

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะอาคารศูนย์การค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพโดยรวม
2. อัตราส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสม
3. ประเภทของสื่อโฆษณาที่เหมาะสม
4. การเลือกประเภทของสื่อโฆษณาที่จะใช้ในการโฆษณานบนเปลือกอาคาร
5. การปรับปรุงการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาในอัตราส่วนต่าง ๆ
6. การปรับปรุงการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าเป็นป้ายโฆษณา โดยเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่ใช้ในบนพื้นที่เปลือกอาคารในอนาคต
7. การบริหารจัดการป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคารให้เกิดประสิทธิภาพ
8. แนวทางการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าเป็นป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับโครงการตามสภาพการมองเห็นของอาคารศูนย์การค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

5.1 ลักษณะทางกายภาพโดยรวม

ลักษณะทางกายภาพโดยรวมของศูนย์การค้า ที่ใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา แล้วประสบความสำเร็จ

1. อยู่ในพื้นที่ที่สามารถมองเห็นตัวอาคารได้ชัดเจนในระยะใกล้ และสามารถมองเห็นตัวอาคารได้ในระยะไกล เพราะเป็นการทำการโฆษณานบนเปลือกอาคาร ดังนั้น ตัวอาคารต้องมีความโดดเด่น มีศักยภาพในการทำการโฆษณานบนเปลือกอาคาร ทำให้สามารถขยายพื้นที่โฆษณาได้ทั้งหมด และสามารถขยายพื้นที่โฆษณาได้ในราคาที่สูง ทำให้ระยะเวลาในการคืนทุนสั้นลง
2. อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนหลัก เป็นจุดเชื่อมต่อรถประจำทาง หรือรถโดยสารสาธารณะอื่น ๆ เพราะการที่ตัวอาคารอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนหลักนั้น อันจะทำให้พื้นที่ที่

ทำการโฆษณาบนเปลือกอาคารมีศักยภาพสูงขึ้น เพราะหลักในการโฆษณานั้น มุ่งเน้นที่ผู้รับสารเป็นหลัก

5.2 อัตราส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสม

อัตราส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสมในการทำโฆษณาบนเปลือกอาคาร โดยที่ไม่ทำให้เอกลักษณ์ของตัวอาคารเสียไป

1. อัตราส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสมในการทำการโฆษณาบนเปลือกอาคารที่เหมาะสม คือ ร้อยละ 36 - 70 ของพื้นที่เปลือกอาคารในแต่ละด้าน หากใช้พื้นที่โฆษณาเกินกว่าอัตราดังกล่าว จะทำให้ลักษณะเด่น หรือเอกลักษณ์ของอาคารหมดไป และจะทำให้การโฆษณาบนเปลือกอาคารนั้นด้อยประสิทธิภาพลงไปด้วย เพราะมีความหนาแน่นของป้ายโฆษณามากเกินไป

2. การดูแลบำรุงรักษาสภาพของเปลือกอาคาร และป้ายโฆษณา สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาได้ถึง ร้อยละ 30 เมื่อเปรียบเทียบกับอาคารที่ใช้พื้นที่เปลือกอาคารในการโฆษณาเกินกว่า ร้อยละ 50

5.3 ประเภทของสื่อโฆษณาที่เหมาะสม

ประเภทของสื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่ใช้ติดตั้งบนพื้นที่เปลือกอาคารในการทำการโฆษณาในปัจจุบัน และในอนาคต มีดังนี้

1. vinyl คือ วัสดุที่ผลิตมาจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์ชนิดพิเศษ และเคลือบด้วย PVC. ทั้งสองด้าน มีทั้งชนิด โปร่งแสงสำหรับงานกล่องไฟ และชนิดทึบแสงสำหรับงานโฆษณาทั่วไป vinyl มีหลายชนิดให้เลือกใช้ตามความต้องการของผู้ใช้ ตามลักษณะงาน และตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น vinyl ตาข่าย และ vinyl ผ้าแคนวาส (canvas) เป็นต้น

vinyl เป็นวัสดุที่นิยมใช้ในการผลิตป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ติดตั้งบนพื้นที่เปลือกอาคารมากที่สุดในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง vinyl ตาข่าย ที่นิยมนำมาใช้ทำเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ที่ติดกับผนังตึก งานโฆษณาบริเวณอาคารที่กำลังก่อสร้าง รวมทั้ง งานโฆษณาในศูนย์การค้า เนื่องจาก vinyl ชนิดนี้ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษ และไม่เป็นเชื้อไฟ

1) ข้อดี ดังนี้

(1) ราคาต้นทุนต่อตารางเมตรต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการทำการโฆษณบนเปลือกอาคาร

(2) มีน้ำหนักเบา ทั้งสามารถติดตั้ง หรือรื้อถอนจากโครงสร้างป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคารได้ง่าย

(3) มีต้นทุนในการดูแลบำรุงรักษาต่อตารางเมตรต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการทำการโฆษณบนเปลือกอาคาร

2) ข้อเสีย ดังนี้

(1) การเสียหาย ชำรุด และการขีดจางของสีบนป้ายโฆษณากลางแจ้งเกิดขึ้นง่ายมาก ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนป้ายโฆษณาบ่อย ๆ

(2) ไม่สามารถดึงความสนใจของผู้รับสารที่พบเห็นได้ เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการทำการโฆษณบนเปลือกอาคาร

2. ป้าย trivision คือ ป้ายโฆษณา ที่สามารถเปลี่ยนภาพได้ 3 ด้าน ผลิตจากวัสดุประเภทอลูมิเนียมที่ทนต่อทุกสภาวะอากาศ ไม่เป็นสนิม และมีน้ำหนักเบา โดยมีกลไกในการขับเคลื่อน มีรูปทรงเป็นแท่งสามเหลี่ยมขนาดตั้งแต่ 4 เซนติเมตร 9 เซนติเมตร และ 15 เซนติเมตร โดยแท่งอลูมิเนียมเหล่านั้นจะหมุนไปในทางเดียวกัน โดยมีระบบมอเตอร์ที่มีความทนทานสูงเป็นเครื่องควบคุมการหมุน ป้าย trivision นี้ สามารถสร้างป้ายขนาดใหญ่ (panorama) ที่มีความยาวได้อย่างไม่จำกัด และสูงได้ถึง 12 เมตร รวมทั้งยังสามารถหมุนเปลี่ยนภาพแบบคลื่นได้ ป้าย trivision เป็นรูปแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องด้วยช่วยประหยัดพื้นที่โฆษณา รวมทั้งงบประมาณ ทั้งยังสามารถทำภาพโฆษณาที่ต่อเนื่องได้ ถึง 3 เฟรม

1) ข้อดี ดังนี้

(1) คุณสมบัติของป้าย trivision ที่สามารถหมุนเปลี่ยนไปมาได้ทำให้มีพื้นที่โฆษณา 3 ด้าน นอกจากจะเป็นการเพิ่มพื้นที่ในการโฆษณา แล้ว ยังเป็นการเพิ่มราคาของพื้นที่โฆษณาได้มากกว่าปกติถึง 3 เท่า

(2) สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารที่พบเห็นได้เป็นอย่างดี

(3) มีความทันสมัย อันช่วยในการเสริมภาพลักษณ์ของห้าง

2) ข้อเสีย ดังนี้

(1) ราคาต้นทุนต่อตารางเมตรของป้าย trivision ค่อนข้างสูง เพราะต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง รวมทั้งค่าใช้จ่ายในด้านการใช้สิทธิอันเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของป้าย trivision ด้วย

(2) การติดตั้งเป็นไปด้วยความลำบาก เพราะป้าย trivision มีน้ำหนักมาก ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง และการรื้อถอนสูง รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ภาพโฆษณาที่นำมาติดบนพื้นที่ที่เตรียมไว้สำหรับลงโฆษณาค่อนข้างสูงเช่นกัน เนื่องจาก ต้องใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติในการยึดเกาะเป็นอย่างดี

(3) การซ่อมบำรุงต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเท่านั้น

3. led screen คือ ป้ายโฆษณาที่มีลักษณะเป็นจอทีวีขนาดใหญ่ ที่มีความละเอียดต่ำ เนื่องด้วยมีขนาดใหญ่มาก จึงทำให้สามารถแสดง ภาพเคลื่อนไหว แสง สี และเสียงได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล

1) ข้อดี ดังนี้

(1) ด้วยคุณสมบัติที่เหมือนโทรทัศน์ แต่มีความละเอียดต่ำกว่านั้น ทำให้สามารถคิดอัตราในการโฆษณาสินค้าได้ในอัตราสูง แต่การคิดอัตราค่าโฆษณาบนป้าย led screen จะต่างจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ โดยคิดอัตราค่าโฆษณาเป็นวินาที หรือนาที ในขณะที่สื่อโฆษณาประเภทอื่นนั้น คิดอัตราค่าโฆษณาเป็นตารางเมตร

(2) การที่จอ led screen สามารถแสดง ภาพเคลื่อนไหว แสง สี และเสียง อันเป็นความแปลกใหม่ของสื่อโฆษณานั้น ทำให้ผู้รับสารที่พบเห็นเกิดความสนใจ ดังนั้น การโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้จึงประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง

(3) มีความทันสมัย ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ศูนย์การค้า

2) ข้อเสีย ดังนี้

(1) ราคาต้นทุนในค่าวัสดุอุปกรณ์ค่อนข้างสูง และต้องรับภาระค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้าในอัตราที่สูงมาก

(2) การติดตั้งเป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะจอ led screen มีน้ำหนักมาก ทั้งยังทำให้ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง และการทำโครงสร้างในการรับน้ำหนักจอในอัตราค่อนข้างสูง

(3) ไม่สามารถใช้งานได้ในวันทีฝนตก เพราะจะทำให้เกิดความเสียหายแก่ตัว จอ led screen เอง และอาจเกิดอันตรายจากไฟฟ้าลัดวงจรแก่ผู้รับสาร และผู้ที่อยู่ใกล้เคียง

(4) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงมีอัตราค่อนข้างสูง เพราะต้องให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ และความชำนาญเป็นพิเศษในการซ่อมบำรุงเท่านั้น

5.4 การเลือกประเภทของสื่อโฆษณาที่จะใช้ในการโฆษณาบนเปลือกอาคาร

การเลือกประเภทของสื่อโฆษณาที่จะใช้ในการโฆษณาบนเปลือกอาคาร มีข้อพิจารณา ดังนี้

1. สภาพของเปลือกอาคาร

อาคารที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาบนเปลือกอาคารนั้น ควรตรวจสอบสภาพของวัสดุเปลือกอาคาร และสภาพโครงสร้างของอาคาร ว่าสามารถรองรับโครงสร้างของป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และอุปกรณ์ประกอบได้หรือไม่ รวมทั้งสามารถทนต่อแรงลมที่กระทบตัวอาคาร และป้ายโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด เมื่อทำการตรวจสอบแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาประกอบ การพิจารณาตัดสินใจเลือกประเภทสื่อโฆษณาที่จะใช้ในการโฆษณาบนเปลือกอาคาร โดยเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับสภาพ และคุณสมบัติของเปลือกอาคารนั้น ๆ

2. ศักยภาพของตัวอาคาร

อาคารที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาบนเปลือกอาคารนั้น ควรมีการพิจารณาในด้านศักยภาพของพื้นที่ตั้งของตัวอาคารที่ต้องการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณานั้น มีศักยภาพมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) อาคารที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

อาคารที่มีศักยภาพในการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณานั้น ควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพราะการที่ตัวอาคารนั้นมีความโดดเด่น ไม่ถูกบดบัง โดยอาคารข้างเคียง การทำโฆษณาบนเปลือกอาคาร ย่อมสามารถเพิ่มรายได้จากการให้ใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา กลางแจ้งให้กับเจ้าของอาคารได้มากกว่าอาคารที่ไม่มีความโดดเด่น นอกจากนี้ การทำการโฆษณาบนเปลือกอาคารที่มีความโดดเด่นและไม่ถูกบดบังโดยอาคารข้างเคียงนั้น จะช่วยย่นระยะเวลาในการคืนทุนให้แก่เจ้าของอาคารนั้นลง ทั้งยังมีอัตราเสี่ยงที่ต่ำกว่า

อาคารในลักษณะดังกล่าว สามารถเลือกใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งที่สามารถใช้สื่อโฆษณานบนเปลือกอาคารได้ทุกประเภท และในทุกขนาด แต่อย่างไรก็ตาม ในการเลือกประเภทสื่อโฆษณาที่จะนำมาใช้นั้น ยังต้องคำนึงถึงสภาพของเปลือกอาคารประกอบด้วย

2) อาคารที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า

บริเวณที่ตั้งของอาคารที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการโฆษณานบนเปลือกอาคารนั้น ควรอยู่ในย่านธุรกิจ ติดกับเส้นทางคมนาคมสายหลัก เพราะเป็นบริเวณที่มีความหนาแน่นของประชากรอันเป็นผู้รับสารในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งสูง ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณานั้นสูงขึ้นตามจำนวนอัตราผู้รับสาร

สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการโฆษณานบนเปลือกอาคารในลักษณะนี้ นั้น ควรเป็นสื่อโฆษณาที่มีขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดกลาง เนื่องจาก ในบริเวณย่านธุรกิจการค้า นั้น มักจะประกอบไปด้วยตึกสูงเป็นส่วนมาก ดังนั้น สื่อโฆษณาที่เหมาะสมจึงไม่ควรมีขนาดใหญ่ และตำแหน่งของสื่อโฆษณานบนเปลือกอาคารนี้ ไม่ควรอยู่ในตำแหน่งสูง เพราะผู้ที่สัญจรผ่านไปมา ซึ่งเป็นผู้รับสารนั้นไม่อาจมองเห็นสื่อโฆษณานบนเปลือกอาคารได้อย่างชัดเจน ดังนั้นขนาด และตำแหน่งที่เหมาะสมของสื่อโฆษณาที่จะนำมาใช้ในการโฆษณานบนเปลือกอาคารได้นั้น ต้องเป็นสื่อโฆษณาขนาดกลาง และอยู่ระดับต่ำ หรือระดับสายตาที่ทำให้ผู้ที่สัญจรไปมาสามารถมองเห็นได้ง่าย อันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสารนั้น สามารถแทรกซึมผ่านการรับรู้ของผู้รับสารได้โดยที่ผู้รับสารอาจไม่รู้ตัว

อาคารในลักษณะนี้ สามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาได้ทุกประเภท อย่างไรก็ตาม ในการเลือกประเภทสื่อโฆษณาที่จะนำมาใช้นั้น ยังต้องคำนึงถึงสภาพของเปลือกอาคารประกอบด้วยเช่นกัน

3) อาคารที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ

สถานที่ตั้งของอาคารที่มีศักยภาพในการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณานั้น ควรอยู่ในบริเวณที่มีระบบขนส่งมวลชนหลักที่ดี เช่น อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถไฟใต้ดิน หรือสถานที่ที่เป็นจุดพักในระหว่างการเดินทาง เพราะเป็นบริเวณที่มีความหนาแน่นของประชากรอันเป็นผู้รับสารในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งสูง ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณานั้นสูงขึ้นตามจำนวนอัตราผู้รับสาร

สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการโฆษณานบนเปลือกอาคารในลักษณะนี้นั้น สามารถเลือกใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งได้ทุกขนาด เนื่องจากสามารถมองเห็นป้าย

โฆษณาบนเปลือกอาคารนั้นได้จากหลายพื้นที่ เช่น ในบริเวณสถานที่ที่เป็นจุดพักในระหว่างการเดินทาง ซึ่งเป็นจุดที่อยู่ใกล้กับตัวอาคาร ควรเลือกป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีขนาดเล็ก ถึงขนาดกลาง ส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ นั้น ควรติดตั้งบนผนังเปลือกอาคารบริเวณส่วนบนของอาคาร เพื่อให้สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล

อาคารในลักษณะนี้ สามารถเลือกใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งได้ทุกประเภท อย่างไรก็ตาม ในการเลือกประเภทสื่อโฆษณาที่จะนำมาใช้นั้น ยังต้องคำนึงถึงสภาพของเปลือกอาคารประกอบเช่นเดียวกัน

4) สภาพการจรรยาบรรณบริเวณสถานที่ตั้งของตัวอาคาร

สภาพการจราจรในบริเวณใกล้เคียงกับตัวอาคารที่ใช้ในการโฆษณาบนเปลือกอาคารนั้น มีผลในการพิจารณาเลือกประเภทของสื่อโฆษณาที่จะนำมาใช้เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งบนเปลือกอาคารด้วยเช่นกัน

(1) บริเวณที่สภาพการจราจรคล่องตัว

ในบริเวณที่สภาพการจราจรคล่องตัว ขนาดของป้ายโฆษณากลางแจ้งบนเปลือกอาคารที่เหมาะสมนั้น ควรเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่ และเป็นป้ายโฆษณาที่เป็นภาพนิ่ง เช่นป้าย vinyl แต่ไม่ควรเป็นภาพเคลื่อนไหว (led screen) หรือเป็นป้ายโฆษณาที่มีการปรับเปลี่ยนไปมาตลอดเวลา (trivision) เพราะการสื่อสารด้วยป้ายโฆษณาที่มีการเคลื่อนไหวนั้น จะทำให้ประสิทธิภาพของสารที่ต้องการสื่อออกมาด้อยประสิทธิภาพลง

(2) บริเวณที่สภาพการจราจรติดขัดปานกลาง ถึงบริเวณที่สภาพการจราจรแออัด

ในบริเวณที่มีสภาพการจราจรติดขัดปานกลาง ถึงขนาดแออัด นั้น สามารถใช้ป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคารได้ทุกประเภท และในทุกขนาด แต่สื่อโฆษณาประเภทที่สามารถเคลื่อนไหวได้ มีแสง สี เสียง และภาพประกอบ เช่น trivision และ led screen นั้น จะได้รับความสนใจจากผู้สัญจรผ่านไปมาซึ่งเป็นผู้รับสารได้มากกว่า ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่ต้องการสื่อด้วยป้ายโฆษณาให้มากขึ้นได้ ทั้งยังช่วยให้ผู้รับสารผ่อนคลายความเครียดจากสภาพการจราจรที่หนาแน่นได้ในระดับหนึ่ง

5.5 การปรับปรุงการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เปลือกอาคารเป็นป่าयोโฆษณาในอัตราส่วนต่าง ๆ

ตารางที่ 5.1

รายละเอียดเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคาร
ศูนย์การค้าตามกรณีศึกษา ในระยะเวลา 1 ปี

อาคารศูนย์การค้าที่ เลือกเป็นกรณีศึกษา	มาบุญครอง เซ็นเตอร์	ประตูน้ำ เซ็นเตอร์	เดอะ แพลททินั่ม
อัตราเฉลี่ยค่าเช่าพื้นที่ โฆษณาบน เปลือกอาคาร (บาท/ตารางเมตร)	6,652	5,813	7,114
การใช้ประโยชน์พื้นที่ เปลือกอาคารเป็น ป่าโยโฆษณา	3,825	2,477	590
ร้อยละที่ทำการโฆษณา บนเปลือกอาคาร	42.51	45	8.55
ต้นทุนค่าโครงสร้าง ป่าโยโฆษณา (บาท)	1,552,080	755,000	230,000
ต้นทุนเฉลี่ยค่าโครงสร้าง ป่าโยโฆษณา (บาท/ตารางเมตร)	406	305	390
รายได้ปี (บาท)	25,445,000	14,400,000	4,200,000

ตารางแสดงรายละเอียดเปรียบเทียบอัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคาร การใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป่าโยโฆษณา (ตารางเมตร) ร้อยละที่ทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร ต้นทุนค่าโครงสร้างป่าโยโฆษณาบนเปลือกอาคาร และรายได้ต่อปีของศูนย์การค้าตามกรณีศึกษา

ตารางที่ 5.2

รายละเอียดเปรียบเทียบหลังการปรับปรุงการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคาร

ศูนย์การค้าตามกรณีศึกษา ในระยะเวลา 1 ปี

อาคารศูนย์การค้าที่ เลือกเป็นกรณีศึกษา	มาตรฐาน เซ็นเตอร์	ประตูน้ำ เซ็นเตอร์	เดอะ แพลททินัม	เดอะ แพลททินัม
อัตราเฉลี่ยค่าเช่าพื้นที่ โฆษณาบน เปลือกอาคาร (บาท/ตารางเมตร)	6,652	5,813	7,114	7,114
การใช้ประโยชน์พื้นที่ เปลือกอาคารเป็น ป้ายโฆษณา	4,081	2,477	3,105	5,520
ร้อยละที่ทำการ โฆษณาบน เปลือกอาคาร	36 – 70 (45)	36 – 70 (45)	36 – 70 (45)	71 – 100 (80)
ต้นทุนค่าโครงสร้าง ป้ายโฆษณา (บาท)	1,642,992	755,000	1,210,526	2,152,047
ต้นทุนเฉลี่ยค่า โครงสร้างป้ายโฆษณา (บาท/ตารางเมตร)	406	305	390	390
รายได้/ปี (บาท)	27,146,812	14,400,000	22,088,970	39,269,280

ตารางแสดงรายละเอียดเปรียบเทียบหลังการปรับปรุงการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคาร ศูนย์การค้าเป็นป้ายโฆษณา โดยปรับปรุงในส่วนของ ร้อยละของการทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร และรายได้ที่เพิ่มขึ้นของศูนย์การค้าตามกรณีศึกษา

5.6 การปรับปรุงการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าเป็นป้ายโฆษณา โดยเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่ใช้นพื้นที่เปลือกอาคารในอนาคต

ตารางที่ 5.3

รายรับที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงเปลือกอาคารของศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ให้เป็นป้ายโฆษณา ในอัตราส่วน ร้อยละ 36 – 70 (45)

ประเภทป้ายโฆษณา	ขนาด (ตารางเมตร)	ร้อยละที่ทำการโฆษณา บนเปลือกอาคาร	รายได้/ปี (บาท)
ป้าย trivision	1,500	16.66	65,300,000
ป้ายสติ๊กเกอร์	1,878	20.87	6,000,000
กล่องไฟ	672	7.47	945,000
รวม	4,050	45	72,245,000

ตารางแสดงรายรับที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงเปลือกอาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ เป็นป้ายโฆษณา ในอัตราส่วนร้อยละ 36 – 70 (45) โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อโฆษณา จาก ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นป้ายโฆษณา trivision ซึ่งสามารถเพิ่มรายรับต่อปี ได้ 3 เท่า ในส่วนของพื้นที่เปลือกอาคารที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภท ป้าย trivision

ตารางที่ 5.4

รายรับที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงเปลือกอาคารของศูนย์การค้า ประตูน้ํา เซ็นเตอร์ ให้เป็นป้ายโฆษณา ในอัตราส่วน ร้อยละ 36 – 70 (45)

ประเภทป้ายโฆษณา	ขนาด (ตารางเมตร)	ร้อยละที่ทำการโฆษณา บนเปลือกอาคาร	รายได้/ปี (บาท)
ป้าย trivision	1,581	29.06	43,200,000
ป้ายสติ๊กเกอร์	896	15.94	-
รวม	2,477	45.00	43,200,000

ตารางแสดงรายรับที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงเปลือกอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เป็นป้ายโฆษณา ในอัตราส่วนร้อยละ 36 – 70 (45) โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อโฆษณา จาก ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นป้ายโฆษณา trivision ซึ่งสามารถเพิ่มรายรับต่อปี ได้ 3 เท่า ในส่วนของพื้นที่เปลือกอาคารที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภท ป้าย trivision

ตารางที่ 5.5

รายรับที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงเปลือกอาคารของศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม ให้เป็นป้ายโฆษณา ในอัตราส่วน ร้อยละ 36 – 70 (45)

ประเภทป้ายโฆษณา	ขนาด (ตารางเมตร)	ร้อยละที่ทำการโฆษณา บนเปลือกอาคาร	รายได้/ปี (บาท)
ป้าย trivision	2,516.9	36.45	68,773,000
ป้ายสติ๊กเกอร์	201.6	2.92	1,800,000
ป้าย vinyl	388.8	5.63	6,200,000
รวม	3,107.3	45.00	76,773,000

ตารางแสดงรายรับที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงเปลือกอาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม เป็นป้ายโฆษณา ในอัตราส่วนร้อยละ 36 – 70 (45) โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อโฆษณา จาก ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นป้ายโฆษณา trivision ซึ่งสามารถเพิ่มรายรับต่อปี ได้ 3 เท่า ในส่วนของพื้นที่เปลือกอาคารที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภท ป้าย trivision

ตารางที่ 5.6

รายรับที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงเปลือกอาคารของศูนย์การค้า เดอะ แพลททินัม ให้เป็นป้ายโฆษณา ในอัตราส่วน ร้อยละ 71 – 100 (80)

ประเภทป้ายโฆษณา	ขนาด (ตารางเมตร)	ร้อยละที่ทำการโฆษณา บนเปลือกอาคาร	รายได้/ปี (บาท)
ป้าย trivision	4,934.0	71.45	134,820,000
ป้ายสติ๊กเกอร์	201.6	2.92	1,800,000
ป้าย vinyl	388.8	5.63	6,200,000
รวม	5,524.4	80.00	142,820,000

ตารางแสดงรายรับที่เพิ่มขึ้นจากการปรับปรุงเปลือกอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ เป็นป้ายโฆษณา ในอัตราส่วนร้อยละ 71 – 100 (80) โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อโฆษณา จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นป้ายโฆษณา trivision ซึ่งสามารถเพิ่มรายรับต่อปี ได้ 3 เท่า ในส่วนของพื้นที่เปลือกอาคารที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภท ป้าย trivision

ตารางที่ 5.7

รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคาร
ศูนย์การค้าตามกรณีศึกษา เป็นป้ายโฆษณา

อาคารศูนย์การค้าที่เลือกเป็นกรณีศึกษา	มาตรฐานครองเซ็นเตอร์	ประตูน้ำเซ็นเตอร์	เดอะ แพลททินัม
รายได้จากค่าเช่า และค่าบริการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในระยะเวลา 1 ปี (พันบาท)	2,895,353	2,273,962	2,359,674
รายได้จากการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา ก่อนการปรับปรุง (บาท)	25,445,000	14,400,000	4,200,000
ร้อยละที่ทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร	42.51	45	8.55
ร้อยละของรายได้จากการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าที่เพิ่มขึ้นจากรายได้หลัก	0.88	0.63	0.18

ตารางแสดงรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาของศูนย์การค้าตามกรณีศึกษา ก่อนการปรับปรุงเปลือกอาคารศูนย์การค้าเป็นป้ายโฆษณา ในระยะเวลา 1 ปี โดยเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจหลักของศูนย์การค้าตามกรณีศึกษา

ตารางที่ 5.8

รายได้ที่เพิ่มขึ้นหลังการปรับปรุงการใช้พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าตามกรณีศึกษา
เป็นป้ายโฆษณาในอัตราส่วนที่เหมาะสม

อาคารศูนย์การค้าที่ เลือกเป็นกรณีศึกษา	มาตรฐาน เซ็นเตอร์	ประตูน้ำ เซ็นเตอร์	เดอะ แพลททินั่ม	เดอะ แพลททินั่ม
รายได้จากค่าเช่า และ ค่าบริการเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์ใน ระยะเวลา 1 ปี (พันบาท)	2,895,353	2,273,962	2,359,674	2,359,674
รายได้จากการใช้ ประโยชน์พื้นที่ เปลือกอาคารเป็น ป้ายโฆษณา หลังการปรับปรุง (บาท)	27,146,812	14,400,000	22,088,970	38,269,280
ร้อยละที่ทำการ โฆษณาบน เปลือกอาคาร	36 – 70 (45)	36 – 70 (45)	36 – 70 (45)	71 – 100 (80)
ร้อยละของรายได้จาก การใช้ประโยชน์พื้นที่ เปลือกอาคาร ศูนย์การค้าที่เพิ่มขึ้น จากรายได้หลัก	0.94	0.63	0.94	1.62

ตารางแสดงรายได้ที่เพิ่มขึ้นหลังจากการปรับปรุงการใช้พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าตามกรณีศึกษาเป็นป้ายโฆษณา ในอัตราส่วนที่เหมาะสม ที่ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี โดยเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจหลักของศูนย์การค้าตามกรณีศึกษา

ตารางที่ 5.9

รายได้ที่เพิ่มขึ้นหลังการปรับปรุงการใช้พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าตามกรณีศึกษา เป็นป้ายโฆษณาในอัตราส่วนที่เหมาะสม และเปลี่ยนรูปแบบของสื่อโฆษณานบนเปลือกอาคารของ อาคารศูนย์การค้าตามกรณีศึกษา

อาคารศูนย์การค้าที่ เลือกเป็นกรณีศึกษา	มาตรฐานครอง เซ็นเตอร์	ประตูน้ำ เซ็นเตอร์	เดอะ แพลททินัม	เดอะ แพลททินัม
รายได้จากค่าเช่า และ ค่าบริการเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์ใน ระยะเวลา 1 ปี (พันบาท)	2,895,353	2,273,962	2,359,674	2,359,674
รายได้จากการใช้ ประโยชน์พื้นที่ เปลือกอาคารเป็น ป้ายโฆษณา หลังการปรับปรุง โดยเปลี่ยนรูปแบบของ สื่อโฆษณา (บาท)	72,245,000	43,200,000	76,773,000	142,820,000
ร้อยละที่ทำการ โฆษณานบน เปลือกอาคาร	36 – 70 (45)	36 – 70 (45)	36 – 70 (45)	71 – 100 (80)
ร้อยละของรายได้จาก การใช้ประโยชน์พื้นที่ เปลือกอาคาร ศูนย์การค้าที่เพิ่มขึ้น จากรายได้หลัก	2.50	1.90	3.25	6.05

ตารางแสดงรายได้ที่เพิ่มขึ้นหลังจากการปรับปรุงการใช้พื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าตามกรณีศึกษาเป็นป้ายโฆษณา ในอัตราส่วนที่เหมาะสม และเปลี่ยนรูปแบบของสื่อโฆษณานบนเปลือกอาคารตามกรณีศึกษา ในระยะเวลา 1 ปี โดยเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจหลักของศูนย์การค้าตามกรณีศึกษา

5.7 การบริหารจัดการป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคารให้เกิดประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคารให้เกิดประสิทธิภาพ และผลกำไรสูงสุดนั้น จากข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลจากทางผู้วิจัยเองนั้น สามารถสรุปหลักที่ใช้ในการบริหารจัดการป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคารให้เกิดประสิทธิภาพได้ดังนี้

1. การบริหารจัดการแบบเสรีจสรพ

การบริหารจัดการในลักษณะนี้ จะค่อนข้างยุ่งยาก เพราะการบริหารจัดการเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ป้ายโฆษณาต้องดำเนินการเองทั้งหมด ตั้งแต่ การสำรวจสภาพเปลือกอาคาร การก่อสร้างโครงสร้างเพื่อรองรับป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคาร การกำหนดขนาด และอัตราส่วนของป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคาร การดำเนินการในการขออนุญาตก่อสร้างโครงสร้างป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคาร ค่าภาษีป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคาร และค่าไฟที่เกิดจากการทำการโฆษณานบนเปลือกอาคาร โดยการทำการบริหารจัดการป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคารในลักษณะนี้ ต้องมีการทำงานร่วมกันเป็นที่มงานที่ดีในองค์กร โดย

1) ฝ่ายอาคารสถานที่ ทำหน้าที่ดูแลในกระบวนการตั้งแต่การสำรวจสภาพของเปลือกอาคาร การก่อสร้างโครงสร้างเพื่อรองรับป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคาร การกำหนดขนาด และ อัตราส่วนที่เหมาะสมในการทำป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคาร และการดำเนินการในการเตรียมแบบแปลนเพื่อขออนุญาตก่อสร้างโครงสร้างป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคาร

2) ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่หาลูกค้าที่ต้องการเช่าพื้นที่ป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคาร และดำเนินการในเรื่องข้อตกลงในส่วนของการเช่าป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคาร ระยะเวลาในการป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคาร ภาษีป้ายโฆษณา และค่าไฟที่เกิดจากการทำการโฆษณานบนเปลือกอาคาร โดยระยะเวลาในการทำสัญญาเช่าป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคารที่เหมาะสมจะเป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี เพราะเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาตามสัญญาเช่าป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคารแล้ว หากมีการต่อสัญญาเช่า หรือ ทำสัญญาเช่าป้ายโฆษณานบนเปลือกอาคารกับผู้เช่ารายใหม่นั้น สามารถที่จะขึ้นค่าเช่าพื้นที่เปลือกอาคารที่เป็นค่าโฆษณาได้อีกร้อยละ 10

(1) ข้อดีของการบริหารจัดการแบบเสรีจสรพ

(1.1) สามารถกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพราะทำการบริหารจัดการเอง ทำให้ทราบต้นทุนในการดำเนินการที่ชัดเจน

(1.2) สามารถควบคุมภาพลักษณ์ของตัวอาคารได้ โดยสามารถเลือกลูกค้าที่ต้องการเช่าพื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา หรือแบนด์ที่ทางศูนย์การค้าสนใจที่จะนำมาเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวอาคาร

(2) ข้อเสียของการบริหารจัดการแบบเสรีจสรพ

(2.1) ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ และในส่วนของการทำงานตลาดมีสูง เพราะขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินการเตรียมพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารต้องดำเนินการเองทั้งหมด

(2.2) ปัญหาต่าง ๆ และความรับผิดชอบจากอันตรายที่เกิดขึ้นจากการทำโฆษณาบนเปลือกอาคารที่เกิดขึ้นแก่บุคคลที่สาม รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหมด

2. การบริหารจัดการโดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอก (out source) บางส่วน

การบริหารจัดการในลักษณะนี้มีความยุ่งยากน้อยกว่าการบริหารจัดการแบบเสรีจสรพเล็กน้อย เพราะในส่วนของ การสำรวจสภาพเปลือกอาคาร การทำการก่อสร้างโครงสร้างเพื่อรองรับป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคาร การกำหนดขนาด และอัตราส่วนของป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคาร การดำเนินการในการขอใบอนุญาตก่อสร้างโครงสร้างป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคาร ค่าภาษีป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคาร และค่าไฟที่เกิดจากการทำโฆษณาบนเปลือกอาคาร ยังคงเหมือนกับการบริหารจัดการแบบเสรีจสรพ ต่างกันตรงที่ ผู้เช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารมักเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านโฆษณารายใหญ่เพียงรายเดียวโดยจะทำการเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารทั้งหมด หรือบางส่วน แล้วนำไปให้ลูกค้ารายย่อยอื่น ๆ ที่สนใจเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารเช่าช่วงพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารต่ออีกทอดหนึ่ง ในส่วนของ การกำหนดระยะเวลาเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารในตัวสัญญานั้นเหมือนกับการบริหารจัดการแบบเสรีจสรพ คือ ระยะเวลาในการเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารจะอยู่ที่ 6 เดือน ถึง 1 ปี เมื่อครบกำหนดสัญญาเช่า และลูกค้าต้องการที่จะต่อสัญญาเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารซึ่งผู้ให้เช่าสามารถปรับราคาให้เช่าเพิ่มได้อีกร้อยละ 10

1) ข้อดีของการบริหารจัดการโดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอกบางส่วน

(1) เนื่องจากการที่มีผู้เช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารรายใหญ่เพียงรายเดียว จะช่วยลดความยุ่งยากในด้านการหาลูกค้าที่จะมาเช่าโฆษณาบนเปลือกอาคาร รวมทั้งขั้นตอนในการเจรจาทำสัญญาเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคาร

(2) ลดภาระค่าใช้จ่ายในส่วนของการบริหารจัดการการเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคาร และในด้านการตลาดในการทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร

(3) ลดปัญหา และความรับผิดชอบจากอันตรายที่เกิดจากการทำโฆษณาบนเปลือกอาคารที่มีต่อบุคคลที่สามอันเนื่องมาจากปัญหา หรืออุบัติเหตุจากการทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร เนื่องจากผู้เช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารรายใหญ่จะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด หรือบางส่วนตามภาระผูกพันแห่งสัญญาเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคาร

2) ข้อเสียของการบริหารจัดการโดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอกบางส่วน

(1) รายได้จากค่าเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารลดลง เนื่องจากผู้เช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารรายใหญ่นั้นจะเช่าพื้นที่เป็นจำนวนหลายตารางเมตร และการที่ต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อร่วมกันกับศูนย์การค้าในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรืออันตรายที่เกิดจากการทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร

(2) การควบคุมภาพลักษณ์ของตัวอาคารศูนย์การค้าทำได้ยากขึ้น เนื่องจากอำนาจในการบริหารจัดการป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคารจะตกไปอยู่กับผู้เช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารรายใหญ่แทน

3. การบริหารจัดการโดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอกทั้งหมด

การบริหารจัดการในลักษณะนี้มีความยุ่งยากน้อยที่สุด เพราะผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกจะเข้ามาดำเนินการในส่วนของการเตรียมพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคาร การสำรวจสภาพเปลือกอาคาร การทำการก่อสร้างโครงสร้างเพื่อรองรับป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคาร การกำหนดขนาด และอัตราส่วนของป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคาร ค่าภาษีโฆษณาบนเปลือกอาคาร และค่าไฟที่เกิดจากการทำการโฆษณาบนเปลือกอาคารทั้งหมด ซึ่งฝ่ายอาคารสถานที่ของศูนย์การค้าจะรับผิดชอบเพียงในส่วนของการดำเนินการในการขออนุญาตก่อสร้างโครงสร้างป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคาร และทำการสำรวจสภาพเปลือกอาคารร่วมกันเท่านั้น อย่างไรก็ตาม กรรณสิทธิในตัวโครงสร้างป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคารทั้งหมดเป็นของเจ้าของศูนย์การค้า ซึ่งการบริหารจัดการในลักษณะดังกล่าวจะเกิดขึ้นกับอาคารศูนย์การค้าที่มีศักยภาพของพื้นที่ตัวอาคารศูนย์การค้าเอง และศักยภาพของพื้นที่เปลือกอาคาร โดยสิทธิในการให้เช่าพื้นที่

โฆษณาบนเปลือกอาคารจะตกเป็นของบริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอก ไม่น้อยไปกว่าการบริหารจัดการในสองแบบแรก แต่จะต่างกันตรงที่ระยะเวลาในการทำสัญญาเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารระหว่างเจ้าของอาคารศูนย์การค้า กับบริษัทผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก จะเป็นสัญญาเช่าระยะยาว เช่น 3 – 5 ปี

1) ข้อดีของการบริหารจัดการโดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอกทั้งหมด

(1) เนื่องจากการที่มีผู้เช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารรายใหญ่เพียงรายเดียว จะช่วยลดความยุ่งยากในด้านการหาลูกค้าที่จะมาเช่าโฆษณาบนเปลือกอาคาร รวมทั้งขั้นตอนในการเจรจาทำสัญญาเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคาร

(2) ลดภาระค่าใช้จ่ายในส่วนของการบริหารจัดการการเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคาร ด้านการตลาด และค่าก่อสร้างโครงสร้างเพื่อรองรับป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคาร เนื่องจากบริษัทผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกจะเป็นผู้รับผิดชอบเป็นส่วนใหญ่

(3) ลดปัญหา และความรับผิดชอบจากอันตรายที่เกิดจากการทำโฆษณาบนเปลือกอาคารที่มีต่อบุคคลที่สามอันเนื่องมาจากปัญหา หรืออุบัติเหตุจากการทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร เนื่องจากผู้เช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารรายใหญ่จะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด หรือบางส่วนตามภาระผูกพันแห่งสัญญาเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคาร

2) ข้อเสียของการบริหารจัดการโดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอกทั้งหมด

(1) รายได้จากค่าเช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารลดลง เนื่องจากผู้เช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารรายใหญ่นั้นจะเช่าพื้นที่เป็นจำนวนหลายตารางเมตร และการที่ต้องมีส่วนรับผิดชอบร่วมกันกับศูนย์การค้าในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรืออันตรายที่เกิดจากการทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร

(2) การควบคุมภาพลักษณ์ของตัวอาคารศูนย์การค้าทำได้ยากขึ้น เนื่องจากอำนาจในการบริหารจัดการป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคารจะตกไปอยู่กับผู้เช่าพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารรายใหญ่แทน

5.8 สรุปแนวทางการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณา เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับโครงการตามสภาพการมองเห็น

5.8.1. ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์

ลักษณะเด่น

1. อยู่ใกล้สี่แยกปทุมวัน ซึ่งเป็นสี่แยกใหญ่ทำให้ตัวอาคารมีความโดดเด่น
2. อยู่ในย่านธุรกิจ สยามแสควร์
3. อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนหลัก หรือเป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทาง
4. มีสภาพการจราจรติดขัดในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งสูง

ลักษณะด้อย

1. ทางเชื่อมระหว่างสยามเซ็นเตอร์ และสยามแสควร์ บดบังสภาพการมองเห็นของพื้นที่ที่ใช้ทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร

ด้วยศักยภาพของที่ตั้งอาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ทำให้สามารถสรุปแนวทางการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับโครงการตามสภาพการมองเห็น ดังนี้

1. รูปแบบของสื่อโฆษณาของศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันและอนาคต ควรเป็น ป้าย vinyl และป้าย trivision

2. อัตราส่วนที่ใช้ในการทำโฆษณาบนเปลือกอาคารของฟศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ที่เหมาะสมคือ ร้อยละ 36 – 70 เพราะเป็นอัตราส่วนที่เหมาะสมที่สุด กับลักษณะทางสถาปัตยกรรมในส่วนของเปลือกอาคาร และสภาพเปลือกอาคารของศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ และควรเพิ่มพื้นที่โฆษณาบนเปลือกอาคารในด้านที่หันตัวอาคารเข้าหาสี่แยกปทุมวัน เพราะเป็นพื้นที่เปลือกอาคารด้านที่มีความโดดเด่นที่สุด

3. แนวทางในการบริหารจัดการการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารที่เหมาะสมของอาคารศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ นั้น ควรเลือกใช้ การบริหารจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอกทั้งหมด เพราะทางศูนย์การค้าฯ มีความได้เปรียบในด้านศักยภาพของที่ตั้ง ทำให้พื้นที่เปลือกอาคารที่เป็นป้ายโฆษณามีความต้องการสูง สามารถต่อรองกับบริษัทโฆษณาที่สนใจเช่าพื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาในส่วนของต้นทุนในการเตรียมพื้นที่สำหรับการโฆษณา ทำให้ศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ สามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการ และในสัดส่วนต้นทุนในการเตรียมพื้นที่เปลือกอาคารศูนย์การค้าฯ เป็นป้ายโฆษณาได้มากที่สุด

5.8.2 ศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์

ลักษณะเด่น

1. ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกประตูน้ำ ซึ่งเป็นสี่แยกขนาดปานกลาง ทำให้ตัวอาคารมีความโดดเด่นพอสมควร

2. อยู่ในย่านธุรกิจ ตลาดขายส่งประตูน้ำ
3. เป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสาร หรือรถประจำทาง
4. มีสภาพการจราจรติดขัดในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งสูง

ลักษณะด้อย

1. สะพานข้ามสี่แยกประตูน้ำ บดบังสภาพการมองเห็นของพื้นที่ที่ใช้ทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร

ด้วยศักยภาพของที่ตั้งของทางศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ทำให้สามารถสรุปแนวทางการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับโครงการตามสภาพการมองเห็น ดังนี้

1. รูปแบบของสื่อโฆษณาของศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันและอนาคต ควรเป็น ป้าย vinyl และป้าย trivision

2. อัตราส่วนที่ใช้ในการทำโฆษณาบนเปลือกอาคารของอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ ที่เหมาะสมคือ ร้อยละ 36 – 70 เพราะเป็นอัตราส่วนที่เหมาะสมที่สุด กับลักษณะทางสถาปัตยกรรมในส่วนของเปลือกอาคาร และสภาพเปลือกอาคารของ ศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์

3. แนวทางในการบริหารจัดการการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารที่เหมาะสมของอาคารศูนย์การค้า ประตูน้ำ เซ็นเตอร์ นั้น ควรเลือกใช้ การบริหารจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอกบางส่วน เพราะสภาพการมองเห็นของเปลือกอาคารของทางศูนย์การค้าฯ เสียไป เนื่องจากถูกบดบังจากสะพานข้ามสี่แยกประตูน้ำ จึงทำให้พื้นที่ในส่วนที่ถูกบดบังไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะต่อรองกับบริษัทโฆษณาที่สนใจจะเช่าพื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาในส่วนของต้นทุนในการเตรียมพื้นที่สำหรับการโฆษณา ทำให้ทางฝ่ายบริหารของศูนย์การค้าฯ ต้องลงทุนในส่วนของพื้นที่เปลือกอาคารที่สูญเสียการมองเห็นเองทั้งหมด และใช้เป็นพื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้า หรือร้านค้าที่เช่าพื้นที่สินค้าภายในอาคารศูนย์การค้าฯ

5.8.3 ศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม

ลักษณะเด่น

1. ตั้งอยู่ริมถนนเพชรบุรี ซึ่งเป็นถนนสายหลักสายหนึ่งของกรุงเทพมหานคร
2. อยู่ในย่านธุรกิจ ตลาดขายส่งประตูน้ำ
3. เป็นจุดเชื่อมต่อรถโดยสาร หรือรถประจำทาง
4. มีสภาพการจราจรติดขัดในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งสูง

ลักษณะด้อย

1. สะพานลอย และเสาไฟฟ้าบริเวณหน้าศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม บดบังสภาพการมองเห็นของพื้นที่ที่ใช้ทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร

ด้วยศักยภาพของที่ตั้งของทางศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม ทำให้สามารถสรุปแนวทางการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับโครงการตามสภาพการมองเห็น ดังนี้

1. รูปแบบของสื่อโฆษณาของศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม ที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันและอนาคต ควรเป็น ป้าย vinyl และป้าย trivision

2. อัตราส่วนที่ใช้ในการทำโฆษณาบนเปลือกอาคารของอาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม ที่เหมาะสมคือ ร้อยละ 36 – 70 เพราะเป็นอัตราส่วนที่เหมาะสมที่สุด กับลักษณะทางสถาปัตยกรรมในส่วนของเปลือกอาคาร และสภาพเปลือกอาคารของศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม

3. แนวทางในการบริหารจัดการการใช้ประโยชน์พื้นที่เปลือกอาคารที่เหมาะสมของอาคารศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม นั้น ควรเลือกใช้ การบริหารจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอกบางส่วน เพราะศักยภาพของพื้นที่ตั้งของทางศูนย์การค้า เดอะ แพลททินั่ม และตัวอาคารมีสภาพการมองเห็นไม่ดีเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับบริเวณสี่แยก ทำให้ พื้นที่เปลือกอาคารบางส่วนถูกบดบังจากสะพานลอย และเสาไฟฟ้าบริเวณหน้าศูนย์การค้า ทำให้พื้นที่ในส่วนที่ถูกบดบังไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะต่อรองกับบริษัทโฆษณาที่สนใจจะเช่าพื้นที่เปลือกอาคารเป็นป้ายโฆษณาในส่วนของต้นทุนในการเตรียมพื้นที่สำหรับการโฆษณา ทำให้ทางฝ่ายบริหารของศูนย์การค้าฯ ต้องลงทุนในส่วนของพื้นที่เปลือกอาคารที่สูญเสียการมองเห็นเองทั้งหมด และใช้พื้นที่สำหรับใช้ทำการโฆษณาลินค้า หรือร้านค้าที่เช่าพื้นที่ลินค้าภายในอาคารศูนย์การค้าฯ