

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

เมื่อเวลาเราเดินทางผ่านสถานที่ที่มีความเป็นใจกลางเมือง เราก็สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าพื้นที่บริเวณนั้นคือศูนย์กลางหรือที่ชุมนุมของผู้คนได้ทันทีโดยไม่ต้องสงสัยเกตมากนัก ปัจจัยที่ช่วยให้เรารับรู้ได้ถึงความเป็นเมืองนั้นมีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผู้คน การจราจรหรืออาคารขนาดใหญ่ และรวมไปถึงป้ายต่าง ๆ ในปัจจุบันจนถึงอนาคตเราสามารถมองเห็นถึงแนวโน้มได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบของเมืองหรืออาจเป็นตัวกำหนดความเป็นศูนย์กลางของเมืองได้

ทุกวันนี้ด้วยระบบทุนนิยมในโลกภิวัตน์ ทุกสิ่งทุกอย่างถูกมองเป็นการค้า ความเจริญก้าวหน้าทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง รูปแบบพฤติกรรมและค่านิยมของคนแตกต่างกันไป ส่งผลกระทบไปสู่การเปลี่ยนแปลงของเมืองเพื่อให้ตอบสนองต่อวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น แต่พฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์ที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลง ในทางตรงกันข้ามมากขึ้นเรื่อยๆ คือการรับรู้และการเสพข้อมูลข่าวสาร

เราอาจจะสังเกตเห็นได้ว่าในบริเวณที่เป็นย่านใจกลางเมือง ความหนาแน่นของสื่อโฆษณาและข่าวสารจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า มีความเป็นใจกลางเมืองและในย่านดังกล่าวก็เกิดขึ้นของสื่อโฆษณา เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการที่ต้องการเสพข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ถ้าเป็นเช่นนั้น เราสามารถนำความเข้าใจถึงความต้องการพื้นฐานในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์มาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างหรือกำหนดตำแหน่งหรือศูนย์กลางของชุมชนเมืองได้

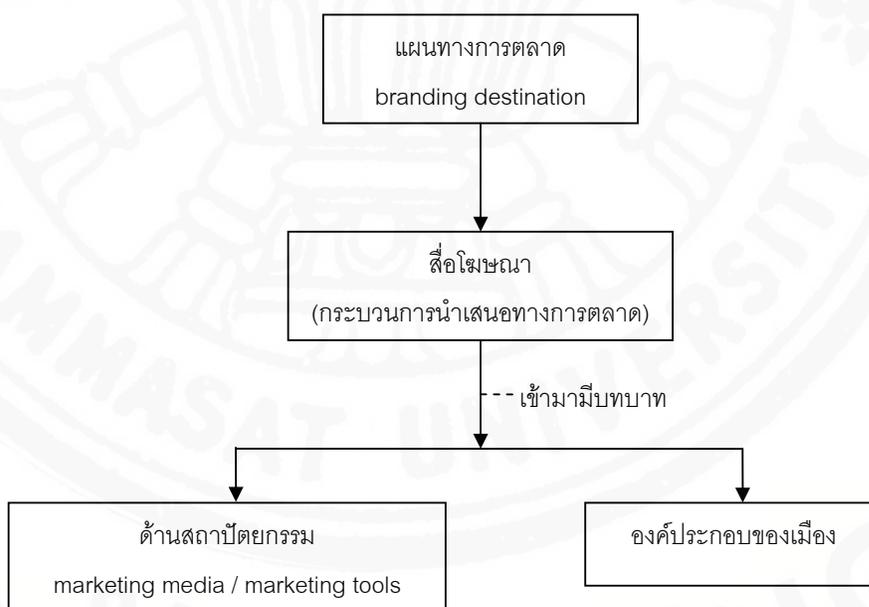
สื่อโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความจดจำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การที่สื่อโฆษณาเหล่านั้นจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด จะต้องสอดแทรกอยู่ในวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งบทบาทของสื่อโฆษณานั้นไม่ได้ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่กลับกลายเป็นฉากหน้าใหม่ของเมือง มากำหนดรูปแบบของเมืองและรวมถึงสถาปัตยกรรมด้วย

เมื่อสื่อโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนทางการตลาด การเข้ามามีบทบาทในองค์ประกอบของเมืองและสถาปัตยกรรม ทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองและสถาปัตยกรรมเปลี่ยนแปลงไป เมืองถูกสร้างภาพลักษณ์ขึ้นเพื่อให้ขายได้ สถาปัตยกรรมกลายมาเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์สินค้านั้น ๆ รูปแบบที่เกิดขึ้นดังกล่าวกลายมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่สร้างไว้

จากปัจจัยและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการวิเคราะห์ถึงลักษณะที่เกิดขึ้น ทั้งในระดับขององค์ประกอบของเมืองและตัวสถาปัตยกรรม เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในความสัมพันธ์และปัจจัยที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ขึ้น การศึกษาครั้งนี้จะชี้ให้เห็นถึงผลที่เกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ออกสอดคล้องกับยุคปัจจุบัน

ภาพที่ 1.1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา



1.2 จุดมุ่งหมายของงานวิจัย

1. สามารถศึกษาและวิเคราะห์ในเชิงพื้นที่ถึงลักษณะและเอกลักษณ์ของทำเลพื้นที่ทั้งในระดับย่านและระดับอาคาร เพื่อนำไปสู่ปัจจัยและอิทธิพลที่มีของสื่อ
2. สามารถหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการใช้สื่อและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการศึกษาข้อมูลดังกล่าวจะนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการใช้สื่อ
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบและรวมถึงวางมาตรการควบคุม เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาของพื้นที่นั้น ๆ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติอันดีให้กับอาคารและพื้นที่โดยรอบ

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาการรุกรานของสื่อโฆษณาในระดับย่านและอาคาร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านความหนาแน่นของสื่อโฆษณา ประเภทของโฆษณาและเนื้อหาการโฆษณา
2. วิเคราะห์โอกาสการรับรู้สื่อโฆษณา โดยพิจารณาจากประเภทของโฆษณา
3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับรู้สื่อโฆษณาในย่าน โดยพิจารณาจากความหนาแน่นของสื่อโฆษณา
4. เสนอแนะแนวทางในการใช้สื่อในระดับย่านและอาคาร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของความหนาแน่น ประเภทของโฆษณา เนื้อหาการโฆษณา โอกาสการรับรู้ และความพึงพอใจ

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

พื้นที่บริเวณถนนสุขุมวิท โดยศึกษาจากลักษณะความเป็นย่านการค้าที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่ดังกล่าว พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นย่านการค้าหรือพื้นที่เชิงพาณิชย์กรรม โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็นย่านตามลักษณะการค้าและกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. สยาม-ปทุมวัน ตั้งแต่ศูนย์การค้ามาบุญครองจนถึงศูนย์การค้าสยามพารากอน
2. ราชดำริ-ราชประสงค์ พื้นที่บริเวณสี่แยกราชประสงค์ ตั้งแต่เซ็นทรัลเวิร์ลจนถึงไป
ถึงเซ็นทรัลชิดลม
3. นานา-อโศก พื้นที่ตั้งแต่นานาถึงแยกอโศกหรือสุขุมวิท 21
4. สุขุมวิท พื้นที่ตั้งแต่แยกอโศกจนถึงศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะที่จะนำพาข่าวสารจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้รับรู้
2. ประเภทของสื่อโฆษณา หมายถึง การแบ่งลักษณะของสื่อโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา
3. การรับรู้ หมายถึง การมองเห็นของมนุษย์
4. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่เห็นได้หรือจับต้องได้ เช่น ป้ายโฆษณา เป็นต้น
5. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่ตั้งใจสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้พบเห็น

ชำนาญกหอสมุด

ภาพที่ 1.2
แสดงกรอบการวิจัยตามขั้นตอนกระบวนการวิจัย

