

โฆษณาไทย ไตรมาสนี้



*ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ

จากสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นแน่นอนว่าจะต้องส่งผลกระทบต่อทุกประเภท อุตสาหกรรมโฆษณาก็คงหนีไม่พ้นเช่นกัน เนื่องจากเจ้าของสินค้าและ

บริการ ต่างก็ตัดลดงบประมาณด้านโฆษณาลงเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ดังจะเห็นได้จากข้อมูล ดังนี้

* อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, ที่ปรึกษาด้านสื่อสารการตลาดและฝึกอบรม บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ไว ไว) จำกัด :
M.S.M.C. (Honors) Marketing Communications, Roosevelt University, U.S.A.

มูลค่าการใช้เงินผ่านสื่อต่าง ๆ

(หน่วย : พัน)

ประเภทของสื่อ	ม.ค.-มิ.ย. ๒๕๔๐	ม.ค.-มิ.ย. ๒๕๔๑	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	เปอร์เซ็นต์
โทรทัศน์	๑๒,๔๕๙,๖๓๐	๑๒,๒๘๑,๖๙๓	(๑๗๗,๙๓๗)	-๑.๔๓
วิทยุ	๑,๗๘๕,๗๔๑	๑,๖๒๔,๔๖๒	(๑๖๑,๒๗๙)	-๙.๐๓
สิ่งพิมพ์	๔,๙๑๖,๘๕๐	๒,๘๗๖,๔๙๔	(๒,๐๔๐,๓๕๖)	-๔๑.๕๐
นิตยสาร	๑,๕๙๙,๙๖๗	๙๘๖,๘๘๘	(๖๑๓,๐๗๙)	-๓๘.๓๒
สื่อกลางแจ้ง	๙๓๕,๐๖๘	๖๘๙,๕๔๗	(๒๔๕,๕๒๑)	-๒๖.๒๖
ภาพยนตร์	๗๖,๐๔๙	๗๔,๔๓๐	(๑,๖๑๙)	-๒.๑๓
รวม	๒๑,๗๙๗,๒๑๘	๑๘,๕๓๓,๗๘๗	(๓,๒๖๓,๔๓๑)	-๑๕.๙๗

ที่มา : สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลทำให้ทราบว่าในช่วงครึ่งปีแรกของปี ๒๕๔๑ ยอดรวมของการใช้งบประมาณโฆษณา มีประมาณ ๑๘,๕๓๓ ล้านบาท และถ้านำไปเปรียบเทียบกับยอดรวมของการใช้งบประมาณในช่วงครึ่งปีแรกของปี ๒๕๔๐ ซึ่งมียอดรวมประมาณ ๒๑,๗๙๗ ล้านบาท จะเห็นได้ว่าการใช้จ่ายด้านโฆษณาลดลงถึง ๓,๒๖๓ ล้านบาท หรือประมาณ ๑๕.๙๗% โดยการลดลงครั้งนี้ปรากฏว่าเป็นสื่อโทรทัศน์เพียง ๑.๔๓% เท่านั้น ในขณะที่สื่ออื่น ๆ มีอัตราการลดลงในปริมาณที่มากกว่า เช่น สื่อวิทยุลดลงถึง ๙.๐๓% สื่อนิตยสารลดลง ๓๘.๓๒% สื่อกลางแจ้งลดลง ๒๖.๒๖% สื่อโรงภาพยนตร์ลดลง ๒.๓๑% และอัตราการลดลงมากที่สุด

คือสื่อสิ่งพิมพ์ ลดลงเกือบ ๕๐% ซึ่งถ้าคิดโดยรวมจากสื่อทุกประเภท ค่าใช้จ่ายของการโฆษณามีอัตราการลดลงถึง ๔๑.๕๐%

แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านมูลค่าของงบประมาณที่สูญเสียไปกับค่าสื่อโฆษณา ผลที่ปรากฏก็ยิ่งทำให้ทราบอีกว่า สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอยู่นั่นเอง เพราะมียอดค่าใช้จ่ายสูงถึง ๑๒,๒๘๑ ล้านบาท รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ประมาณ ๒,๘๗๖ ล้านบาท สื่อวิทยุ ๑,๖๒๔ ล้านบาท สื่อนิตยสาร ๙๘๖ ล้านบาท สื่อกลางแจ้ง ๖๘๙ ล้านบาท และสื่อโรงภาพยนตร์ ๗๔ ล้านบาท ตามลำดับ

จากสภาพดังกล่าวทำให้ ธุรกิจโฆษณายามานักกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อ

รักษายอดบิลถึงของบริษัทให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในช่วงนี้ได้แก่

๑. ลดราคาค่าเอเจนซีฟี (Agency Fee) หรือค่าบริการให้น้อยลง เพื่อดึงดูดความสนใจของเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทตัวแทนโฆษณา จะคิดค่าบริการกับบริษัทลูกค้าในอัตรา ๑๗.๖๕% ของงบประมาณโดยรวมของการทำโฆษณา แต่ในปัจจุบันบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งเสนอค่าบริการกับลูกค้าลดลงจากเดิม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการให้ส่วนลดกับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งแต่ละแห่งมีอัตราการคิดค่าบริการที่ลดลงไม่เท่ากัน ถ้าบริษัทใดมีความสามารถคิดค่าบริการในราคาถูกที่สุด ก็ย่อมได้รับความสนใจจากลูกค้ามากตามไปด้วย

๒. ถาลดค่าบริการไม่ได้ก็จะใช้วิธีให้ผลประโยชน์ส่วนอื่นเพิ่ม เช่น ทำประชาสัมพันธ์ให้โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม เพิ่มจำนวนความถี่ของจำนวนสปอต หรือแม้กระทั่งมีการจัดทำป้ายสนับสนุนในรายการโทรทัศน์ให้โดยไม่เสียค่าผลิตหรือแม้กระทั่งค่าเวลา เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่ายุคนี้เป็นยุคทองของเจ้าของสินค้าหรือบริการกันเลยทีเดียว

๓. ทำการรวมกิจการ (Merge) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจโฆษณานำมา

ใช้ในยุคนี เช่น บริษัทไซมิส ไซมิส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ก็รวมตัวกับบริษัท ดีเอ็มบี แอนด์บี จำกัด แล้วเปลี่ยนชื่อใหม่ว่า "ไซมิส ดีเอ็มบี แอนด์บี แอดเวอร์ไทซิง" และบริษัท ประกิตแอนด์ เอฟซีบี จำกัด (มหาชน) ก็รวมตัวกับบริษัท บัปลิซีส จำกัด และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "ประกิตบัปลิซีส" ตลอดจนบริษัท เน็กซ์ แอนด์ ทริฟเฟลท จำกัด ก็ได้รวมตัวกับบริษัท ทีบี ดับเบิลยูเอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แล้วเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ทีบีดับเบิลยูเอ เน็กซ์ แอนด์ ทริฟเฟลท แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เป็นต้น

๔. มีการเสนอขายสื่อโฆษณาโดยตรงกับลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการไม่ต้องจ่ายค่าบริการ ๑๗.๖๕% ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้เกิดการแย่งลูกค้า ระหว่างบริษัทเจ้าของสื่อโฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณา

๕. ทำการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรให้มีขนาดเล็กลงเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโฆษณาแน่นอนว่าอาจจะมีการเลิกจ้างพนักงาน ซึ่งก็มีบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งได้ดำเนินการไปแล้ว จากการสำรวจของ "ฐานเศรษฐกิจ" พบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา ๑๐ อันดับแรกที่มียอดขายบิลถึงสูงสุดของเมืองไทยมีการลดจำนวนพนักงานลง แต่บางบริษัทก็เล็งมาใช่วิธีปรับลดเงินเดือนของ

พนักงานลงประมาณ ๑๐-๑๕%

๖. บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้นโยบายประหยัดเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย เช่น การประหยัดค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ตัดค่าน้ำมันรถ ค่าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

๗. มีการเพิ่มการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร (Full Service) เพื่อดึงงบประมาณของลูกค้าที่จะเกิดจากกิจกรรมทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดโดยตรง การสนับสนุนทางการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เข้ามาไว้ในบริษัทของตนเองเพื่อสร้างมูลค่าของยอดบิลิ่งให้มากขึ้น และยังเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้บริการภายใต้บริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงแห่งเดียวอีกด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของการทำการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC)

ผู้เขียนเองก็ทำวิจัยในเรื่อง "รูปแบบการให้บริการและความต้องการคุณสมบัติบัณฑิตของบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อสารการตลาด" โดยผลวิจัยปรากฏว่าบริษัทลูกค้าผู้ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นควรพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญดังนี้

๑. บริษัทตัวแทนนั้นมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

มากน้อยเพียงใดเพราะหัวใจสำคัญไม่ใช่พิจารณาแต่การผสมผสาน (Synergy) เท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพที่ได้รับจากการผสมผสานด้วย (Integrated)

๒. บริษัทตัวแทนนั้นจะต้องสามารถเปรียบเทียบให้บริษัทลูกค้าเห็นและเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบผสมผสานอย่างครบวงจรกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media)

๓. บริษัทตัวแทนนั้นทำงานอย่างผสมผสานกับหน่วยงานอื่นอย่างไรบ้าง เพราะการเป็นนักผสมผสานที่ดีนอกจากจะเป็นนักปฏิบัติอย่างผสมผสานกิจกรรมแล้วยังเป็นนักบริหารอย่างผสมผสานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้ได้แผนการตลาดที่สมบูรณ์แบบที่สุด

๔. บริษัทนั้นเน้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้า (Brand Contact) หรือไม่เพราะถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่หลักในการให้บริการอย่างครบวงจร (Full-Service Agency) ของบริษัทตัวแทนในทศวรรษที่ ๒๑

๕. บริษัทตัวแทนนั้นนำข้อมูลพื้นฐาน (Database) มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านตัวสินค้า การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

๖. บริษัทตัวแทนนั้นมีความสามารถ

ในการผสมผสาน การใช้รูปแบบการสื่อสาร
มวลชนกับสื่อสารแบบไม่ใช่สื่อหรือไม่

๙. บริษัทตัวแทนสามารถประหยัด
งบประมาณได้มากน้อยเพียงใดในการสร้าง
การเติบโตของยี่ห้อสินค้า คำว่าประหยัดไม่
ได้หมายความว่า ไม่ใช่เงินแต่หมายถึงใช้เงิน
อย่างคุ้มค่า ถ้ามีความจำเป็นต้องใช้เงินก็
ต้องใช้ แต่จะต้องใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ
นั่นเอง และที่สำคัญบริษัทตัวแทนนั้นคิดว่า
ใช้จ่ายเท่าไร ในการให้บริการแบบผสมผสาน
อย่างครบวงจร (Integrated Thinking) กับ
บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ

๑๐. บริษัทนั้นมีระบบการสื่อสารภายใน
ที่แสดงให้เห็นถึงการวางแผนอย่างมีระบบ
หรือไม่ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างองค์กรเพื่อใช้
ประกอบการวางแผน โดยข่าวสารดังกล่าว
ต้องสามารถนำไปใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

๑๑. บริษัทนั้นมีจำนวนลูกค้ามาก
น้อยเพียงใด และจำนวนดังกล่าวมีระบบและ
เครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยหรือไม่อย่างไร

๑๒. บริษัทนั้นมีการวางแผนเกี่ยวกับ
ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้กลยุทธ์ที่มีความคงที่
หรือไม่ มีวิธีการที่ดีในการรักษาลูกค้าหรือไม่
ซึ่งสามารถทำการตรวจสอบได้ทั้งในรูปแบบ
อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ยิ่ง
บริษัทนั้นมีความคงที่ของกลยุทธ์มากเท่าไร
ก็จะส่งผลให้เกิดผลกระทบ (impact) และ
ประสิทธิภาพของการใช้เงินมากเท่านั้น

ในปัจจุบันแนวความคิดการสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจร (IMC) นี้ ได้รับ
ความสนใจอย่างมาก จากนักบริหารและนัก
การตลาดยุคใหม่ เพื่อให้เห็นภาพของแนว
คิดดังกล่าวเด่นชัดจะขอเปรียบเทียบการ
ตลาดกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวง
จรดังนี้ การตลาดเปรียบเสมือนโครงสร้าง
ของตึก ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบ
วงจรเป็นเครื่องตกแต่งให้โครงสร้างของตึก
ดังกล่าวแข็งแรงและดูสวยงามและน่าสนใจ
มากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบครบวง
จรเป็นแนวคิดที่จะสามารถแก้ปัญหาและลด
ความกดดันในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้เป็น
อย่างดี เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ใช้เครื่องมือ
การสื่อสารทุกรูปแบบภายใต้วัตถุประสงค์
เดียวกัน และใช้จุดแข็งของวิธีการสื่อสาร
ทุกรูปแบบอย่างกลมกลืน และสอดคล้อง
(Harmony and Coherence) เพื่อความ
เป็นหนึ่งเดียว (Oneness) นอกจากนี้ การ
สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีลักษณะ
เด่นของความสอดคล้องระหว่าง ๓ R คือ

- R : Reach (การเข้าถึง) อันเป็น
การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบ และจุดยืน
ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภค

- R : Response (การตอบสนอง)
เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการ
ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์

- R : Relationship (ความสัมพันธ์)

เป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างความจงรักภักดี
ต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

นั่นหมายความว่า กิจกรรมต่าง ๆ
จะส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้
แผนการตลาดของธุรกิจบรรลุเป้าหมาย
และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดนี้เริ่มเข้ามามีบทบาทในวง
การตลาดในเมืองไทยอย่างชัดเจน ในปีพ.ศ.
๒๕๓๖ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณานำมาใช้
เสนอและตอบสนองลูกค้าที่ต้องการผลตอบแทน
ที่สูงแต่ใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า
เพราะ (IMC) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่เครื่อง
มือใดเครื่องมือหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการใช้
หลายรูปแบบของเครื่องมือต่าง ๆ ร่วมกัน
ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media Activi-
ties) และกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อ (Non- media
Activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยลด
งบประมาณการใช้สื่อได้ ตัวอย่างกิจกรรมดัง
กล่าว ได้แก่

- การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public
Affairs) เช่น การให้ทุนการศึกษา การ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กีฬาเยาวชน เป็นต้น

- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special
Event) เช่น การจัดงานฉลองการจัดนิทรรศ
การ หรือแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า
 เป็นต้น

- การจัดโชว์รูม (Showroom)

- การใช้ยานพาหนะของบริษัทที่มี

ชื่อสินค้า (Transit)

- การจัดแสดงสินค้า(Trade Show)

- การจัดสัมมนา (Siminar) เป็นต้น

กิจกรรมเหล่านี้ล้วนสามารถสร้าง
การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น โดยไม่
ต้องใช้งบประมาณในการผ่านสื่อ

ในยุคเศรษฐกิจถดถอย เช่นปัจจุบัน
การรู้จัก(Awareness)การยอมรับ (Accep-
tance)และความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของผู้
บริโภคย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่สิ่งดัง
กล่าวจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อผู้
บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ทราบถึงคุณค่าตลอดจนความแตกต่างของ
ผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิด
ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นั่นหมายถึงว่า
ราคาไม่ใช่ว่าประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคจะยึดถือ
เป็นปัจจัยในการซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคยุค
ใหม่มักจะคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มาก
กว่าราคา ผู้บริโภคมักจะเกิดความภาคภูมิใจ
ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่าตลอดจนภาพพจน์
ที่ดี ถึงแม้ราคาจะสูงกว่ายี่ห้ออื่น แต่ผู้
บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสงคราม
ราคาย่อมไม่ส่งผลต่อการดำเนินการแข่งขัน
ทางธุรกิจ ถ้าองค์กรมีการวางแผนการสื่อ
สารการตลาดครบวงจรอย่างรอบคอบ และ
ถูกต้องเหมาะสมก็จะทำให้การต่อสู้ด้วยการ
สื่อสารที่ดี ย่อมหนีสงครามราคาได้อย่าง
แน่นอน เพราะกลยุทธ์ IMC เป็นกลยุทธ์ที่

เป็นหนึ่งเดียว (One Single Strategic Plan) นั่นคือทุกกิจกรรมมีการวางแผนให้สอดคล้องกลมกลืนในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นการถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวผลิตภัณฑ์ (Brand Contact) และจุดยืนของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) เพื่อนำไปสร้างกิจกรรมที่เด่นชัดและน่าสนใจในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้เกิดโครงข่ายตราผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ นักสื่อสารการตลาดที่ดีต้องพร้อมที่จะเป็นฝ่ายรุก (Proactive) มากกว่าเป็นฝ่ายรับ (Reactive) มีการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อนำผลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนต้องเข้าใจว่าผลสำเร็จของแผนงาน ไม่ใช่อยู่ที่ยอดขายหรือกำไรเท่านั้น แต่รวมถึงการรับรู้และการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนภาพพจน์ของ

ผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามก็หวังว่าอุตสาหกรรมโฆษณาไทยที่เคยเฟื่องฟูถึงขีดสุด จะกลับมามีสีสันได้อีกครั้ง อย่างน้อยก็จะมีงานใหญ่ที่ต้องใช้โฆษณาอย่าง เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ ๑๓ ที่ไทยเป็นเจ้าภาพรออยู่ในไตรมาสนี้ แน่่อนว่าคงจะสามารถดึงเงินตราเข้าประเทศไทยได้อย่างแน่นอน ตลอดจนโครงการรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ ก็คงต้องใช้งเงินไม่น้อยในการโฆษณาเพื่อเชิญชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวไทย ก็ถือว่าปีนี้เป็นปีที่มีการแข่งขันของอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างรุนแรง เพราะมูลค่าในอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนลดลง เรียกว่าใครดีใครอยู่ ใครแข็งแรงกว่าก็สามารถยืนหยัดได้ บริษัทโฆษณาใดผ่านปีนี้ไปได้ก็ถือว่าเก่ง แต่ถ้ายังไม่สามารถปรับตัวผ่านไตรมาสนี้ได้ ก็มีสิทธิ์จอดและจบได้ ในเวลาเดียวกัน □□

บรรณานุกรม

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ, ๒๕๔๑

"บทสัมภาษณ์ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ เรื่อง ไอเอ็มซี กลยุทธ์สู่ทางตัน : แผนการตลาดยุคไอเอ็มเอฟ" ประชาชาติธุรกิจ ๒๔-๓๑ พฤษภาคม ๒๕๔๑, หน้า ๒๘

"บทสัมภาษณ์ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ เรื่อง ไอเอ็มซี : กับทางออกธุรกิจยุคเศรษฐกิจดกดถ" กรุงเทพธุรกิจ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๔๐, หน้า ๖

Belch, George E. and Belch, Michael A., Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 3rd ed. Chicago : Irwin, 1995.

Fill, Chris. Marketing Communications : Frameworks Theories and Applications : London : Prentice-Hall 1995.