

### ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์นี้ มุ่งเน้นการศึกษาปรากฏการณ์ของสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นในระดับย่านและอาคาร การวิเคราะห์จากแบบสอบถามถึงความพึงพอใจและการรับรู้ถึงความเหมาะสมต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณา การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยการสำรวจลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ สยาม-สุขุมวิท ซึ่งเป็นแหล่งการค้าและมีการเกิดขึ้นของสื่อโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อนำปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาเปรียบเทียบลักษณะปรากฏการณ์ในแต่ละย่าน

การวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณา การประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจด้านสุนทรียภาพและความเหมาะสมที่มีของปรากฏการณ์ของสื่อ ซึ่งมีตัวแปรที่ต้องการศึกษาคือปริมาณความหนาแน่นของสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อในย่าน กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนรวมทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งออกเป็นพื้นที่ศึกษาละ 100 คน ได้แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างหลัก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา และกลุ่มคนทั่วไปที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ กลุ่มประชากรพิจารณาจากความแตกต่างกันด้านประสบการณ์ที่มีต่อย่าน ดังทฤษฎีของเกสตันที่ว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตมีความสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาประสบการณ์ที่มีต่อพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ย่อมมีประสบการณ์ต่อพื้นที่ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ ผลของการรับรู้ที่ต่างกันมีส่วนมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคล จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปการรุกรานของสื่อโฆษณาในระดับย่านและอาคาร

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ศึกษาลักษณะปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของสื่อโฆษณาในพื้นที่ทั้งในระดับย่านและอาคาร ซึ่งได้แบ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นออกเป็น 3 ประเด็น คือ ความหนาแน่นของสื่อโฆษณา ประเภทของสื่อโฆษณาและเนื้อหาของสื่อโฆษณา จากการวิเคราะห์และตีความข้อมูล สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

ตารางสรุปปรากฏการณ์สื่อโฆษณาในระดับย่านและอาคาร

		พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
ความหนาแน่นของสื่อโฆษณา					
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
ประเภทของโฆษณา	หัวข้อ				
อาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่					
1. โฆษณาภายนอกที่มา เข้าพื้นที่ 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	48.49 %	19.60 %	72.72 %	26.22 %

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

		พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ- ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
ประเภทของโฆษณา	หัวข้อ				
อาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่					
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- พื้นที่ส่วนใหญ่ตรงกลาง ของเปลือกอาคาร	- พื้นที่ส่วนใหญ่ตรงกลาง ของเปลือกอาคาร อาคารที่ มีการติดตั้ง คือ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิร์ลและศูนย์การค้า บิ๊กซีราชประสงค์	- เปลือกอาคาร บริเวณมุม ถนนชั้นสอง	- เปลือกอาคารชั้นสองและ สามของตัวอาคาร
	การรับรู้	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์
2. พื้นที่เช่าโฆษณาที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	1.95 %	8.31 %	0 %	20%
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- เปลือกอาคาร บริเวณ ชั้นหนึ่งเหนือทางเข้า	- ประตูทางเข้าของตัว อาคาร		- เปลือกอาคาร บริเวณชั้น สาม
	การรับรู้	- มุมมองจากคนเดินถนน	- มุมมองจากคนเดินถนน		- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ประเภทของโฆษณา	หัวข้อ	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
<b>อาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่</b>					
3. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	36.90 %	0.93 %	0 %	0 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- พื้นที่ระหว่างเสาของตัวอาคาร	- ช่องเสาของอาคาร		
	การรับรู้	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์		
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	12.66 %	61.88 %	27.27 %	53.77 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- พื้นที่เหนือทางเข้าอาคาร - ส่วนบนของอาคาร - พื้นที่แสดงสินค้าบริเวณชั้นหนึ่งของอาคาร	- พื้นที่เหนือทางเข้า - เปลืออาคารส่วนบน - พื้นที่แสดงสินค้าบริเวณชั้นหนึ่งของอาคาร	- บริเวณทางเข้า	- พื้นที่เหนือทางเข้า - พื้นที่แสดงสินค้าบริเวณชั้นหนึ่งของอาคาร

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

		พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ- ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
ประเภทของโฆษณา	หัวข้อ				
อาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่					
	การรับรู้	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือ บริการของอาคาร 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	0 %	0 %	0 %	0 %
ประเภทของโฆษณา	หัวข้อ				
อาคารพาณิชย์กรรมขนาดเล็ก (ตึกแถว)					
1. โฆษณาภายนอกที่มา เข้าพื้นที่ 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	53.38 %		20.55 %	29.33 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- เปลือกอาคารชั้นหนึ่งและ ชั้นสอง		- เปลือกอาคารชั้นหนึ่งและ ชั้นสอง - อาคารบริเวณแยกจรัญ	- เปลือกอาคารชั้นหนึ่งและ ชั้นสอง - อาคารบริเวณแยกจรัญ
	การรับรู้	- มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์		- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ประเภทของโฆษณา	หัวข้อ	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
<b>อาคารพาณิชย์กรรมขนาดเล็ก (ตึกแถว)</b>					
2. พื้นที่เช่าโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาคาร 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	0 %		0 %	0 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร				
	การรับรู้				
3. ป้ายโฆษณาชั่วคราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอาคาร 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	0 %		0 %	0 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร				
	การรับรู้				
4. ป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร 	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	40.40 %		27.53 %	58.18 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- พื้นที่เหนือทางเข้าอาคาร - ส่วนบนของอาคาร		- เปิดออกอาคารชั้นหนึ่งและชั้นสอง - อาคารบริเวณทางขึ้นรถไฟฟ้า	- เปิดออกอาคารชั้นหนึ่งและชั้นสอง - อาคารบริเวณแหล่งชุมชน - บริเวณทางขึ้นรถไฟฟ้า
	การรับรู้	- มุมมองจากรถไฟฟ้า - มุมมองจากรถยนต์		- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ประเภทของโฆษณา	หัวข้อ	พื้นที่สยาม-ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ- ราชประสงค์	พื้นที่นานา-อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
<b>อาคารพาณิชย์กรรมขนาดเล็ก (ตึกแถว)</b>					
5. ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือ บริการของอาคาร	อัตราส่วนของสื่อต่อย่าน	6.2 %		51.90 %	12.48 %
	ตำแหน่งป้ายบนอาคาร	- เหนือทางเข้าอาคาร		- เหนือทางเข้าอาคาร - อาคารบริเวณแหล่งชุมชน มีการใช้ 100 %	- เหนือทางเข้าอาคาร - เปลือกอาคารชั้นสองและ สาม
	การรับรู้	- มุมมองจากคนเดินถนน		- มุมมองจากคนเดินถนน - มุมมองจากรถยนต์	- มุมมองจากคนเดินถนน
เนื้อหาของสื่อโฆษณา		เสื้อผ้าแฟชั่น	เสื้อผ้าแฟชั่น เทคโนโลยี เครื่องดื่ม ภาพยนต์	เครื่องดื่ม	อสังหาริมทรัพย์

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความหนาแน่นของสื่อโฆษณา ประเภทของโฆษณาและเนื้อหาการโฆษณา ที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

- ความหนาแน่นของสื่อจะอยู่ในพื้นที่ที่มีกลุ่มการค้าร่วมตัวกัน เช่น สยาม-ปทุมวัน และในพื้นที่ที่เป็นสี่แยก พื้นที่ห้วมุม พื้นที่ปากซอย พื้นที่ทางขึ้นลงรถไฟฟ้า เช่น แยกอโศก ซอยสายน้ำผึ้ง
- อาคารประเภทพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มการค้าที่หลากหลายหรือกลุ่มวัยรุ่น จะมีความหนาแน่นของสื่อบนอาคารมาก เช่น มาบุญครอง เซ็นทรัลเวิร์ด
- อาคารพาณิชย์กรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะจะมีความหนาแน่นต่ำ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณาเพื่อส่งเสริมการค้าภายในอาคาร
- ประเภทของสื่อโฆษณาที่เข้าพื้นที่โฆษณาจะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นของสื่อสูง
- เนื้อหาของสื่อโฆษณาจะขึ้นอยู่กับลักษณะของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่
- เนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือแฟชั่น จะอยู่บริเวณที่มีความหนาแน่นสูง

## 5.2 วิเคราะห์โอกาสการรับรู้สื่อโฆษณา โดยพิจารณาจากประเภทของโฆษณา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เกี่ยวกับโอกาสการรับรู้สื่อโฆษณา โดยพิจารณาจากประเภทของสื่อโฆษณา จากการศึกษาพบว่าประเภทของสื่อโฆษณาที่แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ของการโฆษณาดอกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

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

ในแต่ละประเภทจะมีลักษณะของป้ายและตำแหน่งที่แตกต่างกัน จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลพบความสัมพันธ์ดังนี้

- สื่อโฆษณาที่เข้าพื้นที่โฆษณาจะอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสการรับรู้สูง เช่น สีแฉก
- สื่อโฆษณาที่ไม่มีการเข้าพื้นที่จะอยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสการรับรู้ปานกลางถึงต่ำ
- ป้ายแสดงชื่อสินค้าหรือบริการของอาคาร จะเน้นโอกาสในการรับรู้จากกลุ่มผู้ใช้บริการในพื้นที่ เช่น ป้ายในย่านนานา-อโศก จะเน้นกลุ่มคนเดินถนน จึงมีลักษณะยื่นออกจากอาคารและอยู่บริเวณชั้นหนึ่ง

### 5.3 การสรุปความพึงพอใจของผู้รับรู้อี้อโฆษณาในย่าน โดยพิจารณาจากความ

#### หนาแน่นของสื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจโดยพิจารณาจากความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในย่าน โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละย่านมีระดับความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันดังตารางที่ 5.2 จากข้อมูลที่เกิดขึ้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- พื้นที่ที่มีความพึงพอใจมากจะอยู่ที่พื้นที่ที่มีลักษณะของกลุ่มการค้าที่รวมตัวกันและมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายและวัยรุ่น
- พื้นที่ที่เป็นอาคารประเภทกิ่งพาณิชย์กรรมและพักอาศัยจะมีความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อบนอาคารที่ต่ำ
- พื้นที่ที่มีแนวโน้มการใช้ที่ดินในลักษณะการค้า มีความพอใจต่อสื่อบนอาคารปานกลาง
- พื้นที่ที่มีกลุ่มการค้าเฉพาะ มีกลุ่มเป้าหมายที่กำลังซื้อสูง มีความพอใจต่อสื่อในย่านระดับปานกลาง

## ตารางที่ 5.2

ตารางสรุปความพึงพอใจและการรับรู้ถึงความเหมาะสมต่อ

ความหนาแน่นของสื่อโฆษณา

	พื้นที่สยาม- ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ- ราชประสงค์	พื้นที่นานา- อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
<b>ระดับย่าน</b>				
ความหนาแน่นที่พึงพอใจ	ร้อยละ 70	ร้อยละ 50	ร้อยละ 50	ร้อยละ 40
ความหนาแน่นที่เกิน เหมาะสม	ร้อยละ 80	ร้อยละ 70	ร้อยละ 70	ร้อยละ 50
ความคิดเห็นของคนที่อาศัย ในพื้นที่	- เป็นโอกาสใน การสร้างรายได้ - สร้างสีสันให้กับ พื้นที่	- การกำหนด พื้นที่สื่อทำให้ อาคารดูสวยงาม เป็นระเบียบ	- เป็นแหล่งชุมชน การค้าสำหรับคน ในพื้นที่และที่อยู่ อาศัย ไม่ควรมี ความหนาแน่น มากจนเกินไป	- มีความพึงพอใจ ต่อความ หนาแน่นที่เกิดขึ้น จริงในพื้นที่
ความเห็นของคนที่เข้ามาใช้ บริการในพื้นที่	- ความรู้สึกเคย ชิน ต่อสื่อ โฆษณาในพื้นที่ที่ มีจำนวนมาก	- สื่อทำให้พื้นที่ดู มีความน่าสนใจ	- มีสื่อมาก พื้นที่ดู ไม่เป็นระเบียบ	- มีความพึงพอใจ ต่อความ หนาแน่นที่เกิดขึ้น จริงในพื้นที่
<b>ระดับอาคาร</b>				
ความหนาแน่นที่พึงพอใจ	ร้อยละ 70	ร้อยละ 50	ร้อยละ 40	ร้อยละ 50
ความหนาแน่นที่เกิน เหมาะสม	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80	ร้อยละ 50	ร้อยละ 80
ความคิดเห็นของคนที่อาศัย ในพื้นที่	- เป็นโอกาสใน การสร้างรายได้	- อาคารมี ภาพลักษณ์ที่ดี	- หนาแน่นที่มาก เกินไป อาจมีผล ต่อทัศนวิสัย ของพื้นที่และเป็น อันตรายต่อผู้ที่อยู่ อาศัยในอาคาร	- พื้นที่มีลักษณะ พาณิชยกรรม เกิดขึ้นใหม่อยู่ ตลอดเวลาและ สามารถยอมรับ ได้

ตารางที่ 5. 2 (ต่อ)

	พื้นที่สยาม- ปทุมวัน	พื้นที่ราชดำริ- ราชประสงค์	พื้นที่นานา- อโศก	พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์)
ระดับย่าน				
ความเห็นของคนที่เข้ามาใช้ บริการในพื้นที่	- สร้างความ น่าสนใจให้กับ อาคาร	- การกำหนด พื้นที่สื่อทำให้ อาคารดูสวยงาม เป็นระเบียบ	- พื้นที่ที่มีความไม่ เป็นระเบียบ ไม่มี สิ่งดึงดูดใจ การที่ มีสื่อโฆษณาใน พื้นที่อาจจะช่วย ดึงดูดใจให้คนเข้า มาใช้พื้นที่มาก ขึ้น	- มีความพึงพอใจ ต่อความ หนาแน่นที่เกิดขึ้น จริงในพื้นที่ รู้สึก จากความเคยชิน

#### 5.4 เส้นอเนาะแนวทางในการใช้สื่อในระดับย่านและอาคาร

##### 5.4.1 แนวทางในการใช้สื่อเพื่อการพาณิชย์

จากข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่า การใช้สื่อโฆษณาเพื่อการพาณิชย์ เพื่อให้บรรลุผลทางการค้า ควรคำนึงถึงหลักการดังนี้

##### 1. สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของสื่อโฆษณาเพื่อการพาณิชย์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และกลุ่มเป้าหมายทางการค้าในย่านนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยในการโฆษณา (นุสรา เสงฆวงค์วาน , 2547) ที่ว่า “การโฆษณาที่ดีขึ้นอยู่กับว่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากเพียงใด” เช่น โฆษณาที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย สถานที่ตั้งต้องเป็นแหล่งที่มีคนสัญจรอย่างหนาแน่นหรือเป็นแหล่งพาณิชย์ที่มีความหลากหลาย สถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมต่อการโฆษณาควรจะเป็นพื้นที่ที่มีผลต่อการรับรู้ของคน เช่น พื้นที่แยกจรัญ พื้นที่บริเวณทางขึ้นรถไฟฟ้าและพื้นที่ตรงข้ามซอยหรือสามแยก พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในด้านของมุมมอง ซึ่งลักษณะ

ดังกล่าวสอดคล้องกับที่ นุสรรา เหวงวงศ์วาน (2547) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะพิเศษของที่ตั้งสื่อโฆษณาไว้ว่า “สถานที่ที่ติดตั้งเป็นมุมหรือขนานไปกับทางสัญจรเป็นมุมมองที่ง่ายต่อการเห็นของผู้ผ่านไปผ่านมา” ระยะเวลาที่เหมาะสมที่สุดแก่การติดตั้งป้ายโฆษณา คือ พื้นที่ตรงหัวมุมถนน พื้นที่ที่อยู่ในบริเวณตรงข้ามซอย บริเวณที่เหมาะสมสำหรับการติดตั้งป้ายโฆษณาของลงมาไม่ควรอยู่ห่างจากพื้นที่ดังกล่าวเกิน 32 เมตร เพราะเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการมองเห็นป้ายโฆษณาขนาด 2.7 เมตร (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2531) ซึ่งเป็นขนาดของป้ายส่วนใหญ่ที่มีการติดตั้งในพื้นที่ดังกล่าว

## 2. ตำแหน่งของป้าย

นอกจากสถานที่ตั้งของป้ายโฆษณาแล้ว ตำแหน่งของป้ายโฆษณาก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ป้ายโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในเชิงการค้า ตำแหน่งของป้ายโฆษณานั้นจะมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ของคน การติดตั้งป้ายควรคำนึงถึงตำแหน่งว่าป้ายนั้น ๆ ต้องการสื่อสารกับใคร ในขณะที่คนนั้นอยู่ในตำแหน่งใด หรือจากป้ายนั้นควรจะมองเห็นอะไร ตำแหน่งป้ายควรจะอยู่ในระดับสายตาหรือเหนือระดับสายตา เมื่อวิเคราะห์จากสถานที่ตั้งที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณา พื้นที่ที่เป็นสี่แยกหรือตรงข้ามแยก เป็นพื้นที่ที่ป้ายโฆษณาต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มคนที่สัญจรทางรถ ตำแหน่งที่เหมาะสมต่อการติดตั้งป้ายโฆษณาควรอยู่บริเวณเปลือกอาคารในระยะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ดังที่ สรรเสริญ โพธิ์อ่อน แยม (2548) ได้กล่าวถึงระยะการอ่านและการมองเห็นเอาไว้ พื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชน กลุ่มคนที่ต้องการจะสื่อสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เดินถนน การติดตั้งป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่มีคนเดินผ่านควรมีความสูง 1.07 เมตร ถึง 1.20 เมตร จากพื้นถึงระดับขอบล่างของป้าย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2531) ซึ่งระดับดังกล่าวเป็นระดับที่สายตาของคนที่เดินผ่านสามารถรับรู้ได้ แต่ถ้าหากบริเวณนั้นเป็นที่โล่ง ป้ายอาจมีระดับต่ำกว่าสายตาได้

อาคารที่มีขนาดใหญ่ เช่น อาคารศูนย์การค้า การเลือกตำแหน่งในการติดตั้งป้ายโฆษณานั้นก็ควรคำนึงถึงในประเด็นเดียวกัน คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ว่าอยู่ในตำแหน่งใดและมีระยะการมองเห็นถึงป้ายโฆษณาเป็นเช่นไร รูปแบบอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การเลือกตำแหน่งในการติดตั้งป้ายโฆษณา ถ้าเป็นโฆษณาที่มีกำลังซื้อสูงและหวังผลทางการค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ควรติดตั้งอยู่ในตำแหน่งพื้นที่ที่ตอบรับกับมุมมองของคนที่ผ่านมาได้มากที่สุด เช่น บริเวณพื้นที่เปลือกอาคารเหนือพื้นที่ทางเข้าอาคาร ซึ่งเป็นพื้นที่เปลือกอาคารส่วนใหญ่ โฆษณาที่ติดตั้งก็ควรมีขนาดใหญ่เพื่อให้

เหมาะสมกับพื้นที่และตอบสนองต่อมุมมองการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นจาก คนที่ขับชี่รถยนต์ คนเดินถนนหรือแม้แต่จากรถไฟฟ้า ส่วนตำแหน่งโฆษณาที่ต้องการสื่อสารกับคนที่มาใช้บริการอาคารนั้น ๆ เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบหรือการส่งเสริมการค้าในอาคาร ตำแหน่งในการติดตั้งป้ายโฆษณาควรอยู่ในบริเวณทางเข้าหรือเปลือกอาคารบริเวณชั้นล่าง เพื่อให้โฆษณาสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง การกำหนดตำแหน่งในการติดตั้งป้ายโฆษณาเอาไว้อย่างเป็นสัดส่วนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อาคาร สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบนเปลือกอาคารไม่ควรเกิน 50 % ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจต่อตัวอาคารของผู้ใช้บริการ

### 3. ความหนาแน่นของสื่อ

ความหนาแน่นของสื่อโฆษณามักจะมีระดับความหนาแน่นสูงในพื้นที่ที่เป็นแหล่งพาณิชยกรรม ซึ่งความพึงพอใจของคนที่มีต่อความหนาแน่นของสื่อในย่านก็มีค่าที่สูงตามค่าความหนาแน่น จากข้อมูลจะพบว่า พื้นที่ที่มีความหนาแน่นสูงมักจะเป็นสถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมต่อการโฆษณา เช่น แยกการจราจร เป็นต้น แต่พื้นที่ที่มีความหนาแน่นของสื่อมากเกินไปจะทำให้ผู้รับสารไม่สามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาได้ (ศิริชัย ศิริกายะ, 2535) พื้นที่ที่เป็นย่านพาณิชยกรรมซึ่งมีความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณาที่สูง จึงควรใช้โฆษณาที่มีขนาดใหญ่เพื่อเป็นการลดจำนวนสื่อโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นที่เกิดขึ้น ส่วนพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชน ซึ่งมีความพึงพอใจต่อความหนาแน่นของสื่อโฆษณายู่ในระดับปานกลาง ลักษณะอาคารในพื้นที่มักจะเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก สื่อโฆษณาที่ใช้จึงมีขนาดเล็ก การจัดวางสื่อโฆษณาในพื้นที่ดังกล่าวควรจัดวางในลักษณะที่อยู่ร่วมกัน ไม่ควรกระจายตัวในพื้นที่ ตั้งที่ อรวิภา จินตนาวัน (2546) ได้กล่าวไว้ว่า “การจัดวางวัตถุไว้เป็นกลุ่มก้อน ช่วยให้เห็นได้ง่ายขึ้น”

#### 5.4.2 แนวทางการควบคุมการใช้สื่อ

จากข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า การรุกรานของสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อภูมิทัศน์ของเมือง ทำให้เกิดทัศนะอุจาด สร้างความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยให้แก่เมือง ปิดบังทิวทัศน์ของเมือง เช่น การปิดบังอาคารทางประวัติศาสตร์หรือสถานที่สำคัญ เป็นต้น ก่อให้เกิดอันตรายจากการติดตั้ง เช่น การปิดบังมุมมองทางการจราจร การปิดบังทางระบายอากาศและทางหนีไฟของอาคาร เป็นต้น

การเสนอแนวทางการควบคุมการใช้สื่อ เพื่อให้เกิดการใช้สื่อที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากลักษณะของสื่อที่เกิดขึ้น ความเหมาะสมในเรื่องของกฎหมายและผังเมือง รวมทั้งความพึงพอใจของคนในพื้นที่และผู้ที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลการศึกษา สามารถสรุปแนวทางในการควบคุมได้ ดังนี้

### 1. การกำหนดย่าน

แต่ละย่านมักมีการใช้พื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น ย่านพักอาศัย ย่านการค้า เป็นต้น การควบคุมป้ายโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และเหมาะสมแก่ย่านนั้น ๆ การกำหนดย่านสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ย่านที่มีการควบคุมป้ายโฆษณา และย่านส่งเสริมให้เกิดการใช้ป้ายโฆษณา ย่านที่มีการควบคุมจะมีการควบคุมขนาดชนิดของป้ายโฆษณาให้มีขนาดลักษณะและการติดตั้งที่จำกัด เช่น ย่านพักอาศัย หรือย่านทั่ว ๆ ไปของเมือง ส่วนย่านที่มีการส่งเสริม เช่น ย่านการค้า ย่านธุรกิจ เพื่อให้เกิดความดึงดูด และเชิญชวนให้มาใช้บริการ ซึ่งอาจกำหนดเป็นถนนที่สามารถมีการใช้ป้ายโฆษณาได้ โดยที่มีถนนต้องมีความกว้างที่เหมาะสมสำหรับการมองเห็น และป้ายจะต้องไม่ก่อให้เกิดการรบกวนให้กับผู้ที่อยู่อาศัย และผู้ที่สัญจรผ่านไปมา

### 2. การควบคุมความหนาแน่น

ความหนาแน่นของสื่อโฆษณาจะสูงเมื่อเป็นย่านการค้า เช่น ย่านการค้าที่มีความหลากหลาย ย่านดังกล่าวมีลักษณะทางการค้าที่เป็นทั้งพาณิชย์กรรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่ การควบคุมความหนาแน่นของการใช้สื่อโฆษณาในย่านนี้ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมและความปลอดภัยเป็นหลักแม้ว่าความพึงพอใจของผู้ที่อยู่อาศัยในย่าน และคนที่สัญจรผ่านไปมา ต่อความหนาแน่นของสื่อจะค่อนข้างสูงเพราะเกี่ยวข้องกับรายได้และผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ฉะนั้นจึงควรกำหนดสัดส่วนของป้ายโฆษณาต่อพื้นที่เปลือกอาคาร มาตรการควบคุมป้ายโฆษณาของกรุงเทพมหานครไม่ได้มีการกำหนดในเรื่องของสัดส่วนไว้ กล่าวเพียงว่าจะต้องไม่บดบังช่องระบายอากาศ หน้าต่าง ประตูหรือทางหนีไฟ และต้องติดตั้งด้วยวัสดุอันมั่นคง จากความพึงพอใจและความเหมาะสมของมาตรการควบคุม ป้ายโฆษณาควรมีสัดส่วนต่อพื้นที่เปลือกอาคารไม่เกิน 60% และต้องไม่บดบังทางระบายอากาศของอาคาร การกำหนดเป็นสัดส่วนเป็นการควบคุมความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในย่านอีกทางหนึ่ง

### 3. การกำหนดอัตราภาษี

ควรมีการกำหนดอัตราภาษีเป็นการคิดแบบอัตราก้าวหน้าตามขนาดของป้าย ในลักษณะของอัตราภาษีรายได้ในส่วนบุคคล 0.50 ตารางเมตรแรกเก็บตามอัตราปกติ 0.50 ตารางเมตรต่อไปเก็บสูงขึ้นเรื่อย ๆ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531) เพื่อเป็นการควบคุมไม่ให้ขนาดของป้ายโฆษณาใหญ่เกินไป และเป็นการบังคับทางอ้อมให้ผู้โฆษณาหันไปใช้การโฆษณาในด้านอื่นแทน ส่วนย่านที่มีการควบคุมสื่อโฆษณา อาจมีการกำหนดเป็นการเก็บภาษีในหลายอัตรา ตามลักษณะของย่านที่ต้องการควบคุม เช่น ย่านพักอาศัยอาจมีอัตราของภาษีสูงกว่าย่านการค้า เป็นต้น

### 5.5 ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งนี้พบข้อจำกัดทางด้านการค้นคว้าข้อมูลทางด้านผลประโยชน์เชิงธุรกิจ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ในการโฆษณา เนื่องจากธุรกิจประเภทดังกล่าว ข้อมูลในด้านผลประโยชน์ อาจมีผลต่อธุรกิจ การได้เปรียบเสียเปรียบกัน ข้อมูลที่ได้จึงเกิดจากการประมาณการ และการสำรวจในพื้นที่ศึกษาก็เป็นลักษณะของปรากฏการณ์เบื้องต้น ในการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงแนวทางในการทำวิจัยเพิ่มเติม เช่น การขยายขอบเขตของพื้นที่ที่จะศึกษา ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกพื้นที่จากนโยบายทางการค้าของพื้นที่ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบทางการค้า โดยบริบทของพื้นที่เป็นเพียงที่อยู่อาศัยและย่านการค้า ซึ่งผลกระทบที่เกิดจากสื่อโฆษณาจึงเป็นไปในลักษณะสร้างภาพลักษณ์ทางการค้าและการโฆษณา แต่ถ้าบริบทของพื้นที่มีความสำคัญในด้านอื่น ๆ เช่น พื้นที่ทางประวัติศาสตร์ ก็จะมีลักษณะของปรากฏการณ์ให้ศึกษามากยิ่งขึ้น