

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 แบบแผนการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้น แนวทางของการศึกษาจะเกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วน ที่ได้จากการศึกษาพื้นที่และตัวอย่างของพื้นที่นำมาเปรียบเทียบกัน ทั้งในแง่ลักษณะและเอกลักษณ์ของการใช้พื้นที่ในพื้นที่ศึกษาที่มีการใช้สื่อโฆษณา ทำให้พื้นที่นั้นเกิดปรากฏการณ์ในเรื่องของการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงในการใช้พื้นที่ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน การเกิดขึ้นของรูปแบบสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของเมืองที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ในแต่ละส่วนมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อโฆษณาในพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลไว้เป็นส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์พื้นที่พัฒนาการค้าสยาม-สุขุมวิท และบทบาทของพื้นที่ ที่ทำการศึกษาด้านนโยบายและเป้าหมายของการพัฒนาพื้นที่
2. การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ในระดับย่านและระดับอาคาร
3. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบปรากฏการณ์ในแต่ละพื้นที่ศึกษา
4. การวิเคราะห์จากแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ถึงความเหมาะสมต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะมาจากการสังเกตการณ์และการสำรวจภาคสนามเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลในขั้นต้นนั้นจะเป็นการศึกษาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่เลือกทำการศึกษา โดยการเลือกพื้นที่นั้นจะดูจากข้อมูลเชิงกายภาพ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปรากฏการณ์ของสื่อโฆษณาในพื้นที่ศึกษา ซึ่งเป็นพื้นที่พัฒนาทางการค้าสยามสแควร์ถึงสุขุมวิท โดยทำการแบ่งพื้นที่ศึกษาออกเป็น 4 ส่วน เพื่อทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์ลักษณะของพื้นที่ทางกายภาพ ลักษณะพาณิชยกรรมในพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายทางการค้า รูปแบบของสื่อโฆษณา ความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของรูปแบบและแนวโน้มในการเกิดขึ้นของป้ายโฆษณาในพื้นที่นั้น ๆ

3.2 ขั้นตอนและกระบวนการในการศึกษา

3.2.1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของพื้นที่ศึกษา และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร สามารถแบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวทางและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่การค้าในย่านสยาม-สุขุมวิท ในระดับรัฐบาลและเอกชน
2. ศึกษาเป้าหมายและการพัฒนาของกลุ่มการค้าในพื้นที่ศึกษา
3. ศึกษากฎหมายหรือมาตรการควบคุมป้ายโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของพื้นที่ศึกษา
4. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบป้ายโฆษณา

3.2.2 การศึกษาและวิเคราะห์พื้นที่ศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพ

การศึกษาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศึกษาซึ่งเป็นพื้นที่การค้า ได้ทำการแบ่งพื้นที่การศึกษาออกเป็น 4 พื้นที่ตามลักษณะการค้า กลุ่มเป้าหมายทางการค้าและลักษณะของประชากรในพื้นที่ โดยขอบเขตของพื้นที่ที่ทำการศึกษาจะเป็นพื้นที่ที่อยู่ตามแนวเส้นทางของรถไฟฟ้า ซึ่งพื้นที่ที่ทำการศึกษามีดังต่อไปนี้

- สยาม-ปทุมวัน พื้นที่ตั้งแต่ศูนย์การค้ามาบุญครองจนถึงศูนย์การค้าสยามพารากอน
- ราชดำริ-ราชประสงค์ พื้นที่บริเวณสี่แยกราชประสงค์ ตั้งแต่เซ็นทรัลเวิร์ลจนถึงไปจนถึงเซ็นทรัลชิดลม
- นานา-อโศก พื้นที่ตั้งแต่นานาถึงแยกอโศกหรือสุขุมวิท21
- สุขุมวิท พื้นที่ตั้งแต่แยกอโศกจนถึงเอ็มโพเรียม

ภาพที่ 3.1
พื้นที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 4 พื้นที่



ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลทางกายภาพของแต่ละพื้นที่เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยมีประเด็นในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- ที่ตั้งและศักยภาพทางกายภาพ
- การใช้ประโยชน์ที่ดินและอาคารในเชิงพาณิชย์กรรม
- การเข้าถึงพื้นที่
- รูปแบบพาณิชย์กรรมและเป้าหมายทางการค้า

3.2.3 การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ในระดับย่านและระดับอาคาร

ตารางที่ 3.1

ตัวอย่างการเก็บข้อมูลลักษณะป้ายโฆษณาบนเปลือกอาคารแต่ละแห่ง

ที่ตั้งของอาคารกรณีศึกษา	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน
1. อาคารตึกแถวริมถนนพญาไท	
พื้นที่ที่ระนาบเปลือกอาคารโดยประมาณ	พื้นที่เปลือกอาคารตึกบริเวณถนนพญาไท มีพื้นที่เปลือกอาคารประมาณ 1057 ตร.ม.
อัตราส่วนความหนาแน่นของสื่อโฆษณานบนเปลือกอาคาร	83.82 %
พิจารณาสื่อบนเปลือกอาคาร	
-  โฆษณากายนอกที่มาจากพื้นที่	ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่บนเปลือกและตัวอาคาร
พื้นที่ของป้ายโฆษณา	473 ตารางเมตร
อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	53.38 %
จำนวนป้าย	4 ป้าย
ที่มาของโฆษณา	ผู้เช่าพื้นที่จากภายนอก
ผู้โฆษณาและประเภทสินค้า	สินค้าที่มีงบประมาณสูง และเน้นกลุ่มวัยรุ่น
ลักษณะการเช่าพื้นที่	อาคารให้เช่าเป็นรายเดือน ระยะเวลาเช่า 3-6 เดือน
-  ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร	ป้ายโฆษณาร้านค้าภายในอาคาร
พื้นที่ของป้ายโฆษณา	358 ตารางเมตร
อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	40.40 %
จำนวนป้าย	7 ป้าย
ที่มาของโฆษณา	ธุรกิจที่อยู่ภายในอาคาร
ลักษณะการเช่าพื้นที่	เป็นพื้นที่จัดเอาไว้ ไม่เสียค่าเช่า

ตารางที่ 3.2

ตัวอย่างการเก็บข้อมูลสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารในเรื่องผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ประเภทของโฆษณา	ด้านกายภาพ			รายได้			การรับรู้		
	มีพื้นที่บนอาคาร	อัตราส่วนต่อพื้นที่รวมของสื่อ	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	มีการเช่าพื้นที่	ไม่มีการเช่าพื้นที่	รายได้ (บาท)	มุมมองจากคนเดินถนน	มุมมองจากรถไฟฟ้า	มุมมองจากรถยนต์
1. โฆษณากายนอกที่มาเช่าพื้นที่ 	✓	35 %	เปลือกอาคารส่วนกลาง	✓		500,000 บาท/เดือน	✓		✓
3. พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	✓	5.72 %	เปลือกอาคารบริเวณชั้นหนึ่ง เหนือทางเข้า	✓			✓		
2. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	✓	54.41 %	พื้นที่ว่างระหว่างเสาของอาคาร		✓		✓		
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	✓	4.77 %	พื้นที่เหนือทางเข้าอาคาร		✓		✓		
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร 	x	0 %							
รวม	4190	55.8 %							

3.2.4 การวิเคราะห์จากแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ถึงความเหมาะสม

ต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณา

ในการศึกษาด้านความพึงพอใจนั้น ได้ทำการศึกษาโดยการทำแบบสอบถามจากภาพจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษาในด้านสุนทรียภาพที่เกิดจากความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารในแต่ละพื้นที่ศึกษา เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจจากการรับรู้ของคนต่อสื่อโฆษณาโดยนำผลที่ได้ไปใช้วิเคราะห์สภาพการณ์ด้วยข้อมูลทางสถิติ ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามจะกล่าวถึงในหัวข้อเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

3.2.4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ของสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้น และลักษณะของย่านรวมทั้งสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่ เพื่อนำไปสู่ปัจจัยของการเกิดขึ้นของสื่อโฆษณาในพื้นที่

3.2.5 การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล

วิเคราะห์และประเมินผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิจัยเชิงสถิติ หาค่าความพึงพอใจของผู้ที่พบเห็นสื่อต่อความหนาแน่นในแต่ละย่าน และความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อบนเปลือกอาคาร โดยทำการหาค่าฐานนิยมของแต่ละกลุ่มตัวอย่างในแต่ละย่าน

ภาพที่ 3.2
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูล	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
1) ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่ศึกษา (1) ข้อมูลนโยบายการพัฒนาพื้นที่ (2) กลุ่มการค้าในพื้นที่ (3) กฎหมายและมาตรการควบคุม ที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา (4) ข้อมูลด้านการออกแบบป้ายโฆษณา	<div data-bbox="948 779 1317 968" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> ข้อมูล ทฤษฎี งานวิจัย สารนิพนธ์ ข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้อง </div>
2) ข้อมูลด้านปรากฏการณ์ในระดับย่านและอาคาร	<div data-bbox="987 1161 1268 1230" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> สัมภาษณ์ </div>
3) ความพึงพอใจ ความหนาแน่นของสื่อแต่ละพื้นที่	<div data-bbox="971 1400 1339 1535" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> แบบจำลองภาพ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง </div>

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

3.3.1 ประชากร

ในการสำรวจความคิดเห็นในเรื่องของความพึงพอใจในด้านสุนทรียภาพต่อสื่อโฆษณา ประชากรเป้าหมายที่สนใจทำการสำรวจความคิดเห็น คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในแต่ละพื้นที่ศึกษา และประชาชนทั่วไปที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ศึกษาหรือเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น คนที่เข้ามาใช้บริการระบบขนส่งในพื้นที่ เป็นต้น โดยตัวอย่างประชากรในส่วนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ บุคคลที่ไม่มีความรู้ในด้านศิลปะ และบุคคลที่มีความรู้ในด้านศิลปะในแขนงที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม การออกแบบสื่อโฆษณาและการออกแบบผังเมือง

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในพื้นที่ศึกษา ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับส่วนนี้ได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างในรูปแบบชนิดที่ไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกมาเป็นตัวอย่าง (non-probability sampling) โดยประเภทของการสุ่มตัวอย่างจะเป็นแบบบังเอิญ (accident sampling) โดยเน้นให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างในด้านของสถานภาพทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้จะเป็กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ทำการสอบถามจำนวนในการสอบถามพื้นที่ศึกษาละ 50 ตัวอย่าง รวม 4 พื้นที่ จำนวนในการสอบถามทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ ในการสุ่มตัวอย่างในส่วนนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) กลุ่มตัวอย่างจะเป็นคนทั่วไปที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ศึกษา รวม 4 พื้นที่ จำนวนในการสอบถามทั้งหมด 200 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่จะสำรวจในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เอกสารอ้างอิง คีกรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูล

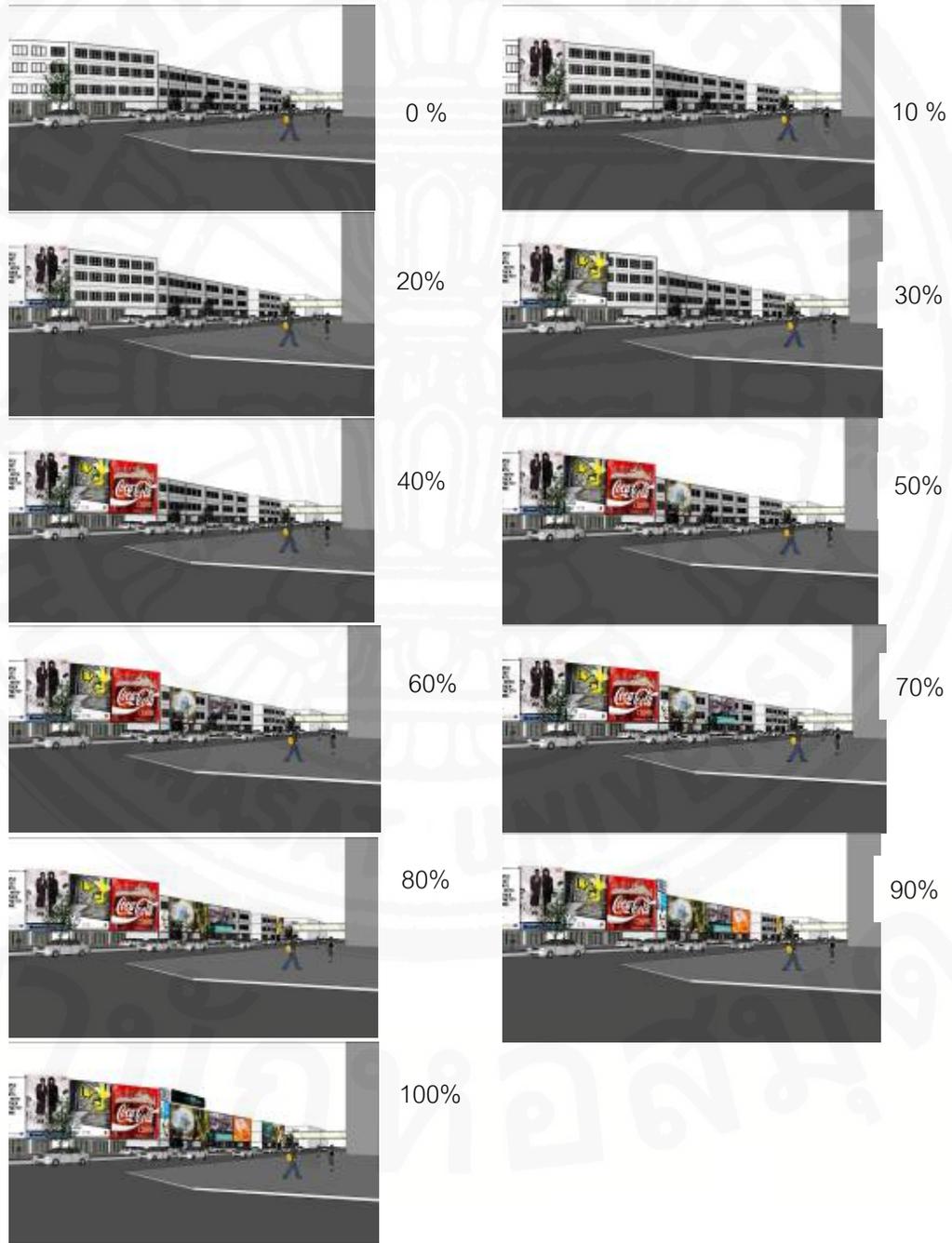
ส่วนที่ 2 ภาพถ่ายและภาพจำลองทางคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจลักษณะทางกายภาพของอาคารและสีบนเปลือกอาคาร ซึ่งภาพจำลองอ้างอิงจากภาพถ่ายจริงของลักษณะอาคารและพื้นที่ เพื่อความสะดวกในการศึกษา ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลในส่วนอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการทดลองในด้านความพึงพอใจด้านสุนทรียภาพต่อสีโฆษณาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษา ซึ่งแบบทดลองแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในระดับย่านและระดับของอาคาร โดยศึกษาความพึงพอใจที่เกิดจากลักษณะความหนาแน่นของสี แบบจำลองความหนาแน่นของสีโฆษณานบนเปลือกอาคารในระดับย่าน กำหนดปริมาณความหนาแน่นของสีโฆษณานบนเปลือกอาคาร เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจจากการรับต่อสีโฆษณาในพื้นที่ศึกษาทั้ง 4 พื้นที่ โดยปริมาณความหนาแน่นของสีโฆษณาใช้วิธีคิดเป็นอัตราส่วนของสีโฆษณาต่อพื้นรวมของเปลือกอาคารในย่านนั้น ๆ โดยเลือกบริเวณที่จะทำการจำลองจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในเรื่องของแนวโน้มการเกิดป้ายโฆษณาในแต่ละพื้นที่ ซึ่งขอบเขตของภาพเกิดจากมุมมองในการรับรู้ของแต่ละพื้นที่ เพื่อง่ายสำหรับการสำรวจได้กำหนดปริมาณความหนาแน่นของสีโฆษณานบนเปลือกอาคารเป็นอัตราส่วนร้อยละของสีโฆษณาต่อพื้นที่เปลือกอาคารที่มองเห็น โดยแบบจำลองกำหนดให้มีความหนาแน่นของสีโฆษณานบนเปลือกอาคารออกเป็น 11 รูปแบบ คือ เปลือกอาคารที่ไม่มีสีโฆษณา (ความหนาแน่นของสีโฆษณา 0%) ถึงเปลือกอาคารที่มีสีโฆษณาอยู่เต็มพื้นที่ (ความหนาแน่นของสีโฆษณา 100%)

แบบจำลอง ชุดที่ 1 (กรณีศึกษาความหนาแน่นของสื่อโฆษณา ย่านสยาม-ปทุมวัน)

ภาพที่ 3.3

แบบจำลองความหนาแน่นของสื่อโฆษณา ย่านสยาม-ปทุมวัน



แบบจำลอง ชุดที่ 2 (กรณีศึกษาความหนาแน่นของสื่อโฆษณาย่านราชดำริ-ราชประสงค์)

ภาพที่ 3.4

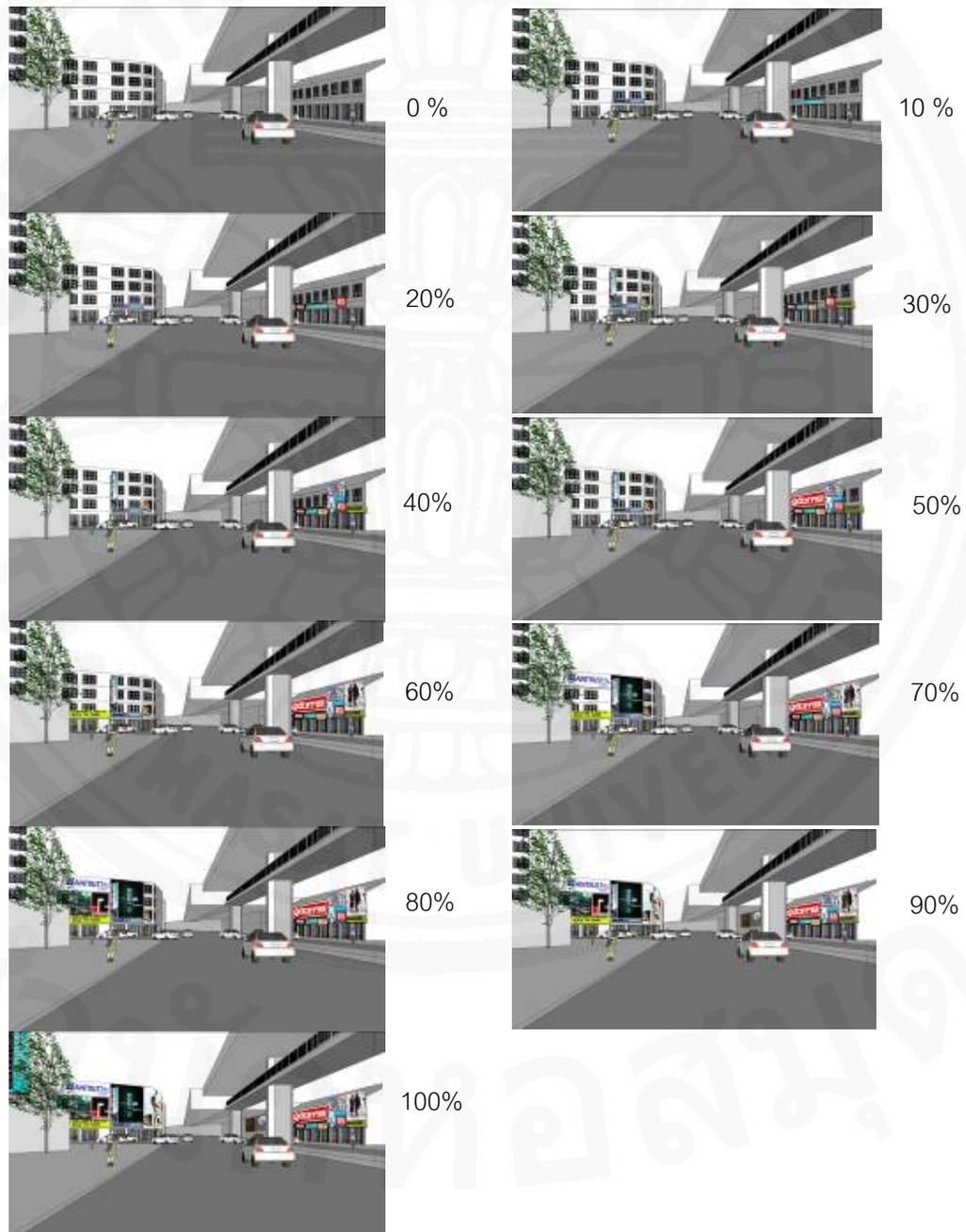
แบบจำลองความหนาแน่นของสื่อโฆษณาย่านราชดำริ-ราชประสงค์



แบบจำลอง ชุดที่ 3 (กรณีศึกษาความหนาแน่นของสื่อโฆษณา ย่านนานาชาติ-อโศก)

ภาพที่ 3.5

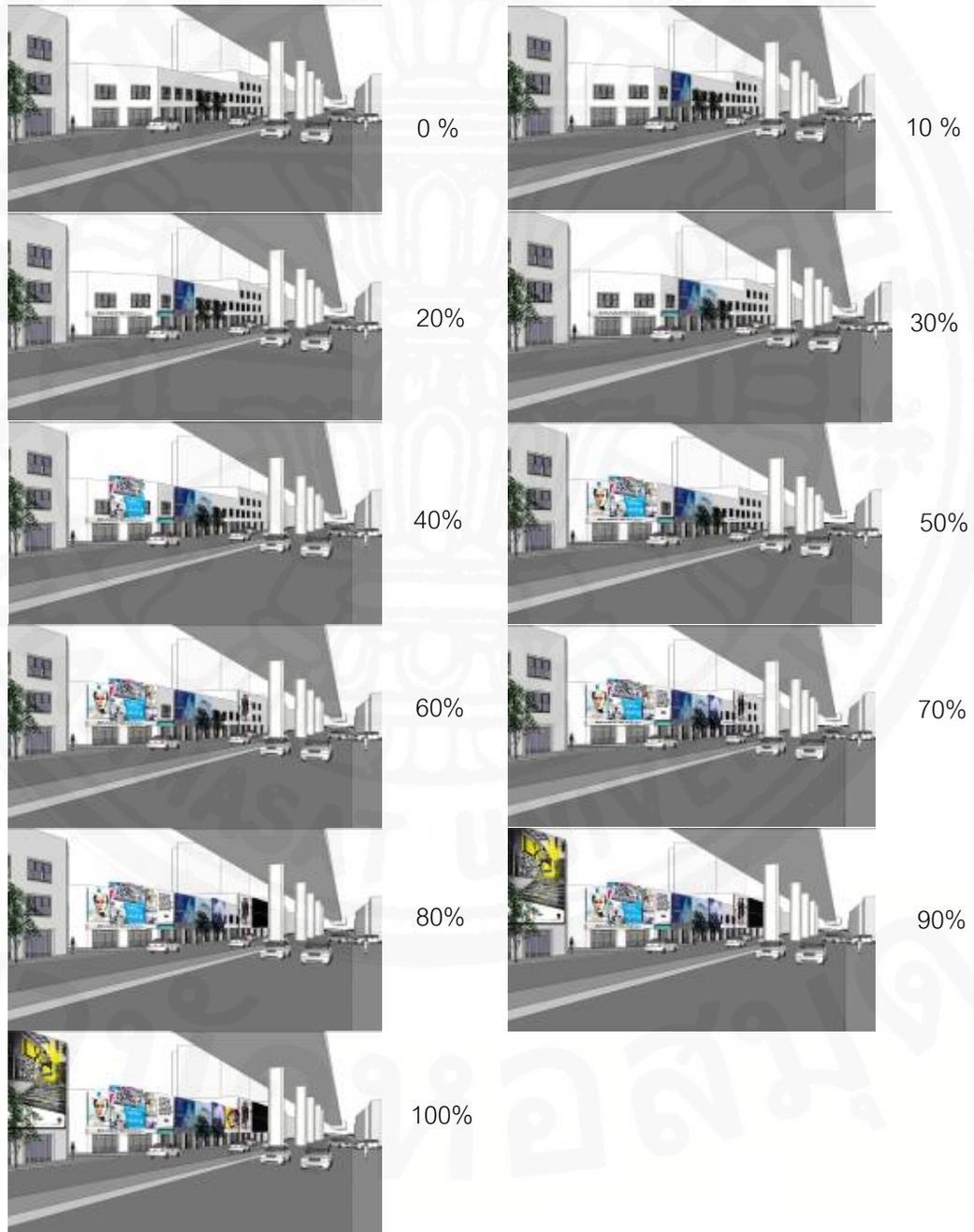
แบบจำลองความหนาแน่นของสื่อโฆษณา ย่านนานาชาติ-อโศก



แบบจำลอง ชุดที่ 4 (กรณีศึกษาความหนาแน่นของสื่อโฆษณาย่านพร้อมพงษ์)

ภาพที่ 3.6

แบบจำลองความหนาแน่นของสื่อโฆษณาย่านพร้อมพงษ์



การทดลองชุดที่ 5 แบบจำลองความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร

ภาพที่ 3.7
แบบจำลองความหนาแน่นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคาร

