

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“เราไม่มีทางหนีโฆษณาพ้น” คำกล่าวนี้อาจเป็นจริงสำหรับชีวิตคนไทยและคนทั่วโลกในปัจจุบันในยุคของการทำการสื่อสารตลาดแบบผสมผสาน Integrated Marketing Communication: IMC ทำให้สื่อโฆษณายู่กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดไปทุกที่ ดังจะเห็นได้จาก สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ที่เข้าถึงบ้านเรือน และเมื่อก้าวออกจากบ้านก็จะพบป้ายโฆษณาจากท้องถนน หรือแม้แต่ตามห้างร้านต่างๆ เช่น ในร้านสะดวกซื้อก็จะพบสื่อ ณ จุดขาย (P.O.P: Point of Purchase) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อชักจูง เชิญชวนให้ผู้บริโภคเชื่อถือ คล้อยตาม แล้วก็ซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ที่กล่าวมานี้ยังไม่รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เช่น การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ฯลฯ (อาวิน อินทร์ชัย, 2550)

โฆษณาในปัจจุบันนักสร้างสรรค์งานโฆษณาต่างสรรหาวิธีการทำโฆษณาให้กลายเป็นสื่อบันเทิงที่คนอยากดูมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาในสื่อใดๆ ก็ตาม รวมถึงการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เป็นสื่อ เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารของโลกได้พัฒนามากขึ้น เทคโนโลยีเหล่านั้นก็ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาด้วยเช่นกัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ (Website) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และสำหรับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Pocket PC) การโฆษณาก็จะอยู่ในรูปแบบของข้อความสั้น SMS : Short Message Service) เป็นต้น

การโฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสารฯลฯ ซึ่งสื่อเหล่านี้เราจัดว่าเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2553)

ในระยะหลังเกิดการตกต่ำของสื่อแบบดั้งเดิมจากหลายสาเหตุ ทั้งในเรื่องราคาของสื่อที่สูงและงบประมาณที่จำกัดในการซื้อสื่อ รวมทั้งขาดความแปลกใหม่ในรูปแบบของสื่อ อีกทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดและนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงเริ่มหันไปใช้สื่อที่ไม่ใช่สื่อดั้งเดิม คือ การมองหาสิ่งต่างๆ หรือพื้นที่ใดๆ ก็ตาม รอบๆ ตัวผู้บริโภคที่สามารถเป็นสื่อโฆษณามาใช้ในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงและดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันมีสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ความสนใจและยังเป็นสื่อโฆษณาที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น คือ “การโฆษณาบนสื่อแฝงในบรรยากาศ” (Ambient Advertising) (อาวิน อินทวัชชี, 2550) สำหรับสื่อที่ใช้ในการโฆษณาบนสื่อแฝงในบรรยากาศนั้น เราเรียกว่า “สื่อแฝงในบรรยากาศ” (Ambient Media)

Luxton และ Drummond (2010) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาบนสื่อแฝงในบรรยากาศไว้ว่า เป็นการทำโฆษณาโดยมีการใช้สถานที่ที่ไม่ปกติและไม่คาดคิดมาเป็นสื่อในการทำโฆษณา มีวิธีการนำเสนอที่แหวกแนวไม่มีแบบแผน มีความเป็นนวัตกรรม สร้างสรรค์และแปลกใหม่

สมาคมการโฆษณาสื่อกลางแจ้ง หรือ Outdoor Advertising Association of America, Inc. (OAAA) ได้จัดให้สื่อแฝงในบรรยากาศนี้จัดรวมไว้อยู่ในกลุ่มประเภทของสื่อโฆษณาประเภทสื่อกลางแจ้ง (Out of Home Media) ต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการรับรู้สารของการโฆษณา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

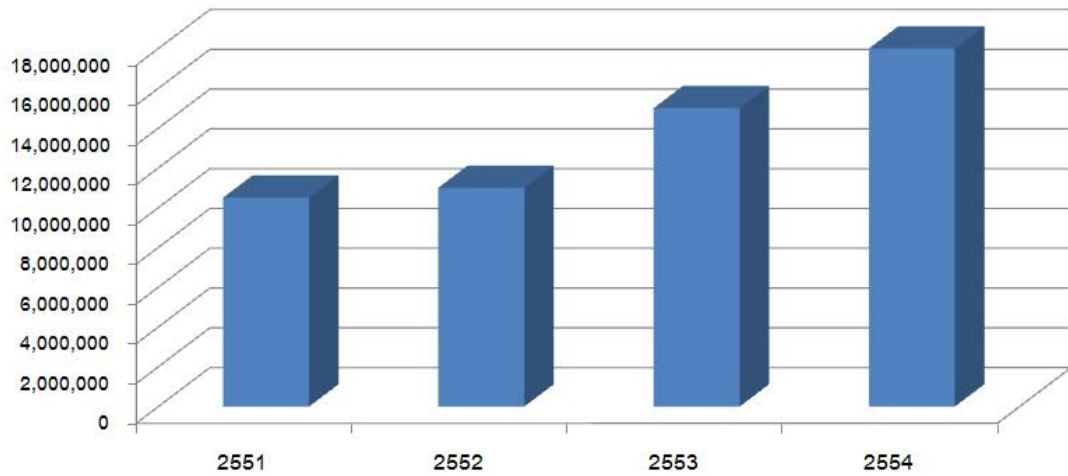
- การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ป้ายโฆษณา (Billboards)
- สื่อในร้านค้า (In-Store Media) เช่น โฆษณาในร้านค้า โปสเตอร์ในร้านค้า โฆษณาตามทางเดินหรือบนรถเข็น
- โฆษณาโดยใช้นานพาหนะ (Transit Advertising) มี 3 รูปแบบ ได้แก่ ป้ายโฆษณาภายในยานพาหนะ (Inside Cards) โปสเตอร์ภายนอก (Outside Posters) และโฆษณาที่ติดตั้งที่สถานีและชานชาลา (Station, Platform and Terminal Posters)

- การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ บริการเป็นการแสดงชิ้นงานโฆษณาก่อนที่จะฉายภาพยนตร์ นอกจากนี้มีการใช้พื้นที่ของโรงภาพยนตร์เพื่อทำการโฆษณาในรูปแบบของคีย์ออส (Kiosk) หรือที่จุดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวหรือเครื่องดื่มก็มีการนำมาใช้เพื่อการโฆษณา
- สื่ออื่นๆ ได้แก่ การโฆษณาในวิดีโอเกมส์ โฆษณาในลานจอดรถ โฆษณาในห้องน้ำ ฯลฯ

สื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media) เริ่มมีการใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 หรือ ค.ศ. 1996 ในประเทศอังกฤษ โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาชื่อบริษัท Concord Advertising จำกัด ได้เริ่มทำการประยุกต์ใช้มือจับสำหรับเติมน้ำมันเชื้อเพลิงและประตูด้านในของห้องน้ำในสถานบริการน้ำมันเป็นสื่อแฝงในบรรยากาศด้วยการติดสติ๊กเกอร์ (Sticker) บนมือจับสำหรับเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และติดโปสเตอร์บนด้านในของประตูห้องน้ำในสถานบริการน้ำมัน (Ambient Advertising, 2553)

ในต่างประเทศโดยเฉพาะที่ประเทศอังกฤษ พบว่าสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด และมีบริษัทที่หันมาทำธุรกิจด้านสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศอย่างจริงจังเกิดขึ้นหลายแห่ง ทั้งนี้เนื่องจากสื่อแฝงในบรรยากาศเป็นสื่อที่ราคาไม่สูงและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึง (Reach) ได้ดีมาก สามารถสร้างผลกระทบที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากและที่สำคัญสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ต่อสินค้าหรือบริการหากเลือกใช้สื่อนี้ในสถานที่ที่มีสินค้าวางขายอยู่หรือสถานที่ใกล้เคียง (ทศพล มณีโชติ, 2551)

ในประเทศไทยความนิยมในการใช้สื่อแฝงในบรรยากาศซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเภทสื่อนอกบ้านนั้นเริ่มมีมากขึ้น กล่าวคือ เริ่มมีการโฆษณาด้วยสื่อแฝงในบรรยากาศปรากฏให้เห็นตามสถานที่ต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร สนามกีฬา ธนาคาร อีกทั้งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยของบริษัท นีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด จะเห็นได้ว่า ยอดรวมของงบประมาณโฆษณาของสื่อโฆษณานอกบ้านตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551- 2555 มีการเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ดังภาพแผนภูมิที่ 1



ภาพที่ 1.1 ตารางปริมาณโฆษณาของสื่อโฆษณานอกบ้านในประเทศไทย
ที่มา : บริษัท นีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด

ในประเทศไทยมีสินค้าและบริการมากมายที่เริ่มหันมาใช้สื่อแฟงในบรรยากาศมากขึ้น เพราะสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนและสร้างสรรค์ และยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงมากกว่า เนื่องจากเป็นสื่อใหม่คนจึงให้ความสนใจมากกว่าสื่อดั้งเดิม มีความสะดุดตามากกว่าสื่ออื่น

นอกจากนี้การโฆษณาบนสื่อแฟงในบรรยากาศยังสามารถสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ดี การใช้รูปแบบการโฆษณาบนสื่อแฟงในบรรยากาศไม่ได้ส่งผลต่อความขึ้นช่อปในตราสินค้าเท่า นั้น หากแต่จะส่งผลดีกับตราสินค้าทั้งในแง่ของการสร้างการรับรู้ รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้ การโฆษณาบนสื่อแฟงในบรรยากาศด้วยภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ความทันสมัย เนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ และไม่เหมือนใคร (อรณี เตียวสมบุญกิจ และ วิทยากร จิระประวัติ, 2550) จะเห็นได้จากภาพงานโฆษณาทางสื่อแฟงในบรรยากาศที่มีในประเทศไทย ดังนี้



Tag Line: Maximum Care - Bangkok Insurance

ภาพที่ 1.2 การใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศสินค้ากรุงเทพประกันภัย

ที่มา www.admanawards.com



Facilities
Tangled Nails in Rejoice Cantin
Rejoice 'Giant Comb'
Extravagantly highlight Rejoice Combines
in the skyline for targeted look,
the ambient piece was placed
amongst the mass utility cables screen
throughout Bangkok's Central Business District

ภาพที่ 1.3 การใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศสินค้า Rejoice

ที่มา www.admanawards.com



ภาพที่ 1.4 การใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศสินค้าสินค้านั้นคงประกันภัย
ที่มา www.admanawards.com



ภาพที่ 1.5 การใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศสินค้า Equal
ที่มา www.admanawards.com



* These supermarket carts were designed for the seafood festival, 4-23 March 2006 to highlight the fresh quality of Tesco Lotus.



ภาพที่ 1.6 การใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศสินค้าทะเลโก้ โลตัส

ที่มา www.admanawards.com

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ถึงพัฒนาการในการเลือกใช้สื่อ รวมถึงการพัฒนารูปแบบของสื่อให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจ เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นการเลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและยังสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี จะเห็นได้จากในต่างประเทศที่มีการใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศมากขึ้น เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่มีการใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ เพื่อให้ได้ทราบถึงประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ ลักษณะและเทคนิคการนำเสนอสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย รวมถึงการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาแบบใดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. สินค้าและบริการประเภทใดบ้างในประเทศไทยที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ
2. สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ ในประเทศไทย มีลักษณะและเทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศแบบใดบ้าง
3. สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาแบบใดบ้าง

วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะและเทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาแบบใดบ้าง ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
4. เพื่อเปรียบเทียบ ระหว่าง ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบ ระหว่าง ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับเทคนิคการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย
6. เพื่อเปรียบเทียบ ระหว่าง ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยกับการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการ ทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยตั้งแต่เริ่มมีการจัดการประกวดครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน คือในช่วงปี พ.ศ. 2547-2554 (2004-2011) จำนวน 62 ชิ้น เป็นผลงานที่ผ่านเข้ารอบและได้รับรางวัลระดับ Gold Silver และ Bronze ในการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience) เนื่องจากการจากประกวด Adman Awards & Symposium เป็นการประกวดผลงาน

ด้านการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับของวงการโฆษณาและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทยจึงนำผลงานดังกล่าวมาศึกษาโดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ถึงประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศลักษณะ เทคนิคการนำเสนอและการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยอยู่ในช่วงเริ่มได้รับความนิยมทำให้ในช่วงเวลาที่ผ่านมาชิ้นงานของสื่อโฆษณาแฝงบรรยากาศจึงยังมีไม่มากนักจึงทำให้ชิ้นงานที่นำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงมีจำนวนค่อนข้างจำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับวิชาชีพด้านการโฆษณา นำข้อมูลของ ประเภทของสินค้าและบริการ ว่ามีการเลือกใช้ลักษณะ เทคนิคการนำเสนอ และ การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณา ในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศ ไปปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม
2. เป็นแนวทางให้ผู้สอนในวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการโฆษณานำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการเรียนการสอน
3. เป็นแนวทางสำหรับวิชาชีพด้านการโฆษณา ในการ พัฒนา ลักษณะและเทคนิคการนำเสนอสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ ในประเทศไทย ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

นิยามศัพท์

สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Ambient Advertising) หมายถึง การโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อ

มาตรฐานหรือสื่อดั้งเดิม เป็นสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-Home Media) สามารถใช้ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวเราทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ ทำให้กลายเป็นสื่อได้หมด โดยมีการประยุกต์ใช้ให้กลายเป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อความโฆษณาของเจ้าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย มีวิธีการนำเสนอที่แหวกแนวไม่มีแบบแผน มีความเป็นนวัตกรรม สร้างสรรค์ และแปลกใหม่

ลักษณะการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ

มี 3 ลักษณะ คือ 1) เป็นสิ่งที่สร้างใหม่ 2) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อม 3) เป็นการนำสิ่งที่สร้างขึ้นมาร่วมกับสื่อดั้งเดิม เช่น ใช้ร่วมกับสื่อป้ายโฆษณา ใช้ร่วมกับสื่อในร้านค้า เป็นต้น

เทคนิคในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ หมายถึง วิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาเพื่อให้

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ถูกสถานที่ ถูกเวลา โดยปราศจากการปฏิเสธการรับเนื้อหาสารจากกลุ่มเป้าหมาย มี 8 เทคนิค คือ 1) Intrusion 2) Transformation 3) Installation 4) Illusion 5) Infiltration 6) Sensation 7) Interaction 8) Stunt

สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อที่เป็นสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์

วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน (Out of Home Media)

หมายถึงสื่อโฆษณาที่อยู่นอกบ้านเช่น ป้าย

โฆษณา(Billboard) สื่อเคลื่อนที่ (Transit) สื่อใน

ร้านค้า (In-Store) สื่อในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง คือ วิธีการซึ่งใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ

ของผู้บริโภค หรือเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิด

ความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผลักดัน

ให้บุคคลพูดถึงเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่

จำเป็นและสามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้

แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1)สิ่งจูงใจด้าน

ข้อมูล/เหตุผล 2)สิ่งจูงใจด้านอารมณ์