

บทที่ 2

ทฤษฎี และการสำรวจพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำเอาแนวความคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และเพื่อใช้เป็นหลักอ้างอิง ตามแนวทางที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งเนื้อหาการศึกษาได้ดังนี้

2.1 แนวความคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ทางการค้า

ในชีวิตประจำวันมนุษย์ได้รับข้อมูลข่าวสารมากมาย สื่อโฆษณาเป็นตัวอย่างที่ส่งข้อมูลเหล่านั้นมาสู่เรา สื่อเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทุกวัน ดังนั้นสื่อจึงกลายเป็นความคุ้นเคยไปในที่สุด และแน่นอนหากมีการนำเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ ข้อมูลเหล่านั้นย่อมซึมซับ เข้าสู่ระบบการจำได้โดยไม่รู้ตัว

ในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์ ก็คือความสำเร็จของธุรกิจเนื่องจากการตลาดปัจจุบันเป็นยุคของการวางตำแหน่งสินค้า เราไม่ได้บริโภคสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวแต่เราต้องการที่จะมีส่วนร่วมหรือแสดงออกว่าเป็นคนแบบไหน มีบุคลิกภาพอย่างไร ด้วยสินค้าที่เลือกใช้อยู่ ดังนั้นการตลาดปัจจุบัน จึงต้องกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าด้วย

เมื่อก้าวถึงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง คนสามารถรับรู้และจินตนาการไปถึงพื้นที่นั้นโดยผ่านประสบการณ์และความทรงจำของแต่ละบุคคล (พิชัย ศิริจันทร์, 2548) เลือกได้ว่าเป็นตราสินค้าของพื้นที่นั้น ๆ ทุกหนทุกแห่งที่เรานึกถึงก็ล้วนแล้วแต่มีตราการค้าด้วยกันทั้งนั้น ตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากความตั้งใจและความไม่ตั้งใจ พื้นที่ที่มีการจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ ก็มักที่จะผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ทางการค้า

สื่อจึงเป็นทางเลือกที่กำลังเข้ามาเติมเต็มกลยุทธ์การตลาดอย่างมีสีสัน และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้บรรดานักการตลาดต้องหันกลับมามองและให้ความสำคัญ ทั้งในแง่การพัฒนาและการสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่เป็นตัววัดความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์ คือความร่วมมือของภาครัฐ เช่นการจัดงานแฟชั่นต่าง ๆ และด้วยนโยบายของประเทศไทยจากนักลงทุน

ภาคเอกชน ที่ใช้แนวคิดในการกำหนดภาพลักษณ์ให้กับยานการค้า ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากย่าน ศูนย์กลางการค้าสยาม-สุขุมวิท ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า จัตุรัสทองคำ

ลักษณะของถนนที่มีศักยภาพ เส้นทางสยาม-สุขุมวิทเป็นเส้นทางที่มีศักยภาพ เนื่องจากเป็นถนนที่มีคนเดินผลุกผล่าน โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงานซึ่งเห็นได้จากความต้องการซื้อ (จิรพรรณ อัญญาโพธิ์, 2548) จะสังเกตได้ อย่างช่วงประมาณสุขุมวิท ตอนต้นซอย 1 ไปถึงอโศกก็ค่อนข้างหนาแน่น เพราะเป็นช่วงของนักท่องเที่ยวที่เดินจากนานา มาถึงแอมบาสซาเดอร์ อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าหรือ Target Group ของผู้คนที่อยู่บนเส้นทางนี้อาจใช้คำว่า “ไม่ต่อเนื่อง” หรือเป็นคนละกลุ่ม จากปทุมวัน มาบุญครอง ชิดลม เป็นทำเลทองของ ธุรกิจในแง่ของศูนย์การค้า โรงแรม อาคารสำนักงาน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียมแต่ Target Group จะแตกต่างกันไป ยกตัวอย่าง เช่น มาบุญครอง เป็นกลุ่มวัยรุ่น เริ่มทำงาน แวดวงสื่อบริการประสงค์ จนถึงเกษร เซ็นทรัลชิดลม อัมรินทร์ โซโก้ เป็นกลุ่ม High Income ช่วงนานาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนอโศกเป็นกลุ่มคนทำงาน

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาภายนอกสถานที่

สื่อโฆษณาที่พบเห็นได้ในปัจจุบัน สื่อโฆษณากลางแจ้งหรือสื่อโฆษณานอกสถานที่ (outdoor media) เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะสื่อออก สถานที่นั้นเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณานอกสถานที่ประเภทป้ายโฆษณา เนื่องจากมีการติดตั้งป้ายโฆษณา ไว้ในหลาย ๆ ที่นั่นเอง และกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานั้นก็จะใช้ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่อยู่นอกบ้านและบนยานพาหนะ ตลอดจนเส้นทางที่ผ่านจะมีป้ายโฆษณากลางแจ้งติดตั้งอยู่ตามแยกต่าง ๆ ของตัวอาคาร ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542) กล่าวว่า “ยานพาหนะทุกชนิดที่สัญจรไปมา บนท้องถนนในตัวเมือง 80% ต้องอ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอีก 20% ถูกเห็นโดยคนที่เดินผ่านไปมา”

เมื่อกล่าวถึงป้ายโฆษณา ก็อาจจะหมายถึงลักษณะของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอออกมาโดยผ่านทางป้ายโฆษณา ทั้งที่มีขนาดเล็กไปจนถึงป้ายที่มีขนาดใหญ่ที่มักจะพบเห็นได้ง่ายในปัจจุบันนี้

การสร้างสรรค้ป้ายโฆษณานั้นมีองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานศิลปะเพราะ ต้องมีการใช้เส้น ใช้สีต่าง ๆ เข้ามาประกอบในการสร้างป้ายโฆษณาแต่ละอันขึ้นมาด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันป้ายโฆษณาจะมีรูปแบบและสีล้นแตกต่างกันมากมาย พร้อมทั้งขนาดของป้ายนั้นด้วย อาจจะทำให้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ส่งผลกระทบในทางด้านอารมณ์ของผู้ที่สัญจรผ่านไปมาได้ อันเนื่องมาจากการใช้ภาพ การใช้เส้น การใช้สี การใช้ภาษา รวมถึงขนาดของป้ายนั้น ก็ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกันเป็นลักษณะของป้ายโฆษณา และมีความสำคัญในลักษณะที่อาจจะส่งผลกระทบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างมาก (ชัชวาล สมทรัพย์ และ วัลภา นิมมานนท์, 2534) ดังนั้นแล้วก็เป็นสมควรที่จะได้รับการศึกษาถึงองค์ประกอบแต่ละอย่าง ว่าองค์ประกอบแต่ละอย่างนั้นจะมีลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกระทบในทางศีลธรรมขึ้นได้อย่างไรบ้าง โดยจะแบ่งองค์ประกอบเหล่านี้ออกเป็น

1. การใช้ภาพ ภาพจะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้พบเห็นภาพนั้นได้โดยขึ้นอยู่กับลักษณะโดยรวมของภาพนั้น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาของภาพนั้นรวมถึงความเป็นระเบียบของการจัดภาพ โดยเนื้อหาของภาพที่ดีจะก่อให้เกิดความรื่นรมย์ สร้างอารมณ์ในทางสุนทรีย์ให้แก่ผู้พบเห็น การออกแบบป้ายโฆษณาต้องคำนึงถึงทฤษฎีหรือหลักการทางองค์ประกอบของการจัดภาพ ซึ่งถ้าหากขาดระเบียบในการจัดภาพโดยเป็นภาพที่มีความสลับซับซ้อนขาดระเบียบ ก็อาจทำให้เกิดภาพรวมที่ไม่น่าดู

2. การใช้สี เป็นสิ่งแสดงออกถึงความรู้สึกที่ต้องการจะสื่อได้ โดยสีจะทำหน้าที่ในการให้อารมณ์ความรู้สึกให้ตนเองโดยตรง และสีแต่ละสีก็จะเป็นสิ่งที่จะแสดงถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นแล้วการทำโฆษณาโดยผ่านทางป้ายโฆษณา ถ้าผู้ทำโฆษณาต้องการที่จะสื่อความรู้สึกของป้ายโฆษณาอย่างไร ก็จะใช้สีนั้นเป็นส่วนใหญ่บนป้าย

3. การใช้ภาษา ป้ายโฆษณาในปัจจุบันนี้ ผู้ทำโฆษณามักจะพยายามคิดค้นถ้อยคำใหม่ ๆ ซึ่งบางครั้งก็เป็นศัพท์ที่ไม่มีความหมาย ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำให้ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจในความแปลกใหม่ ซึ่งบางครั้งก็เป็นการดีที่มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้น

4. ขนาดของป้าย เนื่องจากภาวะที่ต้องมีการแข่งขันกันในทางโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้ทำการโฆษณาจึงหันมาใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มากขึ้น ซึ่งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ก็มีข้อดีในแง่สื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ แต่ในแง่ของประชาชนทั่วไปนั้น การมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดตั้งขึ้นเป็นจำนวนมากนี้ ก็จะเป็นการทำลายทัศนียภาพตามธรรมชาติ รวมถึงอาจจะเป็นการบดบังทัศนวิสัยในการมองเห็นของผู้ขับขี่ยานพาหนะได้

5. จำนวนป้าย การที่ป้ายโฆษณาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากนี้ จะเป็นการก่อให้เกิดความรำคาญหรือไม่พอใจต่อผู้พบเห็นได้เป็นอย่างมาก เพราะในบางครั้งมนุษย์ก็ต้องอาศัยการ

พักผ่อนทางสายตาจากการมองดูสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ แต่ถ้ามีการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มากเกินไปจนบดบังทัศนียภาพตามธรรมชาตินี้ไป ก็อาจจะทำให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อความรู้สึกที่ต้องการพักสายตา

ซึ่งหลักการของของโฆษณาต้องอาศัยการรับรู้หรือการมองเห็นของมนุษย์ โดยทั่วไป การเห็นของมนุษย์จะมีส่วนประกอบการมองเห็น 7 ส่วน ดังนี้

1. ตำแหน่ง เช่น วัตถุอยู่ทางซ้ายมือหรือทางขวามือ วัตถุอยู่ใกล้เห็นได้ชัดกว่าวัตถุที่อยู่ไกล วัตถุเคลื่อนไหวเห็นได้ดีกว่าวัตถุอยู่นิ่งและรับรู้ทิศทางได้ง่ายกว่า เป็นต้น
2. ขนาด เช่น ขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก ขนาดเท่ากัน อันเกิดจากการเปรียบเทียบสัดส่วนที่เรามองเห็น
3. สี โดยทั่วไปเรามองเห็นสีโดยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหลักของสี คือ ค่าของสีโดยตรง น้ำหนักอ่อนแก่ของสี และความเข้มของสี ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวก่อให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ แตกต่างกันไป
4. รูปร่าง คือ บริเวณด้านนอกทำให้เห็นรูปร่างสิ่งต่างๆ ในสนามภาพ ซึ่งเรียกว่า "รูป" อันประกอบกับบริเวณภายในและภายนอก โดยมีทั้งแบบกว้างกับยาวเป็นสองมิติ และกว้างลึกเป็นสามมิติ
5. เส้น เกิดจากจุดจำนวนนับไม่ถ้วนต่อเนื่องไปบนที่ว่างหรือบนระนาบผิวทำให้มองเห็น โดยเส้นที่ล้อมรอบติดต่อกันก่อให้เกิดเป็นรูปร่างที่ชัดเจน
6. ลักษณะผิว เช่น ผิวมัน ผิวหยาบ ผิวขรุขระ เป็นต้น
7. ความหนาแน่น ซึ่งความหนาแน่นของส่วนประกอบหลักของวัตถุ เช่น การจัดเป็นกลุ่มเป็นก้อน ช่วยให้เห็นวัตถุนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

2.3 ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายชนิด และแต่ละชนิด มีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และยุทธวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณา ตลอดจนการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาถึงประเภทของการโฆษณาจะทำให้เข้าใจแนวทางการปฏิบัติ หรือกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ใช้ได้อย่างถูกต้อง ประเภทของการโฆษณาตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย มีดังนี้

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับโฆษณาองค์กร จุดมุ่งหมายของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็เพื่อมุ่งขายสินค้า หรือบริการ ในขณะที่การโฆษณาองค์กร เป็นโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้า แต่มุ่งสร้างภาพลักษณ์บริษัท

2. การโฆษณาเพื่อการค้า ส่วนใหญ่ที่พบเห็นกันทั่วไปเป็นการโฆษณาซึ่งมีจุดมุ่งหมายเชิงการค้า เพื่อขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

3. การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการศึกษาพบว่า ในการออกแบบป้ายโฆษณามีเกณฑ์ในการพิจารณาในเรื่องของความชัดเจน เห็นและอ่านออกง่ายตามระยะการมองเห็นที่ต้องการ ระยะทางที่สามารถมองเห็นป้ายโฆษณาได้อย่างเด่นชัดเมื่อเทียบกับขนาดของป้าย (ภาควิชาภูมิสถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531) มีข้อมูล ดังนี้

ระยะทาง 14 เมตรขนาดของป้ายโฆษณา 1.5 ตารางเมตร

ระยะทาง 23 เมตรขนาดของป้ายโฆษณา 1.5 ตารางเมตร

ระยะทาง 32 เมตรขนาดของป้ายโฆษณา 2.7 ตารางเมตร

ระยะทาง 45 เมตรขนาดของป้ายโฆษณา 4.7 ตารางเมตร

ในกรณีของป้ายโฆษณา จากการศึกษพบว่าขนาดของตัวอักษรในป้ายโฆษณา ควรมีความสัมพันธ์กับระยะการมองเห็นที่เหมาะสม ดังนี้

ตารางที่ 2. 1

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะการมองเห็นกับขนาดของป้ายโฆษณา

ความสูงของตัวอักษร (นิ้ว)	ระยะการอ่านที่สร้างอิทธิพลได้สูงสุด (เมตร)	ระยะไกลสุดที่สามารถมองเห็นได้ (เมตร)
3	10	33
4	13	50
6	20	66
8	26	116
9	30	133
10	33	150

ที่มา: สรรเสริญ โพธิ์อ่อนแยม, 2548.

2.4 สถาปัตยกรรมภาพลักษณ์ของการโฆษณา

การสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งผู้ออกแบบมักนำมาเป็นประเด็นแรก ๆ ของความคิดในการออกแบบ อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ที่ออกแบบโดยสถาปนิกที่มีชื่อเสียง ล้วนแล้วแต่เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือหน่วยงานนั้นๆ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางวัฒนธรรมและคุณค่าของข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอเข้ามา แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ทางการตลาด เพื่อสอดแทรกแสดงถึงตัวตนที่เด่นชัดและต้องการนำเสนอให้แก่ตลาดของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าการสร้างแบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์ในงานสถาปัตยกรรม ไม่สามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จได้เสมอไป แต่แบรนด์ก็เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ การกำหนดคุณค่าที่จะได้จากสาธารณะเป็นตัวแปรที่สำคัญของการจะประสบความสำเร็จ สถาปัตยกรรมมีบทบาทอย่างมากต่อเรื่องนี้ ถึงเป็นเรื่องปกติที่จะมีการคำนึงถึงเรื่องแบรนด์มากกว่าเรื่องทางเศรษฐกิจของอาคาร และมุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่จะส่งเสริมและเป็นหนึ่งเดียวกับตัวสินค้า

สินค้าหลายประเภทที่ตระหนักว่าแบรนด์ทางการค้านั้นไม่เพียงพอ อาคารที่เป็นสถานที่ตั้งจะต้องสะท้อนลักษณะของภาพลักษณ์และแบรนด์ของสินค้า การเชื่อมโยงกันระหว่างแบรนด์และสถาปัตยกรรมนั้นจะเป็นการสร้างคามทรงจำและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาภายในจริงใจของผู้บริโภค ลักษณะที่แสดงออกทางสถาปัตยกรรมกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความทรงจำของตัวสินค้า

อิทธิพลเป็นที่รู้จักกันดีในรูปภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (brand image) ในทางโฆษณา อิทธิพล หมายถึง พลังซึ่งโฆษณาระทำให้บุคคลผู้ตัวในจิตสำนึกว่า มีโฆษณานั้นเกิดขึ้นแล้ว จะเห็นได้ว่าอิทธิพลเกี่ยวข้องกับความประทับใจบางประการกับบุคคลเนื่องจากว่าโฆษณามีเพื่อเตือนความจำ โดยมีความมุ่งหวังที่จะปลุกฝังชื่อผลิตภัณฑ์ของเขา ให้อยู่ในความนึกคิดของคนทั่วไปให้ติดปาก จนสามารถกล่าวออกมาได้เองโดยอัตโนมัติ เมื่อต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น

อิทธิพลส่วนมากของโฆษณามาจากนักสร้างสรรค์ โฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ไม่ดี แม้ว่าจะมีสื่อที่ดีก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ ในทำนองเดียวกัน โฆษณาที่ดีแต่สื่อที่ใช้ไม่เหมาะสม ก็ไม่อาจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้เช่นเดียวกัน ถ้าต้องการให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีการปฏิบัติงานที่ดี และมีการทำงานสอดคล้องกันทั้งทีมงาน

วิธีการเบื้องต้นที่นักวางแผนสื่อโฆษณา จะสามารถทำให้โฆษณามีอิทธิพลได้ คือ

1. โดยการเข้าถึงบุคคลที่ถูกต้อง ในขณะที่บุคคลเหล่านั้นพร้อมที่จะยอมรับโฆษณานั้นมากที่สุด

2. โดยการทำให้แน่ใจว่า ตำแหน่งของโฆษณานั้นเด่นที่สุดเท่าที่จะทำได้
3. การปรากฏตัวของงานโฆษณานั้น เป็นไปในเวลาที่เหมาะสมที่สุด
4. โดยการที่ทำให้โฆษณานั้นมีน้ำหนักมาก เช่นมีการซ้ำอย่างเพียงพอในสื่อที่โฆษณาผ่าน

กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สำหรับนักวางแผนสื่อโฆษณานั้น “อิทธิพล” หมายความว่า การที่ผู้รับโฆษณาที่ได้เห็นโฆษณาวางอยู่ในตำแหน่งที่เด่น ในเวลาที่ถูกต้องและมีจำนวนที่มากพอ ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกสถานที่ (out of home) ให้มีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณานอกสถานที่ เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงในต่างประเทศทั้งสหรัฐอเมริกา และยุโรป สำหรับในประเทศไทยเองถือว่าเป็นช่วงเริ่มต้น ปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 4% ของอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งหมดที่มีการประมาณการณมูลค่า ไร่ที่ 70,000 ล้านบาท เมื่อดูแนวโน้มการเติบโตแล้วจะเป็นไปตามตลาดต่างประเทศ คือประมาณ 10% ทำให้บริษัทโฆษณาต่างหันมาให้ความสนใจสื่อนี้เพิ่มขึ้น ดังนั้นหลังจากที่ทราบบทบาทของสื่อโฆษณานอกสถานที่ (out of home) ข้างต้นแล้ว ยังควรทราบข้อพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ในการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกสถานที่ (out of home) ให้ละเอียด เพื่อให้เกิดการให้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสมกับเงินที่จะต้องเสียไป

ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกสถานที่ (out of home) ให้มีประสิทธิภาพ สถานที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่เจ้าของสินค้าจะนำมาพิจารณาว่า ควรจะลงโฆษณาหรือไม่ เนื่องจากปัจจัยข้อนี้เป็นตัวกำหนดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณามากหรือน้อยโดยทั่วไปสื่อโฆษณานอกสถานที่มักจะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรคับคั่งและมีคนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก (นุสรา เซวงวงศ์วาน, 2547) เนื่องจากในการติดตั้งแต่ละครั้งจะต้องอาศัยงบประมาณเป็นจำนวนมาก บริษัทเจ้าของสื่อจึงต้องหาสถานที่ลงทุนแล้วคุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสถานที่ตั้งดีมีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งยิ่งเข้ามากหรือยิ่งมีกลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณามากก็ยิ่งจะได้เปรียบคู่แข่ง และถือได้ว่าประสบความสำเร็จไปแล้วขั้นหนึ่ง

หลักการในการพิจารณาเลือกสถานที่ติดตั้งโฆษณานอกสถานที่ (out of home)

1. ระยะที่มองเห็นได้ชัดเจน ระยะทางจากจุดที่ตั้งป้ายกับการมองเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถจะเห็นได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ระยะทางที่เห็นได้ไกลจะเป็นโอกาสที่ดีกว่าสำหรับการเห็นและการอ่านของกลุ่มเป้าหมาย
2. อัตราความเร็วของยานพาหนะ (ยิ่งช้ายิ่งมีประสิทธิภาพ) กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้สารโฆษณาจากสื่อนี้โดยการขับรถ เดิน หรือโดยสามารถรถประจำทาง ซึ่งทางเหล่านี้มุ่งไปที่จุดที่

ติดตั้งสื่อโฆษณา หรือห่างออกไป เช่น ทางที่อนุญาตให้รถวิ่งทางเดียว และสถานที่นั้นมีสัญญาณไฟจราจรอยู่ ระยะทางที่สัญญาณไฟหยุดนั้นยาวนานเพียงพอที่เห็นและอ่านโฆษณาได้ครบเพียงใด

3. คุณลักษณะพิเศษของที่ตั้ง หากสถานที่ติดตั้งเป็นมุมหรือขนานไปกับทางสัญจรหรือเป็นทางขวางหน้าสถานที่ที่เป็นมุมง่ายต่อการเห็นของผู้ผ่านไปมา การติดตั้งป้ายขนานไปกับถนนนั้น ทำให้ผู้ผ่านไปมาทั้งทางซ้ายและขวาของถนนเห็น แต่จะดีมากหากผู้ที่นั่งอยู่ในรถด้านที่ใกล้กับแผ่นป้ายโฆษณา ส่วนการติดตั้งที่ดีที่สุดเป็นทางขวางหน้าของผู้ใช้ถนน จะเห็นได้ดีสำหรับผู้ใช้งานทางเส้นทางนอกหรือสำหรับรถที่หักมุมเล็กน้อยเพื่อจะเข้าสู่ถนนสายอื่น

สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ต้องพิจารณาว่าที่สถานที่ติดตั้งเป็นที่นิยม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงใด หรือใกล้กับศูนย์การค้าหรือไม่

ศิริชัย ศิริกายะ (2535) กล่าวว่า วาทกรรม คือ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาหรือบท กับ บริบท ในลักษณะของการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นและกิจกรรมที่เกิดเฉพาะในแต่ละวาทกรรมนั้น ๆ ความสัมพันธ์กันในการสร้างความหมายในวาทกรรมนั้น ๆ ต้องอยู่ภายใต้บริบททางการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นในท่าเลหรือที่ตั้งและในสถานการณ์ทางสังคมบางอย่าง บริบทเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการสื่อสาร ความหมายของคำที่ใช้ สถานที่ และภาษาที่ใช้

2.5 พระราชบัญญัติที่เกี่ยวกับธุรกิจป้ายโฆษณา

ในการดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณานั้น จะต้องปฏิบัติตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ดังนี้

ก่อนที่จะมีการติดตั้งป้ายโฆษณานั้น ทางเจ้าของป้ายจะต้องไปยื่นคำร้องขออนุญาตก่อสร้างป้ายโฆษณา ณ ที่ว่าการเขตที่ที่ป้ายโฆษณานั้นตั้งอยู่ ยกเว้นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งก่อนปี พ.ศ. 2522 ซึ่งไม่ต้องขออนุญาตเพราะไม่ถึงว่าเป็นอาคาร แต่ถ้ารื้อถอนแล้วสร้างใหม่ต้องเข้าข่ายตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (พรบ.) 2522 ซึ่งจะต้องมีการขออนุญาตก่อสร้าง

การก่อสร้างป้ายโฆษณานั้นอยู่ภายใต้พรบ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “อาคาร” หมายความว่า ตึก บ้าน เรือน โรง ร้าน แพ คลังสินค้า สำนักงาน และสิ่งก่อสร้างขึ้นอย่างอื่น ซึ่งบุคคลอาจเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้และหมายความรวมถึง

ที่ติดหรือตั้งไว้เหนือที่สาธารณะและมีขนาดเกินหนึ่งเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้ง โครงสร้างเกินสิบกิโลกรัม

ที่ติดหรือตั้งไว้ในระยะห่างจากที่สาธารณะ ซึ่งเมื่อวัดในทางราบแล้วระยะห่างจากที่ สาธารณะมีน้อยกว่าความสูงของป้ายนั้น เมื่อวัดจากพื้นดิน และมีขนาดหรือน้ำหนักเกินกว่าที่ กำหนดในกฎกระทรวง

ในการยื่นคำร้องขอติดตั้งป้ายนั้น จะพิจารณาจุดใหญ่ ๆ ก่อนอนุญาตให้ก่อสร้าง ดังนี้

- ป้ายนั้นอยู่ห่างจากอาคารอื่นหรือที่สาธารณะน้อยกว่า 2 เมตร
- ถ้าป้ายติดพื้นดิน จะต้องสูงไม่เกิน 15 เมตร
- ถ้าป้ายติดบนหลังคาชั้นดาดฟ้าของอาคารหรือตึกแถว ความสูงจากพื้นดินถึงป้าย ไม่เกิน 15 เมตร
- โครงสร้างทั่วไป เช่น ความแข็งแรง วิศวกรคำนวณและควบคุมงานก่อสร้าง รวมไปถึง ถึงระยะความไกลของไฟส่องถึงป้ายต้องไม่เกิน 5 เมตร เป็นต้น

2.6 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่การค้าสยาม-สุขุมวิท

จากการศึกษาลักษณะและองค์ประกอบทางกายภาพของพื้นที่ที่ทำการศึกษา พื้นที่ พัฒนาการค้าสยาม-สุขุมวิท และบทบาทของพื้นที่ที่ทำการศึกษา ต่อนโยบายและเป้าหมายของ การพัฒนาพื้นที่ อันประกอบไปด้วย ที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ โดยพื้นที่ที่ทำการศึกษาได้แบ่ง พื้นที่ออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะของบทบาทของพื้นที่และลักษณะของการค้า เพื่ออำนวยความสะดวก และเปรียบเทียบปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจถึงลักษณะของพื้นที่ที่สามารถแบ่งกลุ่มของพื้นที่ที่ ทำการศึกษาได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- พื้นที่สยาม-ปทุมวัน บริเวณดังกล่าวครอบคลุมพื้นที่ของย่านการค้าบริเวณสี่แยก ปทุมวัน

- พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์ ครอบคลุมพื้นที่การค้าบริเวณสี่แยกราชประสงค์

- พื้นที่นาเนา-อโศก ครอบคลุมพื้นที่การค้าตั้งแต่ซอยสุขุมวิท 1 ถึงพื้นที่ ซอยสุขุมวิท

21 หรืออโศก

- พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)

โดยพื้นที่ที่จะทำการศึกษาคืออาศัยแนวเส้นทางของรถไฟลอยฟ้าเป็นหลัก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพของพื้นที่ศึกษาด้านที่ตั้งลักษณะทางกายภาพ องค์ประกอบของการศึกษาพื้นที่ สถาปัตยกรรมและกิจกรรม ซึ่งได้ข้อมูลจากการสำรวจ ปราบปรามการณ์และการเก็บข้อมูลภาคสนาม นำเสนอในรูปแบบของบทความและข้อมูลตาราง เปรียบเทียบ ตามความชัดเจนและความเหมาะสม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ ข้อมูล โดยได้แบ่งวัตถุประสงค์การวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

2.6.1 ที่ตั้งและศักยภาพทางกายภาพ

บทบาทและความสำคัญของย่านการค้า

- พื้นที่สยาม-ปทุมวัน เป็นย่านการค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการศึกษาข้อมูล พบว่า พื้นที่การค้าบริเวณนี้ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน ด้วยความที่พื้นที่บริเวณนี้รายรอบไปด้วยเส้นทางคมนาคมสำคัญครอบคลุมพื้นที่และประชากรจำนวนมาก ประกอบกับทำเลที่ตั้งถือว่าอยู่ในเส้นทางคมนาคมสำคัญของเมือง

รูปแบบลักษณะการค้าภายในพื้นที่มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือรูปแบบศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ประกอบด้วย สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์และมาบุญครองเซ็นเตอร์ อีกส่วนหนึ่งจะเป็นรูปแบบการค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ สยามแควร์

พื้นที่ดังกล่าวได้รับความนิยมในตัวพื้นที่มากขึ้น เนื่องจากการสัญจรไปมาระหว่างพื้นที่กับสถานที่อื่น ๆ สะดวกสบายขึ้น รวมถึงการที่สถานีรถไฟฟ้าสยามเป็นสถานีในการเปลี่ยนขบวนรถไฟฟ้า ทำให้เป็นจุดดึงดูดคนให้แวะเข้ามาที่ย่านนี้มากขึ้น ส่งผลให้เส้นทางเดินทางบริเวณย่านสยามแควร์สะดวกสบายด้วยระบบขนส่งมวลชนที่ถือว่าทันสมัยที่สุด จึงทำให้พื้นที่บริเวณนี้ กลายเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยอย่างแท้จริง

- พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์ ลักษณะของพื้นที่เป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มการค้าขนาดใหญ่รวมตัวกัน จากการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มการค้าที่อยู่ภายในพื้นที่ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าอิเซตัน ศูนย์การค้าเซน ศูนย์การค้าเกษร ศูนย์การค้าอมรินทร์ มณียาเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าเอราวัณแบงค็อกและนารายณ์ภัณฑ์ ได้มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความร่วมมือทางการค้า โดยใช้ชื่อว่า Ratchaprasong Shopping Street เพื่อสร้างจุดเด่นให้แก่พื้นที่ โดยใช้เส้นทางที่เชื่อมต่อจากรถไฟฟ้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างอาคารศูนย์การค้าต่าง ๆ

ภาพที่ 2.1

บรรยากาศย่านสยาม-ปทุมวันในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.2

เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้ากับอาคารในย่านราชดำริ-ราชประสงค์



- พื้นที่นานา-อโคก จากข้อมูลการศึกษาสภาพย่านในปัจจุบันพบว่า ย่านนี้เป็นย่านการค้าและบริการ สำหรับชาติต่างประเทศโดยเฉพาะ กลุ่มพื้นที่ที่ทำการวิเคราะห์ ตั้งแต่ซอยสุขุมวิท 1 ถึงพื้นที่ ซอยสุขุมวิท 21 หรืออโคก พื้นที่ประกอบด้วยอาคารที่มีความสูงไม่เกิน 4 ชั้นและอาคารสูงไม่เกิน 5-9 ชั้น ส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ ที่มีกระจายตัวอยู่ทั่วไป โดยอาคารสูงไม่เกิน 4 ชั้น จะอยู่พื้นที่ระหว่างซอยสุขุมวิทซอย 5 กับซอย 7 และตั้งแต่ซอย 7/1 จนถึงซอย 15 เป็นอาคารที่มีความสูง 5-9 ชั้น ส่วนอาคารที่มีความสูง 30 ชั้นขึ้นไป ส่วนใหญ่จะอยู่ริมถนนสุขุมวิท โดยเฉพาะช่วงสุขุมวิท ซอย 2 ส่วนกิจกรรมที่พบได้ตามทางเท้าริมถนน ได้แก่ ร้านหาบเร่แผงลอย ซึ่งขายสินค้าหลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งของสถานทูตของประเทศในพื้นที่แถบตะวันออกกลาง และทวีปแอฟริกา จึงทำให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาติดต่อในพื้นที่ ประกอบกับพื้นที่เป็นที่ตั้งของโรงแรมและสถานบันเทิงซึ่งมีการกระจุกตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และชาวต่างชาติที่เข้ามาในพื้นที่ จึงพอจะทำให้เห็นถึงลักษณะประชากรของพื้นที่ได้ นอกจากชาวต่างชาติที่มาติดต่อแล้วพบว่าประชากรส่วนมากที่อาศัยและทำงาน บางส่วนเป็นเจ้าของกิจการและอาคารในพื้นที่เรื่อยไปจนถึงซอยอโคกจะเป็นที่ตั้งของกลุ่มอาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา และเป็นแหล่งงานที่สำคัญของพื้นที่ที่ทำการศึกษา ประชากรในบริเวณนี้เป็นประชากรภาคกลางวัน ได้แก่ พนักงานบริษัทและผู้ติดต่อสัญจรในพื้นที่ นักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นหลัก

ภาพที่ 2.3

บรรยากาศย่านนานา-อโคก



- พื้นที่สุขุมวิท(พร้อมพงษ์) จากการศึกษาข้อมูลพบว่า อาคารประเภทพาณิชย์กรรม ส่วนใหญ่เป็นตึกแถว ซึ่งกระจายตัวอยู่ในพื้นที่บริเวณริมถนนสุขุมวิท ส่วนอาคารประเภท ศูนย์การค้า ซึ่งในพื้นที่พร้อมพงษ์นับเป็นจุดดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวและคนภายนอกให้เข้ามาภายใน พื้นที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ซึ่งอยู่บริเวณปากซอยสุขุมวิท 24 ติดกับสวนเบญจสิริ ส่วน ห้างสรรพสินค้าอีกแห่งที่มีความสำคัญ ได้แก่ ยูเอฟเอ็ม พูลิ เซ็นเตอร์ ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้า จากประเทศญี่ปุ่นเพื่อคนญี่ปุ่น อยู่บริเวณสุขุมวิทซอย 35

พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์) มีการพัฒนาด้านที่อยู่อาศัยจำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็น อาคารที่อยู่อาศัยระดับบน และจากการสำรวจ พบว่าประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น ชาวเกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาจากราคาซื้อขายและราคาเช่า ของอาคารพักอาศัยในพื้นที่นี้ ทำให้เห็นว่าประชากรที่อาศัยในพื้นที่ เป็นประชากรระดับบนที่มีความสามารถซื้อค่อนข้างสูง

ภาพที่ 2.4

บรรยากาศย่านสุขุมวิท (พร้อมพงษ์)



2.6.2 การใช้ประโยชน์ที่ดินและอาคารในเชิงพาณิชย์กรรม

การศึกษาการใช้ประโยชน์ที่ดินและอาคารในพื้นที่ศึกษานั้นจะทำให้ทราบถึงลักษณะหรือรูปแบบของพาณิชยกรรมที่เกิดขึ้นภายในบริเวณนั้น ๆ ซึ่งพัฒนาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดรูปแบบการพัฒนาพื้นที่พาณิชยกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งเน้นไปที่พื้นที่ที่มีลักษณะเป็นกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ในขณะที่กิจกรรมในพื้นที่ กิจกรรมหลัก ๆ เช่นพื้นที่ชอปปิงพื้นที่ชอปปิงอสังหาริมทรัพย์ ก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นทั้งนี้ จะการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชยกรรมในระดับพื้นที่พาณิชยกรรม เพื่อให้เห็นถึงรายละเอียดและความแตกต่างของพาณิชยกรรมในแต่ละพื้นที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

- พื้นที่สยาม-ปทุมวัน มีการปรับปรุงเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับอาคารพื้นที่พาณิชยกรรมจะกระจุกตัวอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวัน เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นจุดศูนย์กลางของการคมนาคมขนส่ง

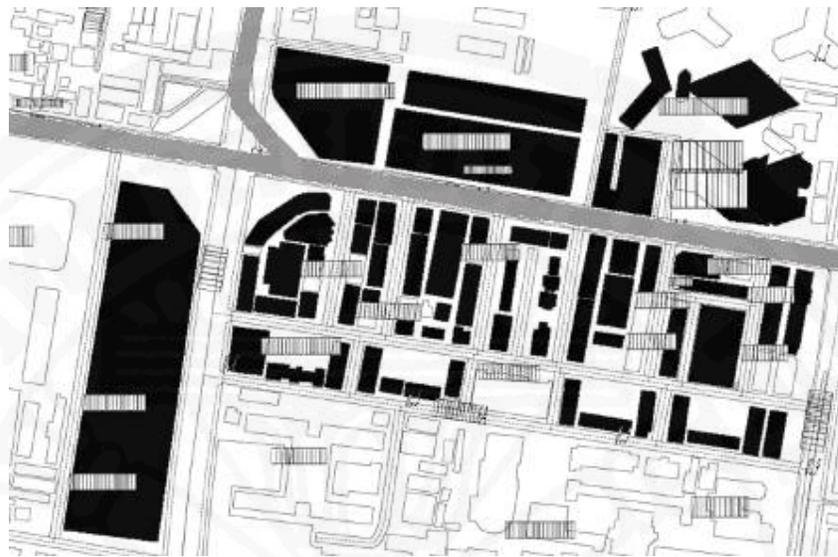
- พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์ การพัฒนาพื้นที่พาณิชยกรรมเปลี่ยนแปลงโดยมีลักษณะการรวมกันของกลุ่มบริการที่ระดับบน มีการปรับปรุงอาคารที่หยุดก่อสร้าง นำมาพัฒนาใหม่พื้นที่พาณิชยกรรมจะเกาะตัวตามเส้นทางเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า

- พื้นที่นานา-อโศก มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์อาคาร จากที่พักอาศัยเป็นพาณิชยกรรม พื้นที่พาณิชยกรรมจะกระจุกตัวในบริเวณ ซอยนานาเหนือ (สุขุมวิท 3) ถึงบริเวณซอยสุขุมวิท 11 ในเขตวัฒนาและพื้นที่บริเวณซอยสุขุมวิท 4 ถึง 10 และขยายตัวออกไปโดยรอบ

- พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์) มีการพัฒนาด้านพักอาศัยในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง การเปลี่ยนแปลงในลักษณะการรื้อถอนอาคารเก่าแล้วสร้างใหม่ พื้นที่พาณิชยกรรมมีลักษณะเป็น node มีศูนย์กลางอยู่ที่บริเวณห้างสรรพสินค้าเอมโพเรียมและขยายตัวออกไปโดยรอบของพื้นที่พาณิชยกรรมเป็นพื้นที่พักอาศัยที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่

ภาพที่ 2.5

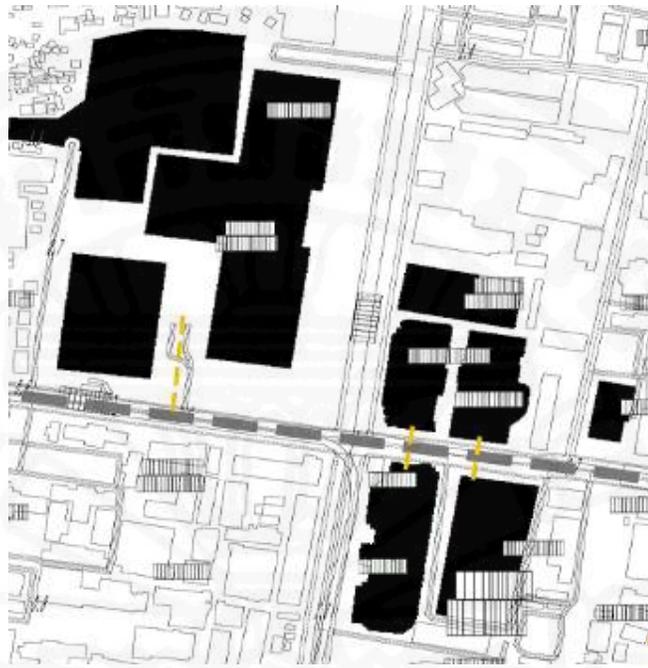
ผังอาคารพาณิชย์ในพื้นที่สยาม-ปทุมวัน



ภาพที่ 2.6
อาคารพาณิชย์ในพื้นที่สยาม-ปทุมวัน



ภาพที่ 2.7
ผังอาคารพาณิชย์ในพื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์



ภาพที่ 2.8
อาคารพาณิชย์ในพื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์



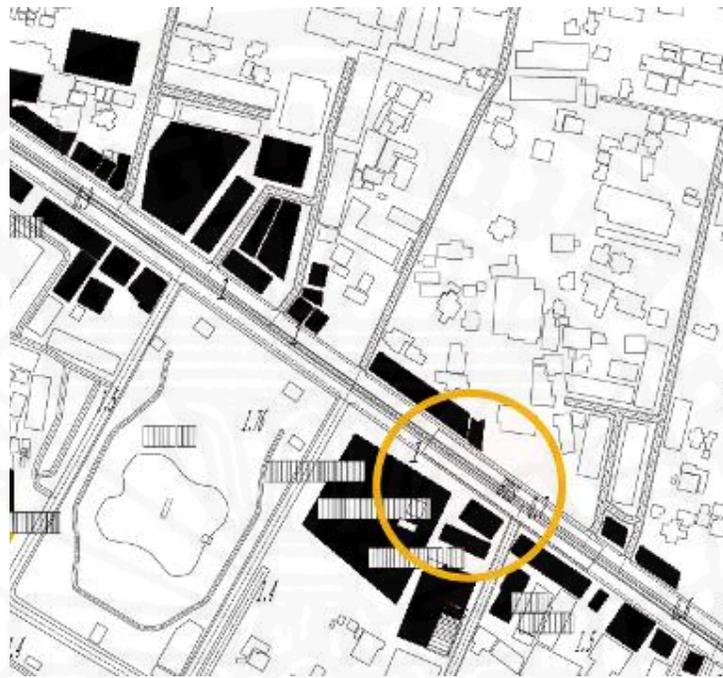
ภาพที่ 2.9
ผังอาคารพาณิชย์ในพื้นที่นานา-อโศก



ภาพที่ 2.10
อาคารพาณิชย์ในพื้นที่นานา-อโศก



ภาพที่ 2.11
ผังอาคารพาณิชย์ในพื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)



ภาพที่ 2.12
อาคารพาณิชย์ในพื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)



2.6.3 การเข้าถึงพื้นที่

ระบบโครงข่ายถนน เป็นโครงข่ายหลักที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ศึกษาได้มากที่สุด โดยสามารถ แบ่งออกเป็นระบบได้ดังนี้

ถนนสายหลัก

- ถนนสุขุมวิท เป็นถนนสายหลักตัดผ่านกลางพื้นที่ เป็นจุดที่มีปริมาณจราจรหนาแน่นที่สุดในพื้นที่ ตามบริเวณจุดตัดหลัก ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโม่งเร่งด่วน

- ถนนพระรามสี่ เป็นถนนสายหลักอีกสายที่ตัดผ่านบริเวณด้านใต้ของพื้นที่ศึกษาในช่วงโม่งเร่งด่วน มีปริมาณจราจรหนาแน่นรองจากถนนสุขุมวิท

- ถนนอโศก หรือถนนวงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งแบ่งออกเป็นสองช่วงคือ ด้านเหนือได้แก่พื้นที่ซอยอโศก มีช่องจราจรบริเวณ 8 ช่องจราจร และลดเหลือ 4 ช่องจราจรบริเวณกลางซอย และเพิ่มเป็น 6 ช่องทางบริเวณแยกอโศกเพชรบุรี

ถนนสายรอง

- ถนนสายรองในพื้นที่ศึกษา เป็นถนนโครงข่ายที่พัฒนาจากถนนซอยเดิมทำหน้าที่เชิงโยงถนนสายหลักในพื้นที่

- ถนนนานาเหนือ (สุขุมวิทซอย 3) เชิงโยงถนนเพชรบุรีสู่ถนนสุขุมวิท เปิดเดินรถทางเดียว จากถนนเพชรบุรี มาแยกนานา ในช่วงโม่งเร่งด่วนจะมีปริมาณการจราจรหนาแน่นเนื่องจากเป็นพื้นที่ต้นถนนสุขุมวิทเชื่อมเข้าสู่ย่านอาคารสำนักงานช่วงเพลินจิต

ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน พื้นที่ย่านศึกษามีโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนให้บริการอยู่ 2 เส้นทางดังนี้

- ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) เป็นระบบรถไฟฟ้าแยกยกระดับ เปิดให้บริการเป็นสายแรก มีเส้นทางของระบบอยู่บนถนนสุขุมวิท ตลอดเส้นทางในพื้นที่ มีสถานีภายในพื้นที่ศึกษา 3 สถานี ได้แก่ สถานีนานา ตั้งอยู่บนสุขุมวิทซอย 11 สถานีอโศก ตั้งอยู่บริเวณแยกอโศก-สุขุมวิท เป็นสถานีที่สามารถเปลี่ยนไปใช้ระบบรถไฟฟ้าใต้ดินได้ สถานีพร้อมพงษ์ บริเวณสุขุมวิทซอย 39 หน้าห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม

- ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (MRT) เป็นระบบรถไฟฟ้าใต้ดินมีเส้นทางของระบบอยู่ในแนวถนนรัชดาภิเษก มีสถานีในพื้นที่ศึกษาอยู่ 1 สถานี ได้แก่ สถานี

สุขุมวิท ตั้งอยู่บริเวณแยกอโศกสุขุมวิท ซึ่งสามารถเดินทางต่อกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่สถานีอโศก โดยมีทางลอยฟ้าเชื่อมถึงกัน

ภาพที่ 2.13
การคมนาคมในพื้นที่



ตารางที่ 2.2
การเข้าถึงพื้นที่

ประเด็น	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท(พร้อมพงษ์)
การเข้าถึงพื้นที่	- เป็นจุดเชื่อมต่อของรถไฟฟ้าและสามารถเดินเชื่อมต่อถึงอาคารพาณิชย์ได้โดยตรง	- พื้นที่ที่มีความโดดเด่นในเรื่องทางเดินเชื่อมต่อจากรถไฟฟ้าซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มกันของอาคารพาณิชย์ในพื้นที่	- มีถนนสุขุมวิททำหน้าที่เชื่อมโยงย่านพาณิชย์กรรมและพักอาศัยโดยรอบ - ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสและระบบรถไฟใต้ดินสามารถเชื่อมต่อกัน สร้างความสะดวกในการเข้าถึงของพื้นที่และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเดินทางของประชากรในพื้นที่	- ถนนซอยภายในย่านมีลักษณะการพัฒนาที่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากภาคเอกชนดำเนินการเองส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ยาก - ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีพร้อมพงษ์ เชื่อมโยงกับพื้นที่พักอาศัยระดับบนเช่นชิดลมและสาทร

2.6.4 ประเภทพาณิชยกรรมและเป้าหมายทางการค้า

จากการสำรวจภาคสนามสามารถสรุปประเภทพาณิชยกรรมและเป้าหมายทางการค้าในแต่ละพื้นที่ได้ ดังนี้

- พื้นที่สยาม-ปทุมวัน

ประเภทพาณิชยกรรมภายในพื้นที่นั้น มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือรูปแบบศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ประกอบด้วย สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์และมาบุญครองเซ็นเตอร์ อีกส่วนหนึ่งจะเป็นรูปแบบการค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือสยามแควร์ เป็นพื้นที่การค้ากลางแจ้งขนาดใหญ่ สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าแฟชั่น ตัวอาคารส่วนใหญ่เป็นตึกแถว ซึ่งเป้าหมายทางการค้าในพื้นที่ส่วนใหญ่คือวัยรุ่นและวัยกลางคน

- พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์

เป็นพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มกันของย่านการค้า ไม่ได้มีจุดประสงค์ที่จะแข่งขันกันกิจกรรมต่างๆ จะเป็นในลักษณะเกื้อกูลกัน ส่งเสริมจนเจือในรูปแบบของพันธมิตร โดยเป้าหมายทางการค้าต้องการให้เป็นศูนย์รวมของคนทุกวัย เพื่อให้โครงการเป็นศูนย์รวมของการค้าขายและแหล่งงาน

- พื้นที่นานา-อโศก

เป็นพื้นที่ที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ กิจกรรมการค้าและบริการสถานบันเทิง และแหล่งพักอาศัยสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก เรื่อยไปจนถึงชอยอโศกจะเป็นย่านอาคารสำนักงาน กลุ่มเป้าหมายทางการค้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนที่ทำงานในพื้นที่

- พื้นที่สุขุมวิท(พร้อมพงษ์)

เป็นย่านอาคารชุดพักอาศัยทั้งแบบขายและให้เช่า ย่านโรงแรมระดับสามดาวขึ้นไป มีย่านร้านอาหารระดับสูงและเฟอร์นิเจอร์นำเข้า และห้างสรรพสินค้าที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคในระดับบน และชาวต่างชาติ