

บทที่ ๑๕ การโฆษณา

เรียบเรียงโดย อุไรวรรณ แข็งนิม

- เป้าหมายของการโฆษณา
- ขั้นตอนของการจัดทำกลยุทธ์การโฆษณา
- ขนาดของงบประมาณโฆษณา
- การสร้างสรรข่าวสารโฆษณา
- การเลือกสื่อโฆษณา
- การกำหนดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
- การวัดประสิทธิผลของการโฆษณา
- ประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค

บทที่ 15

การโฆษณา

เป็นธรรมเนียมของหนังสือหลักการตลาดทุกเล่มที่จะต้องให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุกชนิด เพื่อให้เนื้อหาของหนังสือส่งเสริมการตลาดสามารถนำไปใช้ในทางบริหารได้ ในบทนี้จะกล่าวถึงการโฆษณาก่อน

ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันด้านการตลาด ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะพยายามสร้างระบบการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ วิธีการสื่อเรื่องราวดังกล่าวก็คือ กระบวนการ “โฆษณา” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญอันหนึ่งในการส่งเสริมตลาด

“การโฆษณา” (Advertising) หมายถึงการเสนอขายหรือการแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าและสาธารณชนทราบ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความอยากได้และมีความต้องการ ช่วยเร่งให้การจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น การโฆษณามีรูปแบบการสื่อสารอย่างไม่เป็นส่วนตัว เป็นการสื่อสารที่แผ่กระจายอย่างกว้างขวาง (Mass Communication) และผ่านสื่อที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนโดยผู้สนับสนุนที่แน่ชัด¹ การโฆษณาส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในด้านการค้า จึงต่างกับการออกข่าว (Publicity) ซึ่งมุ่งจะเผยแพร่ความคิดเห็นหรือเรื่องราวที่ไม่เกี่ยวกับการค้าโดยตรง วัตถุประสงค์ทั่วไปของการโฆษณาก็เพื่อเพิ่มปริมาณการจำหน่าย ในกรณีที่การโฆษณามีประสิทธิภาพ ในขั้นแรกจะสามารถเรียกร้องความสนใจและในที่สุดอาจจูงใจให้เกิดมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพราะฉะนั้นการสร้างสารโฆษณาจึงเป็นหัวใจของกระบวนการโฆษณา ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้ และเทคนิคจากแขนงวิชาต่างๆ เช่น มนุษยวิทยา ศิลปศาสตร์ มัณฑนศิลป์ เศรษฐศาสตร์ การตลาด จิตวิทยา คณิตศาสตร์ สังคมวิทยา และอักษรศาสตร์ เป็นต้น การโฆษณา เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย

¹ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1980, P. 497.

กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาจะต้องคำนึงถึงงบประมาณ วัตถุประสงค์ ขอบเขตของตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระยะของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ การโฆษณาที่ดีมีหลักการ มีการวางแผนล่วงหน้าจะให้ผลดีต่อเศรษฐกิจของหน่วยงานธุรกิจนั้น ๆ ทำให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ชื่อเสียงของหน่วยงานตลอดจนผลิตภัณฑ์จะเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค²

เป้าหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสร้างอิทธิพลในทางอ้อมเพื่อเพิ่มยอดขายและ/หรือกำไรของบริษัท เพราะโฆษณาอย่างเดียวไม่อาจเพิ่มยอดขายได้ เวลาลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเขาพิจารณาส่วนอื่นประกอบด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา หีบห่อ การใช้พนักงานขาย การบริการ การเงิน และลักษณะอื่น ๆ ในกระบวนการตลาด การโฆษณาจัดได้ว่าเป็นกำลังเสริมและเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ การโฆษณาจะช่วยพนักงานขายให้ขายได้ง่ายขึ้นเนื่องจากการโฆษณาได้แจ้งข้อมูลข่าวสาร ทำให้ลูกค้ารู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของบริษัทไปชั้นหนึ่งแล้ว ดังนั้นจุดมุ่งหมายโดยตรงของการโฆษณาก็คือ ส่งเสริมให้ผู้ซื้อที่เป็นไปได้มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทโดยวิธีเสนอข้อมูลข่าวสารและเหตุผลเพื่อให้ลูกค้าชอบ สร้างช่องทางต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

งานโฆษณาทุกชิ้นจะต้องมีเป้าหมายของการโฆษณาอย่างชัดเจน เพื่อนำมาใช้วางแผนงาน งานโฆษณาจะต้องเริ่มที่ผู้ฟังเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายแล้วจึงกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาเจาะจงลงไปทีละบุคคลกลุ่มนี้ ตัวอย่างของเป้าหมายของการโฆษณามีดังนี้

1. ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปยังตลาดเป้าหมาย
2. ช่วยให้ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางที่ต้องการ
3. เตรียมหนทางให้พนักงานขายโดยแสดงชื่อของบริษัทและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
4. ติดต่อกับตลาดเป้าหมายที่พนักงานขายไม่สามารถเข้าถึง
5. ก่อให้เกิดการซื้อทันที

² ไพศาล เล็กอุทัย, "ผลของการโฆษณาต่อเศรษฐกิจ", นิตยสาร ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (กันยายน 2521), หน้า 23-26.

6. ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจเวลาตัดสินใจซื้อ

เป้าหมายเหล่านี้ยังไม่เฉพาะเจาะจงเพียงพอ ถ้าจะเจาะจงต้องกำหนดให้ได้ว่านักโฆษณาต้องการอะไร เช่นต้องการขยายส่วนครองตลาด หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกอีก 25% ในสามเดือนข้างหน้า เป็นต้น จะเห็นว่าเป้าหมายที่เจาะจงเกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติงาน

หลังจากกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาได้แล้ว งานขั้นต่อไปคือ การจัดทำกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)

ขั้นตอนของการจัดทำกลยุทธ์การโฆษณา³

การรณรงค์ในตลาดสินค้าที่มีคู่แข่ง เราอาจเปรียบตลาดเหมือนสมรภูมิการแข่งขันทัด จะต้องพยายามศึกษาการตลาด ศึกษาถึงจุดสำคัญๆ ศึกษาถึงตลาดเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง แล้วจึงใช้ “กำลังทางโฆษณา” เข้าสู่ตลาดเป้าหมายที่ต้องการนั้น ในขณะที่เดียวกันจะต้องพยายามตีคู่แข่งให้ยับเยินด้วย

การที่สินค้า 2 ชนิดใช้กำลังการโฆษณาหรืองบประมาณต่างกัน สินค้าที่ใช้งบประมาณน้อยอาจจะชนะคู่แข่งที่ใช้งบประมาณมากกว่าได้ ถ้าได้มีการวางแผนโฆษณาอย่างตรงเป้าหมายกว่า ประหยัดกว่าและมีประสิทธิภาพกว่า

การวางแผนอย่างไร และจะใช้กลยุทธ์วิธีไหนเป็นหน้าที่ของผู้บริหารโฆษณาที่จะต้องศึกษาให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ

ลำดับขั้นตอนของการจัดทำกลยุทธ์โฆษณา มีดังนี้

ขั้นแรก จะต้องศึกษาตลาดเป้าหมาย สินค้าของเราต้องการเข้าถึงกลุ่มคนประเภทไหน และระดับไหน เช่น เราทำสิ่งโฆษณารยนต์ ตลาดเป้าหมายก็คือผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ ระดับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

³ วิชา พลังเทพินทร์ “กลยุทธ์การโฆษณา”, นิตยสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม 2515), หน้า

อยู่ในระดับดี การโฆษณาของเราก็ต้องมุ่งไปสู่กลุ่มคนเหล่านี้ให้ตรงเป้าที่สุดเท่าที่จะทำได้

ขั้นที่สอง เมื่อรู้แล้วว่าเราจะเข้าถึงตลาดเป้าหมายกลุ่มไหนแล้ว ขั้นต่อไปก็คือ การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด เราจะต้องทราบว่ามีการวางแผนทางด้านการตลาดอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาให้สัมพันธ์สอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ถ้าหากกลยุทธ์ทางการตลาดใช้วิธีแบบวางตลาดตามจุดสำคัญ ๆ ก่อน กลยุทธ์การโฆษณาก็จะต้องวางแผนให้สัมพันธ์กัน เช่น นโยบายการตลาดอาจต้องการทดสอบตลาดต่างจังหวัดที่สำคัญก่อนเช่น จังหวัดนครสวรรค์ และพิษณุโลก แล้วจึงวางตลาดขยายขอบเขตให้กว้างออกไปทั่วประเทศ หน้าที่ของฝ่ายโฆษณาก็จะต้องศึกษาคู่ว่าที่จังหวัดนครสวรรค์ หรือพิษณุโลกควรใช้สื่อโฆษณาชนิดใดที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด อาจจะเดินทางไปจังหวัดนั้นด้วยตนเอง ศึกษาสื่อโฆษณาของท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ละเอียดยิ่งขึ้น แล้วจึงกลับมาวางแผนการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

การเริ่มวางตลาดที่จังหวัดสำคัญ ๆ ก่อน (Zone Campaign) แล้วจึงขยายออกทั่วประเทศ (National Campaign) นั้นผู้วางแผนโฆษณาจะนำแผนที่ประเทศไทยขึ้นมาวางตรงหน้าและใช้ดินสอกำหนดจุดที่ต้องการทำการรณรงค์ เหมือนกับการวางแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งต้องกำหนดจุดที่ตนจะยกทัพเข้าตี เมื่อกำหนดจุดเรียบร้อยแล้ว จะต้องกำหนดเวลาร่วมกับการตลาดว่าจะเริ่มทำการโจมตีเมื่อไร (ระยะแรกที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เรียกว่า **Launching Period**) เมื่อกะเกณฑ์ว่าจะเริ่มรณรงค์เมื่อใดแล้ว กลยุทธ์การโฆษณาก็จะเริ่มขึ้น ผู้บริหารโฆษณาจะกดปุ่มระเบิดเวลา การโฆษณาก็จะระเบิดขึ้นตามเวลาที่กำหนด ณ จุดต่าง ๆ ที่ต้องการ

เมื่อการโฆษณาระเบิดขึ้น การตลาดก็ต้องบุกเข้าโจมตีพร้อมกัน เหมือนกองหน้ากับกองหลัง การตลาดเป็นกองหน้า การโฆษณาเป็นกองหลัง กดปุ่มแรกโฆษณาจะระเบิดไปตามจุดต่าง ๆ ปุ่มที่สองก็อาจเป็นระเบิดลามไปทั่วทั้งประเทศ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การโฆษณาของผู้บริหารนั้น ๆ

จะเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์ของการโฆษณาแตกต่างกันออกไป ถ้าการตลาดต้องการบุกหนัก กลยุทธ์การโฆษณา

ก็จะต้องบุกหนักด้วย สินค้าบางชนิดขายดีตามฤดูกาลการโฆษณาก็ต้องสนับสนุนให้ขายดียิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องพยายามให้ขายดีกว่าคู่แข่ง

ขั้นที่สาม เป็นขั้นการศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งขั้นก่อนที่จะใช้กลยุทธ์ของเราจะต้องพยายามศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งเสียก่อนว่าเขาได้ดำเนินการโฆษณาไปอย่างไรบ้าง มีการโฆษณาทางใดบ้าง และใช้งบประมาณในการโฆษณาเท่าไร นำนอนที่สุด トラบดีที่มีการแข่งขันกันก็ย่อมจะต้องมีการตอบโต้กัน ถ้าหากเรารู้กลยุทธ์ของเขา เราก็สามารถที่จะหากลยุทธ์ตอบโต้หรือวางแผนซ้อนอีกขั้นหนึ่งได้ เช่นเราทราบว่าคู่แข่งใหม่โฆษณาหนักในเดือนสิงหาคมและกันยายน งบประมาณของเราไม่พอที่จะสู้กับเขาในช่วงนี้ได้ เราอาจนิ่งเฉยไว้ก่อน เมื่อคู่แข่งหยุดโฆษณาในเดือนตุลาคม เราจึงค่อยโฆษณาหนักในช่วงนี้เป็นการโฆษณาตลบหลัง

เมื่อได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งอย่างละเอียดแล้ว เราต้องนำมาประกอบกับกลยุทธ์ของเราเอง และกลยุทธ์นี้ต้องไม่กำหนดแน่นอนตายตัวเป็นทฤษฎี ต้องมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อเห็นว่าข้าศึกไหวตัวหรือตลาดมีการเปลี่ยนแปลงในทางใดทางหนึ่ง

จะเห็นว่ากลยุทธ์ของการโฆษณามีลูกเล่นได้หลายทาง อยู่ที่ไหวพริบและความสามารถในการวางแผนของผู้บริหารโฆษณา ซึ่งจะต้องเป็นผู้มองการณ์ไกลแล้วเห็นผลได้ผลเสียข้างหน้า เขาอาจใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. **เผชิญหน้ากับคู่แข่ง** คือคู่แข่งโฆษณาหนักในเดือนไหน เราก็โฆษณาหนักในเดือนนั้นด้วย เป็นการต่อสู้กันอย่างชนิดเผชิญหน้า เอากำลังเข้าปะทะกัน
2. **ดักหน้าและตลบหลัง** เช่นคู่แข่งโฆษณาหนักในเดือนกันยายน เราก็โฆษณาในเดือนสิงหาคมและตุลาคม เป็นการโอบคู่แข่งให้อยู่ในวงล้อม
3. **โฆษณาแบบต่อเนื่อง** ไม่มีการหยุดเป็นการวางแผนโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ วิธีการนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่รู้จักในตลาดแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีลูกเล่นมากนัก เป็นการรณรงค์ที่สงบ ใจเย็น แต่ทว่ามั่นคงและสม่ำเสมอ
4. **กลยุทธ์แบบโฆษณาวันละระยะ** หรือโฆษณาเฉพาะในช่วงใดช่วงหนึ่งต่างกับการโฆษณาแบบต่อเนื่อง มักใช้กลยุทธ์นี้เมื่องบประมาณมีไม่มากพอที่จะให้มีการโฆษณาต่อเนื่องตลอดปีได้ เราอาจแบ่งระยะการโฆษณาให้น้อยลง เช่นโฆษณาเดือนเว้นเดือนหรือ 3 เดือนหยุด แล้วไปโฆษณาใหม่ในเดือนที่ 4 เป็นต้น

5. กลยุทธ์แบบโหมหนักในระยะแรกและค่อย ๆ ลดน้อยลงในระยะหลัง
วิธีนี้ ก็คือวิธีการแบบใช้กำลังเข้าทำลายเพื่อทะลวงป้อมปราการเข้าไปให้ได้ในระยะ
แรก ยอมสูญเสียกำลังทัพจำนวนมากเพื่อเอาชนะในระยะแรกให้ได้ และเมื่อสามารถ
ตีฝ่าเข้าสู่เป้าหมายได้แล้วก็ค่อย ๆ ผ่อนลง แต่จะไม่หยุดโฆษณาการโฆษณาจะยัง
คงมีอยู่แต่อ่อนกว่าในระยะแรก

6. กลยุทธ์แบบโฆษณาน้อยในระยะแรกแล้วจึงเพิ่มมากขึ้นในระยะหลัง
วิธีนี้ใช้วิธีแทรกซึมทีละน้อยแล้วค่อย ๆ เพิ่มกำลังแทรกซึมให้มากขึ้นเรื่อย ๆ จน
กระทั่งสามารถจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ได้

7. กลยุทธ์การโฆษณามีวิธีการพลิกแพลงหลายอย่าง บางครั้งใช้กลยุทธ์
หลายแบบรวมกันได้

อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาจะต้องอาศัยปัจจัยขั้นพื้นฐาน
อีกหลายประการเพื่อสนับสนุนให้กลยุทธ์นั้นประสบความสำเร็จ การวางแผนที่
แยบยล อาจจะไม่ไ้ผล ถ้าหากว่า “แนวความคิดในการโฆษณา” เป็นแนวความคิด
ธรรมดา ๆ ไม่ดึงดูดให้คนสนใจ หรือเป็นแนวคิดที่ทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อ
สินค้า กลยุทธ์การโฆษณาที่ดีเลิศอาจล้มเหลวได้ ถ้าไม่มีแนวความคิดในการโฆษณา
ที่ดีพอ ทุกวันนี้ ผู้โฆษณามักพยายามคิดคำแปลก ๆ เพื่อช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การ
โฆษณาเหมือนกองทัพที่มีอาวุธทันสมัย ย่อมสามารถตีฝ่าเข้าสู่เป้าหมายได้ง่ายกว่า

การโฆษณานอกจากต้องมีแนวความคิดที่ดีแล้ว ผู้วางแผนโฆษณาจะต้อง
รู้จักใช้สื่อที่ถูกต้อง ถ้าใช้สื่อผิด ๆ กลยุทธ์การโฆษณาก็จะล้มเหลว จะต้องใช้ให้ถูก
ต้องเหมาะกับจังหวะเวลา ผู้วางแผนกลยุทธ์โฆษณาจะต้องตัดสินใจได้ถูกต้อง
เขาอาจใช้หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาหลักเข้าโจมตีก่อน และใช้วิทยุ
เป็นสื่อสนับสนุน ทั้งนี้ยอมแล้วแต่เหตุผลของแต่ละสินค้าซึ่งไม่เหมือนกัน

ผู้วางแผนโฆษณาจะต้องรู้หลักศิลปะในการสื่อสาร รู้ช่องทางส่งข่าวสาร
ต่าง ๆ ที่จะนำข้อความโฆษณานั้นไปสู่ผู้รับ แล้ววางแผนใช้ช่องทางนั้นให้ตรงสู่
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ ข้อความจะต้องเป็นที่สนใจไม่ทำให้ผู้รับเกิดความเบื่อ
หน่ายหรือเกิดความรู้สึกในทางต่อต้าน นักโฆษณาจะต้องใช้หลักศิลปะในการสื่อสาร
ให้ผู้รับเกิดความรู้สึกยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น

ดังนั้น ในการจัดทำกลยุทธ์การโฆษณาผู้วางแผนโฆษณาจะต้องทำการ
ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการโฆษณาทั้งหมดควรเป็นเท่าใด
 2. ข่าวสารชนิดใดที่ควรใช้
 3. ควรจะเลือกใช้สื่ออะไร
 4. ควรมีการโฆษณาอย่างไรในระหว่างปี
 5. วิธีการที่ดีที่สุดที่จะใช้วัดผลสำเร็จของการโฆษณาควรเป็นอย่างไร
- ขนาดของงบประมาณโฆษณา**

ทุกปีบริษัทต่าง ๆ จะต้องจัดทำงบประมาณเพื่อการโฆษณา ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพสูงสุดที่จะได้รับต่อเงิน 1 หน่วยที่เสียไป มีวิธีการจัดทำงบประมาณหลายวิธี มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ดังนี้คือ

1. วิธีวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม (Marginal Approach)
2. วิธีตัดสินใจตามอำเภอใจ (Arbitrary Approaches)
3. วิธีผลตอบแทนจากการลงทุน (The Return on Investment Approach)
4. วิธีกำหนดจากงาน (The Task-Method Approach)

ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีตัดสินใจตามอำเภอใจ และวิธีกำหนดจากงาน ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อยู่ในบ้านเมืองเรา

วิธีตัดสินใจตามอำเภอใจ (Arbitrary Approaches) ประกอบด้วย

1. กำหนดตามจำนวนเงินที่มีอยู่ (Available-Funds Approach)

บริษัทหลายบริษัทใช้วิธีการตั้งงบประมาณแบบนี้ โดยเฉพาะบริษัทที่มีฐานะการเงินอ่อนแอ ดูกำลังเงินที่มีอยู่ บริษัทสามารถที่จะจัดสรรมาให้แก่การโฆษณาเป็นจำนวนเท่าไร

ข้อเสีย งบประมาณจะเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยไม่แน่นอน ทำให้ยากต่อการวางแผนการพัฒนาลาดในระยะยาว

2. กำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of Sales Approach) บริษัทหลายบริษัทตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายการโฆษณาเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (อดีต ปัจจุบัน อนาคต) หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขาย (อุตสาหกรรม

น้ำมัน ใช้วิธีการนี้) วิธีนี้ถ่ายถอดขายเพิ่มการโฆษณาเพิ่ม แต่ถ่ายถอดขายลดการโฆษณา จะลด แทนที่ควรที่จะเพิ่มเพื่อเร่งให้ลูกค้าเกิดความต้องการ นอกจากนี้ การกำหนด ตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขายมักจะดูตัวเลขในอดีต ซึ่งไม่สมเหตุผล เพราะการโฆษณา จะถูกนำไปใช้ในปีต่อไปก็ควรที่จะเอายอดขายที่พยากรณ์ไว้เป็นตัวกำหนด โดยมีข้อ สมมติว่า สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายของการโฆษณาต่อยอดขายได้ เช่นคาดว่าปีหน้ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 10% ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาก็ควรเพิ่ม 10% ด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงน่าจะได้พิจารณาอย่างอื่นประกอบด้วย คือขั้นของวง จรชีวิตผลิตภัณฑ์ สภาวะเศรษฐกิจ โปรแกรมการตลาดของกลุ่มแข่งขัน และกลยุทธ์ การตลาดอื่น ๆ ของบริษัท

ข้อดี

- (1) แสดงว่าค่าใช้จ่ายการโฆษณาแปรผันตามจำนวนเงินที่หามาได้ ใน สายตาของนักบริหาร จะรู้สึกว่ามีเหตุผลสมควรดีที่ค่าใช้จ่ายเกือบทุกชนิดควรมี ความสัมพันธ์กับรายได้ของบริษัทที่เคลื่อนไหวไปตามวงจรธุรกิจ
- (2) ส่งเสริมให้ฝ่ายบริหารคิดถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนค่าโฆษณา ราคาขาย และกำไรต่อหน่วย
- (3) ส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในการแข่งขัน เพราะธุรกิจที่แข่งขันกันจะ ใช้วิธีประมาณค่าใช้จ่ายการโฆษณาด้วยจำนวนเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในอัตราเดียวกัน

ข้อเสีย

- (1) วิธีนี้ค่านึงว่ายอดขายเป็นสาเหตุของการโฆษณามีได้ค่านึงว่า ยอดขาย เป็นผลมาจากการโฆษณา เพราะตามข้อเท็จจริงเป็นเช่นนั้น
- (2) กำหนดตามจำนวนเงินที่มีอยู่มิได้ดูโอกาสทางการตลาด
- (3) เป็นเหตุให้งบประมาณการโฆษณาขึ้น ๆ ลง ๆ ตามยอดขายแต่ละปี ทำให้ขัดต่อการวางแผนโฆษณาระยะยาว
- (4) ไม่มีวิธีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่เหมาะสม นอกจากจะดูว่า ในอดีต ที่ผ่านมามีทำกันอย่างไรหรือดูที่การกระทำของกลุ่มแข่งขัน หรือต้นทุนว่าควรเป็นเท่าไร
- (5) วิธีนี้ไม่เสริมสร้างให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างของการโฆษณาให้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือกับอาณาเขตการขาย เพราะการจัดสรรจะใช้เปอร์เซ็นต์

ของยอดขายในอัตราเดียวกันหมด

3. กำหนดตามคู่แข่งชั้น (Competitive-Parity Approach) **ดูว่า**
คู่แข่งชั้นกำลังทำอะไรอยู่ บางบริษัทกำหนดงบประมาณการโฆษณาเท่ากับคู่แข่งชั้น
เพื่อรักษาระดับการแข่งขันให้เสมอกัน จริงอยู่เป็นการดีที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายการ
โฆษณาเพียงเล็กน้อยและเท่าเทียมกัน แต่บริษัทไหนจะยอมลดค่าใช้จ่ายลงนอกจาก
จะทำความตกลงกันและทุกบริษัทเห็นด้วย และถ้าจะให้ลดลงเป็นการถาวรทำได้ยาก
บริษัทจำหน่ายผงซักฟอกและบริษัทผู้ค้าน้ำมันในประเทศไทยเคยทำความตกลง
กันในเรื่องนี้ได้ แต่ในที่สุดก็ล้มเลิก เพราะหลายบริษัทเล็งเห็นว่าถ้าจะเพิ่มส่วนการ
ครองตลาดจำเป็นต้องเพิ่มงบการส่งเสริมการตลาด

ข้อดี

(1) ค่าใช้จ่ายของคู่แข่งชั้นแสดงให้เห็นความฉลาดรอบรู้ในอุตสาหกรรม
ที่คู่แข่งชั้นเก็บรวบรวมไว้

(2) รักษาความเท่าเทียมกันของการแข่งขัน ช่วยป้องกันมิให้เกิดสงคราม
โฆษณา

ข้อเสีย

(1) ไม่มีพื้นฐานที่จะเชื่อได้ว่าคู่แข่งชั้นจะใช้วิธีการที่สมเหตุผล สำหรับการ
พิจารณางบประมาณ นอกจากนี้ บริษัทแต่ละบริษัทยังมีชื่อเสียง ทรัพยากร
โอกาสและวัตถุประสงค์แตกต่างกัน การที่จะให้บริษัทหนึ่งเป็นตัวอย่างของอีกบริษัท
หนึ่งเป็นไปได้ยาก

(2) ไม่มีหลักฐานยืนยันว่าคู่แข่งชั้นทำตาม เพื่อรักษาความเสมอภาคของ
การแข่งขันและเพื่อรักษาระดับค่าใช้จ่ายของการโฆษณาในอุตสาหกรรมให้มั่นคง

4. กำหนดตายตัวเป็นจำนวนแน่นอนต่อสินค้าหนึ่งหน่วย (Fixed-Sum-
Per-Unit Approach) การกำหนดแบบนี้มีลักษณะคล้ายกับการกำหนดเปอร์เซ็นต์
ของยอดขายต่างกันที่กำหนดตายตัวลงไปต่อสินค้าหนึ่งหน่วย งบประมาณการโฆษณา
ขึ้นอยู่กับยอดขายในคาบเวลาที่แล้วมีสินค้าถูกขายไปกี่หน่วย หรือจำนวนของยอดขาย
ที่พยากรณ์ไว้ล่วงหน้าของคาบเวลาถัดไป

ข้อดี

(1) วิธีนี้จะไม่ถูกรบกวนจากการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น ถ้ากำหนดค่าใช้จ่ายการโฆษณาเป็น 10% ของราคาขาย ถ้าราคาขาย 100 บาท ค่าใช้จ่ายการโฆษณาเท่ากับ 10 บาท แต่ถ้าราคาขายลดลงเหลือ 90 บาท ค่าใช้จ่ายการโฆษณาลดลงเหลือ 9 บาท แต่ถ้าใช้วิธีกำหนดตายตัวต่อหน่วยยังคงเป็น 10 บาทเท่าเดิม

(2) เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคที่คงทนถาวร เช่นรถยนต์

วิธีกำหนดจากงาน (The Task-Method Approach)

จะเห็นว่าวิธีการกำหนดงบประมาณการโฆษณา มีหลายวิธีแต่ละวิธีมีข้อดีข้อเสียต่าง ๆ กัน จึงมีการพัฒนาค้นคิดกรรมวิธีกำหนดงบประมาณขึ้นใหม่มี 4 ขั้นตอนกรรมวิธีนี้เน้นที่งานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด แล้วจึงจัดสรรงบประมาณไปที่งานต่าง ๆ รวมกันเป็นงบประมาณทั้งหมด

ขั้นตอนทั้ง 4 ของวิธีนี้ มีดังนี้

1. วิจัย เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัท เป้าหมายของบริษัท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะอุปนิสัยของผู้ซื้อ เป้าหมายคู่แข่ง การสื่อสารในอดีต โอกาสทางการตลาดมุ่งที่ตลาดเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์

2. กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการโฆษณาให้ชัดเจนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

3. ตัดสินใจกำหนดงานการโฆษณา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ การสร้างข่าวสาร เลือกสื่อ และกำหนดวิธีวัดผล

4. ประมาณค่าใช้จ่ายจากงานที่กำหนดขึ้น ผลรวมของค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็นงบประมาณที่ต้องใช้ในการโฆษณา

วิธีการนี้เป็นวิธีการที่นิยมใช้มากในหมู่นักโฆษณา แต่มีข้อจำกัดคือ ไม่ชี้ให้เห็นว่าควรที่จะเลือกวัตถุประสงค์อย่างไร และค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปนั้นคุ้มหรือไม่

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของสินค้าที่มีงบประมาณสูงสุด 10 อันดับแรก เพื่อแสดงให้เห็นขนาดของงบประมาณโฆษณาที่สินค้าแต่

ละชนิดใช้อยู่ในปี พ.ศ. 2525 แยกเป็นสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละประเภท (ไม่รวม
ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อวิทยุ) ดังนี้

10 ประเภทสินค้าแยกให้เห็น⁴

ปีที่ออกใช้สูงสุด ม.ค. - ธ.ค. 2525

| อันดับที่ 1 ประเภทนาฬิกา | | | อันดับที่ 2 ประเภทเสื้อผ้า, เบียร์ | | |
|--------------------------|-----------|--------|------------------------------------|-----------------|--------|
| 83.5 ล้าน/ปี | | | 82.7 ล้าน/ปี | | |
| 1. | ไซโก | 15.08% | 1. | เบียร์สิงห์ | 19.70% |
| 2. | ซิติเซ็น | 13.77% | 2. | คลอสเตอร์เบียร์ | 10.03% |
| 3. | มิโต้ | 11.37% | 3. | เฮนเนสซี | 9.43% |
| 4. | อเด็ค | 9.34% | 4. | เรมีมาร์แตง | 8.46% |
| 5. | อัลบา | 7.42% | 5. | กวางทอง | 7.61% |
| 6. | ริทัม | 6.94% | 6. | แม่โขง | 7.37% |
| 7. | คาสิโอ | 6.34% | 7. | แสงโสม | 6.16% |
| 8. | ราโต้ | 4.67% | 8. | คามูส | 3.02% |
| 9. | โพม่า | 4.55% | 9. | รีเจนซี | 2.90% |
| 10. | โอเรียนท์ | 4.43% | 10. | มาร์เทิล | 2.66% |
| | | 83.91% | | | 77.34% |
| ยี่ห้ออื่น ๆ | | 16.09% | ยี่ห้ออื่น ๆ | | 22.66% |
| | | 100% | | | 100% |

⁴วารสารคู่แข่ง ปีที่ 3 ฉบับที่ 32 (พฤษภาคม 2526) หน้า 10, 13 - 14.

| อันดับที่ 3 ประเภทา | | 78.4 ล้าน/ปี | อันดับที่ 4 ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล | | 77.3 ล้าน/ปี |
|---------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| 1. | ทัมใจ | 9.69% | 1. | โตโยต้า | 19.79% |
| 2. | ยามม่งตรา | 7.52% | 2. | มิตซูบิชิ | 14.48% |
| | ถ้วยทอง | | 3. | ดัทสัน | 11.64% |
| 3. | วิคส์ | 6.12% | 4. | ซีตรอง | 7.89% |
| 4. | ดาก้า | 5.61% | 5. | เปอร์โยด์ | 6.98% |
| 5. | เห็นโซฟลัส | 5.48% | 6. | มาสด้า | 6.08% |
| 6. | เอ็นเนออีพลัส | 4.59% | 7. | เพียต | 5.69% |
| 7. | ทราโวเจน | 4.33% | 8. | แลนเซีย | 5.17% |
| 8. | ตรา 5 เจดีย์ | 3.69% | 9. | นิสสัน | 4.13% |
| 9. | อีโน | 3.57% | 10. | บีเอ็มดับบลิว | 4.01% |
| 10. | ดีกัวดิน | 2.55% | | | |
| | | 53.15% | | | 85.86% |
| | ยี่ห้ออื่น ๆ | 46.85% | | ยี่ห้ออื่น ๆ | 14.14% |
| | | 100% | | | 100% |

| อันดับที่ 5 ประเภทห้างสรรพสินค้า | | 77.1 ล้าน/ปี | อันดับที่ 6 ประเภทเครื่องสำอาง | | 77.0 ล้าน/ปี |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------------------------|---------------|--------------|
| 1. | เซ็นทรัล | 16.73% | 1. | จอห์นสัน | 16.23% |
| 2. | เมโทร | 14.00% | 2. | กวนอิม | 9.74% |
| 3. | พาด้า | 11.28% | 3. | นีเวีย | 7.92% |
| 4. | เดอะมอลล์ | 9.98% | 4. | โทเป็กซ์ | 7.40% |
| 5. | ไทยไดมารู | 7.39% | 5. | แพน | 6.49% |
| 6. | เมอริคิงส์ | 7.13% | 6. | ออย ออฟ อูลาน | 6.10% |
| 7. | โรบินสัน | 6.48% | 7. | เพียซ | 4.04% |
| 8. | บางลำภู | 4.79% | 8. | พอนด์ | 3.50% |
| 9. | คาเซย์ | 4.66% | 9. | เคลียร์ราซิล | 2.59% |
| 10. | อาเชียน | 3.89% | 10. | ดร.สมชาย | 2.57% |
| | | 86.33% | | | 66.56% |
| | ยี่ห้ออื่น ๆ | 13.67% | | ยี่ห้ออื่น ๆ | 33.44% |
| | | 100% | | | 100% |

| อันดับที่ 7 ประเภทตู้ | | 76.9 ล้าน/ปี | อันดับที่ 8 ประเภท ผงซักฟอก | | 76.4 ล้าน/ปี |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------------------------|--------------|--------------|
| 1. | ลักซ์ | 17.03% | 1. | บริส | 33.50% |
| 2. | ปาล์มมี | 10.79% | 2. | แพ็บ | 24.08% |
| 3. | ตรานกแก้ว | 10.27% | 3. | เป่าปิ่นจีน | 18.19% |
| 4. | โรเซ่ท | 10.14% | 4. | ไฮเตอร์ | 9.29% |
| 5. | ไลฟ์บอยย์ | 9.88% | 5. | โฮม | 4.58% |
| 6. | จอห์นสัน | 5.98% | 6. | โปร | 4.31% |
| 7. | เลอเวีย | 4.94% | 7. | ไฮยีน | 3.53% |
| 8. | เคลียร์ราซิด | 4.68% | | | 97.48% |
| 9. | หอมนาวล | 3.90% | | ยี่ห้ออื่น ๆ | 2.52% |
| 10. | อิมพีเรียล | 3.12% | | | 100% |
| | | 80.73% | | | |
| | ยี่ห้ออื่น ๆ | 19.27% | | | |
| | | 100% | | | |

| อันดับที่ 9 ประเภทลูกอม, ชาอม, หมากฝรั่ง | | 76.1 ล้าน/ปี | อันดับที่ 10 ประเภทเครื่อง ใช้ไฟฟ้า (หม้อ หุงข้าว ตู้เย็น, พัดลม อื่น ๆ | | 75.0 ล้าน/ปี |
|---|--------------|--------------|--|--------------|--------------|
| 1. | ฮอลล์ | 18.65% | 1. | ชาร์ป | 20.40% |
| 2. | ทรีบอร์ | 15.63% | 2. | เนชั่นแนล | 14.13% |
| 3. | ซิคเคิลท | 12.08% | 3. | ซันโย | 7.86% |
| 4. | ซูกัส | 9.72% | 4. | ตรานกยูง | 7.73% |
| 5. | ไฮเตอร์ | 8.67% | 5. | ซิงเกอร์ | 7.60% |
| 6. | โบตัน | 7.09% | 6. | โตชิบา | 7.06% |
| 7. | วัน - วัน | 6.70% | 7. | ธานินทร์ | 6.93% |
| 8. | ลูกอมวิคส์ | 5.65% | 8. | อีตาซี | 4.26% |
| 9. | แอสคัส | 4.20% | 9. | ฟิลิปส์ | 3.46% |
| 10. | เขาวราช | 2.10% | 10. | ใจโรแอร์ | 3.20% |
| | | 90.50% | | | 82.63% |
| | ยี่ห้ออื่น ๆ | 9.50% | | ยี่ห้ออื่น ๆ | 17.37% |
| | | 100% | | | 100% |

นาฬิกาใช้ขยับไปทั้งหมด 83.5 ล้านบาท จากจำนวน 38 ยี่ห้อที่มีโฆษณา อยู่ในตลาดเฉพาะ 10 ยี่ห้อสินค้าที่ติดอันดับครองขบโฆษณาไปแล้วถึง 83.9% ที่ เหลือก็กระจายกันกระจายกันไป สำหรับประเภทนาฬิกาปี 2525 โฆษณาติดอันดับมา เป็นที่ 1 มีงบสูงสุดประจำปีที่ใช้จ่ายด้านโฆษณา

อีกประเภทมาเกินแรงแข่งขันเปิด ห้างสรรพสินค้า จากไม่เคยติดอันดับ ท็อปเทนมาก่อน ปี 2525 วิ่งมาอยู่ในอันดับที่ 5 มีโฆษณามากบ้างน้อยบ้างรวมกัน แล้วถึง 33 แห่ง มีห้างที่ติดอันดับโฆษณารวมกันใช้งบมากถึง 86.33%

วงการสปุ๊กก็คึกคักเพียง 10 ตราสินค้าก็ใช้งบรวมกันถึง 80.73% มียี่ห้อต่าง ๆ โฆษณาอยู่ในตลาด 49 ยี่ห้อ ก็เฉลี่ยกันไปอีก 19.27% งบนี้ไม่รวมวิทยุ ซึ่งส่วนมาก หนักกันทางสื่อวิทยุ ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ถ้ารวมก็มหาศาลเหมือนกัน

ที่น่าจับตาดูที่สุด ก็เป็นวงการผงซักฟอก ขวัญใจแม่บ้าน มีกันอยู่เพียง 14 ตราสินค้า ทั้งเล็กและใหญ่ ทั้งผงทั้งน้ำ แต่ที่สู้กันอยู่จริงๆ มีอยู่เพียง 3 ยี่ห้อใหญ่ บรีส แพน เป่าบันจิ้น ใช้งบโฆษณาสูงที่สุดสุทธิ บรีสยังนำอยู่เป็นแชมป์ ทุ่มโฆษณา มากที่สุด 33.50% ของงบทั้งหมดในประเภทนี้ แพน 24.08% เป่าบันจิ้น 18.19% รวมกันแล้ว 75% ของงบ ที่เหลือแอบไปสู้กันเองพอให้กันลิมเท่านั้นเป็นสนามของ ยี่ห้อ 3 ค่าย

ประเภทลูกอม ยาม จับตลาดกันคนละกลุ่ม 10 สินค้าติดอันดับใช้งบรวม กัน 90.50% อีก 9.50% แบ่งให้ตลาดที่ออกมาชิมรางวัล ล้มบ้างหายบ้าง ในปีที่แล้วมี ปรากฏโฉม 20 ยี่ห้อ ตลาดส่วนใหญ่ยังเป็นของ 10 ยี่ห้อที่ติดอันดับ

แชมป์หลายสมัยกลับต้องตกอันดับไป ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น หม้อ หุงข้าว ตู้เย็น พัดลม ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเบ็ดเตล็ด เคยครองอันดับ 1 มาตลอดตั้งแต่ ปี 2512 พอปี 2525 กลับต้องตกเป็นอันดับ 10 วิเคราะห์แล้วก็เป็นที่ทราบกันดีว่า ยุคประหยัดไฟเศรษฐกิจไม่ดี มีผลกระทบต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยตรง การโฆษณา จึงต้องลดลงเพื่อหาจังหวะโหมบุกโฆษณากันใหม่ ปี 2525 รวมตราสินค้าเล็ก ตรา สินค้าน้อยมีมากถึง 80 ยี่ห้อ จัดอันดับมาให้ 10 ยี่ห้อเด่น (ไม่รวม ทีวี, เครื่องเสียง, แอร์, วีดีโอเทป) ใช้งบรวมกัน 82.63% ทั้งวงการนี้ใช้งบไป 75 ล้านบาท/ปี

คราวนี้ลองมาจับตาดูกันอีกแง่มุมหนึ่งบ้าง ในยุทธการอุตสาหกรรมโฆษณา ปี 2525 มีสินค้ายี่ห้อใดบ้างที่ทุ่มงบลงไปเกิน 20 ล้านบาท/ปี 15 ล้านบาท/ปี และ 10 ล้านบาท/ปี ลองจับยี่ห้อทั้งหมดมาคัดเลือกและจัดอันดับกันดูก็จะเห็นสินค้า

หลายประเภทเหมือนกันที่มุ่งบงกันลงมา ส่วนประเภทเกินกว่า 5 ล้านบาท/ปี ก็
ไม่น้อย มีถึง 80 กว่ายี่ห้อ ไม่ได้แสดงไว้ ลองมาพิจารณาจากตารางอันดับทั้ง 3
อันดับ ใครเป็นใครก็จะเห็นกันชัดขึ้น

อันดับการใช้โฆษณาของสินค้าแต่ละประเภททางสื่อหลัก (ไม่รวมวิทยุ)

A. Brands ที่ใช้โฆษณาเกิน 20 ล้านบาท/ปี 2525

1. บรีส
2. คอลเกต
3. ฮอนด้า

B. Brands ที่ใช้โฆษณาเกิน 15 ล้านบาท/ปี 2525

1. อีซูซุ (รถบรรทุก)
2. แฟงซ่า
3. แฟ็บ
4. ชันซิล
5. โอวัลติน
6. เบียร์สิงห์
7. ชูชูกิ
8. กรีนสปอต
9. โตโยต้า (รถยนต์นั่ง)

C. Brands ที่ใช้โฆษณาเกิน 10 ล้านบาท/ปี 2525

1. ฮอลล์ (ลูกอม)
2. เปาบุ้นจิ้น
3. สบู่ลิกซ์
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
5. นาฬิกาไซโก้
6. ไวต้ามิลด์
7. กล้องและฟิล์มโกดัก
8. จอห์นสัน (ครีมบำรุงผิว)
9. ทรีเบอร์ (ลูกอม)
10. ยามาฮ่า

11. นาฬิกาขีตติเชิน
12. มิตรชูปิชิ (รถยนต์นั่ง)
13. โตโยต้า (รถยนต์บรรทุก)
14. ห้างสรรพสินค้าเมโทร
15. ไมโล
16. เป๊ปซี่
17. ไบคอน
18. นาฬิกาไมโต้

การสร้างสรรค้ข่าวสารโฆษณา

ข่าวสารในโฆษณาถูกสร้างขึ้นเพื่อเปลี่ยนระดับความคิด ความรู้สึก ทศนคติของผู้ฟังเป้าหมาย (ผู้ใช้ ผู้ซื้อและผู้มีอิทธิพลในการซื้อ) จึงจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค้ข่าวสารโดยผู้ชำนาญงานให้แตกต่างจากของคู่แข่งขึ้น เพราะกลยุทธการสร้างสรรค้ข่าวสารที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการโฆษณา

นักโฆษณาจะมีขั้นตอนในการสร้างสรรค้ข่าวสารอยู่ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างข่าวสาร (Message Generation)
2. การประเมินผลและการเลือกข่าวสาร (Evaluation and Selection)
3. การบริหารข่าวสาร (Execution)

แต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสร้างข่าวสาร (Message Generation) จำเป็นต้องรู้ว่าจะให้ข่าวสารชนิดไหนแก่ผู้ฟังเป้าหมาย ให้ความรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ข่าวสารมักจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างโดยเน้นที่ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของบริษัท ข่าวสารถูกสร้างขึ้นมาอย่างมากมาย นักโฆษณาจะเลือกข่าวสารที่ดีที่สุดโดยการทดสอบขั้นต้น

นักสร้างสรรค้ข่าวสารมีวิธีการต่าง ๆ ที่จะสร้างข่าวสารโฆษณา ได้ดังนี้

ก. วิธีการรวบรวมข้อมูล ความคิด (Inductive) จากผู้บริโภค ผู้ขาย ผู้เชี่ยวชาญ และคู่แข่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคเป็นแหล่งของความคิดที่ดีที่สุด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์สามารถนำมาใช้ในกลยุทธการสร้างสรรค้ข่าวสาร ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตสเปร์ฉีดผมชั้นนำทำการสำรวจวิจัยผู้บริโภค เพราะต้องการทราบว่สเปร์ที่มีอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ ผู้บริโภคไม่พอใจอะไร ถ้าปรากฏว่

ผู้บริโภคพอใจผลิตภัณฑ์ บริษัทก็จะโฆษณาโดยเน้นสิ่งที่ผู้บริโภคพอใจ ย้ำความมั่นใจเพิ่มขึ้น

ข. วิธีใช้เหตุและผล (Deductive) เป็นวิธีที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน วิธีสร้างข่าวสารโดยวิธีนี้จะพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับเป็นของตอบแทนภายหลังการใช้ ขณะที่ใช้ หรือก่อนหน้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สิ่งตอบแทนเหล่านี้เกิดจากความต้องการทางด้านเหตุผล อารมณ์ สังคม และความพอใจส่วนตัว ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อผงซักฟอกเพราะต้องการเอาไปซักเสื้อผ้าให้สะอาด สิ่งตอบแทนที่ผู้ซื้อต้องการภายหลังการใช้ผงซักฟอกก็คือความสะอาด เป็นความต้องการทางด้านเหตุผล ดังนั้นข่าวสารที่จะเสนอให้แก่ผู้บริโภคควรเน้นที่ “ซักคราบสกปรกได้สะอาดกว่า” หรือในกรณีของการบริโภคเบียร์ ผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ขณะที่ดื่มเบียร์เป็นความต้องการทางอารมณ์ ข่าวสารที่ควรเสนอต่อผู้บริโภค ควรเน้นที่ “ความสุข ความเพลิดเพลินที่จะได้รับ เช่น เบียร์ครอสเตอร์เน้น “ความสุขที่คุณดื่มได้”

2. การประเมินผลและการเลือกข่าวสาร (Evaluation and Selection)

งานขั้นต่อมาคือ การเลือกข่าวสารที่ดีที่สุดจากข่าวสารที่สร้างขึ้นในขั้นแรกโดยประเมินผล ดูอำนาจในการสื่อสารและชักจูงของข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น ข่าวสารที่มีอำนาจในการสื่อสารและชักจูงจะต้องมีลักษณะ ดังนี้

- สร้างความต้องการ (Desirability)
- สร้างลักษณะเด่นเฉพาะตัว (Exclusiveness)
- สร้างความเชื่อถือ (Believability)

ข่าวสารควรพูดถึงสิ่งที่น่าสนใจในตัวสินค้าเพื่อสร้างความต้องการแต่ก็ยังไม่พองถึงอย่างไรสินค้าตราอื่นก็ทำเช่นนี้เหมือนกัน ดังนั้นข้อความที่ใช้ควรสร้างลักษณะเด่นเฉพาะตัวให้กับสินค้าของบริษัทเพื่อให้ดูแตกต่างจากคู่แข่ง และข้อความนั้นจะต้องน่าเชื่อถือและพิสูจน์ได้

การประเมินผลดูอำนาจในการสื่อสารและชักจูงของข่าวสารทำได้โดยระดมกำลังสมอง (Brainstorming) ให้คะแนนข่าวสารดูว่าสร้างความต้องการ สร้างลักษณะเด่นเฉพาะตัว สร้างความเชื่อถือ มากน้อยเท่าไร เรียงลำดับข่าวสารจากคะแนนมากมาหาน้อย ข่าวสารที่ได้คะแนนมากจะได้รับเลือกนำไปใช้ แต่การใช้วิธีนี้อาจไม่น่าเชื่อถือ เพราะขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ถูกนำมาระดมกำลังสมองมิได้

ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมจริง แต่นักโฆษณาก็คงจำเป็นต้องมีวิธีทดสอบขั้นต้นเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของข่าวสารในขั้นสุดท้าย

8. การบริหารข่าวสาร (Message Execution) ผลของการโฆษณาไม่ใช่จะขึ้นอยู่กับว่าจะพูดอะไร แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะพูดอย่างไร การบริหารข่าวสารมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้กับสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง เช่น ผงซักฟอก กาแฟ ฯลฯ นักโฆษณาจะต้องหาวิธีทางที่จะทำให้ข่าวสารได้รับความสนใจขณะคู่แข่ง

ก่อนที่จะถึงขั้นการบริหารข่าวสาร จะต้องเตรียมรายการงานกลยุทธ์การโฆษณา ซึ่งอธิบาย วัตถุประสงค์ เนื้อหา ค่าใช้จ่าย และระดับของการโฆษณา ที่เหมาะสม

การบริหารข่าวสารเป็นงานของนักสร้างสรรค์ข่าวสารในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะค้นหารูปแบบของการโฆษณา ระดับเสียง ถ้อยคำและปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้การบริหารข่าวสารประสบผลสำเร็จ

รายละเอียดของการบริหารข่าวสาร มีดังนี้

8.1 รูปแบบของการโฆษณา (Style) มีวิธีสร้างสรรค์ได้หลายแบบ ดังนี้

1) ส่วนหนึ่งของชีวิต แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ใช้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน เช่น ผงซักฟอกบรีส ออกไปสัมภาษณ์แม่บ้านที่กำลังซักผ้า จ่ายกับข้าว และโฆษณาจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ใช้กันทึบ แก้วบัวสาย สัมภาษณ์ผู้ใช้รถ แสดงให้เห็นการใช้รถจักรยานยนต์มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนต่างจังหวัด น้ำยาอูทัยหอมมี เน้นให้เห็นว่าเหมาะสมกับชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทย

2) ใช้ความพ้อฝัน พยายามสร้างความพ้อฝันให้เกิดขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น “ถ้าคุณต้องการมีรัก ๆ คุณต้องใช้มัม มัมที่คุณต้องการ” แสดงให้เห็นว่าถ้าต้องการความรักจากเพศตรงข้าม ก็ต้องระวังกลิ่นตัวของคุณเสียก่อนด้วยมัม คุณจึงจะสมปรารถนา

3) สร้างสรรค์อารมณ์หรือความนึกคิด พยายามสร้างภาพพจน์ หรือความนึกคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม, ความรัก, ความแจ่มใสเบิกบาน เช่น สร้างภาพพจน์ของเครื่องสำอางค์ทำให้เกิดความสวยงาม ผลิตภัณฑ์จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน สร้างความรักความผูกพันระหว่างแม่กับลูก น้ำอัดลมโคคาโคลา “ส่งได้ส่งยิ้ม”

สร้างความแจ่มใสเบิกบาน โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เงิน “แม่ แม่จ๋า สื่อรักและรับผิดชอบ
ของคุณ...สู้ลูก” สร้างความรักความผูกพัน

4) ความเพลิดเพลินทางดนตรี ให้นำบุคคลหรือกลุ่มบุคคลกำลังร้องเพลง
หรือฮัมเพลงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น โฆษณาเบียร์ชีชูหรือคอกอนเสิร์ต

5) สัญลักษณ์เฉพาะตัว พยายามสร้างลักษณะเฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์
เช่น เสื้อเชิ้ตแอร์ไวร์ “เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ”, “จุดยุทธศาสตร์เคลื่อนที่...ชีวิตจริง
เพรสติจ”

6) ความชำนาญทางด้านเทคนิค ลักษณะของการโฆษณาแสดงให้เห็น
การดำเนินงานของบริษัทที่มีประสิทธิภาพมีความชำนาญในการผลิต แสดงกรรมวิธี
การผลิต เช่น การโฆษณาเบียร์ตราสิงห์ชุดเก่าและสุราแม่โขง ภูเขาไฟโลเน้นที่
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการผลิตที่ยอดเยี่ยม

7) ใช้เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ แสดงการวิจัยหรือการค้นพบทางวิทยา-
ศาสตร์ที่ตราสินค้านั้นดีเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น แปรงสีฟัน Reach ยาสีฟันพาโรดอน
แทกซ์ รอยน้ดมาสด้า

8) เหตุการณ์ซึ่งมีหลักฐานรับรอง การโฆษณาลักษณะนี้ สร้างให้ผู้รับ
ข่าวสารมีความเชื่อถือ และเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น บริษัทประกัน
ชีวิตลงโฆษณารูปภาพทางหนังสือพิมพ์ถึงการจ่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตให้แก่ผู้ประกัน
หรือทายาทตามสัญญา ผลิตภัณฑ์อีโคโลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ให้เห็นถึงใบรับรอง
คุณภาพสินค้าที่ตนได้รับจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

3.2 เสียง (Tone) การโฆษณาจำเป็นต้องเลือกเสียงให้เหมาะสมกับ
ผลิตภัณฑ์และภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ไม่ว่าจะเสียงดนตรี และเสียงพูด
จะต้องแสดงอารมณ์ร่วมกัน

3.3 คำพูด (Words) การเลือกสรรคำพูดหรือข้อความที่ทำให้ผู้รับข่าวสาร
จำได้ง่ายหรือตั้งใจฟัง จะต้องมีการปรับปรุงหัวข้อและประโยคสั้น ๆ เพื่อจูงใจประชาชน
(Slogan) ที่พบเห็นให้เกิดความสนใจ และสามารถจดจำได้ง่าย หลักเกณฑ์ในการ
สร้างหัวข้อข่าวสารมี 6 แบบคือ

(1) พาดหัวแบบข่าว เช่น โฆษณาของศูนย์ศึกษาคอมพิวเตอร์ยูเนี่ยน
“2 วันที่นี่...อาจช่วยเพิ่มกำไรให้ธุรกิจ เป็นมูลค่าเงินนับล้าน ๆ”

(2) ตั้งคำถาม เช่น โฆษณาน้ำมันแอสโซ “เคยชำเลื่องล็กนิตใหม่...เขาทำอะไรอยู่ เบื้องหลัง?” หรือ โฆษณายาสีฟันฟลูออคาเรียล ขึ้นต้นข่าวสารว่า “ฟันชุดที่ 3 จำเป็นด้วยหรือ?”

(3) สุภาชิต

(4) คำสั่ง เช่น “อึย...อย่าเดินดัง” “ไม่เป็นไรหรอกครับ...เพราะนี่คือพรหม “ดูราฟลอร์””

(5) บอกหนทาง เช่น “ถ้าคุณกำลังมีปัญหา เรื่อง ฟัน...ฟันที่แก้ไม่ตก พลิกไปพบ “ดูราฟลอร์”” และ “อย่างนี้แหละที่ผมอยากได้” โทรแดทพรีนตี ตรายางหมึกในตัวสะดวกพกทุกโอกาสไม่เลอะเทอะ

(6) ขึ้นประโยคด้วยคำว่า อย่างไร อะไร ทำไม เช่น “ทำไมให้เป็นเพียงฟัน เมื่อเรานั้นรวมไว้ให้คุณ เฟอร์นิเจอร์แฟร์'84”

3.4 ส่วนประกอบของโครงสร้างการโฆษณา (Format Elements)

ได้แก่ ขนาดของงานโฆษณา สี การแสดงท่าทางหรือภาพประกอบ สิ่งเหล่านี้มีผลในการดึงดูดความสนใจไม่เท่ากัน แผ่นป้ายโฆษณาที่ใหญ่สร้างความสนใจมากกว่าแผ่นเล็ก ภาพ 4 สี มีประสิทธิผลมากกว่าขาวดำ เป็นต้น การเลือกใช้ส่วนประกอบของโครงสร้างการโฆษณา จะต้องคำนึงถึงต้นทุนเพราะส่วนประกอบต่างกันทำให้ต้นทุนต่างกันด้วย

การเลือกสื่อโฆษณา

การเลือกสื่อโฆษณาเป็นปัญหาของนักโฆษณาที่จะต้องเลือกหนทางที่ดีที่สุดเพื่อแพร่ข้อความโฆษณาไปยังตลาดเป้าหมายที่ถูกต้อง โดยเร็วที่สุด ได้ผลที่สุด ประหยัดที่สุด ช่วยให้เกิดการขายได้มากและเร็วที่สุด โดยต้องเข้าใจวิธีการโฆษณาของคู่แข่งกัน ปัญหาจึงมีอยู่ว่าทำอย่างไรจึงจะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ดังกล่าวนี้

การเลือกสื่อโฆษณาก็เป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง ฉะนั้นยุทธวิธีที่ใช้จำเป็นต้องละเอียดอ่อนเพราะสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีหลายชนิดด้วยกัน สื่อแต่ละชนิดมีทั้งประสิทธิผลและประสิทธิภาพไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกสื่อได้อย่างถูกต้องเป็นประการสำคัญ การเลือกสื่อต้องอาศัยการวิจัยสื่อ (Media Research) เข้าช่วย เพื่อศึกษาว่าสื่อแต่ละชนิดเป็นอย่างไร ที่วิซงไหนมีคนนิยมดูมาก หรือหนังสือพิมพ์ นิตยสารด้านธุรกิจและบันเทิงฉบับไหนกำลังได้รับความนิยม เพื่อนำมาใช้พิจารณาว่าควรจะใช้สื่อชนิดไหน ด้วยวิธีใด จะใช้อะไรดี

เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมาย นอกจากนั้นจะต้องพิจารณาว่าจะใช้ความถี่กี่ครั้ง ผู้บริโภค
จึงจะเห็นและจำได้ อาจต้องย้ำกันหลาย ๆ ครั้ง จะใช้จดหมายส่งถึงลูกค้าดีไหม
หรือลงในนิตยสารเป็นข่าวคำหรือสี่สี ในการวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องศึกษาค่าใช้จ่าย
ของคู่แข่งกันดูว่าปีหนึ่ง ๆ คู่แข่งขันใช้งบประมาณเท่าไร ใช้กับทีวีเท่าไร วิทยุเท่าไร
หนังสือพิมพ์เท่าไร เพื่อนำมาวางตำแหน่งการแข่งขันได้อย่างถูกต้อง การศึกษาคู่
แข่งขันเพื่อวางกำลังการต่อสู้ ถ้าบริษัทมีงบประมาณน้อยกว่าคู่แข่ง จะสู้ทางไหนดี
ไม่ใช่หนี้ ต้องคิดว่าทำอย่างไรจึงจะสู้เขาได้ ถ้าทั้งปีไม่มีงบพอ จะทุ่มเข้าไป 3 เดือน
ไหวไหม ต้องรู้ค่าใช้จ่ายเป็นอย่างไร

การวางแผนสื่อโฆษณา มีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแผนงานโฆษณา ทำความรู้จักตัวสินค้าหรือบริการ ศึกษา
ให้เข้าใจระบบงานของบริษัท ผู้ผลิตสินค้า เข้าใจตลาด ตรวจสอบ และรู้จักคู่แข่ง

ขั้นที่ 2 จะต้องรู้ว่าใครคือตลาดเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า เป็นเพศหญิงหรือ
เพศชาย อายุเท่าไร มีการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นเท่าไร มีพฤติกรรมการซื้อ และมี
สถานภาพทางสังคมเป็นอย่างไร อาศัยอยู่ที่ไหนบ้าง ในเมือง นอกเมือง หรือทั่ว
ประเทศ เพื่อจะได้วางถูกว่าจะใช้สื่อประเภทไหน เช่น ถ้าจะโฆษณามุ่งไปที่แพทย์
ไม่จำเป็นต้องผ่านทีวี อาจใช้ส่งจดหมายให้แพทย์ทั่วประเทศได้ หรือถ้าจะเข้าถึงเด็ก
สื่อที่เหมาะสมที่สุดคือทีวี เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเลือกรายการและช่วงเวลา
ที่เหมาะสม ซึ่งบางครั้งต้องใช้สามัญสำนึกเข้าช่วยบ้าง

ขั้นที่ 3 ต้องรู้ว่าเลือกใช้สื่อชนิดไหนเป็นจำนวนเท่าใด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับ
วัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องการให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำมากน้อย
แค่ไหน การรับรู้ จดจำของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบและความ
ต่อเนื่องของการโฆษณา

การเข้าถึง (Reach) หมายถึงจำนวนบุคคลหรือครัวเรือนที่โฆษณาเข้า
ถึง ภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้

ความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งที่บุคคลหรือครัวเรือนได้
เห็นหรือได้ยินบ่อย/ถี่ที่สุดในช่วงเวลาที่กำหนดไว้

ผลกระทบ (Impact) หมายถึง คุณภาพของการดึงดูดสายตาขึ้นอยู่กับ
ขนาด ความยาวและสีสรรที่มีประสิทธิภาพได้ผลสะกดตา

ความต่อเนื่อง (Time/Period) หมายถึง ระยะเวลาของการโฆษณาตามแผน

การวางแผนในการใช้สื่อจะต้องพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้เงินทุนร่วมกับจำนวนการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ และความต่อเนื่อง

ขั้นที่ 4 การเลือกสื่อหลัก ในขั้นต้นบริษัทจะพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือการส่งข่าวทางไปรษณีย์ โรงภาพยนตร์ ฯลฯ บริษัทจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์เกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ และความต่อเนื่องจากการใช้สื่อเสียก่อนเพราะสื่อแต่ละชนิดมีประสิทธิภาพไม่เหมือนกันในการสาธิต การแสดงด้วยภาพ การอธิบาย การสร้างความเชื่อถือ สีสรร ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องรู้คุณสมบัติเฉพาะของสื่อแต่ละแบบ ดังนี้

4.1 หนังสือพิมพ์มีข้อดีคือ มีความยืดหยุ่นด้านเวลา มีความสามารถเข้าถึงท้องถิ่นไกล ๆ ได้ ได้รับการยอมรับ และ เชื่อถือ ข้อเสียคือ อายุการใช้งานของสื่อจะสั้น คุณภาพในการดึงดูดใจต่ำ ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านผ่าน ๆ ไม่สนใจ

4.2 นิตยสาร มีข้อดีคือ สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี อาจจะลงโฆษณาในสกุลไทย ดิฉัน ขวัญเรือน แต่ถ้าเป็นผู้ชาย อาจจะลงในหนังสือแมน หรือ กรังซ์ปรีด์ เป็นต้น สร้างความเชื่อถือและความภาคภูมิใจได้สูง การจัดทำทำให้มีคุณภาพในการดึงดูดความสนใจได้ อายุการใช้งานของสื่อนาน ได้รับความสนใจจากผู้อ่านที่มองผ่านบ้าง ข้อเสีย มีช่วงเวลานำในการชื้อนานเพราะนิตยสารมักจะออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน มียอดการจำหน่ายต่ำ และไม่มีตำแหน่งวางขายที่แน่นอน

4.3 วิทยุ มีข้อดีคือ มีการใช้เผยแพร่ข้อความโฆษณาไปได้ในอาณาเขตที่กว้างขวาง จะเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ และต้นทุนต่ำ ข้อเสียคือ เป็นการเสนอในรูปแบบฟังอย่างเดียว ได้รับความสนใจจากผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์ โครงสร้างของอัตราค่าโฆษณาไม่มีมาตรฐานเดียวกัน และแสดงข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

4.4 โทรทัศน์ มีข้อดีคือ มีภาพ แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความรู้สึกและความสนใจได้สูง และสามารถเข้าถึงได้มากได้ผลเร็วกว่าสื่อชนิดอื่น ข้อเสียคือ เสียค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกรายการและเวลาที่ถูกต้องไม่ใช่ของง่ายต้องจองนาน และเวลาถูกเช่าไว้โดยนายหน้า มีการแสดงผ่านอย่างรวดเร็ว และเลือกผู้ชมได้น้อย

ในระยะสั้น โทรทัศน์กับวิทยุจะเร็วที่สุด หนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นตัวเสริมสนับสนุน เพราะโทรทัศน์และวิทยุ มีรายละเอียดน้อย หนังสือพิมพ์ให้รายละเอียดเพิ่มเติมได้ ส่วนมากถ้ามีงบประมาณมาก การโฆษณาจะใช้สื่อทั้ง 3 ทาง แต่ถ้างบประมาณน้อยอาจใช้ทางใดทางหนึ่ง

4.5 การส่งตรงทางไปรษณีย์ มีข้อดีคือ เลือกเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ ยืดหยุ่นได้ ไม่มีข้อความโฆษณาของคู่แข่งกันในสื่อเดียวกัน มีลักษณะเฉพาะตัว ข้อเสีย คือแค้นดาล็อกที่ส่งไปต้นทุนสูง และอาจไม่ได้รับความสนใจเลย

4.6 ป้ายโฆษณา มีข้อดีคือ ยืดหยุ่นได้ มีการแสดงซ้ำ ต้นทุนต่ำและมีคู่แข่งน้อย ข้อเสียคือ ไม่อาจเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ และมีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์

ในการเลือกส่วนประสมของสื่อว่าจะใช้สื่อชนิดไหนร่วมกัน นักวางแผนยังต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

(1) ลักษณะของสื่อที่เข้าถึงนิสัยของลูกค้าเป้าหมาย โดยดูว่าลูกค้าเป้าหมายชอบการสื่อสารจากสื่อใดมากที่สุด เช่น สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงนักธุรกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ บางกอกโพสต์หรือเดอะเนชั่น ถ้าเป็นนิตยสาร ได้แก่ ไทยแลนด์ธุรกิจ คู่แข่ง เป็นต้น กรณีที่ลูกค้าเป้าหมายเป็นแม่บ้าน สื่อที่เข้าถึงแม่บ้านได้ดี ได้แก่วิทยุและโทรทัศน์เป็นต้น ในช่วงเลิกงาน ช่วงที่ขับรถกลับบ้าน และโทรทัศน์ปิด จะเป็นช่วงโอกาสที่คนฟังวิทยุมาก คือช่วงระหว่าง 5 โมงถึง 2 ทุ่ม หรือไม่ก็อ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่เหมาะสมกับเด็กก็คือ โทรทัศน์ เป็นต้น

(2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมควรลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ สินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องเป็นโทรทัศน์ หรือสินค้าที่ต้องการเสนอรายละเอียดมากๆ เช่น รถยนต์ อาจใช้ทั้งสองอย่าง ถ้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่ตลาดเป้าหมายเป็นสุภาพสตรี ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ร้านตัดผม สื่อที่ใช้ควรเป็นนิตยสาร ถ้าเป็นอาหารหรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบอาหารควรใช้โทรทัศน์ และนิตยสารแม่บ้าน เป็นต้น

(3) ข่าวสารหรือข้อความโฆษณา ถ้าเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น ประกาศลดราคาสินค้า ควรเลือกใช้สื่อที่แพร่เร็วที่สุดคือ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางเทคนิคต้องใช้นิตยสาร

เฉพาะอย่าง หรือส่งทางไปรษณีย์

(4) ค่าใช้จ่าย ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์แพงมาก ส่วนหนังสือพิมพ์ รองลงมา การประเมินว่าสื่อใดจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่ากันจะใช้วิธี การคำนวณต้นทุน โดยคิด ต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 คน (CPM)

เพื่อให้เข้าใจถึงการเลือกสื่อโฆษณาของสินค้าแต่ละชนิดจะขอยกตัวอย่าง จากสถิติการโฆษณาปี 2525 เพื่อให้เห็นกลยุทธ์ของแต่ละสินค้าในการเลือกใช้สื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์ โดยพิจารณาเฉพาะประเภท สินค้า 10 อันดับที่มีงบประมาณสูงสุดในแต่ละสื่อโฆษณา ปี 2525 มีดังนี้⁵

โทรทัศน์

1. ผงซักฟอก
2. ขนมอบเคี้ยว/หมากฝรั่ง/ ลูกอม ยาอม
3. แชมพู และ ครีมปรับเส้นผม (ครีมหวดผม)
4. สบู่
5. ยา
6. ผลิตภัณฑ์นม
7. นาฬิกา
8. เครื่องดื่ม : น้ำอัดลม
9. เครื่องสำอางค์ : เมคอัพ และครีมถนอมผิว
10. เครื่องใช้ในบ้าน : หม้อหุงข้าว, ตู้เย็น, พัดลม อื่น ๆ

หนังสือพิมพ์

1. ห้างสรรพสินค้า
2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
3. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
4. สายการบิน
5. รถยนต์บรรทุก
6. นาฬิกา
7. บริษัทเงินทุน และหลักทรัพย์
8. เครื่องใช้ในบ้าน : หม้อหุงข้าว, ตู้เย็น, พัดลม อื่น ๆ

⁵ วารสารคู่แข่ง ปีที่ 3 ฉบับที่ 32 (พฤษภาคม 2526), หน้า 15

9. เสื้อเชิ้ต และเสื้อสปอร์ต

10. โรงแรม

นิตยสาร

1. เครื่องสำอางค์ : เมคอัพ และครีมถนอมผิว

2. สายการบิน

3. เสื้อเชิ้ต และเสื้อสปอร์ต

4. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

5. เครื่องใช้ในบ้าน

6. ธนาคาร

7. สินค้าอื่น ๆ

8. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

9. ผลิตภัณฑ์น้ำมัน

10. ชุดชั้นใน

โรงภาพยนตร์

1. ชุดชั้นใน

2. ยา

3. สบู่

4. ขนมขบเคี้ยว/หมากฝรั่ง/ลูกอม ยามอม

5. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

6. ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายรูป กระดาษสี

7. แชมพู และครีมปรับเส้นผม

8. เครื่องดื่ม : น้ำอัดลม

9. เสื้อเชิ้ต และเสื้อสปอร์ต

10. นาฬิกา

จากสถิติข้อมูลจะเห็นการเลือกใช้สื่อโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ เน้นหนักกันที่สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค โดยต้องการที่จะย้ำและเข้าถึงตัวผู้ใช้โดยตรง ทั้งภาพ เสียง การสร้างอารมณ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า

ส่วนสินค้าที่ต้องการให้ข่าวสารและข้อมูลที่ละเอียดและเพิ่มมากขึ้นจึงหันมาใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักเสียส่วนใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า รถยนต์ สายการบิน โรงแรม และประเภทไฟแนนซ์ ใช้ทั้งภาษาไทย จีน อังกฤษ และยึดเป็นสมรภูมิกันตลอดทั้งปี เพื่อเสนอรายการแปลกใหม่ และรณรงค์สินค้ากันอยู่เสมอ

สื่อทางนิตยสาร จะเห็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้า รถยนต์ ธนาคาร เหล้า หันมาใช้สื่อนี้มากที่สุด เพื่อเป็นสื่อสนับสนุน และให้ด้านรายละเอียด สีสัน ความสวยงาม และภาพพจน์ที่ดี ยึดเป็นแนวรบในการกระตุ้นเตือนย้ำความทรงจำได้ดีนัก และมีอายุในการโฆษณาที่ยาวนานกว่าสื่ออื่น ๆ

สื่อทางโรงภาพยนตร์ จะสังเกตเห็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ใช้ลงในสื่อนี้เป็นพิเศษ คือ ประเภทกางเกงใน คงจะกลัวประเจิดประเจ้อเกินไปหรือติดปัญหา กบว. จึงมุ่งเข้าโรงภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่ อีกประเภทเป็นพวกยา หันมาใช้ทางโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัดกันมาก ก็คงจะใช้แทนหน่วยรพชยาที่นับวันจะหมดไป ส่วนสินค้าอื่น ๆ ใช้สื่อนี้เพื่อเน้นกลุ่มวัยรุ่น เด็ก สตรี ที่ยึดเป็นแหล่งบันเทิงที่ดีที่สุด คือ โรงภาพยนตร์

ขั้นที่ 5 การเลือกสื่อเฉพาะเจาะจง เมื่อตัดสินใจจะเลือกสื่อแบบใดในขั้นที่ 4 แล้ว ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการเลือกสื่อเฉพาะเจาะจงลงไปว่าจะเป็นสื่อชนิดใดละเอียดลงไปอีก เช่น ในขั้นที่ 4 เลือกที่จะใช้นิตยสาร ในขั้นที่ 5 จะพิจารณาว่าควรใช้นิตยสารประเภทใดฉบับไหน ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงปฏิกริยาตอบสนองที่คาดว่าจะได้รับจะต้องคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องประเมินจำนวนการพิมพ์, อัตราค่าโฆษณา, จำนวนยอดขาย, ค่าใช้จ่ายแต่ละขนาดของโฆษณา, พิมพ์ได้กี่สี วางตำแหน่งโฆษณาที่หน้าไหน ปริมาณของโฆษณาสินค้าชนิดอื่นมีมากน้อยเพียงใด ผู้วางแผนสื่อจะต้องประเมินค่านิตยสารต่าง ๆ จากปัจจัยเหล่านี้อีก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความภาคภูมิใจ แหล่งพิมพ์ คุณภาพของการจัดทำ บรรยากาศเกี่ยวกับผู้จัดทำ เวลามาส่ง และผลกระทบทางด้านจิตวิทยา หรือถ้าในขั้นที่ 4 เลือกที่จะใช้โทรทัศน์ ในขั้นที่ 5 จะพิจารณาว่าควรใช้โทรทัศน์ช่องไหน รายการใด เวลาไหน วันใด รวมแล้วอาทิตย์หนึ่งจะออกกี่ครั้ง ผู้วางแผนการใช้สื่อโฆษณาจะต้องทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะเลือกนิตยสารฉบับใด โทรทัศน์ช่องไหน หรือหนังสือพิมพ์ฉบับใดที่จะสามารถเข้าถึง (Reach) ถูกคำเป้าหมายได้ดีที่สุด ใช้ความถี่

(Frequency) ที่เหมาะสม และเกิดผลกระทบ (Impact) ที่น่าพอใจจากงบประมาณที่ใช้จ่ายไป

การประเมินสื่อโฆษณา

การประเมินสื่อโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้พิจารณาเลือกสื่อ/รายการเฉพาะเจาะจงลงไปโดยเปรียบเทียบดูราคาของแต่ละสื่อ/รายการว่าคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปหรือไม่ การประเมินสื่อมีหลายวิธี ขอยกตัวอย่าง 2 วิธี คือ

1. เกณฑ์ต้นทุนต่อหนึ่งพันคน (The Cost-Per-Thousand Criterion) พิจารณาในแง่ของราคาหรืออัตราค่าโฆษณาต่อผู้ชมหรือผู้ฟังเป้าหมายจำนวนพันคน

$$\text{ราคาต่อพัน CPM หรือ CPT} = \frac{\text{ราคาต่อสปอต} \times 1,000 \text{ คน}}{\text{จำนวนผู้ชมทั้งหมด}}$$

ตัวอย่างเช่น

| | | |
|-------------------------------------|---|--------------|
| โฆษณารายการ X ราคาต่อสปอต 30 วินาที | = | 5,000.- บาท |
| จำนวนผู้ชมทั้งหมด | = | 1,344,000 คน |
| CPM | = | 3.7 บาท |

| | | |
|-------------------------------------|---|-------------|
| โฆษณารายการ Y ราคาต่อสปอต 30 วินาที | = | 1,500.- บาท |
| จำนวนผู้ชมทั้งหมด | = | 122,000 คน |
| CPM | = | 12.3 บาท |

ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะจัดเรียงลำดับต้นทุนค่าโฆษณาต่อหนึ่งพันคนของสื่อ/รายการต่าง ๆ และจะเลือกสื่อ/รายการที่เสียต้นทุนต่ำสุด จากตัวอย่าง ผู้วางแผนใช้สื่อควรเลือกโฆษณาในรายการ X ถึงแม้ราคาต่อสปอตจะสูงกว่ารายการ Y แต่เข้าถึงผู้ชมหรือผู้ฟังได้มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามเกณฑ์ต้นทุนต่อหนึ่งพันคนมีจุดบกพร่อง 4 ประการคือ

(1) วิธีนี้ใช้ตัวเลขผู้ชม/ผู้ฟังทั้งหมดโดยไม่ได้พิจารณาการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ

(2) ไม่ได้คำนึงว่าการโฆษณาที่มีคุณค่ากับผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง กลุ่มใดมากที่สุด

(3) ไม่ได้คำนึงคุณภาพของสื่อที่ใช้ เช่น นิตยสาร 2 ฉบับ เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านตามเป้าหมายจำนวนเดียวกัน แต่คุณสมบัติด้านความเชื่อถือ ความภาคภูมิใจและชื่อเสียงของนิตยสาร 2 เล่มนี้ อาจแตกต่างกัน จะมีผลในการชักจูงไม่เท่ากัน

(4) ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบ (Impact) ที่จะได้รับ หมายความว่าโฆษณาที่ผ่านผู้ชมกลุ่มเดิมที่ได้เห็นโฆษณาซ้ำ ๆ กันในนิตยสารฉบับเดิม โฆษณานั้นจะได้รับความสนใจจากผู้ชมลดลงเรื่อย ๆ แต่ตัวเลข CPM จะเป็นตัวเลข ความรู้สึกเฉลี่ยทั้งหมดแทนที่จะเป็นความรู้สึกที่เพิ่มขึ้น ไม่ได้คำนึงว่าได้รับผลประโยชน์น้อยกว่านำไปลงในนิตยสารฉบับอื่นที่เข้าถึงผู้อ่านกลุ่มใหม่ แม้ว่า CPM จะสูงกว่าแต่จะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น

ดังนั้นในการเลือกสื่อเฉพาะเจาะจงโดยใช้เกณฑ์ต้นทุนต่อหนึ่งพันคนจะต้องพิจารณา คุณค่า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความสนใจของผู้ชมหรือผู้ฟัง คุณภาพของสื่อที่เลือก และความรู้สึกของผู้รับข่าวสารที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ประกอบเข้าด้วยกัน

2. เกณฑ์พิจารณาความสามารถเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายที่ไม่ซ้ำซ้อนกันและโอกาส (จำนวนครั้ง) ที่ได้รับชม (Gross Rating Points)

$$RP = \text{Reach} \times \text{Frequency}$$

Reach = จำนวนร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ของผู้ชมเป้าหมายที่ได้เห็นสปอตโฆษณา 1 ครั้ง หรือมากกว่าในระหว่างการรณรงค์โฆษณานั้น

Frequency = จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้ชมเป้าหมายซึ่งโฆษณาของเราสามารถเข้าถึง ได้เห็นสปอตในระหว่างการรณรงค์โฆษณานั้น

Rating Points (RP) = จำนวนร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ของผู้ชมที่ได้เห็นสปอตโฆษณาหนึ่ง

Gross Rating Points (GRP) = จำนวนรวมของ RP ทั้งหมด

ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} RP &= \text{Reach} \times \text{Frequency} \\ &= 80\% \times 2.5 \\ &= 200\% \end{aligned}$$

ผู้โฆษณาจะเลือกสื่อ/รายการที่มี GRP สูงที่สุด

ประโยชน์ของ GRP

1. ช่วยกำหนดขอบเขตสำหรับการโฆษณาที่ได้ผล
2. ช่วยให้ซื้อสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เจ้าของผลิตภัณฑ์ติดตามผลได้ง่ายขึ้น
4. ทำให้ทราบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับสื่อที่ชอบได้อย่างชัดเจน

สรุปหลักปฏิบัติสำคัญในการเลือกสื่อโฆษณา

1. ต้องเข้าใจให้ต้องแท้ในผลงานโฆษณา รู้จักตัวสินค้าและบริการ เข้าใจระบบงานของบริษัท ผู้ผลิตสินค้า เข้าใจตลาด ตรวจสอบและรู้จักคู่แข่งชั้น ฯลฯ
2. เข้าใจตลาดเป้าหมายว่าเป็นใคร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เมื่อไร ที่ไหน ทำไม และอย่างไร เพื่อที่จะได้หาวิธีที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก
3. ชื่อเนื้อที่ เวลาโฆษณา หรือรายการที่เหมาะสมกับตัวสินค้า และงบประมาณที่มีอยู่
4. วิธีที่แปลกใหม่ที่ได้ผลมาใช้ คือต้องพยายามให้ต่างจากคู่แข่งชั้น หากเป็นไปได้
5. ติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด และคู่แข่งชั้นตลอดเวลา รู้จักผ่อนปรนและยืดหยุ่นคล่องตัว

การกำหนดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

งานขั้นต่อมาของการวางแผนโฆษณา ก็คือการกำหนดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การวางแผนโฆษณามักทำล่วงหน้าตลอดทั้งปี แต่พอถึงเวลาจริงอาจเปลี่ยนแปลงได้ ส่วนงบประมาณที่วางไว้ 3 เดือน 6 เดือน หรือปีหนึ่ง พอทำไปได้สักระยะหนึ่งอาจต้องตัดบหรือเพิ่มงบได้ แล้วแต่เหตุผล

การโฆษณาให้ได้ผลนั้นต้องมีการโฆษณาย้ำหลายครั้ง โฆษณาต้องดีและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคจำสินค้าได้ และสินค้าต้องมีคุณภาพดีทัดเทียมกับคู่แข่งชั้น สินค้าจึงจะอยู่ในตลาดได้ ปัญหาการกำหนดระยะเวลาของการโฆษณาและค่าใช้จ่าย

จึงเป็นปัญหาสำคัญที่นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องตัดสินใจ

การกำหนดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายของการโฆษณามีลำดับขั้นตอน 2 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดอย่างกว้าง (Macroscheduling Problem) ในปีหนึ่งจะจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาอย่างไร ในขั้นนี้จะกำหนดช่วงเวลาที่ทำกรโฆษณา 3 เดือน 6 เดือน ทั้งปี หรือ เดือนเว้นเดือน เดือนไหนบ้าง ถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่ขายได้ตามฤดูกาล จะวางแผนการโฆษณาในช่วงไหน เช่น สินค้าขายดีในช่วงเดือนพฤษภาคม และยอดขายตกในเดือนกันยายน บริษัทนี้มีทางเลือกในการกำหนดระยะเวลาและจัดสรรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา 3 ทางคือ

1.1 บริษัทกำหนดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายผันแปรตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล (โฆษณาหนักเดือนพฤษภาคม ลดลงเมื่อถึงเดือนกันยายน)

1.2 บริษัทกำหนดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายตรงข้ามกับยอดขายที่เปลี่ยนแปลงไป (โฆษณาลดลงในเดือนพฤษภาคม)

1.3 บริษัทกำหนดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายคงที่สม่ำเสมอเท่ากันตลอดทั้งปี (มกราคม-ธันวาคม)

บริษัทต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะใช้ค่าใช้จ่ายผันแปรตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล (วิธีแรก) มากกว่าอีก 2 วิธี

Jay. W. Forrester กล่าวว่า การกำหนดระยะเวลาและการจัดสรรค่าใช้จ่าย ควรคำนึงถึงระยะเวลาของการรับรู้ของผู้บริโภคและระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นจะต้องคำนึงถึง ยอดขาย, ต้นทุน และกำไร

Alfred A. Kuehn กล่าวว่า การกำหนดระยะเวลาของการโฆษณานี้ขึ้นอยู่กับดีกรีของความทรงจำและอุปนิสัยการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค Kuehn แนะนำว่าควรมีการโฆษณาเน้นหนักก่อนที่จะถึงฤดูกาลที่สินค้าขายดี เพื่อให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ และมีเวลาในการตัดสินใจเลือกตราสินค้ามากขึ้น

2. กำหนดรายละเอียด (Microscheduling Problem) เกี่ยวข้องกับการแบ่งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อให้ได้ผลกระทบบสูงสุดภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ตัวอย่างเช่น ในขั้นที่ 1 กำหนดได้แล้วว่าจะโฆษณากี่เดือน เดือน

ไหนดัง เดือนไหนหนัก เดือนไหนเบา ชั้นนี้จะพิจารณารายละเอียดลงไปอีกว่า แต่ละเดือนจะซื้อเวลาที่ครั้งจะเน้นหนักช่วงไหนของเดือน หรือจะต่อเนื่องตลอดเดือน หรือเป็นระยะ ๆ กระจายเป็นครั้งคราวทั้งเดือน จะใช้ที่วิกรุงเทพ เดือนละเท่าไร ภาคเหนือ-อีสาน-ใต้ เดือนละเท่าไร วิทยุเท่าไร นิตยสารเท่าไร หนังสือพิมพ์เท่าไรที่ฉบับ ลงวันไหนดัง แยกออกมาเป็นรายละเอียดเดือนต่อเดือน จะทำให้รู้ว่างบประมาณที่ใช้ยังเป็นเท่าไร เพียงพอหรือไม่ การกำหนดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดยังต้องพิจารณาลักษณะของสินค้า ตลาดเป้าหมาย การโฆษณาของกลุ่ม ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ

นอกจากนี้รูปแบบของการกำหนดระยะเวลาควรพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ด้วย

2.1 อัตราการหมุนเวียนของผู้ซื้อ (Buyer Turnover) ถ้าอัตราที่ผู้ซื้อคนใหม่มีเข้าตลาดสูงขึ้นเรื่อย ๆ การโฆษณาแบบต่อเนื่องจำเป็นต้องใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่

2.2 ความถี่ในการซื้อ (Purchase Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ยิ่งถ้าความถี่ในการซื้อสูงเท่าใด การโฆษณาแบบต่อเนื่องยิ่งมีความจำเป็นมาก เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้มากขึ้น

2.3 อัตราการลืม (Forgetting Rate) เป็นอัตราที่ผู้ซื้อลืมตราสินค้าเนื่องจากขาดการกระตุ้น ถ้าอัตราการลืมสูง ควรที่จะเพิ่มการโฆษณาต่อเนื่องให้มากขึ้นเพื่อรักษาตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้ซื้อ

ในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผู้โฆษณามีทางเลือกระหว่างโฆษณาแบบต่อเนื่อง หรือเป็นครั้งคราว เช่น ตัดสินใจว่าจะโฆษณา 52 ครั้ง ผู้โฆษณาอาจใช้วิธีโฆษณาสัปดาห์ละ 1 ครั้งตลอดปี หรือโฆษณาเดือนละ 13 ครั้ง ใน 4 เดือน คือ เดือนมกราคม, เมษายน, กรกฎาคม, ตุลาคม เพราะเชื่อว่าทำให้เกิดการเรียนรู้เร็วกว่า แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะใช้วิธีใดก็ตามจะต้องคำนึงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค และคู่แข่งกัน เป็นสำคัญด้วย

การวัดประสิทธิผลของการโฆษณา

ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องรู้ว่าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการวัดผลของการโฆษณา ยอดขายแต่เพียงอย่างเดียวไม่อาจวัดผลของการโฆษณาได้

การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอาจเป็นผลจากส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ดังนั้น การวัดประสิทธิผลของการโฆษณา จึงมีการทำขึ้นทั้งก่อนและหลังจากที่โฆษณาปรากฏต่อสาธารณชนไปแล้ว โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยประสิทธิผลของการโฆษณา 2 ประเภทคือ

1. ประสิทธิผลทางการสื่อสาร (Communication-Effect)
2. ประสิทธิผลทางการขาย (Sales-Effect)

1. การวัดประสิทธิผลทางการสื่อสาร มักจะทำการวิจัยทดสอบก่อนที่โฆษณาจะปรากฏเรียกว่า Pre-Testing หรือหลังจากเผยแพร่ภาพโฆษณาออกไปแล้ว เรียก Post-Testing

การทดสอบก่อนที่โฆษณาจะปรากฏ มีวัตถุประสงค์ คือ

- เพื่อปรับปรุงคุณภาพของข่าวสารและการแสดงให้ดีที่สุดก่อนจะเผยแพร่
- เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อข้อความโฆษณา ตัวโฆษณา ฯลฯ
- เพื่อให้การโฆษณาบรรลุการติดต่อสื่อสารที่ตั้งใจไว้
- เพื่อศึกษาแนวโน้มของผลสำเร็จก่อนมีการตัดสินใจใช้เงินจำนวนมากในการเลือกสื่อ หรือจำหน่ายสินค้าออกไป

การทดสอบก่อนที่โฆษณาจะปรากฏ มีวิธีทดสอบ 3 วิธี คือ

1.1 การให้คะแนนโดยตรง (Direct Rating) โดยใช้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ชำนาญทางการโฆษณาพิจารณาข้อความหรือสารโฆษณาและภาพต่าง ๆ แล้วให้คะแนนตามแบบสอบถามที่จัดให้ หัวข้อที่นำมาพิจารณา ได้แก่

| | |
|----------------------|--|
| การเรียกร้องความสนใจ | สารโฆษณาสร้างความสนใจให้ผู้อ่านได้ดีเพียงใด |
| ชักนำการอ่าน | สารโฆษณาชักนำให้ผู้อ่านอ่านต่อไปเรื่อย ๆ หรือไม่ |
| ความเข้าใจ | ข่าวสารชัดเจนเพียงใด |
| ผลกระทบ | สารโฆษณาสร้างความพอใจเพียงใด |
| พฤติกรรม | สารโฆษณาทำให้เกิดพฤติกรรมตามมาอย่างไร |

สารโฆษณาที่ได้คะแนนสูงสุดในทุกหัวข้อถือว่าเป็นสารโฆษณาที่สามารถเร่งเร้าการซื้อของผู้ซื้อได้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีความเชื่อถือได้น้อย เพราะไม่ได้วัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากลูกค้าเป้าหมายในตลาด เป็นการทดสอบก่อนโฆษณาออกเผยแพร่ แต่วิธีนี้ช่วยในการคัดเลือกสารโฆษณาที่ไม่ดีออกไปได้

1.2 การทดสอบความจำ (Portfolio Tests) การทดสอบวิธีนี้จะแจกภาพโฆษณาจำนวนหนึ่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พิจารณา โดยให้เวลาเพียงพอแก่ความต้องการ หลังจากนั้นวางภาพโฆษณาลง ผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกขอให้ระลึกถึงสารโฆษณาที่เขาได้เห็น วิธีนี้จะทำให้ทราบว่าสารโฆษณานั้นใดมีความสามารถในการสร้างความทรงจำ และความเข้าใจในข่าวสารได้ดีที่สุด

1.3 การทดสอบในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Tests) นักวิจัยบางคนวัดประสิทธิผลทางการโฆษณาโดยดูที่ปฏิกิริยาทางด้านร่างกาย เช่น การเต้นของหัวใจ ความดันของโลหิต การหายใจ โดยใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์เข้าช่วย วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะวัดอำนาจของสารโฆษณาที่สามารถเรียกความสนใจของผู้ถูกทดลอง การทดสอบการโฆษณาหลังจากเผยแพร่ภาพโฆษณาออกไปแล้วเพื่อเปรียบเทียบผลภายหลังการโฆษณา กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ตั้งไว้ก่อนทำการโฆษณา เพื่อตรวจสอบว่าควรจะโฆษณาเช่นนั้นต่อไป หรือควรมีการปรับปรุงใหม่ มีวิธีการทดสอบ 2 วิธีคือ

(1) การทดสอบการระลึกได้ (Recall Test) การทดสอบวิธีนี้เกี่ยวข้องกับการค้นหาบุคคลที่ใช้สื่อใดสื่อหนึ่งประจำ แล้วสอบถามถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยให้ผู้รับข่าวสารบอกถึงสิ่งที่เขาระลึกถึงได้หรือให้เขาอธิบายถึงสิ่งที่เขาจำได้ วิธีนี้ช่วยชี้ให้เห็นว่าสารโฆษณานั้นได้รับการสังเกตและเก็บรักษาไว้ในใจมากน้อยเพียงใด

(2) การทดสอบความจำ (Recognition Tests) การทดสอบวิธีนี้มักจะใช้วัดผลในการอ่านนิตยสาร โดยสุ่มตัวอย่างผู้อ่านเพื่อให้ข้อความสารโฆษณาหรือนิตยสาร แล้วให้เขาแสดงถึงสิ่งที่เขาจำได้หลังจากเห็นหรืออ่านสารโฆษณาไปแล้ว

การวัดประสิทธิผลทางการสื่อสารของการโฆษณา มักจะวัดความสามารถของสารโฆษณาในการชักจูงใจผู้รับข่าวสารให้ตั้งใจฟังหรือตั้งใจดู และวัดความเข้าใจหลังจากได้ฟังหรือชมไปแล้ว ไม่ได้วัดผลกระทบของสารโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ดังนั้น จึงมีการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาอีกชนิดหนึ่ง เพื่อวัดผลของการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร คือการวัดประสิทธิผลทางการขาย

2. การวัดประสิทธิผลทางการขาย (Sales-Effect)

การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาโดยวัดจากยอดขายเป็นวิธีที่ยากมาก เพราะไม่สามารถบอกได้ว่าการขายจำนวนใดเป็นผลจากการโฆษณา นอกจากการโฆษณาให้ผู้รับข่าวสารสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ จะสามารถวัดผลของการโฆษณาจากยอดขายที่ส่งเข้ามาได้ ความพยายามที่จะวัดผลทางการขายของการโฆษณาอาจทำได้ 1 ใน 2 วิธี ดังนี้

1. วิธีอาศัยข้อมูลในอดีต และเทคนิคการคำนวณโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดหาความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายกับค่าใช้จ่ายโฆษณาในอดีต

2. วิธีการทดลอง (Experimental Design) โดยทดลองใช้จ่ายค่าโฆษณาเท่าเดิมและเพิ่มขึ้นในตลาดที่มีส่วนการครองตลาดแตกต่างกันเพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาที่มีต่อยอดขาย หลังจากทดลองทำให้ทราบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นเท่าไรเมื่อใช้จ่ายค่าโฆษณามากกว่าเดิม

ประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค⁶

การโฆษณาที่เห็น ๆ กันอยู่ทุกวันนี้ ต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงใจให้คนไปซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขาย การโฆษณาจึงสร้างคุณประโยชน์อย่างมากให้แก่ผู้ขาย เพราะการโฆษณาก็คือวิธีการส่งเสริมการตลาดสินค้าอย่างหนึ่ง ซึ่งนับว่าได้ผลอย่างมากทีเดียว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสินค้าเป็นจำนวนมากต่างใช้ยุทธวิธีทางการโฆษณาเพื่อแย่งชิงตลาดหรือลูกค้ามาเป็นของตนให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ การโฆษณาไม่ได้สร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้ขายแต่เพียงฝ่ายเดียว ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของการโฆษณาต่างก็ได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาด้วยเช่นกัน บางท่านอาจแย้งว่าโฆษณาไม่เห็นทำให้ฉันได้ประโยชน์สักมากน้อยอะไรเลย มีแต่จะทำให้หนวกหู รำคาญ มาขัดจังหวะความสำราญ เบื่อจะตาย...ก็เป็นความรู้สึกอย่างหนึ่งที่ได้จากการโฆษณา

ประโยชน์ของโฆษณานั้นพอนี้อยู่บ้าง ได้แก่

1. การโฆษณา ทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น ถ้าหากว่าไม่มีการโฆษณาเสียแล้ว ผู้บริโภคย่อมมีโอกาสที่จะรู้จักสินค้าต่าง ๆ น้อยมาก บาง

⁶ ธวัช เจตจันทร์ประภา, "ประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค", นิตยสาร ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 (มีนาคม 2522), หน้า 51-53

ท่านจะไม่ทราบเลยว่ามีสินค้านั้น ๆ วางขายในท้องตลาด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ก็คือ กรณีที่เป็นสินค้าออกใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับออกใหม่ จำเป็นต้องโฆษณาให้ผู้อ่านได้ทราบว่าจะมีการวางจำหน่ายเมื่อใด ใครเป็นคอลัมนิสต์ เป็นต้น หรือบางคนเคยเห็นสินค้านั้นมาบ้าง แต่ไม่ทราบว่าสินค้านั้นใช้ทำอะไรประโยชน์อะไรได้บ้าง ถ้าเป็นเช่นนั้นผู้นั้นจะไม่มี ความสนใจที่อยากจะรับรู้เลย และบางทีพอจะทราบวิธีใช้ และรู้จักสินค้านั้นบ้าง แต่ไม่ทราบอีกเหมือนกันว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติพิเศษ หรือดีกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นอย่างไร การโฆษณาจึงเป็นตัวช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

2. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการซื้อวางขายอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งในบางกรณี สินค้าบางชนิดเชื่อว่าจะมีการวางขายตามท้องตลาดทั่วไปไม่ ถ้าผู้ใดอยากได้สินค้านั้นขึ้นมา จะไม่มีโอกาสเป็นเจ้าของได้ ถ้าหากว่าผู้นั้นไม่เคยได้ยิน ได้เห็นหรือรู้มาก่อนว่าสินค้าวางขายอยู่ที่ใดบ้าง

3. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งใหม่ ๆ ที่ดีกว่าแบบเดิม ซึ่งมีผลก่อให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ได้อัตราประโยชน์มากขึ้นในเมื่อสินค้านั้นสามารถบำบัดความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น แต่เดิมเมื่อเราต้องการจะบดอาหาร ก็ใช้เครื่องตำ เช่น ครก แต่เมื่อมีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น เครื่องบดอาหารด้วยไฟฟ้า ทำให้เราเกิดความสะดวกสบายและประหยัดเวลาลงไปได้ นั่นก็คือเราได้อัตราประโยชน์ในการใช้สินค้ามากขึ้น

4. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่ตนปรารถนาได้ เช่น การประกาศราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าตามหน้าหนังสือพิมพ์ การประกาศลดราคาทางเกนยีนส์ เสื้อผ้า ลดราคาหนังสือประจำปี หรือเนื่องในโอกาสต่าง ๆ สำหรับผู้ไม่เคยทราบเรื่องราวดังกล่าวมาก่อน อาจพลาดโอกาสได้สินค้านั้นราคาถูกไปใช้ก็ได้

5. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รู้ว่าสินค้าที่ตนต้องการนั้นจะไปซื้อได้ที่ไหน ไม่ต้องไปสืบเสาะให้เสียเวลา และในบางโอกาส ทำให้การซื้อสินค้านั้นง่ายดายมากยิ่งขึ้นด้วย เช่น สามารถซื้อขายกันทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์

6. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตหรือพ่อค้าจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นเสมอ อันจะ

ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการแข่งขันได้บริโภคสินค้าและบริการที่ดีขึ้น ถ้าปราศจากการแข่งขันเช่นนี้แล้วสินค้าที่ผลิตออกมาหรือบริการต่าง ๆ ก็คงจะมีคุณลักษณะที่เหมือน ๆ กับเมื่อ 10-20 ปีก่อน ไม่มีการพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้าและบริการให้ทันสมัยแต่อย่างใดเลย

7. การโฆษณาบางครั้งจะมีการเปิดโปงสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภค รู้ถึงจุดบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องตามที่ตนต้องการ ตัวอย่างที่พอจะทำให้มองเห็นอย่างเด่นชัดก็คือ โฆษณาขายเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อหนึ่งได้ชี้จุดบกพร่องของโทรทัศน์ทั่ว ๆ ไปว่า เมื่อเปิดเครื่องแล้วจะมีไฟแช่ค้างอยู่ที่ใส่หลอด ทำให้หลอดภาพเสื่อมเสียเร็วและสิ้นเปลืองหรือการโฆษณาเปรียบเทียบของยาสีฟันคอลเกตเน้นที่มีสารฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ ซึ่งยาสีฟันบางยี่ห้อไม่มี เป็นต้น

8. เนื่องจากการโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าที่ไม่เป็นไปในรูปส่วนตัว แต่เสนอขายในรูปแบบแพร่กระจาย จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ดังนั้นพ่อค้าผู้ขายจึงยอมไม่มีโอกาสขายสินค้าเกินราคาปกติได้ เพราะผู้บริโภคทราบราคาของสินค้าดี แม้ว่าสินค้าบางชนิดไม่บอกราคาให้ทราบ แต่จากการที่สินค้านั้นได้รับการรู้จักอย่างแพร่หลายจากการโฆษณาแล้ว ย่อมทำให้สามารถทราบราคาได้ โดยการบอกเล่าจากปากของผู้บริโภคด้วยกันเอง

9. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ดังที่ทราบแล้วว่าการโฆษณาช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น จึงทำให้มีการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากขึ้น ต้นทุนคงที่ (Fix Cost) ต่อหน่วยย่อมถูกลงเป็นของธรรมดา อีกทั้งการโฆษณาเป็นวิธีการขายที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่าวิธีการเสนอขายในรูปแบบอื่นเมื่อเทียบกับการเข้าถึงจำนวนลูกค้าที่มีปริมาณเท่ากัน จึงเป็นผลดีต่อผู้บริโภค ที่จะได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

แบบฝึกหัด

- ข้อ 1 ข้อความใด **ไม่ใช่** ลักษณะของการโฆษณาที่ดี
- 1) เร่งให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น
 - 2) ต้องการรักษาระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคให้คงที่อยู่เสมอ
 - 3) ต้องสื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์และคุณภาพ
 - 4) สร้างความอยากได้ในสินค้าที่โฆษณานั้น
 - 5) ทำให้ผู้ดูหรือผู้ฟังเกิดความเชื่อมั่น
- ข้อ 2 ข้อใดไม่จัดว่าเป็นผลโดยตรงจากการโฆษณา
- 1) ผู้บริโภครู้จักสินค้าอย่างกว้างขวาง
 - 2) ผู้บริโภคยอมซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้น
 - 3) ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้แม่นยำ
 - 4) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น
 - 5) ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนมาร่วมจับสลากชิงโชคมากขึ้น
- ข้อ 3 วิจัยเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงตลาดที่อยู่ในเขตชนบทได้มากที่สุด แต่ไม่เหมาะกับสินค้าใด
- 1) ถ่านไฟฉาย
 - 2) เครื่องดูดรหัสวิดน้ำ
 - 3) แวนตาราคาแพง
 - 4) ปลากะป๋อง
 - 5) ปู่เคมี
- ข้อ 4 ถ้าจะโฆษณาสินค้าป้องกันความปลอดภัย ควรใช้สิ่งจูงใจประเภทใด
- 1) สนุกเพลิดเพลิน
 - 2) ความกลัว
 - 3) ความพึงพอใจ
 - 4) ความรัก
 - 5) สุขภาพ

ข้อ 5 การกำหนดระยะเวลาของการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง

- 1) ความถี่ในการซื้อ
- 2) เป้าหมายของบริษัท
- 3) ถ้าอัตราที่ผู้ซื้อคนใหม่เข้าตลาดสูง ควรมีการโฆษณาเว้นระยะ
- 4) ถ้าอัตราการเสื่อมสูง ควรเปลี่ยนสารโฆษณาบ่อย ๆ
- 5) สินค้าอุตสาหกรรมควรโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. 2) ข้อ 2. 2) ข้อ 3. 3) ข้อ 4. 2) ข้อ 5. 1)

บรรณานุกรม

- ธานี เจตจันทร์ประภา, “ประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค,” นิตยสาร
ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 (มีนาคม 2522).
- รัชช พลังเทพินทร์, “กลยุทธ์การโฆษณา,” นิตยสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม
2515).
- ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร, กรุงเทพฯ : บริษัทเอเชีย เพรส
จำกัด, 2525.
- ปรีชา วอนขอพร และคณะ, หลักการตลาด, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
อักษรพิทยา, 2525.
- ไพศาล เล็กอุทัย “ผลของการโฆษณาต่อเศรษฐกิจ,” นิตยสาร ปีที่ 7 ฉบับที่ 1
(กันยายน 2521).
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์, การบริหารการตลาด, หน่วยที่ 9-15 กรุงเทพมหานคร,
โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2526.
- วารสารคู่แข่ง ปีที่ 3 ฉบับที่ 32 (พฤษภาคม 2526)
- ศิริวรรณ สัญชานนท์, การจัดการตลาด, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์,
2525.
- สายสวรรค์ เรื่องพิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์, การบริหารการตลาด, กรุงเทพ-
มหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- Bell L. Martin, **Marketing Concepts and Strategy**, Boston : Houghton
Mifflin Company, 3rd, 1979.
- Cravens David W., Hills Gerald. E. and Woodruff Robert B., **Marketing Decision
Making : Concepts and Strategy**, Homewood, Illinois : Richard D.
Irwin Inc., 1976.
- Kotler Philip, **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**, Englewood
Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc. 1980.
- Kotler Philip, **Principles Of Marketing**, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-
Hall, Inc., 1980.
- McCarthy, E. Jerome, **Basic Marketing : A Managerial Approach**, Homewood
Illinois; Richard D. Irwin, Inc., 1978.