

ภาคผนวก ข.

สำเนาจากบทความในหนังสือพิมพ์

- “แอมมีเดียดันสื่อใหม่ลุยซูเปอร์มาร์เก็ต”¹
- “เขียนซีอีโอโฆษณา ณ จุดขายได้ผลตรงเป้า”²
- “เปิดตัวสื่อโฆษณาน้องใหม่เจาะผู้บริโภคถึงแหล่งซื้อ”³

¹ “แอมมีเดียดันสื่อใหม่ลุยซูเปอร์มาร์เก็ต,” กรุงเทพธุรกิจ (23 ก.พ. 2538) หน้า 8.

² “การตลาด : เขียนซีอีโอโฆษณา ณ จุดขายได้ผลตรงเป้า”, กรุงเทพธุรกิจ(24 ก.พ.2538) หน้า 8.

³ นู๋หิว, “ข่าวเศรษฐกิจ : เปิดตัวสื่อโฆษณาน้องใหม่เจาะผู้บริโภคถึงแหล่งซื้อ”, ไทยรัฐ (27 พ.ย 2537)

'แอกมีเดีย' ดันสื่อใหม่ลุยซูเปอร์มาร์เก็ต

แอก มีเดีย เป็นสื่อรูปแบบใหม่ ปูพรมพร้อมกัน
ในซูเปอร์มาร์เก็ต 36 แห่ง ต้นเดือนพฤษภาคมนี้
คิดว่าสื่อจะได้รับความสนใจ เน้นเจาะถึงกลุ่มเป้า
หมายได้ตรงที่สุด ราคาสื่อตัวละ 6.5 แสนบาทต่อ
เดือน

นางสาวนุชรี ทอพัฒนาคุณวิงศ์ ผู้จัดการฝ่าย
ขายและการตลาด บริษัท แอก มีเดีย (ประเทศ
ไทย) จำกัด เปิดเผยกับ "กรุงเทพธุรกิจ" ว่า บริษัท
ได้วางแนวทางการดำเนินงาน โดยเปิดให้บริการ
สื่อโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น มีวัตถุประสงค์
หลักที่ต้องการเน้นย้ำชื่อสินค้าให้กลุ่มเป้า
หมายที่กำลังจะจับจ่ายของได้อย่างรวดเร็ว เพราะ
บางป้ายโฆษณาจะทำการชี้แจงถึงสรรพคุณของ
สินค้า ซึ่งจะเป็นการง่ายและตรงเป้าหมายต่อการ
เลือกซื้อสินค้า

สำหรับสื่อรูปแบบใหม่ที่นำมาเผยแพร่ใน
ซูเปอร์มาร์เก็ตครั้งนี้บริษัทได้คำนึงถึงความเหมาะสม
ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของ
ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั้งหลาย ซึ่งจะมีรูปแบบ
ต่างๆ กัน เช่น "โมบาย บิลบอร์ด" แผ่นป้าย
โฆษณาติดที่รถเข็น ด้านหน้าและด้านในของรถ
เข็นที่มองจากคนขึ้น และแผ่นป้ายซึ่งติดทั้งสอง
ด้านหน้า-ด้านหลังของตะกร้าใส่ของ "พีชเชอร์
วิชั่น"

แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับตู้แช่แบบแนว
นอน "เชลฟ์ วิชั่น" ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้น
วางของตรงตำแหน่งสินค้าประเภทนั้นวางอยู่ ซึ่ง
บริษัทจะนำสื่อโฆษณาเหล่านี้ไปติดตั้งภายในต้น
เดือนพฤษภาคมที่จะถึงนี้ ในซูเปอร์มาร์เก็ต
ทั้งหมด 36 สาขา ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
โรบินสัน เดอะมอลล์ และอิมพีเรียล ในสาขาเขต
กรุงเทพฯและปริมณฑล

ส่วนค่าบริการ จะกำหนดในระดับอัตรา
เดียวกันหมดทุกสื่อ คือ 6.5 แสนบาทต่อเดือน ซึ่ง

เป็นการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาที่ตู้แช่ สาขาละ 1
แผ่นป้าย ชั้นวางของ สาขาละ 1 แผ่นป้าย รถเข็น
และตะกร้าใส่ของจำนวนหนึ่งในหกของรถและ
ตะกร้าในทุกสาขา ทั้งหมด 36 สาขา

"การทำงานครั้งนี้ เราได้คำนวณแล้วว่า ใน 1
อาทิตย์ จะมีคนเข้าใช้บริการในซูเปอร์อย่างน้อย 2
ล้านคน ซึ่งได้คิดเป็นสัดส่วนของการจ่ายเงินหนึ่ง
แสนบาทต่อการเห็นโฆษณาของคนหนึ่งพันคน
(CPM:cost per thousand) เป็นจำนวน 75
บาท ซึ่งในช่วง 4 เดือนแรกนับจากพฤษภาคม
เป็นต้นไป เราจะคิดราคาเพียง 55 บาท CPM หรือ
เป็นเงิน 477,000 บาทต่อเดือน" นางสาวนุชรีกล่าว

นอกเหนือจากสื่อดังกล่าวข้างต้น บริษัทยังมี
โครงการที่จะนำสื่อรูปแบบใหม่เปิดให้บริการใน
ราวปลายปีนี้ ซึ่งจะเป็นเครื่องจ่ายคุปองอัตโนมัติ
ซึ่งจะติดตั้งไว้ตำแหน่งที่วางสินค้าเพื่อจ่ายคุปอง
ส่วนลดสินค้าประเภทนั้น และเชื่อว่าสื่อนี้ได้รับ
ความสนใจจากลูกค้ามากกว่าสื่อสามแบบที่กล่าว
มา เพราะซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งจ่ายคุปองส่วนลด
ไว้ด้านหน้าแล้วเกิดความรู้สึกเปลืองจากลูกค้าที่หยิบ
ไปแต่ไม่ใช้ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานดังกล่าว
คงไม่เร่งรีบนัก ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความ
พร้อมในการบริการ และควบคุมดูแลลูกค้าในช่วง
แรกก่อน

บริษัท แอก มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด เป็น
บริษัทในเครือของบริษัท แอก มีเดีย อินเตอร์
เนชันแนล จำกัด ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของ
โลก ดำเนินธุรกิจด้านการจัดสื่อโฆษณาในรูปแบบ
ต่างๆ มากกว่า 20 ปี เริ่มขยายสาขามาในเอเชียเมื่อ 3
ปีที่ผ่านมา ที่สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน ฟิลิปปินส์
มาเลเซีย ออสเตรเลีย และไทยโดยมีสำนักงาน
ใหญ่อยู่ที่สิงคโปร์ คาดว่าในปี 2539 จะขยายสาขา
ครอบคลุมไปยัง จีน เกาหลี และญี่ปุ่น

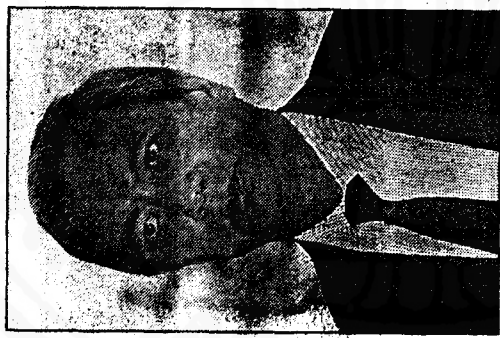
พ.จ. 2531.7. 5 8
www.agg.com

เซียนสี่ 'สี่ไอเอ็มเอส' ได้ผลตรงเป้า

บรรดาเซียนตลาด ที่ "สี่ไอเอ็มเอส" สามารถสร้างประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย แต่อ่าจะสังเกตจากตัวอย่างขยาย ๓ รายที่สามารถแข่งขันกันได้ในส่วนนี้ ได้ ขณะที่ยังคงมีการขยายผลเสริมกันมาตั้งแต่

จากงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการของสี่ไอเอ็มเอส ณ จุดขาย บริษัท แอควิตี้ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวานนี้ (23 ก.พ.) ได้มีการแสดงทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ไอเอ็มเอส และวิจัย ทั้งหมด 4 คน คือ นายวิโรจน์ ภูตระกูล ประธานกรรมการ บริษัท ลีวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, นายมานิต อุดมคุณธรรม ประธานกรรมการบริหาร บริษัท (มหาชน), นายวิชัย สุภาสมบูรณ์ นายกมลสมาน โฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และนายสันชัย อนุภานาธชน กรรมการผู้จัดการ บริษัท (มหาชน), นายวิชัย สุภาสมบูรณ์ นายกมลสมาน โฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และนายสันชัย อนุภานาธชน กรรมการผู้จัดการ บริษัท (มหาชน) ได้เข้าพบผู้สื่อข่าวได้ตรงเป้าที่สุด ดังนั้นเมื่อมีสื่อมากขึ้นผู้ประกอบการเริ่มไม่เชื่อมันเพียงแต่การวางแผนตลาดเพียงอย่างเดียว แต่จะอาศัยการจับคู่ที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งการวิจัยข้อมูลก็จะเข้ามาสัมพันธ์เพิ่มเติม

"สำหรับไอเอ็มเอส ณ จุดขาย ไม่ใช่เป็นของไทย แต่เป็นของไต้หวันรับเมืองไทย ผู้บริโภคในปัจจุบัน



วิโรจน์ ภูตระกูล

แต่เมื่อแอดมิได้ย่นนำมาเปิดตลาดอย่างจริงจัง โดยอาจจะมีการมากกว่าในอดีตก็จะเป็นช่องทางที่ช่วยเสริมสร้างให้นักการตลาดมีทางเลือกมากขึ้น" นายวิโรจน์กล่าว

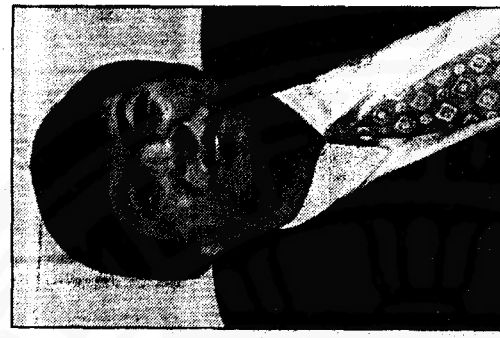
นายมานิต อุดมคุณธรรม ประธานกรรมการบริหาร บริษัท (มหาชน) กล่าวว่า บทบาทของสื่อต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นทั้งนี้จึงพยายามหาวิธีการตลอด



มานิต อุดมคุณธรรม

เวลาที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้อย่างสะดวกได้อย่างไร จึงได้มีการจัดระบบการบริโภค การจัดการระบบการเรียงสินค้าบนชั้น ทั้งยังต้องจัดระบบการวางสินค้าใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ในขนาดระบบการขายโดยพนักงาน ณ จุดขายก็เริ่มจะหมดไป

นายวิชัย สุภาสมบูรณ์ นายกมลสมานโฆษณารกิจแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า สื่อโฆษณาต่างกล่าว



วิชัย สุภาสมบูรณ์

กำลังเป็นสิ่งใหม่ที่ได้รับความคิดเห็นซึ่งหากได้รับการพัฒนาจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี สื่อตัวนี้ก็จะเปลี่ยนเข้าสู่อยู่ในระบบของการวางแผนการขายของบริษัทไอเอ็มเอสกว่า 194 บริษัท ในขณะนี้ โดยบริษัทไอเอ็มเอสเหล่านี้ต่างก็พร้อมที่จะสรรหาสิ่งแปลกใหม่หรือสื่อแปลกใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจรอยู่แล้ว

นายวิชัยยังกล่าวต่อว่า ผู้-

สาทการโฆษณาไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะแล้วประมาณ 20-30% ของทุกปี และในปีที่ผ่านมาที่มียอดขายได้รวมกว่า 3 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นยอดขายได้ที่มาจากสื่อหลักๆ เท่านั้น ดังนั้นในส่วนของสื่อเสริมหรือสื่อใหม่ๆ ที่ยังมีรายได้รองลงมา ก็ยังมีช่องทางให้เกิดขึ้นอย่างมากมาย จากการเปิดตลาดของกลุ่มนี้ เชื่อว่าจะสามารถก้าวเข้ามาสู่ระบบการวางแผนหรือขายสื่อโฆษณาโดยผ่านบริษัทโฆษณาแทนที่การขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

นายสันชัย อนุภานาธชน กรรมการผู้จัดการบริษัท (มหาชน) กล่าวว่าการแข่งขันในตลาดปัจจุบันนี้ยุคของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเองก็ต้องการข้อมูลมากมายในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสื่อโฆษณา ณ จุดขายจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะจะไปเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และการแย่งชิงไปไม่รายละเอียดใดในขณะนี้ยังทำให้การวิจัยข้อมูลสะดวกมากขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคได้รับประสิทธิภาพจากข้อมูลที่ดีตรงกลางกล่าวอีกด้วย

● เปิดตัวสื่อโฆษณาใหม่ เจาะผู้บริโภคได้ถึงแหล่งซื้อ

“แอดมิเนียเตีย” สยายปีกเข้าไทย

เปิดตัวสื่อโฆษณาใหม่ในวงการ “แอดมิเนียเตีย” สื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย ภายในร้านค้าเป็นทางเลือกใหม่ให้กลุ่มนักการตลาดใช้เป็นสื่อสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ให้มีประสิทธิภาพในการรุด การตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนซื้อเพียงเสี้ยววินาที ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น 66 % ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อก่อนเข้าร้าน ขณะที่อีก 34 % เตรียมตัวมาล่วงหน้าแล้วในการจะจองเลือกซื้อหรือสินค้าเป็นการเฉพาะ กลุ่มแอดมิเนียเตีย จึงเสนอที่จะนำกิจกรรมการโฆษณาภายในร้าน มาเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที โดยวิธีการเริ่มต้นเพียงแค่ 3 สื่อโฆษณามนตรณณ์/ จะกระทำโดย, โฆษณาบนชั้นวางสินค้า และบน ป้ายผู้จำหน่าย และทีวีโฆษณาในต่างประเภท ก้าวไปถึงการให้ภาพ, เสียง และการขายตรง

เช่น ตู้ปองอัตโนมัติ, การสาธิตสินค้าในร้าน, เสียงตามสาย, โทรทัศน์วงจรปิด หรือแม้กระทั่งก้าวไปสู่เทคโนโลยีการนำมัลติมีเดียมาใช้ **บริษัทแอดมิเนียเตีย (ประเทศไทย) จำกัด** เกิดขึ้นจากการร่วมทุนระหว่างกลุ่มโกลบอลวิชั่น นำโดยนางสุวิมล วัฒนกุล **อดีตรับมนตรีว่าการ** ทางการต่างประเทศอินโดนีเซีย และนายกรัตน์ อุนกรัตน์ กัมแอดมิเนียเตีย เอเชีย ในอัตราส่วน 49 % และ 51 % ตามลำดับด้วยทุนจดทะเบียน 3 ล้านบาท โดยมีบริษัทแอดมิเนียเตียอินเตอร์เนชั่นแนล บริษัทการตลาดและสื่อโฆษณา ในร้านค้าใหญ่ที่สุดใน สหรัฐ เป็นผู้สนับสนุนด้านการจัดการ การบริการ

รวมทั้งโฆษณาสื่อใหม่ๆ เข้ามา โดยแอดมิเนียเตียไทยจะมีหน่วยงานเป็นประเภทการบริหาร นายกรัตน์ เป็นผู้ดำเนินการบริหาร นางสุวิมลกล่าวว่า ขณะนี้กำลังเจรจากับทางห้างเช็กรัสต์, โรบินสัน, เซอะมอลล์, อิมพีเรียล และเซเว่น-อีเลฟเว่น เพื่อเข้าไปดำเนินการโฆษณา คาดว่าจะเริ่มบริการได้ในเดือนเมษายนปีหน้า โดยเป้าหมายของบริษัทยังมุ่งจะเข้าไปซูเปอร์มาร์เก็ต, ศูนย์ค้าส่ง, ร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหาร โดยการโฆษณาภายในร้านไม่ใช่เป็นเพียงแค่อัปโหลดสินค้าเท่านั้น แต่จะมีนวัตกรรมใหม่ๆ การดีไซน์ให้เข้ากับลักษณะของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ

“ถ้าการคาดการณ์ตัวเลขนี้ล่าช้ามาก เพราะกำลังจะเริ่ม แต่มันเป็นแนวโน้มที่ดี เช่น ในสหรัฐ เริ่มดำเนินการในปี 25 แต่ได้รับความนิยมสูง มีส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมโฆษณาสูงถึง 10-12 % เมื่อรวมกับขนาดแล้ว มีการใช้จ่ายมากถึง 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ในเอเชีย แอดมิเนียเตียได้เริ่มไปแล้ว 7 ประเทศ คือ มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, ฮองกง, ไต้หวัน ฟิลิปปินส์และเกาหลี และญี่ปุ่น มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูง โดยกลุ่มประเทศเหล่านี้เข้ามา มีส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมโฆษณา 3-6 %”

นางสุวิมลกล่าวอีกว่า การโฆษณาภายในซูเปอร์มาร์เก็ตจะไม่เป็นคู่แข่งของการจัดวาง โชว์สินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลประโยชน์รวมทั้ง และซูเปอร์มาร์เก็ตเองได้รับผลประโยชน์โดยตรงคือ ได้



เงินและเร่งให้มีการขายสินค้ามากขึ้นจากโฆษณาในสถานที่ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจของผู้บริโภค

“อนาคตพฤติกรรมผู้บริโภคของยุโรปที่กำลังจะเพิ่มมากขึ้น จากขณะนี้มีเพียง 31 % ของคนไทยที่เข้าไปใช้บริการ จะยิ่งเร่งให้โฆษณาในร้านเข้ามาขยายบทบาทสำคัญ แต่ขออย่า ลืมนี่ไม่ได้เข้ามาแข่งหรือเป็นสื่อหลักเมื่อเทียบกับโฆษณาอื่น เป็นเพียงการจะเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น และยังเป็นสื่อสนับสนุนสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ เสริมสร้างให้มีประสิทธิภาพในการณรงค์โฆษณามากขึ้น”

ผู้บริโภคนิยมเราๆ ท่านๆ กอปรกับให้ตีกันแล้วกันว่า สื่อโฆษณาใหม่ที่จะได้เกิดขึ้นเร็ววันนี้ จะเข้ามาครอบงำอิทธิพลการตัดสินใจซื้อได้มากน้อยแค่ไหน แต่ที่ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าด้วย หาก “ช่วยแตก” แล้ว ค่อยมีกลยุทธ์เด็ดขนาดไหนใครซ้อก็บ้าแล้ว.

ทนาย
ทนาย