



สื่อเพื่อการโฆษณา



ความหมาย

ของสื่อเพื่อการโฆษณา

หมายถึง พาหะหรือช่องทางที่สามารถนำเนื้อหาด้านการโฆษณาวางลง
ไปได้ และนำพาเนื้อหาด้านการโฆษณาเหล่านั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่
ต้องการ เช่น โทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ เว็บไซต์
search engine เป็นต้น



ประเภทของสื่อ

01

1. สื่อมวลชน

โทรทัศน์
หนังสือพิมพ์
วิทยุ
นิตยสาร
บิลบอร์ด

02

2. อินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์
สังคมออนไลน์
บล็อก
ฯลฯ

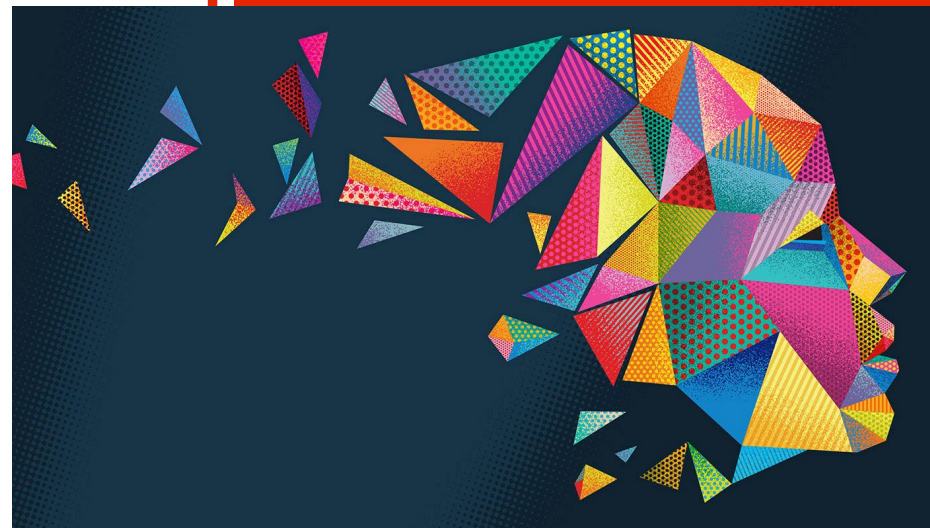
03

3. สื่ออื่นๆ

ใบปลิว
แผ่นพับ
โปสเตอร์
จดหมาย
ฯลฯ

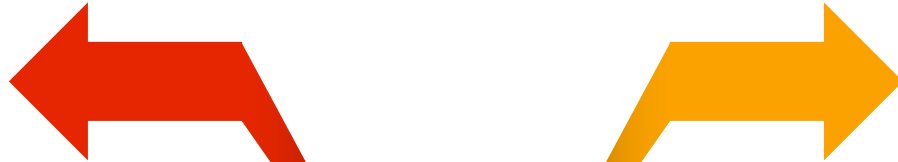
ความสำคัญของสื่อโฆษณา

- ✓ นำพาสารโฆษณาไปส่งยังผู้รับสาร
- ✓ สร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหาโฆษณา อาทิ รูปแบบ เทคโนโลยีและตำแหน่งของสื่อโฆษณา เช่น Ambient, โฆษณาที่อยู่ในหน้าแรกของนิตยสาร, โฆษณابนตึก
- ✓ ย้ำเตือนความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายได้ หากมีการนำสารโฆษณาส่งผ่านสื่ออื่น ๆ บ่อย ๆ
- ✓ ทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยรับรู้สารโฆษณาได้รับรู้หรือเข้าถึงสารนั้น



หลักสำคัญในการวางแผนสื่อโฆษณา

ต้องคำนึงถึงปริมาณการเข้าถึง และความถี่ ควบคู่ไปกับเนื้อหาสาระ คุณภาพ และภาพลักษณ์ของสื่อที่เลือกซื้อ



เลือกช่วงเวลา และสถานที่ให้เหมาะสม

ยึดหลักการตลาดแบบผสมผสาน



การวิเคราะห์ตัวสินค้า สินค้าบางอย่างต้องบอกรายละเอียดมาก

พิจารณาการใช้สื่อของคู่แข่ง



ต้องวางแผนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง ไม่ใช่การเหวี่ยงแห หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป

ปัจจัยทั่วไปในการเลือกสื่อโฆษณา



พิจารณาลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์
ลักษณะทางจิตวิทยา

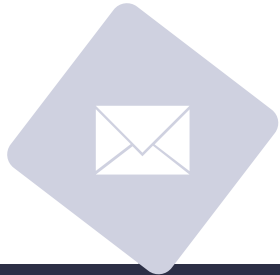
สินค้าคืออะไร
สินค้าใหม่ หรือมีมานาน
แล้ว
ต้องการแสดงขั้นตอนการ
ใช้งานหรือไม่

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อพันคน
ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก
ค่าใช้จ่ายต่อ1เรตติ้ง

มีแนวโน้มขยายสาขา
มียอดขายเพิ่มขึ้นมาก

ความสามารถในการ
นำเสนอข้อมูลภาพ เสียง
การเคลื่อนไหวของสื่อ
แต่ละชนิด

ปัจจัยทั่วไปในการเลือกสื่อโฆษณา



ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบ

เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมดู หรือ ฟัง เป็นสื่อที่สามารถสร้างความสนใจ ความตระหนักได้



ลักษณะของสื่อ

เป็นสื่อก่อนนอน เป็นสื่อที่เผยแพร่รายปักษ์ เป็นสื่อที่มีแต่เสียง



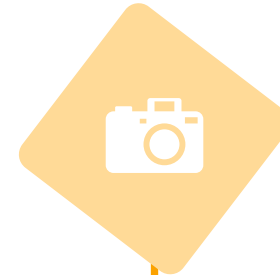
กลยุทธ์การโฆษณา

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การโฆษณาชวนให้ติดตาม



การใช้สื่อของกลุ่มคู่แข่ง

วิธีการลงสื่อโฆษณาของกลุ่มคู่แข่ง การใช้เงินในการเลือกซื้อสื่อ



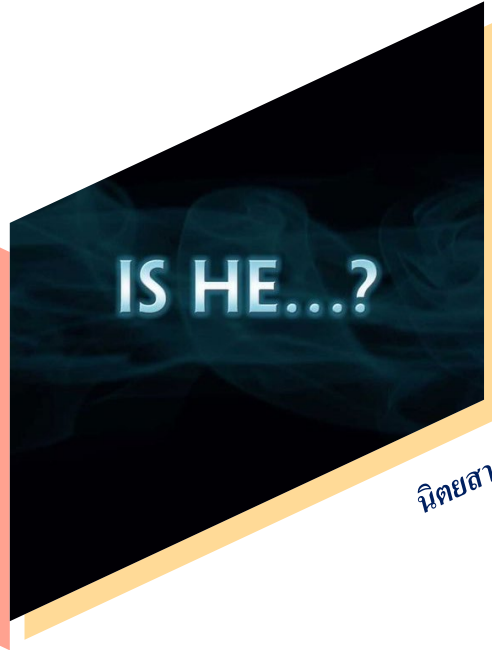
งบประมาณโฆษณา

จำนวนเงินทั้งหมดที่สามารถใช้ในการซื้อสื่อโฆษณาได้

ตัวอย่างงานโฆษณาตามสื่อต่างๆ



สื่อเพลง



นิตยสาร



สื่อเพลง

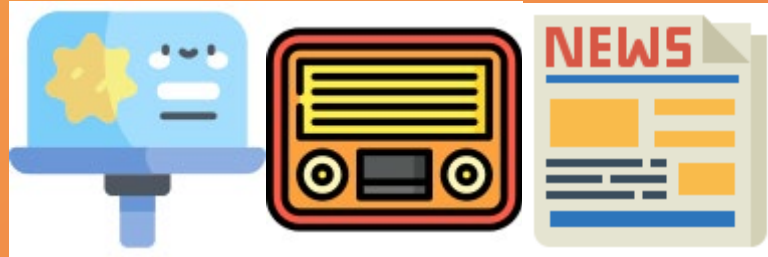


หนังสือพิมพ์ออนไลน์



โทรทัศน์

- 1. สื่อหลัก
(primary media)

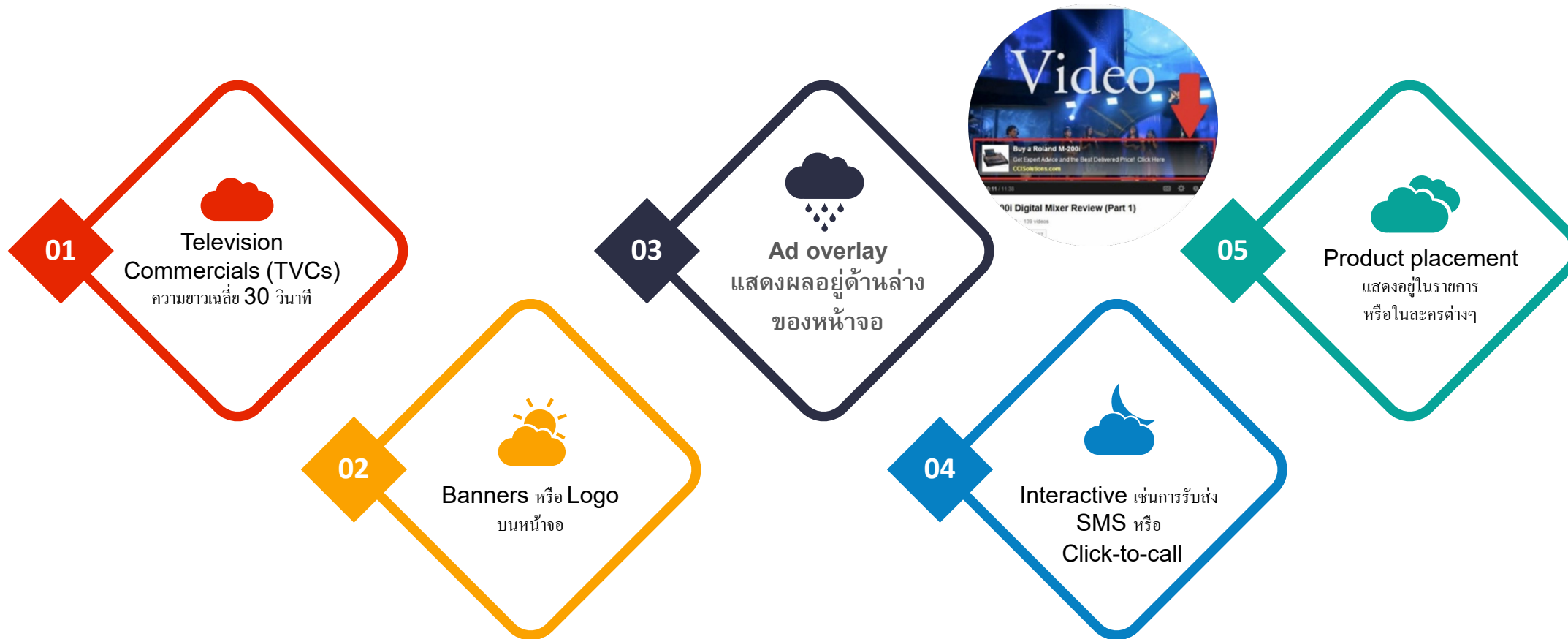


สื่อเพื่อโฆษณาแบ่งตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้

- 2. สื่อเสริม
(secondary media)

สื่อโทรทัศน์

รูปแบบโฆษณาบน TV Screen



การซื้อเวลาลงโฆษณาในโทรทัศน์

In program spot

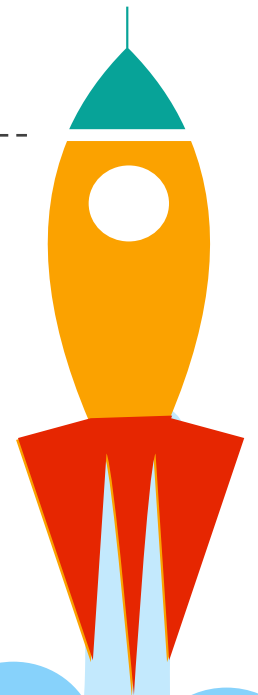
01

Loose spot

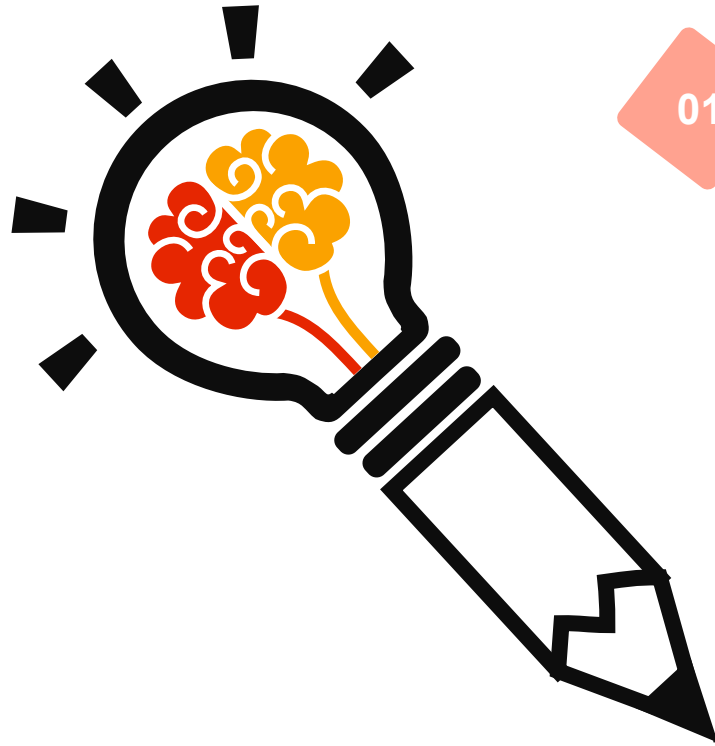
02

Sponser

03



ข้อดีของสื่อโทรทัศน์



01

ค่า CPM ต่ำ

02

เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง
และการเคลื่อนไหว

03

มีรายการหลากหลายประเภท ทำให้สามารถเลือกเจาะ
กลุ่มเป้าหมายได้

04

ไม่ต้องใช้การอ่านออกเขียนได้

ข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์



“

ระบบคลื่นวิทยุแบ่งเป็น
ระบบคลื่น FM เป็นการผสมคลื่นทางความถี่
(Frequency Modulation) คือคลื่นวิทยุที่ผสมกับคลื่น
เสียงแล้ว จะมีความถี่ไม่สม่ำเสมอ เปลี่ยนแปลงไปตาม
คลื่นเสียง แต่ความสูงของคลื่นยังคงเดิม วิทยุ FM ส่ง
ด้วยความถี่ 88 -108 MHz ในประเทศไทยมีจำนวนกว่า
100 สถานี กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ให้
คุณภาพเสียงดีเยี่ยม ไม่เกิดสัญญาณรบกวนจากสภาพ
อากาศแปรปรวน แต่ส่งได้ในระยะประมาณไม่เกิน
ประมาณ 150 กิโลเมตร ปัจจุบันนิยมส่งในแบบ สเตอริโอ
ที่เรียกว่าระบบ FM Stereo Multiplex

”

ระบบคลื่น AM หมายถึง ระบบการผสมคลื่นที่ทำให้ความ
สูงของคลื่นวิทยุเปลี่ยนแปลงไปตามคลื่นเสียง จึงเรียกว่าการผสม
ทางความสูงของคลื่น หรือ **Amplitude Modulation**
หรือ **AM** ซึ่งให้คุณภาพของเสียงไม่ดีนัก เกิดการรบกวนได้ง่าย
อาจถูกรบกวนจากสถานีข้างเคียง การทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้า
แม้แต่การรบกวนจากธรรมชาติ เช่น ฝนตก พายุฟ้าผ่า สภาพ
อากาศที่แปรปรวนมากๆ จะทำให้เสียงขาดหายเป็นช่วงๆ

สื่อวิทยุ

รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง

รายการพูดคุยกับผู้ฟัง (Talk Programme)

มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication) กับผู้ฟัง โดยปกติผู้จัดรายการจะอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และจำเป็นต้องมีผู้ช่วยประจำรายการ คอยทำหน้าที่ในการรับสายโทรศัพท์ ลักษณะรายการส่วนใหญ่จะเน้นการแสดงความคิดเห็นในประเด็นสาธารณะ เปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น เช่น รายการของ จส. 100, สวพ.91 เป็นต้น

รายการสนทนา (Conversational Programme)

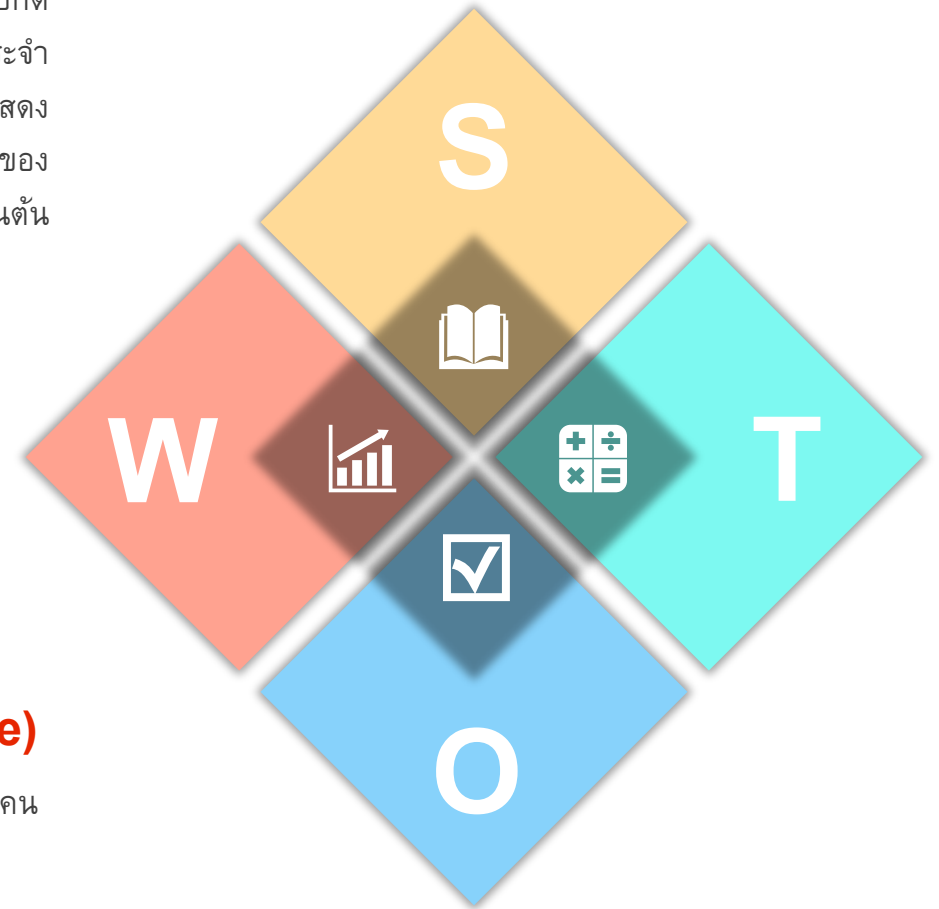
การสื่อสารจะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) กับผู้ดำเนินรายการร่วม แต่จะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One way Communication) กับผู้ฟังที่บ้าน อาจเปิดโอกาสให้คนฟังสามารถโทรศัพท์เข้ามาสอบถามตามประเด็นที่กำหนดได้

รายการสัมภาษณ์ (Interview Programme)

มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางกับผู้ที่จะเชิญมาร่วมในรายการ หรืออาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์

รายการอภิปราย (Discussion Programme)

มีผู้ดำเนินการอภิปราย 1 คน และผู้ร่วมอภิปรายตั้งแต่ 2 - 4 คน



รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง

Documentary or Feature Programme

ใช้การสื่อสารทางเดียวกับ
ผู้ฟังทางบ้าน โดยมี
ผู้บรรยาย 1 – 2 คน

รายการ
สารคดี



Magazine Programme

มีความหลากหลายทั้งเนื้อ
เรื่องและรูปแบบการนำเสนอ

รายการ
นิตยสาร
ทางอากาศ



รายการข่าว



News Programme

การสื่อสารจะเป็นการสื่อสาร
แบบทางเดียวกับผู้ฟังทาง
บ้าน โดยส่วนใหญ่รายการ
ข่าวจะมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ
รายการข่าวประจำวัน และ
รายการข่าวสั้นในแต่ละช่วง

ของวัน

รายการ
เพลง



Music Programme

การสื่อสารจะเป็นลักษณะ
สองทาง โดยมีผู้จัดรายการ
หรือ DJ รายการละ 1 คน
ดำเนินรายการ 1 – 3 ชั่วโมง
ต่อวัน รวมทั้งทำหน้าที่ใน
การประสานความบันเทิงใน
รายการตามคำขอของผู้ฟัง

รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง



รูปแบบการโฆษณาบนวิทยุ

1. SPOT

2. JINGLE พุดสั้นบนสุนทรายการ

3. Advertorial



หนังสือพิมพ์

ประเภทของการโฆษณา ในหนังสือพิมพ์

1. การโฆษณาทั่วไป Display advertising
2. การโฆษณาย่อยแยกประเภท Classified advertising
3. การโฆษณาในฉบับพิเศษ Supplement advertising เช่น การเปิดกิจการ ครบรอบปี วาระพิเศษ



เดลินิวส์

หนังสือพิมพ์รายวันยอดขาย
วันละ 750,000 ฉบับ

ฟิคส์ หน้าปกกีฬา EAR
ขนาด 4x2 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
20,000.- /วัน

ฟิคส์ หน้าปกกีฬา
ขนาด 6x5 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
69,800.- /วัน

ฟิคส์ หน้าสังคม
ขนาด 6x5 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
45,600.- /วัน

กรุงเทพธุรกิจ

หนังสือพิมพ์หัวแมงกริ่ง รายวัน
อันดับ 1

ฟิคส์ หน้าปก 1 EAR
ขนาด 2x2 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
21,300.- /วัน

ฟิคส์ หน้าปก 1 ข่าว
ขนาด 12x4 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
131,769.- /วัน

ฟิคส์ หน้าปก 2 ธุรกิจ
ขนาด 12x4 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
114,000.- /วัน

Bangkok Post

หนังสือพิมพ์รายวัน ทานา
อังกฤษ อันดับ 1

ฟิคส์ หน้าปก 1 EAR
ขนาด 2x2 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
16,500.- /วัน

ฟิคส์ หน้าปก 1 ข่าว
ขนาด 12x4 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
117,000.- /วัน

ฟิคส์ หน้าปก 2 ธุรกิจ
ขนาด 12x4 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
101,200.- /วัน

เดลินิวส์

หนังสือพิมพ์รายวัน ข่าว
อันดับ 1

ฟิคส์ หน้าปก บันเทิง
ขนาด 2.3x2 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
16,500.- /วัน

ฟิคส์ หน้าปกกีฬา
ขนาด 6x5 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
70,000.- /วัน

ปกหน้า เช็คนั้นเรก
ขนาด 12x15 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
90,000.- /วัน

ปกหน้า เช็คนั้นบันเทิง
ขนาด 12x5 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
130,000.- /วัน

ไทยธุรกิจ

หนังสือพิมพ์รายวันยอดขาย
มากกว่าล้านฉบับ ต่อวัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 2x4 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
10,400.- /วัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 4x5 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
23,600.- /วัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 6x5 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
35,400.- /วัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 6x10 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
69,000.- /วัน

เดลินิวส์

หนังสือพิมพ์รายวันยอดขาย
วันละ 750,000 ฉบับ

หน้าทั่วไป
ขนาด 4x3 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
11,400.- /วัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 4x5 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
19,000.- /วัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 6x5 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
31,350.- /วัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 6x10 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
60,720.- /วัน

กรุงเทพธุรกิจ

หนังสือพิมพ์หัวแมงกริ่งรายวัน
อันดับ 1

หน้าทั่วไป
ขนาด 4x3 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
17,424.- /วัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 4x5 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
29,000.- /วัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 6x5 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
39,200.- /วัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 6x10 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
74,040.- /วัน

มติชน ข่าวสด

หนังสือพิมพ์ข่าวการเมือง
เรื่องชาวบ้าน เรื่องทั่วไป

หน้าทั่วไป
ขนาด 2x4 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
7,100.- /วัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 4x5 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
17,600.- /วัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 6x5 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
23,100.- /วัน

หน้าทั่วไป
ขนาด 6x10 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
40,000.- /วัน

ฟิคส์ หน้าเศรษฐกิจ (ชัย
ราชวัตร)
ขนาด 4x5 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
28,000.- /วัน

ฟิคส์ หน้ากีฬา
ขนาด 4x5 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
38,000.- /วัน

ฟิคส์ หน้าสตรี
ขนาด 12x5 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
111,000.- /วัน

ฟิคส์ ตรงข้ามหน้าบันเทิง
ขนาด 8x15 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
366,000.- /วัน

ฟิคส์ ปกหลัง
ขนาด 6x10 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
153,000.- /วัน

ลอยกลาง (EXTRA)
ขนาด 8x15 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
364,000.- /วัน

ดีสเพลย์
ขนาด 6x10 คอลัมน์นิ้ว
ขาว-ดำ
69,000.- /วัน

ดีสเพลย์
ขนาด 6x10 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
135,000.- /วัน

ฟิคส์ เนื้อในกีฬา
ขนาด 4x5 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
38,500.- /วัน

ตรงข้ามหน้าสตรี
(บันเทิง)
ขนาด 8x15 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
363,000.- /วัน

ฟิคส์ ปก2 ด้านล่างขวา
มือ
ขนาด 4x2 คอลัมน์นิ้ว
สี่สี
26,000.- /วัน

โปรโมชัน โฆษณาหนังสือพิมพ์



ยอดจำหน่ายมากกว่าล้านฉบับ ต่อวัน



ฟิคส์ หน้าการ์ตูน "ชัยราชวัตร" ขนาด 4x5 คอลัมน์นิ้ว ขาว-ดำ
ราคา 28,000.- /วัน (ทำแบบฟรี)



ราคาค่าสื่อ โฆษณา ในหนังสือพิมพ์

รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต



ศัพท์ที่ควรรู้



การเจาะลึกของ สื่อโฆษณา (penetration หรือ pen)

หมายถึง การแทรกซึมของสื่อโฆษณาซึ่งบอกให้รู้ปริมาณสูงสุดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ นั่นคือสัดส่วนของบ้านที่มีโทรทัศน์หรือวิทยุ เปรียบเทียบกับจำนวนหลังคาเรือนทั้งหมด ในการเจาะลึกของสื่อจะทำให้รู้ว่าอัตราสูงสุดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคด้วยสื่อชนิดนี้มีเท่าไร เช่น Pen TV. ในภาคกลาง 80 % หมายถึงการใช้สื่อโทรทัศน์ในภาคกลางมีการเข้าถึงผู้บริโภคไม่เกิน 80 % สมมติมีบ้าน 10 หลังในภาคกลาง มีโทรทัศน์ใช้ 8 หลัง

Pen TV. = จำนวนบ้านที่มีโทรทัศน์ x 100 / จำนวนครัวเรือนทั้งหมด



การครอบคลุมของสื่อโฆษณา (coverage) หมายถึง ร้อยละของบ้านที่สามารถเปิดรับวิทยุโทรทัศน์ และรับช่องนั้น ๆ ได้ หรือรับภาพกระจายสัญญาณภาพและเสียงของสถานีโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งได้ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนบ้านที่มีเครื่องรับวิทยุหรือโทรทัศน์ทั้งหมด

สูตร

coverage =

จำนวนเครื่องรับที่สามารถเปิดรับโทรทัศน์ช่องนั้น ๆ ได้ $\times 100 /$ จำนวนบ้านที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งหมด

(เช่นบ้านนายแดงรับสัญญาณทีวีช่อง 3 , 5 และ ช่อง 7 ได้ แต่รับช่อง 9 ไม่ได้ ถ้าช่อง 9 ต้องการวัดการ

จำนวนครัวเรือนที่ใช้โทรทัศน์ (Home using television หรือ HUT) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างบ้านที่กำลังเปิดดูโทรทัศน์ในแต่ละช่วงเวลา กับบ้านที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ เช่น มีบ้านที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ 7 หลังแต่มีบ้านที่เปิดดูข่าวเช้าเวลา 7.00 น.อยู่ 5 หลัง (HUT = $5/7 \times 100 = 71.43\%$)

สูตร

HUT =

บ้านที่กำลังเปิดดูโทรทัศน์ในแต่ละช่วงเวลา $\times 100 /$ บ้านที่มีเครื่องรับโทรทัศน์

** ดูว่าช่วงเวลานี้มีการเปิดโทรทัศน์เท่าไร รวมทุกช่องที่มีการออกอากาศ

ใช้กับสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ

ศัพท์ที่ควรรู้

สัดส่วนผู้ชมรายการ

(share of audience หรือ SOA)

หมายถึง อัตราส่วนระหว่างบ้านที่

เปิดดูรายการใดรายการหนึ่ง

เปรียบเทียบกับบ้านที่มีเครื่องรับ

โทรทัศน์ทั้งหมดที่กำลังเปิดดูอยู่ใน

ขณะนั้น

สูตร

$$SOA = \frac{\text{จำนวนบ้านที่ดูรายการใน
เวลาใดเวลาหนึ่ง} \times 100}{\text{จำนวนบ้านที่เปิดช่องรับในเวลา นั้น}}$$

ความนิยมในรายการ

(Rating Points)

หมายถึง อัตราส่วนระหว่างบ้านที่เปิดดู

รายการใดรายการหนึ่งกับบ้านที่มี

เครื่องรับโทรทัศน์ทั้งหมด ไม่ว่าจะ

เปิดดูโทรทัศน์หรือไม่เปิดดูก็ตาม

สูตร

Rating Points =

$$\frac{\text{จำนวนบ้านที่เปิดดูรายการใดรายการหนึ่ง} \times 100}{\text{จำนวนบ้านที่มีวิทยุโทรทัศน์ทั้งหมด
(เปิดหรือไม่ก็ตาม)}}$$

** ความนิยมในรายการ (Rating point) จะ

คำนวณถึงจำนวนบ้านที่เปิดดูรายการใด

รายการหนึ่งเปรียบเทียบกับบ้านที่มี

เครื่องรับโทรทัศน์ทั้งหมด แต่สัดส่วนผู้ชม

รายการ (SOA) จะคำนวณถึงบ้านที่เปิดดู

รายการใดรายการหนึ่ง เปรียบเทียบกับบ้าน

ที่เปิดดูรายการทั้งหมด

ใช้กับสื่อโทรทัศน์
และวิทยุ

ศัพท์ที่ควรรู้

การเข้าถึง

(reach)

หมายถึง จำนวนคนที่ได้เห็นโฆษณา

คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของการเข้าถึง

ผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา 4 สัปดาห์

โดยไม่มีการนับซ้ำซ้อน

การเข้าถึงจะแสดงถึงจำนวนคนที่เห็น

โฆษณานั้นๆ โดยไม่คำนึงถึงจำนวน

ครั้งที่เห็น

(เห็นกี่ครั้งก็นับเป็นครั้งเดียว)

สูตร

Reach = จำนวนคนที่เห็นโฆษณา

x100/จำนวนคนทั้งหมด

ความถี่

(frequency)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่

ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาในช่วง

ระยะเวลา 4 สัปดาห์

สูตร

Frequency = จำนวนครั้งทั้งหมดที่

เห็นโฆษณา/เฉพาะคนที่เห็นโฆษณา

ใช้กับสื่อโทรทัศน์
และวิทยุ

ศัพท์ที่ควรรู้

ค่าใช้จ่ายต่อพันหัว

(cost per Thousand) หรือ CPM

พิจารณาว่าสื่อใดเข้าถึงคน 1,000 คน

โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

สูตร

$CPM = \frac{\text{อัตราค่าโฆษณา} \times 1,000}{\text{จำนวนผู้ชมทั้งหมด}}$



ศัพท์ที่ควรรู้

ค่าผลต่างความนิยมรายการ (Turn over)
คือค่าที่ใช้วัดความนิยม หรือความเสื่อมของ
รายการ

สูตร

$Turn\ over = \frac{\text{ความนิยมรายการในสัปดาห์ที่ 4} \%}{\text{ความนิยมรายการในสัปดาห์ที่ 1} \%}$

- ค่ามวลรวมของค่าเรตติ้ง

Gross Rating Points หรือ GRPs)

หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของปริมาณการได้รับการสื่อสารด้านโฆษณา

- สูตร $GRPs = Reach * Frequency$



ศัพท์ที่ควรรู้

- ความนิยมรายการจากกลุ่มเป้าหมาย

สูตรคำนวณ ค่า TARP

= จำนวนผู้รับสารเป้าหมายที่มีการ
เปิดรับรายการ **X100/**
จำนวนผู้รับสารเป้าหมายที่มีโทรทัศน์

(Target audience rating points / TARPs)

คือค่าที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณการซื้อสื่อ และเป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นว่ารายการที่เราเลือกนั้น มีกลุ่มเป้าหมาย ที่เราตั้งเป้าไว้ชมรายการเป็นจำนวนเท่าไร

- **ความสำคัญของค่าTARPs** คือ ถ้าเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น น้ำอัดลม บะหมี่ มักใช้ความนิยมรายการ (rating) เพียงอย่างเดียวก็เพียงพอต่อการเลือกสื่อ แต่ ถ้าเป็นสินค้าราคาแพง หรือมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เราควรดูค่า TARP ด้วย เพราะถึงแม้รายการจะมี Rating สูง และราคาแพง แต่อาจมีกลุ่มเป้าหมายของเราหน่อย

ศัพท์ที่ควรรู้



1. การครอบคลุม (coverage) คือ จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่อ่านหนังสือเล่มนั้น โดยคิดเป็นค่าร้อยละ

สูตร การครอบคลุม (coverage) = จำนวนของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ขายได้ * 100 / จำนวนของผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. จำนวนการพิมพ์จำหน่าย (circulation) คือ ยอดจำหน่าย หรือยอดพิมพ์ของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

3. จำนวนผู้อ่าน (readership) คือ จำนวนคนอ่านหนังสือพิมพ์นั้น ๆ จริงว่ามีเท่าไร ในจำนวนผู้อ่าน ประกอบด้วย

3.1 กลุ่มผู้อ่านเบื้องต้น คือกลุ่มคนที่ซื้อ หรือคนที่รับหนังสือโดยตรงด้วยการบอกเป็นสมาชิก

3.2 กลุ่มผู้รับข่าวสารที่ไม่ได้ซื้อ (pass-along audience) คนที่ไม่ได้ซื้อแต่เป็นคนอ่านต่อจากผู้ซื้อ

4. ปัจจัยความซ้ำซ้อน (duplication factor) คือ ค่าที่บอกความซ้ำซ้อนกันระหว่างหนังสือ หมายถึง กลุ่มผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ซ้ำหลายฉบับ เช่น มีคนอ่านทั้งไทยรัฐและเดลินิวส์ จำนวน 30% หมายความว่า ไทยรัฐและเดลินิวส์มีปัจจัยความซ้ำซ้อน (duplication) = 30 %

ศัพท์ที่ใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์