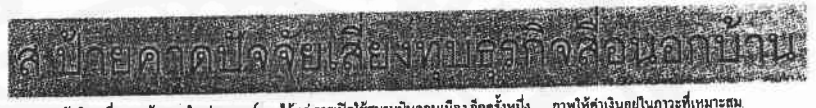
ผนวก ข

ข่าวจากหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
ฉบับวันที่ 1-3 มีนาคม 2550 หน้า 17



นายกสมาคมป้ายฯ คาดการณ์สื่อนอกบ้านปี50 โตอย่างเก่ง5-10% ได้ผลพวง เปิดใช้สนามบินดอนเมือง แต่หวั่นหากเกิดปฏิวัติ/การเมืองไม่นิ่ง ทำธุรกิจเสียหาย ด้านลูกค้าใช้สื่อนอกบ้านสูงสุด ยังเป็นกลุ่มเรียลเอสเตต ตรองแชมป์อันดับ 1

นายนพดล ศัณสลารักษ์ นายกสมาคมผู้ผลิตป้ายและโฆษณา และในฐานะประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท มาสเตอร์แอด จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารสื่อนอกบ้านรายใหญ่ แบรนด์มาโก้ เปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ถึงภาพรวมธุรกิจป้ายโฆษณาในปีนี้ว่า น่ามีอัตราการเติบโต 5-10% ซึ่งอยู่ในอัตราที่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยบวกที่จะทำให้อุตสาหกรรมเติบโตได้แก่ การเปิดใช้สนามบินดอนเมือง อีกครั้งหนึ่ง รวมถึงปัญหาราคาน้ำมันและราคาสินค้าไม่ปรับเพิ่มขึ้นมากกว่านี้ ขณะที่ปัจจัยลบที่น่าเป็นห่วง คือ การปฏิวัติเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ส่วนปัญหาด้านค่าเงินบาทนั้น เชื่อว่ารัฐบาลจะรักษาเสถียรภาพให้ค่าเงินอยู่ในภาวะที่เหมาะสม

"ธุรกิจป้ายโฆษณาในปีที่ผ่านมา มีการเติบโตจากปีก่อนหน้าเล็กน้อย เพราะตลอดทั้งปีผู้ประกอบการมีการปรับตัวกันพอสมควร ถูกค้า

อ่านต่อหน้า 18

ส.ป้าย

เองก็ปรับตัว ปีนี้ไม่ได้มีอะไรหนักหนาสาหัส แนวโน้มราคาน้ำมันก็ดีขึ้น และคงถูกลง คอกเบี้ยไม่น่าจะปรับสูงขึ้นเหลืออย่างเดียว คือ เรื่องการเมือง ถ้ามีความชัดเจนจะส่งผลดีต่อประเทศมากขึ้น โดยในปีที่ผ่านมากลุ่มเรียลเอสเตต ยังคงใช้สื่อป้ายเป็นอันดับ 1 ในปีนี้คงใช้มากเหมือนเดิม รองลงมาเป็นกลุ่มรถยนต์ โทรคมนาคม และกลุ่มอุปโภคบริโภค" นายนพดล กล่าวและว่า

ทิศทางของบริษัท มาสเตอร์แอด ในปี 2550 นั้น นายนพดล กล่าวว่า ถ้าในปีนี้บริษัทไม่ได้มีการลงทุนใหม่ จะมีการเติบโตจากการบริหารงาน 3 แนวทาง ได้แก่ 1. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อเดิมที่บริษัทมีอยู่ 2. การสร้างธรรค์มูลค่ากับสื่อที่สร้างความแปลกใหม่ และสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์ 3. การประดิษฐ์ชิ้นงานแปลกใหม่

สำหรับการลงทุนโครงการใหม่ๆนั้น บริษัทยังอยู่ระหว่างการศึกษารายละเอียดของโครงการซึ่งน่าจะมีการลงทุนใหม่อีก 2-3 โครงการ มูลค่าประมาณโครงการละ 50-100 ล้านบาท คาดว่าจะใช้งบประมาณการลงทุนใหม่รวม 200 ล้านบาท โดยโครงการใหม่ๆ นั้นบริษัทมุ่งหวังด้านเน็ตเวิร์กที่จะสนับสนุนสื่อต่างๆ ที่บริษัทมีอยู่เพื่อให้เกิดความครบวงจร ส่วนการลงทุนกับสื่อเดิมนั้นคาดว่าจะใช้งบประมาณ 30-50 ล้านบาท ซึ่งจะมีส่วนผลักดันให้บริษัทมีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 15% จากรายได้ในปีที่ผ่านมาประมาณ 600 ล้านบาท ส่วนธุรกิจใหม่คาดว่าจะมีรายได้ประมาณ 100 ล้านบาท

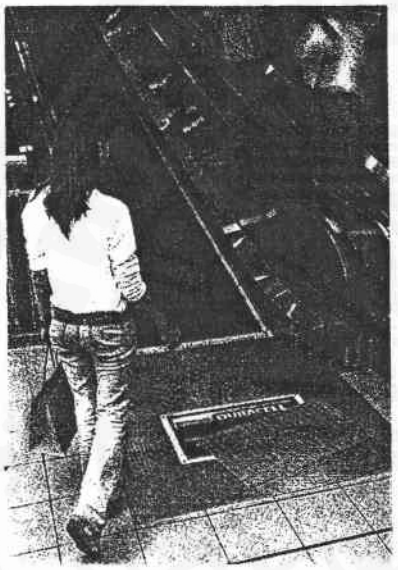
นายนพดล กล่าวเพิ่มเติมว่า แนวโน้มสื่อนอกบ้าน หรือ OHM ในอนาคตนั้นจะมีนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาสื่อนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคจะเป็นระบบ 2 ทาง (two way communication) และสามารถวัดผลได้ รวมถึงจะมีการพัฒนาไปตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ระบบการคมนาคมขนส่ง และการเคลื่อนย้ายของกลุ่มคน ส่วนรวงสื่อนอกบ้านนั้นจะปรับตามโลเกชัน และความต้องการของลูกค้า ซึ่งคงปรับไม่เกิน 5-10% สำหรับปีนี้ ส่วนบริษัทนั้นจะมีการปรับราคาเป็นบางพื้นที่ เช่น กลางเมืองและเส้นทางฮายเวย์ เดอร์เวย์ที่เดินทางไปสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งมีการปรับสูงสุดไม่เกิน 10%

นางสาวสิริพร สงบธรรม บรรณาธิการนิตยสารโอเอชเอ็ม (OHM) กล่าวว่า คาดว่าในปีนี้สื่อนอกบ้านน่าจะมีอัตราการเติบโตถึง 10% จากปีที่ผ่านมาในขณะที่ปัจจัยด้านการเมือง และการขยายตัวของธุรกิจอื่นๆ อาจมีผลต่ออัตราการเติบโตของสื่อนอกบ้านบ้าง แต่หากความชัดเจนทางการเมืองมีมากกว่านี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น โดยสื่อนอกบ้านในปัจจุบันมีการพัฒนาที่เด่นชัดขึ้น เช่น การพัฒนาเป็นจอ 3 ดี สื่อโตรวิชัน เป็นต้น

สำหรับข้อมูลของเอซี นีลเส็น ระบุว่า ในปีที่ผ่านมาสื่อนอกบ้าน ประเภทสื่อในโรงภาพยนตร์มีมูลค่า 2,404 ล้านบาท เติบโต 41% สื่อนอกบ้าน ประเภทป้ายโฆษณาต่างๆ มีมูลค่า 4,692 ล้านบาท เติบโต 3.58% สื่อเคลื่อนที่มีมูลค่า 981 ล้านบาท เติบโต 37.59% และสื่อภายในอาคาร มีมูลค่า 307 ล้านบาท เติบโต 169.30%

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (รายสัปดาห์)
ฉบับวันที่ 29 มกราคม — 4 กุมภาพันธ์ 2550 หน้า B4

COOL IDEA เสน่ห์ของสื่อ OHM



ความโดดเด่นของสื่อนอกบ้าน(Out of Home Media) ก็อยู่ตรงเป็นสื่อที่ไม่มีพื้นที่ตายตัว ไม่ได้อยู่บนจอสี่เหลี่ยมเหมือนสื่อทีวี ไม่ได้แบนราบเรียบเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นสื่อที่จำกัดเวลาในการส่งเสียง 15 วินาที หรือ 30 วินาที เหมือนสื่อวิทยุ จนทำให้ครีเอทีฟต้องสร้างความโดดเด่นจากเนื้อหา ที่คิดกันจนหัวปั่น แต่ OHM ลำพังใช้ภาพสินค้าธรรมดาๆ วางให้ถูกที่ ถูกตำแหน่ง ก็ได้ใจผู้บริโภคไปหลายแล้ว อยู่ที่ใครจะคิดได้ก่อน

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
ฉบับวันที่ 22-25 กุมภาพันธ์ 2550 หน้า 28

เอาต์ออฟโฮมมีเดียแรงไม่ตก ตัวเลขโตต่อเนื่องสิ้นปีพุ่ง20%

มั่นใจผลพวงจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ส่งผลให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยยังแรง คาดโตสวนกระแส เผยมีเดียเอเยนซี่เพิ่มน้ำหนักถึงขนาดตั้งหน่วยงาน-บริษัทขึ้นมารับผิดชอบโดยตรง นิตยสาร OHM ผนึกกำลังสมาคมป้าย เผยแพร่ความเคลื่อนไหวไปภูมิภาค

นางสาวสิริพร สงบธรรม บรรณาธิการนิตยสาร OHM บริษัท เอ็มริเอ มีเดีย จำกัด เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า ในช่วงปีสองปีที่ผ่านมา แม้ว่าภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาจะมีอัตราการขยายตัวเพียงเล็กน้อย แต่สำหรับสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media : OHM) ยังสามารถขยายตัวได้แบบก้าวกระโดดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี 2546 มีอัตราการขยายตัวได้ถึง 56% ปี 2547 ขยายตัวได้ 29% ปี 2548 ขยายตัวได้ 14% ปี 2549 ขยายตัวได้ 23% สำหรับปี 2550 นี้ก็คาดว่าสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยจะยังคงรักษาอัตราการขยายตัวไว้ได้ที่ประมาณ 10-15% หรืออาจขยับได้ถึง 15-20% ได้ไม่ยากนัก

ขณะเดียวกัน ในแง่ของส่วนแบ่งการตลาดของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยในปี 2545 มีสัดส่วน 5% ปี 2546 เพิ่มเป็น 6% ปี 2547-2548 มีสัดส่วน 7% ล่าสุดปี 2549 มีสัดส่วนเพิ่มเป็น 9% จากตัวเลขดังกล่าวทำให้เชื่อว่าสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญและเป็นที่น่าสนใจ ที่สำคัญยังพบว่ามีเดียเอเยนซี่ซึ่งทำหน้าที่วางแผนและซื้อสื่อบางค่ายถึงให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณานอกที่อยู่ที่อาศัยมากขึ้น พร้อมทั้งตั้งบริษัทที่ทำหน้าที่วางแผนและซื้อสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะแล้ว

นางสาวสิริพรกล่าวต่อไปว่า จากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของนิตยสาร OHM พบว่าปัจจุบันคนทั่วไปใช้เวลาอยู่นอกบ้านถึง 70% ของชีวิตประจำวัน และเวลาที่อยู่บ้านส่วนใหญ่คือเวลานอนเป็นหลัก ส่งผลให้สื่อหลัก (mass media) ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างได้อีกต่อไป จากปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยได้รับความนิยมและเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

"ยุคนี้เจ้าของสินค้าต้องคิดมากขึ้น ความเชื่อที่ว่าสื่อหลักคือบิลบอร์ดใหญ่ยิ่งเสียงดังนั้นอาจใช้ไม่ได้ผลแล้ว เพราะยิ่งไปเสียงดังก็จริงแต่อาจจะไม่โดนเลยก็ได้ เพราะไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การวางแกลยุทธ์ในยุคนี้จึงต้องตั้งโจทย์โดยยึดเอาผู้บริโแป็นหลัก" นางสาวสิริพรกล่าวและว่า

อย่างไรก็ตาม อาจมีหลายคนตั้งข้อสังเกตขณะที่สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยมีอัตราการขตัวอย่างต่อเนื่องนั้นเหตุใดป้ายโฆษณาขนาดใหหรือบิลบอร์ดจึงมีอัตราการว่างค่อนข้างสูง คอบก็คือ เป็นผลมาจากพัฒนาการเทคโนโลเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน

ทั้งนี้ มองว่าองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้โฆษณานอกที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะสื่อโฆษณาบิลบอร์ดประกอบด้วย 1.ทำเล (location) คือผู้คนสัญจรผ่านไปมาในอัตราที่สูง 2.ข้อคว (content) ซึ่งต้องมีการคิดสร้างสรรค์ข้อความสื่อโฆษณาให้โดน กลุ่มเป้าหมายจำได้ 3.เทคโนโลยี (technology) ที่จะเป็นตัวสำคัญ เพราะเป็นอะไรที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงประการแรกไปอย่างสิ้นเชิง

หากสังเกตจะพบว่าปัจจุบันมีสื่อใหม่ๆ เกิดอยู่ตลอดเวลา จากเดิมป้ายโฆษณาสื่อได้เพียงหน้าเดียว แต่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วพลิกได้หลายๆ หน้า บางสื่อพลิกเป็น 3 มิติ ป้ายก็พัฒนาเป็นจอ LED ฯลฯ ขณะเดียวกันก็ทำเลในการคิดตั้งเปลี่ยนไปด้วย

นางสาวสิริพรกล่าวต่อไปว่า ในฐานนิตยสาร OHM เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสารและความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสื่อโฆษณานออยู่อาศัย และเผยแพร่มาแล้วถึง 3 ปี ประกอบสมาคมป้ายฯได้ประกาศที่จะผลักดันให้ไทยเศูนย์การ (hub) ของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศภูมิภาคเอเชีย บริษัทจึงได้ประสานงานร่วมกับคมป้ายฯ เพื่อเสนอตัวเป็น สื่อกลางในการแพร่เรื่องราวของสื่อโฆษณานอกบ้านของประไทยออกไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก

ทั้งนี้ บริษัทได้ร่วมมือกับสมาคมที่ทำงานสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยใน 3 ทวีสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ในการเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างสมวิชาชีพและเพื่อเป็นการขยับสู่เป้าหมายดังกบริษัทจึงได้ปรับโฉมนิตยสาร OHM ให้มีขนาดกะทัดรัดขึ้น เพื่อสะดวกต่อการส่งไปเผยข่าวสารของความเคลื่อนไหวในประเทศไทยใ3 ทวีปดังกล่าวแล้ว ตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพัผ่านมา

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ

ฉบับวันที่ 8-11 กรกฎาคม 2549 หน้า 26

'แก๊งชะนี' ป่วนรถไฟฟ้าใต้ดิน : ค่าย Gmm Tai Hub เปิดปฏิบัติการสุดหรรษา เข็น แก๊งชนีกับอีแอบ คอมเมอดี้สุดฮา ผลงานของผู้กำกับยงยุทธ ทองกองทุน โดยได้ทีมนักแสดงนำ เป็น 5 สาวพิธีกรฝีปากกล้าจากรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง ร่วมปฏิบัติการกำจัดจุดแต๋ว โดยโฆษณาผ่านสื่อรถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายใหม่เตรียมกระตุกต่อมฮาพร้อมกันวันที่ 13 กรกฎาคมนี้ ทุกโรงภาพยนตร์

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (รายวัน)
ฉบับวันที่ 26 กรกฎาคม 2549 หน้า 28

ไตรแอดส์ฯปรับสื่อใต้ดิ
ชูไซส์เล็กจับสินค้าบน้อ

ผู้จัดการรายวัน – "ไตรแอดส์" ปรับกลยุทธ์รับเศรษฐกิจครึ่งปีหลัง เตรียมเปิดตัวสื่อใหม่หวังเจาะลูกค้างบน้อย ใช้สื่อขนาดพื้นที่เล็กลง พร้อมเตรียมเข้าสู่เฟสที่สามเป็นสื่อดิจิตอล และชูพื้นที่จัดอีเวนต์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เผยยังไม่ปรับราคาสื่อ มั่นรายได้ 180 ล้านบาทตามเป้าหมายแน่นอน

นางทิพย์สุดา ยิ้มวิไล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิร์ค จำกัด ผู้บริหารสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และเป็นบริษัทในเครือบีเอ็มซีแอลซึ่งถือหุ้น sex ในไตรแอดส์ฯ เปิดเผยว่า ในช่วงครึ่งปีหลังนี้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจยังน่าเป็นห่วงอยู่ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบบ้างกับการขายสื่อโฆษณาในภาพรวม อย่างไรก็ตาม ในส่วนของไตรแอดส์ยังไม่ได้รับผลกระทบมากนัก แต่ยอมรับว่าพฤติกรรมการซื้อสื่อของลูกค้าก็มีการเปลี่ยนแปลงบ้าง เช่น จากเดิมซื้อสื่อสัญญายาว แต่เวลานี้ยังซื้อสื่อเหมือนเดิมเพียงแต่ว่าลดระยะเวลาการซื้อสั้นลงเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทาเองก็ยังมีการปรับแผนการทำงาน เพื่อรองรับกับภาวะเศรษฐกิจจากนี้ รวมทั้งการขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่ไม่ใช่คอร์ปอเรตเหมือนกับช่วงแรกที่ทำมา ด้วยการเปิดตัวสื่อโฆษณาแบบใหม่ที่หันมาเน้นขนาดเล็ก ค่าใช้จ่ายต่ำลง และเจาะเข้าลูกค้าระดับกลางและเล็กมากขึ้น

สำหรับผู้ที่ต้องการจะลงโฆษณาแต่งบประมาณไม่มากนัก ทั้งนี้ยืนยันว่าบริษัทายังไม่มีการปรับขึ้นราคาสื่อโฆษณาแต่อย่างใด

สำหรับผลประกอบการตั้งแต่เริ่มเปิดตัวขายสื่อโฆษณามาตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคมปีที่แล้ว จนถึงขณะนี้ คาดว่าน่าจะได้ประมาณ 180 ล้านบาท และคาดว่าจากนี้ไปจนถึงสิงหาคมปีหน้า รายได้จะยังคงไว้ที่ 180 ล้านบาท ซึ่งเท่าเดิมแต่ในความเป็นจริงแล้วถือว่าสูงขึ้นเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี แต่ยังสามารถรักษาระดับไว้ได้ถือว่าดีแล้วและคาดว่าภายในช่วงปีที่ 3-4 จะสามารถคืนทุนได้ จากสัญญาสัมปทานที่รับมาจากทางบีเอ็มซีแอลนาน 10 ปีต่อ 5 ปี และต่อได้อีก 5 ปี

ทั้งนี้ บริษัทาได้ลงทุนไปแล้วประมาณ 100 กว่าล้านบาทในการพัฒนาสื่อใหม่ๆ ขึ้นมา ทั้งในเฟสที่ 1, และเฟสที่ 2 ซึ่งจะเริ่มต้นในอีกประมาณ 3-4 เดือนนี้ โดยที่ผ่านมาได้พัฒนาพื้นที่ไปแล้วประมาณ 30-40% จากพื้นที่ที่บริษัทาได้รับสัมปทานมาทั้งหมด

"การทำตลาดของเราในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ถือได้ว่าได้รับการตอบรับอย่างดี เพราะถือเป็นสื่อโฆษณาทางเลือกใหม่ที่ราคาไม่สูงเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันนี้ และทางบริษัทแค่คือ มีเอ็มซีแอลดีพอใจกับผลงานของเรา" นางทิพย์สุดากล่าว

นายเอกลักษณ์ ยิ้มวิไล รองกรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า ขณะนี้บริษัทาได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้าที่มาซื้อสื่อโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ที่ผ่านมาจะเป็นการโฆษณาในเชิงของคอร์ปอเรตที่ใช้สื่อขนาดใหญ่

> "เราปรับแผนการทำงาน
> เพื่อรองรับกับภาวะเศรษฐกิจ
> ด้วยการขยายฐานลูกค้าใหม่
> ที่ไม่ใช่คอร์ปอเรต
> พร้อมเปิดตัวสื่อโฆษณาแบบใหม่
> ที่เน้นขนาดเล็ก ค่าใช้จ่ายต่ำลง
> และเจาะเข้าลูกค้า
> ระดับกลางและเล็กมากขึ้น"

อย่างเช่น ไลท์บ็อกซ์ 12 จุด ขนาด 1.5 คูณ 3 เมตร ราคาประมาณ 30,000 กว่าบาทต่อกล่องต่อเดือน โดยมีลูกค้าบางรายที่ซื้อสื่อกันมานานและมีการพัฒนาพื้นที่ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา และลงโฆษณาเป็นชุดเช่น แคมเปญ ลงโฆษณาที่สถานีสีลม เป็นชุดใหญ่ ในหลายสื่อโฆษณา

โดยการทำเนินงานจากเฟสที่ 1 ที่ผ่านไปแล้ว มีสื่อโฆษณาหลากหลายทั้งสถานีกาเวอร์ ไลท์บ็อกซ์ 12 จุด การแรปฝนัง ขณะนี้เริ่มพัฒนาเข้าสู่เฟสที่สองที่จะเปิดตัวสื่อใหม่อีกประมาณ 3-4 เดือนจากนี้ เรียกว่า ไลท์บ็อกซ์ 4 จุด ขนาด 1 คูณ 1.5 เมตร สำหรับสื่อไลท์บ็อกซ์ 4 จุดนี้ ราคาประมาณ 10,000 กว่าบาทต่อกล่องต่อเดือนซึ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายองค์กรขนาดเล็กที่มีงบประมาณน้อย และจากนั้นจะเข้าสู่เฟสที่สามในอนาคตเร็วๆ นี้ ซึ่งจะเป็นสื่อประเภทดิจิตอล และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสื่อประเภทต่างๆ ให้มากขึ้นรวมไปถึงการจัดพื้นที่เพื่อการจัดอีเวนต์ต่างๆ ด้วย

"รูปแบบการซื้อสื่อในสถานีรถไฟฟ้าจากนี้ไปแนวโน้มจะซื้อสื่อในปริมาณที่มากขึ้น แต่มีงบประมาณจำกัด ซื้อแบบกระจายและมีการส่งเสริมซึ่งกันและกัน อีกทั้งจะเปลี่ยนสื่อบ่อยและเร็วมากขึ้น ดังนั้น การออกสื่อไลท์บ็อกซ์ 4 จุดนี้น่าจะตอบสนองความต้องการของตลาดได้ คาดว่าในเบื้องต้นนี้จะมีประมาณ 100-200 กล่องก่อน แล้วค่อยๆ ทยอยติดตั้งไปเรื่อยๆ"

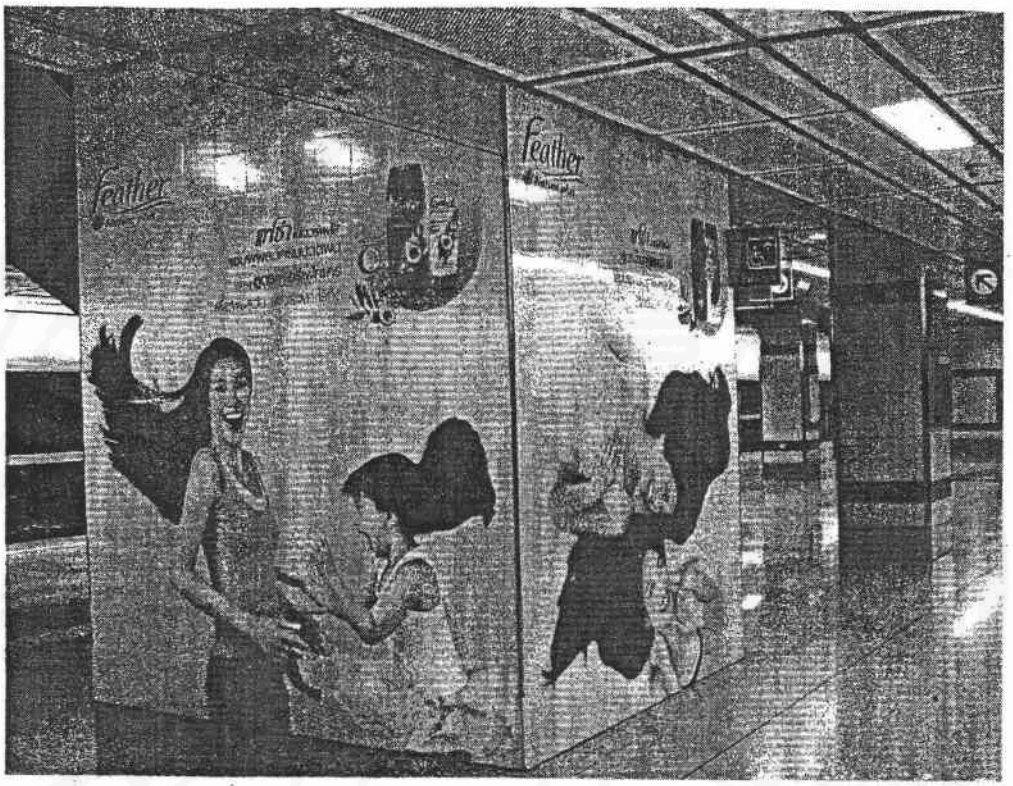
นายเอกลักษณ์ กล่าวอีกว่า ทิศทางการทำงานของบริษัท ห่ยุดอยู่แค่สื่อนิ่งเท่านั้น การพัฒนาและเปิดตัวสื่อใ เป็นดิจิตอลมากขึ้น มีความ ไหวด้วย เพื่อสร้างทางเลือ ให้กับลูกค้า อีกทั้งเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายของแต่ละลูก แต่ละสถานีด้วย เพราะพฤ และกลุ่มเป้าหมายของผู้บริ แต่ละสถานีไม่เหมือนกัน ผ่านมาเช่น ไทยธนาคาร อิวเลอร์ แพคการ์ด ไทยประ เอเปสัน อีออน คาร์ดีที่แคร์ ทรูมูฟ เอเซอร์ มาม่า เป็นต้

สำหรับสถานีรถไฟฟ้า ทั้งหมดนั้นมี 18 สถานี เป็น มีศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ 1 ซึ่งทั้ง 11 สถานีนี้จะมี 3 ระ รีเทล (พื้นที่ค้าปลีก), คอน (พื้นที่ทางเชื่อมเข้าสู่ชั้นก รถไฟฟ้า), แพลตฟอร์ม (ชั รถไฟฟ้า) ซึ่งจะมีสื่อโฆษณ ระดับ

สำหรับสถานีที่คิดได้ โพรม์สเตชั่น (Prime Stat ประมาณ 5 สถานีคือ สุขุมวิ พหลโยธิน จตุจักร ท่าแ ส่วนสถานีศูนย์การประชุมแ สิริกิติ์นั้นจะมีผู้คนหนาแ ช่วงที่มีการจัดงานต่างๆ ซึ่ เหล่านี้ส่วนใหญ่มีลูกค้าซื้อสื่อ เต็มเกือบ 100% ตลอดเวลา

ส่วนสถานีที่ไม่ใช่โพรม นั้น ทางบริษัทก็จะมีการทำ วิจัย เพื่อเป็นข้อมูลแนะนำ ที่จะมาซื้อสื่อโฆษณาว่า สิ บริการนั้นเหมาะสมกับสถา ที่จะมีลูกค้าผู้ใช้บริการรถไ กลุ่มเป้าหมายได้บ้าง ■

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (รายวัน)
ฉบับวันที่ 22 มิถุนายน 2549 หน้า 28



แห่งแรก – *ภาพลักษณ์ใหม่ของ แฟช่า ที่รีแบรนด์เป็น "Feather" เริ่มปรากฏตามสื่อโฆษณาใหม่ๆ หลังจากที่ทางบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) ได้ทุ่มงบไปกว่า 30 ล้านบาทเพื่อรีแบรนด์ครั้งใหญ่ ซึ่งในภาพที่เห็นเป็นสื่อในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินหัวลำโพง ที่คาโอฯเลือกใช้เป็นแห่งแรกของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน*

หนังสือพิมพ์ดาราเดลี่

ฉบับวันที่ 2 สิงหาคม 2549 หน้า 2

ไตรแอดส์ดิ้นหนัก

ปรับกลยุทธ์ดูดลูกค้าเบี้ยน้อย-เน้นไซส์เล็ก

● "เอกลักษณ์ ยิ้มวิไล" กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิร์ค จำกัด ผู้บริหารสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และเป็นบริษัทในเครือบีเอ็มซีแอล ถือหุ้น 56% กล่าวถึงสถานการณ์การตลาดในปัจจุบันว่าเรื่องเศรษฐกิจยังเป็นปัจจัยหลักน่าเป็นห่วง

ปัญหาดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบบ้างกับการขายสื่อโฆษณาในภาพรวม แต่สำหรับไตรแอดส์นั้น ยังถือได้ว่าไม่ได้รับผลกระทบมากนัก แต่พฤติกรรมการซื้อสื่อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงลงไปบ้าง เช่น เคยซื้อสื่อไม่ระยะ

ไปจนถึงเดือนสิงหาคมในปีหน้า รายได้จะคงไว้ที่ 180 ล้านบาท และคาดว่าปีที่ 3-4 จะสามารถคืนทุนได้

ด้าน "เอกลักษณ์ ยิ้มวิไล" รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิร์ค จำกัด กล่าวว่า บริษัทฯ ได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้าที่มาซื้อสื่อโฆษณา และที่

ต่อเดือน

ซึ่งเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายองค์กรขนาดเล็ก ที่มีงบประมาณน้อย และจะเข้าสู่เฟสที่ 3 ในอนาคตเร็วๆ นี้ ซึ่งจะเป็นสื่อดิจิตอล และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสื่อประเภทต่างๆ

"เอกลักษณ์" กล่าวตอนท้าย ทิศทางการทำงานของบริษัทฯ จะไม่หยุดอยู่แค่สื่อนิ่งเท่านั้น แต่จะมีการพัฒนาและเปิดสื่อใหม่ๆ ที่เป็นดิจิตอลมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า สำหรับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งหมดนั้นมี 18 สถานี จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งจะมีสื่อโฆษณาในทุกระดับ ■

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ
ฉบับวันที่ 29 กรกฎาคม — 1 สิงหาคม 2549 หน้า 25

Triadsปรับตัวผุดสื่อไซส์เล็กกระตุกยอดขาย

บ.ไตรแอดส์ ■ "ไตรแอดส์" ปรับกลยุทธ์ หลังเศรษฐกิจชบเชา ลดขนาดสื่อรถไฟฟ้าใต้ดินหวังขยายฐานลูกค้า พร้อมจับมือเมโทรมอดส์ จัดอีเวนต์ให้ลูกค้าฟรี กระตุ้นกำลังซื้อ ตั้งเป้ายอดขายไม่ต่ำกว่า 180 ล้านบาท

นางทิพย์สุดา ยิ้มวิไล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิร์ค จำกัด เปิดเผยว่า จากปัญหาความอึมครึมทางการเมืองตลอดช่วงครึ่งปีแรกนั้นส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ เช่นเดียวกับการบริหารสื่อโฆษณารถไฟฟ้าใต้ดินภายใต้การบริหารงานของบริษัทในสัดส่วน 30% อย่างไรก็ตาม ถือเป็นโอกาสในการศึกษาวิธีการหรือกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ทั้งนี้ บริษัทได้มีการเตรียมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาจากเดิมที่จะเน้นตัวสินค้าประเภท Light Box 12 Sheets ขนาดใหญ่ประมาณ 1.5x3 เมตร Entrance Light Box ขนาด 80x80 เซนติเมตร และ Sticker เพื่อตอบสนองกับลูกค้ารายใหญ่ที่มีกำลังซื้อมากเป็นสำคัญ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาก็ได้การตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายหลายราย อาทิ Canon, TOT, TRUE, มาม่า และยาสีฟันดาร์ลี่ เป็นต้น

แต่สำหรับแนวทางการนำเสนอสื่อโฆษณาในครึ่งปีหลัง จะเพิ่มน้ำหนักไปที่กลุ่มลูกค้าขนาดกลางและเล็กมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการ ■ หน้า 26

Triads

ของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งการสื่อใหม่ที่ลอนช์ออกมา จะมีขนาดเล็กลง เช่นเดียวกับอัตราค่าโฆษณาก็จะถูกลง เช่น Light Box 4 Sheets ขนาดเพียง 1.5x1 เมตร เป็นต้น นอกจากจะเป็นการกระจาย Light Box ได้เต็มพื้นที่แล้ว ยังจะช่วยให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินได้รับรู้และสัมผัสกับสื่อประเภทนี้อีกทางหนึ่ง

"สำหรับ Light Box 4 Sheets ก็ยังขายได้อย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับขนาดใหม่นี้จะสามารถเปลี่ยนได้เร็วและมีราคาถูก ซึ่งจะคิดตั้งเฉลี่ย 100-200 กล่องต่อสถานี แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับขนาดของสถานี เพราะการวางสื่อลงไปในแต่ละครั้งจำเป็นต้องทำให้ผู้พบเห็นเกิดการตอบรับกลับมา ซึ่งการวาง Light Box ขนาดเล็กจะไม่ถือเป็นการแข่งขันกับขนาดใหญ่ ในทางกลับกันจะเป็นการส่งเสริมสินค้าในกล่องต่างๆ ให้ดูน่าสนใจมากขึ้น โดยราคา Light Box 12 Sheets อยู่ที่ 30,000 บาทต่อชิ้นต่อเดือน ส่วน Light Box 4 Sheets ราคาประมาณ 10,000 บาทต่อชิ้นต่อเดือน คาดว่าพร้อมจะนำเสนอได้ในช่วงไตรมาส 4" นางทิพย์สุดา กล่าว

นอกจากนี้ ยังมีแผนในการพัฒนาสื่อตามพื้นที่ ในลักษณะ Custom Design ซึ่งการติดตั้งในแต่ละที่ในอนาคตจะมีการยิงไฟสปอตไลต์ให้กับกล่องต่างๆ เพื่อทำให้มีความสว่างและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และ

หว่าน 100 ล้านพัฒนาสื่อรถไฟฟ้า

ทำให้เกิดความน่าสนใจเมื่อคนเดินผ่าน เพราะบางจุดของสถานีจะมืดเกินไป ทำให้กล่องที่วางนั้นไม่เกิดความน่าสนใจ ซึ่งการซื้อพื้นที่เช่าสื่อแบบเต็มสถานีจะใช้งบประมาณ 4 ล้านบาท โดยพื้นที่ทั้งหมดของสถานีแต่ละแห่งบริษัทสามารถพัฒนาได้ทั้งหมด ยกเว้นตรงที่เป็นบริเวณของบริษัท อาวคัม เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ในส่วนของการทำสื่อระบบเน็ตเวิร์ก เครือข่าย และบริเวณของพื้นทางเดิน รวมถึงพื้นที่ใกล้บริเวณดับเพลิงเท่านั้น ขณะที่แผนงานในปี 2550 จะจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีเดียขึ้นมา อาทิ ดิจิตอล ไซเน็ต ผ่านจอ LCD หรือ พลาสม่า และ Scrolling เป็นต้น

นายเอกลักษณ์ ยิ้มวิไล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิร์ค จำกัด กล่าวว่า ขณะนี้ลูกค้าดูเรื่องความคุ้มค่าเป็นหลัก จึงต้องการสื่อที่มีราคาถูก และนำมาผสมผสานได้ นอกจากนี้ บริษัทมีแผนเจรจากับผู้บริหาร เมโทรมอลล์ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อขอพื้นที่ในการจัดกิจกรรมการตลาดให้ลูกค้า ควบคู่ไปกับการจำหน่ายแพ็กเกจสื่อโฆษณา สำหรับพื้นที่ในการจัดกิจกรรมของลูกค้านั้นจะเน้นตรงจุดทางเข้าออกของแต่ละสถานี

สำหรับสถานีที่ลูกค้านิยมซื้อสื่อ คือ สุขุมวิท สีลม พหลโยธิน จตุจักร กำแพงเพชร และศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยลูกค้าจะซื้อสื่อโฆษณาเกือบ 100% ตลอดเวลา แม้ว่าสถานีเหล่านี้จะมีราคาที่สูงกว่าสถานีอื่นๆ ก็ตาม ส่วนสถานีที่ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า คือ คลองเตย และห้วยขวาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชื่อของสถานี และกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านภาพรวมของบริษัทในด้านการขายพื้นที่สื่อโฆษณายังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้งบประมาณในการซื้อสื่อของลูกค้าจะมีจำกัดมากขึ้นอีกทั้งระยะเวลาในการซื้อสื่อจากเดิมที่เป็นสัญญาระยะยาว ก็ปรับเป็นสัญญาระยะสั้น 3-6 เดือน ทั้งนี้ ไตรมาส 4 คาดว่าธุรกิจสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินน่าจะดีขึ้น ซึ่งบริษัทมีแผนที่จะให้ความรู้กับลูกค้าในสถานีต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนเองมากขึ้น เพื่อที่จะได้มีการซื้อสื่อโฆษณาในสถานีอื่นๆ เพิ่มขึ้น

"หลังจากที่บริษัทดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณารถไฟฟ้าใต้ดินมาครบ 1 ปี ยอดขายเติบโต 15% สำหรับในปีที่ 2 ตั้งเป้าเพิ่มเป็น 20% โดยขณะนี้สามารถทำยอดขายได้แล้วกว่า 180 ล้านบาท และคาดว่าในปีหน้าจะสามารถทำยอดขายได้ใกล้เคียงกับผลประกอบการในปีแรก ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลา 3 ปี จึงจะสามารถคืนทุนได้ ส่วนงบการลงทุนบริษัทใช้ไปแล้วกว่า 100 ล้านบาทในช่วงเฟส 1 และ 2" นายเอกลักษณ์ กล่าว