

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

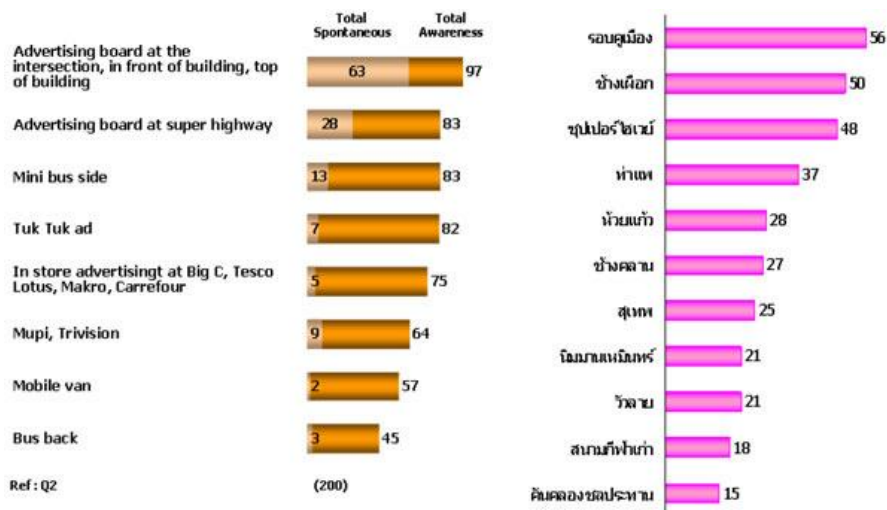
ในอดีต การโฆษณา มักถูกมองว่าเป็นการลงทุนที่สิ้นเปลือง ไม่เกิดประโยชน์และไม่คุ้มค่าแก่การลงทุนในเม็ดเงินที่จ่ายลงทุนไป อีกทั้งทัศนคติในทางแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาว่า หลอกลวง และการโฆษณาในลักษณะที่ชวนเชื่อเกินไปจากความเป็นจริงที่ทางสินค้าหรือบริการมีอยู่จริง จึงทำให้เจ้าของธุรกิจหลายราย โดยเฉพาะเจ้าของธุรกิจหน้าใหม่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับการโฆษณามากนัก ด้วยเหตุผลหลักที่ต้องใช้เม็ดเงินลงทุนมหาศาล อีกทั้งยังวัดผลสำเร็จที่เกิดจากการโฆษณาได้น้อยมาก จึงหาทางหลีกเลี่ยงกันหันไปใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขายโดยตรงกันเสียมากกว่า แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านงานศึกษาวิจัยที่เพิ่มขึ้น ทัศนคติของสังคมที่เปลี่ยนไป อีกทั้งการแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรง ทำให้มุมมองที่มีต่อการโฆษณาดีขึ้น บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ หันมาใช้การโฆษณาเป็นสื่อช่องทางในการเพิ่มยอดขายที่สร้างความสำเร็จได้อย่างงดงาม ทำให้สื่อโฆษณากลายมาเป็นรากฐานสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อยต้องเริ่มพิจารณาและจัดทำงบประมาณเพื่อการลงทุน (อิงค์ควิตี้ คู่มือผู้ประกอบการ, 2553 :ออนไลน์) โดยบริษัท นิลเส็น คอมปะนี จำกัด รายงานการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อรวม 7 เดือน (มกราคม – กรกฎาคม 2554) เปรียบเทียบช่วงเดียวกันปี 2553 มีอัตราการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 12.93 หรือมีมูลค่า 5.5 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นการใช้งบผ่านสื่อโทรทัศน์ มีมูลค่า 34.22 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 16.74 หนังสือพิมพ์มีมูลค่า 8.09 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.76 นิตยสารมีมูลค่า 3.02 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 30.80 สื่อเคลื่อนที่ (Transit) มีมูลค่า 1.22 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 18.64 อินเทอร์เน็ตมีมูลค่า 156 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 34.48 ในขณะที่สื่อวิทยุ มีมูลค่า 3,297 ล้านบาท หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 2.40 และป้ายโฆษณา มีมูลค่า 2,196 ล้านบาท หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 6.67 นอกจากนั้น บริษัทที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดในช่วง 7 เดือนแรก ของปี 2554 มีการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นทุกบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2554 :ออนไลน์) จากสภาพการขยายตัวของเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากการแข่งขันของตลาดโลกมีแนวโน้ม ก่อให้เกิดอัตราการ

ขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดภายในประเทศมีอัตราสูงขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภค สื่อโฆษณาจึงเป็นแนวทางเลือกอีกวิธีหนึ่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ดังที่ ชินส์คี้ ตันทิกูล (2540:84) ได้กล่าวไว้ว่าการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่ง การสร้างสื่อโฆษณาสินค้าสามารถพบเห็นได้ทั่วไปและอยู่คู่กับสังคมเมืองเป็นเวลายาวนาน ก็คือ “ป้ายโฆษณา” ซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบและหลากหลายขนาด

สื่อป้ายโฆษณามีลักษณะเป็นป้ายแสดงสินค้าที่ติดอยู่กับที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็น โดยมีจุดประสงค์ที่สำคัญเพื่อมุ่งเน้นเสริมแรงการจำชื่อ รวมทั้งสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าที่โฆษณา ลักษณะของป้ายโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบันแบ่งออกเป็นป้ายโปรสเตอร์ ป้ายเขียน ป้ายคบบแต่งเป็นพิเศษด้วยไฟฟ้า เป็นต้น ในส่วนของป้ายที่ติดอยู่กับที่ทั้งป้ายถาวรและป้ายชั่วคราว จะมีการติดตั้งอยู่ในตำแหน่งหรือจุดที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นได้โดยทั่วไป เช่น บริเวณสี่แยก จุดตัดของถนนสายหลัก ข้างถนนสายหลัก หรือบนหลังคาของอาคารที่สามารถมองเห็นได้จากระยะไกลพอสมควร (พิบูล ทีปะปาล, 2536 : 98-100)

Mindshare Agency ได้สำรวจการมองเห็นของสื่อออกบ้าน OOH หรือ Out of Home ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยสื่อออกบ้านนี้หมายความรวมถึงป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามสี่แยก (Billboard) ป้ายโฆษณาบนรถประจำทางป้ายโฆษณาบนรถตุ๊กตุ๊กและป้ายโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ผลการสำรวจพบว่า ป้ายโฆษณาตามสี่แยกใหญ่ๆ และตามทางแยกจะให้ผลในการโฆษณาได้ดีกว่าสื่อออกบ้านอื่นๆ ซึ่งเส้นทางที่มีสื่อป้ายโฆษณามากที่สุดคือเส้นทางเดินรถรอบคูเมือง 56% ซ้างเผือก 50% Super Highway 48% และท่าแพ 37% ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ให้ผลลัพธ์ของ Awareness ก่อนข้างสูง โดยเฉพาะป้ายโฆษณาที่อยู่ตามทางแยกและ Super Highway ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ลิขสิทธิ์ของสื่อเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาพที่ 1.1 ผลการสำรวจการมองเห็นของสื่อออกบ้าน OOH หรือ Out of Home ของจังหวัด เชียงใหม่

ที่มา: ผลสำรวจสื่อออกบ้าน (OOH) ของเชียงใหม่, ออนไลน์, 2557

จากผลการจัดเก็บภาษีป้ายของเทศบาลนครเชียงใหม่มีผลจัดเก็บภาษีป้าย ปี 2552 – 2555 จำนวน 20.766 ล้านบาท, 22.985 ล้านบาท, 23.645 ล้านบาท และ 27.440 ล้านบาท ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงป้ายที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ราคาป้ายโฆษณาไม่มีผลแต่อย่างใดต่อภาษีป้ายโฆษณา เนื่องจากอัตราป้ายโฆษณาเก็บจากขนาดของป้าย ด้วยปัจจัยทางการตลาดหลาย ๆ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาค่าเช่าป้ายโฆษณา จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความเข้าใจด้านต้นทุนผลตอบแทนของการใช้สื่อหรือค่าเช่า รวมไปถึงนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการกำหนดอัตราภาษีที่เหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปธุรกิจให้เช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงโครงสร้างธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณา ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อค่าเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปแก้ไขปัญหา และควบคุมการติดตั้งป้ายโฆษณา

### 1.4 ขอบเขตในการศึกษา

#### 1.4.1 ขอบเขตของพื้นที่

พื้นที่ทำการศึกษาคือ พื้นที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พื้นที่ไหล่ทางถนนเชียงใหม่-ลำปาง (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11) พื้นที่ไหล่ทางถนนมหิดล (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1141) ตำแหน่งที่ตั้งป้ายที่ศึกษาประกอบด้วย (1) แขวงเมืองราย พื้นที่ตำบลป่าแดด ตำบลช้างคลาน ตำบลหายยาบางส่วน (2) แขวงกาวิละ พื้นที่ตำบลหนองหอย ตำบลท่าศาลา ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลวัดเกตบางส่วน (3) แขวงนครพิงค์ พื้นที่ตำบลป่าตัน และ (4) แขวงศรีวิชัย พื้นที่ตำบลช้างเผือก ตำบลสุเทพ ตำบลศรีภูมิ

#### 1.4.2 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษากำหนดราคา ค่าเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยผู้ให้เช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

### 1.5 นิยามศัพท์

**ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่** หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์บนโครงสร้างชนิดต่างๆ ซึ่งติดตั้งบนดิน เป็นป้ายหนึ่ง ติดอยู่กับที่ ไม่มีภาพเคลื่อนไหว โดยมีความสูงตั้งแต่ 15 เมตรขึ้นไป หรือมีพื้นที่ของป้ายตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป หรือติดตั้งบนอาคาร โดยมีพื้นที่ของป้ายตั้งแต่ 25 ตารางเมตรขึ้นไป

**ค่าเช่าป้ายโฆษณา** หมายถึง ค่าเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณา ที่ผู้เป็นเจ้าของป้ายเรียกเก็บจากผู้ที่ต้องการติดตั้งป้ายโฆษณาเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการบนป้ายโฆษณา เช่น ซึ่งราคาไม่รวมภาษีป้าย ค่าไฟส่องสว่าง และค่าบริการอื่น ๆ เช่น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ทำสัญญาเช่าพื้นที่เพื่อ

ติดตั้งป้ายโฆษณา กับบริษัท ซีชายนี มีเดีย จำกัด เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณา สายการบิน แอร์เอเชีย ณ จุดตั้งป้ายบริเวณทางเข้าท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยมีสัญญาเช่า 1 ปี จ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือน เดือนละ 150,000 บาท เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved