บทที่ 4

กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด

การศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด จำเป็นต้องพิจารณาถึงการวางเป้าประสงค์ในการสื่อสาร การวางตำแหน่งครองใจ-จุดเร้าใจ การกำหนดรูปแบบสาร และช่องทางการสื่อสาร ดังนั้น จึงควรศึกษาถึง เป้าประสงค์ในการใช้สื่อบิลบอร์ด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้สื่อบิลบอร์ด การวางตำแหน่งสินค้า และการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด ซึ่งประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษานี้ จะเป็นการวางแผนงาน และกระบวนการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาในบทนี้ จะใช้ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และข้อมูลจากเอกสาร ประกอบกับแนวคิดหลักในเรื่องการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการศึกษานี้ จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) อันได้แก่ ผู้วางแผนสื่อ และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งบุคคลทั้งหมดดังกล่าว ได้เป็นผู้ให้แนวคิดในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดที่นำมาใช้กันในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

เป้าประสงค์ในการโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด

ในแผนงานโฆษณาหนึ่ง ๆ สื่อบิลบอร์ดจะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารตามกลยุทธ์ทางการโฆษณา ดังนี้

1. ก่อนที่จะเปิดตัวสินค้า บิลบอร์ดจะนำมาใช้เป็นทีเซอร์แอด (Teaser Advertising) เพื่อเรียกร้องความสนใจ ตัวอย่างเช่น ทีเซอร์แอดเปิดตัวของน้ำอัดลม

ยี่ห้อมิรินด้า ซึ่งก่อนจะออกแคมเปญทางสื่อโทรทัศน์ ได้โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดที่ตั้งอยู่ตรงประตูน้ำ ใกล้ ๆ กับแยกสถานีรถไฟมักกะสัน โดยแสดงภาพหัวคนสามหัว แล้วไม่ได้ระบุชื่อยี่ห้อสินค้า หรือข้อความใด ๆ พอหลังจากที่โฆษณาได้แพร่ภาพทางสื่อโทรทัศน์จึงค่อยมาเขียนชื่อยี่ห้อที่สื่อบิลบอร์ดว่า มิรินด้า

2. ช่วงเปิดตัวสินค้า บิลบอร์ดจะนำมาใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างการรู้จักและจดจำชื่อยี่ห้อได้ จึงใช้สื่อบิลบอร์ดเพื่อที่จะเสริมการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ให้สมบูรณ์ดังต่อไปนี้

2.1 การนำมาใช้เป็นสื่อสนับสนุน เฉพาะจุดหรือเขตพื้นที่ เป็นการเสริมสื่อที่ได้ใช้กับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เพื่อดึงดูดชักชวนให้ผู้บริโภคที่สัญจรผ่านไปมา จดจำตรายี่ห้อได้ ตัวอย่างเช่น โฆษณาซีรอก ที่นำเสนอประเด็นว่า ซีรอกไม่ได้เป็นแค่เครื่องถ่ายเอกสาร แต่รายละเอียดอื่น ๆ ว่าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ต้องติดตามจากสื่ออื่น ๆ ที่ให้รายละเอียดได้มากกว่า ดังนั้น บิลบอร์ดจึงเป็นแค่สื่อสนับสนุน

ผู้วางแผนสื่อ คุณสุวรรณี สิทธิวิจารณ์กิจ (บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด) ได้ให้ทัศนะสนับสนุนเป้าประสงค์ดังกล่าวว่า "ในการวางแผนสื่อ อาจจะสร้างการรู้จักโดยใช้สื่อหลักเช่น โทรทัศน์ เพื่อเข้าถึงและครอบคลุมคนได้ทั่วประเทศ แล้วจึงเจาะกลุ่มในแต่ละเขตพื้นที่ โดยใช้สื่อบิลบอร์ดมาเป็นสื่อสนับสนุน"

2.2 การนำมาใช้สร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้า ให้แปลกสะดุดตา เพื่อเรียกร้องกระแสความสนใจจากผู้รับสาร เรียกว่าเป็นการสร้าง Talk Of The Town ที่จะทำให้เกิดการรู้จักชื่อยี่ห้อสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น การปรากฏโฆษณาสถานแหล่งบันเทิงคาสิโนของหนุ่ม เสกสรร ชัยเจริญ ที่ใช้ภาพผู้ชายท้อง นำเสนอด้วยขนาดใหญ่ โดยที่หน้าของผู้ชายคนดังกล่าวก็คือหน้าของหนุ่ม เสกสรรเอง แม้ว่าลักษณะภาพที่นำเสนอดังกล่าว จะเป็นการเลียนแบบจากภาพยนตร์ต่างประเทศ แต่ก็สร้างความแปลกใหม่ให้คนได้พูดถึง เป็นการสร้างการรู้จักในช่วงเปิดตัวสินค้าได้อย่างดี

3. เมื่อสินค้าได้กลายเป็นที่รู้จัก และจดจำยี่ห้อได้ บิลบอร์ดจะนำมาใช้เพื่อเตือนการจดจำ (remind) ตอกย้ำยี่ห้อสินค้า ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องดื่มโคคาโคลา เป็นยี่ห้อน้ำอัดลมที่รู้จักกันดีแล้ว ก็นำเสนอภาพตราสินค้าเพื่อเตือนการจดจำ

จากเป้าประสงค์ในการนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้ในการสื่อสารโฆษณาทั้ง 3 ข้อ ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเดิมที่ Russell (1996), Farbey (1994), และ Nylen (1980) ได้ระบุไว้ แต่จากการศึกษาพบว่า มีการนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้เพื่อเป้าประสงค์ที่แตกต่างไปจากแนวคิดเดิม ดังนี้

4. นำมาใช้เพื่อให้ข่าวสารกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ว่ามีส่วนลด แลก แจก แถมอะไร ในช่วงเวลาเท่าไหร่ ตัวอย่างเช่น การบอกกิจกรรมส่งเสริมการขายในสินค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การบอกกิจกรรมส่งเสริมการขายในสินค้าประเภทห้างสรรพสินค้า

5. นำมาใช้เป็นสื่อหลักในการสื่อสารโฆษณา โดยไม่ใช้สื่อเสริมอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น โฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่มีงบประมาณไม่มากนัก

คุณปรารถนา จิตต์โสภา ผู้วางแผนสื่อ (บริษัท เดนท์สุ ประเทศไทย จำกัด) ได้ให้ทัศนะสนับสนุนเป้าประสงค์ดังกล่าวว่า "ในการมีสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ ไม่จำเป็นต้องสร้างกระแสให้เร็ว เพราะแคมเปญของเขายาว กว่าจะสร้างเสร็จ ต้องมีกิจกรรมทางการตลาดที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกเยอะ ดังนั้น โครงการหมู่บ้านที่มีงบโฆษณาอย่างจำกัด จะไม่ค่อยใช้สื่อหลักอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ แต่จะนิยมใช้สื่อบิลบอร์ดเพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายตรงพื้นที่ที่ต้องการ"

ทั้งนี้ การที่นำสื่อบิลบอร์ดมาใช้ในการสื่อสารโฆษณาด้วยเป้าประสงค์ที่แตกต่างไปจากแนวคิดเดิมดังกล่าวนั้น พบว่า มีปัจจัยสำคัญ ๆ ที่นำมาพิจารณาประกอบ ได้แก่ งบประมาณ ตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย อัตราค่าโฆษณา การใช้สื่อของคู่แข่ง ลักษณะเศรษฐกิจและสังคม

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ล้วนมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้สื่อบิลบอร์ด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยควบคุม และปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐาน

จากการศึกษา พบว่า ความเหมาะสมของสินค้า และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานปัจจัยแรกที่ต้องพิจารณาควบคู่เกี่ยวเนื่องกัน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 สินค้า

การจะเลือกใช้สื่อใด จะต้องรู้จักสินค้าที่จะโฆษณาให้ดีว่าเป็นอย่างไร มีฤดูการขายสินค้า ช่วงการขายสินค้าอย่างไร เพื่อที่จะเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า ทั้งนี้พบว่า สินค้าที่นำมาใช้โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดมักมีลักษณะที่หลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นการพิจารณาถึงลักษณะความหลากหลายของสินค้าได้ดังนี้

1.1.1 วัฏจักรของสินค้า

โดยส่วนใหญ่นั้น สินค้าที่นำมาโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด มักจะอยู่ในช่วงของวงจรสินค้าที่เติบโตเต็มที่ เรียกว่า เป็นช่วงที่อิ่มตัว ซึ่งจะมีการแข่งขันกันสูง นักการตลาดจะเริ่มป้องกัน รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าที่มีอยู่ จึงมีการใช้สื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก สื่อบิลบอร์ดอาจจะถูกนำมาพิจารณาใช้ในช่วงนี้เพื่อเตือนการจดจำ หรือเพื่อย้ำเตือนภาพลักษณ์ของสินค้า แต่ทั้งนี้ ในปัจจุบันพบว่า เอเจนซี่จะนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้สนับสนุนสื่อ

หลักอื่น ๆ ได้ตั้งแต่ช่วงแนะนำสินค้า หรือเปิดตัวสินค้า ดังทัศนะของ คุณเสาสรรค์ อุ่นจิตติ (บริษัท เอสซี แมทช์บอกซ์ จำกัด) ซึ่งได้แนะนำว่า ไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดควรจะอยู่ในช่วงใด เพราะโฆษณาวันนี้จะยิ่งต้องมีการออกจากกรอบมากขึ้น กรอบเดิม ๆ จะใช้ไม่ได้กับโลกวันนี้ ดังจะเห็นได้ว่า โครงการหมู่บ้านจะใช้สื่อบิลบอร์ดตั้งแต่เริ่มต้นเปิดตัว แนะนำสินค้า ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่มีช่วงเวลาที่ยาวนาน ใช้สื่อบิลบอร์ดแล้วจะคุ้มค่า หรือแม้แต่ เหล้ายี่ห้อแบลคแคท ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงการแนะนำก็ขยายสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อทุกสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อที่จะแข่งขันกับเหล้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่ติดตลาดแล้ว

1.1.2 ประเภทสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด

โดยส่วนใหญ่แล้ว ประเภทสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดจะเป็นสินค้าระดับชนชั้นกลาง (Upper Middle Class) เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคา เช่น เหล้า โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ แต่เนื่องจากในปัจจุบัน ฐานสินค้าอัพเปอร์มิดเดิลคลาสในเขตกรุงเทพมหานครเยอะและกว้างขึ้น เอเจนซี่จึงเลือกใช้สื่อบิลบอร์ดเพื่อโฆษณาสินค้าได้หลากหลายประเภทขึ้น ดังทัศนะของ คุณสุรมิย์ ศิริโรจน์ (บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด) ที่ได้แนะนำว่า " สินค้าที่นำมาใช้ในโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน มักจะเป็นสินค้าประเภทอัพเปอร์มิดเดิล คลาส แต่อย่างไรก็ดี ในขณะที่ฐานสินค้าอัพเปอร์มิดเดิลคลาสในเขตกรุงเทพมหานครมากและกว้างมาก สินค้าแทบทุกชนิดสามารถนำไปโฆษณาบนทางด่วนได้ทั้งหมด "

1.1.3 คุณลักษณะของสินค้า เช่น

1.1.3.1 สินค้าที่มีลักษณะซับซ้อน และต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามาก ซึ่งไม่เหมาะที่จะสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด เพราะด้วยธรรมชาติของสื่อที่มีพื้นที่จำกัด จึงไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก ทั้งนี้ จะนำไปใช้โฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ อย่างเช่น สิ่งพิมพ์ จะให้รายละเอียดได้มากกว่า และมีเวลาในการอ่านทำความเข้าใจ

1.1.3.2 สินค้าที่ต้องใช้การพิจารณานานต้องขายบ่อย ๆ อย่าง เช่น น้ำมัน สีทาบ้าน เหล้า รถยนต์ บ้าน สินค้าเหล่านี้ต้องใช้ตลอดเวลา หรือตัดสินใจนานโฆษณาเดือนนี้แล้วไม่ใช่ว่าจะซื้อทันที ยกตัวอย่าง รถยนต์ต้องสะสมภาพลักษณ์ ผู้รับสารจะเปลี่ยนรถยนต์เมื่อไหร่บอกไม่ได้ แต่ผู้รับสารจะค่อย ๆ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งถ้าโฆษณาสินค้าดังกล่าวใช้เพียงแค่หนังสือพิมพ์หรือวิทยุ จะสื่อสารได้ในระยะเวลาที่สั้นมาก แล้วสื่อดังกล่าวก็จะหายไป การรู้จักก็จะหายไปด้วย ฉะนั้น สื่อบิลบอร์ดจะเป็นตัวเสริมว่า นอกจากรายละเอียดสินค้าที่บอกไปในสื่ออื่น ๆ แล้ว สื่อบิลบอร์ดจะบอกชื่อ และเตือนการจดจำ ให้ภาพลักษณ์ของสินค้าอยู่ในจิตใจของผู้รับสาร ให้จดจำชื่อยี่ห้อได้

1.1.4 การแพร่จำหน่ายของสินค้า

สินค้าประเภทคอนซูมเมอร์โพรดักท์ (Consumer Product) ที่ขายทั่วประเทศ มักจะสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะเข้าถึงคนได้มาก และมีความเป็นแมส (Mass) มากกว่าสื่อบิลบอร์ดที่เข้าถึงคนได้เฉพาะพื้นที่ แต่ทั้งนี้ พบว่า สินค้าที่มีความเป็นแมสบางประเภทที่มียี่ห้อระดับอินเตอร์เนชั่นแนล ก็อาจโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด เช่น ไวไว กระทิงแดง เพราะสาเหตุที่มีการขายในปริมาณที่มีมูลค่ามากนั่นเอง

นอกจากนี้ พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีความเกี่ยวข้องกับสาเหตุการแข่งขันของสินค้าที่พยายามสื่อสารโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ เอเจนซี่ได้ให้ทัศนะสนับสนุนสาเหตุดังกล่าว ดังนี้

" ไม่มีข้อจำกัดว่าสินค้าประเภทใดไม่สามารถสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด เพราะจะดูเหมือนว่าไม่น่ามีการโฆษณา จึงอยู่ที่ว่าเราจะพูดอะไรกับสินค้านั้นมากกว่า เพราะตอนนี้สินค้าเองก็มีการแข่งขันกันสูงทุกอย่าง อีกทั้งคนใช้เวลาอยู่บนท้องถนนนานกว่าในอดีต จึงพยายามหาทุกวิถีทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด มียี่ห้อที่คนจดจำได้สูงสุด " (มานิดา พลานุสนธิ, บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด)

" ตามแหล่งสินค้าที่เหมาะกับสื่อบิลบอร์ดในสมัยนี้แตกต่างกันไป แต่ก่อนสื่อบิลบอร์ดจะเล่นกับบ้าน รถ หรือโลโก้ที่ชื่อติดกับคนแล้ว แต่ในปัจจุบัน "ไอทีวี" ก็มาใช้สื่อบิลบอร์ดสถานแหล่งบันเทิง "คาสิโน" ของหนุ่มเสาสรร ชัยเจริญ ที่ยังไม่เปิดบริการ ก็ใช้โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด เพราะต้องการสร้าง Talk Of The Town ขึ้น ดังนั้น การที่สินค้าโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดมีหลากหลายมากขึ้น ก็อาจจะเนื่องด้วยการพยายามแข่งขันที่จะเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ความหลากหลายของสินค้าจึงควรจะมาดูตในแง่ของกลุ่มเป้าหมาย ว่าเขาต้องการเข้าถึงคนกลุ่มไหนมากกว่า " (ปรารถนา จิตต์โสภา, บริษัท เดนท์สุ ประเทศไทย จำกัด)

ดังนั้น ปัจจัยที่จะพิจารณาเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านสินค้าเป็นอันดับต่อไป ก็คือ กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด

1.2 <u>กลุ่มเป้าหมาย</u>

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด ก็คือกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรืออาจเรียกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1.2.1 กลุ่มเป้าหมายของสื่อบิลบอร์ดเป็นกลุ่มที่จำกัดเฉพาะพื้นที่ ซึ่งจะสามารถกำหนดได้ว่าเป็นคนในพื้นที่เขตไหน แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นชายหรือเป็นหญิง อายุเท่าไหร่ ซึ่งคุณสุรชัย ศิริโรจน์ (บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด) ได้แนะนำว่า "ในแง่กลุ่มเป้าหมายแล้ว เราบังคับไม่ได้ว่า ต้องการให้ผู้ชายอายุ 25 ปี ระดับเอบีซี เท่านั้นที่เห็นเพราะเหตุว่าสื่อบิลบอร์ดนั้นตั้งอยู่กลางแจ้ง เราบอกได้แค่ว่าขอให้มีปริมาณคนที่จะได้เห็นมากที่สุด มากกว่าที่จะระบุในเรื่องของเพศ อายุ อาชีพ แต่จะระบุในแง่ที่ว่า การที่เราจะใช้สื่อบิลบอร์ดตรงนั้น ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้เยอะ ซึ่งเมื่อเข้าถึงผู้รับสารได้เยอะปริมาณที่จะได้กลุ่มเป้าหมายก็มีมาก "

1.2.2 กลุ่มเป้าหมายจะกำหนดทำเลที่ตั้ง เนื่องจาก การเลือกทำเลที่ถูกต้องจะช่วยให้สารโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือถ้าหาทำเลไม่ได้ ให้หาที่ที่คาดว่าจะมีคนผ่านมากที่สุด เช่น ตามแยกจราจรที่มีรถติดขัดมาก ๆ นอกจากนี้ ตัวสินค้าเอง เช่น โครงการหมู่บ้าน จะมีทำเลตามโครงการที่ตั้ง เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งโครงการ

ทั้งนี้ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายกับทำเลที่ตั้งสื่อบิลบอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครจะพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของคนที่ผ่านไปมาในย่านนั้นเสียส่วนใหญ่ เป็นคนทำงาน เป็นนักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัย หรือว่าคนชั้นรวย
- ลักษณะของธุรกิจ ดูดีๆ ความหนาแน่น ค่าครองชีพในบริเวณนั้น เช่น ราคาอาหาร

อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครจะกำหนดทำเลที่ตั้งที่สำคัญ ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ กลุ่มเป้าหมายบนทางด่วน และกลุ่มเป้าหมายบนพื้นที่ราบ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองกลุ่มแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันตรงที่ กลุ่มเป้าหมายบนทางด่วนนั้น จะเป็นคนขับรถยนต์ส่วนตัวเสียส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายบนพื้นที่ราบจะกว้างกว่า กล่าวคือ มีคนนั่งรถประจำทาง คนเดินเท้า ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>กลุ่มเป้าหมายบนทางด่วน</u>

ก. ลักษณะกลุ่มเป้าหมายบนทางด่วน

กลุ่มเป้าหมายบนทางด่วนนั้น มักจะเป็นคนอาศัยอยู่นอกเมือง ที่ต้องขึ้นทางด่วนมาทำงานในเมือง ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายบนทางด่วนจึงเป็นกลุ่มคนที่ทำงานแล้ว หรือ

ผู้ใหญ่ และทุกคนต้องมีรถ ซึ่งคนที่จะมีรถได้ต้องมีเงินมากพอที่จะผ่อนรถ และยังต้องมีเงินพอที่จะจ่ายค่าทางด่วนไปกลับวันละ 60 บาทได้ เพราะฉะนั้น กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้อาจจะมีอำนาจในการจับจ่ายได้ดี ส่งผลให้สินค้าบนทางด่วนค่อนข้างมีราคา อีกทั้งป้ายบนทางด่วนมีอัตราค่าเช่าที่ค่อนข้างแพงกว่าป้ายบนพื้นที่ราบ ซึ่งคุณกิตติวัฒน์ ชีวะวรนันท์ (บริษัท ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด) ได้ให้ทัศนะว่า "กลุ่มเป้าหมายบนทางด่วนจะถูกแบ่งไปโดยปริยายว่า เป็นคนมีรถขับเสียส่วนใหญ่ เป็นคนนั่งรถเมลล์เสียส่วนน้อย รายได้จึงอาจจะอยู่ในระดับชีบวก"

ข. ลักษณะทำเลบนทางด่วน

ทำเลบนทางด่วนสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เรียกได้ว่า เป็นพไรมโลเกชั่น (Prime Location) เพราะมีปัจจัยดังต่อไปนี้

- มีการมองเห็นค่อนข้างชัด ไม่มีอะไรบดบัง จึงทำให้มีการติดตั้งอย่างหนาแน่น สังเกตได้โดยเฉพาะทางขึ้นทางลงของแต่ละด่าน อีกทั้งตามแยกมุมโค้ง ซึ่งจุดติดตั้งดังกล่าวจะมีการชลอตัวของรถ เพิ่มระยะเวลาในการมีโอกาสมองเห็นป้ายบิลบอร์ดได้มาก อีกทั้งตามแยกหรือมุมโค้งที่ขวางหน้านั้น จะง่ายแก่การมองเห็นด้วย

- มีบริเวณที่โล่ง ไม่มีตึกเบียดบัง จึงสามารถสร้างโครงติดตั้งป้ายได้ขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ ยิ่งทำให้มีอิมแพคมาก

<u>กลุ่มเป้าหมายบนพื้นที่ราบ</u>

ก. ลักษณะกลุ่มเป้าหมายบนพื้นที่ราบ

กลุ่มเป้าหมายบนพื้นที่ราบ มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายบนทางด่วน เพียงแต่บนทางด่วนเป็นคนขับรถส่วนตัวเสียส่วนมาก จะแคบลงกว่า ในขณะที่ตามพื้นที่ราบทั่วไปจะได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น แทนที่จะได้เฉพาะคนมีรถส่วนตัว ก็จะมีรถรับจ้าง รถโดยสาร หรือคนขึ้นรถไมโครบัส

ข. ลักษณะทำเลบนพื้นที่ราบ

กลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ราบจะกำหนดทำเลที่ติดตั้งสื่อบิลบอร์ด ตัวอย่าง เช่น ป้ายโฆษณาบัตรเครดิต จะนำไปติดตั้งบริเวณเส้นทางย่านธุรกิจ เช่น สุขุมวิท สีลม เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานสำนักงาน หรือตัวอย่างโครงการหมู่บ้านบริเวณถนน บางนา-ตราด อาจจะติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณแยกสุขุมวิท-บางนาตราด หรือบริเวณทางลง ทางด่วนบางนา-ตราด เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นคนในพื้นที่ใกล้เคียงที่ตั้ง โครงการ อย่างไรก็ตาม ทำเลบนพื้นที่ราบที่ดีจะเป็นบริเวณตามแยกที่จราจรติดขัด เพราะ เป็นมุมที่สามารถมองเห็นได้โดยคนที่มาจากถนนสายต่าง ๆ และมีช่วงเวลาหยุดรอสัญญาณไฟ จราจร ที่จะเอื้อโอกาสในการมองเห็นป้ายโฆษณา

ทั้งนี้ คุณสุรสิช์ ศิริโรจน์ (บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด) ได้ ให้ทัศนะไว้ว่า "ป้ายด้านล่างมักจะติดตั้งอยู่ตามแยกจราจรติดขัด เพราะมีลักษณะของปริมาณ คนที่ต้องไปจ่อติด และอยู่ในมุมที่รถต้องผ่านและเห็นได้มากกว่าหนึ่งมุมมอง"

นอกจากปัจจัยด้านสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดแล้ว ใน การเลือกใช้สื่อบิลบอร์ดยังพบว่า ปัจจัยด้านการใช้สื่อบิลบอร์ดของคู่แข่ง เป็นปัจจัยพื้นฐาน รอง ๆ ที่พบว่า ไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงนัก ดังรายละเอียดดังนี้

1.3 <u>การใช้สื่อบิลบอร์ดของคู่แข่ง</u>

โดยทั่วไป การพิจารณาการใช้สื่อของคู่แข่งมักเป็นเรื่องที่กระทำอยู่เสมอ แต่ ก็ต้องพิจารณาประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ซึ่งถ้าหากได้ศึกษาข้อมูลด้านสื่อโฆษณาของคู่แข่งแล้ว การเลือกใช้สื่อโฆษณาจะมีอยู่สองกรณี คือ การเผชิญหน้า และการหลบ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ก. ใช้สื่อเดียวกันกับคู่แข่ง หรือที่เรียกว่า เป็นการเผชิญหน้า ซึ่ง ผู้วางแผนสื่อได้ให้ทัศนะในประเด็นนี้ว่า

" คู่แข่งใช้สื่อบิลบอร์ดกันเยอะ สินค้าของเราก็อาจจะใช้บ้างเหมือนกัน อาจจะตักขึ้นมาก่อน ถ้ามีโลเกชั่นแถว ๆ นั้น แต่ทั้งนี้ ต้องมองสื่อหลักที่เราอยากจะใช้ก่อน ไม่ใช่มองแต่สื่อบิลบอร์ดซึ่งเป็นแค่สื่อเสริมว่า คู่แข่งใช้สื่อบิลบอร์ดแล้วเราต้องมีสื่อนี้ตาม เพราะถ้าหากงบประมาณเรามีไม่ถึง เราก็ไม่น่าจะไปใช้สื่อบิลบอร์ดตรงนี้ มันจะไม่คุ้มกับคนกลุ่มน้อย" (คุณสุวรรณี สิทธิวิจารณ์กิจ, บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด)

" การเผชิญหน้าในแง่ของสื่อบิลบอร์ดค่อนข้างมีน้อย ยกเว้นจะเป็นป้ายเล็ก ๆ ของสินค้าประเภทโครงการหมู่บ้าน จะมีการขึ้นป้ายตักหน้ากัน ซึ่งถือว่าเป็นการแข่งขันทางการตลาดมากกว่า แต่โดยปกติแล้ว การขึ้นโครงหนึ่งใช้เงินค่อนข้างเยอะเป็นล้าน จึงไม่เป็นการง่ายที่จะขึ้นป้ายนี้แล้วมาขึ้นป้ายนี้บัง จะต้องมีความห่างของป้ายด้วย ดังนั้น ปัจจัยที่จะเผชิญหน้ากันอย่างมากจึงมีน้อย ปกติแล้วสื่อบิลบอร์ดไม่ค่อยมีการแข่งขันกันรุนแรง" (คุณสุรมิย์ ศิริโรจน์, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด)

ข. ถ้าคู่แข่งใช้สื่อบิลบอร์ดมาแรง ก็อาจจะไปใช้สื่ออื่น หรือที่เรียกว่าเป็นการหลบ ซึ่งคุณสุกัญญา พรปราโมทย์ (บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด) ได้แนะนำว่า "ถ้าหากสินค้าที่โฆษณานั้นเด่นในสื่อบิลบอร์ดมาตลอด กล่าวคือ ใช้โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดมาตลอด คนจะจำได้ เอเจนซี่อาจจะแนะนำให้ลูกค้าไปใช้สื่ออื่น ๆ แทน ยกตัวอย่างในกรณี รถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดตรงหัวเลี้ยวนั้นเป็นประจำ สินค้าของเราอาจต้องเลี่ยงไปเด่นในสื่ออื่นแทน หรือตัวอย่างบัสเซลเตอร์ที่ป้ายรถเมล์ คนจะจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาเนสกาแฟ โฆษณาแชมพูซันซิล คนดูจะติดตามแบรนด์นั้นกับสื่อนี้ ถ้าเป็นยี่ห้ออื่นอาจจะจำไม่ได้"

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านการใช้สื่อของคู่แข่งแล้ว การจะเผชิญหน้าหรือไม่ ก็ยังต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้า ความเด่นของสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อนั้น ๆ รวมทั้งงบประมาณที่มีอยู่

ทั้งนี้ ก่อนที่จะกล่าวถึงงบประมาณซึ่งเป็นปัจจัยหลักสำคัญ ปัจจัยด้านอัตราค่าโฆษณา

เป็นปัจจัยพื้นฐานปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาก่อนว่า จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดมากน้อยเพียงไร แล้วจึงพิจารณาว่าค่าใช้จ่ายนั้นเพียงพอกับงบประมาณที่มีอยู่หรือไม่ ดังนี้

1.4 อัตราค่าโฆษณา

อัตราค่าโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดจะต้องพิจารณาค่าเช่าโครง ค่าผลิต และค่าไฟ ซึ่งมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาดังนี้

ก. ค่าเช่าโครง

ค่าเช่าโครงจะพิจารณาจากโลเกชั่นเป็นอันดับแรก และขนาดเป็นอันดับรอง ซึ่งคุณสุชัญญา พรปราโมทย์ (บริษัท สีโอเบอร์เนทท์ จำกัด) ได้แนะนำว่า "ป้ายขนาดเล็กที่อาจจะราคาเท่ากับป้ายขนาดใหญ่ ถ้าหากโลเกชั่นป้ายเล็กแพงกว่า" ทั้งนี้ โลเกชั่นหรือทำเลที่ติดตั้งที่ดีนั้น จะเป็นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ได้แก่ บนทางด่วนขั้นที่ 1 ถนนอโศก ถนนสุขุมวิท เป็นต้น

นอกจากนี้ ในแง่ของระยะเวลาเช่าโครง ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัตราค่าโฆษณาเช่นกัน ทั้งนี้ พบว่า แม้ระยะเวลาเช่าโครงจะไม่ใช่ปัจจัยหลักโดยตรง แต่จะมีผลในแง่ความสะดวกระยะยาวมากกว่า เช่น การขอผ่อนผันการชำระเงิน การขอต่อรองในเรื่องราคา ซึ่งคุณสุชัญญา พรปราโมทย์ ได้แนะนำว่า "ระยะเวลามีส่วนกับราคาในแง่ที่ถ้าเราเช่านานก็จะต่อรองได้เยอะ เจ้าของโครงไม่ต้องมานั่งขายใครใหม่ ไม่ต้องมีช่องว่างให้ขาดทุน ส่วนมากถ้าต่อสัญญาก็จะราคาเดิม ยิ่งถ้าเป็นลูกค้าเก่า แต่ที่มีบางรายที่จะขอว่า ราคาเดิมมาหลายปีแล้ว จะขอขึ้นราคาบ้าง ทั้งนี้ การจะเช่าสื่อบิลบอร์ดนานแค่ไหน ก็จะทำตามงบประมาณที่มีอยู่ ตามระยะเวลาที่ลูกค้ากำหนด ส่วนใหญ่ประมาณ 1 ปีขึ้นไป เพราะถ้าวางแผนในระยะสั้น ๆ คนจะมองไม่ออกว่าคืออะไร ไม่มีระยะเวลาในการเก็บรายละเอียดหรือตอกย้ำสารโฆษณา ถ้าเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ที่ไม่ใช่คอนซูมเมอร์โพรดักท์ และไม่ต้องมีการแข่งขันกันสูงนั้น เหมาะที่จะเช่าเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ทั้งปี"

ข. ค่าผลิต

ค่าผลิตจะพิจารณาจากวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เป็นหลักสำคัญ เช่น

- การวาดบนสังกะสีหรือไม้อัดจะถูก ตารางเมตรละ 350-400 บาท
- การวาดบนผ้า หรือที่เรียกว่าป้ายผ้า จะนิยมใช้ในการที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ยอดส่วนลดของบ้านในระยะเวลาที่กำหนด หรือการลดราคาของห้างสรรพสินค้า ราคาของป้ายผ้าไม่แพงนัก ตารางเมตรละ 200 บาท
- การใช้คอมพิวเตอร์ โดยการนิมน์ภาพจากสไลด์ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์อิงค์เจ็ทให้ภาพสวย สีและสัดส่วนภาพเหมือนจริงเหมือนกับถ่ายภาพแล้วล้างอัด การใช้คอมพิวเตอร์อิงค์เจ็ท มีราคาแพงมาก คิดตารางเมตรละ 800 บาท

ทั้งนี้ ความต้องการใช้วัสดุแบบไหนนั้น ผู้วางแผนสื่อจะมีส่วนแนะนำในแง่งบประมาณที่มีอยู่จำนวนหนึ่งนั้น จะใช้ค่าผลิตอะไรได้บ้างให้นานคงทน ถ้าลูกค้าไม่มีนโยบายที่จะเปลี่ยนรูปแบบบ่อย ๆ

ค. ค่าไฟ

ค่าไฟจะคิดอัตราราคา 1,000 บาท ต่อดวงต่อเดือน เป็นราคาที่แยกออกไว้ต่างหาก เพราะลูกค้าบางรายก็ไม่ใช้ และถ้ารวมอยู่ในราคาค่าเช่าโครงด้วยจะดูมีราคาสูง ทั้งนี้ เอเจนซี่ได้แนะนำว่าน่าจะติดไฟที่ป้ายโฆษณา เพราะเสียค่าเช่าโฆษณาแล้ว ก็น่าจะใช้ให้คุ้มทั้งกลางคืนและกลางวัน ซึ่งในตอนกลางคืนนั้นก็ยังมีรถเยอะ คนมีโอกาสได้เห็นส่วนสินค้าที่ไม่ใช้ไฟติดที่ป้ายให้เห็นในเวลากลางคืนนั้น อาจเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก เพราะค่าไฟก็เป็นค่าใช้จ่ายในระดับนึง ซึ่งเมื่อคิดคำนวนว่า ถ้าป้าย ๆ หนึ่งต้องใช้ไฟตั้งแต่ 4 ดวงขึ้นไป ในปีหนึ่ง ๆ จะต้องเสียค่าไฟเป็นราคาทั้งสิ้น 480,000 บาทขึ้นไปต่อปี

รายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าเช่าสื่อทั้งหมดนี้ จะมีระบุอยู่ในใบเสนอราคาที่ทางซัพพลายเออร์ (Supplyer) ซึ่งคือ ผู้รับเหมาที่เป็นคนเช่าสถานที่กับเจ้าของที่ดินนั้น ๆ พร้อม

กับสร้างโครงสร้างเสร็จเสนอมา ทั้งนี้ ในใบราคาจะแสดงแผนที่ทำเลที่ตั้งป้าย ขนาดของป้าย ราคาค่าเช่า ราคาค่างวด ค่าไฟ และมีหมายเหตุกำกับว่า ราคาที่เสนอนี้รวมค่าบำรุงรักษา ค่าซ่อมแซม ค่าประกันโครงป้าย ค่าประกันสีป้าย และค่าภาษีป้าย

นอกจากรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าเช่าสื่อบิลบอร์ดโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ในบางทำเลที่ตั้ง เช่น บนทางด่วนชั้นที่ 1 ก็ยังมีลักษณะพิเศษของทำเล ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราค่าโฆษณา ดังนี้

<u>อัตราค่าโฆษณาบนทางด่วน</u>

ทางด่วนชั้นที่ 1 เป็นโลเกชั่นที่มีราคาแพงกว่าพื้นที่ราบทั่ว ๆ ไป เพราะเป็นจุดที่จะสามารถมองเห็นได้โดยไม่มีสิ่งบดบัง และในแง่ของขนาดป้ายที่สามารถขยายความกว้างยาวออกไปได้สะดวกโดยไม่ต้องคำนึงถึงมุมตึกจะมาบังเช่นกัน ซึ่งขนาดของป้ายบนทางด่วนนั้น จะต้องมีขนาดใหญ่ไว้ก่อน เพื่อที่จะเห็นได้ชัดในระยะไกล และในบางช่วงเวลารถจะวิ่งเร็วมาก ยากแก่การเห็น ซึ่งป้ายที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คือ ป้ายโฆษณาฟิล์มสีญี่ มีขนาด 20*40 เมตร ราคา 5-6 แสนบาทต่อเดือน และราคาป้ายโฆษณาบนทางด่วนชั้นที่ 1 นี้ จะมีตั้งแต่ราคา 120,000 - 600,000 บาทต่อเดือน โดยมักจะเป็นขนาดตั้งแต่ 10*16 12*13 12*25 12*30 เมตร เป็นต้น

ทั้งนี้ ในแง่ราคาค่าเช่าสื่อที่แตกต่างกันนั้น จะพิจารณาจากลักษณะทำเลบนทางด่วนชั้นที่ 1 ดังต่อไปนี้

- บริเวณทางขึ้น-ลงในแต่ละด่าน จะเป็นจุดที่รถต้องชลอตัวเพื่อชำระค่าผ่านทาง ยิ่งในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน จะมีปริมาณรถมาสะสมในแต่ละด่านจำนวนมาก จึงมีเวลาพอที่จะสังเกตเห็นป้ายโฆษณา

ทั้งนี้ ข้อมูลจากเอกสารสถิติของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538 ได้ระบุปริมาณรถในด่านดินแดง ซึ่งจะมีปริมาณมากกว่าปริมาณรถที่ด่านดาวคะนอง ทำให้ราคาป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณทางขึ้น-ลง ด่านดินแดง มีราคาแพงกว่าป้ายโฆษณาบริเวณทางขึ้น-ลง ที่ด่านดาวคะนอง

- บริเวณมุมโค้ง จะเป็นส่วนที่คนสังเกตเห็นได้ง่าย เพราะจะขวางหน้าคนที่ขับรถผ่านไปมา

- เส้นทางขาเข้าออก ขาเข้าจะแพงกว่าขาออก ซึ่งสาเหตุนั้น คุณสุวรรณี สิทธิวิจารณ์กิจ (บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า "เส้นทางขาเข้ารถติด คนรีบเข้ามาทำงานพร้อมกัน มีเวลาเริ่มทำงานที่ใกล้เคียงกัน แต่ตอนเลิกงานจะเลิกไม่ตรงกัน และไม่จำเป็นต้องกลับบ้านพร้อมกัน "

จากการศึกษาอัตราค่าเช่าสื่อบิลบอร์ด พบว่า สื่อบิลบอร์ดเป็นสื่อที่มีราคาค่าใช้จ่ายที่ไม่น้อยนัก และมีราคาสูงมากในช่วงปี พ.ศ. 2538 ส่วนในช่วงกลางปี พ.ศ. 2539 มาจนถึงต้นปี พ.ศ. 2540 นี้ พบว่า จุดติดตั้งสื่อบิลบอร์ดบางแห่งนั้น จะมีราคาค่าเช่าลดลง แต่ทั้งนี้ ในส่วนของจุดติดตั้งที่เป็นพไรมโลเกชั่น (Prime Location) ยังมีราคาค่าเช่าป้ายที่สูงอยู่ และมีการเช่าซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งคุณสุรมิช ศิริโรจน์ (บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด) ได้แสดงทัศนะว่า " สื่อบิลบอร์ดในช่วงนี้ราคาตกลงกว่า 50 % ทางด่วนในบางจุด มีราคาเหลือป้ายละ 150,000 -180,000 บาทต่อเดือน บางป้ายมีประกาศให้เช่าฟรีหนึ่งเดือนก็มี และบางป้ายมีราคาลดลงมาถึงครึ่งหนึ่ง ซึ่งในปี 2538 นั้น นิยมกันมาก ทางด่วนชั้นที่ 1 จะขึ้นป้ายเต็มไปหมด ตอนนี้จึงมีบางจุดที่ว่างป้าง "

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า การใช้สื่อของคู่แข่งขัน ตลอดจนอัตราค่าโฆษณาของสื่อบิลบอร์ดเองแล้ว จะพบว่า ไม่ว่าปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ จะเอื้ออำนวยต่อการใช้สื่อบิลบอร์ดเพียงใด แต่หากมีงบประมาณ

ไม่เพียงพอที่จะซื้อสื่อโฆษณา หรือเช่าพื้นที่โฆษณาบนโครงป้ายแล้ว ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว ก็จะหมดความสำคัญในการพิจารณา ดังนั้น งบประมาณ จึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่จะควบคุมปัจจัยอื่น ๆ และพบว่า เป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญ ที่ทำให้มีการนำสื่อบิลบอร์ดไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไปจากแนวคิดเดิม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2. <u>ปัจจัยหลัก</u>

<u>งบประมาณ</u>

งบประมาณมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ โดยมีหลักเกณฑ์ว่า จะพิจารณาถึงสื่อหลัก ๆ ก่อน ถ้ามีงบประมาณเหลือก็จะพิจารณาถึงสื่อเสริมว่า ควรจะใช้สื่ออะไรบ้าง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ สื่อบิลบอร์ดมักจะถูกเลือกเป็นสื่อท้าย ๆ เพราะในการทำแคมเปญหนึ่ง ๆ นั้น จะมองก่อนว่าโจทย์คืออะไร สื่อตัวไหนที่สามารถตอบโจทย์ได้ และมีอิมแพคสูงสุด ซึ่งด้วยคุณสมบัติตามธรรมชาติของสื่อบิลบอร์ดที่มีอยู่ ต้องยอมรับว่า สื่อบิลบอร์ดไม่สามารถนำมาเป็นสื่อหลักได้ดี จึงถูกเลือกเป็นสื่อท้าย ๆ และหลังจากที่ได้พิจารณาใช้สื่อหลักไปแล้ว ก็จะมาพิจารณาที่สื่อสนับสนุน (Supporting Media) เช่น สื่อบิลบอร์ด

ดังนั้น ปัจจัยจึงขึ้นอยู่กับว่าลูกค้ามีงบประมาณมากน้อยแค่ไหน ถ้าลูกค้ามีงบประมาณมากถึงจะเลือกใช้สื่อบิลบอร์ด ซึ่งเป็นงบประมาณที่เหลือจากการใช้ไปกับสื่อหลัก ๆ แล้ว ส่วนการมีที่ลูกค้าจะพิจารณาเลือกใช้แต่สื่อบิลบอร์ดเพียงสื่อเดียวโดยไม่ใช้สื่ออื่น ๆ เลยนั้นมีน้อยมาก ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ในการมีของสินค้าที่มีงบประมาณอยู่อย่างจำกัด และต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ก็จะใช้สื่อบิลบอร์ดเป็นสื่อหลัก ดังการมีของตัวอย่างดังต่อไปนี้

"ในการมีที่ลูกค้ามีงบประมาณแค่ 2 ล้านบาทต่อปี เอเจนซี่จะไม่เสนอให้ใช้สื่อบิลบอร์ด ซึ่งในการพิจารณาเลือกสื่อใดนั้น จะดูที่สื่อหลัก อย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ ว่า

ครอบคลุมคนได้ 80 - 90 % ทั่วประเทศ แต่ในขณะที่สื่อบิลบอร์ดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แค่ในเมือง ดังนั้น แม้ว่าราคาสื่อโทรทัศน์จะสูง แต่ลูกค้าก็ยอมจ่าย เพราะสื่อโทรทัศน์จะหว่านกลุ่มเป้าหมายได้กว้างก่อน ช่วยสร้างการรู้จักชื่อยี่ห้อ ...หรืออีกกรณีหนึ่ง ที่ลูกค้ามีงบประมาณแค่หนึ่งล้านบาท การจะไปใช้สื่อโทรทัศน์ ซึ่งนาฉายทีเดียวหรือวันเดียวจบ แต่ถ้าใช้สื่อบิลบอร์ดจะอยู่ได้นานกว่า และบอกอะไรได้มากกว่า เพราะคนผ่านไปทุกวัน ๆ ก็จะจดจำสินค้าได้ ถือว่าเป็นความคุ้มค่า ดังนี้ การใช้งานอย่างคุ้มค่าจึงอยู่ที่ เวลากับงบประมาณที่เขาต้องการบอกกับกลุ่มเป้าหมายไป " (ปรารถนา จิตต์โสภา, บริษัท เดนท์สุ ประเทศไทย จำกัด)

" สินค้าบางอย่างไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่ออื่นเลยเช่น เมืองไทยประกันชีวิตที่โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดอยู่ตรงสี่แยกอโศก-เพชรบุรีตัดใหม่ ใช้จุดที่ตั้งตรงนี้เป็นจุดขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจริง ๆ แล้วเขาขายประกัน แต่เขาก็ขายอีกเมจว่า รถรงค์ให้คนขับรถไม่ประมาท ถ้าประมาทจะต้องเป็นอย่างนี้ จุดที่ตั้งตรงนี้สื่อให้เห็นกับคนที่ขับรถบนถนน แทนที่จะลงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบิลบอร์ดจะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายตรงนั้นได้ดีกว่า ดังนั้น ถ้ามีงบประมาณน้อยไม่คุ้มกับการทำสื่อโทรทัศน์ การใช้สื่อบิลบอร์ดจะเข้ามาแก้ปัญหาเรื่องสารโฆษณาที่เราจะบอกผู้บริโภคได้ อาจจะประหยัดเงินมากกว่าการใช้จ่ายเป็นล้าน ๆ " (สุขประเสริฐ บุญธรรมวิทยา, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในการพิจารณาสื่อบิลบอร์ดไปใช้ในการสื่อสารโฆษณาเพื่อเป้าประสงค์ใด จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่หลายอย่างดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เอเจนซี่พิจารณาว่า ไม่ได้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการเลือกใช้สื่อบิลบอร์ด แต่เป็นปัจจัยทางอ้อม ที่เอื้อต่อการนำสื่อบิลบอร์ดไปใช้ ปัจจัยดังกล่าวจะเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

3. <u>ปัจจัยสนับสนุน</u>

ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และความสะดวกใน

การเช่าซื้อ

3.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

การเติบโตของเมือง และการเติบโตของเศรษฐกิจ ทำให้ผู้โฆษณาพยายามที่จะผลักดันหาสื่ออะไรที่แปลกใหม่ให้คนเห็น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้มาใช้สื่อบิลบอร์ด ซึ่งถ้าเป็นสมัยก่อน อาจจะไม่มีการลงทุนใช้สื่อต่าง ๆ กันมาก ดังนั้น กลุ่มสินค้าที่ใช้สื่อบิลบอร์ดค่อนข้างกว้างขึ้นกว่าแต่ก่อน

ทั้งนี้ ในปี 2538 ที่ผ่านมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เติบโตอย่างมาก และสื่อบิลบอร์ดถูกนำไปใช้ในธุรกิจดังกล่าวอย่างมากเช่นกัน ซึ่งเป็นสัดส่วนประเภทสินค้าที่มากที่สุดในจำนวนประเภทสินค้าทั้งหมดที่โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด ต่อมาในปี 2539 สภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทรุดลง ปริมาณการใช้สื่อบิลบอร์ดจึงเริ่มมีการลดลงด้วย และค่อนข้างมีป้ายที่ว่างเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะกล่าวไม่ได้ว่าความนิยมในการใช้สื่อบิลบอร์ดลดน้อยลงหรือไม่ แต่อาจเรียกได้ว่า ปริมาณการผลิตที่มีอยู่ มีเกินปริมาณความต้องการ (Over Supply) เสียมากกว่า อย่างไรก็ตาม ในทำเลที่ดี ๆ ก็ยังมีการจับจองกันอย่างต่อเนื่อง และมีราคาแพงเหมือนเดิม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจนั้น แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการจะเลือกใช้สื่อบิลบอร์ดในการสื่อสารโฆษณา แต่สำหรับสภาวะการณ์ของสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้ว เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการใช้สื่อบิลบอร์ด ทั้งนี้ไม่เฉพาะแต่การลดปริมาณการใช้สื่อบิลบอร์ดเท่านั้น ปริมาณการใช้สื่ออื่น ๆ ก็เช่นเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบทางอ้อมต่องบประมาณในการโฆษณา

3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น การจราจร

ความหนาแน่นของปริมาณคน และปริมาณรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้คนใช้ชีวิตอยู่บนถนนเยอะ ปริมาณการจราจรจึงทำให้เกิดพไรม แอเรีย (Prime Area) ขึ้นมา อย่างเช่น สี่แยกอ.ส.ม.ท. ที่ติดขัดเป็นเวลานานกว่าชั่วโมง อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิที่ต้องวนรถไปมา ทำให้เกิดพไรม แอเรีย ดังนั้นการที่จราจรในเขตกรุงเทพมหานครเกิดวิกฤติขึ้น จึงส่งผลให้เกิดพไรมแอเรียขึ้นมาได้ และลักษณะพไรมแอเรียดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดพไรมโลเกชั่น (Prime Location) หรือที่เรียกว่าทำเลที่ดีในการติดตั้งสื่อบิลบอร์ด

แต่ทั้งนี้ พบว่า ปริมาณการจราจรไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อบิลบอร์ด หากเป็นแต่เพียงเหตุผลในการสร้างโอกาสในการมองเห็น ซึ่งจะมาสนับสนุนให้สื่อบิลบอร์ดเกิดอิมแพคมากขึ้น สร้างการเข้าถึง (Reach) ได้มากขึ้น ซึ่งคุณจารุวรรณ นิวัติศัย (Ammirati Puris Lintas) ได้ให้ทัศนะว่า " ปริมาณการจราจรหนาแน่นมาก ๆ จะดีต่อการสื่อสารโฆษณาไปยังผู้ใช้รถใช้ถนน เพราะพวกเขาใช้เวลาอยู่บนถนนนานมากขึ้น มีเวลา มีโอกาสที่จะเห็นป้ายมากขึ้น การจราจรที่ติดขัดจึงเป็นปัจจัยที่สนับสนุนตัวหนึ่ง แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยหลักว่าจะเลือกใช้บิลบอร์ดหรือไม่ "

3.3 <u>ความสะดวกในการเช่าสื่อ</u>

ความว่างหรือไม่ว่างของสื่อ เป็นปัจจัยหนึ่งในแง่ที่ว่า เมื่อใดที่ต้องการเลือกใช้สื่อใดแล้ว สื่อตัวนั้นจะสามารถเช่าจองได้เลยหรือไม่ ซึ่งในการมีของสื่อบิลบอร์ดนั้น พบว่าการซื้อหรือการติดต่อขอเช่าพื้นที่โฆษณานั้นไม่ยุ่งยาก แต่จะยากในเรื่องของการซื้อพื้นที่ ที่จะได้ทำเลและขนาดที่ถูกใจตามความต้องการของลูกค้า

"การได้ทำเลที่ดี ๆ หายาก เพราะคนไม่ค่อยยอมจากทำเลดี ๆ คนที่จองก่อนไม่ค่อยยอม" (ปรารถนา จิตต์โสภา, บริษัท เดนท์สุ ประเทศไทย จำกัด)

" สื่อบิลบอร์ดหาได้ยากในโลเกชั่นดี ๆ ต้องรอทำเลใหม่ที่ขึ้น หรือสินค้าตัวเก่าลง เนื่องจากไม่มีงบประมาณ แต่ถ้ามีงบประมาณมาก เราอาจติดต่อให้ขึ้นผลัดเออร์ให้ขึ้นโครงแทนก็ได้ ส่วนมากการขึ้นโครงใหม่มักจะเป็นชานเมือง ขึ้นง่าย หาได้ง่าย แต่ลูกค้าไม่ค่อยนิยม เพราะอาจจะไม่ใช่บริเวณตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า " (คุณสุวรรณี สิทธิวิจารณ์กิจ บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด)

" การซื้อไม่ยุ่งยาก แต่จะยากในเรื่องของการซื้อให้ได้พื้นที่ที่ถูกใจลูกค้า ให้ตอบโจทย์ที่ลูกค้าให้มาได้ ตรงนี้จะยากกว่า ซึ่งในการจองโลเกชั่นนั้น คนที่เช่าแล้วจะเช่ายาว คนเช่ามีข้อกำหนดอย่างต่ำ 6 เดือน มิฉะนั้นจะไม่คุ้มค่าผลิต ในแง่ของเอเจนซี่ จะเช็คป้ายก็ต่อเมื่อมีความต้องการใช้สื่อ จะไปสามารถไปจองล่วงหน้า เพราะคนเช่าคนเก่าอาจจะยังไม่ออกก็ได้ เขาต้องให้สิทธิ์คนเก่าก่อนว่าจะต่อสัญญาอีกหรือไม่ การจองล่วงหน้าจึงค่อนข้างเป็นไปได้ยาก " (คุณสุรมิย์ ศิริโรจน์, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด)

สำหรับการจะได้มาซึ่งทำเลที่ตั้งบริเวณทางด่วนขั้นที่ 1 นั้น ในทำเลที่ดี ๆ ค่อนข้างจะเต็ม ไม่ค่อยว่าง เช่น บริเวณขึ้น-ลงทางด่วน และบริเวณโค้ง ดังนี้ จึงต้องพิจารณาที่ว่างที่มีอยู่ก่อนเป็นอันดับแรก แทนที่จะไปให้ความสำคัญกับจุดติดตั้งที่นิยมดังกล่าว ซึ่งคุณสุวัฒนา นวิศรานุกูล (บริษัท เอสซี แมทช์บอกซ์ จำกัด) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า " ทางด่วนขั้นที่ 1 ค่อนข้างเต็ม เราจะเลือกเองไม่ได้ จึงต้องพิจารณาที่ว่างเป็นอันดับแรก ขึ้นผลัดเออร์จะเสนอพื้นที่มาว่ามีตรงไหนที่ว่างบ้าง เราสนใจไหม ถ้าเหมาะสมก็ตกลงจอง การที่เอเจนซี่จะหาพื้นที่โฆษณาเอง แล้วจ้างขึ้นผลัดเออร์มาสร้างโครงนั้น เป็นวิธีการที่ไม่นิยม เพราะเป็นการเสี่ยงเกินไปไม่คุ้มค่า ไม่มีคนรับมาดูแลให้ "

จึงเห็นได้ว่า สื่อบิลบอร์ดนั้น มีปริมาณโครงป้ายที่ยังว่างพอให้เช่าซื้อเพื่อสื่อสารโฆษณา แต่จะได้พื้นที่ตรงตามความต้องการหรือไม่นั้น เป็นปัญหาที่สำคัญ

จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้สื่อบิลบอร์ดทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นลักษณะกลุ่ม

เป้าหมาย ลักษณะสินค้า การใช้สื่อของคู่แข่ง งบประมาณที่มีอยู่ อัตราค่าโฆษณาของตัวสื่อเอง ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม และความสะดวกในการเข้าซื้อสื่อนั้น ปัจจัยต่าง ๆ ล้วนมีความเกี่ยวข้องสืบเนื่องกันในการที่จะพิจารณาเลือกใช้สื่อบิลบอร์ดเพื่อสื่อสารโฆษณา อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ คุณลักษณะของสื่อบิลบอร์ด ซึ่งจะให้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะข้อได้เปรียบ และข้อจำกัดของสื่อบิลบอร์ดในการสร้างสารโฆษณาที่จะสื่อออกไปเพื่อที่จะสื่อสารโฆษณาได้บรรลุตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ เอเจนซี่ได้ให้แนวคิดถึงการพิจารณาข้อได้เปรียบ และข้อจำกัดในการออกแบบสารโฆษณา ตามประสิทธิภาพของสื่อ ดังนี้

ก. ข้อได้เปรียบของสื่อบิลบอร์ด

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางกายภาพของสื่อ และคุณลักษณะในการนำเสนอเป็นจุดเด่นที่สำคัญที่จะนำมาสร้างสรรค์ ดังนี้

1. <u>ข้อได้เปรียบในแง่ลักษณะทางกายภาพของสื่อ</u>

1.1 คุณลักษณะทางกายภาพในแง่ขนาดที่ใหญ่กว่าสื่ออื่น ๆ จะสร้างความชัดเจน และโอกาสที่จะสะดุดสายตาให้คนสนใจ ซึ่งเหมาะแก่การแสดงชื่อยี่ห้อสินค้า ลักษณะสินค้า เพื่อเตือนการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ดี

1.2 คุณลักษณะทางกายภาพในแง่การมีมิติ กล่าวคือ สิ่งพิมพ์ทั่ว ๆ ไปเช่น โปสเตอร์จะมีแค่สองมิติ แต่สื่อบิลบอร์ดสามารถนำมาสร้างสรรค์งานโฆษณาได้มากกว่าสองมิติ เช่น การทำเป็นชั้นยื่นออกมา (Layer) หรือการทำเป็น POP-UP ให้มีความนูนความหนา จะช่วยสร้างความน่าสนใจ และดูเหมือนจริง

2. <u>ข้อได้เปรียบในแง่ลักษณะการนำเสนอ</u>

2.1 สื่อบิลบอร์ดเป็นสื่อเสริมที่ใช้ระยะเวลาการทำงานที่ยาวนาน(Long Life) ช่วยสร้างความถี่ในการได้เห็นสารโฆษณา นำมาสร้างสรรค์ดำเนินเรื่องได้ เช่น ป้ายโฆษณาน้ำอัดลมยี่ห้อมีรินด้านตรงประตูน้ำ ตอนแรกมีแค่ภาพหัวคนสามคน แต่ไม่บอกชื่อยี่ห้อสินค้า ตอนหลังเมื่อเปิดตัวทางสื่อโทรทัศน์ จึงค่อยมาใส่ชื่อยี่ห้อมีรินด้านลงไปที่ป้ายโฆษณา แล้วทิ้งระยะเวลาไว้เพื่อเตือนการจดจำ

2.2 ลักษณะที่ตั้งอยู่กลางแจ้ง เป็นจุดเด่นประการหนึ่งของสื่อบิลบอร์ดที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ ซึ่งคุณเสาสรรค์ อุ่นจิตติ (บริษัท เอสซี แมทช์บอกซ์ จำกัด) ได้ให้ทัศนะว่า "สื่อบิลบอร์ดไม่ต้องเจอใคร ถ้าเป็นสื่ออื่น เราจะถูกบังคับให้ดูหรือไม่ดูก็ได้ เราเปลี่ยนรีโมทก็ได้ วิทยุก็ฟังรายการ และ/หรืออาจจะฟังไม่ฟังโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ในขณะที่สื่อบิลบอร์ดจะอยู่เฉยๆฟัง โดยไม่มีจุดประสงค์อื่น ๆ อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ซื้อไปอ่านข่าวแล้วก็ต้องพลอยอ่านโฆษณาไปด้วย...สื่อบิลบอร์ดเป็นสิ่งที่เราต้องเห็น ขับรถเห็น เดินเห็น ดังนั้นข้อดีของสื่อบิลบอร์ดคือ อยู่โดด ๆ เฉยๆฟัง "

2.3 การเข้าถึงได้ดีในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เป็นข้อได้เปรียบในแง่ที่ ถ้าหากนำมาติดตั้งในทำเลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง ซึ่งผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้ให้ทัศนะไว้ว่า

" การสื่อสารผ่านสื่อบิลบอร์ดมีข้อดี คือถ้าสิ่งที่พูดตรงกันกับผู้รับสาร เช่น บอกเลยว่าเขาทำบ้านราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป แล้วนำป้ายไปติดตั้งไว้บนทางด่วนซึ่งจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ต้องเสียเงินไปปักป้ายตามแยกข้างล่างทั่ว ๆ ไป ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย สื่อบิลบอร์ดจึงต้องพูดให้เจอกับคนที่ต้องการเข้าถึง " (เสาสรรค์ อุ่นจิตติ, บริษัท เอสซี แมทช์บอกซ์ จำกัด)

" สื่อบิลบอร์ดเข้าถึงได้ดีในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง แต่สื่อทีวี หนังสือพิมพ์จะครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เป็น Coverage Worldwide ส่วนวิทยุจะเป็นสื่อในเรื่องของการ

ย้ำเตือนจดจำความถี่ สื่อบิลบอร์ดจะกว้างกว่าสื่อวิทยุ คือ เจาะพื้นที่แต่ได้คนหมด ในถนนสายเดียวกัน คนฟังวิทยุอาจจะคนละเครื่องกัน แต่ป้ายที่ตั้งอยู่ในถนนสายเดียวกันนั้น คนผ่านจะเห็นหมด " (เฉลิม อัคคะพู, บริษัท เดนท์สุ ประเทศไทย จำกัด)

ข. ข้อจำกัดของสื่อบิลบอร์ด

จากการศึกษา พบว่า ข้อจำกัดในการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดนั้น มีประเด็นสำคัญที่นำมาพิจารณาอยู่ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของตัวสื่อ และลักษณะผู้รับสาร ดังนี้

1. ข้อจำกัดในแง่ลักษณะของตัวสื่อ

สื่อบิลบอร์ดมีพื้นที่การทำงานที่จำกัด เพราะด้วยลักษณะของสื่อเองที่เปรียบเสมือนโฆษณาช่องเดียว ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์ยังมีโอกาสให้ดูภาพ เสียง สื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีเสียง มีแต่ภาพ ๆ เดียว และสามารถใส่รายละเอียดอธิบายแนวคิดประกอบภาพได้ ในขณะที่สื่อบิลบอร์ดเป็นช่อง ๆ เดียว จะใส่คำพูดที่เยอะไม่ได้

2. ข้อจำกัดในแง่ลักษณะผู้รับสาร

ลักษณะผู้รับสารที่เป็นข้อจำกัดในการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดนั้น จะพิจารณาในแง่ของโอกาสในการจะได้เปิดรับสารโฆษณา ดังนี้

2.1 การเข้าถึงผู้รับสารได้เฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง จึงมีข้อจำกัดว่า คนที่จะมีโอกาสได้เห็นสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดนั้น จะต้องเป็นคนในบริเวณใกล้เคียงกับทำเลที่ติดตั้ง และ/หรือ เป็นคนที่ผ่านป้ายโฆษณานั้น ในแต่ละวัน

2.2 ผู้รับสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด คือ ผู้ใช้รถใช้ถนนที่ผ่านไปมา จึง

ส่งผลให้มีระยะเวลาในการเห็นป้ายไม่มากนัก เอเจนซี่ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับช่วงเวลาในการมองเห็นดังนี้

" คนที่ใช้รถใช้ถนนมีเวลาในการเห็นที่จำกัดเพียงแค่ไม่เกิน 1 นาที ในการมีที่รถไม่ติด ทำให้เกิดข้อจำกัดในการสร้างสรรค์คือ ข้อความที่สื่อสารต้องไม่มีข้อมูลรายละเอียดมากนัก " (กนิษฐ์ มะโนภัย, Ammirati Puris Lintas)

" อย่าไปให้ข้อมูลมาก ๆ กับคนดู เพราะเขาจะไม่ดู หรืออาจเป็นเพราะรถติด ลูกค้าจึงคิดว่าคนจะอ่านได้ แต่ผมว่าในโลกนี้ ไม่มีใครเขาไปซื้อนิตยสารเพื่อมาดูโฆษณา หรือขับรถไปเพื่อดูป้ายโฆษณาของเรา ยกเว้นว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เขาอยากได้จริง ๆ ผมอยากได้รถ ผมจะมองหาโฆษณารถยนต์ หากคนอื่น ๆ ไม่ต้องการรถ เขาจะไม่มานั่งอ่านโฆษณา ดังนั้น ยิ่งน้อยความยิ่งดี และบอกอะไรต้องบอกให้ชัดเรื่องเดียว " (เสาสรรค์ อุ่นจิตติ, บริษัท เอสซี แมทช์บอกซ์ จำกัด)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาลักษณะข้อจำกัดในแง่ของสื่อและลักษณะผู้รับสารแล้ว จะเห็นได้ว่าพื้นที่การทำงานที่มีอยู่ และระยะเวลาในการเห็นป้าย ส่งผลให้สื่อบิลบอร์ดไม่สามารถสื่อสารเรื่องราวอะไรได้มากมาย จึงไม่เหมาะกับการนำเสนอภาพและข้อความที่มีรายละเอียดเยอะ

เมื่อได้พิจารณาถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของสื่อบิลบอร์ดที่มีอยู่แล้ว ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะนำมาเป็นกรอบในการวางสารโฆษณาที่เหมาะสม ว่าควรจะพูดอะไร และพูดอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าประสงค์ทางการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ จากแนวคิดในการสื่อสารโฆษณาที่กล่าวถึงลักษณะของเนื้อหาโฆษณาว่า จะพูดอะไรนั้น ต้องพิจารณาถึงการวางตำแหน่งของสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารจดจำบางสิ่งเกี่ยวกับโฆษณาที่สื่อออกไป ซึ่งการจะเข้าถึงจิตใจของผู้รับสารได้นั้น จะต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์พิเศษให้กับสินค้า ด้วยการใส่อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิดเพื่อแสดงถึงความแตกต่าง หรือความมีเอกลักษณ์ของสินค้า อันจะนำมาให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้รับสารเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ดังนั้น การวางตำแหน่งสินค้าในงานโฆษณา จึงเปรียบเสมือนการกำหนดแก่นแนวคิดหรือสารโฆษณาหลักที่ต้องการสื่อออกไปให้ผู้รับสารได้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเกิดเป็นภาพลักษณ์อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

การวางตำแหน่งสินค้าในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด

การวางตำแหน่งสินค้าในการสื่อสารโฆษณานั้น พบว่า มีประเด็นที่ต้องพิจารณาได้ 2 อย่าง คือ

- การวางสื่อให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง
- การออกแบบสารโฆษณา เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่าง หรือความมีเอกลักษณ์ของสินค้า

1. การวางสื่อให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

จากการศึกษาพบว่า ด้วยคุณลักษณะของสื่อบิลบอร์ดที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ ทำให้การโฆษณาสินค้าตามทำเลที่ตั้งต่าง ๆ นั้น ไม่สามารถแสดงตำแหน่งของสินค้าได้ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ทำเลที่ตั้งสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วนในปัจจุบันนี้ มีสินค้าอยู่หลากหลายประเภท ที่มีตำแหน่งสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะ ฐานสินค้าระดับ

อัพเปอร์มิดเดิลคลาส นั้นกว้างขึ้น ทำให้ไม่สามารถระบุตำแหน่งของสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วนได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ผู้วางแผนสื่อโฆษณาและผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้ให้ทัศนะถึงความเกี่ยวข้องระหว่างสื่อบิลบอร์ด และการวางตำแหน่งสินค้าดังกล่าว ดังต่อไปนี้

" เราพูดไม่ได้ว่า สื่อบิลบอร์ดจะแสดงตำแหน่งของสินค้าได้ชัดเจน สื่อบิลบอร์ดพูดกับคนทั่วไปได้ มีภาพพจน์สินค้า มีแบรนด์อแวร์เนส (Brand Awareness) และมีการเคลื่อนไหวทางด้านสื่อสูง มันจะสนับสนุนซึ่งกันและกัน ต้องทำหนัง ทำหนังสือพิมพ์ ทำบิลบอร์ด ถึงจะสนับสนุนซึ่งกันและกัน เราบอกไม่ได้ว่าสื่อบิลบอร์ดตรงนี้ จะวางตำแหน่งสินค้าไว้ที่ไหน ...ตำแหน่งสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดจึงไม่สามารถจะสเปคได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ ทีวี จะทำได้มากกว่า กล่าวคือ โทรทัศน์ได้ตำแหน่งตรงช่วงเวลา เวลานี้คนดูคือใคร นิตยสารเจาะกลุ่มได้ เช่น นิตยสารจีเอ็ม บอส ไฮคลาส เป็นนิตยสารสำหรับนักธุรกิจ วัยหวาน สำหรับวัยรุ่น แต่สื่อบิลบอร์ดค่อนข้างกว้างกว่า " (เฉลิม อัคคะพู, บริษัท เดนท์สุ ประเทศไทย จำกัด)

" สื่อบิลบอร์ดนำมาใช้เพียงเพื่อรีมายด์เป็นส่วนใหญ่ จะไม่กระทบเรื่องตำแหน่งของยี่ห้อสินค้า การวางตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการขายมากกว่า นอกจากนี้ สื่อบิลบอร์ดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงไม่ได้ ในขณะที่สินค้าที่เป็นอัพเปอร์คลาส จะระบุกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ไดเร็กเมล์ (Direct Mail) หรือช่องทางอื่น เช่น นิตยสาร ซึ่งสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ บอกช่องทางชัดเจนได้ แต่สื่อบิลบอร์ดจะไม่ตอบโจทย์ในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย ตอบแค่ว่าพื้นที่นี้มีตั้งแต่จนถึงรวย " (สุรณีย์ ศิริโรจน์, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด)

" การวางตำแหน่งสินค้าจะดูที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โฆษณาทางทีวี เนื้อหาอะไร ก็ต้องดูกลุ่มเป้าหมายนั้น ดังนี้ พอนำมาโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดจะบอกไม่ได้ชัดเจน เป็นเรื่องโลเกชั่นมากกว่า แต่โลเกชั่นในแต่ละที่ก็บอกลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง ๆ " (มานิดา พลานุสนธิ, บริษัท สปา แอดเวอร์ไดทซิ่ง จำกัด)

" ณ ปัจจุบันนี้ จะวางตำแหน่งสินค้าอะไรที่เหมาะกับสื่อบิลบอร์ดคงทำไม่ได้ เพราะจากการที่เราไปสำรวจ แม้กระทั่งบนทางด่วน ตำแหน่งสินค้าทุกอย่างต่างกันหมด ชุดชั้นใน ผู้ชาย นม กระทิงแดง เหล้า คนละตำแหน่งสินค้ากันหมดมาโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด " (ปรารถนา จิตต์โสภา, บริษัท เดนท์สุ ประเทศไทย จำกัด)

2. <u>การออกแบบสารโฆษณา เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่าง หรือความมีเอกลักษณ์ของสินค้า</u>

ในการวางตำแหน่งสินค้านั้น จะเริ่มจากการกำหนดจุดขายของสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่น แล้วนำจุดขายนั้นมาใส่บุคลิกให้สินค้า โดยใช้หลักจิตวิทยาในเรื่องการจูงใจ เพื่อว่าบุคลิกนั้นจะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ บุคลิกที่กำหนดให้กับสินค้านั้น จะต้องแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง โดดเด่นจากสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำยี่ห้อสินค้านั้น ๆ และพิจารณาได้ว่ามีความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ กล่าวได้ว่า เป็นภาพลักษณ์พิเศษที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค จากนั้น เมื่อนำมาสู่กระบวนการสื่อสารโฆษณา ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะต้องออกแบบสารโฆษณาให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของสื่อ ซึ่งโดยข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของสื่อบิลบอร์ดที่มีอยู่นั้น อาจจะบอกตำแหน่งสินค้าได้ไม่ชัดเจนทั้งหมด ดังที่ คุณสุขประเสริฐ บุญธรรมวิทยา (บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด) ได้แนะนำว่า "สื่อบิลบอร์ดสามารถบอกเสี้ยวหนึ่งของตำแหน่งสินค้าได้ อย่างไรก็ตามต้องบอกให้คมมากที่สุด ถ้าบอกเสี้ยวไม่พอ บอกภาพรวมได้ไหม หรือจะบอกแค่ชื่อหากบอกทั้งหมดไม่ได้ บอกเสี้ยวที่คนจะจำได้มากที่สุด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์ด้วย "

ดังนั้น การบอกตำแหน่งสินค้าในงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด จึงอาจจะสัมพันธ์กับเนื้อหารูปแบบการนำเสนอในลักษณะ

- การแสดงให้เห็นจุดขาย
- การแสดงให้เห็นบุคลิก
- การแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดี

ทั้งนี้ เอเจนซี่ได้ให้ทัศนะในแต่ละลักษณะดังกล่าว ที่สามารถสื่อสารผ่านรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

ก. การแสดงให้เห็นจุดขาย

" ตำแหน่งสินค้ากับรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวข้องกัน ขึ้นอยู่กับโจทย์ แล้วแต่ถ้าราคาเป็นจุดขาย ก็เอาราคาเป็นอินแพค แทนที่จะเป็นภาพบ้านหลังใหญ่ ๆ " (เฉลิม อัคคะพู, บริษัท เดนท์สุ ประเทศไทย จำกัด)

" ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะดูจุดขายคืออะไร บอกให้เขารู้ พูดเรื่องเดียวให้ชัดเจน เนื้อหาคืออะไร จะแพงจะถูก เรามีแม็กเก็ตหรือมีไก่ไม่มีกระดูกบอกให้ชัด" (เสกสรรค์ อุ่นจิตติ, บริษัท เอสซี แมทช์บอกซ์ จำกัด)

" การจะบอกอะไร จะพูดอะไร ดูที่จุดขายที่คนอื่นไม่มี จุดที่เราเหนือคนอื่น เช่น ระบบจีเอสเอ็ม (GSM) ก็เท่ากันหมด เทคโนโลยีเดียวกัน แต่ทำอย่างไรให้เหนือกว่าคนอื่น เอาจุดขายมาสร้างสรรค์ให้เกิดไอเดียที่จะทำให้จดจำพูดต่อ ซึ่งถ้าเป็นสื่อทีวีจะพูดได้เยอะเป็นเรื่องเป็นราว แต่สื่อบิลบอร์ดมีความจำกัดมาก ต้องคิดให้เร็วมาก อาจจะทำให้เหลืออะไรนิดเดียว ยกตัวอย่าง สินค้าประเภทน้ำดื่ม ซึ่งมีจุดขายของสินค้าเหมือนคนอื่น คือ น้ำดื่มเหมือนกัน น้ำธรรมดา ๆ เราจะวางผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น น้ำดื่มตราสิงห์โมยมาผ่านสื่อทีวีมีภาพนกมาเกาะแสดงความสะอาด สะอาดสำหรับชีวิต ซึ่งในสื่อบิลบอร์ดจะทำลักษณะดังกล่าวไม่ได้ บอกได้แค่ภาพ และโทนสี แต่จะบอกความเย็น หรือความใสสะอาดบริสุทธิ์ไม่ได้ " (สุขประเสริฐ บุญธรรมวิทยา, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด)

ข. การแสดงให้เห็นบุคลิก

" การวางตำแหน่งสินค้าสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพ ปรัชญาของบริษัท จุดขาย

กลุ่มเป้าหมาย การแต่งกาย โทนสีสัน แตกต่างโดดเด่นจากอะไร ซึ่งสื่อบิลบอร์ดจะทำได้ใน ระดับคุณสมบัติของสื่อ คือ ด้วยการบอกชื่อยี่ห้อสินค้า โดยวัสดุที่นำเสนอนั้นจะสะท้อนให้เห็นถึง บุคลิกของสินค้า " (สุขประเสริฐ บุญธรรมวิทยา, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด)

ค. การแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดี

" สื่อบิลบอร์ดสามารถให้ภาพลักษณ์ด้วยขนาดที่ใหญ่ และวัสดุที่ทำ อีกทั้งการ สร้างสรรค์ที่ทำให้ป้ายแลดูสวยงาม ขนาดที่ใหญ่ การสร้างสรรค์ที่สวยงาม อยู่ในทำเลที่ติดตั้ง โดดเด่น เป็นการโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ (Coporate Advertising) ไม่ได้ขายสินค้า ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้าผ่านสื่อบิลบอร์ดจะขึ้นอยู่กับสินค้า และการออกแบบสร้างสรรค์ " (จารุวรรณ นิวัติศัย, Ammirati Puris Lintas)

" รูปแบบการนำเสนอสามารถแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ยิ่งสินค้าที่มีราคาแพง ยิ่งต้องแสดงให้เห็นความประณีต สวยงามดูดี ต้องใช้การสร้างสรรค์มาก ๆ ใช้ค่าผลิต มากขึ้น " (ศศิธร เหรียญเสาวภาคย์, บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด)

" การวางตำแหน่งสินค้า มีส่วนสัมพันธ์กับสื่อบิลบอร์ดในลักษณะรูปแบบการ นำเสนอที่ดี ก็จะทำให้เราจดจำยี่ห้อไปในทางที่ดี ตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสมกับบิลบอร์ด เช่น เหล้า บ้าน รถยนต์ ขนม น้ำอัดลม น้ำมัน โฆษณาได้หลายอย่าง การนำเสนอเนื้อหา สินค้าใด ๆ ผ่านสื่อบิลบอร์ดที่ติดตั้งอยู่บนทางด่วน ไม่มีแง่ลบใด ๆ ในลักษณะของตำแหน่งสินค้า"

ดังนั้น ในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด อาจจะพูดถึงตำแหน่งของสินค้าได้ ไม่ชัดเจนนัก อย่างไรก็ตาม ด้วยขนาดของป้ายที่ใหญ่ การใช้วัสดุที่เรียบร้อยสวยงาม และ การออกแบบสารโฆษณาที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของสินค้าผ่านภาพ ผ่านสีที่ใช้ ก็จะช่วยสร้าง ภาพลักษณ์พิเศษให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับสารได้ ดังนี้ การจะพูดอย่างไรจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด ซึ่งพูดอย่างไรในที่นี้ก็คือ การออกแบบสารโฆษณา

การออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด

การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดให้ได้บรรลุตามเป้าประสงค์นั้น สารโฆษณาควรจะสั้นชัดเจน กระชับด้วยภาพ และข้อความที่สั้น อีกทั้งต้องมีการสร้างสรรค์แปลก ๆ ใหม่ ๆ จะให้อิมแพคมาก ทั้งนี้ จากแนวคิดของเอเจนซี่ต่าง ๆ พบว่า ในการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด มีจุดเด่นอยู่สองอย่างที่จะต้องนำมาพิจารณา คือ ลักษณะตัวสื่อบิลบอร์ด และจากตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ก. จากตัวสื่อบิลบอร์ด

กล่าวคือ ด้วยธรรมชาติของสื่อที่มีพื้นที่จำกัด และเป็นสื่อที่เคลื่อนไหว ซึ่งการที่เรียกว่าเป็นสื่อที่เคลื่อนไหวนี้จะสังเกตได้จากผู้รับสารที่ไม่ได้อยู่กับที่เพื่อดูโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด ในขณะที่หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์นั้น ผู้รับสารจะดูอยู่กับที่ ซึ่งผู้สร้างสรรค์ และผู้วางแผนสื่อได้แสดงทัศนะสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ว่า

"จากการที่มีข้อจำกัดของตัวสื่อ การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดโดยทั่ว ๆ ไป จึงควรพยายามดึงดูดความสนใจให้มากที่สุด และกระจ่างชัดได้รวดเร็ว ด้วยรูปที่ค่อนข้างสะดุดตา พาดหัวที่กระชับ อ่านได้อย่างรวดเร็ว " (กนิษฐ์ มะโนภัย, Ammirati Puris Lintas)

"ด้วยธรรมชาติของสื่อที่มีอยู่ สารโฆษณาบนสื่อบิลบอร์ดต้องสั้นมาก จะกระชับอาจมีแค่รูปและคำพูดสักคำ มีคำเยอะ ๆ ไม่ได้ เพราะจะอ่านไม่ทัน สื่อบิลบอร์ดที่ดีอาจจะบอกนิดเดียว แล้วลงท้ายด้วยยี่ห้อสินค้า เช่น เมืองไทยประกันชีวิต พาดหัวว่า รางวัลของคนขาซิ่ง แล้วตามด้วยภาพไม้เท้าของคนขาหัก ถือว่าบอกได้กระชับ และชวนความคิด

ได้เหลือเรียวมากที่สุด...แต่มีสินค้าบางอย่าง เช่น หมู่บ้าน ต้องการใส่เยอะ ๆ จริงอยู่ว่าถ้าเป็นภาพนิ่ง ๆ เรายืนอ่านได้ แต่อย่าลืมว่าผู้บริโภคที่อ่านขับรถอยู่ จะผ่านไปเร็วมาก บางทีเขาจับอะไรไม่ได้เลย แม้ในการมีที่เป็นขนาดใหญ่ก็ตาม แต่ความเร็วระหว่างจุดตรงนั้นจะทำให้อ่านไม่ทัน ดังนั้น การสร้างสรรค์จึงต้องคมมาก ๆ บอกจุดเดียว เช่น ขายความคุ้มหรือขายความสวย เอาจุดเดียว ถ้าคุ้มด้วยสวยด้วย ถูกด้วย จะเยอะไป " (สุขประเสริฐ บุญธรรมวิทยา, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด)

" สารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด มักจะมีเนื้อความจั่วหัวสั้น ๆ ไว้พร้อมกับรูปภาพง่าย ๆ เท่านั้น เพราะ สารโฆษณาในสื่อบิลบอร์ดจะทำหน้าที่เพียงเตือนความจำด้วยความถี่ของการเห็น เพื่อช่วยสนับสนุนสื่อหลัก เช่น สื่อโทรทัศน์หรือนิตยสารที่สามารถให้รายละเอียดของสารโฆษณาได้มากพอแล้ว " (สุวรรณี สิทธิวิจารณ์กิจ, บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด)

ข. จากตัวผลิตภัณฑ์

สินค้าแต่ละประเภทจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะการสร้างสรรค์ เพราะแม้ในแต่ละประเภทสินค้าเดียวกัน ยี่ห้อแต่ละยี่ห้อย่อมมีจุดขายที่แตกต่างกัน มีราคาที่ต่างกัน การบูตจึงไม่เหมือนกัน

"สินค้าบางอย่าง เช่น เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย อาจมีกลวิธีในการสร้างสรรค์ให้น่าสนใจด้วยตัวลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยทำให้มีมิติเป็นรูปร่างกล่อง ในขณะที่สินค้าประเภทบ้าน ไม่สามารถไปหาอะไรแปลก ๆ ได้ ส่วนใหญ่จะแบนเป็นฟแล็ท (flat) " (สุขประเสริฐ บุญธรรมวิทยา, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด)

จากแนวคิดในการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดดังกล่าว นำมาสู่การใช้ส่วนผสมทางการสร้างสรรค์ เพื่อออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด

การใช้ส่วนผสมทางการสร้างสรรค์เพื่อออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด

การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดนั้น มีองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ ที่สำคัญ ๆ อยู่ 2 อย่างคือ ส่วนของภาพ (Visual) หรือที่เรียกว่า อวัจนภาษา และส่วนของข้อความ (Copy) หรือที่เรียกว่าวัจนภาษา ทั้งนี้ พบว่า ไม่มีสูตรที่แน่นอนว่างานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดชิ้นหนึ่ง ๆ จะต้องประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ส่วนผสมทางการสร้างสรรค์เพื่อออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด ควรจะมีลักษณะดังนี้

ก. การใช้องค์ประกอบด้านวัจนภาษา

ข้อความโฆษณาจะขึ้นอยู่กับสินค้าว่าจะพูดอะไร ถ้าหากโจทย์ที่ลูกค้าให้มามีข้อความเยอะ ครีเอทีฟจะต้องทอนข้อความลง แล้วก็ต้องมาสรุปกับลูกค้าให้ได้ว่า แนวจะไปทางไหน ซึ่งควรจะมีใจความเดียวแนวคิดเดียว เพราะตามหลักการโฆษณาโดยทั่ว ๆ ไปแล้วจะเรียกว่า Single Mind กล่าวคือ พูดอย่างเดียว พูดชัด ๆ ดีกว่าพูดหลายแบบ ซึ่งจะยิ่งแพคมาก ถ้าลูกค้าต้องการจะพูดเยอะ ก็ต้องแนะนำว่า น่าจะพูดอะไรก่อน อย่างอื่นไว้พูดทีหลังในสื่ออื่น ทั้งนี้ คุณศิธร เหรียญเสาวภาคย์ (บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด) ได้แนะนำว่า " ข้อความโฆษณาในสื่อบิลบอร์ด ควรจะมีแค่พาดหัวหลัก กับพาดหัวรองเท่านั้น ส่วนข้อความอื่น ๆ ที่เฉพาะในสินค้าประเภทบ้าน ต้องมีข้อความระบุว่า ทุนจดทะเบียนเท่าไหร่ ใครเป็นผู้ประกอบการ สร้างเสร็จเมื่อไหร่ "

ข. การใช้องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา

ภาพโฆษณา

- ภาพโฆษณาที่ใช้จะไม่ซับซ้อน สื่อออกไปชัด ๆ ว่าพูดถึงอะไร จะต้องรับกับ

พาดหัว

- ภาพโฆษณาสัมพันธ์กับข้อความโฆษณา แนวคิดสัมพันธ์กับโฆษณาที่ได้ผ่านสื่ออื่น ๆ แคมเปญหนึ่ง ๆ นั้น จะมีแนวคิดเดียว เช่น คอมพิวเตอร์เอเทค ดำเนินเรื่องผ่านสื่อโทรทัศน์มาช่วงหนึ่ง จนคนจำมรีเซนเตอร์ที่เป็นเด็กได้ เมื่อนำมาสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดก็จะมีรูปเด็กตัวเล็กๆ เพื่อเตือนการจดจำยี่ห้อสินค้า

- ภาพโฆษณาขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า ว่ามีรูปแบบอย่างไร เช่น สินค้าของวัยรุ่น รูปภาพที่ใช้ก็ควรมีลักษณะสนุกสนาน

คุณเสกสรรค์ อุ่นจิตติ (บริษัท เอสซี แมทช์บอกซ์ จำกัด) ได้ยกตัวอย่างสินค้าเพื่ออธิบายถึงลักษณะการใช้ภาพโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด ดังนี้ " คูลเลอร์คลับ มีแคมเปญสินค้าออกมาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสิ่งพิมพ์ แล้วโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด ติดตั้งอยู่ตรงประตูน้ำ ภาพที่ใช้เป็นภาพขวดคูลเลอร์คลับนอนอยู่ แล้วมีหยดออกมาเป็นสัญญลักษณ์ผู้หญิงซึ่งเล็กมาก ใครจะมานั่งดู รถแท็กซี่ เปรียบเทียบกับโฆษณาอีกชิ้นหนึ่ง เป็นรูปขวดอยู่กลางโฆษณา แล้วมีมือผู้ชายมาจับ แต่มือชาด ที่บอกได้ว่าเป็นมือผู้ชายเพราะภาพแสดงความสำของมือ และมีขนเต็มไปหมด ดังนี้ โฆษณาชิ้นหลังจึงเหมาะที่จะโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดมากกว่า เพราะเห็นชัดมากกว่าโฆษณาชิ้นแรกที่เป็นภาพหยดสัญญลักษณ์ผู้หญิง ดูแล้วไม่เข้าใจ ถ้าไม่ได้ดูโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มาก่อน ดังนั้น การจะสื่อด้วยภาพอะไรจะต้องไม่ซับซ้อน สื่อออกไปให้ชัด"

<u>การใช้สี</u>

- การใช้สีขึ้นอยู่กับตัวสินค้า จึงควรแสดงให้เห็นเอกลักษณ์ของสินค้า เช่น สีเขียวแสดงเอกลักษณ์ของบ้านแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ สีทองและสีดำแสดงเอกลักษณ์ของเหล้ายี่ห้อจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ แบลคเลเบิล

- ควรเป็นสีที่หยุดสายตาให้คนสนใจได้ เช่น สีที่ใช้มักจะสว่าง เข้ม ๆ มีน้ำหนัก แต่อย่าให้มืด

- สีที่ใช้ควรเป็นสีที่สนับสนุนส่วนประกอบอื่น ๆ ให้สอดคล้องกัน อาจเรียกได้ว่า โทนสี ซึ่งไม่มีข้อจำกัด ขึ้นอยู่กับเรื่อง แต่อย่างไรก็ไม่ควรใช้สีที่จัดฉาดเกินไป ส่วนสีที่สะท้อนแสงนั้นไม่ควรนำมาใช้ จะจืดง่าย ควรใช้สีที่เรียบ ๆ ทั่วไปดีกว่า

ลักษณะตัวอักษร

- ควรให้อ่านง่าย ไม่จำกัดว่าจะใช้กี่แบบ ต้องขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่จะต้องใช้ แต่ไม่ควรใช้ตัวอักษรให้เลอะเทอะมากเกินไป แต่ละลักษณะตัวอักษรมีบุคลิกที่จะสื่อให้เห็น เช่น บ้าน จะใช้ตัวอักษรที่แลดูอบอุ่น โค้ง ๆ มน ๆ ถ้าเป็นพวกเครื่องดื่มให้พลังงาน เอ็ม 100 ก็จะใช้ตัวอักษรที่ดูแข็ง ๆ อาจจะไม่ใช้หัวกลม ทั้งนี้ ยังมียุคสมัยการนิยมเข้ามาเกี่ยวข้อง

เทคนิคการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอมีหลายอย่าง เช่น การใช้ผ้า ตัวหนังสือสังกะสีแกะล่องไวนิล มีมิติโดยการทำ POP-UP หรือใช้หลอดไฟขดมาดัดเป็นตัวหนังสือ เป็นเครื่องหมายการค้า ทั้งนี้ พบว่า การจะเลือกใช้เทคนิคการนำเสนอแบบใดนั้น จะมีงบประมาณเป็นปัจจัยที่สำคัญ นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องพิจารณา ดังนี้

- ระยะเวลาที่ใช้ โดยดูลักษณะป้ายลูกค้าจะขึ้นนานไหม ถ้าขึ้นระยะสั้นอาจใช้แค่ไม้อัด หรือใช้ป้ายผ้า หากใช้ในระยะยาวอาจใช้สังกะสี บานเกล็ดอลูมิเนียม ซึ่งจะคงทนถาวรมากกว่า

- ลักษณะสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับภาพที่นำเสนอ ขายจุดไหน สินค้ามีราคา เช่น รถยนต์ราคาหลายแสนบาท จึงต้องใช้ภาพที่สวยงาม ดูเหมือนจริง ในขณะที่กระทิงแดงราคาขวดละไม่กี่บาท ก็จะใช้ภาพวาดทั่ว ๆ ไป ไม่ได้ลงทุนมาก ดังนั้น วัสดุจึงมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของสินค้า เช่น เนสกาแฟ ขาย

ด้วยวิธีเซนเตอร์ จึงต้องใช้ภาพถ่ายลงบนไวนิล ดูให้เหมือนจริง ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าน้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่ โค้ก ก็ใช้วัสดุไวนิลเพื่อแข่งขันกันทำให้ดูดี สวยงาม

จากการใช้ส่วนผสมทางการสร้างสรรค์นี้ องค์ประกอบต่าง ๆ จะนำมาใช้ร่วมกับรูปแบบของการเร้าใจ เพื่อสร้างให้เกิดรูปแบบการนำเสนอของสินค้าแต่ละยี่ห้อ ซึ่งสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดนั้น มักจะเป็นสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ มาก่อนแล้ว รูปแบบการนำเสนอ จึงมักจะมีลักษณะดังนี้

ก. บอกชื่อยี่ห้อสินค้า

ข. การแสดงให้เห็นลักษณะหน้าตาผลิตภัณฑ์

ค. การใช้วิธีเซนเตอร์ที่คนจดจำจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (แม้จะไม่มีความเกี่ยวพันกับลักษณะของสินค้า) หรือการใช้วิธีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง

ง. การใช้สี คำพาดหัวโฆษณา เพื่อสร้างกรอบของป้ายโฆษณาที่เป็นรูปแบบที่แน่นอน

ดังนั้น จากการศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด พบว่า การจะนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้ในการสื่อสารโฆษณาให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับคุณลักษณะของสื่อ ที่มีไว้เพื่อการมองเห็น มากกว่าการต้องอ่านนั้น สื่อบิลบอร์ดควรจะนำมาใช้เป็นสื่อสนับสนุน เพื่อเป้าประสงค์ในการเตือนการจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าหรือลักษณะผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ ด้วยปัจจัยด้านงบประมาณ ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้มีการนำสื่อบิลบอร์ดไปใช้เพื่อการบอกข้อมูลการขายสินค้า และแม้กระทั่งการนำไปใช้เป็นสื่อหลัก

อย่างไรก็ตาม การจะสื่อสารโฆษณาสินค้าผ่านสื่อบิลบอร์ดให้ได้บรรลุตามเป้าประสงค์นั้นมีกลยุทธ์อยู่ว่า

1. สร้างสรรค์ให้ดูสะดุดตา น่าสนใจ เพราะมีคู่แข่งเยอะ ทำอย่างไรจะเรียก

ความสนใจจากผู้ที่ผ่านไปมาได้ และทำอย่างไรให้ผู้รับสารจดจำสารโฆษณาของเราได้ ซึ่งนอกจากการสร้างสรรค์ให้สะดุดตาน่าสนใจแล้ว จะต้องอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ชัดด้วย

ทั้งนี้ การสร้างสรรค์ให้สะดุดตาน่าสนใจ ก็เพื่อให้เป็นไปตามลำดับขั้นผลกระทบในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด คือ ขั้นจับความสนใจ และขั้นรักษาระดับความสนใจ

2. พูดถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดที่สุด เพราะ งบประมาณในการโฆษณามีไม่มากนัก จะต้องใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด อีกทั้งผู้รับสารเองก็มีเวลาในการเปิดรับสารที่น้อยมาก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าด้วยข้อจำกัดของสื่อที่มีอยู่ จะบอกตำแหน่งสินค้าให้สมบูรณ์ทั้งหมดไม่ได้ แต่ให้บอกในส่วนที่จะสามารถนำเสนอผ่านสื่อให้ชัดเจนที่สุด ทั้งนี้ การพูดถึงตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อบิลบอร์ด คือ การใช้ภาพ และสีที่แสดงเอกลักษณ์ของสินค้า หรือใช้ข้อความสั้น ๆ แล้วนำเสนอด้วยขนาดที่ใหญ่

การพูดถึงตำแหน่งสินค้าได้ชัดเจน จะก่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้นทางการสื่อสารโฆษณา คือ ขั้นสร้างความเข้าใจ และอาจจะถึงขั้นสร้างความประทับใจ หากพูดได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

3. นำเสนอหมายเลขเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองกลับมา ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ทางการขายแล้ว จะเป็นการวัดประสิทธิผลการเลือกใช้สื่อด้วย

การจูงใจให้เกิดการติดต่อกลับมานี้ อาจจะนำไปสู่ผลกระทบในลำดับขั้นตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด