

โครงการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร IDL Media planner and Agency

Project of IDL Media Planner and Agency Company Limited
Establishment



โครงการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร IDL Media planner and Agency

Project of IDL Media Planner and Agency Company Limited Establishment



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ประเมศวร์ ฉิมคราม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร IDL Media planner and Agency

ผู้วิจัย ประเมศวร์ นิยมคราม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผศ.ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 มิถุนายน 2561

ปรเมศวร์ ฉิมคราม. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
มิถุนายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร IDL Media planner and Agency (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร IDL Media planner and Agency” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกผลิตโฆษณา 2) เพื่อศึกษาพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อโฆษณา 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจรโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่า คอนเทนต์ที่ควรผลิตควรมีความคิดสร้างสรรค์เข้ามาช่วยในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี ส่วนใหญ่รูปแบบคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จ มีลักษณะเด่น 4 ประการ คือ ความสนุก ผ่อนคลาย การแมตช์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หากมีการแทรกโปรโมชันที่ดีก็จะยิ่งดึงดูดความสนใจมากขึ้นคุณภาพของคอนเทนต์ และความเป็นธรรมชาติ ด้านพฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียมากที่สุด อีกทั้งยังมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารที่ถูกบอกต่อ หรือแชร์มาจากคนใกล้ชิด บ่อยกว่า ผู้ผลิตจึงเป็นต้องนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจ มีเนื้อหาที่น่าสนใจและแตกต่างอย่างสร้างสรรค์และต้องมีการศึกษาพัฒนาวิธีการ รูปแบบ หรือเนื้อหาที่สร้างความแตกต่าง มีความน่าสนใจที่โดดเด่นกว่า ข้อมูลเนื้อหาสาระทั่วไปที่มีอยู่ในโลกออนไลน์

คำสำคัญ : สื่อ ,โฆษณา ,คอนเทนต์ ,การผลิต ,Media Agency

Chimkram, P. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), June 2561,
Graduate School, Bangkok University.

Project of IDL Media planner and Agency Company Limited establishment(66 pp.)

Advisor:Peter Rungruanggan, Ph.D.

ABSTRACT

Research of “IDL Media planner and Agency” has three objectives. Objective 1, to study business’ factors that affect their decision to produce advertisements. Objective 2, to study consumers’ satisfaction of their decision on viewing advertisements. Objective 3, to study the possibility to set up an IDL media planner and agency. From an intensive interview with professionals in this field, the study indicates that the contents of advertisements should be creative to attract viewers. Generally, contents that have proven success contain four features; including, 1) entertaining and relaxing, 2) to match with target groups’ needs or having some promotions will be more attractive, 3) quality of contents, and 4) spontaneity. In terms of consumers’ behaviour in viewing advertisements, they tend to receive news or promotions from social media mostly. Moreover, the study shows a behaviour in receiving new contents virally or being shared from close ones. Therefore, advertisement producers must introduce more effective ways to get consumers attention. The contents must be more interesting with better creativity and must be uniquely different from other contents online.

Keywords: Media, Advertisements, Planner, Contents , Media Agency

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร IDL Media planner and Agency สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรือง กานต์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้และได้ติดตาม ความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิด ในการบริหารธุรกิจบันเทิงและการดำเนินชีวิตให้เป็นคนที่มีคุณภาพให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา นอกจากนี้ท่านยังเป็นผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บันเทิงและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านใน ภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต ที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวฉิมคราม ที่อบอุ่นและให้กำลังใจพร้อมทั้งสนับสนุนในทุกๆด้านและอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษา ร่วมรุ่น MACA EM5 ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้ สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิในวงการผลิตสื่อ ซึ่งประกอบด้วยคุณจิรัญ รัตนวิริยะชัย ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท โมโน สปอร์ต เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาพูดคุยและมามอบวิทยาทานด้วยการมอบข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จนการศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอมอบความดีเหล่านี้แก่บุคคลผู้เอ่ยนามข้างต้น รวมถึง มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาและเป็นสถาบันที่มีส่วนในการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจประเทศไทยอย่างแท้จริง

ปรเมศวร์ ฉิมคราม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	12
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา	17
2.3 แนวคิดเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)	20
2.4 ทฤษฎีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA Model)	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	26
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	30
2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจ	34
2.8 ทฤษฎีความพึงพอใจ	37
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	39
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	42
4.2 บทสรุปสัมภาษณ์	42
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	44
5.2 พันธกิจ (Mission)	44
5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	44
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	44
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	44
5.6 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	45
5.7 สถานที่ตั้ง	45
5.8 รายละเอียดสินค้า	48
5.9 รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย	46
5.10 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	47
5.11 การบริหารการตลาด	51
5.12 แผนการพัฒนาธุรกิจ	51
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	53
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	53
6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต	54
6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	54
6.5 การประมาณยอดขาย	56
6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	57
6.7 สรุปผลตอบแทน	57
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 (ต่อ) สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดลAIDA	25
ตารางที่ 2.2: คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	31
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	46
ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น	54
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	54
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	55
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ	55
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน	55
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเยี่ยม (Best Case)	56
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	56
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	57
ตารางที่ 6.9: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	58
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	58
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	59
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication)	1
ภาพที่ 1.2: การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)	2
ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลปี พ.ศ. 2560	7
ภาพที่ 1.4: เม็ดเงินในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	8
ภาพที่ 1.5: อัตราการเติบโตของงบโฆษณา	9
ภาพที่ 1.6: งบโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่างๆ	9
ภาพที่ 5.1 : ผังโครงสร้างองค์กร	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

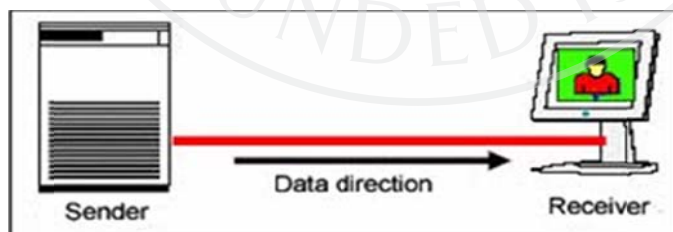
การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า Communis ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษในคำว่า Communicate แปลตามตัวอักษรได้ว่า Make Common อันหมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน

กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกัน ดังนั้น การนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ การสร้างความเข้าใจร่วมกัน

รูปแบบของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

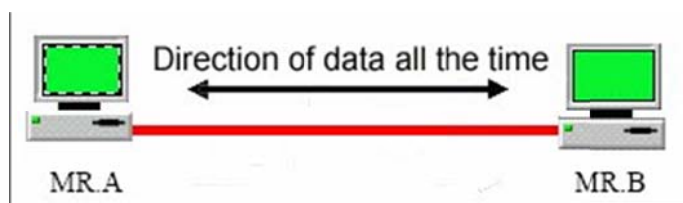
1. การสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่สามารถมีการตอบสนองในทันที (immediate response) ให้ผู้ส่งทราบได้ แต่อาจจะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (feedback) ไปยังผู้ส่งภายหลังได้ การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงเป็นการที่ผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที จึงมักเป็นการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชน เช่น การฟังวิทยุ หรือการชมโทรทัศน์ เหล่านี้เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: การสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication)



2. การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การประชุม เป็นต้น

ภาพที่ 1.2 : การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)



การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อการโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช่ตัวบุคคล (Non personal Presentation) ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นการโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจเพราะเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช่ตัวบุคคล แต่มีการระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน วัตถุประสงค์พื้นฐานของงานโฆษณาได้แก่

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ สามารถทำได้หลายรูปแบบซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีหลายประเภทและเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกระบบของธุรกิจ อาทิเช่น ข่าวสารการลงทุน ข่าวสารการผลิต ข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้น

3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจเป็นรูปแบบการโฆษณาที่จำเป็นจะต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดการคล้อยตามและต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการจากเรา

วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาได้แก่¹⁾ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด คือ การให้ผู้บริโภคข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้าทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและแข่งขันกับสินค้ายี่ห้อเดิม

2) เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าของผู้บริโภค การโฆษณาจะช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคมีความคิดตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา ดังนั้นผู้บริโภคก็อาจเพิ่มการซื้อสินค้าจึงผู้บริโภคเอง ซึ่งมีลักษณะต่างกัน เช่น การเพิ่มการใช้ให้บ่อยขึ้น * เพิ่มปริมาณการซื้อแต่ละครั้งให้มากขึ้นเพิ่มวิธีการใช้ให้มากขึ้น

* เพิ่มการทดลอง

3) เพื่อเพิ่มยอดขาย คือ การโฆษณาช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเป็นการช่วยการทำงานของพนักงานขายได้ 4) เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท โดยสินค้าและบริการที่นำมาโฆษณานั้น เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องให้เป็นที่รู้จักเป็นการสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีให้แก่ตราสินค้าและบริการ 5) เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น น้ำอัดลม ผงซักฟอก น้ำปลาซึ่งมีหลายยี่ห้อ เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้สินค้าอื่น ผู้ผลิตจึงต้องการโฆษณาถึงลักษณะเด่นของสินค้าตนเอง 6) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคการโฆษณามีเป้าหมายเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตัวสินค้า ดังนั้นจะต้องสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้านั้นๆ และเลือกสินค้าได้เหมาะสม 7) เพื่อสนับสนุนวิธีการขายอย่างอื่น การขายสินค้าและบริการได้ไม่ใช่เพราะการโฆษณาอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยวิธีการขายอื่นด้วยเช่น เมื่อโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาดแล้ว ทำให้การแสดงสินค้าในการเสนอขายโดยพนักงานขายก็จะทำให้สะดวกขึ้น

ประเภทของการโฆษณาแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

1. การโฆษณาระดับชาติ National Advertising เป็นการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายทั่วไปทั้งประเทศ หรือรวมไปถึงต่างประเทศด้วย การใช้สื่อควรเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมอาณาเขตกว้างไกลทั่วไปทั่วประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ที่มีกำลังส่งสูง รัับได้ทั่วประเทศหรือถ่ายทอดในระบบเครือข่าย (Network) ทั่วประเทศ การใช้สื่อโฆษณาระดับชาติจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่อโฆษณาระดับท้องถิ่นมาก แต่ให้ผลคุ้มค่าเมื่อเทียบอัตราเฉลี่ยระหว่างค่าโฆษณากับจำนวนประชาชนที่รับทราบข่าวสารการโฆษณานั้น

2. การโฆษณาการค้าปลีก Retail Advertising หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการโฆษณารับท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีขอบเขตการจำหน่ายอยู่แต่ละท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร อยู่ช่อมรณยนต์ ฯลฯ ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้สื่อโฆษณาระดับท้องถิ่น เช่น การโฆษณาทางไปรษณีย์ การทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-Out) โปสเตอร์ (Poster) หรือ “ใบปิด” ใบปลิว ใบโฆษณาพับ จดหมายขาย วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์(เคเบิลท้องถิ่น) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

3. การโฆษณาการค้า Trade Advertising เป็นการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย โฆษณาไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งทั่วไป เพื่อให้รับซื้อสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่งสื่อที่นิยมใช้ ได้แก่ การส่งจดหมายโดยตรง ใบโฆษณาพับ แคตตาล็อก (catalogs) เอกสารแนะนำประกอบ (Brochure) การจัดนิทรรศการแนะนำสินค้า เป็นต้น

4. การโฆษณาสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ Mail - Order Advertising เป็นการโฆษณาพร้อมทั้งขายสินค้าไปในตัว โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกัน เพียงแต่ใช้บริการไปรษณีย์เท่านั้น เหมาะสำหรับสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น จุลสาร (booklet) ใบโฆษณาพับ และที่นิยมใช้กันมาก คือ นิตยสาร โดยการพิมพ์รูปภาพของสินค้าพร้อมทั้งแบบฟอร์มสั่งซื้อไว้ให้ผู้สนใจกรอกแบบฟอร์มสั่งซื้อ ซึ่งผู้ขายจะส่งสินค้าไปให้โดยวิธีเก็บเงินปลายทาง วิธีนี้ให้ความสะดวกเหมาะสำหรับผู้ไม่มีเวลาไปหาซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่มีปัญหาว่าการไม่ได้ไปดูสินค้าด้วยตนเองนั้น เมื่อสั่งซื้อสินค้ามาแล้วอาจจะได้ของที่ไม่ถูกใจก็ได้

5. การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในแวดวงอุตสาหกรรม Industrial Advertising เป็นการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย โฆษณาไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งทั่วไป เพื่อให้รับซื้อสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง สื่อที่นิยมใช้ ได้แก่ การส่งจดหมายโดยตรง ใบโฆษณาพับ แคตตาล็อก (catalogs) เอกสารแนะนำประกอบ (Brochure) การจัดนิทรรศการแนะนำสินค้า

6. การโฆษณากับบุคคลเฉพาะอาชีพ เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่าง ๆ ได้ซื้อสินค้าเอาไว้ใช้ในการประกอบอาชีพ หรือให้ผู้ที่มิอาชีพเหล่านั้นแนะนำให้ลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เพราะผู้มีอาชีพต่าง ๆ มักจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือของบุคคลทั่วไปมาก เช่น แพทย์ วิศวกร เกษตรกร กู้กั ดารา นักร้อง-นักแสดง นักกีฬา นักออกแบบเสื้อผ้า ช่างผมคนดัง ฯลฯ

7. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือโฆษณาเพื่อสังคม การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา เนื่องจากโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณาทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัดการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่อ้อวุด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาวการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล หรือ ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย จะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่าน อัตลักษณ์ของธุรกิจ โดยการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบที่สามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรงถ่ายทอดผ่าน อัตลักษณ์ของสินค้า

องค์ประกอบของการโฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้โฆษณา (advertiser) ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ มีหน้าที่ในการประสานงานร่วมกับฝ่ายการตลาดสำหรับการโฆษณา โดยผู้โฆษณาจะต้องเป็นฝ่ายรับผิดชอบงบประมาณค่าใช้จ่ายในการลงสื่อโฆษณาทั้งหมด และในโฆษณาจะต้องมีการระบุชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการให้ชัดเจน

2. สิ่งโฆษณา (advertisement) โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยภายในสื่อจะต้องประกอบไปด้วยข้อความ และรูปภาพที่สามารถแสดงถึงตัวของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ได้

3. สื่อโฆษณา (advertising) สื่อที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเลือกใช้สำหรับเผยแพร่สิ่งโฆษณาไปยังสาธารณชน ตัวอย่างเช่น สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาที่ใช้นำเสนอจะต้องมีความสอดคล้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ เพื่อจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print Media) หมายถึง การใช้ตัวหนังสือในการโฆษณาเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและความคิดของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้อ่าน ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้สินค้าแบบตัวอย่างสินค้า (catalogs) หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์รายวัน ใบปลิว นิตยสาร โปสเตอร์ หรือแผ่นพับ เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) หมายถึง การใช้เสียง ตัวอักษร และภาพในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือเสียงตามสาย เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ตัวอย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อภาพยนตร์ สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่อยู่ตามบริเวณสถานที่ต่างๆ ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง ป้ายโฆษณา ณ ที่พักผู้โดยสาร หรือป้ายโฆษณาที่ถูกติดตั้งไว้บนอาคารสูง เป็นต้น

การโฆษณาสินค้า หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่หลายช่องทางในปัจจุบัน ในการประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่อสาธารณชน โดยการโฆษณาสินค้าผู้ประกอบการจะต้องทำการระบุชื่อสินค้าและบริการ รวมทั้งชื่อของบริษัทหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสื่อโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็นหลายลักษณะในรูปแบบต่างๆ กัน

สื่อจูงใจที่มีจุดประสงค์เพื่อการชักจูงผู้บริโภค โดยวิธีการสื่อสารด้วยคำพูดหรือการสื่อความหมายในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งการโฆษณาไม่เพียงแต่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้เพียงเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์จนเกิดความรู้สึก

นึกคิดคล้ายตาม ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการวางแผนไว้

รูปแบบการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติ คือสื่อที่ชักจูงโดยแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติในด้านที่ดีและด้านที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการนำหลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยามาใช้ในการนำเสนอสู่สาธารณะ

นำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้า และบริการผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบที่หลากหลาย โดยวิธี ทางการตลาดออนไลน์ เป็นการดำเนินงานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งสื่อมวลชนในยุคปัจจุบันสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

เสนอขายความคิดของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความสนใจในตัวของสินค้าและบริการ จนส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ซึ่งผู้ประกอบการเสนอขาย

ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องระบุบริษัทผู้ผลิต รวมทั้งระบุผู้สนับสนุนสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยการแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้ทำการโฆษณาขายสินค้า(advertising) ไม่ใช่ทำการโฆษณาชวนเชื่อ(propaganda) เพื่อหลอกลวงผู้บริโภค

คิดค่าใช้จ่ายตามรูปแบบและลักษณะของสื่อ ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวารสารและนิตยสาร หรือสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องคำนวณงบประมาณต้นทุนในการลงโฆษณาบนสื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับต้นทุนการผลิตโดยรวมด้วยเช่นกัน

โดยมีหลักในการโฆษณาสินค้าคือ การโฆษณาสินค้าและบริการ เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ซึ่งหลักการโฆษณาขายสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

ต้องนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อชี้แนะให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออาจใช้วิธีการนำเสนอความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการชักจูงผู้บริโภค นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรเลือกนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ นำบุคคลที่ได้รับความนิยมมาเป็นแบบโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีดังกล่าว แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลสำคัญก็ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จึงมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตัวผู้บริโภค

และประโยชน์ของการโฆษณาสินค้าและบริการนั้นสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจในหลายๆ ด้าน ทั้งแก่ผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดด้วยโฆษณามีดังนี้

1. ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการผ่านสื่อได้อย่างรวดเร็ว
2. ผู้บริโภคสามารถเห็นโฆษณาได้ง่ายและตลอดเวลา
3. ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
4. ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ

อื่นๆ

5. การโฆษณามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ ของลูกค้า

ภาพที่ 1.3 : ภาพแสดงมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลปี พ.ศ. 2560



สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ร่วมกับ กันตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) เปิดเผยตัวเลขมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2560 ในงานสัมมนาประจำปีของสมาคมฯ หรือ DAAT DAY Digital 4.0 เมื่อวันที่ 29 สิงหาคมที่ผ่านมา โดยการเก็บข้อมูลจาก 22 มีเดียเอเจนซีชั้นนำของประเทศไทย พบว่าครึ่งปีแรกมีการใช้จ่ายงบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ที่ 6,086 ล้านบาท และตัวเลขคาดการณ์ ณ สิ้นปี 2560 น่าจะสูงถึง 12,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต 29% เมื่อเทียบกับปี 2559 ทั้งนี้เป็นผลจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสื่อดิจิทัลที่แปรผันตามพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่เติบโตสูงขึ้น

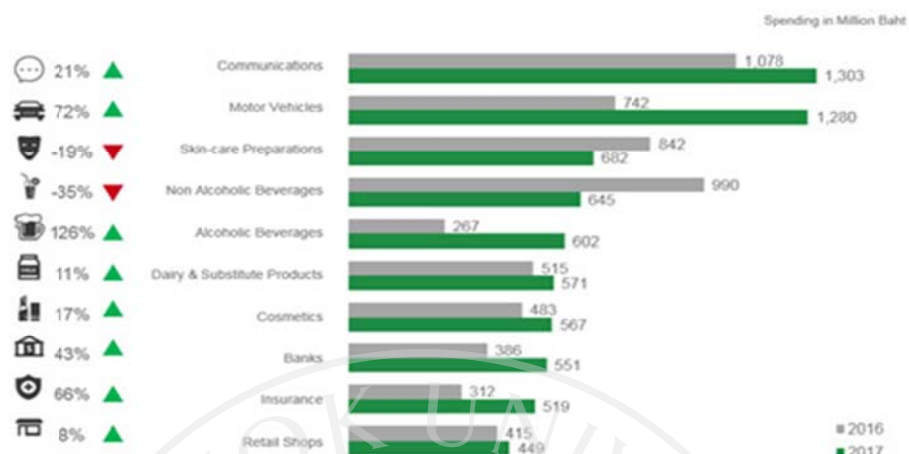
ภาพที่ 1.4 : เม็ดเงินในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล



อุตสาหกรรมที่มีเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลสูงเป็น 2 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มสินค้าประเภทโทรคมนาคมและการสื่อสาร และกลุ่มยานยนต์ สำหรับกลุ่มสินค้าประเภทโทรคมนาคมและการสื่อสารมีการลงโฆษณาดิจิทัลมากที่สุดมีการคาดการณ์ว่าภายในสิ้นปี 2560 จะมีเม็ดเงินสะพัดถึง 1,300 ล้านบาท การเติบโตอย่างต่อเนื่องของกลุ่มสินค้านี้เป็นผลจากพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศไทย รวมถึงการแข่งขันอย่างเข้มข้นของค่ายโทรศัพท์ต่างๆ ที่หันมาสื่อสารกับผู้บริโภคบนช่องทางดิจิทัลมากขึ้น

กลุ่มยานยนต์ในอันดับที่สอง มีการใช้งบประมาณโฆษณาทางดิจิทัลราวๆ 1,280 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง 72% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากการเน้นกระตุ้นยอดขายของค่ายรถผ่านทางสื่อดิจิทัลแล้ว สื่อดิจิทัลเองได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการหาข้อมูลและเชื่อมต่อกับแบรนด์ เนื่องจากยานยนต์จัดเป็นหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลที่มากพอในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ (High Involvement Category)

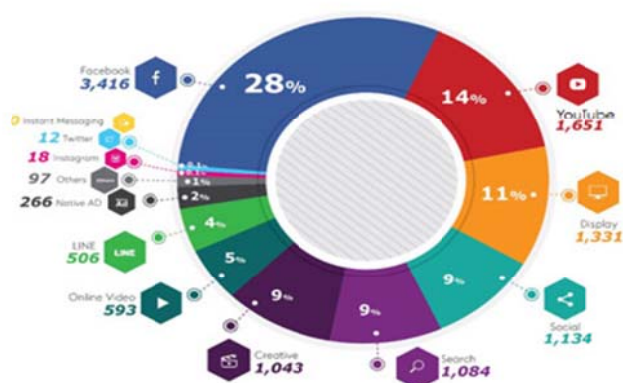
ภาพที่ 1.5 : อัตราการเติบโตของงบประมาณ



กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคแม้โดยรวมจะยังคงมีงบประมาณสื่อดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้นในภาพรวม แต่การลดลงของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประติณผิวและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เป็นที่คาดเดาได้ว่าเป็นผลจากการลดค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาตามสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

กลุ่มสินค้าอื่นๆ ที่มีอัตราการเติบโตของงบประมาณทางด้านดิจิทัลที่น่าจับตามองคือ กลุ่มสินค้าประเภทบัตรเครดิตและเดบิต กลุ่มประกันภัย ซึ่งโดยทั่วไปเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการแข่งขันสูง ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมหันมาใช้ Online/Mobile Banking กันมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการตลาดที่เน้นการเติบโตของยอดขาย เช่น Lead generation ของกลุ่มธนาคาร

ภาพที่ 1.6 : งบประมาณบนแพลตฟอร์มต่างๆ



3 แพลตฟอร์มหลักที่ยังคงครองแชมป์บอโฆษณาสูงสุด ได้แก่ Facebook, YouTube และ สื่อโฆษณาแบนเนอร์ (Display) โดยงบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเหล่านี้รวมกันแล้วสูงถึง 50% ของงบ โฆษณาดิจิทัลทั้งหมด

เป็นที่น่าสังเกตว่า Facebook และ YouTube ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะ Facebook ที่สูงขึ้นกว่า 26% จากปีที่ผ่านมา แต่ในส่วนของสื่อโฆษณาแบนเนอร์ (Display) นั้นพบว่ามีอัตราการเติบโตที่ลดลงเล็กน้อย เป็นผลจากแพลตฟอร์มระดับโลกมีการออกผลิตภัณฑ์ทางด้านสื่อใหม่ๆ และการวัดผลที่ชัดเจนมากกว่า รวมถึงความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปชื่นชอบรูปแบบของโฆษณาเคลื่อนไหวแบบวิดีโอหรือ GIF

ในขณะเดียวกัน โซเชียลมีเดียมีงบโฆษณาตามขึ้นมาเป็นอันดับ 4 เนื่องจากได้รับความนิยมจากแบรนด์ผ่านการโฆษณาเชิงชวนและการรีวิวสินค้าของผู้มีอิทธิพลในโลกโซเชียล (Influencer) และเน็ตไอดอลต่างๆ ทำให้ ณ เวลานี้โซเชียลกลายเป็นที่สนใจของนักการตลาดมากกว่า Search และ Creative

การเติบโตของเม็ดเงินมูลค่าโฆษณาดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง น่าจะทำให้เรามีโอกาสได้เห็นวงการสื่อโฆษณาดิจิทัลของประเทศไทยมีความตื่นตัวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านความรู้ ความเข้าใจของเอเจนซีและแบรนด์ในการใช้สื่อให้เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างคุ้มค่า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีด้าน data management เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด

นายศุภชัย ปาจริยานนท์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) กล่าวว่าปี 2559 สื่อโฆษณาดิจิทัลยังเติบโตเป็นเลขสองหลัก และปี 2560 จะเป็นปีที่สื่อโฆษณาดิจิทัลจะก้าวผ่านตัวเลขทางจิตวิทยาที่สำคัญคือ 10,000 ล้านบาท ด้วยปัจจัยประกอบกันทั้งด้านเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว ผู้บริโภคใช้เวลากับสื่อดิจิทัลมากขึ้น และแบรนด์ต่างๆ ก็ลงทุนกับสื่อดิจิทัลมากขึ้น ทำให้เรามั่นใจว่า ปีนี้จะเป็นอีกปีที่สื่อดิจิทัลจะเติบโตมากกว่าปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามสิ่งที่มีความท้าทายของนักการตลาดคือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนดังกล่าวได้คุ้มค่า ในขณะที่คู่แข่งเองก็หันลงมาเล่นกับสื่อดิจิทัลมากขึ้นเช่นกัน

นายธนสิทธิ์ สิทธิเวชจิตร อุปนายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และประธานคณะกรรมการจัดทำ รายงานวิจัยสำรวจมูลค่างบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กล่าวว่า ปีนี้เรายังคงเห็นการเติบโตของสื่อโฆษณาดิจิทัลอย่างต่อเนื่องในแง่ของเม็ดเงิน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เช่น กลุ่มสื่อสาร หรือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จากการรวบรวมความคิดเห็นจากเอเจนซีผู้นำทั้งหลายในเมืองไทย ให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า สื่อออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อหลัก ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดอย่างแพร่หลายในทุกอุตสาหกรรม ตัวเลขคาดการณ์ในปี 2560

แสดงการเติบโตต่อเนื่องที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ บ่งบอกถึงความมั่นใจของการเติบโตในปีนี้ของเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลจากเอเจนซีที่ร่วมในการสำรวจในครั้งนี้อีกด้วย

ดร.อาภาภัทร บุญรอด ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กันตาร์ อินไซต์ (ประเทศไทย) กล่าวว่า การที่ทาง กันตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ กันตาร์ อินไซต์ ประเทศไทย ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสำรวจและวิจัยการตลาด ได้รับเกียรติจาก สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมทำการสำรวจมูลค่าบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยทำการสำรวจปีละ 2 ครั้ง ผลการสำรวจทำให้เห็นแนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลของนักการตลาดปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทั่งสามารถกล่าวได้ว่า สื่อโฆษณาดิจิทัล เป็นสื่อที่จะมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ และจะมีบทบาทมากขึ้นในยุคการตลาด 4.0 ที่โลกดิจิทัลเป็นสิ่งที่คนทุกระดับสามารถจับต้อง และเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังทำให้เห็นว่ารูปแบบของการโฆษณาดิจิทัลก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม (Right Target at the Right Time) มากขึ้นกว่าการทำโฆษณาในยุค 2.0 และ 3.0 ที่ผ่านมา ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องอัปเดตสื่อโฆษณาดิจิทัลใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อเป็นแนวทาง (Guideline) ในการวางแผนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในงบประมาณที่เหมาะสม

นายกิตติ เศรษฐวิวัฒน์ ผู้อำนวยการด้านเทคโนโลยี และดิจิทัล บริษัท กันตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) ผู้รับผิดชอบโครงการสำรวจมูลค่าบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กล่าวว่าปัจจุบันคนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายโดย 80% (Connected Life, 2017) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้ Smartphone เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งตัวเลขนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (65% เท่านั้น) ทุกวันนี้เราสามารถพบเห็นพฤติกรรม การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้คนแทบจะตลอดทั้งวันตั้งแต่ตื่นนอนกระทั่งเข้านอน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค ส่งผลให้การบริโภคสื่อดิจิทัลมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้น และทำให้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต รายงานมูลค่าบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ปี 2559-2560 ที่ บริษัท กันตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) ร่วมกับ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ทำการสำรวจผ่าน ดิจิทัลเอเจนซีชั้นนำของเมืองไทยทั้ง 25 แห่ง ในครั้งนี้ จะเปิดเผยข้อมูลการใช้งานงบประมาณกับสื่อดิจิทัลของสินค้าและบริการต่างๆ ในหลากหลายมิติต่าง ทั้งมิติของประเภทอุตสาหกรรม มิติของประเภทสื่อดิจิทัล และได้รวบรวมมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญสื่อดิจิทัลระดับประเทศ และทิศทางของสื่อดิจิทัลในอนาคต ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา และผู้ที่สนใจในสื่อดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกผลิตโฆษณา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อโฆษณา
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตสื่อและเอเจนซี
- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตสื่อและเอเจนซี
- 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 22 ก.พ. -22 มี.ค.พ.ศ.2561 รวมระยะเวลา 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกผลิตโฆษณา
- 1.4.2 ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อโฆษณา
- 1.4.3 ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับหรือวางกลยุทธ์ทางการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการทางด้านต่างๆที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

Viral Media หมายถึง การตลาดแบบไวรัล คือ เทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อ Social Media ที่มีอยู่แล้ว เช่น Facebook, Twitter และอีกมากมายนับไม่ถ้วน ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นด้วย เช่น สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อ ปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Word-of-Mouth (WOM) โดยจะมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน (“Viral Media คืออะไร”, 2553)

Media Agency หมายถึง เอเจนซีที่เน้นในเรื่องของการลงสื่อ ความถี่ของสื่อ ช่องทางของสื่อ และใช้การวัดผลแบบ ROI (Return on Investment) (Media Agency and Creative Agency, 2014)

สื่อ หมายถึงสิ่งที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผล ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

โฆษณา หมายถึงกิจกรรมสื่อสารที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือการบริการ โดยอาศัยเหตุผลที่มีความเหมาะสม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร IDL Media planner and Agency ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจการจัดตั้งโครงการ ซึ่งประกอบด้วยหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา
- 2.3 แนวคิดเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)
- 2.4 ทฤษฎีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA Model)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.8 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

ความหมายของสื่อดิจิทัล

Young (2010) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ ทำให้เกิดรูปแบบ และกลยุทธ์ใหม่ในการสื่อสารโฆษณา

นภัสชญำ ประวัติ (2557) ได้กล่าวว่า สื่อดิจิทัล คือ ช่องทางการส่งสารโฆษณา โดยอาศัยเทคโนโลยีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อดิจิทัลสามารถสร้างการโต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ ติดตาม วัดผลกับผู้รับสารได้

สุภรณ์ อรุณภาคมงคล, สุณี ปรีพูนณะ และมาลี กิตติพงษ์ไพศาล (2557) ให้คำจำกัดความของ สื่อดิจิทัล ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารโฆษณา โดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล โดยสามารถติดตาม และวัดผลได้

ประเภทของสื่อดิจิทัล

Arens, Weigold & Arens (2013 อ้างใน นภัสชญำ ประวัติ, 2557) ได้อธิบายประเภทของสื่อดิจิทัล และช่วงเวลาที่เริ่มใช้งานแต่ละสื่อไว้ ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Web sites) หมายถึง ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลต่างๆ ที่ถูกเก็บอยู่บนเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server) และมีการแสดงข้อมูลผ่านโปรแกรมเข้าดูเว็บไซต์ หรือเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) โดยเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เว็บไซต์องค์กร และเว็บไซต์ทางการค้า โดยเว็บไซต์องค์กรจะแสดงข้อมูลของบริษัท ระบบการบริหารจัดการและสินค้าหรือบริการ ทางด้านเว็บไซต์ทางการค้า จะใช้ในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยเว็บไซต์เริ่มมีการใช้ด้าน การตลาดเป็นครั้งแรก ในปี ค.ศ.1994 ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้เพื่องานสื่อสารการตลาด จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ไมโครไซต์ (Microsite) คือ เว็บไซต์ที่ถูกจัดทำเพิ่มเติมขึ้นมา เฉพาะสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อใช้ในการเน้นสารโฆษณา

1.2 หน้าเว็บเพจแสดงข้อความโฆษณา ที่จะปรากฏหลังจากคลิก (Landing page) คือ หน้า เว็บไซต์หน้าแรกที่จะแสดงการเชื่อมโยงสารโฆษณาของเว็บไซต์ไปสู่ผู้รับสาร และช่วยให้ผู้รับสารสร้างความเกี่ยวพันไปยังโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

2. การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search engine marketing) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหา หรือที่เรียกว่า เว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search engine website) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล โดยการพิมพ์ข้อความ หรือคำที่ต้องการค้นหาลงบนเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าชม หรือค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค หรือมีเว็บไซต์ที่มีระบบจัดการข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ จะได้รับการจัดอันดับรายชื่อเว็บไซต์ให้อยู่ในตำแหน่งที่ดี หรือหากบริษัทต้องการได้ตำแหน่งรายชื่อ เว็บไซต์ที่ติดบนเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน ก็ต้องทำการซื้อโฆษณาจากเว็บไซต์ผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน โดยเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน Google เริ่มมีการทำการจัดอันดับเว็บไซต์ (Ranking) การเชื่อมโยงกลับมา ที่เว็บไซต์ (Back link) และการสร้างคำค้นหา (Keywords) บนเว็บไซต์ตนเองใน ปี ค.ศ. 1998 จนมาถึง ปี ค.ศ. 2000 เว็บไซต์ Google เริ่มมีการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรูปแบบโฆษณา มี 4 ประเภท ดังนี้

2.1 แอดเวิร์ด (AdWords) คือ บริการซื้อพื้นที่วางโฆษณาชื่อเว็บไซต์ โดยการซื้อสปอนเซอร์ลิงค์ (Sponsored links) โดยรายชื่อเว็บไซต์ของเราจะไปปรากฏอยู่บริเวณพื้นที่โฆษณาที่จัดไว้บนหน้าเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน

2.2 แอดเซ็นส์ (AdSense) คือ บริการซื้อพื้นที่วางโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ ที่ขายพื้นที่โฆษณาให้กับเว็บไซต์ Google โดยเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของเรา

2.3 แบนเนอร์ (Banners) และบัตตอน (Bottons) คือ ป้ายโฆษณาที่กระจายอยู่ตามด้านบนหรือล่างของหน้าเว็บ เมื่อผู้คลิกเมาส์ไปที่แบนเนอร์ก็จะเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ที่โฆษณา และบัตตอน (Bottons) จะมีลักษณะการทำงานที่คล้ายกับแบนเนอร์ แต่มีขนาดเล็กกว่า คล้ายปุ่มรูปภาพสัญลักษณ์ (Icon)

2.4การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) คือ การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ โดยบริษัท ผู้สนับสนุนจะเป็นผู้สนับสนุนการสร้างหน้าเว็บเพจทั้งหมด หรือการสนับสนุนกิจกรรมภายใน ระยะเวลาที่กำหนดบนเว็บไซต์ ในบางกรณีจะทำการผสมผสานเนื้อหาบนเว็บไซต์ ระหว่างบริษัท ผู้สนับสนุนกับเว็บไซต์ หรือที่เรียกว่า Added-value packages

3. ข้อความโฆษณาเล็กๆในสื่อ (Classic ads) คือ การเขียนโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับ หนังสือพิมพ์บนเว็บไซต์ ที่ให้บริการลงโฆษณาฟรีโดยเว็บไซต์ที่แสดงข้อความโฆษณาเล็กๆ จะจัด รายชื่อเว็บไซต์ให้เป็นหมวดหมู่

4. โฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email advertising) คือ การส่งสารโฆษณาผ่าน ทาง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการโฆษณาที่มีกฎเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

4.1 แสดงข้อความชัดเจนว่าเป็นจดหมายเพื่อการโฆษณา

4.2 แสดงที่อยู่ของจดหมายให้ถูกต้องเพื่อที่ใช้ในการตอบกลับ

4.3 ให้ผู้รับสามารถเลือกที่จะไม่รับจดหมายได้ในอนาคต

5. สื่อสังคม (Social media) คือ ช่องทางการโฆษณาที่ใช้ผู้บริโภคเป็นสื่อ โดยสื่อสังคม มีความสามารถ และรูปแบบที่หลากหลาย สื่อสังคมเริ่มได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในการโฆษณา โดยสื่อสังคมสามารถแบ่ง 7 ประเภท ได้ดังนี้

5.1 ชุมชน (Forums) คือ ส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ใดๆ ที่ใช้ในการติดต่อบุคคลในเรื่องราวเฉพาะด้าน

5.2 เว็บบล็อกหรือบล็อก (Weblogs or blogs) คือ เว็บไซต์ที่บันทึกลำดับ เหตุการณ์ประจำวัน หรือการเขียนข้อความ หรือรูปภาพของผู้ใช้งาน โดยปกติเว็บบล็อกจะถูก ออกแบบให้เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม เว็บบล็อกได้รับความนิยมแพร่หลายมาก ยิ่งขึ้น ทำให้บางเว็บบล็อกเปลี่ยนเป็นเว็บไซต์หลัก เช่น Wordpress, Blogger, Flickr และ Youtube เป็นต้น

5.3 ไมโครบล็อก (Microblogs) คือ การบันทึกข้อมูลสั้นๆ ของกิจกรรมประจำวัน ของบุคคลหรือบริษัท โดยสามารถพิมพ์ข้อความได้ 140 ตัวอักษรต่อการแสดงข้อมูลใน 1 ครั้ง ไมโคร บล็อกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ Twitter

5.4 วิกี (Wikis) คือ เว็บไซต์ที่เป็นความร่วมมือของผู้ใช้ในการสร้างเนื้อหาใน ลักษณะข้อความ วิกีได้อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แก้ไข หรือลบข้อมูลเองได้ โดยส่วนใหญ่ เนื้อหาในวิกิจะเป็นการแบ่งปันความรู้ของผู้ใช้งาน ที่มีความหลากหลายในแต่ละบุคคล

5.5 อาร์เอสเอส (Really simple syndication-RSS) คือ การแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสาร บนเว็บไซต์ที่มีการบันทึกโปรแกรมไวด์โนมตี

5.6 การจัดกลุ่มสังคม (Social bookmarking) คือ การแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์

โดยใช้เครื่องมือสำคัญในการแพร่กระจาย คือ การแท็ก (Tagging) หมายถึง การจัดกลุ่มคำสำคัญ (Keyword) ที่ทำให้ข้อมูลง่ายต่อการค้นหาเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น Reddit, Stumbleupon, Tumblr

5.7 เครือข่ายสังคม (Social networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนมารวมตัวกัน เพื่อแบ่งปันข้อมูลตามความสนใจ เช่น Facebook ที่มีลักษณะเด่น คือ ให้ความสนใจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ หรือ LinkedIn เป็นการแบ่งปันความสนใจในเรื่องงาน หรือธุรกิจ และนอกเหนือจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆ อีกเช่น Google plus, MySpace เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา

ความหมายของโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2547) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ (service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้า) ที่ โฆษณา โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (2) สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ (4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น

หลักสำคัญของการโฆษณา

หลักสำคัญของการโฆษณาประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์การโฆษณาเป็นการวางแผน การโฆษณาเสมือนเป็นคำแนะนำและกำหนดจุดของงานการโฆษณา
2. การสร้างสรรค์ความคิด กลางของ จุดศูนย์ความคิดเปี่ยมสร้างสรรค์การสรCreative Idea) การโฆษณาโดยต้องดึงดูดที่น่าสนใจและจุดความจำ จากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา
3. การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative Execution) ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงานโฆษณาต้องมาจากคุณภาพของรายละเอียดลักษณะทางกายภาพของการเขียนการปฏิบัติการตั้งค่า การนำเสนอและช่องทางนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพประกอบกัน
4. การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) ในการสร้างสรรค์หรือการเลือกสื่อโฆษณาในทุกๆ ข้อความที่น่าส่งต้องเลือกช่องทางสื่อที่มีความเหมาะสมกับข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา

ธุรกิจโฆษณานั้นมีผู้ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดอยู่ด้วยกัน 6 ฝ่ายได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือผู้ที่รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บริการหรือข่าวสารใดๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

าหมายผู้โฆษณาได้แก่ กลุ่มหรือบุคคลต่างๆ เช่น เจ้าของสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หน่วยงานผู้ขายบริการ ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) เป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการ สร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่การวางแผน เตรียมงาน การกำหนดสิ่งโฆษณาให้กับลูกค้าซึ่งก็คือ ผู้โฆษณา และยังมีหน่วยงานสนับสนุนงานโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ในการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น ถ่ายภาพยนตร์ ภาพทัศน์ ให้เสียงประกอบ เป็นหน่วยงานที่เกิดขึ้นเพราะความต้องการสร้างสรรค์ การโฆษณาอย่าง สมบูรณ์ที่สุด

3. สื่อโฆษณา (Media) โดยทั่วไปสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งในการเสนอสารโฆษณา แม้ว่าสื่อเหล่านี้จะมี ราคาสูงก็ตามแต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับแล้วนั้นว่ามีความคุ้มค่า นักโฆษณาให้ ความสำคัญกับ สื่อโฆษณาเหล่านี้มาก นอกจากสื่อมวลชนดังกล่าวแล้ว สื่อโฆษณายังมีอีกหลาย ประเภท เช่น สื่อ โฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาต่างๆ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่ออื่นๆ

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumers) หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อ ผู้ใช้สินค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย ของการโฆษณาเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาให้มีความสำคัญมากที่สุดเพราะเป็น เป้าหมายสำคัญที่ผู้ โฆษณาต้องการโน้มน้าวชักจูงใจให้เชื่อถือขึ้นชอบสินค้าและบริการของตน

5. หน่วยงานรัฐ (Governmental Section) เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อ การทำงานด้านโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะหน่วยงานของรัฐบาลจะเป็นผู้วางระเบียบ กฎเกณฑ์ และ ควบคุมให้การโฆษณาในประเทศเป็นไปอย่างเรียบร้อยเหมาะสมและช่วยรักษาผลประโยชน์ และคุ้มครองให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ประชาชน ได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องสมควร ที่สุดเท่า ที่จะทำให้ได้ในปัจจุบัน

บทบาทของการโฆษณา

บทบาทของการโฆษณาสามารถแยกออกได้ 6 ประเด็นดังนี้เสกสรรสายสีสด (2542)

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด องค์ประกอบที่สำคัญของ กระบวนการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจำหน่าย และราคาสินค้า จากองค์ประกอบนี้หมายถึงว่า ในการจัดการตลาดที่ดีนั้นต้องพิจารณาว่าสินค้ามีคุณภาพอย่างไร มี ลักษณะอย่างไร จะมีวิธีการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง จึงจะทำให้สินค้า ระบายออกสู่ตลาดได้โดยเร็ว และสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาไปถึงสถานที่ ขายว่าควรจะเป็นที่ใดบ้าง รวมทั้งสินค้ามีราคา ที่สามารถสู้กับคู่แข่งได้มากน้อยเพียงใด มีความ เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดนั้น การโฆษณามีความสำคัญมาก เพราะเป็นการ สื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าใหม่อะไรบ้าง มีการจัดกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น นอกจากนี้ การโฆษณายังสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อด้วย

2. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความ ต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตตัดสินใจควรผลิต กล่าวคือการทำที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ห้างหนึ่งมากกว่า ห้างหนึ่ง ถือเป็นการชี้แนะให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรหรือไม่ควรผลิต ดังนั้นหากผู้ผลิต ต้องการให้สินค้าได้ รับความนิยมมากขึ้น จึงต้องใช้การโฆษณา เพื่อบอกกล่าวให้แก่ผู้บริโภคได้ ทราบถึงจุดเด่นของสินค้า ของตน เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นตัวเร่ง ให้เกิดความต้องการซื้อและ การยอมรับในตัวสินค้า ซึ่ง จะช่วยให้เศรษฐกิจเกิดการขยายตัว นอกจากนี้การโฆษณายังก่อให้เกิด การจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งใน กระบวนการผลิตและกระบวนการตลาด รวมไปถึงกระบวนการบริโภคด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพสินค้า ในสังคม ประชาธิปไตยที่สมาชิกในสังคมมีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจนั้น หากสินค้าใด ไม่มี การบอกกล่าว ให้ผู้บริโภคทราบสินค้าประเภท หรือยี่ห้อนั้นก็ไม่สามารถยืนอยู่ในตลาดได้ เนื่องจากผู้ บริโภคไม่รู้จักรัก ดังนั้นการโฆษณาจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมการค้าเสรีให้ก้าวหน้า และเป็น ประโยชน์ต่อผู้ บริโภค การค้าเสรีที่มีการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้า ที่เป็นประ โยชน์ต่อผู้บริโภค มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพื่อแข่งขันกันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก มากขึ้น และมีมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น

4. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือ สำคัญ ในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม ซึ่งสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ล้วนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชน เป็นสื่อที่ช่วย สร้างความคิดใหม่ ความบันเทิงสนุกสนาน แต่อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนเหล่านี้จะพัฒนาได้ก็ต่อเมื่อ ได้รับรายได้สนับสนุน ซึ่งรายได้เหล่านี้ก็จะมาจากการขายพื้นที่และเวลาสำหรับการโฆษณานั้นเอง

5. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคลักษณะจิตวิทยาของมนุษย์นั้นมัก ชอบกระทำพฤติกรรมที่คล้ายกันทำตามกันและเมื่อการโฆษณาเข้ามามีส่วนในการจูงใจให้เกิดการคล้อยตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันและมีค่านิยมร่วมกันด้วยเช่นในกรณีของการ โฆษณาเครื่องซักผ้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลองเพื่อมาแทนที่การซักด้วยมือทำให้เกิด วิธีการใหม่ ๆ และมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปดังนั้นเมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้าน จิตวิทยาทางสังคมสำหรับผู้บริโภคทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมสู่บุคลิกภาพใหม่

6. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคมกล่าวได้ว่าในปัจจุบันการโฆษณาเป็นกลไกสำคัญ ประการหนึ่งทางสังคมเพราะการโฆษณานั้นได้เข้าไปมีส่วนผลักดันให้สถาบันหรือหน่วยงานทาง

สังคมต่างๆเกิดการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องรวมทั้งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนและทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลายๆเรื่องด้วย

2.3 แนวคิดเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)

ความหมายของการวางแผนสื่อโฆษณา

Cowan & Abrait (1999 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) ให้ความหมายว่า เป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจที่บริษัทตัวแทนโฆษณาปฏิบัติในการเลือก และใช้สื่อเพื่อสื่อสารข้อความอย่างเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มากที่สุดที่เป็นไปได้ ภายใต้งบประมาณที่ต่ำที่สุด

Sissors & Bumba (1996 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) ให้ความหมายของการวางแผนสื่อโฆษณาว่า เป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจในการหาคำตอบว่า วิธีการใดคือวิธีการที่ดีที่สุดในการนำสารโฆษณาไปยังลูกค้าที่คาดหวังของสินค้าหรือบริการ คำถามที่นักวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) ต้องหาคำตอบ ส่วนมากมักเป็นคำถามที่ถามว่า ต้องให้โฆษณาเข้าถึง (Reach) คนเป็นจำนวนเท่าไร ควรลงโฆษณาในสื่ออะไร ลูกค้าที่คาดหวังควรได้เห็นโฆษณาแต่ละชิ้นกี่ครั้งต่อเดือน ควรให้โฆษณาปรากฏในเดือนไหน ในพื้นที่ใด และควรใช้จ่ายเงินในแต่ละสื่อเท่าไร เป็นต้น เมื่อคำถามเหล่านี้ได้รับคำตอบแล้วก็จะนำไปสู่การพัฒนาแผนสื่อโฆษณา (Media Plan)

Pelsmacker, Geuens & Bergh (2001 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) กล่าวถึงการวางแผนสื่อโฆษณาว่าไม่ใช่แค่การเลือกสรรสื่อที่มีความเหมาะสม ในการส่งสารโฆษณา ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับด้านเทคนิคในการคำนวณ และเปรียบเทียบองค์ประกอบย่อยต่างๆ ซึ่งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Objective) ไม่ว่าจะเป็นค่าความถี่ในการเห็นโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย (Frequency) เปอร์เซ็นต์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา (Reach) น้ำหนักในการใช้สื่อประเภทต่างๆ (Weight) ความต่อเนื่องของการใช้สื่อ (Continuity) ความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสื่อ (Coverage) และงบประมาณ (Cost) แผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ก็คือ แผนที่กำหนดวิธีการในการส่งข้อความการสื่อสาร การตลาดไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด คือถูกเวลา สถานที่ และอยู่ในงบประมาณ

แผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ก็คือ แผนที่กำหนดวิธีการในการส่งข้อความการสื่อสาร การตลาดไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด คือถูกเวลา สถานที่ และอยู่ในงบประมาณ (Burnett & Moriarty, 1998 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) โดยมีการระบุประเภท และเครื่องมือสื่อโฆษณาที่จะใช้รวมถึงผลที่คาดหวังด้วย โดยได้แบ่งส่วนประกอบของแผนสื่อโฆษณา ออกเป็น 5 ส่วนคือ Barban, et al. (1993 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558)

- 1) ส่วนของการทบทวนข้อมูลเบื้องต้น (Background Review)
- 2) ส่วนของการกำหนดวัตถุประสงค์ (Statement of objectives)

- 3) ส่วนของการระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Definition)
- 4) ส่วนของการผสมผสานสื่อ (Media Mix)
- 5) ส่วนของการวาง ตารางการใช้สื่อทั้งหมด (Overall Scheduling)

Surmanek (1996 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) ได้แบ่งการวางแผนสื่อโฆษณาออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

- 1) การระบุปัญหาทางการตลาด
- 2) การแปลความต้องการทางการตลาดเป็นวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา (Media Objectives) ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้
- 3) การวางกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณาจะเห็นได้ว่าแผนสื่อโฆษณานั้น ประกอบด้วยส่วนต่างๆหลายส่วนด้วยกัน ซึ่งการที่จะสามารถสร้างแผนการสื่อสารการตลาดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ออกมาครบทุกส่วนได้นั้นต้องผ่านกระบวนการทำงานและกระบวนการตัดสินใจในหลายขั้นตอนด้วยกัน

Burnett & Moriarty (1998 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) ได้แบ่งกระบวนการของ การวางแผนสื่อโฆษณากลับเป็น 2 ส่วนใหญ่ด้วยกัน คือ

- 1) ส่วนของการสร้างสรรค์กลยุทธ์สื่อโฆษณา
- 2) ส่วนของการพัฒนาวิธีการเพื่อนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

ส่วนแรกนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อยๆ 3 ขั้นตอน คือ การประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ และการออกแบบกลยุทธ์ ส่วนที่สองนั้นประกอบด้วยขั้นตอนของการประเมินสื่อเลือกสรรสื่อ เพื่อนำไปใช้ และการตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณสื่อโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างมากนักจากกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ ที่กล่าวถึงแล้ว

การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา

การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณานั้นประกอบไปด้วยการเลือกประเภทของสื่อที่จะใช้ (Selecting Media Type) และทำการผสมผสานสื่อ (Media Mix) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ได้กำหนดไว้

ในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สื่อใดนั้นนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำการวิเคราะห์ ถึงข้อมูลของสื่อแต่ละประเภทในประเด็นต่าง เพื่อศึกษาว่าสื่อประเภทใดที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อครั้งนั้นๆมากที่สุด Lancaster & Katz (1989 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) ได้แบ่งปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ข้อ คือ

- 1) ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Audience Factor)
- 2) ปัจจัย ด้านข้อความโฆษณา (Message Factor) และ
- 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Factor)

ซึ่งในแต่ละปัจจัยประกอบด้วยประเด็นย่อยๆ ที่ต้องทำการพิจารณาดังนี้
ปัจจัยด้านผู้รับสาร คือ การวิเคราะห์ในด้านความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ความถี่ในการเสนอโฆษณา (Frequency) ต่อกลุ่มเป้าหมาย การเลือกรายละเอียดของสื่อเพื่อเข้าถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (Selectivity) การใช้สื่อที่เหมาะสมกับแต่ละฤดูกาลได้ (Seasonality) ความยืดหยุ่นด้านพื้นที่ (Geographical Flexibility) การครอบคลุมพื้นที่เฉพาะ (Local Coverage) และการคำนึงถึงด้านศิลปกรรม (Ethnic Appeal)

ส่วนปัจจัยด้านการสร้างสรรค์นั้น คือการพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น อายุของข้อความ (Message Life) ซึ่งนิยตสารเป็นสื่อเดียวที่มีอายุของข้อความโฆษณายาวนานกว่าในสื่ออื่น ความทันต่อเหตุการณ์ (Immediacy) การดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) การเลือกพื้นที่ที่จะให้โฆษณาปรากฏ (Control Ad Placement) การเป็นสื่อสนับสนุนที่ดี (Supporting Medium) และการวัดการตอบสนองต่อโฆษณา (Response Measure) เป็นต้น

ส่วนปัจจัยด้านประสิทธิภาพคือ การพิจารณาในเรื่องราคาต่อชิ้น (Units Cost) ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งพันคน (Cost per Thousand:CPM) ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Production Cost) ความยืดหยุ่นในการผลิต (Production Flexibility) คุณภาพของการทำสำเนา (Ad Reproduction) และส่วนลด (Discount) ปัจจัยเชิงปริมาณที่ใช้ในการเลือกประเภทสื่อโฆษณาไว้ โดยได้เพิ่มเติมบางข้อ เช่น ความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Speed of Reach) เป็นต้น

นอกจากนี้ Sissors & Bumba (1996) และ Pelsmacker, et al. (2001 อ้างใน จันทิมา แก้วม่น, 2558) ยังได้เพิ่มเติมเกณฑ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Criteria) เพื่อใช้ในการประเมินสื่อประเภทต่างๆ ด้วยการเลือกสรรสื่อที่ควรใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยนอกเหนือจากการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ การประเมินสื่อโดยพิจารณาจากข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น เช่น สื่อนิยตสารเป็นสื่อที่มีคุณค่าที่สุดสำหรับการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงาม (Beauty) และความหรูหรา (Elegance) สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการสาธิตสินค้า (Demonstration) หรือเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิง (Entertainment) ในขณะที่สื่อวิทยุเหมาะกับการใช้งานที่ต้องการความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ (Intimacy) สื่อป้ายกลางแจ้งเหมาะในการแสดงภาพลักษณะ (Features) ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Package) แต่หากต้องการเสนอข้อมูล (Information) สินค้าก็จะเหมาะกับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด เป็นต้น เมื่อทำการศึกษาการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณานั้น พบว่านักวางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากที่สุด

ปัญหาในการวางแผนสื่อโฆษณา

จากกระบวนการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีหลายขั้นตอน และในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดที่ค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยข้อมูลมากมายประกอบการตัดสินใจ รวมถึงมีปัจจัยหลายด้านที่เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆ ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องพบกับปัญหาในการ

ทำงานหลายประการ ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงาน หรือแม้แต่ความกดดันที่เกิดขึ้นกับนักวางแผนสื่อโฆษณาในการทำงาน

การเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากของสื่อและทางเลือกใหม่ๆ ในการใช้สื่อเป็นปัญหาที่ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องหาว่าเครื่องมือใดคือวิธีการที่ดีที่สุดในการส่งข้อความสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น (Sissors & Bumba, 1996 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) นอกจากนี้นักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องพบกับปัญหาของการที่ไม่สามารถวัดจำนวนผู้รับสารของสื่อได้ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องอาศัยการคาดคะเนจำนวนผู้รับสารด้วยการคำนวณออกมาอย่างคร่าวๆ จากข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งสื่อในรูปแบบเดิมนั้นมักไม่มีปัญหาในเรื่องนี้แต่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับสื่อรูปแบบใหม่ๆ มากกว่าเช่นการโฆษณาสินค้าในรายการ (Product Placement)

นอกจากนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาจากการมีสื่อเพิ่มขึ้นก็คือการกระจุกตัว (Clutter) ของโฆษณาซึ่งการที่มีโฆษณามากมายปรากฏในหลายสื่อส่งผลกระทบต่อโอกาสในการที่กลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นโฆษณาที่ส่งออกไปมีการลดลงซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะใช้สื่อในรูปแบบใหม่มากขึ้นเพราะสื่อเหล่านี้สร้างโอกาสในการที่กลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นโฆษณามากกว่าสื่อรูปแบบเดิมที่ถึงแม้จะมีจำนวนผู้รับสารเป็นจำนวนมากแต่จำนวนผู้ที่จะได้เห็นโฆษณาจากสื่อรูปแบบเดิกลับมีน้อยและจากการที่การทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณานั้นเป็นงานที่ต้องอาศัยข้อมูลอย่างมากช่วยในการตัดสินใจทำให้ปัญหาในเรื่องของการมีข้อมูลไม่เพียงพอเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญที่นักวางแผนสื่อโฆษณาพบการขาดแคลนข้อมูลนั้นหมายความรวมถึงการไม่มีข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องการ อาจเนื่องมาจากการไม่มีวิธีการที่จะเก็บข้อมูลได้หรือข้อมูลที่ต้องการต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปในการทำการจัดเก็บเช่นการวัดจำนวนผู้ฟังวิทยุ AM และ FM ของทั้งประเทศรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จ่ายในการโฆษณาของคู่แข่งในบางสื่อเช่นสื่อป้ายกลางแจ้งและวิทยุในต่างจังหวัดนอกจากนั้นอาจเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเวลาในการทำการจัดเก็บข้อมูลที่ต้องทำในช่วงเวลาเฉพาะเช่นในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และการที่ลูกค้ามีงบประมาณน้อยไม่มีงบประมาณที่จะสนับสนุนในเรื่องของข้อมูลก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ (Belch & Belch, 2001 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558) การขาดแคลนข้อมูลเหล่านี้ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาขาดข้อมูลที่มีความถูกต้องและจำเป็นที่จะนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจวางแผนสื่อซึ่งปัญหาในเรื่องนี้มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับปัญหาในการขาดวิธีการที่ถูกต้องที่ใช้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาซึ่งทำให้การประเมินประสิทธิภาพของสื่อ 2 สื่อเทียบกันเป็นไปค่อนข้างยากและที่สำคัญทำให้เป็นการยากในการยืนยันถึงผลกระทบของส่วนผสมสื่อที่ใช้ในแผนสื่อโฆษณา

จากปัญหานี้ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาบางคนไม่ตัดสินใจทุกอย่างโดยขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านปริมาณ โดยในบางกรณีอาจคาดหมายผลกระทบของสื่อด้วยวิธีการพิจารณาจากกรณีที่ผ่านมาได้เคย

นำไปใช้ก่อนหน้านั้น ว่าจากที่เคยนำไปใช้แล้วได้รับผลกระทบอย่างไร และเมื่อเรานำมาใช้ น่าจะเกิดผลกระทบอย่างไร เป็นต้น

นอกจากปัญหาในเรื่องของสื่อและข้อมูลต่างๆที่จำเป็นในการทำงานแล้ว นักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องพบความกดดันหลายประการในการทำงาน ในเรื่องของความกดดันเรื่องเวลา เนื่องจากงานของนักวางแผนสื่อโฆษณานั้นค่อนข้างละเอียด ตั้งแต่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนมาก ซึ่งค่อนข้างอาศัยเวลา และหลังจากใช้เวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องนำเอาสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์มาเขียนเป็นแผนสื่อโฆษณา การทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องอาศัยเวลาในการดำเนินการค่อนข้างมากจึงมักเกิดปัญหาเวลาในการทำงานไม่เพียงพอ นอกจากนั้น ปัญหาเรื่องเวลาที่ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำงานอย่างเร่งรีบอาจมาจาก การที่ลูกค้าตัดงบประมาณอย่างกะทันหันซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณา ต้องแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในทันที

นอกจากเรื่องความกดดันด้านเวลาแล้วยังพบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณายังได้รับความกดดันจากการต้องการความแปลกใหม่ในแผนสื่อโฆษณา จากเดิมที่แผนสื่อโฆษณามักประกอบไปด้วยข้อมูลตัวเลข และสถิติ โดยสิ่งที่จะทำให้ นักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถสร้างแผนสื่อโฆษณาที่ดีที่แตกต่างไปจากเดิมได้คือ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนสื่อยังคงสามารถใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการวางแผนอยู่ แต่สิ่งสำคัญคือต้องมีความสร้างสรรค์ในการนำสิ่งที่ได้จากข้อมูลเหล่านั้นมาดำเนินการปฏิบัติในแนวทางใหม่ที่แปลก และแตกต่าง นอกจากความกดดันในสองข้อที่กล่าวมาความกดดันจากลูกค้าถือเป็นปัญหาพื้นฐาน สำหรับทุกฝ่ายในบริษัท ก็เป็นสิ่งที่นักวางแผนสื่อโฆษณาหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งลูกค้าอาจเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจวางแผนของนักวางแผนสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นในการเลือกสื่อ และการตัดสินใจว่าจะใช้สื่อที่ใช้อยู่ต่อไปหรือไม่ เป็นต้น (Sissors & Bumba, 1996 อ้างใน จันทิมา แก้วมัน, 2558)

2.4 ทฤษฎีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (AIDA Model)

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล AIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดีในการนำข่าวสารมาใช้ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตั้งใจว่าสิ่งใดที่จะพูด(เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

- ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน
- ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่งผู้ส่งข่าวสารควร

สร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

- ความต้องการ(Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
- การตัดสินใจซื้อ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขายต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

พนักงานขายต้องได้รับความใส่ใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรกหลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้าขั้นการกระทำใน AIDA Model เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น และทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขายสำหรับนักการตลาดการปิดการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขายแต่เป็นสิ่งที่ยากยิ่งบริษัทต้องฝึกฝนตัวแทนขายเกี่ยวกับเทคนิคการปิดการขายเพื่อช่วยให้กระบวนการขายสมบูรณ์ขึ้น

ตารางที่ 2.1 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
การแจ้งข่าวสาร (To Inform) การจูงใจ (To Persuade) การเตือนความทรงจำ (To Remind)	การรู้จัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) การตัดสินใจ (Decision) การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	ดึงให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจที่ดี ตาม (Interest) ความต้องการ (Desire) การซื้อ (Action)

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้า หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้า หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong & Kotler (2009 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้เช่นรูปแบบบรรจุภัณฑ์กลิ่นสีราคาตราสินค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน หรือการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้า หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพรูปร่างลักษณะการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาดซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ด้านราคา (Price)

ราคาหมายถึงจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการนั้นๆอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป Armstrong & Kotler (2009 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้ กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหมายถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้า หรือบริการโดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้า หรือบริการ Etzel, Walker & Stanton (2007 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) หรืออาจจะเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆอย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสารเช่นโทรทัศน์วิทยุป้ายโฆษณาหนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ตตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวหมายถึงการนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้า หรือบริการซึ่งอาจมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้สำหรับการ

ประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกันเป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึงการขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากันมีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายสินค้า หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้า หรือบริการให้มากขึ้นโดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้า หรือบริการโดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงานซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรงได้แก่การตลาดทางโทรศัพท์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่จดหมายตรงเป็นต้น

ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงาน เพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือการมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้า หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือ ในส่วนของสภาพทางกายภาพ ที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบ วิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากกิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Loudan & Bitta (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้จ่ายหรือการ จับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell & Miniard (1990) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการรวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542 อ้างใน วรุตม์ ประไพพิศตร, 2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างใน อรรถญาชนาค, 2558) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การ ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างใน อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของบริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อ การใช้การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบ ที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.2 : คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย(Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดหาหน้า และ การ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายการ ส่งเสริมการขายและการ ประชาสัมพันธ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)		3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดช่วงวันและเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดย พิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2536). *กลยุทธ์การตลาด และการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่างทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันก็จะเป็นเรื่องของ ความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค(อดุลย์จาตรงกุล, 2543 อ่างใน วรุตม์ประไพพัคตร์, 2556)

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจถ้าจะถามคำถามว่า “ทำไมจึงมี พฤติกรรมผู้บริโภค” คำตอบที่ถูกต้องก็คือ “เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ” คำตอบนี้หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิด เอาไว้โดยเฉพาะตัวพฤติกรรมเองเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนาผู้บริโภคอาจซื้อแจกันเพื่อแสดง ความรู้สึกนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อนอีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถจะด้วยเหตุผลใดก็ตามมีการอยาก ได้สินค้าไว้ให้เพื่อนให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลนั้นมีใช้ “ทฤษฎี” เข้าวิเคราะห์จากจุดนี้เรา ควรพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งอีกนิดหนึ่งโดยสังเกตสภาวะการณ์ต่อไปนี้

ก. พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ให้หน้าที่สำเร็จ” เช่น กรณีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือ แต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งที่ซื้อแจกันเป็นของขวัญให้เพื่อน เพราะมีการแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับ ตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

ข. พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจ หลายอย่างผสมกัน (A Mix of Motivations) การซื้อผงซักฟอกมาใช้อาจเป็นเพราะ “ตามหน้าที่” “เป็นแม่บ้านที่ดี” “เป็นมารดาที่ดี” (ทำให้บุตรสาวดูน่ารักขึ้น) เหล่านี้เป็นเป้าหมายในการซื้อครั้ง เดียว

ค. การระบุงการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่ บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อนการระบุงสิ่งจูงใจก็เป็นการยาก

กฎแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมายในฐานะที่เป็นผู้บริโภคเราคิด รู้สึกวางแผนตัดสินใจซื้อและได้ประสบการณ์

กฎแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์”(Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวม ไปถึง “การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า”

กฎแฉดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วน ความ สลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลา และความซับซ้อน มี ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้น เท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ซับซ้อน และต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้า และเร็วเข้าเขาเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่ง่าย) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความเชื่อสัจยต่อตราหือสินค้าที่ซื้อบ่อย

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฯลฯ ผู้บริโภคอาจจะทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

กฎแฉดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังงานภายใน และภายนอกบางอย่าง ซึ่งพอจะกล่าวโดยย่อได้ดังนี้

ก. พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาช่วยเราสามารถสำรวจการจูงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนพลังต่างๆ ทางวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ หรือการนึกเห็นภาพพจน์ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร เป็นต้น

ข. พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่างๆ) ปรับแต่งพฤติกรรม และก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้า และตราหือของผู้บริโภค

ค. สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคมการก่อตัวโครงสร้าง และหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับการเลือกสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวพันกับกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

ง. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้า และบริการรวมทั้งการผลิต การจำหน่ายและการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

กฎแฉดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจกันว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาด เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่างๆ เหมือนกัน

2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆที่มีอยู่

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2520 อ้างใน เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมาย หรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้ เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้นี้ ได้เน้นว่าเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

วิไลจิระวัชร (2548 อ้างใน เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553) การตัดสินใจหมายถึงการเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่โดยพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงศ (2530 อ้างใน จิรนนท์ ไวยศรีแสง, 2552) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ว่าเป็น กระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการ ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่มีมติตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างต้องการจะบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆ ที่จะทำได้นั้น ทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ความสามารถของทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ประเภทของการตัดสินใจ

Stonner (1978 อ้างใน จิรนนท์ ไวยศรีแสง, 2552) กล่าวถึง การตัดสินใจแบ่งออกได้ เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Condition of Certainty) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอ
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (Condition of Risk) เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน (Condition of Uncertainty) เป็นการตัดสินใจ

ใจ ที่มีกอาศัยประสบการณ์ ดุลยพินิจ และสัญชาติญาณ

สุทศสา อุปกะลิน (2548 อ้างใน จีรนันท์ ไวยศรีแสง, 2552) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจ ออกเป็น 2 อย่างคือ

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์แน่นอน (Decision Making Under Certainly) เป็นการตัดสินใจที่ทราบสภาวะการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ล่วงหน้าอย่างถูกต้อง การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์แน่นอน จึงมักไม่ค่อยมีโอกาสนำมาใช้ในทางสถิติ

2. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making Under Certainly) เป็น การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่ทราบสภาวะการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นๆ หรืออาจจะทราบแต่ไม่ แน่ชัดเท่าที่ควร กล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้

1. มีปัญหาเกิดขึ้น
2. เพื่อที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผล
3. จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่มีอยู่นั้นผิดพลาดและบกพร่อง หรือ ไม่ทันสมัยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมและก้าวหน้า

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ(Decision-Making Process) ได้แก่ การกำหนดขั้นตอนการดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งเป็นเทคนิคที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมาเหลือเพียงจำนวนทางเลือกที่ตนเอง ต้องการเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของมนุษย์นั้น มีทั้งที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบ กระบวนการตัดสินใจที่ไม่เป็นระบบนั้น เราจะพบได้เสมอและบ่อยๆในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ จะอาศัยสามัญสำนึก อาศัยการลองผิดลองถูก อาศัยความเคยชิน และจากประสบการณ์ ซึ่งบุคคล เป็นจำนวนมากตัดสินใจโดยวิธีการดังกล่าวนี้ แต่วิธีที่ควรทำความเข้าใจและศึกษาเพื่อเป็นแนว ทางปฏิบัติ คือ การตัดสินใจอย่างเป็นระบบมีเหตุผลตามวิธีทางศาสตร์ (Relational – Making) วิธี การนี้ คือ วิธีการทางศาสตร์ (Scientific Method) นั่นเอง

Simon (1960) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมีด้วยกัน 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การค้นหาข่าวสาร (Intelligent Activity) ซึ่งได้แก่ การดำเนินการค้นหาข่าวสารข้อมูล และ รายละเอียดต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ
2. กิจกรรมออกแบบ (Design Activity) ซึ่งได้แก่ การดำเนินการค้นหาจัดตั้งและวิเคราะห์หนทางเลือกต่างๆ ที่อาจเป็นทางออกของการตัดสินใจในประเด็นหรือปัญหาที่ต้องการตัดสินใจนั้นๆ
3. กิจกรรมเลือก (Choice Activity) ได้แก่ การดำเนินการตัดสินใจเลือกหนทางใดหน ทางหนึ่งจากบรรดาหนทางเลือกต่างๆ ที่ได้ค้นหามาแล้วในกิจกรรมออกแบบ และเป็นหนทางที่ สามารถเป็นไปได้ด้วย

4. ขั้นประเมินและทบทวน (Review Activity) เป็นขั้นตอนที่จะทบทวน และประเมินผลถึงหนทางที่ได้เลือกไว้แล้ว

กระบวนการต่างๆที่ Simon ได้กล่าวมาแล้วนั้นก็คือกระบวนการแก้ปัญหาซึ่งได้สรุปไว้เป็น 3 ขั้นตอนง่ายๆ คือ ปัญหาอะไร มีทางแก้อะไรบ้าง และทางไหนดีที่สุด ซึ่งก็คล้ายคลึงกับกิจกรรมขั้นตอนดังกล่าวมาแล้ว Dewey (1910 อ้างใน จิรนนท์ ไวยศรีแสง, 2552)

2.8 ทฤษฎีความพึงพอใจ

Wolman (1973) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุข หรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบ การรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้ำจะเกิดความพึงพอใจ

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับ จากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ดังนี้

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน
 2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย อีกทั้งยังมีความต้องการทางความมั่นคง ความเรียบร้อย การเงิน และสุขภาพด้วย
 3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับ และได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น
 4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่อง ส่วนตัว ความเคารพนับถือ และชื่อเสียงในสถานะทางสังคม
 5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็น ความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ซึ่งถือเป็นคุณค่าของ ชีวิต
- ปริญา จเรรัชต์ และคณะ (2546 อ้างใน รัตนา พรหมภาพ, 2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทำที่ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่ปฏิบัติ ร่วมปฏิบัติหรือได้รับมอบหมายให้ ปฏิบัติโดยผลตอบแทนที่ได้รับ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา แก้วมั้น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาในเครือกรุ๊ปเอ็ม” ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการสื่อสารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ โดยการสื่อสารแบบซึ่งหน้าและใช้การสื่อสารผ่านอีเมล มีข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน แนวนอน แบบไขว้ และแบบเครือข่าย 2) ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามี 3 ขั้นตอนคือ การทำงานก่อนการวางแผนสื่อ โฆษณาคือการรับบริฟงานจากลูกค้า การทำงานระหว่างการวางแผนสื่อโฆษณา คือการหาบิกไอดี (Big Idea) ประสานงานกับฝ่ายต่างๆในบริษัท กำหนดวัตถุประสงค์ และขั้นตอนหลังการวางแผนสื่อ โฆษณา คือ ไปขายงานกับลูกค้า และทำรายงานการประเมินผลการวางแผนสื่อโฆษณา 3) ปัญหาใน การทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามีสองประเภท คือ ปัญหาที่เกิดจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา คือ ลูกค้าให้เวลาในการทำงานน้อย ทำให้ลูกค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา ความขัดแย้งระหว่างฝ่าย วางแผนสื่อโฆษณากับฝ่ายสร้างสรรค์ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายนอกฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา คือ ลูกค้าแก้งานบ่อยครั้ง ลูกค้าเปลี่ยนใจกะทันหัน และความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับฝ่าย สร้างสรรค์

บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้และแนวทางในการจัดตั้งโครงการธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร IDL Media planner and Agency โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายส่วนนำมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อนำมาศึกษาประกอบโครงการธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกผลิตโฆษณา
- 3.1.2 เพื่อศึกษาพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อโฆษณา
- 3.1.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด และใช้หัวข้อในการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้เลือกทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ จำนวน 1 ท่าน ได้แก่

1. จิรัญ รัตนวิริยะชัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มีนาคม 2561) ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท โมโน สปอร์ต เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้วิจัยได้สร้างคำถามเพื่อใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องด้านการผลิตสื่อเพื่อศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจผลิตคอนเทนต์สื่อในรูปแบบต่างๆโดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ เน้นที่การสื่อสารในการนำเสนอสื่อ ปัญหาที่พบพร้อมแนวทางแก้ไข และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมสาระของสื่อในรูปแบบต่างๆในปัจจุบันและแนวโน้มการเติบโตในอนาคต

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจ้าของร้านขายหมูย่าง ด้วยกระบวนการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า บันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกและจดบันทึกข้อมูล เพื่อที่สามารถนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลหลังจากที่จบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

3.5.2 หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ครบถ้วน วิเคราะห์ข้อมูลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

- 1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาถอดเทปการบันทึกบทสัมภาษณ์โดยฟังซ้ำหลายๆครั้งเพื่อจับประเด็นที่สำคัญและสร้างความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้
- 2) นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งและตีความพร้อมตั้งข้อความและประเด็นที่สำคัญ
- 3) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบตัวอักษรโดยเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจนพร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดมาประกอบคำหลักสำคัญที่ได้เพื่อแสดงความชัดเจน

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในด้านการผลิตสื่อ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “โครงการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร IDL Media Planner and Agency” เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกผลิตโฆษณา เพื่อศึกษาพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อโฆษณา เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร IDL Media Planner and Agency ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับดังนี้

4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 บทสรุปการสัมภาษณ์

4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด 1 ท่าน ได้แก่คุณจิรภัทรตันวิริยะชัย ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท โมโน สปอร์ต เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

4.2 บทสรุปสัมภาษณ์

คุณจิรภัทรตันวิริยะชัย ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท โมโน สปอร์ต เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัดให้ความรู้และความเห็นเกี่ยวกับการผลิตสื่อและแนวทางและความเป็นไปได้ในการโครงการจัดตั้งธุรกิจการผลิตสื่อแบบครบวงจร IDL Media planner and Agencyดังนี้

การจัดตั้งธุรกิจการผลิตคอนเทนต์สื่อ นั้นจะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารโดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่านักสร้างสรรค์โฆษณาต้องเข้าใจในข้อมูลทุกอย่างเพื่อนำไปต่อยอดความคิดในงานโฆษณาให้ตอบโจทย์และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ซึ่งตรงกับชาญณรงค์พรรุ่งโรจน์ (2546) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้การสื่อสารโฆษณาหรือบอกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญในการคิดเพื่อตอบโจทย์การสื่อสารความคิดสร้างสรรค์เกิดจากประสบการณ์ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อเป็นการเปิดมุมมองใหม่ๆให้เกิดความหลากหลายพร้อมนำออกมาใช้ประกอบเป็นความคิดที่จะสามารถผูกเรื่องราวต่างๆให้เกิดเป็นความคิดใหม่ที่สร้างสรรค์ได้ ซึ่งตรงกับ Wallach & Kogan (1965) ที่ได้กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถคิดสิ่งที่ต่อเนื่องสัมพันธ์เป็นลูกโซ่คือเมื่อระลึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งสิ่งนั้นจะเป็นสะพานช่วยเชื่อมโยงให้ระลึกถึงสิ่งอื่นๆที่สัมพันธ์กันต่อไปเรื่อยๆ

ดังนั้นคอนเทนต์ที่ควรผลิตควรมีความคิดสร้างสรรค์เข้ามาช่วยในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี ส่วนใหญ่รูปแบบคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จ มีลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

- ความสนุก ผ่อนคลาย ต่อให้ข้อมูลภายในจะเข้าใจยากขนาดไหนก็ทำให้เป็นเรื่องง่าย ๆ ได้เหมือนการแต่งเพลงให้เด็กจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษได้เร็วขึ้น เป็นต้น
- แมตช์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่มองครั้งเดียวแล้วรู้สึกว้าว ใช่ แม้ความสนุกน่าติดตามของคอนเทนต์จะทำให้ดูน่าสนใจขึ้น แต่ถ้าเนื้อหาไม่เกี่ยวกับธุรกิจของผู้ผลิตอาจกลายเป็นสร้างสื่อการกุศลโดยไม่ได้สิ่งตอบแทนได้เช่นกัน ยิ่งถ้ามีการแทรกของขวัญสัมมนาคุณหรือโปรโมชั่นที่ดีไปด้วยจะยิ่งดึงดูดความสนใจมากขึ้น
- คุณภาพของคอนเทนต์ จะต้องมีความมาตรฐานไม่ต่างจากเดิม สูงขึ้นได้แต่ห้ามลดลง เช่น หากคอนเทนต์ที่ผลิตแรกๆเป็นไอเท็มชิ้นสำคัญให้คนติดตามการบริการของแบรนด์นั้นๆจนกลายเป็นแฟนคลับ แต่ก็ยังคงต้องพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นมิฉะนั้นจำนวนแฟนคลับอาจลดลงได้
- ความเป็นธรรมชาติ เหตุผลหลักๆของการสร้างคอนเทนต์ก็เพื่อรายได้ แต่ผู้ผลิตก็ต้องเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ด้วยการเน้นขายอย่างเดียวนอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายกลัวแล้ว ยังเป็นการลดมูลค่าของสินค้าอีกด้วย คล้ายๆกับแบรนด์ขายตรงชื่อดังที่มีสินค้าดีๆมากมายอยู่ในสต็อก แต่คนไม่กล้าซื้อเพราะกลัวโดนหลอกให้สมัครสมาชิกจนรู้สึกอึดอัด เป็นต้น

พฤติกรรมในการรับข่าวสารของประชาชนนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการรับข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียมากที่สุดอีกทั้งยังมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารที่ถูกบอกต่อ หรือแชร์มาจากคนใกล้ชิดบ่อยกว่า ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจ และแตกต่างอย่างสร้างสรรค์และต้องมีการศึกษาพัฒนาวิธีการ รูปแบบ หรือเนื้อหาที่สร้างความแตกต่างและความน่าสนใจที่โดดเด่นกว่า ข้อมูลเนื้อหาสาระทั่วไปที่มีอยู่ในโลกออนไลน์

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

บริษัท IDC Production จำกัด

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดียที่มีความครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มชมได้อย่างทันสมัย และมีประสิทธิภาพต่อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคผู้เป็นผู้ประกอบการอย่างคุ้มค่า

5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 สร้างสรรค์งานที่มีความทันสมัยได้อย่างตรงความต้องการและเข้าถึงผู้ชมได้อย่างครอบคลุมและทันสมัย

5.2.2 ผลิตคอนเทนต์ที่มีความต่อเนื่องน่าติดตาม

5.2.3 ผลิตงานให้รูปแบบโฆษณามีการปรับตัวให้เข้ากับเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม

5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับงานด้านการผลิตโฆษณาแห่งประเทศไทย

5.3.2 เพื่อผลิตสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดียที่มีความครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างทันสมัยและมีประสิทธิภาพต่อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคผู้เป็นผู้ประกอบการอย่างคุ้มค่า

5.3.3 เพื่อเป็นการพัฒนางานด้านการผลิตโฆษณาแห่งประเทศไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันสมัย

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่ผู้ผู้ประกอบการ ที่มีความต้องการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ การเข้าใจ และเพื่อให้เกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะนำมาสู่การประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ให้กับแบรนด์ของผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของกิจการได้อย่างคุ้มค่า

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ในนาม บริษัท IDC Production จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดียที่มีความครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มชมได้อย่างทันสมัย และมี

ประสิทธิภาพต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผู้เป็นผู้ประกอบการอย่างคุ้มค่าด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่มีความต่อเนื่อง และใช้ฐานข้อมูลช่วยในเรื่องของการลดต้นทุน

5.6 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

5.6.1 จอชื่อนิติบุคคล ผู้จัดตั้งบริษัทต้องกำหนดชื่อของบริษัทขึ้นมาและดำเนินการตรวจสอบและจดชื่อนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ชื่อของบริษัทต้องไม่คล้ายกับชื่อที่มีการจองและจดทะเบียนไว้ก่อนหน้าแล้ว หรือขัดกับระเบียบที่กำหนด

5.6.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ สำหรับผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไปทำหนังสือบริคณห์ สนธิจากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งกำหนดวาระการประชุมเพื่อส่งไปยังผู้ที่เข้าถือหุ้นของบริษัททุกคน

5.6.3 ประชุมจัดตั้งบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งต้องดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่ได้กำหนดไว้ ในกำหนดข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบ บัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการ จากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติกัน ซึ่งคะแนนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด มติการประชุมจึงจะสมบูรณ์

5.6.4 ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่กำหนดไว้ทั้งหมด มีค่าธรรมเนียม 100,000 บาท ต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารค่าของจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

5.7 สถานที่ตั้ง

โชคชัย 4

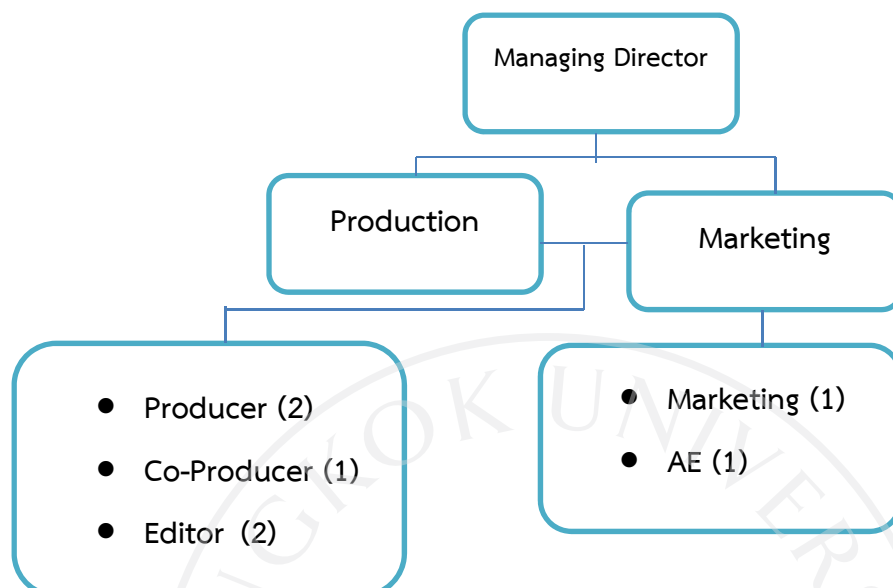
5.8 รายละเอียดสินค้า

S : 50,000-100,000 บาท ผลิตสื่อโฆษณาทางสื่อโซเชียล ความยาว 1-2 นาที ใช้เวลาในการถ่ายทำ 1 วัน (เกินเพิ่มวันละ 15,000บาท)

M : 120,000-150,000 บาท ผลิตสื่อโฆษณาทางสื่อโซเชียลเป็นมินิซีรีส์ ความยาว 6-8 นาที 15,000บาท)

L : 200,000 บาท ผลิตรายการโทรทัศน์ ความยาว 21-25 นาที การผลิตสื่อโฆษณาใช้เวลาในการถ่ายทำ 1 วัน (หากเกินคิดค่าบริการเพิ่มวันละ 15,000บาท)

ภาพที่ 5.1 : ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1 : แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/ เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	80,000
Managing Director	1 ตำแหน่ง	50,000
Producer	2 ตำแหน่ง	30,000
Co-Producer	1 ตำแหน่ง	25,000
Editor	2 ตำแหน่ง	20,000
Marketing	1 ตำแหน่ง	30,000
Account Executive	1 ตำแหน่ง	30,000
Assistant Cameraman	1 ตำแหน่ง	15,000

5.9 รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

5.9.1 กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่กำหนดภาพรวมขององค์กร กำหนดพันธกิจ กำหนดงบประมาณ กำหนดกลยุทธ์ ควบคุมและจัดการบุคลากรในแต่ละฝ่าย ให้ทำงานร่วมกันอย่างมี

ประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อันสูงสุด

5.9.2 ฝ่ายการผลิต มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา ออกแบบ ควบคุม สื่อ ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อประสานงานกับบริษัทเอ้าท์ซอร์ซ (Outsource)

5.9.3 ฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่ขายแพคเกจการงานสื่อโฆษณาต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาการสร้างสรรค์และการผลิตสื่อโฆษณา

5.9.4 ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการงบประมาณในการดำเนินงาน จัดทำบันทึกรายรับและรายจ่ายของบริษัท วิเคราะห์สภาพการเงิน เพื่อให้ข้อมูลต่อฝ่ายขายและการตลาด กำหนดราคาของสินค้าในแต่ละประเภท กำหนดกลยุทธ์และประมวลผลการใช้งบประมาณของบริษัทในแต่ละปี

5.10 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

จุดแข็ง (Strength)

- มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถหลากหลาย และมากประสบการณ์
- มีสายสัมพันธ์อันดีทางธุรกิจ เช่น โมเดลลิง บริษัทออร์แกนไนเซอร์ เป็นต้น
- มีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ และมีความทันสมัย

จุดอ่อน (Weakness)

- มีความน่าเชื่อถือน้อยจากการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่
- ประสบการณ์น้อย
- คอนเน็คชั่นน้อย

โอกาส (Opportunity)

- เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวก ช่วยลดเวลาและลดแรงงาน
- ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ จากผลงานที่มีคุณภาพและการบริการที่เป็นเลิศ
- มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น จึงมีความต้องการในการทำการสื่อสารการตลาด

เป็นเลิศ

สูงขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- การแข่งขันสูง

- เศรษฐกิจชะลอตัว
- ยากที่จะคาดการณ์ปริมาณงานและยอดขายแบบคงที่ได้

การวิเคราะห์ 5C' (Marketing Planning Framework) สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อ โครงการ (Environments – Context)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลมีความเข้มงวดในการควบคุมคุณภาพและความเหมาะสมด้านเนื้อหาการนำเสนอของ
สื่อ

ผลบวก ปัจจุบันสถานการณ์ยังคงที่ ไม่มีเหตุร้ายอย่างไร ผู้คนมีเวลารับชมสื่อมากขึ้น และ
เกิดความต้องการการรับชมสื่อที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน่าสนใจ

ผลลบ มีข้อจำกัดด้านเนื้อหาตามความเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งอาจมีโทษทางกฎหมาย

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้คนออกจากงานมาประกอบธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น

ผลบวก ผู้บริโภคผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีมากขึ้น ความต้องการในการทำการสื่อสาร
การตลาดจึงมีมากขึ้น

ผลลบ ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย มีการควบคุมงบประมาณการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

ในปัจจุบันผู้คนมีความเหนื่อยจากการทำงานและปัญหาต่างๆในการดำรงชีวิตประจำวัน
การจราจรที่ติดขัด ความเครียดจากปัจจัยต่างๆ จึงทำให้เกิดความต้องการการผ่อนคลายมากขึ้น

ผลบวก ผู้คนหันมารับชมสื่อมากขึ้น และมีความต้องการรับชมสื่อที่มีความน่าสนใจและ
แตกต่างจากรูปแบบเดิม

ผลลบ พฤติกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคมีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบ Online และ
Offline

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

ผลบวก เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงาน และช่วยอำนวยความสะดวกต่อการผลิต
งาน

ผลลบ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คนอาจตามไม่ทันเทคโนโลยี และ
เทคโนโลยีใหม่ๆมีราคาสูง

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภค คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีความต้องการในการทำการสื่อสารการตลาด มีงบประมาณสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการสูง

การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

ลูกค้าผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการถือเป็นฐานที่ให้การสนับสนุนในการผลิตสื่อโฆษณา และจะมีผู้สนับสนุนจากผู้เป็นเจ้าของอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตอีกด้วย

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

การแข่งขันสูง เนื่องจากบางส่วนหันมาเป็น Freelance และบางส่วนกลายเป็นผู้ประกอบการที่หันมาเปิด Production House ขนาดเล็ก ส่งผลให้จำนวน Producer และ Director ใน Production House ขนาดใหญ่มีจำนวนลดลง และจำนวน Producer และ Director ใน Production ในตลาดมีมากขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ความน่าเชื่อถือน้อยเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ แต่มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีความสามารถที่หลากหลาย รวมทั้งมีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ทันยุคสมัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4C , 4P และ 4E

ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

ผู้บริโภคในส่วนของผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความต้องการทำการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้สนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยผู้บริโภคผู้เสพสื่อในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมในการรับชมสื่อ ความสนใจในเนื้อหาสาระมีความเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีความต่อเนื่องก่อให้เกิดการติดตาม เนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับช่องทาง เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจให้ผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างตรงเป้าหมาย

Experience

ผลิตคอนเทนต์อย่างสร้างสรรค์ และสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคด้วยประสิทธิภาพของทีมงานที่มีคุณภาพสูง และสร้างคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายและแตกต่างเพื่อตอบสนองผู้รับชมได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมาะสมทางด้านราคา (Customer Cost)

ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มค่าจากการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพจากอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ และทันสมัย

การตั้งราคา (Price)

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของงาน มีการสร้างทางเลือกในด้านราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของกิจการได้เลือกตามความเหมาะสมกับเนื้อหาของงานและงบประมาณที่กำหนดไว้

Exchange

การเข้าร่วมกับการชำระผ่านธนาคารที่ร่วมรายการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษมากขึ้น รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ต่างๆ

ความสะดวกสบาย (Convenience)

มีการให้คำปรึกษาก่อนเริ่มผลิตงาน เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่ตรงใจผู้บริโภค และตอบสนองผู้รับชมหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของกินการนั้นๆ ได้อย่างตรงจุด

สถานที่ (Place)

มีช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

Everyplace

ช่องทางออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารคอนเทนต์อีกช่องทางหนึ่งที่มีความเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและคุ้มค่า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ช่องทาง Online สำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างการรับรู้และหากกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย มีการจัดกิจกรรมเพื่อแจกส่วนลดและสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกแฟนเพจ สร้างความสัมพันธ์อันดี หาพันธมิตร และกระจายการรับรู้ในแวดวงเอเจนซี

Engagement/Evangelism

การให้บริการด้านช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค จากการชำระเงินผ่าน Smartphone พร้อมทั้งสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคได้ด้วยสิทธิพิเศษจากธนาคารที่เข้าร่วมรายการ การผ่อนชำระ 0% รวมถึงกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อแจกสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิก และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ในกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.11 การบริหารการตลาด

กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

Attention เทคโนโลยีในการสื่อสารของมัลติมีเดียมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตงาน เพิ่มประสิทธิภาพการสร้างสรรค์งาน และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

Interest มีความสามารถในการคัดเลือกศิลปินหรือนักแสดงได้อย่างเหมาะสมผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื้อหาสาระมีความสร้างสรรค์และมีความแตกต่าง มีการใช้เอฟเฟคและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ในฉากพิเศษเพื่อความทันสมัยและเข้ากระแสปัจจุบัน

Desire นักแสดงหรือศิลปินเป็นบุคคลตัวอย่างที่ดี มีชื่อเสียงและมีรางวัลการันตี สามารถสร้างการรับรู้และกระแสให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการได้

Action ผลิตงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ คอนเทนต์มีความแตกต่างอย่างทันสมัย และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการ

Satisfaction การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์น่าติดตาม และมีความต่อเนื่อง

แผนดำเนินการ

ผลิตสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ ความสนใจและความเข้าใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้ โดยจำแนกเป็นประเภท ดังนี้

สื่อโฆษณาทุกรูปแบบ ดังนี้

S : ผลิตสื่อโฆษณา ความยาว 30 วินาที ผลิตสื่อโฆษณา ความยาว 1-2 นาที

M : ผลิตสื่อโฆษณารูปแบบหนังสือ ความยาว 3-5 นาที ผลิตรายการออนไลน์ ความยาว 15-20 นาที

L : ผลิตรายการโทรทัศน์ ความยาว 21-25 นาที ผลิตภาพยนตร์

5.12 แผนการพัฒนาธุรกิจ

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. จัดตั้งบริษัท IDC Production จำกัด พร้อมกับมีการรับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัท และวางแผนการทำงานต่างๆในปีที่ 1

2. เตรียมความพร้อมและจัดทำช่องทางออนไลน์อย่างเฟสบุคแฟนเพจ สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. จัดหาพันธมิตร ได้แก่ ออร์แกนเซอร์ โมเดลลิง และบริษัทที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นคอนเนคชั่น

ในการสร้างสรรค์งาน

4. มีการสร้างเนื้อหาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำ สำหรับผู้ที่มีความสนใจทำการสื่อสารการตลาด คอยให้ข้อมูลและชี้แนะแนวทางที่มีความเหมาะสมให้กับผู้บริโภค

5. สร้างความพร้อมในการสร้างสมาชิกแฟนเพจ เพื่อให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้แก่ มีบริการโปรโมชั่นทางช่องทางออนไลน์ฟรี 3 เดือน เป็นต้น

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1. วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 2 และตั้งเป้าหมายการเติบโตของบริษัท
2. วิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการ
3. จัดกิจกรรมทางช่องทางออนไลน์ เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างคุ้มค่า
4. มีการพัฒนาด้านบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทันเทคโนโลยี
5. มีการหาพันธมิตรบริษัทฯ ได้แก่ หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน เป็นต้น เพื่อพัฒนาระบบการขนส่ง ระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงบริษัทดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์ โดยเป็นการเปิดโอกาสในการต่อยอดธุรกิจออนไลน์ได้อย่างเสถียร และมีประสิทธิภาพ

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

1. วางแผนการทำงานต่างๆในปีที่ 3
2. มีการลงทุนเพิ่มในส่วนของอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสร้างสรรค์งาน
3. ผลิตรายการหรือภาพยนตร์รายการใหญ่มากขึ้น

แผนพัฒนาธุรกิจในปีที่ 4-5

เข้าร่วมกับเอเจนซี่ และทำการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดเพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

บทที่ 6 งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งบริษัท IDCProduction จำกัดจากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด การวางแผนการดำเนินงาน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต
- 6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.5 การประมาณยอดขาย
- 6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.7 สรุปผลตอบแทน

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

การจัดทำแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งบริษัท IDCProduction จำกัด มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

- บริษัทสามารถดำเนินการได้จริง โดยจะไม่ประสบสภาวะล้มละลาย หรือขาดสภาพคล่องทางการเงิน
- บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้สินต่อธนาคาร
- บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนของบริษัทมากกว่าผลตอบแทนของเงินทุน และสามารถก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนสู่ธุรกิจอื่นได้อีก

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

บริษัท IDCProduction จำกัด เป็นธุรกิจที่ใช้กระแสเงินสดมากกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ บริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน

ผู้วิจัยได้เลือกการลงทุนเป็นมูลค่า 6 ล้านบาท โดยเป็นเงินลงทุนส่วนตัวของผู้วิจัยและผู้ถือหุ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 : แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	6,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	6,000,000		

ตารางที่ 6.2 : ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน	320,000
ค่าสำรองจ่าย	1,000,000
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	2,433,410
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	30,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	30,000
รวม	3,833,410

6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตงานโฆษณาในแต่ละงานจะมีต้นทุนที่แตกต่างกันตามขนาดและลักษณะของรูปแบบงาน และต้นทุนการบริหารก็จะต่างกันด้วย

6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าเงินสำรองจ่ายศิลปิน ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ที่จะขึ้น 5% ต่อปี ค่าเสื่อมสำหรับอุปกรณ์สำนักงาน อายุการใช้งาน 5 ปี อัตราค่าเสื่อมราคา 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.3 : ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	20,000	240,000
ค่าน้ำ	3,000	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	2,000	24,000
ค่าโทรศัพท์	3,000	36,000
รวม	28,000	336,000

ตารางที่ 6.4 : ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าเช่าสำนักงาน	25,000	300,000
ค่าสวัสดิการของพนักงาน	40,000	480,000
ค่าเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	24,000	288,000
ค่าแม่บ้านทำความสะอาด	24,000	288,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	10,000	120,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	20,000	240,000
รวม	143,000	1,716,000

ตารางที่ 6.5 : ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	80,000
Managing Director	1 ตำแหน่ง	50,000
Producer	2 ตำแหน่ง	30,000
Co-Producer	1 ตำแหน่ง	25,000

Editor	2 ตำแหน่ง	20,000
--------	-----------	--------

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ) : ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/ เดือน)
Marketing	1 ตำแหน่ง	30,000
Account Executive	1 ตำแหน่ง	30,000
Assistant Cameraman	1 ตำแหน่ง	15,000

6.5 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเยี่ยม (Best Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S	3,150,000	3,465,000	3,811,500	4,192,650	4,611,915
M	2,700,000	2,970,000	3,267,000	3,593,700	3,953,070
L	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
รวม	8,850,000	9,735,000	10,708,500	11,779,350	12,957,285

ตารางที่ 6.7 : ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S	2,760,000	3,036,000	3,339,600	3,673,560	4,040,916
M	2,700,000	2,970,000	3,267,000	3,593,700	3,953,070
L	2,500,000	2,750,000	3,025,000	3,327,500	3,660,250
รวม	7,960,000	8,756,000	9,631,600	10,594,760	11,654,236

ตารางที่ 6.8 : ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีร้ายแ่ (Worst Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S	2,460,000	2706000	2976600	3274260	3601686
M	1,620,000	1782000	1960200	2156220	2371842
L	1,500,000	1650000	1815000	1996500	2196150
รวม	5,580,000	6,138,000	6,751,800	7,426,980	8,169,678

6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงสถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

กรณีร้ายแ่ (Worse Case)

6.7 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการจัดตั้งบริษัท IDCProduction จำกัด เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ และได้ผลสรุปตอบแทนทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือชี้วัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสด

สรุปได้ว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.9 : ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	(2,500,000)	165,533	1,330,193	2,475,029	2,984,754
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	(2,500,000)	(114,817)	932,719	1,962,425	2,420,889
กรณีแย่ (Worst Case)	(2,500,000)	(864,517)	(130,189)	591,640	913,025

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยการใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.10 : ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2.11 ปี
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	3.5 ปี
กรณีแย่ (Worst Case)	มากกว่า 5 ปี

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.11 : ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,785,032	3,855,982	-1,302,601

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.12 : ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	49.84%	36.54%	-5.73%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของบริษัท IDCProduction จำกัด ทางโครงการใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 3 ปี 5 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 3,855,982บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 36.54% เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่นๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจค่อนข้างเหมาะสม และความเสี่ยงปานกลาง

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

- ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัท IDL Production จำกัด
- ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระจากผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจการผลิตสื่อ

7.1.2 การอภิปรายผล

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

7.1.1 บทสรุปการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระจากผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจการผลิตสื่อ

ดังนั้นคอนเทนต์ที่ควรผลิตควรมีความคิดสร้างสรรค์เข้ามาช่วยในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี ส่วนใหญ่รูปแบบคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จ มีลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

- ความสนุก ผ่อนคลาย ต่อให้ข้อมูลภายในจะเข้าใจยากขนาดไหนก็ทำให้เป็นเรื่องง่ายๆได้เหมือนการแต่งเพลงให้เด็กจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษได้เร็วขึ้น เป็นต้น
- แมตช์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่มองครั้งเดียวแล้วรู้สึกว่าจะใช่ แม้ความสนุกน่าติดตามของคอนเทนต์จะทำให้ดูน่าสนใจขึ้น แต่ถ้าเนื้อหาไม่เกี่ยวกับธุรกิจของผู้ผลิตอาจกลายเป็นสร้างสื่อการกุศลโดยไม่ได้สิ่งตอบแทนได้เช่นกัน ยิ่งถ้ามีการแทรกของขวัญสมนาคุณหรือโปรโมชั่นที่ดีไปด้วยจะยิ่งดึงดูดความสนใจมากขึ้น
- คุณภาพของคอนเทนต์ จะต้องมาตรฐานไม่ต่างจากเดิม สูงขึ้นได้แต่ห้ามลดลง เช่น หากคอนเทนต์ที่ผลิตแรกๆ เป็นไอเท็มชิ้นสำคัญให้คนติดตามการบริการของแบรนด์นั้นๆ จนกลายเป็นแฟนคลับ แต่ก็ยังคงต้องพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นมิฉะนั้นจำนวนแฟนคลับอาจลดลงได้
- ความเป็นธรรมชาติ เหตุผลหลักๆของการสร้างคอนเทนต์ก็เพื่อรายได้ แต่ผู้ผลิตก็ต้องเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ด้วยการเน้นขายอย่างเดียวนอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายกลัวแล้ว ยังเป็นการลดมูลค่าของสินค้าอีกด้วย คล้ายๆกับแบรนด์ขายตรงชื่อดังที่มีสินค้าดีๆมากมายอยู่ในสต็อก แต่คนไม่กล้าซื้อ เพราะกลัวโดนหลอกให้สมัครสมาชิกจนรู้สึกอึดอัด เป็นต้น

พฤติกรรมในการรับข่าวสารของประชาชนนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการรับข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียมากที่สุด อีกทั้งยังมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารที่ถูกบอกต่อหรือแชร์มาจากคนใกล้ชิดบ่อยกว่า ผู้ผลิตจึงเป็นต้องนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจและมีเนื้อหาที่น่าสนใจและ

แตกต่างกันอย่างสร้างสรรค์และต้องมีการศึกษาพัฒนาวิธีการ รูปแบบ หรือเนื้อหาที่สร้างความแตกต่าง และความน่าสนใจที่โดดเด่นกว่า ข้อมูลเนื้อหาสาระทั่วไปที่มีอยู่ในโลกออนไลน์

7.1.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ควรมาอภิปราย

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบปัญหาการจัดการด้านงบประมาณ ที่ต้องระวางอย่างมากในการวางแผนควบคุมการลงทุนต่างๆ เนื่องจากการคาดการณ์ปริมาณงานและยอดขายแบบคงที่เป็นไปได้ยาก

การบริหารความเสี่ยง

กรณียำแย่ หากผลไม่เป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ ทางผู้วิจัยได้มีแผนการเตรียมรับมือ ดังนี้ วิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพื่อนำมาสู่การแก้ไขปัญหาได้

อย่างตรงจุด

วิเคราะห์บริษัทที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเรียนรู้ Key Success factor และนำมาปรับใช้กับโครงการได้อย่างเหมาะสม

หารายได้เพิ่มจากช่องทางอื่นเพื่อนำมาพัฒนาและผลิตคอนเทนต์ใหม่ออกสู่ตลาด

กรณีดีเยี่ยม

บุกเบิกการผลิตภาพยนตร์หรือรายการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

ทำการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดเพื่อให้การบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

1. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร การจัดการอบรมหรือการเข้าร่วมสัมมนาเพื่อเพิ่มความรู้ให้กับบุคลากรให้มีความสามารถทันเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

บรรณานุกรม

- จันทิมา แก้วมัน. (2558). *แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาในเครือกรุ๊ปเอ็ม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรนนท์ ไวยศรีแสง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์. (2546). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ด้านสุธาการพิมพ์.
- นภัสชญา ประวัตินิ. (2557). *กลยุทธ์การวางแผนสื่อของบริษัทตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตนา พรหมภาพ. (2551). *ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรของภาควิชาการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรุตม์ ประไพพัตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : ท็อป
- สุภรณ์ อรุณภาคมงคล, สุนิ ปรีปุ่นณะ และมาลี กิตติพงศ์ไพศาล. (2557). *มีเดียเอเยนซียุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์เลิฟ.
- เสกสรร สายสีสอด. (2542). *หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อรุณญา ชื่นนาค. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ* ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simon, H.A. (1960). *Administrative behavior*. New York: The McMillen Company.
- Wallach, M.A., & Kogan, N. (1965). *Modes of thinking in young children : A study of the creativity - intelligence distinction*. New York: Rinehart and Winston.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behavior science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Young, A. (2010). *Brand media strategy integrated communications planning in the digital era*. London: Palgrave Macmillan.





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป (จงเติมคาในช่องว่าง)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

ประสบการณ์การทำงาน

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น

1) มุมมองในการจัดตั้งธุรกิจการผลิตคอนเทนต์สื่อ

.....

.....

.....

.....

2) หลักในการผลิตคอนเทนต์

.....

.....

.....

.....

3) มุมมองและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายปรเมศวร์ ฉิมคราม
วัน เดือน ปีเกิด	16 มกราคม 2530
อีเมล	dearmanjr@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	คณะวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์กราฟิก และมัลติมีเดีย วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ (หอวัง๗) นนทบุรี
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ (หอวัง) นนทบุรี
พ.ศ. 2561	กำลังศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2553	รับจ้างอิสระในตำแหน่งงานผู้ควบคุมการผลิตรายการโทรทัศน์
พ.ศ. 2558	ก่อตั้งบริษัทผลิตสื่อครบวงจร ในชื่อวีวีดีวีชั่น จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ประเมศวร์ จิมคราม อยู่บ้านเลขที่ 719
ซอย B4 ถนน รัชฎี-ปทุมธานี ตำบล/แขวง บางพลี
อำเภอ/เขต ฝั่ง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540300303

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดทำธุรกิจการผลิตรายการโฆษณา IDL MEDIA PLANNER AND AGENCY

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายปรเมศวร์ นิยมคราม)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร