

บทที่ 4

การวิจัยทางการตลาด

จากการที่บริษัท ideoLife Media เป็นธุรกิจที่ให้บริการเช่าพื้นที่สื่อโฆษณาบริเวณหอพักนักศึกษา ดังนั้น พฤติกรรมของนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพัก ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าของบริษัทต้องการส่งสารโฆษณาไปถึง ตลอดจนเงื่อนไขต่างๆ ของฝ่ายเจ้าของหอพักซึ่งเป็นเจ้าของสถานที่ติดตั้งสื่อ (Supply) และความต้องการ ทรรศนคติ ของฝ่ายลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Demand) จึงล้วนแต่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

การวิจัยทางการตลาดในแผนธุรกิจฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นมา 2 ช่วง ดังนี้

- **ช่วงที่ 1 (เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2550)** เป็นการสัมภาษณ์เบื้องต้นเพื่อประเมินความสนใจ ความต้องการ ทรรศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ของผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญในธุรกิจสื่อโฆษณาในหอพัก ได้แก่ ผู้ประกอบการหอพัก และเอเยนซีโฆษณา ซึ่งถือเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต (Supply) และลูกค้า (Demand) ของบริษัท
- **ช่วงที่ 2 (เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2550)** ใช้ทั้งแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลบุคคลที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่มดังรายละเอียดในตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยทางการตลาดช่วงที่ 2

กลุ่มตัวอย่าง	วัตถุประสงค์ของการวิจัย
นักศึกษา	ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษาพฤติกรรมนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพักด้านที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ การเปิดรับสื่อต่างๆ ตลอดจนพฤติกรรมการอยู่อาศัยในหอพักของนักศึกษา
ผู้ประกอบการหอพักนักศึกษา	เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาความต้องการ ทรรศนคติ และเงื่อนไขต่างๆ ที่เจ้าของหอพักนักศึกษามีต่อการใช้หอพักนักศึกษาเป็นสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา รวมถึงผลประโยชน์ที่เจ้าของหอพักต้องการจะได้รับจากการใช้พื้นที่หอพักในการติดตั้งสื่อโฆษณาด้วย
บริษัทเจ้าของสินค้า / บริษัทเอเยนซีโฆษณา	ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ศึกษาความสนใจซื้อสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษาของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ หรือบริษัทเอเยนซีโฆษณา ตลอดจนความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประมาณยอดขาย

การวิจัยทางการตลาดในช่วงที่ 1 (เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2550)

การศึกษาความต้องการของผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Demand)

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับบุคคลผู้มีความรู้ในการเลือกซื้อสื่อว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับรูปแบบสื่อของบริษัท และถ้ามีสื่อดังกล่าวเกิดขึ้นจริง สนใจที่จะซื้อสื่อของบริษัทหรือไม่ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อที่จะนำความคิดเห็นของบุคคลเหล่านี้ ซึ่งถือเป็นผู้ซื้อสื่อที่มีความเชี่ยวชาญ (Professional Buyer) มาปรับปรุงและพัฒนาสื่อของบริษัทให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. **เอเยนซี** ที่ทำหน้าที่วางแผนการเลือกซื้อสื่อโฆษณาให้กับองค์กรธุรกิจ
2. **บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ** โดยสัมภาษณ์บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อขององค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งบริษัทเล็งเห็นว่ามีโอกาสจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้

การสัมภาษณ์กับกลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด วิธีการทำงาน และนโยบายในการเลือกซื้อสื่อโฆษณา ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท ทั้งนี้ในกระบวนการเริ่มต้นของการสำรวจความคิดเห็นในการทำแผนธุรกิจเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจะเริ่มจากที่บริษัทเอเยนซีโฆษณาก่อน เนื่องจากสินค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท ideoLife Media เป็นสินค้าที่มีการใช้บริการบริษัทเอเยนซีเป็นส่วนใหญ่

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

- นโยบายการเลือกซื้อสื่อโฆษณา
- ประเภทสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา
- ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในหอพัก
- ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อรูปแบบสื่อของบริษัท
- หากสื่อโฆษณายภายในหอพักมีคุณสมบัติ และราคา ตามเอกสารแสดงรายละเอียดแนบท้าย ท่านสนใจที่จะเลือกซื้อสื่อโฆษณายภายในหอพักหรือไม่
- สาเหตุที่ท่านสนใจ หรือไม่สนใจ/ไม่เลือกซื้อสื่อโฆษณายภายในหอพัก

นโยบายการเลือกซื้อสื่อโฆษณา

สำหรับนโยบายการเลือกซื้อสื่อโฆษณานั้น โดยทั่วไปผู้ตอบคำถามซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในบริษัท เอเยนซีและทำหน้าที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อให้กับลูกค้านั้น ได้กล่าวถึงการเลือกซื้อสื่อโฆษณาว่า ส่วนมากทางบริษัทจะวางแผนให้ลูกค้าใช้สื่อหลักเป็นตัวนำ โดยสื่อหลักดังกล่าวมักได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และรวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับงบประมาณและวัตถุประสงค์ของการ สื่อสารโฆษณานั้นไปยังผู้บริโภคด้วย เช่น ถ้างบประมาณในการโฆษณามีมาก ทางบริษัทก็จะ สามารถใช้สื่อหลักและสื่อเสริมประกอบกันไป เพื่อให้เกิดความหลากหลายในสื่อโฆษณาที่ส่งไป ยังผู้รับชม อย่างไรก็ตามในบางกรณีที่มีงบประมาณมีจำกัด หรือการสื่อสารนั้นเป็นเพียงแค่การ ประชาสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่เฉพาะเจาะจง ทางผู้วางแผนสื่อก็จะเสนอสื่อที่เป็นสื่อเสริม เช่น Bill board, Pole Banner หรือสื่อนอกสถานที่ให้กับลูกค้า

ทั้งนี้การเลือกสื่อที่ใช้จะเน้นในเรื่องของวัตถุประสงค์และงบประมาณที่มีเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการโฆษณา อีกทั้งบรรด่วัตถุประสงค์รวมถึงการสื่อสารที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา

สำหรับประเภทสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษานั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ในบริษัทโฆษณาได้ให้ความเห็นว่าสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษานั้น ใน ปัจจุบันมักจะเป็นสินค้าพวกไฮเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์จำพวกเทคโนโลยี แฟชั่น อาหารเครื่องดื่ม ยกตัวอย่างสินค้าเช่น อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เครื่องช่วยบริการโทรศัพท์ บริการอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ เปียโน เป็นต้น

สำหรับสินค้าประเภทอื่นที่มักจะจับกลุ่มนักศึกษาเช่นกัน ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่น สถาบันการเงิน บัตรเครดิต และท่องเที่ยว เป็นต้น

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในหอพัก

จากการสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นของผู้ที่ทำงานด้านสื่อโฆษณาต่อสื่อโฆษณาในหอพัก นั้น ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจในตัวสื่อโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาได้โดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโฆษณาในหอพักนั้น เป็นสื่อที่ กลุ่มเป้าหมายจะได้รับอย่างต่อเนื่อง และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ อย่างไรก็ตามความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์นั้นได้ให้ความเห็นในเรื่องของลักษณะของหอพักที่เลือกในการทำโฆษณาว่าต้องมี ภาพลักษณ์ที่ดี ตัวสินค้าที่จะนำมาโฆษณาต้องมีความเหมาะสมที่กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา

นอกจากนั้นสื่อโฆษณาในหอพักควรมีลักษณะที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ รวมไปถึงต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่มากระดับหนึ่ง ซึ่งไม่ควรที่จะน้อยเกินไปจนขาดความน่าสนใจ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อรูปแบบสื่อของบริษัท

ผู้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อรูปแบบสื่อภายในและภายนอกสถานที่ได้นำเสนอว่า ควรมีลักษณะที่สร้างสรรค์ หรือเป็นสื่อที่แปลกใหม่เพื่อสร้างความดึงดูดและน่าสนใจ โดยสื่อที่จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ เช่น Lift Wrap หรือ Table Wrap เป็นต้น สำหรับสื่อโฆษณาบนจอ LCD ในลิฟต์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และมีความถี่ค่อนข้างดี แต่มีข้อควรคำนึงในเรื่องระยะเวลาการนำเสนอที่สั้น และระดับความดังของเครื่องเสียงในลิฟต์

หากสื่อโฆษณาภายในหอพักมีคุณสมบัติ และราคา ตามเอกสารแสดงรายละเอียดแนบท้าย ท่านสนใจที่จะเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในหอพักหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสนใจสื่อโฆษณาในหอพัก โดยเฉพาะกับสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่นักศึกษา อย่างไรก็ตามคุณสมบัติ และราคาที่ยกตัวอย่างมานี้ ควรทำเป็นลักษณะที่เป็นแพ็คเกจของสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการนำเสนอสื่อโฆษณาแบบเป็นชิ้นๆ นั้น จะไม่สามารถทำให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อได้เท่าที่ควร เนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรทำสื่อทั้งหลายเป็นลักษณะ package และมีข้อมูลที่จะสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ

สาเหตุที่ท่านสนใจ หรือไม่สนใจ/ไม่เลือกใช้สื่อโฆษณาภายในหอพัก

จากการสัมภาษณ์สอบถามถึงสาเหตุที่จะทำให้ผู้สัมภาษณ์มีความสนใจ หรือไม่สนใจการเลือกใช้สื่อโฆษณาในหอพักนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในความสนใจถึงตัวสื่อโฆษณาคือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความถี่ในการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่วนสาเหตุที่จะทำให้ไม่เลือกใช้สื่อโฆษณาในหอพักนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลเนื่องจากการที่สินค้าเป็นสินค้าที่ไม่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา รวมถึงต้องดูภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะนำมาลงโฆษณาด้วยว่าเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณาในหอพักหรือไม่ เช่น โฆษณาของสินค้าประเภทของมีราคาอาจไม่เหมาะสมนักในการใช้สื่อโฆษณาในหอพัก เป็นต้น

สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์

เอเยนซีโฆษณาให้ความสนใจสื่อโฆษณาในหอพักเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อีกทั้งนักศึกษาในปัจจุบันกับบริโภคสื่อโทรทัศน์น้อยลง สื่อโฆษณานอก

บ้าน (Out Of Home media) จึงเป็นทางเลือกทดแทนที่เอเจนซีเองก็ให้ความสำคัญ (งบประมาณของสื่อโฆษณานอกบ้านคิดเป็น 10% โดยประมาณเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบ Mass media อื่นๆ) โดยจะพิจารณาอัตราการเปิดรับสื่อ (Exposure rate) ประกอบในการเลือกซื้อสื่อว่ามีมากน้อยเพียงไร รวมถึงประเภทสินค้าที่จับกลุ่มนักศึกษาเป็นหลักด้วย ซึ่งได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฮเทค สินค้าแฟชั่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสินค้าเกี่ยวกับความสวยงามที่จับกลุ่มนักศึกษาหญิง เป็นต้น

นอกจากนี้เอเจนซีโฆษณายังให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า สื่อในหอพักควรจะต้องนำเสนอในรูปแบบที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี และภาพลักษณ์ของหอพักเองก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงว่าเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการหรือไม่

การศึกษาความต้องการของเจ้าของสถานที่ติดตั้งสื่อ (Supply)

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เช่นเดียวกับทางฝั่ง Demand โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหอพักหรือบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจแทนในหอพักนั้นๆ เพื่อให้ทราบถึงความสนใจในการนำสื่อเข้ามาติดตั้งในบริเวณหอพัก รูปแบบผลประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับ แนวทางการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว ตลอดจนสิ่งที่ทางผู้ประกอบการหอพักคำนึงถึงเมื่อมีการติดตั้งสื่อ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของหอพัก ความสวยงามและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของหอพัก เป็นต้น

ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้วางแผนปฏิบัติงานและกำหนดรูปแบบผลประโยชน์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นร่วมกันทั้งสองฝ่ายคือ บริษัทและผู้ประกอบการหอพักได้

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

- ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในหอพัก
- สิ่งที่กังวลหรือคำนึงถึงถ้ามีการติดตั้งสื่อในบริเวณหอพัก
- สาเหตุที่ท่านสนใจ หรือไม่สนใจใช้หอพักเป็นสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา
- ถ้าท่านสนใจสื่อโฆษณาในหอพัก รูปแบบผลประโยชน์แบบใดที่ท่านพอใจ
- แนวทางการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในหอพัก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหอพักสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็นมากนักเกี่ยวกับการโฆษณาหรือสื่อโฆษณาในหอพัก ทั้งนี้เนื่องมาจากสื่อโฆษณาในหอพักถือเป็นสิ่งใหม่ และไม่มีผู้ประกอบการรายใดจากการสัมภาษณ์ได้มีข้อเสนอในลักษณะนี้ อย่างไรก็ตามมีบางหอพักที่ผู้ประกอบการได้รับข้อเสนอในเรื่องของการติดตั้งป้ายโฆษณาแต่ในที่สุดก็ไม่ได้มีการตกลงทางธุรกิจกัน และมีบางผู้ประกอบการที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณาแต่เป็นลักษณะป้ายประกาศ โดยมีการแลกเปลี่ยนเป็นสิ่งของกับเจ้าของสินค้านั้น

สิ่งที่กังวลหรือคำนึงถึงถ้ามีการติดตั้งสื่อในบริเวณหอพัก

สำหรับการสัมภาษณ์ในเรื่องของสิ่งที่ผู้ประกอบการมีความกังวลในการติดตั้งสื่อโฆษณาในหอพักนั้น ผู้ประกอบการทุกรายได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของหอพักเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของภูมิทัศน์ โดยป้ายหรือสื่อที่นำมาติดตั้งนั้น ควรดูมีความสวยงามเรียบร้อย และไม่เกะกะ ทั้งนี้เนื่องจากหอพักต้องการความสงบและเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่ง ดังนั้นการที่มีป้ายหรือสื่อมาติดตั้งในพื้นที่ทำให้เกิดความเกะกะจะทำให้ภาพลักษณ์ของหอพักเสื่อมเสียได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการทุกรายยังคำนึงถึงภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากตัวสินค้าที่นำมาโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น สื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสถานบันเทิง เป็นต้น อันจะทำให้ภาพลักษณ์ของหอพักเกิดความเสื่อมเสียด้วยเช่นกัน

สาเหตุที่ท่านสนใจ หรือไม่สนใจใช้หอพักเป็นสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการต่างๆ ได้ข้อสรุปว่าสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความสนใจในสื่อโฆษณาในหอพักนั้น จะเป็นเรื่องของรูปแบบสื่อโฆษณารวมถึงผลประโยชน์แลกเปลี่ยนหรือสิ่งตอบแทน โดยรูปแบบสื่อโฆษณานั้น ควรเป็นลักษณะเชิงสร้างสรรค์ ไม่ทำความเกะกะและดูสกปรก ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานหอพัก ธุรกิจหลักจะเป็นการให้บริการหอพัก ไม่ใช่การขายสื่อโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งหลายจึงมีความเป็นห่วงภาพลักษณ์อย่างมาก อย่างไรก็ตาม

ถ้าเป็นสื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์ เช่น Lift Wrap ซึ่งเป็นการโฆษณาโดยติดสติ๊กเกอร์บนประตูลิฟต์ หรือ Table Wrap ซึ่งเป็นการโฆษณาบนโต๊ะนั่งเล่น สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหอพักให้ความสนใจ ทั้งนี้เนื่องจากจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของหอพักให้ดูทันสมัยได้ เป็นต้น และน่าจะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักศึกษาสนใจเข้ามาพักในหอพักต่อไป

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้ประกอบการหอพักไม่สนใจในการติดตั้งสื่อโฆษณาในหอพัก คือเรื่องของความเรียบร้อย สวยงาม ผู้ประกอบการบางรายจะกังวลเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ของหอพักของตนมาก เนื่องจากการติดตั้งสื่อโฆษณาในหอพักนั้น ยังไม่เป็นที่แพร่หลายหรือมีตัวอย่างให้เห็นมาก่อน นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายให้มุมมองในเรื่องของการจัดการที่ต้องเพิ่มขึ้น หากมีการอนุญาตให้ติดตั้งสื่อโฆษณาในหอพักของตน เนื่องจากผู้ประกอบการหอพักต้องการเน้นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการหอพักของตนเองเท่านั้น และไม่ต้องการจับธุรกิจอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนี้

ถ้าท่านสนใจสื่อโฆษณาในหอพัก รูปแบบผลประโยชน์แบบใดที่ท่านพอใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหอพัก ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการบางรายได้รับการติดต่อในการขอติดตั้งป้ายโฆษณาจากผู้ผลิตสินค้ารายหนึ่ง แต่เนื่องจากลักษณะการติดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ประกอบการหอพักนั้นไม่เห็นด้วย เนื่องจากจะทำให้ภูมิทัศน์ของหอพักนั้นเสียได้ ดังนั้นจึงไม่ได้มีการดำเนินการใดๆ ต่อ โดยสำหรับหอพักที่มีการติดต่อนั้นจะได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินที่จะจ่ายเป็นค่าเช่าเป็นรายปีให้กับเจ้าของหอพัก ซึ่งผู้ประกอบการรายนี้ก็มีความพอใจในผลตอบแทนในรูปแบบของเงิน

สำหรับบางหอพัก ผู้ประกอบการมีการเป็นพันธมิตรกับสินค้า โดยเป็นการแลกเปลี่ยนลักษณะเป็นสิ่งของ โดยหอพักทำการติดตั้งป้ายโฆษณาของสินค้าให้ และเจ้าของสินค้าได้มีการแลกเปลี่ยนเป็นรูปแบบของสินค้านั้นให้กับทางหอพัก

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์เจ้าของหอพักยอมรับได้ถึงผลประโยชน์ในรูปแบบของเงิน โดยลักษณะการเช่าพื้นที่ติดตั้งนั้น จะเป็นรูปแบบของรายเดือน รายปี ซึ่งแล้วแต่ผู้ประกอบการแต่ละรายและรูปแบบของสื่อโฆษณา โดยผู้ประกอบการบางรายจะยอมให้มีการติดตั้งโฆษณาในบางพื้นที่ที่ผู้ประกอบการนั้นเห็นว่าไม่เหมาะสม แต่เป็นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น แต่สำหรับบางพื้นที่ที่ผู้ประกอบการหอพักมีความเห็นว่าไม่ทำให้เกิดความเกะกะหรือเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ ก็สามารถติดตั้งสื่อที่เป็นลักษณะถาวรได้

แนวทางการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว

ในการสัมภาษณ์ในเรื่องของแนวทางการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาวนั้น ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการยังไม่มีความคิดเห็นในเรื่องแนวทางดังกล่าวนี้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายสนใจในเรื่องของตัวสื่อโฆษณาเอง และภาพลักษณ์ของหอพัก ดังนั้นทราบเท่าที่ตัวสื่อ

โฆษณาไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของหอพักเกิดความเสียหาย ผู้ประกอบการก็ไม่คิดที่จะมีการเปลี่ยนแปลงการเป็นพันธมิตรแต่อย่างใด

สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการหอพักนักศึกษาในเบื้องต้นพบว่า ทางหอพักก็มีความสนใจให้เช่าสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาเช่นกัน แต่เนื่องจากทางหอพักให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับภาพลักษณ์ ตลอดจนความเป็นระเบียบเรียบร้อยของหอพัก จึงแสดงความกังวลว่าหากมีการติดตั้งสื่อโฆษณาในหอพักจริงอาจจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของหอพักได้ ดังนั้นหากบริษัทต้องการนำสื่อโฆษณามาติดตั้งในบริเวณหอพักจะต้องเลือกจุดที่ติดตั้งโฆษณารวมถึงออกแบบตัวสื่อให้สอดคล้องกับสถานที่ ดูดีและไม่ดูรก นอกจากนี้ประเภทสินค้าที่นำมาลงโฆษณาก็ควรจะเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของหอพักด้วยเช่นกันด้วยเหตุนี้ก่อนจะติดตั้งสื่อโฆษณาทางหอพักจึงต้องการเห็นตัวอย่างก่อน

การวิจัยทางการตลาดในช่วงที่ 2 (เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2550)

การวิจัยทางการตลาดในช่วงที่ 2 นี้จึงได้กำหนดระเบียบการวิจัยการตลาดไว้ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในหอพัก ด้านที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ การเปิดรับสื่อต่างๆ ตลอดจนพฤติกรรมการอยู่อาศัยในหอพักของนักศึกษา

ส่วนที่ 2 ศึกษาความต้องการ ทักษะ และเงื่อนไขต่างๆ ที่เจ้าของหอพักนักศึกษามีต่อการใช้หอพักนักศึกษาเป็นสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณา รวมถึงผลประโยชน์ที่เจ้าของหอพักต้องการจะได้รับจากการใช้พื้นที่หอพักในการติดตั้งสื่อโฆษณาด้วย

ส่วนที่ 3 ศึกษาความสนใจซื้อสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษาของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ หรือบริษัทเอเยนซีโฆษณา ตลอดจนความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประมาณยอดขาย

ส่วนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่อาศัยในหอพัก

เนื่องจากนักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าของบริษัทต้องการส่งสารไปถึง ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่อาศัยในหอพัก จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษา พฤติกรรมการพักอาศัยในหอพัก ตลอดจนความคิดเห็นต่อรูปแบบสื่อโฆษณาต่างๆ โดยผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบสื่อโฆษณาของบริษัทให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และนำข้อมูลสถิติต่างๆ ไปเสนอแก่เอเยนซีหรือบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการต่อไป

การคำนวณขนาดประชากร คำนวณจากจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมดของมหาวิทยาลัยเป้าหมาย ซึ่งมีที่ตั้งบริเวณปริมณฑล หรือ มีวิทยาเขตตั้งอยู่บริเวณปริมณฑล ซึ่งบริษัทมีแผนจะทำธุรกิจสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษาใกล้มหาวิทยาลัยดังกล่าว ดังนี้

ตารางที่ 4-2 จำนวนประชากรที่ทำการศึกษา¹

ลำดับ	สถาบันอุดมศึกษา	ปริญญาตรี		
		ชาย	หญิง	รวม
1	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	9,015	15,033	24,048
2	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	12,147	15,379	27,526
3	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	7,856	9,584	17,440
4	มหาวิทยาลัยรังสิต	6,200	8,652	14,852
				83,866

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

ความคลาดเคลื่อนของ

เมื่อ e = การสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตรข้างต้น ที่ระดับ e = 7% คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 204 คน

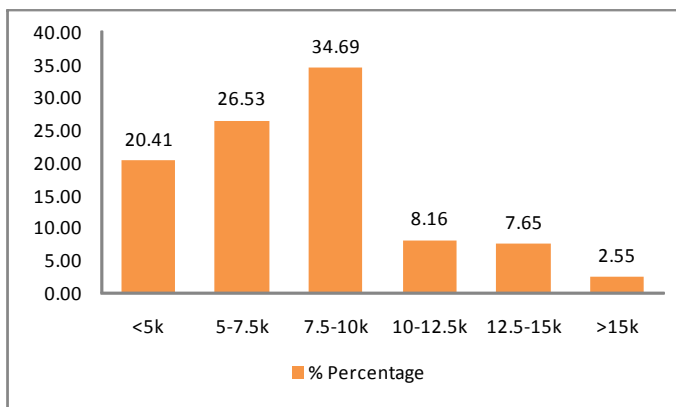
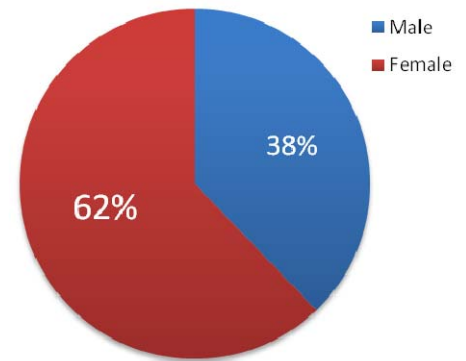
ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน (แบ่งเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยรังสิต แห่งละ 51 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาผู้ที่พักอาศัยในหอพักนักศึกษาเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 157 คน ได้ผลดังต่อไปนี้

¹ อ้างอิงจากจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ปีการศึกษา 2549 จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษา ระดับการศึกษา และเพศ

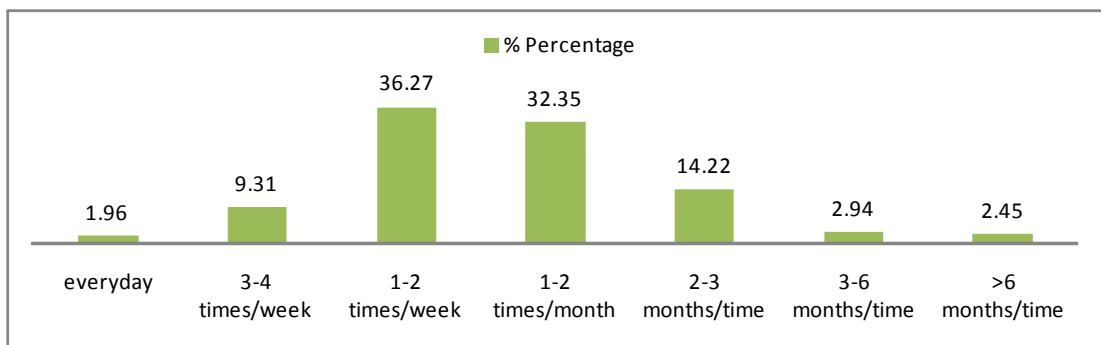
<<http://www.mua.go.th/infodata/49/all2549.htm>>

ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงมากกว่านักศึกษาชาย ในสัดส่วน 62:38 โดยมีอายุตั้งแต่ 17 ถึง 23 ปี ส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,500-10,000 บาท และไปห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้งเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการอย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง ประมาณ 79.89% โดย 1.96% ไปห้างสรรพสินค้าทุกวัน 9.31% ไป 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 36.27% ไป 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์



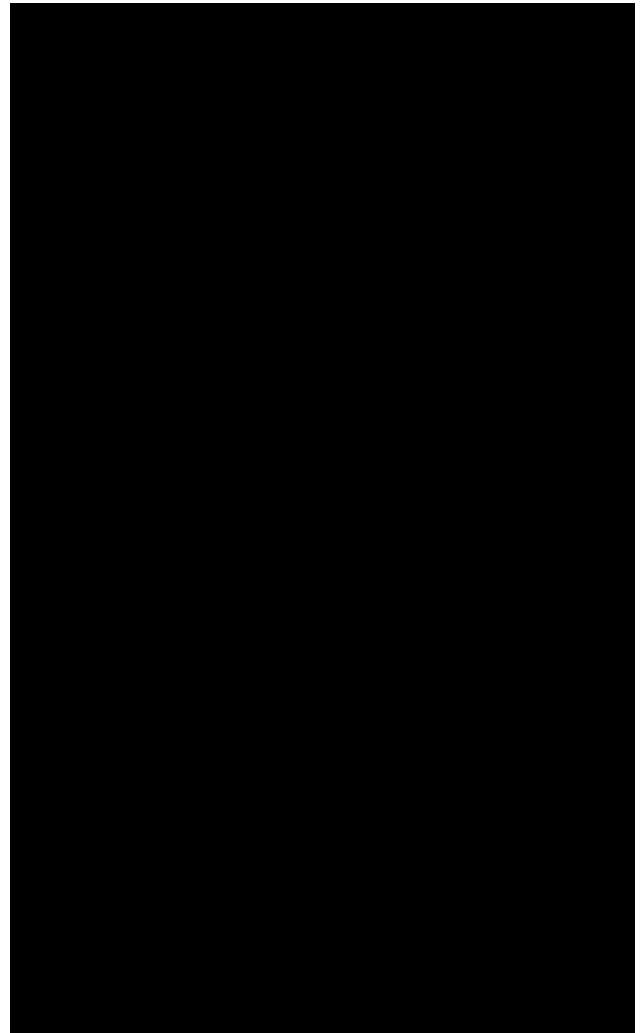
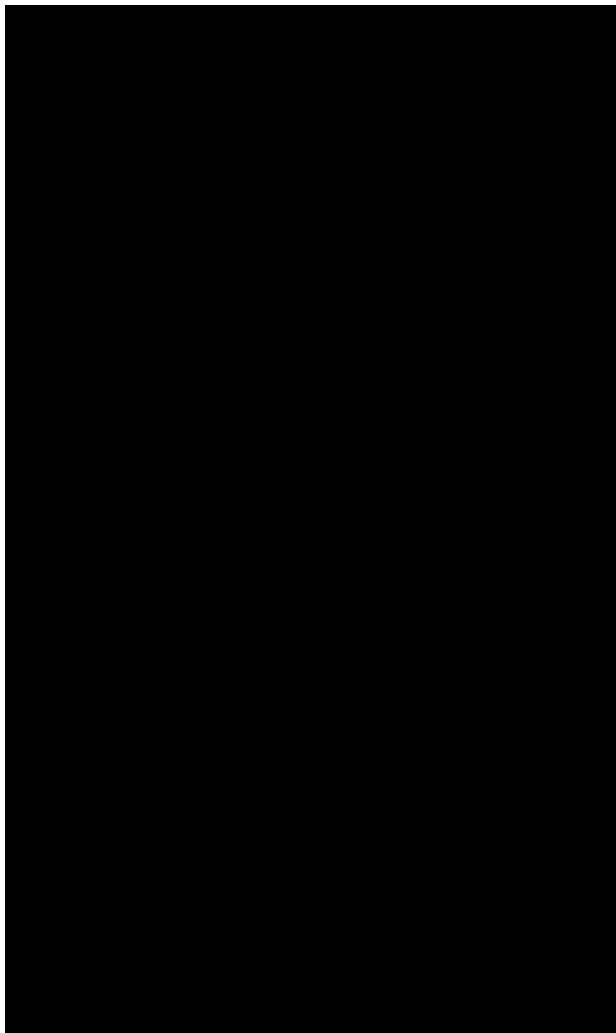
◁ รายรับต่อเดือน



△ ความถี่ในการไปห้างสรรพสินค้า

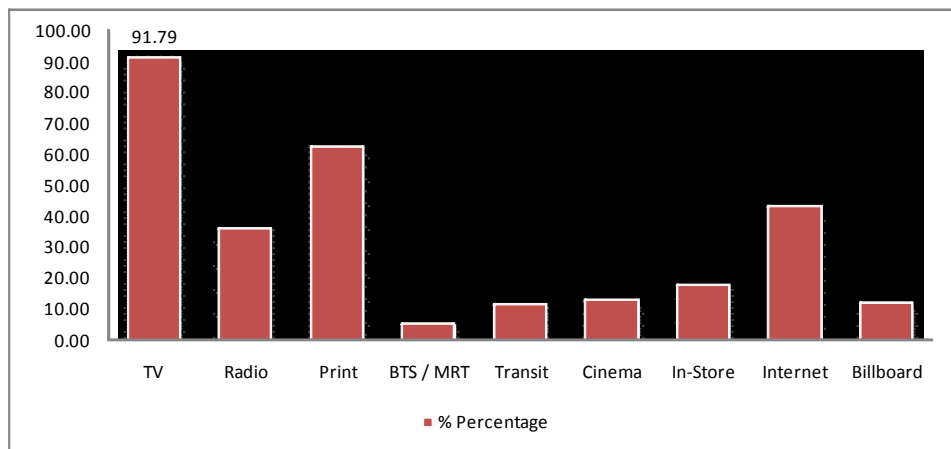
พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

จากแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบแบบ Likert scale โดย 1=น้อยที่สุด, 2=น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก, 5=มากที่สุด พบว่าความสนใจในสินค้าและบริการ รวมทั้งอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อสินค้าและบริการเหล่านั้นสามารถเรียงลำดับกันได้ดังนี้

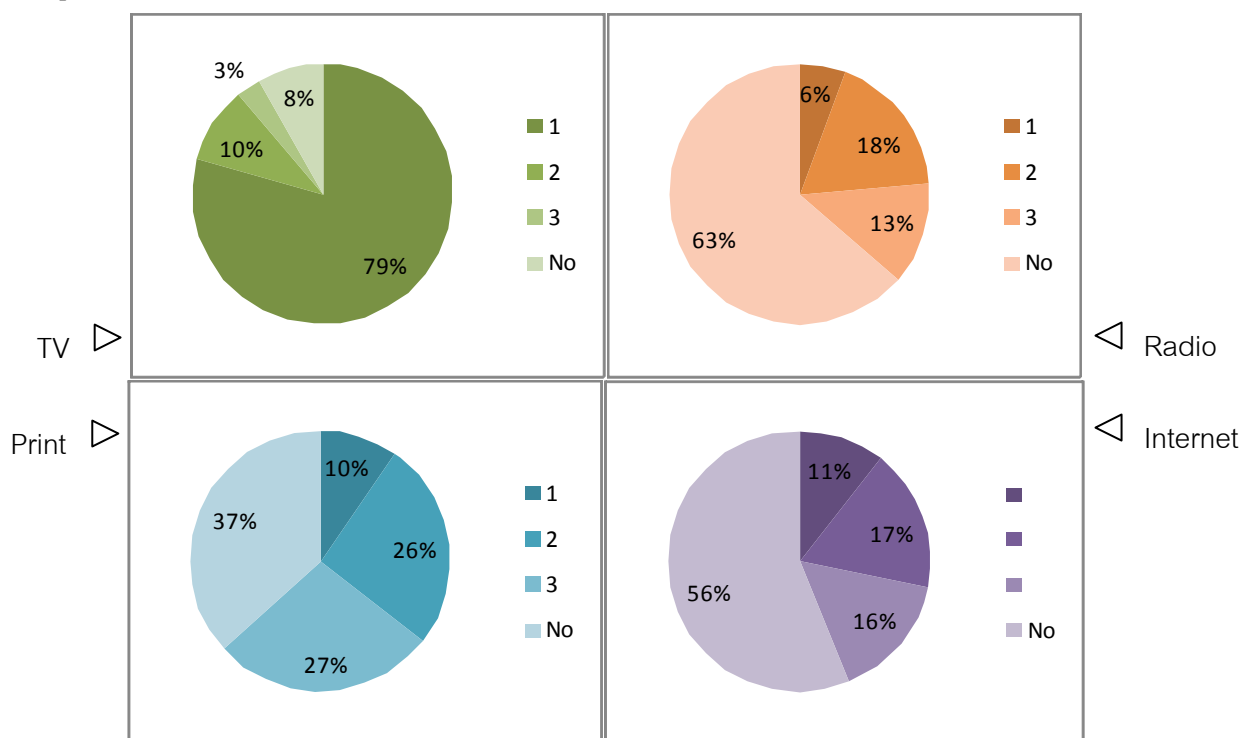


พฤติกรรมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา

การเปิดรับสื่อ
โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 207 คน 3 อันดับ
แรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์,
สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ
อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ
โดยมีผู้เปิดรับสื่อ
โทรทัศน์เป็นอันดับ 1 ถึง

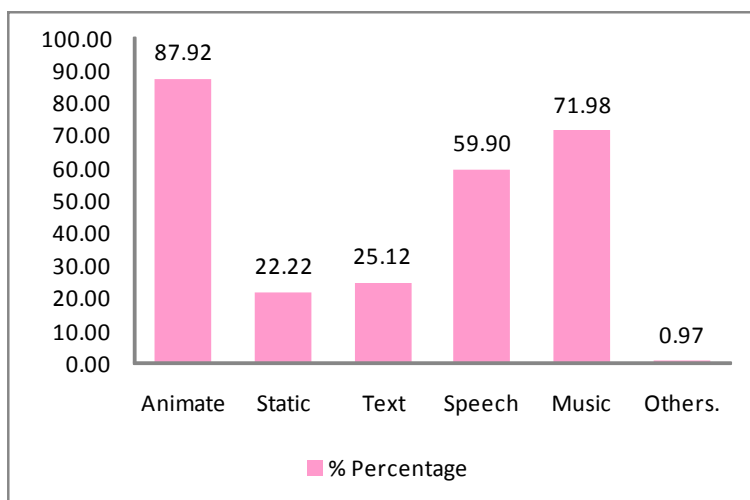


79% รองลงมาได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผู้เลือกเปิดรับสื่อชนิดนี้เป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 11% และสื่อสิ่งพิมพ์ 10% ซึ่งหากรวมจำนวนนักศึกษาที่เปิดรับสื่อทั้งสามประเภทอยู่ใน 3 อันดับแรก จะได้ว่ามีผู้เปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวน 91.8% สื่ออินเทอร์เน็ต 43.5% สื่อสิ่งพิมพ์ 62.8%



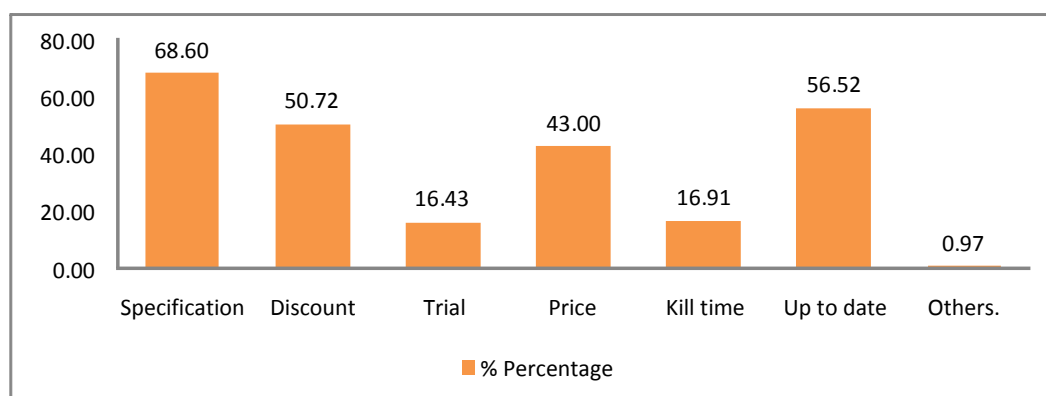
สำหรับสื่อในโรงภาพยนตร์ (Cinema) และสื่อในร้านค้า (In-Store) พบว่ามีนักศึกษาเลือกเปิดรับสื่อดังกล่าวเป็นอันดับ 1 จำนวน 3.4% และ 2.9% ตามลำดับ อย่างไรก็ตามหากนับรวมจำนวนนักศึกษาที่เปิดรับสื่อทั้งสองประเภทนี้อยู่ใน 3 อันดับแรกจะได้เป็นจำนวน 13% และ 17.9%

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าสื่อรถไฟฟ้า BTS/MRT และสื่อตามป้ายรถประจำทาง/บนตัวรถโดยสารต่างๆ ที่นักศึกษาเปิดรับสื่อประเภทนี้รวมกัน 3 อันดับแรกเท่ากับ 5.4% และ 11.5% ตามลำดับ



รูปแบบสื่อโฆษณา ที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด คือ ภาพเคลื่อนไหว รองลงมา ได้แก่ เสียงเพลง / ดนตรี และเสียงพูด ตามลำดับ

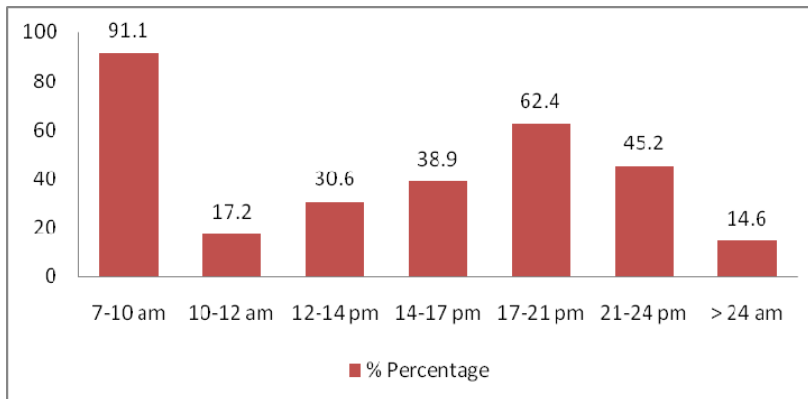
ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากสื่อโฆษณา 68.60% มีความ



คิดเห็นว่าเป็น คุณสมบัติหรือวิธีการใช้สินค้าและบริการ ในขณะที่ 56.52% รู้สึกว่าสื่อโฆษณาช่วยให้ได้รับข้อมูลใหม่ๆ ทำให้เป็นคนทันสมัย นอกจากนี้สื่อโฆษณายังช่วยให้ทราบช่วงเวลาโปรโมชั่น และได้รับส่วนลด (50.72%) และทำให้ทราบราคาของสินค้า (43%) อีกด้วย

พฤติกรรมเกี่ยวกับการพักอาศัยในหอพักนักศึกษา

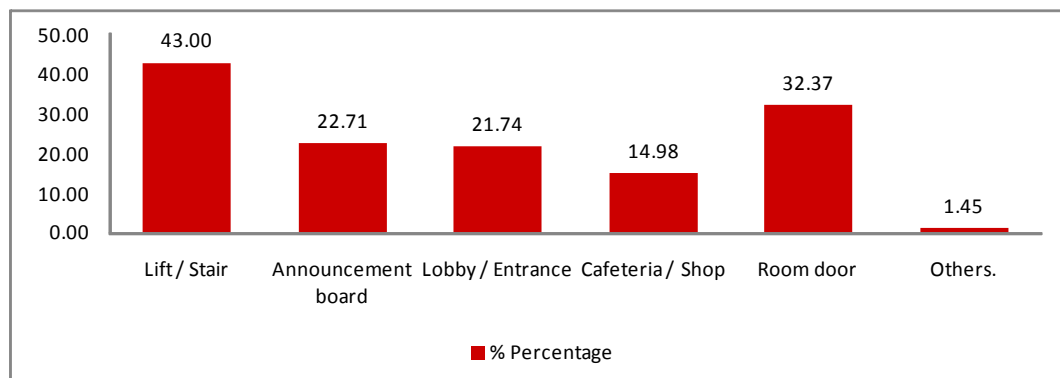
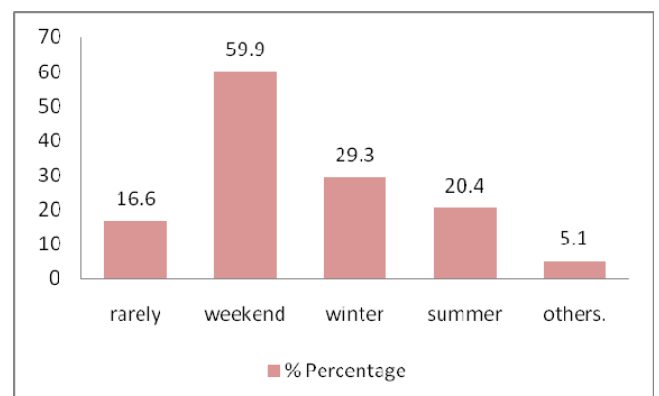
จากนักศึกษาจำนวน 157 คน (ค่าความคลาดเคลื่อน = 8%) ที่พักอาศัยในหอพักเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยในหอพักรวม และหอพักแยกชาย/หญิง ในสัดส่วนค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่เช่าห้องพัก อยู่ห้องละ 2-3 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30) อย่างไรก็ตาม 74.52% บอกว่าเคยมีเพื่อนที่ไม่ใช่ Roommate มาค้างที่ห้องพัก และยังมีเพื่อนๆ มาหาที่ห้องพักอีกด้วย (72.61%)



สำหรับความถี่ในการเข้า/ออกหอพักนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเข้า/ออกจากหอพัก เฉลี่ยวันละ 3-4 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) โดยช่วงเวลาที่เข้า/ออกจากหอพักมากที่สุด

คือ ช่วงเช้าเวลา 7.00-10.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่จะต้องไปเรียนนั่นเอง

พฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยในหอพักนั้น พบว่าส่วนใหญ่ 59.9% จะกลับบ้านในวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือบางส่วนก็จะกลับบ้านในช่วงเวลาปิดเทอม



จุดสังเกตในบริเวณหอพักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ บริเวณลิฟต์หรือบันได ซึ่งจะต้องใช้ขึ้นหรือลงห้องพักทุกวัน รองลงมา ได้แก่ ประตูห้องพัก, บอร์ดประกาศ, บริเวณทางเข้าหอพัก และร้านอาหาร/ร้านค้า ตามลำดับ

โดยรูปแบบสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหวบนจอ LCD ในลิฟต์ ซึ่งตรงกับผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 207 คนที่ให้ความเห็นว่า สื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหวจะเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ศึกษาเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการหอพักต้องการ (Supply)

ปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมากต่อความเป็นไปได้ของธุรกิจสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษา คือ การติดต่อผู้ประกอบการหอพัก เพื่อขออนุญาตติดตั้งสื่อโฆษณาในหอพัก รวมถึงการตกลงในเรื่องผลตอบแทนต่างๆ โดยจากการสอบถามความเห็นเบื้องต้นของผู้ประกอบการหอพักในช่วงที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของหอพักเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาที่ติดตั้งควรดูมีความสวยงามเรียบร้อย และไม่เกะกะ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทุกรายยังคำนึงถึงภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากตัวสินค้าที่นำมาโฆษณาด้วย

ในการศึกษาเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการหอพัก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการหอพักขนาดใหญ่จำนวน 5 หอพัก ใกล้เคียงมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ซึ่งมีที่ตั้งหรือมีวิทยาเขตตั้งอยู่บริเวณปริมณฑล อันเป็นหอพักเป้าหมายที่บริษัทมีแผนจะทำธุรกิจด้วย

ตารางที่ 4-3 รายชื่อหอพักที่ทำการสัมภาษณ์

	หอพัก	มหาวิทยาลัย	ลิฟต์	จำนวนห้องพัก
1	อินเตอร์ปาร์ค แมนชั่น	ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต	มี	200
2	Live and Love	กรุงเทพ รังสิต	มี	250
3	บางกอกปาร์ค	กรุงเทพ รังสิต	มี	240
4	K Mansion	รังสิต	มี	160
5	Green view Complex	เอแบค บางนา	มี	506
				1,356

โครงสร้างของคำถาม

โครงสร้างของคำถามของการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นแบบ Semi Structure ซึ่งแบ่งเป็นประเด็นหลัก 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) ความเห็นต่อการติดตั้งสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในหอพัก
- 2) ความเห็นเกี่ยวกับข้อตกลงและผลตอบแทนแก่หอพัก

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้นทั้งในเรื่องประเภทและจำนวนของสื่อโฆษณาที่จะติดตั้ง รวมถึงข้อตกลงและผลตอบแทนแก่เจ้าของหอพัก ดังนี้

ตารางที่ 4-4 รายละเอียดสื่อโฆษณาที่จะติดตั้งในหอพัก

สื่อโฆษณา	จำนวนติดตั้งต่อหอพัก
LCD หน้าลิฟต์/ในลิฟต์	2
Lift Ads	ด้านในและด้านนอกลิฟต์ทั้งหมด
บันไดชั้น 1	1
Standee	1
Wallpaper Wrap	1
Mini billboard	1
สื่อโฆษณาบนลานจอดรถ	1
สื่อโฆษณาเลียนแบบสินค้าจริง	1
สื่อโฆษณาบน Mailbox	1 ตู้ใหญ่
สื่อโฆษณาบนไม้แขวนเสื้อ	ไม่เกิน 300 อัน

ข้อตกลงและผลตอบแทนแก่เจ้าของหอพัก

ประโยชน์ที่เจ้าของหอพัก จะได้รับ

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า จำนวน 20,000 บาท
- ส่วนแบ่งรายได้ บริษัทจะให้ส่วนแบ่งรายได้จำนวนร้อยละ 25 ของรายได้จากการให้บริการสื่อโฆษณาที่ได้รับจากหอพักของท่าน (เทียบเคียงจากอัตราส่วนแบ่งรายได้จำนวน 15% ที่บริษัทพีโอวี มอบให้กับเจ้าของสถานที่ ในการติดตั้งจอทีวีในลิฟต์)
- สิทธิในการตรวจสอบสื่อก่อนทำการติดตั้ง จากการตกลงในขั้นต้น เจ้าของสถานที่สามารถกำหนดขอบเขตของชนิดโฆษณาว่า โฆษณาชนิดใดบ้างที่ไม่สามารถทำการโฆษณาในหอพักได้ เช่น โฆษณาที่อาจสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อเจ้าของสถานที่ นอกจากนี้เจ้าของหอพักมีสิทธิในการตรวจสอบสื่อทุกชิ้นก่อนการติดตั้ง เพื่อดำเนินการแก้ไขต่อไป

ข้อตกลงอื่นๆ

- การยินยอมให้บริษัทเข้าไปติดตั้งสื่อในหอพักตามจำนวนที่ระบุ และให้พนักงานของบริษัทเข้าทำการตรวจเช็ค รวมถึงซ่อมบำรุงสื่อของบริษัทได้
- การรับผิดชอบในการเปิดและปิดสื่อโฆษณาบนจอ LCD ของบริษัทในแต่ละวัน
- การดูแลรักษาสื่อให้อยู่ในสภาพที่ดีสามารถใช้งานได้ และแจ้งให้บริษัททราบทันทีเมื่ออุปกรณ์ของบริษัทมีปัญหาเกิดขึ้น หรืออุปกรณ์/สื่อโฆษณาเกิดความชำรุดเสียหาย

- บริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และซ่อมแซมสื่อ รวมทั้งค่าไฟฟ้าสำหรับอุปกรณ์ที่ติดตั้งในหอพัก
- หากพบว่าไม่ได้มีการเปิดฉายโฆษณาของบริษัทในเวลาที่กำหนดเจ้าของหอพักจะต้องจ่ายค่าปรับให้กับบริษัทวันละ 2,000 บาท
- บริษัทจะทำการดูแลสถานที่ที่ติดตั้งสื่อให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยเมื่อไม่มีการใช้พื้นที่ในการโฆษณา รวมไปถึงเมื่อระยะเวลาในการเช่าสถานที่ครบกำหนดสัญญา
- สัญญานี้มีผลผูกพันคู่สัญญาเป็นเวลา 3 ปี

สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์

1) ความเห็นต่อการติดตั้งสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในหอพัก

ผู้ประกอบการหอพักมีความสนใจให้บริษัทติดตั้งสื่อโฆษณาหลายประเภท โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของสื่อโฆษณา ซึ่งควรมีความสวยงาม สะอาด ทันสมัย ไม่มีขนาดใหญ่หรือมีจำนวนมากเกินไป จนดูเกะกะ รบกวนผู้พักอาศัย และการติดตั้งโฆษณานั้นจะต้องไม่ทำให้หอพักเสียหาย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการหอพักส่วนใหญ่ไม่อนุญาตให้ติดตั้งสื่อโฆษณาบนผนังอาคาร (Wallpaper Wrap) รวมถึงสื่อโฆษณาบนบันไดหอพัก เนื่องจากเห็นว่าสื่อโฆษณาดังกล่าวเป็นสื่อโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ และมีลักษณะเป็น Sticker screen ติดกับตัวอาคาร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของหอพัก อีกทั้งยังกังวลเกี่ยวกับความเรียบร้อยของบริเวณที่ติดตั้งเมื่อสิ้นสุดการโฆษณา ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายไม่สนใจให้ติดตั้งสื่อโฆษณาบนไม้แขวนเสื้อ เนื่องจากเห็นว่า ด้วยปริมาณติดตั้งที่เยอะ จึงอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้พักอาศัยได้

2) ความเห็นเกี่ยวกับข้อตกลงและผลตอบแทนแก่หอพัก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหอพักเป้าหมายทุกรายยอมรับข้อตกลงและผลตอบแทนที่บริษัทเสนอให้ แต่มีข้อเสนอแนะว่า ในการเช่าติดตั้งสื่อโฆษณา รวมถึงการบำรุงรักษาสื่อโฆษณา บริษัทควรมีการแจ้งแก่หอพักให้ทราบล่วงหน้าก่อน สำหรับในเรื่องผลตอบแทนที่เสนอให้แก่หอพัก ผู้ประกอบการหอพักค่อนข้างพอใจในหลักการ อย่างไรก็ตาม หากจะดำเนินการจริงควรมีตัวอย่างการคำนวณผลตอบแทนและประมาณการรายได้ที่จะได้รับในแต่ละเดือน เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4-5 สรุปผลการสอบถามผู้ประกอบการหอพัก

หอพัก	LCD	Lift Ads	บันได	Standee	Wall	billboard	Carpark	Other	Mailbox	ไม้แขวน เสื้อ	ข้อตกลง
อินเตอร์ปาร์ค	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Live and Love	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บางกอกปาร์ค	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
K Mansion	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Green view Complex	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ส่วนที่ 3 ศึกษาความสนใจซื้อสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษา (Demand)

ในการศึกษาความสนใจซื้อสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีหน้าที่เลือกซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทเอเยนซี และบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ จำนวน 15 ราย² แบ่งเป็นบริษัทเอเยนซีจำนวน 9 ราย และบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ จำนวน 6 ราย

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัท	ผู้ให้สัมภาษณ์	สินค้าที่ดูแล/ ขาย	งบโฆษณา ³ (ล้านบาท)
1 Densu (Thailand)	Senior Communication Planner	Panasonic, Toyota	N/A
2 Densu (Thailand)	Interactive communication strategist	Glico, Berdy, เซนชะ	N/A
3 Densu (Thailand)	Account executive	BOI , bangkok fashion city	N/A
4 McCANN	Communication planning	Nestcafe	N/A
5 McCANN	Creative Copywriter	Cloret, Dentyne	N/A

² สาเหตุที่ทำการสัมภาษณ์จำนวน 15 คน เนื่องจาก จากการคำนวณจุดคุ้มทุนของสื่อโฆษณาบนจอ LCD ในลิฟต์ในเบื้องต้น ได้เท่ากับ 7 ราย จึงกำหนดจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดโดยประมาณจาก 2 เท่าของจำนวนจุดคุ้มทุน

³ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการและบริษัทเอเยนซี ส่วนใหญ่ไม่ยินยอมที่จะเปิดเผยงบประมาณโฆษณาของบริษัทหรือบริษัทลูกค้า ยกเว้น Canon และ Brand Connections สำหรับข้อมูลของ Unilever, Nestle และ AIS เป็นข้อมูลงบโฆษณาโดยรวมที่ใช้ในปี 2549 ซึ่งรายงานโดยนิตยสาร มีเดีย รีเสิร์ช

			MK, เซเว่นบรอส (Brand)	
6	Initiative Media	Business Group Head	Jounson & Johnson, Acer,Coca Cola	N/A
7	Kinetic	Country Manager	Uniliver, Nestle	5,110/ 998
8	Media	Associate Media Director	บุญรอด, Toyota	N/A
9	Brand	Media Buyer	Chester's Grill	100
10	Canon	Marketing Supervisor	Printer Canon	20
11	AIS	ผู้จัดการฝ่าย Marketing	เครือข่ายโทรศัพท์ AIS	1,597
12	TRUE	Media Planner	เครือข่ายโทรศัพท์ TRUEMOVE	N/A
13	Premier Marketing	Sales Executive	ทาโร่ คาลบี้ คิงส์คิทเซ่น	N/A
14	โบอิง ฮอลิเดย์	Marketing Director	บริษัททัวร์โบอิง ฮอลิเดย์	N/A
15	แบล็คมอร์	Brand marketing assistant	อาหารเสริมแบล็คมอร์	N/A

โครงสร้างของคำถาม

โครงสร้างของคำถามของการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นแบบ Semi Structure ซึ่งแบ่งเป็นประเด็นหลัก 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) ระดับความสนใจซื้อสื่อโฆษณาจากบริษัท เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการประมาณการรายได้ในบทที่ 5 แผนการตลาด
- 2) ความเห็นต่อรูปแบบสื่อโฆษณาของบริษัท เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงรูปแบบของสื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม และน่าสนใจยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลรูปแบบสินค้าและบริการ ทั้งในเรื่อง ราคา รูปแบบแพ็คเกจ และการให้ส่วนลด ตลอดจนการคำนวณ CPM ก่อนการให้ส่วนลดและหลังการให้ส่วนลด ทั้งนี้รูปแบบสื่อโฆษณาที่นำเสนอไม่รวมถึง ได้แก่ สื่อโฆษณาบนผนังอาคาร และบนบันไดห้องพัก ซึ่งผู้ประกอบการห้องพักไม่ยินยอมให้ติดตั้ง

ตารางที่ 4-7 ลักษณะแพ็คเกจและ ราคาสื่อโฆษณาของบริษัท

สื่อโฆษณา	ราคา/แพ็คเกจ/เดือน*	ลักษณะแพ็คเกจ
LCD	50,000	33 หอพัก หอพักละ 2 จอ ความถี่ 120 ครั้งต่อวัน/ต่อจอ
Lift Ads	5,000	2 จุด / 2 หอพัก
Standee	3,000	3 จุด/ 3 หอพัก

สื่อโฆษณาบนลานจอดรถ	3,000	1 จุด
Mini billboard	5,000	1 จุด
สื่อโฆษณาภายนอกอื่นๆ	5,000	1 จุด
สื่อโฆษณาบน Mailbox	3,000	1 ตู้
สื่อโฆษณาบนไม้แขวนเสื้อ	3,000	ไม้แขวนเสื้อ 100 อัน

สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์

1) ระดับความสนใจซื้อสื่อโฆษณาจากบริษัท

โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกตอบแบบ Likert scale โดย 1=น้อยที่สุด, 2=น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก, 5=มากที่สุด พบว่าความสนใจซื้อสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่บริษัทนำเสนอ มีดังนี้

ตารางที่ 4-8 ระดับความสนใจซื้อสื่อโฆษณาของบริษัท

	สินค้าหรือบริษัทที่เอเยนซีดูแล / สินค้าและบริการที่ขาย	LCD	Lift Ads	Stand	billboard	Carpark	Other	ไม้แขวน เสื้อ	Mailbox
1	Glico, Berdy, เซนชะ	4	4	3	3	2	3	2	3
2	Panasonic, Toyota	3	3	2	4	4	4	2	3
3	BOI , bangkok fashion city	3	4	3	3	3	3	2	2
4	Nestcafe	4	3	3	4	3	4	1	2
5	Cloret,Dentyne	3	5	3	3	4	5	3	2
6	MK, เซเรบรอส (Brand),Jounson & Johnson, Acer,Coca Cola	4	3	3	3	3	3	2	2
7	Uniliver, Nestle	4	4	3	4	3	3	1	2
8	บุญรอด	3	3	4	3	3	3	2	2
9	Chester's Grill	4	3	3	3	3	4	3	3
10	Printer Canon	3	3	4	4	3	3	3	3
11	เครือข่ายโทรศัพท์ AIS	4	4	4	3	3	3	1	1
12	เครือข่ายโทรศัพท์ TRUE Move	4	3	4	3	3	3	2	1
13	ทาโร่ คาลบี้ คิงส์คิทเซ็น	3	4	3	3	4	4	1	2
14	บริษัททัวร์บออิง ฮอลิเดย์	3	3	4	3	2	3	2	1
15	ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบล็คมอร์	3	4	4	3	2	3	2	1
	คะแนนเฉลี่ย	3.5	3.5	3.2	3.3	3.0	3.4	1.9	2.0
	จำนวนรวมระดับความสนใจ ซื้อที่ 4-5	7	7	6	4	3	5	0	0

2) ความเห็นต่อรูปแบบสื่อโฆษณาของบริษัท

สื่อโฆษณาบนจอ LCD ในลิฟต์

เอเยนซีและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการมีความสนใจจะซื้อสื่อประเภทนี้ค่อนข้างมาก (ระดับความสนใจซื้อ = 3.5) เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ราคาค่อนข้างต่ำ มีความถี่ในการฉายสูง ลักษณะแพ็คเกจครอบคลุมหอพักจำนวนมาก อีกทั้งสามารถนำโฆษณาที่มีอยู่แล้วมาใช้ได้ทันที จึงมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ แต่มีข้อสังเกตว่าระยะเวลาอยู่ในลิฟต์ค่อนข้างสั้น อาจจะไม่สามารถดูโฆษณาได้จนจบ จึงควรปรับความยาวของสื่อให้สั้นลง และให้ความเห็นว่าความน่าสนใจของสื่อโฆษณาประเภทนี้จะอยู่ที่ภาพและเสียงของชิ้นงานโฆษณา (TVC) ที่นำมาเปิดมากกว่า สำหรับเรื่องจุดติดตั้งที่มีการติดตั้งทั้งในลิฟต์ และบริเวณหน้าลิฟต์ชั้น 1 ด้วยนั้น น่าจะช่วยเพิ่มระยะเวลาการดูโฆษณาได้พอสมควร

Lift Ads

เอเยนซีและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีความสนใจจะซื้อสื่อประเภทนี้ค่อนข้างมาก (ระดับความสนใจซื้อ = 3.5) เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้เช่าออกหอพักเห็นเด่นชัดทุกวัน มีความสร้างสรรค์ โดดเด่น น่าสนใจ และราคาเช่าสื่อโฆษณาค่อนข้างถูก อย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของลิฟต์ด้วย

Standee

เอเยนซีและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีความสนใจจะซื้อสื่อประเภทนี้ในระดับปานกลาง (ระดับความสนใจซื้อ = 3.3) แม้ว่าสื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้มีความแปลกใหม่เท่าใดนัก แต่ก็สามารถให้ข้อมูลต่อผู้พบเห็นได้มากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น นอกจากนี้ สื่อประเภทนี้ยังมีค่าเช่าและต้นทุนการผลิตต่ำ ค่อนข้างยืดหยุ่นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เหมาะสำหรับสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งกลุ่มนักศึกษา และการติดตั้งเพียง 1 จุดต่อหอพัก ก็จะทำให้สื่อชนิดนี้ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็นได้มากขึ้น

Mini Billboard และสื่อโฆษณาภายนอกอื่นๆ

เอเยนซีและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีความสนใจจะซื้อสื่อประเภทนี้พอสมควร (ระดับความสนใจซื้อ = 3.3 และ 3.4 ตามลำดับ) เนื่องจากมีความโดดเด่น น่าสนใจ โดยเฉพาะหากหอพักอยู่ติดกับสถานที่ชุมชน หรือถนนใหญ่ที่สามารถเห็นได้กับกลุ่ม Mass ไม่เฉพาะผู้พักอาศัยในหอพักเท่านั้น และราคาเช่าสื่อชนิดนี้ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับ Cut out หรือ Billboard ในที่อื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งเป็นอย่างมาก

สื่อโฆษณาบนลานจอดรถ

เอเยนซีและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการมีความสนใจจะซื้อสื่อประเภทนี้ในระดับปานกลาง (ระดับความสนใจซื้อ = 3) โดยเห็นว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์โดดเด่นเหมาะกับสินค้าที่จะกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามบริเวณลานจอดรถที่จะติดตั้งสื่อจะต้องดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่สกปรก เหมาะกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

สื่อบนไม้แขวนเสื้อ

เอเยนซีและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการมีความสนใจจะซื้อสื่อประเภทนี้ต่ำ (ระดับความสนใจซื้อ = 1.9) เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้าบางชนิดเท่านั้น ให้ข้อมูลได้น้อย ดูค่อนข้างรก อาจสร้างความรำคาญให้แก่พบเห็นได้ และเมื่อแขวนเสื้อไปแล้ว จะไม่เห็นอะไรเลย จากข้อสรุปดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดสื่อประเภทนี้ออกจากสินค้าและบริการของบริษัท

สื่อบน Mailbox

เอเยนซีและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการมีความสนใจจะซื้อสื่อประเภทนี้ต่ำ (ระดับความสนใจซื้อ = 2) เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่ดูแลรักษายาก เหมาะสำหรับสินค้าบางประเภทเท่านั้น แม้ว่าตู้จะมีขนาดใหญ่แต่เนื่องจากลักษณะของตู้ที่ประกอบด้วยช่องใส่จดหมายหลายช่องทำให้ไม่สามารถมองเห็นสื่อได้ชัดเจนนัก จากข้อสรุปดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดสื่อโฆษณาประเภทนี้ออกจากสินค้าและบริการของบริษัท