



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการค้าขายในสังคมแต่ละแห่ง การโฆษณาจากหลักฐานทางโบราณคดีและเอกสารทางประวัติศาสตร์หลายชิ้น ได้บ่งชี้ให้เห็นว่า การโฆษณานั้นมีมาแต่ยุคโบราณกาล

โฆษณายุคโบราณ มีจุดมุ่งหมายในการสื่อความหมายต่างกับการโฆษณาในยุคปัจจุบัน คือ เป็นการประกาศให้ทราบว่า ขายสินค้าใด และอย่าเตือนให้คนจำได้ ดังตัวอย่างการโฆษณาในทวีปยุโรป ในสมัยศตวรรษที่ 15 การโฆษณามีปรากฏเพียง 3 รูปแบบคือ เครื่องหมายการค้า (shop sign) คนป่าวประกาศสินค้า (town crier หรือ barkers) และสัญลักษณ์บนกำแพง (wall sign) ซึ่งการโฆษณาในยุคนั้น ไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะชักจูง หรือโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อเช่นการโฆษณาในปัจจุบัน (เดลิมาเกียรติ สมหวัง, บรรณาธิการ, 2537)

การโฆษณาในปัจจุบันนั้นเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี เกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อความเจริญก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ โดยการจูงใจ ต้องอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติเผยแพร่กันโดยการซื้อเนื้อที่และเวลาในสื่อมวลชน มีการระบุแจ้งว่าใครเป็นผู้โฆษณา

พนา ทองมีอาคม (2533: 637) กล่าวถึงการโฆษณาว่า "คือการเสนอและส่งเสริมแนวความคิด สินค้าหรือบริการ โดยการจ่ายเงินผ่านสื่อ โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาไว้ด้วย"

กล่าวโดยง่าย ประเด็นสำคัญของโฆษณาก็คือ โฆษณาเป็นกิจกรรมทางสื่อมวลชน โฆษณาเป็นการจูงใจ โฆษณาอยู่บนรากฐานของเหตุผล โฆษณามีการซื้อสื่อโฆษณา และโฆษณามีการระบุตัวผู้โฆษณา (เลรี วงษ์มณฑา, 2526: 5-6)

ด้วยเหตุผลที่โฆษณาเป็นกิจกรรมทางสื่อสารมวลชน และสื่อมวลชนมีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้ และการสร้างสรรค์ทัศนคติต่อผู้รับสาร ดังนั้นโฆษณาจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในปัจจุบันการผลิตงานโฆษณาได้พัฒนาไปอย่างมาก ทั้งทางด้านบุคลากรผู้สร้างสรรค์ บุคลากรผู้ผลิตงานโฆษณา และบุคลากรผู้สร้างสรรคสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณาที่ปรากฏทางสื่อป้ายโฆษณาที่สามารถสร้างความหมายผ่านรูปภาพ สัญลักษณ์ หรือตัวอักษรต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ

สื่อป้ายโฆษณา หรือสื่อกลางแจ้งนั้น ไม่ใช่สื่อใหม่ในวงการโฆษณาแต่อย่างใด แต่เป็นสื่อดั้งเดิมที่มีมาก่อน อย่างเช่นในอดีต ป้ายลักษณะนี้อาจจะเริ่มมาจากการปักป้ายบอกชื่อสถานที่ ชี้ทางต่าง ๆ แล้วก็กลายมาเป็นลักษณะการให้บริการต่าง ๆ ต่อผู้บริโภค และพัฒนารูปแบบมาตลอดตามยุคสมัย จากการโฆษณาหนังตามหน้าโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ หรือติดตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ พัฒนามาเป็นสื่อป้ายโฆษณาหรือบิลบอร์ดที่ให้บริการในการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในยุคที่สินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางการตลาด นอกจากนี้แล้วยังถูกนำมาใช้เป็นสื่อหนึ่งที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในทุกยุคทุกสมัยตลอดมา



รูปภาพที่ 1 ตัวอย่างป้ายโฆษณาหน้าโรงภาพยนตร์



รูปภาพที่ 2 ตัวอย่างรูปป้ายบอกทาง และป้ายหาเสียงเลือกตั้ง

การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาในปัจจุบันนั้น พบว่าปรากฏอยู่เกือบจะทุกหนทุกแห่งใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสังคมเมืองมากกว่าชนบท เนื่องมาจาก สังคมเมืองเป็นสังคมที่เจริญแล้ว มีความสะดวกทั้งในด้านโทรคมนาคมและสาธารณูปโภค และเป็นสังคมที่มีประชากรอยู่มากประมาณ 5.9 ล้านคน มีฐานะและเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดีพอสมควร ดังนั้นการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ จำนวนประชากรที่มีอยู่ในเมืองมากกว่าในชนบท

ด้วยเหตุผลของการเป็นสื่อที่นักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญ และนิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันนี้เอง ทำให้ตัวเลขค่าใช้จ่ายการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณามีตัวเลขสูงขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ปี.ศ. 2529 มียอดค่าใช้จ่ายสูงถึง 200 ล้านบาท และในปี.ศ.2536 นั้น มียอดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 1,099.5 ล้านบาท และคาดว่าจะการเจริญเติบโตของสื่อป้ายโฆษณานี้จะมี แนวโน้มของอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ด้วยเหตุผลใหญ่ ๆ 3 ประการดังนี้

#### 1. การเติบโตทางเศรษฐกิจ

ในปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งนับวันจะมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการเป็นประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย ประชาชนมีเสรีภาพในการค้าขายและการโฆษณา และในปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณาไทยมีอัตราการขยายตัวทางด้านสื่อโฆษณาสูงมาก จะเห็นได้จากตัวเลขงบประมาณการใช้จ่ายสื่อ รวมทั้งอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2537 ที่ผ่านมากสูงถึง 36,130 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโต สูงถึงร้อยละ 32 เมื่อเทียบกับปี 2536 ที่มีงบประมาณการใช้จ่ายสื่อรวมเพียง 27,345 ล้านบาทเท่านั้น สาเหตุที่มีการขยายตัวสูงก็เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการสูง ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงร้อยละ 8.5 และได้มีการคาดการณ์ถึงยอดบิลลิ่งของธุรกิจโฆษณาในปี 2538 นี้โดยนายวิชัย สุภาสุมบูรณ์ นายกลสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ว่ามีแนวโน้มจะสูงถึง 40,000 ล้านบาท (ผู้จัดการรายวัน, 27 กันยายน 2538) ดังนั้นอุตสาหกรรมการโฆษณาในไทยจึงเป็นธุรกิจที่มีบริษัทโฆษณารายชื่อนำหลายบริษัทในโลก ต่างก็ตั้งเป้าหมายเตรียมดำเนินการให้สาขาในประเทศไทยของตนขยายยอดบิลลิ่งสูงขึ้น เช่น บริษัท เดอชบิลด์ ประเทศฝรั่งเศส, บริษัท แมคแคน แอวิคัลัน ประเทศอังกฤษ, เป็นต้น (ผู้จัดการรายวัน, 6 เมษายน 2538)

ด้วยเหตุผลของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้สถานการณ์การตลาดในปัจจุบันจึงมีสินค้ามากมายเกิดขึ้นในตลาด ซึ่งผู้ผลิตมีทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ มีสินค้าที่ใหม่มากมาย อีกทั้งยังี้อี้อใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในตลาด ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันในการโฆษณามากขึ้น จุดประสงค์ก็เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและเป็นอู่ใจของลูกค้านั่นเอง

การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยมีแนวโน้ม จะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากบทความข่าวเศรษฐกิจในคอลัมภ์ "โฆษณาพาเหรด" ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (หนูทวี, นามแฝง, 23 เมษายน 2538) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมโฆษณาไว้ดังนี้

ท่ามกลางความผันผวนเงินสกุลดอลลาร์ตรูต จนสร้างความวุ่นวายไปทั่วโลก ตลาดเงินตลาดหุ้นบ้านเรากลับไม่กลับ... แต่ตลาดโฆษณากลับคึกคักสุดขีดแม้ว่าช่วงต้นปีสื่อโฆษณาทุกชนิดจะยกแผงขึ้นราคา... แต่ก็ไม่สามารถหยุดยั้งความแรงของการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ได้... เรียกได้ว่า ได้ทั้งขึ้นทั้งล่อง เพราะในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจปั่นป่วน สินค้าและบริการไม่มีความคึกคัก ยอดขายผิดต้องอัดฉีดแข่งขันอตลต เพื่อลดยอดขายให้กระเตื้องขึ้น ยามเศรษฐกิจสโตไสยงโหมหนังกั้นแผลกลลาญ มีกิจกรรมเคลื่อนไหวกันถี่ยิบ เรือร้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคแห่เข้ามาอุดหนุนกัน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปประเด็นได้ว่า ไม่ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในสถานการณ์แบบใด การโฆษณาจะถูกนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ดังตัวอย่างของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่การโฆษณาเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติค่าใช้จ่ายโฆษณพบว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคที่มีการใช้โฆษณามากที่สุด และสื่อป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการนี้นิยมใช้มากที่สุด ในปี 2536 นั้นพบว่า ยอดค่าใช้จ่ายรวม 27,519 ล้านบาทเป็นค่าใช้จ่ายของสื่อป้ายโฆษณา 1,099.5 ล้านบาทและในปี 2537 มีมูลค่าตลาดรวม 36,129 ล้านบาท เป็นค่าใช้จ่ายของสื่อป้ายโฆษณา 1,600 ล้านบาทโดยเป็นยอดโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำนวน 940 ล้านบาท โตจากปี 2536 ถึงร้อยละ 60 และคาดว่าจะในปี 2538 นี้ จะมียอดสูงถึง 1,200 ล้านบาท โตจากปี 2537 ประมาณร้อยละ 30 โดยคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายโฆษณารวมประมาณ 6,000 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่า ปี 2537 ประมาณร้อยละ 15-20 % (ผู้จัดการรายวัน, 27 มีนาคม 2538)

หน่วย: ล้านบาท

ปี	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	วิทยุ	นิตยสาร	สื่อกลางแจ้ง	โรงภาพยนตร์	รวม
2533	6,502.1	3,620.9	1,560	1,211.8	607.0	11.9	13,513.7
2534	8,180.2	4,607.4	1,870	1,508.1	707.7	27.1	16,900.5
2535	10,119.3	5,449.2	2,431	1,876.4	759.9	28.1	20,663.9
2536	13,082.7	7,547.2	3,100	2,416.5	1,357.0	15.8	27,519.2
2537	16,607.8	10,817.6	3,890	3,162.3	1,630.8	21.0	36,129.5

ตารางที่ 1 แสดงงบโฆษณาระหว่างปี 2533-2537

ที่มา: ศูนย์ข้อมูล คู่แข่งดาต้าแบงก์

## 2. ปัญหาของสื่อหลักต่าง ๆ และการขึ้นราคา

ด้วยเหตุผลของการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ มีผลทำให้ภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวมาตั้งแต่ปี 2530 และธุรกิจโฆษณาที่มีอัตราการขยายตัวมากขึ้น มีความต้องการที่จะใช้สื่อต่าง ๆ มากขึ้น สื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของ "เน็ตเวิร์ค" ที่สามารถรับชมได้ทั่วประเทศพร้อมกัน ทำให้กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด และเมื่อเป็นที่นิยมลงที่สุด เอเอเนซก็ต้องแย่งชิงช่วงเวลากัน การสามารถเจาะจงซื้อช่วงไพรม์ไทม์ตอบสนองลูกค้าก็เป็นไปได้ยากขึ้น ด้วยปัญหานี้เอง ทำให้เอเอเนซขนาดเล็กและขนาดกลางจึงเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อ เปลี่ยนไปเจาะสื่ออื่นที่ราคาถูกและมีประสิทธิภาพสมราคา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือสื่อกลางแจ้งแทน

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อของเอเอเนซนั้น เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปลายปี 2536 โดยเปรียบเทียบกับตัวเลขค่าใช้จ่ายในสื่อแต่ละประเภทพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดกว่าสื่ออื่น ๆ เมื่อเทียบกับปี 2535 ถึงร้อยละ 38.5 (ยอดรวม 7,547.2 ล้านบาท) ซึ่งมากกว่าสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อ นิตยสาร ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 28.9, 27.5 และ 28.8 ตามลำดับ ส่วนสื่อกลางแจ้งประเภทบิลบอร์ดและสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นพบว่ามีเปลี่ยนแปลงมากเป็นประวัติการณ์ คือมีมูลค่าการใช้สื่อในปี 2536 สูงถึง 1,282 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2535 ถึงร้อยละ 85.8 (ประชาชาติธุรกิจ, 17-20 เมษายน 2537)

นอกจากเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อของเอเอเนซ ที่ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อกลางแจ้ง มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สูงมาก ผู้วิจัยพบว่ามีอีกหลายสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสื่อจากโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์มีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น กบว. มีข้อห้ามโฆษณาสินค้าบางตัวที่มีรายละเอียดในการนำเสนอ ดังนั้นธุรกิจเรียลเอสเตทหรืออสังหาริมทรัพย์จึงต้องหันไปใช้สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อกลางแจ้งเป็นทางออกมากขึ้น และในปี 2538 ผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างเริ่มเข้ามาพิจารณาขงป้ายโฆษณาให้มากขึ้นกว่าเพื่อน ก็คือ การขึ้นราคาของสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ โดยสื่อโทรทัศน์ปรับขึ้น 16 % สื่อวิทยุมีอัตราเพิ่มสูงสุดถึง 30 % สื่อสิ่งพิมพ์ปรับขึ้น 25 % เนื่องมาจากราคากระดาษแพงขึ้น ประกอบกับการขึ้นอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นและค่าเงินดอลลาร์ที่อ่อนตัวลง เป็นตัวแปรทำให้ต้นทุนทางการตลาดสูงขึ้น ด้วยเหตุผลประกอบกันเหล่านี้ ทำให้สื่อป้ายโฆษณาเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นจากผู้ประกอบการทางอสังหาริมทรัพย์ เพราะเป็นสื่อที่มีราคาต่ำและเข้าถึงลูกค้าได้ดี ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้น 10% แล้วก็ตาม

ตารางที่ 2 ราคาเช่าป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป ในปี.ศ.2538

ขนาดของป้าย	ราคาเช่า (บาท/เดือน)
ขนาดเล็ก 10 x 14	40,000-100,000
ขนาดเล็ก 10 x 16	40,000-100,000
ขนาดกลาง 15 x 30	80,000-150,000
ขนาดกลาง 15 x 40	80,000-150,000
ขนาดใหญ่ 15 x 60	150,000-180,000

หมายเหตุ ถ้าเป็นป้ายที่ใกล้ทางด่วน หรือถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ราคาเฉลี่ยราว 200,000 บาทต่อเดือน หรือปีละ 2.4 ล้านบาท

ที่มา เนชั่น สดส์ปาด้า, 10-16 มีนาคม 2538 : 38-39

เมื่อสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาเริ่มเป็นที่นิยมและมีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจโฆษณา โดยมีความสำคัญเป็นสื่อที่นิยมใช้โฆษณาสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 (8.65 % ของสื่อทั้งหมด) ในปี 2538(ม.ค.-มิ.ย) รองจากสื่อหลักคือ โทรทัศน์ (46.44 %) และ หนังสือพิมพ์ (29.56 %) และมีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้นทุนยังต่ำอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อหลักอื่น ๆ ประกอบกับเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่ผ่านไปมาได้ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะสื่อป้ายโฆษณานั้น ๆ จะติดตั้งอยู่อย่างน้อย 3 เดือนในทำเลที่ผู้ผ่านไปมาสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเอื้ออำนวยจากวิกฤตจราจรที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อป้ายโฆษณา

เมื่อสื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบันมากขึ้น จากการสังเกต ผู้วิจัยพบว่าบนท้องถนนมีป้ายโฆษณาต่าง ๆ มากมาย บ้างก็ติดอยู่ตามทางเดินเท้า ตามมุมสี่แยกถนนสายใหญ่ ๆ แหล่งย่านการค้า หรือบนตึกสูงที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับทางผ่านทางด่วนต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนากาให้ เป็นสื่อสนับสนุนที่มีรูปแบบแปลกใหม่และเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดสายตา และให้ผลคุ้มค่าต่อการโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจการทำป้ายโฆษณา เริ่มมีการลงทุนมากขึ้น โดยนำเอาอิเล็กทรอนิกส์บอร์ดที่มีภาพเคลื่อนไหวเรียกว่า LED (Light Existing Diode) Display Board ซึ่งได้ติดตั้งไปแล้วที่อาคารฟอร์จูนทาวน์ บริเวณสี่แยก อ.ส.ม.ท. นอกจากนี้ยังมีพัฒนาการระบบของสื่อป้ายโฆษณา ๆ ใหม่ ๆ อีก เช่น DIPS, ไฟเบอร์ออฟติกส์, C.A.P.S. (Computer Aided Panting System), CBCP (Computer Big Colour

Printing) LCD Vision Board, Trivision, Flexivision, Flap Board เป็นต้น ซึ่งระบบใหม่ ๆ เหล่านี้เพิ่งจะเริ่มนำเข้ามาใช้แต่ยังไม่แพร่หลายนักในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีราคาแพงมาก

### 3. สภาพการจราจร

ในปัจจุบัน กรุงเทพมหานครถูกจัดให้เป็นมหานครใหญ่ (Metropolitan) อันดับ ที่ 15 ของโลก (กองบังคับการตำรวจจราจร, 2537) โดยมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น 5,584,226 คน (ผู้จัดการรายวัน, 2 มีนาคม 2538) โดยสามารถเปรียบเทียบความหนาแน่น ของประชากรต่อตารางกิโลเมตรจากจำนวนพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1,568.737 ตารางกิโลเมตร ได้ประมาณ 3,560 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานโยธาและแผนกรุงเทพมหานคร, 2536) จากความหนาแน่นของชาวกรุงเทพมหานครเอง และรวมไปถึงผู้คนที่เข้ามาอาศัยทำมาหากินอยู่ใน กรุงเทพมหานครเป็นสาเหตุใหญ่ ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบให้การดำรงชีวิตยากลำบากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเดินทางที่จะต้องใช้เวลาอันยาวนานขึ้น

จากการวิจัยของรศ. พันชนี เศษจรธา (2537) เรื่อง "การศึกษาสื่อที่เหมาะสมในการรณรงค์วินัยจราจร" (สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบจราจรทางบก (สจร.))" โดยสุ่มตัวอย่าง ประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1,000 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ประเมินผล พบว่า " ประชาชนประมาณ 28.2 % ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงในการเดินทางจากบ้านไปถึง ที่ทำงานหรือสถานศึกษา และประชาชนประมาณ 27.2 % ใช้เวลาอีกประมาณ 1 ชั่วโมงกว่าในการเดินทางกลับบ้านในตอนเย็น"

การต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานในการเดินทางไปกลับของคนกรุงเทพมหานครนั้น ทั้งนี้ ก็มีผลสืบเนื่องมาจากสภาพการจราจรที่ติดขัดและแออัด จากจำนวนรถกับพื้นที่ถนนที่มีไม่ สมดุลกัน เนื่องจากพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 1,569 ตารางกิโลเมตรนั้น ถูกแบ่งออกเป็นพื้นที่ถนนหรือผิวการจราจร 38.5 ตารางกิโลเมตร และแยกออกเป็นถนนสายใหญ่ ๆ รวม 240 สาย ตรอกซอย 6,000 แห่ง ทางแยกอีกประมาณ 300 ทางแยก โดยพื้นที่ดังกล่าวต้องรองรับปริมาณรถในกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้นประมาณ 2.7 ล้านคัน

ด้วยความแออัดของรถและคนในกรุงเทพมหานคร ทางสำนักงานคณะกรรมการจัดระบบจราจรทางบก สจร. (2537) จึงได้มีการศึกษาความเร็วรถเฉลี่ยภายในกรุงเทพมหานคร และพบว่า

ความเร็วรถโดยเฉลี่ยในพื้นที่ชั้นในสุดของกรุงเทพมหานคร มีความเร็วเฉลี่ย 7.2 กิโลเมตร



เมตรต่อชั่วโมง(เกาะรัตนโกสินทร์, เยาวราช, เจริญกรุง, สยาม ฯลฯ) ส่วนในพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร มีความเร็วเฉลี่ย 8.9 กิโลเมตรต่อชั่วโมง(เพลินจิต, ศรีอยุธยา, ญาไท ฯลฯ) ส่วนพื้นที่ชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร มีความเร็วเฉลี่ย 12.1 กิโลเมตรต่อชั่วโมง(สามเสน, พระราม 6, ฯลฯ) และพื้นที่ชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร มีความเร็วเฉลี่ย 11.7 กิโลเมตรต่อชั่วโมง (วงแหวน รัชดาภิเษก)

ตารางแสดงอัตราความเร็วเฉลี่ยรถถนนตีในถนน 9 สาย	
ถนน	ค่าเฉลี่ย(กม./ชม.)
1. สยาม	7
2. อโศก-ดินแดง	8
3. ประดิพัทธ์	8
4. สุรวงศ์	10
5. ราชวิถี	10
6. สวรรคโลก	10
7. พระราม 4	11
8. ราชปรารภ	12
9. สุขุมวิท	12
ที่มา: กองวิศวกรรมจราจร สำนักงานปัดกรุงเทพมหานคร	

ตารางที่ 3 ตารางแสดงอัตราความเร็วเฉลี่ยรถถนนตีในถนน 9 สาย (ปีพ.ศ.2537)

จากตัวเลขสถิติของสำนักงานคณะกรรมการจัดระบบจราจรทางบก สจร. และจากกองวิศวกรรมจราจร สำนักงานปัดกรุงเทพมหานครนี้ สามารถจะแสดงให้เห็นภาพของสภาพการจราจรในกรุงเทพมหานครที่ติดขัด แม้แต่รถส่วนบุคคล ก็มีความเร็วโดยเฉลี่ยเพียง 9.2 กิโลเมตรต่อชั่วโมงเท่านั้น หรือแม้แต่รถประจำทางที่มีช่อง "บัลเลน" โดยเฉพาะก็ยังมีความเร็วเฉลี่ยเพียง 12 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ด้วยความเร็วของรถที่วิ่งในกรุงเทพมหานครได้เพียงเท่านั้น จึงเป็นโอกาสอันดีต่อสื่อป้ายโฆษณา ในการพัฒนารูปแบบและวาทกรรมเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อป้ายโฆษณานี้มากขึ้น เพราะคนจะมีเวลาอ่านป้ายโฆษณามากขึ้น เนื่องมาจากต้องขับรถช้าลง และมีโอกาสเห็นป้ายโฆษณานานขึ้น เพราะการจราจรติดขัดและแออัดไม่

สามารถจะขยับเขยื้อนไปทางไหนได้

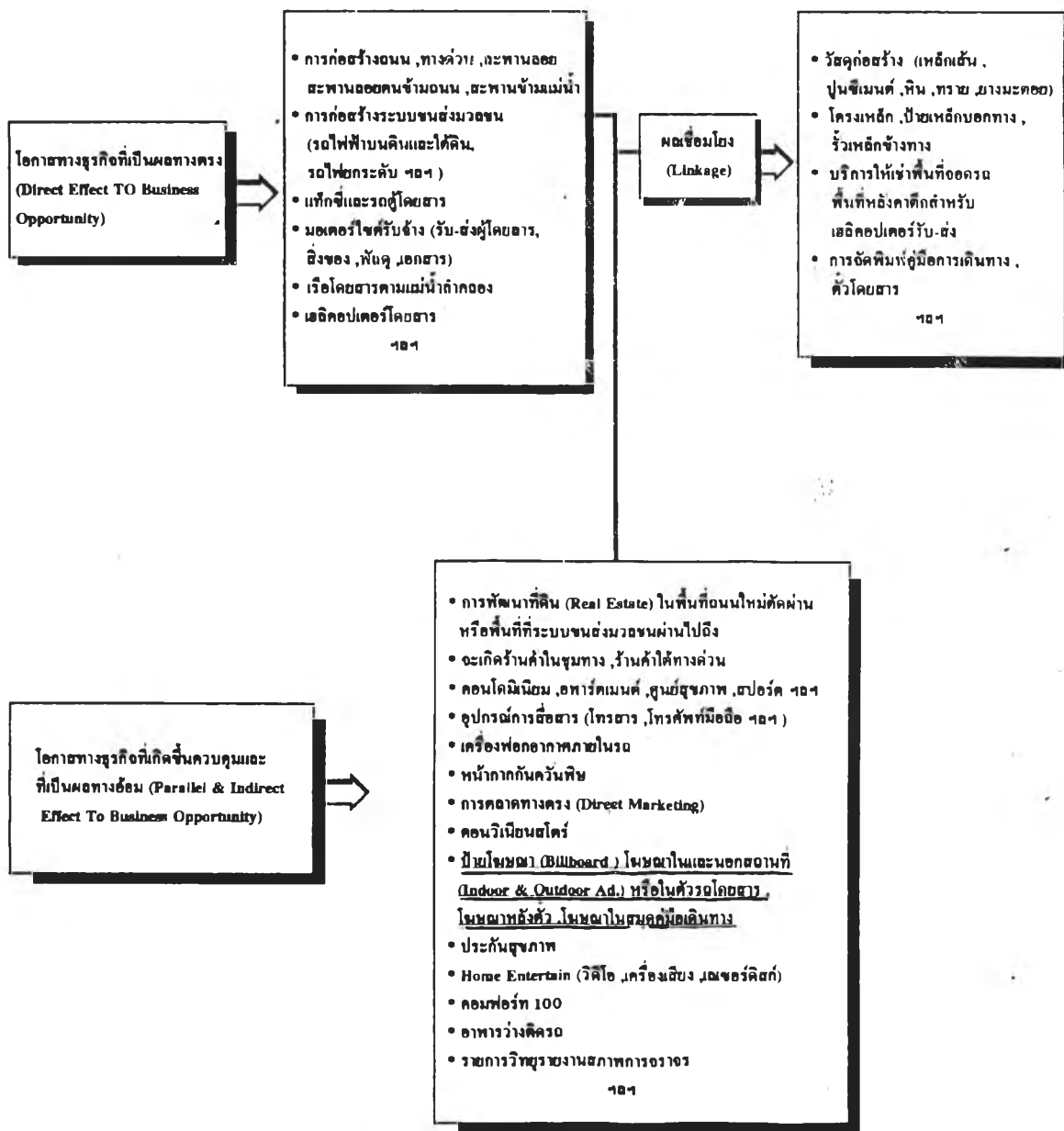
จากปัญหาการจราจรที่ติดขัด และความไม่สมดุลระหว่างรถและถนนนี้เอง ทางรัฐบาลจึงดำเนินการให้จัดตั้งการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เพื่อเข้าดำเนินการก่อสร้างทางด่วนพิเศษในเส้นทางต่าง ๆ เช่น ทางด่วนเฉลิมมหานคร(ดินแดง), ทางด่วนชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 ในสายต่าง ๆ เป็นต้น หรือให้ทางบริษัทดอนเมืองโทลล์เวย์รับสัมปทานโครงการก่อสร้างทางยกระดับดอนเมืองโทลล์เวย์ หรือการดำเนินการโครงการรถไฟฟ้ากรุงเทพมหานคร เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องการแก้ไขปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น รวมไปถึงการจัดทำโครงการ "จอตลอดบ้าน โดยसारตมแม่" ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ(ขสมก.)ที่จะเริ่มในเดือนมิถุนายน 2538 นี้ด้วย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (2535 - 2539) ซึ่งรัฐได้กำหนดแผนการลงทุน เพื่อแก้ไขปัญหการจราจรไว้รวม 212โครงการ ซึ่งรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 412,078 ล้านบาท (เจาะตลาด, 2537:82)

แม้ว่าจะมีทางด่วนสายต่างๆ ขึ้นมาเพื่อแบ่งเบาความแออัดของสภาพจราจรจากถนนสายหลัก ๆ ในกรุงเทพมหานครก็ตาม จากรายงานของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย(2536) พบว่า มีรถยนต์ใช้บริการทางด่วนชั้นที่ 1 ถึงปีละ 127,926,954 คัน โดยเป็นเส้นทางสายดินแดง-ท่าเรือมากที่สุด รองลงมาคือสายบางนา-ท่าเรือและสายดาวคะนอง-ท่าเรือ ตามลำดับ

ส่วนจำนวนรถยนต์ที่ใช้บริการทางด่วนชั้นที่ 2 นั้นมีจำนวน 2,526,535 คัน โดยเป็นเส้นทางสายบางโคล่-แจ้งวัฒนะ(นอก) มากที่สุด รองลงมาคือสายบางโคล่-แจ้งวัฒนะ(ใน) และสายอนุญาไท-ศรีนครินทร์ ตามลำดับ

ภายใต้วิกฤตจราจรในกรุงเทพมหานคร มองแง่มุมหนึ่งก็จะเห็นความสูญเสีย แต่มองอีกมุมหนึ่งก็จะเห็นโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity) เกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจป้ายโฆษณาก็เป็นตัวอย่างหนึ่งที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจจากสภาพการจราจรที่แออัด (เจาะตลาด, บริษัท ผู้จัดการโครงการพิเศษ, 2537)

## โอกาสทางธุรกิจจากวิกฤตจราจร



แผนภูมิที่ 1 โอกาสทางธุรกิจจากวิกฤตจราจร

ที่มา : เจาะตลาด 2537

นอกจากปัญหาการจราจรที่ติดขัดไม่ว่าจะเป็นทางสายหลัก หรือทางด่วน ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจของป้ายโฆษณาฝั่งช่องทาง หรือโอกาสในการขยายธุรกิจมากขึ้นในปัจจุบันแล้ว การเติบโตของธุรกิจจอล้างหาริมทรัพย์ หรือการที่ภาครัฐมีโครงการตัดถนนสายใหม่ ๆ หรือทางด่วนใหม่หลายสาย ก็ล้วนแล้วแต่สร้างโอกาส ทำให้ธุรกิจป้ายโฆษณาฝั่งจราจรเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2536 เฉพาะบิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณาฝั่งตัวเลขบิลโฆษณาสูงถึง 1,600 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นงบโฆษณาที่ได้จากธุรกิจจอล้างหาริมทรัพย์มากถึง 940 ล้านบาท และจะเติบโตเป็น 1,200 ล้านบาทในปี 2538 นี้ โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึง 30% จากปี 2537

เมื่อสื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบันมากขึ้น จากการสังเกต ผู้วิจัยพบว่า บนท้องถนนมีป้ายโฆษณาต่าง ๆ มากมาย บ้างก็ติดอยู่ตามทางเดินเท้า ตามมมส์แยกถนนสายใหญ่ ๆ แหล่งย่านการค้า หรือบนตึกสูงที่อยู่บริเวณใกล้เคียง กับทางผ่านทางด่วนต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งแต่เดิมป้ายโฆษณาเหล่านี้ไม่ค่อยได้รับความสนใจ แต่ด้วยความติดขัดของการจราจรบนท้องถนน ทำให้ความเร็วของรถเคลื่อนตัวไปได้ช้าลงและต้องใช้เวลาในการเดินทางนานขึ้น นอกจากจะเป็นโอกาสให้กับธุรกิจสื่อป้ายโฆษณาแล้ว การจราจรที่ติดขัดยังทำให้เกิดโอกาสกับสื่ออื่น ๆ ในรูปแบบแปลกใหม่ นอกเหนือจากสื่อป้ายโฆษณา เช่น สื่อวิทยุ ที่มีการจัดรายการในรูปแบบของการจัดรายการสด เนื้อหางานสถานการณ์จราจร เช่น จส.100 หรือ สวท.91 เป็นต้น

จากเดิมที่โฆษณาในป้ายแผ่นหนึ่งบรรจุข้อความได้สั้นๆและไม่มากนัก ตัวอักษรต้องใหญ่สะกดตามผู้ขับขี่ที่ใช้เวลาเพียงสั้น ๆ ก็เข้าใจในสิ่งที่ป้ายสินค้านั้น ๆ จะสื่อถึงได้ หรือเพียงหวังให้ผู้บริโภคจดจำชื่อชื่อหรือ หรือโลโก้สินค้าเป็นการตอกย้ำความจำเท่านั้น แต่ปัจจุบันจะเห็นว่าการจราจรในถนนบางสาย บางช่วงเวลาติดขัดอย่างมาก ป้ายโฆษณาในบริเวณนั้นจึงใช้ตัวอักษรเล็กกลง เพื่อบรรจุข้อความที่จะสื่อสารได้มากขึ้น เพราะผู้อ่านที่ขับขี่รถยนต์อยู่ย่อมสามารถใช้เวลาระหว่างจอดนิ่งกลางถนน อ่านข้อความได้นานขึ้น

ด้วยสาเหตุจากความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ, การขึ้นราคาของสื่อ, การจราจร, การขยายตัวของธุรกิจจอล้างหาริมทรัพย์ และการสร้างสาธารณูปโภคของภาครัฐ ประกอบกับการแข่งขันของสื่อที่สูงขึ้น จึงทำให้ป้ายโฆษณาเหล่านี้ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก โดยมิตัวเลขจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ กิตติมศักดิ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท 12 โปรโมชันอย่างไม่เป็นทางการว่า มีจำนวนป้ายทั้งหมดประมาณ 2,000 ป้ายกระจัดกระจายปรากฏอยู่บนถนนสายต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเส้นทางที่เป็นเส้นทางหลักในการสัญจรไปมา หรือเขตชุมชน

การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในปัจจุบันนั้น จัดได้ว่าเป็นการสื่อสารด้วยตัวหนังสือและภาพ โดยเป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในรูปแบบแตกต่างกันไป บ้างก็มีเพียงรูปภาพและ

ประโยคหรือคำเพียงไม่กี่คำ บ้างก็มีเพียงรูปภาพและชื่อสินค้า หรือมีประโยคเชิงชวนมากมาย ปรากฏอยู่บนป้าย ซึ่งสามารถพบเห็นป้ายโฆษณาเหล่านี้อย่างมากมาติดตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จนไม่อาจปฏิเสธได้ว่าปัจจุบันการโฆษณากลายเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต่อการ ตลาดไปแล้ว

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาเฉพาะป้ายโฆษณา (Billboards) ซึ่งจัดเป็น ประเภทหนึ่งของป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายที่สุดในปัจจุบัน โดยอาศัยข้อมูลจากการถ่ายภาพ การสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลราคาค่าเช่าจากบริษัทต่าง ๆ มาประกอบกันในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

และด้วยความนิยมใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณา ซึ่งนับวันจะมีแนวโน้มสูงขึ้นและหลากหลาย ขึ้นในหลายรูปแบบ ประกอบกับเป็นสื่อหนึ่งที่มีบทบาทอย่างยิ่งในธุรกิจส่งเสริมทรัพย์สิน จึงทำให้ ผู้วิจัยเกิดความสนใจเป็นอย่างยิ่งและต้องการศึกษาสื่อป้ายโฆษณา โดยต้องการจะศึกษาว่า ป้ายโฆษณาที่มันั้นใช้โฆษณาสินค้าประเภทใดบ้าง มีวิธีการโฆษณาอย่างไร และมีวิธีการสื่อความ หมายและใช้ภาษาอย่างไรในข้อจำกัดต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งเกี่ยวโยงไปถึงบริบททางสังคม อีกทั้ง ต้องการสื่อถึงกลุ่มใด

ดังนั้นหัวข้อของป้ายโฆษณาจึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะแผ่นป้ายโฆษณาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานั้นจะมุ่ง ประเด็นการศึกษาไปยังวาทกรรม (Discourse) ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้โฆษณา (ผู้ส่งสาร) และผู้รับสารว่า มีการถ่ายทอดหรือส่งผ่านความหมายผ่านป้ายโฆษณาอย่างไร ดังนั้นการ วิเคราะห์วาทกรรมโดยใช้กรอบทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ เนื้อศึกษาบท (Text) และ บริบท (Context) มีปฏิสัมพันธ์กันทำให้เกิดวาทกรรมที่สร้างความหมายอย่างไร และบริบททางสังคม มีอิทธิพลต่อสถานที่ตั้งและทำเลอย่างไร พร้อมทั้งศึกษาถึงลักษณะของการดำเนินธุรกิจด้านติดตั้ง และเช่าป้ายโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา

### เป้าหมายวิจัย

วาทกรรมที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมายที่ผ่านป้ายโฆษณา มีลักษณะ และจุดมุ่งหมาย อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณา
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและจุดมุ่งหมายของวาทกรรมที่ใช้กับป้ายโฆษณา

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ จะศึกษาเฉพาะป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในเขตกรุงเทพมหานครในช่วง พ.ศ. 2537 - 2538 เท่านั้น โดยศึกษาเฉพาะป้ายโฆษณาแบบธรรมดาที่ไม่ใช่ป้ายโฆษณาแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์ โดยงานที่ศึกษาจะศึกษาเฉพาะป้ายโฆษณาที่มีราคาสูงลดลงมาตามขนาดของป้ายจำนวน 200 ป้าย โดยใช้ข้อมูลจากใบเสนอราคาของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ และจากการสัมภาษณ์

### ข้อตกลงเบื้องต้น

1. วาทกรรมบนป้ายโฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อมุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจ
2. ป้ายโฆษณาที่มีอัตราค่าโฆษณาส่งนั้น เนื่องมาจากตั้งอยู่ในทำเลที่เห็นได้เด่นชัดและอยู่ในบริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่นตลอดเวลา

### ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

1. การสร้างวาทกรรมเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบท และปริบททางสังคมและสภาพแวดล้อม
2. วาทกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณาทุกชิ้นรวมถึงเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะมีลักษณะและจุดมุ่งหมายแตกต่างกันในการสร้างและถ่ายทอดความหมาย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)** หมายถึง สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ติดตั้งอยู่นอกสถานที่หรืออยู่กลางแจ้ง ซึ่งประกอบไปด้วยป้ายโฆษณา (Billboard) และที่พนักผู้โดยสารรถประจำทาง (Bus Shelter)

**ป้ายโฆษณา (Billboard)** หมายถึง ประเภทหนึ่งของป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ ติดตั้งอยู่นอกสถานที่ ซึ่งป้ายโฆษณานี้มักจะติดตั้งอยู่บนอาคารหรือตามริมถนนสายใหญ่ ๆ, ตามสี่แยกหรือจุดตัดทางด่วน ซึ่งเป็นจุดเด่นชัดและสามารถเห็นได้ในระยะไกล ซึ่งป้ายโฆษณาประเภทนี้จะมียุทธศาสตร์ตั้งแต่ 16 ตรม. หรือ 4 x 4 เมตรขึ้นไป สร้างโดยใช้โครงเหล็กหรือโครงไม้เป็นฐาน ป้ายโฆษณาเหล่านี้มักใช้สังกะสีหรือไม้อัด หรือเป็นป้ายบานเกร็ด ผ้าขาว หรือผ้าใบ เป็นต้น

**วาทกรรม (Discourse)** หมายถึง การวิเคราะห์การใช้ภาษาในการสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและปริบททางการสื่อสารที่ภาษาได้ถูกนำมาใช้

**ลักษณะ (Sign)** ประกอบด้วยความลึกลับ 3 ลักษณะคือ icon, index และ symbol โดยที่ sign ทุกอันถูกกำหนดโดยวัตถุของมันโดยเฉพาะ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่หน่วยงานราชการหรือเอกชนได้ใช้เป็นแนวทางเปรียบเทียบในการวิเคราะห์ทฤษฎีและปริบทของป้ายโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประเภทนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าเงินงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ (Expense of Operation) มากที่สุด

2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงความคิดสร้างสรรค์วาทกรรมที่จะใช้สื่อความหมายผ่านป้ายโฆษณา

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมในเนื้อหาประเภทอื่นของสื่อมวลชน