

บทนำ

ความสำคัญของเรื่องการศึกษา

การดำเนินธุรกิจในระบบการค้าเสรีนั้น ย่อมต้องมีการแข่งขันเกิดขึ้นไม่เพียงแต่จะเป็นการแข่งขันทางด้านคุณภาพ, ประมาณ หรือราคาสินค้าเท่านั้น การแข่งขันที่นับวันจะทวีความรุนแรงและมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้นก็คือ การโฆษณา

การโฆษณา ถือว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจะได้ผลตอบแทนในระยะยาว หากการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นประสบความสำเร็จ นั่นคือ สามารถทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นที่รู้จักในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในที่สุด อย่างไรก็ตาม การโฆษณาจะบรรลุความสำเร็จได้หรือไม่ สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งย่อมขึ้นกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา

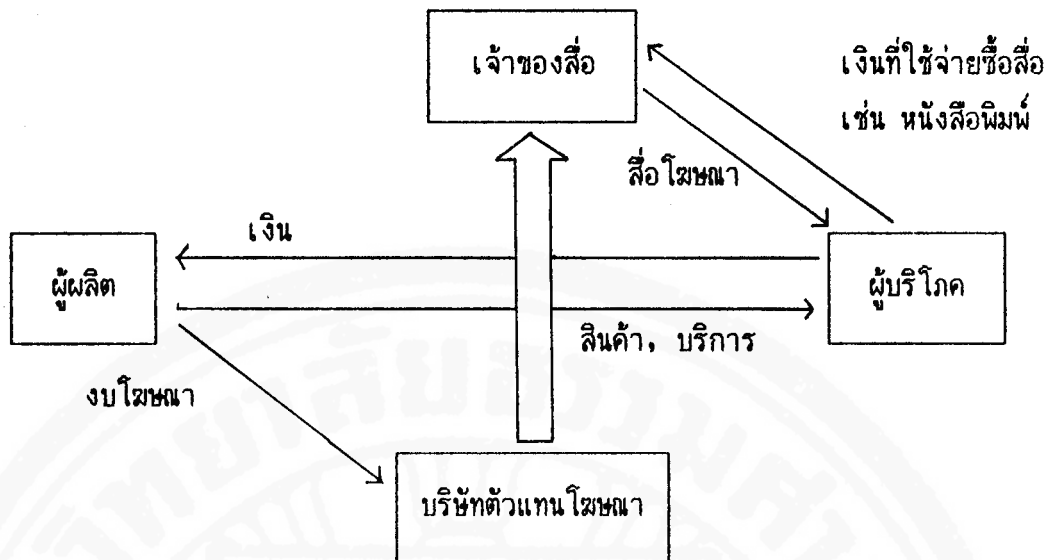
แม้ว่าธุรกิจโฆษณาจะสามารถอยู่ได้โดยปราศจากบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่ก็ไม่สามารถอยู่ได้โดยปราศจากสื่อ トラบเท่าที่การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากปราศจากสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ และโรงภาพยนตร์ที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารของผู้โฆษณาแล้ว ก็จะไม่มีการสร้างงานโฆษณาขึ้นเลย

ในการโฆษณา บุคคลที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยบุคคล 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้บริโภค (CONSUMER)
2. ผู้ผลิต (MANUFACTURER)
3. บริษัทตัวแทนโฆษณา (ADVERTISING AGENCY)
4. เจ้าของสื่อ (MEDIA OWNER)

ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการ ผู้ผลิตผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของสื่อนั้น เจ้าของสื่อจะเสนอข่าวสารและความบันเทิงแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันบริษัทโฆษณาและเจ้าของสื่อก็จะสร้างและเผยแพร่โฆษณา ซึ่งจะช่วยแนะนำและเร่งให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตไปด้วย

ผู้ผลิตมีการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค โดยผ่านทางตัวสินค้า และที่ขาดไม่ได้คือผู้ค้าปลีก แต่บางครั้งผู้ผลิตอาจจัดสรรเงินจากงบประมาณมาใช้เพื่อโฆษณาทั้งแก่ผู้บริโภคและร้านค้า งบประมาณในการโฆษณามักจะส่งผ่านทางบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะส่งต่อไปยังเจ้าของสื่อโดยหักเปอร์เซ็นต์ค่านายหน้า และเจ้าของสื่อก็จะใช้สื่อของตนส่งข่าวสารของการโฆษณาไปยังผู้บริโภค



การโฆษณาเป็นการสื่อสารข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังประชาชน ก่อนที่การโฆษณานั้น ๆ จะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีผู้ฟังหรือผู้เห็น (AUDIENCE) การโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารไปยังผู้ฟัง ผู้เห็นได้ ถ้าบุคคลเหล่านั้นไม่ได้มีโอกาสได้ยิน ได้ฟัง หรือได้เห็น ในการที่เราจะสื่อสารการโฆษณาไปยังกลุ่มบุคคลดังกล่าว เราจำเป็นต้องมี พาหนะสื่อสาร (COMMUNICATION CARRIER) ซึ่งพาหนะดังกล่าวนี้เราเรียกว่าสื่อโฆษณา (ADVERTISING MEDIA) ดังจะได้กล่าวในบทต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้เขียนพยายามศึกษา เจาะแ่งมุมที่คิดว่ามีคุณค่า ในการศึกษา เกี่ยวกับสื่อ โฆษณา ดังนี้คือ

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อโฆษณา โดยกล่าวถึงข้อสำคัญที่ควรพิจารณาในการเลือกสื่อ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณาทั่วไป
2. ความก้าวหน้าในการวางแผนสื่อ มีการใช้เครื่องมือเครื่องใช้ช่วยในการวางแผนสื่อโฆษณา เช่น คอมพิวเตอร์
3. หน้าที่ของแผนกสื่อโฆษณา และความสัมพันธ์ของแผนกสื่อโฆษณากับแผนกอื่น ๆ
4. ปัญหาที่ MEDIA PLANNER เผชิญ ในการวางแผนสื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา
3. เพื่อทราบถึงแนวโน้มของการวางแผนสื่อในอนาคต
4. ศึกษาหน้าที่และการดำเนินงานของแผนกสื่อโฆษณา

วิธีศึกษาและค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนได้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ค้นคว้าและแปลจากหนังสือและเอกสารประกอบการศึกษาต่าง ๆ รวมทั้งนิตยสารที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณา
2. จากข้อมูลบางอย่างที่ได้รับการปรับปรุงให้ใหม่ขึ้น (UPDATE) ด้วยความอนุเคราะห์ของแผนกสื่อโฆษณาของบริษัท ประกิตแอนด์เอพซีบี จำกัด
3. จากประสบการณ์ที่ได้รับมาขณะฝึกงาน

สถานที่ศึกษาและเวลาที่ฝึกงาน

ศึกษาที่บริษัท ประกิตแอนด์เอพซีบี จำกัด ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2531 - 31 ธันวาคม 2532

๓๑/๑๒/๓๒

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการเขียนสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสื่อโฆษณาในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในด้าน

1. นำความรู้ต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ เพราะความรู้บางอย่างที่เกี่ยวกับการวางแผนสื่อ นั้นใช้กันทั่วไปในต่างประเทศ แต่ยังไม่แพร่หลายในเมืองไทย เช่น การเข้ามา มีบทบาทในการวางแผนสื่อของคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
2. เข้าใจหน้าที่และการทำงานของแผนกสื่อโฆษณาได้ดีขึ้น