

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของสื่อโฆษณาในอนาคต ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มของสื่อโฆษณา ผลกระทบของแนวโน้มของสื่อโฆษณาในอนาคตที่มีต่อกระบวนการโฆษณา ต่อการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา และต่อการดำเนินกิจการและการประกอบธุรกิจด้านสื่อโฆษณา และวัตถุประสงค์อีกประการที่สำคัญก็คือ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการวางแผนนโยบายและแผนสื่อโฆษณาต่อไปได้

ในการศึกษาจะใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบเดลฟาย ซึ่งการดำเนินการวิจัยจะเริ่มจากการเลือกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งจะมีอยู่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักวิชาการและ กลุ่มนักวิชาชีพ ในการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิจะใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดให้เป็นนักวิชาการ 3 คน นักวิชาชีพ 14 คน รวมทั้งสิ้น 17 คน ในส่วนของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 3 รอบ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มจากแบบสอบถามรอบที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเปิดตามขอบเขตที่ระบุไว้ในการวิจัย ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในรอบแรกนี้จะนำมาสังเคราะห์แยกประเด็น เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 ซึ่งแบบสอบถามรอบที่ 2 จะเป็นคำถามให้เลือกตอบ โดยกำหนดค่าของแนวโน้มที่เป็นไปได้ให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นคำถามในลักษณะเดียวกันกับแบบสอบถามในรอบที่ 2 แต่จะแสดงค่าสถิติที่วิเคราะห์ได้จากคำตอบของรอบที่ 2 ได้แก่ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ และตำแหน่งคำตอบเดิมของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนในแนวโน้มแต่ละข้อ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิใช้ประกอบการตัดสินใจ ก่อนทำการตอบแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ในแบบสอบถามรอบที่ 3 จะเพิ่มช่วงเหตุผล ในกรณีที่คำตอบเดิมของผู้ทรงคุณวุฒิแตกต่างไปจากความเห็นของกลุ่ม และผู้ทรงคุณวุฒิท่านนั้นยังคงยืนยันคำตอบเดิม จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจและเลือกใช้มากที่สุด สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ผู้โฆษณาสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาได้อย่างหลากหลายจากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสื่อโฆษณาพื้นฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปมีปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการใช้สื่อของผู้โฆษณาแล้ว ในขณะที่เดียวกันผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันว่ากรณีที่เจ้าของสื่อโฆษณาจะจัดสรรสื่อโฆษณาที่มีผู้นิยมมากให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบิลลิ่งสูงนั้นทำให้สื่อโฆษณาที่มีอยู่ไม่เพียง

พอ ส่วนในอนาคตสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจและเลือกใช้มากที่สุด สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปริมาณของสื่อโฆษณาพื้นฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปมีจำนวนมากเพียงพอ สามารถสนองตอบต่อความต้องการใช้สื่อของผู้โฆษณาในอนาคตได้

ในอนาคตสื่อโฆษณามีการพัฒนาและมีการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีสูง สื่อโฆษณาจะพึ่งพาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มากขึ้น จะมีการรับเอาเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อพัฒนาสื่อ สื่อโฆษณาจะได้รับการพัฒนาให้สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สื่อโฆษณามีการแข่งขันอย่างมากในด้านคุณภาพของสื่อ สื่อโฆษณาทางด้าน Electronics จะได้รับการพัฒนามากที่สุด สื่อโฆษณากระจายเสียงจะอยู่ในรูปแบบของ Network เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะอยู่ในรูปของ CD ROM เพื่อลดปริมาณการใช้กระดาษ สื่อโฆษณายานพาหนะและสื่อโฆษณากลางแจ้งจะใช้เทคนิคความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาโดยตรงจะได้รับความนิยมมากขึ้น สื่อโฆษณาจะได้รับการพัฒนาให้สามารถตรวจสอบและประเมินผลได้อย่างชัดเจนเพื่อรองรับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของสื่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มของสื่อโฆษณา ในด้านการตลาด การแข่งขันของสินค้าและบริการทำให้เกิดความต้องการสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ทำให้สื่อโฆษณาต้องพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม การเจริญเติบโตของธุรกิจการค้า และบริการทำให้มีความต้องการใช้สื่อโฆษณามากขึ้น การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ด้านคอมพิวเตอร์ และด้านการสื่อสารผ่านดาวเทียม รวมถึงการรับเทคโนโลยีด้านสื่อโฆษณาจากต่างประเทศทำให้สื่อโฆษณาได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในด้านผู้บริโภค ความต้องการบริโภคสื่อของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีการพัฒนาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อมากขึ้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการรับสื่อโฆษณา และมีการพัฒนาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมากขึ้น ในด้านการผลิตผู้ผลิตสื่อต้องการขายนวัตกรรมด้านสื่อที่ตนผลิต การแก้ไขปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้เป็นวัตถุดิบ และอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาสื่อโฆษณาในปัจจุบันทำให้ต้องมีการคิดค้นสื่อใหม่ๆ เข้ามาทดแทน

ในกระบวนการโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลการใช้สื่อโฆษณาในครั้งก่อนจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนรณรงค์โฆษณาในครั้งต่อไป การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนงานรณรงค์โฆษณาจะต้องอาศัยข้อมูลกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณา ในการพิจารณาการวางแผนงานรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณามากขึ้น งานด้านการสร้างสรรค์จะได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับการพัฒนาของสื่อโฆษณา

Creative จะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เกิดผลกระทบ(Creative Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น กระบวนการโฆษณาจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางอย่างชัดเจน การตรวจสอบและวิเคราะห์การใช้สื่อโฆษณาทำได้สะดวกขึ้น กลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าที่เป็น Local Brand จะถูกกำหนดให้สอดคล้องกับสื่อโฆษณาที่ใช้ภายในประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจจะนิยมใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา(Advertising Agency)ในการวางแผนรณรงค์โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนกับบริษัทตัวแทนโฆษณาของไทย จะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนรณรงค์โฆษณาให้มีความเป็นสากล

ในด้านการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อต้องรู้จักและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อมากขึ้นเพราะกลุ่มเป้าหมายของสื่อจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อยและเฉพาะเจาะจง ผู้วางแผนสื่อต้องรู้จักและทำความเข้าใจกับสื่ออย่างละเอียดมากขึ้นเนื่องจากสื่อมีจำนวนและมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้วางแผนสื่อต้องมีความแม่นยำและรอบคอบ ผู้วางแผนสื่อจะเป็นมืออาชีพที่เชี่ยวชาญในทุกสื่อ แต่ดูแลรับผิดชอบเฉพาะสินค้า ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาจะถูกนำมาใช้ประกอบการวางแผนสื่อโฆษณามากขึ้น ข้อมูลค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา(Media Expenditure) ของสินค้าคู่แข่งจะเป็นองค์ประกอบในการกำหนดงบประมาณการใช้สื่อโฆษณา ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้วางแผนสื่อ แผนสื่อโฆษณาต้องเป็นแผนที่มีการวิเคราะห์และประเมินผลได้อย่างชัดเจน การวางแผนสื่อโฆษณาจะมีพัฒนาไปสู่การวางแผนสื่อเพื่อใช้กับสินค้าและบริการในระดับนานาชาติได้

การดำเนินธุรกิจด้านสื่อโฆษณาจะมีการแข่งขันสูงในการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ ในด้านราคา และในด้านเทคโนโลยี บริษัทที่ให้บริการข้อมูลด้านสื่อโฆษณาจะมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณาจะเป็นที่ต้องการของธุรกิจสื่อโฆษณามากขึ้น บริษัทข้ามชาติจะเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจสื่อโฆษณามากขึ้น บริษัทที่เป็นเจ้าของสื่อโฆษณาจะมีการแข่งขันกันโฆษณาสื่อของตนเองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แผนกสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาจะพัฒนาเป็นบริษัทที่ให้บริการเฉพาะสื่อโฆษณา บริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาครบวงจรจะเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเข้าไปประกอบธุรกิจสื่อโฆษณาเอง สื่อโฆษณาหลายประเภทจะอยู่ภายใต้การดำเนินการโดยเจ้าของเดียว บริษัทที่ให้บริการข้อมูลด้านสื่อโฆษณาจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ไม่ผูกขาด และบริษัทผู้ผลิตสื่อรายย่อยจะมีเพิ่มมากขึ้น