

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ตลาดของธุรกิจสื่อโฆษณา

ภาพรวมที่ผ่านมา (ปี 2543-2549)

สำหรับการเติบโตของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยนั้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 จนถึงปัจจุบัน พบว่าอัตราการเติบโตของงบประมาณโฆษณาของบริษัทต่างๆ มีอัตราการเติบโตที่สูงติดต่อกัน โดยในช่วงที่เศรษฐกิจดี อัตราการเติบโตนี้ก็เพิ่มขึ้นเหนือกว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอย่างเด่นชัด ในขณะที่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว อัตราการเติบโตของงบประมาณในการโฆษณาก็ยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราที่เหนือกว่าระดับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยในปี พ.ศ.2548 และ 2549 นั้นมีการเติบโตของงบประมาณการโฆษณาที่ชะลอตัวกว่าปีก่อนหน้า แต่อย่างไรก็ตาม การเติบโตของงบประมาณโฆษณาที่ 5% และ 5.4% ตามลำดับ ยังเป็นการเติบโตที่มากกว่าการเติบโตของ GDP โดยรวมของประเทศซึ่งอยู่ที่ 4.5% และ 5% ตามลำดับ¹ ทั้งนี้การชะลอตัวของเม็ดเงินในการโฆษณามีสาเหตุหลักมาจากผลกระทบของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น อันเป็นผลให้ธุรกิจต่างๆ มีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูงขึ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายระดับแรกๆ ที่ถูกลดลงเพื่อควบคุมต้นทุนของธุรกิจ ส่งผลให้เม็ดเงินลงทุนในสื่อโฆษณามีการเติบโตเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า²

อย่างไรก็ตามสำหรับการเจริญเติบโตของสื่อโฆษณานั้น เมื่อแบ่งตามประเภทของสื่อโฆษณาแล้วพบว่า การเติบโตของสื่อประเภทโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2548-2549 มีอัตราการเติบโตถึง 8.2% เมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอัตราการลดลงที่ 6.8% สำหรับสื่อประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะสื่อประเภท Cinema, Transit, และ In-Store กลับพบว่า สื่อเหล่านี้มีอัตราการเติบโตอย่างมากเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะสื่อในโรงภาพยนตร์ (Cinema) มีอัตราการเติบโตถึง 66% สื่อตามระบบขนส่ง (Transit) เติบโต 38.4% และสื่อในร้านค้า (In-Store) เติบโต 168.4% ซึ่งการเติบโตที่รวดเร็วนี้มีสาเหตุจากการเพิ่มขึ้นอย่างมากของโรงภาพยนตร์และร้านค้า

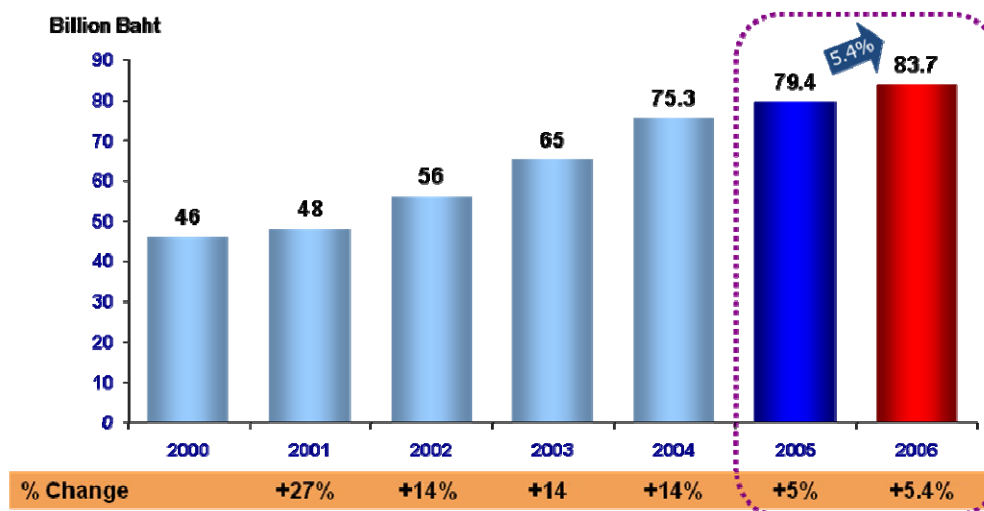
¹ ธนาคารแห่งประเทศไทย “Domestic Production,”

<<http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/EconData/KeyEcon/tab02e.asp>> 31 กรกฎาคม 2550

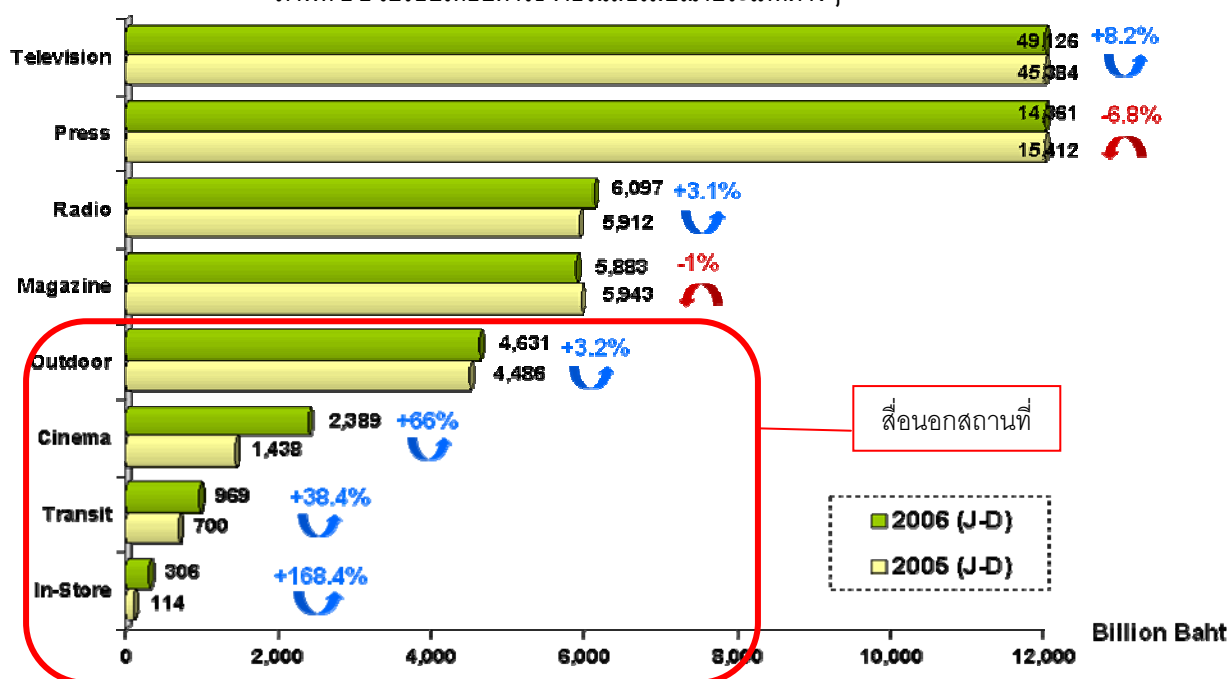
² ภาพรวมสื่อโฆษณาโตถดถอย ครึ่งปีหลังทำได้แค่กวานา โพสต์ทูเดย์ วันที่ 1 กรกฎาคม 2548

<<http://www.adassothai.com/html/posttoday/200507/midyear.htm>> 31 กรกฎาคม 2550

ภาพที่ 2-1 งบประมาณในการโฆษณาในประเทศไทย³



ภาพที่ 2-2 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ⁴



³ 2000-2006 YTD AC Nielsen (AdQuest Millennium)

⁴ ACNielsen (Thailand) Research

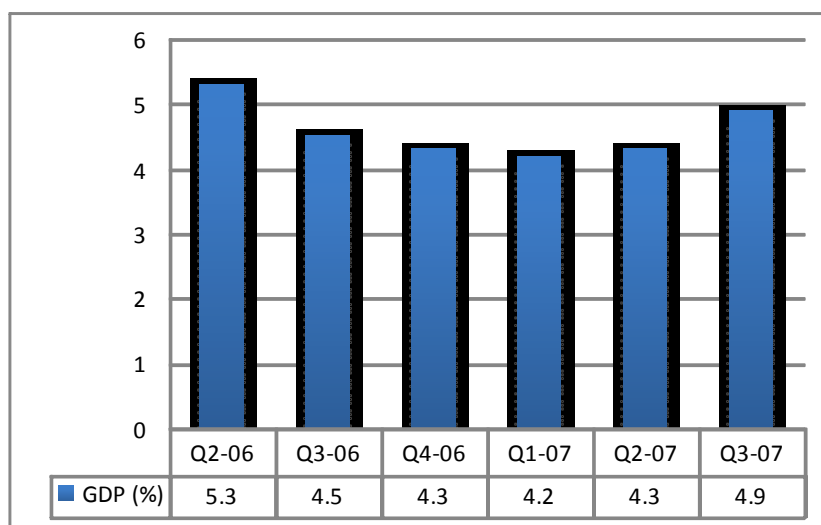
จากภาพที่ 2-1 จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของงบประมาณโฆษณานั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา แต่เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 2-2 ประกอบด้วยพบว่า ถึงแม้ว่างบประมาณโดยรวมจะเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม งบประมาณที่กระจายไปยังสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ต่างมีอัตราที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยหรือลดลง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับสื่อออกสถานที่ซึ่งในที่นี้จะรวมไปถึง Outdoor, Cinema, Transit, และ in-store นั้น ต่างมีอัตราการเติบโตที่สูง โดยเฉพาะสื่อ In-store ที่เติบโตสูงถึง 168.4% ในปี พ.ศ. 2549

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาปี พ.ศ.2550

การใช้จ่ายงบประมาณผ่านสื่อต่างๆ ในช่วง 11 เดือนแรก (มกราคม-พฤศจิกายน) ของปี พ.ศ.2550 มีอัตราเติบโตเพียง 2.20% ซึ่งน้อยกว่าอัตราการเติบโตในช่วงเดียวกันของปี 2549 ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2548 เท่ากับ 5.30% ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในช่วงปี 2550 ที่ประเทศไทยมีการขยายตัวน้อยกว่าแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเกิดจากปัญหาทางการเมืองที่ไม่ชัดเจน

อย่างไรก็ตามจากสรุปภาวะเศรษฐกิจในประเทศ เดือนตุลาคม 2550 ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าเศรษฐกิจโดยรวมในเดือนตุลาคมปรับตัวดีขึ้นจากเดือนก่อนหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยอุปสงค์ในประเทศปรับตัวดีขึ้นสอดคล้องกับการนำเข้าที่เพิ่มขึ้น ดัชนีอุปโภคบริโภคภาคเอกชนก็ขยายตัวร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าในหมวดสินค้าคงทนดีขึ้นทั้งปริมาณจำหน่ายรถยนต์นั่งที่ขยายตัวดี และปริมาณจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่หดตัวน้อยลง สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าในหมวดสินค้าไม่คงทนทุกตัวยังขยายตัวเพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อน โดยเฉพาะมูลค่าการนำเข้าของสินค้าอุปโภคบริโภค ณ ราคาคงที่ ซึ่งขยายตัวเร่งขึ้นมาก และปริมาณการใช้น้ำมันเบนซินและแก๊สโซฮอล์ยังคงขยายตัวแม้ราคาขายปลีกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 2-3 GDP (%) การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน)

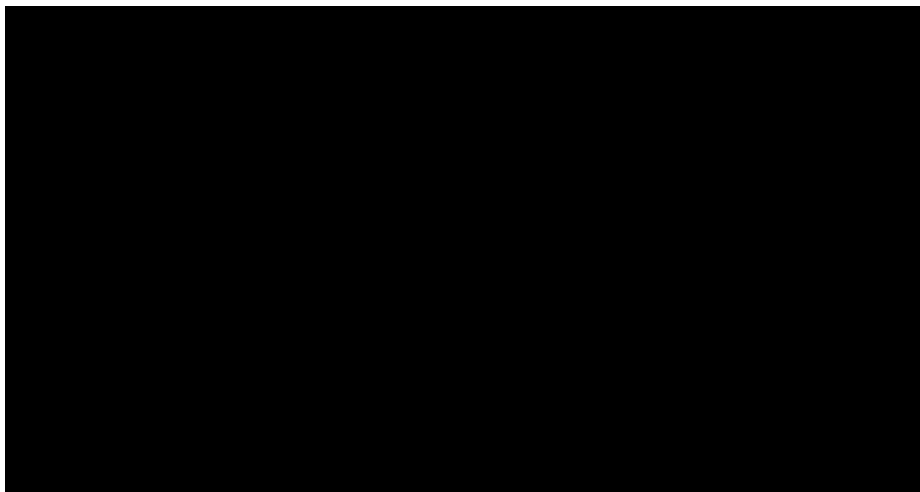


ที่มา: ข้อมูลเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย <http://www.bot.or.th>, 21 ธันวาคม 2550

จากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้การใช้จ่ายบโฆษณาชะลอตัวตาม ตัวอย่างเช่น การที่สินค้าบางประเภท เช่น กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มรถยนต์ หันไปใช้สื่อกลางแฉ่งแทนสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ทำให้เม็ดเงินโฆษณาโดยรวมลดลง เนื่องจากงบการใช้สื่อเอ้าท์ดอร์นั้นถูกกว่าสื่อหลัก⁵ โดยถ้าพิจารณาแยกตามประเภทสื่อโฆษณาตามตารางที่ 2-1 พบว่ามีสื่อเพียง 3 ประเภทที่มีอัตราการเติบโตขยายตัวมากกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ที่มีอัตราการเติบโต 1.86% สื่อในโรงภาพยนตร์ 118.95% และสื่อในร้านค้า 89.82%

⁵หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, “กูรูชี้พิษเศรษฐกิจทำลายตลาดโฆษณาปีนี้โต 3.5% เคราะห์ซ้ำ พรบ.เหล้าสูบยอดหายอีก 500 ล้านบาท.”, ฉบับวันที่ 11 มิถุนายน 2550

ตารางที่ 2-1 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแบ่งตามประเภทสื่อ (หน่วย: ล้านบาท)

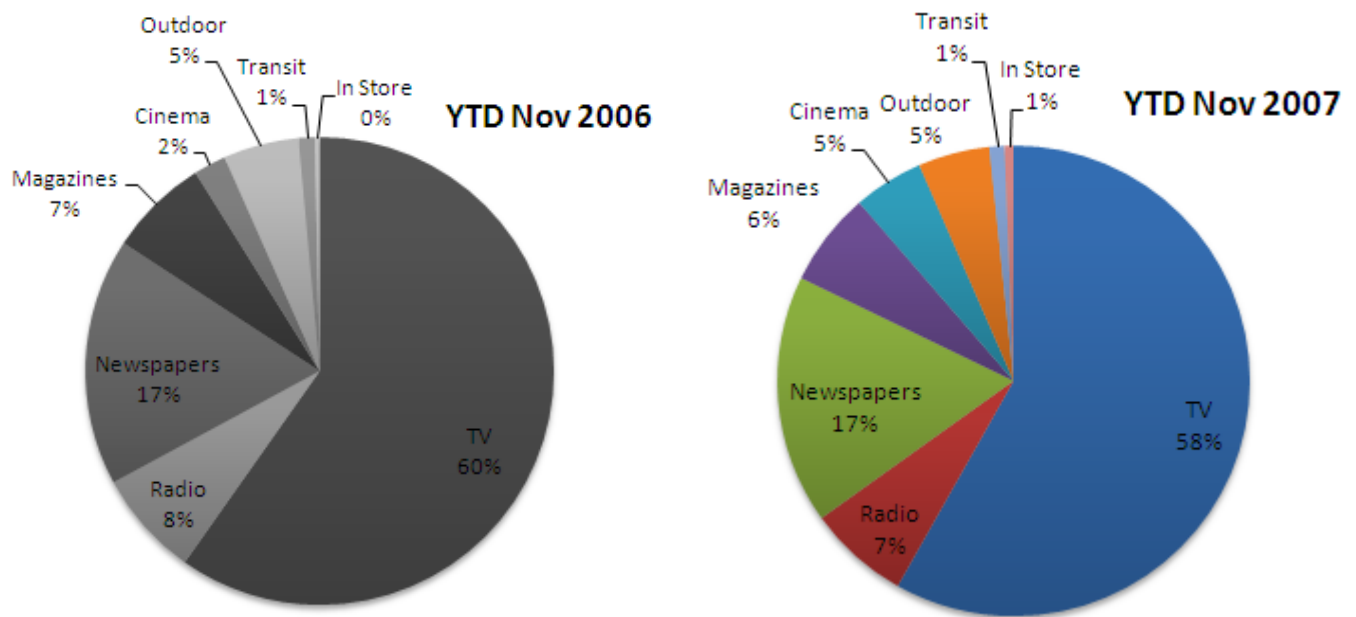


ที่มา: Ad Expenditure, สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย <http://www.adasso thai.com>

หมายเหตุ: Exclude section Classified, House ads.

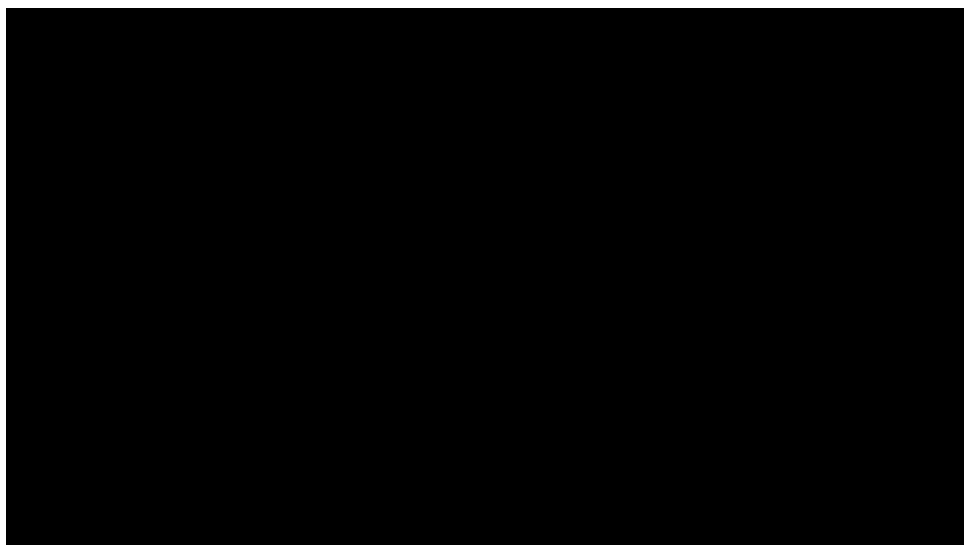
จากตารางที่ 2-1 เมื่อนำมาวิเคราะห์สัดส่วนของงบโฆษณาที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั้งหมด โดยแสดงเป็นแผนภูมิวงกลมแบ่งตามประเภทสื่อ และเปรียบเทียบช่วงเวลา 11 เดือนแรกของปี 2549 และปี 2550 พบว่าสื่อส่วนใหญ่มีสัดส่วนลดลงเล็กน้อยอยู่ในช่วง -0.06%-1.59% ยกเว้นสื่อในโรงภาพยนตร์ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึง 2.56% และสื่อในร้านค้ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 0.29%

ภาพที่ 2-4 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตามประเภทสื่อ



เมื่อพิจารณาในแง่แบรนด์ที่ใช้โฆษณามากที่สุด 10 อันดับแรกในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2550 พบว่า 7 ใน 10 เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Pond's ใช้จ่ายบโฆษณามากที่สุดเท่ากับ 787 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนเล็กน้อย ถ้าพิจารณาการใช้บโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 8 ใน 10 อันดับมีการใช้บโฆษณาเพิ่มขึ้น ได้แก่ สินค้าประเภทวิตามินคอล, รถปิคอัพโตโยต้า, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Oil of olay, เครื่องดื่มให้พลังงาน M, เครื่องดื่มโค้ก, ระบบโทรศัพท์ Happy, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้า Breeze และยาสีฟันคอลเกต

ตารางที่ 2-2 แปรณต์ที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณามากที่สุด 10 อันดับแรกในปี 2550 (หน่วย: พันบาท)



ที่มา: Ad Expenditure, สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย <http://www.adasso thai.com>

หมายเหตุ: Exclude section Classified, Cd's/Vdo & Musical Product, Government & Community Announce, Leisure, House ads.

สื่อโฆษณาภายนอกสถานที่ (Out-Of-Home Media)

สื่อโฆษณาภายนอกสถานที่ หรือสื่อภายนอกสถานที่นั้นสามารถใช้เป็นสื่อสนับสนุนสื่อหลัก เพื่อให้การโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคได้กว้างขวางและสามารถย้ำเตือนให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ดี โดยมีรูปแบบแตกต่างกันไปหลายลักษณะ

ความหมายของสื่อภายนอกสถานที่

สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Out-of-Home Media) ได้มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไปต่างๆ ซึ่งมีส่วนที่คล้ายและแตกต่างกันตามแต่ผู้เขียนหรือผู้ที่ให้ความหมายจะตีความกันออกไป ซึ่งในที่นี้จะขอยกตัวอย่างความหมายที่ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้คือ

พิบูล ทีปะปาล ได้ให้ความหมายของสื่อโฆษณานอกสถานที่ว่าหมายถึง “โฆษณาต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคพบเห็นทั่วไปเมื่อออกนอกบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ สื่อโฆษณาดังกล่าวสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ นำไปติดตั้งไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง หลังรถเมล์ ที่สนามบิน และติดอยู่กับเรือ เป็นต้น สื่อเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อประกอบ หรือสื่อเสริมสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์อันเป็นสื่อหลัก”⁶

⁶ พิบูล ทีปะปาล, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพฯ:มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545), น.154.

เสกสรร สายสีสต์ กล่าวว่า “สื่อโฆษณานอกสถานที่ เป็นสื่อที่พัฒนาขึ้นเพื่อความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของประชาชน ได้แก่ ป้ายต่างๆ เช่น ป้ายริมถนน ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายที่จอดรถประจำทางและป้ายในรถต่างๆ”⁷

จากความหมายต่างๆ ที่ได้ยกตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการทำความเข้าใจในรายงานฉบับนี้จึงให้ความหมายของสื่อโฆษณานอกสถานที่ว่า เป็นสื่อที่พัฒนาขึ้นเพื่อความแปลกใหม่ โดยผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้เมื่อออกนอกบ้าน และสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ ทั้งนี้จะรวมไปถึง Outdoor, Transit, Cinema และ In-Store เป็นต้น

ประเภทของสื่อโฆษณานอกสถานที่

สื่อโฆษณานอกสถานที่นับได้ว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญมากกว่าสื่อสนับสนุนอื่นๆ ในการย้ำเตือนตราสินค้า⁸ ให้สามารถสร้างแนวโน้มพฤติกรรมซื้อจากกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประเภทของสื่อโฆษณานอกสถานที่สามารถแบ่งประเภทออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ คือ

1) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

หมายถึงการใช้โปสเตอร์ (Posters) ป้ายเขียนสี (Painted Displays) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) ป้ายจัดทำพิเศษ (Spectaculars) และป้ายโฆษณาอื่นๆ ซึ่งติดตามท้องถนน กำแพง ทางเดิน หลังคา เป็นต้น ทั้งนี้สื่อโฆษณากลางแจ้งถือได้ว่าเป็นสื่อหลักสำคัญของบรรดาสื่อโฆษณานอกสถานที่ทั้งหมด ซึ่งสามารถจัดทำได้มากมายหลายแบบ

2) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit)

หมายถึง การโฆษณานอกสถานที่โดยติดป้ายโฆษณาตามพาหนะต่างๆ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถไฟ รถบรรทุก รถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น รวมทั้งนำไปติดตั้งตามสถานที่ของยานพาหนะอีกด้วย เช่น ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน เป็นต้น

3) สื่อลอยฟ้า (Balloon)

หมายถึง สื่อกลางแจ้ง ซึ่งเป็นสื่อกลางแจ้งตัวแรกที่มีลักษณะสามมิติ แตกต่างจากป้ายโฆษณาที่เห็นกันอยู่ทั่วไป นอกจากนั้นสื่อลอยฟ้ายังสามารถลอยอยู่เหนือพื้นดินได้ บอลลูนจึง

⁷ เสกสรร สายสีสต์, หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2542), น.105.

⁸ นุสรณ์ เหวงวงศ์วาน, “ Out of home media มาแรง,” (วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547)

เป็นสื่อที่สร้างความสะดุดตาให้แก่ผู้พบเห็นได้ดีกว่าสื่อเสริมอีกหลายตัว อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ดี จึงเหมาะสำหรับการโฆษณาในลักษณะที่เป็นเหตุการณ์ (Event) เช่น การฉลอง การจัดนิทรรศการต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมในการออกสินค้าใหม่ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนส่วนผสมของสินค้า เป็นต้น

4) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase)

จัดเป็นสื่อประเภทสื่อสนับสนุนประเภทหนึ่ง ที่มักจะพบเห็นทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อเรียกร้องความสนใจ เตือนความทรงจำให้ระลึกถึงตราสัญลักษณ์ของตนเองเป็นครั้งสุดท้าย หรือกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้พบเห็นตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณา โดยเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นสื่อโฆษณามีมากมาย นับตั้งแต่การจัดตู้โชว์แสดงสินค้า จัดตามพื้น ตามผนังชั้นวางของ ที่เคาน์เตอร์ หรือทางออก เป็นต้น โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ ธงราว ป้ายแขวน และแผ่นป้ายผ้า เป็นต้น

5) สื่อเฉพาะ (Specialty)

สื่อเฉพาะเป็นสื่อโฆษณาที่มีหลากหลายรูปแบบ โดยสื่อเฉพาะที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ ของแถม (Specialties) ซึ่งเป็นสิ่งของที่ผู้โฆษณาแจกให้แก่ลูกค้า หรือบุคคลโดยทั่วไปเพื่อทำการโฆษณาหรือบริการ โดยผู้โฆษณาหวังว่าของที่แจกให้ไปนั้นจะช่วยจูงใจให้ผู้ที่ได้รับแจกซื้อสินค้าหรือบริการในภายหลัง

ของแถม (Premiums) เป็นสิ่งที่แถมให้แก่ผู้ซื้อสินค้า โดยต้องมีการซื้อสินค้าก่อนจึงได้รับของแถม ซึ่งแตกต่างจากของแจก

ของตัวอย่าง (Sampling) เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้นำไปทดลองใช้ เป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง โดยผู้โฆษณาแน่ใจว่าจากคุณภาพของสินค้านั้นเองจะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าควรจะใช้สินค้าต่อไปหรือไม่

6) สื่ออื่นๆ (Other Media)

โดยนอกเหนือจากสื่อโฆษณาที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีสื่ออื่นๆ อีกมากมายที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารการโฆษณาไปยังลูกค้า เช่น สื่อโฆษณาบนลิฟท์ สื่อโฆษณาบนตัวตึก สื่อโฆษณาบนรถ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

บทบาทของสื่อโฆษณานอกสถานที่

ในปัจจุบันสื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้ตอบสนองการเติบโตภาคธุรกิจโฆษณา โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณาให้ตรงกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้

ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น อีกทั้งสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ก็ปรับราคาเพิ่มขึ้น และยังมีข้อห้ามมากมายเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านจอทีวีของสินค้าบางประเภท จึงทำให้บริษัทโฆษณาเริ่มที่จะหันมาให้ความสนใจกับสื่อโฆษณานอกสถานที่มากขึ้น โดยบทบาทและหน้าที่ของสื่อโฆษณานอกสถานที่มีดังนี้

1) เป็นสื่อโฆษณาสนับสนุนสื่อหลัก

สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Out of home) เป็นสื่อโฆษณาประเภทสื่อสนับสนุนสื่อหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่ได้ติดตั้งอยู่ในบ้าน (Out of home media) โดยจะเข้าถึงเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่นอกบ้านเท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมเท่ากับสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ ดังนั้นสื่อโฆษณานอกสถานที่จึงเป็นเพียงสื่อเสริมหรือสื่อสนับสนุนเท่านั้น

แต่ในปัจจุบันสื่อโฆษณานอกสถานที่ เป็นสื่อสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อสนับสนุนประเภทอื่น เนื่องจากมีข้อดีต่างๆ ดังนี้

- มีราคาถูกกว่าสื่ออื่นเมื่อเทียบกับจำนวนคนที่เห็นโฆษณา ซึ่งเหมาะสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีงบประมาณจำกัดสามารถเน้นใช้สื่อนี้แข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ ได้
- เป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น สื่อบนตัวตึก
- เป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ คือ มีการกำหนดพื้นที่สำหรับติดตั้งงานให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้โดยตรง ขณะที่บางสื่อไม่สามารถทำได้ชัดเจน เช่น สื่อโฆษณาในห้องน้ำที่จับกลุ่มเป้าหมายเพศชาย อายุ 18-35 ปี รายได้สูง เป็นต้น
- เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารถึงความแปลกใหม่และมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถสร้างความตื่นต่อน่าสนใจให้กับชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ได้ เช่น สื่อโฆษณานบนตัวรถ สื่อโฆษณานบนประติมากรรม สื่อโฆษณาข้างบันไดเลื่อน เป็นต้น

2) เป็นสื่อโฆษณาที่ช่วยเตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมายหรือย้าสารโฆษณาแก่ผู้บริโภค

สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Out of home) เป็นสื่อที่ช่วยตอกย้ำการจดจำสารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้ว เนื่องจากมีคุณสมบัติที่มีข้อจำกัดเฉพาะตัวบางประการที่ไม่อาจเสนอรายละเอียดมากๆ ในสื่อนี้ได้ ซึ่งข้อจำกัดเฉพาะตัวคือ เป็นสื่อเคลื่อนที่ทำให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นสารโฆษณาได้ในช่วงสั้นๆ จึงไม่อาจบรรจุข้อความโดยละเอียดได้ จำเป็นต้องใช้ข้อความที่สั้นๆ ง่ายๆ เพื่อการจดจำ

ผู้โฆษณาจึงมักใช้สื่อนี้ในการเตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะสื่อนี้สามารถสร้างความถี่ในการเห็นโฆษณาได้สูง ซึ่งเป็นการเพิ่มความแรงให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึง และจดจำสินค้าอยู่เสมอ ไม่สูญหายไปจากความทรงจำ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารการโฆษณาและนักโฆษณาก็ใช้สื่อโฆษณานอกสถานที่นี้มาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไป และมีราคาไม่สูงนัก

3) เป็นสื่อที่ช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ณ จุดขาย

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ถือเป็นสื่อประเภทหนึ่งของสื่อโฆษณานอกสถานที่ ซึ่งนอกจากจะช่วยเตือนความทรงจำอีกครั้งแล้ว ยังสามารถดึงดูดความสนใจ ช่วยกระตุ้น ชักจูง และสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่างๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นมาก่อน หรือมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

4) เป็นสื่อที่มีความครอบคลุม สามารถพบเห็นได้ง่าย

สื่อโฆษณานอกสถานที่นั้น เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่จับกลุ่มคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล⁹ โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มโทรคมนาคม และสินค้าที่มีการออกกฎหมายห้ามโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลส่วนใหญ่ มีการทำงานนอกบ้าน และวันหยุดก็ออกไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นสื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้ดีที่สุด คือสื่อโฆษณาภายนอกสถานที่ ซึ่งในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปตั้งแต่ออกจากบ้าน

5) เป็นสื่อที่สามารถสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ได้

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ ได้พัฒนาก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทำให้สื่อโฆษณานอกสถานที่รูปแบบใหม่ๆ มีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สามารถนำเสนอชิ้นงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ตลาดสื่อโฆษณาภายนอกสถานที่

จากภาวะเศรษฐกิจและสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่นับวันจะมีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับภาวะปัญหาทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนต่างๆ ในสังคมปัจจุบันได้ส่งผลให้ธุรกิจ

⁹ ชนุดพร ดวงจันทร์, “สื่อโฆษณาภายนอกอาคาร สื่อโฆษณาที่น่าจับตามอง,” วารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548

ต่างๆ ต้องทำการปรับตัว ทั้งในเรื่องของการวางสื่อโฆษณาและงบประมาณในการใช้จ่ายในการทำโฆษณา อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อออกสถานที่ (Out-of-Home media) ให้ก้าวออกมามีบทบาทที่เด่นชัดขึ้น อันเนื่องมาจากราคาที่ถูกลงกว่าสื่อหลักอย่างเช่น โทรทัศน์ หรือ วิทยุ รวมถึงการปรับเปลี่ยนชิ้นงานที่ทำได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาหลักโดยเฉพาะโทรทัศน์ เพราะต้นทุนที่ใช้จะต่ำกว่า โดยสื่อออกสถานที่สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคหรือประชาชนในปัจจุบันมีการเดินทางที่บ่อยขึ้น มีกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น รวมไปถึงการมีสถานที่ให้สื่อสารด้วยสื่อออกสถานที่มากกว่าในอดีต¹⁰

รูปแบบการวางแผนและซื้อสื่อในปัจจุบัน เป็นแนวคิดที่ผู้จำหน่ายสินค้า (ลูกค้า) จะมองหาสถานที่และช่วงเวลาที่ดินค้าจะมีความหมายกับกลุ่มเป้าหมายที่สุดเป็นสำคัญ เป็นมุมมองในการใช้สื่อในยุคที่ผู้จำหน่ายสินค้า (ลูกค้า) มีงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัดและต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันค่อนข้างมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และมีเวลาและความสนใจในการรับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ น้อยลงด้วย¹¹

ทั้งนี้สื่อออกสถานที่ (Out-of-Home media) มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมาพบว่าสื่อออกสถานที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สื่อออกสถานที่ที่จะรวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่ออยู่นอกสถานที่ โดยอาจเป็นตั้งแต่ฟุตบอลป้ายรถเมล์ บนรถโดยสาร หรือสื่อในอาคาร โดยการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อออกสถานที่ที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 2-3 บ่งชี้ถึงความนิยมของการใช้สื่อออกสถานที่ที่เพิ่มสูงขึ้น

¹⁰ ผู้จัดการรายสัปดาห์, "ปูทางสื่อออกบ้านขึ้นชั้นสื่อหลัก," <<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=49730>>

3 กรกฎาคม 2549

¹¹ ผู้จัดการรายสัปดาห์, "สื่อออกบ้าน พาเหรดปฏิวัติกลยุทธ์วางแผนสื่อไทย,"

<<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=49523>> 26 มิถุนายน 2549

ตารางที่ 2-3 ค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อออกสถานที่ ปี พ.ศ.2542 - 2549¹²

	2542 (ล้านบาท)	2543 (ล้านบาท)	2544 (ล้านบาท)	2545 (ล้านบาท)	2546 (ล้านบาท)	2547 (ล้านบาท)	2548 (ล้านบาท)	2549 (ล้านบาท)
Medium								
Outdoor	1,042	1,204	1,328	1,597	3,064	3,935	4,486	4,631
%การเติบโต	-49	15.5	10.3	20.3	91.9	28.4	14	3.2
Transit	-	353	551	632	535	579	700	969
%การเติบโต	-	-	56.1	14.7	-15.3	8.2	20.9	38.4
In - Store	-	49	114	120	96	117	114	306
%การเติบโต	-	-	132.7	5.3	-20	21.9	-2.6	168.4

สำหรับสาเหตุที่ทำให้สื่อโฆษณาภายนอกสถานที่มีการเติบโตสามารถสรุปได้ดังนี้¹³

- 1) ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ นิยมออกนอกบ้านทำกิจกรรม ซึ่งทำให้มีเวลาดูโทรทัศน์ลดน้อยลง ซึ่งปรากฏการณ์นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั่วโลก
- 2) สื่อหลักอย่างโทรทัศน์มีราคาแพง และบางสินค้าหรือบางกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถใช้สื่อภายนอกสถานที่ทดแทนได้ หากเป็นกิจกรรมง่ายๆ ที่รู้จักกันดี
- 3) ต้นทุนของสื่อภายนอกสถานที่จะต่ำกว่าสื่อหลัก ดังนั้นในภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา ลูกค้าน่าจะหันไปใช้สื่ออื่น เช่น สื่อภายนอกสถานที่ที่มีต้นทุนต่ำร่วมกับการใช้สื่อเก่าที่มีราคาแพง
- 4) สื่อโฆษณาบางประเภทช่วยเสริมให้บุคลิกของตราสินค้าให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 5) ใช้ร่วมกับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ในการทำตลาดแบบ IMC (Integrated Marketing Communication) ที่ต้องผสมผสานกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร
- 6) ใช้ในการสร้าง Brand Identity ให้กับสินค้า แต่ทั้งนี้จำเป็นต้องเลือกใช้สื่อ และสถานที่ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ
- 7) เทคโนโลยีของสื่อ โดยเฉพาะสื่อภายนอกสถานที่ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยมีการจัดการประกวด และประชาสัมพันธ์สื่อประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง

¹²ผู้จัดการรายสัปดาห์, "ยอดการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อออกบ้าน ปี 1996 – 2005,"

<<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=47209>> มีนาคม 2549

¹³ ผู้จัดการรายสัปดาห์, "สื่อโฆษณายุคใหม่," <<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=46755>> มีนาคม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาด้วย Five Forces Model

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาคือเป็นอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากรูปแบบของสินค้าหรือบริการมีหลากหลายจากการที่มีสื่อโฆษณามากประเภททั้งสื่อหลักและสื่อเสริม อีกทั้งยังมีคุณสมบัติที่ต่างกัน และบางครั้งไม่สามารถตัดสินใจได้ทันทีว่าสินค้าหรือบริการนั้นเหมาะสมกับความต้องการหรือไม่และอย่างไร นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังเปลี่ยนแปลงได้ตามจุดประสงค์ทางการตลาดด้วย

อย่างไรก็ตาม โดยสรุปในภาพรวมนั้น อุตสาหกรรมสื่อโฆษณามีอำนาจต่อรองสูงต่อเจ้าของปัจจัยการผลิต อันได้แก่ ผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตตัวสื่อต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งแข่งขันกันเองสูง และเจ้าของสถานที่ติดตั้งสื่อเองก็ต้องการได้รับผลตอบแทนจึงสามารถต่อรองได้ค่อนข้างมาก จะยกเว้นก็เพียงเจ้าของสถานที่ติดตั้งสื่อซึ่งผูกขาดสื่อบางประเภทเท่านั้น

ทางด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เนื่องจากมีประเภทสื่อให้ผู้บริโภคของอุตสาหกรรมนี้เลือกให้หลากหลาย การแข่งขันจึงค่อนข้างสูงเพราะต้องแย่งบิโฆษณากันเอง แต่สื่อแต่ละประเภทมีข้อดี/ข้อเสียแตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสูง และสื่อแต่ละประเภทก็ใช้ทดแทนกันไม่ได้อย่างสมบูรณ์ จึงมักมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทสนับสนุนกัน อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแต่ละครั้ง กลุ่มเป้าหมายที่เลือกสื่อสารถึง และงบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสื่อ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทสามารถตอบสนองได้แตกต่างกันและประสิทธิผลของสื่อยังวัดผลได้ยากเนื่องจากต้องวัดข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย หากผู้บริโภคของอุตสาหกรรมนี้พิจารณาเห็นว่าสื่อใดมีประสิทธิผลสูงแม้ราคาจะสูงกว่าก็จะเลือกใช้สื่อดังกล่าว ราคาจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุด

ส่วนทางด้านสินค้าทดแทน ผู้บริโภคของอุตสาหกรรมนี้สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ อาทิ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด แทนการโฆษณาได้ แต่เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาเองมีจุดประสงค์ในการนำมาใช้ต่างกัน ส่วนใหญ่จึงมักใช้เครื่องมือหลายตัวพร้อมกัน

ภาพที่ 2-5 Five Forces Analysis ของอุตสาหกรรมโฆษณาโดยสรุป



สำหรับรายละเอียดของการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาด้วย Five Forces Model ในแต่ละด้านเป็นดังนี้

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธุรกิจสื่อโฆษณา (-)

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณามีสื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้หลายประเภททั้งสื่อหลักและสื่อเสริม ได้แก่ สื่อทีวี สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อในระบบขนส่ง และสื่อในร้านค้า เป็นต้น โดยถึงแม้ว่าจะมีการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงคนส่วนใหญ่ (Mass) เป็นสื่อหลัก และใช้สื่อเสริมซึ่งเข้าถึงกลุ่มคนบางกลุ่มเพื่อสนับสนุน ตอกย้ำสารโฆษณาที่ได้เผยแพร่ทางสื่อหลักไปแล้วก็ตาม แต่บางครั้งอาจมีการเปลี่ยนจากสื่อหลักไปใช้สื่อเสริมแทนได้ ดังตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มรถยนต์ ที่หันไปใช้สื่อกลางแจ้งแทนสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ¹⁴ ดังนั้นสื่อทุกประเภทจึงมีโอกาสเป็นคู่แข่งกันได้ โดยจะมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ต้องการโฆษณาเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคของสินค้าแต่ละประเภทก็มีช่องทางในการเข้าถึงแตกต่างกันไป และการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้นในภาวะเศรษฐกิจ

¹⁴ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, “กูรู ชีพชีวะเศรษฐกิจทำตลาดโฆษณาปีนี้ได้ 3.5% เคราะห์ซ้ำ พรบ.เหล้าสูบยอดหายอีก 500 ล้านบาท”, ฉบับวันที่ 11 มิถุนายน 2550

ชะลอตัว เนื่องจากการระมัดระวังใช้งบประมาณมากขึ้น โดยเลือกซื้อสื่อที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างคุ้มค่าที่สุด

ถ้าพิจารณาเฉพาะตลาดสื่อโฆษณาภายนอกสถานที่ สภาพการแข่งขันมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นและรุนแรงมากขึ้น อันเนื่องมาจากสื่อภายนอกสถานที่มีการขยายตัวที่ต่อเนื่องมากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งสวนกระแสกับสื่อหลัก โดยเมื่อพิจารณาทั้งอุตสาหกรรมจะพบว่าสื่อภายนอกสถานที่มีอัตราการเติบโตมากกว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมโดยรวม ทั้งนี้การตลาดและนักโฆษณา ได้เริ่มเล็งเห็นความสำคัญกับสื่อดังกล่าวมากขึ้น โดยเฉพาะความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อาทิ มีการเคลื่อนไหวทำกิจกรรมนอกบ้าน การเดินทางออกนอกบ้านมากขึ้น¹⁵ ประกอบกับอัตราค่าโฆษณาของสื่อภายนอกสถานที่ที่ต่ำกว่าสื่อหลักโดยเปรียบเทียบ ทำให้สื่อภายนอกสถานที่ได้รับความนิยมจากบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลถึงการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มากขึ้นด้วย

โดยจากข้อมูลในหนังสือ The Advertising Book 2006 ซึ่งได้รวบรวมรายชื่อผู้ที่ประกอบธุรกิจทางด้านโฆษณาพบว่า มีผู้ประกอบการที่มีสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ของ Out-Of-Home media อยู่ถึง 164 บริษัท ซึ่งนับว่ามีปริมาณค่อนข้างมาก ทำให้อุตสาหกรรมสื่อโฆษณานอกสถานที่ที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในการแย่งชิงลูกค้า อย่างไรก็ตามเนื่องจากบริษัทที่ทำธุรกิจสื่อโฆษณานั้น มักจะมีจุดแข็งที่เป็นเฉพาะของแต่ละราย ซึ่งอาจเป็นในเรื่องของเทคนิค หรือเรื่องของสถานที่ที่ติดตั้งสื่อ เช่น บริษัทฮาวคัมเป็นสื่อที่จุดรอตไฟฟ้า ด้วยการฉายภาพยนตร์โฆษณาลงบนกระจกที่เคลือบด้วยฟิล์มพิเศษ หรือบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย ทำธุรกิจสื่อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า โดยใช้จอพลาสมา เป็นต้น ทำให้จุดแข็งที่มีอยู่ช่วยลดความรุนแรงในการแข่งขันไปได้พอสมควร

ต้นทุนและประสิทธิผลของสื่อโฆษณา

ในการเลือกซื้อสื่อ ผู้บริโภคของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ร่วมกันเพื่อให้การโฆษณาบรรลุผลภายใต้งบประมาณที่จำกัดจำนวนหนึ่ง โดยในปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้ข้อมูลได้ทุกทิศทางผ่านสื่อที่มีการเจริญเติบโตอย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งจากคำกล่าวของศาสตราจารย์ Philip Kotler ที่ว่า การโฆษณาแบบมวลชน (Mass media) จะเป็นสิ่งที่ไม่

¹⁵ กรุงเทพธุรกิจ, “สื่อเอทอีพีไฮม โตพรวดเล็งไทยศูนย์กลางเอเชีย,”

< http://www.bangkokbiznews.com/2006/08/15/m002_115103.php?news_id=115103 > 16 มิถุนายน 2549

ประสิทธิผลอีกต่อไป¹⁶ ดังนั้นเพื่อให้การโฆษณาตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดจึงมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งนี้ก็เพื่อ

- 1) หลีกเลี่ยงความผิดพลาดด้านต้นทุน เพื่อให้การโฆษณาเกิดผลทางทางกลยุทธ์ที่คุ้มค่า
- 2) เป็นการประเมินทางเลือกจากกลยุทธ์ เพื่อประเมินว่าทางเลือกใดจะเหมาะกับกลยุทธ์ใด
- 3) เพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา เนื่องจากบางครั้งการส่งสารโฆษณาทางสื่ออาจไปไม่ถึงผู้รับสารเป้าหมาย

โดยการโฆษณาให้บรรลุผลคือ การใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ภาพลักษณ์สูงส่งผลกระทบมาก หรือในแง่ของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ก็ต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัยนี้เช่นกัน ได้แก่ ประสิทธิภาพต้นทุนสื่อ (Cost efficiency) ภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) โดยเขียนเป็นสมการวัดประสิทธิผลของสื่อได้ดังนี้

$$\text{ประสิทธิผลของสื่อ (Media effectiveness)} = \text{ประสิทธิภาพต้นทุน} + \text{ภาพลักษณ์} + \text{ผลกระทบ}$$

ในแง่ของประสิทธิภาพต้นทุน (Cost efficiency) นั้นมีการนำต้นทุนและจำนวนผู้รับสื่อมาคำนวณเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบระหว่างสื่อแต่ละประเภทได้

■ Cost Per Rating Point (CPRP)

เป็นการคำนวณหาต้นทุนในการซื้อ Rating 1 หน่วย โดย Ratings เป็นสิ่งที่ใช้วัดพฤติกรรมความนิยมในการรับชมรายการซึ่งได้มาจากผลการทำวิจัยกับครัวเรือนกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการทราบ Ratings ของรายการโทรทัศน์ โดยกำหนดให้ Target universe หรือกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดมีจำนวน 100 คน ในจำนวนนี้ถ้า 3 คนเปิดรับชมรายการ A แสดงว่ารายการ A มี 3% TVR (หรือ TV Rating) นั่นเอง

¹⁶ นุสรา เสงวนวงศ์วาน, "Out of home media มาแรง", วารสารศาสตร์ปริทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2547): หน้า 1

ตารางที่ 2-4 ตัวอย่าง CPRP ของรายการโทรทัศน์¹⁷

Channel	Program	Cost/30 sec	TVR (%)	CPRP
3	Mon-Tue Drama	210,000	8.9	23,596
5	Raberd Terd Terng	100,000	4.7	21,277
7	Khao Pak Tieng	30,000	2.2	13,636
9	Game Tosakan	90,000	4.6	19,565

■ CPM (Cost Per Mille) หรือ Cost Per Thousand

CPM ก็เป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพต้นทุน (Cost efficiency) ในการเลือกใช้สื่อ เช่นเดียวกับ CPRP แต่จะคำนวณเป็นต้นทุนในการเข้าถึง (Reach) ผู้รับสาร (Audience) จำนวน 1,000 คนแทน

$$\text{CPM} = (\text{Cost} / \text{Audience}) \times 1,000$$

ตารางที่ 2-5 ตัวอย่าง CPM ของสื่อหนังสือพิมพ์¹⁸

	Cost FPBW	Readers	CPM
Thai Rath	360,000	7,248,000	49.67
Daily News	288,000	4,135,000	69.65
Khao Sod	216,000	890,000	242.70
Khom Chud Luke	288,000	824,000	349.51

จำนวนผู้รับสารอาจใช้การวัดได้หลายวิธี¹⁹ ได้แก่ จำนวนการหมุนเวียน (Circulation) จำนวนผู้รับข่าวสาร (Audience) ผู้รับข่าวสารที่มีประสิทธิผล (Effective audience) และผู้รับข่าวสารที่เปิดรับข่าวสารที่มีประสิทธิผล (Effective – Ad-exposed audience)

ดังนั้นจากสูตรคำนวณ CPM จึงอาจดัดแปลงให้เหมาะสมกับประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรายการโทรทัศน์/วิทยุได้ตามลำดับดังนี้²⁰

¹⁷ เอกสารประกอบวิชา Integrated Marketing Communication, โครงการปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (กรกฎาคม 2549)

¹⁸ เอกสารประกอบวิชา Integrated Marketing Communication, โครงการปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (กรกฎาคม 2549)

¹⁹ เฉลิมชนม์ สังข์ศิริ และคณะ, “แผนธุรกิจ Men’s Stuff นิตยสารสำหรับผู้ชาย”, โครงการปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2544) หน้า 58-59

²⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, “การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด” (2540)

$$\text{CPM} = (\text{อัตราค่าโฆษณาต่อคอลัมน์นี้ว/จำนวนการจัดจำหน่าย}) \times 1,000$$

$$\text{CPM} = (\text{อัตราค่าโฆษณาต่อหน้า/จำนวนการจัดจำหน่าย}) \times 1,000$$

$$\text{CPM} = (\text{อัตราค่าโฆษณาต่อหน้าที่/จำนวนผู้ชมรายการ}) \times 1,000$$

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทนอกจากจะต้องพิจารณาโดยอาศัยเกณฑ์ต้นทุนที่กล่าวมาแล้ว ยังจะต้องพิจารณาร่วมกับน้ำหนักหรือคุณค่าที่เกิดจากการเลือกสื่อเฉพาะกรณีใดกรณีหนึ่ง ความตั้งใจหรือความสนใจของผู้รับฟังสื่อนั้น คุณภาพของสื่อที่เลือก และความรู้สึกของผู้รับข่าวสารที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ต้นทุนเพิ่มขึ้นประกอบด้วย

■ ความถี่ในการเข้าถึงผู้รับสาร (Frequency)

นอกจากจำนวนผู้รับสารที่สื่อสามารถเข้าถึงได้แล้ว ความถี่ในการเข้าถึงก็เป็นสิ่งที่ถูกนำมาพิจารณาประกอบในการวางแผนสื่อโฆษณาด้วยเช่นกัน และเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีโอกาสเห็นสื่อเป็นจำนวนครั้งไม่เท่ากัน Frequency จึงวัดเป็นจำนวนครั้งที่เข้าถึงผู้รับสารได้

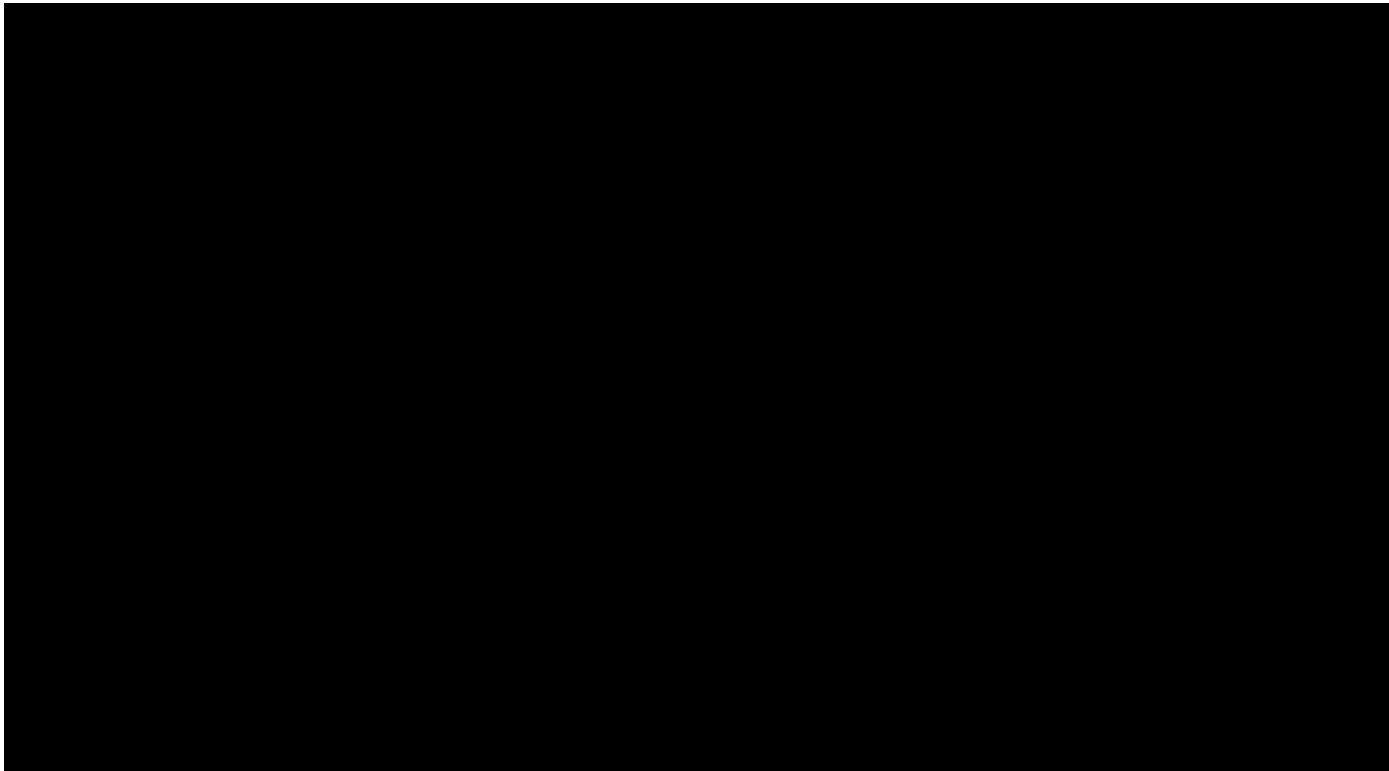
โดยจาก Krugman's 3 Hits Theory กล่าวว่า Effective Frequency หรือจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาแล้วทำให้เกิดการตัดสินใจคือ 3+, 4+ ซึ่งหมายถึง 3 หรือ 4 ครั้งขึ้นไปเป็นความถี่ที่ทำให้ผู้รับสารเริ่มพิจารณาเพื่อตัดสินใจว่าจะทดลองใช้หรือว่าจะไม่ใส่ใจในสินค้าหรือบริการนั้น อย่างไรก็ตามความถี่ในการลงโฆษณาแต่ละครั้งจะเป็นเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น หากต้องการส่งเสริมการตลาดมากเป็นพิเศษอาจจะต้องลงโฆษณาด้วยความถี่ 5-8 ครั้งขึ้นไป เป็นต้น

■ เปรียบเทียบต้นทุนต่อประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภท

สื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน นอกจากต้นทุนต่อประสิทธิผลที่วัดด้วยวิธี CPRP หรือ CPM แล้ว ยังจะต้องพิจารณาลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทด้วยว่า เหมาะกับจุดประสงค์ในการโฆษณาหรือการตลาดที่ได้วางไว้หรือไม่

อย่างไรก็ตาม หากจะเปรียบเทียบเฉพาะต้นทุนต่อประสิทธิผล ซึ่งในที่นี้เลือกใช้วิธี CPM เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบสื่อแต่ละประเภทได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบได้ดังแสดงในตารางที่ 2-6 โดยเป็นการเลือกสื่อบางประเภทมาแสดง ได้แก่ สื่อนอกสถานที่ที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่งเป็นนักศึกษา และสื่อแบบมวลชน (Mass media) ที่มีการแบ่งย่อยออกตามลักษณะของลูกค้าอย่างเช่น วิทยุ และนิตยสาร

ตารางที่ 2-6 เปรียบเทียบราคาเช่าสื่อประเภทต่างๆ



*ตัวอย่างแพ็คเกจของโรงขนาดกลางในโรงภาพยนตร์ Major Cineplex สาขาสุขุมวิท

**คำนวณโดยตั้งสมมติฐานว่าจำนวนคนโดยเฉลี่ยต่อรอบต่อโรงต่อสัปดาห์ เท่ากับ 50%

***ใช้ตัวเลข Circulation แทน Audiences ในการคำนวณ CPM ของสื่อ Magazine

****คำนวณบนสมมติฐานที่ว่าผู้ฟังรายการวิทยุจำนวน 100,000 คน ต่อวัน

จากตารางที่ 2-6 เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทคิดอัตราค่าโฆษณาต่อช่วงระยะเวลาที่ไม่เหมือนกัน เพื่อให้เปรียบเทียบกันง่ายขึ้นจึงได้คำนวณให้เปรียบเทียบกันในหน่วยต่อเดือน ดังนั้นเมื่อมีการแปลงหน่วยจึงอาจจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดต่อผลลัพธ์ที่ได้ ทั้งทางด้านราคาหรือทางด้านจำนวนคนที่สื่อสามารถเข้าถึงในสื่อบางประเภทได้ และสำหรับสื่อวิทยุเนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนผู้ฟังที่แน่นอนได้จึงมีการตั้งสมมติฐานเพิ่มว่ามีผู้ฟังต่อสถานีเท่ากับ 100,000 คนต่อวัน ดังนั้นเมื่อนำตัวเลขที่คำนวณได้ในตารางไปใช้ จึงอาจคำนวณใหม่หรือปรับได้อีกตามสมมติฐานของผู้ใช้ เช่น หากเชื่อน่าจะมีผู้ฟัง 200,000 คนต่อวัน ก็สามารถหารตัวเลข CPM ในตารางด้วย 2 เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องมากขึ้นตามสมมติฐานใหม่

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis)

ในการวิเคราะห์คู่แข่งของบริษัท ideoLife Media นั้นสามารถแบ่งออกเป็นคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม โดยคู่แข่งทางตรงนั้นจะเป็นสื่อโฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาเช่นกัน ได้แก่ U Channel ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่เจาะกลุ่มนิสิต นักศึกษา ผ่านเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ ภายในมหาวิทยาลัยต่างๆ

สำหรับคู่แข่งทางอ้อม นอกจากสื่อโฆษณานอกสถานที่อื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยรูปแบบของสื่อที่ใกล้เคียงกับบริษัท เช่น สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาบริเวณสยามสแควร์ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ามหานคร ป้ายโฆษณา Billboard หรือ Wrap-up เป็นต้น สื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีอยู่ทั้งหมดนับเป็นคู่แข่งทางอ้อมเช่นกัน

■ U Channel คู่แข่งทางตรง

U Channel เป็นเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ภายในมหาวิทยาลัย โดยออกอากาศไปยัง 10 มหาวิทยาลัย 12 วิทยาเขต ผ่านโทรทัศน์จำนวนกว่า 650 เครื่อง ลำโพงกว่า 150 จุด (1/2550) ที่ติดตั้งโดยรอบมหาวิทยาลัย กลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิต นักศึกษา 300,000 คน ซึ่งจะมีการ Rotation ปีละ 150,000 คน คือ 1 ใน 4 หรือ 75,000 คน กำลังจะเริ่มชีวิตการเป็นนิสิต นักศึกษา และอีก 75,000 คน กำลังจะจบการศึกษาและเข้าสู่ช่วง First Jobber

ตารางที่ 2-7 ตัวอย่างแพ็คเกจของ U Channel

Program	Package Detail	Price
Loose Spot TVC 30 sec.	1.Commercial Spot 30 sec. แพร่ภาพ 5 ครั้งต่อวัน 25 ครั้งต่อสัปดาห์	80,000 บาท/สัปดาห์
Loose Spot TVC 30 sec.	1.Commercial Spot 30 sec. แพร่ภาพ 10 ครั้งต่อวัน 50 ครั้งต่อสัปดาห์	150,000 บาท/สัปดาห์
TV Advertorial 2 min.	1.Scoop TV Advertorial 2 min.แพร่ภาพ 20 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์	150,000 บาท/ 2 สัปดาห์
U News: ข่าวสดทันเหตุการณ์ประจำวัน (ออกอากาศ 4 ครั้งต่อวันต่อเทป)	1.Title programBy..... 2.Promo Spot ของรายการ 30 sec.แพร่ภาพ 5 ครั้งต่อวัน 25 ครั้งต่อสัปดาห์ 3.Intro Jingle รายการ รวมจำนวน 40 ครั้ง 4.Program Sponsor's bar ขึ้นระหว่างรายการ 3 ครั้งๆ ละ 2 นาที 5.Scoop Advertorial 2 นาที ทำรายการจำนวน 1 ครั้ง แพร่ภาพ 20 ครั้ง 6.Outtro Jingle รายการ รวมจำนวน 40 ครั้ง 7.End credit ขอขอบคุณ รวมจำนวน 40 ครั้ง	550,000 บาท/เดือน (จันทร์/พุธ/ศุกร์) 450,000 บาท/เดือน (อังคาร/พฤหัสบดี)
U beat: อัปเดตเพลงเพราะกับช่วงเวลาดีดี (ออกอากาศ 2 ครั้งต่อวันต่อเทป)	1.Title programBy..... 2.Promo Spot ของรายการ 30 sec.แพร่ภาพ 5 ครั้งต่อวัน 25 ครั้งต่อสัปดาห์ 3.Intro Jingle รายการ รวมจำนวน 40 ครั้ง 4.Program Sponsor's bar ขึ้นระหว่างรายการ 3 ครั้งๆ ละ 2 นาที	550,000 บาท/เดือน (จันทร์/พุธ/ศุกร์) 450,000 บาท/เดือน (อังคาร/พฤหัสบดี)

	5.Scoop Advertorial 2 นาที ทำรายการจำนวน 1 ครั้ง แพร่ภาพ 20 ครั้ง 6.Outtro Jingle รายการ รวมจำนวน 40 ครั้ง 7.End credit ขอขอบคุณ รวมจำนวน 40 ครั้ง	
Entertainment variety: Club Spy คลับเด็ก นิสิต นักศึกษา น่ารัก (ออกอากาศ 10 ครั้ง ต่อสัปดาห์ต่อเทป)	1.Title program Club Spy By..... 2.Promo Spot ของรายการ 30 sec.แพร่ภาพ 5 ครั้งต่อวัน 25 ครั้งต่อสัปดาห์ 3.Intro Jingle รายการ รวมจำนวน 40 ครั้ง 4.Program Sponsor's bar ขึ้นระหว่างรายการ 3 ครั้งๆ ละ 2 นาที 5.Scoop Advertorial 2 นาที ทำรายการจำนวน 1 ครั้ง แพร่ภาพ 20 ครั้ง 6.Outtro Jingle รายการ รวมจำนวน 40 ครั้ง 7.End credit ขอขอบคุณ รวมจำนวน 40 ครั้ง	450,000 บาท/เดือน
Entertainment variety: U Society อัปเดต Event ประจำสัปดาห์ก่อนใคร (ออกอากาศ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ต่อเทป)	1.Title program U Society By..... 2.Promo Spot ของรายการ 30 sec.แพร่ภาพ 5 ครั้งต่อวัน 25 ครั้งต่อสัปดาห์ 3.Intro Jingle รายการ รวมจำนวน 40 ครั้ง 4.Program Sponsor's bar ขึ้นระหว่างรายการ 3 ครั้งๆ ละ 2 นาที 5.Scoop Advertorial 2 นาที ทำรายการจำนวน 1 ครั้ง แพร่ภาพ 20 ครั้ง 6.Outtro Jingle รายการ รวมจำนวน 40 ครั้ง 7.End credit ขอขอบคุณ รวมจำนวน 40 ครั้ง	450,000 บาท/เดือน
Entertainment variety: บันเทิงรายสัปดาห์ The Magazine อัปเดตก๊อดชิปประเด็นฮอต ฮอต ประจำสัปดาห์ (ออกอากาศ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ต่อเทป)	1.Title program บันเทิงรายสัปดาห์ The Magazine By..... 2.Promo Spot ของรายการ 30 sec.แพร่ภาพ 5 ครั้งต่อวัน 25 ครั้งต่อสัปดาห์ 3.Intro Jingle รายการ รวมจำนวน 40 ครั้ง 4.Program Sponsor's bar ขึ้นระหว่างรายการ 3 ครั้งๆ ละ 2 นาที 5.Scoop Advertorial 2 นาที ทำรายการจำนวน 1 ครั้ง แพร่ภาพ 20 ครั้ง 6.Outtro Jingle รายการ รวมจำนวน 40 ครั้ง 7.End credit ขอขอบคุณ รวมจำนวน 40 ครั้ง	450,000 บาท/เดือน
Student thesis portfolio: Port studio fashion design คลังผลงาน แฟชั่นดีไซน์ นิสิต นักศึกษา ทั่วประเทศ (ออกอากาศ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ต่อเทป)	1.Title program Port studio fashion design By..... 2.Promo Spot ของรายการ 30 sec.แพร่ภาพ 5 ครั้งต่อวัน 25 ครั้งต่อสัปดาห์ 3.Intro Jingle รายการ รวมจำนวน 40 ครั้ง 4.Program Sponsor's bar ขึ้นระหว่างรายการ 3 ครั้งๆ ละ 2 นาที 5.Scoop Advertorial 2 นาที ทำรายการจำนวน 1 ครั้ง แพร่ภาพ 20 ครั้ง 6.Outtro Jingle รายการ รวมจำนวน 40 ครั้ง 7.End credit ขอขอบคุณ รวมจำนวน 40 ครั้ง	450,000 บาท/เดือน

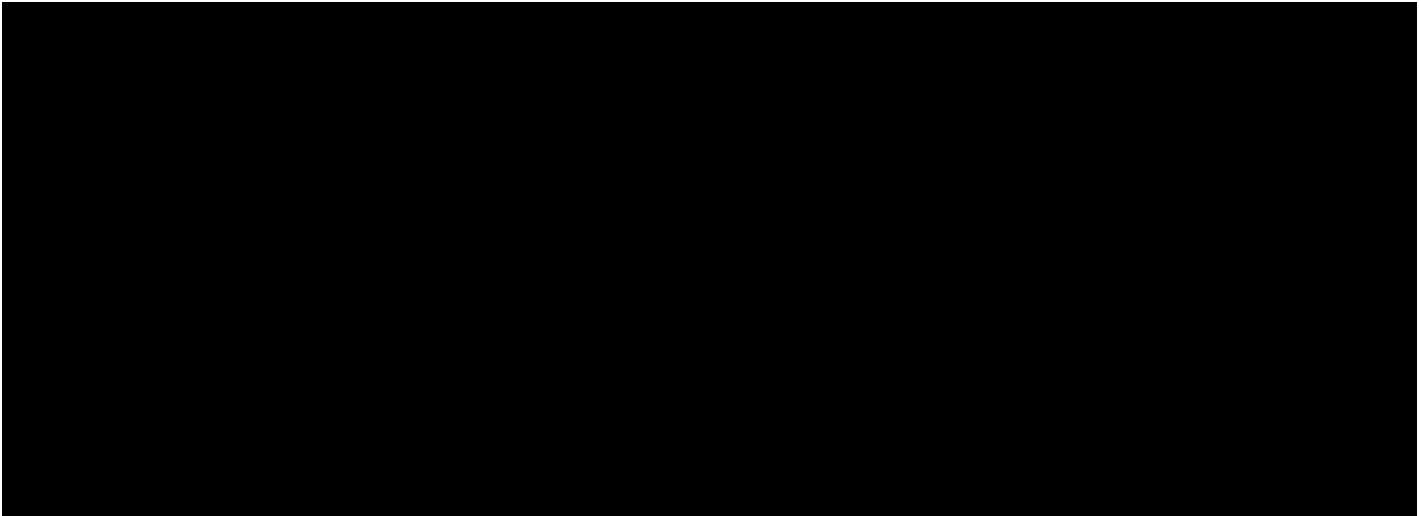
ข้อดี

- การมีเครือข่ายถึง 10 มหาวิทยาลัยจึงสามารถเข้าถึงนิสิต นักศึกษาได้เป็นจำนวนมาก
- เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ สามารถดึงดูดผู้ชมได้ด้วยเสียง สี และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถใส่เทคนิคต่างๆ เข้าไปได้ง่าย

ข้อจำกัด

- สื่อถูกติดตั้งในบริเวณที่นักศึกษาพลุกพล่าน เช่น โรงอาหาร ซึ่งเป็นข้อดีที่ทำให้เข้าถึงนักศึกษาได้พร้อมกันเป็นจำนวนมาก แต่จุดนี้ก็ทำให้เกิดข้อจำกัดด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ในโรงอาหารนักศึกษาส่วนใหญ่มักรับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนซึ่งจะมีการคุยกันมากกว่าสนใจสิ่งรอบข้าง
- นักศึกษาอาจสนใจรายการที่ดำเนินอยู่มากกว่าตัวโฆษณา ทำให้จดจำไม่ได้ เช่นตัวอย่างที่เกิดขึ้นกับสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน

ตารางที่ 2-8 ตัวอย่างค่า CPM ของ U Channel



■ สื่อประเภทอื่นๆ เป็นคู่แข่งทางอ้อม

เนื่องจากสื่อมีอยู่หลายประเภท บริษัทได้แบ่งประเภทสื่อออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 2 กลุ่ม ได้แก่ สื่อดั้งเดิมหรือสื่อหลัก กับสื่อสมัยใหม่ (New Media) โดยมุ่งวิเคราะห์สื่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคปลายทาง ซึ่งในที่นี้คือกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นสำคัญ มีรายละเอียดดังนี้คือ

- 1) สื่อดั้งเดิม หรือสื่อหลัก ได้แก่ สื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

1.1) สื่อโทรทัศน์

สำหรับการโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์นั้นมักมีความเข้าใจกันดีในหมู่นักโฆษณาว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมักจะหมายถึง การเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนในรายการแต่ละรายการ²¹ โดยในทางปฏิบัติผู้ผลิตสินค้าที่ให้บริการตัวแทนโฆษณารับผิดชอบในการจัดทำโฆษณาจะให้บริษัทตัวแทนโฆษณาติดต่อซื้อเวลาโฆษณาให้ โดยอัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและตัวรายการเป็นหลัก

ข้อดี

- มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอโดยใช้การมองเห็น เสียง สี และความเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารโฆษณา นอกจากนั้นผู้โฆษณายังสามารถใช้เทคนิคต่างๆ เช่น อนิเมชัน (Animation) เพลง ในการจับความตั้งใจของผู้ชม และในการที่จะบอกเรื่องราวก็สามารถที่จะทำเป็นภาพยนตร์ขนาดสั้นหรือขนาดยาวก็ได้
- ค่า CPM (Cost per Thousand) ต่ำ แม้ว่าอัตราค่าโฆษณาจะค่อนข้างมีราคาแพง แต่ก็เป็นทางเลือกที่ง่ายที่ต่ำในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก
- สร้างการดึงดูดให้ผู้ชมดูโฆษณาให้ตลอดได้เนื่องด้วยคุณสมบัติของตัวสื่อเอง

ข้อจำกัด

- ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ผู้โฆษณาอาจมองผู้ชมได้อย่างกว้างๆ เช่น ใช้รายการการ์ตูนเพื่อเข้าถึงเด็ก และรายการกีฬาเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชาย เป็นต้น แต่เป็นการยากที่จะชี้เฉพาะได้มากกว่านี้ และเมื่อผู้โฆษณาตัดสินใจใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ในตลาดที่เฉพาะ ก็จำเป็นต้องยอมรับว่าอาจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีใช้กลุ่มเป้าหมาย
- มีค่าใช้จ่ายสูงในการผลิตภาพยนตร์และการซื้อสื่อ
- เป็นสื่อที่ยากแก่การพกพาหรือเคลื่อนย้ายไปด้วยได้
- ได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ชมสามารถเลือกเปลี่ยนช่องได้เมื่อมีช่วงโฆษณาแทรกระหว่างรายการ

²¹ เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อโฆษณา หน่วยที่ 1-8, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์

1.2) สื่อวิทยุ

การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง มีการขายเป็นช่วงเวลาที่เราเรียกว่า สปอต (Spot) ซึ่งได้แก่ สปอต 15 วินาที 30 วินาที และ 60 วินาที สำหรับในทางปฏิบัติผู้ที่ต้องการเช่าสปอต มักนิยมผลิตสปอต 30 วินาที โดยในปัจจุบันความนิยมในการรับฟังวิทยุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของสถานีวิทยุ และมีการเจาะกลุ่มชอปปอย์ผู้บริโภคโดยใช้รูปแบบของรายการเป็นตัวกำหนด อีกทั้งยังมีการนำเสนอรูปแบบรายการที่หลากหลาย

ข้อดี

- เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ แล้วจะพบว่า CPM ของวิทยุจะต่ำที่สุด นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการผลิตสปอตวิทยุยังถูกกว่าสื่อโทรทัศน์อีกด้วย
- ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง โดยวิทยุสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดวันไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน ในรถยนต์ หรือในร้านขายของ เป็นต้น
- เป็นสื่อเคลื่อนที่ ที่สามารถเคลื่อนย้ายหรือพกพาติดตัวไปได้
- วิทยุเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง โดยถ้าผู้โฆษณาต้องการตัด เปลี่ยนแปลง หรือแทรกข้อความโฆษณาก็สามารถทำได้ทันที และส่งสปอตตัวใหม่ไปยังสถานี โดยใช้เวลาน้อยในการทำ สปอตตัวใหม่
- วิทยุมีความสามารถในการเข้าถึงผู้ฟังที่สามารถเลือกได้ เนื่องจากรูปแบบรายการของแต่ละสถานี และการครอบคลุมสื่อในเชิงภูมิศาสตร์สร้างความสนใจให้กับกลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม

ข้อจำกัด

- มีแต่เสียงไม่มีภาพ ซึ่งทำให้ผู้โฆษณาถูกจำกัดด้วยคุณสมบัติของสื่อที่นำเสนอแต่เพียงเสียง โดยที่ผู้โฆษณาไม่สามารถสาธิตหรือโชว์ตัวสินค้าได้
- สปอตวิทยุออกอากาศในเวลาจำกัด โดยที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมอื่นในขณะที่ฟังวิทยุ การพลาดสารบางส่วนหรือทั้งหมดจึงอาจเป็นไปได้
- กลุ่มผู้ฟังมีหลากหลาย เนื่องด้วยสถานีวิทยุที่มีเป็นจำนวนมาก และรูปแบบรายการที่มีให้เลือกอย่างมากมาย

1.3) สื่อสิ่งพิมพ์

การโฆษณาโดยอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ในที่นี้จะเน้นสื่อในรูปแบบของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยที่การโฆษณาสินค้าหรือบริการจะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม สำหรับค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์นั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ (Circulation) โดยหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูง มักมีอัตราค่าโฆษณาสูงตามไปด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์อีกรูปแบบหนึ่งคือนิตยสาร โดยตลาดนิตยสารในประเทศไทยมีมากกว่า 100 ฉบับ ซึ่งโดยปกติแล้วการที่ผู้บริโภคเลือกอ่านนิตยสารได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในเนื้อหา และผู้โฆษณาที่จะซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารก็เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มตลาดที่เฉพาะเจาะจง โดยนิตยสารเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นในการต่อรองเงื่อนไขการซื้อและการร่วมทำกิจกรรมภายในสื่อค่อนข้างสูง การต่อรองเพื่อขอสิทธิพิเศษหรือผลประโยชน์เพิ่มจากสื่อสามารถทำได้ไม่ยากนัก

ข้อดี

- มีความยืดหยุ่นในการซื้อเนื้อที่โฆษณา สามารถต่อรองปรับเปลี่ยนขนาดหรือรูปแบบได้ตามความเหมาะสม
- สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง ในขณะที่นิตยสารจะสามารถเจาะตลาดได้เฉพาะกลุ่ม
- ราคามีความสมเหตุสมผล

ข้อจำกัด

- สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์จะไม่สามารถเลือกผู้อ่านได้ ซึ่งในกรณีของนิตยสารมักไม่มีปัญหา
- มีการกำหนดการวางตลาดที่แน่นอน เช่น กรณีรายเดือนหรือรายสัปดาห์สำหรับนิตยสารหรือรายวันสำหรับหนังสือพิมพ์
- กระบวนการการผลิตสื่อโฆษณาจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการบรรจุลงเป็นเล่มในสิ่งพิมพ์นั้นๆ

2) สื่อประเภท New Media

สำหรับสื่อประเภท New Media นี้เป็นสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ตามวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป โดยเป็นสื่อที่ได้พยายามเข้าไปอยู่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อบนรถไฟฟ้า สื่อในร้านค้า และมีความหมายรวมไปถึงสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หรือ Interactive Media บนอินเทอร์เน็ตต่างๆ

2.1) สื่อในโรงภาพยนตร์

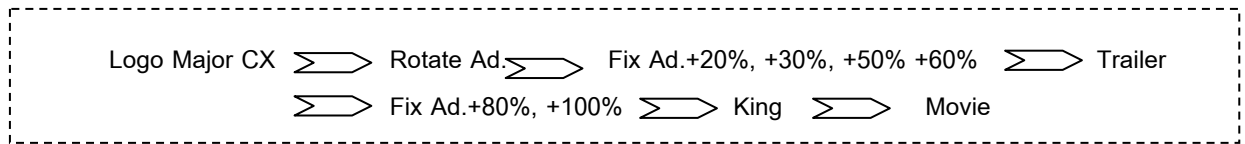
สื่อในโรงภาพยนตร์เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของคนเมืองที่นิยมชมภาพยนตร์กันมากขึ้น เนื่องจากเป็นความบันเทิงที่หาได้ง่ายในชีวิตเมือง ประกอบกับโรงภาพยนตร์ไม่ได้เป็นสถานที่สำหรับชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ยังเป็นแหล่งช้อปปิ้ง และความบันเทิงในรูปแบบอื่นอีก จึงทำให้สามารถดึงดูดผู้คนได้เป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 2-9 ตัวอย่างค่าเช่าสื่อโฆษณาของบริษัท Major CineAd จำกัด (ปี 2004)

โรงภาพยนตร์ (จำนวนที่นั่ง)	30 Sec.	45 Sec.	60 Sec.	90 Sec.
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สุขุมวิท 1-8				
โรง 1(260), 2(230), 3(20), 4(260), 5(250)	9,000	11,000	13,000	15,000
โรง 6(430), 7(370), 8(320)	13,000	16,000	19,000	22,000
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า 1-8				
โรง 3(240), 4(240), 5(240), 6(250), 7(280), 8(280)	9,000	11,000	13,000	15,000
โรง 1(950), 2(600)	13,000	16,000	19,000	22,000
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน 1-14				
โรง 1(74), 2(70), 4(190), 6(240), 8(210), 9(190), 10(190), 11(52), 12(280)	9,000	11,000	13,000	15,000
โรง 3(300), 5(322), 7(301)	13,000	16,000	19,000	22,000
13(920)+ IMAX(600), 14(450)+ IMAX(600)	14,000	17,000	20,000	23,000
ราคาโรง 13+IMAX, 14+IMAX ไม่มีส่วนลด				
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รามคำแหง 1-7				
โรง 1(195), 2(217), 7(120)	9,000	11,000	13,000	15,000
โรง 3(350), 4(350), 5(350), 6(480)	13,000	16,000	19,000	22,000
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เวิลด์เทรด 1-6				
โรง 1(72), 4(234), 5(120), 6(120)	10,000	12,000	14,000	16,000
โรง 2(330), 3(450)	15,000	17,000	20,000	23,000

เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รังสิต 1-16 โรง 1(48), 2(24), 6(158), 7(143), 8(174), 9(278), 10(174), 11(222), 12(94), 13(206), 14(174), 15(280), 16(118) โรง 3(439), 4(372), 5(568)	9,000 13,000	11,000 16,000	13,000 19,000	15,000 22,000
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัลพระราม 3 1-9 โรง 1(70), 3(204), 4(174), 7(232) โรง 2 (393), 5(427), 6(367), 8(306), 9(554)	9,000 13,000	11,000 16,000	13,000 19,000	15,000 22,000
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัลบางนา 1-10 โรง 1(24), 2(24), 3(198), 4(187), 5(153), 6(260), 7(190), 8(140) โรง 9 (525), 10(300)	9,000 13,000	11,000 16,000	13,000 19,000	15,000 22,000
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เทสโก้ โลตัส บางกะปิ 1-10 โรง 1(204), 2(280), 3(204), 4(77), 5(231), 6(231), 7(231), 8(192), 10(166) โรง 9(349)	9,000 13,000	11,000 16,000	13,000 19,000	15,000 22,000
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เสรีเซ็นเตอร์ 1-6 โรง 1(112), 2(220), 3(165), 4(121), 5(197), 6(197)	9,000	11,000	13,000	15,000
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัลพระราม 2 1-9 โรง 1(60), 2(144), 4(255), 5(180), 6(195), 7(139), 8(177), 9(72) โรง 3(413)	9,000 13,000	11,000 16,000	13,000 19,000	15,000 22,000
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ นนทบุรี 1-7 โรง 2(154), 3(198), 4(169), 5(169), 7(90) โรง 1(308), โรง 6(312)	9,000 13,000	11,000 16,000	13,000 19,000	15,000 22,000
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ 1-7 โรง 1(160), 2(160), 3(160), 4(174) โรง 5(318), 6(374), 7(639)	6,000 9,000	8,000 11,000	10,500 14,500	13,500 17,500
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ บิ๊กซี นครสวรรค์ 1-5 โรง 2(220), 3(220), 4(187), 5(187) โรง 1(324)	6,000 9,000	8,000 11,000	10,500 14,500	13,500 17,500
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เจริญศรีพลาซ่า อุตรดิตถ์ 1-7 โรง 1(287), 5(247), 6(260), 7(234) โรง 2(325), โรง 3(350), โรง 4(334)	6,000 9,000	8,000 11,000	10,500 14,500	13,500 17,500

Sequence การจัดฉาย



ข้อกำหนดทั่วไปของการลงโฆษณา

1. ต้องซื้อโฆษณาต่อเนื่องกันอย่างน้อย 4 สัปดาห์
2. ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องเป็นฟิล์ม 35 มม. และผ่านการตรวจสอบจากกองเซ็นเซอร์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว
3. ฟิล์มโฆษณาจะต้องจัดส่งล่วงหน้าก่อนวันฉายจริง 10 วัน , ลงโฆษณาทุกๆ 3 โรงจะต้องสำรองฟิล์ม 1 ม้วน
4. การชำระเงินงวดละ 4 สัปดาห์
5. จัดฉายเฉพาะระบบเสียง Digital (SRD) เท่านั้น

หมายเหตุ: ราคาที่เสนอเป็นราคาโฆษณาต่อโรงต่อสัปดาห์

จำนวนรอบการฉายต่อสัปดาห์โดยประมาณ 42-56 รอบ

ข้อดี

- ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายทั้งคนทำงาน วัยรุ่น นักเรียน/นักศึกษา นับว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย
- มี Captivity สูง เนื่องจากผู้ที่เข้ามาชมภาพยนตร์อยู่ในอารมณ์ผ่อนคลาย และตั้งหน้าตั้งตารอชมภาพยนตร์จึงสามารถรับสารโฆษณาได้ง่าย
- เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ สามารถดึงดูดผู้ชมได้ด้วยเสียง สี และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถใช้เทคนิคต่างๆ เข้าไปได้ง่าย

ข้อจำกัด

- ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงต่อพันคน (CPM) ยังคงค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อหลัก ถึงแม้ราคาต่อโรงภาพยนตร์จะดูเหมือนไม่สูงนัก แต่หากต้องการเข้าถึงคนจำนวนมากค่าใช้จ่ายจะพุ่งขึ้นสูงมาก

2.2) สื่อบนรถไฟฟ้า

สื่อบนรถไฟฟ้าเกิดขึ้นจากการที่มีระบบขนส่งใหม่เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร การที่รถไฟฟ้ามีผู้โดยสารต่อวันเป็นจำนวนมากและวิ่งผ่านสถานที่ชุมชนเมืองสำคัญหลายแห่งทำให้เกิดสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าขึ้น โดยสื่อบนรถไฟฟ้าทำให้นักโฆษณาสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ชัดเจนนั่นคือ คนเมืองซึ่งมีชีวิตทันสมัย การโฆษณาด้วยสื่อบนรถไฟฟ้าจึงมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยได้ด้วย

สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ามีอยู่ด้วยกันหลากหลายทั้งโฆษณาในบริเวณสถานี ภายในตัวรถ และสื่อโฆษณาภายนอกตัวรถที่สามารถดึงดูดสายตาผู้คนในบริเวณที่รถไฟฟ้าวิ่งผ่านได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่ตำแหน่งของสื่อโฆษณาที่สามารถเลือกได้เท่านั้น เมื่อพิจารณาที่รูปแบบของสื่อ โฆษณาก็มีหลายรูปแบบเช่นกัน อาทิ กล้องไฟ จอพลาสมา สติกเกอร์ จอแอลอีดีที่จัดฉายในตัวรถ เป็นต้น

ตารางที่ 2-10 BTS Advertising Rate' 2003

No.	Position	Number of Station / Trains	Number of Panels	Rate Per Month	Number of Month	Gross Rate	Production Cost
1	Platform Truss	15 or 23 Stations	46 or 70	500,000.00	6 12	3,000,000.00 6,000,000.00	3,700.- / Panel
2	Side Beam	15 Stations 23 Stations	17 30	250,000.00 350,000.00	6 6	1,500,000.00 2,100,000.00	3,700.- / Panel
3	Vertical Poster Concourse Booth	14 Stations 22 Stations	65 115	250,000.00 300,000.00	6 6	1,500,000.00 1,800,000.00	2,000.- / Panel
4	Staircase Poster	23 Stations	69	70,000.00	6 12	420,000.00 840,000.00	500.- / Panel
5	Standard	15 Trains	45	67,500.00	6 12	405,000.00 810,000.00	330.- / Panel
6	Above The Seat	15 Trains	45	135,000.00	6 12	810,000.00 1,620,000.00	270.- / Panel
7	Bulkhead	15 Trains	45	135,000.00	6 12	810,000.00 1,620,000.00	560.- / Panel
8	Acrylic	15 Trains	90	675,000.00	3	2,025,000.00	1,000.- / Unit
9	Windows	15 Trains	90	675,000.00	3	2,025,000.00	1,000.- / Unit
10	Train Body	2 Trains		300,000 / Train	6 12	3,600,000.00 7,200,000.00	600,000.- / Train
11	Gate Graphic	15 Stations	89 (Upper) 178 (Lower)	300,000.00 20,000 / Station	3 6	900,000.00 1,800,000.00	1,000.- / Unit
12	Arch	Any Stations		100,000.00 100,000.00			Depend on layout & Material
13	Escalator Stand	22 Stations	22	450,000.00	6 12	2,700,000.00 5,400,000.00	3,000.- / Panel
14	Platform Balustrade	15 Stations	42	700,000.00	6 12	4,200,000.00 8,400,000.00	3,500.- / Panel
15	Phone Pole	15 Stations	60 Poles & 30 Panels	1,800,000.00	3 6	5,400,000.00 10,800,000.00	20,000.- / Station
16	Banner	Siam Station Any Stations	1 1	3,000 / Day 1,500 / Day			Depend on layout & Material
17	Standy	Siam Station Any Stations		100,000.00 50,000.00			Depend on layout & Material
18	Siam Stair	Siam Station	1	100,000.00	1	100,000.00	Depend on layout & Material

ข้อดี

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์หรือพฤติกรรมชัดเจน และสามารถเข้าถึงได้พร้อมกันเป็นจำนวนมาก
- เป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ความทันสมัยได้มาก

ข้อจำกัด

- เนื่องจากมีรูปแบบสื่อโฆษณาหลากหลาย และมีการติดตั้งพร้อมกันหลากหลาย ทำให้เกิดการแย่งชิงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากตามไปด้วย (Clutter สูง)
- ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาต่อครั้งค่อนข้างสูง

2.3) สื่อในร้านค้า

จากการขยายสาขาของห้างโมเดิร์นเทรดและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่แต่ละแห่ง ไม่ว่าจะเป็น บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต, คาร์ฟูร์, เทสโก้ โลตัส, โลตัส เอ็กซ์เพรส และท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีสาขาของห้างแบรนด์ดังกล่าวทั้งหมดรวมกันกว่า 540 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศทั้งหมด 51 จังหวัด²² ทำให้เกิดธุรกิจสื่อโฆษณาในร้านค้า (In Store) ขึ้น ในรูปแบบสื่อวิทยุกระจายเสียงในโมเดิร์นเทรดตลอด 12 ชั่วโมงต่อวัน และสื่อโฆษณานจอลแอลซีดี ณ จุดชำระเงิน

ข้อดี

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก โดยมีผลวิจัยระบุว่ามีคนเข้ามาเดินซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรดทั้ง บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต, คาร์ฟูร์, เทสโก้ โลตัส, โลตัส เอ็กซ์เพรส และท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 21 ล้านคนต่อเดือน²²
- เป็นการโฆษณา ณ จุดขาย ที่ผู้บริโภคมีจุดประสงค์เข้ามาเดินซื้อสินค้าอยู่แล้ว

ข้อจำกัด

- สื่อวิทยุกระจายเสียงในโมเดิร์นเทรดไม่ได้เป็นสื่อโฆษณาที่บังคับให้ฟัง และบางครั้งอาจเป็นการรบกวนผู้บริโภคขณะจับจ่ายซื้อสินค้าได้
- สำหรับสื่อโฆษณานจอลแอลซีดี ณ จุดชำระเงินอาจไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มได้มากนัก เนื่องจาก ณ จุดชำระเงินผู้บริโภคได้ผ่านการตัดสินใจซื้อแล้ว เพียงแต่รอชำระเงินอย่างเดียว

2.4) สื่อในอินเทอร์เน็ต

สามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารโฆษณาได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้คือ

²² “อาร์เอส” เปิดตัวบริษัทน้องใหม่ RS In Store Media รุกธุรกิจสื่อในโมเดิร์นเทรดเต็มสูบ, http://www.rs.co.th/corporate/th/press_release30.htm, 17 กรกฎาคม 2550

- 1) ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners) รูปแบบของการโฆษณาโดยทั่วไปบนเว็บไซต์ มักจะอาศัยป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการรู้จักหรือการตระหนักถึง หรือเพื่อวัตถุประสงค์ในการตลาดทางตรง
- 2) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) โดยมี 2 รูปแบบ คือ การเป็นผู้สนับสนุนธรรมดา (Regular Sponsorship) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ หรืออีกรูปแบบหนึ่งคือ การเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหา (Content Sponsorship) ซึ่งการสนับสนุนไม่ได้เพียงแต่สนับสนุนในรูปตัวเงินเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาด้วย
- 3) การเชื่อมต่อ (Links) แม้ว่าจะมีลักษณะที่ไม่ใช่โฆษณา แต่การเชื่อมต่อมีความสามารถในการดำเนินการเช่นเดียวกับประเภทของโฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยที่การคลิกใน link จะนำผู้ชมไปสู่เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้

โดยแม้ว่าสื่อโฆษณาจะมีหลากหลายและแตกต่างกันไป โดยเฉพาะสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีสัดส่วนในการใช้จ่ายสำหรับโฆษณาเป็นจำนวนที่สูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทแล้วจะพบว่าสื่อทดแทนเหล่านี้ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป โดยเฉพาะสื่อหลักต่างๆ ที่มีอัตราค่าโฆษณาอยู่ในระดับที่สูง นอกจากนั้นเมื่อดูจากงบประมาณการใช้จ่ายในสื่อต่างๆ จะพบว่าสื่อหลักเหล่านี้มีอัตราการขยายตัวในระดับที่ต่ำ หรือบางสื่อมีอัตราลดลง ในขณะที่สื่อโฆษณาประเภทสื่อนอกสถานที่ซึ่งมีอัตราการขยายตัวในระดับที่สูง สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของสื่อนอกสถานที่และเป็นเสมือนสื่อที่เพิ่มเติมจากสื่อหลัก เพื่อให้เกิดการเกื้อหนุนกับสื่อหลักที่มีต่อตัวสินค้าและความหลากหลายในการสื่อสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อนอกสถานที่ยังมีช่องว่างในการขยายตัว และช่วยลดการแข่งขันระหว่างสื่อหลักกับสื่อเสริมได้พอสมควร

การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (+,-)

ในการวิเคราะห์การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่นั้น เมื่อพิจารณาจากลักษณะของธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาจะพบว่า ตลาดในอุตสาหกรรมโฆษณานั้นมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา และมักอยู่ในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับสภาพการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้

ธุรกิจสื่อโฆษณาเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนในขนาดที่สูงนัก อีกทั้งความสำเร็จของบริษัทที่ทำธุรกิจยังขึ้นอยู่กับความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอยู่มาก ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่นั้น อาจเข้ามาได้ไม่ยากนัก จึงเป็นสาเหตุให้มีบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีจำนวนมาก

ถึงแม้อุตสาหกรรมนี้จะมีผู้ประกอบการเกิดขึ้นใหม่ได้ง่าย แต่การดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของพื้นที่โฆษณาก็ต้องการจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง หรือวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาที่สูงและตรงตามจุดประสงค์ของผู้บริโภคของอุตสาหกรรมนี้ หากไม่มีข้อได้เปรียบจากด้านใดด้านหนึ่งที่กล่าวมาแล้วธุรกิจก็ไม่สามารถจะดำเนินไปได้อย่างยาวนานและมั่นคง ดังนั้นอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จึงอยู่ในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตาม ถ้าวิเคราะห์ในเรื่องของสถานที่ซึ่งบริษัท ideoLife Media ได้กำหนดในการวางกลยุทธ์ในการทำสื่อโฆษณา โดยการทำสื่อโฆษณาในหอพักที่เน้นนักศึกษาในนั้น จะพบว่าสื่อโฆษณาในหอพักยังไม่มีผู้ประกอบการเข้าไปทำตลาดอย่างจริงจัง ดังนั้นบริษัทจึงเชื่อมั่นถึงความได้เปรียบในการเข้าไปทำสื่อโฆษณาในสถานที่เหล่านี้อย่างจริงจังเป็นเจ้าแรก ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการเข้าไปครอบครองบริเวณสื่อโฆษณาก่อนบริษัทอื่นๆ และทำให้โอกาสในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในแง่ของสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณานั้นยากขึ้น

และเนื่องจากการติดตั้งสื่อโฆษณาในบริเวณหอพักจำเป็นต้องติดต่อกับผู้ประกอบการหอพักเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นความยากลำบากสำหรับบริษัทในช่วงแรกในการหาพันธมิตรผู้ประกอบการหอพักจำนวนมากที่ยอมให้บริษัทได้เช่าพื้นที่ในการติดตั้งสื่อโฆษณา แต่หลังจากที่การเจรจากับผู้ประกอบการหอพักต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยและบริษัทได้ดำเนินการแล้ว สิ่งนี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยบริษัทในการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ให้มีความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากการบริการสื่อโฆษณาในหอพักนั้น จำเป็นต้องมีปริมาณหอพักที่พร้อมให้บริษัททำสื่อโฆษณาอยู่เป็นจำนวนหนึ่งที่ไม่น้อยจนเกินไปอันอาจทำให้ไม่คุ้มกับการลงทุน หรือทำให้ไม่มีความน่าสนใจต่อบริษัทเอเยนซี หรือบริษัทเจ้าของสินค้า

การวิเคราะห์สินค้าทดแทน (+,-)

สินค้าทดแทนของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ทดแทนการโฆษณาได้ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายทำให้สินค้าทดแทนมีมากตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม เครื่องมือการตลาดเหล่านี้มีลักษณะเฉพาะตัว มีข้อดี/ข้อจำกัดแตกต่างกัน และยังเหมาะสมกับจุดประสงค์ทางการตลาดที่ต่างกันอีกด้วย โดยปกตินักการตลาดมักเลือกใช้เครื่องมือเหล่านี้ประกอบเพื่อส่งเสริมกันและกันมากกว่าการเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง ดังนั้นถึงแม้จะมีอยู่เป็นจำนวนมากแรงผลักดันทางด้านสินค้าทดแทนจึงไม่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้เท่าไรนัก

การวิเคราะห์อำนาจต่อรองกับผู้บริโภคของอุตสาหกรรม (+,-)

ผู้บริโภคของธุรกิจสื่อโฆษณาได้แก่ เจ้าของสินค้าหรือบริการที่วางแผนในการซื้อสื่อเอง โดยบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเอเยนซีโฆษณา และเจ้าของสินค้าหรือบริการที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา โดยสินค้าและบริการที่เจาะกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว หนังสือ นิตยสาร เป็นต้น

โดยการใช้ปัจจัยประมาณเพื่อการโฆษณา และ/หรือประชาสัมพันธ์ของบริษัทโดยทั่วไปนั้น จะมาจากวัตถุประสงค์หลัก 2 ด้าน คือ

- I. เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ ที่มุ่งเน้นด้านการจำหน่ายเป็นหลัก โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประเภทและตราของสินค้า รวมทั้งคุณสมบัติ เพื่อสร้างความรับรู้และเข้าใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
- II. การสร้างภาพลักษณ์องค์กร มุ่งเน้นการสร้างความรู้เช่นเดียวกัน แต่มิใช่เพื่อขายสินค้า อาจเป็นเพียงการตอกย้ำตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและคุ้นเคย หรือเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่เดิม

ในอดีตการใช้งบประมาณเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการโดยส่วนใหญ่เป็นการใช้ผ่านสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้มาก แต่ก็มีต้นทุนที่สูง ทว่าในปัจจุบันแนวโน้มการเลือกใช้สื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การที่เศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ต้นทุนสินค้าและบริการต่างๆ มีราคาสูงขึ้น บริษัทต่างๆ จึงมีนโยบายปรับลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งงบประมาณในการโฆษณาก็เป็นค่าใช้จ่ายอันดับต้นๆ ที่บริษัทพิจารณาปรับลด²³

²³ ทักษิณคำปรับเกมใช้สื่อยุควิกฤต บ.แม่ต๋องขบขมีเดียราคาถูกและเวิร์ดออฟเม้าท์, <<http://www.manager.co.th>>, 12 กรกฎาคม 2549.

- สินค้าและบริการในตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคของคนไทยมักจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่แปลกใหม่ออกไป เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค
- การเกิดขึ้นของสื่อโฆษณาใหม่ๆ จากการพัฒนาทางเทคโนโลยี รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อนอกสถานที่ที่สามารถเจาะพื้นที่ที่ต้องการจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ขณะที่การเปลี่ยนชิ้นงานโฆษณาสามารถทำได้ง่ายกว่าสื่อโทรทัศน์เพราะค่าผลิตถูกกว่า
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในตัวเมือง ซึ่งคนมีเวลาค่อนข้างจำกัด อันเนื่องมาจากการทำงานและการมีกิจกรรมให้ทำในแต่ละวันมาก ทำให้เวลาในการบริโภคสื่อโฆษณาหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุน้อยลง
- การเกิดและพัฒนาของบริษัทตัวแทนซื้อสื่อ (Media Agency หรือ Media Specialist) ซึ่งทำหน้าที่วางแผนทางการตลาดให้กับธุรกิจโดยเฉพาะ

จากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ดังต่อไปนี้²⁴

1. การปรับแนวทางการวางแผนงบประมาณ ในการบริหารงบประมาณสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิผลเป็นหลักมากกว่าความถี่ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวดังเช่นในอดีต ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการใช้งบโฆษณาอย่างคุ้มค่าที่สุด และหันไปใช้สื่อที่มีราคาเหมาะสมกับงบประมาณ เช่น สื่อโฆษณาภายนอกสถานที่กันมากขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการใช้สื่อสำหรับโฆษณาสินค้า จากเดิมที่เลือกสื่อจากงบประมาณเป็นหลัก โดยมีการนำแนวคิดในการใช้สื่อแบบใหม่เข้ามา ด้วยการยึดผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง (Consumer Centric) ทำให้เจ้าของสินค้าและบริการรวมถึงเอเจนซีผู้รับผิดชอบจะหันมาให้ความสำคัญถึงพฤติกรรมต่อการจับจ่ายของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอย่างละเอียดมากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มีความแม่นยำ

²⁴ “เอเจนซีเผยนอน-มีเดียมาแรงปีหน้า,” <<http://www.manager.co.th>>, 21 ตุลาคม 2548.

จากที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากสื่อมีอยู่หลายประเภท และบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ มักใช้บริการตัวแทนโฆษณาหรือตัวแทนซื้อสื่อในการซื้อสื่อโฆษณาแต่ละครั้ง ทำให้ยากที่จะบอกได้ว่าอำนาจต่อรองของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหรือผู้บริโภคของอุตสาหกรรมนี้ ฝ่ายใดจะมีมากกว่ากัน เนื่องจากจำเป็นต้องพิจารณาเป็นคู่ๆ ไป อย่างไรก็ตามหากวิเคราะห์ในภาพรวมถึงแม้ตัวแทนซื้อสื่อ (Media Planner) จะมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง แต่สำหรับสื่อบางประเภทที่ผูกขาดทำเลที่ตั้งหรือวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต้องการแล้ว ยกตัวอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ และสื่อบนรถไฟฟ้า ซึ่งทำให้เกิดอำนาจต่อรองสูงเช่นกัน ดังนั้นถ้าเป็นการซื้อสื่อที่เข้าถึงคนเป็นจำนวนมาก (Mass) อำนาจต่อรองระหว่างผู้บริโภคของอุตสาหกรรมนี้กับผู้ประกอบการน่าจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่หากเป็นการซื้อสื่ออื่นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากแต่เข้าถึงได้จำนวนน้อยโดยเปรียบเทียบกับสื่อทั่วไป หรือสื่อที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ยังไม่สามารถประเมินประสิทธิผลของสื่อได้อย่างชัดเจน ดังเช่นสื่อโฆษณาของบริษัท ideoLife Media อำนาจต่อรองของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมนี้ก็จะสูงกว่า

พฤติกรรมการรับสื่อและการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่น

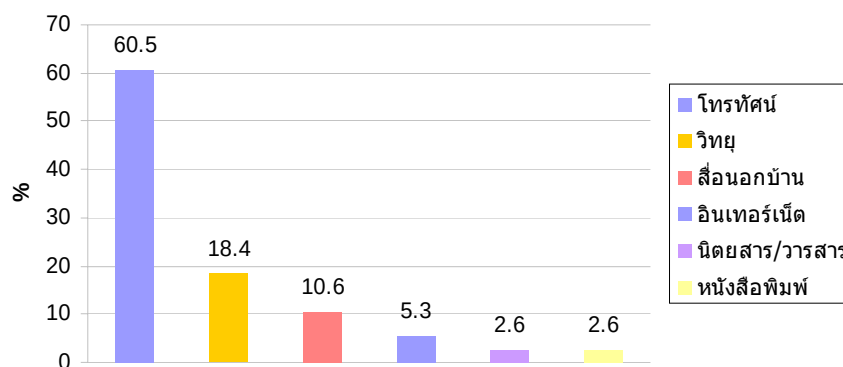
พฤติกรรมการบริโภคสื่อของวัยรุ่นไทย²⁵ จากผลการสำรวจ RADAR ล่าสุดปี 2550 ของบริษัทนิลนิธิเอทีพี พบว่าสื่อนอกสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาต่างๆ รถประจำทาง หรือวารรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมถึงสื่อในร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสื่อที่มีการบริโภคสูงในหมู่วัยรุ่นของไทย ความนิยมในการเปิดรับสื่อของวัยรุ่น แบ่งตามความถี่ในการเปิดรับสื่อได้ดังต่อไปนี้

- สื่อที่มีการเปิดรับทุกวัน มีเพียงสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ที่วัยรุ่นยังคงมีการเปิดรับอย่างโดดเด่น คือ 91% ในขณะที่การเปิดรับสื่อในรถประจำทางเป็นอันดับสองที่ 24% ส่วนอันดับ 3 ได้แก่ สื่อวิทยุ 21%
- สื่อที่มีการเปิดรับเป็นประจำทุกสัปดาห์ สื่อที่มีการเปิดรับค่อนข้างสูงได้ ได้แก่ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ดที่ 67% และหนังสือพิมพ์ที่ 61%
- สื่อที่มีการเปิดรับเป็นประจำทุกเดือน โดยมีการเปิดรับสูงกว่า 50% ได้แก่ ป้ายจอรถประจำทาง โปสเตอร์ และโฆษณาภายในร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต และอินเทอร์เน็ต

²⁵ สุวนศรฐกิจ, “คุณรู้จักวัยรุ่นไทย 2550 มากน้อยแค่ไหน,” < http://news.sanook.com/economic/economic_159605.php >
22 กรกฎาคม 2550.

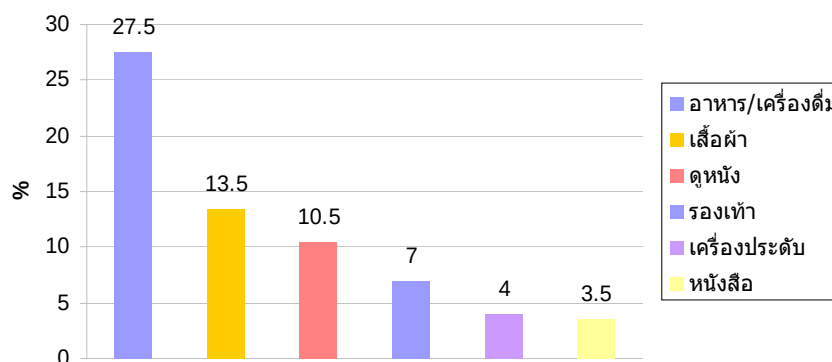
นอกจากนี้ จากบทวิจัยของบริษัทนาโน เซิร์ช จำกัด ที่วิจัยพฤติกรรมของวัยรุ่น²⁶ ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อนอกสถานที่ ซึ่งเป็นที่นิยมของวัยรุ่น โดยมีความนิยมเป็นอันดับสามรองจาก โทรทัศน์ และวิทยุ

ภาพที่ 2-6 ความนิยมในการเปิดรับสื่อของวัยรุ่น



โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของวัยรุ่นสามารถจัดลำดับได้ดังนี้ดังภาพที่ 2-7

ภาพที่ 2-7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น

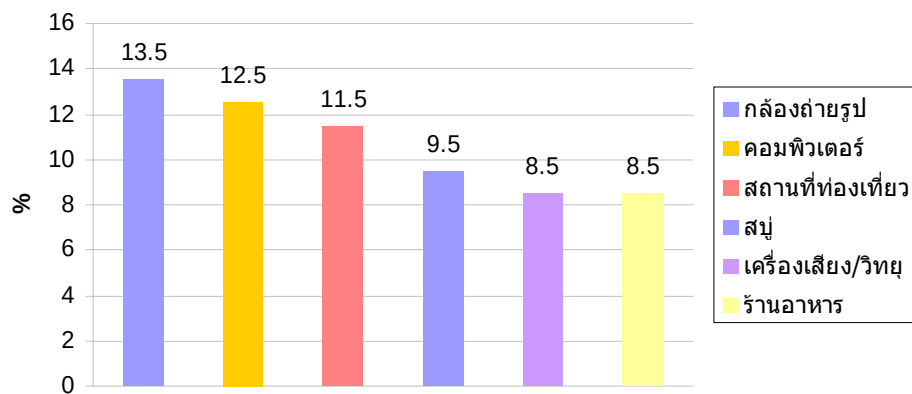


สำหรับสินค้าและบริการ ที่วัยรุ่นอาจไม่ได้เป็นผู้หาซื้อเอง แต่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อในครอบครัว เรียงตามลำดับได้ดังนี้

²⁶ สุกรี แมนชัยนิมิต, “เปิดผลวิจัยเจาะใจวัยรุ่น,” Positioning Magazine,

< <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=48286> > พฤษภาคม 2549.

ภาพที่ 2-8 สินค้า/บริการที่วัยรุ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



โดยกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา หรือ เรียกอีกอย่างว่า Generation M (อายุ 18-24 ปี) จัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและยังไม่มีสัญญาณว่าจะใช้จ่ายน้อยลง ราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ แม้จะมีจุดด้อยที่เป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่ก็มีจุดน่าสนใจคือ ถูกกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายได้ง่าย เพราะชอบตามกระแส ชอบความมีสีสัน ความโดดเด่น จึงถือว่าเป็นกลุ่มที่ไว้วางใจให้ซื้อสินค้าได้ไม่ยาก เพราะไม่ได้มีความภักดีต่อแบรนด์สูง และจัดเป็น Niche market ง่ายต่อการทดลองสินค้าใหม่ๆ ดังนั้น กลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการหลากหลายประเภท

การวิเคราะห์อำนาจต่อรองกับเจ้าของปัจจัยในการผลิต (+)

เจ้าของปัจจัยการผลิตในที่นี้ หมายถึง ผู้ประกอบการหอพัก และผู้รับจ้างผลิตตัวสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งสภาพแนวโน้มในปัจจุบันหอพักต่างๆ ได้มีขยายตัวมากขึ้นจากการขยายตัวของสถาบันการศึกษาที่เปิดรับนักศึกษาเพิ่ม และหลักสูตรที่เปิดใหม่ ในขณะที่ผู้ประกอบการหอพักได้ปรับปรุงหอพักให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ฟิตเนส ร้านค้าต่างๆ จำหน่ายสินค้าอยู่ภายในบริเวณสถานที่ประกอบการหอพัก เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันที่สูงขึ้น หอพักจึงเปรียบเสมือนสังคมขนาดเล็ก ทำให้นักศึกษาสามารถทำกิจกรรมและจับจ่ายซื้อของภายในบริเวณหอพัก หรือร้านค้าใกล้เคียงได้ง่ายขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้นักศึกษามีการใช้เวลาอยู่ภายในบริเวณหอพักและสถานที่โดยรอบได้มากขึ้นเช่นกัน ผู้ประกอบการหอพักเป็นผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการที่พักอาศัยแก่นักศึกษาโดยตรง ย่อมต้องการผลประกอบการที่ดี หากหอพักนักศึกษามีช่องทางที่จะสร้างรายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่กระทบกระเทือนต่อธุรกิจหลักของหอพัก ผู้ประกอบการจึงยินดีให้ความร่วมมือ

สำหรับผู้รับจ้างผลิตตัวสื่อนั้น ปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งในรูปแบบบริษัท ห้างหุ้นส่วน หรือแม้กระทั่งผู้รับจ้างออกแบบและผลิตที่ทำงานอิสระ (Freelance) ดังนั้นหากต้องการว่าจ้างผลิตตัวสื่อโฆษณาจึงเป็นการง่ายที่จะเลือกคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับความต้องการได้