

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานสถิติปี 2538.

กิตติวัฒน์ ชีวะวารินทร์. ผู้จัดการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท ชาทิ แอนด์ ชาทิ แอดเวอร์ไทซิง. สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2539.

กฤษณ์ ทองเลิศ. สื่อมวลชน การเมืองและวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, 2539.

กฤษณา ชินวงศ์. การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างลักษณะผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

จำเนียร ช่างโชติ. จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2516.

จำลอง เชื้อไทย. การตลาด. สื่อธุรกิจ. (1 สิงหาคม 2539): 9.

จุลินทร์ ปฐมาเวศ. ผู้ควบคุมสื่อ บริษัท ทีโอเบอร์เนท จำกัด. สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2539.

เฉลิม อัครกะหนู. หัวหน้ากลุ่มฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เดนส์ ประเทศไทย จำกัด. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2540.

โฆษณามาหาด. 30 ตุลาคม 2537. ไทยรัฐ: 7.

ฉัตรภา ศกุนตะเสฐียร. แอมป์ดูโฆษณาในจีน. คู่แข่งรายสัปดาห์. (18-24 กันยายน 2538): 47

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร, 2536.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2537.

ดำรงศักดิ์ หมิ่นจักร์. จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ, 2524.

นพดล ดัชนีลาภักษ์. กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาเตอร์แอด จำกัด. สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2539.

ปรารภณา จิตต์โสภาค. ผู้วางแผนสื่ออาวุโส บริษัท เคนท์สู ประเทศไทย จำกัด. สัมภาษณ์,  
20 ธันวาคม 2539

ปัจจุษา วุฒิปริญญาตรี. นิตยสารเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

มัญญ แสงพิริย, สุรพล เทวอักษร และ บัญญัติ จุลนาถพันธ์. สื่อการโฆษณา.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2521.

มานิตา หลานบุญสนธิ. หัวหน้ากลุ่มฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด.

สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2540

รัชณี สีลาศวัฒนาภิจ. กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่นำอาศัย"บ้าน

ส่วนลดนา" ปี 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2537.

วัดใจคนกรุงเทพ ฯ เชื่อบ้ายจรรยาจรมีประโยชน์ งานนี้ประชากรไทยต้องคิดหนัก.

21-24 ธันวาคม 2538. ประชาชาติธุรกิจ: 12

ศศิธร เจริญเสาวภาคย์. ผู้ออกแบบสร้างสรรค์อาวุโส บริษัท เคนท์สู ชิงก์ แอนด์ รูปีแคม  
จำกัด. สัมภาษณ์, 2 มกราคม 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เซอร์คิต  
เพรส, 2537.

สมจิตร์ เตชะบัญญัติ. การวิเคราะห์พฤติกรรมของป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สนธิ์ สรรพาว์ตร. กรรมการผู้จัดการ บริษัท แมจิก แลมป์ จำกัด. สัมภาษณ์,

28 กุมภาพันธ์ 2539.

สัมมนาวิสัยทัศน์ 2000 การสร้างสรรคงานโฆษณาของไทย. 3 สิงหาคม 2539.

ผู้จัดการรายวัน: 9

สุัญญา พรปรานิมภ์. ผู้ซื้อสื่อ บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด. สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม  
2539.

สุขประเสริฐ บุญธรรมวิทยา. หัวหน้ากลุ่มฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง  
จำกัด. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2540.

สุวิทย์ ศิริโรจน์. ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท นาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด.

สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2540.

สุวรรณี สิทธิวิจารย์กิจ. ผู้วางแผนสื่ออาวุโส บริษัท เดนส์ยู ซังก์ แอนด์ รูปีแคม จำกัด.

สัมภาษณ์, 2 มกราคม 2540.

สุวัฒนา นริศรานุกูล. ผู้จัดการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท เอสซีแมทซ์บอกร์ จำกัด. สัมภาษณ์,

29 มกราคม 2540.

เสกสรรค์ อุ้นจิตติ. รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เอสซี แมทซ์บอกร์ จำกัด.

สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2540.

อุทุมพร ทัศนกุล. ผู้ซื้อสื่อโฆษณากลางแจ้ง บริษัท สเปา แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด. สัมภาษณ์,

30 มกราคม 2540.

#### ภาษาอังกฤษ

Berkman, Harold W., and Gilson, Christopher. Advertising : Concepts and Strategies. Toronto: Random House, Inc., 1987.

Book, Albert C., and Schick, C. Dennis. Fundamentals of Copy & Layout. Illinois: NTC Business Books, 1993.

Carter, HC. Effective Advertising : The Daily Telegraph Guide for The Small Business. London: Kogan Page Ltd., 1987.

Davis, Martyn P. The Effective Use of Advertising Media. London: Century Business, 1988.

Dyer, Gillian. Advertising as Communication. London: Routledge, 1992.

Farbey, A D. How to Produce Successful Advertising. London: Kogan Page, 1994.



- Floyd, Charles F., and Shedd, P.J. Highway Beautification : The Environmental Movement's Greatest Failure, Westview Press, 1979.
- Kalish, David. Creative Concepts. Marketing & Media Decisions. (February 1990): 14-15.
- McGann, Anthony F. Advertising Media : A Managerial Approach. Illinois: Homewood, 1988.
- Marra, James L. Advertising Creativity Techniques for Generating Ideas. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1990.
- Nylen, David W. Advertising : Planning, Implementation and Control. Cincinnati : South-Western, 1980.
- Ray, Michale L. Advertising & Communication Management. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1982.
- Russell, J. Thomas, and Lane, W. Ronald. Kleppner's Advertising Procedure. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- William, Wells., Burnett, John., and Moriarty, Sandra. Advertising: Principles and Practice. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก-ก.

แสดงแผนที่แสดงจุดติดตั้งป้ายโฆษณาทางผ่านขั้นที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนที่แสดงจุดตัดตัวโฆษณาผ่านสื่อปิลบอร์ดิบบริเวณสองข้างทางด่วนชั้นที่ 1



ภาคผนวก-ข.

แสดงตัวอย่างต้นแบบผู้วางแผนสื่อ และผู้สร้างสร้งงานโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทสัมภาษณ์ช่างแผนสื่อ และผู้สร้างสรรคงานโฆษณา

1. สื่อปลอบอร์ดนำมาใช้ในการสื่อสารโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์อะไร

" ปลอบอร์ดนำมาใช้เพื่อโฆษณาด้วยรูปแบบเรียบ ๆ หรือให้แค่ทีทลเล็ก ๆ น้อย ๆ และนำมาใช้สร้างกระแส ด้วยการนำเสนอขนาดใหญ่ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ตรงนั้น ถ้าหากมีความเด่น แปลกตา คนจะหยุดถึง ซึ่งเรียกว่าเป็นการสร้าง ทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์

นำมาใช้เป็นสื่อเสริมที่ ล่องรัน ที่นำมาใช้เป็นสื่อหลักเพราะ การโฆษณาที่เต็มรูปแบบจริง ๆ จะต้องมีทั้ง วีซี วีซีเคเอวี คอมพิวเตอร์ เรจ ฉะนั้นจึงต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการเข้าถึงคนรวดเร็วอย่างไร อย่างสื่อทีวี เข้าถึงคนรวดเร็วใช้เวลาอันสั้น ถ้าหากจะแนะนำสินค้าใหม่ให้คนรู้จักภายในเดือนเดียว หากมาใช้ปลอบอร์ด ความเป็นที่ทั่วประเทศจะไม่มี จะจำกัดอยู่ในพื้นที่บริเวณใดบริเวณหนึ่ง แต่ทีวีจะไปได้หมด นี้เรียกว่าสื่อหลัก ถ้าสื่อเสริมจะหยุดไปในแง่ของกลุ่มเป้าหมายตรงนั้น เพราะตรงนี้จะเจาะคนเมืองคือคนกรุงเทพฯ แต่จะเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าหรือเปล่านั้นอีกเรื่องหนึ่ง เพราะการทำ สื่อมีเดียคือการหว่าน บางที่เราอาจจะหว่านคนขนาดนี้ แต่คนที่ซื้อสินค้าจริง ๆ อาจจะมีแค่คนสองคน แต่นั่นคือการหว่าน เพราะเราต้องสร้างการรู้จัก อะแวน์เนส ฉะนั้น การหว่านมีเดีย จึงมีทั้งครอบคลุมก่อน และก็มีทั้งเจาะซึ่งสื่อปลอบอร์ดจะเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นสื่อเสริมมากกว่าที่จะเป็นสื่อหลัก

แต่ทั้งนี้สินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์อาจใช้ปลอบอร์ดเป็นสื่อหลัก เพราะเขามองว่าเขาไม่จำเป็นต้องออกสื่อทีวี แคมเปญเขายาว กว่าสร้างเสร็จ จึงไปเกี่ยวเนื่องที่สินค้าซึ่งไม่ต้องการเร็วมาก" (คุณปราภมา จิตต์นิสา, บริษัท เดนส์สุ ประเทศไทย จำกัด)

" ด้วยคุณสมบัติของสื่อ ปลอบอร์ดนำมาใช้เพื่อโฆษณามากกว่าไม่ค่อยได้สร้างอแวน์เนสเท่ากับเฟรส ปลอบอร์ดเป็นสื่อสนับสนุนสื่อหลัก เป็นตัวสร้างความถี่ ปลอบอร์ดมาให้ออมูเลเยอะไม่ได้



เพราะคนมีเวลาในการเปิดรับสารน้อย จึงมักนำมาใช้ซ้ำเดือนแล้วซ้ำอีกสินค้ามากกว่า ทั้งนี้สื่อไหนสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากกว่า จะเป็นสื่อหลัก แต่บิลบอร์ดมีลักษณะที่เข้าถึงกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่งงานเขตที่หนึ่ง หนึ่ง ๗ จึงเป็นสื่อที่มาสโตน เป็นสื่อรอง ทั้งนี้โฆษณาบ้านต้องการโฆษณาคนในพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณนั้น ก็อาจใช้เป็นสื่อหลัก แล้วแต่ว่าโฆษณานั้นโฆษณาอย่างไร ไม่ว่าจะเห็นว่าบิลบอร์ดจะต้องเป็นสื่อรองตลอด ดังนั้น ถ้าหากวัตถุประสงค์ในการโฆษณาคือเพื่อให้เข้าถึงให้ได้มากที่สุด จะใช้สื่อที่แมส เข้าถึงคนได้ทั่วเช่นทีวี ถ้าเราเข้าถึงกลุ่มคนที่กำหนดไว้แล้ว แต่เราต้องการสร้างความถี่ ต้องการรีมาสต์ บิลบอร์ดจะถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว " (คุณสุวิญญา พรปราโมทย์, บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด)

" วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อบิลบอร์ด 1. ใช้เป็นสื่อสโตน เฉพาะจุดหรือเขตพื้นที่ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่จำกัดที่กลุ่มเป้าหมายต้องผ่านบริเวณที่ติดตั้งบิลบอร์ดจึงจะเห็น 2. ใช้ซ้ำเดือนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สารโฆษณาส่วนใหญ่บิลบอร์ดมักเป็นข้อความสั้น ๆ สโลแกน หรือเป็นภาพที่เห็นได้ชัดเจน เพื่อง่ายแก่การจดจำ โดยใช้ชิ้นงานโฆษณาที่มี อิมแพค สูง " (คุณสุวรรณี สิทธิวิจารย์กิจ, บริษัท เดนส์ยู ชิงก์ แอนด์ วูแบคม จำกัด)

" บิลบอร์ดนำมาใช้ในการสื่อสารโฆษณาเพื่อเดือนการจดจำ เนื่องจากไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก และใช้เวลาเรื่องสั้น ๆ ในการเก็บข้อความที่ปรากฏอยู่ แต่สินค้าบางประเภท เช่น บ้านจัดสรร บิลจะถูกนำมาใช้เพื่อการให้ข้อมูล เพราะต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใกล้ ๆ โครงการ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยติดตั้งป้ายไว้ตามทางที่ไปโครงการและบริเวณใกล้ ๆ โครงการ อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์การใช้สื่อบิลเพื่อการให้ข้อมูลของสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก็ยังต้องใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ อยู่ดี เช่น หนังสือพิมพ์ ดังนั้น บิลบอร์ดจึงเป็นแค่สื่อเสริมที่ถูกนำมาใช้ร่วมกับสื่อหลักอื่น ๆ ด้วยจุดเด่นที่สามารถนำเสนอภาพและข้อความได้โดยขนาดใหญ่ " (คุณจรรุวรรณ นิวัติชัย, AMIRATI PURIS LINTAS)

" นำมาใช้เป็น ทิวทัศน์เปิด ก็คือเปิดตัวก่อน แล้วค่อยมีสื่ออื่นมาตามอธิบายว่าโฆษณา

โกงอะไร เช่น ทีเซอร์แอดเปิดตัวของนิรินต้า ตรงประตูน้ำ ก่อนจะออกแคมเปญทางทีวี จะเปิดตัวด้วยบิล เห็นหัวคนสามหัว ไม่ได้บอกชื่อสินค้า เป็นทีเซอร์ พอสื่อทีวีออกมา ค่อยมาเขียนว่าเป็นนิรินต้า อย่างนี้เรียกว่า ทีเซอร์แอด ลักษณะดังกล่าวเป็น เทคนิคของงานโฆษณา คือเปิดตัวด้วยสื่ออื่น แล้วบิลบอร์ดก็จะนำมาใช้เป็นเมนเทนในระยะเวลา จะทยอยเข้าข้อความที่สำคัญ ๆ ในระยะเวลา ประมาณ 6 เดือนหรือว่ายี่สิบปี ดังนั้นวัฏจักรสินค้าใช้ได้แต่ต้น ขึ้นอยู่กับเทคนิคของแต่ละคนว่าจะใช้อย่างไร นอกจากนี้ บางครั้งบิลบอร์ดนำมาใช้ในแง่ ปีรมิชั่น วัตถุประสงค์ของบิลที่เราจองไว้ส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุที่อยู่นาน บางครั้งจะนำมาใช้ช่วงสั้น ๆ โดยจะใช้ป้ายผ้า ซึ่งมันจะมีราคาที่ถูกลง ป้ายผ้าจะอยู่ได้เดือนนึง หรือสองสามอาทิตย์ เมื่อประกาศปีรมิชั่น แคมเปญที่เร่งด่วน เช่นการนำไปใช้ในโฆษณาหมู่บ้าน " (คุณสุวัฒนา นิสิตรานกุล, บริษัท เอสซี แมทซ์บอรั จ.วัด)

" ก่อนที่จะพูดถึงวัตถุประสงค์ จะต้องดูว่าสื่อไม่มีเนเจอร์อย่างไร สื่อตัวนี้เป็นสื่อที่ทำให้ข่าวสารได้ไม่มาก ฉะนั้น เมื่อเอาไปใช้ จะต้องตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องของการที่จะรียกกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะใช้การรียกใน เรื่องของแบรนด์ อแวร์เนส ในกลุ่มบางกลุ่มหรือในบางครั้ง ดังนั้น วัตถุประสงค์อันหนึ่งที่ตอบเนเจอร์ของสื่อ คือเป็นสื่อที่ทำให้รายละเอียดไม่ได้ ถ้าใช้แค่เพียงรียกเคอร์ มันไม่สามารถเป็นเมมเบิเจมในการจะกระจายสื่อได้ แต่สื่อตัวนี้ สามารถทำให้ได้ด้วยขนาดที่ใหญ่ของสื่อ ดังนั้น ถ้าโจทย์ตรงนั้นให้พูดถึงความยิ่งใหญ่ เราอาจจะเอาบิลบอร์ดมาตอบความยิ่งใหญ่ " (คุณสุวิทย์ ศิริโรจน์, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จ.วัด)

## 2. ในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อบิลบอร์ด มีปัจจัยอะไรบ้างที่จะต้องนำมาพิจารณา

### สินค้า

" บิลบอร์ดเป็นสื่อที่มีราคาไม่ใช่ว่าถูก ไม่ว่าจะ เป็นค่าเช่าป้าย ค่าผลิต ค่าไฟ



ค่าภาษี มีหลายราคา ดังนั้นสินค้าที่ใช้จึงเป็น มาเกิดไซส์ที่ค่อนข้างใหญ่ คงไม่ใช้สินค้า  
ที่มีมาเกิดไซส์ขนาดเล็กแล้วมาใช้ เพราะด้วยเหตุราคาค่าสื่อที่ไม่ค่อยถูกนักนั่นเอง ทั้งนี้สินค้า  
ที่ใช้อย่างหลากหลาย ยากที่จะจำกัด น่าจะเป็นสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาหรือมีดีเทล  
คลาสขึ้นไป เพราะเขาต้องอ่าน สินค้าแต่ละตัวจับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อขนาดนั้นคงไม่ใช้คน  
ที่ใช้มีน้าสาส์ตรีเฝื่อนมาก ส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่จับกลุ่มคนที่ต้องการอิมเมจความหลากหลายของ  
สินค้า จึงความมาเหตุในแง่ของกลุ่มเป้าหมายว่า เขาต้องการเข้าถึงคนกลุ่มไหนมากกว่า "

(คุณปรารภณา จิตต์โสภา, บริษัท เคนท์ส ประเทศไทย จำกัด)

" สินค้าที่เป็นแม่มาก ๆ จะน่าสนใจ แต่ถ้ากลุ่มแคบไปเช่นยา ก็ไม่ขึ้นบิลบอร์ด  
ถ้าเป็นสินค้าที่หยาบมาก ๆ ก็ไม่ขึ้น เพราะบิลบอร์ดแมส สินค้าที่คิดตลาดแล้ว บิลบอร์ดจะมา  
ช่วยเตือนการจดจำ สินค้าที่มีเงินเยอะ ๆ เช่น แมคคานคท กำลังเริ่มเขาก็ลงทีวี ลงนิตย  
หมายลงเล่นทุกสื่อเพื่อตีบเหล่าที่คิดตลาดอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้ สินค้าที่เพิ่งออกมาใหม่แล้วเงินไม่  
เยอะก็ไม่น่าเล่น เพราะบิลบอร์ดจับคนได้เยอะมาก ได้แค่กลุ่มคนตรงนั้นเอง น่าจะไปใช้สื่อ  
อย่างอื่นที่คุ้มมากกว่า ดังนั้น จึงขึ้นอยู่ด้วยเงิน ถ้าเงินเยอะจะใช้ก็ได้ " (คุณสุวรรณี  
สิทธิวิจารย์กิจ, บริษัท เคนท์ส ชิงก์ แอนด์ วูบแคม จำกัด)

" สินค้าเกือบทุกประเภทสามารถนำเสนอผ่านสื่อบิลบอร์ด ถ้าจะมีสินค้าต้องห้ามแล้ว  
ก็เหมือนกับสื่ออื่น ๆ เช่น บุหรี่ และถูกขายนานโดยที่ถูกห้ามโฆษณาผ่านสื่อใด ๆ ในขณะที่  
เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์สามารถนำเสนอผ่านสื่อบิลบอร์ดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถ้าหาก  
นำเสนอผ่านทีวีจะมีข้อกำหนดในเรื่อง เวลาที่เกี่ยวข้อง สินค้าอื่นที่ไม่เป็นที่ยอมรับอาจจะ  
เป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายภายใน เป็นต้น ส่วนสินค้าที่ไม่นิยม จะเป็นสินค้าประเภทคอนซูม  
เมอร์ที่เป็นแม่มาก ๆ อย่างไรก็ตาม สินค้าที่แม่มากประเภทที่มีฮีโร่ระดับอินเตอร์ก็อาจจะ  
โฆษณาผ่านบิลบอร์ดได้ เช่น ไวไว กระหิงแดง " (คุณณิ เอี่ยม, AMIRATI PURIS  
LINTAS)

" ต้องรู้จักสินค้าของเราให้ดี หากสินค้าที่ต้องใช้การพิจารณาาน ต้องขายบ่อย ๆ



อย่างเช่น บ้าน สี่ บ้าน เหล้า ต้องใช้ตลอดเวลา หรือตัดสินใจนาน โฆษณาเดี๋ยวนั้นแล้ว  
ไม่ช้าก็ซื้อทันที ราคาก็ต้องเหมาะสมเป็นหลัก ตัวเองจะไปเปลี่ยนเมื่อไหร่ไม่รู้ แต่ศึกษามานาน  
แล้ว ซึ่งถ้าใช้แค่หนังสือพิมพ์หรือวิทยุจะสิ้นมาก แล้วสื่อเราก็จะหายไป การรู้จักก็จะหายไป  
ฉะนั้นบิลบอร์ดเป็นตัวเสริมว่า นอกจากรายละเอียดสินค้าที่บอกใบ้มันก็จะบอกชื่อ เขาจะโฆษณา  
ว่าตัวนี้คืออะไร " (คุณสุวัฒนา นริศรานุกูล, บริษัท เอสซี แมทซ์บอกร์ จำกัด)

" การที่นำบ้านมาใช้บอกเขอะ อาจเพราะหมู่บ้านเป็นโครงการขายตั้งแต่เริ่มเปิดตัว  
บิลบอร์ดเป็นสื่อที่คุ้ม คือมันยาว สัญญาเป็นปีแล้วปล่อยไว้นานมาก บอกได้ไม่เขอะ ใครจะมานั่ง  
จอตราคา แต่จะรู้ได้ว่ามีบ้านนั้นทุกวัน บ้านแลนด์ หรือว่าค่ายไหน ผมไม่เห็นด้วยกับการโฆษณา  
บ้านบิลบอร์ด แต่ก็ เป็นเปอร์เซนต์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในบ้านเรา สินค้าที่เหมาะสมว่า เช่น อาหาร  
เพราะว่ามันฉิว ฉิวหรือยัง ฉิวไป เยี่ยมเค คนที่อยู่บนรถติด ๆ มีโอกาสฉิว เครื่องดื่มก็ทำได้  
ใช้มันตัวขะอะไรเพื่อประโยชน์อะไร ไม่มีข้อกำหนดว่าสินค้าจะอยู่ในช่วงใด เพราะ โฆษณา  
วันนี้จะยิ่งสลัดกรอบมากขึ้น กรอบเดิม ๆ ไม่ได้ทันกับโลกวันนี้ ทุกอย่างในชีวิตมันรีบมากขึ้น ทุก  
อย่างมันลั่นลง ต้องการอะไรที่ชัด ๆ " (คุณเสกสรรค์ อุ่ฉิมจิตติ, บริษัท เอสซี แมทซ์ บอกร์)

" ประเภทของสินค้าไม่มีข้อจำกัดเพราะจะดูเหมือนว่า ให้นำมาโฆษณา อยู่ที่ว่าเรา  
จะหุอะไรกับสินค้านั้นมากกว่า เรามีโอกาสจะใช้เวลานานถึงขนาดนานกว่าในอดีต หากบิล  
บอร์ดแพร่หลายได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตอนนี้นั้นมีการแข่งขันกันสูงทุกอย่าง ที่พยายามหา  
ทุกวิถีทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด มีสื่อที่คนจดจำได้สูงสุด ดังนั้น ถ้าถามว่าสินค้า  
อันไหนไม่เหมาะ บอกไม่ได้ เพียงแต่ว่าใครจะหุอย่างไร อยู่ที่ไอเดียมากกว่า " (คุณมานิตา  
พลาณสุนธิ, บริษัท สเปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด)

" สินค้าทุกประเภทสามารถโฆษณาผ่านบิลบอร์ด แต่จะเหมาะสมหรือไม่ก็อีกการขึ้นหนึ่ง  
บางสินค้าไม่สามารถบอกภาพหรือน้ำเสียง รสชาติ เช่น ไทยชูรส โจทย์ก็ได้แค่ภาพเป็นหลัก  
ว่าชื่อนี้ หรือน้ำผลไม้ บอกเรื่องความเป็นความช้ำไม่ได้ หรือรสเปรี้ยวหวาน เพราะมันเป็น  
แค่ภาพนิ่ง " (คุณสุพระ เสริฐ บุญธรรมวิทยา, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด)

### กลุ่มเป้าหมาย

" กลุ่มเป้าหมายของบิลบอร์ดคือคนทั่วไป โดยเน้นที่พื้นที่ เช่น ริมยัดคนที่อยู่บริเวณ  
กรุงเทพฯใช้บิลบอร์ด ในกรุงเทพฯเองก็มีการแบ่งเขต ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า เช่นบ้านที่ใช้  
ป้ายบิลบอร์ดติดตั้งบริเวณใกล้โครงการ ส่วนคนบนทางด่วนซึ่งจะสกรีนไปแล้วว่าไม่ใช่คนนั้น  
รถเมล์เสียส่วนใหญ่ รายได้อาจจะ ชิบหาย คนที่ขึ้นทางด่วนเป็นคนมีรถ ก็จะดูว่าเส้นทางไป  
ทางไหน เขาเขาเข้าขาออก " (คุณพิชิตวัฒน์ ชีวะวารินทร์, บริษัท ช่างซี แอนด์ ช่างซี  
แอดเวอร์ไทซิง จำกัด)

" การแบ่งกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯจากธุรกิจ คู่แข่ง ความหนาแน่น ค่าครองชีพ  
ในบริเวณนั้น เช่น ราคาอาหาร ก็จะเป็นสิ่งบอกลักษณะไลฟ์สไตล์ด้วย ซึ่งถ้าพูดถึง ไลฟ์สไตล์  
จะเป็นไปในแง่การบริโภคสินค้ามากกว่า การบริโภคสื่อกับบิลบอร์ดไม่ใช่ใครที่ไม่รู้ต้องผ่านถนน  
ไม่ใช่สื่อที่มานั่งจจจจอะไรมากมาย บิลบอร์ดจะขึ้นไม่ขึ้น เกี่ยวกับธุรกิจนั้นมาก  
แต่ในขณะสำรวจไลฟ์สไตล์ได้ เพราะแบ่งโดยชัดเจนว่า หนังสือสำหรับใคร ตามความสนใจ  
ในเรื่องอะไร ทั้งนี้ บนทางด่วน มองกันว่าคนอยู่นอกเมืองต้องขึ้นทางด่วนมาทำงานในเมือง  
และทุกคนต้องมีรถ คนที่มีรถได้ต้องมีเงินอย่างน้อย 25000 บาทเพื่อที่จะผ่อนรถ เพราะฉะนั้น  
บิลบอร์ดจะเข้าถึงกลุ่มคนระดับนี้ เน้นสถานภาพทางสังคมกว้าง ๆ มากกว่า การระบุว่า  
ไลฟ์สไตล์อย่างไร " (คุณปรารถนา จิตต์โสภาคย์, บริษัท เดนส์ยู ประเทศไทย จำกัด)

" ก่อนที่จะเลือกใช้สื่อต้องดูว่า กลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย  
จะเป็นกลุ่มที่จำกัดเฉพาะพื้นที่ ค่อนข้างกว้าง เป็นทุกเพศทุกวัย จะจำกัดแค่แอเรียเท่านั้น กลุ่ม  
เป้าหมายนี้จะกำหนดทำเล (ไม่ใช่ทำเลกำหนดกลุ่มเป้าหมาย) หรือถ้าหาไม่ได้ หากที่ที่คิดว่า  
จะมีคนผ่านมากที่สุด เช่นตามแยกการจราจรที่มีรถติดขัดมาก ๆ ตัวสินค้าเอง เช่นบ้านจะมีทำ  
เลตามโครงการที่ตั้ง กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งโครงการ " (คุณจุลินทร์ ปรมาเวศ, บริษัท สีโอเบอร์เนทท์ จำกัด)



" กลุ่มเป้าหมายของบิลบอร์ดไม่ใช่กลุ่มเฉพาะ แต่พูดได้ว่าเฉพาะก็เกิคือในแง่ การจะนิยามกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลายลักษณะ กล่าวคือ กำหนดเขตได้ว่า เอเชียไหน แต่ ไม่สามารถบอกลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นชายหญิง อายุเท่าไร เพราะมันเปิดกว้าง กลุ่มเป้าหมายกับโลเกชั่นจึงสัมพันธ์กัน ในขณะที่บิลบอร์ดเป็นสื่อแมสตัวหนึ่ง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การที่จะต้องวิรัชคนให้ได้เยอะ ให้คนมีโอกาสได้เห็น ในแง่ของการสร้างโอกาสในการเห็น มากน้อยแค่ไหน ดูได้จาก การจรรยาจิตชัดหรือไม่ จำนวนทราฟฟิกมากน้อยแค่ไหน เป็นเส้น ทางอยู่ในซีบีดี หรือเปล่า เป็นกรุงเทพชั้นนอกหรือชั้นใน หรือจะเลือกบนทางด่วน จะมีข้อ ได้เปรียบเสียเปรียบกัน เช่น ปริมาณบนทางด่วนต้องดูว่า ในบางครั้งที่ขึ้นไปอยู่บนทางด่วน จะมีความโดดเด่นมันจะไม่มียะไรมาบัง จะมาตอบจริงๆว่าทำไมเราถึงเลือก ขณะที่ป้ายด้านล่าง คือปริมาณคนที่ต้องไปจอดคิด อย่างเช่น อยู่ในสี่แยกหรือเปล่า อยู่ในจุดที่รถต้องผ่านและ เห็นได้มากกว่าที่อื่นมุมมองใหม่ ดังนั้น ในแง่กลุ่มเป้าหมายเรายังจับไม่ได้ว่า ต้องการให้ผู้ชาย อายุ 25 ปี ระดับเอบีซีเท่าไรเห็น เพราะว่ามันเป็นสื่อกลางแจ้ง เรามอบได้แค่ว่า ขอให้ ปริมาณคนที่จะได้เห็นมากที่สุด ซึ่งเมื่อเข้าถึงผู้รับสารได้เยอะ ปริมาณที่จะได้กลุ่มเป้าหมาย ก็ี้นมาก " (คุณสุวิชัย ศิริโรจน์, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็คเคอรัไทซิง จำกัด)

### งบประมาณ

" ถ้าหากลูกค้ามีงบประมาณไม่มากเพียงพอ เอะเจเนซึ้นแนะนำให้ไปใช้สื่อที่จากกลุ่ม เป้าหมายที่เฉพาะกว่า เช่น โฆษณา เพราะในปัจจุบันราคาสื่อบิลบอร์ดเองก็สูงขึ้น และ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง " (คุณกิตติวัฒน์ ชีวะวารินทร์, บริษัท ซาทซี แอนด์ ซาทซี แอ็คเคอรัไทซิง จำกัด)

" งบประมาณมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ โดยในหลักเกณฑ์ว่าจะพิจารณา สื่อหลัก ๆ ก่อน ถ้ามีงบประมาณเหลือก็จะพิจารณาถึงสื่อเสริมว่า ควรจะใช้สื่ออะไรบ้าง " (คุณจาวรธรรม นิวัติชัย, AMMIRATI PURIS LINTAS)



" งบประมาณมีส่วนในการพิจารณาเลือกสื่อ โดยส่วนใหญ่ สื่อโฆษณาจะถูกเลือกเป็นสื่อท้าย ๆ เหตุผลคือในแง่การควบคุมแผน จะมองก่อนว่าโฆษณาคืออะไร สื่อตัวไหนที่จะสามารถตอบโฆษณได้ และมีอิมแพคสูงสุด ต้องยอมรับว่า โฆษณาไม่สามารถเป็นสื่อหลักได้ จึงถูกเลือกมาเป็นสื่อท้าย ๆ อีกอันหนึ่งคือ ว่าการที่เราจะเลือกใช้โฆษณาหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าตรงนั้นของเรา เอาเรื่องขึ้นมาเป็นหลักอันหนึ่ง ถ้าหากว่าเราใช้สื่อหลักไปแล้ว เราก็อาจไม่จำเป็นต้องมาที่สื่อสนับสนุน ซัพพอร์ตติ้ง มีเดีย เช่นโฆษณา แต่หากว่าเรามีเงินเหลือ เราก็มาคิดว่ามันสามารถตอบโฆษณได้ไหม เช่น วิทยุกระจายเสียงในขณะนั้นคืออะไร เช่น เป็นช่วงแนะนำโฆษณาก็อาจจะให้ได้บ้าง และได้บ่อยกว่าสื่อตัวอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์หรือทีวี ในช่วงแรกอาจจะไม่ได้ หรือว่าสินค้านั้นกระจายขายในต่างจังหวัดมากกว่าในเขตกรุงเทพฯ สื่อตัวนี้จะไม่ถูกใช้เพราะว่ามันถูกกำหนดพื้นที่ไปแล้ว แต่ถ้าสินค้านั้นขายเฉพาะกรุงเทพฯ ต้องมาดูอีกว่าระหว่างโฆษณาราคาค่าค่อนข้างจะแพงอยู่ที่ กับอินโฟส ดีๆ ๗ แอด บัณฑิต อิมแพค จะวิ่งไปได้ที่ความถี่มีได้มากกว่าที่จะนำมาเปรียบเทียบหลาย ๆ ลักษณะ ว่าสมควรไหมในแง่ของการที่จะสร้างสรรค์ออกมา สามารถใช้โฆษณได้หรือเปล่า แล้วจะใช้โฆษณตรงนั้น ถ้าเราบอกว่าเราต้องการจะรีแบรนด์ไปตลอดทั้งปี แล้วก็กำหนดพื้นที่ ก็อาจจะเลือก มันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย "

(คุณสุวิทย์ ศิริโรจน์, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด)

#### อัตราค่าโฆษณา

" ราคาของโฆษณาก็จะพิจารณาจากโลเคชันเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะสุขุมวิท บนทางด่วน ทางกำลังขึ้น ทางโค้งเห็นแต่ไกล ป้ายเล็กก็อาจจะมีราคาเท่าป้ายใหญ่ ถ้าหากโลเคชันป้ายเล็กแพงกว่า " (คุณสุวิทย์ พรปราชญ์, บริษัท สีโอเบอร์เนทท์ จำกัด)

" ป้ายบนทางด่วนต้องมีขนาดใหญ่ไว้ก่อน เนื้อที่จะเห็นได้ชัดในระยะไกล และยิ่งวิ่งเร็วด้วย มีราคาตั้งแต่ 120,000-600,000 บาท โดยเฉลี่ยทั่ว ๆ ไป ไล่ ๆ กันอยู่ที่ 120,000, 150,000 บาท แต่บางทีลูกค้าเห็นแพงก็ไม่ไหว 300,000 บาทต่อเดือน

เอาไปใช้กับสิ่งอื่น ๆ ดีกว่า หูจี้ 250,000 ต่อเดือน ขนาด 20\*40 ส่วนมากขนาด 10\*16 เป็นขนาดบนอาคาร หากใหญ่มาก 12\*13 12\*25 12\*30 ราคา 150,000-160,000 ต่อเดือน ทางด่วนเขาเข้าออกไม่เท่ากัน ดินแดงจะแพง ชนบุรีปากท่อไม่แพง เพราะเส้นนั้นคนใช้น้อย ดินแดง ป้ายเซ็นทรัลของไอโซน 3 แสน-4 แสนบาท เพราะคนมองเห็นได้เยอะ ด้านซ้ายมือก็ ประมาณ 2 แสน

วัสดุที่ใช้ สิ่งที่จะถูกที่สุด การฉอมภาพสไลด์ด้วยระบบอิงค์เจ็ท แพงสุด คิด ตารางเมตรละ 800 บาท ถ้าต้องการภาพลักษณ์ดี ๆ ของสินค้า และมีโลโก้ชัด ๆ ก็คุ้มมา ลงทุน ฝ้าคลุมจะถูกสุด ขึ้นอยู่กับงานครีเอทีฟ เช่น บ้าน จะใช้บ้านแบบสวยๆอิงค์เจ็ท ถ้ามีปริมาณขึ้นก็ใช้ฝ้าคลุม วัสดุที่ใช้มีส่วนในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า

ระยะเวลามีส่วนับราคาในแง่ที่ ถ้าเราเช่านานก็จะต่อรองได้เยอะ เขาไม่ต้องการ นิ่งขายใครใหม่ ไม่ต้องมีช่องว่างให้ขาดทุน ส่วนมากถ้าต่อสัญญาที่จะราคาเดิม ยิ่งถ้าเป็นลูกค้าเก่า แต่ก็มีบางเจ้าที่ก็จะขอลาหลายปีแล้วขอขึ้นราคาบ้าง เจ้าประจำจะคุยกันง่ายกว่า อีกทั้ง บิลจ่ายเงิน ก็ไม่ต้องกลัวว่าเราเบี้ยว ถ้าเจ้าอื่นอาจจะไม่ยอมมาให้เครดิต

ค่าไฟ ในคิดดวงละห้าบาท ซึ่งน่าจะคิดเพราะเสียค่าเช่าโฆษณาแล้วก็น่าจะใช้ให้คุ้ม และกลางคืนก็ยังมีรถเขอะคนก็จะเห็น ส่วนสินค้าที่โหมเปิดอาจเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก บางครั้ง บางที่อาจจะปิดไฟ เพราะก็ค่อนข้างเป็นค่าใช้จ่ายในระดับหนึ่ง (ในคิดดวงละนั้น ป็นคิด 120000 บาท) " (คุณสุวิญญา พรปราชญ์, บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด)

" บนทางด่วน เขาเข้า ขาออกมีราคาแตกต่างกัน เขาเข้าจะแพงกว่าขาออก เพราะ เขาเข้ารถติด คนรีบเข้ามาทำงานพร้อมกัน แต่ตอนเลิกทำงาน เลิกไม่ตรงเวลากัน และไม่ จำเป็นต้องกลับบ้านพร้อมกัน เช่น ซื้รอก ทาเลดี ดินแดงเขาเข้า เข้ามาเป็นสมูคังตัวเอง เห็นง่าย ถ้าเลือกป้ายบนทางด่วน หากส่วนที่เป็นสมูคังคนจะสังเกตเห็นได้ง่าย มันขวางหน้าอยู่ พยายามเลือกจุดที่เห็นได้นานเห็นชัด ๆ ไม่มีคนมาบัง " (คุณสุวรรณี สิทธิวิจารย์กิจ, บริษัท



ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด)

### คู่แข่ง

" คู่แข่งของลูกค้าอยู่ที่ว่าจะชนหรือเปล่า แต่ทั้งนี้ถ้าหากสินค้าใหม่เด่นในสื่อบิลบอร์ดมาก ก็จะไม่ชนด้วย เช่น รถที่โฆษณาผ่านบิลบอร์ดตรงจุดนั้นเป็นประจำเราจึงต้องเลี่ยงไปเด่นในสื่ออื่นแทน เช่นที่ป้ายรถเมลล์ก็จะจาเนสกาแพ ซูดซ์ในโทรทัศน์ ถ้าหากเป็นสื่ออื่นนี้อาจจาไม่ได้ แซงหูชั้นซิล ดุคิตตาเบรนต์นั้นด้วยสื่อนี้ " (คุณสุวิญา พรพราโมทย์, บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด)

" ไม่จาเป็นว่ามีคู่แข่งแล้วต้องหลบ อาจหลบในแง่ที่ไม่ได้ชนกันมากนัก เช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในละแวกนี้ และมีโครงการบ้านอื่น ๆ อยู่ในละแวกเดียวกัน ก็จาเป็นต้องใช้บิลบอร์ดเพ็ชฎหน้ากัน เพราะคู่แข่งอยู่ในละแวกเดียวกัน " (คุณจุลินทร์ ปรมมาเวศ, บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด)

" คู่แข่งเล่นกันเขอะก็อาจใช้ อาจจะดักขึ้นมาก่อน ถ้ามีโลเกชั่นแนว ๆ นั้น แต่ทั้งนี้ จะต้องมองสื่อหลักที่เราอยากไป ไม่ใช่มองบิลบอร์ดซึ่งเป็นแค่สื่อเสริมว่าเขามีบิลบอร์ด แล้วเราต้องมียันนี้ตาม แต่เงินเราไม่ถึงตรงนั้น เราก็ไม่น่าจะไปลงอะไรแค่ตรงนี้ เพราะมันไม่คุ้มกับคนกลุ่มน้อย จะต้องดูองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง " (คุณสุวรรณี สิทธิวิจารย์กิจ, บริษัท เดนส์ยู ซังก์ แอนด์ รูบิคเคม จำกัด)

" คู่แข่งถ้าอยู่ใกล้ ๆ กัน ถ้าจาเป็นต้องลง โดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีบิลบอร์ดใหญ่ ๆ ติดกันหลาย ๆ ที่ มันค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้น การเพ็ชฎหน้าในแง่ของบิลบอร์ดค่อนข้างมีน้อย ยกเว้นจะเป็นป้าย เล็ก ๆ พวกหมู่บ้าน พวกนั้นจะมีว่าดักหน้ากัน เช่นถนนใหญ่ ๆ จะมีย จะเป็นการแข่งขันทางการตลาดมากกว่า แต่โดยปกติแล้ว การขึ้นโครงการหนึ่งโครงการใช้เงินค่อนข้างเยอะ



เป็นล้าน จึงไม่เป็นการง่ายที่ขึ้นป้ายนี้แล้วมาขึ้นป้ายนี้บ้าง มันต้องมีความห่างของป้ายด้วย จะหาป้ายจ่ายที่มากเพียงพอขนาดไหนดูมันลำบาก ปกติแล้วตัวนี้ไม่ค่อยมีการแข่งขันกันรุนแรง " (คุณสุเมธ ศิริโรจน์, บริษัท มาร์เก็ต แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด)

### ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

" สินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตมีหลากหลายมากขึ้น เพราะส่วนหนึ่งคือปัจจัยทางด้านการจราจรในกรุงเทพ และเมืองที่มีประชากรหนาแน่นขึ้น คนใช้ชีวิตอยู่บนถนนเยอะ นอกจากนี้การสร้างถนนหนทางที่เพิ่มขึ้น เปิดโอกาสให้อินเตอร์เน็ตทางที่จะขึ้นได้ การเติบโตของเมืองและการเติบโตของเศรษฐกิจทำให้คนพยายามที่จะผลักดันหาสื่ออะไรที่แปลกใหม่ ให้คนเห็น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้หันมาใช้อินเตอร์เน็ต ถ้าเป็นสมัยก่อนก็คงไม่มีใครลงทุนขนาดนี้ ดังนั้นกลุ่มสินค้าที่ใช้อินเตอร์เน็ตค่อนข้างกว้างขึ้นกว่าแต่ก่อน " (คุณปรารภนา จิตต์โสภา, บริษัท เดนส์ ประเทศไทย จำกัด)

" สภาพการณ์ด้านสังคม เศรษฐกิจมีส่วนทำให้การใช้อินเตอร์เน็ตมาใช้ ในปี 38 ที่อสังหาริมทรัพย์ เจริญมาก อินเตอร์เน็ตจะถูกนำมาใช้เป็นจำนวนมากตามความเจริญดังกล่าว และในปี 39 ที่ภาวะอสังหาริมทรัพย์ อินเตอร์เน็ตจึงเริ่มมีการลดราคาบ้างในบางจุด แต่ในจุดที่ทำเสถียยังคงมีราคาแพงเหมือนเดิม " (คุณจุลินทร์ ปรมาเวศ, บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด)

" เศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการเลือกใช้สื่อ ปีนี้จึงค่อนข้างมีป้ายที่วางอย่างไรก็ตาม ในทำเลที่ดี ๆ ก็ยังมีการจับจองกันหนาแน่นอย่างต่อเนื่อง ส่วนในเรื่องการที่กลุ่มเป้าหมายต้องใช้เวลามากอยู่บนถนนนานมากขึ้น แต่ไม่ได้ผ่านตรงนั้นมากขึ้น ไม่ใช่สาเหตุสำคัญที่อินเตอร์เน็ตดีขึ้น เพราะในขณะที่กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาอยู่บนถนนนานขึ้นนี้ คิดว่าใช้สื่อวิทยุเป็นหลักจะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า " (คุณณิณี เข็ญ, AMMIRATI PURIS LINTAS)

" ปริมาณการจราจรมีส่วนทำให้เกิดไฟรั้ม แอเรียขึ้นมา อย่างเช่น สี่แยกอ.ส.ม.ท. ที่ติดกันเป็นชั่วโมง อนุสาวรีย์ที่ต้องวนไปวนมาทำให้เกิดไฟรั้ม แอเรีย การที่การจราจรของ กรุงเทพมหานครมันติดมันทำให้จุดที่เกิดไฟรั้ม แอเรียขึ้นมาได้

ปริมาณการจราจรไม่ใช่ว่าปัจจัยหลัก แต่เป็นเพียงเหตุผลในการสร้างโอกาสในการมองเห็น ไม่ใช่ว่าวัตถุประสงค์ แต่ตัวนี้เป็นเพียงเหตุผลในการสนับสนุนให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นคือ มันสามารถสร้างวีชได้มากขึ้นเท่านั้นเอง แต่มันไม่ใช่ตัวหลักในการตัดสินใจ มันจะอยู่ที่ท้าย ๆ " (คุณสุวิทย์ ศิริโรจน์, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็คเคอไรท์ซิง จำกัด)

### การได้มา

" ลुकค้าต้องการโลเกชั่นตรงไหน ในเมืองทางออกเมือง พยายามหาหลาย ๆ ป้ายให้เลือก ต้องถามว่ามึงประมาณแต่ไหนแล้วค่อยมาพิจารณาว่า จะสามารถไปป้ายขนาดไหน ได้ อีกทั้งลูกลงเลือกเป็นหลักว่าที่ตรงนั้นลูกค้าชอบไหม ส่วนขนาดก็จะมีส่วนเป็นไปตามโลเกชั่นที่ จะเอื้ออำนวยได้ เมื่อเลือกแล้วก็ต้องออกไปดูว่าสวยไหม บางทีเลือกแล้วไปดูเกิดไม่ชอบก็ ฆ่าเอา บางทีใครก่อนได้ก่อนอาจมีคนโทรไปจองตัดหน้า ซึ่งที่ว่าสวยไหมพิจารณาจากการ มองเห็น ความมองเห็นได้ตั้งแต่ในระยะไกล ถ้าจะมองเห็นแค่คนที่เห็นได้ในระยะไกล ยิ่ง ตามเคิ่ง ป้ายจะสวย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรคด้วย ไม่ใช่แค่ทำเลดีแต่ถ้าออกแบบไม่น่าสนใจ ก็ไม่มีประโยชน์ ป้ายไม่เด่นจริงก็คงไม่มีใครติดตามอ่าน " (คุณสุวิญญา พรปราณี, บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด)

" บิลบอร์ดหายากในโลเกชั่นดี ๆ ต้องรอกาเลาใหม่ที่ขึ้น หรือสินค้าตัวเก่าลง เนื่องจากไม่มีงบ เราอาจติดต่อนักชื้อหลายเออร์ขึ้นโครงแทนก็ได้ ถ้ามี ส่วนมากการขึ้น โครงใหม่มักจะเป็นชานเมือง (แต่ลูกค้าไม่ค่อยนิยม) ขึ้นง่าย หาได้ง่าย ก็แล้วแต่สินค้ำว่า จะะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน บริเวณไหน ทางด่วนเน้น ลงได้ยาก ช้อกานคนอื่น ๆ ไม่ค่อย



ยุ่งยากอย่างน้อย 6 เดือน ส่วนการผลิตก็ใช้ระยะเวลา เดือนเดียวก็เสร็จ " (คุณสุวรรณี สิทธิวิจารย์กิจ, บริษัท เคนท์ส ยูงก์ แอนด์ วูบแคม จำกัด)

" ป้ายโฆษณาบนทางด่วนชั้นที่ หนึ่ง ค่อนข้างเต็มไม่ค่อยว่าง ชั้นที่สองคนใช้น้อย จุดเดิม ๆ ยังมีความนิยม บริเวณเคิง สินค้าขาเข้าขาออกคาร์โฆษณา เช่น น้ำมันคาร์โฆษณา ตอนออก จีเอสเอ็มขาเข้าทั้งสองป้าย เพราะเป็นสินค้าของคนในเมืองให้เขาเข้าเมืองมา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง เราไม่ค่อยคำนึงถึงว่าต้องไปใช้ตรงไหนบ้าง นิยามที่ว่างก่อน ชั้นแรก เพราะชั้นที่หนึ่งค่อนข้างเต็มเราจะเลือกเองไม่ได้เขาจะเสนอว่าจุดตรงนี้น่าจะ ถ้าเหมาะสมก็ตกลงจอบ การได้มา ต้องจ้างซีพีหลายเออร์หา ให้เขาเสนอให้ที่ว่ามีจุดไหนบ้าง เราสนใจไหม หรือเราจะหาเองซึ่งไม่นิยม แล้วจ้างซีพีหลายเออร์มาสร้างเราเป็นเจ้าของ ชั้นที่เอง เจ้าของการโฆษณาเอง เป็นการเสี่ยงเกินไป ไม่คุ้มค่า ไม่มีคนรับมาดูแลให้ " (คุณสุวัฒนา นิสสรานกุล, บริษัท เอสซี แมทซ์บอกรี จำกัด)

" การซื้อไม่ยุ่งยาก แต่จะยากในเรื่องการซื้อได้ไหมที่ลูกค้าให้ตอบโรจน์ ตรงนี้ จะยากกว่า ซึ่งในการจองโลเกชั่นนั้น คนที่เช่าแล้วจะเช่ายาว คนเช่ามีข้อกำหนดอย่างต่ำ สามเดือน มิฉะนั้นจะไม่คุ้มค่าผลิต ในแง่ของเอเจนซี่ จะใช้ป้ายก็ต่อเมื่อมีความต้องการมากกว่า ไม่สามารถไปจองล่วงหน้าได้ เพราะคนเก่าอาจจะยังไม่ออก เขาต้องให้สิทธิ์คนเก่า ก่อนว่าจะขอมลงหรือไม่ ทั้งนี้ทำเลที่นิยมก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ดังนั้น ปัญหาคือไม่ได้ทำเล ที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งขนาดไม่ได้อย่างที่เรต้องการ รวมทั้งไม่สามารถที่จะตอบสนองแนวคิด สร้างสรรค์ได้ในทุก ๆ รูปแบบ " (คุณสุสมัย ศิริโรจน์, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด)



### 3. คุณลักษณะของสื่อโฆษณาของตัวเอง มีจุดเด่นอะไรที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

#### ข้อได้เปรียบของสื่อโฆษณา

" เป็นสื่อที่ ลงงาโล่ง ให้ความยิ่งใหญ่ เนื่องต้องการแสดงสิ่งที่ยิ่งใหญ่ เป็นสื่อเสริมที่ใช้ในระยะเวลาการทำงานที่ยาว ทั้งนี้ จุดเด่นของสื่อที่จะนำมาใช้ได้คือ (1) อยู่กลางแจ้ง (2) อยู่ตรงที่ดึงดูดสายตาเสริมถนนคนจะผ่านไปอยู่แล้วรับรผ่าน (3) ใหญ่อยู่สูงเห็นได้ชัดเจน ลักษณะทั้งหมดดังกล่าวจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากสร้างการรู้จักชื่อยี่ห้อ แบรินด์ อวัวร์เนส " (คุณปรารภนา จิตต์โสภา, บริษัท เดนส์สุ ประเทศไทย จำกัด)

" จุดเด่นคือขนาดที่ใหญ่กว่าสื่ออื่น ๆ อีกทั้งทำเลที่มีคนมีโอกาสเห็นได้เยอะ ถูกบังคับให้ดูด้วยสายตาด้วยภาพ การนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การยื่นออกไป มีไฟ มีมุกที่ติดตั้ง ซึ่งถ้าแคมเปญเชื่อมกันคนจะจำได้ ถ้าโฆษณาผ่านสื่ออื่นมาแล้วมาปรับให้กระชับ " (คุณศิธร เจริญเสาวภาคย์, บริษัท เดนส์สุ ช่าง แอนด์ ฐูบแคม จำกัด)

" จากตัวสื่อโฆษณาของตัวเอง โฆษณาของตัวเองได้ดี สามารถดึงดูดความสนใจได้เยอะด้วยความแตกต่างจากสิ่งที่เป็นสิ่งพิมพ์ทั่ว ๆ ไปตรงที่โปรเตอร์มีแค่สองมิติ แต่โฆษณาสามารถทำได้มากกว่าสองมิติ เช่นการทำให้เป็นชั้นยื่นออกมา มีเลเซอร์ แต่ทั้งนี้ก็ไม่ควรยื่นออกมาจนผิดกฎหมาย นอกจากนี้เทคโนโลยีทางด้านกราฟิกบนผนังผ้าใบที่เรียกว่า แคนวาสโดยไม่มีรอยต่อให้เห็นจะทำให้เกิดความสวยงามดูเหมือนจริงมากขึ้น ซึ่งก็มีผล นอกจากสินค้า โดยไม่พูดถึงลักษณะสินค้าแล้ว ในเมืองไทยยังไม่ค่อยใช้เทคนิคการนำเสนอที่มีมิติมาก ๆ ในเมืองไทยจึงมักจะใช้ลักษณะของสถานที่ ๆ ติดตั้งอยู่มาเป็นลูกเล่นในการสร้างสรรค์เสียมากกว่า " (คุณกนิษฐ์ มะรินทร์, AMMIRATI PURIS LINTAS)

" การสื่อสารผ่านโฆษณามีข้อดี คือถ้าสิ่งที่ยูทกับเขาตรงกัน บอกเลยว่าเขาที่บ้าน

ราคา 10 ล้านขึ้นไป โดยคิดป้ายไว้บนทางด่วนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ต้องเสียเงินไปปักป้ายตามแยกข้างล่างทั่ว ๆ ไป ที่ไม่เข้ากับเป้าหมาย สื่อบิลบอร์ดจึงต้องดูว่านี่เจอกับคนที่ต้องการเข้าถึง นอกจากนี้ อีกจุดเด่นหนึ่งที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์คือ มันไม่ต้องเจอใคร ถ้าเป็นสื่ออื่น เราจะถูกบังคับมาให้ดูหรือไม่รู้ก็ได้ เราเปลี่ยนวันก็ได้ วิทยุฟังรายการ และหรืออาจฟังไม่ฟังโฆษณาขึ้นดัดขึ้นหนึ่ง แต่บิลบอร์ดมันอยู่กับเรา มันไม่มีจุดประสงค์อื่น ๆ อย่างสิ่งพิมพ์ ซื่อไปอ่านข่าวแล้วต้องพลอยอ่านโฆษณาไปด้วย บิลบอร์ดเป็นสิ่งที่เราต้องเห็น ธรรมดาเห็น เงินเห็น " (คุณเสกสรรค์ อุ้นจิตติ, บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด)

#### ข้อเสียเปรียบของสื่อบิลบอร์ด

" สำหรับสื่อบิลบอร์ด นำมาคุยยากเพราะไม่มีการวัดจริง ๆ จะแค่ประเมินจำนวนรถที่ผ่าน และคาดว่าจะมีการเข้าถึงเท่านั้น แต่ไม่อาจจะระบุเป็นสถิติที่แน่นอน เพราะบิลบอร์ดมักจะใช้เป็นสื่อเสริม เขามักจะวัดสื่อหลักตั้งเป้าไว้ที่สื่อหลัก เข้าได้ถึงเป้าก็โอเค สื่อเสริมก็แค่มีมาช่วยเข้ามา " (คุณปรารภนา จิตต์โสภา, บริษัท เดนส์ยู ประเทศไทย จำกัด)

" บิลบอร์ดเข้าถึงได้ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง แต่หนึ่งสื่อพิมพ์จะครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศทีวี หนังสือพิมพ์ ได้เปรียบในแง่การครอบคลุมทั่วประเทศ คอมพิวเตอร์ เวิร์ดไวด์ วิทยุจะเป็นสื่อในเรื่องของการเข้าถึงจากความถี่ในพื้นที่ บิลบอร์ดจะกว้างกว่าวิทยุ คือ เจาะพื้นที่ แต่ได้คนชมด ในถนนสายเดียวกัน คนฟังวิทยุอาจจะคนละเครื่องกัน แต่ป้ายที่ตั้งอยู่ในถนนสายเดียวกันนั้น คนผ่านเห็นหมด " (คุณเฉลิม อัครกะหนู, บริษัท เดนส์ยู ประเทศไทย จำกัด)

" ข้อเสียคือรายละเอียดที่จะพูดทั้งหมด ไม่สามารถพูดได้ ขึ้นอยู่กับเวลาในการอ่าน ส่วนมากบิลบอร์ดผ่านทางด่วน บอกข้อความใหญ่ ๆ ว่า เราต้องการจะบอกอะไร



เช่น วันนี้ เวลานี้ เราจะลอนช้อออกมาแล้วเรา จะขายสินค้าอะไร เป็นเมนหลัก ส่วนรายละเอียดจะเป็นข้อบังคับเล็ก ๆ เช่น เริ่มเมื่อไหร่ ก่อสร้างเมื่อไหร่ ใครเป็นเจ้าของ " (คุณปรารภนา จิตต์โสภา, บริษัท เคนท์ส ประเทศไทย จำกัด)

" ข้อจำกัดและเงื่อนไขในการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านบิลบอร์ด คือ (1) พื้นที่การทำงาน หรือ พื้นที่ที่จะสร้างสรรค์ (2) เวลาในการเห็นป้าย คนที่ใช้งาน ใช้ถนน มีเวลาในการเห็นที่จำกัดเพียงแค่มิเกิน 1 นาที ในการมีที่รถไม่ติด หากให้เกิดข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ คือ ข้อความที่สื่อสาร จะต้องไม่มีข้อมูลรายละเอียดมากนัก จึงเป็นข้อความที่ใช้เตือนการจดจำ " (คุณนิษฐ์ มะโนทัย, AMMIRATI PURIS LINTAS)

" พื้นที่ที่จำกัด สำหรับคนทำโฆษณาบิลบอร์ด เป็นสิ่งที่ท้าทาย เพราะเปรียบเสมือนโฆษณาของเด็ว ถ้าเป็นหนังยังมีโอกาสให้ดูภาพ เสียง และเราเป็นผู้รับจากทีวี แต่สิ่งพิมพ์ยากลงไปอีกหน่อย คือ ไม่มีเสียง มีแค่ภาพ ๆ เด็ว อธิบายในเรื่องไอเดียนั้น ๆ านภาพ บิลบอร์ดยิ่งยากเข้าไปอีกคือเป็นช่อง ๆ เด็ว และมีคำพูดที่เขอะไม่ได้ เป็น การโฆษณาที่ยากที่สุดในหมู่โฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ " (คุณเสกสรรค์ อุ่นจิตติ, บริษัท เอสซี แมทซ์บอช จำกัด)

" บิลบอร์ดเป็นสื่อเคลื่อนไหว การจะไปคาดหวังว่าคนเข้าใจหมดเมื่อดูบิลบอร์ด อันเด็วไม่เข้า มักจะใช้เป็นสื่อสนับสนุน อย่างน้อยของบิลบอร์ดกับนิเทศสาร กับเพรส แล้วเอาเลย์เอาต์เด็วกันมาทำบิลบอร์ด แต่ว่าเอามาปรับให้เหมาะสมกับสื่อบิลบอร์ด กล่าวคือไม่พูดเขอะเท่าในเพรส " (คุณมานิตา พลานุสนธิ, บริษัท สบฯ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด)



5. "ตำแหน่งผลิตภัณฑ์" มีส่วนกำหนดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด อย่างไรบ้าง

" เราพูดไม่ได้ว่า บิลบอร์ดจะแสดงตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน บิลบอร์ดพูดกับคนทั่วไปได้ และมีภาพพจน์สินค้า มี brand awareness และมีการเคลื่อนไหวทางด้านสื่อสูง มันจะสื่อสัมพันธ์กันและกัน ต้องทำหนังสือพิมพ์ ทำสื่อบิลบอร์ด จะสื่อสัมพันธ์กันและกัน ทั้งนี้ การวางตำแหน่งสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดจึงไม่สามารถแปลคได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง ซึ่งนิเทศสารจะทำได้ วิทยาน-วัยรุ่น จีเอ็ม-โมดูริจ ทวีได้ตำแหน่งตรงช่วงเวลา ว่าเวลานั้นคนดูคือใคร " (คุณเฉลิม วัคคะหนู, บริษัท เดนส์สุ ประเทศไทย จำกัด)

" ตำแหน่งสินค้า ก็คือคาแรคเตอร์ของสินค้า เป็นลักษณะอิมเมจมากกว่า ไม่สามารถบอกได้มาก ถ้าไม่ใช้อิมเมจ ก็เป็นการขายของ แต่ทั้งนี้ สินค้าที่ใช้ผ่านสื่อบิลบอร์ด มีภาพลักษณ์อยู่แล้ว แต่เป็นการรีมาต์คนมากกว่า " (คุณศศิธร เจริญเสาวภาคย์, บริษัท เดนส์สุ ชิงก์ แอนด์ รูบี้แคม จำกัด)

" ตำแหน่งสินค้าไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อบิลบอร์ดนัก เพราะตำแหน่งสินค้าจะกล่าวถึงจุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งคุณลักษณะของบิลบอร์ดมีพื้นที่เพียงจำกัด นำเสนอได้แค่ภาพนิ่ง ข้อความจึงต้องกระชับได้ใจความ เนื้อหาการจดจำในระยะเวลาเพียงสั้น ๆ นำเสนอได้แค่โลโก้ คำขวัญ ให้ได้อิมแพคในเวลารวดเร็ว แต่ไม่สามารถขายสินค้าได้ ไม่สามารถบอกรายละเอียดว่าคืออะไร คุณลักษณะของบิลบอร์ดจึงเกี่ยวข้องกับอิมเมจมากกว่า ซึ่งภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้าผ่านสื่อบิลบอร์ดจะขึ้นอยู่กับสินค้า และการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา " (คุณจรรวธรรม นิวัติชัย, AMIRATI PURIS LINTAS)

" บิลบอร์ดแสดงภาพลักษณ์ได้ไม่ชัดเจน แต่พูดถึง ขนาดของโครงการ เช่นจะจัดทำอิมเมจนาจักรสักอัน ถ้าบิลบอร์ดจะแสดงภาพถึงความ เป็นอาณาจักรได้ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะนั้นมากกว่า แต่ถ้าจะพูดถึงภาพลักษณ์เลย สื่อตัวอื่นจะสามารถตอบตรงนี้ได้ดีกว่า

การวางตำแหน่งสินค้าสัมพันธ์กับคุณลักษณะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ จริง ๆ แล้ว มันขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์จะใช้เพื่ออะไรมากกว่า เพราะสื่อตัวนี้ เราใช้เพียงเพื่อโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นจะไม่กระทบเรื่องตำแหน่งสินค้า ตำแหน่งสินค้าจะเกี่ยวกับการขายมากกว่า ดังนั้น สิ่งที่ปรากฏขึ้นไป น่าจะเกี่ยวในลักษณะการออกแบบสร้างสรรค์มากกว่า " (คุณสุวิทย์ ศิริโรจน์, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็คเคอรัทิง จำกัด)

" การวางตำแหน่งสินค้ากับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ในขณะที่สื่อตัวนี้ สินค้าถูกจัดที่บุคลากรพาณิชย์ ถ้าเป็นบุคลากรของสินค้าจะค่อนข้างเกี่ยวข้องมากกว่า ถ้าชี้กัน ผู้บริโภคจะจำสินค้านั้น ๆ ไม่ได้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จะใช้กับสินค้าได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะใช้กับน้ำหอม แต่ว่า มันไม่เหมาะ กลางแจ้งจะสื่ออะไรให้เหมาะ ก็คงจะเป็นเรื่องหิว ๆ เสื้อผ้า แฟชั่น วิทยุ โทรทัศน์ เรื่องสังคม พรรคการเมืองได้ อาหารด้วยเครื่องดื่มคัมมากที่สุด บ้านเราฉลาด คนนิ่ว ดังนั้น การวางตำแหน่งสินค้าไม่เกี่ยวกับตัวสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ถ้าพูดถึงบุคลากรจะเข้าใจได้มากขึ้นด้วยลักษณะการออกแบบสร้างสรรค์ ยกตัวอย่างสินค้า เช่น

การสร้างสรรค์ที่เราจะให้เข้าใจว่าสินค้าเราแพงกว่าเขา ตัวอย่าง มิซลินแพงกว่าไมร์สตัน มิซลินจึงมีบุคลากรเรียบ ๆ ใช้วัสดุคงทนเรียบร้อย สีสีน้มน้หวือหวา หนักบุคลิกว่าเป็นของแพง

ซีเอสทาวเวอร์อัฟจึงเห็นชัดเลยว่าแบบลูกทุ่งสี่สาย ๆ ง่าย ๆ หูกับคนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่ง ถ้าเกิดทาสีขึ้นมาคนนี้อาจจะสงสัยว่าแพง

เบลคแคทกับเบลคเลเบล คนที่ดื่มเบลคเลเบลเป็นคนที่ใช้ความคิด ฉลาดกว่าหรือเปล่า คนส่วนใหญ่ดูโฆษณาแล้วรู้สึกว่าเป็นเขา เขาดื่มสินค้าชนิดนี้แล้วรู้สึกว่าเป็นเขา ช่างคิด ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นเรื่องราวโลโก้สไตล์ ในขณะที่ เบลคแคทเป็นวิสกี้เมืองไทย ราคาถูก รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นเรื่องราวสนุกสนาน ตลกขบขัน " (คุณเสกสรรค์ อุ๋นจิตติ, บริษัท เอสซี แมทซ์บอกรี จำกัด)



5. ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา มีกลวิธีในการออกแบบสร้างสรรค์งาน ด้วยการใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไรที่คิดว่าจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด

" รูปแบบเดิมยังคงได้รับความนิยมมากกว่าอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องด้วยอิเล็กทรอนิกส์สามารถเห็นได้ดีเฉพาะในตอนกลางคืน พอตอนกลางวันต้องเจอแสงแดดที่แรงมากทำให้มองไม่ค่อยเห็น อีกทั้งการเคลื่อนไหวของข้อความ และตัวผู้รับสารเองก็เคลื่อนไหว อาจจะไม่สามารถสร้างความถี่ในการมองเห็นเพื่อตอกย้ำการจดจำได้ นอกจากนี้สีที่เลือกอาจจะไม่ได้ตามที่ต้องการ " (คุณศิริวัฒน์ ชิวะวารินทร์, บริษัท ชาทซี แอนด์ ชาทซี แอดเวอร์ไทซิง จำกัด)

" แนวคิดในการสร้างสรรค์ ควรจะสั้น วันชอยทจบเข้าใจเลย ควรจะบอกข้อความชัดเจน กระชับ ความน่าสนใจคือแนวคิดที่สอดแทรกเข้าไป ควรจะพูดเรื่องเดียว มีแนวคิดหลักแนวคิดเดียว พูดทีเดียวจะดัง แต่ถ้าเราพูดหุ้มนู ๗ หีม ๗ ก็จะไม่ได้อะไรเลย ถ้าเป็นไอเดียขายของจะดูไม่น่าสนใจเท่าที่มีกันมิมค มีไอเดีย ช้อนอยู่จะน่าสนใจ เช่น มูจิ เติงการจจดจำด้วยภาพชื้ออ้อหื้อสินค้ำคู้เคย ๗ ส่วนแบบลดแคทจะน่าสนใจ มีไอเดียช้อนอยู่ บ้านขายรูปของคนที่จะมาอยู่ ชายสไตล์ หรือการมีแต่ตัวหนังสือท้อ ๗ ช้อนอยู่ อย่างเมจิ

การจะสร้างสรรค์ให้ได้ผลดีต้องมีความชัดเจน ไม่ว่าด้วยภาพหรือด้วยคำพูด และต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายว่าเขาต้องการอะไร สารโฆษณาที่มีรายละเอียดมากเกินไปสื่อบิลบอร์ด สารโฆษณาสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับลักษณะของสื่อได้ เช่นถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาด้วยป้ายโฆษณามากยิ่งขึ้น อาจใช้เทคนิคพิเศษ ช่วยสร้างสีสันให้บิลบอร์ดได้ หรือถ้าต้องการใช้ป้ายโฆษณาเป็นป้ายบอกทางไปสถานที่ที่ทำได้เช่นกัน " (คุณศิริธร เจริญเสาวภาคย์, บริษัท เดนท์ซู ซังก์ แอนด์ รูมแคม จำกัด)

" ด้วยข้อจำกัด ทำให้บิลบอร์ดไม่สามารถใช้คำพูดได้เยอะ ไม่สามารถลงภาพ หรือ



visual ได้มากมาย เราเลือกที่เป็น key visual และ key word " (คุณมานิตา  
พลาณสุนธิ์, บริษัท สเปา แอ็คเคอรัทซิ่ง จำกัด)

" บิลบอร์ดที่ดีจริงอาจจะแค่บอกนิดเดียวแล้วลงท้ายด้วยชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แนวคิดต้องมา  
จากพื้นฐานตรงนี้ว่า บางครั้งในเวลาขณะนั้นอาจใส่ข้อมูลได้ไม่มาก จะต้องให้มีภาระที่เบา  
อย่างเช่น เมืองไทยประกันชีวิต ราชัน ภาพและภาพหัว ต้องภาระที่เบาต้องการความคิดมาให้  
เหลือเฟือมากที่สุด ใส่อะไรเยอะไม่ได้ บางครั้งไปเจอลูกค้าเช่น หนึ่งบ้าน การใส่เยอะ ๆ  
จริงอยู่ถ้าเป็นภาพนิ่ง เราเขียนอ่านได้ แต่อย่าลืมว่าผู้บริโภคที่อ่านช้บ่อยๆ ผ่านไปเร็วมาก บางที  
เขาจำอะไรไม่ได้เลย ปัญหาการสร้างสรรค์จึงต้องเข้าใจลักษณะดังกล่าวก่อนว่า นี่ที่มีมันแค่  
นี้เอง ถึงแม้การมีที่นี้เป็นขนาดใหญ่มากก็ตาม แต่ความเร็วระหว่างจุดตรงนั้น ถ้าเกิดการมีแยก  
ชัดมากก็โอเค เราใส่ข้อความได้เยอะ เช่น ประตูน้ํา อสมท.

กลวิธีในการสร้างสรรค์ ทำอย่างไรให้มาสนใจเช่นมันอาจจะออกมาได้ไหม แต่ง  
ออกมาได้ไหม มีวิธีการขึ้นอยู่กับสินค้ามัน ๆ เรื่องบ้านไม่สามารถไปทำอะไรแปลก ๆ ได้ ส่วน  
ใหญ่จะแบนเป็นเฟลต หากพยายามแยกให้เห็นเป็นคัท

แต่ละประเภทสินค้ามีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะการสร้างสรรค์ เพราะมี  
ในแต่ละประเภทสินค้าเดียวกัน ชื่อยี่ห้อแต่ละชื่อยี่ห้อจะมีจุดขายที่แตกต่างกัน การพูดจึงไม่เหมือนกัน  
หลังจากเรารู้ว่าจะพูดอะไร จึงค่อยมาหาการสร้างสรรค์โอเคเดียวว่าจะพูดอย่างไร ถ้าเรารู้  
โจทย์ชัด ๆ แล้วมานั่งหาการสร้างสรรค์ตอบโจทย์ว่าอย่างไร " (สุพระเสวีรัฐ อนุธรรมวิทยา,  
บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็คเคอรัทซิ่ง จำกัด)

การใช้ส่วนผสมทางการสร้างสรรค์เพื่อออกแบบสารนิเทศผ่านสื่อบิลบอร์ด

" ไม่มีสูตรแน่นอนว่าจะต้องเป็นอย่างไร อยู่ที่โจทย์เป็นหลัก แต่สูตรของบิลบอร์ดก็

"ไม่มีอะไร key visual impact ฆาตกรรมง่ายได้ใจความ" (คุณเฉลิม วัคคะนู, บริษัท เดนส์ส ประเทศไทย จำกัด)

"งานโฆษณาชิ้นหนึ่งควรประกอบด้วยอะไรบ้าง มีอยู่ 2 อย่างคือ ถ้าวิชั่นไม่น่า กิ๊บบี้ก็ต้องน่า แต่ถ้าวิชั่นเราน่า กิ๊บบี้ก็อาจจริง ๆ ก็ได้ ทั้งนี้ ก็ต้องอยู่ที่ว่า วัตถุประสงค์คืออะไร บิลบอร์ดจะสวยได้ นอกจากเรื่องไฮเดย์แล้ว ตัวสินค้า งบประมาณ รวมทั้ง การผลิตด้วย บางครั้งรูปร่างน่าสนใจ แต่ถ้าจะทำให้รูปร่างสวยด้วย ก็คงจะดี" (คุณศิธร เจริญเสาวภาคย์, บริษัท เดนส์ส ประเทศไทย จำกัด)

"ภาพและข้อความ จะต้องรู้ว่า สิ่งที่จะสื่อสารคืออะไร อะไรแรงกว่ากัน ก็ใส่ ตรงนั้นไปเต็ม ๆ ไม่ต้องยั้งตัวเล็ก ๆ" (คุณเสกสรรค์ อุ้นจิตติ, บริษัท เอสซี แมทซ์บอกร์ จำกัด)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียน

นางสาว นัตดา เนตรรัตน์ เกิดวันจันทร์ที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2514 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ในปีการศึกษา 2536 และในปีเดียวกัน ได้เข้าทำงานในตำแหน่งเลขานุการประธานกรรมการผู้จัดการโรงแรมเมทีयर กรุงเทพมหานคร จากนั้นพ.ศ. 2538 ได้ทำงานในบริษัท พีเจเออร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาสิ่งพิมพ์ ในตำแหน่ง A.E. (Account Executive) แล้วจึงเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2538



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย