

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย” ครั้งนี้ มีแนวคิดความคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยคือ ทฤษฎีเรื่องการตลาด และทฤษฎีเรื่องการวางแผนสื่อ

บริษัทรถยนต์ในเมืองไทยแต่ละแห่งมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อติดต่อเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง ทั้งในแง่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตน ชักจูงใจให้ลูกค้าหันมาสนใจสินค้าคือ รถยนต์ของบริษัทตน ตลอดจนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวบริษัท และการให้บริการซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อการทำธุรกิจของบริษัทแห่งนั้นต่อไป ทั้งนี้ บริษัทรถยนต์แต่ละแห่งก็มิรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไปเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรของตน

เนื่องจากในปี 2539 นี้เป็นยุคที่โลกของเราเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) แล้ว ซึ่งหมายถึงการที่โลกของเราสามารถติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงข่าวสารข้อมูลกันได้อยู่ตลอดเวลา โลกมนุษย์ที่ดูเหมือนกว้างใหญ่ก็จะแคบและเล็กลงไปลงนิดใจเพราะความทันสมัยของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารข้อมูล ทำให้การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพของสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทรถยนต์ก็จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์เช่นกัน

การใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการจำหน่ายตามหลักของการตลาด ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตลาดยุคปี 2539 นี้ ทั้งนี้เพราะยุคโลกาภิวัตน์นี้เป็นยุคของการสื่อสารข้อมูลอย่างแท้จริง บริษัทใดสามารถส่งข่าวสาร ข้อมูลได้ถูกช่องทาง และเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าย่อมเป็นผู้ได้เปรียบในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งทฤษฎีการตลาดโดยละเอียดมีดังต่อไปนี้

## 1. ทฤษฎีการตลาด

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีคิดเรื่องการตลาดมาเป็นกรอบทฤษฎีหลักในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบความหมายและส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ธุรกิจบริษัทรถยนต์ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงเหตุผลและองค์ประกอบในการเลือกใช้รูปแบบและเนื้อหาในการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการตลาดของบริษัทรถยนต์แต่ละแห่งมากขึ้น

คำนิยามของคำว่า “การตลาด” Peter Drucker (1977) อ้างถึงในวิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต (อิทธิพล วัฒนภักดี, 2538) ได้ตีความไว้ว่า “ถูกกำหนดโดยลักษณะ การตลาดที่ก่อตัวของธุรกิจทั้งหมด”

J. Donald Weinraucle และ William E. Piland (1989) อ้างถึงใน “การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) ได้นิยามความหมายของการตลาดไว้ว่า “เป็นหน้าที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการและแนวความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อจำกัดว่าต้องให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า”

AMA (American Marketing Association) (1987) อ้างถึงใน “การตลาดโลกาภิวัตน์” (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) บัญญัติไว้ว่า “การตลาด คือการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างจงใจที่เป็นไป ในวิถีทางที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาด คือ ทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคและผู้ใช้ได้”

ในปี 2539 ซึ่งกระแสของการแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยรุนแรงเช่นนี้ ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ซึ่งเป็นการแข่งขันสูงแต่การเติบโตต่ำ บริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และวิธีการปฏิบัติทางการตลาดซึ่งสาระสำคัญประการหนึ่ง ในการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์คือ การตลาดแบบร่วมประสานพิชิตศึกด้วยการตลาด คือ การชี้ให้เห็นถึงระบบข่าวสารข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่มายู่ตรงกลางระหว่างนักการตลาดกับลูกค้า ซึ่งการเข้าถึงและเอาชนะได้ นักบริหารการตลาดจะต้องประสานกลยุทธ์ต่าง ๆ ของตนให้เข้าไปกับระบบการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงตัวลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ จุดสนใจก็คือ การรวมศูนย์ที่ตัวลูกค้ายุคใหม่ที่รายล้อมและอยู่กับระบบข่าวสารข้อมูลเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำหน้าที่ทางการตลาดนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

## แนวคิดเรื่องการตลาดจากเก่าสู่ใหม่

แนวความคิดการตลาดแบบเก่าของไทยในอดีตก็คือ การตลาดแบบมุ่งการผลิต (Production Orientation) ที่มุ่งให้ความสนใจแก่ลูกค้าในขอบเขตเท่าที่เทคนิคการผลิตและการจัดบริการของคนที่ทำได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้าจึงแทบไม่มีเลย แต่ในปัจจุบัน แนวความคิดทางการตลาดเริ่มเปลี่ยนจากหน้ามือเป็นหลังมือ นั่นคือ การหันไปทำการตลาดด้วยแนวคิดใหม่ คือ การให้ความสำคัญต่อตลาดและความต้องการของลูกค้า ด้วยแนวคิดการตลาดแบบมุ่งการตลาด (Marketing Orientation) โดยที่การจะลงมือทำอะไรทุกครั้งจะต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นใหญ่ก่อนอื่นใด

แล้วจากนั้น กลยุทธ์การตัดสินใจต่าง ๆ ค่อยหมุนกลับไปที่ การวางกลยุทธ์ 4P คือ การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

4P ที่กล่าวถึงมาแล้วก็คือส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็นคำบัญญัติที่ใช้อธิบายการรวมของส่วนประกอบสี่ประการ ซึ่งเป็นแกนของระบบการตลาดของการดำเนินธุรกิจทุกประเภทรวมทั้งธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ด้วย ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงสร้างราคา (Price)

ระบบการจำหน่าย (Place)

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion)

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริหารผลิตภัณฑ์จะรวมถึงแต่การ วางแผนผลิตภัณฑ์ไปจนกระทั่งถึงการ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำออกสู่ตลาด แนวทางที่จะให้ผลิตภัณฑ์คงอยู่ในตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการนำวิธีการอื่น ๆ มาใช้ เช่น สำหรับธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ ก็คือการเปลี่ยนรูปโฉมรถยนต์ให้ทันสมัย ปรับปรุงพัฒนาเครื่องยนต์ให้สมรรถนะสูงจึงเป็นเรื่องจำเป็นต้องกระทำ

### ราคา (Price)

ในการกำหนดราคา บริษัทรถยนต์จะต้องตัดสินใจบนพื้นฐานของราคาที่เป็นธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งในปี 2539 ที่การแข่งขันกันด้านการจำหน่ายรถยนต์มีสูงนั้น กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาได้ถูกค่ายรถยนต์เกือบทุกค่ายนำมาใช้ แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีต้องสอดคล้องไปกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามเหตุผลที่เหมาะสม เช่นรถยนต์ที่มีต้นทุนในการผลิตสูง มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนระดับสูงก็คงไม่จำเป็นต้องแข่งลดราคากับบริษัทอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันอันจะทำให้เสียภาพพจน์ของบริษัทไปเปล่า ๆ

### ระบบการจำหน่าย (Place)

ระบบการจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายจ่ายแจกหรือการวางตลาด ซึ่งในธุรกิจรถยนต์ หมายถึง สถานที่ตั้งโชว์รูม ซึ่งโชว์รูมของแต่ละค่ายรถยนต์จะให้ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นการออกแบบตกแต่งโชว์รูมหรือสถานที่จำหน่ายจะมีความสัมพันธ์กับความรูสึกและการรับรู้ อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อรถยนต์ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ ของโชว์รูมประกอบด้วย การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย การออกแบบและการตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ทัศนคติ และการติดต่อสื่อสารทางการซื้อ (อิทธิพล หมั่นภักดี, 2538)

### กิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ใช้ในการบ่งชี้และกระตุ้นชักจูงตลาดให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท

องค์ประกอบของกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรมที่ประเภท 1 ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

### 1. การโฆษณา (Advertising)

\* การโฆษณาเป็นองค์ประกอบของกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายและส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ \*

ธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2537) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาคือการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่พิจารณาการโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งสำหรับการขายสินค้าและบริการหรือเพื่อทำขั้นตอนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อให้สมบูรณ์

การโฆษณาเป็นกระบวนการมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสาร ชักจูงผู้ซื้อและสาธารณชนเป้าหมาย ประกอบด้วยการสื่อความหมายผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีผู้จ่ายเงินให้แก่สื่อต่าง ๆ เหล่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง การโฆษณาคือการเผยแพร่ความจริงหรือการชี้แจงเหตุผลต่าง ๆ โดยมุ่งหมายที่จะขายหรือช่วยให้การขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ผลดียิ่งขึ้น หรือเพื่อให้ประชาชนยอมรับความคิดเห็นอันจะเป็นผลทำให้เกิดการคิดหรือการกระทำตามในทางใดทางหนึ่ง (กัสดา สุขพานิช 2521)

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (ระมิต ฝ่ายวิจัย, 2530)

การโฆษณามีวัตถุประสงค์สำคัญหลายประการ คือ

1. เพื่อช่วยเหลือพนักงานขาย
2. เพื่อเข้าถึงประชาชน
3. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของผู้ค้าปลีก
4. เข้าสู่ตลาดภูมิภาคใหม่ หรือกระตุ้นลูกค้าให้รู้จักสินค้าใหม่
5. แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
6. เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การดำเนินงานโฆษณายังต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อโฆษณาซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ เช่น วัตถุประสงค์ของการโฆษณา การหมุนเวียนของสื่อ ความต้องการข่าวสาร เวลา และพื้นฐานการตัดสินใจด้านการซื้อ ราคาของสื่อ เป็นต้น สื่อโฆษณาที่สำคัญมีหลายประเภท เช่น

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งธรรมชาติและราคาของสื่อแต่ละชนิดก็จะแตกต่างกันออกไป การจะเลือกใช้สื่อไหน มากน้อยอย่างไรจึงจำเป็น ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายทางการตลาด และการกำหนดแนวคิดของตัวสินค้าด้วย ซึ่งการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณามีรายละเอียดดังนี้

### การเลือกสื่อมวลชนเพื่อการโฆษณา (Media Strategies)

“สื่อมวลชน” ในที่นี้ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพที่สามารถนำสาร โฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไป เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ตัวอย่าง สินค้า เป็นต้น

- สื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์

- สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ หมายถึง สื่อใด ๆ ที่บริษัทใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดนอกเหนือจาก สื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ โปสเตอร์และป้ายโฆษณา เป็นต้น

สื่อมวลชนนั้นเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากหากใช้ให้ถูกช่องทางซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงอิทธิพลของ สื่อมวลชนไว้ ดังนี้

### อิทธิพลของสื่อมวลชนในการโฆษณา

เจ คอปสัน (1985) กล่าวว่าไว้ว่า “การสื่อสารมวลชนเป็นแบบหนึ่งของสื่อสาร ซึ่งสามารถกระจายเรื่องราว ความรู้ไปสู่คนส่วนใหญ่ซึ่งมีลักษณะไม่เหมือนกันและไปถึงผู้รับพร้อม ๆ กัน นอกจากสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ แล้ว ยังมีอิทธิพลในการเป็นแหล่งผลิต วัฒนธรรมมวลชน (Cultural Media) เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการติดต่อเข้าถึงมวลชน จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มทางวัฒนธรรมของมวลชน”

มิลส์ (1979) ชาวสหรัฐอเมริกาซึ่งคลุกคลีอยู่ในวงการศึกษาศึกษา สังคมและเกี่ยวข้องกับวงการสื่อสารมวลชนกล่าวว่า “สื่อมวลชนเป็นเสมือนกระจกส่องให้เห็นชีวิตใหม่”

ประสงค์ หงสนันท์ (2529) อดีตรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ได้ให้คำเห็นทางด้านอิทธิพลของสื่อมวลชนว่า มีทุกอย่างนับตั้งแต่อิทธิพลของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อคนทุกชั้นทุกวัย อิทธิพลของภาพยนตร์มีต่อเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ อิทธิพลของวิทยุกระจายเสียงมีมากที่สุดเพราะไปได้ไกลที่สุดและเข้าถึงคนมากที่สุดและทุกประเภท รวมทั้งผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออก ไม่ถือเวลา สถานที่ และเสียค่าใช้จ่ายน้อย อิทธิพลของโทรทัศน์เข้าถึงผู้ดูทางบ้านและมีอิทธิพลมากขึ้นทุกวัน

ศาสตราจารย์บำรุงสุข สีหอำไพ (2530) กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า “ประเทศที่พัฒนาแล้วในโลกเสรี หนังสือพิมพ์มีบทบาทต่อการแสดงประชามติ รัฐบาลรับฟังความคิดเห็นจากหนังสือพิมพ์มาก หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่เป็นกระจกส่องเงาให้รัฐบาลได้มองเห็นภาพของตนเองและเป็นปากเสียงให้แก่ประชาชน

อนึ่ง การที่ผู้ผลิตจะเสนอข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำเป็นต้องหาสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้การใช้สื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือสามารถเข้าถึงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยเร็วที่สุด ทั้งนี้ องค์ประกอบหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาก็คือต้องพยายามสร้างสรรค์เนื้อหาของบทโฆษณาให้สามารถเข้าใจ ดึงดูดใจ และแสดงจุดยืนของสินค้าและบริษัทตามแนวคิดของสินค้าที่ได้วางไว้ด้วย ซึ่งเนื้อหาในการสร้างสรรค์บทโฆษณามีดังนี้

#### เนื้อหาของการสร้างสรรค์บทโฆษณา

เนื้อหาในการสร้างสรรค์บทโฆษณามีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ

- องค์ประกอบด้านวจนภาษา หมายถึง ภาษาก้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษร และถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ ชื่อสินค้า (Brandname) พาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Copy)

\* ชื่อสินค้า (Brandname) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้านั้น

\* พาดหัว (Headline) ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ มักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณาโดยการใช้อรรถาธิบายที่เด่นสะดุดตา สะดุดตา กระตุ้นความสนใจ

\* คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลาย ๆ ชิ้น ของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพและสื่อความต่อเนื่องกัน เช่นคำว่า รถที่ไว้ใจได้

\* คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำบรรยายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพและไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

\* ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่ออุทิศให้ผู้บริโภค

สรุปแล้ว วิชาภาษาในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์คือ ข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานที่สื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องต้องสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

- องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึงส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นอกจากถ้อยคำ ข้อความ เป็นส่วนที่สามารถสื่อความหมายช่วยให้งานสะดุดตา น่าสนใจและมีความหมายลึกซึ้งกว่าใช้ถ้อยคำอย่างเดียว

\* ภาพโฆษณา อาจเป็นภาพสินค้าหรือบุคคล หรือภาพวิวทิวทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นส่วนที่ช่วยให้งานโฆษณาดูสมจริงยิ่งขึ้น น่าสนใจขึ้น เพราะภาพเป็นสิ่งเตือนใจ เตือนสติกว่าตัวอักษรและช่วยให้ผู้อ่าน ผู้ดูจำสินค้าได้แม่นยำกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว

\* เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ โดยเครื่องหมายการค้าก็มีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้า และจะต้องมีการวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องจะเป็นการช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคไม่น้อยทีเดียว

\* การให้สี สีจะเป็นองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจไม่น้อยทีเดียว การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

\* การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะรับสารมากกว่าสื่อที่ไม่มีกรเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ

นอกจากนี้ การสื่อสารเพื่อการตลาดเรื่อในที่นี้ คือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งผลทางธุรกิจ การสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์แนวคิดที่จะสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งแนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา มี 2 รูปแบบ ดังนี้

#### แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์งานโฆษณา

- แนวคิดเชิงแก้ปัญหา เป็นแนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณาโดยดูว่าขณะนั้นผู้บริโภคเป้าหมายประสบปัญหาอะไร และนำวิธีการหรือแนวทางแก้ไขปัญหานั้นมาสร้างเป็นจุดขายหรือจุดโฆษณาเพื่อโน้มน้าวความสนใจหรือการตัดสินใจซื้อ

- แนวคิดกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งผู้บริโภคไม่เคยคิดมาก่อนมาสร้างเป็นจุดเด่นในโครงการและชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งนี้คือ ความจำเป็นหรือเป็นสิ่งที่ถูกค้ำกลุ่มเป้าหมายบริโภคแล้วจะได้รับผลพลอยได้ที่ดีกว่าเดิมอย่างไรบ้าง ความคิดแบบกลยุทธ์จึงเป็นการสร้างความต้องการใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น รถยนต์นั่งขนาดเล็ก หรือ City Car ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในแง่ประโยชน์ใช้สอยและความเหมาะสมของราคา

นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์ของเนื้อหางานโฆษณาที่นิยมใช้อีก 2 แนว ดังนี้

- Product Centered Approach หรือ Informative Advertising เป็นงานโฆษณาที่เน้นตัวสินค้า ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้น ๆ อย่างละเอียดว่ามีข้อดี ข้อได้เปรียบหรือประโยชน์อย่างไรบ้าง และชี้ชวนให้เกิดการซื้อสินค้าได้เป็นหลักเหตุผลหรือความคุ้มค่าที่ได้บริโภค แนวคิดนี้จะตอบคำถามว่าพูดอะไร (What to say)

- Prospect Centered Approach หรือ Brand Image Advertising งานโฆษณาที่เน้นลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ การทำโฆษณาแนวนี้จะศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมายด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาและอื่น ๆ ว่ามีลักษณะของความต้องการทางจิตใจ อารมณ์และสังคมอย่างไร ลักษณะของสารในโฆษณาจึงนำภาพลักษณ์ สินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการ จะเข้ามาเป็นตัวดึงดูด กระตุ้นอารมณ์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเนื้อหาโฆษณาแนวนี้เป็นการตอบคำถามว่าจะพูดอย่างไร (How to say)

ถัดจากการโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบของกิจกรรมส่งเสริมการขายแล้ว องค์ประกอบที่สองก็คือ การส่งเสริมการขาย

## 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายในการจัดทำเพื่อต้องการให้มีการตัดสินใจในทันทีทันใดหรือไม่เช่นนั้นก็เป็น การมุ่งหวังให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นั่นคือ การส่งเสริมการขายจะเป็นความพยายามเพื่อทำให้ลูกค้ามีความตระหนักหรือสนใจและเข้าใจสินค้ามากกว่าเดิม รวมทั้งการชักจูงลูกค้าใหม่ ๆ หรือเพื่อเพิ่มการขายให้กับลูกค้าในกลุ่มปัจจุบัน การพยายามเพิ่มประสิทธิภาพของงานโฆษณาด้วย แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้วการส่งเสริมการขายก็คือการจัดแคมเปญลด แลก แจก แถมเพื่อดึงดูดใจลูกค้า นั่นเอง

## 3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

กิจกรรมการส่งเสริมการขายอีกประเภทหนึ่งก็คือการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อปลูกฝังความนิยม ความเชื่อ เจตคติที่ดีแก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง (สำอองส์ งามวิชา, 2521) เป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์อยู่ที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย พนักงานของบริษัท คนกลาง เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วรรณสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

## สื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์

- โดยสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือในรายงานประจำปี ใบ  
แทรกหนังสือพิมพ์ เอกสารแจกจ่ายต่าง ๆ

- โดยคำพูด เช่น การพบปะลูกค้าหรือตัวแทนขาย หรือสมาคมทางสังคมต่าง ๆ

- การใช้โสตทัศนอุปกรณ์เข้าช่วย คือ การจัดการแสดง นิทรรศการ การฉายภาพยนตร์ การ  
ฉายสไลด์ แผ่นภาพ โปสเตอร์ หรือ สดิกเกอร์ ตลอดจนการออกวารสาร โทรทัศน์

### 4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นวิธีการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายให้ใช้ความพยายามในการขาย  
มากขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกเป็นอิสระ  
จากกันและแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทาง  
การตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละ  
อย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย

รองศาสตราจารย์ ชงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือหลักการตลาด (2539) ว่า การ  
ลำดับส่วนผสมทางการตลาดน่าจะเริ่มต้นด้วย ผลิตภัณฑ์ ที่คิดว่าดีที่สุดที่น่าจะเป็นความต้องการ  
ของลูกค้าเป้าหมาย จากนั้นก็ควรจะเป็นเรื่องของการหาช่องทาง หรือวิถีทางที่จะไปถึงลูกค้าเป้า  
หมาย และจะต้องมีการบอกกล่าว ส่งเสริม ให้ลูกค้าเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมา  
เฉพาะ จากนั้นก็ต้องมีราคาของทั้งหมดตามไปด้วย โดยราคาที่กำหนดนี้ควรอยู่ในขอบเขตของ  
ลูกค้าที่จะสนใจและยอมรับได้

อนึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเน้นที่การศึกษากิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย  
(Promotion) โดยจะเน้นหนักที่การนำกรอบแนวคิดต่าง ๆ ของการโฆษณาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการ  
ส่งเสริมการจำหน่ายและเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มาเป็นกรอบในการ  
วิจัย และอีกทฤษฎีหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ก็คือ ทฤษฎีการแบ่งแผนสื่อ

## 2. ทฤษฎีการวางแผนสื่อ

James R. Adams (1977) กล่าวไว้ว่า การวางแผนสื่อคือการใช้งบประมาณของบริษัทที่มีอยู่เพื่อให้เกิดผลตอบแทนระยะยาว

การวางแผนสื่อไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว ไม่มีการวัดที่แน่นอนว่าในสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่งที่มีการวางแผนสื่อประสบความสำเร็จแล้ว ในสภาพแวดล้อมอีกอย่าง การวางแผนสื่อนั้นจะประสบความสำเร็จเสมอไป

การที่จะเลือกใช้สื่อประเภทใดเพื่อประโยชน์ทางการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท ตลอดจนงบประมาณซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกว่าจะใช้สื่อประเภทใด มากน้อยแค่ไหน และอย่างไรแน่นอนว่าถ้าบริษัทใดมีงบประมาณมาก บริษัทนั้นก็ย่อมสามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภท และมีปริมาณความถี่ของการใช้สื่อมากกว่าด้วย

จากการวิจัยพบว่าบริษัทที่มีงบประมาณมากมักจะเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ ส่วนบริษัทที่มีงบประมาณน้อยก็มักจะเลือกใช้นั่งสื่อพิมพ์มากกว่า แต่บางครั้งบางคราว ความคิดดังกล่าวก็ไม่เป็นความจริงเสมอไป โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนสื่อว่าจะใช้สื่อประเภทใด มากน้อยแค่ไหนมีดังนี้

### 1. ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนการใช้สื่อ

- ขนาดของตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า ทั้งนี้ การวางแผนการใช้สื่อจะต้องคำนึงถึงขนาดตลาดที่เป็นที่จำหน่ายสินค้านั้น โดยจะต้องคำนึงว่าตลาดนั้นมีขนาดและกลุ่มลูกค้าใหญ่พอที่สมควรจะทุ่มเทงบประมาณเพื่อการใช้สื่อมากน้อยแค่ไหน ในกรณีของตลาดรถยนต์ ผู้จำหน่ายรถยนต์ย่อมต้องพิจารณาว่าตลาดรถยนต์ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเช่นไร โดยพิจารณาปัจจัยรอบข้าง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้วางแผนสื่อต้องคำนึงถึง ควบคู่ไปกับทิศทางของตลาดในขณะนั้น ถ้าตลาดสินค้านั้น กำลังมีการขยายตัว สินค้าอื่นี่้อต่าง ๆ ก็จะตั้งพยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ถ้าแนวโน้มไปตลาดเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม สินค้าอื่นี่้อต่าง ๆ ก็ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดให้คงเดิมมากที่สุด ส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ผลกระทบ

พบกับ การวางแผนสื่อในแง่ที่ว่าหากสินค้าใดมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากอยู่แล้วแนวโน้มการใช้สื่อก็จะมีมากตามไปด้วยเนื่องจากสินค้านั้นมีงบประมาณมากกว่า

- ธรรมชาติของตัวสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าบางประเภทก็เหมาะที่จะใช้สื่อมวลชนเพียงบางประเภทในการทำการตลาดเท่านั้น เช่น วารสารทางการเงินก็ไม่สมควรมีโฆษณาร้านอาหาร หรือ นิตยสารผู้หญิงก็สมควรมีสินค้าเพื่อผู้หญิงในหนังสือฉบับนั้นเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น

- กลวิธีและระดับในการจัดจำหน่ายสินค้า ปัจจัยดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อการใช้สื่อ ทั้งนี้เพราะถ้าสินค้าถูกจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่นก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวครอบคลุมกลุ่มคนจำนวนมาก และสิ้นเปลืองงบประมาณมากกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายทั่วประเทศก็สมควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อประโยชน์ที่คุ้มค่า

- ช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้า สินค้าที่มีการจำหน่ายตลอดทั้งปีจะต้องมีการวางแผนสื่อที่รอบคอบและรัดกุมกว่าสินค้าที่จำหน่ายเพียงบางช่วงเวลาในแต่ละปี สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ตามช่วงเวลาในแต่ละปี ก็ต้องคำนึงถึงการใช้สื่อในแต่ละช่วงด้วย

- สถานที่ที่จะใช้สื่อ สถานที่ที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อการตลาดจะต้องถูกนำมาพิจารณา ทั้งนี้เพราะโดยส่วนใหญ่ การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการตลาดจะได้ผลมากที่สุดเมื่ออยู่ในท้องถิ่นของสำนักงานใหญ่ที่เป็นที่ตั้งของบริษัทที่จำหน่ายสินค้านั้น การจะเลือกใช้สื่อในท้องถิ่นอื่น ๆ นักวางแผนสื่อจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าด้วย

- การส่งเสริมการจำหน่าย ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องเข้าใจรูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายว่าจะกระทำเมื่อไหร่ และในรูปแบบใดบ้าง

- การแข่งขัน ผู้วางแผนสื่อจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน มีการติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขันตลอดเวลาเพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอันอาจนำมาซึ่งการเสียโอกาสทางการตลาดได้

- สถานภาพของลูกค้า ปัจจัยนี้หมายถึง การวางแผนสื่อเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ใ้กับการใช้สินค้านั้น ด้วยการส่งสารที่มีความหมายและสร้างความรู้สึกที่แตกต่างด้วย

นอกจากนี้ James Adams (1977) ยังกล่าวไว้ว่า การเริ่มขบวนการของการใช้สื่อจะต้องตั้งวัตถุประสงค์ก่อนว่าต้องการบรรลุเป้าหมายอะไร ซึ่งอย่างน้อยที่สุดเป้าหมายต้องประกอบด้วย

## 2 เป้าหมายในการใช้สื่อ

- **Box** หมายถึง การตั้งงบประมาณในการใช้สื่อว่าจะต้องเหมาะสมและคุ้มค่างับยอดการจำหน่ายสินค้า หรือการใช้งบประมาณให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของนโยบายของบริษัท

- **Reach** เป็นการวัดการเข้าถึงผู้รับสื่อในช่วงเวลาหนึ่งว่า สื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้กี่คน ถ้าต่ำกว่า 50% ถือว่า Noise Level ต่ำจะถูกสินค้าอื่นกลบ การเข้าถึงนี้จะเป็นลักษณะที่กระจายโฆษณาออกไปให้กว้างมากที่สุดเท่าที่จะมากได้โดยอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่มีอยู่ ส่วนใหญ่แล้วการเข้าถึงจะใช้ในช่วงแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพราะจะกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้มาก ซึ่งทำให้ง่ายต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องเก็บแต่การกำหนดนโยบายของแต่ละบริษัทด้วยว่าลักษณะสินค้าและการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องการให้การเข้าถึงคนจำนวนมากหรือไม่

- **Frequency** เป็นความถี่เฉลี่ยในช่วงเวลาหนึ่งว่ามีจำนวนที่คนเห็นสื่อคนละกี่ครั้ง ซึ่งควรตั้งวัตถุประสงค์ว่าต้องการให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาด้วยความถี่เท่าไร จึงมีแนวคิดเรื่องการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Reach) เกิดขึ้น เนื่องจากความเชื่อที่ว่า การเห็นโฆษณาในแต่ละครั้งนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน Effective Reach ควรอยู่ในช่วง 4-10 ครั้งต่อ 1 เดือน หมายความว่าถ้าใน 4 สัปดาห์มีคนเห็นโฆษณาน้อยกว่า 4 ครั้ง ถือว่าไม่ใช่เป็นการเข้าถึงที่ได้ผลเพราะผู้บริโภคจำไม่ได้

- **Continuity** หมายถึง การจัดการวางที่จะเสนอโฆษณาว่าจะสร้างรูปแบบความต่อเนื่องของโฆษณาอย่างไร เข้าออกจากสื่ออย่างไร ซึ่งการวางแผนสื่อให้เกิดความต่อเนื่องนี้ต้องคำนึงถึงงบประมาณและความเหมาะสมในแต่ละช่วงด้วย

- **Impact** หรือความประทับใจ คือหลังจากทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปในสื่อแต่ละประเภทแล้ว เรามีความต้องการให้เกิดอะไรขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ต้องการสร้างความเป็นผู้นำในตลาดให้กับบริษัทหรือต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

หนึ่งเนื่องจากข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อข้างต้นเป็นความลับที่ทางบริษัทไม่เปิดเผย เช่น ข้อมูลด้าน Reach, Frequency และ Continuity เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา เฉพาะข้อมูลที่เปิดเผย คือ Box และ Impact และข้อมูลด้าน Reach, Frequency และ Continuity ที่เปิดเผยได้เท่านั้น

และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเอาทฤษฎีทั้งสองมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของการใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาบทบาทสื่อมวลชนในฐานะเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรต่าง ๆ มาประกอบการวิจัย ดังนี้

“บทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่องและบูชา”, นายปรีชา มงสาสุ ถักษณ์, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต พ.ศ. 2536 ที่ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนต่อการเสริมคุณค่าและแพร่กระจายข่าวสารให้เกิดการบริโภคพระเครื่องและพระบูชาอย่างกว้างขวาง

“บทบาทและกระบวนการของการนำเสนอข่าวสารยานยนต์ผ่านสื่อมวลชน”, นายสมพงษ์ เทียนชัยเกิดศิลป์, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ปี 2537 เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการและบทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารยานยนต์ต่าง ๆ โดยปัจจัยที่มีส่วนกำหนดบทบาทดังกล่าวได้ค่อนข้างชัดเจนคือตัวผู้ปฏิบัติงานซึ่งมีส่วนได้รับอิทธิพลจากนโยบายขององค์กรรวมทั้งธรรมชาติของสื่อมวลชนแต่ละสื่อด้วย

“กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย “บ้านสวนลพนา ปี 2535”, นางสาวรัชณี ถีลาศวัฒนกิจ, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปี 2537 โดยจะนำข้อมูลเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ และการสร้างสรรค์บทโฆษณาในแต่ละสถานการณ์ทางการตลาดมาประกอบการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อการตลาดของงานวิจัยชิ้นนี้

“การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย”, นางรุจิรา ศิริรัตน์, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปี 2537 ในแง่การนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งเป็นสื่อที่บังคับได้ และสื่อที่บังคับไม่ได้ (สื่อมวลชน) และ

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชน มาประกอบการวิจัยเพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการ  
เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ และคุณสมบัติของสื่อมวลชนแต่ละประเภทด้วย

“ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิจารณ์การสื่อสารทางการตลาดของรศ.ดร.บิษุ  
บิษุ แลนเซอร์”, นายอิทธิพล หมั่นภักดี, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต พ.ศ. 2538 ในส่วนที่  
เกี่ยวกับประเภทของสื่อว่าสื่อประเภทใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

“กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์”, นางสาววิมลนิพร ปิ่น  
มณี, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปี 2538 โดยนำการจัดประเด็นการวิเคราะห์ส่วนผสมทาง  
การตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาดสำหรับสินค้าบ้านจัดสรร รวมทั้งนำองค์ประกอบ  
สารโฆษณามาประยุกต์ใช้กับสินค้ารถยนต์ในงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

สุดท้ายคือ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปี 2538 ของนางสาวภาวดี โภกยะสมบัติ  
เรื่อง “กระบวนการสื่อความหมายผ่านสื่อมวลชนในการจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็น  
ทรัล” โดยได้นำแผนการจัดแสดงสินค้า และกระบวนการจัดแสดงสินค้า ระยะเวลา และความถี่ใน  
การเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้ามาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบในการใช้สื่อของ  
บริษัทรถยนต์ในส่วนของการระยะเวลาและความถี่ในการใช้สื่อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย