

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(10)
สารบัญภาพประกอบ.....	(12)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของการศึกษาค้นคว้า.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานการวิจัย.....	4
2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 วิวัฒนาการของศูนย์การค้า.....	5
2.1.1 การกำเนิดห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในประเทศไทย.....	5
2.1.2 การเปลี่ยนแปลงจากห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นศูนย์การค้า (Shopping Mall).....	6
2.2 ศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงของเมือง.....	7
2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับศูนย์การค้า.....	7

2.2.2	คนกับห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า.....	7
2.3	การเลือกที่ตั้งอาคาร.....	8
2.3.1	ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง.....	8
2.3.2	ข้อพิจารณาในการเลือกตัวที่ตั้ง.....	10
2.3.3	การประเมินความเหมาะสมของที่ตั้งโครงการ.....	15
2.4	แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้า.....	19
2.4.1	การเลือกทำเลที่ตั้ง.....	19
2.4.2	ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าโดยทั่วไป...	20
2.4.3	ประเภทของศูนย์การค้า.....	21
2.4.4	องค์ประกอบของศูนย์การค้า.....	22
2.5	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเปลืออาคาร.....	22
2.5.1	หน้าที่และความสำคัญของเปลืออาคาร.....	23
2.5.2	ประเภทเปลืออาคารและรูปแบบเปลืออาคาร.....	23
2.5.3	ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบเปลืออาคาร.....	24
2.5.4	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบเปลืออาคาร.....	24
2.6	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบผนังอาคารสูง.....	24
2.6.1	ลักษณะหรือรูปแบบการติดตั้งระบบผนังอาคารสูง.....	25
2.6.2	ชนิดผนังเปลือภายนอกของอาคาร (cladding).....	26
2.7	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับปรุงเปลืออาคาร.....	27
2.7.1	ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงเปลืออาคาร.....	27
2.7.2	การปรับปรุงเปลืออาคาร.....	27
2.7.3	ปัจจัยที่ส่งผลต่องบประมาณการปรับปรุงเปลืออาคาร.....	28
2.8	การรับรู้ และการจดจำ.....	29
2.8.1	การรับรู้.....	29
2.8.2	การจดจำ.....	31
2.9	การสื่อสาร.....	34
2.9.1	ความหมายของการสื่อสาร.....	34
2.9.2	องค์ประกอบของการสื่อสาร (Communication Component).....	35

2.9.3	กระบวนการสื่อสาร (Communication).....	36
2.9.4	วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร.....	37
2.9.5	ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด.....	38
2.10	พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	38
2.10.1	อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ.....	39
2.10.2	การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค.....	40
2.10.3	การรับรู้ และจดจำข่าวสารของผู้บริโภค.....	40
2.11	สื่อโฆษณา (Advertising Media).....	42
2.11.1	ประเภทของสื่อโฆษณา.....	42
2.11.2	การโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้ง.....	43
2.11.3	การลงโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้ง.....	43
2.11.4	ข้อดีในการใช้สื่อกลางแจ้ง.....	44
2.11.5	ข้อเสียในการใช้สื่อกลางแจ้ง.....	46
3.	วิธีการวิจัย.....	47
3.1	วิธีการวิจัย.....	47
3.2	กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัย.....	47
3.3	วิธีการศึกษาวิจัย.....	48
3.4	แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์.....	49
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์...	51
4.1.1	ข้อมูลและสถานที่ตั้ง.....	51
4.1.2	รูปแบบอาคาร และสภาพแวดล้อม.....	51
4.1.3	ลักษณะการดำเนินธุรกิจของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	52
4.1.4	สภาพเปลือกอาคาร.....	53

4.1.5	การใช้ประโยชน์จากพื้นที่เปลือกอาคาร.....	55
4.1.6	ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานตามประเภท ส่วนงานทางธุรกิจ.....	56
4.1.7	รายละเอียดการเช่าป้ายโฆษณา.....	57
4.1.8	รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่ ให้เช่าป้ายโฆษณา.....	58
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารอาคาร ศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์.....	58
4.2.1	ข้อมูลและสถานที่ตั้ง.....	59
4.2.2	รูปแบบอาคาร และสภาพแวดล้อม.....	59
4.2.3	ลักษณะการดำเนินธุรกิจของศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์.....	59
4.2.4	สภาพเปลือกอาคาร.....	59
4.2.5	การใช้ประโยชน์จากพื้นที่เปลือกอาคาร.....	62
4.2.6	รายละเอียดการเช่าป้ายโฆษณา.....	62
4.2.7	รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่ให้เช่าป้ายโฆษณา....	63
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารอาคาร ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม.....	64
4.3.1	ข้อมูลและสถานที่ตั้ง.....	64
4.3.2	รูปแบบอาคาร และสภาพแวดล้อม.....	64
4.3.3	ลักษณะการดำเนินธุรกิจของศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม.....	65
4.3.4	สภาพเปลือกอาคาร.....	65
4.3.5	การใช้ประโยชน์จากพื้นที่เปลือกอาคาร.....	67
4.3.6	รายละเอียดการเช่าป้ายโฆษณา.....	68
4.3.7	รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่ให้เช่าป้ายโฆษณา....	68
4.4	วิเคราะห์ความเหมาะสมของอัตราส่วนการใช้พื้นที่เปลือกอาคาร เป็นป้ายโฆษณา.....	69

5. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 ลักษณะทางกายภาพโดยรวม.....	75
5.2 อัตราส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสม.....	76
5.3 ประเภทของสื่อโฆษณาที่เหมาะสม.....	76
5.4 การเลือกประเภทของสื่อโฆษณาที่จะใช้ในการโฆษณานบนเปลือกอาคาร.....	79
5.5 การปรับปรุงการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้าย โฆษณาในอัตราส่วนต่าง ๆ .....	82
5.6 การปรับปรุงการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้า เป็นป้ายโฆษณาโดยเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่ใช้ บนพื้นที่เปลือกอาคารในอนาคต.....	84
5.7 การบริหารจัดการป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคาร ให้เกิดประสิทธิภาพ.....	89
5.8 สรุปแนวทางการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับโครงการตามสภาพการมองเห็น.....	93
5.8.1. ศูนย์การค้า มานูญครอง เซ็นเตอร์.....	93
5.8.2 ศูนย์การค้า ประตูน้ํา เซ็นเตอร์.....	94
5.8.3 ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม.....	95
ภาคผนวก	
ก แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เรื่องการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคาร เป็นป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับโครงการ.....	96
ข แบบสอบถาม เรื่อง การใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้า เป็นป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับโครงการ.....	99
บรรณานุกรม.....	103
ประวัติการศึกษา.....	106