

## สารบัญ

|                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.....                                 | (1)  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                       | (3)  |
| สารบัญ.....                                                | (4)  |
| สารบัญภาพ.....                                             | (8)  |
| สารบัญตาราง.....                                           | (10) |
| บทที่                                                      |      |
| 1     บทนำ.....                                            | 1    |
| แนวคิดและที่มาของธุรกิจ.....                               | 1    |
| ลักษณะทั่วไปและขอบเขตของธุรกิจ.....                        | 2    |
| วิสัยทัศน์ / พันธกิจ.....                                  | 4    |
| รูปแบบของสินค้า.....                                       | 4    |
| ประเภทของที่พักรอค้า.....                                  | 5    |
| สถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....                     | 6    |
| ปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จของโครงการ.....                      | 8    |
| 2     การวิเคราะห์อุตสาหกรรม.....                          | 10   |
| ตลาดของธุรกิจสื่อโฆษณา.....                                | 10   |
| สื่อโฆษณากายนอกสถานที่ (Out-Of-Home Media).....            | 16   |
| ความหมายของสื่อโฆษณากายนอกสถานที่.....                     | 16   |
| ประเภทของสื่อโฆษณากายนอกสถานที่.....                       | 17   |
| บทบาทของสื่อโฆษณากายนอกสถานที่.....                        | 18   |
| ตลาดสื่อโฆษณากายนอกสถานที่.....                            | 20   |
| การวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาด้วย Five Forces Model..... | 23   |
| การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธุรกิจสื่อโฆษณา.....              | 24   |
| การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่.....       | 41   |
| การวิเคราะห์สินค้าทดแทน.....                               | 42   |
| การวิเคราะห์อำนาจต่อรองกับผู้บริโภคของอุตสาหกรรม.....      | 43   |
| การวิเคราะห์อำนาจต่อรองกับเจ้าของปัจจัยในการผลิต.....      | 47   |

|   |                                                           |     |
|---|-----------------------------------------------------------|-----|
| 3 | กลยุทธ์เบื้องต้นขององค์กร.....                            | 49  |
|   | กลยุทธ์ระดับบริษัท.....                                   | 49  |
|   | กลยุทธ์ระดับธุรกิจ.....                                   | 49  |
|   | กลยุทธ์การแข่งขัน.....                                    | 50  |
|   | กลยุทธ์ด้านการตลาด.....                                   | 51  |
|   | การแบ่งส่วนตลาด.....                                      | 51  |
|   | กลุ่มเป้าหมาย.....                                        | 52  |
|   | การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....                               | 52  |
|   | การจัดตั้งบริษัท.....                                     | 53  |
|   | โครงสร้างองค์กร.....                                      | 53  |
|   | รูปแบบสินค้าและบริการของบริษัท.....                       | 54  |
|   | ภาพรวมของกระบวนการดำเนินงาน.....                          | 59  |
|   | การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค.....           | 61  |
| 4 | การวิจัยทางการตลาด.....                                   | 63  |
|   | การวิจัยทางการตลาดช่วงที่ 1.....                          | 64  |
|   | การศึกษาความต้องการของผู้ซื้อสื่อโฆษณา.....               | 64  |
|   | การศึกษาความต้องการของเจ้าของสถานที่ติดตั้งสื่อ.....      | 67  |
|   | การวิจัยทางการตลาดช่วงที่ 2.....                          | 71  |
|   | ส่วนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่อาศัยในหอพัก..... | 71  |
|   | ส่วนที่ 2 ศึกษาเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่างๆ                 |     |
|   | ที่ผู้ประกอบการหอพักต้องการ.....                          | 78  |
|   | ส่วนที่ 3 ศึกษาความสนใจซื้อสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษา.....  | 81  |
| 5 | แผนการตลาด.....                                           | 86  |
|   | การแบ่งส่วนตลาด.....                                      | 86  |
|   | กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....                                  | 88  |
|   | การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....                               | 91  |
|   | วัตถุประสงค์ทางการตลาด.....                               | 93  |
|   | รายละเอียดสินค้าและบริการ.....                            | 93  |
|   | กลยุทธ์การตั้งราคา.....                                   | 103 |

|   |                                                               |     |
|---|---------------------------------------------------------------|-----|
|   | ช่องทางการจัดจำหน่าย.....                                     | 105 |
|   | กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด.....                            | 106 |
|   | แผนปฏิบัติการ.....                                            | 110 |
|   | อัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณา.....                 | 113 |
|   | อัตราการเห็นสื่อโฆษณา.....                                    | 114 |
|   | ประมาณการณียอดขาย.....                                        | 115 |
| 6 | แผนการดำเนินงาน.....                                          | 117 |
|   | รูปแบบการดำเนินงาน.....                                       | 117 |
|   | สถานที่ทำการติดตั้งสื่อโฆษณา.....                             | 117 |
|   | กลยุทธ์ในการเลือกหอพักเพื่อติดตั้งสื่อ.....                   | 117 |
|   | ตัวอย่างรูปหอพัก.....                                         | 120 |
|   | ร่างข้อตกลงและผลประโยชน์อื่นๆ ต่อเจ้าของสถานที่ .....         | 121 |
|   | สื่อที่บริษัทใช้ในการโฆษณา.....                               | 122 |
|   | กระบวนการจัดทำสื่อโฆษณา.....                                  | 126 |
|   | ขั้นตอนการดำเนินงานในการติดตั้งสื่อโฆษณา.....                 | 127 |
|   | การบำรุงรักษาสื่อโฆษณา.....                                   | 128 |
|   | กลยุทธ์ในการเลือกสถานที่บริเวณติดตั้งโฆษณา.....               | 129 |
|   | กระบวนการติดตามผลของสื่อโฆษณาและเก็บข้อมูลของผู้พักอาศัย..... | 130 |
|   | กระบวนการตรวจสอบสื่อโฆษณา.....                                | 130 |
|   | กลยุทธ์การจัดการบริษัทที่เกี่ยวข้องภายนอก .....               | 131 |
|   | การบริหารทรัพยากรบุคคล.....                                   | 132 |
|   | การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน.....                                | 135 |
|   | การประเมินผลการปฏิบัติงาน.....                                | 136 |
|   | การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ.....                            | 136 |
| 7 | แผนการเงิน.....                                               | 138 |
|   | เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน.....                         | 138 |
|   | นโยบายการเงินที่สำคัญ.....                                    | 138 |
|   | ผลตอบแทนจากการลงทุน.....                                      | 139 |
|   | ระยะเวลาในการคืนทุน.....                                      | 140 |

|   |                                                                                                             |     |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|   | การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง.....                                                                    | 140 |
| 8 | การประเมินแผนธุรกิจ.....                                                                                    | 145 |
|   | การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ.....                                                                       | 145 |
|   | ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม.....                                                                              | 145 |
|   | ด้านการดำเนินงาน.....                                                                                       | 146 |
|   | ด้านการตลาด.....                                                                                            | 147 |
|   | ด้านการเงิน.....                                                                                            | 147 |
|   | ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ/ล้มเหลวของธุรกิจ.....                                              | 147 |
|   | แผนฉุกเฉิน.....                                                                                             | 148 |
|   | แผนงานในอนาคตของบริษัท.....                                                                                 | 149 |
|   | บรรณานุกรม.....                                                                                             | 150 |
|   | ภาคผนวก ก. คำถามที่ใช้วิจัยการตลาดในช่วงที่ 1.....                                                          | 151 |
|   | ภาคผนวก ข. คำถามที่ใช้วิจัยการตลาดในช่วงที่ 2.....                                                          | 153 |
|   | ภาคผนวก ค. เงินลงทุนเบื้องต้น.....                                                                          | 175 |
|   | ภาคผนวก ง. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และการคำนวณ<br>ผลตอบแทนของโครงการ..... | 176 |
|   | ภาคผนวก จ. ประมาณการทางการเงิน.....                                                                         | 178 |

## สารบัญภาพ

|                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่                                                                    |      |
| ภาพที่ 1-1 แสดงลักษณะทั่วไปในการดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษา..... | 2    |
| ภาพที่ 2-1 งบประมาณในการโฆษณาในประเทศไทย.....                             | 11   |
| ภาพที่ 2-2 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ.....               | 11   |
| ภาพที่ 2-3 GDP (% การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน).....    | 13   |
| ภาพที่ 2-4 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตามประเภทสื่อ.....                          | 15   |
| ภาพที่ 2-5 Five Forces Analysis ของอุตสาหกรรมโฆษณาโดยสรุป.....            | 24   |
| ภาพที่ 2-6 ความนิยมในการเปิดรับสื่อของวัยรุ่น.....                        | 46   |
| ภาพที่ 2-7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น.....                  | 46   |
| ภาพที่ 2-8 สินค้า/บริการที่วัยรุ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....        | 47   |
| ภาพที่ 3-1 Three Generic Strategies.....                                  | 49   |
| ภาพที่ 3-2 แสดงการแบ่งส่วนการตลาดของบริษัท ideoLife Media.....            | 52   |
| ภาพที่ 3-3 โครงสร้างองค์กร.....                                           | 54   |
| ภาพที่ 5-1 แสดงการแบ่งส่วนการตลาดของบริษัท ideoLife Media.....            | 87   |
| ภาพที่ 5-2 Positioning Map โดยใช้ปัจจัยที่ 1 และ 2.....                   | 91   |
| ภาพที่ 5-3 Positioning Map โดยใช้ปัจจัยที่ 1 และ 3.....                   | 92   |
| ภาพที่ 5-4 Positioning Map โดยใช้ปัจจัยที่ 2 และ 3.....                   | 92   |
| ภาพที่ 5-5 ตัวอย่างที่ 1 ของโฆษณาที่มีไอเดียในการนำเสนอที่น่าสนใจ.....    | 94   |
| ภาพที่ 5-6 ตัวอย่างที่ 2 ของโฆษณาที่มีไอเดียในการนำเสนอที่น่าสนใจ.....    | 94   |
| ภาพที่ 5-7 สื่อโฆษณานจอน LCD.....                                         | 97   |
| ภาพที่ 5-8 ตัวอย่างการนำเสนอแฟลช อนิเมชั่น.....                           | 99   |
| ภาพที่ 5-9 ตัวอย่างการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา.....                            | 99   |
| ภาพที่ 5-10 สื่อโฆษณา Standee แบบต่างๆ.....                               | 100  |
| ภาพที่ 5-11 สื่อโฆษณา Lift Ads.....                                       | 101  |
| ภาพที่ 5-12 สื่อโฆษณา Mini billboard.....                                 | 102  |
| ภาพที่ 5-13 สื่อโฆษณานจอนจอยดรอ.....                                      | 102  |
| ภาพที่ 5-14 สื่อโฆษณาภายนอกที่เลียนแบบสินค้าจริง.....                     | 103  |

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ภาพที่ 6-1 บริเวณที่ตั้งหอพักนักศึกษาเอกชนใกล้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต..... | 118 |
| ภาพที่ 6-2 บริเวณที่ตั้งหอพักนักศึกษาเอกชนใกล้มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (รังสิต).....       | 118 |
| ภาพที่ 6-3 บริเวณที่ตั้งหอพักนักศึกษาเอกชนใกล้มหาวิทยาลัยรังสิต.....                 | 119 |
| ภาพที่ 6-4 บริเวณที่ตั้งหอพักนักศึกษาเอกชนใกล้มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (สุวรรณภูมิ)..... | 119 |
| ภาพที่ 6-5 ขั้นตอนกระบวนการจัดทำสื่อโฆษณาของบริษัท.....                              | 127 |
| ภาพที่ 6-6 โครงสร้างขององค์กร.....                                                   | 132 |
| ภาพที่ 8-1 แสดงบโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2002 ถึงปี 2007 (มกราคม – เมษายน).....     | 145 |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่                                                                                                     |      |
| ตารางที่ 1-1 จำนวนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐระดับปริญญาตรี<br>เรียงตามจำนวนนักศึกษา ปี พ.ศ.2549.....   | 7    |
| ตารางที่ 1-2 จำนวนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนระดับปริญญาตรี<br>เรียงตามจำนวนนักศึกษา ปี พ.ศ.2549..... | 7    |
| ตารางที่ 2-1 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแบ่งตามประเภทสื่อ (หน่วย: ล้านบาท).....                                     | 14   |
| ตารางที่ 2-2 แรตติ้งที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณามากที่สุด 10 อันดับแรกในปี 2550 (หน่วย: พันบาท).....                 | 16   |
| ตารางที่ 2-3 ค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อออกสถานที่ ปี พ.ศ.2542 – 2549.....                                       | 22   |
| ตารางที่ 2-4 ตัวอย่าง CPRP ของรายการโทรทัศน์.....                                                            | 27   |
| ตารางที่ 2-5 ตัวอย่าง CPM ของสื่อหนังสือพิมพ์.....                                                           | 27   |
| ตารางที่ 2-6 เปรียบเทียบราคาเช่าสื่อประเภทต่างๆ.....                                                         | 29   |
| ตารางที่ 2-7 ตัวอย่างแฟคเชกของ U Channel.....                                                                | 30   |
| ตารางที่ 2-8 ตัวอย่างค่า CPM ของ U Channel.....                                                              | 32   |
| ตารางที่ 2-9 ตัวอย่างค่าเช่าสื่อโฆษณาของบริษัท Major CineAd จำกัด (ปี 2004).....                             | 36   |
| ตารางที่ 2-10 BTS Advertising Rate' 2003.....                                                                | 39   |
| ตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยทางการตลาดช่วงที่ 2.....                                | 63   |
| ตารางที่ 4-2 จำนวนประชากรที่ทำการศึกษา.....                                                                  | 72   |
| ตารางที่ 4-3 รายชื่อหอพักที่ทำการสัมภาษณ์.....                                                               | 78   |
| ตารางที่ 4-4 รายละเอียดสื่อโฆษณาที่จะติดตั้งในหอพัก.....                                                     | 79   |
| ตารางที่ 4-5 สรุปผลการสอบถามผู้ประกอบการหอพัก.....                                                           | 81   |
| ตารางที่ 4-6 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์.....                                                                   | 81   |
| ตารางที่ 4-7 ลักษณะแฟคเชกและ ราคาสื่อโฆษณาของบริษัท.....                                                     | 82   |
| ตารางที่ 4-8 ระดับความสนใจซื้อสื่อโฆษณาของบริษัท.....                                                        | 83   |
| ตารางที่ 5-1 สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก.....                              | 88   |
| ตารางที่ 5-2 สินค้าอุปโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก.....                                                 | 89   |
| ตารางที่ 5-3 ประเภทสินค้าที่โฆษณามีอิทธิพลสูงต่อนักศึกษา.....                                                | 90   |
| ตารางที่ 5-4 แรตติ้งสินค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง.....                                                 | 90   |

|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตารางที่ 5-5 รายชื่อหอพักที่ติดตั้งสื่อโฆษณาของบริษัท.....                                                                   | 96  |
| ตารางที่ 5-6 ลักษณะแพ็คเกจ.....                                                                                              | 98  |
| ตารางที่ 5-7 ค่าจ้างผลิตสื่อแต่ละประเภทที่บริษัทให้บริการ.....                                                               | 104 |
| ตารางที่ 5-8 CPM ของสื่อแต่ละประเภทที่บริษัทให้บริการ.....                                                                   | 104 |
| ตารางที่ 5-9 แสดงส่วนลดเมื่อมีการซื้อสื่อแบบต่อเนื่อง.....                                                                   | 108 |
| ตารางที่ 5-10 ค่า CPM หลังจากให้ส่วนลด.....                                                                                  | 108 |
| ตารางที่ 5-11 ค่า CPM ของสื่อประเภทต่างๆ.....                                                                                | 109 |
| ตารางที่ 5-12 แสดงแผนปฏิบัติการ ปี พ.ศ.2551.....                                                                             | 112 |
| ตารางที่ 5-13 อัตราการเข้าถึงนักศึกษาของสื่อโฆษณาในหอพัก.....                                                                | 114 |
| ตารางที่ 5-14 ประมาณจำนวนแพ็คเกจที่ขายได้ในปีแรกของการดำเนินงาน.....                                                         | 115 |
| ตารางที่ 5-15 รายได้ขั้นต่ำจากค่าดำเนินการในการผลิตสื่อ.....                                                                 | 116 |
| ตารางที่ 6-1 รายละเอียดสื่อโฆษณาที่จะติดตั้งในหอพัก.....                                                                     | 122 |
| ตารางที่ 6-2 รายละเอียดระยะเวลาประมาณในการจัดทำสื่อโฆษณา(ในกรณีทั่วไป).....                                                  | 127 |
| ตารางที่ 6-3 อัตราพนักงานในปีแรกของการดำเนินงาน.....                                                                         | 133 |
| ตารางที่ 6-4 รายละเอียดค่าตอบแทนเป็นตัวเงินรูปแบบอื่นๆ.....                                                                  | 137 |
| ตารางที่ 7-1 ผลจากการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนลด.....                                                                             | 141 |
| ตารางที่ 7-2 ผลจากการเปลี่ยนแปลงประมาณการยอดขายสื่อโฆษณาบนจอ LCD.....                                                        | 142 |
| ตารางที่ 7-3 ผลจากการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนแบ่งรายได้จ่ายแก่หอพัก.....                                                         | 143 |
| ตารางที่ 7-4 ผลจากการเปลี่ยนแปลงการลงทุนเพิ่มในสินทรัพย์ถาวร – หอพัก.....                                                    | 144 |
| ตารางที่ 8-1 อัตราเติบโตของงบโฆษณาผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ เปรียบเทียบกับการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)..... | 146 |