

บทที่ 3

ที่มา ประเภท และหน้าที่ของ

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือ P-O-P เริ่มเข้ามามีบทบาทและความสำคัญครั้งแรกด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขาย ที่ผู้บริโภคหันมาบริการตนเอง (Self-Service) ซึ่งทำให้บทบาทของพนักงานขายลดลง จึงต้องอาศัยสื่อโฆษณา ณ จุดขายเข้ามาช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2. การเข้ามาของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสร้างให้เกิดการตระหนักในตราหือได้ (Brand Awareness) เป็นอย่างดีซึ่งหากใช้ร่วมกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคระลึกได้ถึงโฆษณาที่ตนเคยเห็นทางสื่อโทรทัศน์

นอกจากนี้หากโฆษณา ที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์นั้นอยู่ในรูปแบบของการสาธิต (Demonstrate) ซึ่งแสดงให้เห็นวิธีการสร้าง การผลิต การทำงาน การประกอบสินค้าการทดลองวิธีการใช้สินค้า บางทีก็สร้างความตื่นเต้น เร้าใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และออกไปหามาซื้อใช้ได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีพนักงานขายคอยสาธิตวิธีการใช้ให้ชมอีก ณ จุดขาย

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็เพียงการเตือนความทรงจำ ถึงสิ่งที่เขาเคยเห็นจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

จนถึงปัจจุบันนี้สื่อโฆษณา ณ จุดขายได้มีวิวัฒนาการมาโดยตลอด จนมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบก็มีหน้าที่และคุณประโยชน์ที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณา ณ จุดขายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด ก็มีหน้าที่หลักที่ร่วมกันอยู่ด้วย

หน้าที่ของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

ลองมาคิดกันดูเล่นๆ ถึงเวลาที่คุณได้เดินเข้าไปในห้างร้านใดร้านหนึ่ง และตั้งใจว่าจะมาจับจ่ายซื้อของใช้ ทันทีที่คุณได้ก้าวเข้าไปในร้านนั้น คุณก็พบกับสินค้ามากมายหลายประเภท หลากยี่ห้อ และก่อนที่คุณจะตัดสินใจหยิบสินค้าสักชิ้นออกมาจากหิ้ง คุณเคยมีความรู้สึกเช่นนี้ บ้างหรือไม่

- สินค้าที่คุณกำลังจะหยิบนี้ แพงเกินไปสำหรับคุณหรือเปล่า
- สินค้านี้มีความจำเป็น สำหรับคุณจริงหรือ
- คุณต้องซื้อสินค้านั้น เดียวนี้เลยหรือไม่
- ถ้าจะซื้อ คุณควรซื้อเป็นจำนวนเท่าไรดี
- คุณไม่แน่ใจว่าคุณภาพของสินค้าที่จะซื้อนั้น ดีจริงเหมือนกับที่เห็นโฆษณาทางสื่อ

โทรทัศน์หรือไม่

- ในขณะที่คุณกำลังจะหยิบสินค้านั้นที่คุณใช้อยู่ประจำ คุณก็เหลือบไปเห็นยี่ห้ออื่นๆ อีกมากมายที่คุณยังไม่เคยใช้ซึ่งดูแล้วก็น่าใช้ดี คุณจึงตัดสินใจหันไปหยิบยี่ห้ออื่นซึ่งเป็นยี่ห้อใหม่สำหรับคุณ โดยที่คุณเองก็ไม่แน่ใจว่าจะดีเหมือนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่หรือไม่

คำถามเหล่านี้มักจะเป็นคำถามที่จะเกิดขึ้นมาในใจผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้ออะไรสักอย่าง ความลังเลและความสงสัยที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนี้ ยิ่งมีมากเท่าไรก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปโดยลำบาก หรืออาจไม่เกิดการซื้อขึ้นเลย การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย จะช่วยแก้ปัญหาได้เพราะหน้าที่หลักของสื่อโฆษณา ณ จุดขายก็คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการยี่ห้อนั้นๆ (To Inform)

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย จะช่วยให้การสื่อสารข้อความโฆษณาแทนการใช้พนักงานขาย เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการบอกเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งอาจเป็นรายละเอียดต่างๆไป หรือรายละเอียดที่ผู้บริโภคอาจลืมหรือคิดไม่ถึง ทำให้ผู้บริโภค สามารถเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของสินค้าหรือบริการแต่ละยี่ห้อ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึง (To Recall) และกระตุ้นความสนใจ (To Impulse) ในสินค้าหรือบริการ

จากการที่ผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อต่างๆ มาแล้ว แต่เมื่อมาพบกับสินค้ามากมายหลากหลายยี่ห้อ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนเลือดยี่ห้อที่ตัวเองเคยเห็นหรือตั้งใจจะมาซื้อ สื่อโฆษณา ณ จุดขายจะช่วยเตือนความทรงจำ ให้เกิดการระลึกได้ เป็นการ

เสริมสร้างความภักดีในตราห้อย (Brand Loyalty) อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้การจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขายจะช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้นดูเด่นสะดุดตาขึ้นมา เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และอาจเกิดการซื้อโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ มาก่อน

คุณประโยชน์ของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

นอกจากหน้าที่ของสื่อโฆษณา ณ จุดขายดังที่กล่าวมา ยังมีคุณประโยชน์อื่นๆ อีกหลายด้าน เช่น

1. สื่อโฆษณา ณ จุดขายช่วยสร้างโอกาสในการซื้อ เช่น สินค้าหรือบริการที่มีการจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขายเนื่องในโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการซื้อเป็นพิเศษ เพื่อเป็นของขวัญ ของกำนัลให้กับสมาชิกในครอบครัว หรือตัวเอง
2. สื่อโฆษณา ณ จุดขายช่วยย่นระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อได้ทันที
3. สื่อโฆษณา ณ จุดขายช่วยชี้แนะให้เกิดการซื้อขึ้นได้ ทั้งๆ ที่สินค้านั้นไม่ได้ลดราคาแต่อย่างใด
4. สำหรับนักการตลาดแล้ว สื่อโฆษณา ณ จุดขายถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันให้กับสินค้าหรือบริการยี่ห้อตน (Brand Identity) ที่กระจายอยู่ตามห้างร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายตามที่ต่างๆ
5. ห้างร้านที่ประดับตกแต่งด้วยสื่อโฆษณา ณ จุดขายจะทำให้ดูน่าสนใจและชวนเข้าไปจับจ่ายซื้อของ
6. สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ประดับอยู่หน้าร้าน ช่วยบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านค้านี้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการยี่ห้อนั้นๆ
7. ในกรณีที่มีการใช้พนักงานขายร่วมด้วย การจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขายจะช่วยให้พนักงานขายมีกำลังใจที่จะขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น

8. เป็นลูกเล่นที่ร้านค้าสามารถรับชดเชยจากผู้ผลิตเอาไปกระตุ้นผู้ซื้อได้อีกต่อหนึ่ง⁸

9. การที่ผู้ผลิตจัดทำสื่อโฆษณา ณ จุดขายให้กับร้านค้าต่างๆ ยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าเพราะทำให้สินค้าขายได้ดีขึ้น และทำให้ร้านค้าเหล่านั้นส่งสินค้าไปเก็บไว้ครวระมาก ๆ เพราะมั่นใจว่าจะขายได้

จะเห็นได้ว่าคุณประโยชน์ของสื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้นมีมากมาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้จัดทำ ตลอดจนชนิดของสื่อโฆษณา ณ จุดขายด้วย ซึ่งมีได้หลากหลาย แต่ชนิดก็มีคุณสมบัติและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันไป

ประเภทของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase Materials)

ในสมัยก่อนนั้นสื่อโฆษณา ณ จุดขายมักจะอยู่ในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์บนกระดาษแต่ทราบจนกระทั่งปัจจุบันสื่อโฆษณา ณ จุดขายก็ได้วิวัฒนาการทั้งรูปแบบและวัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิตออกไปมากมาย มีทั้งที่ผลิตจากวัตถุดิบจำพวก ไม้ , แก้ว , พลาสติก , เหล็ก , แผ่น CORRUGATE BOARD (Corrugate Board) , แผ่นพีวีซี (PVC) เป็นต้น และผลิตออกมาในรูปแบบที่หลากหลาย มีทั้งแบบตั้งพื้น , ติดผนัง , ห้อยกับเพดาน , เคลื่อนไหวได้ ฯลฯ

การพยายามสรรหาวัตถุดิบและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปนี้ ก็เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคที่พบเห็นนั่นเอง แต่ก่อนที่เราจะตัดสินใจเลือกใช้วัตถุดิบชนิดใดชนิดหนึ่งเพื่อมาผลิตเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้น ขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยให้เราเลือกได้ถูกต้อง เหมาะสมกับงานและยังแปลกแตกต่างจากคู่แข่งสามารถดึงดูดความสนใจได้ ก็คือ การสำรวจตรวจตราและทำความรู้จักกับวัตถุดิบ ที่จะนำมาผลิตเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายว่าแต่ละอย่างมีคุณลักษณะพิเศษอย่างไรบ้าง

การทำเช่นนี้อาจทำให้เราทราบได้อีกว่า บางครั้งวัตถุดิบบางอย่างที่ใช้ในการผลิตนั้น อาจถูกแทนที่ด้วยวัตถุดิบอีกชนิดหนึ่งได้ ในราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าทำให้ช่วยประหยัดงบประมาณ ทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกในการใช้วัตถุดิบที่จะเพื่อผลิตเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายอีกด้วย

⁸ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, "บทที่ 13 จะขายดีต้องมีของขายอยู่ตามร้าน," กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา,

เมื่อได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่จะนำมาผลิตแล้ว เราก็จะนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างกันไป

จากรูปแบบของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่แตกต่างกันนี้ ทำให้มีการจัดประเภทโดย ใช้หลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1.แบ่งโดยใช้แหล่งที่ผลิตเป็นเกณฑ์

1.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ผลิตโดยการจัดเตรียมของร้านค้าของตนเอง เช่น ป้ายต่างๆที่ เขียนขึ้นเอง , การประกาศเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายอย่างสมบูรณ์ เต็มรูปแบบ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการในโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ ที่จัดโดย ห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะได้รับการจัดเตรียมโดยฝ่ายส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า นั้นๆ

1.2 เกิดจากการจัดเตรียมของผู้ผลิต สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้แบ่งออกได้อีก 3 ประเภท

- ป้ายประดับหน้าร้าน (Signage) รูปแบบชนิดหนึ่งของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่มีลักษณะถาวร มักจะประดับหรือติดตั้งอยู่ภายนอกร้านค้า เพื่อใช้บอกว่าร้านค้านี้จำหน่ายหรือให้บริการสินค้าอะไรบ้าง อยู่

- สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่จัดเตรียมโดยผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยี่ห้อต่างๆ (Branded P-O-P Materials) สื่อโฆษณา ณ จุดขายเหล่านี้ มักทำเมื่อมีการส่งเสริมการขายหรือมีข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทตน โดยจะทำเสริมกับโฆษณาที่ออกทางสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร เป็นต้น สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้มักจะผลิตออกมาในหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น โปสเตอร์ (Poster) , ธงราว (Flags) , ป้ายแขวน (Hanging Mobile) รวมถึงการจัดแสดง (Display) สินค้าหรือบริการ ซึ่งทั้งหมดจะอยู่ภายใต้แนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Concept) เดียวกัน

- สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่จัดเตรียมโดยสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภท โดยไม่ได้ระบุชื่อยี่ห้อลงไปโดยเฉพาะ (Non-Branded P-O-P Materials) เป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่อาจจะเกิดจากการรวมตัวของสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันหรือหลายประเภท (แต่มีลักษณะที่สามารถใช้งานร่วมกันได้) ของผู้ผลิตหลายราย (ดูภาคผนวก ค.) เพื่อเป็นการส่งเสริม

เสริมให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ เช่น การรวมตัวของผู้ผลิตนมยูเอชที เพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาดื่มนมดังกล่าวกันมากขึ้น เป็นต้น

สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้ยังอาจเกิดขึ้น ในลักษณะที่ผู้ผลิตบางรายเสนอการตกแต่งทั่วไปให้กับร้านค้า ซึ่งไม่ได้ระบุยี่ห้อเช่นกันและอาจไม่ได้กล่าวถึงสินค้าหรือบริการ ตลอดจนโอกาสหรือเทศกาลใดด้วย แต่สื่อโฆษณา ณ จุดขายเหล่านี้ใช้เพื่อให้เกิดความสวยงาม ช่วยสร้างบรรยากาศในการจับจ่ายซื้อของ ให้กับร้านค้านั้นๆ และยังเป็นเสมือนบันไดขั้นแรกเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ในการร่วมงานระหว่างผู้ผลิตกับผู้จำหน่ายคือห้างร้านทั่วไป

2.แบ่งโดยใช้ลักษณะความคงทนของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

2.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขายแบบถาวร (Permanent P-O-P Materials) มักจะเป็นสื่อที่จัดเตรียมโดยผู้ผลิต และมีลักษณะถาวร (เช่นเดียวกับที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อ 1.2 ในเรื่อง Signage)

2.2 สื่อโฆษณา ณ จุดขายแบบชั่วคราว (Temporary P-O-P Materials) เช่น โปสเตอร์ (Poster) ป้ายแขวน (Hanging Mobile) , รูปลอก (Sticker) , โฆษณาที่หิ้งวางสินค้า (Shelf Talker) ฯลฯ ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่ได้ตั้งใจจะนำมาใช้ประโยชน์ตลอดไป หากแต่มีการสับเปลี่ยนกันไปตามโอกาสและวัตถุประสงค์

3.แบ่งตามลักษณะของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

3.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่เป็นป้ายและโปสเตอร์ (Signs & Poster) ได้แก่ ป้ายและโปสเตอร์ต่างๆ ทั้งนี้รวมถึง ป้ายแขวน (Hanging Mobile) , โฆษณาที่หิ้งวางสินค้า (Shelf Talker), รูปลอก (Sticker) , ธงราว (Flags), ป้ายราคาต่างๆ (Prize Tags) , กระดานติดผนัง (Board) วัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขายเหล่านี้ มักใช้ในการจัดแสดงสินค้า (Display) ภายในห้างร้านหรืออาจติดอยู่ที่ผนังนอกร้านหรือตามประตูทางเข้าออก สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้ อาจผลิตจากวัสดุดิบได้มากมายหลายประเภท เช่น กระดาษ , โลหะ , พลาสติก , ไม้ , แก้ว , ผ้า เป็นต้น ด้วยวิธีการผลิตต่างๆ กัน

- โปสเตอร์ (Poster) ผลิตจากกระดาษประเภทต่างๆ มีขนาดแตกต่างกันไปโดยจะพิมพ์รายละเอียดของข่าวสารข้อมูลต่างๆ หรืออาจเป็นภาพของสินค้าหรือการบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครวบ โปสเตอร์นี้เป็นสื่อที่มีมาแต่ดั้งเดิม

โปสเตอร์เมนู (Poster Menu) เป็นโปสเตอร์อีกชนิดหนึ่ง ที่มีลักษณะเหมือนโปสเตอร์ทั่วไป แต่ได้รับการออกแบบให้มีพื้นที่ว่าง เพื่อให้ร้านค้าปลีกที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเขียนข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการลงไปได้ และอาจจะมีชื่อยี่ห้อ หรือชื่อของแผนการรณรงค์ (Campaign) ในช่วงนั้น กำกับอยู่บนส่วนใดส่วนหนึ่งของโปสเตอร์เมนูนี้

- ป้ายแขวน (Hanging Mobile) ได้รับการพัฒนามาจากแผ่นโปสเตอร์ ที่ติดอยู่กับฝาผนัง ในร้าน บนฝ้าตู้โชว์หรือหน้าประตู แต่พอที่ต่างๆ เหล่านี้เต็มไม่มีที่ว่างให้ติด ก็เลยวิวัฒนาการมาเป็นป้ายแขวน คือเอาแผ่นโปสเตอร์มาย่อให้เล็กกะทัดรัด และเจาะเชือกด้านบนแล้วห้อยในร้าน ทำให้แต่ละร้านมีเนื้อที่มากขึ้น ในการห้อยนั้นบางครั้งก็เอาแผ่นโปสเตอร์ 2 แผ่นหันด้านหลังชนกันแล้วแขวน ก็จะทำให้เห็นด้านโฆษณาทั้ง 2 ด้าน หรืออาจใช้ 3 แผ่นหันหลังชนกันในลักษณะประกบ 3 ปล่อยตรงกลางว่างก็ได้ ป้ายแขวนที่มีมิติด้านลึกขึ้นมาก็จะดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีการออกแบบป้ายแขวนให้มีรูปแบบ ลวดลายที่ชวนแปลกตากว่าการเป็นทรงสี่เหลี่ยมธรรมดาๆ อยู่มากซึ่งจะเห็นได้ตามร้านค้าทั่วไป

- โฆษณาที่หึ่งวางสินค้า (Shelf Talker) อาจทำจากแผ่นกระดาษหรือพลาสติก มีลักษณะไม่ใหญ่เกินไปนัก อาจเป็นแถบยาวไปตามแนวนอน เพื่อติดกับขอบของหึ่งที่ใช้วางสินค้าหรืออาจผลิตจากพลาสติก ที่สามารถงอโค้งทำให้เคลื่อนไหวขึ้นลงได้ บนโฆษณาที่หึ่งวางสินค้านี้มักจะพิมพ์ชื่อยี่ห้อและคำโฆษณาหรือเป็นข้อความพิเศษสั้นๆ ที่ผู้ผลิตต้องการจะบอกแก่ผู้บริโภค

- ป้ายราคา (Price Tag) เป็นป้ายที่ทำขึ้นเพื่อใช้บอกราคา รวมถึงคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าหรือบริการยี่ห้อหรือรุ่นนั้นๆ ป้ายราคานี้จะมีชื่อเรียกได้หลายแบบตามลักษณะการใช้งาน เช่น ป้ายสำหรับตั้งบนหึ่งก็เรียกว่า Price on Shelf หรือป้ายที่เป็นแผ่นติดอยู่กับสินค้าหรือขอบหึ่งก็อาจเรียกว่า Price Card เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณา ณ จุดขายแบบ 3 มิติ (Three-Dimensionals) คือมีความลึกซึ่งจะแตกต่างจากสื่อโฆษณา ณ จุดขายแบบป้ายหรือโปสเตอร์ที่แบนและค่อนข้างบางต้องอาศัยผนังสำหรับติดหรือขอบกำแพงสำหรับพิง แต่สำหรับสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่เป็นแบบ 3 มิตินี้ จะสามารถติดตั้งอยู่ได้ด้วยตัวเอง และอาจพัฒนาให้มีการเคลื่อนไหวด้วยก็ได้ สื่อโฆษณา ณ จุดขายแบบ 3 มิตินี้มักจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าแบบ 2 มิติ ผู้ผลิตอาจออกแบบให้สื่อชนิดนี้มีรูปแบบและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น

- หิ้งสำหรับแขวน ห้อย หรือเสียบสินค้า (Rack Or Display Stand) ทั้งนี้รวมถึงใบปลิว (Leaflet) และหนังสือเล่มเล็กที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอยู่ (Brochure) มักจะทำขึ้นเป็นโครงเหล็กมีลักษณะรูปร่างต่างๆ กันไป และยังสามารถออกแบบให้หมุนไปโดยรอบได้ด้วย ด้านบนของหิ้งจะมีชื่อยี่ห้อของสินค้าหรือบริการ หรือข้อความโฆษณาเล็กๆ น้อยๆ ติดอยู่ สินค้าที่มักจะใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้ เช่น หนังสือ , นิตยสาร , หนังสือพิมพ์ , การ์ดอวยพร หรือโปสการ์ด เป็นต้น

โดยปกติแล้วร้านค้าจะชอบสื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้ เพราะเคลื่อนย้ายได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการตั้งวางมากนัก เพียงมุมเล็กๆ ของห้องก็สามารถวางหิ้งดังกล่าวได้ สำหรับความสวยงามชวนสะดุดตาของสื่อประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะทางกายภาพของสินค้าเองว่า มีรูปแบบสีสันสดใสเพียงใด

- บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและผลิตมาเป็นพิเศษ เพื่อใช้ใส่สินค้าเฉพาะยี่ห้อ (Cut-Case Display) หรืออาจเป็นการรวบรวมเอาสินค้าหลายๆ รุ่น หลายๆ แบบ แต่ยี่ห้อเดียวกันไว้ด้วยกัน และมีชื่อยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้า (Logo) ของสินค้าติดไว้อย่างเด่นชัด

ข้อดีของสื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้ก็คือ ช่วยให้สินค้าโดดเด่น สดุดเห็นได้ง่าย ทั้งยังช่วยประหยัดพื้นที่บนหิ้งและช่วยเพิ่มสีสันให้กับร้านค้า

- สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ได้รับการดัดแปลงมาจากอุปกรณ์ต่างๆ ในห้าง ที่ผู้บริโภคมักจะต้องให้หรือพบเห็นอยู่บ่อยๆ เช่น ตะกร้าหรือรถเข็น ที่ใช้จับจ่ายซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือถังไม้ขนาดใหญ่ที่ใช้ใส่เหล้า โดยดัดแปลงให้มีชื่อยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้า (Logo) ของสินค้าหรือบริการติดอยู่

- ป้ายไฟ (Transparencies) ที่เป็นรูปภาพ ชื่อ หรือเครื่องหมายการค้า (Logo) ของสินค้าหรือบริการ อาจทำจากวัสดุต่างๆ กัน เช่น แก้วหรือพลาสติก และมักติดอยู่ถาวรทั้งภายนอกและภายในร้านค้า ป้ายไฟเหล่านี้จะช่วยย้ำเตือนชื่อของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนใหญ่ เพราะมักจะมีพื้นที่ของป้ายจำกัด ไม่สามารถลงข้อความโฆษณาได้มากนักแต่ก็ช่วยให้ภาพถ่ายของสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า (Logo) ของสินค้าและบริการมีสีสันสวยงามชวนมอง

- ป้ายไฟที่มีการกระพริบไปมาของแสงไฟ (Dioramas) เพื่อให้ปรากฏเป็นรูปหรือ เครื่องหมายการค้า (Logo) ของสินค้าหรือบริการ

- ตู้กระจกใส มักจะมีรูปทรงสี่เหลี่ยม (Shadow Boxes) เพื่อใช้แสดงสินค้าซึ่งค่อนข้างมีราคาสูง หรือต้องการความระมัดระวังในการหยิบจับ เช่น นาฬิกาข้อมือ , เครื่องเพชร , แบบจำลองบ้านตัวอย่าง เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้นมีได้ด้วยกันหลายรูปแบบ และผลิตจากวัสดุได้มากมายไม่จำกัดทั้งยังไม่มีเกณฑ์ในการแบ่งประเภทที่แน่นอน ดังนั้นในอนาคตอาจจะมีสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่แปลกแตกต่างกันออกไปอีกมากกว่าที่ได้รวบรวมไว้ในที่นี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายๆ ฝ่ายว่าจะให้ความสำคัญในการพัฒนาการออกแบบ และผลิตสื่อโฆษณา ณ จุดขายต่อไปอย่างไร

สำนักหอสมุด