

ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจป่าไม้

ลือป่าไม้เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการป่าไม้มากขึ้น โดยเริ่มนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ตามแนวโน้มของอุตสาหกรรมป่าไม้และการขยายตัวของสาธารณูปโภคของภาครัฐ และการขยายตัวของธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ ด้วยว่าเป็นธุรกิจพัฒนาที่ดิน ที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจป่าไม้สามารถขยายตัวตามแนวโน้มการพัฒนา การเลือกทำเลและการขยายตัวของแหล่งชุมชน

ประกอบกับความแออัดของการจราจร ที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจป่าไม้เจริญเติบโตและความหนาแน่นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ของธุรกิจป่าไม้ จึงทำให้มีผู้ประกอบการด้านป่าไม้เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการให้บริการต่าง ๆ เช่น ให้เช่าพื้นที่ติดตั้งป่าไม้ หรือให้เช่าพื้นที่ป่าไม้ การก่อสร้างโครงข่ายป่าไม้ หรือในรูปของการออกแบบป่าไม้และให้คำปรึกษา หรือการหลอกลวงป่าไม้ เป็นต้น

ด้วยว่าลือป่าไม้เป็นสื่อที่มีศักยภาพที่ดี อีกทั้งต้นทุนการป่าไม้ยังไม่สูงนัก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ประกอบกับตลาดของลือป่าไม้นั้น ลูกค้ายังมีความต้องการสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถจะเห็นได้จากการเก็บรวบรวมสถิติค่าใช้จ่ายในการป่าไม้ผ่านลือป่าไม้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 นั้น มียอดค่าใช้จ่ายเพียง 200 ล้านบาทและในช่วง 2-3 ปีหลังคือประมาณ พ.ศ. 2535-2537 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าใช้จ่ายในปี 2536 เป็นเงิน 1,099.5 ล้านบาท และเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 27% ในปี 2537 โดยมียอดค่าใช้จ่ายสูงถึง 1,600 ล้านบาท ซึ่งเป็นงบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ 940 ล้านบาท และมีแนวโน้มจะสูงถึง 1,200 ล้านบาทในปี 2538

นอกจากสถิติค่าใช้จ่ายของป่าไม้แล้ว ยังมีสถิติตัวเลขอีกแหล่งหนึ่งที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงเพื่อแสดงให้เห็นว่าป่าไม้เป็นสื่อที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ก็คือ สถิติการเสียภาษีป่าไม้ของเขตต่าง ๆ ในปีงบประมาณ 2537 จำนวน 323,810,486.79 บาท และในปีงบประมาณ 2536 เป็นเงิน 286,257,195.87 บาท หรือเทียบเป็น 10.2 % ของรายได้ทั้งหมดในการจัดเก็บภาษีต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 การจัดเก็บภาษีป้าย จำนวนเป็นเขต ปีงบประมาณ 2536

การจัดเก็บภาษีป้าย จำนวนเป็นรายเขต ปีงบประมาณ 2536
เรียงตามจำนวนเงิน

สำนักงานเขต	ภาษีป้าย	
	ราย	จำนวนเงิน
จตุจักร	3,360	24,008,295.81
คลองเตย	6,532	21,211,152.10
ราชเทวี	3,834	15,197,141.65
ห้วยขวาง	2,302	15,132,911.91
บหมวัน	3,745	13,946,290.98
บางกะปิ	3,908	13,477,488.94
บางรัก	3,388	13,272,036.77
ดอนเมือง	1,972	12,386,165.80
พญาไท	1,818	9,713,204.90
พระโขนง	2,329	9,252,580.03
สัมพันธวงศ์	4,435	8,456,192.53
ธนบุรี	2,716	7,428,332.53
ป้อมปราบ	3,875	6,771,047.82
พระนคร	3,731	6,625,431.53
บางเขน	1,615	6,618,555.03
ยานนาวา	1,566	6,373,911.90
สวนหลวง	1,418	6,350,685.10
คลองจั่น	695	6,141,242.80
บางขุนเทียน	1,145	5,872,977.60
สาทร	2,366	5,756,096.07
บึงกุ่ม	1,143	5,739,105.40
ประเวศ	626	5,651,730.20
บางกอกน้อย	2,023	5,136,839.10
ราชบุรีประภะ	1,595	5,122,342.32
คลองสาน	2,123	5,076,734.20
ภาษีเจริญ	2,027	5,057,730.05
บางพลัด	1,196	5,036,561.70
หนองแขม	1,314	4,835,509.33
บางซื่อ	2,389	4,682,543.35
ลาดพร้าว	2,320	4,128,743.58
ดินแดง	1,302	3,827,008.75
มีนบุรี	561	3,712,772.60
จอมทอง	1,308	3,008,927.30
บางคอแหลม	1,159	2,619,356.49
ดุสิต	1,562	2,568,796.65
บางกอกใหญ่	1,196	2,487,213.20
ลาดกระบัง	650	2,190,356.15
หนองจอก	309	1,383,183.70
รวมทั้งสิ้น	81,553	286,257,195.87

แหล่งข้อมูล : กองรายได้ สำนักการคลัง

MEDIA ADSPEND

GROSS ADVERTISING EXPENDITURE BY MEDIUM 1979-1993

BAHT MILLION

PERIOD	TELEVISION	%	NEWSPAPER	%	MAGAZINE	%	CINEMA	%	TOTAL	%	RADIO	%	OUTDOOR				TRANSIT				GRAND TOTAL	%	GROSS ADSPEND	%				
													BILLBOARD	%	BUS SHELTER	%	TOTAL	%	BUS BODY IMPACT	%					BUSBACK & BUSSIDE	%	TOTAL	%
											(EST)		(EST)				(EST)											
1979	667.0		267.0		83.0		90.0		1,107.0		450.0		NA		NA		NA		NA		450.0		1,557.0					
1980	951.0	42.58%	325.0	21.72%	139.0	67.47%	102.0	13.33%	1,517.0	37.04%	500.0	11.11%	NA		NA		NA		NA		500.0	11.11%	2,017.0	29.54%				
1981	1,162.0	22.19%	437.0	34.46%	150.0	7.91%	109.0	6.86%	1,858.0	22.48%	575.0	15.00%	NA		NA		NA		NA		575.0	15.00%	2,433.0	20.62%				
1982	1,358.0	16.87%	501.0	14.65%	146.0	-2.67%	104.0	-4.59%	2,109.0	13.51%	603.0	4.87%	NA		NA		NA		NA		603.0	4.87%	2,712.0	11.47%				
1983	1,767.0	30.12%	758.0	51.30%	166.0	13.70%	119.0	14.42%	2,810.0	33.24%	732.0	21.39%	NA		NA		NA		NA		732.0	21.39%	3,542.0	30.60%				
1984	2,433.5	37.72%	971.6	28.18%	345.6	108.19%	65.5	-44.96%	3,816.2	35.81%	900.0	22.95%	NA		NA		NA		NA		900.0	22.95%	4,716.2	33.15%				
1985	2,729.6	12.17%	1,097.2	12.93%	479.6	38.77%	24.8	-62.14%	4,331.2	13.50%	1,017.0	13.00%	NA		NA		NA		NA		1,017.0	13.00%	5,348.2	13.40%				
1986	2,612.3	-4.30%	1,199.3	9.31%	501.3	4.52%	14.7	40.73%	4,327.6	-0.08%	1,050.0	3.24%	200.0		NA		200.0		NA		200.0		1,250.0	22.91%	5,577.6	4.29%		
1987	3,023.5	15.74%	1,386.5	15.61%	652.1	30.08%	10.9	-25.85%	5,073.0	17.22%	1,100.0	4.76%	230.0	15.00%	NA		230.0	15.00%	NA		1,330.0	6.40%	6,403.0	14.80%				
1988	3,853.7	27.46%	1,802.2	29.98%	836.0	28.20%	6.0	-44.95%	6,497.9	28.09%	1,200.0	9.09%	300.0	30.43%	40.0		340.0	47.83%	NA		40.0		1,580.0	18.80%	8,077.9	26.16%		
1989	4,957.9	28.65%	2,650.1	47.05%	1,016.4	21.58%	8.2	36.67%	8,632.6	32.85%	1,300.0	8.33%	400.0	33.33%	40.2	0.50%	440.2	29.47%	NA	42.0	5.00%	42.0	5.00%	1,782.2	12.80%	10,414.8	28.93%	
1990	6,502.1	31.15%	3,620.9	36.63%	1,211.8	19.22%	11.9	45.12%	11,346.7	31.44%	1,560.0	20.00%	520.0	30.00%	40.8	1.49%	560.8	27.40%	NA	46.2	10.00%	46.2	10.00%	2,167.0	21.59%	13,513.7	29.75%	
1991	8,180.2	25.81%	4,607.4	27.24%	1,508.1	24.45%	27.1	127.73%	14,322.8	26.23%	1,870.0	19.87%	600.0	15.38%	47.0	15.20%	647.0	15.37%	NA	60.0	29.87%	60.0	29.87%	2,577.0	18.92%	16,899.8	25.06%	
1992	10,119.3	23.70%	5,449.2	18.27%	1,876.4	24.42%	28.1	-3.69%	17,473.0	21.99%	2,431.0	30.00%	632.4	5.40%	57.5	22.34%	689.9	6.63%	NA	70.0	18.67%	70.0	16.67%	3,190.9	23.82%	20,663.9	22.27%	
1993	13,082.7	29.28%	7,547.2	38.50%	2,416.5	28.78%	15.8	-43.77%	23,062.2	31.99%	3,099.5	27.50%	1,099.5	73.86%	103.5	80.00%	1,203.0	74.37%	79.0		75.0	7.14%	154.0	120.00%	4,456.5	39.68%	27,518.7	33.17%

SOURCE : KHOO KHAENG DATA BANK TEL. 308-0944, 308-0988 FAX. 308-0991-4

ตารางที่ 7

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและค่าจ้างสื่อมวลชน ค. 2522-2536

ตารางที่ 8 งบโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มกราคม-ธันวาคม 2537
แหล่งที่มา คู่แข่ง Data Bank

งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มกราคม-ธันวาคม 2537 (หน่วย : ล้านบาท)

เดือน	ทีวี	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	กลางแจ้ง	รวม
มกราคม	1,313.4	797.5	261.9	1.8	119.1	2,494.0
กุมภาพันธ์	1,259.1	789.7	227.4	1.4	126.9	2,404.6
มีนาคม	1,489.8	951.8	243.8	1.6	127.1	2,814.4
เมษายน	1,441.9	773.8	256.2	1.6	127.8	2,601.5
พฤษภาคม	1,397.2	880.2	260.4	2.5	135.1	2,675.6
มิถุนายน	1,414.7	863.9	273.2	1.7	133.3	2,687.0
กรกฎาคม	1,374.0	872.5	266.5	1.4	130.7	2,645.4
สิงหาคม	1,290.6	920.1	266.2	1.5	136.5	2,615.1
กันยายน	1,273.6	842.6	263.4	1.2	147.6	2,528.6
ตุลาคม	1,435.0	957.9	269.2	1.6	149.4	2,813.2
พฤศจิกายน	1,456.8	1,082.2	272.3	1.9	148.0	2,962.1
ธันวาคม	1,460.9	1,084.8	301.3	2.2	147.9	2,997.4
รวม	16,607.8	10,817.6	3,162.3	1.0	7,630.8	32,239.5

ปี '36

1,714.7

1,695.1

1,991.9

1,981.7

2,010.4

1,938.5

2,000.5

1,991.1

1,975.6

2,166.4

2,428.8

2,448.2

24,343.3

ความแตกต่าง

45.45

41.86

41.29

31.28

33.08

38.61

32.24

31.33

27.99

29.86

21.96

22.43

32.44

นายธานีทร์ โสรัตน์เสนต์ นายกสมาคมผู้ผลิตป้ายโฆษณาแห่งประเทศไทยกล่าวถึง การเติบโตของธุรกิจป้ายโฆษณาไว้ว่า (ผู้จัดการรายวัน, 27 มีนาคม 2538)

ธุรกิจบิลบอร์ดมีอัตราการเติบโตที่น่าพอใจมาก กลายเป็นธุรกิจพันล้านเพราะเติบโตตามธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับโครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ ทั้งโครงการขนาดใหญ่ และขนาดเล็กหันมานิยมใช้บิลบอร์ด

จากการที่ธุรกิจบิลบอร์ดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ช่างที่ผลิตป้ายบิลบอร์ด หลายคน และเอเยนซีแยกตัวไปตั้งโรงงานผลิตป้ายโฆษณา มีบริษัทผลิตป้ายน้องใหม่เกิดขึ้น ไม่น้อยกว่า 20 บริษัท จากเดิมที่มีบริษัทเก่าอยู่แล้ว 30 บริษัท

...ส่วนรายใหญ่ที่ผลิตป้ายบิลบอร์ดในปัจจุบันมีอยู่ 5 ราย คือ

1. บริษัท ไทยประสิทธิ์ นีออนไซด์
2. บริษัท 12 โปรโมชัน จำกัด
3. บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด
4. บริษัท โฟอาร์ต
5. บริษัท พีเจ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด...

ขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณา

ธุรกิจป้ายโฆษณาในปัจจุบัน นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม ที่ผู้ดำเนินธุรกิจประเภท นี้สามารถเปิดให้บริการได้ในขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ขนาดเล็กสุดที่มีพนักงานเพียง 1-2 คน หรือขยายเป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ ที่มีพนักงานประจำแต่ละแผนก ซึ่งการดำเนินกิจการ ขนาดโตหรือครอบคลุมบริการขนาดโตนั้น ขึ้นอยู่กับกำลังและขนาดของเงินทุนที่มี และทำเลที่ตั้งของ ป้ายโฆษณาที่มีอยู่ในมือ

ประเภทของธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับสื่อป้ายโฆษณามีดังนี้

1. เจ้าของที่ดินหรือเจ้าของตึก

ที่ให้เช่าสถานที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณา ซึ่งระยะเวลาของการให้เช่าและค่าเช่านั้นขึ้น

อยู่กับข้อตกลงของสัญญา โดยราคาค่าเช่าสถานที่แต่ละทำเลจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของชุมชน ขนาด และความเด่นสะดุดตาของจุดติดตั้งนั้น ๆ

2. บริษัทรับทำโครงเหล็กเพื่อติดตั้งป้าย

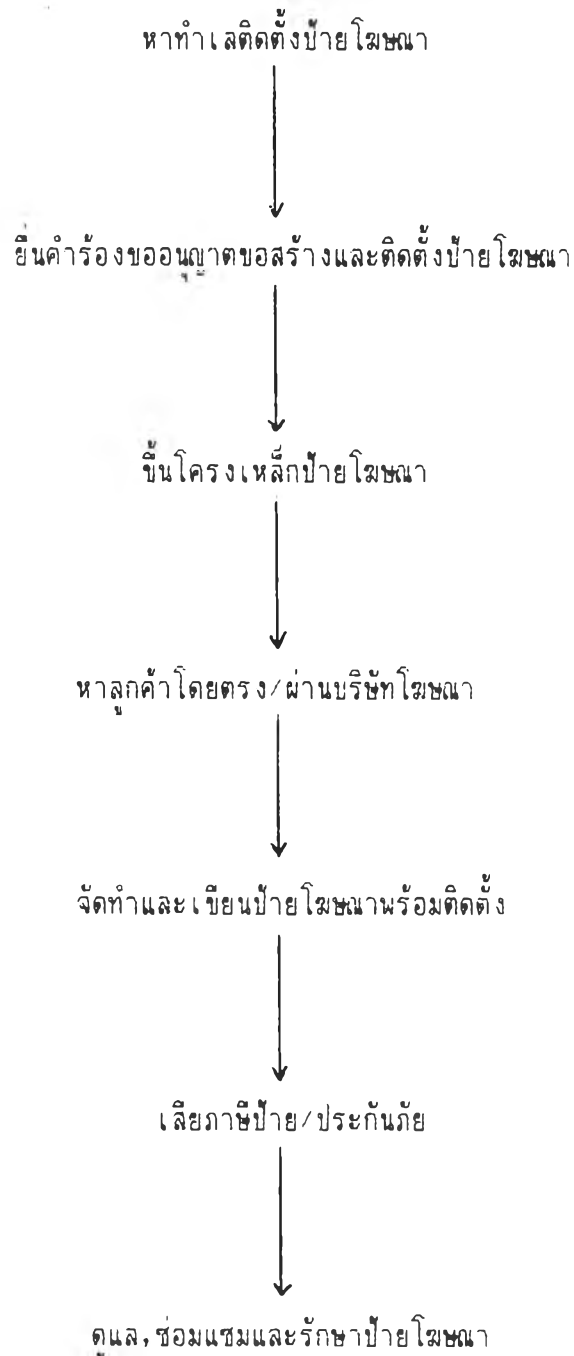
ซึ่งบางบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านป้ายโฆษณาที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มักจะมีโรงงานของตนเองในการทำโครงเหล็กและติดตั้งป้าย และรวมไปถึงการรับทำและเขียนป้ายโฆษณาด้วย

3. บริษัทรับทำและเขียนป้ายโฆษณา

4. บริษัทประกันภัย ซึ่งจะให้บริการในการประกันภัยสำหรับป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในสถานที่ต่าง ๆ

5. บริษัทโฆษณาต่าง ๆ ที่จะช่วยนำเสนอจุดติดตั้งป้ายในทำเลแตกต่างกันให้กับลูกค้าของบริษัทโฆษณา ในกรณีที่ลูกค้าต้องการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา

แผนภูมิที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณา

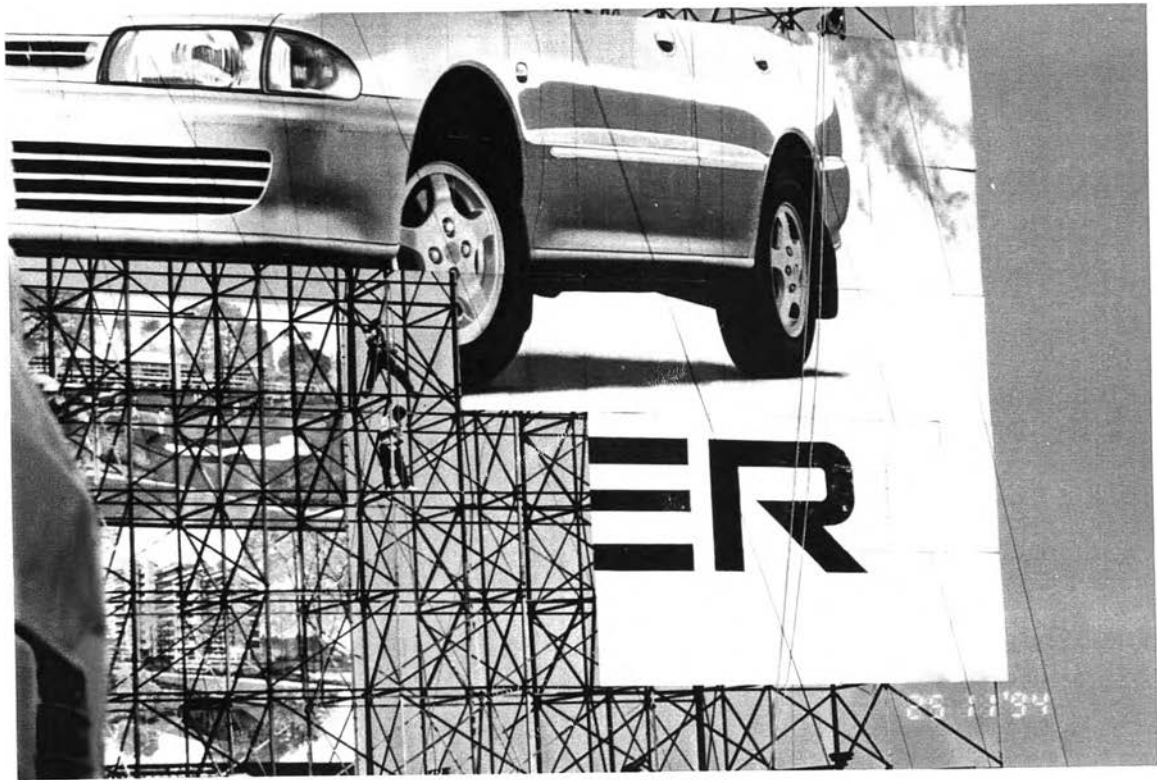




รูปภาพที่ ๖ โครงสร้างป้ายโฆษณา



รูปภาพที่ 4 ขั้นตอนการเขียนป้าย



รูปถ่ายที่ 5 วิธีการติดตั้งป้ายโฆษณา

องค์ประกอบในการดำเนินการธุรกิจป้ายโฆษณา

ธุรกิจป้ายโฆษณาจะสามารถดำเนินการธุรกิจได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ

1. **ทำเลที่ตั้งและขนาดของป้ายโฆษณา** การเลือกทำเลสถานที่ติดตั้งป้ายนั้น ควรจะอยู่ในทำเลที่ทำมมากกับสายตาและอยู่ในจุดที่เด่นและสะดุดตา ส่วนขนาดของป้ายนั้น โดยปกติขนาดมาตรฐานทั่วไปคือ 10 x 20 เมตร แต่ทั้งนี้ในทางปฏิบัติมักจะเลือกติดตั้งป้ายตามขนาดของสถานที่ และพิจารณาขนาดของป้ายอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งป้ายควรจะเด่นและใหญ่กว่าป้ายอื่น ๆ และสามารถมองเห็นสะดุดตา

ข้อพิจารณาในการเลือกสถานที่ติดตั้งป้าย

- 1.1 อาคาร หรือสิ่งก่อสร้างมั่นคงแข็งแรงหรือสูงกว่าสิ่งก่อสร้างย่านนั้นและเป็นจุดเด่นสะดุดตา และสังเกตได้ง่าย โดยไม่มีสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ มาบัง ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นป้ายโฆษณาบนอาคารนั้นได้จากระยะไกล หรือมองเห็นได้จากบนสะพาน หรือบนทางด่วน เป็นต้น
- 1.2 ถนนสายใหญ่ ๆ หรือ ทางด่วนสายต่าง ๆ ที่เห็นได้ระยะไกล เช่นหัวโค้งของถนนหรือบนทางด่วนที่เป็นที่สะดุดตา
- 1.3 สี่แยกของถนนใหญ่ ๆ สี่แยกของวงเวียน หรือจุดตัดของทางด่วน
- 1.4 ย่านการค้าชั้นหนึ่ง หรือโรงพยาบาลศูนย์ และโอทีลชั้นหนึ่ง
- 1.5 ย่านตลาดสด หรือร้านอาหารและร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นที่ยุมนุมชน หรือบริเวณที่ผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่นตลอดวัน

2. **บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency Company)** โดยปกติแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาจะดูแลในการจัดหาและดำเนินการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กับลูกค้ามากมาย ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการหาลูกค้าที่ทางเจ้าของป้ายโฆษณาต้องการที่จะได้รับความช่วยเหลือในการนำเสนอทำเลจุดติดตั้งป้ายโฆษณาให้กับลูกค้าต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ กิติมาคุณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท 12 โปรโมชันและคอนเนคต ดัฒนารักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาสเตอร์แอด จำกัด ในเรื่องของป้ายโฆษณาผ่านทางบริษัทโฆษณา สามารถสรุปได้ว่า บริษัทเจ้าของป้ายจะเสนอผลตอบแทนให้กับบริษัทโฆษณาในรูปของส่วนลดพิเศษ ซึ่งจะ เป็นราคาลดพิเศษจากราคาปกติที่เสนอให้กับลูกค้าทั่วไป ในผลต่างที่ได้รับส่วนลดจากเจ้าของป้ายนี้เอง บางบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะนำราคาที่ลดแล้วไปเสนอให้กับลูกค้าโดยไม่ได้บวกกำไรเพิ่ม นอกเสียจากค่าบริการโฆษณา (Advertising

Fee) ในอัตรามาตรฐาน คือ 17.65% แต่บางบริษัทก็จะนำราคาที่ได้รับส่วนลดนั้นมาบวกกำไรเข้าไปขึ้นหนึ่งก่อน แล้วค่อยนำไปเสนอให้กับลูกค้ารวมทั้งยังเก็บค่าบริการโฆษณาอีก 17.65 % ต่างหาก

	ให้ส่วนลดพิเศษ		เสนอราคาลด+กำไร
เจ้าของ	----->	บริษัทตัวแทนโฆษณา	----->
ป้ายโฆษณา			ลูกค้า
			fee 17.65 %

	ให้ส่วนลดพิเศษ		เสนอราคาลด
เจ้าของ	----->	บริษัทตัวแทนโฆษณา	----->
ป้ายโฆษณา			ลูกค้า
			fee 17.65 %

3. **ลูกค้า** คือ หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณา การติดต่อหาลูกค้าของธุรกิจประเภทนี้ สามารถกระทำได้โดยตรงหรือผ่านทางบริษัทตัวแทนโฆษณา

กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจป้ายโฆษณาในปัจจุบันก็คือผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งกำลังมีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะขยายตัวตามโครงการตัดถนนและทางด่วนสายใหม่ ๆ หลายสายของรัฐ ประกอบกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลระหว่างเส้นทางที่อยู่อาศัยและแหล่งงานเป็นประการแรก

นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าหลักแล้ว ป้ายโฆษณายังเหมาะสมกับการโฆษณาธุรกิจประเภทอื่น ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพราะสามารถนำมาเป็นสื่อเสริมในการตอกย้ำความจำ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำยี่ห้อ สโลแกน โลโก้หรือ Theme โฆษณาที่ได้รับจากสื่ออื่นๆ อีกครั้ง

4. **ผู้รับสาร** คือกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการให้เห็นและอ่านป้ายโฆษณา ผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ก็คือ ผู้ที่สัญจรผ่านไปผ่านมาด้วยรถในบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณานั้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองลงมาก็คือ ผู้ที่เดินผ่านไปผ่านมาในย่านชุมชนดังกล่าว

ในทางปฏิบัติ การเลือกทำเลที่จะติดตั้งป้ายโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทนั้นจะพิจารณาไปถึงประเภทของกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายก่อนว่าเป็นกลุ่มใด ตัวอย่างเช่น ต้องการขายคอนโดมิเนียมให้กับกลุ่มคนทำงานในเมือง ดังนั้นการเลือกทำเลของป้ายโฆษณา ควรจะต้องอยู่บนเส้นทางสายหลักทั้ง 4 มุมเมืองที่เป็นเส้นทางสัญจรของกลุ่มเป้าหมาย ในการเข้ามาทำงานในเมือง เป็นต้น

ปัจจัยในการกำหนดราคาค่าเช่าป้ายโฆษณา

จากการสัมภาษณ์เจ้าของป้ายโฆษณา 2 - 3 รายพบว่า การกำหนดราคาค่าเช่าป้ายโฆษณาแต่ละทำเลนั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ต้นทุนของป้ายโฆษณา** ต้นทุนของป้ายโฆษณาแต่ละป้ายจะประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นดังนี้

1.1 ค่าเช่าพื้นที่หรืออาคาร สัญญาเช่าโดยปกติจะเช่ากันเป็นปี ราคาค่าเช่าพื้นที่นั้น ขึ้นอยู่กับทำเลหรือจุดเด่นของสถานที่และขนาดของป้ายที่จะติดตั้ง ซึ่งราคาค่าเช่าจะอยู่ในอัตราประมาณ 5,000 - 20,000 บาทต่อเดือน

1.2 ค่าทำป้ายและค่าสร้างโครง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้

1.2.1 ค่าสร้างโครงเหล็ก

ประเภทอภยกรรมตา	ตรม.ลย	750-820	บาท
ประเภทยี่ด้น้อต	ตรม.ลย	850-920	บาท
ประเภทยี่ด้น้อตพร้อมเพลท	ตรม.ลย	900-1,200	บาท

1.2.2 ค่าทำป้ายโฆษณา

ด้วยแผ่นสังกะสีเบอร์26(หนาพิเศษ)	ตรม.ลย	350-380	บาท
เบอร์28(หนา)	ตรม.ลย	320-360	บาท
เบอร์30(บาง)	ตรม.ลย	280-320	บาท
ด้วยแผ่นไม้อัด ขนาด 4 มิลลิเมตร	ตรม.ลย	280-350	บาท

1.2.3 ค่าสร้างโครงไม้

ประเภทยี่ด้น้อต	ตรม.ลย	500-650	บาท
ประเภทอภยกรรมตา	ตรม.ลย	450-490	บาท

1.3 ค่าธรรมเนียมการยื่นคำเงินเรื่องยื่นคำร้องขอติดตั้งป้ายและภาษีป้าย ณ.ที่ว่าการเขตที่ที่ป้ายโฆษณาติดตั้งอยู่ (เฉพาะป้ายโฆษณาที่สูงจากพื้นดินไม่เกิน 15 เมตร นอกเหนือจากนี้จะต้องไปขออนุญาตที่กรมโยธาธิการ กรุงเทพมหานคร) โดยทางเขตจะคิดค่าธรรมเนียมใบอนุญาตก่อสร้างฉบับละ 200 บาท และค่าธรรมเนียมในการตรวจแบบแปลนสำหรับก่อสร้างป้าย โดยคิดตามพื้นที่ของป้าย โดยเอาส่วนที่กว้างที่สุด คูณด้วยส่วนที่ยาวที่สุด แล้วคิดในอัตราตรม.ละ 4 บาท และเศษของตรม. หรือเมตรตั้งแต่กึ่งหนึ่งขึ้นไปให้ถือเป็นหน่วยเต็ม ถ้าต่ำกว่ากึ่งหนึ่งให้ปัดทิ้ง

1.4 ค่าเช่าไฟฟ้า ในกรณีที่ป้ายโฆษณานั้นต้องการให้มีแสงส่องสว่างในตอนกลางคืน ซึ่งโดยปกติเจ้าของป้ายโฆษณา จะคิดค่ากระแสไฟฟ้าจากลูกค้าในอัตราดวงละ 1,000 บาท ต่อเดือน

1.5 ค่าประกันภัยโครงเหล็กและแผ่นป้าย โดยปกติแล้วถ้าเป็นป้ายเล็กจะเสียค่าประกันในวงเงิน 400,000-500,000 บาท ส่วนป้ายขนาดใหญ่จะประกันในวงเงิน 1 ล้านบาทขึ้นไป

1.6 ค่าบริการรักษาป้าย

1.7 ค่าซ่อมสีป้าย

2. **ทำเลที่ตั้ง** การกำหนดราคาค่าเช่าป้ายในแต่ละจุดนั้น จะต้องพิจารณามุมมองของป้ายว่า สามารถมองเห็นได้ชัดเจน หรือ มีความเด่นชัด สะดุดตาอย่างไร เมื่อมองจากระยะไกล ประกอบกับทำเลที่ตั้งนั้น อยู่ในทำเลที่ตรงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ลูกค้าต้องการหรือไม่

3. **คู่แข่ง** การกำหนดราคาค่าเช่าป้ายโฆษณานั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาราคาของคู่แข่งชั้นที่มีป้ายโฆษณาอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจขึ้นราคาหรือลดราคาค่าเช่า อีกทั้งยังเป็นการตรวจทานการกำหนดราคาของป้ายโฆษณาไม่ให้ราคาแตกต่างกันมากเกินไปกับป้ายของคู่แข่งที่อยู่ในทำเลเดียวกันและมีมุมมองชัดเจนและเด่นชัดพอ

พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจป้ายโฆษณา

ในการดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณานั้น จะต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และพระราชบัญญัติต่าง ๆ ดังนี้

1. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (พรบ.)พ.ศ.2522
2. พระราชบัญญัติภาษีป้าย (พรบ.)พ.ศ.2510 และฉบับเพิ่มเติมฉบับที่ 2 พ.ศ.2534

1. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ 2522

ก่อนที่จะมีการติดตั้งป้ายโฆษณานั้น ทางเจ้าของป้ายจะต้องไปยื่นคำร้องขออนุญาตก่อสร้างป้ายโฆษณา ณ. ที่ว่าการเขตที่ที่ป้ายโฆษณานั้นตั้งอยู่ ยกเว้นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งก่อนปี พ.ศ. 2522 ซึ่งไม่ต้องขออนุญาตเพราะไม่ถือว่าเป็นอาคาร แต่ถ้ารื้อถอนแล้วสร้างใหม่ต้องเข้าข่ายตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร(พรบ.)2522 ซึ่งจะต้องมีการขออนุญาตก่อสร้าง

การก่อสร้างป้ายโฆษณานั้นอยู่ภายใต้พรบ.ควบคุมอาคาร พ.ศ.2522

...มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ "อาคาร" หมายความว่า ดึก บ้าน เรือน โรง ร้าน แพ คลังสินค้า สำนักงาน และสิ่งที่สร้างขึ้นอย่างอื่น ซึ่งบุคคลอาจเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้และหมายความรวมถึง

...(๓) ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้าย

(ก) ที่ติดหรือตั้งไว้เหนือที่สาธารณะและมีขนาดเกินหนึ่งตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกินสิบกิโลกรัม

(ข) ที่ติดหรือตั้งไว้ในระยะห่างจากที่สาธารณะ ซึ่งเมื่อวัดในทางราบแล้วระยะห่างจากที่สาธารณะมีน้อยกว่าความสูงของป้ายนั้น เมื่อวัดจากพื้นดิน และมีขนาดหรือมีน้ำหนักเกินกว่าที่กำหนดในกฎกระทรวง...

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เขตในการยื่นคำร้องขอติดตั้งป้ายนั้น ทางเขตจะพิจารณา จุดใหญ่ ๆ ก่อนอนุญาตให้ก่อสร้างได้ดังนี้

- 1.3.1 ป้ายนั้นอยู่ห่างจากอาคารอื่นหรือที่สาธารณะน้อยกว่า 2 เมตร
- 1.3.2 ความสูง จะพิจารณาจาก
 - ถ้าป้ายติดพื้นดิน จะต้องสูงไม่เกิน 15 เมตร
 - ถ้าป้ายติดบนหลังคาชั้นดาดฟ้าของอาคาร หรือ ตึกแถว ความสูงจากพื้นดินถึงป้ายต้องไม่เกิน 15 เมตร
- 1.3.3 โครงสร้างทั่วไป เช่น ความแข็งแรง, วิศวกรคำนวณและควบคุมงาน ก่อสร้าง รวมไปถึงระยะความไกลของไฟส่องถึงป้ายต้องไม่เกิน 5 เมตร เป็นต้น

ทางเขตจะคิดค่าธรรมเนียมใบอนุญาตก่อสร้าง ฉบับละ 200 บาท และค่าธรรมเนียมในการตรวจแบบแปลนสำหรับก่อสร้างป้าย โดยคิดตามพื้นที่ของป้ายโดยเอา ส่วนที่กว้างที่สุด คูณด้วยส่วนที่ยาวที่สุดแล้วคิดในอัตรา ตรม. ละ 4 บาท และเศษของตรม. หรือ เมตรตั้งแต่กึ่งหนึ่งขึ้นไปให้ถือเป็นหน่วยเต็ม ถ้าต่ำกว่ากึ่งหนึ่งให้ปัดทิ้ง

2.พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 และฉบับเพิ่มเติม พ.ศ. 2534

เจ้าของป้ายโฆษณาจะต้องเสียภาษีป้ายตาม พรบ. ภาษีป้าย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. ภาษีป้าย พ.ศ. 2510 เริ่มใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม 2534 เป็นต้นมา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

เจ้าของป้ายจะต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้ายภายในเดือนมีนาคมและชำระภาษีป้ายภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งการประเมินจากพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงภายหลังเดือนมีนาคม หรือ ติดตั้ง หรือแสดงป้ายใหม่แทนป้ายเดิม และมีพื้นที่ข้อความ ภาพ หรือ เครื่องหมายอย่างเดียวกับป้ายเดิมที่ได้เสียภาษีแล้ว หรือเจ้าของป้ายเปลี่ยนแปลงแก้ไขพื้นที่ป้าย ข้อความภาพหรือเครื่องหมายบางส่วนในป้ายที่ได้เสียภาษีแล้ว อันเป็นเหตุให้ต้องเสียภาษีป้ายเพิ่มขึ้น กรณีดังกล่าวเจ้าของป้ายจะต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้ายภายใน 15 วัน นับตั้งแต่วันที่ติดตั้งหรือแสดงป้ายหรือนับแต่วันเปลี่ยนแปลงแก้ไขพื้นที่ข้อความ ภาพ หรือ เครื่องหมายในป้ายเดิม แล้วแต่กรณี

... ป้ายที่ติดตั้งบนอสังหาริมทรัพย์ของบุคคลอื่นและพื้นที่เกิน 2 ตารางเมตร ต้องมีชื่อ และที่อยู่ของเจ้าของป้ายเป็นตัวอักษรไทยที่ชัดเจนที่มุมขวาด้านล่างของป้าย

...อัตราภาษีป้าย ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และเริ่มใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2536 เป็นต้นไป ดังนี้...

1. ป้ายที่มีอักษรไทยล้วน คิดอัตรา 3 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร(อัตราเดิม 1 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร)
2. ป้ายที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศ และหรือปนกับภาพ และหรือเครื่องหมายอื่น คิดอัตรา 20 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร (อัตราเดิม 10 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร)
3. ป้ายที่ไม่มีอักษรไทย ไม่ว่าจะมิภาพหรือเครื่องหมายใด ๆหรือไม่คิดอัตรา 40 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร (อัตราเดิม 20 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร)
4. ป้ายที่มีอักษรไทยบางส่วนหรือทั้งหมดอยู่ใต้หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ คิดอัตรา 40 บาท 500 ตารางเซนติเมตร
5. ป้ายดังกล่าว เมื่อคำนวณพื้นที่ของป้ายแล้ว ถ้ามีอัตราที่ต้องเสียภาษีต่ำกว่าป้ายละ 200 บาท ให้เสียภาษีป้ายละ 200 บาท (อัตราเดิม 20 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร)

แนวโน้มของธุรกิจป้ายโฆษณา

1. ตลาดของธุรกิจป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณา หรือบิลบอร์ดกลายเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องมาตลอดตั้งแต่ปี 2529 ถึงปัจจุบันได้กลายเป็นธุรกิจพันล้าน และคาดว่าในปี 2538 สื่อป้ายโฆษณาจะเติบโตสูงกว่าปี 2537 เท่าตัว ด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่ของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ๆ ได้เพิ่มงบโฆษณาบิลบอร์ดมากขึ้น และลงโฆษณาระเภทหนังสือพิมพ์ เนื่องมาจากบิลบอร์ดมีบทบาทในธุรกิจนี้มากขึ้นทุกวัน เพราะเป็นสื่อกลางที่ช่วยผู้ประกอบการขายโครงการได้มาก และทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าถึงโครงการ ซึ่งแตกต่างกับเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการมากที่สุด

นายพิภพ บุขราคุ้มวดี ผู้อำนวยการสายการโฆษณา การตลาดและวิจัย บริษัท กฤษดา มหานคร ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจบิลบอร์ดว่า (ผู้จัดการรายวัน, 27 มีนาคม 2538)

ธุรกิจบิลบอร์ดมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับ 2-3 ปีที่ผ่านมา คือในปี 2537 มีมูลค่าตลาดรวมงบโฆษณาทุกประเภท 36,000 ล้านบาท โตจากปี 2536 32 % เหนายงบบิลบอร์ด 1,600 ล้านบาท โตจากงบบิลบอร์ดปี 2536 27% ซึ่งเป็นงบบิลบอร์ดเกี่ยวกับ

ธุรกิจจอล้างหาริมทรัพย์ 940 ล้านบาท โตจากปี 2536 60% และคาดว่าปี 2538 งบบิลบอร์ดเกี่ยวกับธุรกิจจอล้างหาริมทรัพย์จะสูงถึง 1,200 ล้านบาท โตจากปี 2537 30%..ประกอบด้วยปี 2538 สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ปรับตัวสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นว่าการใช้สื่อบิลบอร์ดเป็นสื่อโฆษณาที่ตกกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ สามารถเจาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เน้นทำเลได้มากที่สุด และเป็นสื่อที่มีอายุนาน...ทำเลฮิตที่มีบิลบอร์ดมาก คือ บริเวณทางด่วนสายต่าง ๆ ย่านสีลม สุขุมวิท และย่านชานเมืองบริเวณบางบัวทอง...

ส่วนนายพนร สุนทรจิตต์เจริญ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ได้กล่าวถึงสื่อป้ายโฆษณาว่า

จากการที่สื่อโฆษณาทุกประเภทมีการปรับราคาสูงขึ้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องพยายามหาทางออกโดยการเลือกจำนวนการโฆษณาลง...จะใช้เงินหว่านในสื่อที่คลุมเป้าหมายเหมือนในอดีตไม่ได้...จากเหตุผลดังกล่าว บิลบอร์ดและโตเร็กซ์เมล จะได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการมากขึ้น เพราะต้นทุนต่ำกว่ามาก และได้รับการขานรับจากลูกค้าไม่น้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ในปี 2538 บริษัทให้ความสำคัญกับบิลบอร์ดมากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ...

จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ของธุรกิจจอล้างหาริมทรัพย์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถแสดงให้เห็นภาพแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจป้ายโฆษณาได้เป็นอย่างดี และจากแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ในอนาคตนี้เอง จึงได้มีการจัดตั้งสมาคมผู้ผลิตป้ายโฆษณาขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีคุณธานีรินทร์ โล่ห์รัตนเสน่ห์ เป็นนายกสมาคมและมีคุณณพล ตันเศลารักษ์ เป็นเลขานุการของสมาคมฯ จากการสัมภาษณ์คุณณพล ตันเศลารักษ์อย่างไม่เป็นทางการ ในฐานะเลขาฯ สมาคมฯ เกี่ยวกับจุดประสงค์ของการจัดตั้งสมาคมผู้ผลิตป้ายโฆษณาและกิจกรรมที่ทำ พบว่าจุดประสงค์ใหญ่ของการจัดตั้งนั้น เพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลและให้คำปรึกษาแก่สมาชิกในการก่อสร้างโครงเหล็กและติดตั้งป้ายให้ถูกต้องตามพรบ. โดยจะเป็นศูนย์ประสานงานและจัดหาบุคคลกรที่มีประสบการณ์เข้าดำเนินงานติดตั้งในราคาประหยัด เพื่อช่วยลดปัญหาความไม่แข็งแรงและปลอดภัยซึ่งกำลังเป็นปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้แล้วสมาคมฯจะยังมีบทบาทอื่น ๆ ในเรื่องของเป็นตัวกลางในการประสานงานให้ความสะดวกระหว่างผู้ประกอบการป้ายโฆษณา กับ หน่วยงานราชการ เป็นต้น



นพดล ดัชนีสารักษ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (ที่ 3 จากซ้าย) นำพนักงานเข้าชมงานสื่อโฆษณาอันทันสมัยที่เมือง แวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา ตั้งแต่วันที่ 3-10 พฤษภาคม นี้ โดยมี **ธานินทร์ โลห์รัตนเสนาห์** นายกสสมาคมผู้ผลิตป้ายโฆษณาแห่งประเทศไทย (ที่ 2 จากขวา) ให้เกียรติร่วมเดินทางไปด้วย

(ผู้จัดการรายวัน, 9 พฤษภาคม 2538)

รูปภาพที่ 6 นายกสสมาคมเข้าสังเกตการณ์งานสื่อโฆษณาทันสมัย

2. ขั้นตอนในการขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณา

ทางคณะผู้บริหารกรุงเทพมหานครมีนโยบายล่าสุดที่ผ่านมาในปี 2537 ได้มีการเสนอแนวคิดการขออำนาจผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครให้ทางสำนักงานเขตต่าง ๆ ทั้ง 38 เขต ที่ว่า กรุงเทพมหานครที่จะรับพิจารณาอนุมัติการปลูกสร้างหรือต่อเติมอาคารสูงไม่เกิน 5 ชั้นได้เองโดยไม่ต้องให้ผู้ขออนุญาตมายื่นขออนุญาตที่กองควบคุมอาคาร กรมการโยธา กรุงเทพมหานครแต่เพียงแห่งเดียวดังที่เป็นอยู่ในขณะนี้

ดังนั้นถ้าแนวคิดนี้ได้รับการอนุมัติจากกรุงเทพมหานคร เจ้าของป้ายโฆษณาที่มีความสูงไม่เกินตึก 5 ชั้นก็จะได้รับความสะดวกขึ้นมากกว่าเดิม

3. การพัฒนาการของป้ายโฆษณา

ในปัจจุบันป้ายโฆษณาหรือบิลบอร์ดที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันนั้น จะเป็นไปในรูปแบบของบิลบอร์ดปกติที่ไม่มีอิเล็กทรอนิกส์ (electronic) ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากราคาถูกกว่าแบบมีอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อป้ายโฆษณาแบบปกติเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้ตลาดบิลบอร์ดมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ทำเลต่าง ๆ มีราคาแพงขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ป้ายโฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้น ทางเจ้าของป้ายต่าง ๆ ก็เริ่มพัฒนาสื่อให้มีรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด, ป้ายไตรวิชชั่น และอื่น ๆ แม้ว่าจะยังไม่แพร่หลายนัก เพราะเป็นสื่อใหม่ที่มีราคาแพง และมีข้อจำกัดในเรื่องของกำหนดเวลาของการโฆษณาและการอ่านเพียงสั้น ๆ ไม่สามารถพบเห็นโฆษณาได้ตลอดเวลา แต่ก็จัดเป็นสื่อที่สามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากจะมีรูปแบบแปลกใหม่ในการโฆษณาแล้ว ยังเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงและข่าวสารแก่ประชาชนอีกด้วย โดยสื่อสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด ส่วนป้ายไตรวิชชั่น ซึ่งเป็นป้ายบิลบอร์ดแนวใหม่ที่สามารถเปลี่ยนภาพโฆษณาได้ 3 ภาพ และมีโครงสร้างของฐานเป็นแบบเสาเข็มเดี่ยว (Monopole) ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่เป็นโครงเหล็ก จะติดตั้งในย่านท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งได้เริ่มติดตั้งเมื่อปี 2537 จำนวน 3 ป้าย ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากมาย เพราะเป็นสื่อที่ได้ผลดี



รูปภาพที่ 7 ป้ายโฆษณาแบบ Monopole บริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง

เมื่อแนวโน้มการพัฒนาการของบิลบอร์ดมีมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มเข้ามาสนใจที่จะพัฒนานำเข้ารูปแบบใหม่ ๆ ของสื่อป้ายโฆษณา เช่น บริษัท มาสเตอร์แอด จำกัด (สื่ออิเล็กทรอนิกส์บอร์ดและป้ายโทรวิชั่น), บริษัท ทรี มิเดีย จำกัด (สื่ออิเล็กทรอนิกส์บอร์ด LCD และ LED), กลุ่มเซ็นทรัล (Projection Cube), พี.เจ.แอดเวอร์ไทซิง (วิดีโอบอร์ด LED Display Board), กลุ่มห้างเดอะมอลล์ และบริษัท เทเลเวิร์ค (ประเทศไทย) จำกัด (LED Vision Board), บริษัท ฟอร์ดออปติกส์ จำกัด (Fiber Optics) เป็นต้น

นอกจากผู้ประกอบการทางธุรกิจป้ายโฆษณาที่สนใจในการพัฒนารูปแบบของป้ายโฆษณาแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า หน่วยงานของรัฐ เช่น กรุงเทพมหานคร ก็ให้ความสนใจกับการนำป้ายโฆษณามาใช้ประโยชน์ทางราชการ โดยนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกรุงเทพมหานคร และใช้แจ้งเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารกิจ ข่าวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและศาสนาต่าง ๆ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อป้ายไอเทคระบบ QNX ซึ่งเป็นแห่งแรกของเอเชีย โดยติดตั้งที่แรกที่ บริเวณตลาดนัดจตุจักร ตั้งแต่มีนาคม 2538 เป็นต้นมา (ไทยรัฐ, 22 มิถุนายน 2538)

ดังนั้นเมื่อตลาดของป้ายโฆษณามีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ราคาของสื่อไอเทค (Hi-technology) เหล่านี้ อาจจะมีแนวโน้มราคาต่ำลง ซึ่งจะเป็นโอกาสอันดีที่ผู้บริโภคทั้งหลายจะได้พบเห็นสื่อประเภทนี้มากขึ้นไม่ว่าจะจากธุรกิจเอกชนหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ

อุปสรรคของธุรกิจป้ายโฆษณา

1. โครงการสาธารณูปโภคใหม่ ๆ

แม้ว่าธุรกิจป้ายโฆษณามีอนาคตที่ดี แต่การก่อสร้างสาธารณูปโภคบางประเภทก็เป็นตัวกำหนดวงจรชีวิตของธุรกิจป้ายโฆษณาได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร หรือโครงการรถไฟฟ้าสายบางท่าเรือ หมอชิต-อนุสาวรีย์ฯ สีลม-สาทร และสุขุมวิท 71-อ่อนนุช จะมีผลกระทบกระเทือนสิ่งปลูกสร้างรอบข้าง ซึ่งมีโอกาสเสี่ยงสูงต่อความสิ้นเปลืองจากการก่อสร้าง โครงการขนาดใหญ่ได้ในระยะใกล้เคียง เช่น อาคารพาณิชย์ที่มีชั้นคาถาเป็นพื้นที่ป้ายโฆษณา ซึ่งมีรวมทั้งหมดประมาณ 33% และส่วนมากจะเป็นอาคารเก่ามีอายุการใช้งาน 25-30 ปี และการก่อสร้างอาคารเหล่านี้ปลูกชิดแนวขอบทางสาธารณะมาก โดยมีระยะถอยร่นพื้นที่เพียง 2 เมตร ดังนั้นเมื่อโครงการรถไฟฟ้าสร้างขึ้นอาคารเหล่านี้ก็จะถูกรื้อถอนออกไป พื้นที่ของป้ายโฆษณาก็จะถูกจำกัดให้เหลือน้อยลง เพราะอาคารใหม่ที่จะสร้างขึ้นควรมีความสูงตั้งแต่ 12 ชั้นขึ้นมาแทน และจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของ พรบ.ควบคุมอาคาร พ.ศ.

2535 เรื่องระยะถอยร่นของอาคารขนาดใหญ่ 12 เมตร จากแนวทางสาธารณะ ซึ่งไม่เหมาะสมกับการติดตั้งป้ายโฆษณาอีกต่อไป

นอกจากปัญหาจากการก่อสร้างรถไฟฟ้าที่จะมีผลกระทบต่อทำเลติดตั้งป้ายโฆษณาแล้ว การจราจรด้วยความเร็วของรถไฟฟ้าเองก็ไม่เอื้ออำนวยให้กับธุรกิจป้ายโฆษณา ยกเว้นเฉพาะจุดขึ้น-ลงของรถไฟฟ้าเท่านั้นที่น่าจะเป็นทำเลที่ดีในการติดตั้งป้ายโฆษณา

2. โครงการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์

ตามที่สำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม (สผ.) กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ได้มีการจัดทำแผนอนุรักษ์ และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์ภายใน 15 ปีข้างหน้า จะมีผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยให้มีการควบคุมและจัดระเบียบป้ายโฆษณาทุกชนิดในบริเวณกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นใน และให้มีการป้องกันและควบคุมสิ่งที่จะทำลายทัศนียภาพของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการรักษาบรรยากาศในบริเวณนี้ให้สะอาดและสงบ

3. การออกนโยบายกำหนดเขตติดตั้งป้ายโฆษณา

ในปัจจุบัน ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวนมากมายนั้น มีทั้งแบบปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายในการขออนุญาตติดตั้งและแบบไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ติดตั้งป้ายโฆษณา โดยไม่มีการขออนุญาต ดังนั้นป้ายโฆษณาที่ไม่ได้ขออนุญาต ส่วนมากจะดำเนินการก่อสร้างโดยไม่ได้นำถึงความปลอดภัย และไม่ได้นำถึงความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ซึ่งมักจะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา เช่น ป้ายล้มหรือหักเมื่อเกิดพายุหรือลมพัดแรง ป้ายขึ้นติด ๆ กันเกินไป ไม่ถูกต้องตามขั้นตอนการก่อสร้าง ซึ่งเป็นผลก่อให้เกิดทัศนียภาพที่ไม่สวยงาม เหล่านี้เป็นต้น

ดังนั้น เมื่อป้ายโฆษณาที่สร้างอย่างไม่ถูกต้องนั้นเป็นปัญหาให้กับประชาชนทั่วไป จึงมีหน่วยงานหลายหน่วยงานที่พยายามจะกำหนดนโยบายออกมาควบคุมป้ายโฆษณา ดังเช่น

-นายชินนทร์ รุ่งแสง ประธานอนุกรรมการพิจารณามาตรการความปลอดภัยในการติดตั้งป้ายโฆษณา สภากรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลการประชุมของคณะอนุกรรมการว่า จะ มีนโยบายกำหนดเขต ไม่ควรติดป้ายโฆษณาตามอาคารสูงที่มีประชากรหนาแน่น (ไทยรัฐ, 16 พฤศจิกายน 2537)

- นายประเสริฐ สมะลาภา ปลัดกรุงเทพมหานคร ได้แสดงความคิดเห็นว่าจะดำเนินการประสานงานกับการทางพิเศษ ในการออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการติดตั้งป้ายโฆษณาริมทางด่วนว่าควรจะมีระยะห่างเท่าใด หรือกำหนดระยะเวลาเพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากผู้ขับขี่ที่มองป้ายโฆษณาจนเพลินขณะขับขี่ (ไทยรัฐ, 4 พฤษภาคม 2538)

ถ้านโยบายกำหนดเขตติดตั้งบนอาคารและทางด่วน ได้รับการอนุมัติจากสภากทม. และการทางพิเศษ ผู้วิจัยคาดว่ากฎหมายนี้จะมีผลกระทบอย่างมากกับธุรกิจป้ายโฆษณาทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

จากการศึกษาธุรกิจป้ายโฆษณาในปัจจุบัน ผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงในการเจริญเติบโต ซึ่งมีผลมาจากโอกาสทางธุรกิจ ประกอบกับความนิยมใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้นเพราะเป็นสื่อที่มีอัตราการเห็นได้ 100 เปอร์เซ็นต์ในต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นอกจากลักษณะที่ดีของสื่อป้ายโฆษณาที่ปรากฏชัดเจนในตัวเองแล้วนั้น ยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อและการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

นอกจากลักษณะของสื่อที่ทำให้สื่อนี้เป็นที่นิยมแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ใช้ต้นทุนไม่มากเท่ากับการลงทุนในสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้ก็เพราะว่า ธุรกิจนี้สามารถเริ่มต้นจากธุรกิจเล็ก ๆ ไปจนถึงขนาดใหญ่ ๆ ได้ตามขนาดของเงินทุน โดยสามารถเริ่มต้นจากการเช่าที่หรือทำเลที่เห็นว่าดี แล้วสร้างโครงเหล็กและกำหนดราคาเช่าต่อเดือน เพียงเท่านี้ก็สามารรถประกอบธุรกิจนี้ได้อย่างมีกำไร เพราะราคาเช่าต่อเดือนนั้นอยู่ในอัตราที่คุ้มต่อการลงทุนสร้างโครงและสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ประกอบกับความไม่เข้มงวดของกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันและช่องว่างของกฎหมาย ทำให้เกิดการฉกฉวยใช้ประโยชน์จากช่องว่างของกฎหมายในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ซึ่งสามารถเห็นได้จากการมีป้ายโฆษณาที่ไม่แข็งแรงมั่นคง หรือภาพของป้ายโฆษณาที่สร้างขึ้นซ้อน ๆ กัน หรือติดตั้งใกล้ ๆ กัน หรือติดตั้งใกล้ถนนเกินไป หรือการสร้างป้ายก่อนได้รับใบอนุญาต หรือแม้แต่การสร้างสรรค่นวัตกรรมโฆษณาที่ใช้ชั้นเชิงในการกำหนดขนาดของตัวอักษรต่าง ๆ เนื้อหาลึกลับถึงการเสียดสีในอัตราแพง เป็นต้น

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจป้ายโฆษณานั้นมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นทุกวัน แต่จะถูกจำกัดการเจริญเติบโตทันที เมื่อนวัตกรรมของผู้บริโภคถูกพัฒนาขึ้น เช่น การเปลี่ยนมาใช้การสัญจรทางรถไฟฟ้า, ทางรถไฟใต้ดิน เป็นต้น หรือการออกกฎหมายกำหนดเขตติดตั้งป้ายโฆษณา หรือนโยบายสภาวะแวดล้อม เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอุปสรรคในอนาคตที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจป้ายโฆษณา