

## บทที่ 5

### บทสรุป แนวโน้มการใช้สื่อวีดีโอวอลล์ในอนาคต

#### และข้อเสนอแนะ

ท่ามกลางกระแสแห่งการแข่งขันของสื่อโฆษณาต่างๆ ปัจจุบันสื่อโฆษณาได้มีวิวัฒนาการรูปแบบต่างๆ มากมาย และงานโฆษณาบนสื่อไฮเทคดูจะเป็นมิติใหม่ที่เจ้าของสินค้าและเอเจนซีโฆษณาต่างๆ ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ในบรรดาสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด วีดีโอวอลล์นับเป็นนวัตกรรมล่าสุดที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดหรือการโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันสื่อนี้ได้ถูกนำมาติดตั้งอยู่ที่ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยทั้ง 5 แห่ง และศูนย์การค้าชั้นนำต่างๆ และล่าสุดยังได้ถูกนำไปใช้ในงานแสดงสินค้าชั้นนำอย่างงานมอเตอร์โชว์ 1998 อีกด้วย

จากความมที่มาของจอภาพ ระบบเสียงที่กระหึ่มเร้าใจ รวมถึงการผลิตรูปแบบรายการ ซึ่งผสมผสานความรู้ ความบันเทิง และโฆษณาไว้อย่างลงตัว ช่วยเสริมให้วีดีโอวอลล์สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า และการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากความสามารถในการสร้างความดึงดูดใจแล้ว สื่อวีดีโอวอลล์ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ การจดจำ และช่วยย้ำเตือนให้ระลึกถึงสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น และด้วยประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ด้วยความถี่ไม่ต่ำกว่า 150 ครั้ง/เดือน เมื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าแล้วจะเห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในแต่ละครั้งที่ลงโฆษณาในสื่อวีดีโอวอลล์ คิดเป็นจำนวนเงินที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับความถี่ที่ได้รับ และผลประโยชน์ที่ตอบกลับมา

สำหรับสถานะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงนี้ ได้ส่งผลกระทบไปทุกวงการธุรกิจ ไม่เว้นแม้แต่วงการสื่อโฆษณา ซึ่งในเรื่องนี้คุณประมวล เลิศวรรณิช (หัวหน้าแผนกวีดีโอวอลล์ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด) ได้ให้ข้อมูลว่า “ถ้าเทียบรายได้จากปีที่ผ่านๆมา ยอดรายได้จากวีดีโอวอลล์ เฉพาะของศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวตกลงไปประมาณ 25% เพราะว่าลูกค้าจำกัดงบสื่อโฆษณาให้น้อยลง สถานการณ์ของสื่อจะขึ้นลงไปตามกระแสเศรษฐกิจ”<sup>1</sup>

และคุณแสงชัย รุจิदानนท์ (เจ้าหน้าที่การตลาดระดับสูง บริษัท มีเดียเนทเวิร์ค จำกัด) ได้ให้ข้อมูลว่า “สถานการณ์ของสื่อในช่วงนี้ก็จะ เป็นลักษณะลด แลก แจก แถม จากหน่วย

<sup>1</sup>สัมภาษณ์ คุณประมวล เลิศวรรณิช 29 เมษายน 2541.

ราชการบางครั้งก็ได้เงินบ้าง ไม่ได้เงินบ้าง ก็ช่วยเหลือกันไปในลักษณะที่ว่า ช่วงนี้ฟรีแต่อาจจะได้เงินในช่วงหน้า เศรษฐกิจก็อย่างนี้เราเข้าใจ สินค้าบางรายที่เป็นผู้สนับสนุนให้กับเรา เราก็อาจจะลดอัตราลงมาอีก”<sup>1</sup>

อย่างไรก็ตามในเรื่องแนวโน้มของการใช้สื่อนี้ในอนาคต คุณแสงชัยได้ให้ความเห็นว่า ในอนาคตเมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น การใช้สื่อนี้น่าจะมีมากขึ้น และในภาคหน้าคนที่ขึ้นเครื่องบินไปเที่ยวจะมีมากขึ้นกว่าการขับรถไปเที่ยว เพราะคนมีกำลังซื้อมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งความเห็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับสถิติของผู้ที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยทั้ง 4 แห่ง ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี

#### สถิติการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศและภายในประเทศ

งบประมาณ ปีพ.ศ.	จำนวน เที่ยวบิน	จำนวนผู้โดยสาร		ประชาชนที่ มาใช้บริการ	จำนวน รวมทั้งสิ้น
		ขาเข้า	ขาออก		
2534	115,865	6,865,961	6,755,563	1,573,504	15,195,028
2535	126,483	7,324,856	7,248,179	1,759,657	16,332,692
2536	132,564	8,355,621	8,273,271	1,974,049	18,602,941
2537	138,537	9,159,402	9,087,017	2,195,914	20,442,333
2538	147,231	10,219,275	10,119,070	2,226,027	22,564,372
2539	155,899	11,215,988	11,202,415	2,093,710	24,512,113

ที่มา: การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย

สำหรับแนวโน้มของศูนย์การค้าคุณประมวลได้กล่าวว่า “ต่อไปในอนาคตศูนย์การค้า น่าจะติดตั้งวีดีโอวอลล์มากขึ้น ทางเราเองก็พยายามจะขยายสื่อตัวนี้ไปให้ครอบคลุมศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่าทุกสาขา หมายถึงเฉพาะในส่วนที่เป็นศูนย์การค้า จะไม่ใช่เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ เพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนที่มากขึ้น”<sup>2</sup>

โดยสรุปแล้วแนวโน้มการใช้และติดตั้งสื่อวีดีโอวอลล์น่าจะมีมากขึ้นในอนาคต แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นย่อมขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ และความคุ้มค่าในการลงทุนด้วย ยกตัวอย่างเช่น กรณีของ เดอะมอลล์ซึ่งเมื่อก่อนนี้ติดตั้งสื่อวีดีโอวอลล์ถึง 2 สาขา คือ บางกะปิ และบางแค แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในแถบบางแคมีกำลังซื้อไม่มากนัก และมีรายได้จากโฆษณาน้อย ปัจจุบันจึงได้ยุบ

<sup>1</sup>สัมภาษณ์ คุณแสงชัย รุจิตานนท์ 30 เมษายน 2541.

<sup>2</sup>สัมภาษณ์ คุณประมวล เลิศวราณิช 29 เมษายน 2541.

เหลือเพียงสาขาเดียว คือ สาขาบางกะปิ แต่สำหรับท่าอากาศยานนอกจากจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า ซึ่งวัดจากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงนโยบายของรัฐบาลอีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่าในขณะนี้สื่อวีดีโอวอลล์ยังไม่มีสื่อใดที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรง หากจะนับว่าใครเป็นคู่แข่ง น่าจะเป็นสื่อวีดีโอวอลล์ด้วยกันซึ่งติดตั้งในสถานที่ต่างกันมากกว่า แต่โดยทั่วไปสถานที่ติดตั้งจะเป็นตัวแยกกลุ่มเป้าหมายและประเภทสินค้าอยู่แล้ว

หากติดตั้งที่ศูนย์การค้า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและสินค้าที่ลงโฆษณา มักจะเป็นพวกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการจะโฆษณา ณ จุดขาย แต่หากติดตั้งที่สนามบิน กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ ซึ่งมีกำลังซื้อสูง สินค้าที่ลงโฆษณา จึงค่อนข้างเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

อย่างไรก็ตามเป็นไปได้สูงว่าในอนาคตจะมีสื่อโฆษณาไฮเทคเกิดขึ้นมาใหม่ และกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของสื่อวีดีโอวอลล์ ดังนั้นผู้วางแผนสื่อจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเตรียมตัวให้พร้อมที่จะศึกษาสื่อใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาทั้งในด้านเทคนิค คุณสมบัติ และประสิทธิภาพของสื่อต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อนี้ ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าหากเจ้าของสินค้ามีงบประมาณเพียงพอ ควรจะลงโฆษณาแบบแทรกสปอตระหว่างรายการ (LOOSE SPOT) มากกว่าการลงโลโก้ระหว่างฉายรายการ เพราะทั้งจากที่ผู้เขียนได้ลองสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการทางวีดีโอวอลล์และจากประสบการณ์ของผู้เขียนเองได้ผลว่า ในขณะที่รับชมรายการความสนใจของผู้ชมส่วนมากจะจดจ่ออยู่ที่รายการ จึงไม่ค่อยจะสังเกตเห็นโลโก้ที่ขึ้นอยู่ตามมุม ดังนั้นการลงโฆษณาแบบแทรกสปอตจึงน่าจะได้ผลดี และคุ้มค่ากว่าการลงเฉพาะโลโก้

นอกจากนี้ระยะเวลาที่ลงโฆษณาไม่ควรจะต่ำกว่า 3 เดือนขึ้นไป แม้ว่าในบางสถานที่จะอนุญาตให้สามารถลงโฆษณาต่ำกว่า 3 เดือนได้ แต่ในทางปฏิบัติแล้วไม่ควรทำเช่นนั้น เพราะผู้ที่เข้ามาใช้บริการทั้งในศูนย์การค้าและท่าอากาศยานมักจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมา หากลงโฆษณาเพียงเดือนเดียวกลุ่มเป้าหมายที่มาในเดือนต่อๆ ไปก็อาจไม่มีโอกาสเห็นโฆษณา อีกทั้งยิ่งระยะเวลาในการลงโฆษณายิ่งยาว ราคาค่าโฆษณาก็ยิ่งถูกลงเรื่อยๆ และกลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถจดจำสินค้าได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสุดท้าย คือ ผู้วางแผนสื่อควรทำความรู้จักกับสินค้าของตนเป็นอย่างดี และรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้าคือคนกลุ่มใด แล้วจึงเลือกสถานที่ลงโฆษณาให้เหมาะสมว่าควรจะลงโฆษณาในวีดีโอวอลล์ของศูนย์การค้าหรือของท่าอากาศยาน เพื่อไม่ให้เสียงบประมาณไปโดยเปล่าประโยชน์