

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรุกรานของสื่อโฆษณา: ผลกระทบต่อรูปแบบสถาปัตยกรรมและเมือง มุ่งเน้นการศึกษาปรากฏการณ์ของสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยแหล่งข้อมูลจากการสำรวจทางกายภาพของพื้นที่จริงและเก็บข้อมูล บทที่ 4 นี้ เป็นการเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ในระดับย่านและระดับอาคาร

4.2 การวิเคราะห์จากแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ถึงความเหมาะสมต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณา

จากการศึกษาลักษณะและองค์ประกอบทางกายภาพ พื้นที่พัฒนาการค้าสยาม-สุขุมวิท และบทบาทของพื้นที่ที่ทำการศึกษา ต่อนโยบายและเป้าหมายของการพัฒนา อันประกอบไปด้วย ที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยการอ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มพื้นที่ที่ทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

- พื้นที่สยาม-ปทุมวัน บริเวณดังกล่าวครอบคลุมพื้นที่ของย่านการค้าบริเวณสี่แยกปทุมวัน

- พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์ ครอบคลุมพื้นที่การค้าบริเวณสี่แยกราชประสงค์

- พื้นที่นานา-อโศก ครอบคลุมพื้นที่การค้าตั้งแต่ซอยสุขุมวิท 1 ถึงพื้นที่ ซอยสุขุมวิท 21 หรืออโศก

- พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)

4.1 การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ในระดับย่านและระดับอาคาร

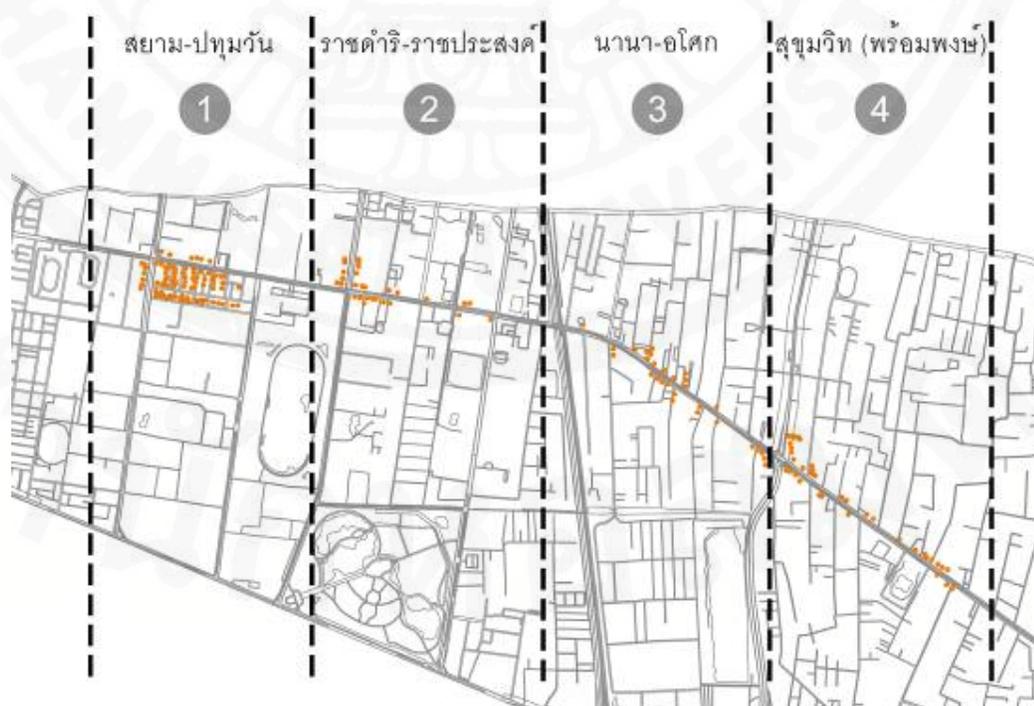
ในการศึกษาปรากฏการณ์ของสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้น สามารถแบ่งเป็นประเด็นที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1.1 ความหนาแน่นของสื่อโฆษณา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนสื่อโฆษณาบนอาคารในพื้นที่สยาม-สุขุมวิท ตั้งแต่บริเวณสี่แยกปทุมวันจนถึงบริเวณสถานีรถไฟฟ้าพร้อมพงษ์ โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วน เพื่อทำการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.1 ข้อมูลด้านจำนวนที่ได้จากการสำรวจภาคสนามช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 และข้อมูลจำนวนป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครของสำนักงานผังเมืองกรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

จำนวนอาคารที่มีสื่อโฆษณาในย่าน



ตารางที่ 4.1

จำนวนป้ายโฆษณาในย่าน ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549

พื้นที่ในการสำรวจป้ายโฆษณา	จำนวนป้าย	รวม (ร้อยละ)
1. พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	214	46.42
2. พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์	109	23.65
3. พื้นที่นานา-อโศก	51	11.06
4. พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)	87	18.87
รวม	461	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ย่านที่มีปริมาณสื่อโฆษณามากที่สุดคือพื้นที่สยาม-ปทุมวัน คิดเป็นร้อยละ 46.42 และที่มีจำนวนสื่อโฆษณาในพื้นที่น้อยที่สุดคือ พื้นที่นานา-อโศก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 11.06 จากข้อมูลการใช้ประโยชน์ที่ดินและประเภทของพาณิชยกรรมในพื้นที่แล้วพบว่า พื้นที่สยาม-ปทุมวันมีพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการพาณิชยกรรม อ้างอิงจากการเปรียบเทียบการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชยกรรมในพื้นที่ศึกษา ซึ่งในตัวของพื้นที่เองก็เป็นจุดที่คนสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก รวมทั้งเป้าหมายของพาณิชยกรรมในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งปัจจัยในการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง เนื่องจากปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายเห็นสื่อโฆษณามากหรือน้อยและสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ต้องพิจารณาว่าสถานที่ติดตั้งนั้นเป็นที่นิยม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงใด หรือใกล้กับศูนย์การค้าหรือไม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ย่านที่มีความหนาแน่นของสื่อรองลงมา คือ พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์มีปริมาณความหนาแน่นของสื่อต่อพื้นที่ที่ศึกษาทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 23.65 พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์เป็นพื้นที่ที่กลุ่มการค้าขนาดใหญ่รวมตัวกัน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงศักยภาพของพื้นที่แล้ว นับได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมต่อการโฆษณา แต่เนื่องจากลักษณะและกลุ่มเป้าหมายทางการค้าของพื้นที่เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อ ผู้ประกอบการในพื้นที่จึงจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ของลักษณะทางการค้าให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงผ่านทางรูปลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมที่บ่งบอกถึงควมมีระดับของกลุ่มเป้าหมาย สถาปัตยกรรมในพื้นที่ส่วนใหญ่จึงมีการกำหนดตำแหน่งรูปแบบและประเภทของสินค้าที่จะทำการโฆษณาบนเปลือกอาคาร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ สร้าง

ความภักดีต่อกลุ่มเป้าหมายได้ (เนตรชนก พึ่งเกษม, 2545) ลักษณะของสื่อโฆษณาในพื้นที่ดังกล่าวจึงมีรูปแบบที่เฉพาะแตกต่างจากพื้นที่อื่น ทำให้ความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในพื้นที่มีปริมาณไม่มากเท่าพื้นที่สยาม-ปทุมวันส่วนพื้นที่นานา-อโศกและสุขุมวิท (พร้อมพงษ์) มีจำนวนความหนาแน่นของป้ายโฆษณาไม่มากเท่า 2 พื้นที่แรก เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะของการใช้ประโยชน์ของที่ดินและลักษณะพาณิชยกรรมในพื้นที่มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ขนาดเล็กหรือตึกแถว ไม่มีพื้นที่ที่เป็นแหล่งการค้าที่ชัดเจน ป้ายโฆษณาส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่

ภาพที่ 4.2

ลักษณะของอาคารในพื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์ ที่มีการกำหนดตำแหน่งของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร



ย่านที่ทำการศึกษานี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ในแต่ละพื้นที่ก็มีความหนาแน่นของสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นในย่านนั้น ๆ แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

- พื้นที่สยาม-ปทุมวัน

จากข้อมูลความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในพื้นที่สยาม-ปทุมวัน พบว่า อาคารบริเวณริมถนนพญาไทมีปริมาณความหนาแน่นของสื่อโฆษณามากที่สุดในพื้นที่ จากการวิเคราะห์ถึงลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ทำให้ทราบว่าพื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพตอบสนองต่อการรับรู้ของคน เช่น มุมมองจากรถไฟฟ้า มุมมองจากรถยนต์ มุมมองจากคนเดินถนนและมุมมองจากทางเดินข้ามแยก ซึ่งบริเวณดังกล่าวเป็นแยกจราจรและมีระยะการจากทางเท้าถึงอาคารฝั่งตรงข้ามเป็นระยะทางประมาณ 50 เมตร ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่ นุสรา เชาววงศ์วาน (2547) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะพิเศษของที่ตั้งสื่อโฆษณาไว้ว่า “สถานที่ที่ติดตั้งเป็นมุมหรือขนานไปกับทางสัญจรเป็นมุมมองที่ง่ายต่อการเห็นของผู้ผ่านไปผ่านมา”

ภาพที่ 4.3

อาคารและสื่อโฆษณาริมถนนพญาไท



- พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์

จากข้อมูลความหนาของสื่อโฆษณาในย่าน พบว่า อาคารที่มีสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารในพื้นที่นั้น ส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ ความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในพื้นที่นี้จึงขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกิจการ ซึ่งอาคารที่มีความหนาแน่นมากที่สุดในพื้นที่คืออาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางการค้าที่เน้นกลุ่มครอบครัวและวัยรุ่น ตัวอาคารมีการเว้นพื้นที่หน้าอาคารเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรม ด้วยลักษณะดังกล่าวประกอบกับศักยภาพของพื้นที่ที่เป็นสี่แยก ทำให้พื้นที่เปลือกอาคารของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์เป็นสถานที่ที่เหมาะสมต่อการติดตั้งป้ายโฆษณา โดยมีระยะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ทั้งจากการถอยร่นของระยะอาคารและสภาพของพื้นที่ที่เป็นมุมของสี่แยกจรวด

- พื้นที่นาา-อโศก

จากข้อมูลที่ได้สำรวจความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในพื้นที่พบว่า บริเวณที่มีความหนาแน่นของสื่อในพื้นที่จะอยู่บริเวณสี่แยกสุขุมวิท 21 และบริเวณซอยที่ใช้เป็นทางสัญจรหลักหรือบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชน เช่น พื้นที่บริเวณปากซอย 3, 8 และ 19 ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทางขึ้นลงของรถไฟฟ้าตั้งอยู่ บริเวณแยกสุขุมวิท 21 ก็เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการติดตั้งสื่อโฆษณาเช่นเดียวกับพื้นที่ที่ได้กล่าวมาแล้ว และเนื่องจากพื้นที่นาา-อโศกเป็นแหล่งชุมชนและการค้าขนาดเล็ก ส่งผลให้พื้นที่ที่มีสื่อโฆษณามากจะเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชน ซึ่งแหล่งชุมชนในพื้นที่นาา-อโศกจะเชื่อมต่อโดยใช้ซอยเป็นหลัก และพื้นที่ที่มีศักยภาพในการติดตั้งป้ายโฆษณาที่สุดคือทางที่ขั้วหน้าเส้นทางคมนาคมนั้น ๆ โดยจะสามารถมองเห็นสื่อโฆษณาได้ดีสำหรับผู้ที่ใช้ถนนทางเส้นทางนอกหรือสำหรับรถที่หักมุมเลี้ยวเพื่อที่จะเข้าสู่ถนนสายอื่น (นุสรา เศวตวงษ์วาน ,2547) อาคารที่มีการติดตั้งป้ายโฆษณาจึงเป็นอาคารที่อยู่ตรงหัวมุมและตรงข้ามซอย

ภาพที่ 4.4
อาคารและสื่อโฆษณาที่อยู่บริเวณซอยสุขุมวิท 19



- พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)

จากข้อมูลที่ได้สำรวจความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในพื้นที่พบว่า บริเวณที่มีความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในพื้นที่มีลักษณะที่คล้ายกับพื้นที่นานา-อโศก คือ อาคารที่อยู่ตรงข้ามซอย ในพื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์) นั้นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของสื่อโฆษณาดังกล่าวอยู่บริเวณซอยสายน้ำผึ้ง

ภาพที่ 4.5

อาคารและสื่อโฆษณาบริเวณซอยสายน้ำผึ้ง



ตารางที่ 4.2
เปรียบเทียบความหนาแน่นของสื่อในย่าน

	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
ความหนาแน่นของสื่อโฆษณา จำนวนป้าย (ร้อยละ)	214(46.42)	109 (23.65)	51(11.06)	87(18.87)
อันดับความหนาแน่น	1	2	4	3
บริเวณที่มีความหนาแน่นของสื่อ	- อาคารบริเวณริมถนนพญาไท - อาคารที่ตั้งอยู่หัวมุมถนน	- อาคารที่ตั้งอยู่หัวมุมถนน	- อาคารที่ตั้งอยู่หัวมุมถนน - อาคารที่ตั้งตรงข้ามกับซอย	- อาคารที่ตั้งตรงข้ามกับซอย

4.1.2 ประเภทของสื่อโฆษณา

จากการศึกษาสามารถแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจุดประสงค์ของการโฆษณาได้ ดังต่อไปนี้

1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่
2. โฆษณาที่มาเข้าพื้นที่โฆษณาและเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร
3. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร

ตารางที่ 4.3

ประเภทของสื่อโฆษณาแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

ประเภทของโฆษณา	ลักษณะของโฆษณา	รูปแบบทางกายภาพที่ปรากฏในพื้นที่	ลักษณะการเข้าพื้นที่	ลักษณะของผลประโยชน์
1. โฆษณากายนอกที่เข้าพื้นที่ 	เป็นการโฆษณาสินค้าที่ผู้โฆษณาที่มาเข้าพื้นที่เป็นคนนอก โดยตัวสินค้าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวอาคาร	- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ บนเปลือกอาคารและตัวอาคาร - โฆษณาเคลือบเปลือกอาคาร - ป้ายผ้าบนเปลือกอาคาร	อาคารให้สัมปทานเป็นรายเดือน (แล้วแต่ระยะเวลาที่ทำการตกลง)	- อาคารได้รายได้จากการให้เข้าพื้นที่ - เป็นการเลือกพื้นที่โฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. โฆษณาที่เข้าพื้นที่โฆษณาและมีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	เป็นการเข้าพื้นที่โฆษณาที่ผู้เช่าเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับอาคาร	- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ บนเปลือกอาคาร - โฆษณาเคลือบเปลือกอาคาร - ป้ายผ้าบนเปลือกอาคารและทางเข้า - ป้ายกล่องไฟในผนังอาคาร	อาคารให้เข้าพื้นที่โฆษณาในราคาถูก พื้นที่ในการโฆษณาส່ว่นใหญ่จะอยู่บริเวณทางเข้าของตัวอาคาร	- อาคารได้รายได้จากการให้เข้าพื้นที่และเป็นการส่งเสริมการค้าของอาคาร - สินค้าที่ทำการโฆษณาได้เข้าพื้นที่ในราคาถูก
3. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับอาคาร โดยตัวโฆษณามีการผลัดเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา	- ป้ายผ้าแขวน โปรแกรมหาดยนต์หรือกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นของอาคาร	การโฆษณาจะเปลี่ยนไปตามกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น ระยะเวลาในการโฆษณา 1-2 สัปดาห์	รายได้ของการเข้าโฆษณารขึ้นอยู่กับลักษณะการโฆษณา ถ้าเป็นการโฆษณากิจกรรมที่จะเกิดขึ้นซึ่งถือเป็นส่งเสริมการค้าของอาคาร ก็จะไม่เสียค่าเช่า
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับอาคาร ซึ่งพื้นที่ในการโฆษณาส่วนใหญ่ทางอาคารจะมีการจัดพื้นที่ไว้เฉพาะ และตัวโฆษณามักจะเป็นสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาคาร	- ป้ายโฆษณาหรือชื่อร้านค้าภายในอาคาร - ป้ายโฆษณาเคลือบผิวอาคาร - พื้นที่โฆษณาหรือตู้แสดงสินค้าในตัวอาคาร	อาคารไม่เก็บค่าเช่าพื้นที่	- เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาคาร - ส่งเสริมการค้าให้กับอาคาร
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร แสดงให้ทราบเกี่ยวกับอาคารนั้น ๆ	- ป้ายชื่อเนื้อหาทางเข้า	เป็นการโฆษณาของอาคาร	เป็นการแจ้งให้ทราบถึงบริการหรือลักษณะของอาคารนั้น ๆ

จากการเก็บข้อมูลประเภทของสื่อโฆษณาในย่าน พบว่า สามารถแบ่งลักษณะการเกิดขึ้นของสื่อโฆษณากับลักษณะของอาคารได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. อาคารที่ออกแบบมาเพื่อรองรับสื่อโฆษณา

มักจะเป็นอาคารที่ก่อสร้างขึ้นมาใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวอาคาร อาคารประเภทนี้ส่วนใหญ่จะไม่นิยมมีป้ายโฆษณขนาดใหญ่ปิดบังตัวอาคาร เพราะฉะนั้นอาคารประเภทนี้จึงมีการออกแบบพื้นที่ที่จะติดตั้งป้ายโฆษณาเอาไว้แล้ว โดยจะต้องกลมกลืนกับตัวอาคาร หรือถ้าจำเป็นจะต้องติดตั้งป้ายโฆษณาก็จะเป็นแบบชั่วคราวสามารถถอนประกอบได้

2. อาคารที่ไม่ได้ออกแบบพื้นที่เพื่อรองรับสื่อโฆษณา

โดยอาคารประเภทนี้มักจะเป็นอาคารประเภทที่เป็นอาคารขนาดเล็ก เช่น ตึกแถว เมื่อพื้นที่บริเวณนั้นมีการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงหน้าที่การใช้งานของอาคาร เช่น จากอาคารที่พักอาศัยกลายเป็นอาคารพาณิชย์กรรมหรือพื้นที่บริเวณนั้นเป็นพื้นที่ที่ศักยภาพต่อการโฆษณา อาคารก็จะมีการปรับปรุงเปลือกรอาคารเพื่อติดตั้งสื่อโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาคารเก่า

การศึกษาถึงประเภทของสื่อโฆษณา ได้ทำการวิเคราะห์อาคารหลัก ๆ ในพื้นที่ โดยศึกษาตามลักษณะอาคารที่เกิดขึ้นทั้งสองลักษณะ คือ อาคารที่ออกแบบมาเพื่อรองรับสื่อโฆษณา และอาคารที่ไม่ได้ออกแบบพื้นที่เพื่อรองรับสื่อโฆษณา ซึ่งจะใช้คำจำกัดความของอาคารทั้งสองประเภทว่า อาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่และอาคารพาณิชย์ขนาดเล็กหรือตึกแถวตามลำดับ การวิเคราะห์อาคารในพื้นที่แบ่งเป็น อาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ จำนวน 13 อาคาร และอาคารพาณิชย์ขนาดเล็กหรือตึกแถว แบ่งตามลักษณะของพื้นที่ที่เกิดสื่อ คือ อาคารบริเวณแหล่งชุมชน อาคารบริเวณแยกจวจร อาคารบริเวณทางขึ้นรถไฟฟ้าและอาคารบริเวณริมถนน

1. อาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่

- พื้นที่สยาม-ปทุมวัน

อาคารที่นำมาวิเคราะห์ถึงประเภทของสื่อโฆษณานั้นมีลักษณะเป็นอาคารศูนย์การค้าขนาดใหญ่จำนวน 3 อาคาร โดยแบ่งการวิเคราะห์ถึงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารด้านหน้า และลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

ภาพที่ 4.6

สื่อโฆษณาและอาคารศูนย์การค้ามาบุญครอง



ภาพที่ 4.7

สื่อโฆษณาและอาคารศูนย์การค้าสยามพารากอน



ภาพที่ 4.8

สื่อโฆษณาและอาคารศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี



ตารางที่ 4.4

ลักษณะสื่อโฆษณาในระดับอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในย่านสยาม-ปทุมวัน

อาคารกรณีศึกษา	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน
1. ศูนย์การค้ามาบุญครอง	
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคารโดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคารบริเวณถนนพญาไท กว้าง 300 เมตร สูง 25 เมตร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 7500 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อโฆษณานบนเปลือกอาคาร	55.8 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร	
-  โฆษณาภายนอก	ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่
พื้นที่ของป้ายโฆษณา	1470 ตารางเมตร
อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	35 %
จำนวนป้าย	2 ป้าย
ที่มาของโฆษณา	ผู้เช่าพื้นที่จากภายนอก
ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า	สินค้าที่มีงบประมาณสูง และเน้นกลุ่มวัยรุ่น
ลักษณะการเช่าพื้นที่	อาคารให้สัมปทานเป็นรายเดือน ระยะเวลาเช่า 3-6 เดือน
-  ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร	ป้ายผ้าแขวน โปรแกรมภาพยนตร์
พื้นที่ของป้ายโฆษณา	2280 ตารางเมตร
อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	54.41 %
จำนวนป้าย	5 ป้าย
ที่มาของโฆษณา	ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาคาร
ลักษณะการเช่าพื้นที่	ไม่เสียค่าเช่า เป็นการส่งเสริมการค้าให้กับตัวอาคาร

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

อาคารกรณีศึกษา	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน
<p>-  พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา 240 ตารางเมตร</p> <p>อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ 5.72 %</p> <p>จำนวนป้าย 17 ป้าย</p> <p>ที่มาของโฆษณา ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาคาร</p> <p>ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ</p> <p>ลักษณะการเช่าพื้นที่ ค่าโฆษณาราคาถูก เป็นการส่งเสริมธุรกิจในอาคาร</p>	
<p>-  ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา 200 ตารางเมตร</p> <p>อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ 4.77 %</p> <p>จำนวนป้าย 24 ป้าย</p> <p>ที่มาของโฆษณา ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร</p> <p>ลักษณะการเช่าพื้นที่ เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ไม่เสียค่าเช่า</p>	
<p>2. ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี</p>	
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคารโดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคารบริเวณถนนสุขุมวิท ยาว 50 เมตร สูง 25 เมตร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 950 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร	31.7 %

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

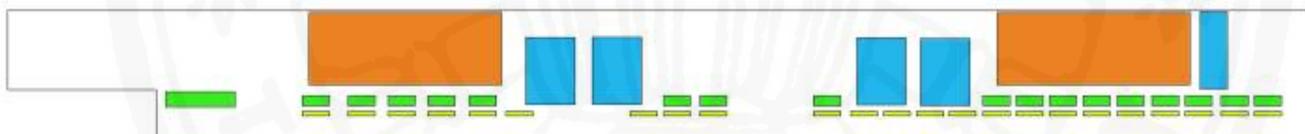
อาคารกรณีศึกษา	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน
<p>พิจารณาข้อเสนอเปลี่ยนอาคาร</p> <p>- ■ โฆษณาภายนอกที่เข้ามาพื้นที่</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา</p> <p>อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ</p> <p>จำนวนป้าย</p> <p>ที่มาของโฆษณา</p> <p>ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า</p> <p>ลักษณะการเข้าพื้นที่</p>	<p>ป้ายโฆษณาเคลื่อนเปลี่ยนอาคาร</p> <p>120 ตารางเมตร</p> <p>39.73 %</p> <p>1 ป้าย</p> <p>ผู้เช่าพื้นที่จากภายนอก</p> <p>สินค้าที่มีงบประมาณสูง และเน้นกลุ่มวัยรุ่น</p> <p>ระยะเวลาเช่า 3 เดือน</p>
<p>- ■ ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา</p> <p>อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ</p> <p>จำนวนป้าย</p> <p>ที่มาของโฆษณา</p> <p>ลักษณะการเข้าพื้นที่</p>	<p>ป้ายโฆษณา โปรแกรมหาพยนตร์</p> <p>170 ตารางเมตร</p> <p>56.29 %</p> <p>2 ป้าย</p> <p>ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาคาร</p> <p>ไม่เสียค่าเช่า เป็นการส่งเสริมการค้าให้กับตัวอาคาร</p>
<p>- ■ ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา</p> <p>อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ</p> <p>จำนวนป้าย</p> <p>ที่มาของโฆษณา</p> <p>ลักษณะการเข้าพื้นที่</p>	<p>ป้ายโฆษณาซื้อร้านค้าภายในอาคาร</p> <p>12 ตารางเมตร</p> <p>3.97 %</p> <p>1 ป้าย</p> <p>ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร</p>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

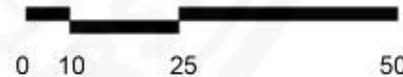
อาคารกรณีศึกษา	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน
3. ศูนย์การค้าพารากอน	
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคาร โดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคารบริเวณถนนสุขุมวิท ยาว 60 เมตร สูง 25 เมตร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 1,500 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของ สื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร	49 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร -  โฆษณารายวันนอกที่ พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า	ป้ายโฆษณาเคลื่อนเปลือกอาคาร 520 ตารางเมตร 70.74 % 2 ป้าย ผู้เช่าพื้นที่จากภายนอก สินค้าที่มีงบประมาณสูง และเน้นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ
-  ป้ายโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการค้าภายในอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา	ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร 215 ตารางเมตร 29.25 % 8 ป้าย ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร

ภาพที่ 4.9

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารศูนย์การค้ามาบุญครอง



รูปด้านอาคาร



- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (โฆษณาภายนอกที่เข้ามาเข้าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายผ้าแขวน โปรแกรมหายยนตร์(ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายกล่องไฟในผนังอาคาร (พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

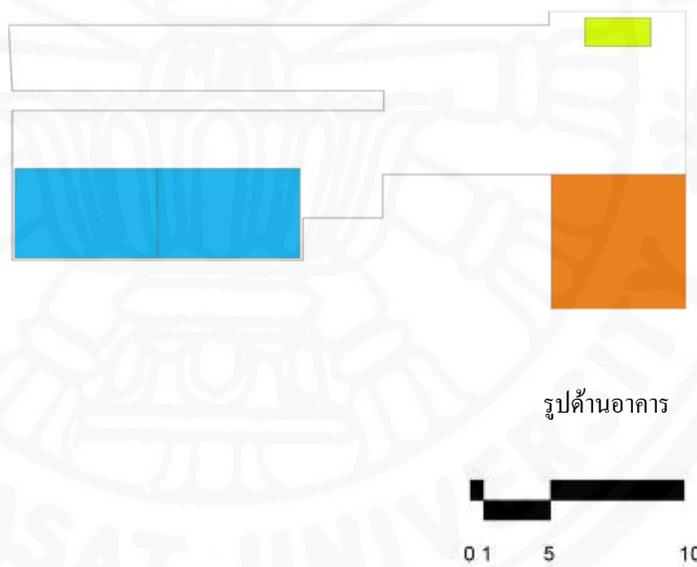
ตารางที่ 4.5

การวิเคราะห์ประเภทสีบนเปลือกอาคารศูนย์การค้ามาบุญครอง

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสี	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	✓	35 %	เปลือกอาคารส่วนกลาง	✓		500,000 บาท/เดือน	✓		✓
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	✓	5.72 %	เปลือกอาคารบริเวณชั้นหนึ่งเหนือทางเข้า	✓			✓		
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	✓	54.41 %	พื้นที่ว่างระหว่างเสาของอาคาร		✓		✓		
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	4.77 %	พื้นที่เหนือทางเข้าอาคาร		✓		✓		
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x	0 %							
รวม	4190	55.8 %							

ภาพที่ 4.10

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี



- ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่เปลือกอาคาร (โฆษณาภายนอกที่มาเช่าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายโฆษณา โปรแกรมภาพยนตร์ (ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาที่ร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

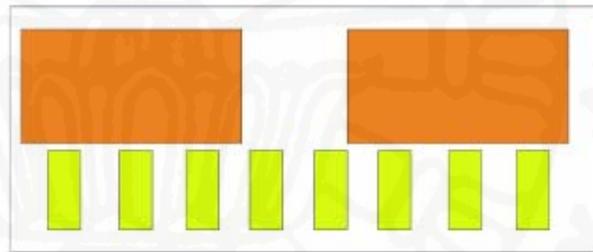
ตารางที่ 4.6

การวิเคราะห์ประเภทสื่อบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	✓	39.73 %	ตัวทาวเวอร์ของอาคาร	✓		120,000 บาท/เดือน	✓	✓	✓
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	✓	56.29 %	พื้นที่ว่างระหว่างเสาของอาคาร		✓		✓		✓
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	3.97 %	ส่วนบนของทาวเวอร์		✓			✓	
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								
รวม	302	31.7 %							

ภาพที่ 4.11

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าสยามพารากอน



รูปด้านอาคาร

0 5 10 15

- ป้ายโฆษณาเคลือบเปลือกอาคาร (โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายโฆษณา โปรแกรมภาพยนตร์ (ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาชื่อร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

ตารางที่ 4.7

การวิเคราะห์ประเภทสื่อบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าสยามพารากอน

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	✓	70.74 %	บนเปลือกอาคารส่วนบน	✓		260,000 บาท/เดือน *		✓	
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	29.25 %	ตู้แสดงสินค้าภายในตัวอาคารชั้นหนึ่ง		✓		✓		✓
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								
รวม	735	49 %							

- พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์

อาคารในพื้นที่ศึกษามีทั้งสิ้น 5 อาคาร โดยลักษณะของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารมีลักษณะที่มีความเฉพาะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อาคาร

ภาพที่ 4.12

สื่อโฆษณาและศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์



ภาพที่ 4.13

สื่อโฆษณาและอาคารศูนย์การค้าบีทีซีราชประสงค์



ภาพที่ 4.14

สื่อโฆษณาและอาคารศูนย์การค้าเกษร พลาซ่า



ภาพที่ 4.15

สื่อโฆษณาและอาคารศูนย์การค้าเอราวัณ



ภาพที่ 4.16

สื่อโฆษณาและอาคารศูนย์การค้าอมรินทร์

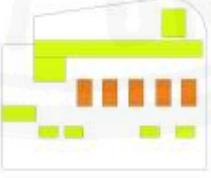


ตารางที่ 4.8

ลักษณะสื่อโฆษณาในระดับอาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ในย่านราชดำริ-ราชประสงค์

อาคารกรณีศึกษา	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์
1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคาร โดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคาร ยาว 295 เมตร สูง 30 เมตร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 9400 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของ สื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร	59.89 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร	
-  โฆษณาภายนอกที่ เข้าพื้นที่	ป้ายโฆษณาเคลือบเปลือกอาคาร
พื้นที่ของป้ายโฆษณา	2760 ตารางเมตร
อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	49.02 %
จำนวนป้าย	5 ป้าย
ที่มาของโฆษณา	ผู้เช่าพื้นที่จากภายนอก
ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า	สินค้าที่มีงบประมาณสูง และเน้นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ
ลักษณะการเข้าพื้นที่	
-  ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่ มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร	ป้ายผ้าแขวน โปรแกรมหาพยนตร์
พื้นที่ของป้ายโฆษณา	264 ตารางเมตร
อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	4.68 %
จำนวนป้าย	2 ป้าย
ที่มาของโฆษณา	ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาคาร
ลักษณะการเข้าพื้นที่	ไม่เสียค่าเช่า เป็นการส่งเสริมการค้าให้กับตัวอาคาร

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

อาคารกรณีศึกษา	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์
<p>-  พื้นที่เช่าโฆษณาที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า ลักษณะการเช่าพื้นที่</p>	<p>ป้ายในผนังอาคาร</p> <p>2340 ตารางเมตร</p> <p>41.56 %</p> <p>17 ป้าย</p> <p>ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาคาร สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ค่าโฆษณาราคาถูก เป็นการส่งเสริมธุรกิจในอาคาร</p>
<p>-  ป้ายโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการค้าภายในอาคาร</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ลักษณะการเช่าพื้นที่</p>	<p>ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร</p> <p>266 ตารางเมตร</p> <p>4.72 %</p> <p>เปลือกอาคารเป็นกระจก จำนวนป้ายโฆษณาจึงขึ้นอยู่กับการจัดพื้นที่และ สินค้านั้น ๆ ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า (บริเวณฝั่งศูนย์การค้า Zen)</p>
<p>2. ศูนย์การค้าบิ๊กซีราชประสงค์</p>	 
<p>พื้นที่ระนาบเปลือกอาคาร โดยประมาณ</p>	<p>พื้นที่เปลือกอาคาร ยาว 40 เมตร สูง 35 เมตร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 1400 ตร.ม.</p>

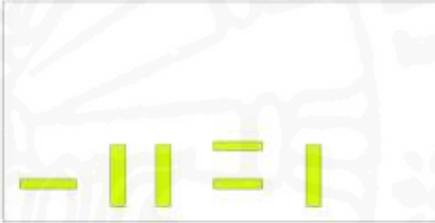
ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

อาคารกรณีศึกษา	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์
อัตราส่วนความหนาแน่นของ สื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร	31.85 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร -  โฆษณาภายนอกที่ เข้าพื้นที่ พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า	ป้ายโฆษณาเคลือบเปลือกอาคาร 81 ตารางเมตร 18.16 % 5 ป้าย
-  ป้ายโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการค้าภายในอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ลักษณะการเข้าพื้นที่	ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร ป้ายโฆษณาเคลือบผิวอาคาร 365 ตารางเมตร 81.83 % 8 ป้าย ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า
3. ศูนย์การค้าเกษร	 
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคาร โดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคาร ยาว 105 เมตร สูง 26 เมตร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 2730 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของ สื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร	10.62 %

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

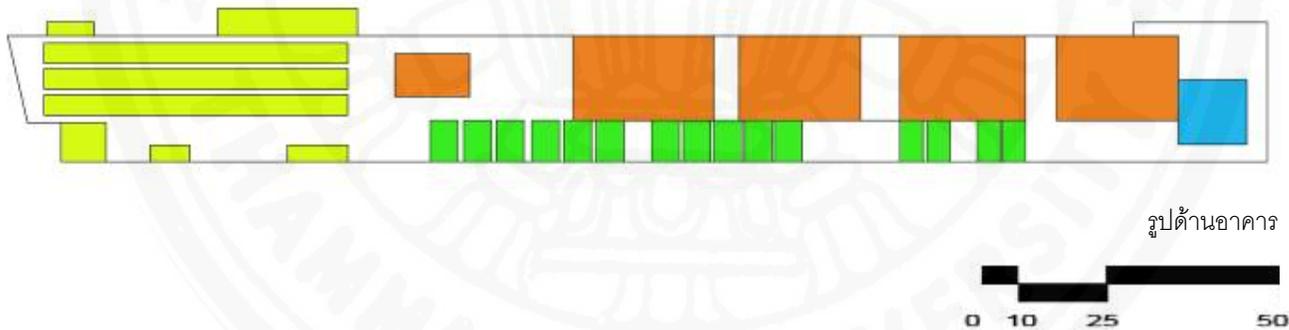
อาคารกรณีศึกษา	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์
<p>พิจารณาสีอบนเปลือกอาคาร</p> <p>-  ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา</p> <p>อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสี</p> <p>จำนวนป้าย</p> <p>ที่มาของโฆษณา</p> <p>ลักษณะการเข้าพื้นที่</p>	<p>ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร</p> <p>290 ตารางเมตร</p> <p>100 %</p> <p>7 ป้าย</p> <p>ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร</p> <p>เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า</p>
<p>4. ศูนย์การค้าเอราวัณ</p>	 
<p>พื้นที่ระนาบเปลือกอาคารโดยประมาณ</p>	<p>พื้นที่เปลือกอาคาร ยาว 15 เมตร สูง 25 เมตร</p> <p>มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 375 ตร.ม.</p>
<p>อัตราส่วนความหนาแน่นของสีโฆษณาบนเปลือกอาคาร</p>	<p>32 %</p>
<p>พิจารณาสีอบนเปลือกอาคาร</p> <p>-  ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา</p> <p>อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสี</p> <p>จำนวนป้าย</p> <p>ที่มาของโฆษณา</p> <p>ลักษณะการเข้าพื้นที่</p>	<p>ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร</p> <p>120 ตารางเมตร</p> <p>100 %</p> <p>ขึ้นอยู่กับจัดวางภายในร้าน</p> <p>ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร</p> <p>เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า</p>

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

อาคารกรณีศึกษา	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์
5. ศูนย์การค้าอมรินทร์พลาซ่า	 
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคาร โดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคาร ยาว 45 เมตร สูง 23 เมตร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 1035 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของ สื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร	4.34 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร -  ป้ายโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการค้าภายในอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา	ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร ป้ายผ้าที่เสาของอาคาร 45 ตารางเมตร 100 % ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า

ภาพที่ 4.17

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์



รูปด้านอาคาร

- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (โฆษณาภายนอกมาเซาพทโฆษณา)
- ป้ายผ้าแขวน โปรแกรมหาพยนตร์(ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาในผนังอาคาร (พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

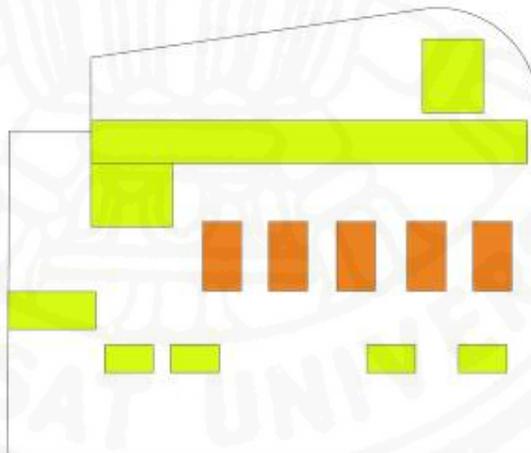
ตารางที่ 4.9

การวิเคราะห์ประเภทสีบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสี	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	✓	49.02 %	บนเปลือกอาคารส่วนบน	✓		350,000 บาท/เดือน		✓	✓
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	✓	41.56 %	ประตูทางเข้าของตัวอาคาร	✓		276,000 บาท/เดือน *	✓		
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	✓	4.68 %	ช่องเส้าของอาคาร		✓		✓		✓
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	4.72 %	อาคารส่วนแรกที่ดีกับรถไฟฟ้า		✓			✓	✓
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								
รวม	5630	59.89 %							

ภาพที่ 4.18

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าบีทีซีราชประสงค์



รูปด้านอาคาร



- ป้ายบิลบอร์ด (โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร ป้ายโฆษณาเคลือบผิวอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

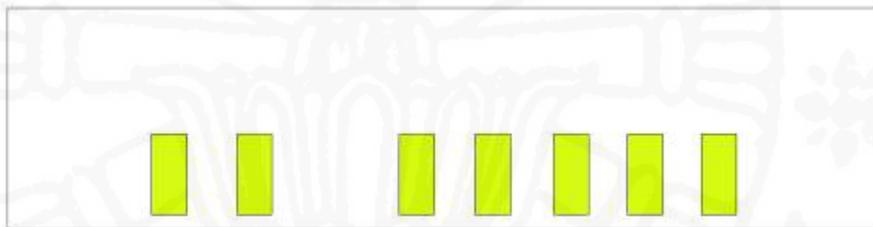
ตารางที่ 4.10

การวิเคราะห์ประเภทสีบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าบิกซีราชประสงค์

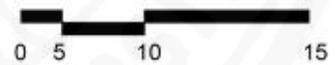
ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสี	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	✓	49.02 %	บนเปลือกอาคารช่วงระหว่างเสา	✓		81,000 บาท / เดือน *	✓		✓
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	4.72 %	พื้นที่เนื้อทางเข้าและเปลือกอาคารส่วนบน		✓		✓		✓
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								
รวม	446	31.85 %							

ภาพที่ 4.19

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าเกษร



รูปด้านอาคาร



■ ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

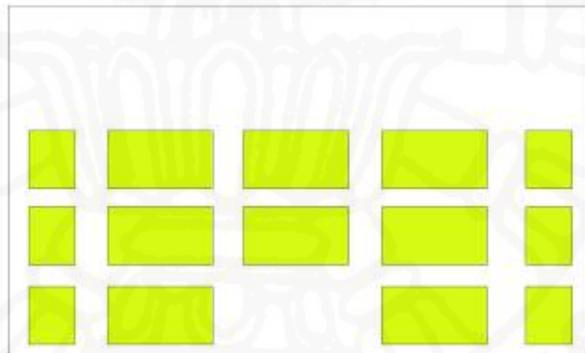
สำนักหอสมุด

ตารางที่ 4.11

การวิเคราะห์ประเภทสื่อบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าเกษร

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเช่าพื้นที่	ไม่มีการเช่าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเช่าพื้นที่ 	x								
3. พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	100 %	ตู้แสดงสินค้าภายในตัวอาคาร บริเวณชั้นหนึ่ง		✓		✓	✓	✓
รวม	290	10.62 %							
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าเอราวัณ



รูปด้านอาคาร



 ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

ตารางที่ 4.12

การวิเคราะห์ประเภทสื่อบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าเอราวัณ

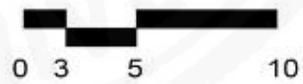
ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	x								
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	100 %	ผู้แสดงสินค้าภายในตัวอาคาร บริเวณชั้นหนึ่งและชั้นสอง		✓		✓	✓	
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								
รวม	120	32 %							

ภาพที่ 4.21

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าอมรินทร์



รูปด้านอาคาร



 ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

ตารางที่ 4.13

การวิเคราะห์ประเภทสื่อบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าอมรินทร์

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	x								
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	100 %	ตู้แสดงสินค้าภายในตัวอาคาร บริเวณชั้นหนึ่ง		✓		✓	✓	✓
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								
รวม	45	4.34 %							

- พื้นที่นานา-อโศก

อาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ในพื้นที่ที่ทำการศึกษาคืออาคารนานาสแควร์

ภาพที่ 4.22

สื่อโฆษณาและอาคารศูนย์การค้า นานาสแควร์



ตารางที่ 4.14

ลักษณะสื่อโฆษณาในระดับอาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ในย่านนานา-อโศก

อาคารกรณีศึกษา	พื้นที่นานา-อโศก
1. ศูนย์การค้านานาสแควร์	
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคาร โดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคาร ยาว 20 เมตร สูง 32 เมตร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 640 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อ โฆษณบนเปลือกอาคาร	3.43 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร	
-  โฆษณาภายนอกที่เข้ามา เข้าพื้นที่	ป้ายโฆษณาเคลื่อนเปลือกอาคาร
พื้นที่ของป้ายโฆษณา	16 ตารางเมตร
อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	72.72 %
จำนวนป้าย	1 ป้าย
ที่มาของโฆษณา	ผู้เช่าพื้นที่จากภายนอก
ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า	
ลักษณะการเข้าพื้นที่	
-  ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริม การค้าภายในอาคาร	ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร ป้ายโฆษณาเคลื่อนผิวอาคาร
พื้นที่ของป้ายโฆษณา	6 ตารางเมตร
อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	27.27 %
จำนวนป้าย	1 ป้าย
ที่มาของโฆษณา	ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร
ลักษณะการเข้าพื้นที่	เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า

ภาพที่ 4.23

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารศูนย์การค้านานาชาติ



รูปด้านอาคาร



- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (โฆษณาภายนอกที่มาเช่าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

ตารางที่ 4.15

การวิเคราะห์ประเภทสื่อบนเปลือกอาคารศูนย์การค้านานาชาติแควร์

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเช่าพื้นที่	ไม่มีการเช่าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเช่าพื้นที่ 	✓	72.72 %	เปลือกอาคารตรงมุมมองบริเวณชั้นสอง	✓		24,000 บาท / เดือน *	✓		✓
3. พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	27.27 %	บริเวณทางเข้าชั้นหนึ่ง		✓		✓		
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								
รวม	22	3.43 %							

- พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)

อาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในพื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์) ที่ทำการศึกษา มีทั้งหมด

4 อาคาร

ภาพที่ 4.24

สื่อโฆษณาและอาคารจัสมินท์ ซิตี้



ภาพที่ 4.25

สื่อโฆษณาและอาคารพินิก



ภาพที่ 4.26

สื่อโฆษณาและอาคารExchange tower



ภาพที่ 4.27

สื่อโฆษณาและอาคารศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม

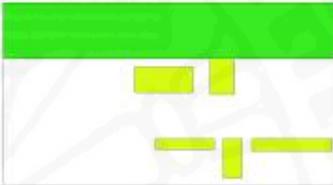


ตารางที่ 4.16

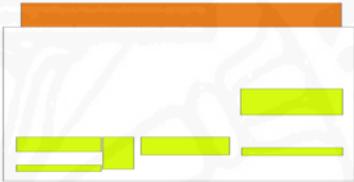
ลักษณะสื่อโฆษณาในระดับอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในย่านสุขุมวิท (พร้อมพงษ์)

อาคารกรณีศึกษา	สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
1. อาคารจัสมินท์ ซิตี้	 
พื้นที่ระนาบเลือกอาคาร โดยประมาณ	พื้นที่เลือกอาคาร ยาว 19.5 เมตร สูง 12 เมตร มีพื้นที่เลือกอาคารประมาณ 234 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อ โฆษณาบนเลือกอาคาร	11.53 %
พิจารณาสื่อบนเลือกอาคาร	
-  โฆษณาภายนอกที่มา เข้าพื้นที่	ป้ายบิลบอร์ด
พื้นที่ของป้ายโฆษณา	15 ตารางเมตร
อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	55.55 %
จำนวนป้าย	1 ป้าย
ที่มาของโฆษณา	ผู้เช่าพื้นที่จากภายนอก
ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า	สอดคล้องกับลักษณะของอาคาร
ลักษณะการเข้าพื้นที่	
-  ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริม การค้าภายในอาคาร	ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร
พื้นที่ของป้ายโฆษณา	12 ตารางเมตร
อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	44.44 %
จำนวนป้าย	3 ป้าย
ที่มาของโฆษณา	ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร
ลักษณะการเข้าพื้นที่	เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

อาคารกรณีศึกษา	สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
2. อาคารพินิก	 
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคาร โดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคาร ยาว 21 เมตร สูง 12 เมตร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 252 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อ โฆษณาบนเปลือกอาคาร	39.68 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร -  พื้นที่เช่าโฆษณาที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า ลักษณะการเช่าพื้นที่	ป้ายโฆษณาเคลือบผิวอาคาร 80 ตารางเมตร 80 % 1 ป้าย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาคาร สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ส่งเสริมธุรกิจภายในอาคาร
-  ป้ายโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมการค้าภายในอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ลักษณะการเช่าพื้นที่	ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร 20 ตารางเมตร 20 % 5 ป้าย ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

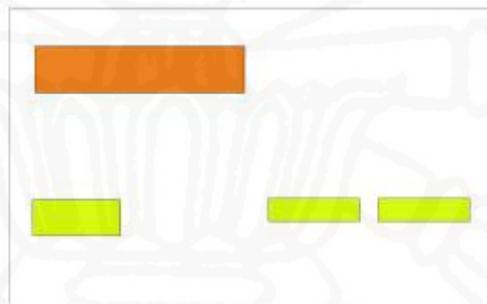
อาคารกรณีศึกษา	สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
3. อาคารExchange tower	 
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคารโดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคาร ยาว 32 เมตร สูง 35 เมตร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 1120 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อ	27.85%
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร -  โฆษณาภายนอกที่เข้ามาในพื้นที่ พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า	ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่บนตัวอาคาร 154 ตารางเมตร 49.35 % 1 ป้าย ผู้เช่าพื้นที่จากภายนอก เน้นมุมมองที่ได้จากรถไฟฟ้าและสี่แยก
-  ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ลักษณะการเช่าพื้นที่	ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร 158 ตารางเมตร 50.64 % 6 ป้าย ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร ถ้าเป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

อาคารกรณีศึกษา	สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
4. ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม	 
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคารโดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคาร ยาว 86 เมตร สูง 32 เมตร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 2500 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร	18.72 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร -  ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย	ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร ป้ายผ้าที่เปลือกอาคาร 468 ตารางเมตร 100 % ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า

ภาพที่ 4.28

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารจัสมินท์ ซิตี



รูปด้านอาคาร

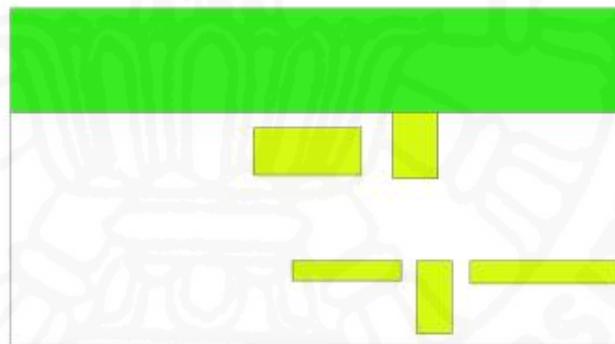


- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

ตารางที่ 4.17
การวิเคราะห์ประเภทสีบนเปลือกอาคารจัดมินท์ ซิตี

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสี	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณากายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	✓	55.55 %	เปลือกอาคารชั้นสาม	✓		22,500 บาท / เดือน *	✓		
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	44.44 %	เปลือกอาคารด้านบนของชั้นแรก		✓		✓		✓
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								
รวม	27	11.53 %							

ภาพที่ 4.29
ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารฟินิกซ์



รูปด้านอาคาร



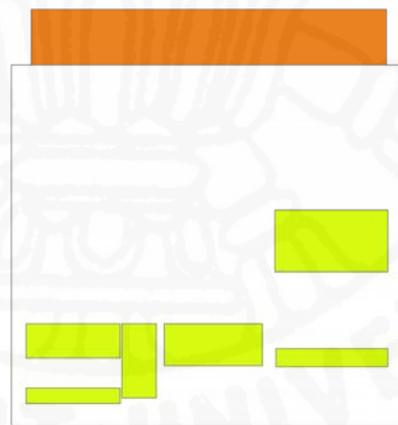
- ป้ายโฆษณาเคลือบผิวอาคาร (พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

ตารางที่ 4.18
การวิเคราะห์ประเภทสื่อบนเปลือกอาคารพินิกซ์

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเช่าพื้นที่	ไม่มีการเช่าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณารายานอกที่มาเช่าพื้นที่ 	x								
3. พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	✓	80 %	เปลือกอาคารชั้นสาม	✓		80,000 บาท / เดือน *	✓	✓	
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	20 %	เปลือกอาคารด้านบนของชั้นแรก		✓		✓		✓
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								
รวม	100	39.68 %							

ภาพที่ 4.30

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร Exchange Tower



รูปด้านอาคาร



- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่บนตัวอาคาร (โฆษณาภายนอกที่มาเช่าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

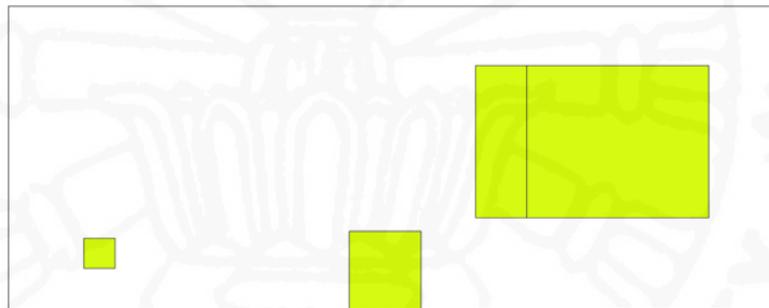
ตารางที่ 4.19

การวิเคราะห์ประเภทสีบนเปลือกอาคาร Exchange Tower

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสี	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณานอกที่เข้ามาพื้นที่ 	✓	49.35 %	ตั้งบนชั้นบนสุดของตัวอาคาร	✓		80,000 บาท / เดือน		✓	✓
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	50.64 %	เปลือกอาคารด้านบนของชั้นแรก		✓		✓		✓
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								
รวม	106	27.85%							

ภาพที่ 4.31

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม



รูปด้านอาคาร

0 5 10 20

ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ประเภทสื่อบนเปลือกอาคารศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเช่าพื้นที่	ไม่มีการเช่าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเช่าพื้นที่ 	x								
3. พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	100 %	เปลือกอาคารและตู้แสดงสินค้าบนชั้นหนึ่ง		✓		✓	✓	✓
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								
รวม	468	18.72 %							

ตารางที่ 4.21

เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาในยานบนเปลือกอาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่

ประเภทของโฆษณา	หัวข้อ	อาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่			
		พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
1. โฆษณาภายนอกที่มา เข้าพื้นที่ 	อัตราส่วนของสื่อต่อยาน	48.49 %	19.60 %	72.72 %	26.22 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- พื้นที่ส่วนใหญ่ตรงกลางของเปลือกอาคาร	- พื้นที่ส่วนใหญ่ตรงกลางของเปลือกอาคาร อาคารที่มีการติดตั้ง คือ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิร์ลล์และศูนย์การค้า บิ๊กซีราชประสงค์	- เปลือกอาคาร บริเวณมุมถนนชั้นสอง	- เปลือกอาคารชั้นสองและสามของตัวอาคาร
	การรับรู้	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์

ตารางที่ 4.2.1 (ต่อ)

ประเภทของโฆษณา	อาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่				
	หัวข้อ	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
2. พื้นที่เช่าโฆษณาที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	1.95 %	8.31 %	0 %	20%
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- เปลือกอาคาร บริเวณ ชั้นหนึ่งเหนือทางเข้า	- ประตูทางเข้าของตัว อาคาร		- เปลือกอาคาร บริเวณชั้น สาม
	การรับรู้	- มุมมองจากคนเดินถนน	- มุมมองจากคนเดินถนน		- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า
3. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มี เนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	36.90 %	0.93 %	0 %	0 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- พื้นที่ระหว่างเสาของตัว อาคาร	- ช่องเสาของอาคาร		
	การรับรู้	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์		

ตารางที่ 4.2.1 (ต่อ)

ประเภทของโฆษณา	อาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่				
	หัวข้อ	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ- ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริม การค้าภายในอาคาร ■	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	12.66 %	61.88 %	27.27 %	53.77 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- พื้นที่เหนือทางเข้าอาคาร - ส่วนบนของอาคาร - พื้นที่แสดงสินค้าบริเวณ ชั้นหนึ่งของอาคาร	- พื้นที่เหนือทางเข้า - เปลืออาคารส่วนบน - พื้นที่แสดงสินค้าบริเวณ ชั้นหนึ่งของอาคาร	- บริเวณทางเข้า	- พื้นที่เหนือทางเข้า - พื้นที่แสดงสินค้าบริเวณ ชั้นหนึ่งของอาคาร
	การรับรู้	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือ บริการของอาคาร ■	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	0 %	0 %	0 %	0 %

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาพบว่า แต่ละย่านมีการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในสัดส่วนที่ต่างกัน พื้นที่สยาม-ปทุมวัน มีการใช้สื่อประเภทโฆษณาภายนอกที่มากเข้าพื้นที่ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้แก่เจ้าของตึกมากที่สุด เช่นเดียวกับพื้นที่นานา-อโศก เมื่อพิจารณาจากตำแหน่งป้ายบนเปลือกอาคาร พบว่า พื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณาประเภทนี้ เป็นตำแหน่งที่สามารถรับรู้ได้จากทั้ง 3 มุมมอง คือ มุมมองจากคนเดินถนน มุมมองจากรถไฟฟ้าและมุมมองจากรถยนต์ จะเห็นได้จาก ตำแหน่งของพื้นที่นานา-อโศกที่เป็นพื้นที่ตรงหัวมุมถนน ประเภทป้ายโฆษณาที่เป็นพื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร พื้นที่ในการติดตั้งสื่อจากอยู่บริเวณทางเข้าของอาคาร เน้นการรับรู้จากคนที่เดินถนนและคนที่เข้ามาใช้บริการ ป้ายโฆษณาประเภทชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร พื้นที่ในการติดตั้งจะใช้บริเวณที่เป็นพื้นที่ว่างของเปลือกอาคาร เช่น พื้นที่ระหว่างเสาอาคาร ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร ย่านที่มีการใช้สื่อประเภทนี้มากที่สุด คือ พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์ ส่วนใหญ่เป็นอาคารที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการค้าของพื้นที่เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อ เช่น ศูนย์การค้าเกษร ศูนย์การค้าเอราวัณและศูนย์การค้าอมรินทร์ พลาซ่า มีการใช้สื่อประเภทดังกล่าว 100 % ลักษณะการติดตั้งของสื่อ เป็นพื้นที่ที่กำหนดไว้เฉพาะ เช่น พื้นที่แสดงสินค้าที่ชั้นล่างของอาคาร ซึ่งการศึกษาถึงประเภทของสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นบนเปลือกอาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ในย่าน ไม่พบว่ามีการใช้สื่อโฆษณาประเภทป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร ประเภทของสื่อโฆษณาที่ใช้ส่วนใหญ่จะเน้นเพื่อเกิดรายได้และผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก

2. อาคารพาณิชย์กรรมขนาดเล็ก (ตึกแถว)

ประเภทของสื่อโฆษณาบนอาคารขนาดเล็กนั้น เนื่องจากในพื้นที่มีลักษณะของอาคารพาณิชย์กรรมขนาดเล็กอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อให้สะดวกต่อการศึกษาจึงแบ่งประเภทของการศึกษาตามลักษณะของป้ายที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ศึกษาดังนี้

- พื้นที่สยาม-ปทุมวัน

สื่อโฆษณาในพื้นที่นี้ที่เลือกทำการศึกษาเป็นสื่อโฆษณาที่อยู่บนเปลือกอาคารบริเวณริมถนนพญาไท

ภาพที่ 4.32

สื่อโฆษณาและอาคารบริเวณริมถนนพญาไท



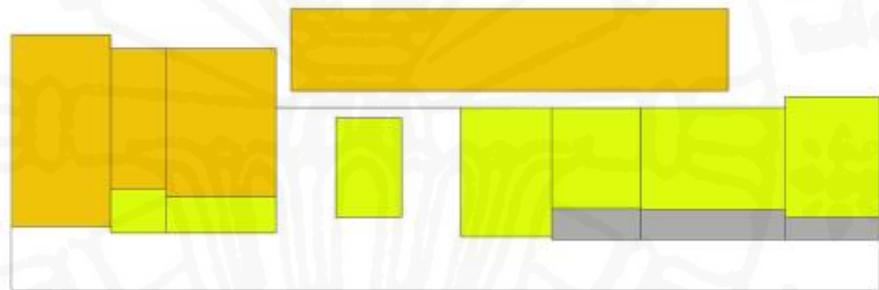
ตารางที่ 4.22

ลักษณะสื่อโฆษณาในระดับอาคารพาณิชย์กรรมขนาดเล็กในย่านสยาม-ปทุมวัน

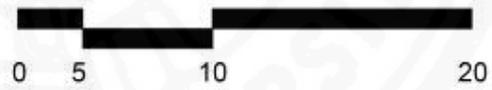
ที่ตั้งของอาคารกรณีศึกษา	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน
1. อาคารตึกแถวริมถนนพญาไท	
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคารโดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคารตึกบริเวณถนนพญาไท มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 1057 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร	83.82 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร	
-  โฆษณาภายนอก พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่	ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่บนเปลือกและตัวอาคาร 473 ตารางเมตร 53.38 % 4 ป้าย ผู้เช่าพื้นที่จากภายนอก สินค้าที่มีงบประมาณสูง และเน้นกลุ่มวัยรุ่น อาคารให้เช่าเป็นรายเดือน ระยะเวลาเช่า 3-6 เดือน
-  ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ลักษณะการเข้าพื้นที่	ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร 358 ตารางเมตร 40.40 % 7 ป้าย ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า
-  ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ลักษณะการเข้าพื้นที่	ป้ายแสดงชื่อร้านค้าภายในอาคาร 55 ตารางเมตร 6.2% 3 ป้าย ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า

ภาพที่ 4.33

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารตึกแถวริมถนนพญาไท



รูปด้านอาคาร



- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (โฆษณาภายนอกที่มาเช่าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายผ้าแขวน โปรแกรมภาพยนตร์ (ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาในผนังอาคาร (พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)

ตารางที่ 4.23

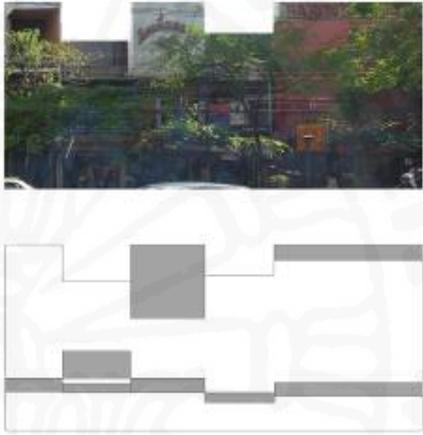
การวิเคราะห์ประเภทสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารตึกแถวริมถนนพญาไท

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	✓	53.38 %	บนเปลือกอาคารช่วงระหว่างเสา	✓		236,500 บาท / เดือน *		✓	✓
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	40.40 %	พื้นที่เนื้อทางเข้าและเปลือกอาคารส่วนบน		✓			✓	✓
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	✓	6.2%			✓		✓		
รวม	886	83.82 %							

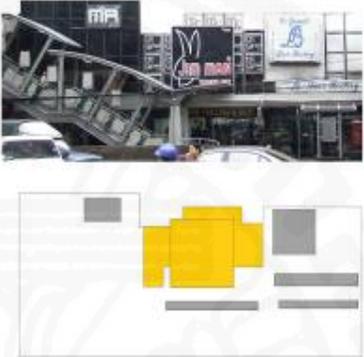
- พื้นที่นันทนาการ-อโศก

ตารางที่ 4.24

ลักษณะสื่อโฆษณาในระดับอาคารพาณิชย์กรรมขนาดเล็กในย่านนันทนาการ-อโศก

ที่ตั้งของอาคารกรณีศึกษา	พื้นที่นันทนาการ-อโศก
1. ดึงแถวบริเวณแหล่งชุมชน	
พื้นที่ที่ระนาบเปลือกอาคารโดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคาร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 210 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร	20 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร -  ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ลักษณะการเช่าพื้นที่	ป้ายแสดงชื่อร้านค้าภายในอาคาร 42 ตารางเมตร 100 % 8 ป้าย ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

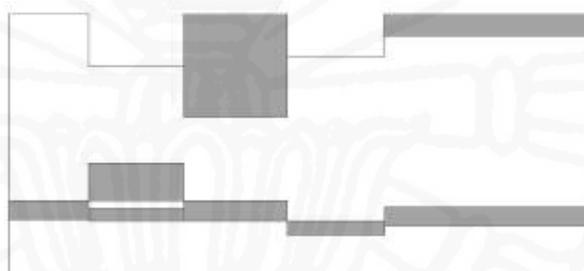
ที่ตั้งของอาคารกรณีศึกษา	พื้นที่นานาชาติ-อโศก
2. ดิถุภวบริเวณแยกจระจร	
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคาร โดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคาร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 231 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของ สื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร	30.73 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร -  โฆษณาภายนอกที่ เข้าพื้นที่ พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่	ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่บนเปลือกอาคารและตัวอาคาร 37 ตารางเมตร 61.66 % 3 ป้าย ผู้เข้าพื้นที่จากภายนอก สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ อาคารให้เข้าเป็นรายเดือน
-  ป้ายแสดงชื่อร้านค้าหรือ บริการของอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ลักษณะการเข้าพื้นที่	ป้ายแสดงชื่อร้านค้าภายในอาคาร 23 ตารางเมตร 38.33 % 5 ป้าย ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ที่ตั้งของอาคารกรณีศึกษา	พื้นที่นานาชาติ-อโศก
3. ดึงแถวบริเวณทางขึ้นรถไฟฟ้า	
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคารโดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคาร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 80 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร	60 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร -  ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ลักษณะการเช่าพื้นที่	พื้นที่แสดงสินค้าในตัวอาคาร 38 ตารางเมตร 82.6 % 4 ป้าย ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า
-  ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ลักษณะการเช่าพื้นที่	ป้ายแสดงชื่อร้านค้าภายในอาคาร 8 ตารางเมตร 17.39 % 2 ป้าย ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า

ภาพที่ 4.34

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารบริเวณแหล่งชุมชนในย่านนานา-อโศก



รูปด้านอาคาร



- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (โฆษณาภายนอกที่มาเช่าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายผ้าแขวน โปรแกรมหาพยนตร์(ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาในผนังอาคาร (พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)
- ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร

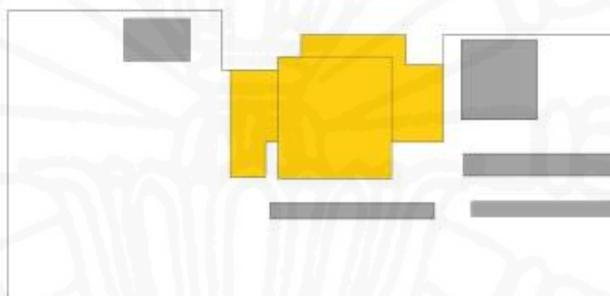
ตารางที่ 4.25

การวิเคราะห์ประเภทสีบนเปลือกอาคารบริเวณแหล่งชุมชนในย่านนานา-อโศก

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสี	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	x								
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	x								
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	✓	100%	บนทางเข้าอาคารชั้นหนึ่ง		✓		✓		✓
รวม	42	20 %							

ภาพที่ 4.35

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารบริเวณแยกจรัญ



รูปด้านอาคาร



- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายผ้าแขวน โปรแกรมภาพยนตร์ (ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาในผนังอาคาร (พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)
- ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร

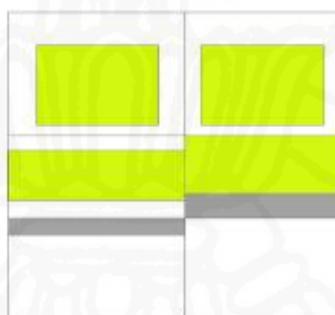
ตารางที่ 4.26

การวิเคราะห์ประเภทสีบนเปลือกอาคารบริเวณแยกจางจร

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสี	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	✓	61.66 %	เปลือกอาคารชั้นหนึ่งและชั้นสอง	✓		55,500 บาท / เดือน *	✓		✓
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	x								
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	✓	38.33 %	บนทางเข้าอาคารชั้นหนึ่ง		✓		✓		✓
รวม	60	30.73 %							

ภาพที่ 4.36

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารบริเวณทางขึ้นรถไฟฟ้า



รูปด้านอาคาร



- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (โฆษณาภายนอกที่มาเช่าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายผ้าแขวน โปรแกรมหาดูดซับ (ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาในผนังอาคาร (พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)
- ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร

ตารางที่ 4.27

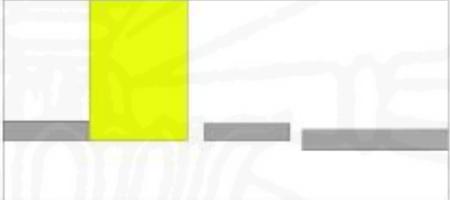
การวิเคราะห์ประเภทสื่อบนเปลือกอาคารบริเวณทางขึ้นรถไฟฟ้า

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	x								
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	82.6 %	เปลือกอาคารชั้นหนึ่งและสอง		✓		✓		✓
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	✓	17.39 %	บนทางเข้าอาคารชั้นหนึ่ง		✓		✓		✓
รวม	42	60 %							

- พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)

ตารางที่ 4.28

ลักษณะสื่อโฆษณาในระดับอาคารพาณิชย์กรรมขนาดเล็กในย่านสุขุมวิท (พร้อมพงษ์)

ที่ตั้งของอาคารกรณีศึกษา	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
1. ดิ็กแถวบริเวณแหล่งชุมชน	 
พื้นที่ร่นาบเปลือกออาคารโดยประมาณ	พื้นที่เปลือกออาคาร มีพื้นที่เปลือกออาคารประมาณ 495 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อโฆษณบนเปลือกออาคาร	22.22 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกออาคาร -  ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่	พื้นที่แสดงสินค้าในตัวอาคาร 82 ตารางเมตร 74.57 % 1 ป้าย ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

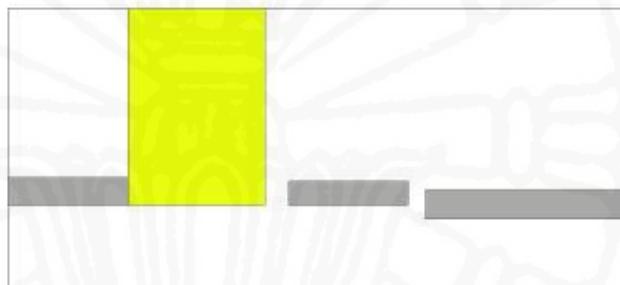
ที่ตั้งของอาคารกรณีศึกษา	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
<p>-  บ้ายแสดงซ้อสินค้าหรือบริการของอาคาร</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ลักษณะการเข้าพื้นที่</p>	<p>ป้ายแสดงซ้อร้านค้าภายในอาคาร</p> <p>28 ตารางเมตร 25.45% 3 บ้าย ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า</p>
<p>2. ติดแถบบริเวณแยกจรัญจ</p>	
<p>พื้นที่ระนาบเปลือกอาคาร โดยประมาณ</p>	<p>พื้นที่เปลือกอาคาร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 289 ตร.ม.</p>
<p>อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อ โฆษณาบนเปลือกอาคาร</p>	<p>30.73 %</p>
<p>พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร</p> <p>-  โฆษณาภายนอกที่มาเช่าพื้นที่</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ จำนวนป้าย ที่มาของโฆษณา ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า ลักษณะการเข้าพื้นที่</p>	<p>ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่บนเปลือกและตัวอาคาร</p> <p>110 ตารางเมตร 88 % 1 บ้าย ผู้เช่าพื้นที่จากภายนอก สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ อาคารให้เช่าเป็นรายเดือน</p>

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ที่ตั้งของอาคารกรณีศึกษา	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
<p>- บ้ายแสดงชื้อสินค้าหรือบริการของอาคาร</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา</p> <p>อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ</p> <p>จำนวนป้าย</p> <p>ที่มาของโฆษณา</p> <p>ลักษณะการเข้าพื้นที่</p>	<p>ป้ายแสดงชื้อร้านค้าภายในอาคาร</p> <p>15 ตารางเมตร</p> <p>12 %</p> <p>4 บ้าย</p> <p>ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร</p> <p>เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า</p>
<p>3. ติดแถบบริเวณทางขึ้นรถไฟฟ้า</p>	
พื้นที่ระนาบเปลือกอาคารโดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคาร มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 225 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร	60.44 %
<p>พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร</p> <p>- บ้ายแสดงชื้อสินค้าหรือบริการของอาคาร</p> <p>พื้นที่ของป้ายโฆษณา</p> <p>อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ</p> <p>จำนวนป้าย</p> <p>ที่มาของโฆษณา</p> <p>ลักษณะการเข้าพื้นที่</p>	<p>ป้ายแสดงชื้อร้านค้าภายในอาคาร</p> <p>136 ตารางเมตร</p> <p>100 %</p> <p>1 บ้าย</p> <p>ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร</p> <p>เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า</p>

ภาพที่ 4.37

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารบริเวณแหล่งชุมชนย่านสุขุมวิท (พร้อมพงษ์)



รูปด้านอาคาร



- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (โฆษณาภายนอกที่มาเช่าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายผ้าแขวน โปรแกรมภาพยนตร์(ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาในผนังอาคาร (พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)
- ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร

ตารางที่ 4.29

การวิเคราะห์ประเภทสื่อบนเปลือกอาคารบริเวณบริเวณแหล่งชุมชนย่านสุขุมวิท (พร้อมพงษ์)

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	x								
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	74.54 %	บนเปลือกอาคารเหนือทางเข้าอาคาร		✓		✓		✓
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	✓	25.45 %	เหนือทางเข้าอาคาร		✓		✓		
รวม	110	22.22 %							

ภาพที่ 4.38

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารบริเวณแยกจรัญชุลุมวิท (พร้อมพงษ์)



รูปด้านอาคาร

0 1 5 10

- บ้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่โฆษณา)
- บ้ายผ้าแขวน โปรแกรมภาพยนตร์ (ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- บ้ายโฆษณาในผนังอาคาร (พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- บ้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)
- บ้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร

ตารางที่ 4.30

การวิเคราะห์ประเภทสีบนเปลือกอาคารบริเวณแยกจากรายานสุขุมวิท (พร้อมพงษ์)

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสี	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	✓	88 %	บนเปลือกอาคารเหนือทางเข้าอาคาร	✓		110,000 บาท / เดือน *	✓		✓
2. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
3. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	x								
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	✓	12 %	เหนือทางเข้าอาคาร		✓		✓		

ภาพที่ 4.39

ประเภทของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารบริเวณทางขึ้นรถไฟฟ้าย่านสุขุมวิท (พร้อมพงษ์)



รูปด้านอาคาร



- ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (โฆษณาภายนอกที่มาเช่าพื้นที่โฆษณา)
- ป้ายผ้าแขวน โปรแกรมาภาพยนตร์(ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาในผนังอาคาร (พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร)
- ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร (ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร)
- ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร

ตารางที่ 4.31

การวิเคราะห์ประเภทสื่อบนเปลือกอาคารบริเวณทางขึ้นรถไฟฟ้าย่านสุขุมวิท (พร้อมพงษ์)

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเข้าพื้นที่	ไม่มีการเข้าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณากายนอกที่มาเข้าพื้นที่ 	x								
3. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	x								
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	x								
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	100 %	พื้นที่เปลือกอาคารบริเวณชั้นสองและชั้นสาม		✓		✓		✓
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x								
รวม	136	60.44%							

ตารางที่ 4.32

เปรียบเทียบประเภทสื่อโฆษณาในย่านบนเปลือกอาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่

ประเภทของโฆษณา	หัวข้อ	อาคารพาณิชย์กรรมขนาดเล็ก (ตึกแถว)			
		พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
1. โฆษณาภายนอกที่เข้ามาพื้นที่ 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	53.38 %		20.55 %	29.33 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- เปลือกอาคารชั้นหนึ่งและชั้นสอง		- เปลือกอาคารชั้นหนึ่งและชั้นสอง - อาคารบริเวณแยกจรัญ	- เปลือกอาคารชั้นหนึ่งและชั้นสอง - อาคารบริเวณแยกจรัญ
	การรับรู้	- มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์		- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์
2. พื้นที่เข้าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	0 %		0 %	0 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร				
	การรับรู้				
3. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	0 %		0 %	0 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร				
	การรับรู้				

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ประเภทของโฆษณา	หัวข้อ	อาคารพาณิชย์กรรมขนาดเล็ก (ตึกแถว)			
		พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร [Yellow Box]	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	40.40 %		27.53 %	58.18 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- พื้นที่เหนือทางเข้าอาคาร - ส่วนบนของอาคาร		- เปลือกอาคารชั้นหนึ่งและชั้นสอง - อาคารบริเวณทางขึ้นรถไฟฟ้า	- เปลือกอาคารชั้นหนึ่งและชั้นสอง - อาคารบริเวณแหล่งชุมชน - อาคารบริเวณทางขึ้นรถไฟฟ้า
	การรับรู้	- มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์		- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร [Grey Box]	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	6.2 %		51.90 %	12.48 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- เหนือทางเข้าอาคาร		- เหนือทางเข้าอาคาร - อาคารบริเวณแหล่งชุมชนมีการใช้ 100 %	- เหนือทางเข้าอาคาร - เปลือกอาคารชั้นสองและสาม
	การรับรู้	- มุมมองจากคนเดินถนน		- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาพบว่า สื่อประเภทโฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่ พื้นที่สยาม-ปทุมวัน มีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้มากที่สุด พื้นที่นานา-อโศกและสุขุมวิท (พร้อมพงษ์) มีการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ที่บริเวณแยกจรัลจร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโอกาสการรับรู้สูง ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร พื้นที่สุขุมวิทพร้อมพงษ์มีการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้มากที่สุด ตำแหน่งของสื่อโฆษณาอยู่บริเวณแหล่งชุมชนและทางขึ้นรถไฟฟ้า เนื่องจากพื้นที่มีการเกิดขึ้นของอาคารพาณิชย์กรรมรูปแบบใหม่ ๆ เช่น สินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ อาคารจึงมีการปรับปรุงรูปลักษณ์ของอาคารใหม่มีพื้นที่โฆษณาหรือแสดงสินค้าโดยเฉพาะ

ป้ายโฆษณาประเภทแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคารมีสัดส่วนการใช้มากที่สุด คือ พื้นที่นานา-อโศก พื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณาอยู่บริเวณเหนือทางเข้าอาคาร ลักษณะของป้ายมี 2 ลักษณะ คือ ป้ายที่ยื่นออกจากตัวอาคารและป้ายที่ติดเหนือทางเข้าตัวอาคาร จากการสำรวจไม่พบว่ามีการใช้สื่อโฆษณาประเภทเข้าพื้นที่โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคารและป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร ประเภทของสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นมากที่สุดบนเปลือกอาคารพาณิชย์กรรมขนาดเล็กหรือตึกแถว คือ สื่อโฆษณาประเภทป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร ส่วนสื่อโฆษณาภายนอกที่มาเข้าพื้นที่จะติดตั้งในที่ที่มีโอกาสในการรับรู้สูง เช่น อาคารที่อยู่ในบริเวณหัวมุมถนนและทางขึ้นรถไฟฟ้า

4.1.3 เนื้อหาของสื่อโฆษณา

- พื้นที่สยาม-ปทุมวัน

สื่อโฆษณาในพื้นที่เป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องประดับ แฟชั่น เนื่องจากพื้นที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรมที่มีเป้าหมายทางการค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดสื่อโฆษณาจึงมีการใช้สีสดที่ฉูดฉาด รูปแบบที่ทันสมัย

ตารางที่ 4.33

เนื้อหาและจำนวนของสื่อโฆษณาที่เข้ามาในพื้นที่โฆษณาในย่านสยาม-ปทุมวัน

ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549

เนื้อหาของสื่อโฆษณา	จำนวนป้าย	รวม (ร้อยละ)
เสื้อผ้าแฟชั่น	24	68.57
สินค้าเทคโนโลยี	6	17.14
เครื่องดื่ม	2	5.72
อื่น ๆ	3	8.57
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่าสื่อโฆษณาที่เข้ามาในพื้นที่โฆษณาในพื้นที่สยาม-ปทุมวันมากที่สุดคือสื่อโฆษณาประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาประเภทสินค้าเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 17.14

- พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์

สื่อโฆษณาในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาคาร เช่น สินค้าหรือบริการของอาคารศูนย์การค้า นั้น ๆ

ตารางที่ 4.34

เนื้อหาและจำนวนของสื่อโฆษณาที่เข้ามาในพื้นที่โฆษณาในย่านราชดำริ-ราชประสงค์

ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549

เนื้อหาของสื่อโฆษณา	จำนวนป้าย	รวม (ร้อยละ)
เสื้อผ้าแฟชั่น	1	25.00
สินค้าเทคโนโลยี	1	25.00
เครื่องดื่ม	1	25.00
ภาพยนตร์	1	25.00
รวม	4	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่าสื่อโฆษณาที่มาเช่าพื้นที่ส่วนใหญ่มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สื่อโฆษณาจะมีลักษณะกลมกลืนกับเปลือกอาคาร เช่น ฟิล์มที่เคลือบเปลือกอาคาร

- พื้นที่นานา-อโศก

สื่อโฆษณาในพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นป้ายโฆษณาของร้านค้าในพื้นที่ จุดประสงค์ของการโฆษณาเพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบถึงสินค้าหรือบริการของอาคารนั้น ๆ

ตารางที่ 4.35

เนื้อหาและจำนวนของสื่อโฆษณาที่มาเช่าพื้นที่โฆษณาในย่านนานา-อโศก
ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549

เนื้อหาของสื่อโฆษณา	จำนวนป้าย	รวม (ร้อยละ)
เครื่องดื่ม	1	100.00
รวม	1	100.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่าสื่อโฆษณาที่มาเช่าพื้นที่โฆษณาเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม พื้นที่ที่โฆษณาเป็นบริเวณแยกจราจร เป้าหมายการโฆษณา คือ แหล่งชุมชนในบริเวณนั้น

- พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)

สื่อโฆษณาในพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นป้ายโฆษณาของร้านค้าในพื้นที่ ลักษณะของสื่อโฆษณาติดตั้งอยู่บริเวณเปลือกอาคารเหนือทางเข้า

ตารางที่ 4.36

เนื้อหาและจำนวนของสื่อโฆษณาที่เข้ามาในพื้นที่โฆษณาในย่านสุขุมวิท (พร้อมพงษ์)

ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549

เนื้อหาของสื่อโฆษณา	จำนวนป้าย	รวม (ร้อยละ)
อสังหาริมทรัพย์	5	45.45
เสื้อผ้าแฟชั่น	3	27.27
สินค้าเทคโนโลยี	1	9.09
อื่น ๆ	2	18.18
รวม	11	100.00

สื่อโฆษณาที่เข้ามาในพื้นที่มากที่สุดมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากลักษณะของพื้นที่เป็นย่านที่อยู่อาศัยที่ค่อนข้างมีรายได้และบริเวณพื้นที่สุขุมวิทนั้นมีการพัฒนาที่ดินในรูปแบบของอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

จากการวิเคราะห์ถึงการใช้นโยบายของโฆษณาในพื้นที่ต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายทางการค้าและลักษณะของกลุ่มประชากรในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ที่ ชัชวาล สมทรัพย์ และวัลภา นิมมานนท์ (2524) ได้กล่าวไว้ ซึ่งวาทกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ

4.2 การวิเคราะห์จากแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ถึงความเหมาะสม

ต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณา

การประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจด้านสุนทรียภาพและความเหมาะสมที่มีต่อปรากฏการณ์ของสื่อ ซึ่งมีตัวแปรที่ต้องการศึกษาคือปริมาณความหนาแน่นของสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อในย่าน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

4.2.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนรวมทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งออกเป็นพื้นที่ศึกษาละ 100 คน ได้แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างหลัก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา และกลุ่มคนทั่วไปที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ กลุ่มประชากรพิจารณาจากความแตกต่างกันด้านประสบการณ์ที่มีต่อย่าน ดังทฤษฎีของเกสตันท์ที่ว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตมีความสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาประสบการณ์ที่มีต่อพื้นที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ยอมมีประสบการณ์ต่อพื้นที่ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ ผลของการรับรู้ที่ต่างกันมีส่วนมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคล

ตารางที่ 4.37

จำนวนของผู้เข้าร่วมการทดลองและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	พื้นที่ที่ 1	พื้นที่ที่ 2	พื้นที่ที่ 3	พื้นที่ที่ 4	รวม
อาศัยอยู่ในพื้นที่	50	50	50	50	200
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	50	50	50	50	200
รวม	100	100	100	100	400

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านความพึงพอใจด้านสุนทรียภาพและความเหมาะสมที่มีต่อปริมาณความหนาแน่นของสื่อในพื้นที่ศึกษา โดยการนำเสนอจะแสดงข้อมูลในรูปแบบจำนวนและร้อยละในแต่ละพื้นที่ศึกษา

ตารางที่ 4.38

ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในพื้นที่สยาม-ปทุมวัน

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	1	0	2	1	7	9	5	12	8	4	1
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	1	1	0	5	5	8	8	11	7	4	0
รวม	2	1	2	6	12	17	13	23	15	8	1

ตารางที่ 4.39

การรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาที่เกินความเหมาะสมในพื้นที่สยาม-ปทุมวัน

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	0	0	0	0	2	3	5	10	7	14	9
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	0	0	0	2	4	6	6	5	12	7	8
รวม	0	0	0	2	6	9	11	15	19	21	17

ตารางที่ 4.40

ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารในพื้นที่สยาม-ปทุมวัน

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	1	0	2	3	9	6	7	9	10	2	1
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	0	1	0	0	5	4	12	13	11	4	0
รวม	1	1	2	3	14	10	19	22	21	6	1

ตารางที่ 4.41

การรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารที่เกินความเหมาะสมในพื้นที่สยาม-ปทุมวัน

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	0	0	0	0	2	4	7	9	16	7	7
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	0	0	0	0	3	2	3	10	8	11	15
รวม	0	0	0	0	5	6	10	19	24	18	22

จากตารางที่ 4.38-4.39 พบว่า ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของโฆษณาในย่าน มีค่าที่ ร้อยละ 70 ส่วนการรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อที่เกินเหมาะสมอยู่ที่ ร้อยละ 90 จากการศึกษา พบว่า ค่าความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาค่อนข้างสูงอยู่ที่ค่าความหนาแน่นประมาณร้อยละ 70-90 กลุ่ม ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ส่วนใหญ่ให้ความเห็นต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในพื้นที่ว่า เป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับเจ้าของอาคารในพื้นที่ และสื่อโฆษณายังเป็นตัวสร้างสีสันให้กับพื้นที่ ส่วนคนที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่จะมีความรู้สึกเคยชินกับรูปลักษณ์และความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในพื้นที่อยู่แล้วจึงไม่เกิดความรู้สึกที่ผิดแปลกไป ถ้าสื่อโฆษณาในพื้นที่จะมีความหนาแน่นเพิ่มขึ้นจากที่เป็นอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวไว้ว่า “กลไกการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการมองเห็น สิ่งใดที่เห็นซ้ำกันบ่อยเข้า จะทำให้รู้สึกเคยชิน”

จากตารางที่ 4.40-4.41 พบว่า ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของโฆษณาบนเปลือกอาคาร มีค่าที่ ร้อยละ 70 ส่วนการรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อบนเปลือกอาคารที่เกินเหมาะสมอยู่ที่ ร้อยละ 80 จากการสรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า คนที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่เห็นว่า ความหนาแน่นของสื่อบนเปลือกอาคารยังมีความหนาแน่นมาก ก็จะช่วยในการสร้างความน่าสนใจให้กับอาคาร

ชำนาญการหอสมุด

ตารางที่ 4.42

ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในพื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	1	1	3	2	8	14	13	7	1	0	0
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	0	3	2	6	5	9	12	10	3	0	0
รวม	1	4	5	8	13	23	25	17	4	0	0

ตารางที่ 4.43

การรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาที่เกินความเหมาะสมในพื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	0	0	0	0	5	5	9	16	12	5	0
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	0	0	0	2	3	3	6	6	15	13	3
รวม	0	0	0	2	6	8	15	22	27	18	2

ตารางที่ 4.44

ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารในพื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	1	1	3	2	8	13	12	5	3	1	0
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	1	3	1	1	5	9	14	12	2	2	1
รวม	2	4	4	3	13	22	29	27	5	3	1

ตารางที่ 4.45

การรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารที่เกินความเหมาะสมในพื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	0	0	0	0	2	4	7	15	15	6	1
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	0	0	0	0	2	2	8	8	21	7	2
รวม	0	0	0	0	4	6	15	23	36	13	3

จากตารางที่ 4.42 - 4.43 พบว่า ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของโฆษณาในย่าน มีค่าที่ ร้อยละ 60 ส่วนการรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อที่เกินเหมาะสมอยู่ที่ ร้อยละ 70 และ ตารางที่ 4.44 - 4.45 พบว่า ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของโฆษณาบนเปลือกอาคาร มีค่าที่ ร้อยละ 50 ส่วนการรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อบนเปลือกอาคารที่เกินเหมาะสมอยู่ที่ ร้อยละ 80 จากข้อมูลพบว่าลักษณะความพึงพอใจที่มีต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในย่านราชดำริ-ราช ประสงค์และบนเปลือกอาคารจะมีค่าที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากลักษณะพาณิชยกรรมในพื้นที่มี ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ซึ่งภาพลักษณ์ของพื้นที่จึงเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อตัว สถาปัตยกรรม เมื่อเปรียบเทียบลักษณะของความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อในพื้นที่ราช ดำริ-ราชประสงค์กับพื้นที่สยาม-ปทุมวันพบว่า ค่าความพึงพอใจเฉลี่ยมีต่อความหนาแน่นของสื่อ ในย่านราชดำริ-ราชประสงค์ ค่าอยู่ที่ร้อยละ 60 ส่วนค่าความพึงพอใจของพื้นที่สยาม-ถึงปทุมวัน อยู่ที่ร้อยละ 80 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบในด้านของศักยภาพของพื้นที่แล้วทั้งสองย่านมีลักษณะที่ ส่งเสริมให้เกิดสื่อโฆษณาในพื้นที่ได้เท่ากัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของพื้นที่การค้าที่อยู่บริเวณมุม ของแยกจราจร หรือลักษณะของอาคารที่ตอบสนองโอกาสในการรับรู้ แต่เนื่องจากลักษณะของ กลุ่มการค้าในพื้นที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตัว อาคารจึงต้องมีการกำหนดรูปแบบของสื่อโฆษณาที่อยู่บนเปลือกอาคารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ต่อกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้จากผลของแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อ โฆษณาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของพื้นที่ ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และผู้ที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ มีความพึงพอใจในต่อระดับความหนาแน่นของสื่อในพื้นที่ที่จึง ออกมาใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.46

ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในพื้นที่นานา-อโศก

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	1	3	1	6	7	14	10	6	1	1	0
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	2	4	4	8	8	11	7	5	0	1	0
รวม	3	7	5	14	15	25	17	11	1	2	0

ตารางที่ 4.47

การรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาที่เกินความเหมาะสมในพื้นที่นานา-อโศก

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	0	0	0	2	4	13	9	15	3	4	0
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	0	0	1	1	3	10	9	15	7	2	2
รวม	0	0	1	3	7	23	18	30	10	6	2

ตารางที่ 4.48

ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารในพื้นที่นานา-อโศก

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	3	1	6	5	14	11	7	2	0	1	0
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	1	5	7	12	6	9	7	1	1	1	0
รวม	3	6	18	17	20	20	14	3	1	2	0

ตารางที่ 4.49

การรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารที่เกินความเหมาะสมในพื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	0	0	1	2	7	16	11	8	2	2	1
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	0	0	1	4	6	7	10	6	10	4	2
รวม	0	0	2	6	13	23	21	14	12	6	3

จากตารางที่ 4.46-4.47 พบว่า ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของโฆษณาในย่าน มีค่าที่ ร้อยละ 50 ส่วนการรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อที่เกินเหมาะสมอยู่ที่ ร้อยละ 70 จากการศึกษา พบว่า ค่าความพึงพอใจของกลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่และกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ มีค่าความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาที่เท่ากัน ความเห็นของคนในพื้นที่ต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาคือ พื้นที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีลักษณะการค้าเพื่อรองรับกลุ่มคนในพื้นที่เป็นหลัก และพื้นที่ส่วนใหญ่ยังใช้เป็นที่อยู่อาศัย ความหนาแน่นของสื่อโฆษณาที่มากเกินไปจึงไม่น่าจะเหมาะสมกับลักษณะของพื้นที่

จากตารางที่ 4.48-4.49 พบว่า ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของโฆษณาบนเปลือกอาคาร มีค่าที่ ร้อยละ 40-50 ส่วนการรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อบนเปลือกอาคารที่เกินเหมาะสมอยู่ที่ ร้อยละ 50 จากข้อมูล คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ มีความพึงพอใจต่อสื่อบนเปลือกอาคารที่ ร้อยละ 40 และความรู้สึกที่เกินเหมาะสมอยู่ที่ร้อยละ 50 โดยมีความเห็นว่าความหนาแน่นที่มากเกินไป อาจมีผลต่อทัศนะวิสัยของพื้นที่และเป็นอันตรายต่อผู้ที่อยู่อาศัยภายในอาคาร เพราะอาจขัดต่อกฎหมาย ส่วนความคิดเห็นของคนเข้ามาใช้พื้นที่พบว่า ความรู้สึกที่เกินเหมาะสมอยู่ที่ร้อยละ 80 โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความเห็นว่าลักษณะภาพลักษณ์ของพื้นที่มีความไม่เป็นระเบียบ ไม่มีสิ่งดึงดูดใจ การที่มีสื่อโฆษณาในพื้นที่อาจจะช่วยดึงดูดใจให้คนเข้ามาใช้พื้นที่มากขึ้น

ตารางที่ 4.50

ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในพื้นที่พร้อมพงษ์

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	0	1	1	5	15	9	5	7	5	1	0
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	2	2	4	11	13	12	1	3	1	1	0
รวม	2	3	5	16	28	21	6	10	6	2	0

ตารางที่ 4.51

การรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาที่เกินความเหมาะสมในพื้นที่พร้อมพงษ์

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	0	0	0	1	2	9	10	7	12	7	2
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	0	0	0	1	1	14	5	14	9	2	4
รวม	0	0	0	2	3	23	15	21	21	9	6

ตารางที่ 4.52

ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารในพื้นที่พร้อมพงษ์

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	1	1	1	1	2	15	7	7	9	6	0
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	1	2	5	8	12	7	4	3	5	2	1
รวม	2	3	6	9	14	22	11	10	14	8	1

ตารางที่ 4.53

การรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารที่เกินความเหมาะสมในพื้นที่พร้อมพงษ์

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนในการเลือกภาพ										
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 100
อาศัยอยู่ในพื้นที่	0	0	0	3	5	5	4	9	13	7	4
เข้ามาใช้บริการในพื้นที่	0	2	1	2	6	11	9	10	5	3	1
รวม	0	2	1	5	11	16	13	19	18	10	5

จากตารางที่ 4.50-4.51 พบว่า ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของโฆษณาในย่าน มีค่าที่ ร้อยละ 40 ส่วนการรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อที่เกินเหมาะสมอยู่ที่ ร้อยละ 50 จาก การศึกษา พบว่า ความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในปริมาณดังกล่าวมีค่าที่ใกล้เคียงกับสื่อโฆษณา ที่มีอยู่ในพื้นที่ และความเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้เห็นผลที่คล้ายกัน คือ มีความพึงพอใจต่อความ หนาแน่นที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่

จากตารางที่ 4.52-4.53 พบว่า ความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของโฆษณาบน เปลือกอาคาร มีค่าที่ ร้อยละ 50 ส่วนการรับรู้ต่อความหนาแน่นของสื่อบนเปลือกอาคารที่เกิน เหมาะสมอยู่ที่ ร้อยละ 80 ข้อมูลจากตารางพบว่าช่วงค่าของความพึงพอใจและความรู้สึกที่เกิน ความเหมาะสมค่อนข้างจะกว้าง กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลของค่าความพึงพอใจที่อยู่ร้อยละ 50 ว่า เป็นค่าความหนาแน่นของสื่อโฆษณาที่ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งความหนาแน่นใน ปัจจุบันก็เป็นค่าที่ยอมรับได้และด้วยความเคยชินจึงเกิดความพึงพอใจ ส่วนค่าสูงสุดที่ยอมรับได้ นั้น กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีค่าความพึงพอใจที่ ร้อยละ 50 และการรับรู้ที่เกินเหมาะสม อยู่ที่ร้อยละ 80 โดยให้เหตุผลว่าลักษณะของพื้นที่มีลักษณะพาณิชยกรรมเกิดขึ้นใหม่อยู่ ตลอดเวลาและสามารถยอมรับได้กับความเปลี่ยนแปลง

ชำนาญ หอสมุด