

## บทที่ 4

### ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

จากบทที่แล้วจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้นมีด้วยกันหลายประเภทและแต่ละประเภทก็ผลิตจากวัสดุที่แตกต่างกันไป รวมถึงขั้นตอนการผลิตที่มีตั้งแต่ง่าย ๆ ที่เจ้าของร้านค้าเองก็สามารถผลิตได้ จนถึงสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่มีขั้นตอนในการผลิตอันซับซ้อนต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีเครื่องมือในการผลิต ดังนั้นผู้ที่รับผิดชอบในการจัดทำสื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้นจึงอาจเป็นใครก็ได้ แต่ในที่นี้จะขอลำดับถึงด้วยกัน 4 ฝ่าย

#### 1. ร้านค้าปลีก (Retailer)

1.1 ร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งมักจะผลิตสื่อโฆษณา ณ จุดขายขึ้นมาใช้อย่างง่าย ๆ ด้วยวัสดุจำพวกกระดาษ เช่น ป้ายราคา , ป้ายโปสเตอร์ต่างๆ การผลิตแบบนี้มักจะผลิตขึ้นมาอย่างหยาบๆ เพื่อให้ทันกับความต้องการใช้ในระยะเวลาสั้นๆ

1.2 ร้านค้าปลีกที่มีเงินทุนสูง เช่น ห้างสรรพสินค้า , ร้านขายของสะดวกซื้อที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ เช่น ร้านเซเว่น อีเลเว่น ร้านค้าเหล่านี้อาจจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขายขึ้นมาตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ เพื่อความสวยงามและสร้างบรรยากาศในการจับจ่ายให้กับร้านค้าของตน โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีผู้รับผิดชอบโดยตรงนั่นคือฝ่ายส่งเสริมการขายประจำห้างร้าน บุคคลในฝ่ายนี้จะช่วยกันคิดวางแผน และสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่จะใช้ จากนั้นอาจมอบหมายหน้าที่ในการผลิตสื่อโฆษณา ณ จุดขายแต่ละชนิด (P-O-P Materials) ให้กับโรงงาน (Supplier) ที่รับทำอีกทีหนึ่ง จนเสร็จเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายส่งเสริมการขายของห้างนั้นๆ จึงจะนำมาใช้ประดับตกแต่งต่อไป

#### 2. ผู้ผลิต (Manufacturer)

หมายถึงเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีฝ่ายส่งเสริมการขายเป็นของตนเองทำการคิดวางแผนสร้างสรรค์ ตลอดจนผลิตออกมาเป็นชิ้นงานที่พร้อมจะนำไปติดตั้งได้ทันที โดยทางผู้ผลิตจะส่งพนักงานของบริษัทไปติดตั้ง และดูแลตกแต่งให้สวยงาม

ในขั้นตอนของการผลิตที่ว่าจะมีวิธีการที่ไม่ยุ่งยากนัก เช่น การทำซิลค์ สกรีน (Silk-Screen) หรือการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เข้าช่วย และจะผลิตในจำนวนที่ไม่มากนักเพื่อส่งไปจัดแต่งเฉพาะ

ร้านค้าหรือเขตต่างๆ การมีฝ่ายส่งเสริมการขาย บุคลากรและเครื่องมือที่ใช้ผลิต เป็นของตัวเอง เช่นนี้เรียกว่า “In-House Production” เช่น บริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony (ประเทศไทย) จำกัด<sup>9</sup> สำหรับในกรณีที่จะผลิตเพื่อส่งไปทั่วประเทศนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตก็มักจะมอบหน้าที่ความรับผิดชอบในการผลิตให้กับโรงงาน (Supplier) ที่รับทำ จากนั้นฝ่ายส่งเสริมการขายของผู้ผลิตจะนำไปประดับตกแต่งให้กับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของตนต่อไป

### 3. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

การใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาในการทำการส่งเสริมการขายนั้น มักจะเกิดจากการที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ เป็นลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาก่อนแล้ว และบริษัทผู้ผลิตเองก็ขาดบุคลากร ที่มีความเชี่ยวชาญในกระบวนการทำสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ดังนั้นจึงได้มอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณารับผิดชอบในส่วนนี้ไปด้วย เช่น บริษัท เมอทิซ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งรับผิดชอบในส่วนของการทำโฆษณา และการส่งเสริมการขายของบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ฮิตาชิ (ประเทศไทย) จำกัด ในประเภทเครื่องเสียง (Audio) บริษัท เมอทิซฯ นี้เป็นบริษัทที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในการฝึกงาน ทำให้ได้เห็นขั้นตอนในการทำงานต่างๆ โดยตลอดจึงจะขอกล่าวถึงโดยละเอียด ดังนี้

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ถือเป็นสื่อที่มีความสำคัญกับสินค้าประเภทต่างๆ รวมทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าพวกเครื่องเสียง (Audio) ด้วย เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ , สเตอริโอ , เครื่องเล่นวีดีโอ เป็นต้น เนื่องจากโดยลักษณะทางกายภาพแล้ว สินค้าเหล่านี้มีลักษณะคล้ายคลึงกัน การสร้างความแตกต่าง ณ พื้นที่ขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง บริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยทั่วไปจึงมักจะมีฝ่ายส่งเสริมการขายของตน เพื่อรับผิดชอบในส่วนนี้ แต่สำหรับบริษัทฮิตาชิฯ นั้นไม่ได้จัดตั้งฝ่ายส่งเสริมการขายของตนขึ้นมา จึงได้ขอให้บริษัทเมอทิซฯ ซึ่งรับผิดชอบในส่วนของการทำโฆษณาอยู่นั้น ช่วยดูแลและรับผิดชอบในส่วนของการทำการส่งเสริมการขายด้วย ทางบริษัทเมอทิซฯ จึงได้เปิดแผนกส่งเสริมการขายขึ้นมาเพื่อทำงานให้กับบริษัทฮิตาชิฯ และคิดค่าบริการในส่วนนี้ เช่นเดียวกับค่าบริการในการทำโฆษณา (17.65%) โดยลักษณะขององค์กรแล้ว บุคลากรในแผนกนี้จึงเป็นพนักงานประจำของบริษัท ฮิตาชิฯ แต่โดยลักษณะงานแล้ว จำเป็นต้องร่วมงานกันกับบุคลากรของบริษัท เมอทิซฯ ดังนั้นแผนกส่งเสริม

<sup>9</sup> สัมภาษณ์ ประดิษฐ์ พิพิธเดชา, เซลล์ ซูเปอร์ไวเซอร์ บริษัทโซนี่ไทย จำกัด, 15 เมษายน 2538.

เสริมการขายนี้ จึงตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณเดียวกันกับบริษัท เมอิตซีฯ การทำงานของแผนกส่งเสริมการขาย จะเกิดขึ้นเมื่อมีการประชุม และตกลงวางแผนร่วมกันระหว่างบริษัทอิตาซีฯ และบริษัท เมอิตซีฯ ที่จะทำการส่งเสริมการขายขึ้นซึ่งในกิจกรรมนี้อาจจะต้องใช้วัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรืออาจมีการผลิตโฆษณาออกทางสื่อต่างๆ ร่วมด้วย ดังนั้นการทำงานระหว่างบุคลากรในฝ่ายของการทำโฆษณา กับบุคลากรในฝ่ายของการทำการส่งเสริมการขาย จึงต้องทำงานร่วมกันดังนี้

3.1. แผนกบริหารงานลูกค้า (Account Executive : A.E.) จะทำหน้าที่รับบริฟ (Brief) งานเกี่ยวกับการทำสื่อโฆษณา ณ จุดขายจากลูกค้า ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมย่อยที่ทำเฉพาะพื้นที่ เช่น การจัดงานลดราคาเฉพาะห้าง หรือกิจกรรมใหญ่ที่ทำทั่วประเทศ ซึ่งหากมีการทำโฆษณาด้วยแล้ว โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ แผนกบริหารงานลูกค้าก็จะกระจายงานไปยังแผนกสร้างสรรค์ (Creative Department) และแผนกส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Department)

3.2. แผนกสร้างสรรค์ (Creative) เมื่อได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายแล้ว ก็จะคิดวางแผนและสร้างสรรค์แนวความคิด (Concept) ของการจัดกิจกรรมให้ได้ก่อน แล้วจึงสร้างสรรค์ออกมาเป็นตัวโฆษณา ที่จะใช้ในสื่อต่างๆ (Execution) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่จะออกทางสื่อโทรทัศน์, สปอตโฆษณาทางวิทยุ, รูปแบบการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการออกแบบวัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขายว่าจะใช้อะไรบ้าง และแต่ละชนิดที่จะใช้ควรมีรูปร่างลักษณะอย่างไร โดยกระบวนการคิดทั้งหมดนี้ จะต้องสอดคล้องกันภายใต้แนวความคิด (Concept) ที่ได้วางไว้ในตอนต้น

3.3. ประสานงานภายใน คือบุคคลในแผนกส่งเสริมการขาย ที่เป็นคนรับบริฟ (Brief) งานจากแผนกบริหารงานลูกค้า และคอยดูแลงานต่างๆ ภายในแผนกให้ดำเนินไปด้วยดี เมื่อประสานงานภายในได้รับทราบลักษณะของกิจกรรมที่ลูกค้าต้องการแล้ว ก็จะพิจารณาดูว่าเป็นกิจกรรมที่ใหญ่ หรือย่อย ใช้เวลาในการเตรียมงานมาก หรือน้อยอย่างไร และจำเป็นต้องจ้างโรงงาน หรือโรงพิมพ์ (Supplier) ในการผลิตสื่อโฆษณา ณ จุดขายหรือไม่ (หากจำเป็นก็จะแจ้งแก่แผนกบริหารงานลูกค้าให้ติดต่อดำเนินงานต่อไป) จากนั้นประสานงานภายในก็จะกระจายงานไปยังฝ่ายต่างๆ ในแผนก ได้แก่ ฝ่ายผลิต และประสานงานภายนอก

3.4. ฝ่ายผลิต (Production) รับผิดชอบในการผลิตสื่อโฆษณา ณ จุดขายต่างๆ ที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปนัก เช่น รูปแบบ, แผ่นป้ายต่างๆ ซึ่งอาจผลิตจากแผ่นโฟม หรือ แผ่นคอร์รูเกต

(Corrugate Board) ในบางครั้งก็รับผิดชอบในการออกแบบผังการวางสินค้า ณ พื้นที่ขาย (Display) ทั้งในห้างสรรพสินค้า และพื้นที่ที่ไปเช่าเพื่อออกร้านตามงานต่างๆ

3.5. ประสานงานภายนอก รับผิดชอบในการติดต่อกับพื้นที่ขาย เช่น ห้างสรรพสินค้าร้านค้า ที่เป็นตัวแทนขาย , พื้นที่ขายพิเศษที่เช่าตามงานต่างๆ ในเรื่องของรูปแบบการจัดแสดงสินค้า (Display) ตลอดจนการติดตั้ง (Set Up) และตกแต่ง (Decorate) สื่อวัสดุโฆษณา ณ จุดขายต่างๆ (P-O-P Materials) โดยอาจให้พนักงานขายประจำพื้นที่นั้นๆ มาช่วยตกแต่ง

สำหรับการติดตั้งในร้านค้า ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่หลายยี่ห้อด้วยกันนั้น ร้านค้าเหล่านี้ โดยส่วนใหญ่จะไม่ได้จัดสรรพื้นที่ในการจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขายของแต่ละยี่ห้อไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงถือเป็นมารยาทในการติดตั้งและตกแต่งวัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ของแต่ละบริษัท ว่าจะต้องไม่ไปบดบังวัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขายของยี่ห้ออื่นที่ได้ติดตั้งหรือตกแต่งอยู่ก่อน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขายนี้ มีความสำคัญโดยเฉพาะกับการขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้นโดยปกติแล้วการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายก็จะเป็นกิจกรรมที่มีเกือบตลอดทั้งปี โดยเปลี่ยนแนวความคิดในการจัดแต่งไปเรื่อยๆ ตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ และเมื่อสิ้นสุดแต่ละช่วงกิจกรรม ก็จะนำสื่อโฆษณา ณ จุดขายชุดใหม่ไปติดตั้งและตกแต่งแทนชุดเดิม

#### 4. บริษัทสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point-Of Purchase Suppliers)

ให้บริการในด้านของสื่อโฆษณา ณ จุดขายโดยตรง โดยมีขอบข่ายของงานที่แตกต่างกัน เช่น บางบริษัทอาจรับทำแบบครบวงจร ตั้งแต่การวางแผน , ออกแบบ , พัฒนา , ผลิตและจัดส่ง ในขณะที่บางบริษัทอาจถนัดหรือมีความชำนาญในการวางแผน และพัฒนาอย่างเดียวโดยว่าจ้างให้บริษัทอื่นออกแบบ และผลิตให้อีกทีหนึ่ง

สำหรับประเทศไทยนั้นยังไม่ปรากฏว่ามีบริษัทสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ให้บริการในแบบที่ได้กล่าวมา แต่ก็ได้มีบริษัทจากต่างชาติเข้ามาเปิดบริการเช่นกัน โดยให้บริการในด้านของการเช่าสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ บริษัท แอคมิเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้บริการสื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกัน เช่น โมบาย บิลบอร์ด (Mobile Billboard) ซึ่งเป็นแผ่นป้ายโฆษณาติดรถเข็น และตะกร้าใส่ของ , เชลฟ์ วิชั่น (Shelf Vision) คือแผ่นป้ายที่ยื่นออกมาจากชั้นวางของตรงที่สินค้าประเภทนั้นวางอยู่ รวมถึงเครื่องจ่ายคุกกี้แบบอัตโนมัติ ซึ่งจะติดตั้ง

ไว้ในตำแหน่งที่วางสินค้า เพื่อจ่ายคูปองส่วนลดพิเศษของสินค้านั้น (Instant Promotion Machine : IPM)

การที่ผู้ผลิตว่าจ้างให้บริษัทเหล่านี้ รับผิดชอบในกิจกรรมสื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้น มีข้อดีคือ บริษัทเหล่านี้มีประสบการณ์และความชำนาญมากกว่า ทำให้สามารถเลือกใช้วัสดุต่างๆ ที่จะนำมาผลิตรวมถึงการออกแบบลักษณะสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการ

สำนักหอสมุด