

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป้าย ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

แนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีอยู่ 3 แนวคิดในการสร้างกรอบแนวคิด คือ แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับค่าเช่าและการใช้ที่ดิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างแบบนี้สามารถกำหนดสัดส่วนหรือกำหนดโควตาในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อลดอคติหรือความลำเอียงในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุด โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 250 คน ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ คิดเป็นร้อยละ 100.0

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง หรือใช้วิธีการอ่านให้กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อจำกัดในการอ่าน ซึ่งคำถามมีทั้งปลายปิด (close-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) โดยเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557 – มิถุนายน พ.ศ. 2557

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัยทางสถิติในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณานำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ความถี่ (frequency) และอัตราร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) มาใช้ในการอธิบาย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สภาพธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่ประกอบกิจการในลักษณะนิติบุคคล โดยลักษณะการเช่า มี 2 รูปแบบ คือ กิจการดำเนินการเช่าพื้นที่หรือที่ดินว่างเปล่าเพื่อติดตั้งโครงป้ายขนาดใหญ่ และกิจการเช่าที่ดินพร้อมโครงป้ายเหล็ก

ค่าเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน ระยะเวลาเช่าโดยเฉลี่ย 1 ปี ค่าเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณา ราคาเริ่มต้นที่ 20,000 บาทต่อเดือน ถึง 250,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและทำเลที่ตั้งของป้ายโฆษณา ทำเลที่มีค่าเช่าติดตั้งป้ายโฆษณาสูง คือ บริเวณทางเข้าออกท่าอากาศยานเชียงใหม่ ซึ่งราคาคงกล่าวไม่รวมภาษีป้ายที่ต้องชำระปีละครั้ง ไม่รวมค่าไฟส่องสว่าง ซึ่งคิดเป็นรายเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนดวงไฟส่องสว่าง

ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาที่ดำเนินมาแล้วนานกว่า 10 ปีในจังหวัดเชียงใหม่ มีเพียงไม่กี่รายที่รู้จักและมีชื่อเสียง ธุรกิจให้เช่าป้ายโฆษณารายใหม่ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงจำนวนป้ายโฆษณามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย ผู้ประกอบการบางรายมีป้ายโฆษณาให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่มากถึง 30 ป้าย ซึ่งกระจายไปตามจุดต่าง ๆ รวมถึงในเขตอำเภอรอบนอกด้วย

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีอายุ 35-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 ซึ่งมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเป็นธุรกิจนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 86.4 ประเภทอสังหาริมทรัพย์/การก่อสร้าง/การตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 16.8 ซึ่งเปิดกิจการมาแล้วมากกว่า 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.8 รวมทั้งเป็นเจ้าของ/กรรมสิทธิ์ของแผ่นป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 83.2

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญต่อการกำหนดค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเลือกทำเล/พื้นที่สำหรับการติดตั้งป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.82 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด (เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ) คือ การออกแบบ/การก่อสร้าง/การติดตั้งป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.24

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญต่อการกำหนดค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีทีมงานตรวจสอบสภาพป้ายโฆษณาอย่างสม่ำเสมอระหว่างที่มีการเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.33 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด (เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ) คือ มีการมอบส่วนลดต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น ชื้อพื้นที่เช่าป้ายโฆษณา 1 เดือน แถมให้อีก 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.50

ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญต่อการกำหนดค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณามีความเด่นชัดเหมาะสมกับโอกาสได้รับความสนใจจากการอ่านของผู้คนจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.673 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด (เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ) คือ มีศูนย์รับแจ้งปัญหาให้บริการแก่ผู้เช่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.47

5.1.4 ลักษณะของการเช่าป้ายโฆษณา

ผลการศึกษาลักษณะของการเช่าป้ายโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่าป้ายโฆษณาขนาดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเลือกเช่าป้ายโฆษณาแบบด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 93.2 ซึ่งมีระยะเวลาการเช่าป้ายโฆษณาเป็นรายปี คิดเป็นร้อยละ 72.8 และมีอัตราค่าเช่าป้ายโฆษณา 501-1,000 บาท ต่อตารางเมตรต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.4

5.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีต่อการกำหนดค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่ออัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ พบว่ามี 3 ปัจจัย คือ การเลือกทำเล หรือพื้นที่สำหรับการติดตั้งป้ายโฆษณา ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา และคุณภาพและความคงทนของแผ่นป้ายโฆษณาที่สามารถพยากรณ์อัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยที่สามารถพยากรณ์อัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่ออัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ พบว่ามีเพียง 1 ปัจจัย คือ การรับประกันด้านความปลอดภัยแก่ป้ายโฆษณา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่ออัตราค่าเช่าป้ายขนาดใหญ่ พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ พื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาอยู่ในย่านชุมชนและมีความเหมาะสมกับทิศทางการขยายตัวของชุมชน และศูนย์รับแจ้งปัญหาให้บริการแก่ผู้เช่าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่”

ผลการศึกษาสภาพธุรกิจให้บริการเช่าป้ายโฆษณาพบว่า ธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งพบได้จากมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น จำนวนป้ายที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาควบคุมดูแลในเรื่องความปลอดภัยในการติดตั้ง การบำรุงรักษา รวมถึงควรมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าวให้มากขึ้น

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดปัจจัยค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเลือกทำเล/พื้นที่สำหรับการติดตั้งป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.82 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งจะพบว่าป้ายที่อยู่ในทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนและย่านที่มีการจราจรคับคั่งจะมีค่าเช่าที่สูง ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวควรเทศบาลนครเชียงใหม่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการบริหารจัดการที่ดีในเรื่องการวางแนวติดตั้งป้าย ขนาดของป้าย ความปลอดภัยของผู้สัญจรและที่สำคัญควรมีกฎหมายที่กำกับดูแลในเรื่องดังกล่าวให้ชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงอัตราค่าเช่าและภาษีป้ายที่เหมาะสม

5.3.2 ควรทำการศึกษาเจาะลึกถึง รูปแบบ ขนาด เนื้อหาหรือข้อความ และตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก่อนนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

5.3.3 ควรทำการศึกษาประเภทของสื่อและการเปิดรับ รวมทั้งการรับรู้ว่ามีสื่อรูปแบบใดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างแท้จริง หรือแต่ละประเภทสื่อมีข้อจำกัดด้านใดบ้างอันจะ

ส่งผลต่อการนำมาวิเคราะห์วางแผนการเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของ
ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved