

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วภูมิภาคเอเชีย ทำให้เกิดภาวะถดถอยในทุกประเภทของธุรกิจ ธุรกิจโฆษณาที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว เนื่องจากบริษัทลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่ายของบริษัทลง ดังนั้น งบประมาณในการโฆษณาจะถูกลดลงมาก่อนเป็นอันดับแรก ในขณะที่เดียวกัน ความต้องการให้ผลของโฆษณามีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ให้มีความดึงดูดใจ (Attractiveness) ให้ดึงความสนใจ (Get attention) บริษัทลูกค้าก็ยังคงต้องการผลเช่นนี้อยู่ ซึ่งโจทย์ข้อนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) จะต้องทำงานให้หนักขึ้น ต้องคิดหาความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ให้แตกต่างจากสิ่งเดิม ๆ ที่ปรากฏอยู่ ในขณะเดียวกัน การวางแผนสื่อก็ต้องเสริมให้ความคิดสร้างสรรค์นั้นได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ดังนั้น ทั้งความคิดสร้างสรรค์ และการวางแผนสื่อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นมีผลกระทบต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น ไม่มีกฎเกณฑ์ เงื่อนไขในการจำกัดขอบเขตของความคิด หากแต่นักสร้างสรรค์ (Creative people) สามารถที่จะนำเสนอความคิดที่แตกต่างจากปัจจุบัน ไม่ขัดต่อศีลธรรม ไม่นำศาสนามาเกี่ยวข้อง ความคิดสร้างสรรค์นั้น ก็อาจจะได้รับการกล่าวชานในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในขณะเดียวกัน ความคิดพลิกแพลงของการวางแผนสื่อโฆษณานั้น ในอดีตยังไม่สามารถทำได้มากเท่าในขณะนี้ จะเห็นได้ว่า การจัดวางตำแหน่งของชิ้นงานโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ได้มีการวางกฎเกณฑ์ เงื่อนไขต่าง ๆ มากมายจากหนังสือพิมพ์ เช่น การกำหนดขนาดของชิ้นงานโฆษณาจะมีให้เลือกให้ไม่มากนัก พร้อมกันนั้น ตำแหน่งของวางชิ้นงานโฆษณาก็ไม่มีความยืดหยุ่นเพียงพอ หนังสือพิมพ์จะเป็นคนกำหนดให้ว่าจะวางสื่อในตำแหน่งใด เพื่อความสะดวกในการจัดหน้าในส่วนของเขา การต่อรองระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและหนังสือพิมพ์ก็ยังไม่มีความเด่นชัด ในช่วงที่เศรษฐกิจดี ทุกคนต้องการลงโฆษณา

หนังสือพิมพ์จะมีอำนาจต่อรองมาก แต่เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ หนังสือพิมพ์ยังมีอำนาจต่อรองหรือเปล่า หรือหากมี ก็อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูง ส่วนหนังสือพิมพ์ที่มียังจำหน่ายไม่เทียบเท่า อำนาจต่อรองอาจจะตกอยู่กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ในปัจจุบัน เราจะสังเกตได้ว่า ตำแหน่งและขนาดของชิ้นงานโฆษณาเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาจากกลยุทธ์ที่ทางบริษัทโฆษณาได้คิดขึ้นเพื่อรองรับกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือว่า อาจจะ เป็นกลยุทธ์แนวใหม่เพื่อใช้ตลอดไปหรือเปล่า การที่หนังสือพิมพ์ยินยอมให้มีขนาดของสื่อและ ตำแหน่งที่เปลี่ยนไปเป็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอำนาจต่อรองหรือเปล่า ตำแหน่งและขนาดของ ชิ้นงานมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเป้าหมายหรือเปล่า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็น แรงคลใจให้มีการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อประโยชน์ทั้งผู้จัดทำและผู้ที่ได้อ่านรายงานนี้ ในภายภาคหน้า

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อต้องการทราบถึงผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณาทางสื่อ หนังสือพิมพ์
2. เพื่อต้องการทราบถึงการปรับตัวทางด้านการวางแผนใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา
3. เพื่อต้องการทราบว่า อำนาจต่อรองระหว่างแผนกซื้อสื่อ และหนังสือพิมพ์เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง
4. เพื่อต้องการทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของตำแหน่งในหน้าโฆษณาในปัจจุบัน
5. เพื่อต้องการทราบถึงผลเปรียบเทียบโฆษณาในอดีต กับปัจจุบัน ว่ามีผลกระทบต่อ ความแรงของชิ้นงานโฆษณา หรือไม่ หากเกิดความแรงขึ้น ก็จะเปรียบเทียบว่า ชิ้น งานในอดีต กับชิ้นงานในปัจจุบัน อย่งไรจะส่งความแรงได้มากกว่า
6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ในอดีตและปัจจุบัน ในด้าน Impact

### วิธีการศึกษาข้อมูล

1. ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแผนกซื้อของของบริษัทโฆษณา
2. ศึกษาจากหน้าโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์
3. ศึกษาจากแผนการใช้สื่อ
4. ศึกษาจากบทความวิเคราะห์การวางแผนสื่อในหนังสือพิมพ์และนิตยสารอื่น ๆ

## กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

1. ชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print ads) ที่ได้มีการนำเสนอทางหนังสือพิมพ์แล้ว โดยจะศึกษาจากหนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณ จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
2. การสัมภาษณ์ผู้จัดการแผนกสื่อของบริษัทโฆษณา ดังนี้
  - บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด
  - บริษัท มายแซร์ จำกัด (บริษัทในเครือของ โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์)
  - บริษัท เดนทส์ (ประเทศไทย) จำกัด
  - บริษัท คอรั แอนด์ พีค จำกัด (บริษัทในเครือ สหวิริยา โอเอ)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำเอาบทสัมภาษณ์ของผู้จัดการแผนกวางแผนสื่อ รวมทั้งชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์มาวิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงของตำแหน่งในสื่อหนังสือพิมพ์มีผลต่อความแรงของสื่อหรือไม่

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทตัวแทนโฆษณามีการปรับตัวในการวางแผนสื่อโฆษณาอย่างไร
2. การวาง Lay-out หน้าโฆษณามีผลต่อความแรงของโฆษณามากน้อยแค่ไหน
3. อำนาจต่อรองระหว่างแผนกซื้อสื่อกับหนังสือพิมพ์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด
4. นำมาใช้เป็นการวางแผนแนวทาง กลยุทธ์ใหม่ในการวางแผนโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์