

บทที่ 1

บทนำ



ปริมาณและความสำคัญของโฆษณา

ในปัจจุบันนี้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายก็แบ่งย่อยเล็กลง แทนที่จะเป็นแมสแมร์เก็ต(MASS MARKET) ที่เคยเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่โดยทั่วไป ก็จะเป็นเซ็กเมนต์ชั้น (SEGMENTATION) ที่แบ่งย่อยกลุ่มตลาดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ในแง่ของการขยายกลุ่มแต่ย่อยเล็กลงไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้นนี้ ตัวสื่อเองก็จะลดความเป็นแมส(MASS)ลงเพื่อสร้างความชัดเจนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดนั้นต่างมีคุณสมบัติในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารจึงมีการเพิ่มปริมาณการใช้สื่อโฆษณามากขึ้น แต่ถึงแม้ว่าปริมาณการใช้สื่อจะเพิ่มขึ้น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้งก็ยังคงเป็นสื่อหลักที่ได้รับการเลือกใช้ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากกว่าสื่ออื่น การวางแผนการใช้สื่อไปพร้อม ๆ กันทุกสื่อในลักษณะการสื่อสารทางการตลาดนี้ เรียกว่าเป็น INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION เพื่อส่งผลให้โฆษณาสินค้าบรรลุจุดหมายทางการตลาด และทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อที่เข้ามาหลาย ๆ ด้านนั่นเอง (คู่มือรายภาค, 15:175)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารจะหันมาใช้สื่อในรูปแบบการผสมผสานกันมากขึ้น แต่เนื่องด้วยอัตราการราคาการใช้สื่อทางด้านแมส เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สูงขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่งบประมาณในการโฆษณาสินค้ามีอยู่อย่างจำกัด ผู้โฆษณาดังกล่าวจึงต้องใช้เม็ดเงินให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากจะเลือกใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ให้มากที่สุดแล้ว ค่าใช้จ่ายที่เข้าไปกับสื่อต่าง ๆ ต้องคุ้มค่าแก่การลงทุนด้วย (สัมมนาวิทยุทัศน์ 2000 การสร้างสรรค์งานโฆษณาของไทย, วัฏจักรรายวัน, 3 สิงหาคม 2539) ดังนั้นสื่อที่ได้รับการกล่าวถึงในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างคุ้มค่าใช้จ่ายดังกล่าวก็คือสื่อกลางแจ้งอย่างเช่น สื่อบิลบอร์ด

Kleppner (1996) ได้กล่าวถึงสื่อบิลบอร์ดว่า เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยระดับความถี่ที่สูงมาก และมักจะถูกนำไปใช้เพื่อเสริมร่วมกับสื่ออื่น ๆ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าโฆษณาต่อหัวกับสื่ออื่น ๆ แล้ว สื่อบิลบอร์ดจะมีอัตราค่าโฆษณาต่อหัวที่ต่ำกว่า นอกจากนี้หากพิจารณาเปรียบเทียบในด้านมาตรฐานของราคาแล้ว พบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาด้วยสื่อกลางแจ้ง 7 ครั้ง ยังต่ำกว่าค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโทรทัศน์ หรือนำเงินโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มาใช้กับสื่อกลางแจ้งได้ถึง 3 ครั้ง ส่วนการโฆษณาทางวิทยุ ต้องใช้เงินเป็น 2 เท่าของสื่อกลางแจ้งแต่ละครั้ง

ปรารภ จิตส์โสภ (บริษัท เดนส์สุ ประเทศไทย จำกัด) ได้เสนอแนะว่างานโฆษณาที่ผ่านสื่อบิลบอร์ดนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักกันอยู่แล้วจากสื่อหลัก ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น สื่อบิลบอร์ดจึงเป็นเพียงแค่สื่อเสริม เพราะไม่สามารถสร้างการรู้จัก (Awareness) ได้โดยตัวของสื่อเอง ด้วยคุณสมบัติจำกัดที่นำเสนอได้แค่ภาพนิ่ง โลกวิทัศน์ และถ้อยคำโฆษณาที่ไม่มากนัก โดยไม่มีการเคลื่อนไหวของภาพหรือข้อความที่จะอธิบายเพื่อสื่อความหมายให้ละเอียด อีกทั้งยังไม่มีเสียงที่จะเสริมความหมายให้กับภาพ ดังตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาเนสกาแฟ ที่นำภาพวัยรุ่นหญิงมาเป็นพรินต์เตอร์ก็ได้เคยออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์มาก่อนแล้ว พอผู้สัญจรผ่านไปมาบนถนนเห็น เข้าใจจำได้แม้เพียงแวบเดียว เพราะเคยเห็นงานโฆษณาดังกล่าวผ่านสื่อโทรทัศน์มาบ้างแล้ว สื่อบิลบอร์ดจึงถือได้ว่าเป็นสื่อเสริมที่เข้ามาช่วยเตือนการรำลึกจดจำของผู้บริโภค (สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2538)

แต่ในปัจจุบัน สื่อหลัก ๆ อย่างสื่อโทรทัศน์เองก็ต้องเผชิญกับนิรนาม กล่าวคือ เมื่อจบรายการโทรทัศน์ในแต่ละช่วงรายการแล้ว ผู้ชมก็จะกดรีโมททีวีโฆษณาเพื่อเลือกดูรายการตามสถานีอื่น ๆ เพราะไม่ค่อยสนใจโฆษณาเท่าไรนัก ข้อเสียเปรียบจากการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์จึงมีเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าเวลาที่แพง และยังต้องเผชิญกับนิรนามดังกล่าว จึงทำให้สื่อบิลบอร์ดต้องรับหน้าที่หนักมากขึ้น จากการที่บริษัทโฆษณากลับมาใช้เพื่อเป็นสื่อเสริมที่จะช่วยเตือนความทรงจำของผู้บริโภคจากการได้เห็นภาพโฆษณาเพียงแวบเดียวในสื่อโทรทัศน์

ความนิยมในการใช้สื่อบลูบอร์ดได้เพิ่มขึ้นในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา (สังเกตได้จาก ปี 2535 ที่มีมูลค่า 632.4 ล้านบาท ปี 2536 มีมูลค่า 1,099.5 ล้านบาท และในปี 2537 ได้เพิ่มมูลค่าขึ้นถึง 1,381.9 ล้านบาท : ศูนย์ข้อมูล คู่แข่งคาตาแบงก์ บริษัท คู่แข่ง จำกัด) ทั้งนี้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่บริษัทโฆษณาขยายขนาดทางเลือก หรือช่องทาง ในการสื่อสารให้มีเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่เคยมีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสารทาง การตลาด ดังที่ จาลอง เชื้อไทย ได้กล่าวไว้ในหนังสือพิมพ์สื่อธุรกิจ ฉบับวันที่ 1 สิงหาคม 2539 ว่า "ในบ้านเรา สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่สำคัญ ๆ นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และ วิทยุแล้ว บัตรโฆษณากลางแจ้ง หรือที่เรียกว่าบลูบอร์ด ก็นับเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความนิยม และมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูงเห็นได้อย่างชัดเจน ที่ผ่านมา ในยุคที่การ เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ 8 % โดยเฉลี่ย บลูบอร์ดก็เป็นอีกทางเลือกในการทำ สงครามโฆษณาในเชิงรุกของกลยุทธ์การตลาด ที่ถูกเลือกใช้เพื่อการตอกย้ำการจดจำชื่อและ อิมเมจของสินค้า ที่มีมูลค่าใช้จ่ายสูงมากอีกสื่อหนึ่ง"

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปี 2539 นี้ ภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะดูเข้มแข็ง ไปบ้าง และไม่เขี้ยวอันตรายต่อการลงทุนใด ๆ ก็ตาม อัตราการใช้สื่อต่าง ๆ ก็ยังเป็นที่น่าสนใจ นหិតตาม ดังเช่น "ข่าวจากศูนย์ข้อมูล คู่แข่งคาตาแบงก์ รายงานว่า ช่วงไตรมาสสองปีนี้มีเม็ดเงินโฆษณาในสื่อทีวีถึง 10,932.7 ล้านบาท หนังสือพิมพ์ 5,710.2 ล้านบาท สื่อกลางแจ้ง 1,905.0 ล้านบาท นิตยสาร 1,872.6 ล้านบาท โรงภาพยนตร์ 12.1 ล้านบาท รวม 20,432.6 ล้านบาท นี่ขนาดตลาดขยับเขยื้อนนะเนี่ย!! ตัวเลขยังสูงขนาดนี้..." (คู่แข่งรายลับคาน่า, 22-28 กรกฎาคม 2539)

จะเห็นว่า การใช้สื่อกลางแจ้งในต้นปี 2539 มาแรงเป็นอันดับรอง ๆ จาก สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้มีการใช้งบโฆษณา ถึง 3,159.37 ล้านบาท โดยใช้งบโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ไป 6 เดือนแรก 1,468.03 ล้านบาท ส่วนสื่อกลางแจ้ง มียอดโฆษณาที่เกือบจะเท่ากับสื่อตัวแรกที่เดียว คือ 1,337.78 ล้านบาท ดังนั้น แม้ว่าภาวะของธุรกิจประเภทนี้โดยรวมจะตกอยู่ในสภาพที่ขยับเขยื้อน แต่ก็ยัง

ให้ความสำคัญแก่อีเมลบิลบอร์ดรองลงมาจากสื่อหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่นิยมเลือกใช้เป็นช่องทางในการส่งสารถึงลูกค้า และได้รับความสนใจจากนักลงทุนในธุรกิจมาโดยตลอด (คู่แข่งรายสัปดาห์, ฉบับเดิม)

จากตัวอย่างค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นี้ แสดงให้เห็นว่า แม้ในสภาพเศรษฐกิจโดยรวมที่สื่อมวลชนมองกันว่าซบเซาลงไปบ้าง ก็ยังมีบริษัทส่วนหนึ่งที่ใช้สถานการณ์ดังกล่าว เร่งทำโฆษณาเข้าสู่ประชาชน เพราะเป็นช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์อื่น ๆ ไม่สนใจทำโฆษณา (วัฏจักรรายวัน, 3 สิงหาคม 2539) ดังที่ สมจิตร์ เตชะไฉญ์ (2538:5) ได้สรุปประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจไว้ว่า "แม้ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในสถานการณ์แบบใด การโฆษณาจะถูกนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน" ดังนั้น สื่อบิลบอร์ดจึงเป็นสื่อหนึ่งที่บริษัทโฆษณานิยมเลือกใช้ในการสื่อสารโฆษณา ด้วยเหตุที่ว่า สื่อบิลบอร์ดมีคุณสมบัติเด่นในแง่การให้รายละเอียดได้มากกว่า ในราคาที่ย่อมเยา อยู่ได้นาน และยังสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวก็คือ ผู้ใช้รถใช้ถนนนั่นเอง

ดังนั้น ความนิยมของบริษัทโฆษณาในการใช้สื่อบิลบอร์ด จึงอาจเป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่ง คือ สภาพการจราจรที่ติดขัดที่ต่างสังเกตเห็นได้ว่ายังไม่มีการทำอะไรที่จะลดลงได้ เป็นภาพที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคน (กลุ่มเป้าหมาย) จะต้องใช้เวลาสัญจรอยู่บนถนนนานมากขึ้น ดังความคิดเห็นของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ได้ให้สัมภาษณ์สดออกอากาศรายการข่าวเที่ยงวันของวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2539 ผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ว่า "...คนกรุงเทพต้องใช้เวลาเดินทางกลับบ้านอย่างน้อยวันละ 6 ชั่วโมง ปริมาณรถก็เพิ่มขึ้นถึงวันละ 700 กว่าคัน..."

จากสถิติการขนส่ง พ.ศ. 2538 ของกรมการขนส่งทางบก ได้ระบุสถิติของจำนวนรถแยกตามประเภทที่จดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2538 ว่า จำนวนรถในเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2538 นั้น รวมทั้งสิ้น 3,241,081 คัน

ซึ่งนับเป็นปริมาณแรกที่เพิ่มขึ้นจากปี 2537 ถึง 5 แสนกว่าคัน

ปริมาณรถที่มีจำนวนมากเพิ่มขึ้นนี้ แม้ว่าทางรัฐบาลจะได้ดำเนินการให้จัดตั้งการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เพื่อเข้าดำเนินการก่อสร้างทางด่วนพิเศษในเส้นทางต่าง ๆ เป็น การแบ่งเบาความแออัดของสภาพการจราจรจากพื้นที่ผิวราบ แต่จากรายงานสถิติปี 2538 ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ที่ได้ให้ข้อมูลถึงการให้บริการทางด่วนขั้นที่ 1 และ 2 ว่า ทางด่วนขั้นที่ 1 มีระยะทาง 27.1 กิโลเมตร และทางด่วนขั้นที่ 2 มีระยะทาง 20.4 กิโลเมตร (ไม่รวมระยะทางที่กำลังอยู่ในระหว่างก่อสร้าง) ระยะทางดังกล่าวต้องรองรับ รถยนต์โดยเฉลี่ยวันละ 461,394 คัน และจากรายงานล่าสุดซึ่งเป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้รับการ เป็นสถิติ สำหรับในช่วงเดือนกรกฎาคม(1-31 กรกฎาคม 2539) พบปริมาณรถโดยเฉลี่ยวันละ 351,015 คัน และมีปริมาณรถยนต์ที่ผ่านบางนา-ตราดมากที่สุด โดยเฉลี่ยวันละ 69,264 คัน ค่าดินแดง 57,516 คัน และค่าดาวคะนอง 40,593 คัน ตามลำดับ

จากข้อมูลปริมาณการจราจรทั้งแนวราบพื้นดิน และข้อมูลปริมาณการจราจรบนทางด่วน แสดงให้เห็นว่า การขยับขยายเส้นทางโดยการเพิ่มทางด่วนขึ้นมา ก็ไม่สามารถช่วยทำให้ปริมาณ การจราจรเบาบางลง แต่กลับไปขยายการติดขัดบนทางด่วนเสียอีก และจากการสังเกตในช่วง เวลาที่ปริมาณการจราจรเบาบาง รถซึ่งสามารถใช้ความเร็วได้ 80 กิโลเมตร/ชั่วโมงตลอด เส้นทางนั้น จะใช้เวลาเดินทางบนทางด่วนขั้นที่ 1 จากค่าดินแดงไปลงที่ค่าดาวคะนองเป็น เวลาประมาณ 15 นาที ในทางกลับกัน ช่วงเวลาที่ปริมาณการจราจรหนาแน่น จะต้องใช้เวลาเดินทางประมาณ 50 นาที

การที่กลุ่มคน (กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาด) ต้องใช้เวลาในการเดินทาง อยู่บนถนนมากขึ้นนี้ หากหันไปเปิดรับสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่น ๆ อย่างที่เคยเป็นมาตามปกติ

ด้วยสาเหตุของการจราจรติดขัด ที่ทำให้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคต้องใช้เวลา

เวลาส่วนใหญ่อุปกรณ์ต้องทนตั้งที่ใดก็ตามมา จึงทำให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพัฒนาให้เติบโตอยู่ตามแยกการจราจร และสองข้างทางถนนที่คับคั่งด้วยผู้สัญจรไปมา แม้แต่สองข้างทางด่วนก็เช่นกัน กล่าวได้ว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มบทบาทความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะยิ่งการจราจรติดขัดมากเท่าไร โอกาสที่ผู้สัญจรผ่านไปมาจะสังเกตเห็น และอ่านสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็จะยิ่งมีมากขึ้น จากพื้นฐานความเชื่อที่มีอยู่ว่า "พยานะทุกประเภทที่สัญจรไปมาตามถนนหนทางในตัวเมือง ร้อยละแปดสิบต้องอ่านแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง อีกร้อยละยี่สิบดูเห็นโดยประชาชนที่สัญจรไปมาด้วยการเดิน" (มบุญ แสงพิชญ : 2522)

อันที่จริง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้มีมานานแล้ว ซึ่ง Kleppner (1996) ได้กล่าวถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในพัฒนาการรวม ๆ ไว้ว่า เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เก่าแก่ที่สุด โดยสามารถพบหลักฐานของข้อความสื่อกลางแจ้งได้ในรูปปั้นก่อนประวัติศาสตร์ และเห็นได้ในตะขังออกกลางโดยเจมาใน EGYPT สื่อกลางแจ้งได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อติดประกาศทางสาธารณะหรือข้อความทางการค้าขาย โดยมีการนำสื่อดังกล่าวไปติดตั้งไว้บนถนนที่มีการสัญจรไปมาตลอดเวลา จนได้พัฒนาขึ้นมาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนถนนไฮเวย์ที่ทันสมัยในเวลาต่อมา

สำหรับในสังคมไทย พัฒนาการของป้ายโฆษณากลางแจ้งหรืออิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มจากข้อความภาพนิ่งที่อยู่บนไม้ขีด สังกะสี หรือผ้า แล้วต่อมาได้ติดตั้งหลอดไฟเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความเด่นชัดในเวลากลางคืน จนพัฒนาเป็นป้ายนีออนไนซีนขึ้น ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจจากข้อความ, ภาพนิ่ง นวัตกรรมเคลื่อนไหวได้ (สื่อธุรกิจ, 1 สิงหาคม 2539) พัฒนาการรูปแบบการนำเสนอสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในอดีตที่คุ้นหน้าคุ้นตากันเป็นอย่างดีนั้น ก็คือ ป้ายงานวัดที่มีเทคนิคการนำเสนอด้วยลูกเล่นของตัวหนังสือที่มีสีสันสะดุดตา และถ้าในเขตเมืองย่านธุรกิจการค้า ก็จะสังเกตเห็นป้ายข้อสินค้าตั้งตระหง่านอยู่บนอาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการนำเสนอสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในสมัยก่อนจะเน้นแต่ตัวหนังสือที่ใช้สื่อข้อความเท่านั้น

สำหรับลักษณะเด่นที่ชวนให้ผู้สัญจรผ่านไปมาสามารถมองเห็นและสนใจสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือขนาดที่ใหญ่มองเห็นเด่นชัด ตั้งตระหง่านอยู่เบื้องหน้าผู้ที่สัญจรไปมาบนถนนสายต่าง ๆ ซึ่งคุณสมบัติ

สรรหาบัตร (บริษัท เมจิก แล็บ จำกัด) ได้รับความเห็นเกี่ยวกับขนาดของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ในขณะนี้ว่า บ้ายโฆษณาส่วนหนึ่งมีขนาดใหญ่มาก แม้ในต่างประเทศก็ไม่ค่อยได้มีขนาดใหญ่เท่าในสังคมไทยเรา (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2539) และจะหนักกว่า ยังมีภาพประกอบที่สวยงามน่ามอง อย่างเช่น บ้ายโฆษณาบ้านของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ที่มีภาพบ้านเป็นภาพเหมือนบ้านจริง ๆ มองดูแล้วสวยงามน่าอยู่อาศัย

ในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาทางด้านเทคนิคการนำเสนอเป็นป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีป้ายที่มีสีสัน มีภาพเคลื่อนไหว โดยนำเข้ามาจากต่างประเทศ จนแยกได้เป็น 1. บ้าย LED DISPLAY BOARD ดังตัวอย่างที่ติดตั้งอยู่ที่ตึกเขาชนไก่แยก อ.ส.ม.ท. และที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง 2. บ้าย FLAP BOARD ที่มีลักษณะคล้ายการแปรอักษรบนจอจอห์นเนอร์เขียวรีโก้ ดังตัวอย่างที่ติดตั้งบริเวณสี่แยกอภิบาล-สุขุมวิท 3. บ้าย TRIVISION ที่สามารถหมุนเปลี่ยนภาพได้สามภาพ ดังที่ติดตั้ง ณ บริเวณคลังสินค้าของการท่าอากาศยานกรุงเทพ ถนนวิภาวดีรังสิตขาเข้า และบนทางด่วนสายบางนา-ตราดขาออก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้มีการปรับตัวหันมาใช้อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์มาเป็นเทคโนโลยีในการพัฒนาปรับปรุงสร้างความแปลกใหม่ เร็วกระฉับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากเพียงใดก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต และเจ้าของช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านหนึ่ง ได้รับความเห็นว่า ระหว่างป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์แบบธรรมดา กับป้ายอิเล็กทรอนิกส์แล้วงบประมาณในการลงทุนป้ายอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าหลายเท่าตัว และยังมีข้อจำกัดในแง่ของความเด่นชัดเฉพาะในเวลากลางคืน หรือในที่มืดเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีปรากฏการณ์ในสังคมคนกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างเกี่ยวกับกระแสการใช้ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจก็คือ การใช้ป้ายโฆษณาทางการเมือง และกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ ดังที่สมจิตร เตชะบัญญัติ (2538:2) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อป้ายโฆษณาว่า "ถูกนำมาใช้เป็นสื่อหนึ่ง ที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในทุกยุคทุกสมัยมาตลอด" หรือการตั้งป้ายรณรงค์วิพากษ์การจรรยาบรรณของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเน้นรูปแบบการสื่อสารที่เสนอเป็นภาษาด้อยค่าเป็นหลักใหญ่ ดังเช่น "เสียบครานี้ให้ม่ผ่า"

เรียบราราหน้ามีจับแน่น" "นี่ชา อย่ายับหู" จอดก่อนมีสิทธิ์ก่อน โศด 2 ชั้น จากทุกสน." เป็นต้น จนทำให้เกิดกระแสวิจารณ์จากประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยเฉพาะนักการเมืองบางท่านที่อ้างว่า บ้ายขมรงค์เหล่านั้นทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เกิดประโยชน์ในการแก้ปัญหาการจราจรสักเท่าไร หรือแม้แต่ นักประชาสัมพันธ์ ที่วิจารณ์ว่าเป็นการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้อง และยังมีภาพ "ลูกใครหว่า" ที่มองว่าเป็นเรื่องลบหลู่ทางศาสนาไป อย่างไรก็ตาม รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเห็นจดจำข้อความ และถึงกับใช้เป็นสำนวนที่ติดปากกันทั่วไป (ประชาชาติธุรกิจ, 21-24 ธันวาคม 2538) หรือในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนล่าสุด เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2539 บ้ายโฆษณาที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง ได้เชิญฐานะขึ้นมาใช้สื่อปลอบอร์ดขนาดใหญ่ ติดตั้งตามแยกจราจร เช่น ที่แยกสะพานสารธร-วงเวียนใหญ่ และบนทางด่วน ดังเช่น บ้ายปลอบอร์ดของพรรคพลังธรรม "กรุงเทพ 2000"

จากปรากฏการณ์ทางสังคมดังกล่าว เหมือนหนึ่งว่า บ้ายโฆษณาได้พัฒนาการย้อนกลับมาเน้นการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาษาเื้อยคำ เมื่อส่งผลกระทบต่อด้านการรับรู้ให้กับผู้รับสาร ดังที่ Hewett (1972) ได้พบว่า การใช้เื้อยคำสำนวนในงานโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งสามารถสร้างระดับความสำคัญต่อการระลึกจดจำสารโฆษณาได้ (Karen, 1989) อย่างไรก็ตาม การจดจำข้อความโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งได้ อาจมีส่วนหนึ่งมาจากการที่เจ้าของป้ายเป็นนักการเมืองที่มีชื่อเสียง จึงเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนและบุคคลทั่วไป นับว่าเป็นการช่วยสร้างกระแสการใช้ป้ายโฆษณา รวมไปถึงการใช้สื่อปลอบอร์ดเพื่อการรณรงค์ต่าง ๆ ด้วย

กระแสการใช้ป้ายโฆษณา หรือสื่อปลอบอร์ดที่ได้พัฒนาเติบโตขึ้นมาตามสถานการณ์ทางสังคมและการเมืองดังกล่าวนี้ อาจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจป้ายโฆษณากันมากขึ้น ทั้งที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้อง เช่น ทำเป็นส่วนตัวโดยเข้าสถานที่เอง หรือแม้แต่เจ้าของสถานที่หันมาทำธุรกิจเสียเอง แม้ว่าสมาคมผู้ผลิตป้ายโฆษณาจะได้พยายามรวบรวมทะเบียนรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ แต่ก็ไม่ได้รับความร่วมมือ อย่างไรก็ตาม ถ้าพูดถึงบริษัทใหญ่ ๆ ก็จะมีอยู่ประมาณ 20 บริษัท

(สัมภาษณ์, สมณิชา สรรมาวัตร, บริษัท แมจิก แอนด์ จิวเวลรี่) โดยสามารถสรุปลักษณะผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานการประกวดธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามกระบวนการดำเนินงานในแต่ละส่วนได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานการประกวดธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้สนับสนุน	ผู้สร้างสรรผลงานโฆษณา	ผู้ผลิต	ผู้ซื้อสื่อ	ช่องทางสื่อ
เจ้าของสินค้า	เอเจนซี/บริษัทผู้ผลิตป้ายโฆษณา	บริษัทผู้ผลิตป้ายโฆษณา	เอเจนซี/เจ้าของสินค้า	บริษัทผู้ผลิตป้ายโฆษณา / เจ้าของที่ดิน, สถานที่

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากตารางจะเห็นว่า เอเจนซีเป็นเจ้าของช่องทางสื่อ ทั้งในเชิงการลงทุน และด้านการบริหารจัดการเป็นเจ้าของ สนับสนุนให้ธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันกันสูงในแง่ของการเป็นเจ้าของช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งคำว่าช่องทางสำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะหมายถึงสถานที่ที่จะสามารถติดตั้งสื่อเหล่านั้นได้ เหมือนการจับจองที่ดินตามเมืองชานแห่งชุมชนแห่งธุรกิจ ซึ่งแน่นอนว่าสถานที่หรือเรียกว่าทำเลที่ตั้ง (Location) นั้นย่อมจะหมายรวมถึงการเข้าถึงกลุ่มคนตามที่ตั้งต่าง ๆ ด้วย

การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามแหล่งสถานที่ต่าง ๆ นี้ มีลักษณะที่น่าสนใจอยู่ว่า วิถีการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครได้แตกต่างไปจากในอดีต กล่าวคือ การคมนาคมที่สะดวกทำให้ผู้คนในกรุงเทพมหานคร และชานเมืองโดยรอบเดินทางไปมาซึ่งกันได้อย่างสะดวก และมีความเจริญที่ไม่ค่อยแตกต่างกันนัก (การขยายตัวของหมู่บ้าน บ้านชานเมืองทำให้เกิดศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง แหล่งธุรกิจตามมา) จนไม่อาจระบุได้ว่าในพื้นที่

ติดตั้ง (LOCATION) ตรงนี้ จะมีกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งโดยรวม ๆ แล้ว จะมี
 คนอยู่หลาย ๆ ระดับ หลายกลุ่มปะปนกันไปในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งคุณมงคล ต้นศลาวัณย์
 กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสื่อโฆษณา
 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาค่า กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพ
 มหานครในแต่ละบริเวณนั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นสินค้าเกือบทุกประเภท
 จึงสามารถนำมาโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งติดตั้งได้ทั่วทุกแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร และ
 สำหรับโฆษณาสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ จะเพิ่มจุดทางไปที่ตั้งโครงการมากเป็นพิเศษ
 (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2539)

ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณา เกี่ยวกับการเลือกโลเคชั่นติดตั้งสื่อ
 ดังกล่าว ได้ปรากฏตัวอย่างให้เห็นกันบนเส้นทางด่วน เนื่องจากการสำรวจตั้งแต่เดือน
 กรกฎาคม 2538 จนถึงเดือนกันยายน 2539 เส้นทางด่วนนั้น มีป้ายโฆษณาของสินค้า
 เกือบทุกประเภทที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันมีงานโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา
 ไม่ต่ำกว่า 150 ป้าย ที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่วนสายหลัก เช่น ด่วนดินแดง ด่วนบางนา
 ติราด ด่วนดาวคะนอง (รวมเรียกว่าทางด่วนชั้นที่ 1)

เส้นทางด่วนดังกล่าว จึงกลายเป็นโลเคชั่นที่นิยมสำหรับการติดตั้งสื่อโฆษณา
 ส่งผลให้เกิดการเพิ่มจำนวนการใช้สื่อโฆษณาบริเวณสองข้างทางด่วนชั้นที่ 1 มากขึ้น จนมี
 กระแสความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งสองข้างทางด่วนนี้ว่าดูระเกะระกะไม่เป็นระเบียบ
 โดย ธีภุชรา ศกุนตะเสฐียร ได้เขียนไว้ในคอลัมน์ "โคตสนาที่รัก" หัวข้อเรื่องแอมไปดู
 โฆษณาในจีนว่า "...สื่อโฆษณาชนิดนิยมที่เราเห็นตลอดการเดินทาง จะเป็นป้ายสื่อโฆษณา
 กลางแจ้งประเภทป้ายคัดเข้าที่เสียส่วนน้อย และการติดตั้งป้ายโฆษณาก็แตกต่างจากบ้านเรา
 หากสังเกต ป้ายคัดเข้าที่เมืองไทยจะต้องติดตั้งอยู่ในจุดที่น่าสนใจ มีความโดดเด่น และ
 ต้องเห็นได้ชัดเจน มักจะเป็นป้ายเดี่ยวเฉพาะสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างเป็นเอกเทศ สำหรับ
 ป้ายคัดเข้าในเมืองคุณฉิงนั้น หากเลที่ตั้งอยู่ในจุดชุมชนเช่นกัน แต่แตกต่างอยู่ตรงที่จะมี
 ป้ายสินค้ามากมายชนิดขึ้น เรียงรายต่อ ๆ กัน โดยอาศัยพื้นที่ด้านหน้าของอาคารบ้านเรือนต่าง ๆ

เป็นที่ติดตั้ง คล้ายป้ายร้านค้า แต่มีขนาดใหญ่ และจะมีอยู่เป็นช่วง ๆ ตลอดสองข้างถนน
ในเมือง อีกจุดหนึ่งที่ค่อนข้างโดดเด่น และแตกต่างจากเมืองไทยอย่างสิ้นเชิงนั้น ก็คือ
บริเวณทางขึ้นทางด่วนจะมีป้ายคัดเลือกรถยนต์ต่าง ๆ ขนาดเท่า ๆ กัน ขึ้นเรียงเป็นระนาบ
เดียวกันตลอดทาง แต่จะไม่ปรากฏป้ายโฆษณาสินค้าใด ๆ บนเส้นทางด่วน ให้ระเกะระกะ
เช่นทางด่วนเมืองไทย..." (คู่แข่งรายสัปดาห์, 18-20 กันยายน 2538)

การเพิ่มจำนวนการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จนเกิดปัญหาการติดตั้งป้ายระเกะระกะดังกล่าวนี้
ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะโลกแห่งบริเวณสองข้างทางด่วนเท่านั้น คอลัมน์ "โฆษณาพาเหรด"
(ไทยรัฐ, 30 ตุลาคม 2537) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
ตามโลกแห่งอื่น ๆ ที่ดี (อาทิเช่น ตามแยกการจราจรที่ติดขัดมาก ๆ เช่น สีแยกอโศก
สุรุมวิท สีแยกอ.ส.ม.ท. สีแยกปทุมวัน) จนขึ้นป้ายมาเบียดบังกันบ้าง แล้วมีการวิจารณ์
กันว่า ป้ายโฆษณาเป็นขยะลอยฟ้า อย่างไรก็ตาม คอลัมน์ดังกล่าวได้อ้างอิงความคิดเห็น
ของผู้ผลิตและเจ้าของช่องทางสื่อท่านหนึ่งว่า "คำว่าขยะลอยฟ้านั้น คงเป็นคำพูดมากกว่า
ป้ายที่เราติดอยู่ไม่เห็นเสียหายหรือน่าเกลียดอะไรนักหนา น่าจะเป็นพวกป้ายจัดงานวัด ป้าย
ประเภทโฆษณาชวนเชื่อที่ติดกันเลอะเทอะ จะเหมาะสมรวมกันไม่ได้"

ปัญหาดังกล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาในแง่ของการสื่อสาร ก็อาจกล่าวได้ว่า ไม่
เพียงแต่ปริมาณสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เบียดบังกันจนเห็นไม่เด่นชัดแล้ว ปริมาณสารโฆษณามุ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ก็มีจำนวนมากจนไม่เด่นพอที่จะสนใจติดตามอ่าน หรือมีฉะนั้น ก็แย่งความสนใจซึ่งกันและกัน
ภายในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกัน

ดังนั้น การที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์เติบโต และได้รับการนำมาใช้กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเพื่อ
ช่วยในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคในเชิงธุรกิจโฆษณา หรือเพื่อการสื่อสารข้อมูลในเชิง
การเมืองก็ตาม ป้ายทุก ๆ ป้ายก็ไม่อาจที่จะติดตั้งอยู่โดยลำพัง ยังต้องมีป้ายอื่น ๆ มาแย่ง
ความสนใจ ส่งผลให้การออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรจะต้องมีความ
โดดเด่น เห็นได้ชัด ซึ่ง Bob Dragota ประธานกลุ่มธุรกิจการขายสื่อโฆษณากลางแจ้ง

แห่งชาติสหรัฐอเมริกา ได้ให้ทรรศนะต่อกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง ที่สามารถสร้างการมองเห็นได้อย่างมากนั้น ควรจะมีภาพขนาดใหญ่และข้อความโฆษณาที่สั้น (Kalish, 1990:14)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาทางสื่อปลอมนอร์ด เมื่อก่อให้เกิดการรับรู้ต่อผู้ที่สัญจรผ่านไปมา นั้น จะมีลักษณะอย่างไร เพราะนอกจากจะเป็นการเข้าใจถึงแนวนโยบาย วัตถุประสงค์ และการตัดสินใจที่จะใช้สื่อปลอมนอร์ด ตลอดจนการสร้างโฆษณาเพื่อให้บริการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้แล้ว การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารยังจะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาสื่อไปใช้ ไม่ว่าจะเพื่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาด หรือเพื่อประโยชน์ทางการเมือง โดยอาจรวมไปถึงการใช้ประโยชน์ของสื่อปลอมนอร์ดเพื่อโครงการสมัครปัญหา ทางด้านสาธารณสุข และงานประชาสัมพันธ์ เพื่อความร่วมมือของมวลชนในด้านต่าง ๆ

แต่ในปัจจุบัน จำนวนการใช้สื่อปลอมนอร์ดได้ปรากฏให้เห็นเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ในสถิติการใช้สื่อต่าง ๆ ที่ไม่สามารถระบุจำนวนสื่อปลอมนอร์ดที่มีอยู่ หากมีสนใจที่จะจำกัดขอบเขตการศึกษา เฉพาะสื่อปลอมนอร์ดที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางส่วนชั้นที่ 1 เพราะ นอกจากจะสามารถทราบข้อมูลสื่อปลอมนอร์ดที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด้วยเส้นทางที่กำหนด ประเภทสินค้าที่โฆษณาตามโลเกชั่นสองข้างทางส่วนนี้ ดังที่กล่าวไปแล้วว่า จะมีสินค้าเกือบทุก ๆ ประเภทที่โฆษณาผ่านสื่อปลอมนอร์ด

ดังนั้น การศึกษาตัวอย่างงานโฆษณาผ่านสื่อปลอมนอร์ด ที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางส่วนชั้นที่ 1 น่าจะเป็นที่รวมของงานโฆษณาผ่านสื่อปลอมนอร์ดที่ติดตั้งอยู่บริเวณอื่น ๆ ได้ดี

ปัญหาการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อป๊อปปูล่ามีลักษณะอย่างไร
2. งานโฆษณาผ่านสื่อป๊อปปูล่า มีเนื้อหาและรูปแบบอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อป๊อปปูล่า
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอในงานโฆษณาผ่านสื่อป๊อปปูล่า

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะงานโฆษณาผ่านสื่อป๊อปปูล่าที่คิดตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1
ในช่วงปี 2539

ข้อสันนิษฐาน

สื่อป๊อปปูล่า มักจะนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาสินค้าของคนในระดับชนชั้น
กลาง ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถเรียกความสนใจ และความเข้าใจได้ในเวลารวดเร็ว

นิยามศัพท์เฉพาะ

งานโฆษณาทางสื่อป๊อปปูล่า หมายถึง ชิ้นงานที่ถูกผลิตขึ้นบนป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่
นำไปติดตั้งบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณาของสินค้าและบริการ
ประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

1. การวิจัยองค์ประกอบด้านวัจนภาษา ได้แก่ ข้อความโฆษณา คำขวัญ ชื่อยี่ห้อสินค้า
2. การวิจัยองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา ได้แก่ ภาพ เครื่องหมายการค้า/ตราสินค้า สี ลักษณะตัวอักษร เทคนิคการนำเสนอ ขนาด

กลยุทธ์ในการสื่อสาร หมายถึง แผนงาน และกระบวนการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อปพลิเคชัน
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้ประโยชน์สื่อปพลิเคชัน เพื่อการณรงค์ทางด้านสังคมและการเมือง ในการเข้าถึงมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย