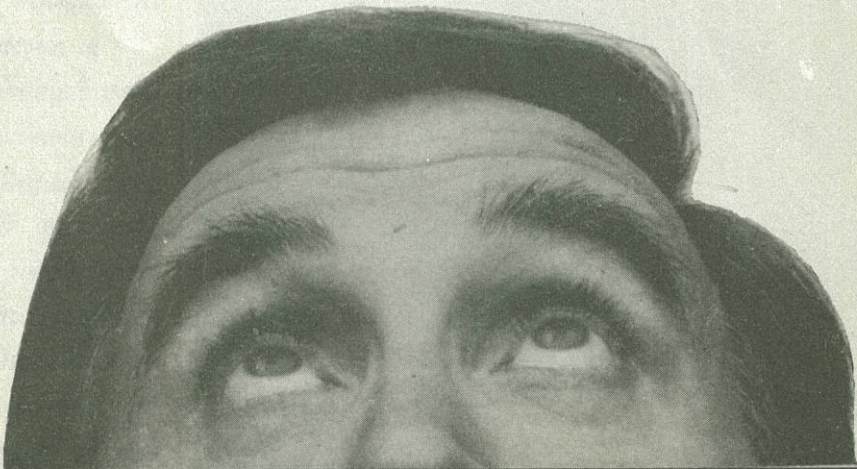
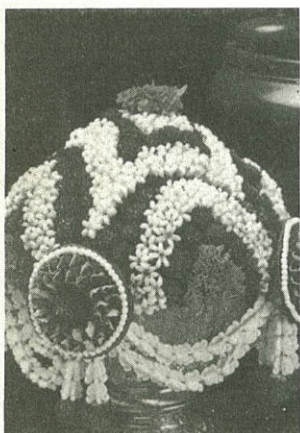


โฆษณา เพื่อน

โดย ปริญ ลักษิตานนท์
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ



● ภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภท
“บริการ” ซึ่งแสดงถึงขนบธรรมเนียม
และวัฒนธรรมอันดีงามของคนไทย
มีมานานกว่าสองพันปี



ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการถ่าย
ทำภาพโฆษณาหรือการถ่ายทำภาพยนตร์
โฆษณาในประเทศไทยของเราก้าวหน้า
ขึ้นมากโดยสังเกตได้จากสิ่งต่าง ๆ ที่
ปรากฏออกมาสู่สายตาประชาชนทั่วไป
ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน หรือสิ่งอื่น ๆ
เช่น ตามหน้าหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์
แผ่นโฆษณาตามที่ต่าง ๆ และขนาด
ต่าง ๆ กันตามสื่อซึ่งเคลื่อนที่ได้ และ
เคลื่อนที่ไม่ได้ เหล่านี้เป็นต้น แต่ตาม
สภาพการณ์ที่เห็นอยู่ในปัจจุบันดูราว
กับว่ามีอยู่ 2 ประการที่ผู้เกี่ยวข้องใน
วงการโฆษณาจะลืมนึกถึงความ
สำคัญไป สิ่งทั้ง 2 ประการนี้พอสรุป
โดยสังเขปดังนี้คือ.-

1. ผลงานโฆษณาที่ยังขาดการ
บรรจุ สอดใส่อารมณ์ศิลปะ และการ
สร้างสรรค์ในลักษณะศิลปะ วัฒนธรรม
อันดีงามของไทย ผสมผสานลงในชิ้น
งานโฆษณานั้น ๆ

2. ผลงานโฆษณาที่เปลี่ยนแปลง
ไปตามสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ด้าน อาทิ
เช่น ความกดดันทางการเมือง และกฎ-
หมาย ด้านปทัสสถานทางสังคม ด้าน
ต่างประเทศ ด้านคู่แข่งกันในวงการ
โฆษณาเดียวกัน ด้านวิวัฒนาการใน
เครื่องมือ อุปกรณ์การสร้างผลงานโฆษ-
ณา รวมทั้งเทคนิคการให้แสง สี เสียง
ในการถ่ายทำงานโฆษณา และที่สำคัญ
ที่สุด คือ เศรษฐกิจที่ฝืดเคืองในระยะ
2-3 ปีที่ผ่านมา

ทุกท่านคงพอจะสังเกตได้ว่า ตามที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครนี้ จะเห็นแผ่นโฆษณาติดตามที่ต่าง ๆ มากมาย โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า แผ่นโฆษณาที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า OUTDOOR ADS และรวมถึง BUS SHELTER หรือที่พกรถประจำทางที่เปลี่ยนโฉมใหม่ โดยการใช้ไฟฟ้ามาประกอบทำให้รูปโฆษณาที่ติดอยู่ตามที่พกรถประจำทางเปรียบพร้อมไปด้วยแสงและสี ซึ่งทำให้เด่นมากในเวลากลางคืน ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทข้ามชาติ และบริษัทของคนไทยแท้ ๆ 2 บริษัท และต่างฝ่ายต่างก็แบ่งส่วนแบ่งในตลาด (MARKET SHARES) ทั้งทางภาครัฐบาลและภาคเอกชน ส่วนโฆษณาที่เคลื่อนที่ได้ และแปลกตาออกไปอีก ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างสรรค์ที่วิเศษยิ่ง ก็คือการโฆษณาหลังรถตุ๊ก ๆ (TUK TUK BACK) ที่มองดูแล้วแตกต่างออกไปจากการโฆษณาหลังรถประจำทางหรือข้างรถประจำทาง (BUS BACK & BUS SIDE) ตรงที่จุดขายออกจะมองดูแปลกตาอยู่สักหน่อย เพราะจุดที่ทำให้ผู้บริโภครส่วนใหญ่สนใจก็ตรงที่รถตุ๊ก ๆ นี้ชอบขับรดเลี้ยวซ้ายเลี้ยวขวา หรือขับเร็วมันเอง ถ้าเรียกตามภาษาชาวบ้านก็ต้องบอกว่าขับ “ซิ่ง” เหลือเกิน ทำให้ล้อสายตาให้ต้องมองตาม

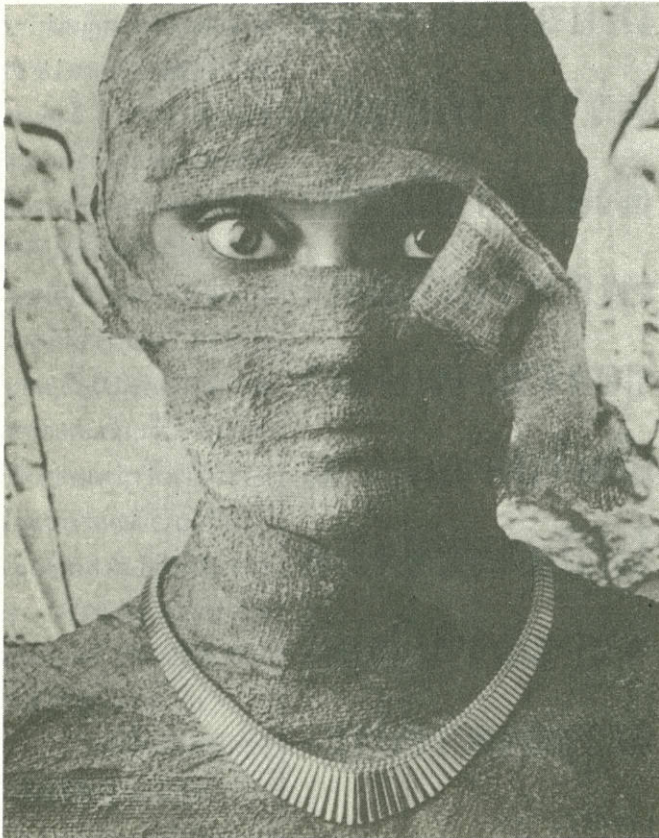
สิ่งโฆษณาที่กำลังนิยมออกแบบ

โฆษณาที่ปรากฏตามหน้าจอโทรทัศน์หรือนิตยสาร หนังสือพิมพ์มักจะบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เกี่ยวกับเพศหรือเนื้อหาของงานโฆษณาเต็มไปด้วยความไม่มีสาระซึ่งผิดจาก ผลงานโฆษณาของต่างประเทศมาก

เป็นชิ้นงานโฆษณาและใหม่เอี่ยมในขณะนี้ก็ไม่เห็นจะดีไปกว่า “อักษรคอมพิวเตอร์” (COMPUTER LETTER) ซึ่งมองดูแล้วทันสมัยจริง ๆ เช่น กรณีคราวเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครที่พลตรีจำลอง ศรีเมือง ท่านได้รับเลือกตั้งแต่ท่านมิได้ใช้สื่อการเขียนตัวอักษรด้วยคอมพิวเตอร์ และได้รับเลือกตั้งจากประชาชนกรุงเทพมหานคร ท่านใช้ความเป็นคนดี คนซื่อ ตามหลักการตลาดก็ตรงกับหลักทฤษฎีที่ว่าท่านวางตำแหน่งตัวท่านและจุดขายของท่านแตกต่างจากคู่แข่งนั่นเอง (MARKET POSITIONING & PRODUCT'S FEATURES) ถึงขนาดพลิกประวัติศาสตร์ของการออกเสียงเลือกตั้งของกรุงเทพมหานครเลยทีเดียว แต่สิ่งโฆษณาด้วยอักษรคอมพิวเตอร์นี้ กลุ่มกรุงเทพก้าวหน้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการหาเสียง โดยการจัดตั้งแผงขนาดยักษ์ (BILLBOARD) ที่มีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (ด้านโรงพยาบาลราชวิถี) มีการใช้ไฟฟ้าประกอบทำให้เกิดแสงวิ่งไปวิ่งมา เรียกความสนใจของประชาชนได้มาก ตามหลักการตลาดที่ว่าสร้างกลยุทธ์การขาย (SELLING STRATEGY) โดยผลสรุปคือ-

1) A = ATTENTION ก่อให้เกิดความตั้งใจ

2) I = INTEREST ก่อให้เกิดความสนใจ



3) D = DESIRE ก่อให้เกิด
ความปรารถนา

4) A = ACTION ก่อให้เกิด
การซื้อ

และแผ่นโฆษณา (POSTER) ที่ใช้อักร
คอมพิวเตอรือันล้ำสุดก็คือแผ่นโฆษณา
เชิญชวนเชียร์กีฬาประเพณีระหว่าง
จุฬา-ธรรมศาสตร์

ผลงานโฆษณาที่ทุกท่านเห็นอยู่
ในปัจจุบันนี้ถ้าสังเกตให้มากขึ้นจะพบ
ว่า ผลงานโฆษณาที่ปรากฏตามหน้าจอ
โทรทัศน์ หรือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
มักจะบรรจุเนื้อหาที่เกี่ยวกับการให้
ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เกี่ยวกับเพศ
หรือเนื้อหาของงานโฆษณาเต็มไปด้วย
ความไม่มีสาระ ซึ่งคิดจากผลงานโฆษ
ณาของต่างประเทศมาก ตัวอย่าง เช่น
ผลงานการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมทาง
สื่อโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา
(พ.ศ. 2527) โดยนิตยสารโฆษณาชื่อ
ADVERTISING-AGE จะเห็นได้
ว่าผลงานทุกชิ้นได้สอดใส่ประเพณี
อันดีงามของประเทศเขา ถ้าผู้ที่เกี่ยว
ข้องในวงการโฆษณาจะใช้แนวความ
คิดนี้ก็จะทำให้ผลงานโฆษณาของ
ประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ใน
ประเพณีอันดีงามของประเทศไทย เช่น
เดียวกัน

ตามที่ทราบกันดีอยู่ว่า เศรษฐกิจ
ของโลกกำลังอยู่ในภาวะตกต่ำ เศรษฐกิจ
ในประเทศไทยก็ต้อง “พลอยฟ้า พลอย

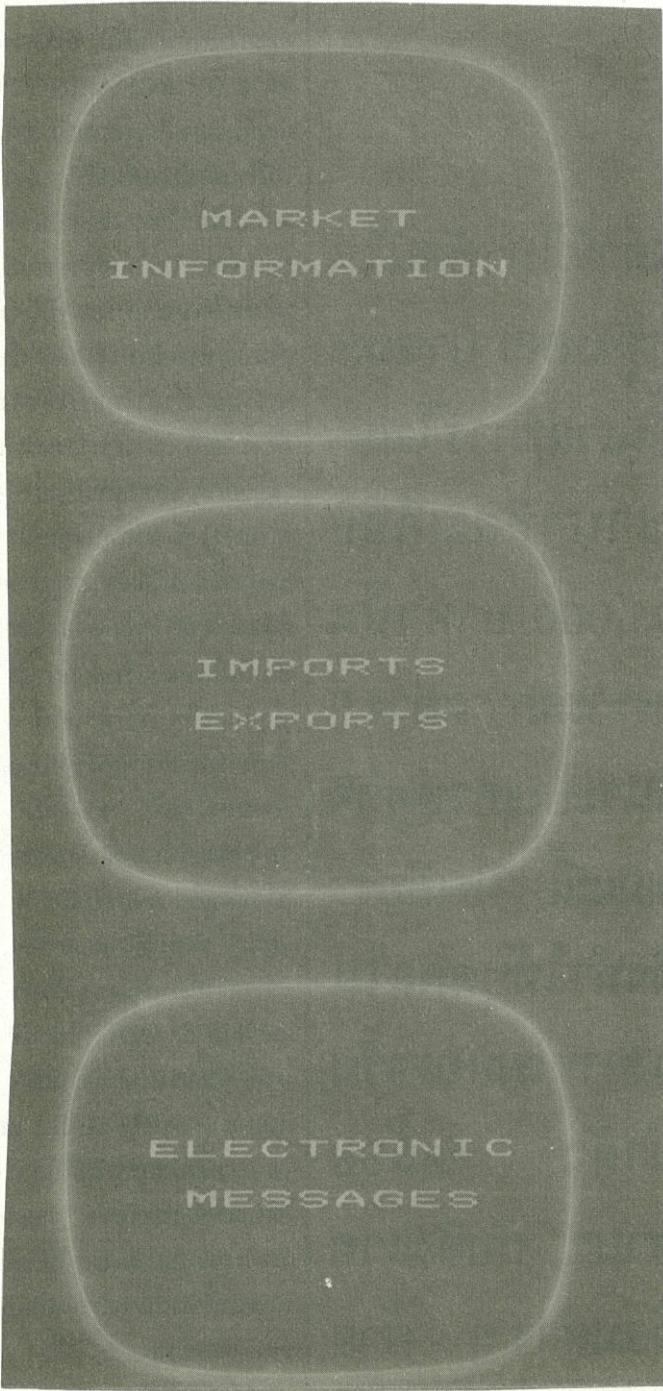
ฝน” ไปด้วย เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเล็ก และกำลังพัฒนา ดังนั้นธุรกิจโฆษณาที่เคยฟูฟามตลอดก็ต้องมีอันซบเซาไปเช่น ธุรกิจและองค์การต่าง ๆ บริษัทโฆษณาเล็ก ๆ ก็จำเป็นต้องเลิกกิจการไปหลายบริษัท ที่เปลี่ยนชื่อไปก็หลายบริษัท บริษัทยักษ์ใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทข้ามชาติที่มีกิจการในเมืองไทยก็พุงตัวไปได้เท่านั้น โดยหลักการดังกล่าว พอสรุปได้ว่า องค์การธุรกิจต่าง ๆ พยายามยึดนโยบายหลักในขณะนี้ คือ นโยบายเพื่อความอยู่รอด (SURVIVAL POLICY)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 เป็นต้นมาวงการธุรกิจโฆษณาแยลง แม้ว่าแต่ละปีจะมีการจ่ายค่าสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 15 เปอร์เซ็นต์ แต่ด้วยการเพิ่มอัตราค่าสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์นั้นขึ้นพรวดพราด จะเห็นได้จากสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพฯ บางแห่งขึ้นเวลาการโฆษณานาทีละเกือบ 91,000 บาท เป็นเพราะสภาวะต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจขณะนี้ “ฝืดเคือง” จึงทำให้บุคคลในวงการโฆษณาเริ่มทำตัว “คล้อยตาม” กับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไปด้วย ถ้าจะเรียกว่าปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม จะถูกหรือผิดนั้นไม่ทราบ แต่ที่ทราบและเห็น ๆ อยู่ก็คือ เมื่อบริษัทผู้จ้างทำโฆษณา หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าเริ่มตัดงบประมาณการโฆษณาลง เพราะต้อง “รัดเข็มขัด” ตัวเอง อัน

สถานีโทรทัศน์ใน
กรุงเทพฯ บางแห่ง
ขึ้นเวลาการโฆษณา
นาทีละเกือบ
91,000 บาท เป็น
เพราะสภาวะต่าง ๆ
ในระบบเศรษฐกิจ
ขณะนี้ “ฝืดเคือง”
จึงทำให้บุคคลใน
วงการโฆษณาเริ่ม
ทำตัว “คล้อย
ตาม” กับสิ่งแวดล้อม
ต่าง ๆ ด้วย

เนื่องมาจากผู้บริโภคเข้มงวด เก็บออมเงินกันมากขึ้น อำนาจการซื้อในตลาด (PURCHASING POWER) ย่อมน้อยลงเป็นเงาตามตัว แต่ผลกระทบที่มีโทษอย่างมหันต์คือ การสื่อความเคลื่อนไหวในทางลบต่อบริษัทโฆษณาทั้งหลาย เริ่มตั้งแต่การจอง เวลาของบริษัทโฆษณากับสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นปัญหาหนักประเภท “เรื้อรัง” คือ การระบายเวลาโฆษณาที่จองไว้ ซึ่งต้องขายกันเองระหว่างบริษัทโฆษณา (นัดพบปะซื้อขายกันเองอาทิตย์ละครั้ง สองครั้ง) ซึ่งขาดทุนอยู่เสมอ และการขอความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์ให้ช่วยขายเวลาให้อีกด้วย ปัญหาต่อมาคือ สื่อโฆษณา เริ่มผันแปรเป็นสื่ออื่น ๆ ที่ถูกกว่าสื่อทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อทางหนังสือพิมพ์ซึ่งมอดจูงจากโครงการของรัฐ “32 หน้า” เพื่อต้อนรับโฆษณาให้มากขึ้น และสื่อทางนิตยสารซึ่งถูกกว่าและกำลังเป็นที่นิยมกันอยู่มาก ปัญหาที่สามและสำคัญยิ่งคือการสร้างสรรงานโฆษณา เริ่มด้วยการจำกัดเวลาจาก 60 วินาที เหลือเพียง 15 วินาที เนื้อหาโฆษณาจะเป็นการขายโดยเหตุผล (HARD SELL) และเนื้อหาโฆษณาที่รูปแบบหนึ่งก็คือ การเล่นบทโฆษณาของสาวสวย และวัยรุ่น ไม่เฉพาะแต่แสดงบทบาทในการเสนอขายสิ่งเหล่านี้เท่านั้น แต่ต้องเล่นบทให้ “สมจริง” อีกด้วย

● อักษรคอมพิวเตอร์ (Computer Letters)



MARKET
INFORMATION

IMPORTS
EXPORTS

ELECTRONIC
MESSAGES

ถ้าบริษัทโฆษณาประกอบการ โดยถูกต้องอย่างมีระบบแบบแผน มี จริยธรรมทางธุรกิจ และใช้นโยบาย การตลาดเป็นแกนนำ และมีการส่งเสริม การขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะ การแข่งขันสูง (KEEN COMPETITION) ซึ่งโฆษณามีบทบาทและเป็น องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการ ครอบครองตลาด (MARKET CORE) ให้ได้รับส่วนแบ่งมากที่สุด และให้ได้เป็นที่ “หนึ่ง” ในตลาดเมือง ไทยนั้นย่อมไม่ใช่ความฝันที่เกินความเป็นจริงไปได้

กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวก็คือ.-

1. กลยุทธ์สร้าง “เราต้องโต” (INTENSIVE GROWTH STRATEGY) โดยการเพิ่มอัตราลูกค้าในปัจจุบัน ให้มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัทโฆษณาต้องยื่น หักในอุดมการณ์และนโยบายที่เป็นจริง และยึดหยุ่นได้เสมอ และหาวิธีดึงดูด บริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ไม่เคยเป็นลูกค้า (ATTRACT NON-USERS) ให้มากขึ้นเพื่อ “พัฒนาตลาด” (MARKET DEVELOPMENT)

2. กลยุทธ์ “การสร้างสรรค์” (CREATIVE STRATEGY) ต้องเข้าใจ ปัญหาของผู้ทำการโฆษณาหรือผู้ ผลิตสินค้า และงบประมาณที่จำกัด เพื่อให้ได้มาซึ่งชิ้นงานโฆษณาที่อาจจะมิ

เพียง 15 วินาที ซึ่งต้องโน้มน้าวจิตใจของผู้ชม หรือผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานั้นให้ได้ แม้ว่าการ “กำไร” จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการประกอบกิจการธุรกิจ แต่การกำไรนั้น ควรจะแบ่งออกเป็น แผนระยะสั้นหรือแผนระยะยาว

3. กลยุทธ์ “การประสานงาน” (COORDINATING STRATEGY)
หลักการตลาดในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ 4P's.-

3.1 สินค้า (PRODUCT)

3.2 ราคา (PRICE)

3.3 การจัดจำหน่าย

(PLACE)

3.4 การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

แต่หลักการตลาดดังกล่าวจะไม่สัมฤทธิ์ผลแต่ประการใด ๆ ทั้งสิ้น ถ้าบุคคลในองค์กรนั้นไม่ได้สร้าง “ระบบ” และ “การร่วมมือร่วมใจ” ภายในองค์กรนั้น

ถ้าจะพูดตามความเป็นจริงแล้ว กลไกที่สำคัญของธุรกิจการโฆษณาคือการออกความคิดสร้างสรรค์ (CREATIVE) ในงานโฆษณา และผู้เขียนบทโฆษณา (COPY WRITER) ซึ่งในปัจจุบันฝ่ายสร้างสรรค์และผู้เขียนบทโฆษณาแต่ละบริษัทต้องทำงานหนัก ก็คือ



ผู้ประสานงาน

AMERICAN STANDARD

สร้างผลงานโฆษณาที่ชัดเจนในเวลาจำกัด สวย และตรงประเด็นในการขาย

ฝ่ายสร้างสรรค์ และผู้ทำบทโฆษณา นี่เป็นคนรุ่นหนุ่มรุ่นสาวที่มี “ไฟแรง” ยุคก้าวหน้าของเมืองไทย ที่มักไม่ชอบการที่ถูกควบคุมงานโฆษณาโดย กบว. (คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์) ซึ่งมีเจตคติแตกต่างกัน ในเรื่องของ “ภาษา” “ภาพ” และ “อารมณ์” ที่สอดคล้องอยู่ในชิ้นงานโฆษณา แต่สิ่งที่คนรุ่นหนุ่มรุ่นสาวขาดการสอดคล้อง “สุนทรีย์” คือการสอดคล้องศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามของไทย ให้เป็นส่วนประกอบในภาพหรือชิ้นงานโฆษณา ซึ่งถ้าจะ “คัดลอก” ของต่างประเทศ หรือดัดแปลงเปลี่ยนรูปมาก็ควรจะนำเอาสิ่งดีอันมีคุณค่านี้เข้ามาด้วย และสิ่งที่ “กลัว” อย่างยิ่งก็คือ การตัดทอนเนื้อหาโฆษณาให้เหลือเพียงสั้นนิดเดียว ในสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาเช่นนี้ จนลืมนิทินในการสอดคล้อง ศิลปะ วัฒนธรรม ไปโดยสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงไปในปี 2529 นี้

วงการธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยก่อตั้งมาไม่ถึงครึ่งศตวรรษ การที่จะล้มเลิกกิจการไปในวงการธุรกิจย่อมเป็นไปได้ แต่ผลงานโฆษณาและการดำเนินการ ซึ่งดูทำทีมนับตั้งแต่ปี 2526 เป็นต้นมาจะ “เพี้ยน” จากหลักการตลาดที่ว่าเพื่อตอบสนองความ

- โฆษณาประเภทเคลื่อนที่ได้ข้างหลัง
และข้าง ๆ รถประจำทาง (Bus Back
& Bus Side)

