

กลยุทธ์การวางแผนสื่อของบริษัทตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัล

นภัสชญา ประวัตินิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

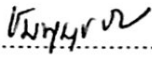
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

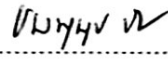
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ นภัตชญา ประวัติดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

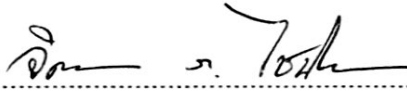
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธาน
(ดร.ประภาส นวลเนตร)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตาภา สารพัดนีก ไชยปัญญา)


..... กรรมการ
(ดร.ศักดีนา บุญเปี่ยม)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.นุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 12 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องจากความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายฝ่าย เริ่มจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อชี้แนะ และคำปรึกษาต่าง ๆ พร้อมทั้งติดตามและให้กำลังใจในการทำงาน จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ เสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

และขอกราบขอบพระคุณ ดร.ประภาส นवलเนตร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา และ ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม ที่ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลในการทำ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทนิติศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารการตลาดรุ่นที่ 5 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจและคอยถามไถ่ตลอดมา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยดูแลและให้กำลังใจอยู่เสมอ

นภัชชญา ประวัตติ

56920756: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การวางแผนสื่อ/ บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ/ แผนกลยุทธ์สื่อ/ สื่อดิจิทัล/ ยุคดิจิทัล

นักศึกษานี้ ภาควิชา: กลยุทธ์การวางแผนสื่อของบริษัทตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัล (MEDIA PLANNING STRATEGIES OF MEDIA AGENCIES IN THE DIGITAL AGE)

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D., 93 หน้า. ปี พ.ศ. 2557.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา โครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ศึกษากระบวนการทำงาน และกลยุทธ์วางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของบริษัทตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัล และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักวิชาชีพ 3 ฝ่าย จำนวนทั้งสิ้น 14 คน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างการบริหารงานสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการซึ่งประกอบด้วย 4 ฝ่ายย่อย ได้แก่ ฝ่ายวางแผนสื่อออฟไลน์ ฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัล ฝ่ายจัดซื้อสื่อออฟไลน์ และฝ่ายสำนักงาน และมีกระบวนการทำงานทั้งหมด 10 ขั้นตอน

56920756: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: MEDIA PLANNING/ MEDIA AGENCIES/ STRATEGIC MEDIA
PLANNING/ DIGITAL MEDIA/ DIGITAL AGE

NAPHASCHAYA PRAWATDEE: MEDIA PLANNING STRATEGIES OF MEDIA
AGENCIES IN THE DIGITAL AGE. ADVISORY: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D.
93 P. 2014.

The purposes of this research were to investigate the organization administration, the working positions, media plans and strategies for marketing communication work in the digital age, including problems and obstacles in working process. In-depth interviews were used and participants were 14 advertising professionals working either Advertising agencies, Digital Agencies or Media Agencies. The snow ball sampling technique was employed. The research results showed that the company structure could be divided into 2 levels: administrative and operational level, which consisted of Offline Media Planning division, Digital Media Planning division, Offline Media Purchasing division and Office Administration division. Also, media planning work had 10 steps.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์สื่อ	6
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	32
เครื่องมือในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล	35
4 ผลการวิจัย	37
ตอนที่ 1 โครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 กระบวนการทำงานและกลยุทธ์วางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด ของบริษัทที่เกี่ยวข้องในยุคดิจิทัล.....	44
ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องาน สื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล.....	64
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	69
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	81
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก.....	88
ภาคผนวก ข.....	90
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์	33

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 กลยุทธ์การเผยแพร่ลงสื่อ 3 แบบ	16
2-2 สัดส่วนการใช้จ่ายเงินในใช้สื่อดิจิทัลในการโฆษณาแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2556	22
4-1 โครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน สื่อในประเทศไทย.....	40
4-2 โครงสร้างของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ ในกรณีไม่มีฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัล	44
4-3 กระบวนการวางแผนสื่อของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัลในประเทศไทย.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารระบบดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ลิขเรศ ศิราภานต์ (2555) อธิบายว่าสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการสื่อสารของคนในสังคม มีอยู่ 3 ประเด็น ได้แก่ การเติบโตทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล การเติบโตและแพร่กระจายของสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะอุปกรณ์พกพาประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลทำให้กระบวนการทำงานของนักโฆษณามีการเปลี่ยนแปลง ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2554) กล่าวว่า เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ช่องทางในการเผยแพร่ของข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลให้เกิดการใช้ผสมผสานช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น นักสื่อสารโฆษณาสามารถนำเสนอสารในรูปแบบคลิปวิดีโอผ่านทั้งทางสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การใช้สื่อแบบผสมผสานช่วยทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าและยังทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลสารอีกด้วย ในปัจจุบันบริษัทผู้โฆษณาต่างก็เริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (DAAT) แสดงตัวเลขให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2556 มีการใช้จ่ายเงินในการใช้สื่อดิจิทัลในประเทศไทยเป็นเงินถึง 4,248 ล้านบาท เติบโตขึ้น 52.59% เมื่อเทียบกับปีก่อนและ DAAT ยังได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2557 จะมีค่าใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสื่อดิจิทัลเป็นเงินถึง 5,863 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้น 38.03 % เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2556) ดังนั้น หากเปรียบเทียบงบประมาณการใช้จ่ายสื่ออื่น ๆ บริษัท เอซี นิลสัน แสดงตัวเลขการใช้จ่ายเงินสื่อโฆษณาทั้งหมดของปี พ.ศ. 2557 เป็นจำนวนเงิน 102,346 ล้านบาท ดังนั้น ค่าใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสื่อดิจิทัลในปี 2557 จะเป็น 4.15% ของการใช้จ่ายเงินโฆษณาในสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด (เอซี นิลสัน, 2558)

จากการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานด้านสื่อสารการตลาดอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา พบว่า มีงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดย

นักวิชาการในประเทศไทยได้ศึกษาในประเด็นการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ของสื่อโฆษณาในปัจจุบันที่มีความหลากหลายทำให้เกิดสื่อทางเลือกใหม่ ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และยังส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์และซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา (ณัฐกานต์ กุศลรัตนมณี, 2549) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา เกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อวิธีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกัน (กมลวรรณ โล่ห์ลีวานนท์, 2550) เกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม (อรวิวัฒน์ อุปาดิก, 2546) และบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น (อารยา พรหมมี, 2546) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์เอกสาร

หลังปี พ.ศ. 2550 งานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณาในประเทศไทยได้มีการนำประเด็นของสื่อดิจิทัลเข้ามาศึกษามากขึ้น จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า งานวิจัยได้ศึกษาอนาคตของการใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในประเทศและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (ภัทรภร เสนไกรกุล, 2551; ภาสกร จิตรโครครวญ, 2553; เมวดี ศรีสร้อย, 2554) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับและมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อใหม่ ตลอดจนมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าสื่อใหม่ อิทธิพลของสื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุสดี วัฒนสาคร (2549) พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์เห็นว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยและสามารถสร้างการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีและยังสามารถเข้าถึงและแพร่กระจายสื่อไปทั่วโลกได้โดยง่าย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูมีความทันสมัยอีกด้วย

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ พบว่ามีการศึกษาในหลายประเด็น เช่น กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา การเลือกใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ การเปรียบเทียบการใช้สื่อของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อโฆษณาดิจิทัลกับการทำงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณาของผู้หญิง และการศึกษาวิธีการโฆษณาข้ามสื่อ (ระหว่างสื่อสังคมและสื่อวิทยุ) งานวิจัยเหล่านี้ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจ การวิเคราะห์เอกสาร และการวิจัยเชิงทดลอง ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ยังมีการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อแบบดั้งเดิมควบคู่กันไปเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ การเลือกใช้สื่อของแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น งบประมาณ ภูมิศาสตร์ และประชากร (Baehr, 2005; Kelley, 2012; Shannon, 2012; Potdar, 2013)

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงสื่อดิจิทัลที่มีผลกระทบต่องานโฆษณาที่ผ่านมา แต่ก็ยังไม่มีการวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบของสื่อดิจิทัลที่แท้จริงต่อการทำงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา กลยุทธ์การวางแผนสื่อของบริษัทตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัล ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องด้านการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดได้นำไปพัฒนาการวางแผนสื่อให้เกิดประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ที่มีความสนใจในการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลต่อไป

คำถามการวิจัย

1. โครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร
2. กระบวนการทำงานและกลยุทธ์วางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร
3. ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลมีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษากระบวนการทำงานและกลยุทธ์วางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องในยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ด้าน โครงสร้างการบริหารงาน ตำแหน่งงาน กระบวนการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัทที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยเท่านั้น ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ และบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล เนื่องจากองค์กรดังกล่าว เป็นหน่วยงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการวางแผนสื่อ
2. มุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นจากนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานด้านการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดเท่านั้น ได้แก่ นักวางแผนสื่อ และนักวางแผนกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและมีความเชี่ยวชาญในกระบวนการแผนงานสื่อสารการตลาด
3. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่วันที่ 4 ตุลาคม-19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจแผนการตลาด การบริหารจัดการสื่อ ออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงาน โฆษณารวมไปถึงการผลิตชิ้นงาน โฆษณา

บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ (Media agency) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการจัดการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ

บริษัทผู้โฆษณา (Clients) หมายถึง บริษัทเจ้าของตราสินค้าหรือบริการ ที่ทำการว่าจ้างให้บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทวางแผนและซื้อสื่อทำการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด

บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล (Digital agency) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการจัดการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยเริ่มตั้งแต่การคิดงาน การผลิตสื่อไปจนถึงการวัดผล

นักวางแผนสื่อ (Media planner) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์สื่อ เพื่อนำสารของผู้โฆษณาไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมาก และความถี่ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ภายใต้งบประมาณที่กำหนด

นักวางแผนสื่อดิจิทัล (Digital media planner) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่วางแผน

กลยุทธ์สื่อดิจิทัล เพื่อนำสารของผู้โฆษณาไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมาก และความถี่ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ภายใต้งบประมาณที่กำหนด

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แนวทางในการดำเนินการใด ๆ ที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามที่ต้องการ

สื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง กระบวนการดำเนินการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เข้ามาไว้ในแผนงาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การวางแผนสื่อ (Media planning) หมายถึง วิธีดำเนินการเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การเลือกใช้/เผยแพร่สื่อ เพื่อนำสารในงานสื่อสารทางการตลาดของผู้โฆษณาไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ยุคดิจิทัล (Digital age) หมายถึง การเริ่มใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการเคลื่อนย้ายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 บางครั้งเรียกว่า ยุคสารสนเทศ (Information age)

สื่อดิจิทัล (Digital media) หมายถึง สื่อที่ใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ โดยการนำข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มาใช้งานด้านการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด โดยผ่านหรือไม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก็ได้ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไมโครไซต์ (Microsite) หน้าเว็บเพจแสดงข้อความโฆษณาที่จะปรากฏหลังจากคลิก (Landing page) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search engine marketing) ข้อความโฆษณาเล็ก ๆ ในสื่อ (Classic ads) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และสื่อสังคม (Social media) การตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile marketing) การตลาดผ่านสื่อวิดีโอ (Video based marketing) และอื่น ๆ

สื่อออฟไลน์ (Offline media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้โดยที่ไม่ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อนอกร้าน สื่อตามบรรยากาศ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และสื่อในงานแสดงสินค้า บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

มัลติสกรีน (Multi-screen) หมายถึง พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคหลายจอภาพในเวลาเดียวกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การวางแผนสื่อของบริษัทตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์สื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์สื่อ

ความหมายของการวางแผนสื่อ

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการวางแผนสื่อไว้ ดังนี้

Duncan (2005) อธิบายความหมายของการวางแผนสื่อไว้ว่า เป็นกระบวนการในการบริหารจัดการงบประมาณในการเลือกใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสื่อที่ตั้งไว้

Sissors and Baron (2010) ได้ให้คำจำกัดความของการวางแผนสื่อว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจในคำถามว่า วิธีการสื่อสารโฆษณาแบบใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณาให้อยู่ในงบประมาณที่ได้รับ

Belch and Belch (2012) ได้ให้ความหมายของการวางแผนสื่อว่า เป็นการผสมผสานการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งสารโฆษณาไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่สุด โดยใช้งบประมาณที่น้อยที่สุด

Arens, Weigold, and Arens (2013) อธิบายความหมายของการวางแผนสื่อว่าเป็น การทำความเข้าใจ วิเคราะห์และสร้างสรรค์ในการเลือกช่องทางการสื่อสาร ในตำแหน่งโฆษณาที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม

จากคำนิยามทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การวางแผนสื่อคือ กระบวนการในการบริหารจัดการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่อทำการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายภายใต้งบประมาณที่ได้รับให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวางแผนสื่อ

Wells, Moriarty, Burnett, and Lwin (2007); Arens, Weigold and Arens (2013) สรุปกระบวนการการวางแผนสื่อว่ามี 2 หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) และบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ (Media agency) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยโครงสร้างการทำงานประกอบด้วย 5 ฝ่าย ดังนี้

1.1 ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account management) ทำหน้าที่ในการประสานงานระหว่างลูกค้าเจ้าของสินค้าหรือบริการและบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการทำวิจัยและการวางแผนกลยุทธ์

1.2 ฝ่ายพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และการผลิต (Creative development and production) ทำหน้าที่สร้างสรรค์ผลงาน การเขียนงาน การออกแบบแนวคิดที่จะนำเสนอในสื่อต่าง ๆ จนไปถึงการสร้างผลงานให้ออกมาเป็นชิ้นงาน

1.3 ฝ่ายวางแผนและซื้อสื่อ (Media planning and buying) ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์สื่อ ซื้อสื่อ และวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อแต่ละช่องทางด้วย

1.4 ฝ่ายวางแผนบริหารงานและวิจัย (Account planning and research) ทำหน้าที่ในการมุ่งพัฒนาแผนงานและทำวิจัยโดยเฉพาะ โดยจะเป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาข้อความสารโฆษณาที่มุ่งไปที่ภาพรวมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

1.5 ฝ่ายบริการภายใน (Internal agency service) ทำหน้าที่ งานธุรการทั่วไป งานการเงิน และงานบุคคล

2. บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ (Media agency) ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์สื่อ ซื้อสื่อ ตรวจสอบประสิทธิภาพผลของการโฆษณา วิมลพรรณ อภาเวท (2553) ได้อธิบายเพิ่มเติมส่วนงานของการวางแผนและซื้อสื่อประกอบไปด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่

2.1 งานสนับสนุนข้อมูลด้านสื่อ (Media information) ทำหน้าที่ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์สื่อ และเพื่อให้เหตุผลในการนำเสนอแผนงานกลยุทธ์สื่ออื่น ๆ ไปยังบริษัทผู้โฆษณา

2.2 งานวางแผนสื่อ (Media planning) ทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และจัดทำแผนการใช้สื่อ

2.3 งานซื้อสื่อ (Media buying) ทำหน้าที่ในการประสานงานการซื้อสื่อหลังจากที่ได้ทำการวางแผนกลยุทธ์เรียบร้อยแล้ว รวมไปถึงการกำหนดเวลาในการเผยแพร่สื่อโฆษณาด้วย

กระบวนการวางแผนสื่อ

ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณาและได้นำกรอบแนวคิดของ Duncan (2005); Arens, Weigold and Arens (2013) มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยทั้งสองแนวคิดมีความใกล้เคียงกัน สามารถสรุปกระบวนการวางแผนได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สถานการณ์

ขั้นตอนแรกของการวางแผนกลยุทธ์สื่อ คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยนักวางแผนสื่อจะวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดที่ตราสินค้าประสบอยู่ในปัจจุบัน เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ทางการตลาด ข้อมูลที่ใช้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ส่วนแบ่งการตลาด การเจริญเติบโตของผลกำไร และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้นักวางแผนสื่อยังต้องศึกษาข้อมูลของตราสินค้าคู่แข่ง แล้วจึงนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) โดย

1. จุดแข็ง (Strengths) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายในของบริษัทที่มีอยู่ โดยพิจารณาปัจจัยที่เป็นข้อดีหรือเป็นสิ่งที่บริษัทประสบความสำเร็จ เช่น ความเป็นผู้นำตลาด ความมั่นคงทางฐานะการเงินของบริษัท โครงสร้างขององค์กร นโยบาย กลยุทธ์ แผนการปฏิบัติงาน เป็นต้น

2. จุดอ่อน (Weakness) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลในสิ่งที่ปัจจัยภายในที่บริษัทมีอยู่ โดยพิจารณาข้อมูลที่เป็นข้อเสียหรือเป็นปัญหาหรืออุปสรรค เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก อยู่ในทำเลที่ไม่ดี ผู้บริโภคไม่ชอบสินค้า วัสดุอุปกรณ์ในการผลิตสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ ระบบการสื่อสารในองค์กรไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3. โอกาส (Opportunities) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายนอก โดยพิจารณาถึงประโยชน์และสิ่งที่จะสามารถมาสนับสนุนการขายสินค้าได้ เช่น ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้น สินค้ามีความสอดคล้องกับค่านิยมหรือวัฒนธรรม มีเทคโนโลยีใหม่มาช่วยสนับสนุนการผลิตสินค้า สินค้าได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐบาล เศรษฐกิจโลกปรับตัวดีขึ้น เป็นต้น

4. อุปสรรค (Threats) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายนอก โดยพิจารณาสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อตราสินค้า เช่น ภัยธรรมชาติ สถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ ค่าครองชีพสูง ภัยธรรมชาติ สภาพภูมิอากาศ ความไม่มั่นคงทางสถานการณ์การเมือง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีการปรับตัวสูงขึ้นทำให้ต้นทุนสูงขึ้นด้วย มาตรการกีดกันทางการค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 แผนการตลาด

การวางแผนกิจกรรมทางการตลาดนั้น โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น หรือสภาวะการณ์แข่งขันของตลาดสินค้าประเภทดังกล่าว กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นตัวกำหนดขั้นตอนที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ โดยจะมีการผสมผสานองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน เช่น ในกรณีที่บริษัทวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดว่าต้องการเพิ่มยอดขายของตราสินค้าในบางพื้นที่ ก็อาจจะมีการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการปรับปรุงรสชาติของสินค้าให้เหมาะสมกับรสชาติที่คนในพื้นที่นิยม หรือการวางกลยุทธ์ด้านราคาด้วยการปรับลดราคาสินค้าเพื่อแข่งขันกับตราสินค้าท้องถิ่น การวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการเจรจาต่อรองกับพ่อค้าปลีกเพื่อให้ได้พื้นที่หรือชั้นวางสินค้าเพิ่มมากขึ้น หรือการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารด้วยการปรับเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าผ่านการโฆษณาที่โน้มน้าวใจเพื่อมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลาง

ขั้นตอนที่ 3 แผนการโฆษณา

ในขั้นตอนนี้ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของแผนการโฆษณาจะสอดคล้องกับแผนการตลาด โดยวัตถุประสงค์โฆษณาจะเน้นเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรูปแบบการเขียนวัตถุประสงค์โฆษณาดังนี้

1. เพื่อให้ 25% ของกลุ่มเป้าหมายภายในปีหน้าเชื่อมั่นในคุณสมบัติตราสินค้าของบริษัทว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้
2. เพื่อวางตำแหน่งตราสินค้าในใจกลุ่มเป้าหมายผู้ชายอายุ 18 -34 ปี ภายใน 2 ปีข้างหน้าว่าตราสินค้าของบริษัทเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าชั้นนำในตลาด
3. เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าให้เพิ่มขึ้น 8% ของตลาดภาคใต้ของประเทศภายในปีหน้า
4. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีว่าบริษัทได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างน้อย 15% เมื่อสิ้นสุดแผนการโฆษณา

ในการบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ บริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การโฆษณา ที่ใช้องค์ประกอบในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ (Creative mix) ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย สารในการโฆษณา และสื่อที่ใช้ โดยงานของฝ่ายวางแผนสื่อคือ การตรวจสอบให้แน่ใจว่าสารโฆษณา (ที่พัฒนาโดยฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา) จะถูกนำส่งไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง (ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายจะมาจากฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้โฆษณาและฝ่ายบริหารงานลูกค้า) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด (ฝ่ายวิจัยทำหน้าที่ในการวัดประสิทธิผล)

ขั้นตอนที่ 4 การตั้งวัตถุประสงค์สื่อ

การตั้งวัตถุประสงค์สื่อ คือ การนำกลยุทธ์การโฆษณามาเปลี่ยนเป็นวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อให้บรรลุตามแผนการโฆษณาหรือแผนสื่อสารการตลาดที่บริษัทวางไว้ โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อย ๆ 2 ด้าน คือ

1. วัตถุประสงค์ผู้รับสาร (Audience objectives) หมายถึง การระบุประเภทของกลุ่มเป้าหมายที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารด้วย โดยส่วนใหญ่เน้นวางแผนสื่อจะใช้ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เพื่อที่จะกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ (ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และกลุ่มสังคม) โดยผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพราะโดยส่วนใหญ่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายอาจจะมีจำนวนมากกว่าหรือมีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องมากกว่า เช่น กรณีที่มีการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ได้หมายถึงแค่กลุ่มผู้บริโภคแต่ยังรวมถึงกลุ่มผู้จัดจำหน่าย กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มองค์กรด้านการเงินและรวมถึงกลุ่มบริษัทเจ้าของสื่อและผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า
 2. วัตถุประสงค์การกระจายสื่อ (Distribution objectives) หมายถึง การกำหนดพื้นที่และเวลาในการนำเสนอชิ้นงาน โฆษณาว่าควรนำเสนอชิ้นงานโฆษณาที่ไหน เมื่อไร และวิธีการใด ดังนั้น นักวางแผนสื่อจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว รวมไปถึงการลงน้ำหนักสาร การเข้าถึง ความถี่ในการพบเห็น และความต่อเนื่องในการเผยแพร่งานโฆษณา
- การกำหนดจำนวนผู้รับสารและการลงน้ำหนักสาร โดยปกติแล้วนักการตลาดจะมีความสนใจสารการตลาดจะเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า เพื่อให้ให้นักการตลาดเกิดความสนใจในโอกาสที่จะใช้สื่อในการเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใหญ่ วิธีการเบื้องต้นที่จะทราบขนาดผู้รับสารที่ชัดเจน คือ การคำนวณจากจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ โดยข้อมูลดังกล่าวจะมีบริษัทวิจัยด้านสื่อเป็นผู้เก็บข้อมูล เช่น ในต่างประเทศนั้นจะมีบริษัท เนลสัน แอนด์ อาร์บิทรอน (Nielsen and Arbitron) ทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลทางสถิติกับสื่อ ออกอากาศ หรือ บริษัท ออดิท เบรู (Audit Bureau) บริษัทวิจัยที่เก็บข้อมูลด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น นักวางแผนสื่อมักจะกำหนดวัตถุประสงค์สื่อโดยทำตารางการลงน้ำหนักสารและจำนวนผู้รับสารทั้งหมดที่กำหนดในแผนสื่อสารการตลาด เพราะจะทำให้เห็นขอบเขตในการทำงาน โดยวิธีการในการลงน้ำหนักสารมี 2 ค่าคือ ค่ามวลรวมของการได้เห็นโฆษณา (Gross impression) และค่ามวลรวมของการจัดอันดับโฆษณา (Gross rating point) หากนักวางแผนสื่อทราบถึงจำนวนของผู้รับสาร ก็จะเป็นการง่ายที่จะคำนวณค่ามวลรวมของการได้เห็นโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายลงในตารางกำหนดการลงสื่อ การแสดงโฆษณาเป็นการสร้างความเป็นไปได้ใน

การเปิดรับสารโฆษณาจำนวนหนึ่งจากจำนวนผู้รับสารทั้งหมด ในบางครั้งเรียกว่าการสร้างโอกาสที่จะมองเห็น (Opportunity to see หรือ OTS) โดยคำนวณจากจำนวนของผู้รับสารทั้งหมด X จำนวนครั้งที่สารโฆษณานั้นนำเสนอในช่วงเวลาที่กำหนด นักวางแผนสื่อจะต้องนำเสนอชิ้นงานโฆษณาให้บรรลุผลตามค่ามวลรวมของการได้เห็นโฆษณา

นอกจากนี้ Duncan (2005) ยังได้แสดงวิธีการหาค่ามวลรวมของการได้เห็นโฆษณา โดยประกอบไปด้วย 2 ค่าคือ ค่าการเข้าถึง (Reach) และค่าความถี่ (Frequency) โดยค่าการเข้าถึงคือ ค่าร้อยละ (Percent) ของผู้ชมที่จะมีโอกาสเห็นการแสดงสื่อในระยะเวลาที่กำหนดและค่าความถี่คือ ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการเข้าถึงของผู้ชมที่จะมีโอกาสเห็นการแสดงสื่อในระยะเวลาที่กำหนด โดยจะมีการคำนวณการกระจายความถี่ (Frequency distribution) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถแบ่งส่วนผู้ชมเป้าหมายได้เท่า ๆ กันและสร้างค่าเฉลี่ยความถี่ในแต่ละส่วน ดังนี้

$$\text{Reach} \times \text{Frequency} = \text{Gross Rating Points}$$

ในการเพิ่มการระดับการจัดอันดับสื่อ (Rating) นักวางแผนสื่อจำเป็นต้องพิจารณาค่ามวลรวมของการได้เห็นโฆษณา โดยตัดสินใจเลือกการลงน้ำหนักสื่อในตาราง เช่น หากกำหนดค่าในแผนมีค่า 180 GRPs นั้นหมายถึง ค่ามวลรวมของการได้เห็นโฆษณามีค่าเท่ากับ 180% จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด โดยสื่อออกอากาศจะถูกคำนวณเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน สื่อสิ่งพิมพ์คำนวณจากจำนวนชิ้นงานโฆษณาในแผน สื่อนอกบ้านคำนวณจากการเปิดรับสื่อรายวัน ดังนั้นนักวางแผนสื่อจะใช้ค่ามวลรวมของการได้เห็นโฆษณามาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจกำหนดงบประมาณให้เกิดความเหมาะสม โดยปกติการกำหนดค่า GRPs สูงจะต้องใช้งบประมาณสูงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย GRPs จะลดลงหากมีการกำหนดการใช้จ่ายงบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 5 การวางกลยุทธ์สื่อ

การวางกลยุทธ์สื่อเป็นวิธีการที่นักโฆษณาจะนำไปใช้ในการวางแผนสื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยจะต้องระบุประเภทของสื่อที่จะนำไปใช้ สถานที่ที่จะเผยแพร่สื่อ ความถี่ วัน และเวลาในการนำเสนอสื่อ โดยทั่วไปนักการตลาดจะเป็นคนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้วิธีการผสมผสานองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ขณะที่นักวางแผนสื่อจะพัฒนากลยุทธ์สื่อโดยใช้วิธีการผสมผสานสื่อทั้งหลายเข้าด้วยกัน ปัจจัยที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์สื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และเพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการจดจำ ประกอบไปด้วย 5Ms ได้แก่ ตลาด เงิน สื่อ กระบวนการลงสื่อ และวิธีการ มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตลาด ในที่นี้หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของแผนกลยุทธ์สื่อ ในที่นี้หมายถึงร้านค้าปลีกและผู้บริโภค กลุ่มตลาดเป็นกลุ่มระดับนานาชาติ ระดับชาติหรือระดับภูมิภาค กลุ่มชาติพันธุ์ สังคม และเศรษฐกิจ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น นักวางแผนสื่อต้องค้นหาแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าและรูปแบบในการใช้สินค้าเพื่อนำมาสร้างแผนกลยุทธ์สื่อ

2. เงิน หมายถึง นักวางแผนสื่อจะต้องพิจารณาประมาณและการจัดสรรงบประมาณไปในสื่อแต่ละประเภทตามแผนที่วางไว้ เช่น การจัดสรรงบประมาณสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อดั้งเดิมและสื่อเสริมอื่น ๆ ในแต่ละภูมิภาค

3. สื่อ หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารทั้งหมดที่สามารถนำมาใช้ได้ในการวางแผน มีตั้งแต่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัลและจดหมายตรง รวมถึง การส่งเสริมการขาย การทำการตลาดทางตรง การเผยแพร่และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ โบว์ชัวร์ หรือถุงใส่สินค้า เป็นต้น นักวางแผนสื่อที่ดีจะต้องผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งหมดเพื่อให้บรรลุแผนการตลาดและแผนโฆษณาของบริษัทที่วางไว้

4. กระบวนการลงสื่อ ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อจะต้องมีการจัดการกับกระบวนการลงสื่อโฆษณาที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย เพราะตัวเลือกในการใช้สื่อมีจำนวนมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีวิธีการสร้างสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอที่น่าสนใจและมีรูปแบบที่สร้างสรรค์แปลกใหม่

5. วิธีการ ในที่นี้หมายถึง การเลือกและการทำตารางลงสื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการลงน้ำหนักรายการ การเข้าถึง ความถี่ในการพบเห็น และความต่อเนื่องของการใช้สื่อ ปัจจัยที่ทำให้นักวางแผนสื่อไม่สามารถควบคุมหรือทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้คือ ขอบเขตของแผนกลยุทธ์สื่อ ศักยภาพการขายของตลาดที่มีความแตกต่างกัน กลยุทธ์การแข่งขันและการพิจารณาด้านงบประมาณ การใช้งานที่แตกต่างกันของเครื่องมือสื่อสาร ธรรมชาติของสื่อ อารมณ์ของสาร ขนาดและความยาวของสาร และรูปแบบการดำเนินการซื้อสื่อ

กล่าวโดยสรุป โดยทั่วไปกลยุทธ์สื่อเริ่มต้นจากกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และจัดลำดับความสำคัญในการลงน้ำหนักรายการไปยังผู้รับ การกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจะอธิบายถึงลักษณะของสารและตัวบ่งชี้ประเภทของสื่อที่จะใช้และเหตุผลในการใช้สื่อนี้ โดยจะเป็นโครงร่างเฉพาะในการกำหนดการเข้าถึง ความถี่ในการพบเห็น เป้าหมายความต่อเนื่องในการแสดงสื่อ และวิธีการที่จะทำให้กลยุทธ์บรรลุผลสำเร็จ การเตรียมงบประมาณสำหรับแต่ละสื่อ รวมไปถึงต้นทุนในการผลิตชิ้นงาน โฆษณาและวัสดุสื่อเพิ่มเติมอื่น ๆ และท้ายที่สุดคือ การกำหนดขนาดที่

ต้องการของสาร ตำแหน่ง หรือเวลาที่แสดงสาร และประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ขั้นตอนที่ 6 กลวิธีเลือกสื่อและวิธีการลงตารางลงสื่อ

กลวิธีลงสื่อ คือ การที่นักวางแผนสื่อวางแผนกำหนดเลือกเครื่องมือสื่อสารและตารางเวลาในการเผยแพร่ในแต่ละสื่อ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะสื่อแต่ละประเภท เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลกลยุทธ์การวางแผนสื่อ นั้น นักวางแผนฯ จะพิจารณาปัจจัยหลายด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์และกลยุทธ์แผนสื่อสารการตลาดในภาพรวม

ขั้นตอนแรกของการวางแผนสื่อ คือ การทบทวนคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่ต้องการและตลาดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง การวิเคราะห์คุณลักษณะของสินค้าจะช่วยทำให้นักวางแผนสื่อเลือกกลวิธีที่เหมาะสม โดยอาจเริ่มจากการมองหาความโดดเด่นแตกต่างของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น สินค้าประเภทน้ำหอมอาจจะลงสื่อโฆษณา เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ นักวางแผนสื่ออาจใช้สื่อนิยตสารและสื่อรายการโทรทัศน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงพิจารณาต่อว่า สื่อนิยตสาร/ โทรทัศน์ มีเนื้อหาประเภทใด เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายหญิงหรือชาย มีเนื้อหาสื่อประเภทจริงจังหรือเรื่องทั่วไป จากนั้นทำการกำหนดสื่อให้เหมาะสมกับตราสินค้า สิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณาเลือกสื่อด้วย คือ ความสอดคล้องของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อดังกล่าวกับสินค้า เช่น สื่อนิยตสารด้านกีฬาเทนนิสอาจไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ แม้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้ เพราะอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

พฤติกรรมกรเลือกรับสื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกรับสื่อแบบเฉพาะด้านที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพื่อปรับปรุงตนเอง เพื่อคำแนะนำทางการเงิน เพื่อคำแนะนำอาชีพหรือรับข่าวสารทั่วไปและความบันเทิง สื่อโฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูงเมื่อตราสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหของผู้บริโภคที่กำลังประสบอยู่ ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคอาจจะเห็นว่างานโฆษณานั้นเป็นการรบกวนพื้นที่ส่วนตัวในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้

ในกรณีที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดต้องการกระจายสินค้าให้มากขึ้น นักวางแผนสื่อก็ต้องวางแผนเลือกใช้สื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้แทนจำหน่าย นอกจากนี้ กลยุทธ์การกำหนดราคาก็ส่งผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาที่จะนำเสนอสารด้วยเช่นกัน เพราะสินค้านำราคาสูงจะต้องคำนึงถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสื่อเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ทางการตลาด

2. ลักษณะของผู้รับสาร ผู้รับสารคือ จำนวนของประชากรหรือจำนวนครัวเรือนที่นักวางแผนสื่อต้องการสื่อสารด้วย โดยนักวางแผนสื่อจำเป็นต้องทราบว่าผู้รับสารใช้สื่อประเภทใด รวมไปถึงวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อเกิดความสนใจในสารโฆษณานั้น ๆ โดยปกติเนื้อหาบนสื่อจะเป็นตัวบอกลักษณะตัวตนและความชอบของผู้รับสาร เช่น บางรายการวิทยุมุ่งเน้นไปที่การเจาะลึกเรื่องข่าวหรือกีฬา บางรายการวิทยุเปิดเพลงแจ๊ส ร็อก หรือเพลงคลาสสิก เป็นต้น

3. การเปิดรับ ความตั้งใจและแรงจูงใจ ในเครื่องมือสื่อสาร ในการเลือกสื่อที่นักวางแผนสื่อจะต้องพิจารณาองค์ประกอบต่อไปนี้

3.1 การเปิดรับ (Exposure) เพื่อที่จะทำความเข้าใจในแนวคิดการเปิดรับสารนั้น ผู้อ่านจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อโฆษณาโฆษณาซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้

3.1.1 ประชาชนสัมผัสที่ใช้เพื่อรับสารที่ส่งมาจากในสื่อ

3.1.2 สื่อแต่ละประเภทต้องการความตั้งใจในการเปิดรับสารที่มีความแตกต่างกัน

3.1.3 สื่อแต่ละประเภทเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความหลากหลาย ทำให้คนมีความตั้งใจในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

3.1.4 สื่อแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเป้าหมายทั่วไป หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3.1.5 การวางสินค้าในสื่อต่าง ๆ จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพที่ต่างกัน

3.2 ความตั้งใจ (Attention) ความตั้งใจเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะนำมาพิจารณา การเปิดรับข้างต้น สื่อบางอย่างมีเนื้อหาเฉพาะทางตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยสร้างความตั้งใจในการเปิดรับสารมี 6 ด้าน ดังนี้

3.2.1 มีเนื้อหาในบทบรรณาธิการหรือรายการที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร

3.2.2 การระบุความสนใจเฉพาะด้านของผู้รับสาร

3.2.3 จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณา

3.2.4 ความคุ้นเคยของผู้รับสารกับแผนรณรงค์ของผู้โฆษณา

3.2.5 คุณภาพของการผลิตโฆษณา

3.2.6 อยู่ในช่วงเวลาในการเปิดรับโฆษณา

3.3 แรงจูงใจ (Motivation) ความคุ้นเคยกับแผนรณรงค์ของผู้โฆษณานั้น อาจส่งผลอย่างสำคัญต่อความตั้งใจเปิดรับสารของผู้บริโภค แต่อาจจะมีการจูงใจในระดับที่ต่ำ

ฉะนั้น ปัจจัยในความตั้งใจที่เกี่ยวกับการผลิตโฆษณาอย่างมีคุณภาพหรือการลงสื่อในเวลาที่เหมาะสมจะช่วยสร้างแรงจูงใจสำหรับบางคนได้ ดังนั้นนักวางแผนสื่อจะต้องวิเคราะห์การจัดอันดับ เพื่อใช้ในการตัดสินใจโดยพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนของสื่อ นั้น ๆ โดยใช้สูตรคำนวณน้ำหนักลงสื่อแต่ละประเภทและต้องประกอบกับการประเมินปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ข้อมูลด้านอายุและรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

4. ประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณ

ปัจจัยสุดท้ายที่นักวางแผนสื่อต้องทำการวิเคราะห์คือ การคำนวณการใช้งบประมาณการใช้อสื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดงบประมาณในการวางแผนและซื้อสื่อ คือ ค่าใช้จ่ายต่อพัน (Cost per thousand หรือ CPM) การเปรียบเทียบความแตกต่างกันของสื่อ โดยใช้ค่า CPM เป็นสิ่งที่สำคัญ แต่อย่างไรก็ตามค่า CPM ไม่ได้เกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียในด้านอื่น ๆ ของจุดแข็งและจุดอ่อนของสื่อแต่ละชนิด ดังนั้นนักวางแผนสื่อจำเป็นต้องประเมินหลักเกณฑ์ทั้งหมดก่อนการกำหนดงบประมาณการใช้อสื่อดังนี้

4.1 จำนวนผู้รับสื่อในแต่ละประเภท สอดคล้องกับจำนวนผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

4.2 วิธีการที่สื่อแต่ละประเภทตอบสนองกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ของแผนสื่อสาร

การตลาด

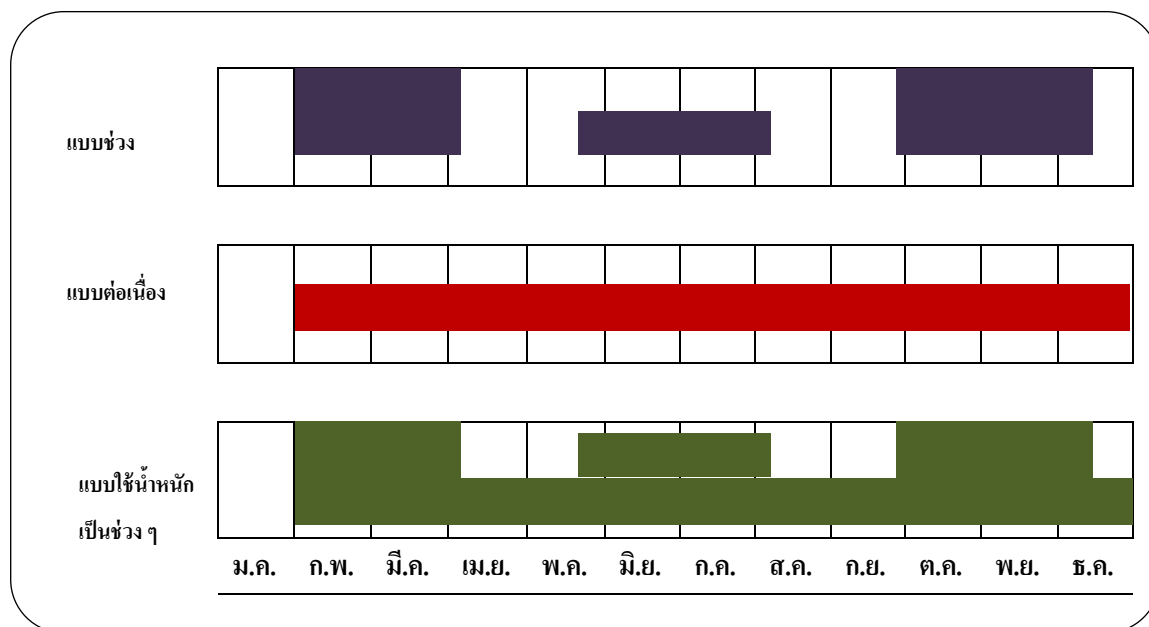
4.3 วิธีการที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอ การเปิดรับ ความตั้งใจและแรงจูงใจในบางกรณีการประเมินด้วยค่า CPM เกิดปัญหาเกี่ยวกับสื่อบางประเภท นักวางแผนสื่อจึงต้องทำการคำนวณค่า ค่าใช้จ่ายต่อจุด (Cost per point หรือ CPP) การคำนวณชนิดนี้จะคล้ายกับการคำนวณค่าใช้จ่ายต่อพัน แต่จะต่างกันที่เป็นการนำค่าความนิยมในรายการ (Rating point) มาคำนวณแทนค่าที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ

นอกจากนี้ Duncan (2005) ยังได้แสดงกลยุทธ์ของตารางการเผยแพร่สื่อประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 3 รูปแบบ (ภาพที่ 2-1) ได้แก่

1. กลยุทธ์เผยแพร่สื่อแบบช่วง (Flighting) หมายถึง แผนกลยุทธ์เผยแพร่สื่อเป็นระยะ ๆ ไม่ต่อเนื่อง กลยุทธ์นี้ใช้ได้ดีในช่วงที่สินค้ามียอดขายที่ลดลงหรือใช้ส่งเสริมในช่วงฤดูกาลขายสินค้า และใช้กับสินค้าที่มีงบประมาณโฆษณาไม่มากนัก

2. กลยุทธ์เผยแพร่สื่อแบบต่อเนื่อง (Continuous) หมายถึง แผนกลยุทธ์เผยแพร่สื่อแบบต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยกำหนดเผยแพร่สื่อในแต่ละเดือน เดือนละเท่า ๆ กัน กลยุทธ์นี้โดยส่วนใหญ่จะใช้กับสินค้าที่มีงบประมาณโฆษณาสูงและต้องการมียอดขายคงที่ตลอดทั้งปี

3. กลยุทธ์เผยแพร่สื่อแบบใช้น้ำหนักเป็นช่วง ๆ (Pulsing) หมายถึง การนำกลยุทธ์เผยแพร่สื่อแบบช่วงและแบบต่อเนื่องมาผสมผสานกัน โดยทำแผนกลยุทธ์เผยแพร่สื่อแบบต่อเนื่องตลอดปีและเสริมการเผยแพร่สื่อเป็นช่วง หากอยู่ในช่วงของฤดูกาลขายของสินค้านั้น



ภาพที่ 2-1 กลยุทธ์การเผยแพร่สื่อ 3 รูปแบบ (Duncan, 2005, p. 454)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนสื่อมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ การทำแผนการตลาด การทำแผนโฆษณา การตั้งวัตถุประสงค์สื่อ การวางแผนกลยุทธ์สื่อ การใช้กลวิธีเลือกสื่อและวิธีการลงตารางลงสื่อ นั้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการตั้งคำถามสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กระบวนการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

ความหมายของสื่อดิจิทัล

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของสื่อดิจิทัลไว้ดังนี้

สุภรณ์ อรุณภาคมงคล และคณะ (2557 ก) ให้คำจำกัดความของสื่อดิจิทัลว่า

เป็นรูปแบบการสื่อสารโฆษณาโดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล และสามารถติดตาม

และวัดผลได้

Dewdney and Ride (2006) ได้ให้ความหมายของสื่อดิจิทัลไว้ว่า เป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในแง่ของสื่อ

Young (2010) ได้กล่าวว่า สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารราคาสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ ทำให้เกิดรูปแบบและกลยุทธ์ใหม่ในการสื่อสารโฆษณา

สารานุกรมเสรีออนไลน์วิกิพีเดีย (2557) ก็ได้ให้ความหมายของสื่อดิจิทัล ไว้ด้วยเช่นกันว่า สื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในรูปแบบดิจิทัล (เมื่อเทียบกับอะนาล็อก) เช่น วิดีโอดิจิทัล ป้ายดิจิทัล เสียงดิจิทัลหรือภาพศิลปะดิจิทัล เป็นต้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อดิจิทัล คือ ช่องทางการส่งสารโฆษณาโดยอาศัยเทคโนโลยีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อดิจิทัลสามารถสร้างการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ ติดตาม วัดผลกับผู้รับสารได้

ประเภทของสื่อดิจิทัล

Arens, Weigold, and Arens (2013); Raaj (2013) ได้อธิบายประเภทของสื่อดิจิทัล และช่วงเวลาที่เริ่มใช้งานแต่ละสื่อไว้ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Web sites) หมายถึง ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกเก็บอยู่บนเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server) และมีการแสดงข้อมูลผ่านโปรแกรมเข้าดูเว็บไซต์หรือเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) โดยเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เว็บไซต์องค์กรและเว็บไซต์ทางการค้า โดยเว็บไซต์องค์กรจะแสดงข้อมูลของบริษัท ระบบการบริหารจัดการ และสินค้าหรือบริการทางด้านเว็บไซต์ทางการค้าจะใช้ในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยเว็บไซต์เริ่มมีการใช้ด้านการตลาดเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1994 ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้เพื่องานสื่อสารการตลาดจะแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1.1 ไมโครไซต์ (Microsite) คือ เว็บไซต์ที่ถูกจัดทำเพิ่มเติมขึ้นมาเฉพาะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อใช้ในการเน้นสารโฆษณา

1.2 หน้าเว็บเพจแสดงข้อความโฆษณาที่จะปรากฏหลังจากคลิก (Landing page) คือ หน้าเว็บไซต์หน้าแรกที่จะแสดงการเชื่อมโยงสารโฆษณาของเว็บไซต์ไปสู่ผู้รับสาร และช่วยให้ผู้รับสารสร้างความเกี่ยวพันไปยังโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

2. การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search engine marketing) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหาหรือที่เรียกว่า เว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search engine website) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูลโดยการพิมพ์ข้อความหรือคำที่ต้องการ

ค้นหาบนเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าชมหรือค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค หรือมีเว็บไซต์มีระบบจัดการข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ จะได้รับการจัดอันดับรายชื่อเว็บไซต์ให้อยู่ในตำแหน่งที่ดี หรือหากบริษัทต้องการได้ตำแหน่งรายชื่อเว็บไซต์ที่ติดบนเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน ก็ต้องทำการซื้อโฆษณาจากเว็บไซต์ผู้ให้บริการ เสิร์ชเอนจิน โดยเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน Google เริ่มมีการทำจัดอันดับเว็บไซต์ (Ranking) การเชื่อมโยงกลับมาที่เว็บไซต์ (Back link) และการสร้างคำค้นหา (Keywords) บนเว็บไซต์ตนเองในปี ค.ศ. 1998 จนมาถึงปี ค.ศ. 2000 เว็บไซต์ Google เริ่มมีการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรูปแบบโฆษณามี 4 ประเภท ดังนี้

2.1 แอดเวิร์ด (AdWords) คือ บริการซื้อพื้นที่วางโฆษณาซื้อเว็บไซต์โดยการซื้อสปอนเซอร์ลิงก์ (Sponsored links) โดยรายชื่อเว็บไซต์ของเราจะไปปรากฏอยู่บริเวณพื้นที่โฆษณาที่จัดไว้บนหน้าเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน

2.2 แอดเซ้นส์ (AdSense) คือ บริการซื้อพื้นที่วางโฆษณา บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ขายพื้นที่โฆษณาให้กับเว็บไซต์ Google โดยเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของเรา

2.3 แบนเนอร์ (Banners) และปุ่มกด (Buttons) คือ ป้ายโฆษณาที่กระจายอยู่ตามด้านบนหรือล่างของหน้าเว็บ เมื่อผู้ใช้คลิกเมาส์ไปที่แบนเนอร์ก็จะเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ที่โฆษณา และปุ่มกด (Buttons) จะมีลักษณะการทำงานที่คล้ายกันกับแบนเนอร์ แต่มีขนาดเล็กกว่า คล้ายปุ่มรูปภาพสัญลักษณ์ (Icon)

2.4 การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) คือ การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ โดยบริษัทผู้สนับสนุนจะเป็นผู้สนับสนุนการสร้างหน้าเว็บเพจทั้งหมดหรือการสนับสนุนกิจกรรมภายในระยะเวลาที่กำหนดบนเว็บไซต์ ในบางกรณีจะทำการผสมผสานเนื้อหาบนเว็บไซต์ ระหว่างบริษัทผู้สนับสนุนกับเว็บไซต์ หรือที่เรียกว่า Added-value packages

3. ข้อความโฆษณาเล็ก ๆ ในสื่อ (Classic ads) คือ การเขียนโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับหนังสือพิมพ์บนเว็บไซต์ที่ให้บริการลงโฆษณาฟรี โดยเว็บไซต์ที่แสดงข้อความโฆษณาเล็ก ๆ จะจัดรายชื่อเว็บไซต์ให้เป็นหมวดหมู่ Ryan (2010) ได้กล่าวว่า โฆษณาแบบนี้ เริ่มต้นใช้ในปี ค.ศ. 1995 โดยเว็บไซต์แรกๆ ที่ให้บริการคือ Craigslists.com ซึ่งเป็นการพัฒนามาจากระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4. โฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email advertising) คือ การส่งสารโฆษณาผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Alexander (2012) ได้กล่าวว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้ถูกใช้งานเพื่อการโฆษณาครั้งแรกในปี ค.ศ. 1978 โดยเริ่มแรกเรียกว่า อิเล็กทรอนิกส์เมล (Electronic mail) และภายหลังในปี ค.ศ. 1982 จึงมีการบัญญัติคำศัพท์ว่า อีเมล (Email) เพื่อใช้งาน และ Fleishman (2012)

ได้กล่าวว่ในปี ค.ศ. 1996 เว็บไซค์ Hotmail ได้เปิดให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายแรก ของโลก โดยการใ้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการโฆษณา มีกฎเกณฑ์ดังต่อไปนี้ 1

- 4.1 แสดงข้อความชัดเจนว่าเป็นจดหมายเพื่อการโฆษณา
- 4.2 แสดงที่อยู่ของจดหมายให้ถูกต้องเพื่อใช้ในการตอบกลับ
- 4.3 ให้ผู้รับสามารถเลือกที่จะไม่รับจดหมายได้ในอนาคต

5. สื่อสังคม (Social media) คือ ช่องทางการโฆษณาที่ใ้ผู้บริโภคเป็นสื่อ โดยสื่อสังคม มีความสามารถและรูปแบบที่หลากหลาย Alex (2011) ได้กล่าวว่ สื่อสังคมได้เริ่มต้นใ้ใช้งานครั้งแรกในปี ค.ศ. 1997 โดยเว็บไซค์ Six Degree และมีผู้ใ้บริการรายอื่น ๆ เปิดใ้บริการตามมา เช่น MySpace และ LinkedIn เปิดใ้บริการในปี ค.ศ. 2003 ต่อมา Facebook และ Flickr เปิดใ้บริการในปี ค.ศ. 2004 ตามด้วย Youtube ในปี ค.ศ. 2005 Twitter ในปี ค.ศ. 2006 และ Google+ ในปี ค.ศ. 2011 และตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 เป็นต้นมา สื่อสังคมเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการโฆษณา โดยสื่อสังคมสามารถแบ่ง 7 ประเภท ได้ดังนี้

5.1 ชุมชน (Forums) คือ ส่วนหนึ่งของเว็บไซค์ใด ๆ ที่ใ้ใช้ในการติดต่อบุคคลในเรื่องราวเฉพาะด้าน เช่น ชุมชนของผู้ใ้ตราสินค้า Mustang ก็จะมีผู้ใ้มาพูดคุยเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์ ไอคอนิก (Iconic) เป็นต้น

5.2 เว็บบล็อกหรือบล็อก (Weblogs or blogs) คือ เว็บไซค์ที่บันทึกลำดับเหตุการณ์ประจำวันหรือการเขียนข้อความหรือรูปภาพของใ้ใช้งาน โดยปกติเว็บบล็อกจะถูกออกแบบใ้เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม เว็บบล็อกได้รับความนิยมแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ทำให้บางเว็บบล็อกเปลี่ยนเป็นเว็บไซค์หลัก เช่น Wordpress, Blogger, Flickr และ Youtube เป็นต้น

5.3 ไมโครบล็อก (Microblogs) คือ การบันทึกข้อมูลสั้น ๆ ของกิจกรรมประจำวันของบุคคลหรือบริษัท โดยสามารถพิมพ์ข้อความได้ 140 ตัวอักษรต่อการแสดงข้อมูลใน 1 ครั้ง ไมโครบล็อกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ Twitter

5.4 วิกี (Wikis) คือ เว็บไซค์ที่เป็นความร่วมมือของใ้ใช้ในการสร้างเนื้อหาในลักษณะข้อความ วิกีใ้อนุญาตใ้ใ้ใช้งานสามารถสร้าง แก้ไขหรือลบข้อมูลเองได้ โดยส่วนใหญ่เนื้อหาในวิกิจะเป็นการแบ่งปันความรู้ของใ้ใช้งานที่มีความหลากหลายในแต่ละบุคคล

5.5 อาร์เอสเอส (Really simple syndication-RSS) คือ การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซค์ที่มีการบันทึกโปรแกรมไ้้อตโนมติ

5.6 การจัดกลุ่มสังคม (Social bookmarking) คือ การแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซค์ โดยใ้เครื่องมือสำคัญในการแพร่กระจาย คือ การแท็ก (Tagging) หมายถึง การจัดกลุ่มคำสำคัญ

(Keyword) ที่ทำให้ข้อมูลง่ายต่อการค้นหา เว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น Reddit, Stumbleupon และ Tumblr

5.7 เครือข่ายสังคม (Social networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนมารวมตัวกันเพื่อแบ่งปันข้อมูลตามความสนใจ เช่น Facebook ที่มีลักษณะเด่นคือ ให้ความสำคัญข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ หรือ LinkedIn เป็นการแบ่งปันความสนใจในเรื่องงานหรือธุรกิจ และนอกเหนือจากนี้ ยังมีสื่ออื่น ๆ อีกเช่น Google plus, MySpace เป็นต้น

การเข้ามาของสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย

หลักฐานในการเข้ามาของสื่อดิจิทัลในประเทศไทยยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนมากนัก สุภรณ์ อรุณภักคมงคล และคณะ (2557 ข) ได้อธิบายว่าในช่วงประมาณปี ค.ศ. 1994 ได้มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการโฆษณาก็เริ่มเติบโตขึ้นควบคู่ไปกับการเติบโตของอินเทอร์เน็ต โดยสื่อโฆษณาดิจิทัลในระยะแรกคือ สื่อแบนเนอร์ (Banner ad) หรือแถบโฆษณา และได้มีการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาในสื่อดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาเป็นป้ายโฆษณา การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ในปี 2556 ได้มีการให้บริการระบบเครือข่าย 3G บนคลื่นความถี่ 2100 ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมากขึ้น ส่งผลให้สื่อโฆษณาดิจิทัลเติบโตเป็นอย่างมาก (เอไอเอสเผยบริการ 3จีครอบคลุม 95%, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณศิวัตร์ เขาวรีวงษ์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ปี 2556 ได้กล่าวว่า บริการระบบเครือข่าย 3G ทำให้กระแสการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นมาก เพราะผู้บริโภคชอบเข้าถึงข้อมูลที่เป็นทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ในปัจจุบันข้อมูลเนื้อหาเหล่านี้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (นำโชค บุญเกิด, 2556)

การนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด

ด้วยยุคสมัยและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป Young (2010) ได้กล่าวว่า ธุรกิจด้านสื่อมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปแบบโฆษณาตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ เริ่มจากในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1980-1989 มีการเจริญเติบโตของสื่อโทรทัศน์เคเบิลและกระจายตัวของช่องรายการโทรทัศน์ MTV ต่อมาในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1990-1999 เริ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเริ่มมีบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล (Digital agencies) และบริษัทโฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive advertising) ซึ่งการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตนำไปสู่ความซับซ้อนของการกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย นักโฆษณาจึงต้องความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านี้เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้โฆษณา และเริ่มมีการจัดทำเว็บไซต์

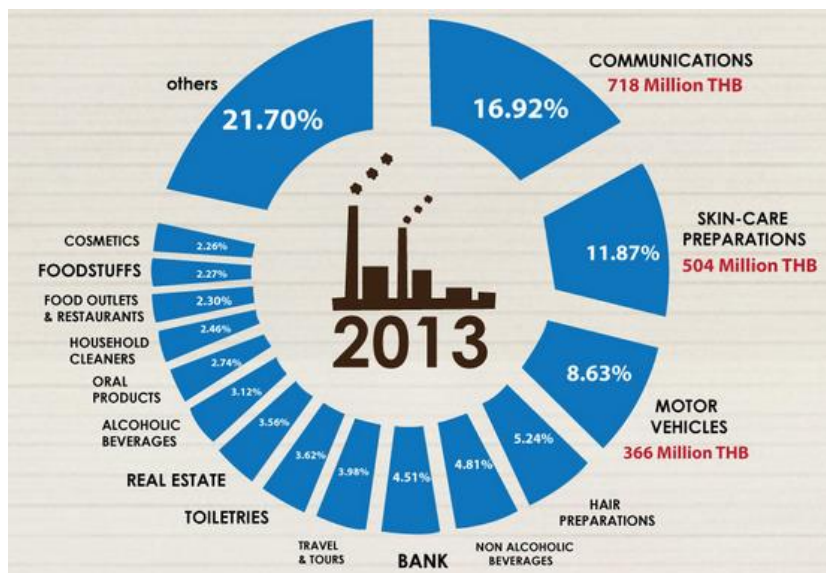
องค์กรที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ และในปี ค.ศ. 2010 ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณาดิจิทัลครั้งยิ่งใหญ่ โดย Google และ Facebook เป็นผู้นำพาวิธีการสื่อสารแบบใหม่เข้ามา Dewdney & Ride (2006) ยังได้กล่าวถึงการแพร่กระจายของการใช้สื่อดิจิทัลในธุรกิจสื่อว่า ธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการสร้างเชื่อมโยงกับสื่อดั้งเดิม และปัจจุบันองค์กรธุรกิจที่ใช้สื่อดั้งเดิมเริ่มมองเห็นความสำคัญของสื่อดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการโฆษณาสินค้าและรวมไปถึงการกระจายสินค้าด้วย

Arens, Weigold and Arens (2013) ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตนั้นได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตเกือบทั้งหมดของผู้บริโภค แต่อินเทอร์เน็ตนั้นไม่ใช่เครื่องมือที่สามารถกระจายสารโฆษณาได้ดีหากนำไปเปรียบเทียบกับสื่อวิทยุหรือสื่อโทรทัศน์ที่สามารถทำได้ดีกว่า แต่อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการกระจายสื่อได้หลากหลายช่องทาง ทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เกิดการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การซื้อขายสินค้า การเรียนรู้ การค้นหาและแบ่งปันข้อมูล ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ก้าวต่อไปของเทคโนโลยีคือ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างโลกแห่งความจริงและโลกเสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ต และจากการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนในการเพิ่มช่องทางการรับข่าวสารของผู้คน บริษัท มายแซร์ (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทด้านการตลาดและการสื่อสาร ได้กล่าวถึงการใช้กลยุทธ์โฆษณาที่สำคัญในปัจจุบันบนเว็บไซต์ของตนเองว่าเป็น การใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบมัลติสกรีน (Multi-screen) เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับสื่อในหลากหลายช่องทางและการเลือกใช้สื่อใหม่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเกิดประโยชน์สูงสุดด้วย (มายแซร์, 2557)

ด้านผู้โฆษณาก็เริ่มหันมาให้ความสนใจใช้สื่อดิจิทัลในการโฆษณา โดยในปี พ.ศ. 2556 ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ อุตสาหกรรมการสื่อสารที่มีการใช้จ่ายเงิน 718 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและยานยนต์ที่มีการใช้จ่ายเงิน 504 ล้านบาทและ 366 ล้านบาท ตามลำดับ ด้านสัดส่วนมูลค่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลต่อสื่อโฆษณาทั้งหมดในปี 2556 พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ การสื่อสารและเครื่องสำอางมีสัดส่วนเป็น 15.07%, 9.70% และ 8.39% ตามลำดับ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2556) ดังภาพที่ 2-2

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อดิจิทัลเริ่มถูกนำมาใช้ในงานวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด จากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย และยังส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการใช้สื่อดั้งเดิมอาจจะไม่สามารถเข้าถึงหรือเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เพียงพอ สื่อดิจิทัลจึงเข้ามามีส่วนสำคัญในการโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้นักวางแผนสื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสาร

การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลในส่วนนี้มาประกอบการตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์และนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการวางแผนกลยุทธ์เพื่องานสื่อสารการตลาดของบริษัทได้เกี่ยวข้องในยุคดิจิทัลต่อไป



ภาพที่ 2-2 สัดส่วนการใช้จ่ายเงินในใช้สื่อดิจิทัลในการโฆษณาแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2556 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การวางแผนสื่อของบริษัทตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัล ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อ

ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ชลาลัย นาควิไล (2545) ศึกษาเรื่อง สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณาและความรู้ความเข้าใจของ บุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระและผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 14 คน และการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามกับนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระและฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาจำนวน 90 คน ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการยอมรับเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนโฆษณามากขึ้น โดยนักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจและนำมาใช้ในการทำงานมากที่สุด โดยนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีการค้นหาข้อมูล ทำความเข้าใจข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกมากขึ้น และการศึกษาการหาช่องทางการสื่อสารก่อนที่จะทำการคิดชิ้นงาน โฆษณาร่วมทั้งต้องมีการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น และผลกระทบบกับธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาทำให้มีการพัฒนาขยายตัวของธุรกิจมากขึ้นเนื่องจากการให้บริการเพิ่มขึ้นทำให้เกิดการพัฒนางานและคุณภาพของงานเพิ่มขึ้นด้วย

อรวัฒน์ อุปปาดิก (2546) ศึกษาเรื่อง การบริหารธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกับปัจจัยนำเข้าของธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม และกับปัจจัยนำออกของธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม และความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารกับปัจจัยนำออกของธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนศึกษาแนวทางในการบริหารปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรหรือระบบอยู่รอดและประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของและผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางจำนวน 5 แห่ง และขนาดย่อมจำนวน 6 แห่ง ที่เปิดดำเนินการก่อนปี พ.ศ. 2540 และการศึกษาบทความที่ดีพิมพ์ลงในนิตยสารวารสาร หนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบบกับปัจจัยนำเข้าของธุรกิจตัวแทนโฆษณาคือบริษัทคู่แข่งที่เข้ามาแย่งตัวบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถของบริษัทไป ทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าและความลับในบริษัทรั่วไหลได้ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลกับปัจจัยนำออกพบว่า สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่ดีจะมีผลต่อธุรกิจตัวแทนโฆษณาให้มีลูกค้ามากขึ้นด้วยและหากมีการลดกรอบของกฎหมายด้านการโฆษณาให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในงานโฆษณา ด้านกระบวนการบริหารมีอิทธิพลต่อปัจจัยนำออกของธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม คือหากบริษัทตัวแทนโฆษณามีการบริหารจัดการองค์กรที่ดีก็จะมีผลงานออกมาดีเช่นกันด้วย ด้านการเติบโตและความอยู่รอดของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีทางเลือกอยู่ 2 ประการ ได้แก่ 1. การเติบโตด้วยตนเองและ 2. การรวมกับบริษัทต่างชาติเพื่อสร้างชื่อเสียงและ

ความสนใจ การยอมรับจากลูกค้า และนอกเหนือจากนี้บริษัทตัวแทน โฆษณาต้องมีการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงไป พัฒนาการเองอยู่เสมอทั้งทางด้านนวัตกรรมใหม่และการให้บริการที่จริงใจและซื่อสัตย์กับลูกค้า การเติบโตด้านอื่น ๆ อีกคือ การพัฒนาเพิ่มสายธุรกิจเพื่อรองรับสภาพการณ์ตลาดหดตัวหรือมีการเกิดตลาดใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการลดลงหรือเพิ่มขึ้นของอุปสงค์และอุปทานในตลาดได้ทันทั่วทั้งที่ รวมถึงการพิจารณาด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเติบโตของบริษัทด้วย

อารยา พรหมมี (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการให้บริการของบริษัทตัวแทน โฆษณาท้องถิ่นของเมืองพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและรูปแบบการให้บริการของบริษัทตัวแทน โฆษณาท้องถิ่นของเมืองพัทยาและการให้บริการของบริษัทตัวแทน โฆษณาท้องถิ่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในเขตเมืองพัทยา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวแทนของบริษัทตัวแทน โฆษณาในเขตเมืองพัทยา 2 บริษัท และผู้ประกอบการในเขตเมืองพัทยาที่มีการโฆษณาสินค้าและบริการจำนวน 8 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า บริษัทตัวแทน โฆษณาในเขตเมืองพัทยามีโครงสร้างองค์กรแบบผสมผสานคือ เป็นการรวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ ไม่แบ่งแยกเป็นแผนกใดแผนกหนึ่ง พนักงานมีความเชี่ยวชาญหลาย ๆ ด้าน ทุกคนมีความใกล้ชิดกันและรับผิดชอบงานไปในทิศทางเดียวกัน และมีการให้บริการโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อนำไปต่อยอดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ผู้ประกอบการในเขตเมืองพัทยาต้องการบริษัทตัวแทน โฆษณาที่มีการให้บริการที่ครบวงจร มีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ มีความคิดสร้างสรรค์ มีกลยุทธ์การตลาดและการแก้ปัญหาที่ดี สามารถสร้างความแตกต่างของบริษัทตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ และด้านปัจจัยที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้บริการกับบริษัทตัวแทน โฆษณาคือผลงานที่ผ่านมา ความน่าเชื่อถือและความคิดสร้างสรรค์ของงาน โฆษณาและระบบการบริหารจัดการการเงิน

ฉัฐกานต์ กุศลรัตนมณี (2549) ศึกษาเรื่อง บทบาทการให้บริการในการวางแผนและการซื้อสื่อ โฆษณาของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ เมื่อมีผลกระทบของสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของสื่อในปัจจุบัน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากผู้รับผิดชอบจากผู้วางแผนสื่อ โฆษณา ผู้ซื้อสื่อ โฆษณาในบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จากบริษัทที่มีงบโฆษณาสูง 5 บริษัทของประเทศไทย ได้แก่ บริษัท มายด์แชร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท การราท มีเดีย เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อินิทีเอทีพีวี มีเดีย จำกัด บริษัท ออฟดีมีมีเดีย ไลน์รีชั่น (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีความหลากหลายรูปแบบ เกิดสื่อทางเลือกใหม่ ๆ มากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้มากยิ่งขึ้น และในด้านบทบาทของการให้บริการของการวางแผนสื่อและซื้อสื่อโฆษณาของแต่ละบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันมีการแยกบริษัทออกมาเป็นบริษัทสื่อโฆษณาสอิสระ (Media independent) เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาโดยเฉพาะทำให้ธุรกิจขยายตัวและสามารถให้บริการลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจรต้องมีการพัฒนาตนเองให้ชัดเจนขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพที่โดดเด่น มิเช่นนั้นลูกค้าอาจจะไม่เห็นความสำคัญของการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ต่อไป และในด้านของการศึกษาการเปลี่ยนแปลงและสถานการณ์สื่อในปัจจุบันที่มีผลต่อบทบาทการให้บริการโดยทั่วไปของแต่ละบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ นั้น บริษัทต้องมีการปรับตัวและเตรียมความพร้อมรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงใหม่อยู่ตลอดเวลา ทั้งทางด้านสื่อใหม่ที่เข้ามา การวางแผนสื่อแบบใหม่ วิธีการวัดผลต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มิเช่นนั้นอาจจะไม่สามารถทันต่อเหตุการณ์ทางการตลาดได้ทันถ่วงที และในการศึกษาบทบาทการให้บริการแต่ละบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมีความแตกต่างกันคือ ด้านการใช้เครื่องมือในการวิจัย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปแต่ไม่มากนัก โดยหลักจะมุ่งเน้นไปที่การวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความคุ้มค่าในการลงและเลือกสื่อ และการนำข้อมูลที่น่าสนใจไปนำเสนอองานลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือที่ได้มาจากบริษัทแม่ แล้วนำมาปรับใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศให้เกิดความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น

กมลวรรณ โล่ห์สีวานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา โดยศึกษาความสัมพันธ์ของการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) กับการนำเสนอองานโฆษณาและบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาในการกำหนดเกณฑ์และหลักการในการวางแผนสื่อ โดยใช้วิธีเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้อำนวยการ/ ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณา จำนวน 13 บริษัท ได้แก่ 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 ผลการวิจัยพบว่า วิธีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมีความแตกต่างกัน โดยสื่อบางประเภท เช่น อินเทอร์เน็ตไม่สามารถวัดประสิทธิภาพที่แท้จริงได้ และจากการทดสอบทางจิตวิทยาในการพบเห็นสื่อใน 4 สัปดาห์หากเห็นสื่อน้อยกว่า 4 ครั้ง จะไม่เกิดประสิทธิภาพ และถ้าพบเห็นเกิน 10 ครั้ง ในครั้งที่ 11 จะไม่เกิดประโยชน์ แนวคิดจิตวิทยานี้อาจไม่ใช่เสมอไปอาจจะขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย ในกรณีการกำหนดให้มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทจะไม่มีกำหนดค่าการเข้าถึง และความถี่

ที่แน่นอน โดยมากจะขึ้นอยู่กับแคมเปญโฆษณาและงบประมาณของลูกค้า สื่อโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการสื่อสารจะทำให้การประเมินประสิทธิผลของสื่อทำได้ง่ายขึ้นทางด้านปริมาณ แต่อาจจะไม่สามารถให้รายละเอียดของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้มากนัก สถานการณ์การวางแผนสื่อในปัจจุบัน โดยมากจะมีลักษณะการเลือกใช้สื่อเป็นแพ็คเกจซึ่งจะช่วยให้ลดต้นทุนงบประมาณในการลงสื่อได้มากหากเปรียบเทียบกับในอดีตที่เน้นไปการเลือกสื่อหลักและสื่อรองเท่านั้น ราคาค่าใช้จ่ายด้านสื่อจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ หากลูกค้ามีการกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร โฆษณาเป็นจำนวนที่จำกัดควรมีการวางแผนสื่อให้เน้นไปที่การทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเลือกใช้อื่น ๆ แทนสื่อทางโทรทัศน์ เช่น สื่อออนไลน์ ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในด้านการขาดแคลนพื้นที่การลงสื่อโฆษณา เนื่องจากมีจำนวนการจองที่สูงขึ้นและมีการจองล่วงหน้าระยะเวลานานนั้น โดยมากจะไม่ใช่ปัญหาเพราะสามารถมีการเจรจาแลกเปลี่ยนต่อรองกันได้ ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริโภคฉลาดขึ้น เก่งขึ้น ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนด้านปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในงานวางแผนสื่อโฆษณาจะเป็นเรื่องของการจัดการงบประมาณและความคลาดเคลื่อนของการสื่อสารที่เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน

Shannon (2012) ศึกษาเรื่อง การผสมผสานของสื่อสังคมและสื่อดั้งเดิมในการวางแผนการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจวิธีการที่ดีที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคทางสื่อสังคม และวิวัฒนาการของสื่อดั้งเดิมจากวิธีการที่เปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตของผู้คนและเพื่อศึกษาถึงวิธีการที่องค์กรสามารถรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ในการพูดคุยกับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จำนวน 34 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 32 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมจะได้รับข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่มาและใช้เวลาอยู่กับสื่อต่าง ๆ นานกว่าในอดีต การที่มีช่องทางสื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมีความยากขึ้นในการตรวจสอบว่าผู้ชมอยู่ที่ไหนบ้าง เช่น อยู่ในบางช่องรายการ โทรทัศน์หรืออยู่บนเว็บไซต์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้การทำงานของผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อค้นหาและวิจัยรูปแบบวิธีการว่ากลุ่มผู้ชมอยู่ในสื่อใดบ้าง ดังนั้นวิธีการที่ใช้คือต้องมีการใช้สื่อสังคมและสื่อแบบดั้งเดิมควบคู่กัน เพื่อสร้างการสื่อสารที่ทันสมัยในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ต้องการ องค์กรต้องมีการวิเคราะห์สำรวจผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้เข้าถึงและการกระจายสาร ไปยังพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

Potdar (2013) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการเลือกใช้สื่อในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอินเดียในมุมมองของนักวางแผนสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาชนิดของสื่อที่ใช้ในอุตสาหกรรมโฆษณาในอินเดียและสหรัฐอเมริกา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อจากบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศอินเดีย 5 บริษัท และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อจากบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา 5 บริษัท และศึกษาสภาพแวดล้อมสื่อในทั้งสองประเทศรวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์ ช่องรายการ โทรทัศน์และสถานีวิทยุของทั้งสองประเทศ ผลการวิจัยพบว่าการเลือกสื่อของประเทศอินเดียและประเทศสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น งบประมาณ ภูมิศาสตร์และประชากร โดยสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารโฆษณาของทั้งสองประเทศ สื่อโฆษณาทางวิทยุมีการใช้ทั้งสองประเทศแต่ในประเทศอินเดียสื่อประเภทนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมน้อย สื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในขั้นเริ่มแรกของการเติบโตในประเทศอินเดีย แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาสื่อนี้เป็นสื่อที่สำคัญรองลงมาเป็นลำดับที่สองจากสื่อหลัก ความแตกต่างสำคัญที่ค้นพบของทั้งสองประเทศคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลงแต่สวนทางกับประเทศอินเดียที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วนสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่อออนไลน์และสื่อสังคมมีการใช้งานในทั้งสองประเทศแต่มีระดับการใช้งานที่แตกต่างกัน ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อทั้งสองประเทศก็มีความแตกต่างกัน โดยสื่อหนังสือพิมพ์มีปริมาณเพิ่มขึ้นในประเทศอินเดียมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนช่องรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่าประเทศอินเดีย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกามีมากกว่าประเทศอินเดีย แต่ประเทศอินเดียมีจำนวนประชากรมากกว่า มีแตกต่างกันของกลุ่มชาติพันธุ์ในทั้งสองประเทศ อัตราการรู้หนังสือของประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่าประเทศอินเดีย ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและประเพณีส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการเลือกสื่อระหว่างทั้งสองประเทศด้วยงานวิจัยเกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล

ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

สุสติ วัฒนสาคร (2549) ศึกษาเรื่อง อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงสถานการณ์โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับบุคคลระดับผู้จัดการฝ่าย (Account director) หรือหัวหน้าฝ่าย (Account supervisor) จากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำนวน 17 บริษัทและบุคลากรที่ทำงานใน

ระดับผู้อำนวยการฝ่ายหรือหัวหน้าฝ่ายหรือผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ตในแผนกสื่อโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางสื่อปกติ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร จำนวน 17 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความเห็นว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อยและสามารถสร้างการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี รวมทั้งยังสามารถเข้าถึงและแพร่กระจายสื่อไปทั่วโลกได้โดยง่าย และยังให้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความทันสมัยอีกด้วย โดยหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทยต่างเริ่มให้ความสำคัญกับสื่อทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมองเห็นถึงกลุ่มจำนวนปริมาณของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น

ภัทรกร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ ทักษะคิดต่อโฆษณาและพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 410 คน ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคนรุ่นใหม่การมีเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ มีทักษะคิดต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าสื่อรูปแบบใหม่และมีพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมและพฤติกรรมกรการสื่อสารบนเครือข่ายสังคม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์และความเป็นส่วนตัวกับแนวคิด การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่กับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ความสัมพันธ์แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคม และความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่และแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งาน Facebook และ/ หรือ Twitter จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมมีการใช้งานเป็นประจำทุกวันและวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ด้านบริบททางสังคมการสื่อสารออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ความเป็นส่วนตัวและเทคโนโลยีสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม โดยระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมและเทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคม

เมวดี ศรีสร้อย (2554) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสาร ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลทางการตลาด อิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่จะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลทางการตลาดพบว่า ความถูกต้องของข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลที่กระชับมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงานและปัจจัยแนวโน้มทางเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน

Mallia and Windels (2011) ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของสื่อสามารถเปลี่ยนแปลงโลก การสำรวจผลกระทบของโฆษณาดิจิทัลในโอกาสการสร้างสรรค์งานของผู้หญิง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงวิถีกระบวนการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลมาจากสื่อดิจิทัล และศึกษากระบวนการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์แบบดั้งเดิมซึ่งมีความแตกต่างจากกระบวนการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล และศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต่อการทำงานความคิดสร้างสรรค์ของผู้หญิงในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณาจำนวน 27 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงวิถีกระบวนการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลมาจากสื่อดิจิทัลต้องมีการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญที่เพิ่มขึ้น ความหลากหลายของทักษะถูกพัฒนามาจากงานในโครงการต่าง ๆ ของบริษัทวางแผนสื่อดิจิทัลและยังได้รับอิทธิพลจากบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ต้องมีการทำงานร่วมกันด้วย และผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต่อการทำงานความคิดสร้างสรรค์ของผู้หญิงในยุคดิจิทัลพบว่า บุคลากรที่ทำงานในบริษัทวางแผนสื่อดิจิทัลไม่ได้มีความกังวลเกี่ยวกับว่าใครเป็นเจ้าของแนวความคิด เพราะบริษัทมีการส่งเสริมในด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีม การกำหนดแนวทางการทำงานเหล่านี้ทำให้สถานะแวดล้อมการทำงานของผู้หญิงมีผลไปในทางบวกมากขึ้น

Kelley (2012) ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมเฟซบุ๊กและสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร: การศึกษาคูณประโยชน์ของแต่ละสื่อและการโฆษณาข้ามสื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขอบเขตของนัก

การตลาดที่จะใช้สื่อ Facebook เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และศึกษาขอบเขตของการผสมผสานการโฆษณาของสื่อ Facebook และสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร โดยใช้วิธีการวิจัยโดยการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากนิตยสารที่มีรายได้จากการโฆษณาสูงที่สุดในปี 2011 ได้แก่ People, Better Homes and Garden, Sports Illustrated, Good Housekeeping และ Time และเก็บข้อมูลจาก Facebook 10 โพสต์ที่มีการเกิดกิจกรรมสูงสุดบนหน้า Facebook ของบริษัทที่มีการโพสต์อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่าใน 67 เฟซบุ๊กเพจ ที่ทำการศึกษานักการตลาดไม่ได้ใช้คุณประโยชน์ของ Facebook ซึ่งมีอย่างเท่าเทียมและเต็มที่ที่จะนำมาใช้หากต้องการทำให้การตลาดบน Facebook ให้ประสบความสำเร็จ โดยส่วนมากนักการตลาดจะมุ่งเน้นการใช้ Facebook ด้านประโยชน์ในการที่จะสามารถทำงานร่วมกันกับการกระจายข้อมูลจำนวนมากและมีการเข้าถึงได้จากทั่วโลก และการใช้ประโยชน์จากการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจาก Facebook และเรื่องของขอบเขตการผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณาส่งพิมพ์นิตยสารและหน้า Facebook ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโฆษณาที่พิมพ์บนนิตยสารและหน้า Facebook ได้ จะมีการผสมผสานมากขึ้น 80% มีเพียง 20% ของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารที่แสดงที่อยู่อ้างอิงหน้า Facebook ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างน้อย หากจะพิจารณาสร้างหน้า Facebook และสามารถส่งเสริมการเข้าถึง Facebook ภายในหน้าโฆษณาส่งพิมพ์ และที่น่าสนใจคือ ประมาณ 15% ของโฆษณาส่งพิมพ์มีการอ้างอิงหน้า Facebook ที่มี QR โค้ด ไปยังเว็บไซต์เพิ่มเติม

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานวิจัยในประเทศที่ผ่านมาเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณามีการศึกษาในประเด็นการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ของสื่อโฆษณาในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย เกิดสื่อทางเลือกใหม่ ๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์และซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการศึกษาบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา เกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อวิธีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกัน และมีประเด็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม และการบริหารจัดการของบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น และงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อดิจิทัลเริ่มมีการศึกษามากขึ้น จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า มีการศึกษาอนาคตของการใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในประเทศ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน และผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยและสามารถสร้างการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีและยังสามารถเข้าถึงและแพร่กระจายสื่อไปทั่วโลกได้โดยง่าย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูมีความทันสมัยอีกด้วย

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การวาง โฆษณา การเลือกใช้สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อแบบใหม่ การเลือกใช้สื่อในหลากหลายช่องทางและ การเปรียบเทียบการใช้สื่อของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่า ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อ ดิจิทัลในงาน โฆษณาในต่างประเทศ โดยประเด็นที่ศึกษาได้แก่ สื่อโฆษณาดิจิทัลส่งผลกระทบต่อ การทำงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณาของผู้หญิง และการศึกษาคูณประโยชน์ระหว่างสื่อสังคม และสื่อนิตยสารโดยศึกษาวิธีการ โฆษณาข้ามสื่อทั้ง 2 สื่อ

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีการกล่าวถึง สื่อดิจิทัลที่มีผลกระทบต่องาน โฆษณาที่ผ่านมาผ่านบทความ หรือข่าวสารต่าง ๆ แต่ก็ยังไม่มี การศึกษาวิจัยอย่างชัดเจนถึงผลกระทบของสื่อดิจิทัลที่แท้จริงต่อบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน กลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา กลยุทธ์ การวางแผนสื่อของบริษัทตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัล ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ แก่หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องด้านการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดได้นำไป พัฒนาการวางแผนสื่อให้เกิดประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ที่มี ความสนใจในการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การวางแผนสื่อของบริษัทตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ศึกษากระบวนการทำงานและกลยุทธ์วางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องในยุคดิจิทัล และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนสื่อ ประกอบด้วยบุคคล 3 ฝ่าย ได้แก่

1. บริษัทตัวแทน โฆษณา (Advertising agency)
2. บริษัทตัวแทน โฆษณาดิจิทัล (Digital agency)
3. บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ (Media agency)

เนื่องจากในปัจจุบัน ไม่มีการจัดอันดับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทวางแผนและซื้อสื่อในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการวางแผนสื่อเพื่อสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป จากบริษัททั้ง 3 ประเภท โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบสโนว์บอล (Snow ball sampling) ซึ่งเป็นการเลือกแบบลักษณะต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการวางแผนสื่อ ต่อจากนั้นจึงให้ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์คนถัดไป (พิชญ์ ฟองศรี, 2552)

จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาชีพทั้ง 3 กลุ่ม จนเกิดข้อมูลอิ่มตัวจึงหยุดเก็บข้อมูล กล่าวโดยสรุปงานวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 14 คน ประกอบด้วย

1. กลุ่มนักวิชาชีพในการวางแผนกลยุทธ์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการ หัวหน้างาน และนักวางแผนกลยุทธ์อาวุโส

2. กลุ่มนักวิชาชีพในการวางแผนสื่อในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลจำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป และผู้อำนวยการฝ่ายสื่อ

3. กลุ่มนักวิชาชีพในการวางแผนสื่อในบริษัทวางแผนและซื้อสื่อจำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หัวหน้างาน และนักวางแผนสื่ออาวุโส ดังปรากฏตามตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

ประเภทของบริษัท	ตำแหน่งของนักวิชาชีพที่ให้สัมภาษณ์	รหัส
บริษัทตัวแทนโฆษณา	1. Strategic Planning Director	A1
	2. Senior Communication Planning Supervisor	A2
	3. Senior Strategic Planner	A3
บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล	1. General Manager	B1
	2. Media Director	B2
บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ	1. Senior Media Planning Director	C1
	2. Planning Director	C2
	3. Digital Director	C3
	4. Associate Planning Director	C4
	5. Associate Digital Planning Director	C5
	6. Media Planning Manager	C6
	7. Digital Media Planning Manger	C7
	8. Senior Strategist	C8
	9. Senior Digital Strategist	C9

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน และข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม การตั้งคำถามเป็นไปแบบกว้าง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ (มานพ คณะ โด, 2550) ส่วนเนื้อหาของคำถามนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์สื่อของ Duncan (2005); Arens, Weigold, and Arens (2013) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ

2 ท่าน ได้แก่ ดร.ชวณวล คณานุกูล และ ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการช่วย อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหา ก่อนนำมาปรับแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อดังนี้

1. ปัจจุบันโครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทด้านวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของท่านเป็นอย่างไร
2. กระบวนการทำงานด้านการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของบริษัทท่านเริ่มขึ้นและสิ้นสุดอย่างไร
3. ในกระบวนการทำงานดังกล่าว บริษัทของท่านได้มีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอกใดบ้างและอย่างไร
4. ตำแหน่งงานใดบ้างในบริษัทของท่านที่รับผิดชอบวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด
5. การวางแผนกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อสินค้าประเภทต่าง ๆ เพื่องานสื่อสารการตลาดบริษัทของท่านมีรูปแบบใด
6. ท่านคิดว่าการเข้ามาของสื่อดิจิทัลหรือความนิยมของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัลส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยอย่างไร
7. คุณสมบัติของผู้ที่จะมาทำงานด้านการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลควรเป็นอย่างไร
8. ในอนาคตท่านคิดว่าการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลในประเทศไทยจะเป็นอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อสัมภาษณ์กับผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในบริษัท 3 ประเภท ในระหว่างวันที่ 4 ตุลาคม-19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 เพื่อสัมภาษณ์เจาะลึกเก็บข้อมูล โดยนัดหมายวัน เวลา สถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงกำหนด ผู้วิจัยได้เดินทางไปสัมภาษณ์กับบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ตามที่นัดหมาย โดยในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตในการบันทึกเสียง ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รวมถึงอธิบายข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น โดยจะไม่มีกระบวนการชื่อนามสกุลและชื่อบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ และหลังจากนั้นผู้วิจัยนำเทปสัมภาษณ์มาถอดเป็น

ข้อความบทสัมภาษณ์ และส่งกลับไปให้นักวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องกับผู้วิจัย เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ถอดบทสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของกลยุทธ์ การวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของแต่ละบริษัท ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภายใต้ วัตถุประสงค์และแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework) เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การทบทวนเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิจัย
2. การอ่านอักษรข้อความที่บันทึก (Text reading) และจัดระบบข้อมูล (Data organizing) ถอดบทสัมภาษณ์ ทบทวน ตรวจสอบข้อมูลที่ได้อ่านและทำการสรุปข้อมูลเบื้องต้น โดยจำแนกให้เป็นหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. การจัดแสดงข้อมูล (Data display) และลดขนาดข้อมูล (Data reduction) เป็นการสร้างข้อสรุปชั่วคราวของข้อมูล โดยผู้วิจัยแสดงข้อมูล คำสัมภาษณ์บางส่วนมาแสดงเป็นหลักฐาน ประกอบในหมวดหรือกลุ่มข้อมูลที่จัดตั้งไว้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. การสร้างบทสรุปของข้อมูล (Conclusion Drawing) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
5. การสอบทานความจริง/ ความแม่นยำของข้อมูล (Verification) เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangular) ดังนี้ (ศุภางค์ จันทวานิช, 2554)
 - 5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักวิชาชีพด้านวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดจำนวน 14 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูล
 - 5.2 การศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ โดยภายหลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการตรวจทานกับตำราและเอกสารทางวิชาการเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูล
 - 5.3 การส่งแบบถอดบทสัมภาษณ์กลับไปยังผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบข้อมูล โดย ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบถอดบทสัมภาษณ์กลับไปยังผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลภายหลังจากการตรวจสอบข้อมูลทั้ง 3 ด้านเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ต่อไป

6. อธิบายความหมายของข้อค้นพบ (Interpretation) โดยการวิเคราะห์การวิจัยทั้งหมด และสร้างบทสรุป จากนั้นทำการตรวจสอบยืนยันที่ได้จากการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน พร้อมทั้งเสนอข้อเสนอแนะและแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตเพื่อใช้ประยุกต์ต่อไป โดยการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive writing)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การวางแผนสื่อของบริษัทตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการบริหารงาน ตำแหน่งงาน กระบวนการทำงาน และปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัทที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์สื่อจากบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ และบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล จำนวน 14 คน รวมทั้งได้ศึกษาเอกสาร ตำราอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อดิจิทัลประกอบเพิ่มเติม ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 โครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 2 กระบวนการทำงานและกลยุทธ์วางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 1 โครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักวิชาชีพที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดพบว่า บริษัทที่รับผิดชอบในด้านการวางแผนสื่อเป็นหลักคือ บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ (Media agency) ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอข้อมูล โครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานผ่านมุมมองของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อเป็นหลัก ทั้งนี้ยังจะมีการอธิบายการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 7 หน่วยงาน ได้แก่ บริษัทผู้โฆษณา (Clients) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) บริษัทวิจัย (Research agency) บริษัทเจ้าของสื่อออฟไลน์ (Offline media suppliers) บริษัทเจ้าของสื่อดิจิทัล (Digital media suppliers) บริษัทตัวแทนกลางซื้อสื่อดิจิทัล (Demand side platform company) และบริษัทผลิตชิ้นงานดิจิทัล (Digital production house) ดังปรากฏในภาพที่ 4-1

บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ ทำหน้าที่ในการให้บริการด้านการวางแผนกลยุทธ์สื่อและจัดซื้อสื่อ สามารถแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ โดยในระดับบริหารจะทำหน้าที่ในการบริหารจัดการภาพรวมขององค์กร กำหนดทิศทางและนโยบายการดำเนินงานขององค์กร รวมไปถึงการเข้าพบลูกค้าสำคัญหรือเข้ารับงานวางแผนสื่อในแผนสื่อสารการตลาดขนาดใหญ่ ส่วนระดับปฏิบัติการ โดยส่วนใหญ่ของบริษัทในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายวางแผนสื่อออฟไลน์ (Offline media planning department) ฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัล (Digital media planning department) ฝ่ายจัดซื้อสื่อออฟไลน์ (Offline media buying department) และฝ่ายสำนักงาน (Administrative office department) โดยมีหน้าที่รับผิดชอบและตำแหน่งงาน ดังนี้

1. ฝ่ายวางแผนสื่อออฟไลน์ ทำหน้าที่หลักในการวิเคราะห์ข้อมูลโจทย์ทางการตลาดเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์สื่อออฟไลน์ รวมถึงการวางแผนสื่อที่อาจจะผสมผสานระหว่างสื่อออฟไลน์และดิจิทัล นอกจากนี้ยังรับผิดชอบในการติดตามและรายงานผลการดำเนินงานตามแผนให้กับลูกค้าทราบ โดย Aren et al. (2013) อธิบายว่า สื่อออฟไลน์หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อนอกร้าน สื่อตามบรรยากาศ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และสื่อในงานแสดงสินค้า บรรจุกิจกรรม และการจัดแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

บุคลากรในฝ่ายวางแผนสื่อออฟไลน์ประกอบด้วย

1.1 ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อออฟไลน์ (Offline media planning director) ทำหน้าที่ในการควบคุมการวางแผนและการดำเนินงานกลยุทธ์สื่อในภาพรวมของแผนงานสื่อสารการตลาด

1.2 ตำแหน่งนักวางแผนสื่อออฟไลน์ (Offline media planner) ทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลโจทย์ทางการตลาดและจัดทำแผนกลยุทธ์สื่อออฟไลน์ ขณะเดียวกันก็จะสร้างงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลให้กับฝ่ายสื่อดิจิทัลเพื่อไปทำแผนกลยุทธ์สื่อต่อไป หลังจากที่บริษัทผู้โฆษณาอนุมัติแล้ว ก็จะส่งแผนงานสื่อออฟไลน์ไปยังฝ่ายจัดซื้อสื่อออฟไลน์เพื่อดำเนินการซื้อสื่อตามแผนต่อไป

2. ฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัล ทำหน้าที่หลักในการวิเคราะห์ข้อมูลโจทย์ทางการตลาด หรือข้อมูลสร้างงานด้านสื่อดิจิทัลที่ได้รับมาจากฝ่ายวางแผนสื่อออฟไลน์เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์สื่อ Aren et al. (2013) อธิบายว่า สื่อดิจิทัลหมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ (Website) สื่อแถบโฆษณาบนเว็บไซต์ (Display ad หรือ Banner) สื่อการบริหารจัดการคำค้นหาข้อมูล (Search engine optimization) สื่อสังคม (Social media) และสื่อที่สามารถใช้การสื่อสารแบบสองทาง(Two way communication) รวมทั้งรับผิดชอบในการจัดซื้อสื่อดิจิทัล

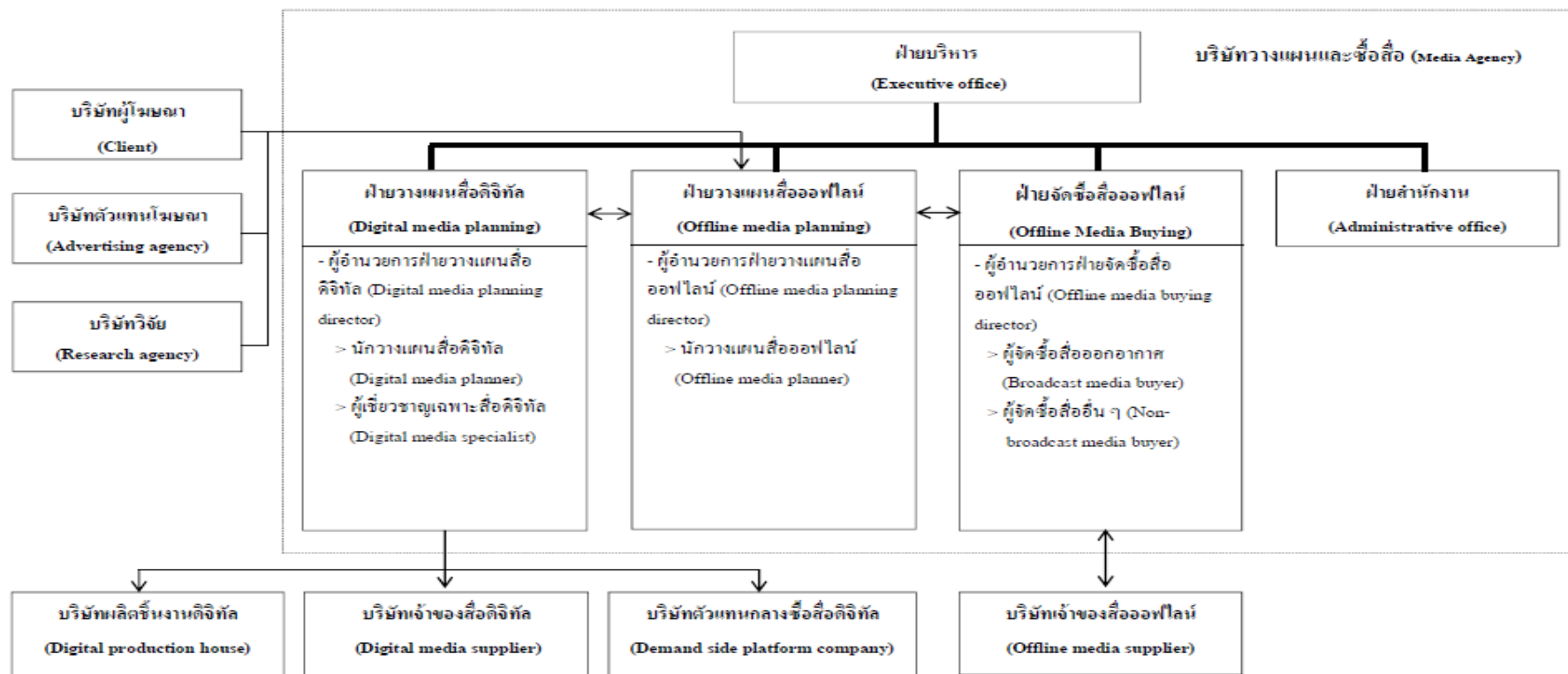
ติดตามผลการดำเนินงานด้านสื่อดิจิทัลและประสานงานกับฝ่ายวางแผนสื่อออนไลน์ในกรณีที่เป็นแผนการกลยุทธ์สื่อที่ใช้สื่อทั้ง 2 ประเภท (สื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล)

บุคลากรในฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัลประกอบด้วย

2.1 ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัล (Digital media planning director)

ทำหน้าที่ในการควบคุมการวางแผนและการดำเนินงานแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล

2.2 ตำแหน่งนักวางแผนสื่อดิจิทัล (Digital media planner) ทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลโจทย์ทางการตลาดหรือข้อมูลสรุปรงานด้านสื่อดิจิทัลที่ได้รับมาจากฝ่ายวางแผนสื่อออนไลน์ แล้วจึงจัดทำแผนกลยุทธ์และการจัดซื้อสื่อดิจิทัลตามแผนงานที่กำหนด หลังจากได้รับการอนุมัติจากบริษัทผู้โฆษณา



ภาพที่ 4-1 โครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อในประเทศไทย

2.3 ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสื่อดิจิทัล (Media specialist) ทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ข้อมูล โภทช์ทางการตลาดหรือข้อมูลสรุปรูปงานด้านสื่อดิจิทัลที่ได้รับมาจากฝ่ายวางแผนสื่อออนไลน์ และดำเนินการจัดซื้อสื่อดิจิทัล เช่น สื่อ Facebook สื่อ Youtube สื่อ LINE จะมีผู้รับผิดชอบในการซื้อคือ ผู้เชี่ยวชาญสื่อสังคม (Social media specialist) ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญเว็บไซต์ค้นหา (Search engine specialist) จะทำหน้าที่ในการลงและซื้อสื่อในเว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูล เช่น เว็บไซต์ Google เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ตำแหน่งใหม่มันจะเป็นในแง่ของผู้เชี่ยวชาญ เช่น *Social Media Specialist* ที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียว หรือ *Search Engine Specialist* ที่มานั่งทำงานดูแล *Google* ทั้งหมดอย่างเดียว” (C8, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

“ถ้าเป็นเรื่องของสื่อสังคมออนไลน์ หมายความว่า เราต้องการติดต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (*Influencer*) หรือนักเขียนบทความออนไลน์ (*Blogger*) ก็จะเป็นทีมสื่อสังคมออนไลน์รับผิดชอบหรือถ้าทีมสื่อเว็บไซต์ค้นหา ก็จะเอามาทำเกี่ยวกับโฆษณาอย่าง *Facebook* หรือ *Google* เป็นหลัก คือรายละเอียดมันจะเยอะกว่า แต่ละอันก็ต้องใช้ความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2557)

3. ฝ่ายจัดซื้อสื่อออนไลน์ ทำหน้าที่รับผิดชอบหลักในการตรวจสอบราคา ประเมินราคา ดำเนินการจองและจัดซื้อพื้นที่สื่อออนไลน์ตามที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์สื่อ รวมทั้งติดตามผลการลงสื่อ กับบริษัทเจ้าของสื่อออนไลน์และส่งรายงานผลการลงสื่อกลับไปให้นักวางแผนสื่อออนไลน์วิเคราะห์ต่อไป

บุคลากรในฝ่ายจัดซื้อสื่อออนไลน์ประกอบด้วย

3.1 ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อสื่อออนไลน์ (Offline media buying director) ทำหน้าที่ในการควบคุมการวางแผนและการดำเนินการจัดซื้อสื่อออนไลน์

3.2 ตำแหน่งผู้จัดซื้อสื่อออกอากาศ (Broadcast media buyer) ทำหน้าที่ในการตรวจสอบราคา จองพื้นที่ซื้อและซื้อสื่อออกอากาศ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ รวมทั้งประสานงานด้านการจัดส่งสื่อออนไลน์ไปยังบริษัทเจ้าของสื่อออนไลน์

3.3 ตำแหน่งผู้จัดซื้อสื่ออื่น ๆ (Non-broadcast media buyer) ทำหน้าที่ในการตรวจสอบราคา จองพื้นที่ซื้อและซื้อสื่ออื่น ๆ นอกเหนือไปจากสื่อที่กระจายภาพและเสียงผ่าน

การออกอากาศ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้งประสานงานด้านการจัดส่งสื่อออนไลน์ไปยังบริษัทเจ้าของสื่อ

4. ฝ่ายสำนักงาน ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการงานสำนักงานของบริษัทฯ ประกอบด้วย หน่วยบัญชีและการเงิน (Financial and accounting division) ทำหน้าที่ในการดูแลรับจ่ายเงินและลงบัญชีรายรับรายจ่ายของบริษัท หน่วยทรัพยากรบุคคล (Human resource division) ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการงานทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การรับสมัครเข้าทำงาน การฝึกอบรมพนักงาน การสัมภาษณ์งาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน เลื่อนขั้นเงินเดือนจนถึงการให้ลาออก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในการทำงานด้านการวางแผนสื่อ นั้นจะมีการประสานงานร่วมกับบริษัทภายนอก 7 ประเภท ได้แก่

1. บริษัทผู้โฆษณา คือ บริษัทเจ้าของตราสินค้าหรือบริการ บริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือผู้กระจายสินค้า องค์กรของรัฐบาลหรือเอกชน ที่ต้องการว่าจ้างบริษัทวางแผนและซื้อสื่อให้วางแผนกลยุทธ์สื่อ โดยบริษัทผู้โฆษณาจะระบุปัญหาทางการตลาดของสินค้าดังกล่าว รวมถึงข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อ

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา คือ บริษัทที่วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและผลิตงานสร้างสรรค์โฆษณาให้กับสินค้าของบริษัทผู้โฆษณา ตลอดจนร่วมมือกับบริษัทวางแผนและซื้อสื่อเพื่อให้วางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงประสานงานเพื่อจัดส่งสื่อโฆษณาต่าง ๆ ออกอากาศ/ เผยแพร่ตามแผนงานที่วางไว้

3. บริษัทวิจัย คือ บริษัทที่ให้บริการขายข้อมูลวิจัยทางการตลาดต่าง ๆ โดยบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ โฆษณาจะซื้อข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนสื่อ โฆษณา กับบริษัทดังกล่าว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับสื่อ โฆษณา ประเภทต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมของผู้บริโภคในการรับชมสื่อโทรทัศน์ หรือข้อมูลคู่แข่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

4. บริษัทเจ้าของสื่อออนไลน์ คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยจะทำหน้าที่ขายพื้นที่หรือเวลาในการออกอากาศสื่อให้กับบริษัทวางแผนและซื้อสื่อตามแผนกลยุทธ์สื่อที่วางไว้

5. บริษัทเจ้าของสื่อดิจิทัล คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาดิจิทัล เช่น สื่อเว็บไซต์ สื่อสังคม เป็นต้น โดยจะทำหน้าที่ขายพื้นที่หรือเวลาในการแสดงสื่อให้กับบริษัทวางแผนและซื้อสื่อตามแผนกลยุทธ์สื่อที่วางไว้

6. บริษัทตัวแทนกลางซื้อสื่อดิจิทัล คือ บริษัทที่ทำหน้าที่ตัวแทนในการประมูลซื้อสื่อดิจิทัลผ่านระบบการประมูลลงสื่อ (Bidding) และมีจ่ายชำระเงินค่าลงสื่อจากการคลิก (Cost per click) หรือ จ่ายชำระเงินจากการพบเห็นสื่อ (Cost per impression) โดยเจ้าหน้าที่ของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อจะเข้าระบบกลางของบริษัทตัวแทนกลางเพื่อซื้อสื่อดิจิทัลด้วยการประมูลซื้อสื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

7. บริษัทผลิตชิ้นงานดิจิทัล คือ บริษัทที่รับผลิตชิ้นงานสื่อโฆษณาดิจิทัลตามที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ เช่น บริษัทผลิตเว็บไซต์ (Website production house) บริษัทพัฒนาแอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ (Mobile application development) เป็นต้น โดยทั่วไปบริษัทตัวแทนโฆษณาจะหน้าที่ในการส่งสรุปรงานไปยังบริษัทผลิตชิ้นงานโฆษณาและบริษัทผลิตชิ้นงานดิจิทัล แต่ในบางกรณีที่บริษัทผู้โฆษณาต้องการชิ้นงานโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่ไม่มีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนมากนักก็จะขอให้บริษัทวางแผนและซื้อสื่อเป็นผู้ดำเนินการให้ ดังนั้น บริษัทวางแผนและซื้อสื่อจะทำหน้าที่ในการส่งสรุปรงานด้านการผลิตสื่อดิจิทัล ไปยังบริษัทผลิตชิ้นงานดิจิทัลเพื่อจัดทำชิ้นงานต่อไป

ในบางกรณีที่บริษัทวางแผนและซื้อสื่อไม่มีฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัลแยกออกมาชัดเจน บางบริษัทก็จะแบ่งแยกเป็นแผนกย่อย ๆ ภายใต้ฝ่ายวางแผนสื่อ คือ แผนกวางแผนสื่อออฟไลน์และแผนกวางแผนสื่อดิจิทัล (ดังภาพที่ 4-2) โดยแผนกวางแผนสื่อออฟไลน์ ทำหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อออฟไลน์รวมทั้งควบคุม/ ตรวจสอบแผนงานกลยุทธ์ทั้งหมดให้มีความสอดคล้องกันตรงกับวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์สื่อในภาพรวม ส่วนแผนกวางแผนสื่อดิจิทัล ทำหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัลพร้อมทั้งดำเนินการจัดซื้อสื่อดิจิทัล ดังภาพที่ 4-1 ข้างต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ฝ่ายวางแผนสื่อก็จะแบ่งเป็นออฟไลน์กับออนไลน์ หมายความว่าสื่อที่เป็นพวกสื่อทั่วไป เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อนอกร้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร ก็จะอยู่ฝ่ายออฟไลน์เป็นคนวางแผน แต่ถ้าสื่อที่เป็นสื่อที่ต้องการความเชี่ยวชาญพิเศษ ก็จะเป็นทีมของนักวางแผนสื่อออนไลน์ ก็จะเป็นพวกสื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2558)



ภาพที่ 4-2 โครงสร้างของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ ในกรณี ไม่มีฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัล

นอกจากนี้ กรณีที่บริษัทวางแผนและซื้อสื่อไม่มีฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัล บริษัท ๆ ก็จะต้องงานด้านการวางแผนสื่อดิจิทัล ไปยังบริษัทตัวแทน โฆษณาดิจิทัลที่เป็นบริษัทในเครือเดียวกัน และมีความเชี่ยวชาญในการวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล บริษัทตัวแทน โฆษณาดิจิทัลจะทำหน้าที่ในวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัลรวมไปถึงการจัดซื้อสื่อดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทความรับผิดชอบ เช่นเดียวกับฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัล ดังภาพที่ 4-1 ข้างต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ที่บริษัทมีคล้ายๆ เป็นบริษัทลูก เป็นอีกส่วนหนึ่ง ตั้งชื่อว่าบริษัท A สำหรับดำเนินการเรื่องสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะเลยครับ” (A1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2557)

“โครงสร้างการบริหารงานของบริษัทเรา ก็คือ เราจะต้องมีฝ่ายวางแผนสื่อ ซึ่งมีหลายหน่วย แต่ละหน่วยก็รับผิดชอบลูกค้าของตัวเอง นอกจากนั้นเรามีฝ่ายจัดซื้อสื่อ ซึ่งรับผิดชอบการซื้อสื่อแบ่งแยกเป็นรายสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น แต่ว่าเราก็มีอีกส่วนหนึ่งซึ่งเขาไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในบริษัทเราซะทีเดียว บริษัทนี้เป็นบริษัทในเครือเดียวกัน ชื่อบริษัท B ทำหน้าที่ในการบริหารสื่อดิจิทัลทั้งหมด” (C2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

ตอนที่ 2 กระบวนการทำงานและกลยุทธ์วางแผนสื่อเพื่องานสื่อการตลาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องในยุคดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การวางแผนสื่อเพื่องานสื่อการตลาด พบว่ากระบวนการทำงานด้านการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อที่เกี่ยวข้อง มี 10 ขั้นตอน ดังปรากฏในภาพที่ 4-3

ขั้นตอนที่ 1 ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมประชุมเพื่อรับโจทย์สื่อสารการตลาด ในขั้นตอนแรกของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด คือ การเริ่มต้นจากการที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดนั้นมาประชุมร่วมกัน โดยบริษัทผู้โฆษณาจะเชิญตัวแทนจากบริษัทตัวแทน โฆษณา และนักวางแผนสื่อจากบริษัท วางแผนและซื้อสื่อ มาประชุมปรึกษาหารือเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลโจทย์การตลาด วัตถุประสงค์ การสื่อสารการตลาด คู่แข่งขันทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ปัญหาสำคัญที่ต้องการ นำไปแก้ไข รวมถึงงบประมาณในการทำแผนงานสื่อสารการตลาด โดยตัวแทนจาก บริษัทตัวแทน โฆษณาและบริษัทวางแผนและซื้อสื่อจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับบริษัทผู้โฆษณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและจะได้ดำเนินแผนงานไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นบริษัทตัวแทน โฆษณาจะทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดทำแผนการสื่อสารการตลาด ขณะที่บริษัท วางแผนและซื้อสื่อทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์สื่อ และกลับมาประชุมหารือร่วมกันอีกครั้ง เพื่อให้ แผนการสื่อสารการตลาดและแผนกลยุทธ์สื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก่อนจะไปนำเสนอกับ บริษัทผู้โฆษณา ในบางกรณีที่บริษัทผู้โฆษณามีแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแล้ว ก็อาจจะมา ติดต่อบริษัทวางแผนและซื้อสื่อให้จัดทำแผนกลยุทธ์สื่อภายใต้แผนงานสื่อสารการตลาด ดังบท สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มันก็มีบางกรณีอย่างเช่นว่า ลูกค้าอยากได้อะไรที่เป็นพิเศษ ก็จะไม่มีการรับโจทย์ กับบริษัทตัวแทน โฆษณาเพื่อมาร่วมประชุมหารือกัน บางทีลูกค้าก็คิดมาเองเลย ก็ได้ บางทีฉันอยากได้สื่อแบบนี้ เงินเท่านี้ ลูกค้าให้มาหมดทุกอย่างแล้ว เป็นหน้าที่ที่เราต้องไปคิดงานต่อ” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2557)

บางกรณีฝั่งที่ริเริ่มการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดอาจจะเป็นบริษัทตัวแทน โฆษณาหรือบริษัทวางแผนและซื้อสื่อได้ โดยนักวางแผนสื่อจะทำการสังเกตสถานการณ์ทาง การตลาดของบริษัทผู้โฆษณาและข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ที่น่าสนใจ ก็อาจจะนำเสนอความคิดกับบริษัทผู้โฆษณาเพื่อจัดทำแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปกติเราจะทำการติดตามสังเกตการณ์คือ การดูการตลาดให้ลูกค้าตลอดเวลา เราจะมีการประชุมทุกเดือนและทุก 3 เดือน หมายถึงว่าทุกเดือนเราก็จะติดตาม สังเกตการณ์ไปอธิบายให้ฟังว่าอะไรเกิดขึ้นบ้าง แล้วเราก็จะมีการเสนอแนะ

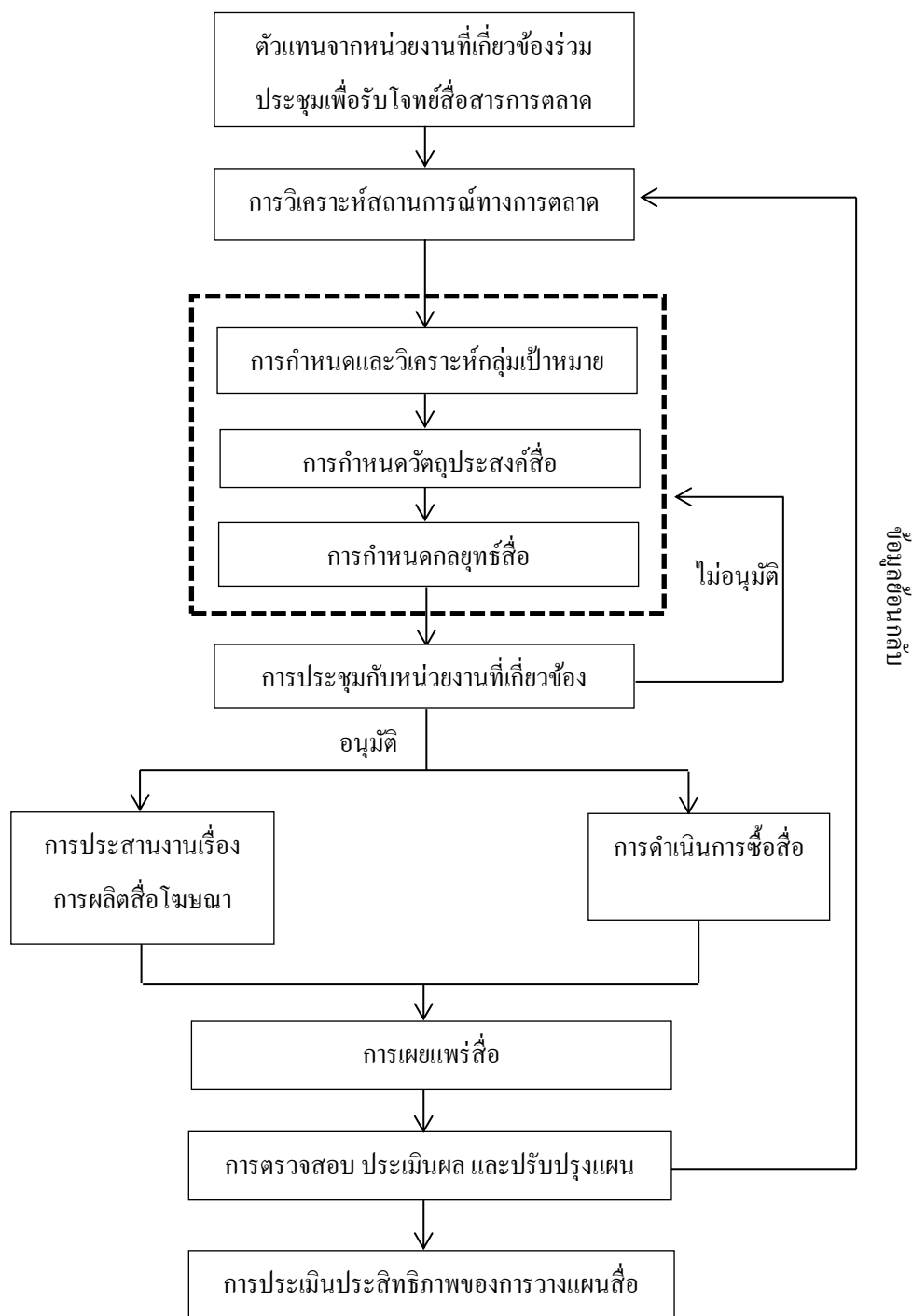
แนวทางด้วยเหมือนกันในการที่ปรับตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เราสังเกตการณ์คู่แข่งแล้ว ว่าคู่แข่งเรา มีการเคลื่อนไหวยังไง มีการสื่อสารการตลาดแบบไหนหรือบางครั้ง เราคิดว่าเราน่าจะมีสื่อดิจิทัลอะไรที่เอาเข้ามาช่วยได้ อันนี้ก็จะเน้นในแง่การนำเสนอของเรา ซึ่งลูกค้าไม่ได้ให้โจทย์เรามา” (C2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

“บางครั้งบริษัทเจ้าของสื่อเขามีแบบใหม่ ๆ มา เช่นสมมติว่าง่าย ๆ อย่าง Youtube เปิดโฆษณาบน Youtube หรือบางครั้งมันมีสื่อโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว เรามองว่าอันนี้น่าดี บางครั้งบริษัทเจ้าของสื่อมานำเสนอบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ หรือบางครั้งก็ไปนำเสนอลูกค้าโดยตรงเลยได้เหมือนกัน ซึ่งตรงนี้ก็มักจะเกิดกับสื่อที่ อาจจะมีแง่มุมใหม่หรืออาจจะมีจุดขายใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่แค่โฆษณาบน Facebook หรือโฆษณาบนเว็บไซต์ หรือว่าอะไรที่เราทำอยู่ในปัจจุบัน มักจะเป็นของที่เค้าเพิ่ง คิดใหม่ด้วยเทคโนโลยี เค้าก็จะพยายามวิ่งเข้ามาขายเราหรือขายลูกค้า ตรงนี้ก็จะ เป็นส่วนที่เริ่มมาจากอีกคนหนึ่งเลยที่เป็นเหมือนคนที่ทำเรื่องสื่อจริงๆ”

(C2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

บางแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาดมีการเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Events activities) เพื่อการออกงานแสดงสินค้า ก็จะมีการเชิญตัวแทนจากบริษัทรับจัดกิจกรรม หรือบริษัทประชาสัมพันธ์เข้าร่วมประชุมด้วย หรือในบางแผนการรณรงค์ ๆ มีการใช้ทั้งสื่อ ออฟไลน์และดิจิทัล ก็จะเชิญตัวแทนด้านสื่อดิจิทัลเข้าร่วมประชุม เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา ดิจิทัล เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“การรับงานบางครั้งในแผนงานสื่อสารการตลาดเดียวกัน นอกจากจะมีคนจากทาง บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล บางครั้งเรามีงานจัดกิจกรรม คนจัดงานกิจกรรมก็ต้องเข้าไปด้วย เพราะว่าเราจะต้อง ทำทุกอย่างกันพร้อมทั้งหมด มันแล้วแต่ลักษณะงานแล้วก็ขนาดของงานด้วย บางงานมันขนาดแค่ 3 ล้าน 5 ล้าน แต่มันไปหลายรูปแบบ ตั้งแต่สื่อ โทรทัศน์ไป จนถึงสื่อออนไลน์ไปจนถึงการจัดกิจกรรม” (C2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)



ภาพที่ 4-3 กระบวนการวางแผนสื่อของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัลในประเทศไทย

“ในบางกรณีถ้าเป็นพนักงานจัดกิจกรรม เช่น พนักงานแสดงสินค้า บางทีทีมจัดกิจกรรมก็จะเข้าไปด้วย เพราะว่างานจัดกิจกรรมมันก็จะมีรายละเอียดเยอะ บางทีลูกค้าก็จะมีคำถามเรื่องของแนวทางการปฏิบัติซึ่งทางนักวางแผนจะ*ไม่รู้*ลักษณะนั้น” (A2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2557)

นอกจากนี้ บริษัทผู้โฆษณาสามารถเข้าร่วมประชุมกับนักวางแผนสื่อดิจิทัลหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสื่อดิจิทัลเลยก็ได้ ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านสื่อดิจิทัลเพียงสื่อเดียว ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“บางทีลูกค้าอยากจะซื้อแค่สร้าง Facebook ขึ้นมา แล้วตอนนี้ทุกแบรนด์อาจจะไม่ต้องมีเว็บไซต์ก็ได้ แต่ต้องมี Facebook Page ของแบรนด์ เขาก็จะไปตีทีม Content เลยว่า ลูกค้าอยากทำ Facebook Page นะ ก็ช่วยวาง Content Strategy ให้หน่อย งานก็จะไปที่ตรงนั้นโดยตรง” (B2, 2นามสมมติ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2557)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการประชุมของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว โดยนักวางแผนกลยุทธ์จากบริษัทตัวแทนโฆษณาทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยใช้ข้อมูลการตลาดของบริษัทผู้โฆษณา ข้อมูลวิจัยของบริษัทตัวแทนโฆษณาและข้อมูลประเภทบทความข่าวบนเว็บไซต์หรือบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ จากบุคลากรของหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน มาพัฒนาเป็นแนวทางสื่อสารการสร้างตราสินค้าตลอดจนสารหลัก (Key message) และเครื่องมือ (Communication tools) ในงานสื่อสารการตลาด ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ทีมวิจัยก็จะเป็นหนึ่งในทีมของบริษัท แผนกวิจัยจะอยู่ภายใต้ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งบางทีเราต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือทำอะไรเพิ่ม ก็จะทำให้โจทย์ไปทางแผนกวิจัยให้ไปทำการสำรวจไปทำสนทนากลุ่ม (Focus group) และบริษัทผู้โฆษณาค่อนข้างจะแบ่งปันข้อมูลเราเยอะ ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย งานวิจัยที่เขาทำเอง ในบางกรณีเราขอข้อมูล เขาก็จะส่งมาให้ เพราะฉะนั้น ข้อมูลตรงนี้นี่มันก็จะมีหลายด้าน แล้วเราก็จะมาประมวลผลก็คือว่า ขั้นตอนต่อไปมันควรจะเป็นยังไง” (A2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2557)

“เราก็จะเอาข้อมูลที่ลูกค้าให้มาตั้งเป็น โงทย์ก่อน โดยดูว่าโงทย์ทางการสื่อสารควรจะเป็นอะไร หาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างเช่น ข้อมูลที่อาจจะอยู่ในเว็บไซต์ หรือว่าถ้าไม่พอเราออกไปทำการสัมภาษณ์คุยกับผู้บริโภคหรือว่าคุยกับคนรอบตัวเราก็ได้ ให้เข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายคิดยังไง มีพฤติกรรมการใช้สินค้ายังไง คิดยังไงกับแบรนด์เรา คิดยังไงกับแบรนด์คู่แข่ง ทำไมถึงใช้ ทำไมถึงไม่ใช้ ชอบไม่ชอบตรงไหน คือเพื่อให้เข้าใจมิติของแบรนด์มากขึ้น” (A3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2557)

ในขณะที่เดียวกันนักวางแผนสื่อจากบริษัทวางแผนและซื้อสื่อจะทำหน้าที่ในการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อวางกลยุทธ์สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาพรวม โดยใช้ข้อมูลวิจัยที่ซื้อมาจากบริษัทวิจัย ข้อมูลที่ได้มาจากจากบริษัทผู้โฆษณาและข้อมูลที่ได้บริษัทตัวแทน โฆษณา ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“หลังจากรับ โงทย์จากลูกค้าเสร็จแล้ว ก็กลับมา นั่งย่อย โงทย์ก่อน ย่อย โงทย์ว่าตราสินค้าต้องการอะไร ณ ตอนนี้อยู่ สถานการณ์ที่ลูกค้าเจอคืออะไร การเข้าใจตัวสินค้า เข้าใจตราสินค้าให้ได้มากที่สุด แล้วเราก็ดูว่าสิ่งที่มันต้องตอบ โงทย์มันคืออะไรบ้าง” (C4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2557)

“ตอนประชุมร่วมกันทางบริษัทวางแผนและซื้อสื่อกับบริษัทตัวแทน โฆษณาจะมาประชุมร่วมกันว่าตรงตามแนวทางที่ลูกค้าต้องการไหม เพราะบางทีคนที่จอร์ู้เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากกว่าจะเป็นทางบริษัทตัวแทน โฆษณาเป็นทีม AE เพราะเขาจะอยู่กับลูกค้ามากกว่าแล้วเขาก็จะแบ่งปันข้อมูลมาให้เรา” (C7, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2557)

“หน้าที่ของนักวางแผนสื่อคือ การดูข้อมูลมาทำงานวิจัยจากข้อมูลที่เราซื้อจากบริษัท เนลสัน มาวิเคราะห์ว่าคู่แข่งใช้เงินขนาดไหน แล้วในตลาดเขาใช้สื่ออะไรกัน เพื่อที่เราจะได้ทำการวางแผน” (C1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

เนื้อหาของข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดนั้น มีดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภายในและภายนอกของบริษัทผู้โฆษณาและคู่แข่ง มีตั้งแต่ข้อมูลทางการตลาด ด้านประวัติของสินค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งโดยปกติบริษัทผู้โฆษณาจะมีการเก็บข้อมูลทางการตลาดไว้เป็นประจำทุกปี และข้อมูลคู่แข่งจะได้มาจากการซื้อข้อมูลจากบริษัทวิจัย หรืออาจมีการว่าจ้างบริษัทวิจัยเก็บข้อมูลด้านสถานการณ์การตลาดของสินค้า โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้เห็นข้อดีและข้อเสียของบริษัทผู้โฆษณา ข้อมูลส่วนนี้ถูกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อออฟไลน์และสื่อดิจิทัลเหมือนกัน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักกว่าคือใคร ผู้บริโภคกลุ่มใดจะเป็นผู้ที่มีศักยภาพ (Prospect) ในการสื่อสารการตลาดของสินค้า โดยใช้หลักในการพิจารณากลุ่มเป้าหมายจาก 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าครองชีพ เป็นต้น 2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychology) เช่น ความสนใจ งานอดิเรก รูปแบบการใช้ชีวิต และ 3. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geography) เช่น การอาศัยอยู่ในเขตชุมชนในต่างจังหวัดหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯและปริมณฑล เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถหาซื้อได้จากบริษัทวิจัย เพื่อให้บริษัทผู้โฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันนักวางแผนกลยุทธ์จากบริษัทตัวแทนโฆษณาและนักวางแผนสื่อจากบริษัทวางแผนและซื้อสื่อจะวางแผนสื่อดิจิทัลกับกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ช่วงวัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ซึ่งมีการขยายกว้างมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันวัยผู้ใหญ่ก็มีการเปิดรับการใช้สื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2557 กว่าร้อยละ 50 อยู่ในวัยทำงานตอนต้น คืออายุตั้งแต่ 25-39 ปี เป็นจำนวนสูงที่สุด และในกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ก็มีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตเช่นกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อการวางแผนกลยุทธ์สื่อออฟไลน์และสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน นักวางแผนสื่อจะพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์ประกอบไปด้วยนักวางแผนกลยุทธ์และนักวางแผนสื่อมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครและชุมชนเมืองโดยใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น เพราะกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งข้อมูลสถิติจากข่าวต่าง ๆ นับเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการวางแผนการใช้อย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ตอนนี้ถ้าเราดูแนวโน้มของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตจริง ๆ อินเทอร์เน็ตมันเข้าถึงได้จนถึงแบบคนอายุ 44-45 ปี อย่างอย่างพี่อายุ 42 ปี ก็ยังใช้อยู่เยอะมาก คือพี่ถือว่าตอนนี้อินเทอร์เน็ตมันเข้าถึงได้แบบคนทุกกลุ่ม ขนาดคนอายุ 50-60 ปี ก็ยังเล่น Facebook คือ เล่นอย่างอื่นไม่เป็นนะแต่ใช้ Facebook ได้ มันก็ยังดี”

(C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

“สื่อดิจิทัลก็ต้องบอกว่ามีบทบาทสำหรับแบรนด์มากขึ้นพอสมควรในช่วงหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา จะเริ่มมีการทำอะไรที่มันใหม่มากขึ้นกับสื่อดิจิทัล มีการใช้เครื่องมือใหม่ ๆ มากขึ้น เพราะก่อนหน้านี้ต้องบอกเลยว่าลูกค้าค่อนข้างมีความเชื่อในการใช้สื่อดั้งเดิมพอสมควร เพราะพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเมืองไทยไม่ได้ไปเร็วเท่าเมืองนอกขนาดนั้น ส่วนพวกที่ไปเร็ว ๆ ก็คือพวกที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีความเป็นเมืองสุด ๆ ซึ่งมันไม่ใช่ตลาดทั้งหมดของแบรนด์ ตลาดของลูกค้ากว้างกว่านั้นมาก”(A2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2557)

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

หลังจากที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดทั้งของบริษัทผู้โฆษณาที่เป็นลูกค้า และของกลุ่มแข่งขันเรียบร้อยแล้ว นักวางแผนสื่อจากบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ จะทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ในขั้นตอนนี้ นักวางแผนสื่อออฟไลน์จะเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการพิจารณาจุดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Touch point) ทั้งสื่อดิจิทัลกับสื่อออฟไลน์ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อ ในบางครั้ง นักวางแผนสื่อออฟไลน์อาจต้องมีการปรึกษาหารือหรือวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับนักวางแผนสื่อดิจิทัล เพื่อกำหนดเลือกช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เห็นถึงเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า สื่อช่องทางใดและสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และมองหาโอกาสที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ว่ามีส่วนใดบ้างที่มีความน่าสนใจและสามารถนำมาสร้างการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ ในปัจจุบันการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนสื่อออฟไลน์และสื่อดิจิทัลไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่หลักสำคัญจะอยู่ที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับสื่อออฟไลน์หรือสื่อดิจิทัลอะไรบ้าง ดังนั้น นักวางแผนสื่อทั้ง 2 ประเภท จะใช้วิธีการผสมผสานการใช้สื่อทุกรูปแบบในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์สื่อ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราทำการวิเคราะห์บุคคล ก็คือว่าผู้บริโภคนั้นใคร พื้นหลังเป็นคนยังไง แล้วก็ทำการสิ่งที่ต้องการรู้จากคนคนหนึ่งให้มากที่สุดก็คือ เป้าหมาย แรงจูงใจ ความกลัวแล้วก็ความรู้สึก การเปิดรับตราสินค้า แล้วก็พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ก็คือว่า ปกติผู้บริโภคใช้สื่อประเภทไหนบ้าง ในสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบไหน แล้วก็ประเภทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคชอบ” (B1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2557)

“เอเจนซีทุกบริษัทจะแนะนำลูกค้าว่าทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์มันควรไปด้วยกัน เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะไม่ได้ดูทีวีแล้ว กลายเป็นอยู่ในโลกดิจิทัล อย่างเดียว ถ้าเราไปทางใดทางหนึ่งมันก็จะเสียโอกาสตรงนั้น” (B2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2557)

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดวัตถุประสงค์สื่อ

ในขั้นตอนนี้ นักวางแผนสื่อออฟไลน์และนักวางแผนสื่อดิจิทัลจะกำหนดวัตถุประสงค์สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาลักษณะประโยชน์ของสื่อแต่ละประเภทที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้ โดยทั่วไปการเขียนวัตถุประสงค์สื่อจะต้องระบุ ค่าการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) ซึ่งหมายถึง การกำหนดค่าอัตราร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่จะมีโอกาสพบเห็นสื่อภายในระยะเวลาที่กำหนด และค่าความถี่ในการพบเห็นของผู้บริโภค (Frequency) หมายถึง ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะพบเห็นสื่อภายในระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนี้สื่อออฟไลน์และสื่อดิจิทัลยังมีคุณลักษณะการใช้ประโยชน์กันที่มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เห็นสื่อเป็นจำนวนมากในการเผยแพร่สื่อ 1 ครั้ง นักวางแผนสื่ออาจต้องใช้สื่อออฟไลน์ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมวลชนได้ แต่ถ้าหากต้องการให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การใช้สื่อดิจิทัลอาจเหมาะสมกว่า เช่น เว็บไซต์ชุมชน (Website community) ที่รวมกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกันหรือสื่อสังคม (Social media) ที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้ดูแลตราสินค้าได้ เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าเข้าถึงได้มากที่สุดก็ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์อยู่ คือยังคนไทย 60 ล้านคนก็ยังดูโทรทัศน์ แต่สื่อดิจิทัลจะจับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2557)

“สื่อดิจิทัลมันทำหน้าที่ค่อนข้างในด้านการเข้าร่วม (Participate) แต่ถ้าระดับที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Emotional) มาก ผมว่าสื่อโทรทัศน์ก็ยังมีผลเยอะ”

(B1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2557)

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์สื่อ

ขั้นตอนต่อมา นักวางแผนสื่อออฟไลน์ทำการกำหนดแผนกลยุทธ์สื่อในภาพรวมและแผนกลยุทธ์สื่อออฟไลน์ จะเป็นหน้าที่ของนักวางแผนสื่อออฟไลน์เป็นหลัก ส่วนแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัลจะเป็นหน้าที่ของนักวางแผนสื่อดิจิทัล เมื่อนักวางแผนสื่อดิจิทัลวางแผนงานฯ เสร็จก็จะทำการส่งแผนฯ ให้กับนักวางแผนสื่อออฟไลน์เพื่อรวมกับแผนกลยุทธ์สื่อในภาพรวม โดย Duncan (2005) ได้กล่าวว่า งบประมาณจะมีผลต่อการเลือกกลยุทธ์สื่อ โดยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสื่อจากจำนวนทางเลือกลือคือ การพิจารณาคำนวณค่าใช้จ่ายต่อพัน (Cost per thousand หรือ CPM) และต้นทุนต่อจุด (Cost per point หรือ CPP) การพิจารณาลักษณะนี้คือ การวางแผนกลยุทธ์สื่อออฟไลน์ แต่นักวางแผนสื่อดิจิทัลจะใช้การคำนวณในลักษณะค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (Cost per click) ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนการลงทะเบียนของผู้ชม (Cost per acquisition) และค่าใช้จ่ายต่อการตอบรับ (Cost per action) หรือการคำนวณอื่น ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อดิจิทัล (สุภรณ์ อรุณภาคมงคล และคณะ, 2557 ข)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์สื่อของนักวางแผนสื่อออฟไลน์และนักวางแผนสื่อดิจิทัลมี 5 ด้าน ได้แก่

1. ประเภทของสินค้า นักวางแผนสื่อออฟไลน์และนักวางแผนสื่อดิจิทัลจะพิจารณาประเภทสินค้า ว่าเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง (High Involvement) หรือเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement) ประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หมายถึง สินค้าราคาแพง มีความกังวลมากในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้บ่อย ต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ หากตัดสินใจซื้อผิดแล้วจะเกิดความเสียหายอย่างมาก หรือมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การแสดงรสนิยมหรืออารมณ์ของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ บ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในขณะที่ประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ สินค้าที่ซื้อได้บ่อย ๆ ราคาต่ำ เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภครู้จักข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องการข้อมูลสินค้านัก ยกตัวอย่างเช่น แชมพู ยาสีฟัน สบู่เหลวล้างหน้า ขนมหขบเคี้ยว เป็นต้น

ในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง นักวางแผนสื่อออฟไลน์และนักวางแผนสื่อดิจิทัลอาจวางแผนกลยุทธ์ด้วยการผสมผสานสื่อออฟไลน์และดิจิทัล เพราะสื่อออฟไลน์จะช่วยใน

เรื่องของการกระจายข้อมูลเพื่อสร้างความรู้จักในตัวสินค้าได้ดี ขณะที่สื่อดิจิทัลจะช่วยผู้บริโภคในด้านการให้ข้อมูลสนับสนุนสินค้าเพิ่มเติม และในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นักวางแผนสื่อออฟไลน์และนักวางแผนสื่อดิจิทัลอาจวางกลยุทธ์ใช้สื่อออฟไลน์เป็นหลัก เพราะสื่อออฟไลน์สามารถสร้างการกระจายข้อมูลได้จำนวนมากและสร้างการจดจำให้เกิดเป็นตราสินค้าในใจ (Top of mind) ได้ดี และอาจมีการเสริมแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ประเภทสินค้ามีผลกับการวางแผนกลยุทธ์ครับ เพราะว่าถ้ามันเป็นสินค้าที่ราคาถูกคนตัดสินใจง่าย เราเรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การซื้อ มันก็จะสั้นและง่ายกว่า อย่างเช่น หมากฝรั่งเห็นแล้วซื้อเลย แต่ถ้าเป็นรถยนต์ เป็นโทรศัพท์มือถือ มันก็การที่โฆษณาแล้ว มันยังไม่ได้แปลว่าตัดสินใจซื้อได้ ต้องศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม มีสอบถามคน ต้องมาที่ร้าน ต้องไปลองตัวสินค้า” (A1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2557)

“ยกตัวอย่าง รถยนต์ จะใช้แค่การนำเสนอด้านคุณสมบัติประโยชน์วิธีการทำงานของรถยนต์ มันก็อาจจะทำให้คนซื้อยากเพราะมัน High Involvement มันต้องมีเรื่องอารมณ์ความรู้สึกมากขึ้น แต่ถ้าสมมติซื้อน้ำยาล้างห้องน้ำเป็น Low Involvement ก็วิธีการคุณสมบัติการใช้งานไปเลย ซึ่งสิ่งที่มันจะออกมาเป็นกลยุทธ์มันต่างกัน” (B1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2557)

“สินค้าแต่ละตัวจะมีกลยุทธ์ในการสื่อสารไม่เหมือนกัน สมมติอย่างเช่น เครื่องดื่มโค้ก ก็จะเป็นแบรนด์ที่เน้นว่าใครๆ ก็กินได้ ต้องทำยังไงก็ได้ให้คนกินตลอดเวลา มันก็ต้องใช้กลยุทธ์ที่แบบเหมือนคอยเตือนผู้บริโภคว่ามีเราอยู่ ให้ผู้บริโภคนึกถึงเรา ใช้ข้อความในการสื่อสารที่ทำให้เขารู้สึกว่าเขาอยากกินเราหรือเป็น Top of mind อยู่ในใจเขา แต่ถ้าสินค้าที่เป็นพวกร้านอาหารจะเป็นอะไรที่ค่อนข้างในเรื่องความน่าเชื่อถือ เพราะฉะนั้นมันก็จะค่อนข้างต่างกัน ในแง่ของกลยุทธ์ที่เราจะใช้ในการเข้าหา” (C8, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

“แตกต่างด้วยลูกค้าและสินค้า เพราะว่าลูกค้า 1 คนในการที่จะสนใจสินค้าคนละอย่างกัน ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ Nissan คนหนึ่งคนที่ซื้อรถยนต์ Nissan เหมือนกัน และเป็นคนเดียวคนที่ซื้อของใน Tesco ด้วยที่ซื้อปิ้งออนไลน์ มันคือคนคนเดียวกัน แต่ว่าวิธีการตัดสินใจมันต่างกัน” (C2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

“สมมติว่าเป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ Samsung กับนำยาล้างห้องน้ำแบรนด์เปิดนักวางแผนสื่อจะมีวิธีการคิดในการทำงานเหมือนกัน แต่อยู่ที่ว่าสื่อที่มันจะไปจับกับกลุ่มเป้าหมายมันควรจะเป็นอะไร ถ้านำยาล้างจาน ถ้าเป็นแม่บ้านอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตมาก คือพูดถึงนำยาล้างห้องน้ำ คนเข้าใจ โดยทันทีไม่ต้องใช้อะไรมากมาย รูปแบบการวางแผนก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง แต่ถ้าสมมติ Samsung ออกโทรศัพท์มือถือใหม่เป็นรุ่น S5 มีฟังก์ชันเยอะแยะมากมาย พูดในสื่อโฆษณาตัวเดียวไม่จบ มันอาจจะต้องมีรูปแบบอื่นในการที่โฆษณา รูปแบบมันก็จะแตกต่างกันไป” (C4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2557)

2. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักวางแผนสื่อออนไลน์และนักวางแผนสื่อดิจิทัลจะวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีสื่อใดบ้างที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปิดรับและสื่อใดบ้างที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยพฤติกรรมการรับสื่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปิดรับสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล และมีพฤติกรรมแบบ Multi-screen คือ พฤติกรรมการรับชมสื่อมากกว่า 1 จอภาพในเวลาเดียวกัน เช่น การเปิดชมรายการโทรทัศน์ไปพร้อมกับการใช้สื่อสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน บริษัท ทีเอ็นเอส ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาและข้อมูลการตลาด (สถิติเผยแพร่ 57 คนไทยมีพีซีใช้เพิ่มขึ้น กทม.ครองแชมป์ใช้เน็ต-มือถือ, 2557) ได้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลทั่วโลกพบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกใช้สื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกันในอัตราร้อยละ 48 และผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในอัตราร้อยละ 66 และสื่อโทรทัศน์ก็ยังถือว่าเป็นสื่อที่ยังมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คนคนเดียวโดยปกติเวลาเรากำหนดโอกาส มันเป็นทั้งออฟไลน์แล้วก็ออนไลน์ หมายความว่า ณ ช่วงเวลาแต่ละช่วงของพฤติกรรมการรับสื่อ เราคิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะเจอสื่อที่ไหนบ้าง สมมติในเวลาที่นี่ ตอนนี้เจอ Facebook ที่ออนไลน์ และเจอมาเจอที่สื่อทีวี แต่ช่วงนี้เป็นสื่อวิทยุนะ แล้วก็ช่วงนี้เป็นสื่อ

Instagram ก็คือมันจะรู้ในวิธีการใน Consumer Journey ของมันอยู่แล้ว”

(B1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2557)

“ดูตามกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ถ้ารถยนต์กลุ่มมันจะกว้างหน่อยอาจจะเน้น ไปสื่อที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) เช่น เว็บไซต์ Sanook MThai Manager Pantip แต่ถ้าเป็นพวกเครื่องสำอางก็จะเป็นการเจาะไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบเรื่องสวยงามเลย เช่น เว็บไซต์ Jeban ชื่อช่องทาง Youtube ที่เป็นพวกรายการของโมเม”

(C7, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2557)

3. วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด นักวางแผนสื่อออฟไลน์จะต้องวางแผนกลยุทธ์สื่อให้สอดคล้องและตอบโจทย์ในวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด โดยการวางแผนกลยุทธ์สื่อในปัจจุบันจะทำในลักษณะแผนกลยุทธ์สื่อแบบหลายหน้าจอ (Multi-screen) เพื่อให้ตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น การตั้งวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น นักวางแผนสื่ออาจพิจารณาเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในการกระจายชิ้นงานโฆษณาเพื่อสร้างความรู้จักในตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และในสื่อดิจิทัล เช่น สื่อโทรทัศน์บนเว็บไซต์ หรือใช้การลงชิ้นงานโฆษณาบนเว็บไซต์หรือ Youtube เพื่อที่สื่อโฆษณาจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่องทาง หรือถ้านักวางแผนสื่อตั้งวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในตราสินค้า นักวางแผนสื่ออาจจะพิจารณาลงบทความในสื่อนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ และลงบทความในสื่อเว็บไซต์ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปัจจุบันเท่าที่ผมรู้จากงานวิจัย อย่างน้อยเด็กรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯ ไม่เปิดทีวีแล้ว แล้วเขาก็จะเป็นฝ่ายเลือกว่าเขาอยากจะดูอะไร แต่อันนี้คือคนเมืองนะครับ คนต่างจังหวัดอีกเรื่องหนึ่ง เด็กในเมืองไม่เลือกแม้กระทั่งดูเนื้อหาของประเทศไทยด้วย ฉันเริ่มดูซีรีส์ฝรั่ง ฉันดูรายการเมืองนอก ฉันจะดูอะไรที่เป็นกระแสจริง ๆ อย่างเช่น ฮอว์กโมน แล้วฉันก็จะมาดูผ่านทางออนไลน์ หรือละคร โทรทัศน์ฉันมาดูผ่านทางออนไลน์ดูย้อนหลังก็ได้ เพราะฉะนั้น โทรทัศน์เขาแทบจะไม่ต้องเปิดเลย คือต่อให้เขาเปิดโทรทัศน์ที่บ้าน คือเปิดให้มีเสียง แล้วก็เปิดคอมพิวเตอร์ แล้วก็เล่นโทรศัพท์มือถือ ไปพร้อม ๆ กันเพราะคนเป็น Multi-screen ไปหมดแล้ว”

(A1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2557)

“กลยุทธ์แบบไหนขึ้นอยู่กับสินค้า ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หลาย ๆ อย่าง แต่ถ้ามองในแง่ของ สื่อ การใช้สื่อในดิจิทัล เราว่าลูกค้าหลาย ๆ ราย รู้แล้วว่า เราต้องปรับตัวต้องลง เราอยู่แค่ในหน้าจอดีวต่อไปไม่ได้แล้ว”
(C3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2557)

“ในแต่ละแผนการสื่อสารการตลาดต่อให้เป็นสินค้าเดียวกัน ถ้าแผนการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน การวางแผนสื่อมันก็จะแตกต่างกัน การเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกัน มันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของลูกค้าด้วย”
(C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

4. งบประมาณในการสื่อสารการตลาด นักวางแผนสื่อทั้งสองประเภทจะดำเนินการร่วมกันในจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมในการใช้สื่อออนไลน์และดิจิทัลเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและประสิทธิภาพสูงสุด โดยส่วนใหญ่สื่อออนไลน์จะได้รับการจัดสรรงบประมาณมากกว่าสื่อดิจิทัลเพราะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เวลาในการลงโฆษณาที่สูงกว่าสื่อดิจิทัลมากและค่าใช้จ่ายการลงสื่อในสื่อดิจิทัลในปัจจุบันยังมีราคาถูก เพราะด้วยคุณลักษณะของสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังคงเป็นสื่อที่สามารถกระจายสารและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก หากบริษัทผู้โฆษณามีงบประมาณในการสื่อสารการตลาดไม่มากนัก สื่อดิจิทัลนับเป็นทางเลือกที่ดีในการกำหนดแผนกลยุทธ์สื่อที่นิยมใช้ หากสื่อดิจิทัลมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับด้วย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ลูกค้าบางรายเป็นกลุ่มมีเงิน โฆษณาไม่เยอะ แล้วเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพวกอุปกรณ์ใหม่ ๆ บางทีก็ไม่จำเป็นต้องโฆษณาในทีวีก็ได้ แล้วก็เอาเงินมาโฆษณาในออนไลน์ดีกว่า ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย แล้วก็เงินที่ลูกค้ามี”
(B2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

“แต่ละสินค้างบประมาณก็ไม่เท่ากัน แล้วก็สื่อที่ใช้ก็ไม่เหมือนกันอย่างเครื่องสำอาง โดยมากก็จะไม่ลงสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เขาจะลงสื่อนี้ดยสาร คือทำตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดที่ลูกค้าต้องการ” (C1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

“วิธีการของสื่อออนไลน์มันไม่เหมือนสื่อโทรทัศน์ คือ สื่อโทรทัศน์นักวางแผนสื่อคนหนึ่งถืองบประมาณ 100 ล้าน แต่งบประมาณสื่อออนไลน์ 1 ล้าน ดังนั้น ทำให้คนทำสื่อออนไลน์จะทำงานหนักค่อนข้างมาก คือมีสินค้าที่ต้องดูแลมาก แล้วออนไลน์ก็ต้องใช้ทักษะความสามารถค่อนข้างเยอะ” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2557)

5. ระยะเวลาของแผนการดำเนินงานสื่อสารการตลาด แผนงานสื่อสารการตลาดจะถูกกำหนดเวลาจากบริษัทผู้โฆษณา ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ เพราะหากแผนงานสื่อสารการตลาดมีระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี นักวางแผนสื่อออฟไลน์จะพิจารณาใช้สื่อออฟไลน์ เพราะสื่อแต่ละประเภทมีระยะเวลาในการเข้าเวลาพื้นที่ไม่เท่ากัน เช่น สื่อนอกบ้านเป็นสื่อที่ผู้โฆษณาจะต้องทำสัญญาเช่ากับบริษัทเจ้าของสื่อระยะเวลา 3 เดือน ถึง 1 ปี สื่อโทรทัศน์นั้นมีระยะเวลาในการผลิตและจัดทำชิ้นงานต้องจองสื่อล่วงหน้า แต่สำหรับสื่อดิจิทัลส่วนใหญ่จะเป็นแผนงานระยะสั้น มีระยะเวลา 2 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน เพราะสื่อดิจิทัลสามารถดำเนินการซื้อและลงสื่อได้อย่างรวดเร็วและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด รวมไปถึงการดำเนินการวัดประสิทธิผลของสื่อด้วย นอกจากนี้สื่อดิจิทัลยังขึ้นอยู่กับกระแสความสนใจของผู้บริโภคในขณะนั้น ทำให้นักวางแผนสื่อดิจิทัลต้องพิจารณาวงกลยุทธ์สื่อดิจิทัลในระยะเวลาที่จำกัด และต้องทำอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันเงื่อนไขต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เวลาเราเลือกสื่อป้ายโฆษณาแบนเนอร์บนเว็บไซต์ เรามีชิ้นงานแบนเนอร์ให้เลือกเป็น 20-30 แบบ เราเลือก 4 แบบ แล้วแต่เรา เราเลือกแล้วเราทดสอบลงสื่อแล้วเราจะต้องติดตามผล บางครั้งเราเห็นมีการคลิก (Click oriented) ต่ำมาก ก็เปลี่ยนวันรุ่งขึ้นเลย คือเราสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้น นั่นคือสิ่งที่เราเห็นสื่อดิจิทัลเร็วเสมอ ผู้บริโภคบนดิจิทัลชอบแล้วคลิกเลย” (C2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

“บางทีพวกที่เป็นสื่อที่ต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนชิ้นงาน โฆษณานาน ๆ แบบนี้ก็อาจจะไม่เหมาะ อย่างเช่น ป้ายโฆษณาจะเหมาะกับการเข้าถึงผู้บริโภคในระยะยาว ไม่เหมาะกับการทำแผนระยะสั้น เพราะว่าการทำชิ้นงานแต่ละครั้งใช้เวลา 1 เดือนหรือแม้แต่สื่อโทรทัศน์เองก็ค่อนข้างใช้เวลาเหมือนกัน” (C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

ขั้นตอนที่ 6 การประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หลังจากที่กำหนดแผนกลยุทธ์สื่อเสร็จสิ้น นักวางแผนสื่อออฟไลน์จะดำเนินการผสมผสานการใช้สื่อออฟไลน์และดิจิทัลให้เป็นแผนงานเดียวกัน จากนั้น นักวางแผนสื่อจากบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ และนักวางแผนกลยุทธ์จากบริษัทตัวแทนโฆษณาจะนำเสนอแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์สื่อให้กับบริษัทผู้โฆษณา โดยลักษณะการประชุมเป็นการหารือแสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อตรวจสอบแผนให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จนกว่าจะได้รับการอนุมัติจากบริษัทผู้โฆษณา

ขั้นตอนที่ 7 การประสานงานเรื่องการผลิตสื่อโฆษณา/ การดำเนินการซื้อสื่อ

หลังจากแผนได้รับการอนุมัติจากบริษัทผู้โฆษณาแล้ว การดำเนินงานจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. นักวางแผนกลยุทธ์จากบริษัทตัวแทนโฆษณาจะส่งข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาเดียวกัน เพื่อคิดและดำเนินงานในด้านการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา 2. ในบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ นั้นจะมีขั้นตอนการดำเนินการซื้อสื่อแตกต่างกันระหว่างสื่อออฟไลน์และสื่อดิจิทัลดังนี้

นักวางแผนสื่อออฟไลน์จะทำการประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อสื่อออฟไลน์ให้ดำเนินการจอง/ซื้อสื่อตามแผนที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นจะจัดส่งตารางการลงสื่อไปให้บริษัทผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อให้ทราบระยะเวลาในการส่งชิ้นงานโฆษณาเพื่อเผยแพร่ ขณะที่นักวางแผนสื่อดิจิทัล จะดำเนินการส่งเรื่องการผลิตชิ้นงานโฆษณาดิจิทัลไปยังบริษัทผลิตชิ้นงานดิจิทัล และดำเนินการลงสื่อและซื้อสื่อร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสื่อดิจิทัล เพื่อให้พวกเขาติดต่อบริษัทเจ้าของสื่อดิจิทัลหรือบริษัทตัวแทนกลางซื้อสื่อดิจิทัลในการอนุญาตให้ เพื่อเข้าไปทำการประมูลซื้อสื่อ ซึ่งการซื้อสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะเฉพาะด้านในแต่ละสื่อ ดังนั้นจึงมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสื่อดิจิทัลในแต่ละสื่อเป็นผู้ดำเนินการซื้อสื่อและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสื่อดิจิทัลเหล่านี้จะต้องมีใบอนุญาตในการซื้อสื่อด้วย

“Google กับ Facebook ต้องมีทีมที่ทำต่างหาก เพราะวิธีการซื้อโฆษณามันไม่เหมือนคนอื่น อย่างเว็บทั่วไปที่เราซื้อแบนเนอร์ มันคือการซื้อมาแล้วเราเอาราคานี้ไปขายลูกค้าต่อแค่นั้นจบ แต่ของ Google หรือ Facebook มันไม่มีตัวแทนกลางในการขาย มันเป็นระบบกลางที่คนต้องเข้าไปซื้อเอง แล้วก็เข้าไปประมูลเอง หมายความว่า การซื้อจะเกิดจากการประมูลแข่งกันว่าใครให้ราคาดีกว่า ก็จะได้ตำแหน่งที่ดีกว่า จึงต้องมีทีมกลางในการทำ ซึ่งเราเรียกทีม Search คือเขาก็ต้องมานั่งดูสังเกตการณ์ว่าปกติแล้วแต่ละโฆษณา แต่ละคำ แต่ละกลุ่มเป้าหมาย เขาก็ต้อง

ซื้อเงินเท่าไร โฆษณาถึงจะขึ้นบ่อยหรือได้ประสิทธิภาพที่สุด จะไม่ใช่การซื้อมาขายไปแล้ว นี่คือจุดเปลี่ยนที่ตั้งทีมใหม่” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2557)

“แต่ก่อนคนดูแลสื่อดิจิทัลก็จะเป็นคนหนึ่งคนดูแลทั้งหมด ถ้าเป็นตำแหน่งใหม่ มันจะเป็นในแง่ของผู้เชี่ยวชาญ เช่น *Social Media Specialist* ที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียว หรือ *Search Engine Specialist* ที่มานั่งดู *Google* มันก็จะเป็นตำแหน่งงานย่อยไปอีกที่มีเพิ่มมากขึ้นในสายดิจิทัล” (C8, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

“การซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลแต่ก่อน *Facebook* หรือ *Google* คนที่ซื้อได้ก็จะเป็นเหมือนเป็นบริษัทตัวแทนซื้อสื่อเฉพาะทางเลยที่จะซื้อพวกนี้ได้ แต่สมัยนี้จะมีผู้เชี่ยวชาญของ *Google* หรือ *Youtube* มานั่งปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทวางแผนและซื้อสื่อแล้วเพื่อทำการซื้อเอง ซึ่งคนที่จะทำตำแหน่งงานแบบนี้ได้คือ เขาต้องไปสอบมา ซึ่งเดี๋ยวนี้คนแบบนี้จะเยอะขึ้น เหมือนเป็นอาชีพใหม่”

(C9, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2557)

ขั้นตอนที่ 8 การเผยแพร่สื่อ

ภายหลังจากวางแผนทั้งสองประเภทซื้อสื่อโฆษณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นการเผยแพร่สื่อฝ่ายจัดซื้อสื่อออฟไลน์จะทำหน้าที่ในการส่งชิ้นงานโฆษณาที่ได้รับมาพนักงานบริหารงานลูกค้า (Account executive) จากบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทผู้โฆษณาไปยังบริษัทเจ้าของสื่อล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ก่อนเผยแพร่สื่อ เพื่อให้บริษัทเจ้าของสื่อเตรียมความพร้อมในการเผยแพร่สื่อ ส่วนของสื่อดิจิทัล นักวางแผนสื่อดิจิทัลและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสื่อดิจิทัลจะดำเนินการเผยแพร่สื่อกับบริษัทเจ้าของสื่อดิจิทัล หรือเข้าไปประมูลสื่อกับบริษัทตัวแทนกลางซื้อสื่อดิจิทัล ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พอลูกค้าอนุมัติแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนของการปล่อยสื่อ นักวางแผนสื่อก็ต้องเป็นคนคอยตรวจสอบว่าสื่อแบบนี้จะเริ่มวันไหน ก็คือเราก็จะต้องเหมือนกับตามชิ้นงานโฆษณา อย่างถ้าสื่อโทรทัศน์เราก็จะตามชิ้นงานโฆษณากับทาง *AE* ซึ่ง *AE* ก็จะไปตามทางฝ่ายสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา แล้วเราก็ต้องประสานงานด้วย”

(C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

“ในการซื้อโฆษณาออนไลน์ เราจะใช้ระบบ Demand Site Platform ค่ะ เราใช้การประมูลราคาเลยว่าเราอยากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้เห็น สมมติเราต้องการคำว่า “ธนาคาร” วิธีการซื้อขายจะเป็น CPC (Cost per click) คือ จ่ายเมื่อคลิก ลูกค้าจ่ายเงินก็ต่อเมื่อมีคนคลิก คนลงสื่อก็ต้องเข้าประมูลคำว่า “ธนาคาร” ให้ราคาที่เขาสมมติให้ราคา 5 บาทต่อคลิก แล้วก็มีคนให้ 6 บาท คนที่ให้ 6 บาท ก็อาจจะชนะไปได้ขึ้นโฆษณา” (B2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2557)

ขั้นตอนที่ 9 การตรวจสอบ ประเมินผลและปรับปรุงแผนงาน

หลังจากเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาแล้ว นักวางแผนสื่อจะต้องดำเนินการติดตามผลการเผยแพร่สื่อว่าเป็นไปตามวันและเวลาที่กำหนดหรือไม่ โดยนักวางแผนสื่อออฟไลน์จะติดตามผลการเผยแพร่กับฝ่ายจัดซื้อสื่อออฟไลน์ โดยให้เป็นผู้ประสานงานกับบริษัทเจ้าของสื่อออฟไลน์ให้ส่งสื่อที่เผยแพร่หรือส่งรายงานการเผยแพร่สื่อกลับมาให้นักวางแผนสื่อออฟไลน์เพื่อทำรายงานผลของแผนกลยุทธ์สื่อต่อไป ในด้านของนักวางแผนสื่อดิจิทัลจะเข้าไปบันทึกภาพการเผยแพร่ชิ้นงานสื่อดิจิทัลตามช่องทางการเผยแพร่สื่อดิจิทัลต่าง ๆ พร้อมรายงานการเผยแพร่สื่อดิจิทัลตามวันเวลาที่กำหนดไว้ รวมถึงเข้าไปสังเกตการณ์ประสิทธิผลของสื่อดิจิทัลในแต่ละสื่อที่เผยแพร่ออกไป หากพบว่าสื่อดิจิทัลส่วนใดไม่เกิดประสิทธิภาพ ก็ต้องรีบดำเนินการเปลี่ยนชิ้นงานโฆษณา (Banner) หรือเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาทันที โดยส่วนใหญ่การวางแผนสื่อดิจิทัลจะมีการผลิตจำนวนชิ้นงานเกินกว่าที่กำหนดไว้ตามแผนเพื่อใช้ในสถานการณ์ที่อาจเกิดโดยไม่คาดคิด ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าปล่อยสื่อดิจิทัลแล้วก็สามารถวัดได้เลย คือจะไม่เหมือนสื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์กว่าจะรู้ก็ใช้เวลานาน อย่างสมมติผมปล่อยเป็น Facebook เป็นกิจกรรมอะไรก็ตามบน Facebook ผมสามารถรู้ได้อยู่แล้วว่า คนมาเล่นกี่ครั้งหรือว่าคนมา Like เท่าไหร่ ถ้า Like น้อยกว่าที่เรากำหนด KPI (Key performance indicator) ก็หาวิธีการว่าทำยังไงได้บ้าง หมายความว่าอาจจะไปโฆษณาเพิ่มเพื่อให้คนมาเล่นมากขึ้นหรือว่าอะไรแบบนี้” (B1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2557)

“พอเว็บขึ้น ไปสักพักหนึ่ง อาทิตย์หนึ่งก็ตามรายงานว่า ที่เล่นมา 1 อาทิตย์ผลการดำเนินการเป็นยังไง” (B2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม 2557)

“ในแง่ของออนไลน์คือว่า เห็นแล้วว่าสมมติว่าเราลงเว็บไซต์ไป 5 เว็บไซต์ เว็บไซต์ไหนผลการดำเนินการไม่ดีเราก็ย้ายเงินออกเพื่อไปอยู่อีกเว็บไซต์หนึ่ง เพื่อที่จะให้ได้ KPI ที่เราตกลงกับลูกค้าไว้” (C3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2557)

นอกจากนี้ ในขั้นตอนการตรวจสอบ ประเมินผลและปรับปรุงแผนงาน หากนักวางแผนสื่อพบว่าแผนงานกลยุทธ์สื่อขาดประสิทธิภาพ นักวางแผนสื่อจะต้องนำข้อมูลกลับไปในขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ใหม่อีกครั้งเพื่อปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์สื่อต่อไป

ขั้นตอนที่ 10 การประเมินประสิทธิภาพของแผนสื่อ

ในขั้นตอนการประเมินประสิทธิภาพของแผนงานกลยุทธ์สื่อ นักวางแผนสื่อจะมีการกำหนดตัวชี้วัดในการวัดผล 2 ค่าคือ

1. ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก หรือ KPI (Key performance indicator) เป็นการวัดผลการลงสื่อว่าตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้หรือไม่
2. ค่าผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI (Return on investment) เป็นการวัดความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินในการดำเนินการทางการตลาด

โดยนักวางแผนสื่อจะนำข้อมูลมาทำรายงานผลการวางแผนกลยุทธ์สื่อในภาพรวม และข้อเสนอแนะในการจัดทำแผนฯครั้งต่อไปกับบริษัทผู้โฆษณา โดยข้อมูลที่ประกอบการประเมินผลของสื่อออฟไลน์จะจัดซื้อข้อมูลกับบริษัทวิจัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลด้านอันดับความนิยม(Rating) ในการเข้าชมสื่อออฟไลน์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น อันดับความนิยมของสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น โดยข้อมูลวิจัยเหล่านี้เป็นการวัดผลภายหลังการลงสื่อประมาณ 1 เดือน

ในส่วนของสื่อดิจิทัล นักวางแผนสื่อดิจิทัลจะสามารถเข้าใช้โปรแกรมเฉพาะด้านในการวัดผลของแต่ละบริษัทเจ้าของสื่อดิจิทัล โดย สุภรณ์ อรุณภาคมงคล และคณะ (2557 ก) ได้กล่าวถึงการประเมินผลสื่อดิจิทัลไว้ดังนี้ คือ การวัดประเมินผลสื่อป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จะใช้โปรแกรม Ad serving system เพื่อตรวจสอบจำนวนการพบเห็นและจำนวนการคลิก โดยในส่วนของสื่อดิจิทัลสามารถเข้าไปตรวจสอบและประเมินผลได้ตลอดเวลา หรือการใช้โปรแกรม Social monitoring tools คือระบบที่ทำการตรวจสอบการกล่าวถึงสินค้าของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร

ปัญหาที่พบในปัจจุบันของการประเมินประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์ในสื่อดิจิทัล คือ บริษัทวิจัยยังไม่มีข้อมูลวัดประสิทธิภาพสื่อดิจิทัลครอบคลุมครบทุกสื่อ จึงทำให้การประเมินประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัลไม่มีข้อมูลงานวิจัยมารองรับ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้ามันมีหน่วยงานที่คอยตรวจสอบสังเกตการณ์ตรงนี้ให้ แล้วเอามาขาย เราก็จะสามารถที่จะซื้อข้อมูลได้เหมือนกัน แต่มันไม่มีคนทำ บริษัท Nielsen จะทำแค่ประมาณ 10-20 เว็บไซต์ เขาตรวจสอบสังเกตการณ์ให้ แต่ Facebook เขายังไม่ทำ เพราะ Facebook เดี่ยวคนเข้า คนออก คนเข้า คนออก ใครจะไปใช้ต้นทุนที่จะเสียไปกับการมาตรวจสอบสังเกตการณ์ มันไม่คุ้มนะกับสิ่งที่เขาจะได้จากบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ เขาก็เลยไม่ทำ มันเป็นเรื่องอะไรที่ข้อมูลค่อนข้างหายาก”

(C1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2557)

“เครื่องมือวัดสื่อออนไลน์จะเป็นในลักษณะการวัดที่เป็น โปรแกรม มันสามารถแสดงข้อมูลมากได้ว่าคนเข้าดูนิยามดูเว็บไซต์ไหนมากที่สุด เพื่อช่วยในการวางแผน ซึ่งมันก็คงไม่หนี Google กับ Facebook ซึ่ง Google มาอันดับ 1 Facebook มาอันดับ 2 สมมติเราไปดูที่ตัว Facebook ในการวางแผน เราจะเห็นว่าถ้าเราต้องการขอบเขตอายุคนประมาณนี้ มีความสนใจในเรื่องนี้ มันจะเข้าถึงคนได้ประมาณกี่คน ถ้าเราใช้เงินประมาณนี้ ตัว Facebook เองมันก็จะสามารถบอกได้ในระดับหนึ่ง KPI มันอาจจะเป็นในเรื่องของการเข้าถึงได้ประมาณกี่คน มี Like เพิ่มเท่าไร มีคนมาเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ ทำให้มี Like เพิ่มหรือมีคนกดสื่อโฆษณาเท่าไร มันก็มีหลักฐานที่มันสามารถพอให้เราเห็นได้ว่า สิ่งที่เราวางไว้ได้ผลมาจริงกลับมาเท่าไร”

(C4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2557)

นอกจากนี้ จะมีการประเมินผลด้านอื่น ๆ คือการประเมินตรวจสอบบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโดยบริษัทตรวจสอบสื่อ ซึ่งจัดหาโดยบริษัทผู้โฆษณา เพื่อทำการตรวจสอบการบริหารจัดการงบประมาณแผนกลยุทธ์สื่อของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในการประเมินตรวจสอบ บริษัทวางแผนและซื้อสื่อจะต้องเป็นผู้จัดเตรียมเอกสารเพื่อการตรวจสอบและจัดส่งให้ทางบริษัทตรวจสอบสื่อพิจารณา และหลังจากนั้นบริษัทตรวจสอบสื่อจะส่งรายงานผลการประเมินกลับไปให้บริษัทผู้โฆษณารับทราบผลการประเมินต่อไป

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลมี 3 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยี จากการพัฒนาสื่อและช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ของบริษัทเจ้าของสื่อ ทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีช่องทางเลือกมากมายในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทั้งช่องทางสื่อออฟไลน์และสื่อดิจิทัลจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการรับสื่อหลายจอภาพในเวลาเดียวกัน พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับสื่อ เป็นต้น ดังนั้น นักวางแผนสื่อในยุคดิจิทัลต้องมีการวางแผนกลยุทธ์สื่อในหลากหลายช่องทางมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการสื่อสารโฆษณา ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์และจัดทำเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคเลือกดูและเกิดความชื่นชอบในชิ้นงานโฆษณานั้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผู้บริโภคปัจจุบันแทนที่จะใช้สื่อเดียว เช่น นั่งดูโทรทัศน์ก็นั่งดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือก็อ่านหนังสือ ทำการบ้านก็ทำการบ้าน ตอนนี้คนทำหลายอย่าง นั่งดูทีวีไปด้วย มีโทรศัพท์มือถืออยู่ด้วย มี iPad อยู่บนตัก” (C2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

“ดิจิทัลมันก็เหมือนสื่อทั่วไปในความรู้สึกเพียงแต่ว่าความที่ดิจิทัลเป็นของยากตรงที่เนื้อหาเป็นเรื่องหลัก คนจะสนใจหรือไม่สนใจ คือลงโฆษณาไปให้มากเท่าไรเขาก็ไม่เปิดดู” (C4, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2557)

“วิธีคิดจากดิจิทัลเราต้องเริ่มมาจากว่าผู้บริโภคอยากฟังอะไร เพราะว่าต่อให้เราอยากจะทำอะไรแค่ไหน แต่ถ้าเขาไม่คลิกป้ายโฆษณาหรือเขาไม่ยอมนกดวิดีโอ หรือว่าเป็นอะไรที่เขาไม่สนใจ ก็เหมือนกับเราซื้อสื่อโทรทัศน์แต่เขาไม่ได้เปิดโทรทัศน์ครับ คือจริง ๆ ของดิจิทัลมันเปลี่ยนไปแล้วคือเนื้อหา เนื้อหาที่คนสนใจแล้วคนต้องอยากวิ่งเข้าหาเรา แต่ไม่ใช่เราเหมือนไปซื้อสื่อเพื่อวิ่งเข้าไปหาเขา” (A1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2557)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้นจากการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ไม่เชื่อข้อมูลในสื่อดิจิทัลโดยง่าย และสามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ได้ทันทีผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล ทำให้นักวางแผนสื่อต้องระมัดระวังในการทำแผนสื่อสารและติดตามผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาและไม่ให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือต่อองค์กร ของลูกค้า ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ในการใช้ Blogger ตอนแรกผู้บริโภคก็จะ โอเคเชื่อด้วยการเล่าให้ฟังว่าอะไรดีไม่ ดีนั้นก็เชื่อ แล้วหลังจากที่แบรนด์มาซื้อเยอะขึ้น เริ่มมีการซื้อ Blogger คนนี้ให้ไป พูดสิ่งดี ๆ แบรนด์ก็ต้องปรับตัวไปตามนั้นเพราะผู้บริโภคก็จะเริ่มต่อต้านแล้วว่า แบรนด์นี้ไม่จริงใจ Blogger คนนี้เธอมาหลอกฉันว่าดี เพราะเธอไปรับเงินมา เราก็ จะเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงของในโลกออนไลน์ จะเริ่มจากเชื่อมาก ๆ ก็จะเป็น จะไม่เชื่อ เริ่มสงสัย” (A3, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2557)

“จะเริ่มหนักในเรื่องของการติดตามสังเกตการณ์ ซึ่งเป็นเรื่องของการบริหารจัดการ ตราสินค้า เพราะคนพร้อมที่จะต่อว่าแบรนด์เยอะ ก็ในเมื่อผู้บริโภคเริ่มมีอำนาจ มากขึ้น เราก็ต้องไปดูว่าเรามีผลการตอบรับหรือต้องมีในเชิงการป้องกันมากขึ้น พอสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น การที่คนจะไปฟังจากการแนะนำจาก คนอื่น หรือว่าฟังนอกเหนือจากแบรนด์บอกอย่างเดียวก็จะมากขึ้น แน่แน่นอนว่า เราก็ต้องปรับวิธีการในการทำหรือว่าทำเสริม” (A2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2557)

2. บริษัทผู้โฆษณา เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่ของข้อมูลข่าวสารมากมายเผยแพร่ อยู่บนอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้โฆษณาจึงสามารถค้นหาข้อมูลและทราบข้อมูลในด้านการลงโฆษณา มากขึ้น แต่บริษัทผู้โฆษณาอาจจะไม่ได้มีความเข้าใจในเรื่องแผนงานกลยุทธ์สื่ออย่างแท้จริง ทำให้บริษัทผู้โฆษณามีข้อต่อรอง ข้อคิดเห็นที่ไม่ถูกต้องในการซื้อสื่อหรือสามารถซื้อสื่อโฆษณา ได้ด้วยเองได้โดยไม่ต้องผ่านบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ ส่งผลให้บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ ต้องมีการปรับตัวในเรื่องการนำเสนอแผนกลยุทธ์สื่อที่ต้องมีข้อมูลมารองรับที่มากขึ้นเพื่อยืนยันความ ถูกต้องของแผนงานและการปรับราคาการลงสื่อให้เหมาะสม เพื่อให้บริษัทผู้โฆษณามีความเชื่อมั่น และยังคงต้องการซื้อสื่อผ่านบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ลูกค้าเริ่มรู้เรื่องต้นทุนการลงโฆษณา ทุกอย่างเริ่มตรวจสอบได้ เช่น Youtube ขายยอดการมองเห็น(View) ละ 5 บาท ลูกค้าทำ VDO Clip มา จะรู้ว่าฉันก็จะเอา 1 ล้าน View ลูกค้าจะรู้ว่าฉันต้องจ่ายเท่าไร” (C9, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2557)

“บริษัทจะทำงานลำบากขึ้นเพราะลูกค้ามีความรู้มากขึ้น เพราะในเมื่อมีอินเทอร์เน็ตสมัยก่อนบริษัทจะนำเสนอ อะไรไปลูกค้าไม่มีข้อมูล ไม่มีความรู้ ลูกค้าก็ต้องเชื่อ เชื่อไว้ก่อน แต่ตอนนี้เราพูดอะไรก็พูดไปแล้วไปตรวจสอบกับ Google ว่าจริงไหม มันก็ทำให้การทำงานมันยากขึ้นไปอีก คือบางอย่างถ้าลูกค้ารู้จริงเราก็จะไม่ว่าเราก็จะยอมรับ แต่ถ้าบางที่รู้ไม่จริงแล้วก็มาเถียงเรา แล้วยืนยันว่าจะทำอย่างนั้น แล้วเราก้าวว่ามันทำไม่ได้ เค้าก็จะเถียง ๆ จะทำ พอทำแล้วไม่ดี บางลูกค้าเขาก็จะยอมรับ บางลูกค้าก็จะโทษเรา ทำให้การทำงานยุ่งยากขึ้น”(C7, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2557)

“ในเมื่อลูกค้าทำการซื้อสื่อตัวเองได้ สิ่งที่บริษัทวางแผนและซื้อสื่อต้องทำคือลดราคาลงมา สมมติถ้าลูกค้าไปซื้อเองอาจจะราคา 100 บาท แต่ถ้าซื้อผ่านบริษัทเราได้ 80 บาท ต้องเน้นเรื่องราคาเป็นหลักเพราะว่าเป็นยุคที่ทุกคนจะรู้เท่ากันหมด เพราะอินเทอร์เน็ตจะทำให้ทุกคนรู้เหมือนกัน ” (C7, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2557)

“คือคนไทยต้องบอกก่อนว่าไม่ค่อยเห็นค่าในเรื่องของค่าความคิด คือเขาจะมองว่าต้นทุนไม่เห็นมีอะไรเลย แต่จริงๆ แล้ว สิ่งที่เป็นที่สาคมนั้นคือค่าความคิด ซึ่งไม่ใช่ทุกคนคิดได้ บางทีก็ต้องหาคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ บางทีคิดมาแล้วคุณก็ไม่ซื้อ ไม่กล้า แต่พอคนอื่นทำแล้วก็อยากได้” (C6, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

นอกจากนี้ ปัญหาในด้านอื่น ๆ จากบริษัทผู้โฆษณา คือ ปัญหาในการติดตามงานตลอดเวลาจากบริษัทผู้โฆษณา เนื่องจากสื่อดิจิทัลทำให้นักวางแผนสื่อสามารถรับข้อมูลข่าวสารในการทำงานตลอดเวลา ส่งผลให้นักวางแผนสื่อต้องมีการปรับตัวเตรียมพร้อมที่จะทำงานตลอดเวลาด้วย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ตั้งแต่มีโทรศัพท์มือถือเข้ามาที่ตรวจสอบ Email ได้ก็ว่ามันกลายเป็นว่าคนดิจิทัลต้องทำงานได้ตลอดเวลา มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) เสาร์-อาทิตย์ก็ต้องเอา Notebook กลับบ้านไปทำ ลูกค้าส่ง Email มา 3 ทุ่ม คุณก็ต้องเช็ค Email จากโทรศัพท์มือถือ เพราะเขาบอกว่าในเมื่อมันมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแล้ว คุณก็ต้องพร้อมตลอด” (C7, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2557)

3. บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ เนื่องจากการเติบโตในการใช้สื่อดิจิทัลในอุตสาหกรรมโฆษณาเป็นไปอย่างรวดเร็ว ปัญหาที่เกิดขึ้นของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโดยส่วนใหญ่คือการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านสื่อดิจิทัล เนื่องจากความรู้ในสื่อดิจิทัลเป็นความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เฉพาะสื่อและความรู้ในเชิงเทคนิคค่อนข้างมาก ทำให้ต้องมีการจ้างบุคลากรจำนวนมากในการปฏิบัติงานและการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ในองค์กรให้มีความรู้ในสื่อดิจิทัลให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มในการใช้สื่อดิจิทัลในอุตสาหกรรมโฆษณา ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมว่าสื่อดิจิทัลโตขึ้นมากแต่ว่ามันมีบุคลากรที่ สมมติเอาง่าย ๆ คนเก่ง ๆ ทำสื่อสิ่งพิมพ์มาตั้งนาน อยู่ ๆ ให้มาทำดิจิทัลด้วย มันก็จะยาก ถ้ามีคนได้มากกว่านี้ ผมว่ามัน โทมากกว่านี้ คนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลเพราะมันมีตลาดใหญ่ตอนนี้” (B1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2557)

“สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่โตค่อนข้างเร็วมากเลยในปัจจุบัน แล้วก็สิ่งที่กระทบกับนักวางแผนสื่อเลยคือ แต่ก่อนนี้นักวางแผนสื่อจะรู้หลัก ๆ เกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม แต่ตอนนี้ นักวางแผนสื่อทุกคนไม่สามารถปฏิเสธได้ที่จะต้องรู้เรื่องสื่อออนไลน์ด้วย แม้ว่าตัวเองจะไม่ใช่นักวางแผนสื่อออนไลน์ก็ตาม เพราะว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ค่อนข้างน่าสนใจมาก ณ ปัจจุบัน” (C8, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2557)

“ดิจิทัลมันเป็นสื่อที่ใช้รายละเอียดค่อนข้างเยอะ แค่ว่าเรื่องเนื้อหาการผลิตมันก็มีรายละเอียดเยอะแยะไปหมด แล้วก็รวมถึงอื่น ๆ ด้วยถ้าสมมติว่าลูกค้าที่มีเว็บไซต์ที่เพิ่งโฆษณาอยู่ 22 เว็บไซต์หรือ 18 เว็บไซต์ ในวันเดียวกัน คิดดูสิว่าพีไปคลิกดูสื่อป้ายโฆษณาทุกอัน แล้วเราไปตรวจสอบสื่ออันไหนที่ไม่เกิดประสิทธิภาพ

แล้วต้องการเปลี่ยนใหม่ มันจึงใช้คนจำนวนมาก” (C2, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2557)

นอกจากนี้ กระบวนการทำงานของนักวางแผนสื่อก็มีความเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่มีกระบวนการขั้นตอนในการทำงานที่เพิ่มขึ้น และระยะเวลาในการทำงานที่น้อยลง ช่วงเวลาในการวิเคราะห์งานมีระยะเวลาที่จำกัด ทำให้นักวางแผนสื่อในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องปรับตัวในขั้นตอนการทำงานที่เพิ่มขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“กระบวนการทำงานแน่นอนว่ามันก็จะทำงานเพิ่มขึ้นตอนมากขึ้น แทนที่เมื่อก่อนคนเดียวจบทุกอย่าง ก็ต้องมานั่งคุยกับทีม คุยมากขึ้น อย่างเมื่อก่อนเองตัวดิจิทัลเองหรือออนไลน์เองก็มีนักวางแผนสื่อดิจิทัลคนเดียว เป็นทั้งนักวางแผนและเป็นผู้ซื้อสื่อ เป็นทั้งผู้ติดต่อการผลิตชิ้นงานเองทุกอย่าง แต่ภายหลังเราไม่สามารถทำได้ก็ต้องแยก” (C5, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2557)

“ผมว่าสื่อดิจิทัลทำให้เปลี่ยน 2 เรื่องคือ ต้องเร็วขึ้นและเยอะขึ้น เร็วขึ้นคือคนเบื่อกันทุกอย่างเร็วขึ้น ดังนั้นการวางแผนก็ต้องมีงานจำนวนมากขึ้น เยอะขึ้น คือมีข้อมูลมากขึ้น เพราะฉะนั้นเราจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นยังไง หรือถ้ามันเยอะขึ้นเราสามารถเอาข้อมูลมาทำให้ง่ายที่สุดในเวลาที่จำกัดที่สุดได้ยังไง”

(B1, นามสมมติ, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2557)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การวางแผนสื่อของบริษัทตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด 3 ฝ่าย ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ และบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล โดยทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบสโนว์บอล (Snowball sampling) จำนวน 14 คน ในระหว่างวันที่ 4 ตุลาคม-19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 และผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 3 ตอนดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 โครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานหลักในการให้บริการวางแผนสื่อ คือ บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ และหน่วยงานภายนอกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 7 หน่วยงาน ประกอบด้วย บริษัทผู้โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทวิจัย บริษัทเจ้าของสื่อออนไลน์ บริษัทเจ้าของสื่อดิจิทัล บริษัทตัวแทนกลางซื้อสื่อดิจิทัล และบริษัทผลิตชิ้นงานดิจิทัล โดยบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ ทำหน้าที่ในการให้บริการด้านการวางแผนกลยุทธ์สื่อและจัดซื้อสื่อ ระดับการทำงานสามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ โดยระดับบริหารทำหน้าที่ในการบริหารจัดการภาพรวมขององค์กร ส่วนระดับปฏิบัติการนั้นประกอบไปด้วย 4 ฝ่าย ได้แก่

1. ฝ่ายวางแผนสื่อออนไลน์ ทำหน้าที่หลักในการวิเคราะห์ข้อมูลโจทย์ทางการตลาด เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์สื่อออนไลน์ รวมถึงการวางแผนสื่อที่อาจจะผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และดิจิทัล นอกจากนี้ยังรับผิดชอบในการติดตามและรายงานผลการดำเนินงานตามแผนให้กับลูกค้าทราบ บุคลากรในฝ่ายนี้ประกอบไปด้วยตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อออนไลน์ และนักวางแผนสื่อออนไลน์

2. ฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัล ทำหน้าที่หลักในการวิเคราะห์ข้อมูลโจทย์ทางการตลาด หรือข้อมูลสรุปงานด้านสื่อดิจิทัลที่ได้รับมาจากฝ่ายวางแผนสื่อออนไลน์เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์สื่อ บุคลากรในฝ่ายนี้ประกอบไปด้วยตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัล นักวางแผนสื่อดิจิทัล และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสื่อดิจิทัล

3. ฝ่ายจัดซื้อสื่อออนไลน์ ทำหน้าที่รับผิดชอบหลักในการตรวจสอบราคา ประเมินราคา ดำเนินการจองและจัดซื้อพื้นที่สื่อออนไลน์ตามที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์สื่อ รวมทั้งติดตามผลการลงสื่อ กับบริษัทเจ้าของสื่อออนไลน์และส่งรายงานผลการลงสื่อกลับไปให้นักวางแผนสื่อออนไลน์วิเคราะห์ต่อไป บุคลากรในฝ่ายนี้ประกอบด้วยตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อสื่อออนไลน์ ผู้จัดซื้อสื่อออกอากาศและผู้จัดซื้อสื่ออื่นๆ

4. ฝ่ายสำนักงาน ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการงานสำนักงานของบริษัทฯ ประกอบด้วย หน่วยบัญชีและการเงินทำหน้าที่ในการดูแลการรับจ่ายเงินและลงบัญชีรายรับรายจ่ายของบริษัท หน่วยทรัพยากรบุคคล ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการงานทรัพยากรบุคคล

ตอนที่ 2 กระบวนการทำงานและกลยุทธ์วางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของบริษัท ตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการทำงานและกลยุทธ์วางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของบริษัทตัวแทนวางแผนและซื้อสื่อในยุคดิจิทัลมี 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมประชุมเพื่อรับโจทย์สื่อสารการตลาด ในขั้นตอนแรกของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด คือ การเริ่มต้นจากการที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดนั้นมาประชุมร่วมกัน โดยบริษัทผู้โฆษณาจะเชิญตัวแทนจากบริษัทตัวแทน โฆษณา และนักวางแผนสื่อจากบริษัท วางแผนและซื้อสื่อ มาประชุมปรึกษาหารือเพื่อทำความเข้าใจข้อมูล โจทย์การตลาด วัตถุประสงค์ การสื่อสารการตลาด คู่แข่งขันทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ปัญหาสำคัญที่ต้องการนำไปแก้ไข รวมถึงงบประมาณในการทำแผนงานสื่อสารการตลาด โดยตัวแทนจากบริษัทตัวแทน โฆษณาและบริษัทวางแผนและซื้อสื่อจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับบริษัทผู้โฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและจะได้ดำเนินแผนงานไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นบริษัทตัวแทน โฆษณาจะทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดทำแผนการสื่อสารการตลาด ขณะที่บริษัท วางแผนและซื้อสื่อทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์สื่อ และกลับมาประชุมหารือร่วมกันอีกครั้ง เพื่อให้ แผนการสื่อสารการตลาดและแผนกลยุทธ์สื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก่อนจะไปนำเสนอกับ บริษัทผู้โฆษณา ในบางกรณีที่บริษัทผู้โฆษณามีแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแล้ว ก็อาจ จะมาติดต่อบริษัทวางแผนและซื้อสื่อให้จัดทำแผนกลยุทธ์สื่อภายใต้แผนงานสื่อสารการตลาด บางกรณีฝั่งที่ริเริ่มการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดอาจจะเป็นบริษัทตัวแทน โฆษณา หรือบริษัทวางแผนและซื้อสื่อได้ โดยนักวางแผนสื่อจะทำการสังเกตสถานการณ์ ทางการตลาดของบริษัทผู้โฆษณาและข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ที่น่าสนใจ ก็ อาจจะนำเสนอความคิดกับบริษัทผู้โฆษณาเพื่อจัดทำแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้

บางแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาดมีการเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Events activities) เพื่อการออกงานแสดงสินค้า ก็จะมีการเชิญตัวแทนจากบริษัทรับจัดกิจกรรมหรือบริษัทประชาสัมพันธ์เข้าร่วมประชุมด้วย หรือในบางแผนการรณรงค์ฯ มีการใช้ทั้งสื่อออฟไลน์และดิจิทัลก็จะเชิญตัวแทนด้านสื่อดิจิทัลเข้าร่วมประชุม นอกจากนี้ บริษัทผู้โฆษณาสามารถเข้าร่วมประชุมกับนักวางแผนสื่อดิจิทัลหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสื่อดิจิทัลเลยก็ได้ ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านสื่อดิจิทัลเพียงสื่อเดียว

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการประชุมของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว โดยนักวางแผนกลยุทธ์จากบริษัทตัวแทน โฆษณาทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยใช้ข้อมูลการตลาดของบริษัทผู้โฆษณา ข้อมูลวิจัยของบริษัทตัวแทนโฆษณาและข้อมูลประเภทบทความข่าวบนเว็บไซต์หรือบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ จากบุคลากรของหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน มาพัฒนาเป็นแนวทางสื่อสารการสร้างตราสินค้า ตลอดจนจนสารหลัก และเครื่องมือในงานสื่อสารการตลาด ในขณะเดียวกันนักวางแผนสื่อจากบริษัทวางแผนและซื้อสื่อจะทำหน้าที่ในการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อวางกลยุทธ์สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาพรวม โดยใช้ข้อมูลวิจัยที่ซื้อมาจากบริษัทวิจัย ข้อมูลที่ได้มาจากจากบริษัทผู้โฆษณาและข้อมูลที่ได้บริษัทตัวแทน โฆษณา เนื้อหาของข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดนั้น ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภายในและภายนอกของบริษัทผู้โฆษณาและคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

หลังจากที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดทั้งของบริษัทผู้โฆษณาที่เป็นลูกค้า และของคู่แข่งเรียบร้อยแล้ว นักวางแผนสื่อจากบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ จะทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ในขั้นตอนนี้ นักวางแผนสื่อออฟไลน์จะเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการพิจารณาจุดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งสื่อดิจิทัลกับสื่อออฟไลน์ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อ ในบางครั้งนักวางแผนสื่อออฟไลน์อาจต้องมีการปรึกษาหารือหรือวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับนักวางแผนสื่อดิจิทัลเพื่อกำหนดเลือกช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เห็นถึงเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าสื่อช่องทางใดและสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และมองหาโอกาสที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคว่ามีส่วนใดบ้างที่มีความน่าสนใจและสามารถนำมาสร้างการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่อให้

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ ในปัจจุบันการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางแผนสื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัลไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่หลักสำคัญจะอยู่ที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลอะไรบ้าง ดังนั้นนักวางแผนสื่อทั้ง 2 ประเภท จะใช้วิธีการผสมผสานการใช้สื่อทุกรูปแบบในการดำเนินการแผนกลยุทธ์สื่อ

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดวัตถุประสงค์สื่อ

ในขั้นตอนนี้ นักวางแผนสื่อออนไลน์และนักวางแผนสื่อดิจิทัลจะกำหนดวัตถุประสงค์สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาคุณลักษณะประโยชน์ของสื่อแต่ละประเภทที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้ โดยทั่วไปการเขียนวัตถุประสงค์สื่อจะต้องระบุ ค่าการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) และค่าความถี่ในการพบเห็นของผู้บริโภค (Frequency) นอกจากนี้สื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัลยังมีคุณลักษณะการใช้ประโยชน์กันที่มีความแตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์สื่อ

ขั้นตอนต่อมา นักวางแผนสื่อออนไลน์ทำการกำหนดแผนกลยุทธ์สื่อในภาพรวมและแผนกลยุทธ์สื่อออนไลน์ จะเป็นหน้าที่ของนักวางแผนสื่อออนไลน์เป็นหลัก ส่วนแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัลจะเป็นหน้าที่ของนักวางแผนสื่อดิจิทัล เมื่อนักวางแผนสื่อดิจิทัลวางแผนงานฯเสร็จ ก็จะทำให้การส่งแผนฯ ให้กับนักวางแผนสื่อออนไลน์เพื่อรวมกับแผนกลยุทธ์สื่อในภาพรวม งบประมาณจะมีผลต่อการเลือกกลยุทธ์สื่อ โดยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสื่อจากจำนวนทางเลือกสื่อ ซึ่งการคำนวณจะแตกต่างกันไประหว่างสื่อดิจิทัลกับสื่อออนไลน์ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์สื่อของนักวางแผนสื่อออนไลน์และนักวางแผนสื่อดิจิทัลมี 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทของสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด งบประมาณในการสื่อสารการตลาด และ ระยะเวลาของแผนการดำเนินงานสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนที่ 6 การประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หลังจากที่กำหนดแผนกลยุทธ์สื่อเสร็จสิ้น นักวางแผนสื่อออนไลน์จะดำเนินการผสมผสานการใช้สื่อออนไลน์และดิจิทัลให้เป็นแผนงานเดียวกัน จากนั้น นักวางแผนสื่อจากบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ และนักวางแผนกลยุทธ์จากบริษัทตัวแทน โฆษณาจะนำเสนอแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์สื่อให้กับบริษัทผู้โฆษณา โดยลักษณะการประชุมเป็นการหารือแสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อตรวจสอบแผนให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จนกว่าจะได้รับการอนุมัติจากบริษัทผู้โฆษณา

ขั้นตอนที่ 7 การประสานงานเรื่องการผลิตสื่อโฆษณา/ การดำเนินการซื้อสื่อ

หลังจากแผนได้รับการอนุมัติจากบริษัทผู้โฆษณาแล้ว การดำเนินงานจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. นักวางแผนกลยุทธ์จากบริษัทตัวแทนโฆษณาจะส่งข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาเดียวกัน เพื่อคิดและดำเนินงานในด้านการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา 2. ในบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ นั้นจะมีขั้นตอนการดำเนินการซื้อสื่อแตกต่างกันระหว่างสื่อออฟไลน์และสื่อดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 8 การเผยแพร่สื่อ

ภายหลังจากที่นักวางแผนทั้งสองประเภทซื้อสื่อโฆษณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นการเผยแพร่สื่อฝ่ายจัดซื้อสื่อออฟไลน์จะทำหน้าที่ในการส่งชิ้นงานโฆษณาที่ได้รับมาพนักงานบริหารงานลูกค้าจากบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทผู้โฆษณาไปยังบริษัทเจ้าของสื่อล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ก่อนเผยแพร่สื่อ เพื่อให้บริษัทเจ้าของสื่อเตรียมความพร้อมในการเผยแพร่สื่อ ส่วนของสื่อดิจิทัล นักวางแผนสื่อดิจิทัลและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสื่อดิจิทัลจะดำเนินการเผยแพร่สื่อกับบริษัทเจ้าของสื่อดิจิทัล หรือเข้าไปประมูลสื่อกับบริษัทตัวแทนกลางซื้อสื่อดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 9 การตรวจสอบ ประเมินผลและปรับปรุงแผนงาน

หลังจากเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาแล้ว นักวางแผนสื่อจะต้องดำเนินการติดตามผลการเผยแพร่สื่อว่าเป็นไปตามวันและเวลาที่กำหนดหรือไม่ โดยนักวางแผนสื่อออฟไลน์จะติดตามผลการเผยแพร่กับฝ่ายจัดซื้อสื่อออฟไลน์ โดยให้เป็นผู้ประสานงานกับบริษัทเจ้าของสื่อออฟไลน์ให้ส่งสื่อที่เผยแพร่หรือส่งรายงานการเผยแพร่สื่อกลับมาให้นักวางแผนสื่อออฟไลน์เพื่อทำรายงานผลของแผนกลยุทธ์สื่อต่อไป ในด้านของนักวางแผนสื่อดิจิทัลจะเข้าไปบันทึกภาพการเผยแพร่ชิ้นงานสื่อดิจิทัลตามช่องทางการเผยแพร่สื่อดิจิทัลต่าง ๆ พร้อมรายงานการเผยแพร่สื่อดิจิทัลตามวันเวลาที่กำหนดไว้ รวมถึงเข้าไปสังเกตการณ์ประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลในแต่ละสื่อที่เผยแพร่ออกไป หากพบว่าสื่อดิจิทัลส่วนใดไม่เกิดประสิทธิภาพ ก็ต้องรีบดำเนินการเปลี่ยนชิ้นงานโฆษณา (Banner) หรือเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาทันที โดยส่วนใหญ่การวางแผนสื่อดิจิทัลจะมีการผลิตจำนวนชิ้นงานเกินกว่าที่กำหนดไว้ตามแผนเพื่อใช้ในสถานการณ์ที่อาจเกิดโดยไม่คาดคิด นอกจากนี้ ในขั้นตอนการตรวจสอบ ประเมินผลและปรับปรุงแผนงาน หากนักวางแผนสื่อพบว่าแผนงานกลยุทธ์สื่อขาดประสิทธิภาพ นักวางแผนสื่อจะต้องนำข้อมูลกลับไปในขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ใหม่อีกครั้งเพื่อปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์สื่อต่อไป

ขั้นตอนที่ 10 การประเมินประสิทธิภาพของแผนสื่อ

ในขั้นตอนการประเมินประสิทธิภาพของแผนงานกลยุทธ์สื่อ นักวางแผนสื่อจะมีการกำหนดตัวชี้วัดในการวัดผล 2 ค่าคือ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก หรือ KPI และค่าผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ROI โดยนักวางแผนสื่อจะนำข้อมูลมาทำรายงานผลการวางแผนกล

ยุทธ์สื่อในภาพรวมและข้อเสนอแนะในการจัดทำแผนฯครั้งต่อไปกับบริษัทผู้โฆษณา โดยข้อมูลที่ประกอบการประเมินผลของสื่อออฟไลน์จะจัดซื้อข้อมูลกับบริษัทวิจัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลด้านอันดับความนิยม (Rating) ในการเข้าชมสื่อออฟไลน์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในส่วนของสื่อดิจิทัล นักวางแผนสื่อดิจิทัลจะสามารถเข้าใช้โปรแกรมเฉพาะด้านในการวัดผลของแต่ละบริษัทเจ้าของสื่อดิจิทัล ปัญหาที่พบในปัจจุบันของการประเมินประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์ในสื่อดิจิทัลคือ บริษัทวิจัยยังไม่มีข้อมูลวัดประสิทธิภาพสื่อดิจิทัลครอบคลุมครบทุกสื่อ จึงทำให้การประเมินประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัลไม่มีข้อมูลงานวิจัยมารองรับ

นอกจากนี้ จะมีการประเมินผลด้านอื่น ๆ คือ การประเมินตรวจสอบบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโดยบริษัทตรวจสอบสื่อ (Media auditor) ซึ่งจัดหาโดยบริษัทผู้โฆษณา เพื่อทำการตรวจสอบการบริหารจัดการงบประมาณแผนกลยุทธ์สื่อของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในการประเมินตรวจสอบ บริษัทวางแผนและซื้อสื่อจะต้องเป็นผู้จัดเตรียมเอกสารเพื่อการตรวจสอบและจัดส่งให้ทางบริษัทตรวจสอบสื่อพิจารณา และหลังจากนั้นบริษัทตรวจสอบสื่อจะส่งรายงานผลการประเมินกลับไปให้บริษัทผู้โฆษณารับทราบผลการประเมินต่อไป

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริโภค บริษัทผู้โฆษณา และบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ

อภิปรายผล

โครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

ในเรื่องโครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่โครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลนั้นจะประกอบไปด้วย ฝ่ายวางแผนสื่อออฟไลน์ ฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัล ฝ่ายจัดซื้อสื่อออฟไลน์ และฝ่ายสำนักงาน จะเห็นได้ว่าการแยกฝ่ายตามประเภทของสื่อเพิ่มขึ้นมาระหว่างสื่อดิจิทัลกับสื่อออฟไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในยุคดิจิทัลมีจำนวนของสื่อออฟไลน์เพิ่มมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านรายละเอียดการใช้งานสื่อประเภทออฟไลน์ จึงทำให้มีการแยกแผนออกมาต่างหากอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับหนังสือหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ของ วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) อธิบายถึงโครงสร้างของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อในประเทศไทยว่าประกอบไปด้วย ฝ่ายสนับสนุนข้อมูลด้านสื่อ ฝ่ายวางแผนสื่อ และฝ่ายซื้อสื่อ โดยไม่มีการแยกประเภทของสื่อแต่อย่างใด

ในประเด็นเรื่องตำแหน่งงาน ผลการวิจัยพบว่า บริษัทวางแผนและซื้อสื่อได้มีการแยกการทำงานด้านสื่อดิจิทัลออกมาจากสื่อออฟไลน์อย่างชัดเจน ส่งผลให้มีตำแหน่งงานด้านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น เช่น ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อดิจิทัล ทำหน้าที่ในการควบคุมการวางแผนและการดำเนินงานในด้านการวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล นักวางแผนสื่อดิจิทัล ทำหน้าที่วิเคราะห์และจัดทำแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล รวมถึงการจัดซื้อสื่อดิจิทัลตามแผนงาน และส่งแผนงานสื่อดิจิทัลไปยังนักวางแผนสื่อออฟไลน์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสื่อดิจิทัล ทำหน้าที่ในการวิเคราะห์และดำเนินการจัดซื้อสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินการซื้อและลงสื่อดิจิทัล จากลักษณะเนื้อหาของกลุ่มคนดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นงานด้านสื่อดิจิทัลต้องการคนที่มีความรู้เฉพาะทางด้านเทคนิคการใช้งานสื่อดังกล่าวและต้องทำหน้าที่ในการจัดซื้อด้วยวิธีการพิเศษแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม

ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งงานในบริษัทวางแผนและซื้อสื่อนี้ กระทบกับบุคลากรที่ทำงานด้านสื่อออฟไลน์ด้วย พวกเขาจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านสื่อดิจิทัลเพิ่ม เพราะในบางบริษัทบุคลากรกลุ่มนี้จะต้องดูแลแผนกลยุทธ์สื่อในภาพรวม(ทั้งสื่อดิจิทัลและสื่อออฟไลน์) ในแผนรณรงค์สื่อสารการตลาด นอกจากนี้ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การที่สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมจากคนในสังคมส่งผลกระทบต่อบริษัทต่าง ๆ ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา ในบางบริษัทตัวแทนโฆษณาได้มีการเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานด้านนี้ ส่วนบริษัทวิจัยก็จำเป็นต้องมีการเพิ่มการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลของบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มจำนวนบริษัทที่ทำงานเฉพาะทางด้านสื่อดิจิทัลมากขึ้น เช่น บริษัทเจ้าของสื่อดิจิทัล บริษัทตัวแทนกลางซื้อสื่อดิจิทัล และบริษัทผลิตชิ้นงานดิจิทัล ซึ่งไม่มีงานวิจัยท่านใดศึกษาวิจัยเรื่องนี้เลย

กระบวนการทำงานและกลยุทธ์วางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องในยุคดิจิทัล

จากการทบทวนกรอบแนวคิดกระบวนการวางแผนสื่อของ Duncan (2005); Arens, Weigold, and Arens (2013) ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า กรอบแนวคิดมี 6 ชั้นและมีการแบ่งขั้นตอนแบบคร่าว ๆ ไม่ได้ลงรายละเอียดมากนัก เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยสามารถเปรียบเทียบกันได้ ดังนี้

ในกรอบแนวคิดของ Duncan (2005); Arens, Weigold, and Arens (2013) ระบุว่า ขั้นตอนแรกของกระบวนการวางแผนสื่อ คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ จากนั้นมีการกำหนดแผนการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ในขั้นตอนแรก ๆ ของการกระบวนการวางแผนกลยุทธ์สื่อในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นแบบเดียวกัน คือ มีตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมารับโจทย์ปัญหาทางการตลาด/ สื่อสารการตลาด เพื่อจะนำไปสู่การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ตามที่แนวคิดระบุไว้ โดยบริษัทวางแผนและซื้อสื่อจะนำข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ข้อมูลคู่แข่ง (ทั้งนี้อาจรวมถึงแผนการตลาดของบริษัทเจ้าของสินค้า) มาวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนที่จะทำการกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสิ่งที่น่าสนใจคือ ในการทำงานด้านการวางแผนกลยุทธ์สื่อ นั้น อาจไม่ได้เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์เสมอไป เช่น บางกรณีที่บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทวางแผนและซื้อสื่อทำการสังเกตการณ์สถานการณ์ทางการตลาดของบริษัทผู้โฆษณาและมีข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ บริษัทฯ ก็อาจจะนำเสนอความคิดกับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการเพื่อจัดทำแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าในการทำงานขั้นตอนนี้ คนที่มีบทบาทหลักในการวางแผนกลยุทธ์สื่อให้กับบริษัท ๆ คือ นักวางแผนสื่อออฟไลน์ โดยที่นักวางแผนสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องเข้าร่วมประชุมด้วย ยกเว้นเสียว่าถ้าบริษัทผู้โฆษณาระบุชัดเจนว่าต้องการแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักวางแผนสื่อออฟไลน์รับผิดชอบในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์สื่อทั้งหมดตั้งแต่สมัยที่สื่อดิจิทัลยังไม่ได้ได้รับความนิยมเหมือนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้คนกลุ่มนี้มองเห็นภาพรวมของแผนได้ชัดเจนกว่า ขณะที่บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ คาดหวังให้นักวางแผนสื่อดิจิทัลจะต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับเทคนิคการใช้งานและการซื้อสื่อดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกปี จึงทำให้บริษัทวางแผนและซื้อสื่อยังให้บทบาทหน้าที่การวางแผนกลยุทธ์สื่อและการควบคุมการดำเนินการกับนักวางแผนสื่อออฟไลน์

ในกรอบแนวคิดของ Duncan (2005); Arens, Weigold, and Arens (2013) กล่าวไว้ ขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผนโฆษณา โดยในขั้นตอนนี้จะต้องมีการระบุวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของการโฆษณาตลอดจนลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า หลังจากที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดแล้ว นักวางแผนสื่อจากบริษัทวางแผนและซื้อสื่อก็จะทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร เพื่อจะหาจุดที่สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้และนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดและแผนกลยุทธ์สื่อ

ในกรอบแนวคิดของ Duncan (2005); Arens, Weigold, and Arens (2013) ขั้นตอนต่อไปคือ การตั้งวัตถุประสงค์สื่อ โดยในขั้นตอนนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ผู้รับสาร และวัตถุประสงค์การกระจายสื่อ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ผู้รับสารนั้นจะกำหนดข้อมูลในด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ และวัตถุประสงค์การกระจายสื่อ จะกำหนดพื้นที่และเวลาในการลงสื่อ ซึ่งโดยจะมีการพิจารณาค่ารวมของการจัดอันดับโฆษณาหรือที่เรียกว่า Gross rating point (GRP) และกำหนดค่าการเข้าถึง และค่าความถี่ในการพบเห็นสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์สื่อ นักวางแผนสื่อออฟไลน์และนักวางแผนสื่อดิจิทัล จะกำหนดวัตถุประสงค์สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาคูณลักษณะประโยชน์ของสื่อแต่ละประเภทจาก ค่าการเข้าถึงผู้บริโภค และค่าความถี่ในการพบเห็นของผู้บริโภค โดยสื่อออฟไลน์และสื่อดิจิทัลจะมีคุณลักษณะการใช้ประโยชน์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น หากต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เห็นสื่อเป็นจำนวนมากในการเผยแพร่สื่อ 1 ครั้ง นักวางแผนสื่ออาจจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อออฟไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ดี เช่น สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น หรือต้องการให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ นักวางแผนสื่ออาจจะต้องพิจารณาการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้น เช่น เว็บไซต์ชุมชน หรือสื่อสังคม นอกจากนี้ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือ Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications ของ Arens, Weigold, and Arens (2013) ที่ระบุว่า อินเทอร์เน็ตนั้นได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตเกือบทั้งหมดของผู้บริโภค แต่อินเทอร์เน็ตนั้นก็ไม่ใช่เครื่องมือที่สามารถกระจายสารโฆษณาได้ดีหากนำไปเปรียบเทียบกับสื่อวิทยุหรือสื่อโทรทัศน์ที่สามารถทำได้ดีกว่า แต่อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการกระจายสื่อได้หลากหลายช่องทาง ทำให้พฤติกรรมมนุษย์เกิดการเปลี่ยนแปลง

ในกรอบแนวคิดของ Duncan (2005); Arens, Weigold, and Arens (2013) ขั้นตอนต่อไปคือการวางกลยุทธ์สื่อ และกลวิธีเลือกสื่อและวิธีการเผยแพร่สื่อ โดยใน 2 ขั้นตอนนี้จะต้องมีกระบวนการประเภทของสื่อ สถานที่ในการเผยแพร่สื่อ ความถี่ วันและเวลาในการแสดงสื่อ รวมไปถึงการเลือกกลยุทธ์ในการลงตารางลงสื่อด้วย โดยจะทำการพิจารณาจากตลาดกลุ่มเป้าหมายงบประมาณที่ได้รับ การเลือกผสมผสานการใช้สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ในกรอบแนวคิดของ Duncan (2005); Arens, Weigold and Arens (2013) ระบุว่าปัจจัยที่จะนำไปพัฒนากลยุทธ์สื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ได้แก่ ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า นักวางแผนสื่อออฟไลน์และนักวางแผนสื่อดิจิทัลต้องวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีสื่อใดบ้างที่ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายเปิดรับและสื่อใดบ้างที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยพฤติกรรมมารับสื่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปิดรับสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล และมีพฤติกรรมแบบ Multi-screen คือ พฤติกรรมมารับชมสื่อมากกว่า 1 ภาพในเวลาเดียวกัน ผลการค้นพบครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชลาชัย นาควิไล (2545) ที่ศึกษาเรื่อง สถานภาพการวางแผนสื่อ โฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยผลการวิจัยพบว่า นักวางแผนสื่อต้องมีการค้นหาข้อมูลทำความเข้าใจข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและศึกษาหาช่องทางการสื่อสารก่อนที่จะทำการคิดชิ้นงาน โฆษณา รวมทั้งต้องมีการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น และงานวิจัยของ ภัทธกร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยง โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ การมีเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าสื่อรูปแบบใหม่และมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายถือเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดวางกลยุทธ์สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านกำหนดการวางกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของนักวางแผนสื่อในยุคดิจิทัลเช่นกัน

ปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยด้านการเงิน ซึ่งกรอบแนวคิดของ Duncan (2005); Arens, Weigold, and Arens (2013) ระบุว่า นักวางแผนสื่อจะต้องพิจารณาขนาดและจัดสรรงบประมาณไปในสื่อแต่ละประเภทตามแผนที่วางไว้ โดยใช้กลวิธีหลักเกณฑ์ในการกำหนดงบประมาณในการวางแผนและซื้อสื่อ คือ ต้นทุนต่อพันและต้นทุนต่อจุด ผลการวิจัยพบสิ่งที่สอดคล้องกันว่า งบประมาณจะมีผลต่อการเลือกกลยุทธ์ โดยการเปรียบเทียบต้นทุนจากจำนวนทางเลือกสื่อคือการพิจารณาคำนวณต้นทุนต่อและต้นทุนต่อจุด เพื่อใช้ในการพิจารณากลยุทธ์สื่อออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม ในแนวคิดของ Duncan (2005); Arens, Weigold, and Arens (2013) ระบุแค่การคำนวณในสื่อออนไลน์เท่านั้น ไม่ได้มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการคำนวณงบประมาณในสื่อดิจิทัล และผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ในด้านการวางแผนสื่อดิจิทัล นักวางแผนสื่อดิจิทัล จะมีการคำนวณต้นทุนต่อการคลิก ต้นทุนต่อจำนวนการลงทะเบียนของผู้ชม และต้นทุนต่อการตอบรับหรือการคำนวณอื่น ๆ ที่ใช้ในสื่อดิจิทัล

ปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยด้านสื่อ ซึ่งกรอบแนวคิดของ Duncan (2005); Arens, Weigold and Arens (2013) ระบุว่านักวางแผนสื่อที่ดีจะต้องผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งหมดเพื่อทำให้บรรลุแผนการตลาดและแผนโฆษณาของบริษัทที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

ที่พบว่า ในปัจจัยด้านการกำหนดกลยุทธ์สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด โดยการวางแผนกลยุทธ์สื่อในปัจจุบันจะทำในลักษณะแผนกลยุทธ์สื่อแบบหลายหน้าจอ เพื่อให้ตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรับสื่อหลายหน้าจอ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelley (2012) ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมดิจิทัลเฟสบุ๊คและสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร: การศึกษาคุณประโยชน์ของแต่ละสื่อและการโฆษณาข้ามสื่อ ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่พิมพ์นิตยสารและหน้า Facebook ได้ จะมีการผสมผสานมากขึ้น 80% มีเพียง 20% ของโฆษณาสิ่งพิมพ์นิตยสารที่อ้างอิงหน้า Facebook เป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างเล็กพิจารณาความสะดวกในการสร้างหน้า Facebook และส่งเสริมการเข้าถึง Facebook ภายในหน้าโฆษณาการพิมพ์และที่น่าสนใจคือ ประมาณ 15% ของโฆษณาสิ่งพิมพ์มีการอ้างอิงหน้า Facebook ที่มี QR โค้ดไปยังเว็บไซต์เพิ่มเติม

ปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการลงสื่อ ซึ่งกรอบแนวคิดของ Duncan (2005); Arens, Weigold, and Arens (2013) ระบุว่า การวางแผนกลยุทธ์สื่อจะต้องมีการจัดการกับกระบวนการลงสื่อโฆษณาที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย เพราะตัวเลือกในการใช้สื่อมีจำนวนมากในปัจจุบัน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ มีการเผยแพร่หลากหลายรูปแบบและช่วงเวลา นอกจากนี้ยังมีวิธีการสร้างสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนออย่างน่าสนใจและมีรูปแบบที่สร้างสรรค์แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในปัจจัยด้านระยะเวลาแผนงานในการกำหนดกลยุทธ์สื่อ ที่พบว่า

สิ่งที่ไม่ได้ระบุในกรอบแนวคิดของ Duncan (2005); Arens, Weigold, and Arens (2013) แต่พบในการวิจัยครั้งนี้คือ ขั้นตอนการเข้าร่วมประชุมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอีกครั้ง ประสานงานเรื่องการผลิตสื่อโฆษณาและดำเนินการซื้อสื่อ การเผยแพร่สื่อ การตรวจสอบ ประเมินผลและปรับปรุงแผนงาน การประเมินประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์สื่อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ Duncan (2005); Arens, Weigold, and Arens (2013) อาจมุ่งเน้นเพียงแค่กระบวนการวางแผนสื่อเท่านั้น ขณะที่ในกระบวนการทำงานจริงจะต้องมีขั้นตอนการปฏิบัติงานตามแผนและการประเมินผลเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ

ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

ในประเด็นของปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ผู้บริโภค บริษัทผู้โฆษณา และบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ โดยผลการวิจัยแสดงปัญหาส่วนใหญ่

ที่พบผู้บริโภคร คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดพฤติกรรมรับสื่อจากหลายช่องทางและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ โล่ห์สิวานนท์ (2549) ศึกษาเรื่อง บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริโภคฉลาดขึ้น เก่งขึ้น ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ในประเด็นปัญหาด้านบริษัทผู้โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า บริษัทผู้โฆษณาสามารถค้นหาข้อมูลและทราบข้อมูลในด้านการลงโฆษณามากขึ้น แต่บริษัทผู้โฆษณาอาจจะไม่ได้มีความเข้าใจในเรื่องแผนงานกลยุทธ์สื่ออย่างแท้จริง และยังสามารถซื้อสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเองได้โดยไม่ต้องผ่านบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ ส่งผลให้บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ ต้องมีการปรับตัวในเรื่องการนำเสนอแผนกลยุทธ์สื่อที่ต้องมีข้อมูลมารองรับที่มากขึ้นเพื่อยืนยันความถูกต้องของแผนงานและการปรับราคาการลงสื่อให้เหมาะสม นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจคือ ปัญหาที่เกิดจากการติดตามงานจากผู้โฆษณาตลอดเวลา เนื่องจากปัจจุบันมีอุปกรณ์ที่สามารถช่วยในการทำงานได้ง่ายขึ้น พฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นอาจเป็นเพราะสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมรวมถึงชีวิตการทำงาน โดยเฉพาะสื่อสังคมถูกนำเข้ามาใช้ในการสื่อสารในการทำงานมากขึ้น ทำให้สามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา และอาจรบกวนเวลาส่วนตัวของผู้ร่วมงานได้ นอกจากนี้ การที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายผ่านสื่อดิจิทัลแต่ขาดความรู้ในการกลั่นกรองข้อมูลก็อาจส่งผลเสียกับการทำงานได้เช่นกัน

ในประเด็นปัญหาด้านบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโดยส่วนใหญ่คือ การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านสื่อดิจิทัล เนื่องจากความรู้ในสื่อดิจิทัลเป็นความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เฉพาะสื่อและความรู้ในเชิงเทคนิคค่อนข้างมาก ทำให้ต้องมีการจ้างบุคลากรจำนวนมากในการปฏิบัติงานและการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ในองค์กรให้มีความรู้ในสื่อดิจิทัลให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มในการใช้สื่อดิจิทัลในอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐกานต์ กุศลตันมณี (2549) ศึกษาเรื่อง บทบาทการให้บริการในการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงและสถานการณ์สื่อในปัจจุบันที่มีผลต่อบทบาทการให้บริการ โดยทั่วไปของแต่ละบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ บริษัท ๆ ต้องมีการปรับตัวและเตรียมความพร้อมรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงใหม่อยู่ตลอดเวลา ทั้งทางด้านสื่อใหม่ที่เข้ามา การวางแผนสื่อแบบใหม่ วิธีการวัดผลต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มิเช่นนั้นนั้นอาจจะไม่สามารถทันต่อเหตุการณ์ทางการตลาดได้ทันถ่วงที

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การทำงานของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการโฆษณาและการวางแผนสื่อต้องการบุคลากรที่มีความรู้ด้านสื่อดิจิทัล ดังนั้นบุคคลที่ต้องการจะประกอบอาชีพในด้านธุรกิจการโฆษณานั้นควรเตรียมตัวที่จะเรียนรู้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น
2. เนื่องจากแผนสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลส่วนใหญ่มีระยะเวลาสั้นและมี การปรับเปลี่ยนไปตามแนวโน้มความสนใจของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักวางแผนสื่อดิจิทัลต้องติดตามเทรนด์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นศึกษาเรื่องกลยุทธ์และกลวิธีในการผสมผสานสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัลด้วยยังไม่มีการวิจัยมากนักศึกษาในประเด็นนี้
2. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นศึกษาถึงวิธีการที่นักวิชาชีพจะใช้ในการประเมินผลประสิทธิภาพการวางแผนสื่อดิจิทัล เนื่องจาก ในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลมากนักเกี่ยวกับวิธีการวัดประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล
3. การวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับทัศนคติของนักวางแผนสื่อต่อการทำงานในยุคดิจิทัล โดยสามารถพัฒนาคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยครั้งนี้ได้

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ โล่ห์ลีวานนท์.(2550). *บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา*. วารสารนิเทศศาสตร์
ธุรกิจบัณฑิต, 4(4), 79-99.
- ชลาลัย นาควิไล. (2545). *สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสาน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา,
บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- C1 (นามสมมติ). (2557, 21 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- C3 (นามสมมติ). (2557, 24 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- C2 (นามสมมติ). (2557, 21 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- C4 (นามสมมติ). (2557, 11 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- C5 (นามสมมติ). (2557, 20 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- C6 (นามสมมติ). (2557, 21 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- C7 (นามสมมติ). (2557, 24 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- C8 (นามสมมติ). (2557, 4 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- C9 (นามสมมติ). (2557, 17 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2554). *แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี*.
วารสารนักบริหาร, 31(4), 126-134.
- ณัฐกานต์ กุลรัตน์มณี. (2549). *บทบาทการให้บริการในการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา
ของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหา
บัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นำโชค บุญเกิด. (2556). *ศิวัตร์ เชาวริยวงษ์: ในวันที่โลกดิจิทัลกำลังซุ่มทับโลกใบนี้ของเรา*.
เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/2014/05/siwat-ศิวัตร์-เชาวริยวงษ์>
- B1 (นามสมมติ). (2557, 15 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- B2 (นามสมมติ). (2557, 22 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- สุสติ วัฒนสาคร. (2549). *อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พิชญ์ ฟองศรี. (2553). *การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

- ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อ* ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อ
โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมและ*
พฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานพ คณะโต. (2550). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในระบบสุขภาพชุมชน*. ขอนแก่น:
เครือข่ายพัฒนาวิชาการและข้อมูลสารสนเทศ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มายแชร์. (2557). *มายด์แชร์ชี้ว่าจีนการตลาดมัลติสกรีนรับมือความคาดหวังของผู้บริโภค*
ไตรมาส2-4. เข้าถึงได้จาก <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/mindshare-thailand-reveals-2014-year-multi-screen-revolution>
- เมวดี ศรีสร้อย. (2554). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของ*
กลุ่มคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
อิเล็กทรอนิกส์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส.
พรินติ้ง เฮ้าส์.
- สถิติเผยปี 57 คนไทยมีพีซีใช้เพิ่มขึ้น กทม. *ครองแชมป์ใช้เน็ต-มือถือ*. (2557). เข้าถึงได้จาก
<http://www.thairath.co.th/content/456551>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย. (2556). *DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล*
ปี 2556-2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-2556-2557>
- สารานุกรมเสรีออนไลน์วิกิพีเดีย. (2557). *สื่อดิจิทัล*. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/สื่อดิจิทัล>
- สิขเรศ ศิราภานต์. (2555). *สื่อไทยยุคปรับตัวเมื่อเทคโนโลยีไล่ล่าคนข่าว*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.dailynews.co.th/Content/Article/136662/สื่อไทยยุคปรับตัวเมื่อเทคโนโลยีไล่ล่าคนข่าว>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้*
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. กรุงเทพฯ: ส่วนงานดัชนีและสำรวจ
สำนักยุทธศาสตร์.

- สุภรณ์ อรุณภาคมงคล และคณะ. (2557 ก). *มีเดีย เอเจนซี ยุค ดิจิทัล เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- สุภรณ์ อรุณภาคมงคล และคณะ. (2557 ข). *มีเดีย เอเจนซี ยุค ดิจิทัล เล่ม 2* กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวัฒน์ อุปปาดิก.(2546). *การบริหารธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยา พรหมมี. (2546). *รูปแบบการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นของเมืองพัทยา*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- A1 (นามสมมติ). (2557, 19 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- A2 (นามสมมติ). (2557, 7 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- A3 (นามสมมติ). (2557, 14 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- เอซี นิลสัน. (2558). *นีสันเผยยอดโฆษณาปี 57 คิดลบเกือบ 10%*. เข้าถึงได้จาก <http://wiseknow.com/blog/2015/01/15/33603/#axzz3Zny52CQF>
- เอไอเอสเผยบริการ3จีครอบคลุม95%. (2556). เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20140509/581348/เอไอเอสเผยบริการ3จีครอบคลุม-95.html>.
- Alex. (2011). *Social Media: A History*. Retrieved for <http://submitinfographics.com/all-infographics/social-media-a-history.html>
- Alexander, A. (2012). *The history of email*. Retrieved for <http://ansonalex.com/technology/historical-timeline-of-email-infographic>
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2013). *Contemporary advertising & integrated marketing communications* (14th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.

- Baehr, K. J. (2005). *Converged media ratings: Towards a new method of measuring media use*. Doctoral dissertation, Philosophy in Communication, University School of Communication and the Arts.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The new media handbook*. London: Routledge.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Fleishman, G. (2012). *Timeline: A brief history of email*. Retrieved from http://www.macworld.com/article/1167303/timeline_a_brief_history_of_email.html.
- Kelley, A. B. (2012). *Facebook and print magazines: A study on the benefits of single- and cross-media advertising*. Master's thesis, Science, University of Communication & Media Technologies.
- Mallia, K. L. , & Windels, K. (2011). Will changing media change the world? An exploratory investigation of the impact of digital advertising on opportunities for creative women. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 30-34.
- Potdar, Y. A.. (2013). *Comparison of media selection in the U.S. and Indian advertising industries*. Master's thesis, Science, College of Imaging Arts and Sciences of the Rochester Institute of Technology.
- Raaj, D. (2013). *Internet advertising timeline-A brief history of online advertising*. Retrieved from <http://seo-tips-on-click.blogspot.com/2013/01/internet-advertising-timeline-brief.html>.
- Ryan, J. (2010). *A history of the Internet and the digital future*. London: Reaktion books.
- Shannon, M. (2012). *Combining social media and traditional media in a modern communications plan*. Master's thesis, Communication and Leadership, Professional Studies Gonzaga University.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Advertising media planning* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., & Lwin, M. (2007). *Advertising principles and effective IMC practice*. Singapore: Pearson Education South Asia.

Young, A. (2010). *Brand media strategy integrated communications planning in the digital era*. London: Palgrave Macmillan.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แนวคำถามในการสัมภาษณ์

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ปัจจุบันโครงสร้างการบริหารงานและตำแหน่งงานของบริษัทด้านวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของท่านเป็นอย่างไร
2. กระบวนการทำงานด้านการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดของบริษัทท่านเริ่มขึ้นและสิ้นสุดอย่างไร
3. ในกระบวนการทำงานดังกล่าว บริษัทของท่านได้มีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอกใดบ้างและอย่างไร
4. ตำแหน่งงานใดบ้างในบริษัทของท่านที่รับผิดชอบวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด
5. การวางแผนกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อสินค้าประเภทต่างๆ เพื่องานสื่อสารการตลาดบริษัทของท่านมีรูปแบบใด
6. ท่านคิดว่าการเข้ามาของสื่อดิจิทัลหรือความนิยมของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัลส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยอย่างไร
7. คุณสมบัติของผู้ที่จะมาทำงานด้านการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลควรเป็นอย่างไร
8. ในอนาคตท่านคิดว่าการวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลในประเทศไทยจะเป็นอย่างไร

ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/๐๖๒๕๔ วันที่ ๑๒ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๗
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ชวันวล คมนานุกูล

ด้วย นางสาวนภัสชญา ประวัตติ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์
 การวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัทที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย โดยอยู่ในความ
 ควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
 ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
 ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
 เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ ค่าครองชีพวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด)
 คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้
 (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘๙-๒๕๐-๓๒๒๕)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๐๒๒๗๓ วันที่ ๑๕ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๗
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
 เรียน ดร.มนฤดี ธาดานวนิชย์

ด้วย นางสาวนภัษญา ประวัตติ นิสิตรระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์
 การวางแผนสื่อเพื่องานสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัทที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย โดยอยู่ในความ
 ควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
 ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
 ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
 เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ตั้งเอกสารแนบ คำโคร่งย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด)
 คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้
 (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘๙-๒๕๐-๓๒๒๕)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์