

บทที่ 16

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

และการตลาดทางตรง

(Advertising Sales Promotion Public Relation and Direct Marketing)

บทนี้ผู้เขียนอธิบาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะทั่วไปการโฆษณา (Nature of Advertising)

การโฆษณาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งใช้ในการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าของบริษัท โดยส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น

การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิด โดยมีผู้สนับสนุน หรือผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

1. ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณา มีหลากหลายชนิด ซึ่งพบเห็นนิตยสาร โทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ หรือ การเปิดเว็บไซต์ ถึงอย่างไรก็ตาม การโฆษณาจัดได้ 2 ประเภท คือการโฆษณาสินค้า และการโฆษณาสถาบัน ซึ่งแสดงรายละเอียดดังนี้

1.1 การโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเน้นที่การขายสินค้า หรือบริการ การโฆษณาชนิดนี้จัดประเภทตามวัตถุประสงค์ได้ 3 ชนิด คือ การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลสินค้า (Inform) การโฆษณาเพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้า (Persuade) และ การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำสินค้า (Remind)

ก. การโฆษณาสินค้าขั้นเริ่มต้น (Pioneering Advertising) เป็นการนำเสนอว่าชนิดของสินค้าประโยชน์สินค้า หรือ วิธีการใช้สินค้าเป็นต้น จุดมุ่งหมายของการการโฆษณาชนิดนี้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลนั้นควรเป็นที่ น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิผล เช่น การโฆษณาโทรศัพท์ True

- ข. การโฆษณาเพื่อใช้ส่งเสริมคุณลักษณะเฉพาะ และประโยชน์ของสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Competitive) จุดมุ่งหมายของการการโฆษณาชนิดนี้ เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เลือกซื้อสินค้าของบริษัท รูปแบบโฆษณาเพื่อการแข่งขันที่นิยมใช้คือ การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative advertising) โดยเปิดเผยจุดแข็งของสินค้าตนเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง บริษัทที่ใช้การโฆษณาลักษณะนี้ควรทำการวิจัยตลาด
- ค. การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ใช้เพื่อเสริมแรงเกี่ยวกับความรู้ในสินค้าของลูกค้า การโฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียง และอยู่ในช่วงอิมิตัว

1.2 การโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร (An image of organization) เช่น การโฆษณาของบริษัทไอบีเอ็ม P&G การโฆษณาชนิดนี้ใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการโฆษณาสถาบันมีดังนี้

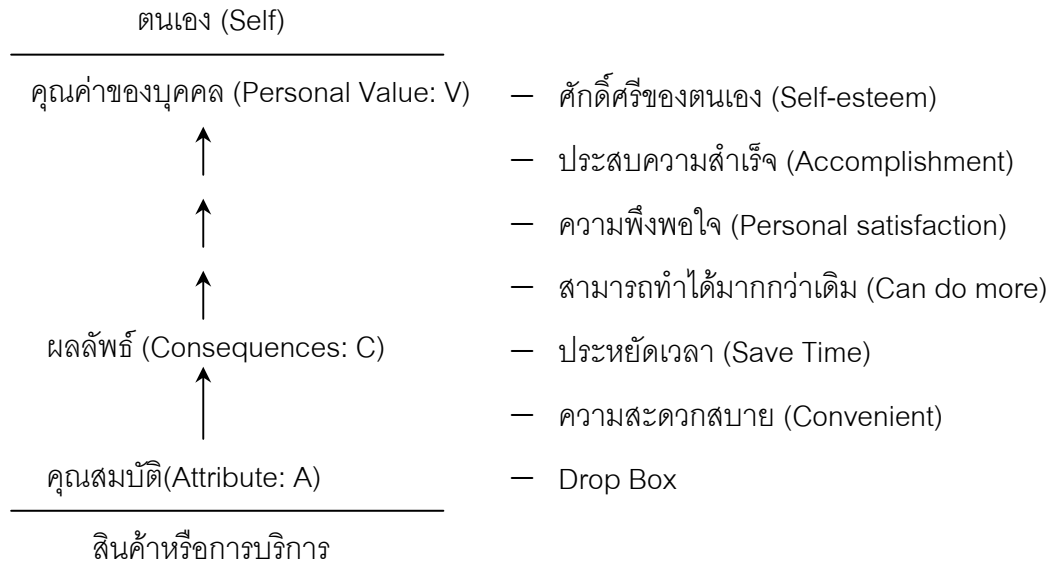
- ก. Advocacy เป็นการโฆษณาเพื่อบอกตำแหน่งของบริษัท เช่น โฆษณาบริษัทฮอนด้าคาร์ โฆษณาบริษัทไทยประกัน
- ข. Pioneering institutional เป็นการโฆษณาเพื่อบอกที่ตั้งของบริษัท และชนิดของบริษัท
- ค. Competitive institutional เป็นการโฆษณาเพื่อบอกประโยชน์ของประเภทสินค้า (Product class) ที่เหนือกว่าสินค้าประเภทอื่น
- ง. Reminder Institutional เป็นโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของสถาบัน

2. การพัฒนาแผนงานโฆษณา

เรย์โนลด์ และ คราดด์ค็อก (Reynolds & Craddock, 1988) ศึกษากลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเฟดเอ็กซ์ (FedEx) บริษัทดีเอชแอล (DHL) และ Express Mail โดยใช้แบบจำลอง MECCAS Model (Means-End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy)

แนวทางของวิธีการ-เป้าหมาย (Means-End Approach) ซึ่งแนวทางนี้กล่าวว่า บัณฑิตบุคคลจะกำหนดเป้าหมายของตนเอง (Personal value end-states) แล้วจึงคัดเลือกสินค้า หรือบริการ (Means) ที่จะบรรลุเป้าหมายนั้น อนึ่ง แนวคิดที่เชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายของบุคคล หรือ

คุณค่าของบุคคล กับสินค้า หรือ การบริการ ก็คือ ผลลัพธ์ (Consequences) เช่น การบริโภค หรือ การใช้สินค้า ตัวอย่างของแนวทางวิธีการ-เป้าหมายของธุรกิจการขนส่งสินค้า (Overnight Delivery Service: ODS) แสดงดังภาพที่ 16-1



ภาพที่ 16-1 เส้นทางการรับรู้ ODS

ที่มา (Reynolds & Craddock, 1988: 44)

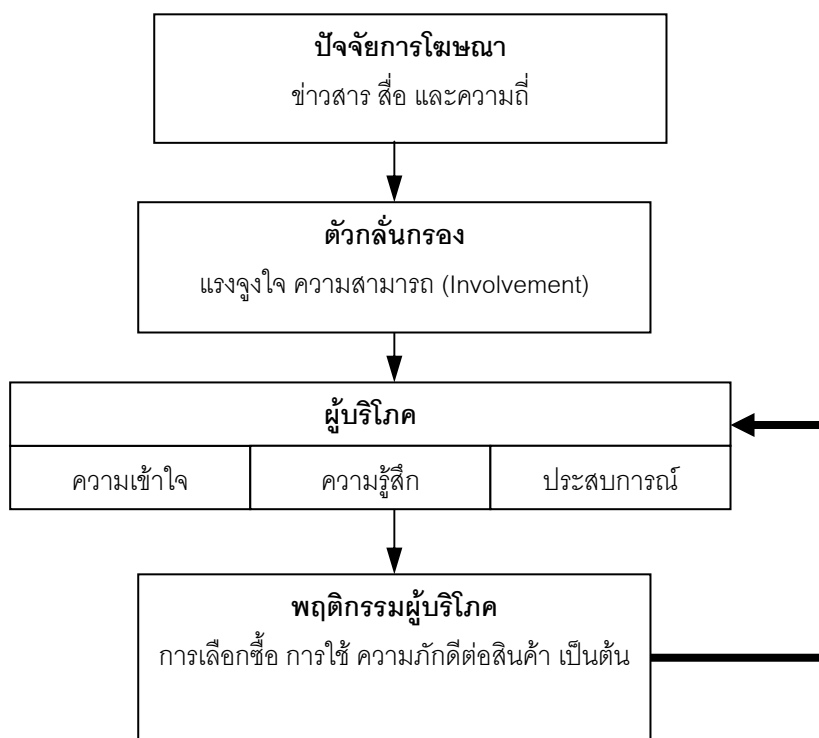
จากภาพที่ 16-1 สามารถสรุปแนวคิดของวิธีการ-เป้าหมาย ได้ 3 ระดับ คือ ระดับคุณสมบัติ (Attribute: A) ระดับผลลัพธ์ (Consequences: C) และระดับคุณค่าของบุคคล (Personal Value: V) ซึ่งเรียกชื่อย่อว่า “โซ่ A-C-V” แบบจำลอง MECCAS Model ใช้กำหนดส่วนประกอบของกลยุทธ์การโฆษณา โดยการกำหนดการวางตำแหน่งสินค้าของบริษัท และการวางตำแหน่งสินค้าของคู่แข่งกัน แสดงดังตารางที่ 16-1

ตารางที่ 16-1 แบบจำลอง MECCAS Model

ระดับ (Level)	คำนิยาม
แรงขับเคลื่อน	กลยุทธ์การมุ่งคุณค่าของผู้บริโภค
จุดยกระดับ	กำหนดวิธีการหลักเพื่อเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าของผู้บริโภค (Personal Value: V) กับคุณสมบัติของสินค้า/บริการ (Attribute: A)
ระดับการอำนวยความสะดวก	พล็อตการกระทำ หรือทำ Story Board โดยเน้นองค์รวมของการโฆษณา
ระดับผลประโยชน์ลูกค้า	กำหนดผลลัพธ์ในทางบวก ที่จะสื่อสารทั้งภาพและเสียง
ส่วนประกอบของข้อความโฆษณา	กำหนดคุณสมบัติของสินค้า/บริการที่จะสื่อสารทั้งภาพและเสียง

ที่มา (Reynolds & Craddock, 1988: 46)

วาคราตซาซ และแอมเบลอร์ (Vakratsas and Ambler, 1999) พัฒนาแบบจำลองของการปฏิบัติงานของโฆษณาที่ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ 1) **ปัจจัยนำเข้าของการโฆษณา** ได้แก่ ข่าวสาร สื่อ และความถี่ (Message content, media schedule, repetition) 2) **ตัวกลั่นกรอง** ได้แก่ แรงจูงใจ ความสามารถ (Involvement) 3) **ผู้บริโภค** ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และประสบการณ์ (Cognition, affect, experience) และ 4) **พฤติกรรมผู้บริโภค** ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้า การใช้ ความภักดีต่อสินค้า เป็นต้น (แสดงดังภาพที่ 16-2)



ภาพที่ 16-2 กรอบคิดของการดำเนินงานโฆษณา

ที่มา (Vakratsas and Ambler, 1999)

วาคราตซาซ และแอมเบลอร์ (Vakratsas and Ambler, 1999) พัฒนาแบบจำลองของการโฆษณาไว้ 5 ชนิด ได้แก่ แบบจำลองไอด้า (AIDA model) ประกอบด้วย ความใส่ใจ ความสนใจ ความต้องการ และการกระทำ (Attention → Interest → Desire → Action) แบบจำลองซีเอ (CA) แบบจำลองซีอีเอ (CEA) และ แบบจำลองซีเออี (CAE) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แบบจำลองการตอบสนองตามลำดับขั้น (Response-hierarchy models) ได้แก่ แบบจำลองไอด้า (AIDA model) ผลกระทบตามลำดับขั้น (hierarchy-of-effects) หรือการยอมรับนวัตกรรม (innovation-adoption) เป็นต้น ซึ่งแบบจำลองเหล่านี้เป็นแบบจำลองการจูงใจเป็น

ลำดับชั้น (The persuasive hierarchy) เขียนโดยย่อว่า “CA” โดย C หมายถึง ความเข้าใจ (cognition) และ A หมายถึง ความรู้สึก (Affective) นอกจากนั้น A ต้องตามหลัง C เสมอ

ตารางที่ 16-2 คำศัพท์ของแบบจำลองการดำเนินงานโฆษณา

แบบจำลอง	แนวคิด	ลำดับชั้นของผลกระทบ
การตอบสนองของตลาดหรือผู้บริโภค	(-)	ไม่มีผลกระทบของการโฆษณา
ข้อมูลของความเข้าใจ	C	“คิด (Think)”
Pure affect	A	“รู้สึก (Feel)”
ลำดับชั้นของการเชิญชวน	CA	“Think” → “Feel” → “Do”
ลำดับชั้นความเกี่ยวพันระดับต่ำ	CEA	“Think” → “Do” → “Feel”
บูรณาการ	(C) (A) (E)	ไม่กำหนดลำดับชั้น แต่ขึ้นอยู่กับ involvement
อิสระจากลำดับชั้น	NH	ไม่มีลำดับชั้นของผลกระทบ

ที่มา (Vakratsas and Ambler, 1999)

ในขณะที่ แบบจำลองลำดับชั้นความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low-involvement hierarchy) ซึ่งการโฆษณาเป็นเพียงการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่ว่าการโฆษณาจะเป็นสาเหตุของการบริโภค กล่าวคือ การโฆษณาเพียงแต่สร้างการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งคือความเข้าใจตราสินค้า (C) แต่ความรู้สึก (A) และความชอบตราสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าและมีประสบการณ์การใช้ ซึ่งเรียกว่าแบบจำลอง “CEA” คือ มีลำดับชั้นของผลกระทบ Cognition → Experience → Affect → Behavior แบบจำลองอันสุดท้ายคือแบบจำลองบูรณาการ (An integrative model) จะไม่กำหนดลำดับชั้นของผลกระทบของการโฆษณา แต่ผลกระทบของการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับบริบท หรือความเกี่ยวพัน

แมคคินิส และ จาวอร์สกี (MacInnis, and Jaworski, 1989) เขียนกรอบคิดของการประมวลผลข้อมูลของการโฆษณาตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสาเหตุและ ผลลัพธ์ของการประมวลผลตราสินค้า กล่าวคือ สาเหตุคือ “AMO” คือ ความสามารถ แรงจูงใจ และโอกาส (Ability, Motivation, Opportunity) เป็นต้น กระบวนการประมวลผล ได้แก่ การประมวลผลข้อมูลตราสินค้า (ได้แก่ ความสนใจ สมรรถนะ และระดับการประมวลผล) องค์ประกอบสุดท้ายคือผลลัพธ์ ได้แก่ กระบวนการพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้า และ ทัศนคติต่อตราสินค้า

ชนิดของความต้องการ จัดได้เป็นความรู้สึก และสติปัญญา (affective vs. cognitive) หรือ การแสดงออกด้านผลประโยชน์กับคุณค่า (utilitarian vs. value-expressive ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ก. ความต้องการผลประโยชน์ (utilitarian need) คือ ความต้องการสินค้าเพื่อขจัดปัญหา หรือ หลีกเลียงปัญหา
- ข. ความต้องการแสดงคุณค่า (value-expressive need) คือ ความต้องการสินค้าเพื่อ สังคมและความงาม ความต้องการประเภทนี้จัดได้ 2 ระดับ คือ การแสดงออกทาง สังคม (social expression) เป็นความต้องการสินค้าเพื่อแสดง ความเป็นตัวเอง และ บทบาท (self-image, role position) เป็นต้น และการแสดงออกด้านประสบการณ์ (experiential expression) เป็นความต้องการสินค้าตามสิ่งกระตุ้นความเข้าใจ หรือ ความรู้สึกของผู้บริโภคเอง

แรงจูงใจ (Motivation) คือ การกระตุ้นที่มีเป้าหมาย (goal-directed arousal) หรือ คือ ความต้องการที่จะประมวลผลข้อมูลตราสินค้าที่โฆษณา จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจเป็นตัว ปรับ (moderator) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการโฆษณา การประมวลผลการโฆษณา และ กระบวนการจัดรูปร่างของทัศนคติ แรงจูงใจอาจจะใช้ความเกี่ยวพันแทนได้

องค์ประกอบของการประมวลผลตราสินค้า (Elements of brand processing) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

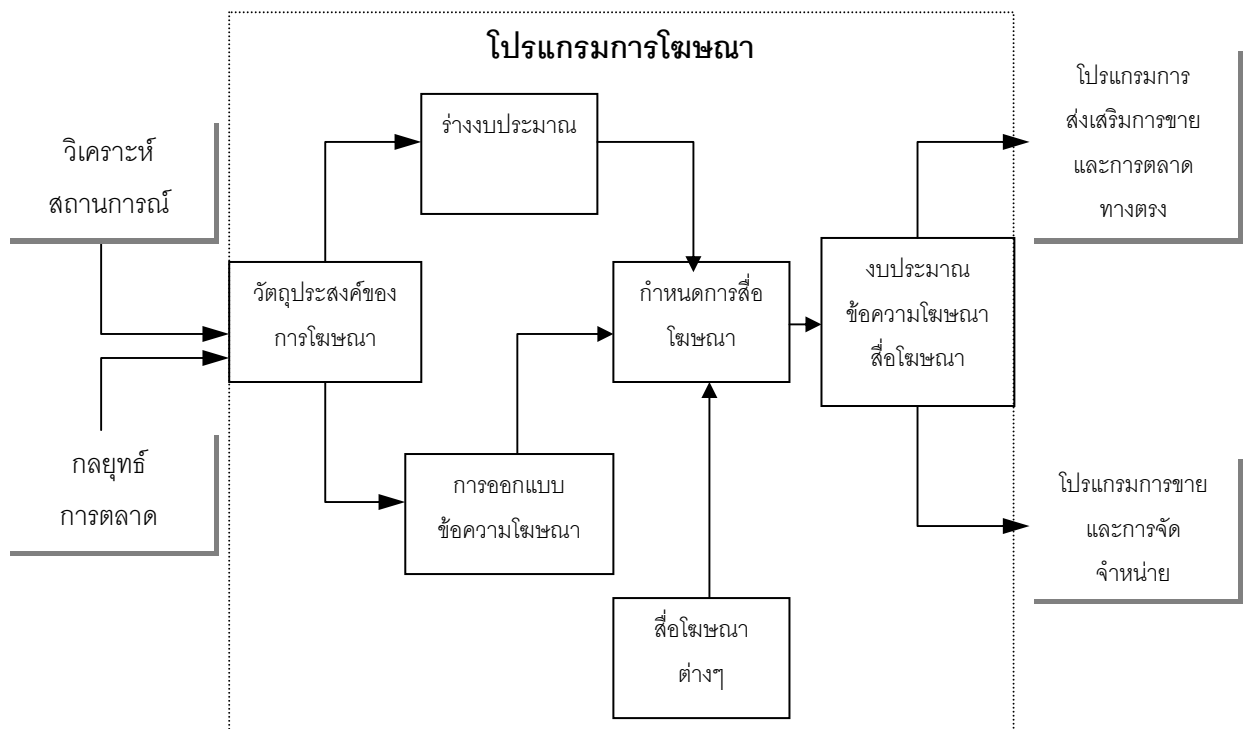
- ก. **ความใส่ใจ (Attention)** คือ การกระจายความทางสติปัญญา (mental ability) ให้กับ งาน (1st task เช่น การโฆษณา c และ 2nd task เช่น daydreaming, conservation)
- ข. **กำลังของการประมวลผล (Processing capacity)** คือ การจัดสรรปริมาณของงาน ในความทรงจำ (memory)
- ค. **ระดับของการประมวลผลตราสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Levels of brand processing and associated operation)** คือ การกระจายความ (mental ability) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใส่รหัส จัดระดับของการประมวลผลตรา สินค้า แบ่งได้ 6 ชนิด คือ การวิเคราะห์คุณลักษณะตราสินค้า การจัดประเภท การ วิเคราะห์ความหมาย ซึ่งนำไปสู่การประเมินผลตามประสบการณ์ การบูรณาการ สารสนเทศ บทบาท และการประมวลผลเชิงโครงสร้าง เป็นต้น

ทฤษฎีการเชิญชวน (Persuasion theories) มี 2 แนวคิด ได้แก่

1. แบบจำลองความเข้าใจ-การตอบสนองของการเชิญชวน (the cognitive-response model of persuasion)

2. แบบจำลองคู่-กระบวนการของการเชิญชวน มี 2 แนวคิด คือ 1ก) เส้นทางหลักของการเชิญชวน คือ มีแรงจูงใจ ความสามารถ และโอกาสในการประมวลผลข้อมูลเข้าสู่ศูนย์กลางการประมวลผล โดยเน้นตัวนำหรือประเด็นสำคัญ และ ข) เส้นทางรองของการเชิญชวน คือ ขาดแรงจูงใจ ความสามารถ และโอกาสในการประมวลผลข้อมูลเข้าสู่ศูนย์กลางการประมวลผล โดยเน้นตัวนำรอง ได้แก่ ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ และแรงดึงดูดของแหล่งข้อมูล เป็นต้น

กิลตินานและคณะ (Guiltinan, et al., 1997: 276-277) เขียนความสัมพันธ์ระหว่างของโปรแกรม หรือ แผนงานโฆษณา กับการวิเคราะห์สถานการณ์ และกลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาดอื่น (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ เป็นต้น) แสดงดังภาพที่ 16-3

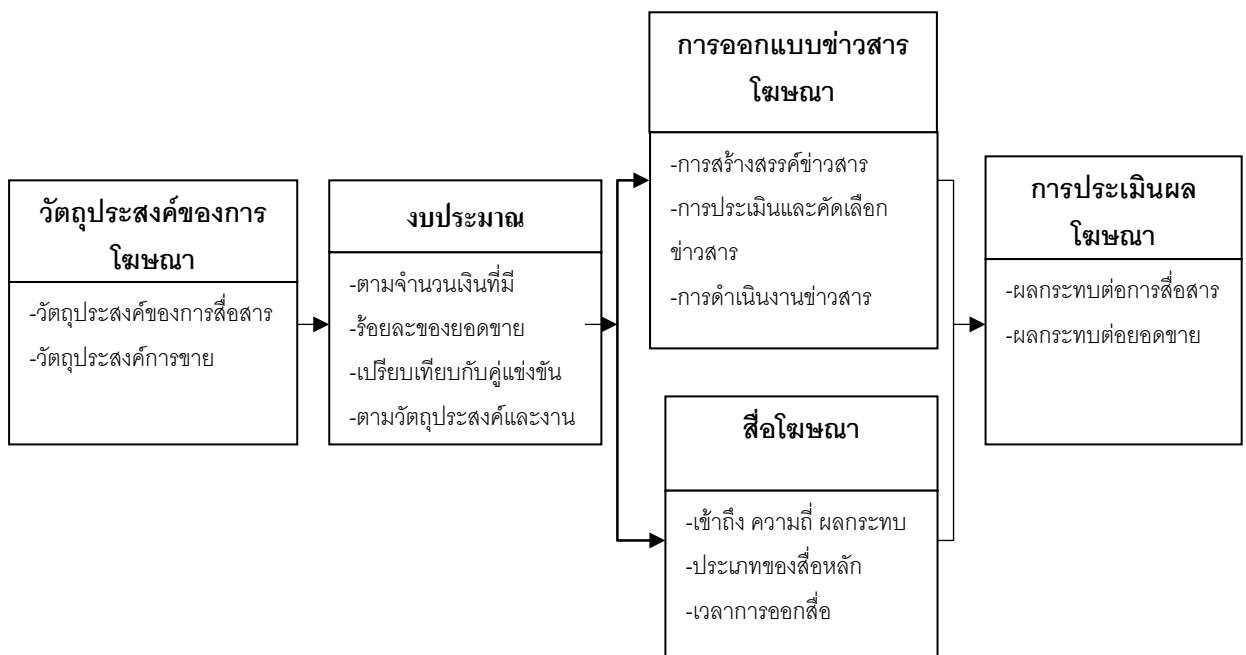


ภาพที่ 16-3 องค์ประกอบของแผนงานโฆษณา
ที่มา (Guiltinan, et al., 1997: 277)

กิลตินานและคณะ (Guiltinan, et al., 1997: 278) เขียนเมื่อบริษัททำการวิเคราะห์สถานการณ์ และกลยุทธ์การตลาดแล้ว จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานโฆษณา และงบประมาณของแผนงานโฆษณา ตามการพัฒนาข้อความโฆษณา และคัดเลือกสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และงบประมาณ ทำยที่สุดผู้บริหารทำการประเมินแผนงานโฆษณา

การพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา ผู้จัดการตลาดต้องระบุตลาดเป้าหมาย และแรงจูงใจของผู้ซื้อ หลังจากนั้น จะเริ่มพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา โดยตัดสินใจในปัญหา 5 ข้อ ซึ่งเรียกชื่อย่อว่า “5 Ms” ได้แก่ พันธกิจ เงิน ข้อความ สื่อ และการประเมิน (Mission Money Message Media และ Measure: 5Ms) ดังนี้

- ก. วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคืออะไร? (What are the advertising objectives? (Mission)
- ข. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีเท่าไร? (How much can be spent? (Money)
- ค. ข่าวสารของโฆษณาคืออะไร? (What message should be sent? (Message)
- ง. สื่อโฆษณาที่จะใช้คืออะไร? (What media should be used? (Media)
- จ. วิธีการประเมินผลการโฆษณาทำอย่างไร? (How should the results be evaluated? (Measure) แสดงดังภาพที่ 16-4



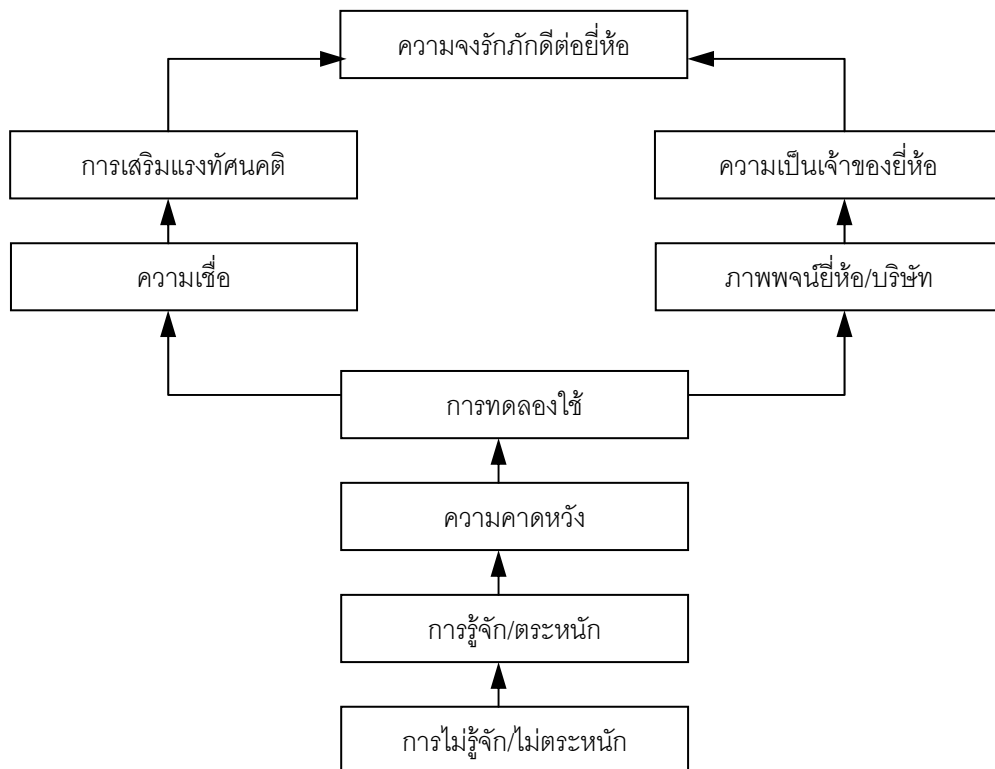
ภาพที่ 16-4 การตัดสินใจในการบริหารงานโฆษณา
ทีมา (Kotler, 1997: 629)

การระบุกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

การพัฒนาโปรแกรมโฆษณาที่มีประสิทธิผลจำเป็นต้องระบุผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าคุณลักษณะของผู้ฟังมีผลกระทบต่อโปรแกรมการโฆษณา ดังนั้น การเข้าใจ วิถีชีวิต ทัศนคติ และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังจึงมีความจำเป็นต่อกลยุทธ์การประมวลผลการโฆษณา และการพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา (Meyers- Levy, and Maheswaran, 1991)

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

จากการกำหนดวัตถุประสงค์ตามแบบจำลอง แบบจำลองการตอบสนองตามลำดับขั้น (Response-hierarchy models) ได้แก่แบบจำลองไอด้า ลำดับขั้นของผลกระทบ หรือการยอมรับนวัตกรรม เป็นต้น ซึ่งแบบจำลองเหล่านี้เป็นแบบจำลองการจูงใจเป็นลำดับขั้น (The persuasive hierarchy) เขียนโดยย่อว่า “CA” โดย C หมายถึง ความเข้าใจ (cognition) และ A หมายถึง ความรู้สึก (Affective) นอกจากนั้น A ต้องตามหลัง C เสมอ แสดงดังภาพข้างล่าง



ภาพที่ 16-5 แบบจำลองลำดับขั้นของวิธีการทำงานโฆษณา
ที่มา (Guiltinan, et al., 1997: 251)

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการโฆษณา จะมี 3 ประการคือ ให้ข้อมูล เชิญชวน และเตือนความทรงจำ (to inform, persuade, remind) กล่าวคือ การโฆษณาเพื่อทำให้ข้อมูลสินค้า หรือ การบริการ จะเป็นขั้นแรกของประเภทสินค้า เพื่อกระตุ้นอุปสงค์เบื้องต้น (The primary demand)

การโฆษณาเพื่อการเชิญชวนซื้อสินค้า หรือการบริการ จะอยู่ในขั้นตอนการแข่งขันของประเภทสินค้า เพื่อสร้างอุปสงค์เลือกสรร (The selective demand) สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง นักการตลาดจะใช้การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative advertising) เพื่อนำเสนอคุณสมบัติที่เป็นเลิศของสินค้า (Putrevu, and Lord, 1994; Rose et al., 1993) เช่น การโฆษณาผงซักฟอก ตราโอโม้พลัส เป็นต้น

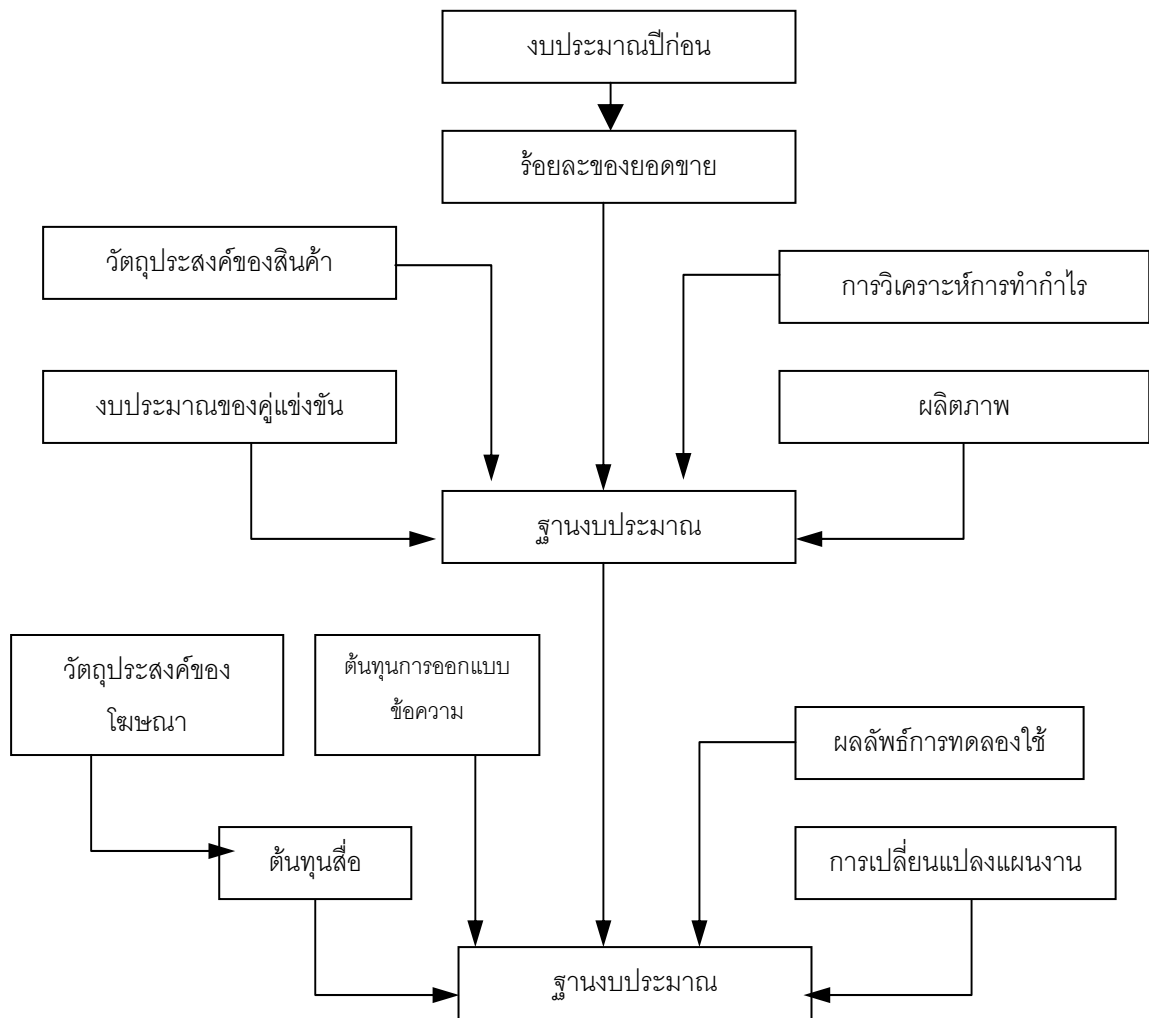
การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำกับในตราสินค้า หรือการบริการ จะมีความสำคัญต่อสินค้าที่อยู่ในขั้นอิ่มตัว (Mature products) นักการตลาดจะใช้การโฆษณาเสริมแรง (Reinforcement advertising) เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเขาเลือกซื้อตราสินค้าที่ถูกต้องและกระตุ้นอุปสงค์เบื้องต้น (The primary demand)

4. การตั้งงบประมาณการโฆษณา

การกำหนดงบประมาณการโฆษณาเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากการกำหนดงบประมาณการโฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1) กระแสเงินสดที่เกิดจากการโฆษณา และ 2) กราฟของการตอบสนองยอดขาย-การโฆษณา (The advertising-sales response curve) ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจจัดสรรงบประมาณการโฆษณาใช้กฎนิ้วโป้ง (Rule of thumb)

กระบวนการกำหนดงบประมาณการโฆษณาจะแปรผันตามบริษัท ซึ่งผู้จัดการตลาดจะใช้ขั้นตอน ดังนี้

- ก. กำหนด a baseline budget จะขึ้นอยู่กับสินค้า และกำไร
- ข. ประมาณค่าใช้จ่ายสื่อการโฆษณา และการออกแบบข่าวสาร
- ค. ถ้ามีเวลา และเงิน ให้ทดลองรณรงค์การโฆษณา
- ง. แก้ไขงบประมาณการโฆษณา



ภาพที่ 16-6 การพัฒนางบประมาณของการโฆษณา

ทีมา (Guiltinan, et al., 1997: 257)

เซาร์ เขียวอิม (2548, หน้า 6) ใน 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2548 มีการใช้งบประมาณซื้อสื่อเท่ากับ 42,369 ล้านบาท โดยเพิ่มจากช่วงเดียวกันกับปีก่อนเล็กน้อย 1,900 ล้านบาท หรือเพิ่ม 4.7% หากแยกตามประเภทธุรกิจ แสดงดังตารางที่ 16-3

ตารางที่ 16-3 TOP 20 ประเภทธุรกิจที่ใช้บชี้อ้อมมากที่สุด ช่วง ม.ค. – มิ.ย. 2548

ประเภทธุรกิจ	อันดับ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	สื่อกลางแจ้ง	โรงภาพยนตร์	อินเทอร์เน็ต	รวม (แสนบาท)
CORPORATE ADS.	1	2,860	182	496	88	107	24	2	3,762
COMMUNICATION	2	2,031	336	681	173	129	61	6	3,420
SKIN CARE	3	1,719	105	31	221	15	8	.7	2,103
EXHIBITION ADS.	4	1,124	130	511	25	23	6	1	1,822
MUSIC TAPE/CD	5	1,569	49	15	2	-	-	.1	1,636
SHAMPOO/CONDITION	6	821	93	519	46	116	6	.7	1,605
SOFT DRINK	7	1,206	40	17	28	35	-	-	1,328
BANKING/CARD	8	985	110	30	12	86	17	.6	1,244
REAL ESTATE	9	636	129	267	30	113	32	1	1,211
ALCOHOLIC DRINK	10	103	41	393	49	613	-	.4	1,201
MOVING PICTURE	11	845	23	124	17	35	70	.4	1,117
COMMERCIAL VEHICLE	12	784	25	224	15	51	-	.6	1,101
PHARAMACEUTICALS	13	577	67	333	23	49	4	.1	1,055
MILK	14	772	132	39	53	18	.8	.3	1,017
PASSENGER CAR	15	789	36	26	27	27	2	.8	910
COMETICS	16	238	124	405	40	26	12	.2	847
SNACK	17	633	27	30	93	4	.2	.3	790
CONSTRUCT	18	645	27	19	6	6	6	.1	711
MATERIALS	19	431	44	132	48	24	-	.6	682
ENERGY DRINK	20	586	36	26	4	20	-	.2	675
****รวม 20 อันดับแรก****		19,362	1,766	4,325	1,007	1,508	256	20	28,247
รวมทั้งหมด		28,140	2,985	6,534	2,099	2,135	406	67	42,369

ทีมา (บริษัท มีเดีย สเปนดิง จำกัด)

จากตารางที่ 16-3 จะเห็นได้ว่าธุรกิจกลุ่มโฆษณาบริษัท (Corporate Ads) มีงบเป็นอันดับ 1 (3,762 ล้านบาท) โดยอันดับที่ 2 คือ กลุ่มธุรกิจสื่อสาร (3,420 ล้านบาท)

โลว์และโมร์ (Low and Mohr, 2000) ศึกษาอัตราส่วนของงบประมาณการโฆษณา และการส่งเสริมการขายของสินค้าบรรจุภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการตราสินค้าจำนวน 165 คน พบว่า การจัดสรรงบประมาณการโฆษณามากกว่างบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ single, related high priced brands ในขั้นตอนแรกของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ (PLC) และผู้จัดการที่มีประสบการณ์ที่ได้รับอิทธิพลจากร้านค้าปลีกจะจัดสรรงบประมาณการโฆษณามากกว่างบการ

ส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มี strong brand equity มีส่วน
ครองตลาด และกำไรเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 16-4 ตัวประเมินการจัดสรรงบประมาณการโฆษณา

โครงสร้าง/แนวคิด	ตัวแปร
สินค้า/ตลาด	<ul style="list-style-type: none"> — ขั้นตอนของตราสินค้าในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ — ประเภทของตราสินค้า — ราคาเปรียบเทียบ — ส่วนครองตลาด (%)
องค์การ/ผู้บริหาร	<ul style="list-style-type: none"> — เป้าหมายระยะสั้น — อิทธิพลของร้านค้าปลีก — ประสบการณ์ของผู้จัดการตราสินค้า
การจัดสรรงบประมาณ	<ul style="list-style-type: none"> — อัตราส่วนของการโฆษณาต่อการส่งเสริมการขาย
ผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> — ทัศนคติของผู้บริโภค — ส่วนเจ้าของตราสินค้า — การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด — กำไร

ที่มา (Low and Mohr, 2000)

ตารางที่ 16-5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	สนับสนุน
สินค้าชั้นอิมิตัว → อัตราส่วนการโฆษณาต่อการส่งเสริมการขาย (-) ตราสินค้าที่อยู่ในชั้นอิมิตัวจะตั้งงบประมาณต่ำกว่างบการส่งเสริมการขาย	✓
ตราสินค้าเดี่ยวและตราสินค้าครอบครัว → อัตราส่วนการโฆษณาต่อการส่งเสริมการขาย (+)	✓
ราคาเปรียบเทียบ → อัตราส่วนการโฆษณาต่อการส่งเสริมการขาย (+)	✓
อิทธิพลของร้านค้าปลีก → อัตราส่วนการโฆษณาต่อการส่งเสริมการขาย (-)	✓
ประสบการณ์ของผู้จัดการ → อัตราส่วนการโฆษณาต่อการส่งเสริมการขาย (+)	✓
อัตราส่วนการโฆษณาต่อการส่งเสริมการขาย → ทัศนคติของผู้บริโภค (+)	✓
อัตราส่วนการโฆษณาต่อการส่งเสริมการขาย → ส่วนทุนของตราสินค้า (+)	✓
อัตราส่วนการโฆษณาต่อการส่งเสริมการขาย → กำไร (+)	✓

ที่มา (Low and Mohr, 2000)

5. การออกแบบการโฆษณา

การรณรงค์โฆษณา (Advertising campaign) ที่สร้างสรรค์จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ การสร้างข่าวสาร (Message generation) การคัดเลือกและประเมินข่าวสาร (Message evaluation and selection) และการจัดการข่าวสาร (Message execution) แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 การสร้างข่าวสาร (Message generation)

วิธีการสร้างข่าวสารการโฆษณาที่เร้าใจมี 2 วิธี คือ **วิธีการนินัย (Inductive)** เป็นการสร้างข่าวสารจากการสัมภาษณ์ลูกค้า คนกลาง ผู้เชี่ยวชาญ และคู่แข่งชั้น และวิธีการอุปนัย (Deductive) ซึ่ง Maloney เสนอกรอบคิดในการสร้างใจความหลักของโฆษณา (Theme) โดยการจัดความคาดหวังของระบบรางวัลสินค้าแก่ลูกค้าเป็น 4 ชนิด คือ เหตุผล (Rational) การรู้สึก (Sensory) สังคม และความพึงพอใจของอีโก้ (Ego satisfaction) และจัดการรับรู้ของลูกค้าเป็น 3 ชนิด คือ ความคาดหวังผลลัพธ์จากการใช้สินค้า ความคาดหวังขณะใช้สินค้า และความคาดหวังอุบัติเหตุในการใช้สินค้า

ตารางที่ 16-6 การสร้างใจความหลักของโฆษณามี 12 ชนิด (Theme)

การรับรู้ของลูกค้า	ความคาดหวังของระบบรางวัลสินค้าแก่ลูกค้า			
	เหตุผล	การรู้สึก	สังคม	ความพึงพอใจของอีโก้
ความคาดหวังผลลัพธ์จากการใช้สินค้า	1	2	3	4
ความคาดหวังในการใช้สินค้า	5	6	7	8
Incidental-to-use expectation	9	10	11	12

5.2 การคัดเลือกและประเมินข่าวสาร (Message evaluation and selection)

Twert เสนอแนะมาตรฐานการประเมินข่าวสาร ดังนี้ สร้างความต้องการ (Desirability) เอกสิทธิ์ (Exclusiveness) น่าเชื่อถือ (Believability) ข่าวสารการโฆษณาต้องแนะนำสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้า แล้วนำเสนอเอกลักษณ์ของสินค้า สุดท้าย ข่าวสารต้องเชื่อถือได้ หรือมีหลักฐานพิสูจน์ได้

5.3 การบริหารจัดการข่าวสาร (Message execution)

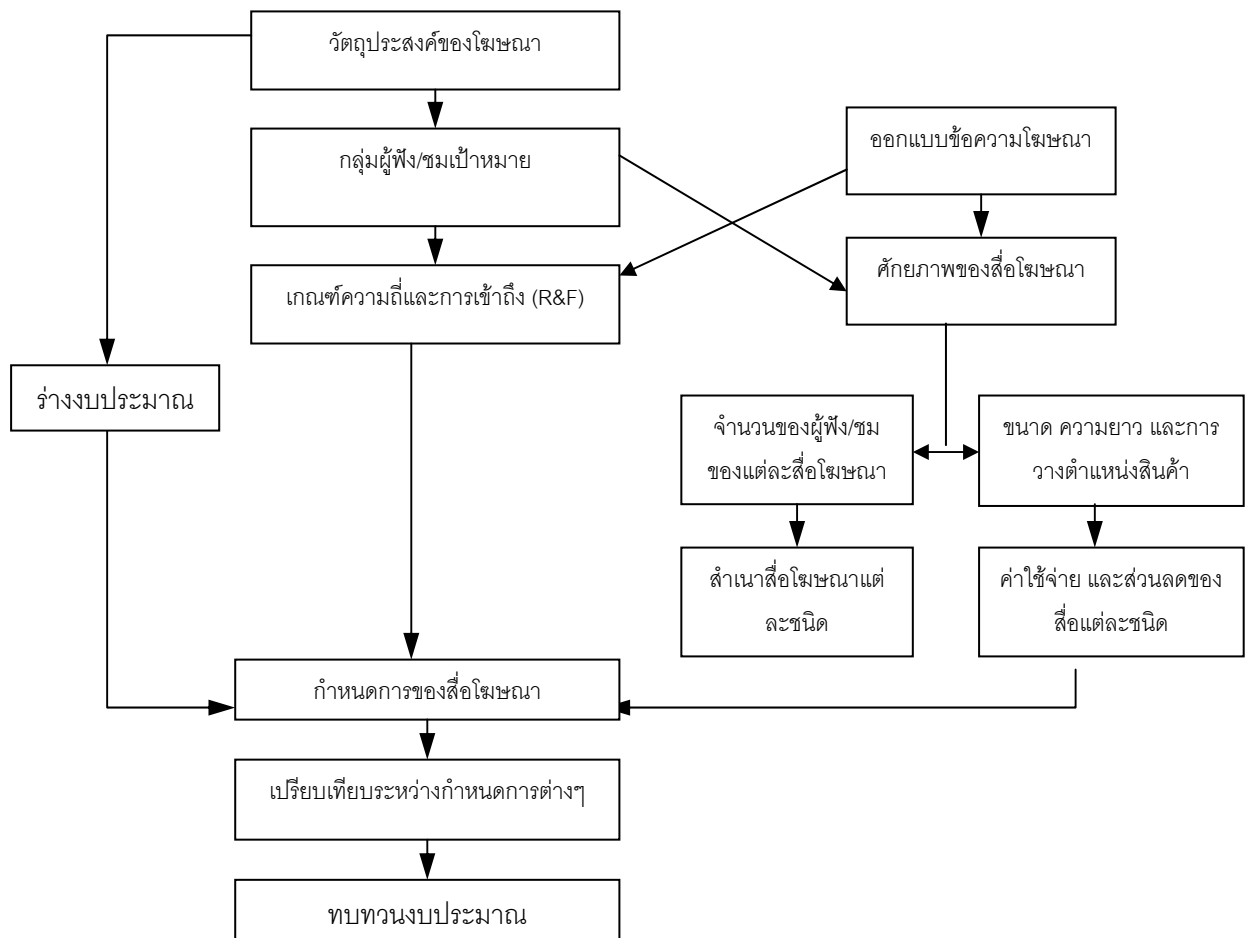
นักโฆษณาต้องจัดการบริหารองค์ประกอบของข่าวสารการโฆษณา 4 ประการ คือ (style, tone, words, format) ให้สอดคล้องกัน ถึงอย่างไรก็ตาม ข่าวสารการโฆษณาสามารถจัดการบริหารได้หลายรูปแบบ (Stewart and Furse, 1985; Cho et al., 1999) ดังนี้

- ก. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการแสดงการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค 1 คน หรือมากกว่า 1 คนในสถานการณ์จริง เช่น การโฆษณาซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
- ข. วิถีชีวิต (Lifestyle) เน้นสินค้าที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตอย่างไร
- ค. แฟนตาซี (Fantasy) เช่น การโฆษณาโทรศัพท์มือถือ โทรโมโตโลว์ หรือในเกีย เป็นต้น
- ง. อารมณ์ (Mood) ภาพพจน์ (Image) เน้นความสวยงาม ความรัก เช่น โฆษณาโลชั่น ตราเน่เวีย เป็นต้น
- จ. ดนตรี (Musical) จะใช้นักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นผู้ร้องเพลงโฆษณา เช่น การโฆษณาน้ำอัดลม ตราโค๊ก เป็นต้น
- ฉ. เชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical expert) จะใช้วิศวกรเป็นผู้โฆษณา เช่น การโฆษณารถยนต์ของบริษัทเซฟโรเลต ตรา... เป็นต้น
- ช. สัญลักษณ์ทางบุคลิกภาพ (Personality symbol) อาจใช้ตัวการ์ตูน หรือคนเป็นผู้โฆษณาเพื่อถ่ายทอดบุคลิกของสินค้า เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตัวการ์ตูนข้างก้านกล้วย หรือ การโฆษณาลูกอม ตราคอเร็ค โดยนักแสดง ดีก เจษฎาภรณ์ ผลดี เป็นต้น
- ซ. หลักฐานรับรอง (Testimonial evidence) ใช้ผู้ชำนาญการ หรือ ผู้มีชื่อเสียงในแต่ ละอาชีพ

Maheswaran & Sternthal (1990) พบว่าผู้บริโภคที่มีความชำนาญจะค้นหาข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า หรือ การบริการ (เช่น รายได้ต่อหุ้น ราคาหุ้น เป็นต้น) ในขณะที่ ผู้บริโภคที่ไม่มีความชำนาญจะค้นหาข้อมูลด้านประโยชน์ของสินค้า หรือการบริการ

6. กำหนดการสื่อ (Media Scheduling)

ประกอบด้วยการตัดสินใจเกี่ยวกับ การกำหนดขนาด ความยาว และตำแหน่ง และ การกำหนดการเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบ การคัดเลือกสื่อ เวลาการออกสื่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 16-7 การพัฒนากำหนดการสื่อของการโฆษณา
ทีมา (Guiltinan, et al., 1997: 271)

6.1 การกำหนดขนาด ความยาว และตำแหน่ง

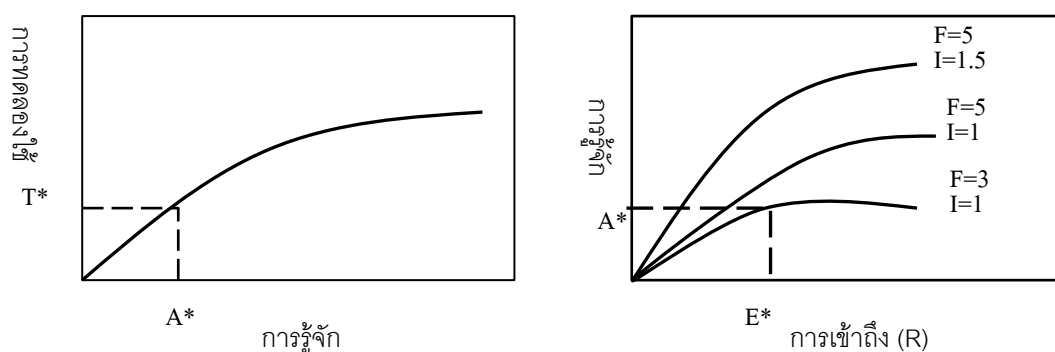
การคำนวณต้นทุนการโฆษณาจะใช้ต้นทุนต่อพัน (Cost of thousand: CPM) ซึ่งคำนวณโดยใช้จำนวนผู้ฟัง หรือผู้ชมจำนวนหนึ่งพันคนไปหารต้นทุนโฆษณา เช่น ผู้ผลิตรองเท้า กอล์ฟต้องการโฆษณาผ่านนิตยสารกีฬา ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อ 1 หน้า 4 สี เท่ากับ 65,560 บาท โดยพิมพ์นิตยสารกีฬา จำนวน 2,740,000 เล่ม ดังนั้น

$$\text{CPM} = \frac{65,560 \times 1000}{2,740,000} = 23.93 \text{ บาท}$$

6.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบ (Impact)

การตัดสินใจคัดเลือกสื่อโฆษณาเป็นประเด็นของการค้นหาสื่อที่มีประสิทธิผล เพื่อส่งมอบจำนวนการเปิดรับโฆษณาของผู้ฟังที่เหมาะสม (Desired number of exposure) เช่น บริษัทต้องการค้นหาระดับการตอบสนองของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ในการทดลองใช้สินค้า (Trial: T) นอกจากนี้การทดลองใช้สินค้ายังขึ้นอยู่กับการตระหนักถึง หรือรู้จักตราสินค้าสินค้า (Awareness: A) แสดงดังภาพที่ 16-8 (ก)

ขั้นต่อไปคือ การค้นหาจำนวนของการเปิดรับโฆษณา (Exposure: E) ซึ่งก่อให้เกิดระดับของการตระหนักถึงหรือรู้จักตราสินค้า (A) ผลกระทบของ E ต่อ A ขึ้นอยู่กับ การเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และ ผลกระทบ (Impact)



ภาพที่ 16-8 (ก) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองใช้สินค้าและการรู้จัก
(ข) ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักและการเข้าถึง

จากภาพที่ 16-8 ยิ่งผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายเพิ่มการตระหนักถึงโฆษณา ก็ยิ่งเพิ่มการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และ ผลกระทบ (Impact) ตัวอย่าง นักวางแผนสื่อโฆษณา มีงบประมาณ 1,000,000 บาท และมีต้นทุนต่อพันคน (Cost per thousand) เท่ากับ 5 บาท หมายความว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาซื้อการเปิดรับโฆษณา (Exposure: E) เท่ากับ 200,000,000 (คือ $1,000,000 \div 5/1,000$) ถ้านักวางแผนสื่อโฆษณาต้องการความถี่ (Frequency: F) เท่ากับ 10 ดังนั้น โฆษณาจะเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังจำนวน 20,000,000 คน (คือ $200,000,000 \div 10$)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และ ผลกระทบ (Impact) แสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ก. จำนวนการเปิดรับโฆษณาทั้งหมด (E) = R × F หรือเรียกว่า คะแนนการ
ประมาณค่าขั้นต้น (Gross Rating Point: GRP)
- ข. ค่าน้ำหนักของการเปิดรับโฆษณา (WE) = R × F × I

6.3 การคัดเลือกสื่อ

สื่อโฆษณามีหลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และ อินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกัน แสดงดังตารางข้างล่าง

ตารางที่ 16-7 ประเภทของสื่อโฆษณา

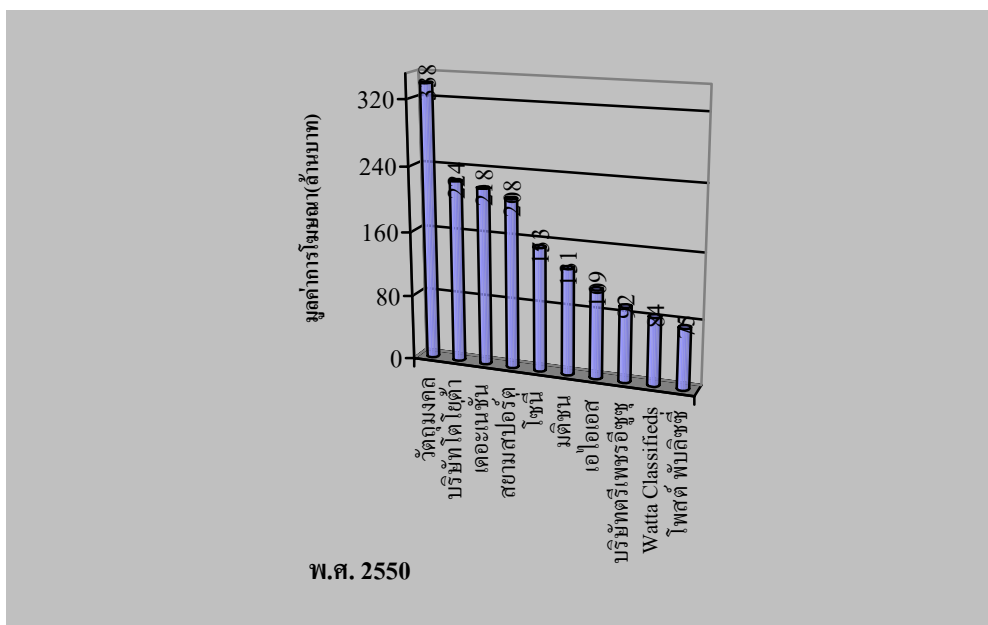
สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์	มีความยืดหยุ่น ทันสถานการณ์ ครอบคลุมตลาดทุกท้องที่ เป็นที่ยอมรับ อย่างกว้างขวาง มีความน่าเชื่อถือสูง	มีอายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ ส่งผลกระทบต่อผู้อ่านน้อย
โทรทัศน์	ครอบคลุมตลาดมวลชน ต้นทุนต่อการ เปิดรับต่ำ มีทั้งภาพ เสียง และการ เคลื่อนไหว มีแรงจูงใจด้านความรู้สึก	ต้นทุนสูง การเปิดรับรวดเร็ว เกิด ความสับสน เลือกผู้ฟังเป้าหมาย ได้น้อย
จดหมายตรง	เลือกผู้ฟังได้มาก มีความยืดหยุ่น ไม่มี โฆษณาแข่งขันในสื่อเดียวกัน มีลักษณะ เป็นส่วนตัว	ต้นทุนการเปิดรับสูง เป็นจดหมาย ขยะ (Junk mail)
วิทยุ	เป็นที่ยอมรับทุกท้องที่ สามารถเลือกเขต ภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ได้ ต้นทุนต่ำ	เป็นการสื่อสารทางเดียว การ เปิดรับเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการ ตั้งใจรับข่าวสารต่ำ ผู้รับข่าวสาร แตกกระจาย
นิตยสาร	สามารถเลือกเขตภูมิศาสตร์ และ ประชากรศาสตร์ได้ ความน่าเชื่อถือ และ ชื่อเสียง คุณภาพการผลิตสูง อายุสื่อ ยาวนาน และส่งผลกระทบต่อผู้อ่านสูง	เวลาในการซื้อสื่อยาวนาน ต้นทุน สูง ไม่มีตำแหน่งโฆษณาแน่นอน

ตารางที่ 16-7 ประเภทของสื่อโฆษณา (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
สื่อกลางแจ้ง	มีความยืดหยุ่นสูง เปิดรับซ้ำๆ ต้นทุนต่ำ การแข่งขันด้านข่าวสารต่ำ เลือกตำแหน่ง การโฆษณาได้อย่างดี	เลือกผู้รับข่าวสารได้น้อย มี ข้อจำกัดในการสร้างสรรค์โฆษณา
อินเทอร์เน็ต	เลือกผู้รับข่าวสารได้สูง ต้นทุนต่ำ สามารถ ทำได้ทันที และตอบกลับได้	เจาะกลุ่มผู้รับข่าวสารขนาดเล็ก มี ผลกระทบต่ำ ผู้รับข่าวสารเป็นผู้ ควบคุมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมของสื่อโฆษณา

บริษัทคาราต (Carat) บริษัทเอเยนซีชั้นนำของเมืองไทย นำเสนอข้อมูลจากบริษัท
นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) แสดงแนวโน้มการขยายตัวที่ลดลงของสื่อหลัก ยกเว้นสื่อในโรง
ภาพยนตร์ สื่อยอดนิยมอันดับที่หนึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ
สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ (พยูงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2550, 181) 10 อันดับหมวดสินค้าที่ใช้บ
โฆษณาสูงสุดทางสื่อหนังสือพิมพ์ (ล้านบาท) ได้แก่ วัตถุประสงค์ บริษัทโตโยต้า



ภาพที่ 16-9 อันดับหมวดสินค้าที่ใช้บโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ล้านบาท)

ที่มา (พยูงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, 2550, 181)

6.4 กำหนดการสื่อโฆษณา (Setting the media schedule)

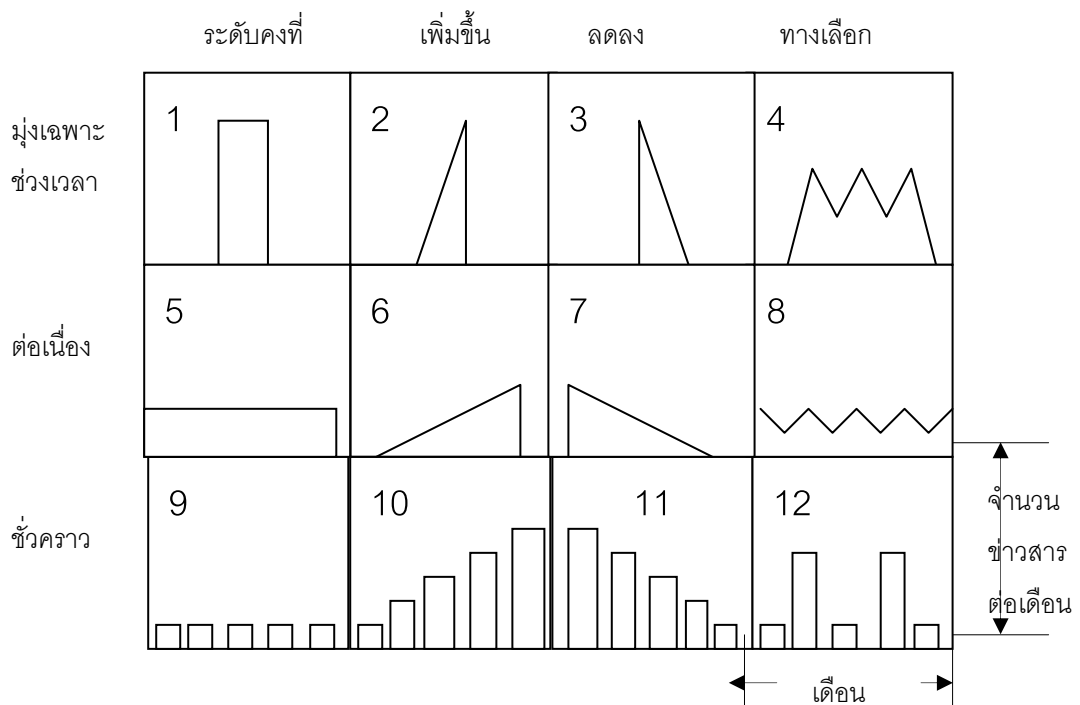
นักโฆษณามักจะพบปัญหาของการกำหนดเวลาออกสื่อโฆษณา 2 ประการ คือ ปัญหาในระดับมหภาค (macro-scheduling problem) และ ปัญหาในระดับจุลภาค (micro-scheduling problem) (Kotler, 1994) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.4.1 ปัญหาในระดับมหภาค

นักโฆษณามักจะตัดสินใจว่าจะกำหนดการโฆษณาที่สัมพันธ์กับแนวโน้มของวงจรธุรกิจอย่างไร?

6.4.2 ปัญหาในระดับจุลภาค

เป็นการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาภายในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด เช่น บริษัทต้องการซื้อสปอตโฆษณาวิทยุความยาว 30 นาที รูปแบบของการกำหนดการโฆษณาแสดงดังภาพที่ 16-12



ภาพที่ 16-10 ประเภทของรูปแบบกำหนดเวลาการโฆษณา

ที่มา (Kotler, 1994: 645)

จากภาพที่ 16-10 แถวแรกแสดงข่าวสารการโฆษณาที่มุ่งเฉพาะช่วงเวลา (Concentration) แถวที่สองเป็นการโฆษณาแบบต่อเนื่อง (Continuous) และแถวที่สามเป็นการโฆษณาแบบชั่วคราวในแต่ละเดือน นอกจากนี้ คอลัมน์แรกแสดงความถี่ของการโฆษณาระดับคงที่ คอลัมน์ที่

สองแสดงความถี่เพิ่มขึ้น คอรัมน์ที่สามแสดงความถี่ลดลง คอรัมน์ที่สี่แสดงความถี่แบบทางเลือก ปัญหาของนักการตลาดคือการกำหนดรูปแบบกำหนดเวลาการโฆษณาทั้ง 12 แบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรูปแบบกำหนดเวลาการโฆษณามี 3 ปัจจัย ได้แก่ การหมุนเวียนของผู้ซื้อ (buyer turnover) เป็นอัตราส่วนของลูกค้าใหม่ ความถี่ในการซื้อสินค้า (purchase frequency) และ อัตราการลืม (forgetting rate) กล่าวคือ ถ้าการหมุนเวียนของผู้ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้ามีสูง นักการตลาดควรใช้การโฆษณาแบบต่อเนื่อง

7. การประเมินแผนงานโฆษณา (Evaluating advertising programs)

โคทเลอร์ (Kotler, 2003) เขียนวิธีการประเมินผลการโฆษณาที่นิยมใช้มี 2 วิธี คือ ประเมินผลกระทบของการติดต่อสื่อสาร (A communication effect) และ ประเมินผลกระทบของยอดขาย (A sale effect) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 16-8 วิธีการประเมินผลโปรแกรมการโฆษณา

วิธีการประเมินผลการโฆษณา

1. ทดสอบการรู้จักตราสินค้า
2. ทดสอบการจดจำตราสินค้า (recall test)
3. ทดสอบความคิดเห็น (opinion test)
4. theater tests

วิธีการประเมินผลวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. การรู้จักตราสินค้า (awareness)
2. ทักษะคติ (attitude)

วิธีการประเมินผลกระทบแรงจูงใจ (Evaluating motivational impact)

1. การตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy)
 2. ทดสอบตลาด (Market test)
-

ทิมมา (Guiltinan, et al., 1997: 274)

7.1 ประเมินผลกระทบของการติดต่อสื่อสาร (A communication effect) หรืออาจเรียกว่า การทดสอบข้อความ (Copy Testing) ซึ่งมีวิธีการทดสอบ 3 วิธี คือ

- ก. การประมาณค่าโดยตรง (direct rating method) เป็นการให้ค่าคะแนนกับคำถามที่เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการตระหนักถึงตราสินค้า ความชอบ และการเลือกซื้อตราสินค้า
- ข. การทดสอบชุดโฆษณา (portfolio tests) เป็นการถามผู้ชมหลังจากที่ได้ดูการโฆษณาแล้ว โดยถามเกี่ยวกับการจดจำเนื้อหาโฆษณา
- ค. การทดสอบในห้องปฏิบัติการ (laboratory tests) เป็นการใช้อุปกรณ์วัดปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้ต่อโฆษณา เช่น การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ ความดัน หรือกิริยาท่าทางของลูกค้

7.2 ประเมินผลกระทบของยอดขาย (A sale effect) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการขายกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยไม่คำนึงว่าภาพพจน์ตราสินค้า การตั้งราคา ร้านค้า จะมีผลกระทบต่อปริมาณการขาย เพราะฉะนั้นการประเมินจะใช้ไปรษณีย์ทางตรง (Direct mail)

เทลลิสและฟอร์เนลล์ (Tellis and Fornell, 1988) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับคุณภาพสินค้า การศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับคุณภาพสินค้า จะมีมากเมื่อต้นทุนการสร้างคุณภาพสินค้าต่ำ และการตอบสนองต่อการโฆษณาต่ำ กล่าวคือ ต้นทุนของคุณภาพสินค้า และการตอบสนองต่อการโฆษณาของลูกค้ระดับสูงจะพบว่า ความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ต่อ การโฆษณา ส่วนครองตลาด และ กำไรเป็นลบ ในขณะที่ ต้นทุนของคุณภาพสินค้า และการตอบสนองต่อการโฆษณาของลูกค้ระดับต่ำ จะพบว่า ความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ต่อ การโฆษณา ส่วนครองตลาด และ กำไรเป็นบวก

ลักษณะทั่วไปของการส่งเสริมการขาย (Nature of Sales Promotion)

ระหว่างปี ค.ศ. 1980 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี ค.ศ. 1990 ค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายเท่ากับค่าใช้จ่ายของการโฆษณา ซึ่งมีสาเหตุมาจาก

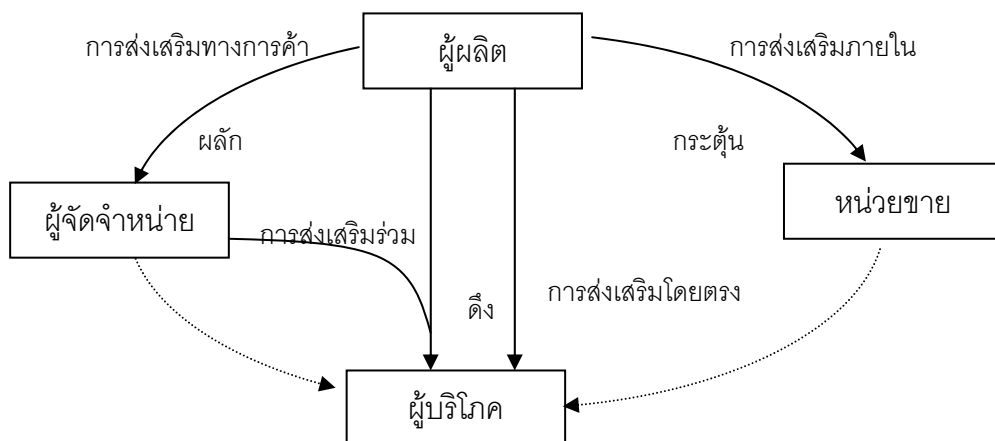
- ก. อัตราการเติบโตของประชากรต่ำ ทำให้เพิ่มความรุนแรงในการแย่งส่วนครองตลาด (Market share) ของสินค้าบรรจุกฎภัณฑ์ ซึ่งตลาดประเภทนี้จะเน้นการส่งเสริมการขาย
- ข. จำนวนผู้ชมเคเบิลทีวีเพิ่มมากขึ้น และต้นทุนของสื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้ในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

- ค. สินค้าส่วนใหญ่อยู่ในชั้นอิมตัว ดังนั้นโอกาสของการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าลดลง แต่เปลี่ยนการใช้ราคาต่ำ
- ง. ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งขนาดใหญ่เรียกร้องการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสินค้า เพราะส่วนลดเงินสด และส่วนลดที่ยอมให้มีผลกระทบต่อกำไรของร้าน
- จ. การส่งเสริมการขายสร้างรายได้ระยะสั้นได้ดีกว่าการโฆษณา

บริษัทพีแอนด์จี (P&G) ยกเลิกการส่งเสริมการค้า (trade promotion) และการให้คูปอง แต่หันมาใช้นโยบาย “ถูกทุกวัน” (Every Day Low Price: EDLP) ถึงอย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัทใช้ทั้งการส่งเสริมการขาย มากกว่าการโฆษณา การโฆษณาเป็นการให้ผู้บริโภคบอกเหตุผลหรือ อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (An economic incentive) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการลดราคาสินค้า การแจก แคมสินค้า หรือ การชิงโชค เป็นต้น

1. คำนียามของการส่งเสริมการขาย

ซูและพีตตี (Sue and ken Peattie, 1999) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ Non-standard การส่งเสริมการขายจะทำการชั่วคราว หรือ จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มลูกค้า Response oriented การส่งเสริมการขายจะมุ่งการตอบสนองของลูกค้า เช่น การเยี่ยมร้านค้า เป็นต้น และ Benefit oriented การส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เช่น ส่วนลด ราคาพิเศษ

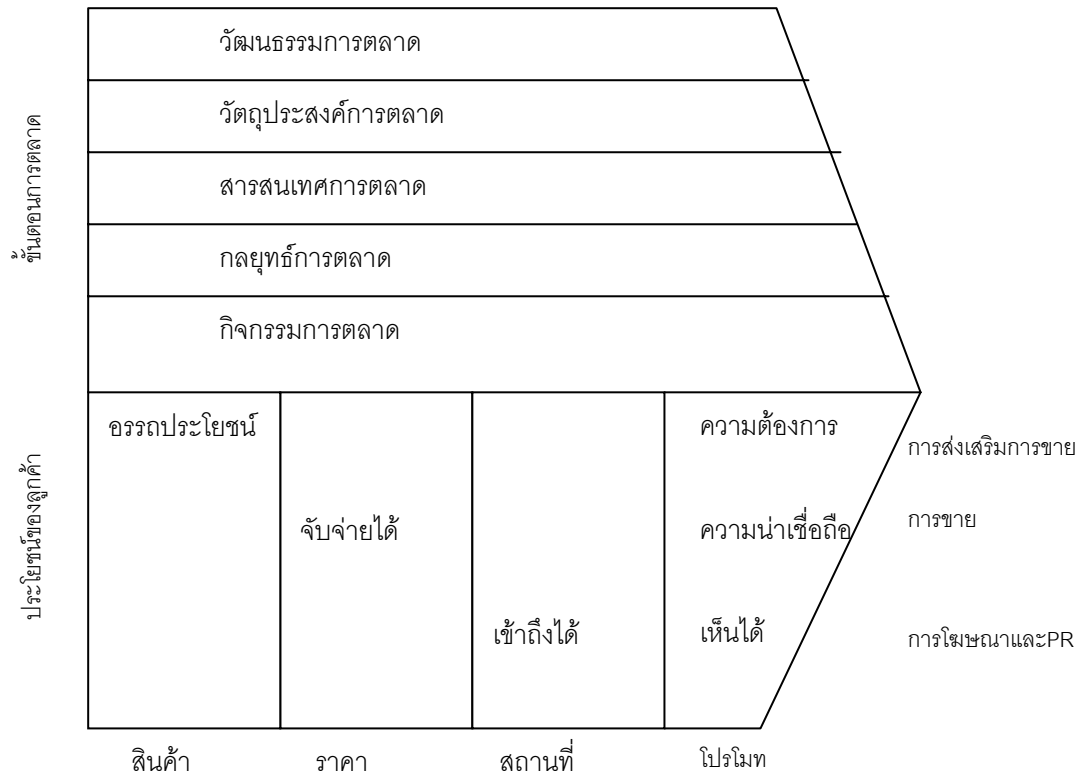


ภาพที่ 16-11 เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย

ที่มา (Sue and ken Peattie, 1999: 419)

2. บทบาทของการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อบทบาทของการส่งเสริมการขาย เช่น ตลาดเป้าหมาย ประโยชน์ของสินค้า ความสอดคล้องกับตลาด หรือสินค้า สิ่งกระตุ้นผู้บริโภค ความสามารถทางการตลาด บทบาทของการส่งเสริมการขายแสดงดังภาพข้างล่าง



ภาพที่ 16-12 ห่วงโซ่ความพึงพอใจ

ทีมา (Sue and ken Peattie, 1999: 420)

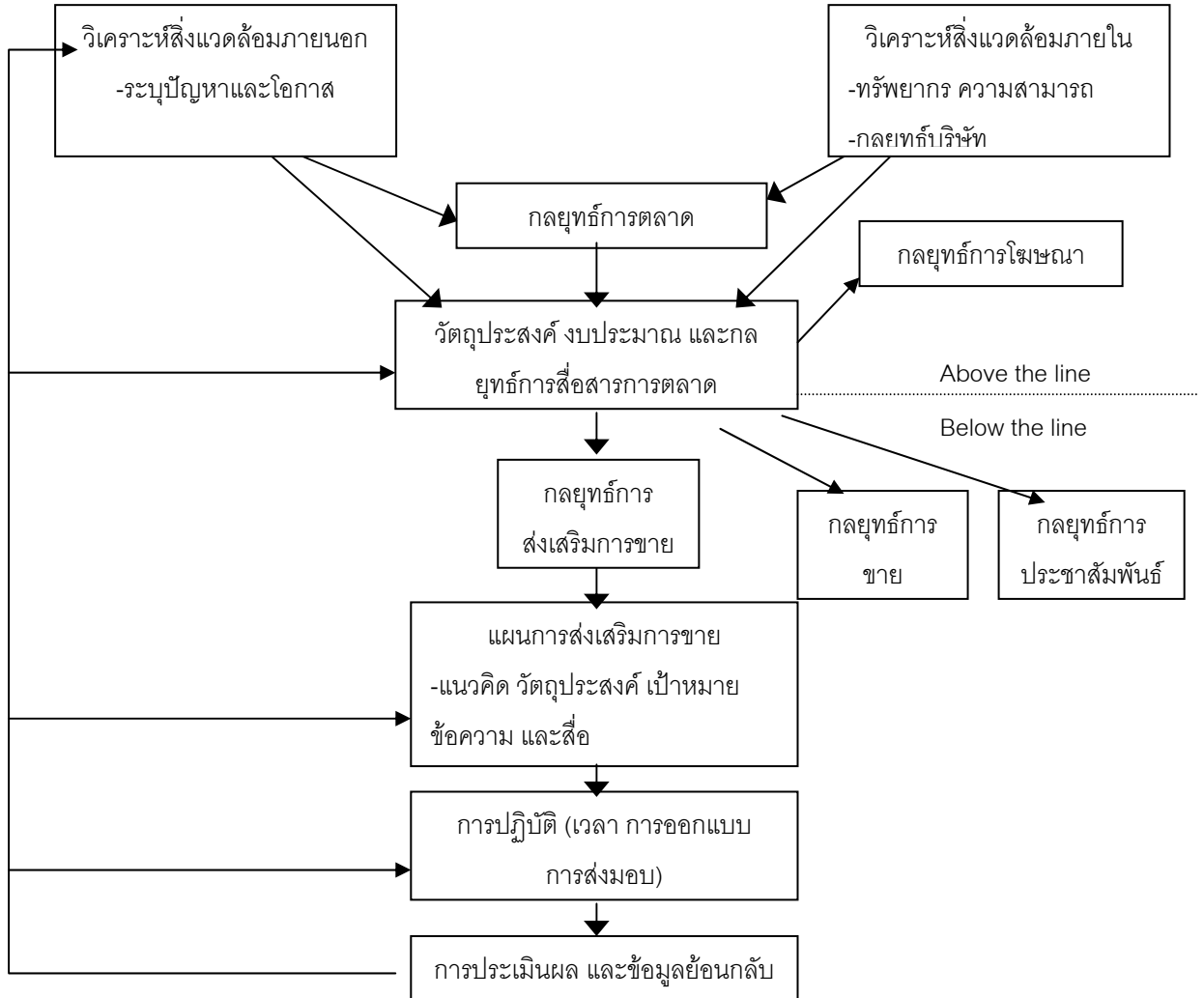
ประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้ เพิ่มอรรถประโยชน์ให้ลูกค้า เพิ่มความสามารถในการจับจ่าย เพิ่มวิธีการเข้าถึงสินค้า เพิ่มการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย (แสดงดังภาพที่ 16-12)

3. กระบวนการของการส่งเสริมการขาย (The sales promotion process)

กระบวนการส่งเสริมการขายมีขั้นตอนคล้ายกับการโฆษณา โดยเริ่มจากการกำหนดกลยุทธ์ตลาด วัตถุประสงค์ งบประมาณ และกลยุทธ์สื่อสารการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย แผนการส่งเสริมการขาย การดำเนินงานส่งเสริมการขาย และการประเมินผล

ซูและพีตตี้ (Sue and Peattie, 1999, 424) เขียนกรอบของกระบวนการพัฒนาการ

ส่งเสริมการขาย ดังภาพ 16-3



ภาพที่ 16-13 ขั้นตอนของการวางแผนการส่งเสริมการขาย

ที่มา (Sue and ken Peattie, 1999: 424)

3.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เป็นการซื้อสินค้า เช่น การสร้างการรู้จักตราสินค้า สนับสนุนการแนะนำสินค้าใหม่ ฟื้นฟูสินค้าที่อิมิตัว เพิ่มพูน theme ของการโฆษณา สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

ตารางที่ 16-9 วัตถุประสงค์และโปรแกรมของการส่งเสริมการขาย

โปรแกรมของการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค	
วัตถุประสงค์	โปรแกรมของการส่งเสริมการขาย
1. ให้ข้อมูลสินค้า	ของแถม แคตตาล็อก จัดแสดงสินค้า ฯ
2. ทดลองใช้สินค้า	คูปอง ส่วนลดพิเศษ ของตัวอย่าง ประกวด การขาย การสาธิต
3. ชื้อซ้ำ	
4. สร้างการจราจร (Traffic building)	
5. เพิ่มอัตราการใช้สินค้า	
โปรแกรมของการส่งเสริมการขายทางการค้า	
วัตถุประสงค์	โปรแกรมของการส่งเสริมการขาย
1. สร้างสินค้าคงคลัง	
2. สนับสนุนการส่งเสริมการขาย	

ที่มา (Guiltinan, et al., 1997: 284)

กลยุทธ์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมี 3 ชนิด คือ การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า (Trade promotion) หรือ การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) แสดงดังตารางที่ 16-10

การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตให้กับผู้บริโภค เช่น แจกของตัวอย่าง คูปอง การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคทำให้ออดขายเพิ่มขึ้น 3 แนวทาง ดังนี้ 1) ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ทดลองใช้สินค้า 2) เพิ่มความซื่อสัตย์ของลูกค้าเดิม และ 3) จูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตให้กับพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ซึ่งใช้งบประมาณการส่งเสริมการขายสู่ร้านค้ามากกว่างบประมาณการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า เพื่อ 1) จูงใจให้ร้านสต็อกสินค้า 2) จูงใจให้ร้านค้าผลักดันสินค้า และ 3) จ่ายค่าตอบแทนเมื่อเพิ่มราคาสินค้า ผู้ผลิตจะจ่ายส่วนที่ยอมให้พิเศษ (Special allowance) เพื่อการทดแทนร้านค้า ซึ่งยอดขายลดลง เนื่องจากการขึ้นราคาสินค้าของผู้ผลิตเป็นครั้งคราว

ตารางที่ 16-10 ชนิดของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสู่ ผู้บริโภค	การส่งเสริมการขายสู่ ร้านค้า	การส่งเสริมการขายสู่ พนักงานขาย
-การแจกของตัวอย่าง	-โฆษณาร่วมกัน	-การประกวดยอดขาย
-การแจกคู่มือ	-ส่วนลด (Discount)	-การฝึกอบรมการขาย
-การแถม	-ส่วนที่ยอมให้	-การประชุมการขาย
-การชิงโชค	-การฝึกอบรมการขาย	-การกำหนดโควต้า (Sales quota)
-การให้คืนเงิน	-การจัดแสดงสินค้า (Display) และ นิทรรศการ	-การให้อุปกรณ์ช่วยขาย
-การนำส่วนสินค้ามาแลก	-การแถมสินค้า (Free goods)	
-การรับประกันสินค้า	-การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย (Dealer listing)	
-การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	-เอกสารเพื่อการขาย (Sales brochures)	
-แสดงம்ப์การค้า		
-ของขวัญและของชำร่วย		

ที่มา (Doyle, 2002: 269)

การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการจูงใจพนักงานขายให้ปฏิบัติงานขายอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล เช่น การประกวดยอดขาย การฝึกอบรมการขาย การประชุมการขาย การกำหนด โควต้า เป็นต้น

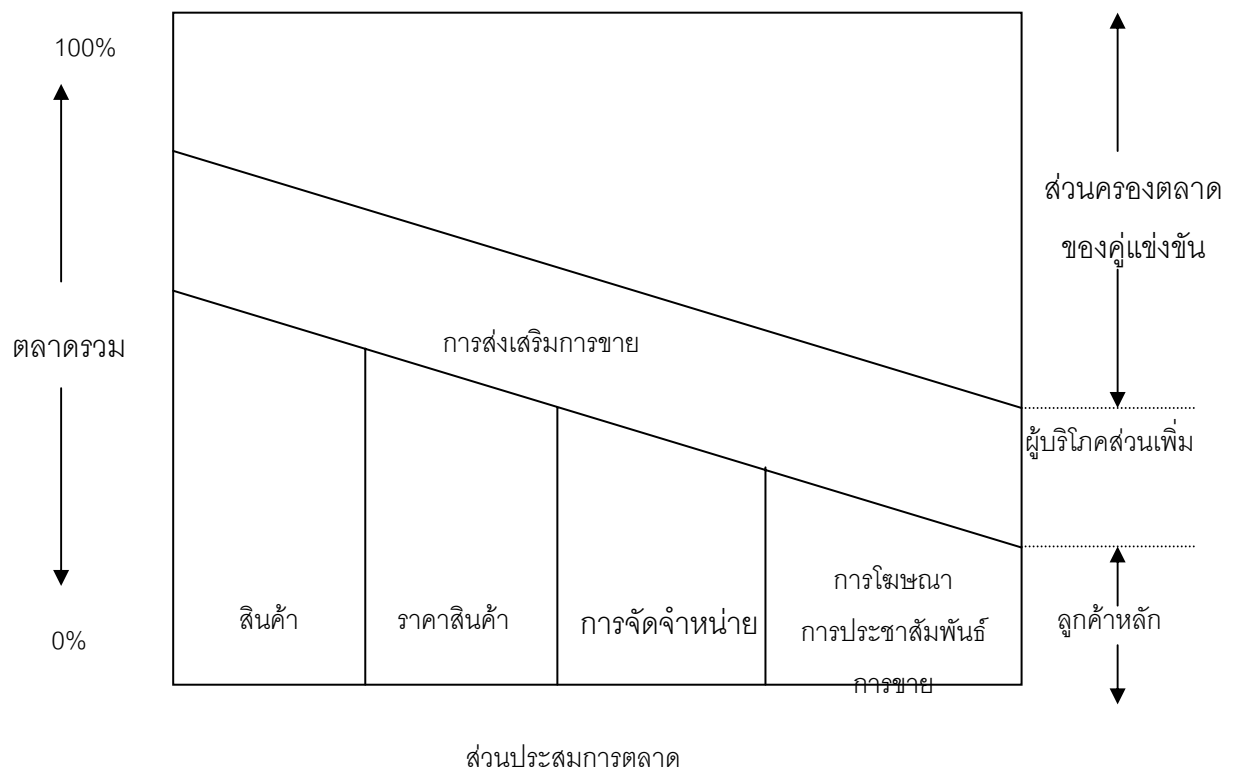
ตารางที่ 16-11 เปรียบเทียบการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ชนิด

การโฆษณา	การส่งเสริมการขายสู่ ผู้บริโภค	การส่งเสริมการขายสู่ ร้านค้า
สร้างแฟรน์ไชส์	↔	ไม่สร้างแฟรน์ไชส์
เน้นประโยชน์สินค้า	↔	เน้นที่ราคาสินค้า
ควบคุมนักการตลาดสูง	↔	ควบคุมนักการตลาดต่ำ
เป้าหมายคือลูกค้าคนสุดท้าย	↔	เป้าหมายคือร้านค้า
กลยุทธ์ดี	↔	กลยุทธ์ผลักดัน
ผลกระทบในระยะยาว	↔	ผลกระทบในระยะสั้น
ต้นทุนคงที่	↔	ต้นทุนแปรผัน

ที่มา (Doyle, 2002, 270)

Kasulis et al. (1999) เขียนคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการค้าและผลลัพธ์ (กำไร และปริมาณการขาย) กล่าวคือ การจูงใจด้านราคา (เช่น street money เงินทุนให้ร้านค้าเพื่อโปรโมทสินค้า สินค้าแถมฟรี ส่วนลดราคา Billback & Count-Recount) การจูงใจการจัดจำหน่าย (เช่นการเงินที่ใช้สินค้าคงคลัง slotting allowance ผู้ผลิตซื้อพื้นที่วางสินค้า) การจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด (เช่นข้อตกลงด้านปฏิทินการตลาด display allowance ร่วมกันโฆษณา) จะมุ่งเน้นที่กำไร (Profit)

ในขณะที่ การจูงใจการขาย (เช่นประกวดการขาย SPIFF (special promotion incentive factory fund) การจูงใจด้านประสิทธิผล เช่น Missionary selling 13.การสาธิต จะมุ่งเน้นปริมาณยอดขาย(Sales volume)



ภาพที่ 16-14 การส่งเสริมการขาย และส่วนประสมการตลาด

การส่งเสริมการขายจะแตกต่างกับตลาดเป้าหมาย เช่น กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) จะมุ่งเป้าหมายที่คนกลาง ในขณะที่ กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) จะมุ่งเป้าหมายที่ผู้บริโภค เป็นต้น การส่งเสริมการขายจะแตกต่างกันตามผลประโยชน์ เช่น โปรแกรมความจงรักภักดี แจกของ

premium จะให้ประโยชน์ด้านการเพิ่มคุณค่า เป็นต้น การส่งเสริมการขายจะแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับสินค้า เช่น การให้คูปอง ร่วมกับสินค้าที่ขายให้ลูกค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายจะแตกต่างกันตามการจูงใจลูกค้า หรือ ตามศักยภาพตลาด เช่น การแจกของแถมเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

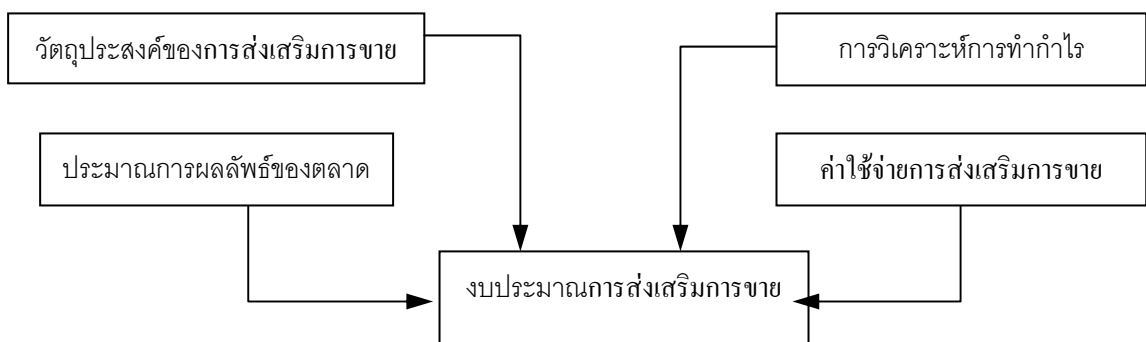
จากภาพที่ 16-14 การส่งเสริมการขายเป็นการบูรณาการเข้ากับส่วนประสมการตลาด โดยตลาดเป้าหมายของการส่งเสริมการขายคือ ผู้บริโภคส่วนเพิ่ม (Marginal consumers) ซึ่งไม่ใช่ลูกค้าหลัก หรือ ลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดี หรือมีความจงรักภักดีต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายของหลายบริษัท เพราะว่าเป็นตลาดส่วนที่มีกำไรส่วนเกิน สามารถเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี และเป็นลูกค้าที่แย่งได้จากคู่แข่ง

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายมี 4 ชนิด ได้แก่ ตระหนักถึงคุณค่า (ราคาและสินค้าที่ส่งเสริมสู่ลูกค้าที่ตระหนักถึงคุณค่า) susceptibility (เน้นบรรยากาศร้านค้า) จงรักภักดีต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ต่อความเสี่ยง (ลดราคาเพื่อให้ทดลองใช้สินค้า)

3.3 งบประมาณของการส่งเสริมการขาย

การจัดทำงบประมาณการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มี 2 ประเภท คือ 1) above the line เป็นการใช้สื่อสารมวลชน (Mass media) เช่นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น และ 2) below the line เป็นการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การกระตุ้นและให้รางวัลที่มขาย การเพิ่มหรือรักษาตำแหน่งการวางสินค้าในร้าน การเพิ่มสต็อกสินค้าของร้านค้า การแสวงหาร้านค้าใหม่วางสินค้า หรือการให้ความรู้ การติดต่อสื่อสารกับคนกลาง เป็นต้น



ภาพที่ 16-15 งบประมาณการส่งเสริมการขาย

ทีมา (Guiltinan, et al., 1997: 292)

ลักษณะทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ (Nature of Public Relation)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร การป้องกันข่าวลือ โดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ ดังนี้

- ก. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press relations) สร้างและส่งข่าวสารที่น่ายกย่องลงในสื่อที่เสนอข่าวสาร เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับบุคคล สินค้า หรือการบริการ
- ข. งานการกุศล (Public affairs) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนระดับชาติหรือท้องถิ่น
- ค. เผยแพร่สินค้า (Product publicity) โดยให้ข้อมูลสินค้าและบริษัท เป็นต้น
- ง. การหาเสียงสนับสนุน (Lobbying) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกสภานิติบัญญัติ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อมีอิทธิพลต่อการออกกฎหมายและกฎระเบียบ
- จ. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ลงทุน (Investor relations) สร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นและสถาบันการเงินต่างๆ

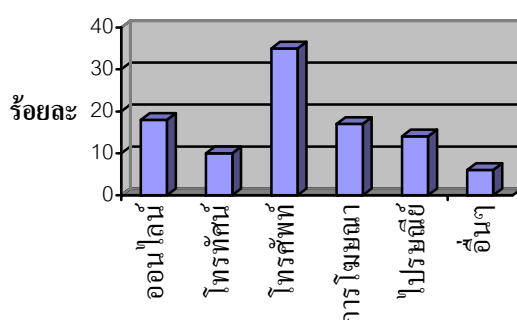
ผู้บริหารการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทแตกต่างจากผู้บริหารการตลาด โดยผู้บริหารการประชาสัมพันธ์จะต้องประสานงานการติดต่อสื่อสารของผู้บริหารองค์กรกับชุมชน หรือผู้มีส่วนได้เสีย แต่ผู้บริหารการตลาดจะเน้นยอดขาย หรือเน้นผู้ปฏิบัติการระดับล่าง (Lages and Simkin, 2003: 298-328)ถึงอย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันบริษัทได้แต่งตั้งกลุ่มประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ซึ่งรับผิดชอบงานการส่งเสริมองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ โดยทั่วไป กลุ่มประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดมีหน้าที่ คือ การช่วยแนะนำสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาด การให้คำปรึกษาด้านการปรับปรุงการวางตำแหน่งสินค้าที่อิมิตัว การสร้างแรงดึงดูดต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ การปกป้องสินค้าที่มีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแถลงข่าว การกล่าวสุนทรพจน์ การจัดกิจกรรมบริการชุมชน การประชุมสัมมนา นิทรรศการ วิดีโอ ภาพยนตร์ สไลด์ โลโก้ ชุดแต่งกาย หรือ โบว์ชัวร์ เป็นต้น

ลักษณะทั่วไปของการตลาดทางตรง (Nature of Direct Marketing)

1. การเติบโตของการตลาดทางตรง (The Growth of Direct Marketing)

เนื่องจากผู้บริหารการตลาดให้ความสนใจกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ส่งผลโดยตรงกับการเจริญเติบโตตามไปด้วย โดยการบริหารจัดการแบบตัวต่อตัว ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อนักการตลาดมีแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการทำตลาดทางตรงจะเน้น ทางโทรศัพท์ ออนไลน์ การโฆษณา ตามลำดับ (แสดงดังภาพที่ 16-16)



ภาพที่ 16-16 รูปแบบต่างๆ ของการตลาดทางตรง

ที่มา (Kerin, et al, 2003: 473)

ปรเมศร์ รัชไชยบุญ (2548: 10) กล่าวว่าในช่วงปี 2545-2547 การโฆษณามีอัตราการเติบโตร้อยละ 15-20 และมีมูลค่า 8,000-10,000 ล้านบาท แต่ในช่วงต้นปี 2548 บโฆษณาลดลงร้อยละ 2 โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจรถยนต์ และบ้านจัดสรรตั้งงบประมาณ เน้นสื่อสิ่งพิมพ์, Direct marketing, Event marketing เจาะกลุ่มลูกค้าโดยตรง ในขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคไม่ลดงบประมาณ

2. ช่องทางหลักของการตลาดทางตรง (Channel of direct marketing)

โคทเลอร์ (Kotler, 2003: 620-630) เขียนว่าการตลาดทางตรงใช้ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง (customer and prospect) ได้แก่ การขายแบบตัวต่อตัว (face-to-face selling) ไปรษณีย์ทางตรง (Direct mail) การตลาดโดยแคตตาล็อก (catalog marketing) การตลาดทางโทรศัพท์ (Mobilephone marketing) การตลาดทางคิออสค์ (Kios marketing)

การตลาดทางโทรทัศน์ (television marketing) และการตลาดออนไลน์ (e-marketing) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ฟิลิป คอตเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง, 2541: 337-343)

2.1 การขายแบบตัวต่อตัว (face-to-face selling) เช่น เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุด นิยมใช้ในหน่วยขายระดับมืออาชีพ ซึ่งจะเริ่มจากการกำหนดลูกค้าคาดหวังจนกระทั่งกลายเป็นลูกค้า เช่น ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท Amway หรือ บริษัท Avon เป็นต้น

2.2 การตลาดโดยแคตตาล็อก (catalog marketing) เป็นการส่งรายการสินค้าให้กับลูกค้า แคตตาล็อกอาจจะเป็นรายสินค้าครบวงจร หรือรายการสินค้าเฉพาะอย่าง โดยแคตตาล็อกอาจจัดทำในรูปแบบหนังสือ ซีดีรอม วิดีโอ หรืออินเทอร์เน็ต เช่น ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางทางขายตรง (บริษัทเวอน เป็นต้น) หลักการดำเนินงานการตลาดโดยใช้แคตตาล็อก ได้แก่ การบริหารรายชื่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาระดับสินค้าคงคลังไม่ให้สูงเกินไป การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี เพื่อป้องกันการคืนสินค้า การจัดทำเอกสารเสริมพิเศษ การจัดส่งของกำนัลพิเศษ และการจัดตั้งศูนย์กลางบริการข้อมูลทางโทรศัพท์

2.3 การตลาดทางโทรศัพท์ (Mobilephone marketing) จะใช้พนักงานช่วยติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อดึงลูกค้าใหม่ และติดต่อลูกค้าเก่า เพื่อประเมินความพึงพอใจ และเพื่อรับคำสั่งซื้อ ปัจจุบัน การตลาดทางโทรศัพท์เริ่มใช้ระบบอัตโนมัติในการติดต่อกับลูกค้า โดยการเปิดข้อความโฆษณาที่บันทึกไว้ ให้ลูกค้าฟัง พร้อมทั้งรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าด้วย

2.4 การตลาดทางคิออสค์ (Kios marketing) เป็นการใช้เครื่องจักรกลในการให้ข้อมูลสินค้า และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า โดยคิออสค์จะตั้งอยู่ตามร้านค้า สนามบิน

2.5 การตลาดทางโทรทัศน์ (television marketing) เป็นการตลาดโดยการขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ เช่น รายการโทรทัศน์ ทีวีไคเร็กซ์

2.6 การตลาดออนไลน์ (e-marketing) เป็นการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ เช่น ร้านขายหนังสือออนไลน์ ของบริษัทอเมซอน ดอทคอม เป็นต้น

2.7 ไปรษณีย์ทางตรง (Direct mail) ได้แก่ จดหมายโทรสาร (Fax mail) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และไปรษณีย์บันทึกเสียง (Voice mail)

การรณรงค์ไปรษณีย์ทางตรง (Constructing a direct-mail campaign)

การรณรงค์ไปรษณีย์ทางตรงมีขั้นตอนดังนี้ กำหนดวัตถุประสงค์ ตลาดเป้าหมายและลูกค้าคาดหวัง ข้อเสนอ ทดสอบการรณรงค์ และการประเมินความสำเร็จของการรณรงค์ไปรษณีย์ทางตรง ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์หลักคือการได้คำสั่งซื้อจากลูกค้าคาดหวัง โดยประเมินผล หรือวัดจาก อัตราการตอบสนองมากกว่าร้อยละ 2 (Response rate)

ตารางที่ 16-12 วัตถุประสงค์และโปรแกรมการตลาดทางตรง

วัตถุประสงค์	โปรแกรมการตลาดทางตรง
สร้างการทดลองใช้สินค้า	เชิญชวนการตอบสนองทางตรง (Direct response solicitation) ใช้คู่มือ ณ จุดซื้อ โปรแกรมการอ้างอิงลูกค้า Inquiry generation through direct response
ขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	โปรแกรมการขายไขว้ ปรับโปรแกรมให้ทันสมัย
รักษาลูกค้าเดิม	โปรแกรมความจงรักภักดีของลูกค้า ส่วนลด (Targeted discounts)
การตอบสนองลูกค้าเดิม	ส่วนลด (Targeted discounts)

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 297)

2. การออกแบบโปรแกรมการตลาดทางตรง-การกำหนดลูกค้าคาดหวัง (Designing Direct marketing: market target)

เนื่องจากตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์ที่การตอบสนอง หรือการตอบกลับของลูกค้า สูงสุด (Maximizing response rate) สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง ได้แก่ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อัตราการตอบกลับของการตลาดทางตรงโดยการใช้ไปรษณีย์ ในประเทศ อังกฤษเท่ากับ 61% ในขณะที่สหรัฐอเมริกาเท่ากับ 41%

ประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาดทางตรง ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1) การตลาดทางตรงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร? (Effectiveness) และ 2) วิธีการประเมินประสิทธิผลของการตลาดทางตรง โดยใช้ในการเปรียบเทียบต้นทุนกับกำไร

กล่าวคือ ประสิทธิภาพของโปรแกรมการตลาดทางตรงขึ้นอยู่กับประเด็น 2 อย่างคือ 1) การออกแบบฐานข้อมูลการตลาด (The marketing database) และ 2) กระบวนการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลการตลาดในการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย หรือ ตลาดที่มีศักยภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การพัฒนาฐานข้อมูลการตลาด (Developing the database)

การใช้ฐานข้อมูลในการกำหนดตลาดที่มีศักยภาพ หรือ ลูกค้าคาดหวัง ผู้จัดการตลาดต้องสามารถกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในอดีตของลูกค้า และพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดทางตรง ซึ่งมีแนวทางปฏิบัติดังนี้

- ก. ผู้จัดการตลาดควรแยกฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน และฐานข้อมูลลูกค้าคาดหวัง
- ข. ฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน และฐานข้อมูลลูกค้าคาดหวัง ควรบันทึกกิจกรรมการตลาดที่ใช้กับตลาดทั้งสอง
- ค. ฐานข้อมูลลูกค้าควรบันทึกประวัติการซื้อสินค้า ได้แก่ ความใหม่ ความถี่ และคุณค่าทางการเงินในอดีต (Recency, Frequency and Monetary value: RFM)
- ง. ฐานข้อมูลลูกค้า ด้านวิถีชีวิต ประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์ (Lifestyle and geodemographic databases) แม้แต่ร้านค้าปลีกก็จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อ อายุ รายได้ ซึ่งอาจซื้อจากบริษัทภายนอก เช่น บริษัท Dun & Bradstreet (ดังตารางที่ 16-13)

2.1.1. การใช้ประวัติการซื้อสินค้าเพื่อการพยากรณ์ยอดขาย

ความใหม่ ความถี่ และคุณค่าทางการเงินในอดีต (Recency, Frequency and Monetary value: RFM)

ตารางที่ 16-13 บริษัทที่ผลิตฐานข้อมูลลูกค้าของสหรัฐฯ

บริษัทDun & Bradstreet –Fast Data

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของครัวเรือน

บริษัทEquifax

- ข้อมูลการเงิน และการซื้อสินค้าของแต่ละคน

บริษัทR.R. Donnelly- Metromail

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของครัวเรือน

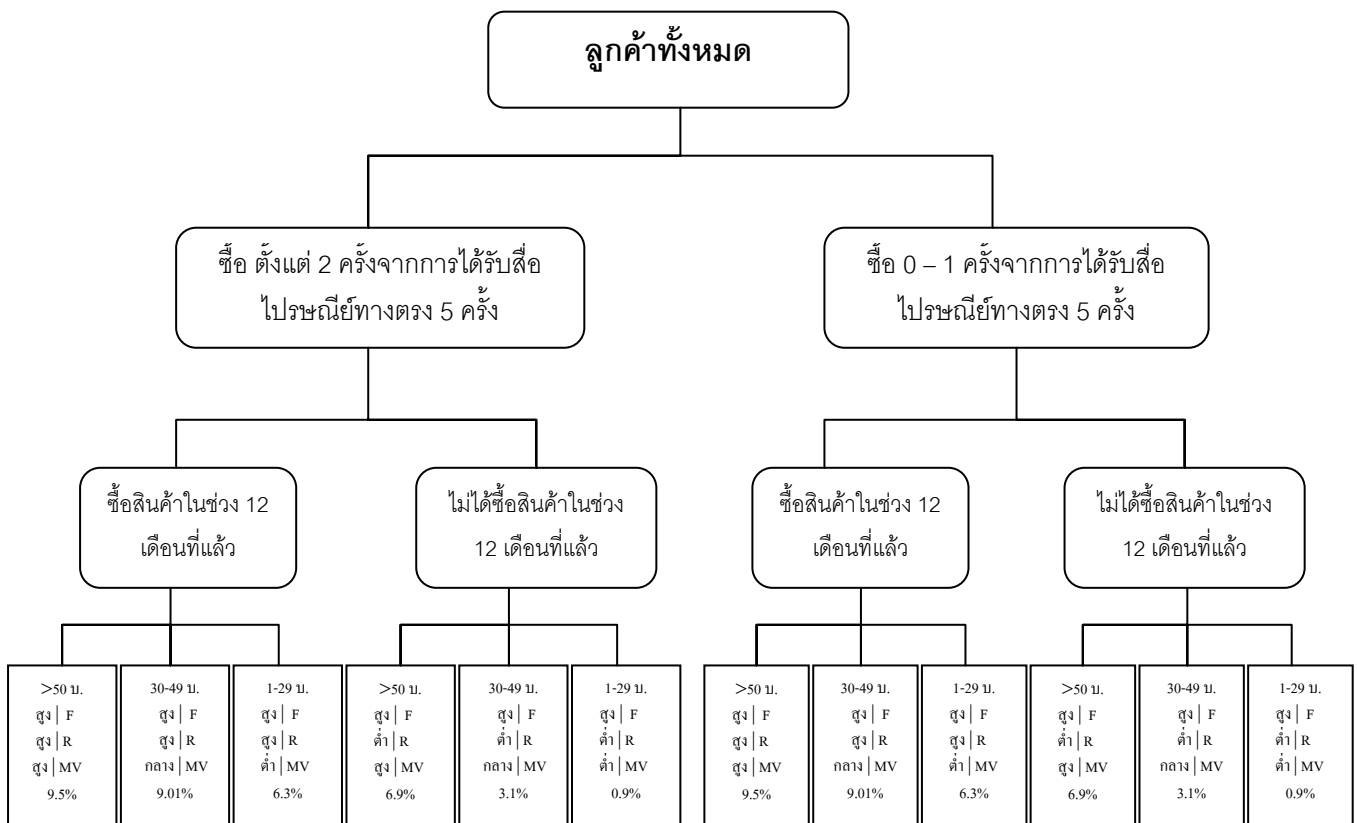
บริษัทTRW

- ข้อมูลเครดิตทางการค้า

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 301)

กระบวนการพัฒนาและการใช้ประโยชน์ฐานข้อมูลการตลาด (แสดงดังภาพที่ 16-17) บริษัทขายสินค้าทางแคตตาล็อกแบ่งตลาดไปรษณีย์จำนวน 240,000 คน (Segment a mail list) ออกเป็น ลูกค้าใหม่ระดับสูง และต่ำ (high and low recency) ความถี่การซื้อสินค้าระดับสูง และต่ำ (high and low frequency) และ คุณค่าลูกค้าระดับสูง ปานกลาง และต่ำ

ใช้อัตราการตอบสนอง (Response rate) จัดแบ่งส่วนตลาด หรือกลุ่มลูกค้า โดยบริษัท แคตตาล็อกส่งข้อเสนอให้ลูกค้าจำนวน 240,000 คน และได้รับการตอบสนองจำนวน 5,409 คน คิดเป็นอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2.2 แล้วเลือกกลุ่มลูกค้าที่ดีที่สุดจำนวน 5 กลุ่ม (มีอัตราการตอบสนองมากกว่าร้อยละ 3) ทำยที่สุด แยกกลุ่มลูกค้าจำนวน 4,372 คน ออกจากกลุ่ม 58,000 คน (อัตราการตอบสนองร้อยละ 7.5) (ดังตารางที่ 16-14) โดยมีต้นทุนการส่งไปรษณีย์เพียง ¼ ถ้าบริษัทแคตตาล็อกเลือกกลุ่มตลาดที่มีระดับลูกค้าใหม่ต่ำ หรือระดับความถี่ในการซื้อต่ำ จะต้องใช้การส่งเสริมการขายพิเศษ (Special promotion)



ภาพที่ 16-17 ส่วนตลาดฐานข้อมูลที่จัดกลุ่มโดย RFM

ทีมา (Guiltinan et al., 1997: 301)

2.1.2. บุรณาการสารสนเทศด้านโครงร่าง และประวัติการซื้อขายของลูกค้ำ

การบูรณาการข้อมูลโครงร่างกับฐานข้อมูลลูกค้ำ จะมีบทบาท หรือหน้าที่ 2 ประการ ได้แก่ 1) การใช้ข้อมูลลูกค้ำ ด้านอายุ หรือความชอบของลูกค้ำเพื่อคัดเลือกลูกค้ำคาดหวัง และ 2) การใช้ฐานข้อมูลภายนอกในการคัดเลือกลูกค้ำคาดหวังใหม่ (New prospects)

ตารางที่ 16-14 ผลลัพธ์ของส่วนตลาดตาม RFM

ส่วนตลาด	จำนวนลูกค้ำ	อัตราการตอบสนอง	ยอดขายรวม
Fสูง / Rสูง/MVสูง	12,000	.095	1,140
Fสูง / Rสูง/MVกลาง	20,000	.090	1,802
Fสูง / Rสูง/MVต่ำ	10,000	.063	630
Fสูง / Rต่ำ/MVสูง	8,000	.069	552
Fสูง / Rต่ำ/MVกลาง	8,000	.031	248
Fสูง / Rต่ำ/MVต่ำ	13,000	.009	117
Fต่ำ / Rสูง/MVสูง	24,000	.011	264
Fต่ำ / Rสูง/MVกลาง	21,000	.008	168
Fต่ำ / Rสูง/MVต่ำ	25,000	.002	50
Fต่ำ / Rต่ำ/MVสูง	18,000	.009	162
Fต่ำ / Rต่ำ/MVกลาง	38,000	.005	190
Fต่ำ / Rต่ำ/MVต่ำ	43,000	.002	86
รวม	240,000	.022	5,409

ที่มา (Guiltinan et al., 1997: 302)

จากตารางที่ 16-15 บริษัทขายหนังสือแก่สมาชิกมีกลุ่มลูกค้ำชั้นดี 3 คน ได้แก่ นายกุง นายไก่อ นายต้อม โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 30-50 ปี ซึ่งยังมีไม่มีครอบครัว ในขณะที่ มีกลุ่มลูกค้ำชั้นแย่ 3 คน ได้แก่ นางบุญจิต นายบุญมี นายบุญตา โดยมีอายุต่ำกว่า 30 ปี และมากกว่า 50 ปี และมีครอบครัว

ตารางที่ 16-15 บูรณาการสารสนเทศด้านโครงร่าง และประวัติการซื้อขายของลูกค้า

ชื่อ	ฐานข้อมูลภายใน	ฐานข้อมูลภายนอก				
		อายุ	รายได้ (พันบาท)	เด็ก	ออกกำลังกาย กลางแจ้ง	จำกัดสินเชื่อ (พันบาท)
นายกุ้ง	ลูกค้าคุณค่าสูง	45-60	30-50	0	ใช่	10
นายไก่	ลูกค้าคุณค่าสูง	45-60	30-50	0	ไม่ใช่	12
นายต้อม	ลูกค้าคุณค่าสูง	45-60	30-50	0	ไม่ใช่	4
นางสาวกาญจนา	ไม่ใช่ลูกค้า	60+	>50	3+	ใช่	4
นายสมชาย	ไม่ใช่ลูกค้า	45-60	>50	3+	ไม่ใช่	12
นายสมหมาย	ไม่ใช่ลูกค้า	45-60	30-50	0	ไม่ใช่	3
นางบุญจิต	ลูกค้าคุณค่าต่ำ	25-44	>50	1	ใช่	5
นายบุญมี	ลูกค้าคุณค่าต่ำ	25-44	<30	0	ใช่	8
นายบุญตา	ลูกค้าคุณค่าต่ำ	60+	<30	2	ใช่	4

3. องค์ประกอบข้อเสนอ (Offer element)

กลยุทธ์ข้อเสนอมีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การนำเสนอ สื่อ การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบของไปรษณีย์ก็มี 5 ประการ ได้แก่ ซองจดหมาย จดหมายเพื่อขาย การหมุนเวียน (Circular) แบบตอบรับ (reply form) และซองตอบจดหมาย (reply envelope)

4. การทดสอบการรณรงค์ไปรษณีย์ทางตรง

การทดสอบการรณรงค์ไปรษณีย์ทางตรงโดยการเลือกตลาดในเขตใดเขตหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของตลาดเป้าหมาย เช่น แม่บ้าน อายุ 35-45 ปี ในอาศัยอยู่ในจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ อุดรธานี นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี แล้วบริษัทจะส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ตอบกลับว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่

5. การประเมินความสำเร็จการรณรงค์ไปรษณีย์ทางตรง ความสามารถทำกำไร (Profitability issues)

แนวคิดของการทำกำไรสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานประมาณการตลาดทางตรง ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดพื้นฐาน คือ แนวคิดคุณค่าตลอดชีวิต (Lifetime value) กล่าวคือ แนวคิดคุณค่าตลอดชีวิต (Customer Lifetime value: CLV) จุดมุ่งหมายของโปรแกรมการตลาดทางตรงคือการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นนักการตลาดควรคำนวณคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้าใหม่แต่ละคน

ตารางที่ 16-16 คุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้าใหม่

(1) จำนวนของการซื้อซ้ำ	(2) ร้อยละของลูกค้าบริษัท	(1×2) ค่าน้ำหนักเฉลี่ย
0	.38	0
1	.21	.21
2	.15	.30
3	.10	.30
4	.08	.32
5	.06	.30
6	<u>.02</u>	<u>.12</u>
	1.00	1.55
จำนวนของการซื้อซ้ำเฉลี่ย	1.55	
คูณยอดขายเฉลี่ย	× \$ 120	
คูณกำไรส่วนเกินเฉลี่ย	<u>× 0 .60</u>	
กำไรส่วนเกินรวม	\$111.60	
บวก กำไรส่วนเกินของยอดขายครั้งแรก	<u>66.00</u>	
คุณค่าตลอดชีวิต	\$177.60	

ที่มา (Guiltinan et al., 1997, 307)

จากตารางที่ 16-16 วิธีการคำนวณคุณค่าของลูกค้าตลอดชีวิต โดยใช้ประวัติข้อมูลของลูกค้า โดยร้อยละ 38 เป็นลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อสินค้าซ้ำ แต่มีลูกค้าจำนวนน้อยที่ซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าซ้ำเท่ากับ 1.55 คูณกับกำไรส่วนเกิน และบวกกำไรส่วนเกินในการขายครั้งแรก จะได้ผลลัพธ์คุณค่าตลอดชีวิตเท่ากับ \$177.60

สรุป

การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิด โดยมีผู้สนับสนุน หรือผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

การโฆษณาจัดได้ 2 ประเภท คือการโฆษณาสินค้า และการโฆษณาสถาบัน ซึ่ง การโฆษณาสินค้าเน้นที่การขายสินค้า หรือบริการ การโฆษณาชนิดนี้จัดประเภทตามวัตถุประสงค์ได้ 3 ชนิด คือ การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลสินค้า การโฆษณาเพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้า และ การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำสินค้า ในขณะที่ การโฆษณาสถาบันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร การโฆษณาชนิดนี้ใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการโฆษณาสถาบันมีดังนี้ Advocacy เป็นการโฆษณาเพื่อบอกตำแหน่งของบริษัท Pioneering institutional เป็นการโฆษณาเพื่อบอกที่ตั้งของบริษัท และชนิดของบริษัท Competitive institutional เป็นการโฆษณาเพื่อบอกประโยชน์ของประเภทสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าประเภทอื่น และ Reminder Institutional เป็นโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของสถาบัน

การพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา ผู้จัดการตลาดต้องระบุดลาดเป้าหมาย และแรงจูงใจของผู้ซื้อ หลังจากนั้น จะเริ่มพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา โดยตัวสนใจในปัญหา 5 ข้อ ซึ่งเรียกชื่อย่อว่า “5 Ms” ได้แก่ วัตถุประสงค์ เงิน ข้อความ สื่อ และการประเมิน (Mission Money Message Media และ Measure: 5Ms) ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคืออะไร? (Mission) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีเท่าไร? (Money) ข้อความโฆษณาคืออะไร? (Message) สื่อโฆษณาที่จะใช้คืออะไร? (Media) วิธีการประเมินผลการโฆษณาทำอย่างไร? (Measure)

การส่งเสริมการขายประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ ไม่เป็นมาตรฐาน เป็นการส่งเสริมการขายจะทำการชักจูง หรือ จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มลูกค้า มุ่งเน้นการตอบสนอง เป็นการส่งเสริมการขายจะมุ่งการตอบสนองของลูกค้า และ มุ่งเน้นผลประโยชน์ เป็นการส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เป็นการซื้อสินค้า เช่น การสร้างการรู้จักตราสินค้า สนับสนุนการแนะนำสินค้าใหม่ พื้นฟูสินค้าที่อ้อมตัวเพิ่มพูน themeของการโฆษณา สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งเสริมการขายมี 3 ชนิด คือ การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า หรือ การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย

การจัดทำงบประมาณการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มี 2 ประเภท คือ สูงกว่าเส้นมาตรฐาน (above the line) เป็นการสื่อสารมวลชน เช่นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น และ ต่ำกว่าเส้นมาตรฐาน (below the line) เป็นการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร การป้องกันข่าวลือ โดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ลงทุนชุมชน สื่อมวลชน เผยแพร่สินค้าโดยให้ข้อมูลสินค้าและบริษัท เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การแถลงข่าว การกล่าวสุนทรพจน์ การจัดกิจกรรมบริการชุมชน การประชุมสัมมนา นิทรรศการ วิดีโอ ภาพยนตร์ สไลด์ โลกใบ้ ชุดแต่งกาย หรือ โบว์ชัวร์

คำถามท้ายบท

1. การโฆษณาคืออะไร? มีกี่ประเภท?
2. 5 Ms ที่เป็นองค์ประกอบของการโฆษณาคืออะไร?
3. วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคืออะไร?
4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คืออะไร? มีกี่ชนิด? จงอธิบาย
5. การประชาสัมพันธ์ คืออะไร? มีวิธีการทำอย่างไร?จงอธิบาย
6. การตลาดทางตรงคืออะไร? ความสำคัญของตลาดทางตรงคืออะไร? และสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรงมีอะไร? อธิบายพอสังเขป

เอกสารอ้างอิง

- เชาว์ เขียวอิม. (2548, สิงหาคม 203).Market Record. **บิสิเนสไทย**. หน้า 6.
- พยุงค์ศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล. (2550). จับตากลุ่มสินค้า อัดโฆษณาสวนกระแสจุดคาม. **วารสาร BrandAge**, 8(8), 180-183.
- ฟิลิป คอตเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. (2541). **หลักการตลาด** (แปลจาก Principle of Marketing โดย วารุณี ตันตวงศ์วาณิช นิภา นิรุตติกุล สุนทรี เหล่าพันธุ์จัน พรพรมพรหมเพศ นิตยา งามแดน และ จุฬามาศ ทวีพูลย์วงษ์ ผศ. อำนาจ วีระวณิช). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- Aylesworth, A. and MacKenzie, S.(1998). Context is key: effect of program-induced mood on thoughts about the Ad. **Journal of Advertising**, 27 (2), 17-27.
- Basu, A.K.; S. Basu, and R. Batra (1995). Modeling the response pattern to direct marketing campaigns. **Journal of Marketing Research**, (May), 204-12.
- Boulding, W.; E. Lee and R. Staelin. (1994). Mastering the mix: do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation? **Journal of Marketing Research**, 31 (May), 159-172.
- Cho, B., Kwon, U., Gentry, J.W., Jun, S. and Kropp, F. (1999). Cultural values reflected in theme and execution: a comparative study of U.S. and Korean television commercials. **Journal of Advertising**. 28(4), 59-73.
- Davis, S. et al. (1992). Promotion has a negative effect on brand evaluation. **Journal of Marketing Research**. 29 (Feb), 143-48.
- Doyle, Peter. (2002). **Marketing Management and Strategy**. 3rded. Singapore: Prentice-Hall.
- Grewal, D., S. Kavanoor, and J. Barnes. (1997) Comparative versus noncomparative advertising: meta-analysis. **Journal of Marketing**, (Oct), 1-15.
- _____. K.B. Monroe, and P. Krishnan. (1998) the effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavior intentions. **Journal of Marketing**, (April), 46-59.

- Guiltinan, Joseph P., Paul, Gordon W., and Madden, Thomas J. (1997). **Marketing Management: strategies and programs**. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Homer, P.M.(1995). Advertising size as an indicator of perceived advertising costs and efforts. **Journal of Advertising**, 24 (Winter), 1-12.
- Jones, D.B. (1994). Setting promotional goals: a communications relationship model. **Journal of Consumer Marketing**, 11 (1), 38-49.
- Kalra, A. and R.C. Goodstein (1998). Positioning strategies on consumer price sensitivity. **Journal of Marketing Research**, (May), 210-24.
- Kasulis, J.J.; Morgan, F.W.; Griffith, D.E. and Kenderdine, J.M. (1999). Managing Trade Promotions in the Context of Market Power. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27 (3), 320-332.
- Kirmani, A. (1997). Advertising repetition as a signal of quality: . **Journal of Advertising**. 26 (3), 77-86.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Lages,C. and Simkin, L. (2003). The dynamics of public relations. **European Journal of Marketing**, 37(1/2), 298-328.
- Lodish, L.M., J. Livelsberger, B. Luberkin, B. Richardson, and M.E. Stevens (1995). How T.V. advertising work? A meta-analysis of 389 real world split cable T.V. advertising experiment. **Journal of Marketing Research**, (May), 125-139.
- Lord, K.R., M-S. Lee, and P.L. Sauer (1994). Program context antecedents of attitude towards radio commercials. **Journal of Advertising**, (Winter), 3-15.
- Low, G.S. and J.J. Mohr. (2000). Advertising vs. sales promotions: a brand management perspective. **Journal of Product and Brand Management**. 9 (6), 389-414.
- MacInnis, D.J. and B.J. Jaworski. (1989). Information processing from advertisements: toward an integrative framework. **Journal of Marketing**, 53 (October), 1-23.
- Maheswaran, D. and Sternthal, B. (1990). The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgment. **Journal of Consumer Research**, 17 (June), 66-73.

- Meyers- Levy, J. and D. Maheswaran. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. **Journal of Consumer Research**, 18 (June), 63-70.
- _____. and P. Malaviya. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. **Journal of Marketing**, 63 (Special), 45-60.
- Mitra, A. and J.G. Lynch (1995). Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity. **Journal of Consumer Research**. 21 (March), 644-59.
- Putrevu, S, and Lord, K.R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. **Journal of Advertising**, (June), 77-91.
- Papatla, P. and L. Krishnamurti (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. **Journal of Marketing Research**, (Feb), 20-35.
- Reynolds, T. and Craddock, A.B. (1988). The Application of MECCAS Model to the Development and Assessment of Advertising Strategy; A case study. **Journal of Advertising Research**, (April), 43-53.
- Rose, R.L., P.W. Miniard, M.J. Barone, K.C. Manning, and B.D. Till. (1993). When persuasion goes undetected: the case of comparative advertising. **Journal of Marketing Research**, 30 (August), 315-30.
- Rust, R.T., and R. W. Oliver (1994). Notes and comments: the death of advertising. **Journal of Advertising**, (), 71-77.
- Stewart, D.W. and Furse, D.H. (1985). The effects of television advertising execution on recall, comprehension, and persuasion. **Psychology and Marketing**, 2 (3), 135-160.
- Sue and ken Peattie (1999). Sales Promotion. In Baker, Michael J. (Eds.), **The Marketing Book** (pp. 418-442). Melbourne : 4th ed.: Butterworth-Heinemann.
- Vakratsas, D., and T. Ambler. (1999). How advertising works: what do we really know?. **Journal of Marketing**, 63 (Jan), 26-43.