



**โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาเพื่อการดูแลสุขภาพ**

**เภสัชกรหญิง ดร. อโนทัย งามวิชัยกิจ**

# สิ่งที่เรียนรู้

- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- ทฤษฎีการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

# การโฆษณาเป็น 1 ใน 5 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

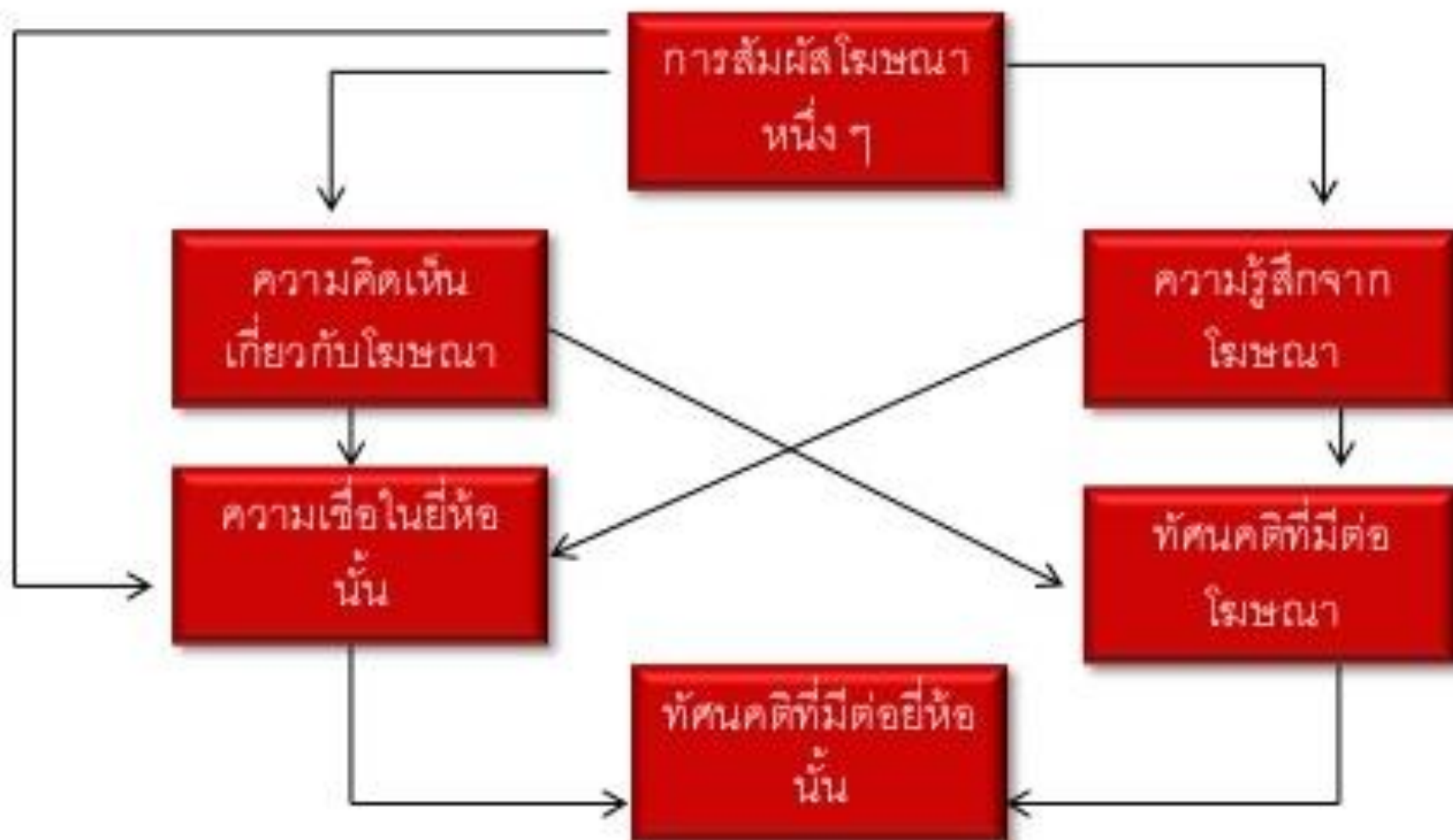


- โฆษณา
- ประชาสัมพันธ์
- ขายโดยบุคคล
- ส่งเสริมการขาย
- การตลาดทางตรง

# Black box model of consumer behavior

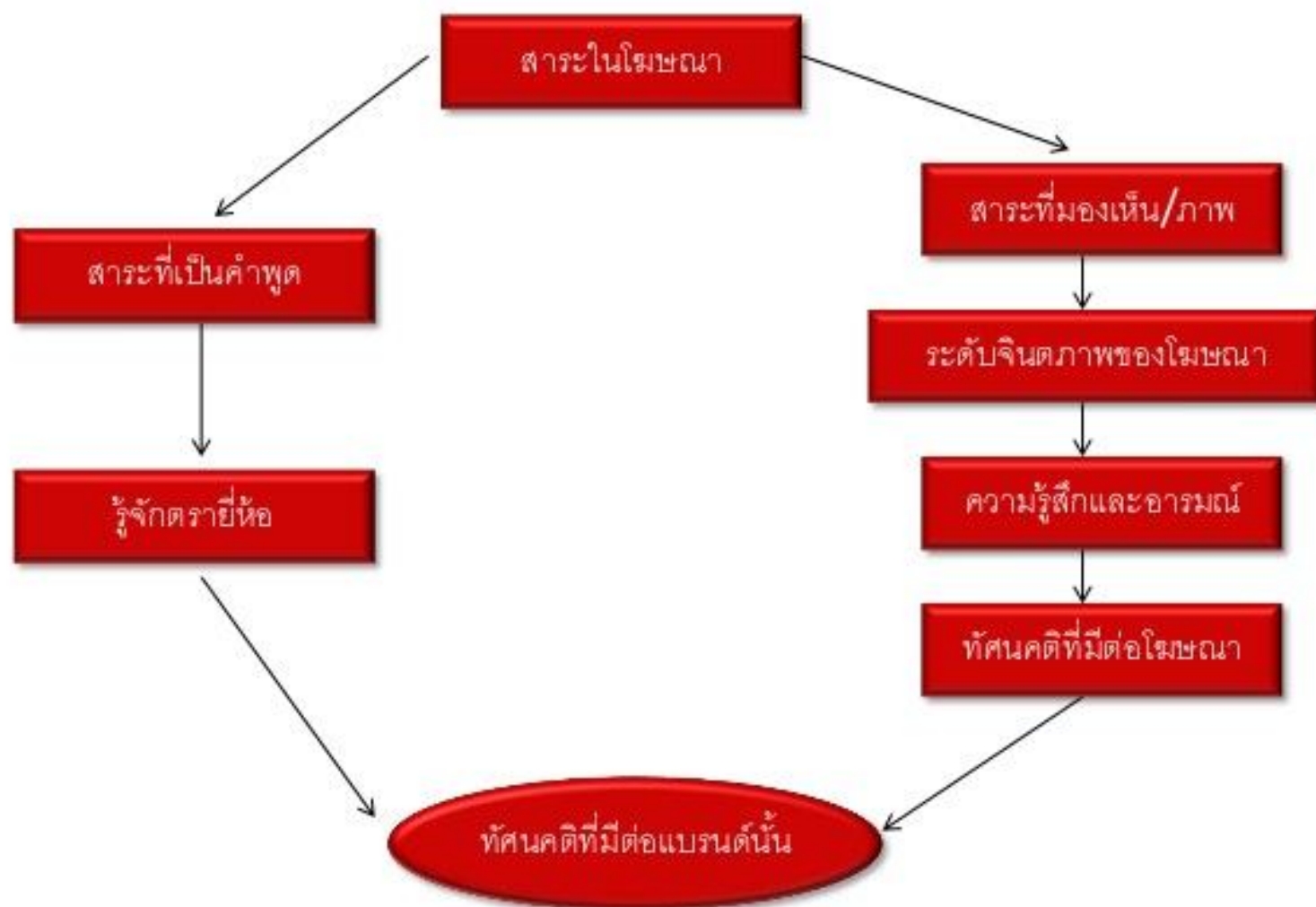
Environmental Influences		The Buyer's Black Box		Buyer's response
Marketing Factors	Environmental Factors	Buyer Characteristics	The Decision Process	
Product	Economic	Attitudes	Problem recognition	Product choice
Price	Technological	Motivation	Information search	Brand choice
Place	Political	Perceptions	Alternative evaluation	Dealer choice
Promotion	Cultural	Personality	Purchase decision	Purchase timing
	Demographic	Lifestyle	Post-purchase behaviour	Purchase amount
	Natural	Knowledge		

# รูปจำลองทัศนคติต่อการโฆษณา

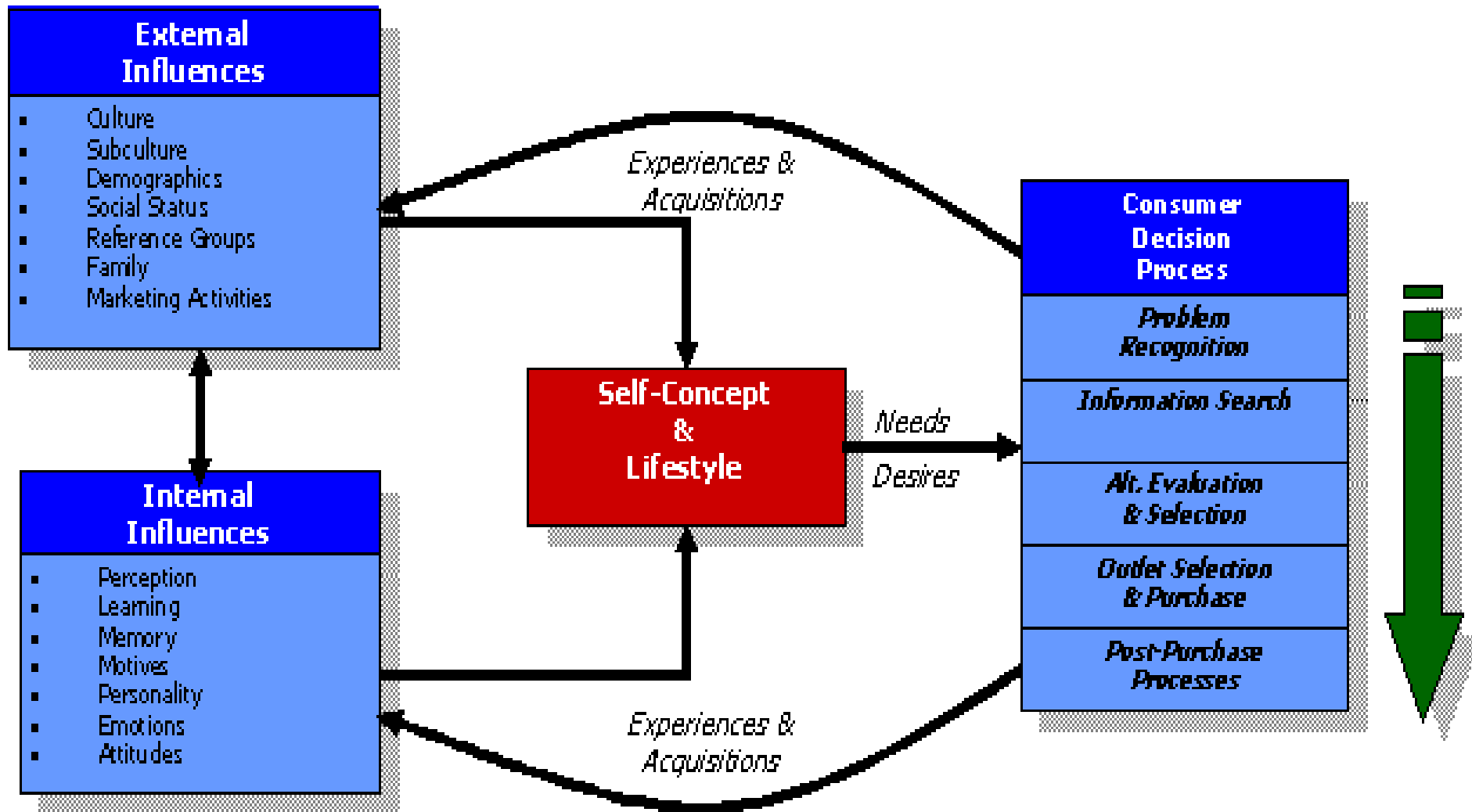


### 3) รูปแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา

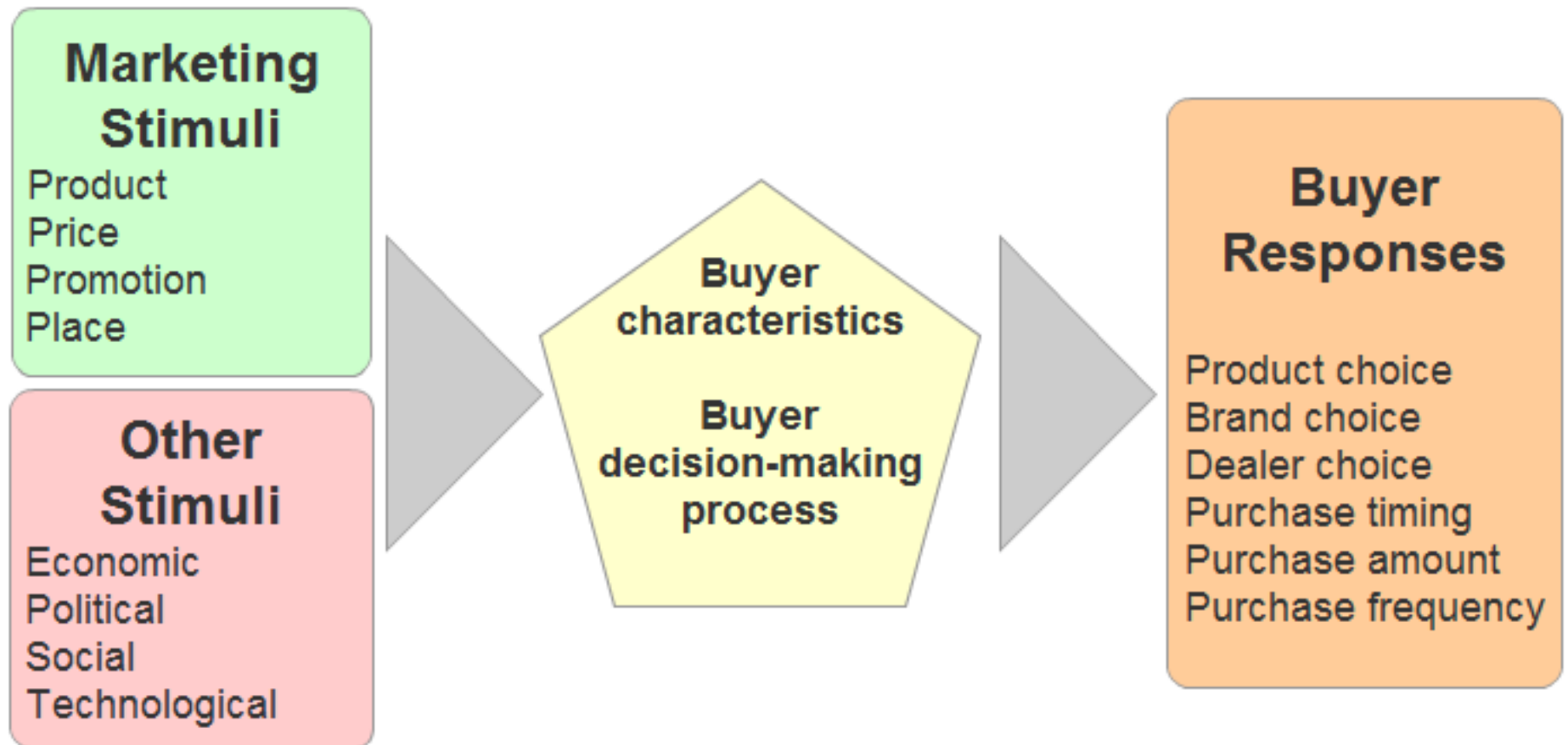
---



# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



# Buyer Behaviour - Stimulus-Response Model





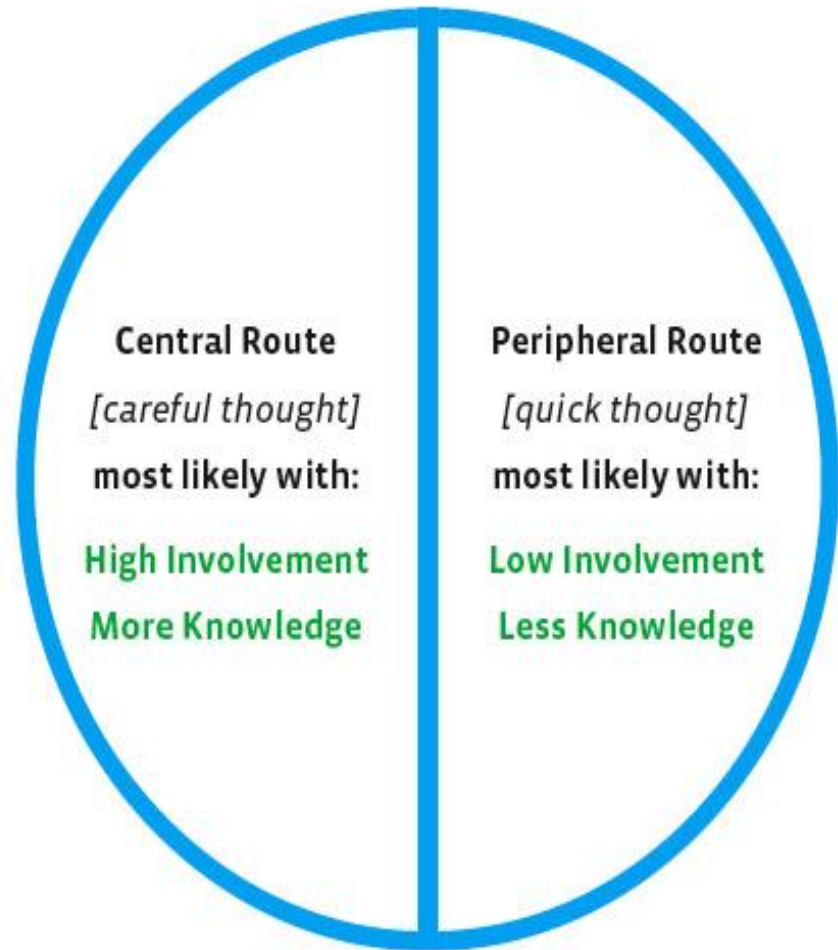
# โมเดลการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model)



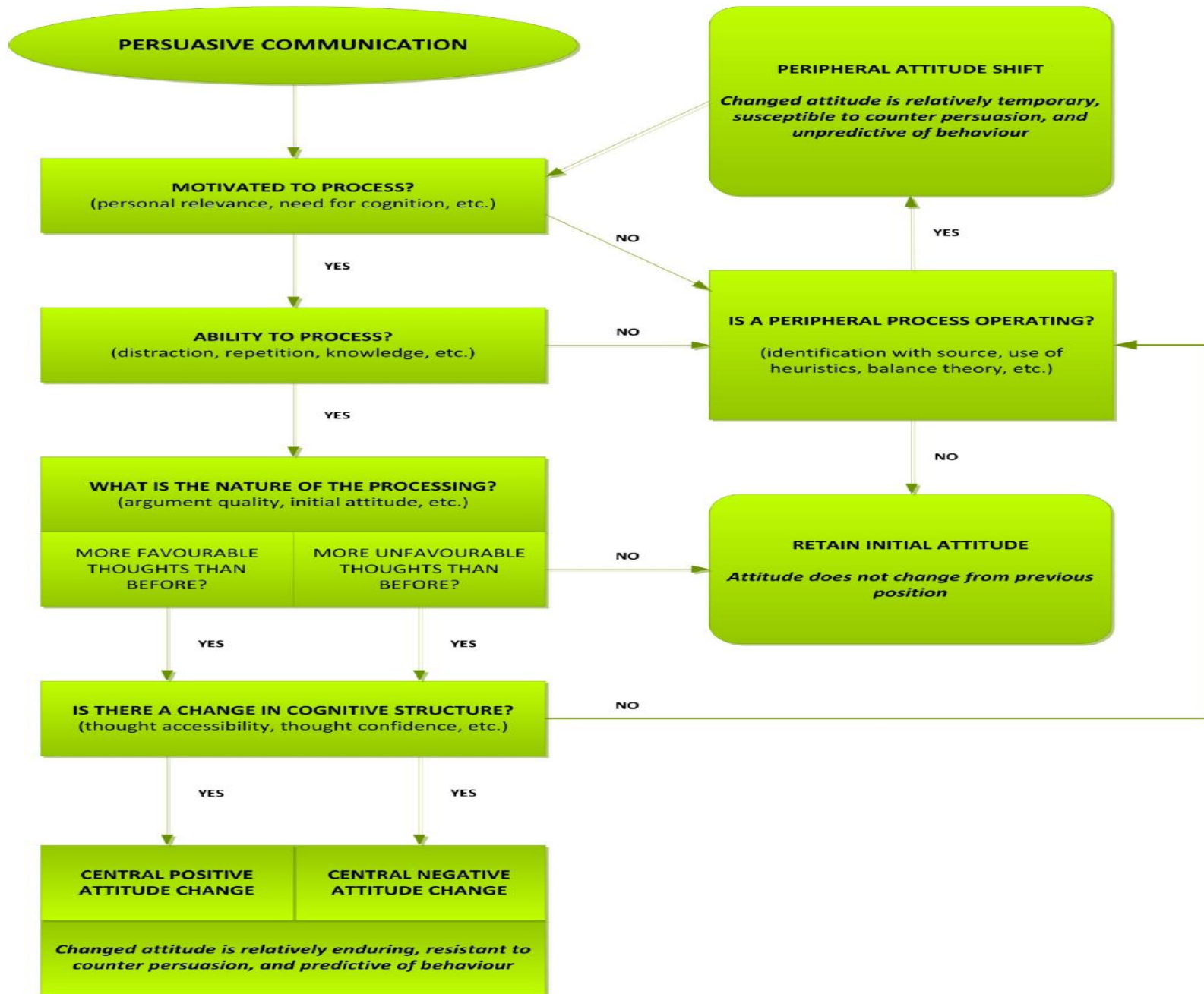
# Elaboration Likelihood Model

*We process information  
through two routes  
depending on the situation.*

**Key Situational Factors:**  
*Motivation [Involvement]  
Ability [Knowledge]*



**Figure 1: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion**

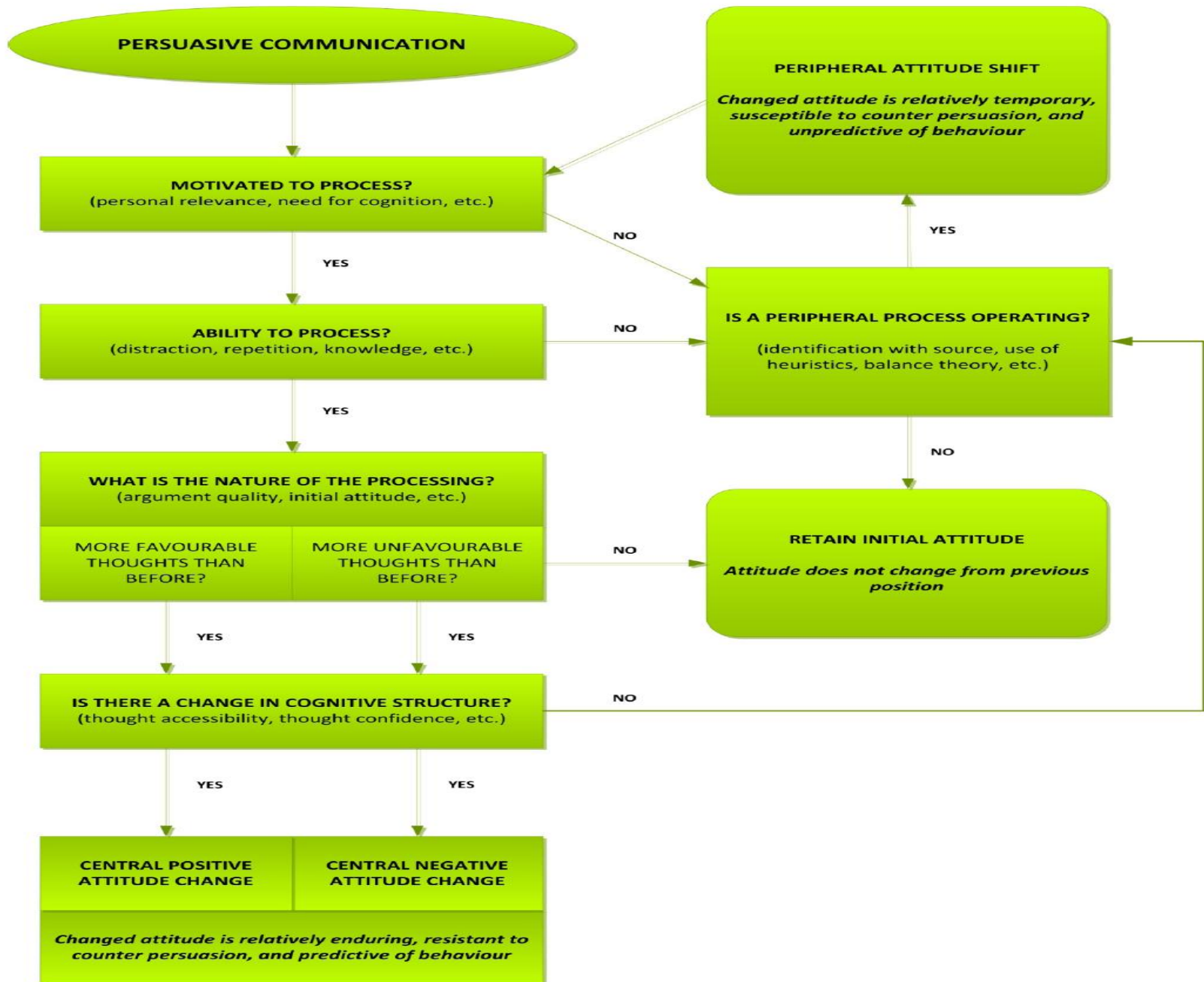


# Central Route



- Information Processing
- Logical thinking

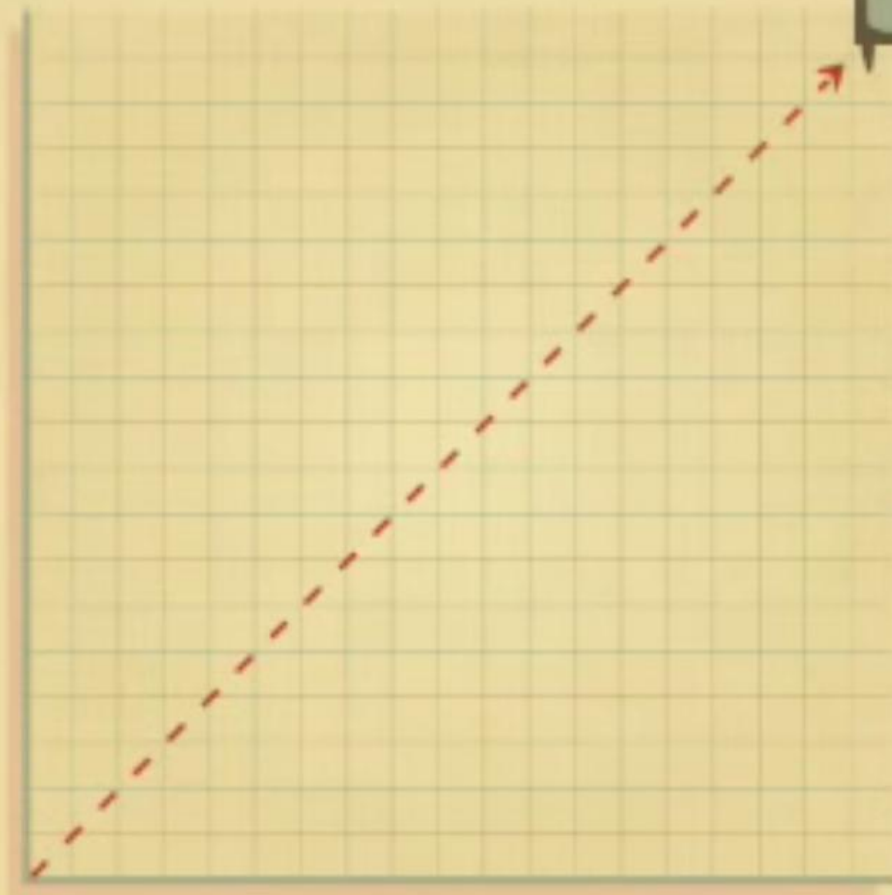
**Figure 1: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion**







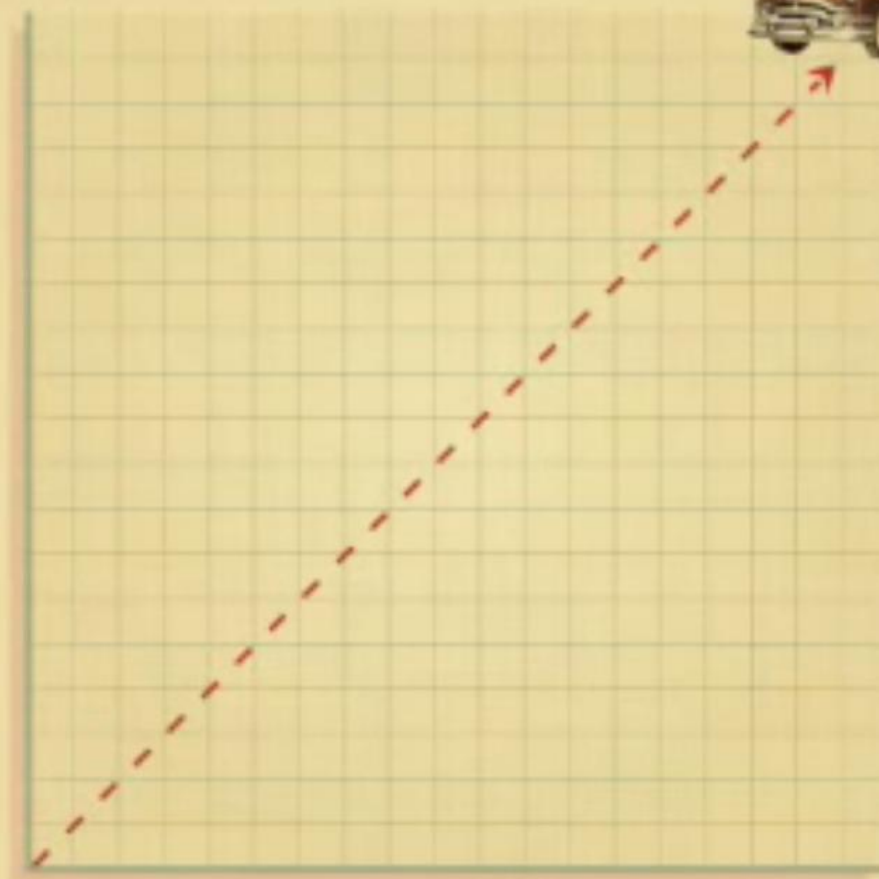
WANT



INVOLVEMENT



INVESTMENT



RISK



(CAR)  
\$10,000

# Peripheral Route

- Emotion
- Color
- Story





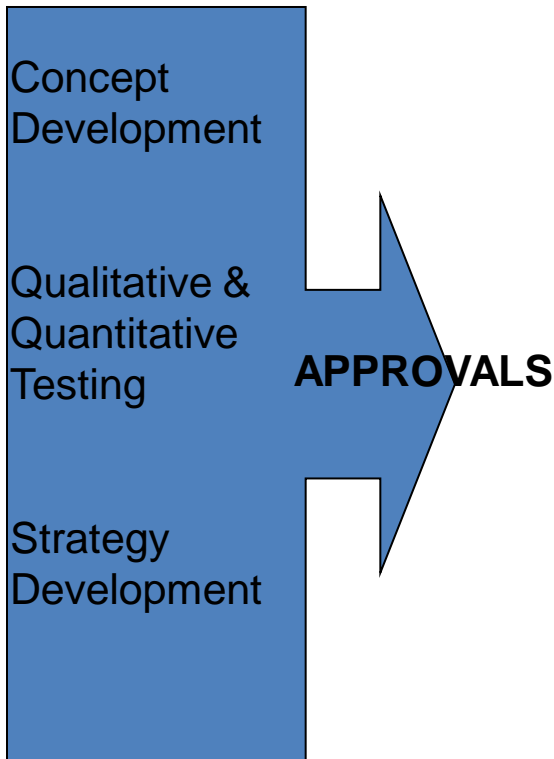
# Why Advertise?

- Has always been a good way to inform;
  - Introducing a new product
  - Suggesting new uses for a product
  - Explaining how a product works
  - Correcting false impressions
- Persuade;
  - Building brand preference
  - Encouraging switching
  - Changing buyer perceptions of product attributes
- Remind.
  - Top of mind awareness
  - Where to buy
  - Seasonal/ off-season

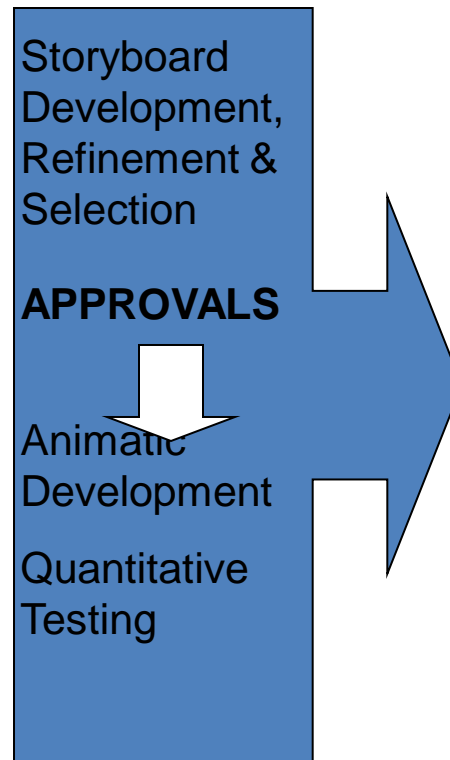
# The Advertising Development Process

- Complex 12-18 mos. process with multiple checks & balances
- Substantial media budgets (>\$25MM) are built to reach ~80% of the target audience over 4 times for an average 4 week period.

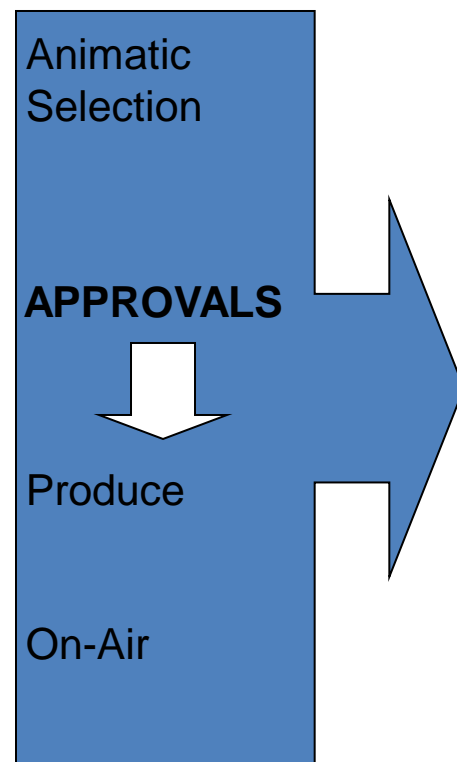
Months 1-6 (\$400M)



Months 7-13 (\$600M)



Months 14-18 (\$1000M)



# Before

**TRIATOP<sup>®</sup>**  
Stamping Machine



USE WITH  
TRIATOP ANTI-DUST/DEFF STAMPS

Johnson & Johnson

# After

Use Triatop Anti-Dust/Deff Stamps

Johnson & Johnson



## Let's talk breakthrough reflux

1 in 3 people on prescription medication  
still experience occasional breakthrough  
reflux symptoms.<sup>1,2</sup>

Start talking breakthrough reflux  
with your customers today.

Visit [rbhealthhub.com.au](http://rbhealthhub.com.au)  
to order your  
Gaviscon trial samples.



References: 1. Durnell C et al. *Cochrane Database Syst Rev* 2010; (2): CD003045. 2. El-Saraghi et al. *Aliment Pharmacol Ther* 2010; 32(6): 720-37. Always read the label. Use only as directed. If symptoms persist see your healthcare professional. © Gaviscon is a registered trademark of RB Australia. 44 Wharf Road, West Ryde, NSW 2114. RSGA0551. May 2014. Words.



# Relevant

- Motivation
- Ability



# Source

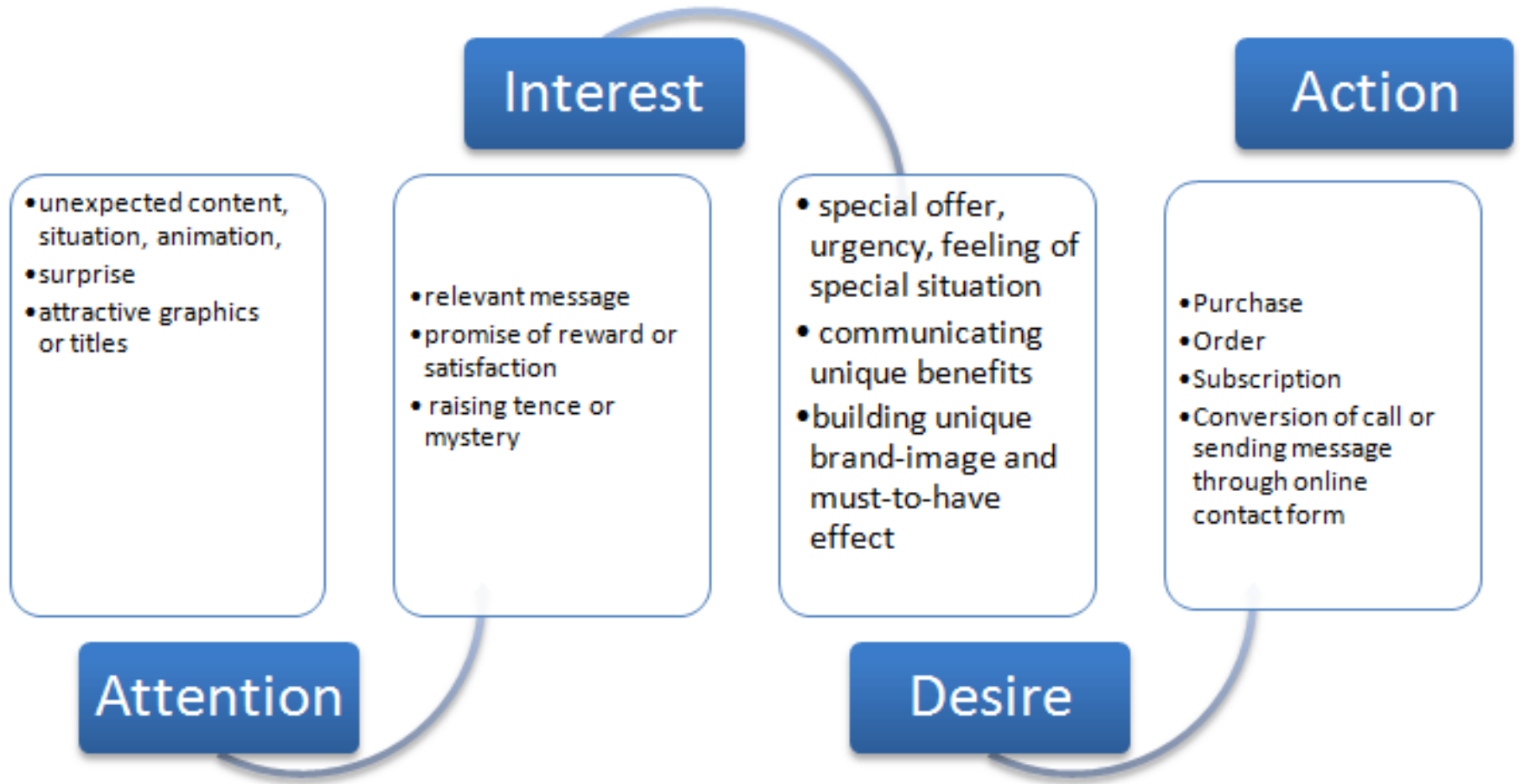


# Argument Quality





# AIDA Model





# AIDAS

## A

### ATTENTION

Attract the attention of the visitor with an appealing design and intuitive copy.

## S

### SATISFACTION

Create an amazing user experience for your visitors so that they are satisfied with your website which will result in repeat visits and referrals too.

## I

### INTEREST

Increase the Interest of the visitor by strategically introducing benefits and advantages rather than focusing on self-praise as done in traditional marketing.

## A

### ACTION

Include elements that facilitate visitors in completing their intended task and lead your visitors to the conversion funnel.

## D

### DESIRE

Create a desire for the goal that you want your visitors to accomplish through well-knit information architecture.

# 1. Attention สะดุดใจ



Flavored Condoms





**HIS  
BACKACHE  
IS KEEPING  
HIM UP.**

**HIS BOYFRIEND'S  
BACKACHE  
IS KEEPING  
HIM UP.**

## 2. Interest สนใจ

Introducing Tylenol® PM Vanilla. It's non-habit forming, relieves your pain, and helps you sleep — all in a soothing new flavor.

**STOP. THINK.**



**It's like a  
Fireman  
came in  
your  
mouth**



**What a feeling**

To the parents of EURO 2004  
Greek football team players:

Antonis,  
Yourkas,  
Takis,  
Michael,  
Traianos,  
Thodoris,  
Angelos,  
Costis,  
Zisis,  
Angelos,  
Demis,  
Dimitris,  
Stelios,  
Yannis,  
Costas,  
Pandelis,  
Fanis,  
George,  
Nikos,  
Vassillis,  
George,  
Vassillis,  
Stelios,  
Otto,  
Yannis.

# Thank you...

...for not buying our products!



Durex condoms. No 1 in the world...  
...and in Europe.



### 3. Desire ปราบถนอง



## 4. Action กระทำตอบสนอง

**วิเศษนิยม**

เป็นยาสีฟันไทย  
ที่มีคุณภาพเป็นที่นิยม  
ของประชาชน  
มากมาย



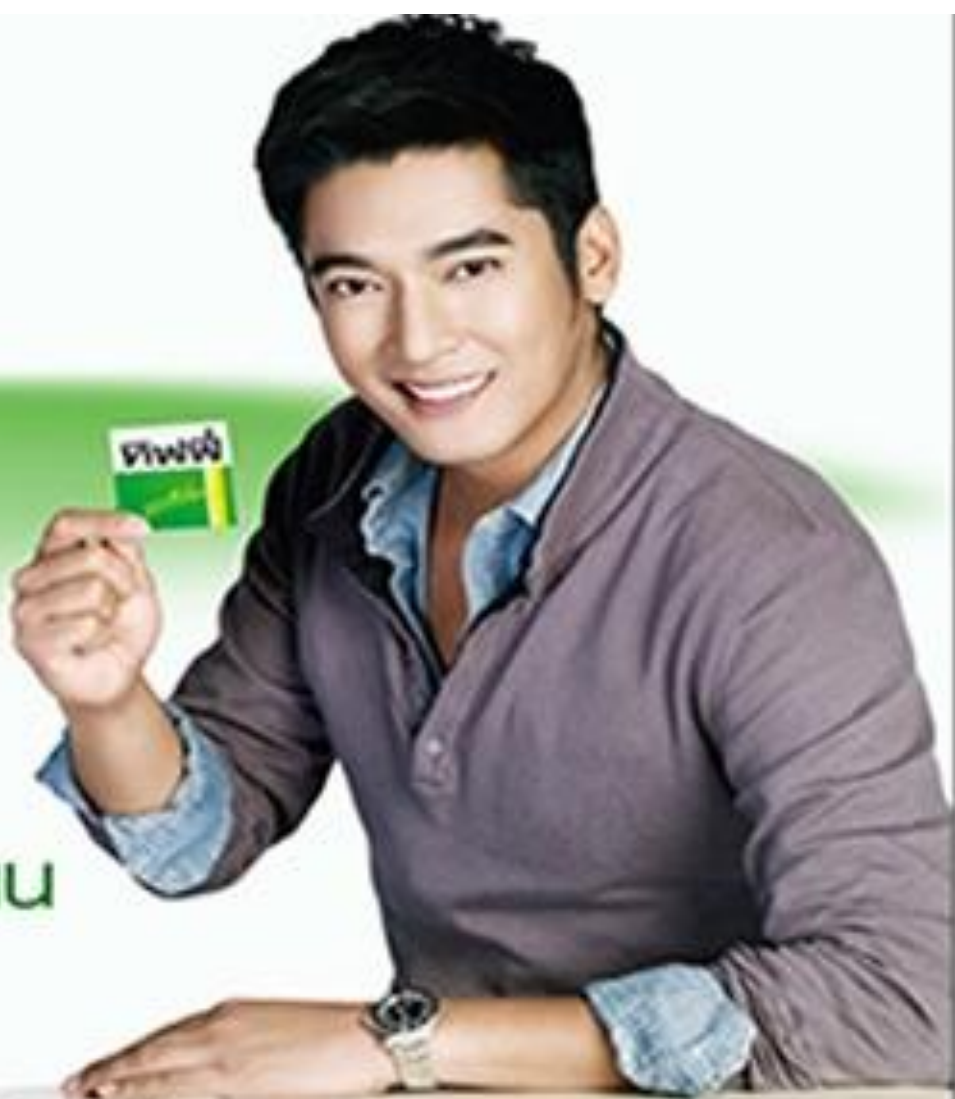
เชิญ  
ท่านเลือกใช้  
ตามใจชอบ



# ทิฟฟี่

|| ลอว์สซี่ เซียว ||

“  
อากาศเปลี่ยน... แปลงบ่อย...  
ความมั่นใจผมไม่เคยเปลี่ยน  
ดูสุขภาพให้ดีขึ้น: ครับ!”  
”



ทิฟฟี่ พวงไข่มุกขาว ทิฟฟี่ บรรณาธิการผู้จัดการนิตยสาร นวนิยายสยองขวัญ

Copyright © 2011 Tiffy. All rights reserved. & Co. (Thailand) Limited. 11/11/2011



Lactacyd®

ใหม่! แลคตาซิด รีไวทาลൈซ์

มีส่วนผสมของ

วิตามินอี

และ

คอลลาเจน

เกือบ 90% ของผู้หญิงสองใช้ พังพอใจหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์\*

\*จากผลตอบรับของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ 15 วัน ปริมาณการตอบรับในแบบสอบถามจำนวน 823 คน ระหว่าง พ.ค. - มิ.ย. 2555 โดย TNS Singapore

TEL: 02-25511111

