

## บทที่ 5

### แผนการตลาด

#### การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

บริษัท ideoLife Media เป็นเจ้าของสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักศึกษาโดยเฉพาะ โดยสื่อมีลักษณะ คล้ายคลึงกับสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of home media) ประเภทกลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อ ภายในร้านค้า (In-Store) เจ้าของสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งเป็นวัยรุ่นหรือนักศึกษา ซึ่งได้แก่ สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว หนังสือ และนิตยสาร เป็นต้น จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบสื่อโฆษณาของบริษัท โดยบริษัทได้แบ่งส่วนการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

#### เกณฑ์ประเภทสื่อโฆษณาที่เลือกใช้

สินค้าที่มีวัยรุ่นหรือนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายมีอยู่หลากหลาย โดยสินค้าแต่ละประเภทนี้ก็มีวิธีเลือกใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กัน สินค้าหลายๆ ประเภทใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อเสริมช่วยในการทำการตลาดแบบ IMC ในขณะที่สินค้าบางประเภทก็มักโฆษณาด้วยสื่อหลักเพียงอย่างเดียว

- สินค้าที่มักโฆษณาผ่านสื่อหลักแต่เพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ) ที่นิยมโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น
- สินค้าที่ใช้สื่อหลายๆ ประเภท ทั้งสื่อหลักและสื่อเสริม ตัวอย่างเช่น สินค้าไอที เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ สินค้าอุปโภค/บริโภค ที่มีการใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อ ณ จุดขาย สื่อในโรงภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ เพื่อทำการตลาดแบบผสมผสานหรือ IMC ควบคู่กันไป

เหตุผลที่เลือกใช้เกณฑ์ประเภทสื่อโฆษณาที่เจ้าของสินค้าเลือกใช้มาแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากความคล้ายคลึงของสื่อโฆษณาบริเวณหอพักนักศึกษาที่ใกล้เคียงกับสื่อโฆษณานอกบ้าน ซึ่งถือเป็นสื่อเสริมหรือสนับสนุนสื่อหลัก เจ้าของสินค้าหรือบริการที่นิยมใช้สื่อเสริมในการทำการตลาดอยู่แล้ว จึงมีแนวโน้มเป็นอย่างมากที่จะสนใจซื้อสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษามากกว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการที่มักโฆษณาผ่านสื่อหลักแต่เพียงอย่างเดียว

#### เกณฑ์จุดประสงค์ในการโฆษณา

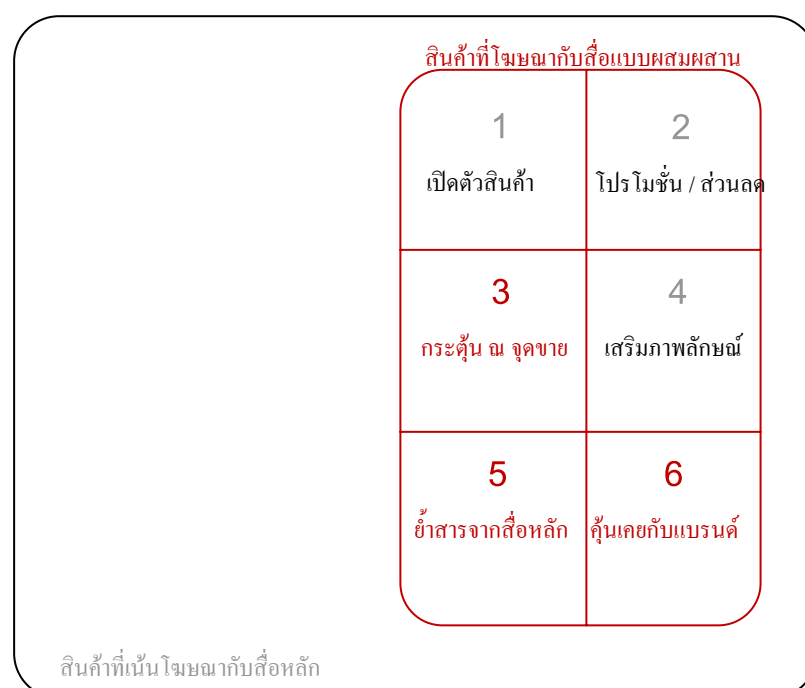
การโฆษณาสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

- เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า
- แจ้งโปรโมชั่น หรือให้ส่วนลด
- สร้างแรงกระตุ้นให้ซื้อ ณ จุดขาย
- ใช้สื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ทันสมัย เช่น สื่อบนรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน
- เพื่อย้ำสารโฆษณาต่อเนื่องจากสื่อหลัก
- ย้ำเตือนความจำ สร้างความคุ้นเคยให้กับแบรนด์

เนื่องจากสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษาจัดว่าเป็นสื่อนอกบ้าน ซึ่งข้อดีคือเป็นสื่อเสริมที่ช่วยย้ำสารโฆษณา เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่อาจไม่สามารถบอกได้หมดด้วยการใช้สื่อหลักแต่เพียงอย่างเดียว การช่วยย้ำเตือนให้นักถึงแบรนด์ หรือสร้างความคุ้นเคยให้กับแบรนด์จากการที่ได้พบเห็นทุกวัน ซึ่งประโยชน์ที่กล่าวมาเหมาะกับสินค้าที่มีคุณสมบัติหรือวิธีการใช้ที่ค่อนข้างมาก และเหมาะกับสินค้าที่ต้องการได้ Share of mind สูงกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้จากการที่อาจจะพิจารณาได้ว่า สื่อในหอพักนักศึกษาสามารถกระตุ้นให้ซื้อสินค้าบางประเภทได้ หรือเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นให้ซื้อ ณ จุดขายก็ได้ (In-store Media) หากเป็นสินค้าที่นักศึกษาอุปโภคหรือบริโภคเป็นประจำ และมีจำหน่ายในร้านค้าบริเวณหอพัก นั่นคือสินค้าที่สามารถบริโภคได้ทันทีและเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นนักศึกษา ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อไม่มาก ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป รวมทั้งเครื่องดื่มประเภทต่างๆ สินค้าประเภทนี้ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าจะสนใจใช้สื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษา

ภาพที่ 5-1 แสดงการแบ่งส่วนการตลาดของบริษัท ideoLife Media



## กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

จากเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนตลาดทั้งสองเกณฑ์ ได้แก่ ประเภทสื่อโฆษณาที่เลือกใช้ และ จุดประสงค์ในการโฆษณา จะได้กลุ่มเป้าหมายที่บริษัทเลือกมาทำการตลาดเป็นกลุ่มสินค้าที่ทำการตลาดแบบผสมผสาน มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อเสริมด้วยในการโฆษณา โดยบริษัทได้เลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่ม เป้าหมายรอง ดังนี้

**กลุ่มเป้าหมายหลัก** คือ กลุ่มที่ 3 จากภาพที่ 5-1 ซึ่งเป็นสินค้าที่นักศึกษานิยมอุปโภคหรือบริโภค โดยซื้อเป็นประจำในชีวิตประจำวันจากบริเวณใกล้เคียงหอพัก ดังแสดงในตารางที่ 5-1 เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มบรรจุขวด/กระป๋องต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 5-1 สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก

| ประเภทสินค้า                                          | แบรนด์สินค้า                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อาหารกึ่งสำเร็จรูป                                    | มาม่า, ไวไว, ยำยำ, กุ้งกึ่ง 4-me, คนอร์, นู้ดเดิลดี, นิสชิน, เบญจา                                                           |
| ขนมขบเคี้ยว                                           | เลย์, เทสโต, ฮานามิ, กุลิโกะ, ชูกัส, ฮอลล์, เดนทีน, Trident, คลอเร็ท, ทวิสตั้, ทาโร, ไอศกรีมวอลล์                            |
| กาแฟพร้อมดื่ม*                                        | Birdy, Nescafe, A-ha, กระทั่งแดง                                                                                             |
| เครื่องดื่มคาร์บอนเนต                                 | Coke, Pepsi                                                                                                                  |
| เครื่องดื่มชาเขียว                                    | Oishi, Unif, Tipco, ลิปตัน, เซนชะ, ฟุจิชะ, ไมชิ, นะมาชะ                                                                      |
| น้ำผลไม้                                              | Malee, Unif, Tipco, Splash, Tropicana, Deedo, อะมิโนโอเค, บี-อิ่ง, เซกิ                                                      |
| ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด /<br>ร้านอาหารที่มีบริการ Delivery | Pizza Hut, The Pizza Company, S&P, MK, บาร์บีคิวพลาซ่า, McDonald, เบอร์เกอร์คิง, KFC, ดังกิ้นโดนัท, มิสเตอร์โดนัท, Swensen's |
| ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ                                  | แบรนด์, สก็อต, แบล็คมอร์                                                                                                     |

\* จากการศึกษายุติธรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวีรัตน์ สัมพัทธ์พงษ์, บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2549 พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม โดยนักศึกษานิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มในบางโอกาส ความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่น้อยกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ โดยนิยมนิยมบริโภคในช่วงเช้าเพียงครั้งละ 1 กระป๋อง อย่างไรก็ตามในช่วงสอบจะมีการบริโภคมากที่สุด

สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นกลุ่มสินค้าที่นักศึกษามีค่าใช้จ่ายมากที่สุด (ผลการวิจัยพฤติกรรมวัยรุ่น โดยบริษัทนาโน เซิร์ช จำกัด) สอดคล้องกับผลการสำรวจที่ทางบริษัทได้จัดทำขึ้น (รายละเอียดดังที่แสดงไว้ในบทที่ 4) ที่อาหาร / เครื่องดื่ม / ขนม เป็นประเภทสินค้าที่นักศึกษาสนใจซื้อมากที่สุดและโฆษณามีอิทธิพลมากที่สุดอีกด้วย ดังนั้นหากเป็นสินค้านี้หรือที่มี

จำหน่ายในร้านค้าของหอพัก หรือร้านสะดวกซื้อบริเวณใกล้เคียงแล้ว การเลือกลงโฆษณาในหอพักนักศึกษาจะช่วยเพิ่มยอดขายได้

นอกจากอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน ก็เป็นสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก โดยจากผลการสำรวจพฤติกรรมนักศึกษาประกอบแผนธุรกิจนี้ สินค้ากลุ่มนี้ได้รับคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับ 2 รองจากสินค้ากลุ่มอาหาร / เครื่องดื่ม / ขนม และยังมีลักษณะที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้อีกด้วย บริษัทจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสินค้า 2 ประเภทนี้

ตารางที่ 5-2 สินค้าอุปโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

| ประเภทสินค้า                     | แบรนด์สินค้า                                                                                               |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม             | Head & Shoulders, Clinic Clear, Sunsilk, Herbal Essences, Pantene                                          |
| ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิว            | Pond's, Olay, Garnier, Nivea, Biore, Lux, ชีตโร่, Smooth E, Johnson & Johnson, SeaBreeze, Shower to shower |
| แปรงสีฟัน, ยาสีฟัน, น้ำยาบ้วนปาก | Dentiste, Systema                                                                                          |
| ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Personal Care     | Exit, Rexona, ทเวลฟ์ พลัส, Tros, Eversense                                                                 |

กลุ่มเป้าหมายรอง มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 6 จากภาพที่ 5-1 ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าวัยรุ่นที่มีจุดประสงค์ในการโฆษณาเพื่อตอกย้ำสารโฆษณาจากสื่อหลัก หรือต้องการย้ำเตือนแบรนด์

ในด้านการตอกย้ำสารโฆษณาจากสื่อหลัก สินค้าที่ทำการตลาดลักษณะนี้จะใช้สื่อหลายประเภท โดยมีการวางแผนเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลกระทบตรงตามจุดประสงค์มากที่สุด และยินดีเปิดรับสื่อใหม่ๆ หากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น

ส่วนทางด้านการย้ำเตือนแบรนด์นั้น ก็เพื่อสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ลืมแบรนด์ของสินค้านั้นๆ ดังนั้นการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ผู้บริโภคพบเห็นแบรนด์สินค้าได้จากหลายสถานที่มากขึ้น จะช่วยให้นึกถึงแบรนด์ดังกล่าวได้เป็นอันดับแรกๆ หากต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่งสื่อของบริษัท ideoLife Media ก็สามารถตอบสนองความต้องการในจุดนี้ได้ โดยจะช่วยให้สารโฆษณาของลูกค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของนักศึกษากลุ่มนี้ได้อย่างกลมกลืน

จากผลการสำรวจพฤติกรรมนักศึกษาประกอบแผนธุรกิจนี้ (รายละเอียดดังบทที่ 4) ประเภทสินค้าที่นักศึกษาเห็นว่าโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และนักศึกษาเองก็มีความสนใจในการซื้อค่อนข้างมาก รวมทั้งมีการโฆษณาในสื่อที่หลากหลายแสดงได้ดังตารางที่ 5-3

ตารางที่ 5-3 ประเภทสินค้าที่โฆษณา มีอิทธิพลสูงต่อนักศึกษา

| ประเภทสินค้า                           | ระดับอิทธิพลของโฆษณา |
|----------------------------------------|----------------------|
| เครือข่ายโทรศัพท์                      | 3.48                 |
| โทรศัพท์มือถือ / PDA Phone             | 3.48                 |
| คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก / MacBook / PDA | 3.46                 |
| MP3 / MP4 / iPod                       | 3.20                 |
| กล้องดิจิทัล / กล้อง DV                | 3.14                 |

เมื่อพิจารณาพร้อมกับผลวิจัยพฤติกรรมของวัยรุ่น โดยบริษัทนาโน เซิร์ช จำกัด ที่สินค้าประเภทกล้องถ่ายรูป และคอมพิวเตอร์ เป็นสินค้า 2 อันดับแรกที่วัยรุ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง จะเห็นว่ามีผลสอดคล้องกัน และการส่งสารโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นหรือนักศึกษาได้โดยตรงหรือทำได้ดีกว่าคู่แข่ง จะช่วยให้เจ้าของสินค้าบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

จากประเภทสินค้าที่แสดงในตารางที่ 5-2 แปรนัยสินค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองแสดงได้ดังตารางที่ 5-4

ตารางที่ 5-4 แปรนัยสินค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

| ประเภทสินค้า                           | แปรนัยสินค้า                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เครือข่ายโทรศัพท์                      | GSM 2 Watt, One-2-Call, DTAC, Happy, TrueMove, Hutch                                                                                                                                              |
| โทรศัพท์มือถือ / PDA Phone             | Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Motorola, i-mobile, LG, BenQ<br>Siemens, PhoneOne, O2, HTC, Dopod, Asus, Lenovo, Mio,<br>Gigabyte, HP, BlackBerry, EZIO, GNET, MFA, WellcoM, Wins,<br>Xphone, Treo |
| คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก / MacBook / PDA | Sony, Acer, HP, Compaq, Toshiba, Lenovo, BenQ, Apple, Fujitsu,<br>SVOA, Atec, Asus                                                                                                                |
| MP3 / MP4 / iPod                       | Apple, Creative, Sony, Apacer, Samsung, Aconatic, TCL, Lenovo,<br>Pqi, ZA, NU, Techline                                                                                                           |
| กล้องดิจิทัล / กล้อง DV                | Sony, Canon, Nikon, Panasonic, Samsung, Sanyo, Pentax, Olympus,<br>Fuji, Casio, JVC, Leica, Ricoh, Kodak                                                                                          |

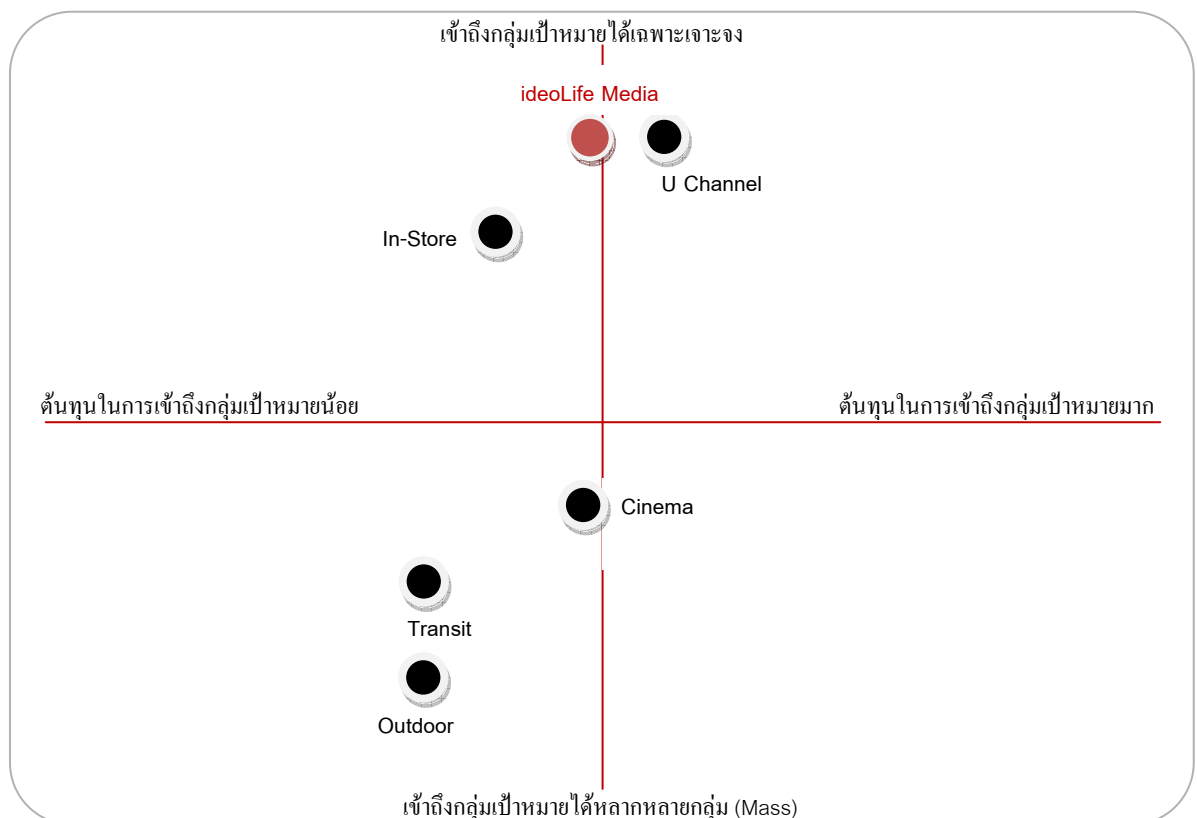
## การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกซื้อสื่อ ได้แก่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บริษัทจึงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้น

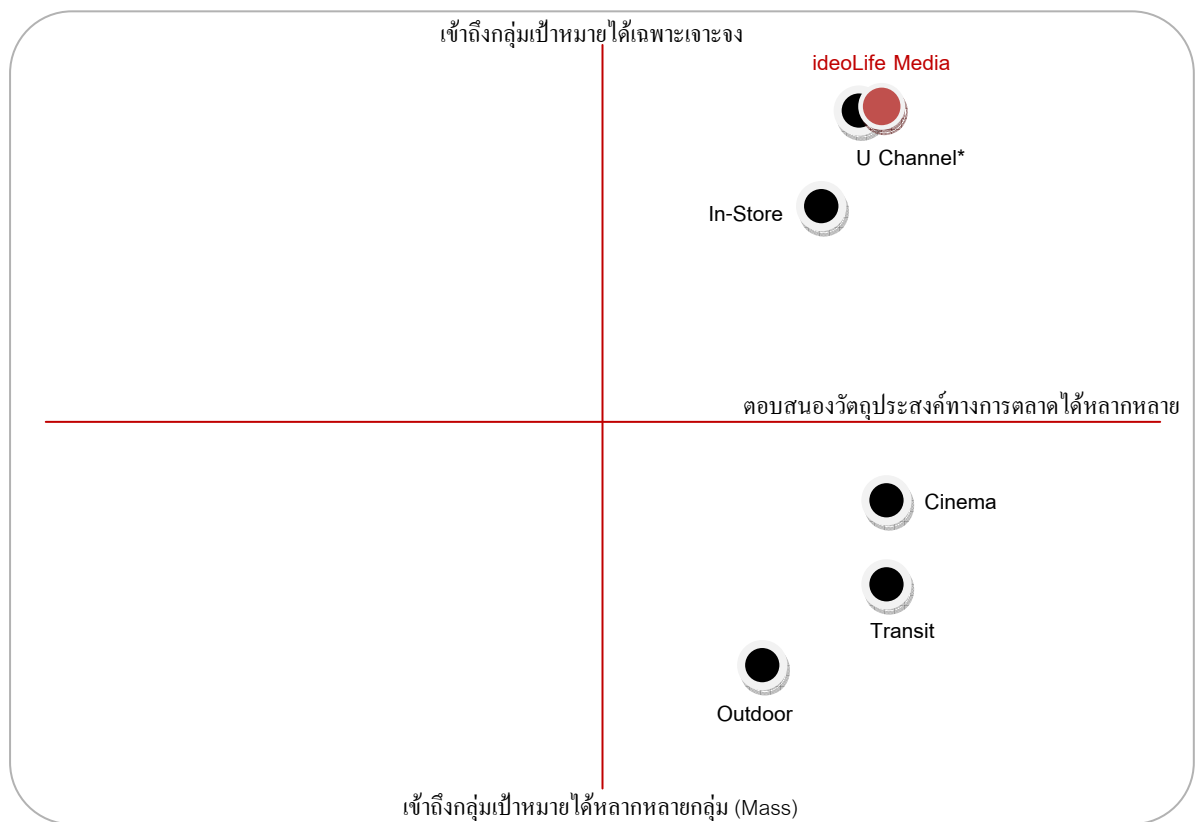
- ปัจจัยที่ 1 ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจง
- ปัจจัยที่ 2 ประสิทธิภาพของสื่อโดยวัดจากต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อพันคน
- ปัจจัยที่ 3 ความสามารถใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้หลากหลายทั้งในด้านการย้าเตือนแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ การเป็นสื่อเสริมในการแนะนำสินค้าและบริการที่ออกใหม่ การกระตุ้นยอดขาย ตลอดจนเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

จากปัจจัยทั้งสามสามารถนำมาแสดงเป็น Positioning Map เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ดังภาพที่ 5-2 ถึงภาพที่ 5-4

ภาพที่ 5-2 Positioning Map โดยใช้ปัจจัยที่ 1 และ 2

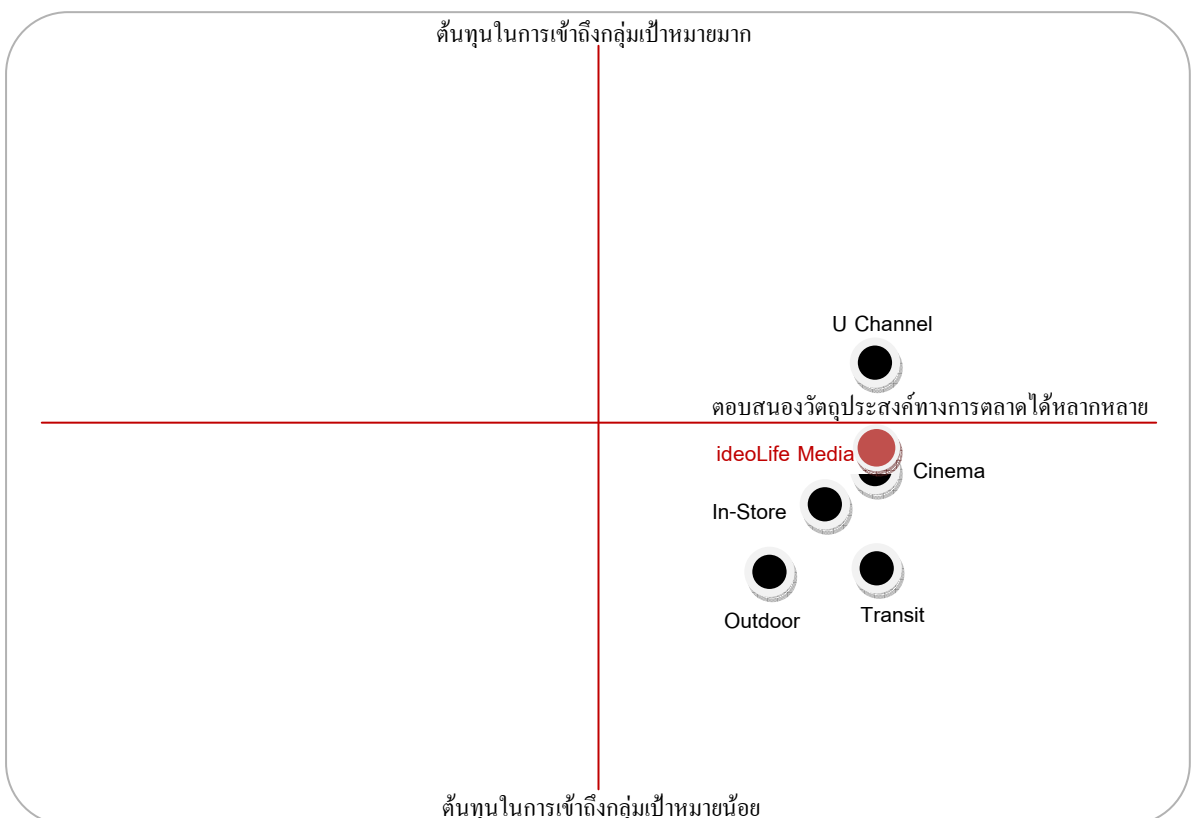


ภาพที่ 5-3 Positioning Map โดยใช้ปัจจัยที่ 1 และ 3



\*U Channel อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับ ideoLife Media มาก แต่เพื่อให้แสดงในแผนภาพได้อย่างชัดเจน จึงแสดงตำแหน่งแยกกันเล็กน้อย

ภาพที่ 5-4 Positioning Map โดยใช้ปัจจัยที่ 2 และ 3



### วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

บริษัทได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1-3 ปี) และวัตถุประสงค์ระยะยาว (5 ปี)

#### วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1-3 ปี)

1. การแนะนำสื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะต้องรู้จักสื่อของบริษัทไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นไปได้
2. สร้างความมั่นใจในสื่อของบริษัท โดยสัดส่วนผู้ที่มั่นใจในประสิทธิภาพของสื่อของบริษัท จะต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
3. การมียอดการใช้บริการสื่อเฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 40 ของจำนวนแพ็คเกจทั้งหมดของบริษัท

#### วัตถุประสงค์ระยะยาว (5 ปี)

1. ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักนึกถึงสื่อของบริษัทเป็นอันดับแรก ในการพิจารณาเลือกซื้อสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักศึกษา
2. การมียอดการใช้บริการสื่อเฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 70 ของจำนวนแพ็คเกจทั้งหมดของบริษัท
3. การเพิ่มโอกาสทางการตลาดโดยการขยายขอบเขตสินค้า และบริการให้ครอบคลุมรวมถึงจำนวนหอพัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

### รายละเอียดสินค้าและบริการ (Product)

บริษัท ideoLife Media ให้บริการเช่าพื้นที่สื่อโฆษณาซึ่งมีทำเลที่ตั้งใหม่ (New Location) ที่ยังไม่มีบริษัทใดให้บริการมาก่อน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบความแปลกใหม่ ชอบความทันสมัย และยังชอบบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ แปลกใหม่ที่พบเจอต่อๆ กันอีกด้วย สื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นรูปแบบเนื้อหาของสื่อที่เหมาะสม และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาได้มากที่สุด

เพื่อให้สารโฆษณาโดดเด่นน่าสนใจตรงกับนิสัยของวัยรุ่นนักศึกษาที่ชอบความแปลกใหม่นอกจากการให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณารูปแบบต่างๆ ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป บริษัทยังมีบริการรับออกแบบโฆษณาให้น่าสนใจ เน้นความคิดสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน โดยจะคิดค่าบริการเพิ่มในส่วน of ค่าผลิตงานโฆษณา อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าต้องการนำโฆษณาที่มีอยู่มาใช้กับสื่อของบริษัทโดยไม่เปลี่ยนแปลงเลย จะออกแบบเอง หรือจะว่าจ้างให้บริษัทผลิตงานโฆษณาขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มนักศึกษาหรือไม่

ภาพที่ 5-5 ตัวอย่างที่ 1 ของโฆษณาที่มีไอเดียในการนำเสนอที่น่าสนใจ



จากภาพที่ 5-5 เป็นโฆษณาบนประตูลิฟต์โดยใช้การเปิด/ปิดประตูลิฟต์มาช่วยสร้างลูกเล่นในการนำเสนอ โดยนำบุคลิกของตัวเอกในภาพยนตร์เรื่อง Superman ที่จะต้องถอดเสื้อออกก่อนกลายเป็น Superman มาโฆษณา ทุกคนที่ใช้ลิฟต์ตัวนี้ก็คงจะนึกถึงภาพยนตร์เรื่องนี้และถูกกระตุ้นให้อยากไปดูอย่างแน่นอน

ภาพที่ 5-6 ตัวอย่างที่ 2 ของโฆษณาที่มีไอเดียในการนำเสนอที่น่าสนใจ



ภาพที่ 5-6 เป็นสื่อโฆษณากล้องถ่ายรูปยี่ห้อหนึ่งในต่างประเทศที่มีไอเดียในการนำเสนอที่น่าสนใจ ภาพที่เห็นเป็นการขยายภาพกำแพงที่อยู่ด้านหลังของป้ายโฆษณาเพื่อให้สะท้อนถึงความสามารถในการซูมของกล้อง เป็นการใช้ภาพเพื่อโฆษณาโดยไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดมากแต่ทำให้เชื่อได้ง่ายและจดจำได้ว่า กล้องยี่ห้อและรุ่นนี้มีความสามารถโดดเด่นทางด้านการซูม ซึ่งหากผู้บริโภคต้องการมองหากล้องสักตัวที่ซูมภาพได้มากๆ กล้องรุ่นนี้คงจะต้องมาเป็นอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงอย่างแน่นอนโดยไม่ต้องสงสัย

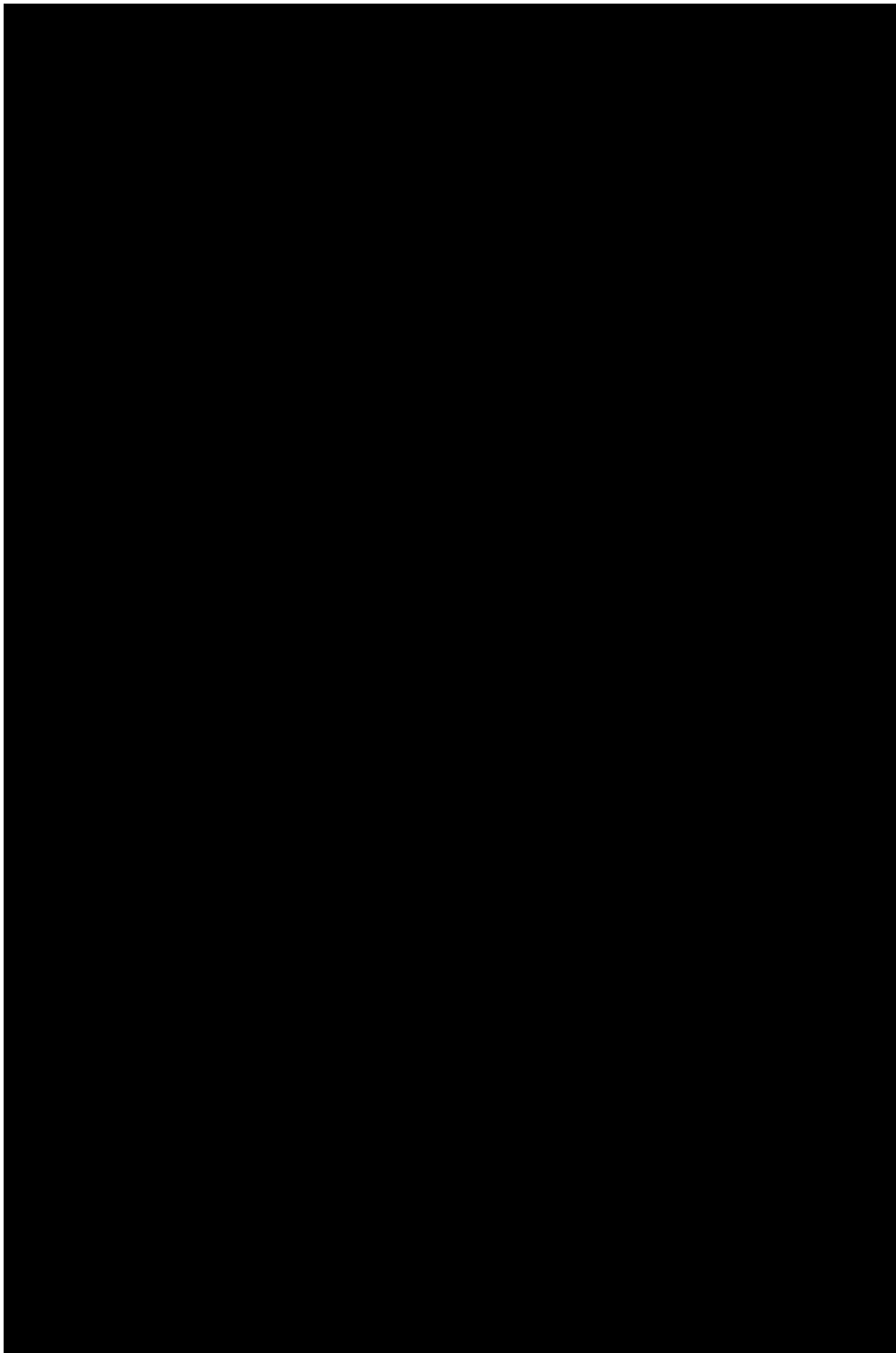
### สถานที่ตั้งของสื่อ (Location)

บริษัทเป็นเจ้าของสื่อโฆษณาในบริเวณหอพักนักศึกษาที่ดำเนินงานโดยเอกชน ซึ่งในระยะแรกจะครอบคลุมหอพักทั้งหมด 33 หอพัก เข้าถึงนักศึกษามหาวิทยาลัยรอบนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (รังสิต), มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (สุวรรณภูมิ) ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมนักศึกษาของมหาวิทยาลัยดังกล่าวนี้ (รายละเอียดดังบทที่ 4) พบว่าสื่อที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรกยังคงเป็นสื่อหลักคือ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ โดยมีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความสนใจใกล้เคียงกับสื่อสิ่งพิมพ์

และเมื่อพิจารณาที่สื่อซึ่งมีอัตราการเติบโตของเม็ดเงินโฆษณาในปี 2550 มากกว่า 100% อย่างสื่อในโรงภาพยนตร์และสื่อในร้านค้า พบว่านักศึกษาที่เปิดรับสื่อทั้งสองประเภทนี้มากจนจัดให้อยู่ใน 3 อันดับแรกของการเปิดรับสื่อของตนเองมีอยู่เป็นจำนวน 13% และ 17.9% ตามลำดับ มากกว่าสื่อรถไฟฟ้า BTS/MRT และสื่อตามป้ายรถประจำทาง/บนตัวรถโดยสารต่างๆ เล็กน้อยคือ 5.4% และ 11.5% ตามลำดับ สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักศึกษาหอพักที่พอจะคาดเดาได้ว่ามีความจำเป็นในการเดินทางน้อยกว่านักศึกษาที่เดินทางไปกลับระหว่างบ้านและมหาวิทยาลัย

บริษัทคาดว่าด้วยที่ตั้งสื่อโฆษณาของบริษัทซึ่งจัดว่าเป็นทำเลใหม่ที่ยังไม่มีบริษัทใดให้บริการเช่าพื้นที่สื่อโฆษณามาก่อน จะทำให้เจ้าของสินค้าและบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถกระตุ้นยอดขายในสินค้าบางประเภทได้เช่นเดียวกับสื่อในร้านค้า จากการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีอัตราการเปิดรับสื่อนอกบ้านอื่นๆ ค่อนข้างน้อยได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 5-5 รายชื่อหอพักที่ติดตั้งสื่อโฆษณาของบริษัท



จากตารางที่ 5-5 จำนวนห้องพักทั้งหมดถูกนำมาคำนวณหาจำนวนผู้ที่เข้าออกห้องพักแต่ละแห่งโดยมีสมมติฐานมาจากผลการสำรวจพฤติกรรมนักศึกษาประกอบแผนธุรกิจนี้ ที่พบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาพักอาศัยอยู่ห้องละ 2 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30) และร้อยละ 74.52% บอกว่ามี

เพื่อนที่ไม่ใช่ Roommate มาค้างที่ห้องพัก ยิ่งไปกว่านั้นร้อยละ 72.61% ยังมีเพื่อนๆ มาหาที่ห้องพักอีกด้วย

### รูปแบบของสื่อที่บริษัทให้บริการ

บริษัทให้บริการเช่าพื้นที่สื่อโฆษณาบริเวณห้องพัก โดยมีรูปแบบของสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งโฆษณาที่สามารถเคลื่อนไหวได้ และภาพนิ่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด โดยบริษัทมีนโยบายในการเช่าสื่อโฆษณาทุกประเภทอย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป รูปแบบสื่อโฆษณาของบริษัทแบ่งแยกเป็นประเภทได้ดังนี้

#### 1. สื่อโฆษณาบนจอ LCD ในลิฟต์ / หน้าลิฟต์

สื่อโฆษณาบนจอ LCD ในลิฟต์ มีลักษณะเป็นจอ LCD ขนาดเล็กและเป็นสื่อบังคับมอง ดังนั้นจึงทำให้สื่อชนิดนี้เข้าถึงผู้พบเห็นแต่ละคนได้ค่อนข้างดีกว่าสื่อโฆษณาชนิดอื่นๆ ที่มักจะผ่านสายตาไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้นั้นก็เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อหรือไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกันอีกด้วย ซึ่งจากผลการสำรวจพฤติกรรมนักศึกษาประกอบแผนธุรกิจนี้ (รายละเอียดดังบทที่ 4) รูปแบบสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มนักศึกษาได้มากที่สุด คือ ภาพเคลื่อนไหว รองลงมาคือ เสียงเพลง/ดนตรี และเสียงพูด ตามลำดับ สื่อโฆษณาบนจอ LCD จึงเป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

เพื่อให้สื่อโฆษณาในลิฟต์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น รูปแบบการให้บริการของบริษัทจึงจัดทำเป็นแพ็คเกจ ต่อไปนี้

ภาพที่ 5-7 สื่อโฆษณาบนจอ LCD



## ตัวอย่างแพ็คเกจที่นำเสนอ

### รอบการนำเสนอ

ในรอบการฉายหนึ่งชั่วโมงของการโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้นนั้น มีเวลาครั้งละ 15 วินาที โดยทำการฉายสลับกันใช้เวลาแพ็คเกจละ 3 นาทีต่อชั่วโมง สื่อโฆษณาในรูปแบบนี้จึงสามารถรองรับได้สูงสุด 20 แพ็คเกจ ใช้จอ LCD แอลซีดีขนาด 15 นิ้ว สำหรับในลิฟต์ และใช้จอ LCD ขนาด 17 นิ้ว สำหรับที่ติดตั้งอยู่น้ำลิฟต์ เพื่อเพิ่มระยะเวลาการเห็นสื่อโฆษณาในขณะรอลิฟต์

ตารางที่ 5-6 ลักษณะแพ็คเกจ

| ลักษณะแพ็คเกจ                                                                       | จำนวน   |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| ความยาวของ SPOT                                                                     | 15      | วินาที |
| ความถี่ในการฉายต่อชั่วโมง (แพ็คเกจละ 3 นาที/ชั่วโมง)                                | 12      | ครั้ง  |
| ความถี่ในการฉายต่อวันต่อจอ (วันละ 10 ชั่วโมง)<br>เวลา 7:00 -11:00 และ 16.00 – 22.00 | 120     | ครั้ง  |
| ความถี่ในการฉายต่อเดือนต่อจอ                                                        | 3,600   | ครั้ง  |
| ความถี่ในการฉายต่อเดือนต่อหอพัก (หอพักละ 2 จอ)                                      | 7,200   | ครั้ง  |
| ความถี่ในการฉายต่อเดือนต่อ 33 หอพัก <sup>1</sup>                                    | 237,600 | ครั้ง  |
| ราคาแพ็คเกจต่อเดือน                                                                 | 50,000  | บาท    |

### ประเภทของโฆษณา

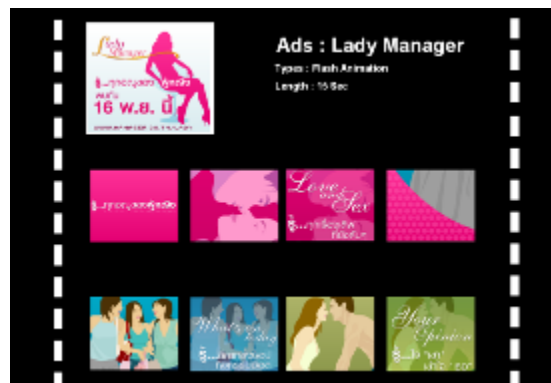
จากการที่สื่อโฆษณาในลิฟต์ เป็นสื่อโทรทัศน์ จึงสามารถลงโฆษณาได้หลายรูปแบบ ทั้งแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวตามแต่ความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

- ภาพนิ่ง  
เป็นรูปแบบพื้นฐานของสื่อภายนอกสถานที่ทั่วไป โดยในแพ็คเกจหนึ่งที่มีเวลา 15 วินาที ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรูปแบบได้ว่าจะเป็นภาพเดี่ยวเลยทั้ง 15 วินาที หรือว่าจะมีการเปลี่ยนภาพไปเรื่อยๆ ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว โดยทำเป็นเรื่องราว (Series) ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มรายละเอียดได้มากขึ้น
- แฟลช อนิเมชัน (Flash Animation)

<sup>1</sup> หอพักในแพ็คเกจเป็นหอพักที่มีความสูงตั้งแต่ 8 ชั้น ขึ้นไป

แฟลช อนิเมชันนั้น จะช่วยดึงดูดความสนใจของคนได้มากกว่าภาพนิ่งทั่วไป จากการเคลื่อนไหว และเอฟเฟ็ค (Effect) ต่างๆ และการที่เป็นโฆษณาที่ไม่ค่อยมีในสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ยังสามารถเน้นรายละเอียด และข้อความสำคัญๆ ที่ต้องการส่งถึงผู้รับได้อย่างชัดเจนอีกด้วย ซึ่งบริษัทก็จะรับจ้างทำโฆษณาเองด้วย เพื่อการบริการที่ครบวงจรและเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทได้อีกทางหนึ่ง

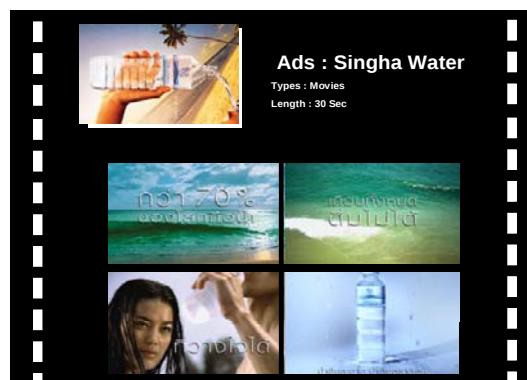
ภาพที่ 5-8 ตัวอย่างการนำเสนอแฟลช อนิเมชัน



- ภาพยนตร์โฆษณา

สำหรับโฆษณาบางตัวที่ได้มีการทำโฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์อยู่แล้ว ก็สามารถนำมาใช้เพื่อตอกย้ำการรับรู้ในสื่อของได้ด้วย

ภาพที่ 5-9 ตัวอย่างการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา



โดยบริษัทมีบริการติดต่อรูปแบบโฆษณาให้เหมาะสมกับสื่อบริษัท เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้ได้โฆษณาในรูปแบบที่เหมาะสม

## 2. สื่อโฆษณาภายในอาคาร

มีทั้งการให้บริการในรูปแบบของแพ็คเกจ และเป็นจุดๆ โดยการคิดค่าบริการจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ค่าจ้างผลิต และค่าเช่า

### - Standee (Roll up) ขนาด 0.85x2 เมตร

ราคาค่าเช่าต่อแพ็คเกจ : 3,000 บาท/ เดือน

ราคาค่าผลิตต่อจุด : 1,500-2,500 บาท (คิดตามค่าผลิตจริง+ค่าดำเนินการ)

Capacity : ประมาณ 11 แพ็คเกจ

สถานที่ติดตั้ง : บริเวณ Lobby ร้านอาหาร, หน้าบันได หน้าลิฟต์ โดย  
เลือกจากรายชื่อห้องพัก (33 ห้องพัก)

จำนวนกลุ่มเป้าหมาย : 2,000 คน โดยประมาณจากการติดตั้งในห้องพัก 2-3 แห่ง

ภาพที่ 5-10 สื่อโฆษณา Standee แบบต่างๆ



### - Lift Ads

ราคาค่าเช่าต่อแพ็คเกจ : 5,000 บาท/ เดือน

ราคาค่าผลิตต่อจุด : 7,000-10,000 บาท (คิดตามค่าผลิตจริง+ค่าดำเนินการ)

Capacity : ประมาณ 16 แพ็คเกจ (ทั้งด้านนอกและด้านในประตู  
ลิฟต์)

สถานที่ติดตั้ง : เลือกจากรายชื่อห้องพัก (33 ห้องพัก)

จำนวนกลุ่มเป้าหมาย : 3,000 คน โดยประมาณจากการติดตั้งในห้องพัก 2-5 แห่ง

ภาพที่ 5-11 สื่อโฆษณา Lift Ads



### 3. สื่อโฆษณาภายนอกอาคาร

มีทั้งการให้บริการในรูปแบบของแพ็คเกจ และเป็นจุดๆ โดยการคิดค่าบริการจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ค่าจ้างผลิต และค่าเช่า

สื่อภายนอกอาคารเหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างกระแสต่อเนื่องหลังจากมีการโฆษณากับสื่อหลักไปแล้ว โดยมีการคิดรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักศึกษาที่ผ่านไปผ่านมา สำหรับจุดติดตั้งจะเลือกติดตั้งในบริเวณหอพักที่เป็นศูนย์กลางมีนักศึกษาจากหอพักหลายๆ แห่งผ่านไปมา

#### - Mini billboard ขนาด 1.2x1.8 เมตร

ราคาค่าเช่าต่อแพ็คเกจ : 5,000-8,000 บาท/ เดือนไม่รวมภาษีป้ายที่ลูกค้าจะต้องชำระตามจริง+ค่าไฟในเวลากลางคืนโดยชำระตามจริง)

ราคาค่าผลิตต่อจุด : 5,000-8,000 บาท (คิดตามค่าผลิตจริง+ค่าดำเนินการ)

Capacity : 10 แพ็คเกจ (1 ป้าย billboard สามารถโฆษณาได้ 2 ด้าน)

สถานที่ติดตั้ง : บริเวณหอพักที่เป็นศูนย์กลางของหอพักในบริเวณนั้นๆ

จำนวนกลุ่มเป้าหมาย : ประมาณ 3,000-5,000 คน ขึ้นอยู่กับจำนวนหอพักของแต่ละมหาวิทยาลัยในบริเวณนั้น

ภาพที่ 5-12 สื่อโฆษณา Mini billboard



- สื่อโฆษณาบนลานจอดรถ

ราคาค่าเช่าต่อจุด : 3,000 บาท/ เดือน

ราคาค่าผลิตต่อจุด : 5,000-15,000 บาท ขึ้นกับรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ  
(คิดตามค่าผลิตจริง+ค่าดำเนินการ)

Capacity : อย่างน้อย 10 แพ็คเกจ

สถานที่ติดตั้ง : บริเวณทางเข้า หน้าหอพักที่เป็นศูนย์กลางของหอพัก  
บริเวณนั้นๆ หรือจะเลือกจากรายชื่อหอพักทั้ง 33 หอพักก็ได้

จำนวนกลุ่มเป้าหมาย : ประมาณ 1,000-2,000 คนตามทำเลหอพักที่เลือกติดตั้ง

ภาพที่ 5-13 สื่อโฆษณาบนลานจอดรถ



- สื่อโฆษณาภายนอกที่เลียนแบบสินค้าจริง

ราคาค่าเช่าต่อแพ็คเกจ : 5,000-8,000 บาท/ เดือน (ไม่รวมภาษีป้ายที่ลูกค้าจะต้องชำระตามจริง)

ราคาค่าผลิตต่อจุด : 20,000-40,000 บาท (คิดตามค่าผลิตจริง+ค่าดำเนินการ)

Capacity : 10 แพ็คเกจ

สถานที่ติดตั้ง : บริเวณหอพักที่เป็นศูนย์กลางของหอพักบริเวณนั้นๆ

จำนวนกลุ่มเป้าหมาย : ประมาณ 3,000-5,000 คน ขึ้นอยู่กับจำนวนหอพักของแต่ละมหาวิทยาลัยในบริเวณนั้น

ภาพที่ 5-14 สื่อโฆษณาภายนอกที่เลียนแบบสินค้าจริง



กลยุทธ์การตั้งราคา (Price)

ค่าบริการจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ค่าจ้างผลิต และค่าเช่าสื่อ สำหรับค่าจ้างผลิตนั้นมีการคิดค่าดำเนินการรวมอยู่ด้วย และจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของสื่อโฆษณาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5-7 ค่าจ้างผลิตสื่อแต่ละประเภทที่บริษัทให้บริการ

| ค่าจ้างผลิต                                 | ราคา (บาท)        |
|---------------------------------------------|-------------------|
| <b>สื่อโฆษณาบนจอ LCD</b>                    | ขึ้นอยู่กับรูปแบบ |
| Standee                                     | 1,500-2,500       |
| Lift Ads                                    | 7,000-10,000      |
| Mini billboard                              | 5,000-8,000       |
| <b>สื่อโฆษณาบนลานจอดรถ</b>                  | 5,000-15,000      |
| <b>สื่อโฆษณาภายนอกที่เลียนแบบสินค้าจริง</b> | 20,000-40,000     |

ในส่วน of ค่าเช่าสื่อ บริษัทเลือกใช้กลยุทธ์ตั้งราคาโดยเทียบเคียงกับราคาของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งปกติลูกค้าจะพิจารณาโดยคำนึงถึงประสิทธิผลของสื่อ (Media Effectiveness) ประกอบด้วย ประสิทธิภาพต้นทุน ภาพลักษณ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย ทางบริษัทได้กำหนดราคาเช่าสื่อต่างๆ บริเวณหอพัก นักศึกษาดังรายละเอียดในหัวข้อ “รูปแบบสินค้าและบริการ (Product)” ซึ่งสามารถนำมาคำนวณเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพต้นทุน โดยการหาค่า CPM ของสื่อรูปแบบต่างๆ ที่บริษัทให้บริการได้ดังนี้

ตารางที่ 5-8 CPM ของสื่อแต่ละประเภทที่บริษัทให้บริการ

| ประเภทสื่อ                                  | Price  | Audiences | Frequency         | CPM ต่อเดือน |
|---------------------------------------------|--------|-----------|-------------------|--------------|
| <b>สื่อโฆษณาบนจอ LCD</b>                    | 50,000 | 26,872    | 7,200 ครั้ง/เดือน | 1,860.67     |
| Standee                                     | 3,000  | 2,442*    | วันละ 3-4 ครั้ง   | 1,228.50     |
| Lift Ads                                    | 5,000  | 3,256**   | วันละ 3-4 ครั้ง   | 1,535.63     |
| Mini billboard                              | 5,000  | 3,000***  | วันละ 1-2 ครั้ง   | 1,666.67     |
| <b>สื่อโฆษณาบนลานจอดรถ</b>                  | 3,000  | 2,000**** | วันละ 1-2 ครั้ง   | 1,500        |
| <b>สื่อโฆษณาภายนอกที่เลียนแบบสินค้าจริง</b> | 5,000  | 3,000***  | วันละ 1-2 ครั้ง   | 1,666.67     |

\*เป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนคนที่เข้าออกหอพักจำนวน 3 แห่ง

\*\*เป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนคนที่เข้าออกหอพักจำนวน 4 แห่ง

\*\*\*เป็นจำนวนคนเข้าออกโดยประมาณจากหอพักในบริเวณใกล้เคียงกันของแต่ละมหาวิทยาลัย

\*\*\*\*เป็นจำนวนคนที่ผ่านเข้าออกบริเวณที่เหมาะสมสำหรับติดตั้งสื่อประเภทนี้

\*\*\*\*\*เป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนคนที่เข้าออกหอพักแต่ละแห่ง

ถึงแม้ CPM จะเป็นวิธีง่ายๆ ที่ Media buyer นิยมใช้พิจารณาเปรียบเทียบในการเลือกซื้อสื่อในเบื้องต้น แต่ CPM ก็เป็นเพียงวิธีวัดประสิทธิภาพต้นทุนเท่านั้น การโฆษณายังต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ และผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งทั้งสองปัจจัยค่อนข้างจะวัดยากและยังมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพรวมอยู่ด้วย

อย่างไรก็ตาม หากจะพิจารณาทางด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากบริษัทมีกลยุทธ์ในการเลือกหอพักที่จะติดตั้งสื่อโฆษณา โดยให้ความสำคัญกับสภาพอาคารและความทันสมัยของอาคาร หอพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง นอกจากจำนวนห้องพักที่ต้องมีอย่างน้อย 100 ห้องขึ้นไป หอพักที่บริษัทเลือกติดตั้งโฆษณาทั้งหมดจึงเป็นหอพักที่ดี ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักศึกษา และไม่ทำลายภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

ในส่วนของผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น หากต้องการให้นักศึกษาจดจำได้และเป็นที่กล่าวถึงในลักษณะปากต่อปาก ซึ่งจะยิ่งทำให้ประสิทธิภาพต้นทุนดีขึ้นจากการที่สามารถเข้าถึงนักศึกษาได้มากขึ้นกว่าจำนวนที่บริษัทประมาณไว้ สารโฆษณาที่ส่งไปยังนักศึกษาจะต้องมีลักษณะเชิงสร้างสรรค์ แปลกใหม่ หรือไม่ซ้ำกับโฆษณาเดียวกันที่เคยแพร่ทางสื่ออื่นๆ ซึ่งปัจจัยนี้ค่อนข้างควบคุมยากเนื่องจากเป็นการตัดสินใจของลูกค้าเองว่า ต้องการให้สารโฆษณาที่นำมาเผยแพร่บนสื่อโฆษณาของบริษัทถูกนำเสนอในลักษณะใด

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัทเลือกใช้ช่องทางในการขายสื่อโฆษณาของบริษัทโดยผ่านเจ้าหน้าที่ขายโฆษณา (Account Executive) ของบริษัทเอง เพื่อให้สามารถเสนอขายสื่อโฆษณาของบริษัทแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง โดยช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

#### ผ่านตัวแทนโฆษณา (Agency)

เนื่องจากบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ideoLife Media มักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ และเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา (Agency) ดังนั้นช่องทางขายโฆษณาผ่านตัวแทนโฆษณาจึงถือว่าเป็นช่องทางหลักของบริษัท โดยข้อดีของช่องทางนี้คือ บริษัทตัวแทนโฆษณามีลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการอยู่หลายแห่ง ทำให้เสมือนว่าบริษัทได้มีโอกาสแนะนำสื่อโฆษณาของบริษัทกับเจ้าของสินค้าหรือบริการหลายๆ แห่งในครั้งเดียว อีกทั้งลักษณะการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะซื้อครั้งละจำนวนมาก และเป็นช่วงระยะเวลาที่ต่อเนื่องกัน ส่งผลให้หากสามารถขายสื่อโฆษณาแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้ จะทำให้บริษัทมียอดขายคงที่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการขายสื่อโฆษณาให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละครั้งจะทำให้ได้ยอดขายจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันบริษัทตัวแทนโฆษณาก็มีอำนาจต่อรองสูงในการขอส่วนลดทำให้สามารถซื้อสื่อโฆษณาได้ในราคาที่ต่ำลง ซึ่งบริษัท ideoLife Media ก็ได้กำหนดอัตราค่าเช่าสื่อโฆษณาโดยมอบส่วนลดเป็นพิเศษในกรณีที่ซื้อต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลาหลายเดือนเอาไว้แล้ว ดังรายละเอียดที่แสดงไว้ในส่วนของกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

### **บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ**

สำหรับบริษัทที่เลือกซื้อสื่อเองโดยไม่ผ่านตัวแทนโฆษณา หรือแม้จะเป็นบริษัทที่ใช้ตัวแทนโฆษณาแต่บริษัท ideoLife Media สามารถเข้าถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาได้ (ซึ่งจะสั่งให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเลือกซื้อสื่อของบริษัท ideoLife Media ได้ในที่สุด) บริษัท ideoLife Media จะส่งเจ้าหน้าที่ขายโฆษณาให้เข้าไปเสนอขายสื่อโฆษณาของบริษัทอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

### **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

บริษัท ideoLife Media เลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดร่วมกันหลายแบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสื่อของบริษัท ตลอดจนสร้างยอดขายให้ได้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เลือกใช้ประกอบด้วย การใช้เจ้าหน้าที่ขายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายโดยเน้นให้ส่วนลด ดังนี้

#### **การใช้เจ้าหน้าที่ขายโฆษณา (Personal Selling)**

บริษัทเลือกใช้เจ้าหน้าที่ขายโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการให้เช่าสื่อโฆษณา ที่จำเป็นต้องเสนอขายในลักษณะตัวต่อตัว เนื่องจากเหตุผลต่อไปนี้

1. สินค้าและบริการของบริษัทมีรายละเอียดที่จำเป็นต้องนำเสนอค่อนข้างมาก และยังต้องการข้อมูลจากการวิจัยสนับสนุนเพื่อสร้างความมั่นใจในประสิทธิภาพสื่อของบริษัทให้กับลูกค้าอีกด้วย
2. ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อครั้งละจำนวนมาก โดยมักจะเป็นระยะเวลาต่อเนื่องกัน การใช้เจ้าหน้าที่ขายโฆษณาเข้าถึงลูกค้าโดยตรงถึงแม้จะมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่อลูกค้า 1 รายสูงกว่าการทำการตลาดแบบ Mass แต่ก็คุ้มค่าและเหมาะสม เนื่องจากจะทำให้สามารถตอบสนองและสร้างยอดขาย (push products/services) ได้ดีกว่าวิธีอื่น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสื่อโฆษณาสั้น จึงต้องการการขายทางตรง
4. การลงโฆษณาไม่ใช่วิธีที่มีประสิทธิผลและเหมาะสมกับสินค้าและบริการประเภทนี้

#### **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)**

การประชาสัมพันธ์หากดำเนินการได้ผลดีจะสามารถสร้างทั้งภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ และสร้างยอดขายได้ โดยอาจมีประสิทธิผลสูงกว่า และใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการโฆษณาเสียอีก บริษัท ideoLife Media จึงเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยแนะนำตัวบริษัทให้เป็นที่รู้จักทั้งต่อลูกค้าเป้าหมาย และบุคคลทั่วไป รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทวางแผนดำเนินการในระยะแรก ได้แก่

- การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วยการใช้ Press release ซึ่งเป็นการเขียนข่าวแล้วส่งไปยังสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง และ Photo release ซึ่งเป็นการส่งรูปพร้อมคำบรรยายภาพไปยังสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นเป้าหมายคือ แมกกาซีนทางด้านการตลาด / การขาย ได้แก่ BrandAge, Marketeer, Positioning, 4P Marketing, Strategy Marketing, MBA
- จัดทำเว็บไซต์ของบริษัท โดยให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการแนะนำตัวบริษัท และให้ข้อมูลที่ทันสมัยจากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนความมีประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาที่บริษัทเป็นเจ้าของแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

#### **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**

สำหรับส่งเสริมการขายจะมีการให้ส่วนลดเฉพาะค่าเช่าสื่อโฆษณา สำหรับลูกค้าที่เช่าสื่อโฆษณาของบริษัทเป็นระยะเวลาติดต่อกันมากกว่า 1 เดือน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5-9

ตารางที่ 5-9 แสดงส่วนลดเมื่อมีการซื้อสื่อแบบต่อเนื่อง

| ประเภทสื่อโฆษณาของบริษัท             | อัตราค่าเช่าสื่อโฆษณา (บาท/เดือน) |         |         |         |          |
|--------------------------------------|-----------------------------------|---------|---------|---------|----------|
|                                      | ราคาปกติ                          | 3 เดือน | 4 เดือน | 5 เดือน | 12 เดือน |
|                                      | 0%                                | 5%      | 10%     | 15%     | 30%      |
| สื่อโฆษณานจอ LCD                     | 50,000                            | 47,500  | 45,000  | 42,500  | 35,000   |
| Standee                              | 3,000                             | 2,850   | 2,700   | 2,550   | 2,100    |
| Lift Ads                             | 5,000                             | 4,750   | 4,500   | 4,250   | 3,500    |
| Mini billboard                       | 5,000                             | 4,750   | 4,500   | 4,250   | 3,500    |
| สื่อโฆษณานลานจอดรถ                   | 3,000                             | 2,850   | 2,700   | 2,550   | 2,100    |
| สื่อโฆษณาภายนอกที่เลียนแบบสินค้าจริง | 5,000                             | 4,750   | 4,500   | 4,250   | 3,500    |

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดนี้ ยังส่งผลให้ประสิทธิภาพต้นทุนที่คำนวณด้วยวิธี CPM ของบริษัทดีขึ้นอีกด้วย โดยเมื่อนำค่าเช่าสื่อต่อเดือนของสื่อแต่ละประเภทที่บริษัทให้บริการมาคำนวณหาค่า CPM ใหม่ที่ส่วนลดต่างๆ กัน จะได้ค่า CPM ดังแสดงในตารางที่ 5-10

ตารางที่ 5-10 ค่า CPM หลังจากให้ส่วนลด

| ประเภทสื่อโฆษณาของบริษัท             | CPM (per month) |          |          |          |          |
|--------------------------------------|-----------------|----------|----------|----------|----------|
|                                      | ราคาปกติ        | 3 เดือน  | 4 เดือน  | 5 เดือน  | 12 เดือน |
|                                      | 0%              | 5%       | 10%      | 15%      | 30%      |
| สื่อโฆษณานจอ LCD                     | 1,860.67        | 1,767.64 | 1,674.61 | 1,581.57 | 1,302.47 |
| Standee                              | 1,228.50        | 1,167.08 | 1,105.65 | 1,044.23 | 859.95   |
| Lift Ads                             | 1,535.63        | 1,458.85 | 1,382.06 | 1,305.28 | 1,074.94 |
| Mini billboard                       | 1,666.67        | 1,583.33 | 1,500    | 1,416.67 | 1,166.67 |
| สื่อโฆษณานลานจอดรถ                   | 1,500           | 1,425    | 1,350    | 1,275    | 1,050    |
| สื่อโฆษณาภายนอกที่เลียนแบบสินค้าจริง | 1,666.67        | 1,583.33 | 1,500    | 1,416.67 | 1,166.67 |

ตารางที่ 5-11 ค่า CPM ของสื่อประเภทต่างๆ

\*\*คำนวณโดยตั้งสมมติฐานว่าจำนวนคนโดยเฉลี่ยต่อรอบต่อโรงต่อสัปดาห์ เท่ากับ 50%

\*\*\*ใช้ตัวเลข Circulation แทน Audiences ในการคำนวณ CPM ของสื่อ Magazine

\*\*\*\*คำนวณบนสมมติฐานที่มีผู้ฟังรายการวิทยุจำนวน 100,000 คน ต่อวัน

เมื่อลองเปรียบเทียบ CPM ที่คำนวณได้จากสื่อโฆษณาของบริษัทกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม (เปรียบเทียบตารางที่ 5-10 กับตารางที่ 5-11) ได้แก่ U Channel และสื่อในโรงภาพยนตร์ (Cinema) ตามลำดับ จะเห็นว่าสื่อโฆษณาของบริษัท ideoLife Media มีอัตราค่าเช่าที่ให้ประสิทธิภาพต้นทุนที่แข่งขันได้ โดยที่สื่อบางประเภทที่บริษัทให้บริการนั้นมีค่า CPM ที่ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด

## แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

### กิจกรรมที่ 1 การจัดพิมพ์เอกสารแนะนำบริษัท

#### วัตถุประสงค์

การเข้าไปเสนอขายสื่อโฆษณาของเจ้าหน้าที่ขายโฆษณา จำเป็นต้องมีเอกสารเพื่อให้สามารถแสดงรายละเอียดและข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัทได้อย่างครบถ้วน

#### รายละเอียด

เอกสารกระดาษอาร์ตบาง ขนาด A4 จำนวน 15-20 หน้าต่อ 1 ชุด จัดพิมพ์ทั้งหมด 200 ชุด ชุดละ 50 บาท โดยจะจัดพิมพ์ทุกๆ ปี เนื้อหาภายในเอกสารประกอบด้วย

- แนะนำบริษัท ideoLife Media
- จุดเด่นของสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษา
- รูปภาพของหอพักที่ใช้ติดตั้งสื่อโฆษณา
- เปรียบเทียบ CPM ระหว่างสื่อต่างๆ
- ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และผลกระทบที่จะได้รับจากสื่อโฆษณาของบริษัท

#### ระยะเวลา

มีนาคม 2551

#### งบประมาณ

10,000 บาท

### กิจกรรมที่ 2 การประชาสัมพันธ์รูปแบบสื่อโฆษณาของบริษัท

#### วัตถุประสงค์

เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะแนะนำตัวให้พื้นที่สื่อโฆษณาของบริษัทเป็นที่รู้จักของลูกค้ายุ่มเป้าหมาย และบุคคลทั่วไป โดยเลือกวิธีการให้ข่าว (Publicity)

#### รายละเอียด

หลังจากติดตั้งสื่อโฆษณาและเริ่มมีการลงโฆษณาแล้ว บริษัทจะจัดเตรียมข่าวสารเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัท ซึ่งมีที่ตั้งใหม่ (New Location) และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาโดยเฉพาะ โดยส่งไปยังแมกกาซีนทางการตลาด / การขายต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือในการลงข่าวประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

#### ระยะเวลา

พฤษภาคม-กันยายน 2551

#### งบประมาณ

-

### **กิจกรรมที่ 3 การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท**

#### วัตถุประสงค์

สร้างเว็บไซต์เพื่อแนะนำบริษัท ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของบริษัท และให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถติดต่อกับบริษัทได้

#### รายละเอียด

เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบให้ดูทันสมัย เหมาะสมกับการเป็นเว็บไซต์ของบริษัทสื่อโฆษณา โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์จะเป็นการแนะนำบริษัท สื่อโฆษณาของบริษัท รวมทั้งให้ข้อมูลสนับสนุนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อโฆษณาของบริษัท โดยมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

#### ระยะเวลา

กุมภาพันธ์-มีนาคม 2551

#### งบประมาณ

3,000 บาทต่อปี (เป็นค่าเช่าพื้นที่เว็บไซต์และค่าโดเมนเนมต่อปี)

### **กิจกรรมที่ 4 การประเมินประสิทธิผลของสื่อโฆษณา**

#### วัตถุประสงค์

เก็บข้อมูลสนับสนุนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อโฆษณาของบริษัท

#### รายละเอียด

หลังจากมีการเข้าพื้นที่โฆษณา ทางบริษัทจะทำวิจัยโดยเลือกใช้แบบสอบถามเพื่อวัดประสิทธิผลของสื่อโฆษณา โดยตั้งคำถามเพื่อจะได้รับคำตอบของคำถามต่อไปนี้

- อัตราการเห็นสื่อโฆษณา
- อัตราการจดจำได้ของสารที่สื่อโฆษณาส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- ผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากเห็นสื่อโฆษณา
- ความน่าสนใจของรูปแบบสารโฆษณา

ระยะเวลา

มิถุนายน-กันยายน 2551

พฤศจิกายน 2551-เมษายน 2552

งบประมาณ

10,000 บาท

**กิจกรรมที่ 5 จัดส่งปฏิทินปีใหม่แทนคำ “สวัสดีปีใหม่ค่ะ”**

วัตถุประสงค์

ส่งคำอวยพรผ่านปฏิทินเนื่องในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ให้แก่ลูกค้าและผู้ประกอบการ  
หอพัก

รายละเอียด

ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนเตรียมและจัดพิมพ์ปฏิทินจำนวน 150 ชุดๆ ละ  
ประมาณ 100 บาท ซึ่งจะต้องจัดทำไปแล้วเสร็จก่อนปีใหม่ และขั้นตอนจัดส่งไปยังลูกค้า  
และผู้ประกอบการหอพักในช่วงหลังปีใหม่

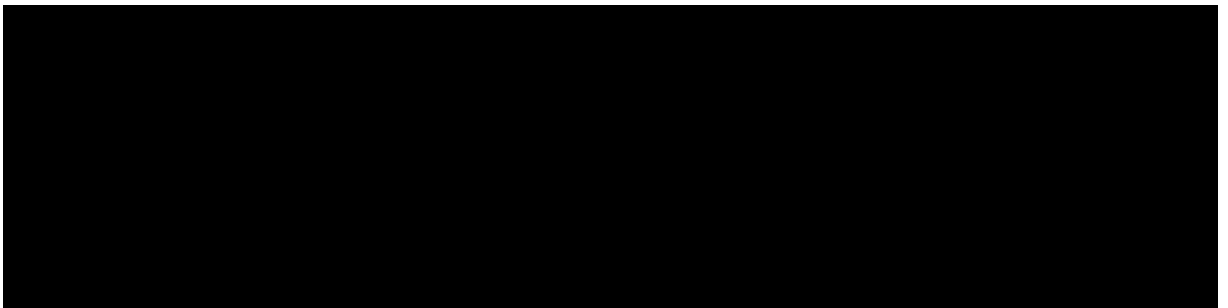
ระยะเวลา

พฤศจิกายน 2551-มกราคม 2552

งบประมาณ

15,000 บาท

ตารางที่ 5-12 แสดงแผนปฏิบัติการ ปี พ.ศ.2551



## อัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณา

บริษัทเชื่อมั่นว่าสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษาเป็นสื่อที่มีอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงวิถีชีวิตของนักศึกษาโดยตรง และยังมีจำนวนโฆษณาที่จะมาแย่งความสนใจ (Clutter) ต่ำ เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นที่มีอัตราการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่แน่นอน และมีจำนวนโฆษณาแย่งความสนใจค่อนข้างสูง ยกตัวอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อกลางแจ้ง

โดยที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ที่ทำงานด้านสื่อโฆษณาจากการทำวิจัยการตลาดช่วงที่ 1 ในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2550 ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ความสนใจเบื้องต้นที่ผู้ทำงานด้านสื่อโฆษณามีต่อสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีความสนใจในตัวสื่อโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาได้โดยตรง ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโฆษณาในหอพักนั้น เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับอย่างต่อเนื่อง และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

อย่างไรก็ตาม รูปแบบสื่อโฆษณาที่บริษัทให้บริการแต่ละแพ็คเกจนั้นย่อมจะมีอัตราการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน และเนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีกรอบการประกอบกิจการสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษาเต็มรูปแบบมาก่อน บริษัทจึงประเมินอัตราการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือ นักศึกษา โดยใช้สมมติฐานที่สังเกตจากความเป็นจริงดังนี้

- ผู้ที่เข้าหรือออกจากหอพัก ส่วนใหญ่ย่อมเป็นนักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักนั้นๆ และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับหอพัก หรือนักศึกษาที่พักอาศัย ได้แก่ เพื่อนของนักศึกษาที่พักอาศัย ผู้ปกครองของนักศึกษาที่พักอาศัย ผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ของหอพัก แม่บ้านทำความสะอาดหอพัก ช่างซ่อม/บำรุงรักษาอุปกรณ์ภายในหอพัก พนักงานส่งอาหารฟาสต์ฟู้ด
- ผู้ที่สัญจรไปมาบริเวณหอพัก ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักซึ่งตั้งอยู่บริเวณนั้น และยังมีบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับหอพักและนักศึกษาที่พักอาศัยเช่นเดียวกับกลุ่มคนที่ได้กล่าวถึงแล้วในส่วนของผู้ที่เข้าหรือออกจากหอพัก นอกจากนี้บริเวณรอบหอพักก็มีกลุ่มคนอื่นๆ อีก เช่น พ่อค้า/แม่ค้าขายอาหาร ร้านสะดวกซื้อ/โชร่วย พนักงานเทศบาล/รัฐวิสาหกิจที่ให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน เป็นต้น

ตารางที่ 5-13 อัตราการเข้าถึงนักศึกษาของสื่อโฆษณาในหอพัก

| ประเภทสื่อโฆษณาของบริษัท             | อัตราการเข้าถึงนักศึกษาโดยประมาณ |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| สื่อโฆษณابนจอ LCD                    | > 90%                            |
| Standee                              | > 90%                            |
| Lift Ads                             | > 90%                            |
| Mini billboard                       | 80%-90%                          |
| สื่อโฆษณابนลานจอดรถ                  | 80%-90%                          |
| สื่อโฆษณาภายนอกที่เลียนแบบสินค้าจริง | 80%-90%                          |

จากสมมติฐานดังกล่าว ทำให้แยกจำนวนคนที่เห็นสื่อโฆษณาของบริษัทได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่เห็นสื่อโฆษณาซึ่งติดตั้งภายในหอพัก (สื่อโฆษณابนจอ LCD, Standee และ Lift Ads) และกลุ่มที่เห็นสื่อโฆษณาซึ่งติดตั้งภายนอกหอพัก (Mini billboard, สื่อโฆษณابนลานจอดรถ และสื่อโฆษณาที่เลียนแบบสินค้าจริง)

สำหรับกลุ่มแรก บริษัทคาดว่าสื่อโฆษณาของบริษัทจะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาได้ในอัตราที่มากกว่า 90% บนข้อสมมติว่า ถ้ามีผู้เข้าหรือออกจากหอพักขนาด 100 ห้อง เป็นจำนวน 400 คน บุคคลที่ไม่ใช่นักศึกษาและได้เข้าหรือออกจากหอพักน่าจะมีไม่เกิน 40 คน ต่อเดือน

ในกรณีของกลุ่มที่สอง สื่อโฆษณาซึ่งติดตั้งภายนอกหอพักสามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาได้ในอัตราประมาณ 80%-90% โดยบริษัทประเมินจากแพ็คเกจสื่อโฆษณาซึ่งติดตั้งภายนอกที่ได้เลือกติดตั้งในทำเลที่มีหอพักหลายๆ แห่งตั้งอยู่ มีนักศึกษาและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องอยู่ในบริเวณนั้นอย่างน้อย 2,000 คน บริษัทคาดว่าผู้ที่ไม่ใช่ นักศึกษาน่าจะมีไม่เกิน 400 คน ต่อเดือน

### อัตราการเห็นสื่อโฆษณา

นอกจากอัตราในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อัตราที่กลุ่มเป้าหมายเห็นสารโฆษณาก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเช่นกัน อย่างไรก็ตามในขณะนี้บริษัทยังไม่สามารถประเมินอัตราการเห็นสื่อโฆษณาในหอพักนักศึกษาได้จนกว่าจะได้ติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ และทำการสำรวจอีกครั้งหลังจากเริ่มดำเนินธุรกิจ ถึงแม้จะเชื่อมั่นว่าอัตราการเห็นสื่อโฆษณาในหอพักจะค่อนข้างสูงเนื่องจากมีจำนวนโฆษณาภายในหอพักน้อยทำให้ถูกรบกวนต่ำ และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเห็นสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่า (Clutter ต่ำ) สื่อส่วนใหญ่ก็ตาม

แต่จากแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาประกอบแผนธุรกิจฉบับนี้ ซึ่งข้อ 20 ได้ถามความคิดเห็นต่อนักศึกษาว่า บริเวณใดบ้างในหอพักที่สังเกตเห็นทุกวัน พบว่า นักศึกษา

43% ตอบว่าบริเวณลิฟต์หรือบันไดเป็นจุดที่ตนเองสังเกตทุกวัน รองลงมาคือ ประตูห้องพัก 32.37% นอกจากนี้ 22.71% ตอบว่าคือ บอร์ดประกาศของหอพัก และ 21.74% ตอบว่าบริเวณ Lobby ทางเข้าหอพัก จากข้อมูลนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าสื่อโฆษณาของบริษัทประเภท Lift Ads จะมีอัตราการเห็นสื่อโฆษณาน้อย 43% และสื่อโฆษณาของบริษัทประเภท Standee ซึ่งจะติดตั้งบริเวณ Lobby ของหอพักจะมีอัตราการเห็นสื่อโฆษณาน้อย 21.74%

### ประมาณการยอดขาย (Sales Forecasting)

จากผลการสัมภาษณ์เจ้าของสินค้าหรือตัวแทนโฆษณา (Agency) ประกอบแผนธุรกิจนี้ ซึ่งรายละเอียดได้แสดงไว้ในบทที่ 4 บริษัทได้นำมาประมาณยอดขายของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ในปีแรกโดยตั้งสมมติฐานดังนี้

1. ผู้ที่สนใจซื้อสื่อโฆษณาแต่ละประเภทในระดับ 4-5 (Likert Scale 5 ระดับ) แสดงถึงโอกาสสูงที่บริษัทจะสามารถเสนอขายแพ็คเกจนั้นๆ และปิดการขายได้
2. นับผู้ที่สนใจซื้อสื่อโฆษณาแพ็คเกจใดๆ ในระดับ 4-5 เป็นยอดขายที่เกิดขึ้นในปีแรก ด้วยสมมติฐานทั้งสองข้อดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถประมาณยอดขายในปีแรกได้ดัง

ตารางที่ 5-14

ตารางที่ 5-14 ประมาณจำนวนแพ็คเกจที่ขายได้ในปีแรกของการดำเนินงาน

| ประเภทสื่อโฆษณาของบริษัท             | จำนวนแพ็คเกจ | ยอดขายต่อเดือน (บาท) |
|--------------------------------------|--------------|----------------------|
| สื่อโฆษณานจอ LCD                     | 7            | 350,000              |
| Standee                              | 7            | 21,000               |
| Lift Ads                             | 6            | 30,000               |
| Mini billboard                       | 4            | 20,000               |
| สื่อโฆษณาบนลานจอดรถ                  | 5            | 15,000               |
| สื่อโฆษณาภายนอกที่เลียนแบบสินค้าจริง | 3            | 15,000               |
| <b>รวมยอดขาย (ก่อนหักส่วนลด)</b>     | <b>32</b>    | <b>451,000</b>       |

นอกจากยอดขายซึ่งมาจากค่าเช่าสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่บริษัทให้บริการ บริษัทยังมีรายได้มาจากค่าดำเนินการผลิตสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งด้วย โดยบริษัทประมาณรายได้จากค่าดำเนินการผลิตสื่อโฆษณาจากค่าเฉลี่ยของการผลิตสื่อต่างๆ ต่อปีที่คาดว่า สื่อแต่ละประเภทจะมีการเช่าต่อเนื่องอยู่ที่ 6 เดือน และบริษัทจะคิดค่าดำเนินการขั้นต่ำต่อชิ้นดังตารางที่ 5-15

ตารางที่ 5-15 รายได้ขั้นต่ำจากค่าดำเนินการในการผลิตสื่อ

| ประเภทสื่อโฆษณาของบริษัท             | ค่าดำเนินการต่อชิ้น<br>(บาท) | ประมาณรายได้ต่อแพ็คเกจ<br>(บาท) |
|--------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| สื่อโฆษณาบนจอ LCD*                   | -                            | -                               |
| Standee                              | 500**                        | 1,500                           |
| Lift Ads                             | 2,000**                      | 8,000                           |
| Mini billboard                       | 1,500**                      | 1,500                           |
| สื่อโฆษณาบนลานจอดรถ                  | 2,000**                      | 2,000                           |
| สื่อโฆษณาภายนอกที่เลียนแบบสินค้าจริง | 5,000**                      | 5,000                           |
| รายได้จากการผลิตครั้งแรก             |                              | 89,500                          |
| รวมเป็นรายได้ต่อปี                   |                              | 179,000                         |

\*เนื่องจากประมาณค่อนข้างยากและคาดว่าส่วนใหญ่จะเป็นการนำสื่อที่ลูกค้ามีอยู่แล้วมาขายซ้ำ ดังนั้นจึงตัดรายได้ส่วนนี้ออกจากการประมาณการรายได้ของบริษัท

\*\*เป็นค่าดำเนินการขั้นต่ำต่อการผลิตสื่อ 1 ชิ้น เนื่องจากลักษณะการผลิตสื่อมีความยืดหยุ่นมากและยังมีความยากง่ายแตกต่างกัน