

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของอาคารที่เลือกเป็นกรณีศึกษา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารอาคาร ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารอาคาร ประตูน้ำ เซ็นเตอร์
3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารอาคาร ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารอาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารอาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ที่บริหารจัดการการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา

4.1.1 ข้อมูลและสถานที่ตั้ง

ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกพญาไท เลขที่ 444 อาคาร MBK CENTER ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4.1.2 รูปแบบอาคาร และสภาพแวดล้อม

ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก ประกอบด้วยส่วนที่เป็นศูนย์การค้าสูง 8 ชั้น อาคารจอดรถ และโรงแรม

เขตติดต่อ

- ทิศเหนือ ติดกับ ถนนพระราม 1 ใกล้กับ Jim Thompson's House
- ทิศใต้ ติดกับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทิศตะวันออก ติดกับ ถนนพญาไทและสยามแสควร์
- ทิศตะวันตก ติดกับ สนามกีฬาแห่งชาติ

ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอ็ม บี เค (MBK) มหาชน (จำกัด) เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำหรับธุรกิจค้าปลีก โดยสามารถรวมพื้นที่ให้เช่าค้าปลีกได้ทั้งหมด 91,333.83 ตารางเมตร เน้นจุดขายที่ความทันสมัย และหลากหลายของสินค้า

4.1.3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์

1. รายได้จากการประกอบกิจการโรงแรม และภัตตาคาร

รายได้จากการประกอบกิจการโรงแรม และภัตตาคาร ส่วนใหญ่ประกอบด้วย รายได้ค่าห้องพัก รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการบริการที่เกี่ยวข้อง

2. รายได้ค่าเช่า และให้บริการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

รายได้ค่าเช่าห้อง และค่าบริการที่เกี่ยวข้องในอาคารสำนักงาน และพื้นที่ใน ศูนย์การค้า และรายได้จากการให้เช่าป้ายโฆษณา

3. รายได้จากการขาย

รายได้จากการขาย แสดงมูลค่าตามราคาในใบกำกับสินค้า โดยไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าที่ได้ส่งมอบหลังจากสินค้ารับคืน และส่วนลดแล้ว รายได้จากการขาย จะรับรู้ได้ต่อเมื่อได้ส่งมอบสินค้า และโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าให้กับผู้ซื้อแล้ว

4. รายได้จากการให้บริการ

รายได้จากการให้บริการ ถือเป็นรายได้เมื่อให้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยแสดงมูลค่าตามราคาในใบแจ้งหนี้ ซึ่งไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

5. รายได้จากการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์

รายได้จากการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ รับรู้เป็นรายได้ตามเงินค่างวดที่ถึงกำหนดชำระตามวิธีอัตราค่าไรซ์ขึ้นต้น ในกรณีที่เงินค่างวดที่ถึงกำหนดชำระเก็บได้สูงกว่าอัตราส่วนของงานที่สำเร็จ กลุ่มบริษัทจะรับรู้เป็นรายได้เท่ากับอัตราส่วนของงานที่ทำเสร็จ

กลุ่มบริษัทจะเริ่มรับรู้รายได้เมื่อเงินวางเริ่มแรกรวมกับเงินค่างวดที่ได้รับชำระมีจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของราคาขายตามสัญญา และงานพัฒนา และก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของงานก่อสร้างของโครงการ และกลุ่มบริษัทจะหยุดการรับรู้รายได้ทันทีเมื่อผู้ซื้อผิดนัดชำระเงินเกินกว่า 3 งวดติดต่อกัน เงินค่างวดส่วนที่ถึงกำหนดชำระตาม

สัญญาส่วนที่ยังไม่ได้รับชำระจะแสดงไว้เป็น “ลูกหนี้การค้า” เงินค้างวัดที่เก็บไว้เกินกว่าส่วนที่รับรู้เป็นรายได้จะบันทึกเป็น “ค้างวัดที่ยังไม่รับรู้เป็นรายได้” จากผู้ซื้อ และแสดงภายใต้หนี้สินหมุนเวียนอื่น ส่วนของงานที่ทำเสร็จที่เกินกว่าส่วนที่รับรู้เป็นต้นทุนขายแสดงไว้เป็น “ต้นทุนการพัฒนอสั่งหาริมทรัพย์” ภายใต้สินค้างเหลือ

6. ดอกเบี้ย และเงินปันผล

ดอกเบี้ย รับรู้เป็นรายได้ตามเกณฑ์สัดส่วนของเวลาโดยคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของสินทรัพย์ เว้นแต่จะมีความไม่แน่นอนในการรับชำระ ส่วนเงินปันผล รับรู้เป็นรายได้เมื่อมีสิทธิได้รับเงินปันผล

4.1.4 สภาพเปลือกอาคาร

เดิมเปลือกอาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ เป็นหินอ่อนทั้งหมดตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2528 และได้ทำการปรับปรุงเปลือกอาคารใหม่ทั้งหมดทั้งในส่วนโรงแรม และศูนย์การค้า ซึ่งออกแบบโดย PLAN ASSOCIATES CO.LTD. ซึ่งใช้วัสดุแผ่นอลูมิเนียม คอมโพสิท (composite materials division) มีต้นทุนในการดำเนินการทั้งสิ้น 110,000,000 บาท (หนึ่งร้อยสิบล้านบาทถ้วน) แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนโรงแรม 70,000,000 บาท (เจ็ดสิบล้านบาทถ้วน) และส่วนเปลือกอาคารศูนย์การค้า 40,000,000 บาท (สี่สิบล้านบาทถ้วน)

ภาพที่ 4.1

ลักษณะเด่นของ อาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย, วันที่ 5 กันยายน 2549

ศักยภาพพื้นที่ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ที่มีผลต่อการมองเห็นเปลือกอาคาร

1 ลักษณะเด่น

1) ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวันซึ่งสามารถมองเห็นตัวอาคารได้ชัดเจน ทำพื้นที่เปลือกอาคารที่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาที่มีศักยภาพสูง

2) ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจสยามแสควร์ ซึ่งมีกลุ่มคนในวัยต่าง ๆ มาจับจ่ายซื้อของเป็นจำนวนมาก ทั้งอยู่ติดกับถนนพญาไท อันเป็นถนนสายหลักสายหนึ่งของกรุงเทพมหานคร จึงทำให้การเดินทางมาที่ศูนย์การค้ามีความสะดวก สามารถเข้าถึงและมองเห็นตัวอาคารได้ง่าย

3) ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนหลัก เช่น รถไฟฟ้า ทำให้สามารถมองเห็นตัวอาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ได้จากมุมสูง เช่น จากบริเวณสะพานลอยที่เชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟฟ้า บริเวณสี่แยกปทุมวัน ทั้งยังสามารถมองเห็นตัวอาคารได้จากบนรถไฟฟ้า ดังนั้น พื้นที่เปลือกอาคารของอาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ จึงมีศักยภาพที่จะใช้ในการโฆษณาสูง

4) ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ในย่านที่สภาพการจราจรติดขัดในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งสูง ผู้ที่สัญจรไปมามีช่วงเวลาในการรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารมากขึ้น ทำให้พื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ต้องการของบริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการทำการโฆษณา ดังนั้น พื้นที่เปลือกอาคารของอาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ จึงมีศักยภาพในการโฆษณาสูง

ภาพที่ 4.2

ลักษณะด้อยของ อาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย, วันที่ 5 กันยายน 2549

ศักยภาพพื้นที่ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ที่มีผลต่อการมองเห็นเปลือกอาคาร

2. ลักษณะด้อย

ทางเชื่อมระหว่างอาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ กับสยามแสควร์ บดบังพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคาร ทำให้ผู้ที่สัญจรไปมาถนนพญาไท และผู้ที่เดินบนทางเท้าไม่สามารถมองเห็นพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารในบางมุมมองได้ชัดเจนเท่าที่ควร

4.1.5 การใช้ประโยชน์จากพื้นที่เปลือกอาคาร

ด้วยศักยภาพของพื้นที่ของศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ทำให้สามารถนำพื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่ง PLAN ASSOCIATES CO.LTD. ผู้ออกแบบ ได้ออกแบบให้ใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา โดยอัตราส่วนพื้นที่โฆษณาทั้งหมดประมาณ ร้อยละ 45 โดยสื่อโฆษณาที่ใช้บนเปลือกอาคาร คือ

- แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard, poster, panels)
- ป้ายไฟ
- ป้ายvinyl
- ป้ายสติ๊กเกอร์

พื้นที่เปลือกอาคารที่เป็นป้ายโฆษณาประเภทแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ นั้น ถูกเช่าเต็มทั้งหมดโดยบริษัท Protech Management CO.LTD. ซึ่งเป็นผู้เช่ารายใหญ่เพียงรายเดียว โดยเป็นการเช่าพื้นที่เปลือกอาคารที่เป็นป้ายโฆษณาทั้งหมด ในระยะสั้นสัญญาเช่าแบบปีต่อปี และจะทำการปรับขึ้นค่าเช่า ในอัตราครั้งละไม่เกินร้อยละ 10 ทุกครั้งที่ทำการต่อสัญญา

พื้นที่เปลือกอาคารที่ทางศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ได้ทำการปรับปรุงเปลือกอาคารให้เป็นป้ายโฆษณานั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีขนาด 50 x 15 และ 35 x 15 เมตร ซึ่งทางศูนย์การค้าได้ให้ Protech Management CO.LTD. เช่าพื้นที่โฆษณาในอัตราปีละ 18,500,000 บาท (สิบแปดล้านห้าแสนบาทถ้วน) โดยผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบค่าไฟฟ้า และค่าภาษีป้ายทั้งหมด

2. พื้นที่โฆษณาขนาดเล็ก รอบ ๆ ตัวอาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ มีขนาด 4 x 8 เมตร ซึ่งทางศูนย์การค้าได้ให้ธนาคารธนชาติเช่า โดยคิดอัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาในราคา 45,000 บาท (สี่หมื่นห้าพันบาทถ้วน) ต่อเดือน โดยผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบค่าไฟฟ้า และค่าภาษีป้ายทั้งหมด เช่นกัน

3. ป้ายสติ๊กเกอร์ มีขนาด 18.65 x 50.35 เมตร ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ดำเนินการปล่อยเช่าเองทั้งหมด โดยคิดอัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาในราคา 500,000 บาท (ห้าแสนบาทถ้วน) ต่อสามเดือน โดยผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบค่าไฟฟ้า และค่าภาษีป้ายทั้งหมด เช่นกัน

4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานตามประเภทส่วนงานทางธุรกิจ

ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ มีธุรกิจหลายประเภท ซึ่งสามารถแยกเป็นส่วนงานทางธุรกิจต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ส่วนงานทางธุรกิจของศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์

(หน่วย: พันบาท)

ข้อมูลในงบการเงินเฉพาะของศูนย์การค้าฯ					
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549					
	ค่าเช่าและ ค่าบริการ เกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์	กิจการ			ยอดรวม
		โรงแรม	อื่นๆ	อื่นๆ	
ที่ดิน อาคารและ อุปกรณ์	2,895,353	615,192	-	-	3,510,545
สินทรัพย์อื่น					14,513,302
สินทรัพย์รวม					18,023,847

ตารางแสดงส่วนงานทางธุรกิจของศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ที่ดำเนินงานในระยะเวลา 1 ปี

4.1.7 รายละเอียดการเช่าป่ายโฆษณา

ตารางที่ 4.2

รายรับที่ได้จากการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป่ายโฆษณาของทางศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ได้รับจากการดำเนินงานเช่าป่ายโฆษณาในระยะเวลา 1 ปี

ประเภทป่ายโฆษณา	รายละเอียดการเช่าป่ายโฆษณา			อัตราส่วนบนเปลือกอาคารเฉพาะด้านที่ใช้เป็นพื้นที่โฆษณา
	ขนาด (ตารางเมตร)	ค่าเช่า/เดือน	ค่าเช่าปี	
ป่ายโฆษณาขนาดใหญ่	1,275	-	18,500,000	14.17
ป่ายสตีกเกอร์	1,878	-	6,000,000	20.87
กล่องไฟ	672	-	945,000	7.47
รวม	3,825	-	25,445,000	42.51

ตารางแสดงรายรับที่ได้จากการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป่ายโฆษณาของทางศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ โดยการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทป่ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป่ายสตีกเกอร์ กล่องไฟ โดยใช้พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าเป็นป่ายโฆษณาในอัตราส่วนร้อยละ 45 ของพื้นที่เปลือกอาคารเฉพาะด้านที่ใช้เป็นพื้นที่โฆษณา

4.1.8 รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่ให้เข้าป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.3

ต้นทุนค่าโครงสร้างป้ายโฆษณาของศูนย์การค้า มานุกฎครอง เซ็นเตอร์
ในการเตรียมพื้นที่เข้าป้ายโฆษณา

ประเภทป้าย โฆษณา	รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่ให้เข้าป้ายโฆษณา			
	ขนาด (ตารางเมตร)	ต้นทุนโครงสร้าง ป้ายโฆษณา	วัสดุเปลือกอาคาร	ต้นทุนวัสดุ เปลือกอาคาร/ ตารางเมตร
ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่	1,275	750,000	อลูมิเนียม คอมโพสิต	2,600
ป้ายสติ๊กเกอร์	1,878	676,080	อลูมิเนียม คอมโพสิต	2,600
กล่องไฟ	672	126,000	อลูมิเนียม คอมโพสิต	2,600
รวม	3,825	1,552,080		

ตาราง แสดงต้นทุนค่าโครงสร้างป้ายโฆษณาของทางศูนย์การค้า ประตูน้ํา เซ็นเตอร์ โดยการใ้สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้าย vinyl โดยรายการดังกล่าวยังไม่รวมถึงต้นทุนของอุปกรณ์ส่องสว่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ํา เซ็นเตอร์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ํา เซ็นเตอร์ ที่บริหารจัดการการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา

4.2.1 ข้อมูลและสถานที่ตั้ง

ศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกประตูน้ำ เลขที่ 555 ถนนราชปรารภ แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

4.2.2 รูปแบบอาคาร และสภาพแวดล้อม

ศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก ประกอบด้วยส่วนที่เป็นศูนย์การค้าสูง 8 ชั้น อาคารจอดรถ และคอนโดมิเนียม

อาณาเขตติดต่อ

- ทิศเหนือ ติดกับ ตลาดขายส่งประตูน้ำ
- ทิศใต้ ติดกับ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
- ทิศตะวันออก ติดกับ โรงแรมอมารี วอเตอร์เกต
- ทิศตะวันตก ติดกับ ถนนราชปรารภ

4.2.3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์

1. รายได้จากการประกอบกิจการศูนย์การค้า

รายได้จากการประกอบกิจการศูนย์การค้าส่วนใหญ่ประกอบด้วย รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ขายสินค้าภายในศูนย์การค้า รวมทั้งการบริการที่เกี่ยวข้องกัน

2. รายได้ จากการขายอสังหาริมทรัพย์

รายได้จากการขายคอนโดมิเนียม อาคารสำนักงานและค่าบริการที่เกี่ยวข้องในอาคารสำนักงาน

4.2.4 สภาพเปลือกอาคาร

สภาพเปลือกอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เป็นผนังก่ออิฐ ฉาบปูน ทาสี ตัวอาคาร แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนอาคารศูนย์การค้า และคอนโดมิเนียม

ภาพที่ 4.3

ลักษณะเด่นของ อาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย, วันที่ 5 กันยายน 2549

ศักยภาพของศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ที่มีผลต่อการมองเห็นเปลือกอาคาร

1. ลักษณะเด่น

1) ศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกประตูน้ำ ทำให้สามารถมองเห็นตัวอาคาร ศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้ชัดเจน จึงทำให้พื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารของอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ มีศักยภาพสูง

2) ศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ในย่านตลาดขายส่งประตูน้ำ ซึ่งมีกลุ่มคนในวัยต่าง ๆ มาจับจ่ายซื้อของเป็นจำนวนมาก ทั้งอยู่ติดกับถนนเพชรบุรีซึ่งเป็นถนนสายหลักสายหนึ่งของกรุงเทพมหานคร จึงทำให้การเดินทางมายังศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ มีความสะดวก สามารถเข้าถึงตัวอาคารได้ง่าย และสามารถมองเห็นตัวอาคารได้อย่างชัดเจน

3) ศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เป็นจุดพักระหว่างการเดินทาง และเป็นจุดต่อรถโดยสารที่ติดกับเส้นทางคมนาคมสายหลักของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีจำนวนผู้คนที่สัญจรผ่านไปมา หรือมาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ พื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารของศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ มีศักยภาพสูง

4) ศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ในย่านที่มีสภาพการจราจรติดขัดในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งสูง ผู้ที่สัญจรไปมามีเวลาในการรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนเปลือก

อาคารมากขึ้น ทำให้พื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ต้องการของบริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการทำการโฆษณา ดังนั้น พื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารของอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ จึงมีศักยภาพสูง

ภาพที่ 4.4

ลักษณะด้อยของ อาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย, วันที่ 5 กันยายน 2549

ศักยภาพของศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ที่มีผลต่อการมองเห็นเปลือกอาคาร

2. ลักษณะด้อย

พื้นที่เปลือกอาคารของอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ บางส่วนถูกบดบังโดยสะพานข้ามสี่แยกประตูน้ำ ทำให้พื้นที่เปลือกอาคารของอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ในส่วนที่ถูกบดบังนั้น ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นที่ให้เช่าในการทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร

4.2.5 การใช้ประโยชน์จากพื้นที่เปลือกอาคาร

ด้วยศักยภาพของพื้นที่ของศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ทำให้สามารถใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยอัตราส่วนพื้นที่โฆษณาทั้งหมดประมาณ ร้อยละ 45 โดยสื่อโฆษณาที่ใช้บนเปลือกอาคาร คือ

- แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard, poster, panels)
- ป้าย vinyl

พื้นที่เปลือกอาคารที่เป็นป้ายโฆษณาประเภทแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ นั้น ถูกเช่าเต็มทั้งหมด โดยเป็นการเช่าพื้นที่เปลือกอาคารที่เป็นป้ายโฆษณาทั้งหมดในระยะเวลาสัญญาการเช่าแบบปีต่อปี และจะทำการปรับขึ้นค่าเช่า ในอัตราครั้งละไม่เกินร้อยละ 10 ทุกครั้งที่ทำการต่อสัญญา

พื้นที่เปลือกอาคารที่ทางศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ได้ทำการเตรียมพื้นที่เปลือกอาคารให้เป็นป้ายโฆษณานั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีขนาด 68 x 17 และ 25 x 17 เมตร ซึ่งทางศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบค่าไฟฟ้า และค่าภาษีป้ายทั้งหมด

ป้าย vinyl รอบ ๆ ตัวอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ มีขนาด 3 x 17 เมตร ซึ่งทางศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เตรียมพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารไว้สำหรับลูกค้าที่เช่าพื้นที่ขายสินค้าภายในศูนย์การค้า โดยไม่คิดอัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณา

4.2.6 รายละเอียดการเช่าป้ายโฆษณา

รายรับที่ได้จากการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา (ตารางที่ 4.4) ของทางศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยการใช้อีโคโนมิคกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้าย vinyl โดยใช้พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าเป็นป้ายโฆษณาในอัตราส่วนร้อยละ 45 ของพื้นที่เปลือกอาคารเฉพาะด้านที่ใช้เป็นพื้นที่โฆษณา

ตารางที่ 4.4

รายรับที่ได้จากการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาของทางศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์
ได้รับจากการดำเนินงานเช่าป้ายโฆษณาในระยะเวลา 1 ปี

ประเภทป้าย โฆษณา	รายละเอียดการเช่าป้ายโฆษณา			อัตราส่วนบน เปลือกอาคาร เฉพาะด้านที่ใช้ เป็นพื้นที่ โฆษณา
	ขนาด (ตารางเมตร)	ค่าเช่า/เดือน	ค่าเช่า/ปี	
ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่	1,581	-	14,400,000	29.06
ป้าย vinyl	896	-	-	15.94
รวม	2,477	-	14,400,000	45.00

4.2.7 รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่ให้เช่าป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.5

ต้นทุนค่าโครงสร้างป้ายโฆษณาของทางศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์
ในการเตรียมพื้นที่เช่าป้ายโฆษณา

ประเภทป้าย โฆษณา	รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่ให้เช่าป้ายโฆษณา			ต้นทุนวัสดุ เปลือก อาคาร/ ตารางเมตร
	ขนาด (ตารางเมตร)	ต้นทุนโครงสร้าง ป้ายโฆษณา	วัสดุเปลือกอาคาร	
ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่	1,581	600,000	ผนังก่ออิฐ ฉาบปูน ทาสี	400
ป้าย vinyl	896	155,000	ผนังก่ออิฐ ฉาบปูน ทาสี	400
รวม	2,477	755,000		

ตารางแสดงต้นทุนค่าโครงสร้างป้ายโฆษณาของทางศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้าย vinyl โดยรายการดังกล่าวยังไม่รวมถึงต้นทุนของอุปกรณ์ส่องสว่าง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารอาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารอาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม ที่บริหารจัดการการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา

4.3.1 ข้อมูลและสถานที่ตั้ง

ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม ตั้งอยู่เลขที่ 542/21-22 ถนนเพชรบุรี แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

4.3.2 รูปแบบอาคาร และสภาพแวดล้อม

ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก ประกอบด้วยส่วนที่เป็นศูนย์การค้าสูง 5 ชั้น อาคารจอดรถ 5 ชั้น พื้นที่คลังสินค้าให้เช่า 1 ชั้น และคอนโดมิเนียม 12 ชั้น

อาณาเขตติดต่อ

- ทิศเหนือ ติดกับ ถนนเพชรบุรี
- ทิศใต้ ติดกับ คลองแสนแสบ
- ทิศตะวันออก ติดกับ ตลาดนายเลิศ ประตูน้ำ
- ทิศตะวันตก ติดกับ แกรนด์ไทมอนด์ คอนโดมิเนียม

ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอส.พี.ซี. พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำหรับธุรกิจค้าปลีก อาคารจอดรถ 5 ชั้น พื้นที่คลังสินค้าให้เช่า 1 ชั้น และคอนโดมิเนียม 12 ชั้นบนพื้นที่ ประมาณ 110,000 ตารางเมตร เน้นจุดขายที่ความทันสมัย และความหลากหลายของสินค้า

4.3.3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม

1. รายได้จากการประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำหรับธุรกิจค้าปลีก
รายได้จากการประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำหรับธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ประกอบด้วย รายได้ค่าเช่าพื้นที่ รวมทั้งการบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน
2. คลังเก็บสินค้า, สำนักงานนิติบุคคล และค่าบริการที่เกี่ยวข้องในอาคารสำนักงาน คลังเก็บสินค้า
3. รายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม
รายได้จากการขายห้องพักอาศัยจำนวนรวม 319 ห้อง พื้นที่ประมาณ 45 ตารางเมตร, 72 ตารางเมตร และ 117 ตารางเมตร

4.3.4 สภาพเปลือกอาคาร

เดิมเปลือกอาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม เป็นอลูมิเนียม คอมโพสิต (composite materials division) ทั้งหมด โดยเริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งออกแบบโดยบริษัท PLAN ASSOCIATES CO.LTD. มีต้นทุนในการดำเนินการทั้งสิ้น 110,000,000.00 บาท (หนึ่งร้อยสิบล้านบาทถ้วน) แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนอาคารคอนโดมิเนียม และส่วนอาคารศูนย์การค้า

การบำรุงรักษา ด้วยคุณสมบัติของวัสดุแผ่นอลูมิเนียม คอมโพสิต (composite materials division) ซึ่งสามารถทำความสะอาดตัวเองได้ทำให้ทางศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม ลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาได้เป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 4.5

ลักษณะเด่นของ อาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย, วันที่ 5 กันยายน 2549

ศักยภาพของศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม ที่มีผลต่อการมองเห็นเปลือกอาคาร

1. ลักษณะเด่น

1) ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม ตั้งอยู่บริเวณถนนเพชรบุรี ซึ่งสามารถมองเห็นตัวอาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม ได้ชัดเจนพอสมควร ทำให้พื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารของอาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม มีศักยภาพสูง

2) ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม ตั้งอยู่ในย่านตลาดประตูน้ำ ซึ่งมีกลุ่มคนในวัยต่าง ๆ มาจับจ่ายซื้อของจำนวนมาก ทั้งอยู่ติดกับถนนเพชรบุรี ซึ่งเป็นถนนสายหลักสายหนึ่งของกรุงเทพมหานคร จึงทำให้การเดินทางมายังศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวอาคาร และสามารถมองเห็นตัวอาคารได้อย่างชัดเจน

3) ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม เป็นจุดพักระหว่างการเดินทาง และเป็นจุดต่อรถโดยสารที่ติดกับเส้นทางคมนาคมสายหลักของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีจำนวนผู้คนที่สัญจรผ่านไปมา หรือมาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ พื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารของศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม มีศักยภาพสูง

4) ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม ตั้งอยู่ในย่านที่มีสภาพการจราจรติดขัดในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งสูง ผู้ที่สัญจรไปมามีเวลาในการรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารมากขึ้น ทำให้พื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ต้องการของบริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการทำการโฆษณา ดังนั้น พื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารจึงมีศักยภาพสูง

ภาพที่ 4.6

ลักษณะด้อยของ อาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย, วันที่ 5 กันยายน 2549

ศักยภาพของศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม ที่มีผลต่อการมองเห็นเปลือกอาคาร

2. ลักษณะด้อย

พื้นที่เปลือกอาคารของอาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม บางส่วนถูกบดบังโดยสะพานลอยข้ามถนนเพชรบุรี และเสาไฟฟ้าพร้อมสายไฟฟ้าบริเวณด้านหน้าอาคาร จึงทำให้พื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารของอาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม ในส่วนที่ถูกบดบังนั้น ไม่สามารถเก็บค่าเช่าพื้นที่เปลือกอาคารที่ใช้ในการโฆษณาได้ หรือเก็บได้ในราคาที่ต่ำกว่าบริเวณที่ไม่ถูกบดบัง

4.3.5 การใช้ประโยชน์จากพื้นที่เปลือกอาคาร

ด้วยศักยภาพของพื้นที่ของศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม ทำให้สามารถใช้พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าเป็นป้ายโฆษณาได้ ซึ่ง PLAN ASSOCIATES CO.LTD.ผู้ออกแบบ ได้ออกแบบให้ใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา โดยอัตราส่วนพื้นที่โฆษณาทั้งหมดประมาณร้อยละ 8.55 โดยสื่อโฆษณาที่ใช้บนเปลือกอาคาร คือ

- ป้าย vinyl
- ป้ายสติ๊กเกอร์

พื้นที่เปลือกอาคารที่เป็นป้ายโฆษณาประเภทแผ่นป้าย vinyl และป้ายสติ๊กเกอร์ ซึ่งทางผู้บริหารอาคารศูนย์การค้าได้เตรียมพื้นที่เปลือกอาคารไว้สำหรับให้เช่าแต่ยังไม่ปล่อยพื้นที่เปลือกอาคารให้เช่าเนื่องจากทางผู้บริหารอาคารต้องการใช้พื้นที่เปลือกอาคารที่เป็นป้ายโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ แต่มีแผนที่จะดำเนินการปล่อยเช่าพื้นที่โฆษณาในอนาคต

พื้นที่เปลือกอาคารที่ทางศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม ได้ทำการเตรียมพื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าให้เป็นป้ายโฆษณาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีขนาด 16.8 x 6 และ 9.6 x 6 เมตร ซึ่งทางศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม มีแผนที่จะดำเนินการปล่อยเช่าพื้นที่โฆษณาอัตราปีละ 2,400,000 บาท (สองล้านสี่แสนบาทถ้วน) โดยผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบค่าไฟฟ้า และค่าภาษีป้ายทั้งหมด

2. ป้ายสติ๊กเกอร์ มีขนาด 24 x 8.4 เมตร ซึ่งทางศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม มีแผนที่จะดำเนินการปล่อยเช่าพื้นที่โฆษณาอัตราปีละ 1,800,000 บาท (หนึ่งล้านแปดแสนบาทถ้วน) โดยผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบค่าไฟฟ้า และค่าภาษีป้ายทั้งหมด

4.3.6 รายละเอียดการเช่าป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.6

รายรับที่ได้จากการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาของทางศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม ได้รับจากการดำเนินงานเช่าป้ายโฆษณาในระยะเวลา 1 ปี

ประเภทป้าย โฆษณา	รายละเอียดการเช่าป้ายโฆษณา			อัตราส่วนบน เปลือกอาคาร เฉพาะด้านที่ใช้ เป็นพื้นที่โฆษณา
	ขนาด (ตารางเมตร)	ค่าเช่า/เดือน	ค่าเช่า/ปี	
ป้ายสติ๊กเกอร์	201.6	-	1,800,000	2.92
ป้ายvinyl	388.8	-	6,200,000	5.63
รวม	590.4	-	8,000,000	8.55

ตารางแสดงรายรับที่ได้จากการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาของทางศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม โดยการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทป้ายสติ๊กเกอร์ ป้าย vinyl โดยใช้พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าเป็นป้ายโฆษณาในอัตราส่วนร้อยละ 8.55 ของพื้นที่เปลือกอาคารเฉพาะด้านที่ใช้เป็นพื้นที่โฆษณา

4.3.7 รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่ให้เช่าป้ายโฆษณา

ต้นทุนค่าโครงสร้างป้ายโฆษณาของทางศูนย์การค้า (ตารางที่ 4.7) เดอะ แพลททินัม โดยการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทป้ายสติ๊กเกอร์ ป้าย vinyl โดยรายการดังกล่าวยังไม่รวมถึงต้นทุนของอุปกรณ์ส่องสว่าง

ตารางที่ 4.7

ต้นทุนค่าโครงสร้างป้ายโฆษณาของศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม
ในการเตรียมพื้นที่เข้าป้ายโฆษณา

ประเภทป้าย โฆษณา	รายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเตรียมพื้นที่ให้เข้าป้ายโฆษณา			
	ขนาด (ตารางเมตร)	ต้นทุนโครงสร้างป้าย โฆษณา	วัสดุเปลือกอาคาร	ต้นทุนวัสดุ เปลือกอาคาร/ตาราง เมตร
ป้ายสติ๊กเกอร์	201.6	0	อลูมิเนียม คอมโพสิต	2,600
ป้าย vinyl	388.8	230,000	อลูมิเนียม คอมโพสิต	2,600
รวม	590.4	230,000		

4.4 วิเคราะห์ความเหมาะสมของอัตราส่วนการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของอัตราส่วนการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของอัตราส่วนการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาของอาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ อาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ และอาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม ปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 4.8 ถึงตารางที่ 4.11 โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลระดับคะแนน ดังนี้ คือ




- 4.21 - 5.00 มีความเหมาะสมมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 มีความเหมาะสมมาก
- 2.61 - 3.40 มีความเหมาะสมปานกลาง
- 1.81 - 2.60 มีความเหมาะสมน้อย
- 1.00 - 1.80 มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของอัตราส่วนการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราส่วนการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา ปรากฏตามตารางที่ 4.8 ถึงตารางที่ 4. 11

ตารางที่ 4.8

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราส่วนที่เหมาะสมของการใช้พื้นที่เปลือกอาคาร ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ เป็นป้ายโฆษณา

อาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์


อัตราส่วนการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	S.D.	การแปลความ
 ร้อยละ 0 - 35	2.32	0.90	น้อย
 ร้อยละ 36 - 70	3.51	0.92	มาก
 ร้อยละ 76 - 100	3.91	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.8 การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้า มานูญครอง เซ็นเตอร์ เป็นป้ายโฆษณา เห็นว่าการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา ร้อยละ 35 – 70 มีความเหมาะสมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 คิดเป็นร้อยละ 78.20 มีความเหมาะสมระดับมาก

ตารางที่ 4.9

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
อัตราส่วนที่เหมาะสมของการใช้พื้นที่เปลือกอาคาร
ศูนย์การค้า ประตูน้ํา เซ็นเตอร์ เป็นป้ายโฆษณา

อาคารศูนย์การค้า ประตูน้ํา เซ็นเตอร์




อัตราส่วนการใช้พื้นที่เปลือกอาคาร เป็นป้ายโฆษณา	ค่า เฉลี่ย \bar{X}	S.D.	การแปล ความ
 ร้อยละ 0 - 35	2.56	0.85	น้อย
 ร้อยละ 36 - 70	3.72	0.74	มาก
 ร้อยละ 76 - 100	3.82	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.9 การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เป็นป้ายโฆษณา เห็นว่าใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา ร้อยละ 71-100 มีความเหมาะสมมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.82 คิดเป็นร้อยละ 76.40 มีความเหมาะสมระดับมาก

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราส่วนที่เหมาะสมการใช้พื้นที่เปลือกอาคาร ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม เป็นป้ายโฆษณา

อาคาร ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม

อัตราส่วนการใช้พื้นที่เปลือกอาคาร เป็นป้ายโฆษณา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	การแปลความ
 ร้อยละ 0 - 35	2.69	0.80	ปานกลาง
 ร้อยละ 36 - 70	3.93	0.80	มาก
 ร้อยละ 76 - 100	3.61	1.09	มาก

จากตารางที่ 4.10 การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พื้นที่เปลือกอาคาร ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม เป็นป้ายโฆษณา เห็นว่าใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา ร้อยละ 36 – 70 มีความเหมาะสมมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.93 คิดเป็นร้อยละ 78.60 มีความเหมาะสมระดับมาก

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบความเหมาะสมของการใช้พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าเป็นป้ายโฆษณา

อาคารศูนย์การค้า	ความเหมาะสมของการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา		
	ร้อยละ 71 – 100	ร้อยละ 36 - 70	ร้อยละ 0 - 35
ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์	65 (21.67)	204 (68.00)	31 (10.33)
ศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์	83 (27.67)	186 (62.00)	31 (10.33)
ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม	114 (38.00)	112 (37.33)	74 (24.67)

จากตารางที่ 4.11 การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา ในอัตราส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. อาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 68.00 เห็นว่า การใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาในอัตราร้อยละ 36 – 70 ของพื้นที่เปลือกอาคาร มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยในภาพรวมเห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.01 คิดเป็นร้อยละ 67.00

2. อาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 62.00 เห็นว่า การใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาในอัตราร้อยละ 36 – 70 ของพื้นที่เปลือกอาคาร มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยในภาพรวมเห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 1.95 คิดเป็นร้อยละ 62.00

3. อาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 38.00 เห็นว่า การใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาในอัตราร้อยละ 71 – 100 ของพื้นที่เปลือกอาคาร มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับ ในอัตราร้อยละ 36 – 70 ของพื้นที่เปลือกอาคาร โดยคิดเป็นร้อยละ 37.33 โดยในภาพรวมเห็นว่า มีความเหมาะสมระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 1.47 คิดเป็นร้อยละ 49.00



สำนักหอสมุด