

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

หนังสือ

- กรุงเทพมหานคร. กองนโยบายและแผนรวม. สถิติรายปี กทม.2536. กรุงเทพมหานคร: งานสถิติและข้อมูล กองนโยบายและแผนรวม สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2536.
- คำรงค์ดี ชัยสนิท. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร, 2536.
- องชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2528.
- พนา หอมมีอาคม. พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์ การสื่อสาร หน่วยที่ 12, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- พรรณนิมล ก้านกนก. การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.
- ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- สมชัย ตันติชนวัฒน์, บรรณาธิการ. เจาะตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ตะวันออก, 2537.
- สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุวัฒนา วงษ์กะนันท์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจฉิมา จันทราทินย์. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

นิตยสาร

เจียม ลิมสติใจ. โฆษณานอกสถานที่. คนโฆษณา. 1,4 (กันยายน 2526) 30-33.

สัมภาษณ์

- จักรพงษ์ อุดมคชา. พนักงานขาย ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งตาต้าแบงก์ บริษัท คู่แข่ง จำกัด. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2538.
- จตุพร ธรรมพงษ์บวร. หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท รังสิยา อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2538.
- จุมพล ลิมวิทย์ธราดล. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สยามธานี จำกัด. สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2538.
- ดวงรัตน์ พัฒนรังษิเลิศ. หัวหน้าแผนกโฆษณาหมู่บ้านกฤษดานคร. สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2538.
- นพพล ศัลยศิริรักษ์. กรรมการผู้จัดการ Master Ad.Co.,Ltd. สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2538.
- นพรัตน์ เจริญวิทย์ยา. Account Executive Dentsu, Young & Rubicam. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2538.
- บุญชิต ศิริศักดิ์วรรณ. ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท เวล มาร์เก็ตเพลส จำกัด. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2538.
- พรพรรณ มหาดำรงศักดิ์. ผู้จัดการฝ่ายโครงการ บริษัท ชินกมลพร้อมเพอร์ตี จำกัด. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2538.
- วรรณิ นิสกกุลธร. Account Supervisor บริษัท ฟาร์อีส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด. สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2538.
- วัชรภรณ์ มังกรกาญจน์. Associate Media Director Leo Burnett Ltd. สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2538.
- วิเชียร กิตติมหาคุณ. กรรมการผู้จัดการ บริษัท 12 โปริโมชั่น จำกัด. สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2538.
- วิภาส ปวโรจน์กิจ. ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายโฆษณา เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด. สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2538.
- ยุบล ไส่หจันดารัตน์. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้มาสเตอร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2538.
- สุภาวดี บุญสันติสุข. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและส่งเสริมการขาย บริษัท เชียร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2538.
- อดุลย์ เชื้อขวชาญ. ผู้จัดการแผนกออกแบบสื่อโฆษณา บริษัท ศรีวิรา เรยลเอสเตท กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2538.

ภาษาอังกฤษ

Berger, Arthur, Asa. Media Analysis Techniques (Revised ed.).

USA: Sage publications, 1991.

Fiske, John. Introduction to Communication Studies. London & New York:

methuen Co., 1982.

Guy, Cook. The Discourse of Advertising. Inthermedia, Robert K.Aveyr

And Donal G.Ellis, Routledge London: 1992.

Michael, Rothschild, L. Marketing Communication. University of Wisconsin-

Madison, D.C.: Health and Company, 1987.

Terence, Shimp, A. Promotion Management and Marketing Communication.

USA: The Dryden Press, 1993.

Thailand. Thailand's Advertising, Marketing and Media Guide 1994-

1995. Nontaburi: Ab Publications, 1994.

ภาคผนวก-ก.

แสดงรายชื่อสินค้าที่โฆษณาพร้อมสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณา

แสดงรายชื่อสินค้าที่โฆษณาพร้อมสถานที่ติดตั้งในกรุงเทพมหานครและราคาโดยแยกตามประเภท
ของสินค้า ปีพ.ศ.2537-2538

	สินค้าโฆษณา	ขนาด(เมตร) ยาวxสูง	ราคาค่าเช่า บาทต่อเดือน	สถานที่ติดตั้ง
อาหารและเครื่องดื่ม				
1	โจ๊กข้าวต้ม มาม่า	20 x 12	120,000.-	ถนนอโศก-รัชดา ก่อนสี่แยกกอสมท
2	ขนม ชี-โกล	20 x 10	120,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา
3	ขนม กลีโกะ	40 x 20	180,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา
4	เบียร์ คาร์ลสเบอร์ก	36 x 20	180,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
5	เบียร์ สิงห์	20 x 10	100,000.-	ถนนรามอินทรา
6	สรา-ชีวา ส รีเกิล	36 x 15	120,000.-	บนสะพานลอยสี่แยกคลองตัน
7	สรา-ชีวา ส รีเกิล	32 x 20	150,000.-	ถนนวิภาวดีรังสิต
8	สรา-จอห์นนี่แบล็คเล	30 x 10	135,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
9	สรา-จอห์นนี่แบล็คเล	20 x 12	120,000.-	เชิงสะพานพระปิ่นเกล้า ฝั่งธนฯ
10	นาติม เนปจูน	20 x 30	150,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
11	เครื่องดื่มเกเตอเรด	20 x 10	90,000.-	ถนนรามคำแหง ขาเข้าเมือง
12	น้ำอัดลม แพ้น้ำ	12 x 16	120,000.-	ถนนสุขุมวิท ก่อนร. แลนด์มาร์ค
13	น้ำอัดลม เซเว่น อีฟ	12 x 20	120,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
14	เครื่องดื่ม ไมโล	12 x 20	240,000.-	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
15	กาแฟ เนสกาแฟ	20 x 12	120,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
16	กาแฟ เนสกาแฟ	20 x 10	100,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
สินค้าอุปโภค เครื่องแต่งกาย				
17	ถุงนอน เซอร์ลอน	15 x 15	100,000.-	ถนนพระราม 4 ก่อนคลองเตย
18	ยาสีฟัน คอลเกต	20 x 10	120,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
19	แชมพู ริแกน	20 x 10	150,000.-	ถ. เพชรบุรี สี่แยกประตูน้ำ
20	แชมพู ริแกน	20 x 10	150,000.-	ถ. เพชรบุรี สี่แยกประตูน้ำ
21	ยีนส์ JORDACHE	25 x 12	120,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
22	เสื้อผ้าสตรี JASPAL	22 x 12	180,000.-	ทางด่วนดินแดง
23	เสื้อผ้า CHAPS	8 x 12	70,000.-	สี่แยกปทุมวัน
24	เสื้อผ้าสตรี KOOKAI	15 x 20	130,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
25	รองเท้า S.C.S.	12 x 20	120,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา

	สินค้าโฆษณา	ขนาด(เมตร) ยาวxสูง	ราคาค่าเช่า บาทต่อเดือน	สถานที่ติดตั้ง
เครื่องใช้ไฟฟ้า				
26	โทรทัศน์ PHILIPS	20 x 10	100,000.-	ถนนสุขุมวิท 50
27	โทรทัศน์ PHILIPS	20 x 10	100,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
28	หลอดไฟ PHILIPS	20 x 15	120,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
29	แอร์-MITSUBISHI	25 x 10	150,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา
รถยนต์และส่วนประกอบ				
30	รถยนต์ AUDI, VOLK	15 x 15	100,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา
31	รถนิสสันเออร์เวน	10 x 20	120,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา
32	รถเบนซ์ เอ็ม.ซี.ซี.	20 x 24	150,000.-	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
33	รถนิสสัน เอ็นวี	10 x 24	120,000.-	ทางด่วนดินแดง-ดาวคนอง
34	รถยนต์ IMPREZA	10 x 30	150,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
35	ยางรถ MICHELIN	12 x 30	150,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
36	น้ำมันฟอร์มูลา เซลล์	40 x 10	150,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
37	น้ำมัน ขางจาก	10 x 30	150,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
38	น้ำมัน นี.ที.ที ปตท.	20 x 32	150,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
ยานพาหนะ				
39	ยา อุลกาสตริน	12 x 28	120,000.-	ทางด่วนดินแดง-ดาวคนอง
40	ยานิตย อีท	12 x 20	100,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือสื่อสาร				
41	ระบบเวลาด์โฟน	10 x 20	150,000.-	สี่แยกอภิศก-สุขุมวิท
42	โทรศัพท์ MOBIRA	12 x 24	120,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
43	โทรศัพท์ MOBIRA	10 x 28	150,000.-	ถนนสาธร-ตากสิน
44	ระบบCELLULAR900	20 x 20	120,000.-	ทางด่วนดินแดง-ดาวคนอง
45	โทรศัพท์ อีริคสัน	20 x 36	200,000.-	สี่แยกพระราม9 ตัดใหม่รามฯ
46	โทรศัพท์ NOKIA	20 x 12	100,000.-	ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
47	โทรศัพท์ NOKIA	15 x 20	130,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง

	สินค้าโฆษณา	ขนาด(เมตร) ยาวxสูง	ราคาค่าเช่า บาทต่อเดือน	สถานที่ติดตั้ง
48	โทรศัพท์ NOKIA	20 x 10	130,000.-	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
49	วิทยุตามตัวแผ่นลิ้งค์	10 x 20	100,000.-	ทางด่วนดินแดง-ดาวคนอง
50	อุปกรณ์สำนักงานNEC	30 x 12	130,000.-	ถนนวิภาวดีรังสิต
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ประจำอาคาร				
	<u>บ้าน ที่ดินจัดสรร</u>			
51	บ้านศรีวิรา	10 x 20	80,000.-	ถนนสุขาภิบาล 3
52	บ้านนันทวัน รามอินท	12 x 15	100,000.-	ถนนราชปรารภ
53	บ้านนิมาน	15 x 22	100,000.-	วงแหวนรอบนอกปิ่นเกล้า
54	บ้านนันทวัน ศรีนคริน	30 x 12	180,000.-	ทางด่วนดินแดง-บางนา
55	บ้านเพอร์เฟค เพลส	15 x 10	90,000.-	ถนนรามอินทรา
56	บ้านเพอร์เฟค เพลส	20 x 12	100,000.-	ถนนรามคำแหง
57	บ้านเพอร์เฟค เพลส	15 x 30	150,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา
58	บ้านเพอร์เฟค เพลส	15 x 20	130,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
59	บ้านกฤษดานคร 25	10 x 20	100,000.-	ถนนรามอินทรา
60	บ้านกฤษดานคร 27	15 x 36	180,000.-	ทางด่วนบางโคล่-แจ้งวัฒนะ
61	บ้านกฤษดานคร 29	20 x 10	100,000.-	ถนนพหลโยธิน
62	กฤษดาซีทีเลค&นาร์ค	15 x 36	180,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
63	กฤษดาซีทีเลค&นาร์ค	36 x 15	150,000.-	ทางด่วนบางโคล่-แจ้งวัฒนะ
64	กฤษดา มาสเตอร์เพ	30 x 8	96,000.-	ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี
65	สถานท์ กอล์ฟวิว	20 x 15	90,000.-	ถนนรามคำแหง
66	สถานท์ กอล์ฟวิว	10 x 12	70,000.-	ถนนรามอินทรา
67	บครินทร์ บางใหญ่	10 x 15	100,000.-	ถนนราชปรารภ
68	บครินทร์ บางเขน	30 x 10	150,000.-	สี่แยกหลักสี่ มินบุรี
69	บ้านรังสิยา รังสิต 2	10 x 25	120,000.-	สี่แยกหลักสี่ มินบุรี
70	บ้านรังสิยา รังสิต 2	14 x 9	90,000.-	ถนนสีลม ขาออก
71	รังสิยา รามอินทรา	15 x 10	120,000.-	สี่แยกอโศก-สุขุมวิท
72	บ้านรังสิยา	25 x 15	94,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
73	บ้านลุมพินี	14 x 10	90,000.-	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

	สินค้าโฆษณา	ขนาด (เมตร) ยาว x สูง	ราคาค่าเช่า บาทต่อเดือน	สถานที่ติดตั้ง
74	บ้านนิชดาธานี	30 x 10	100,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
75	บ้านชื่อตรงดอนเมือง	20 x 10	120,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
76	บ้านภวรินทร์	30 x 12	100,000.-	ทางด่วนชั้นที่ 1 งามวงศ์วาน-แจ้ง
77	บ้านแลนด์เฮาส์	10 x 15	70,000.-	ถนนสวนทองศ์
78	บ้านประกาววรรณโฮม	12 x 11	100,000.-	ถนนเพชรบุรี เลย์สิแยกราชเทวี
79	บ้านปาริชาติ	24 x 10	100,000.-	สามเหลี่ยมดินแดง
80	บ้านวรารมย์	20 x 12	120,000.-	เชิงสะพานสาทร ผังชนฯ
81	บ้านสวนริมคลอง	28 x 12	150,000.-	สี่แยกพระราม 9 ตัดใหม่รามฯ
82	การ์เด็นซีทีลากน	20 x 12	100,000.-	ถนนวิภาวดีรังสิต
83	เพอร์ซิเด็นท์พาร์คทาว	22 x 12	100,000.-	ถนนสุขุมวิท ก่อนกล้วยน้ำไท
84	บ้านสราญวงศ์นาร์ค	20 x 10	75,000.-	ถนนวิภาวดีรังสิต
85	บ้านมณฑนา ถนนวิกรม	20 x 15	125,000.-	สี่แยกมไหศวรรย์
86	บ้านมณฑนา ถนนวิกรม	32 x 10	100,000.-	ถนนพระราม4 ก่อนสี่แยกสาทร
87	บ้านเอกไพลิน	20 x 10	90,000.-	ถนนดินแดง
88	เอเวอร์กรีนซีทีพีเรน	10 x 20	130,000.-	ถนนสาทร-ตากสิน
89	บ้านพฤกษ์ภิรมย์	15 x 20	125,000.-	สี่แยกมไหศวรรย์
90	บ้านชลลดา	12 x 20	125,000.-	สี่แยกมไหศวรรย์
91	บ้านชนกาญจน	20 x 12	100,000.-	ทางด่วนดินแดง-ดาวคนอง
92	บ้านสินบตี	25 x 12	100,000.-	ทางด่วนดินแดง-ดาวคนอง
93	บ้านสวนพงษ์เพชร	20 x 22	130,000.-	ทางด่วนดินแดง-ดาวคนอง
94	บ้านเดอะลากูน	20 x 15	120,000.-	ทางด่วนดินแดง-ดาวคนอง
95	บ้านชลลลดา	20 x 32	150,000.-	ทางด่วนดินแดง-ดาวคนอง
96	การ์เด็นซีทีลากน	12 x 20	100,000.-	ทางด่วนดินแดง-ดาวคนอง
97	บ้านชัยพฤกษ์ ตลิ่งชัน	10 x 30	150,000.-	ถนนสาทร-ตากสิน
98	บ้านอัลไพน์	30 x 10	120,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
99	บ้านนนทรี	15 x 15	100,000.-	ทางลงทางด่วนพระราม9
100	บ้านพนาสนธิ์	12 x 20	80,000.-	ถนนสุขาภิบาล3

	สินค้าโฆษณา	ขนาด(เมตร) ยาวxสูง	ราคาค่าเช่า บาทต่อเดือน	สถานที่ติดตั้ง
101	บ้านรวงข้าว	12 x 20	120,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี บางนา
102	บ้านอินทรีภิบาล	12 x 20	100,000.-	สี่แยกคลองตัน
103	บ้านลัดดาภิบาล	10 x 20	100,000.-	ถนนราชปรารภ
104	บ้านสิริราภิบาล	20 x 10	100,000.-	ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี
	<u>คอนโดมิเนียม</u>			
105	บ้านสวนช็อคตรง	10 x 12	100,000.-	ถนนรามคำแหง
106	บ้านเจ้าพระยา	22 x 12	100,000.-	ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี
107	บ้านสวนช็อคตรง	10 x 20	100,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคอง
108	ริเวอร์ไพน์ เพลส	15 x 20	120,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
109	THE ROYAL GEMS	15 x 20	100,000.-	ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี
110	กรงกวี	20 x 20	130,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคอง
111	ดีเอ๊กเซ็กคิวทิฟรี่เจ็น	12 x 20	100,000.-	สี่แยกคลองตัน
112	บ้านสวนธน	12 x 30	180,000.-	ถนนบางนา-เทพารักษ์
113	EVERGREEN VIEW	12 x 30	150,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
114	ขตินทร์ สวิทโฮม	10 x 20	80,000.-	ถนนรามคำแหง
115	ชะอำ ลองบีช	20 x 15	100,000.-	ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ก่อนมกษสัน
116	บ้านสมถวิล	15 x 10	80,000.-	ถนนสุขุมวิท
117	บ้านสาทร การ์เด็น	32 x 10	100,000.-	ถนนพระราม4 ก่อนสี่แยกสาทร
118	ปทุมวัน รีสอร์ท	10 x 20	150,000.-	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
119	ปทุมวัน รีสอร์ท	10 x 20	120,000.-	สามเหลี่ยมดินแดง
120	ชาโตว์ เจ้าพระยา	20 x 10	135,000.-	สี่แยกมไหศวรรย์
121	OMNI COMPLEX	14 x 9	90,000.-	สี่แยกนานา
122	ปาล์ม นาวิลเลียน	9 x 14	110,000.-	ถนนสีลม ขาเข้า
123	บ้านแสนสราญ	20 x 22	130,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคอง
124	บ้านเพลินจิตเฮ้าส์	12 x 10	80,000.-	สี่แยกปทุมวัน
125	บ้านเพลินจิตเฮ้าส์	20 x 12	100,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ

	สินค้าโฆษณา	ขนาด(เมตร) ยาวxสูง	ราคาค่าเช่า บาทต่อเดือน	สถานที่ติดตั้ง
126	เซ็นจูรี่ปาร์ค รัชดา	20 x 12	100,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
127	เซ็นจูรี่ปาร์ค รัชดา	20 x 15	100,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
128	THE PARK	20 x 10	100,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
129	THE NATURALPARK	15 x 20	120,000.-	ถนนพหลโยธิน เชียงร.เซ็นทรัล
130	บ้านปิยะสาทร	15 x 20	130,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา
131	ROYAL TOWER	12 x 20	100,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
132	รีเวอร์ไซด์ ไนรเวซี	15 x 20	100,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
133	PST CITY HOME	28 x 12	130,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
134	S.TOWER	10 x 25	120,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
135	NOBLE NEO-CITY	12 x 20	100,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
136	SUPREME PLACE	12 x 10	90,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา
137	โอเรียนเต็ล สวิต	24 x 10	130,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา
138	บ้านสวนธน รัชดา	25 x 10	125,000.-	ทางด่วนชั้น1 งามวงศ์วาน-แจ้งฯ
139	บ้านสวนธน ศรีนคริน	15 x 12	90,000.-	ถนนบางนา-เทพารักษ์
140	บ้านสวนธน รัตนาธิเบ	10 x 25	125,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-มักกะสัน
141	พาร์ค เฟลิมจิต	20 x 24	130,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
142	โนเบิลเฮาส์ ลมพินิ	10 x 10	90,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
143	โนเบิลเฮาส์ ญาไท	15 x 10	90,000.-	ถนนราชปรารภ เชียงร.อินทรา
<u>วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์</u>				
144	ยิบซั่ม ตราช้าง	20 x 12	100,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
145	ยิบซั่ม ตราบ้าน	10 x 20	100,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
146	กระเบื้อง คอตโต้	36 x 10	130,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
147	กระเบื้อง คอตโต้	36 x 12	130,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
148	สขภณท์ กระรัต	10 x 20	100,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
149	สขภณท์ อเมริกันสแต	22 x 20	130,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
150	สี ที.โอ.เอ.	28 x 20	150,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา

	สินค้าโฆษณา	ขนาด(เมตร) ยาวxสูง	ราคาค่าเช่า บาทต่อเดือน	สถานที่ติดตั้ง
151	สีปามมาสติก	25 x 20	150,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
152	สีโจตัน	20 x 20	150,000.-	ถนนบรมราชชนนี ปิ่นเกล้าฯ
153	สี ที.โอ.เอ.	15 x 20	130,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
154	เครื่องครัว อริสตัน	12 x 10	90,000.-	ถนนราชปรารภ
สินค้าเบ็ดเตล็ด				
155	ฟิล์มสี อีคอฟา	20 x 12	100,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
156	ฟิล์มสี ฟิจิ	40 x 20	200,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
157	ฟิล์มสี ฟิจิ	20 x 28	150,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
158	เครื่องนอน แชนทาส	12 x 15	90,000.-	ทางด่วนดินแดง-บางนา
159	เครื่องนอน แชนทาส	14 x 9	90,000.-	สี่แยกนานา
ธุรกิจให้บริการและข่าวสาร				
160	บัตรเครดิต.กรง.ไท	22 x 15	150,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
161	มาสเตอร์การ์ด	40 x 15	240,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
162	IBC CABLE TV.	20 x 12	180,000.-	ถ.เพชรบุรี สี่แยกประตู่
163	สถานีวิทยุ FM107	15 x 20	120,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา
164	สถานีวิทยุ FM96	15 x 20	120,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
165	นลพ.หันไทย	10 x 20	100,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
166	เมืองไทยประกันชีวิต	10 x 5	120,000.-	สี่แยกอโศก-เพชรบุรี
167	เมืองไทยประกันชีวิต	10 x 5	120,000.-	สี่แยกอโศก-เพชรบุรี
168	ส่งพัสดุ DHL	15 x 25	135,000.-	ทางขึ้นทางด่วนสามวิห
169	สายการบินไชน่า	14 x 10	84,000.-	ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แยกราชเทวี
170	MASTER PIECE	15 x 20	120,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง

	สินค้าโฆษณา	ขนาด(เมตร) ยาวxสูง	ราคาค่าเช่า บาทต่อเดือน	สถานที่ติดตั้ง
ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิง				
171	ห้างพาด้า	12 x 20	135,000.-	สี่แยกพระราม9 ตัดใหม่รามฯ
172	ห้างเดอะมอลล์	20 x 10	90,000.-	สี่แยกบางกะปิ
173	ห้างเดอะมอลล์	25 x 14	175,000.-	สี่แยกมไหศวรรย์
174	ห้างเดอะมอลล์	10 x 20	100,000.-	สี่แยกลำสาลี
175	ห้างเดอะมอลล์	20 x 10	100,000.-	สี่แยกลำสาลี
176	ห้างเดอะมอลล์	45 x 10	225,000.-	ถนนสาทร-ตากสิน
177	ห้างเดอะมอลล์	45 x 10	225,000.-	ถนนสาทร-ตากสิน
178	นิวเจอร์นาร์ค รังสิต	10 x 30	120,000.-	ถนนวิภาวดีรังสิต
179	นิวเจอร์นาร์ค รังสิต	12 x 24	120,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
180	แฟชั่น ไอส์แลนด์	25 x 12	120,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
181	แฟชั่น ไอส์แลนด์	10 x 20	100,000.-	ถนนรามอินทรา
182	ห้าง แพรงทองสี	20 x 10	130,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
183	ห้างเชียร์ รังสิต	26 x 9	90,000.-	ถนนพหลโยธิน
184	ห้างตั้งอ่าวเสด็จ	40 x 12	150,000.-	ถ.บรมราชชนนี ขนส่งสายใต้ใหม่
185	ซีคอนสแควร์	12 x 22	130,000.-	ทางด่วนเพชรบุรี-บางนา
186	ซีคอนสแควร์	20 x 10	100,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
187	เซ็นทรัลซีดี บางนา	15 x 27	100,000.-	สี่แยกอุดมสุข สุขุมวิท103
188	ห้างเซ็นทรัล	40 x 20	200,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
189	ห้างเซ็นทรัล	40 x 20	200,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
190	ห้างโรบินสัน	15 x 20	150,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
191	สยามเซ็นเตอร์	13 x 10	100,000.-	ถนนสุขุมวิท ก่อนสุขุมวิทพลาซ่า
192	ห้างเชียร์ รังสิต	12 x 25	150,000.-	ทางด่วนดินแดง-บางนา
193	ซีดีเซ็นเตอร์	20 x 30	180,000.-	ทางด่วนดินแดง-ดาวคนอง
194	สวนสนุก ดรีมเวิลด์	20 x 12	120,000.-	ทางด่วนแจ้งวัฒนะ-ดาวคนอง
195	อาบ-นวดคลีโอเน็ทรา	13 x 13	45,000.-	ถนนเพชรบุรีตัดใหม่-วิทยุ
196	ผับ-ผับซ์	20 x 12	130,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง

	สินค้าโฆษณา	ขนาด(เมตร) ยาวxสูง	ราคาค่าเช่า บาทต่อเดือน	สถานที่ติดตั้ง
ส่ง เสริมสังคมและสถาบันทางสังคม				
197	บ้านแลนด์&เฮ้าส์	15 x 28	150,000.-	ทางด่วนดินแดง-แจ้งวัฒนะ
198	โคมิตส	20 x 12	100,000.-	ทางด่วนบางนา-ดินแดง
199	วัดพระธรรมกาย	20 x 10	100,000.-	ทางด่วนดินแดง-ดาวคะนอง
200	12 โปรโมชัน	25 x 15	180,000.-	ทางด่วนดินแดง

ภาคผนวก-ข.**ตัวอย่างข่าวการเติบโตทางเศรษฐกิจและโอกาสทางธุรกิจ**

ธุรกิจโฆษณาไตรมาสแรก เบียดกันแรงแย่งกันโต

อุตสาหกรรมโฆษณายังคงมีแนวโน้มเติบโตอีก แต่ต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะเป็นดิจิทัลไปควบคู่กับความเจริญของเศรษฐกิจในประเทศ นอกจากนี้การโฆษณาเชิงนวัตกรรมที่ตอบโจทย์เป้าหมายทางการตลาดที่เจาะลึกหรือวิธีการวางโปรแกรมสร้างสรรค์ ยังเน้นไปที่การเข้าถึงและขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ช่วงเวลาที่ผ่านมาธุรกิจโฆษณายังคงมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมประเทศไทย ในปี 2550-2553 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวเป็น "บูม" ของภาคโฆษณาไทย แม้ในภูมิภาคอาเซียนโดยทั่วไปจะมีแนวโน้มชะลอตัวลงบ้าง แต่โฆษณายังคงมีบทบาทสำคัญในการโฆษณา บางรายก็เริ่มหันมาสนใจการโฆษณาเพื่อลูกค้าที่

แต่กลับมองว่าธุรกิจโฆษณายังไม่ได้อยู่ในทิศทางที่ดี

"อินโดจีน" แนวรบใหม่เอเชียนี

แม้ว่าไตรมาสแรกครึ่งปี 2557 จะยังไม่สามารถสรุปสถานการณ์ได้เพราะยังเหลืออีก 3 เดือน แต่จากปรากฏการณ์ของภาวะเงินเฟ้อขยายตัวต่อเนื่องซึ่งมีแนวโน้มสูงของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้ คาดว่าอินโดจีนจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้ คาดว่าอินโดจีนจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

การเติบโตที่รวดเร็วของอินโดจีน ทำให้ประเทศไทยต้องหันมาให้ความสนใจกับตลาดอินโดจีนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้ คาดว่าอินโดจีนจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

สำหรับประเทศไทยที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้ คาดว่าอินโดจีนจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

ในช่วงที่ผ่านมา "เอพี คอมมิวนิเคชัน" ประธานบริษัทเอพีคอมมิวนิเคชัน จำกัด ได้กล่าวถึงแนวโน้มของธุรกิจโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยว่า มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

ในขณะเดียวกันภาคอินโดจีน "เอพี คอมมิวนิเคชัน" ได้กล่าวถึงแนวโน้มของธุรกิจโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยว่า มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

"อีอีซี" ประธานกรรมการและซีอีโอ บริษัทอีอีซี จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัทฯ ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยเน้นไปที่การขยายธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

สำหรับ "เอชแอล" ประธานบริษัทเอชแอล จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัทฯ ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยเน้นไปที่การขยายธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

ขณะที่ "ที.บี.อี" ประธานบริษัทที.บี.อี จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัทฯ ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยเน้นไปที่การขยายธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

ธุรกิจ "ดี.บี.อี" มาแรงสุดขีด

ความเคลื่อนไหวของธุรกิจโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกปี 2557 นี้ คาดว่าอินโดจีนจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

อีกทั้งภาคการโฆษณาประจําชาติก็ยังคงไม่ขาดความเคลื่อนไหว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

ความเคลื่อนไหวที่รวดเร็วของธุรกิจโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกปี 2557 นี้ คาดว่าอินโดจีนจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

แผนของไดโนทอปที่ออกในรูปแบบให้บริการแก่ลูกค้าของไดโนทอป โฟกัสกับบริการแบบ "เอชแอล" เหมือนอดีตคือไป

"นิมิตร ทนตรา" กรรมการผู้จัดการ บริษัท 180 คอมมิวนิเคชัน จำกัด กล่าวว่า ธุรกิจประชาสัมพันธ์ของไทยมีแนวโน้มเติบโตโลกาภิวัตน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

นอกจากนี้จากแผนที่จะให้รวมอยู่ในบริการโฆษณาประจําชาติซึ่งยังไม่มีแนวโน้มที่ดีนัก แต่มีแนวโน้มที่จะปรับตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

สื่อโฆษณาเริ่มเบียดกัน

จากอิทธิพลของโทรทัศน์ในรูปแบบ "ทีวีฟรี" สามารถรับชมได้ทั่วประเทศฟรี ทำให้ทีวีกลายเป็นทางเลือกใหม่ของโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

ปัจจุบันสื่อโฆษณาเริ่มเบียดกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

"สุพม ธรรมศรี" นายคณบดีโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ทีวีฟรีเป็นทางเลือกใหม่ของโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

สำหรับประเทศไทยที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้ คาดว่าอินโดจีนจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

สำหรับประเทศไทยที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้ คาดว่าอินโดจีนจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

สำหรับประเทศไทยที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้ คาดว่าอินโดจีนจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

สำหรับประเทศไทยที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้ คาดว่าอินโดจีนจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาเซียนที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 7.5% ในปี 2557 นี้

การถือครองเชิงแข่งขันกันในด้านความทันสมัย ด้วยการนำเอาเทคโนโลยี จอมดิสซี แพลตฟอร์ม โคเว-ชัน หรือพีซีเอ็มมาใช้

สื่ออย่างแข็งเหล่านี้ซึ่งกลายเป็นอีชนของการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยคือปีต่อปีของรายได้ที่คิดเพียงอย่างเดียว ส่วนหนึ่งคือการโฆษณาดิจิทัลซึ่งเปลี่ยนแปลงสูงจนน่าจับตามอง

ดึงบิลลิ่งสูงชิงตำแหน่ง

นอกจากจะเห็นความเคลื่อนไหวเชิงกลยุทธ์ที่ส่วนใหญ่โฆษณาซึ่งเข้ามาใช้กันไตรมาสแรกแล้ว อีกวิธีการที่ช่วงนี้ดูเหมือนหันมาฟื้นคืนไป

อีกก็คือ จากการที่ผู้บริหารระดับบิ๊กของเอชแอลที่ไปแทนเอชแอลได้มีเป้าหมายที่จะไปบุกเบิกโดยเอชแอลซึ่งสำหรับเอชแอล "อินดอส" อีซีดีเอ็ม แห่งสภากรรมการผู้จัดการได้มีเป้าหมายแบบประมาณการว่า ยอดบิลลิ่งในปี 37 นี้จะอยู่ที่ 3,300 ล้านบาท ส่วนที่มันมีขนาดนั้นเพราะถูกค่าคอมมิชชั่นไป-ดักคืนในมือผู้ชมบ้าง กันหนักทำให้ "อินดอส" ยิงครองแชมป์บิลลิ่งได้ค่อนข้างจะแน่ เพราะไม่มีค่ายไหนจะทำบิลลิ่งได้สูงเท่านี้

ไอทีอี แอนด์ แมสเซอร์ ประมาณการบิลลิ่งเอาไว้ 2,500 ล้านบาท ขอลดอันดับ 2 เท่านั้น ส่วนอันดับ 3 ก็ยังมีคางของวงการ "เอชแอล" ประมาณการบิลลิ่งเอาไว้ถึง 1,512 ล้านบาท จากปีก่อน บิลลิ่ง

แค่ 1,000 ล้านบาท อยู่อันดับ 6 จะกว่าของเอชแอลขึ้นอันดับ 7 ได้หรือไม่ก็ต้องคอยดู

ส่วนอันดับถัดมาเป็นค่ายเดิม ๆ ที่ฐานบิลลิ่งสูงอยู่แล้วได้แก่ ประเด็นของเน็ตพีซีบี แมคเคน - มอริสัน ประเทศไทย, ทีวีอีที แอนด์คอวิทีจี, ลีโอ เบร์-เพทท์, ดีวาย แอนด์ ออร์ และเด็นทีซู ประเทศไทย ผดสุประประเป็นอย่างไรก็คงต้องดูกันอีกครึ่งในไตรมาสสุดท้าย เพราะหนทางยังมีอยู่อีกไกล นีเพียงแคไตรมาสแรกเท่านั้น การแข่งขันจึงมีดุเดือดขนาดนี้

กว่าจะซีอีโอปี 2557 ของการผลักดันสู่ข้างจึงความเป็นหนึ่ง หรือการแย่งชิงลูกค้าใหม่ ๆ ย่อมมีอีกครึ่งกับสนามรบหรือสมรภูมิลือลือ ๆ นี้เอง

อสังหาฯเติ้งหนึ่งงบโฆษณา สามไตรมาสอัด 4 พันล้าน



สามไตรมาส อสังหาฯมาแรง
ใช้งบโฆษณาเป็นอันดับ
หนึ่ง ยอดรวมกว่า 4 พัน
ล้านบาท ชิดดีคอนโดฯ บ้าน
เดี่ยวสินค้ายออดิตทุ่มโฆษณากว่า 2 พันล้านบาท นักลงทุนแหงบฯลงน.ส.พ.ตัวเดียวถึง 2.6 พันล้านบาท บี-แลนด์สร้างควมฮือฮาโปรโมต 14 โครงการใช้งบ 227 ล้านบาท ในขณะที่แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ใช้เงินคุ่มค่า 184 ล้านบาท โปรโมต 20 โครงการงบโฆษณารบริษัทพีดีจัดเพิ่มงบกว่า 400 เปรอร์เซ็นต์ แต่อสังหาฯให้เข้า โรงงานใช้งบน้อยลง

3 ไตรมาสงบฯทุ่มกว่า 4 พันล้าน
งบโฆษณาของธุรกิจอสังหาฯครึ่งปีในช่วงเวลาสองสัปดาห์ที่ 1 มกราคม-30 กันยายน 2537 หรือในช่วง 3 ไตรมาสที่ผ่านมานี้ ผู้ประกอบการใช้เงินลงเงินในการโปรโมตโครงการพัฒนาที่ดินของบริษัทตนเองรวมทั้งสิ้น 4,020.67 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน 561 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งงบการใช้งบโฆษณาของบริษัทฯ แล้วปรากฏว่าไตรมาสแรกใช้งบโฆษณาสูงสุด 1,392.88 ล้านบาท แบ่งเป็นไตรมาสแรก 425.57 ล้านบาท กุมภาพันธ์ 421.96 ล้านบาท มีนาคม 545.35 ล้านบาท ไตรมาสสองใช้งบโฆษณา 1,339.22 ล้านบาท แบ่งเป็นไตรมาสแรก 396.54 ล้านบาท พฤษภาคม 484.21 ล้านบาท มิถุนายน 458.46 ล้านบาท และไตรมาสสามใช้งบโฆษณา 1,289.23 ล้านบาท กรกฎาคม 443.45 ล้านบาท สิงหาคม 451.62 ล้านบาท และกันยายน 394.15 ล้านบาท

เห็นได้ชัดว่างบโฆษณาใน 3 ไตรมาสที่ผ่านมาแล้ว ตัวเลขที่ไปของแต่ละไตรมาสไม่ได้เป็นส่วนที่เท่ากันทุกๆ ปี และการใช้งบโฆษณาของบริษัทในไตรมาสนั้นมีแนวโน้มที่จะไตรมาสที่สองรวมจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา โดยไตรมาสแรกมีโดยรวม 885.24 ล้านบาท ไตรมาสสอง 808.41 ล้านบาท ไตรมาสสามมี 298.82 ล้านบาท ในขณะที่ไตรมาสที่สามซึ่งอยู่ที่ 845.82 ล้านบาท

น.ส.พ.ครองใจผู้ประกอบการ กวาดยอด 2 : 3 ของงบรวม

จากข้อมูลประเภทที่ทำการสำรวจรวม ขึ้นได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภายนอก โทรทัศน์ นิตยสาร และภาคดนตรีนั้น ปรากฏว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ยังคงได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการอสังหาฯมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งด้วยจำนวนค่าเฉลี่ยถึง 2,628.88 ล้านบาท ทั้งนี้เพราะว่าเป็นสื่อที่สามารถรายงานผลยอดของโครงการได้มากที่สุดจากกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ตรงและมีจำนวนมาก เนื่องจากสื่อตัวนี้อาจแยกแยะกลุ่มลูกค้าได้ค่อนข้างชัดเจนกว่าสื่อประเภทอื่นๆ กลุ่มอาคารชุดพักอาศัยซึ่งเป็นสินค้ายอดฮิตเพื่อใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด 864.22 ล้านบาท ส่วนประเภทโครงการ ได้แก่ เมืองเอกของกรุงเทพมหานคร 40.07 ล้านบาท

ส่วนสื่อที่ได้รับความนิยมในอันดับสอง ได้แก่ สื่อทางทีวี ถึงแม้จะอยู่ในระดับรองลงมาแต่ส่วนของการใช้การมีถึง 888.75 ล้านบาทเท่านั้นเอง โดยส่วนมากจะใช้บริการทางป้ายโฆษณาที่ติดตั้งตามโครงการและจุดสำคัญต่างๆ กลุ่มบ้านเดี่ยวนิยมใช้บริการสื่อจำนวนมากที่สุด 273.74 ล้านบาท ส่วนประเภทโครงการ ได้แก่ บ้านสวนบนของ บริษัท ฮายเฮลท์ หรือเฮลท์ จำกัด 187.4 ล้านบาท สื่อโทรทัศน์ อยู่ในอันดับที่สาม มีสื่อใช้การถึง 805.74 ล้านบาท กลุ่มบ้านเดี่ยวใช้การมากที่สุด 207.88 ล้านบาท โครงการเมืองเอกใช้การสูงสุด 42.70 ล้านบาท และนิตยสารมีตัวเลขใช้การ 121.50 ล้านบาท กลุ่มบ้านเดี่ยวใช้การมากที่สุด 24.85 ล้านบาท บริษัท อลันโปรด จำกัด (มหาชน) ใช้บริการสูงสุด 207 ล้านบาท ส่วนสื่อภาคดนตรีในช่วง 3 ไตรมาสถัดมาไม่มีมีการใช้บริการแต่อย่างใด

3 ไตรมาส บี-แลนด์ทุ่มงบโปรโมต 14 โครงการ 227 ล้าน

ในช่วงระยะเวลา 9 เดือนที่ผ่านมาบี-แลนด์โครงการและบริษัทพัฒนาที่ดินต่างก็แข่งขันกันทางการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยสหกรณ์วิสาหกิจพัฒนาที่ดินในเขตภาคที่หนึ่งหรือสอง และบริษัทบางกอกแลนด์ก็เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในการประชาสัมพันธ์โครงการของตน ไม่ว่าจะเป็นโครงการคอนโดมิเนียมหรือบ้านเดี่ยว ซึ่งเมื่อมองดูงบโฆษณาที่บี-แลนด์ทุ่มงบไปก็เห็นได้ว่า บี-แลนด์ทุ่มงบไปมากที่สุดถึง 227.79 ล้านบาทที่เดี่ยว แต่อย่างไรก็ตาม อาจเป็นตัวเลขที่น้อยนิดก็จริงแต่ก็แสดงให้เห็นว่า บี-แลนด์ให้ความสำคัญในการโปรโมตโครงการของตัวเองถึง 14 โครงการ และยังมีงบการโฆษณาของบริษัทอีกด้วย

ส่วนด้านสื่อโฆษณาที่บี-แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ การประชาสัมพันธ์ก็ยังไม่ได้นับความหรือหาอย่างรอบรอก ซึ่งคงจะเป็นการเน้นที่การใช้ประโยชน์จากเมล็ดเงินทุกบาททุกสตางค์ให้คุ้มค่าที่สุด เพราะถ้าไม่เช่นนั้น 184.42 ล้านบาท ค่าโปรโมตโครงการของตัวเองถึง 20 โครงการรวมสำหรับบริษัท โครงการที่ทุ่มโฆษณามากที่สุดคือ มันวัน คันคันทันท์ ใช้งบ 33.75 ล้านบาท ส่วนไตรมาสแรกใช้งบไป 108.05 ล้านบาท โครงการที่ทุ่มงบ 18 โครงการรวมสำหรับบริษัท โครงการบ้านและคอนโดมิเนียมสูงสุด 44.81 ล้านบาท โดยเฉพาะช่วงเดือนกันยายนใช้งบไป 15.18 ล้านบาทซึ่งเป็นช่วงเปิดตัว

ส่วนค่าออกโฆษณาทีวีไป 103.85 ล้านบาท โฆษณาจำนวน 14 โครงการ ส่วนงบโฆษณาทีวีไป 101.50 ล้านบาท โฆษณาจำนวน 8 โครงการ ค่าหรือโฆษณาก็อยู่ที่ 85.28 ล้านบาท โฆษณาจำนวน 8 โครงการรวมสำหรับบริษัท ค่าเฉลี่ยคือ 85.28 ล้านบาท โฆษณาจำนวน 7 โครงการ

ค่าเฉลี่ยคือ 57.67 ล้านบาท โฆษณาจำนวน 13 โครงการรวมสำหรับบริษัท ค่าเฉลี่ยคือ 55.11 ล้านบาท โฆษณาจำนวน 10 โครงการ และค่าเฉลี่ยคือ 22.74 ล้านบาท โฆษณาจำนวน 9 โครงการรวมสำหรับบริษัท

คอนโดฯ-บ้านเดี่ยว สินค้ายอดฮิต ทุ่มงบฯกว่า 2 พันบาท

เริ่มตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมาสินค้าที่มีมาแรงและมีคู่แข่งค่อนข้างมากก็ยกเว้นได้ คงหนีไม่พ้นอาคารชุดพักอาศัยในย่านใจกลางเมืองหรือชานเมืองของกรุงเทพฯ และโครงการขนาดใหญ่รวมแล้วมีโครงการเปิดประมาณ 20 โครงการที่พัฒนาบนถนนสาทรใต้ต่าง ๆ อาทิ ราชมังคลาภิเษก ถนนพญาไท ถนนสุขุมวิท ถนนพหลโยธิน และพหลโยธิน เป็นต้น ซึ่งโครงการเหล่านี้มีค่าการก่อสร้างที่ค่อนข้างสูงและต้องใช้งบประมาณสูงถึงขั้นพันล้านบาทในระยะเวลา 3 ไตรมาสถัดมาไป 1,221.13 ล้านบาท ซึ่งพิจารณาจากระยะเวลาเฉลี่ยที่เฉลี่ย 88.8 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงครึ่งปีงบการใช้งบไปโฆษณาโดยเฉลี่ยที่สุด ได้แก่ โครงการเมืองเอกของบี-แลนด์ และโครงการบ้านเดี่ยว ของกลุ่มบางกอกแลนด์ หลังจากรันเวย์ของไปและโครงการของอีกกลุ่มอื่นๆ เช่นมาแทนที่ เช่น โครงการภูเขาบ้านไร่ ของกลุ่มบางกอกแลนด์ โครงการที่เมืองซี ซีอีไอ ของกลุ่มมอเดิร์น โครงการมอเดิร์น การ์เด็น ทาวน์มอเดิร์น ออเดียนิตี้ เป็นต้น

นอกจากนี้งบการโฆษณาสำหรับอาคารชุดที่อยู่ในเขตใจกลางเมืองแล้ว ยังมีโครงการที่อยู่อย่าง 3 เอช ซีอีบี และโครงการในย่านชานเมืองต่างๆ ที่มีงบในการใช้งบโฆษณาให้กับกลุ่มนี้เป็นจำนวนมากไม่น้อยทีเดียว

สำหรับสินค้าประเภทบ้านเดี่ยวนั้น เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุดมา ถึงว่างบโฆษณาที่ใช้งบไม่ได้อยู่ในอันดับหนึ่งอย่างปีก่อนๆ แต่ตัวเลขที่ทุ่มเงินไปในช่วง 3 ไตรมาสนั้นเป็นจำนวนไม่น้อยทีเดียว คือเท่ากับ 1,122.15 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน 32.3 เปอร์เซ็นต์ ประเภทโครงการที่ใช้งบโฆษณาอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงมีราคาเฉลี่ยประมาณ 2 ล้านบาทขึ้นไป และเป็นที่เกิดขึ้นจากนักพัฒนาที่ดินที่มีชื่อเสียงแล้วเกือบทั้งสิ้น อย่างเช่น โครงการเมืองเอก เอ็กซ์คิอุส ของกลุ่มบางกอกแลนด์ โครงการเมืองเอก โครงการบ้านสวนบนบ้านพัฒนาของอสังหาฯบางกอกแลนด์ โครงการบ้านเดี่ยวของอสังหาฯบางกอกแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และคอสตี้ เฮ้าส์ โครงการบ้านเดี่ยวของอสังหาฯเพอร์รี่ เพอร์เฟกต์ เป็นต้น

โฆษณารับใช้ให้งบเพิ่มกว่า 400% โรงงาน-อสังหาฯให้เข้า งบฯติดลบ

นอกจากกลุ่มอาคารชุดพักอาศัยและบ้านเดี่ยวที่ใช้เงินโฆษณามากที่สุดมาที่พัฒนา กลุ่มสินค้าที่เมื่ออีกจำนวน 11 กลุ่มนี้ใช้งบโฆษณาอยู่ในช่วง 10-800 ล้านบาท กลุ่มโฆษณาบริษัทมาแรงที่สุดใช้เงินโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 433.5 เปอร์เซ็นต์จากระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนแล้ว โดยไปให้ทั้งสิ้น 105.39 ล้านบาท บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) ทุ่มงบค่าโฆษณาไปในการโปรโมตบริษัทของตัวเอง ทางกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมกลุ่มสินค้า รับสร้างบ้าน และทรานส์เฮ้าส์อาคารพาณิชย์ เป็นกลุ่มที่ใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้นมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์

ส่วนกลุ่มโฆษณาพิเศษ ตามมอเดิร์นคันคันทันท์ คับอาคารสำนักงาน และทีเอสดีจอร์จ ใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้นใน 50 เปอร์เซ็นต์ และจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ แฟคต คอสตี้ & แลงชั่น โรงงานใช้เงินโฆษณาต่ำกว่าระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนคือ -37.8 และ -25.0 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ □

10 อันดับบริษัทที่ลงโฆษณารับใช้ใช้งบโฆษณาส่งสุด		
1 มกราคม-30 กันยายน 2537	(ล้านบาท)	
1.บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	227.79	
2.บริษัท แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	184.42	
3.บริษัท สมประสงค์ แอนด์ จำกัด (มหาชน)	166.06	
4.บริษัท กฤษดาการ จำกัด (มหาชน)	103.85	
5.บริษัท ศูนย์วัน จำกัด (มหาชน)	101.50	
6.บริษัท พรีเพคท์เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน)	85.28	
7.บริษัท คอสตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	66.99	
8.บริษัท สมอง จำกัด (มหาชน)	57.67	
9.บริษัท ภูเขา จำกัด (มหาชน)	55.11	
10.บริษัท มังคละนคร จำกัด (มหาชน)	22.74	

สื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ	
1 มกราคม-30 กันยายน 2537 (ล้านบาท)	
1.หนังสือพิมพ์	2,628.68
2.กลางแจ้ง	866.75
3.โทรทัศน์	805.74
4.นิตยสาร	121.50
รวม	4,020.67

กลุ่มสินค้าที่ใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	
1 มกราคม-30 กันยายน 2537 (ล้านบาท)	
1.อาคารชุดพักอาศัย	1,221.13
2.บ้านเดี่ยว	1,122.15
3.ทาวน์เฮ้าส์-อาคารพาณิชย์	756.40
4.กลุ่มสินค้า	295.28
5.ที่ดินจัดสรร	124.06
6.อาคารสำนักงาน	113.30
7.รับสร้างบ้าน	112.14
8.โฆษณาบริษัท	105.39
9.นิคมอุตสาหกรรม	82.69
10.นิคมอุตสาหกรรม	51.06
11.โฆษณาพิเศษ	22.28
12.โรงงาน	11.69
13.แฟคต คอสตี้ & แลงชั่น	10.97

โฆษณา "ปีหมู"

"ยิงนัดเดียวได้ทั้งฝูง"

ปีหมูสู่ยุค "โลกาภิวัตน์" สื่อโฆษณาพัฒนาขั้นสุด เจ้าบุญทุ่มยักษ์ใหญ่เริ่มทบทวนช่องทางสื่อสารสร้างโจทย์ให้เอเจนซี่โปรด "โกลบอล แอ็ดเวอร์ไทซิง" มาแรง ทุกค่ายเน้นนโยบายรัดเข็มขัด ยิงทีเดียวดันกึ่งฝูง หมดยุคดำเนินาฬิกาหลายแขนง

หากระบบการสื่อสารพัฒนาไปจนถึงจุดแห่งการแข่งขันเสรีเต็มรูปแบบ ทางเลือกของการโปรโมชันการโฆษณาลีนค่าย่อมมากขึ้น ในเมื่อเคเบิลทีวีและทีวีจอทอพอ คนทำกันออกมาเกือบ 100 ช่องในอนาคตก็น่าสนใจ

ฟรีทีวีอย่างช่อง 3, 5, 7, 9 ที่เคยเป็นพระเอก ย่อมลดบทบาทลงไปตามสมัย

"ปัญหาการจราจร" เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคทีวีเปลี่ยนไป เวลาส่วนใหญ่ในช่วง "โหมทมู" คนเมืองหลวงจึงอยู่บนรถยนต์ส่วนตัวหรือบนรถโดยสาร

โอกาสรับฟัง "วิทยุ" จึงสูง จนสื่อวิทยุมาแรงและน่าสนใจ

ที่ตามมาคือ "สื่อกลางแจ้ง" หรือ "บิลบอร์ด" สืบเนื่องจากปัญหาการจราจรเหมือนกัน ชัดความสามารถในการ "ริมาชนด์" (ตกอ้าย) สูงขึ้น

ปัจจัยที่หันแปรนี้เอง ผู้ผลิตสินค้า ผู้ประกอบการ เริ่มทบทวนช่องทางทางการโปรโมชัน การโฆษณาสินค้า เพื่อให้คุ้มค่ากับงบประมาณก้อนใหญ่

ดังทรงระของ นายวิโรจน์ กุฎระกุล ประธานกรรมการ บริษัท ลีแอดเวอร์ราเออร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่าเป็นการบ้าน

ผ่าน "ประชาชาติธุรกิจ" เอาไว้ว่า ในอนาคตการบริหารสื่อโฆษณาจะลำบากมาก เลข เราเคยใช้สื่อโฆษณาหลัก 85% จากผลิตภัณฑ์ 4 ช่อง แต่ไม่เกิน 3 ปีจะมีการเพิ่มอีกและ คนจะดูเคเบิลทีวีเยอะ เมื่อคนไม่ดูโฆษณาเราก็ไม่ออกโฆษณา ตอนนี้อยู่ที่เอเจนซี่จะคิดว่าควรทำอย่างไรไม่ใช่เราคิด

ต่อจากนี้ไปบริษัทจะใช้อินดี้ให้เป็นสากลมากขึ้น โดยเริ่มจากแปรงบสัปดาห์ ซึ่งใช้ชื่อว่า "CLOSE-UP" สามารถใช้โฆษณา 1 เรื่องแพร่ภาพออกสคริปต์ทีวีให้สื่อสารเข้ากันทั่วโลก คือยิงครั้งเดียวคุ้มเลย อะไรเป็นชื่อไทยๆ ออกเปลี่ยนชื่อเป็นกลางให้ใช้ได้ทั่วโลกเลย เพราะสินค้าของดีแล้วเราขายทั่วเอเชียอาคเนย์ขายให้คน 600 ล้านคน

นายสันติ ภิรมย์ภักดี กรรมการบริหารบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า บริษัทจะลดความถี่การยิงโฆษณาทางโทรทัศน์ลง แต่ยังคงเน้นสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก โดยตั้งงบโปรโมชันทางสื่อโทรทัศน์ไว้ไม่ต่ำกว่า 55% จากงบรวมทั้งหมด

จากนั้นเปลี่ยนแนวการยิงโฆษณา โดยหันไปเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับรายการรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

ฉายา "เจ้าบุญทุ่ม" อย่างสิ่งที่ยังขาดคือเพียงนี้

สองมหาอำนาจ นายคาสุโนริ โยมาฮา กรรมการผู้จัดการ บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด ให้ทรงระต่อ "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า บริษัทจะลดต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ลง แต่จะนำโฆษณาจากต่างประเทศที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคนไทยมาใช้

บริษัทเอเจนซี่มีการปรับรับสถานการณ์ใหม่

แล้วเช่นกัน นายวิชัย สุภาสุมบูรณ์ นายคสภาคโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และประธานบริหาร บริษัท ลินคาส ประเทศไทย จำกัด กล่าวถึงการเตรียมรับมือสื่อยุคโลกาภิวัตน์ว่า ลินคาสเป็นบริษัทเอเจนซี่แรกที่หันมาทำครบวงจร (Initiative Media) ฉะนั้น จึงเชื่อในพลังสื่อและอำนาจการซื้อ นอกจากนี้ ลินคาสนำกลยุทธ์การวางแผน Strategy Planning หรือ Account Planning มาใช้เสริมสื่อหลัก ที่ใช้กันอยู่ การบูรประเด็น หรือ "Issue Management" ด้วยการจัดการรวมทางการตลาด เป็นแนวทางที่จะมาทดแทนข้อจำกัด เรื่องการปรับราคาของสื่อ ปัญหาการจราจร หรือการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ของสื่อใหม่ๆ

ส่วนความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบโดยตรงอย่าง นางสาวสรรรัตน์ บุญเกิด ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายสื่อ บริษัท เดนทิสท์ อีจ็อง แอนด์ รูบีแคม และ นางสาวสุภาณี เศษบุรณานนท์ ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายสื่อ บริษัท โอกลิวแอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวทำนองเดียวกันว่า ทีมมีเดียจะต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เพื่อให้เป็นผู้นำในการบริหารสื่อจึงจะช่วยลูกค้าได้เต็มประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม แต่สื่อหลักยังหนีไม่พ้นทีวี เพียงแต่อัตราส่วนจะปรับไปตามความเหมาะสมกับงบประมาณ จุดยืนของสินค้า ต้องพิจารณาเป็นรายๆ

สัดส่วนที่พอจะกล่าวกว้างๆ พอเป็นแนวทางคือ อัตราการใช้สื่อในปี 2538 ทีวีประมาณ 70% สิ่งพิมพ์ 20% วิทยุและสื่อกลางแจ้งอีก 10%

ตารางการใช้จ่ายโฆษณาของแต่ละกลุ่มสินค้าตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2537

หน่วย : บาท .000

อันดับ	กลุ่มสินค้า	ทีวี		นิตยสาร		โรงภาพยนตร์		สื่อกลางแจ้ง		รวม	
		ค่าใช้จ่าย	%	ค่าใช้จ่าย	%	ค่าใช้จ่าย	%	ค่าใช้จ่าย	%	ค่าใช้จ่าย	%
1.	เบียร์เอลเดค	746,392	14.45	3,407,419	65.99	160,349	3.11	849,706	16.45	5,163,866	17.66
2.	อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	293,180	20.74	1,052,970	74.48	36,919	2.61	270	0.02	1,413,832	4.83
3.	ขนมและครีมนวดนม	1,065,169	95.50	8,952	0.80	33,098	2.97	138	0.01	1,115,376	3.81
4.	ห้างสรรพสินค้า	526,066	49.04	414,952	38.68	31,725	2.96	228	0.02	99,756	9.30
5.	สื่อ	315,693	34.33	525,095	57.10	67,250	7.31	11,538	1.25	919,576	3.14
6.	รถยนต์และรถโดยสาร	394,319	45.76	359,376	41.71	78,017	9.05	29,980	3.48	861,691	2.95
7.	เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	624,629	75.47	98,952	11.96	71,566	8.65	3,400	0.41	29,113	3.52
8.	น้ำมันปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม	575,167	74.82	153,974	20.03	25,701	3.34	13,895	1.81	768,738	2.63
9.	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	571,372	77.38	23,379	3.17	141,503	19.16	769	0.10	738,388	2.53
10.	ผลิตภัณฑ์	638,328	92.26	22,570	3.26	25,076	3.62	254	0.04	5,650	0.82
11.	ผงซักฟอกและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	572,268	90.94	12,261	1.95	26,979	4.29	17,787	2.83	629,296	2.15
12.	เวชภัณฑ์	477,207	80.02	63,644	10.67	46,687	7.83	1,209	0.20	7,579	1.27
13.	วัสดุก่อสร้าง	333,238	61.13	96,582	17.72	87,364	16.03	27,919	5.12	545,103	1.86
14.	คอมพิวเตอร์	15,954	2.97	363,754	67.86	151,141	28.11	6,732	1.25	537,582	1.84
15.	สบู่	414,426	92.45	5,753	1.28	21,291	4.75	288	0.05	6,588	1.47
16.	โทรทัศน์	281,395	64.88	133,723	30.74	14,752	3.39	135	0.03	5,040	1.16
17.	ธุรกิจการท่องเที่ยว	123,167	29.00	263,195	61.97	36,100	8.50	2,240	0.53	424,702	1.45
18.	เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	349,657	91.00	25,420	6.62	4,367	1.14	4,809	1.25	384,252	1.31
19.	โรงแรมและรีสอร์ท	56,013	14.88	213,527	56.71	101,211	26.88	5,762	1.53	376,513	1.29
20.	ผลิตภัณฑ์อาหาร	265,054	77.65	28,472	8.34	39,382	11.53	8,439	2.47	341,327	1.17
	รวม	8,638,694	47.23	7,273,969	39.77	1,200,458	6.56	6,630	0.04	1,172,411	6.41

ก่อสร้าง-ที่ดิน

สงครามดอกเบี้ยจัดสรร แลนด์ VS พร็อพเพอร์ตี้



ปี 2538 นับเป็นปีทองของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เมื่ออัยกษใหญ่คู่ขนานแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ บริษัทพัฒนาที่ดินในภาคหลักทรัพ์ฯ จุดประเด็น "ดอกเบี้ยต่ำ" ออกมาด่ามดลาคอย่างกระชั้นชิด แม้ทั้งคู่จะอยู่ในระดับเดียวกันก็ไม่ระแคะระคายมาก่อน เหตุผลประการหนึ่งมาจากสภาพการแข่งขันของตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกำลังเข้าสู่วิกฤตเมื่อสินค้าบ้านและคอนโดมิเนียม มีปริมาณมากกว่าความต้องการหลายเท่าตัว

อีกประการหนึ่งมาจากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมของการแข่งขันช่วงชิงยอดขาย ทำให้บริษัทขนาดใหญ่ไม่สามารถอยู่ได้

ที่สำคัญกลยุทธ์ทางการเงินดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อมากในวงกว้างถึงกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกันและผู้บริหาร ตลอดจนต้นตอระลอกต่อวงการจัดสรรอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ยิ่งความได้เปรียบของบริษัทใหญ่ซึ่งมีมากเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนทางการเงิน เทคโนโลยีและการบริหาร รวมถึงชื่อเสียงบริษัท

แต่เมื่อค่ายยักษ์สร้างความได้เปรียบที่แปลกใหม่และชัดเจนขึ้น นั่นอนุยุทธการความเคลื่อนไหวจึงปรากฏให้เห็นอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพรียมเพค จำกัด (มหาชน) ผู้จัดประกายดอกเบี้ยต่ำมาก่อนในช่วงปี 2537 คงไม่ยอมถอยอีกต่อไป รวมถึงวางอันดับด้วย ลงความดอกเบี้ยบ้านจัดสรรจึงถูกปูอย่างไม่รู้จบ

หมัดเด็ดดังสนั่น
เมื่อปลายเดือนมีนาคมที่ผ่านมา แลนด์

เฮ้าส์ สร้างความเซอร์ไพรส์ด้วยการใช้ข้อปิวโฆษณากลางแจ้ง (บิลบอร์ด) ของบริษัทที่มีอยู่ทั่วทุกทำเลกรุงเทพฯ ขึ้นข้อความโดดเด่นเป็นตัวเลขเพียงว่า 8.875% โดยใช้น้ำคัลลินสะตุคตา กระชากความรู้สึกคนอ่านในทวีปตาหลังจากนั้นเพียงแค่ 2 วันกระแสด่าคำใหญ่ในวงการพัฒนาที่ดินปล่อยกลุยุทธ์ดัมพ์ดอกเบี้ยผ่อนบ้านในอัตราต่ำกว่าที่เพิ่มขึ้น แสดงว่าผลพวงของการใช้สื่อกลางแจ้งได้ผลตรงเป้าทั้งเร็วและแรง นำเสนอใจต่อสาธารณชน

นอกจากนี้ การประกาศลดอัตราดอกเบี้ย

ถูกคัดค้านท่ามกลางเสียงวิจารณ์อย่างรุนแรงเหมือนเดิม อาทิ เงินจอง เงินทำสัญญาผ่อนบ้านตามวงเงินกำหนดของแต่ละโครงการ (วงเงินใช้พิเศษ) L&H จะให้ดอกเบี้ยแค่เพียงแค่ 2 ปีแรกเท่านั้น หลังจากถูกคัดค้านจะถอนโดยเลือกจ่ายอัตราดอกเบี้ยแบบอัตราคงที่หรือลอยตัว ด้านผลการตัดสินใจในระยะยาวคงมีปีที่ 3-15 ที่สำคัญบริษัทคนดังมีวงเงินจำกัดสำหรับกรปล่อยดอกเบี้ยอัตราพิเศษนี้

ครั้งนี้ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สวนกระแสตลาดโลก โดยเฉพาะดอกเบี้ยสหรัฐที่คืบสูงขึ้น 0.5% และธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งปรับอัตราดอกเบี้ยอีกด้านหน้า สร้างความแปลกใจให้กับวงการธุรกิจการเงินอีกกระแสหนึ่ง

"จุดมุ่งหมายอันคมเปี่ยมนี้ บริษัทต้องการให้ลูกค้าที่มีความต้องการซื้อบ้านของแลนด์ฯ ประหยัดเงินในการผ่อนบ้านมากขึ้น เมื่อมีค่างบจ่ายอัตรา 8.875% แล้วลูกค้าจะประหยัดได้คือ 807,000 บาทในวงเงินทุกๆ 2 ล้านบาท และช่วยลดระยะเวลาการผ่อนชำระได้อีก 2-3 งวด" นายอนันต์ อัครโกศลสิน บิ๊กบอสค่าย L&H กล่าวถึง ขณะนี้กฎเกณฑ์การให้สิทธิแก่ลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 8.875% นั้น กำหนดค่าของวงเงินกู้ภายใน 1 ปีสุดท้าย เมื่อตัดสินใจซื้อโครงการ

เจ้ากลยุทธ์ดินเปิดศึกชน สุโขทัย "อย่าใจเย็น" ขณะนี้กฎเกณฑ์การให้สิทธิแก่ลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 8.875% นั้น กำหนดค่าของวงเงินกู้ภายใน 1 ปีสุดท้าย เมื่อตัดสินใจซื้อโครงการ

จากอดีตธนาคารพาณิชย์จะเป็นแหล่งสนับสนุนเงินกู้รายใหญ่แก่ผู้ประกอบการพัฒนาที่ดิน นอกเหนือจากการระดมเงินในต่างประเทศ แต่เมื่อสถานการณ์ทางการเงินเกิดเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ดอกเบี้ยมีความผันผวน

เรียกเต็มล้น ขณะนี้ค่ายแข่งขันทุกหนทุกแห่งชูดอกเบี้ย 8.875% ในโครงการชัชชวาทราชบุรีและคลังสินด้วย แถมยังเน้นระยะเวลาให้ค้ำเงินไว้ข้างอีกภายใน 18-19 ก.พ. เท่านั้น หากเลยวันดังกล่าวเท่ากับถูกตัดสิทธิ

กลยุทธ์สร้างปริมาณนับถือว่า L&H มีความมั่นคงและได้เปรียบคู่แข่งหลายตัว

เบิกมิติพันธมิตรใหม่

จากอดีตธนาคารพาณิชย์จะเป็นแหล่งสนับสนุนเงินกู้รายใหญ่แก่ผู้ประกอบการพัฒนาที่ดิน นอกเหนือจากการระดมเงินในต่างประเทศ แต่เมื่อสถานการณ์ทางการเงินเกิดเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ดอกเบี้ยมีความผันผวน

เจ้าของโครงการชิงทางออกด้วยการระดมทุนจากแหล่งอื่น บริษัทประกันฯ ซึ่งมีเงินออมเงิน 9% ต่อมาร่วมกับธนาคารทหารไทย วงรวมพอๆ กับธนาคารพาณิชย์แต่คิดดอกเบี้ยแน่นอนต่ำกว่า ได้กลับกลายเป็นพันธมิตรใหม่ของวงการ



อนันต์ อัครโกศลสิน บอสใหญ่ค่าย L&H ที่ปล่อยหมัดเด็ดสะเทือนวงการจัดสรร



ชาอนิต วัชรวิวัฒน์ เมฆทัพอัยพร็อพเพอร์ตี้ เพลียมเพค คู่แข่งที่ตีรับฟันทั่วทั้ง

จัดสรรทันที อันเป็นที่มาของดอกเบี้ย 8.875% อย่างค่าย L&H และควอลิตี้ เฮ้าส์ ได้จับมือกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซทส์ จำกัด (เอไอเอ) ซึ่งเดิมเอไอเอคือผู้ปล่อยกู้ให้กับพร็อพเพอร์ตี้ เพลียมเพค ในวงเงิน 1,500 ล้านบาท เมื่อปลายปีที่ผ่านมา เมื่อ L&H ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยลงมาเหลือ 8.875% ส่งผลให้ค่ายพร็อพเพอร์ตี้ต้องปรับปรับตัวตามในที่สุด

กระแสคนแปดอัตราดอกเบี้ยต่ำนี้ ค่ายพร็อพเพอร์ตี้จมน้ำแล้ว 2 ครั้งๆ แกร่วมกับกองทุนการเงิน 700 ล้านบาท ด้วยอัตราดอกเบี้ย 9% ต่อมาร่วมกับธนาคารทหารไทย วงรวมพอๆ กับธนาคารพาณิชย์แต่คิดดอกเบี้ยแน่นอนต่ำกว่า ได้กลับกลายเป็นพันธมิตรใหม่ของวงการ

ล่าสุดจับมือเอไอเอ กู้ในวงเงิน 1,500 ล้านบาท ด้วยอัตราดอกเบี้ย 7.75% เช่นกัน แต่เมื่อคู่แข่งรายใหญ่ที่มีระบบการดำเนินงานการเงินสูงได้พลิกฝ่ามือดัมพ์ดอกเบี้ยลดเหลือ 8.875% ส่งผลให้ค่ายพร็อพเพอร์ตี้ต้องปรับปรับตัวตามในที่สุด

ในที่สุดค่ายพร็อพเพอร์ตี้ก็เซ็นนมแปงใหม่ขึ้นมาประกอบในอัตราดอกเบี้ยแบบเท่ากัน หรือค่อนข้างต่ำกว่าที่เจ้าของโครงการพร็อพเพค เพลียมเพค ย่นรวมกันแห่ง ผลการขยายของ 2 ค่ายยักษ์จะพุ่งพรวดรวดเร็วแค่ไหน? เวลาอาจให้คำตอบได้ดี แต่ผู้ประกอบการรายกลาง-เล็ก คงจะอีกไกลไปแล้ว ท่ามกลางสงครามชิงไหวชิงพริบ!

ตารางแสดงการเปรียบเทียบอัตรดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษของ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ กับโครงการทั่วไป

รายละเอียด	วงเงิน 1,500,000		วงเงิน 2,000,000		วงเงิน 2,500,000	
	L&H	โครงการทั่วไป	L&H	โครงการทั่วไป	L&H	โครงการทั่วไป
อัตราดอกเบี้ย 2 ปีแรก	8.875%	MLR+0.5-12.5%	8.875%	MLR+0.5-12.5%	8.875%	MLR+0.5-12.5%
อัตราดอกเบี้ยปีที่ 3-15	MLR-12%	MLR+0.5-12.5%	MLR-12%	MLR+0.5-12.5%	MLR-12%	MLR+0.5-12.5%
อัตราค่าธรรมเนียมชำระต่อเดือน (บาท)	18,487	18,487	24,650	24,650	30,813	30,813
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	12 ปี 4 เดือน	15 ปี	12 ปี 4 เดือน	15 ปี	12 ปี 4 เดือน	15 ปี
จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระทั้งหมด	2,722,900	3,327,660	3,630,000	4,437,000	4,538,000	5,546,000
ดอกเบี้ยที่ประหยัดได้	604,760		807,000		1,008,000	

จากแผนผังประชาชาติธุรกิจ วันที่ 12-15 กุมภาพันธ์ 2538 หน้า 27



อัตราดอกเบี้ยต่ำสุด ทุกโครงการ
8.875%
 ติดต่อสายด่วน โทร. 230-8348-51

บ้าน 45 ตรว.
 ค่างวด 8,900 บาท
 เงินใช้พิเศษ... พื้นแกรนิต
อย่าใจเย็น
 312-1553

ป้ายโฆษณา-สื่อยอดฮิตบ้านจัด

สรวิ - เดิมทีเคยของบริษัทพัฒนาที่ดินมักใช้
 ย้ำเตือนความทรงจำผู้บริโภค แต่ขณะนี้ได้
 กลายเป็นหัวหอกสำคัญในการระดม
 เพลิดเพลินช่วงชิงลูกค้า ในภาพ คือการปะทะ
 รูปโฉมของ 2 ค่ายยักษ์ บริษัท แลนด์ แอนด์
 เฮาส์ กับ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค เมื่อแลนด์เปิดตัวแคมเปญเด็ด ดอกเบี้ย 8.875 % ใน
 อัตราคงที่ 2 ปีเชื่อเชิญลูกค้าต่อสายด่วนในทุกโครงการ ผ่านสื่อบิลบอร์ดทั่วกรุง ขณะที่
 พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค ใช้ถ้อยคำเร่งเร้าการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่ากันว่าเป็นการตัดหน้า
 แคมเปญดอกเบี้ย 9% อัตราคงที่ 3 ปีของค่ายพร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค ที่เปิดตัวก่อนหน้านั้นจน
 วงการสะเทือน แม้คำนวณผลตอบแทนของทั้ง 2 แคมเปญแล้วผู้ซื้อบ้านได้รับส่วนลดเท่ากัน แต่
 ในแง่ของตัวเลขก็มีผลในเชิงจิตวิทยา ...โดยเฉพาะรายหลังรีบเปิดแปลงข่าวโด่ดันทันวัน!

ประชาชาติธุรกิจ วันอาทิตย์ที่ 12 - วันพุธที่ 15 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2538

หน้า 31(6) ฉบับที่ 144(162)



อัญชลี เฉลียวชาติ

ปี ปัจจุบัน แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณาไทย มีอัตราการขยายตัวทางด้านสื่อโฆษณาสูงมาก จะเห็นได้จากตัวเลขงบประมาณการใช้สื่อ รวมทั้งอุตสาหกรรมโฆษณานในปี 2533 ที่มีมูลค่า สูงถึง 36,130 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโต สูงถึง 32% เมื่อเทียบกับปี 2532 ที่มีงบประมาณการใช้สื่อรวมเพียง 27,345 ล้านบาทเท่านั้น

โดยทั่วไปที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตสูงที่สุด ได้แก่ สิ่งพิมพ์เติบโตถึง 43% รองลงมา คือ สื่อในโรงภาพยนตร์ และนิตยสารเติบโต 31% ตามด้วยสื่อกลางแจ้งและโทรทัศน์ 27% และสื่อวิทยุ 25%

เมื่อเทียบกับปีที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดคือปี 2532 ซึ่งมีอัตราการเติบโตถึง 16% วิทยุ 30% สิ่งพิมพ์ 25% และนิตยสาร 11% ซึ่งจะทำให้มีเงินสะพัดถึง 40,000 ล้านบาท

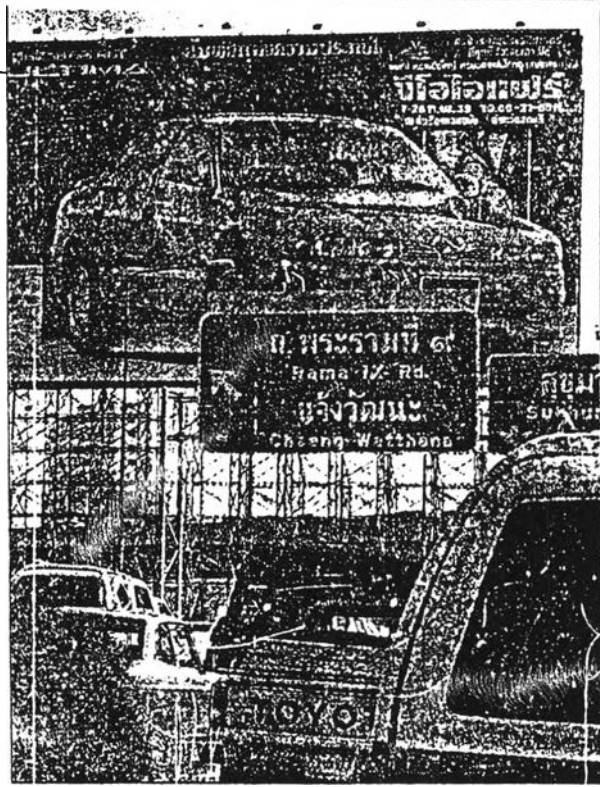
ผลจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้นำไปสู่สื่อโฆษณากลางแจ้ง หรือที่เรียกว่า BILLBOARD กลายเป็นสื่อออกฉูด ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 100% จะเห็นได้จากปริมาณและความถี่ในการเปลี่ยนแปลงสินค้าโฆษณา แสดงว่าความต้องการมีเพิ่มขึ้น และที่สำคัญ 'บิลบอร์ด' กำลังเป็นที่นิยมของ

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำตามลำดับ และฉพาะอย่างยิ่งได้งินคำอุปโภค บริโภค อย่างเห็นได้ชัด

เหตุผลหลัก ที่พฤติกรรมของกลุ่มบริษัทพัฒนาที่ดิน หันมาใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น เนื่องจากมี ราคาไม่แพง หากเทียบกับสื่ออื่น ที่สำคัญได้ผลตรงเป้า ยอดขายแต่ละโครงการ ส่วนใหญ่ประสบผลสำเร็จ

ดังนั้น การส่งเสริมเลือกทำเลติดตั้งป้ายโฆษณาของแต่ละบริษัท จึงดูเลือกไม่ต่างจากการแข่งขันขายบ้าน-คอนโดฯ ที่กำลังประสบปัญหาหนี้สินล้นพ้นตัวอยู่ในขณะนี้

จากผลวิจัยของบริษัท พรอพเพอร์ตี้ โอนส์ ระบุว่า บริษัทพัฒนาที่ดิน ที่มียอดขายตั้งแต่ 100 - 3,000 ล้านบาท รวมกันบริษัทที่มี



ยุคทองสื่อโฆษณา

'บิลบอร์ด'

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แห่งการทำเลทอง

ยอดขายมากกว่า 100 ล้านบาท ส่วนให้กรรมสิทธิ์กับสื่อโฆษณาประเภท 'บิลบอร์ด' หรือ 'ป้ายโฆษณา' เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับค่าโฆษณา และที่สำคัญ สื่อโฆษณาดังกล่าว ยังได้รับการประกันดูแลรักษา โดยบริษัทที่ให้บริการบริหารโครงการ และหน่วยงาน ซึ่งป้ายมีค่าประมาณ 400,000-500,000 บาท ส่วนป้ายขนาดใหญ่จะประมาณในวงเงิน 1 ล้านบาทขึ้นไป กล่าวคือ นับเป็นยุคทองของสื่อโฆษณากลางแจ้ง หรือ 'บิล-บอร์ด'

'บิลบอร์ด' มาแรงแรงใจคู่แข่งทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นายวีริศ กิตติมหาคุณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท 12 โปรโมชัน จก. ซึ่งเป็นผู้ผลิตป้าย 'บิลบอร์ด' หรือ สื่อกลางแจ้ง กล่าว

ว่า ขณะนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีการแข่งขันกันสูงมาก จะเห็นได้จากภาวะของสื่อป้ายโฆษณาทางแจ้งของผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร โดยเฉพาะบริษัทพัฒนาที่ดินรายใหญ่ ส่วนต้องการของบ้านบิลบอร์ด บนทำเล

บิลบอร์ด คือโฆษณาที่กำลังมาแรง
เด่นๆ ก็มาก คาดว่าในปีถัดไปจะให้ความสำคัญกับสื่อดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนของสื่อประเภทนี้ มีราคาถูกกว่าสื่ออื่นๆ บิลบอร์ดจึงได้เกิน 100% ในปีที่ผ่านมา

ทำเลทอง "บิลบอร์ด"
ยอมสู้ราคา

สำหรับทำเลทองที่ผู้ประกอบการให้ความนิยมมากที่สุด แบ่งเป็น 2 จุดใหญ่คือ ความเร็ว 2 ชั่วโมงของโครงการทางด่วนชั้นที่ 1 ดินแดง-ห้วยขวาง และบริเวณที่มีการจราจรคับคั่ง โดยเฉพาะตามสี่แยกจุดสำคัญในกรุงเทพมหานคร อาทิ สี่แยก อ.สมท. สี่แยกโศภิตและแยกศาลแดง ฯลฯ นอกจากนี้ ก็เห็นเทรนด์แล้วคือ ทาง สุทธิวิท พหลโยธิน 4 เพชรบุรี วิทยุวิบูลย์-รังสิต ฯลฯ

ปีละหลายหมื่นที่ผู้ประกอบการนิยมมอง แบ่งเป็นฝั่งตะวันออก คือ ถนนบางนา-ตราด เพชรบุรี-อู่ตะเภา-บางนา-ศรีนครินทร์ และฝั่งตะวันตก คือ ถนนเพชรบุรี

โดยทั่วไป จะแบ่งเป็นเขตแบ่งราชการที่ 2 (ถนนวิภาวดี) มีคะแนนได้แก่ ถนน

เป็นกล้า-นครชัยศรี ตั้งแต่แยกถนนบรมราชชนนี และถนนสิรินธร และฝั่งตะวันออก ได้แก่ ฟ่านบ้านวังสิต ถนนรังสิต-องครักษ์ และแนวใหม่จตุจักรที่เพิ่งจะเป็นทำเลทองในอนาคตได้แก่ ทักษะเจริญ

ส่วนเรื่องราคาเริ่มขยับสูงขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมที่คิดค่าเช่าพื้นที่ 12 โปรโมชัน จก. กล่าวไว้ แบ่งเป็นป้ายติดตั้งให้เช่าตาม

ขนาดของป้ายและพื้นที่ตั้ง คือ พื้นที่ตั้งทั่วไปป้ายขนาดเล็ก 10 คูณ 14 เมตร และขนาด 10 คูณ 16 เมตร ราคา 40,000-100,000 บาท ต่อเดือน ป้ายขนาดกลาง 15 คูณ 30 เมตร และ 15 คูณ 40 เมตร ราคา 80,000-150,000

แสดงงบโฆษณาระหว่างปี 2533-2537

ปี	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	วิทยุ	นิตยสาร	สื่อกลางแจ้ง	โรงภาพยนตร์	รวม
2533	1,502.1	3,620.9	1,160.0	1,211.8	607.0	1,133.5	13,235.2
2534	1,807.4	4,607.4	1,187.0	1,508.1	707.7	1,274.7	15,100.0
2535	1,011.9	5,402.2	1,402.3	1,874.4	757.8	1,280.0	20,668.6
2536	1,082.7	7,547.2	3,100.0	2,416.5	1,352.0	1,580.0	27,078.6
2537	1,607.8	10,817.6	3,890.0	3,162.3	1,830.8	2,100.0	36,128.5

ที่มา : ศูนย์ข้อมูล 'คู่มือการค้าต่างประเทศ' หน้า ๖ / ด้าน

ฉบับนี้ สิ้นสุดปีที่ 10 - 16 มีนาคม 2538

แสดงราคาป้าย บิลบอร์ด	
ขนาด	ราคา (บาท/ปี)
ขนาดเล็ก 10 X 14 เมตร	40,000-100,000
ขนาดเล็ก 10 X 16 เมตร	40,000-100,000
ขนาดกลาง 15 X 30 เมตร	80,000-150,000
ขนาดกลาง 15 X 40 เมตร	80,000-150,000
ขนาดใหญ่ 15 X 60 เมตร	150,000-180,000

หมายเหตุ: ป้ายที่อยู่ใกล้ทางด่วน หรือถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ราคาเฉลี่ยราว 200,000 บาทต่อเดือน หรือคิดปีละ 2.4 ล้านบาท

บาทต่อเดือน ป้ายขนาดใหญ่ 15 คูณ 60 เมตร ราคา 150,000-180,000 บาทต่อเดือน

หากเป็นป้ายที่อยู่ใกล้ทางด่วน หรือถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ราคาอาจสูงขึ้นประมาณ 200,000 บาทต่อเดือน หรือคิดปีละ 2.4 ล้านบาท ส่วนป้ายที่ถูกทำจ้างให้ติดตั้ง แฉ่งเป็นติดตั้งแบบโครงเหล็กกากบาทอยู่ ราคาตารางเมตรละ 950 บาทต่อเดือน และโครงเหล็กกากบาทเดี่ยว ราคาตารางเมตรละ 1,250 บาทต่อเดือน พร้อมรับประกัน 1 ปี ส่วนใหญ่จะชำระระยะ 6 เดือนถึง 1 ปี

"ส่วนปัญหาที่มีจะประสบบ่อยๆ ก็คือ ปัญหาการหาที่ดินสำหรับติดตั้งป้ายไม่ได้ โดยเฉพาะถนนสายหลัก จะขึ้นได้เฉพาะป้ายโฆษณาขนาดเล็กเท่านั้น และที่สำคัญ เจ้าของที่ดินมักไม่รับราคา ซึ่งอัตราค่าเช่าหากปกติในทำเลทั่วไป จะคิดราคาตารางวาละ 40,000-50,000 บาทต่อเดือน หากเป็นทำเลที่ดี จะมีการแปลงละ 500,000-1,000,000 บาทต่อปี" นายวิเชียร กล่าว

เอเยนซี: แห่งทุ่มงบลอง สื่อกลางแจ้ง

ด้านบริษัทเอเยนซีต่างๆก็เตรียมปรับกลยุทธ์ รับทิศทางสื่อใหม่ยุคโลกาภิวัตน์ นายวิชัย สุภาพสมบูรณ์ นายกมลมาศโฆษณา ธุรกิจแห่งประเทศไทย กล่าวถึงแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยปีนี้ ว่า จะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยจะมีเงินสะพัดถึง 40,000 ล้านบาท

โดยสื่อที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มการเติบโตสูงที่สุด ได้แก่ สิ่งพิมพ์เติบโตถึง 43% รองลงมา คือ สื่อในโรงภาพยนตร์และนิตยสารเติบโต 31% ตามด้วยสื่อกลางแจ้งและโทรทัศน์ 27% และสื่อวิทยุ 25%

"การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ มีผลต่อลูกค้าที่ฝั่งงบประมาณจำกัด และจากปัญหาการจราจร จึงต้องปรับทิศทางการใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยเฉพาะสื่อวิทยุ และสื่อกลางแจ้ง 6 เดือนหลังของปีที่ผ่านมา ได้รับความนิยมน้อยลง" นายวิชัย กล่าว

สำหรับธุรกิจที่จะมีการใช้งบโฆษณาสูงสุดในปีนี้ และปีหน้าคือ ธุรกิจบริการ ซึ่งคาดว่าจะมีการใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้น 2 เท่า ส่วนธุรกิจค้าปลีกคาดว่าจะมีการใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 เท่า

ต้องมีการรวมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โปรดักต์ใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาดจะเป็นที่จับจ้องของคนรุ่นใหม่ เข้ามาจำหน่ายในประเทศจำนวนมาก และมีการส่งรทมนใหม่ ออกวางตลาด

ไปเล่นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจาก เริ่มเป็นที่ยอมรับของคน เช่น น้ำมันโร้ตเตอร์ น้ำมันเครื่องโร้ตเตอร์ 5 ธุรกิจโทรคมนาคม เนื่องจากการขยายตัวทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทุกรูปแบบ

อีกกลุ่มที่จะมีการใช้งบโฆษณาสูงที่สุดและดุเดือดที่สุดในปี 2538 คือ

โดยเฉพาะศูนย์สรรพสินค้า ซอปปิงคอมเพล็กซ์ ซูเปอร์สโตร์ คอนวีเนียนสโตร์

นายประจิด อภิสารอนวัชช์ ประธานกรรมการ บริษัท ประจิด แอนด์ เอพีซี จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าในปีนี้ วงการโฆษณาจะมีการแข่งขันกันมาก การทำโฆษณาจะเน้นรูปแบบ "ฮาร์ดเซลส์" มากขึ้น โครที่เน้นทำโฆษณาแบบ "กรีน มาร์เก็ต" อย่างเดียวอยู่ไม่ได้ การทำโฆษณาจะต้องง่าย ประชาชนดูแล้วรู้เรื่อง และโฆษณานั้นก็ไม่จำเป็นต้องมีการลงทุนมากเหมือนเช่นที่ผ่านมาต้องพยายามทำโฆษณานั้น ช่วยขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ข้อสำคัญการทำโฆษณาที่ง่ายจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ด้วย

ทั้งนี้ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจโฆษณาในปีนี้ สูงกว่าปีที่แล้ว เพราะมีสื่อให้เลือกมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ในปีหน้าจะมีราคาสูงขึ้น ซึ่งในเรื่องนี้จะทำให้มีข้อจำกัดในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาว่าจะมีแนวโน้มในการโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยลงในเรื่องของเวลา แต่จะหันมาใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์และป้ายประกาศมากขึ้น

ปรากฏการณ์ดังกล่าว จะให้เห็นว่าทิศทางธุรกิจโฆษณาไทย กำลังจะหันตัวกลับไปสู่รูปแบบโฆษณาเดิม คือ เน้นโฆษณาผ่าน "บิลบอร์ด" ต่อไปนี้ราคาจะได้เห็นป้ายประกาศเต็มท้องถนนไปหมด แต่ที่แน่ๆ คือต้องระวังตัวด้วยในขณะชื่นชมความสวยงามของโฆษณาเหล่านั้นๆ

ปี 2538 ตลาดบิลบอร์ดบูม เอเยนซีแตกตัวรับงานเอง

กรุงเทพฯ - ปี 2538 บิลบอร์ดกลายเป็นธุรกิจพันล้าน มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง เมย์ผู้ประกอบการรายใหญ่เบนเข็มมุ่งงบบิลบอร์ดเพราะต้นทุนต่ำ เจาะลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสิ่งพิมพ์ปรับราคาสูงขึ้น บริษัทผลิตป้ายบิลบอร์ดใหม่แห่งเกิดไม่น้อยกว่า 20 ราย ขอแชร์ส่วนแบ่งการตลาด ขานรับตลาดบิลบอร์ดบูม น้องใหม่มาแรงดังกลยุทธ์ดัมป์ราคาตัดหน้า บริษัทรุ่นพี่ ฉายภาพการแข่งขันดุเดือดตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

แนวใหม่บิลบอร์ดครองแชมป์

การโฆษณาเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากขึ้นทุกวัน เพราะเป็นสื่อกลางที่ช่วยผู้ประกอบการขายโครงการได้มาก และทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าถึงโครงการ เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการมากที่สุด

อย่างไรก็ตามภาพดังกล่าวเริ่มเปลี่ยนไป เมื่อช่วงปลายปี

2537 ราคากระดาษซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับสิ่งพิมพ์ได้ปรับราคาขายขึ้นถึง 60% ส่งผลให้อัตราค่าโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้ปรับราคาเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้นในปี 2538 นี้บริษัทพัฒนาที่ดินรายใหญ่ต่างๆ ได้ปรับลดงบโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ และหันมาเพิ่มงบโฆษณาประเภทบิลบอร์ดมากขึ้น

ปี 2537 บริษัทรายใหญ่ต่างๆ ทุกรายตั้งงบโฆษณาประเภท

สื่อหนังสือพิมพ์สูงกว่าบิลบอร์ด ทั้งนี้เนื่องจากปี 2537 เป็นปีที่มีการเปิดโครงการใหม่เกิดขึ้นมาก ดังนั้นในช่วงที่มีการเปิดโครงการใหม่ งบให้สื่อประเภททีวี หรือ หนังสือพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อหมู่ได้มากที่สุด ในช่วงเปิดโครงการใหม่

แต่ปี 2538 กลับฉายภาพที่แตกต่าง จากปี 2537 คือ บริษัทพัฒนาที่ดินรายใหญ่ต่างๆ รวม 10 ราย เช่น แลนด์ แอนด์ เฮาส์, สมประสงค์ กรุ๊ป, ศุภาลัย, กฤษตามหานคร, พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์, ริงลิยา, วังทองกรุ๊ป และเอ็มเค เรียลเอสเตท ตั้งงบโฆษณาประเภทบิลบอร์ดเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่างบโฆษณาสื่อหนังสือพิมพ์

เมื่อเปรียบเทียบงบโฆษณาประเภทบิลบอร์ดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่างปี 2537 และปี 2538 ของบริษัทรายใหญ่ต่างๆ พบว่า งบบิลบอร์ดปี 2538 สูงจากปี 2537 ถึงเท่าตัว กล่าวคือในปี 2537 ทั้งปี งบโฆษณาประเภทบิลบอร์ดมีมูลค่า 289.53 ล้านบาท เฉลี่ยแต่ละเดือนในช่วงบิลบอร์ด 24.12 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม ปี 2538 เดือนเดียว งบโฆษณาประเภทบิลบอร์ด 48.85 ล้านบาท

บิลบอร์ด ราคาถูกให้ผลคุ้มค่า

นายพิภพ บุษราคัมวดี ผู้อำนวยการสายการโฆษณา การตลาด และวิจัย บริษัท กฤษตามหานคร เปิดเผยว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจบิลบอร์ดขยายตัวเร็วมาก เพราะภาครัฐมีโครงการตัดถนนใหม่ และทางด่วนใหม่หลายสาย การขยายตัวของชุมชนใหม่ย่อมเกิดขึ้น ประกอบกับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลระหว่างเส้นทางที่อยู่อาศัยและแหล่งงานเป็นประการแรก

บิลบอร์ดมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับ 2-3 ปีที่ผ่านมา คือปี 2537 มีมูลค่าตลาดรวมงบโฆษณาทุกประเภท 36,000 ล้านบาท โตจากปี 2536 32% เฉพาะงบบิลบอร์ด 1,600 ล้านบาท โตจากงบบิลบอร์ดปี 2536 27% ซึ่งเป็นงบบิลบอร์ดเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 940 ล้านบาท โตจากปี 2536 60% และคาดว่าเป็นปี 2538 งบบิลบอร์ดเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะสูงถึง 1,200 ล้านบาท โตจากปี 2537 30%

ประกอบกับปี 2538 สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ปรับตัวสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นว่า การใช้สื่อบิลบอร์ดเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาถูกกว่าสื่อประเภทอื่นๆ สามารถเจาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เน้นทำเลได้มากที่สุด และเป็นสื่อที่มีอายุยืน ดังนั้นในส่วนของบริษัทกฤษตามหานคร งบโฆษณาของบริษัทได้ปรับตัวลง 20% เพื่อป้องกันงบโฆษณาบานปลายช่วงปลายปี เพราะสื่อต่างๆ ปรับตัวสูงขึ้น โทรทัศน์ปรับขึ้น 16% สิ่งพิมพ์ปรับขึ้น 25% รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นและค่าเงินดอลลาร์อ่อนตัว ตัวแปรดังกล่าว

ทำให้ต้นทุนทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้สื่อที่มีบิลบอร์ดมากที่สุดคือ บริเวณทางด่วนสายต่างๆ ย่านสีลม สุขุมวิท และย่านชานเมืองบริเวณบางบัวทอง อย่างไรก็ตามในเขตชานเมือง บางบริเวณไม่มีข้อจำกัดในการติดตั้งบิลบอร์ด เพราะถนนแคบ ติดเตี้ยทำให้ป้ายบังกันเอง หรือในบริเวณที่ตึกสูงมาก ทำให้ติดมากับป้ายโฆษณา

นายณพพร สุนทรจิตต์เจริญ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ กล่าวว่า การที่สื่อโฆษณาทุกประเภทมีการปรับราคาสูงขึ้น ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องพยายามหาทางออกโดยการเลือกจำนวนการโฆษณา และหาสื่อโฆษณาและออกรายการในช่วงเวลาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จะใช้เงินทวนในสื่อที่คลุมเป้าหมายเหมือนในอดีตไม่ได้

จากเหตุผลดังกล่าวบิลบอร์ดและไดเรกซ์เมล จะได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการมากขึ้น เพราะต้นทุนต่ำกว่ามาก และได้รับทราบรับจากลูกค้าไม่น้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ในปี 2538 บริษัทให้ความสำคัญกับบิลบอร์ดมากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ โดยการวางแผนจะดูจากข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่

บิลบอร์ดรุ่ง ลูกหม้อเก่าแตกไลน์ตั้งโรงงานใหม่ตัดราคาบริษัทแม่

นายชานันท์ โลว์ตันเสนห์ นายกษมาคมผู้ผลิตป้ายโฆษณาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ธุรกิจบิลบอร์ดมีอัตราการเติบโตที่น่าพอใจมาก กลายเป็นธุรกิจพันล้าน เพราะเติบโตตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับโครงการขนาดใหญ่ และขนาดเล็กหันมานิยมใช้บิลบอร์ด

จากการที่ธุรกิจบิลบอร์ดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ช่างที่ผลิตป้ายบิลบอร์ดหลายคน และเอเยนซีแยกตัวไปตั้งโรงงานผลิตป้ายโฆษณา มีบริษัทผลิตป้ายบิลบอร์ดน้องใหม่เกิดขึ้นไม่น้อยกว่า 20 บริษัท จากเดิมที่มีบริษัทเก่าอยู่แล้ว 30 บริษัท

ส่วนรายใหญ่ที่ผลิตป้ายบิลบอร์ดในปัจจุบันมีอยู่ 5 ราย คือ บริษัทไทยประสิทธิ์ นีออนไซด์ บริษัท 12 โปรโมชัน จำกัด บริษัท มาสเตอร์ เอ็ด จำกัด บริษัท โพอาร์ต และบริษัทพีเจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด

สื่อโฆษณาทุกประเภทปรับราคาสูงขึ้น บิลบอร์ดต้องปรับราคาตาม ซึ่งเป็นปกติว่า ทุกปีบิลบอร์ดมีการปรับราคาขึ้น 10%

ในส่วนของบริษัทไทยประสิทธิ์ นีออนไซด์ ซึ่งผมเป็นกรรมการผู้จัดการอยู่ ไม่มีนโยบายปรับราคาบิลบอร์ด ทั้งนี้เพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาดเอาไว้เพราะมีรายใหม่เกิดขึ้นแชร์ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น การที่บริษัทใหม่เกิดขึ้นมากส่งผลให้การแข่งขันในวิชาชีพดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นจะเสนอราคาให้กับลูกค้าแตกต่างกัน และมีการดัมป์ราคาตัดหน้ากันเพื่อจูงใจลูกค้าในเรื่องราคา

อย่างไรก็ตามในทำเลเด่นๆ เช่นบริเวณทางด่วนที่สามารถมองเห็นได้หลายด้าน ช่วงสี่แยกของถนนในเขตใจกลางธุรกิจ เจ้าของป้ายโฆษณาบิลบอร์ดก็สามารถเรียกราคาได้ ไม่จำเป็นต้องมีการลดราคาลงมา เพราะหากอยู่ในทำเลที่ดี ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อโครงการ ผู้ประกอบการก็สนใจ แม้ว่าจะมีการเสนอราคาเข้าแพงกว่าป้ายอื่นๆ

ส่วนราคาบิลบอร์ดมาตรฐานทั่วไปขนาด 10x20 เมตร จะคิดราคา 70,000-100,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่บริษัทรับผลิตป้ายบิลบอร์ดเช่าพื้นที่ป้ายจากเอกชนในอัตรา 5,000-20,000 บาทต่อเดือน

แมคแคน-อเมริกัน-ไทยโต ปรับนโยบายใช้เทคโนโลยีช่วย

กรุงเทพ-แมคแคน-อเมริกัน ประเทศไทยได้กรรมการผู้จัดการคนใหม่ สำนักงานได้รับธุรกิจโฆษณาไทยเติบโต ย้ำนโยบายหลักคืออบรมบุคลากรควบคู่เทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้บริการ

มร.ไบรอัน คาสิงส์ ประธานกรรมการ แมคแคน-อเมริกัน และผู้จัดการระดับภูมิภาครับผิดชอบดูแลธุรกิจในประเทศไทย ลาว กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ประกาศแต่งตั้งมร.แพทริก เอส.วิลเคอร์สัน เป็นกรรมการผู้จัดการคนใหม่ของแมคแคน-อเมริกัน ประเทศไทย

มร.วิลเคอร์สัน กล่าวถึงประเทศไทยว่าจะยังคงมีอัตราเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 25 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของธุรกิจโฆษณา ซึ่งอยู่ระดับร้อยละ 20 ต่อปี

จากปี 2537 ที่ผ่านมา บริษัทมียอดบิลลิ่งรวมถึง 1,480 ล้านบาท จึงทำให้บริษัทแมคแคน-อเมริกัน ประเทศไทย เป็นบริษัทในเครือที่เติบโตเร็วที่สุด นอกจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของบริษัทโฆษณา แต่ยังเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของบริษัทในการให้บริการและส่งเสริมลูกค้าที่มีอยู่ รวมไปถึงการให้ความสำคัญสำคัญกับการฝึกอบรม

มร.วิลเคอร์สัน กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจโฆษณากำลังขยายตัวอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งนับวันจะมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าบริษัทโฆษณาจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการขยายตัวเป็นประวัติการณ์ของธุรกิจโฆษณาก็ตาม แต่การแข่งขันในธุรกิจนี้ก็ได้เพิ่มขึ้น

เป็นเงาตามตัวเช่นเดียวกัน

ในขณะที่ธุรกิจโฆษณาโดยทั่วไปจะเติบโตสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 20 ต่อปี ในขณะที่แมคแคน-อเมริกันโน้ชขึ้นร้อยละ 25 เพื่อให้บริษัทได้เติบโตได้ล้ำหน้าธุรกิจโฆษณาอย่างต่อเนื่อง สำหรับปัจจัยที่ทำให้บริษัทเติบโตขึ้น ร้อยละ 90 มาจากลูกค้าที่มีอยู่เดิมของบริษัทมิได้เกิดจากการพัฒนาธุรกิจใหม่

แผนการในอนาคตของแมคแคน-อเมริกัน ในประเทศไทยนั้น จะเน้นการฝึกอบรมผู้บริหารและพนักงาน รวมทั้งปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทำงานและการติดต่อและการติดต่อสื่อสารประจำวัน การปลูกฝังกลยุทธ์ทางธุรกิจ เน้นเรื่องความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความเข้าใจผู้บริโภค

มร.วิลเคอร์สันกล่าวว่าบริษัทโฆษณาในอนาคตจะมีการพัฒนาการดำเนินงานด้วยการนำคอมพิวเตอร์มาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะในอนาคตจะมีการพัฒนาการดำเนินงานด้วยการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานประมวลผล และสื่อสารข้อมูล

มร.วิลเคอร์สัน เริ่มทำงานในธุรกิจโฆษณาเมื่อปี 2511 ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นบ้านเกิด ก่อนที่จะย้ายมาอยู่ที่ฮ่องกงในปี 2521 และอยู่นาน 6 ปี มร.วิลเคอร์สัน ก็ได้มารับตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้าของแมคแคน-อเมริกัน ในประเทศไทย และในปี 2533 ได้ย้ายไปรับหน้าที่ในประเทศเกาหลีใต้ และได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการในปี 2535

'เดอะบอลล์' ตั้งเป้าอันดับ 5 โลก ประกาศอัดฉีดสาขาไทยเต็มที่

โอเรียนเต็ล - 'เดอะบอลล์' วางแผนล่วงหน้า 5 ปี เป้าหมายสู่การเป็น เอเยนซีอันดับ 5 ของโลกภายในปี ค.ศ.2000 ยาทอมเมืองไทยจะเป็น สาขาที่มีความสำคัญในภูมิภาคเอเชีย พร้อมกับผลักดันสาขาในไทย ให้ติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ บริษัทแม่เตรียมให้การสนับสนุนเต็มที่

ในช่วงตลอดระยะเวลาสี่ปีที่ผ่านมา บริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี เวิลด์ไวด์ จำกัด ได้จัดให้มีการประชุมภาคพื้นเอเชียขึ้นโดยมีไทยเป็นเจ้าภาพ ในการจัดการประชุมซึ่งมีบรรดา บริษัทในกลุ่มสาขาจากหลาย ประเทศเข้าร่วมประชุม เช่น ฮองกง สิงคโปร์ จีนและไต้หวัน โดยมีสาระสำคัญในการประชุม คือ การกำหนดแผนและนโยบายสำหรับการดำเนินงานในช่วงระยะเวลา 5 ปีคือตั้งแต่ปี 1995-1999

นายอาลันด์ เดอพูซีแอก ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี เวิลด์ไวด์ จำกัด กล่าวว่า เป้าหมายของการวางแผนล่วงหน้า 5 ปีในครั้งนี้คือ ความพยายามผลักดันให้ยูโร อาร์เอสซีจี สามารถไต่อันดับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ 5 ของโลกให้ได้ภายในปี ค.ศ.2000 จากเดิมที่มียอดบิลลิ่ง

อยู่ในอันดับที่ 7 ของโลก ในปีที่ผ่านมาเดอะบอลล์มี ยอดบิลลิ่งประมาณ 1 พันล้าน ดอลลาร์ ซึ่งเป็นบิลลิ่งที่ได้จาก ฝรั่งเศสประมาณ 62% โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคือเอเยนซีในอเมริกา เนื่องด้วยมีลูกค้าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยจะเห็นได้ว่า เอเยนซี 10 อันดับแรกของโลก จะเป็นเอเยนซีจากอเมริกา ถึง 9 ใน 10 มีเพียงบริษัทยูโร อาร์เอสซีจี เวิลด์ไวด์ จำกัด ที่เป็นเอเยนซีจากฝรั่งเศส ที่ติดอันดับ

สำหรับแผนการบริหารงาน ในช่วง 3 ปีแรก คือระหว่างค.ศ. 1995-1997 นั้น ประการแรก คือ การสร้างอัตราการเติบโตให้มากขึ้น จากกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิม

ประการที่สอง คือเน้นการหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งขณะนี้บริษัท ได้ทำการรวบรวมรายชื่อลูกค้าที่

ต้องการไว้ และได้เริ่มให้บริการ ในเบื้องต้นแก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวไปแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องใช้สำนักงานยกเว้นเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสินค้าประเภทอาหารต่างๆ โดยตั้งเป้าหมายของอัตราการเติบโตของลูกค้านี้ไว้ที่ 54%

ประการสุดท้าย คือการที่บริษัทแม่ จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการประมูลงานกับสาขาในประเทศด้วย เนื่องจากเห็นว่า ตลาดโฆษณาในอนาคตจะเป็นตลาดของแถบภูมิภาคแล้ว

นายอาลันด์ กล่าวเพิ่มเติมด้วยว่าภายในปี ค.ศ.2000 สาขาในประเทศไทย จะสามารถไต่ อันดับขึ้นไปเป็นอันดับแรกของบรรดาสาขากลุ่มประเทศเอเชียได้จากปัจจุบันที่อยู่ในอันดับ 4 ซึ่งจะเป็นประเทศที่สำคัญในอีก 5 ปีข้างหน้า

ทั้งนี้ เมื่อคำนวณจากผลกำไรแล้วบิลลิ่งจากประเทศในแถบตะวันออกไกลจะมีอัตราการเติบโต

โดยเฉลี่ยประมาณ 15% ในขณะที่ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่มากกว่าสาขาในประเทศอื่นๆ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดในประเทศไทยเป็นที่น่าจับตามอง

"นอกจากนี้ยังคาดว่าตลาดโฆษณาในประเทศไทยยังจะมีการเติบโตมากขึ้นจากเดิมได้อีกด้วยเหตุที่ว่า ตลาดโฆษณาในประเทศไทยกำลังตื่นตัว เพราะผู้บริโภคมีความต้องการสูง และมีกำลังซื้อมาก ตัวเลขเศรษฐกิจโดยรวมก็ดี ซึ่งต่างกับประเทศในกลุ่มยุโรป ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้ว"

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี เวิลด์ไวด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และบริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี บอลล์ พาร์ทเนอร์ชิพ จำกัด บริษัทสาขาในประเทศไทย เป็นไปในลักษณะของการแลกเปลี่ยนกัน กล่าวคือ ประเทศไทยจะเป็นศูนย์ข้อมูลอินโดจีนและช่วยดูแลสาขาในภูมิภาคให้กับบริษัทแม่ ในขณะที่บริษัทแม่ ก็จะเข้ามามีส่วนช่วยใน

การประมูลงานในประเทศไทย และสนับสนุนให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรมากขึ้น

นอกจากนี้ บริษัท ยังมีแผนที่จะพยายามผลักดันให้สาขาในประเทศไทย ขึ้นมาอยู่ใน 10 อันดับแรกของตลาดโฆษณา ซึ่งในปีนี้ คาดว่าจะมียอดบิลลิ่งประมาณ 650 ล้านบาท ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอีก 20% จากปี 2537

ในส่วนของการสร้างสรรค์ผลงานนั้น นายแจ๊ค เกลล่า ครีเอทีฟ ของบริษัทได้ให้ความเห็นว่า ทางบริษัทแม่ไม่อยากจะให้ครีเอทีฟต่างชาติเข้ามาทำงานในแต่ละสาขา เพราะเหตุว่า แต่ละท้องถิ่นมีวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งครีเอทีฟต่างถิ่นจะมีความสามารถในการทำงาน ได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ไม่สามารถเข้าใจถึงไปถึงความรู้สึก และความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นได้ดีเท่ากับคนในท้องถิ่นเอง

โดยที่ผ่านมา สิงคโปร์และฮองกง จะเป็นศูนย์กลางในการผลิตงานชิ้นเยี่ยม แต่ในปัจจุบันพบว่า ความสามารถของครีเอทีฟในประเทศไทย มีความเท่าเทียมกันกับประเทศดังกล่าว โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ไม่น้อยหน้าบรรดาประเทศในเอเชีย กอปรกับประเทศไทย เป็นประเทศเสรีมีโอกาสสร้างสรรค์ผลงานที่ดี ดังนั้น ครีเอทีฟในประเทศไทยจึงน่าจะสามารถผลิตผลงานออกสู่ตลาดโลกได้

จากนสพ.ผู้จัดการรายวัน วันที่ 6 เมษายน 2538 หน้า 35

มาสเตอร์แอตจีกตลาดอัตโนมัติชั้นเช็กรेतตั้ง

มาสเตอร์แอตจีกขายเครื่องขายด้าน
สื่อโฆษณา หาซื้อรูปแบบใหม่มาเสริม
ควักเงิน 60 ล้าน เพิ่มอิเล็กทรอนิกส์อีก
2 ป้าย พร้อมอัตโนมัติชั้นเช็กรेतความสนใจ
ในสื่อมากแค่ไหนหวังเป็นเครื่องมือ
ยืนยันกับเอเยนซี

นายพดล ดันศลารักษ์ กรรมการผู้จัดการ
บริษัทมาสเตอร์แอต จำกัด เปิดเผย
“ฐานเศรษฐกิจ” ว่า ขณะนี้บริษัทดำเนินงาน
สื่อโฆษณา รวม 6 ประเภท คือ ป้ายโฆษณา,
อิเล็กทรอนิกส์บอร์ด, ป้ายไตรวิชัน, ไฟล์ส
ดิสเพลย์, เฟลซิงก์ และแฟลบบอร์ดซึ่งสามสื่อ
หลังนี้เพิ่งนำเข้ามา นอกจากนี้ยังมีแผนลง
ทุนอีกประมาณ 60 ล้านบาท เพื่อขยายสื่อ
โฆษณาอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด 2 ป้าย ใช้งบลง
ทุนป้ายละ 30 ล้านบาท เล็งเห็นแนวโน้ม
เติบโตค่อนข้างมาก เนื่องจากปัญหาการ
จราจรติดขัด ด้านทำเลการติดตั้งป้ายกำลัง
พิจารณา

ส่วนอิเล็กทรอนิกส์บอร์ดที่บริเวณ
อโศก มีเจ้าของสินค้าให้ความสนใจลงโฆษณ
าพอสมควร อย่างไรก็ตาม บริษัทเตรียมงบ
ประมาณ 3 ล้านบาท ในการจัดโปรแกรมชั้น
แบ่งเป็น 2 ช่วงๆ แรกคือ ในเดือนเมษายนนี้
ให้คนที่สัญจรบนท้องถนนโทรศัพท์เข้ามา
ทนายตำแหน่งโลโก้สินค้าบนป้ายโฆษณา โดย
จะมีรางวัลตอบแทนให้ ซึ่งมีการจัดเก็บราย
ชื่อเพื่อจับรางวัลประจำเดือน เช่น ทวี เครื่อง
เสียง และบัตรส่วนลดร้านอาหารต่างๆ ส่วน
ช่วงที่ 2 กำลังพิจารณารูปแบบการดำเนินการ
พร้อมเพิ่มมูลค่าของรางวัลให้มากขึ้น
และให้สิทธิพิเศษแก่คนที่โทรศัพท์เข้ามาเล่น
เกมในช่วงแรกอีกด้วย

ในการจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้นมาก็เพื่อ
เป็นข้อมูลทางการตลาดนำไปเสนอให้กับ

ลูกค้าเห็นว่าสื่อโฆษณานี้เล็กทรอนิกส์ มีคน
เห็นและจดจำสื่อโฆษณาดังกล่าวได้ เนื่องจาก
ที่ผ่านมาไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด ทำให้เอเยนซีไม่
มั่นใจในการลงโฆษณา ด้านคอนเซ็ปต์ของการ
นำเสนอสื่ออิเล็กทรอนิกส์บอร์ดนี้ นอกจาก
จะเป็นสื่อโฆษณาแล้ว ยังเป็นสื่อที่ให้ความ
บันเทิง และให้ข่าวสารแก่ประชาชนอีกด้วย
นายพดล กล่าวต่อไปถึงสื่อโฆษณาใหม่ที่น่า
เข้ามาทำตลาด ซึ่งมีไฟล์ส ดิสเพลย์ ตู้โชว์ขนาด
1 x 1 เมตร ภายในสนามบิน เป็นสัมปทานที่
บริษัทได้จากการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย
เมื่อต้นปีที่ผ่านมาโดยมีอายุสัมปทาน
3 ปี สื่อโฆษณานี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถวาง
สินค้าตัวอย่างโชว์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เห็น
โดยขณะนี้เริ่มทดลองที่สนามบินระหว่างประ
เทศ (ดอนเมือง) มีเป้าหมายวางทั้งหมด 40 จุด
ในสนามบินต่างจังหวัด สำหรับอัตราค่าเช่า
ไฟล์ส ดิสเพลย์นี้ราคาตู้ละ 4,000 บาทต่อ
เดือน นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณา “เฟลซิงก์”
ป้ายโฆษณาในห้องน้ำขนาด 15 x 21 นิ้ว ติดตั้ง
ในห้องน้ำชายหญิง เน้นพื้นที่ห้างสรรพสินค้า
เป็นหลัก โดยมีอัตราค่าโฆษณา 2,000 บาท
ต่อจุดต่อเดือน ประเดิมแห่งแรกที่ห้างสรรพ
สินค้าเวสต์เทรคเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้า
มาบุญครอง สำหรับทำเลในการติดตั้งเฟลซิงก์
บริษัทต้องคัดเลือกห้องน้ำที่มีการออกแบบ
ตกแต่งค่อนข้างดี เพราะทำให้สื่อโฆษณามี
ความน่าสนใจ และมีความสวยงามช่วยให้กลุ่ม
เป้าหมายจดจำได้ง่าย หากติดตั้งในห้องน้ำ
ที่สกปรกกลายเป็นขยะที่ถูกรังเกียจ

นอกจากนี้ บริษัทยังมีสื่อโฆษณา แฟลบบ
บอร์ด เป็นสื่อโฆษณาที่ให้ภาพ 5 ภาพต่อด้าน
โดยจะมี 2 ด้าน จะให้ภาพโฆษณาหมุนเวียน
ติดต่อกัน จะวางในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก
งบลงทุนขั้นแรก 10 ล้านบาท ซึ่งจะมีเป้าหมาย

ที่จะวางในทุกๆ ห้างสรรพสินค้าในกรุง
เทพฯ ขณะนี้กำลังคุยรายละเอียดต่างๆ

นายพดล กล่าวอีกว่า สำหรับสื่อ
โฆษณาไตรวิชัน ป้ายบิลบอร์ดแนวใหม่ซึ่ง
ติดตั้งย่านท่าอากาศยาน หลังจากเปิดตัว
เมื่อกลางปีที่แล้ว ได้รับการยอมรับจากลูก
ค้าค่อนข้างมาก ขณะนี้ขายพื้นที่ได้หมดทั้ง
3 ป้าย เพราะเป็นสื่อที่ได้ผลดี ด้านป้าย
โฆษณา ซึ่งมีประมาณ 90 ป้ายนั้น ในบาง
จุดมีปัญหาโฆษณาพอสมควร โดยเฉพาะพื้นที่
ชานเมือง แต่พื้นที่ในเมืองได้รับความสนใจ
ในการลงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีโฆษณ
าประมาณ 70 - 80% แต่ยังมีปัญหาด้าน
การตัดราคา สำหรับโอกาสทางการตลาด
ของการโฆษณา ป้ายโฆษณายังมีแนวโน้ม
การขยายตัว เพราะเป็นสื่อเสริมที่มีราคา
ถูกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง คาด
ว่ายังคงได้รับความนิยมต่อไป แม้ว่าป้าย
อิเล็กทรอนิกส์บอร์ดจะเริ่มมีการติดตั้งมาก
ขึ้น เป็นช่วงแรกของตลาดที่จะต้องเริ่มให้
การศึกษา ให้ความรู้ เพื่อให้เอเยนซีเข้าใจ
ถึงประสิทธิภาพของสื่อ เพราะมีการพูด
ถึงมากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์การเห็นภาพ
โฆษณาได้เพียงช่วงเวลาเย็นและกลางคืน
แต่ในกลางวันมองไม่ชัด ทำให้ไม่คุ้มค่ากับ
เงินที่จ่ายไป คงต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง
ที่จะทำให้ตลาดเติบโต

“การทำตลาดจะจัดขายในรูปแบบ
แพ็คเกจให้กับลูกค้า เนื่องจากมีสื่อโฆษณ
าหลากหลายให้ลูกค้าเลือก เมื่อจัดเป็น
แพ็คเกจจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อในราคา
ถูกจากเดิม ด้านผลการดำเนินงานของมา
สเตอร์แอตในปีนี้ คาดว่ามีบิลลิ่งประมาณ
100 ล้านบาท จากปีนี้มีบิลลิ่งประมาณ
90 ล้านบาท”

กทท. เติบโตก้าวสู่สร้างผลงานคุณภาพ

ตั้งป้ายไฮเทคแห่งแรกในเอเชีย

สงคมไทยทุกวันนี้กำลังได้รับวิวัฒนาการในหลายๆ ด้านและในหลายๆ สาขา ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนเน้นไปที่ระบบการพัฒนาเพื่อได้มาซึ่งความเจริญ ถึงแม้ว่าอาจจะต้องแลกกับการสูญเสียในบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นบ้างก็ตาม

แต่คำว่า "พัฒนา" บ่อมอยู่เหนือสิ่งอื่นใด เพราะการพัฒนาสามารถนำประเทศไปสู่ความเจริญ กระทั่งได้มาอยู่ในกลุ่มของประเทศที่กำลังพัฒนา และในอนาคตอันใกล้ก็น่าจะกระเถิบมาอยู่ในกลุ่มของประเทศที่พัฒนาแล้ว

ขณะนี้เมืองไทยเรากำลังตื่นตัวในเรื่องของเทคโนโลยีขึ้นมาเพื่อเร่งรัดพัฒนาทั้งสังคมเมืองและสังคมชนบท ไม่น่าจะเป็นเรื่องของข้อมูลข่าวสารหรือในเรื่องของเทคโนโลยีขึ้นมาโดยเฉพาะปี 2538 นี้ เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้แต่ละหน่วยงานเห็นความสำคัญในจุดนี้มากยิ่งขึ้น

บทบาทสูงที่เราเห็นได้อย่างแจ่มชัดที่สุดว่าสังคมกำลังได้รับการพัฒนาในเรื่องของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีขึ้นมา ก็คือผลงานการริเริ่มที่เป็นรูปธรรมของรัฐยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานวันเด็กแห่งชาติ งานแสดงเทคโนโลยีขึ้นมาโดยฝีมือคนไทยที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่เราเรียกว่า ตลาดนัดเทคโนโลยี หรือเทคโนโลยีมาร์เก็ต หรือแม้แต่งานไอทีเฉลิมพระเกียรติที่เพิ่งผ่านมาเมื่อสัปดาห์ก่อนๆ นี้ ที่ศูนย์การประชุมสหประชาชาติ ซึ่งเป็นการแสดงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ส่งสัญญาณผ่านข้ามจังหวัด การทำบัตรประจำตัวประชาชนด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ฯลฯ

ทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นผลงานที่น่าชื่นชมและสร้างความแปลกประหลาดใจให้กับประชาชนไม่น้อย หลายคนไม่คาดคิดว่า ประเทศไทยเราก้าวหน้าถึงเพียงนี้เชียวหรือ

ทว่ายังมีอีกสิ่งหนึ่งที่จะสร้างความประหลาดใจและภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนคนไทยอีกครั้ง ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องปกติธรรมดาทั่วไปที่เราสามารถหาซื้อได้ไม่ยากนัก นั่นคือแผ่นป้ายข่าวสารระบบคอมพิวเตอร์ ฟังเพียงชื่อเรียกอาจทำให้นึกถึงแผ่นป้ายอักษรวิ่งธรรมดาๆ บนชั้นตึกสูงที่ปรากฏข้อความข่าวสารต่างๆ ให้เห็นตามแยกไฟแดงหรือจุดสถานที่สำคัญต่างๆ ทั่วกทม. แต่ความพิเศษของแผ่นป้ายนี้ใช้ระบบ QNX ที่นำมาใช้เป็นครั้งแรกในเอเชีย

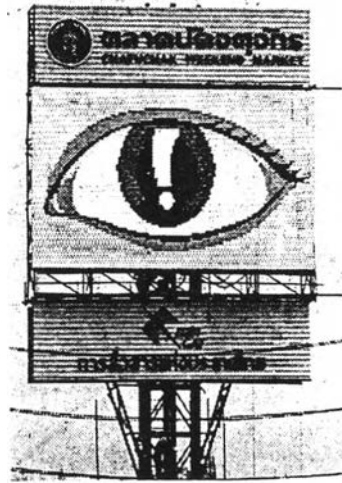
ความเป็นมาของการจัดตั้งป้ายข่าวสารระบบคอมพิวเตอร์นี้ได้รับการเปิดเผยจากนาย อัครพร บุณนาค ผู้ช่วยเลขานุการ ผู้ว่าการการกรุงเทพมหานคร และรักษาการแทนผู้อำนวยการตลาดนัด กทม. เกี่ยวกับความเป็นมาก่อนที่จะมีการจัดตั้งป้ายข่าวสารนี้ว่า

"เดิมทีผู้ว่าการกรุงเทพฯ โดย ดร.อ.กฤษณา อรรถวรมัง เณ อรุยา เห็นว่าประชาชนยังไม่ได้รับข่าวสารจากทางราชการเพียงพอ ทำให้ไม่เข้าใจว่า กทม. มีระบบการทำงาน และมีอำนาจหน้าที่อย่างไร ตลอดจนให้การดูแลประชาชนในด้านใดบ้าง จึงคิดหาหนทางที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารและความเคลื่อนไหว ตลอดจนการกระจายข่าวสารที่ประชาชนควรพึงได้รับประโยชน์มากที่สุดออกเผยแพร่แก่ประชาชน จนกระทั่งคณะผู้บริหารตลาดนัดกรุงเทพมหานคร โดยนายพรเทพ วิบริพันธ์ ได้เข้ารับตำแหน่งผู้อำนวยการตลาดนัด เมื่อต้นเดือนเมษายน 2537 จึงมีนโยบายจะพัฒนาตลาดนัด กทม. ให้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน"

นายอัครพรกล่าวต่อว่า คณะผู้บริหารต้องการให้บริเวณตลาดนัดเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญต่อประชาชน ตลอดจนให้ผู้มาใช้บริการในตลาดนัดและผู้ที่ใช้เส้นทางสัญจรไปมาบนถนนพหลโยธิน จึงได้ติดต่อประสานงานกับห้างหุ้นส่วนจำกัด แจ็กกี้ อาร์ท ครีเอชันส์ จนได้ตกลงทำสัญญากันในนามกรุงเทพมหานคร กับห้างหุ้นส่วนจำกัด แจ็กกี้ อาร์ท ครีเอชันส์ เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2537 เพื่อติดตั้งป้ายข่าวสารระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความทันสมัยที่สุดในเอเชียอาคเนย์

"จุดที่เราติดตั้งป้ายคือบริเวณตลาดนัดจตุจักร ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีประชาชนสัญจรไปมา บนถนนพหลโยธิน มากถึง ประมาณ 300,000 คนต่อวัน ตั้งแต่บริเวณปากทางลาดพร้าวมาถึงบริเวณตลาดนัดจตุจักรจะได้รับทราบถึงงานกิจกรรมต่างๆ ของกรุงเทพมหานครที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ป้ายนี้จะเปิดบริการข่าวสารตั้งแต่วันที่ 08.00-22.00 น. ของทุกวัน คิดเป็น 80 x ของเวลาทั้งหมด โดยงบประมาณในการก่อสร้างป้ายทั้งหมด 25 ล้านบาททางห้างหุ้นส่วนจำกัด แจ็กกี้ อาร์ท ครีเอชันส์ จะเป็นผู้รับผิดชอบ และบริษัทไทยประสิทธิ์ชายส์เทค จำกัด เป็นผู้ดูแลด้านโครงการ โดยกรุงเทพมหานครไม่ต้องการค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น"

ผู้ช่วยเลขานุการผู้ว่าการการกรุงเทพมหานคร กล่าวต่อไปว่า ผลัดกันครั้งที่ใช้ในการก่อสร้างและติดตั้งป้ายนี้ได้ส่งตรงมาจากเมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยควบคุมการทำงานด้วยระบบ QNX นับเป็นป้ายประชาสัมพันธ์ป้ายแรกที่นำระบบนี้มาใช้ในประเทศไทยและในเอเชียอาคเนย์ ซึ่งลักษณะของแผ่นป้ายนั้นเป็นโครงสร้างเหล็ก เสาสูงจากพื้นดินประมาณ 24 เมตร ที่ตัวป้ายขนาดของจอภาพมีความกว้าง 8 เมตร ยาวประมาณ 9 เมตร และเริ่มเปิดให้บริการข่าวสารแก่ประชาชนเมื่อต้นเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา



แผ่นป้ายข้อมูลข่าวสารระบบคอมพิวเตอร์ ถือเป็นมิติใหม่ของกรุงเทพมหานคร ในการพัฒนารูปแบบการส่งข่าวสารข้อมูลสู่ประชาชน โดยประโยชน์ที่จะได้รับจากแผ่นป้ายนี้ นายอัครพรบอกว่า นอกจากจะใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกรุงเทพฯ แล้วยังสามารถแจ้งเหตุฉุกเฉิน เหตุร้าย หรืออื่นๆ เช่น ตำหนิรูปพรรณคนร้าย หรือรถเบรคที่ถูกลักใจกรรม นอกจากนี้ยังมีข่าวรถติด ข่าวสารกีฬา ข่าวต่างประเทศ ข่าวหุ้น ข่าวบันเทิง ธรรมและศาสนา ตลอดจนแจกเบรคต่างๆ ได้ทันเหตุการณ์

นอกจากนี้ ยังสามารถปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนมีความสำนึกในการเคารพกฎจราจร และกติกาของสังคม อันเป็นแนวทางหนึ่งในการเสริมสร้างการอยู่ร่วมกันในสังคม และขณะนี้ เนื่องจากเป็นช่วงของการเลือกตั้ง ข่าวสารที่ปรากฏบนแผ่นป้ายคอมพิวเตอร์เหล่านี้จะมีให้เลือกคนดีเข้าสู่สภา ที่สำคัญคือจุดเด่นของแผ่นป้ายนี้ถือเป็นการประหยัดงบประมาณของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากออกแบบให้สามารถวิ่งสลับในวงเวียนมีประมาณ 25 ด้านบาท

นายอัครพรทิ้งท้ายตอบรับกับใจว่า ขณะนี้กำลังคิดจะขยายไปเป็นห้องกีฬาประชาชนในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และจะขยายไปโดยเขตต่างๆ ของ กทม. อีกประมาณ 2 จุด ล้อมรอบด้วยเขตมาบุญครอง และบริเวณถนนรัชดาภิเษก ขณะนี้กำลังวางแผนขอค่าลิขสิทธิ์มาใช้ข้อมูลเป็นไปได้ในการก่อสร้าง

อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งหมายสำคัญที่ กทม. ดำเนินการในครั้งนี้ก็เพื่อบริการประชาชนและให้เข้าใจการทำงานของ กทม. มากที่สุดนั่นเอง.

●อุตสาหกรรมโฆษณา 7 เดือนแรก ผาดไปแล้วกว่า 2.1 หมื่นล้านบาท

“ไฮนิกเกิน” บุพรมอีกสงครามเบียร์

อุตสาหกรรมโฆษณาช่วงเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา มีเม็ดเงินไหลเวียนกว่า 3,064 ล้านบาท ทั้งนี้ “คู่แข่งคาต้าแบงก์” รายงานว่า ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกรกฎาคมมีเม็ดเงินทะลุไปแล้วกว่า 21,198 ล้านบาท เป็นมูลค่ามหาศาลที่เหล่านักค้าและบริการอัดบวมกันแหกผ่านสื่อทีวีมากที่สุด 10,513 ล้านบาท หนังสือพิมพ์ 6,766 ล้านบาท นิตยสาร 1,917 ล้านบาท โรงภาพยนตร์ 13 ล้านบาท และสื่อกลางแจ้ง 1,987 ล้านบาท

เดือนที่ผ่านมา เบียร์น้องใหม่ “ไฮนิกเกิน” ได้ฤกษ์เปิดฉากลงศึกสงครามฟองเบียร์ เปิดฉากโฆษณาด้วยการใช้เงินไป 14 ล้านบาท มาเป็นอันดับ 9 และขณะที่เจ้าตลาดอย่างเบียร์สิงห์ใช้เงิน 11 ล้านบาท เป็นอันดับที่ 17 หากนับรวมตั้งแต่ต้นปีมาเบียร์สิงห์ใช้ไปแล้วกว่า 131 ล้านบาท มากเป็นอันดับสองรองจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ที่ทุ่มงบของรัฐ เพื่อรณรงค์การประหยัดไฟไปกว่า 157 ล้านบาท ไป โดยเบียร์คาร์ลสเบอร์กและคอลลอสเตอร์ไม่ติดหนึ่งในสิบอันดับของการใช้เงินสูงสุด แต่ในเดือนนี้คาร์ลสเบอร์กเริ่มโหมโรงสกัดกันไฮนิกเกินแล้ว

สำหรับสิบอันดับแรกที่ใช้เงินสูงสุดในเดือนที่ผ่านมา ได้แก่ กฟผ. ใช้เงิน 25 ล้านบาท ตามด้วย ปตท. 23 ล้านบาท ทีวี พานาโซนิค 20 ล้านบาท สบู่ไอออร์รี่ 18 ล้านบาท จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบล 18 ล้านบาท บ้านนริธา 16 ล้านบาท ไทยประกันชีวิต 14 ล้านบาท โครงการคันทรี่มารีนา 14 ล้านบาท เบียร์ไฮนิกเกิน 14 ล้านบาท และซูปเปอร์ สก๊อตตราแบรนต์ 14 ล้านบาท

ส่วนสิบอันดับสูงสุดตั้งแต่ต้นปีจนถึงเดือนที่ผ่านมา นอกเหนือจาก

กฟผ. และเบียร์สิงห์แล้ว อันดับ 3 ได้แก่ค่ายรถยนต์โตโยต้า 104 ล้านบาท ตามด้วยซูเปอร์ สก๊อตตราแบรนต์ 85 ล้านบาท โทรศัพทมือถือโนเกีย 80 ล้านบาท ยาสิฟีนคอลเกต 77 ล้านบาท เกย์ดลเมเปปซี่ 76 ล้านบาท แชมพูซันซิล 73 ล้านบาท เครื่องดื่มกระทิ้งแดง-เอส 72 ล้านบาท และผงซักฟอกแพ็บเพอร์เฟค 71 ล้านบาท

นอกจากนี้ แบ่งแยกออกเป็นกลุ่มธุรกิจใช้งบประมาณสูงสุดในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา โดยกลุ่มพัฒนาที่ดิน ใช้เงินรวม 4,080 ล้านบาท ings ห้างอันดับ 2 กลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานอัดโนมิตี 941 ล้านบาท กลุ่มรถยนต์นั่ง 773 ล้านบาท ตามด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผม 703 ล้านบาท กลุ่มเครื่องดื่มของมีนมา 673 ล้านบาท กลุ่มมีเดีย 663 ล้านบาท กลุ่มห้างสรรพสินค้า 663 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว 513 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์นม 508 ล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำมันปิโตรเลียม 497 ล้านบาท.

ไทยรัฐ

วันอาทิตย์ที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2538

โฆษณา
บาทหรือ

คัดเอาท์ โฆษณาหนัง สี่สัปดาห์นับวันจะถูกกลืนเลือน

"เลิกงานวันในโรงหนังก็เดินกลับบ้าน แต่ไม่รู้ว่าเรื่อง 'A Walk in the Clouds' จะเข้าหรือยัง เรามาคุยเรื่องนี้กันดีกว่า" สาวออฟฟิศคนหนึ่งเอ่ยชวนเพื่อนสาวด้วยกันไปชมภาพยนตร์หลังเลิกงาน "เราคุยกันมาตลอด แต่ไม่มีเรื่องไหนที่เรารู้สึกว่าน่าจะดูสักเรื่อง... เอ้อ... ไม่เป็นไร ของดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์ดีกว่า จะได้รู้ว่าเข้าหรือยัง" เธอยังไม่บอกชื่อเรื่องหนังเพื่อนสาวอีกคนตอบ

ว่ากลางทั้งสองนางก็คว้าหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่นำมาพลิกดู เพื่อหารายละเอียดของหนังภาพยนต์ที่ฉาย เวลาฉายว่ามีกี่รอบ รอบใดที่จะควักกระเป๋าเงินออกมากที่สุดและมีโฆษณามากที่สุดเพื่อไปชมหนังเรื่องนี้ซะก่อน

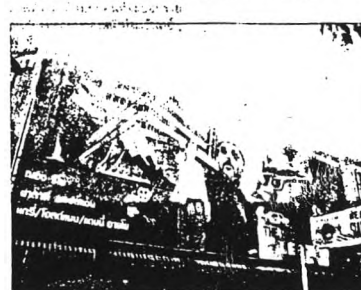
พอเจอหนังเรื่อง 'A Walk in the Clouds' เธอก็รีบคว้าหนังสือพิมพ์เล่มนั้นมาอ่านดู เธอจะได้อะไรบ้างจากหนังเรื่องนี้ เธอไปตรวจดูหนังที่ฉายในโรงหนัง



จะพูดไปแล้วข้อมูลหรือข้อมูลประเภทโฆษณาภาพยนตร์แต่ละเรื่องในโรงหนังไม่ได้บอกมากมายเสียจนจับใจไม่ได้เหมือนแต่โฆษณาภาพยนต์ที่ฉายในโรงหนังหรือหนังสือพิมพ์เท่านั้น ยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยเฉพาะออกมามากพอที่จะทำให้คนดูออกมามากพอที่จะไปชมหนังเรื่องนี้ได้

หากจะนำความสะดวกสบายเหล่านี้ไปเปรียบเทียบกับสมัยก่อนในยุคแรกเริ่มของวงการภาพยนตร์สมัยที่ยังคนหนัง 16 มม. หรือ 35 มม.กันอยู่คงไม่ได้ เพราะการรับข้อมูลของภาพยนตร์แต่ละเรื่องของหนังหรือการโฆษณาภาพยนตร์แต่ละเรื่องอย่างจริงจังจะมีสื่อให้เลือกใช้เพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้นคือหนังสือพิมพ์และวิทยุเท่านั้น

นั่นเป็นในสมัย 30 กว่าปีก่อน โรงหนังจะเป็นสถานที่เพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่คนดูกลางชาวสวนความเคลื่อนไหวของวงการภาพยนตร์ที่ค่อนข้างต้องเดินเข้ามาถึงขนาด คัดเอาท์ ว่าไปปรากฏต่อไปจะฉายหนังเรื่องอะไร



โรงหนังโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ที่มีการคัดเอาท์ให้เจ้าของภาพยนตร์ดู



คัดเอาท์จากหนังที่ไปฉายในโรงภาพยนตร์

คัดเอาท์ จะเป็นตัวช่วยรายละเอียดยุคสมัยใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องดู ตารางนำแสดง การบรรยาย ผู้กำกับ บริษัทผู้สร้าง โรงภาพยนตร์ที่ฉายและเดินฉายอย่างไร

ประกอบอาชีพการของหนังแต่ละเรื่องในสมัยก่อนยังไม่เป็นที่รู้กันในวงกว้างเหมือนในยุคนี้นี้

โรงหนังโรงภาพยนตร์สมัยใหม่เมื่อเวลาไปชมภาพยนตร์จะทราบล่วงหน้าได้จากการที่โรงหนังได้วางโฆษณาหนังที่ฉายในโรงหนัง

ซึ่งการที่คัดเอาท์หนังแต่ละเรื่องเป็นการเลือกหนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

ความสำคัญของการคัดเอาท์ในสมัยก่อนไม่ได้มีแค่เพียงแค่นั้นแต่ยังได้ช่วยการตัดสินใจของผู้ชมหนังด้วย

แต่เมื่อมาถึงปัจจุบันจะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าโรงหนังโรงภาพยนตร์ได้หันมาให้ความสำคัญกับการคัดเอาท์หนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

นอกจากเหตุผลด้านนี้แล้วโรงหนังโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ยังให้ความสำคัญกับการคัดเอาท์หนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

แต่ปัจจุบันนี้เองจากกฎระเบียบของภาครัฐที่เข้มงวดขึ้นโรงหนังโรงภาพยนตร์จึงหันมาให้ความสำคัญกับการคัดเอาท์หนังที่จะไปฉายในโรงหนัง



คัดเอาท์จากหนังที่ไปฉายในโรงภาพยนตร์



คัดเอาท์จากหนังที่ไปฉายในโรงภาพยนตร์

แต่สำหรับตลาดใหญ่บางทุนคัดเอาท์หนังกับโรงหนังนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายอย่างที่คิด คัดเอาท์หนังแต่ละเรื่องก็สำคัญ และเรื่องที่สำคัญกว่าคือโรงหนังโรงภาพยนตร์ที่ฉายหนังเรื่องนั้นได้หรือไม่

โรงหนังโรงภาพยนตร์สมัยใหม่เมื่อเวลาไปชมภาพยนตร์จะทราบล่วงหน้าได้จากการที่โรงหนังได้วางโฆษณาหนังที่ฉายในโรงหนัง

ซึ่งการที่คัดเอาท์หนังแต่ละเรื่องเป็นการเลือกหนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

ความสำคัญของการคัดเอาท์ในสมัยก่อนไม่ได้มีแค่เพียงแค่นั้นแต่ยังได้ช่วยการตัดสินใจของผู้ชมหนังด้วย

แต่เมื่อมาถึงปัจจุบันจะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าโรงหนังโรงภาพยนตร์ได้หันมาให้ความสำคัญกับการคัดเอาท์หนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

นอกจากเหตุผลด้านนี้แล้วโรงหนังโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ยังให้ความสำคัญกับการคัดเอาท์หนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

แต่ปัจจุบันนี้เองจากกฎระเบียบของภาครัฐที่เข้มงวดขึ้นโรงหนังโรงภาพยนตร์จึงหันมาให้ความสำคัญกับการคัดเอาท์หนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

โรงหนังโรงภาพยนตร์สมัยใหม่เมื่อเวลาไปชมภาพยนตร์จะทราบล่วงหน้าได้จากการที่โรงหนังได้วางโฆษณาหนังที่ฉายในโรงหนัง

ซึ่งการที่คัดเอาท์หนังแต่ละเรื่องเป็นการเลือกหนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

ความสำคัญของการคัดเอาท์ในสมัยก่อนไม่ได้มีแค่เพียงแค่นั้นแต่ยังได้ช่วยการตัดสินใจของผู้ชมหนังด้วย

แต่เมื่อมาถึงปัจจุบันจะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าโรงหนังโรงภาพยนตร์ได้หันมาให้ความสำคัญกับการคัดเอาท์หนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

นอกจากเหตุผลด้านนี้แล้วโรงหนังโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ยังให้ความสำคัญกับการคัดเอาท์หนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

แต่ปัจจุบันนี้เองจากกฎระเบียบของภาครัฐที่เข้มงวดขึ้นโรงหนังโรงภาพยนตร์จึงหันมาให้ความสำคัญกับการคัดเอาท์หนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

คัดเอาท์หนังที่โรงหนังโรงภาพยนตร์สมัยใหม่เมื่อเวลาไปชมภาพยนตร์จะทราบล่วงหน้าได้จากการที่โรงหนังได้วางโฆษณาหนังที่ฉายในโรงหนัง

ซึ่งการที่คัดเอาท์หนังแต่ละเรื่องเป็นการเลือกหนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

ความสำคัญของการคัดเอาท์ในสมัยก่อนไม่ได้มีแค่เพียงแค่นั้นแต่ยังได้ช่วยการตัดสินใจของผู้ชมหนังด้วย

แต่เมื่อมาถึงปัจจุบันจะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าโรงหนังโรงภาพยนตร์ได้หันมาให้ความสำคัญกับการคัดเอาท์หนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

นอกจากเหตุผลด้านนี้แล้วโรงหนังโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ยังให้ความสำคัญกับการคัดเอาท์หนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

แต่ปัจจุบันนี้เองจากกฎระเบียบของภาครัฐที่เข้มงวดขึ้นโรงหนังโรงภาพยนตร์จึงหันมาให้ความสำคัญกับการคัดเอาท์หนังที่จะไปฉายในโรงหนัง

ดัชนีโฆษณาไทยยกระดับสากล ผ่านเวทีประชุมโฆษณาเอเชีย

อิมพีเรียล - วิชัย สุภาสมบูรณ์ เครือข่ายเสนอร่างความร่วมมือเริ่มต้นระหว่าง สมาพันธ์โฆษณาอาเซียนก่อน โดยผ่านงานประชุมโฆษณาระดับเอเชียที่บาหลี หัวข้อมติโฆษณาระดับเอเชียให้ทัดเทียมและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล พร้อมเผยแพร่ผลการดำเนินงานของกรรมการชุดใหม่ครบรอบ 1 ปี ระบุให้จับตาโฆษณาจนถึงสิ้นปีถึง 40,000 ล้านบาทแน่นอน

นายวิชัย สุภาสมบูรณ์ นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย เปิดเผยถึงแนวทางในการยกระดับมาตรฐานวิชาชีพโฆษณาในเมืองไทยให้สามารถเทียบเคียงและเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคอาเซียน โดยจะอาศัยเวทีการประชุม ADVERTISING ASIA 95 ที่บาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ระหว่างวันที่ 6-9 พฤศจิกายน 2538 ด้วยการขอเสนอตัวเป็นเจ้าของจัดการประชุมในครั้งต่อไป

จุดประสงค์สำคัญของการเสนอตัวในครั้งนี้เพื่อต้องการผลักดันให้ประเทศไทยได้รับผลประโยชน์ในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการผลักดันทางด้านโฆษณาไทยให้ทัดเทียมกับต่างประเทศหรือการดึงนักโฆษณาต่างชาติที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน 16 ประเทศ ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในวงการโฆษณาในแต่ละแห่ง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคืบหน้าของการผลักดันให้เกิดสมาพันธ์โฆษณาแห่งเอเชีย นั้น ขณะนี้ได้เดินหน้าไปกว่า 50 % แล้ว ซึ่งพร้อมที่จะผ่านความเห็นชอบจากประเทศสมาชิกแล้ว ส่วนขั้นตอนที่เหลือนี้สมาคมฯ จะนำไปเสนอต่อประเทศสมาชิกในการประชุมคราวนี้

สมาพันธ์ฯ ดังกล่าวจะมีผลงานในเบื้องต้นคือการจัดประกวดโฆษณาในระดับเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งขณะนี้ไทยมีคู่แข่งที่เสนอตัวด้วยเช่นกันอยู่ 2 ประเทศคือ อินเดีย และฟิลิปปินส์ โดยการจัดงานดังกล่าวจะจัดเว้นห่างกัน 2 ปีต่อ 1 ครั้ง

การเสนอตัวในครั้งนี้ ทางสมาคมฯ ได้ขอความร่วมมือไปยังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้ช่วยเหลือทางด้านแผนผังวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะสามารถไปโรมตเมืองไทยได้ ซึ่งขณะนี้ได้รับการตอบรับจากทางททท.เรียบร้อยแล้ว

และหากการเสนอตัวในครั้งนี้เป็นผลสำเร็จ ก็จะขยายผลความร่วมมือไปยังภาคธุรกิจอื่น ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ทัวร์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ

ปัจจุบัน สมาคมฯ เป็นสมาชิกใน 2 แห่งคือ สมาพันธ์โฆษณาแห่งเอเชีย และสมาคมโฆษณานานาชาติ สำหรับผลการดำเนินงานของสมาคมโฆษณารัฐกิจในช่วง 1 ขวบปีที่ผ่านมานั้น นายวิชัยกล่าวว่า สามารถดำเนินการได้ภายใต้นโยบาย 4 ข้อหลักคือ 1.ด้านของสมาชิกสัมพันธ์ ซึ่งสมาคมจัดงานพบปะผู้บริหารบริษัทโฆษณาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและรับฟังข้อเสนอแนะ มีการปรับปรุงและจัดพิมพ์วารสาร

2.ด้านการประสานงานกับภาครัฐบาล ด้วยการเข้าร่วมเป็นกรรมการในคณะกรรมการและอนุกรรมการต่างๆ

ไม่น้อยกว่า 30 ชุด

3.ด้านการยกระดับมาตรฐานวิชาชีพโฆษณา เช่น การจัดการสัมมนาต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่สมาชิกของชมรมฯ

4.ทางด้านส่งเสริมและผลักดันการสร้างคนรุ่นใหม่ให้กับวงการโฆษณา

นายวิชัย ได้คาดการณ์ถึงยอดบิลลิ่งของธุรกิจโฆษณาในปี 2538 นี้ว่าจะต้องมีการใช้จ่ายโดยรวมถึง 40,000 ล้านบาทอย่างแน่นอน โดยผ่านมาแล้วเพียง 8 เดือนมีการใช้จ่ายไปแล้วถึง 25,000 ล้านบาท

แต่อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายโฆษณาในช่วงไตรมาสที่ 3 ได้ตกลงไปบ้างประมาณ 10 % แต่ไม่ใช่เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภาวะน้ำท่วม เพราะเนื่องจากเป็นเหตุการณ์สั้นๆ เท่านั้น แต่หากภาวะการณเช่นนี้ยังคงอยู่ก็อาจจะเกิดผลกระทบขึ้นมาก็ได้

นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้โฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังเป็นภาคที่มีการโฆษณามากที่สุด ซึ่งที่ผ่านมาได้ใช้จ่ายไปแล้วทั้งสิ้น 4-5 พันล้านบาท สูงกว่าปี 2537 ประมาณ 15-20 % และคาดว่าจะถึงสิ้นปีจะมีการใช้จ่ายรวมแล้วทั้งสิ้น 6 พันล้านบาท

สำหรับในช่วงสิ้นปีนี้คาดการณ์ว่าธุรกิจที่มีการแข่งขันผ่านการโฆษณามากที่สุดจะเป็นธุรกิจทางด้านค้าปลีกและรถยนต์

ผู้จัดการรายวัน

วันพุธที่ 27 กันยายน 2538

เดอะมอลล์

พนักงานสปอนเซอร์-โอทีลดทุน

“เดอะมอลล์” พนักงานทุ่มเพื่อลดต้นทุนครั้งใหญ่ ยกเลิกสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ งดทำโอทีแต่มีระบบทำชดเชยแทน ปีเดียวกว่า 20 ล้านบาท พร้อมนำ “อีเวนต์มาร์เก็ตติ้ง” เสริมการตลาด หวังกระตุ้นผู้บริโภคให้เข้าสู่ศูนย์การค้า

นายชำนาญ เมธปรีชากุล ผู้อำนวยการกลุ่มการตลาด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยว่า ตั้งแต่ต้นปี 2538 บริษัทลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนการตลาด 2 ส่วน คือ 1.ยกเลิกการสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ที่เป็นรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท อาทิ รายการโลกใบเล็ก, จี๊วแจ้วเจาะโลก เป็นต้น เนื่องจากการสนับสนุนรายการดังกล่าวไม่ได้สร้างยอดขายสินค้าให้บริษัท ซึ่งการยกเลิกดังกล่าวบริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายได้เดือนละกว่า 1 ล้านบาท

2.ยกเลิกการทำงานล่วงเวลา (โอที) โดยนำระบบการทำงานแบบชดเชยเวลามาใช้ คือ หากพนักงานคนใดทำงานในวันนี้เกินเวลาทำงานตามปกติ จะได้รับการหยุดชดเชยตามจำนวนชั่วโมงที่เกินในวันต่อมา ทั้งนี้ บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้มากกว่า 10 ล้านบาท

“เราพยายามลดต้นทุนของบริษัทให้มากที่สุด โดยตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ขณะเดียวกันส่วนไหนเป็นสิ่งจำเป็นต่อการบริการบริษัทพร้อมเพิ่มเงินในส่วนนั้น เช่น การนำกระดาษทิชชูม้วนใหญ่ใส่ห้องน้ำในห้างสรรพสินค้า, การนำทิชชูและไม้จิ้มฟันบริการให้กับผู้บริโภคในส่วนของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น ขณะเดียวกัน เรายกเลิกการทำโอที เนื่องจากพบว่าพนักงานบางรายมีการทำโอทีเกือบทุกวัน แสดงว่าในตอนกลางวันเขายังทำงานให้กับเราไม่เต็มที่” นายชำนาญกล่าว

สำหรับแผนการตลาดในช่วงปลายปี 2538 นั้น บริษัทจะเน้นรูปแบบการจัดกิจกรรม อีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) มากขึ้น เพื่อเป็นการฝึกกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบเดิม ที่นิยมใช้แคมเปญลดราคาสินค้า เพราะหากใช้แคมเปญเช่นนี้บ่อยๆ จะเกิดความจำเจ ดังนั้นบริษัทจึงใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเสริม โดยคาดว่าอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอนาคตอย่างแน่นอน

“อีเวนต์ มาร์เก็ตติ้งเป็นรูปแบบการจัดการกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้า เข้ามาในศูนย์การค้า โดยจัดในคอนเวชั่น อาทิ คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา การจัดงาน



ชำนาญ เมธปรีชากุล

ประกวด การสัมมนา และการสร้างสรรคกิจกรรมพิเศษแต่ละช่วงเทศกาล โดยวางแผนจัดอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง ในรูปคอนเสิร์ต 1 ครั้งต่อเดือน กีฬาเดือนละ 1 ครั้ง และกิจกรรมครั้งใหญ่ ปีละ 2 ครั้ง ทั้งนี้ใน 2538 นี้ชิงชัยจัดกิจกรรมอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้งไว้ประมาณ 40-50 ล้านบาท” นายชำนาญกล่าว

นายชำนาญกล่าวต่ออีกว่า อย่างไรก็ตามรูปแบบแคมเปญลดราคาบริษัทคงจัดรายการอย่างต่อเนื่อง อาทิ แคมเปญลดกระหน่ำ, ช็อก, พิรเชล เป็นต้น เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าวเป็นแคมเปญหลัก และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคสูงสุดท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทุกขณะ เพราะทุกห้างสรรพสินค้าจะพยายามจัดแคมเปญลดราคาสินค้ากันแทบทุกเดือน

“เราจัดแคมเปญลดราคาสินค้าเป็นกิจกรรมหลัก และอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง เป็นกิจกรรมรอง เพราะต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เข้ามาในห้างสรรพสินค้าทุกวัน ซึ่งเราจะพยายามหากิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ๆ มากระตุ้นอยู่เสมอ เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต้องอาศัยความรวดเร็ว เพราะสถานการณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา” นายชำนาญกล่าว

โฆษณาธุรกิจที่เติบโตทุกปี 5 อันดับยังครองแชมป์สูงสุด

ในปัจจุบันการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาเติบโตอย่างรวดเร็วมูลค่าถึง 40,000 ล้านบาท โดยมีผู้ประกอบการทั้งบริษัทของไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นมาก การใช้สื่อโฆษณาขยายวงกว้างขึ้นและได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบทันสมัย เนื่องจากธุรกิจโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีสิ่งแปลกใหม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องศึกษาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เพื่อเป็นแนวทางการนำเข้าสู่ประโยชน์ในการโฆษณา เพื่อให้รูปแบบการโฆษณาสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันบริษัทที่ดำเนินทางด้านโฆษณามี ประมาณ 200 บริษัท สามารถแบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. บริษัทต่างประเทศ ซึ่งเป็นสาขาของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เช่น บริษัท อินตาซ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โอทีวี แอนด์ เมเจอร์ ทีวี เอชดี จำกัด บริษัท วอลเตอร์ รอมบี เป็นต้น

2. บริษัทที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ เช่น บริษัท ประดิษฐ์ เอพี จำกัด บริษัท ซาธาดี แอนด์ ซาธาดี เอจ เอจ จำกัด

3. บริษัทของคนไทย ซึ่งมีอยู่มาก เช่น บริษัท ฟาร์อีสท์ แอนด์ เอจ เอจ จำกัด บริษัท สยามเอจ เอจ จำกัด

รูปแบบการโฆษณา

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายสินค้าเป็นสำคัญ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า และต้องการซื้อสินค้าทดแทนของใช้

2. การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาของบริษัท ห้างร้าน องค์กรหรือสถาบันต่างๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรนั้นๆ มากกว่ามุ่งหวังด้านการจำหน่าย หรือการรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น การขอความร่วมมือในการประหยัดไฟฟ้า เป็นต้น

ธุรกิจโฆษณามีผู้ประกอบการประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ดังนั้นการแข่งขันก็ค่อนข้างเข้มข้นมาก ทั้งในด้าน การสร้างผลงาน การให้บริการแก่ลูกค้า และการนำเสนอแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในจำนวนนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ 10 บริษัท แต่บริษัทที่มีรายได้ปีละกว่า 1,000 ล้านบาท ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 50 โดยมีบริษัท อินตาซ เป็นผู้นำตลาดรองลงมาได้แก่ บริษัท โอทีวี แอนด์ เมเจอร์ ส่วนอันดับ 3 มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยในปี 2538 คาดว่าจะเป็น บริษัท แมคแคน-เอวิคส์

สื่อที่ใช้ในการโฆษณา

1. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีสัดส่วนในการใช้โฆษณาส่งสูง และมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. หนังสือพิมพ์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และให้ข่าวสารได้อย่างละเอียด

3. วิทยุ เป็นสื่อที่มีช่วงโฆษณาสั้น เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี

4. นิตยสาร มีลักษณะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ แต่จะมีตีพิมพ์นานกว่า และสามารถเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มสตรี และกลุ่มนักบริหาร เป็นต้น

5. สื่อโฆษณาทางอ้อม เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทำให้มีอัตราการใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้สื่อประเภทนี้มาก

6. โรงภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมีสัดส่วนน้อยที่สุด และมีอัตราการลดลง เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

7. สื่อใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทในการธุรกิจโฆษณา คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต จะแสดงในคอมพิวเตอร์ ซึ่งอยู่ในช่วงการพัฒนาอีกประมาณ 1-2 ปี และในรูปของวีดิโอ (ไปรษณีย์ออนไลน์) เป็นสื่อที่มีลักษณะเหมือนโทรทัศน์ แต่จะให้ภาพที่ชัดและใหญ่กว่า ความคมชัดในระบบคอมพิวเตอร์

สำหรับสื่อที่นิยมใช้โฆษณาส่งสูงสุด คือ โทร. ในปี 2538 (ม.ค.-มิ.ย.) มีสัดส่วนร้อยละ 48.44 ของสื่อทั้งหมด รองลงมาได้แก่หนังสือพิมพ์และสื่อทางอ้อม มีสัดส่วนร้อยละ 29.56 และ 8.85 ตามลำดับ ในปี 2538 สื่อทางอ้อมได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หันมาใช้สื่อประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น

ราคาของสื่อโฆษณามีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อวิทยุซึ่งมีอัตราการเพิ่มสูงที่สุดร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ สิ่งพิมพ์ เนื่องจากกระดาษมีราคาแพงขึ้นมาก ทำให้ต้องปรับราคาขึ้นตาม นิตยสารเฉลี่ยราคาต่อฉบับมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี

ธุรกิจที่ใช้โฆษณาส่งสูง ได้แก่ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์, อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน, รถยนต์นั่งส่วนบุคคล, แคมเปญและครีมนวดผม, ห้างสรรพสินค้า, โฆษณาสื่อต่างๆ, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, นมและผลิตภัณฑ์นม, เครื่องสำอางค์ และผลิตภัณฑ์บริโภคเสริม ซึ่งในปี 2538 (ม.ค.-มิ.ย.) ธุรกิจที่ใช้โฆษณาส่งสูงที่สุดเป็นอันดับมากที่สุดเช่นเดียวกับปีก่อน มีสัดส่วนร้อยละ 41 อันดับสองยังคงเป็นการโฆษณาอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน มีสัดส่วนร้อยละ 9.3 อันดับ 3 เป็นการโฆษณารองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.47 เป็นร้อยละ 7.8 เนื่องจากปัจจุบันมีรถยนต์ออกสู่ตลาดมากขึ้นและมีอัตราดอกเบี้ยใหม่ ทำให้ภาวะแข่งขันสูงจึงต้องใช้การโฆษณาเพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ปัญหา

1. โฆษณาส่งซ้ำซ้อน นายแบบ นางแบบ ไม่ได้มาตรฐานหรือภาพพจน์ไม่ดี เป็นพรีเซ็นเตอร์ สินค้าหลายตัว

2. การขาดแคลนบุคลากรที่มีฝีมือในการทำโฆษณาให้ทันสมัยและเป็นทันสมัยของผู้บริโภค

3. ขาดแคลนเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะด้านสิ่งพิมพ์ หรือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ยังไม่ใช้ เนื่องจากงบประมาณต่างกัน ทำให้ไม่ทันกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่

4. ต้นทุนการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการผลิตงานโฆษณาที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับอัตราค่าโฆษณาของสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ค่าโฆษณาต่อเสี้ยวค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้โฆษณาหันมาลดโฆษณาที่ใช้ระยะเวลาและเนื้อหาสั้น

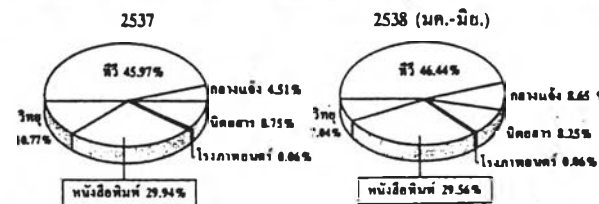
ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจที่สำคัญ ในปี 2536-2538e

บริษัท	2536	2537	2538e
อินตาซ ประเทศไทย	3,150	3,500	3,850
โอทีวี แอนด์ เมเจอร์ ประเทศไทย	2,258	2,600	3,200
แมคแคน-เอวิคส์ ประเทศไทย	845	1,500	2,000
เจดับบลิวดี	1,162	1,512	1,900
พีทีที แอนด์ เอพีซีบี	1,250	1,500	1,800
ฟาร์อีสท์ และเอจ เอจ เอจ	1,200	1,500	1,725
อีไอ เบอร์เนทท์ ประเทศไทย	1,200	1,400	1,600
สเป แอนด์ เอจ เอจ	960	1,200	1,430
ดีวาย แอนด์ ฮาร์	938	1,100	1,265
เลนท์ลุ ประเทศไทย	800	1,000	1,150
รวม	13,763	16,812	19,920

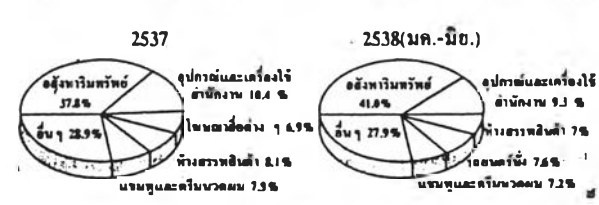
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสื่อต่อปี 2531-2538 (ม.ค.-มิ.ย.)

สื่อ	2533	2534	2535	2536	2537	2538 (ม.ค.-มิ.ย.)
ทีวี	6,502.1	8,180.2	10,119.3	13,082.7	16,607.8	9,058.0
หนังสือพิมพ์	3,620.9	4,607.4	5,449.2	7,547.2	10,817.6	5,765.4
วิทยุ	1,560.0	1,870.0	2,431.0	3,100.0	3,890.0	1,373.5
นิตยสาร	1,211.8	1,508.1	1,876.4	2,416.5	3,162.3	1,608.4
ทางอ้อม	607.0	707.0	759.9	1,357.0	1,630.8	1,689.5
โรงภาพยนตร์	11.9	27.1	28.1	15.8	21.0	11.9
รวม	13,513.7	16,899.8	20,663.9	27,519.2	36,129.5	19,506.7

สัดส่วนการใช้โฆษณา



5 อันดับธุรกิจที่ใช้โฆษณาส่งสูง ปี 2537-2538 (ม.ค.-มิ.ย.)



สคบ.คุมเข้มโฆษณาอสังหา มาตรการใหม่บังคับโบชัวร์

กรุงเทพฯ - สคบ. คุมเข้มโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ เหตุบริษัทพัฒนาที่ดินมุ่ง
งบบิโชนาหนักขึ้น ย้ำเจ้าของโครงการต้องเผยแพร่รายละเอียดกรรมสิทธิ์ที่ดิน
ให้ผู้ซื้อรับทราบวางมาตรการใหม่ยกเลิกรายละเอียดโครงการในป้ายคัดเอาต์
แต่ให้บรรจุลงในโบชัวร์โครงการแทน เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการฟ้องร้องหาก
ผิดสัญญา

นายนิโรธ เจริญประกอบ เลขา
หุการคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้
บริโภคหรือ สคบ.เปิดเผยว่า ธุรกิจอสัง

หาริมทรัพย์มีการใช้งบประมาณในการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เช่น
ป้ายโฆษณาของบริษัทพัฒนาที่ดินมี
เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย และมีการละเมิด
กฎกระทรวงมากเช่นเดียวกัน สคบ. จึง
พยายามหามาตรการที่จะควบคุมการ
ใช้ข้อความโฆษณาเหล่านี้ ไม่ให้เป็นการ
เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค

ตามกฎหมาย ฉบับที่ 4 (พ.ศ.
2528) ออกตามความในพระราชบัญญัติ
คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้
ข้อความโฆษณาต้องชัดในอาคารชุด
และบ้านจัดสรร ทางหนังสือ หนังสือพิมพ์
สิ่งพิมพ์ หรือป้ายโฆษณาจะต้องระบุราย

ละเอียดเกี่ยวกับการจดทะเบียน ชื่อผู้มี
กรรมสิทธิ์ในที่ดินที่จะก่อสร้างชื่อผู้ประ
กอบธุรกิจทุนจดทะเบียน ชื่อกรรมการ
ผู้จัดการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ ภาวะผูก
พันเกี่ยวกับที่ดินและอาคารและวันเดือน ปี
ที่เริ่มต้นก่อสร้างและคาดว่าจะแล้วเสร็จ

ขณะเดียวกัน ข้อความราย
ละเอียดที่ปรากฏอยู่ในโบชัวร์ของบริษัท
ยังสามารถเป็นหลักฐานในการร้องเรียน
เมื่อผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามสัญญา
ที่ให้ไว้กับผู้บริโภค

ข้อบังคับเหล่านี้กำหนดขึ้นเพื่อ
คุ้มครองผู้บริโภคเนื่องจากข้อมูลเหล่านี้
ผู้ซื้อโครงการสามารถนำไปตรวจสอบ
กับหน่วยราชการได้ อย่างไรก็ตาม สคบ.
พิจารณาแล้วว่า ข้อความเหล่านี้เมื่ออยู่
ในป้ายโฆษณาผู้บริโภคจะไม่ได้รับทราบ
ข้อมูลเท่าใดนัก เนื่องจากมักจะเป็นข้อ
ความขนาดเล็ก และอยู่ด้านล่างของ
ป้ายโฆษณาคัดเอาต์ โอกาสที่ประชาชน
ผ่านไปอาจจะอ่านพบน้อยมาก

นายวิโรจน์กล่าวว่าทาง สคบ.
มีแผนที่จะยกเลิกข้อบังคับเกี่ยวกับข้อ
ความรายละเอียดโครงการพัฒนาที่ดิน
ในป้ายโฆษณาบางส่วน และให้นำราย
ละเอียดเหล่านี้บรรจุในโบชัวร์ของโครง
การแทน โดยสคบ.จะบังคับให้บริษัท
พัฒนาที่ดินที่ทำโครงการใหม่จะต้องจัด
ทำโบชัวร์ชี้แจงรายละเอียดด้วยเสมอ

ปัจจุบัน ป้ายโฆษณานับว่ายัง

เป็นสื่อหลักของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
การยกเลิกข้อความบางส่วนจึงส่งผลดี
แก่การโฆษณาทำให้สามารถชี้พื้นที่บน
ป้ายโฆษณาได้อย่างคุ้มค่า



ป้ายโฆษณาขายโครงการ ส่วนใหญ่ผิดกฎกระทรวงฉบับที่ 5 ไม่ระบุรายละเอียด
กรรมสิทธิ์ที่ดิน

"สิ่งที่บริษัทพัฒนาที่ดินจะต้อง
ให้ความสำคัญต่อจากนี้ไป ได้แก่ การจัด
ทำโบชัวร์ของบริษัท จะต้องบรรจุราย
ละเอียดให้ชัดเจน เช่นทรัพย์สินส่วน
กลางมีอะไรบ้าง ค่าใช้จ่ายในการบำรุง
รักษาทรัพย์สินส่วนกลาง ระยะเวลาเริ่ม
ต้นและสิ้นสุดโครงการ เป็นต้น และสคบ.
จะเคร่งครัดในการควบคุมการจัดพิมพ์
โบชัวร์แทน" นายนิโรธกล่าว

นอกจากนี้ ที่ผ่านมามีการใช้
ของแถม ของรางวัล เป็นสิ่งจูงใจแก่ผู้
บริโภคทาง สคบ. ได้พยายามควบคุมให้
บริษัทพัฒนาที่ดินแจ้งหลักเกณฑ์และ
เงื่อนไขต่างๆ ในการชิงโชค ตลอดจน
ระยะเวลาทั้งหมดชัดเจนอย่างละเอียดให้
แก่ผู้บริโภค

มูลค่าโฆษณาของบริษัทพัฒนาที่ดินขนาดใหญ่ แยกตามสื่อประเภทต่างๆ

ประจำปี 2536					ที่มา : บริษัท หรือเทอร์ดี เทอร์เฟด จำกัด (มหาชน)	ประจำปี 2537					
บริษัท	ทีวี	หนังสือพิมพ์	แมกกาซีน	ป้ายคัดเอาต์	รวม	บริษัท	ทีวี	หนังสือพิมพ์	แมกกาซีน	ป้ายคัดเอาต์	รวม
1 แลนด์แอนด์เฮ้าส์	25,702	123,781	963	70,427	220,873	1 แลนด์แอนด์เฮ้าส์	38,833	140,118	3,985	110,301	293,237
2 กลุขตานคา	53,746	50,686	1,645	4,423	110,015	2 กลุขตานคา	41,180	128,960	1,182	18,273	189,595
3 สมประสงค์	7,536	75,360	995	9,436	93,328	3 สมประสงค์	22,823	139,304	4,291	33,342	199,760
4 พร็อพเพอร์ตี้ เทอร์เฟด	16,658	25,731	824	1,664	44,878	4 พร็อพเพอร์ตี้ เทอร์เฟด	20,115	97,140	2,791	17,315	137,361
5 มั่นคงเคหะการ	360	31,910	357	904	33,531	5 มั่นคงเคหะการ	3,227	26,405	1,787	5,238	36,657
6 สุภาลัย	323	18,438	740	3,437	22,938	6 สุภาลัย	20,765	35,720	2,250	13,301	72,036



จากนสพ. ผู้จัดการรายวัน วันที่ 4 เมษายน 2538

ภาคผนวก-ค.

ตัวอย่างข่าววิทยุทางราชการและข่าวต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

คนกรุงใช้ 10 พหุศาสตร์เป็นบ่อยที่สุด ขอรถเมล์เพิ่ม คุ่มกำเนิดรถส่วนตัว

คงไม่ต้องอาร์มบทกันให้มากความถึงปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาหนักอกที่แก้กันไม่ตกมาหลายยุคหลายสมัย ไม่ว่ารัฐบาลชุดใด

ผลการวิจัยมาจากเรื่อง การศึกษาสื่อที่เหมาะสมในการรณรงค์วินัยจราจร โดยรศ.พณิตน์ เทพจรูญมาเสมอสำนักงานคณะกรรมการจัดการระบบจราจรทางบก (สจร.) โดยสุ่มตัวอย่างประชาชนซึ่งเป็นผู้ใช้รถใช้ถนนในกรุงเทพมหานครและบริเวณชานเมืองที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป รวม 1,000 คน ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ

10 อันดับเส้นทางหรือถนนที่ผู้ใช้เดินทางเป็นประจำ (เรียงตามลำดับ)

1. พหลโยธิน
2. วิภาวดีรังสิต
3. สุขุมวิท
4. จรัลสนิทวงศ์
5. รามคำแหง
6. ราชดำเนิน
7. พระราม 4
8. ลาดพร้าว
9. ตากสิน
10. รัชดาภิเษก



พาหนะที่ใช้ในการเดินทางบ่อยที่สุด

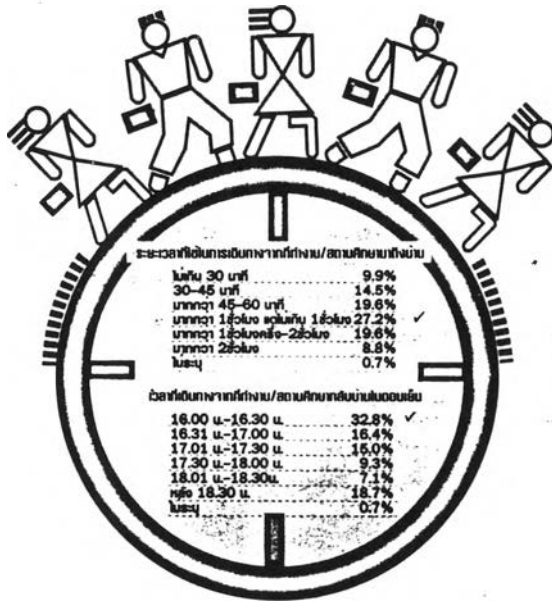
รถส่วนตัว	34.0%
รถเมล์ประจำทาง	45.6%
รถแท็กซี่	7.8%
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	5.2%
รถรับส่งพนักงาน	3.2%
สองล้อทำงาน	1.1%
รถเด็กสี่ล้อ	0.7%
รถไฟ	0.7%
เดิน	0.7%
ไม่ระบุ	0.1%

ระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากบ้านไปถึงที่ทำงาน/สถานศึกษา

ไม่เกิน 30 นาที	13.5%
30-45 นาที	18.4%
มากกว่า 45-60 นาที	20.6%
มากกว่า 1 ชั่วโมง	28.2%
แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมงครึ่ง	
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง-2 ชั่วโมง	13.6%
มากกว่า 2 ชั่วโมง	5.2%
ไม่ระบุ	0.5%

เวลาที่ออกเดินทางจากบ้านไปทำงาน/สถานศึกษา

ก่อน 5.00 น.	5.7%
5.00 น.-5.30 น.	9.9%
5.31 น.-6.00 น.	13.2%
6.01 น.-6.30 น.	25.9%
6.31 น.-7.00 น.	12.0%
7.00 น.-7.30 น.	12.1%
7.31 น.-8.00 น.	9.8%
8.01 น.-8.30 น.	4.2%
หลัง 8.30 น.	7.1%
ไม่ระบุ	0.1%



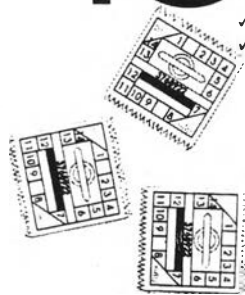
ปัญหาที่พบในการใช้รถใช้ถนน



10

อันดับข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

1. เพิ่มปริมาณรถบัส รถโดยสารประจำทางต่างๆ ให้มากขึ้น
2. คุณภาพรถขนส่งมวลชน
3. เพิ่มจำนวนผู้จราจรตามจุดต่างๆ ให้มากขึ้น และ ปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัด
4. ปรับปรุงระบบบริการรถขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านบริการและวินัยการขับขี่
5. ปรับปรุงประสิทธิภาพของสัญญาณไฟจราจรตามสี่แยก และให้ควบคุมเป็นระบบในการให้สัญญาณไฟที่แยกต่างๆ
6. มีมาตรการลดโทษผู้กระทำความผิดจราจรอย่างเคร่งครัด
7. ประชาสัมพันธ์ผู้ใช้รถ/ถนน การเคารพวินัยจราจร
8. เพิ่มปริมาณหรือขยายเส้นทางรถ บัน ทาวน์
9. ไม่ควรซ้อนทับผู้จราจรหรือบัส กับ
10. ไม่ควรนำจุดจอดรถ คันรถ เข้มงวดมากขึ้น

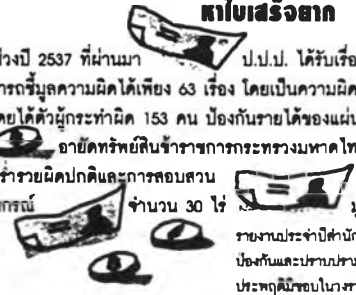


เขาว่ามา

ศาลปกครอง

ในช่วงปี 2537 ที่ผ่านมา ป.ป.ป. ได้รับเรื่องร้องเรียนการทุจริต 2,948 เรื่อง แต่สามารถชี้มูลความผิดได้เพียง 63 เรื่อง โดยเป็นความผิดทางอาญา 44 เรื่อง ทางวินัย 19 เรื่อง โดยได้ตัวผู้กระทำผิด 153 คน ป้องกันรายได้ของแผ่นดิน 230 ล้านบาท จากการอายัดทรัพย์สินข้าราชการกระทรวงมหาดไทยจำนวน 80 ล้านบาท ซึ่งมีพฤติกรรมการทุจริตและการสอบสวน การออกใบคดีที่ดินของนิคม สหกรณ์ จำนวน 30 ใบ มูลค่า 150 ล้านบาท

รายงานประจำปีสำนักคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการ



12-13 พฤศจิกายน 2537

เข้มงวดป้ายโฆษณา ต้องระบุชื่อเจ้าของ

นายชินทร์ รุ่งแสง
ส.ก. บาง บาง กอ ก. ชื่อย
พรรคประชาธิปัตย์ ประชานอนุ
กรรมการกิจการประชาสัมพันธ์
ความปลอญชัยในกรลิตส์
ป้ายโฆษณา สก. กทม. เป็ด

เผยว่า จากการประชุมคณะอนุกรรมการ ได้มีมติให้ดำเนินการควบคุมอาคารหรือป้ายโฆษณา
ที่สร้างก่อน พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร ปี 35 มีผลบังคับใช้ โดยเห็นควรให้ใช้กฎหมาย
มาตรา 46 ของ พ.ร.บ.ดังกล่าว เข้าดำเนินการคดีกับอาคารหรือป้ายโฆษณาจังก้าวที่มีสภาพ
อันตราย อาจก่อให้เกิดอัคคีภัย และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมี
อำนาจสั่งดำเนินการแก้ไขตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กฎกระทรวงไว้กับ หากไม่
ปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าพนักงานให้เจ้าพนักงานท้องถิ่น มีอำนาจสั่งรื้อถอนป้ายหรืออาคารนั้น
ได้ โดยให้สำนักงานเขตต่างๆ ปฏิบัติตามแนบเดียวกัน นอกจากนี้ ที่ประชุมยังเห็นควรให้
ป้ายที่ขออนุญาตถูกต้องติดข้อมูลระบุชื่อผู้เป็นเจ้าของ บนที่อนุญาต และเลขทะเบียนป้ายด้วย
เพราะปัจจุบันนี้มีป้ายที่ขอถูกต้องเพียง 20 % รวมทั้งคณะอนุกรรมการ ยังมีนโยบายจะ
กำหนดเขต ไม่ควรติดป้ายโฆษณาตามอาคารสูงที่มีประชากรหนาแน่นได้

จ.ส.100 รายงานจรรยาบรรณจิตตีดถนนคนกรุงเทพฯ

การทำธุรกิจในยุคนี้มีอินโม่ ผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่ง ที่จะต้องได้รับการพิจารณา มาตรฐานที่พึงอยู่ทุกวันนี้เช่นกัน แต่ละรายการของมีกลุ่มเป้าหมายของตนเองอย่างชัดเจน จะเห็นได้จากรายการ จ.ส.100 ได้มีการพัฒนารูปแบบรายการเพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายคนกรุงเทพที่จำเป็นต้องใช้ถนนหนทางในการสัญจรไปมา เพื่อพิจารณาว่ารายการของถนนคนกรุงฯ

ส่วนรายการที่ใช้เพลงเพราะๆ เป็นเป้าหมายดึงดูดใจ เพื่อช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของผู้คนที่ต้องประสบกับภาวะรอบตัวที่ไม่พึงปรารถนา หรือผู้ที่ไม่ว่างต้องทำการพักผ่อน มีอยู่หลายรายการ อย่างเช่น เติโอไหวด ออดเวฟ หรือสไมล์ดีโอ

นอกจากนี้ยังมีรายการใหม่ที่ได้รับพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของผู้ฟังที่แก้ปัญหาด้วยตนเองไม่ได้ และต้องการพึ่งพาจากผู้อื่น อย่างรายการเวดีโอในพริบเบอเอ็ม เเรคโคคณิก เป็นต้น ดังคำที่กล่าวไว้ว่า "เรดิโอสมแควร์" ได้เสนอรายการวิทยุที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟังบนท้องถนน โดยรายการวิทยุใจคนกรุงฯอันหนึ่งได้แก่รายการ จ.ส.100 อันคัมสองรายการเรดิโอไหวด และอันคัมรายการออดเวฟ มาลีปดาที่นี้จึงขอเสนอเหตุผลในการฟังแต่ละรายการบ่อยที่สุดของผู้รับชมบนท้องถนนกรุงเทพฯตาม 187 ตัวอย่าง อายุ 20 ปีขึ้นไป

อียากรูซ่าจรรยาบรรณจ.ส.100

รายการ จ.ส.100 ถึงขนาดคนกรุงฯฟังบ่อยที่สุด 34.8% เหตุผลเพราะต้องการรับข่าวสารทางราชการและบันเทิงทั้งหมดถึง 73.8% รองลงมาเปิดเพลงได้ถูกใจ 18.9% อียากรูซ่าจรรยาบรรณทั่วไป 12.3% และดีเจ. คุณสนุก 4.6% พิจารณาแยกตามอายุได้ดังนี้ กลุ่มอายุที่อียากรูซ่าจรรยาบรรณมากที่สุด คือ 25-29 ปี รองลงมา 35 ปีขึ้นไป ขณะที่ฟังเพราะเปิดเพลงถูกใจอยู่ในกลุ่มอายุ 30-34 ปีสูงสุด ตามด้วย 20-24 ปี และอียากรูซ่าจรรยาบรรณมากที่สุดได้แก่กลุ่มอายุ 20-24 ปี

เรดิโอไหวดเปิดเพลงถูกใจคนฟัง

รายการเรดิโอไหวดคนกรุงฯฟังบ่อยเป็นอันดับสอง เพราะเปิดเพลงได้ถูกใจมากที่สุด 47.6% รองลงมาชอบที่ดีเจ เป็นคนคุณสนุก 42.9%



แกมดีเจ ยังไม่พูดมาก 33.3% และฟังมานานแล้วเป็นสมาชิกอยู่ 19.0% กลุ่มอายุที่ชื่นชอบเพราะเปิดเพลงถูกใจอยู่ในกลุ่มอายุ 20-24 ปี 61.5% ส่วนที่ชอบดีเจดีเจ เป็นคนคุณสนุกอายุ 35 ปีขึ้นไป ถึง 100.0%

ยอดเวฟร้อนเพราะเปิดเพลงถูกใจ

ส่วนกลุ่มที่ฟังรายการยอดเวฟบ่อยที่สุด เนื่องจากเปิดเพลงได้ถูกใจสูงสุด 57.1% รองลงมาชอบดีเจ คุณสนุก 35.7% ดีเจ ไม่พูดมาก 21.4% และคลื่นรับได้ชัดกับอียากรูซ่าจรรยาบรรณทั่วไป 14.3% โดยกลุ่มอายุ 30-34 ปี ชอบฟังออดเวฟเพราะเปิดเพลงถูกใจมากที่สุด 100% ขณะที่ 35 ปีขึ้นไปฟังเพราะดีเจ เป็นคนคุณสนุกมากถึง 100% เช่นกัน

เหตุผลที่ฟังรายการเรดิโอไหวดบ่อยที่สุด

เหตุผล	รวม 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35 ปีขึ้นไป				
	%	%	%	%	%
เปิดเพลงถูกใจ	47.6	61.5	33.0	25.0	-
อียากรูซ่าจรรยาบรรณทั่วไป	42.9	38.5	33.3	50.0	100.0
ชอบดีเจ. คุณสนุก	33.3	30.8	33.3	50.0	-
ฟังมานานแล้ว					
เป็นสมาชิก	19.0	15.4	33.3	-	100.0
ชอบรูปแบบของรายการ	9.5	-	-	25.0	100.0
มีเกมให้ร่วมเล่น	4.8	7.7	-	-	-
คล้ายเรดิโอ	4.8	-	-	25.0	-

(มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลที่ฟังรายการ จ.ส.100 บ่อยที่สุด

เหตุผล	รวม 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35 ปีขึ้นไป				
	%	%	%	%	%
อียากรูซ่าจรรยาบรรณ					
การจราจร	73.8	57.1	100.0	52.0	91.3
เปิดเพลงถูกใจ	16.9	28.8	-	36.0	-
อียากรูซ่าจรรยาบรรณทั่วไป	12.3	28.8	10.0	8.0	13.0
ชอบดีเจ. คุณสนุก	4.8	-	-	8.0	4.3
ฟังมานานแล้ว					
เป็นสมาชิก	1.5	-	-	4.0	-
ชอบรูปแบบ					
รายการการ	1.5	-	-	-	4.3
มีเกมให้ร่วมเล่น	1.5	-	-	-	4.3
คล้ายเรดิโอ	1.5	-	-	4.0	-

(มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลที่ฟังรายการออดเวฟบ่อยที่สุด

เหตุผล	รวม 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35 ปีขึ้นไป				
	%	%	%	%	%
เปิดเพลงถูกใจ	57.1	40.0	68.7	100.0	-
ชอบดีเจ. คุณสนุก	35.7	-	50.0	50.0	100.0
ดีเจ ไม่พูดมาก	21.4	40.0	18.4	-	-
คลื่นรับได้ชัด	14.3	20.0	18.7	-	-
อียากรูซ่าจรรยาบรรณ	14.3	-	33.3	-	-
อียากรูซ่าจรรยาบรรณ					
เส้นทางรายการ	7.1	20.0	-	-	-
มีเกมให้ร่วมเล่น	7.1	20.0	-	-	-

(มากกว่า 1 คำตอบ)

จากสพ.ไทยรัฐ วันที่ 1 มกราคม 2538 หน้า 10

ท ภัยคนพยายามคาดคะเนว่า ปี 2538 ที่กำลังมาถึง คนกรุงเทพฯ อาจจะมีความหวังเพิ่มขึ้นบ้างไหม กับคำศอกรกับวิกฤติจราจร. ปัญหาที่ไม่เคยเลือกถายฝีมือของคนกรุงเทพฯ

แทนการคอมพิวเตอร์อย่างตวงๆ "ฝ่ายข้าราชการ-กทม.ไทยรัฐ" ของกรุงเทพมหานครในงานในวาระที่ 2537 ที่ผ่านมา เต็มเป็น "คำชี้แจง" ให้ออกถึงแนวโน้มของสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในวันพรุ่งนี้ และวันต่อไป

ปี 2537 ที่เพิ่งผ่านไป สถิติของกองวิจัยการตำรวจจราจรระบุว่า กรุงเทพมหานครถูกจัดเป็นมหานครใหญ่ (METROPOLITAN) อันดับ 15 ของโลก โดยมีประชากรเฉพาะในกทม. 5.5 ล้านคน หากรวมกับปริมณฑล 6 จังหวัด เท่ากับ 9 ล้านคน

กทม. มีพื้นที่รวม 1,689 ตารางกิโลเมตร ในจำนวนนี้แบ่งเป็นพื้นที่ถนน หรือผิวการจราจร 38.5 ตารางกิโลเมตร แต่สิ่งที่แยกแยะนั่นก็คือ การเพิ่มขึ้นพื้นที่การจราจร หรือถนน มีแค่ 1-1.5 x ต่อปี เท่านั้น!!!

ท่ามกลางข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ถนน กลับปรากฏว่า ปริมาณการเพิ่มของรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร กลับมีตัวเลขเพิ่มขึ้น จนนึกอึ้งว่า พ่อครัวและแม่ครัวคนประเทียวกัน

กรมการขนส่งทางบกระบุว่า ตัวเลขการเพิ่มของรถยนต์ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครนั้น เฉพาะแค่ปี 8 เดือนแรกของปี 87 ก็พบว่า มีจดทะเบียนกัน 1,200 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 86 ที่มีแค่ 450 คัน เพราะฉะนั้นหากตัวเลขนี้เป็นเปอร์เซ็นต์จะพบว่า... รถยนต์ในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นมากถึง 164%

แต่ตัวเลขเหล่านี้เป็นการเพิ่มของรถ กับ การเพิ่มของถนน ภายในปีเดียวกัน มันก็พบว่า ช่วงหนึ่งพื้นที่ถนนทั้งหมดใน กทม. คือ 41.1 กม. หรือ 1.5 กม. ต่อปี... ส่วนตัวเลขที่ออกมาว่า มีรถจดทะเบียนเพิ่มขึ้น 164% นั้น... เพิ่มขึ้นในราว 38.5 ตารางกิโลเมตรนั้น หมายถึงถนนสายใหญ่เพียงราว 2.10 สาย หรือถวลย 8,000 เมตร และถนนขนาดเล็ก

อภิปรายปัญหาแห่งปี เจาะวิกฤติจราจรกม 38



ประมาณ 300 ทางแยก โดยพื้นที่ดังกล่าวคือรวมกับปริมาณรถในกรุงเทพมหานคร รวมกันแล้วประมาณ 2 ล้าน 6 แสนคัน

สาเหตุการจราจรที่ติดขัดใน กทม. 2537 นอกเหนือไปจากจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ยังมีสิ่งรบกวนอีก 3,397 คัน ประกอบด้วยการจราจรบนถนนสายพิเศษที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอยู่ภายใต้การจราจรรวมกัน สง. ระบุรี อเนกประสงค์และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร รวม

พื้นที่ที่ติดขัดมากสุด มีจำนวนรถติด 72 คันรถติดอยู่ใน (บริเวณโกลเด้นทาวเวอร์ เขตปทุมวัน กทม.)

พื้นที่ที่ติดขัดรองลงมา มีจำนวนรถติด 59 คันรถติดอยู่ใน (บริเวณจตุจักร เขตปทุมวัน กทม.)

พื้นที่ที่ติดขัดรองลงมา มีจำนวนรถ

ติดอยู่ถึง 91.3 x

นี่เป็นสถิติการจราจรที่ติดขัดของกรุงเทพมหานครที่ปรากฏขึ้นใน กทม. 2537 นอกเหนือไปจากจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ยังมีสิ่งรบกวนอีก 3,397 คัน ประกอบด้วยการจราจรบนถนนสายพิเศษที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอยู่ภายใต้การจราจรรวมกัน สง. ระบุรี อเนกประสงค์และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร รวม

พื้นที่ที่ติดขัดมากสุด มีจำนวนรถติด 72 คันรถติดอยู่ใน (บริเวณโกลเด้นทาวเวอร์ เขตปทุมวัน กทม.)

พื้นที่ที่ติดขัดรองลงมา มีจำนวนรถติด 59 คันรถติดอยู่ใน (บริเวณจตุจักร เขตปทุมวัน กทม.)

พื้นที่ที่ติดขัดรองลงมา มีจำนวนรถ

ติดอยู่ 12.1 กิโลเมตร คือจตุจักร (สามเสน, พระราม 8 ฯลฯ) และพื้นที่ติดขัดรองลงมา มีจำนวนรถติด 11.7 กิโลเมตร คือจตุจักร (บริเวณจตุจักร เขตปทุมวัน กทม.)

โกลเด้นทาวเวอร์ (บริเวณโกลเด้นทาวเวอร์ เขตปทุมวัน กทม.)

พื้นที่ที่ติดขัดมากสุด มีจำนวนรถติด 72 คันรถติดอยู่ใน (บริเวณโกลเด้นทาวเวอร์ เขตปทุมวัน กทม.)

พื้นที่ที่ติดขัดรองลงมา มีจำนวนรถติด 59 คันรถติดอยู่ใน (บริเวณจตุจักร เขตปทุมวัน กทม.)

พื้นที่ที่ติดขัดรองลงมา มีจำนวนรถ



เศรษฐกิจสังคม และคุณภาพชีวิตคนว่า

การรวมคำนวณเป็นตัวเลขความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ เป็นมูลค่าถึงปีละ 40,000 ล้านบาท นอกเหนือจากการสูญเสียค่าจ้างเพียง 20,000 ล้านบาท และค่าสูญเสียเวลาอีก 20,000 ล้านบาท หากคำนวณให้ละเอียดขึ้น ทอนเลขให้น้อยลงเข้าไปอีก จะพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วคนกรุงเทพฯ จะสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ จากสถานการณ์รถติดคิดเป็นเงิน มาที่ละ 780 บาท ต่อคน !!!

ความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นทั้งๆ ที่คนกรุงเทพฯ มีหน่วยงานถึง 22 หน่วยงาน ต่างกระทรวง ทบวง กรม ทำหน้าที่เกี่ยวข้องการจราจร

ด้วยเงินงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2537 เป็นเงินถึง 61,431 ล้านบาท

สิ่งที่เกิดขึ้นแล้วหลายหมื่นล้านบาท 37 หน่วยงานเป็นข้อมูลให้ทุกคนพยายามคิดว่า สถานการณ์การจราจร 2538 จะมีจุดทาบเป็นเช่นไร???

"ฝ่ายข้าราชการ-กทม." ของสุปัสกัน ว่า หากการท่าเรือของ 22 หน่วยงาน ที่เป็นมือเท้าของรัฐ ยังลดหย่อนงบลงไป 37 และรัฐบาลก็ยังไม่มีการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงวิธีดำเนินงานเด็ดขาดแล้วละก็

ปีหน้า 100% เราต้องมานั่งถั่งเรื่องซึ่งๆ กันอ่ะ!!!

ด้วยเงินตรงตัวเลขที่จะสูงมากเพิ่มขึ้นแน่นอน!!!

ฝ่ายข้าราชการ-กทม.
รายงาน

เตรียมคุณภาพเร็วบนหนทางด่วน

●เหตุจากอุบัติเหตุพุ่งพรวดอีก 50 %-รถเก่งให้วิ่งไม่เกิน 110●

พบตัวเลขนำวัดถนนทางด่วน อุบัติเหตุสูงขึ้น 50 x กทม. เตรียมจับมือ ตำรวจจราจรแก้ปัญหา วิศวกรการ "ตรวจจับความเร็ว" ออกใช้ 2 สหกรณ์

ค่ออุบัติเหตุ รวดระ กับทางด่วนยาวขึ้น คาดให้วิ่งได้ไม่เกิน 110
รายงานข่าวจากการทางพิเศษแห่งประเทศไทย กทม. แจ้งว่า จากการประชุมหารือของเจ้าหน้าที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย เมื่อเร็วๆ นี้ ได้ให้ความสำคัญกับการเฝ้าระวังอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนทางด่วนทั้งหมด ทั้งทางด่วนเฉลิมมหานคร (ทางด่วนเดิม) และทางด่วนขั้นที่ 2 (แจ้งวัฒนะ) เกิดเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 50 x ทั้งนี้ เนื่องจากเดิมเน้นสถิติการเกิดอุบัติเหตุบนทางด่วนจะเกิดขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 100 ราย แต่เมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา ได้เกิดอุบัติเหตุสูงถึง 150 ราย ทำให้ กทม. ต้องพิจารณาหาทางแก้ไขและป้องกัน ซึ่งในเดือนนี้ กทม. คาดว่าสาเหตุที่ทำให้อุบัติเหตุสูงมากขึ้นดังกล่าวนี้ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณรถที่สัญจรบนทางด่วน และระยะทางของทางด่วนได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 27.1 กม. เป็น 50 กม.เศษ นอกจากนี้ยังเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้ใช้ทางด่วนว่า การสัญจรบนทางด่วนนี้สามารถขับซิปได้โดยไร้จำกัดความเร็ว หรือที่ข้อเท็จจริงตามกฎหมายและข้อปฏิบัติ กทม. มีการควบคุมและจำกัดความเร็วของรถบนทางด่วน โดยเฉลี่ยคือ 80 กม./ชม สำหรับรถส่วนบุคคล

ฝ่ายประชาสัมพันธ์การทางพิเศษแห่งประเทศไทย แจ้งว่า การหารือขอเจ้าหน้าที่การทางพิเศษฯ ใช้กล้องสุกไว้ จะสามารถตรวจสอบรถที่ก่อมลโง่กับการจราจรยาว (ตามรถด่วน) ใช้กล้อง "ตรวจจับความเร็วของรถบนทางด่วน" และจะจับรถผู้ไปเที่ยวกลับรถด่วนรวมทั้งรถบรรทุก สืบเนื่องด้วยเหตุนี้ จะมีการใช้กล้องความเร็วไม่เกิน 110 กม./ชม. สำหรับรถส่วนบุคคล โง่ได้ความหมายใหญ่ไว้ว่า จะนำรถที่ก่อมลโง่ของผูโง่ที่ทางด่วน หลังจากนั้นจะมีการตั้งกล้อง โดยกรมการจราจรจะแจ้งให้ทางตำรวจประโง่รถบนทางด่วนว่า "จับใช้กล้องสุก" สืบเนื่องจากการพิเศษฯ แจ้งว่า จะมีการหารือร่วมกับกรม. ในเร็วๆ นี้ สืบเนื่องกับการทดลองปฏิบัติ ซึ่งถนนมาลงรถที่นำใช้

นอกจากเพื่อป้องกันและการแก้ไขปัญหาการเกิดอุบัติเหตุ ที่ประกาศให้ปี 2538 เป็นปีแห่งการณรงค์เพื่อความปลอดภัย ยังเป็นไปตามนโยบายของกระทรวงมหาดไทย ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินด้วย.

10 ภาพเด่นมกราคม เดือนมกราคม 30 ของการประกวด ฟังด้วยภาพ ที่จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการจัดระเบียบการจราจรทางบก สจร. โกรเห็นพฤติกรรมบนถนนแล้ว หรือไม่เข้าทำเข้าทางบนท้องถนนเช่นในผลงานภาพถ่ายของ นายกิตติชัย ตั้ง ภาพนี้ ก็อย่าลืมกดชัตเตอร์มาร่วมสนุก และเกียรติศิริ กทม. ชื่อภาพ "ขอเข้าป้ายด้วยคันนี้" ร่วมรณรงค์ปัญหาจราจร ภายในเดือนมีนาคม เป็น 1 ใน 10 ภาพที่ผ่านเข้ารอบประจำ 38 นี้จะครบ.



3 เร็วแอสเตท

ด้วยไม่ได้ถูกใจ 'โงมโกด' ชั่ว

กทม.ดันแผนเพิ่มศักยภาพงานด้านโยธา มอบดาบ 38 เขต อนุมัติอาคารสูง

ปิดแผนนโยบายกม.รับมือแนวโน้มขึ้น
อาคารสูงในกรุงเทพฯ ยอดพุ่ง ลุยสร้าง
ระบบงานโยธาสำนักงานเขตใหม่ทั่วกรุง
เน้นประสิทธิภาพเข้มพร้อมรับงานอนุมัติ
ปลูกสร้างต่อเติมอาคารได้เองเกินกว่า 4
ชั้น โดยไม่ต้องผ่านกองควบคุมอาคาร เผย
ระดับความสูงยังไม่ระบุ ต้องรอแผนงานลงตัว
และให้ที่ประชุมผู้บริหารกม.ชี้ชัดอีกครั้ง



นายกมล จันทรางกูร รองผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร ฝ่ายการโยธา เปิดเผยมกับ 'คู
แชนเจอร์' ว่า ขณะนี้ทางคณะผู้บริหารของกรุง
เทพมหานครได้วางแนวนโยบายการดำเนิน
งานทางด้านโครงการกระจายงานบริการประชา
ชนในการขอต่อเติมหรือปลูกสร้างอาคารสูง
ไปยังสำนักงานเขตให้เพิ่มมากขึ้นกว่าที่เป็น
อยู่ไว้อย่างชัดเจน

โดยทางฝ่ายการโยธาของกรุงเทพมหานคร
นครได้มีการเตรียมงานเพื่อรองรับการขยาย
งานในส่วนนี้ไปบ้างแล้ว ภายหลังจากที่ได้
มีการตระหนักถึงปัญหาการไม่ได้รับความ
สะดวกของประชาชนในการติดต่อขอรับ
บริการ เนื่องจากที่ผ่านมาสำนักงานเขตต่างๆ
มีอำนาจพิจารณาอนุมัติได้เพียงอาคารสูง
ได้ไม่เกิน 4 ชั้นเท่านั้น แต่แนวโน้มการขอ
อนุญาตอาคารสูงกว่า 4 ชั้นมีมากขึ้นเรื่อยๆ
การดำเนินงานตามนโยบายดังกล่าวเป็น
ไปในลักษณะที่ทางหน่วยงานหลักคือฝ่ายโยธา
กรุงเทพมหานครได้ดำเนินการเร่งประสาน
งานโดยตรงไปยังสำนักงานเขตต่างๆ ทั้ง 38
แห่งทั่วกรุงเทพฯ ที่เกี่ยวข้องกับสายงานโยธา
เพื่อส่งเสริมและปรับปรุงให้มีการพัฒนาเพื่อ

เพิ่มประสิทธิภาพความพร้อมของสายงานทาง
ด้านการโยธาของสำนักงานเขตต่างๆ ทั้งทาง
ด้านการบริหารงาน อัตราค่าสิ่งเจ้าหน้าที่ รวมทั้ง
กฎเกณฑ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับด้านนี้
โดยเฉพาะ ซึ่งจะรวมไปถึงการ
เตรียมความพร้อมในการรับ
ขออนุญาตอาคารสูงกว่า 4 ชั้น
เน้นงานเพิ่มศักยภาพ
การดำเนินงานด้านโยธาของ
สำนักงานเขตทั่วกรุงเทพฯ จนถึงขณะนี้ได้มี
การริเริ่มดำเนินการไปแล้วประมาณ 6 เดือน
ซึ่งเท่าที่ผ่านมาก็ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ แต่เนื่อง
จากสำนักงานเขตมีจำนวนมาก เรายังต้อง
ดำเนินการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานการทำงาน
ที่ใกล้เคียงกันเสียก่อน"

นายกมลกล่าวต่อไปว่าวัตถุประสงค์หลัก
ของแผนงานการเพิ่มประสิทธิภาพงานโยธา
ของสำนักงานเขตในครั้งนี้ ก็คือการปรับปรุง
ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการโยธาใน
แต่ละสำนักงานเขตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
โดยควรจะมีการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน
และประสิทธิภาพที่ทัดเทียมกันในทุกๆ สำนัก
งานเขต ทั้งนี้เพื่อให้มีความพร้อมที่จะรองรับ

การกระจายงานทางด้านโยธาโดยเฉพาะ
ทางด้านกรให้บริการพิจารณาอนุมัติเพื่อ
ปลูกสร้างหรือต่อเติมอาคารสูงให้มากขึ้นกว่า
เดิมได้อย่างไม่มีปัญหาในทุกๆ ชั้นตอน
ทั้งนี้หากภายหลังการประสานงานด้าน
การโยธาในขณะนั้นบรรลุสำนักงานเขตทั้ง
38 เขตทั่วกรุงเทพมหานครมีประสิทธิภาพใน
การที่จะรับงานในส่วนดังกล่าวได้มากขึ้นแล้ว
เพื่อเป็นการกระจายงานจากทางกองควบคุม
อาคารและเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับ
ประชาชนได้มากขึ้น สำนักงานเขตต่างๆ ก็
ได้รับการมอบอำนาจให้สามารถพิจารณา
อนุมัติการปลูกสร้างหรือต่อเติมอาคารสูงได้

เองเพิ่มขึ้นจากที่มีอำนาจอยู่ในขณะนี้
แน่นอน
"การที่จะเจาะจงว่าเขตตรงจะมีอำนาจ
พิจารณาปลูกสร้างอาคารหรือต่อเติมอาคาร
ได้เพิ่มขึ้นเป็นกี่ยี่สิบในขณะนั้นคงยังไม่สามารถ
ให้คำตอบได้ โดยคงต้องให้ที่ประชุมผู้บริหาร
ระดับสูงของกม. เป็นผู้พิจารณาประเด็นนี้
ชัดดังกล่าวก่อน แต่ก็ชัดเจนก็คือนโยบายของ
เราต้องการที่จะกระจายการให้บริการด้าน
อาคารไปยังสำนักท้องถิ่นเพื่อให้สามารถ
อำนวยความสะดวกประชาชนผู้ขออนุญาตได้
อย่างเต็มที่"

(อ่านต่อหน้า 50)

ต่อจากหน้า 49

กทม.

โดยเมื่อฝ่ายงานโยธาของสำนักงานเขต มีความพร้อมเต็มที่แล้ว การกระจายการขออนุญาตอาคารสูงจากกองควบคุมอาคารไปยังสำนักงานเขตต่างๆ จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งคาดว่าจะการดำเนินงานเช่นนั้นจะสามารถดำเนินการได้ในอนาคตอันใกล้ อย่างไรก็ตาม นายการุณเปิดเผยต่อไปว่า คนได้รับเรื่องกับทางกลุ่มสัมมนาผู้บริหารระดับสูงกรุงเทพมหานคร เสนอขึ้นมาว่า ขอให้สำนักงานมีอำนาจอนุมัติ การปลูกสร้างหรือต่อเติมอาคารได้สูงถึง 5 ชั้นไว้พิจารณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และจะได้นำมาพิจารณาประกอบการกำหนดจำนวน ชั้นของอาคารที่สำนักงานเขตควรจะมีอำนาจพิจารณาที่แน่นอนได้เองโดยไม่ต้องให้เรื่องผ่านมายังกองควบคุมอาคารต่อไป

สำหรับแนวทางที่ทางสำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร จะเสนอให้มีการจัดตั้งกองควบคุมอาคารเพิ่มเติมขึ้นและให้มีอำนาจพิจารณาดูแลงานด้านขออนุญาตอาคารในแต่ละเขตท้องที่ความรับผิดชอบ เช่น กองควบคุมอาคารอาคาร 1 ดูแลการขออนุญาตปลูกสร้างอาคารในส่วนของกรุงเทพฯ ทางด้านเหนือ ฯลฯ จากที่เคยมีกองควบคุมอาคารเพียงแห่งเดียวนั้น นายการุณ กล่าวว่า คนเห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจัดตั้งกองควบคุมอาคารเพิ่มเติมขึ้นแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะในการบริการประชาชน สำนักงานเขตบริการจะสามารถดำเนินการรับขออนุญาตและพิจารณาอนุมัติได้ทั่วถึงและสะดวกรวดเร็วกว่า แต่ทั้งนี้ต้องปรับปรุงศักยภาพของเขตให้ได้ตามแผนงานเสียก่อน

“การกระจายงานไปยังสำนักงานเขตตาม ที่ทางฝ่ายโยธาคำเนินการอยู่นี้จะเป็นการดำเนินการที่แก้ปัญหาการบริการประชาชน ได้มากที่สุด เพราะสำนักงานเขตเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดผู้ขออนุญาตมากที่สุด หากการปรับปรุงประสิทธิภาพเป็นไปอย่างได้ผลก็จะส่ง ผลดีเป็นอย่างมากโดยไม่จำเป็นต้องจัดตั้งหน่วยงานใดขึ้นมารับผิดชอบอีก”

ทางด้านนายไชยยุทธ ฒ นคร ผู้อำนวยการกองควบคุมอาคาร เปิดเผยว่า คนเห็นว่า

ในขณะนี้ทางสำนักงานเขตต่างๆ มีความพร้อมที่จะรองรับงานดังกล่าวอยู่พอสมควรแล้ว โดยเฉพาะในส่วนของคุณภาพบุคลากรที่เชื่อว่า จะสามารถดำเนินการรองรับการขออนุญาตอาคารสูงดังกล่าวในปัจจุบันได้อย่างแน่นอน

“ในส่วนของข้อดีข้อเสียจากการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวคงจะไม่ต้องกล่าวถึง แต่ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับค่อนข้างแน่นอน โดยเฉพาะในส่วนของค่าบริการที่รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเดินทางมาติดต่อที่กองควบคุมอาคารเพียงแห่งเดียว ในกรณีที่จะขึ้นอาคารสูงกว่า 4 ชั้น”

ส่วนนายวรวิทย์ โส้ห์ทอง รองผู้อำนวยการสำนักงานโยธา กรุงเทพมหานคร เปิดเผยว่า นโยบายล่าสุดที่ผ่านมาในปี 2537 ทางคณะผู้บริหารกรุงเทพมหานครก็ให้อำนาจการพิจารณาอนุมัติอาคารของสำนักเขตไว้เพียง 4 ชั้นเท่านั้น แต่เรื่องที่จะมอบอำนาจให้มากกว่านั้นก็สามารถกระทำได้เสมอ เพราะอำนาจบริหารทั้งหมดอยู่ที่คณะผู้บริหารกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าว คงต้องพิจารณาถึงความสามารถที่จะรองรับงานของสำนักงานเขตเป็นสำคัญ โดยทางคณะกรรมการที่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานและเขตเป็นผู้มีอำนาจพิจารณา รวมทั้งเสนอเรื่องไปยังฝ่ายบริหารว่าควรจะดำเนินการในลักษณะใดบ้าง โดยเฉพาะควรมีความสูงของอาคารที่ทางเขตสามารถรับผิดชอบได้เท่าไรจึงจะเหมาะสมในทางปฏิบัติ

อนึ่ง จากการสัมมนาผู้บริหารระดับสูงของกรุงเทพมหานครที่ผ่านมา ได้มีการเสนอแนวคิดการขออำนาจผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครให้ทางสำนักงานเขตต่างๆ ทั้ง 38 เขตทั่วกรุงเทพฯสามารถที่จะรับพิจารณาอนุมัติการปลูกสร้างหรือต่อเติมอาคารสูงไม่เกิน 5 ชั้นได้เอง โดยไม่ต้องให้ผู้ขออนุญาตมายื่นขออนุญาตที่กองควบคุมอาคาร กรมการโยธา กรุงเทพมหานครแต่เพียงแห่งเดียวดังที่เป็นอยู่ในขณะนี้ □

เดช'รถไฟฟ้าธนาฯ'ภาคล่าสุด ทุบทิ้ง'อาคารเก่า'สองข้างทาง

ดีกแถวริมถนนตลอดแนวเส้นทางรถไฟฟ้าธนาฯเจดเจ็ทพอด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์สรุปผลกระทบสิ่งแวดล้อมเสร็จแล้ว พบว่าขณะก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าบนท่าเหมอมชิต-อนุสาวรีย์ ลีลม-สาธรร และสุขุมวิท 71-อ่อนนุช ต้องทุบอาคาร 2 ซ้างทางทั้งโดยเฉพาะตึกสูง 6 ชั้นเพราะทนแรงสั่นสะเทือนไม่ได้ ส่วนใหญ่เป็นอาคารเก่าแก่เกิน 20 ปี ทางออกคือรื้อแล้วสร้างอาคารใหม่ทดแทนสูง 12 ชั้นพร้อมระยะถอยร่นจากถนน 12 เมตร



แบบข้างหลังภาพ สไลด์นักวิเคราะห์ และความข้างคิด 32

"สินบัวหลวง" รุกครั้งใหญ่
จำมือแบวกกรุงเทพฯ
แตกไลน์ธุรกิจ
ซึ่ขายอสังหาฯครบวงจร 26

ตลาดค้าอาวุธเพลิง
พหุฯ เข้มขชาติ
ตาทำสู่เฟซิก แอซึฟีก
แหงและสมทวุทธระเฝ้าหนัก 40

รายงานข่าวจากบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (บีทีเอสซี) ในเครือของนายจ้างอิมปทานโครงการรถไฟฟ้ากรุงเทพมหานคร เปิดเผย "ประวัติเชลลูลูกกิจ" ว่า ขณะนี้บริษัทได้ดำเนินการศึกษาสิ่งแวดล้อมเบื้องต้นในบริเวณพื้นที่ส่วนต่อขยายโครงการรถไฟฟ้าธนาฯ ยงสร้าง ตั้งแต่บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-สถานีขนส่งหมอชิต ถนนสีลม-ถนนสาทร และถนนสุขุมวิท 71-ซอยอ่อนนุช โดยให้โครงการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาวิชาพลศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้ศึกษาศึกษาพบว่า การก่อสร้างรถไฟฟ้าอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งปลูกสร้างรอบข้างรวมทั้งสภาพภูมิอากาศได้ โดยเฉพาะอาคารพาณิชย์ 6 ชั้นหรือต่ำกว่าจนต้องรื้ออาคารเพิ่มก่อสร้างเป็นอาคารใหม่ที่มีความสูงตั้งแต่ 12 ชั้นแทน

จากการตรวจสอบพบว่าสิ่งก่อสร้างในบริเวณที่ศึกษาจะเป็นอาคารเก่ามีอายุการใช้งาน 25-35 ปีประมาณ 50% อาคารอายุ 15-25 ปีประมาณ 44% และ 6% มีอยู่ต่ำกว่า 15 ปี จึงกล่าวได้ว่าอาคารส่วนใหญ่มีสภาพปานกลางถึงสภาพเสื่อมโทรม และการก่อสร้างอาคารเหล่านี้เป็นการปลูกสร้างชัดเจนของทางราชการมาเกิน 10 ปี มีโอกาสเสี่ยงต่อความอันตรายเนื่องจากการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ได้ในระยะใกล้เคียง รวมถึงการก่อสร้างสถานีขึ้น-ลงที่จะต้องใช้พื้นที่บริเวณทางเดินเท้าด้วย

เมื่อพิจารณาตามการใช้ประโยชน์ของอาคารพบว่า อาคารส่วนใหญ่มีใช้พื้นที่ชั้นล่างทำการค้าและบริวาร และชั้นลาดฟ้าเป็นพื้นที่ใช้ประโยชน์อื่น ๆ รวมทั้งรวม 33% และส่วนใหญ่เป็นการใช้พื้นที่อาคารเพื่อหลบประโชชน์ร่มเงาในทางสาธารณะ และรูปลักษณะของอาคารที่มีลักษณะเป็นห้องแถวส่วนใหญ่จะสูงประมาณ 3-4 ชั้น เป็นการปลูกสร้างชัดเจนของทางราชการในมีระยะถอยร่นพื้นที่เพียง 2 เมตร และมีพื้นที่สีเขียวเพียงเล็กน้อยจนแทบไม่ปรากฏ ดังนั้นทำให้ภูมิสถาปัตยกรรมไม่เกิดพื้นที่ว่างให้พืชอาศัยในไม่พื้นที่ที่ค่อนข้างความแออัด

นอกจากนั้น สภาพเสื่อมโทรมของอาคารยังไม่สามารถยกระดับมาตรฐานอาคารได้ เนื่อง

จากขีดจำกัดทางเทคนิคการบูรณะรักษาเกี่ยวกับ เพราะสภาพแวดล้อมเป็นเจ้าของอาคาร 50% โคม่า 40% เป็นผู้ที่อาศัยอยู่เดิมด้วย ปัญหา อาคารเหล่านี้มักมีวัสดุอาคารเปลี่ยนแปลงทั่วไปโดยสอดแนมแข่งสู้สูงชัน ดังนั้น ผลกระทบที่เกิพขึ้นจากโครงการในระดับแรกคือ สันเกยภาพ จะทำให้เกิดการกระทบบริเวณพื้นที่สองข้างทางของถนน ทางผ่านโครงการจะเป็นพื้นที่ที่แคบรุ้งกั โคม่าเพียงอย่างพื้นที่ที่มีอยู่เพราะชน แต่จากโครงการแล้วปรากฏว่าประชาชนส่วนใหญ่ในสภาพเดิมพร้อมที่จะโยกย้าย เนื่องจากทนต่อผลกระทบจากการก่อสร้างและการโยกย้ายได้

ดังนั้น แนวทางแก้ไขโครงการจะสามารถทำได้ตั้งแต่ต้นนั้แรก เช่นพื้นที่ที่เป็นโอกาสการโยกย้ายในการเข้าอยู่ใหม่ ในพื้นที่ส่วนที่จะมี

การปลูกสร้างอาคารใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมโครงการก็จะให้สิทธิ์แก่ผู้อยู่เดิมด้วย เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นจะมีเวลาและทุนกับถิ่นฐานที่อาศัยอยู่ดีกว่ากลุ่มคนใหม่เวลาเข้ามา

สำหรับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการก่อสร้างที่เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้เกิดสภาพของเมืองเก็ช เพราะมีอาคารแนวราบตลอดความถี่ของถนนของพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2535 เรื่องระยะถอยร่นของอาคารขนาดใหญ่ 12 เมตรจากแนวทางสาธารณะ พื้นที่เปิดโล่งโดยรอบอาคารระยะ 6 เมตร จากแนวเขตพื้นที่ซึ่งเจดเจ็ท เปิดโอกาสให้ดินเปลือยถึงพื้นที่ที่โดยสองเวลา และอื่นๆ ซึ่งเป็นการกำหนดให้มีมาตรฐานที่ดีกว่าอาคารเก่าซึ่งไม่สามารถให้บริวารได้ด้วย จึงคิดว่าจะเป็นและเป็นการใช้ประโยชน์ของที่ดินสูงสุด



รถไฟฟ้าเพลินจิต การปิดถนนเพลินจิตบางช่วงจาก 7 ใหเหลือเพียง 3 ช่องจราจร และการเปลี่ยนเส้นทางเดินทางประจำทาง จำนวน 9 สาย เพื่อก่อสร้างฐานรากโครงการรถไฟฟ้าธนาฯในช่วง 10 กว่าวันที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อเส้นทาง เพราะจราจรที่ติดขัดมากอยู่แล้วได้ทวีความรุนแรง อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวก็ย้ายไปขยข้องทั้ง กรม บริหารระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (บีทีเอสซี) และกองบังคับการตำรวจจราจรได้ประสานทุกอย่างให้ทุกฝ่ายทบทวนข้อที่ขัด ขอให้ประชาชนที่ก่อถึงอยู่ผ่านย่านนั้นอดทนกับสัณค เพื่อแลกกับระบบขนส่งมวลชนที่สามารถรองรับคนได้ถึง 50,000 คนต่อชั่วโมงตลอดทาง ในอีก 3 ปีข้างหน้า



ในแง่ยึดมั่น ขาดทุนจากการตั้งห้างรวมทรัพย์สินใหม่ ก็เป็นไปตามเมื่อ เมื่อเมื่อฉบับนี้ มีคาโบคิน แห่ง L&H ประกาศจะลัทธิเหมือนเดิม ส่งผลให้ อธิราชย์ อรรถศรี ประธานกลุ่มจุดคิด ครั้นถ้ามีงานแบบใช้

ซึ่งเจ้าบริวารแทนต่อจาก สุเทพ บุณยคุณ แห่งค่ายตำรวจคือ แล้วก็มีเปลือยใจทำขยเวลาเมื่อคั้งจากสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ถึงจะชานนี้ก็ไม่มี (ฮ)...

นี่เปิดวิภา สมานนึ่งใหม่ในวงการก่อสร้าง คือ สมานนึ่งอุตสาหกรรมคอนกรีตไทย เป็นการทำงานร่วมมือกันกับบริษัทผู้ถือหุ้นทั้งหมด สำหรับวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสมาคม ก็เพื่อได้ร่วมกันปรึกษาหารือปัญหาต่างๆ และหาทางแก้ไข โดยเฉพาะปัญหาการล้มเหลวการดำเนินงานก่อสร้างด้วยกัน ที่เกิดขึ้นอยู่ร่วนในในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยมีกลุ่ม "กอด" เป็นไปใหญ่

ชื่อเก่า น้อยมาจาก "กลุ่มคอนกรีตเสริมเหล็ก" นั่นเอง หาใช่ กลุ่มกว้างขวางตลอดอย่างที่คาดคิดไม่

☆ ประมุขและผู้ดูแลกิจการสมาคมอุตสาหกรรม เมื่อวันก่อน โศกซื่อ บรรลุพหุธรรม ที่กำลังเต็มดวงให้กับชีวิตที่แท้จริงรับลูกอ้าว เหตุจกการหลุดที่วิภาตั้งจะมี

ทาสาทอดิ ก็เป็นการประกาศตัวสำเร็จครั้งใหญ่หลังจากกินมานาน งานนี้คือว่าเต็มดวงโชด 2 อัน...

☆ ให้เสียหลักเป็นอังกั สำหรับตำแหน่งมก สลกของ เมื่อในข้อ สุเทศ เมื่อพรรคพลังมักจะเด่นของแข็ง ใช้การมีองคนมีสีในกองทัพภมามันงเป็นประธานบอร์ด ... ชาวว่ามว่า งานนี้ รถมช สุตาริตน์ เกตุราพิณดี ในฐานะผู้ดูแล สลกโดยตรง ประกาศขยจะฟื้นวงน แต่จะเป็นเมื่อไรนั้นเห็นที่จะจับมันกขหลังไม่ว่าง...

☆ ในช่วงนี้สภากรุงเทพมหานครจัดมีมติปัดเหตุเพราะบรรดาสมาชิกสภาทั้งหมด ทอบนำทัศนคติอันไม่ถูกต้องมาประประทศนัด้วยเพื่อศึกษาปัญหาด้านการก่อสร้างรถไฟฟ้าและผลกระทบต่อการจราจรในขณะที่มีการก่อสร้างรถไฟฟ้า เห็นความแนวทางแก้ไขให้ผู้วิภา กฤษฎา ทวี วัฒนพงษ์ หมดพหุพหุและบริวารทางคนลงบงบ...

เอาจริงป้ายโฆษณา

ริมทางด่วน-สะพาน

นายประเสริฐ สมะลาภา ปลัด กทม. เปิดเผยว่า ได้รับรายงานจาก ผอ.เขตต่างๆ ว่า ขณะนี้เจ้าของหมู่บ้านจัดสรรมักจะติดตั้งป้ายขนาดเล็กริมถนน โดยข้อความในป้ายบอกว่าเป็นป้ายบอกเส้นทางลัด แต่ด้านล่างของป้ายจะระบุชื่อหมู่บ้าน ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาตจากกรุงเทพมหานคร ทำให้เจ้าหน้าที่ไม่กล้าจะปลดหรือเก็บป้ายลง เนื่องจากเกรงประชาชนจะเกิดความรู้สึกไม่ติดกับ กทม. เพราะเห็นว่าเป็นป้ายบอกทางลัด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากป้ายดังกล่าวมีเป็นจำนวนกว่า 1,000 ป้าย โดยเฉพาะในเขตบางเขน ห้วยขวาง จึงจะมีการหารือกับผู้เกี่ยวข้องว่าจะใช้ระเบียบใดเข้าไปควบคุมป้ายเหล่านี้ได้ เนื่องจากผิด พ.ร.บ.รักษาความสะอาด และ พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร

ปลัด กทม.กล่าวอีกว่า นอกจากนั้นบนสะพานลอยในถนนของกรมทางหลวง ก็มีป้ายโฆษณาติดเป็นจำนวนมาก ตนได้สั่งให้สำนักเทศกิจแจ้งให้กรมทางหลวงรู้ ออกแล้ว รวมทั้งจะมีการหารือกับการทางพิเศษ เพื่อพิจารณาออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการติดตั้งป้ายโฆษณาริมทางด่วนว่าควรจะมีระยะห่างเท่าใด หรือกำหนดระยะเวลา เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากผู้ขับขี่ที่มองป้ายจนเพลินขณะขับขี่.



เสียงของ ...คนไทย

สนทนากับ ส.ส. แก้วรัตติ

“เลือก ส.ส. แก้วรัตติ”

ผมว่าไว้ไม่ผิด พรรคการเมืองที่เน้นสนามกรุงเทพฯ จะต้อง
จัดเอาเรื่องการแก้ปัญหาจราจรมาเป็นไฮไลต์สำคัญ โดยหวังโน้มน้าว
ให้คนกรุงเทพฯ ให้ความสนับสนุน

คุณสมภรณ์นั้นทบทวน ด้วยท่านพูดเรื่องนี้มาหลายปีติดกันจริงๆ
หยิ่งที่ท่านคุย หรือแม้แต่คุณเฉลิม ก็มีที่เค็ดเรื่องแก้รถติดไม่แพ้
พรรคคู่แข่ง นัยว่าจะควบคุมกันตั้งแต่การออกไปขับขีที่เดียว

“นำไทย” นั้น ก็มองไกลแบบสโลแกนพรรค ไม่พูดเรื่องโปรเจกต์
ทว่าบอกจะเน้นเรื่องการจัดการ โดยนำแผนทุกแผนที่มืออยู่ออกหาทาง
ปฏิบัติจริง

ประชาธิปไตยจะประดักประเดิดสักหน่อยในการหาเสียง
เรื่องการแก้ปัญหารถติดด้วย ในฐานะรัฐบาล 2 ปี 7 เดือน ผลงาน
ไม่ออกเลย ทั้งๆ ที่มีศักยภาพของตนเองในครั้งนั้น หากกล้าตัดสินใจ
เสียหน่อยแล้ว ป่านนี้คงพูดเรื่องแก้รถติดได้เต็มปากมากกว่านี้

แต่ไปก่อนนั้นคือ ประเด็นที่พรรคพยายามนำมาเน้นในขณะมี
ไม่ว่าจะเป็นแผนแม่บทรถไฟฟ้าก็ดี รถไฟฟ้าได้ดินก็ดี ผมไม่ทราบ
ว่าจะจัดตะขวงใจบ้างหรือเปล่านั้นพูด เพราะผลงานนี้เป็นของ
คจร. ที่มีพรรคพลังธรรมเค้าดูแลอยู่

ผมสันนิษฐานว่า ประเด็นหนึ่งซึ่ง ปชป. กล้านำเรื่องนี้มากุว่าเป็น
งานของ ปชป. ก็คงด้วยสาเหตุที่ท่านอดีตรองนายกฯ และอดีตหัวหน้า
พรรคพลังธรรม ท่านบุญชู โรจนเสถียร เปลี่ยนสีเลือกมาอยู่ ปชป. จึงอาศัย
อานิสงส์ที่ท่านอาจารย์ชูเคยทำไว้สมัยอยู่พลังธรรม มาหาเสียงด้วยการชูว่า
เป็นงานของ ปชป. หน้าตาเฉย ซึ่งหากคิดกันแบบนั้น ก็คงไม่แปลกหรือ
มันขึ้นอยู่กับพี่น้องมากกว่าละครับว่า ท่านเชื่อว่ามันเป็นผลงานใครกันแน่

พลังธรรมคราวนี้ ดูจะไม่เน้นเรื่องการแก้รถติดมากเท่าการ
พยายามเน้นให้ความสำคัญแก้ปัญหาเศรษฐกิจภาพรวมทั้งหมด สา-
เหตุหนึ่งเพราะคงเกรงใจชาวกรุงเทพฯ เพราะที่ผ่านมาในขณะที่มี
หน้าที่โดยตรง ทั้ง คจร. และเป็นผู้ว่าฯ กทม. เอง ผลงานก็ยังไม
เป็นที่ประทับใจ

หลายคนถามผมว่า เลือก ส.ส. เที่ยวนี่ มันมีผลต่อการแก้รถ
ติดมากหรือไม่ เพราะหลายคนเถียงว่า หากจะเลือกในการแก้รถติด
น่าจะพูดกันในสนามเลือกตั้งผู้ว่าฯ กลางปีหน้ามากกว่า

คำตอบในใจของผมคือ ไม่ใช่ครับ...ปัญหารถติดกรุงเทพฯ มัน
ไม่ใช่ล่าช้าแต่ศักยภาพของผู้ว่าฯ กทม. จะมีปัญญามาแก้ได้ ด้วย
สภาพปัญหาที่เราๆ ท่านๆ พบจากข่าวสารตลอดมา 2 ปี 7 เดือน

ผมขอแนะนำให้เลือกเขาทั้งพรรคเลยนะครับ ที่เค้าขายไอเดียใน
การแก้ปัญหารถติดที่ท่านถูกใจ เพราะจะทำให้พรรคนั้นมีโอกาสสูงในการ
เป็นพรรคร่วมรัฐบาล

ข้อสำคัญก็คือ ใครรับปากจะทำอะไร ก็ทำตามคำพูดด้วยนะครับไป



“ผมจะไม่ยอมเห็น
ลูกหลานของเรา
นอนในรถ
กินในรถ
โตในรถ...
อีกต่อไป”

พ.ด.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรค



พรรคพลังธรรม
คุณภาพคู่คุณธรรม

สจร. ดึงรอกพบ.ค.มงานจำกัดพื้นที่ วางมาตรการก่อนห้ามรถส่วนตัว

กรุงเทพฯ - สจร.วาง 5 มาตรการรองรับก่อนเปิดใช้โครงการจำกัดรถยนต์เข้ามาในพื้นที่กทม.ชั้นใน ต้องเตรียมรถขนส่งสาธารณะให้เพียงพอก่อนดึงรถผู้บัญชาการโรงเรียนนายร้อยตำรวจมาคุมโครงการ 'ขงยุทธ' หนัใจหน่วยปฏิบัติไม่พร้อมร่วมแก้ปัญหาจราจร

พ.ต.ต.ขงยุทธ สารสมบัติ เลขาธิการสำนักงานจัดระบบการจราจรทางบก (สจร.)เปิดเผยถึงเรื่องโครงการจัดเตรียมมาตรการควบคุมและจำกัดรถยนต์เข้ามาในพื้นที่กทม.ชั้นในว่าจะต้องมีการเตรียมมาตรการรองรับอีก 5 อย่างได้แก่

1. การจัดเตรียมหาพื้นที่ในการทำโครงการจอดแล้วจร ซึ่งเรื่องนี้ทางคมนาคมได้ขอใช้พื้นที่โครงการร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆเอาไว้
2. ปรับปรุงและเตรียมรถขนส่งสาธารณะ เช่น ไมโครบัส รถปรับอากาศ เข้ามาเดินรถในพื้นที่ที่ต้องจำกัดรถส่วนตัวจะต้องให้ความสําคัญกับรถประเภทนี้ก่อน
3. ระบบรถโรงเรียนโดยต้องมีการจัดเดินรถรองรับภายในพื้นที่ดังกล่าวให้เพียงพอโดยกระทรวงศึกษาธิการรับเรื่องนี้ไปดำเนินการ
4. การบริหารโครงการและงบประมาณจะต้องมีเจ้าหน้าที่บริหารโครงการและฝ่ายช่วยสนับสนุนงานรับผิดชอบโครงการนี้และ

5. การประชาสัมพันธ์จะต้องเร่งอธิบายให้ประชาชนเข้าใจถึงความสำคัญของโครงการว่าทำไมแล้วจะส่งผลดีต่อการจราจรอย่างไร นอกจากนี้ยังมีการแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาเตรียมจำเนนโครงการพื้นที่จำกัดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกทม. กจส.) และมีสำนักงานกจส.เข้าดำเนินการเป็นเลขานุการโดย พล.ต.ต. ชิดชัย วารณสฤติย์ องผู้บัญชาการโรงเรียนนายร้อยตำรวจ เป็นเลขาธิการ

พ.ต.ต.ขงยุทธกล่าวถึง

สาเหตุที่จะต้องนำมาตรการดังกล่าวมาใช้ว่าเนื่องจากตอนเนี้ยยังอยู่ในระหว่างก่อสร้างรถไฟฟ้าการจราจรมีการติดขัดมากการเดินทางจึงต้องใช้มาตรการต่างๆเข้ามาตอนนี้ถึงเวลาและมีความจำเป็นต้องนำเอามาตรการเหล่านี้มาใช้โดยด่วน ก่อนที่จะใช้มาตรการจำกัดรถยนต์ส่วนตัวเข้ามาในพื้นที่กทม. ชั้นในจะต้องเตรียมมาตรการเหล่านี้ให้พร้อมเสียก่อน

นอกจากนี้แนวโน้มของปริมาณการจราจรนั้นพบว่าในปี 2537 นี้ อัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์มีจำนวนสูงถึง 3 ล้านคันเมื่อเทียบกับอัตราการเพิ่มขึ้นเมื่อปีที่แล้วมีเพิ่มขึ้นสูงกว่า 49% กล่าวคือปีที่แล้วมีรถเพิ่มขึ้นจำนวน 2 ล้านคันเมื่อปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นมากเช่นนี้ การแก้ไขปัญหการจราจรจึงต้องเร่งทำอย่างรีบด่วน

สจร.หนักใจหน่วยปฏิบัติ

พ.ต.ต.ขงยุทธกล่าวถึงข้อหนักใจในการแก้ไขปัญหการจราจรในตอนเนี้ยว่ารู้สึกหนักใจในเรื่องความพร้อมของหน่วยงานปฏิบัติว่ามาตรการที่ได้สรุปเป็นผลออกมาในแต่ละมาตรการจะสามารถนำไปปฏิบัติให้ได้ผลมากน้อยเพียงไหน

รายงานข่าวจากคมนาคมแจ้งว่า ล่าสุดข้อเสนขอของสจร.ในการจัดการรถเมล์ปรับอากาศ 2,000 คันนั้นทางองค์การขนส่งมวลชน (ขสมก.) ไม่เห็นด้วยที่จะใช้วิธีจัดหาด้วยวิธีพิเศษจำนวน 400 คันมาใช้ในการแก้ไขปัญหการจราจรก่อน

โดยทางขสมก.แจ้งเหตุผลออกมาว่าทางสจร.ได้เสนอแผนงานโดยขาดรายละเอียดของงบประมาณในการจัดซื้อรถที่ประกอบสำเร็จรูปเข้ามา ทำให้ทางขสมก.ไม่สามารถดำเนินการเร่งรัดจัดหามาได้จนถึงตอนนี้ก็ยังไม่มีความ

ยุติว่าจะมีการสรุปผลออกมาอย่างไร

ส่วนโครงการเสริมสมรรถนะศูนย์ควบคุมและรายงานผลการจราจรด้วยคอมพิวเตอร์ (บก.02) นั้นมีการเปิดใช้เมื่อวันที่ 13 มิ.ย.ที่ผ่านมาที่กองบัญชาการตำรวจนครบาลเริ่มมีการใช้งานตอนนี้ทางสจร.ได้ติดต่อไปทางศูนย์การคำต่างๆว่าถ้ามีการขอถ่ายทอดรายงานผลการจราจรในแต่ละช่วงแล้วทางห้างสรรพสินค้าสามารถจัดหาที่จอดรถแท็กซี่สำรองเอาไว้ได้หรือไม่

เนื่องจากว่าการที่ติดตั้งรายงานผลการจราจรด้วยระบบคอมพิวเตอร์นี้จะช่วยให้ผู้เข้ามาจับจ่ายซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆสามารถตัดสินใจว่าจะเดินทางกลับบ้านเมื่อใด รวมทั้งถ้ามีที่จอดรถแท็กซี่จะช่วยให้สามารถใช้รถเข้ามาหมุนเวียนในพื้นที่ของห้างได้จะส่งผลดีต่อห้างเองอีกอย่างหนึ่งได้

สถิติรถยนต์จดทะเบียนประจำปี 2524-2537

ปี	จำนวนรถยนต์รวม	เพิ่มขึ้นจำนวน(คัน)/(อัตรา%)	เฉลี่ย/วัน
2524	780,690		
2525	902,389	121,699(16%)	333
2526	997,558	95,169(11%)	261
2527	1,129,813	132,255(13%)	362
2528	1,245,252	115,439(10%)	316
2529	1,385,801	140,549(11%)	385
2530	1,537,973	152,172(11%)	417
2531	1,635,169	97,196 (6%)	266
2532	1,721,589	86,420 (5%)	237
2533	2,045,814	324,225(19%)	888
2534	2,112,518	66,704(3%)	183
2535	2,373,288	260,770(12%)	714
2536	2,656,107	282,819(12%)	775
2537	3,149,779	439,672(19%)	1,352

ที่มา : กรมขนส่งทางบก

คนกรุง 80 %

ค้านโซนนึง หาเสียงเลือกตั้ง มีสิทธิล้ม

กรุงเทพฯ - ประชาชนด้านเสียงกว่า 80% ระบุกำหนดโซนนิ่งห้ามรถเช่าไม่ใช่ว่าแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ เพราะคาดว่าจะยังติดเหมือนเดิม แม้มีติดกล่าวไว้รับอนุมัติแล้ว หากประชาชนไม่ยินยอมจะมีการเปลี่ยนแปลงแน่นอน แอมพาร์คโดยเรื่องนี้หาเสียงมีอิทธิพลเพราะคนกว่าครึ่งไม่เลือกวิธีการกำหนดโซนนิ่งผลกระทบธุรกิจใจกลางเมืองและธุรกิจยานยนต์

ทีมสำรวจข้อมูลผู้จัดการ 3 ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลต่อมติดของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาการจราจรทางบก เกี่ยวกับโครงการโซนนิ่ง ห้ามรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลทุกชนิด เข้ามาสัญจรในเขตใจกลางเมือง ในเขตพื้นที่หวงแหวนชั้นใน 87 ตารางกิโลเมตร เช่น เขตหลักสี่ เขตพญาไท บางซื่อ สุทธิสาร อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อุรุพงษ์ หัวลำโพง สาทร บางโคล่ สะพานกุ่มเทพ สะพานพุทธ สะพานพระปิ่นเกล้า สะพานกรุงธน (ดูแผนที่ประกอบ) หากโครงการดังกล่าวจะบังคับใช้จริงในกรุงเทพฯ จะต้องมีผู้โดยสารมากกว่า 4 คน ต้องจ่ายเงิน 100 บาทต่อคัน

อย่างไรก็ตามได้มีการยกเว้นสำหรับรถบางชนิด เช่น รถพยาบาล รถขนส่งสาธารณะ รถโรงเรียน รถตุ๊กตุ่น และรถตำรวจ ซึ่งในขณะนี้กำลังผลักดันว่ารถวีลแชร์ที่มีผู้โดยสารจะได้บริการยกขึ้นหรือไม่

โดยมีติดกล่าวไว้รับอนุมัติจากรัฐบาลนายชวน หลีกภัย ก่อให้มีการประชุม และจะมีผลบังคับใช้ราวเดือนพฤศจิกายน 2539 แต่ติดกล่าวไว้พรรคประชาธิปัตย์มีแผนนำในการสนับสนุนมาตรการควบคุมโดยไม่มีบังคับใช้กฎหมาย คนเดินดินในกรุงเทพฯ ต้องเผชิญกับปัญหาการจราจร ที่เพิ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น ปัญหาที่หนักหนาสาหัสกว่าอาจจะมีรถจักรยานยนต์ที่วิ่งเข้ามาในเขตเมืองได้ และถ้ามีการจำกัดพื้นที่จากถนนมิตรภาพและบริเวณที่สวนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

การจราจรดังกล่าวมีขึ้นเพื่อควบคุมปริมาณการจราจรในเขตใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งการจราจรที่ติดขัดจะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อโครงการโซนนิ่งมีบังคับใช้ ซึ่งจะกระทบต่ออาชีพ มารองรับผลกระทบจากการจอดแล้วจร (PARK AND RIDE) หรือเตรียมจุดจอดรถจักรยานในเมือง ปรับปรุงระบบขนส่งมวลชน จัดระบบรถโรงเรียน และจัดระบบรถรับ-ส่งพนักงานและเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ

ทีมงานสำรวจข้อมูลผู้จัดการ 3 ได้สอบถามความคิดเห็นจากคนกรุงเทพฯ ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล 104 คน เป็นชาย 51 คน และหญิง 53 คน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลจากหลายสาขาอาชีพ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

โดยแบบสอบถามได้แยกเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่อาศัยในเขตใจกลางเมือง และกลุ่มบุคคลที่อาศัยในเขตเมืองชั้นนอก

คนกรุง 80% ด้านโครงการโซนนิ่ง

บุคคลที่ตอบแบบสอบถามที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลและมีที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ที่ห้าม หรือใจกลางเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่มีการเลือกที่หลบเลี่ยงการควบคุมมีถึง 95.25% โดยไม่เห็นด้วยให้มีโครงการโซนนิ่งให้เหตุผลว่า เป็นการแก้ปัญหาการจราจรที่ปลายเหตุ เป็นการจำกัดสิทธิส่วนบุคคล ไม่เข้าใจว่าทำไมการจำกัดพื้นที่ห้ามรถจักรยานยนต์แล้วทำไมต้องมีการจ่ายเงินในการสัญจรเข้าเมืองอีก และไม่แน่ใจในวิธีการขนส่งมวลชนที่ทางรัฐจะจัดบริการหลังจากมีการบังคับใช้โครงการดังกล่าว ส่วนที่เหลืออีก 4.75% เห็นด้วยให้มีโครงการดังกล่าว

เพราะ เห็นว่าเป็นมาตรการที่แก้ปัญหาการจราจรติดขัดอย่างเร่งด่วนได้ และเบี่ยงหน้าต่อปัญหาการติดขัดและมลพิษต่างๆ ที่เกิดจากรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอาศัยในเขตเมืองชั้นนอก 70.83% ไม่เห็นด้วยไม่ให้เกิดโครงการโซนนิ่ง เพราะมองว่าเป็นการเพิ่มค่าครองชีพ ทั้งที่ปัจจุบันค่าครองชีพได้ถีบตัวสูงขึ้นมาแล้ว ประกอบกับข้อจำกัดที่ต้องมีผู้โดยสารเข้ามาไม่น้อยกว่า 4 คนถึงจะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมนี้ ไม่สอดคล้องกับสภาพของสังคมคนกรุงเทพฯ ที่มีครอบครัวขนาดเล็ก มีสมาชิกครอบครัวประมาณ 2-3 คนเท่านั้น และอีก 2.78% เห็นด้วยให้มีการใช้มาตรการโซนนิ่ง เพราะมองว่าเป็นการคุมกำเนิดจำนวนรถยนต์ที่ได้ผลมาก

41.66% มองว่าพื้นที่ที่เหมาะสมไม่ควรถึงเวลา ขณะที่ไม่เห็นด้วยกับประชาชนกว่า 80% ไม่เห็นด้วยให้มีโครงการโซนนิ่ง แต่คนส่วนใหญ่ถึง 41.66% เห็นว่าพื้นที่เขตบางชั้นห้ามรถเข้าในวงแหวนชั้นในรัศมี 87 ตารางกิโลเมตร ที่ทางราชการกำหนดนั้นเหมาะสมที่จะเป็นพื้นที่ที่ห้าม เพราะเป็นพื้นที่ที่มีรถติดมากที่สุด

ส่วนที่เหลือ 27.78% มองว่าเป็นการกำหนดโซนนิ่งที่กว้างเกินไป การกำหนดเฉพาะถนนบางเส้นเท่านั้น เช่น สีลม สาทร ปทุมวัน และเยาวราช และ 26.67% เห็นว่าเป็นการกำหนดพื้นที่ที่เลือกเกินไป ความไม่พอใจในข้อเสนอนี้มาจากปัญหาการจราจรที่ติดขัดมากเกินกว่าที่กำหนดโซนนิ่งที่ห้ามของทางราชการแล้ว แต่ไม่สนับสนุนให้มีการเกิดโครงการโซนนิ่ง ในเวลาที่ไม่แน่นอนในระบบขนส่งมวลชนที่รัฐบาลจะปรับปรุงใหม่ และในแง่ปฏิบัติจริงจะไม่มีปัญหาตามมาให้เบี่ยงหน้าเหมือนที่กำลังประสบเจอในทุกวันนี้

จากการสอบถามว่าหากมีการใช้โครงการโซนนิ่งคู่กับโครงการจอดแล้วจร ผู้ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลจะยอมทิ้งรถมาใช้บริการขนส่งมวลชนหรือไม่ หากทางรัฐจัดสถานที่จอดรถให้ั้น มีคนถึง 20.51% ยินยอมให้มีการใช้โครงการโซนนิ่งคู่กับโครงการจอดแล้วจร และ 8.12% ยินยอม ส่วนที่เหลือ 23.93% กล่าวที่จอดรถไม่สะดวก 26.07% กล่าวบริการขนส่งมวลชนไม่ถี่จริง 20.06% กล่าวจุดจอดรถแน่น และเกิดความไม่ปลอดภัยกับรถยนต์

ประชาชนไม่เห็นด้วย รัฐอ่อนประสาสมัคร

มีความจำเป็นอย่างถึงซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ และรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (PUBLIC HEARING) ให้ประชาชนทราบว่ามีรัฐบาลกำลังจะดำเนินการควบคุม และจำกัดปริมาณการจราจร โดยการประชาสัมพันธ์ต้องครอบคลุมถึงลักษณะของวิธีการที่จะนำมาใช้พื้นที่ควบคุมกลุ่มของยานยนต์ที่ถูกควบคุมผลเสียที่จะได้รับจากมาตรการดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและทดสอบปฏิกิริยาของประชาชน และเพื่อให้ประชาชนพิจารณาและเลือกปฏิบัติได้อย่างถูกต้องอันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้มาตรการ

ในความเป็นจริงจากการสอบถามคนทั่วไปมีคนรู้เรื่องโครงการโซนนิ่งเพียง 18.37% เท่านั้น 42.86% รู้เรื่องบ้างจากการรับทราบข่าวสารแต่ยังไม่สนใจรายละเอียดของโครงการ ส่วนอีก 38.77% ไม่มีความรู้และไม่เคยทราบมาก่อนว่าจะมีโครงการโซนนิ่งในอนาคตอันใกล้

จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่า รัฐบาลมีความบกพร่องในการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้เปอร์เซ็นต์คนไม่เห็นด้วยจำนวนมาก ซึ่ง 78.13% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเชื่อว่าหากประชาชนมีกระแสการต่อต้านจำนวนมากโครงการดังกล่าวต้องยกเลิกไป

100 บาท พวงกมไป

เข้าใจว่าการที่รัฐบาลกำหนดค่าธรรมเนียมเข้าเขตพื้นที่ควบคุมสูงถึง 100 บาท/ครั้ง เพื่อให้การดำเนินมาตรการมีประสิทธิภาพมากที่สุด ลดจำนวนรถยนต์เข้าใจกลางเมืองมากที่สุด

แต่จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมี 59.41% มองว่าอัตรา 100 บาท ที่รัฐบาลเรียกเก็บพวงกมไปซึ่งคนส่วนใหญ่อยากให้คงไว้ที่ระดับราคา 20-30 บาท/เที่ยว ถึง 32.61% ราคา 50 บาท/เที่ยว 23.91% ราคา 30-50 บาท/เที่ยว 21.74%

ราคา 5-10 บาท/เที่ยว 19.57% และราคา 50-90 บาท/เที่ยว 2.17%

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง 32.67% ตอบแบบสอบถามแบบมีอารมณ์โดยเลือกไม่แสดงความเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าเรียกเก็บของรัฐบาล เพราะไม่เห็นด้วยกับการเกิดโครงการโซนนิ่งที่เหลือนอีก 7.92% มองว่าเป็นอัตราที่เหมาะสมแล้ว

โซนนิ่งกระทบหลายธุรกิจ

ผลกระทบที่เกิดขึ้นเนื่องจากการทำงานและการเกิดขึ้นกับหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจน้ำมัน และธุรกิจใจกลางเมือง และรถแท็กซี่ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวผลกำไรจะให้ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ย่อมส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้นอีกจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าโครงการโซนนิ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ใจกลางเมืองถึง 38.25% ส่งผลกระทบต่อธุรกิจยานยนต์ 16.94% ธุรกิจน้ำมัน 14.75% รถแท็กซี่ 24.04% ธุรกิจทางด่วน และอื่นๆ 6.01%

การควบคุมรถเข้าใจกลางเมืองจะมีผลให้การพัฒนาพื้นที่ในบริเวณชานเมืองไปเป็นเมืองรวดเร็ว และเป็นที่ต้องตาต้องใจของนักพัฒนาที่ดิน ดังนั้นรัฐบาลต้องมีมาตรการด้านผังเมือง เพื่อควบคุมทิศทางและ

ระยะเวลาในการพัฒนาพื้นที่ในเมือง นอกจากนั้นเงินค่าธรรมเนียม ที่ทรงกรมกับได้ถือเป็นการเพิ่มแหล่ง ฝึกทุนด้านจราจรและขนส่งเพื่อนำมา ปรับปรุงระบบขนส่งมวลชน พรรคโคธิสโชนนิ่งหาเสียง เมื่อตั้ง 2 ก.ค. นิตยสาร

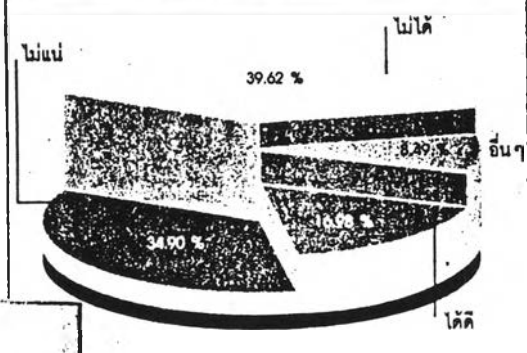
กลุ่มตัวอย่างถึง 48.57% แสดง ความเห็นว่าหากพรรคการเมืองใด รับนโยบายเรื่องเขตพื้นที่ควบคุม และนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติอย่าง จริงจังจะไม่เลือกพรรคการเมืองนั้น เข้ามาบริหารประเทศ เพราะมองว่า เป็นรัฐบาลที่ต้องการเก็บภาษีประ- ชาติไปแล้วไม่สามารถสร้างผลงาน ให้เห็นได้ แต่เลือกใช้ชีวิตที่รัก ปัญหาที่ปลายเหตุ

อีก 34.24% มองว่าการที่พรรค การเมืองใดนำแนวทางดังกล่าวมา ปฏิบัติก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก พรรคดังกล่าวเข้ามาบริหารประเทศ หรือไม่ โดยเหตุผลว่าการเลือกผู้ บริหารบ้านเมือง ไม่ควรดูนโยบาย เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นหลักสำคัญ ควร ดูนโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมอื่นๆ ประกอบด้วย และ กลุ่มมากไม่ใช่นโยบายไทยทั้งหมด ส่วนที่เหลือ 9.52% ตัดสินใจจะ เลือกพรรคที่ใช้นโยบายโชนนิ่งหา เสียง และ 7.62% ไม่แน่ใจว่าจะ เลือกหรือไม่

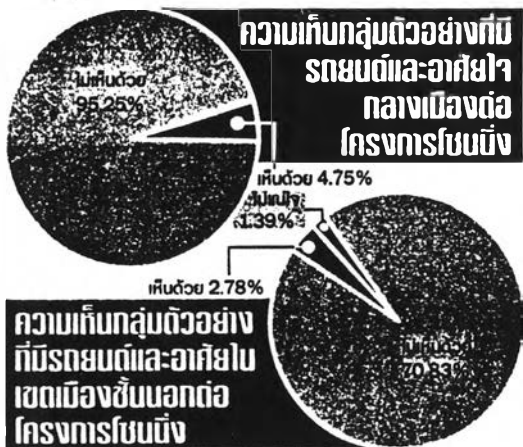
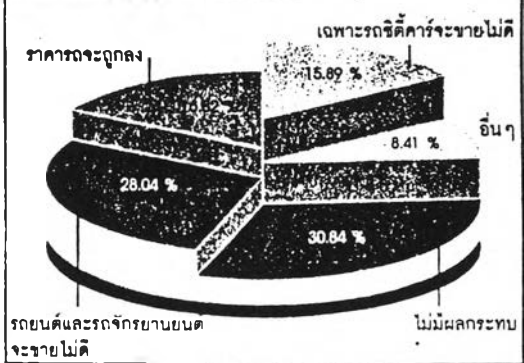


โชน นิ่ง หา เสียง

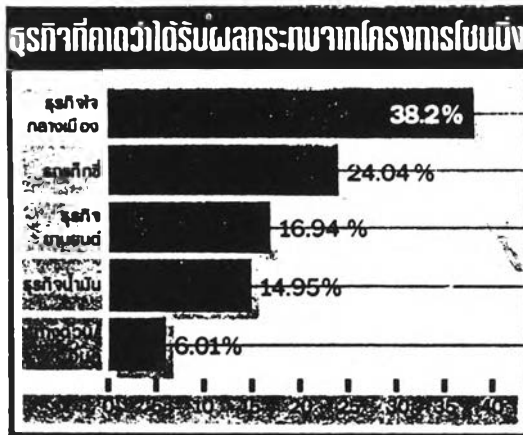
ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการแก้ปัญหาการติดลบโครงการโชนนิ่ง



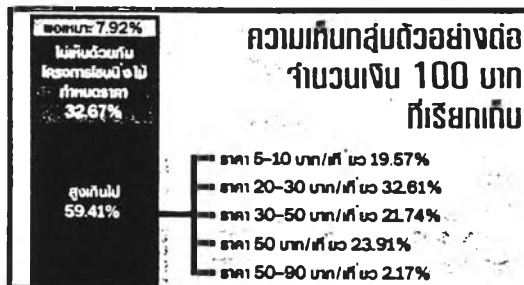
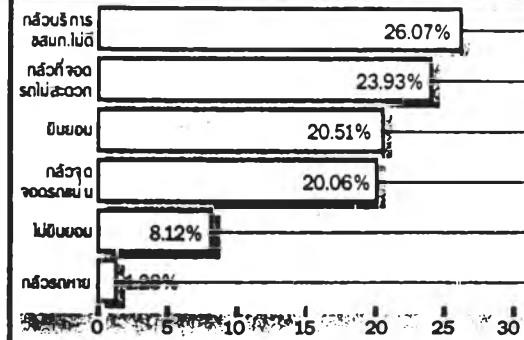
ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผลกระทบธุรกิจยานยนต์



ความเห็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์และอาศัยในเขตเมืองชั้นนอกต่อโครงการโชนนิ่ง



ความเห็นกลุ่มตัวอย่างยินยอมใช้โครงการโชนนิ่งหรือไม่ หากใช้ร่วมกับโครงการเอาด้นแล้ว



ตลาดรับผลรัฐจัด "โซนนิ่ง"



ชยพร พรประภา



สุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์



อิชิต หนูประเสริฐ



กิตติ มาไพศาลสิน

กรุงเทพฯ - บริษัทอเนกนาค ออกใจด้าน "โซนนิ่งมรดก" ซึ่ตลาดชดเชยแทน เพราะต้องผูกมัดลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งไม่สะดวกแก่การชำระหนี้ผ่อน และต้องยกเงินเข้าเมืองรวมทางด่วนอีก 4,800 บาท/เดือน อีกเป็นนโยบาย "คนมีเงิน คนมีมั่งมี มั่งมีสุข"

จากการที่คณะกรรมการแก้ไขปัญหาการจราจรทางบก ซึ่งมี นายชยพร พรประภา นายกรัฐมนตรี เป็นประธาน จัดการประชุมเร่งรัดแก้ไขปัญหาจราจร ครั้งที่ 4/2538 เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2538 ที่ผ่านมามีมติให้ตั้งคณะกรรมการพิจารณาเตรียมดำเนินการโครงการพื้นที่จำกัดการใช้รถส่วนบุคคลในกรุงเทพฯ สำนักงานจัดระบบการจราจรทางบกเป็นผู้รับผิดชอบ โดยวางแนวคิดการกำหนดโซนนิ่งนำรถเข้าในเขตเมืองขึ้นใหม่ เริ่มนับจากเขตถนนรัชดาภิเษกชั้นกลางเรื่อยมาจนถึงถนนสุขุมวิท ถนนสุขุมวิท ถนนวิภาวดีรังสิต และบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยรถที่จะผ่านเข้าไปภายในบริเวณดังกล่าวจะต้องเสียค่าใช้จ่ายต่อเที่ยวต่อวัน 100 บาทหากผู้ขับขี่ในรถมีไม่ถึง 4 คนขึ้นไป ซึ่งนโยบายดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยกว้าง และจากการสอบถามผู้ขับรถยนต์ของ "ผู้จัดการรายวัน" ต่างออกโรงคัดค้านแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าว

ผู้มีรายได้ปานกลาง
มรดกหรืออเนกนาค
นายอิชิต หนูประเสริฐ ผู้จัดการโซน บริษัท อเนกนาค (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า แนวความคิดกำหนดโซนนิ่งนอกพื้นที่ในย่านเมืองทำให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนโดยตรงอย่างแน่นอน ผู้ที่มีรถยนต์และต้องใช้น้ำมันในโซนนิ่งจะต้องบวกเพิ่มอีกวันละ 100 บาท และถ้ารายได้ต้องใช้จ่ายด้านเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางต้องบวกเพิ่มเข้าอีก 40 บาท 2 เทียว 80 บาท ทำให้ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียเงินเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น 3 พันกว่าบาท ไม่ค่อยเท่าไร ถ้าผู้ขับรถรายนั้นไม่ต้องส่งค่าทางด่วน (ถ้ามีทางด่วน) ทุกเดือน แต่ถ้าผู้ใช้รถจะต้องส่งค่าทางด่วนทุกเดือน ซึ่งคิดโดยเฉลี่ยแล้ว ประมาณ 7,000-10,000 บาท

สำหรับรถยนต์ญี่ปุ่นรวมแล้วค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 10,000-15,000 บาท ผลกระทบของบริษัทรถยนต์นั้นแน่นอน เพราะผู้บริโภคต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการกำหนดโซนนิ่งกับเงินบวกกับค่ารถและนำไปบวก-ลบ กับรายรับแล้วเหลือเงินใช้คืนหย่อน การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่เกิดขึ้น ดังนั้นยอดขายรถยนต์จะต้องตกแน่นอน

นายอิชิตกล่าวว่า ประชาชนที่มีรถยนต์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเขตบริเวณชานเมืองไม่มีเงินเหลือเฟือเหมือนชนชั้นกลาง ประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์คือคนที่กำลังผ่อนรถอยู่

นายชยพร พรประภา กรรมการผู้จัดการบริษัท อิตัลสยามมอเตอร์ จำกัด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์เทียต อิตัลฟา ไร้มีโอ และแลนเซียกล่าวว่า กฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมาย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้ารถยนต์บ้างแต่คงไม่ถึงกับไทยขาดรถยนต์มากนัก แต่มาตรการนี้แล้วไม่ได้ให้ความเท่าเทียมกับผู้บริโภคในเมื่อระบบขนส่งมวลชนภาครัฐทำได้ไม่ดี ขณะที่ยอดขายก็ยังเป็นปัจจัยหลักสำหรับการเดินทาง

ทุกวันนี้นักแล่นไม่ได้มกราคม รถไฟที่ก่อสร้างยังไม่ถึงไหน ซึ่งเท่าที่ทราบการกำหนดโซนนิ่งมาก็คือการแก้ปัญหาจราจร ซึ่งก็สมารถแก้ได้เพียงจุดเดียว น่าจะมองหาวิธีอื่นช่วย เช่น ด้านการจัดการระบบขนส่งมวลชนให้ดีกว่าในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม นายชยพรเชื่อว่า มาตรการนี้จะทำให้หลายคนไม่พอใจ เพราะนอกจากไม่อำนวยความสะดวกแก่ประชาชนที่เดินทางโดยผ่านเส้นทางนี้ประจำแล้ว ยังสร้างภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเข้าอีก ซึ่งต่อไปคนที่อาศัยเส้นทางในโซนดังกล่าวอาจต้องหาที่อาศัยอื่นหรือหันหลังควางให้เต็มรถขนานจำนวนผู้โดยสารที่ระบุไว้ว่าต้องมี 4 คนในแต่ละวัน แต่ละเที่ยวที่ผ่านไปแล้ว

นอกจากกรุงเทพฯ แล้ว ก็ยังสามารถจำหน่ายรถให้กับลูกค้าที่อยู่ในต่างจังหวัดได้

นายอิชิต หนูประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สยามซูบารุ จำกัด กล่าวถึงกรณีดังกล่าวว่า จะเกิดผลกระทบต่อยอดขายรถอย่างแน่นอน โดยเฉพาะผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อรถ เพราะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายมากขึ้นไปอีก

เมื่อเทียบกับรายได้อาจใช้รถส่วนมากแล้ว อาจไหลบ่าไปก็ต้องจ่ายเงินค่าผ่านทางเพิ่มอีกเดือนละ 4,800 บาท หากต้องขับโดยอาทิตย์ทางด่วนอีกวันละ 60 บาท ก็ยังคงจะมีภาระหนักขึ้นไปอีก

นายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ผู้รับเขียน ออกโตปอิล จำกัด ผู้จำหน่ายรถมอเตอร์ไซค์ กล่าวว่า นโยบายดังกล่าวคงไม่มีผลกระทบต่อยอดขายรถแน่นอน จากความจำเป็นในการใช้รถยังคงมีอยู่ แต่อาจจะส่งผลต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อรถใหม่

นายอิชิต หนูประเสริฐ กล่าวว่า นโยบายดังกล่าวคงไม่มีผลกระทบต่อยอดขายรถแน่นอน จากความจำเป็นในการใช้รถยังคงมีอยู่ แต่อาจจะส่งผลต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อรถใหม่

นายอิชิต หนูประเสริฐ ผู้จัดการโซน บริษัท อเนกนาค (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า แนวความคิดกำหนดโซนนิ่งนอกพื้นที่ในย่านเมืองทำให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนโดยตรงอย่างแน่นอน ผู้ที่มีรถยนต์และต้องใช้น้ำมันในโซนนิ่งจะต้องบวกเพิ่มอีกวันละ 100 บาท และถ้ารายได้ต้องใช้จ่ายด้านเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางต้องบวกเพิ่มเข้าอีก 40 บาท 2 เทียว 80 บาท ทำให้ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียเงินเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อเดือน

อย่างไรก็ตาม นายชยพรเชื่อว่า มาตรการนี้จะทำให้หลายคนไม่พอใจ เพราะนอกจากไม่อำนวยความสะดวกแก่ประชาชนที่เดินทางโดยผ่านเส้นทางนี้ประจำแล้ว ยังสร้างภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเข้าอีก ซึ่งต่อไปคนที่อาศัยเส้นทางในโซนดังกล่าวอาจต้องหาที่อาศัยอื่นหรือหันหลังควางให้เต็มรถขนานจำนวนผู้โดยสารที่ระบุไว้ว่าต้องมี 4 คนในแต่ละวัน แต่ละเที่ยวที่ผ่านไปแล้ว

นายอิชิต หนูประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สยามซูบารุ จำกัด กล่าวถึงกรณีดังกล่าวว่า จะเกิดผลกระทบต่อยอดขายรถอย่างแน่นอน โดยเฉพาะผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อรถ เพราะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายมากขึ้นไปอีก

นายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ ในฐานะตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์กล่าวว่า ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดกำหนดโซนนิ่งนำรถเข้าในพื้นที่ที่ควบคุมบางส่วนของถนนสายเศรษฐกิจหลัก ซึ่งครั้งนีถือว่ารัฐแก้ปัญหาไม่ตรงจุด นับจากนี้ไปถนนสายหลักจะกลายเป็นถนนที่สวนไว้เฉพาะคนมีฐานะเท่านั้น ซึ่งไม่เป็นธรรมสำหรับประชาชนทั่วไป เพราะมีเพียงบางกลุ่มที่ได้เสวยสุขจากการยอมเสียเงินแค่ 3,000 บาทต่อเดือน

เรื่องโซนนิ่งตัวผู้ซื้อไม่เป็นเรื่องที่ประชาชนทั่วไป คิดว่าคนรวยได้ขึ้นแล้วรัฐอีกสภายกจะเสียเพิ่มขึ้นอีก 500 บาทด้วยซ้ำ เพราะการจำกัดโซนนิ่งจะอำนวยความสะดวกกับคนมีเงินมากกว่า ซึ่งต่อไปคนจนก็จะเดือดร้อนขึ้นสองเท่านี้

นายอิชิต หนูประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สยามซูบารุ จำกัด กล่าวว่า นโยบายดังกล่าวคงไม่มีผลกระทบต่อยอดขายรถแน่นอน จากความจำเป็นในการใช้รถยังคงมีอยู่ แต่อาจจะส่งผลต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อรถใหม่

นายอิชิต หนูประเสริฐ ผู้จัดการโซน บริษัท อเนกนาค (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า แนวความคิดกำหนดโซนนิ่งนอกพื้นที่ในย่านเมืองทำให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนโดยตรงอย่างแน่นอน ผู้ที่มีรถยนต์และต้องใช้น้ำมันในโซนนิ่งจะต้องบวกเพิ่มอีกวันละ 100 บาท และถ้ารายได้ต้องใช้จ่ายด้านเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางต้องบวกเพิ่มเข้าอีก 40 บาท 2 เทียว 80 บาท ทำให้ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียเงินเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อเดือน

อย่างไรก็ตาม นายชยพรเชื่อว่า มาตรการนี้จะทำให้หลายคนไม่พอใจ เพราะนอกจากไม่อำนวยความสะดวกแก่ประชาชนที่เดินทางโดยผ่านเส้นทางนี้ประจำแล้ว ยังสร้างภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเข้าอีก ซึ่งต่อไปคนที่อาศัยเส้นทางในโซนดังกล่าวอาจต้องหาที่อาศัยอื่นหรือหันหลังควางให้เต็มรถขนานจำนวนผู้โดยสารที่ระบุไว้ว่าต้องมี 4 คนในแต่ละวัน แต่ละเที่ยวที่ผ่านไปแล้ว

นายอิชิต หนูประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สยามซูบารุ จำกัด กล่าวว่า นโยบายดังกล่าวคงไม่มีผลกระทบต่อยอดขายรถแน่นอน จากความจำเป็นในการใช้รถยังคงมีอยู่ แต่อาจจะส่งผลต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อรถ เพราะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายมากขึ้นไปอีก

นายอิชิต หนูประเสริฐ ผู้จัดการโซน บริษัท อเนกนาค (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า แนวความคิดกำหนดโซนนิ่งนอกพื้นที่ในย่านเมืองทำให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนโดยตรงอย่างแน่นอน ผู้ที่มีรถยนต์และต้องใช้น้ำมันในโซนนิ่งจะต้องบวกเพิ่มอีกวันละ 100 บาท และถ้ารายได้ต้องใช้จ่ายด้านเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางต้องบวกเพิ่มเข้าอีก 40 บาท 2 เทียว 80 บาท ทำให้ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียเงินเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อเดือน

อย่างไรก็ตาม นายชยพรเชื่อว่า มาตรการนี้จะทำให้หลายคนไม่พอใจ เพราะนอกจากไม่อำนวยความสะดวกแก่ประชาชนที่เดินทางโดยผ่านเส้นทางนี้ประจำแล้ว ยังสร้างภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเข้าอีก ซึ่งต่อไปคนที่อาศัยเส้นทางในโซนดังกล่าวอาจต้องหาที่อาศัยอื่นหรือหันหลังควางให้เต็มรถขนานจำนวนผู้โดยสารที่ระบุไว้ว่าต้องมี 4 คนในแต่ละวัน แต่ละเที่ยวที่ผ่านไปแล้ว

สะดวกสภาพด้านระบบขนส่งมวลชนเขตเมืองหลวงขนาดใหญ่ทั่วโลก

นายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ ในฐานะตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์กล่าวว่า ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดกำหนดโซนนิ่งนำรถเข้าในพื้นที่ที่ควบคุมบางส่วนของถนนสายเศรษฐกิจหลัก ซึ่งครั้งนีถือว่ารัฐแก้ปัญหาไม่ตรงจุด นับจากนี้ไปถนนสายหลักจะกลายเป็นถนนที่สวนไว้เฉพาะคนมีฐานะเท่านั้น ซึ่งไม่เป็นธรรมสำหรับประชาชนทั่วไป เพราะมีเพียงบางกลุ่มที่ได้เสวยสุขจากการยอมเสียเงินแค่ 3,000 บาทต่อเดือน

เรื่องโซนนิ่งตัวผู้ซื้อไม่เป็นเรื่องที่ประชาชนทั่วไป คิดว่าคนรวยได้ขึ้นแล้วรัฐอีกสภายกจะเสียเพิ่มขึ้นอีก 500 บาทด้วยซ้ำ เพราะการจำกัดโซนนิ่งจะอำนวยความสะดวกกับคนมีเงินมากกว่า ซึ่งต่อไปคนจนก็จะเดือดร้อนขึ้นสองเท่านี้

นายอิชิต หนูประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สยามซูบารุ จำกัด กล่าวว่า นโยบายดังกล่าวคงไม่มีผลกระทบต่อยอดขายรถแน่นอน จากความจำเป็นในการใช้รถยังคงมีอยู่ แต่อาจจะส่งผลต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อรถใหม่

นายอิชิต หนูประเสริฐ ผู้จัดการโซน บริษัท อเนกนาค (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า แนวความคิดกำหนดโซนนิ่งนอกพื้นที่ในย่านเมืองทำให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนโดยตรงอย่างแน่นอน ผู้ที่มีรถยนต์และต้องใช้น้ำมันในโซนนิ่งจะต้องบวกเพิ่มอีกวันละ 100 บาท และถ้ารายได้ต้องใช้จ่ายด้านเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางต้องบวกเพิ่มเข้าอีก 40 บาท 2 เทียว 80 บาท ทำให้ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียเงินเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อเดือน

อย่างไรก็ตาม นายชยพรเชื่อว่า มาตรการนี้จะทำให้หลายคนไม่พอใจ เพราะนอกจากไม่อำนวยความสะดวกแก่ประชาชนที่เดินทางโดยผ่านเส้นทางนี้ประจำแล้ว ยังสร้างภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเข้าอีก ซึ่งต่อไปคนที่อาศัยเส้นทางในโซนดังกล่าวอาจต้องหาที่อาศัยอื่นหรือหันหลังควางให้เต็มรถขนานจำนวนผู้โดยสารที่ระบุไว้ว่าต้องมี 4 คนในแต่ละวัน แต่ละเที่ยวที่ผ่านไปแล้ว

นายอิชิต หนูประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สยามซูบารุ จำกัด กล่าวว่า นโยบายดังกล่าวคงไม่มีผลกระทบต่อยอดขายรถแน่นอน จากความจำเป็นในการใช้รถยังคงมีอยู่ แต่อาจจะส่งผลต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อรถ เพราะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายมากขึ้นไปอีก

นายอิชิต หนูประเสริฐ ผู้จัดการโซน บริษัท อเนกนาค (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า แนวความคิดกำหนดโซนนิ่งนอกพื้นที่ในย่านเมืองทำให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนโดยตรงอย่างแน่นอน ผู้ที่มีรถยนต์และต้องใช้น้ำมันในโซนนิ่งจะต้องบวกเพิ่มอีกวันละ 100 บาท และถ้ารายได้ต้องใช้จ่ายด้านเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางต้องบวกเพิ่มเข้าอีก 40 บาท 2 เทียว 80 บาท ทำให้ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียเงินเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อเดือน

สิ่งแวดล้อม

นัดสามไตสวนธนาียง เผยอาคารเก่ารับผลกระทบหนัก

การเปิดเผยข้อมูลครั้งที่ 3 ของระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ หรือรถไฟฟ้าสายที่ห้องประชุมใหญ่ ศาลแพ่ง มีเมื่อวันที่ 22 มิ.ย. ที่ผ่านมา ซึ่งมีคุณหญิงชดช้อย โสภณพนิช และพวกรวม 74 คน เป็นโจทก์ บริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด และกรุงเทพมหานคร เป็นจำเลย นอกจากนี้ประเด็นหลักในเรื่องการสูญเสียภูมิทัศน์บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ตลอดจนความปลอดภัยในรูปแบบก่อสร้าง และเรื่องมลพิษทางเสียงตามที่ได้เสนอข่าวไปแล้วนั้น ยังมีการเปิดเผยและซักถามในประเด็นอื่นๆ อีกหลายประเด็นด้วย

เริ่มต้นนำประเด็นขึ้นด้วย ผลกระทบอาคารเก่า คณะศึกษาลักษณะสิ่งแวดล้อมจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ชี้แจงว่า เนื่องจากการศึกษาผลกระทบจากการก่อสร้างที่มีต่ออาคารต่างๆ ตามเส้นทาง การก่อสร้างพบว่ามีอาคารเก่าที่ก่อสร้างมานานกว่า 25 ปี อยู่ไม่น้อยกว่า 60% เป็นอาคารที่โครงสร้างเริ่มจะเสื่อมสภาพแล้ว ดังนั้น ถ้ามีการก่อสร้างอาคารเหล่านี้ จะได้รับผลกระทบทางด้านโครงสร้างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัยในอาคาร ดังนั้น จึงต้องเข้าไปสำรวจภายในตัวอาคารอย่างละเอียด เพื่อหาทางป้องกันอันตรายในระหว่างก่อสร้าง แต่ยังไม่

ได้รับความร่วมมือจากเจ้าของอาคารเหล่านั้น เนื่องจากเกรงว่าจะตรวจพบส่วนที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น สภาพโครงสร้างอาคารที่เสื่อมโทรม การต่อเติมอาคาร การรื้อถอนทางเท้า เป็นต้น เมื่อไม่สามารถเข้าไปตรวจสอบได้ จึงไม่สามารถประเมินได้ว่าจะได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง และไม่สามารถวางแผนการป้องกันให้เหมาะสมได้มากนัก

ในประเด็นนี้ ฝ่ายโจทก์หวังตั้งว่า ในเมื่อไม่สามารถเข้าไปตรวจสอบอาคารเหล่านั้นได้ แสดงว่า อาคารเก่าเหล่านั้นต้องตกอยู่ในความเสี่ยงระหว่างก่อสร้าง ซึ่งถ้ามีโครงสร้างไม่เหมาะสมแล้ว ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างรถไฟฟ้า อาคารเหล่านั้นก็จะต้องรื้อถอนออกไปเอง หรือได้รับความเสียหายประการอื่น

ดังนั้น จึงขอให้จำเลยเปิดเผยข้อมูลให้ประชาชนทราบว่า อาคารเก่าเหล่านั้นจะได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง มีแนวทางการป้องกันอย่างไร และในส่วนของค่าชดเชยนั้น จะให้หรือไม่อย่างไรซึ่งโจทก์เสนอว่าควรจะต้องเป็นกองทุนไว้สำหรับจ่ายในกรณีดังกล่าว

ประเด็น ภูมิทัศน์บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ปัญหาอีกอย่างหนึ่งที่สร้างมลพิษทางสายตา ก็คือป้ายโฆษณาต่างๆ ที่มีอยู่โดยรอบ คณะศึกษาศาสตร์ชี้แจงว่า อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิสูงประมาณ 50.4 เมตร รางรถไฟฟ้าช่วงผ่านอนุสาวรีย์จะสูงไม่ถึง 20 เมตร ในขณะที่ป้ายโฆษณาในบริเวณดังกล่าวมีความสูงถึง 40 เมตร จึงนับว่าเป็นจุดจาดทัศนียภาพมากกว่า

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการก่อสร้างรางรถไฟฟ้าเสร็จ ทัศนียภาพเหล่านี้จะหมดไปเอง เนื่องจากไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ เพราะคนที่อยู่บนถนนก็จะมอง

ไม่เห็นป้ายโฆษณาเหล่านั้น เนื่องจากมีรางรถไฟฟ้าบังอยู่ และคนที่อยู่บนรถไฟฟ้าก็จะมองไม่เห็น เพราะขอบรถจะบังไปด้วยความเร็วมาก

ในประเด็นนี้ โจทก์จึงเห็นว่า รถไฟลอยฟ้าจะเป็นตัวการที่ทำให้ทัศนียภาพเหล่านี้หายไป เมื่อไม่สามารถใช้ประโยชน์พื้นที่เดิมในการติดตั้งป้ายโฆษณาได้แล้ว ธุรกิจนี้ก็ต้องหาพื้นที่ใหม่ ซึ่งอาจเป็นการขอซื้อพื้นที่โฆษณาบนรางรถไฟฟ้าได้ จะเป็นการเพิ่มความเป็นจุดจาดทัศนียภาพยิ่งขึ้นไปอีก จึงขอให้จำเลยชี้แจงว่าในกรณีเช่นนี้จะควบคุมได้หรือไม่อย่างไร

จำเลยไม่สามารถตอบในเรื่องนี้ได้ว่าจะปล่อยให้มีการติดตั้งป้ายโฆษณาบนรางรถไฟฟ้าได้หรือไม่ ถ้ามีจะควบคุมขนาด ลักษณะ การตกแต่ง หรือปริมาณที่จะติดตั้งได้อย่างไร

ในเรื่อง **แผนการจราจร** บริษัทชี้แจงการจัดจราจรในช่วงก่อสร้างถนนสุขุมวิททางแยกโศภนและทางแยกราชประสงค์ว่า ได้ศึกษาทางเลือกเพื่อจัดการจราจรหลักเลี่ยงบริเวณดังกล่าวไว้ 4 มาตรการ คือ มาตรการแรก ให้พยายามรักษาช่องทางเดิมและเส้นทางรถแดงเดิมอย่างเดิมเพื่อความสะดวกในการขนส่งมวลชน

มาตรการต่อมา เป็นการเสนอให้ปรับช่องวิ่งได้ตามจำนวนรถเข้าและขาออก

มาตรการที่สาม ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ย้ายอยู่ในช่วงถนนสุขุมวิท และผู้ที่ต้องใช้เส้นทางดังกล่าว เลี่ยงไปใช้เส้นทางขนานคือ ถนนพระรามที่ 4 และถนนเพชรบุรี โดยอาศัยทางเชื่อมที่มีอยู่ทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม เส้นทางทั้ง 3 สายดังกล่าว ก็มีภาวะจราจรวิกฤตอยู่แล้วในปัจจุบัน

ส่วนมาตรการสุดท้ายที่บริษัทเสนอ ก็คือ ให้ลดจุดตัดการจราจรที่เป็นขอย่อยๆ ให้เหลือ

แต่จุดตัดใหญ่ๆ เท่านั้น ส่วนบริเวณทางแยกต่างๆ จะจัดให้มีช่องวิ่งขาออก 2 ช่อง และขาเข้า 2 ช่องเป็นอย่างน้อย นอกจากนี้จะต้องจัดระบบการก่อสร้างควบคู่ไปด้วย คือ การก่อสร้างในส่วนข้ามทางแยก อาจจะทำพร้อมกัน ถ้าสามารถจัดการจราจรได้ดี หรืออาจจะก่อสร้างทีละฝั่ง ถ้าจัดการจราจรได้ไม่ดีเท่าที่ควร

มาตรการเหล่านี้ บริษัทชี้แจงว่า เป็นการศึกษาทางเลือกที่เป็นไปได้เท่านั้น ส่วนการจัดการจราจรจะเป็นอย่างไร ต้องให้ตำรวจนครบาลซึ่งเป็นผู้ดูแลเรื่องการจราจรในพื้นที่ เป็นผู้พิจารณาอีกครั้งหนึ่งเพื่อความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา

ปัญหาช่วงก่อสร้างบริเวณทางแยกราชประสงค์นั้น ฝ่ายโจทก์มีข้อห่วงใยในช่วงผ่านโรงพยาบาลตำรวจ ว่าจะมีการป้องกันเสียงที่จะเกิดขึ้นจากการก่อสร้างไม่ให้รบกวนผู้ป่วยได้อย่างไร ซึ่งจำเลยก็ไม่ได้ตอบในเรื่องนี้อย่างชัดเจน เพียงแต่กล่าวถึงการจัดการจราจรบริเวณนั้นว่า เป็นหน้าที่ของตำรวจเท่านั้น

นอกจากนี้ ฝ่ายจำเลยได้อธิบายถึงเรื่อง **ศึกษาภาพของระบบการขนส่ง** ที่มีผู้ห่วงใยถึงความ เป็นจริงของตัวเลข ตั้งแต่การเปิดเผยข้อมูลในครั้งแรก

ตามข้อมูลโครงการ ปรากฏรายละเอียดว่ารถไฟฟ้าหนึ่งสามารถจุดได้รวมทั้งนั่งและยืนแล้ว 278 คน และขบวนหนึ่งจะพ่วงสูงสุด 6 ตู้ เมื่อคำนวณแล้วปรากฏว่ารถไฟขบวนหนึ่งๆ จะสามารถขนส่งคนได้ 1,668 คนเท่านั้น แต่ตามเอกสารของโครงการกลับปรากฏว่า รถไฟหนึ่งขบวน สามารถขนส่งคนได้ถึง 2,000 คน

บริษัทชี้แจงว่าการประมาณคนว่า ตู้หนึ่งจุได้ 278 คนนั้น เป็นการคำนวณเมื่อคนยืนประมาณ 6 คน/ตร.ม. เป็นการยืนตามสบาย

แต่ถ้าคำนวณจากคนยืนเบียดกันแน่น ประมาณ 8 คน/ตร.ม. แล้ว ขบวนหนึ่งจะสามารถจุคนได้ถึง 2,000 คนตามข้อมูลที่ระบุไว้

ส่วนข้อมูลที่ปรากฏว่า สามารถขนส่งมวลชนได้สูงสุด 50,000 คน/ชั่วโมง ระบุว่า จะมีการปล่อยรถทุก 3 นาที ดังนั้น ในหนึ่งชั่วโมง สามารถปล่อยรถได้ 20 ขบวน และถ้ารถไฟฟ้าสามารถจุคนได้ 1,668 คน/ขบวน ศักยภาพของรถไฟฟ้าจะสามารถขนส่งคนได้เพียง 33,360 คน/ชั่วโมง เท่านั้น ไม่ถึง 50,000 คน ตามที่จำเลยระบุ (ผิดพลาดไป 33.5%)

บริษัทชี้แจงว่าถ้าเป็นการปล่อยรถไฟฟ้าทุก 2 นาที (หรือ 30 ขบวน/ชั่วโมง) จึงจะสามารถขนส่งคนได้ถึง 50,040 คน/ชั่วโมง นอกจากนี้ ยังชี้แจงอีกว่าการคำนวณโครงการต้องเปิดเผยให้เป็นจำนวนถ่วงๆ เพื่อความสะดวกเท่านั้น

การเปิดเผยข้อมูลในครั้งที่ 3 นี้ จำเลยได้นำคณะศึกษายางนง ผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมี ดร.เกษม จันทรแก้ว เป็นหัวหน้าคณะ มาชี้แจงถึงการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นจากการก่อสร้างรถไฟฟ้าส่วนเพิ่มเติมเป็นจริงของตัวเลข ตั้งแต่การเปิดเผยข้อมูลในครั้งแรก

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการซักถามอย่างตั้งแคเรียในช่วงเช้า คล้ายกับว่าคณะผู้ศึกษากลายเป็นจำเลยในคดี ดังนั้น จึงปรากฏว่า ในช่วงบ่ายไม่มีคณะผู้ศึกษาอายุเพื่อชี้แจงข้อมูลทางด้านผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เหลืออีกหลายประเด็น โดยเฉพาะผลกระทบทางด้านกายภาพ เช่น มลพิษทางอากาศ น้ำเสีย ขยะ สารเคมี คราบน้ำมัน ฯลฯ ที่จะเกิดขึ้นจากสถานีและอุโมงค์ไฟฟ้า

เปิดตัวที่ในงาน ป้ายรณรงค์จราจร

● ตั้งเป้า 2 หมื่นป้ายทั่วกรุง-นครบาล ระดมกำลังตำรวจ 4 บก. กวดขัน ●

หลังจากเปิดตัวจนเป็นที่ฮือฮาไปทั่วกรุง ด้วยการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ซึ่งมีข้อความที่หือหวาและสีสันสะดุดตา ในการรณรงค์วินัยจราจรตามโครงการของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร รองนายกรัฐมนตรี ตั้งแต่วันที่ 24 พ.ย. ที่ผ่านมา ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ เป็นผลงานการสร้างสรรค์ของบริษัทแมทซ์บ็อกซ์ ซึ่งเคยเป็นบริษัทที่ประชาสัมพันธ์ให้แก่ พ.ต.ท.ทักษิณและพรรคพลังธรรม เมื่อคราวการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 2 ก.ค. 2538 ที่ผ่านมา

นายทงศักดิ์ เปรมสุข ผู้จัดการฝ่ายจัดการ บริษัทแมทซ์บ็อกซ์ เปิดเผยว่า ป้ายประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวจะทยอยออกมารวม 20,000 แผ่น โดยจะมีรูปแบบทั้งสิ้น 12 แบบ ซึ่งได้เริ่มเผยแพร่ออกไปแล้ว 3 แบบ ทั้งนี้ คาดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบของป้ายทุกๆ สัปดาห์ จนถึงกลางเดือนธันวาคม สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น



ฮือฮา ป้ายรณรงค์วินัยจราจรของบริษัทแมทซ์บ็อกซ์ เป็นที่ฮือฮาไม่แพ้ป้ายหาเสียงพรรคพลังธรรม เมื่อกลางปีที่แล้ว

ที่ผู้จัดทำจะใช้ร่วมกับป้ายประชาสัมพันธ์นั้น ได้แก่ สปอตทีวี ซึ่งมีกำหนดจะเผยแพร่ในเร็วๆ นี้ โดยกำหนดจะออกในช่วงเช้าและเป็นของแต่ละวัน ขณะนี้อยู่ระหว่างการประสานงานกับสถานีวิทยุต่างๆ ซึ่งเนื้อหาของสปอตนั้น จะเป็นเชิงกระตุ้น และคำเหนี่ยวนำผู้จราจรที่ฝ่าฝืนกฎจราจรให้อดเลิกพฤติกรรมดังกล่าว โดยหวังผลให้ประชาชนทั่วไปมีความรู้สึกร่วมในการรณรงค์ครั้งนี้ ผู้สื่อข่าวรายงานว่า สำหรับป้ายประชาสัมพันธ์ที่ทีมงานเตรียมเผยแพร่ในคราวต่อไปนั้น มีอาทิ "พี่ชายอย่าหนี" พร้อมเครื่องหมายตกใจ และรูปเส้นทแยงเหลือง และ "เลียบคราวนี้พี่ไม่ว่า เลียบคราวหน้าพี่จับแน่" โดยเป็นรูปของการหยุด หรือแซงรถที่บนเส้นทึบตามคอสะพาน ทางแยก

ขณะเดียวกัน ในส่วนของกองบัญชาการตำรวจนครบาล ได้กำหนดแนวการปฏิบัติการ สำหรับโครงการดังกล่าวดังนี้ 1. กำหนดให้ตำรวจจราจรของ สน. ต่างๆ เป็นกำลังหลัก โดยมีกำลังตำรวจจราจร จากกองบังคับการตำรวจจราจรกลาง เป็นหน่วยเสริมจราจร บก.ส.ป.พ. จัดกำลังสนับสนุนการปฏิบัติ เมื่อได้รับคำสั่ง หรือได้รับการร้องขอและ บก.ต.พ. จัดรถยกขนาดใหญ่เตรียม ๗ คันสนับสนุนทันที เมื่อมีการร้องขอ 2. การปฏิบัติหน้าที่กวดขันจับกุมนั้น ห้ามเจ้าหน้าที่ใช้อารมณ์ จับกุมแบบกลั่นแกล้ง โดยให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุภาพ ซึ่งการจับกุมจะเน้นข้อหาที่ทำให้เกิดปัญหาจราจรติดขัด โดยเฉพาะในบริเวณที่มีการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ โดยให้จัดชุดรถจักรยานยนต์สายตรวจจราจรออกตรวจตราด้วย ทั้งนี้ให้จัดทำรายงานประทับลงบนใบสั่งทุกใบให้แก่เจ้าหน้าที่ที่ออกปฏิบัติหน้าที่มีข้อความว่า "รณรงค์เพื่อเสริมสร้างวินัยจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 24 พ.ย. ๖8-31 ม.ค. ๖9" 3. ให้ทุกหน่วยปฏิบัติตามคำสั่งของกองบัญชาการตำรวจนครบาลที่ 150/2538 วันที่ 15 เม.ย. ๖8 เรื่องการกำหนดอัตราเปรียบเทียบปรับผู้กระทำผิดกฎจราจร และคำสั่งกองบัญชาการตำรวจนครบาลที่ 505/2538 วันที่ 13 ก.ย. ๖8 เรื่องการมอบอำนาจสั่งปิดใบอนุญาตขับขี่ ของเจ้าพนักงานจราจรอย่างใกล้ชิด.

ภาคผนวก-ง .

ตัวอย่างป้ายโฆษณาในต่างประเทศ

ซานต้าในชุดวันเกิด



ร้านเสื้อผ้าแม็กซ์ฟิลด์แห่งลอสแอนเจลิสทำเก้ ติดบิลบอร์ด ปรากฏซานตาคอลอสในมาด
ใหม่ไร้อารมณ์ปกคลุม โฆษณาจูงใจลูกค้าในช่วงเทศกาลคริสต์มาสพร้อมๆ กับล้อเลียน
โฆษณาของร้านเก็บยอดนิยมไปในตัว

ผู้จัดการรายวัน

วันพฤหัสบดีที่ 15 ธันวาคม 2537



วาดให้สวยต้องใจเย็นๆ-กระต่ายนายนี้กำลังค่อยๆบรรจกระบายลึกลงบนเส้นผมของนางแบบสาวสวยตะวันตกที่เห็นในแผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาสินค้าชุดชั้นในสตรียี่ห้อของต่างชาติ โดยปัจจุบันเราจะเห็นจำนวนป้ายโฆษณาชุดชั้นในมากมายในย่านออย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาของสินค้าต่างชาติ

ผู้จัดการรายวัน

วันเสาร์-อาทิตย์ที่ 10-11 ธันวาคม 2537

ภาคผนวก-จ.

รายชื่อผู้ดำเนินธุรกิจด้านป่าอโสมณาในประเทศไทย

รายชื่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณา

63 ดีไซน์ 102/4 สุขุมวิท 63 กรุงเทพมหานคร 10110 โทร.3915371,3925102	บ.12 โปรโมชั่น 3/3-5 สุขุมวิท ซอย 79 กรุงเทพมหานคร 10110 โทร. 3321771-5	บ.เอ.เอ.แอดเวอร์ไทซิ่ง จก. 20/39 ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10310 โทร 5140875
ไฟร์อาร์ต 113/3 จรัลสนิทวงศ์ซอย 46 กรุงเทพมหานคร 10700 โทร.4246216, 4339931	หจก.แจ็กกี้ แอปโซติ์ ครีเอชั่นส์ 218/4 ซอยประดิษฐ์ 18 กรุงเทพมหานคร 10400 โทร. 2781059,2791962	บ.เมจิก แลัมป์ 38 ซอยสายแรงค์ สุขุมวิท 99 กรุงเทพฯ10250 โทร.3328252
บ.มาสเตอร์ แอด จก. ชั้น 4-6 อาคารแลนด์มาสเตอร์ 24/10 ซอยลาดพร้าว 19 จตุจักร, กทม. 10900 โทร 9383388	ณรงค์ แอดเวอร์ไทซิ่ง 60/15 ซอยโชคชัย 2 ลาดพร้าว 96 กรุงเทพมหานคร 10310 โทร.5381497,5303242	บ.นิวเซจส์ดีลป์ โฆษณา 29/46 ซอยตากสิน 34 ธนบุรี, กทม.10600 โทร.4686795
พี.เจ.แอดเวอร์ไทซิ่ง 124/10 ประชากรงธนบุรี บางลำภูล่าง, ธนบุรี กรุงเทพมหานคร10600 โทร.4386739,4389449	ดิจิทัล เทคโนโลยี คอนซัลแตนท์ 21/20-22 ซอยงามคุณลี นระรามสี่, กรุงเทพมหานคร 10120 โทร.2866726,2861153	ฟาสเตอร์ แอนด์ สทรอนิกส์ 57/3 เพลินจิตทาวน์เฮ้าส์ ถนนวิฑู กรุงเทพมหานคร 10330 โทร.2527829,2533775
บ.เฟิสท์ แอนด์ เฟิสท์ จก. 19/33 ร่วมฤดีคอนโดมิเนียม สุขุมวิท ซอย 1 กรุงเทพมหานคร 10110 โทร.2547442-3	บ.พี.เอส.เอ๊าท์ดอร์ โน้ตบุ๊กชั่น 99/173 เพชรเกษม 38 กรุงเทพมหานคร 10160 โทร.4675090-1	ส.ชาญ แอดเวอร์ไทซิ่ง 169 ลาดพร้าว 41 กรุงเทพมหานคร 10310 โทร.5132418,5132415
SAMART ADSAT 36/22-26 งามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร 10900 โทร.5891047,5896862	TOP RATING 38 เมจิกเฮ้าส์ สุขุมวิท 99, กทม.10250 โทร.3328362-7	TRUSS BILLBOARD 28 เจริญนคร 64 บุคคลิ กทม.10600 โทร.4600032

บ.วี เอ็น เอ็ดเวอร์ไทซิ่ง แอนด์ แอสโซซิเอท จก. 126/210-2 วัชรพล รามอินทรา, กทม.10310 โทร.5092988-90	THAI SIGN 2310/9 พหลโยธิน ตรงข้ามม.เกษตรฯ กรุงเทพมหานคร 10900 โทร.5793722	วิชั่น เน็ทเวิร์ค 6/2 ซอยสายน้ำทิพย์ สุขุมวิท 22 กรุงเทพมหานคร 10110 โทร.2603913
บ.ท็อปกัน จก. 172/2 ซอยพานิชกุล สุขุมวิท 71, กทม.10110 โทร.3816195-6	W.O.A.ADVERTISING 504/1 ซอยพหลโยธิน28 กรุงเทพมหานคร 10900 โทร.5134488, 5161767	บ.เวล อาร์ต จก. บ.ไทยออกัส 1990 จก. 37 หมู่3 ซอยเพชรเกษม112 แขวงหนองค้างพลู, หนองแขม กทม.10160 โทร.4204494, 4204698
บ.ไทยประสิทธิ์ ชายน์เทค จก. 304 วงเวียน 22 กรกฎาคม กรุงเทพมหานคร โทร.2217507, 2225390	ไซน์ เซนเตอร์ 324 วงเวียน 22 กรกฎาคม กรุงเทพมหานคร โทร.2252208-9	3 เอ โปรโมชัน 396 ถนนลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โทร.5114251, 5138674
บ.31 อาร์ตแอนด์ดีไซน์ จก. 31 หมู่19 ซ.สุขสวัสดิ์ 39/13 ถนนสุขสวัสดิ์, กทม. โทร.4642413-4	กรีนอาร์ต 22/13 ถ.งามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร โทร.5880893	กรูเพนนิออนโฆษณา 244 ซอยหินกร ต.ดินแดง กรุงเทพมหานคร โทร.2452098, 2468221
กำพลโฆษณา 979/47 ซ.สุขุมวิท 103 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โทร.3984418	บ.กิจโฆษณาการป้าย จก. 4170 ถนนพระราม 4 กรุงเทพมหานคร โทร.2400689-90	บ.กีนรี อาร์ต จก. 52/18 ซอยสุขุมวิท 3 ถนนสุขุมวิท, กทม. โทร.2536205, 2552300
เกรทวอลล์ นีออนและโฆษณา 59/15 ซอยสุขุมวิท62 ถนนสุขุมวิท, กทม. โทร.3111116, 3114785	คงทองโฆษณา 666/107 ซอยจรัญสนิทวงศ์62 ถนนจรัญสนิทวงศ์, กทม. โทร.4247096, 4342111	คมคายป้ายศิลป์ 2747 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ใกล้สี่แยกคลองตัน, กทม.10250 โทร.3191771, 3185130

งามศิลป์ 321 ถนนมิตรภาพ กรุงเทพมหานคร โทร. 2242929, 2242845	เจริญพรโฆษณา 940/11 ถ. สมเด็จพระเจ้าตากสิน กรุงเทพมหานคร โทร. 4657042, 4764689	ชมพอรัต 81-81/1 ถนนพรเกษม กรุงเทพมหานคร โทร. 4552881, 4559912
ชัยประดิษฐ์โฆษณา 181/6-7 ซอยเจริญกรุง45 ถนนเรศ, กทม. โทร. 2348952	ช่างศิลป์โฆษณา 26/80-81 ถนนพระรามที่ 2 กรุงเทพมหานคร โทร. 4683887, 4766588	บ. ซีวิค เพาเวอร์อิเล็กทรอนิกส์ แอนด์ มูฟวิงโซลิวชั่น จก. อาคารพวงบุญ ถ. พระราม 4 กรุงเทพมหานคร โทร. 2169073, 2169078
ซี เอ็น โฆษณา 3769/1 ถนนพระราม 4 กรุงเทพมหานคร โทร. 3920159	หจก. ซูเปอร์ไบด์ ซายน์เทค 2/142 ซ. จรัลสนิทวงศ์46 ถนนจรัลสนิทวงศ์, กทม. โทร. 4346469	ร้านแข่งเกียศิลป์ 171 ซอยโรงไฟฟ้า ถนนสาธุประดิษฐ์, กทม. โทร. 2119535, 2860683
ดำรง โฆษณา 3778 ถนนพระราม 4 กรุงเทพมหานคร โทร. 3912730, 3912481	เดอะ นี อาร์ต โฆษณา 47/575 ซ. สุขุมวิท 81 ถนนสุขุมวิท, กทม. โทร. 3318861, 3110515	ทริศิลป์ โฆษณา 3133/51-52 ซ. สุขุมวิท101/2 ถนนสุขุมวิท, กทม. โทร. 3961499
หจก. ทองสยามนิออน 376-8 ถนนมิตรภาพ กรุงเทพมหานคร โทร. 2242936, 2242903	หจก. ทอปอาร์ตส์ 489 ถ. สันติภาพ กรุงเทพมหานคร โทร. 2213307, 2242818	บ. ไทยประดิษฐ์ จก. 209 ถนน 22 กรกฎาคม กรุงเทพมหานคร โทร. 2218632, 2229995
ไทยรัตน์ โฆษณา 452/12 ถนนจรัลสนิทวงศ์79 กรุงเทพมหานคร โทร. 4353909	ธนบุรี โฆษณา 746/3 ถนนประชาธิปก กรุงเทพมหานคร โทร. 4654593, 4661221	ร้านนำชัยโฆษณา 587 ซ. สุขุมวิท22 ถนนสุขุมวิท, กทม. โทร. 2582065, 2591270

<p>น้ำบุญ 26 ถ.ประชาราษฎร์บำเพ็ญ กรุงเทพมหานคร โทร. 2779243, 2758473</p>	<p>นำศิลป์โฆษณา 1048/6 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน กรุงเทพมหานคร โทร. 4686770, 4684313</p>	<p>ร้านนิวอิร้า พลาสติก 12 ซ.จำเนียรสุข3 ถ.เพชรเกษม, กทม. โทร. 4664995</p>
<p>ร้านนุโฆษณา 169/121 หมู่ 2 ซ.วัดลุมเจริญ ถ.พหลโยธิน, กทม. โทร. 5316102</p>	<p>ไนท์ โฆษณา 132/32 ถ.จรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร โทร. 4114685</p>	<p>ร้านบางกอกโฆษณา 107/13 อาคารพาณิชย์ พ.10 ซอยรางน้ำ ถ.ราชปรารภ กทม. โทร. 2479635-6</p>
<p>หจก. บุญ-เรียนแอสตันเลส 566/100 ซ.ศาลเจ้าพระทรงไธสง ถ.สาธุประดิษฐ์ 44, กทม. โทร. 2950984</p>	<p>บุรินทร์โฆษณา 4/9 ถนนวุฒากาศ กรุงเทพมหานคร โทร. 4687692, 4764829</p>	<p>แบงค์ โฆษณา 1111 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร โทร. 2534878</p>
<p>ประดิษฐ์ศิลป์โฆษณา 203 ถนน 22 กรกฎาคม กรุงเทพมหานคร โทร. 2238773</p>	<p>ประทับใจ โฆษณา 10/25 ซ.เพชรบุรี10 ถนนเพชรบุรี, กทม. โทร. 2167265, 2168871</p>	<p>หจก. ป่าล้อมพลาสติกและโฆษณา 87/51 ถนนพัฒนาการ กรุงเทพมหานคร โทร. 3214985, 3215867</p>
<p>หจก. ปิยะโฆษณา 505 ถ.ไมตรีจิตต์ กรุงเทพมหานคร โทร. 2242779, 2242783</p>	<p>โปร อาร์ต 37/16 ซ.สุขุมวิท 81 ถนนสุขุมวิท, กทม. โทร. 3318860, 33121680</p>	<p>ร้านพัฒนาศิลป์โฆษณา 526 ถ.ไมตรีจิตต์ กรุงเทพมหานคร โทร. 2242812, 2210639</p>
<p>พาณิชย์ศิลป์โฆษณา 274 ซ.เจริญนคร 12 ถ.เจริญนคร, กทม. โทร. 4383404, 4387074</p>	<p>หจก. พี โลโก้ โฆษณา 85/8-9 ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร โทร. 5523367, 5522277</p>	<p>หจก. พี เอ แอดเวอร์ไทซิ่ง 110/110 ซ. ยิ้มเจริญ ถนนพัฒนาการ 1, กทม. โทร. 4559980-1</p>

<p>หจก. เฟ็ง โฆษณา 1383/21 ถ.พหลโยธิน กรุงเทพมหานคร โทร. 2792658, 2795711</p>	<p>เพชรเกษมโฆษณา 40/8 ถนนเพชรเกษม กรุงเทพมหานคร โทร. 4540409</p>	<p>มหานครโฆษณา 288 ถนนมิตรพันธ์ กรุงเทพมหานคร โทร. 2222246, 2237046</p>
<p>มีอา โฆษณา 501/2 ถนนไมตรีจิตต์ กรุงเทพมหานคร โทร. 2242819</p>	<p>บ. เมโทรเททาวเวอร์ จก. 320 ถนนพระสุเมรุ กรุงเทพมหานคร โทร. 2805262-5</p>	<p>บ. โมเทล & แอดเวอร์ไทซิ่ง 817/1 ถนนลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โทร. 5112899</p>
<p>หจก. โรจนศิลป์โฆษณา 552/225 ซ. อยู่ดี ถนนจันทน์, กทม. โทร. 2116245, 2113351</p>	<p>บ. สิลลา โฆษณา (ปทท) จก. 278 ถ. อโศก-ดินแดง กรุงเทพมหานคร โทร. 2462055, 2460944</p>	<p>โลโก้คัลเลอร์โลโก้ตั้งแอดเวอร์ไทซิ่ง 4/8 ซ. สุขุขทัย 2 ถ. สุขุขทัย, กทม. โทร. 2431113</p>
<p>บ. วงศกรคอมเมอร์เชียล จก. 645/48 ถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร โทร. 2555633, 2522301</p>	<p>ร้านวิเศษนิชิตี 273/9 ซ. วัดด่านสำโรง ถนนสุขุมวิท, กทม. โทร. 3941164</p>	<p>หจก. วิชนโฆษณา 113 หมู่บ้านเคหชนคร 3 ซ. เจริญกรุง 103 ถ. พัฒนาการ โทร. 3212064, 3213060</p>
<p>บ. วิเน็กซ์ ซายน์ จก. 358-360 ถนนวรจักร กรุงเทพมหานคร โทร. 2251703-4</p>	<p>ศรีเกษม โฆษณา 92/9 ถ. ประชาสงเคราะห์ กรุงเทพมหานคร โทร. 2473736</p>	<p>ร้านศิลป์ดีไซน์ 102/9 หมู่ 5 ถ. ท่งมังกร, กทม. โทร. 4484413</p>
<p>หจก. คิวกร แอดเวอร์ไทซิ่ง 87/324 ถ. พัฒนาการ กรุงเทพมหานคร โทร. 3214475, 3219748</p>	<p>ร้านส. เจริญโฆษณา 418 ถ. ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โทร. 5110987</p>	<p>ส. นีออนไลท์ โฆษณา 314/183 ซ. จรัญสนิทวงศ์ 76 ถ. จรัญสนิทวงศ์, กทม. โทร. 4358425</p>

สมาย แอดเวอร์ไทซิ่ง แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น หจก. 113/19 ซ.ชินเขต ถ.งามวงศ์วาน, กทม. โทร. 5890996	หจก. สีสันโฆษณา 2/1 ถ.สีพระยา กรุงเทพมหานคร โทร. 2334687	สุขุมวิทชายน์เซ็นเตอร์ 2300 ซ.สุขุมวิท64 ถนนสุขุมวิท, กทม. โทร. 3117407
สุทธิสาร แอดเวอร์ไทซิ่ง 49/18 ซ.จิปดาร์ห์ ถ.สุทธิสารวินิจฉัย กรุงเทพมหานคร โทร. 2773229	เสริมทรัพย์การช่าง 51 ท่าข้าม บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โทร. 4641147	แสงสีโฆษณา 97/12 หมู่14 หมู่บ้านประเวศเนลช ซ.สุขุมวิท77 ถ.สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โทร. 3228776
แหล่งป้าย 50/62 ถ.สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โทร. 3846606, 3843304	อักษรโลหะ 185/4-6 ตรอก22ศรีภุมมา ถ.ไมตรีจิตต์, กทม. โทร. 2228042, 2244329	อาร์ เค อาร์ต 40/329 ชั้น3 อาคารรวมน้ำใจ ซ.สุขุมวิท101/1 ถ.สุขุมวิท กทม. โทร. 3931968, 3988162
อาร์ต 19 204/22 ซ.เพชรเกษม36 ถนนเพชรเกษม กรุงเทพมหานคร โทร. 4579280	เอ็กซ์ชิต โไลน์ โฆษณา 4/315 ถ.สุขาภิบาล1 กรุงเทพมหานคร โทร. 5103447	เอกศิลป์-เอกธุรกิจ 50/62 ถ.สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โทร. 3841223, 3846606
บ.เอล พี บี แอดเวอร์ไทซิ่ง จก. 39/188 ถ.เพชรเกษม กรุงเทพมหานคร โทร. 4442226, 3560255	เอส.ซี. โฆษณา 58/14 ซ.ลาดพร้าว140 ถนนลาดพร้าว, กทม. โทร. 3756243	โอ เค ศิลป์ 67/122 ซ.เชื้อเพลิง ถ.รัชดาภิเษก, กทม. โทร. 2495870, 2145069

บ.โอ.เอ.แอดเวอร์ไทซิง จก.
1931 ซ.สุขุมวิท 107 ถ.สุขุมวิท
โทร.3989398

แหล่งข้อมูล -สมุดหน้าเหลืองชินวัตร ปี 2537
-เจาะตลาดปี 2538

ภาคผนวก-ฉ.

ตัวอย่างแบบฟอร์มการขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณา

แบบ ข.1 -
เลขที่รับที่.....
วันที่.....
ลงชื่อ.....ผู้รับคำขอ

คำขออนุญาตก่อสร้างอาคาร กัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร

เขียนที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า.....เจ้าของอาคารหรือตัวแทนเจ้าของอาคาร

เป็นบุคคลธรรมดา อยู่บ้านเลขที่.....ตรอก/ซอย.....

ถนน.....หมู่ที่.....ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....
จังหวัด กรุงเทพมหานคร

เป็นนิติบุคคลประเภท.....จดทะเบียนเมื่อ.....

เลขทะเบียน.....มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่.....ตรอก/ซอย.....

ถนน.....หมู่ที่.....ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....
จังหวัด.....โดย.....ผู้มีอำนาจลงชื่อแทนนิติบุคคลผู้จดทะเบียน

อยู่บ้านเลขที่.....ตรอก/ซอย.....ถนน.....หมู่ที่.....
ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....

ขอยื่นคำขอรับใบอนุญาต.....ต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น ดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ทำการก่อสร้างอาคาร / กัดแปลงอาคาร / รื้อถอนอาคาร ที่บ้านเลขที่.....

ตรอก/ซอย.....ถนน.....หมู่ที่.....ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....โดย.....

เป็นเจ้าของอาคาร ในที่ดินโฉนดที่ดิน เลขที่ /น.ส.3 เลขที่/ส.ค.1 เลขที่.....
เป็นที่ดินของ.....

ข้อ 2. เป็นอาคาร

(1) ชนิด.....จำนวน.....เพื่อใช้.....

โดยมีที่จอดรถ ที่กลับรถ และทางเข้าออกของรถ จำนวน.....คัน

(2) ชนิด.....จำนวน.....เพื่อใช้.....

โดยมีที่จอดรถ ที่กลับรถ และทางเข้าออกของรถ จำนวน.....คัน

(3) ชนิด.....จำนวน.....เพื่อใช้.....

โดยมีที่จอดรถ ที่กลับรถ และทางเข้าออกของรถ จำนวน.....คัน

ตามแผนผังบริเวณ แบบแปลน รายการประกอบแปลน และรายการคำนวณที่แนบมาพร้อมนี้

ข้อ 3. มี.....เป็นผู้อยู่ควบคุมงาน.....เป็นผู้ออกแบบและคำนวณ

ข้อ 4. กำหนดแล้วเสร็จใน.....วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต

ข้อ 5. พร้อมคำขอมนี้ข้าพเจ้าได้แนบเอกสารหลักฐานต่างๆ มาด้วยแล้ว คือ

- 3 -

ผู้ถอนนุญจากใ้ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต.....เป็นเงิน.....บาท
 และค่าธรรมเนียมการตรวจแบบแปลน.....เป็นเงิน.....บาท.....สามารถ
 รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน.....บาท.....ส่งทางค(.....)
 ความโดยเสร็จรับเงินเลขที่.....เลขที่.....ลงวันที่.....
 เก็บณ.....พ.ศ.....

ออกใบลาหยุดแล้ว เลขที่.....วันที่.....ลงวันที่.....
 เก็บณ.....พ.ศ.....

(ลายเซ็น).....
 ตำแหน่ง.....

ผู้ประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม

เขียน.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

โดยหนังสือฉบับนี้ข้าพเจ้า.....อายุ.....ปี เชื้อชาติ.....

สัญชาติ.....อยู่บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ถนน.....

ตรอก/ซอย.....แขวง.....เขต.....จังหวัด.....

ที่ทำงาน.....โทรศัพท์ที่บ้าน.....ที่ทำงาน.....

ได้รับอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมประเภท.....สาขา.....

แขวง.....ตามใบอนุญาตเลขทะเบียน.....และขณะนี้ไม่ได้ถูกเพิกถอน

ใบอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพ

ขอรับรองว่าข้าพเจ้าเป็นผู้รับผิดชอบตามพระราชบัญญัติวิชาชีพวิศวกรรม พ.ศ.๒๕๐๕ โดยข้าพเจ้า
เป็นผู้คำนวณโครงสร้างควบคุมการก่อสร้าง , วางผัง , ออกแบบ ทำรายการก่อสร้าง

เป็นสิ่งปลูกสร้างชนิด.....จำนวน.....เพื่อใช้.....

" - " " "

" - " " "

ของ.....

ปลูกสร้างในโฉนดที่.....หมู่ที่.....ถนน.....

ตรอก/ซอย.....แขวง.....เขต.....จังหวัด.....

ตามแผนผังบริเวณ , แบบก่อสร้าง , รายการคำนวณ รายการก่อสร้างที่ข้าพเจ้าได้ลงนามรับรองไว้แล้วซึ่ง

แนบมาพร้อมเรื่องราวขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร

เพื่อเป็นหลักฐานได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ

(ลงชื่อ).....วิศวกร

(ลงชื่อ).....ผู้ขออนุญาตปลูกสร้าง

กำกับลงต่อเติม

(ลงชื่อ).....พยาน

(ลงชื่อ).....พยาน

คำเตือน

- ๑. ให้ชိคข้อความที่ไม่ใช่ออก
- ๒. ให้วิศวกรแนบภาพถ่ายประจำตัวแสดงว่าได้รับอนุญาตประกอบวิชาชีพไปด้วย
- ๓. หากมีการเปลี่ยนแปลงวิศวกรตามหนังสือรับรองนี้ ให้วิศวกรรับแจ้งให้กรุงเทพมหานครทราบเป็นลายลักษณ์อักษร

หนังสือรับรอง

ของ

ผู้ประกอบการวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม

เขียนที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

โดยหนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า.....

อายุ.....ปี เชื้อชาติ.....สัญชาติ.....อยู่บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....

ถนน.....ตรอก/ซอย.....แขวง.....เขต.....

จังหวัด.....ที่ทำงาน.....โทรศัพท์ที่บ้าน.....

โทรศัพท์ที่ทำงาน.....ได้รับอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม ประเภท.....

.....สาขา.....แขนง.....

ตามใบอนุญาตเลขทะเบียน.....และขณะนี้ไม่ได้ถูกเพิกถอนใบอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพ

ขอรับรองว่าข้าพเจ้าเป็นผู้รับผิดชอบความประพฤติวิชาชีพสถาปัตยกรรม พ.ศ.๒๕๐๘

โดยข้าพเจ้าเป็นผู้ควบคุมการก่อสร้าง วางผัง ออกแบบ ทำรายการก่อสร้าง

เป็นสิ่งปลูกสร้างชนิด.....จำนวน.....เพื่อใช้.....

" - " " "

" - " " "

ของ.....

ปลูกสร้างในโฉนดที่.....หมู่ที่.....ถนน.....

ตรอก/ซอย.....แขวง.....เขต.....จังหวัด.....

ตามผังบริเวณ แบบก่อสร้าง รายการก่อสร้าง ที่ข้าพเจ้าได้ลงนามรับรองไว้แล้ว ซึ่งแนบมาพร้อมเรื่องราว

ขออนุญาต

เพื่อเป็นหลักฐานข้าพเจ้าได้ลงลายมือไว้เป็นสำคัญ

(ลงชื่อ).....สถาปนิก

(ลงชื่อ).....ผู้ขออนุญาตปลูกสร้าง

กักแปลง ก่อเติม

(ลงชื่อ).....พยาน

(ลงชื่อ).....พยาน

(ไปรกดูกำเตือนด้านหลัง)

ปีคอกกร

แสดคมป์

30 บาท

หนังสือมอบอำนาจผู้ขออนุญาต

เขียนที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง มอบอำนาจในการขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร

ตามที่ข้าพเจ้า.....ได้ยื่นเรื่องราวขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร ตามใบรับเรื่องราวที่.....ลงวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้าขอมอบอำนาจให้.....อายุ.....ปี เชื้อชาติ.....

สัญชาติ.....อยู่บ้านเลขที่.....หมู่.....ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....เป็นผู้มอบอำนาจให้ดำเนินการ

ในการขอรับแบบก่อสร้างไปแก้ไขและลงนามรับทราบแนวเขตปลูกสร้างอาคารตามที่เจ้าหน้าที่กำหนดให้ ตลอดจน

จนการขอรับหนังสืออนุญาตและดำเนินการอื่นใดที่เกี่ยวกับการขออนุญาตปลูกสร้างอาคารแทนข้าพเจ้าจนเสร็จการ

และข้าพเจ้าขอรับคืนชอบในการกระทำของ.....

เสมือนหนึ่งข้าพเจ้าได้ปฏิบัติด้วยตนเองทุกประการ

ลงชื่อ.....ผู้มอบอำนาจ

ลงชื่อ.....ผู้รับมอบอำนาจ

ลงชื่อ.....พยาน

ลงชื่อ.....พยาน

หมายเหตุ ในกรณีที่ผู้ขออนุญาตและเจ้าของที่ดินเป็นบุคคลเดียวกันให้หนังสือมอบอำนาจฉบับนี้

หนังสือรับรองให้ทำการปลูกสร้างอาคารในที่ดิน

เขียนที่.....

วันที่.....

ข้าพเจ้า.....ตั้งบ้านเรือนอยู่บ้านเลขที่.....

ถนน.....ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....

จังหวัด.....เป็นเจ้าของที่ดินโฉนดที่.....ตั้งอยู่ที่.....

ถนน.....ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....

จังหวัด.....ยินยอมให้.....เข้าทำการปลูกสร้างอาคารในที่ดิน

โฉนดดังกล่าว ใดมีขนาดที่ดินดังนี้

ทิศเหนือ.....เมตร

ทิศใต้.....เมตร

ทิศตะวันออก.....เมตร

ทิศตะวันตก.....เมตร

(ลงชื่อ).....เจ้าของที่ดิน

(ลงชื่อ).....ผู้ขออนุญาตปลูกสร้าง
อาคาร

(ลงชื่อ).....พยาน

(ลงชื่อ).....พยาน

หมายเหตุ ถ้าหากมีการชี้खा แกไข ในหนังสือรับรองนี้จะต้องให้ เจ้าของที่ดิน เซ็นชื่อกำกับทุกแห่งด้วย.

แบบ น.4

หนังสือแสดงความยินยอมของคณะกรรมการ ตามมาตรา 29
(แบบคำขอรับใบอนุญาตก่อสร้าง ยัดแปลง รื้อถอนหรือเคลื่อนย้ายอาคาร)

เขียนที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

โดยหนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า.....ซึ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาต
ให้เป็นผู้ประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพวิศวกรรม/ให้เป็นผู้ประกอบวิชาชีพ
สถาปัตยกรรมควบคุมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพสถาปัตยกรรม ประเภท.....
สาขา.....แขนง.....ตามใบอนุญาตเลขที่.....
.....และขอไม่โดยผู้ยื่นขอใบอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพดังกล่าว ภาย
.....ปี สัปดาห์.....อุทยานเลขที่.....ตรอก/ซอย.....
.....ถนน.....หมู่ที่.....ตำบล/แขวง.....
.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....
โทรที่.....ที่ห่างจาก.....โทรที่.....ยินยอม
เป็นผู้ควบคุมงานตามคำขอรับใบอนุญาตของ.....
เพื่อทำการ.....ที่งานเลขที่.....
ตรอก/ซอย.....ถนน.....หมู่ที่.....
ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....
เป็นอาคาร

(1) ผนัง.....จำนวน.....เพื่อใช้เป็น.....
โดยมีพื้นที่/ความยาว.....วิธีจกจรด ทกัลั้จรด และทางเขาดอกของจรด จำนวน
.....กัน

(2) ผนัง.....จำนวน.....เพื่อใช้เป็น.....
โดยมีพื้นที่/ความยาว.....วิธีจกจรด ทกัลั้จรด และทางเขาดอกของจรด จำนวน
.....กัน

(3) ผนัง.....จำนวน.....เพื่อใช้เป็น.....
โดยมีพื้นที่/ความยาว.....วิธีจกจรด ทกัลั้จรด และทางเขาดอกของจรด จำนวน
.....กัน

แบบ น.4

หนังสือแสดงความยินยอมของพนักงาน ตามมาตรา 29
(แบบคำขอรับใบอนุญาตก่อสร้าง ที่แปลง รวดรอบหรือเคลื่อนย้ายอาคาร)

เขียนที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

โดยหนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า.....ซึ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาต
ให้เป็นผู้ประกอบการวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมสาขาวิชาวิศวกรรม/ให้เป็นผู้ประกอบการ
สถาปัตยกรรมควบคุมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพสถาปัตยกรรม ประเภท.....
สาขา.....แขนง.....ตามใบอนุญาตเลขที่.....เป็น
.....และขอเสนอให้ยกเว้นใบอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบการดังกล่าว ภายใต้
.....ปี สัปดาห์.....เดือน.....ตรอก/ซอย.....
.....ถนน.....หมู่.....ตำบล/แขวง.....
.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....
โทรที่.....ที่ทำงาน.....โทรที่.....ยินยอม
เป็นผู้ควบคุมงานตามคำขอรับใบอนุญาตของ.....
เพื่อทำการ.....ที่งานเลขที่.....
ตรอก/ซอย.....ถนน.....หมู่.....
ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....
เป็นอาคาร

(1) ผนัง.....จำนวน.....เพื่อใช้เป็น.....
โดยมี ผนัง/ความยาว.....มีจุดจรด ทิศกลับรถ และทางเข้าออกของรถ จำนวน
.....คัน

(2) ผนัง.....จำนวน.....เพื่อใช้เป็น.....
โดยมี ผนัง/ความยาว.....มีจุดจรด ทิศกลับรถ และทางเข้าออกของรถ จำนวน
.....คัน

(3) ผนัง.....จำนวน.....เพื่อใช้เป็น.....
โดยมี ผนัง/ความยาว.....มีจุดจรด ทิศกลับรถ และทางเข้าออกของรถ จำนวน
.....คัน

ประชาสัมพันธ์เรื่อง พ.ร.บ. ภาษีป้าย

พ.ร.บ. ภาษีป้าย (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๓๔ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. ภาษีป้าย พ.ศ. ๒๕๓๐ เริ่มใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๓๐ ธันวาคม ๒๕๓๔ เป็นต้นมา โดยมีสาระสำคัญที่ประชาชนทั่วไปควรทราบดังนี้
ผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้าย ได้แก่ เจ้าของป้าย จะคงยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้ายภายในเดือนมีนาคม และชำระภาษีป้ายภายใน ๑๕ วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งการประเมินจากพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงภายหลังเดือนมีนาคม หรือติดตั้งหรือแสดงป้ายใหม่แทนป้ายเดิม และมีพื้นที่ ข้อความ ภาพและเครื่องหมายอย่างเดียวกับป้ายเดิมที่เสียภาษีแล้ว หรือเจ้าของป้ายเปลี่ยนแปลงแก้ไขพื้นที่ป้ายข้อความ ภาพ หรือเครื่องหมายบางส่วนใหม่ป้ายที่เสียภาษีแล้ว อันเป็นเหตุให้ของเสียภาษีป้ายเพิ่มขึ้น กรณีดังกล่าว เจ้าของป้ายจะคงยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้ายภายใน ๑๕ วัน นับแต่วันที่ติดตั้งหรือแสดงป้าย หรือนับแต่วันเปลี่ยนแปลงแก้ไขพื้นที่ข้อความ ภาพ หรือเครื่องหมายในป้ายเดิม แล้วแต่กรณี

ในเรื่องเกี่ยวกับอัตราภาษีป้าย ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ

- ๑. ป้ายที่มีอักษรไทยล้วน กิตติอัตรา ๓ บาทต่อ ๕๐๐ ตารางเซนติเมตร (อัตราเดิม ๑ บาทต่อ ๕๐๐ ตารางเซนติเมตร)
- ๒. ป้ายที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศและหรือปนกับภาพและหรือเครื่องหมายอื่น กิตติอัตรา ๒๐ บาท ต่อ ๕๐๐ ตารางเซนติเมตร (อัตราเดิม ๑๐ บาทต่อ ๕๐๐ ตารางเซนติเมตร)
- ๓. ป้ายที่ไม่มีอักษรไทย ไม่ว่าจะมีความหมายใด ๆ หรือไม่ กิตติอัตรา ๔๐ บาท ต่อ ๕๐๐ ตารางเซนติเมตร (อัตราเดิม ๒๐ บาทต่อ ๕๐๐ ตารางเซนติเมตร)
- ๔. ป้ายที่มีอักษรไทยบางส่วนหรือทั้งหมดอยู่ในเครื่องหมายการค้าต่างประเทศ กิตติอัตรา ๔๐ บาทต่อ ๕๐๐ ตารางเซนติเมตร
- ๕. ป้ายดังกล่าว เมื่อคำนวณค่าแห่งของป้ายแล้ว ถ้ามีอัตราที่ต้องเสียภาษีต่ำกว่าป้ายละ ๒๐๐ บาท ให้เสียภาษีป้ายละ ๒๐๐ บาท (อัตราเดิม ๒๐ บาท) / ๕๐๐ ตร.เซน.

สำหรับอัตราภาษีป้ายดังกล่าว จะเริ่มใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๓๖ เป็นต้นไป

นอกจากนั้น ตามกฎหมายใหม่ ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่อาคารพาณิชย์จะต้องเสียภาษีป้ายด้วย ยกเว้นป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่รถยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ รถมoped หรือรถแทรกเตอร์ และป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สถานีรถไฟ ซึ่งมีพื้นที่ไม่เกิน ๕๐๐ ตารางเซนติเมตร

อนึ่ง ป้ายที่แสดงไว้ในอาคารที่ประกอบกิจการหรือประกอบกิจการอื่นหรือป้ายที่แสดงไว้ในอาคารซึ่งเป็นหีบห่อหรือหีบห่ออาหารรายใด โดยแต่ละป้ายมีพื้นที่ไม่เกิน ๑ ตารางเมตร (แต่ไม่รวมถึงป้ายตามกฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์) ก็ได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีป้ายเช่นกัน

สิ่งที่ควรทราบอีกประการหนึ่งก็คือ ป้ายหรือเครื่องหมายหรือเครื่องหมายของบุคคลอื่น และพื้นที่เกิน ๒ ตารางเมตร ต้องมีชื่อและที่อยู่ของเจ้าของป้ายเป็นถาวรอักษรไทยที่ชัดเจนที่มุมขวาของป้าย

จึงประชาสัมพันธ์มาเพื่อทราบ ในกรณีมีข้อสงสัยประการใด โปรดสอบถามโคที่งานรายใดสำนักงานเขตและสำนักงานเขตสาขาห้องที่ซึ่งป้ายติดตั้งอยู่

..... งามรายได้
โทร. ๒๕๗๒๕๓๗

.....
ในกรุงเทพฯ
ณ วันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๓๖

เลขรับที่.....
 วันที่...../...../.....
 สำนักงานที่รับ.....
 เลขรับปีก่อน.....
 ลงชื่อ.....ผู้รับแบบ

บันทึกการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่

.....

ลงชื่อ.....เจ้าหน้าที่

รายงานการประเมินภาษี

ได้ทำการประเมินภาษีตามรายการที่ปรากฏ ในแบบแสดงรายการภาษี
 ภาษีรายนี้แล้ว เจ้าของบ้านจะต้องเสียภาษีกังนี้.-

1. ค่าภาษีบ้านตามแบบแสดงรายการภาษีบ้านเป็นเงิน.....บาท
สตางค์
2. ค่าเพิ่มภาษีบ้านตามมาตรา 25 (1) (ไม่ยื่นแบบแสดงรายการภาษี
 ภายในเวลาที่กำหนด)ร้อยละ.....เป็นเงิน.....บาท.....สตางค์
 รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน.....บาท.....สตางค์

ลงชื่อ.....พนักงานเจ้าหน้าที่

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 25.....

คำขอชำระภาษี

ข้าพเจ้าได้ทราบการประเมินภาษีบ้านข้างต้นแล้ว ขอชำระภาษี
 ให้เสร็จไปพร้อมนี้

ลงชื่อ.....ผู้ชำระภาษี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 25.....

รายการรับชำระภาษี

ได้รับเงินภาษีบ้าน.....บาท.....สตางค์ แต่วันที่.....

ใบเสร็จเล่มที่.....เลขที่.....

ลงชื่อ.....พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้รับเงิน

บันทึกเพิ่มเติม

.....

ลงชื่อ.....เจ้าหน้าที่

ภ.ป. 1

แบบแสดงรายการภาษี
ประจำปี พ.ศ. 25.....



ชื่อเจ้าของภาษี..... สถานประกอบการค้าหรือกิจการอื่น.....
เลขที่..... ต.รอก, ขอบ..... ถนน..... หมู่ที่.....
แขวง..... เขต..... กรุงเทพมหานคร..... โทรศัพท์.....
ชื่อยื่นแบบแสดงรายการภาษีคอกพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ..... ตามรายการต่อไปนี้

1 ประเภท ภาษี	2 ขนาดภาษี ช.ม.		3 เนื้อที่ ตาราง ช.ม.	4 จำนวน ภาษี	5 ข้อความหรือภาพหรือเครื่องหมายที่ปรากฏ ในบัญชีโดยย่อ	6 สถานที่ตั้งภาษีและวันติดตั้ง (แสดงภาษี) ถนน, ตรอก, ขอบ, แขวง, เขต, สถานที่ใกล้เคียงหรือระหว่าง ก.ม. ที่
	กว้าง	ยาว				
(1) มีอักษร ไทยล้วน						
(2) มีอักษร ไทยปน อักษร ต่างประเทศ หรือ เครื่องหมาย						
(3) ไม่มี อักษรไทย						

๓๖ ภาษีที่มี
หรือทั้งหมด
ต่ำกว่า

ข้าพเจ้าขอรับรองว่ารายการที่แจ้งไว้ ในแบบถูกต้องและครบถ้วนตามความจริงทุกประการ

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

.....

.....
เจ้าของภาษี

ประวัติผู้เขียน

นางสาวสมจิตร เตชะบัญญัติ เกิดวันที่ 1 ตุลาคม 2504 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ ในปีการศึกษา 2528 ได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการ Rotaract สัมพันธภาพระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น เมื่อปี 2526 ณ ประเทศญี่ปุ่น และได้รับคัดเลือกเป็นผู้นำเยาวชนเข้าร่วมโครงการหมู่บ้านเด็กฤดูร้อนนานาชาติ C.I.S.V. (Children's International Summer Village) ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานเยาวชนแห่งชาติ (สชช.) เมื่อเดือนธันวาคม 2530-มกราคม 2531 ณ ประเทศนิวซีแลนด์ และสำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด โครงการภาควิชาอังกฤษ (M.I.M.) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วมกับ Gothenburg University ประเทศสวีเดน เมื่อปีการศึกษา 2534 และในปีเดียวกันได้เข้าศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาในปี 2539

