ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

นางสาวอภิชญา เมธีวัฒนสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2552

Factors Influencing Ad Agencies' Decisions in the Purchase of Ad Space in Daily Sports Newspaper

Miss Apichaya Metheewattanasakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ชื่อและนามสกุล นางสาวอภิชญา เมธีวัฒนสกุล

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สุธีธร

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2549

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สุธีธร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิศวธีรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผู้วิจัย นางสาวอภิชญา เมธีวัฒนสกุล **รหัสนักศึกษา** 2461503332 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สุธีธร (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน (2) บทบาทของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาในตำแหน่งผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งสิ้น 40 คนจาก 20 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณาความ

ผลการวิจัย พบว่า (1) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันส่วนใหญ่นำเสนอข่าวด้านกีฬาฟุตบอลและมวยไทย สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน สปอร์ตพูลรายวัน และสปอร์ตแมนรายวัน นำเสนอเนื้อหาด้านฟุตบอลต่างประเทศทั้งหมด มวยสยามเน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านมวยไทย และคิกออฟ จะเน้นในด้านฟุตบอลต่างประเทศ การจัดอันดับหมวดสินค้าที่ใช้ในสื่อหนังสือพิมพ์กีฬาพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ หมวดยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น รองลงมา คือ สินค้าอุปโภคบริโภค สื่อสาร บันเทิงและสันทนาการ และองค์กรสถาบันต่าง ๆ ตามลำดับ บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน รองลงมา คือ สยามกีฬารายวัน สปอร์ตพูลรายวัน มวยสยามรายวัน สปอร์ตแมนรายวัน ตามลำดับ (2) ผู้วางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่มีบทบาทในการเตรียมแผนการใช้สื่อ และรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนขั้นตอนการทำงานเป็นการรับและศึกษารายละเอียดร่วมกับการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนบทบาทผู้ซื้อสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่ พบว่า มีบทบาทในการเตรียมตารางการโฆษณา จองเนื้อที่โฆษณา ส่วนขั้นตอนในการทำงาน เป็นการทำงานในด้านการรับรายละเอียดการจองเนื้อที่ ออกใบสั่งจองเนื้อที่ ส่งและเก็บวัสดุ ตลอดจนตรวจสอบว่าโฆษณาออกครบหรือไม่ (3) ปัจจัยด้านงบประมาณถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านตัวสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านอัตราค่าโฆษณา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้วางแผนสื่อ ผู้ซื้อสื่อโฆษณา

Thesis title: Factors Influencing Ad Agencies' Decisions in the Purchase of Ad Space in Daily Sports Newspaper

Researcher: Miss Apichaya Metheewattanasakul; **ID:** 2461503332;

Degree: Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Dr. Bussaba Suteetorn, Associate Professor; (2) Dr. Passawalee Nitikasetsuntorn, Assistant Professor;

Academic year: 2009

Abstract

The objective of this study is to investigate: 1) Content presentation and use of advertising in daily sports newspapers; 2) the roles of ad agencies' media planners and purchasers in deciding to buy ad space; and 3) factors influencing ad agencies' decisions to buy ad space in daily sports newspapers.

This qualitative research used in-depth interview guidelines to interview 40 purposively selected media planners and media purchasers from 20 advertising agencies. A descriptive approach was used for data analysis.

Results: 1) *Siam Sport* presented news mostly about football and Thai boxing. *Star Soccer*, *Sport Pool* and *Sportsman* presented only international football news. *Muay Siam* presented news about Thai boxing. *Kickoff* focused on international football news. Products featured in the newspaper ads were ranked as follows: automobiles and lubricants, consumer products, communications, entertainment and recreation, and organizations. Most agencies bought ads in *Star Soccer*, followed by *Siam Sport*, *Sport Pool*, *Muay Siam* and *Sportsman*. 2) Most media planners played a role in the preparation of media plans and data collection and analysis. During plan implementation, they received and studied the details and collected and analyzed data. Most media purchasers played a role in preparing ad schedules and reserving ad space. During implementation, they received details on space reservation, filled out space-reservation forms, delivered and picked up materials and ensured full delivery of what was ordered. 3) Funding was the most important factor influencing decision-making, followed by target groups, products, marketing promotion, ad rates and sales points.

Keywords: Advertising agencies, advertising media planners, advertising media purchasers

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สุธีธร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณา และผู้บริหารงานด้านการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสัมภาษณ์ และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ บุคลากรสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ สุดท้ายที่ลืมไม่ได้ ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว ป๊ะป๊า และน้องช่างปั้น ที่เป็นแรงบันดาลใจมาโดยตลอด จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี

อภิชญา เมธีวัฒนสกุล

สิงหาคม 2553

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย…….....ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……จ
กิตติกรรมประกาศ…….....ฉ
สารบัญตาราง……ฌ
สารบัญภาพ……..ญ
บทที่ 1 บทนำ…….....1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา……...1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย…….4
กรอบแนวคิดการวิจัย……...5
ประเด็นปัญหาของการวิจัย……..6
ขอบเขตการวิจัย……...6
นิยามศัพท์เฉพาะ……..6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ……..7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง……...8
แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน……...8
แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและฝ่ายสื่อโฆษณา…….....14
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา……..20
แนวคิดในการซื้อสื่อโฆษณา……..35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……..36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย…….39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง……..39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย…….....41
การเก็บรวบรวมข้อมูล…….42
การวิเคราะห์ข้อมูล……...42

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล…….....43
ตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของสื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน…….43
ตอนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณาและการซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา……68
ตอนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน……..81
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ…….90
สรุปการวิจัย…….90
อภิปรายผล……...93
ข้อเสนอแนะ……95
บรรณานุกรม……...97
ภาคผนวก……..100
แบบสอบถาม……..……..101
ประวัติผู้วิจัย…….....106

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ปีพ.ศ 2548-2550……2
ตารางที่ 4.1 แสดงผลสรุปรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน……..54
ตารางที่ 4.2 แสดงผลสรุปการจัดอันดับหมวดสินค้าที่ใช้สื่อหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน……..60
ตารางที่ 4.3 แสดงผลสรุปสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัท ตัวแทนโฆษณา……..67
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามหน้าเพศ……82
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามอายุ……...82
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา....83
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามระดับรายได้…....83
ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน……84
ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา จำแนกตามบทบาทการทำงาน……..85
ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา จำแนกตามขั้นตอนการทำงาน……85
ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามบทบาทการทำงาน……86
ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามขั้นตอนการทำงาน……87
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก……..88

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แสดงความรับผิดชอบบุคลากร และขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนการใช้สื่อ……17
ภาพที่ 2.2 แสดงความรับผิดชอบบุคลากร และขั้นตอนการทำงานของฝ่ายจัดซื้อสื่อ……...19
ภาพที่ 2.3 แสดงการเลือกสื่อในแผนกสื่อโฆษณา……27
ภาพที่ 4.1 รูปแบบหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน……..44
ภาพที่ 4.2 รูปแบบหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน……46
ภาพที่ 4.3 รูปแบบหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน……47
ภาพที่ 4.4 รูปแบบหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน…….....49
ภาพที่ 4.5 รูปแบบหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน…….....50
ภาพที่ 4.6 รูปแบบหนังสือพิมพ์คิกออฟรายวัน…….....52

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของประเทศมีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งในด้านการผลิต การจำหน่าย การให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ การผลิตสินค้าและการบริการมากขึ้น ทำให้มีความสลับซับซ้อน ตลอดจนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น และสิ่งสำคัญที่เป็นกลไกในการแข่งขันนั่นคือ “การโฆษณา” โฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทในภาคการผลิตและการส่งเสริมการขาย ธุรกิจยิ่งเติบโตมากขึ้นเท่าไร โฆษณาก็ยิ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะการโฆษณาถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ใช้เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์บริการและผลผลิตให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดผู้บริโภค และเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ เนื่องจากโฆษณาจะช่วยบอกถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าชนิดใด ประเภทใดที่ตนต้องการ นอกจากนี้ โฆษณายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาคือ พันธสัญญาที่ผู้ขายให้ไว้กับตนต่อหน้าสาธารณชน และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น (เสรี วงษ์มณฑา 2546: 23)

ดังนั้นโฆษณาจึงกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินธุรกิจ เมื่อการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญดังที่กล่าวมา เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีการศึกษาและใช้วิจารณญาณในการเลือกสื่อโฆษณาอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับบุคคลในเรื่องต่างๆ กัน ซึ่งสื่อโฆษณาที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติในการนำเสนอที่แตกต่างกัน มีจุดแข็ง จุดอ่อน หรือข้อจำกัด แตกต่างกัน รวมทั้งการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการโฆษณาได้ไม่เท่ากัน โดยเฉพาะคุณสมบัติพิเศษของสื่อโฆษณาทางด้านสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่นักโฆษณานิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้โดยสะดวก สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนโดยทั่วไป และสื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ นำเสนอเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

(พิบูล ทีปะปาล 2545: 149-150) ดังนั้นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จึงเข้ามามีบทบาทและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญ ในการเลือกใช้สื่อของเจ้าของธุรกิจโดยจะเห็นได้จากตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงการใช้งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ปี พ.ศ. 2548 - 2550 ดังนี้

การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
เดือนมกราคม–ธันวาคม ปี 2548- 2550

ตารางที่ 1.1 แสดงการใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ปี พ.ศ.2548 - 2550

หน่วย : ล้านบาท

สื่อ	มกราคม-ธันวาคม 2548		มกราคม-ธันวาคม 2549		มกราคม-ธันวาคม 2550	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
โทรทัศน์	50,019,842	52.28	53,473,353	54	53,493,106	52.61
หนังสือพิมพ์	**24,746,044**	**25.86**	**23,193,092**	**23.42**	**23,839,969**	**23.45**
วิทยุ	7,054,747	7.37	7,458,543	7.53	7,273,447	7.15
นิตยสาร	6,775,114	7.08	6,748,202	6.81	6,652,100	6.54
สื่อกลางแจ้ง	4,526,631	4.73	4,667,528	4.71	4,483,926	4.41
โรงภาพยนตร์	1,722,839	1.80	2,162,663	2.18	4,390,786	4.31
สื่อเคลื่อนที่	707,804	0.73	994,309	1.00	956,141	0.94
สื่อซูเปอร์มาร์เก็ต	114,302	0.11	313,731	0.31	570,376	0.56
รวม	**95,667,322**	**100.0**	**99,011,410**	**100.0**	**101,659,852**	**100.0**

ที่มา: บริษัทนีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช จำกัด (2551)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อโฆษณาที่ถูกใช้งบโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2550 รองลงมาจากรายการโทรทัศน์ก็ตาม สาเหตุมาจากในแง่มุมของความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ ภาพ แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่า จึงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณา แต่บทบาทของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ก็ยังคงมีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เนื่องจากหนังสือพิมพ์บางประเภทมีการจัดพิมพ์และนำออกสู่ตลาดวันละสองรอบ หรือวันละรอบ ตามประเภทของหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ในบทบาทของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ยังสามารถให้รายละเอียดการโฆษณาของสินค้าและบริการบนพื้นที่ได้อย่างพอเพียงตามความต้องการ โดยสามารถเลือกพื้นที่โฆษณาและหน้าให้ตรงกับความสนใจ

ของกลุ่มเป้าหมายได้ ตลอดจนหนังสือพิมพ์มีทั้งข่าวทั่วไป ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ สังคม กีฬา และละคร ที่สำคัญคือ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีข้อจำกัดในการรับสื่อทางวิทยุหรือโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี (พิบูล ทีปะปาล 2545: 149-152)

หนังสือพิมพ์รายวันในปัจจุบันมีการนำเสนอข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา หนังสือพิมพ์รายวันจะมีการเสนอข่าวสารหลาย ๆ อย่างรวมกัน อาทิ เศรษฐกิจ บันเทิง กีฬา เป็นต้น (จรัสศรี นิลรัต 2540: 7) แต่ในปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์รายวันที่นำเสนอเนื้อหาข้อมูลเฉพาะด้านเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะลึกในประเด็นที่ผู้อ่านให้ความสนใจ ก็คือ หนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ซึ่งในปัจจุบัน เยาวชนให้ความสำคัญและความสนใจเพิ่มสูงขึ้นในการติดตามข่าวด้านกีฬาทางหนังสือพิมพ์ ที่มีการแยกหมวดหมู่ เพื่อการนำเสนอกีฬาโดยเฉพาะคอลัมน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับกีฬา (ปรีชา กลิ่นรัตน์ 2536: 219-230)

ในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่มีกลุ่มผู้อ่านให้ความสนใจและรู้จักเป็นอย่างดี ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 6 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน หนังสือพิมพ์คิกออฟรายวัน แต่ละฉบับก็มีทิศทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเฉพาะกีฬาที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในคนไทย ก็คือ กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ โดยเฉพาะฟุตบอลจากประเทศอังกฤษ ฟุตบอลลีกต่างๆ เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ชิพ บุนเดสลีกา กัลโช่เซรีย์เอ คนไทยจะสนใจติดตามกันอย่างใกล้ชิด ยิ่งถ้าเป็นช่วงของมหกรรมฟุตบอลยูโร (ซึ่ง 2 ปีมีการแข่งขัน 1 ครั้ง) ฟุตบอลโลก (4 ปีมีการแข่งขัน 1 ครั้ง) ก็ยิ่งเป็นที่ชื่นชอบและทำให้ผู้อ่านหันมาให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ (ประพจน์ ณ บางช้าง 2539: 138)

สรายุทธ มหวลีรัตน์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแวดวงหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน กล่าวว่า ในส่วนของบริษัทสยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งมี บริษัทสยามสปอร์ตมีเดีย แมเนจเม้นท์ จำกัด เป็นผู้ดูแลทางด้านโฆษณาของหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน สปอร์ตพูลรายวัน สปอร์ตแมนรายวัน มวยสยามรายวัน ตลอดปี พ.ศ. 2550 บริษัทถือว่ารายได้หลักของบริษัทสยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มาจากรายได้ทางด้านโฆษณา โดยการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันในปี พ.ศ. 2550 ของบริษัทตัวแทนโฆษณาถึงร้อยละ 60 อีกร้อยละ 40 มาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และในส่วนของบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด หนังสือพิมพ์คิกออฟรายวัน โดยผู้ดูแลด้านโฆษณา วริศ วารีรำพึงเพลิน ได้ให้ความคิดเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมารายได้หลักของบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด ในส่วนของหนังสือพิมพ์คิกออฟรายวัน ยังคงมาจากรายได้ทางด้านโฆษณาเช่นกัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสนใจของผู้บริโภคทางหนังสือพิมพ์กีฬามีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในแง่มุมของการนำเสนอเนื้อหากีฬาที่หลากหลาย และกระแสของการส่งเสริมทางด้านกีฬาของภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ พยายามสร้างความเข้าใจให้คนในสังคมหันมาสนใจกีฬา ส่งผลให้บริษัทผู้โฆษณา หันมาสนใจพิจารณาเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจทางด้านของกีฬามากขึ้น อีกทั้งรายได้ของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันทั้ง 6 ฉบับ ดังกล่าว เฉลี่ยแล้วมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง ถึงประมาณร้อยละ 60 ซึ่งยังมากกว่าบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ซื้อสื่อโฆษณาเอง จึงเป็นสิ่งที่ควรจะศึกษาว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีส่วนทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีผลต่อรายได้หลักของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา” ครั้งนี้ เป็นสิ่งที่น่าศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงในส่วนการบริหารงานบริษัทเจ้าของสื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน เพื่อให้มีการตอบรับที่ดีในการซื้อสื่อโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณามากยิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

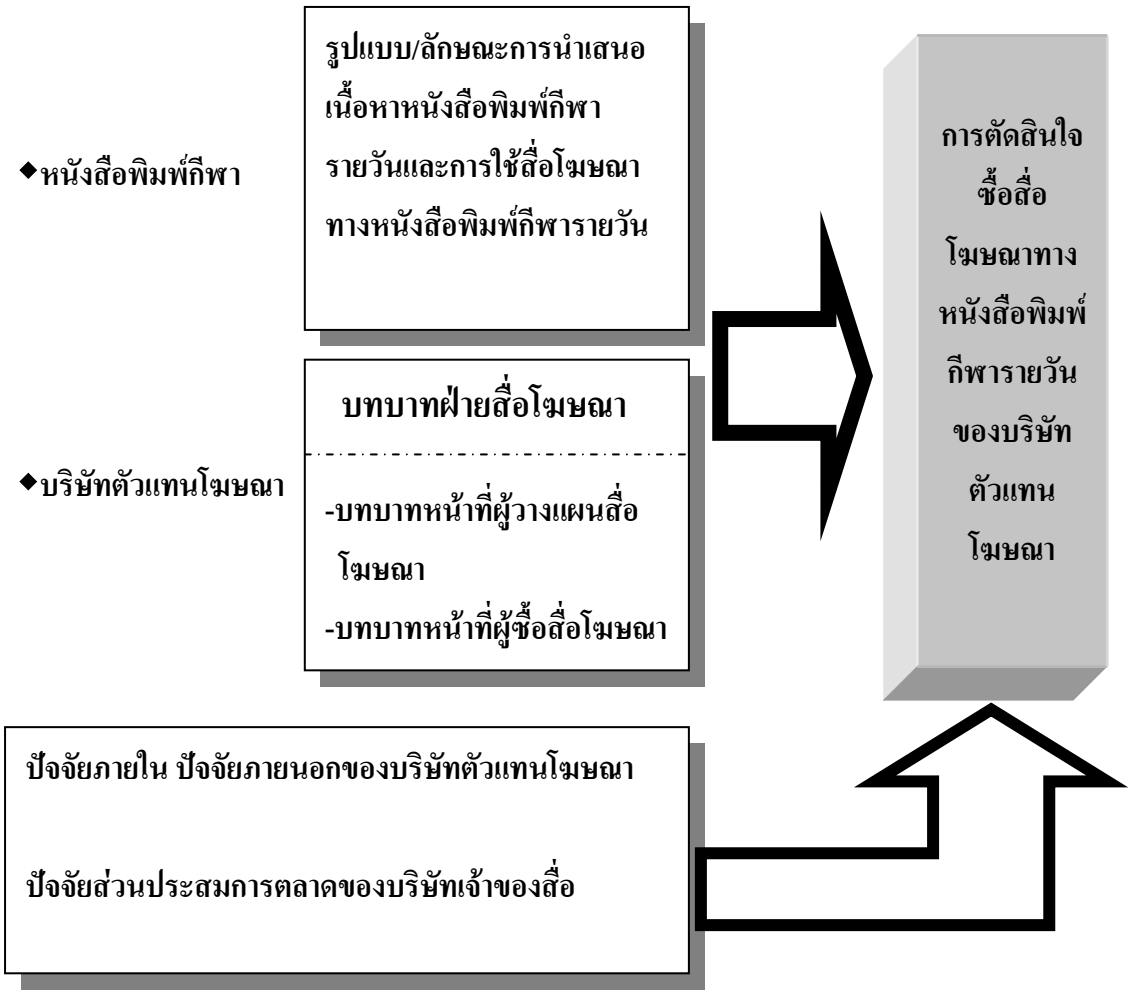
2.1 เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

2.2 เพื่อศึกษาบทบาทของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน” โดยมีองค์ประกอบด้านบุคคลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้แก่ ผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา รวมทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกของบริษัทตัวแทนโฆษณา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัทเจ้าของสื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



4. ประเด็นปัญหาการวิจัย

4.1 รูปแบบ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของสื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร

4.2 ผู้ซื้อสื่อโฆษณา และ ผู้วางแผนสื่อโฆษณา มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันอย่างไร

4.3 ปัจจัยอะไรบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

5. ขอบเขตของงานวิจัย

5.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาฝ่ายสื่อโฆษณา โดยเฉพาะผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา ที่ทำงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2548 - พฤษภาคม 2549 ที่ตั้งอยู่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5.2 มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2548 - พฤษภาคม 2549

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 บริษัทเจ้าของสื่อ หมายถึง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ซึ่งได้แก่ บริษัทสยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด(มหาชน) และบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด

6.2 หนังสือพิมพ์กีฬารายวัน เป็นหนังสือพิมพ์ที่จะออกเป็นรายวัน นำเสนอเนื้อหาข่าวสารทางด้านกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวม 6 ฉบับได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน สปอร์ตพูลรายวัน สปอร์ตแมนรายวัน มวยสยามรายวัน และคิกออฟ

6.3 บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง บริษัทโฆษณาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน 15 อันดับแรกของบริษัทเจ้าของสื่อทางกีฬา

6.4 สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน 6 ฉบับ ที่ใช้สำหรับการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยบริษัทเจ้าของสื่อจะคิดอัตราโฆษณาจากผู้โฆษณาตามที่กำหนดไว้

6.5 บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริษัท ผู้ผลิต เจ้าของสินค้าที่ต้องการจะทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อให้เกิดการรับรู้แก่สาธารณะชน

6.6 ผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) ผู้ทำหน้าที่ติดต่อจองสื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันเพื่อลงโฆษณาตามกำหนดเวลาและแผนที่วางเอาไว้

6.7 ผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) ผู้รับผิดชอบด้านการวางแผนการใช้สื่อหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ทำหน้าที่กำหนดจุดประสงค์การใช้สื่อโฆษณา การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์และเลือกสื่อโฆษณา เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด

6.8 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยภายในของบริษัทตัวแทนโฆษณา เกี่ยวข้องกับนโยบายทางการบริหารของแต่ละบริษัท ซึ่งเป็นกรอบควบคุมการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณา

6.9 ปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านสื่อ สภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคม กฎหมายและวัฒนธรรม เศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับงบประมาณและราคาสื่อ และสภาพการแข่งขันของโฆษณาคู่แข่ง

6.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ปัจจัยทางด้านรูปแบบ/ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน อัตราค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ สถานที่การจัดจำหน่าย และรวมทั้งในส่วนการส่งเสริมการตลาดในด้านของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายของสื่อกีฬารายวัน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทเจ้าของสื่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

7.2 เป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้น สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและฝ่ายสื่อโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา
4. แนวคิดในการซื้อสื่อโฆษณา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

1.1 ความหมายของหนังสือพิมพ์

ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พุทธศักราช 2484 มาตรา 4 ได้ให้คำจำกัดความของหนังสือพิมพ์ ไว้ว่า “หนังสือพิมพ์” หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งมีการจ่าหน้าเช่นเดียวกัน และออกหรือเจตนาจะออกตามลำดับเรื่อยไป มีกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตาม มีข้อความต่อเนื่องกันหรือไม่ก็ตาม (สุรัตน์ นุ่มนนท์ 2528)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 180) กล่าวว่า “หนังสือพิมพ์” เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาระดับชาติเช่นกัน

หนังสือพิมพ์ (newspapers) เป็นสื่อมวลชน (mass media) ที่นักโฆษณานิยมใช้อย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้โดยสะดวก สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก คนส่วนมากในปัจจุบันนิยมอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน เพื่อให้ทันกับข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกมุมโลก รวมทั้งเพื่อติดตามสารคดี ความบันเทิง และอื่นๆ สุดแล้วแต่ความสนใจของแต่ละคน หนังสือพิมพ์มีทั้งข่าวทั่วไป ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ สังคม กีฬา เป็นต้น (พิบูล ทีปะปาล 2545: 149)

หนังสือพิมพ์รายวัน คือ หนังสือพิมพ์ที่ออกจำหน่ายสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน มักจะพิมพ์ในเมืองใหญ่ๆ ลงข่าวทุกชนิด เช่น ข่าวธุรกิจ ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง เป็นต้น โดยข่าวที่นำมาลงต้องเป็นข่าวสด (Julian Adams 1959)

1.2 ประเภทของหนังสือพิมพ์

พีระ จิรโสภณ (2532) ได้แบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ตามลักษณะเนื้อหาได้อีก 2 ประเภท คือ

1.2.1 หนังสือพิมพ์ทั่วไป เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีความหลากหลายในการเสนอเนื้อหา มีทั้งข่าว บทความ บทวิจารณ์ และคอลัมน์ต่าง ๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ ด้านการศึกษาวิทยาการ ด้านสังคม สตรี บันเทิง ศิลปวัฒนธรรม กีฬา เป็นต้น

1.2.2 หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง หรือเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจจะเสนอเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ธุรกิจการเงิน การค้าเท่านั้น แม้จะมีเรื่องลักษณะอื่นๆ เช่น ข่าวการเมือง ข่าววิทยาศาสตร์เทคโนโลยี แม้แต่ข่าวสังคมบันเทิงอยู่ด้วย แต่จะเกี่ยวกับเศรษฐกิจหรือธุรกิจ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมเสมอ

นอกจากสามารถแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ตามลักษณะเนื้อหาแล้ว พีระ จิรโสภณ (2532) ยังได้แบ่งลักษณะหนังสือพิมพ์ตามรูปแบบ โดยถือขนาดรูปเล่มของหนังสือพิมพ์เป็นเกณฑ์ มีอยู่ 2 ขนาด คือ ขนาดมาตรฐาน กับขนาดเล็กหรือขนาดแทปลอยด์

1. หนังสือพิมพ์ขนาดมาตรฐาน (Standard Newspaper) บางทีเรียกว่า ขนาดใหญ่หรือขนาดกว้าง (Broadsheet Newspaper) หนังสือพิมพ์ขนาดนี้ส่วนมากจะมีขนาดกว้างประมาณ 14-17 นิ้ว และยาวหรือลึกประมาณ 23 นิ้ว

2. หนังสือพิมพ์ขนาดเล็กหรือแทปลอยด์ (Tabloid Newspaper) มีขนาดครึ่งหนึ่งของขนาดมาตรฐาน คือ กว้างประมาณ 8-11.5 นิ้ว และยาวหรือลึกประมาณ 11-14.5 นิ้ว บางทีเรียกว่าขนาดพับครึ่ง

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2543) ได้แบ่งประเภทหนังสือพิมพ์โดยเน้นเนื้อหา สามารถจำแนกโดยการพิจารณาลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอได้ใกล้เคียงกับ พีระ จิรโสภณ (2532) ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ทั่วไป (General Newspapers) หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีอยู่ทั่วไปมีความหลากหลายในการเสนอเนื้อหา มีข่าวทุกประเภท ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ ด้านการศึกษา สังคม สตรี กีฬา ศิลปวัฒนธรรม บันเทิง ตลอดจนการนำเสนอบทความ

บทวิจารณ์ คอลัมน์ต่าง ๆ เนื้อหาที่นำเสนอครอบคลุมตั้งแต่ในราชสำนักจนถึงคนเดินดินทั่วไป ซึ่งหนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่ในตลาดเมืองไทยเวลานี้ จัดอยู่ในประเภทหนังสือพิมพ์ทั่วไป

2. หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะกลุ่ม (Specialized Newspapers) คือ หนังสือพิมพ์ที่ดำเนินกิจการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม หรือเฉพาะกลุ่ม (Segmentations) ทำให้การเสนอสารสนเทศมีลักษณะเฉพาะไปด้วย จึงเป็นเสมือนหนังสือพิมพ์สำรอง (Alternative Newspapers) เหมาะกับความสนใจเป็นพิเศษที่เพิ่มเติมจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป จึงมียอดจำหน่ายต่ำและมีโฆษณาน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะกลุ่มแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เน้นเนื้อหาเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ธุรกิจการเงิน การค้า การเกษตร การธนาคาร เสียส่วนใหญ่ แม้ว่าจะมีข่าวในลักษณะอื่น เช่น ข่าวการเมือง วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ข่าวสังคม บันเทิงอยู่บ้างก็ตาม แต่มักจะต้องเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ หรือธุรกิจอยู่ด้วยเสมอ ไม่โดยทางตรงก็ทางอ้อม ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการ เป็นต้น

2.2 หนังสือพิมพ์ผู้หญิง ก็จะเสนอเนื้อหาเน้นเกี่ยวกับเรื่องของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าของสตรี สตรีดีเด่น สตรีที่น่าสนใจ แฟชั่น และอื่น ๆ

2.3 หนังสือพิมพ์สำหรับเด็ก เสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สำหรับเด็ก แต่ยังมีหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ไม่มากนัก

2.4 หนังสือพิมพ์ด้านกีฬา เสนอข่าวคราวทางด้านกีฬาทุกประเภท สัมภาษณ์นักกีฬารายงานผลการแข่งขัน เป็นต้น ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน คิกออฟรายวัน เป็นต้น

จรัสศรี นิลรัต (2540: 7) กล่าวว่า ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์กลายเป็นการประกอบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มีการแข่งขันสูงมาก ทำให้หนังสือพิมพ์ได้มีการพัฒนาในส่วนของการเสนอข่าวโดยเกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก จากรูปแบบที่เคยเสนอข่าวหลาย ๆ อย่างรวมกัน อาทิ การเมือง เศรษฐกิจ บันเทิง กีฬา เป็นต้น ภายในฉบับเดียวกัน ซึ่งเป็นการเสนอข่าวเพื่อผู้บริโภคทั่วไป ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มใดโดยเฉพาะ มาเป็นการผลิตหนังสือพิมพ์เฉพาะด้าน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีต้องการเนื้อหาข่าวสารที่มีความละเอียดและเจาะลึกมากขึ้น ดังนั้น ทำให้มีการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาเกิดขึ้น

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2531) ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อดูประเภทของหนังสือพิมพ์แบ่งโดยเนื้อหา หนังสือพิมพ์กีฬารายวันจัดอยู่ในหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะกลุ่ม คือ หนังสือพิมพ์ที่ดำเนินกิจการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มหรือเฉพาะกลุ่ม ทำให้การเสนอสารสนเทศมีลักษณะเฉพาะไปด้วย จึงเป็นเสมือนหนังสือพิมพ์ทางเลือก (Alternative Newspapers) เหมาะกับความสนใจเป็นพิเศษที่เพิ่มเติมจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป โดยหนังสือพิมพ์กีฬาเสนอข่าวทางด้านกีฬาทุกประเภท สัมภาษณ์นักกีฬา รายงานผลการแข่งขัน

1.3 เนื้อหาของหนังสือพิมพ์

การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่ว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นมุ่งเน้นการนำเสนออย่างไร แต่การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์โดยทั่วไป มีพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาดังนี้

1.3.1 ข่าว (News) เป็นเนื้อหาที่กล่าวโดยรวม มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปของตัวหนังสือ และเนื้อหาที่เป็นข่าวในรูปของภาพ ที่เรียกว่า “ภาพข่าว” โดยข่าวที่ลงเป็นประจำในหนังสือพิมพ์นั้น มีอยู่หลายชนิด เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวการเมือง ข่าวธุรกิจ ข่าวพยากรณ์อากาศ เป็นต้น ข่าวดังกล่าวที่ได้มานี้ เป็นข่าวที่มีผู้อ่านทั่วไปไม่ว่าจะมีเพศ วัย การศึกษา และภูมิหลังแตกต่างกันอย่างไร มักจะสนใจติดตามอ่าน เนื่องจากข่าวที่ว่านี้เป็นความสนใจของปุถุชน อย่างไรก็ดี หนังสือพิมพ์หลายฉบับได้พยายามเอาใจผู้อ่าน ด้วยการจัดเนื้อที่พิเศษเสนอข่าวที่เป็นความสนใจของผู้หญิง หรือเสนอข่าวสำหรับผู้สนใจในด้านกีฬา และในบางฉบับนั้นก็มีหน้าพิเศษสำหรับเด็กด้วย (สิริทิพย์ ขันสุวรรณ 2539)

1.3.2 คอลัมน์ คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มักเป็นข้อเขียนที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง มีความยาวจำกัดอยู่ในเนื้อที่เฉพาะ มักลงชื่อผู้เขียนหรือใส่นามปากกา และมักมีตำแหน่งหน้าประจำ นอกจากอ่านข่าวสารต่าง ๆ แล้ว ผู้อ่านยังต้องการฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จากบุคคลหลายฝ่าย หนังสือพิมพ์จึงเปรียบเสมือนเวทีแสดงทัศนะแลกเปลี่ยนทั้งจากผู้อ่าน ผู้สื่อข่าว และคอลัมน์นิสต์ เช่น คอลัมน์สังคมซุบซิบ คอลัมน์ซุบซิบการเมือง คอลัมน์จดหมายจากผู้อ่าน คอลัมน์ตลกขบขัน คอลัมน์การตอบปัญหาทางการแพทย์ เป็นต้น (ประพจน์ ณ บางช้าง 2539: 29)

1.3.3 เนื้อหาที่เป็นบันเทิง (Entertainments) ในหน้าหนังสือพิมพ์ นอกจากจะมีเนื้อหาที่เป็นข่าว บทบรรณาธิการและจดหมายจากผู้อ่านถึงบรรณาธิการแล้ว ยังมีเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านด้วย เนื้อหาที่เป็นความบันเทิงเหล่านี้มีหลายรูปแบบ อาทิ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ หนังสือ รายการโทรทัศน์และวิทยุบางรายการ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่เป็นความบันเทิงในรูปของการ์ตูน อักษรไขว้ นวนิยาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านได้ผ่อนคลายความเครียดจากการอ่านข่าวและ

บทความหนักๆ ขณะเดียวกันยังเป็นเนื้อหาที่อาจจะเรียกโฆษณาให้เข้ามาลงในหนังสือพิมพ์มากขึ้นได้ (ฐิตินันท์ วัฒนสิน 2544: 16)

1.3.4 เนื้อหาที่เป็นโฆษณา (Advertisements) เป็นเนื้อหาที่กระจายอยู่ทั่วไปทั้งฉบับตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้ายของหนังสือ (สิริทิพย์ ขันสุวรรณ 2539)

1.4 หนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

ประพจน์ ณ บางช้าง (2539) ได้กล่าวว่า หนังสือพิมพ์กีฬาเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความละเอียดและผู้อ่านสามารถหาข้อมูลสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับทีมที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งวิทยุและโทรทัศน์ไม่สามารถเสนอข้อมูลได้มาก เพราะมีข้อจำกัดด้านเวลา และหนังสือพิมพ์กีฬายังได้เปรียบตรงที่สามารถอ่านตอนช่วงเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้อ่าน แต่สื่อวิทยุและโทรทัศน์มีช่วงเวลาที่แน่นอน เมื่อผ่านแล้วก็ผ่านเลย ดังนั้น หนังสือพิมพ์กีฬาจึงได้รับความนิยมมากเพราะนอกจากจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความละเอียดแล้ว ยังมีราคาถูก และสามารถหาซื้ออ่านได้ทุกวัน

ฐิตินันท์ วัฒนสิน (2544: 2) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์กีฬาเป็นอีกประเภทหนึ่งของหนังสือพิมพ์เฉพาะด้าน ที่ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจข่าวสารด้านกีฬา ซึ่งกีฬาถือเป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคมปัจจุบัน แต่ละบุคคลก็จะหาความบันเทิงจากกีฬาในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป การนำเสนอข่าวกีฬาจึงมีหลากหลายแง่มุมและเรื่องราว เนื่องจากกีฬามีประเภทและมีการแข่งขันกันทั่วโลกตลอดเวลา ข้อมูลข่าวสารกีฬาจึงมีเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่มีกลุ่มผู้อ่านให้ความสนใจและรู้จักเป็นอย่างดี ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 6 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน หนังสือพิมพ์คิกออฟรายวัน ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาดังนี้

หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เป็นหนังสือพิมพ์กีฬาฉบับแรกของประเทศไทย ได้ถือกำเนิดขึ้นในปีพ.ศ. 2527 นำเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ด้านกีฬาประเภทต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างไปจากการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ทั่วไป โดยเนื้อหาที่ปรากฏจะไม่ใช่เพียงแค่การรายงานผลการแข่งขัน แต่จะรวมเนื้อหาสาระอื่นๆ เช่น บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ การคาดคะเนผลการแข่งขัน อย่างละเอียดครบถ้วน ทันเหตุการณ์

หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เป็นหนังสือพิมพ์กีฬาที่เน้นรายงานข่าวสดการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะ อาทิ ฟุตบอลอังกฤษ เยอรมัน อิตาลี ฯลฯ วิเคราะห์ วิจารณ์

วงการลูกหนังต่างประเทศ จากนักเขียนมืออาชีพทั้งในและต่างประเทศ โปรแกรมการแข่งขันประจำวัน พร้อมรายงานผลจากทุกสนามทั่วโลก ข้อมูลฉับไวทันเหตุการณ์

หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เป็นการนำเสนอเนื้อหาและข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาประเภทต่าง ๆ และข้อมูล สถิติของฟุตบอลต่างประเทศ รายงานข้อมูลสด ราคาต่อรองกีฬาต่างประเทศ อาทิ ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก บุนเดสลีกา กัลโช่ซีรีส์เอ ฯลฯ พร้อมทั้งรายงานข่าวบาสเกตบอล NBA เทนนิส อเมริกันฟุตบอล NFL จากสนามแข่งทั่วโลก

หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน เป็นการรายงานข่าวสดการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศทุกชนิด สกู๊ปข่าว บทวิเคราะห์ วิจารณ์ เกมการแข่งขันทุกแง่มุม สถิติความได้เปรียบเสียเปรียบ พร้อมราคาพูล บทความเด่นพร้อมนานาทรรศนะ จากคอลัมน์นิสต์ชื่อดัง

หนังสือพิมพ์มวยสยาม เป็นการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวในทุกแง่มุมของวงการมวยสดและรวดเร็วทันเหตุการณ์ ทั้งมวยไทยและมวยสากล รายงานวิเคราะห์วิจารณ์คู่มวยเด็ดแต่ละนัดการแข่งขัน ทุกที่ ทุกเวทีทั่วประเทศ

หนังสือพิมพ์คิกออฟ เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาต่างประเทศทุกประเภทกีฬาแต่เน้นไปในด้านของกีฬาฟุตบอล

ในส่วนของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันมีบริษัทผู้ผลิตหนังสือพิมพ์อยู่ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทที่ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน อยู่ทั้งสิ้น 5 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน และหนังสือพิมพ์มวยสยาม โดยมีบริษัท สยามสปอร์ตมีเดียแมเนจเม้นท์ จำกัด เป็นผู้ดูแลในด้านของโฆษณา และ บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด ดูแลหนังสือพิมพ์คิกออฟ ซึ่งโฆษณานับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้การดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดำเนินอยู่ได้ แต่การจัดจำหน่ายก็ยังเป็นส่วนที่สำคัญ นอกจากจะทำให้เกิดรายได้จากการจำหน่ายแล้ว ตัวเลขยอดจำหน่าย (Circulation) ยังเป็นส่วนสำคัญ ที่ใช้ในการต่อรองอัตราค่าโฆษณา หนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูง มักจะเรียกเก็บค่าโฆษณาได้สูงกว่า เพราะสามารถเข้าถึงผู้อ่านเป็นจำนวนที่มากกว่า ซึ่งรายได้จากโฆษณาก็ได้มาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เองและบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.5 ประเภทของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีการจัดประเภทดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540: 181-182)

1.5.1 การโฆษณาในส่วนทั่วไปของหนังสือพิมพ์ (Display advertising) เป็นการโฆษณาในส่วนอื่นของหน้าหนังสือพิมพ์โดยไม่อยู่ภายใต้ประเภทของการโฆษณาที่ระบุเอาไว้

1.5.2 การโฆษณาในประเภทของการโฆษณาที่กำหนดไว้ (Classify - advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่หนังสือพิมพ์จัดเตรียมไว้เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของผู้โฆษณาหลายรายรวมกัน เช่น ประกาศรับสมัครงาน การเช่ารถยนต์ ขายบ้าน ที่ดิน ฯลฯ

2. แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและฝ่ายสื่อโฆษณา

2.1 บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง องค์กรธุรกิจซึ่งประกอบไปด้วยนักสร้างสรรค์และนักธุรกิจที่มีความชำนาญในการวางแผนและพัฒนาแผนงานโฆษณาและการตลาด ให้กับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำงานใกล้ชิดกับฝ่ายโฆษณาหรือฝ่ายการตลาดของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องศึกษาสินค้าอย่างละเอียดเพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง ตลอดจนวิเคราะห์สภาพตลาดเพื่อให้รู้ถึงศักยภาพของสินค้านั้น จากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องสำรวจวิธีการจัดจำหน่าย และสำรวจสื่อที่เหมาะสมกับข่าวสารของตัวสินค้านั้น เมื่อได้ข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดแล้วบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องวางแผนงานและบริหารงานโฆษณา สร้างสรรค์งานโฆษณา ผลิตงานโฆษณา และซื้อพื้นที่หรือเวลาในการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 168) ได้ให้ความหมายว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยการสร้างสรรค์โฆษณา และจัดการเผยแพร่โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้งานสร้างสรรค์นั้นเกิดประสิทธิผลในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และในหลาย ๆ กรณี บริษัทตัวแทนโฆษณามักจะให้บริการแก่ลูกค้าเกี่ยวกับด้านการตลาดอื่น ๆ ด้วย ตามแต่ความต้องการของลูกค้า เช่น งานด้านการวิจัย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดอบรมพนักงาน แต่อย่างไรก็ตาม บทบาทและหน้าที่หลักของบริษัทตัวแทนโฆษณา จะเน้นทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณามากกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 119) ได้กล่าวว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง องค์กรธุรกิจซึ่งมีความชำนาญในการพัฒนาและปฏิบัติการงานโฆษณาตามคำสั่งของผู้โฆษณา ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า หรือ หมายถึง องค์กรที่ให้บริการในการวางแผนและบริหารโปรแกรม การโฆษณาให้ลูกค้า หรือผู้โฆษณา บริษัทจำนวนมากใช้บริการจากตัวแทนโฆษณาเพื่อช่วยพัฒนา เตรียมการและดำเนินการตามโปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจำเป็นจะต้องมีความรู้ ประสบการณ์และความคิด เพื่อช่วยเหลือผู้โฆษณาซึ่งเป็นลูกค้า บริษัท

เจ้าของผลิตภัณฑ์จำนวนมากนิยมที่จะใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาจากภายนอก เนื่องด้วยเหตุผลสำคัญที่ใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาจากภายนอกมีดังนี้

1. บริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีความชำนาญสูงและมีผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาการโฆษณา บุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณา ประกอบด้วย ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายเขียนแบบ ฝ่ายวิเคราะห์สื่อ ฝ่ายวิจัย และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ เหล่านี้มีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านตามความเหมาะสมกับลักษณะงาน

2. บริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอกจะช่วยเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เป็นประเด็นสำคัญในการโฆษณาโดยไม่เกี่ยวข้องกับนโยบายในบริษัทหรือความลำเอียง หรืออุปสรรคบางประการของบริษัท

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2546: 13) ได้ให้ความหมายว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ที่มีบทบาทและหน้าที่ในการโฆษณาเมื่อผู้โฆษณาว่าจ้างหรือมอบหมายหน้าที่และบทบาทนั้นให้ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณามีบทบาทและหน้าที่ในการวางแผนและปฏิบัติการทั้งหมดหรือบางส่วนขึ้นอยู่กับข้อตกลงจากการว่าจ้างและสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้โฆษณามอบหมายบทบาทหน้าที่ในการโฆษณาให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาเพราะการทำงานมีประสิทธิภาพมากกว่า มีแหล่งข้อมูลและทรัพยากรในการสร้างสรรค์งานที่ดีกว่า มีความรู้เรื่องสื่อโฆษณาและกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ดี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา คือ องค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการวางแผนรณรงค์โฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณาและการจัดเผยแพร่โฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ให้กับผู้โฆษณา เพื่อให้โฆษณานั้นเกิดประสิทธิผลต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นจะประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความชำนาญในสาขาต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายวิเคราะห์สื่อ ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายสื่อ ฝ่ายศิลป์ ฯลฯ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านการโฆษณาทุกประเภท โดยแต่ละฝ่ายจะต้องสามารถนำความรู้ความสามารถเฉพาะด้านของตนมาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ ยังมีหน้าที่ในการให้บริการทางด้านการตลาดอื่นๆ เช่น งานด้านวิจัย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ตามความต้องการของลูกค้า

2.2 ฝ่ายสื่อโฆษณา

บริษัทตัวแทนโฆษณาจะรับผิดชอบในการวิเคราะห์การเลือกสื่อและการติดต่อซื้อเวลาหรือพื้นที่ในสื่อซึ่งใช้ในการส่งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิผล งบประมาณงานโฆษณาของลูกค้าที่จ่ายตามเวลาหรือพื้นที่เหล่านั้นเป็นงานของแผนกสื่อซึ่งจะต้องพัฒนาแผนงานการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับที่ถูกต้องและมีประสิทธิผลของต้นทุนด้วย ซึ่งแผนกสื่อต้องมีความรู้ในสื่อ

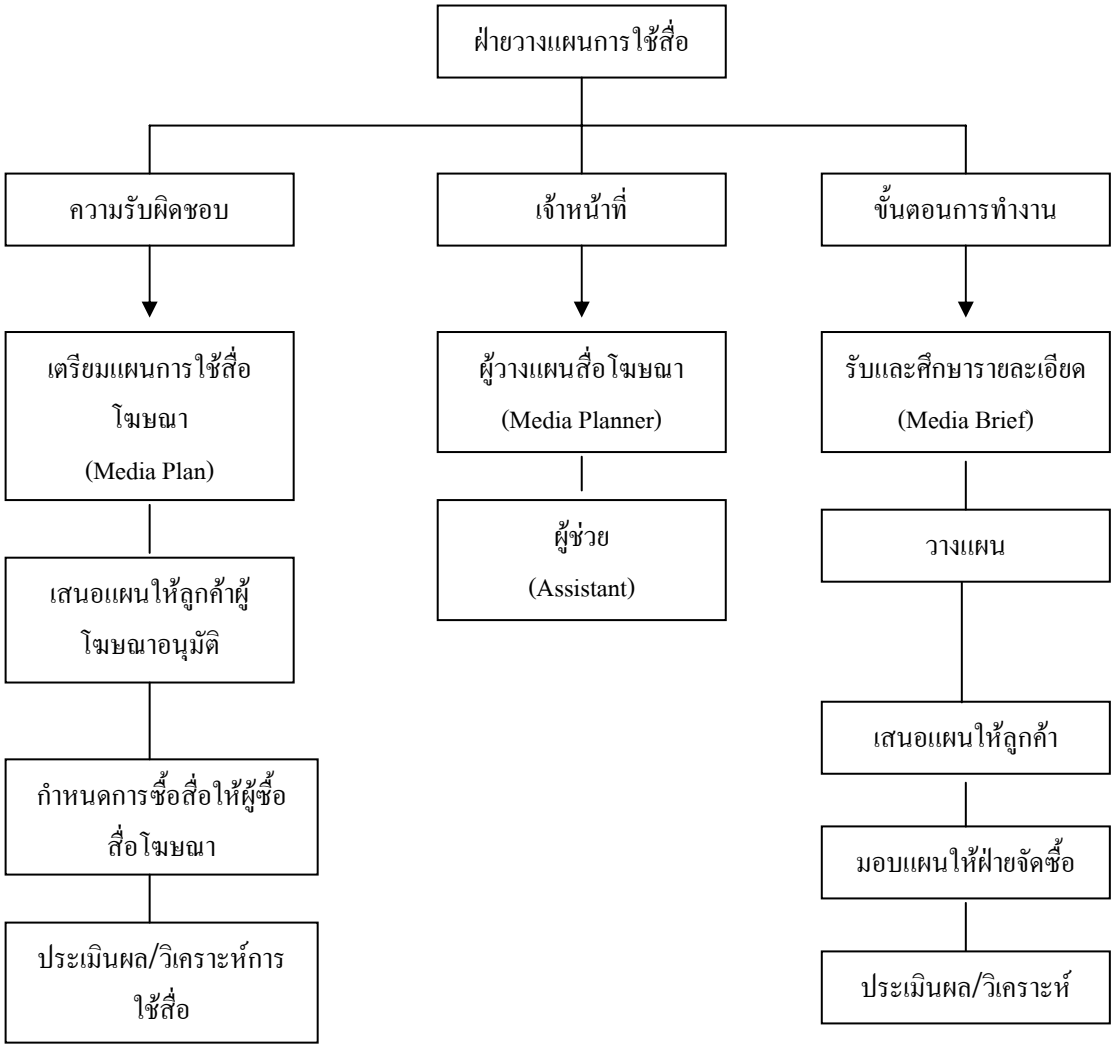
ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารของสื่อและอัตราค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องและความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540: 124)

สกนธ์ ภู่งามดี (2547: 71) กล่าวว่า ฝ่ายสื่อโฆษณา ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับรายการต่าง ๆ เพื่อจองเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาที่ราคาถูกและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อย่างไรก็ตาม หากสามารถจองเวลาได้ แต่บริษัทผู้ว่าจ้างไม่ใช้เวลาที่จองนั้น ในส่วนผู้ซื้อสื่อก็รักษาสิทธิที่จองเวลาไว้นั้นไปใช้กับการทำงานให้กับบริษัทผู้ว่าจ้างรายอื่นต่อไป

ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ (2531: 550) ได้กล่าวว่า เนื่องจากสื่อโฆษณามีหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีชนิดของสื่อแตกต่างกันไป ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายสื่อโฆษณาในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ โดยมีข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อให้ผู้โฆษณาพิจารณาตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายและเมื่อแผนการโฆษณาได้รับอนุมัติแล้ว ฝ่ายสื่อโฆษณาก็จะดำเนินงานซื้อสื่อตามแผนการโฆษณานั้น

หน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อ ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายหลัก ๆ 3 ฝ่ายคือ

1. ฝ่ายวางแผนการใช้สื่อ (Media Planning) ผู้ที่รับผิดชอบด้านการวางแผนการใช้สื่อนี้ คือ ผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) ทำหน้าที่กำหนดจุดประสงค์การใช้สื่อโฆษณาการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ และเลือกสื่อโฆษณา เพื่อบรรลุจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องมีข้อมูลของสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนและนำแผนการใช้สื่อโฆษณาเสนอต่อลูกค้าผู้โฆษณา



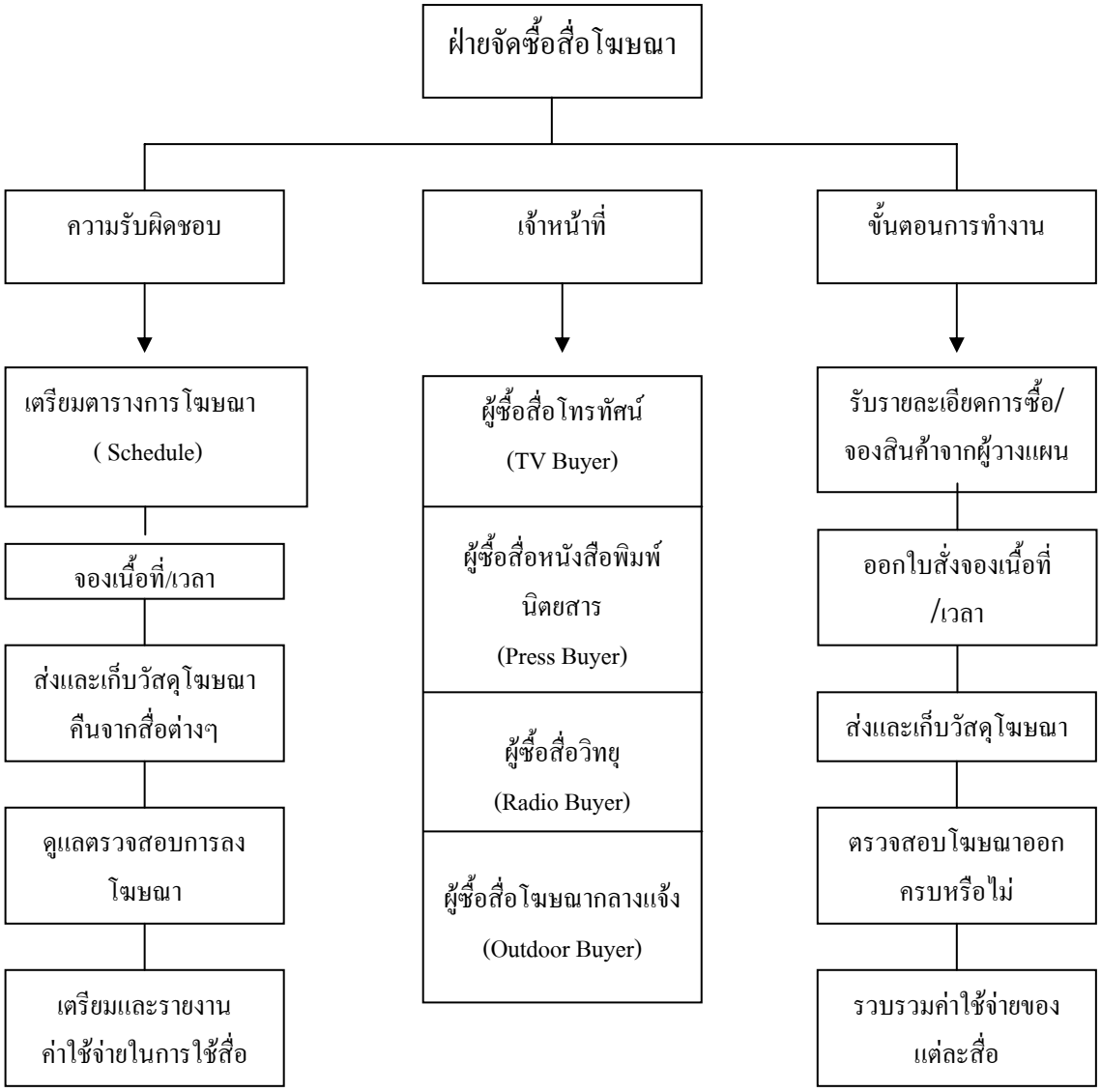
ภาพที่ 2.1 แสดงความรับผิดชอบบุคลากร และขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนการใช้สื่อ

ที่มา: ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ (2531) “การบริหารงานด้านสื่อโฆษณา” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา* พิมพ์ครั้งที่ 1 หน้า 551 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์

2. ฝ่ายวิจัยรวบรวมข้อมูลสื่อ (Media information Service) มีหน้าที่รับผิดชอบในการรวบรวมและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมรับฟังสื่อต่าง ๆ ทำหน้าที่วิจัยสื่อโฆษณา ประเมินข่าวสารให้ผู้วางแผนโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการเลือกสื่อ และยังรับผิดชอบในการตรวจสอบ ติดตาม ตลอดจนการวัดผลการใช้สื่อโฆษณา

กัลยกร วรกุลลัฏฐานี พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551: 217) กล่าวว่า การวิจัยสื่อโฆษณาเป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลใช้สำหรับวางแผนสื่อโฆษณาและซื้อสื่อโฆษณา เช่น ต้องการทราบว่าสื่อใดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เหมาะสมที่สุด นั่นคือต้องวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่ากลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อใดมากที่สุด นอกจากนี้การวิจัยสื่อโฆษณายังเกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณาโดยต้องมีการประเมินผลการวางแผนสื่อโฆษณาด้านการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายของสื่อที่เลือกใช้ ความถี่เฉลี่ย(Average Frequency) ที่กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณา ซึ่งบริษัทโฆษณาจะซื้อข้อมูลจากบริษัทวิจัยสื่อโฆษณาที่เป็นกลาง เช่น Nielson Media Research

3. ฝ่ายจัดซื้อสื่อโฆษณา (Media Buying) ผู้รับผิดชอบของฝ่ายจัดซื้อสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะติดต่อจองสื่อเพื่อลงโฆษณาตามกำหนดเวลาที่แผนกำหนดไว้ ผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) จะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่นำมาวิเคราะห์ เพื่อจะซื้อสื่อตามแผนที่วางไว้ โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ในงบประมาณที่กำหนดไว้



ภาพที่ 2.2 แสดงความรับผิดชอบบุคลากร และขั้นตอนการทำงานของฝ่ายจัดซื้อสื่อ

ที่มา: ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ (2531) “การบริหารงานด้านสื่อโฆษณา” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา* พิมพ์ครั้งที่ 1 หน้า 551 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์

3. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจรนั้นนอกจากจะให้บริการในด้านการบริหารงานลูกค้า (Client Service) และการสร้างสรรค์งาน (Creative) แล้ว ยังมีงานอีกด้านหนึ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการนั่นคือ การวางแผนสื่อโฆษณา งานด้านการวางแผนสื่อโฆษณานั้นถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญเพราะมีหน้าที่ในการดูแลการใช้จ่ายเงินผ่านสื่อโฆษณาของลูกค้า และการใช้เงินผ่านสื่อโฆษณาของลูกค้านี้เองที่เป็นรายได้ที่สำคัญที่สุดของบริษัทตัวแทนโฆษณา (นภาศิริ อิงคนารถ 2543) การวางแผนสื่อโฆษณานั้นเป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะ และเป็นงานที่มีรายละเอียดในการทำงานซึ่งต้องอาศัยการทำความเข้าใจค่อนข้างมาก ในส่วนนี้จึงจะได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณาในส่วนของกระบวนการวางแผน และปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนสื่อด้วย

3.1 กระบวนการวางแผนสื่อ

ก่อนการวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีขั้นตอนเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ต้องนำไปพิจารณากลั่นกรองเป็นเป้าหมายและแนวทางการดำเนินการในแผนสื่อโฆษณา ภายใต้กระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ (สกนธ์ ภู่งามดี 2547: 97)

3.1.1 ขั้นตอนก่อนวางแผน

1) การรับข้อมูลจากบริษัทผู้ว่าจ้าง (Media Briefings From Client)

ก่อนการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้ทำการวางแผนต้องเริ่มจากการรับข้อมูลทั้งหมด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือบริษัทผู้ว่าจ้างเป็นผู้ให้ข้อมูลว่าแผนการตลาดของผู้โฆษณาเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้วางแผนสื่อโฆษณาที่นำไปสู่ความสำเร็จของสินค้าหรือบริการในเชิงการตลาด ซึ่งข้อมูลที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องได้รับ ควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Product Background of History) ที่ต้องการโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทคู่แข่ง (Competitor's Product Background or History) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทคู่แข่ง (Competitors) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target market) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่การกระจายสินค้า (Distribution Areas) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการสู่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือฤดูกาลการขายสินค้าหรือบริการ (Sales Season) กิจกรรมทางการตลาด (Market Activities) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด งบประมาณ (Budget)

2) การศึกษาข้อมูลต่างๆ ทั้งหมดอย่างละเอียด เมื่อได้รับข้อมูลทั้งหมด นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำการศึกษารายละเอียดของข้อมูลเหล่านั้นอย่างถี่ถ้วน เพื่อสกัดให้เหลือแต่ข้อเท็จจริงสำหรับนำมาวางแผนสื่อโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือต่อไป

3.1.2 ขั้นวางแผนสื่อโฆษณา หลังจากที่ศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนแล้ว ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา สิ่งที่ต้องทำประการแรก คือ การเขียนโครงการเพื่อกำหนดแผนสื่อโฆษณาที่เรียกว่า ข้อเสนอ (Proposal) โครงการเพื่อการกำหนดแผนสื่อโฆษณา มีลักษณะเป็นรูปเล่มเพื่อเตรียมพร้อมในการนำเสนอแผนต่อบริษัทผู้ว่าจ้างและฝ่ายต่างๆ ของบริษัทผู้จัดทำผลงานสื่อโฆษณา หรือเรียกว่า เพื่อทำการนำเสนองาน (Pitching) ต่อลูกค้า

ในการวางแผนสื่อโฆษณา ต้องรู้จักเข้าใจชนิดของสื่อโฆษณาที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนถึงจุดดี จุดเด่น และความสามารถของสื่อโฆษณาที่มีใช้กันอยู่ในเมืองไทยในปัจจุบันอย่างดีพอ ผู้วางแผนซื้อสื่อโฆษณา หรือ นักโฆษณา หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาวางแผนซื้อสื่อโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา 2541: 154) ซึ่งการวางแผนสื่อส่วนหลัก ๆ มีดังนี้

1) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) พิจารณาที่ปัจจัยต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย (Demographic Characteristics) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ขนาดของครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะทางภูมิศาสตร์ถิ่นฐานของกลุ่มเป้าหมาย (Geographic Location)

(1) ลักษณะทางจิตวิทยาและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (*Phychographic and Lifestyle*) ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะเป็นตัวที่บอกถึงทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่วนวิถีการดำเนินชีวิตจะเป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน กิจกรรมที่ทำ เวลาว่างและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) พฤติกรรมการใช้สินค้า (*Product Consumption*) คือ พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความถี่ในการใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆที่แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ พฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ใช้สินค้าที่มีความถี่สูง (Heavy Users) ความถี่ปานกลาง (Medium Users) ความถี่น้อย (Light Users) และความถี่เป็นศูนย์หรือไม่เคยใช้สินค้าเลย (Non – Users)

2) การตั้งเป้าหมายในการสื่อสาร (Communication Goals) คือ การกำหนดจำนวนร้อยละของการเข้าถึงและความถี่ที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เป้าหมายโดยการกำหนดดังกล่าว ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

(1) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

(2) วงจรการซื้อสินค้า (Repurchase Cycle)

(3) สภาวการณ์แข่งขัน (Competitive Environment)

(4) ชนิดของสื่อ (Media Types)

(5) ความยืดหยุ่นของงบประมาณ (Available Budget)

(6) ระดับการใช้โฆษณาที่ผ่านมา

(7) ระดับการใช้สื่อโฆษณาของคู่แข่งขัน (Reach and frequency levels employed by other consumer products)

3) การเลือกส่วนประสมของสื่อโฆษณา (Media Mix) คือ การตัดสินใจเลือกว่าในแผนสื่อโฆษณาจะประกอบด้วยสื่อโฆษณาใดบ้างที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

3.2 ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนสื่อ

James R. Adams (1977) กล่าวว่า การวางแผนสื่อก็คือการใช้งบประมาณของบริษัทที่มีอยู่เพื่อให้เกิดผลตอบแทนระยะยาว การวางแผนสื่อไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว ไม่มีการวัดที่แน่นอนว่าในสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่งการวางแผนสื่อประสบความสำเร็จแล้ว ในสภาพแวดล้อมอีกอย่างหนึ่ง การวางแผนสื่อนั้นจะประสบความสำเร็จเสมอไป

การจะเลือกใช้สื่อประเภทใดเพื่อประโยชน์ทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท ตลอดจนงบประมาณซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกว่าจะใช้สื่อประเภทใด มากน้อยแค่ไหนและอย่างไร แน่นอนว่าถ้าบริษัทมีงบประมาณมาก บริษัทนั้นก็ย่อมสามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภท และมีปริมาณความถี่ของการใช้สื่อมากกว่าด้วย โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนสื่อว่าจะใช้สื่อประเภทใด มากน้อยแค่ไหนมีดังนี้

3.2.1 ขนาดของตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า การวางแผนใช้สื่อจะต้องคำนึงถึงขนาดตลาดที่เป็นที่จำหน่ายสินค้านั้น โดยคำนึงว่าตลาดนั้นมีขนาดและกลุ่มลูกค้าใหญ่พอสมควรที่จะเทงบประมาณเพื่อการใช้สื่อมากน้อยแค่ไหน และพิจารณาปัจจัยรอบข้างอื่นๆ ด้วย เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อจากผู้บริโภค

ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้วางแผนสื่อต้องคำนึงถึงควบคู่ไปกับทิศทางของตลาดในขณะนั้น ถ้าตลาดสินค้านั้นกำลังมีการขยายตัว สินค้ายี่ห้อต่างๆ ก็จะต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ถ้าแนวโน้มในตลาดเป็นไปในทิศทางตรงข้าม สินค้ายี่ห้อ

ต่าง ๆ ก็ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดให้คงเดิมมากที่สุด ส่วนแบ่งทางการตลาดมีผลกระทบกับการวางแผนสื่อในแง่ที่ว่า หากสินค้าใดมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากอยู่แล้ว แนวโน้มในการใช้สื่อก็จะมีมากตามไปด้วยเนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีงบประมาณมากกว่า

3.2.2 ธรรมชาติของตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าบางประเภทก็เหมาะที่จะใช้สื่อมวลชนเพียงบางประเภทในการทำการตลาดเท่านั้น เช่น วารสารทางการเงินก็ไม่สมควรมีโฆษณาร้านอาหาร หรือนิตยสารผู้หญิงก็ควรมีสินค้าเพื่อผู้หญิงในหนังสือนั้นเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น

3.2.3 กลวิธีและระดับในการจัดจำหน่ายสินค้า ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อการเลือกใช้สื่อ ทั้งนี้เพราะถ้าถูกจัดจำหน่ายในท้องถิ่นก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวครอบคลุมกลุ่มคนจำนวนมาก และสิ้นเปลืองงบประมาณมากกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายทั่วประเทศก็สมควรเลือกใช้สื่อประเภทโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ที่คุ้มค่า

3.2.4 ช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้า สินค้าที่มีการจำหน่ายตลอดทั้งปีจะต้องมีการวางแผนสื่อที่รอบคอบและรัดกุมกว่าสินค้าที่จำหน่ายเพียงบางช่วงเวลาในแต่ละปี

3.2.5 สถานที่ที่จะใช้สื่อ สถานที่ที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อการตลาดจะต้องถูกนำมาพิจารณา ทั้งนี้เพราะโดยส่วนใหญ่ การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการตลาดจะได้ผลมากที่สุดเมื่ออยู่ในท้องถิ่นของสำนักงานใหญ่ที่เป็นที่ตั้งของบริษัทที่จำหน่ายสินค้านั้น การจะเลือกใช้สื่อท้องถิ่นอื่นๆ นักวางแผนสื่อจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าด้วย

3.2.6 การส่งเสริมการจำหน่าย ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องเข้าใจรูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายว่าจะกระทำเมื่อไหร่และในรูปแบบใดบ้าง

3.2.7 สถานภาพของลูกค้า ปัจจัยนี้ หมายถึงการวางแผนสื่อเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้สินค้านั้นด้วยการส่งสารที่มีความหมาย และสร้างความรู้สึกที่แตกต่างด้วย

การใช้สื่อแต่ละประเภทให้มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ได้นั้น ในการเลือกสื่อโฆษณานั้นมีปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณาอยู่หลายประการ ดังนี้ (รตินา สาครวิสัย 2543: 15-18)

1. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

การโฆษณาแต่ละครั้งจะมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน โดยจะเน้นรายละเอียดว่าจะก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร เมื่อกระทำการผ่านสื่อโฆษณา เช่น ทำให้เกิดการรับรู้ จดจำได้ หรือเพื่อแนะนำสินค้าใหม่

2. สินค้า (Product)

ตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก จะต้องวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จะโฆษณา ธรรมชาติ และลักษณะของสินค้าโดยทั่วไป ตลอดจนจุดเด่นพิเศษในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาที่จะเลือกใช้ โดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าที่จะโฆษณาแต่ละประเภทซึ่งมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target)

การเลือกสื่อ จะต้องพิจารณาถึงขนาดของผู้รับสารที่เหมาะสมกับช่องทางสื่อแต่ละชนิด และรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่จะโฆษณาคือคนกลุ่มใด โดยพิจารณาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ทางจิตวิทยา ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมในการรับสารจากสื่อแต่ละประเภท ต้องพิจารณาว่าจะเข้าถึงเขาเหล่านั้นได้อย่างไร เพราะโดยทั่วไปแล้วลักษณะของสื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะได้พิจารณาเลือกใช้สื่อได้ถูกต้อง

4. ปัจจัยด้านงบประมาณ (The Budget Available)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อมาก เพราะสื่อแต่ละประเภทมีอัตราที่แตกต่างกันตามลักษณะของความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นต้องพิจารณาว่าขนาดของงบประมาณมีมากพอที่จะใช้กับสื่อโฆษณาที่ราคาแพง แต่ประสิทธิภาพในการเข้าถึงสูงได้หรือไม่ หรือมากพอที่จะใช้สื่อโฆษณาอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนสื่อโฆษณาหลัก

สกนธ์ ภู่งามดี (2547: 86-90) ได้ให้ความคิดเห็นในด้านของงบประมาณว่า ผู้มีหน้าที่วางแผนงานโฆษณาจะต้องตัดสินใจใช้กลยุทธ์ เพื่อการกำหนดงบประมาณโฆษณาให้สอดคล้องกับแผนทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาด และการประมาณการยอดจำหน่ายสินค้าที่ทำการโฆษณา รวมทั้งปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องตามลักษณะของบริษัทผู้ว่าจ้างให้ทำโฆษณา ในการกำหนดงบประมาณโฆษณามีดังนี้

4.1 ลักษณะของตลาดที่บริษัทผู้ว่าจ้างให้ทำโฆษณา ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน สิ่งที่ต้องพิจารณาคือขนาดของตลาด ซึ่งหากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูงนั่นหมายถึงตลาดดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในขณะที่ตลาดเล็กจะมีกลุ่มเป้าหมายที่น้อยกว่า

หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ด้วยเหตุนี้การกำหนดงบประมาณจึงอยู่ในวงเงินที่สูงหรือต่ำตามขนาดของตลาด ทั้งนี้ หากเป็นตลาดขนาดเล็กหรือตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะก็จะใช้งบประมาณโฆษณาที่ต่ำกว่าในขณะที่ตลาดซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาด (Expanding a Market) ที่นับว่าเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงขึ้นตามกิจกรรมที่ต้องทำ

4.2 ตำแหน่งของสินค้า (Position Map) ในตลาดปัจจุบัน คำว่าตำแหน่งของสินค้าหมายถึง ตำแหน่งที่กลุ่มเป้าหมายในตลาดสามารถรับรู้ว่าสินค้าที่นำเสนอในตลาดนั้น อยู่ในจุดใดบนพื้นที่ของการกำหนดเกณฑ์ หรือคุณภาพของสินค้าตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เช่น สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

4.3 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดงบประมาณโฆษณา สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาอีกประการหนึ่ง คือ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดหรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การโฆษณาจะต้องให้งบประมาณมากเป็นพิเศษ เนื่องจากกิจกรรมการโฆษณาจะต้องเริ่มตั้งแต่การแนะนำผลิตภัณฑ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างและจัดการแสดงบนเวที เพื่อสร้างความคุ้นเคยและการจดจำสินค้าใหม่แก่ผู้บริโภค (Product Awareness) กิจกรรมดังกล่าวนี้ ถือเป็นการเปิดตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากนั้น ต้องมีแผนงานติดตามผลการนำเสนอการโฆษณา เพื่อทดสอบการตอบรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นว่ามีการเคลื่อนไหวทางการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการกระตุ้นการรับรู้ด้วยการโฆษณาหรือไม่ กิจกรรมทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่ต้องการงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทั้งสิ้น

หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาดและกำลังมีการขยายตัวเนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในระดับหนึ่งแล้ว ประกอบกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคู่แข่งมาก กิจกรรมที่เกิดขึ้นในการโฆษณาคือต้องเน้นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และการเอาชนะคู่แข่งด้วยคุณภาพและการยอมรับในตัวสินค้าจนสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ดังนั้น การกำหนดงบประมาณจึงต้องคำนึงถึงกิจกรรมดังกล่าวนี้ และโดยส่วนใหญ่จะต้องกำหนดงบประมาณในจำนวนที่สูงเช่นกัน

4.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ การกำหนดงบประมาณของการโฆษณาต้องคำนึงถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาเช่นกัน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต่างประเภทจะใช้งบในการโฆษณาที่ต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่ใกล้เคียงกัน อาทิ ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวกับผลิตภัณฑ์สบู่เป็นก้อน ผลิตภัณฑ์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย ลักษณะแท่ง (Stick) กับลักษณะลูกกลิ้ง (Roll – On) ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่เป็นผงกับที่เป็นของเหลว ซึ่งคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่ใกล้เคียงกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลจากการโฆษณามาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การ

โฆษณาเพื่อนำเสนอจุดเด่นของสินค้าที่อยู่เหนือผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงจึงมีความสำคัญและต้องใช้งบประมาณมากเช่นกัน

4.5 การเปรียบเทียบการใช้งบประมาณของคู่แข่ง การกำหนดงบประมาณโดยคำนึงถึงปัจจัยข้อนี้ ทำได้โดยการสำรวจวิจัยการใช้งบประมาณของคู่แข่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบแนวทางการใช้งบประมาณ และสำรวจจุดเด่นจุดด้อยในการทุ่มงบประมาณของคู่แข่ง แล้วนำข้อเปรียบเทียบที่ได้ไปกำหนดงบประมาณเพื่ออุดช่องว่างและเป็นผู้นำในส่วนที่คู่แข่งไม่ได้ลงทุนโฆษณา

4.6 พื้นที่หรือขอบเขตในการโฆษณา การสำรวจพื้นที่หรือขอบเขตในการโฆษณาเริ่มต้นจากการสำรวจตลาดว่าสินค้าที่ต้องการทำโฆษณานั้น มีอยู่ในตลาดมาก หรือน้อยเพียงใด ในส่วนที่มีสินค้าอยู่น้อยก็ต้องกำหนดงบประมาณให้มากขึ้น เพื่อทำการโฆษณาให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการยอมรับและต้องการสินค้ามากขึ้น ส่วนพื้นที่ที่มีสินค้ามากอยู่แล้ว การกำหนดงบประมาณก็ต้องให้ความสนใจเช่นกันเนื่องจากพื้นที่ที่มีสินค้ามากอยู่แล้วต้องการการโฆษณาที่รักษาภาพลักษณ์และส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่และเพิ่มขึ้นในลำดับต่อไป

4.7 การใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง ทั้งกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง เป็นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งใช้วิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

4.7.1 กลยุทธ์ผลัก (Push Strategies) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ แล้วผลักดันให้พนักงานขายกระตุ้นโดยการนำสินค้าเข้าสู่สถานที่จำหน่ายสินค้า หรือ อาจใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะผ่านมือคนกลาง (Mediators) หรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภคในที่สุด การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวต้องใช้งบประมาณมากขึ้นตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นในหลายขั้นตอน

4.7.2 กลยุทธ์ดึง (Pull Strategies) คือการนำเสนอสินค้าในสถานที่จำหน่ายตามปกติ โดยไม่เน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือเป็นการจำหน่ายสินค้าแบบธรรมดาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยไม่เน้นว่าจะต้องเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือเพิ่มคนกลางเพื่อเพิ่มยอดการจำหน่ายให้มากกว่าเดิม ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงใช้งบประมาณในการโฆษณาน้อยกว่ากลยุทธ์ผลัก

5. ปัจจัยด้านอัตราค่าโฆษณา

อัตราค่าโฆษณาของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด แต่ละประเภทเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาไม่ได้อยู่ที่ความถูกหรือความแพงของอัตราค่าโฆษณา แต่อยู่ที่จำนวน ขนาด และส่วนประกอบของผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่านของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าโฆษณาต่อเป้าหมายจำนวนพันคน (Cost Per Thousand = CPM) ที่สื่อโฆษณาแต่ละสื่อสามารถเข้าถึงว่าสื่อใดจะคุ้มค่ากว่ากัน

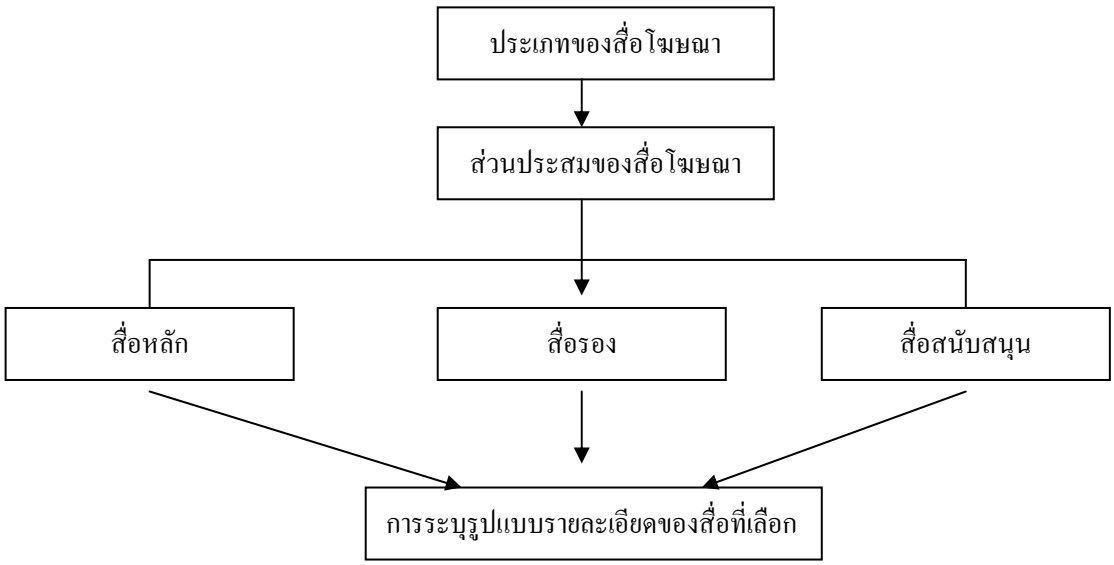
6. คู่แข่ง (Competitors)

การศึกษาด้านข้อมูลสื่อโฆษณาของคู่แข่งจะทำให้สามารถพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาได้ถูกต้องและได้ผลดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรเลือกสื่อโฆษณาที่งานโฆษณาของเราจะเด่นและเห็นได้ชัดกว่าของคนอื่น

7. คุณลักษณะของสื่อ (The Characteristics of the Media)

ผู้วางแผนสื่อจำเป็นต้องรู้จักคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างไร น่าเชื่อถือแค่ไหน เกี่ยวพันกับผู้รับสารในลักษณะการให้ข้อมูล หรือให้ความบันเทิงเหล่านี้ล้วนเป็นคำถามภายใต้ลักษณะและแวดล้อมของสื่อแต่ละชนิด

คุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภทอาจพิจารณาได้จากลักษณะใหญ่ ๆ ดังเช่น การครอบคลุม (coverage) จำนวนผู้รับสารที่เข้าถึง (reach) ความประทับใจ (impact) ราคา เป็นต้น โดยการเลือกสื่อดังกล่าวจะแบ่งตามลำดับความสำคัญและลำดับเวลาของการใช้ โดยนำเสนอเป็นแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงการเลือกสื่อในแผนกสื่อโฆษณา

ข้อควรพิจารณาของการเลือกสื่อที่นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในแผนภาพได้แก่

7.1 เลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด โดยศึกษาอย่างเจาะลึกจากข้อมูลที่ได้จากบริษัทผู้ว่าจ้าง

7.2 เลือกสื่อให้เหมาะสมกับประเภทและภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น สินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ของความหรูหรา สินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ของการอนุรักษ์ธรรมชาติ

7.3 เลือกสื่อที่เหมาะสมกับงบประมาณ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

7.4 เลือกสื่อให้มีความเด่นหรือเรียกว่าสื่อหลัก อย่างน้อย 1 สื่อ และตามด้วยสื่อที่มีความเด่นรองลงมาที่เรียกว่าสื่อรอง ไปจนถึงสื่อสนับสนุนในสัดส่วนที่เหมาะสมและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามเป้าหมายต่อไป

เมื่อผู้วางแผนสื่อโฆษณา ได้นำเสนอแผนสื่อโฆษณาแก่บริษัทผู้ว่าจ้างจนได้รับการอนุมัติแล้ว ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะส่งแผนให้แก่ผู้ซื้อสื่อโฆษณา เพื่อดำเนินการตามตารางการทำงานตามแผนสื่อโฆษณา (Media Work Flow) ต่อไป

3.3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault 1990: 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (McCarthy และ Perreault 1990: 7) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลประโยชน์ที่องค์กรนำเสนอแก่ลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kotler 2000)

3.3.2 ราคา (Price)

หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Belch and Belch 1993: 34) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องศึกษาระดับราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาขอผู้บริโภคที่มีต่อราคา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงราคาที่สำคัญคือ

1) ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการตั้งราคา เนื่องจากราคาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ต้นทุน (ต่อหน่วย) + กำไร (ต่อหน่วย) ดังนั้น ธุรกิจจะกำหนดราคาโดยครอบคลุมต้นทุนการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่าย สำหรับพนักงานขายรวมทั้งกำไรที่ธุรกิจต้องการ ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการลดต้นทุนการสร้างความต้องการซึ่งจะสูงขึ้นเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดทำให้ขายได้มาก และลดต้นทุนการผลิตด้วย อันเกิดจากการประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economies of scales)

2) ปัจจัยด้านความต้องการ (Demand factor) เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อกับราคาสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกฎของความต้องการ (Law of demand) ที่ว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะลดลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าลดลงความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้น (Stanton and Futrell 1987: 130) ราคาและปริมาณความต้องการซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม แต่อย่างไรก็ตาม ราคาและปริมาณความต้องการซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกันได้ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพของสินค้า ราคาที่เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

3) การแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งขันด้วย ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุดในระยะสั้น และใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันด้านราคา หลายบริษัทใช้การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาราคาของคู่แข่งขัน กล่าวคือ อาจตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งขัน สูงกว่าคู่แข่งขัน หรือต่ำกว่าคู่แข่งขัน

4) มูลค่าการยอมรับ (Perceived values) นักการตลาดส่วนใหญ่ระลึกว่าระดับราคาผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกันมูลค่าการยอมรับในผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาถึงมูลค่าการยอมรับผลิตภัณฑ์

5) ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการโฆษณา (Relating price to advertising) จากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณภาพสินค้าและการโฆษณาของ PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies) ได้ผลดังนี้

(1) ตราสินค้าที่ใช้งบประมาณสูงสามารถตั้งราคาสูงได้ และตราสินค้าที่ใช้งบประมาณต่ำกว่าจะตั้งราคาต่ำ

(2) บริษัทที่ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสามารถตั้งราคาสูงได้ แต่ธุรกิจที่มีคุณภาพสูงและการโฆษณาสูงจะสามารถตั้งราคาได้สูงที่สุด ในทางตรงกันข้ามธุรกิจที่มีคุณภาพต่ำและการโฆษณาต่ำจะตั้งราคาสินค้าได้ต่ำ

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสูง และราคาสูง มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์โดยทั่ว ๆ ไป

(4) บริษัทที่มีราคาสูงมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงจะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทที่ใช้ราคาต่ำและงบประมาณในการโฆษณาสูงเพราะบริษัทที่ตั้งราคาต่ำและงบประมาณสูงจะมีความเสี่ยงจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เนื่องจากกลยุทธ์การโฆษณาและการตั้งราคาที่ไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายสูง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำจะไปด้วยกันได้กับการตั้งราคาต่ำต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม ราคาจะเป็นตัวกำหนดของส่วนผสมการตลาด

ทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และ ปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง

3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้เส้นทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เสนาะ ติเยาว์ (2541) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารระหว่างบุคคลเอาไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal Communication) นับว่าเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ของมวลมนุษย์เพราะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จะถูกกำหนดขึ้นจากการสื่อสารก่อนสิ่งอื่น เรามักจะเรียกการสื่อสารทุกอย่างว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในความหมายโดยตรงของการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปของการสื่อสารแบบพบหน้ากัน ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล เมื่อบุคคลแรกส่งข่าวสาร ซึ่งตามปกติกระทำด้วยคำพูด เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง ในลักษณะของการเผชิญหน้ากัน แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างบุคคลได้รวมเอาการสื่อสารแบบอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันที่ทำให้พฤติกรรมทางการสื่อสารเกิดขึ้นในรูปของสื่อสารสองฝ่ายเอาไว้ด้วย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลได้แก่ การที่คนหนึ่งส่งสารไปยังผู้รับสารอีกคนหนึ่ง หรือไปยังผู้รับที่เป็นกลุ่มย่อยเพื่อต้องการก่อให้เกิดผลขึ้นและหวังที่จะได้รับข้อมูลย้อนกลับในทันที

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) ตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดเชื่อมตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือใช้สื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ *(Electronic Marketing* หรือ *E-Marketing)* เป็นการมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

ก. การขายทางโทรศัพท์

ข. การขายโดยใช้จดหมายตรง

ค. การขายโดยใช้แคตตาล็อค

ง. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

3.4 ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

นอกจากปัจจัยด้านการตลาดซึ่งเป็นข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาควรจะต้องทราบและต้องทำการวิเคราะห์แล้วเป็นอย่างดีแล้ว (Barban et al. 1993 อ้างถึงใน ชลาลัย นาควิไล 2545: 53) กล่าวว่า ยังมีข้อมูลด้านอื่นๆที่มีผลกระทบต่อกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาในทุกๆขั้นตอน แต่ปัจจัยเหล่านั้นเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) ซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาควรที่จะต้องตระหนักถึงด้วย โดยเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้เหล่านั้น มีทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน โดยปัจจัยภายในนั้นประกอบด้วย นโยบายทางการบริหาร ซึ่งรวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องพยายามรักษาไว้ รวมทั้งในส่วนของงบประมาณที่เป็นกรอบซึ่งควบคุมการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณา

ส่วนปัจจัยภายนอกนั้นมีหลายปัจจัยที่กระทบต่องานทางการตลาดทั้งหมด แต่มีปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการวางแผนสื่อโฆษณา นั่นคือ 1) สภาพแวดล้อมด้านสื่อโฆษณา (Media Environment) ซึ่งคือ การที่นักวางแผนสื่อโฆษณาไม่สามารถที่จะควบคุมโฆษณาได้เมื่อเข้าไปอยู่ในสื่อแล้ว เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าไปกับชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารแต่เมื่อถึงมือผู้บริโภคตัวอย่างสินค้านั้นกลับหายไป หรือบางครั้งนักวางแผนสื่อโฆษณาอาจควบคุมเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่อยู่ใกล้เคียงกับตำแหน่งของสินค้าไม่ได้ ซึ่งบางกรณีข้อความใกล้เคียงนั้นอาจส่งผลที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า 2) สภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและ

สังคม โดยสภาพทางภูมิอากาศนั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายสินค้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว เครื่องปรับอากาศ ซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องตระหนักถึงฤดูกาลการขายเหล่านี้ในการวางสื่อโฆษณาด้วย 3) กฎหมายและวัฒนธรรม มีกฎหมายและข้อบังคับหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น การห้ามสินค้าบางประเภทโฆษณาทางสื่อ หรือการกำหนดเวลาสำหรับสินค้าบางประเภทในการโฆษณา 4) ส่วนเงื่อนไขด้านเศรษฐกิจ นั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่องบประมาณที่ลูกค้าจะใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา และราคาสื่อซึ่งอาจเพิ่มขึ้น หรือลดลง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาอย่างมาก ส่วนปัจจัยข้อสุดท้ายคือ 5) สภาพการแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบันมีการกระจุกตัวของข้อความการโฆษณามากมายในตลาด นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องตระหนักว่า ทุกข้อความที่ส่งออกไป ต้องแข่งขันแย่งชิงความสนใจของผู้รับสารกับข้อความโฆษณาอื่นๆในตลาดอีกเป็นจำนวนมาก (Barban et al. 1993)

ปัจจัยซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมเหล่านี้จะเข้าไปมีผลกระทบในทุกกระบวนการของการตัดสินใจของนักวางแผนสื่อโฆษณา (Barban et al. 1993) ซึ่งจากการศึกษาของ Abratt และ Cowan (1999) เกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นที่ต้องการสำหรับการวางแผนโฆษณาในประเทศแอฟริกาใต้นั้นพบว่าข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาเห็นว่ามีความสำคัญในการวางแผนสื่อโฆษณามากที่สุด ก็คือ วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดของสินค้า รองลงมาคือ งบประมาณการโฆษณา และการสื่อสารการตลาด ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ข้อมูลด้านประชากรของผู้รับสารของสื่อโฆษณาแต่ละเครื่องมือ ข้อมูลประชากรของผู้ใช้สินค้าประเภทนั้นๆ จำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และความถี่ในการเห็นโฆษณาที่เป็นที่ต้องการ จำนวนการเปิดรับโฆษณาจากเครื่องมือสื่อโฆษณาแต่ละตัว ความถี่ในการเห็นโฆษณาโดยเฉลี่ยจากเครื่องมือสื่อโฆษณาแต่ละตัว ข้อมูลกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และข้อมูลด้านจิตวิทยาของผู้รับสารของเครื่องมือสื่อโฆษณาแต่ละตัว เช่น ความสนใจ หรือรูปแบบการใช้ชีวิต ตามลำดับ

ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญนั้นเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณเป็นส่วนใหญ่ และ Abratt และ Cowan (1999) ยังพบว่านักวางแผนสื่อโฆษณายังให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการตลาดน้อยอยู่ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ข้อมูลการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์การกระจายสินค้า หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการที่นักวางแผนสื่อโฆษณายังมีการใช้ข้อมูลทางการตลาดน้อย Abratt และ Cowan กล่าวว่า ส่วนหนึ่งมาจากการที่นักวางแผนสื่อโฆษณาได้รับข้อมูลทางการตลาดจากนักการตลาดไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรแบ่งข้อมูลทางการตลาดที่ถูกต้อง และเพียงพอเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและเลือกสรรการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. แนวคิดในการซื้อสื่อโฆษณา

ขั้นตอนการซื้อสื่อโฆษณาและข้อควรปฏิบัติในการซื้อสื่อโฆษณาที่ผู้ซื้อสื่อโฆษณาควรปฏิบัติ มีดังนี้ (สกนธ์ ภู่งามดี 2547: 103)

4.1 ขั้นตอนการซื้อสื่อโฆษณา

4.1.1 การรับข้อมูลแผนสื่อโฆษณาจากผู้วางแผนสื่อโฆษณา รวมทั้งข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนสื่อโฆษณา

4.1.2 การจัดทำตารางสื่อโฆษณา (Media Schedule) ผู้ซื้อสื่อโฆษณาก็จะจัดทำตารางสื่อโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ โดยต้องแบ่งการดำเนินการเฉพาะสื่อแต่ละประเภทเพื่อการทำงานที่ชัดเจนและรวดเร็ว เช่น ตารางของการซื้อสื่อทางโทรทัศน์ (TV Buyer) ตารางของการซื้อสื่อทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Buyer)

4.1.3 การติดต่อประสานงานเพื่อจองหรือยกเลิกเวลาการใช้สื่อ ผู้ซื้อสื่อโฆษณาต้องติดต่อกับผู้ขายสื่อโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ (Media Supplier) หลังจากที่บริษัทผู้ว่าจ้างอนุมัติแล้ว ซึ่งกิจกรรมของการจองเวลาการใช้สื่อประกอบด้วย

1) การจอง (Booking) หรือยกเลิก (Cancel) เวลาล่วงหน้า

2) การส่งเอกสาร (Order) เพื่อยืนยัน (Confirm) ข้อมูลการซื้อ-ขาย หรือการยกเลิกอีกครั้ง

3) การประสานงานเป็นการพิเศษ สำหรับสื่อบางสื่อที่ต้องมีการจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ในหน้าพิเศษหรือที่เรียกว่า หน้า Position เจ้าของสื่อจะเป็นผู้กำหนดให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้ทราบว่า จะต้องจองล่วงหน้าหรือยกเลิกก่อนกำหนดการเดิมกี่วัน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้ซื้อสื่อโฆษณาจำเป็นต้องมีคือการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อการติดต่อประสานงานที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

4.1.4 ขั้นตอนการติดตามผล (Monitoring) หลังจากที่สื่อต่าง ๆ ได้ลงโฆษณาตามตารางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทแล้ว ผู้ซื้อสื่อโฆษณาต้องมีการติดตามผลการเผยแพร่สื่อตามแผน โดยเฉพาะการติดตามความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่หากสื่อโฆษณาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิตยสารหรือวารสาร ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะได้รับนิตยสารนั้น เพื่อส่งให้บริษัทผู้ว่าจ้าง หากเป็นสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์เจ้าของสื่อ สถานีโทรทัศน์จะต้องแจ้งตารางการลงโฆษณาในแต่ละสื่อให้แก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสอบข้อมูลในการตรวจสอบและแจ้งผลให้แก่ผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้ทราบ เพื่อจัดทำเอกสารที่เรียกว่า Replacement เพื่อแจ้งการโฆษณาที่เกิดขึ้นจริงให้บริษัทผู้ว่าจ้างทราบอีกครั้งต่อไป

4.2 ข้อควรปฏิบัติในการซื้อสื่อโฆษณา

ผู้ซื้อสื่อโฆษณาควรคำนึงถึงข้อควรปฏิบัติในการซื้อสื่อโฆษณาดังนี้

4.2.1 ผู้ซื้อสื่อโฆษณาต้องรู้จักซื้อเวลา รายการ และเนื้อที่ของสื่อที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง โดยต้องเลือกให้มีความเหมาะสมกับสินค้า รวมทั้งสอบถามข้อมูลอื่นๆ และข้อเสนอที่จะทำให้สินค้าโดดเด่นให้มากที่สุดจากข้อมูลแวดล้อมต่างๆ

4.2.2 การซื้อสื่อบางครั้งมีการสมนาคุณโดยการแถมพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น พื้นที่ในหนังสือพิมพ์มากขึ้น สิ่งที่ได้เพิ่มนี้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาจะต้องนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนสื่อโฆษณาครั้งต่อไป

4.2.3 ผู้ซื้อสื่อโฆษณาต้องฝึกฝนบุคลิกภาพของตนให้รู้จักใช้เหตุใช้ผลและมีมนุษยสัมพันธ์ดีในการเจรจาและติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถที่จะมีเหตุผลสนับสนุนในการตัดสินใจ ไม่ใช้อารมณ์ในการทำงาน

4.2.4 ผู้ซื้อสื่อโฆษณาต้องรู้จักยุทธวิธีการต่อรองราคาในการซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดให้บริษัทผู้ว่าจ้างและให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน และที่สำคัญก็คือประหยัดงบประมาณมากที่สุด

4.2.5 ผู้ซื้อสื่อโฆษณาต้องรู้จักใช้ความยืดหยุ่นและความคล่องตัวสูงในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องของการติดต่อและการประสานงาน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง จำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยที่ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่คล้ายๆ กันในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

งานวิจัยที่ใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อ ได้แก่ งานวิจัยของ

รตินา สาครวิสัย (2543) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพและต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ คือ ปัจจัยตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ อัตราค่าโฆษณา คุณสมบัติของสื่อ ระยะเวลา สื่อหลักและสื่อเสริม ที่ตั้งของสื่อ และการประเมินผล โดยแนวคิดที่ผู้วิจัยได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกสื่อโฆษณา คือ *ปัจจัยในด้านตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ อัตราค่าโฆษณาของสื่อ คุณสมบัติสื่อ ระยะเวลาในการใช้สื่อ*

งานวิจัยที่ใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับ การทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา

สำหรับ อโนมา ธำรงรัตน์ (2535) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตทางด้านสื่อ โทรทัศน์ ชื่อเสียง ผลงาน ภาพพจน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมา คือ ความชำนาญงาน หรือความถนัดความเหมาะสมของแผนงานที่มีภาพและคำพูดปรากฏอยู่ ผู้กำกับ และความพร้อมของทีมงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามลำดับ ผลการวิจัยตรงกับปัญหานำการวิจัย คือ บริษัทตัวแทนโฆษณามีเหตุผลหรือขั้นตอน ในการพิจารณาเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ มีการคัดเลือกอย่างมีระบบมีเหตุผล (Rational Approach) โดยให้มีการเสนอชื่อบริษัทผู้ผลิตแต่ละชิ้นงานพิจารณางบประมาณ และผลงานเมื่อครบขั้นตอนและเปรียบเทียบแต่ละที่แล้ว พิจารณาคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อ ที่มีความเหมาะสมที่สมดุลมีชื่อเสียงผลงานดี และภาพพจน์ที่ดีที่สุด การพิจารณาคัดเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีปัจจัยแทรกในการพิจารณาเลือกนั้น ก็คืองบประมาณของลูกค้า โดยแนวคิดที่ผู้วิจัยได้จากงานชิ้นนี้คือ *การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกสื่อโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณามีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสื่อโดยคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสื่อ ผลงาน ภาพพจน์ของสื่อ เป็นหลัก รองลงมาคือ ความชำนาญงานหรือความถนัด และที่สำคัญที่เป็นปัจจัยแทรกในการพิจารณาเลือกสื่อก็คือเรื่องของงบประมาณ*

ส่วน ชลาลัย นาควิไล (2545) ศึกษาเรื่อง สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า ปัจจุบันในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณามีการยอมรับและนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจมากที่สุด และมีการนำมาใช้อย่างชัดเจน คือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการนำลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการทำงานนั้นส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามองความหมายของคำว่า สื่อ กว้างขึ้นกว่าแค่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนโดยมองว่า สื่อ คือจุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้สื่อนั้น สื่อมวลชนยังคงมีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิม แต่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยเป็นลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนั้น เมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานแล้ว บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเนื่องจากกระบวนการของการหาช่องทางการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น

ก่อนการคิดชิ้นงานโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่นๆมากขึ้น ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมนั้น คือ การทำให้ธุรกิจขยายตัว เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการขยายขอบเขตการให้บริการ และส่งผลให้การทำงานมีการพัฒนาคุณภาพมากขึ้น โดยแนวคิดที่ผู้วิจัยได้จากงานชิ้นนี้คือ *ผู้วางแผนสื่อมีการยอมรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในด้านข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการทำงานมากขึ้น จึงสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น*

เนาวรัตน์ เทพอาสน์ (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย พบว่า ในด้านการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อต้องรู้จักและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อมากขึ้นเพราะกลุ่มเป้าหมายของสื่อจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อยและเฉพาะเจาะจง ผู้วางแผนสื่อต้องรู้จักและทำความเข้าใจกับสื่ออย่างละเอียดมากขึ้น เนื่องจากสื่อมีจำนวน และมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้วางแผนสื่อต้องมีความแม่นยำและรอบคอบ ผู้วางแผนสื่อจะเป็นมืออาชีพที่เชี่ยวชาญในทุกสื่อ แต่ดูแลรับผิดชอบเฉพาะสินค้า ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านสื่อโฆษณา จะถูกนำมาใช้ประกอบการวางแผนสื่อโฆษณามากขึ้น ข้อมูลค่าใช้จ่าย ด้านสื่อโฆษณา (Media Expenditure) ของสินค้าคู่แข่งจะเป็นองค์ประกอบในการกำหนด งบประมาณการใช้สื่อโฆษณา ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณา จะเป็น ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้วางแผนสื่อ แผนสื่อโฆษณาต้องเป็นแผน ที่มีการวิเคราะห์และประเมินผลได้อย่างชัดเจน การวางแผนสื่อโฆษณาจะมีพัฒนาไปสู่การวางแผนสื่อเพื่อใช้กับสินค้าและบริการในระดับนานาชาติได้ โดยแนวคิดที่ผู้วิจัยได้จากงานชิ้นนี้คือ *ผู้วางแผนสื่อต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อเนื่องจากมีสื่อจำนวนมากและมีความหลากหลายมากขึ้น ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา*

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ของบริษัทตัวแทนโฆษณา” นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการวิจัยเป็นแบบผสมผสานเพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) และ ผู้วางแผนสื่อโฆษณา(Media Planner) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาควบคู่ไป การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) และผู้ซื้อสื่อโฆษณา(Media Buyer) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจาก Advertising Book 2005 จำนวนทั้งสิ้น 45 บริษัท

1.2 กลุ่มตัวอย่างข้อมูลเชิงคุณภาพ

กลุ่มที่ทำการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

1.1.1 ผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) 15 ท่าน

1.1.2 ผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) 15 ท่าน

1.1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน 2 ท่าน

กลุ่มการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในส่วนผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา เลือกเฉพาะตำแหน่ง Senior ขึ้นไป อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำรายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณามาจากหนังสือ Advertising Book 2005 พิจารณาร่วมกับการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทเจ้าของสื่อกีฬาปีพ.ศ. 2548 15 อันดับแรก บริษัทละ 2 ท่าน สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน พิจารณาเลือกจากคุณสมบัติการทำงานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาด้านหนังสือพิมพ์กีฬา 10 ปีขึ้นไป โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว ได้แก่

บริษัทตัวแทนโฆษณา

1. บริษัท Mediaedge: Cia
2. บริษัท Optimum Media Direction
3. บริษัท Brand Connections
4. บริษัท Dentsu Media Palette
5. บริษัท Media Intelligence
6. บริษัท Carat Media Service (Thailand)
7. บริษัท Dai-Ichi Kikaku
8. บริษัท Initiative Media
9. บริษัท Zenith Optimedia
10. บริษัท Starcom Media
11. บริษัท SC Matchbox
12. บริษัท Universal McCann
13. บริษัท MindShare
14. บริษัท Access & Associates
15. บริษัท Prakit Holding

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อกีฬารายวันของบริษัทเจ้าของสื่อ

1. คุณสรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามสปอร์ตมีเดีย แมเนจเม้นท์ จำกัด

2. คุณวริศ วารีรำพึงเพลิน ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด

1.3 กลุ่มตัวอย่างข้อมูลเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อโฆษณา รวมทั้งสิ้น 20 บริษัท โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) รายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณามาจากหนังสือ Advertising Book 2005 บริษัทตัวแทนโฆษณา 20 อันดับแรก ที่มีการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ปี พ.ศ. 2548 โดยเลือกผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อ ในตำแหน่ง Senior ขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 40 ท่าน เหตุผลที่เลือกในตำแหน่ง Senior ขึ้นไป เนื่องจากว่า ผู้วางแผนสื่อ จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการวางแผน และประสานการทำงานกับลูกค้ามากกว่าหนึ่งรายขึ้นไปมาแล้ว ทำให้มีความรู้ด้านการวางแผนสื่อโฆษณาทั้งกระบวนการอย่างแท้จริง และในส่วนผู้ซื้อสื่อ เนื่องจาก

ผู้ซื้อสื่อ มีการทำงานร่วมกับบริษัทเจ้าของสื่อหลาย ๆ บริษัท จึงทำให้ทราบเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

2.1.1 การศึกษาจากเอกสาร (Documentary study) เป็นการศึกษาจากสื่อหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่มีจำหน่ายในตลาดรวม 6 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน สปอร์ตพูลรายวัน สปอร์ตแมนรายวัน มวยสยามรายวัน และคิกออฟรายวัน

2.1.2 แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก *(In-depth interview)* แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) โดยผู้วิจัยจัดทำประเด็นปัญหา และคำถาม ที่ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษาทั้งหมด พร้อมบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์ ซึ่งมีแนวทางการสัมภาษณ์ ดังนี้

1) รูปแบบลักษณะของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและการใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

2) บทบาทและขั้นตอนการทำงานของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา

3) ในการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน พิจารณาจากปัจจัยอะไร และแต่ละปัจจัยมีผลต่อการพิจารณาในการเลือกสื่อมากน้อยแค่ไหน

4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 แบบสอบถาม (Quaestionnaires) แบบมีโครงสร้าง เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ และขั้นตอนการทำงานของผู้วางแผนสื่อและผู้ซื้อสื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1) จำนวน 6 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน บทบาทหน้าที่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน โดยการวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์กีฬารายวันจำนวน 6 ฉบับที่มีขายในตลาดและจากการสัมภาษณ์บุคคลเป้าหมายโดยการจัดเก็บและการนัดหมายขอสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการแล้วรวบรวมข้อมูล มาสรุปวิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสื่อโฆษณา

3.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการเก็บข้อมูลด้วยการนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้สละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอรับคืนเมื่อทำแบบสอบถามเสร็จ และนำเสนอผลในเชิงพรรณนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลมาศึกษาร่วมกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อ มาสรุปรวมประเด็นสำคัญ นำเสนอเชิงพรรณนาตามที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยายถึงการนำเสนอเนื้อหาและการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน บทบาทหน้าที่ของผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้อง และทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา” นี้ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน กล่าวคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน โดยศึกษาจากหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน 6 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน สปอร์ตพูลรายวัน สปอร์ตแมนรายวัน มวยสยามรายวัน และคิกออฟ ตอนที่ 2 เป็นการนำเสนอผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา (Planner) และการซื้อสื่อ (Buyer) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยศึกษาจากเอกสารวางแผนสื่อโฆษณา การซื้อสื่อ และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และตอนที่ 3 เป็นการนำเสนอผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ดังนั้นในการนำเสนอผลการวิจัย จึงนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของสื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ผู้วิจัยได้ศึกษาจากหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน 6 ฉบับได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน สปอร์ตพูลรายวัน สปอร์ตแมนรายวัน มวยสยามรายวัน และคิกออฟ โดยนำเสนอในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1.1 รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

1.2 การจัดอันดับหมวดสินค้าที่ใช้สื่อหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

1.3 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.1 รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

1.1.1 รูปแบบของหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน มีรูปแบบสม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนบ้างเฉพาะจำนวนหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณหน้าโฆษณาที่เข้ามา ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันอยู่ที่การนำเสนอภาพปกด้วยแนวความคิดสร้างสรรค์สลับกันระหว่างการใช้ภาพถ่ายและภาพกราฟฟิก

ลักษณะทางกายภาพ

ภาพที่ 4.1 รูปแบบหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน

ขนาด	ขนาดรูปเล่ม 15”x20.5”
ราคา	15 บาท
จำนวนหน้า	28 หน้า
	จำนวนหน้าที่ตีพิมพ์มีความแน่นอน โดยมีองค์ประกอบของปริมาณหน้าโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งนี้หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันใช้วิธีกำหนดจำนวนหน้าจากสัดส่วนที่กำหนดไว้ราว 3 : 1 ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์มีทั้งหมด 20 หน้าจะมีพื้นที่โฆษณาจำนวน 5 หน้า นั่นหมายความว่าหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ฉบับนั้นต้องมีเนื้อหาประมาณ 15 หน้า
กระดาษ	กระดาษปรู๊ฟขาว
จำนวนพิมพ์	ยอดพิมพ์ 200,000 ฉบับ/วัน
กลุ่มผู้อ่าน	ชาย : หญิง ในอัตราส่วนระหว่าง 85 : 15

พื้นที่จำหน่าย	กรุงเทพ-ปริมณฑล : ต่างจังหวัด ในอัตราส่วนระหว่าง 60 : 40		
อัตราค่าโฆษณา	สี่สี คอลัมน์นิ้วละ	1,200	บาท
(ปี พ.ศ. 2548)	ขาว-ดำ คอลัมน์นิ้วละ	900	บาท
	เต็มหน้า (สี่สี)	288,000	บาท
	เต็มหน้า (ขาว-ดำ)	216,000	บาท
	เต็มหน้าปกหลังนอก	312,000	บาท
	เต็มหน้า (สกู๊ปข่าว)ขาว-ดำ	100,000	บาท
	เต็มหน้า (สกู๊ปข่าว)สี่สี	200,000	บาท

1.1.2 การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับแรกของประเทศไทยที่นำเสนอข่าวสารทางด้านกีฬา ที่สำคัญทั้งในและต่างประเทศมากว่า 20 ปี และรายงานกีฬาที่น่าสนใจช่วงนั้นๆ เช่น โอลิมปิก เอเชี่ยนเกมส์ เทนนิสรอบโลก ฟอร์มูล่าวัน กอล์ฟรอบโลก และการแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นต้น โดยมีเนื้อหาเน้นหนักไปที่กีฬาฟุตบอลและมวย

1.2 รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน

1.2.1 รูปแบบของหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน มีรูปแบบสม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนบ้างเฉพาะจำนวนหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณหน้าโฆษณาที่เข้ามา ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน อยู่ที่การนำเสนอภาพปกด้วยแนวความคิดสร้างสรรค์สลับกันระหว่างการใช้ภาพถ่ายและภาพกราฟฟิกตลอดจนการนำเสนอข่าวสารที่สดทันเหตุการณ์

ลักษณะทางกายภาพ

ภาพที่ 4.2 รูปแบบหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน

ขนาด	ขนาดรูปเล่ม 9.75”x13.75”
ราคา	15 บาท
จำนวนหน้า	ประมาณ 40 หน้า จำนวนหน้าที่ตีพิมพ์มีความแน่นอน โดยมีองค์ประกอบของปริมาณหน้าโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งนี้หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวันใช้วิธีกำหนดจำนวนหน้าจากสัดส่วนที่กำหนดไว้ราว 3 : 1 ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์มีทั้งหมด 20 หน้าจะมีพื้นที่โฆษณาจำนวน 5 หน้า นั่นหมายความว่าหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน ฉบับนั้นต้องมีเนื้อหาประมาณ 15 หน้า
กระดาษ	กระดาษปรู๊ฟขาว
จำนวนพิมพ์	ยอดพิมพ์ 350,000 ฉบับ/วัน
กลุ่มผู้อ่าน	ชาย : หญิง ในอัตราส่วนระหว่าง 65 : 35
พื้นที่จำหน่าย	กรุงเทพ-ปริมณฑล : ต่างจังหวัด ในอัตราส่วนระหว่าง 60 : 40
อัตราค่าโฆษณา (ปี พ.ศ.2548)	สี่สี คอลัมน์นิ้วละ 1,600 บาท ขาว-ดำ คอลัมน์นิ้วละ 1,000 บาท เต็มหน้า (สี่สี) 176,000 บาท เต็มหน้า (ขาว-ดำ) 110,000 บาท เต็มหน้า (หน้า 3) 187,000 บาท

ครึ่งหน้า	55,000	บาท
เต็มหน้าปกหลังนอก	198,000	บาท
จูเนียร์	60,000	บาท

1.2.2 การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่มีการรายงานข่าวสดการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ สกู๊ปข่าว บท วิเคราะห์วิจารณ์เกมการแข่งขันทุกแง่มุม บทความจากคอลัมน์นิสต์ชื่อดัง อาทิ “น้องหนู” ธราวุท นพจินดา “บิ๊กจ๊ะ” สาธิต กรีกุล คุณฉุย คุณเฉียบ ก. ป้อหล่วน ป๋ายาว ช่อคูณ ฯลฯ ข้อมูลสดจากขอบสนามโดยทีมข่าวประจำประเทศอังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมนี และสเปน เป็นต้น โดยมีเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของฟุตบอลโดยเฉพาะ

1.3 รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน

1.3.1 รูปแบบของหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน ให้ความสำคัญต่อการจัดทำรูปเล่มอย่างมาก โดยมุ่งเน้นให้เกิดความโดดเด่นทั้งด้านขนาดของหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน ตลอดจนการใช้สี และการโปรยปก ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวันมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย แต่ยังคงรักษาความโดดเด่นของรูปแบบมาอย่างสม่ำเสมอ

<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>

ภาพที่ 4.3 รูปแบบหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน

ขนาด	ขนาดรูปเล่ม 9.75”x13.75”		
ราคา	15 บาท		
จำนวนหน้า	ประมาณ 40 หน้า จำนวนหน้าที่ตีพิมพ์มีความแน่นอน โดยมีองค์ประกอบของปริมาณหน้าโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งนี้หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวันใช้วิธีกำหนดจำนวนหน้าจากสัดส่วนที่กำหนดไว้ราว 3 : 1 ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์มีทั้งหมด 20 หน้าจะมีพื้นที่โฆษณาจำนวน5 หน้า นั่นหมายความว่าหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน ฉบับนั้นต้องมีเนื้อหาประมาณ 15 หน้า		
กระดาษ	กระดาษปรู๊ฟขาว		
จำนวนพิมพ์	ยอดพิมพ์ 350,000 ฉบับ/วัน		
กลุ่มผู้อ่าน	ชาย : หญิง ในอัตราส่วนระหว่าง 75 : 25		
พื้นที่จำหน่าย	กรุงเทพ-ปริมณฑล : ต่างจังหวัด ในอัตราส่วนระหว่าง 60 : 40		
อัตราค่าโฆษณา	สี่สี คอลัมน์นิ้วละ	1,600	บาท
(ปี พ.ศ.2548)	ขาว-ดำ คอลัมน์นิ้วละ	1,000	บาท
	เต็มหน้า (สี่สี)	176,000	บาท
	เต็มหน้า (ขาว-ดำ)	110,000	บาท
	เต็มหน้า (หน้า 3)	187,000	บาท
	ครึ่งหน้า	55,000	บาท
	เต็มหน้าปกหลังนอก	198,000	บาท
	จูเนียร์	60,000	บาท

1.3.2 การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่รายงานข่าวสด พร้อมวิเคราะห์วิจารณ์ฟุตบอลทุกลีกล่วงหน้า ราคาต่อรองกีฬาต่างประเทศอาทิ เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก บุนเดสลีกา กัลโซ่ซีรีส์อา รวมถึงกีฬารอบโลกทุกประเภท พร้อมบทความคอลัมน์นิสต์ชื่อดังทันทุกสถานการณ์ โดยเน้นเนื้อหาไปที่กีฬาบาสเก็ตบอล อเมริกันฟุตบอล กอล์ฟ เทนนิส และฟุตบอล อีกทั้งเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นไปที่การเสนอสถิติต่างๆ ในเกมการแข่งขัน เพื่อตอบสนองผู้อ่านกลุ่มที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ เพื่อใช้เปรียบเทียบในการแข่งขันแต่ละประเภทกีฬา

1.4 รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน

1.4.1 รูปแบบของหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน มีรูปแบบสม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนบ้างเฉพาะจำนวนหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณหน้าโฆษณาที่เข้ามา ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวันอยู่ที่การนำเสนอภาพปกด้วยแนวความคิดสร้างสรรค์สลับกันระหว่างการใช้ภาพถ่ายและภาพกราฟฟิก

<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>

ภาพที่ 4.4 รูปแบบหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน

ขนาด	ขนาดรูปเล่ม 9.75 x 13.75 ”
ราคา	15 บาท
จำนวนหน้า	40 หน้า
กระดาษ	กระดาษปรู๊ฟขาว จำนวนหน้าที่ตีพิมพ์มีความแน่นอน โดยมีองค์ประกอบของปริมาณหน้าโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งนี้หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวันใช้วิธีกำหนดจำนวนหน้าจากสัดส่วนที่กำหนดไว้ราว 3 : 1 ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์มีทั้งหมด 20 หน้าจะมีพื้นที่โฆษณาจำนวน 5 หน้า นั่นหมายความว่าหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน ฉบับนั้นต้องมีเนื้อหาประมาณ 15 หน้า
จำนวนพิมพ์	ยอดพิมพ์ 280,000 ฉบับ/วัน
กลุ่มผู้อ่าน	ชาย : หญิง ในอัตราส่วนระหว่าง 65 : 35

พื้นที่จำหน่าย	กรุงเทพ-ปริมณฑล : ต่างจังหวัด ในอัตราส่วนระหว่าง 64 : 36		
อัตราค่าโฆษณา	สี่สี คอลัมน์นิ้วละ	1,000	บาท
(ปี พ.ศ.2548)	ขาว-ดำ คอลัมน์นิ้วละ	500	บาท
	เต็มหน้า (สี่สี)	110,000	บาท
	เต็มหน้า (ขาว-ดำ)	55,000	บาท
	เต็มหน้าปกหลังนอก	132,000	บาท
	เต็มหน้า (สกู๊ปข่าว)สี่สี	70,000	บาท
	เต็มหน้า (สกู๊ปข่าว)	50,000	บาท

1.4.2 การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ที่รายงานข่าวสด พร้อมวิเคราะห์วิจารณ์ฟุตบอลทุกลีกล่วงหน้า ราคาต่อรองกีฬาต่างประเทศ อาทิ เช่น ฟุตบอล พรีเมียร์ลีก บุนเดสลีกา กัลโซ่ซีรีส์อา รวมถึงกีฬารอบโลกทุกประเภท พร้อมบทความคอลัมน์นิสต์ชื่อดัง อาทิ คุณเฉียบ แมวเพชร ประมวลภาพเหตุการณ์รอบโลก บรรยากาศการแข่งขัน ภาพเช็กซี่สปอร์ต เป็นต้น

1.5 รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน

1.5.1 รูปแบบของหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน มีรูปแบบสม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนบ้างเฉพาะจำนวนหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณหน้าโฆษณาที่เข้ามา ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวันอยู่ที่การนำเสนอภาพปกด้วยแนวความคิดสร้างสรรค์สลับกันระหว่างการใช้ภาพถ่ายและภาพกราฟฟิก

<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>

ภาพที่ 4.5 รูปแบบหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน

ขนาด	ขนาดรูปเล่ม 10.75”x15”		
ราคา	12 บาท		
จำนวนหน้า	ประมาณ 32 หน้า จำนวนหน้าที่ตีพิมพ์มีความแน่นอน โดยมีองค์ประกอบของปริมาณหน้าโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งนี้หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวันใช้วิธีกำหนดจำนวนหน้าจากสัดส่วนที่กำหนดไว้ราว 3 : 1 ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์มีทั้งหมด 20 หน้าจะมีพื้นที่โฆษณาจำนวน 5 หน้า นั่นหมายความว่าหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน ฉบับนั้นต้องมีเนื้อหาประมาณ 15 หน้า		
กระดาย	กระดาษปรู๊ฟขาว		
จำนวนพิมพ์	ยอดพิมพ์ 120,000 ฉบับ/วัน		
กลุ่มผู้อ่าน	ชาย : หญิง ในอัตราส่วนระหว่าง 90 : 10		
พื้นที่จำหน่าย	กรุงเทพ-ปริมณฑล : ต่างจังหวัด ในอัตราส่วนระหว่าง 70 : 30		
อัตราค่าโฆษณา	สี่สี คอลัมน์นิ้วละ	900	บาท
(ปี พ.ศ.2548)	ขาว-ดำ คอลัมน์นิ้วละ	450	บาท
	เต็มหน้า (สี่สี)	99,000	บาท
	เต็มหน้า (ขาว-ดำ)	49,500	บาท
	เต็มหน้าปกหลังนอก	110,000	บาท

1.5.2 การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่เป็นการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวทั้งสดและเร็วของวงการ พร้อมทั้งวิเคราะห์วิจารณ์คู่มวยเด็ดในแต่ละไฟต์ ทั้งมวยไทยและมวยสากล โดยคอลัมน์นิสต์ชื่อดังทุกวัน โดยเนื้อหาจะเป็นการรายงานข่าวกีฬาทั้งมวยไทย มวยสากล ประมาณร้อยละ 80 ฟุตบอลยุโรปและข่าวบันเทิง อีกประมาณร้อยละ 10

1.6 รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์คิกออฟ

1.6.1 รูปแบบของหนังสือพิมพ์คิกออฟ

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์คิกออฟ มีรูปแบบสม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนบ้างเฉพาะจำนวนหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณหน้าโฆษณาที่เข้ามา ความโดดเด่นและ

เอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันอยู่ที่การนำเสนอภาพปกด้วยแนวความคิดสร้างสรรค์สลับกันระหว่างการใช้ภาพถ่ายและภาพกราฟฟิก

ลักษณะทางกายภาพ

ภาพที่ 4.6 รูปแบบหนังสือพิมพ์คิกออฟรายวัน

ขนาด	ขนาดรูปเล่ม 9.75”x13.75”		
ราคา	15 บาท		
จำนวนหน้า	ประมาณ 32 หน้า จำนวนหน้าที่ตีพิมพ์มีความแน่นอน โดยมีองค์ประกอบของปริมาณหน้าโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งนี้หนังสือพิมพ์คิกออฟรายวันใช้วิธีกำหนดจำนวนหน้าจากสัดส่วนที่กำหนดไว้ราว 3 : 1 ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์มีทั้งหมด 20 หน้าจะมีพื้นที่โฆษณาจำนวน5 หน้า นั่นหมายความว่าหนังสือพิมพ์คิกออฟรายวัน ฉบับนั้นต้องมีเนื้อหาประมาณ 15 หน้า		
กระดาษ	กระดาษปรู๊ฟขาว		
จำนวนพิมพ์	ยอดพิมพ์ 120,000 ฉบับ/วัน		
กลุ่มผู้อ่าน	ชาย : หญิง ในอัตราส่วนระหว่าง 80 : 20		
พื้นที่จำหน่าย	กรุงเทพ-ปริมณฑล : ต่างจังหวัด ในอัตราส่วนระหว่าง 70 : 30		
อัตราค่าโฆษณา	สี่สี คอลัมน์นิ้วละ	650	บาท
(ปี พ.ศ.2548)	ขาว-ดำ คอลัมน์นิ้วละ	450	บาท
	เต็มหน้า (สี่สี)	75,000	บาท
	เต็มหน้า (ขาว-ดำ)	55,000	บาท

ครึ่งหน้า (สี่สี)	48,000	บาท
ครึ่งหน้า (ขาว-ดำ)	28,000	บาท

1.6.2 การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์คิกออฟ

จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์คิกออฟ เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่นำเสนอข่าวกีฬาประเภทต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หนังสือพิมพ์คิกออฟ แบ่งเป็นพื้นที่ข่าวฟุตบอลต่างประเทศ 70% อีก 30% เป็นข่าวกีฬาในประเทศและกอล์ฟ มีความหลากหลายในบทความ ความชัดเจนในแต่ละลีกที่ถูกกำหนดลงในหน้าประจำ มีคอลัมน์มอเตอร์สปอร์ต คอลัมน์รอบรั้วสถาบัน และหน้าข่าวบันเทิง และมีโปสเตอร์สี่สีหน้ากลางที่นำภาพนักกีฬาจากทั่วทุกมุมโลก ทุกรายการแข่งขันมาจัดเพื่อเป็นกำนัลสำหรับผู้อ่านที่ชอบสะสม

สรุปข้อมูลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา กลุ่มผู้อ่าน ยอดพิมพ์ พื้นที่จัดจำหน่าย ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลสรุปรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

สื่อ/รูปแบบ	**การนำเสนอเนื้อหา**	**กลุ่มผู้อ่าน/ยอดพิมพ์/พื้นที่จัดจำหน่าย**
สยามกีฬารายวัน มีรูปแบบสม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนบ้างเฉพาะจำนวนหน้าซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณหน้าโฆษณา	เนื้อหาเน้นหนักไปที่กีฬาฟุตบอลและมวยไทย	ชาย:หญิงในอัตราส่วน 85:15 ยอดพิมพ์ 200,000 ฉบับ/วัน พื้นที่จำหน่าย กรุงเทพ : ต่างจังหวัด อัตราส่วน 60 : 40
สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน นำเสนอภาพปกด้วยแนวความคิดสร้างสรรค์สลับกันระหว่างการใช้ภาพถ่ายและภาพกราฟฟิก	มีการรายงานข่าวสดการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ สกู๊ปข่าว บทวิเคราะห์วิจารณ์การแข่งขันทุกแง่มุม	ชาย:หญิงในอัตราส่วน 65:35 ยอดพิมพ์ 350,000 ฉบับ/วัน พื้นที่จำหน่าย กรุงเทพ : ต่างจังหวัด อัตราส่วน 60 : 40
สปอร์ตพูลรายวัน ความโดดเด่นในสี และการโปรยปก ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวันมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย	เนื้อหาส่วนใหญ่เน้นไปที่การเสนอสถิติต่างๆ ในเกมการแข่งขัน รวบรวมข้อมูลสถิติ เพื่อใช้เปรียบเทียบในการแข่งขันแต่ละประเภทกีฬา	ชาย:หญิงในอัตราส่วน 65:35 ยอดพิมพ์ 280,000 ฉบับ/วัน พื้นที่จำหน่าย กรุงเทพ : ต่างจังหวัด อัตราส่วน 64 : 36

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สื่อ/รูปแบบ	การนำเสนอเนื้อหา	กลุ่มผู้อ่าน/ยอดพิมพ์/พื้นที่จัดจำหน่าย
สปอร์ตแมนรายวัน		
มีรูปแบบสม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนบ้างเฉพาะจำนวนหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณหน้าโฆษณาที่เข้ามา	รายงานข่าวสด พร้อมวิเคราะห์วิจารณ์ฟุตบอลทุกลีกล่วงหน้า ราคาต่อรองกีฬาต่างประเทศ	ชาย:หญิงในอัตราส่วน 65:35 ยอดพิมพ์ 280,000 ฉบับ/วัน พื้นที่จำหน่าย กรุงเทพ : ต่างจังหวัด อัตราส่วน 64 : 36
มวยสยามรายวัน		
ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวันอยู่ที่การนำเสนอภาพปกด้วยแนวความคิดสร้างสรรค์	เนื้อหาจะเป็นการรายงานข่าวกีฬาทั้งมวยไทย มวยสากล ประมาณร้อยละ 80 ฟุตบอลยุโรปและข่าวบันเทิง อีกประมาณร้อยละ 10	ชาย:หญิงในอัตราส่วน 90:10 ยอดพิมพ์ 120,000 ฉบับ/วัน พื้นที่จำหน่าย กรุงเทพ : ต่างจังหวัด อัตราส่วน 70 : 30
คิกออฟรายวัน		
มีรูปแบบสม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนบ้างเฉพาะจำนวนหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณหน้าโฆษณา	แบ่งเป็นพื้นที่ข่าวฟุตบอลต่างประเทศ 70% อีก 30% เป็นข่าวกีฬาในประเทศและกอล์ฟ	ชาย:หญิงในอัตราส่วน 80:20 ยอดพิมพ์ 120,000 ฉบับ/วัน พื้นที่จำหน่าย กรุงเทพ : ต่างจังหวัด อัตราส่วน 70 : 30

1.2 การจัดอันดับหมวดสินค้าที่ใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน จากงบประมาณการซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณากับ สยามสปอร์ตมีเดีย แมเนจเม้นท์ และบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัดปี พ.ศ. 2548

1.2.1 การจัดอันดับหมวดสินค้าที่ใช้สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน

จากการศึกษาข้อมูลรายงานการซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทสยามสปอร์ตมีเดียแมเนจเม้นท์ ปีพ.ศ. 2548 พบว่า สินค้าที่ใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลล์ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอลล์ VCD/DVD เครื่องใช้ไฟฟ้า เบียร์ เว็บไซด์ เหล้า โทรศัพท์มือถือ โรงภาพยนตร์ กอล์ฟ กิจกรรม คอมพิวเตอร์ จักรยานยนต์ น้ำมัน น้ำมันเครื่อง ประกัน พรรคการเมือง ยา ยางรถยนต์ รถยนต์ สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา สมาคม/องค์กร/ราชการ สายการบิน สื่อสาร อาหาร อุปกรณ์ก่อสร้าง อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์รถ และอุปกรณ์สำนักงาน ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกเป็นหมวดสินค้าได้ 9 กลุ่ม ตามลำดับของงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ปีพ.ศ. 2548 ดังนี้

1) กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ได้แก่ จักรยานยนต์ น้ำมัน น้ำมันเครื่อง ยางรถยนต์ รถยนต์ อุปกรณ์รถ

2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ เบียร์ เหล้า อาหาร ยา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลล์ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอลล์

3) กลุ่มสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ สื่อสาร

4) กลุ่มสถาบันและองค์กร ได้แก่ ประกัน พรรคการเมือง สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา สมาคม/องค์กร/ราชการ สายการบิน

5) กลุ่มกีฬาและอุปกรณ์การกีฬา ได้แก่ กอล์ฟ อุปกรณ์กีฬา

6) กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ VCD/DVD เครื่องใช้ไฟฟ้า

7) กลุ่มบันเทิงและสันทนาการ ได้แก่ เว็ปไซด์ โรงภาพยนตร์ กิจกรรม

8) กลุ่มเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงาน

9) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ได้แก่ อุปกรณ์ก่อสร้าง

1.2.2 การจัดอันดับหมวดสินค้าของหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน

จากการศึกษาข้อมูลรายงานการซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทสยามสปอร์ตมีเดียแมเนจเม้นท์ ปีพ.ศ. 2548 พบว่า สินค้าที่ใช้สื่อหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลล์ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอลล์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เบียร์ เว็บไซด์ เหล้า โทรศัพท์มือถือ โรงภาพยนตร์ กิจกรรม จักรยานยนต์ ถุงยางอนามัย น้ำมัน น้ำมันเครื่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ประกัน พรรคการเมือง มีดโกน ยา ยางรถยนต์ รถยนต์ ริงโทน ลูกอม สถาบันการเงิน สายการบิน สื่อสาร ห้างสรรพสินค้า อุปกรณ์ก่อสร้าง อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์รถ และอุปกรณ์สำนักงาน ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกเป็นหมวดสินค้าได้ 9 กลุ่ม ตามลำดับของงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน ปีพ.ศ. 2548 ดังนี้

1) กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ได้แก่ จักรยานยนต์ น้ำมัน น้ำมันเครื่อง ยางรถยนต์ รถยนต์ อุปกรณ์รถ

2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลล์ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอลล์ เบียร์ เหล้า อาหาร ยา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ลูกอม เครื่องสำอาง ถุงยางอนามัย

3) กลุ่มสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ สื่อสาร ริงโทน

4) กลุ่มสถาบันและองค์กร ได้แก่ ประกัน พรรคการเมือง สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา สายการบิน ห้างสรรพสินค้า

5) กลุ่มกีฬาและอุปกรณ์การกีฬา ได้แก่ อุปกรณ์กีฬา

6) กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า

7) กลุ่มบันเทิงและสันทนาการ ได้แก่ เว็บไซด์ โรงภาพยนตร์ กิจกรรม

8) กลุ่มเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงาน

9) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ได้แก่ อุปกรณ์ก่อสร้าง

1.2.3 การจัดอันดับหมวดสินค้าของหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน

จากการศึกษาข้อมูลรายงานการซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทสยามสปอร์ตมีเดียแมเนจเม้นท์ ปีพ.ศ. 2548 พบว่า สินค้าที่ใช้สื่อหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลล์ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอลล์ VCD/DVD เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เบียร์ เว็บไซด์ เหล้า โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ จักรยานยนต์ น้ำมัน น้ำมันเครื่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ประกัน ยา รถยนต์ ริงโทน วัตถุมงคล สถาบันการเงิน สมาคม/

องค์กร/ราชการ สายการบิน สื่อสาร ห้างสรรพสินค้า อาหาร อุปกรณ์ก่อสร้าง อุปกรณ์กีฬา และอุปกรณ์รถ ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกเป็นหมวดสินค้าได้ 8 กลุ่ม ตามลำดับของงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน ปีพ.ศ. 2548 ดังนี้

1) กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่นได้แก่ จักรยานยนต์ น้ำมัน น้ำมันเครื่อง รถยนต์ อุปกรณ์รถ

2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลล์ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอลล์ เบียร์ เหล้า อาหาร ยา เครื่องสำอาง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องแต่งกาย วัตถุมงคล

3) กลุ่มสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ สื่อสาร ริงโทน

4) กลุ่มสถาบันและองค์กร ได้แก่ ประกัน สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา สมาคม/องค์กร/ราชการ สายการบิน ห้างสรรพสินค้า

5) กลุ่มกีฬาและอุปกรณ์การกีฬา ได้แก่ อุปกรณ์กีฬา

6) กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ VCD/DVD เครื่องใช้ไฟฟ้า

7) กลุ่มบันเทิงและสันทนาการ ได้แก่ เว็บไซต์

8) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ได้แก่ อุปกรณ์ก่อสร้าง

1.2.4 การจัดอันดับหมวดสินค้าของหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน

จากการศึกษาข้อมูลรายงานการซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณากับสยามสปอร์ตมีเดียแมเนจเม้นท์ ปีพ.ศ. 2548 พบว่า สินค้าที่ใช้สื่อหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน ได้แก่ เว็บไซต์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอลล์ และจักรยานยนต์ ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกเป็นหมวดสินค้าได้ 3 กลุ่ม ตามลำดับของงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือสปอร์ตแมนรายวัน ปีพ.ศ. 2548 ดังนี้ ได้แก่

1) กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ได้แก่ จักรยานยนต์

2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอลล์

3) กลุ่มบันเทิงและสันทนาการ ได้แก่ เว็บไซต์

1.2.5 การจัดอันดับหมวดสินค้าของหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน

จากการศึกษาพบว่า สินค้าที่ใช้สื่อหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลล์ ขนมขบเคี้ยว เหล้า เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอลล์ น้ำมันเครื่อง สื่อสาร เบียร์ และกิจกรรม ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกเป็นหมวดสินค้าได้ 4 กลุ่ม ตามลำดับของการซื้อสื่อทางหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน ปีพ.ศ. 2548 ดังนี้

1) กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ได้แก่ น้ำมันเครื่อง

2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลล์ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลล์ เหล้า เบียร์

3) กลุ่มสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ สื่อสาร

4) กลุ่มบันเทิงและสันทนาการ ได้แก่ กิจกรรม

1.2.6 การจัดอันดับหมวดสินค้าของหนังสือพิมพ์คิกออฟรายวัน

จากการศึกษาข้อมูลรายงานการซื้อสื่อของบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด ปี พ.ศ. 2548 พบว่า สินค้าที่ใช้สื่อหนังสือพิมพ์คิกออฟรายวัน ได้แก่ รถยนต์ จักรยานยนต์ ยา และประกัน ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกเป็นหมวดสินค้าได้ 3 กลุ่ม ตามลำดับของงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์คิกออฟรายวัน ปีพ.ศ. 2548 ดังนี้

1) กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ได้แก่ รถยนต์ จักรยานยนต์

2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ยา

3) กลุ่มสถาบันและองค์กร ได้แก่ ประกัน

สรุปการจัดอันดับหมวดสินค้าจากงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา กับบริษัท สยามสปอร์ตมีเดียแมเนจเม้นท์ จำกัด และบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด ปีพ.ศ. 2548 ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 การจัดอันดับหมวดสินค้าตามงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

อันดับที่	การจัดอันดับหมวดสินค้าที่ใช้โฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน					
	สยามกีฬารายวัน	**สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน**	**สปอร์ตพูลรายวัน**	**สปอร์ตแมนรายวัน**	**มวยสยามรายวัน**	**คิกออฟรายวัน**
1	ยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น	ยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น	ยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น	ยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น	ยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น	ยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น
2	สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าอุปโภคบริโภค
3	สื่อสาร	สื่อสาร	สื่อสาร	บันเทิงและสันทนาการ	สื่อสาร	สถาบันและองค์กร
4	สถาบันและองค์กร	สถาบันและองค์กร	สถาบันและองค์กร		บันเทิงและสันทนาการ	
5	กีฬาและอุปกรณ์การกีฬา	กีฬาและอุปกรณ์การกีฬา	กีฬาและอุปกรณ์การกีฬา			
6	เครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องใช้ไฟฟ้า	เครื่องใช้ไฟฟ้า			
7	บันเทิงและสันทนาการ	บันเทิงและสันทนาการ	บันเทิงและสันทนาการ			
8	คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง			
9	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง				

1.3 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา 15 บริษัท ดังนี้

1.3.1 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของ

บริษัท Mediaedge: Cia

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Mediaedge : Cia มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน และหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 46.70%
2) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 45.50%
3) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 7.80%

1.3.2 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของ

บริษัท Optimum Media Direction

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Optimum Media Direction มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน และหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 64.50%
2) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 18.40%
3) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 17.10%

1.3.3 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของ

บริษัท Brand Connections

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Brand Connections มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน และหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 67.70%
2) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 21.00%
3) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 11.30%

1.3.4 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของ

บริษัท Dentsu Media Palette

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Dentsu Media Palette มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน และหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 71.70%
2) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 14.30%
3) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 14.00%

1.3.5 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

ของบริษัท Media Intelligence

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Media Intelligence มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน และหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 37.70%
2) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 35.20%
3) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 27.10%

1.3.6 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

ของบริษัท Carat Media Service (Thailand)

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Carat Media Service (Thailand) มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน และหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 61.50%
2) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 32.70%
3) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 5.80%

1.3.7 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

ของบริษัท Dai-Ichi Kikaku

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Dai-Ichi Kikaku มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน และหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 52.60%
2) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 28.40%
3) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 19.00%

1.3.8 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

ของบริษัท Initiative Media

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Initiative Media มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน และหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 52.30%
2) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 40.10%
3) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 7.60%

1.3.9 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

ของบริษัท Zenith Optimedia

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Zenith Optimedia มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน และหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 68.40%
2) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 16.50%
3) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 8.70%
4) หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน เท่ากับ 6.30%

1.3.10 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ของบริษัท Starcom Media

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Starcom Media มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน หนังสือพิมพ์มวยสยาม และหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 48.30%
2) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 35.00%
3) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 12.10%
4) หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน เท่ากับ 3.40%
5) หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน เท่ากับ 1.20%

1.3.11 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ของบริษัท SC Matchbox

จากการศึกษาพบว่า บริษัท SC Matchbox มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน และหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 72.60%
2) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 17.90%
3) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 8.20%
4) หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน เท่ากับ 1.30%

1.3.12 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ของบริษัท Universal McCann

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Universal McCann มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน และหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 49.10%
2) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 26.30%
3) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 22.80%
4) หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน เท่ากับ 1.80%

1.3.13 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ของบริษัท MindShare

จากการศึกษาพบว่า บริษัท MindShare มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน และหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 54.50%
2) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 23.80%
3) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 21.70%

1.3.14 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัท Access & Associates

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Access & Associates มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน และหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวันโดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 48.80%
2) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 22.20%
3) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 24.40%
4) หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน เท่ากับ 4.70%

1.3.15 สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัท Prakit Holding

จากการศึกษาพบว่า บริษัท Prakit Holding มีการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน และหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน โดยมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน เท่ากับ 35.20%
2) หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เท่ากับ 23.90%
3) หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน เท่ากับ 20.50%
4) หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน เท่ากับ 20.40%

สรุปผลการศึกษาข้อมูลสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ตารางที่ 4.3 แสดงผลสรุปสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทตัวแทนโฆษณา	สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน (%)					
	สยามกีฬารายวัน	สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน	สปอร์ตพูลรายวัน	มวยสยามรายวัน	สปอร์ตแมนรายวัน	คิกออฟ
บริษัท Mediaedge: Cia	45.50	46.70	7.80	-	-	-
บริษัท Optimum Media Direction	17.10	64.50	18.40	-	-	-
บริษัท Brand Connections	11.30	67.70	21.00	-	-	-
บริษัท Dentsu Media Palette	14.30	71.70	14.00	-	-	-
บริษัท Media Intelligence	35.20	27.10	37.70	-	-	-
บริษัท Carat Media Service (Thailand)	32.70	61.50	5.80	-	-	-
บริษัท Dai-Ichi Kikaku	52.60	28.40	19.00	-	-	-
บริษัท Initiative Media	40.10	52.30	7.60	-	-	-
บริษัท Zenith Optimedia	16.50	68.40	8.70	6.30	-	-
บริษัท Starcom Media	12.10	48.30	35.00	3.40	1.20	-
บริษัท SC Matchbox	8.20	72.60	17.90	1.30	-	-
บริษัท Universal McCann	22.80	49.10	26.30	1.80	-	-
บริษัท MindShare	23.80	54.50	21.70	-	-	-
บริษัท Access & Associates	48.80	22.20	24.40	4.70	-	-
บริษัท Prakit Holding	23.90	20.50	35.20	20.40	-	-

ตอนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณาและการซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา

การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาและการซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณาผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารวางแผนสื่อโฆษณา การซื้อสื่อ และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

2.1 การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ในการวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณาคือ ผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) มีผลต่อการวางแผนสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของสื่อโฆษณาแต่ละสื่อโฆษณา โดยบทบาทและหน้าที่ของผู้วางแผนสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนสื่อมีดังนี้

2.1.1 การนำเสนอแผนงานต่อลูกค้า โดยนำข้อมูลต่างๆ มาสนับสนุน

ผู้วางแผนสื่อโฆษณามีหน้าที่นำเสนอแผนงานต่อลูกค้า โดยนำข้อมูลต่างๆ มาสนับสนุน ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่การกระจายสินค้า เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการสู่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือฤดูกาลการขายสินค้าหรือบริการ กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาด และงบประมาณ

“การทำงานของผู้วางแผนสื่อโฆษณาก็จะทำแผนงานเสนอลูกค้า โดยนำข้อมูลต่างๆ มาสนับสนุน ซึ่งบางครั้งลูกค้าก็จะมีการเปลี่ยนแผนใหม่ จนกว่าลูกค้าจะพอใจ ปกติเวลานำเสนอแผนก็มี 2 ลักษณะ คือ

1. ลูกค้าอาจจะตัดสินใจเอง เช่น เวลานำเสนอแผนทางลูกค้าจะบอกมาเลยว่าอยากได้สื่ออะไร ในกรณีที่ลูกค้ามีข้อมูลมากๆ และรู้จักสื่อเองเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

2. ลูกค้าจะเชื่อในบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากมีข้อมูล หรือเครื่องมือที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี แล้วจะมีการจองสื่อโฆษณาโดยผู้วางแผนสื่อโฆษณา” (จุลินทร์ ปรมาเวศ สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2548)

"ในส่วนของการวางแผนเริ่มจากการที่ลูกค้าจะสรุปให้ว่าในแต่ละแคมเปญเป็นผลิตภัณฑ์ตัวไหนหรือแคมเปญเกี่ยวกับอะไร กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับใคร พอรู้แล้วก็มาวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ว่ามีสื่ออะไรที่เข้าถึงได้ดีที่สุด เพราะว่าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็มีความแตกต่างกันไป เพื่อที่จะเลือกให้เหมาะสม" (ฉันทนา เชฏฐ์เรืองชัย สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2548)

2.1.2 ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกใช้สื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกใช้สื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณามีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า 2. ปัจจัยด้านงบประมาณการโฆษณา 3. ปัจจัยด้านอัตราค่าโฆษณา 4. ปัจจัยภายในของบริษัทตัวแทนโฆษณา 5. ปัจจัยภายนอกของบริษัทตัวแทนโฆษณา 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

ตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้านับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันเพราะจากการศึกษาตามตารางที่ 4.1ในเรื่องข้อมูลทั่วไปของสื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันพบว่า กลุ่มผู้อ่านเฉลี่ยเป็นเพศชาย 80% เพศหญิง 20% ผู้วางแผนสื่อโฆษณาให้ความเห็นว่า การที่เลือกใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน เพราะว่าสินค้าในความดูแลของตนเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย และทางบริษัทเจ้าของสินค้าเองก็มีความต้องการให้สินค้าของตนเองลงในสื่อที่เป็นสื่อเฉพาะทางด้านผู้ชายเพื่อให้ได้ผลตอบรับมากขึ้นและมีทิศทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมากขึ้น

> "ในส่วนของการวางแผน เริ่มจากที่ลูกค้าให้โจทย์มาว่าเป็นสินค้าตัวไหน แคมเปญอะไร ในการวิเคราะห์สินค้าแต่ละกลุ่ม ต้องมีการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับสินค้าและตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งบางทีลูกค้าก็จะบอกเรามาเลยว่าต้องการสื่อประเภทไหน แต่บางรายลูกค้าก็ให้ทางเราแนะนำว่าสื่ออะไรที่เหมาะสมกับสินค้าและแคมเปญของลูกค้าที่กำลังจะออก" (ฉันทนา เชฏฐ์เรืองชัย สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2548)

> "ในการวางแผน จริง ๆ คงมาจากโจทย์ลูกค้าก่อน เริ่มต้นที่สินค้าหรือบริการของลูกค้าที่อยากจะโฆษณาว่าเป็นประเภทอะไร บางสินค้า ลูกค้าเน้นไปทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ บางสินค้าเน้นทางด้านทีวี ซึ่งก็เห็นมีเยอะที่บางสินค้าเน้นทีวีอย่างเดียวไม่มีสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วางแผนสื่อเองต้องรู้จักและเข้าใจวัตถุประสงค์ของสินค้าแคมเปญนั้น ๆ"
> (เกษม เกียรติศิลปนันต์ สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2548)

“การที่จะเลือกสื่อกีฬาต้องดูว่าวัตถุประสงค์ของสินค้าตรงหรือเปล่า สิ่งสำคัญอันดับแรกต้องดูที่สินค้าว่าตรงกับสื่อประเภทไหน แล้วถ้าเป็นหนังสือพิมพ์กีฬาก็ต้องดูว่าสินค้าเน้นไปทางกีฬาประเภทไหน ถ้าไม่เน้น ส่วนใหญ่จะเห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจไปทางด้านฟุตบอลมากกว่า” (บัญชา หาญพนานนท์ สัมภาษณ์ 8 พฤศจิกายน 2548)

“การตัดสินใจเลือกสื่อ อันดับแรก พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร เราดูเชิงลึก ดูเชิงจิตวิทยา บางทีเป็นเพื่อนกัน เพศชายอายุเท่ากันแต่ว่าลักษณะนิสัยแตกต่างกัน บางคนชอบกีฬามาก แต่กีฬาก็มีหลายประเภท บางคนชอบกีฬากอลฟ์ แต่บางคนชอบกีฬาฟุตบอล เราต้องดูพฤติกรรมว่าต้องการเจาะกลุ่มไหนมากกว่า เราจะโฟกัสไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการวางแผนสื่อของเรา” (พรรณฤดี เจริญยิ่ง สัมภาษณ์ 26 สิงหาคม 2548)

“เราจะพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะวางแผนเป็นกลุ่มไหน เมื่อเจาะจงชัดเจน ก็จะทำการพิจารณาในการเลือกสื่อ โดยมีการจัดอันดับสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้สื่อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในความดูแลมากที่สุด” (ธวัลรัตน์ ทัศน์ทัพหสิริ สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2549)

“ดูว่าผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เกี่ยวกับอะไร พอรู้แล้วเราก็มาวิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ มีสื่ออะไรที่เข้าถึงเขาได้ดี เพราะว่าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีความแตกต่างกันไป ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มนั้น กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ รับสื่ออะไร เลือกให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นสื่อกีฬาก็คงต้องดูลักษณะว่าเขาชอบกีฬาประเภทไหน อย่างแรกก็คือฟุตบอล ส่วนมวยก็ต้องเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มจริง ๆ น่าจะเป็นสินค้าตลาดล่างจะลงมวย แต่ถ้าเป็นกีฬาพื้นฐานก็จะเป็นฟุตบอล” (ฉันทนา เชฏฐ์เรืองชัย สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2548)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญที่ผู้วางแผนสื่อ ต้องพิจารณาร่วมกัน เพราะเมื่อผู้วางแผนทราบเรื่องของตัวสินค้าแล้ว ผู้วางแผนต้องพิจารณควบคู่กันในส่วนของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เพื่อที่ผู้วางแผนจะสามารถวางแผนสื่อได้ตรงกับตัวสินค้าที่ดูแล

2) ปัจจัยด้านงบประมาณ

สำหรับเรื่องงบประมาณซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากส่วนหนึ่งในการที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องคำนึงถึง ผู้วางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำการศึกษาให้ความเห็นว่างบประมาณเป็นสิ่งที่สำคัญจะบริหารงบประมาณอย่างไรให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพสูงที่สุด เพื่อจะได้จัดสรรงบประมาณตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

> "หน้าที่ของผู้วางแผนสื่อก็คือ บริหารงบประมาณที่ได้มา ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ก็คือจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย" (บัญชา หาญพนานนท์ สัมภาษณ์ 8 พฤศจิกายน 2548)

> "โดยปกติการใช้สื่อใด ๆ เราต้องดูที่ความต้องการของลูกค้าก่อนว่า เขาอยากได้อะไร แล้วสื่อไหนที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์หรือวิทยุ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างหนึ่งก็คือ งบประมาณของลูกค้า ซึ่งสามารถครอบคลุมความต้องการตรงนี้หรือเปล่า ถ้างบประมาณไม่พอเราต้องเลือกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า ใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด" (พีรญา ชาญทวีคุณ สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2548)

> "ปัจจัยที่มีส่วนในการวางแผนสื่อ อันดับแรกเป็นในเรื่องงบประมาณของสินค้า อับดับที่สอง คือ กลุ่มเป้าหมาย ถ้าลูกค้ามีงบประมาณที่จำกัด ลูกค้าจะมองแต่สื่อที่ตรงกับสินค้า แต่ถ้าลูกค้ามีงบประมาณเยอะเพิ่งเปิดตัวสินค้าใหม่ ลูกค้าจะมองสื่อเพิ่มอาจจะเป็นกลุ่มที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ เข้าไปเสริม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้ใช้เฉพาะสื่อที่ตรงกลุ่ม (ฉันทนา เชฎฐ์เรืองชัย สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2548)

> "เป็นการตอบโจทย์ลูกค้าที่มาหาเรา บวกด้วยปัจจัยในเรื่องของงบประมาณ ถ้าโจทย์งบประมาณไม่ได้ เราก็ต้องบอกลูกค้าว่ามันไม่ใช่ สำหรับผู้วางแผนสื่อ ไม่อยากทำให้ลูกค้าเสียเงินทำไปแล้วไม่เป็นประโยชน์ และยิ่งงบประมาณมีจำกัดเราต้องโฟกัสมากๆ ถ้าลูกค้ามีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางด้านกีฬา จะไม่มีข้อโต้แย้งอื่นๆที่ไม่ลงสื่อทางหนังสือกีฬา ถ้าเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มและด้วยงบประมาณที่มีอย่างจำกัด เราต้องโฟกัสไม่เช่นนั้นลูกค้าก็จะไม่ได้อะไรเลย (สุดชาย จตุวิมล สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2548)

สรุปได้ว่า ต้องใช้งบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยต้องครอบคลุมกับความต้องการ และให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้ามากที่สุด

3) ปัจจัยด้านอัตราค่าโฆษณา

อัตราค่าโฆษณาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นการวางแผนสื่อภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ และให้ได้ความคุ้มค่าสูงสุด

> "ก็มีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าลูกค้าตรงให้งบประมาณมา 1 ก้อน โดยปกติจะเลือกสื่อทีวีมาเป็นอันดับแรกอยู่แล้ว แม้ว่าอัตราค่าโฆษณาจะสูง โดยส่วนมาก มักจะทุก ๆ แคมเปญ และถ้าดูหนังสือพิมพ์แม้ว่าจะเป็นไทยรัฐ ถ้าลูกค้าลงแล้วผลตอบรับไม่ดี ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม โดยปกติจะชอบกระจายสื่อมากกว่า ให้ดูหลากหลายและได้ผลลัพธ์ที่ดีด้วย" (จุลินทร์ ปรมาเวศ สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2548)

> "อัตราค่าโฆษณาของสื่อ ก็มีผลในแง่ของการตัดสินใจ มองในแง่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้า ถ้าบางผลิตภัณฑ์ไม่ใช่สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ก็ไม่มีการวางสื่อกีฬา แต่ถ้าอัตราค่าโฆษณาไม่สูงมากนัก ได้ความถี่ด้วย ก็อาจจะมาใช้สื่อกีฬา มองในอีกแง่มุมว่าเป็นการกระจายสื่อขยายฐานลูกค้า" (ธานี ร่วมภูมิสุข สัมภาษณ์ 26 กันยายน 2548)

> "อัตราค่าโฆษณาของสื่อหนังสือพิมพ์กีฬามีส่วนเหมือนกัน ในการตัดสินใจพิจารณาเลือกสื่อ โดยปกติทางสื่อจะมีแพ็คเก็จมานำเสนอ มีทั้งกิจกรรม สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และรายการทีวี เสนอรวม ลูกค้าก็มองว่าคุ้มค่า เสนอเป็นแคมเปญรวมกันมาว่าหนังสือพิมพ์ลงอะไรบ้างความถี่กี่ครั้ง กิจกรรม ลูกค้าจะได้อะไรบ้าง ซึ่งตรงนี้ลูกค้าชอบมาก มากกว่าที่จะซื้อโฆษณาดิสเพลย์ปกติ" (วรรณี หออัมพวันวงศ์ สัมภาษณ์ 8 พฤศจิกายน 2548)

4) ปัจจัยภายในของบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายทางการบริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา

(1) นโยบายทางการบริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา

> "ปัจจัยภายในทางการบริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำงาน ซึ่งมีการแบ่งการทำงานเป็นหลายทีม แต่ละทีมจะมีการดูแลสินค้าที่ไม่เหมือนกัน เช่น

ยางรถยนต์บริดจสโตน และมิชลิน มีการแยกทีมในการทำงาน จึงทำให้ไม่รู้การทำงานของสินค้าคู่แข่ง ทำให้เวลาวางแผนการใช้สื่อ อาจมีการวางแผนสื่อประเภทเดียวกันตรงกัน ทำให้ผลตอบรับไม่มากเท่าที่ควร " (พิทักษ์ วิภารัตน์ สัมภาษณ์ 26 สิงหาคม 2548)

5) ปัจจัยภายนอกของบริษัทตัวแทนโฆษณา มีปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการวางแผนสื่อ นั่นคือ สภาพแวดล้อมด้านสื่อโฆษณา สภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคม กฎหมายและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และสุดท้าย คือสภาพการแข่งขัน

(1) สภาพแวดล้อมด้านสื่อโฆษณา (Media Environment) เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักวางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญ บางครั้งเกิดสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ภายหลังจากการวางแผนสื่อ เช่น การจองพื้นที่โฆษณาขอจองหน้าขวามือหน้าต้น ๆ การแจกของ Sampling ในหนังสือพิมพ์ ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

"การลงโฆษณา บางครั้งเจอปัญหา เช่น ตอนจองโฆษณาแจ้งว่าขอลงพื้นที่หน้าต้น ๆ หน้าขวา แต่พอโฆษณาออกมา สรุปว่า โฆษณาอยู่หน้าเนื้อในมาก ๆ ซึ่งก็จะทำให้เกิดปัญหากับทางลูกค้า" (วีรชน เรืองวรรณ สัมภาษณ์ 26 กันยายน 2548)

" ตัวอย่าง เช่น การแจกของ Sampling สินค้าในหนังสือ ถึงเวลา ลูกค้าที่ซื้อหนังสือกลับไม่ได้รับของแจก เกิดการผิดพลาด เนื่องจากอาจเกิดปัญหาในขั้นตอนการผลิต คือมีการแทรกสินค้าไม่ครบ จึงทำให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง (สุดชาย จตุวิมล สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2548)

(2) สภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคม โดยสภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมนั้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายสินค้าอยู่แล้ว เช่น สินค้าที่ขายตามฤดูกาล ถ้าไม่ใช่สินค้าตามฤดูกาลนั้น ๆ ก็ขายยากหรือขายไม่ได้เลย หรือว่าถ้าเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองมีการประท้วงต่าง ๆ ก็ทำให้มีผลการซื้อขายสินค้าก็ไม่คล่องตัว ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

"ขึ้นอยู่ที่ว่ามีผลกระทบกับลูกค้ามากน้อยแค่ไหน อย่างเช่น หนังสือขายทั่วประเทศก็ไม่มีผลเท่าไหร่ แต่ถ้าสินค้าที่ลงโฆษณาขายเฉพาะทางภาคใต้ซึ่งเกิดเหตุการณ์สึนามิ คนที่ขายของทางภาคใต้น่าจะขายของไม่ได้ พอโฆษณาออกมาเขาก็แย่เหมือนกัน เพราะขายของไม่ได้ ไม่มีเงินเข้ามาแล้วจะเอาเงินที่ไหนมาจ่าย ถ้าปล่อยให้เขาลงไปสุดท้ายก็ไม่มีเงินจ่าย " (ฐานีย์ ร่วมภูมิสุข สัมภาษณ์ 26 สิงหาคม 2548)

ถ้าเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาล เช่น แอร์ ซึ่งต้องรอแต่ช่วงหน้าร้อน ถึงจะขายดี เพราะฉะนั้น ช่วงที่ทำตลาดของสินค้าประเภทนี้ จะต้องมีการวางแผนการใช้สื่อก่อนเดือนเมษายน เป็นช่วง 3-4 เดือนเท่านั้น สินค้าประเภทนี้จะมียอดการจำหน่ายสูงสุด จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ทำโปรโมชั่นให้ลูกค้าเป็นพิเศษ (กิตติพันธ์ ศรีภิรมย์ สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2549)

ในช่วงที่บูมเรื่องการเมืองลูกค้าก็จะอ่านหนังสือพิมพ์การเมืองมากขึ้น อย่างกรณีที่ผ่านมา หนังสือพิมพ์มติชนช่วงนั้นที่มีข่าว ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าฉันอยากลงมติชน เขารู้สึกว่ามติชนเป็นประเด็นร้อนขึ้นมาทำให้คนอาจสนใจที่จะหยิบมติชนขึ้นมาอ่านมากขึ้น ตอนนี้คนรับข่าวทางทีวีมากขึ้นในการลงสื่อทีวีลูกค้าก็เริ่มมองประเภทข่าวมากขึ้น ซึ่งแต่ก่อนสนใจละคร วาไรตี้ แต่ตอนนี้ก็เริ่มสนใจข่าวมากขึ้น มันเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของคน ณ เวลานั้นด้วยว่าสนใจรับสื่ออะไรประเภทไหน" (ฉันทนา เชฎฐ์เรืองชัย สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2548)

(3) กฎหมายและวัฒนธรรม มีกฎหมายและข้อบังคับหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น การห้ามสินค้าบางประเภทโฆษณาทางสื่อ

"เราต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับกฎหมายเรื่องการลงโฆษณาด้วย ว่าสินค้าใดมีข้อห้ามอย่างไร เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บางเวลาจะซีเรียสมาก ๆ มีกติกามาก เราต้องให้ความสนใจ ถ้าเราไม่ทราบกติกา ถ้าเราลงไปอาจจะถูกฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้ ซึ่งจะไม่คุ้มกัน (จุลินทร์ ปรมาเวศ สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2548)

*(4) เศรษฐกิจ นั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่องบประมาณ*ที่ลูกค้าจะใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา และราคาสื่อซึ่งอาจเพิ่มขึ้น หรือลดลง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาอย่างมาก

“ปัจจัยภายนอก เรื่องของเศรษฐกิจ ผมว่าขึ้นอยู่กับสินค้ามากกว่าว่าเป็นอย่างไร กระทบกับสินค้าที่ว่ามากน้อยแค่ไหน ถ้าปัจจัยนั้นมันไม่มีผลกระทบเยอะก็ไม่มีผลอะไรมากมายกับการวางแผน” (บัญชา หาญพนานนท์ สัมภาษณ์ 8 พฤศจิกายน 2548)

“ในเรื่องของปัจจัยภายนอกมีผลต้องย้อนกลับไปเรื่องของสินค้าด้วย ถ้าเป็นสินค้าประเภทน้ำมัน เรื่องเศรษฐกิจอาจจะมีผลต่องบประมาณที่ลูกค้าจะใช้ สมมุติว่าสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งขายไม่ได้ ก็จะต้องมีการตัดงบ เพื่อนำงบไปใช้กับสื่อหลักก่อน ฉะนั้นอย่างที่บอกสื่อกีฬา ถ้าไม่ใช่สินค้าเจาะจงด้านสื่อกีฬา ก็จะต้องใช้สื่อหลักที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นก่อน (ปิยะตา สุทธิรักษ์ สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2548)

“ปัญหาเรื่องเศรษฐกิจ มีผลต่อการวางแผนสื่อ เพราะในช่วงเศรษฐกิจดี ลูกค้าก็อยากจะลงโฆษณามากขึ้นด้วย เนื่องจากลงโฆษณาแล้วลูกค้ามีกำลังซื้อ แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ลงไป อาจมีผลกระทบต่อยอดขายอาจไม่ดี (วีรชน เรืองวรรณ สัมภาษณ์ 26 สิงหาคม 2548)

(5) สภาพการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันการสูงมาก ทุกข้อความที่ส่งออกไป ต้องแข่งขันแย่งชิงความสนใจของผู้รับสารกับข้อความโฆษณาอื่น ๆ ในตลาดอีกเป็นจำนวนมาก

“การแข่งขัน สำคัญมาก ๆ ในท้องตลาด เช่น ตลาดน้ำมัน ถ้าเราต้องทำโฆษณาให้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่เกี่ยวกับน้ำมัน เราก็ต้องมองคู่แข่งด้วย ว่าเค้าทำการตลาด หรือกำลังจะทำตลาดแบบไหน และคาดว่าจะใช้งบประมาณเท่าไหร่ ถ้าเราไม่รู้เรื่อง การใช้งบของลูกค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด อาจจะไม่เกิดประโยชน์อะไรเลยก็ได้สำหรับสินค้าที่เราดูแล” (คุณฐานีย์ ร่วมภูมิสุข 26 สิงหาคม 2548)

“ ต้องศึกษาการแข่งขันของคู่แข่ง ในการวางแผนสื่อ เพื่อทำให้งบประมาณที่เรามีอยู่อย่างจำกัด ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด บางทีถ้าเราไม่รู้ข้อมูลอาจทำให้สูญเสียการใช้งบประมาณ (พิทักษ์ วิภาวิวัฒน์ 26 สิงหาคม 2548)

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเจ้าของสื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่ฝ่ายสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์ อัตราค่าโฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมสินค้าด้วยวิธีการขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย โดยแสดงรายละเอียดไว้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์

ผู้วางแผนสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา พิจารณาเลือกสื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ รูปลักษณ์ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

> "การพิจารณาเลือกสื่อ ถ้าเป็นสื่อกีฬาเราพิจารณาที่เนื้อหาของแต่ละเล่ม ข่าวที่ผู้อ่านให้ความสนใจ ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังวางแผน" (ฐานีย์ ร่วมภูมิสุข สัมภาษณ์ 26 สิงหาคม 2548)

> "มองที่ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าว่าเป็น ผลิตภัณฑ์แมส หรือผลิตภัณฑ์ด้านกีฬา ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์แมส ลงอะไรก็ได้ แต่ถ้าเป็นที่เกี่ยวกับกีฬา ก็ต้องลงสื่อกีฬา การเลือกสื่อก็เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น รถมอเตอร์ไซค์ หนังสือพิมพ์กีฬาก็อาจจะเป็นรอง คือจะมองไปที่หนังสือแมสก่อน แต่ถ้าลูกค้ามีงบเยอะ ก็จะเลือกสื่อกีฬาด้วยเพื่อขยายฐานลูกค้า เพราะกลุ่มชอบรถมอเตอร์ไซค์ก็ชอบอ่านหนังสือพิมพ์กีฬาเช่นกัน" (ปิยะตา สุทธิรักษ์ สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2548)

(2) อัตราค่าโฆษณาและสถานที่จัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน

อัตราค่าโฆษณาและสถานที่จำหน่าย เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาแต่ในปัจจุบัน อัตราค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ มีความสำคัญน้อยเพราะถ้าเนื้อหาของหนังสือตรงกับความต้องการของผู้อ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ยินดีจะจ่าย และในส่วนของสถานที่จัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ของบริษัทเจ้าของสื่อ ในปัจจุบันก็ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญมากเนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“สถานที่จัดจำหน่ายและอัตราค่าโฆษณาเป็นส่วนน้อยที่สุดในการพิจารณา เพราะว่าเราเลือกจากตัวหนังสือ เนื้อหาของหนังสือก่อน ถ้าตัวหนังสือดี อัตราค่าโฆษณาเท่าไหร่เราก็ซื้อ ” (ฉันทนา เชฏฐ์เรืองชัย สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2548)

“ในส่วนของการวางจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ปัจจุบันหนังสือพิมพ์กีฬา ส่วนมากหาซื้อง่าย เดินไปที่ไหนก็หาซื้อมาอ่านง่าย ในส่วนของอัตราค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ถ้าพอใจในเนื้อหาเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็ยินดีจ่าย ” (บัญชา หาญพนานนท์ สัมภาษณ์ 8 พฤศจิกายน 2548)

(3) การขายโดยพนักงาน

พนักงานของสื่อของบริษัทเจ้าของสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากถ้าพนักงานขายสื่อของบริษัทเจ้าของสื่อไม่มีความชำนาญงานหรือความเข้าใจในสื่อของตัวเองอย่างชัดเจนจะมีผลทำให้การนำเสนอสื่อไม่ชัดเจน อาจทำให้เกิดความสับสน หรือ พนักงานขายไม่สามารถจัดการงานตามความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ อาจทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่อยากทำงานร่วมด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“พนักงานขายสื่อ มีผลต่อเรา พนักงานขายก็เปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทเจ้าของสื่อมีอะไรก็บอกไป แล้วช่วยจัดการให้ พนักงานขายก็ต้องมีการจัดสรรพื้นที่ ที่จะลงโฆษณากันเองเพื่อให้ได้ลูกค้าของตนเอง แต่ถ้าสมมุติว่าพนักงานขายเฉื่อยแฉะ ขออะไรก็ไม่ได้ แม้สื่อดีมาก ก็ทำให้เราไม่อยากทำงานด้วย” (สุดชาย จตุวิมล สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2548)

“พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจ ซึ่งเรารู้ว่าพนักงานขายมีทั้งที่เป็นจูเนียร์และซีเนียร์ วิธีการขาย ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่หัวใจของการนำเสนอคืออะไร ถ้าให้จูเนียร์มาขายแล้วไม่เคลียร์เราก็ไม่สนใจ ถ้าถามอะไรไปไม่รู้อะไรสักอย่าง เราก็ต้องคุยกับหัวหน้าเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น เดี๋ยวนี้การนำเสนองานมีความก้าวหน้า มีความทันสมัยในการการนำเสนอ และมีการบันทึก CD File ข้อมูล ทำให้มีการนำเสนอที่ชัดเจนมากขึ้น ” (วรรณี หออัมพวันวงศ์ สัมภาษณ์ 8 พฤศจิกายน 2548)

(4) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของสื่อ ขึ้นอยู่กับสินค้าที่กำลังวางแผนการใช้สื่อ ถ้าเป็นสินค้าที่ตรงกับหนังสือพิมพ์กีฬา การที่มีโปรโมชั่น ส่วนลด ส่วนแถม ก็มีผลทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น และอาจมีการวางแผนการซื้อสื่อมากขึ้น แต่ถ้าในกรณีเป็นสินค้าเกี่ยวกับผู้หญิง บางครั้งการมีโปรโมชั่นพิเศษ ส่วนลด ส่วนแถม อาจไม่มีผลเลย ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

> "ในส่วนโปรโมชั่นของสื่อ ส่วนลด ส่วนแถม ถ้าลูกค้าจะใช้งบอยู่แล้ว ว่าซื้อกี่ครั้งแถมกี่ครั้ง ก็เป็นการแนะนำให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น บางทีเขาจะซื้อแค่ 2 ครั้ง แต่ถ้าทำเป็นแพคมาบอกว่า ซื้อ 3 ครั้ง ได้แถม 1 ครั้ง ก็จะทำให้ลูกค้าซื้อเป็นแพคเพื่อไม่ให้เสียโอกาส หรือถ้าบริษัทเจ้าของสื่อเองทำกิจกรรมอะไรขึ้นมาแล้วอยากให้ลูกค้าเป็นผู้สนับสนุน ลูกค้าไม่ค่อยมีปัญหา ลูกค้าซื้อโฆษณาปกติแต่แถมกิจกรรม ซึ่งลูกค้าไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม ลูกค้าก็แฮปปี้" (ฉันทนา เชฎฐ์เรืองชัย สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2548)

> "การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือกิจกรรม ก็มีส่วนกับบางผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเป็นกิจกรรมใหญ่ เช่น ยูโร หรือ ฟุตบอลโลก สินค้าในส่วนของผู้ชายก็เหมาะสมอยู่แล้วหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าผู้หญิง ในสื่อกีฬา แม้ว่าดูเหมือนยอมรับมากขึ้น ว่าผู้หญิงเปิดรับสื่อกีฬามากขึ้น อาจจะชอบเป็นการส่วนตัว แต่เจ้าของสินค้า ก็ยังมองว่าสื่อหนังสือพิมพ์กีฬา ยังไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าผู้หญิงโดยตรง อย่างเช่น ลิปสติค ก็คงไม่อยากลงหนังสือพิมพ์กีฬาแน่นอน" (จุลินทร์ ปรมาเวศ สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2548)

2.2 การซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ขั้นตอนการซื้อสื่อโฆษณา ผู้ซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณามีขั้นตอนการทำงานดังต่อไปนี้ คือ 1) รับข้อมูลแผนสื่อโฆษณาจากผู้วางแผนสื่อโฆษณา รวมทั้งข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนสื่อโฆษณา 2) จัดทำตารางสื่อโฆษณา (Media Schedule) ผู้ซื้อสื่อโฆษณาจะจัดทำตารางสื่อโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยต้องแบ่งการดำเนินการเฉพาะสื่อแต่ละประเภทเพื่อการทำงานที่ชัดเจนและรวดเร็ว เช่น ตารางของการซื้อสื่อทางโทรทัศน์ (TV Buyer) ตารางของการซื้อสื่อทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Buyer) 3) ติดต่อประสานงานเพื่อจองหรือยกเลิกเวลาการใช้สื่อ ผู้ซื้อสื่อโฆษณาต้องติดต่อกับผู้ขายโฆษณาตามสื่อต่างๆ (Media Supplier) หลังจากที่บริษัทผู้ว่าจ้างอนุมัติแล้ว ซึ่งกิจกรรมของการจองเวลาการใช้สื่อประกอบด้วยการจอง (Booking) หรือยกเลิก

เวลาล่วงหน้า การส่งเอกสารเพื่อยืนยัน ข้อมูลการซื้อ-ขาย หรือการยกเลิกอีกครั้ง และ 4) อาจมีการประสานงานเป็นการพิเศษสำหรับสื่อบางสื่อที่ต้องมีการจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ในหน้าพิเศษหรือที่เรียกว่า หน้า Position เจ้าของสื่อจะเป็นผู้กำหนดให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้ทราบว่า จะต้องจองล่วงหน้าหรือยกเลิกก่อนกำหนดการเดิมกี่วัน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้ซื้อสื่อโฆษณาจำเป็นต้องมีคือการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อการติดต่อประสานงานที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ซื้อสื่อโฆษณามีบทบาทและหน้าที่ดังนี้

2.2.1 การรับข้อมูลแผนสื่อโฆษณาจากผู้วางแผนสื่อโฆษณา

ผู้ซื้อสื่อโฆษณามีหน้าที่รับข้อมูลแผนสื่อโฆษณาจากผู้วางแผนสื่อโฆษณา รวมทั้งข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนสื่อโฆษณา เพื่อทำการเจรจาต่อรองกับสื่อในเรื่องของราคา ตำแหน่ง ตลอดจนผู้ซื้อสื่อโฆษณามีหน้าที่แนะนำสื่อโฆษณาด้วย

> “ในส่วนของผู้ซื้อสื่อ ก็คือรับข้อมูลจากผู้วางแผนสื่อว่าจะใช้สื่ออะไร ซึ่งจะมีการแยกผู้ซื้อสื่อตามประเภทของสื่อ สื่อสิ่งพิมพ์ ทีวี หรือเอาท์ดอร์ ผู้ซื้อสื่อทำหน้าที่รับงานจากผู้วางแผนแล้วก็มาเจรจาต่อรองกับสื่อ ว่าได้ตำแหน่งไหน ราคาเท่าไหร่ ราคาอยู่ในงบประมาณหรือเปล่า จะลงเป็นระยะยาวหรือไม่ แต่ส่วนใหญ่ก็จะลงสั้นๆ ไม่ค่อยลงระยะยาว เมื่อเจรจาได้แล้ว ทางผู้ซื้อสื่อจะแจ้งผู้วางแผนไปว่าสามารถซื้อตามแผนที่วางได้ แล้วก็ทำตารางสื่อโฆษณา และออกออเดอร์ไป” (พิทักษ์ วิภาวิวัฒน์ สัมภาษณ์ 26 สิงหาคม 2548)

“สำหรับบทบาทของผู้ซื้อสื่อก็จะนำเสนอภาพรวมของแต่ละสื่อ เช่น เรื่องของอัตราค่าโฆษณา โปรโมชั่น กิจกรรมของสื่อ ให้กับทางผู้วางแผนสื่อเข้าใจเนื่องจากมีสื่อหลายประเภท และแต่ละสื่อก็มีการนำเสนอแผนงานที่แตกต่างกัน (วรรณี หออัมพวันวงศ์ สัมภาษณ์ 8 พฤศจิกายน 2548)

2.2.2 การตรวจสอบราคา ตำแหน่งในหน้าหนังสือ และติดต่อประสานงาน

ผู้ซื้อสื่อโฆษณามีหน้าที่ตรวจสอบราคา ตำแหน่งในหน้าหนังสือ และติดต่อประสานงานเพื่อจองการใช้สื่อ ผู้ซื้อสื่อต้องติดต่อกับผู้ขายสื่อโฆษณาของสื่อต่างๆ (Media Supplier) หลังจากที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์อนุมัติตามแผนงานที่วางแล้ว จะมีการจองพื้นที่โฆษณาล่วงหน้า การส่งเอกสารเพื่อยืนยันการซื้อ-ขาย อีกครั้ง

"หน้าที่ของผู้ซื้อสื่อเมื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ สนใจมาก เมื่อคุยกับผู้วางแผน ทางผู้ซื้อสื่อก็จะมีการเช็คราคา และเช็คว่ามีพื้นที่ว่างไหม หน้าเต็มไหม และก็คุยกับผู้วางแผน และ ทางผู้วางแผนเอาไปนำเสนอลูกค้า ถ้าขายได้ ก็จะมีการจอง และหลังจากลงโฆษณา ก็จะมีการตรวจสอบการลงโฆษณาว่าถูกต้องตามที่สั่งจองหรือเปล่า" (วิชัย ทวีโชติกิจเจริญ สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2548)

2.2.3 การเสนอราคา และตำแหน่งในหน้าหนังสือ

ผู้ซื้อสื่อโฆษณามีหน้าที่เสนอราคา ตำแหน่งในหน้าหนังสือพิมพ์ ตลอดจนทำหน้าที่เจรจาต่อรองกับสื่อในเรื่องของราคา และตำแหน่งในหน้าหนังสือพิมพ์

"ผู้วางแผนสื่อ จะเสนอมาก่อนว่าอยากได้หนังสือพิมพ์ฉบับไหน เริ่มจากผู้วางแผนก่อน แล้วกลับมาที่ผู้ซื้อสื่อ ซึ่งเราจะมีราคามาตรฐานอยู่แล้ว เขาก็อาจเอาตรงนั้นคร่าวๆ ไปทำแผนงานนำเสนอขายก่อนพอลงรายละเอียดลึกๆ ผู้ซื้อสื่อก็ต้องทำหน้าที่ต่อรองอีกครั้ง คือ ต้องต่อรองว่าจะมีส่วนไหนเพิ่มเติมและราคาเป็นอย่างไร" (ปิยะตา สุทธิรักษ์ สัมภาษณ์21 ตุลาคม 2548)

2.2.4 การแนะนำและรวบรวมข้อมูลให้กับฝ่ายวางแผนการซื้อสื่อโฆษณา

ผู้ซื้อสื่อโฆษณามีหน้าที่แนะนำและรวบรวมข้อมูลให้กับฝ่ายวางแผนการซื้อสื่อโฆษณา

"ในส่วนของผู้ซื้อสื่อจะดูแลลูกค้าและก็ติดต่อกับบริษัทเจ้าของสื่อเพื่อทำการต่อรองเป็นหลัก และอีกหน้าที่หนึ่งคือเวลาที่ผู้วางแผนสื่ออยากได้ข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการ ทางผู้วางแผนสื่อก็จะแจ้งให้ผู้ซื้อสื่อช่วยหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับแต่ละสื่อตามที่ทางลูกค้าต้องการ" (สุดชาย จตุวิมล สัมภาษณ์ 14 กันยายน 2548)

จากการศึกษา สรุปได้ว่า

จากการสัมภาษณ์ผู้วางแผนสื่อและผู้ซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้ข้อสรุปว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาเลือกสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องพิจารณาว่าสินค้าในความดูแลของตนเป็น

สินค้าอะไรและกลุ่มเป้าหมายคือใครเพื่อที่จะได้วางแผนสื่อให้ครอบคลุมมากที่สุด ในส่วนปัจจัยด้านงบประมาณ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้วางแผนสื่อต้องบริหารงบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ตลอดจนในด้านของอัตราค่าโฆษณามีผลในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาถ้าอัตราค่าโฆษณาสื่อทางกีฬารายวันไม่สูงมากนัก บริษัทตัวแทนโฆษณาก็พิจารณาเลือกสื่อกีฬาเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับสินค้าในความดูแลของตน ในด้านปัจจัยภายในของบริษัทตัวแทนโฆษณา มีผลต่อการพิจารณาในการเลือกสื่อโดยพิจารณาในส่วนของนโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณาเองร่วมกับในส่วนของปัจจัยภายนอกของบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านของ สภาพแวดล้อมด้านสื่อ การเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคม กฎหมายและวัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขัน ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกสื่อ และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเจ้าของสื่อ ในด้านอัตราค่าโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายโปรโมชั่นพิเศษ ส่วนลด ส่วนแถม ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

หลังจากผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องดังที่ได้เสนอผลในตอนที่ 2 แล้ว เพื่อเป็นการสอบทานความเชื่อถือได้ของข้อมูลดังกล่าวอีกครั้ง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาสร้างเป็นแบบสอบถามแล้วส่งให้กลุ่มตัวอย่าง คือผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำนวน 40 คน จากบริษัทตัวแทนโฆษณารวมทั้งสิ้น 20 บริษัท โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากบริษัทที่มีงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน 20 อันดับแรก ผลการศึกษาลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง บทบาทและขั้นตอนการทำงานผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณา และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณามีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา

1.1 เพศ

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามเพศ

N=40

เพศ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้วางแผนสื่อโฆษณา	11	57.9	8	42.1
ผู้ซื้อสื่อโฆษณา	4	19.0	17	81.0
รวม	15	37.5	25	62.5

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 37.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อจำแนกเป็นผู้วางแผนโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 57.9 เป็นเพศหญิงร้อยละ 42.1 และผู้ซื้อสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.0 เป็นเพศชายร้อยละ 19.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 อายุ

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามอายุ

N=40

อายุ	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้วางแผนสื่อโฆษณา	9	47.4	9	47.4	1	5.3
ผู้ซื้อสื่อโฆษณา	7	33.3	40	47.6	4	19.0
รวม	16	40.0	19	47.5	5	12.5

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 40.0 ส่วนที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีเพียงร้อยละ 12.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อจำแนกเป็นผู้วางแผนสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ร้อยละ 47.4 เท่ากัน ส่วนที่มีอายุ 41-50 ปี มีเพียงร้อยละ 5.3 และผู้ซื้อสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 33.3 ส่วนที่มีอายุ 41-50 ปี มีเพียงร้อยละ 12.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษา

N=40

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้วางแผนสื่อโฆษณา	6	31.6	13	68.4
ผู้ซื้อสื่อโฆษณา	17	81.0	4	19.0
รวม	23	57.5	17	42.5

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนอีกร้อยละ 42.5 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อจำแนกเป็นผู้วางแผนสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 68.4 ส่วนอีกร้อยละ 31.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ซื้อสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นร้อยละ 81.0 ส่วนที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเพียงร้อยละ 19.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.4 ระดับรายได้

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามระดับรายได้

N=40

ระดับรายได้	20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้วางแผนสื่อโฆษณา	7	36.8	10	52.6	2	10.5
ผู้ซื้อสื่อโฆษณา	15	71.4	6	28.6	0	0.0
รวม	22	55.0	16	40.0	2	5.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 55.0 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 40.0 ส่วนที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 5.0 เมื่อจำแนกเป็นผู้วางแผนสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 36.8 ส่วนที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทนั้นมีเพียงร้อยละ 10.5 และผู้ซื้อสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง

20,001-30,000 บาท ร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 28.6 และไม่มีผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท

1.5 ระยะเวลาการทำงาน

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

N=40

ระยะเวลาการทำงาน	ต่ำกว่า 5 ปี		5-10 ปี		11-15 ปี		21-25 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้วางแผนสื่อโฆษณา	3	14.3	12	57.1	4	19.1	2	9.5
ผู้ซื้อสื่อโฆษณา	2	9.5	6	31.6	11	57.9	1	5.3
รวม	9	22.5	23	57.5	5	12.5	3	7.5

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.5 มีระยะเวลาการทำงานระหว่าง 5-10 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 22.5 ที่มีระยะเวลาการทำงานระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 12.5 ส่วนที่มีระยะเวลาการทำงานระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 7.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อจำแนกเป็นผู้วางแผนสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานระหว่าง 5-10 ปี ร้อย ละ 57.1 รองลงมาคือ ระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 19.1 ที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 14.3 ส่วนที่มีระยะเวลาการทำงานระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 9.5 และผู้ซื้อสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานระหว่าง 11-15 ปี ร้อย ละ 57.9 รองลงมาคือ ระหว่าง 5-10 ปี ร้อยละ 31.6 ที่มีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 9.5 ส่วนที่มีระยะเวลาการทำงานระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 5.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. บทบาทและขั้นตอนการทำงาน

2.1 บทบาทและขั้นตอนการทำงานของผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner)

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา จำแนกตามบทบาทการทำงาน

N=19

บทบาท	จำนวน	ร้อยละ
เตรียมแผนการใช้สื่อ	5	26.3
เตรียมแผนการใช้สื่อ และ รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล	11	57.9
เตรียมแผนการใช้สื่อ และเสนอแผนงานให้ลูกค้าอนุมัติ	1	2.5
เตรียมแผนการใช้สื่อ รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดการซื้อสื่อไปยังผู้ซื้อสื่อโฆษณา	2	5.0
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้วางแผนสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่มีบทบาทการทำงานด้านการเตรียมแผนการใช้สื่อ และรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ เตรียมแผนการใช้สื่อ ร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้วางแผนสื่อโฆษณา จำแนกตามขั้นตอนการทำงาน

N=19

ขั้นตอนการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
รับและศึกษารายละเอียด	5	26.3
รับและศึกษารายละเอียด รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล	2	10.5
รับและศึกษารายละเอียด วางแผนการใช้สื่อโฆษณา	3	15.8
รับและศึกษารายละเอียด รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และวางแผนการใช้สื่อโฆษณา	8	42.1
รับและศึกษารายละเอียด รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล วางแผนการใช้สื่อโฆษณา และเสนอแผนงานให้ลูกค้าอนุมัติ	1	5.3
รวม	21	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้วางแผนสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่อยู่ในขั้นตอนการทำงานด้านการรับและศึกษารายละเอียด ร่วมกับการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ ด้านการรับและศึกษารายละเอียด ร้อยละ 26.3 ด้านการรับและศึกษารายละเอียด ร่วมกับการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ร้อยละ 15.8

2.2 บทบาทและขั้นตอนการทำงานของผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer)

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามบทบาทการทำงาน

N=21

บทบาท	จำนวน	ร้อยละ
เตรียมตารางการโฆษณา และจองเนื้อที่โฆษณา	9	42.8
เตรียมตารางการโฆษณา และมอบแผนโฆษณาให้ฝ่ายซื้อสื่อ	1	4.8
เตรียมตารางการโฆษณา จองเนื้อที่โฆษณา และส่งและเก็บวัสดุโฆษณาคืนจากสื่อ	1	4.8
เตรียมตารางการโฆษณา จองเนื้อที่โฆษณา และดูแลตรวจสอบการลงโฆษณา	1	4.8
เตรียมตารางการโฆษณา จองเนื้อที่โฆษณา ส่งและเก็บวัสดุโฆษณาคืนจากสื่อ และดูแลตรวจสอบการลงโฆษณา	1	4.8
เตรียมตารางการโฆษณา จองเนื้อที่โฆษณา ส่งและเก็บวัสดุโฆษณาคืนจากสื่อ ดูแลตรวจสอบการลงโฆษณา และเตรียมและรายงานค่าใช้จ่ายในการซื้อ	8	38.0
รวม	21	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ซื้อสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.8 มีบทบาทการทำงานด้านการเตรียมตารางการโฆษณา และจองเนื้อที่โฆษณา รองลงมา คือ เตรียมตารางการโฆษณา จองเนื้อที่โฆษณา ส่งและเก็บวัสดุโฆษณาคืนจากสื่อ ดูแลตรวจสอบการลงโฆษณา และเตรียมและรายงานค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้ซื้อสื่อโฆษณา จำแนกตามขั้นตอนการทำงาน

N=21

ขั้นตอนการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
รับรายละเอียดการจองเนื้อที่	5	23.8
รับรายละเอียดการจองเนื้อที่ และออกใบสั่งจองเนื้อที่	5	23.8
รับรายละเอียดการจองเนื้อที่ ออกใบสั่งจองเนื้อที่ และตรวจสอบโฆษณาว่าออกครบหรือไม่	4	19.0
รับรายละเอียดการจองเนื้อที่ ออกใบสั่งจองเนื้อที่ ส่งและเก็บวัสดุ และตรวจสอบโฆษณาว่าออกครบหรือไม่	7	33.4
รวม	21	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ซื้อสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่อยู่ในขั้นตอนการทำงานในด้านการรับรายละเอียดการจองเนื้อที่ ออกใบสั่งจองเนื้อที่ ส่งและเก็บวัสดุ และตรวจสอบโฆษณาว่าออกครบหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมา คือ ด้านการรับรายละเอียดการจองเนื้อที่ คิดเป็นร้อยละ 23.8 เท่ากับด้านการรับรายละเอียดการจองเนื้อที่ และออกใบสั่งจองเนื้อที่

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านตัวสินค้า อัตราค่าโฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

N=40

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$
ข้อมูลด้านตัวสินค้า	0	18	**22**	0	0	3.26
(สื่อกีฬา : เนื้อหา รูปเล่ม)	(0.0)	(45.0)	**(55.0)**	(0.0)	(0.0)	
ข้อมูลด้านอัตราค่าโฆษณาของสื่อ	0	**21**	19	0	0	3.69
	(0.0)	**(52.5)**	(47.5)	(0.0)	(0.0)	
ข้อมูลด้านสถานที่จัดจำหน่าย	1	4	**19**	16	0	2.95
หนังสือพิมพ์กีฬารายวัน	(2.5)	(10.0)	**(47.5)**	(40.0)	(0.0)	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
การโฆษณาของบริษัทเจ้าของสื่อกีฬา	0	2	16	**22**	0	2.24
รายวัน	(0.0)	(5.0)	(40.0)	**(55.0)**	(0.0)	
การขายโฆษณาโดยพนักงานขาย	0	6	8	**14**	12	2.11
	(0.0)	(15.0)	(20.0)	**(35.0)**	(30.0)	
การส่งเสริมการขาย	0	0	5	**30**	5	2.45
	(0.0)	(0.0)	(12.5)	**(75.0)**	(12.5)	
การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์บริษัท	0	1	7	**29**	3	2.37
เจ้าของสื่อ	(0.0)	(2.5)	(17.5)	**(72.5)**	(7.5)	
การตลาดทางตรง	0	2	4	**31**	3	2.05
	(0.0)	(5.0)	(10.0)	**(77.5)**	(7.5)	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ปัจจัยภายใน						
นโยบายด้านการบริหารของบริษัท	0	17	**18**	5	0	3.34
ตัวแทนโฆษณา	(0.0)	(42.5)	**(45.0)**	(12.5)	(0.0)	
ปัจจัยภายนอก						
สภาพแวดล้อมด้านสื่อโฆษณา	1	7	**22**	10	0	3.18
	(2.5)	(17.5)	**(55.0)**	(25.0)	(0.0)	
สภาพภูมิอากาศการเปลี่ยนแปลงทาง	0	6	**23**	11	0	3.25
การเมืองและสังคม	(0.0)	(15.0)	**(57.5)**	(27.5)	(0.0)	
กฎหมายและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ	4	**29**	6	1	0	4.15
การโฆษณา	(10.0)	**(72.5)**	(15.0)	(2.5)	(0.0)	
ด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับ	1	**33**	4	2	0	4.20
งบประมาณและราคาสื่อ	(2.5)	**(82.5)**	(10.0)	(5.0)	(0.0)	
สภาพการแข่งขันในการโฆษณาของ	4	**22**	14	0	0	3.84
คู่แข่ง	(10.0)	**(55.0)**	(35.0)	(0.0)	(0.0)	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านอัตราค่าโฆษณาของสื่อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.69 คะแนน รองลงมาเป็นด้านตัวสินค้า คะแนนเฉลี่ย 3.26 คะแนน สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าวิธีการใช้การตลาดทางตรงเป็นปัจจัยซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คะแนนเฉลี่ย 2.05 คะแนน ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณและราคาสื่อ คะแนนเฉลี่ย 4.20 คะแนน รองลงมาในด้านกฎหมายและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา คะแนนเฉลี่ย 4.15 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยในด้านสภาพแวดล้อมด้านสื่อโฆษณาน้อยที่สุดคือ คะแนนเฉลี่ย 3.18 คะแนน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

1.1.2 เพื่อศึกษาบทบาทของผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) ผู้ซื้อสื่อโฆษณา(Media Buyer) โดยผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ปี พ.ศ. 2548 จำนวน 15 บริษัท โดยกลุ่มที่ทำการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม จำกัดอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม(Quaestionnaires) แบบมีโครงสร้าง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.3.1 การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

จากการศึกษาหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและเอกสารที่เกี่ยวข้องตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้วางแผนสื่อและ ผู้ซื้อสื่อบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่ทำการศึกษา จำนวน 6 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน

สปอร์ตพูลรายวัน สปอร์ตแมนรายวัน มวยสยามรายวัน และคิกออฟ พบรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาและการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังนี้

1) รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

รูปแบบของหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน มีการนำเสนอรูปแบบที่สม่ำเสมอ รูปเล่มขนาด 15" x 20.25" พิมพ์สี่สี ราคาขายฉบับละ 15 บาท ยอดพิมพ์ 200,000 ฉบับ/วัน กลุ่มผู้อ่านเป็น ชาย 85% หญิง 25% หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน มีการนำเสนอรูปแบบที่สม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนบ้างเฉพาะจำนวนหน้าซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณหน้าโฆษณาที่เข้ามา รูปเล่มขนาด 9.75"x13.75" พิมพ์สี่สี ราคาขายฉบับละ 15 บาท ยอดพิมพ์ 350,000 ฉบับ/วัน กลุ่มผู้อ่านเป็น ชาย 65% หญิง 35% หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน มีการนำเสนอรูปเล่มที่โดดเด่นด้านการใช้สีและการโปรยปก รูปเล่มขนาด 9.75"x13.75" พิมพ์สี่สี ราคาขายฉบับละ 15 บาท ยอดพิมพ์ 350,000 ฉบับ/วัน กลุ่มผู้อ่านเป็น ชาย 75% หญิง 25% หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน มีรูปแบบสม่ำเสมอ รูปเล่มขนาด 9.75"x13.75" พิมพ์สี่สี ราคาขายฉบับละ 15 บาท ยอดพิมพ์ 280,000 ฉบับ/วัน กลุ่มผู้อ่านเป็น ชาย 65% หญิง 35% หนังสือพิมพ์มวยสยาม มีรูปแบบสม่ำเสมอ รูปเล่มขนาด 10.75"x15" พิมพ์สี่สี ราคาขายฉบับละ 12 บาท ยอดพิมพ์ 120,000 ฉบับ/วัน กลุ่มผู้อ่านเป็น ชาย 90% หญิง 10% และหนังสือพิมพ์คิกออฟ มีรูปแบบสม่ำเสมอ รูปเล่มขนาด 9.75"x13.75" พิมพ์สี่สี ราคาขายฉบับละ 15 บาท ยอดพิมพ์ 120,000 ฉบับ/วัน กลุ่มผู้อ่านเป็น ชาย 80% หญิง 20%

การนำเสนอเนื้อหาของแต่ละฉบับเป็นการนำเสนอเนื้อหาในด้านกีฬา ซึ่งหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันจะเป็นการนำเสนอข่าวด้านกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ กีฬาในประเทศ อาทิ ฟุตบอล บาสเกตบอล มวย ประมาณ 70% อีก 30% เป็นการนำเสนอข่าวด้านกีฬาต่างประเทศ ในส่วนหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน สปอร์ตพูลรายวัน และสปอร์ตแมนรายวัน จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาด้านฟุตบอลต่างประเทศ 100% ในส่วนของหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวันจะเป็นการนำเสนอในเนื้อหาในด้านของคอลัมน์ต่าง ๆ การวิเคราะห์วิจารณ์ ความน่าจะเป็น ความพร้อมของทีม จะไม่มีราคาพูลอัตราต่อรอง ส่วนสปอร์ตพูลรายวันและสปอร์ตแมนรายวัน จะมีในส่วนคอลัมน์ต่าง ๆ บ้าง แต่จะเน้นในส่วนของราคาพูลอัตราต่อรอง มวยสยาม เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านมวยไทย 90% และด้านบันเทิงอีก 10% และในส่วนหนังสือพิมพ์คิกออฟ จะเน้นในด้านฟุตบอลต่างประเทศ 70% ฟุตบอลไทย 30% จะมีทั้งในส่วนของคอลัมน์และราคาพูลอัตราต่อรอง

2) การใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

การจัดอันดับหมวดสินค้าที่ใช้สื่อหนังสือพิมพ์กีฬาในการโฆษณาสินค้า พบว่า หมวดสินค้าที่ใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันทั้ง 6 ฉบับ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ชาย เนื่องจากว่า กลุ่มผู้อ่านที่อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาจะเป็นกลุ่มผู้ชายเป็นหลัก หมวดผลิตภัณฑ์ที่ใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน อันดับหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในหมวดยานยนต์และผลิตภัณฑ์หล่อลื่น อันดับสอง ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนอันดับสุดท้าย ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า อันดับหนึ่ง คือ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน มีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาเท่ากับ 47.22% รองลงมา คือ สยามกีฬารายวัน สปอร์ตพูลรายวัน มวยสยามรายวัน สปอร์ตแมนรายวัน มีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาเท่ากับ 25.31% 18.78% 2.36% และ 0.08% ตามลำดับ

1.3.2 บทบาทของผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้ซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในด้านบทบาทหน้าที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณา พบว่า ผู้วางแผนสื่อจะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียดเกี่ยวกับ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย อายุ งบประมาณที่ใช้ การตลาดของคู่แข่ง เพื่อที่ผู้วางแผนสื่อจะมีการวางแผนสื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมสรุปได้ว่าผู้วางแผนสื่อมีบทบาทการทำงานด้านการเตรียมแผนการใช้สื่อ และรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล และมีขั้นตอนการทำงานในด้านการรับและศึกษารายละเอียด ร่วมกับการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ดูแล สำหรับผู้ซื้อสื่อโฆษณา พบว่า ผู้ซื้อสื่อจะรับรายละเอียดการจองเนื้อที่โฆษณาจาก ผู้วางแผนสื่อ โดยผู้ซื้อสื่อ จะมีการเช็คข้อมูลจากบริษัทเจ้าของสื่อด้านกีฬา ในเรื่องของอัตราค่าโฆษณาพื้นที่ที่จะลงโฆษณา ส่วนลด ส่วนแถม โดยสรุปได้ว่า ผู้ซื้อสื่อส่วนใหญ่มีบทบาทการทำงานด้านการเตรียมตารางการโฆษณา Schedule และจองเนื้อที่โฆษณา และมีขั้นตอนการทำงานด้านการรับรายละเอียดการจองเนื้อที่ ออกใบสั่งจองเนื้อที่ ส่งและเก็บวัสดุ และตรวจสอบโฆษณาว่าออกครบหรือไม่

1.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

เมื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณและราคาสื่อ มีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราค่าโฆษณาของสื่อมีความสำคัญในระดับรองลงมา และในส่วนของการส่งเสริมการตลาด พบว่าการตลาดทางตรงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยสุด

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 รูปแบบและ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และส่วนของการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการอธิบายถึงรูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ดังนี้

รูปแบบของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน สปอร์ตแมนรายวัน มวยสยาม และหนังสือพิมพ์คิกออฟ มีรูปแบบที่สม่ำเสมอ ในสื่อหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน มีรูปเล่มที่โดดเด่นด้านการใช้สีและการโปรยปก หนังสือพิมพ์ทุกฉบับส่วนมากมีรูปเล่มขนาดเดียวกัน คือ 9.75”x13.75” ราคาขายฉบับละ 15 และมีกลุ่มผู้อ่านเพศชายมากกว่าเพศหญิง อาจด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นหนังสือพิมพ์เฉพาะสำหรับผู้ชาย เพราะฉะนั้นรูปแบบการนำเสนอเป็นรูปแบบที่สม่ำเสมอ ไม่เน้นความหวือหวา เพราะผู้ชายต้องการความเรียบง่ายต้องการบริโภคข้อมูลมากกว่า ราคาขายเป็นราคาที่เหมาะสมรับได้

การนำเสนอเนื้อหาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน พบว่า หนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่นำเสนอเนื้อหาทั้งกีฬาในประเทศและกีฬาต่างประเทศ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน และหนังสือพิมพ์คิกออฟ ส่วนหนังสือพิมพ์กีฬาที่นำเสนอเนื้อหาเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลรายวัน และหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมนรายวัน และในส่วนหนังสือพิมพ์มวยสยาม เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านมวยไทยโดยเฉพาะ ดังที่พบในงานวิจัยของ ประพจน์ ณ บางช้าง (2539) กล่าวว่ามีหนังสือพิมพ์เฉพาะด้านการกีฬาเกิดขึ้นหลายฉบับในทุกวันนี้ โดยนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาโดยเฉพาะทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน สตาร์ซอคเก้อร์รายวัน สปอร์ตพูล มวยสยาม คิกออฟรายวัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงหมวดสินค้าที่ลงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน พบว่าหมวดสินค้าที่ใช้กับสื่อกีฬามากที่สุดคือ หมวดสินค้ายานยนต์ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น และ สินค้าอุปโภคบริโภค อาจเป็นเพราะเป็นหมวดสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของหนังสือกีฬาที่เป็นกลุ่มผู้ชายเป็นหลัก และสัดส่วนของการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำการวิจัย พบว่า หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวันเป็นสื่อกีฬาอันดับแรกที่บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสนใจในการวางแผนสื่ออาจด้วยเหตุผลที่ว่า หนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเก้อร์รายวันเป็นหนังสือพิมพ์กีฬาที่นำเสนอเนื้อหาด้านกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยทำงาน เป็นหนังสือพิมพ์กีฬาที่มี

ภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีเนื้อหาการนำเสนอในเรื่องอัตราต่อรอง อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบแล้วยังเป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่มียอดจำหน่ายสูงสุดถึง 350,000 ฉบับ/วัน

2.2 บทบาทของผู้วางแผนสื่อโฆษณา(Media Planner) และผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer)

ในด้านบทบาทหน้าที่ของผู้วางแผนสื่อโฆษณา จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้วางแผนสื่อโฆษณามีหน้าที่ในการนำเสนอแผนงานต่อลูกค้าโดยนำข้อมูลต่าง ๆ มาสนับสนุน ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า บทบาทหน้าที่และขั้นตอนการทำงานของผู้วางแผนสื่อ มีหน้าที่รับและศึกษารายละเอียด เตรียมแผนการใช้สื่อและรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งทั้งจากการสัมภาษณ์และการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ สอดคล้องกับแนวคิด ของสกนธ์ ภู่งามดี (2547: 97) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการวางแผนสื่อ ประกอบด้วยการเลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำข้อมูลที่ศึกษาต่าง ๆ มาสนับสนุน ในส่วนบทบาทหน้าที่ของผู้ซื้อสื่อโฆษณา จากการสัมภาษณ์ พบว่า ขั้นตอนการทำงานของผู้ซื้อสื่อโฆษณา มีการรับข้อมูลแผนสื่อโฆษณาจากผู้วางแผนสื่อ จัดทำตารางสื่อโฆษณา ติดต่อประสานงานเพื่อจองหรือยกเลิก และการแนะนำและรวบรวมข้อมูลให้กับผู้วางแผนสื่อ ในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า บทบาทหน้าที่และขั้นตอนการทำงานของผู้ซื้อสื่อโฆษณา มีหน้าที่เตรียมตารางการโฆษณาและจองเนื้อที่โฆษณา และตรวจสอบการลงสื่อโฆษณาถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สกนธ์ ภู่งามดี (2547: 97) ที่กล่าวว่าบทบาทหน้าที่ของผู้ซื้อสื่อโฆษณาประกอบด้วย การรับข้อมูลแผนสื่อโฆษณาจากผู้วางแผนสื่อโฆษณา การจัดทำตารางสื่อโฆษณา (Media Schedule) การติดต่อประสานงานเพื่อจองหรือยกเลิกเวลาการใช้สื่อกับบริษัทเจ้าของสื่อ มีการส่งเอกสารเพื่อยืนยันการจอง และมีการติดตามผลหลังจากที่สื่อต่าง ๆ ได้ลงโฆษณาแล้ว และแนวคิดเพิ่มเติมที่ได้จากงานของสกนธ์ ภู่งามดี (2547: 97) ในส่วนข้อปฏิบัติของผู้ซื้อสื่อโฆษณา คือ ต้องรู้จักการเลือกพื้นที่สื่อโฆษณาที่ได้เปรียบคู่แข่ง หรือทำให้สินค้าที่ลงโฆษณาดูแล้วโดดเด่น และต้องมีการฝึกฝนบุคลิกภาพของตนให้สามารถทำงานได้เป็นอย่างดีโดยมีเหตุผลในการตัดสินใจไม่ใช้อารมณ์ในการทำงาน และที่สำคัญต้องมียุทธวิธีในการต่อรองราคาในการซื้อสื่อโฆษณาให้ได้พื้นที่ที่ดีที่สุดได้เปรียบคู่แข่ง และที่สำคัญ คือ ต้องทำให้ประหยัดงบประมาณมากที่สุด

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า ปัจจัยที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านงบประมาณ โดยปัจจัยเรื่องงบประมาณ มีส่วนสำคัญสำหรับผู้วางแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากว่า ผู้วางแผนสื่อต้องคำนึงถึงว่า มีงบประมาณอยู่จำนวนมากน้อยเท่าไรและจะบริหารงบประมาณนั้นให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพสูงสุดได้อย่างไร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายและตัวสินค้าโดยผู้วางแผนสื่อต้องพิจารณาสินค้าในความดูแลก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ต้องพิจารณาเลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านตัวสินค้าผู้วางแผนสื่อต้องเลือกสื่อให้ตรงกับตัวสินค้าที่ดูแลเพื่อทำให้เกิดผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายสูงสุด ในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้วางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายของสื่อ ในส่วนของโปรโมชั่น ส่วนลด ส่วนแถมของสื่อโดยพิจารณาให้เหมาะสมกับสินค้าที่ดูแล ตลอดจนในด้านของอัตราค่าโฆษณาและสถานที่จัดจำหน่าย ผู้วางแผนสื่อโฆษณาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกสื่อตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของรตินา สาครวิสัย (2543) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ คือ ปัจจัยตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ อัตราค่าโฆษณา คุณสมบัติของสื่อ ระยะเวลา สื่อหลักและสื่อเสริม ที่ตั้งของสื่อ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

3.1.1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้วางแผนสื่อโฆษณา ฉะนั้น ผู้วางแผนสื่อโฆษณาควรมีการจัดสรรงบประมาณให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด โดยวิธีการศึกษาลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางจิตวิทยาและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป้าหมาย

3.1.2 จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเจ้าของสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งผู้วางแผนสื่อจะมีการพิจารณาการซื้อสื่อร่วมกับกิจกรรมของสื่อเป็นหลักสำคัญ ตลอดจนการให้ส่วนลด ส่วนแถม มีผลต่อการตัดสินใจ

3.1.3 จากการวิจัยพบว่า ฝ่ายขายโฆษณาของบริษัทเจ้าของสื่อทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันมีผลต่อการนำเสนองานต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะฉะนั้น บริษัทเจ้าของสื่อควรมีการพัฒนาฝึกอบรมกับฝ่ายขายโฆษณาในด้านสื่อที่ตนเองดูแลเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้มีความรอบรู้ด้านสื่อสามารถที่จะนำเสนองานอย่างเข้าใจ ตลอดจนในด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย ความพร้อมในการนำเสนอสื่อและ ความสามารถในการตอบข้อซักถาม

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันควรมีการศึกษาควบคู่ไปกับ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวัน เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการทำงานของฝ่ายขายโฆษณาของบริษัทเจ้าของสื่อ มีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา

3.2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทเจ้าของสื่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อที่จะทำให้ทราบว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการทำงานร่วมกัน

บรรณานุกรม

กัลป์ยกร วรกุลลัฏฐานี พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) *การโฆษณาเบื้องต้น* สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์

จรัสศรี นิลรัต (2540) "การปฏิบัติหน้าที่ของนักข่าวกีฬาหญิงและการยอมรับของเพื่อนร่วมงาน แหล่งข่าวและผู้บริหารข่าว" วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสารสนเทศบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชลาลัย นาควิไล (2545) "สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน" ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฐิตินันท์ วัฒนสิน (2544) "คอลัมน์ทายผลฟุตบอลในหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน และพฤติกรรมการพนันของผู้อ่าน" ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2543*) การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์* กรุงเทพมหานคร เอกพิมพ์ไทย

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2546) *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ซีวีแอลการพิมพ์

นภาศิริ อิงคนารถ (2543) "ผลกระทบของบริษัทให้บริการด้านการวางแผนและจัดซื้อสื่ออิสระที่มีต่อวงการโฆษณาไทย 2543" สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนาวรัตน์ เทพอาสน์ (2540) "การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2538-2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย" ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ (2531) "การบริหารงานด้านสื่อโฆษณา" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา* หน้า 551 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์* กรุงเทพมหานคร อาร์ตโปรเกรส

ประพจน์ ณ บางช้าง (2539) "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536) *การบริหารพลศึกษาและการจัดการธุรกิจกีฬา* ภาควิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พิบูล ทีปะปาล (2545) *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย* กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค

พีระ จิรโสภณ (2532) “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา 15202* นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รตินา สาครวิสัย (2543) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ” ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพมหานคร A.N. การพิมพ์ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สกนธ์ ภู่งามดี (2547) *การวางแผนในงานโฆษณา* กรุงเทพมหานคร บุ๊คพอยท์

สิริทิพย์ ขันสุวรรณ (2539) *การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ประกายพรึก

สุรัตน์ นุ่มนนท์ (2528) ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์

เสนาะ ติเยาว์ (2541) *การวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบุคคล* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

เสรี วงษ์มณฑา (2541) *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร ดอกหญ้า

_____.(2546) *หลักการโฆษณา* กรุงเทพมหานคร ไดมอนอินบิสสิเน็ตเวิร์ค

อโนมา ธำรงรัตน์ (2535) “ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์” ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Abratt, R., & Cowan, D. (1999). “Client-agency perception of Information need for media Planning.Journal of Advertising Research,39(6)37-52.

Barban,A.M., Cristal, S.M.,& Kopec, F.J. (1993). Essentials of media Planning : A marketing Viewpoint 3 re ed. Linconwood, IL: NTC Business Books.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993) Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 2d ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin.

James R. Adams. (1977) Media Planning 2d ed London: Business Books.

Kotler. (2000) Marketing Management 10th ed. New Jersey Prentice Hall.

McCarthy, E. Jerome and Perreault, William D. (1990). *Basic Marketing : A Managerial* Approach 10th ed. Homewood, Illinois : Van Hoffman Press.

Stonton, William J. Futrell, Charles. (1987). Fundamentals of marketing. 8th ed. NewYork : McGram – Hill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน โดยข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ของผู้วางแผนสื่อและผู้ซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 – 30 ปี ☐ 2. 31 – 40 ปี

☐ 3. 41 – 50 ปี ☐ 4. 51 – 60 ปี

☐ 5. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 4. อื่นๆ (ระบุ) .....

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 31,001 – 40,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 40,000 ขึ้นไป

5. ระยะเวลาการทำงาน

☐ 1. ต่ำกว่า 5 ปี ☐ 2. 5 – 10 ปี

☐ 3. 11 – 15 ปี ☐ 4. 16 – 20 ปี

☐ 5. 21 – 25 ปี ☐ 6. 25 ปีขึ้นไป

6. หน้าที่รับผิดชอบในบริษัทตัวแทนโฆษณา

☐ 1. วางแผนสื่อโฆษณา (ตอบข้อ 7) ☐ 2. ซื้อสื่อโฆษณา (ตอบข้อ 8)

<u>ตอนที่ 2</u> บทบาทและหน้าที่ของผู้วางแผนสื่อและผู้ซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา

7. บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้วางแผนสื่อโฆษณา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เตรียมแผนการใช้สื่อ Media Plan ☐ 2. เสนอแผนให้ลูกค้าอนุมัติ

☐ 3. กำหนดการซื้อสื่อไปยังผู้ซื้อสื่อโฆษณา ☐ 4. ประเมินผล/วิเคราะห์การใช้สื่อ

☐ 5. อื่นๆ (ระบุ) ……..

ขั้นตอนการทำงานของผู้วางแผนสื่อโฆษณา

☐ 1. รับและศึกษารายละเอียด Media Brief ☐ 2. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

☐ 3. วางแผนการใช้สื่อโฆษณา ☐ 4. เสนอแผนงานให้ลูกค้าอนุมัติ

☐ 5. มอบแผนโฆษณาให้ฝ่ายซื้อสื่อ ☐ 6. วิเคราะห์ประเมินผลแผนใช้สื่อ

☐ 7. ตรวจสอบการโฆษณา Monitoring ☐ 8. อื่นๆ (ระบุ) .....

8. บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ซื้อสื่อโฆษณา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เตรียมตารางการโฆษณา Schedule ☐ 2. จองเนื้อที่โฆษณา

☐ 3. ส่งและเก็บวัสดุโฆษณาคืนจากสื่อ ☐ 4. ดูแลตรวจสอบการลงโฆษณา

☐ 5. เตรียมและรายงานค่าใช้จ่ายในการซื้อ ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ) .....

ขั้นตอนการทำงานของผู้ซื้อสื่อโฆษณา

☐ 1. รับรายละเอียดการจองเนื้อที่ ☐ 2. ออกใบสั่งจองเนื้อที่

☐ 3. ส่งและเก็บวัสดุ ☐ 4. ตรวจสอบโฆษณาว่าออกครบหรือไม่

☐ 5. อื่นๆ (ระบุ) ……..

<u>ตอนที่ 3</u> **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา**

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</u> 1. ข้อมูลด้านตัวสินค้า (สื่อกีฬา: นำเสนอเนื้อหา รูปเล่ม)					
2. ข้อมูลด้านอัตราค่าโฆษณาของสื่อ					
3. ข้อมูลด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
4. การส่งเสริมการตลาด 4.1 การโฆษณาของบริษัทเจ้าของสื่อกีฬารายวัน 4.2 การขายโฆษณาโดยพนักงานขาย 4.3 การส่งเสริมการขาย 4.4 การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์บริษัทเจ้าของสื่อ 4.5 การตลาดทางตรง					
<u>ปัจจัยภายใน</u> 5. นโยบายทางการบริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา					
<u>ปัจจัยภายนอก</u> 6. สภาพแวดล้อมด้านสื่อโฆษณา (เช่น การลงโฆษณาในพื้นที่ที่ไม่ต้องการ, การแจกของแล้วตกหล่นระหว่างทาง)					
7. สภาพภูมิอากาศการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคม					
8. กฎหมายและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา					
9. ด้านเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับงบประมาณและราคาสื่อ					
10. สภาพการแข่งขันในการโฆษณาของคู่แข่ง					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง.....

<u>ตอนที่ 4</u> การสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

1. รูปแบบ ลักษณะของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

2. บทบาทหน้าที่และขั้นตอนการทำงานของผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) และผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer)

3. ในการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน พิจารณาจากปัจจัยอะไร และแต่ละปัจจัยมีผลต่อการพิจารณาในการเลือกสื่อมากน้อยแค่ไหน

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวอภิชญา เมธีวัฒนสกุล
วัน เดือน ปี เกิด	17 กรกฎาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต พ.ศ.2552
สถานที่ทำงาน	บริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด(มหาชน)
ตำแหน่ง	ฝ่ายโฆษณา