แนวทางการฟื้นฟูส่วนภายนอกของศูนย์การค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพการเข้าใช้พื้นที่ศูนย์การค้า

The External Revitalization of Shopping Mall to Maximize Potential of People's Accessibility

พิชญะ พูลสูรพันธุ์

ภาควิชาบริหารจัดการสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

พื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าประกอบด้วย การสัญจร พื้นที่สาธารณะ ทางเชื่อมและทางเข้าของศูนย์การค้า โดยการศึกษามีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาตัวแปรและปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดการฟื้นฟูส่วนภายนอกศูนย์การค้า ศึกษารูปแบบองค์ประกอบในด้านการออกแบบและการจัดการตามหลักการฟื้นฟูศูนย์การค้า ประเมินผลศักยภาพการเข้าไปใช้พื้นที่หลังการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้าจากการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าไปใช้งานอาคาร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้ากับศักยภาพการเข้าไปใช้พื้นที่จากสถิติของศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา เพื่อนำเป็นแนวทางการฟื้นฟูพื้นที่ภายนอกอาคารศูนย์การค้าจากการวิเคราะห์แบบสำรวจแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าการฟื้นฟูพื้นที่ภายนอกนั้นในการเดินทางเข้าสู่พื้นที่ศูนย์การค้าทางศูนย์การค้าควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ใช้พื้นที่ในทุกเส้นทางต่อการเข้าถึงพื้นที่ของผู้ใช้พื้นที่ศูนย์การค้า พื้นที่สาธารณะทางศูนย์การค้าควรมีการจัดการพื้นที่ที่คำนึงถึงขนาด องค์ประกอบในพื้นที่ รวมถึงภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าภายนอก ทั้งเรื่องของความปลอดภัย และความสะอาดของพื้นที่ ตลอดจนในเรื่องของทางเชื่อมต่อและทางเข้าควรมีการออกแบบให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่เชื่อมต่ออยู่ และสามารถเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าได้จากทุกด้านของอาคาร โดยแนวทางดังกล่าวจะก่อให้เกิดการเข้าใช้พื้นที่ที่เพิ่มขึ้น เพื่อก่อให้เกิดชุมชน และช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวต่อไป

คำสำคัญ: การฟื้นฟู ส่วนภายนอกของศูนย์การค้า การเข้าใช้พื้นที่ศูนย์การค้า

Abstract

The External spaces and areas of shopping mall are strongly related and connected by the circulation of public way, side walk and entrance. This research aims to reveal the impacted factors and variables for the external revitalization of shopping mall and its contexts. Overall, the research covered is comprised several

different kinds of data and distinct approach. These include : 1) the results of previous research and related studies 2) surveys of existing building environment of 3-selected projects as the case studies and 3) opinions of building users. The results of the research show that the external revitalization of shopping mall to maximize potential of people's accessibility is defined by and elaborated through factors such as accessibility of building that include building organization and decoration. Another factor considered is building's component and facilities. To be successful in shopping and trading, we must consider the factor of external organization of revitalization with appropriate design and spaces management, which can have positive environment images as well. The design guidelines must allow the management team to participate more fully in design process, so their perspective can be taken into consideration.

Keyword: The External Revitalization of Shopping Mall, Potential of People's Accessibility

1. บทนำ

ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเป็นตัวอย่างรูปธรรมที่เด่นชัดของการใช้พื้นที่กับการสร้างวิถีชีวิตแบบเมือง และ ความสำคัญของห้างสรรพสินค้าอยู่ที่ วิธีการจัดการพื้นที่ ให้สอดรับการเปลี่ยนแปลงของกระแสบริโภคนิยม ความเป็นพื้นที่สาธารณะของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าจึงนำมาสู่การสร้างสรรค์เอกลักษณ์ของสังคมแบบใหม่ที่มีความสำคัญรองจากบ้านและที่ทำงานหรือสถานศึกษาเมื่อย้อนกลับไปพิจารณาในอดีตเกี่ยวกับพัฒนาการทางสถาปัตยกรรมของ "ศูนย์การค้า" สะท้อนให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของกิจกรรมการซื้อขาย มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในทุกระดับชั้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542) จากสภาพพื้นที่แบบตลาดเพื่อการแลกเปลี่ยน พัฒนามาเป็นพื้นที่ลักษณะเฉพาะ ที่มีสิ่งปลูกสร้างถาวรสามารถตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจและสังคมได้ นับแต่อดีตเมืองซึ่งเดิม ถูกมองว่าเป็นความหลากหลายของสินค้าและผู้คน ส่วนตลาดนั้น ก็เปรียบได้กับความมั่งคั่งของเมือง โดยเป็นแหล่งศึกษาวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ ปัจจุบันศูนย์การค้า เริ่มเข้ามาทดแทนตลาดแต่เดิม ซึ่งหมายถึงการนำพาความทันสมัย ความสะดวกสบายในการจับจ่าย การมีรถประจำทางวิ่งผ่านหลายสาย (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2538) โดยศูนย์การค้าถูกจัด เป็นสถานที่ที่กำหนด "ขอบเขตของประสบการณ์" ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบเฉพาะ ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบของสถาปัตยกรรม ในการสร้างบรรยากาศ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานทั้งพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมทางสังคม และชุมชนปัจจุบันศูนย์การค้า เป็นสถานที่ที่มีบทบาทจำนวนมาก โครงการไม่ประสบผลสำเร็จนั้นก็มีสาเหตุที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงพื้นที่ รูปแบบกิจกรรม รูปลักษณ์ของโครงการ ตลอดจนการใช้งาน หรือการบริหารจัดการอาคารเป็นต้น ผลผู้วิจัยพบว่าศูนย์การค้าเหล่านั้นขาดปัจจัยส่วนหนึ่งของการฟื้นฟูพื้นที่ ประกอบไปด้วย การเข้าถึงและการประสานเชื่อมต่อ (access & linkages) ความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ที่สวยงาม (comfort & image) การคำนึงถึงผู้ใช้งานและ

กิจกรรมที่เกิดขึ้น (users & activities) การสร้างชุมชน (sociability) เพื่อการดึงดูดผู้คนเข้าใช้อาคารศูนย์การค้า โดยหลักการเหล่านี้มุ่งไปยังพัฒนาทางกายภาพของพื้นที่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางเศรษฐศาสตร์แก่เจ้าของพื้นที่ (Sean Zielenbach, 2000) ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่เพื่อให้เกิดการเข้าถึง ความสะดวกในการเข้าไปใช้ประกอบกับภาพลักษณ์ที่สวยงาม โดยคำนึงถึงผู้ใช้งาน และการสร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้น และสร้างการดึงดูดให้เข้าไปใช้แก่ตัวสถานที่นั้นๆ

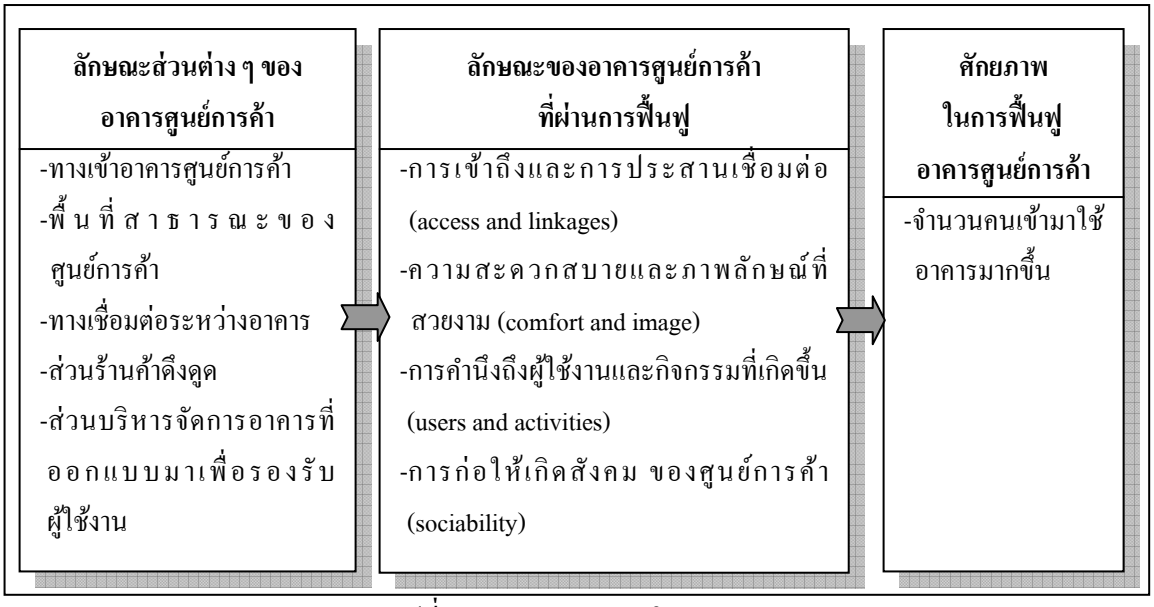
โดยการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเพิ่มศักยภาพการเข้าใช้อาคารศูนย์การค้า เพื่อดึงดูดให้เกิดการเข้าใช้และส่งผลกระทบในด้านรายได้แก่ศูนย์การค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นแก่เจ้าของกิจการและผู้เช่าพื้นที่ขายต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้กิจการอาคารศูนย์การค้าดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและเป็นแนวทางในการจัดการพื้นที่ภายนอกอาคาร อันจะเพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- ศึกษาตัวแปรและปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดการฟื้นฟู (revitalization) ส่วนภายนอกศูนย์การค้า
- ศึกษารูปแบบ และองค์ประกอบในด้านการออกแบบและด้านการจัดการอาคารตามหลักการฟื้นฟูศูนย์การค้า ของอาคารศูนย์การค้า
- ประเมินศักยภาพการเข้าไปใช้พื้นที่หลังการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้า
- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ ฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้ากับศักยภาพการเข้าไปใช้พื้นที่
- เสนอแนวทางการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้า

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพื้นที่ส่วนภายนอกศูนย์การค้าโดยผ่านหลักในการฟื้นฟูพื้นที่และวิเคราะห์หลักศักยภาพที่เกิดขึ้น ดังรูปที่ 1 ต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า การจำแนกประเภทของร้านค้าออกเป็นร้านตลาดและห้างสรรพสินค้า โดยประเภทที่ทำการศึกษานั้น เป็นห้างสรรพสินค้าประเภทศูนย์การค้า (Department Store) (สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย, 2547) จากนั้นจึงทำการศึกษาส่วนพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในส่วนพื้นที่ภายนอก เช่น การออกแบบเส้นทางสัญจร การจัดกลุ่มพื้นที่ และการเชื่อมต่อของพื้นที่ศูนย์การค้า (J.S Honnbeck., 1945, p.155.) รวมทั้งการจัดการพื้นที่สาธารณะ ให้ประสบความสำเร็จ ทั้งในแง่มุมของขนาด และการใช้พื้นที่ตลอดจนองค์ประกอบของพื้นที่ (Marcus and Francis, 1990)

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูศูนย์การค้า ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างและความหมายของการฟื้นฟูเพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการฟื้นฟูพื้นที่กับการปรับปรุงพื้นที่ (Alexander Newman, 2001, pp. 1) รวมทั้งศึกษาปัจจัยในการฟื้นฟูอันประกอบด้วยการเข้าถึงและการประสานเชื่อมต่อ ความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ที่สวยงาม การคำนึงถึงผู้ใช้งานและกิจกรรมที่เกิดขึ้น และ การสร้างชุมชน (Francis, 2003)

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ อันเกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพการใช้งานศูนย์การค้าโดยศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรรม และความสามารถในการรับรู้ของมนุษย์ทั้งในด้านการเข้าถึง การเข้าร่วมกิจกรรมของพื้นที่ตลอดไปจนการเข้าถึงทางเข้าของอาคารศูนย์การค้า (วิมลสิทธิ์ หรยางกูล, 2541)

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 3 ลักษณะ ได้แก่

1. แบบสำรวจ เป็นการตรวจสอบสภาพทางกายภาพของศูนย์การค้าและเป็นโครงการที่ผ่านการฟื้นฟู มาแล้ว

2. แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการสอบถามทัศนคติและแนวทางการจัดการศูนย์การค้ามีด้วยกันทั้งหมด 2 ชุด คือชุดคำถามที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์จากผู้มีส่วนในการออกแบบฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้า และชุดคำถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามผู้เช่าพื้นที่ขายภายในอาคารศูนย์การค้า

3. แบบสอบถาม ศึกษาประเด็นสำคัญอื่นๆ ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ เป็นการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่ก่อให้เกิดศักยภาพการใช้พื้นที่ และความคิดเห็นต่อการฟื้นฟู (Revitalization) ศูนย์การค้า ปัญหาต่างๆภายหลังการฟื้นฟูศูนย์การค้า โครงสร้างของแบบสอบถาม มีลักษณะทั้งปลายปิดและปลายเปิด

6. การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการเลือกตัวอย่างจากประชากร โดยทำการศึกษาตัวอย่างจำนวน 423 คน แบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ ผู้มีส่วนในการวางแผนงาน โครงการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้า 3 คนโดยการเลือกแบบเจาะจง และเก็บข้อมูลด้านแบบสัมภาษณ์ ประชากรผู้มาใช้พื้นที่ศูนย์การค้า โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน จำแนกเป็นศูนย์การค้าละ 140 คน ทั้ง 3 โครงการ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า ศูนย์การค้าสยาม เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสยามพารากอนในช่วงเวลาตั้งแต่ศูนย์การค้าทำการเปิดจนถึงปิดใช้งาน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามขนาดตัวอย่างใน

การศึกษากำหนดโดยตารางของทาโร ยามาเน (Yamane Taro., 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการเลือกแบบสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และมีการวิเคราะห์โดย ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างง่าย (content analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ได้แก่ ผู้ดำเนินการฝ่ายบริหารจัดการอาคารของศูนย์การค้า และผู้ประกอบการศูนย์การค้า และจากแบบสอบถามจาก ผู้เข้าใช้อาคารศูนย์การค้า การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รวบรวมและได้วิเคราะห์และประเมินผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การวิจัยเชิงสถิติ เช่น ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยแบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

1. ด้านการสัญจร

การเข้าถึงด้านการสัญจรของศูนย์การค้าเป็นส่วนสำคัญ ในการเลือกตัดสินใจเข้าใช้ศูนย์การค้า ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดและออกแบบเส้นทางที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์การค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกเส้นทาง ในกรณีที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของศูนย์การค้าเกิดอุปสรรคในการเดินทางมายังศูนย์การค้านั้น ทางศูนย์การค้าจำเป็นต้องกำหนดเส้นทางหรือวิธีการใดๆก็ตามที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์การค้า โดยเส้นทางสัญจรหลักในการเข้าสู่ศูนย์การค้าในปัจจุบันคือการสัญจรผ่านทางพาหนะซึ่งสามารถเลือกเส้นทางเข้าถึงได้ เป็นหลัก เช่นรถยนต์ส่วนตัว และรถรับจ้างประเภทรถแท็กซี่ ตามด้วยการสัญจรผ่านระบบบริการขนส่งมวลชน ซึ่งมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น รถตู้โดยสาร รถไฟฟ้า และรถเมล์ การเดินทางด้วยรถส่วนตัวในบริเวณพื้นที่ทางเข้าศูนย์การค้าต้องจัดการให้การจราจรมีการเคลื่อนตัวตลอดเวลา อีกทั้งความสามารถในการระบายการสัญจร ให้สามารถเดินทางออกไปยังเส้นทางต่างๆโดยรอบบริเวณศูนย์การค้าให้มากที่สุด ส่วนเส้นทางรถไฟฟ้านั้นเป็นทางเลือกหนึ่งในอนาคต ซึ่งรถยนต์จะมีบทบาทน้อยลง และบริการขนส่งมวลชนจะมีบทบาทที่มากขึ้น รถไฟฟ้าจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้าที่อยู่ในละแวกใจกลางเมือง

2. ในด้านพื้นที่สาธารณะ

พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้านั้นเป็นพื้นที่ที่ ดึงดูดลูกค้าจากภายนอกให้เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งดึงดูดผู้เช่ารายอื่นๆให้เข้ามาติดต่อขอจัดพื้นที่ทำกิจกรรมของศูนย์การค้า การจัดกิจกรรมต่างๆของศูนย์การค้านั้น จะต้องมีการตรวจสอบในด้านความสวยงามและความเหมาะสมในการจัดตั้งในพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าและการเข้าไปมีส่วนร่วมในการออกแบบเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งผู้เช่าพื้นที่ในการจัดกิจกรรมและศูนย์การค้า ถึงแม้ว่าบางงานเป็นงานกิจกรรมที่มีชื่อเสียงและเงินที่เพียงพอแต่เกิดการขัดข้องทางด้านภาพลักษณ์และผลประโยชน์ โดยรวมเช่นการออกแบบที่จำกัดและไม่อนุญาตให้ทางศูนย์การค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการกับแบบทางศูนย์การค้าก็อาจจะต้องปฏิเสธไป เนื่องจากว่าพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่ถือได้ว่าเป็นหน้าตาของศูนย์การค้า ฉะนั้นงานกิจกรรมใดๆก็ตามที่มาจัดบริเวณพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ถือเป็นภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเช่นกัน บริษัทที่ประสงค์จะเข้ามาจัดกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลาประจำปีของศูนย์การค้านั้น ควรติดต่อฐานลูกค้ากลุ่มเดิมได้แก่ ผู้เช่าร้านค้าที่เป็นผู้เช่าหลัก และร้านค้าปลีกเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการสร้างระดับมาตรฐาน

เดียวกันและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่สามารถจับจ่ายสินค้าที่ต้องการได้ ในการออกแบบพื้นที่กิจกรรมของลานพื้นที่สาธารณะนั้น ต้องจัดพื้นที่ในการจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการรบกวนแก่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าน้อยที่สุด มีการกำหนดพื้นที่ถอยร่นจากพื้นที่กิจกรรมในการสัญจรทั่วไป ในการจัดกิจกรรมต่างๆในบริเวณพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าควรคำนึงถึงความปลอดภัยแก่ผู้เข้ามาใช้ศูนย์การค้า ในด้านต่างๆรวมทั้งป้องกันอุบัติเหตุอย่างเป็นระบบ และในช่วงเวลาที่ไม่มีกิจกรรมใดๆ ก็ควรที่จะมีการดึงดูดความสนใจให้เกิดการเข้าใช้เช่นเดียวกัน เช่น การติดตั้งจอโทรทัศน์ภายในพื้นที่สาธารณะ

3. ด้านทางเชื่อมต่อและทางเข้า

ส่วนเชื่อมต่อของศูนย์การค้า ระหว่างพื้นที่ภายนอกกับพื้นที่ภายในของศูนย์การค้า ที่มีประสิทธิภาพย่อมมีส่วนในการเพิ่มศักยภาพการเข้าสู่ศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เช่นในเรื่องของความปลอดภัยเช่น การตรวจสอบสิ่งของในกระเป๋า และการติดตั้งเครื่องตรวจจับโลหะ จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจในการให้บริการจากศูนย์การค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้คนตื่นตัวในเรื่องของความปลอดภัยเช่นในปัจจุบัน เช่นนี้ก็จะเป็นทางที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางเข้ามาใช้ศูนย์การค้าได้อย่างอุ่นใจมากขึ้น ทางเชื่อมต่อจำเป็นต้องนึกถึงความสะดวกของผู้ที่มาใช้บริการ การนำแสงเข้ามายังพื้นที่ การป้องกันความร้อน ความกว้างของทางเดินของทางเชื่อมต่อ ให้สามารถเดินได้อย่างสะดวก หรือ การเชื่อมต่อระหว่างภายในของศูนย์การค้าที่เป็นพื้นที่ปรับอากาศกับพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า เนื่องจากพื้นที่เชื่อมต่อประเภททางเชื่อมต่างๆที่ติดต่อเข้าไปถึงตัวอาคารถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอย่างหนึ่ง ถ้าทิ้งไว้ให้มีสภาพทรุดโทรม ก็จะทำให้ผู้คนเข้ามาใช้น้อยลง และจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่ตัวศูนย์การค้าได้

4. ลักษณะของการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า

4.1 ตัวอย่างประชาชนที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็น เพศชายอายุประมาณ 21 -25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีช่วงรายได้ประมาณ 5,001 – 10,000 บาท

4.2 การเข้าใช้งานพื้นที่ศูนย์การค้าต่อไป หลังจากใช้งานพื้นที่สาธารณะพบว่า ประชาชนที่ใช้งานพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่ง เมื่อได้เข้ามาใช้งานพื้นที่บริเวณพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าแล้วจะมีพฤติกรรมการเข้าไปใช้พื้นที่ภายในของศูนย์การค้าต่อไป

4.3 ความถี่ของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าพบว่าประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่ง จะนิยมเข้ามาใช้งานศูนย์การค้ามากที่สุดคือสัปดาห์ละครั้ง

4.4 ความเปลี่ยนแปลงของประชาชนผู้มาใช้งานศูนย์การค้าภายหลังการฟื้นฟูพบว่าประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า จะยังคงใช้ศูนย์การค้าต่อไปแม้ว่าจะไม่มีการฟื้นฟูก็ตาม

4.5 การสัญจรของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่ง จะนิยมเดินทางเข้ามาใช้งานศูนย์การค้าเส้นทางรถไฟฟ้ามากที่สุด

4.6 ลักษณะเส้นทางของประชาชนในการเข้าไปในตัวศูนย์การค้าพบว่า ประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่งจะเข้าสู่อาคารผ่านทางเชื่อมมากที่สุด

4.7 การบริการที่ประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่เลือกใช้ภายในศูนย์การค้า พบว่าเมื่อศูนย์การค้าทำหน้าที่เป็นทางเชื่อมต่อไปยังศูนย์การค้าอื่นๆต่อไป จะทำให้มีผู้ที่ผ่านไปมายังศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นและทำให้เกิดการใช้งานตัวศูนย์การค้าด้วยเป้าหมายเพื่อเป็นเส้นทางสัญจรเพิ่มขึ้น

4.8 กิจกรรมที่เข้าร่วมของประชาชนในการมาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า พบว่าประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่งต่างก็เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านสันทนาการและการบันเทิงเพื่อส่งเสริมการขาย มากที่สุด

4.9 ความพึงพอใจต่ออาคารศูนย์การค้าหลังการฟื้นฟู พบว่าหากประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของการเดินทางถึงศูนย์การค้า การจัดพื้นที่ด้านความสวยงามโดยรอบศูนย์การค้า การจัดพื้นที่ด้านความสวยงามภายในศูนย์การค้า ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าประชาชนก็นิยมที่จะเข้าไปใช้งานศูนย์การค้า

4.10 สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าสาเหตุในการเข้าใช้ศูนย์การค้าของประชาชนที่มากที่สุดคือ การสัญจรที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของศูนย์การค้า

4.11 สิ่งที่ทางศูนย์การค้าควรปรับปรุงภายหลังจากการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้า พบว่าประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่ง มีปัญหาที่พบมากที่สุดคือการจัดการพื้นที่ภายในศูนย์การค้า เนื่องจาก พื้นที่ยังมีความใหม่และมีการปรับเปลี่ยนผังทำให้ประชาชนที่เข้ามาใช้งานศูนย์การค้าไม่สามารถเข้าใจเส้นทางภายในศูนย์การค้าได้

8. สรุปผลการวิจัย วิจารณ์และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยแบ่งตามหัวข้อได้ดังนี้

1. ด้านการสัญจร

1.1 เส้นทางรถไฟฟ้า ศูนย์การค้าที่อยู่ในบริเวณที่มีบริการรถไฟฟ้าอยู่ใกล้เคียงควรสร้างทางเชื่อมต่อจากบริเวณรถไฟฟ้านั้นเข้าไปยังพื้นที่ศูนย์การค้าโดยตรง เพื่อให้เกิดการเข้าใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าต่อไป

1.2 เส้นทางรถประจำทาง ในพื้นที่ที่มีการจราจรรีบเร่ง ทางศูนย์การค้าควรติดตั้งป้ายรถเมล์อัจฉริยะที่มีความสามารถในการแสดงข้อมูลของสายรถเมล์ที่เข้ามาจอดป้ายทั้งยังสามารถแสดงมัลติมีเดียประเภทต่างๆแก่ผู้ที่ยืนรอรถประจำทาง ในเวลาเดียวกัน รวมทั้งพื้นที่ที่มีการจราจรรีบเร่งทางศูนย์การค้าควรมีการจัดช่องทางสำหรับ รถประจำทาง ทั้งประเภทรถตู้ และรถเมล์ เพื่อลดการเกิดปัญหาจราจรและการขับรถข้ามช่องทาง

1.3 เส้นทางรถรับจ้าง ศูนย์การค้าควรจัดพื้นที่สำหรับรับส่งผู้โดยสาร แก่รถรับจ้างบริเวณด้านหน้าของศูนย์การค้า โดยแยกช่องทางออกจากพื้นที่ถนนทั่วไปโดยไม่รบกวนเส้นทางอื่นๆของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

1.4 เส้นทางรถส่วนตัว รถจักรยาน และรถมอเตอร์ไซค์ การสัญจรด้วยเส้นทางรถส่วนตัวทางเข้าควรมีขนาดกว้างขวางเพียงพอ มีป้ายชี้จุดนำรถเข้าสู่ที่จอดรถ สามารถเห็นได้จากระยะไกล จอดรถควรมีการจัดการให้พอเพียงแก่ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า และเส้นทางภายในควรมีป้ายบอกที่เข้าใจง่าย

1.5 เส้นทางรถทัวร์ ศูนย์การค้าที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามายังพื้นที่ของศูนย์การค้า ควรจัดที่จอดรถที่สามารถรองรับรถทัวร์โดยสารได้ตามที่

กำหนดไว้กับบริษัทนำเที่ยวและจัดที่จอดรถ ที่สามารถรองรับรถทัวร์โดยสารที่เข้ามาเพิ่มในช่วงวันหยุดและช่วงงานเทศกาลได้เป็นอย่างดี

1.6 เส้นทางการเดิน พื้นที่ทางเดินนั้น ทางศูนย์การค้าควรจัดทางเดินให้มีความสะดวกและเป็นระเบียบสวยงามอย่างสม่ำเสมอ เพราะการเดินทางขั้นสุดท้ายก่อนเข้าสู่พื้นที่ศูนย์การค้าก็คือพื้นที่ทางเดิน

2. ด้านพื้นที่สาธารณะ

2.1 รูปแบบและขนาด พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ควรมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอสามารถรองรับ กิจกรรมที่เกิดขึ้น ทางสัญจรของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม และองค์ประกอบที่จำเป็นของพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า

2.2 การสัญจร พื้นที่สาธารณะควรมีการออกแบบโดยคำนึงถึงเส้นทางสัญจรของผู้ใช้พื้นที่ ในยามที่มีการจัดกิจกรรมและไม่มีการจัดกิจกรรม โดยเส้นทางนั้นเอื้อให้เกิดการเข้าใช้งานพื้นที่ภายในของศูนย์การค้าโดยสะดวก จากกิจกรรมที่จัดขึ้นหรือการดำเนินการบริการและการขนส่งอื่นของศูนย์การค้า การเข้าถึงพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า

2.3 กิจกรรม ศูนย์การค้าควรจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการเข้าใช้งานพื้นที่มีการจัดกิจกรรมเกิดขึ้นก็จะเกิดการเข้าใช้งานพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า และเมื่อเกิดการเข้าใช้งานพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า เกิดการเข้าไปใช้งานในส่วนพื้นที่ภายในของศูนย์การค้าต่อไป

2.4 องค์ประกอบย่อย องค์ประกอบของพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าควรกระจายตัวอยู่รอบๆพื้นที่ด้านข้าง ของพื้นที่โดยแบ่งพื้นที่ของพื้นที่กิจกรรมแต่ละโซนออกจากกัน ส่วนองค์ประกอบอื่นๆที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ควรเป็นองค์ประกอบที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ในช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมขึ้น สามารถเคลื่อนย้ายองค์ประกอบนั้นๆอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมได้

3. ด้านทางเชื่อมต่อและทางเข้า

การเดินผ่านทางพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเปิดโล่ง ทางเข้าที่เป็นทางผ่านพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ควรจะเป็นทางเข้าที่เห็นได้ชัดแต่ไกลเพื่อที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางเข้าสู่ทางเข้าได้ทันที โดยที่พื้นที่ด้านหน้าซึ่งเป็นบริเวณที่ตั้งของทางเข้าหลัก ควรเป็นประตูคู่ ที่มีการบริการเปิดปิดโดยพนักงานของศูนย์การค้าให้แก่ลูกค้าในช่วงที่มีการสัญจรหนาแน่น หรือเป็นประตูอัตโนมัติ ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการเข้าสู่พื้นที่ศูนย์การค้าเป็นเรื่องที่สะดวกสบายและได้รับการบริการที่ดีจากศูนย์การค้า

การเดินทางเข้าสู่ศูนย์การค้าผ่านทางเชื่อมต่อ จะส่งผลให้เกิดการเข้าใช้งานพื้นที่ศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความสะดวกในด้านการใช้งานแก่ประชาชนผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า และสามารถสร้างความต่อเนื่องให้แก่ผู้ใช้งานในการเดินทางที่เชื่อมผ่านศูนย์การค้า 2 แห่งมากกว่าการเดินผ่านทางเดินภายนอกของศูนย์การค้าไปแล้ว โดยที่ทางเชื่อมต่อควรมีความกว้างของทางเดินหลักที่เท่ากับทางเดินภายในอาคารเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน อีกทั้ง ควรมีการดูแลให้มีภาพลักษณ์ที่สวยงามอยู่อย่างเสมอ เพราะเมื่อทางเชื่อมต่อนั้นๆถูกเชื่อมต่อเข้ากับพื้นที่ศูนย์การค้าแล้วทางเชื่อมต่อนั้นๆก็จะมีภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าที่เชื่อมต่อติดอยู่ และพื้นที่ที่มีการสัญจรตลอดเวลาเช่นพื้นที่บริเวณที่เชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าควรมีการออกแบบที่ตอบรับกับพฤติกรรมที่รีบเร่งของกลุ่มผู้ใช้ ควรออกแบบ

ให้ประตูเป็นประตูอัตโนมัติที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเปิดปิดด้วยตนเอง

การเดินเข้าสู่ศูนย์การค้าโดยตรง ศูนย์การค้าจำเป็นต้องมีทางเข้าโดยรอบอาคาร เพื่อที่จะสามารถรองรับผู้ใช้บริการที่เดินทางมาจากทิศทางใดๆก็ตามให้สามารถเดินทางเข้าสู่พื้นที่ศูนย์การค้าได้ โดยทางเข้าประเภทนี้ทางเข้าไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่มาก แต่ควรจะกระจายอยู่ตามจุดต่างๆโดยรอบศูนย์การค้า เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าสู่ศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการพื้นที่

การเดินผ่านทางที่จอดรถ การเข้าสู่อาคารผ่านที่จอดรถควรที่จะสามารถเดินทางจากพื้นที่จอดรถเข้าสู่พื้นที่ของศูนย์การค้าได้ทันทีและอยู่ในระยะที่สายตาสามารถพบเห็นได้อย่างรวดเร็ว โดยที่จุดที่รถจอด กับทางเข้านั้นไม่ควรที่จะมีมุมที่บังสายตา หรือมีเลี้ยวที่มาก เพราะเมื่อมีเลี้ยวที่มากจะทำให้ผู้ใช้พื้นที่ไม่สามารถพบทางเข้าสู่ศูนย์การค้าได้ทันทีและจะทำให้ผู้ใช้พื้นที่รู้สึกว่า ระยะทางของที่จอดรถกับทางเข้าสู่ศูนย์การค้าไกลกว่าความเป็นจริง

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ศูนย์การค้าควรมีการฟื้นฟูพื้นที่ตามหลักการฟื้นฟูและมีการดูแลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พื้นที่มีสภาพที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าใช้พื้นที่ศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ควรมีการขยายผลการศึกษาในเรื่องดังกล่าวเข้าไปยังพื้นที่ภายในของศูนย์การค้า และแยกศึกษาถึงปัจจัยในการฟื้นฟูพื้นที่ ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้พื้นที่และการสร้างชุมชน

11. เอกสารอ้างอิง

[1] บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2547, http://www.siamfuture.com/_3, มีนาคม 2549.

[2] วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน, กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

[3] พีรดร แก้วลาย, ศูนย์การค้า สถาปัตยกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจ จักรกลเชิงนามธรรมกับวิถีชีวิตเมืองในศตวรรษที่ 21, รายงานการวิจัยและสาระทางสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 1, น. 157-177, 2545.

[4] _____, ศูนย์การค้ากับการสลายตัวของศูนย์ชุมชนท้องถิ่นเดิม: การนำเสนอศูนย์ชุมชนรูปแบบใหม่, รายงานการวิจัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , น. 24-44. 2543.

[5] สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, แลดูผู้คนในห้างสรรพสินค้า, ในวัฒนธรรมการบริโภค, แนวคิดและการวิเคราะห์, โครงการหนังสือเล่มอันดับ 2 ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, หน้า 89-102, 2538.

[6] นำชัย แตงอ่อน, การวิเคราะห์ผลกระทบของระบบสัญจรต่อการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของอาคารศูนย์การค้า: กรณีตัวอย่างศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า, วิทยานิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, ภาควิชา

สถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

[7] พนมพล อุระพันธมาศ, แนวทางการออกแบบพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า : รูปแบบที่ก่อให้เกิดกิจกรรมและรายได้, วิทยานิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2548.

[8] ชนิตา ช่วยศิริ, แนวทางการกำหนดรูปแบบโครงการและการออกแบบศูนย์การค้าไอทีประเภทผู้นำตลาด, วิทยานิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตรปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2549.

[9] พิราพรรณ ชูเวสศิริพร, วิวัฒนาการของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ศึกษาเฉพาะกรณี, แผนการดำเนินงานก่อนเปิดห้างของห้างสรรพสินค้าบิกเบลล์, สารนิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตรปริญญา, วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

[10] ปวีณา แซ่ตั้ง, การศึกษาและประเมินการปรับปรุงเปลือกอาคารธนาคาร เพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร, วิทยานิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2549.

[11] บัณฑิต จุลาสัย และ เสรีย์ โชติ พานิช, การบริหารทรัพยากรกายภาพ, กรุงเทพมหานคร; โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

[12] Bangkok Metropolitan Administration. Traffic and Transportation for Sustainable Environment, Mobility and Access, United Natios, New York, 2001.

[13] J.S Honnbeck, Design for Modern Merchandising Stores, Shopping Centers, Showrooms," An Architecture Record Book, ed. J.S. Honnbeck, F.W. Dodge co., New York, p.155, 1945.

[14] E.T.Hall. The Hidden Dimension, New York, Doubleday, p. 43, 1966.

[15] Lion, Edgar.Building Renovation and Recycling, John Wiley & Sons, INC., New York, 1982.

[16] Chandler, Lan, Repair and Renovation of Modern Building, McGraw-Hill, Inc., London, 1991.

[17] Newman, Alexander, P.E. Structural Renovation of Building: Methods, Details, and Design Examples, McGraw-Hill , Inc., London, 2001.

[18] Sean ,Zielenbach, The Art of Revitalization: Improving Conditions in Distressed Inner-City Neighbourhoods, Garland Publishing, Inc., 2000.

[19] Taro Yamane, Statistics: An Introductory analysis, Longman, 1973.

[20] Kevin Lynch, A Theory of Good City Form, The MIT Press, 1981.

[21] Clare Cooper Marcus and Carolyn Francis, People Places: Design Guidelines for Urban Open Space, John Wiley & Sons, INC., New York, 1990.

[22] J. de chiara J.H. Callender, Time-Saver Standards for Building Type, 2nd .ed., McGraw-Hill book Co. , New York, 1980.

[23] C. Darlow, Enclosed Shopping Centers Architectural Press, London., Great Britain: n.p. ,1972.

[24] Francis, Mark, Urban Open Space: Designing for user's needs., Island Press, Washington, 2003.

[25] Marcus, Cooper C, and Francis, Carolyn. People Places: Designing Guidelines for Urban Open Space, Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.