

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิเคราะห์ปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของสื่อโฆษณาบนเปลือกอาคารในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเมืองและสถาปัตยกรรม โดยเริ่มจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพื้นที่ทางกายภาพของเปลือกอาคารที่ใช้เป็นสื่อโฆษณาและปรากฏการณ์ของสื่อโฆษณาในย่านของเมืองที่ศึกษา ซึ่งได้เลือกพื้นที่พัฒนาทางการค้าจากสยามสแควร์ถึงสุขุมวิท ด้วยแนวความคิดของรัฐบาลและเอกชนที่หวังจะสร้างภาพลักษณ์ให้กับกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการค้าของภูมิภาค โดยได้ทำการแบ่งพื้นที่ศึกษาออกเป็น 4 ส่วน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์ลักษณะของพื้นที่ทางกายภาพ ลักษณะพาณิชยกรรมในพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายทางการค้า รูปแบบของสื่อโฆษณา ความหนาแน่นของสื่อโฆษณาในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนเนื้อหาสาระของสื่อเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของรูปแบบและแนวโน้มในการเกิดขึ้นของป้ายโฆษณาในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งแต่ละพื้นที่ก็จะมีลักษณะทางกายภาพที่เฉพาะแตกต่างกันไป

จากการศึกษารูปแบบและเอกลักษณ์ของการใช้พื้นที่ โดยการแบ่งพื้นที่ที่ทำการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) พื้นที่สยาม-ปทุมวัน 2) พื้นที่ราชดำริ-ราชประสงค์ 3) พื้นที่นาเนา-อโศก 4) พื้นที่สุขุมวิท (พร้อมพงษ์) พบว่าพื้นที่การค้าดังกล่าวมีลักษณะการรวมตัวกันของกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายประเภท ที่มีความแตกต่างทั้งลักษณะทางเศรษฐกิจ และลักษณะของประชากรในพื้นที่ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อลักษณะการค้าในพื้นที่ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ การเข้าถึงพื้นที่ ความสัมพันธ์กับพื้นที่โดยรอบ กิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่ บทบาททางเศรษฐกิจของพื้นที่ และลักษณะประชากรในพื้นที่ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายโครงการพัฒนาของรัฐบาลและเอกชน และปัจจัยที่เกี่ยวกับค่านิยมต่อพื้นที่ ปัจจัยที่ได้นำไปสู่การวิเคราะห์ถึงปรากฏการณ์ของสื่อโฆษณา โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อโฆษณากับลักษณะของอาคารและสภาพแวดล้อมของเมือง ในเรื่องของความหนาแน่นของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ บนเปลือกอาคาร ตำแหน่งป้ายโฆษณา รายได้จากการเช่าพื้นที่โฆษณาและโอกาสในการรับรู้

พบว่าลักษณะของสถาปัตยกรรมที่เป็นอาคารพาณิชยกรรมขนาดใหญ่ ประเภทของสื่อโฆษณาจะมุ่งเน้นไปที่รายได้และการส่งเสริมการค้าของอาคาร ส่วนอาคารพาณิชยกรรมขนาดเล็ก (ตึกแถว) รูปแบบของสื่อโฆษณาจะเน้นเพื่อเป็นการแจ้งในทราบเกี่ยวกับรูปแบบพาณิชยกรรมของอาคารนั้น โดยโอกาสในการรับรู้จะส่งผลต่อการกำหนดตำแหน่งและความหนาแน่นของป้ายโฆษณาในพื้นที่ต่าง ๆ ของเมือง ซึ่งในแต่ละพื้นที่ของเมืองมีแนวโน้มในการเกิดป้ายโฆษณาและเนื้อหาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนเมืองแตกต่างกัน

งานวิจัยนี้ได้สรุปข้อเสนอแนะในการออกแบบและแนวโน้มของการเกิดป้ายโฆษณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาแนวทางในด้านของการลงทุน และการวางนโยบายของภาครัฐ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาย่านการค้า เพื่อให้เกิดผลทางธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ของเมือง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและคุ้มค่าการลงทุน

### Abstract

The objective of the thesis "The Aggression of Media: Impacts on Architecture and Urban Environment" is to study the phenomena of advertising media as impacts on building envelope, city image, and to investigate spatial identity of areas on case study. In this study commercial places, from Siam Square to Sukhumvit, are used as a case example to compare media phenomena. The site of case study is separated into four parts and analysed on such factors as commercial types, customer target, media types, density of media, message of media. Therefore, the physical characteristics of study area can anticipate the phenomena of media types.

The study of spatial usages by selecting sampled groups of commercial place reveal that Siam Square-Sukhumvit district has many kinds of economic activities in the area especially for high value target as identifiable by population in the areas. The important influencing factors are accessibility, the relationship with surrounding districts, economic activities, economic relationship with surrounding districts, population in this area, government and private development, and value judgement. The factors bring about the analysis of phenomena of advertising media, by investigating the relation between the nature of the advertising media and the character of a building, regarding the density of the advertising media, media position, the income from advertisement and marketing opportunity. This research finds that the income-based format of the advertising media on large commercial building is different from the small-sized one, and that marketing or visual opportunity will affect position specification, the density of the media and the income-based format of the advertising media on building facade. The suggestion in designing and the control of media phenomena can be applied elsewhere to promote commercial development with consideration of the return of investment, as well as the image of urban environment.