

บทที่ ๕

การโฆษณา



การโฆษณา คัดค้านคำจำกัดความของ The American Marketing Association (AMA) หมายถึง ราชจ่ายใดๆในการเสนอขายและการส่งเสริม การจำหน่ายเกี่ยวกับความคิดเห็น (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์ที่มีได้บังคับตนเอง และเป็น การเสนอขายโดยมิใช่เป็น การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (Non-personal presentation)

จุดประสงค์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพก็เช่นเดียวกับการโฆษณา ผลิตภัณฑ์อื่นโดยทั่วไป คือ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทราบ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นในท้องตลาด เกิดความเข้าใจในข่าวสารที่บริษัทส่งไป (Comprehension) ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายชอบในตัวผลิตภัณฑ์ (Liking) สร้างความเชื่อมั่นใน ความผลิตภัณฑ์ (Belief) และเกิดการซื้อในที่สุด (Action)⁹ วัตถุประสงค์การโฆษณา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ของบริษัท ทั้งนี้ ในการทำการโฆษณาแต่ละคราวจะต้องคำนึงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายและสภาพของตลาดในขณะนั้นเป็นเกณฑ์ในการกำหนดการทำโฆษณา

ลักษณะการโฆษณา

เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพค่อนข้างจะแตกต่างไปจาก

⁹ Dunn and barban, Advertising : Its Role in Modern Marketing, 3rd edition (Illinois : The Dryden Press , 1976), P.299-300

ผลิตภัณฑ์อื่นคงไถ่ด่าไปแล้ว ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพโดยเฉพาะกล้องถ่ายรูปยังเป็นของใหม่สำหรับผู้ที่ไม่เคยเล่นกล้อง ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสำคัญในแง่ที่เป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายซึ่งส่วนมากเป็นคนวัยรุ่น เกิดความสนใจและซื้อในที่สุด

ปัญหาที่สำคัญที่สุดในการทำโฆษณาคือ ทำอย่างไรจึงจะโฆษณาหรือเสนอแนะข่าวสาร (Message) ของบริษัทเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ตามที่บริษัทต้องการได้ ทำอย่างไรจึงจะให้สินค้าที่บริษัทเสนอแนะนำนั้นสอดแทรก และแฝงฝังเข้าไปในส่วนลึกของจิตใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็คิกอยู่ที่ริมฝีปากของเขา วิธีการอย่างหนึ่งที่นักโฆษณานิยมใช้อยู่ทั่วไป ในการโฆษณาสินค้าคือ การใช้สิ่งรูงใจทางการโฆษณา (Advertising appeal) เป็นวิธีการกระตุ้นหรือรูงใจผู้บริโภคให้เกิดความอยาก ความต้องการ โดยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าที่โฆษณานั้นหรือจะต้องกระทำตามที่โฆษณา*

สิ่งรูงใจทางการโฆษณาส่วนมาก (Advertising appeal)

มีรากฐานมาจากความต้องการทางจิตใจของคนเรา (Basic human psychological needs) ซึ่งประกอบด้วย

- ก. ความต้องการในค่านความสำคัญ (to be important)
- ข. ความต้องการในค่านความรัก (to be loved)
- ค. ความต้องการในค่านความคุ้มครอง (to be protected)^๒

* วิรัช ลภีรัตนกุล , การเลือกใช้ Advertising appeal ในการโฆษณาสินค้า นิเทศสาร (ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ สค.๒๕๑๔), หน้า ๒๔

^๒ Jack Angel , Advertising : The Process And Practice , (New York : McGraw-Hill Book Company , 1978) , P.127

ในการโฆษณาต้องฉายบุคลิกเน้นความต้องการทางจิตวิทยา
๒ ข้อแรกคือ ความต้องการในด้านความสำคัญและความรัก กุญแจที่ ๕.

แนวการโฆษณามักจะเป็นแนวขบขันและประจักษ์พยาน (Humor and Testimonial)

เรื่องราวการโฆษณามักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เทศกาล เพราะเป็น
สินค้าตามฤดูกาล

การโฆษณาในแนวตลกขบขันมีประโยชน์ดังต่อไปนี้

๑. การทำโฆษณาในแนวนี้เหมาะสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก

(In most cases humor is better for selling a low priced product than it is for selling a high priced one)

๒. การโฆษณาในแนวนี้สร้างเรื่องราวเก่าๆ ให้น่าสนใจและจำง่าย

(Humor is an effective way to put new life and memorability into an old story)

๓. การโฆษณาในแนวนี้ทำให้ง่ายต่อการเล่าเรื่องธรรมดาๆ

(Humor is effective in telling a simple story in a memorable manner)

๔. การโฆษณาในแนวนี้มีประสิทธิภาพในการทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็น
เป้าหมายใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือก้าววิธีการใหม่ (Humor is effective in

* Draper Daniels , Humor in Advertising , in Elbun Rochford French, ed, The Copywriter's Guide (New York : Harper and Row , Publishers, 1959)

driving home the ridiculousness of an outmoded practice which militates against the use of a new product or method)

การโฆษณาในแนวประจักษ์พยาน (Testimonial) นั้น เกิดจากความจริงที่ว่ามนุษย์เรามักจะสร้างพฤติกรรมตามคนที่เรายกย่องชื่นชม ตามความเห็นจากผู้ชำนาญ การโฆษณาทั้งสองถ้อยรูปจึงมักใช้ความที่เป็นที่โปรดปรานของคนวัยรุ่นทำ การโฆษณา รูปที่ ๕.๒ , ๕.๓ และ ๕.๔

และในอภิมโนลักษณะแนวการโฆษณาโดยเน้นให้บุคคลทั่วไป เห็นคุณค่าในการบันทึกความทรงจำอันมีค่าของบุคคลคนหนึ่ง ทั้งแก่เหตุการณ์วัยเด็ก โทษเรียนหนังสือ ไปท่องเที่ยว เข้ามหาวิทยาลัย จนกระทั่งสมรสและมีบุตรหลาน หรือการชัชชวนบุคคลทั่วไปมาถ่ายภาพภายในบ้านในช่วงที่ไม่ใช่เทศกาล ฯลฯ

สำหรับลักษณะการโฆษณาของฟิล์มและกระดาษอัดรูปสี มักจะเป็นการโฆษณาในลักษณะพรรณนา (Descriptive Copy) เน้นให้เห็นคุณภาพหรือบริการของแต่ละตราที่ห่อ ซึ่งในบางครั้ง อาจจะใช้วิธี Testimonial เช่นได้นักถ่ายภาพอาชีพมาเป็นผู้โฆษณานั้น ถ้ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้สูง แต่ถ้ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้มีรายได้ต่ำ การโฆษณามักใช้แนวทดลองจับหรือประจักษ์พยานโดยใช้ความที่เป็นที่ชื่นชอบของเขาเหล่านั้น รูปที่ ๕.๕ และ ๕.๖

และที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะ เป็นการโฆษณาถ้อยรูป ฟิล์มสี หรือกระดาษอัดรูปสีก็ตาม จะมีการ เน้นสัญลักษณ์ของแต่ละยี่ห้อด้วย เพื่อย้ำความทรงจำของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

Kodak

ฟิล์มสี

เราอยาก: รู้จัก
ความทรงจำที่งดงาม



ทุกอณูของชีวิต

รูปที่ ๕... การโฆษณาจำลองถ่ายรูป

ที่มา : แผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด

ฟิล์มสีซากุระ: ‘เพิ่มประสิทธิภาพสีส่น’

เพิ่มประสิทธิภาพสีส่น สดใส
ตลอดช่วงป็นภาพถ่ายด้วย
ฟิล์มสีซากุระ



ฟิล์มเลอวีร์ จำกัด
เลขที่ 65 ถนนพหลโยธิน 11
7159, 392-1149-50

sakura

รูปที่ ๕.๒ การโฆษณาฟิล์มสี

ที่มา : บริษัท ซันคัลเลอร์ จำกัด



ไปเราไปไหนทุกที กับ ชุดกล้อง อิกฟ้าชุปเปอร์สตร

ท่องเที่ยวไปแห่งไหนไหน...
บันทึกภาพแห่งความประทับใจ
ไว้ด้วยกล้องอิกฟ้า ชุปเปอร์สตร
ใช้งานง่าย ฟิล์มใหญ่ ถ่ายได้สวยสมคมชัด
ให้สีสันสดสวยราวกับถ่ายด้วยกล้องราคาแพง



บริษัท
เบอร์ลี ยุกเกอร์
จำกัด

มีเยอ๊กมา-เทเวร์ต
252/1 ถนนพหลโยธิน ซอย 111 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10110



ราคา
395 บาท
พร้อมแฟลชและ
กระป๋องชุปเปอร์สตร
สุดสวยให้คุณทุกกล้องแบบ

รูปที่ ๕.๓ การโฆษณากล้องถ่ายรูป
ที่มา : แผนกส่งเสริมการขายและโฆษณา บริษัท เบอร์ลี ยุกเกอร์ จำกัด



มันใจได้เต็มที่ ในฟิล์มสีโกดัก

ทุกม้วน

คุณพนสวลดี ธีมากร จากห้องมีดดม
ของเมืองไทย ใช้ฟิล์มสีโกดัก ในการถ่ายทำ
ภาพยนตร์ของเขา เช่นเดียวกับภาพยนตร์
ยิ่งใหญ่แทบทุกเรื่องทั่วโลก แม้ในยามท่องเที่ยว
พักผ่อน เขาก็ยังคงใช้ฟิล์มสี
โกดักเพื่อถ่ายภาพหนึ่ง

คุณพนสวลดีกล่าวยืนยันในคุณภาพ
ของฟิล์มสีโกดักอย่างมั่นใจ
และกล่าวเสริมอีกว่า "ผมใช้
ฟิล์มสีโกดัก เพราะต้องการ
ภาพสวยที่มีสีสันเหมือนจริง"



รูปที่ ๕.๔ การโฆษณาฟิล์มสีในแนวประจักษ์พยาน
ที่มา : แฉกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด

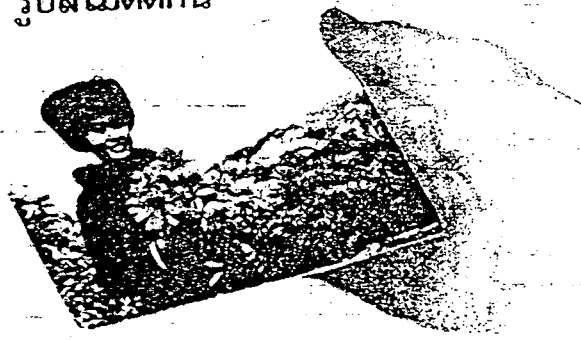


กระดาษอัดรูป "ผิวไข่หมก" ของโกดัก

มีแต่ดงามงามของสี่สีหรือห้าสี
ที่ตาเห็น
และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ
ที่ตาหลัง



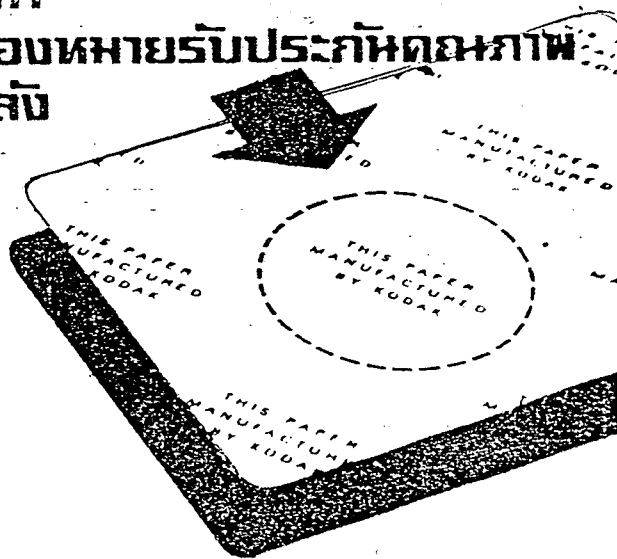
รูปสีไม่ติดกัน



ไม่มีรอยนิ้วมือ

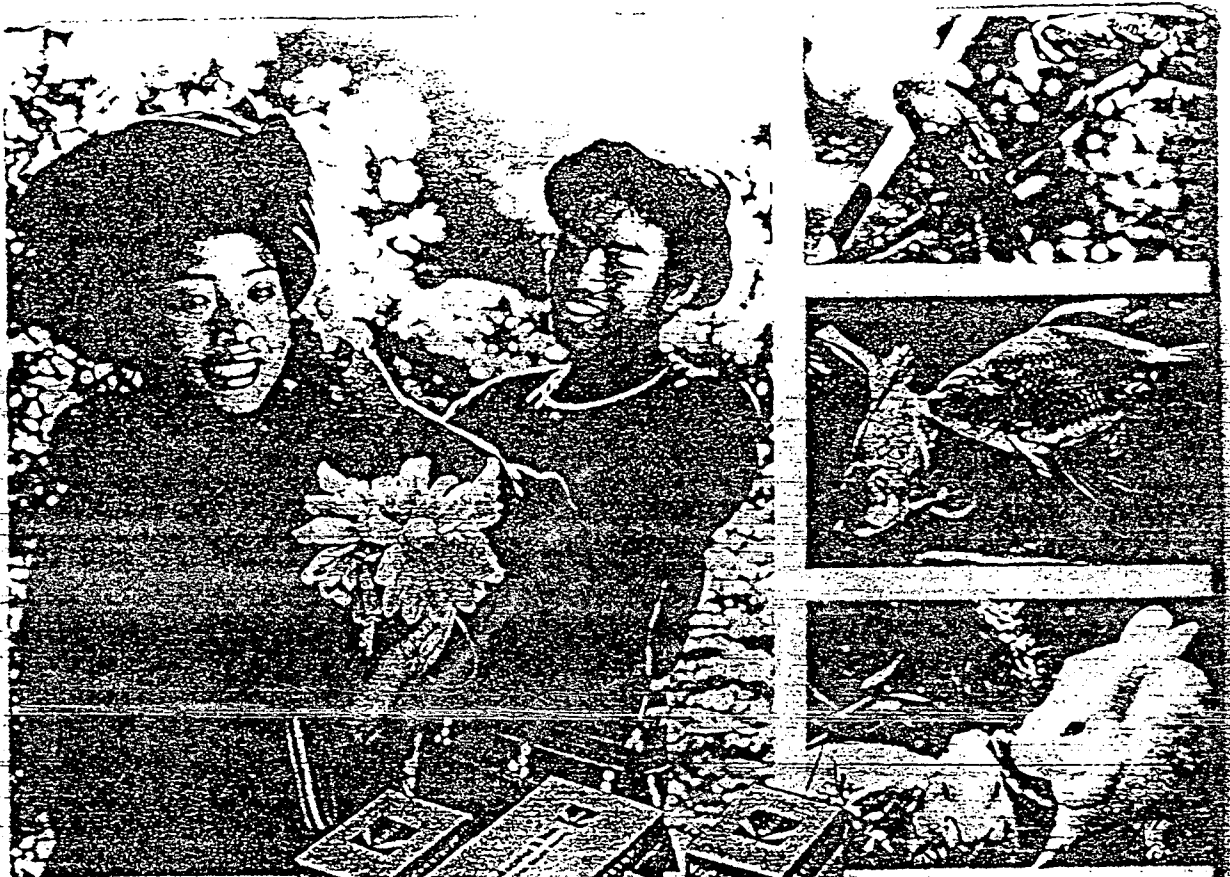


ไม่สะท้อนแสง




บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด
71 ถนนราชพิภพ กรุงเทพฯ โทร. 2330960





ฟิล์มสีโกดัก
ดูกับกระดานสีโกดัก
เพื่อกาแฟสีธรรมชาติ

ธรรมชาติสร้างชีวิตให้เป็นคู่ สร้างความงามคู่กับชีวิต และสร้างสีสันคู่กับความงามธรรมชาติ
บันทึกภาพที่รวมประทับใจโลกภาพไว้ ให้มีสีสันเหมือนธรรมชาติจริง ด้วยฟิล์มสีโกดัก และเพื่อให้ได้ภาพที่
งามมากที่สุด งามอยู่ได้นานที่สุด คุณต้องไว้กระดานสีโกดัก
ฟิล์มสีโกดัก คู่กับกระดานสีโกดัก จารึกถึงธรรมชาติไว้ได้นานเท่านาน

บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด 
71 ถนนราชวิถี กรุงเทพฯ โทร. 233-0960

รูปที่ ๕.๒ การโฆษณาฟิล์มมีสีและกระดานอัดรูปสี
ที่มา : วารสารภาพถ่าย ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๕

กลยุทธ์การโฆษณา

สิ่งหนึ่งที่จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ คือความเหมาะสมของการวางกลยุทธ์การโฆษณา บริษัทบางแห่งอาจเลือกสื่อโฆษณาหลายสื่อทำการโฆษณาในเวลาพร้อมกัน แต่อีกบริษัทหนึ่งอาจใช้เพียงสื่อเดียวหรือไม่ก็สื่อทำการโฆษณา แต่ทำการโฆษณาเป็นช่วงระยะเวลาเวลานานกว่าเพื่อเผชิญกับคู่แข่งชั้น ๖ อย่างไรก็ตามไม่มีข้อสรุปว่ากลยุทธ์การโฆษณาแบบใดจะดีกว่ากัน เพราะผลสำเร็จของการโฆษณาเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การใช้ ad's appeal การเลือกสื่อโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ขอเสนอแนวความคิดกลยุทธ์โฆษณาของคุณชวาช พลังเทพินทร์ ประธานบริษัทมีเดียไฟท์ส จำกัด ซึ่งลงพิมพ์ในนิตยสารปีที่ ๑ ฉบับที่ ๔ ก.ค. ๒๕๑๕ ไว้ดังนี้

" การใช้กลยุทธ์แบบเผชิญหน้าโดยต่างฝ่ายต่างเอากำลึงทัพเข้าปะทะกัน กองทัพที่มีกำลึงน้อยกว่าย่อมจะกองทัพแพ้เป็นธรรมดา แม้ทัพที่ฉลาดจะต้องการรู้จักวิธีการกำลึงเป็นกลยุทธ์ช่วยกำลึงสมอง มิใช่กำลึงทัพ แม้ว่าคนจะมีกำลึงน้อยกว่าหลายเท่าแต่ถ้าหากรู้จักเข้าที่เข้าทางถึงจุดซึ่งเป็นหัวใจสำคัญแล้ว เข้าศึกก็อาจจะพียงยับเยินได้แม้ทัพผู้นั้นอาจจะใช้กลยุทธ์แบบกองโจรไล่ตี หรือให้คนของตนเข้าสืบกลยุทธ์ของข้าศึกแล้ววางแผนซ่อนตัวก็วิธีการที่แยบยลกว่า

การรณรงค์ในสมรภูมิจึงจะนำมาเป็นแง่คิดสำหรับศึกษาการรณรงค์ในตลาดสินค้าที่มีคู่แข่งชั้น ๖ เราอาจเปรียบเทียบตลาดเหมือนสมรภูมิคู่แข่งชั้น ๖ จะต้องพยายามศึกษาการตลาด ศึกษาถึงจุดสำคัญๆ ศึกษาถึงเป้าหมายที่ต้องการนั้น การใช้กำลึงที่ว่านี้ นอกจากพยายามที่จะเข้าถึงเป้าหมายคือผู้ซื้อของเราแล้ว ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามตีคู่แข่งชั้น ๖ ให้ยับเยินด้วย

ชวาช พลังเทพินทร์, กลยุทธ์การโฆษณา นิตยสาร (ปีที่ ๑ ฉบับที่ ๔ ก.ค. ๒๕๑๕) , หน้า ๒๔

การใช้ "กำลังทางโฆษณา" ก็คือการใช้งบประมาณโฆษณานั้นเอง
 สินค้า ก. มีงบประมาณโฆษณาห้าล้านบาทอาจจะสู้สินค้า ข. ซึ่งมีงบประมาณเพียง
 สองล้านบาทไม่ได้ ถ้าหากสินค้า ข. มีกลยุทธ์การโฆษณาที่เหนือกว่าแล้วคือ สินค้า
 ข. สามารถวางแผนโฆษณาใช้เงินสองล้านบาทมาหนี้อย่างตรงเป้าหมายกว่า ประหยัด
 กว่าและมีประสิทธิภาพกว่า

วางแผนอย่างไร และจะฝึกกลยุทธ์วิธีไหนเป็นหน้าที่ของผู้บริหารโฆษณา
 ที่จะต้องศึกษาให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ

ขั้นแรก จะต้องศึกษาถึงเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อของเรา สินค้า
 ของเราก่อการเข้าถึงกลุ่มคนประเภทไหน และระดับไหน เช่น เรากำลังโฆษณา
 รถยนต์ กลุ่มเป้าหมายก็คือผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ ระดับอายุตั้งแต่ ๒๐ ปีขึ้นไป มีสถานะ
 ทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับดี การโฆษณาของเราก็ต้องมุ่งไปสู่กลุ่มคนเหล่านี้
 ให้ตรงเป้าที่สุดเท่าที่จะทำได้

ขั้นที่สอง เมื่อรู้เป้าหมายที่จะมุ่งเข้าหาแล้ว ต่อไปก็คือการศึกษา
 ถึงกลยุทธ์ตลาด เราจะต้องทราบว่ามีการวางแผนทางด้านการตลาดอย่างไรบ้าง เพื่อ
 ที่จะได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาให้สัมพันธ์สอดคล้องและสนับสนุน ซึ่งกันและกัน ถ้าหากกล
 ยุทธ์ทางการตลาดใช้วิธีถ่มขว้างตลาดความจุคสำคัญๆ ก่อน กลยุทธ์การโฆษณาก็จะต้อง
 วางแผนให้สัมพันธ์กัน เช่น นโยบายการตลาดอาจต้องการทดสอบตลาดทางจังหวัดที่
 สำคัญๆ ก่อน เช่น จังหวัดนครสวรรค์และพิษณุโลกแล้วจึงวางแผนการตลาดขยายขอบ
 เขตให้กว้างออกไปทั่วประเทศ หน้าที่ของฝ่ายโฆษณาก็จะต้องศึกษาดูว่าที่จังหวัดนคร
 สวรรค์หรือพิษณุโลก ควรจะใช้สื่อโฆษณาชนิดใดที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้า
 หมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด อาจจะเป็นทางไปที่จังหวัดนั้นด้วยตนเอง ศึกษาสื่อ
 โฆษณาของท้องถิ่นนั้นๆ ให้ละเอียดถี่ถ้วนแล้วจึงกลับมาวางแผนการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

การเริ่มวางตลาดที่จังหวัดสำคัญๆ ก่อน หรือ Zone Campaign

แล้วจึงขยายออกทั่วประเทศเป็น National Campaign นั้นผู้วางแผนโฆษณาจะนำแผน-
ที่ประเทศไทยขึ้นมาวางทรงหน้าและใช้คินสอสีกำหนดจุดที่ต้องการทำการรณรงค์ เหมือน
กับการวางแผนยุทธศาสตร์ซึ่งต้องกำหนดจุดที่คนจะยกทัพเข้าตี เมื่อกำหนดจุดเรียบร้อยแล้ว
ตามนโยบายการตลาดว่าจะเริ่มทำการโจมตีเมื่อไร ระยะแรกของการโจมตีเรียกว่า
Launching period เมื่อกะเกณฑ์ว่าจะเริ่มขึ้นผู้บริหารโฆษณาจะกลุ่มระเบิดเวลา
การโฆษณาก็จะระเบิดขึ้นตามเวลาที่กำหนด ณ จุดที่ต่างๆ ที่ต้องการ

เมื่อการโฆษณาระเบิดขึ้น การตลาดก็ต้องบุกเข้าโจมตีพร้อมกัน
เหมือนกองหน้ากับกองหลัง การตลาดเป็นกองหน้าการโฆษณาเป็นกองหลัง กลุ่ม
แรกโฆษณาก็จะระเบิดไปตามจุดต่างๆ กลุ่มที่สองก็อาจจะเป็นการรณ ปิคสามไปทั่วทั้งประเทศ
ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การโฆษณาของผู้บริหารนั้นๆ

จะเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์ของการ
โฆษณาแตกต่างกันออกไป ถ้าการตลาดต้องการบุกหนัก กลยุทธ์ การโฆษณา ก็จะต้อง
บุกหนักด้วยสินทรัพย์ชนิดอวยุทธิความถูกต้อง การโฆษณาก็จะต้องสนับสนุนให้ขายดียิ่งขึ้น
โดย เฉพาะอย่างยิ่งจะต้องพยายามให้ขายดีกว่าคู่แข่ง

ขั้นที่สาม เป็นขั้นของการศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งชั้น ก่อนที่จะใช้กลยุทธ์
ของเราจะต้องพยายามศึกษา กลยุทธ์ของคู่แข่งเสียก่อนว่าเขาได้ดำเนินการโฆษณา
ทางใบบ้างและใบบประมาณในการโฆษณาเท่าไร แบนนอนที่สุด ทราบใดที่มีการแข่งขัน
กันก็ย่อมจะต้องมีการตอบโต้กัน ถ้าหากเราสู้กลยุทธ์ของเขาเราก็สามารถที่จะหากล-
ยุทธ์ตอบโต้หรือวางแผนข้ออื่นอีกชั้นหนึ่งได้ เช่น เราทราบว่าคู่แข่งชั้นใหม่โฆษณาหนักใน
เดือนสิงหาคมและกันยายน งบประมาณของเราไม่พอที่จะสู้กับเขาในช่วงนี้ได้ เราก็
อาจจะนิ่งเฉยไว้ก่อน เมื่อคู่แข่งชั้นหยุดโฆษณาในเดือนตุลาคม เราจึงค่อยโหมหนักใน
ช่วงนี้เป็นการตลาดกลับหลัง

เมื่อได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งกันอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว เราก็จะต้องนำ
มาพิจารณาประกอบกับกลยุทธ์ของเราเองและกลยุทธ์นี้จะต้องไม่กำหนดแน่นอนตายตัว
เป็นทฤษฎีจะต้องให้มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เชื่อเห็นว่าข้าศึกมีการไหว
ตัวหรือคลาดเคลื่อนมีการเปลี่ยนแปลงในทางใดทางหนึ่งจะเห็นว่ากลยุทธ์ของการโฆษณา
"ดูเล่น" ใ้หลายทาง อยู่ที่ไหวพริบและความสามารถในการวางแผนของผู้บริหาร
โฆษณาซึ่งจะต้องเป็นมุมมองการณ์ไกลเห็นผลได้ผลเสียข้างหน้า เขาอาจจะได้กลยุทธ์
ดังต่อไปนี้

- เติบโตหน้ากับคู่แข่ง คือ เขาโฆษณาหนักในเดือนไหน เราก็โฆษณา
หนักด้วยในเดือนนั้น เป็นการต่อสู้กันอย่างซนิก เติบโตหน้า เขากำลั้งเข้าปะทะกัน

- ถักหน้าและหลบหลัง เช่น คู่แข่งโฆษณาหนักในเดือนกันยายน เราก็
โฆษณาในเดือนสิงหาคมและตุลาคม เป็นการโอบคู่แข่งขันให้อยู่ในวงล้อม

- โฆษณาแบบค่อยเนื่อง ไม่มีการหยุดเป็นการวางแผนโฆษณาเพื่อเตือน
ความทรงจำ วิธีการนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่รู้จักในตลาดแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีดูเล่นมาก
นักเป็นการรณรงค์ที่สงบใจเย็นแก่ที่ว่ามันคงและสม่ำเสมอ

- กลยุทธ์แบบโฆษณาเว้นระยะ หรือโฆษณาเฉพาะในช่วงใดช่วงหนึ่ง
ต่างกับการโฆษณาแบบค่อยเนื่อง มักใช้กลยุทธ์นี้เมื่องบประมาณมีไม่มากพอที่จะให้มีการ
โฆษณาต่อเนื่องตลอดปีได้ เราก็อาจแบ่งระยะเวลาการโฆษณาให้น้อยลง เช่น อาจจะโฆษณา
เดือนเว้นเดือน หรือ ๓ เดือนหยุด แล้วไปโฆษณาใหม่ในเดือนที่ ๕ เป็นต้น

- กลยุทธ์แบบใหม่หนักในระยะแรกและค่อยๆลดน้อยลงในระยะหลัง
วิธีนี้คือวิธีการแบบใช้กำลังเข้าทำลายเพื่อทะลวงป้อมปราการเข้าไปให้ได้ในระยะแรก
ยอมสูญเสียกำลังทัพจำนวนมากเพื่อเอาชนะชนะในระยะแรกให้ได้ และเมื่อสามารถตีฝ่า
เข้าสู่เป้าหมายได้แล้วก็ค่อยๆถอยลงก็จะไม่หยุดโฆษณา การโฆษณาจะยังคงมีอยู่
แต่อ่อนกว่าในระยะแรก

- กลยุทธ์แบบโฆษณาน้อยในระยะแรกแล้วจึงเพิ่มมากขึ้นในระยะหลัง
วิธีการนี้ใช้วิธีการแทรกซึมทีละน้อยแล้วค่อยๆเพิ่มกำลังแทรกซึมให้มากขึ้นเรื่อยๆ จน
กระทั่งสามารถจับกลุ่มเป้าหมายไว้ได้

-กลยุทธการโฆษณาที่มีวิธีการพลิกแพลงหลายอย่าง บางครั้งอาจจะใช้
กลยุทธ์หลายแบบรวมกันก็ได้

อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาจะต้องอาศัยปัจจัยขั้นพื้นฐาน
อีกหลายประการ เพื่อสนับสนุนให้กลยุทธ์นั้นประสบความสำเร็จ การวางแผนที่แบบยล
อดจะไม่ได้ผล ถ้าหากว่า "แนวความคิดในการโฆษณา" เป็นแนวความคิดธรรมดาๆ ไม่มี
ดึงดูดให้คนสนใจ หรือเป็นแนวความคิดที่จะทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้า กลยุทธ
การโฆษณาที่ดีเลิศอาจจะต้องล้มเหลวก็ได้ ถ้าหากไม่มีแนวความคิดในการโฆษณาที่ดีพอ
ทุกวันนี้ ผู้โฆษณามักจะพยายามคิดค้นแปลกๆ เพื่อช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การโฆษณา เหมือน
กองทัพที่มีอาวุธทันสมัย ก็ย่อมสามารถที่จะตีฝ่าเข้าสู่เป้าหมายได้ง่ายเข้า

การโฆษณานอกจากจะต้องมีแนวความคิดที่ดีแล้ว ผู้วางแผนโฆษณาจะ
ต้องรู้จักใช้สื่อที่ถูกด้วย ถ้าใช้สื่อผิดๆ กลยุทธการโฆษณาก็จะล้มเหลว จะต้องใช้ให้ถูก
ก็องเหมาะสมกับจังหวะ เช่น จะใช้กองทัพบก ทหารเรือ หรือทัพอากาศเข้าโจมตีก่อน หรือ
จะเข้าโจมตีพร้อมๆ กัน ผู้วางแผนกลยุทธ์โฆษณาจะต้องตัดสินใจถูกต้องเขาอาจใช้หนังสือ
สือพิมพ์และโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาหลัก เข้าโจมตีก่อนและใช้วิทยุเป็นสื่อสนับสนุน ทั้งนี้ยอม
แล้วแต่เหตุผลของแต่ละสินค้าซึ่งไม่เหมือนกัน "

จากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นที่ได้กล่าวไปแล้วว่า เป็นผลิตภัณฑ์
ที่ไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ และ สินค้าตามฤดูกาล ดังนั้น จังหวะของการ
โฆษณา จึงมิได้มีอยู่เสมอว่าเสมอตลอดปี แต่จะเป็นไปตามฤดูกาลที่ขายสินค้าได้ เช่น
ในเทศกาลปีใหม่ งานรื่นเริงต่างๆ ฯลฯ

กลยุทธ์การโฆษณาคล้ายดังรูป เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การโฆษณา
ผลิตภัณฑ์การฉายภาพในประเทศไทยเรา

จะเห็นได้ว่าบริษัทส่วนมาก มักจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบใหม่หนักใน
 ระยะแรกแล้วค่อยๆลดน้อยลงในระยะหลัง โดยเฉพาะสำหรับกล้องถ่ายรูป เพื่อกระตุ้น
 ความต้องการให้เกิดขึ้นและซื้อในที่สุดกลับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย เช่น บริษัทโลกก
 ประเทศไทย) จำกัด หากการโฆษณาในช่วงระยะที่มีเทศกาลสำหรับกล้องถ่ายรูป ๒๖
 เอกสบุก ซึ่งมีราคาถูกและใช้ง่าย เพื่อจำหน่ายให้กับคนวัยรุน
 โดยใช้การวางกลคือ ล้อทอก หากการโฆษณาค้นคว้าสื่อโฆษณาหลายทาง อันได้แก่ โทร-
 ทัศน์ ภาพยนตร์ฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งและชั้นสอง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจ้ง-
 วัค แล้วค่อยๆลดความถี่ของการโฆษณาลง นับว่าประสบความสำเร็จได้ก็ยิ่ง บาง
 บริษัท เช่น บริษัทเบอร์ลียุกเกอร์ จำกัด ซึ่งจำหน่ายกล้องถ่ายรูปอีกฟ้า ซูเปอร์
 สตาร์ใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ เข้ามาเป็นสื่อสนับสนุน การโฆษณาในโทรทัศน์

กลยุทธ์การโฆษณาฟิล์มสี บางบริษัทใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบต่อเนื่องใน
 ลักษณะที่ไม่เผชิญหน้ากับคู่แข่งชั้น โดยควรเราจะจงเข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่เป้าหมายโดย-
 ตรงด้วยการเลี้ยงไปใช้สื่อโฆษณาที่บริษัทคู่แข่งชั้นไม่ใช้ เช่น บริษัท ซอร์เน็ยจ-
 จำกัด ซึ่งจำหน่ายฟิล์มสี พูจี ใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ และรายการแสดงดนตรี (Concert)
 ขณะที่บริษัทโลกก (ประเทศไทย) จำกัด เน้นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาใหม่หนัก
 ในช่วงที่มีเทศกาล

กลยุทธ์การโฆษณากระดาษอัดรูปสี มักเป็นการโฆษณาแบบต่อเนื่องในช่วง
 ที่มีเทศกาล เพื่อเตือนความทรงจำ หรือประกาศรายการส่งเสริมการขาย เช่น ใน
 ระยะที่มีงานวันเริงปีใหม่ บริษัทโลกก (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สื่อโฆษณาทางโทร-
 ทัศน์ สไลด์ภาพนิ่ง หรือ ภาพยนตร์ฉายในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งและชั้นสองในบางคราว
 ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจ้งวัค วารสารภาพฉาย บริษัทเบอร์ลียุกเกอร์ จำกัด ซึ่งจำ
 หน่ายกระดาษอัดรูปสี อีกฟ้า ใช้ นิตยสารการท่องเที่ยว คือ วารสาร อสท. เป็น

สื่อโฆษณา และในบางครั้งเป็นการโฆษณาควบหลังในรายการวิทยุที่บริษัทคู่แข่งขึ้น
เคยใช้สำหรับการโฆษณาฟิล์มสี เช่น บริษัทโลกก๊ก (ประเทศไทย) จำกัด ทำการ
โฆษณากระดาษอัดรูปสีโลกก๊ก ในสถานีวิทยุ ททท. รายการ Beautiful Music
ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา ๑๔.๐๐ น. เป็นต้นไปซึ่งบริษัทบอว์เบียว จำกัด ได้
ทำการโฆษณาฟิล์มสี ในรายการนี้มาก่อน

นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การโฆษณาที่บริษัททุกแห่ง เน้นคือ การโฆษณาแบบ
แบบต่อเนื่องโดยใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย เช่น สติกเกอร์ ตู้กดน้ำร้อนที่
มีตราชื่อของบริษัท

สื่อที่ใช้ในการโฆษณา

การเลือกสื่อในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะคำนึงถึง

ก. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ถ้าวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ
เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทราบว่า มีผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำหน่ายในท้องตลาด และ
กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น กล้องถ่ายรูป การเลือกสื่อโฆษณาอย่าง เช่น
โทรทัศน์จะได้ผลกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะโทรทัศน์สามารถที่จะเรียกร้องความสนใจ

* สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก, ๒๑ ตุลาคม ๒๕๒๓

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ข, ๑๔ สิงหาคม ๒๕๒๓

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ค, ๒๐ ตุลาคม ๒๕๒๓

รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ง, ๑๑ พฤศจิกายน

ของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในจำนวนมาก ในขณะที่หนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่อ่านหนังสือออก และสนใจที่อ่านโฆษณานั้นเท่านั้น

ข. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณา เช่นการโฆษณากล้องถ่ายรูป อาจมีความจำเป็นที่จะต้องแสดงวิธีการใช้ให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายชม หรือการโฆษณากระดาษอัดรูปสี ต้องการเน้นทางคำสน การเลือกการโฆษณาในโทรทัศน์หรือนิตยสารจึงเป็นการเหมาะสมกว่า

ค. ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย และแบบแผนในการดำรงชีวิตของเขา กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ มักจะเป็นคนวัยรุ่น ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องศึกษาว่าคนวัยรุ่นมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร สื่ออะไรที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้มากที่สุด หรือหากในกรณีที่เป็นคนชนบท ซึ่งพึงวิทย์มากกว่า สื่ออื่นๆ การเลือกสื่อโฆษณาทางวิทยุอาจมีประสิทธิผลมากกว่า

ง. ลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะของสื่อต่างๆ ในการโฆษณานั้นอาจจะทำทั่วประเทศหรือเฉพาะ เขตทางจังหวัด หากเป็นการโฆษณาทั่วประเทศ การเลือกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อาจจะประหยัดกว่าสื่ออื่น เมื่อพิจารณาถึงค่าโฆษณาต่อหัว (Cost per thousand) เพราะโทรทัศน์สามารถแพร่ภาพไปได้ถึงทางจังหวัด

จ. คู่แข่งชั้น การเลือกสื่อโฆษณาของบางบริษัทอาจเลือกสื่อโฆษณาที่บริษัทคู่แข่งชั้นให้เลือกใช้ เพราะไม่ต้องการการเผชิญหน้ากัน หรือบางบริษัทอาจพิจารณา

เลือกสื่อโฆษณาที่เห็นว่ามีประสิทธิภาพกว่า หรือเลือกใช้สื่อโฆษณานั้น แต่หุ้มการโฆษณาเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

ฉ. งบประมาณการโฆษณา ในบางครั้งถึงแม้บริษัทเห็นว่าสื่อโฆษณาหนึ่งเข้าถึง กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ก็กว่า แต่บริษัทก็ไม่สามารถเลือกสื่อโฆษณานั้นได้ เพราะเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินกว่างบประมาณการโฆษณาที่มีอยู่ บริษัทก็จะเป็นที่ที่จะต้องเลือกสื่อโฆษณาที่บริษัทเห็นว่ามีประสิทธิภาพรองลงมา

ช. เทคนิคในการใช้สื่อโฆษณา หากวัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องการเน้นให้เห็นสีสัน กรรมวิธีในการอักษุปลี การเลือกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะไ้ผลมากกว่าเพราะสามารถแสดง สาสิตให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายชมได้ แต่ถ้าหากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อเตือนความจำ การเลือกสื่อโฆษณาทางวิทยุอาจจะใช้ไ้ผลและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า

ซ. เขตการขายของผลิตภัณฑ์ การเลือกสื่อโฆษณาควรจะจำกัดเฉพาะเขตที่มีการขายผลิตภัณฑ์นั้นเท่านั้น สื่อต่างๆ ที่เลือกใช้ควรเป็นสื่อการโฆษณาที่แพร่หลายในเขตท้องถิ่นนั้นๆ

โครงการการโฆษณาผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ

โครงการการโฆษณาผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ แบ่งออกไ้ก็เป็น ๒ โครงการ คือ

ก. โครงการทั่วประเทศ (National Campaign)

ข. โครงการเฉพาะเขตทางจังหวัด (Zone Campaign)

ดังนั้น การเลือกสื่อโฆษณาในแต่ละโครงการจึงแตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะให้เห็นการเลือกสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพเด่นชัดยิ่งขึ้น จึงขอแบ่งสื่อการโฆษณาของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพออกเป็น ๒ ประเภท คือ

- ก. สื่อการโฆษณาที่ใช้ในกรุงเทพ
- ข. สื่อการโฆษณาที่ใช้ในต่างจังหวัด

สื่อการโฆษณาที่ใช้ในกรุงเทพส่วนใหญ่ เป็นสื่อการโฆษณาที่ใช้ในโครงทั่วประเทศ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ

สื่อการโฆษณาที่ใช้ในกรุงเทพ

๑. โทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพที่โฆษณามีทั้ง ๓ ประเภท คือ กล้องถ่ายรูป ฟิล์มสี และกระดาษอัดรูปสี

สถานีที่เลือกทำการโฆษณา มักเป็น สถานีช่อง ๓ ช่อง ๕ และช่อง ๘ ผลจากการวิจัยของบริษัทที่เลือกทำการโฆษณาชี้ให้เห็นว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง ๓ ผู้ชมส่วนมาก อยู่ในฐานะค่อนข้างดี ส่วนในช่อง ๕ กรณีที่ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายที่มีอำนาจการซื้อค่อนข้างต่ำ และช่อง ๘ กรณีที่บริษัทมีเป้าหมายเรื่องงบประมาณ เพราะค่าโฆษณาในสถานีนี้ถูกกว่าช่องอื่น

การโฆษณามักเป็นการโฆษณาคั่นกลางระหว่างภาพยนตร์ไทย จีน ฝรั่งเศส ที่วัยรุ่นชอบชมกันมาก รายการกีฬา รายการท่องเที่ยว เช่น รายการท่องเที่ยวไปทั่วโลก กว้าง รายการละครโทรทัศน์

เวลาที่เลือกทำการโฆษณา ถ้าเป็นวันธรรมดา คือวันจันทร์ถึงศุกร์
จะเป็นเวลาประมาณ ๑๒.๐๐ น. เป็นต้นไป แต่ถ้าเป็นวันเสาร์อาทิตย์ จะมีเวลา
บ่าย เหตุผลที่เลือกโฆษณาในเวลาดังกล่าว เพราะในเวลานั้นมีผู้ชมโทรทัศน์มาก

ลักษณะการโฆษณาในโทรทัศน์ ส่วนมากจะเป็นการแสดงสาธิตวิธีการใช้
กล้องถ่ายรูป กรรมวิธีในการอัดรูป แจ็งราคาซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณา แต่ถ้าวัตถุประสงค์ประ-
สงค์ของการโฆษณาเพื่อเป็นกรณีประกาศให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายรวมถึงรายการส่ง
เสริมการขายที่บริษัทจัดขึ้น การโฆษณานั้นก็จะเป็นสไลด์ภาพนิ่งเท่านั้น

๒. วิทยุ

ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา มีทั้ง ๓ ประเภท คือ กล้องถ่ายรูป ฟิล์มสี
และกระดาษอัดรูปสี

สถานีที่เลือกทำการโฆษณา จะเป็นในระบบ FM เช่น สถานี ททท.

การโฆษณานักเป็นการโฆษณาในรายการ เพลงสากลที่วัยรุ่นชอบฟังกัน
มาก เช่น รายการ Nite Spot , Beautiful Music , Sunday Special ฯลฯ

เวลาที่ทำการโฆษณา ส่วนมากจะเป็นตั้งแต่เวลาบ่าย ๑๖.๐๐ น.
เป็นต้นไป เช่น การโฆษณากล้องถ่ายรูป แค่ว่าบางบริษัทอาจจะเลือกเวลากลางคืน เหตุ
ผลก็เพราะบริษัทนั้นเห็นว่าผู้ฟังรายการ เพลงในตอนกลางคืนจะมีมากกว่านั่นเอง

ลักษณะของการโฆษณาในวิทยุ จะเป็นการอธิบายคุณภาพ และที่สำคัญ
คือเน้นสีของกล้องฟิล์ม ทรายี่ห่อ กรณีที่เป็นการโฆษณาฟิล์มสี เช่น ท่าน

จงมั่นใจได้ เพื่อท่านซื้อฟิล์มสีฟูจิที่บรรจุอยู่ในกล่องสีเขียวสลับนางเท่านั้น หรือถ้าบริษัทนั้นมีการโฆษณาในโทรทัศน์ด้วย การโฆษณาในวิทยุก็จะใช้เสียงและคำโฆษณาอย่างเกี่ยวข้องกับที่โฆษณาในโทรทัศน์ เพื่อเป็นการย้ำความจำของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายและยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาโฆษณาอีกด้วย การโฆษณาจะเน้นคุณภาพและตราที่ห่อประกอบ เช่น รูปสีไม่ติดกัน ไม่สะท้อนแสง ไปรษณีย์จะจงเลือกกระดาษอัดรูปสีใดก็ที่มีเครื่องหมายลายน้ำสีเทาบนหลังกระดาษอัดรูปเท่านั้น

๓. หนังสือพิมพ์

ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพที่โฆษณา คือ กล้องถ่ายภาพ และกระดาษอัดรูปสี

หนังสือพิมพ์ที่เลือกทำการโฆษณา จะพิจารณาจากจำนวนฉบับที่จำหน่าย (Circulation) สูงของหนังสือพิมพ์นั้นและเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย เช่น ไทยรัฐ เกลียวฟ้า ฯลฯ

ขนาดของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ส่วนมากมักเป็น $\frac{1}{2}$ ของหนังสือพิมพ์หรือมากกว่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับงบประมาณ

การเลือกตำแหน่งของการวางโฆษณา (Position) มักจะอยู่ในหน้าแรกของข่าวสังคม หรือ ข่าวกีฬา

ลักษณะของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มักจะเป็นการแจ้งข่าวสารเชิญชวนให้ทดลองใช้หรือบรรยายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และประกาศเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น แจก แลกคูปอง ฯลฯ

๔. นิตยสาร

ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา คือ ฟิล์มสี และกระดาษอัดรูปสี

ประเภทของนิตยสาร การเลือกประเภทของนิตยสารจะเป็นการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้ นิตยสารที่เลือกทำการโฆษณาจะเป็นนิตยสารที่มีวัตถุประสงค์ที่ออกจำหน่ายที่แน่นอน เช่น นิตยสารเกี่ยวกับการถ่ายภาพ และนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ นิตยสารภาพถ่าย และ วารสาร อสท. ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฯลฯ

ขนาดของการโฆษณาในนิตยสาร มักเป็น ๑ หน้าเต็มของนิตยสารข้างต้น

ตำแหน่งของการวางโฆษณา มักจะเป็นปกหลัง หรือในหน้าที่ ๒ ของนิตยสาร

ลักษณะของการโฆษณา การโฆษณาในนิตยสารจะเน้นสิ่งสั้น ทรายี่ให้อธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการประกาศเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

๕. โรงภาพยนตร์

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา คือกล้อง ฟิล์มสี และกระดาษอัดรูปสี

ประเภทของโรงภาพยนตร์ คือ โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง เช่น สยาม ลีโก ฯลฯ และโรงภาพยนตร์ชั้นสอง ในบางคราวถ้าเป็นการโฆษณากล้องด้วยรูป ซึ่งต้องการจำหน่ายให้กับผู้ที่มีรายได้น้อย เช่น กรุงเกษม โคลีเนียม ฯลฯ

ช่วงของการโฆษณา มักจะเป็นระยะ ก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องจะฉายเล็กน้อย เพื่อที่จะให้ผู้ชมที่มาสายมีโอกาสได้ชมโฆษณา

ลักษณะการโฆษณา

กล้องถ่ายรูป แสดงวิธีการถ่ายภาพโดยใช้คาราหรือคนวัยรุ่นเป็นผู้ทำการโฆษณา บรรยายคำอธิบายเกี่ยวกับภาพท่องเที่ยว

ฟิล์มสี อาจเป็นภาพยนตร์หรือสไลด์ภาพนิ่ง แสดงให้เห็นถึงสีสัน เน้นชื่อของตรายี่ห้อ สีของกล่องฟิล์ม

กระดาษอัดรูปสี เน้นคุณภาพ สี สัน โฆษณาเสกวงวิวทิวทัศน์ หรือใช้คาราทดลองมาทำการโฆษณา

๖. รายการแสดงดนตรี (Concert)

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา คือฟิล์มสี

ประเภทของรายการแสดงดนตรี เนื่องจากการเลือกสื่อโฆษณานี้เป็นการเจาะเข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นรายการแสดงดนตรีสากลประเภท pop music เช่น รายการแสดงดนตรีที่จัดโดย Nite Spot

การโฆษณาในรายการแสดงดนตรีนี้โดยการ เป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น

ลักษณะการโฆษณา เป็นการ เน้นคุณภาพ สี สัน

สื่อการโฆษณาที่ใช้ในต่างจังหวัด

การเลือกสื่อโฆษณาที่ใช้ในกรุงเทพฯ บางสื่อก็สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามการเลือกสื่อโฆษณาที่มีในต่างจังหวัดจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในเขตนั้น ๆ ได้มากกว่าสื่อโฆษณาที่เลือกใช้มีดังนี้

๑. โรงภาพยนตร์

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา คือ กล้องถ่ายรูป ฟิล์มสีและกระดาษอัดรูปสี

ประเภทของโรงภาพยนตร์ การเลือกประเภทของโรงภาพยนตร์ที่จะเข้าทำโฆษณา มักเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีผู้เข้าชมกันมาก บางจังหวัดในแต่ละภาค เช่น ภาคเหนือ ที่ เชียงใหม่ ลพบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่โคราช และภาคใต้ที่ - หาดใหญ่ ฯลฯ

ช่วงของการโฆษณา เช่นเดียวกับโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ คือกลุ่มที่จะมีภาพยนตร์ฉาย เล็กน้อย

ลักษณะการโฆษณา เช่นเดียวกับโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ

๒. วิทย์ เนื่องจากแบบแผนการดำรงชีวิตของคนในต่างจังหวัด - แยกต่างไปจากคนในกรุงเทพฯ ความนิยมในการฟังวิทยุของคนในต่างจังหวัดมีมากกว่าคนในกรุงเทพฯ ดังนั้นการเลือกสื่อโฆษณาทางวิทยุก็สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ดีอีกวิธีหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา คือ กล้องถ่ายรูป ฟิล์มสี และกระดาษอัดรูปสี

ประเภทของรายการวิทยุ การเลือกประเภทรายการขึ้นอยู่กับความนิยมของคนวัยรุ่นในท้องถิ่น เช่น รายการเพลงลูกทุ่ง ฯลฯ

เวลาที่ทำการโฆษณา การเลือกเวลาทำการโฆษณาในวิทยุท้องถิ่นสามารถเลือกได้ตลอดวัน เพราะการทำงานของคนวัยรุ่นในท้องถิ่น สามารถนำวิทยุติดตัวไปฟังได้

๓. งานมหกรรมตามต่างจังหวัด

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา คือ ฟิล์มสี

ประเภทของงานมหกรรม จะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ



เช่น งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับที่เชียงใหม่ ฯลฯ

ลักษณะการโฆษณา ซึ่งรวมวิธีการส่งเสริมการขายเอาไว้ด้วย จะเป็นลักษณะของการ เป็นผู้อุปถัมภ์งานมหกรรม แลกและขายผลิตภัณฑ์ในงาน

๔. รถแห่ นอกเหนือจากสื่อต่าง ๆ ที่บริษัทส่วนมากเลือกใช้ในการ โฆษณาทางจังหวัดแล้ว บางบริษัทยังใช้รถแห่ (Transportation Advertising) ในการโฆษณาฟิล์มสี และกระดาษอัดรูปสีในทางจังหวัด

ลักษณะการโฆษณา ส่วนมากจะเป็นการควบคุมกับการ ส่งเสริมการขาย โดยการแจ้งข่าวสาร การประกาศรายการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของ- แถมคูปอง ฯลฯ

๕. ใบปลิว บางบริษัทใช้การโฆษณาโดยการแจกใบปลิว ซึ่งลักษณะ การโฆษณามักเป็นเช่นเดียวกับสื่อการโฆษณาที่ ๔ คือ ทำการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขาย เช่น รายการแจกของแถม ฯลฯ

นอกจากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวแล้ว บริษัทส่วนมากยังให้ ความสนใจกับการโฆษณา ณ แหล่งขาย (Point of Purchase Advertising) ด้วย เพราะการโฆษณา ณ แหล่งขาย นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ชื้อเป็นแหล่งสุดท้าย ยังเป็นการย้ำหรือเตือนความทรงจำของเขาในตราแห่งคุณภาพ คุณสมบัตินี้ที่ติดมากับสัญลักษณ์นั้นที่เขาได้เห็นมาจากการโฆษณาอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ

ทิวสาเหตุที่ว่า การโฆษณา ณ แหล่งขายเป็นการกระตุ้นและย้ำความ ทรงจำของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ดังนั้นลักษณะการโฆษณามักจะเป็นสัญลักษณ์ควายี่ห้อ ค่าโฆษณาที่มีใจความกระชับรัดกุม สีสันสวยสดงดงาม และสอดคล้องกับสื่อโฆษณาอื่นๆ

นอกเหนือจากนั้น ความสำเร็จในการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นยังขึ้นอยู่กับความร่วมมือของร้านค้าอีกด้วย บางบริษัทมีการให้ของขวัญเป็นการตอบแทน สำหรับร้านค้าที่ติดไปสเตอร์ สติกเกอร์ของตราที่ห่อของกัน เพราะถ้าหากร้านค้า นำเอาสื่อโฆษณา ๗ แหล่งขายที่บริษัทต่างๆ แจกให้ไปไว้ในสถานที่ซึ่งไม่มีใครเห็น เช่น เก็บไว้ในตู้บันได ฯลฯ ก็เท่ากับเป็นการสูญเปล่า ดังนั้น การใช้สื่อของวัสดุทำโฆษณา จึงควรคำนึงถึงความสวยงาม สี สัน และขนาดของวัสดุในการโฆษณา ฯลฯ เพราะถ้าหากวัสดุโฆษณาไม่เป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และใหญ่โตเกินไป เจ้าของร้านค้าปลีกอาจจะเห็นว่าเกะกะและรกรุงรังในร้านค้า เขาอาจไม่ทำการโฆษณาให้ก็ได้

การโฆษณา ๗ แหล่งขาย มีดังต่อไปนี้

ป้ายไฟโฆษณา

สติกเกอร์สำหรับติดตู้โชว์หน้าร้าน

แผ่นป้ายโฆษณา

ตุ๊กตาโชว์หน้าร้าน

ไปสเตอร์สี

การตกแต่งหน้าร้านให้กับร้านค้าในบางคราว

ข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาต่าง ๆ

โทรทัศน์

ข้อดี

๑. มีทั้งภาพเสียงและการเคลื่อนไหว
๒. แสดงลักษณะกายภาพของสินค้านั้นได้
๓. มีผู้ชมมาก
๔. แสดงที่มาและหน้าที่ของสินค้าได้
๕. เป็นสื่อโฆษณาที่มีคนนิยมและชมมาก

ข้อเสีย

๑. ชาวสารโฆษณาถูกจำกัดด้วยเวลา
๒. เสียค่าใช้จ่ายสูงในการซื้อเวลา
๓. มีค่าใช้จ่ายในการผลิตงานโฆษณาสูง
๔. มีการเสียเปล่าสูง
๕. ช่วงเวลาที่หาได้บางครั้งก็มีความยุ่งยากในการจัดวางแผนโฆษณา
๖. เสียเวลานานในการผลิตหนึ่งโฆษณาขึ้นมาเรื่องหนึ่ง

วิทยุ

ข้อดี

๑. เลือกตลาดตามเขตภูมิศาสตร์ได้
๒. เป็นที่นิยมในชนบท
๓. ง่ายในการเปลี่ยนข้อความโฆษณา
๔. ค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ

ข้อเสีย

๑. ชาวสารถูกจำกัดด้วยเวลาโฆษณา
๒. ไม่เห็นภาพ
๓. มีการสูญเปลืองมาก
๔. มีสถานีมากเกินไปทำให้ได้รับจำนวนผู้ฟังน้อยต่อสถานี วันแต่ละโฆษณาในรายการดีและผู้นิยมฟังกันมากเท่านั้น

นิตยสาร

ข้อดี

๑. เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้มาก
๒. มีสีสัน สดขงสม

ข้อเสีย

๑. ไม่เป็นที่นิยมในตลาดชนบท
๒. เวลาที่ออกจำหน่ายค่อนข้างนาน

ข้อดี

- ๓. ส่งให้คนอื่นอ่านต่อได้
- ๔. ให้ชื่อเสียงแก่ผู้โฆษณากรณีที่เป็นนิตยสารชั้นนำ

ข้อเสีย

- ๓. ข้าราชการโฆษณาไม่รวดเร็ว
- ๔. คนไม่ค่อยอ่านโฆษณาในนิตยสาร
- ๕. บางครั้งมีค่าใช้จ่ายในการผลิตงานโฆษณาสูง

หนังสือพิมพ์

ข้อดี

- ๑. เลือกตลาดตามเซกฏมิศาสตร์
- ๒. ง่ายที่จะเปลี่ยนข้อความโฆษณา
- ๓. เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้

ข้อเสีย

- ๑. ค่าใช้จ่ายสูงถ้าต้องการให้เข้าถึงทั่วประเทศ
- ๒. ช่วงเวลาของการรับข่าวสารสั้น
- ๓. มีจำนวนเจ้าหน้าที่เสียเปล่า กรณีที่เป็นหนังสือพิมพ์ที่ยังมิได้รับความนิยมในท้องถิ่น
- ๔. มีความแตกต่างในเรื่องขนาดและแบบโฆษณา

- ๔. ง่ายในการกำหนดการโฆษณา
- ๕. ค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณาค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์
- ๖. ทำให้เกิดความขัดแย้งของการลงข่าวสาร

การโฆษณา ณ แหล่งขาย

ข้อดี

- ๑. ใกล้เคียงแหล่งที่ขายสินค้านั้น
- ๒. แสดงวิธีการใช้สินค้าได้

ข้อเสีย

- ๑. ร้านค้าปลีกไม่ค่อยสนใจปฏิบัติ
- ๒. มีค่าใช้จ่ายต่อหน่วยสูง ถ้าปริมาณที่ทำวัสดุโฆษณาต่ำ

ข้อดี

- ๓. มีสี่ส่วยงาม
- ๔. ให้คุณค่า ให้การเตือนความจำ
- ๕. ทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ทันที
- ๖. ถ้าเป็นวัสดุดีและมีคุณค่าสามารถอยู่ในร้านค้าได้นาน

ข้อเสีย

- ๓. มีปัญหาการขนส่งเรือ วัสดุอุปกรณ์จากบริษัทไปยังร้านค้า
- ๔. มีปัญหาเรื่องพื้นที่ที่จะจัดโฆษณา

การโฆษณาโดยใช้ยานพาหนะ

ข้อดี

- ๑. เลือกตลาดได้
- ๒. ต้นทุนต่ำมาก
- ๓. มีสี่ส่วย งาม
- ๔. การเตือนความจำได้ดี

ข้อเสีย

- ๑. ประเภทผู้บริโภคไม่แน่นอน
- ๒. มีการเสียเปล่า
- ๓. ทำให้เสียภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์

โรงภาพยนตร์

ข้อดี

- ๑. ผู้ชมไม่มีสิ่งหันเหความสนใจ
- ๒. สามารถเลือกกลุ่มผู้ชมได้ตามประเภทของโรงภาพยนตร์
- ๓. การโฆษณาสามารถเน้นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ การสาธิตการใช้ได้มากกว่าและชัดกว่า เพราะภาพที่ปรากฏมีขนาดใหญ่

ข้อเสีย

- ๑. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อหัวสูง
- ๒. อาจมีการสูญเปล่า ถ้าผู้ชมไม่เห็นโฆษณา

งบประมาณการโฆษณา

งบประมาณการโฆษณาของบริษัทต่างๆ นั้นมาจากงบประมาณของการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นซึ่งส่วนมากจะตั้งจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่คาดว่าจะขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ (Estimated Sales) ถ้าเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก การตั้งงบประมาณจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้บริหารการตลาด แม้จะไม่มีกรวางนโยบายล่วงหน้า แต่ก็ดีในแง่ที่ว่ามีความยืดหยุ่นของการใช้งบประมาณการโฆษณา มากกว่าบริษัทขนาดใหญ่

การแยกงบประมาณการโฆษณาออกจากงบประมาณการส่งเสริมการจำหน่ายจะเป็นเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้บริหารการตลาดว่าการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความจำเป็นมากน้อยแค่ไหน อย่างไรก็ตามการแยกงบประมาณการโฆษณาการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ออกจากการส่งเสริมการจำหน่ายอาจเกิดข้อสงสัยได้ ถ้าผู้บริหารการตลาดนั้นเห็นว่างบประมาณการโฆษณาที่จำแนกออกมานั้นน้อยเกินไปในภายหลัง

ปัญหาในการโฆษณา

- ๑. สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก, ๒๑ ตุลาคม ๒๕๒๓
- ๒. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ข, ๑๔ กันยายน ๒๕๒๓
- ๓. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ค, ๒๐ ตุลาคม ๒๕๒๓
- ๔. รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ง, ๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

- ๕. สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก, ๒๑ ตุลาคม ๒๕๒๓
- ๖. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ข, ๑๔ กันยายน ๒๕๒๓
- ๗. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ค, ๒๐ ตุลาคม ๒๕๒๓
- ๘. รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ง, ๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ในการทำการโฆษณาของทุกบริษัทมักประสบกับปัญหาต่างๆ ดังต่อไปนี้

ก. งบประมาณการโฆษณาน้อยเกินไป บริษัทส่วนมากมักประสบกับปัญหาว่างงบประมาณการโฆษณาน้อยเกินไป จึงทำให้การโฆษณาไม่ไ้ผลดีเท่าที่ควร

ข. ไม่ทันเวลา โฆษณาของบริษัทออกมาล่าช้าทำให้สู้กับคู่แข่งชั้นไม่ไ้

ค. ไม่ดีเท่าที่คาดคิด บางครั้งบริษัทเห็นว่าโฆษณาที่เข้าไปจะสามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย แต่กลับปรากฏว่าไม่มีคนสนใจ

ง. ไม่เป็นไปตามแผนงานโฆษณาที่วางไว้ ในบางครั้ง บริษัทชนากเลือกซึ่งทำโฆษณาเองมีปัญหาในการซื้อเวลาของสื่อการโฆษณาบางชนิด เช่น การซื้อเวลาของโทรทัศน์บางรายการ จึงทำให้งานโฆษณาไม่เป็นไปตามแผน ซึ่งบางครั้งอาจแก้ปัญหาโดยอาศัยความรู้จักกับบุคคลในวงการโฆษณา

จ. สื่อโฆษณาที่ใช้บางอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร บางกรณีบริษัทเห็นว่า การเลือกสื่ออื่นๆ สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย แต่กลับตรงกันข้าม