

## บทที่ 1

### บทนำ

#### แนวคิดและที่มาของธุรกิจ

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงกว่า 80,000 ล้านบาท อีกทั้งในอดีตที่ผ่านมาได้มีการเติบโตที่สูงกว่าการเติบโตของ GDP โดยรวมของประเทศทุกปี ซึ่งในจำนวนนี้สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (Out of home media) ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่มีเม็ดเงินโฆษณาเป็นสัดส่วนเพียง 9.8% ของตลาดสื่อโฆษณาโดยรวมหรือประมาณ 8,295 ล้านบาท แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 69% ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากอย่าง Mass media นั้นมีราคาสูงมาก และอาจไม่คุ้มค่าที่จะซื้อสื่อประเภทนี้สำหรับสินค้าบางประเภทที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง สื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เสริมหรือสนับสนุนสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเท่านั้น ยังสามารถนำเสนอสิ่งที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจได้อีกด้วย

นักศึกษาหรือวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าจำพวกเทคโนโลยีและแฟชั่น เป็นกลุ่มที่สื่อโฆษณาสามารถขึ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ในปัจจุบันนักศึกษาให้ความสนใจเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์น้อยลง การมองหาช่องทางใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงตัวกลุ่มนักศึกษามากขึ้นจึงน่าจะได้รับความนิยมจากบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา โดยหอพักนักศึกษาเป็นสถานที่ซึ่งนักศึกษาบางส่วนใช้ชีวิตอยู่ทุกวัน และยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดใช้หอพักเป็นสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอย่างจริงจัง บริเวณหอพักนักศึกษาจึงเป็นสถานที่ที่น่าจะมีความคุ้มค่าเป็นไปได้ว่าจะมีศักยภาพเพียงพอที่จะติดตั้งสื่อโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาหรือไม่

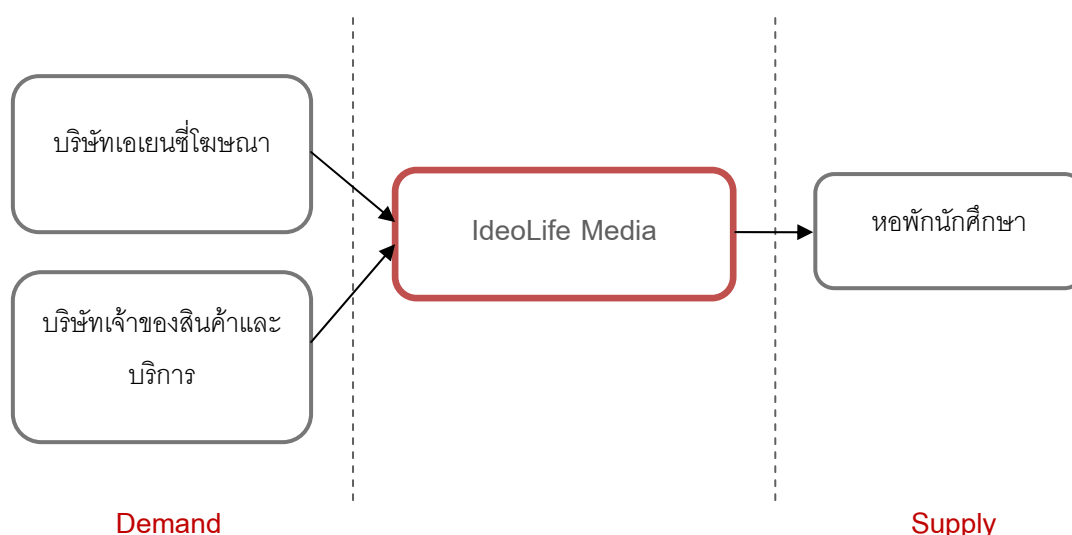
โดยแนวคิดในการทำโฆษณาในหอพักนักศึกษา เนื่องจากพื้นที่ในบริเวณมหาวิทยาลัยได้มีบริษัทสื่อโฆษณาอื่นๆ ได้เข้ามาประกอบธุรกิจอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว ดังนั้นการที่บริษัทจะเข้าไปทำธุรกิจในพื้นที่เดียวกับบริษัทที่มีอยู่แล้วนั้นจึงดูไม่สมควรรัก อันจะมีผลจะทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในการแย่งลูกค้ารวมถึงพื้นที่เช่าติดตั้งสื่อในมหาวิทยาลัย หอพักจึงเป็นทางเลือกที่นอกเหนือจากการทำสื่อโฆษณาในมหาวิทยาลัยแต่ได้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน นอกจากนั้นเนื่องจากการที่หอพักเป็นทำเลที่ยังไม่มีผู้ประกอบการกิจการสื่อโฆษณารายใดดำเนินธุรกิจมาก่อน

รวมถึงข้อจำกัดของพื้นที่ของหอพัก ซึ่งขนาดพื้นที่จะเพียงพอกับผู้ประกอบการสื่อโฆษณาแค่เพียงรายเดียวเท่านั้น ดังนั้นการที่บริษัท IdeoLife Media ได้เข้ามาจึงเสมือนเป็นการบุกเบิกพื้นที่ใหม่และยังเป็นการผูกขาดพื้นที่สื่อในบริเวณหอพักไปในตัว ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับบริเวณในมหาวิทยาลัยที่มีพื้นที่กว้างขวาง ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายได้เข้าไปทำธุรกิจสื่อโฆษณาอยู่แล้วในปัจจุบัน ทำให้ยากแก่การควบคุมสภาพแวดล้อมของสื่อโฆษณา

### ลักษณะทั่วไปและขอบเขตของธุรกิจ

IdeoLife Media เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาทั้งให้เช่าพื้นที่ติดตั้งสื่อรวมทั้งออกแบบและจัดทำสื่อโฆษณาที่จะนำมาติดตั้งด้วย โดยเป็นตัวกลางติดต่อผู้ประกอบการหอพักเลือกทำเลในการติดตั้งที่เหมาะสม ให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสินค้าและบริการได้ โดยบริษัทจะทำการติดต่อเจรจาเช่าพื้นที่ในระยะเวลาปานกลางถึงระยะยาว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจและแนวโน้มของผู้บริโภคในบริเวณนั้น โดยการเช่าสถานที่นั้นจะทำการเช่ากับเจ้าของสถานที่ที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงเจ้าของสถานที่แต่เพียงน้อยราย โดยบริษัทมีแผนในการติดต่อขายสื่อผ่านบริษัทเอเยนซีโฆษณา รวมถึงเข้าถึงลูกค้าโดยตรงด้วย

ภาพที่ 1-1 แสดงลักษณะทั่วไปในการดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษา



กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Target Customers) ที่ได้กำหนดไว้คือ บริษัทเอเยนซีโฆษณา และกลุ่มเจ้าของสินค้าที่ต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านเอเยนซี รวมถึงกลุ่มผู้ที่ต้องการ

สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการแจ้งข่าวหรือประกาศต่างๆ นอกเหนือจากการโฆษณาสินค้า เช่น การสื่อสารการจัดงานประจำปีของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

แนวความคิดหลักของธุรกิจ (Business Concept) ซึ่งทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างจากธุรกิจสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่สำคัญ คือ

1) สถานที่ในการวางสื่อโฆษณา

สำหรับสถานที่ในการวางสื่อโฆษณานั้น มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการสื่อโฆษณา โดยเฉพาะคู่แข่งในตลาดสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัยรายอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณาในสถานี BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือในลิฟท์โดยอาคารสำนักงาน โดยบริษัทได้เน้นในการจัดวางสื่อโฆษณาในบริเวณหอพักเอกชนที่มีนักศึกษาเช่าอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ซึ่งมักเป็นหอพักที่อยู่ในบริเวณรอบมหาวิทยาลัยต่างๆ ทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยได้โดยตรง เมื่อเทียบกับสื่อภายนอกประเภทอื่นๆ ซึ่งมีกลุ่มผู้เข้าถึงสื่อที่มีความหลากหลาย ไม่เฉพาะเจาะจง ทำให้ประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะไม่ดีนัก อีกทั้งการวางสื่อในหอพักเป็นสิ่งที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดเจาะตลาดในส่วนนี้ ทำให้บริษัทมีโอกาสในการสร้างตลาดได้ก่อนคู่แข่งรายอื่น

2) การเห็นซ้ำของสื่อโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค

เนื่องจากรูปแบบการวางสื่อโฆษณาของ IdeoLife Media จะทำสื่อโฆษณาบริเวณหอพักนักศึกษา แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนคนที่เข้าถึงสื่อ ซึ่งจำกัดเฉพาะผู้ที่อาศัยในหอพักนั้นๆ หรือผู้ที่ผ่านบริเวณหอพัก อย่างไรก็ตาม สื่อโฆษณาของบริษัทมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการเห็นซ้ำและจดจำสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องสัมผัสและพบเห็นสื่อทุกวัน และมีโอกาสมากที่จะเห็นสื่อวันละหลายๆ ครั้ง

3) รูปแบบของสื่อ

สื่อโฆษณาของ IdeoLife Media จะเน้นความหลากหลายของรูปแบบสื่อ ทั้งแบบเคลื่อนไหว และภาพนิ่ง โดยสื่อโฆษณาของบริษัทประกอบด้วยสื่อโฆษณานจอ LCD ในลิฟท์ สื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณาทั้งภายในและภายนอกอาคาร โดยอาจมีการ

ปรับเปลี่ยนลักษณะการนำเสนอให้เหมาะสมกับสถานที่เพื่อคงความสวยงามและความเป็นระเบียบ ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของหอพักด้วย

### วิสัยทัศน์ (Company's Vision)

ideoLife Media จะดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยให้บริการด้านสื่อโฆษณาบริเวณหอพักนักศึกษา บริเวณรอบมหาวิทยาลัย และจะขยายสาขารอบคลุมบริเวณหอพักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อรองรับการเติบโต และให้บริการลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### พันธกิจ (Mission Statement)

"ตอบสนองและบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยบริการที่พึงพอใจและเชื่อถือได้ มีมาตรฐาน คุณภาพ ความทันสมัย และการบริการที่เป็นมิตรและยุติธรรม"

### รูปแบบของสินค้า

เนื่องด้วยการโฆษณาด้วยสื่อโฆษณาในหอพักที่เน้นนักศึกษานั้น ยังไม่ได้มีความแพร่หลายและได้รับความนิยมมากนักในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม สภาพแนวโน้มในปัจจุบันที่หอพักต่างๆ ได้มีขยายตัวมากขึ้นจากการขยายตัวของสถาบันการศึกษาที่เปิดรับนักศึกษาเพิ่ม และหลักสูตรที่เพิ่มเติมใหม่ๆ ในขณะที่ผู้ประกอบการหอพักก็ได้ปรับปรุงหอพักให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ฟิตเนส ร้านค้าต่างๆ จำหน่ายสินค้าอยู่ภายในบริเวณสถานที่ประกอบการหอพัก เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันที่สูงขึ้น หอพักจึงเปรียบเสมือนสังคมขนาดเล็ก ทำให้นักศึกษาสามารถทำกิจกรรมและจับจ่ายซื้อของภายในบริเวณหอพัก หรือร้านค้าใกล้เคียงได้ง่ายขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้นักศึกษามีการใช้เวลาอยู่ภายในบริเวณหอพักและสถานที่โดยรอบได้มากขึ้นเช่นกัน

สื่อโฆษณาหรือรูปแบบการนำเสนอที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มนักศึกษาเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ และลักษณะที่สวยงาม ที่จะสามารถสร้างความน่าสนใจและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาได้ อย่างไรก็ตามการนำเสนอสื่อเหล่านั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงสถานที่ ลักษณะของหอพักประกอบกันด้วย เพื่อให้รูปแบบโฆษณาที่นำเสนอมีความน่าสนใจ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหอพักนั้น โดยรูปแบบสินค้าและบริการของบริษัทสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

- สื่อโฆษณาตามทั้งชนิดเคลื่อนไหวและภาพนิ่ง อาทิ ทีวี่แอลซีดีในลิฟท์, Lift Ad., Wallpaper Wrap, banner, Trivision, Billboard โดยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนลักษณะการนำเสนอให้เหมาะสมกับสถานที่เพื่อคงความสวยงามและความเป็นระเบียบของห้องพักด้วย
- บริษัททำหน้าที่เป็นตัวกลางสร้างพันธมิตรกับห้องพักต่างๆ ที่มีนักศึกษาพักอาศัยอยู่โฆษณาสินค้าของลูกค้าจึงสามารถเข้าถึงนักศึกษาได้โดยตรง โดยบริษัทจะจ่ายค่าตอบแทนเจ้าของห้องพักในรูปของการแบ่งผลประโยชน์จากรายได้เพื่อติดตั้งสื่อโฆษณา
- สำหรับการผลิตสื่อโฆษณา ตลอดจนการพิมพ์ภาพโฆษณา บริษัทจะ Outsource ไปยังบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ มีผลงานที่มีคุณภาพ ในราคาที่สมเหตุสมผล เนื่องจากพิจารณาแล้วว่า การจ้างผลิตภาพและสื่อโฆษณามีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าการลงทุนในเครื่องจักรและทำการผลิตเอง

### ประเภทของที่พักอาศัย<sup>1</sup>

ที่พักอาศัยซึ่งนักศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เช่าอยู่อาศัยในระหว่างที่เรียนในมหาวิทยาลัยนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทโดยมีชื่อเรียกต่างๆ กันไป ทั้ง คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพักหรือห้องเช่า โรงแรม หรือแม้กระทั่ง Office Building ซึ่งความหมายจะแตกต่างกันไปดังนี้

#### คอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม หมายถึง ที่พักประเภท บ้านลอยฟ้า ห้องชุด บ้านบนตึกสูง เหล่านี้ล้วนเป็นที่พักอาศัยซึ่งเป็นอาคารที่ได้มีการแบ่งขนาดกันต่างๆ โดยอาจมีหรือไม่มีห้องน้ำในตัวก็ได้ แต่ที่สำคัญที่สุดของที่พักอาศัยประเภทนี้คือ ต้องเป็นการซื้อขายกันอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด โดยผู้ซื้อสามารถมีสิทธิในห้องพักนั้นๆ อย่างเต็มที่

#### อพาร์ทเมนต์

อพาร์ทเมนต์เป็นที่พักอาศัยหรืออาคารที่พักอาศัยซึ่งผู้ที่อยู่อาศัยต้องเช่าพักเองเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและทั้งอาคารนั้นเป็นของเจ้าของคนเดียว และทุกคนที่อาศัยในอาคารนั้นต้องปฏิบัติตามในกฎระเบียบที่อพาร์ทเมนต์กำหนด นอกจากนี้แล้วระยะเวลาการเช่าพักก็จะถูกกำหนดแน่นอน

<sup>1</sup> [http://www.thairoomonline.com/house\\_article.php?articleID=1](http://www.thairoomonline.com/house_article.php?articleID=1)

## หอพักหรือห้องเช่า

หอพักหรือห้องเช่านั้นมีลักษณะคล้ายอพาร์ทเมนต์มาก แต่มีข้อแตกต่างตรงลักษณะอาคารของที่พักอาศัยประเภทหอพักหรือห้องเช่านั้นมีขนาดเล็กกว่า รวมทั้งมีราคาที่ต่ำกว่าด้วย และส่วนมากจะบริหารจัดการในรูปของเจ้าของคนเดียวที่เป็นบุคคลธรรมดา ในขณะที่อพาร์ทเมนต์จะบริหารจัดการในรูปของนิติบุคคล

## โรงแรม

โรงแรมก็คือที่พักอาศัยที่เป็นอาคาร ให้อาศัยในลักษณะของการพักผ่อนหรืออยู่ชั่วคราว โดยส่วนมากจะมีระยะเวลาที่ชัดเจนและไม่ยาวนานนัก ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของอาคารจะจัดให้มีการบริการแก่ผู้ที่มาพักอาศัยอย่างหลากหลายตลอดเวลา

## อาคารอาศัยประเภท Office Building

Office Building คืออาคารประเภทให้เช่าพื้นที่สำนักงาน ซึ่งมักจะเป็นอาคารสูงที่แบ่งพื้นที่แต่ละชั้นให้เช่าโดยคิดราคาเช่า การเช่า Office Building เพื่อพักอาศัยมีอยู่ไม่มากนักเนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูง

บริษัท IdeoLife Media จะเน้นการทำสื่อโฆษณาในสถานที่เช่าพักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์หรือหอพัก ซึ่งผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยกลุ่มผู้อยู่อาศัยนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทจะนำมาโฆษณา

สำหรับหอพักที่เป็นเป้าหมายหลักของบริษัทจะมีลักษณะที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ซึ่งมีนักศึกษาอาศัยอยู่เป็นหลัก และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล โดยจำนวนห้องพักจะต้องมีขนาดใหญ่ในระดับหนึ่ง (ประมาณ 100 ห้องขึ้นไป) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

## สถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 31 แห่ง<sup>2</sup> โดยแบ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจำนวน 12 แห่ง (15 แห่ง ถ้านับรวมธรรมศาสตร์ ศิลปากร และรามคำแหง ซึ่งมีวิทยาลัยเขตจำนวน 2 แห่ง) มหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 6 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 13 แห่ง (15 แห่ง ถ้านับรวม ABAC และ ม.กรุงเทพ ซึ่งมี

---

<sup>2</sup> <http://horpak4you.com/>

วิทยาลัยเขตจำนวน 2 แห่ง) โดยสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด 5 อันดับแรก มีดังนี้

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐระดับปริญญาตรี เรียงตามจำนวนนักศึกษา ปี พ.ศ.2549<sup>3</sup>

| ลำดับ | สถาบันอุดมศึกษา              | ปริญญาตรี |        |        |
|-------|------------------------------|-----------|--------|--------|
|       |                              | ชาย       | หญิง   | รวม    |
| 1     | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์       | 15,315    | 19,671 | 34,986 |
| 2     | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย        | 8,551     | 12,906 | 21,457 |
| 3     | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        | 9,015     | 15,033 | 24,048 |
| 4     | สถาบันเทคโนโลยีฯ ลาดกระบัง   | 10,235    | 6,994  | 17,229 |
| 5     | สถาบันเทคโนโลยีฯ พระนครเหนือ | 12,693    | 4,329  | 17,022 |

ตารางที่ 1-2 จำนวนนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนระดับปริญญาตรี เรียงตามจำนวนนักศึกษา ปี พ.ศ. 2549<sup>4</sup>

| ลำดับที่ | สถาบันอุดมศึกษา         | ปริญญาตรี |        |        |
|----------|-------------------------|-----------|--------|--------|
|          |                         | ชาย       | หญิง   | รวม    |
| 1        | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ      | 12,147    | 15,379 | 27,526 |
| 2        | มหาวิทยาลัยศรีปทุม      | 0         | 23,227 | 23,227 |
| 3        | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | 7,540     | 12,436 | 19,976 |
| 4        | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  | 7,768     | 10,059 | 17,827 |
| 5        | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ    | 7,856     | 9,584  | 17,440 |

อย่างไรก็ดี บริษัทมีกลยุทธ์การเลือกหอพักของมหาวิทยาลัย โดยพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย นอกเหนือจากพิจารณาจากจำนวนนักศึกษาแต่เพียงประการเดียว

<sup>3</sup> <http://www.mua.go.th/infodata/49/all2549.htm>

<sup>4</sup> <http://www.mua.go.th/infodata/49/all2549.htm>

ลักษณะหอพักเป้าหมาย (Target Dormitories) ในการติดตั้งสื่อโฆษณาของบริษัท มีดังนี้

- ที่ตั้ง อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูง มีที่ตั้งในเขตชานเมืองในกรุงเทพมหานคร และเป็นหอพักเอกชนที่มีนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งนั้นพักอาศัยอยู่จำนวนมาก ซึ่งที่ตั้งควรอยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยไม่เกินระยะทาง 3 กม.จากมหาวิทยาลัย
- ขนาด เป็นหอพักที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 100 ห้องขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อให้สื่อโฆษณาที่ติดตั้งมีความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในระดับหนึ่ง

ในช่วงแรกของการดำเนินการของบริษัทนั้น จะทำการติดตั้งสื่อโฆษณาที่หอพักที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 33 หอพัก เพื่อให้สามารถเข้าถึงจำนวนนักศึกษามากพอ และทำให้ค่าเช่าสื่อโฆษณาของบริษัทเมื่อเทียบกับจำนวนนักศึกษาที่สื่อสามารถเข้าถึงได้เป็นที่สนใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยหอพักนักศึกษาทั้ง 33 หอพักประกอบไปด้วย หอพักนักศึกษาที่ดำเนินการโดยเอกชนซึ่งอยู่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (รังสิต), มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (สุวรรณภูมิ) และจะทำการเพิ่มจำนวนหอพักที่เข้าร่วมมากขึ้นในอนาคต

### ปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จของโครงการ

#### 1. การหาสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ

สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงในการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ เพื่อให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกกลุ่ม และครอบคลุม ทางกลุ่มจึงให้ความสำคัญในเรื่องการสรรหาสถานที่ในการติดตั้งสื่อเป็นอย่างมาก โดยมีการทำการศึกษาสถานที่ที่มีความเหมาะสม สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการได้อย่างทั่วถึง และก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

#### 2. การเลือกสื่อให้เหมาะสม มีความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น

ทางกลุ่มให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ที่ติดตั้ง เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย โดยคำนึงถึงประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านสื่อ ขณะเดียวกันก็ไม่ทำให้กระทบกระเทือนต่อภาพลักษณ์ หรือสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ใช้ในการติดตั้ง

### 3. บริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

บริษัทตระหนักว่างานที่มีคุณภาพจะสามารถสร้างความไว้วางใจที่ดีกับลูกค้า และก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทางกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการ โดยมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ยืดหยุ่น ตามความต้องการของลูกค้า

### 4. การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสม

กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากราคาเป็น ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะสำหรับโครงการนี้ซึ่งจะต้องมีการร่วมมือ ทางธุรกิจกับเจ้าของสถานที่ โดยมีการทำสัญญากำหนดเงื่อนไขต่างๆ ร่วมกัน บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาและผลตอบแทนที่เหมาะสม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกๆ ฝ่ายทั้งทางบริษัทเอง เจ้าของสถานที่ และลูกค้า