

บทที่ 4

ผลการศึกษา

บทนี้จะนำเสนอผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีประเด็นในการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังต่อไปนี้

- 1) สภาพธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การศึกษาตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และความเป็นเจ้าของ/กรรมสิทธิ์ของป้าย
- 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4) ลักษณะของการเช่าป้ายโฆษณา ประกอบไปด้วย การศึกษาตัวแปรขนาดของป้ายโฆษณาที่เช่า รูปแบบของป้ายโฆษณา ระยะเวลาการเช่าป้ายโฆษณา และอัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาต่อตารางเมตรต่อเดือน
- 5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

4.1 ลักษณะธุรกิจให้เช่าป้ายโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจให้บริการเช่าที่ติดตั้งป้ายโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่ประกอบกิจการในลักษณะนิติบุคคล โดยลักษณะการเช่า มี 2 รูปแบบ 1) กิจการดำเนินการเช่าพื้นที่ว่างเปล่าเพื่อติดตั้งโครงป้ายขนาดใหญ่ให้ผู้ประกอบการเช่าเพื่อติดป้ายโฆษณา โดยเลือกทำเลที่ติดถนน มีการสัญจรคับคั่ง และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน กิจการเป็นผู้ลงทุนในส่วน โครงสร้างโครงป้ายเหล็กทั้งหมด โดยจะทำการเช่าที่ดินอย่างน้อย 5 ปี 2) กิจการเช่าที่ดินพร้อมโครงป้ายเหล็ก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนเดิมของเจ้าของที่ดิน ติดตั้งโครงป้ายโฆษณาและให้เช่าเอง ซึ่งมีเพียง 1 หรือ 2 ป้ายเท่านั้น ทำให้ยากแก่การหาลูกค้า กิจการจะเลือกเช่าป้ายโฆษณา โดยเลือกจากทำเลที่ตั้งที่ติดถนนใหญ่ มีการสัญจรคับคั่ง และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยจะทำสัญญาเช่าอย่างน้อย 3 ปี

การดำเนินการในรูปของนิติบุคคล ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่ต้องการเช่าป้ายโฆษณา และง่ายต่อการดำเนินงาน ในด้านการตลาด การบริการลูกค้า โดยลูกค้าที่เช่าส่วนใหญ่เป็นบริษัท ขนาดใหญ่ เช่าเพื่อติดป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน ระยะเวลาเช่าโดยเฉลี่ย 1 ปี ค่าเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณา ราคาเริ่มต้นที่ 20,000 บาทต่อเดือน ถึง 180,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ ขึ้นกับขนาดและทำเลที่ตั้งของป้ายโฆษณา ทำเลที่มีค่าเช่าติดตั้งป้ายโฆษณาสูง คือบริเวณ ทางเข้าออกท่าอากาศยานเชียงใหม่ ซึ่งราคาคงกล่าวไม่รวมภาษีป้ายที่ต้องชำระปีละครั้ง ไม่รวมค่า ไฟส่องสว่าง ซึ่งคิดเป็นรายเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนดวงไฟส่องสว่าง แต่ถ้าหากพิจารณาค่าเช่า เมื่อคิดเป็นตารางเมตร จะพบว่า ค่าเช่าป้ายที่ราคาสูงที่สุดคือบริเวณถนนนิมานเหมินท์ ค่าเช่าป้าย ตารางเมตรละ 1,287.88 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นย่านดังกล่าวเป็นย่านธุรกิจที่กำลังมีการขยายตัว และมีการจราจรคับคั่ง รองลงมาค่าเช่าป้ายตารางเมตรละ 947.37 บาทต่อเดือน คือในท่าอากาศยาน เชียงใหม่ ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งป้ายเด่นชัด ง่ายแก่การมองเห็น และค่าเช่าป้ายที่ราคาต่ำที่สุด ตารางเมตร ละ 277.78 บาทต่อเดือน คือบริเวณหน้าโรงเรียนพระหฤทัย ซึ่งในบริเวณดังกล่าวอาจเห็นไม่เด่นชัด ถึงแม้จะมีการจราจรคับคั่งในช่วงเวลาเลิกเรียน แต่ยากแก่การมองเห็น ดังตารางที่ 4.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 ตัวอย่างข้อมูลแสดงราคาเช่าป้ายโฆษณา

ทำเลที่ตั้งป้าย	ขนาด (ตารางเมตร)	ค่าเช่า/เดือน	ราคา/ตรม.
ในท่าอากาศยานเชียงใหม่	190	180,000	947.37
หน้าโรงแรมดวงตะวันเก่า	200	123,000	615.00
ข้างลานจอดรถภาคสวนแก้ว	125	95,000	760.00
เชิงสะพานนครพิงค์	123	85,000	691.06
ถนนนิมมานต์ (หน้าตึกนึมซีเส็ง)	66	85,000	1,287.88
หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	110	70,000	636.36
สี่แยกหนอยหอย (บนตึกอับเลส)	98	70,000	714.29
แยกตลาดคันพยอม	74	65,000	878.38
แยกอาเขต (หน้าโรงเรียนคารา)	125	65,000	520.00
แยกฟ้าธานี	60	50,000	833.33
แยกวัดเกต	58	45,000	775.86
สี่แยกสันป่าข่อย	60	45,000	750.00
ริมปั๋งซูเปอร์สโตร์ (สหอะไหล่เดิม)	98	35,000	357.14
หน้าโรงเรียนพระหฤทัย	72	20,000	277.78

ที่มา: จากการสำรวจ

ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาที่ดำเนินมาแล้วนานกว่า 10 ปีในจังหวัดเชียงใหม่ มีเพียงไม่กี่รายที่รู้จักและมีชื่อเสียง คือ รวมป้ายแอนดดีไซน์ ดำเนินกิจการภายใต้บริษัท รวมป้ายแอนดดีไซน์ จำกัด วิชาญมีเดีย ดำเนินกิจการภายใต้บริษัท วิชาญมีเดีย จำกัด สุชาติโฆษณา ดำเนินกิจการภายใต้ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาติโฆษณา ศรีสมเพชรโฆษณา ดำเนินกิจการภายใต้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีสมเพชร ธุรกิจ คชสารโฆษณา ดำเนินกิจการภายใต้ บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด รายได้จากการให้เช่าป้ายโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของกิจการเท่านั้น โดยการดำเนินการของกิจการมีหลากหลายบริการ เช่น บริการออกแบบ ผลิต ติดตั้งงานป้ายทุกชนิด บริการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ บรรจุโฆษณาทางโทรทัศน์และ รถแห่โฆษณา บริการและให้คำปรึกษาในด้านการวางแผน การจัดกิจกรรมพิเศษ ทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับด้าน การตลาด และงานเปิดตัวสินค้า รวมถึงให้เช่าอุปกรณ์ สำหรับงานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิด

ธุรกิจให้เช่าป้ายโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงจำนวนป้ายโฆษณาที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย ธุรกิจให้เช่าป้ายโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัดบลูมีเดีย บริษัท นอร์ทเทิร์นอาร์ต จำกัด เชียงใหม่ บิ๊กอาร์ต รวมถึงบริษัทใหญ่จากกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างเช่น บริษัท โค-แมส จำกัด

ลักษณะการบริการของธุรกิจให้เช่าป้ายโฆษณาจะแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1) บริการให้เช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณา ประกอบกิจการในรูปแบบนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะดำเนินการเช่าพื้นที่ว่างเปล่าเพื่อติดตั้งโครงป้าย น้อยรายที่เจ้าของป้ายจะเป็นเจ้าของพื้นที่ และให้บริการเช่าที่ติดตั้งป้าย ซึ่งมีจุดตั้งป้ายไม่กี่จุด ผู้ประกอบการบางรายมีอาคารพาณิชย์ติดถนน ลงทุนเพิ่มโดยการติดตั้งโครงเหล็กเพื่อขยายพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณา บางรายอาคารสูงใช้ผนังด้านข้างอาคารเป็นพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณา

2) บริการให้เช่าที่ติดตั้งป้ายโฆษณา พร้อมทั้งออกแบบ และจัดทำป้ายโฆษณา ดำเนินกิจการในรูปแบบนิติบุคคล มีการดำเนินการโดยเช่าที่ดินเปล่าในทำเลที่เหมาะสม ติดตั้งโครงเหล็กเอง หรือเช่าที่ดินพร้อม โครงเหล็ก ผู้ประกอบการมีป้ายให้เช่าหลายจุด ทั้งนี้แล้วแต่ความพึงพอใจของลูกค้า ในบริการด้านคำปรึกษาในการตั้งป้ายโฆษณา รวมถึงการจัดทำป้ายพร้อมติดตั้ง

3) ป้ายโฆษณาบนทางเท้า ปัจจุบัน บริษัททริซิกตี้ไฟว์ 365 จำกัด (มหาชน) (TSF) ซื้อสัมปทานเดิมจากผู้ได้รับสัมปทาน จำนวน 209 จุด เป็นป้ายขนาด 1.2 x 1.8 เมตร และได้รับสัมปทานจากเทศบาลนครเชียงใหม่เพิ่มจำนวน 204 จุด เป็นป้ายขนาด 2 x 3 เมตร เป็นระยะเวลา 7 ปี 1 เดือน (ตั้งแต่ 1 มิ.ย. 2556 - 31 มิ.ย. 2563) พบเห็นโดยทั่วไปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากสำรวจพบว่าสินค้าที่โฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ สายการบิน และประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเทศบาลนครเชียงใหม่

4) ป้ายโฆษณารูปแบบใหม่อีกรูปแบบหนึ่งที่มีในจังหวัดเชียงใหม่ คือป้ายโฆษณาแบบดิจิทัลหรือแบบจอ LCD ขนาดใหญ่ การนำเสนอสื่อมีลักษณะเหมือนกับการโฆษณาในโทรทัศน์ โดยป้ายดิจิทัลจะตั้งอยู่ในจุดที่มีคนสนใจมอง เช่น สีแยกแอร์พอร์ตพลาซ่า สีแยกเชิงสะพานนารัฐ ประตู่ท่าแพ โดยจะเปิดตั้งแต่เวลา 7.00 น. – 22.00 น. นำเสนอในรูปแบบเดียวกับการโฆษณาในโทรทัศน์ โดยจะโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด 30 วินาทีทุก ๆ 5 นาที ค่าโฆษณาเดือนละ 40,000 บาท 1 จุด หรือ 30 วินาที ทุกๆ 15 นาที 4 ครั้งต่อชั่วโมง โดยจะออกอากาศพร้อมกัน 6 จอ หรือ 6 จุด ค่าโฆษณาเดือนละ 150,000 บาท ในช่วงเริ่มต้น บริษัทให้ส่วนลด 45% เหลือเดือนละ 82,500 บาท

4.2 ลักษณะทั่วไปของผู้ให้เข้าป่าโยธณา

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ให้เข้าป่าโยธณา ประกอบไปด้วย การศึกษาตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และความเป็นเจ้าของ/กรรมสิทธิ์ของป่า ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบบางรายมีป่าให้เช่ามากกว่าหนึ่งป่า จากการสำรวจ พบเพียงผู้ประกอบการเพียง 180 ผู้ประกอบการจากจำนวนป่าทั้งหมด 250 ป่า โดยผู้ให้เข้าป่าโยธณาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.4 ที่เหลือเป็นเพศชายร้อยละ 35.6 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0 มีอายุ 35-43 ปี รองลงมา คือ ร้อยละ 26.4 มีอายุ 25-34 ปี และมีเพียงร้อยละ 15.6 เท่านั้นที่มีอายุ 44-52 ปี

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ร้อยละ 35.2 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีเพียงร้อยละ 12.0 เท่านั้นที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.2 มีสถานภาพสมรส รองลงมา คือ ร้อยละ 26.0 มีสถานภาพโสด และมีเพียงร้อยละ 6.8 เท่านั้นที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

รูปแบบของธุรกิจ ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.4 เป็นธุรกิจนิติบุคคล และร้อยละ 13.6 เป็นธุรกิจไม่ใช่นิติบุคคล ซึ่งประเภทของธุรกิจ ร้อยละ 16.8 เป็นธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์/การก่อสร้าง/การตกแต่ง รองลงมา คือ ร้อยละ 15.2 เป็นธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม/อาหาร/ภัตตาคาร และมีเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้นที่เป็นธุรกิจประเภทการคมนาคมขนส่ง/ยานพาหนะ/อะไหล่

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.8 เปิดกิจการมาแล้วมากกว่า 6 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ ร้อยละ 30.8 เปิดกิจการมาแล้ว 4-6 ปี และมีเพียงร้อยละ 8.4 เท่านั้นที่เปิดกิจการมาแล้วต่ำกว่า 3 ปี

ความเป็นเจ้าของ/กรรมสิทธิ์ ร้อยละ 83.2 เป็นเจ้าของ และร้อยละ 16.8 เป็นนายหน้า/ตัวแทน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	116	64.4
ชาย	64	35.6
รวม	180	100.0
อายุ		
25-34 ปี	48	26.4
35-43 ปี	104	58.0
44-52 ปี	28	15.6
ค่าเฉลี่ย = 37.68 ปี		
รวม	180	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	12.0
ปริญญาตรี	95	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	63	35.2
รวม	180	100.0
สถานภาพ		
สมรส	47	26.0
โสด	121	67.2
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	12	6.8
รวม	180	100.0
ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
ต่ำกว่า 3 ปี	15	8.4
4-6 ปี	55	30.8
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	110	60.8
รวม	180	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบธุรกิจ		
นิติบุคคล	156	86.4
ไม่เป็นนิติบุคคล	24	13.6
รวม	180	100.0
ประเภทของธุรกิจที่เข้าป้ายโฆษณา		
อสังหาริมทรัพย์/การก่อสร้าง/การตกแต่ง	42	16.8
เครื่องดื่ม/อาหาร/ภัตตาคาร	38	15.2
สินค้าอุปโภค/บริโภค	30	12.0
สายการบิน	21	8.4
สถาบันการเงิน/การธนาคาร/หลักทรัพย์	20	8.0
ไอที/ซอร์ฟแวร์/ฮาร์ดแวร์/โทรคมนาคม	20	8.0
สถาบันการศึกษา	19	7.6
การท่องเที่ยว/การโรงแรม/รีสอร์ท	11	4.4
การประกันภัย	11	4.4
เสื้อผ้า/รองเท้า/เครื่องตกแต่ง	11	4.4
ค้าขายปลีก/ค้าขายส่ง	8	3.2
กฎหมาย/ที่ปรึกษาทางธุรกิจ	6	2.4
หน่วยงานรัฐบาล	5	2.0
ธุรกิจบันเทิง/สื่อ	3	1.2
อิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า	3	1.2
การคมนาคมขนส่ง/ยานพาหนะ/อะไหล่	2	0.8
รวม	250	100.0
กรรมสิทธิ์		
เป็นเจ้าของ	208	83.2
เป็นนายหน้า/ตัวแทน	42	16.8
รวม	250	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่ไว้ 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษาคงต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่ ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 4 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) การเลือกทำเล/พื้นที่สำหรับการติดตั้งป่าโยธนา 2) ขนาดของแผ่นป่าโยธนา 3) คุณภาพและความคงทนของแผ่นป่าโยธนา และ 4) การออกแบบ/การก่อสร้าง/การติดตั้งป่าโยธนา

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการกำหนดค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเลือกทำเล/พื้นที่สำหรับการติดตั้งป่าโยธนา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.82 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด (เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ) คือ การออกแบบ/การก่อสร้าง/การติดตั้งป่าโยธนา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.24 ดังตารางที่ 4.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (N=250)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.การเลือกทำเล/พื้นที่สำหรับการติดตั้งป่าโยธนา	209 (83.6)	37 (14.8)	4 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.82 (อันดับ 1)	มากที่สุด
2.ขนาดของแผ่นป่าโยธนา	127 (50.8)	118 (47.2)	5 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48 (อันดับ 2)	มาก
3.คุณภาพและความคงทนของแผ่นป่าโยธนา	125 (50.0)	117 (46.8)	6 (2.4)	2 (0.8)	0 (0.0)	4.46 (อันดับ 3)	มาก
4.การออกแบบ/การก่อสร้าง/การติดตั้งป่าโยธนา	104 (41.6)	402 (40.8)	44 (17.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.24 (อันดับ 4)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 ระดับความสำคัญ มากที่สุด							

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 4 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) มีการรับประกันด้านความปลอดภัยแก่ป่าโยธนา 2) มีการให้คำแนะนำในการเลือกป่าโยธนา 3) มีทีมงานตรวจสอบสภาพป่าโยธนาอย่างสม่ำเสมอระหว่างที่มีการเช่าพื้นที่ติดตั้งป่าโยธนา และ 4) มีการมอบส่วนลดต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น ชื้อพื้นที่เช่าป่าโยธนา 1 เดือน แถมให้อีก 1 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการกำหนดค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีทีมงานตรวจสอบสภาพป่าโยธนาอย่างสม่ำเสมอระหว่างที่มีการเช่าพื้นที่ติดตั้งป่าโยธนา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.33 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด (เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ) คือ มีการมอบส่วนลดต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น ชื้อพื้นที่เช่าป่าโยธนา 1 เดือน แถมให้อีก 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.50 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (N=250)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.มีการรับประกันด้านความปลอดภัยแก่ป้ายโฆษณา	40 (16.0)	100 (40.0)	101 (40.0)	9 (3.6)	0 (0.0)	3.68	มาก
2.มีการให้คำแนะนำในการเลือกป้ายโฆษณา	38 (15.2)	114 (45.6)	56 (22.4)	35 (14.0)	7 (2.8)	3.56	มาก
3.มีทีมงานตรวจสอบสภาพป้ายโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	103 (41.2)	126 (50.4)	21 (8.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	มาก
4.มีการมอบส่วนลดต่างๆ ให้แก่ลูกค้า	25 (10.0)	43 (17.2)	39 (15.6)	69 (27.6)	74 (29.6)	2.50	ปานกลาง
รวม						3.52	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ (.) คือค่าความถี่แสดงในรูปของร้อยละ

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบไปด้วย การมีศูนย์รับแจ้งปัญหาให้บริการแก่ผู้เช่า พื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาที่มีการคมนาคมที่สะดวกและพลุกพล่าน พื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาอยู่ในย่านชุมชนและมีความเหมาะสมกับทิศทางการขยายตัวของชุมชน และพื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาที่มีความเด่นชัดเหมาะสมกับโอกาสได้รับความสนใจจากการอ่านของผู้คนจำนวนมาก พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการกำหนดค่าเช่าป้ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 3.91 (ตารางที่ 4.5) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่ามากที่สุด คือ พื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาที่มีความเด่นชัดเหมาะสมกับโอกาสได้รับความสนใจจากการอ่านของผู้คนจำนวนมาก มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป้ายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ พื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาอยู่ในย่านชุมชนและมีความเหมาะสมกับทิศทางการขยายตัวของชุมชน มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป้ายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.58 และอันดับที่สาม คือ พื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาที่มีการคมนาคมที่สะดวกและ

พลุกพล่าน มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป่าในระดั้มาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.94 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (N=250)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีศูนย์รับแจ้งปัญหาให้บริการแก่ผู้เช่า	43 (17.2)	8 (3.2)	47 (18.8)	78 (31.2)	74 (29.6)	2.47	ปานกลาง
2. พื้นที่ให้เช่ามีการคมนาคมที่สะดวกและพลุกพล่าน	79 (31.6)	78 (31.2)	93 (37.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.94	มาก
3. พื้นที่ให้เช่าอยู่ในย่านชุมชน	148 (59.2)	98 (39.2)	4 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58	มากที่สุด
4. พื้นที่ให้เช่ามีความเด่นชัด	171 (68.4)	76 (30.4)	3 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.67	มากที่สุด
รวม						3.91	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

4.4 ลักษณะของการเช่าป่าโยธนา

ผลการศึกษาลักษณะของการเช่าป่าโยธนา ประกอบไปด้วย การศึกษาขนาดของป่าโยธนาที่เช่า รูปแบบของป่าโยธนา ระยะเวลาการเช่าป่าโยธนา และอัตราค่าเช่าป่าโยธนาต่อตารางเมตรต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

4.4.1 ขนาดของป่าโยธนาที่เช่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.8 เช่าป่าโยธนาขนาดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 ตารางเมตร รองลงมา คือ ร้อยละ 21.2 เช่าป่าโยธนาขนาด 101-150 ตารางเมตร และมีเพียงร้อยละ 10.4 เท่านั้นที่เช่าป่าโยธนาขนาด 151-200 ตารางเมตร

4.4.2 รูปแบบของป่าโยธนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 93.2 เลือกเช่าป่าโยธนาแบบด้านเดียว และร้อยละ 6.8 เลือกเช่าป่าโยธนาแบบ 2 ด้าน

4.4.3 ระยะเวลาการเช่าป่าโยธนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 72.8 เลือกเช่าป่าโยธนาเป็นรายปี รองลงมา คือ ร้อยละ 12.4 เลือกเช่าป่าโยธนาเป็นราย 6 เดือน และมีเพียงร้อยละ 6.8 เท่านั้นที่เลือกเช่าป่าโยธนาเป็นรายเดือน

4.4.4 อัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาต่อตารางเมตรต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 66.4 เสียอัตราค่าเช่าป้ายโฆษณา 501-1,000 บาท ต่อตารางเมตรต่อเดือน รองลงมา คือ ร้อยละ 21.2 เสียอัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ต่อตารางเมตรต่อเดือน และมีเพียงร้อยละ 12.4 เท่านั้นที่เสียอัตราค่าเช่าป้ายโฆษณา 1,001-1,500 บาท ต่อตารางเมตรต่อเดือน ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ลักษณะของการเช่าป้ายโฆษณา

ข้อมูลทั่วไปของการเช่าป้ายโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของป้ายโฆษณาที่เช่า		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 ตารางเมตร	132	52.8
101-150 ตารางเมตร	53	21.2
151-200 ตารางเมตร	26	10.4
มากกว่า 200 ตารางเมตร ขึ้นไป	39	15.6
รวม	250	100.0
รูปแบบของป้ายโฆษณา		
ป้ายโฆษณาแบบด้านเดียว	233	93.2
ป้ายโฆษณาแบบ 2 ด้าน	17	6.8
รวม	250	100.0
ระยะเวลาการเช่าป้ายโฆษณา		
รายเดือน	20	8.0
ราย 3 เดือน	0	0.0
ราย 6 เดือน	31	12.4
ราย 9 เดือน	0	0.0
รายปี	182	72.8
มากกว่า 1 ปี	17	6.8
รวม	250	100.0
อัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาต่อตารางเมตรต่อเดือน		
ต่ำกว่า 500 บาท	53	21.2
501-1,000 บาท	166	66.4
1,001-1,500 บาท	31	12.4
มากกว่า 1,500 บาท	0	0.0
รวม	250	100.0

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่

ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับอัตราค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่ มีรายละเอียดผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับอัตราค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.420 และสามารถร่วมกันพยากรณ์อัตราค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่ได้ร้อยละ 17.7 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.525

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ามี 3 ปัจจัย คือ การเลือกทำเลหรือพื้นที่สำหรับการติดตั้งป่าโยธนา ขนาดของแผ่นป่าโยธนา และคุณภาพและความคงทนของแผ่นป่าโยธนาที่สามารถพยากรณ์อัตราค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์อัตราค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่ได้สูงสุด คือ การเลือกทำเลหรือพื้นที่สำหรับการติดตั้งป่าโยธนา ($Beta = 0.345$) กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกทำเล/พื้นที่สำหรับการติดตั้งป่าโยธนาเปลี่ยนแปลงไป 1 ระดับ จะทำให้อัตราค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่เปลี่ยนแปลงไป 0.345 ช่วงราคาในทิศทางเดียวกัน รองลงมา คือ คุณภาพและความคงทนของแผ่นป่าโยธนา ($Beta = 0.308$) กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยแผ่นป่าโยธนามีคุณภาพและความคงทนของแผ่นป่าโยธนาเปลี่ยนแปลงไป 1 ระดับ จะทำให้อัตราค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่เปลี่ยนแปลงไป 0.038 ช่วงราคาในทิศทางเดียวกัน และขนาดของแผ่นป่าโยธนา ($Beta = 0.176$) กล่าวคือ ถ้าขนาดของแผ่นป่าโยธนาเปลี่ยนแปลงไป 1 ตารางเมตร จะทำให้อัตราค่าเช่าป่าโยธนาขนาดใหญ่เปลี่ยนแปลงไป 0.176 ช่วงราคาในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับอัตราค่าเช่าป่าโยมขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.479	0.575		0.834	0.405
การเลือกทำเล/พื้นที่สำหรับการติดตั้งป่าโยม	0.498	0.088	0.345	5.629	0.000*
ขนาดของแผ่นป่าโยม	0.176	0.067	0.153	2.612	0.010*
คุณภาพและความคงทนของแผ่นป่าโยม	0.358	0.071	0.308	5.044	0.000*
การออกแบบ/การก่อสร้าง/การติดตั้งป่าโยม	-0.038	0.051	-0.044	-0.750	0.454
R = 0.420, R ² = 0.177, Adjusted R ² = 0.163, N=250					

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ อัตราค่าเช่าป่าโยมขนาดใหญ่

2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับอัตราค่าเช่าป่าโยมขนาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าเช่าป่าโยมขนาดใหญ่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.183 และสามารถร่วมกันพยากรณ์อัตราค่าเช่าป่าโยมขนาดใหญ่ได้ร้อยละ 3.4 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.569

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ามีเพียง 1 ปัจจัย คือ การรับประกันด้านความปลอดภัยแก่ป่าโยม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์อัตราค่าเช่าป่าโยมขนาดใหญ่ได้สูงสุด คือ การรับประกันด้านความปลอดภัยแก่ป่าโยม (Beta = 0.149) กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยการรับประกันด้านความปลอดภัยแก่ป่าโยมเปลี่ยนแปลงไป 1 ระดับ จะทำให้อัตราค่าเช่าป่าโยมขนาดใหญ่เปลี่ยนแปลงไป 0.149 ช่วงราคาในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับอัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.030	0.359		5.649	0.000
การรับประกันด้านความปลอดภัยแก่ป้ายโฆษณา	0.151	0.066	0.149	2.290	0.023*
การให้คำแนะนำในการเลือกป้ายโฆษณา	0.057	0.039	0.095	1.471	0.143
ทีมงานตรวจสอบสภาพป้ายโฆษณาอย่างสม่ำเสมอระหว่างที่มีการเช่าพื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณา	0.061	0.062	0.065	0.980	0.328
การมอบส่วนลดต่างๆ ให้แก่ลูกค้า	-0.021	0.038	-0.036	-0.553	0.581
R = 0.183, R ² = 0.034, Adjusted R ² = 0.018, N=250					

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ อัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับอัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.358 และสามารถร่วมกันพยากรณ์อัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ได้ร้อยละ 12.8 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.540

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ พื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาอยู่ในย่านชุมชนและมีความเหมาะสมกับทิศทางการขยายตัวของชุมชน และศูนย์รับแจ้งปัญหาให้บริการแก่ผู้เช่าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์อัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ได้สูงสุด คือ พื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาอยู่ในย่านชุมชนและมีความเหมาะสมกับทิศทางการขยายตัวของชุมชน (Beta = 0.249) กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยพื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาอยู่ในย่านชุมชนและมีความเหมาะสมกับทิศทางการขยายตัวของชุมชนเปลี่ยนแปลงไป 1 ระดับ จะทำให้อัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

เปลี่ยนแปลงไป 0.249 ช่วงราคาในทิศทางเดียวกัน รองลงมา คือ ศูนย์รับแจ้งปัญหาให้บริการแก่ผู้เช่า (Beta = 0.140) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อระดับความสำคัญของปัจจัยศูนย์รับแจ้งปัญหาให้บริการแก่ผู้เช่าเปลี่ยนแปลงไป 1 ระดับ จะทำให้อัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เปลี่ยนแปลงไป 0.140 ช่วงราคาในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.339	0.571		2.347	0.020
ศูนย์รับแจ้งปัญหาให้บริการแก่ผู้เช่า	0.201	0.052	0.249	3.874	0.000*
พื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาที่มีการคมนาคมที่สะดวกและพลุกพล่าน	0.050	0.045	0.068	1.111	0.268
พื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาอยู่ในย่านชุมชนและมีความเหมาะสมกับทิศทางการขยายตัวของชุมชน	0.161	0.070	0.140	2.290	0.023*
พื้นที่ให้เช่าติดตั้งป้ายโฆษณาที่มีความเด่นชัด	-0.148	0.079	-0.122	-1.868	0.063
R = 0.358, R ² = 0.128 Adjusted R ² = 0.114 N=250					

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ อัตราค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่