

## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒนาการและความเป็นมาของศูนย์การค้าในประเทศไทย รวมทั้งทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร และการรับรู้สื่อโฆษณาของมนุษย์

#### 2.1 วิวัฒนาการของศูนย์การค้า

##### 2.1.1 การกำเนิดห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในประเทศไทย

การกำเนิด และการพัฒนาของศูนย์การค้าของประเทศไทย เริ่มต้นมาจากร้านค้าย่อยที่รวมตัวอยู่ในตึกแถว และตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน จนกลายมาเป็นย่านการค้า เช่น ย่านบางลำภู สำเพ็ง พาหุรัด เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2495 นักธุรกิจชาวจีนได้เริ่มส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย และได้เปลี่ยนระบบการบริหารจัดการเป็นแบบห้างสรรพสินค้าตามอย่างต่างประเทศ โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ห้างได้ฟ้า และห้างแมวดำ ต่อมา ปี พ.ศ. 2501 ห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งเป็นห้างที่มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบันได้ถือกำเนิดขึ้น คือ ห้างเซ็นทรัล เปิดทำการสาขาแรกที่วังบูรพา ทำให้วังบูรพา กลายเป็นทำเลที่ตั้งของย่านการค้ารูปแบบใหม่ โดยมีห้างไนติงเกลโอลิมปิก เป็นอีกห้างหนึ่งที่ตั้งอยู่บริเวณนั้น ห้างสรรพสินค้าจึงได้เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่เป็นสากลมากขึ้น โดยการตกแต่งภายใน การจัดวางสินค้า โดยมีต้นแบบจากห้างสรรพสินค้าในยุโรป และอเมริกา

ช่วงปี พ.ศ. 2512 รูปแบบของห้างสรรพสินค้า เปลี่ยนเป็นศูนย์การค้า ที่มีทั้งห้างสรรพสินค้า และสินค้าต่าง ๆ อยู่ในอาคารเดียวกัน ประกอบด้วย ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ราชดำริ ศูนย์การค้าได้รับความนิยมจากคนไทย และมีการเติบโตทางธุรกิจจนได้มีการขยายสาขา เพื่อรองรับความต้องการ วิถีชีวิตไทยที่เริ่มผูกพันกับศูนย์การค้ามากขึ้น ห้างสรรพสินค้าของคนไทยได้เกิดขึ้นตามมาอีกหลายห้าง ได้แก่ บางลำภูสรรพสินค้า เมอร์รี่ดิงส์ ตั้งฮั่วเส็ง ห้างแก้วฟ้า เอดิสัน พาต้า และคาเธ่ย์ ในปี พ.ศ. 2525 อันเป็นช่วงที่เศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว กรุงเทพมหานคร มีการขยายตัว และมีความหนาแน่นเพิ่มขึ้น รูปแบบของศูนย์การค้าจึงได้มีการพัฒนาอย่างจริงจังมากขึ้น โดยการรวมกิจกรรมอื่น ๆ ไว้ภายในอาคาร

เดียวกัน เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ ศูนย์แสดงสินค้า สวนสนุก เป็นต้น ศูนย์การค้าที่ได้ถือกำเนิดในช่วงนี้ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ และได้มีการปรับปรุงครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2535 โดยผานแนวคิดของศูนย์การค้าที่ว่า “ศูนย์การค้า มิใช่เพียงที่ที่มาจับจ่ายซื้อของ” เท่านั้น หากแต่เป็นที่พบปะ และใช้เวลาร่วมกัน เป็นสถานที่เพื่อการพักผ่อน และความบันเทิง เป็นที่รวมของทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และเป็นศูนย์การชุมชน และประตูเข้าออกของ กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2525 มาณูครองเซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าที่มีบริการหลากหลาย ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าโตคิวจากญี่ปุ่น ตลาดสด สวนอาหาร และสวนสนุกอยู่ภายใน และด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง ทั้งมีส่วนเชื่อมต่อกับสยามสแควร์ ทำให้มาณูครองได้รับความนิยมตลอดมา ต่อมา ในปี พ.ศ. 2537 เกิดการรวมทุนเพื่อพัฒนาศูนย์การค้าให้เป็นคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล-บางนา เซ็นทรัลรัชดา-พระราม3 และ ซีคอนสแควร์ ซึ่งประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมืองมหาสนุกในโดมปรับอากาศ โรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ 14 โรง ศูนย์กลางตลาดหนังสือแห่งเอเชีย โรงภาพยนตร์ระบบเคลื่อนไหว สนามฟุตบอล 18 หลุม ศูนย์อาหาร และร้านค้าประมาณ 400 ร้าน นับเป็นศูนย์สรรพสินค้า สารพันบันเทิงขนาดใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก<sup>1</sup>

### 2.1.2 การเปลี่ยนแปลงจาก ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นศูนย์การค้า (Shopping Mall)

ช่วงปี ค.ศ. 1950 ได้มีพัฒนาการของ “เครื่องปรับอากาศ” กับ “กิจกรรมการจับจ่ายใช้สอย” ก่อให้เกิดพื้นที่รูปแบบใหม่ ที่ต่างจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป นั่นคือ “ศูนย์การค้า” (shopping mall) อันเป็นศูนย์การค้าแบบปิด ประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าย่อย และพื้นที่กิจกรรมอื่น ๆ “ภายใต้สภาพแวดล้อมสังเคราะห์” ที่สามารถควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ และต้อนรับลูกค้าได้ตลอดเวลา ไม่ว่าสภาพอากาศภายนอกจะเป็นอย่างไร

ศูนย์การค้ารูปแบบใหม่นี้ ส่งผลดีที่ทำให้ผู้ขายต้องการลงทุนในศูนย์การค้ามากขึ้น บริเวณที่เคยเป็น “ส่วนภายนอก” กลับกลายเป็น “ส่วนภายนอกของภายใน (interiorized exterior)”

<sup>1</sup> พีรดร แก้วลาย. “ศูนย์การค้า สถาปัตยกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจ จักรกลเชิงนามธรรม กับวิถีชีวิตเมืองในศตวรรษที่ 21.” วารสารวิจัยและสาระทางสถาปัตยกรรม. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 1(2545): น. 157 – 177.

อันเป็นส่วนที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมที่เคยอยู่ภายนอกอาคารซึ่งต้องเผชิญกับอุปสรรคทางธรรมชาติตามฤดูกาล สามารถดำเนินไปได้โดยปราศจากอุปสรรค และ “ภูมิอากาศสังเคราะห์ (artificial climate)” ทำให้ศูนย์การค้ากลายเป็นจุดพบปะสังสรรค์ และสถานที่สำหรับกิจกรรมของเมืองในเวลาว่างคืนได้อีกด้วย

## 2.2 ศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงของเมือง

ศูนย์การค้า เป็นแหล่งกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของเมือง เพราะประกอบด้วยกิจกรรมด้านการค้า และด้านธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเมื่อแหล่งกิจกรรมเหล่านี้อยู่ด้วยกัน จะก่อให้เกิดผลดี และผลเสียแก่ส่วนรวม

ผลดี คือ ศูนย์การค้าสามารถอำนวยความสะดวกทางด้านสินค้า และบริการด้านธุรกิจต่าง ๆ

ผลเสีย คือ บริเวณศูนย์การค้าจะมีการจราจรที่คับคั่ง และติดขัด รวมทั้งสถานที่จอดรถไม่เหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการ

### 2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับศูนย์การค้า

ระบบห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า เป็นตัวอย่างรูปธรรมที่เด่นชัดของพื้นที่กับการสร้างวิถีชีวิตแบบเมือง และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของคน จากการซื้อของเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น มาเป็นการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความอยาก หรือเพื่อสร้างเอกลักษณ์ และได้เปลี่ยนตัวห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนหย่อนใจของครอบครัว ในสังคมสมัยใหม่ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่สำคัญของเมือง<sup>2</sup>

ความเป็นพื้นที่สาธารณะของห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ได้มีการสร้างสรรค์เอกลักษณ์แบบใหม่ ด้วยการถูกฉายาว่าเป็น พื้นที่สาธารณะชนิดใหม่ เป็นสถาบันสังคมแบบใหม่ โดยมีการจัดกิจกรรมทางสังคม และวัฒนธรรม เช่น การแสดงดนตรี การร่วมรณรงค์เชิงสังคม

<sup>2</sup>ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร์. วาทกรรมการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา, 2542.

และยังเป็นสถานที่ของชุมชน และสังคม กลายเป็นพื้นที่สำคัญลำดับสาม รองจากที่ทำงาน หรือโรงเรียน

ระบบการแยกสินค้า ซึ่งแยกตาม อายุ เพศ วัย และกิจกรรมที่เด่นชัด และยังคงเสริมความเป็นส่วนตัวมากขึ้นไปอีก ถึงแม้ว่าห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า จะเป็นสถานที่สาธารณะที่ไม่จำกัดสิทธิ และเลือกปฏิบัติแก่ผู้คน แต่ด้วยการแยกประเภทสินค้าที่ชัดเจน ผู้คนที่เดินจะแบ่งแยกตัวเองไปตามบริเวณต่าง ๆ ซึ่งเพิ่มความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

ระบบห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า การแบ่งแยกสัดส่วนของบริเวณ และสินค้าที่วางอยู่มากมาย เชื้อต่อการสร้างจินตนาการ โลกส่วนตัว และดูราวกับมีอิสระในการเลือก หรือตัดสินใจ ทำให้ผู้คนสามารถสร้างโลกใบเล็กที่เป็นของตนเองได้

ระบบปฏิสัมพันธ์ (interaction) เป็นระบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่อาศัยในเมือง ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เสริมความรู้สึกเป็นส่วนตัวที่สามารถจะแสดงบุคลิกภาพได้เต็มที่

## 2.2.2 คนกับห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า

เหตุที่คนไปห้างสรรพสินค้า เนื่องจากความสะดวกสบายในการจับจ่าย เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย อากาศเย็นสบาย ราคาสินค้าได้มาตรฐานไม่ต้องต่อรองราคา ไม่รู้สึกถึงการถูกหลอกเพราะทุกคนเสียเท่ากัน และเป็นสถานที่ที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีความทันสมัย เป็นการเปิดหูเปิดตาให้ทันโลก สำหรับคนที่มีเวลาน้อยอาจมีเหตุผลว่า เพราะสินค้าถูกจัดไว้เป็นหมวดหมู่ ทำให้ไม่เสียเวลาในการจับจ่าย หรือการมีสินค้าครบทุกประเภททำให้สามารถพาครอบครัวมาด้วยกันได้ และยังได้ของครบตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว ซึ่งไม่ค่อยมีโอกาสใช้เวลาร่วมกันมากนัก<sup>3</sup>

## 2.3 การเลือกที่ตั้งอาคาร

โครงการต่าง ๆ ที่มีการก่อสร้างเพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับประกอบกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้น ต้องมีที่ตั้งที่คงที่ ซึ่งที่ตั้งแต่ละแห่ง จะมีสภาพของทำเล และสภาพของตัวที่ตั้งแตกต่างกันไป โดยความแปรผันของที่ตั้งนั้น มีความผูกพันอย่างมากกับประเภทของ

<sup>3</sup> สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์. ในวัฒนธรรมการบริโภค: แนวความคิดและการวิเคราะห์.

โครงการและการลงทุน ที่ตั้งบางแห่งอาจมีความเหมาะสมกับโครงการที่จะจัดทำขึ้น แต่หากเป็นที่ตั้งที่มีราคาที่ดินแพงมาก การลงทุนด้านที่ดินสูง ย่อมมีผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการได้ เพราะต้นทุนการผลิต หรือการลงทุนทั้งหมดย่อมสูงขึ้น ในกรณีที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน ก็อาจจำเป็นต้องเลือกที่ตั้งอื่นที่มีราคาที่ดินที่ต่ำกว่า ซึ่งอาจเป็นที่ตั้งที่มีความเหมาะสมต่อโครงการน้อยกว่า แต่หากสามารถเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมและในราคาที่เหมาะสมที่สุดผลได้ ก็ย่อมเป็นการลดการลงทุนและทำให้โครงการมีความเป็นไปได้มากขึ้น<sup>4</sup>

การเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมกับโครงการ หมายถึง การมีความสอดคล้องระหว่างที่ตั้งโครงการกับประเภทอาคารของโครงการ และกับขนาดของโครงการ ซึ่งทั้งสองประการนี้พิจารณาได้จากศักยภาพของตลาด ภาวะความต้องการของตลาดในแต่ละทำเลที่แตกต่างกันไป และเป็นตัวกำหนดความต้องการในประเภทอาคาร และขนาดของโครงการ ที่ตั้งบางแห่งมีความเหมาะสมหรือเป็นไปได้สำหรับอาคารบางประเภทเท่านั้น และในปริมาณหรือขนาดหนึ่ง โดยการยึดถือประโยชน์สูงสุดที่พึงได้และที่เป็นไปได้จากที่ตั้ง ดังนั้น องค์ประกอบทั้งสามอย่าง คือ ที่ตั้งโครงการ และเงินลงทุน จึงมีความผูกพันกันอย่างมาก และโครงการควรจะประสบความสำเร็จสูงสุดได้หากมีการเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุด

อย่างไรก็ตาม การเลือกที่ตั้ง มักไม่มีอิสระอย่างเต็มที่ ทั้งในโครงการภาคเอกชน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการภาครัฐ สำหรับโครงการภาคเอกชนนั้น หากยังไม่มีที่ดินเฉพาะสำหรับโครงการ ก็ย่อมสามารถเลือกที่ตั้งได้ตามความเหมาะสม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักคำนึงถึงผลตอบแทนสูงสุดจากการลงทุนเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ ซึ่งการเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมมักเป็นไปด้วยความยากลำบาก และใช้เวลานาน เพราะมักมีราคาที่ดินสูง และหายาก

ความสำเร็จของโครงการขึ้นอยู่กับทางเลือกที่ตั้งที่เหมาะสม ซึ่งมีประเด็นที่ต้องพิจารณามากมาย ไม่เพียงแต่ในด้านราคาที่ดิน และในด้านการตลาดของโครงการเท่านั้น ดังนั้น จึงอาจแยกข้อพิจารณามากมายดังกล่าวเป็น 2 ประการสำคัญ คือ ข้อพิจารณาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งหรือตำแหน่งที่ตั้ง และข้อพิจารณาเกี่ยวกับตัวที่ตั้ง

<sup>4</sup> วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบงานสถาปัตยกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532, น. 49 – 68.

### 2.3.1 ข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้ง เป็นการเลือกตำแหน่งที่ตั้งโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ภายนอกตัวที่ตั้ง ซึ่งก็คือ สภาพแวดล้อมของย่านที่ตั้ง อาจพิจารณารายละเอียดของประเด็นหลัก 5 ประการ ดังนี้

#### 1. ข้อพิจารณาในด้านเศรษฐศาสตร์และการเงิน

ในด้านเศรษฐศาสตร์และการเงิน มีข้อพิจารณาที่สำคัญหลายประการในการเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่

##### 1) ความเหมาะสมต่อระบบเศรษฐกิจส่วนรวม

เป็นข้อพิจารณาในการเลือกที่ตั้งที่คำนึงถึงผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบโดยตรง หรือโดยทางอ้อม ซึ่งมักได้แก่ โครงการขนาดใหญ่ของรัฐบาล สำหรับโครงการขนาดเล็กกว่าของภาคเอกชนก็อาจมีผลกระทบโดยทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจส่วนรวมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ที่ดินขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ข้อพิจารณานี้มักไม่ได้รับความสำคัญมากนักในการเลือกที่ตั้งของโครงการภาคเอกชน

##### 2) ความเหมาะสมในด้านการตลาด

เป็นข้อพิจารณาที่จัดได้ว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะโครงการอาคารประเภทต่าง ๆ ที่มีที่ตั้งคงที่ ย่อมต้องอาศัยผู้สนับสนุนโครงการที่มาใช้อาคาร ที่ตั้งของโครงการจะต้องเป็นที่ตั้งที่อยู่ในทำเลที่ยังมีอุปสงค์ต่อโครงการอาคารประเภทนั้น ๆ กล่าวคือ ที่ตั้งของโครงการประเภทต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามความจำเป็นของโครงการในระดับภาค ระดับเมือง หรือระดับชุมชนท้องถิ่น ทั้งยังต้องพิจารณาไปถึงข้อเท็จจริงที่ว่า ที่ตั้งนั้นอยู่ในทำเลที่มีผู้ใช้ หรือผู้ซื้อที่เหมาะสมที่สามารถสนับสนุนโครงการได้ กล่าวคือ มีประชากรที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ หรือกำลังซื้อที่เหมาะสมกับโครงการที่จะจัดทำขึ้น ซึ่งสำหรับโครงการประเภทศูนย์การค้านั้น การเลือกที่ตั้งจำเป็นต้องพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้ที่อยู่รอบ ๆ ภายในเขตรัศมีอิทธิพล (sphere of influence) กลุ่มผู้ใช้ี้จะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมาใช้ศูนย์การค้าแห่งใหม่เป็นประจำในการศึกษาความเหมาะสมในด้านการตลาดของที่ตั้ง จะต้องตรวจสอบดูว่า ในปัจจุบัน กลุ่มผู้ใช้ในขอบเขตรัศมีอิทธิพลได้ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าใด สำหรับซื้อสินค้าอะไรจากที่ใด เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า หากตั้งศูนย์การค้าแห่งใหม่ในทำเลที่ตั้งที่อยู่ภายในขอบเขตรัศมีอิทธิพลดังกล่าว จะมีคู่แข่งที่สำคัญมากน้อยเพียงใด และจะสามารถมีส่วนแบ่งทางตลาดเท่าใด นอกจากนี้ ความเหมาะสมในด้านการตลาดของที่ตั้ง อาจอยู่ที่การอยู่ใกล้กับแหล่งกิจกรรมอื่น ๆ

ที่สนับสนุนโครงการอาคารประเภทนั้น ๆ โดยอยู่ในย่านที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจร่วมกัน โดยอาคารประเภทศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า มักตั้งอยู่ใกล้ชุมทาง (node) และหากตั้งอยู่บนเส้นทางหลักฝั่งขากลับบ้าน (ออกจากศูนย์กลางเมือง) ย่อมมีความได้เปรียบในการดึงดูดลูกค้ามากกว่า ซึ่งการเลือกที่ตั้งดังกล่าว พิจารณาจากความได้เปรียบจากการสนับสนุนของกิจกรรมต่างประเภท แต่ความได้เปรียบเชิงธุรกิจก็อาจเกิดจากการอยู่ใกล้กับกิจกรรมประเภทเดียวกันก็ได้

### 3) ความเป็นไปได้ในด้านการเงิน

การคำนึงถึงผลได้ผลเสียในเชิงเศรษฐศาสตร์ย่อมต้องพิจารณาจากความเหมาะสมสอดคล้องกันระหว่างสภาพความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดกับการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในที่ดินและสิ่งปลูกสร้างซึ่งต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากภายในช่วงเวลาอันสั้น และที่สำคัญที่เกี่ยวกับที่ตั้งก็คือ การลงทุนในการจัดหาที่ดิน รวมทั้งในการปรับปรุงที่ดินเป็นการลงทุนที่สูงมาก และมักเป็นรายจ่ายที่ต้องจ่ายออกไปก่อนในช่วงที่ยังไม่อาจมีรายรับ ซึ่งที่ดินในทำเลต่าง ๆ กันย่อมมีราคาแตกต่างกัน และราคาที่แตกต่างกันนี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่าที่ดินนั้น ๆ เหมาะสมสำหรับโครงการประเภทใด ซึ่งสามารถจะให้ผลตอบแทนมากเท่าที่ต้องการและภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น การลงทุนในที่ดินจึงมีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ของโครงการประเภทต่าง ๆ

## 2. ข้อพิจารณาในด้านเทคนิค<sup>5</sup>

ในด้านเทคนิค มีข้อพิจารณามากมายที่กำหนดความเป็นไปได้ หรือความเหมาะสมของโครงการ ซึ่งล้วนเป็นข้อพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ได้แก่

### 1) ความเป็นไปได้ทางกฎหมายและความเหมาะสมทางด้านการผังเมือง

ในบางเขตของเมือง มีข้อกำหนดทางกฎหมายในการจำกัดเขตการใช้ที่ดิน (zoning restriction) ให้สามารถปลูกอาคารได้เพียงบางประเภทเท่านั้น เช่น ในเขตหนึ่งอนุญาตให้ปลูกสร้างได้เฉพาะอาคารประเภทที่พักอาศัย หรือไม่อนุญาตให้ปลูกสร้างโรงงานอุตสาหกรรมประเภท ตึกแถว เป็นต้น หรือในการจำกัดความสูงของอาคารที่จะปลูกสร้างในเขตควบคุม เช่น ในเขตที่เป็นชุมชนหนาแน่น อาจมีข้อกำหนดเกี่ยวกับความสูงของอาคารที่จะต้องสัมพันธ์กับระยะร่นจากแนวเขตที่ดิน เป็นต้น นอกจากนี้ ในบางเขตอาจมีกฎหมายเวนคืนบังคับใช้ หรือมีแนวโน้มของการออกกฎหมายเวนคืน ซึ่งข้อกำหนดต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการออกตามความในพระราชบัญญัติต่าง ๆ ในลักษณะของกฎกระทรวง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พระราชบัญญัติควบคุม

<sup>5</sup> เฟิงอ่าง เชียงอรุณีที่ 4 หน้า 9.

อาคาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกที่ตั้ง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตรวจสอบข้อจำกัดต่าง ๆ ที่อาจใช้ควบคุมเขตที่ดินซึ่งจะเป็นที่ตั้งของ โครงการ มิฉะนั้น ที่ตั้งที่ได้เลือกไว้อาจไม่ได้รับการอนุญาตให้ปลูกสร้าง หรืออาจมีผลกระทบต่อ ความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือความสำเร็จของโครงการ

นอกจากความเป็นไปได้ทางกฎหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม ตามหลักวิชาการทางด้านผังเมืองด้วย โดยพยายามวิเคราะห์ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ จากการมีโครงการในที่ตั้ง ทั้งประเภท และขนาดของโครงการมีผลกระทบต่อปัญหาทางด้านผัง เมืองแตกต่างกันออกไป ปัญหาสำคัญที่จำเป็นต้องคำนึงถึง ได้แก่ ปัญหาทางด้านคมนาคม ขนส่ง และการจราจร ทั้งตามสภาพที่เป็นอยู่ และสภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อมีโครงการ เกิดขึ้นเพราะปัญหาดังกล่าวจะมีความรุนแรงมากขึ้นสำหรับโครงการขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยัง อาจจำเป็นต้องพิจารณาปัญหาอื่น ๆ เช่น ปัญหาในด้านสภาพที่โล่งของชุมชนในบริเวณข้างเคียง เพื่อพิจารณาความหนาแน่นของอาคารตามโครงการ หรือปัญหาทางด้านมลภาวะที่เกิดขึ้น สำหรับโครงการโรงงานอุตสาหกรรม แม้ว่าจะมีระบบควบคุม หรือการจำกัดมลภาวะที่ถูกต้อง ตามข้อบังคับของกฎหมายแล้วก็ตาม แต่หากเลือกที่ตั้งของโครงการในเขตนิคมอุตสาหกรรมย่อม มีความเหมาะสมในด้านผังเมืองมากกว่า ทั้งยังได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐอีกด้วย

## 2) ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เป็นโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) ที่ จำเป็นในฐานะที่เป็นบริการชุมชนที่รัฐจัดให้มีขึ้น อันได้แก่ การมีปัจจัยต่าง ๆ อย่างเหมาะสมใน ขนาด และสภาพขององค์ประกอบชุมชน รวมทั้งการมีองค์ประกอบชุมชนในด้านบริการ สาธารณะ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปตามแต่ละที่ตั้งของโครงการ ทำให้ต้องนำมาพิจารณาในการ เลือกที่ตั้งโครงการ และความไม่พร้อมของปัจจัยเหล่านี้ ย่อมมีผลกระทบอย่างมากต่อการที่ต้อง ลงทุนเพิ่มขึ้น และความสำเร็จของโครงการ

## 3) ความสะดวกของการเข้าถึงที่ตั้ง

ที่ตั้งแต่ละแห่ง ย่อมมีความสะดวกของการเข้าถึงแตกต่างกัน โดยพิจารณา ได้จาก ตำแหน่งของที่ตั้ง ระบบถนน ระบบการขนส่ง และระบบการจราจร ที่ตั้งที่อยู่ห่างไกล ย่อม ขาดความสะดวกสบายในการเข้าถึง ซึ่งนอกจากจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตอีกด้วย

ระบบการขนส่งนับเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความสะดวกของการเข้าถึง ที่ตั้ง โดยในการเลือกที่ตั้งโครงการนั้น ต้องพิจารณาว่า ในถนนที่ซึ่งที่ตั้งตั้งอยู่นั้น มีรถประจำ



ทางด้านจำนวนก็สาย มากน้อยเพียงใดต่อหน่วยเวลา หรือมีระบบการคมนาคมอื่น ๆ อยู่ใกล้พอที่จะสนับสนุนการเข้าถึงที่ตั้งได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น อยู่ใกล้ทางด่วน รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ท่าเรือ เป็นต้น ซึ่งระบบการขนส่งเหล่านี้ ย่อมช่วยเพิ่มอุปสงค์ให้แก่โครงการ เพราะสามารถเพิ่มผู้ใช้จากนอกเขตที่มีอิทธิพลเดิมได้ นอกจากนี้ ความสะดวกของการเข้าถึงยังถูกจำกัดด้วยสภาพการจราจรที่เป็นอยู่ และที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยต้องพิจารณาไปถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ทางด้านกฎหมาย ทั้งที่เกี่ยวกับระบบการจราจรเอง และที่เกี่ยวกับการจัดทางเข้าออกของบริเวณที่ตั้ง

### 3. ข้อพิจารณาในด้านสังคมและวัฒนธรรม

สามารถพิจารณาความเหมาะสมของที่ตั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรมได้ ดังนี้

#### 1) ความเหมาะสมทางด้านลักษณะประชากร

โครงการต่าง ๆ ย่อมต้องมีผู้ใช้ที่เป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานของโครงการ ในการกำหนดที่ตั้งของโครงการ จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมสอดคล้องกันระหว่างสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ที่อยู่ในย่านรอบ ๆ ที่ตั้งโครงการกับของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้อาคารของโครงการ โดยให้พิจารณาลักษณะมูลฐานทางสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สภาพการสังคม วิถีชีวิตประจำวัน ศาสนา ตลอดจนค่านิยมต่าง ๆ กล่าวคือ การพิจารณาความเหมาะสมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาดของโครงการ

#### 2) ความเหมาะสมทางด้านประเภทอาคาร

ความเหมาะสมของที่ตั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรม ยังเกี่ยวข้องกับประเภทของอาคารที่จะอยู่ติดกันอีกด้วย กล่าวคือ เป็นความเหมาะสมซึ่งกันและกัน ระหว่างประเภทอาคารโครงการที่จะจัดทำขึ้นใหม่ในที่ตั้ง กับประเภทของอาคารข้างเคียงที่มีอยู่แล้วและมีแนวโน้มว่าจะคงอยู่ต่อไป

#### 3) ความเหมาะสมทางด้านเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ท้องถิ่นบางท้องถิ่น อาจมีเอกลักษณ์เฉพาะทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ตั้งของโครงการอาจอยู่ในย่านที่จัดได้ว่าเป็นที่เชิดหน้าชูตาทางสังคม การที่สามารถเลือกที่ตั้งได้ในย่านดังกล่าวนั้น ย่อมเป็นการส่งเสริมความสำเร็จของโครงการได้เป็นอย่างดี การพิจารณาความเหมาะสมของที่ตั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ยังมีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ของโครงการอีกด้วย เพราะอาจทำให้ต้องลงทุนมาก – น้อย แตกต่างกันไป ทั้งนี้ เป็นการพิจารณาความเหมาะสมของที่ตั้งตามหลักวิชาการของการอนุรักษ์ ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ทางกฎหมายควบคุมอยู่หรือไม่ก็ตาม

#### 4. ข้อพิจารณาในด้านสภาวะแวดล้อม

##### 1) ปัญหาทางด้านมลภาวะ

ทำเลที่ตั้งบางแห่ง อาจมีปัญหาทางด้านมลภาวะที่เกิดจากสภาพแวดล้อมข้างเคียง โดยอาจเป็นมลภาวะทางด้านเสียง กลิ่น ควัน ฝุ่น ความสั่นสะเทือน หรือแม้แต่ความร้อนและแสงสะท้อนจากอาคารข้างเคียง เป็นต้น ซึ่งระดับของการรบกวนจากมลภาวะเหล่านี้ อาจมีมากน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ละที่ตั้ง

##### 2) ความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นพิเศษ

นอกจากพิจารณาหลักเสียงที่ตั้งที่มีปัญหาสภาวะแวดล้อมแล้ว บางครั้งโครงการอาจจำเป็นต้องพยายามเลือกพื้นที่ตั้งที่มีสภาวะแวดล้อมที่ดีเป็นพิเศษ หรือที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น อยู่ใกล้ที่โล่งสาธารณะขนาดใหญ่ อยู่ติดแม่น้ำ อยู่ในแหล่งที่มีความร่มรื่น และความสงบเงียบเป็นพิเศษ หรืออยู่ในแหล่งที่มีอาคารที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ การมองเห็นตัวที่ตั้งโครงการได้ง่ายและชัดเจน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึง เป็นต้นว่า ที่ตั้งอยู่ตรงหัวมุมถนน หรืออยู่บนยอดเขา ย่อมมีโอกาสมองเห็นได้มากกว่า และเช่นเดียวกันกับตัวอาคารบนที่ตั้ง สภาพการมองเห็นนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ดังนั้น ลักษณะพิเศษทางด้านสภาวะแวดล้อมของที่ตั้งเหล่านี้ ย่อมมีส่วนช่วยเสริมความสำเร็จของโครงการ และเป็นสิ่งสมควรนำมาพิจารณาในการเลือกที่ตั้งของโครงการ

#### 5. ข้อพิจารณาในด้านการเปลี่ยนแปลงของชุมชนในอนาคต

โครงการต่าง ๆ ซึ่งมีที่ตั้งคงที่ในลักษณะถาวร เป็นองค์ประกอบหนึ่งของชุมชน แต่เป็นที่ทราบกันดีว่า ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งรวมทั้งการขยายตัวและการหดตัว เช่น อาจมีโครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นจำนวนมากในย่านที่ตั้งโครงการโดยมีแหล่งงานเกิดขึ้นในชุมชน อาจมีการออกกฎหมายเวนคืนที่ดินบางส่วนของชุมชน หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงในการจำกัดเขตการใช้ที่ดิน เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต และอาจจะมีผลกระทบต่อการทำงาน และความสำเร็จของโครงการได้เสมอ ดังนั้น ในการเลือกที่ตั้งของโครงการ จำเป็นต้องศึกษา และคาดคะเนถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในชุมชนในอนาคต ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์โดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมแล้ว ยังเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนสำหรับโครงการในอนาคตเพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เช่น การเลือกที่ตั้งที่มีขนาดใหญ่เพียงพอสำหรับการขยายตัวของโครงการ หรือเป็นที่ตั้งที่มีโอกาสขยายตัวได้ง่าย

การพิจารณาในด้านการเปลี่ยนแปลงของชุมชนในอนาคตนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาถึงด้านเศรษฐศาสตร์และการเงิน ด้านเทคนิค ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านสภาวะแวดล้อม ตามการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงของชุมชนในอนาคต เพราะเป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับโครงการซึ่งตั้งอยู่ในที่ตั้งที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

### 2.3.2 ข้อพิจารณาในการเลือกตัวที่ตั้ง

ในการเลือกที่ตั้งนั้น นอกจากจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับทำเลของที่ตั้งแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงสภาพต่าง ๆ ภายในของเขตของที่ดินอันเป็นตัวที่ตั้งของโครงการอีกด้วย ซึ่งข้อพิจารณาที่สำคัญเกี่ยวกับตัวที่ตั้ง ได้แก่ ขนาด รูปทรง และสภาพทั่วไปอื่น ๆ ของที่ดิน โดยจะต้องมีความสอดคล้องเหมาะสม และเป็นไปได้กับโครงการที่จะจัดทำขึ้น นอกจากนี้ ยังอาจจำเป็นต้องพิจารณาถึงศักยภาพในการขยายตัวในอนาคตของตัวที่ตั้ง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องพิจารณาถึงสิทธิในที่ดิน ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับลักษณะของโครงการด้วย<sup>6</sup>

#### 1. ขนาด

ขนาดของที่ดิน เป็นข้อพิจารณาที่มีความสำคัญมากที่สุดของตัวที่ตั้ง เพราะนอกจากจะเกี่ยวกับความเหมาะสมของประเภทอาคาร และขนาดของโครงการแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับการลงทุน และเป็นการลงทุนเงินจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น ในขณะที่ยังไม่มีรายได้จากโครงการ ขนาดของที่ดินมีความสัมพันธ์โดยตรงกับราคาที่ดินที่จะต้องลงทุน หากที่ดินมีขนาดใหญ่เกินความจำเป็น ย่อมทำให้ต้องลงทุนค่าที่ดินเพิ่มมากขึ้น และหากที่ดินมีขนาดเล็กเกินไป ย่อมไม่เหมาะสมสำหรับโครงการที่จะจัดทำขึ้น สำหรับที่ดินที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก ก่อนการตัดสินใจเลือกที่ดิน จำเป็นต้องทำการตรวจสอบดูว่า เมื่อถูกข้อกำหนดทางกฎหมายเกี่ยวกับการเว้นที่ว่าง และเกี่ยวกับอัตราส่วนพื้นที่อาคารทั้งหมดกับขนาดที่ดิน ตลอดจนข้อจำกัดเกี่ยวกับระยะย่นที่จะต้องสัมพันธ์กับความสูงของอาคารแล้ว ที่ดินที่มีขนาดค่อนข้างเล็กนั้น ยังมีความเหมาะสมสำหรับจัดทำโครงการที่ต้องการอีกหรือไม่

ขนาดของที่ดิน มีความสำคัญต่ออาคารบางประเภทที่ไม่เหมาะสมที่จะมีจำนวนมากขึ้น แต่มีความต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่ในแต่ละชั้น และเพียงไม่กี่ชั้น เช่น อาคารประเภทศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สำหรับโครงการดังกล่าว จำเป็นต้องมีที่ดินที่มีขนาดใหญ่พอ

<sup>6</sup> เฟิงอ่าง เซิงอรรถที่ 4 หน้า 9.

สำหรับจัดเป็นส่วนพื้นที่ใช้สอย พื้นที่จอดรถ และที่ว่างที่จะต้องเว้นไว้ มิเช่นนั้น จะทำให้ต้องลดขนาดของโครงการลง ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ของการตลาด และการลงทุนสำหรับการดำเนินกิจการดังกล่าว นอกจากนี้ข้อพิจารณาในด้านราคาที่ดิน ประเภทและขนาดของโครงการที่เหมาะสมแล้ว ยังอาจจำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในการจัดวางผังบริเวณและตัวอาคารโดยคำนึงถึงรูปร่างของที่ดินที่ตั้งโครงการ

## 2. รูปร่าง

รูปร่างของที่ดิน เป็นอีกประการหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณา ที่ดินที่มีรูปร่างเป็นแฉ่ง เป็นมุมมาก เป็นดิ่ง หรือมีลักษณะเบี้ยวหรือเอียง ย่อมทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากที่ดินได้ง่าย และไม่อาจใช้ได้เต็มที่ รูปร่างของที่ดินที่พบทั่วไปมักมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่แคบและลึก ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นที่ดินในชนบทหรือในเมือง มักมีด้านแคบติดเส้นทางคมนาคม ซึ่งอาจเป็นคลอง แม่น้ำ หรือถนน ในกรณีที่เป็นที่ดินขนาดเล็ก หรือค่อนข้างเล็กสำหรับโครงการที่จะจัดทำขึ้น หากที่ดินมีความแคบมากนั้น มักทำให้มีปัญหาในการจัดผังบริเวณ และวางตัวอาคารให้เหมาะสมกับทิศทางลมและแสงแดด อาจทำให้จำเป็นต้องวางตัวอาคารหลักในลักษณะขวางตะวัน อันจะมีผลกระทบต่อความสบายของผู้ใช้อาคาร หรือทำให้ต้องลงทุนกับตัวอาคารมากขึ้นในการจัดให้มีการป้องกันแดดและความร้อน ทั้งยังทำให้ต้องสิ้นเปลืองการใช้พลังงานมากขึ้นสำหรับอาคารที่ใช้ระบบปรับอากาศ ในการเลือกที่ตั้งควรจะได้คำนึงถึงปัญหาเหล่านี้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นปัญหาที่มีสาเหตุมาจากขนาดและรูปร่างของที่ดิน

## 3. สภาพทั่วไปของที่ดิน

เป็นการพิจารณาสภาพต่าง ๆ ของที่ดินที่จะมีผลกระทบต่อการลงทุน ได้แก่ ข้อพิจารณาเกี่ยวกับระดับดินและปัญหาการป้องกันน้ำท่วม สภาพการรับน้ำหนักของดิน สิ่งก่อสร้างและไม้ยืนต้นที่มีอยู่แล้ว เป็นต้น

ที่ดินต่าง ๆ มีสภาพของการที่จะต้องปรับปรุงมาก - น้อย แตกต่างกัน โดยเป็นไปตามสภาพของธรณีสัณฐาน (topography) โดยทั่วไป ที่ดินที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา มักมีระดับดินต่ำมาก และมักต่ำกว่าระดับถนนภายนอกหรือถนนสายหลัก หรือต่ำกว่าที่ดินของบริเวณข้างเคียงที่พัฒนาแล้ว นอกจากนี้ ที่ดินบางแห่งอาจมีสภาพการรับน้ำหนักที่ไม่ดี โดยเป็นไปตามสภาพทางธรณีวิทยาของที่ดิน ซึ่งที่ดินลักษณะนี้ทำให้ต้องลงทุนในส่วนฐานรากสูงกว่าปกติ โดยทั่วไป ไม่อาจทราบสภาพการรับน้ำหนักที่ดินที่แท้จริงได้ จนกว่าจะได้ข้อมูลการเจาะดิน (boring data) ในบริเวณที่ตั้ง แต่อาจศึกษาได้คร่าว ๆ จากบริเวณข้างเคียงที่ได้มีการก่อสร้างอาคารแล้วเพื่อใช้เป็นเพียงแนวทางในการคาดคะเนสภาพการรับน้ำหนักของที่ดินใน

เบื้องต้น ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัวที่ตั้งนั้น ยังอาจจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว เช่น ถนน ทางระบายน้ำ อาคาร เป็นต้น ซึ่งอาจนำมาใช้ประโยชน์ได้หากยังมีสภาพดีอยู่ อาจมีส่วนช่วยลดการลงทุนในระยะเริ่มต้นลงได้บ้าง อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อพิจารณาอื่น ๆ ที่อาจจำเป็นต้องคำนึงถึง เช่น ทิศทางของที่ตั้ง สภาพลมฟ้าอากาศจุลภาค สภาพทางนิเวศวิทยา สภาพการใช้ที่ดิน สภาพการสัญจรเข้าออกและการจราจรภายใน เป็นต้น ทั้งนี้ ความจำเป็นในการพิจารณาประเด็นเหล่านี้ขึ้นอยู่กับข้อจำกัด โอกาสในการเลือก สภาพความรุนแรงของปัญหา ความสำคัญต่อประเภทโครงการ

#### 4. ศักยภาพของการขยายตัวในอนาคต

ตัวที่ตั้งแต่ละแห่งมีศักยภาพของการขยายตัวในอนาคตแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับว่าที่ตั้งนั้น ๆ ล้อมรอบด้วยอะไร ที่ดินที่ติดกับถนนสาธารณะ คูคลองสาธารณะ แม่น้ำ ที่ดินของรัฐบาล ย่อมไม่มีโอกาสที่จะขยายตัวได้ในอนาคต เช่นเดียวกันกับที่ดินที่อยู่ติดกับบริเวณข้างเคียงที่มีสิ่งก่อสร้างถาวรขนาดใหญ่ก็ไม่มีโอกาสขยายตัวได้ หรือมีโอกาขยายตัวน้อย ที่ตั้งซึ่งมีศักยภาพในการขยายตัวสูง จึงเป็นที่ดินที่ล้อมรอบด้วยที่ดินเอกชนที่ยังไม่มีสิ่งก่อสร้างถาวร และต้องเป็นที่ดินที่มีแนวโน้มที่สามารถขยายได้ด้วย

#### 5. สิทธิในที่ดิน

สิทธิในที่ดิน เป็นข้อพิจารณาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพิจารณาเลือกที่ดินที่จะเป็นที่ตั้งโครงการ เพราะกรรมสิทธิ์ที่ดินเป็นสิ่งจำเป็นจะต้องมีอยู่ก่อนการดำเนินการใด ๆ บนที่ดินนั้น ซึ่งกรรมสิทธิ์ในที่ดินนี้อาจเกิดจากการเช่า เช่าซื้อ ซื้อ หรือสิทธิเหนือพื้นดินก็ได้ ผู้ดำเนินโครงการจะต้องมีสิทธิในที่ดินในลักษณะใดลักษณะหนึ่งตามความเหมาะสมกับลักษณะของโครงการ ดังนั้น การเลือกที่ตั้งของโครงการ จะต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในเรื่องสิทธิในที่ดินที่สอดคล้องกับลักษณะของโครงการ

### 2.3.3 การประเมินความเหมาะสมของที่ตั้งโครงการ

ตามข้อพิจารณาต่าง ๆ เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง และตัวที่ตั้งของโครงการนั้น หากนำข้อพิจารณาต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ในการปฏิบัติ ย่อมมีความสับสนยุ่งยาก และในความเป็นจริงแล้วก็ไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องทำเช่นนั้น เนื่องจาก ข้อพิจารณาต่าง ๆ ไม่ได้มีความสำคัญเท่ากันต่อการตัดสินใจในการเลือกที่ตั้ง คงมีเพียงแต่ข้อพิจารณาหลัก ๆ เพียงไม่กี่ประการที่อาจใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเบื้องต้น ได้แก่

## 1. การประเมินความเหมาะสมในด้านราคา

การพิจารณาความเหมาะสมของที่ตั้งสำหรับโครงการที่อยู่ในย่านที่มีราคาที่ดินสูงและมีคู่แข่งมาก โดยทั่วไป มักเน้นความสำคัญที่ราคาที่ดินเพียงประการเดียวก่อน เป็นที่น่าสังเกตว่า ราคาที่ดินมักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเหมาะสมทางด้านการตลาด กล่าวคือ ในที่ซึ่งเป็นย่านชุมชนหนาแน่น ที่ดินมักมีราคาสูง แต่ก็มีประชากรหนาแน่นเพียงพอที่จะสนับสนุนกิจการของโครงการ ทำนองเดียวกัน สำหรับที่ตั้งที่อยู่ติดถนนใหญ่ ก็มีราคาที่ดินสูงกว่าที่ตั้งที่อยู่ในซอย แต่ขณะเดียวกันที่ตั้งที่อยู่ติดถนนใหญ่ก็จัดได้ว่าเป็นทำเลที่ดีกว่าในแง่ของการตลาด ดังนั้น จึงไม่เป็นการแปลกที่ได้นั้นในเรื่องราคาที่ดินเป็นประการสำคัญของการพิจารณาเลือกที่ตั้งโครงการในเบื้องต้น เพราะย่อมมีการคำนึงถึงความแปรผันในความเหมาะสมของด้านการตลาดไปพร้อมกันด้วย ซึ่งการประเมินความเหมาะสมของที่ตั้งโดยเฉพาะด้านราคาที่ดินนั้น เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทางการเงินนั่นเอง โดยถือว่า ค่าที่ดินเป็นส่วนหนึ่งและส่วนสำคัญของการลงทุนทั้งหมด สำหรับโครงการที่ให้ผลตอบแทนระยะยาว ซึ่งมักเป็นโครงการขนาดใหญ่และต้องการที่ดินขนาดใหญ่ มีการลงทุนในที่ดินมาก ซึ่งมักจะมีผลกระทบต่อระยะเวลาการคืนทุน

ในกรณีที่เป็นการประเมินเปรียบเทียบความเหมาะสมของที่ตั้งหลายแห่งเพื่อคัดเลือกที่ตั้งที่มีความเหมาะสมที่สุดนั้น อาจทำได้โดยการเปรียบเทียบผลตอบแทน หรือกำไรที่ได้อยู่ระหว่างโครงการต่าง ๆ ในที่ตั้งต่างกัน ในกรณีเช่นนี้ ลักษณะของโครงการในที่ตั้งต่าง ๆ กันก็อาจแตกต่างกันได้บ้าง รวมทั้งระยะเวลาที่จะได้ผลกำไรก็อาจแตกต่างกัน

## 2. การประเมินความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ตามเกณฑ์

ในการประเมินความเหมาะสมด้านราคาดังนั้น จะมีการประเมินความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญที่จัดได้ว่าเป็นเกณฑ์หลักของการพิจารณาความเหมาะสมของที่ตั้งโครงการควบคู่กันไปด้วยเสมอ ได้แก่ ความเหมาะสมในด้านการตลาด ความเหมาะสมในด้านขนาดของที่ดิน ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย เป็นต้น ที่ตั้งที่ผ่านการยอมรับในด้านความเป็นไปได้ทางการเงินและความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว และได้รับการคัดเลือกไว้ในเบื้องต้นแล้วนั้น อาจมีหลายแห่งด้วยกัน ในกรณีเช่นนี้ จำเป็นต้องมีการดำเนินการประเมินที่มีหลักเกณฑ์แน่นอน เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมมากน้อยของที่ตั้งต่าง ๆ และจะทำให้สามารถตัดสินใจเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดได้ด้วยความมั่นใจ<sup>7</sup>

<sup>7</sup> เฟิงอ่าง เซิงอรรถที่ 4 หน้า 9.

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์การค้า

การริเริ่มดำเนินโครงการศูนย์การค้า มีขั้นตอนที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อโครงการนั้น ๆ หลายประการ ดังนี้

### 2.4.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง

การดำเนินโครงการศูนย์การค้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ เพียงใด ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากก็คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า โดยปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่

#### 1. ความสะดวกในการเข้าถึง

ความสะดวกในที่นี้ มิได้หมายถึงระยะทางใกล้ - ไกลเท่านั้น ศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ไกลออกไปแต่มีระบบการคมนาคมที่สามารถเดินทางได้โดยสะดวก ก็นับว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงที่ดีได้ จึงสามารถสรุปลักษณะของที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเข้าถึงของโครงการศูนย์การค้าได้ ดังนี้

- 1) ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากร และอัตราความหนาแน่นของการสัญจรผ่านค่อนข้างสูง
  - 2) มีระบบการขนส่งมวลชนเข้าถึงอย่างสะดวก และทั่วถึง
  - 3) ควรตั้งอยู่บนเส้นทางขาออกของเมือง เนื่องจากเป็นเส้นทางผ่านเวลาเดินทางกลับบ้าน
  - 4) มีช่องทางกลับรถที่อยู่ไม่ห่างจากหน้าโครงการมากเกินไป
- #### 2. ลักษณะการจราจรของพื้นที่ สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา ได้แก่
- 1) จำนวน และความกว้างของช่องทางวิ่งของถนนหน้าโครงการ
  - 2) ความลาดเอียงของถนน
  - 3) มุมมองจากถนนเข้าสู่ที่ตั้งโครงการ
  - 4) ลักษณะการจัดการจราจร และสัญญาณไฟจราจร
  - 5) ความหนาแน่นของรถยนต์ และรถประจำทางบนถนน

### 3. มุมมองจากภายนอก

ในบางครั้ง การที่โครงการตั้งอยู่ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย หรือในจุดเด่นอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าได้ ซึ่งนับเป็นประโยชน์ทางอ้อมอีกทางหนึ่ง

### 4. ลักษณะการใช้พื้นที่

พื้นที่พัฒนาโครงการควรตั้งอยู่ในพื้นที่พาณิชยกรรม ตามพระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. 2518

### 5. ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

- 1) ขนาดพื้นที่ต้องมีเพียงพอกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะต้องสร้าง
- 2) ที่ดินควรเป็นที่เดียวกันทั้งผืน ปราศจากอุปสรรคกีดขวางต่าง ๆ ที่จะทำให้การออกแบบวางผังถูกแยกออกจากกัน
- 3) ที่ดินควรมีความยาวของด้านที่ติดกับถนนไม่ต่ำกว่า 200 เมตร

#### 2.4.2 ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าโดยทั่วไป

ปัจจัย 4 ประการที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า มีดังนี้

#### 1. ปัจจัยเรื่องพื้นที่ครอบคลุมทางการค้า

คือการใช้เส้นทางการจราจรเป็นตัวกำหนดพื้นที่ในการให้บริการ ทำให้สามารถคาดการณ์ถึงปริมาณคนที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าได้ โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ดังนี้

- 1) จำนวนประชากร และครัวเรือนที่มีการจดทะเบียนในเขตรศมีการค้า และการให้บริการ
- 2) จำนวนประชากรที่ทำงาน หรือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในเวลากลางวัน
- 3) เส้นทางการจราจร และรูปแบบการคมนาคม
- 4) รูปแบบเส้นทางการเดินทางไป – กลับ

#### 2. ปัจจัยทางด้านการแข่งขัน

คือ การรักษาสภาพแข่งขัน จะพิจารณาจากจำนวนศูนย์การค้าลักษณะเดียวกัน ที่อยู่ใกล้ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเดียวกัน



### 3. ปัจจัยทางด้านกายภาพ องค์ประกอบศูนย์การค้า ประกอบด้วย

- 1) major anchor ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ประมาณร้อยละ 30-40
- 2) mini anchor ได้แก่ ร้านค้าใหญ่ที่มีพื้นที่เช่ามากกว่า 2,000 ตารางเมตร
- 3) การออกแบบวางผังที่ทันสมัย และเหมาะสม
- 4) การออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย สามารถเป็นที่พักผ่อนของผู้ใช้บริการได้
- 5) มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพทันสมัย เพื่อตอบสนองในเรื่องการใช้งาน และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า
- 6) กิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งรูปแบบการส่งเสริมการขาย
- 7) กำจัดจุดบอดในการวางผัง และทางเดิน

### 4. ปัจจัยในเรื่องการเข้าถึงของลูกค้า

- 1) ความสะดวกในการสัญจร
- 2) ความถี่ไหลของการสัญจร
- 3) การควบคุมการจราจรให้เหมาะสม เช่น การจัดการเดินรถทางเดียว
- 4) ตำแหน่งทางเข้าออกโครงการของรถยนต์ หรือพาหนะอื่น ๆ รวมทั้งการเข้าถึงของคนเดินเท้า

#### 2.4.3 ประเภทของศูนย์การค้า

การแบ่งประเภทของศูนย์การค้า นั้น สามารถแบ่งได้ตามขนาดพื้นที่ ตามสถานที่ตั้ง ตามอาคารที่ใช้ประกอบกิจการ และตามประเภทสินค้าและบริการ โดยศูนย์การค้าในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ศูนย์การค้าแบบดั้งเดิม ได้แก่ ตลาดสด ห้างแถว
2. ศูนย์การค้าแบบเปิด เช่น สยามแสควร์
3. ศูนย์การค้าแบบไม่มีตัวห้าง เช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
4. ศูนย์การค้าเฉพาะกิจ คือ ศูนย์การค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยอาจมีศูนย์อาหารให้บริการด้วย เช่น พันทิพย์พลาซ่า ตะวันนา เป็นต้น
5. ศูนย์การค้าขนาดเล็ก - กลาง (community or neighborhood shopping mall) คือ ศูนย์การค้าที่มีตัวห้างขนาดกลาง ร่วมกับพื้นที่ร้านค้าย่อย

6. ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (regional shopping mall) คือ ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ประมาณ 100,000 ตารางเมตร มีจำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 50,000 – 100,000 คนต่อวัน

7. ศูนย์การค้าขนาดใหญ่พิเศษ (super regional shopping mall) ได้แก่ ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่มากกว่า 100,000 ตารางเมตร ขึ้นไป มีจำนวนผู้ใช้บริการตั้งแต่ 150,000 คนต่อวัน ขึ้นไป

8. ศูนย์การค้า power center (big box) เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### 2.4.4 องค์ประกอบของศูนย์การค้า

องค์ประกอบโดยทั่วไป ได้แก่

1. anchor tenants มี 2 ประเภท คือ
  - 1) main anchor เช่น ห้างสรรพสินค้า
  - 2) mini anchor เช่น ร้านค้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่
2. พื้นร้านค้าปลีก (retail areas)
3. ส่วน entertainment เช่น โรงภาพยนตร์ โรงโบว์ลิ่ง สวนสนุก เป็นต้น
4. ศูนย์อาหาร ภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
5. ส่วนบริการ เช่น ตู้เบิกเงินอัตโนมัติ ธนาคาร ร้านซักรีด ร้านซ่อมรองเท้า เป็นต้น

#### 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเปลือกอาคาร

ประกอบไปด้วยเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ได้แก่ หน้าที่และความสำคัญของเปลือกอาคาร ประเภทเปลือกอาคารและรูปแบบเปลือกอาคาร ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบเปลือกอาคาร และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบเปลือกอาคาร ดังนี้<sup>8</sup>

<sup>8</sup> ปวีณา แซ่ตั้ง. "การศึกษาและประเมินการปรับปรุงเปลือกอาคารธนาคารเพื่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549 น. 6 – 7.

### 2.5.1 หน้าที่และความสำคัญของเปลือกอาคาร

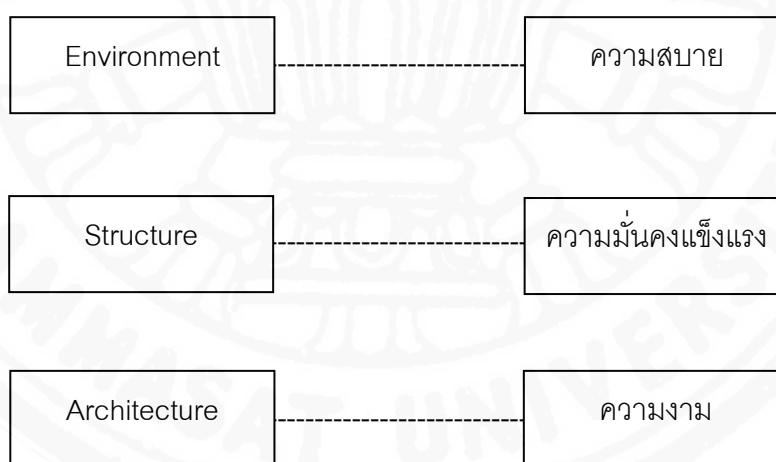
เปลือกอาคารมีหน้าที่หลัก 3 ประการ ได้แก่

1. environment คือ การปกป้องอาคารจากสภาพแวดล้อม
2. structure คือ การรับแรงต่าง ๆ
3. architecture คือ การทำหน้าที่เป็นหน้าตาของอาคาร

ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ วิศวกรเวียส ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินคุณค่าอาคารไว้ว่า “อาคารที่ดีต้องมีความสะดวกสบาย ความมั่นคงแข็งแรง และความงาม ทั้ง 3 ประการรวมกัน”

ภาพที่ 2.1

ความสอดคล้องระหว่างหน้าที่เปลือกอาคารและคุณค่าของอาคาร



### 2.5.2 ประเภทเปลือกอาคารและรูปแบบเปลือกอาคาร

ผนังภายนอก แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. load bearing wall
2. curtain wall
3. light weight wall

### 2.5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบเปลือกอาคาร

ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบเปลือกอาคาร ประกอบไปด้วยหลายประการด้วยกัน ได้แก่

1. วัสดุ (materials)
2. รูปแบบอาคาร (building characteristics)
3. ระบบการก่อสร้าง (construction system)
4. ขนาดอาคาร (size of building)
5. เทคโนโลยีการก่อสร้าง (construction technology)

### 2.5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบเปลือกอาคาร

การเลือกรูปแบบเปลือกอาคารให้มีความเหมาะสมนั้น มีปัจจัยในการพิจารณา ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมเมือง (urban context)
2. งบประมาณ (budget)
3. ประเภทอาคาร (building type)
4. สภาพภูมิอากาศ (weather)
5. ช่วงเวลา (time)
6. ลักษณะการใช้อาคาร (usage)
7. แนวความคิดในการออกแบบ (concept)
8. มุมมองของอาคาร (perspective)

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบผนังอาคารสูง

“ผนัง” เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของอาคาร โดยเฉพาะสำหรับอาคารสูงแล้วยิ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เนื่องจาก

1. อาคารสูงส่วนใหญ่ มักออกแบบให้ผนังอาคารทั้งหมด หรือบางส่วน เป็นโครงสร้างที่สำคัญของอาคาร หรือเป็นโครงสร้างเสริมความแข็งแรงให้กับระบบโครงสร้างโดยรวม เช่น ระบบผนังรับน้ำหนัก ระบบผนังรับแรงลม (shear wall, braced wall) โครงสร้างระบบท่อ (tube) เป็นต้น

2. ผนังภายนอกรับแรงกระทำในแนวราบหรือแรงลมมากเป็นพิเศษ เนื่องจากความสูงของอาคาร จึงต้องการความแข็งแรง ทั้งในแง่ของวัสดุหรือโครงสร้างของตัวผนังเอง และในแง่ของการทำรอยต่อหรือการยึดติดติดกับตัวอาคารให้เกิดความปลอดภัย

3. อาคารสูงจะมี movement force ซึ่งเกิดจากการสั่นสะเทือน การแกว่งตัวของโครงสร้าง และการยึดติดของโครงสร้างสูงกว่าปกติ ระบบผนังอาคารสูงจึงต้องสามารถต้านหรือสามารถขจัดแรงกระทำที่เกิดขึ้นนั้นได้

4. ปัญหาการรั่วซึมของอากาศ ความชื้น หรือน้ำฝนที่เกิดขึ้นบริเวณรอยต่อ จะเกิดขึ้นได้ง่ายและรุนแรงกว่าอาคารปกติมาก ถ้าไม่เลือกใช้ระบบผนังหรือรอยต่อที่มีมาตรฐานสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป

5. การยกขึ้นประกอบติดตั้งทำได้ยากลำบาก เนื่องจากความสูง จึงต้องอาศัยอุปกรณ์ หรือระบบก่อสร้างเป็นพิเศษ

6. การบำรุงรักษา การทำความสะอาด และการถอดเปลี่ยนเพื่อซ่อมแซมแก้ไขในภายหลัง ต้องคิดวางแผนไว้ล่วงหน้า ทั้งต้องการอุปกรณ์หรือนั่งร้านพิเศษ

7. การประหยัดพลังงานตามกฎหมายอนุรักษ์พลังงานฯ

ผู้ออกแบบต้องแยกแยะให้ออกว่าผนังส่วนใดเป็นผนังโครงสร้าง ส่วนใดเป็นผนังทางสถาปัตยกรรม ซึ่งทำหน้าที่ใช้กันห้องแต่เพียงอย่างเดียว หรือผนังส่วนใดทำหน้าที่ทั้งสองอย่าง คือ ทำหน้าที่ทั้งเป็นขึ้นส่วนประกอบทางโครงสร้าง และทางสถาปัตยกรรมรวมกัน เพราะมีผลต่อรูปลักษณะตำแหน่งการทำรอยต่อ และการเจาะช่องประตู – หน้าต่าง เป็นต้น<sup>9</sup>

#### 2.6.1 ลักษณะหรือรูปแบบการติดตั้งระบบผนังอาคารสูง

โดยทั่วไปแล้ว ผนังภายนอกทางสถาปัตยกรรม นิยมติดตั้ง หรือก่อสร้างใน 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ก่อ หรือบรรจุอยู่ในช่องโครงสร้าง (เสา คาน หรือแผ่นพื้น) ระบบนี้ ในรูปด้านอาคารจะเห็นขอบเสา ขอบคาน หรือขอบพื้นอยู่ภายนอก แนวผนังปกติจะอยู่ระนาบเดียวกับขอบโครงสร้าง หรืออาจอยู่ลึกเข้าไปข้างในก็ได้หากต้องการเน้นโครงสร้าง เช่น ถ้าต้องการเน้น

<sup>9</sup> จรัญพัฒน์ ภูวนันท์, อาคารสูง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

เส้นตั้ง ก็ต้องให้ขอบเสาด้านบนยกยื่นออกจากแนวคานและแนวผนัง แต่หากต้องการเน้นเส้นนอน ก็มักจะยื่นขอบพื้น ขอบคาน หรือขอบกันสาดออกมานอกขอบเสาและขอบผนัง เป็นต้น

2. ใช้ผนังเปลือกภายนอกห่อหุ้มโครงสร้าง หรือตัวอาคารไว้ หรือเรียกว่า cladding หรือ curtain wall system ผนังระบบนี้จะห้อยแขวน หรือยึดติดอยู่กับโครงสร้างอาคารเพื่อถ่ายน้ำหนักของผนังสู่โครงสร้างอาคาร (ขอบคานหรือขอบพื้น) ในแต่ละชั้น ตัวของผนังจะไม่รับน้ำหนักของโครงสร้างอื่น ๆ นอกเหนือจากน้ำหนักของตัวเองเท่านั้น ทำให้สถาปนิกมีอิสระที่จะออกแบบรูปด้านของอาคารได้อย่างเต็มที่ เพราะซ่อนเสา และคาน หรือโครงสร้างอาคารไว้ข้างหลัง ทำให้มองไม่เห็น จะสร้างเส้นตั้ง เส้นนอน หรือลวดลายบนผนัง หรือบนเปลือกนอกของอาคารให้มีสัดส่วน หรือความสวยงามตามต้องการได้ง่ายขึ้น ข้อดีอีกข้อหนึ่งของระบบผนังนี้ คือ ส่วนใหญ่จะออกแบบให้ทำงานยึดติดตั้งจากภายในอาคาร ไม่ต้องอาศัยนั่งร้านแยกจากภายนอก เพียงแต่อาศัยบันจันยกขึ้น และปรับให้เข้าที่ก่อนเชื่อมขันน็อต หรือใช้อุปกรณ์ยึดติดกับโครงสร้างอาคาร อย่างไรก็ตาม ผนังระบบนี้ มักมีปัญหา หรือจุดอ่อนที่รอยต่อ

#### 2.6.2 ชนิดผนังเปลือกนอกของอาคาร (Cladding)

ผนังเปลือกนอกของอาคาร สามารถแบ่งได้หลายชนิดตามวัสดุที่ใช้ ได้แก่

1. precast concrete cladding
2. curtain wall
3. glass fiber reinforced cement cladding (GRC)
4. glass reinforced polyester cladding (GRP)
5. profile metal cladding
6. sheet metal cladding panel

สำหรับในประเทศไทย ผนังเปลือกนอกอาคารที่นิยมใช้กันมาก คือ ผนังระบบ curtain wall และ precast cladding ซึ่งเหมาะกับการใช้งานในอาคารสูง และนิยมผลิตเป็นระบบอุตสาหกรรม ส่วน profile metal cladding มีใช้กับอาคารอุตสาหกรรม หรือโรงงาน ส่วน metal cladding น่าจะนำมาใช้กับอาคารสูง หรืออาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียมได้ดีเช่นกัน แต่ผนังระบบนี้ราคาสูงมาก<sup>10</sup>

<sup>10</sup> เฟิงอ้าง เชงอรรถที่ 8 หน้า 22, อ้างถึง น. 8 – 10.

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับปรุงเปลือกอาคาร

ประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการปรับปรุงเปลือกอาคาร และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงเปลือกอาคาร และปัจจัยที่ส่งผลต่องบประมาณการปรับปรุงเปลือกอาคาร<sup>11</sup>

### 2.7.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงเปลือกอาคาร

การปรับปรุงเปลือกอาคาร เกิดจากปัจจัยหลายด้านด้วยกัน ได้แก่

1. รูปแบบเปลือกอาคารที่ล้าสมัย
2. เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง
3. การใช้งานเปลี่ยนแปลง
4. เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง
5. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง
6. กฎหมายที่เปลี่ยนแปลง

### 2.7.2 การปรับปรุงเปลือกอาคาร

การวิเคราะห์อาคาร สามารถทำได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. อาคารรูปแบบเดิม การใช้งานเดิม (old building – same use)

เป็นกรณีของอาคารเก่าที่ต้องการปรับปรุง เนื่องจากอายุการใช้งานอาคารที่เกิดความเสียหายจากการใช้งานเป็นระยะเวลานาน ส่วนใหญ่เป็นการปรับปรุงซ่อมแซมระบบโครงสร้าง และงานระบบของอาคาร ซึ่งอาจจะชำรุดตามกาลเวลา

2. อาคารรูปแบบใหม่ การใช้งานเดิม (new building – same use)

เป็นการปรับปรุงส่วนปลีกย่อยของตัวอาคาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอาคาร หรือแก้ไขบางส่วนของอาคารให้ถูกต้องตามกฎหมาย

<sup>11</sup> เฟิ่งอ้าง เชิงอรรถที่ 8 หน้า 22, อ้างถึง น. 15 – 17.

### 3. อาคารรูปแบบเดิม การใช้งานใหม่ (old building – new use)

เป็นการนำเอาอาคารเก่ามาปรับปรุง เพื่อรองรับการใช้งานใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในประเทศแถบตะวันตก โดยเฉพาะการนำอาคารที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม หรือประวัติศาสตร์มาปรับปรุง

### 4. อาคารรูปแบบใหม่ การใช้งานใหม่ (new building – new use)

เป็นการปรับปรุงทางด้านเนื้อที่ใช้สอยของอาคารให้รองรับการใช้งานในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ อาจรวมถึงการปรับปรุงทางด้านประสิทธิภาพการใช้งานอาคาร และรูปร่างภายนอกบางประการ โดยมีข้อคำนึงในการบูรณะอาคารที่ต้องมีการพิจารณา เพื่อให้อาคารที่บูรณะได้มีการใช้งานอย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานอาคาร และตรงตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี

#### 2.7.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่องบประมาณการปรับปรุงเปลือกอาคาร

เปลือกอาคารมีการใช้งบประมาณในการปรับปรุงที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้<sup>12</sup>

##### 1. การเลือกวัสดุ

ในการออกแบบอาคารนั้น ราคาของวัสดุที่ผู้ออกแบบตัดสินใจนำมาใช้ในอาคารเป็นสิ่งจำเป็นประการหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณา เพราะเป็นส่วนที่มีราคาสูงประมาณ ร้อยละ 70 ของราคาค่าก่อสร้างอาคาร ดังนั้น ถ้าวัสดุที่ต้องการใช้มีราคาสูงมาก ก็ย่อมมีผลเกี่ยวเนื่องกับการเลือกใช้ชนิดของโครงสร้าง การเลือกรูปทรงของตัวอาคาร ตลอดจนการใช้เทคนิคพิเศษ และการตกแต่งต่าง ๆ ด้วย ถ้าเป็นวัสดุที่ผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศ หรือเป็นวัสดุท้องถิ่นที่หาได้ง่ายในที่ก่อสร้างก็จะทำให้ประหยัดค่าจัดซื้อ และค่าขนส่งได้

##### 2. ขนาดและรูปร่างของอาคาร

ราคาค่าก่อสร้างอาคารจะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับ ขนาด และรูปร่างของอาคารนั้นด้วยเป็นสำคัญ ถ้าอาคารยังมีความซับซ้อน ส่วนที่เป็นผนังโค้ง มีส่วนที่ยื่นออกมาหัด

<sup>12</sup> ผุสดี ทิพพัส, เกณฑ์ในการออกแบบสถาปัตยกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.



ลึกเข้าไป มีการหักมุมหลายแห่ง หรือมีรูปทรงที่ยุ่งยากสิ้นเปลือง ตลอดจนมีการตกแต่งประดับประดามากก็ยิ่งทำให้สิ้นเปลือง ทั้งในด้านงบประมาณ เวลา และแรงงานตามไปด้วย ดังนั้น หากต้องการออกแบบอาคารที่มีความประหยัด ต้องมีความตรงไปตรงมา ใช้ได้คุ้มค่าทุก ๆ ส่วน ไม่ควรมีส่วนใดของอาคารที่มีไว้เพียงเพื่อผลทางด้านความงามของรูปทรงแต่เพียงอย่างเดียว โดยปราศจากประโยชน์ใช้สอย หรือเหตุผลที่สมควร

## 2.8 การรับรู้ และการจดจำ

### 2.8.1 การรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลแปล หรือตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากตาเห็นภาพ จมูกได้กลิ่น หูได้ยินเสียง ผิวหนังรับสัมผัส เป็นต้น ออกมาเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมาย หรือรู้จัก และเข้าใจได้

#### 1. กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

##### 1) ธรรมชาติ และชนิดของสิ่งเร้า

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเร้าอวัยวะรับสัมผัส แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ วัตถุ คน และสถานการณ์ภายนอกรอบตัวเรา และสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นเร้าภายในบุคคลให้เกิดพฤติกรรมรับรู้ เช่น ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น

##### 2) การรู้สึกสัมผัส

การรู้สึกสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสกับสิ่งเร้า เพื่อให้รับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งคนสามารถรับรู้สิ่งเร้า โดยผ่านทางสายตามากที่สุด

##### 3) การตีความ หรือการแปลความหมายจากการรู้สึกสัมผัส

การตีความ หรือการแปลความหมายนั้น จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยในเรื่องลักษณะของสิ่งเร้า เพราะสิ่งเร้าที่มีลักษณะต่างกันย่อมส่งผลต่อการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

##### 4) ลักษณะของสิ่งเร้า ดังนี้

(1) ขนาด และความเข้มของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะมีผลทำให้บุคคลรับรู้ก่อนสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก

(2) ความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลง สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ย่อมน่าสนใจกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเดิม ๆ

(3) ความใหม่ ผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ย่อมได้รับความสนใจมากกว่า

(4) การทำซ้ำ สิ่งเร้าที่ปรากฏขึ้นซ้ำ ๆ คนจะรับรู้ได้ดีกว่า

(5) สี จะเร้าให้บุคคลรับรู้ได้แตกต่างกัน และมักถูกนำไปใช้ในการโฆษณา เพื่อให้สินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น

(6) ลักษณะของสังคม ลักษณะความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม ที่ทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่มคน แตกต่างกันไป

## 2. ทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ที่สำคัญ ได้แก่ทฤษฎีเกสโตลท์ ซึ่งคิดค้นโดย นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน 3 ท่าน ได้แก่ Wertheimer, Koffa and Kohler ได้อธิบายการเกิดการรับรู้ของมนุษย์ว่า “การรับรู้ทั้งหมดจะแตกต่างไปจากผลบวกของการรับรู้ในส่วนย่อย” ซึ่งทฤษฎีนี้เน้นถึงการรับรู้โลกทางวัตถุ โดยการใช้ประสาทสัมผัสทางตามากกว่าประสาทสัมผัสด้านอื่น เนื่องจาก ประสาทสัมผัสทางตาจะมีบทบาทสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมได้หลากหลาย ทั้งในรูปของการเห็นสี การเห็นสิ่งเคลื่อนไหว การเห็นภาพ 3 มิติ เป็นต้น

## 3. การจัดระเบียบในการรับรู้

การรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมทำให้สามารถแยกสิ่งหนึ่งออกจากสิ่งหนึ่งได้ เพราะในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์มีการจัดระเบียบในการรับรู้รวมอยู่ด้วย มนุษย์เลือกจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่น่าสนใจเท่านั้น และจะรับรู้สิ่งนั้นได้ก่อนสิ่งอื่น การจัดระเบียบการรับรู้ของมนุษย์ มีดังต่อไปนี้

### 1) ภาพและพื้น

การเห็นภาพเป็นรูปขึ้นมา เนื่องจากภาพนั้นตัดกับพื้น และพื้นทำให้ภาพนั้นเด่นขึ้นมา ในกรณีที่มีความคุ้นเคย หรือเข้าใจความหมายของภาพนั้นมาก่อน เรามักเห็นสิ่งที่แยกออกจากพื้น

### 2) กฎของความใกล้เคียง

มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ โดยการจัดสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้กัน เป็นพวกเดียวกัน หรือหมวดหมู่เดียวกัน

### 3) กฎของความคล้ายคลึง

สิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกัน มนุษย์จะรับรู้ และจัดเป็นหมวดหมู่เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นภาพเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน

#### 4) กฎของความต่อเนื่อง

การรับรู้ในลักษณะต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน ความต่อเนื่องทำให้เกิดภาพได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าที่ขาดความต่อเนื่อง

#### 5) กฎของการประสานกันสนิท

มนุษย์สามารถรับรู้ภาพที่เห็นเพียงบางส่วน แล้วนำมาปะติดปะต่อกันให้สมบูรณ์จนเป็นภาพได้

### 4. การเลือกการรับรู้

เนื่องจาก มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ทุก ๆ สิ่งที่อยู่รอบตัวได้ทั้งหมด อวัยวะรับความรู้สึกจึงต้องเลือกรับรู้ ซึ่งการเลือกรับรู้นั้น ขึ้นอยู่กับ อวัยวะรับความรู้สึก และ สิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าบางตัวเรียกหรือความสนใจได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าอื่น เนื่องจากเป็นสิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงกะทันหัน มีความขัดแย้งหรือความแปลก ความแรงหรือความเข้ม ความซ้ำ และความซับซ้อน

### 2.8.2 การจดจำ

การจดจำ คือ ความสามารถในการคงสิ่งที่เรียนรู้ไว้ และสามารถระลึกถึงได้ การจดจำเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่นเดียวกับการรับรู้ ซึ่งการจดจำประกอบด้วย การเรียนรู้ และ ประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร การเก็บสิ่งที่เรียนรู้ และ ประสบการณ์ไว้ การที่สามารถระลึกถึงสิ่งที่เรียนรู้ และ ประสบการณ์ได้ การที่สามารถเลือกสิ่งที่เรียนรู้ และ ประสบการณ์ที่มีไว้มาใช้ได้เหมาะสมกับเวลา และ สถานการณ์ต่าง ๆ ได้

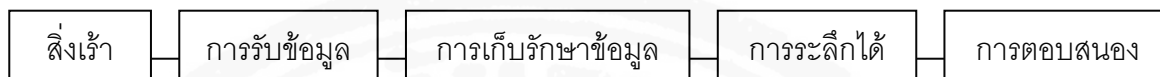
#### 1. กระบวนการจดจำ แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) การรับข้อมูล อันเป็นการทำงานของระบบประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลเข้ามา ซึ่งข้อมูลนั้น อาจจะเป็นภาษา สัญลักษณ์ หรือเหตุการณ์ และสมองจะแปลความหมายเหล่านั้นจนก่อให้เกิดความเข้าใจ

2) การเก็บรักษาข้อมูลที่ถูกละความจนเกิดความเข้าใจโดยสมอง

3) การระลึกได้ อันเป็นการฟื้นความจำเมื่อต้องการนำข้อมูลที่เก็บไว้ไปใช้

ภาพที่ 2.2  
ขั้นตอนการจดจำ



2. ระบบการจดจำ แบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส ระบบความจำระยะสั้น และระบบความจำระยะยาว

1) ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส หมายถึง การคงอยู่ของความรู้สึกสัมผัส หลังจาก que การเสนอสิ่งเร้าสิ้นสุดลงความคงอยู่ของสัมผัสดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดการเห็นภาพซ้อนต่อเนื่องกันไปความจำภาพติดตา เป็นภาพที่ติดอยู่ในความทรงจำ หลังจาก que การเสนอภาพซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางตาสิ้นสุดลงแล้ว แต่ภาพที่เห็นนั้นไม่ได้หายไปทันทีพร้อมรูปภาพ ภาพยังคงติดตาอยู่ประมาณ 1 นาที ในระหว่างที่เป็นภาพติดตาอยู่นี้ ภาพใดได้รับการตีความจากสมองก็จะเป็นการรับรู้ และเข้าสู่ระบบความจำระยะสั้น

2) ระบบความจำระยะสั้น เป็นการจำหลังการรับรู้สิ่งที่เราได้ตีความหมาย จนเกิดเป็นการรับรู้แล้ว และจะฝังตัวอยู่ในความทรงจำระยะสั้น ความจำระยะสั้นใช้สำหรับการจำชั่วคราวเพื่อประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น และความจำระยะสั้นนี้จะสูญหายไปได้ง่ายถ้าผู้จำไม่ใส่ใจ

3) ระบบความจำระยะยาว เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรมากกว่าความจำระยะสั้น โดยปกติมนุษย์จะไม่รู้สึกในสิ่งที่เป็นความจำระยะยาว แต่เมื่อต้องการใช้ข้อมูล ก็สามารถฟื้นความจำ และแสดงออกมาได้ สิ่งที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวจะอยู่ในรูปของความหมาย หรือความเข้าใจในสิ่งเร้าที่ตนสัมผัสได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดจากการตีความสิ่งเร้าตามประสบการณ์ ความเชื่อ และตามความสนใจของตน ดังนั้น ความเข้าใจที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวนั้น อาจตรง หรือไม่ตรงกับสิ่งเร้าจริงก็ได้

3. สิ่ง que ช่วยในการจำทางด้านสภาพแวดล้อมมี 3 ประการ คือ

1) การปรากฏของสัญญาณชี้แนะ สำหรับลักษณะทางกายภาพที่ช่วยในการจดจำ อาจเป็นได้ทั้ง ขนาด สี เส้น แบบอย่างเฉพาะทางสถาปัตยกรรม

2) การเกิดจินตภาพ แบ่งออกได้ 2 ทาง คือ ถ้อยคำ และทัศนภาพ หากได้เรียนรู้ผ่านทั้งสองทาง ย่อมช่วยในการจำได้ดีกว่า

3) การจัดระเบียบ สิ่งที่เราทำได้มักมีความสัมพันธ์กัน หากสิ่งที่เราเรียนรู้ที่ปรากฏอยู่ภายนอกมีการจัดระเบียบไว้อย่างดี จะมีส่วนช่วยในการจดจำ ระเบียบในสภาพแวดล้อมกายภาพมีผลที่ช่วยในการจำได้เช่นกัน

#### 4. อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

1) สภาพแวดล้อมกายภาพที่บุคคลรับรู้ การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมด้วย

2) ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม

3) ความต้องการตามความจำเป็น หรือเป้าหมายในปัจจุบัน หรืออนาคต ก่อให้เกิดการให้คุณค่า

ในกระบวนการรับรู้ และกระบวนการจดจำอันเป็นกระบวนการภายในนั้น สิ่งเร้าเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม โดยการที่บุคคลสามารถแยกสิ่งหนึ่งออกจากอีกสิ่งหนึ่งได้ เป็นเพราะการจัดระเบียบกระบวนการในการรับรู้ ภาพและพื้นความสมบูรณ์ เรารับรู้ความลึกได้ ความคุ้นเคยกับวัตถุจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ความคงที่ของขนาด ปรากฏการณ์ทางทัศนียภาพ ประสบการณ์ของบุคคลที่รับรู้ รวมทั้งความใส่ใจ และการให้คุณค่าของผู้รับรู้ การรับรู้ที่เกิดจากการลงตามีส่วนที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลด้วย

หลักเอกภาพทั้งหมด ย่อมมากกว่าผลรวมขององค์ประกอบ หลักรูปทรงที่ง่าย และชัดเจน และหลักรูปทรงที่มีลักษณะปิดล้อม หลักความเปรียบเทียบ รับรู้ภาพและพื้น ไม่ว่าจะมีความเปรียบเทียบในมวลกลุ่มก้อน หลักความกลมกลืน และหลักจังหวะที่คล้ายคลึงกัน ความใกล้ชิด และความต่อเนื่องกัน

นอกจากนี้ การออกแบบจุดสนใจให้เป็นจุดเด่นของอาคาร ยังต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ซึ่งเป็นผู้รับรู้ด้วย เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องสัมพันธ์กันของประสบการณ์ และไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการรับรู้<sup>13</sup>

<sup>13</sup> วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541, น. 62 - 77.

## 2.9 การสื่อสาร

### 2.9.1 ความหมายของการสื่อสาร

ความหมายของ “การสื่อสาร” นั้น มีผู้ให้ความหมายของไว้มากมาย ซึ่งไปตามมิติ การพิจารณาในแง่มุมต่าง ๆ ได้แก่

“การสื่อสาร คือ การส่งผ่านข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิด หรือเป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ซึ่งจะต้องมีความคิดบางส่วนที่ตรงกัน การสื่อสารจึงจะเกิดขึ้น”<sup>14</sup>

“การสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด และความรู้ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องสองฝ่าย เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน”<sup>15</sup>

“การสื่อสาร (communication) หมายถึง การสร้างความร่วมกัน ความคล้ายคลึงกัน ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องต่อกัน การสื่อสารจึงจะประสบความสำเร็จ”<sup>16</sup>

จากการศึกษา การให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” โดยนักวิชาการหลายท่าน สรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า “การสื่อสาร” คือ “กระบวนการระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ที่กระทำการถ่ายทอดข้อมูล ความคิด ความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจ และก่อให้เกิดการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน”

<sup>14</sup> Belch, George E. and Belch, Michael A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 6<sup>th</sup> Ed. Boston: McGraw – Hill, 2004, p. 139.

<sup>15</sup> พรพิมล พัทธสุรบดี. “การบริหารจัดการสื่อโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545, น. 4.

<sup>16</sup> กิตติมา สุรสนธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544, น. 1.

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ “การสื่อสาร” มีนัยยะหมายถึง การสื่อสาร ระหว่าง “ผู้ส่งสาร” คือ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ต้องการจะส่งสาร อันได้แก่โฆษณาที่มีข้อมูลของสินค้า เพื่อให้ “ผู้รับสาร” คือ ผู้บริโภค เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ดังนั้น ในกระบวนการนี้ สิ่งสำคัญ คือ ผู้รับสารต้องมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร คือ เรื่องบ้าน จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

## 2.9.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร (Communication Component)

องค์ประกอบของการสื่อสาร มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (sender) มีการออกแบบข่าวสาร (message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (channel) หรือสื่อ (media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (effect) คือ ผู้รับข่าวสาร (receiver) เกิดความรู้สึกเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

องค์ประกอบของการสื่อสาร มีดังต่อไปนี้<sup>17</sup>

1. ผู้ส่งหรือแหล่งข่าว (resource) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิด มีความต้องการ มีความตั้งใจที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ และอื่น ๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร<sup>18</sup> กล่าวคือ “ผู้ส่งสารจะทำการเลือกคำ สัญลักษณ์ รูปภาพ ที่แทนข้อความที่จะสื่อสารส่งไปยังผู้รับสาร เรียกว่า การเข้ารหัส (encoding) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใส่ความคิด ข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ เป้าหมายของการเข้ารหัสนี้ เพื่อที่จะให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อสาร”

2. ข่าวสาร (message) หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมาย และถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยสารจะเป็นตัวเร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ

<sup>17</sup> Belch, George E. and Belch, Michael A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 6 Ed. Boston: MaGraw – Hill, 2004.อ้างถึงใน บุญเลิศ สุภดิถ, 2523, น. 11.

<sup>18</sup> เฟิงอ้าง เชนจรรรทที่ 14 p. 141-143.

3. ช่องทางการสื่อสาร (channel) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ สื่อมนุษย์ (personal channels) อันได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสาร และสื่อที่ไม่เป็นมนุษย์ (non personal channels) ได้แก่ สื่อธรรมชาติ หรือสื่อที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น ได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (printed media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (receiver) เป็นผู้ชี้ว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ เช่น ถ้าผู้รับสารต้องการรับสารตามที่คุณส่งสารในขณะนั้น หรือผู้รับสารมีความรู้ในการที่จะทำความเข้าใจต่อสารก็จะทำให้การสื่อสารสำเร็จได้โดยง่าย ซึ่งผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงประเภทของผู้รับสาร ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1) ผู้รับสารทั่วไป (general audience) ได้แก่ คนทั่วไปที่อยู่ในสังคม เป็นกลุ่มคนที่ผู้รับสารไม่สามารถคาดคะเนเรื่องจำนวนได้ รวมทั้งเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันทั้งเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสนใจ ความเชื่อ และค่านิยม

2) ผู้รับสารเป้าหมาย (target audience) เป็นการกำหนดผู้รับสารในเชิงของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้แน่นอน ว่าเป็นคนกลุ่มใด มีอายุ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ ค่านิยม และความเชื่อแบบใด การเป็นผู้รับเป้าหมายจึงมีลักษณะสำคัญคือ เป็นผู้รับที่สามารถคาดคะเนจำนวนได้ มีลักษณะที่เหมือน ๆ กัน

### 2.9.3 กระบวนการสื่อสาร (Communication)

เป็นการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร (sender) ไปยังผู้รับ (receiver) ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับเข้าใจ และนับว่าการประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งต้องอาศัยหลักการสื่อสารที่ดี



ภาพที่ 2.3  
กระบวนการสื่อสาร



“ลักษณะของผู้รับสาร” เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาเป็นประการแรก เพื่อให้สามารถออกแบบข่าวสาร และการส่งสารได้ตรงกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ทะเบียนภูมิลักษณ์ (demographics) ได้แก่ เพศ ศาสนา สถานภาพสมรส อายุ และการศึกษา เพราะสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อจิตใจ และความคิดที่ไม่เหมือนกัน
2. สภาพจิตวิทยา (psychographics) เป็นลักษณะความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ เป็นต้น
3. ค่านิยม (values)
4. รูปแบบของการดำเนินชีวิต (life styles) เป็นการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. สิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดก่อนจะได้รับข่าวสาร (predisposition) ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และความคิดเห็น
6. ลักษณะสังคมของกลุ่มคนที่เข้าไปเกี่ยวข้อง (social setting)
7. วัฒนธรรม (culture)

#### 2.9.4 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ผลที่ต้องการ (effects) อันเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่

1. ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) การให้ข้อมูล เพื่อแจ้งให้ทราบ

2. ความรู้สึก (affective) ผลทางด้านความรู้สึกชอบ และเกลียด ซึ่งเป็นในเรื่องของการจูงใจ (persuasion) ต้องใช้จุดแว้าวอน หรือจุดจذبใจ (appeal) ให้เหมาะสมกับแต่ละคน

3. ด้านพฤติกรรม (behavioral) ต้องการให้คนปฏิบัติตาม

### 2.9.5 ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วยการใช้สัญลักษณ์ และระบบสาร การสื่อสารเป็นพฤติกรรม หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ เป็นต้น โดยการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ เป็นต้น การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจะนำข้อมูล และข่าวสารของแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างฐานในการเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท ในรูปแบบของรายได้ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดี โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อสารทางการตลาดรวมการสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ชื่อบริษัท (company name) ตราสินค้า (brand name) ราคา (price) การบรรจุหีบห่อ (packaging) ภาพพจน์ขององค์กร (corporate image) เอกลักษณ์ขององค์กร (corporate identity) ภาพพจน์ของตรา (brand image) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่าย (dealer relation) เป็นต้น

### 2.10 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาคั้งนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผู้รับสารโดยตรง ซึ่งผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ และความสำคัญต่อการสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร แต่การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

### 2.10.1 อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคปัจจัยหนึ่ง คือ การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ<sup>19</sup> มีดังนี้

1. สภาพแวดล้อมกายภาพในฐานะที่เป็นข่าวสารในการรับรู้ซึ่งมีจำนวนมากทั้งสาระและรูปแบบของข่าวสาร และมักจะมีความขัดแย้งกัน แต่โดยมากมักไม่ค่อยมีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องโดยตรงต่อกิจกรรมของบุคคล แม้ว่าจะจะเป็นข่าวสารที่เป็นที่สนใจของตนเองก็ตาม แต่ลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมอาจเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ คุณสมบัติเฉพาะของสภาพแวดล้อม เช่น ความเข้ม (intensity) ขนาด ลักษณะการเคลื่อนไหว ความเปรียบต่าง (contrast) เป็นต้น เป็นส่วนที่ทำให้ผู้รับรู้เกิดความสนใจได้ คุณสมบัติเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมกายภาพจึงเป็นสิ่งที่นักทำโฆษณา มักนำไปใช้เสมอ เพราะโดยปกติแล้ว เรามักสนใจสิ่งที่มีสีสัน มีความสว่างไสว หรือมีขนาดใหญ่โต หรือสิ่งที่มีการเคลื่อนไหวไม่นิ่งอยู่กับที่ แต่ที่สำคัญคือ สิ่งนั้น ๆ มีลักษณะเด่นชัดสะดุดตาด้วยความแตกต่าง

2. ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม การรับรู้ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ โดยสะสมสิ่งที่ได้รับรู้ และสิ่งที่ได้รับรู้จะกลายเป็นมโนทัศน์ (concept) ว่าเป็นสิ่งนั้นสิ่งนี้ บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมกายภาพที่ต่างกัน เกิดการเรียนรู้ต่างกัน และสะสมประสบการณ์ที่ต่างกัน แต่บางครั้งประสบการณ์ที่ต่างกัน อาจเกิดจากฝึกฝน เช่น สถาปนิกสามารถรับรู้ทางทัศนศาสตร์สูง ได้แก่ การรับรู้รูปทรง สีสัน และเกิดการรับรู้ที่แตกต่างจากคนทั่วไป

3. ความใส่ใจ และการให้คุณค่าความใส่ใจ เกิดขึ้นจากเป้าหมายทางพฤติกรรมในปัจจุบัน หรืออนาคต ทำให้เกิดความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเฉพาะอย่าง จำเป็นที่บุคคลจะต้องเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางพฤติกรรม เช่น คนที่กำลังจะซื้อบ้าน เมื่อพบโฆษณาหรือแบบบ้านที่ตนเองสนใจก็จะหยุดดู คือ มีความเฉพาะเจาะจงในการรับรู้ เป็นต้น

การให้คุณค่า มีผลทำให้สิ่งรับรู้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ เช่นเดียวกับความใส่ใจ นอกจากนี้ บุคคลมักจะมีระบบคุณค่าที่ยึดถือแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมหรือกลุ่มบุคคล คุณค่าเป็นสภาวะทางจิตขั้นมูลฐานที่ควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ คุณค่าจึงเป็นตัวกำหนดการรับรู้ ดังนั้น บุคคลจะมีการรับรู้อย่างไร

<sup>19</sup> เฟิงอ้าง เชงอรรถที่ 13 หน้า 33.

ย่อมขึ้นอยู่กับระบบคุณค่าที่ยึดถือ ทั้งการรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่า เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สะสมกันมา

### 2.10.2 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค โดยการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้<sup>20</sup>

1. ความต้องการของผู้รับสาร ได้แก่ ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ต้องการประสบการณ์ใหม่ และต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ได้แก่ อายุ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม

3. ความตั้งใจ และประสบการณ์เดิม ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่เราอยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราอยากได้ยิน เพราะความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า

4. ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ได้

### 2.10.3 การรับรู้ และจดจำข่าวสารของผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ดังนี้<sup>21</sup>

1. การมองเห็นจนคุ้นเคย (perception constancy) กลไกการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการมองเห็นสิ่งใดที่เห็นซ้ำกันบ่อยเข้า จะทำให้รู้สึกเคยชิน เห็นเมื่อใดก็จำได้ในทันทีว่าสิ่งนั้น

<sup>20</sup> ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533, น. 55 - 59.

<sup>21</sup> ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด, 2540, น.109 – 121.

คืออะไร เช่นเดียวกับความสามารถในการจดจำรูปร่างของสิ่งต่าง ๆ ได้เป็นเพราะความเคยชิน (shape constancy) และการจำขนาดได้ (size constancy) ซึ่งสามารถที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้มากในการออกแบบโฆษณา

2. กระบวนการเปรียบเทียบ บุคคลใดที่ได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามา กระบวนการเปรียบเทียบก็จะเกิดขึ้น ตามปกติกระบวนการดังกล่าวนี้ จะเกิดอย่างรวดเร็วโดยไม่รู้ตัว โดยการเลือกประเภทของเรื่องราวที่เกี่ยวข้องนี้จะทำได้ดีแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเข้ามาดังกล่าว ถ้าความสะดวกในการเข้ามามีมาก ตัวกระตุ้นที่นำเข้าก็ไม่จำเป็นต้องมีมาก เพราะตัวกระตุ้นที่มีอยู่จะถูกรับเข้ามาได้เกือบหมด ทำนองเดียวกัน ถ้าความสะดวกในการเข้ามาที่มีมาก ทำให้ผู้รับสามารถรับเอาคุณลักษณะ และรายละเอียดของตัวนำเข้า เข้ามาได้กว้างขวางสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เนื่องจากกระบวนการแยกเรื่องราวต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันตลอดเวลา บางครั้งการแยกประเภทดังกล่าวอาจไม่จำเป็น ทั้งนี้อาจมีความแน่ใจได้โดยอัตโนมัติเนื่องมาจากการมีประสบการณ์เรื่องดังกล่าวเพียงพอ ในทางกลับกัน ตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามานั้น อาจเป็นของใหม่ที่บุคคลนั้น ๆ ยังไม่เคยประสบมาก่อน และยังไม่เคยมีการแยกประเภทความหมายของเรื่องดังกล่าวไว้ก่อนเลย ในกรณีเช่นนี้ การเรียนรู้โดยบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นมาทันที

3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้น (stimulus factors) คุณลักษณะของสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อขนาดของความสนใจ แต่มนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการปรับตัวให้คุ้นเคยกับสิ่งของเรื่องราว เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง และได้คุ้นเคยกับสภาพใดสภาพหนึ่งที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแล้ว คุณลักษณะความสามารถของตัวกระตุ้นดังกล่าวที่จะทำให้คนสนใจก็จะมีน้อยลง ในที่นี้จึงขึ้นอยู่กับว่า จะทำอย่างไรที่จะต้องแสดงตัวกระตุ้นให้แตกต่างจากเดิมได้มากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ จึงต้องหันมาศึกษาถึงอิทธิพลของตัวกระตุ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อคน

4. อิทธิพลของตัวกระตุ้น (stimulus influence) ก่อนที่ผู้บริโภครู้ และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคจะต้องได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจเสียก่อน โดยความสนใจที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ย่อมขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นที่มาจากภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคลควบคู่กันไป บางครั้งถึงแม้โดยส่วนตัวผู้บริโภคอาจไม่สนใจ หรือไม่ต้องการสินค้าเท่าใดนัก แต่ด้วยเสียงโฆษณาที่ดังกรอกหู สีที่ฉูดฉาด หรือขนาดที่ใหญ่โต ก็อาจสามารถดึงดูดความสนใจได้บ้าง

## 2.11 สื่อโฆษณา (Advertising Media)

“สื่อโฆษณา” หมายความว่า<sup>22</sup> “พาหนะที่สามารถนำข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า (goods) และบริการ (service) ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” ซึ่งนอกจากจะได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพแล้ว ยังมีการพัฒนาสื่อโฆษณา จนกระทั่งเกิดสื่อประเภทใหม่ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 2.11.1 ประเภทของสื่อโฆษณา

สามารถแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันอยู่โดยทั่วไปเป็น 4 ประเภท<sup>23</sup> ดังนี้

#### 1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media)

เป็นสื่อสมัยใหม่ที่อายุน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ทำโฆษณานิยมใช้สื่อประเภทนี้ เนื่องจากใช้ต้นทุนค่อนข้างต่ำ แต่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มาก ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ทำให้เกิดระบบการสื่อสารใหม่ขึ้นมากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต (internet) เทเลเท็กซ์ (teletext) วิดีโอเท็กซ์ (video text) โทรสาร (facsimile) และโทรทัศน์ (television)

#### 2. สื่อสิ่งพิมพ์ (print media)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่บังคับขายสินค้าให้กับลูกค้า และในบางครั้งยังเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง คือ สร้างความเพลิดเพลินในการอ่านอีกด้วย

#### 3. สื่อนอกสถานที่

สื่อนอกสถานที่ (out-of-home media) เป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสาธารณชน ลักษณะของการโฆษณาต่าง ๆ ที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคพบเห็น

<sup>22</sup> เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546, น. 175.

<sup>23</sup> Fill, Chris. Marketing Communication. Frameworks Theories and Application. Englewood Cliffs N.J.: Prentice – Hall, 1995, pp. 309 - 313.

ทั่วไป เมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่าง ๆ สื่อโฆษณาดังกล่าวสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น ติดไว้กลางแจ้ง บนสิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังรถประจำทาง สนามบิน หรือติดอยู่กับเรือ เป็นต้น

1) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (outdoor advertising) เป็นสื่อที่สามารถจัดทำได้หลายแบบ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดตั้งที่ด้านบนและด้านข้างของอาคารร้านค้า ตามจุดสำคัญ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายเขียน เป็นต้น

2) สื่อยานพาหนะ (transit advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้า และนำไปติดตั้งภายในและภายนอกยานพาหนะ เช่น สื่อโฆษณาด้านหลังและด้านข้างรถประจำทาง (bus back and bus side advertising) สื่อโฆษณาภายในรถแท็กซี่ (inside-taxi) เป็นต้น

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ

สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ (other media) เช่น การโฆษณาบนเครื่องบิน (in-flight advertising) การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ (product placement) เป็นต้น

### 2.11.2 การโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้ง

สื่อกลางแจ้ง (outdoor) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งทั้งในฐานะที่เป็นสื่อระดับชาติและระดับท้องถิ่น นักการตลาดทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่นนิยมใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ เพราะสามารถสื่อสารภาพพจน์ หรือข่าวสารโดยย่อด้วยภาษาท้องถิ่นไปยังกลุ่มผู้รับสารมวลชนได้อย่างรวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำที่สุดในบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหมด

### 2.11.3 การลงโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้ง

1. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard, poster, panels) เป็นรูปแบบของการลงโฆษณาในสื่อที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ป้ายโฆษณานี้จะประกอบเข้ากับโครง (panels) ที่ใช้เป็นกรอบ ปกติโครงเหล่านี้จะมีขนาดมาตรฐาน และยึดติดกับพื้นดิน หรืออาจยึดติดกับผนัง หรือหลังคาของอาคารก็ได้ การผลิตเริ่มจากการเขียนข่าวสารโฆษณาลงบนแผ่นกระดาษขนาดใหญ่ ก่อนที่จะนำไปประกอบ และยึดเข้ากับโครงโดยช่างผู้ชำนาญการ

## 2. ป้ายประกาศ (pained bulletin, display)

เป็นรูปแบบของการใช้สื่อกลางแจ้งที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเป็นเวลานาน และเหมาะสมสำหรับที่มีการจราจรแน่นขนัด และสามารถมองเห็นป้ายโฆษณาได้ง่าย ปกติข้อความต่าง ๆ จะถูกเขียนให้เรียบร้อยก่อน แล้วจึงนำไปประกอบ และแขวนไว้ตามบริเวณต่าง ๆ ที่ต้องการโดยสร้างโครงเพื่อช่วยยึด

ปกติป้ายประกาศเหล่านี้จะมีการติดตั้งแสงไฟ และอาจต้องซ่อมบำรุงป้ายเหล่านี้ปีละหลาย ๆ ครั้ง นอกจากนี้ป้ายยังใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่น สร้างเป็นภาพ 3 มิติ หรือสลับสับเปลี่ยนข้อความไปมา หรือมีนาฬิกาบอกเวลา และเทอร์โมมิเตอร์บอกอุณหภูมิในขณะนั้น เป็นต้น

## 3. ป้ายไฟ (spectaculars)

เป็นป้ายไฟขนาดใหญ่ที่ประกอบไปด้วย สี สัน การเคลื่อนไหว และมีแสงไฟวูบวาบอยู่ตลอดเพื่อเรียกร้องความสนใจในบริเวณที่มีการจราจรคับคั่ง Spectaculars มีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง และมักจะพบเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลกเท่านั้น

### 2.11.4 ข้อดีในการใช้สื่อกลางแจ้ง

#### 1. การเข้าถึง (reach)

ด้วยจำนวนเงินที่เท่ากัน สื่อกลางแจ้ง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกันในพื้นที่เดียวกันได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ กลุ่มผู้รับสารของสื่อกลางแจ้งส่วนใหญ่จะเป็นคนหนุ่มสาว มีการศึกษาดี มีฐานะการเงินดี และเดินทางอยู่เสมอ ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นที่หมายตาของผู้ลงโฆษณาระดับชาติหลายรายในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

#### 2. ความถี่ (frequency)

9 ใน 10 คนที่พบเห็นโฆษณาในสื่อกลางแจ้งที่ลงโฆษณาครอบคลุมพื้นที่หนึ่ง ๆ อัตรา 100% จะมีการพบเห็นสื่อโฆษณาเฉลี่ยคนละ 29 ครั้ง ในช่วงตลอดระยะเวลา 30 วัน

#### 3. ความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ (geographic flexibility)

ผู้ลงโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้งสามารถกำหนดสถานที่ที่ต้องการโฆษณาได้ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น



#### 4. ความยืดหยุ่นของกลุ่มประชากร (demographic flexibility)

ข่าวสารสามารถมุ่งเฉพาะพื้นที่หนึ่ง ๆ ซึ่งมักเป็นที่สัญจรของกลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป หรือกลุ่มคนที่มีพื้นฐานทางเชื้อชาติที่แตกต่างกันออกไป ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ทำให้สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มผู้รับสารจากสื่อกลางแจ้งได้โดยใช้เกณฑ์ อายุ เพศ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

#### 5. ต้นทุน (cost)

สื่อกลางแจ้งมีต้นทุนต่อการพบเห็นต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาหลักอื่น ๆ อัตราค่าโฆษณาก็มีหลากหลายขึ้นอยู่กับขนาด และความหนาแน่น ผู้ลงโฆษณาสามารถเปรียบเทียบต้นทุนที่แตกต่างกันระหว่างพื้นที่ได้ง่ายขึ้น

#### 6. ผลกระทบ (impact)

ผู้ลงโฆษณาสามารถเพิ่มระดับการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะข่าวสารที่สั้น เข้าใจง่าย และเน้นการตอกย้ำ

#### 7. ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ (creative flexibility)

โฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้ง สามารถทำได้บนป้ายจัดแสดงขนาดใหญ่ และสร้างความตื่นตาตื่นใจได้มากจาก แสง การเคลื่อนไหวของภาพ และสี สั้น เทคโนโลยีใยแก้วนำแสง (fiber optic) จอวีดีโอขนาดยักษ์ และหลอดกระพริบแบบต่าง ๆ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการสร้างสรรค์ได้ดีมาก

#### 8. ตำแหน่ง (location)

สื่อกลางแจ้ง สามารถมุ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกิจ โดยพิจารณาจากกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เช่น สื่อกลางแจ้งสามารถเข้าถึงนักช้อปปิ้งได้ตามทางเดินภายในร้าน หรือนักธุรกิจก็สามารถเข้าถึงได้ตามเส้นทางในการเดินทางไปทำงาน ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวก็สามารถเข้าถึงได้ตามทางเดินในสนามบิน เป็นต้น และด้วยวิธีนี้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าได้ล่วงหน้าก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

### 2.11.5 ข้อเสียในการใช้สื่อกลางแจ้ง

#### 1. การรับข่าวสาร (fleeting message)

การที่ถูกคำขั้บรณแล่นผ่านแผ่นป้ายโฆษณาไปอย่างรวดเร็วนั้น ทำให้การโฆษณาในสื่อกลางแจ้งจะต้องรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการออกแบบ และการสร้างสรรค์งานโฆษณา จะต้องช่วยให้การแจ้งข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และได้ใจความ และจะต้องใช้คำที่เรียกร้องความสนใจได้ดี

#### 2. สภาพแวดล้อม (environmental influence)

ข่าวสารจากสื่อกลางแจ้งอาจถูกรบกวนจากสิ่งที่อยู่ล้อมรอบ เช่น การติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณชุมชนแออัดอาจมีผลเสียต่อภาพพจน์ได้

#### 3. การวัดจำนวนผู้รับสาร (audience measurement)

สื่อกลางแจ้งมีปัญหาอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีเงื่อนไขด้านประชากรศาสตร์ที่จำกัด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้รับสารก็มีความยุ่งยากในการค้นหา เพราะไม่ใช่ทุกคนที่เดินตามท้องถนนจะเห็น หรืออ่านข้อความโฆษณาตามป้าย ดังนั้นผู้ซื้อสื่อหลายรายจึงมักไม่เชื่อถือปริมาณการเข้าถึงของสื่อกลางแจ้งที่ผู้ขายสื่ออ้าง

#### 4. การวางแผน และต้นทุน (planning and costs)

ปกติการลงโฆษณาในสื่อกลางแจ้งต้องมีช่วงเวลาเตรียมการ (lead time) อย่างน้อย 6 ถึง 8 สัปดาห์ สำหรับการพิมพ์ และการติดตั้ง ต้นทุนในการเตรียมการครั้งแรกจะสูงมาก ทำให้เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมหลายรายไม่สนใจ นอกจากนี้ การซื้อสื่อกลางแจ้งสำหรับผู้ลงโฆษณาในระดับชาติก็ดูจะยุ่งยากมีใช้น้อย เพราะมีผู้ขายพื้นที่โฆษณาของสื่อนี้มากกว่า 10 ราย ในพื้นที่หนึ่ง ๆ

#### 5. ตำแหน่งที่มีให้เลือก (availability of location)

ในปัจจุบันสื่อกลางแจ้งบางทำเลได้รับความนิยมมาก ทำให้อุปสงค์ของสื่อในบริเวณนั้นมีสูงกว่าอุปทาน

#### 6. ทำลายทัศนียภาพ (visual pollution)

มีการวิพากษ์วิจารณ์จากนักอนุรักษ์หลายท่านว่า สื่อกลางแจ้งจำนวนมากก่อให้เกิดภาพที่ไม่น่ามองตามเมืองใหญ่ ๆ จนเรียกได้ว่าเป็นมลพิษทางสายตาอย่างหนึ่ง