

หัวข้อสารนิพนธ์ : กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
(ศึกษาเฉพาะกรณีสื่อสิ่งพิมพ์)

นักศึกษา : นางสาวอภิรดี อำนรรฆมณี รหัส 397215

อาจารย์ผู้ควบคุม : รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา

อาจารย์ผู้ควบคุมร่วม : อาจารย์สุวิทย์ ชิตะปรีชา

ระดับการศึกษา : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา

คณะวิชา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พ.ศ. : 2541

บทคัดย่อ

การถดถอยของเศรษฐกิจในประเทศไทย ส่งผลต่อเนื่องกับธุรกิจทุกประเภท ในธุรกิจโฆษณาและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ผลกระทบนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการวางแผนสื่อการจัดหน้าสื่อ และอำนาจการต่อรองระหว่างสื่อกับบริษัทโฆษณาเป็นอันมาก โดยสื่อจะลดอำนาจการต่อรองลง มีการลดข้อบังคับต่าง ๆ ลง ยืดหยุ่นให้กับบริษัทโฆษณามากขึ้น ขณะเดียวกัน บริษัทโฆษณาเองก็ต้องการให้ชิ้นงานโฆษณาของตนสะดุดตา ก็ต้องอาศัยการวางสื่อให้แปลกใหม่ขึ้น พร้อมกันนั้น ต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ไม่มีการเลือกซื้อสื่อที่กลุ่มเป้าหมายซ้ำกัน ดังนั้น ในแง่ของสื่อเองก็ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อแย่งลูกค้า (บริษัทโฆษณา) เช่นกัน

ผลของการเปลี่ยนแปลงนี้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์มากขึ้น มีการสนใจชิ้นงานโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ และเกิดความชอบและสนใจในชิ้นงานโฆษณานั้นมากขึ้น ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้น จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อของตามมา

ผลของการเปลี่ยนแปลงนี้ เมื่อสภาวะเศรษฐกิจกลับมาเฟื่องฟูดังเดิม การจัดวางหน้าในสื่อหนังสือพิมพ์ก็จะยังคงรูปแบบนี้ต่อไป เนื่องจากว่า ทั้งสื่อ บริษัทโฆษณา และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้กำหนดให้เป็นมาตรฐานของการวางหน้าไปเสียแล้ว