

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) พื้นที่นาana-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) รูปแบบของสื่อโฆษณามุ่งเน้นเพื่อเป็นการแจ้งในทราบเกี่ยวกับรูปแบบพาณิชยกรรมของอาคารนั้น โดยโอกาสในการรับรู้จะส่งผลต่อการกำหนดตำแหน่งและความหนาแน่นของป้าย

โฆษณาในพื้นที่ต่าง ๆ ของเมือง ซึ่งในแต่ละพื้นที่ของเมืองมีแนวโน้มในการเกิดป้ายโฆษณาและ
เนื้อหาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนเมืองแตกต่างกัน

งานวิจัยนี้ได้สรุปข้อเสนอแนะในการออกแบบและแนวโน้มของการเกิดป้ายโฆษณา
เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาแนวทางในด้านของการลงทุน และการวางนโยบาย
ของภาครัฐ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาย่านการค้า เพื่อให้เกิดผลทางธุรกิจ และ
สามารถนำไปใช้ในพื้นที่อื่น ๆ ของเมือง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและคุ้มค่าการลงทุน