ชื่อโครงการ บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา

ผู้วิจัย ดร.กมลวรรณ โลห์สิวานนท์

บทคัดย่อ

บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) กับการนำเสนองานโฆษณา และ เพื่อทราบถึงบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาในการกำหนดเกณฑ์และหลักการในการวางแผน

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงหลักการและแนวความคิดในการวางแผนสื่อโฆษณาของผู้อำนวยการ/ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณา ทั้งสิ้น ๑๓ บริษัท ดังนี้ Brand Connections, Carat Media Services (Thailand), D.E. & H., Initiative Media, Media Intelligence, Media Palette (Thailand), Mindshare Thailand, OMD (Thailand), Mediaedge: CIA, Poster Publicity (Thailand), Starcom Thailand, Universal MCCANN และ Zenithopti Media

ผู้วิจัยทำการนัดสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงต้นเดือนพฤษภาคม จนกระทั่งเสร็จสิ้นในเดือนกันยายน ๒๕๔๘ โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ 10 ข้อ พอจะสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

๑. วิธีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) จะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละสื่อ อย่างไรบ้าง?

* แตกต่างกัน แต่ละสื่อจะใช้เครื่องมือการประเมินแตกต่างกัน และบางสื่อไม่สามารถวัดประสิทธิภาพที่แท้จริงได้ เช่น Internet

๒. จากการศึกษาทางจิตวิทยา พบว่า ถ้าใน ๔ สัปดาห์เห็นโฆษณาน้อยกว่า ๔ ครั้ง มักจะกระตุ้นอะไรไม่ได้ แต่ถ้าเห็นมากเกินกว่า ๑๐ ครั้ง จะไม่เกิดประโยชน์อะไรในครั้งที่ ๑๑ คุณคิดว่าสูตรสำเร็จรูปเช่นนี้จะประยุกต์ใช้กับสื่อทันสมัยที่หลากหลายในปัจจุบัน ได้หรือไม่ อย่างไร?

* ไม่เห็นด้วย เพราะ ยังมีตัวแปรอื่นๆเกี่ยวข้องอีก

* น่าจะมีการใช้ทฤษฎีใหม่ในตำราเรียน

๓. หากต้องการใช้หลายๆสื่อผสมกัน (Mix Media) จะมีเกณฑ์กำหนด Reach และ Frequency อย่างไร?

* ไม่มีสูตรสำเร็จ ขึ้นอยู่กับ Campaign และงบประมาณของลูกค้า

๔. สื่อโฆษณาพึ่งพาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และElectronics มากขึ้น คุณคิดว่าจะมีข้อแตกต่างในด้านการตรวจสอบและประเมินผลการใช้สื่อแตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมหรือไม่?

* แตกต่าง เทคโนโลยียิ่งเจริญ ก็ยิ่งประเมินผลง่ายขึ้น (แต่บางครั้ง อาจวัดได้แค่ปริมาณ เป็นตัวเลขทางสถิติ แต่ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดของTarget customer)

๕. ในอดีตอาจวางแผนสื่อโฆษณาโดยคำนึงเพียงสื่อหลักและสื่อรอง แต่ปัจจุบัน อาจต้องเลือกใช้สื่อเป็น Package สถานการณ์เช่นนี้ จะทำให้ขาดความเป็นอิสระในการวางแผน หรือทำให้คุณภาพในการวางแผนโฆษณาลดน้อยลงหรือไม่ ?

* ไม่ทำให้ขาดอิสระ แต่กลับสร้างประโยชน์ทำให้เกิดผลดี (เป็น Cost ที่คุ้มค่า)

๖. สื่อโฆษณามีการแข่งขันด้านเทคโนโลยีกันสูงมากทุกสื่อต้องปรับปรุงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คุณคิดว่าจะทำให้ค่าสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้น หรือ ถูกลงอย่างไร ?

* ราคาของสื่อสูงขึ้นทุกปี (ประมาณ ๕-๗ % ต่อปี)

* สื่อที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ โทรทัศน์

๗. ถ้ามีงบประมาณน้อยหรือจำกัด จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ในงานโฆษณาสูงที่สุด ?

* ดำเนินการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

* Rotate สื่อในเครือให้กับลูกค้า

* ใช้สื่ออื่นๆแทนสื่อโทรทัศน์ (Out-of-home)

๘. Agency โฆษณาที่มี Billing สูงๆมักจับจองเวลาและพื้นที่ของสื่อโฆษณาที่มีผู้นิยมมากๆ เป็นรายปีคุณคิดว่าจะทำให้เกิดภาวการณ์ขาดแคลนสื่อโฆษณาหรือทำให้สื่อมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของนักวางแผนสื่อโฆษณาหรือไม่ ?

* สื่อโฆษณาไม่เคยขาดแคลน อาจใช้กลยุทธ์ ๒ แบบ

- แลกเปลี่ยน
- ต่อรอง

๙. คุณคิดว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพัฒนาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อได้เท่าทันกันกับพัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อโฆษณาหรือไม่ ?

* ผู้บริโภคฉลาดขึ้นทุกวัน เด็กๆใช้คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ

๑๐. คุณเคยประสบปัญหาหรืออุปสรรคใดๆในการทำงานด้านวางแผนสื่อโฆษณาหรือไม่ ? แล้วมีวิธีจัดการกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร ?

* อุปสรรคส่วนใหญ่จะมาจากลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับ ๒ ประเด็น

- งบประมาณ
- ความผิดพลาดในการสื่อสาร

Research Title: The Role of Media Planners in Advertising
Researcher: Dr.Kamolwan Lohsiwanont

Abstract

The Role of Media Planners in Advertising was a qualitative research. In depth interview study was applied. The objectives of the study were as the following:

1) To provide the relationship between reach and frequency in advertising.
2) To determine the role of media planners, including the rule and the principle.

The study emphasized the media planning approach from 13 media directors/ media managers in 13 Media Independent/ Media Specialist: Brand Connections, Carat Media Services (Thailand), D.E. & H., Initiative Media, Media Intelligence, Media Palette (Thailand), Mindshare Thailand, OMD (Thailand), Mediaedge: CIA, Poster Publicity (Thailand), Starcom Thailand, Universal MCCANN and Zenithopti Media.

Thirteen samplings were interviewed during May and September, 2005. Ten questions were applied and the answers were summarized as the following:

1) Could we apply the same assessment characteristic to every type of media? If not, how was the different to each other media?

    - It's not the same. Each media would apply an appropriate evaluation. Moreover, the assessment was hardly applied for some media such as Internet.

2) According to the psychology approach, a low frequency in advertising, approximately 4 times, might not affect the consumers. In other words, a high frequency, especially over 10 times, would not affect the consumers either. Did you agree that this approach could be applied to most high technology media?

    - No, several variables also involved.
    - New theory should be provided.

3) How did you determine Reach and Frequency in various media at the same time?

    - It depended on the campaign and the budget rather than any other approach or theory.

4) Advertising media mostly dealt with computers and high technology particular in electronics. Did you believe that evaluation characteristic in current media would be different from the previous?

    - It's not the same. The more high technology implemented, the easier evaluation would be. Sometimes, however, statistic method would be

the only answer. The descriptive of target customers in qualitative aspect could not be determined.

5) Typically, media planners had realized only the major and minor media. Nowadays, media packaging are generally distributed. In your opinion, the efficiency in media planning would be decreased or not?

- The result should be positive rather than negative. It's such a good deal in the cost.

6) According to the competition among high technology media, each media was developed its efficiency for reaching target customers. Would the cost in media be increased or decreased?

- The cost of media would be increased in every year. (approximately 5-7 %)
- The most popular media always is television.

7) How did you provide the most perception to the target customers with a limited budget?

- Concerning the marketing goal
- Rotating media for customers
- Using out-of-home media instead of television

8) According to the reservation of both prime time and appropriate channel of mass media, will a lack of media situation be occurred?

- Advertising media has never lacked. It's possible to change and bargain among several channels of media.

9) Would customers change their attitude and behavior in reaching media as well as the development of high technology in media?

- The customers typically encounter with several high technology in everyday. Most children always use computers and mobile phones.

10) Have you ever met with any problems in media planning and what was significant threat?

- Normally, there were 2 problems from the customers:
  - Budget
  - Miss communication

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสยาม ผู้วิจัยขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ.บำรุง สุขพรรณ์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รศ.จุมพล รอดคำดี กรรมการผู้อำนวยการ สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ อาจารย์ธวัช พลังเทพินทร์ ผู้บริหารบริษัท มีเดีย วิสดอม จำกัด ในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่างๆ จนงานวิจัยสำเร็จเรียบร้อย รวมทั้งผู้อำนวยการ/ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Directors/Media Managers) หรือผู้วางแผนการซื้อสื่อ (Media Planners) ในกลุ่ม Independent Media Specialists ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ๑๕ บริษัท ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลวิจัย และพร้อมกันนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆท่านที่มีส่วนให้ความช่วยเหลือ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ดร.กมลวรรณ โลห์สิวานนท์
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ค
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญตาราง ..... ช
สารบัญภาพ ..... ซ
บทที่ ๑ บทนำ ๑
หลักการและเหตุผล ๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย ๖
ขอบเขตของการวิจัย ๖
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ๖
คำนิยามศัพท์ ๗
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ๙
กระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา ๙
หลักการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา ๑๙
แนวทางการศึกษาการซื้อสื่อโฆษณา ๒๔
บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ (media Specialist)/ บริษัทซื้อสื่ออิสระ (Media Independent) ๒๖
การประเมินการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ในงานโฆษณา ๓๓
แนวคิดและทฤษฎี ๓๖
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ ๓๙
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ ๔๑
บทที่ ๓ ระเบียบวิธีวิจัย ๔๗
บทที่ ๔ ผลการวิจัย ๔๙
บทที่ ๕ สรุปและอภิปรายผล ๖๓
ข้อเสนอแนะ ๖๙
บรรณานุกรม ๗๐
ประวัติผู้วิจัย ๗๓

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ ๑ ตารางเปรียบเทียบงบประมาณการใช้สื่อระหว่างเดือนมกราคม – สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๔๗ และ ๒๕๔๘ ..... ๑

ตารางที่ ๒ ตารางเปรียบเทียบงบประมาณการใช้สื่อเดือนกรกฎาคม ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๗ และ ๒๕๔๘ ..... ๒

ตารางที่ ๓ ตารางเปรียบเทียบงบประมาณการใช้สื่อเดือนสิงหาคม ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๗ และ ๒๕๔๘ ..... ๒

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ ๑ เทคนิคการวางแผนสื่อโฆษณา ๑๗
ภาพที่ ๒วิธีการกำหนดงบประมาณ ๑๘
ภาพที่ ๓โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทตัวแทนโฆษณา ๓๐
ภาพที่ ๔โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา
ที่มีบริษัทซื้อสื่ออิสระมาเกี่ยวข้อง ๓๑