

## บทที่ 5

### การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การคิดวางแผนและผลิตสื่อโฆษณา ณ จุดขายแต่ละครั้งนั้น จำเป็นต้องทุ่มเทกำลังความคิด กำลังแรงและเงินทุนจำนวนไม่น้อย ดังนั้นจึงควรระมัดระวังให้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องน้อยที่สุด ในระหว่างกระบวนการผลิต รวมถึงการนำสื่อโฆษณา ณ จุดขายไปติดตั้งหรือตกแต่ง นอกจากนี้ก็ควรศึกษาถึงวิธีการใช้ เพื่อจะได้ใช้สื่อโฆษณาดังกล่าว ไปในทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งอาจกระทำได้นี้

1. สถาบันสื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือ Point Of Purchase Advertising Institute (POPAl) ได้กล่าวถึงขั้นตอนสำคัญในการผลิตสื่อโฆษณา ณ จุดขาย นั่นคือ ขั้นตอนการวางแผนและการผลิต โดยเฉพาะกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ที่ว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็จำเป็นต้องประชุมร่วมกันเพื่อวางแผนการรณรงค์ (Campaign) ว่าควรจะเป็นอย่างไร และจะใช้แนวความคิด (Concept) ใดเป็นหลัก รวมถึงการแบ่งสรรหน้าที่กันรับผิดชอบ ดังนั้นผู้ที่มีความรับผิดชอบในการจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต , บริษัทตัวแทนโฆษณา , บริษัทสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็จำเป็นต้องทราบข้อมูลทั้งในด้านที่ตนรับผิดชอบอยู่ รวมไปถึงข้อมูลด้านอื่นๆ ด้วย แม้ตนเองจะไม่ได้รับผิดชอบในด้านนั้นก็ตาม ซึ่งจะเป็นการศึกษาข้อมูลร่วมกัน เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาประชุมและวางแผนดำเนินงานร่วมกันต่อไป เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับขนาด , รูปแบบ , หน้าที่ของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย , วัสดุพื้นฐานที่จะนำมาใช้ผลิต , ข้อมูลในด้านการตลาด , ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนข้อจำกัดบางประการในการขนส่ง และกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงความเหมาะสมในเรื่องต่างๆ ด้วย เช่น เรื่องของงบประมาณ (Budget) , จำนวนของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่จะใช้กับร้านค้า หรือพื้นที่ในการขายที่จะไปติดตั้งและตกแต่ง , การเลือกใช้วัสดุที่จะมาผลิตเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายในงบประมาณที่กำหนดไว้ , การกำหนดตารางเวลาเพื่อควบคุมให้กระบวนการจัดทำสื่อโฆษณา ณ จุดขายดำเนินไปตามช่วงเวลาที่ต้องการ

## 2. การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อเสริมซึ่งกันและกัน (Integration)

การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ต้องอาศัยสื่ออื่นๆ เข้ามาช่วยเสริมด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์ , วิทยุ , นิตยสาร , หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ และเมื่อมาถึงพื้นที่ขาย สื่อโฆษณา ณ จุดขายก็จะทำหน้าที่ของมัน โดยการสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกได้อีกครั้งถึงยี่ห้อสินค้าหรือบริการที่ได้เคยเห็นมาแล้วจากสื่อประเภทอื่น

การใช้สื่อเสริมซึ่งกันและกันนี้ จะต้องอยู่ภายใต้การนำเสนอสื่อ “สารโฆษณา (Advertising Theme)” เดียวกันทุกสื่อ ทั้งนี้รวมถึงการจัดตู้โชว์ , การจัดตกแต่งกระจกหน้าห้างสรรพสินค้า (Window Display) และการจัดแสดงสินค้า (Display) นั้นๆ ในห้างร้าน เพื่อให้ความพยายามในการส่งสารโฆษณาดังกล่าวไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นประสบผลสำเร็จ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะใช้สื่อเสริมซึ่งกันและกันก็คือ การที่ผู้ผลิตจะต้องแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขาย รวมทั้งการกระจายวัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่จะใช้ไปยังร้านค้าต่างๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (ซึ่งอยู่ในแผนงานที่จะจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขาย) โดยครบถ้วนและพร้อมเพียงกัน

ขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งก็คือ “การวางแผน” ซึ่งจะต้องพิจารณาประกอบกันหลายด้าน เช่น ช่วงระยะเวลาและฤดูกาลที่จะจัดกิจกรรม , ด้านภูมิศาสตร์ , ขอบเขตของตลาดที่จะจัดกิจกรรม , การกระจายสินค้า , การประชาสัมพันธ์ , การทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาในเรื่องที่จะต้องพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนนี้ “เวลา” ดูจะเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นจะต้องวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อนอย่างรอบคอบ เพื่อดำเนินการในด้านอื่นๆ ให้เสร็จทันตามเวลาที่กำหนดไว้ นอกจากนี้การวางแผนในเรื่องของเวลา ยังช่วยให้เห็นโอกาสในการขายสินค้า เพื่อจะได้เตรียมผลิตสื่อโฆษณา ณ จุดขายได้ทัน เช่น เทศกาลประจำปีต่างๆ ตลอดจนฤดูกาลในการขายสินค้าประเภทนั้นๆ

สำหรับตลาดที่มีความแตกต่างกันทางภูมิศาสตร์นั้น ก็ย่อมจะมีผลกับแผนงานตลาดที่ต่างกัน ทั้งนี้ก็รวมถึงการเลือกวัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่จะใช้ด้วย ดังนั้นรูปแบบและวิธีการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็ต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ของแต่ละท้องถิ่น

จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อเสริมซึ่งกันและกันนี้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ดังนั้นในการพิจารณาและวางแผนการใช้สื่อชนิดนี้ จึงควรเป็นการวางแผนในระยะยาว ร่วมไปกับการวางแผนอื่นๆ ในงานโฆษณา

### 3. การนำผู้มีชื่อเสียงหรือภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม เข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Tie-In With Popular Man Or Movie)

การทำเช่นนี้จะช่วยให้สื่อโฆษณา ณ จุดขายเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อของสินค้าได้ง่าย และทุกครั้งที่เห็นผู้มีชื่อเสียงผู้นี้ หรือภาพยนตร์เรื่องนี้ก็จะทำให้นึกถึงยี่ห้อสินค้าไปด้วย

ผู้มีชื่อเสียงนี้อาจเป็นดารา , นักร้อง , นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ หรือบุคคลในสาขาอาชีพอื่นๆ อันเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม เช่น ภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้มีชื่อเสียงหรือภาพยนตร์ที่เลือกมานี้ มักจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นวิธีนี้ก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าอีกด้วย

### 4. การทำการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (Ties-In Or Package Deal)

คือความพยายามของเจ้าของสินค้า 2 บริษัทที่จะนำสินค้าของบริษัทตน มาทำการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าของอีกบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งเบาภาระในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะด้านงบประมาณ ตัวอย่างเช่น การทำการส่งเสริมร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตมีดโกนหนวด กับผู้ผลิตครีมโกนหนวด วิธีการนี้จะช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ผลิตรายย่อย ในด้านของงบประมาณที่จะใช้ในกระบวนการผลิตวัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือการที่ผู้ผลิตรายย่อยต้องการจะจัดการส่งเสริมการขาย ณ พื้นที่พิเศษ แต่ไม่มีอำนาจที่จะต่อรองกับร้านค้า ตลอดจนอาจจะมีงบประมาณมากพอที่จะขอเช่าพื้นที่

การทำการส่งเสริมการขายโดยการนำสินค้ามาขายร่วมกันนี้ จะขายในราคาต่ำกว่าปกติ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที และสินค้าที่จะนำมาขายร่วมกันนี้ควรจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติที่จะใช้งานร่วมกันได้ เช่น กาแฟกับครีมเทียม , แซมพูกับสบู , ขนมปังกับแยม เป็นต้น



นอกจากลักษณะของสินค้าดังที่กล่าวมาแล้วนี้ ยังมีสิ่งที่ควรคำนึงถึงอยู่อีกด้วย นั่นก็คือ เรื่องของเส้นทางการขนส่งสินค้า (Distribution) และร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (Outlets) ที่บริษัทผู้ผลิตทั้ง 2 ควรจะมีร่วมกัน ตลอดจนควรจะเน้นในคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าของบริษัทที่เราจะทำกิจกรรมร่วมด้วยว่าจะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ไม่เช่นนั้นอาจทำให้สินค้าของอีกบริษัทหนึ่งต้องเสียภาพลักษณ์ด้วย

### 5. การสรรหาความแปลกใหม่ให้กับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ตัวอย่างเช่น

- การผลิตสื่อโฆษณา ณ จุดขายให้สามารถเคลื่อนไหวได้ (Motion) โดยอาศัยขดลวดสปริง, แบตเตอรี่, มอเตอร์ หรืออาจอาศัยความรู้ในเรื่องต่างๆ มาประยุกต์ เช่น การใช้แม่เหล็กร่วมกับกฎแรงดึงดูดโลก (Gravity-Magnetic Motor), การใช้ความร้อนทำให้เกิดการเปลี่ยนสี เป็นต้น

- การใช้กลิ่น (Odor) จะใช้กับสินค้าที่กลิ่นของมันมีผลให้เกิดการซื้อขึ้นได้ เช่น ขนมปัง, ขนมอบต่างๆ, ข้าวโพดคั่ว เป็นต้น รวมถึงสินค้าประเภท น้ำหอม, สบู่ สำหรับสบู่ นั้นอาจจะมีการสกัดกลิ่นออกมาเพื่อใช้ฉีดให้มีกลิ่นของสบู่ยี่ห้อนั้นๆ หอมอยู่โดยรอบบริเวณที่สินค้านั้นวางขายอยู่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจได้อีกทางหนึ่ง

- การใช้เสียง (Sound) เช่น การเปิดสเปคโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า, การประกาศเกี่ยวกับการขายสินค้าต่างๆ เช่น การลดราคา, การจัดรายการพิเศษ เป็นต้น สำหรับในต่างประเทศนั้น มีการใช้เครื่องประกาศอัตโนมัติ ที่ติดอยู่บริเวณที่จัดแสดงสินค้า และเมื่อมีผู้บริโภคนั้นเดินผ่านเครื่องก็จะทำงานโดยการบอกเล่าข้อความต่างๆ ตามที่บันทึกเก็บไว้ และสามารถเล่นเทปกลับไปกลับมาได้เองโดยไม่ต้องมีผู้ควบคุม

### 6. การเลือกร้านค้าในการจัดตั้งสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

ในบางครั้งการใช้วัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขายกับทุกร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ก็อาจจะเป็นการสิ้นเปลือง ดังนั้นในบางครั้งก็อาจเลือกใช้กับบางร้าน การเลือกว่าจะใช้กับร้านค้านั้นก็ควรเลือกร้านที่มีศักยภาพในการขายสูง เพราะอาจเป็นการยากและไม่คุ้มค่า ในการลงทุนใช้วัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้านั้นที่มีศักยภาพในการขายที่ต่ำอยู่แล้ว

แม้ว่าการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายจะมีข้อดีอยู่มาก แต่ก็เช่นเดียวกับสื่อที่ย่อมจะมีข้อจำกัดในการใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงอยู่ด้วยในการทำสื่อโฆษณา ณ จุดขายแต่ละครั้ง

### ปัญหาที่ควรคำนึงถึงเกี่ยวกับการทำสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

1. การจัดกิจกรรมที่ใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายในแต่ละครั้ง ควรใช้วัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในจำนวนที่เหมาะสม เพราะหากมีมากเกินไปก็จะทำให้ดูรก ไม่สบายตา และอาจทำให้เจ้าของร้านค้าที่ได้รับการติดตั้งนั้นไม่พอใจ

2. เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายมักจะประกอบไปด้วยวัสดุที่จะใช้ตกแต่งด้วยกันหลายชนิด อีกทั้งยังมีสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องการจะจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขายด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงมักมีปัญหาว่า ร้านค้าแต่ละร้านไม่สามารถใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายทั้งหมดที่มีให้ได้ จึงอาจต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อขอใช้พื้นที่ในการจัดสื่อโฆษณา ณ จุดขายตามช่วงเวลาที่ต้องการ หรืออาจต้องสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณอยู่บ้างกับการวางแผน เพื่อเลือกใช้วัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่เหมาะสมกับพื้นที่ที่มีจำกัดของร้านค้าส่วนใหญ่

3. ในบางกรณีความพยายามของผู้ผลิต ที่จะจัดหาวัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่โดดเด่น แปลกตา เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนั้น อาจทำให้ลืมนึกถึงความต้องการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เช่น บางครั้งวัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่จะใช้ก็ใหญ่เกินไป , มีสีสันฉูดฉาดเกินไป หรือเป็นการออกแบบที่ในทางปฏิบัติแล้ว ไม่สามารถนำมาใช้ได้จริง ดังนั้นจึงควรมีการพูดคุยสอบถาม เกี่ยวกับความต้องการและปัญหาของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเป็นระยะด้วย และนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเพื่อใช้วางแผนสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ณ จุดขายต่อไป

4. หากวัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นและส่งไปยังร้านค้าปลีกที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่นั้น ไม่ได้นำมาใช้หรือใช้โดยไม่ได้รับการเอาใจใส่ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต ก็จะเป็นการลงทุนที่เสียเปล่า ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยอาจส่งพนักงานไปคอยดูแลเป็นช่วงๆ หรืออาจใช้วิธีจัดประกวดการตกแต่งร้านด้วยวัสดุสื่อโฆษณา ณ จุดขายของสินค้าหรือบริการยี่ห้อเรา โดยมีรางวัลเป็นสิ่งดึงดูด