



เมื่อคนไทยใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้นกว่า 10 ชั่วโมง และยังชื่นชอบซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าพร้อมหน้าพร้อมตาทั้งครอบครัว พฤติกรรมคนไทยที่เปลี่ยนไปส่งผลให้สื่อในห้างฯ บนรถประจำทางโตอย่างน่าจับตา

แรงผลักดันที่ทำให้สื่อที่บ้านเติบโต สะท้อนได้จากเม็ดเงินโฆษณาครึ่งปีแรก ในขณะที่สื่อทีวี วิทย์ และหนังสือพิมพ์ต่างมีตัวเลขติดลบกันระนาว ตรงกันข้ามกับสื่อที่บ้านแม้มีมูลค่าเพียง 6,000 ล้านบาท แต่ก็เติบโตในทิศทางบวก

เมื่อลองสังเกตพบว่าปริมาณการใช้สื่อกลางแจ้งจะลดลง เนื่องจากค่าเช่า ค่าผลิตมีราคาสูงขึ้น และอัตราการเห็นค่อนข้างจำกัด ขณะที่สื่อบนรถขนส่งมวลชน หรือ Transit

ส

In-store Media

กลับเติบโตต่อเนื่องอย่างมีนัย เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น และการขยายตัวของระบบขนส่งมวลชน เช่น การเปิดสถานี

BTS

เพิ่มอีก

2

สถานี หรือการเปิดแอร์พอร์ตลิงค์และสาย

City Line

เป็นโอกาสในการเพิ่มพื้นที่โฆษณาได้มากขึ้น

อัตราการเติบโตของสื่อที่บ้านในครึ่งปีแรกอยู่ที่ 2% มีมูลค่า 6,000 ล้านบาท โดยคาดว่าทั้งปีจะโต 3-5% แบ่งเป็นกลุ่มสื่อ Transit โต 30% คาดว่าสิ้นปีจะเติบโตเป็น 40% ส่วน In

-store Media

สิ้นปีโตเป็น

15%

ทั้งคู่เป็นสื่อดาวรุ่งที่มีอนาคตสวนทางกับสื่อกลางแจ้งที่มีตัวเลขติดลบ

7.2%

เนื่องจากค่าเช่าป้าย ค่าผลิตที่มีราคาสูง ขณะที่ยอดการเห็นของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างจำกัดอยู่ในกลุ่มเดิม

“10 ปีที่ผ่านมา การซื้อสี่นอกบ้าน ลูกค้าจะใช้เมื่อมีเงินเหลือจากสื่ออื่นๆ แต่วันนี้เราต้องกลับบทบาทใหม่ แทนที่นักรอเงินที่เหลือ ยังต้องวางกลยุทธ์ให้สี่นอกบ้านเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ” สุรเชษฐ์ บำรุงสุข ผู้จัดการ บริษัท คินเนติก เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) ในฐานะผู้บริหารและวางแผนสี่นอกบ้าน ในเครือบริษัท มายด์แชนร์ ประเทศไทย บอก

เขาเชื่อว่าสื่อในห้างและสื่อทรานสิตจะถูกพัฒนาให้มีศักยภาพมากขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคช้อปปิ้งในห้างบ่อยขึ้น โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ได้กลายเป็นแหล่งนัดพบ หรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับครอบครัว ส่งผลให้เกิดการเปิดพื้นที่โฆษณาใหม่ๆ ให้กับสินค้าอุปโภค-บริโภค

อีกทั้งห้างทำโปรโมชั่นมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้สื่อในห้าง หรือสื่อ ณ จุดขายมีบทบาทมากขึ้น และยังเศรษฐกิจแบบนี้ ความจงรักภักดีกับแบรนด์ยิ่งเหลือน้อย หากเจอโปรโมชั่นที่ถูกใจ ราคาสบายกระเป๋า ก็เปลี่ยนแบรนด์กันได้ง่ายๆ เหมือนกัน

จากผลสำรวจของบริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน) พบว่า End Cap หรือสื่อบริเวณหัวแถวของชั้นวางสินค้าในห้าง ซึ่งเป็นจุดที่มองเห็นเด่นชัด จัดเป็น Prime Area ของสินค้า สามารถเปลี่ยนใจผู้บริโภคที่ไม่มีลoyalตี้ได้ถึง 70% และกลุ่มที่มีลoyalตี้สามารถเปลี่ยนใจได้ถึง 30% ณ จุดขาย หากมีการจัดวางที่เก๋ๆ น่าหยิบมาใช้ บวกกับจอบที่วีที่บอกโปรโมชั่น ขายความเป็นไฮเทค ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้ทั้งหมด

เมื่อได้พื้นที่สื่อในห้างและสื่อทรานสิตแล้ว ถ้าได้ไอเดียในการทำสื่อไม่ดี ก็ช่วยกระตุ้นไม่ได้เหมือนกัน จึงเป็นโจทย์ของทั้งสองค่ายว่ามีแนวทางแก้ไขให้ลูกค้าที่จะมาซื้อพื้นที่โฆษณาหรือไม่ เพราะจากคัมภีร์ของสุรเชษฐ์ บอกว่า สื่อแบบนี้ถ้าภายใน 6 วินาที คุณไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับเมสเสจอะไรได้เลย ถือว่าพลาด!!

ส่งผลให้บรรดาสี่นอกบ้านต่างออกมาขยับขยายการลงทุน เพื่อช่วงชิงพื้นที่โฆษณากันอย่างคึกคัก โดยมีการลงทุนขยายจุดโฆษณามากขึ้น ตามโลกออนไลน์ที่บูมขึ้น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และลงทุนเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มลูกเล่นให้กับตัวสื่อมากขึ้น

“แอปโซลูท” ซูอินเตอร์แอกทีฟจุดขายใหม่

การเข้าสู่สนามก่อนใครเพื่อนตั้งแต่ปี 2548 ทำให้ยึดพื้นที่สื่อในห้างอย่างสยามพารากอน เอ็มโพเรียม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปีวกขึ้นไป ส่วนมาบุญครอง จามจุรีสแควร์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่น และบิกซีทั้ง 19 สาขาในเมือง มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับซีบกว รวมทั้งหมดราว 890 จอ โดยมีสัญญาเฉลี่ย 3-10 ปี เป็นพื้นที่ Prime Location นับว่าเป็นจุดแข็ง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกทำเลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

“การตัดสินใจซื้อสื่อประเภท In store ของลูกค้า เลือกจาก Location ตามมาด้วยราคา เมื่อเป็นสถานที่ที่ใช่ ลูกค้าจะซื้อหากราคาไม่แพงกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ ” ปรีณ ชนนทรานนท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน) บอก

เพื่อเสริมจุดแข็ง ปรีณได้นำสื่อในห้างรูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อ Play @ จากบริษัทอายคลีก ประเทศ อิสราเอล มาทำตลาดในเมืองไทย ด้วยเทรนด์ของสื่อแบบอินเตอร์แอกทีฟ และจอทัชสกรีนที่มาแรงสามารถโต้ตอบและสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ช่วยในการจดจำในตัวแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เป็นโปรดักต์ใหม่ที่เสนอขายพ่วงกับแพ็คเกจเดิม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำอยู่ที่

5-7  
หมื่นบาทต่อเดือน

“Play @” นี้สามารถติดตั้งไว้ที่พื้น หรือฝาผนัง ซึ่งเมื่อมีคนเดินผ่าน ภาพจะเปลี่ยนและมีการเคลื่อนไหวตอบสนองกับคนเหล่านั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสและมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ เห็นโปรโมชันหรือกิจกรรมต่างๆ ด้วยความไม่น่าเบื่อ ” ปรีนบอกจุดต่างของการใช้สื่อแบบอินเตอร์แอคทีฟ เชื่อว่าจะช่วยให้รายได้เพิ่มเป็น

500  
ล้านบาทอีก

3  
ปีข้างหน้า แม้ว่าปีนี้มีรายได้อยู่ที่

200  
ล้านบาท

นอกเหนือจากในไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าแล้ว ปรีนบอกว่ายังมีช่องทางใหม่ๆ สำหรับอินสโตร์มีเดียและเทคโนโลยีใหม่ ๆ คือ โรงพยาบาลเด็ก คลินิกทันตกรรม Fast Food Restaurant และโรงแรม สถานที่เหล่านี้ไม่ได้เน้นการขาย แต่ต้องการ Draw เด็กและสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเด็ก หรือแม้กระทั่งคลับบาร์ และไนต์คลับก็สามารถทำได้ด้วยสื่อรูปแบบใหม่นี้ เพื่อดึงคนเข้าร้านได้

“วีจีไอ” ต้องเข้าห้าง  
แม้รายได้ส่วนใหญ่ราว 70% ของรายได้ทั้งหมด 1,000 ล้านบาท ของบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด มาจากสื่อ Transit แต่การเติบโตของสื่อในห้างสรรพสินค้าโคมเดิร์นเทรดมากถึง 9.8% ส่งผลให้มาร์จ

อรรถไกว่วที่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ของบริษัท บอกว่า ต้องหันมามุ่งขยายธุรกิจเพื่อรองรับเทรนด์การเติบโตนี้ โดยติดจอแอลซีดี ในเทสโก้ โลตัส

31  
สาขา ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1,321  
จอ แบ่งเป็นสาขาละ

200-300  
จอ คาดว่าจะช่วยให้รายได้เพิ่มขึ้นอีก

70-80  
ล้านบาทในส่วนของสื่อในห้างจากเดิมที่มีเพียงแผ่นป้าย และสติ๊กเกอร์เท่านั้น

“จอทีวีในห้างเป็นป้ายโฆษณาประเภทหนึ่ง เป็นการเตือนให้ผู้บริโภคไม่ลืมสินค้านั้น เราทำเป็น Magazine Program ที่มีเนื้อหาสาระหลากหลาย ทั้งข่าว และรีวิวกายยนตร์ใหม่ เพื่อไม่ให้เบื่อ ซึ่งสื่อโฆษณานี้ต้องทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค ซื้อ ณ จุดขาย หรือลงมือ

Action

ทันที  
”

มาร์จิบอกถึงความต่างของสื่อ ณ จุดขาย จากสื่ออื่น

จอภาพขนาด 12 นิ้ว 3 ตัว ถูกติดตั้งบริเวณชั้นวางของเป็นจุดสำคัญเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคส่วนจอ 40 นิ้ว ติดตั้งตามทางเดินเพื่อสร้างการรับรู้ จอ 32 นิ้ว เน้นที่เช็คเมนต์สุขภาพและความงาม มีราคาอยู่ที่

3-4  
แสนบาทต่อเดือน

ปัจจัยที่ทำให้สื่อออนไลน์เติบโต

- การเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกมีสาขารวมกันกว่า 6,000 แห่ง และมีมูลค่าการค้าปลีกกว่า 1.4 ล้านล้านบาท (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ 31 ธันวาคม

2550)

- ผู้บริโภคราว 1 ล้านคนต่อวัน เดินเข้า-ออกในร้านธุรกิจค้าปลีกเพื่อจับจ่ายใช้สอย กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ห้างฯ มีจุดขายที่เป็น “ตลาด” ติดแอร์ มีของครบทุกอย่างสำหรับคนในครอบครัว และยังมี

Sale Promotion

ที่คอยดึงผู้บริโภคอยู่สม่ำเสมอ

- การเพิ่มระบบขนส่งมวลชน เช่น การเปิดสถานี BTS เพิ่มอีก 2 สถานี หรือการเปิดแอร์พอร์ตลิงค์และสาย City Line ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการ 7 แสนคน หากเปิดเพิ่มคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการราว

1

ล้านคน

- เจ้าของสินค้าหันมาใช้สื่อนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น เพราะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น และมีไอเดียทำให้มีแนวลูเพิ่มขึ้น ต่างจากแต่ก่อน และยังสามารโฟฟักกลุ่มเป้าหมายได้ตาม Location  
- เป็นสื่อที่เชื่อมต่อกับสื่อหลัก

งบโฆษณา 6 เดือนแรก ม.ค.-มิ.ย. 51-52

ที่มา : นิลเส็น

คนกรุงเทพฯ อยู่นอกบ้านมากขึ้น

28.16 กิโลเมตร คือระยะทางในการเดินทางต่อวัน

121.17 นาที คือระยะเวลาในการเดินทางต่อวัน

10.29 ชั่วโมง คือเวลาที่อยู่นอกบ้านต่อวัน

18.08 นาที คือระยะเวลาในการรอรถโดยสารต่อวัน

ที่มา : JDCT & Nielsen Media Survey 2008 สำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 15-49 ปี

ข้อเพิ่มทุกปี

จากผลสำรวจของบริษัทวีจีไอ โกลบอล จำกัด ได้เปิดเผยถึงพฤติกรรมนักช้อปของไทย สำรวจกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้หญิง 65% เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และพนักงานออฟฟิศ อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีฐานเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่

2-3

หมื่นบาทต่อคน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่

จากผลสำรวจพบว่า ขนาดตะกร้าของกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่มากขึ้น (เทียบกับปี 2007 และ 2008)

ปี 2007

ซื้อของโดยใช้รถเข็น 53%

ซื้อของโดยใช้มือหิ้ว 24%

ซื้อของโดยใช้ตะกร้า 23%

ปี 2008

ฉันทซื้อของโดยใช้รถเข็น 64%

ฉันทซื้อของโดยใช้มือหิ้ว 20%

ฉันทซื้อของโดยใช้ตะกร้า 16%

นิยมช้อปทั้งครอบครัว

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ยังพบว่าการช้อปของในซูเปอร์มาร์เก็ตนิยมไปกันแบบครอบครัวเพิ่มขึ้นจากปี 2007 เท่าตัว จาก 8% เป็น 16% ในปี 2008% สะท้อนให้เห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ตกลายเป็นศูนย์รวมหรือจุดนัดพบของเพื่อนและครอบครัวไปแล้ว

ปี 2007

มากับผู้ใหญ่ด้วยกัน 49%  
มาคนเดียว 37%  
มากับครอบครัว 8%  
มากับเด็ก 6%

ปี 2008  
มากับผู้ใหญ่ด้วยกัน 45%  
มาคนเดียว 31%  
มากับครอบครัว 16%  
มากับเด็ก 8%

ข้อปลั่งขึ้น  
2007 2008  
หนึ่งครั้งต่อสองอาทิตย์ 25% 33%  
หนึ่งครั้งต่ออาทิตย์ 31% 33%  
2 ครั้งต่ออาทิตย์ 20% 10%  
3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ 15% 10%  
5-6 ครั้งต่ออาทิตย์ 3% 3%  
ทุกวันหรืออื่นๆ 6% 3%

ระยะเวลาในการเลือกซื้อหรือว่าอยู่ในห้าง

\*\*\*\*\*

- 7 เหตุผลที่คนเลือกมาซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
  2. ที่จอดรถสะดวก สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย
  3. ในระหว่างทางเดินมีร้านให้เลือกชมมากมาย ทำให้ดูเพลิดเพลิน
  4. มี Sale Promotion ตลอด และสินค้าราคาพิเศษ
  5. ไม่มีใครมาจุกจิกกวนใจเวลาเลือกซื้อของ
  6. เป็นจุดนัดพบเพื่อนและครอบครัว ใช้เวลาร่วมกันได้ แม้ไปซื้อของ พอนั่งทำงานผ่าน Wi-Fi ส่วนลูกอยู่ส่วนสนุกในห้างฯ
  7. เจอสิ่งแปลกใหม่ หรือไม่คาดคิด เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ในห้าง หรือแม้กระทั่งการเดินแฟชั่น หรืออีเวนต์เปิดตัวสินค้า

ที่มา Positioning Magazine สิงหาคม 2552

Read more: <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=82023#ixzz1BoF2FTdC>

Under Creative Commons License: [Attribution Non-Commercial No Derivatives](#)

เมื่อคนไทยใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้นกว่า 10 ชั่วโมง และยังชื่นชอบสินค้าในห้างสรรพสินค้าพร้อมหน้าพร้อมตาทั้งครอบครัว พฤติกรรมคนไทยที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้สื่อในห้างฯ บนรถประจำทางได้อย่างน่าจับตา

แรงผลักดันที่ทำให้สื่อออนไลน์เติบโต สะท้อนได้จากเม็ดเงินโฆษณาครึ่งปีแรก ในขณะที่สื่อทีวี วิหุ และหนังสือพิมพ์ต่างมีตัวเลขติดลบกันระนาว ตรงกันข้ามกับสื่อออนไลน์แม้มีมูลค่าเพียง 6,000 ล้านบาท แต่ก็เติบโตในทิศทางบวก

เมื่อลงลึกจะพบว่าปริมาณการใช้สื่อกลางแจ้งจะลดลง เนื่องจากค่าเช่า ค่าผลิตมีราคาสูงขึ้น และอัตราการเห็นค่อนข้างจำกัด ขณะที่สื่อบนรถขนส่งมวลชน หรือ Transit

sit

และ In-store Media

กลับเติบโตต่อเนื่องอย่างมีนัย เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น และการขยายตัวของระบบขนส่งมวลชน เช่น การเปิดสถานี

BTS

เพิ่มอีก

2

สถานี หรือการเปิดแอร์พอร์ตลิงค์และสาย

City Line

เป็นโอกาสในการเพิ่มพื้นที่โฆษณาได้มากขึ้น

อัตราการเติบโตของสื่อออนไลน์ในครึ่งปีแรกอยู่ที่ 2% มีมูลค่า 6,000 ล้านบาท โดยคาดว่าทั้งปีจะโต 3-5% แบ่งเป็นกลุ่มสื่อ Transit โต 30% คาดว่าสิ้นปีจะเติบโตเป็น 40% ส่วน In

-store Media

สิ้นปีโตเป็น

15%

ทั้งคู่เป็นสื่อดาวรุ่งที่มีอนาคตสวนทางกับสื่อกลางแจ้งที่มีตัวเลขติดลบ

7.2%

เนื่องจากค่าเช่าป้าย ค่าผลิตที่มีราคาสูง ขณะที่อัตราการเห็นของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างจำกัดอยู่ในกลุ่มเดิม

”

“10 ปีที่ผ่านมา การซื้อสื่อออนไลน์ ลูกค้าจะใช้เมื่อมีเงินเหลือจากสื่ออื่นๆ แต่วันนี้เราต้องกลับไปหาทางเลือกใหม่ แทนที่นั่นรอนเงินที่เหลือ ยังต้องวางกลยุทธ์ให้สื่อออนไลน์เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ” สุรเชษฐ์ บำรุงสุข ผู้จัดการ บริษัท คินเนติก เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) ในฐานะผู้บริหารและวางแผนสื่อออนไลน์ ในเครือบริษัท มายด์แชนซ์ ประเทศไทย บอก

เขาเชื่อว่าสื่อในห้างและสื่อทรานสิตจะถูกพัฒนาให้มีศักยภาพมากขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคชอบในห้างบ่อยขึ้น โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ได้กลายเป็นแหล่งนัดพบ หรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับครอบครัว ส่งผลให้เกิดการเปิดพื้นที่โฆษณาใหม่ๆ ให้กับสินค้าอุปโภค-บริโภค

อีกทั้งห้างทำโปรโมชั่นมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้สื่อในห้าง หรือสื่อ ณ จุดขายมีบทบาทมากขึ้น และยังเศรษฐกิจแบบนี้ ความจงรักภักดีกับแบรนด์ยิ่งเหลือน้อย หากเจอโปรโมชั่นที่ถูกใจ ราคาสบายกระเป๋า ก็เปลี่ยนแบรนด์กันได้ง่ายๆ เหมือนกัน

จากผลสำรวจของบริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน) พบว่า End Cap หรือสื่อบริเวณหัวแถวของชั้นวางสินค้าในห้าง ซึ่งเป็นจุดที่มองเห็นเด่นชัด จัดเป็น Pri me Area

ของสินค้า สามารถเปลี่ยนใจผู้บริโภคที่ไม่มีลoyalตี้ได้ถึง

70%

และกลุ่มที่มีลoyalตี้สามารถเปลี่ยนใจได้ถึง

30%

ณ จุดขาย หากมีการจัดวางที่เก๋ๆ น่าหยิบน่าใช้ บวกกับจอยทีวีที่บอกโปรโมชั่น ขยายความเป็นไฮเทค ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้ทั้งหมด

เมื่อได้พื้นที่สื่อในห้างและสื่อทรานสิตแล้ว ถ้าได้ไอเดียในการทำสื่อไม่ดี ก็ช่วยกระตุ้นไม่ได้เหมือนกัน  
จึงเป็นโจทย์ของทั้งสองค่ายว่ามีแนวทางแก้ไขให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อพื้นที่โฆษณาหรือไม่ เพราะจากคัมภีร์ของสุรเชษฐ์ บอกว่า สื่อแบบนี้ถ้าภายใน 6 วินาที  
คุณไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับเมสเสจอะไรได้เลย ถือว่าพลาด!!

ส่งผลให้บรรดาสื่อนอกบ้านต่างออกมาขยับขยายการลงทุน เพื่อช่วงชิงพื้นที่โฆษณากันอย่างคึกคัก โดยมีการลงทุนขยายจุดโฆษณามากขึ้น  
ตามโลกชั้นในเขตพื้นที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และลงทุนเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มลูกเล่นให้กับตัวสื่อมากขึ้น

“แอปโซลูท” ซูอินเตอร์แอกทีฟจูดายใหม่

การเข้าสู่สนามก่อนใครเพื่อนตั้งแต่ปี 2548 ทำให้ยึดพื้นที่สื่อในห้างอย่างสยามพารากอน เอ็มโพเรียม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปีวกขึ้นไป ส่วนมาบุญครอง  
จามจุรีสแควร์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่น และบิกซีทัง 19 สาขาในเมือง มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับซีบกวง  
รวมทั้งหมดรวม 890 จุด โดยมีสัญญาเฉลี่ย 3-10 ปี  
เป็นพื้นที่  
Prime Location  
นับว่าเป็นจุดแข็ง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกทำเลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

“การตัดสินใจซื้อสื่อประเภท In store ของลูกค้า เลือกจาก Location ตามมาด้วยราคา เมื่อเป็นสถานที่ที่ใช่ ลูกค้าจะซื้อหากราคาไม่แพงกว่าสื่ออื่นๆ  
เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ ” ปรีน ชนนทรานนท์  
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน) บอก

เพื่อเสริมจุดแข็ง ปรีนได้นำสื่อในห้างรูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อ Play @ จากบริษัทอายคลิก ประเทศ อิสราเอล มาทำตลาดในเมืองไทย  
ด้วยเทรนด์ของสื่อแบบอินเตอร์แอกทีฟ และจอทัชสกรีนที่มาแรงสามารถโต้ตอบและสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้  
ช่วยในการจดจำในตัวแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เป็นโปรดักต์ใหม่ที่เสนอขายพ่วงกับแพ็คเกจเดิม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำอยู่ที่  
5-7  
หมื่นบาทต่อเดือน

“Play @ นี้สามารถติดตั้งไว้ที่พื้น หรือฝาผนัง ซึ่งเมื่อมีคนเดินผ่าน ภาพจะเปลี่ยนและมีการเคลื่อนไหวตอบสนองกับคนเหล่านั้น  
ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสและมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ เห็นโปรโมชันหรือกิจกรรมต่างๆ ด้วยความไม่น่าเบื่อ ” ปรีนบอกจุดต่างของการใช้สื่อแบบอิ  
นเตอร์แอกทีฟ เชื่อว่าจะช่วยให้รายได้เพิ่มเป็น  
500  
ล้านบาทอีก  
3  
ปีข้างหน้า แม้ว่าปีนี้ไม่มีรายได้อยู่ที่  
200  
ล้านบาท

นอกเหนือจากในไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าแล้ว ปรีนบอกว่ายังมีช่องทางใหม่ๆ สำหรับอินสโตร์มีเดียและเทคโนโลยีใหม่ ๆ คือ โรงพยาบาลเด็ก  
คลินิกทันตกรรม Fast Food Restaurant และโรงแรม สถานที่เหล่านี้ไม่ได้เน้นการขาย แต่ต้องการ Draw เด็กและสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเด็ก  
หรือแม้กระทั่งผู้พิการ และไนต์คลับก็สามารถทำได้ด้วยสื่อรูปแบบใหม่นี้ เพื่อดึงคนเข้าร้านได้

“วีจีไอ” ต้องเข้าห้าง

แม้รายได้ส่วนใหญ่ราว 70% ของรายได้ทั้งหมด 1,000 ล้านบาท ของบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด มาจากสื่อ Transit แต่การเติบโตของสื่อในห้างสรรพสินค้าโ  
มเดิร์นเทรดมากถึง 9.8% ส่งผลให้มารุต

อรรถไกรลิวที่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ของบริษัท บอกว่า ต้องหันมามุ่งขยายธุรกิจเพื่อรองรับเทรนด์การเติบโตนี้ โดยติดจอแอลซีดี ในเทสโก้ โลตัส

31

สาขา ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1,321

จอ แบ่งเป็นสาขาละ

200-300

จอ คาดว่าจะช่วยให้รายได้เพิ่มขึ้นอีก

70-80

ล้านบาทในส่วนของสื่อในห้างจากเดิมที่มีเพียงแผ่นป้าย และสติ๊กเกอร์เท่านั้น

“จอทีวีในห้างเป็นป้ายโฆษณาประเภทหนึ่ง เป็นการเตือนให้ผู้บริโภคไม่ลืมสินค้า นั้น เราทำเป็น Magazine Program ที่มีเนื้อหาสาระหลากหลาย ทั้งข่าว และรีวิวกาพย์ยนตร์ใหม่ เพื่อไม่ให้เบื่อ ซึ่งสื่อโฆษณาคู่นี้ต้องทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค ซื้อ ณ จุดขาย หรือลงมือ

Action

ทันที

”

มารู้ต่อบอกถึงความต่างของสื่อ ณ จุดขาย จากสื่ออื่น

จอภาพขนาด 12 นิ้ว 3 ตัว ถูกติดตั้งบริเวณชั้นวางของเป็นจุดสำคัญเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคส่วนจอ 40 นิ้ว ติดตั้งตามทางเดินเพื่อสร้างการรับรู้ จอ 32 นิ้ว เน้นที่เช็คเมนต์สุขภาพและความงาม มีราคาอยู่ที่

3-4

แสนบาทต่อเดือน

ปัจจัยที่ทำให้สื่อออนไลน์เติบโต

- การเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกมีสาขารวมกันกว่า 6,000 แห่ง และมีมูลค่าการค้าปลีกกว่า 1.4 ล้านล้านบาท (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ 31 ธันวาคม

2550)

- ผู้บริโภคราว 1 ล้านคนต่อวัน เดินเข้า-ออกในร้านธุรกิจค้าปลีกเพื่อจับจ่ายใช้สอย กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ห้างฯ มีจุดขายที่เป็น “ตลาด” ติดแอร์ มีของครบทุกอย่างสำหรับคนในครอบครัว และยังมี

Sale Promotion

ที่คอยดึงผู้บริโภคอยู่เสมอ

- การเพิ่มระบบขนส่งมวลชน เช่น การเปิดสถานี BTS เพิ่มอีก 2 สถานี หรือการเปิดแอร์พอร์ตลิงค์และสาย City Line ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการ 7 แสนคน หากเปิดเพิ่มคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการราว

1

ล้านคน

- เจ้าของสินค้าหันมาใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น และมีไอเดียทำให้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ต่างจากแต่ก่อน

และยังสามารถโฟกัสกลุ่มเป้าหมายได้ตาม Location

- เป็นสื่อที่เชื่อมต่อกับสื่อหลัก

งบโฆษณา 6 เดือนแรก ม.ค.-มิ.ย. 51-52

ที่มา : นิลเส้น

คนกรุงเทพฯ อยู่นอกร้านมากขึ้น

28.16 กิโลเมตร คือระยะทางในการเดินทางต่อวัน

121.17 นาที คือระยะเวลาในการเดินทางต่อวัน

10.29 ชั่วโมง คือเวลาที่อยู่นอกร้านต่อวัน

18.08 นาที คือระยะเวลาในการรอรถโดยสารต่อวัน

ที่มา : JDCT & Nielsen Media Survey 2008 สำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 15-49 ปี



### ข้อปเพิ่มเติมทุกปี

จากผลสำรวจของบริษัทวีจีไอ โกลบอล จำกัด ได้เปิดเผยถึงพฤติกรรมนักช้อปของไทย สํารวจกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้หญิง 65% เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และพนักงานออฟฟิศ อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีฐานเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่

2-3

หมื่นบาทต่อคน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่

จากผลสำรวจพบว่า ขนาดตะกร้าของกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่มากขึ้น (เทียบกับปี 2007 และ 2008)

ปี 2007

ซื้อของโดยใช้รถเข็น 53%

ซื้อของโดยใช้มือหิ้ว 24%

ซื้อของโดยใช้ตะกร้า 23%

ปี 2008

ฉันทซื้อของโดยใช้รถเข็น 64%

ฉันทซื้อของโดยใช้มือหิ้ว 20%

ฉันทซื้อของโดยใช้ตะกร้า 16%

### นิยมข้อปทั้งครอบครัว

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ยังพบว่าการใช้ช้อปในซูเปอร์มาร์เก็ตนิยมไปกันแบบครอบครัวเพิ่มขึ้นจากปี 2007 เท่าตัว จาก 8% เป็น 16% ในปี 2008% สะท้อนให้เห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ตกลายเป็นศูนย์รวมหรือจุดนัดพบของเพื่อนและครอบครัวไปแล้ว

ปี 2007

มากับผู้ใหญ่ด้วยกัน 49%

มาคนเดียว 37%

มากับครอบครัว 8%

มากับเด็ก 6%

ปี 2008

มากับผู้ใหญ่ด้วยกัน 45%

มาคนเดียว 31%

มากับครอบครัว 16%

มากับเด็ก 8%

### ข้อปถี่ขึ้น

2007 2008

หนึ่งครั้งต่อสองอาทิตย์ 25% 33%

หนึ่งครั้งต่ออาทิตย์ 31% 33%

2 ครั้งต่ออาทิตย์ 20% 10%

3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ 15% 10%

5-6 ครั้งต่ออาทิตย์ 3% 3%

ทุกวันหรืออื่นๆ 6% 3%

ระยะเวลาในการเลือกช้อปหรือว่าอยู่ในห้าง

\*\*\*\*\*

7 เหตุผลที่คนเลือกมาซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
2. ที่จอดรถสะดวก สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย
3. ในระหว่างทางเดินมีร้านให้เลือกชมมากมาย ทำให้ดูเพลิดเพลิน
4. มี Sale Promotion ตลอด และสินค้าราคาพิเศษ
5. ไม่มีใครมาจุกจิกกวนใจเวลาเลือกซื้อของ
6. เป็นจุดนัดพบเพื่อนและครอบครัว ใช้เวลาร่วมกันได้ แม้ไปซื้อของ พอนั่งทำงานผ่าน Wi-Fi ส่วนลูกอยู่ส่วนสนุกในห้าง
7. เจอสิ่งแปลกใหม่ หรือไม่คาดคิด เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ในห้าง หรือแม้กระทั่งการเดินแฟชั่น หรืออีเวนต์เปิดตัวสินค้า

ที่มา Positioning Magazine สิงหาคม 2552

Read more: <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=82023#ixzz1BoF2FTdC>

Under Creative Commons License: [Attribution Non-Commercial No Derivatives](#)

เมื่อคนไทยใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้นกว่า 10 ชั่วโมง และยังชื่นชอบซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าพร้อมหน้าพร้อมตาทั้งครอบครัว พฤติกรรมคนไทยที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้สื่อในห้างฯ บนรถประจำทางโตอย่างน่าจับตา

แรงผลักดันที่ทำให้สื่อออนไลน์เติบโต สะท้อนได้จากเม็ดเงินโฆษณาครึ่งปีแรก ในขณะที่สื่อทีวี วิหุ และหนังสือพิมพ์ต่างมีตัวเลขติดลบกันระนาว ตรงกันข้ามกับสื่อออนไลน์แม้มีมูลค่าเพียง 6,000 ล้านบาท แต่ก็เติบโตในทิศทางบวก

เมื่อลงลึกจะพบว่าปริมาณการใช้สื่อกลางแจ้งจะลดลง เนื่องจากค่าเช่า ค่าผลิตมีราคาสูงขึ้น และอัตราการเห็นค่อนข้างจำกัด ขณะที่สื่อบนรถขนส่งมวลชน หรือ Transit

sit

ละ

In-store Media

กลับเติบโตต่อเนื่องอย่างมีนัย เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น และการขยายตัวของระบบขนส่งมวลชน เช่น

การเปิดสถานี

BTS

เพิ่มอีก

2

สถานี หรือการเปิดแอร์พอร์ตลิงค์และสาย

City Line

เป็นโอกาสในการเพิ่มพื้นที่โฆษณาได้มากขึ้น

อัตราการเติบโตของสื่อออนไลน์ในครึ่งปีแรกอยู่ที่ 2% มีมูลค่า 6,000 ล้านบาท โดยคาดว่าทั้งปีจะโต 3-5% แบ่งเป็นกลุ่มสื่อ Transit โต 30% คาดว่าสิ้นปีจะเติบโตเป็น 40% ส่วน In

-store Media

สิ้นปีโตเป็น

15%

ทั้งคู่เป็นสื่อดาวรุ่งที่มีอนาคตสวนทางกับสื่อกลางแจ้งที่มีตัวเลขติดลบ

7.2%

เนื่องจากค่าเช่าป้าย ค่าผลิตที่มีราคาสูง ขณะที่อัตราการเห็นของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างจำกัดอยู่ในกลุ่มเดิม

“10 ปีที่ผ่านมา การซื้อสื่อออนไลน์ ลูกค้าจะใช้เมื่อมีเงินเหลือจากสื่ออื่นๆ แต่วันนี้เราต้องกลับบทบาทใหม่ แทนที่นั่นรอนเงินที่เหลือ  
ยังต้องวางกลยุทธ์ให้สื่อออนไลน์เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า” สุรเชษฐ์ บำรุงสุข ผู้จัดการ บริษัท คินเนติก เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย)  
ในฐานะผู้บริหารและวางแผนสื่อออนไลน์ ในเครือบริษัท มายด์แชร์ ประเทศไทย บอก

เขาเชื่อว่าสื่อในห้างและสื่อทรานสิตจะถูกพัฒนาให้มีศักยภาพมากขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคชอบในห้างบ่อยขึ้น โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า  
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ได้กลายเป็นแหล่งนัดพบ หรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับครอบครัว ส่งผลให้เกิดการเปิดพื้นที่โฆษณาใหม่ๆ ให้กับสินค้าอุปโภค-บริโภค

อีกทั้งห้างทำโปรโมชั่นมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้สื่อในห้าง หรือสื่อ ณ จุดขายมีบทบาทมากขึ้น และยังเศรษฐกิจแบบนี้ ความจงรักภักดีกับแบรนด์ยิ่งเลือนน้อย  
หากเจอโปรโมชั่นที่ดูใจ ราคาสบายกระเป๋า ก็เปลี่ยนแบรนด์กันได้ง่ายๆ เหมือนกัน

จากผลสำรวจของบริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน) พบว่า End Cap หรือสื่อบริเวณหัวแถวของชั้นวางสินค้าในห้าง ซึ่งเป็นจุดที่มองเห็นเด่นชัด จัดเป็น Pri  
me Area

ของสินค้า สามารถเปลี่ยนใจผู้บริโภคที่ไม่มีลoyalตี้ได้ถึง

70%

และกลุ่มที่มีลoyalตี้สามารถเปลี่ยนใจได้ถึง

30%

ณ จุดขาย หากมีการจัดวางที่เก๋ๆ น่าหยิบมาใช้ บวกกับจอบจิวที่บอกโปรโมชั่น ขยายความเป็นไฮเทค ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้ทั้งนั้น

เมื่อได้พื้นที่สื่อในห้างและสื่อทรานสิตแล้ว ถ้าได้ออเดียในการทำสื่อไม่ได้ ก็ช่วยกระตุ้นไม่ได้เหมือนกัน  
จึงเป็นโจทย์ของทั้งสองค่ายว่ามีแนวทางแก้ไขให้ลูกค้าที่จะมาซื้อพื้นที่โฆษณาหรือไม่ เพราะจากคัมภีร์ของสุรเชษฐ์ บอกว่า สื่อแบบนี้ถ้าภายใน 6 วินาที  
คุณไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับเมสเสจอะไรได้เลย ถือว่าพลาด!!

ส่งผลให้บรรดาสื่อออนไลน์ต่างออกมาขยับขยายการลงทุน เพื่อช่วงชิงพื้นที่โฆษณากันอย่างคึกคัก โดยมีการลงทุนขยายจุดโฆษณามากขึ้น  
ตามโลกชั้นในเขตพื้นที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และลงทุนเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มลูกเล่นให้กับตัวสื่อมากขึ้น

“แอปโซลูท” ซูอินเตอร์แอกทีฟจุดขายใหม่

การเข้าสู่สนามก่อนใครเพื่อนตั้งแต่ปี 2548 ทำให้ยึดพื้นที่สื่อในห้างอย่างสยามพารากอน เอ็มโพเรียม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปีวกขึ้นไป ส่วนมาบุญครอง  
จามจุรีสแควร์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่น และบิกซีทั้ง 19 สาขาในเมือง มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับชิวว  
รวมทั้งหมดรวม 890 จอ โดยมีสัญญาเฉลี่ย 3-10 ปี  
เป็นพื้นที่

Prime Location

นับว่าเป็นจุดแข็ง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกทำเลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

“การตัดสินใจซื้อสื่อประเภท In store ของลูกค้า เลือกจาก Location ตามมาด้วยราคา เมื่อเป็นสถานที่ที่ใช้ ลูกค้าจะซื้อหากราคาไม่แพงกว่าสื่ออื่นๆ  
เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้” ปรีณ ชนนทรานนท์

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แอปโซลูท อิมแพค จำกัด (มหาชน) บอก

เพื่อเสริมจุดแข็ง ปรีณได้นำสื่อในห้างรูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อ Play @ จากบริษัทอายคัลิก ประเทศ อิสราเอล มาทำตลาดในเมืองไทย  
ด้วยเทรนด์ของสื่อแบบอินเตอร์แอกทีฟ และจอทัชสกรีนที่มาแรงสามารถโต้ตอบและสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้

ช่วยในการจดจำในตัวแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เป็นโปรคักใหม่ที่เสนอขายพ่วงกับแพ็คเกจเดิม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำอยู่ที่

5-7

หมื่นบาทต่อเดือน

“Play @ นี้สามารถติดตั้งไว้ที่พื้น หรือฝาผนัง ซึ่งเมื่อมีคนเดินผ่าน ภาพจะเปลี่ยนและมีการเคลื่อนไหวตอบสนองกับคนเหล่านั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสและมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ เห็นโปรโมชันหรือกิจกรรมต่างๆ ด้วยความไม่น่าเบื่อ ” ปริณบอจุดต่างของการใช้สื่อแบบอินเตอร์แอคทีฟ เชื่อว่าจะช่วยให้รายได้เพิ่มเป็น

500

ล้านบาทอีก

3

ปีข้างหน้า แม้ว่าปีนี้มีรายได้อยู่ที่

200

ล้านบาท

นอกเหนือจากในไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าแล้ว ปริณบอว่ายังมีช่องทางใหม่ๆ สำหรับอินสโตร์มีเดียและเทคโนโลยีใหม่ ๆ คือ โรงพยาบาลเด็ก คลินิกทันตกรรม Fast Food Restaurant และโรงแรม สถานที่เหล่านี้ไม่ได้เน้นการขาย แต่ต้องการ Draw เด็กและสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเด็ก หรือแม้กระทั่งคลับบาร์ และไนต์คลับก็สามารถทำได้ด้วยสื่อรูปแบบใหม่นี้ เพื่อดึงคนเข้าร้านได้

“วีจีไอ” ต้องเข้าห้าง

แม้รายได้ส่วนใหญ่ราว 70% ของรายได้ทั้งหมด 1,000 ล้านบาท ของบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด มาจากสื่อ Transit แต่การเติบโตของสื่อในห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดมากถึง 9.8% ส่งผลให้มาร์จ

อรรถไกว่วลวที่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ของบริษัท บอกว่า ต้องหันมามุ่งขยายธุรกิจเพื่อรองรับเทรนด์การเติบโตนี้ โดยติดจอแอลซีดี ในเทสโก้ โลตัส

31

สาขา ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1,321

จอ แบ่งเป็นสาขาละ

200-300

จอ คาดว่าจะช่วยให้รายได้เพิ่มขึ้นอีก

70-80

ล้านบาทในส่วนของสื่อในห้างจากเดิมที่มีเพียงแผ่นป้าย และสติ๊กเกอร์เท่านั้น

“จอทีวีในห้างเป็นป้ายโฆษณาประเภทหนึ่ง เป็นการเตือนให้ผู้บริโภคไม่ลืมสินค้านั้น เราทำเป็น Magazine Program ที่มีเนื้อหาสาระหลากหลาย ทั้งข่าว และรีวิวกาพย์นตร์ใหม่ เพื่อไม่ให้เบื่อ ซึ่งสื่อโฆษณาคูนี้ต้องทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค ซื้อ ณ จุดขาย หรือลงมือ

Action

ทันที

”

มาร์จตบอถึงความต่างของสื่อ ณ จุดขาย จากสื่ออื่น

จอภาพขนาด 12 นิ้ว 3 ตัว ถูกติดตั้งบริเวณชั้นวางของเป็นจุดสำคัญเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคส่วนจอ 40 นิ้ว ติดตั้งตามทางเดินเพื่อสร้างการรับรู้ จอ 32 นิ้ว เน้นที่เช็คเมนต์สุขภาพและความงาม มีราคาอยู่ที่

3-4

แสนบาทต่อเดือน

ปัจจัยที่ทำให้สื่อออนไลน์เติบโต

- การเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกมีสาขารวมกันกว่า 6,000 แห่ง และมีมูลค่าการค้าเงินธุรกิจกว่า 1.4 ล้านล้านบาท (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ 31 ธันวาคม

2550)

- ผู้บริโภคราว 1 ล้านคนต่อวัน เดินเข้า-ออกในร้านธุรกิจค้าปลีกเพื่อจับจ่ายใช้สอย กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ห้างฯ มีจุดขายที่เป็น “ตลาด” ติดแอร์ มีของครบทุกอย่างสำหรับคนในครอบครัว และยังมี

Sale Promotion

ที่คอยดึงผู้บริโภคอยู่เสมอ

- การเพิ่มระบบขนส่งมวลชน เช่น การเปิดสถานี BTS เพิ่มอีก 2 สถานี หรือการเปิดแอร์พอร์ตลิงก์และสาย City Line ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการ 7 แสนคน หากเปิดเพิ่มคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการราว

1

ล้านคน

- เจ้าของสินค้าหันมาใช้สื่อนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น เพราะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น และมีไอเดียทำให้มีแนวลูเพิ่มขึ้น ต่างจากแต่ก่อน และยังสามารภโฟกัสกลุ่มเป้าหมายได้ตาม Location

- เป็นสื่อที่เชื่อมต่อกับสื่อหลัก

งบประมาณ 6 เดือนแรก ม.ค.-มิ.ย. 51-52

ที่มา : นิลเส้น

คนกรุงเทพฯ อยู่นอกร้านมากขึ้น

28.16 กิโลเมตร คือระยะทางในการเดินทางต่อวัน

121.17 นาที คือระยะเวลาในการเดินทางต่อวัน

10.29 ชั่วโมง คือเวลาที่อยู่นอกบ้านต่อวัน

18.08 นาที คือระยะเวลาในการรอรถโดยสารต่อวัน

ที่มา : JDCT & Nielsen Media Survey 2008 สํารวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 15-49 ปี

ข้อเพิ่มทุกปี

จากผลสำรวจของบริษัทวีจีไอ โกลบอล จำกัด ได้เปิดเผยถึงพฤติกรรมนักช้อปของไทย สํารวจกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้หญิง 65% เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และพนักงานออฟฟิศ อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีฐานะเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่

2-3

หมื่นบาทต่อคน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่

จากผลสำรวจพบว่า ขนาดตะกร้าของกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่มากขึ้น (เทียบกับปี 2007 และ 2008)

ปี 2007

ซื้อของโดยใช้รถเข็น 53%

ซื้อของโดยใช้มือหิ้ว 24%

ซื้อของโดยใช้ตะกร้า 23%

ปี 2008

ฉันทซื้อของโดยใช้รถเข็น 64%

ฉันทซื้อของโดยใช้มือหิ้ว 20%

ฉันทซื้อของโดยใช้ตะกร้า 16%

นิยมช้อปทั้งครอบครัว

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ยังพบว่า การซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตนิยมไปกันแบบครอบครัวเพิ่มขึ้นจากปี 2007 เท่าตัว จาก 8% เป็น 16% ในปี 2008% สะ

ท่อนให้เห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ตกลายเป็นศูนย์รวมหรือจุดนัดพบของเพื่อนและครอบครัวไปแล้ว

ปี 2007

- มากับผู้ใหญ่ด้วยกัน 49%
- มาคนเดียว 37%
- มากับครอบครัว 8%
- มากับเด็ก 6%

ปี 2008

- มากับผู้ใหญ่ด้วยกัน 45%
- มาคนเดียว 31%
- มากับครอบครัว 16%
- มากับเด็ก 8%

ข้อปัดขึ้น

2007 2008

- หนึ่งครั้งต่อสองอาทิตย์ 25% 33%
- หนึ่งครั้งต่ออาทิตย์ 31% 33%
- 2 ครั้งต่ออาทิตย์ 20% 10%
- 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ 15% 10%
- 5-6 ครั้งต่ออาทิตย์ 3% 3%
- ทุกวันหรืออื่นๆ 6% 3%

ระยะเวลาในการเลือกซื้อหรือว่าอยู่ในห้าง

\*\*\*\*\*

7 เหตุผลที่คนเลือกมาซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
2. ที่จอดรถสะดวก สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย
3. ในระหว่างทางเดินมีร้านให้เลือกชมมากมาย ทำให้ดูเพลิดเพลิน
4. มี Sale Promotion ตลอด และสินค้าราคาพิเศษ
5. ไม่มีใครมาจุกจิกกวนใจเวลาเลือกซื้อของ
6. เป็นจุดนัดพบเพื่อนและครอบครัว ใช้เวลาร่วมกันได้ แม้ไปซื้อของ พอนั่งทำงานผ่าน Wi-Fi ส่วนลูกอยู่สนุกสนานในห้างฯ
7. เจอสิ่งแปลกใหม่ หรือไม่คาดคิด เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ในห้าง หรือแม้กระทั่งการเดินแฟชั่น หรืออีเวนต์เปิดตัวสินค้า

ที่มา Positioning Magazine สิงหาคม 2552

Read more: <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=82023#ixzz1BoF2FTdC>

Under Creative Commons License: [Attribution Non-Commercial No Derivatives](#)

