

การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้า

AN ANALYSIS AREA OF SHOPPING CENTERS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต

จพ.

ล 677ก

Q547

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

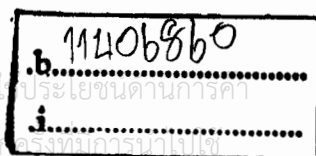
พ.ศ. 2547

ISBN 974-9709-12-8

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 51555

วัน,เดือน,ปี 23 ก.ค. 2547



AN ANALYSIS AREA OF SHOPPING CENTERS



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF INDUSTRIAL EDUCATION IN ARCHITECTURE
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในห้องสมุดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ISBN 974-9709-12-8



COPYRIGHT 2004

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

นักศึกษา

รหัสประจำตัว

ปริญญา

สาขาวิชา

พ.ศ.

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้า

ธีระศักดิ์ เจ๊ะเลาะ

42064034

ครุศาสตรบัณฑิตสาขาสถาปัตยกรรม

สถาปัตยกรรม

2547

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุทัศน์ จุฬามณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีระศักดิ์ กังขาว

อาจารย์ไพรัตน์ พิคน้อย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ของอาคารศูนย์การค้าในปัจจุบัน และพฤติกรรมผู้ใช้พื้นที่อาคารศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อกำหนดแนวความคิดในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้าให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยทำการศึกษาศูนย์การค้าตัวอย่างที่มีห้างสรรพสินค้า 1 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มเลือกตัวอย่างได้จำนวน 4 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่างศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 14 แห่ง ประกอบด้วย ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า และศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

ข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วยสภาพกายภาพของศูนย์การค้า ตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ พนักงาน จำนวน 1,000 คน เก็บข้อมูลด้วยการสอบถาม สังเกตและสัมภาษณ์ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าร้อยละ นำผลวิเคราะห์มาประกอบกับหลักทฤษฎีทางสถาปัตยกรรม สรุปผลและเสนอแนะแนวความคิดในการออกแบบศูนย์การค้า ที่มีห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอเป็นโครงร่างงานออกแบบสถาปัตยกรรม

ผลจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ลักษณะของกลุ่มผู้มาใช้บริการอยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว ที่เป็นกลุ่มของนักเรียน นิสิต นักศึกษา และคนทำงาน ผู้มาใช้บริการจะมาเป็นกลุ่มกับเพื่อนฝูง เพื่อการนัดทานการ พักผ่อน รับประทานอาหาร และเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการมีความรู้ทางการศึกษา จึงทำให้รู้จักทางเลือกของการจับจ่าย ในการเข้ามาใช้บริการพื้นที่ศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการจะมาใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดเทศกาลมาก ในช่วงหลังเที่ยงเมื่อทำกิจวัตรประจำวันเสร็จแล้วก็จะเดินทางออกมาพักผ่อนที่ศูนย์การค้า เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางไปมาสะดวก ในการเดินทางมาศูนย์การค้าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถประจำทางมากกว่ารถยนต์ส่วนตัว เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรในการเดินทาง

ดังนั้น การกำหนดที่ตั้งศูนย์การค้าควรตั้งบริเวณชานเมือง เพื่อตอบรับการขยายตัวของเมือง และตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก ด้านฝั่งขากลับบ้าน มีถนนหลายสายที่เชื่อมได้ มีระบบขนส่งมวลชนที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึง รูปแบบอาคารศูนย์การค้า ควรมีลักษณะที่โดดเด่นและร่วมสมัย และสื่อให้เกิดความรู้สึกในการเข้าไปใช้สอย โดยเฉพาะตั้งแต่บริเวณทางเข้า-ออกหลักภายนอกของอาคาร ที่จะส่งเสริมไปถึงบรรยากาศภายในของอาคารตามแนวความคิดของศูนย์การค้า นั้นๆ สภาพการใช้พื้นที่ทางเดินโดยเฉพาะในช่วงวันและเวลาที่พลุกพล่าน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความคับแคบ การออกแบบควรมีการเผื่อพื้นที่ทางเดินสำหรับการขนสินค้า ม้านั่งพักผ่อน ร้านค้าขนาดเล็ก และทางคนพิการ ส่วนในการกำหนดตำแหน่ง จำนวนลิฟต์ บันไดเลื่อนภายในศูนย์การค้าส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณช่องเปิดโล่งที่เหมาะสม ที่สามารถไหลเวียนกระจายผู้มาใช้บริการได้ทั่วถึงพื้นที่ส่วนต่างๆ และยังเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มลูกค้า การจัดพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ควรมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าไว้เป็นแผนกๆ และสัมพันธ์กัน การจัดพื้นที่ร้านค้าย่อยควรมีการแบ่งโซนของพื้นที่ ให้มีความสัมพันธ์กันระหว่างร้านค้า การจัดพื้นที่ศูนย์อาหารควรมีการจัดพื้นที่ส่วนนี้ไว้ให้บริการ อย่างน้อย 2 จุด เพื่อแบ่งเบาความหนาแน่นของพื้นที่ ในการใช้บริการโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดเทศกาล การจัดพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตควรติดกับทางเข้า-ออกบริเวณที่จอดรถ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงและการขนถ่ายสินค้า พื้นที่ภายในมีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกๆ ไว้อย่างชัดเจน การจัดพื้นที่ศูนย์บันเทิงควรจะประกอบไปด้วยกิจกรรมหลายๆประเภท ที่สามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการได้ ให้เข้ามาใช้บริการได้ การจัดพื้นที่ส่วนจัดแสดงงานควรมีการกำหนดกิจกรรม จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้เหมาะสม กับขนาดของพื้นที่ การจัดพื้นที่ที่จอดรถควรมีการเพิ่มช่องทางเดินรถภายใน การเพิ่มจุดเชื่อมต่อของถนนบริเวณทางเข้า-ออกเพื่อความสะดวกในการระบายรถ การเผื่อพื้นที่จอดรถในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก การจัดพื้นที่โถงอเนกประสงค์ควรจัดให้เป็นพื้นที่เปิดโล่งที่มีขนาดที่ต่างกัน ไปในการประกอบกิจกรรม การออกแบบควรให้พื้นที่ส่วนนี้เป็นจุดสร้างกิจกรรมของผู้มาใช้บริการหรือสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่

Thesis Title	An analysis area of Shopping Centers
Student	Mr. Terasak Jele
Student ID	42064034
Degree	Master of Industrial Education
Programme	Architecture
Year	2004
Thesis Advisor	Assistant Professor. Sutud Chufamane
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor. Surasak Kungkhao Mrs. Pairat Phaknoi

ABSTRACT

The purposes of this research were to study using space of shopping centers and users behavior in Bangkok and suburbs that led to the designing concept of appropriate and effective using spaces of shopping center relating to users behavior. Study one shopping centers in Bangkok and suburbs. The samples of this study were four places: Imperial World Samrong, Central Plaza Rama III, Central Plaza Pinklao and The Mall Bangkok.

The data of analysis consist of physical condition of the samples, 4 shopping centers, and viewpoint of customers, office worker and staff member amount 1,000 people. Inquiry, observe behavior and interview the samples were; the data were analyzed by means of arithmetic mean. The research findings were analyzed with Architectural theory, and conclude to designing concept of shopping center with on department in Bangkok and suburbs presenting by architectural framework.

The research findings were concluded as follows:

Most of the customers were adolescences, students and office workers who were educated, so they knew how to spend their money. They came to relax, eat and shop. The customers always went shopping at the weekends and on national holidays or in the afternoon. The customers always went shopping at the weekends and on national holidays or in the afternoon. After they did their daily routine, they had some rest and relaxation at the shopping centers near their homes because convenience; the customers came to shopping center by buses more than by cars to avoid traffic congestion.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The location of shopping centers with one department was in suburb because of city expansion, and was situated on main road, the outbound side. There were many road connections convenient public transportations. The architectural design of shopping centers should be outstanding and contemporary and concerned with functional especially the main entrance-exit of the buildings which supporting the inside atmosphere of the buildings. The plaza pavement was narrow because of so many customers that can cause a crowded area. The designing should increase the areas for goods transportation, relaxing benches, small shops and place for handicap people. The position of lifts, escalators were situated on side open places. Inside the Shopping center, the goods were categorized and the position of retail shops were zone and were designed in the same concept.

There should be two food centers should have a variety of restaurants and eating-places to support customer's need, especially on weekends of national holidays. The position of supermarket should next to the entrance and exit to parking lots which supporting the convenience of goods transfer. Inside the shopping centers the goods were categorized, as departments. The position of entertainment zone was consist of different kinds of activities that arouse customer's interest. Specify the area for all participants in each activity. The shopping centers should increase parking lots, links to entrance and exit for convenience, and provide enough spaces for parking. The multi-purpose halls were situated on wide-open places with different size. The design should be outstanding and unique as well.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.สุทัศน์ จุฬามณี ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผศ.สุรศักดิ์ กังขาว และอาจารย์ไพรัตน์ พิภน้อย อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้กรุณาให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือ ในการปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ และผศ.สมพล คำรังเสถียร คณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผศ.สุรัช ชลประเสริฐ อาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คุณธนวรรณ ทวีเจริญ ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์ คุณวนิดา ปลื้มภิรมย์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยการตลาดศูนย์การค้า นายสุทธิพงศ์ จิตโนทัย สถาปนิกโครงการ และคุณณรงค์ ท้วมพิบูลย์ มัคคนาครอวูโส ที่มีประสบการณ์การออกแบบศูนย์การค้า ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไข เพื่อปรับปรุงให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพสูงสุด

ขอขอบพระคุณผู้จัดการอาคารศูนย์การค้าทั้ง 4 แห่งที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนเจ้าหน้าที่ พนักงานฝ่ายต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี และประชาชนผู้ให้บริการศูนย์การค้าทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณน้า ผู้เป็นที่เคารพรักยิ่ง รวมทั้งพี่-น้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้ให้ความรัก ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือทุกด้านตลอดมา

ธีระศักดิ์ เจ๊ะเเะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญแผนภูมิ.....	XII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวทฤษฎีของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ความหมายของศูนย์การค้า.....	9
2.2 ประวัติศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	10
2.3 ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวกับระดับขนาดของศูนย์การค้าสำหรับเมือง.....	12
2.4 ลักษณะของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	13
2.5 ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศูนย์การค้า.....	15
2.5.1 หลักในการออกแบบศูนย์การค้าในเมือง.....	15
2.5.2 การกำหนดพื้นที่และประเภทของกิจกรรม.....	17
2.5.3 หลักในการวางผังและจัดผังศูนย์การค้าลักษณะต่าง ๆ.....	18
2.5.4 ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ.....	21
2.5.4.1 การเตรียมการสำหรับการขยายตัว.....	21
2.5.4.2 การจราจร.....	21
2.5.4.3 การจัดทางเดินภายใน.....	22
2.5.4.4 ทางคนเดิน.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2.5.4.5 พื้นที่ดึงดูด.....	25
2.5.4.6 การแบ่งชนิดและประเภทของร้านค้า	27
2.5.4.7 การจัดกลุ่มร้านค้าย่อย.....	32
2.5.4.8 การแบ่งประเภทสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า.....	33
2.5.4.9 ลักษณะของอาคาร	34
2.5.4.10 การจัดที่ว่าง.....	36
2.5.4.11 สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทพักผ่อนหย่อนใจ.....	38
2.5.5 การออกแบบ.....	40
2.5.5.1 ห้างสรรพสินค้า.....	40
2.5.5.2 ร้านค้าย่อย.....	44
2.5.5.3 ศูนย์อาหาร.....	46
2.5.5.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต.....	48
2.5.5.5 ที่จอดรถ.....	52
2.6 ทฤษฎี หลักการรายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย.....	55
2.7 ทฤษฎี หลักการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่.....	58
2.8 กฎหมาย พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง.....	61
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	65
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
3.2.1 การสร้างเครื่องมือ.....	66
3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	68
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	70
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้.....	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.2 ข้อมูลทางกายภาพของอาคาร.....	104
4.3 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ พนักงาน.....	190
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	196
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	196
5.1.1 พฤติกรรมผู้มาใช้บริการ.....	196
5.1.2 การสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ.....	197
5.1.3 ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ทั้ง 8 ส่วน.....	199
5.1.4 แนวความคิดในการจัดพื้นที่ส่วนต่างๆ.....	201
5.1.5 สรุปข้อมูลการสังเกตทางด้านกายภาพศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง....	202
5.2 อภิปรายผล.....	208
5.2.1 ที่ตั้งโครงการ.....	208
5.2.2 สภาพการใช้พื้นที่.....	208
5.2.3 พฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า.....	211
5.3 ข้อเสนอแนะ	213
5.4 การนำเสนอแนวความคิดในการออกแบบ.....	213
5.4.1 กระบวนการออกแบบศูนย์การค้า.....	214
5.4.2 โครงร่างงานออกแบบอาคารศูนย์การค้า.....	229
บรรณานุกรม.....	311
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. เอกสารทางราชการที่ใช้ในการวิจัย.....	314
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม (ประกอบการสัมภาษณ์) แบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์. .	331
ภาคผนวก ค. ข้อมูลรายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	349
ประวัติผู้เขียน.....	352

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ และสถานภาพชีวิต.....72
4.2	จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ..... 72
4.3	จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....73
4.4	จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....73
4.5	จำนวนและร้อยละตัวอย่างนักเรียน-นิสิต-นักศึกษาผู้มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ และที่มาของรายได้.....74
4.6	จำนวนและร้อยละตัวอย่างคนทำงานผู้มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ และที่มาของรายได้.....75
4.7	จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้มาใช้บริการ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ..... 77
4.8	จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....77
4.9	จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ..... 78
4.10	จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามผู้ร่วมมาใช้บริการ.....78
4.11	จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ.....80
4.12	จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการมาใช้บริการ..... 82
4.13	จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ..... 82
4.14	จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามการเลือกเข้ามาใช้บริการพื้นที่ใช้สอย 8 ส่วนของศูนย์การค้า.....83
4.15	แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าในส่วนห้างสรรพสินค้า.....85
4.16	แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าในส่วนร้านค้าย่อย..... 88
4.17	แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าในส่วนศูนย์อาหาร..... 90
4.18	แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต..... 91
4.19	แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าในส่วนศูนย์บันเทิง..... 92
4.20	แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าในส่วนจัดแสดงงาน.....93
4.21	แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าในส่วนที่จอดรถ.....94
4.22	แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าในส่วนโรงอเนกประสงค์..... 95
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ห้างสรรพสินค้า.....96

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ร้านค้า ย่อย.....97
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ศูนย์ อาหาร.....98
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ - ซูเปอร์มาร์เก็ต.....99
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ศูนย์ บันเทิง.....100
4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ส่วน จัดแสดงงาน.....101
4.29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ที่- จอดรถ.....102
4.30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่โถง อเนกประสงค์..... 103
4.31	แสดงช่วงเวลาทำการ และจำนวนผู้มาใช้บริการ / วันของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำ- โรง.....113
4.32	แสดงช่วงเวลาทำการ และจำนวนผู้มาใช้บริการ/วันของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา- พระราม3.....131
4.33	แสดงช่วงเวลาทำการ และจำนวนผู้มาใช้บริการ/วันของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่น- เกล้า..... 152
4.34	แสดงช่วงเวลาทำการและจำนวนผู้มาใช้บริการ/วันของศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ.....174
4.35	แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ในส่วนห้างสรรพสินค้า.....190
4.36	แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ในส่วนร้านค้าย่อย.....191
4.37	แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ในส่วนศูนย์อาหาร.....192
4.38	แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต.....193
4.39	แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ในส่วนศูนย์บันเทิง.....193
4.40	แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ในส่วนจัดแสดงงาน..... 194
4.41	แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ในส่วนที่จอดรถ.....194

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ในส่วนโถงอเนกประสงค์.....	195
5.1 แสดงค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งโครงการ.....	203
5.2 แสดงค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะตัวอาคาร และส่วนประกอบต่างๆ.....	204
5.3 แสดงการสรุปข้อมูลขนาดของพื้นที่ใช้สอย 8 ส่วน.....	205
5.4 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบพื้นที่ศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง.....	205
5.5 แสดงการวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาพื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า.....	214
5.6 แสดงเวลาการใช้พื้นที่อาคารในช่วงเวลาต่างๆในแต่ละกลุ่มของผู้ใช้อาคาร.....	234
5.7 แสดงตำแหน่งหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานภายในอาคารศูนย์การค้า.....	235
5.8 แสดงการแบ่งแยกองค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอย.....	238
5.9 แสดงการวิเคราะห์หาขนาดพื้นที่ใช้สอย.....	242
5.10 แสดงการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยจำนวนผู้ใช้บริการจากอาคารศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง.....	258
5.11 แสดงค่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของโครงการ.....	259
5.11.1 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนห้างสรรพสินค้า.....	260
5.11.2 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนร้านค้าย่อย.....	261
5.11.3 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนศูนย์อาหาร.....	262
5.11.4 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต.....	263
5.11.5 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนศูนย์บันเทิง.....	264
5.11.6 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนจัดแสดงงาน.....	265
5.11.7 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนที่จอดรถ.....	266
5.11.8 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนโถงอเนกประสงค์.....	266
5.11.9 แสดงค่าความสัมพันธ์ของฝ่ายผู้บริหารระดับสูง.....	267
5.11.10 แสดงค่าความสัมพันธ์ของฝ่ายบริหารสำนักงาน.....	268
5.11.11 แสดงค่าความสัมพันธ์ของฝ่ายการเงินและบัญชี.....	269
5.11.12 แสดงค่าความสัมพันธ์ของฝ่ายการขายและการตลาด.....	270
5.11.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ของฝ่ายควบคุมและวางแผน.....	271
5.11.14 แสดงค่าความสัมพันธ์ของฝ่ายเทคนิค.....	272
5.12 แสดงการวิเคราะห์ข้อกำหนดในการพิจารณาที่ตั้งโครงการ.....	278
5.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อกำหนดในการพิจารณาวิเคราะห์เลือกกลุ่มรูปแบบอาคาร.....	290

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1.1 แสดงเส้นทางติดต่อหลักของส่วนรถยนต์ เส้นทาง และส่วนบริการศูนย์การค้า.....	35
2.1.2 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยของห้างสรรพสินค้า.....	43
2.1.3 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยของซูเปอร์มาร์เก็ต.....	51
4.1 แสดงสภาพทั่วไปของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า.....	76
4.2 แสดงพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้า.....	79
4.3 แสดงวัตถุประสงค์การมาใช้บริการศูนย์การค้า.....	81
4.4 แสดงความถี่ในการเลือกเข้าใช้บริการพื้นที่ใช้สอย 8 ส่วนของศูนย์การค้า.....	84
5.1 แสดงผังโครงสร้างการบริหารงานศูนย์การค้า.....	230
5.2 แสดงผังพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารศูนย์การค้า.....	231
5.3 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของโครงการ.....	259
5.3.1 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนห้างสรรพสินค้า.....	260
5.3.2 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนร้านค้าย่อย.....	261
5.3.3 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนศูนย์ศูนย์อาหาร.....	262
5.3.4 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต.....	263
5.3.5 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนศูนย์บันเทิง.....	264
5.3.6 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนจัดแสดงงาน.....	265
5.3.7 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนที่จอดรถ.....	266
5.3.8 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนโรงอเนกประสงค์.....	266
5.3.9 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนผู้บริหารระดับสูง.....	267
5.3.10 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนบริหารสำนักงาน.....	268
5.3.11 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนการเงินและบัญชี.....	269
5.3.12 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนการขายและการตลาด.....	270
5.3.13 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนควบคุมและวางแผน.....	271
5.3.14 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของส่วนเทคนิค.....	272

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	แสดงภาพระบบการจัดผังศูนย์การค้าในลักษณะต่างๆ..... 20
2.2	แสดงการจัดตำแหน่งพื้นที่ดึงดูดลูกค้า.....26
2.3	แสดงรูปแบบการจัดร้านค้าย่อย..... 45
4.1	แสดงภาพแผนที่ตั้งศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง..... 104
4.2	แสดงภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของที่ตั้งศูนย์การค้าอิมพีเรียลเวิลด์สำโรง-106
4.3	แสดงภาพลักษณะรูปแบบของตัวอาคารศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง..... 107
4.4	แสดงภาพ สภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง.....113
4.4.1	แสดงภาพผังสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์สำโรง..... 114
4.5	แสดงภาพแผนที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3 121
4.6	แสดงภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3.....123
4.7	แสดงภาพลักษณะรูปแบบของตัวอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3...124
4.8	แสดงภาพสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า- พระราม3..131
4.8.1	แสดงภาพผังสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า-พระราม3.139
4.9	แสดงภาพแผนที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า..... 143
4.10	แสดงภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า145
4.11	แสดงภาพลักษณะรูปแบบของตัวอาคาร ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า..... 146
4.12	แสดงภาพสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า....153
4.12.1	แสดงภาพผังสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า..161
4.13	แสดงภาพแผนที่ตั้งศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ.....165
4.14	แสดงภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของที่ตั้งศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ.167
4.15	แสดงภาพลักษณะรูปแบบของตัวอาคารศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ.....168
4.16	แสดงภาพสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ.....175
4.16.1	แสดงภาพผังสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ.....186
5.1.1	แสดงภาพพระยะความกว้างทางเดินบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า.....218
5.1.2	แสดงภาพพระยะความกว้างทางเดินพลาซ่าบริเวณหน้าร้านค้า.....219

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.1.3	แสดงภาพพระชะความกว้างทางเดินบริเวณทางเข้าห้องน้ำ-ส้วม.....	220
5.1.4	แสดงภาพพระชะทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าช้อย(ความยาวตลอดแนว).....	221
5.1.5	แสดงภาพการวิเคราะห์และการจัดรูปแบบที่นั่งทานอาหารภายในศูนย์อาหาร.....	222
5.1.6	แสดงภาพลักษณะการออกแบบพื้นที่ใช้สอยส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต.....	223
5.1.7	แสดงภาพรูปแบบขององค์ประกอบของกิจกรรมที่จัดอยู่ในส่วนบันเทิง.....	224
5.1.8	แสดงภาพการวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยในส่วนจัดแสดงงาน.....	225
5.1.9	แสดงภาพลักษณะการออกแบบพื้นที่ในส่วนที่จอดรถ.....	226
5.1.10	แสดงภาพแนวความคิดในการออกแบบพื้นที่เปิดโล่ง.....	227
5.1.11	แสดงภาพการวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยในส่วนโรงอเนกประสงค์.....	228
5.2	แสดงภาพการศึกษาสภาพที่ตั้งโครงการ.....	273
5.2.1	แสดงภาพ พื้นที่ตั้ง โครงการ A.....	274
5.2.2	แสดงภาพพื้นที่ตั้งโครงการ B.....	275
5.2.3	แสดงภาพพื้นที่ตั้งโครงการ C.....	276
5.3	แสดงภาพการวิเคราะห์สภาพล้อมโดยรอบพื้นที่ตั้งโครงการ.....	277
5.4	แสดงภาพผังโซนสีประกอบบริเวณที่ตั้งโครงการ.....	285
5.5	แสดงภาพการวิเคราะห์สภาพที่ตั้งโครงการ.....	286
5.6	แสดงภาพการวิเคราะห์เลือกกลุ่มรูปแบบอาคารพื้นที่ใช้สอยหลักของโครงการ.....	287
5.7	แสดงภาพการวิเคราะห์ทางสัญจรภายในโครงการ.....	292
5.8	แสดงภาพความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของโครงการ	293
5.9	แสดงภาพ แบบแปลน GROUND FLOOR.....	294
5.10	แสดงภาพ แบบแปลน 1 ST FLOOR.....	295
5.11	แสดงภาพ แบบแปลน 2 ND FLOOR.....	296
5.12	แสดงภาพ แบบแปลน 3 RD FLOOR.....	297
5.13	แสดงภาพ แบบแปลน 4 TH FLOOR.....	298
5.14	แสดงภาพ แบบแปลน 1B,2B,3B,4B FLOOR.....	299
5.15	แสดงภาพ แบบแปลน 5 TH FLOOR.....	300
5.16	แสดงภาพ แบบแปลน 6 TH – 8 TH FLOOR.....	301
5.17	แสดงภาพ แบบแปลน ROOF & LAY OUT.....	302

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.18 แสดงภาพ แบบ ELEVATION A – C.....	303
5.19 แสดงภาพ แบบ ELEVATION B – D.....	304
5.20 แสดงภาพแบบรูปตัดขวางพื้นที่แต่ละชั้น.....	305
5.21 แสดงภาพ EXTERIOR PRESPECTIVE 1.....	306
5.22 แสดงภาพ EXTERIOR PRESPECTIVE 2.....	307
5.23 แสดงภาพ INTERIOR PRESPECTIVE 1.....	308
5.24 แสดงภาพ INTERIOR PRESPECTIVE 2.....	309
5.25 แสดงภาพ INTERIOR PRESPECTIVE 3.....	310



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นศูนย์กลางเมืองของประเทศในทุกๆด้าน ทั้งศูนย์กลางการปกครอง การบริหาร การปกครอง การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการบริการด้านต่างๆ ทำให้กรุงเทพมหานครเจริญรุ่งเรือง และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้คนจากทุกภูมิภาค หลั่งไหลเข้ามาอยู่อาศัย แสวงหาแหล่งงาน และการใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดการขยายตัวของชุมชนเมืองขึ้นอย่างกระจ่กระจายในทุกพื้นที่ ควบคู่ไปกับธุรกิจศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจากห้างสรรพสินค้าอาเขตจนกลายเป็นศูนย์การค้าและแข่งขันกันไปทั่วทุกมุมเมือง ตั้งแต่ในเมืองไล่ไปจนถึงชนเมือง ตามแนวโน้มของการขยายตัวของเมืองสู่บริเวณชนเมือง โดยมีภาครัฐบาลและภาคเอกชนได้เข้ามาจัดวางระบบและควบคุมปัญหาที่อยู่อาศัยและการจัดคุณภาพของแหล่งที่ทำงานตามแผนพัฒนาเมือง ให้ขยายออกไปสู่ชนเมืองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการจัดระบบขนส่งมวลชน และท่าอากาศยาน จึงทำให้เห็นบทบาทของศูนย์การค้าที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนชนเมืองได้อย่างชัดเจนว่า ศูนย์การค้าเป็นส่วนหนึ่งของคนในสังคม ซึ่งคนไทยในวันนี้จึงมีชีวิตพึ่งพาศูนย์การค้า เป็นสถานที่จับจ่ายซื้อสินค้าและรับบริการนานาชนิด ที่ให้บริการทั้งกลางวันและกลางคืนไม่มีวันหยุดเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์เพื่อฝูงญาติมิตร จุดนัดพบ และเป็นแหล่งรวมสิ่งล้ำยุค มีกิจกรรมมากมายและเป็นศูนย์รวมของผู้คนในสังคม เช่น ตลาดในอศิดหาแต่มีรูปแบบอาคารสถานที่ ตลอดจนกิจกรรมที่หลากหลายกว่าตลาดเดิม (บัณฑิต จุลาสัย. 2537 : 208)

วิมลสิทธิ์ หรขางกร. (2537 : 8) ได้กล่าวถึงปัญหาความเป็นศูนย์การค้าที่มีผู้คนจำนวนมากมาใช้บริการทำให้เกิดปัญหาแนวโน้มการใช้พื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้า เริ่มประสบปัญหา กล่าวคือ พบว่าพื้นที่ใช้สอยส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการใช้สอยที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะของพื้นที่ในการใช้สอยที่จำกัด ยังผลให้เกิดปัญหาทางด้านการใช้สอยและการขยายตัวของพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าโดยที่โครงการศูนย์การค้าสำหรับชุมชนเมืองต่างมีปัญหาในการออกแบบมากมาย แม้จะมีปริมาณของปัญหาที่ต่างกัน แต่อาจเกิดจากความไม่ชัดเจนของปัญหาได้ ซึ่งความไม่ชัดเจนของปัญหาเกิดจากที่ผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ออกแบบหรือผู้จัดทำรายละเอียดโครงการไม่รู้ตัวปัญหาหรือไม่อาจคาดคะเนปัญหาที่เกิดขึ้น ตัวปัญหามักเกิดจากอิทธิพลต่างๆ รอบด้าน โดยที่ผู้แก้ปัญหา มักคิดว่าอยู่นอกขอบเขตของปัญหา ซึ่งแท้จริงแล้วอิทธิพลต่างๆ เอกสเหล่านั้นมีส่วนทำให้เกิดปัญหา เช่น การที่ไม่ได้คำนึงถึงความขาดแคลนที่จอดรถซึ่งเป็นปัญหาอยู่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วในย่านที่ได้จัดสร้างศูนย์การค้าขึ้น การจัดให้มีที่จอดรถให้พอเพียงแก่ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าเท่านั้น ขอมไม่ได้เป็นการแก้ปัญหาที่แท้จริง เพราะผู้ที่ไม่ได้มาใช้ศูนย์การค้าก็มาใช้บริการที่จอดรถด้วย

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ แนวทางในการออกแบบศูนย์การค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรม โดยเฉพาะการใช้พื้นที่ใช้สอยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้งาน กล่าวคือ พื้นที่ของประโยชน์ใช้สอยจะต้องพิจารณาไปพร้อมๆ กับการวิเคราะห์พื้นที่ และปริมาณการใช้งานของแต่ละประโยชน์ใช้สอยด้วย (อรศิริ ปาณินท์. 2524 : 34) รวมถึงรูปร่างและขนาดของส่วนพื้นที่ใช้สอยจะมีเนื้อที่มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้สอยและจำนวนผู้ที่จะใช้สอยเนื้อที่นั้นๆ ตลอดจนความต้องการเฉพาะตัวของส่วนใช้สอยนั้นๆว่าจะติดตั้งเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ชนิดใด (มุสดี ทิพทัส. 2538 : 27) และนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรมและผู้ร่วมกิจกรรมยังมีส่วนที่กำหนดได้จากการกระทำที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่สนับสนุนการกระทำ อาจเป็นอุปกรณ์หรือคุณสมบัติทางกายภาพบางประการ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537 : 220) ตลอดจนการจัดตั้งศูนย์การค้าที่ดีต้องมีการวิเคราะห์อย่างรอบครอบในด้านเศรษฐกิจของตำแหน่งที่ตั้ง นั้นว่าเหมาะสมกับการจัดตั้งศูนย์การค้าหรือไม่ ถ้าเหมาะสม ควรเป็นลักษณะใด ขนาดเท่าไร ควรมุ่งศึกษาไปถึงย่านที่เหมาะสมกับการเลือกตำแหน่งของที่ตั้งเสียก่อน ซึ่งการศึกษานี้จะครอบคลุมไปถึงพื้นที่ทั้งหมดในเมืองโดยละเอียดแล้วจึงเลือกย่านที่เหมาะสมที่สุดแล้วเลือกตำแหน่งที่ตั้งจากย่านที่กำหนดไว้ จะได้ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการจัดตั้งศูนย์การค้า (มาลินี ศรีสุวรรณ. 2542 : 75)

อย่างไรก็ตามธุรกิจประเภทศูนย์การค้าในเมืองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงมีแนวโน้มขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาคารที่พักอาศัยจะเกิดขึ้นในเขตชานเมืองมาก ตามการขยายตัวของเมือง (แผนผังเมืองและการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร. 2540 : 34) การแข่งขันทางด้านธุรกิจทำให้อาคารศูนย์การค้าเหล่านี้ต้องมีการพัฒนาตลอดเวลา ทั้งทางด้านการออกแบบ รูปลักษณะ ขนาด ที่ตั้งรวมทั้งการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆทั้งหลายเพื่อจูงใจลูกค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดแบ่งส่วนต่างๆของพื้นที่การใช้สอยของศูนย์การค้าให้มีประสิทธิภาพ

จากปัญหข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อาคารศูนย์การค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการจัดพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สอย เพื่อให้การออกแบบนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด จากลักษณะการจัดพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าในปัจจุบันทำให้เห็นถึงความแตกต่างและความเหมาะสมกับผู้มาใช้บริการอย่างชัดเจน และนอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆ อีกที่น่าสนใจ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นการวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้พื้นที่ ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ พนักงาน ตลอดจนการจัดพื้นที่ใช้สอยสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายใน ล้วนเป็นสิ่งที่น่าสนใจ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องดังกล่าว เพื่อเสนอแนวความคิดในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้พื้นที่อาคารศูนย์การค้า
3. เพื่อเสนอแนวความคิดการออกแบบศูนย์การค้า

1.3 กรอบแนวทฤษฎีของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้างต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบและแนวคิดในการวิจัย โดยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

*ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย (วิกิลิพีเดีย หรขง. 2537 : 232-240) มีรายละเอียดดังนี้

รายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย

ในรายละเอียดของโครงการเพื่อการออกแบบ ควรกำหนดรายละเอียดของประเด็นสำคัญ เกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย ได้แก่ ขนาด รูปร่าง ตำแหน่งหรือความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย การจัดภายใน การขยายตัวในอนาคต ฯลฯ ของพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ทั้งภายในอาคารและส่วนต่อเนื่องภายนอกอาคาร รายละเอียดความต้องการพื้นที่ใช้สอยเหล่านี้จะต้องสะท้อนมาจากความต้องการตอบสนองกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในโครงการ ในรายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของอาคาร

1. ขนาด ในรายละเอียดของโครงการเพื่อการออกแบบ มักกำหนดขนาดของพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ ไว้เสมอ แม้ว่าอาจไม่ได้กำหนดรายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยอย่าง เช่น รูปร่างของพื้นที่ การจัดภายใน หรือแม้แต่ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย ฯลฯ ขนาดต้องสอดคล้องกับตัวแปรสมรรถนะในด้านความจุ หรือกับการตอบสนองกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง การกำหนดขนาดของพื้นที่ใช้สอยย่อยๆ ย่อมทำให้ทราบถึงขนาดของพื้นที่รวมของอาคาร นั่นคือ ทำให้เราทราบถึงขนาดของโครงการ ขนาดของพื้นที่ที่เป็นตัวกำกับขนาดของโครงการ

ก. ขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉพาะ โดยทั่วไปขนาดของพื้นที่อาจถูกกำหนดด้วยเกณฑ์มาตรฐานที่มีมากมายหลายมาตรฐานด้วยกันซึ่งต้องเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับหน่วยงาน ประเภท

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคาร ประเภทพื้นที่ใช้สอยตามลักษณะของกิจกรรมมาตรฐานบางประการต้องปฏิบัติตามเพราะเป็นข้อกำหนดทางกฎหมาย มาตรฐานบางประการอาจเป็นเพียงแนวทางเพื่อใช้กำหนดขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสม สำหรับกรณีที่ไม่อาจยึดถือมาตรฐานใดๆ หรือยังไม่มีมาตรฐานกำหนดไว้ หรือในกรณีที่กำหนดขนาดของพื้นที่ต้องการกำหนดขนาดของพื้นที่ใช้สอยขึ้นเอง ก็ย่อมกระทำได้โดยการศึกษาจากอาคารตัวอย่างประเภทเดียวกันหรือจากอาคารเดิม และปรับปรุงขนาดของพื้นที่ตามความเหมาะสม แต่ทั้งนี้ต้องศึกษาอาคารที่มีความสำคัญระดับเดียวกันหรือในระบบการดำเนินงานอย่างเดียวกัน

ในการกำหนดขนาดของพื้นที่ใช้สอย นอกจากจะพิจารณาจากเกณฑ์มาตรฐานที่เหมาะสมดังที่ได้กล่าวมาแล้วยังต้องคำนึงถึงลักษณะการจัดภายในพื้นที่ แท้จริงแล้ว ขนาดพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ที่เหมาะสม สามารถกำหนดขึ้นได้จากการวิเคราะห์การจัด ขนาดและระยะห่างของครุภัณฑ์ และอุปกรณ์ ตลอดจนระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข. ขนาดของพื้นที่ชั้นอาคารทั่วไป (ขนาดของพื้นที่ใช้สอยรวม) ในการกำหนดขนาดของพื้นที่ใช้สอย กำหนดได้จากข้อพิจารณาหลายประการ เช่น ระยะเดินจากแกนสัญจร ถึงผนังรอบนอกที่ไกลที่สุดไม่ควรไกลเกินไป หากพื้นที่ของชั้นทั่วไปมีขนาดใหญ่มาก ย่อมจำเป็นต้องจัดให้มีแกนสัญจรและบริการทางตั้งมากกว่า 1 แกน เพื่อลดระยะเดินลง หากจัดแกนสัญจรเพียงแกนเดียวประสิทธิภาพในการใช้สอยย่อมลดลง ขนาดของพื้นที่อาคารที่ใหญ่ที่สุดที่กำหนดขึ้น ยังเกี่ยวข้องกับการคลุมพื้นที่ของดิน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อขนาดของที่ว่างที่ควรจะมีไว้ และอาจมีผลกระทบต่อการขยายตัวในอนาคตของโครงการได้

2. รูปร่าง ในรายละเอียดของโครงการเพื่อการออกแบบ มักจะกำหนดรูปร่างของพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งรูปร่างของพื้นที่ชั้นอาคารทั่วไปซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปทรงของอาคารด้วย แม้ว่ารูปร่างของพื้นที่เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบโดยตรงก็ตาม มีข้อพิจารณาหลายประการที่จะต้องคำนึงถึง เพื่อให้ได้รูปทรงของอาคารที่เหมาะสมที่สุด มีความประหยัดทั้งการก่อสร้างและการใช้งาน และมีประสิทธิภาพสูงในการใช้สอย ในรายละเอียดของโครงการเพื่อการออกแบบโดยทั่วไป จึงมักไม่ได้กำหนดรูปร่างของพื้นที่ไว้ เพราะถือว่าเป็นตัวแปรออกแบบซึ่งผู้ออกแบบมีบทบาทในการกำหนดโดยตรง

3. ตำแหน่ง การกำหนดตำแหน่งการใช้สอย คือ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ นั่นเอง พื้นที่ใช้สอยต่างๆ บางพื้นที่มีความจำเป็นต้องอยู่ติดกัน บางพื้นที่จำเป็นต้องอยู่ใกล้กันพอสมควร หรือว่าควรอยู่ไกลกัน หรือว่าพื้นที่ใช้สอยหนึ่งอยู่ในอีกพื้นที่ใช้สอยหนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ดังกล่าวเป็นตัวกำหนดการจัดรวมกลุ่มของพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ทั้งนี้โดยเป็นไปตามความสัมพันธ์ทางหน้าที่ใช้สอยและตามความต้องการสนองตอบต่อกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตามโครงการ หรือเป็นไปตามความต้องการเฉพาะ ฯลฯ พื้นที่ใช้สอย

ต่างๆ ที่มีกิจกรรมร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด มักจำเป็นต้องจัดไว้รวมกลุ่มกัน และจัดให้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีทางติดต่อถึงกันอย่างเหมาะสม ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยต่างๆ จะต้องสะท้อนมาจากความสัมพันธ์ทางกิจกรรม

4. การจัดภายใน ในรายละเอียดของโครงการเพื่อการออกแบบในส่วนที่เกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยอาจมีการกำหนดรายละเอียดการจัดภายในพื้นที่ใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะในด้านการใช้สอย หรือมีครุภัณฑ์และอุปกรณ์เฉพาะ การจัดภายในย่อมสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่ใช้สอย รูปร่างของพื้นที่ใช้สอย และตำแหน่งของพื้นที่ใช้สอย ตลอดจนต้องสอดคล้องกับระบบโครงสร้างของอาคาร และระบบบริการใช้สอยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกายภาพและการใช้สอย

5. การขยายตัวในอนาคต สำหรับรายละเอียดของโครงการที่สมบูรณ์ มักกำหนดเกี่ยวกับการขยายตัวในอนาคตของพื้นที่ใช้สอยหลักๆ ซึ่งคาดว่าจะมีการขยายตัวเพื่อสนองความต้องการของตลาดภายในระยะเวลาที่คาดการณ์ไว้ สำหรับโครงการที่มีการขยายตัว ให้กำหนดรายละเอียดไว้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ซึ่งอย่างน้อยต้องกำหนดพื้นที่ใช้สอยที่จะมีการต่อเติมและขนาดของพื้นที่โดยประมาณ และอาจรวมไปถึงทิศทางในทางตั้งและทางนอน ทั้งนี้ การต่อเติมพื้นที่ใช้สอยในอนาคตย่อมมีความสัมพันธ์กันและมีผลกระทบต่อสภาพทางกายภาพที่จะให้ทำการออกแบบ ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงล่วงหน้าในงานออกแบบ ดังนั้นในรายละเอียดเนื้อหาด้านอาคารในส่วนพื้นที่ใช้สอย จึงให้ระบุพื้นที่ที่จะมีการต่อเติมพร้อมทั้งรายละเอียดตามความเหมาะสม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์เฉพาะพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อหาข้อดีและข้อเสียของพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าโดยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าในปัจจุบัน โดยทำการวิเคราะห์เฉพาะในส่วน of พื้นที่ส่วนหลักที่กำหนดภายในอาคารศูนย์การค้า ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้า (DEPARTMENT STORE)
- ร้านค้าย่อย (RETAIL SHOPS)
- ศูนย์อาหาร (FOOD CENTERS)
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (SUPERMARKETS)
- ศูนย์บันเทิง (โรงภาพยนตร์, สวนสนุก, ตู้เกม, โบว์ลิ่ง, สไน็กเกอร์)

(ENTERTAINMENT)

- ส่วนจัดแสดงงาน (CONVENTION CENTER)
- ที่จอดรถ (PARKING)
- โถงอเนกประสงค์ (MULTIPURPOSE HALL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้า

โดยการกำหนดกรณีศึกษาจากอาคารศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในเรื่องการวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้า

1. ทำการเลือกศึกษาเฉพาะศูนย์การค้า ที่มีห้างสรรพสินค้า 1 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสุ่มเลือกได้ตัวอย่างศูนย์การค้า ทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่

- ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ
- ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
- ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3
- ศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้มาใช้บริการ และพนักงานของอาคารศูนย์การค้า ตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ศูนย์การค้า หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้า 1 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศูนย์การค้าตัวอย่าง หมายถึง ศูนย์การค้า ตัวอย่าง 4 แห่ง ซึ่งได้แก่ ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ , ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า , ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 และศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง

ผู้ใช้สอย หมายถึง กลุ่มผู้บริโภค และ พนักงานที่เข้ามาใช้พื้นที่ของอาคารศูนย์การค้า

พื้นที่ใช้สอย หมายถึง พื้นที่ของอาคารที่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นภายในอาคารแต่ละประเภทเป็นพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นรวมไปถึงองค์ประกอบที่ไม่ว่าจะเป็นขนาด , รูปร่าง , ตำแหน่งก็มีความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกอาคาร และเป็นพื้นที่ที่ประกอบกิจการร่วมที่ให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านค้าย่อย
- ศูนย์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จูเปอร์มาร์เก็ต
- ศูนย์บันเทิง
- ส่วนจัดแสดงงาน
- ที่จอดรถ
- โถงเอนกประสงค์

ขนาด หมายถึง ขนาดเนื้อที่ของพื้นที่ใช้สอยของอาคาร ซึ่งขนาดของพื้นที่ใช้สอยมักจะถูกกำหนดให้มีขนาดต่างๆ ไว้เสมอ และขนาดของพื้นที่ใช้สอยต้องสอดคล้องกับตัวแปรสมรรถนะในด้านความจุ หรือกับการตอบสนองกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

รูปร่าง หมายถึง รูปร่างของพื้นที่ใช้สอย ซึ่งรูปร่างของพื้นที่ใช้สอยมักจะถูกกำหนดให้มีรูปร่างของพื้นที่ใช้สอยต่างๆ รวมถึงรูปร่างของพื้นที่ใช้สอยของชั้นอาคารและเชื่อมโยงไปถึงรูปทรงของอาคาร

ตำแหน่ง หมายถึง การกำหนดตำแหน่งของพื้นที่ใช้สอย หรือการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยต่างๆ และตอบสนองความต้องการทางด้านกิจกรรม

การจัดภายใน หมายถึง การจัดภายในพื้นที่ใช้สอย ในส่วนต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้สอย ซึ่งการจัดภายในต้องสอดคล้องกับขนาด รูปร่าง และตำแหน่งของพื้นที่ใช้สอยตลอดจนระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ และการใช้สอย

การขยายตัวในอนาคต หมายถึง การจัดเตรียมพื้นที่ที่เกี่ยวกับการขยายตัวในอนาคตของพื้นที่ใช้สอยหลักๆ ซึ่งมีการคาดการณ์ในการขยายตัวของพื้นที่ใช้สอยไว้ล่วงหน้า

บทที่ 2

เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ลำดับหัวข้อที่มีความสำคัญต่อเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของศูนย์การค้า
- 2.2 ประวัติศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวกับระดับขนาดของศูนย์การค้าสำหรับเมือง
- 2.4 ลักษณะของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.5 ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศูนย์การค้า
 - 2.5.1 หลักในการออกแบบศูนย์การค้าในเมือง
 - 2.5.2 การกำหนดพื้นที่และประเภทของกิจกรรม
 - 2.5.3 หลักในการวางแผนและจัดผังศูนย์การค้าลักษณะต่าง ๆ
 - 2.5.4 ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ
 - 2.5.4.1 การเตรียมการสำหรับการขยายตัว
 - 2.5.4.2 การจราจร
 - 2.5.4.3 การจัดทางเดินภายใน
 - 2.5.4.4 ทางคนเดิน
 - 2.5.4.5 พื้นที่ดึงดูด
 - 2.5.4.6 การแบ่งชนิดและประเภทของร้านค้า
 - 2.5.4.7 การจัดกลุ่มร้านค้าย่อย
 - 2.5.4.8 ลักษณะของอาคาร
 - 2.5.4.9 การจัดที่ว่าง
 - 2.5.5 การออกแบบ
 - 2.5.5.1 ห้างสรรพสินค้า
 - 2.5.5.2 ร้านค้าย่อย
 - 2.5.5.3 ศูนย์อาหาร
 - 2.5.5.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - 2.5.5.5 ที่จอดรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยผู้วิจัยได้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่

2.8 กฎหมาย พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับอาคารศูนย์การค้า

2.1 ความหมายของศูนย์การค้า

จุฬารัตน์ สุวรรณเพชร (2528 : 10) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า” หมายถึง อาคาร หรือ กลุ่มอาคารที่จัดให้มีพื้นที่เพื่อประกอบการค้า และทำธุรกิจต่างๆ ร่วมกันบนแปลงที่ดินซึ่งกำหนดไว้มีพื้นที่ส่วนพาณิชยกรรม และอื่นๆ โดยมีส่วนสาธารณะประโยชน์ใช้สอยร่วมกัน เช่น ถนน ที่จอดรถยนต์ พื้นที่ภูมิสถาปัตยกรรม ทางเดิน บันได ลิฟต์ และอื่นๆ ที่จำเป็นต่ออาคาร

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ (2527 : 101) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า” หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มารวมตัวกันโดยใช้อาณาบริเวณเดียวกันจึงมีลักษณะใหญ่มีสินค้าจำหน่ายหลายอย่างหลายประเภทสินค้าที่จัดแบ่งขายจัดแจงออกเป็นแผนกหรือร้านค้าย่อยตามประเภทของสินค้าทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้บริการ การบัญชีและการควบคุม สินค้าส่วนใหญ่เป็นจำพวกเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี, บุรุษ, เด็ก, ผ้า, เครื่องแก้ว, เครื่องไฟฟ้า, ของใช้ประจำบ้าน, เฟอร์นิเจอร์ระดับบ้าน เป็นต้น ศูนย์การค้ามักตั้งอยู่ในย่านการค้าใหญ่ๆ ที่มีคนผ่านไปมาเรื่อยๆ มีสินค้าจำหน่ายมากกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกว้างขวางกว่าร้านค้าประเภทอื่น

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 : 74) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า” หมายถึง ที่รวมของร้านค้าต่างๆ ไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีการบริการในส่วนต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งรวมถึงการจอดรถทั้งรถบริการ และรถลูกค้า

สมชาย เดชะพรหมพันธ์ (2522 : 76) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า” หมายถึง ย่านที่มีกิจกรรมการค้า และบริการต่างๆ มารวมกันอยู่อย่างหนาแน่นในตำแหน่ง หรือทำเลที่จะให้ผลตอบแทนสูง โดยทั่วไปมักจะพบว่าศูนย์การค้ามักจะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีรถยนต์ไปมาจำนวนมาก และมีคนเดินเท้าไปมาอย่างหนาแน่นอีกด้วย ทำให้โอกาสการค้าในบริเวณนี้สูง และยังมีผลต่อการขยายตัวของเมือง

เอื้อม อนันตศาสตร์ (2539 : 91) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า” หมายถึง ตลาดใหญ่ๆ มีผู้คนมาซื้อขายติดต่อกันเป็นจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DAWSON JOHN A (1983 : 1) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า” หมายถึง กลุ่มของอาคารทางพาณิชยกรรมที่ถูกออกแบบในทางสถาปัตยกรรมเข้าด้วยกัน โดยอาคารเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ขนาดหนึ่ง ซึ่งได้รับการวางแผน, การถูกพัฒนา, การถูกเป็นเจ้าของ และถูกจัดการ ให้เป็นหน่วยปฏิบัติงานสัมพันธ์ต่อกันที่ตั้งและขนาดของร้านค้าต่างๆ ภายในบริเวณการค้าค้านั้นๆ ซึ่งเป็นหน่วยให้บริการตามปกติจะต้องจัดให้มีที่จอดรถ ชนิด ON - SITE (ด้านข้าง) ในปริมาณที่จำกัดสัมพันธ์กับชนิด และขนาดของร้านค้าค้านั้นๆ

NADINE BEDDINGTON (1990 : XIV) ได้กล่าวไว้ว่า “ศูนย์การค้า” (คำจำกัดความ) การวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า แบบครบวงจร ภายใต้ศูนย์กลางการเช่าพื้นที่ของพ่อค้าขายปลีกแต่ละคน ที่มีระดับการควบคุม โดยบุคคลซึ่งเป็นผู้บริหารรับผิดชอบทั้งหมด จากส่วนกลาง

2.2 ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน วิวัฒนาการของศูนย์การค้าในแต่ละยุคสมัย มีความแตกต่างกันไปตามสภาพของสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ชนิษฐา ชนิษฐาสถาปัตย์ (2537 : 99) ได้ทำการศึกษาถึง การเจริญเติบโตของการค้าตั้งแต่อดีตเกิดขึ้น และมีวิวัฒนาการมาพร้อมๆ กับการเจริญเติบโตของชุมชน ตั้งแต่มนุษย์ในสมัยโบราณที่เริ่มตั้งถิ่นฐานทำการเกษตรกรรม ซึ่งพึ่งพาอาศัยกัน โดยมีปัจจัย 4 ประการของมนุษย์เป็นพื้นฐานในการเป็นอยู่ และเมื่อมนุษย์เริ่มพัฒนาตัวเอง ในขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปด้วย จำนวนประชากรก็เพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดจึงต้องทำงานมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความชำนาญแต่ละอย่างของแต่ละคน หรือกลุ่มคน ซึ่งของบางอย่างที่จำเป็นต่อการดำรงชีพที่ตนเองไม่มีเวลาทำ หรือหาไม่ได้ ดังนั้น จึงเกิดการแลกเปลี่ยนของหรือปัจจัยซึ่งกันและกัน ในตอนแรกก็ใช้ของมาแลกกัน ต่อมาก็มีการสมมติตัวแทนในการแลกเปลี่ยนซึ่งก็คือเงิน และในที่สุดจึงมาเป็นการซื้อขายในปัจจุบัน

เริ่มแรกทีเดียวการค้าขายมักอาศัยเส้นทางคมนาคมที่สะดวกตามธรรมชาติ คือ ทางน้ำ ตามวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความผูกพันกับแม่น้ำ ลำคลอง มาช้านาน มีเรือเป็นพาหนะในการค้าขาย และเกิดเป็นตลาดน้ำ ซึ่งการค้าขายเป็นหนึ่งในอาชีพสำหรับสมัยนั้น ต่อมา (ประมาณสมัยรัชกาลที่ 4 - 5) มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก ทำให้ลดความสำคัญของเส้นทางคมนาคมทางน้ำไป มีการเร่ขายสินค้าตามเส้นทางความคมนาคม (ในย่านชุมชน) เมื่อพอมีเงินจึงมีการตั้งรกรากเปิดกิจการร้านค้า, ร้านแผงลอย ฯลฯ มีการรวมกลุ่มร้านค้าเป็นย่าน ๆ โดยมักจะอยู่ตามมุมถนนสายใจกลางเมือง หรือ ริมสองข้างทางถนน ประชาชนมักจะมาหาซื้อเครื่องใช้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น (โดยมีลักษณะการก่อสร้างแบบเดียวกับตลาดปิ่นนังและสิงคโปร์) ร้านค้า
ข้อนี้เรียกว่า “GENERAL STORE” เป็นร้านที่รับเอาผลผลิตมาขาย มักขายจะเป็นสินค้าเฉพาะ
อย่างไป ซึ่งร้านค้าเหล่านี้เปิดบริการเฉพาะกลางวัน เป็นตัวที่ก่อเกิดเป็นศูนย์การค้าในปัจจุบัน

บทความพิเศษ “ศูนย์การค้า” (2537 : 46-50) จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2468 การค้าปลีกได้เริ่ม
ขยายตัวในรูปของสหกรณ์ และได้รับความนิยมที่แพร่หลาย ในปี พ.ศ. 2491 ซึ่งการค้าที่เกิดขึ้นพอ
จำแนกได้ 2 อย่าง คือ การขายปลีก กับการขายส่ง และมักจะเป็นการซื้อของของจำนวนที่ละมากๆ
ดังนั้น การขายปลีกจึงได้เจริญแพร่หลายออกไปจากการที่สภาพเศรษฐกิจที่บีบตัว ผู้คนไม่มีเวลา
เที่ยวเตร่เพื่อซื้อหาสินค้าได้หลายที่จึงทำให้เกิดการรวมตัวของร้านค้าย่อยต่างๆ เข้ามาเป็นศูนย์การ
ค้าที่มีสินค้าหลายชนิด เพื่อให้ผู้ที่มาซื้อมาจับจ่ายสินค้าใช้สอยสะดวก

ศูนย์การค้าในระยะแรกของไทย มีลักษณะเป็นตึกแถวอยู่ในย่าน หรือละแวกเดียวกัน
จำหน่ายสินค้าหลายประเภท สามารถรองรับสินค้าได้ซึ่งทำเลที่ตั้งของกิจการค้านี้อยู่ในย่าน พาหุรัด
สำเพ็ง และบางลำพู รวมไปถึงโรงละคร โรงจิว โรงลิเก และโรงภาพยนตร์ ก็เริ่มขึ้นตามย่านต่าง ๆ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2495 นักการค้าจีนได้ประยุกต์แนวความคิดตามแบบฝรั่งพัฒนาระบบการ
ดำเนินงานแบบห้างสรรพสินค้าขึ้นมาในบริเวณเขาวราช ขายสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ตั้ง
มาจากต่างประเทศทั้งจากอเมริกาและญี่ปุ่น โดยมีลักษณะของสินค้าเป็นพวกเครื่องประดับ เสื้อผ้า
เครื่องไฟฟ้า และของใช้ชีวิตประจำวัน ห้างสรรพสินค้าในระบายนั้ ได้แก่ ห้างได้ฟ้า และห้างแมว
คำ

ความนิยมของกิจการแบบนี้ ส่งผลให้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นอีกหลายแห่งที่มีชื่อเสียงจน
มาถึงในปัจจุบัน คือ ห้างเซ็นทรัล ซึ่งเปิดทำการแห่งแรกที่วังบูรพา ในปี พ.ศ. 2501 และนับเป็นห้าง
สรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในขณะนั้น ส่วนห้างสรรพสินค้าที่มีชื่ออีกแห่งหนึ่ง คือ ห้างไนติงเกล โอ
ลิิมปิด ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนไปจากย่านเขาวราชมาเป็นวังบูรพา และการจัดการ
ได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งในส่วนของประเทศสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่าเดิม การตกแต่งภายในของห้าง
การจัดวางสินค้า ตลอดจนการตั้งราคาพัฒนาตามแบบห้างสรรพสินค้าในยุโรป และอเมริกา

กิจการห้างสรรพสินค้าได้พัฒนาเจริญก้าวหน้าขึ้นมาเรื่อยๆ มีการเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้น
เช่น ห้างเซ็นทรัล สาขาสีลม ในปี พ.ศ. 2507 ห้างสรรพสินค้าไทยไคมาจากประเทศญี่ปุ่น เข้ามา
ดำเนินการที่ราชประสงค์แข่งขันกับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย สรุปได้ว่า ห้างสรรพสินค้านั้น
มีลักษณะเหมือนกับการรวมร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างมาอยู่ภายในร้านเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ห้างบาง
ลำภูสรรพสินค้า เมอร์รี่คิงส์ ดั่งฮั่วเส็ง ห้างแก้วฟ้า เอดิสัน พาต้า เอทีเอ็ม คาเธ่ย์ เป็นต้น และนอก
จากห้างสรรพสินค้าดังกล่าวแล้ว

ประมาณปี พ.ศ. 2512 แบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการเป็นห้าง
สรรพสินค้าโดดๆ มาเป็นศูนย์การค้า มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ รวมอยู่ในอาคารเดียว
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน เช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าราชดำริ (ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2515) ในระยะนี้ผู้ลงทุนมักนำมาตรฐานของศูนย์การค้าในประเทศมาเป็นตัวอย่าง

ปัจจุบันระบบการค้าอีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งได้รับการพัฒนาให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น ในลักษณะของ ช็อปปิงคอมเพล็กซ์ หรือ ศูนย์การค้านานาชาติ คือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ แล้วยังประกอบไปด้วยสิ่งอื่นๆ ภายในอาคารเดียวกัน เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ห้องจัดนิทรรศการ และ ศูนย์แสดงสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

อัมรินทร์พลาซ่า มาบุญครองเซ็นเตอร์ ฟอรัมทาวน์ เคอะมอลล์ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เวสต์เทรคเซ็นเตอร์ สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2537 ยุคใหม่ของธุรกิจศูนย์การค้าที่น่าสนใจมากขึ้น เกิดการร่วมลงทุนเพื่อพัฒนาศูนย์การค้าให้ก้าวเข้าสู่คอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัลบางนา จีดี คอมเพล็กซ์ (การร่วมลงทุนระหว่างเซ็นทรัล กับ 4 กลุ่มนักธุรกิจชื่อดัง) เซ็นทรัลพระราม 3 สาธุประดิษฐ์ (เซ็นทรัลร่วมลงทุน กับ กลุ่มบุญนำทรัพย์) จีคอนสแควร์ (มีห้างโรบินสัน กับ สยามจีเอสโก้) พิวเจอร์พาร์ครังสิต บางแค (มีห้างโรบินสัน กับ เขวฮัน) โดยที่ศูนย์การค้าต่างๆ ยังคงมีการแข่งขันและการพัฒนาศูนย์การค้าในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา (บทความพิเศษ. 2537 : 46-50)

2.3 ทฤษฎีหลักการที่เกี่ยวกับระดับขนาดของศูนย์การค้าสำหรับเมือง

JOSEPH DE CHIARA (1969 : 234) ได้กล่าวถึง การแบ่งระดับและขนาดของศูนย์การค้าสำหรับเมือง โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ศูนย์การค้าละแวก (NEIGHBOURHOOD CENTER) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าประเภทซื้อสะดวกและขายได้ง่าย (CONVENIENCE GOODS) และอาจมีบริการเกี่ยวกับส่วนตัว (PERSONAL SERVICES) เช่น ทำผม ตัดผม เสริมสวย เป็นต้น โดยภายในศูนย์การค้าระดับนี้จะมีร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยาเป็นบริการหลัก สำหรับสถานที่ตั้งนั้นจะอยู่บริเวณใกล้กับทางแยกของถนนสายรองหรือถนนสายรวม (COLLECTOR STREETS) เป็นต้น รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ 1/2 ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชนไม่น้อยกว่า 4,000 คน มีร้านค้าประมาณ 5 – 20 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 30,000 – 75,000 ตารางฟุต

2. ศูนย์การค้าของชุมชน (COMMUNITY – SIZE CENTER) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าบางอย่างเช่นเดียวกันกับศูนย์การค้าละแวก แต่สินค้าประเภทเลือกซื้อ (SHOPPING GOODS) เพิ่มขึ้นมา เช่น เครื่องแต่งกาย เป็นต้น โดยภายในศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วยร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าขนาดไม่ใหญ่นัก โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริเวณใกล้เคียงกับทางแยกของถนนสายหลัก ถนนสายประธาน หรือถนนสายพิเศษ รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ 2 ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชน 35,000 คน มีร้านค้าประมาณ 15 – 40 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 100,000 – 250,000 ตารางฟุต

3. ศูนย์การค้าของภูมิภาค (REGIONAL CENTER) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกันกับศูนย์การค้าระดับชุมชน แต่สินค้าทั่วไปที่เป็นสินค้าถาวร (DURABLE GOODS) เพิ่มขึ้นมา เช่น เครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น โดยภายในศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วยร้านค้าจำหน่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1 – 2 แห่ง โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่บริเวณใกล้เคียงกับทางแยกของถนนสายประธาน หรือถนนสายพิเศษ รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ 4 ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชน 150,000 คน มีร้านค้าประมาณ 40 – 80 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 400,000 – 1,000,000 ตารางฟุต

กิจจุฑา ไกรวาส (2538 : 28) ได้ทำการศึกษา พบว่าศูนย์การค้าชั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ โดยแบ่งระดับของศูนย์การค้าดังกล่าวนี้จะใช้ขนาดของศูนย์การค้า ประเภทของสินค้า จำนวนลูกค้า ระยะทางในการเดินทางเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และระดับความสำคัญของถนนที่ผ่านศูนย์การค้ามาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง นอกจากนี้แล้วยังพบว่าศูนย์การค้าในแต่ละระดับนั้นจะมีทำเลที่ตั้งแตกต่างกันออกไป

2.4 ลักษณะของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ (2527 : 106 -108) ได้ทำการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างและสภาพลักษณะของศูนย์การค้า ซึ่งอาจจะสรุปลักษณะของศูนย์การค้าที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1. ศูนย์การค้าลักษณะตึกแถวเรียงรายตามความยาว และติดอยู่กับสองข้างถนน เช่น ตลาดเพ็ง ประตูนํ้า บางลำพู เป็นต้น
2. ศูนย์การค้าลักษณะตึกแถวจัดกลุ่มตั้งฉากกับถนน เช่น สยามสแควร์
3. ศูนย์การค้าลักษณะตึกแถวหลายแถว ขนานกับถนนใหญ่ เช่น ราชประสงค์
4. ศูนย์การค้าแบบ SHOPPING CENTERS เช่น ศูนย์การค้าสยาม ราชดำริอาเขต และเซ็นทรัล พลาซ่า

****ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะศูนย์การค้าแบบ SHOPPING CENTERS ที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้**
ข้อดีของศูนย์การค้าลักษณะนี้

1. มีที่จอดรถโดยเฉพาะ และ เพียงพอกับความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้มาใช้งานไม่ต้องเสียเวลาในการซื้อสินค้าหลายๆอย่างในแต่ละสถานที่
3. แยกส่วนงานการบริการ SERVICE ออกต่างหาก
4. มี OPEN SPACE และที่สำหรับพักผ่อนภายในศูนย์การค้านั้น และมีการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่น
5. มีการใช้ที่ดิน LAND USE ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด
6. กลุ่มร้านค้ามีความต่อเนื่องกันดี และมีการกันแคะ ฝนที่ดี
7. เนื่องจากมีโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า จึงสามารถดึงคนเข้ามาจับจ่ายซื้อของได้มาก

ข้อเสียของศูนย์การค้าลักษณะนี้

ด้านการบริการลูกค้า สินค้าที่ขายมีราคาสูง ส่วนใหญ่เป็นของฟุ่มเฟือย ลูกค้าที่มาใช้ส่วนใหญ่ เป็นผู้มั่งมีรายได้สูงหรือปานกลาง ไม่สามารถบริการคนได้ทั่วไป อีกทั้งยังขาดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ปัจจุบันพอคำรู้ว่า กิจกรรมที่ดำเนินไปไม่ใช่ว่าเกิดจากทำเลที่ตั้ง ที่ดีแต่เพียงอย่างเดียว การอำนวยความสะดวกและบริการเป็นอย่างดีต่อลูกค้า เช่น ที่จอดรถหรือความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อเลือกชมสินค้านั้น ก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกิจการด้วย ถึงแม้ว่าย่านการค้าแบบตึกแถว ซึ่งมีที่พักอาศัยรวมกับร้านค้า นั้น จะอำนวยความสะดวกในการดูแลสินค้า และประหยัดในการเดินทางแต่ ศูนย์การค้าแบบ SHOPPING CENTERS นี้ ก็สามารถแก้ไขปัญหานี้โดยจัดให้มีส่วนของที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณศูนย์การค้า เพื่อแก้ปัญหากการเดินทาง เหตุผลที่ทำให้ ศูนย์การค้าแบบ SHOPPING CENTERS เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจาก

1. พลเมืองเพิ่มขึ้น เมื่อมีรายได้สูงขึ้น ก็หาทางขยับขยายจากในเมืองออกไปอาศัยแถวชานเมือง เมื่อออกไปอยู่รวมกันมากๆ เข้า ความต้องการสินค้าของคนกลุ่มนั้นก็จะมีมากพอที่จะตั้งเป็นร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าให้ได้

2. ประชาชนมีรถยนต์มากขึ้นการที่จะขับรถยนต์เข้าไปถึงในเมือง ยุ่งยากหลายประการ เช่น การจราจรคับคั่ง หาที่จอดรถลำบาก ดังนั้นจึงชอบที่จะไปซื้อของแถวนอกเมืองมากกว่า แม้จะไกลไปบ้าง แต่ก็ไปมาสะดวกกว่า ถือโอกาสขับรถไปเที่ยวด้วยในตัว

3. ศูนย์การค้าแบบ SHOPPING CENTERS มักจะไปตั้งแหล่งการค้าขึ้นใหม่ ฉะนั้นการสร้างร้านและบริเวณย่านการค้าจึงสร้างได้สวยงาม ทำให้ลูกค้าเกิดความอยากชมสถานที่มากขึ้น สรุปได้ว่า SHOPPING CENTERS เป็นแบบ COMPLEX BUILDING ที่สนองตอบได้แทบทุกอย่างที่ดีที่สุดในว่าทางด้านเศรษฐกิจ ทางด้าน สถาปัตยกรรม ดังนั้นชนิดของศูนย์การค้าจึงเป็นแบบ COMPLEX BUILDING ที่มีบริการครบวงจร (SHOPPING COMPLEX)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอี่ยม อนันตสานต์ (2539 :91)ได้กล่าวเสริมถึง ลักษณะของศูนย์การค้าขนาดใหญ่สมัย ปัจจุบันนิยมจัดหน่วยบริการอย่างอื่นเพิ่มเข้าไปในศูนย์อีกด้วย เช่น โรงภาพยนตร์ สถานที่ทำการ ธนาคาร ไปรษณีย์ และบางทีก็มีโรงแรม สถานือนามัย รวมทั้งอาคารส่งเสริมวัฒนธรรม

2.5 ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศูนย์การค้า

2.5.1 หลักในการออกแบบศูนย์การค้าในเมือง

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ (2527 :116 - 119) ได้ทำการศึกษาถึงหลักในการออกแบบศูนย์การค้าในเมืองว่าในการออกแบบศูนย์การค้า ผู้ออกแบบควรจะต้องมีความเข้าใจหลักการเบื้องต้นเสียก่อนดังนี้

เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน และความต้องการของผู้ใช้งาน โดยมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

- การเข้าถึง (ACCESSIBILITY)
- ร้านค้า – ถิ่นค้าและการจัดวางภายใน (CONVINIENCES)
- องค์ประกอบที่จะส่งเสริมศูนย์การค้าอื่นๆ (SUPPORT STABILITY)
- สภาพแวดล้อม (ENVIRONMENT)

- การเข้าถึง (ACCESSIBILITY)

1. ผู้ที่เดินเท้า จะต้องเข้าถึงส่วน PEDESTRAIN CIRCULATION ภายในได้โดยไม่อ้อมและปลอดภัย อาจใช้ SIGN หรือ OPEN SPACE เพื่อเป็นเครื่องคูดยาคาที่ทางเข้า

2. รถยนต์ ทางเข้าของรถยนต์ ควรจะต้องห่างจากที่แยกประมาณ 45 เมตร (150 ฟุต) ถ้าศูนย์การค้ามีถนนใหญ่ผ่านตลอดควรเพิ่ม LANE พิเศษให้รถขึ้นลงและเลี้ยวได้สะดวก การออกจากศูนย์การค้าต้องสะดวกเช่นกัน ไม่ควรให้มีการเลี้ยวขวาเข้าและออกจากศูนย์การค้า การก่อให้เกิปัญหาราจรทั้งภายในและบนถนนหน้าศูนย์การค้าจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ศูนย์การค้าอย่างใหญ่หลวง

3. ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง ที่จอดรถโดยสารควรอยู่ใกล้ทางเข้าใหญ่ (ซึ่งจะนำไปสู่ส่วน PEDESTRAIN CIRCULATION ภายใน) และจะต้องไม่ขัดขวางทางเข้าของรถยนต์หรือรถที่จอดส่งคนลงบนทางเท้า

4. ที่จอดรถ จำนวนรถจอดขึ้นอยู่กับ SALE AREA และเทศบัญญัติระยะทางเดินจากที่จอดรถถึงส่วน MAGENT (เช่น ห้างสรรพสินค้า, โรงภาพยนตร์ หรือตลาด เป็นต้น) ควรอยู่ในรัศมี 100 - 120 เมตร (300 - 400 ฟุต) ควรมีบริเวณสำหรับจอดรถเพื่อปล่อยคนลงที่ทางเข้า

5. ส่วนบริการ การส่งสินค้า การขนขนและส่วน SERVICE อื่นๆ จะต้องสะดวกและมีชีวิต จากส่วนทางเข้าและทางเดินภายใน ส่วน SERVICE ควรแยกออกไปต่างหาก และป้องกันกลิ่น, เสียงและภาพพจน์ไม่ดีแก่ตัวศูนย์การค้าเองและบริเวณข้างเคียง

-ร้านค้า-สินค้าและการจัดวางภายใน (CONVINIENCES)

ร้านค้านับว่าเป็นการดึงดูดลูกค้า ควรมีร้านค้าหลายๆ ประเภท สินค้าหลายชนิด เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ทั้งสินค้าอุปโภคและบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านของชำ, ร้านยา, ร้านอาหาร, ธนาคาร, ร้านตัดผม และไปรษณีย์ ฯลฯ

การจัดวางตำแหน่งร้านค้าใหญ่เล็กภายในศูนย์การค้า ควรจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการค้าของศูนย์การค้าโดยส่วนรวม พยายามให้ผู้ซื้อเดินผ่านหน้าร้านโดยทั่วถึง พยายามไม่ให้มีการเดินที่เป็นทางตัน เพื่อจะได้ขายได้เร็ว ทำให้เกิดกลุ่ม (CLUSTER) ที่แต่ละร้านและทางเดินส่งเสริมซึ่งกันและกัน MAGNETS หรือร้านค้าที่ดึงดูดคนมากๆ ควรแยกห่างกันประมาณ 90 เมตร หรือมากกว่า ถ้าเป็นศูนย์การค้าใหญ่ๆ อาจห่างกันถึง 250 เมตรก็ได้

- องค์ประกอบอื่นๆ ที่จะส่งเสริมศูนย์การค้า (SUPPORT STABILITY)

1. POPULATION REQUIRED จำนวนประชากรเป็นตัวเลขที่จะต้องนำมาพิจารณาในการสร้างศูนย์การค้า สำหรับ REGIONAL SHOPPING CENTER จะต้องอยู่ในย่านที่มีความหนาแน่น ประชากรตั้งแต่ 1,000,000 ถึง 250,000 คน หรือมากกว่า

2. LOCATIONAL REINFORCEMENT จะต้องไม่มีศูนย์การค้าใหญ่อยู่ใกล้ในรัศมี 10-25 ไมล์ ในต่างประเทศ REGIONAL SHOPPING CENTER

3. REASONBLE SIZE ขนาดที่ตั้งของศูนย์การค้าจะต้องมีขนาดที่พอเพียง ซึ่งขึ้นอยู่กับประชากรที่มาใช้ศูนย์การค้านั้นๆ ซึ่งจะบอกถึงเนื้อที่ของ SALE AREA และ STORAGE AREA (มาตรฐานการคำนวณเนื้อที่ของ SHOPPING CENTER ของต่างประเทศไม่อาจนำมาใช้กับเมืองเราได้ เพราะมาตรฐานค่าครองชีพและมาตรฐานอื่นๆ เช่น ขนาดรถยนต์ เทศบัญญัติต่างๆ)

4. FLEXIBILITY อาคารและโครงสร้างสถาปัตยกรรมจะต้องอำนวยความสะดวกในการขยายตัว เนื้อที่ของ SALE AREA และ PATTERN ของ PEDESTRAIN WAY อย่างเต็มที่ การคิดแปลงจะต้องทำได้โดยสะดวก โครงสร้างควรเป็นชนิด LONG SPAN ไม่ควรใช้โครงสร้าง WALL BEARING การจัดระบบ MECHANICAL เช่น สายไฟ, AIR CONDITION ต้องมีการคิดแปลงให้ใช้กับเนื้อที่ปริมาตรที่แปลกออกไปได้ อาคารทั้งหมดควรต้องคำนึงถึงการขยายตัวรวมทั้ง PARKING SPACE ด้วย การออกแบบรูปร่างหน้าตาของอาคารจำเป็นต้องเรียบง่าย ไม่ทวิดลาง คาย ตัว เพื่อเมื่อเอาไว้เป็นส่วนที่จะต้องเปลี่ยนแปลงใหม่ได้อยู่เสมอ เช่น ไฟ ธง ที่ไม่ให้ซ้ำซากจำเจ ทำให้เกิดความโดดเด่น และมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ เช่นเดียวกับแฟชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. EMOTIONAL ATTACHMENT นอกจากความสะดวกสบายในการเข้า ในการจอดรถและการเดินซื้อของแล้ว SHOPPING CENTER จะต้องสร้าง “สัญลักษณ์” ของการซื้อสินค้าของประชาชนในย่านนั้น ซึ่งจำเป็นต้องมีทัศนียภาพที่ให้ความสนใจแก่สายตาทั้งภายนอก - ภายใน แสดงถึงความมีรสนิยมดี ซึ่งจะบ่งถึงคุณภาพของสินค้าที่ขายภายในด้วย ภายในควรให้ร่มรื่น ร่าเริง และสนุกตื่นเต้น การจัด ACTIVITY เช่น การจัดประกวดผลไม้ประจำปี นิทรรศการเสื้อผ้า เพื่อสร้างความสนใจเป็นพิเศษที่จะทำให้ผู้คนเข้ามาชมและคอยติดตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ SHOPPING CENTER เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีชีวิตชีวา

- สภาพแวดล้อม (ENVIRONMENT)

ตัวศูนย์การค้า จะต้องไม่รบกวนหรือต่อความยุ่งยากให้กับสภาพแวดล้อม การเก็บขยะจะต้องมีขีดและมีวิธีการที่เหมาะสมไม่ก่อความรำคาญให้กับอาคารข้างเคียงและกับตัวเอง การวางตำแหน่ง SERVICE ควรคำนึงถึงทิศ ลม และความสะดวก อาคารและกิจกรรมภายใน-ภายนอกอาคาร จะต้องส่งเสริมสภาพที่ดีต่อกันและกัน ความสูงอาคาร และ FAR ควรจะให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ

2.5.2 การกำหนดพื้นที่และประเภทของกิจกรรม (SPACE ALLOTMENTS)

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 :77-78) ได้กล่าวว่า การวางแผนบริเวณ ต้องทราบผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดพื้นที่ส่วนให้เข้าทั้งหมด และแยกย่อยไปสู่สินค้าประเภทต่างๆ ที่กำหนดขึ้น การกำหนดเขตการใช้ที่ดินและปัญหาต่างๆ จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เพื่อให้รู้ถึงการจราจร ทางเข้าต่างๆ รวมทั้งสภาพทางกายภาพของที่ดิน ซึ่งประกอบไปด้วย การสำรวจภูมิประเทศลักษณะของที่ดิน จากนั้นก็จะเริ่มการวางตำแหน่งของการใช้ที่ดินในส่วนต่างๆ ให้สอดคล้องกับข้อมูลทีวิเคราะห์ไว้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะแบ่งได้ ดังนี้

ส่วนที่เป็นโครงสร้าง (STRUXTURE) ประกอบด้วย

- ส่วนร้านค้า
- ส่วนบริการต่างๆ เช่น ส่วนเครื่องปรับอากาศ ไฟฟ้า
- ส่วนบำรุงรักษา ส่วนรับส่งสินค้า ทางรถบริการ
- ส่วนพาณิชยกรรมอื่นๆ เช่น ส่วนสำนักงาน และส่วนบันเทิง
- ส่วนสำหรับให้บริการชุมชน เช่น ศูนย์ชุมชน ห้องประชุม บริเวณที่เล่นเด็ก

ส่วนที่จอดรถ (CAR STORAGE AREA)

- จอดรถระดับดิน
- จอดรถซ้อนเป็นชั้น

เอกสารนี้เป็น ส่วนทางเดินคน (PEDESTRIAN AREAS) กษานั่น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทางเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าต่างๆ พลาซ่า คอร์ท ที่ไม่มีหลังคาคลุม
- ทางเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าต่างๆ ระเบียง MALL คอร์ท ที่มีหลังคาคลุม

ส่วนทางรถวิ่ง (CAR MOVEMENT AREA)

- การแจกจ่ายระบบทางรถต่างๆ ในบริเวณโครงการ

ส่วนการขนส่งสาธารณะ (PUBLIC TRANSPORTATION AREA)

- ทางรถโดยสารที่จอดรถโดยสาร และที่จอดรถแท็กซี่

ส่วนสถาปัตยกรรม (BUFFER AREAS)

- ส่วนภูมิสถาปัตยกรรมที่ใช้เป็นส่วนแบ่งส่วนรกรบริการ หรือที่จอดรถจากระบบถนน
- สาธารณะหรือส่วนรกรบริการจากลูกค้า หรือใช้เป็นส่วนแยกลูกค้าเป็นส่วนๆ

ส่วนที่เหลือไว้ (RESERVE AREA)

- เพื่อการขยายตัวของโครงการ

2.5.3 หลักในการวางแผนและการจัดผังศูนย์การค้าลักษณะต่างๆ

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 : 78-80) ได้กล่าวถึง หลักในการวางแผนและการจัดผังศูนย์การค้าลักษณะต่างๆ ไว้ดังนี้

หลักในการวางแผน (SITE PLANNING PRINCIPLES) การกำหนดตำแหน่งของส่วนต่างๆ ต้องพิจารณาถึง

- การป้องกันรอบๆ ที่ตั้ง ที่จะนำความเสื่อมมาสู่โครงการ
- ร้านค้าย่อยและกิจกรรมต่างๆ ต้องเปิดทางเดินหรือทางเท้าให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากที่สุด
- แยกทางรถชนิดต่างๆ จากกัน และจากทางคนเดิน
- สร้างบรรยากาศที่สะดวกสบายแก่ผู้มาใช้ศูนย์การค้าให้มากที่สุด
- การรักษาความเป็นระเบียบ ความสวยงาม และความกลมกลืน

การจัดผังศูนย์การค้าในลักษณะต่างๆ

STRIP CENTER WITH OFF-STREET PARKING

ผังของศูนย์การค้าลักษณะนี้ จะประกอบด้วยแถวของร้านค้ายาว ประมาณ 200 เมตร ไปตามแนวทางหลวง ลูกค้าจะจอดรถหน้าร้าน ซื้อของแล้วกลับขึ้นและไปเลย โดยจะไม่เดินเล่นดูของจากร้านอื่นๆ

STRIP CENTER WITH OFF-STREET PARKING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์การค้าลักษณะนี้ จะประกอบด้วยแถวของร้านค้ายาวประมาณ 200 เมตร และจะถอยร่นจากทางหลวงหรือทางสายหลัก โดยจะมีพื้นที่ระหว่างร้านค้า และทางหลวงจัดเป็นถนนจอดรถได้ ทางเดินหน้าร้านอาจจัดให้กว้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเดินไปร้านอื่นได้สะดวก แต่ระยะทางเดินที่ไกลจากร้านแรกไปร้านสุดท้าย ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้รถเป็นทางเดินติดต่อกว่า ทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เดินผ่านร้านทุกๆ ร้านได้

DOUBLE-STRIP CENTER WITH OFF-STREET PARKING

ศูนย์การค้าลักษณะนี้ จะประกอบด้วยแถวของร้านค้า 2 ด้าน หันเข้าหากันทางด้าน MALL โดยมีจอดรถอยู่รอบนอก 4 ด้าน มีร้านสรรพสินค้า หรือ MAGENT อื่นๆ อยู่ปลายสุดของร้านค้าย่อยทั้ง 2 ด้าน ความยาวของร้านค้าย่อยจาก 200 เมตร จะเหลือเพียง 100 เมตร ลูกค้าสามารถเดินซื้อสินค้าระหว่างร้านได้ใกล้ขึ้น และไม่ต้องกังวลถึงทางรถหรือปัญหาผลกระทบต่างๆ จากถนน ทำให้การซื้อของสะดวกขึ้น

MALL CENTER WITH ONLY ONE MAGENT

การจัดในลักษณะนี้ โดยใช้ MAGENT อยู่ปลายสุดของแถวร้านค้า จะทำให้ทางเดินของลูกค้าส่วนใหญ่ไปไม่ทั่วถึงศูนย์การค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินแถบร้านค้าที่อยู่ใกล้ MAGENT เท่านั้น

MALL CENTER WITH MAGENT CENTER PLACED

การจัดทางเดินของ MALL จะเหมือนกับ MALL CENTER WITH ONLY ONE MAGENT แต่ MAGENT จะย้ายมาอยู่ตรงส่วนกลางของ MALL ด้านใดด้านหนึ่ง

CLUSTER TYPE CENTER

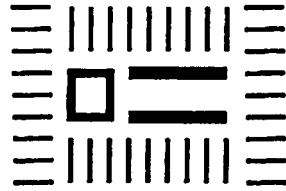
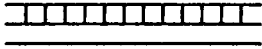
ศูนย์การค้าลักษณะนี้ MAGENT จะตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางของศูนย์การค้าโดยมีทางเดินรอบๆ และมีร้านค้าย่อยอยู่รอบนอก

INTROVERTED CENTER

การจัดศูนย์การค้าลักษณะนี้ ด้านหน้าของร้านค้าทั้งหมดจะหันเข้าสู่ด้านในของ MALL โดยทางเข้าหลักจะเข้าจากตำแหน่งที่กำหนดไว้ โดยจะไม่ให้เข้าจากร้านค้าย่อย ซึ่งการจัดในลักษณะนี้จะทำให้ควบคุมทิศทาง และทำให้คนเดินชมสินค้าและซื้อของในร้านต่างๆ มากขึ้น

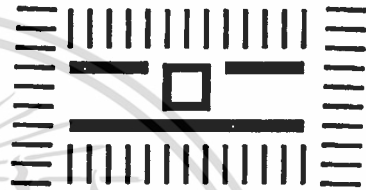
- MALL CENTER WITH ONLY ONE MAGNET

- STRIP CENTER WITH CURB PARKING

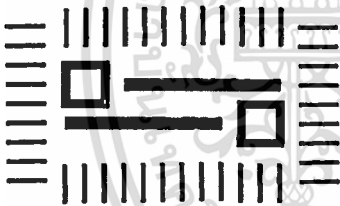


- MALL CENTER WITH MAGNET CENTRALLY PLACED

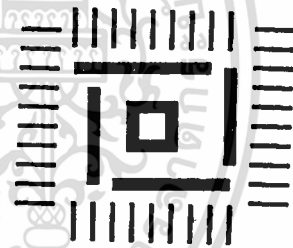
- STRIP CENTER WITH OFF-STREET PARKING



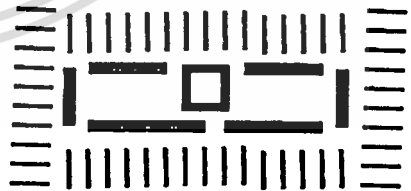
- DOUBLE STRIP CENTER WITH OFF-STREET PARKING



- CLUSTER-TYPE CENTER



- INTROVERTED CENTER



ภาพที่ 2.1 แสดงระบบการจัดผังศูนย์การค้าในลักษณะต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4 ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 :81-82) ได้กล่าวถึง ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ ไว้ดังนี้

2.5.4.1 การเตรียมการสำหรับการขยายตัว

เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาในการออกแบบ ถ้าศูนย์การค้านั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งซึ่งมีการเจริญเติบโตที่แน่นอน เพื่อเป็นการเตรียมการล่วงหน้า ทางรถต้องให้พอเพียง สำหรับการจราจรที่เพิ่มขึ้น ตัวอาคารต้องออกแบบเพื่อการขยายตัว การเตรียมโครงสร้างส่วนฐานราก และเสารับน้ำหนักเพื่อรับการต่อเติมในทางตั้ง หากเป็นการขยายตัวในแนวราบ จะต้องวางแผนเตรียมการเปลี่ยนแปลง สำหรับส่วนที่สัมพันธ์กับส่วนอื่นๆ ด้วย เช่น งานระบบต่างๆ

2.5.4.2 การจราจร

การวางแผนทางจราจร เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ศูนย์การค้านั้นประสบผลสำเร็จ ซึ่งสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ การวางแผนศูนย์การค้ามิใช่สำหรับให้บริการทางจราจร แต่การจราจรต้องออกแบบวางแผนให้บริการศูนย์การค้าได้ ดังนั้น ทางเข้าออกสู่ศูนย์การค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับทางรถที่เป็นอยู่ ความสามารถในการรองรับการจราจรของระบบถนนรอบๆ รวมทั้งการคาดการณ์ถึงจำนวนรถที่เพิ่มขึ้นจากตัวศูนย์การค้า เพื่อให้การออกแบบวางแผนจราจรได้ผลสมบูรณ์ให้พิจารณาถึง

- ความคล่องตัวของทางจราจรระบบถนนรอบๆ บริเวณ กิจกรรมจากอาคารรอบบริเวณมีผลต่อการจราจร สำหรับศูนย์การค้าที่จะทำให้เกิดความไม่คล่องตัวของทางจราจรได้ ฉะนั้นการวางแผนทางจราจรต้องพยายามให้รถที่จะเข้าสู่ศูนย์การค้าได้อย่างสะดวกและไม่ต้องชลอด้วย

- การเปลี่ยนทางจราจรที่จะเข้าสู่โครงการให้มีประสิทธิภาพ รถที่มาจากทางหลวงหรือทางหลัก จะเข้าสู่ที่จอดรถ จะทำให้เกิดความสับสน จึงควรมีถนนซึ่งเป็นทางเชื่อมระหว่างทางหลวงและทางที่จะเข้าสู่ที่จอดรถ โดยใช้เป็นส่วนชะลอความเร็วรถ

- การแจกจ่ายทางจราจรไปสู่อาคารได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ถูกค่าควรจะขับรุดไปสู่จุดต่างๆ ของที่จอดรถรอบๆ ศูนย์การค้าที่ใกล้ร้านค้าที่ตนต้องการไปได้สะดวกและไม่ควรให้ติดกับทางคนเดินเท้า

- จำนวนที่จอดรถต้องให้เพียงพอ และการจัดที่จอดรถต้องให้สะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความคล่องตัวของรถมากกว่าที่จะจัดที่จอดรถให้ได้มากที่สุดโดยทั่วไปแล้วจะใช้พื้นที่ประมาณ 40 ตารางเมตรต่อที่จอดรถ 1 คัน ซึ่งจะรวมทั้งทางรถ ทางเดินและภูมิสถาปัตยกรรม (จอนอกอาคาร) ที่จอดรถซึ่งจัดทำมุม 45 องศา จะมีความคล่องตัวและจอดรถได้สะดวก ขนาดที่จอดรถในแต่ละจุดไม่ควรเกิน 800 คัน

- แยกทางรถบริการจากทางรถลูกค้า สำหรับศูนย์การค้าขนาดใหญ่ การแยกทางเข้ารถบริการจากทางรถทั่วไป เป็นสิ่งที่ควรจัดวางแผนไว้ ในกรณีที่ไม่สามารถทำได้ก็ควรจัดทางแยกของรถค้าไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถบริการจากถนนหลักให้ใกล้กับทางเข้าที่สุด โดยไม่ควรให้ทางรถบริการต้องใช้ทางรถทั่วไปมาก โดยเฉพาะทางรถที่เป็นทางไปสู่ที่จอดรถลูกค้า

เอ็ดมอนด์ อนันตศาตน์ (2539 : 96) ได้กล่าวเสริมว่า ศูนย์การค้าใหญ่จะต้องคำนึงถึงการค้าขั้นแน่นขนัดระหว่างเทศกาลวันหยุด ซึ่งในโอกาสนั้น ที่จอดรถที่จัดไว้จะไม่พอที่จะรับจำนวนรถ เนื้อที่ที่เตรียมไว้นี้เป็นเนื้อที่พิเศษ ซึ่งตลอดปีจะทิ้งว่างไว้ ทำให้การเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางนั้นยุ่งยาก และทำให้ภาพของศูนย์ลดคุณค่าในตัวของมันลง และได้กล่าวถึงปัญหาการแออัดขัดเขี่ยคมมักจะเกิดขึ้นที่ประตูทางออก มากกว่าที่จะเกิดขึ้นตรงทางเข้า พอถึงเวลาศูนย์การค้าปิด คนงานและผู้มาซื้อของจะออกจากสถานที่ภายในเวลาครึ่งชั่วโมง ยิ่งกว่านั้นโดยทั่วไปเขามักจะใช้เวลาออกไปอีกเล็กน้อยเพื่อให้ทุกคนมีเวลาออกไปจากสถานที่ได้ภายในหนึ่งชั่วโมง จากจุดทางออกควรจะมียานพาหนะช่วยรับเฉลี่ยจำนวนรถ และประชาชน เพื่อให้ได้ผลเต็มที่ การระบายออกสู่ถนนใหญ่ถ้ามีเกินกว่าหนึ่งสาย นับว่าได้ประโยชน์เหลือเกิน

2.5.4.3 การจัดทางเดินภายใน (PEDESTRAIN MALL)

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ (2527 : 127) ได้ศึกษาถึง การจัดทางเดินภายในสำหรับผู้เดินซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า มักจะมีร้านค้าอยู่ 2 ฝากทางเดิน ทางเดินนี้จะไม่ถูกรบกวน มองไม่เห็นความสับสนของยานพาหนะบนถนนใดๆ ทั้งสิ้น มีแต่ผู้เดินเท้าเท่านั้น อาจจะมีหลังคาคลุมหรือไม่ มี ทางเดินนี้จะเริ่มต้นจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง จุดเริ่มและสุดอาจจะเป็นที่จอดรถ ห้างสรรพสินค้า ทำรถประจำทาง, ป้ายรถประจำทาง, พลาซ่า, OPEN SPACE หรือย่านร้านค้าอื่น ทางเดินนี้เป็นตัวเชื่อมโยงทุกๆ ร้านให้เกี่ยวเนื่องกันและมักจะเป็นตัวเชื่อมต่อ ที่ทำให้ย่านการค้าขยายตัวต่อไปอีก

การจัดทางเดินภายในจำเป็นจะต้องตั้งต้นด้วยการพิจารณาจากตำแหน่งของจุดเริ่มต้น ซึ่งต้องพิจารณาจากผู้เดินซื้อสินค้าว่าเขาถารถประจำทางที่ไหนจอดรถที่ไหน การเคลื่อนไหวบนทางเท้าของย่านการค้า นั้นหนาแน่นที่ใด เพื่อที่จะดึงดูดคนจำนวนมากให้เข้ามาซื้อสินค้าและยังต้องคำนึงว่า เมื่อนำเข้ามาแล้วจะพาเขาไปส่วนใดบ้าง และจะให้ทางเดินนั้นสิ้นสุดอย่างไรที่จุดสิ้นสุด ควรจะต้องเป็นที่ๆ มีคุณสมบัติเหมือนจุดเริ่มต้น เช่น ที่จอดรถ และป้ายรถประจำทาง

การที่จะดึงดูดคนเข้ามาเดินซื้อสินค้าในทางเดินภายในนั้น ต้องมีจุดสร้างความสนใจด้วย ควรมีความกว้างพอสำหรับความสะดวกสบาย สร้างความตื่นเต้น รบเร้าความสนใจด้วยสินค้า ด้วยสีสัน ด้วยขนาดของ SPACE ให้อิสระแก่ผู้เดิน เลือกที่จะหยุดพัก ถ้ามอลล์นั้นยาว SPACE ที่ยาวและแคบอาจสร้างความเบื่อหน่าย การทำ OPEN SPACE มากขึ้นเป็นจังหวะอาจช่วยลดความคับแคบอัดอัดลงได้ลักษณะบรรยากาศภายในควรบ่งถึงความไม่ตึงเครียด ม้านั่ง ต้นไม้ ประติมากรรม น้ำ แสงสี เสียง สภาพภูมิอากาศ อาจนำมาใช้ได้ ในสภาพภูมิอากาศ เช่น ฝนตก แดด

ออกอย่างเมืองเราควรต้องทำหลังคาคลุมมอลล์ นับว่าเป็นวิธีที่น่าจะนำมาใช้ได้ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การระบายคนออกจากทางเดินภายในควรทำอย่างรวดเร็วในกรณีไฟไหม้เพราะมอลล์มีลักษณะเช่นเดียวกับCORRIDOR ของตึก การทำช่องทางออกต้องมีมากพอเพียงและต้องแสดงว่าทางออกนั้นจะออกไปถึงส่วนใดของภายนอก

2.5.4.4 ทางคนเดิน (MALL)

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 : 82) ได้กล่าวถึง ทางเดินเชื่อมต่อระหว่างที่เปิดโล่งและร้านค้าภายในศูนย์การค้า(MALL) ควรมีต้นไม้ ดอกไม้ น้ำพุ รูปปั้น ผู้โทรศัพท์ กรงนก นาฬิกา ฯลฯ มีที่สำหรับจัดการแสดง เช่น แฟชั่นโชว์ นิทรรศการ ฯลฯ ทางสัญจรภายในศูนย์การค้า (MALL) นี้ นอกจากใช้เป็นทางเดินเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าและพื้นที่ซึ่งถูกลูกค้า จากทางเดินหลักควรเข้าร้านค้าได้ทุกร้าน ตลอดจนทางต้องหลีกเลี่ยงการเอียงลาดหรือการเปลี่ยนระดับของพื้นทางเดิน และต้องไม่มีสิ่งกีดขวางทางเข้าร้านค้า ความกว้างของทางเดินหลักที่ใช้ทั่วไปประมาณ 9-15 เมตร และความยาวระหว่างพื้นที่ซึ่งถูกลูกค้า 2 แห่ง จะยาวประมาณ 180 เมตร แต่ไม่ควรเกิน 240 เมตร

ในกรณีที่ๆ ดินราคาแพงและที่ดินขนาดใหญ่หายาก การสร้างทางเดินซ้อนกันหลายชั้นจึงเป็นการแก้ปัญหาหนึ่งที่ใช้กันทั่วไป ทำให้ขนาดของศูนย์การค้าและทางเดินสั้นลง แต่การซ้อนชั้นกันทำให้ร้านค้าชั้นบนๆ เสียเปรียบ เพื่อมิให้เกิดการได้เปรียบและเสียเปรียบ จึงต้องจัดให้

- ทุกชั้นมีทางเข้าได้โดยตรงจากที่จอดรถ
- ทุกชั้นต้องไม่มีทางเดินปลายทางตันที่ปราศจากพื้นที่ซึ่งถูกลูกค้า
- มีบันไดเลื่อน เชื่อมต่อได้ทุกชั้น
- ทุกชั้นต้องมีความต่อเนื่องทางสายตาระหว่างกันให้มากที่สุด โดยลูกค้าควรมองเห็น

ร้านค้าในชั้นอื่นได้อย่างน้อยหนึ่งชั้น

สำหรับการให้แสงใน MALL ควรให้เป็นแบบธรรมชาติที่สุด และเน้นที่หน้าร้านเป็นจุด

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ (2527 : 128) ได้ศึกษา รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

-การวางและขนาดของทางเดิน

ทางเดินที่ได้ผลดีจะมีรูปร่างง่ายๆ เช่น รูปตัว I ,T หรือ L ทางเดินที่มีลักษณะขนานกันหรือเกาะกันเป็นกลุ่มมักจะได้ผลน้อย ส่วนความยาวของมอลล์นั้นจากการวิเคราะห์ที่อเมริกาเห็นว่า มีระยะความยาวประมาณ 180 เมตร และอย่างมากไม่เกิน 240 เมตร ซึ่งควรจะมีการตัดช่วงเป็นระยะๆ ประมาณ 30 เมตร ขนาดความกว้างและสูงของมอลล์ควรมีความสัมพันธ์กันเพราะมีผลทางภาพการมองเห็นของลูกค้า ในอเมริกามีความกว้างประมาณ 9-15 เมตร ส่วนในอังกฤษขนาด 7.5-10.5 เมตร แต่ในศูนย์การค้าบางแห่งในมอนทรีออลใช้เพียง 4 และ 6 เมตร อย่างได้ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของความกว้างมอลล์มักจะใช้มาจากจำนวนคนที่ผ่านมา จำนวนคนที่ผ่านมากที่สุดเดินผ่านได้ คือ 90 คน/ความกว้าง 1 เมตร การเปลี่ยนความสูงของมอลล์เป็นการเบรค มอลล์อย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เนื้อที่ของมอลล์และคอร์ทควรจะใช้เพียง 10 % ของเนื้อที่ใช้งานอื่นๆ รวมกัน

-จุดสนใจ (FOCAL POINTS)

จุดสนใจควรมีขนาดไม่ต่ำกว่า 18X18 เมตร อาจจะเป็นคอร์ทหรือเป็นจุดใช้กิจกรรม เช่น การแสดงนิทรรศการ แฟชั่นโชว์ แสดงดนตรี เป็นต้น

-การสัญจรในแนวดิ่ง

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การสัญจรโดยใช้ระบบ MACHANIC และการใช้บันไดธรรมดา

การสัญจรโดยใช้เครื่อง ได้แก่ การใช้ลิฟต์และบันไดเลื่อนหรือสายพานเลื่อน การใช้ลิฟต์ถูกจำกัดด้านจำนวนคน แต่การขับเคลื่อนประหยัดกว่าและยังประหยัดเนื้อที่กว่าบันไดเลื่อน

ส่วนการใช้บันไดธรรมดา นั้นจะได้ผลเต็มที่เมื่อศูนย์การค้าสูงไม่เกิน 3 ชั้น การออกแบบควรจะให้มีความใหญ่กว่าปกติและสามารถนำสายคาขึ้นไปได้เรื่อยๆ

อย่างไรก็ดี ในชั้นการใช้งานอาจใช้ประกอบกันตามแต่กรณี เช่น ศูนย์การค้าที่มีระดับชั้นน้อย อาจใช้บันไดธรรมดา บริเวณที่ต้องระบายคนอย่างรวดเร็วก็ใช้บันไดเลื่อน หรือ ถ้าต้องผ่านชั้นอื่นๆ ก่อนจะถึงชั้นขายของก็ควรใช้ลิฟต์

-ส่วนประกอบของมอลล์

อาจต้องคำนึงถึงตั้งแต่ทางเข้า (ENTRANCE) จนถึงส่วนประกอบเล็กน้อย เช่น ม้านั่ง กระดาษต้นไม้ ที่คั่นน้ำ สิ่งที่เราควรคำนึงถึงมากได้แก่ จุดเบรคมอลล์ ซึ่งเราสามารถสร้างบรรยากาศให้ตื่นเต้นชวนแก่การสนใจ หรือการใช้ลานอเนกประสงค์หรือการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น ชวนพักผ่อน ลานอาหาร นอกจากส่วนประกอบใหญ่ๆ แล้วยังต้องคำนึงถึงส่วนประกอบย่อยๆ เช่น ประติมากรรม ที่สร้างความรู้สึกที่แข็งแกร่ง บริเวณโทรศัพท์สาธารณะ หรือบอร์ด แสดงผังที่ตั้งร้านต่างๆ แผงโฆษณาชั่วคราว ตลอดจน GRAPHICS และ SIGNS ต่างๆ ด้วย

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ (2527 : 128) ได้ศึกษา รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

-การจัดผังทางเดิน ภายในห้างสรรพสินค้า (AISLE LAYOUT)

การจัดผังทางเดินบริเวณขายสินค้า เช่นเดียวกับการวางผังถนน มีทางเดินใหญ่ทางเดินแยก และขอบทางเดินใหญ่จะต้องกว้างกว่าทางเดินแยกเป็นลำดับ ความกว้างของทางเดินขึ้นอยู่กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของอาคารและความหนาแน่นของลูกค้า ทางเดินใหญ่จะต้องติดต่อกับทางเข้าทางแยกทางเดินใหญ่ ทางเดินชั้นล่างย่อมมีขนาดกว้างกว่าชั้นถัดไปตามลำดับ

ในการออกแบบทางเดินโดยทั่วไปลูกค้าที่ขึ้นที่ COUNTER ต้องการที่กว้างประมาณ 0.60 เมตร เนื้อที่คงเหลือนั้นจะใช้เป็นทางเดินซึ่งจะเพิ่มขึ้นทุกๆ 0.70 เมตร ตามจำนวนคนเดินที่ออกแบบเช่น ทางเดินกว้าง 1.90 เมตร, 2.50 เมตร, 3.30 เมตร, 4.00 เมตร สามารถให้คนเดินสวนกัน 1 คน, 2 คน, 3 คน, 4 คน ตามลำดับ

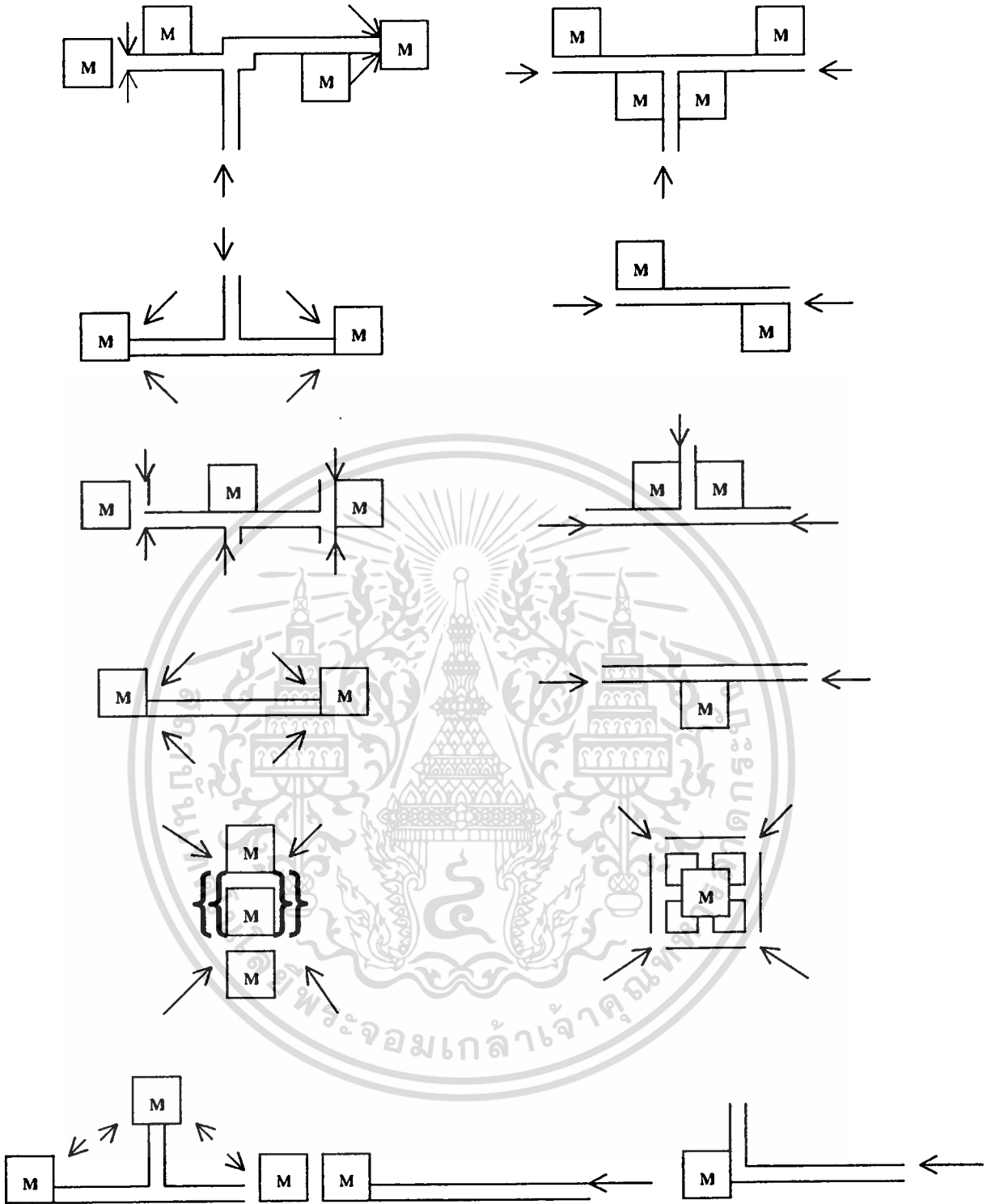
หลักการวางผังทางเดินมีอยู่ 3 แบบ การจัด FUNCTION จะเกี่ยวพันกับการจัดผังตู้แสดงสินค้า (FIXTURE ARRANGEMENT)

1. ระบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า (THE RECTANGULAR OR GRIDIRON SYSTEM)
2. ระบบวางเฉียง (THE INCLINED SYSTEM)
3. ระบบฟรีฟลว์ (THE FREE FLOW OR FUNCTIONAL SYSTEM)

แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าเป็นแบบที่ใช้กันมากที่สุด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับวางเสาแบบ FIXED COLRUCTURE SCHEME ระบบเฉียงค่อนข้างจะเลิยเนื้อที่แต่ก็มีมุมมองได้มากกว่า ส่วนระบบที่สามนั้นวางได้ตามชอบใจ แต่ที่สำคัญที่สุดเราจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าให้มากที่สุดรวมถึงความสามารถมองเห็นสินค้าจากลูกค้า

2.5.4.5 พื้นที่ดึงดูดลูกค้า (MAGNET)

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 : 82) ได้กล่าวถึงพื้นที่ดึงดูดลูกค้า คือ จุดหรือบริเวณที่ต้องการเพื่อเป็นตัวที่จะดึงดูดความสนใจที่คนทั่วไปสนใจ ที่จะเข้าไปชมหรือซื้อสินค้าโดยพื้นที่บริเวณนี้จะเป็นที่รวมของสินค้าไว้อย่างครบครัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือเป็นจุดที่รวมของคนจำนวนมาก เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งพื้นที่ดึงดูดลูกค้าอาจมี 1 หรือ 2 หรือมากกว่า โดยสามารถจัดได้หลายกรณีดังตัวอย่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ **ภาพที่ 2.2** แสดงการจัดตำแหน่งพื้นที่ดึงดูดลูกค้า นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4.6 การแบ่งชนิดและประเภทของร้านค้า

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ (2527 : 119-124) ได้ศึกษาถึง การแบ่งชนิดและประเภทของร้านค้าโดยมีสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า สามารถแบ่งประเภทออกเป็น

1. สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (CONVENIENCE GOODS)
2. สินค้าที่เปรียบเทียบ (COMPARISON GOODS) ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละชนิด ทั้ง

ทางคุณภาพ ราคา ชนิด และบริการ ฯลฯ

การแยกประเภทของร้านค้า

ตามประเภทของสินค้าและบริการ แยกได้เป็น

- ร้านอาหาร (อาหารสด และอาหารแห้ง)
- ร้านเครื่องนุ่งห่ม (บุรุษ สตรี และเด็ก)
- ร้านเครื่องอุปโภค บริโภคต่างๆ
- ร้านเฟอร์นิเจอร์

การบริการ

- ร้านที่มีสินค้าหลายๆ ประเภท
- ร้านที่มีลักษณะเป็นองค์กรหรือสถาบัน
- ร้านเครื่องคั้น

ร้านค้าเหล่านี้อาจเป็นไปได้ทั้งร้านเดี่ยวเฉพาะ หรือเป็นส่วนหนึ่งของร้านใหญ่ ซึ่งรูปแบบ

อาจแบ่งออกเป็น

1. ร้านสรรพสินค้า (DEPARTMENT STORE)
2. HYPERMARKET (พื้นที่ตั้งแต่ 5,000 ตร.ม เป็นอย่างต่ำ)
3. ร้านค้าชนิดอื่นๆ VARIETY STORE
4. SUPERMARKET หรือ SUPER STORE

ร้านค้าเหล่านี้จัดเป็นร้านค้าใหญ่ สำหรับศูนย์การค้าทั่วไป

-การจัดวางตำแหน่งของร้านค้าต่างๆ

JOSEPH DE CHIARA AND JOHN HANCOCK CALLENDER (1991 : 786) ได้กล่าวถึงรายชื่อของร้านค้าต่างๆ กับการวางตำแหน่ง จากจุดประสงค์ ได้จัดรายชื่อร้านตามตัวอักษร ซึ่งมีการตรวจเช็ครายชื่อร้าน โดยการพิจารณาหลายครั้งในการแบ่งแยกออกเป็นประเภทต่างๆ จากตำแหน่งที่จริงๆ ของพื้นที่ศูนย์การค้า และได้กำหนดขอบข่ายกว้างๆ ของตำแหน่งร้านค้าชนิดต่างๆ เพื่อให้ศูนย์การค้านั้นสามารถดึงดูดลูกค้าได้ผลมากที่สุดตามลำดับตำแหน่ง ดังต่อไปนี้

ตำแหน่งที่ 1 (100 PERCENT OR “HOT SPOT”)

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ร้านเสื้อผ้าเด็กผู้ชาย (BOYS' CLOTHING)
3. ร้านลูกอม (CANDY STORE)
4. ร้านเสื้อผ้าเด็ก (CHILDREN'S WEAR)
5. ร้านเครื่องสำอางและน้ำหอม (COSMETICS AND PERFUME)
6. ร้านเครื่องแต่งกายประดับเครื่องเพชรพลอย (COSTUME JEWELRY)
7. ร้านห้างสรรพสินค้า (DEPARTMENT STORE)
8. ร้านขายยา (DRUGSTORE)
9. ร้านที่ 5 และร้านที่ 10 (FIVE AND TEN)
10. ร้านขายดอกไม้ (FLORIST)
11. ร้านของขวัญ (GIFT SHOP)
12. ร้านเสื้อผ้าเด็กผู้หญิง (GIRLS' APPAREL)
13. ร้านของชำ จำพวกกาแฟ ชา น้ำตาลและของแห้ง (GROCERY) (จ่ายเงินสดและถือหิ้ว)
14. ร้านขายของจำพวกผ้าเช็ดหน้า และกระเป๋าถือของสุภาพสตรี (HANDKERCHIEFS AND HANDBAGS)
15. ร้านเครื่องแต่งกายชั้นใน (HOSIERY SHOP)
16. ร้านเสื้อผ้าเด็กทารก (INFANTS' WEAR)
17. ร้านเครื่องประดับเพชรพลอย (JEWELRY)
18. ร้านเครื่องหนัง และกระเป๋าเดินทาง (LEATHER GOODS AND LUGGAGE) (ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายค่าเช่าพื้นที่ค่อนข้างสูง)
19. ร้านชุดชั้นในสตรี (LINGERIE)
20. ร้านเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ (MEN'S CLOTHING)
21. ร้านเครื่องแต่งกายชาย (MEN'S FURNISHINGS)
22. ร้านหมวกสตรี (MILINERY)
23. ร้านหนังสือนวนิยาย (NOVELTIES)
24. ร้านแว่นตา (OPTICAL SHOP)
25. ร้านหนังสือ จำพวกหนังสือปกอ่อน (PAPERBACK BOOK STORE)
26. ร้านถ่ายภาพและกล้องถ่ายรูป (PHOTOGRAPHIC SUPPLIES AND CAMERAS)
27. ร้านข้าวโพด และถั่ว (POPCORN AND NUTS)
28. ร้านจ่ายยา (PRESCRIPTIONS)
29. ภัตตาคาร (RESTAURANT)
30. ร้านรองเท้าเด็ก (SHOES, CHILDREN'S)
31. ร้านรองเท้าสุภาพบุรุษ (SHOES, MEN'S)

เอกสารนี้เป็น 31. ร้านรองเท้าสุภาพบุรุษ (SHOES, MEN'S) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

32. ร้านรองเท้าสุภาพสตรี (SHOES, WOMEN'S)
33. ร้านเสื้อผ้ากีฬาสุภาพสตรี (SPORTWEAR, WOMEN'S)
34. ร้านยาสูบ (TOBACCONIST)
35. ร้านอุปกรณ์ห้องน้ำ-ส้วม (TOILET GOODS)
36. ร้านเบ็ดเตล็ด (VARIETY STORE)
37. ร้านเสื้อผ้าสุภาพสตรี (WOMEN'S WEAR)

ประเภทของร้านค้าเหล่านี้อาจจะตั้งอยู่ส่วนไหนก็ได้ในตำแหน่งที่ 1 หรือตำแหน่งที่ 2 ซึ่งอาจจะมีผลต่อการขายได้เหมือนกัน

1. ร้านขายอาหาร (CAFETERIA)
2. ร้านขายสินค้าแห้ง (DRY GOOD)
3. ร้านขายหนังสือพิมพ์ (NEWSSTAND)
4. ร้านบริการขายของชำ จำพวก กานแฟ น้ำตาล และของแห้ง (SERVICE GROCERY)

ในตำแหน่งที่ 1 ควรมีการส่งเสริมจากร้านค้าที่มีการเปิดขายตามปกติ
ตำแหน่งที่ 2 (NEAR THE 100 PERCENT AREA)

1. ร้านรับเขียนภาพ (ART STORE AND ARTISTS' SUPPLIES)
2. ร้านเครื่องกีฬา (ATHLETIC GOODS)
3. ร้านอุปกรณ์รถยนต์ (AUTO SUPPLIES)
4. ธนาคาร (BANK)

ธนาคารไม่ควรอยู่ในตำแหน่งที่ 1 เพราะมีเวลาการเปิด-ปิดทำงาน ซึ่งจะมีผลกับร้านค้าอื่น

5. บาร์สุรา (BAR)
6. ร้านตัดผม (BARBER SHOP) (จัดอยู่ชั้นล่างของในตำแหน่งที่ 1)

ขนาดของร้านตัดผมจะถูกจำกัดจากเก้าอี้จำนวนเก้าอี้เพื่อไม่ให้เสียพื้นที่

7. ร้านเสริมสวย (BEAUTY SHOP)
8. ร้านหนังสือ (BOOKSTORE)
9. ร้านเครื่องลายครามและเครื่องเงิน (CHINA AND SILVER)
10. ร้านทำความสะอาดและย้อมผ้า (CLEANERS AND DYERS) (การคัดสรรพิจารณา)
11. ร้านเหล้า (COCKTAIL LOUNGE)
12. ร้านเครื่องเสริมทรงสุภาพสตรี (CORSET SHOP)
13. ร้านขายเครื่องปรุงอาหาร (DELICATESSEN) (บางกรณีอาจจะตั้งในตำแหน่งที่ 1)
14. ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า (ELECTRICAL APPLIANCES)
15. ร้านขายผัก และผลไม้ (FRUIT AND VEGETABLE MARKET) (ควรพิจารณาถึง

เอกสารนี้เป็นความลับของลูกจ้างประจำ และผู้ขาย) ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ร้านกระจก และเครื่องลายคราม (GLASS AND CHINA)
 17. ร้านตัวแทนซักรีด (LAUNDRY AGENCY)
 18. ร้านขายผ้าลินิน (LINEN SHOP)
 19. ร้านสุรา (LIQUOR STORE)
 20. ร้านเสื้อผ้าสตรีสูงอาย (MATERNITY COLTHES)
 21. ร้านขายปากกา (PEN SHOP)
 22. ร้านขายวิทยุ และโทรทัศน์ (RADIO AND TELEVISION)
 23. ร้านจักรเย็บผ้า และรับเย็บ (SEWING MACHINE AND SUPPLIES)
 24. ร้านสินค้าประเภทกีฬา (SPORTING GOODS)
 25. ร้านเครื่องเขียน และการ์ดอวยพร (STATIONERY AND GREETING CARDS)
 26. ที่ทำการ โทรเลข (TELEGRAPH OFFICE)
 27. ที่จัดแสดงงาน (THEATER)-(หรือจัดตั้งในตำแหน่งที่ 3)
 28. ร้านขายผ้า และด้าย (WOOLENS AND YARNS)
- ประเภทของร้านค้าเหล่านี้อาจจะตั้งอยู่ส่วนไหนก็ได้ในตำแหน่งที่ 2 หรือตำแหน่งที่ 3

1. ที่ทำการบริษัทระบบไฟฟ้า, แสงสว่าง, แก๊ส (GAS ,POWER ,AND LIGHT

COMPANY OFFICES)

2. ที่ขายตั๋ว (TICKET OFFICES)
3. ร้านขายของเล่น (TOY SHOP)

ตำแหน่งที่ 3

1. ร้านขายสินค้าอุปกรณ์ทหาร (ARMY GOODS STORE)
2. ร้านศิลปะเย็บปักถักร้อย (ART NEEDLEWORK SHOP)
3. ร้านเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก (BABY FURNITURE)
4. สำนักงานให้เช่าอาคาร (BUILDING AND LOAN OFFICE)
5. ภัตตาคารจีน (CHINESE RESTAURANT)
6. ห้องสมุดมณฑลของคริสต์ศาสนิกชน (CHRITAIN SCIENCE READING ROOM) (จัดอยู่
ชั้นที่ 2 ของในตำแหน่งที่ 2)
7. ห้องฝึกสอนเต้น (DANCE STUDIO)
8. ศูนย์แพทย์และทันตกรรม (DOCTORS AND DENTISTS)

ศูนย์แพทย์ และทันตกรรมจะไม่ให้ประโยชน์เมื่อมาอยู่ในศูนย์กลางของตำแหน่ง ศูนย์
แพทย์จะเสียค่าใช้จ่ายสูงเป็น 2 เท่า กับพื้นที่ที่ทำการปกติให้กับผู้ดูแล อีกทั้งผู้ที่เช่าจะหนักในเรื่อง
ของการดูแลบำรุงรักษา

เอกสารนี้เป็น 9. ร้านผ้าม่าน มู่ลี่ (DRAPERY AND CURTAIN SHOP) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ร้านอุปกรณ์ไฟฟ้า และซ่อมแซม (ELECTRICAL EQUIPMENT AND REPAIR)
 11. สถานที่รับแจ้งให้ความสะดวก (EXPRESS OFFICE) (ให้บริการกับผู้ที่ต้องการจะความช่วยเหลือเกี่ยวกับตัวอาคาร และพื้นที่ร้านค้า)
 12. ร้านเฟอร์นิเจอร์ (FURNITURE) (จ่ายค่าเช่าต่อพื้นที่ตารางฟุต)
 13. ร้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องโลหะ(HAEDWARE)
 14. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (HEALTH FOODS STORE)
 15. ร้านโมเดลหุ่นจำลอง (HOBBY SHOP)
 16. ร้านสินค้าตกแต่งภายใน (INTERIOR DECORATION)
 17. ร้านตัดเสื้อสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี (LEDIES' AND MEN'S TAILOR) – (หรือจัดให้อยู่ในชั้นที่ 2 ในตำแหน่งที่ 2)
 18. สำนักงานเช่า ของพื้นที่ (MORTGAGE LOAN OFFICE) (หรือจัดให้ร้านอยู่ในชั้นที่ 2 ในตำแหน่งที่ 2)
 19. ร้านสำนักงาน และเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (OFFICE SUPPLRES AND OFFICE FURNITURE)- (จ่ายค่าเช่าต่อพื้นที่ตารางฟุต)
 20. ร้านตรวจสายตา และแว่นตา (OPTOMENTRIST AND OPTICIAN) (หรือจัดให้ร้านอยู่ในชั้นที่ 1 ในตำแหน่งที่ 2)
 21. ร้านขายสี (PAINT STORE)
 22. ร้านถ่ายภาพ (PHOTOGRAPHERS) (หรือจัดให้ร้านอยู่ในชั้นที่ 2 ในตำแหน่งที่ 1 หรือในตำแหน่งที่ 2)
 23. ร้านขายเปียโน (PIANO STORE)
 24. ร้านรูปภาพ และกรอบรูป (PICTURE AND FRAMING)
 25. ที่ทำการไปรษณีย์ (POST OFFICE)
 26. ที่ทำการระบบไฟฟ้า และแสงสว่าง (POWER AND LIGHT OFFICES)
 27. ที่ทำการอสังหาริมทรัพย์ (REAL ESTSTE OFFICES) (หรือจัดตั้งในตำแหน่งที่ 4)
 28. ร้านซ่อมรองเท้า (SHOE REPAIR)
 29. ร้านขายอาหาร สุรา เครื่องดื่ม (TAVERN)
 30. ที่ขายตั๋ว (TICKET OFFICES)
 31. ที่ติดต่อสำหรับเดินทาง (TRAVEL BUREAU) (หรือจัดตั้งในตำแหน่งที่ 4)
- ตำแหน่งที่ 4
1. ร้านตัวแทนจำหน่ายบริการเครื่องมืออัดโนมัติสำหรับครอบครัว (ARMY GOODS STORE)

เอกสารนี้เป็น 2. ลานโบว์ลิ่ง (BOWLING ALLEYS) การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ร้านขายพรม และผ้าห่มขนสัตว์ ซึ่งต้องจัดให้อยู่ทางฝั่งตะวันออก (CARPETS AND RUGS, ORIENTAL)
4. ร้านบริการผ้าอนามัย (DIAPER SERVICE)
5. โรงพยาบาลสัตว์ (DOG OR CAT HOSPITAL) (จัดให้อยู่ทางด้านนอก)
6. จุ๊รับ-จ่ายเงินสำหรับสถานที่นั่งรับประทานอาหาร (DRIVE-IN EATING PLACES)
7. สถานีจัดรายการวิทยุ และโทรทัศน์ (RADIO AND TELEVISION BROADCASTING STATION)

2.5.4.7 การจัดกลุ่มร้านค้าย่อย

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 : 84) ได้กล่าวถึง การจัดกลุ่มร้านค้าย่อยที่ดี ต้องมุ่งจัดร้านให้ตั้งอยู่ในทำเลที่มีลูกค้าผ่านมากที่สุด วิธีการจัดกลุ่มร้านค้าที่ประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหมาย จะใช้พื้นฐานแนวคิดจากลักษณะของการดึงดูดของแม่เหล็ก (MAGENT) ซึ่งมีหลักการที่สำคัญคือ พื้นที่ ๑ ปลายของทางเดินให้เป็นพื้นที่ของผู้เช่ารายใหญ่ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด และจัดร้านค้าย่อยต่างๆ เรียงต่อกันไปตลอดความยาวของทางเดินทั้งสองข้าง เพราะเหตุที่ร้านค้าทุกร้านจะพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสนใจในสินค้าและเข้าร้าน ดังนั้น วิธีการดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยลูกค้าจะถูกพื้นที่ที่อยู่ปลายของทางเดินชักจูงให้เดินไป เพราะความหลากหลายของสินค้าและราคาที่ต่ำที่พื้นที่นั้นๆ เสนอให้ และยังสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าตามทางเดินได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงหยุดตามร้านค้าระหว่างทาง เพราะความน่าสนใจของสินค้าที่เสนอให้เลือก และเปรียบเทียบราคากัน ดังนั้น ในการจัดกลุ่มพื้นที่จึงต้องพิจารณาหลักเลี้ยวทางเดินที่มีปลายตัน หรือจัดทำเลขของร้านค้าที่อยู่นอกเส้นทางที่มุ่งไปยังพื้นที่ๆ ดึงดูดลูกค้า

เอี่ยม อนันตศาสน์ (2593 : 96) ได้กล่าวถึง การจัดวางร้านต่างๆ นับว่าเป็นเรื่องที่จะต้องพิถีพิถัน หลักในการจัดวางก็คือ ให้ร้านหันหน้าออกสู่ทางเดิน ที่มีขนาดพอดี ไม่ใหญ่โตมาก และไม่เล็กจนคับแคบอัดอัด การทำเช่นนี้จะมีประโยชน์กว่าที่จะจัดให้ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยตรง และจากไปทันทีทันใดที่ซื้อของได้ ทางเดินที่กล่าวจะเป็นทางนำไปสู่ร้านค้าอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์นั้น โดยทั่วกัน ห้างร้านบางชนิดนับว่าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งมีอำนาจที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าสู่ศูนย์นี้ ได้แก่ ร้านสรรพสินค้าซึ่งขายทั้งของเด็กและผู้ใหญ่ ร้านค้าเครื่องหอม เครื่องแต่งการสตรี แล้วแผ่ออกไปเป็นตลาดซูเปอร์ และร้านค้าสรรพสินค้าย่อยๆ การจัดวางแบบนี้เป็นทางชักชวนให้ประชาชนเข้ามาอุดหนุน ณ ศูนย์นี้ ให้ลูกค้าเดินผ่านชมร้านค้าต่างๆ โดยทั่วถึงกัน และเฉลี่ยจำนวนลูกค้าออกไปอย่างทั่วถึงกันตลอด สิ่งดึงดูดอันดับรองลงได้แก่ ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ ร้านอาหาร ร้านเครื่องแต่งกาย ร้านบริการต่างๆ (จำพวกตัดผม ร้านเสริมความงาม ร้านรองเท้า และจักรรีด) เหล่านี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะช่วยให้บรรดาลูกค้าต้องเคลื่อนไหวไปมา ไม่แออัดอยู่ในบริเวณแห่งเดียว ร้านค้าย่อยเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนประกอบร้านค้าใหญ่ ประชาชนเข้าถึงได้โดยสะดวก

2.5.4.8 การแบ่งประเภทของสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปิตย์ (2527 : 128) ได้ศึกษา รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าในห้างสรรพสินค้าแบ่งตามหลักจิตวิทยาของผู้ซื้อ สามารถแบ่งได้ 3 ชนิดคือ

1. สินค้าฟุ่มเฟือย (IMPLUSE GOODS) หรือสินค้าที่ซื้อขาดด้วยแรงกระตุ้น
2. สินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย (CONVENIENCE GOODS)
3. สินค้าจำเป็น (DEMAND GOODS)

1. สินค้าฟุ่มเฟือย (IMPLUSE GOODS) เป็นสินค้าที่มีลักษณะหรูหรา ซึ่งโดยการตัดสินใจชั่วขณะ และมักจะซื้อสินค้าอย่างฉุนเฉียว หูหรร่า สวยงาม เช่น น้ำหอม เครื่องเพชร ของขวัญ ชนัตว์ และเครื่องประดับของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี และเครื่องสำอาง เป็นต้น

2. สินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย (CONVENIENCE GOODS) เป็นสินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้ามักจะกำไร ไม่มากนัก แต่จำเป็นต้องนำมาจำหน่าย เพื่อว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเหล่านี้เป็นประจำจะได้ซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ ได้ด้วย เช่น อาหาร ยารักษาโรค และบุหรี่ เป็นต้น

3. สินค้าจำเป็น (DEMAND GOODS) จัดเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเรือน อุปกรณ์ภายในบ้าน โคมไฟ เครื่องแก้ว ถ้วยชาม เป็นต้น

ดังนั้น ในการจัดหาสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ จะต้องจัดวางโดยแบ่งแยกออกจากกัน เพราะสินค้าแต่ละชนิดมีการขายที่แตกต่างกันออกไป ใช้อุปกรณ์และอาคารจัดร้านคนละชนิดกัน ทั้งยังอยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย เพื่อให้สัมพันธ์กับทางเดินของลูกค้าและสะดวกแก่หน่วยงานบริหารภายใน

- ตำแหน่งของสินค้าแต่ละชนิด

1. ตำแหน่งของสินค้าฟุ่มเฟือย (IMPLUSE GOODS) ควรจะตั้งอยู่ใกล้กับทางเข้ามากที่สุด เพราะลูกค้าจะผ่านแผนกนี้ถึง 2 ครั้ง คือขาเข้าและขาออกซึ่งการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจะช่วยกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อ เช่น สินค้าประเภทเครื่องประดับชาย เช่น เน็คไทชนิดแพง เครื่องเพชร เข็มกลัด กระดุม ผ้าพันคอ และเครื่องสำอางชาย เช่น ยาโกนหนวด ควรตั้งอยู่ใกล้กับทางเข้ามากที่สุด

2. ตำแหน่งของสินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย (CONVEIENC GOODS) การจัดวางสินค้านี้มักอยู่ตอนกลางทาง เช่น ชุดเสื้อคลุมนอน ควรอยู่ใกล้กับเสื้อคลุมอาบน้ำ ชุดนันทนาการ ควรอยู่ใกล้กับถุงเท้า และเสื้อเชิ้ตควรอยู่ใกล้กับเน็คไท เป็นต้น

3. ตำแหน่งของสินค้าจำเป็น (DEMAND GOODS) สินค้าเหล่านี้มักจะตั้งอยู่ในตอนสิ้นสุดภายใน เส้นทางของการซื้อ ให้ห่างจากทางเข้ามากที่สุด เช่น แผนกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายชาย เสื้อที่สวมใส่ประจำ กางเกง เสื้อแจ็คเก็ต และเสื้อเชิ้ตที่ใส่ท่องเที่ยว รวมถึงห้องรองเท้า ควรวางตู้ด้านในสุด และห่างจากทางเข้าให้มากที่สุดด้วย

หมายเหตุ สินค้าประเภทหมวก ถุงมือ เข็มขัด จะจัดอยู่ในสินค้าทั้งสองจำพวก คือ IMPLUSE GOODS และ CONVENIENCE GOODS จะอยู่ถัดจาก CONVENIENCE GOODS เข้าไป

- มุมสงบ สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย (IMPLUSE GOODS) เช่น เพชร และเครื่องเงินต่าง ๆ ที่มีราคาแพง มักจะตั้งอยู่ในมุมสงบเงียบที่สามารถบริการเป็นส่วนตัว มีการขายเป็นพิเศษ โดยสามารถให้ลูกค้าเลือกซื้อได้อย่างจุใจ มุมสงบนี้มักจะตั้งอยู่ห่างจากเส้นทางใหญ่อันอาจจะจอแจภายในห้างสรรพสินค้า มีเคาน์เตอร์อยู่ในที่ซึ่งผู้ซื้อ ผู้ขายสามารถไต่ถามกันได้สะดวก ภายใต้กระจุยสินค้า ก็มีเครื่องเพชรพลอยไขว่อยู่ซึ่งเรียกว่า FLATWARE

- สินค้าที่ขายแบบต่อเนื่อง

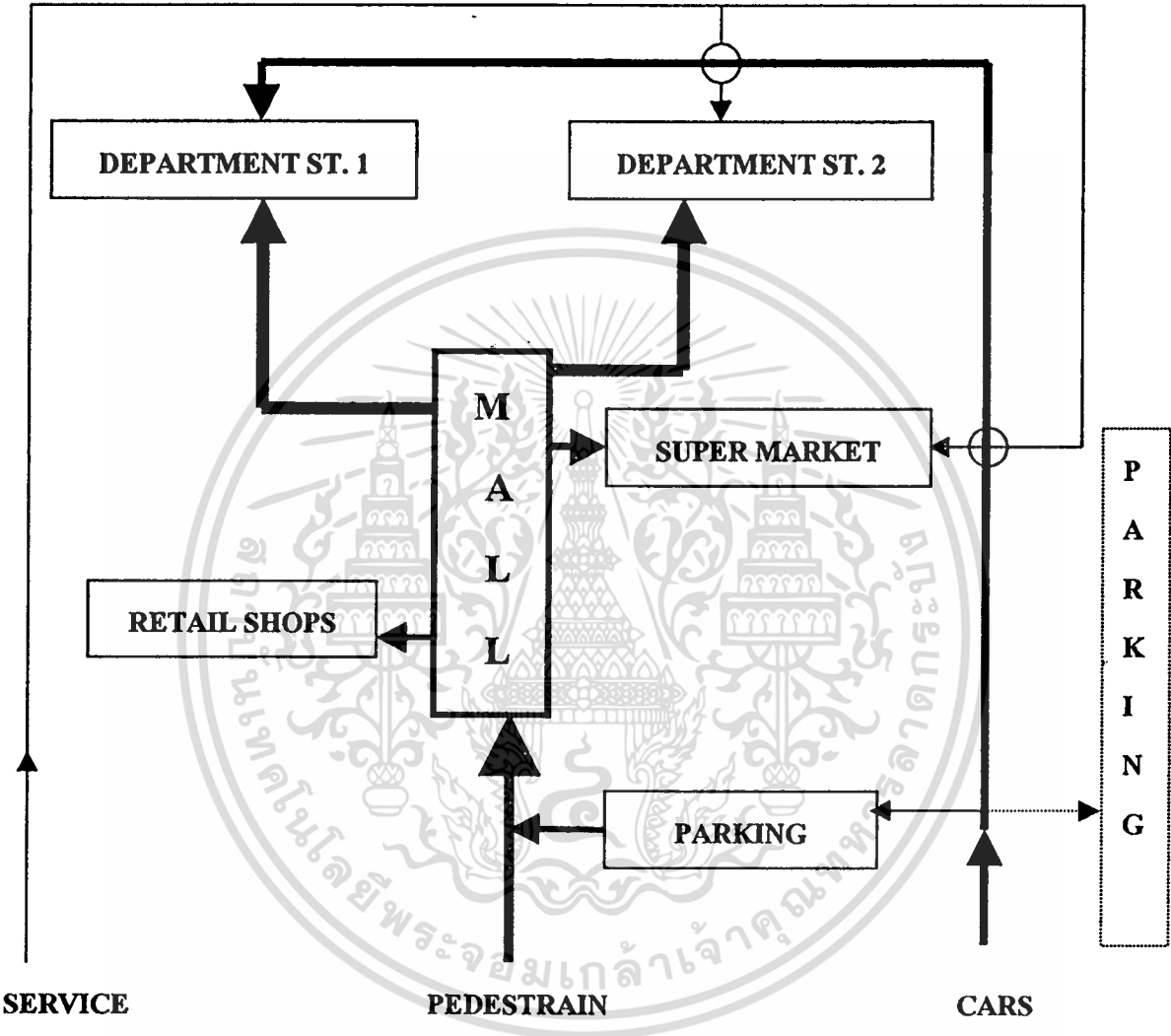
เมื่อกำหนดแผนกใหญ่แล้ว ในแต่ละแผนกจะต้องมีสินค้าแผนกเล็กๆ เกาะเกี่ยวกันอยู่ซึ่งแต่ละแผนกจะโฆษณาซึ่งกันและกัน เช่น เสื้อเชิ้ต และเน็คไท รองเท้ากับถุงเท้า กระเป๋ากับถุงมือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของใช้คู่กัน แผนกเหล่านี้ควรตั้งอยู่คู่กันไป เพื่อให้แต่ละแผนกโฆษณาซึ่งกันและกันได้

2.5.4.9 ลักษณะของอาคาร (CHARATER OF THE BUILDINGS)

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 : 84) ได้กล่าวถึง ศูนย์การค้าทำให้เกิดสภาพแวดล้อมใหม่ ซึ่งเป็นผลจากการรวมธุรกิจการค้าต่างๆ ซึ่งเป็นเอกเทศเข้าด้วยกัน ในการออกแบบจึงควรให้มีความกลมกลืนในแต่ละกลุ่ม และรักษาลักษณะเฉพาะของแต่ละส่วน ซึ่งการจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการออกแบบวางผังที่ชำนาญโดยให้มีความกลมกลืนในงานสถาปัตยกรรมทั้งหมด

การออกแบบลักษณะอาคารชนิดสลับสน หรือเรียบเรียงกันไป เป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง การออกแบบด้านหน้าอาคารไม่ควรให้เหมือนกันจนดูหน้าเบื่อ การเปลี่ยนในเรื่องของการให้สีและการออกแบบ จะทำให้อาคารน่าสนใจขึ้น การออกแบบแต่ละส่วนไม่ควรให้มีลักษณะที่เหมือนกัน แต่ควรมีสิ่งกำหนดในตัวโครงสร้าง ซึ่งก่อให้เกิดความกลมกลืนในกลุ่มอาคารทั้งหมด

แผนภูมิที่ 2.1.1 แสดงเส้นทางติดต่อหลักของส่วนรถยนต์ เส้นทางคนเดิน และส่วนบริการ
ศูนย์การค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4.10 การจัดที่ว่าง (OPEN SPACE)

อรศิริ ปาณินท์ ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของที่ว่างทางสถาปัตยกรรมกับประโยชน์ใช้สอยซึ่ง ที่ว่างทางสถาปัตยกรรม คือ ที่ว่างที่ถูกขีดคร่อมด้วยประโยชน์ใช้สอย ฉะนั้นประโยชน์ใช้สอยต่างๆ จะเป็นตัวกำหนดขนาดของที่ว่างแต่ละแห่งในอาคาร หรือนอกอาคาร

ชนินทร์ ชนินทรสถาปัตย์ ได้กล่าวถึง จุดประสงค์ในการจัดที่ว่าง เพื่อจะให้เป็นที่สาธารณะเพื่อพบปะกันกันเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ แต่จุดประสงค์ไม่เพียงแต่เท่านั้น ที่ว่างภายนอกอาคารอาจเกิดจากการถอยร่นของอาคาร ห่างออกจากแนวเขตที่ดินจากถนน หรือทางเท้าซึ่งมีผู้คนผ่านไปมา หรือเพื่อเป็นการสร้างพื้นที่ว่างที่แตกต่างจากบริเวณข้างเคียง เพื่อให้ความสำคัญแก่บริเวณที่ถูกเว้นว่าง การเว้นที่ว่าง ในเมืองช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับย่านนั้นๆ ซึ่งอาจเป็น LANDMARK ของย่านนั้นไปในที่สุด พื้นที่ว่างในเมืองก่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้ผ่านไปมาเสมอ ผู้คนที่อยู่ในบริเวณที่ว่าง นั้นจะช่วยส่งเสริม ให้บริเวณพื้นที่ว่างมีชีวิตชีวาเสมอ

OPEN SPACE อาจเกิดขึ้นจากความจำเป็นทางสถาปัตยกรรมการออกแบบเพื่อต้องการแสงสว่างให้กับอาคาร ถ้าอาคารนั้นแคบคลุมเนื้อที่มากและแสงเข้าไม่ถึง ลมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิด OPEN SPACE การเว้นช่องว่างที่กว้างพอระหว่างอาคารสองอาคาร จะชักนำลมเข้าสู่อาคารได้

OPEN SPACE อาจจะเป็นส่วนกันหรือส่วนที่จะแยกการใช้งานหนึ่งออกจากอีกอันหนึ่ง เช่น ถนนกับอาคาร เพื่อไม่ให้ส่วนหนึ่งถูกรบกวนจากอีกส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ OPEN SPACE ระหว่างอาคารและถนนจะช่วยลดเสียงดัง กลิ่น คว้น ฯลฯ จากถนน ด้วยระยะทางในอาคาร OPEN SPACE อาจจะใช้เป็นตัวกั้นระหว่างส่วน PRIVACY และส่วน PUBLIC ซึ่งจะเพิ่มความเป็นส่วนตัวให้กับส่วน PRIVACY ได้เป็นอย่างดี

ขนาดและรูปร่าง ของ SPACE ถูกขยายออกเมื่อมีการจัดพื้นที่ว่างขวางหน้าทำให้ลักษณะของการมองเห็นเปลี่ยนไป จึงมักจะมีแนวโน้มไปทาง RECREATION ทางสายตา เนื่องจากมองได้ไกลขึ้น SPACE ที่หุ้มห่อตัวใหญ่ขึ้นทำให้รู้สึกอิสระมากขึ้น ดังนั้นการทำ OPEN SPACE ควรนำสิ่งที่เป็ธรรมชาติ และศิลปะเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สี เสียง รูปทรง น้ำพุ ประติมากรรม การเปลี่ยนระดับทำเป็นเนิน เสาธง OPEN SPACE อาจจะเป็นสนามเด็กเล่น หรืออาจเป็นส่วนเอนกประสงค์ก็ได้

รูปร่าง และขนาด VOLUME ของ OPEN SPACE นั้นอาจจะมีตัวกำหนดขนาดจากจุดประสงค์ของการทำ SPACE นั้นๆ หรืออาจเกิดขึ้นจาก SCALE ของความพอใจก็ได้ อาจจะเป็น OPEN SPACE ภายในหรือภายนอกอาคารจะมีหรือไม่มีหลังคาขึ้นอยู่กับความทรงจำเป็นส่วนใช้สอยแล้วแต่กรณี

ผุสดี ทิพทัส ได้กล่าวถึง การจัดเนื้อที่ภายในงานสถาปัตยกรรม อาจจะแสดงให้เห็นได้ทั้งในการจัดผังพื้น และในรูปตัดที่แสดงให้เห็นส่วนต่างๆ ภายในอาคาร การออกแบบเพื่อให้ได้พื้นที่ที่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่านั้น จะต้องศึกษาข้อมูลของการใช้สอยโดยละเอียดครบถ้วน เพื่อให้สามารถกำหนดขนาดของเนื้อที่ ตำแหน่ง ที่ตั้งและการต่อเนื่องกับส่วนอื่นๆ ให้มีความสะดวกในการติดต่อ ให้มีความยืดหยุ่นในการใช้สอยได้พอสมควร สามารถคิดแปลงหรือปรับขนาดให้ใหญ่เล็กได้ตามความต้องการตลอดจนมีบรรยากาศที่ดี ไม่อึดอัด มีคันทิบ หรือคันทันแคบจนเกินไป นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่ควรพิจารณาด้วย ก็คือ ต้องมีการจัดให้มีเนื้อที่ว่างเพื่อการสัญจรติดต่อระหว่างส่วนต่างๆ (CIRCULATION SPACE) อันได้แก่ ทางผ่าน ทางเดินร่วม โถงทางเข้า โถงรวม บันได ลิฟท์ เป็นต้น ให้เนื้อที่เหล่านี้ใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ ติดต่อกันสะดวก ใช้เนื้อที่เพื่อการติดต่อไม่สิ้นเปลืองสะดวกในการเข้าถึงส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ก็จะเป็นการใช้พื้นที่ได้อย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพ และได้กล่าวถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจะช่วยให้เกิดที่ว่างในชุมชนที่มีคุณค่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์เนื้อที่ว่างนี้ จำเป็นต้องนำไปคำนึงประกอบคือ

-ทางเดินสำหรับคนเดินเท้าข้างถนน

ผู้คนที่ต้องสัญจรไปมาบนทางเท้าต่างๆ ควรได้รับความปลอดภัยจากขดขานพาหนะตลอดจนมีขอบเขตที่แน่นอน ร่มรื่นสะดวกสบายพอสมควร การแยกระดับระหว่างถนนที่เป็นทางรถวิ่งกับทางคนเดิน หรือถ้าไม่สามารถใช้วิธีนี้ได้ ก็อาจแยกขอบเขตระหว่างทางเท้ากับถนนด้วยวัสดุให้ต่างกัน และมีการใช้ต้นไม้เข้ามาเป็นตัวช่วยเป็นเครื่องแยกก็ได้ นอกจากนั้นลักษณะของทางเดินที่มีหลังคาคลุม (ARCADE) ก็จะเป็นการช่วยให้บรรยากาศในการเดินช้อปปิ้งตามร้านค้า มีความร่มรื่นสะดวกสบายขึ้น

-การตกแต่งปรับระดับบนพื้นผิวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บนเนื้อที่ที่มีคนจำนวนมากที่ใช้ทาสัญจรควรคำนึงถึงวัสดุที่ใช้เป็นพื้นผิวที่มีความทนสะดวกต่อการใช้นั้น และให้ผลทางด้านความงามต่อส่วนรวมด้วย สำหรับเนื้อที่ที่มีขนาดกว้างใหญ่ เช่น ลานโล่งต่างๆ ถ้ามีการใช้ เส้น ลาย หรือรูปแบบบนพื้นผิวนั้นจะช่วยให้พื้นที่ใหญ่ๆ นั้นน่าดูขึ้น หรือช่วยในเรื่องการนำสายตาได้ดีขึ้น สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เขียนลงบนพื้นผิวต่างๆ ก็ควรคำนึงถึงในด้านความชัดเจน เห็นได้ง่าย และมีคุณค่าควรแก่การมองด้วย

-การนำน้ำ และต้นไม้มาใช้ให้เกิดประโยชน์

น้ำเป็นสิ่งที่นำความชื่นบานมาสู่ผู้คน เสียงของน้ำและการได้มองเห็นน้ำแม้ในเนื้อที่ขนาดเล็ก เช่น น้ำพุ หรือสระน้ำ ก็สามารถทำให้เกิดอารมณ์และบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความชุ่มชื้นเบิกบานแก่จิตใจ

ต้นไม้ก็เช่นเดียวกัน คือเป็นสิ่งที่นำความร่มเย็นมาสู่ผู้คน และบริเวณที่เกี่ยวข้อง อาจใช้เป็นต้นไม้ขนาดเล็กเพื่อการประดับ โดยอาศัยสีต้น อาจใช้ไม้ใหญ่ พุ่มใบทึบ ให้ร่มเงาบังแดดได้ดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเครื่องกันระหว่างเนื้อที่แต่ละส่วน ช่วยกรองอากาศให้บริสุทธิ์สดชื่นขึ้น และยังผลให้เกิดความเขียวขจีซึ่งช่วยพักสายตาได้ดี ทั้งยังมีสีและกลิ่นจากดอกไม้ในบางฤดูกาลอีกด้วย

-การประดับตกแต่งภายในสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ใช้เป็นเครื่องตกแต่งให้แก่สิ่งแวดล้อมภายในเนื้อที่ว่างส่วนต่างๆ ของที่ว่าง อันได้แก่ โคมไฟถนน ป้ายชื่อสัญญาณต่างๆ ที่ทิ้งขยะ ตู้โทรศัพท์ ที่พักคอยรถประจำทาง ม้านั่งข้างทาง กระถางต้นไม้ริมทาง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ยังต้องคำนึงถึง ความสะดวกเหมาะสมตามหน้าที่การใช้งานของแต่ละสิ่ง และยังต้องคำนึงถึงรูปร่างลักษณะ สี และตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม

-ทำเนื้อที่โล่งบางส่วนให้มนุษย์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมด้วย

ถ้าสามารถจัดให้มีการแสดงหรือมีกิจกรรมต่างๆ ขึ้นในเนื้อที่ว่างนั้นจะทำให้คนเข้ามาร่วมเกี่ยวข้อง ซึ่งให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวาสนุกสนาน จะช่วยให้เนื้อที่ว่างนั้นมีความหมายในตัวเองขึ้นมา

2.5.4.11 สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทพักผ่อนหย่อนใจ

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ ได้กล่าวถึง สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งปัจจุบันศูนย์การค้ามีใช้เป็นที่สินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากต้องมีการแข่งขัน การให้ความสะดวกต่อลูกค้า นับว่าเป็นการดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่งซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของศูนย์การค้าเอง

เนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยมีความตื่นตัวในร้านอาหารแบบตะวันตกและได้ใช้ชื่อร้านอาหารมาเป็นภาษาต่างประเทศ ในการแยกประเภทของร้านอาหาร เช่น SNACK BAR, CAFÉ SERVICE, CAFETERIA ตลอดจน COFFEE SHOP เป็นต้น

SNACK BAR SERVICE ได้แก่ ร้านที่เปิดบริการเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมและอาหารต่างๆ ที่เป็นอาหารเบาๆ ซึ่งผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้จากตู้กระจกหรือเตรียมไว้บริการลูกค้า ณ เคาน์เตอร์หรือโต๊ะอาหาร อาหารมีจำกัดไม่กี่ประเภท และปรุงให้ลูกค้าเห็น ณ เคาน์เตอร์นั่นเอง ซึ่งประกอบด้วย เตาหุงต้มและเคา์ปิ้งเนื้อด้วยความสดของอาหาร และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์พิเศษต่างๆ จึงทำให้ค่าอาหารค่อนข้างแพง ถึงกระนั้นยังแบ่งเป็น 3 ชนิดคือ

1. PUBLIC BAR CATERING ได้แก่ ร้านที่บริการอาหารร้อนในระว่างกลางวัน
2. SANDWICH BAR CATERING บริการแซนวิชโดยเฉพาะและของหวานชนิดเย็น
3. COFFEE BARS เป็นบริการเฉพาะกาแฟโดยเฉพาะที่เคาน์เตอร์

CAFÉ SERVICE มีห้องครัวแยกออกจากห้องรับประทานอาหาร อาหารที่เตรียมพร้อมแล้วจะถูกนำมารวบรวมไว้ที่เคาน์เตอร์เล็กๆ อาจมีอาหารหลัก 2-3 อย่างให้เลือกเท่านั้น

SELF SERVICE CAFETERIA การให้บริการแบบช่วยตัวเองมีประโยชน์ดังนี้คือ

ก. ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้างบริการ

ข. การบริการอาหาร บริการแก่ลูกค้าได้จำนวนมากที่เข้ามาในขณะเดียวกัน ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. การเลือกอาหารที่สามารถดูได้จากของในตู้กระจก ซึ่งเปรียบเสมือนการโฆษณาในตัว
ร้านอาหารชนิดนี้จึงมีเคาน์เตอร์ชาวและมีอาหารในตู้วางเรียงรายเป็นแถวลูกค้า
สามารถเข้าแถว เข้ามาและซื้ออาหารนำไปรับประทานที่โต๊ะ

COUNTER SERVICE เป็นร้านอาหารที่คล้ายคลึงกับ SNACK BAR แต่มีอาหารบริการ
มากกว่าในราคาที่แพงกว่า ใช้สถานที่บริการทั้งเคาน์เตอร์และที่โต๊ะรับประทานอาหาร

COFFEE SHOP SERVICE บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มโดยมีบริการคอยให้บริการตาม
โต๊ะ ลูกค้าสามารถเลือกอาหารจากเมนู ส่วนของหวานจะตั้งเรียงรายไว้บนถาดในตู้โชว์ที่ดึงดูด
สายตา ร้านอาหารชนิดนี้ค่อนข้างทันสมัย สำหรับผู้มีรสนิยมสูงและต้องการความเงียบสงบ การตกแต่ง
ร้านใช้สีที่ผ่อนคลายอารมณ์และจัดด้วยเครื่องเรือนที่หรูหรา ขนาดของครัวเล็กและเนื้อที่ของ
โต๊ะจะมาก

จากการพิจารณาชนิดของร้านอาหารแล้ว ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสถานที่ซึ่ง
ผู้ซื้อสินค้าเข้าไปพักผ่อน หย่อนใจ เครื่องดื่มเย็นๆ ค่ะ แก้วน้ำให้รับประทานอาหารว่างบ้างเพื่อค่า
เวลาและเพื่อเป็นอาหารระหว่างมื้อ มีเพียงส่วนน้อยที่ต้องการรับประทานเพื่อความอิ่ม ซึ่งส่วนใหญ่
ต้องการพักในบรรยากาศที่เหมาะสม ดังนั้นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าจึงจัดอยู่ในพวก
COFFEE SHOP SERVICE ซึ่งต้องการการตกแต่งชนิดที่มีรสนิยมสูงและเครื่องเรือนที่ค่อนข้าง
หรูหรานุ่มนวล ในบรรยากาศที่อำนวยความสะดวกแก่อารมณ์ลูกค้าได้ ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวก
ความสะดวกสบายไม่ทำให้ลูกค้ารบกวนซึ่งกันและกัน ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงในการจัดคือพื้นที่ ชื่อพื้นที่
ดังนี้คือ

1. การวางผังอาหารและความเกี่ยวข้องกับโต๊ะอาหาร บาร์ ครัว และเนื้อที่ใช้สอย
อื่นๆ
2. ตำแหน่งของทางเข้าและประตูต่างๆ เพื่อความสะดวกของพนักงานและลูกค้า
3. ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง
4. ขอบข่ายสีของการตกแต่ง
5. การออกแบบวิธีจัดโต๊ะ เก้าอี้ ตู้ผนัง โต๊ะวางถาด และเครื่องเรือนชนิดอื่นๆ
6. ระบบการให้แสงสว่าง
7. ระบบการถ่ายเทอากาศและกลิ่นอาหารออกภายนอกอาคารที่ปรับอากาศ

ข้อคำนึงดังกล่าวข้างต้นสามารถช่วยให้คอฟฟี่ช็อปอยู่ในสภาพที่มีบรรยากาศเหมาะสมให้
ความสะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะและใช้การได้ดี และนอกจากนี้ปัจจุบันยังมีส่วนบริการแก่ลูกค้าที่
ไม่ค่อยมีเวลาที่จะปรุงอาหารทานที่บ้านในตอนเย็น ส่วนบริการนี้เรียกว่า FAST FOOD ซึ่งให้
บริการอาหารนานาชนิด โดยมีการห่ออาหารให้เรียบร้อยเหมาะกับลูกค้าที่จะรับประทานที่บ้าน
หรือที่ทำงาน บางทีก็มีการจัดโต๊ะให้ทานที่นั่น ซึ่งแบบอย่างนี้อาจจะคล้าย ๆ กับ SELF SERVICE

2.5.5 การออกแบบ

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 : 86-88) ได้กล่าวถึงการออกแบบองค์ประกอบส่วนของพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าไว้ ดังนี้

2.5.5.1 ห้างสรรพสินค้า (DEPARTMENT STORE) ประกอบด้วยส่วนใช้สอยต่างๆ ดังนี้ ส่วนพื้นที่ขาย (SALES AREA)

พื้นที่ส่วนนี้จะเป็น 65-70% ของพื้นที่ทั้งหมด โดยจะใช้พนักงานขาย 1 คน ต่อพื้นที่ขาย 15 ตารางเมตร โดยใช้อัตราส่วนขาย 1 คน ต่อ หญิง 3 คน โดยทั่วไปแล้วพื้นที่ในส่วนขายนี้ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วน FASHION พื้นที่ขายประมาณ 40-45% ของพื้นที่ขายทั้งหมด พื้นที่ในส่วนนี้ ส่วนเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องสำอาง ฯลฯ โดยจะแบ่งส่วนต่างๆ ดังนี้

-ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรี (WOMENS READY TO WEAR)

ควรมีห้องลองเสื้อ 1 ห้อง ต่อพื้นที่ขายทุก 35 ตารางเมตร

-ส่วนเสื้อผ้าสำหรับบุรุษ (MENS) ซึ่งจะรวมถึงเครื่องใช้ เช่น เน็คไท เข็มขัด กระเป๋า ฯลฯ ควรมีห้องลองเสื้อ 1 ห้อง ต่อพื้นที่ขายทุก 120 ตารางเมตร

-ส่วนเสื้อผ้าสำหรับเด็ก (YOUNG WORLD) ซึ่งจะมีตั้งแต่เด็กเล็กถึงเด็กโต ควรมีห้องลอง 1 ห้อง ต่อพื้นที่ขายทุก 50 ตารางเมตร สำหรับเด็กโต

-ส่วนเครื่องประดับและเครื่องใช้สตรี (WOMENS ACCESSRIOS) ได้แก่ เครื่องประดับต่างๆ กระเป๋าถือ ผ้าพันคอ เข็มขัด หมวก ร่ม และ เครื่องสำอาง

ส่วน HOME FURNISHING ได้แก่ ส่วนตกแต่งบ้านต่างๆ พื้นที่ขายประมาณ 30-35% ของพื้นที่ขายทั้งหมด แบ่งเป็น

-ส่วนเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะจัดเป็นห้องๆ ไว้เป็นตัวอย่าง เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร ฯลฯ

-ส่วนเครื่องใช้ในห้อง เช่น ผ้าม่าน เครื่องนอน เครื่องใช้ในห้องน้ำ ฯลฯ

-ส่วนเครื่องใช้ในครัว เช่น ชุดถ้วยชาม เครื่องแก้ว ฯลฯ

-ส่วนผ้าชนิดต่างๆ

-ส่วนเครื่องโคมไฟ กระถาง รูปภาพ ซึ่งเตรียมที่แขวนโคมไฟโดยตรงจาก

โครงสร้าง

-ส่วนเครื่องประดับ ไปสเตอร์

-ส่วนวัสดุปูพื้นลักษณะพิเศษ พรม

-ส่วน OUT DOOR SALE ใช้สำหรับตั้งเฟอร์นิเจอร์ภายนอก ดันไม้

หรือการแสดงผลแฟชั่นโชว์ ซึ่งโดยทั่วไปจะเตรียมพื้นที่ไว้ประมาณ 30% ของส่วนเครื่องตกแต่งบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาและเรียนรู้เท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีการนำออกไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วน DURABLE GOODS พื้นที่ขายประมาณ 5% ของพื้นที่ขายทั้งหมด ประกอบด้วย ส่วนสินค้าที่ใช้ประจำวัน แยกเป็น

-WHITE GOODS ได้แก่ เครื่องใช้ในบ้านที่ใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน-ชาม เตาอบ ไมโครเวฟ ฯลฯ

-BROWN GOODS ได้แก่ เครื่องไฟฟ้าต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สเตอริโอ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

ส่วน SPORTING GOODS พื้นที่ขายประมาณ 3-5% ของพื้นที่ขายทั้งหมด ได้แก่ สินค้ากีฬาประเภทต่างๆ

ส่วน MISELLANEOUS พื้นที่ขายประมาณ 5% ของพื้นที่ทั้งหมด ประกอบด้วย

-ส่วนเครื่องเขียน การ์ดอวยพร

-ส่วนตุ๊กตา เครื่องเด็กเล่น

-ส่วนขนมลูกกวาด และก๊อลิ่ง

-ส่วนกระเป๋าเดินทาง

ส่วน PAINT และ HARDWARE พื้นที่ขายประมาณ 2% ของพื้นที่ขายทั้งหมด ได้แก่ พวกรื้อมือที่ใช้ในบ้าน เช่น ตะปู ค้อน สี WALLPAPER ฯลฯ

ส่วน SEASONAL AREA พื้นที่ประมาณ 2-3% ของพื้นที่ขายทั้งหมด เป็นบริเวณที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า การจัดแสดง ฯลฯ

ส่วนที่ทานอาหารว่าง (SNACK BAR) พื้นที่ประมาณ 1-2 % ของพื้นที่ทั้งหมด ควรมีที่เตรียมอาหารและสัมปันธ์ต่อเนื่องทางบริการ

ส่วนสินค้าผ่อนส่ง (CREDIT & LAY AWAY) สำหรับส่วนนี้ยังไม่มีสำหรับห้างสรรพสินค้าในเมืองไทย ในต่างประเทศจะเตรียมพื้นที่นี้ไว้สำหรับห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามาก และจะมี CATALOG ให้เลือกสินค้า โดยจะมีพื้นที่ประมาณ 5% ของพื้นที่ขายทั้งหมด

ส่วนรับและจ่ายสินค้าให้ลูกค้า (PACKAGE PICK UP) พื้นที่ประมาณ 1% ของพื้นที่ทั้งหมด ประกอบด้วย

-ส่วนพักคอยลูกค้า

-ส่วนทำงาน และรับงานค้าจาก STOCK เพื่อให้ลูกค้า

ส่วนห้องน้ำ-ส้วมสำหรับลูกค้า (CUSTOMERS TOILET) จำนวนต่างๆ ตามความเหมาะสม โดยต้องให้สอดคล้องกับที่กฎหมายกำหนดไว้

ส่วนเก็บสินค้า (STOCK) พื้นที่ประมาณ 30% ของพื้นที่ขายทั้งหมด ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-MIAN STOCK ส่วนเก็บสินค้าทั้งหมดหลังจากการตรวจรับสินค้าและ
ทำบัญชีแล้ว

-FLOOR STOCK ได้แก่ ที่เก็บสินค้าประจำชั้น ซึ่งจะมาจาก MAIN
STOCK

-LOCK STOCK ที่เก็บสินค้าที่สำคัญและมีราคา

ส่วนสำนักงาน (OFFICE) เป็นที่ทำงานของฝ่ายบริหารและการบัญชีต่างๆ พื้นที่
ประมาณ 6% ของพื้นที่ทั้งหมด ประกอบไปด้วย

- ส่วนต้อนรับ
- ห้องผู้จัดการ
- ห้องผู้จัดการฝ่ายต่างๆ
- ส่วนธุรการ
- ส่วนบัญชี
- ส่วนการสินค้า
- ส่วนการเงิน
- ห้องประชุม
- ห้องพักผ่อน
- ห้องน้ำ-ส้วม
- ห้องพยาบาล
- ห้องเก็บของ
- เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

ส่วนบริการ (SERVICE) คิดเป็นพื้นที่ประมาณ 5-10% ของพื้นที่ทั้งหมด ประกอบไป
ด้วยRECEIVING AREA บริการรับส่งสินค้า เก็บขยะ เป็นจุดรับตรวจสินค้า ทำบัญชี แยกประเภท
และส่งเข้า MAIN STOCK โดยมี RECEIVING OFFICE อยู่ในส่วนนี้

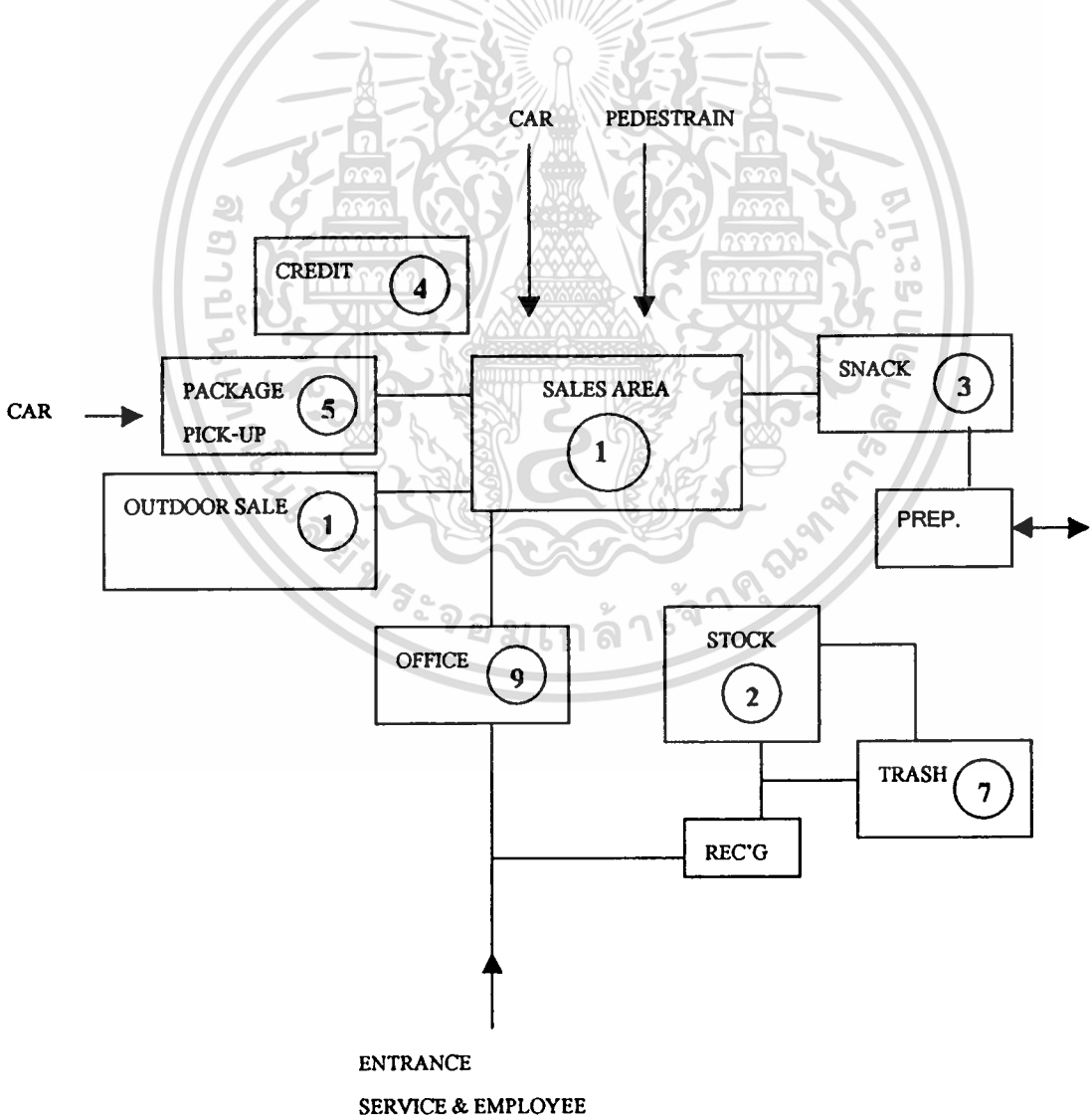
- ห้องเครื่องต่างๆ เช่น ห้องไฟฟ้า ปรับอากาศ ฯลฯ
- ห้องซ่อมบำรุง
- ห้องพักรง
- ห้องเก็บเครื่องมือทำความสะอาด
- ห้องเก็บอุปกรณ์ตู้ไฟ
- ห้องขยะ
- ห้องน้ำ-ส้วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนพื้นที่ต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ในส่วนของพื้นที่ในส่วนทานอาหารว่าง, ส่วนสินค้าผ่อนส่ง และ ส่วนรับและจ่ายสินค้าให้ลูกค้า นั้น จะถือเป็นส่วนต่อเนื่องของพื้นที่ขาย ซึ่งพื้นที่ส่วนจะจัดให้มีหรือไม่ แล้วแต่ความเหมาะสมและนโยบายของโครงการ

ในการออกแบบส่วนร้านสรรพสินค้า ต้องแยกพื้นที่จากส่วนบริการ ซึ่งจะรวมถึงส่วนสำนักงาน และส่วนเก็บสินค้า โดยเฉพาะเส้นทางของสินค้านั้น ต้องแยกจากเส้นทางของพนักงาน เพื่อมิให้เกิดปะปน และง่ายต่อการควบคุมดูแล ส่วนเก็บสินค้าหลักความสูงของไม่ควรต่ำกว่า 8.00 เมตร ในส่วนของพื้นที่ขายต้องให้ต่อเนื่องกันได้ตลอด การเชื่อมต่อในแนวตั้งควรจัดให้มีบันไดเลื่อน ลิฟท์ เพื่อที่พื้นที่สำหรับส่วนขายควรเป็นรูปพื้นที่ๆ สมบูรณ์ ไม่เป็นชอกหรือคดเคี้ยว เพื่อง่ายต่อการจัดแสดง และการมองเห็นของลูกค้า และการใช้พื้นที่ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

แผนภูมิที่ 2.1.2 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยของห้างสรรพสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5.2 ร้านค้าย่อย (RETAIL SHOPS)

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 : 96-97) ได้กล่าวถึง หลักในการออกแบบร้านค้าย่อยที่ประสบผลสำเร็จจะเป็นร้านซึ่งมีการออกแบบสำหรับให้สินค้าดูน่าซื้อ นอกเหนือจากดูสวยงามเท่านั้น ร้านค้าย่อยประกอบด้วยสองส่วน ๆ ใหญ่ คือส่วนภายนอกและภายใน ส่วนภายนอกคือด้านหน้าของร้าน ประกอบด้วยตู้หรือหน้าต่างแสดงสินค้า ส่วนภายในคือส่วนของสินค้าต่างๆ ที่แสดงภายนอก

การออกแบบร้านค้าด้านหน้า ต้องให้ดูน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า การให้สีแสดงตัวหนังสือตราและสินค้าที่แสดงจะเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน สำหรับร้านค้าย่อยที่ตั้งใน MALL ไม่ควรใช้กระจกทั้งหมดในการออกแบบหน้าร้าน หน้าต่างแสดงสินค้าอาจเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าภายในทางเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในร้าน ควรให้กล่องตัวมากที่สุด และทางเดินภายในร้านควรจัดให้บังคับทางเดิน ให้เป็นไปอย่างสะดวกและดูสินค้าได้ทั้งถึง

หลักในการออกแบบร้านค้าย่อย

ดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยการโฆษณาแสดงราคา การจัดสินค้าในหน้าต่าง โชว์สินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าสู่ภายในร้าน ฉะนั้นการจัดร้านจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก

การเข้าสู่ภายในร้าน หน้าต่างโชว์สินค้านอกจากจะจัดให้ดึงดูดลูกค้าแล้ว ควรจัดให้เป็นทางนำลูกค้าเข้าสู่ร้านภายใน ซึ่งหน้าต่างโชว์สินค้านี้อาจเปิดไปสู่ส่วนแสดงสินค้าภายใน ตำแหน่งของประตูต้องให้สัมพันธ์กับระดับทางเดินภายนอกและพื้นภายใน รวมทั้งผังภายในร้านด้วย

การจัดที่ว่างภายในร้าน ควรให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย และง่ายต่อการควบคุมดูแล

การแสดงสินค้าภายใน สำคัญมากสำหรับที่มีลักษณะเฉพาะหรือพิเศษ หากจัดมีตั้งแต่การแสดงสินค้าซึ่งให้ลูกค้าเลือกเองและต้องให้ช่วย บางครั้งลูกค้าไม่ต้องการผู้ช่วยหรือผู้มาให้บริการ แต่จะเรียกเมื่อต้องการ

ความสะดวก ร้านค้าบางชนิดความสะดวกเป็นเรื่องจำเป็น โดยการดึงดูดลูกค้าไม่ใช่เรื่องสำคัญ เช่น ร้านดอกไม้ ควรมีโต๊ะสำหรับเขียนการ์ด และเคาน์เตอร์ในร้าน เป็นต้น ภายในร้าน

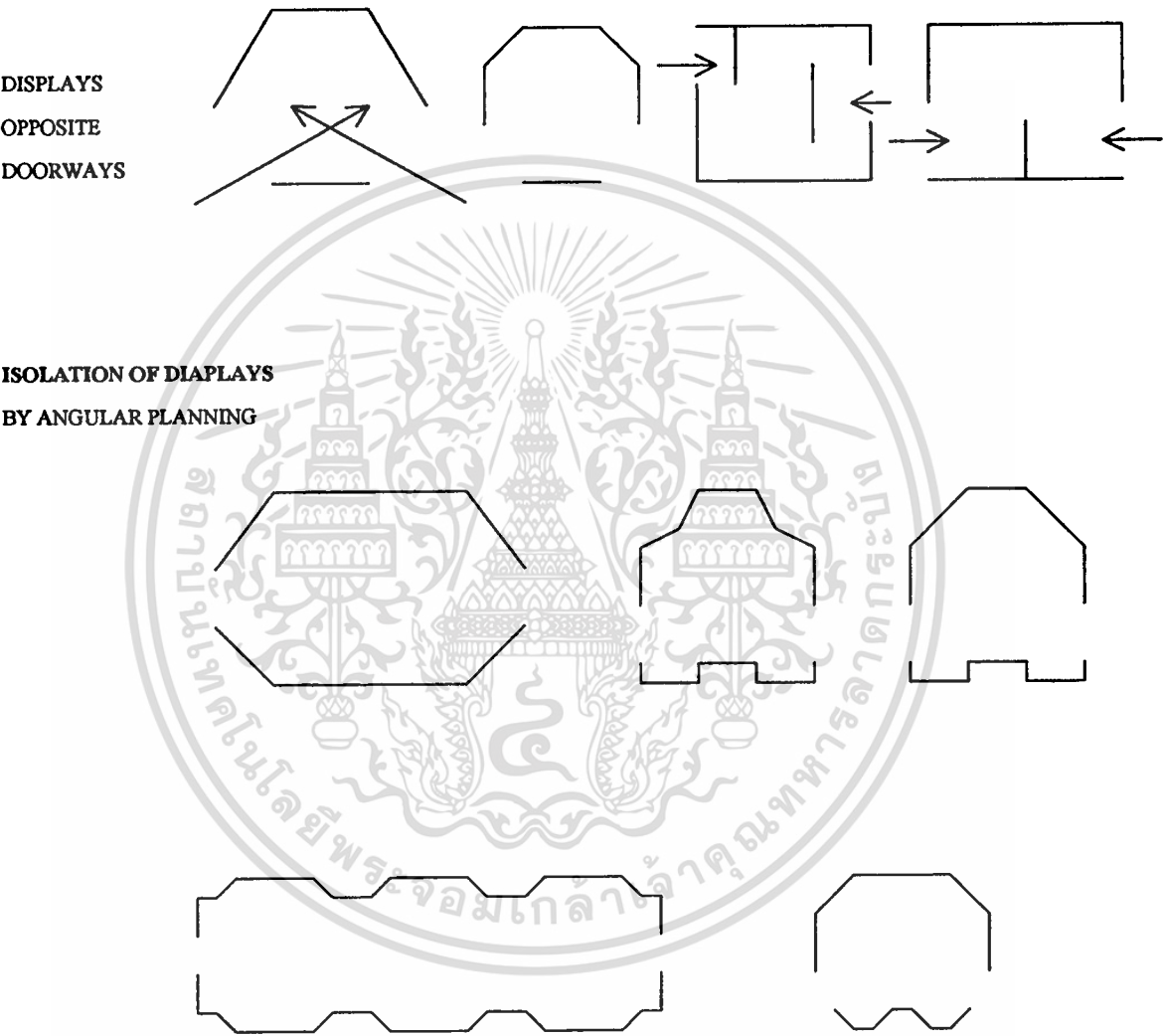
สินค้าและที่ว่างต่างๆ ควรจัดให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าพร้อมทั้งให้บริการได้เป็นอย่างดีทางติดต่อที่สะดวก และลูกค้าสามารถเห็นสินค้ามากที่สุดเป็นการออกแบบที่ดี แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการซ้ำกันของสินค้า ตำแหน่งและการออกแบบส่วนของแคชเชียร์และที่ห่อของเป็นส่วนสำคัญ และเป็นจุดควบคุมภายในร้าน

การจัดส่วนต่างๆ ควรให้ปรับได้ ที่แสดงสินค้าต่างๆ ควรอยู่ในระดับเอื้อมถึงอย่างให้สูงเกินไป พิจารณาถึงส่วนต่างๆ ที่จำเป็นที่ประกอบการขายภายในร้าน เช่น โต๊ะ กระจก แสงไฟพิเศษ พื้น ฯลฯ

ตำแหน่งที่เก็บสินค้าในร้าน ไม่ควรให้ไกลจนทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดตั้งบริเวณภายในร้าน และตำแหน่งการแสดงสินค้าโดยต้องคำนึงถึงทางเข้าและทางเดินของลูกค้า สามารถจัดให้ได้ผล โดยใช้ลักษณะการจัดแบบ DEPARTMENTALIZED PLANNING โดยการใช้แบบแสดงสินค้าซึ่งอยู่ตรงข้ามประตู และการแยกส่วนแสดงสินค้าที่ใช้การวางแบบใช้มุมตามลักษณะการจัดตามตัวอย่าง



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบการจัดร้านค้าย่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5.3 ศูนย์อาหาร (FOOD COURT)

NADINE BEDDINGTON (1991 :71-77) ได้กล่าวถึง FOOD COURT ว่าสิ่งที่ไม่เป็นข้อสงสัยของผู้ซื้อที่จะถามถึงความสะดวกจากการพักผ่อน และความต้องการความสดชื่นที่ได้รับจากการเข้าไปใช้ในศูนย์การค้า “ส่วนลานอาหาร” จะประกอบไปด้วยร้านอาหารที่คอยส่งเสริมซึ่งกันและกันและสิ่งที่เป็นตัวเลือกกว้างๆ เกี่ยวกับอาหาร และการบริการของกลุ่มร้านอาหารโดยรอบ จึงทำให้การจัดกลุ่มร้านอาหารเป็นศูนย์กลางทำให้เกิดกลุ่มบริการในการจัดพื้นที่นั่ง และด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของค่าเช่าจากบริเวณ MALL ของร้านอาหาร ตลอดจนการเตรียมการและการให้บริการของผู้เป็นเจ้าของในบริเวณการจัดพื้นที่นั่ง ส่วนของพื้นที่ลานอาหารเป็นตัวเลือกหนึ่งของการเชิญชวนและการผลักดันการเข้ามาของกลุ่มร้าน

ที่ตั้ง (LOCATION)

ความเหมาะสมของที่ตั้งเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งในส่วนของลานอาหารต้องเป็นส่วนที่มองเห็นง่ายและอยู่ในตำแหน่งที่มีสภาพสมบูรณ์ และไม่ห่างไกลจากผู้ให้บริการ ต้องมีการ FLOW ที่แน่นอน, ในด้านความรู้สึกริเวณทางเข้าควรมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความสมบูรณ์ของที่ตั้งกับความสำเร้ง, ดังนั้นควรจะมีการวางแผนภายในโครงการก่อน

การควบคุมและการบริหาร (CONTROL AND MANAGEMENT)

ในที่นี้กล่าวถึง ความก้าวหน้าจากการออกแบบและวางแผนล่วงหน้าซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นควรมีการดูแผนงานก่อนล่วงหน้า ลานอาหารในที่นี้ผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบ โดยมีการดำเนินงานกับร้านที่ให้เช่า โดยการทำสัญญาเช่า ของแต่ละร้าน โดยมีศูนย์กลางในการบริหาร หลักที่สำคัญคือการหมุนเวียนค่าเช่า ผลกำไรและผลประโยชน์นี้ย่อมเป็นตัวกำหนด ขนาดและที่ตั้งของร้านโดยทั้งหมดจะต้องมีความต้องการที่เท่าๆ กันจากความสำเร็จของการบริหาร

การวางแผนและการออกแบบบริเวณลาน (PLANNING AND DESIGN OF THE COURT)

ที่ตั้งและขนาดของร้านต้องมีการกำหนดในเรื่องของความสัมพันธ์รวมถึงความจุของที่นั่ง จุดนี้เองทำให้ค่าเช่ามีการเพิ่มมากขึ้นและทำให้เกิดการแข่งขันในการเลือกตำแหน่ง ซึ่งเหตุผลหนึ่งของจำนวนร้านค้าที่มีต้องการในการจัดเตรียมตัวเลือกและความหลากหลายของอาหาร เช่น อาหารร้อน, อาหารเย็น, อาหารบำรุงสุขภาพ, อาหารทะเล ฯลฯ

- การดำเนินการ (OPERATION)

ความสมดุลเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประเมินความต้องการที่จะทำให้เหมาะสมกับผู้ซื้อรวมถึงภายใต้เงื่อนไขที่ต้องการ รวมถึงความสัมพันธ์ของพื้นที่นั่ง ซึ่งกฎหนึ่งที่เป็นประโยชน์ คือ โดยเริ่มจากร้านอาหาร 1 ร้าน ควรจะมีที่นั่งประมาณ 50 ที่นั่ง

ตัวอย่างลานอาหารที่ UK. เช่น THE RIDINGS, WAKEFIELD : 10 ร้าน / 350 ที่นั่ง

VICTORIAL CENTRE, NOTTINGHAM : 12 ร้าน / 500 ที่นั่ง

WAVERLEY CENTRE, EDINBURGH : 9 ร้าน / 300 ที่นั่ง

ORCHARD SQUARE, SHEFFIELD : 8 ร้าน / 370 ที่นั่ง

ST. ANN'S, HORROW : 8 ร้าน / 420 ที่นั่ง

กรณีที่มีมองว่าร้านอาหารมีจำนวนน้อยที่จะนำเสนอให้เพียงพอกับความหลากหลายของอาหาร คำแนะนำอย่างหนึ่ง คือ มีตัวอย่างการพิจารณาของพื้นที่ เช่น พื้นที่ขนาด 23.5 ตร.ม และ 46.5 ตร.ม (250-500 ตร.ฟ) ต่อ ร้าน และพื้นที่ 1.2 ตร.ม ต่อ บุคคลจากจำนวนที่นั่ง จำนวนผู้ใช้บริการที่มากทางร้านย่อมต้องการใช้เวลาเพิ่มในการบริการ คือได้พิจารณาจาก 2 สิ่งคือ 1. การให้บริการผู้ซื้อ (การทำอาหารและพื้นที่เตรียมอาหาร) พื้นที่ที่ต้องการความต่อเนื่องของผู้ใช้บริการในการ FLOW และ 2. สิ่งที่สำคัญที่ควรระวัง คือ การวางแผนการหลีกเลี่ยงการเข้าแถว ในช่วงเวลา PEAK ควรมีการพิจารณาถึงความพอเพียงของพื้นที่ในการเข้าแถวตลอดจนการกำหนดตำแหน่งของร้านที่ต้องสอดคล้องกัน

ร้านอาหารจะต้องมีการแข่งขันกันและควรมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกันในเรื่องของการขายอาหาร ยกเว้นเรื่องของเครื่องเค็ม ร้านขายอาหารไม่ควรเป็นแบบโตะตั้ง การเตรียมการและการทำอาหารขั้นสุดท้ายควรทำในมุมมองที่ผู้ซื้อมองเห็น การทำอาหารควรทำให้เหมือนกับในภาพหรือนำเสนอให้น่าชม การแสดงราคาของค่าอาหารสามารถกำหนดเองตามความเหมาะสมกับรูปแบบของอาหาร ร้านอาหารแต่ละร้านต้องส่งเสริมกันระหว่างร้านเป็นพิเศษ การคิดออกแบบในเรื่อง GRAPHICS โดยติดต่อผู้รอบๆ ร้านต้องมีความโดดเด่น

- การจัดพื้นที่นั่ง (SITING AREA)

ผังการจัดที่นั่งนั้นมีความสำคัญ พื้นที่การเข้าแถวบริเวณร้านต้องดูให้แน่ชัดในการจัดทำที่กัน ราวถูกรง หรือโดยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผังการจัดที่นั่งและการใช้ GRAPHICS มาเป็นตัวเสริมขนาดของโตะที่ต้องมีการผสมผสาน รวมถึงรูปแบบจากบริเวณศูนย์กลางระหว่าง 2 และ 4 ที่นั่ง ต่อโตะจากความเหมาะสมของแผนผัง มีความเป็นไปได้มากที่จำนวนที่นั่งจะเต็มในช่วงเวลาที่ PEAK

เฟอร์นิเจอร์ต้องเลือกให้เหมาะสมกับการออกแบบลานอาหาร แต่ก็ยังมีปัจจัยด้านความต้องการเป็นตัวช่วยตัดสินใจ ตัวเฟอร์นิเจอร์และการออกแบบผังต้องเหมาะสมกับรูปร่างขนาดของลาน

เฟอร์นิเจอร์ควรมีส่วน FIXED และ MOVABLE โดยเฉพาะส่วนที่เป็นมานั่งเดี่ยวหรือมานั่งบริเวณเคาน์เตอร์ เฟอร์นิเจอร์ตายตัวควรทำการจำแนกในผังรวมถึงการจัดทำที่กัน ฯลฯ

ห้องน้าบริการบริเวณลานอาหารต้องมีความสะดวกในการเข้าถึง สะอาด มีจำนวนเพียงพอ และมีมาตรฐาน เหมือนกับที่อื่นๆ

2.5.5.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (SUPER MARKET)

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 : 91-93) ได้กล่าวถึง การออกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ร้านที่รวมส่วนสินค้าทั้งอาหารและเครื่องใช้อุปกรณ์ประเภทต่างๆ ไว้ด้วยกันในที่เดียวกัน เพื่อความสะดวกในการซื้อให้ได้ครบในที่แห่งเดียว โดยระบบการขายของใน

ซูเปอร์มาร์เก็ต จะเป็นการบริการแบบช่วยตนเอง ประเภทของสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต จะประกอบด้วย

- อาหารสด ได้แก่ อาหารพวกเนื้อ ผัก-ผลไม้ นม น้ำ
- อาหารแห้ง เครื่องกระป๋อง เครื่องดื่ม
- อุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องใช้ในครัว เครื่องทำความสะอาด ทำสวนของชำต่างๆ
- ภาชนะเครื่องใช้ ถ้วยชาม ถ้วยแก้ว

พื้นที่ใช้สอยต่างๆ แบ่งได้ ดังนี้

ส่วนพื้นที่ขาย (SALES AREA)

ควรอยู่ในระดับเดียวกันหมด ชั้นวางของต้องมองเห็นได้ชัดเจนและหยิบถึง แบ่งเป็นส่วน ต่าง คือ

ส่วนช่องทางเข้า เป็นที่รวมลูกค้าทั้งก่อนจ่ายและหลังจ่ายของ อยู่ต่อเนื่องกับทางเข้าส่วนขาย และโต๊ะคิดเงิน โดยใช้จุดควบคุม การเข้าและออกของลูกค้า โดยมีส่วนรับฝากของต่างๆ ของลูกค้า ส่วนเก็บรถเข็น ส่วนของช่องทางเข้านี้ ต้องติดกับลานที่จอดรถของลูกค้าได้สะดวก ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงระดับต้องเตรียมทางลาดสำหรับรถเข็นใส่ของด้วย

ส่วนควบคุมทางเข้า-ออก ของลูกค้า ประกอบด้วย

- ส่วนควบคุมทางเข้า เป็นช่องทางแคบๆ เฉพาะช่วง หรือทำเป็นเครื่องกั้นเหล็กสำหรับให้เข้าได้ทีละคน

- ส่วนจัดวางรถเข็น อยู่ต่อเนื่องกับส่วนทางเข้า เพื่อความสะดวกของลูกค้า

- ส่วนควบคุมทางออกและคิดเงิน คือส่วนที่ลูกค้าจะนำสินค้าที่ตนเลือกทั้งหมดเสร็จแล้ว

จะต้องมารวมอยู่ที่ห้องช่องทางเข้าจุดเดียวกัน เพื่อการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ

ส่วนจัดวางสินค้า ประกอบด้วย

- ส่วนทางเดิน มีความกว้างพอให้รถเข็นใส่ของสวนกันได้ มีขนาด 1.30, 1.60 และ 2.10

- ส่วนวางสินค้า ซึ่งจัดได้เป็นชั้นติดฝา ชั้นลอย ชั้นวางของมีลูกด้อ และตู้แช่เย็น

ส่วนบริการ (SERVICE) ประกอบด้วย

RECEIVING AREA คือ บริเวณที่รับส่งสินค้า เก็บขยะ เป็นจุดรับสินค้าเข้าตรวจสอบ

ทำบัญชี แยกประเภท และส่งเข้า MAIN STORAGE และ DAY STORAGE โดยมี RECEIVING OFFICE อยู่ในส่วนนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MAIN STORAGE ส่วนเก็บสินค้าทั้งหมดหลังจากการตรวจรับและทำบัญชีแล้ว โดยจะแบ่งแต่ละประเภท ส่วนควบคุมอุณหภูมิสำหรับอาหารสดประเภทต่างๆ ส่วนเก็บของชำและของอื่นๆ

DAY STORAGE ส่วนเก็บสินค้าเตรียมขายละวัน สินค้าในส่วนนี้คือสินค้าที่ผ่านการควบคุมของพนักงานในส่วน RECEIVING AREA มาแล้ว อาจเป็นสินค้าจาก MAIN STORAGE หรือมาตรงจาก RECEIVING AREA ก็ได้ แต่ต้องมาจากการจ่ายของพนักงานใน RECEIVING AREA ในส่วน DAY STORAGE ต้องมีที่เก็บสินค้าทั้งสดและแห้งเป็นส่วนๆ

PREPARATION ส่วนเตรียมทำความสะอาด ซึ่ง ดวง บรรจุห่อและปิดฉลากราคาแก่สินค้าทุกประเภทที่มาจาก DAY STORAGE เพื่อส่งเข้าขายในส่วนขายในแต่ละวัน ส่วน PREPARATION ต้องมีส่วนทิ้งขยะเพื่อส่งต่อไปยังส่วนเก็บขยะ

TAFF LOCKERS & W.C. สำหรับให้พนักงานใช้ก่อนหรือหลังเวลาทำงาน ส่วนนี้ควรอยู่ติดกับทางเข้าพนักงานและควบคุมได้

ADMINISTRATION คือ ส่วนทำงานของผู้จัดการ พนักงานบัญชี ธุรการต่าง ๆ ซึ่งควรจะอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นส่วนขายได้

EXPRESS SERVICE คือส่วนบริการส่งของถึงบ้าน โดยผู้ซื้อโทรศัพท์สั่งเข้ามา และแผนกนี้จะบริการจัดส่งให้ทันที โดยไม่ต้องผ่านเข้าไปในส่วนขายปกติ

ส่วนจอดรถ (PARKING)

ส่วนจอดรถเป็นส่วนสำคัญ ควรอยู่ติดต่อกับส่วนโถงทางเข้า-ออกของลูกค้าได้อย่างสะดวก ที่จอดรถรับส่งของรถยนต์รับจ้าง ควรจัดให้ใกล้โถงทางเข้า-ออก ที่จอดรถที่อยู่ห่างจากลานจอดรถ ต้องจัดให้มีที่จอดรถรับสินค้าได้อย่างสะดวก (PICK-UP AREA) ซึ่งเป็นการจอดรถระยะสั้น และควรให้ออดได้ทีละหลายๆ คัน

ขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีขนาดใหญ่กว่าร้านค้าทั่วไปเนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนทางติดต่อ (CIRCULATION) ซึ่งจะคิดเป็นพื้นที่ 50-60% ของส่วนขาย พื้นที่ส่วนขายจะประมาณ 75 ถึง 80% ของพื้นที่ทั้งหมด โดยพื้นที่ๆ เหลืออีก 20 ถึง 25% จะเป็นส่วนบริการ ซึ่งส่วนบริการนี้จะประกอบไปด้วย ส่วนเก็บของชำ ส่วนเตรียมของเพื่อส่งไปขายในส่วนขายแต่ละร้าน ส่วนตู้แช่เย็น ฯลฯ

ประมาณ 50% ของอุปกรณ์ต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนตู้เย็นเพื่อเก็บเนื้อสัตว์, นม, ของแช่แข็ง, ผัก, ผลไม้ต่างๆ

ส่วน 50% ที่เหลือจะเป็นส่วนของอุปกรณ์ของสินค้าเครื่องใช้อื่นๆ ที่มีโชอาหาร เช่น เครื่องครัว, เครื่องถ้วยชาม, ชา, เครื่องใช้ในบ้านอื่นๆ ฯลฯ

ตำแหน่งที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องให้มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวกจากการจราจร รวมทั้งที่จอดรถที่พอเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดรูปร่างของซูเปอร์มาร์เก็ต ขึ้นอยู่กับประเภทของซูเปอร์มาร์เก็ตและตำแหน่งที่ตั้ง โดยทั่วไป REE-STANDING MARKET จะมีรูปร่างเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยด้านแคบจะเป็นด้านข้าง ด้านกว้างจะเป็นด้านหน้าและด้านหลัง ส่วนบริการส่งของต่างๆ จะอยู่ด้านหลัง ดังนั้น ส่วนเก็บของหรือเตรียมของต่างๆ จะอยู่ด้านหลังและด้านข้างของอาคาร โดยใช้เนื้อที่ในส่วนกลางเป็นส่วนขาย ซึ่งส่วนใหญ่เนื้อที่ๆ ขายเหลือเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส

การกำหนดโครงสร้าง

สำหรับ FREE STANDING MARKET การกำหนดตำแหน่งเสาต้องไม่ให้ขวางทางเดิน (SHOPPING AISLES) โดยทั่วไปความกว้างของช่วงระยะทางเดินระหว่างชั้นวางของที่สะดวก กว้างประมาณ 2.10 ม. และชั้นวางของกว้าง 1.20 ม. ฉะนั้นระยะของช่วงเสาจะกว้างประมาณ $2.10 + 1.20 = 3.30$ ม. สำหรับโครงสร้างช่วงสั้น ถ้าเป็นโครงสร้างช่วงยาวก็คือนอกจากจำนวน SHOPPING AISLES เพื่อไม่ให้ตำแหน่งของเสาเกาะเกาะทางเดิน โดยตำแหน่งของช่วงเสาจะประมาณ $(2.10 + 1.20) \times \text{จำนวน SHOPPING AISLES}$

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ (2527 : 158) ได้ทำการศึกษาถึง ความสำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งความสำคัญในส่วนนี้มีมากที่เกี่ยวกับตัวห้างสรรพสินค้า เนื่องจากการซื้อของของลูกค้าในส่วนนี้มักจะให้ลูกค้าเข้าหยิบสินค้าเอง แล้วออกมาจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์ ซึ่งส่วนนี้เป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบตัวซูเปอร์มาร์เก็ต จากตัวเลขของหนังสือที่อ้างอิงได้ คือ (PLANNING : ARCHITECTS TECHNICAL REFERENCE DATA) กำหนดจุด CHECK OUT ไว้ประมาณ 16 - 21 จุดพื้นที่ 1860 ตารางเมตร แต่ตัวเลขเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมของการออกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่ดีควรจะมีทางเข้าออกหลักน้อยที่สุด ถ้าเป็นไปได้ควรจะเป็นทางเดียว ทั้งนี้เพื่อป้องกันการลักขโมยของ ทางเดินหน้าทางเข้าควรที่จะมีเคาน์เตอร์สำหรับฝากของ

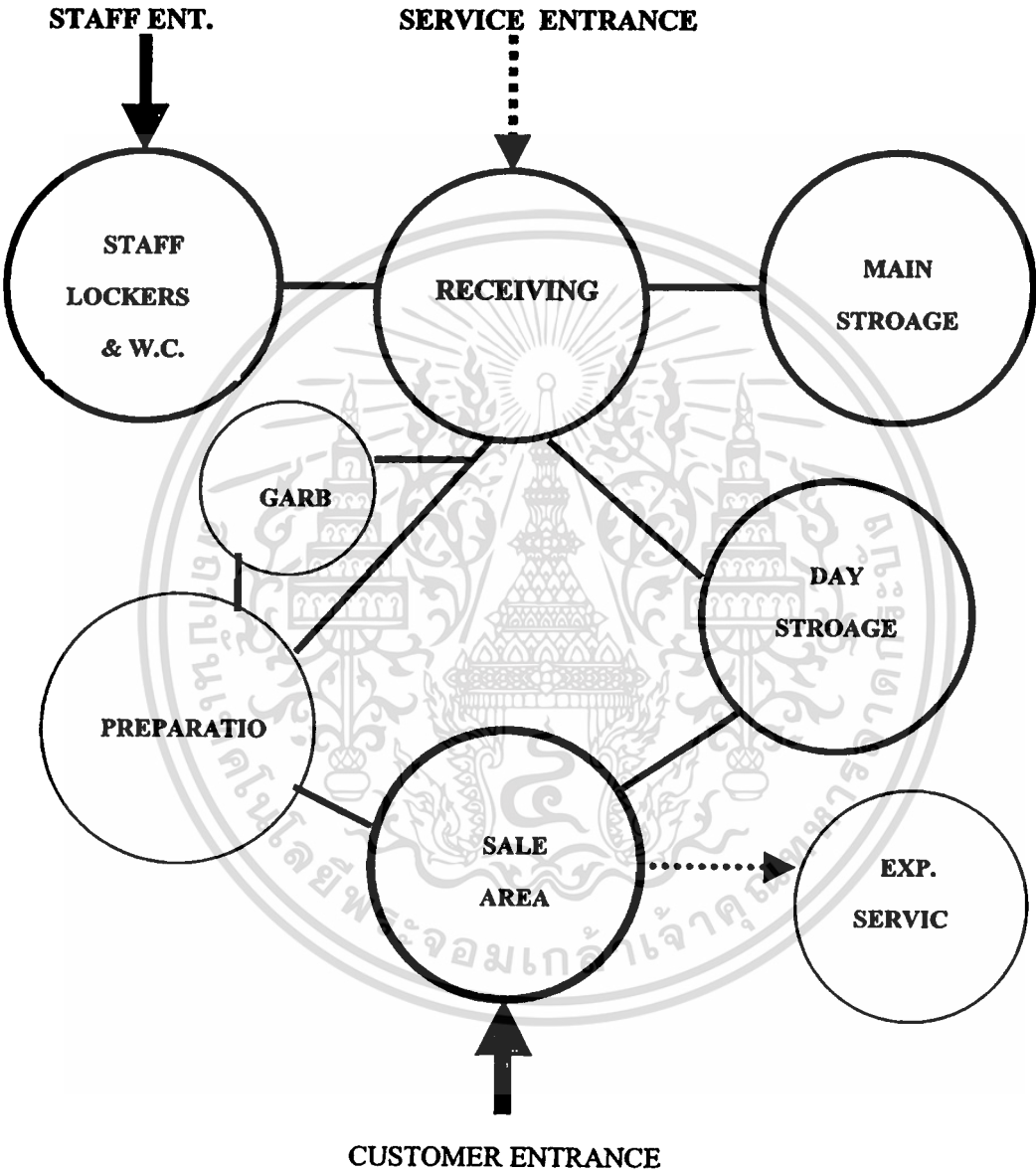
พื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าจำพวกอาหารสดที่ต้องมีตู้แช่ในการควบคุมอุณหภูมิกับพื้นที่สำหรับจำหน่ายอาหารแห้ง มีสัดส่วนต่อกัน ประมาณ 45% และ 55% และมีทางเดินอย่างน้อย 2.2 เมตร ระหว่างชั้นวางของต่างๆ

นอกจากนี้ควรมีตระกร้าและรถเข็นสำหรับลูกค้าที่จะเดินหยิบของใส่ สัดส่วนจำนวนตระกร้าและรถเข็น มีตัวเลขที่อ้างจาก NEUFERT ARCHITECT'S DATA คือ

สำหรับเนื้อที่ 100 ตารางเมตร ควรมีตระกร้า 50-100 ใบ และมีรถเข็น 10 คัน

" 200 " " 50-200 ใบ " 30 คัน

แผนภูมิที่ 2.1.3 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยของซูเปอร์มาร์เก็ต



2.5.5.5 ที่จอดรถ (PARKING)

ที่จอดรถสำหรับศูนย์การค้า

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ (2527 : 164-167) ได้ศึกษาถึงการออกแบบที่จอดรถของศูนย์การค้าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจอย่างมาก การออกแบบที่จอดรถที่คล่องตัวจะเป็นจุดเด่นของศูนย์การค้าที่จะเชื่อเชิญและง่ายต่อการสังเกตของทางเข้า จากจุดที่เป็นทางเข้าที่จอดรถที่อยู่ระดับพื้นดินต้องไม่ให้มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะที่จอดรถที่ราดยางแอสฟัลท์ ซึ่งจะไม่เป็นการเชื่อเชิญของศูนย์การค้า รวมทั้งความเขียวแห่งของ LAND SCAPE ด้วย และต้องให้ความระมัดระวังของ LAND SCAPE ที่มีอยู่เดิมหรืออาจจำเป็นต้องแต่งเพิ่มเติมให้ต้นไม้เดิมเด่นชัด เพื่อการดึงดูดและเป็นจุดสนใจรวมทั้งสัญลักษณ์และจุดดึงดูดที่มีจุดมุ่งหมายของศูนย์การค้า

ที่จอดรถภายนอกเส้นทางถนนและทางเดินเข้าต้องสามารถกันแดดกันฝนและควรมีการระบายน้ำของผิวที่ดี นอกจากนี้ที่จอดรถของศูนย์การค้าต้องมีลักษณะที่สะดวกและมีเส้นทางที่ไม่สับสนตั้งแต่ที่จอดรถถึงเส้นทางสาธารณะ และถ้าเป็นไปได้ควรมีหลังคาคลุมที่ตั่ง

ที่จอดรถควรมองเห็นได้ง่ายจากเส้นทางหลักและง่ายต่อการเข้าออก โดยมีระยะทางที่มากสุดระหว่างที่จอดรถหรือที่หยุดรถประจำทาง และย่านการค้าอื่นไม่ควรเกิน 201 เมตร

ที่จอดรถอยู่บนพื้นดินควรจะได้เห็นได้ชัดและมีขนาดเพียงพอ ที่ดินจะหามาได้อย่างไรก็ตาม การที่จะกำหนดที่จอดรถที่มีขนาดใหญ่มากบนพื้นดินจะไม่เป็นการประหยัด โดยเฉพาะที่ดินที่มีราคาสูงการทำที่จอดรถแบบหลายชั้นจะดีกว่า

ที่จอดรถบนชั้นหลังคาจะมีความเหมาะสมกว่าที่จอดรถชั้นใต้ดิน เพราะประหยัดต่อการที่ต้องมีระบบทางอาคารที่ต้องมาเกี่ยวข้อง เช่น การระบายอากาศ ดับเพลิง เป็นดิน และอาจมีการใช้ระดับ RAMP เป็นที่จอดรถด้วย

ที่จอดรถของส่วนสำนักงาน พนักงานควรจะมีความเป็นส่วนตัวและแยกออกจากส่วนบริการและของลูกค้า สำหรับที่จอดรถของผู้มาติดต่ออาจจัดให้รวมกับส่วนบริการก็ได้ ที่จอดรถของศูนย์การค้าจะห่างจากที่จอดรถของอาคารอื่นๆ ด้วย ต้องมีจุดเชื่อมกลับที่ใหญ่พอ และที่จอดรถต้องใหญ่พอที่ผู้ขับจะเลี้ยวเข้าออกได้ง่าย ช่วงเสาที่จอดรถอยู่ภายในอาคารนอกจากมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่จอดรถแล้ว ยังต้องสัมพันธ์กับส่วนค้าขายของศูนย์การค้าอีกด้วย

ขนาดของที่จอดรถสำหรับมุม 45 องศา มีความกว้าง 2.4 เมตร และถ้าจอดแบบ 90 องศา ควรจะกว้างถึง 2.78 เมตร และขนาดที่จอดรถ 2 ข้าง รวมกับถนนตรงกลางควรจะมีขนาด 18 เมตร สำหรับการจอดแบบ 90 องศา และ 14 เมตรสำหรับการจอดแบบ 45 องศา สำหรับการใช้งานที่จอดรถแบบ 45 องศา จะมีความคล่องตัวมากกว่า 90 องศา แม้ว่าจะจอดได้น้อยกว่าสภาพของผิวจราจรและระบายน้ำเป็นอย่างมากสำหรับที่จอดรถและถนน นอกจากนี้ควรออกแบบเครื่องหมายสัญลักษณ์ให้เข้าใจง่าย เช่น สรสีต่างๆ ระบบไฟส่องสว่างก็มีความจำเป็นอย่างมาก ระดับความสูงไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้จัดทำเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากแต่คู่อ้อ่า กำลังส่องสว่างของแสงน้อยสุดควรเป็น 50 LUX อาจจะมีการเปิดคอร์ด เพื่อการเข้าถึงของแสงธรรมชาติสำหรับอาคารจอดรถหลายชั้น

ที่จอดรถหลายชั้น

ที่จอดรถหลายชั้นสามารถแยกส่วนออกจากตัวอาคารศูนย์การค้าเพราะลักษณะอาคารส่วนนี้จะแตกต่างจากอาคารศูนย์การค้า แต่ก็ไม่จำเป็นต้องไปเพียงแต่จัดให้มีความสะดวกของเส้นทางที่ติดต่อกับมอลล์ของศูนย์การค้า ที่จอดรถหลายชั้นบางที่อาจต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟต์ บันไดเลื่อน ระบบลิฟต์ต้องมีให้เพียงพอที่จะบริการลูกค้า และรถเข็นจากซูเปอร์มาร์เก็ตและควรมีที่จอดรถเข็นในแต่ละชั้น เพื่อให้ความสะดวกของเส้นทางจากจุดจ่ายเงินของซูเปอร์มาร์เก็ตไปจอดรถโดยไม่มีสิ่งกีดขวาง ที่จอดรถเข็นแต่ละชั้นจะมีบริการมานำรถกลับไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่จอดรถหลายชั้นควรมีการดูแลให้เพียงพอและควรสามารถเชื่อมต่อกับห้องควบคุมของศูนย์การค้า ในเวลาที่มีการใช้งานสูงในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนซึ่งถ้าปราศจากการควบคุมดูแลความจอแจที่เกิดจะทำให้ต้องเสียเวลาที่มีค่า และลดการหมุนเวียนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้ควรมีการกำหนดบริการที่แน่นอน นอกจากนี้ควรมีการเตรียมจุดเช็กทางเข้า-ออก โดยอาจมีผู้คุมของหน่วยรักษาความปลอดภัยด้วยบริเวณที่เป็นส่วนบริการของส่วนอาหาร ควรออกแบบให้มีที่จอดรถเข็นและมีเส้นทางรถเข็นและทางเดินแยกจากเส้นทางรถโดยสาร โดยเด็ดขาด ที่จอดรถเข็นไม่ควรไกลจากตัวซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะจะไม่มีผู้ใช้

ที่จอดรถชั้นหลังคาและชั้นใต้ดิน

ต้องมีการจัดเตรียมเส้นทางและ RAMPที่จะขึ้นหรือลงไปจอดรถ ซึ่งไม่ควรใช้เส้นทางนี้ร่วมกับส่วนบริการ เพราะต้องออกแบบให้รับน้ำหนักมากเป็นการสิ้นเปลือง RAMP ที่ดีควรมีอัตราส่วนความสูงต่อความยาว RAMP เป็น 1 : 10 ผิวถนนต้องไม่ลื่น ควรมีการออกแบบรายละเอียดส่วนนี้ให้เหมาะสม ทั้งควรจะให้ผิวถนนสะอาดปราศจากน้ำมันเครื่องจากรถซึ่งอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้

เนื่องจากขีดจำกัดของที่จอดรถและเส้นทางถนน ระยะระหว่างเสาของที่จอดรถใต้ดิน หรือที่จอดรถอื่น ที่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างจะต้องให้ระมัดระวังในการใช้

หลักเกณฑ์การกำหนดจำนวนรถ

เนื้อที่สำหรับใช้เป็นที่จอดรถ จะมีเนื้อที่มากกว่าส่วนใดๆ ทั้งหมด หลักการพิจารณาจัดที่จอดรถในศูนย์การค้ามีดังนี้

1. ขนาดและชนิดของศูนย์การค้า
2. ร้านค้าให้เช่า
3. ที่ตั้งซึ่งมีความสัมพันธ์กับการจราจรของลูกค้าจากรถสาธารณะ
4. ลักษณะและระดับรายได้ของศูนย์การค้า
5. จำนวนผู้มาซื้อของโดยเดินเท้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความเคชันในการจอดรถของคนในท้องถิ่น อัตราการจอดรถในที่จอดรถและจำนวนที่จอดรถสูงสุด

7. ขนาดและรูปร่างของที่ดิน

ถ้าจะนำหลักการข้างต้นมาพิจารณาแล้วพบว่า การจัดที่จอดรถเป็นการจัดมาตรฐานที่สัมพันธ์กับการใช้สอย ซึ่งขึ้นอยู่กับหลักใหญ่ๆ 3 ประการคือ

ก. ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อที่สำหรับใช้จอดรถและเนื้อที่สำหรับใช้เป็นอาคารอัตราส่วนนี้เรียกว่าเนื้อที่รวมทั้งหมด อัตราส่วนการจอดรถเป็นประโยชน์ สำหรับประมาณเนื้อที่จอดรถในการวางผังชั้นแบบร่าง เช่น อัตราส่วนระหว่างเนื้อที่จอดรถและเนื้อที่สำหรับสร้างอาคารเป็น 2 : 1 หรือ 3 : 1 เนื้อที่จอดรถรวมไปถึงทางเดินทางรถเข้า ที่ปลูกต้นไม้และทางเท้า

การประมาณเนื้อที่สำหรับจอดรถโดยวิธีอัตราส่วนนี้ กำหนดให้ใช้ 60 ตารางเมตร ต่อรถ 1 คัน

ข. ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนที่จอดรถ และเนื้อที่ให้เช่าขายปลีก ซึ่งได้จัดไว้เป็นกรณีสำหรับที่จอดรถที่ต้องการ

เนื้อที่สำหรับให้เช่าขายปลีกนั้น เป็นไปตามลักษณะของผู้เช่า การจัดแสดงสินค้า วิธีการขาย จำนวนและขนาดสินค้าและอื่นๆ ความเห็นในการกำหนดอัตราส่วนความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรถที่จอดและเนื้อที่ให้เช่ามักจะไม่ตรงกันในระหว่างเจ้าของอาคาร ผู้เช่าอาคารและเจ้าหน้าที่ซึ่งไม่ต้องการให้มีรถจอดบนถนนเลย

ค. มาตรฐานที่กำหนด สำหรับการจัดที่จอดรถในศูนย์การค้ามีดังนี้

1. สำหรับการออกแบบศูนย์การค้าที่ไม่ต้องการให้มีการซื้อขายจากคนเดินเท้าหรือผู้มากรับรถโดยสาร กำหนดให้ใช้เนื้อที่จอดรถ 5.5 คัน ต่อเนื้อที่ให้เช่า 100 ตารางเมตร
2. ถ้าบริเวณสำนักงานให้เช่าใช้เนื้อที่ 20 เพอร์เซ็นต์ ของเนื้อที่เช่าทั้งหมดได้โดยไม่ต้องเพิ่มจำนวนที่จอดรถเดิมที่
3. ถ้าที่ดินมีถูกค้าเดินมาซื้อหรือมีรถประจำทางหรือมีเนื้อที่ขายของจำกัด หรือจำกัดประเภทของผู้เช่าซึ่งมีการใช้เนื้อที่จอดรถน้อยลง อัตราส่วนข้างต้นก็จะลดลงได้
4. ในกฎหมายเกี่ยวกับการแบ่งเขตที่ดิน มักกำหนดให้มีที่จอดรถมากกว่าความจำเป็น

จากมาตรฐานข้างต้นจึงกำหนดได้ว่าศูนย์การค้าทุกขนาดควรกำหนดเนื้อที่จอดรถ 100 ตารางเมตร สำหรับรถ 2.56 คัน หรือที่จอดรถ 1 คัน ใช้เนื้อที่ 40 ตารางเมตร (รวมเนื้อที่ถนน ทางเท้า ทางขนของขึ้นลง และที่สำหรับปลูกต้นไม้ด้วย)

2.6 ทฤษฎี หลักการรายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย

อริศรี ปาณินท์ (2524 : 21) ได้กล่าวถึง การออกแบบพื้นที่ใช้สอยต้องพิจารณาถึงการวิเคราะห์พื้นที่ปริมาณการใช้งาน ความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยการจัดตำแหน่งและแยกประเภทผู้ใช้เพื่อจัดสัดส่วนผู้มาใช้บริการ

วิมลสิทธิ์ หรขางกู (2537 :232-240) ได้กล่าวถึง รายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย ดังนี้
รายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย

ในรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบ ควรกำหนดรายละเอียดของประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย ได้แก่ ขนาด รูปร่าง ตำแหน่งหรือความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย การจัดภายใน การขยายตัวในอนาคต ฯลฯ ของพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ทั้งภายในอาคารและส่วนต่อเนื่องภายนอกตัวอาคาร รายละเอียดความต้องการเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยเหล่านี้จะต้องสะท้อนมาจากความต้องการตอบสนองกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโครงการ

ขนาด ในรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบ มักกำหนดขนาดของพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ไว้เสมอ แม้ว่าอาจไม่ได้กำหนดรายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยอย่างเช่น รูปร่างของพื้นที่การจัดภายใน หรือแม้แต่ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย ฯลฯ ขนาดต้องสอดคล้องกับตัวแปรสมรรถนะในด้านความจุ หรือกับการตอบสนองกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง การกำหนดขนาดของพื้นที่ใช้สอยย่อยๆ ย่อมทำให้ทราบขนาดของพื้นที่รวมของอาคาร นั่นคือ ทำให้ทราบขนาดของโครงการซึ่งเป็นผลรวมของพื้นที่ใช้สอยย่อยๆ ที่จำเป็นต่อโครงการ ขนาดพื้นที่เป็นตัวกำกับขนาดของโครงการ

ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าจะกำหนดขนาดได้อย่างไร จึงจะได้ขนาดของพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมเป็นพื้นที่ใช้สอยเฉพาะ หรือพื้นที่ใช้สอยรวมอย่างเช่นพื้นที่ห้องโถงหรือทางเดิน โดยทั่วไปมักกำหนดขนาดได้จากเกณฑ์มาตรฐานที่เกี่ยวข้องหรือที่เหมาะสม เช่น

สำหรับพื้นที่ใช้สอยเฉพาะอย่างเช่นพื้นที่ทำงานของอาคารสำนักงานราชการ กำหนดได้จากมาตรฐานอาคารประเภทที่ทำการของราชการ (พ.ศ. 2521) เป็นต้นว่า สำหรับข้าราชการและพนักงานทั่วไป ให้มีเนื้อที่ทำงาน 4.5 ตารางเมตร/คน หรือสำหรับผู้อำนวยการกอง หัวหน้ากอง ให้มีเนื้อที่ทำงาน 16 ตารางเมตร/คน โดยไม่รวมพื้นที่ส่วนประกอบอื่นๆ อย่างเช่น ทางเดิน (ตามกฎหมายควบคุมของอังกฤษ) หรืออาจกำหนดไว้เพียงกว้างๆ ระหว่าง 10-25 ตารางเมตร/คน เพื่อใช้คำนวณขนาดพื้นที่ทั้งหมดตามความเหมาะสม (NEUFORT, 1980 : 235) หรือว่าตามมาตรฐานที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมของการเคหะแห่งชาติ หรือกำหนดให้ห้องนอนแรกมีขนาดพื้นที่เล็กที่สุด 8.64 ตารางเมตร (การเคหะแห่งชาติ 2517 : 2 - 1 และ 4 - 1 ตามลำดับ) หรือว่าพระราชบัญญัติควม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุมการก่อสร้างอาคาร (พ.ศ. 2479 ตามกฎกระทรวง พ.ศ. 2517) ได้กำหนดให้ห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อพื้นที่ 20 ตารางเมตร (เฉพาะในเขตเทศบาลนครหลวง) ฯลฯ

จะเห็นได้ว่า มีมาตรฐานขนาดพื้นที่มากมายหลายมาตรฐานด้วยกันซึ่งจะต้องเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับหน่วยงาน ประเภทอาคาร ประเภทพื้นที่ใช้สอยตามลักษณะกิจกรรมมาตรฐานบางประการต้องปฏิบัติตามเพราะเป็นข้อกำหนดทางกฎหมาย มาตรฐานอาจไม่ได้เป็นข้อจำกัดเฉพาะที่แน่นอน แต่อาจกำหนดในลักษณะพิสัย ข้อพึงระมัดระวังของการใช้มาตรฐานที่ได้กำหนดไว้แล้ว คือ จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ได้รวมหรือไม่ได้รวมอยู่ในขนาดพื้นที่นั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับพื้นที่ใช้สอยรวม

สำหรับกรณีที่ไม่อาจยึดถือมาตรฐานใดๆ หรือยังไม่มีมาตรฐานกำหนดไว้ หรือในกรณีที่ต้องการกำหนดขนาดพื้นที่ใช้สอยขึ้นเอง ก็ย่อมกระทำได้โดยการศึกษาจากอาคารตัวอย่างประเภทเดียวกันหรือ จากอาคารเดียวกัน หรืออยู่ในระบบการดำเนินงานอย่างเดียวกัน

ในการกำหนดขนาดของพื้นที่ใช้สอย นอกจากพิจารณาจากเกณฑ์มาตรฐานที่เหมาะสมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังต้องคำนึงถึงลักษณะการจัดภายในพื้นที่ แท้จริงแล้ว ขนาดพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ที่เหมาะสม สามารถกำหนดขึ้นได้จากการวิเคราะห์การจัด ขนาดและระยะห่างของครุภัณฑ์และอุปกรณ์ ตลอดจนระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขนาดของพื้นที่ชั้นอาคารทั่วไป ในการกำหนดขนาดของพื้นที่ใช้สอยนั้นบางครั้งอาจเกี่ยวข้องกับขนาดที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ใช้สอยแต่ละชั้นของอาคาร ขนาดของพื้นที่บางครั้งอาจเกี่ยวข้องกับขนาดที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ใช้สอยแต่ละชั้นของอาคาร ขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมของชั้นอาคารทั่วไป (TYPICAL FLOOR) กำหนดได้จากข้อพิจารณาหลายประการ เช่น ระยะเดินแกนสัญจร (CIRCULATION CORE) ถึงผนังรอบนอกที่ไกลที่สุด ไม่ควรจะไกลจนเกินไป

หากพื้นที่ของชั้นทั่วไปมีขนาดใหญ่มาก ย่อมจำเป็นต้องจัดให้มีแกนสัญจรและบริการทางตั้งมากกว่า 1 แกน เพื่อลดระยะเดินลง แต่ละชั้นเดียวกัน การแยกส่วนแกนสัญจรและบริการออกเป็น 2 แกน ย่อมจะต้องลงทุนมากขึ้น เช่น จะต้องเพิ่มลิฟต์ให้มีจำนวนมากกว่าที่เมื่อใช้ร่วมกัน และอาจจำเป็นต้องจัดให้มีห้องน้ำส้วมไว้บริการในทั้งสองแกน ฯลฯ ในกรณีพื้นที่ของชั้นมีขนาดใหญ่ หากจัดให้มีแกนสัญจรและบริการทางตั้งเพียงแกนเดียว ประสิทธิภาพในการใช้สอยย่อมลดลง เพราะมีระยะเดินถึงแกนมากขึ้น

นอกจากนี้ ขนาดของพื้นที่ชั้นอาคารที่ใหญ่ที่สุดที่จะกำหนดขนาด ยังเกี่ยวข้องกับการคลุมพื้นที่ของที่ดิน อาคารที่มีขนาดของพื้นที่ชั้นใหญ่มากย่อมปกคลุมที่ดินไว้มาก ซึ่งจะมีผลกระทบต่อขนาดของที่ว่างควรจะเว้นไว้ และอาจมีผลกระทบต่อการขยายตัวในอนาคตของโครงการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปร่าง ในรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบ อาจกำหนดรูปร่างของพื้นที่ใช้สอยต่างๆ และรวมทั้งรูปร่างของพื้นที่ชั้นอาคารทั่วไปซึ่งไปซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงรูปร่างของอาคารด้วย แม้ว่ารูปร่างของพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบโดยตรงก็ตาม ในรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบโดยทั่วไป จึงมักไม่ได้กำหนดรูปร่างของพื้นที่ไว้ เพราะถือว่าเป็นตัวแปรออกแบบซึ่งผู้ออกแบบมีบทบาทในการกำหนดโดยตรง

สำหรับรูปร่างของพื้นที่ใช้สอยย่อยๆ นั้น ต้องเป็นไปตามความจำเป็นทางหน้าที่ใช้สอยรูปร่างต้องสอดคล้องกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นแต่สำหรับรูปร่างของพื้นที่ชั้นอาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งชั้นอาคารทั่วไป ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรูปทรงของอาคาร มีข้อพิจารณาหลายประการที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้ได้รูปทรงของอาคารที่เหมาะสมที่สุด มีความประหยัดทั้งในการก่อสร้างและการใช้งานอาคาร และมีประสิทธิภาพสูงในการใช้สอย อาจกำหนดความต้องการเกี่ยวกับรูปร่างไว้เช่น

- เป็นรูปร่างที่มีเส้นรอบรูปสั้นที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ลดค่าก่อสร้างไปได้ส่วนหนึ่ง กล่าวได้ว่า รูปร่างของพื้นที่ชั้นอาคารที่โน้มเอียงมาทางรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส สามารถลดค่าก่อสร้างลงได้มากกว่าที่โน้มเอียงไปทางรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาวๆ
- ในขณะเดียวกัน ต้องสามารถวางอาคารได้เหมาะสมกับทิศทาง
- เป็นรูปร่างที่สามารถใช้ประโยชน์แสงสว่างธรรมชาติมากที่สุด
- เป็นรูปร่างที่ทำให้สามารถประหยัดค่าก่อสร้างและสามารถก่อสร้างได้รวดเร็ว
- เป็นรูปร่างที่สามารถใช้พื้นที่ได้อย่างเต็มที่
- เป็นรูปร่างที่ทำให้มีการสัญจรในสั้นที่สุด รูปร่างของพื้นที่ชั้นอาคารทั่วไปที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาว ย่อมไม่อาจตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้

ตำแหน่ง การกำหนดพื้นที่ใช้สอย คือ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยต่างๆ นั่นเอง พื้นที่ใช้สอยต่างๆ บางพื้นที่จำเป็นต้องอยู่ติดกัน บางพื้นที่จำเป็นต้องอยู่ใกล้กันพอสมควร หรือว่าควรจะอยู่ห่างไกลกัน หรือว่าพื้นที่ใช้สอยหนึ่งอยู่ภายในอีกพื้นที่ใช้สอยหนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ดังกล่าวเป็นตัวกำหนดการจัดรวมกลุ่มของพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ทั้งนี้ โดยเป็นไปตามความสัมพันธ์ทางหน้าที่ใช้สอยและตามความต้องการสนองตอบต่อกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตามโครงการ หรือเป็นไปตามความต้องการเฉพาะในการไม่ก่อให้เกิดการรบกวนต่อกัน ฯลฯ พื้นที่ใช้สอยต่างๆ ที่มีกิจกรรมร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด มักจำเป็นต้องจัดไว้รวมกลุ่มกัน และจัดให้มีทางติดต่อถึงกันอย่างเหมาะสม

การจัดภายใน ในรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบในส่วนที่เกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอย อาจมีการกำหนดรายละเอียดการจัดภายในพื้นที่ใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะในด้านการใช้สอย หรือที่มีคุณลักษณะและอุปกรณ์เฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดภายในห้องต้องสัมพันธ์กับขนาด รูปร่าง และตำแหน่งของพื้นที่ใช้สอยตลอดจนระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกายภาพและการใช้สอย กล่าวคือ ในการกำหนดการจัดส่วนภายในพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ห้องจะต้องกำหนดขนาดของพื้นที่ใช้สอย รูปร่างของพื้นที่ใช้สอยและทางติดต่อกับพื้นที่ใช้สอยข้างเคียงไปพร้อมๆ กันด้วย และพร้อมกันนี้จำเป็นต้องให้สอดคล้องกับที่ใช้ และกับระบบบริการใช้สอยต่างๆ อย่างเช่น ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ฯลฯ

การขยายตัวในอนาคต สำหรับรายละเอียดโครงการที่สมบูรณ์ มักกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการขยายตัวในอนาคตของพื้นที่ใช้สอยหลักๆ ซึ่งคาดว่าจะมีการขยายตัวเพื่อสนองความต้องการของตลาดภายในระยะเวลาที่คาดการณ์ไว้ สำหรับโครงการที่มักจะมีการขยายตัว ให้กำหนดรายละเอียดไว้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ซึ่งอย่างน้อยที่สุดต้องกำหนดพื้นที่ใช้สอยที่จะมีการต่อเติมและขนาดของพื้นที่โดยประมาณ และอาจรวมไปถึงทิศทางในทางตั้งหรือทางนอน ทั้งนี้ การต่อเติมพื้นที่ใช้สอยในอนาคตย่อมมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อสภาพทางกายภาพที่จะให้ทำการออกแบบ ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงและเตรียมการไว้ล่วงหน้าในงานออกแบบ ดังนั้น ในรายละเอียดเนื้อหาด้านอาคารในส่วนพื้นที่ใช้สอย จึงให้ระบุพื้นที่ที่จะต่อเติมพร้อม

2.7 ทฤษฎี หลักการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2537 : 420 - 427) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย

การวิเคราะห์ที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์พื้นที่ พร้อมด้วยรายละเอียดความต้องการเฉพาะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ วัสดุ วัสดุ ระบบควบคุมสถานะแวดล้อม ฯลฯ

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยในด้านความใกล้ชิดตามความจำเป็นของการดำเนินงาน แม้ว่าจะได้มีการแยกการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ออกเป็น 2 ระดับ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยย่อยๆ และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพื้นที่ใช้สอยหลักๆ แต่หากไม่ได้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางหน้าที่ใช้สอยและความสัมพันธ์ทางกิจกรรมก่อน ก็ไม่อาจมีความมั่นใจได้ว่า พื้นที่ใช้สอยต่างๆ ที่กำหนดไว้นั้น มีครบถ้วนจนสามารถรองรับกิจกรรมที่จำเป็นต้องมีขึ้นในอาคารแต่ละประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการกำหนดรายละเอียดองค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอยแต่ละพื้นที่ หากไม่ได้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆ กับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นต่อการสนับสนุนการกระทำสำหรับกิจกรรมนั้นๆ ขอบเขตความถูกต้องสมบูรณ์ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของกิจกรรม

จึงกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ จะให้ข่าวสารที่นำไปสู่การกำหนดพื้นที่ใช้สอย ขนาดและรายละเอียดอื่นๆ ของแต่ละพื้นที่ และความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ส่วนข้อมูลต่างๆ จากเจ้าของโครงการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ โครงสร้างในด้านการบริหาร กิจกรรมต่างๆ ของโครงการ รวมทั้งข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้อย่างต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่และกิจกรรมตลอดจนทัศนคติ บุริมนิยม และความต้องการเฉพาะต่างๆ เช่น ความต้องการภาวะเป็นส่วนตัวความต้องการความปลอดภัย ข้อมูลเหล่านี้ไม่ว่าจะเก็บรวบรวมมาด้วยวิธีใดและจากแหล่งใดจะต้องนำมาวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมแต่ละอย่าง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางหน้าที่ใช้สอยและทางกิจกรรมในฐานะที่เป็นระบบความสัมพันธ์ ซึ่งจะให้ข่าวสารที่สามารถนำไปกำหนดความต้องการทางกายภาพของพื้นที่ใช้สอย เป็นที่แน่นอนว่าพื้นที่ใช้สอยเป็นองค์ประกอบอย่างเดียวที่มีความสำคัญที่สุดของอาคาร องค์ประกอบอื่นๆ ทั้งทางกายภาพ ทางสังคมและทางเศรษฐกิจย่อมขึ้นอยู่กับพื้นที่ใช้สอย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของกรอบแวดล้อมกายภาพ (PHYSICAL SETTING) และอาจกล่าวได้ว่า จุดมุ่งหมายของการทำรายละเอียดโครงการอยู่ที่การกำหนดรายละเอียดความต้องการต่างๆ ทางพื้นที่ใช้สอย ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยมาจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางหน้าที่ใช้สอยและทางกิจกรรม ซึ่งนำไปสู่ความชัดเจนทางกายภาพ ทั้งนี้ย่อมเป็นข่าวสารสำคัญในรายละเอียดโครงการที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบโดยตรง

ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในด้านความจำเป็นในการติดต่อระหว่างพื้นที่ตามสภาพการดำเนินงานของกิจกรรม พื้นที่ที่จำเป็นต้องมีการติดต่อกันอย่างสะดวกและรวดเร็ว ย่อมหมายถึงพื้นที่ที่ต้องอยู่ใกล้ชิดกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย โดยทั่วไปจึงมักเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านความใกล้ชิด (ADJACENCY RELATIONSHIPS) ในการวิเคราะห์นอกจากจะมีการกำหนดการมีความสัมพันธ์แล้วยังมักกำหนดค่าความใกล้ชิดกันมากขึ้น ซึ่งก็คือค่าระดับความสำคัญของความสัมพันธ์

นอกจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านความใกล้ชิดแล้ว ยังอาจวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยด้านทัศนภาพและทางด้านไสตการ (VISUAL AND AURAL CONNECTIONS) (BROADBENT, 1973 : 262 – 263) ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ไม่ใช่ความสัมพันธ์ทางการติดต่อที่ผู้ใช้อาคารต้องเคลื่อนไหวตาม แต่เป็นการติดต่อกันด้วยการมองเห็นหรือการได้ยิน พื้นที่ใช้สอยต่างๆ ของอาคารอาจมีความจำเป็นต้องมองเห็นกัน จากพื้นที่หนึ่งต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง เช่น จากโรงทางเข้าของอาคาร ก็ควรจะมองเห็นโรงลิฟต์และบันได ซึ่งเป็นส่วนของแกนสัญจรทางตั้งเพื่อจะได้ไม่ต้องมีการค้นหาหรือถามหาทางสู่โรงลิฟต์และบันได พื้นที่ที่ใช้อย่างพื้นที่ไม่ควรจะมองเห็นภายในได้จากภายนอก

วิธีการและขั้นตอนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย

วิธีการของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยอาจเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ที่จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ให้ถูกต้องครบถ้วนทั้งประเภท จำนวน และการรวมกลุ่มของพื้นที่ใช้สอย โดยเป็นข่าวสารที่ได้จากการวิเคราะห์ระบบพื้นที่ใช้สอยและระบบกิจกรรม และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางหน้าที่ใช้สอยทางกิจกรรมพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ พื้นที่ใช้สอยทั้งหมดของแต่ละหน้าที่ใช้สอยหลัก กลุ่มพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ที่พิจารณาความสัมพันธ์ร่วมกันนี้ ก็คือ กลุ่มพื้นที่ใช้สอยในส่วนหลักๆ ของอาคาร พื้นที่ใช้สอยในแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กันอย่างมาตามความจำเป็นการดำเนินงานของกิจกรรม

2. กำหนดประเภทของความสัมพันธ์ที่จะทำการวิเคราะห์ ดังได้กล่าวมาแล้วว่า โดยทั่วไปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยเป็นความสัมพันธ์ทางด้านความใกล้ชิด แต่ก็อาจทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านทัศนการณ์และทางด้านไฮดรอลิก

3. กำหนดเทคนิคของการจัดระเบียบความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอยด้วยกันย่อมเป็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบชุดเดียวกัน จึงอาจจัดระเบียบได้ด้วยตารางความสัมพันธ์ ซึ่งมักแสดงเพียงครึ่งตารางความสัมพันธ์ เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน

4. กำหนดการมีความสัมพันธ์ต่อกันขององค์ประกอบ แล้วกำหนดระดับความสัมพันธ์ตามความจำเป็นในการดำเนินงานของกิจกรรมระหว่างพื้นที่ใช้สอย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางหน้าที่ใช้สอยและทางกิจกรรมยอมให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดระดับความใกล้ชิด

5. จากค่าในตารางความสัมพันธ์ อาจถ่ายทอดเป็นแผนภาพได้เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงกายภาพได้ชัดเจนกว่า แผนภาพที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ มักเรียกว่า "แผนภาพสหสัมพันธ์ (CORRELATION DIAGRAM)"

2.8 กฎหมายพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้อง

ข้อบัญญัติคำจำกัดความ

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 สำหรับคำจำกัดความของอาคารศูนย์

การค้า ห้างสรรพสินค้า ได้กำหนดไว้ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“อาคารสรรพสินค้า” หมายความว่า อาคารหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคารที่มีพื้นที่สำหรับแสดงหรือขายสินค้าต่างๆ และมีพื้นที่ตั้งแต่ 300 ตารางเมตรขึ้นไป โดยมีการแบ่งส่วนของอาคารตามประเภทของสินค้าหรือตามเจ้าของพื้นที่ ไม่ว่าการแบ่งส่วนนั้นจะมีลักษณะของ การกั้น เป็นห้องหรือไม่ก็ตาม โดยให้หมายความรวมถึงอาคารแสดงสินค้าด้วย

“อาคารสาธารณะ” หมายความว่า อาคารที่ใช้ประโยชน์ในการชุมนุมได้โดยทั่วไปเพื่อกิจกรรม ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เป็นต้น

ลักษณะต่างๆ ของอาคาร

ห้องน้ำและห้องส้วม

ชนิดและประเภทอาคาร	ห้องส้วม		ห้องอาบน้ำ	อ่างล้างมือ
	ส้วม	ที่ปัสสาวะ		
ห้างสรรพสินค้าต่อพื้นที่อาคาร 200 ตารางเมตร				
ก. สำหรับผู้ชาย	1	2	-	1
ข. สำหรับผู้หญิง	2	-	-	1

บันไดและบันไดหนีไฟ

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ได้กำหนดไว้ว่า บันไดสำหรับอาคารสาธารณะต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร ช่วงหนึ่งสูงไม่เกิน 4.00 เมตร ลูกตั้งสูงไม่เกิน 0.18 เมตร และลูกนอนกว้างไม่น้อยกว่า 0.25 เมตร

นอกจากบันไดปกติแล้วต้องมีบันไดหนีไฟโดยเฉพาะอย่างน้อยอีกหนึ่งทาง และต้องมีทางเดินไปยังทางหนีไฟนั้นได้โดยไม่มีสิ่งกีดขวาง

บันไดหนีไฟต้องทำด้วยวัสดุทนไฟและถาวร มีความกว้างไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร และไม่เกิน 150 เซนติเมตร ลูกตั้งสูงไม่เกิน 20 เซนติเมตร ลูกนอนกว้างไม่น้อยกว่า 22 เซนติเมตร ขานพักกว้างไม่น้อยกว่าความกว้างของบันได มีราวบันไดสูง 90 เซนติเมตร ห้ามสร้างบันไดหนีไฟแบบบันไดเวียน ภายในบันไดควรมีแสงสว่างที่พอเพียงทั้งกลางวันและกลางคืน

ประตูของบันไดหนีไฟต้องเป็นวัสดุทนไฟมีความกว้างไม่น้อยกว่า 80 เซนติเมตร สูงไม่น้อยกว่า 1.90 เซนติเมตร สามารถทนไฟได้ไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และต้องเป็นบานเปิดชนิดผลักเข้าสู่บันไดเท่านั้น ชั้นคาถาฟ้า ชั้นล่างและชั้นที่ออกเพื่อหนีไฟสู่ภายนอกอาคารให้เปิดออกจากห้องบันไดหนีไฟพร้อมติดตั้งอุปกรณ์ชนิดที่บังคับให้บานประตูปิดได้เอง ประตูหรือทางออกสู่บันไดหนีไฟต้องไม่มีขั้นหรือธรณีประตูหรือขอบกั้น

ต้องมีป้ายเรืองแสงหรือเครื่องหมายไฟแสงสว่างด้วยไฟสำรองฉุกเฉินบอกทางสู่บันไดหนีไฟ ติดตั้งป้ายตามระยะทางเดินบริเวณหน้าทางออกสู่บันไดหนีไฟ และทางออกจากบันไดหนีไฟสู่ภายนอกอาคารหรือชั้นที่มีทางหนีไฟได้ปลอดภัยต่อเนื่อง โดยป้ายดังกล่าวต้องแสดงข้อความทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าไฟ เป็นอักษรสูงไม่น้อยกว่า 15 เซนติเมตรหรือเครื่องหมายที่มีแสงสว่างและแสดงว่าเป็นทางหน้าไฟให้ชัดเจน

ลิฟต์

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ได้กำหนดไว้ว่า ห้องลิฟต์และพื้นที่ว่างหน้าลิฟต์ ต้องกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร และต้องทำด้วยวัสดุทนไฟ

อาคารจอดรถ ที่จอดรถ ที่กั๊บลรต และทางเข้าออกของรต

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ได้กำหนดไว้ว่าอาคารสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ห้องขายสินค้าตั้งแต่ 300 ตารางเมตรขึ้นไปต้องมีที่จอดรถ ที่กั๊บลรต และทางเข้าออกของรต

ห้างสรรพสินค้า ให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่ 20 ตารางเมตร เศษของ 20 ตารางเมตร ให้คิดเป็น 20 ตารางเมตร (ในเขตท้องที่กรุงเทพฯ)

ห้างสรรพสินค้าให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่ 40 ตารางเมตร เศษของ 40 ตารางเมตร ให้คิดเป็น 40 ตารางเมตร (ในเขตเทศบาล)

ที่จอดรถหนึ่งคันต้องเป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าและต้องมีลักษณะดังนี้

1. ในกรณีที่จอดรถตั้งฉากกับแนวทางเดินรถ ให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร และยาวไม่น้อยกว่า 5 เมตร
2. ในกรณีที่จอดรถขนานกับแนวทางเดินรถ หรือทำมุมกับทางเดินรถน้อยกว่า 30 องศา ให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร และยาวไม่น้อยกว่า 6 เมตร
3. ในกรณีที่จอดรถทำมุมกับทางเดินรถ ตั้งแต่ 30 องศาขึ้นไป ให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร และยาวไม่น้อยกว่า 5.50 เมตร ที่จอดรถต้องทำเครื่องหมายแสดงลักษณะและขอบเขตที่จอดรถแต่ละคันไว้ให้ปรากฏบนที่จอดรถนั้น และต้องมีทางเดินรถเชื่อมต่อโดยตรงกับทางเข้าออกของรตและที่กั๊บลรต

ทางเข้าออกของรต ต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 6 เมตร เว้นแต่การเดินรถทางเดียว ต้องกว้างไม่น้อยกว่า 3.50 เมตร ทางวิ่งของรต ในกรณีที่จอดรถทำมุมต่างๆ กับทางวิ่งของรตจะต้องกว้างไม่น้อยกว่าเกณฑ์ ดังนี้

1. กรณีจอดรถทำมุมกับทางวิ่งน้อยกว่า 30 องศา ทางวิ่งของรตต้องไม่น้อยกว่า 3.50 เมตร
2. กรณีจอดรถทำมุมตั้งแต่ 30 องศาขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 องศา ทางวิ่งของรตต้องไม่น้อยกว่า 5.50 เมตร
3. กรณีจอดรถทำมุมเกิน 60 องศา ทางวิ่งของรตต้องไม่น้อยกว่า 6 เมตร

แนวศูนย์กลางปากทางเข้าออกของรต ต้องไม่อยู่ในที่ที่เป็นทางร่วมทางแยก และจะต้องอยู่ห่างจากจุดเริ่มต้นโค้งหรือหักมุมของขอบทางแยกสาธารณะมีระยะ ไม่น้อยกว่า 20 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต เว้นแต่ในกรณีที่มีการนำเอกสารนี้ไปใช้ในการศึกษาวิจัยหรือเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าไฟ เป็นอักษรสูงไม่น้อยกว่า 15 เซนติเมตรหรือเครื่องหมายที่มีแสงสว่างและแสดงว่าเป็นทางหน้าไฟให้ชัดเจน

ลิฟต์

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ได้กำหนดไว้ว่า ห้องลิฟต์และพื้นที่ว่างหน้าลิฟต์ ต้องกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร และต้องทำด้วยวัสดุทนไฟ

อาคารจอดรถ ที่จอดรถ ที่กั๊บลับรถ และทางเข้าออกของรถ

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ได้กำหนดไว้ว่าอาคารสรรพสินค้า ที่มีพื้นที่ห้องขายสินค้าตั้งแต่ 300 ตารางเมตรขึ้นไปต้องมีที่จอดรถ ที่กั๊บลับรถ และทางเข้าออกของรถ

ห้างสรรพสินค้า ให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่ 20 ตารางเมตร เศษของ 20 ตารางเมตร ให้คิดเป็น 20 ตารางเมตร (ในเขตท้องที่กรุงเทพฯ)

ห้างสรรพสินค้าให้มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่ 40 ตารางเมตร เศษของ 40 ตารางเมตร ให้คิดเป็น 40 ตารางเมตร (ในเขตเทศบาล)

ที่จอดรถหนึ่งคันต้องเป็นพื้นที่ที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าและต้องมีลักษณะดังนี้

1. ในกรณีที่จอดรถตั้งฉากกับแนวทางเดินรถ ให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร และยาวไม่น้อยกว่า 5 เมตร
2. ในกรณีที่จอดรถขนานกับแนวทางเดินรถ หรือทำมุมกับทางเดินรถน้อยกว่า 30 องศา ให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร และยาวไม่น้อยกว่า 6 เมตร
3. ในกรณีที่จอดรถทำมุมกับทางเดินรถ ตั้งแต่ 30 องศาขึ้นไป ให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร และยาวไม่น้อยกว่า 5.50 เมตร ที่จอดรถต้องทำเครื่องหมายแสดงลักษณะและขอบเขตที่จอดรถแต่ละคันไว้ให้ปรากฏบนที่จอดรถนั้น และต้องมีทางเดินรถเชื่อมต่อกับทางเข้าออกของรถและที่กั๊บลับรถ

ทางเข้าออกของรถ ต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 6 เมตร เว้นแต่การเดินรถทางเดียว ต้องกว้างไม่น้อยกว่า 3.50 เมตร ทางวิ่งของรถ ในกรณีที่จอดรถทำมุมต่างๆ กับทางวิ่งของรถจะต้องกว้างไม่น้อยกว่าเกณฑ์ ดังนี้

1. กรณีจอดรถทำมุมกับทางวิ่งน้อยกว่า 30 องศา ทางวิ่งของรถต้องไม่น้อยกว่า 3.50 เมตร
2. กรณีจอดรถทำมุมตั้งแต่ 30 องศาขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 องศา ทางวิ่งของรถต้องไม่น้อยกว่า 5.50 เมตร
3. กรณีจอดรถทำมุมเกิน 60 องศา ทางวิ่งของรถต้องไม่น้อยกว่า 6 เมตร

แนวศูนย์กลางปากทางเข้าออกของรถ ต้องไม่อยู่ในที่ที่เป็นทางร่วมทางแยก และจะต้องอยู่ห่างจากจุดเริ่มต้นโค้งหรือหักมุมของขอบทางแยกสาธารณะมีระยะ ไม่น้อยกว่า 20 เมตร

เอกสารนี้เป็นฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมจากเอกสารฉบับเดิม โดยไม่มีการแก้ไขเนื้อหาสาระสำคัญ และอาจมีข้อผิดพลาดได้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคารที่จอดรถห้างสรรพสินค้า ต้องมีหน่วยความเข้มของแสงสว่าง ไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์
 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ได้กำหนดการระบายอากาศ ไว้ดังนี้
 อาคารห้างสรรพสินค้า มีการระบายอากาศโดยวิธีกล โดยการขับเคลื่อนอากาศ ซึ่งต้อง
 ทำงานตลอดเวลาระหว่างที่ใช้สอยห้องนั้น เพื่อให้เกิดการระบายอากาศตามอัตราการระบายอากาศ
 ไม่น้อยกว่า 4 เท่าของปริมาตรของห้องใน 1 ชั่วโมง

ห้างสรรพสินค้าต้องมีการนำอากาศภายนอกเข้ามาในพื้นที่ปรับภาวะอากาศหรือดูดอากาศ
 จากภายในพื้นที่ปรับภาวะอากาศออกไปไม่น้อยกว่า 2 ลบ.ม.ชม./ตร.ม.

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544 ได้กำหนดให้อาคารห้างสรรพสินค้า
 มีระบบการระบายน้ำและบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการปรับปรุงน้ำเสียจากอาคาร
 ให้เป็นน้ำทิ้งที่มีคุณภาพ ตามมาตรฐาน ไว้ดังนี้

อาคารประเภท ก. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในอาคารหลัง
 เดียวกัน หรือหลายหลังรวมกันตั้งแต่ 25,000 ตารางเมตรขึ้นไป

อาคารประเภท ข. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในอาคารหลัง
 เดียวกัน หรือหลายหลังรวมกันตั้งแต่ 5,000 ตารางเมตร แต่ไม่ถึง 25,000 ตารางเมตร

อาคารประเภท ค. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในอาคารหลัง
 เดียวกัน หรือหลายหลังรวมกันตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตร แต่ไม่ถึง 5,000 ตารางเมตร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการเสนอแนวความคิดในการออกแบบ การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยในส่วนต่างๆ ของศูนย์การค้า โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเพื่อวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้จะทำการศึกษาจากตัวอย่างอาคารศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้า 1 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และผู้มาใช้บริการโดยกำหนดประชากรตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง มีจำนวนทั้งหมด 14 แห่ง (ที่มา :จากการสำรวจศูนย์การค้าแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ได้แก่

- ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
- ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค
- ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
- ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
- ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว
- ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า งามอินทรา
- ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
- ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3
- ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2
- ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา
- ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ ลาดพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง
- ศูนย์การค้าบางลำภู งามวงศ์วาน
- ศูนย์การค้านิวเวิลด์ รัตนาธิเบศร์

3.1.2 กลุ่มผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าเหล่านั้น

ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. ตัวอย่างศูนย์การค้า กำหนดศูนย์การค้าเพื่อเป็นกรณีศึกษา ดังนี้

โดยสุ่มศูนย์การค้า 4 แห่ง กรณีจับฉลากได้ ดังนี้

- ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
- ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
- ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3
- ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง

2. กำหนดขนาดตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ดังนี้

2.1 ตัวอย่างผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรจำนวนที่นับไม่ได้ (INFINITE POPULATION) จึง กำหนดขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 500 คน (ดร.ธีรยุทธ พึ่งพิช. 2542 : 63 - 65) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า แห่งละ 250 คน ดังนั้น จำนวนตัวอย่างผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า เท่ากับ 1,000 คน

2.2 การเลือกตัวอย่างผู้มาใช้บริการ โดยบังเอิญ (ACCIDENTAL SAMPLING) คือ ผู้วิจัยได้ไปที่ศูนย์การค้าแต่ละแห่งเพื่อสุ่มเลือกผู้มาใช้บริการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. แบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์ ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า
2. แบบสังเกตการเก็บข้อมูลทางด้านกายภาพภายในและภายนอกศูนย์การค้าและพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า
3. แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ศูนย์การค้าของเจ้าหน้าที่ พนักงาน

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

1. แบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องและการศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าตัวอย่าง มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมในเนื้อหาสาระและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (OPEN-ENDED) และปลายปิด (CLOSE-ENDED) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระภายในกรอบที่กำหนด

-แบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สถานที่ทำงาน ระดับการศึกษา และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า ได้แก่ ความถี่ ในการใช้บริการ การเดินทาง เหตุผลในการใช้บริการ และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า ได้แก่ พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมาใช้บริการ จำนวน 1 ข้อ และความคิดเห็นต่อพื้นที่ใช้สอย 8 ส่วน จำนวน 49 ข้อ

ส่วนเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. แบบสังเกต สภาพที่เป็นจริงของพื้นที่อาคารศูนย์การค้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสังเกตโดยการศึกษาจากทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องและการศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าตัวอย่าง มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสังเกตให้สอดคล้องและครอบคลุมในเนื้อหาสาระและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-แบบสังเกต แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสังเกตเก็บข้อมูลทางด้านกายภาพภายนอก

ส่วนที่ 2 การสังเกตเก็บข้อมูลข้อมูลทางด้านตัวอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การสังเกตเก็บข้อมูลพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร 8 ส่วน

ส่วนที่ 4 การสังเกตเก็บข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยผู้วิจัยทำการสังเกตบันทึกพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าด้วยตัวเอง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน ตามช่วงวันและเวลา ดังนี้

1. ช่วงวันปกติ (วันจันทร์-วันศุกร์ โดยทำการสังเกต 1 ใน 5 วัน)
2. ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-วันอาทิตย์)
3. ช่วงวันสิ้นเดือน (29, 30, 31, 1, 2, 3)
4. ช่วงวันหยุดพิเศษ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

และแบ่งการบันทึกการสังเกตออกเป็น 4 ช่วงเวลา ดังนี้

1. ช่วงระยะเวลา (ช่วงเวลาเปิดทำการ – 12:00 น.)
2. ช่วงระยะเวลา (13:00 – 15:00 น.)
3. ช่วงระยะเวลา (16:00 – 18:00 น.)
4. ช่วงระยะเวลา (20:00 – ช่วงเวลาปิดทำการ)

3. แบบสัมภาษณ์ (เจ้าหน้าที่ พนักงาน)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์โดยการศึกษาจากทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าตัวอย่าง มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องและครอบคลุมในเนื้อหาสาระและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-แบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า 8 ส่วน

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความตรงเชิงเนื้อหา (CONTENT VALIDITY) ผู้วิจัยได้ทำโครงสร้างของคำถามจากตัวแปรทั้งหมด แล้วนำข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความตรงในเนื้อหา โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1.) ผศ. สุรัช ชลประเสริฐ อาจารย์ประจำภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.) คุณธนวรรณ ทวีเจริญ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์ บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด(มหาชน)

3.) คุณวนิดา ปลื้มภิรมย์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายวิชาการตลาด บริษัท ยูไนเตค อุตสาหกรรม ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด ศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง

4.) คุณสุทธพงศ์ จิตโนทัย ตำแหน่ง PROJECT ARCHITEC บริษัท คาซ่า จำกัด

5.) คุณณรงค์ ท้วมพิบูลย์ ตำแหน่ง SENIOR INTERIOR DESIGNER บริษัท โปรเจ็ค เอเชียน ดีไซน์ แอนด์ แมนเนจเม้นต์ จำกัด

-ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้คำแนะนำ เพื่อประมวลสรุปการแก้ไขแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ ดังนี้ คือ มีการแก้ไขเนื้อหาของข้อคำถามให้กระชับและง่ายต่อการถาม ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการในเรื่อง อายุ , อาชีพ , จำนวนรายได้ , ช่วงระยะเวลาที่ใช้ , การเลือกใช้บริการที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ในเรื่องของการเชื่อมต่อพื้นที่แต่ละชั้น , ความสะดวกในการใช้ศูนย์อาหารและบริเวณจำหน่ายcupong , การจัดพื้นที่ศูนย์บันเทิง , การระบายคนบริเวณโรงภาพยนตร์ , การจัดระเบียบของอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน , ขนาดของพื้นที่ส่วนกลาง และความชัดเจนในข้อคำถามของพื้นที่แต่ละส่วน

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความเชื่อมั่น (RELIABILITY) ส่วนความคิดเห็น โดยทดลองใช้กับผู้มาใช้บริการที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด ปรากฏว่าคำถามส่วนใหญ่ใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ มีเพียงปรับปรุงรูปแบบให้สมบูรณ์เพื่อจะนำไปใช้จริง การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามความคิดเห็น สรุปได้ว่า จากค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามความคิดเห็นรวม $\alpha = 0.9$ มากกว่า ค่า $\alpha = 0.8$ ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตเก็บข้อมูลจากงานบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อออกหนังสือขอความร่วมมือถึงผู้บริหารศูนย์การค้าตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง คำ ในการเก็บข้อมูล โดยแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ตารางวันและเวลาที่เข้าเก็บข้อมูลของแต่ละศูนย์

เมื่อได้รับหนังสืออนุญาตให้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยไปเก็บข้อมูลในศูนย์การค้าตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง ด้วยตัวเองทั้งแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ จำนวน 1,000 ชุด ซึ่งแบ่งเก็บ 250 ชุด/แห่ง ตามบริเวณพื้นที่ที่ศูนย์การค้าอนุญาต และพร้อมเก็บข้อมูลการสังเกต กับบันทึกภาพ ตลอดจนการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ พนักงาน ในช่วงวันสุดท้ายของการเก็บข้อมูลของแต่ละศูนย์ เพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์และถูกต้อง รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามประมาณ 3 เดือน (กลางเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 – กลางเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545)

เอกสารแนบท้ายฉบับนี้ มีขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้น ดังนี้

- 1. ค่าร้อยละ (PERCENTAGE)
- 2. ค่าเฉลี่ย (MEAN)
- 3. ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเตรียมข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ว่ายังมีสิ่งใดที่ขาดตกบกพร่องหรือไม่ รวมทั้งได้ตรวจสอบข้อคำถามบางข้อที่เกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กัน ผลจากการตรวจสอบปรากฏว่าแบบสอบถามทุกฉบับมีความสมบูรณ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม (ประกอบการสัมภาษณ์) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ

ตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ

ตอนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

- เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.51 – 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	เห็นด้วย
1.51 – 2.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาการใช้พื้นที่และพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ การสังเกต และการสัมภาษณ์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวคิดในการออกแบบอาคารศูนย์การค้า ให้มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 3 ลักษณะ คือ

4.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อาคาร

4.1.1 ศึกษาจากแบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า

4.1.2 ศึกษาจากการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการในช่วงวันและเวลาที่ต่างกันในพื้นที่ใช้สอย 8 ส่วน

4.2 ข้อมูลทางกายภาพของอาคาร

4.2.1 ศึกษาจากแบบสังเกตที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบการบันทึกการสังเกตและถ่ายภาพ การเก็บข้อมูลทางด้านกายภาพภายนอก ข้อมูลตัวอาคาร และข้อมูลพื้นที่ที่ใช้สอยภายในอาคาร ศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง

4.3 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ พนักงาน

4.3.1 ศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความคิดเห็นของสภาพการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า 8 ส่วนของเจ้าหน้าที่ พนักงานศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง จำนวนแห่งละ 1 คน

4.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อาคาร

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัยของแบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์ ในครั้งนี้ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้คือ

ตอนที่ 1 หาคำร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้มาใช้บริการพื้นที่อาคารศูนย์การค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 หาค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการพื้นที่อาคารศูนย์การค้า

ตอนที่3 หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเพื่อกำหนดพื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า 8 ส่วน

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ และสถานภาพชีวิต

สถานภาพชีวิต	n = 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	473	47.3
หญิง	527	52.7
รวม	1,000	100
สถานภาพชีวิต		
โสด	865	86.5
สมรส	135	13.5
รวม	1,000	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.7 เป็นเพศชาย ร้อยละ 47.3 และส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 86.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	n = 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	182	18.2
18 – 24 ปี	519	51.9
25 – 34 ปี	191	19.1
35 – 45 ปี	67	6.7
45 ปีขึ้นไป	41	4.1
รวม	1,000	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 24 ปีมากที่สุด ร้อยละ 51.9 รองลงมาคืออายุ 25 – 34 ปี ร้อยละ 19.1 อายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 18.2 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n = 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ
ประถม	6	.6
มัธยมต้น	67	6.7
มัธยมปลาย	149	14.9
อาชีวะ (ปวช.)	98	9.8
อาชีวะ (ปวส.)	154	15.4
ปริญญาตรี	459	45.9
สูงกว่าปริญญาตรี	67	6.7
รวม	1,000	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 45.9 รองลงมาคือการศึกษาในระดับอาชีวะ (ปวส.) ร้อยละ 15.4 และการศึกษา ระดับมัธยมปลาย ร้อยละ 14.9

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n = 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	6.0
ถูกจ้างบริษัทเอกชน	236	23.6
เจ้าของกิจการ	34	3.4
พ่อบ้าน – แม่บ้าน	25	2.5
นักเรียน – นิสิต-นักศึกษา	622	62.2
ว่างงาน	23	2.3
รวม	1,000	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพเป็นนักเรียน – นิสิต- นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ อาชีพถูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.6

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละตัวอย่างนักเรียน-นิสิต-นักศึกษาผู้มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ และที่มาของรายได้ (กรณีนักเรียน-นิสิต-นักศึกษา)

รายได้ และที่มาของรายได้	n = 622	
	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ / เดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน	402	64.6
5,001 – 10,000 บาท / เดือน	197	31.7
10,001 – 20,000 บาท / เดือน	19	3.1
20,001 – 30,000 บาท / เดือน	2	.3
30,000 บาท / เดือน ขึ้นไป	2	.3
รวม	622	100
ที่มาของรายได้		
บิดา – มารดา	570	91.6
ผู้อุปการะ	52	8.4
รวม	622	100
รายได้พิเศษ		
ไม่มี	339	54.5
เงินทุน	75	12.1
งานพิเศษ	208	33.4
รวม	622	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักเรียน – นักศึกษามี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน มากที่สุด ร้อยละ 64.6 และรายได้ 5,000 – 10,000 บาท / เดือน ร้อยละ 31.7 ได้รับรายได้จากบิดา – มารดา มากที่สุด ร้อยละ 91.6 และร้อยละ 33.4 มีงานพิเศษ แต่ ร้อยละ 54.5 ไม่มีรายได้พิเศษ

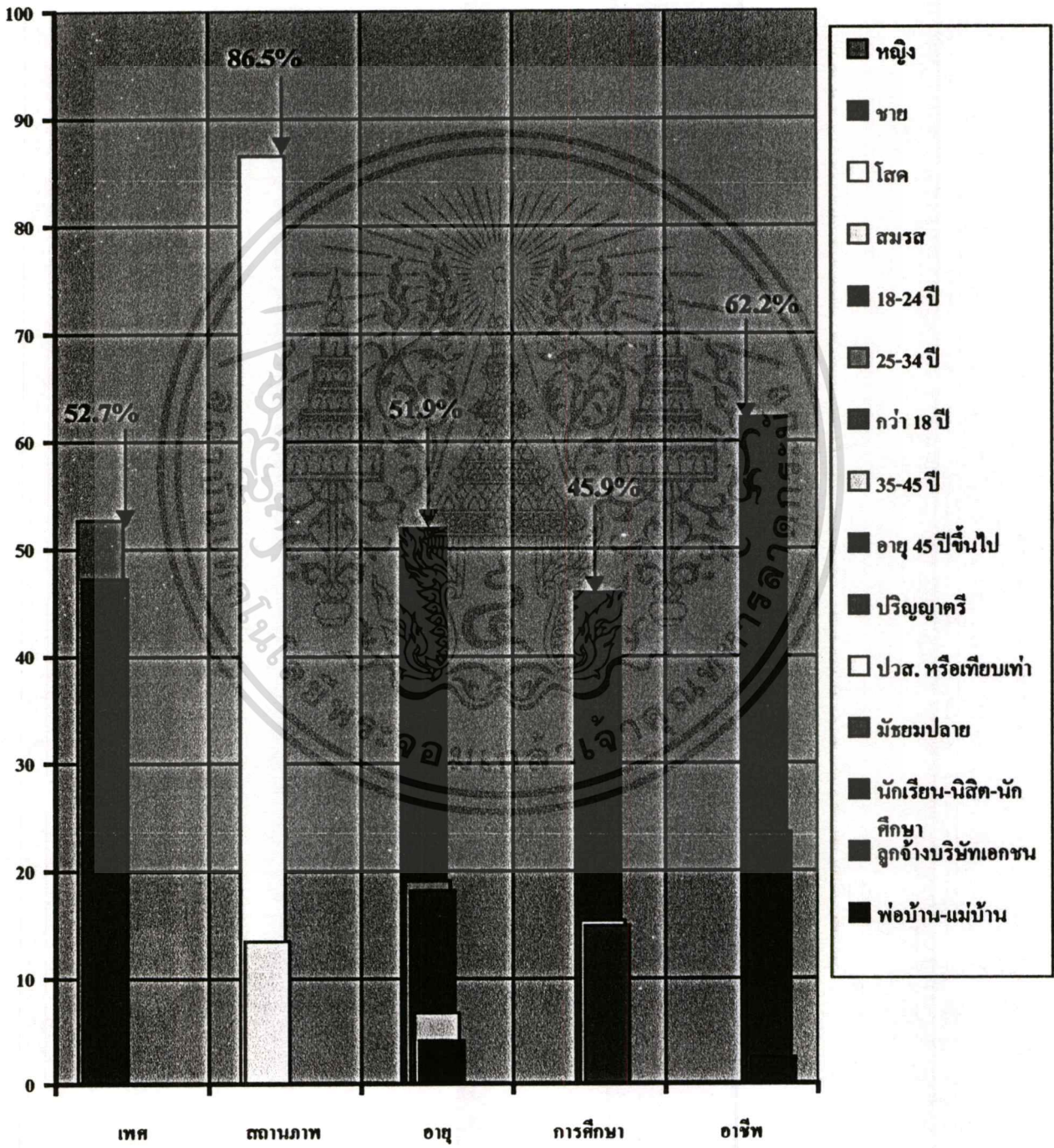
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละตัวอย่างคนทำงานผู้มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ และที่มาของรายได้ (กรณีคนทำงาน)

รายได้ และที่มาของรายได้	n = 378	
	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ / เดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน	26	6.9
5,001 – 10,000 บาท / เดือน	165	43.7
10,001 – 20,000 บาท / เดือน	104	27.5
20,001 – 30,000 บาท / เดือน	41	10.8
30,000 บาท / เดือน ขึ้นไป	31	8.2
ไม่มีรายได้	11	2.9
รวม	378	100
ที่มาของรายได้		
ไม่มี	66	17.5
เงินเดือน	312	82.5
รวม	378	100
รายได้พิเศษ		
ไม่มี	267	70.6
เงินทุน	30	7.9
งานพิเศษ	81	21.5
รวม	378	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นคนทำงานมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท / เดือน มากที่สุด ร้อยละ 43.7 และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท / เดือน ร้อยละ 27.5 ได้รับรายได้จากเงินเดือน มากที่สุด ร้อยละ 82.5 และร้อยละ 21.5 มีงานพิเศษ แต่ร้อยละ 70.6 ไม่มีรายได้พิเศษ

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงสภาพทั่วไปของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้มาใช้บริการ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	n = 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ
ความบ่อยครั้งในการใช้		
นานๆ ครั้ง	234	23.4
เดือนละครั้ง	158	15.8
มากกว่าเดือนละครั้ง	556	55.6
อื่นๆ (ทุกวัน)	52	5.2
รวม	1,000	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเดือนละครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 55.6 และ ร้อยละ 23.4 มาใช้บริการนานๆ ครั้ง

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

เหตุผลการมาใช้บริการ	n = 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	407	40.7
ขนาดใหญ่	110	11.0
มีสินค้ามาก	176	17.6
เดินทางสะดวก	255	25.5
อื่นๆ (จุดนัดพบ)	52	5.2
รวม	1,000	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการมาใช้บริการที่ใกล้บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก ร้อยละ 25.5 และมีสินค้ามาก ร้อยละ 17.6

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ

การเดินทางมาใช้บริการ	n = 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	207	20.7
รถประจำทาง	660	66.0
รถจักรยานยนต์	60	6.0
เดิน	65	6.5
อื่นๆ (เรือ)	8	.8
รวม	1,000	100

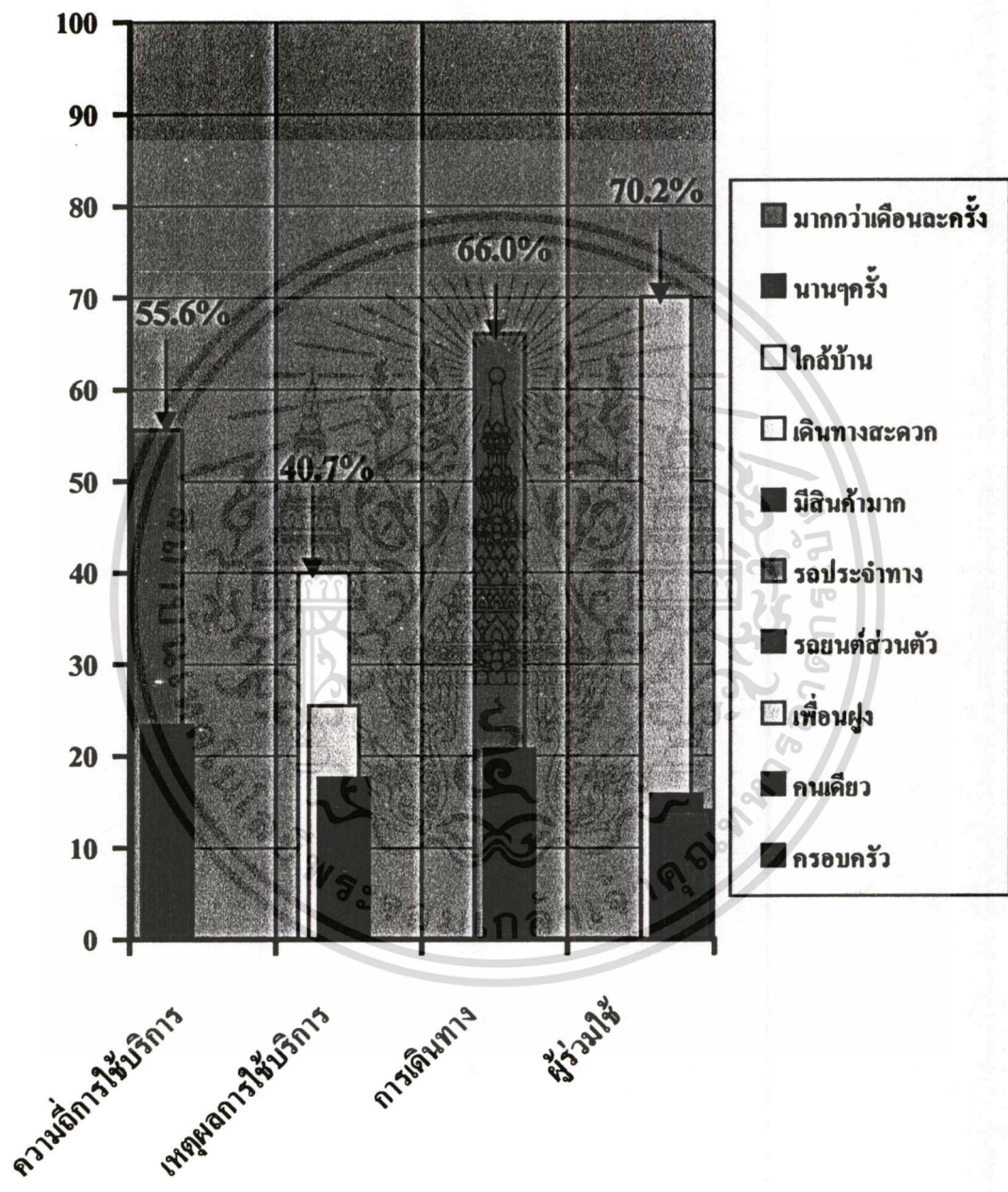
จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเดินทางมาใช้บริการโดยรถประจำทาง มากที่สุด ร้อยละ 66.0 และรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 20.7

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามผู้ร่วมมาใช้บริการ

ผู้ร่วมมาใช้บริการ	n = 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	158	15.8
ครอบครัว	140	14.0
เพื่อนฝูง	702	70.2
รวม	1,000	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ใช้บริการที่มากับเพื่อนฝูง มากที่สุด ร้อยละ 70.2 และมาคนเดียว ร้อยละ 15.8 แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับครอบครัว จำนวนน้อยสุด ร้อยละ 14.0

แผนภูมิที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมในการมาใช้บริการศูนย์การค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ

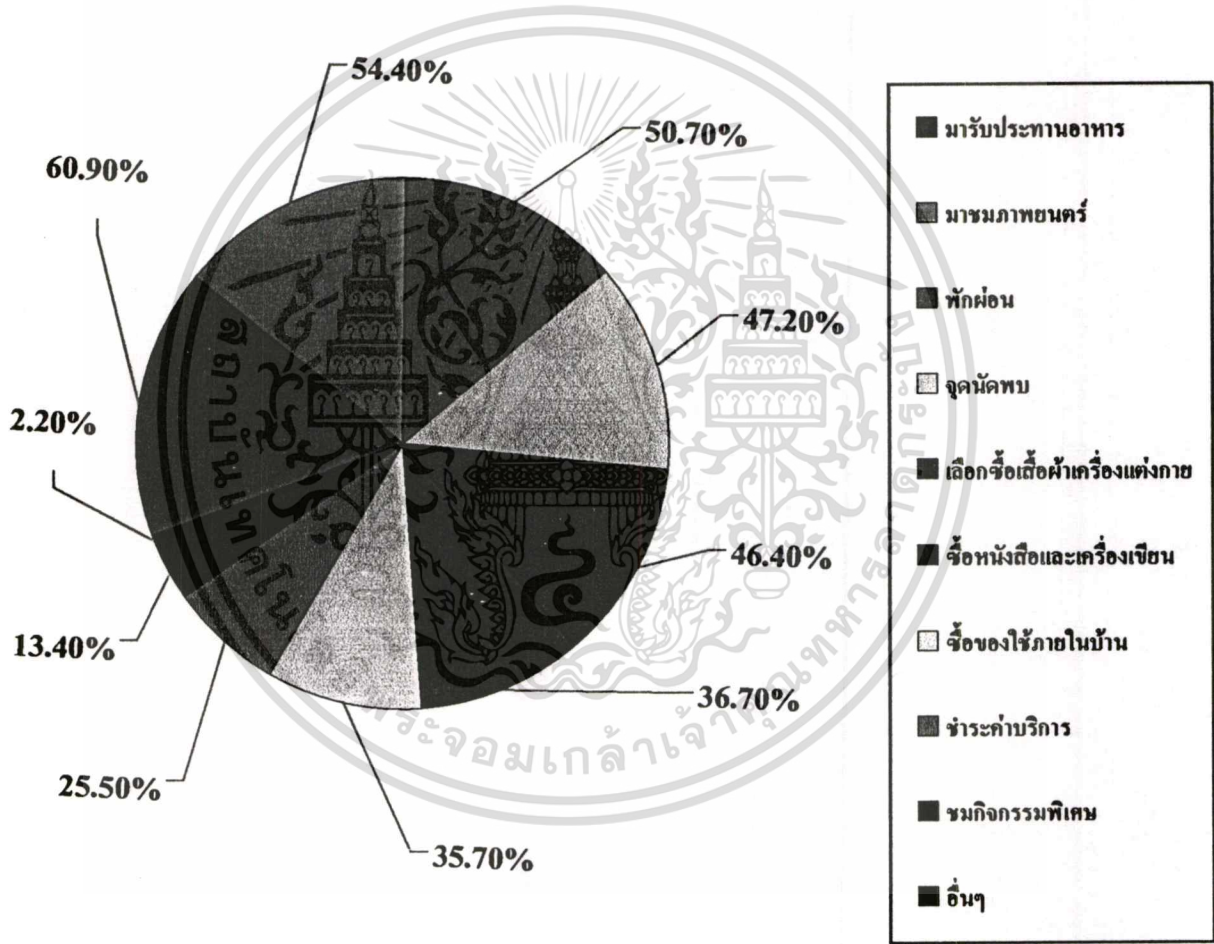
วัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการ	n = 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ
มารับประทานอาหาร	609	60.9
มาชมภาพยนตร์	544	54.4
พักผ่อน	507	50.7
จุดนัดพบ	472	47.2
เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	464	46.4
ซื้อหนังสือและเครื่องเขียน	367	36.7
ซื้อของใช้ภายในบ้าน	357	35.7
ชำระค่าบริการ	255	25.5
ชมกิจกรรมพิเศษ	134	13.4
อื่นๆ (ทำงาน)	22	2.2

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อนันทนาการ คือ มารับประทานอาหาร ร้อยละ 60.9 มาชมภาพยนตร์ ร้อยละ 54.4 มาพักผ่อน ร้อยละ 50.7 และร้อยละ 13.4 มาชมกิจกรรมพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้า คือ เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 46.4 เลือกซื้อหนังสือและเครื่องเขียน ร้อยละ 36.7 และร้อยละ 35.7 เลือกซื้อของใช้ภายในบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อเป็นจุดนัดพบ ร้อยละ 47.2 และร้อยละ 25.5 มาใช้บริการชำระค่าบริการต่างๆ

แผนภูมิที่ 4.3 แสดงวัตถุประสงค์การมาใช้บริการศูนย์การค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการมาใช้บริการ

ระยะเวลาการให้บริการ	n = 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	55	5.5
2 – 3 ชั่วโมง	560	56.0
4 – 6 ชั่วโมง	354	35.4
มากกว่า 6 ชั่วโมง	31	3.1
รวม	1,000	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการ มากที่สุด ร้อยละ 56.0 และร้อยละ 35.4 เข้ามาใช้บริการ 4 – 6 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการให้บริการ

ช่วงระยะเวลาในการให้บริการ	n = 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ
10:00 – 12:59 น.	75	7.5
13:00 – 15:59 น.	457	45.7
16:00 – 18:00 น.	301	30.1
หลังเวลา 18:00 น. – เวลาปิดทำการ	167	16.7
รวม	1,000	100

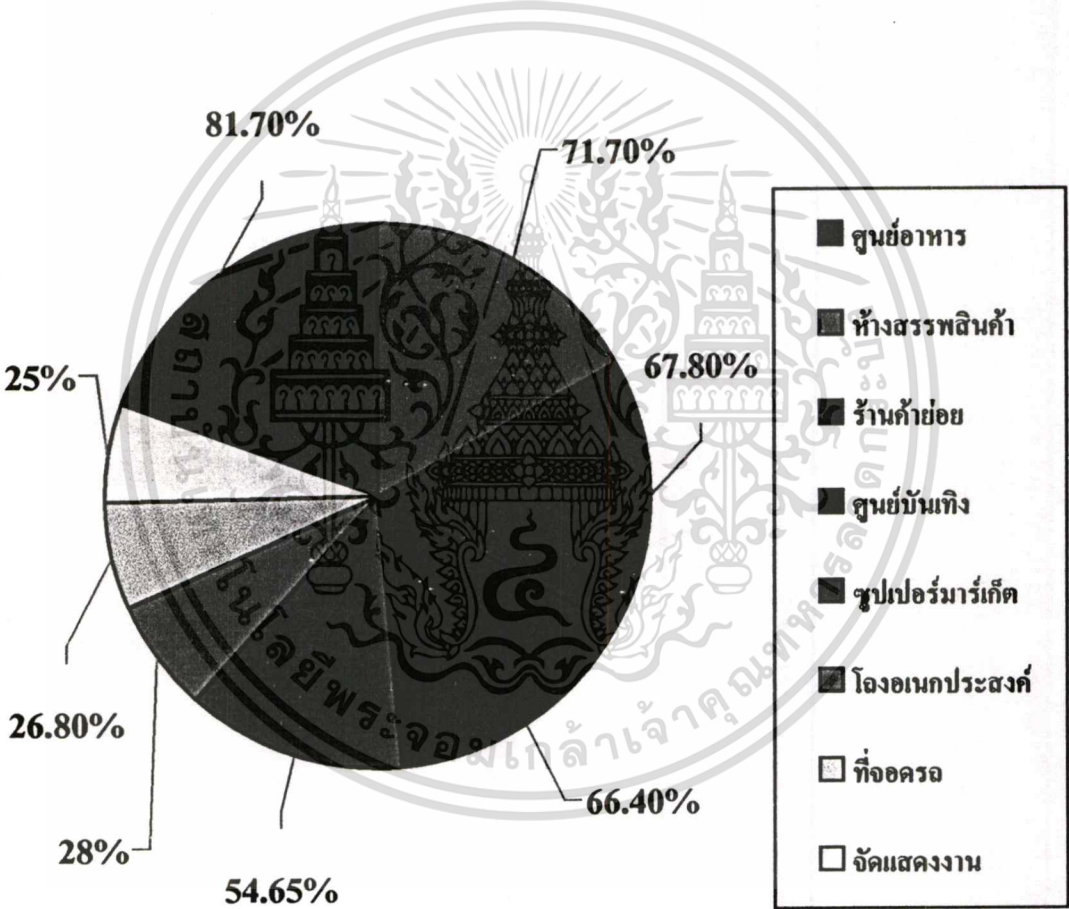
จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้บริการในช่วงเวลา 13:00 – 15:59 น. มากที่สุด ร้อยละ 45.7 และช่วงเวลา 16:00 – 18:00 น ร้อยละ 30.1

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามการเลือกเข้ามาใช้บริการพื้นที่ใช้สอย 8 ส่วนของศูนย์การค้า

การเลือกใช้บริการพื้นที่ใช้สอย 8 ส่วน	n = 1,000	
	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	717	71.7
ร้านค้าย่อย	678	67.8
ศูนย์อาหาร	817	81.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต	546	54.6
ศูนย์บันเทิง	664	66.4
ส่วนจัดแสดงงาน	250	25.0
ที่จอดรถ	268	26.8
โถงอเนกประสงค์	280	28.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกเข้ามาใช้บริการพื้นที่ในศูนย์อาหาร มากที่สุด ร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 71.7 ร้านค้าย่อย ร้อยละ 67.8 ศูนย์บันเทิง ร้อยละ 66.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 54.6 โถงอเนกประสงค์ ร้อยละ 28.0 ที่จอดรถ ร้อยละ 26.8 และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกเข้ามาใช้บริการพื้นที่ใน ส่วนจัดแสดงงาน น้อยที่สุด ร้อยละ 25.0

แผนภูมิที่ 4.4 แสดงความถี่ในการเลือกเข้ามาใช้บริการพื้นที่ใช้สอย 8 ส่วนของศูนย์การค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 การสังเกตเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น 4 ช่วงวัน ดัง

นี้

- 1. ช่วงวันปกติ (วันจันทร์-วันศุกร์ โดยทำการสังเกต 1 ใน 5 วัน)
- 2. ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-วันอาทิตย์)
- 3. ช่วงวันสิ้นเดือน
- 4. ช่วงวันหยุดพิเศษ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

และแบ่งการบันทึกการสังเกตออกเป็น 4 ช่วงเวลา ดังนี้

- 1. ช่วงระยะเวลา (ช่วงเวลาเปิดทำการ – 12:00 น.)
- 2. ช่วงระยะเวลา (13:00 – 15:00 น.)
- 3. ช่วงระยะเวลา (16:00 – 18:00 น.)
- 4. ช่วงระยะเวลา (20:00 – ช่วงเวลาปิดทำการ)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการสังเกตการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า 4 แห่ง ในรูปของตารางผลการสรุปที่ได้จากการสังเกตตามช่วงวันและระยะเวลาที่ต่างกัน โดยแบ่งการสังเกตพื้นที่ 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าบริเวณห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลา	ช่วงวันที่แสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น			
	วันปกติ	วันหยุด	วันสิ้นเดือน	วันเทศกาล
เปิดทำการ - 12:00 น.	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	จะเลือกเดินชมสินค้า	จะเลือกเดินชมสินค้า	จะเลือกเดินชมสินค้า	จะเลือกเดินชมสินค้า
	เดินผ่านไปบริเวณส่วนพลาซ่า	เดินผ่านไปบริเวณส่วนพลาซ่า	เลือกซื้อจับจ่ายสินค้า	เดินผ่านไปบริเวณส่วนพลาซ่า
	จะใช้บริการลิฟต์, และบันไดเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน	จะใช้บริการลิฟต์, และบันไดเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน	เดินผ่านไปบริเวณส่วนพลาซ่า	จะใช้บริการลิฟต์, และบันไดเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน
	ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน	ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
	มีผู้ให้บริการห้องน้ำบางตา	มีผู้ให้บริการห้องน้ำบางตา	ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	มีผู้ให้บริการห้องน้ำบางตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15(ต่อ)

ช่วงเวลา	ช่วงวันที่แสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น			
	วันปกติ	วันหยุด	วันสิ้นเดือน	วันเทศกาล
			ใช้บริการห้องน้ำ บางตา	บริเวณทางเข้าพruk พราน
13:00-15:00 น.	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	ผู้ให้บริการบุรุษ คัดราคาหนาตา	ผู้ให้บริการบุรุษ คัดราคาหนาตา	ผู้ให้บริการบุรุษ คัดราคาหนาตา	ผู้ให้บริการบุรุษ คัดราคาหนาตา
	หยุดขึ้นและเดินชม สินค้า	หยุดขึ้นและเดินชม สินค้า	หยุดขึ้นและเดินชม สินค้า	หยุดขึ้นและเดินชม สินค้า
	พูดคุยกับพนักงาน	พูดคุยกับพนักงาน	พูดคุยกับพนักงาน	พูดคุยกับพนักงาน
	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนขึ้นสู่ พื้นที่ชั้นบน	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนขึ้นสู่ พื้นที่ชั้นบน	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนขึ้นสู่ พื้นที่ชั้นบน	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนขึ้นสู่ พื้นที่ชั้นบน
	มีผู้ให้บริการห้อง น้ำพุทด่วน	จ่ายสินค้า	จ่ายสินค้า	จ่ายสินค้า
	ใช้บริการโทรศัพท์ สาธารณะ	มีผู้ให้บริการห้อง น้ำ พุทด่วน	มีผู้ให้บริการห้อง น้ำพุทด่วน	มีผู้ให้บริการห้อง น้ำพุทด่วน
		ใช้บริการโทรศัพท์ สาธารณะ	ใช้บริการโทรศัพท์ สาธารณะ	ใช้บริการโทรศัพท์ สาธารณะ
16:00-18:00 น.	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	จะเลือกเดินชมสิน ค้า	จะเลือกเดินชมสิน ค้า	จะเลือกเดินชมสิน ค้า	จะเลือกเดินชมสิน ค้า
	เดินผ่านไปยังบริเวณ ส่วนพลาซ่า	จ่ายสินค้า	จ่ายสินค้า	เดินผ่านไปยังบริเวณ ส่วนพลาซ่า
	ผู้ให้บริการบุรุษ คัดราคาหนาตา	เดินผ่านไปยังบริเวณ ส่วนพลาซ่า	เดินผ่านไปยังบริเวณ ส่วนพลาซ่า	ผู้ให้บริการบุรุษ คัดราคาหนาตา
	พูดคุยกับพนักงาน	พูดคุยกับพนักงาน	พูดคุยกับพนักงาน	พูดคุยกับพนักงาน
	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนขึ้นสู่ พื้นที่ชั้นบน	ผู้ให้บริการบุรุษ คัดราคาหนาตา	ผู้ให้บริการบุรุษ คัดราคาหนาตา	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนขึ้นสู่ พื้นที่ชั้นบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15(ต่อ)

ช่วงเวลา	ช่วงวันที่แสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น			
	วันปกติ	วันหยุด	วันสิ้นเดือน	วันเทศกาล
	มีผู้ใช้บริการห้อง น้ำพุทดผ่าน	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนขึ้นสู่ พื้นที่ชั้นบน	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนขึ้นสู่ พื้นที่ชั้นบน	มีผู้ใช้บริการห้อง น้ำพุทดผ่าน
		มีผู้ใช้บริการห้อง น้ำพุทดผ่าน	มีผู้ใช้บริการห้อง น้ำพุทดผ่าน	บริเวณทางเข้า-ออก พุทดผ่าน
		บริเวณทางเข้า-ออก พุทดผ่าน	บริเวณทางเข้า-ออก พุทดผ่าน	
20:00 น. - ปิดทำการ	ผู้ใช้บริการบางตา	ผู้ใช้บริการบางตา	ผู้ใช้บริการบางตา	ผู้ใช้บริการบางตา
	ทยอยเดินสู่ทางออก	ทยอยเดินสู่ทางออก	ทยอยเดินสู่ทางออก	ทยอยเดินสู่ทางออก
	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนลงสู่พื้นที่ ชั้นล่าง	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนลงสู่พื้นที่ ชั้นล่าง	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนลงสู่พื้นที่ ชั้นล่าง	จะใช้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนลงสู่พื้นที่ ชั้นล่าง
	เดินผ่านไปยังบริเวณ ส่วนพลาซ่า	เดินผ่านไปยังบริเวณ ส่วนพลาซ่า	เดินผ่านไปยังบริเวณ ส่วนพลาซ่า	เดินผ่านไปยังบริเวณ ส่วนพลาซ่า
		เดินเลือกชมสินค้า ปะปราย	เดินเลือกชมสินค้า ปะปราย	เดินเลือกชมสินค้า ปะปราย
				จับจ่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าบริเวณร้านค้าย่อย

ช่วงเวลา	ช่วงวันที่แสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น			
	วันปกติ	วันหยุด	วันสิ้นเดือน	วันเทศกาล
เปิดทำการ-12:00 น.	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	จะเลือกเดินชมสินค้า	จะเลือกเดินชมสินค้า	จะเลือกเดินชมสินค้า	จะเลือกเดินชมสินค้า
	ทางเข้าทูกพ่ล่าน	ทางเข้าทูกพ่ล่าน	เดินเข้าร้านค้า	เดินเข้าร้านค้า
	ร้านอาหารมีผู้ไ้ใช้มาก	ร้านอาหารมีผู้ไ้ใช้มาก	เลือกซื้อสินค้า	เลือกซื้อสินค้า
	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	ร้านอาหารมีผู้ไ้ใช้มาก	ร้านอาหารมีผู้ไ้ใช้มาก
	จะไ้ใช้บริการลิฟต์, บันไคเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน	จะไ้ใช้บริการลิฟต์, บันไคเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า
	มีผู้ไ้ใช้บริการห้องน้ำบางตา	มีผู้ไ้ใช้บริการห้องน้ำทูกพ่ล่าน	สอบถามพนักงาน	สอบถามพนักงาน
			จะไ้ใช้บริการลิฟต์, บันไคเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน	จะไ้ใช้บริการลิฟต์, บันไคเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน
13:00-15:00 น.			มีผู้ไ้ใช้บริการห้องน้ำบางตา	มีผู้ไ้ใช้บริการห้องน้ำทูกพ่ล่าน
	ผู้ไ้บริการหนาตา	ผู้ไ้บริการหนาตา	ผู้ไ้บริการหนาตา	ผู้ไ้บริการหนาตา
	เดินเข้าร้านค้า	เดินเข้าร้านค้า	เดินเข้าร้านค้า	เดินเข้าร้านค้า
	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า
	พูดคุยกับพนักงาน	พูดคุยกับพนักงาน	พูดคุยกับพนักงาน	พูดคุยกับพนักงาน
	ร้านอาหารหนาตา	ร้านอาหารหนาตา	ร้านอาหารหนาตา	ร้านอาหารหนาตา
	จะไ้ใช้บริการลิฟต์, บันไคเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน	จะไ้ใช้บริการลิฟต์, บันไคเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน	จะไ้ใช้บริการลิฟต์, บันไคเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน	จะไ้ใช้บริการลิฟต์, บันไคเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน
	มีผู้ไ้ใช้บริการห้องน้ำทูกพ่ล่าน	จับจ่ายสินค้า	จับจ่ายสินค้า	จับจ่ายสินค้า
	ไ้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	มีผู้ไ้ใช้บริการห้องน้ำทูกพ่ล่าน	มีผู้ไ้ใช้บริการห้องน้ำทูกพ่ล่าน	มีผู้ไ้ใช้บริการห้องน้ำทูกพ่ล่าน
		ไ้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	ไ้บริการโทรศัพท์สาธารณะ	ไ้บริการโทรศัพท์สาธารณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ส่วให้รับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญ่ให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16(ต่อ)

ช่วงเวลา	ช่วงวันที่แสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น			
	วันปกติ	วันหยุด	วันสิ้นเดือน	วันเทศกาล
16:00-18:00 น.	ผู้ให้บริการหนาคา	ผู้ให้บริการหนาคา	ผู้ให้บริการหนาคา	ผู้ให้บริการหนาคา
	ผู้ให้บริการบุชสิน	ผู้ให้บริการบุชสิน	ผู้ให้บริการบุชสิน	ผู้ให้บริการบุชสิน
	คัดตรวจคานาคา	คัดตรวจคานาคา	คัดตรวจคานาคา	คัดตรวจคานาคา
	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า
	มีผู้ให้บริการห้อง น้ำพุทดน้ำ	มีผู้ให้บริการห้อง น้ำพุทดน้ำ	มีผู้ให้บริการห้อง น้ำพุทดน้ำ	มีผู้ให้บริการห้อง น้ำพุทดน้ำ
	ให้บริการโทรศัพท์	ให้บริการโทรศัพท์	ให้บริการโทรศัพท์	ให้บริการโทรศัพท์
	สาธารณะ	สาธารณะ	สาธารณะ	สาธารณะ
20:00 น. - ปิดทำการ	ร้านอาหารหนาคา	ร้านอาหารหนาคา	ร้านอาหารหนาคา	ร้านอาหารหนาคา
	ผู้ให้บริการบางคา	ผู้ให้บริการบางคา	ผู้ให้บริการบางคา	ผู้ให้บริการบางคา
	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า
	ร้านอาหารหนาคา	ร้านอาหารหนาคา	ร้านอาหารหนาคา	ร้านอาหารหนาคา
	ร้านค้าจะเริ่มปิดให้ บริการ	ร้านค้าจะเริ่มปิดให้ บริการ	ร้านค้าจะเริ่มปิดให้ บริการ	ร้านค้าจะเริ่มปิดให้ บริการ
	จะให้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนลงสู่พื้นที่ ชั้นล่าง	จะให้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนลงสู่พื้นที่ ชั้นล่าง	จะให้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนลงสู่พื้นที่ ชั้นล่าง	จะให้บริการลิฟต์, บันไดเลื่อนลงสู่พื้นที่ ชั้นล่าง
	ทยอยเดินสู่ทางออก	ทยอยเดินสู่ทางออก	จับจ่ายสินค้า	จับจ่ายสินค้า
			ทยอยเดินสู่ทางออก	ทยอยเดินสู่ทางออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าบริเวณศูนย์อาหาร

ช่วงเวลา	ช่วงวันที่แสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น			
	วันปกติ	วันหยุด	วันสิ้นเดือน	วันเทศกาล
เปิดทำการ-12:00 น.	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	นั่งทานอาหาร	นั่งทานอาหาร	นั่งทานอาหาร	นั่งทานอาหาร
	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร
	แลกคูปองบางตา	แลกคูปองบางตา	แลกคูปองบางตา	แลกคูปองหนาตา
13:00 – 15:00 น.	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	นั่งทานอาหาร	นั่งทานอาหาร	นั่งทานอาหาร	นั่งทานอาหาร
	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร
	แลกคูปองหนาตา	แลกคูปองหนาตา	แลกคูปองหนาตา	แลกคูปองหนาตา
	ทางเดินพลุกพล่าน	ทางเดินพลุกพล่าน	ทางเดินพลุกพล่าน	ทางเดินพลุกพล่าน
	นั่งพูดคุย พักผ่อน	นั่งพูดคุย พักผ่อน	นั่งพูดคุย พักผ่อน	นั่งพูดคุย พักผ่อน
16:00 – 18:00 น.	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	นั่งทานอาหาร	นั่งทานอาหาร	นั่งทานอาหาร	นั่งทานอาหาร
	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร
	แลกคูปองหนาตา	แลกคูปองหนาตา	แลกคูปองหนาตา	แลกคูปองหนาตา
20:00 น. - ปิดทำการ	ทางเดินพลุกพล่าน	ทางเดินพลุกพล่าน	ทางเดินพลุกพล่าน	ทางเดินพลุกพล่าน
	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา
	นั่งทานอาหาร	นั่งทานอาหาร	นั่งทานอาหาร	นั่งทานอาหาร
	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร
	แลกคูปองบางตา	แลกคูปองบางตา	แลกคูปองบางตา	แลกคูปองบางตา
	เดินออกจากพื้นที่	เดินออกจากพื้นที่	เดินออกจากพื้นที่	เดินออกจากพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้ให้บริการศูนย์การค้าบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต

ช่วงเวลา	ช่วงวันที่แสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น			
	วันปกติ	วันหยุด	วันสิ้นเดือน	วันเทศกาล
เปิดทำการ-12:00 น.	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	ให้บริการจุดฝากของบางตา	ให้บริการจุดฝากของบางตา	ให้บริการจุดฝากของบางตา	ให้บริการจุดฝากของหนาตา
	เดินเลือกซื้อสินค้า	เดินเลือกซื้อสินค้า	เดินเลือกซื้อสินค้า	เดินเลือกซื้อสินค้า
	เงินรูดเงิน	เงินรูดเงิน	เงินรูดเงิน	เงินรูดเงิน
	หิ้วตะกร้า	หิ้วตะกร้า	หิ้วตะกร้า	หิ้วตะกร้า
	จุดชำระเงินบางตา	จุดชำระเงินบางตา	จุดชำระเงินบางตา	จุดชำระเงินหนาตา
13:00 – 15:00 น.	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	ให้บริการจุดฝากของบางตา	ให้บริการจุดฝากของหนาตา	ให้บริการจุดฝากของหนาตา	ให้บริการจุดฝากของหนาตา
	เดินเลือกซื้อสินค้า	เดินเลือกซื้อสินค้า	เดินเลือกซื้อสินค้า	เดินเลือกซื้อสินค้า
	เงินรูดเงิน	เงินรูดเงิน	เงินรูดเงิน	เงินรูดเงิน
	หิ้วตะกร้า	หิ้วตะกร้า	หิ้วตะกร้า	หิ้วตะกร้า
	จุดชำระเงินหนาตา	จุดชำระเงินหนาตา	จุดชำระเงินหนาตา	จุดชำระเงินหนาตา
16:00 – 18:00 น.	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	ให้บริการจุดฝากของหนาตา	ให้บริการจุดฝากของหนาตา	ให้บริการจุดฝากของหนาตา	ให้บริการจุดฝากของหนาตา
	เดินเลือกซื้อสินค้า	เดินเลือกซื้อสินค้า	เดินเลือกซื้อสินค้า	เดินเลือกซื้อสินค้า
	บริเวณแผนกอาหารสดมีผู้ใช้หนาตา	บริเวณแผนกอาหารสดมีผู้ใช้หนาตา	บริเวณแผนกอาหารสดมีผู้ใช้หนาตา	บริเวณแผนกอาหารสดมีผู้ใช้หนาตา
	เงินรูดเงิน	เงินรูดเงิน	เงินรูดเงิน	เงินรูดเงิน
	หิ้วตะกร้า	หิ้วตะกร้า	หิ้วตะกร้า	หิ้วตะกร้า
20:00 น. - ปิดทำการ	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา
	ให้บริการจุดฝากของบางตา	ให้บริการจุดฝากของบางตา	ให้บริการจุดฝากของบางตา	ให้บริการจุดฝากของบางตา
	เดินเลือกซื้อสินค้า	เดินเลือกซื้อสินค้า	เดินเลือกซื้อสินค้า	เดินเลือกซื้อสินค้า
	จุดชำระเงินหนาตา	จุดชำระเงินหนาตา	จุดชำระเงินหนาตา	จุดชำระเงินหนาตา
	ผู้ใช้หิ้วถุงใส่สินค้า, เงินรูดเงินใส่สินค้า	ผู้ใช้หิ้วถุงใส่สินค้า, เงินรูดเงินใส่สินค้า	ผู้ใช้หิ้วถุงใส่สินค้า, เงินรูดเงินใส่สินค้า	ผู้ใช้หิ้วถุงใส่สินค้า, เงินรูดเงินใส่สินค้า
	เดินออกจากพื้นที่	เดินออกจากพื้นที่	เดินออกจากพื้นที่	เดินออกจากพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มารับบริการศูนย์การค้ำบริเวณศูนย์บันเทิง

ช่วงเวลา	ช่วงวันที่แสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น			
	วันปกติ	วันหยุด	วันสิ้นเดือน	วันเทศกาล
เปิดทำการ-12:00 น.	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	ยืนดูโปรแกรมหนัง	ยืนดูโปรแกรมหนัง	ยืนดูโปรแกรมหนัง	ยืนดูโปรแกรมหนัง
	ยืนต่อแถวซื้อตั๋ว	ยืนต่อแถวซื้อตั๋ว	ยืนต่อแถวซื้อตั๋ว	ยืนต่อแถวซื้อตั๋ว
	นั่งพักม่อน พุดคุย	นั่งพักม่อน พุดคุย	นั่งพักม่อน พุดคุย	นั่งพักม่อน พุดคุย
	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า
	ทางเดินบางตา	ทางเดินหนาตา	ทางเดินบางตา	ทางเดินหนาตา
13:00 -15:00 น.	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า
	ใช้บริการส่วนสวนสนุก,ตู้เกมหนาตา	ใช้บริการส่วนสวนสนุก,ตู้เกม หนาตา	ใช้บริการส่วนสวนสนุก,ตู้เกม หนาตา	ใช้บริการส่วนสวนสนุก,ตู้เกม หนาตา
	เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์หนาตา	เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์หนาตา	เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์หนาตา	เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์หนาตา
	เลือกใช้บริการลานโบว์ลิ่งหนาตา	เลือกใช้บริการลานโบว์ลิ่งหนาตา	เลือกใช้บริการลานโบว์ลิ่งหนาตา	เลือกใช้บริการลานโบว์ลิ่งหนาตา
	ทางเดินหนาตา	ทางเดินหนาตา	ทางเดินหนาตา	ทางเดินหนาตา
	นั่งพักม่อน พุดคุย	นั่งพักม่อน พุดคุย	นั่งพักม่อน พุดคุย	นั่งพักม่อน พุดคุย
	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร	เดินเลือกซื้ออาหาร
16:00 -18:00 น.	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	ยืนดูโปรแกรมหนัง	ยืนดูโปรแกรมหนัง	ยืนดูโปรแกรมหนัง	ยืนดูโปรแกรมหนัง
	ยืนต่อแถวซื้อตั๋ว	ยืนต่อแถวซื้อตั๋ว	ยืนต่อแถวซื้อตั๋ว	ยืนต่อแถวซื้อตั๋ว
	นั่งพักม่อน พุดคุย	นั่งพักม่อน พุดคุย	นั่งพักม่อน พุดคุย	นั่งพักม่อน พุดคุย
	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า	เดินชมสินค้า
	ทางเดินหนาตา	ทางเดินหนาตา	ทางเดินหนาตา	ทางเดินหนาตา
20:00 น. - ปิดทำการ	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา
	ผู้เข้าชมจะเดินผ่านไปพื้นที่ส่วนอื่น	ผู้เข้าชมจะเดินผ่านไปพื้นที่ส่วนอื่น	ผู้เข้าชมจะเดินผ่านไปพื้นที่ส่วนอื่น	ผู้เข้าชมจะเดินผ่านไปพื้นที่ส่วนอื่น
	พื้นที่บางส่วนจะเริ่มปิดให้บริการ	พื้นที่บางส่วนจะเริ่มปิดให้บริการ	พื้นที่บางส่วนจะเริ่มปิดให้บริการ	พื้นที่บางส่วนจะเริ่มปิดให้บริการ
	ผู้เข้าชมบริการลิฟต์,บันไดเลื่อนลงสู่พื้นที่ชั้นล่าง	ผู้เข้าชมบริการลิฟต์,บันไดเลื่อนลงสู่พื้นที่ชั้นล่าง	ผู้เข้าชมบริการลิฟต์,บันไดเลื่อนลงสู่พื้นที่ชั้นล่าง	ผู้เข้าชมบริการลิฟต์,บันไดเลื่อนลงสู่พื้นที่ชั้นล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าบริเวณส่วนจัดแสดงงาน

ช่วงเวลา	ช่วงวันที่แสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น			
	วันปกติ	วันหยุด	วันสิ้นเดือน	วันเทศกาล
เปิดทำการ-12:00 น.	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	เดินชมงานกิจกรรมภายนอก	เดินชมงานกิจกรรมภายนอก	เดินชมงานกิจกรรมภายนอก	เดินชมงานกิจกรรมภายนอก
	เดินเข้าชมงานภายในHALL	เดินเข้าชมงานภายในHALL	เดินเข้าชมงานภายในHALL	เดินเข้าชมงานภายในHALL
				ทางเข้า-ออกมีผู้ใช้บริการพลุกพล่าน
13:00 -15:00 น.	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	เดินชมงานกิจกรรมภายนอก	เดินชมงานกิจกรรมภายนอก	เดินชมงานกิจกรรมภายนอก	เดินชมงานกิจกรรมภายนอก
	เดินเข้าชมงานภายในHALL	เดินเข้าชมงานภายในHALL	เดินเข้าชมงานภายในHALL	เดินเข้าชมงานภายในHALL
16:00 -18:00 น.	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	เดินชมงานกิจกรรม	เดินชมงานกิจกรรม	เดินชมงานกิจกรรม	เดินชมงานกิจกรรม
	ทางเข้า-ออกมีผู้ใช้บริการพลุกพล่าน	ทางเข้า-ออกมีผู้ใช้บริการพลุกพล่าน	ทางเข้า-ออกมีผู้ใช้บริการพลุกพล่าน	ทางเข้า-ออกมีผู้ใช้บริการพลุกพล่าน
20:00 น. - ปิดทำการ	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา
	เดินออกจากพื้นที่	เดินออกจากพื้นที่	เดินออกจากพื้นที่	เดินออกจากพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าบริเวณที่จอดรถ

ช่วงเวลา	ช่วงวันที่แสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น			
	วันปกติ	วันหยุด	วันสิ้นเดือน	วันเทศกาล
เปิดทำการ-12:00 น.	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	ปริมาณรถที่จอดชั้นล่างจะมาก	ปริมาณรถที่จอดชั้นล่างจะมาก	ปริมาณรถที่จอดชั้นล่างจะมาก	ปริมาณรถที่จอดชั้นล่างจะมาก
	การสัญจรสะดวก	การสัญจรสะดวก	การสัญจรสะดวก	การสัญจรสะดวก
	ผู้ให้บริการขับรดขึ้นจอดชั้นบน	ผู้ให้บริการขับรดขึ้นจอดชั้นบน	ผู้ให้บริการขับรดขึ้นจอดชั้นบน	ผู้ให้บริการขับรดขึ้นจอดชั้นบน
13:00 -15:00 น.	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	ปริมาณรถที่จอดชั้นล่างจะมาก	ปริมาณรถที่จอดชั้นล่างจะมาก	ปริมาณรถที่จอดชั้นล่างจะมาก	ปริมาณรถที่จอดชั้นล่างจะมาก
	การสัญจรสะดวก	การสัญจรติดขัดชั้นบนบริเวณทางขึ้น	การสัญจรสะดวก	การสัญจรติดขัดชั้นบนบริเวณทางขึ้น
	ผู้ให้บริการขับรดขึ้นจอดชั้นบน	ผู้ให้บริการขับรดขึ้นจอดชั้นบน	ผู้ให้บริการขับรดขึ้นจอดชั้นบน	ผู้ให้บริการขับรดขึ้นจอดชั้นบน
16:00 -18:00 น.	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา	ผู้ให้บริการหนาตา
	ชั้นบนมีปริมาณรถเข้ามาจอดหนาตา	ชั้นบนมีปริมาณรถเข้ามาจอดหนาตา	ชั้นบนมีปริมาณรถเข้ามาจอดหนาตา	ชั้นบนมีปริมาณรถเข้ามาจอดหนาตา
	การสัญจรติดขัดชั้นบนบริเวณทางลง	การสัญจรติดขัดชั้นบนบริเวณทางขึ้น	การสัญจรติดขัดชั้นบนบริเวณทางลง	การสัญจรติดขัดชั้นบนบริเวณทางขึ้น
20:00 น. - ปิดทำการ	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา
	ขับรดออกจากพื้นที่	ขับรดออกจากพื้นที่	ขับรดออกจากพื้นที่	ขับรดออกจากพื้นที่
	ผู้ใช้ขับรดจากชั้นบนลงสู่ชั้นล่าง	ผู้ใช้ขับรดจากชั้นบนลงสู่ชั้นล่าง	ผู้ใช้ขับรดจากชั้นบนลงสู่ชั้นล่าง	ผู้ใช้ขับรดจากชั้นบนลงสู่ชั้นล่าง
	การสัญจรติดขัดชั้นบนบริเวณทางลง	การสัญจรติดขัดชั้นบนบริเวณทางลง	การสัญจรติดขัดชั้นบนบริเวณทางลง	การสัญจรติดขัดชั้นบนบริเวณทางลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการสังเกตพฤติกรรมผู้มารับบริการศูนย์การคำบริเวณ โถงเอนกประสงค์

ช่วงเวลา	ช่วงวันที่แสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น			
	วันปกติ	วันหยุด	วันสิ้นเดือน	วันเทศกาล
เปิดทำการ-12:00 น.	ผู้ให้บริการหน้าตา	ผู้ให้บริการหน้าตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการหน้าตา
	เดินผ่านพื้นที่	เดินผ่านพื้นที่	เดินผ่านพื้นที่	เดินผ่านพื้นที่
	เดินชมงาน	เดินชมงาน	เดินชมงาน	เดินชมงาน
	นั่งพักผ่อน พุดคุย	นั่งพักผ่อน พุดคุย	นั่งพักผ่อน พุดคุย	นั่งพักผ่อน พุดคุย
	สอบถามพนักงาน	สอบถามพนักงาน	สอบถามพนักงาน	สอบถามพนักงาน
13:00 -15:00 น.	ผู้ให้บริการหน้าตา	ผู้ให้บริการหน้าตา	ผู้ให้บริการหน้าตา	ผู้ให้บริการหน้าตา
	เดินผ่านพื้นที่	เดินผ่านพื้นที่	เดินผ่านพื้นที่	เดินผ่านพื้นที่
	เดินชมงาน	เดินชมงาน	เดินชมงาน	เดินชมงาน
	หยุดยืนชมงาน	หยุดยืนชมงาน	หยุดยืนชมงาน	หยุดยืนชมงาน
16:00 -18:00 น.	ผู้ให้บริการหน้าตา	ผู้ให้บริการหน้าตา	ผู้ให้บริการหน้าตา	ผู้ให้บริการหน้าตา
	เดินผ่านพื้นที่	เดินผ่านพื้นที่	เดินผ่านพื้นที่	เดินผ่านพื้นที่
	เดินชมงาน	เดินชมงาน	เดินชมงาน	เดินชมงาน
20:00 น. - ปิดทำการ	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา	ผู้ให้บริการบางตา
	เดินผ่านพื้นที่	เดินผ่านพื้นที่	เดินผ่านพื้นที่	เดินผ่านพื้นที่
	เดินชมงาน	เดินชมงาน	เดินชมงาน	เดินชมงาน
	ผู้ให้บริการทอย เดินออกจากพื้นที่	ผู้ให้บริการทอย เดินออกจากพื้นที่	ผู้ให้บริการทอย เดินออกจากพื้นที่	ผู้ให้บริการทอย เดินออกจากพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่
ห้างสรรพสินค้า

ข้อที่	ห้างสรรพสินค้า	n = 1,000		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ขนาดของพื้นที่ทางเดินภายในห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสม	3.48	1.00	เห็นด้วย
2.	ขนาดพื้นที่ห้างสรรพสินค้ามีการจัดแบ่งพื้นที่แต่ละแผนกสินค้าไว้อย่างเหมาะสม	3.22	0.93	เห็นด้วย
3.	สัดส่วนพื้นที่ห้างสรรพสินค้ากับร้านค้าย่อย ในสินค้าประเภทเดียวกันมีสัดส่วนที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม	3.05	0.93	เห็นด้วย
4.	ตำแหน่งของสินค้าที่จัดวางแต่ละแผนกมีมุมมองที่มองเห็นชัดเจน	3.04	1.03	เห็นด้วย
5.	มีการจัดภายในพื้นที่ในส่วนห้างสรรพสินค้า มีการจัดวางอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่เป็นระเบียบ	3.08	1.01	เห็นด้วย
6.	ตำแหน่งของลิฟต์และบันไดเลื่อนมีความสะดวกในการเชื่อมพื้นที่ในแต่ละชั้น	3.01	1.26	เห็นด้วย
	รวม	3.14	0.81	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า การใช้พื้นที่ในส่วนของห้างสรรพสินค้าในสภาพปัจจุบัน โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ 1.) ขนาดของพื้นที่ทางเดินภายในห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.48) 2.) ขนาดพื้นที่ห้างสรรพสินค้ามีการจัดแบ่งพื้นที่แต่ละแผนกสินค้าไว้อย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.22) 3.) มีการจัดภายในพื้นที่ในส่วนห้างสรรพสินค้า มีการจัดวางอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่เป็นระเบียบ($\bar{X}$ = 3.08)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ร้านค้าย่อย

ข้อที่	ร้านค้าย่อย	n = 1,000		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ขนาดพื้นที่ทางเดินหน้าร้านค้าภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่เหมาะสม	3.16	0.97	เห็นด้วย
2.	ขนาดพื้นที่ร้านค้าที่ทางศูนย์การค้าได้กำหนดให้มีความเหมาะสมแล้วกับประเภทของกิจกรรมภายในร้าน	3.11	0.90	เห็นด้วย
3.	รูปร่างพื้นที่ภายในร้านค้ามีความเหมาะสมกับอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่ตกแต่งร้าน	3.16	0.97	เห็นด้วย
4.	ตำแหน่งร้านค้าย่อยแต่ละร้านมีมุมมองที่มองเห็นชัดเจน	3.06	1.00	เห็นด้วย
5.	การกำหนดเขตพื้นที่ร้านค้าย่อยมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กับสินค้า	3.07	0.99	เห็นด้วย
	รวม	3.11	0.84	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า การใช้พื้นที่ในส่วน of ร้านค้าย่อยในสภาพปัจจุบัน โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ 1.) ขนาดพื้นที่ทางเดินหน้าร้านค้าภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.16$) 2.) ขนาดพื้นที่ร้านค้าที่ทางศูนย์การค้าได้กำหนดให้ มีความเหมาะสมแล้วกับประเภทของกิจกรรมภายในร้าน($\bar{X} = 3.16$) 3.)ขนาดพื้นที่ร้านค้าที่ทางศูนย์การค้าได้กำหนดให้มีความเหมาะสมแล้วกับประเภทของกิจกรรมภายในร้าน($\bar{X} = 3.11$) 4.) การกำหนดเขตพื้นที่ร้านค้าย่อยมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กับสินค้า ($\bar{X} = 3.07$)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่
ศูนย์อาหาร

ข้อที่	ศูนย์อาหาร	n = 1,000		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	พื้นที่และจำนวนที่นั่งในศูนย์อาหารได้สัดส่วนกับจำนวนร้านอาหาร	3.30	1.00	เห็นด้วย
2.	ขนาดพื้นที่ทางเดินภายในศูนย์อาหารมีความสะดวกต่อการสัญจร	3.07	0.98	เห็นด้วย
3.	ลักษณะรูปร่างของพื้นที่ศูนย์อาหารแห่งนี้มีความสะดวกต่อการใช้สอย	3.14	0.95	เห็นด้วย
4.	ตำแหน่งพื้นที่ร้านอาหารภายในศูนย์อาหารมีการจัดมุมมองของร้านได้อย่างทั่วถึง	3.14	1.02	เห็นด้วย
5.	ปัจจุบันพื้นที่ส่วนศูนย์อาหารมีความจุเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมากๆ	2.97	1.06	เห็นด้วย
6.	ตำแหน่งจุดแลกคูปองอาหารมีมุมมองที่ชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการ	2.95	1.08	เห็นด้วย
	รวม	3.09	0.76	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า การใช้พื้นที่ในส่วนของศูนย์อาหารในสภาพปัจจุบัน โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ 1.) พื้นที่และจำนวนที่นั่งในศูนย์อาหารได้สัดส่วนกับจำนวนร้านค้า($\bar{X}$ = 3.30) 2.) ลักษณะรูปร่างของพื้นที่ศูนย์อาหารแห่งนี้มีความสะดวกต่อการใช้สอย($\bar{X}$ = 3.14) 3.) ตำแหน่งพื้นที่ร้านอาหารภายในศูนย์อาหารมีการจัดมุมมองของร้านได้อย่างทั่วถึง($\bar{X}$ = 3.14) 4.) ขนาดพื้นที่ทางเดินภายในศูนย์อาหารมีความสะดวกต่อการสัญจร($\bar{X}$ = 3.07)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่
ซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อที่	ซูเปอร์มาร์เก็ต	n = 1,000		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ขนาดพื้นที่โถงทางเข้าบริเวณจุดชำระเงินมีพื้นที่ที่มีขนาดที่เหมาะสม	3.02	1.00	เห็นด้วย
2.	ขนาดพื้นที่ทางเดินภายในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดที่เหมาะสม	3.01	1.05	เห็นด้วย
3.	ขนาดพื้นที่ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.04	1.05	เห็นด้วย
4.	ตำแหน่งพื้นที่ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวกต่อการเข้าถึงและง่ายต่อการขนถ่ายสินค้า	2.96	1.10	เห็นด้วย
5.	ตำแหน่งพื้นที่ที่จัดวางรถเข็นสินค้ามีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	3.02	1.10	เห็นด้วย
6.	การจัดภายในพื้นที่ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดวางสินค้าและอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่เป็นระเบียบ	3.12	1.04	เห็นด้วย
7.	ตำแหน่งที่ฝากของมีมุมมองที่ชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการ	2.95	1.14	เห็นด้วย
	รวม	3.01	0.91	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า การใช้พื้นที่ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตในสภาพปัจจุบัน โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ 1.) การจัดภายในพื้นที่ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดวางสินค้าและอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่เป็นระเบียบ($\bar{X}$ = 3.12) 2.) ขนาดพื้นที่ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า($\bar{X}$ = 3.04) 3.) ขนาดพื้นที่โถงทางเข้าบริเวณจุดชำระเงิน มีพื้นที่ที่มีขนาดที่เหมาะสม($\bar{X}$ = 3.02) 4.) ตำแหน่งพื้นที่ที่จัดวางรถเข็นสินค้ามีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.02)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่
ศูนย์บันเทิง

ข้อที่	ศูนย์บันเทิง	n = 1,000		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ขนาดพื้นที่บริเวณส่วนจุดขายคั่วหน้าโรงภาพยนตร์มีขนาดที่เหมาะสม	3.23	1.10	เห็นด้วย
2.	ขนาดพื้นที่ทางเดินหน้าทางเข้าโรงภาพยนตร์มีความสะดวกต่อการสัญจร	3.20	1.14	เห็นด้วย
3.	ขนาดพื้นที่บริเวณศูนย์บันเทิงที่ศูนย์การค้ากำหนดให้ มีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้	3.11	1.11	เห็นด้วย
4.	ตำแหน่งพื้นที่ศูนย์บันเทิงที่ศูนย์การค้ากำหนดให้มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง	3.11	1.07	เห็นด้วย
5.	การจัดภายในพื้นที่ทางเดินส่วนโรงภาพยนตร์มีความชัดเจนในเรื่องของป้ายทางสัญจร ทางหนีไฟ	3.06	1.13	เห็นด้วย
6.	การจัดภายในพื้นที่ศูนย์บันเทิงมีการจัดวางอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน	3.00	1.08	เห็นด้วย
7.	ขนาดของเครื่องเล่นสวนสนุกมีความเหมาะสมกับพื้นที่	2.89	1.13	เห็นด้วย
8.	มีการจัดวางตู้เกมไว้อย่างเหมาะสมและง่ายต่อการให้บริการ	3.01	1.18	เห็นด้วย
	รวม	3.07	0.89	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า การใช้พื้นที่ในส่วนของศูนย์บันเทิงในสภาพปัจจุบัน โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ 1.) ขนาดพื้นที่บริเวณส่วนจุดขายคั่วหน้าโรงภาพยนตร์ มีขนาดที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.23$) 2.) ขนาดพื้นที่ทางเดินหน้าทางเข้าโรงภาพยนตร์ มีความสะดวกต่อการสัญจร($\bar{X} = 3.20$) 3.) ขนาดพื้นที่บริเวณศูนย์บันเทิงที่ศูนย์การค้ากำหนดให้ มีขนาดที่เหมาะสมกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนผู้ใจ้ ($\bar{X} = 3.11$) 4.) ตำแหน่งพื้นที่ศูนย์บันเทิงที่ศูนย์การค้ำกำหนดค้ำให้ มีความสะดวกและ
ง้ำยต่อการเข้าถึง ($\bar{X} = 3.11$)

ตารางที่ 4.28 ค้ำเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่
ส่วนจัดแสดงงาน

ข้อที่	จัดแสดงงาน	n = 1,000		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ขนาดพื้นที่บริเวณโถงด้านหน้าทางเข้าส่วนจัดแสดงงานมีขนาดที่เหมาะสมและสะดวกต่อการระบายคน	2.29	1.66	ไม่เห็นด้วย
2.	ขนาดพื้นที่ภายในส่วนจัดแสดงงานที่ทางศูนย์การค้ำกำหนดค้ำให้มีขนาดที่เหมาะสม	2.25	1.62	ไม่เห็นด้วย
3.	รูปร่างของพื้นที่ส่วนจัดแสดงงานที่ศูนย์การค้ำกำหนดค้ำให้ มีความเหมาะสมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นทุกๆ ประเภท	2.20	1.62	ไม่เห็นด้วย
4.	ตำแหน่งพื้นที่ของส่วนจัดแสดงงานที่ศูนย์การค้ำกำหนดค้ำให้ มีความสะดวกและง้ำยต่อการเข้าถึง	2.28	1.66	ไม่เห็นด้วย
5.	ปัจจุบันพื้นที่ส่วนจัดแสดงงานมีความจุเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมากๆ	2.15	1.60	ไม่เห็นด้วย
	รวม	2.23	1.56	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า การใช้พื้นที่ในส่วนของส่วนจัดแสดงงานในสภาพปัจจุบัน โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ 1.) ขนาดพื้นที่บริเวณโถงด้านหน้าทางเข้าส่วนจัดแสดงงานมีขนาดที่เหมาะสมและสะดวกต่อการระบายคน ($\bar{X} = 2.29$) 2.) ตำแหน่งพื้นที่ของส่วนจัดแสดงงานที่ศูนย์การค้ำกำหนดค้ำให้ มีความสะดวกและง้ำยต่อการเข้าถึง ($\bar{X} = 2.28$) 3.) ขนาดพื้นที่ภายในส่วนจัดแสดงงานที่ทางศูนย์การค้ำกำหนดค้ำให้มีขนาดที่เหมาะสม ($\bar{X} = 2.25$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่
ที่จอดรถ

ข้อที่	ส่วนที่จอดรถ	n = 1,000		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ขนาดของช่องทางเดินรถและช่องจอดรถในส่วน ของพื้นที่อาคารจอดรถมีขนาดที่เหมาะสม และสะดวกในการสัญจร	2.98	1.30	เห็นด้วย
2.	ขนาดความกว้างของ RAMP ขึ้น-ลงมีขนาด ความกว้างที่เหมาะสม	2.82	1.25	เห็นด้วย
3.	ขนาดของพื้นที่จอดรถบริการรับ-ส่ง มีขนาดพื้นที่ เพียงพอต่อปริมาณของรถที่เข้ามาจอด	2.74	1.28	เห็นด้วย
4.	ตำแหน่งของพื้นที่จอดรถที่ศูนย์การค้ากำหนด ให้มีความสะดวกในการเข้าถึงและมีความ สัมพันธ์กับพื้นที่ทุกส่วนของศูนย์การค้า	2.83	1.30	เห็นด้วย
5.	พื้นที่ส่วนอาคารจอดรถมีการวางตำแหน่งยาม รักษาการณ์ไว้อย่างทั่วถึง	2.69	1.28	เห็นด้วย
6.	การจัดภายในพื้นที่ส่วนอาคารที่จอดรถมีการจัด แสงสว่างและป้ายทางสัญจรไว้อย่างชัดเจน	2.64	1.26	เห็นด้วย
7.	ปัจจุบันพื้นที่จอดรถมีความเพียงพอต่อผู้มา ใช้บริการเป็นจำนวนมากๆ	2.81	1.36	เห็นด้วย
	รวม	2.78	1.11	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า การใช้พื้นที่ในส่วนของที่จอดรถในสภาพปัจจุบัน โดย
ภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถ
เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ 1.) ขนาดของช่องทางเดินรถและช่องจอดรถในส่วน
ของพื้นที่อาคารจอดรถมีขนาดที่เหมาะสมและสะดวกในการสัญจร ($\bar{X} = 2.98$) 2.) ตำแหน่ง
ของพื้นที่จอดรถที่ศูนย์การค้ากำหนดให้มีความสะดวกในการเข้าถึงและมีความสัมพันธ์กับพื้นที่
ทุกส่วนของศูนย์การค้า ($\bar{X} = 2.83$) 3.) ขนาดความกว้างของ RAMP ขึ้น-ลงมีขนาดความกว้าง
ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 2.82$)

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่
โถงอเนกประสงค์

ข้อที่	ส่วนโถงอเนกประสงค์	n = 1,000		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ขนาดพื้นที่โถงอเนกประสงค์(พลาซ่า)ที่ศูนย์การค้ากำหนดให้มีขนาดที่เหมาะสม	3.17	1.11	เห็นด้วย
2.	ตำแหน่งพื้นที่โถงอเนกประสงค์(พลาซ่า)ที่ศูนย์การค้ากำหนดแต่ละจุดมีความต่อเนื่องและเชื่อมถึงกับพื้นที่ส่วนต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม	3.10	1.06	เห็นด้วย
3.	ตำแหน่งพื้นที่โถงอเนกประสงค์(พลาซ่า)ที่ศูนย์การค้ากำหนดแต่ละจุดเป็นพื้นที่เปิดโล่งและมีมุมมองที่เห็นพื้นที่ส่วนต่างๆ ได้ชัดเจน	3.16	1.13	เห็นด้วย
4.	การจัดภายในพื้นที่โถงอเนกประสงค์(พลาซ่า)มีการจัดที่พักรอและอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ	3.00	1.13	เห็นด้วย
5.	ขนาดพื้นที่ทางสัญจรในส่วนพื้นที่โถงอเนกประสงค์(พลาซ่า)มีขนาดที่เหมาะสมต่อการสัญจร	2.98	1.10	เห็นด้วย
	รวม	3.08	0.98	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า การใช้พื้นที่ในส่วนของโถงอเนกประสงค์ในสภาพปัจจุบัน โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ 1.) ขนาดพื้นที่โถงอเนกประสงค์(พลาซ่า)ที่ศูนย์การค้ากำหนดให้มีขนาดที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.17$) 2.) ตำแหน่งพื้นที่โถงอเนกประสงค์(พลาซ่า)ที่ศูนย์การค้ากำหนดแต่ละจุดเป็นพื้นที่เปิดโล่งและมีมุมมองที่เห็นพื้นที่ส่วนต่างๆ ได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.16$) 3.) ตำแหน่งพื้นที่โถงอเนกประสงค์(พลาซ่า)ที่ศูนย์การค้ากำหนดแต่ละจุดมีความต่อเนื่องและเชื่อมถึงกับพื้นที่ส่วนต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.10$)

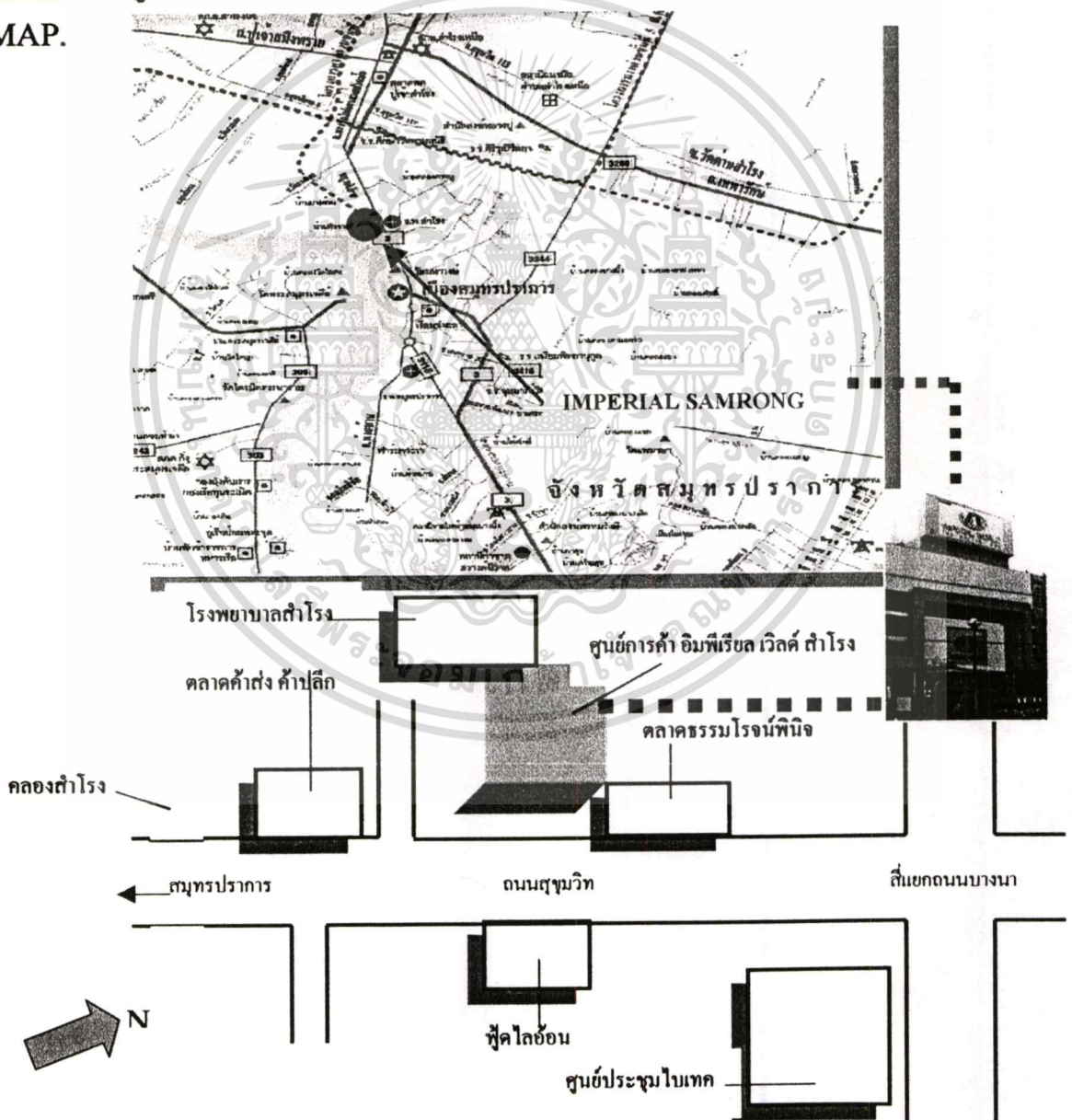
4.2 ข้อมูลทางกายภาพของอาคาร

4.2.1 การเก็บข้อมูลทางกายภาพอาคารศูนย์การค้าตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง ด้วยการบันทึกการสังเกตและถ่ายภาพ แบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้ คือ 1.ทางด้านกายภาพภายนอก 2.ข้อมูลตัวอาคาร 3.ข้อมูลพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ศูนย์การค้า ได้ดังนี้คือ

1. ศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง (IMPERIAL WORLD SAMRONG)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านกายภาพภายนอก

MAP.

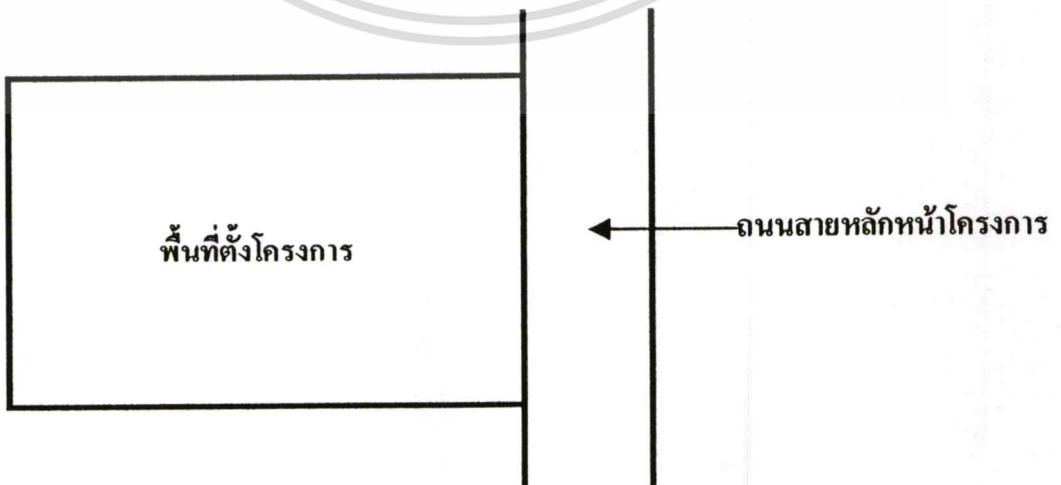


ภาพที่ 4.1 แสดงแผนที่ตั้งศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้งโครงการ

- 1.พื้นที่ตั้งโครงการตั้งอยู่บริเวณริมถนนสุขุมวิทระหว่างสี่แยกถนนบางนา-ตราดและสี่แยกถนนเทพารักษ์
- 2.พื้นที่ตั้งโครงการตั้งอยู่บริเวณฝั่งขาเข้าเมือง
- 3.ระบบถนนสายที่สามารถเชื่อมเข้าสู่บริเวณพื้นที่ตั้งของโครงการ ประกอบด้วย ถนนสุขุมวิท,ถนนบางนา-ตราด,ถนนสรรพาวุธ,ถนนหน้ากวม(ถนนทางรถไฟสายเก่า สายปากน้ำ),ถนนเทพารักษ์ และถนนป๋อเจ้าสมิงพราย
- 4.พื้นที่ข้างเคียงบริเวณรอบๆที่ตั้งโครงการ บริเวณฝั่งพื้นที่ตั้งโครงการ ประกอบด้วย อาคารพาณิชย์,ตลาดค้าส่ง ค้าปลีก โรงพยาบาล และอาคารชุดพักอาศัย
- 5.พื้นที่ข้างเคียงบริเวณรอบๆที่ตั้งโครงการ บริเวณฝั่งตรงข้ามพื้นที่ตั้งโครงการ ประกอบด้วย อาคารพาณิชย์ และห้างสรรพสินค้าซูเปอร์เซฟ
- 6.จำนวนศูนย์การค้าที่อยู่ในรัศมีการให้บริการประมาณ 5 กิโลเมตร ประกอบด้วย ฟู้ดโลอัน,เทสโก้ โลตัส สถานีรถไฟฟ้ามหานคร,บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา
- 7.ระยะทางจากป้ายรถประจำทางถึงประตูทางเข้าศูนย์การค้าที่ใกล้ที่สุด ประมาณ 40 เมตร
- 8.ระยะทางจากสะพานลอยถึงประตูทางเข้าที่ใกล้ที่สุด ประมาณ 40 เมตร
- 9.ระบบขนส่งมวลชนที่ผ่าน (จากการสังเกต)
 - รถเมล์ ได้แก่ สาย2,23,25,45,102,116,129,142
 - รถปรับอากาศ ได้แก่ สายปอ7,8,11,13,23,545
 - รถปรับอากาศพิเศษ ได้แก่ สายปอ.สาย2,142
- 10.ขนาดเนื้อที่โครงการ ประมาณ 67 ไร่ (107,200 ตารางเมตร)
- 11.รูปร่างของเนื้อที่โครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพอาคารพาณิชย์และตลาดที่ติดกับที่ตั้งโครงการ



ภาพอาคารพาณิชย์ที่อยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามที่ตั้งโครงการ



ภาพอาคารพักอาศัยและตลาดที่ติดกับที่ตั้งโครงการ



ภาพถนนบริเวณด้านหน้าที่ตั้งโครงการ



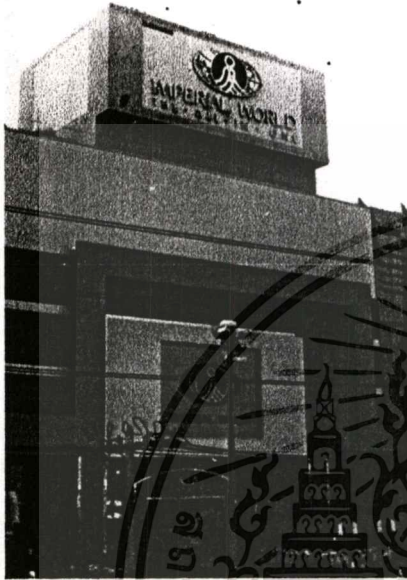
ภาพห้างซูเปอร์เซฟที่อยู่ใกล้กับโครงการ
ปัจจุบันเปิดดำเนินการเป็นฟู้ดไลอ้อน

ภาพที่ 4.2 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของที่ตั้ง ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

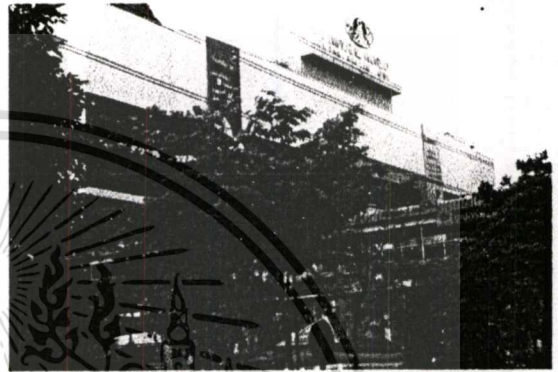
ส่วนที่ 2 ข้อมูลข้อมูลทางด้านตัวอาคาร

ตัวอาคาร

1. ลักษณะตัวอาคารมีลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าตามรูปร่างของพื้นที่โครงการ ลักษณะอาคารตัวศูนย์การค้าเป็นPODIUM สูง 7 ชั้น บริเวณด้านหน้าอาคารมีลักษณะเป็นกล่องที่ติดตั้งโลโก้ขนาดใหญ่ของศูนย์ฯเพื่เน้นความโดดเด่นของทางเข้าหลัก



ภาพบริเวณทางเข้าออกด้านหน้าศูนย์การค้า



ภาพลักษณะรูปแบบของตัวอาคาร

ภาพที่ 4.3 แสดงลักษณะรูปแบบของตัวอาคารศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง

2. โครงสร้างตัวอาคารแยกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวอาคารศูนย์การค้า และตัวอาคารที่จอดรถ

-ตัวอาคารศูนย์การค้า-ระบบโครงสร้าง ค.ส.ล.

พื้นเป็นระบบ HOLLOW CORE

ผนังก่ออิฐบล็อก ฉาบปูนเรียบ

ตัวอาคารที่จอดรถ-ระบบโครงสร้าง ค.ส.ล

พื้นเป็นระบบ POSTTENSION

ผนังกันดกราวลูกกรงเหล็ก

วัสดุตกแต่ง

ภายในอาคาร-พื้นเป็นพื้นหินแกรนิต หินขัดสำเร็จรูป กระเบื้องเซรามิค และกระเบื้องยาง

ภายนอกอาคาร-ผนังทาสี แผ่นMETRIAL SHEET กระงกใส ALUMINIUM

CLADDINGและแผ่นสแตนเลส

3.จำนวนประตูทางเข้า-ออกหลัก มี 3 ด้าน คือ ด้านหน้าศูนย์ฯและด้านหลังบริเวณที่จอดรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้บริษัทฯเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นประโยชน์ในการดำเนินการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.ระบบลิฟต์

- ลิฟต์บริการ-ส่วนSHOPPING PLAZA 3 จุด จำนวน 8 ตัว
- ลิฟต์บริการ-ส่วนDEPARTMENT STORE 1 จุด จำนวน 3 ตัว
- ลิฟต์ขนของ-ส่วนSHOPPING PLAZA 1จุด จำนวน 2 ตัว
- ลิฟต์ขนของ-ส่วนDEPARTMENT STORE 1 จุด จำนวน 1 ตัว

5.บันไดเลื่อนขึ้น-ลง

- บันไดเลื่อนบริการ-ส่วนSHOPPING PLAZA 6 จุด
- บันไดเลื่อนบริการ- ส่วนDEPARTMENT STORE 3 จุด

6.บันไดหนีไฟ

- บันไดหนีไฟ-ส่วนSHOPPING PLAZA 1 จุด
- บันไดหนีไฟ- ส่วนDEPARTMENT STORE 1 จุด

7.ห้องน้ำบริการ / ชั้น

- ห้องน้ำบริการทั้งศูนย์ จำนวน 2 จุด
- ห้องน้ำบริการ-ส่วนSHOPPING PLAZA 2 จุด
- ห้องสุขาชาย จำนวน 8 ห้อง
- ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง
- ห้องสุขาหญิง จำนวน 7 ห้อง
- ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง
- ห้องน้ำบริการ- ส่วนDEPARTMENT STORE 1 จุด
- ห้องสุขาชาย จำนวน 4 ห้อง
- ห้องสุขาหญิง จำนวน 5 ห้อง

8.ห้องควบคุมระบบ จำนวน 1 ห้อง

9.ห้องเครื่องไฟฟ้า จำนวน 1 ห้อง

10.ห้องเครื่องสูบลม จำนวน 1 ห้อง

11.ห้องพักขยะรวม จำนวน 1 ห้อง

12.ส่วนระบบบำบัดน้ำเสีย จำนวน 1 จุด

13.องค์ประกอบของพื้นที่และขนาดของพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ

ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 173,959 ตารางเมตร โดยจำแนกพื้นที่ 8 ส่วน ดังนี้ คือ

- | | | |
|-----------------|----------------------------|-------------------------------------|
| -ห้างสรรพสินค้า | มีพื้นที่ 12,854 ตารางเมตร | คิดเป็น 7.4%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด |
| -ร้านค้าย่อย | มีพื้นที่ 29,673 ตารางเมตร | คิดเป็น 17%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด |
| -ศูนย์อาหาร | มีพื้นที่ 3,901 ตารางเมตร | คิดเป็น 2.3%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ซูเปอร์มาร์เก็ต	มีพื้นที่ 3,110 ตารางเมตร	คิดเป็น 1.8%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
-ศูนย์บันเทิง	มีพื้นที่ 36,643 ตารางเมตร	คิดเป็น 21%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
-ส่วนจัดแสดงงาน	มีพื้นที่ 5,485 ตารางเมตร	คิดเป็น 3.2%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
-ที่จอดรถ	มีพื้นที่ 80,038 ตารางเมตร	คิดเป็น 46%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
-โถงอเนกประสงค์	มีพื้นที่ 2,255 ตารางเมตร	คิดเป็น 1.3%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด

14.พื้นที่ทางเดินภายในศูนย์การค้า (CORRIDOR) ในส่วนที่แคบสุดกว้าง โดยเฉลี่ย ประมาณ 5 เมตร และส่วนที่ทางเดินที่กว้างที่สุด โดยเฉลี่ย ประมาณ 10 เมตร

15.ช่วงระยะทางเดินที่ยาวที่สุด โดยเฉลี่ย ประมาณ 170 เมตร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร 8 ส่วน

ส่วนพื้นที่ภายในอาคาร

1. ห้างสรรพสินค้า มีทั้งหมด 4 ชั้น ปัจจุบันพื้นที่ส่วนนี้ใช้เพียง 2 ชั้นบริเวณชั้นที่ 3 และชั้นที่ 4 จัดเป็นพื้นที่เช่า พื้นที่ของห้างสรรพสินค้าแต่ละชั้นเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลาซ่า ซึ่งมีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

ชั้นใต้ดิน

ประกอบด้วย - ซูเปอร์มาร์เก็ต(DIALY FRESH)

- ศูนย์อาหาร(FOOD DIALY)

ชั้นที่ 1

ประกอบด้วย - แผนกเสื้อผ้าบุรุษ

- แผนกชุดชั้นในบุรุษ

- แผนกยีนส์

- แผนกเครื่องสำอาง

- แผนกเสื้อผ้าสตรี

- แผนกชุดชั้นในสตรี,ชุดว่ายน้ำ

- แผนกเครื่องประดับ,น้ำหอม

- แผนกเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า บุรุษและสตรี

- แผนกนาฬิกา , ปากกาและแว่นตา

ชั้นที่ 2

ประกอบด้วย - แผนกเสื้อผ้าเด็ก

- แผนกของเล่น

- แผนกเขียนปิกเจอร์รี่

- แผนกเครื่องครัวและอุปกรณ์

- แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องดนตรี

- แผนกเครื่องกีฬา , ชุดกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แผนกเครื่องเขียน,อุปกรณ์สำนักงาน,หนังสือ,การด้วย

พร

- แผนกGIFT SHOP

2. ร้านค้าย่อย มีทั้งหมด 5 ชั้น ซึ่งมีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

ชั้นใต้ดิน ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านอาหารประเภท INTER FAST FOOD และร้านอาหารประเภทต่างๆ อาทิเช่น CHESTER GRILL , S&P , DAIDOMON , MK. และTHE PIZZA COMPANY เป็นต้น และมีร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านขายยา , ร้านเสื้อผ้า , ร้านหนังสือ , ร้านขนมปัง , ร้านถ่ายรูป และร้านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 30 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์อาหาร

ชั้นที่ 1 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาทิเช่น TEN&CO และSPIGA เป็นต้น และมีร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่นศูนย์รวมร้านทองและอัญมณี , ร้านอาหาร , ร้านนาฬิกา , ร้านแว่นตา , ร้านรองเท้า , สถานเสริมความงาม และร้านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 48 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 2 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้า และร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านเครื่องสำอาง , ร้านทำผม , คลินิก , ร้านเทปและซีดี , ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า , ร้านหนังสือ และร้านอุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 46 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 3 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้า และร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านGIFT SHOP , ร้านเทปและซีดี , ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า , ร้านรองเท้า , ร้านทำผม และร้านเครื่องสำอาง เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 38 ร้าน) (บริเวณพื้นที่ TIME SQUARE ปิดดำเนินการ) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า ในส่วนพื้นที่เช่า

ชั้นที่ 4 (บริเวณพื้นที่ TIME SQUARE ปิดดำเนินการ) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนห้างสรรพสินค้า ในส่วนพื้นที่เช่า และศูนย์อาหาร

ชั้นที่ 5 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านอาหารและสถาบันสอนการป้องกันตัว (มีจำนวน 5 ร้าน) และพื้นที่ต่อเนื่องกับศูนย์บันเทิง (โรงภาพยนตร์)

3. ศูนย์อาหาร มีทั้งหมด 2 จุด ซึ่งมีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

-บริเวณชั้นใต้ดิน (FOOD DIALY) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องซูเปอร์มาร์เก็ต และพื้นที่พลาซ่า

ร้านขายอาหาร จำนวน 10 ร้าน

โต๊ะทานอาหาร จำนวน 120 ตัว

เก้าอี้ จำนวน 140 ตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตู้น้ำดื่ม จำนวน 1 เครื่อง

จุดแลกคูปอง จำนวน 2 จุด

-บริเวณชั้นที่ 4 (FOOD SQUARE) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับพื้นที่พลาซ่า (บริเวณพื้นที่ TIME SQUARE ปิดดำเนินการ) และบริเวณพื้นที่เช่าในห้างสรรพสินค้า

ร้านขายอาหาร จำนวน 18 ร้าน

โต๊ะทานอาหาร จำนวน 600 ตัว

เก้าอี้ จำนวน 800 ตัว

ตู้น้ำดื่ม จำนวน 1 เครื่อง

จุดแลกคูปอง จำนวน 2 จุด

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรายละเอียดของพื้นที่ดังนี้ คือ

พื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (DIALY FRESH SUPERMARKET) ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ชั้นใต้ดินเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลาซ่า และศูนย์อาหาร (FOOD DIALY) ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 แผนก ดังนี้

1. แผนกอาหารสด
2. แผนกอาหารแห้ง
3. แผนกBAKERY
4. แผนกผักและผลไม้
5. แผนกTAKE HOME

-ชั้นวางสินค้า มีจำนวนล้อสินค้าทั้งหมด 24 ล้อ

-ช่องชำระเงิน(CAHSIER) มีจำนวนทั้งหมด 16 ช่อง

-จุดบริการฝากของ มีจำนวนทั้งหมด 1 จุด

-จุดบริการตะกร้าและรถเข็น มีจำนวนทั้งหมด 1 จุด

5. ศูนย์บันเทิง มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

พื้นที่ศูนย์บันเทิง ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ชั้นที่ 5 , ชั้นที่ 6 และชั้นที่ 7 ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกได้ดังนี้ชั้นที่ 5 ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์เรื่อนนทนนท์และเครือเอ็นเตอร์เทน ซึ่งมียานวนโรงภาพยนตร์ ทั้งหมด 12 โรง (ดำเนินการฉายเพียง 10 โรง) มีที่จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ จำนวน 1 จุด และมีร้านขายขนมขบเคี้ยว จำนวน 1 จุด และพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลาซ่า

พื้นที่เกมโซน (GALAXY ETC) ซึ่งจะมีเครื่องตู้เกมแบบหยอดเหรียญชนิดต่างๆ ให้บริการ

พื้นที่สเน็กเกอร์และลานสเก็ตน้ำแข็ง (ปิดดำเนินการ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 6 และชั้นที่ 7 ประกอบด้วย สวนสนุก (PLAY LAND) ซึ่งจะมีเครื่องเล่นสวนสนุก จำนวน 8 ชนิด และบริเวณชั้นที่ 6 เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนจัดแสดงงาน (IMPERIAL CONVENTION HALL) ชั้นที่ 7 ประกอบด้วย สวนน้ำลอยฟ้า (PARADISE PARK) ซึ่งจะมีพื้นที่สระน้ำที่แบ่งออกเป็น 5 แบบ

6. ส่วนจัดแสดงงาน มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

พื้นที่ส่วนจัดแสดงงาน (IMPERIAL CONVENTION HALL) ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ชั้นที่ 6 ของศูนย์การค้า และเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับพื้นที่สวนสนุก พื้นที่ส่วนนี้สามารถจุคนได้จำนวน 4,000 ที่นั่ง มีทางเข้าออกหลัก 2 ทางและทางออกฉุกเฉิน 6 ทาง งานแสดงส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นได้แก่ งานคอนเสิร์ต งานประชุมและงานแสดงสินค้า เป็นต้น

7. ที่จอดรถ มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

พื้นที่ที่จอดรถเป็นพื้นที่ที่สามารถเชื่อมเข้าถึงทุกๆส่วนของศูนย์การค้าได้

- พื้นที่อาคารจอดรถ สูง 10 ชั้น
- พื้นที่จอดรถยนต์ 3,000 คัน
- พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ 300 คัน (บริเวณชั้นล่าง)
- RAMPทางขึ้น จำนวน 2 จุด
- RAMPทางลง จำนวน 2 จุด
- ลิฟต์ภายในบริเวณที่จอดรถ 2 จุด จำนวน 3 ตัว
- บันไดเชื่อมระหว่างชั้นภายในบริเวณที่จอดรถ 6 จุด
- ช่องเปิดโล่ง(VOID) จำนวน 3 จุด
- ลักษณะการสัญจรภายใน เป็นแบบ ONE-WAY
- พื้นที่จอดรถบริการส่งของ จำนวน 1 จุด
- พื้นที่จอดรถบริการ รับ-ส่งผู้โดยสาร จำนวน 1 จุด (ด้านหน้าศูนย์การค้า เป็นรถตู้บริการ)

8. โถงอเนกประสงค์ มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

ลานโถงอเนกประสงค์ เป็นพื้นที่ส่วนกลางของพลาซ่าเป็นพื้นที่โล่งที่ต่อเนื่องกับทางเดิน

- ลานโถงอเนกประสงค์ ส่วนSHOPPING PLAZA จำนวน 4 จุด ประกอบด้วย พื้นที่บริเวณชั้นใต้ดิน (ASIA PLAZA)จำนวน 1 จุด และ ชั้นที่ 1(PROMOTION HALL ENTRANCE)จำนวน 3 จุด

- ลานโถงอเนกประสงค์ ส่วนDEPARTMENT STORE จำนวน 2 จุด

เอกสารนี้เป็น-พื้นที่เปิดโล่ง ส่วนSHOPPING PLAZA จำนวน 4 จุด ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-พื้นที่เปิดโล่ง ส่วนDEPARTMENT STORE จำนวน 2 จุด

ช่วงเวลาเปิด และปิดทำการของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง

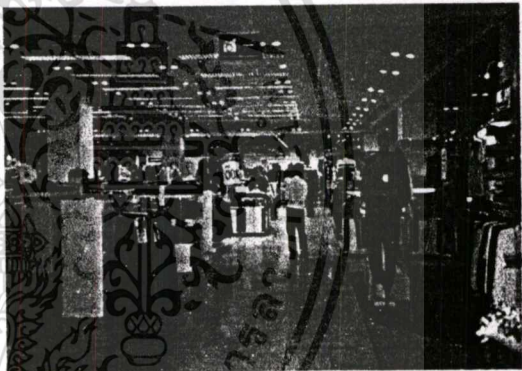
ตารางที่ 4.31 แสดงช่วงเวลาทำการ และจำนวนผู้มาใช้บริการ/วันของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง

วันจันทร์ – วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	วันหยุดพิเศษ	ช่วงวันของจำนวนผู้มาใช้บริการ / วัน
เปิดทำการเวลา 10 : 00 น. ปิดทำการเวลา 23 : 00 น.	เปิดทำการเวลา 10 : 00 น. ปิดทำการเวลา 23 : 00 น.	เปิดทำการเวลา 10 : 00น. ปิดทำการเวลา 23 : 00 น.	ช่วงวันปกติ 50,000 คน/วัน ช่วงวันหยุด 70,000 คน/วัน

ห้างสรรพสินค้า



ภาพสินค้าแผนกเครื่องแต่งกายบุรุษ



ภาพบริเวณทางเดินภายในแผนกสินค้า



ภาพสินค้าแผนกเครื่องกีฬา



ภาพบริเวณทางเดินภายในแผนกสินค้า

ภาพที่ 4.4 แสดงสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้า

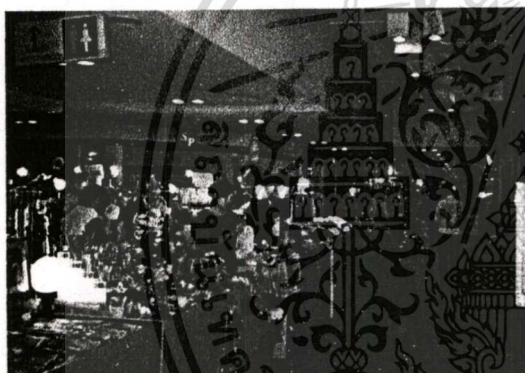


ภาพสินค้าแผนกเครื่องแต่งกายประเภทชิ้นส์

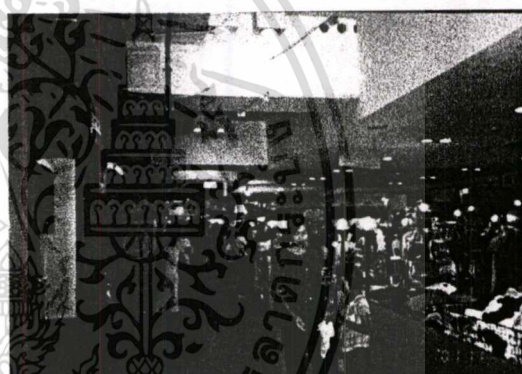


ภาพสินค้าแผนกอุปกรณ์เครื่องมือช่าง

ร้านค้าย่อย



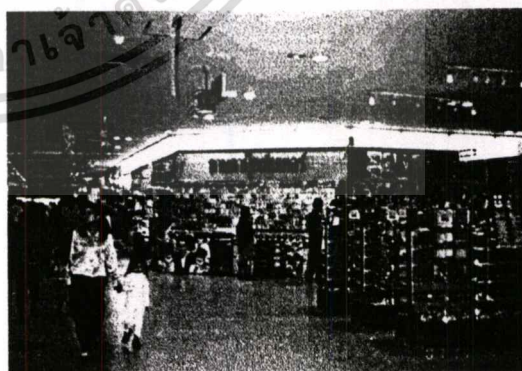
ภาพบุรุษขายสินค้าตามแนวทางเดินบริเวณชั้นใต้ดิน



ภาพทางเดินหน้าร้านค้าย่อยบริเวณชั้นใต้ดิน



ภาพบริเวณทางเดินหน้าร้านค้าย่อย ชั้นที่ 1



ภาพร้านค้าย่อยบริเวณชั้นที่ 1

ภาพที่ 4.4 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าย่อย

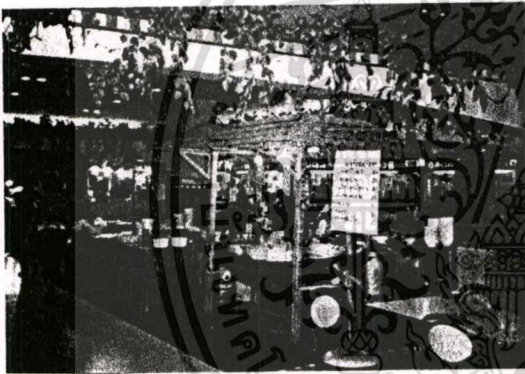


ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าย่อยชั้นที่ 2

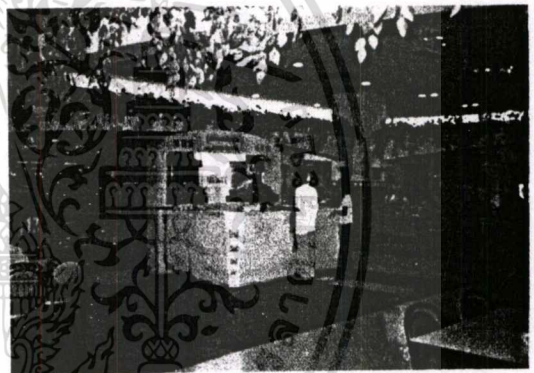


ภาพร้านค้าย่อยบริเวณชั้นที่ 2

ศูนย์อาหาร

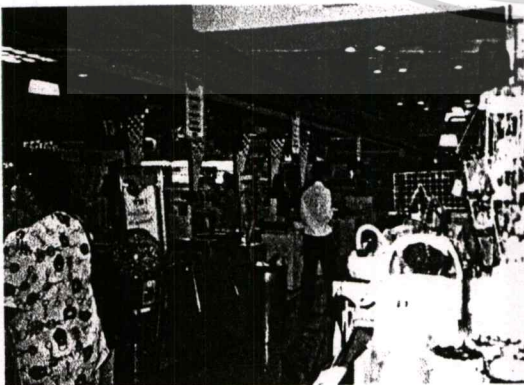


ภาพร้านอาหารบริเวณศูนย์อาหารชั้นที่ 4



ภาพบริเวณจุดแลกเปลี่ยนคูปองศูนย์อาหารชั้นที่ 4

ซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพทางเข้าออกซูเปอร์มาร์เก็ต

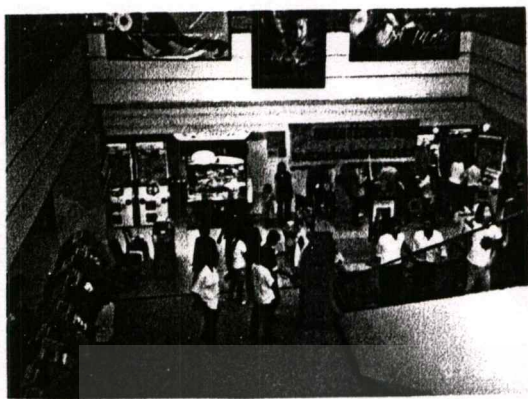
ศูนย์บันเทิง



ภาพบริเวณทางเดินเครื่องเล่นตู้เกมชั้นที่ 5

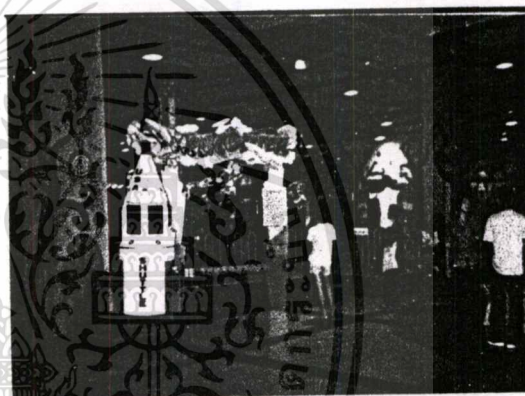
ภาพที่ 4.4 (ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์บันเทิง



ภาพบริเวณโถงทางขึ้นลงบันไดเลื่อนโรงภาพยนตร์ชั้นที่ 4

ภาพบริเวณจุดขายสินค้าด้านหน้าโรงภาพยนตร์



ภาพเครื่องเล่นสวนสนุกบริเวณชั้นที่ 6

ภาพเครื่องเล่นสวนสนุกบริเวณชั้นที่ 7



ภาพสระน้ำภายในบริเวณสวนน้ำชั้นที่ 7

ภาพเครื่องเล่นสวนน้ำบริเวณชั้นที่ 7

ภาพที่ 4.4 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

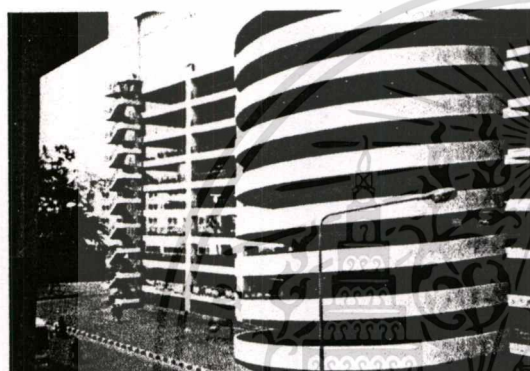
ที่จอดรถ



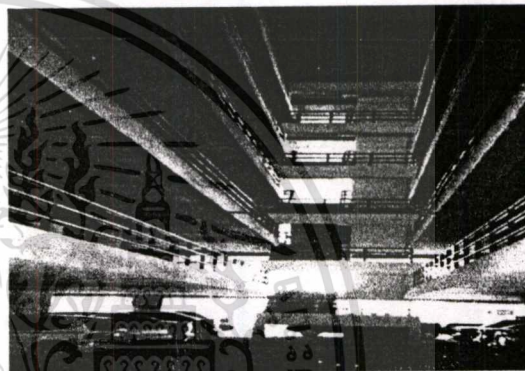
ภาพถนนภายในบริเวณที่จอดรถ



ภาพภายในบริเวณพื้นที่ที่จอดรถ



ภาพ RAMP ทางขึ้นลงอาคารที่จอดรถ



ภาพช่องเปิดโล่งภายในบริเวณที่จอดรถ

โดงเอนกประสงค์



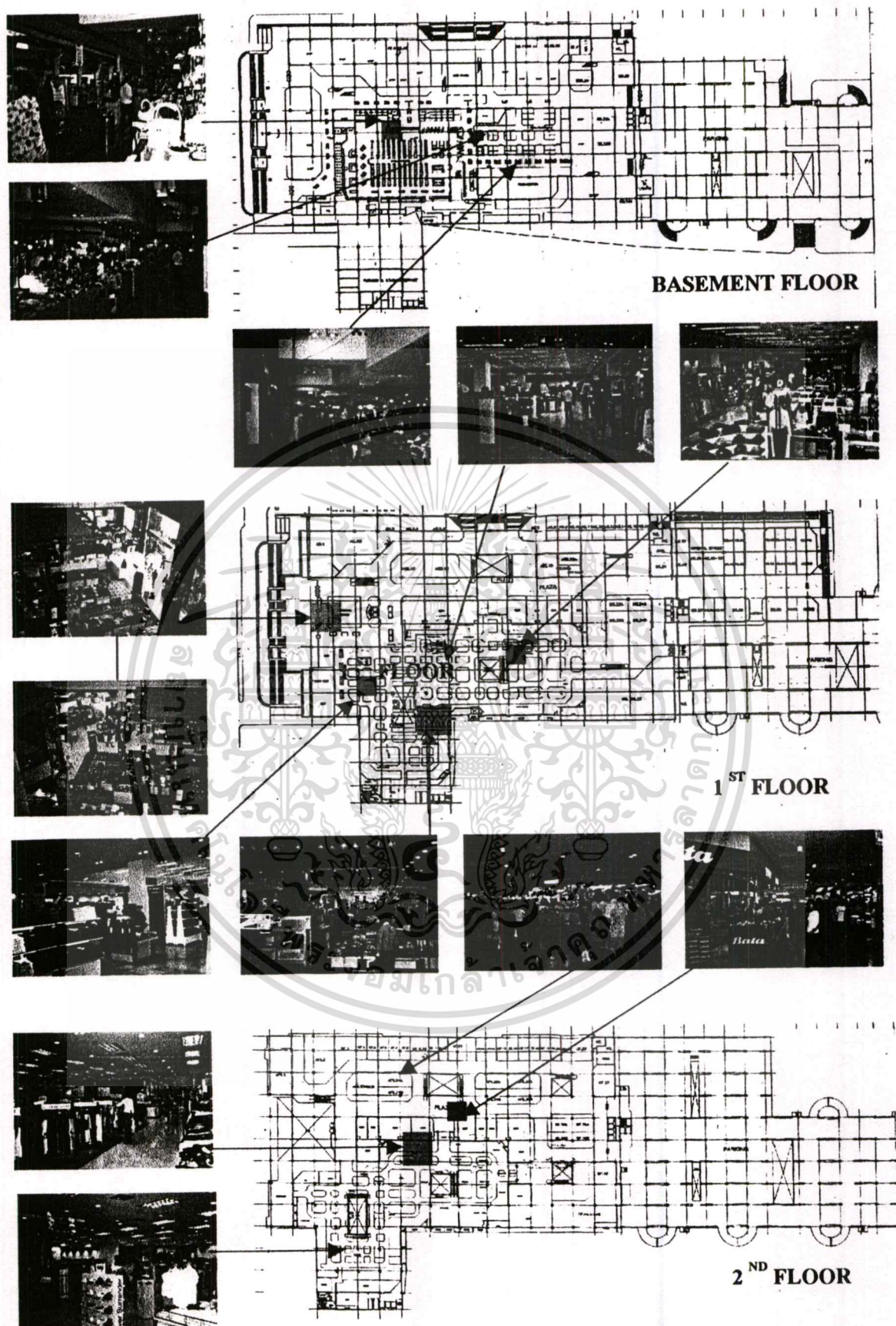
ภาพจุดขายสินค้าบริเวณโดงเอนกประสงค์ชั้นล่าง



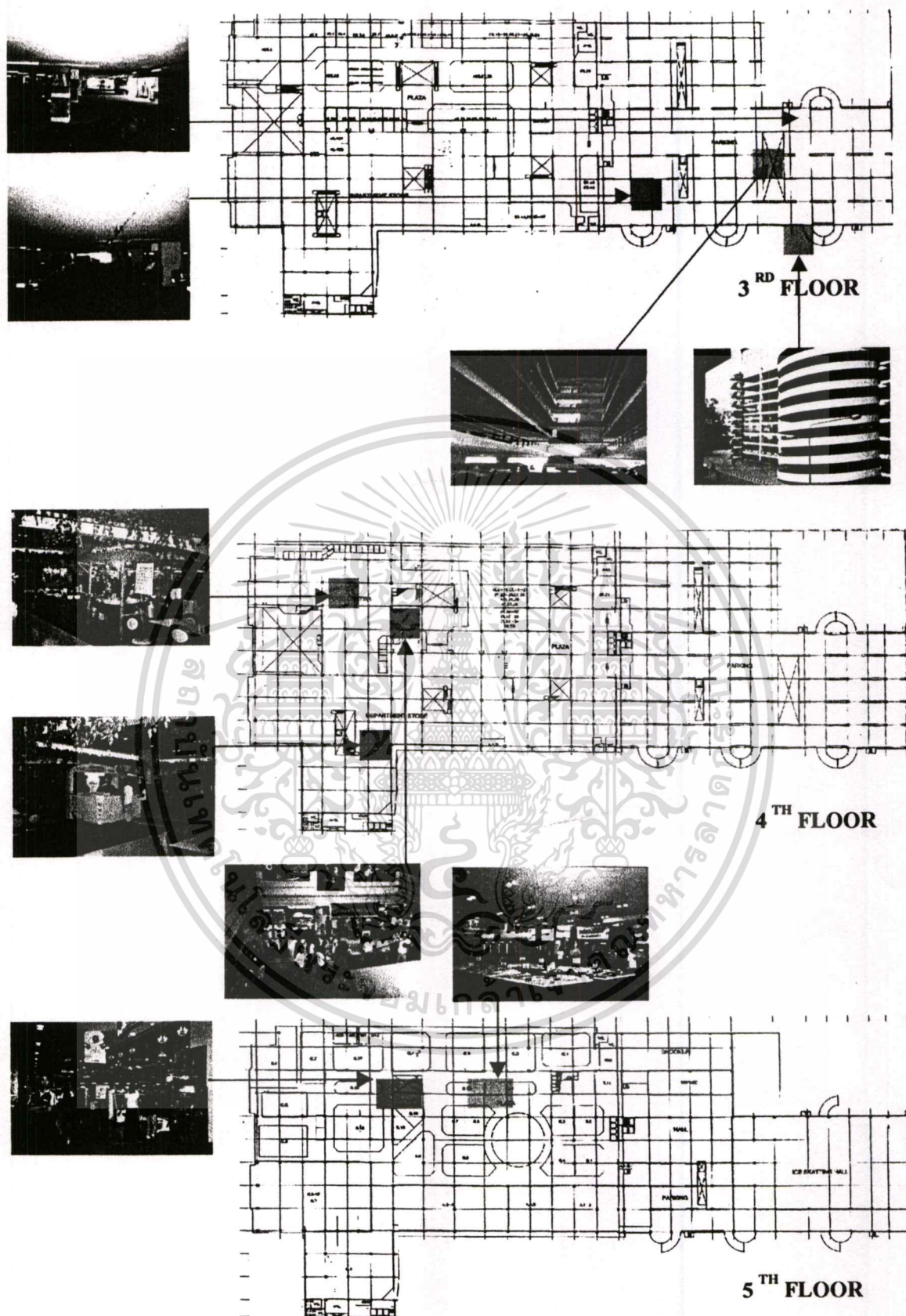
ภาพจุดขายสินค้าบริเวณโดงเอนกประสงค์

ภาพที่ 4.4 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

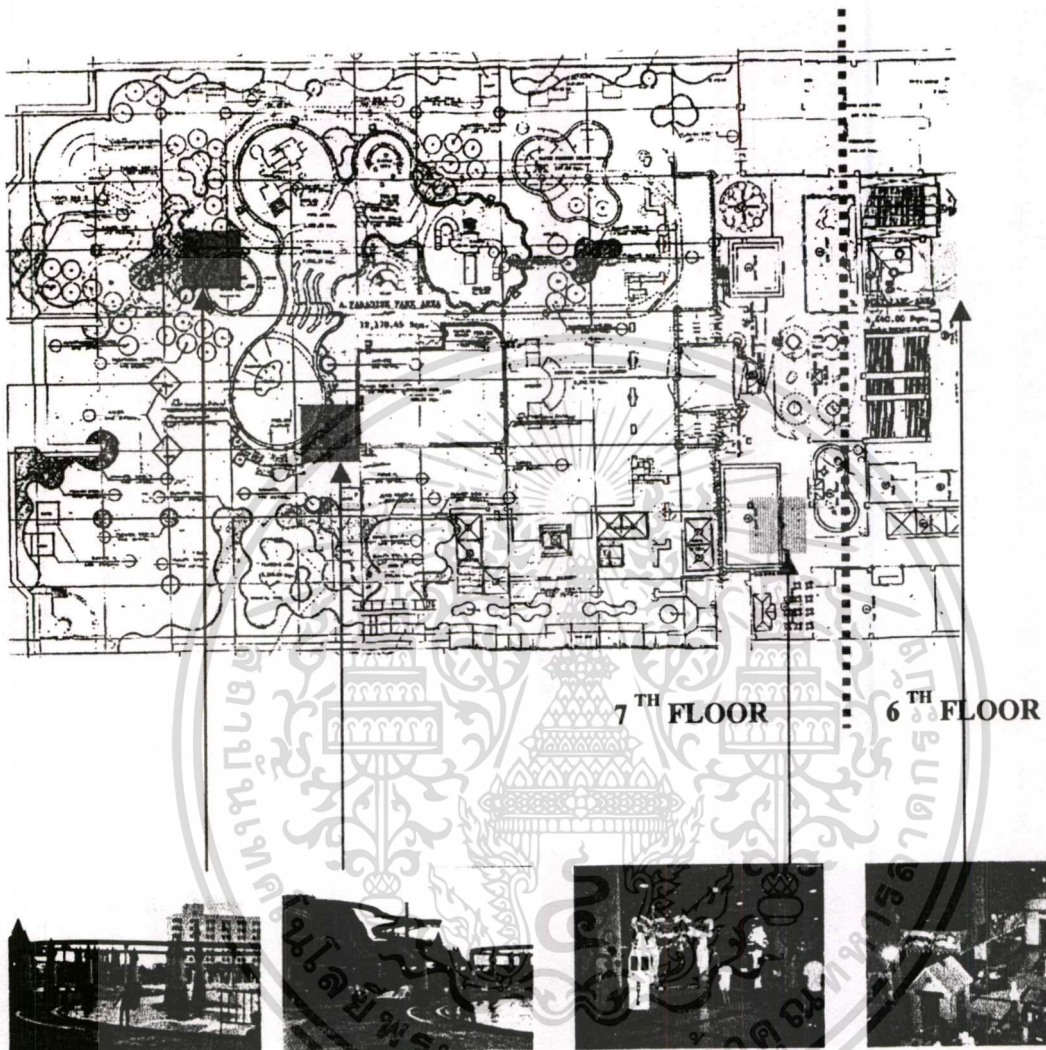


ภาพที่ 4.4.1 แสดงผังสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4.1 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4.1 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้งโครงการ

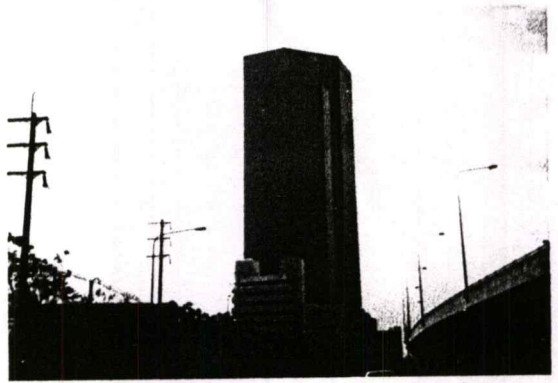
- 1.พื้นที่ตั้งโครงการตั้งอยู่บริเวณริมถนนรัชดาภิเษก(ทางด่วนสายพระราม9/สะพานพระราม9) ระหว่างสี่แยกถนนสาธุประดิษฐ์ กับแยกถนนช่องนนทรี
- 2.พื้นที่ตั้งโครงการตั้งอยู่บริเวณฝั่งขาเข้าเมือง
- 3.ระบบถนนสายที่สามารถเชื่อมเข้าสู่บริเวณพื้นที่ตั้งของโครงการ ประกอบด้วย ถนนรัชดาภิเษก, ถนนพระราม3,ถนนสาธุประดิษฐ์,ถนนช่องนนทรี,ถนนนางลิ้นจี่,และถนนเจริญกรุง
- 4.พื้นที่ข้างเคียงบริเวณรอบๆที่ตั้งโครงการ บริเวณฝั่งพื้นที่ตั้งโครงการ ประกอบด้วย อาคารชุดพักอาศัย,อาคารพาณิชย์ อาคารทางศาสนา และเพิงร้านอาหาร
- 5.พื้นที่ข้างเคียงบริเวณรอบๆที่ตั้งโครงการ บริเวณฝั่งตรงข้ามพื้นที่ตั้งโครงการ ประกอบด้วย อาคารพาณิชย์, อาคารชุดพักอาศัย,อาคารสำนักงานและซูเปอร์สโตร์ (เทสโก้ โลตัส พระราม3)
- 6.จำนวนศูนย์การค้าที่อยู่ในรัศมีการให้บริการประมาณ 5 กิโลเมตร ประกอบด้วย ศูนย์สรรพสินค้า ไชโยโปร และเทสโก้ โลตัส พระราม3
- 7.ระยะทางจากป้ายรถประจำทางถึงประตูทางเข้าศูนย์การค้าที่ใกล้ที่สุด ประมาณ 15 เมตร
- 8.ระยะทางจากสะพานลอยถึงประตูทางเข้าที่ใกล้ที่สุด ไม่มีสะพานลอยภายในบริเวณ
- 9.ระบบขนส่งมวลชนที่ผ่าน (จากการสังเกต)
 - รถเมล์ ได้แก่ สาย 62,77,96,102,180
 - รถปรับอากาศ ได้แก่ สายปอ.22,77,519
 - รถปรับอากาศพิเศษ ได้แก่ สาย ท.30
- 10.ขนาดเนื้อที่โครงการ ประมาณ 28 ไร่ (44,800 ตารางเมตร)
- 11.รูปร่างของเนื้อที่โครงการ



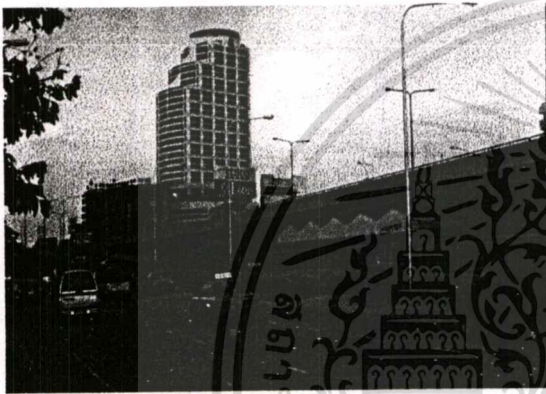
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพวัดจีน(วัดโพธิ์แมนคุณาราม)ที่อยู่ใกล้กับโครงการ



ภาพอาคารสำนักงานที่อยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามที่ตั้งโครงการ



ภาพอาคารพักอาศัยและซูเปอร์สโตร์ที่อยู่บริเวณ
ตรงข้ามที่ตั้งโครงการ



ภาพอาคารพักอาศัยบริเวณด้านหลังที่ตั้งโครงการ



ภาพทางเท้าบริเวณหน้าโครงการ

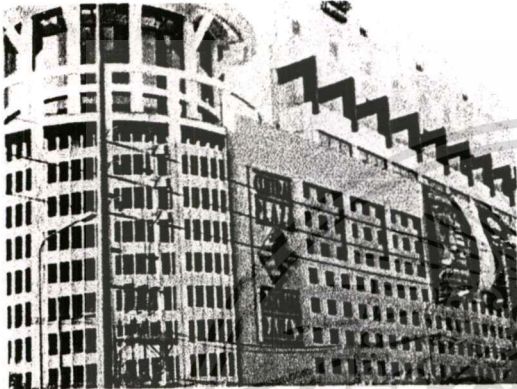
ภาพที่ 4.6 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัล - พระราม3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

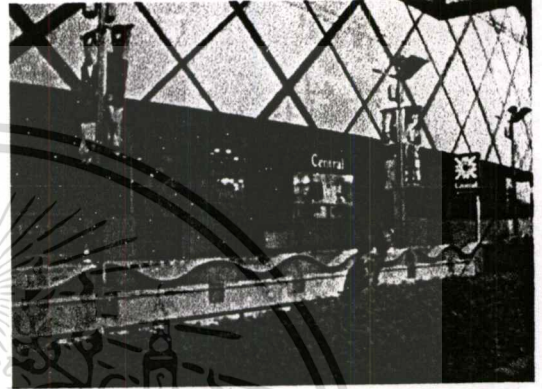
ส่วนที่ 2 ข้อมูลข้อมูลทางด้านตัวอาคาร

ตัวอาคาร

1. ลักษณะตัวอาคารมีลักษณะรูปทรงที่เหลี่ยมมุมแหลมตามรูปร่างของพื้นที่โครงการ ลักษณะอาคารตัวศูนย์การค้าเป็นPODIUM สูง 8 ชั้น บริเวณส่วนมุมอาคาร 2 ด้านมีลักษณะโค้ง เป็นตัวเน้นที่สร้างความโดดเด่นให้อาคาร



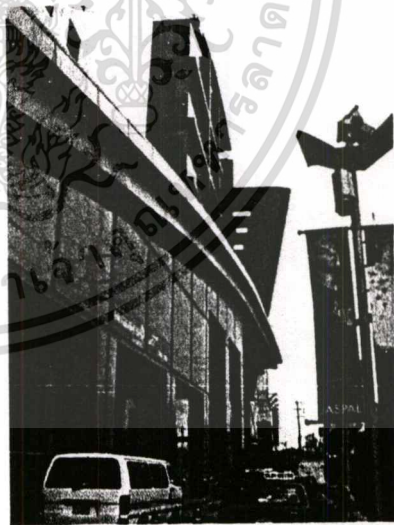
ภาพรูปลักษณะภายนอกอาคารศูนย์การค้า



ภาพทางเข้าออกด้านหน้าส่วนห้างสรรพสินค้า



ภาพโครงสร้างงานสถาปัตยกรรมภายนอก



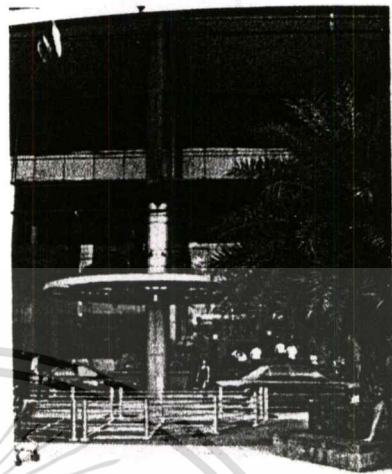
ภาพถนนภายในโครงการหน้าศูนย์การค้า

ภาพที่ 4.7 แสดงลักษณะรูปแบบตัวอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพรูปแบบของผนังภายนอกอาคาร



ภาพทางเข้าออกด้านหน้าศูนย์การค้า

ภาพที่ 4.7(ต่อ) แสดงลักษณะรูปแบบตัวอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม3

2. โครงสร้างตัวอาคารแยกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวอาคารศูนย์การค้า และตัวอาคารที่จอดรถ

-ตัวอาคารศูนย์การค้า-ระบบโครงสร้าง ค.ส.ถ.

พื้นเป็นระบบ HOLLOW CORE

ผนังระบบแผ่นคอนกรีตสำเร็จรูป และก่ออิฐบล็อก ฉาบปูนเรียบ

ตัวอาคารที่จอดรถ-ระบบโครงสร้าง ค.ส.ถ.

พื้นเป็นระบบ POSTTENSION

ผนังระบบแผ่นคอนกรีตสำเร็จรูป

วัสดุตกแต่ง

ภายในอาคาร-พื้นเป็นพื้นหินขัดสำเร็จรูป กระเบื้องเซรามิค และกระเบื้องยาง

ภายนอกอาคาร-ผนังทาสี กรู๊นแกรนิต กระเบื้องไฟ กระเบื้องไฟติดฟิล์มสี ALUMINIUM CLADDING และกรู๊นกระเบื้องโมเสค

3. จำนวนประตูทางเข้า-ออกหลัก มี 2 ด้าน คือ ด้านหน้าศูนย์และด้านหลังบริเวณที่จอดรถ

4. ระบบลิฟต์

-ลิฟต์บริการ-ส่วนSHOPPING PLAZA 2 จุด จำนวน 5 ตัว

-ลิฟต์บริการ-ส่วนDEPARTMENT STORE 1 จุด จำนวน 4 ตัว

เอกสารนี้เป็น-ลิฟต์ขนของ-ส่วนSHOPPING PLAZA 1จุด จำนวน 2 ตัว

อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ลิฟต์ขนของ-ส่วนDEPARTMENT STORE 1 จุด จำนวน 1 ตัว

5.บันไดเลื่อนขึ้น-ลง

-บันไดเลื่อนบริการ-ส่วนSHOPPING PLAZA 2 จุด

-บันไดเลื่อนบริการ- ส่วนDEPARTMENT STORE 1 จุด

6.บันไดหนีไฟ

-บันไดหนีไฟ-ส่วนSHOPPING PLAZA 5 จุด

-บันไดหนีไฟ- ส่วนDEPARTMENT STORE 3 จุด

7.ห้องน้ำบริการ / ชั้น

-ห้องน้ำบริการทั้งศูนย์ จำนวน 2 จุด

-ห้องน้ำบริการ-ส่วนSHOPPING PLAZA 1 จุด

-ห้องสุขาชาย จำนวน 7 ห้อง

-ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง

-ห้องสุขาหญิง จำนวน 10 ห้อง

-ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง

-ห้องน้ำบริการ- ส่วนDEPARTMENT STORE 1 จุด

-ห้องสุขาชาย จำนวน 4 ห้อง

-ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง

-ห้องสุขาหญิง จำนวน 5 ห้อง

-ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง

8.ห้องควบคุมระบบ จำนวน 1 ห้อง

9.ห้องเครื่องไฟฟ้า จำนวน 1 ห้อง

10.ห้องเครื่องสูบลม จำนวน 1 ห้อง

11.ห้องพักขยะรวม จำนวน 1 ห้อง

12.ส่วนระบบบำบัดน้ำเสีย จำนวน 1 จุด

13.องค์ประกอบของพื้นที่และขนาดของพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม3 มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 162,325 ตารางเมตร

โดยจำแนกพื้นที่ 8 ส่วน ดังนี้ คือ

-ห้างสรรพสินค้า มีพื้นที่ 30,035 ตารางเมตร คิดเป็น 18.5%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด

-ร้านค้าย่อย มีพื้นที่ 33,272 ตารางเมตร คิดเป็น 20.5%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด

-ศูนย์อาหาร มีพื้นที่ 3,608 ตารางเมตร คิดเป็น 2.2%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด

-ซูเปอร์มาร์เก็ต มีพื้นที่ 4,570 ตารางเมตร คิดเป็น 2.8%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด

-ศูนย์บันเทิง มีพื้นที่ 11,156 ตารางเมตร คิดเป็น 6.9%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ส่วนจัดแสดงงาน ไม่มีพื้นที่นี้กำหนดอยู่ คิดเป็น 0% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
 - ที่จอดรถ มีพื้นที่ 79,000 ตารางเมตร คิดเป็น 48.7% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
 - โถงอเนกประสงค์ มีพื้นที่ 684 ตารางเมตร คิดเป็น 0.4% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
- รวมพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด มีพื้นที่ 162,325 ตารางเมตร คิดเป็น 100% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
14. พื้นที่ทางเดินภายในศูนย์การค้า (CORRIDOR) ในส่วนที่แคบสุดกว้าง โดยเฉลี่ย ประมาณ 4 เมตร และส่วนที่ทางเดินที่กว้างที่สุด โดยเฉลี่ย ประมาณ 9 เมตร
15. ช่วงระยะทางเดินที่ยาวที่สุด โดยเฉลี่ย ประมาณ 112 เมตร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร 8 ส่วน

ส่วนพื้นที่ภายในอาคาร

1. ห้างสรรพสินค้า มีทั้งหมด 6 ชั้น พื้นที่ห้างสรรพสินค้าแต่ละชั้นเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลาซ่า ซึ่งมีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

- | | |
|-----------|--|
| ชั้นล่าง | ประกอบด้วย - ซูเปอร์มาร์เก็ต (TOP SUPERMARKET) |
| | - ศูนย์อาหาร |
| ชั้นที่ 1 | ประกอบด้วย - แผนกเครื่องสำอาง, แผนกเครื่องประดับ และน้ำหอม |
| | - แผนกเสื้อผ้าสตรี |
| | - แผนกเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้าสตรี |
| | - แผนกนาฬิกา และปากกา |
| ชั้นที่ 2 | ประกอบด้วย - แผนกชุดชั้นในสตรี, ชุดว่ายน้ำ |
| | - แผนกเสื้อผ้าสตรี |
| ชั้นที่ 3 | ประกอบด้วย - แผนกเสื้อผ้าบุรุษ |
| | - แผนกชุดชั้นในบุรุษ |
| | - แผนกฮินส์ |
| | - แผนกเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้าบุรุษ |
| | - แผนกกระเป๋านักธุรกิจ และกระเป๋าเดินทาง |
| | - แผนกเครื่องกีฬา และอุปกรณ์เดินป่า (SUPER SPORT) |
| | - แผนกหนังสือ |
| ชั้นที่ 4 | ประกอบด้วย - แผนกเครื่องเขียน, อุปกรณ์สำนักงาน, หนังสือและการค้า |
| (B2S) | |
| | - แผนก GIFT SHOP |
| | - แผนกของเล่น |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานแผนกเสื้อผ้าเด็กเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 5

ประกอบด้วย - แผนกชุดเครื่องนอน

- แผนกเครื่องครัว ห้องน้ำ,เครื่องเรือนตกแต่งบ้าน

- แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องดนตรี(POWER BUY)

- แผนกประดับขนัด และอุปกรณ์ช่าง

2. ร้านค้าย่อย มีทั้งหมด 7 ชั้น ซึ่งมีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

ชั้นล่าง ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าบริการประเภทต่างๆ อาทิเช่น ร้านอาหาร , ร้านแว่นตา , ร้านดอกไม้ , ร้านขนมปัง , ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า , ร้านเทปและซีดี , ร้านนาฬิกา และร้านเสื้อผ้าเป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 36 ร้าน) มีพื้นที่ต่อเนื่องกับพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์อาหาร

ชั้นที่ 1 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาทิเช่น BLUE SHOP , LACOSTE , GUY LAROCHE , TOUSSE , PENA HOUSE , JASPAL , A II Z , X=ACT , ESPRIT , RED EARTH , GIORDANO , U2 และ G2000 เป็นต้น และมีร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านเครื่องสำอาง , ร้านอาหาร เครื่องดื่ม , ร้านรองเท้า และร้านนาฬิกา เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 32 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 2 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาทิเช่น CHAPS , GREY HOUND และ BENETTON เป็นต้น มีร้านอาหารประเภท INTER FAST FOOD เช่น MC DONALDS , SWENSEN'S และ THE PLZZA COMPANY เป็นต้น และร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านเครื่องสำอาง , ร้านทำผม และร้านอุปกรณ์เครื่องกีฬา เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 29 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 3 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านหนังสือ , ร้านเสื้อผ้า , ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร , ร้านถ่ายรูป , ร้านทำผม , คลินิก , ร้านทองและอัญมณี , สถานเสริมความงาม และร้านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 44 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 4 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน อาทิเช่น KONCEPT , SIAM INTERIA , APINA , TREND DESIGN และ INDEX เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 19 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 5 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านอาหารประเภทต่างๆ อาทิเช่น ร้านบิว , ร้านครัวแฝด , ร้านกระดืบ , MK , HAJIBANG , BAR-B Q PLAZA , ZEN , DAIDOMON และ CHESTER GRILL เป็นต้น (มีจำนวน 17 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 6 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านแฟชันเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายวัยรุ่น (XY ARENA ZONE) และ ศูนย์รวมร้านค้าประเภทต่างๆ อาทิเช่น ร้านอุปกรณ์มือถือ , ร้านคอมพิวเตอร์ , สถาบันสอนดนตรี และ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 169 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับศูนย์อาหาร

3. ศูนย์อาหาร มีทั้งหมด 2 จุด ซึ่งมีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

-บริเวณชั้นล่าง (TOP SUPERMARKET) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลาซ่า

ร้านขายอาหาร จำนวน 10 ร้าน

โต๊ะทานอาหาร จำนวน 100 ตัว

เก้าอี้ จำนวน 210 ตัว

ตู้น้ำดื่ม จำนวน 1 เครื่อง

จุดแลกคูโปง จำนวน 1 จุด

-บริเวณชั้นที่ 6 (FOOD COURT) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลาซ่า

ร้านขายอาหาร จำนวน 18 ร้าน

โต๊ะทานอาหาร จำนวน 820 ตัว

เก้าอี้ จำนวน 1,600 ตัว

ตู้น้ำดื่ม จำนวน 1 เครื่อง

จุดแลกคูโปง จำนวน 2 จุด

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรายละเอียดของพื้นที่ดังนี้ คือ

พื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (TOP SUPERMARKET) ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ชั้นล่าง เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วน ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 10 แผนก ดังนี้

1.แผนกFOOD

6.แผนกDELICA

2.แผนกNON FOOD

7.แผนกBAKERY

3.แผนกผักและผลไม้

8.แผนกสุรา

4.แผนกเนื้อ

9.แผนกDELI

5.แผนกSEA FOOD

10.แผนกTAKE HOME

-ชั้นวางสินค้า มีจำนวนล๊อคสินค้าทั้งหมด 9 ล๊อค

-ช่องชำระเงิน(CAHSIER) มีจำนวนทั้งหมด 14 ช่อง

-จุดบริการฝากของ มีจำนวนทั้งหมด 2 จุด

-จุดบริการตระกร้าและรถเข็น มีจำนวนทั้งหมด 2 จุด

5. ศูนย์บันเทิง มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ เอกสารศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ศูนย์บันเทิง ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ชั้น 6 , ชั้นที่ 7 และ ชั้นที่ 8 ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกได้ดังนี้

ชั้นที่ 6 ประกอบด้วย สวนสนุก (SMALL WORLD) ซึ่งจะมีเครื่องเล่นสวนสนุก จำนวน 5 ชนิด เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลาซ่า และศูนย์อาหาร

ชั้นที่ 7 ประกอบด้วย ลานโบว์ลิง (COSMO BOWL) มีจำนวนเลนทั้งหมด 38 เลนเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนโรงภาพยนตร์

ชั้นที่ 7 และ ชั้นที่ 8 ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์เครือMAJOR CINEPLEX ซึ่งมีจำนวนโรงภาพยนตร์ ทั้งหมด 9 โรง มีที่นั่งจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ จำนวน 2 จุด และมีร้านขายขนมขบเคี้ยว จำนวน 2 จุด

6. ส่วนจัดแสดงงาน ศูนย์การค้าจะจัดแสดงงานโดยใช้พื้นที่ส่วนโถงเนกประสงค์เป็นหลัก

7. ที่จอดรถ มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

พื้นที่จอดรถเป็นพื้นที่ที่สามารถเชื่อมเข้าถึงทุกๆ ส่วนของศูนย์การค้าได้

-พื้นที่อาคารจอดรถ สูง 13 ชั้น

-พื้นที่จอดรถยนต์ 2,000 คัน

-พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ 180 คัน (บริเวณชั้นใต้ดิน 2)

-RAMPทางขึ้น - ทางลง จำนวน 1 จุด (วิ่งสวนทางกัน)

-ลิฟต์ภายในบริเวณที่จอดรถ 1 จุด จำนวน 2 ตัว

-บันไดเชื่อมระหว่างชั้นภายในบริเวณที่จอดรถ 4 จุด

-ช่องเปิดโล่ง(VOID) จำนวน 1 จุด

-ลักษณะการสัญจรภายใน เป็นแบบ ONE-WAY

-พื้นที่จอดรถบริการส่งของ จำนวน 1 จุด

-พื้นที่จอดรถบริการ รับ-ส่งผู้โดยสาร จำนวน 1 จุด (ด้านหน้าศูนย์การค้า เป็นรถแท็กซี่

บริการ)

8. โถงเนกประสงค์ มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

ลานโถงเนกประสงค์ เป็นพื้นที่ส่วนกลางของพลาซ่าเป็นพื้นที่โล่งที่ต่อเนื่องกับทางเดิน

-ลานโถงเนกประสงค์ ส่วนSHOPPING PLAZA ตั้งอยู่ภายในบริเวณชั้นล่าง

(PROMOTION AREA) มีจำนวน 3 จุด

-พื้นที่เปิดโล่ง ส่วนSHOPPING PLAZA จำนวน 4 จุด

เอกสารนี้เป็น-พื้นที่เปิดโล่ง ส่วนDEPARTMENT STORE จำนวน 1 จุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารนำใบเสนอราคาไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาเปิด และปิดทำการของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3

ตารางที่ 4.32 แสดงช่วงเวลาทำการ และจำนวนผู้มาใช้บริการ/วันของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3

วันจันทร์ – วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	วันหยุดพิเศษ	ช่วงวันของจำนวนผู้มาใช้ บริการ / วัน
เปิดทำการเวลา 11 : 00 น. ปิดทำการเวลา 23 : 00 น.	เปิดทำการเวลา 10 : 00 น. ปิดทำการเวลา 23 : 00 น.	เปิดทำการเวลา 10 : 00น. ปิดทำการเวลา 23 : 00 น.	ช่วงวันปกติ 30,000 คน/วัน ช่วงวันหยุด 60,000 คน/วัน

ห้างสรรพสินค้า



ภาพทางเข้าออกห้างสรรพสินค้าภายในศูนย์การค้า



ภาพทางเข้าออกห้างสรรพสินค้าเชื่อมบริเวณพลาซ่า

ร้านค้าย่อย



ภาพบริเวณโถงทางเดินร้านค้าย่อยชั้นล่าง



ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าย่อยชั้นล่าง

ภาพที่ 4.8 แสดงสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม3
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าย่อย



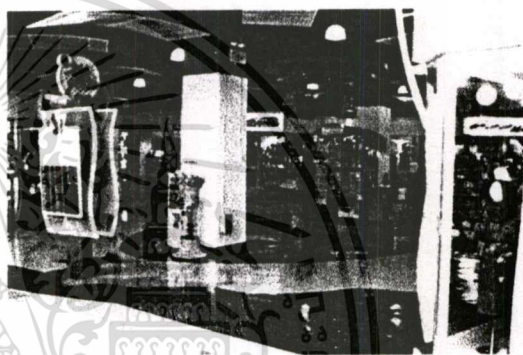
ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าย่อยชั้นที่ 2



ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าย่อยโถงชั้นที่ 6



ภาพร้านค้าย่อยบริเวณ XY ARENA ZONE ชั้นที่ 6



ภาพร้านค้าย่อยบริเวณ XY ARENA ZONE ชั้นที่ 6



ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าย่อยชั้นที่ 6



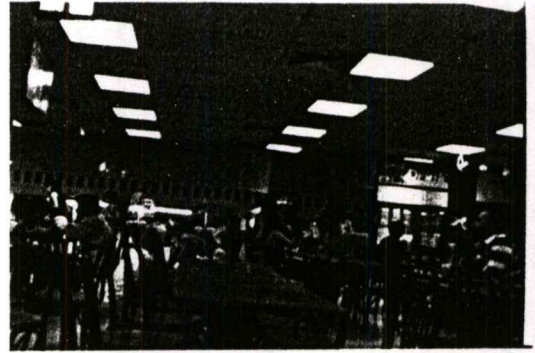
ภาพทางเดินหน้าร้านค้าย่อย XY ARENA ZONE

ภาพที่ 4.8(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

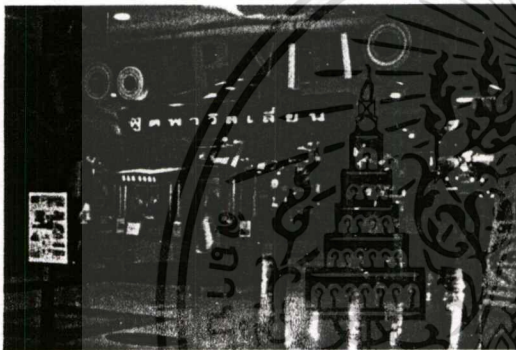


ภาพทางเดินภายในบริเวณศูนย์อาหารชั้นล่าง



ภาพบริเวณที่นั่งทานอาหาร ศูนย์อาหารชั้นล่าง

(ศูนย์อาหารชั้นล่าง พื้นที่ต่อเนื่องกับพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต)



ภาพจุดแลกเปลี่ยนของบริเวณศูนย์อาหารชั้นที่ 6



ภาพทางเดินภายในบริเวณหน้าร้านอาหาร



ภาพภายในบริเวณที่นั่งทานอาหาร



ภาพภายในบริเวณที่นั่งทานอาหาร

(ศูนย์อาหารชั้นที่ 6 ต่อเนื่องกับพื้นที่ตลาด)

ภาพที่ 4.8(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์



ภาพทางเดินบริเวณตู้แช่ผักสด



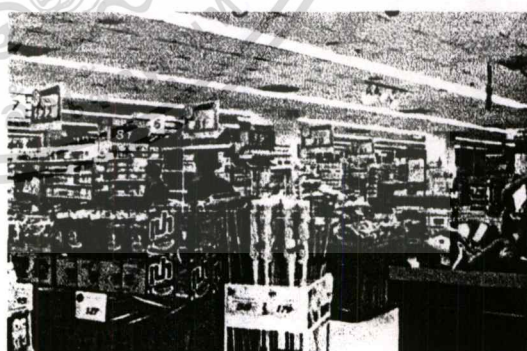
ภาพบริเวณตู้แช่อาหารสด



ภาพบริเวณแผนกสินค้าประเภท DELI



ภาพแผนกสินค้าของใช้ภายในบ้าน



ภาพแผนกสินค้าของใช้ภายในบ้าน

ภาพที่ 4.8(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพบริเวณทางออกซูเปอร์มาร์เก็ต

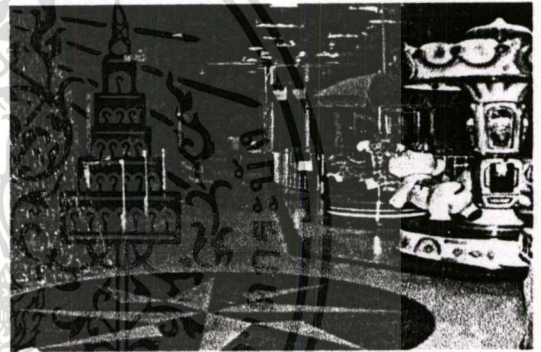


ภาพบริเวณทางเดินภายในซูเปอร์มาร์เก็ต

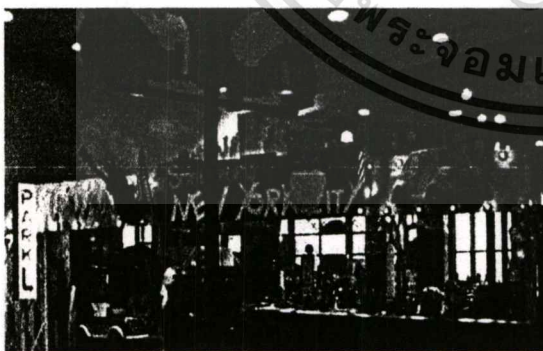
ศูนย์บันเทิง



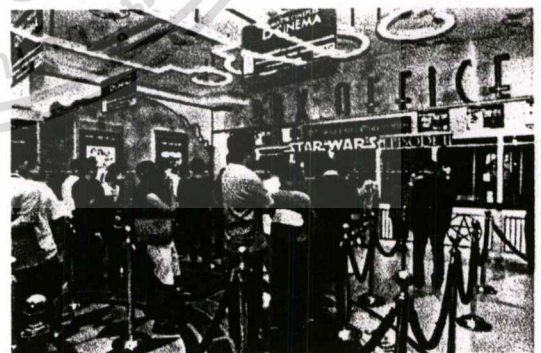
ภาพเครื่องเล่นสวนสนุกชั้นที่ 6



ภาพทางเดินภายในบริเวณสวนสนุก



ภาพสวนสนุกติดกับบริเวณศูนย์อาหารชั้นที่ 6



ภาพบริเวณจุดขายตั๋วชมภาพยนตร์ชั้นที่ 7

ภาพที่ 4.8(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์บันเทิง



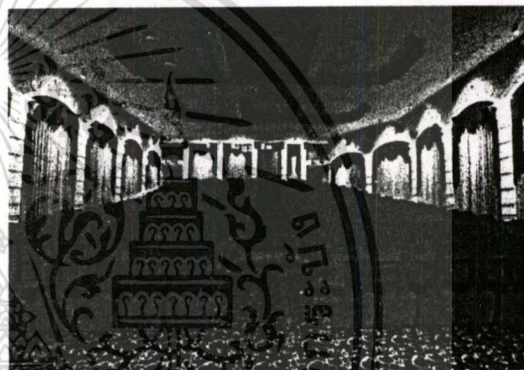
ภาพจุดขายขนมขบเคี้ยว



ภาพโถงทางเดินบริเวณจุดขายขนม

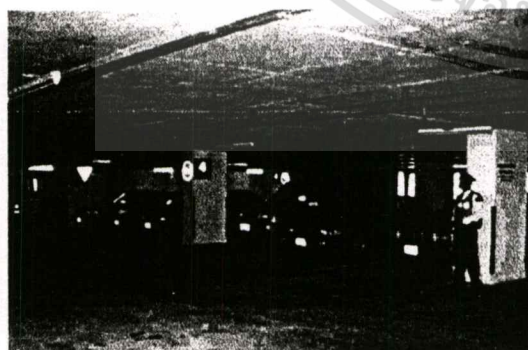


ภาพทางเดินภายในบริเวณโรงภาพยนตร์

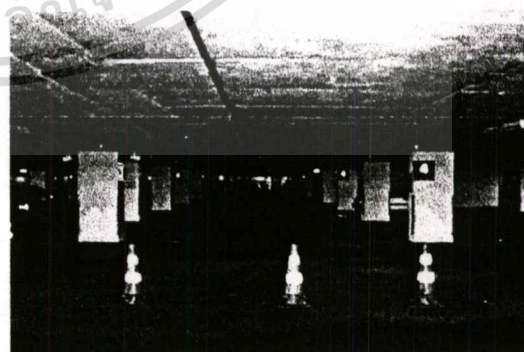


ภาพที่นั่งภายในโรงภาพยนตร์

ที่จอดรถ



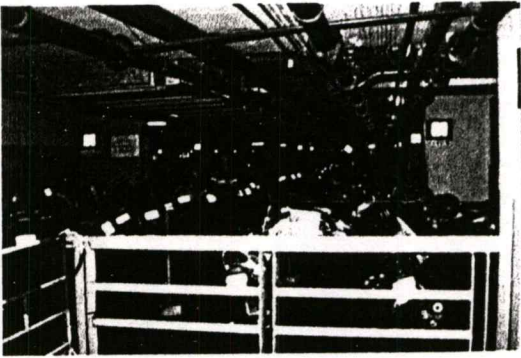
ภาพภายในบริเวณพื้นที่ที่จอดรถ



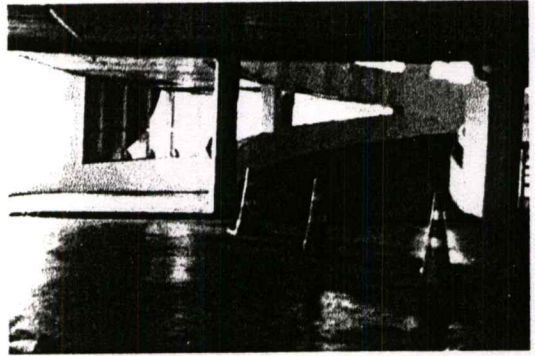
ภาพถนนภายในบริเวณที่จอดรถ

ภาพที่ 4.8(ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จอดรถ



ภาพที่จอดรถมอเตอร์ไซค์บริเวณชั้นใต้ดิน

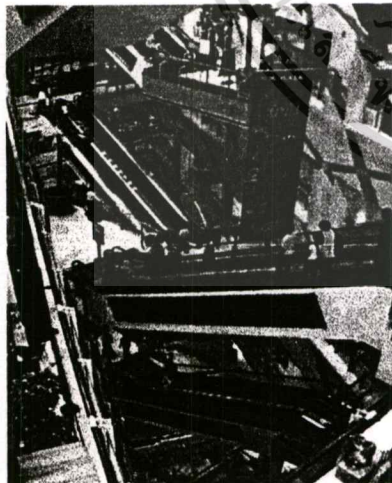


ภาพ RAMP ทางขึ้นลงภายในบริเวณที่จอดรถ



ภาพ RAMP ทางขึ้นที่จอดรถ

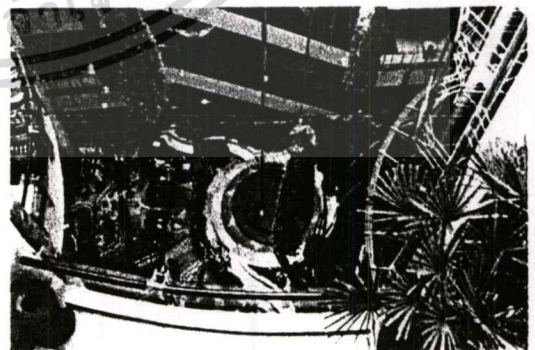
โถงอเนกประสงค์



ภาพทางขึ้นลงบันไดเลื่อนบริเวณช่องเปิดโล่ง



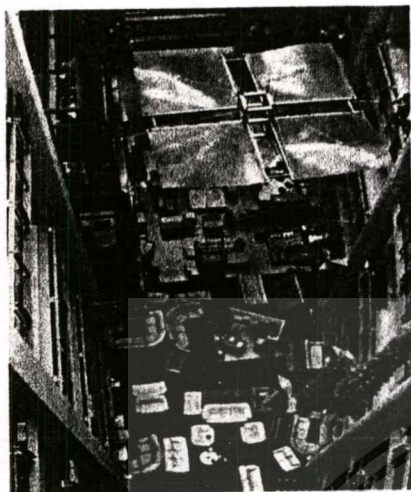
ภาพช่องเปิดโล่งบริเวณ RAMP ทางขึ้นลง



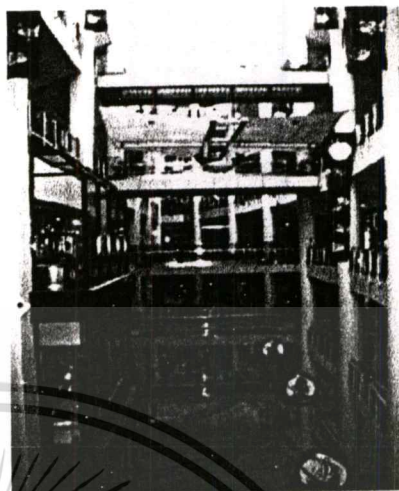
ภาพช่องเปิดโล่งบริเวณโถงลานน้ำพุชั้นล่าง

ภาพที่ 4.8(ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

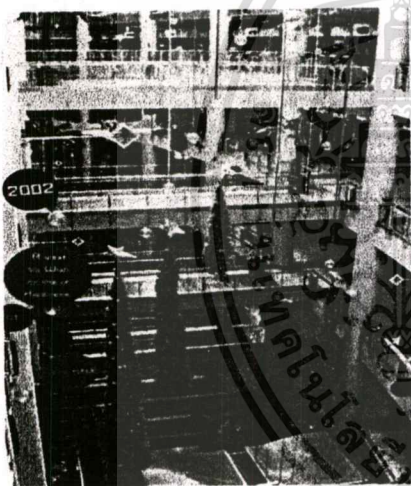
โรงอเนกประสงค์



ภาพจุลข่ายดินค้ำบริเวณโรงอเนกประสงค์



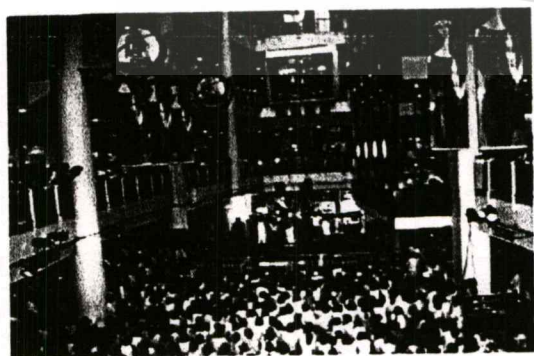
ภาพช่องเปิดโถงและทางเดินเชื่อม



ภาพช่องเปิดโถงและทางเดินเชื่อม



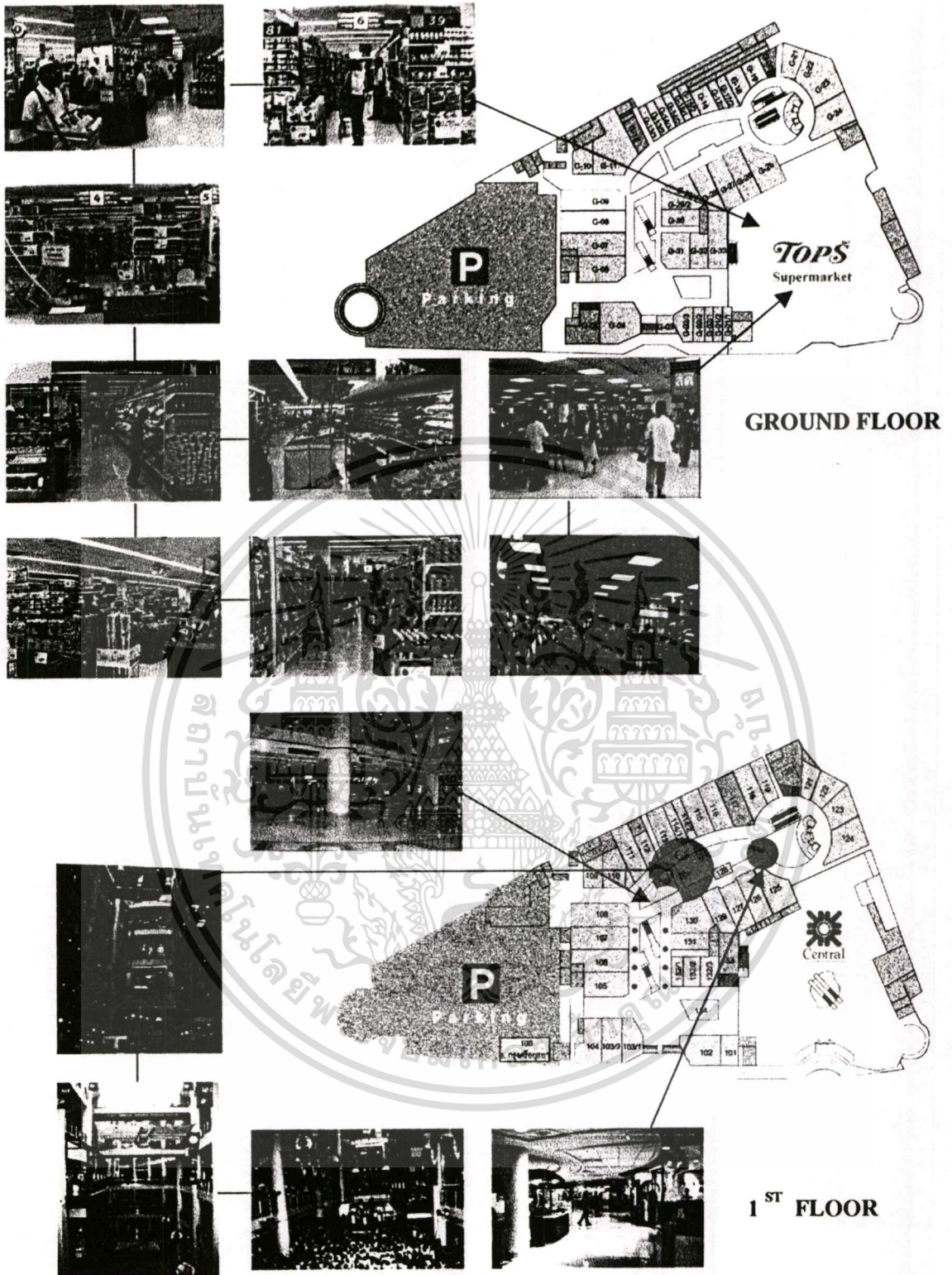
ภาพช่องเปิดโถงบริเวณโรงอเนกประสงค์



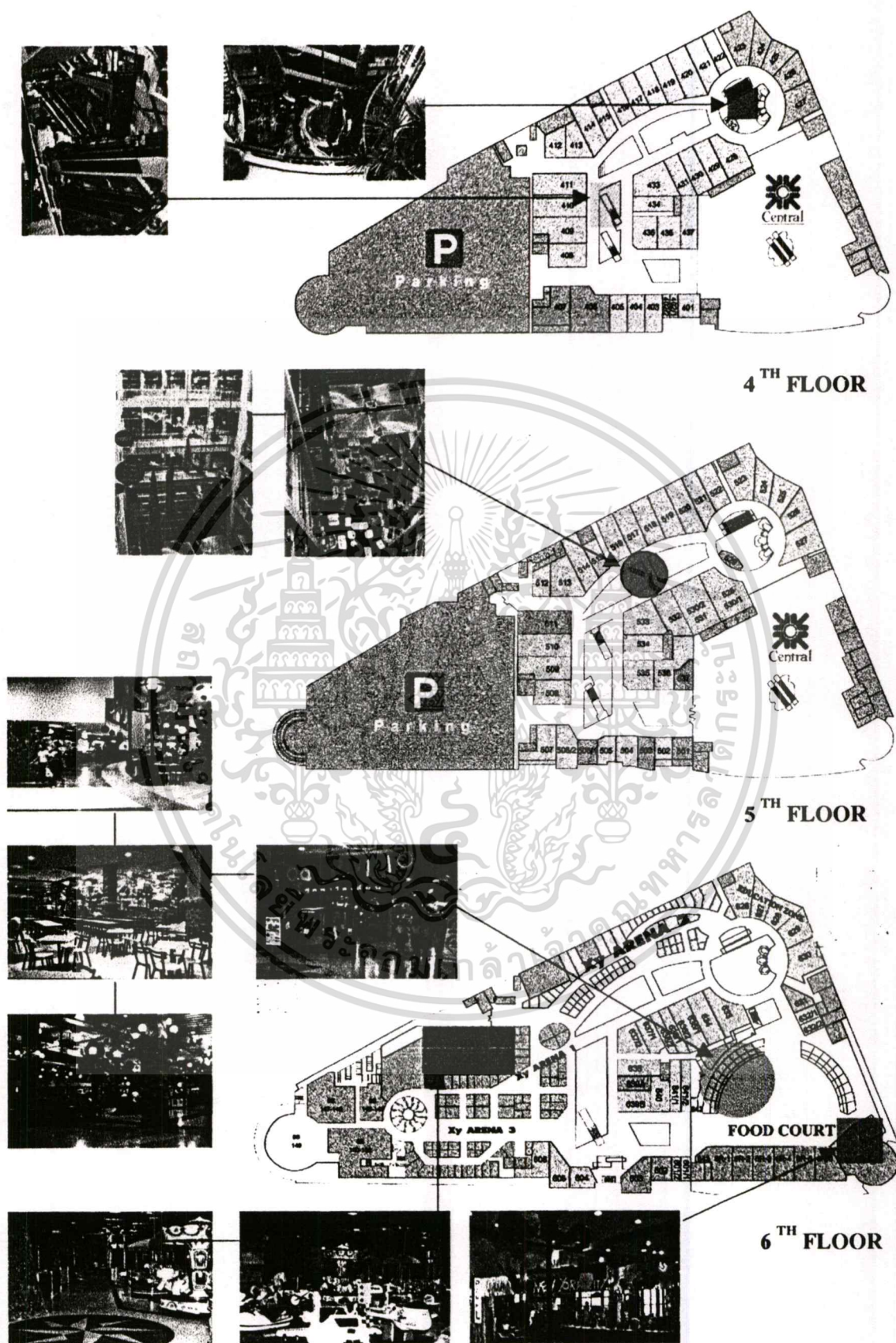
ภาพงานแสดงภายในบริเวณพื้นที่โรงอเนกประสงค์

ภาพบริเวณช่องเปิดโถง (VOID)
ที่สามารถมองเห็นพื้นที่แต่ละชั้น
ได้ จากบริเวณโรงอเนกประสงค์
แต่ละจุด

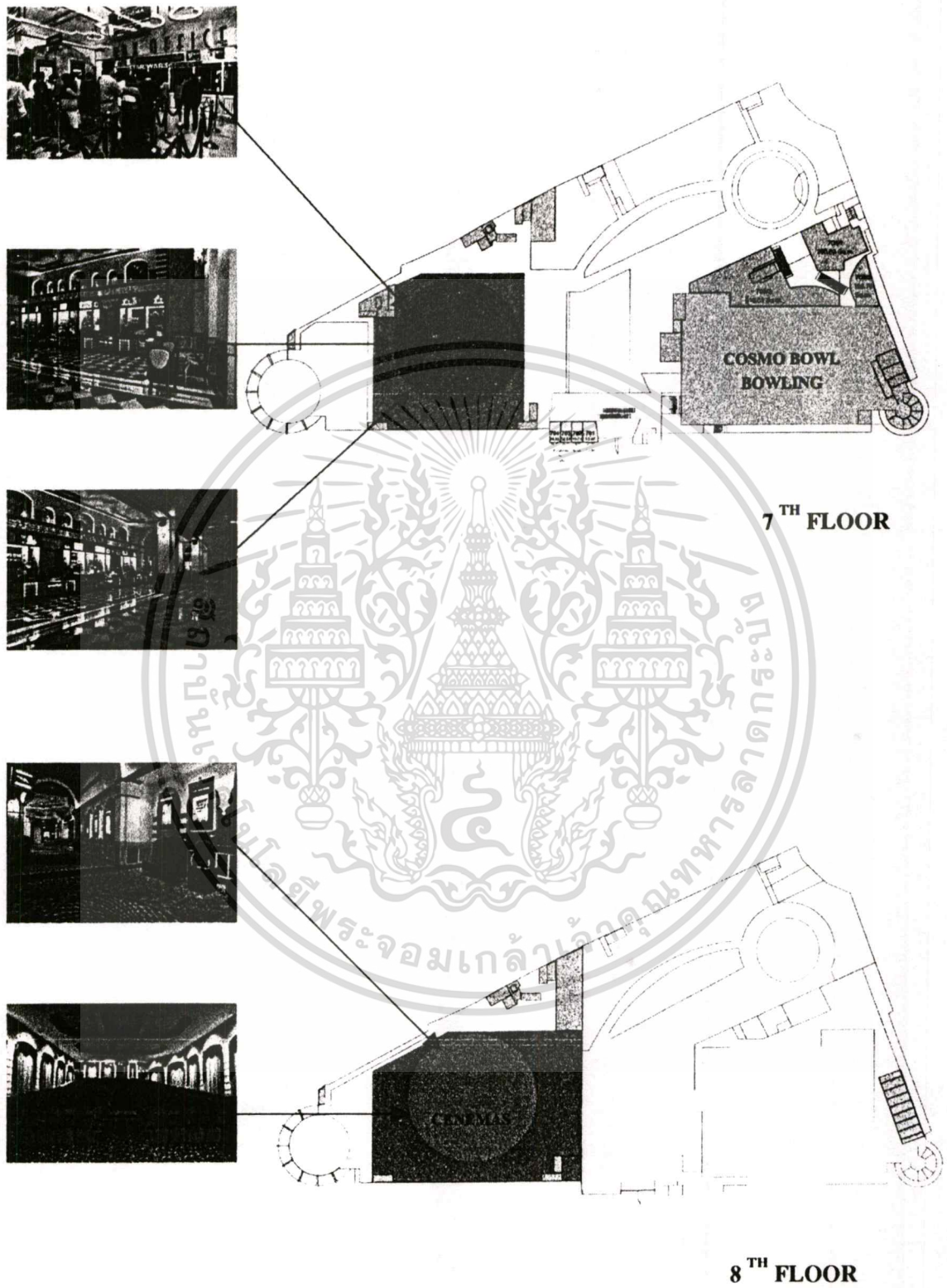
ภาพที่ 4.8(ต่อ) ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกภาพที่ 4.8.1 แสดงผังสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารัชดา-พระราม 3
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกภาพที่ 4.8.1 (ต่อ) ที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



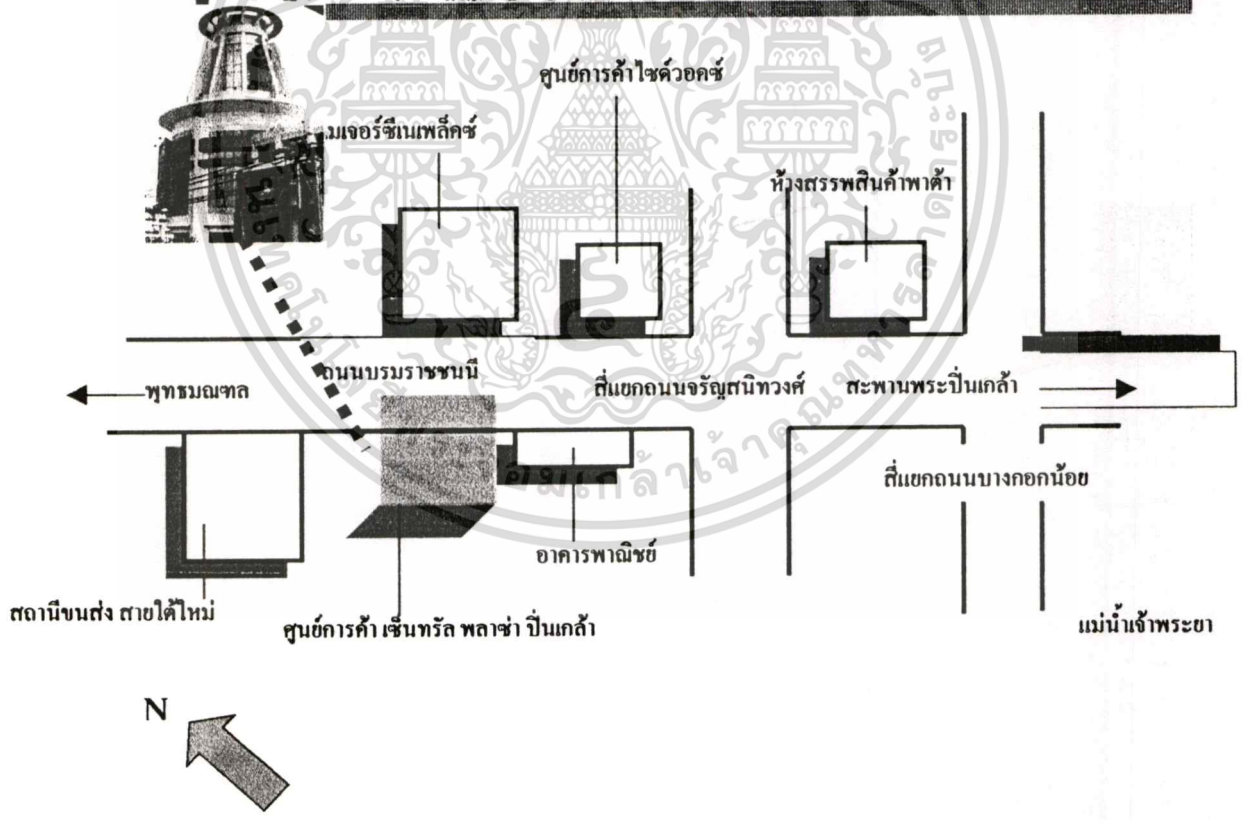
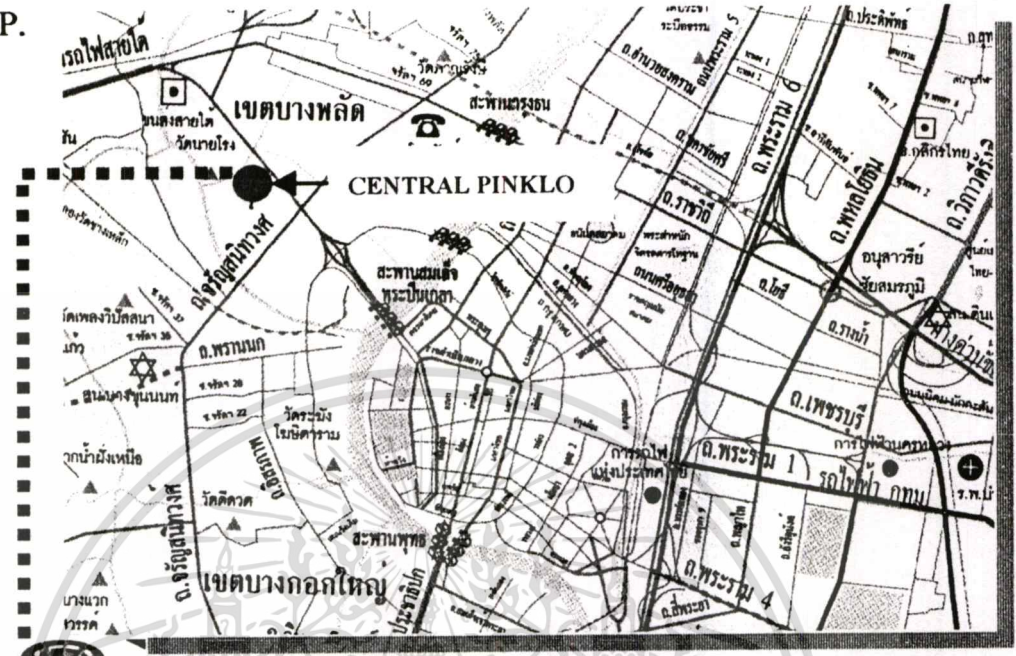
ภาพที่4.8.1(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า (CENTRAL PLAZA PINKLO)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านกายภาพภายนอก

MAP.

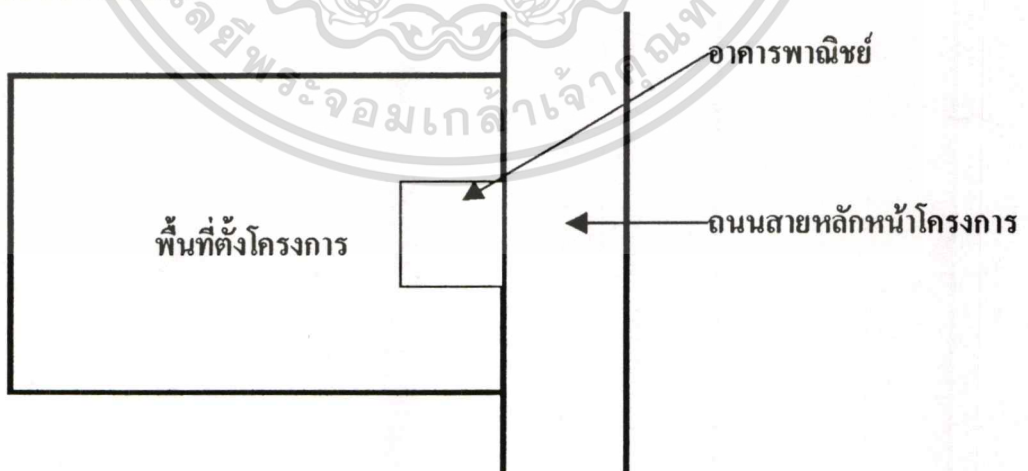


ภาพที่ 4.9 แสดงแผนที่ที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้งโครงการ

- 1.พื้นที่ตั้งโครงการตั้งอยู่บริเวณริมถนนบรมราชชนนีระหว่างสี่แยกถนนเจริญสนิทวงศ์ กับแยกกษัตริย์บรมราชชนนี-พุทธมณฑล
- 2.พื้นที่ตั้งโครงการตั้งอยู่บริเวณฝั่งขาออกเมือง
- 3.ระบบถนนสายที่สามารถเชื่อมเข้าสู่บริเวณพื้นที่ตั้งของโครงการ ประกอบด้วย ถนนบรมราชชนนี, ถนนเจริญสนิทวงศ์, ถนนบางกอกน้อย-นครชัยศรี และถนนบางกอกน้อย-ตลิ่งชัน
- 4.พื้นที่ข้างเคียงบริเวณรอบๆที่ตั้งโครงการ บริเวณฝั่งพื้นที่ตั้งโครงการ ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน, อาคารพาณิชย์และห้างสรรพสินค้าเมอร์รี่คิงส์ (ปิดดำเนินการ)
- 5.พื้นที่ข้างเคียงบริเวณรอบๆที่ตั้งโครงการ บริเวณฝั่งตรงข้ามพื้นที่ตั้งโครงการ ประกอบด้วย อาคารพาณิชย์, ศูนย์การค้าไอซ์คิวค็อกซ์ และโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ชีเนเพล็กซ์
- 6.จำนวนศูนย์การค้าที่อยู่ในรัศมีการให้บริการประมาณ 5 กิโลเมตร ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าพาต้า ปิ่นเกล้า, ศูนย์การค้าไอซ์คิวค็อกซ์ และ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ชีเนเพล็กซ์
- 7.ระยะทางจากป้ายรถประจำทางถึงประตูทางเข้าศูนย์การค้าที่ใกล้ที่สุด ประมาณ 12 เมตร
- 8.ระยะทางจากสะพานลอยถึงประตูทางเข้าที่ใกล้ที่สุด ประมาณ 50 เมตร
- 9.ระบบขนส่งมวลชนที่ผ่าน (จากการสังเกต)
 - รถเมล์ ได้แก่ สาย 19, 28, 30, 57, 66, 123, 124, 127, 146
 - รถปรับอากาศ ได้แก่ สาย ปอ. 3, 7, 11, 17, 137
 - รถปรับอากาศพิเศษ ได้แก่ สาย ปอ. พ. 8, 10
- 10.ขนาดเนื้อที่โครงการ ประมาณ 30 ไร่ (48,000 ตารางเมตร)
- 11.รูปร่างของเนื้อที่โครงการ

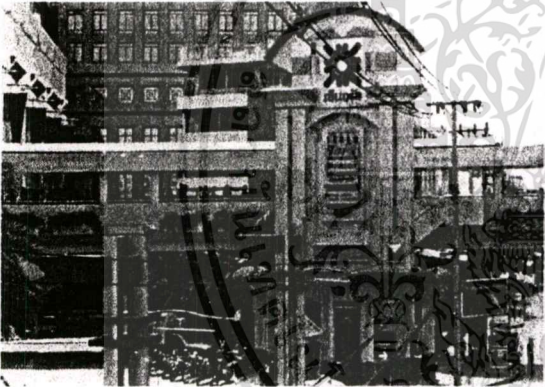




ภาพโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ตั้งอยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามที่ตั้งโครงการ



ภาพห้างสรรพสินค้าพาต้าที่อยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามที่ตั้งโครงการ ใกล้บริเวณสี่แยกถนนเจริญสุขนิทวงศ์



ภาพสะพานลอยโครงการและอาคารสำนักงานโครงการที่ติดกับที่ตั้งโครงการ



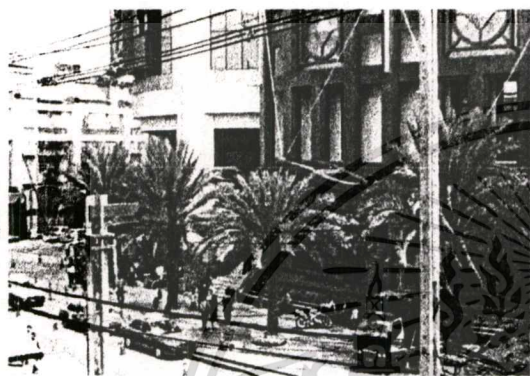
ภาพอาคารพาณิชย์ที่อยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามที่ตั้งโครงการ

ภาพที่ 4.10 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลข้อมูลทางด้านตัวอาคาร

ตัวอาคาร

1.ลักษณะตัวอาคารมีลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมมุมแหลมตามรูปร่างของพื้นที่โครงการ ลักษณะอาคารตัวศูนย์การค้าเป็นPODIUM สูง 6 ชั้น ด้านข้างอาคารมีตัวTOWERติดกับตัวPODIUM เป็นส่วนของสำนักงานศูนย์การค้า บริเวณส่วนมุมด้านหน้าทางเข้าหลักของตัวอาคารมีลักษณะโค้ง ที่เน้นให้เห็นถึงความโดดเด่น



ภาพถนนภายในบริเวณหน้าโครงการ



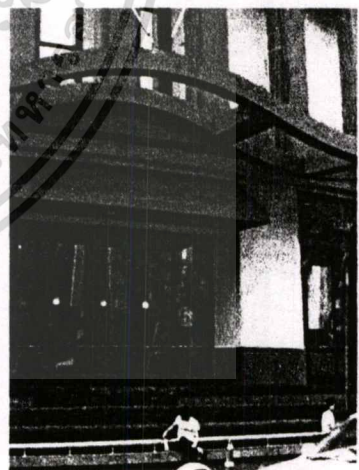
ภาพผนังด้านข้างตัวอาคารศูนย์การค้า



ลักษณะรูปแบบของตัวอาคาร



ภาพรูปลักษณะอาคารด้านหน้า



ภาพ WINDOW DISPLAY ด้านหน้าอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจใดๆ ได้โดยไม่ได้รับความเห็นชอบจากเจ้าของเอกสาร

ภาพที่ 4.11 แสดงลักษณะรูปแบบตัวอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

2. โครงสร้างตัวอาคารแยกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวอาคารศูนย์การค้า และตัวอาคารที่จอดรถ

-ตัวอาคารศูนย์การค้า –ระบบโครงสร้าง ค.ส.ถ.

พื้นเป็นระบบ HOLLOW CORE

ผนังก่ออิฐบล็อก ฉาบปูนเรียบ

ตัวอาคารที่จอดรถ –ระบบโครงสร้าง ค.ส.ถ

พื้นเป็นระบบ POSTTENSION

ผนังระบบแผ่นคอนกรีตหล่อสำเร็จ

วัสดุตกแต่ง

ภายในอาคาร-พื้นเป็นพื้นหินขัดสำเร็จรูป

ภายนอกอาคาร-ผนังพื้นสีELEGANCE STONE (สีฟ้าและสีเขียว) กระเบื้องREFLECTIVE

และALUMINIUM CLADDING

3. จำนวนประตูทางเข้า-ออกหลัก มี 2 ด้าน คือ ด้านหน้าศูนย์ฯและด้านหลังบริเวณที่จอดรถ

4. ระบบลิฟต์

-ลิฟต์บริการ-ส่วนSHOPPING PLAZA 1 จุด จำนวน 3 ตัว

-ลิฟต์บริการ-ส่วนDEPARTMENT STORE 3 จุด จำนวน 13 ตัว

-ลิฟต์ขนของ-ส่วนSHOPPING PLAZA 1จุด จำนวน 2 ตัว

-ลิฟต์ขนของ-ส่วนDEPARTMENT STORE 1 จุด จำนวน 4 ตัว

5.บันไดเลื่อนขึ้น-ลง

-บันไดเลื่อนบริการ-ส่วนSHOPPING PLAZA 4 จุด

-บันไดเลื่อนบริการ- ส่วนDEPARTMENT STORE 1 จุด

6.บันไดหนีไฟ

-บันไดหนีไฟ-ส่วนSHOPPING PLAZA 6 จุด

-บันไดหนีไฟ- ส่วนDEPARTMENT STORE 5 จุด

7.ห้องน้ำบริการ / ชั้น

-ห้องน้ำบริการทั้งศูนย์ฯ จำนวน 3 จุด

-ห้องน้ำบริการ-ส่วนSHOPPING PLAZA 2 จุด

-ห้องสุขาชาย จำนวน 15 ห้อง

-ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง

-ห้องสุขาหญิง จำนวน 15 ห้อง

-ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง

-ห้องน้ำบริการ- ส่วนDEPARTMENT STORE 1 จุด

เอกสารนี้เป็น-ห้องสุขาชาย จำนวน 12 ห้องงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง
- ห้องสุขาหญิง จำนวน 12 ห้อง
- ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง

8.ห้องควบคุมระบบ จำนวน 1 ห้อง

9.ห้องเครื่องไฟฟ้า จำนวน 1 ห้อง

10.ห้องเครื่องสูบลม จำนวน 1 ห้อง

11.ห้องพักขยะรวม จำนวน 1 ห้อง

12.ส่วนระบบบำบัดน้ำเสีย จำนวน 1 จุด

13.องค์ประกอบของพื้นที่และขนาดของพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 235,631 ตารางเมตร โดย
จำแนกพื้นที่ 8 ส่วน ดังนี้ คือ

-ห้างสรรพสินค้า	มีพื้นที่ 40,484 ตารางเมตร	คิดเป็น 17.2%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
-ร้านค้าย่อย	มีพื้นที่ 41,281 ตารางเมตร	คิดเป็น 17.5%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
-ศูนย์อาหาร	มีพื้นที่ 2,483 ตารางเมตร	คิดเป็น 1.1%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
-ซูเปอร์มาร์เก็ต	มีพื้นที่ 3,888 ตารางเมตร	คิดเป็น 1.7%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
-ศูนย์บันเทิง	มีพื้นที่ 10,300 ตารางเมตร	คิดเป็น 4.4%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
-ส่วนจัดแสดงงาน	มีพื้นที่ 2,653 ตารางเมตร	คิดเป็น 1.1%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
-ที่จอดรถ	มีพื้นที่ 134,000 ตารางเมตร	คิดเป็น 56.8%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
-โถงอเนกประสงค์	มีพื้นที่ 542 ตารางเมตร	คิดเป็น 0.2%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด

14.พื้นที่ทางเดินภายในศูนย์การค้า (CORRIDOR) ในส่วนที่แคบสุดกว้าง โดยเฉลี่ย ประมาณ 4 เมตร และส่วนที่ทางเดินที่กว้างที่สุด โดยเฉลี่ย ประมาณ 9 เมตร

15.ช่วงระยะทางเดินที่ยาวที่สุด โดยเฉลี่ย ประมาณ 153 เมตร

ส่วนที่ 3 การสังเกตการเก็บข้อมูลพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร 8 ส่วน

ส่วนพื้นที่ภายในอาคาร

1. ห้างสรรพสินค้า มีทั้งหมด 5 ชั้น พื้นที่ของห้างสรรพสินค้าแต่ละชั้นเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลาซ่า ซึ่งมีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

ชั้นล่าง ประกอบด้วย – ซูเปอร์มาร์เก็ต(HOME FRESH MART)

- ศูนย์อาหาร

- แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องดนตรี (POWER BUY)

ชั้นที่ 1 ประกอบด้วย - แผนกเสื้อผ้าสตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ - แผนกชุดชั้นในสตรี,ชุดว่ายน้ำ ป่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แผนกเครื่องประดับ, น้ำหอม และเครื่องสำอาง
 - แผนกเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้าสตรี
- ชั้นที่ 2** ประกอบด้วย
 - แผนกเสื้อผ้าบุรุษ
 - แผนกชุดชั้นในบุรุษ
 - แผนกฮีนส์
 - แผนกเครื่องกีฬา, ชุดกีฬา และอุปกรณ์เดินป่า(SUPER SPORT)
 - แผนกเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า บุรุษ
 - แผนกนาฬิกา, ปากกาและแว่นตา
- ชั้นที่ 3** ประกอบด้วย
 - แผนกเสื้อผ้าเด็ก
 - แผนกของเล่น
 - แผนกชุดชั้นในสตรี, ชุดว่ายน้ำ
 - แผนกเครื่องเขียน, อุปกรณ์สำนักงาน, หนังสือและการ์ด(B2S)
 - แผนกGIFT SHOP
- ชั้นที่ 4** ประกอบด้วย
 - แผนกเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน, งานถ้วย เซรามิค
 - แผนกอุปกรณ์ไฟฟ้า และเครื่องครัว
 - แผนกชุดเครื่องนอน และแผนกเย็บปักถักร้อย
 - แผนกประดับยนต์ และอุปกรณ์ช่าง

2. ร้านค้าย่อย มีทั้งหมด 7 ชั้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ชั้นล่าง ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าอาหารประเภทต่างๆ อาทิเช่น MK , FUJI , S&P , KFC , BAR B Q PLAZA , DAIDOMON เป็นต้น ศูนย์รวมร้านทองและอัญมณี และร้านบริการต่างๆ อาทิเช่น ร้านแว่นตา , ร้านรองเท้า , ร้านขายผ้า , ร้านเทปและซีดี , ร้านกล้องถ่ายรูป และร้านขนมปัง เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 52 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์อาหาร

ชั้นที่ 1 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาทิเช่น BLUE SHOP , UFO , GUY LAROCHE , ST.JAME , PENA HOUSE , JASPAL , A II Z , ITEM , ESPRIT , RED EARTH , TREND , DAPPER , ADERANS , LEVI'S , J-FOX และ CHAPS เป็นต้น และมีร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านเครื่องสำอาง , ร้านอาหาร เครื่องดื่ม , ร้านรองเท้า และร้านนาฬิกา เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 40 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 2 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาทิเช่น U2 , G2000 , X=ACT , SUPER YANK , MARK & SPENCER , GIORDANO , JASON และ XL-SHOP เป็นต้น และร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านเครื่องสำอาง , ร้านทำผม , ร้านรองเท้า , ร้านเครื่องกีฬา , ร้านเทป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีดีและร้านอุปกรณ์เครื่องดนตรี เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 44 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 3 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านหนังสือ , ร้านนาฬิกา , ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร , สถาบันเสริมความงาม , ร้านทำผม , คลินิก , สถานสอนภาษา และคอมพิวเตอร์ และร้านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 53 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 4 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าเฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อาทิเช่น KONCEPT , SIAM INTERIA , SB FURNITURE , MODERN FORM , ELECTROLUX HOME CENTER , SWEET HOUSE FURNITURE , TREND DESIGN และ INDEX เป็นต้น และมีร้านค้าศูนย์รวมอุปกรณ์มือถือและร้านเกมคอมพิวเตอร์ (มีจำนวนร้านค้า 29 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 5 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายวัยรุ่น (JUNCTION ZONE) และศูนย์รวมร้านค้าประเภทต่างๆ อาทิเช่น ร้านหนังสือ , ร้านทำผม , ร้านเสื้อผ้า และ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 91 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับศูนย์อาหาร และ โรงภาพยนตร์

ชั้นที่ 6 ประกอบด้วย ศูนย์รวมสถาบันสอนภาษา และคอมพิวเตอร์ (มีจำนวนร้านค้า 3 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนจัดแสดงงาน

3. ส่วนศูนย์อาหาร มีทั้งหมด 2 จุด ซึ่งมีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

-บริเวณชั้นล่าง (TOP SUPERMARKET) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลาซ่า

ร้านขายอาหาร จำนวน 12 ร้าน

โต๊ะทานอาหาร จำนวน 140 ตัว

เก้าอี้ จำนวน 400 ตัว

ตู้น้ำดื่ม จำนวน 1 เครื่อง

จุดแลกคูโปง จำนวน 1 จุด

-บริเวณชั้นที่ 5 (FOOD COURT) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลาซ่าและ โรงภาพยนตร์

ร้านขายอาหาร จำนวน 28 ร้าน

โต๊ะทานอาหาร จำนวน 930 ตัว

เก้าอี้ จำนวน 1,200 ตัว

ตู้น้ำดื่ม จำนวน 2 เครื่อง

จุดแลกคูโปง จำนวน 2 จุด

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรายละเอียดของพื้นที่ดังนี้ คือ

พื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (TOP SUPERMARKET) ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ชั้นล่าง เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลาซ่า ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 10 แฉก ดังนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1.แผนกFOOD | 6.แผนกDELICA |
| 2.แผนกNON FOOD | 7.แผนกBAKERY |
| 3.แผนกผักและผลไม้ | 8.แผนกสุรา |
| 4.แผนกเนื้อ | 9.แผนกDELI |
| 5.แผนกSEA FOOD | 10.แผนกTAKE HOME |

- ชั้นวางสินค้า มีจำนวนลิ้นชักสินค้าทั้งหมด 17 ลิ้นชัก
- ช่องชำระเงิน(CAHSIER) มีจำนวนทั้งหมด 22 ช่อง
- จุดบริการฝากของ มีจำนวนทั้งหมด 2 จุด
- จุดบริการตระกร้าและรถเข็น มีจำนวนทั้งหมด 2 จุด

5. ศูนย์บันเทิง มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

พื้นที่ศูนย์บันเทิง ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ชั้นที่ 5 และ ชั้นที่ 6 ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกได้ ดังนี้
 ชั้นที่ 5 ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์เครือEGV PINKLO ซึ่งมีจำนวนโรงภาพยนตร์ ทั้งหมด 10 โรง
 มีที่นั่งจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ จำนวน 1 จุด และมีร้านขายขนมขบเคี้ยว จำนวน 1 จุด พื้นที่ ลาน
 โบว์ลิ่ง (BRUNSWICK BOWLING) มีจำนวนเลนทั้งหมด 36 เลน เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลา
 ซ่า
 ชั้นที่ 6 ประกอบด้วย พื้นที่เกมโซน (GALAXY ETC) ซึ่งจะมีเครื่องตู้เกมแบบหยอดเหรียญชนิด
 ต่างๆ ให้บริการ เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนจัดแสดงงาน

6. ส่วนจัดแสดงงาน มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

พื้นที่ส่วนจัดแสดงงาน (PRA PINKLO HALL) ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ชั้น 6th FLOOR
 ของศูนย์การค้า พื้นที่ส่วนนี้สามารถจุคนได้ จำนวน 1,200 ที่นั่ง มีทางเข้าออกหลัก 2 ทางและทาง
 ออกฉุกเฉิน 6 ทาง งานแสดงส่วนใหญ่ที่จัดขึ้น ได้แก่ งานคอนเสิร์ต และงานบันเทิงเทปโทรทัศน์
 เป็นต้น

7. ที่จอดรถ มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

- พื้นที่ที่จอดรถเป็นพื้นที่ที่สามารถเชื่อมเข้าถึงทุกๆ ส่วนของศูนย์การค้าได้
- พื้นที่อาคารจอดรถ สูง 8 ชั้น
- พื้นที่จอดรถยนต์ 3,000 คัน
- พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ 200 คัน (บริเวณชั้นใต้ดิน)
- RAMPทางขึ้น จำนวน 1 จุด

เอกสารนี้เป็น RAMPทางลง จำนวน 1 จุด ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลิฟต์ภายในบริเวณที่จอดรถ 2 จุด จำนวน 6 ตัว
- บันไดเชื่อมระหว่างชั้นภายในบริเวณที่จอดรถ 6 จุด
- ช่องเปิดโล่ง(VOID) จำนวน 3 จุด
- ลักษณะการสัญจรภายใน เป็นแบบ ONE-WAY
- พื้นที่จอดรถบริการส่งของ จำนวน 1 จุด
- พื้นที่จอดรถบริการ รับ-ส่งผู้โดยสาร จำนวน 1 จุด (ด้านหน้าศูนย์การค้า เป็นรถแท็กซี่บริการ)

8. โถงอเนกประสงค์ มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

- ลานโถงอเนกประสงค์ เป็นพื้นที่ส่วนกลางของพลาซ่าเป็นพื้นที่โล่งที่ต่อเนื่องกับทางเดิน
- ลานโถงอเนกประสงค์ ส่วนSHOPPING PLAZA ตั้งอยู่ภายในบริเวณชั้นล่าง (PROMOTION AREA) มีจำนวน 3 จุด
- พื้นที่เปิดโล่ง ส่วนSHOPPING PLAZA จำนวน 3 จุด
- พื้นที่เปิดโล่ง ส่วนDEPARTMENT STORE จำนวน 1 จุด

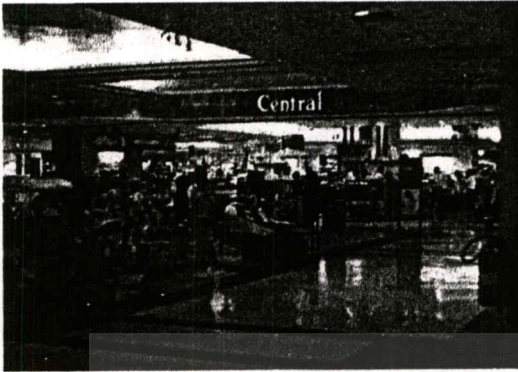
ช่วงเวลาเปิด และปิดทำการของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

ตารางที่ 4.33 แสดงช่วงเวลาทำการ และจำนวนผู้มาใช้บริการ/วันของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

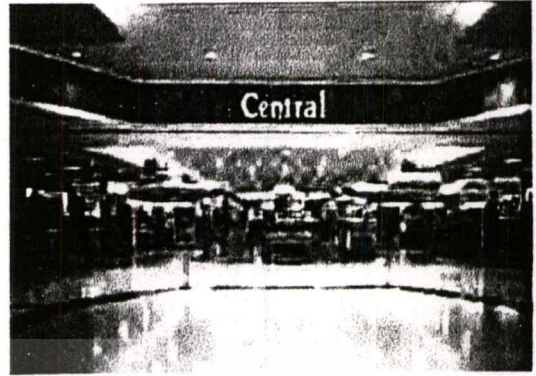
วันจันทร์ – วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	วันหยุดพิเศษ	ช่วงวันของจำนวนผู้มาใช้บริการ / วัน
เปิดทำการเวลา 10 : 30 น.	เปิดทำการเวลา 10 : 00 น.	เปิดทำการเวลา 10 : 00น.	ช่วงวันปกติ 60,000 คน/วัน
ปิดทำการเวลา 23 : 00 น.	ปิดทำการเวลา 22 : 00 น.	ปิดทำการเวลา 22 : 00 น.	ช่วงวันหยุด 80,000 คน/วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้า



ภาพบริเวณทางเข้าห้างสรรพสินค้าชั้นที่ 4



ภาพบริเวณทางเข้าห้างสรรพสินค้าชั้นที่ 2

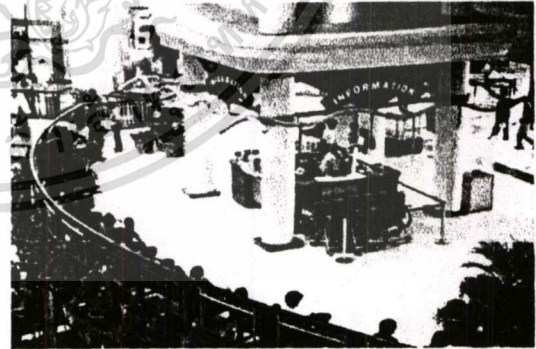


ภาพบริเวณทางเข้าห้างสรรพสินค้ากับจุดเชื่อม
บริเวณส่วนพลาซ่าภายในศูนย์การค้าชั้นที่ 3

ร้านค้าย่อย



ภาพบริเวณหน้าโรงลิฟต์ชั้นที่ 1

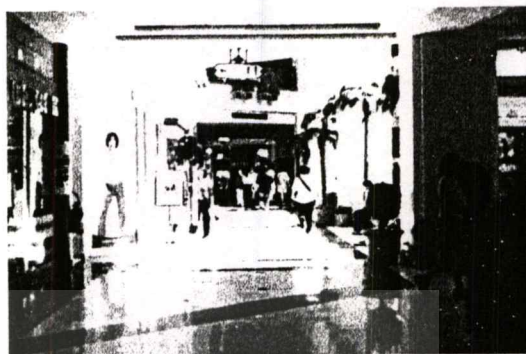
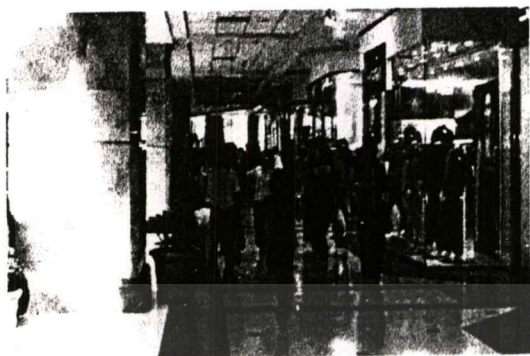


ภาพบริเวณเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ชั้นที่ 1

ภาพที่ 4.12 แสดงสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าย่อย



ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าย่อยชั้นที่ 1

ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าย่อยชั้นที่ 2



ภาพบริเวณ JUNCTION ZONE ชั้นที่ 5

ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าย่อยชั้นที่ 3



ภาพโถงทางเดินหน้าร้านค้าย่อยบริเวณ
JUNCTION ZONE ชั้นที่ 5 ติดกับพื้นที่
ต่อเนื่องในส่วนศูนย์อาหาร

ภาพที่ 4.12(ต่อ) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์อาหาร

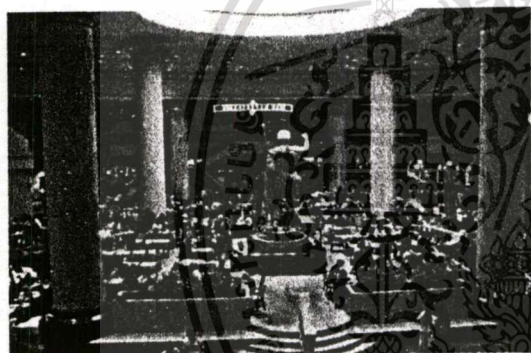


ภาพที่นั่งทานอาหารภายในบริเวณศูนย์อาหารชั้นล่าง

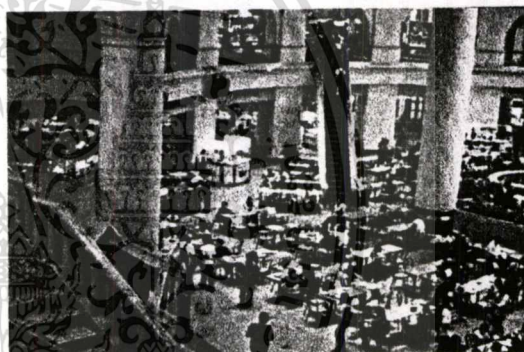


ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านขายอาหาร

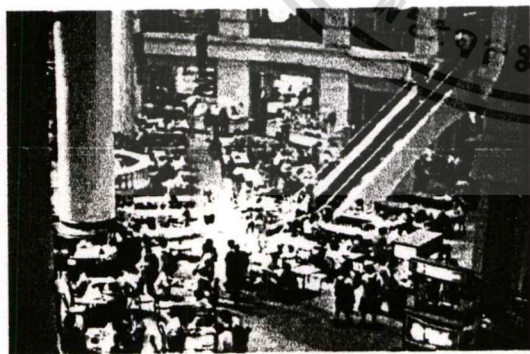
(ศูนย์อาหารชั้นล่าง พื้นที่ต่อเนื่องกับพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต)



ภาพบรรยากาศภายในบริเวณศูนย์อาหารชั้นที่ 5



ภาพที่นั่งทานอาหารภายในบริเวณโรงศูนย์อาหาร



ภาพบริเวณที่นั่งทานอาหารและบันไดเลื่อนจุดเชื่อมต่อ



ภาพบริเวณที่นั่งทานอาหาร

(ศูนย์อาหารชั้นที่ 5 ต่อเนื่องกับพื้นที่โรงภาพยนตร์ ศูนย์รวมร้านค้า และลานโบว์ลิ่ง)

ภาพที่ 4.12(ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

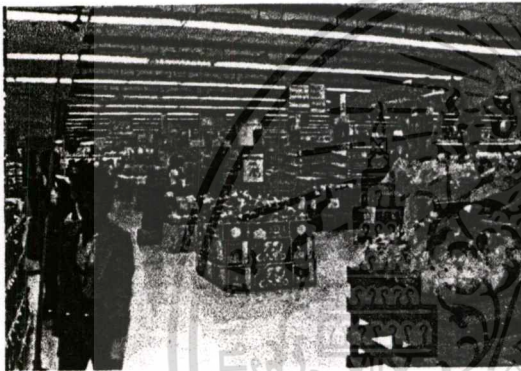
ซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพทางเดินบริเวณหน้าทางเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพบริเวณทางเดินภายในซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพทางเดินภายในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพทางเดินบริเวณทางออกจุดชำระเงิน



ภาพสินค้าบริเวณหน้าจุดชำระเงิน

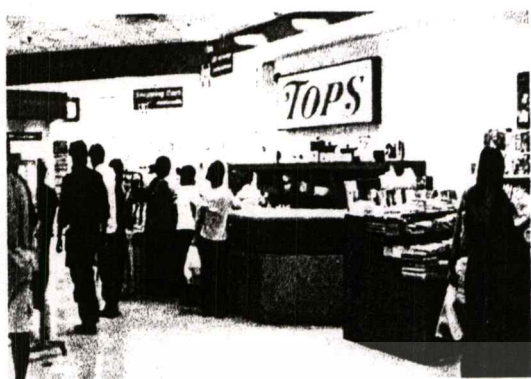


ภาพทางเดินภายในบริเวณตู้แช่เครื่องดื่ม

ภาพที่ 4.12(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพบริเวณจุดฝากของ



ภาพทางเข้าบริเวณจุดรับรถเข็นและตะกร้า

ศูนย์บันเทิง



ภาพจุดขายตั๋วภาพยนตร์บริเวณชั้นที่ 5

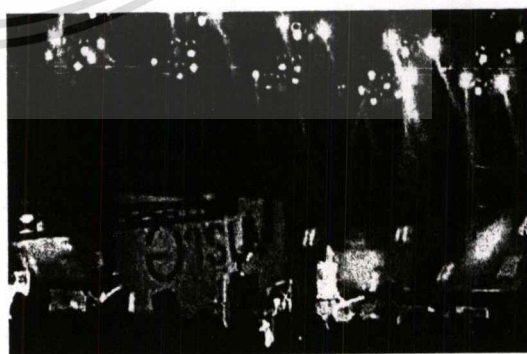


ภาพโถงทางเข้าบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์

ส่วนจัดแสดงงาน



ภาพงานแสดงภายในบริเวณ HALL ชั้นที่ 6

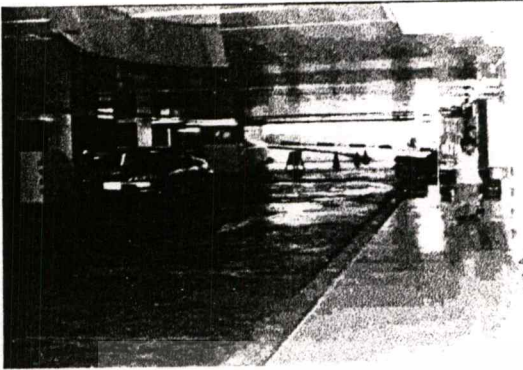


ภาพงานแสดงภายในบริเวณ HALL

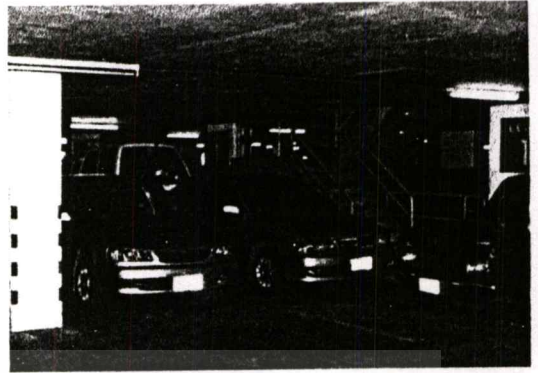
ภาพที่ 4.12(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จอดรถ



ภาพถนนบริเวณพื้นที่ที่จอดรถและทางเข้าศูนย์การค้า



ภาพภายในพื้นที่ที่จอดรถ



ภาพบันไดทางขึ้นลงระหว่างชั้นภายในบริเวณที่จอดรถ



ภาพ RAMP ทางขึ้นภายในบริเวณที่จอดรถ



ภาพถนนภายในบริเวณพื้นที่ที่จอดรถ

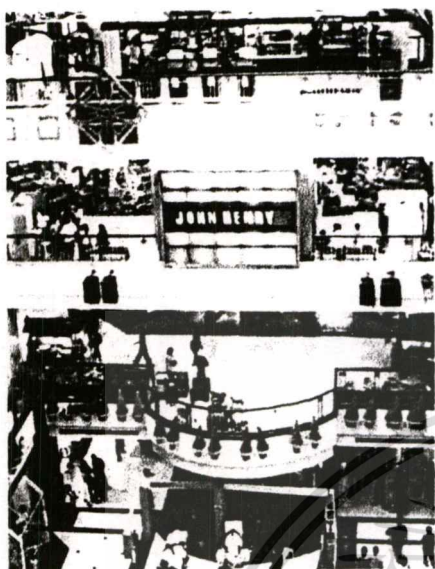


ภาพ RAMP วนทางขึ้นลงที่จอดรถจากมุมมองภายนอก

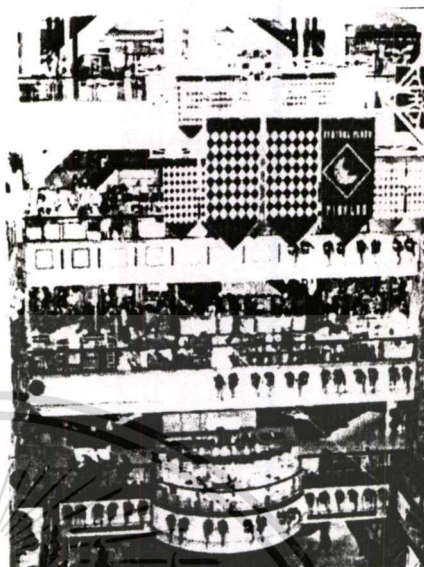
ภาพที่ 4.12(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โถงอเนกประสงค์



ภาพบริเวณช่องเปิดโล่งภายในศูนย์การค้า



ภาพบริเวณช่องเปิดโล่งภายในศูนย์การค้า



ภาพบริเวณช่องเปิดโล่ง (VOID)
ที่สามารถมองเห็นพื้นที่แต่ละชั้น
ได้จากพื้นที่โถงอเนกประสงค์
แต่ละจุด

ภาพบันไดเลื่อนบริเวณช่องเปิดโล่งภายในศูนย์การค้า

ภาพที่ 4.12(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โถงอเนกประสงค์



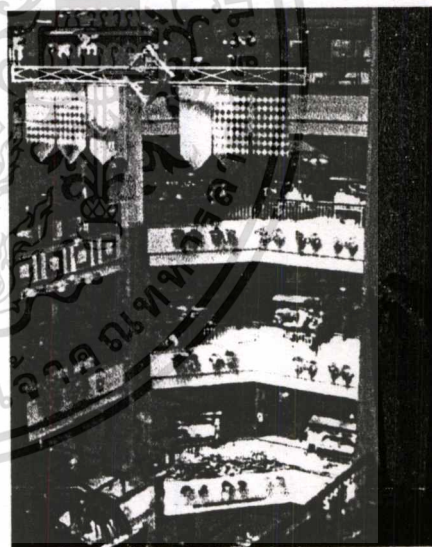
ภาพบริเวณโถงทางเดินชั้นล่าง



ภาพบันไดเลื่อนบริเวณช่องเปิดโล่ง



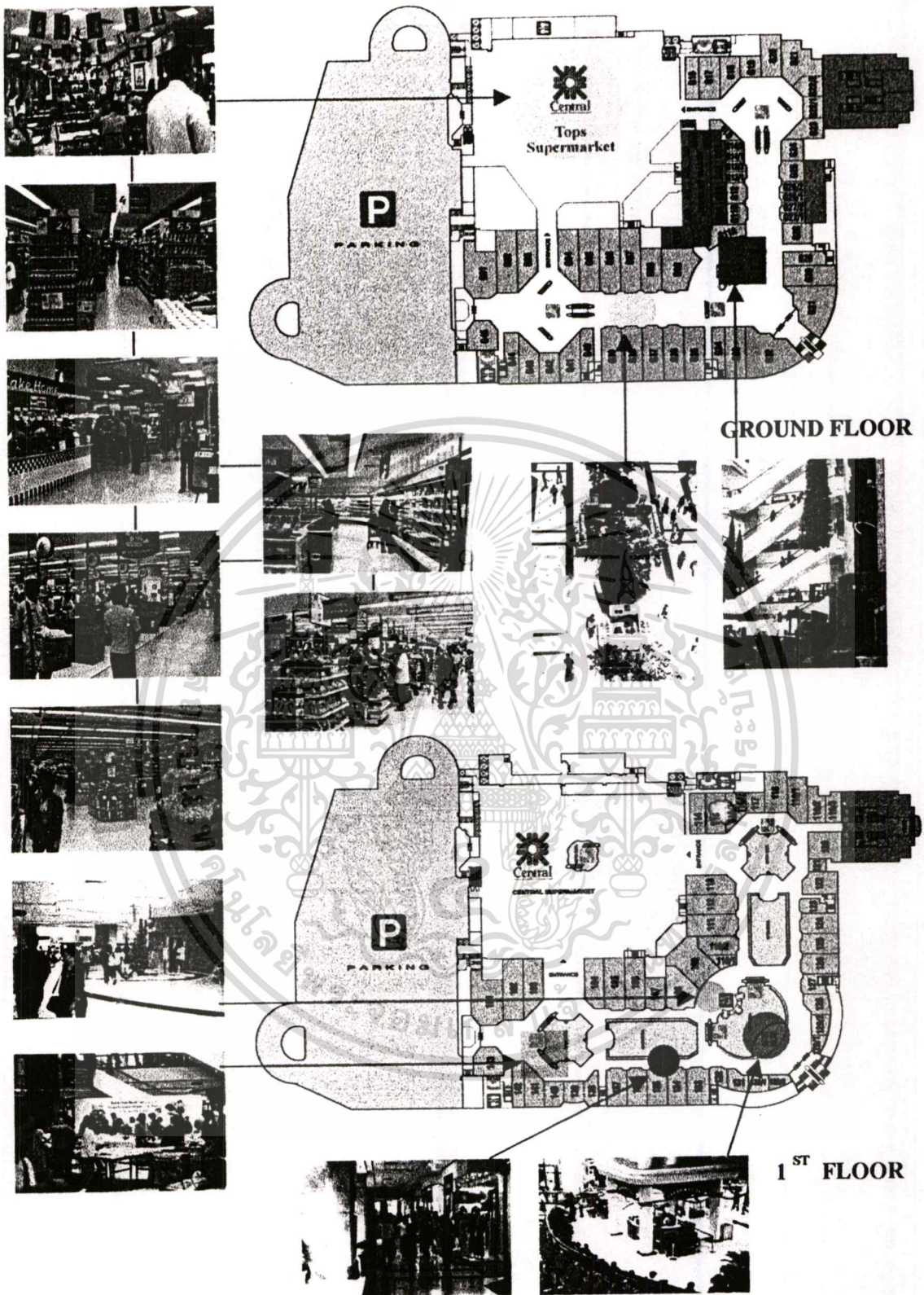
ภาพพื้นที่แสดงกิจกรรมบริเวณโถงอเนกประสงค์ชั้นล่าง



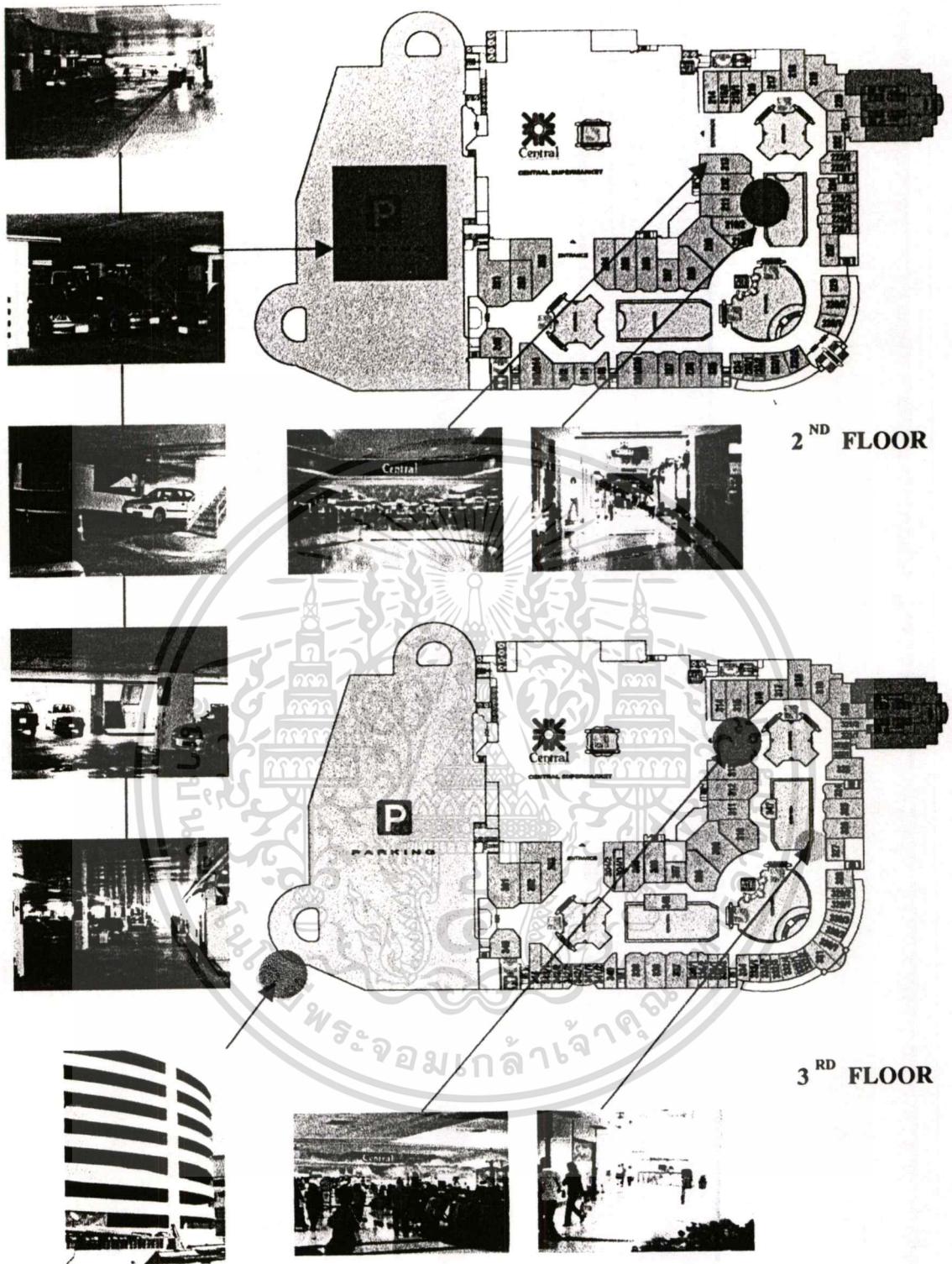
ภาพบริเวณช่องเปิดโล่ง (VOID) ที่สามารถมองเห็นพื้นที่แต่ละชั้นได้ จากพื้นที่โถงอเนกประสงค์แต่ละจุด

ภาพที่ 4.12(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

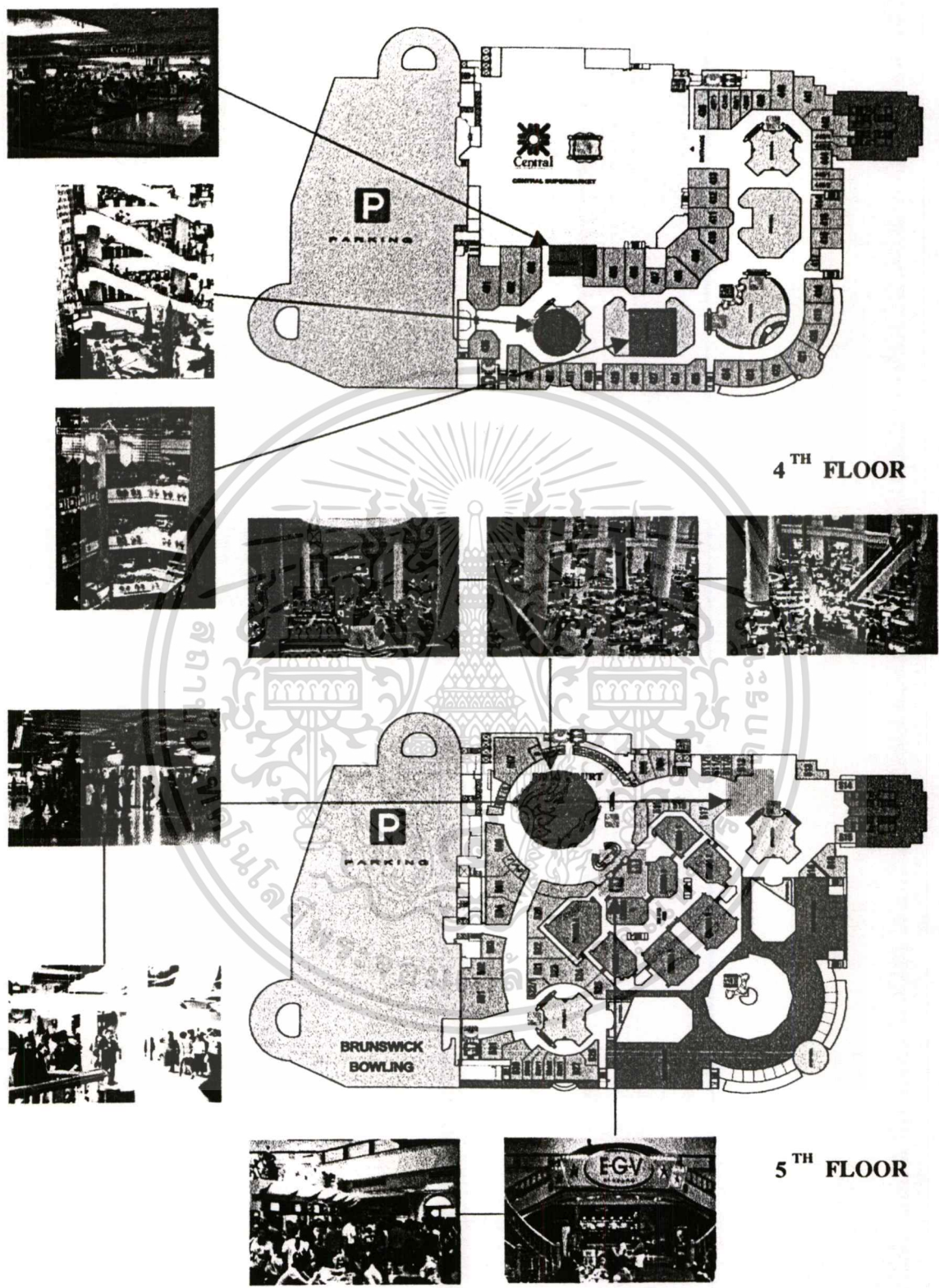


ภาพที่ 4.12.1 แสดงผังสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า เอกสารนี้เป็นเอกสารทสจวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



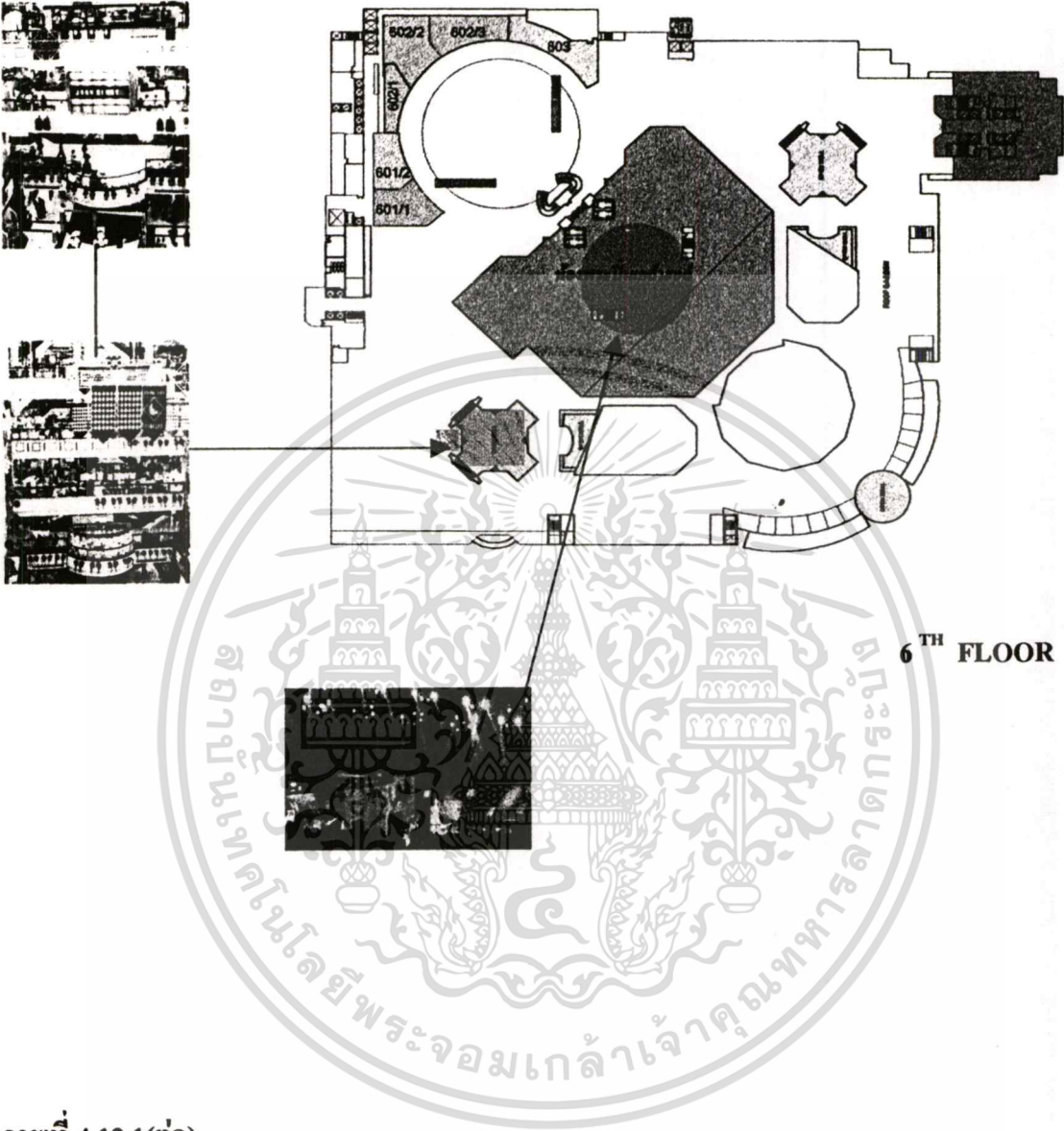
ภาพที่ 4.12.1(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.12.1(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

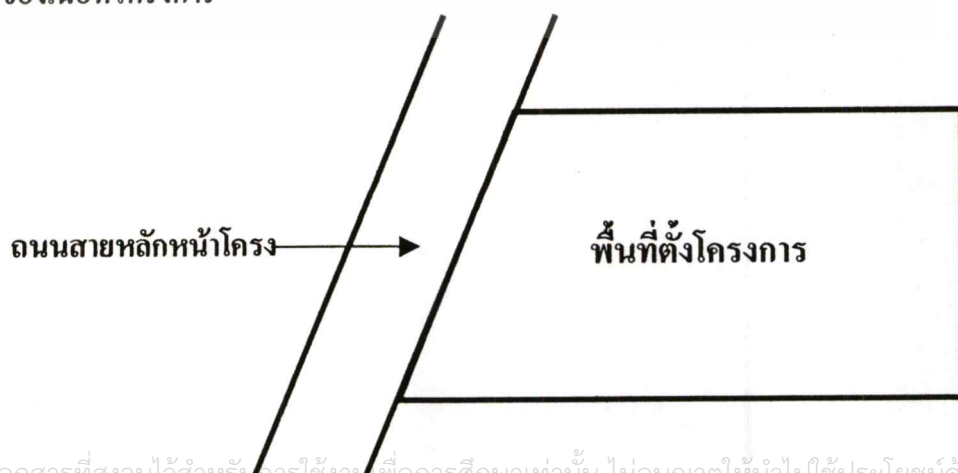


ภาพที่ 4.12.1(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

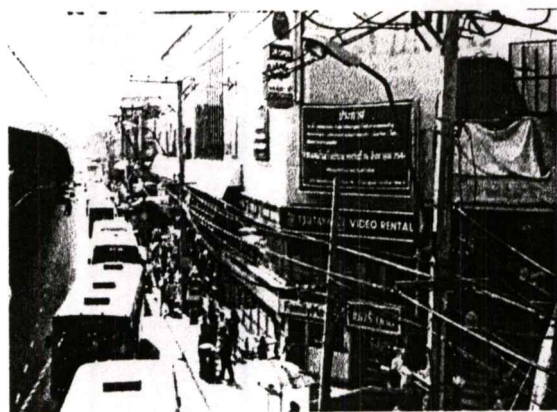
ที่ตั้งโครงการ

- 1.พื้นที่ตั้งโครงการตั้งอยู่บริเวณริมถนนลาดพร้าวระหว่างสามแยกถนนลาดพร้าว-แฮปปี้แลนด์ กับแยกบางกะปิถนนศรีนครินทร์
- 2.พื้นที่ตั้งโครงการตั้งอยู่บริเวณฝั่งขาเข้าเมือง
- 3.ระบบถนนสายที่สามารถเชื่อมเข้าสู่บริเวณพื้นที่ตั้งของโครงการ ประกอบด้วย ถนนลาดพร้าว, ถนนแฮปปี้แลนด์, ถนนสุขาภิบาล1(นวมินทร์ฯ), ถนนสุขาภิบาล2(เสรีไทย), ถนนสุขาภิบาล3(รามคำแหง), ถนนศรีนครินทร์ และถนนรามคำแหง
- 4.พื้นที่ข้างเคียงบริเวณรอบๆที่ตั้งโครงการ บริเวณฝั่งพื้นที่ตั้งโครงการ ประกอบด้วย อาคารชุดพักอาศัย, แฟลต, ศูนย์การค้า IT ตะวันนา และซูเปอร์สโตร์ (แม็คโคร ลาดพร้าว)
- 5.พื้นที่ข้างเคียงบริเวณรอบๆที่ตั้งโครงการ บริเวณฝั่งตรงข้ามพื้นที่ตั้งโครงการ ประกอบด้วย อาคารพาณิชย์, ตลาดแฮปปี้แลนด์, ตลาดสดบางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าจอมจิต และซูเปอร์สโตร์ (เทสโก้ โลตัส บางกะปิ)
- 6.จำนวนศูนย์การค้าที่อยู่ในรัศมีการให้บริการประมาณ 5 กิโลเมตร ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าจอมจิต, เทสโก้ โลตัส บางกะปิ, แม็คโคร ลาดพร้าว, บางกะปิ คอมเพล็กซ์ และศูนย์การค้า IT ตะวันนา
- 7.ระยะทางจากป้ายรถประจำทางถึงประตูทางเข้าศูนย์การค้าที่ใกล้ที่สุด ประมาณ 12 เมตร
- 8.ระยะทางจากสะพานลอยถึงประตูทางเข้าที่ใกล้ที่สุด ประมาณ 50 เมตร
- 9.ระบบขนส่งมวลชนที่ผ่าน (จากการสังเกต)
 - รถเมล์ ได้แก่ สาย8,27,92,96,126,137,143,145,151,156,178,
 - รถปรับอากาศ ได้แก่ สายปอ.44,73ก,145,137,502,514,518,545
 - รถปรับอากาศพิเศษ ได้แก่ สายปอ.พ.15,20
 - เรือ ได้แก่ เรือควนสายคลองแสนแสบ
- 10.ขนาดเนื้อที่โครงการ ประมาณ 40 ไร่ (64,000 ตารางเมตร)
- 11.รูปร่างของเนื้อที่โครงการ





ภาพศูนย์ ไอทีซิตี้ ตะวันนา ที่อยู่ใกล้กับโครงการ



ภาพห้างสรรพสินค้าจอมจรรย์ที่อยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามที่ตั้งโครงการ



ภาพตลาดบางกะปิ และตลาดนัด ที่อยู่ฝั่งตรงข้ามโครงการ



ภาพซูเปอร์สโตร์ (แม็คโคร ตลาดพร้าว) ที่อยู่ใกล้กับโครงการ



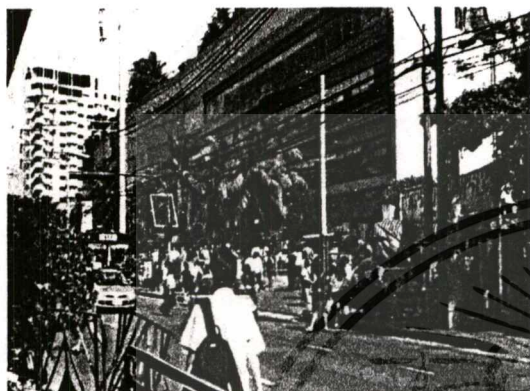
ภาพซูเปอร์สโตร์ (เทสโก้ โลตัส บางกะปิ)ที่อยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามโครงการ

ภาพที่ 4.14 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของที่ตั้งศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลข้อมูลทางด้านตัวอาคาร

ตัวอาคาร

1. ลักษณะตัวอาคารมีลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมมุมแหลมตามรูปร่างของพื้นที่โครงการ ลักษณะอาคารตัวศูนย์การค้าเป็นPODIUM สูง 4 ชั้น มีตัวTOWERสูงต่อจากตัวPODIUMขึ้นไปอีก เป็นส่วนของสำนักงานศูนย์การค้า บริเวณส่วนกลางด้านหน้าของตัวอาคารมีลักษณะโค้ง



ภาพมุมมองบริเวณด้านหน้าศูนย์การค้าที่ติดกับถนน

ลักษณะรูปแบบของตัวอาคาร



ภาพทางเข้าออกด้านหน้าศูนย์การค้า

ภาพถนนทางยกระดับที่เข้าสู่ตัวอาคาร

ภาพบริเวณจุดพักคอยหน้าศูนย์การค้า

ภาพที่ 4.15 แสดงลักษณะรูปแบบตัวอาคารศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โครงสร้างตัวอาคารแยกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวอาคารศูนย์การค้า และตัวอาคารที่จอดรถ

-ตัวอาคารศูนย์การค้า-ระบบโครงสร้าง ค.ส.ถ.

พื้นเป็นระบบ HOLLOW CORE

ผนังระบบแผ่นคอนกรีตสำเร็จรูป และก่ออิฐบล็อก ฉาบปูนเรียบ

ตัวอาคารที่จอดรถ-ระบบโครงสร้าง ค.ส.ถ

พื้นเป็นระบบพื้นคอนกรีตหล่อสำเร็จ

ผนังระบบแผ่นคอนกรีตสำเร็จรูป

วัสดุตกแต่ง

ภายในอาคาร-พื้นเป็นพื้นหินขัดสำเร็จรูป หินแกรนิต และกระเบื้องยาง

ภายนอกอาคาร-ผนังทาสี กระเบื้องใส กระเบื้องใส REFLECTIVE แผ่นALUCOBOND และ

แผ่นสแตนเลส

3. จำนวนประตูทางเข้า-ออกหลัก มี 2 ด้าน คือ ด้านหน้าศูนย์ฯและด้านหลังบริเวณที่จอดรถ

4. ระบบลิฟต์

-ลิฟต์บริการ-ส่วนSHOPPING PLAZA และส่วนDEPARTMENT STORE จะใช้ลิฟต์ร่วม

กัน 1 จุด จำนวน 8 ตัว เป็นลิฟต์ขนของ 2 ตัว

-ลิฟต์ขนของ-ส่วนSHOPPING PLAZA 1จุด จำนวน 1 ตัว

5. บันไดเลื่อนขึ้น-ลง

-บันไดเลื่อนบริการ-ส่วนSHOPPING PLAZA 6 จุด

-บันไดเลื่อนบริการ- ส่วนDEPARTMENT STORE 3 จุด

6. บันไดหนีไฟ

-บันไดหนีไฟ-ส่วนSHOPPING PLAZA 3 จุด

-บันไดหนีไฟ- ส่วนDEPARTMENT STORE 3 จุด

7. ห้องน้ำบริการ/ชั้น

-ห้องน้ำบริการทั้งศูนย์ จำนวน 4 จุด

-ห้องน้ำบริการ-ส่วนSHOPPING PLAZA 2 จุด

-ห้องสุขาชาย จำนวน 5 ห้อง

-ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง

-ห้องสุขาหญิง จำนวน 6 ห้อง

-ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง

-ห้องน้ำบริการ- ส่วนDEPARTMENT STORE 2 จุด

-ห้องสุขาชาย จำนวน 4 ห้อง

-ห้องสุขาหญิง จำนวน 5 ห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 8.ห้องควบคุมระบบ จำนวน 1 ห้อง
- 9.ห้องเครื่องไฟฟ้า จำนวน 1 ห้อง
- 10.ห้องเครื่องสูบลม จำนวน 1 ห้อง
- 11.ห้องพักขยะรวม จำนวน 1 ห้อง
- 12.ส่วนระบบบำบัดน้ำเสีย จำนวน 1 จุด
- 13.องค์ประกอบของพื้นที่และขนาดของพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ

ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 288,272 ตารางเมตร โดยจำแนกเป็นพื้นที่ 8 ส่วน ดังนี้ คือ

- | | | |
|------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| -ห้างสรรพสินค้า | มีพื้นที่ 44,736 ตารางเมตร | คิดเป็น 15.5%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด |
| -ร้านค้าย่อย | มีพื้นที่ 61,323 ตารางเมตร | คิดเป็น 21.2%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด |
| -ศูนย์อาหาร | มีพื้นที่ 3,660 ตารางเมตร | คิดเป็น 1.3%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด |
| -ซูเปอร์มาร์เก็ต | มีพื้นที่ 4,200 ตารางเมตร | คิดเป็น 1.6%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด |
| -ศูนย์บันเทิง | มีพื้นที่ 45,236 ตารางเมตร | คิดเป็น 15.6%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด |
| -ส่วนจัดแสดงงาน | มีพื้นที่ 5,123 ตารางเมตร | คิดเป็น 1.8%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด |
| -ที่จอดรถ | มีพื้นที่ 122,475 ตารางเมตร | คิดเป็น 42.4%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด |
| -โรงอเนกประสงค์ | มีพื้นที่ 1,610 ตารางเมตร | คิดเป็น 0.6%ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด |
- 14.พื้นที่ทางเดินภายในศูนย์การค้า (CORRIDOR) ในส่วนที่แคบสุดกว้าง โดยเฉลี่ย ประมาณ 4 เมตร และส่วนที่ทางเดินที่กว้างที่สุด โดยเฉลี่ย ประมาณ 8 เมตร
- 15.ช่วงระยะทางเดินที่ยาวที่สุด โดยเฉลี่ย ประมาณ 170 เมตร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร 8 ส่วน

ส่วนพื้นที่ภายในอาคาร

1. ห้างสรรพสินค้า มีทั้งหมด 4 ชั้น พื้นที่ของห้างสรรพสินค้าแต่ละชั้นเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนพลาซ่า ซึ่งมีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

- ชั้นล่าง
- ประกอบด้วย – ซูเปอร์มาร์เก็ต(HOME FRESH MART)
- ศูนย์อาหาร
 - แผนกเสื้อผ้าบุรุษ
 - แผนกชุดชั้นในบุรุษ
 - แผนกชั้นลิ
 - แผนกเครื่องสำอาง

- ขั้นที่ 1**
- ประกอบด้วย - แผนกเสื้อผ้าสตรี**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

- แผนกชุดชั้นในสตรี,ชุดว่ายน้ำ
- แผนกเครื่องประดับ,น้ำหอม
- แผนกเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า บุหรี่และสตรี
- แผนกกระเป๋าเดินทาง
- แผนกนาฬิกา , ปากกาและแว่นตา

ชั้นที่ 2

ประกอบด้วย

- แผนกเสื้อผ้าเด็ก
- แผนกของเล่น
- แผนกชุดเครื่องนอน
- แผนกสินค้าไทย
- แผนกเย็บปักถักร้อย
- แผนกเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน,จานถ้วย เซรามิค

ชั้นที่ 3

ประกอบด้วย

- แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า(Power Mall)และเครื่องดนตรี
- แผนกเครื่องกีฬา , ชุดกีฬา และอุปกรณ์เดินป่า
- แผนกเครื่องเขียน,อุปกรณ์สำนักงาน,ร้านหนังสือและ

การค้า

อวยพร

- แผนกGIFT SHOP
- แผนกประดับยนต์ และอุปกรณ์ช่าง

2. ร้านค้าย่อย มีทั้งหมด 6 ชั้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ชั้นล่าง ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านอาหารประเภท INTER FAST FOOD เช่น MC DONALDS , SWENSEN'S , PIZZA HUT , KFC , OISHI , CHESTER'S GRILL และ DUNKIN DONUTS เป็นต้น มีศูนย์รวมร้านทองและอัญมณี และร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านเครื่องสำอาง , ร้านแว่นตา , ร้านถ่ายรูป , ร้านเทปและซีดี และร้านนาฬิกา เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 83 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์อาหาร

ชั้นที่ 1 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาทิเช่น FLY NOW , U-FO , CHAPS , TEN&CO , JASPAL เป็นต้น และมีร้านค้าอาหาร และร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านเครื่องสำอาง , ร้านอาหาร เครื่องดื่ม , ร้านรองเท้า , คลินิก , สถานเสริมความงาม , ธนาคารและร้านทำผม เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 82 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 2 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านเครื่องดนตรี , ร้านเสื้อผ้า , ร้านหนังสือ , ร้านเกมคอมพิวเตอร์ , ร้านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ , สถาบันสอนภาษาและคอมพิวเตอร์ ,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านทำผม , คิวแทนจำหน่ายรถยนต์และร้านอาหาร เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 102 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 3 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าเฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อาทิเช่น KONCEPT , SB FURNITURE , MODERN FORM , TREND DESIGN และ INDEX เป็นต้น มีร้านคอมพิวเตอร์ และร้านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ (มีจำนวนร้านค้า 34 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า และศูนย์อาหาร

ชั้นที่ 4 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้า (CITY WALK) อาทิเช่น ร้านรองเท้า , ร้านเสื้อผ้า , ร้านเครื่องประดับ , ร้านถ่ายรูป เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 50 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับศูนย์บันเทิง และส่วนจัดแสดงงาน

3. ศูนย์อาหาร มีทั้งหมด 2 จุด ซึ่งมีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

-บริเวณชั้นล่าง (FAST FOOD) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และส่วนพลาซ่า

ร้านขายอาหาร จำนวน 20 ร้าน

โต๊ะทานอาหาร จำนวน 350 ตัว

เก้าอี้ จำนวน 940 ตัว

ตู้น้ำดื่ม จำนวน 2 เครื่อง

จุดแลกคูปอง จำนวน 2 จุด

-บริเวณชั้นที่ 3 (FOOD COURT) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า และส่วนพลาซ่า

ร้านขายอาหาร จำนวน 20 ร้าน

โต๊ะทานอาหาร จำนวน 380 ตัว

เก้าอี้ จำนวน 1,140 ตัว

ตู้น้ำดื่ม จำนวน 2 เครื่อง

จุดแลกคูปอง จำนวน 2 จุด

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรายละเอียดของพื้นที่ดังนี้ คือ

พื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (HOME FRESH MARK - SUPERMARKET) ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ชั้นล่าง เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า และส่วนพลาซ่า ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 9 แผนก ดังนี้

1.แผนกFOOD

6.แผนกอาหารเพื่อสุขภาพ

2.แผนกNON FOOD

7.แผนกสุรา

3.แผนกผักและผลไม้

8.แผนกDELI

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.แผนกเนื้อ

9.แผนกTAKE HOME

5.แผนกSEA FOOD

- จำนวนสินค้า มีจำนวนล๊อคสินค้าทั้งหมด 31 ล๊อค
- ช่องชำระเงิน(CAHSIER) มีจำนวนทั้งหมด 26 ช่อง
- จุดบริการฝากของ มีจำนวนทั้งหมด 2 จุด
- จุดบริการตะกร้าและรถเข็น มีจำนวนทั้งหมด 2 จุด

5. ศูนย์บันเทิง มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

พื้นที่ศูนย์บันเทิง ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ชั้นที่ 4 ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกได้ ดังนี้
 ชั้นที่ 4 ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์เครือSF CINEMA CITY ซึ่งมีจำนวนโรงภาพยนตร์ ทั้งหมด 9 โรง มีที่นั่งฉายตัวชมภาพยนตร์ จำนวน 1 จุด และมีร้านขายขนมขบเคี้ยว จำนวน 1 จุด , สวนสนุก (SMALL WORLD) ซึ่งจะมีเครื่องเล่นสวนสนุก จำนวน 13 ชนิด , สวนน้ำลอยฟ้า (FANTASIA LAGOON) ซึ่งจะมีพื้นที่สระน้ำที่แบ่งออกเป็น 5 แบบ , พื้นที่เกมโซน (GALAXY ETC) ซึ่งจะมีเครื่องตู้เกมแบบหยอดเหรียญชนิดต่างๆ ให้บริการ , พื้นที่ลานโบว์ลิ่ง (PS. BOWL-AMF) มีจำนวนเลนทั้งหมด 40 เลน และพื้นที่โต๊ะสนุกเกอร์ มีจำนวนโต๊ะทั้งหมด 15 โต๊ะ เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนจัดแสดงงาน

6. ส่วนจัดแสดงงาน มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

พื้นที่ส่วนจัดแสดงงาน (THE MALL CONVENTION CENTER-MCC HALL) ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ชั้นที่ 4 ของศูนย์การค้า พื้นที่ส่วนนี้สามารถจุคนได้ จำนวน 4,000 ที่นั่ง มีทางเข้าออกหลัก 3 ทางและทางออกฉุกเฉิน 6 ทาง งานแสดงส่วนใหญ่ที่จัดขึ้น ได้แก่ งานคอนเสิร์ต งานแข่งขันกีฬาและงานแสดงสินค้า เป็นต้น

7. ที่จอดรถ มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

พื้นที่ที่จอดรถเป็นพื้นที่ที่สามารถเชื่อมเข้าถึงทุกๆ ส่วนของศูนย์การค้าได้

- พื้นที่อาคารจอดรถ สูง 8 ชั้น
- พื้นที่จอดรถยนต์ 3,000 คัน
- พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ 300 คัน (บริเวณชั้นล่าง)
- RAMPทางขึ้น จำนวน 1 จุด
- RAMPทางลง จำนวน 2 จุด
- ลิฟต์ภายในบริเวณที่จอดรถ 1 จุด จำนวน 1 ตัว

-บันไดเชื่อมระหว่างชั้นภายในบริเวณที่จอดรถ 11 จุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารร่างของโครงการเบื้องต้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ช่องเปิดโล่ง(VOID) จำนวน - จุด
- ลักษณะการสัญจรภายใน เป็นแบบ ONE-WAY
- พื้นที่จอดรถบริการส่งของ จำนวน 1 จุด
- พื้นที่จอดรถบริการ รับ-ส่งผู้โดยสาร จำนวน 1 จุด (ด้านหน้าศูนย์การค้า เป็นรถตู้บริการ และรถแท็กซี่บริการ)

8. โถงอเนกประสงค์ มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

- ลานโถงอเนกประสงค์ เป็นพื้นที่ส่วนกลางของพลาซ่าเป็นพื้นที่โล่งที่ต่อเนื่องกับทางเดิน
- ลานโถงอเนกประสงค์ ส่วนSHOPPING PLAZA ตั้งอยู่ภายในบริเวณชั้นล่าง(EVENT HALL) มีจำนวน 3 จุด
 - พื้นที่เปิดโล่ง ส่วนSHOPPING PLAZA จำนวน 7 จุด
 - พื้นที่เปิดโล่ง ส่วนDEPARTMENT STORE จำนวน 2 จุด

ช่วงเวลาเปิด และปิดทำการของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

ตารางที่ 4.34 แสดงช่วงเวลาทำการ และจำนวนผู้มาใช้บริการ/วันของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

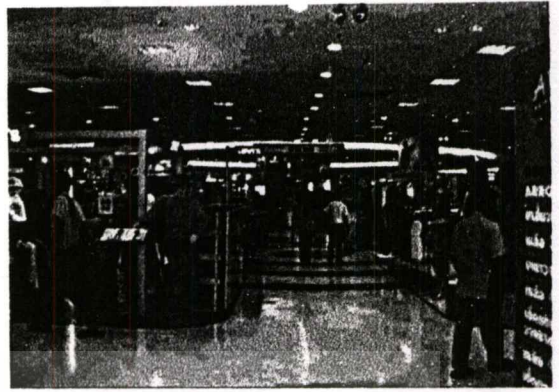
วันจันทร์ – วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	วันหยุดพิเศษ	ช่วงวันของจำนวนผู้มาใช้บริการ / วัน
เปิดทำการเวลา 10 : 30 น.	เปิดทำการเวลา 10 : 00 น.	เปิดทำการเวลา 10 : 00น.	ช่วงวันปกติ 80,000 คน/วัน
ปิดทำการเวลา 22 : 00 น.	ปิดทำการเวลา 22 : 00 น.	ปิดทำการเวลา 22 : 00 น.	ช่วงวันหยุด120,000คน/วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้า



ภาพสินค้าแผนกเครื่องสำอาง น้ำหอม ชั้นล่าง



ภาพสินค้าแผนกเครื่องแต่งกายบุรุษ ชั้นล่าง



ภาพสินค้าแผนกเครื่องแต่งกายสตรี ชั้นที่ 1



ภาพทางเดินบริเวณภายในแผนกสินค้า ชั้นที่ 1



ภาพโถงทางเดินบริเวณภายในห้างสรรพสินค้า ชั้นที่ 1

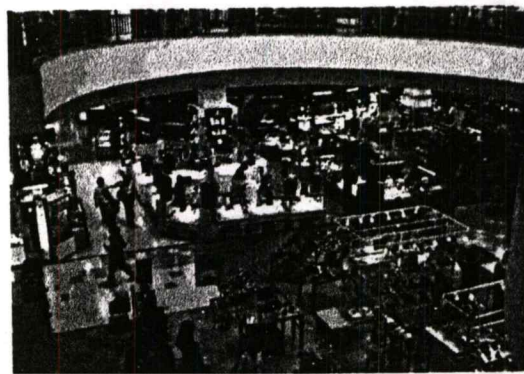
ภาพที่ 4.16 แสดงสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

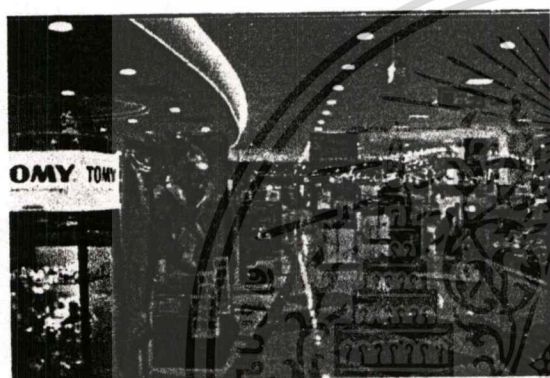
ห้างสรรพสินค้า



ภาพสินค้าแผนกเครื่องแต่งกายสตรี ชั้นที่ 1



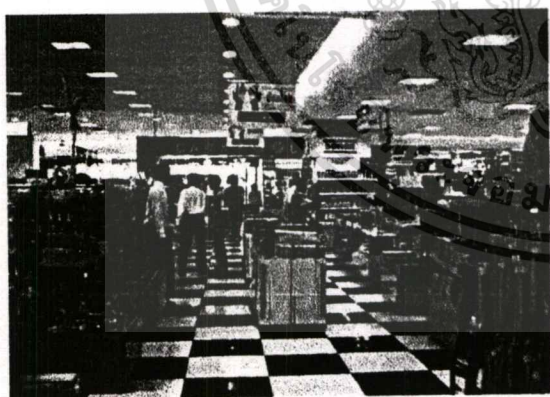
ภาพสินค้าแผนกกระเป๋า รองเท้าสตรี ชั้นที่ 1



ภาพทางเดินภายในสินค้าแผนกของเด็กเล่น ชั้นที่ 2



ภาพทางเดินภายในสินค้าแผนกGIFT SHOPชั้นที่ 3



ภาพสินค้าแผนกอุปกรณ์เครื่องมือช่าง ชั้นที่3



ภาพทางเดินบริเวณสินค้าประเภทการ์ดอวยพร ชั้นที่ 3

ภาพที่ 4.16(ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้า



ภาพสินค้าแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ชั้นที่3



ภาพทางเดินภายในบริเวณสินค้าแผนกเครื่องกีฬา ชั้นที่3

ร้านค้าย่อย



ภาพทางเดินบริเวณ โถงทางเข้าออกด้านหน้าศูนย์ฯ



ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าย่อย ชั้นล่าง



ภาพบริเวณร้านค้าย่อย ชั้นล่าง



ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าย่อย ชั้นที่ 1

ภาพที่ 4.16(ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าย่อย



ภาพทางบริเวณหน้าร้านค้าย่อย ชั้นที่ 2



ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าย่อย ชั้นที่ 2



ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านค้าย่อย ชั้นที่ 2



ภาพทางขึ้นลงบันไดเลื่อนบริเวณ ชั้นที่ 3

ศูนย์อาหาร



ภาพบริเวณจุดแลกคูปองอาหาร ชั้นล่าง



ภาพบริเวณที่นั่งทานอาหารศูนย์อาหารชั้นล่าง

(ศูนย์อาหารชั้นล่าง พื้นที่ต่อเนื่องกับพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต)

ภาพที่ 4.16(ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์อาหาร



ภาพทางเดินบริเวณหน้าร้านขายอาหาร



ภาพบริเวณที่นั่งทานอาหารศูนย์อาหารชั้นล่าง

(ศูนย์อาหารชั้นล่าง พื้นที่ต่อเนื่องกับพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต)



ภาพร้านขายอาหารและบริเวณที่นั่งศูนย์อาหารชั้นที่3



ภาพทางเดินภายในบริเวณศูนย์อาหาร



ภาพร้านขายอาหารและบริเวณที่นั่งศูนย์อาหารชั้นที่3



ภาพบริเวณจุดแลกคูปองอาหาร ชั้นที่3

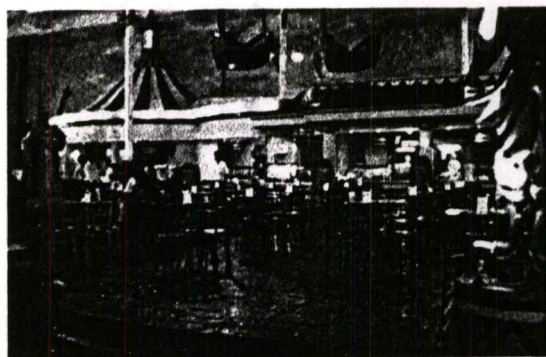
(ศูนย์อาหารชั้นที่3 พื้นที่ต่อเนื่องกับพื้นที่ส่วนพลาซ่า)

ภาพที่ 4.16(ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์อาหาร



ภาพทางเดินบริเวณร้านขายอาหาร ชั้นที่ 4



ภาพร้านขายอาหารและบริเวณที่นั่งศูนย์อาหาร ชั้นที่ 3

(ศูนย์อาหารชั้นบนต่อเนื่องกับพื้นที่โรงภาพยนตร์ ศูนย์รวมร้านค้า และลานโบว์ลิ่ง)

ซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพทางเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตบริเวณ จุดที่ 1



ภาพบริเวณจุดชำระเงิน และทางออก



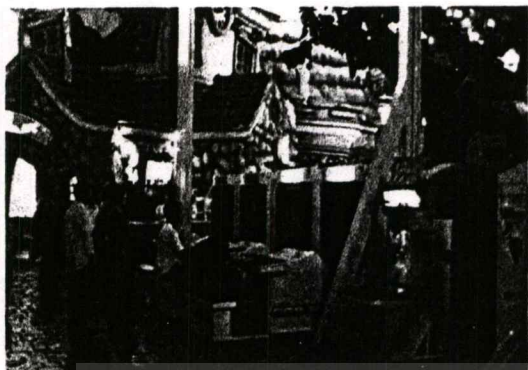
ภาพทางเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตบริเวณ จุดที่ 2



ภาพทางเดินบริเวณจุดฝากของและทางเข้า

ภาพที่ 4.16(ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

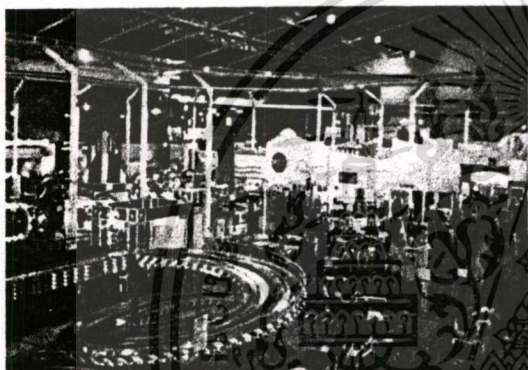
ศูนย์บันเทิง



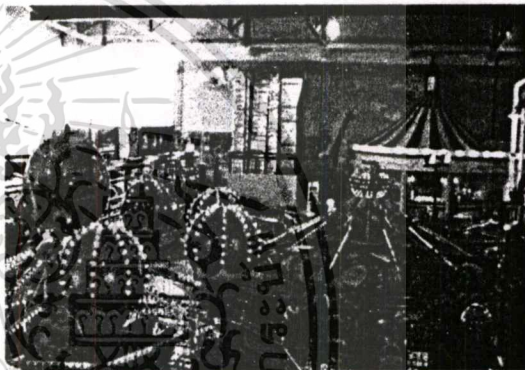
ภาพเครื่องเล่นตุ๊กตาทองที่ตั้งอยู่บริเวณ ชั้นที่4



ภาพทางเดินบริเวณศูนย์บันเทิง ชั้นที่4



ภาพเครื่องเล่นสวนสนุกบริเวณชั้นที่4



ภาพเครื่องเล่นสวนสนุกบริเวณชั้นที่4



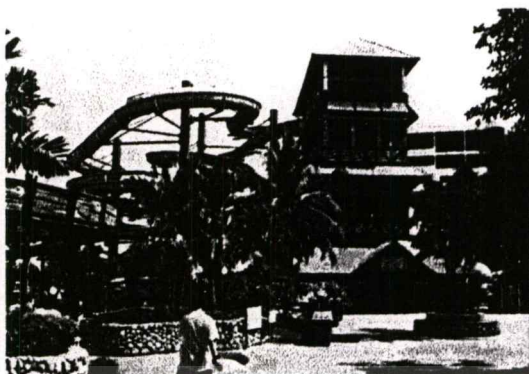
ภาพบริเวณโรงจุฑาขยตัวชมภาพยนตร์ชั้นที่4



ภาพบริเวณทางเข้าลานโบว์ลิ่งชั้นที่4

ภาพที่ 4.16(ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์บันเทิง



ภาพเครื่องเล่นสไลด์เดอร์ภายในบริเวณสวนน้ำชั้นที่4



ภาพที่นั่งพักผ่อนภายในบริเวณสวนน้ำ

ส่วนจัดแสดงงาน



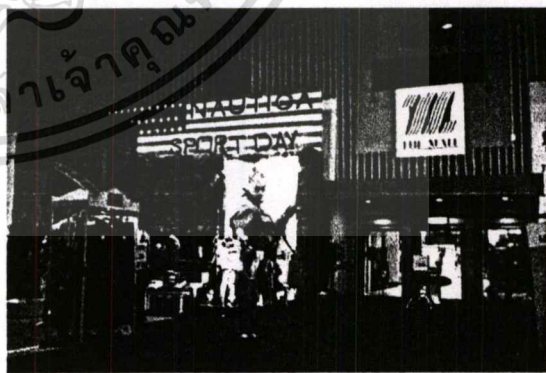
ภาพบริเวณโถงทางเข้าส่วนจัดแสดงงานชั้นที่4



ภาพทางเดินภายในบริเวณโถงทางเข้าด้านนอก



ภาพการจัดแสดงสินค้าภายใน HALL ชั้นที่4



ภาพมุมมองภายใน บริเวณทางเข้าออก HALL

ภาพที่ 4.16(ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนจัดแสดงงาน



ภาพการจัดแสดงสินค้าภายใน HALL ชั้นที่4

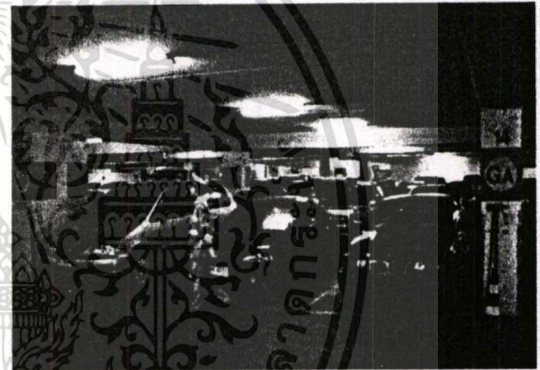


ภาพบริเวณด้านหน้าทางเข้า HALL

ที่จอดรถ



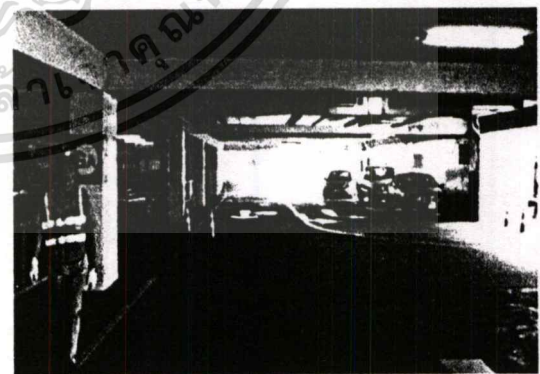
ภาพถนนทางออกที่จอดรถชั้นล่าง



ภาพบริเวณพื้นที่ที่จอดรถ



ภาพ RAMP ขนสินค้าภายในที่จอดรถแต่ละชั้น



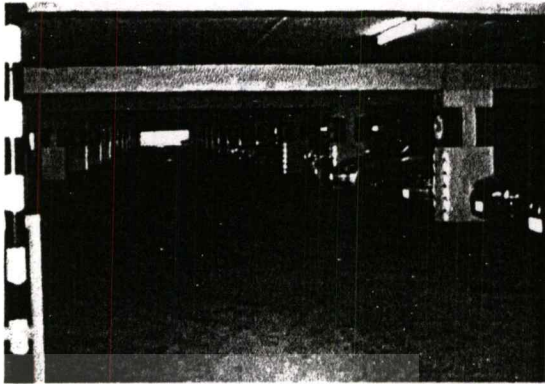
ภาพถนนภายในบริเวณที่จอดรถ

ภาพที่ 4.16(ต่อ) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

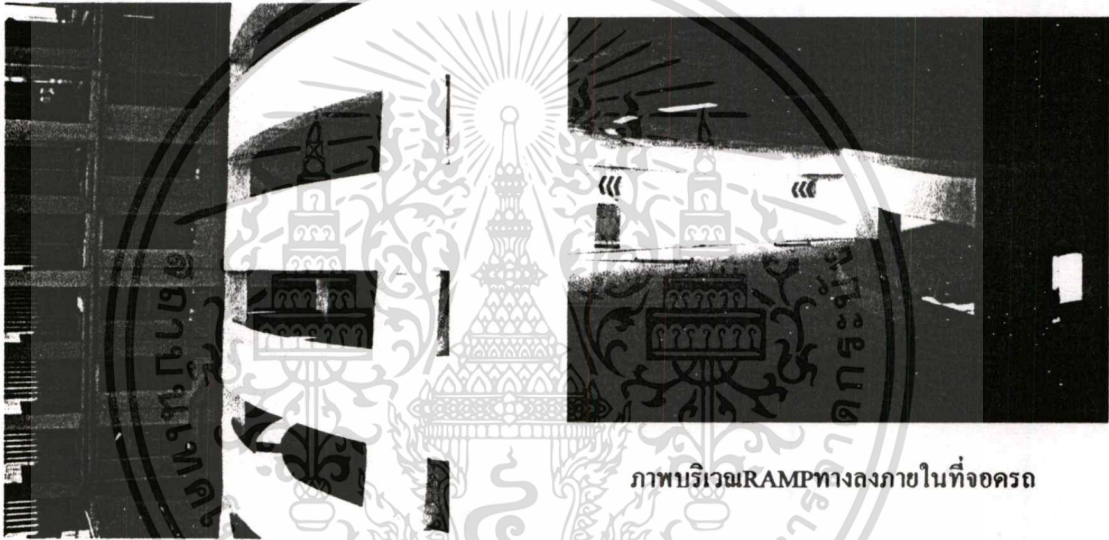
ที่จอดรถ



ภาพบันไดทางขึ้นลงภายในบริเวณที่จอดรถ



ภาพถนนภายในบริเวณที่จอดรถ



ภาพบริเวณRAMPทางลงภายในที่จอดรถ

ภาพมุมมองภายนอกบริเวณบันไดและRAMPทางขึ้นลงที่จอดรถ

โถงอเนกประสงค์



ภาพจุดขายสินค้าบริเวณ โถงอเนกประสงค์ชั้นล่าง

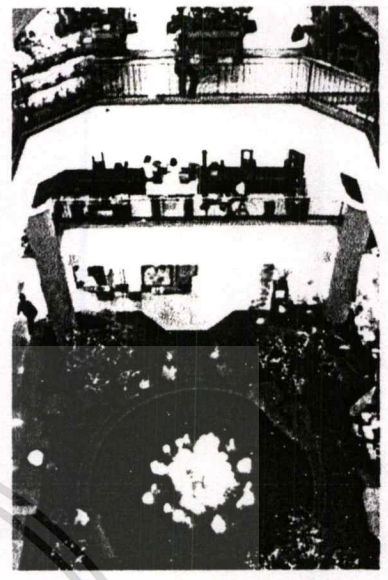
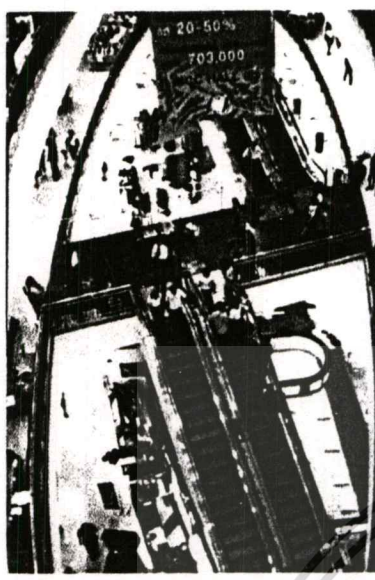


ภาพบริเวณพื้นที่โถงอเนกประสงค์ชั้นล่าง

ภาพที่ 4.16(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

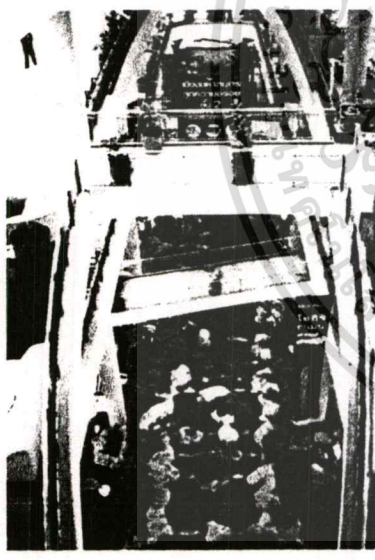
โถงอเนกประสงค์



ภาพบันไดเลื่อนบริเวณช่องเปิดโถง

ภาพช่องเปิดโถงบริเวณโถงชั้นล่าง

ภาพช่องเปิดโถงพื้นที่ด้านล่างเป็นน้ำพุ

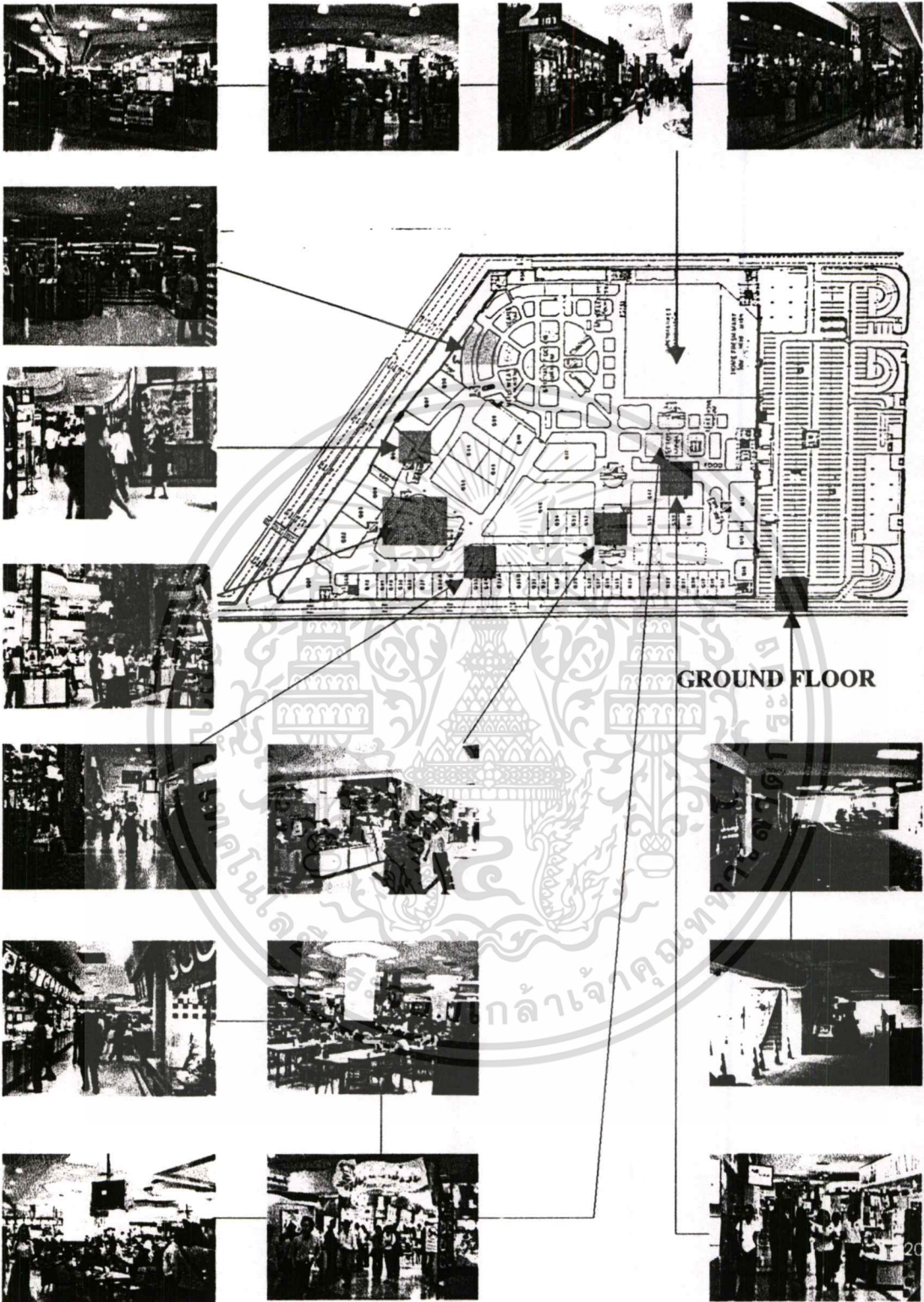


ภาพจุดขายสินค้าบริเวณ โถงอเนกประสงค์ชั้นล่าง

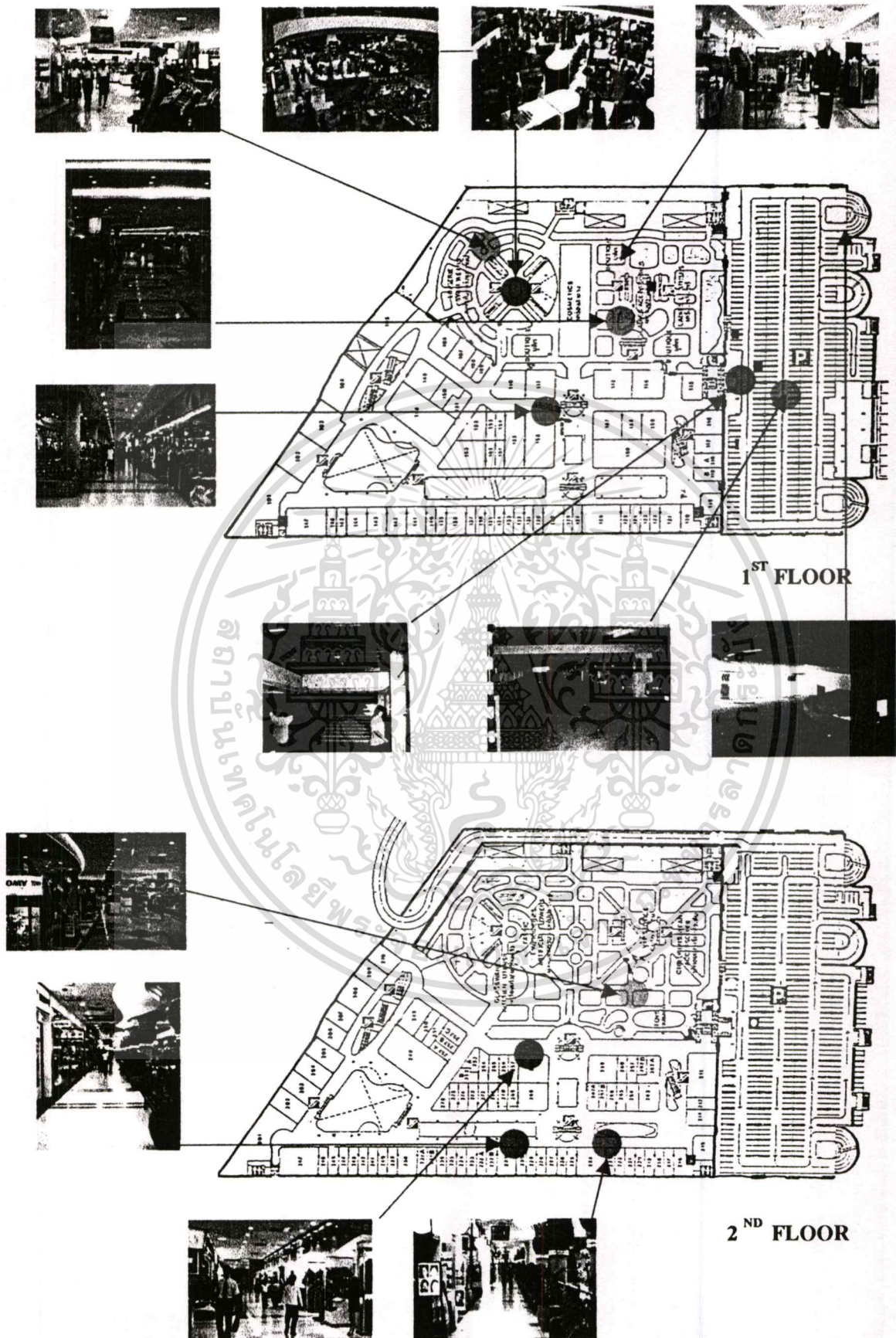
ภาพช่องเปิดโถงพื้นที่ด้านล่างเป็นบ่อปลา น้ำตก

ภาพบริเวณช่องเปิดโถง (VOID) ที่สามารถมองเห็นพื้นที่แต่ละชั้นได้ จากพื้นที่โถงอเนกประสงค์แต่ละจุด

ภาพที่ 4.16(ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

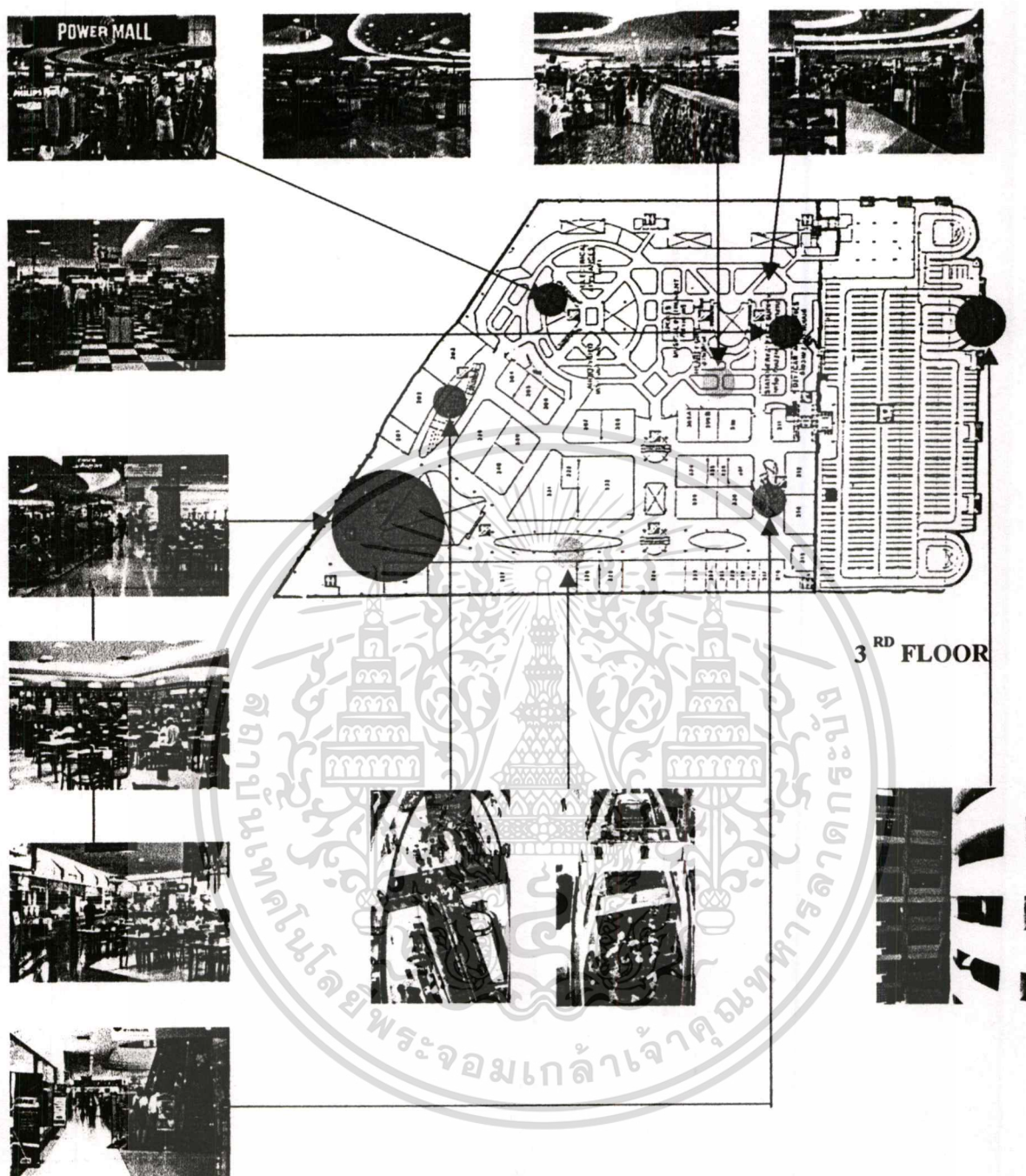


ภาพที่ 4.16.1 แสดงผังสภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.16.1(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.16.1(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ พนักงาน

4.3.1 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ พนักงานเกี่ยวกับความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า 8 ส่วนของอาคารศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง จำนวนแห่งละ 1 คน โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานภาพคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

เจ้าหน้าที่ พนักงาน ศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง จำนวนแห่งละ 1 คน คือ

- 1. ผู้จัดการฝ่ายวางแผนร้านค้า ศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง
- 2. ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3
- 3. รองผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
- 4. ผู้จัดการฝ่ายบริหาร ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า 8 ส่วนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัย ได้เสนอผลของการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ พนักงานเกี่ยวกับความคิดเห็นสภาพของการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า 8 ส่วนออกเป็นส่วนๆ ในรูปแบบของตารางประกอบผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่บริเวณห้างสรรพสินค้า

เจ้าหน้าที่ พนักงาน ศูนย์การค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการใช้พื้นที่
ศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	พื้นที่ในส่วนของห้างสรรพสินค้าได้มีการปรับปรุงพื้นที่ ให้เหลือเพียง 2 ชั้น โดยมีการกำหนดแผนและประเภทสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันจัดให้อยู่เป็นกลุ่มเดียวกันภายในชั้น เช่น การจัดกลุ่มสินค้าแผนกเสื้อผ้าบุรุษและสตรี ให้อยู่ภายในZONEเดียวกัน ปัจจุบันพื้นที่ชั้นอื่นๆในส่วน of ห้างสรรพสินค้าถูกจัดแบ่งให้เป็นพื้นที่ให้เช่า
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3	การจัดพื้นที่ZONEสินค้าในส่วนห้างสรรพสินค้าได้เล็งเห็นถึงความชัดเจนของตัวสินค้าเป็นหลัก โดยมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าที่อยู่ในหมวดเดียวกันของพื้นที่ในแต่ละชั้น ให้มีความสัมพันธ์กันภายในZONE และบริเวณด้านนอกในส่วน of ร้านค้าพลาซ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35(ต่อ)

เจ้าหน้าที่ พนักงาน ศูนย์การค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการใช้พื้นที่
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	การจัดบุรณินค้าให้เกิดความชัดเจนในตัวสินค้า โดยอาศัยพื้นที่ทางเดินภายในที่เป็นตัวกำหนดและแบ่งZONEของประเภทสินค้าให้มีความต่อเนื่องได้
ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	มีการจัดการในเรื่องของความชัดเจนของสินค้ากับลูกค้าที่จะต้องง่ายและสะดวกในการเลือกและจับจ่ายสินค้า ตัวแผนกของสินค้าจะถูกแบ่งตามบุรณินค้าที่มีความต่อเนื่องกัน การFLOWในเรื่องของทางเดินที่สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่บริเวณร้านค้าย่อย

เจ้าหน้าที่ พนักงาน ศูนย์การค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการใช้พื้นที่
ศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	พื้นที่ร้านค้าหลักๆมีการจัดแบ่งZONEของพื้นที่ไว้ในแต่ละชั้น เช่น พื้นที่ชั้นล่างจะถูกจัดให้เป็นศูนย์รวมร้านอาหารประเภทต่างๆ ชั้นบนจะเป็นร้านแฟชั่นเสื้อผ้าและร้านค้าบริการต่างๆ ตลอดจนบริเวณโถงทางเดินมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้เข้าลักษณะเป็นบุรณินค้าขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดความหลากหลายของประเภทสินค้า และในเรื่องของรายได้ของศูนย์การค้า
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3	พื้นที่ตำแหน่งของร้านค้าจะต้องINTERACTIONมีความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าบริเวณZENEnั้นๆ เช่นร้าน MC. DONALDS และร้าน KFC.เป็นMAGNETที่ถูกจัดให้อยู่บริเวณด้านหลังของศูนย์การค้า โดยที่ร้านจะต้องพยายามดึงดูดตัวเองให้อยู่ได้และระหว่างร้านก็ต้องช่วยกันดึงดูดคนเข้าไปใช้ให้ถึง ส่วนกรณีที่ต้องการดึงดูดผู้ใช้ให้มากขึ้นก็ต้องหา MAGNET ที่เป็นจุดแข็ง เพื่อดึงผู้ใช้ให้เข้าไปในบริเวณที่เข้าไม่ถึงให้ได้ และทางศูนย์ได้จัดวางZONEของพื้นที่ร้านค้าไว้ดังนี้คือ พื้นที่ชั้น1 และชั้น2 เป็นศูนย์รวมเสื้อผ้าแบรนด์เนม พื้นที่ชั้นอื่นๆเป็นศูนย์รวมร้านบริการต่างๆ
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	การจัดความสัมพันธ์ของพื้นที่ร้านค้าจะถูกจัดแบ่งตามประเภทสินค้าเอาไว้ ในZONEของแต่ละชั้นและสัมพันธ์กับสินค้าของส่วนต่างๆ ส่วนเรื่องของขนาดพื้นที่ร้านค้าขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความต้องการ ต้นทุน ค่าเช่าและเศรษฐกิจ เช่นพื้นที่ส่วนเฟอร์นิเจอร์ต้องการพื้นที่มากในการโชว์สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36(ต่อ)

เจ้าหน้าที่ พนักงาน ศูนย์การค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการใช้พื้นที่
ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	มีการจัดZONEของร้านค้าแต่ละชั้นให้มีความสัมพันธ์กันในสินค้าหรือการค้าประเภทเดียวกัน เช่น พื้นที่ZONEด้านหน้าศูนย์จะถูกจัดให้เป็นZONEร้านอาหาร INTER FAST FOODและร้านอาหารประเภทอื่นๆที่เป็นรูปแบบที่มีความต่อเนื่องกันในการให้บริการ ตัวพื้นที่ZONEของร้านค้าจะสัมพันธ์กับZONEภายในส่วนห้างสรรพสินค้าในเรื่องของประเภทสินค้า

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหาร

เจ้าหน้าที่ พนักงาน ศูนย์การค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการใช้พื้นที่
ศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	พื้นที่ส่วนนี้จะมียู่ 2 จุดที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ คือบริเวณชั้นล่างของศูนย์ที่ให้บริการผู้เข้าพักในZONE และพื้นที่ชั้นบนที่ให้บริการในZONEพื้นที่ชั้นบนสามารถดึงผู้เข้าพักจากชั้นล่างสู่ชั้นบนได้ และสามารถให้บริการผู้เข้าพักในพื้นที่ต่อเนื่องบริเวณโรงพยาบาลได้
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3	พื้นที่ศูนย์อาหารจะแบ่งเป็น 2 จุด คือพื้นที่บริเวณชั้นล่างและพื้นที่ให้บริการบริเวณชั้นบน พื้นที่ส่วนนี้เน้นการสร้างบรรยากาศ มุมมองของร้านค้าที่สามารถมองเห็นได้โดยรอบจากพื้นที่นั่ง ความต่อเนื่องของร้านอาหารภายนอกกับพื้นที่ศูนย์อาหาร เพื่อดึงผู้เข้าพักจากชั้นล่างขึ้นสู่ชั้นบน
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	พื้นที่ศูนย์อาหารจะแบ่งเป็น 2 จุด คือพื้นที่ส่วนที่ต่อเนื่องกับซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้บริหารจัดการตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างและอีกส่วนเป็นพื้นที่ให้บริการบริเวณชั้นบนที่ทางศูนย์การค้าเป็นผู้ดูแล พื้นที่นั่งและร้านค้าถูกจัดให้เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ ครั่งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของผู้มาใช้บริการ
ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	ตำแหน่งพื้นที่ศูนย์อาหารของที่นี่จะมี 3 จุดที่สามารถให้บริการและรองรับผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง เพื่อสร้างทางเลือกในการใช้บริการและร้านอาหารประเภทต่างๆตลอดจนการจัดบรรยากาศของแต่ละพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่บริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต

เจ้าหน้าที่ พนักงาน ศูนย์การค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการใช้พื้นที่
ศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	พื้นที่ส่วนนี้จะถูกจัดBLOCKไว้บริเวณใกล้ทางเข้า-ออกด้านหน้าศูนย์การค้า เพื่อง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3	พื้นที่จะจัดแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ พื้นที่ IN & OUT โดยพื้นที่ภายในจะถูกจัดให้เป็นสินค้าจำพวกอาหารสด อาหารแห้ง ของใช้ภายในบ้าน ฯลฯ ส่วนพื้นที่ภายนอกจะเป็นร้านอาหาร พื้นที่ต่อเนื่องศูนย์อาหาร
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	พื้นที่จะจัดแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ พื้นที่ IN & OUT โดยพื้นที่ภายในจะถูกจัดให้เป็นพื้นที่ชั้นวางสินค้า แผนกของสินค้าและอาหาร ส่วนพื้นที่ภายนอกจะเป็นร้านอาหาร ร้านบริการต่างๆ เช่น ร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านสุรา เป็นต้น และพื้นที่ต่อเนื่องศูนย์อาหาร
ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	พื้นที่ถูกจัดให้อยู่ภายในZONEของห้างสรรพสินค้าติดกับทางเข้า-ออก กับพื้นที่จอดรถ เพื่อความสะดวกของผู้มาใช้บริการภายในมีการแบ่ง ZONEของแผนกสินค้าต่างๆ เช่น อาหารสด และของใช้ภายในบ้าน เป็นต้น

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์บันเทิง

เจ้าหน้าที่ พนักงาน ศูนย์การค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการใช้พื้นที่
ศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	ปัจจุบันพื้นที่บางส่วนปิดดำเนินการในส่วนที่เปิดดำเนินการอยู่จะประกอบด้วยโรงภาพยนตร์ สวนน้ำ สวนสนุก พื้นที่ว่างจะถูกจัดให้เข้าส่วนหลักของพื้นที่นี้ก็เพื่อFLOWคนให้ขึ้นไปใช้พื้นที่บริเวณชั้นบน
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3	พื้นที่ศูนย์บันเทิงประกอบด้วยโรงภาพยนตร์ ลานโอบีวอล์ก และZONEแฟชั่น ตั้งอยู่บริเวณชั้นบน ก็เพื่อต้องการดึงดูดผู้ใช้งานพื้นที่ชั้นล่างสู่พื้นที่ชั้นบน
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	พื้นที่ส่วนนี้จะจัดให้อยู่บริเวณชั้นบนของศูนย์การค้าซึ่งเป็นMAGNETที่ช่วยดึงดูดและสร้างTRAFFICของผู้ใช้ขึ้นไปให้ทั่วถึงพื้นที่ชั้นต่างๆให้มีลูกค้าได้
ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	พื้นที่นี้จะเป็นพื้นที่นันทนาการพักผ่อนมีกิจกรรมหลายๆอย่าง พื้นที่ตั้งอยู่บริเวณชั้นบนมีการแบ่งZONEกิจกรรม เช่น โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ตู้เกม และเป็นMAGNETหลักที่ช่วยดึงดูดลูกค้าทุกเพศทุกวัยให้เข้ามาใช้บริการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่บริเวณส่วนจัดแสดงงาน

เจ้าหน้าที่ พนักงาน ศูนย์การค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการใช้พื้นที่
ศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	ปัจจุบันพื้นที่CONVENTION HALL ยังเป็นMAGNETที่สามารถดึงดูดผู้ ใช้ให้เข้ามาใช้บริการศูนย์ฯได้ โดยพื้นที่ส่วนนี้ถูกจัดให้เช่าแสดง คอนเสิร์ต เพื่อหารายได้เข้าสู่ศูนย์ฯ โดยการโปร โมท
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3	ไม่มีพื้นที่จัดแสดงงานส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่โถงเอนกประสงค์จัดกิจ กรรม
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่น เกล้า	การใช้งานของพื้นที่แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1. งานแสดงเพื่อการค้าเช่น เช่นงานคอนเสิร์ต งานบันทึกรายการทีวี และ2. งานFREE เป็นงานที่ สามารถโปร โมทศูนย์การค้าและดึงดูดค่าให้มาใช้บริการเยอะๆ
ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	มีการใช้พื้นที่เพื่อการโปร โมทกิจกรรมที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ พื้นที่มากและผู้ใช้ได้จำนวนมากๆ ประเภทของกิจกรรม อาทิเช่น งานแสดงคอนเสิร์ต จัดจำหน่ายสินค้า มอเตอร์โชว์ และจัดแข่งขันกีฬา ฯลฯ พื้นที่ดังอยู่บนเพื่อดึงคนจากชั้นล่างสู่ชั้นบน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่บริเวณที่จอดรถ

เจ้าหน้าที่ พนักงาน ศูนย์การค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการใช้พื้นที่
ศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	ปัจจุบันพื้นที่จอดรถมีการจัดแบ่งZONEของพื้นที่เฉพาะชั้น บางชั้นจะ ปิดไม่ให้จอด เพื่อเป็นการดูแลและควบคุมพื้นที่ในการรักษาความ ปลอดภัย
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3	พื้นที่จอดรถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือพื้นที่จอดรถหลังคาสูง และจอดรถ ทั่วไป และมีการจัดพื้นที่LOADINGสำหรับขนของ มีจุดเชื่อมของพื้นที่ จอดแต่ละชั้นในการเข้าสู่พื้นที่ศูนย์การค้า
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่น เกล้า	ที่จอดรถสามารถรองรับปริมาณรถที่เข้ามาจอดได้อย่างเพียงพอ มีการ จัดพื้นที่จอดตามประเภทของรถเพราะพื้นที่ส่วนนี้เป็นพื้นที่บริการ สำหรับลูกค้า
ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	มีการแบ่งZONEประเภทของรถที่จอดไว้อย่างชัดเจน เป็นพื้นที่บริการ ลูกค้าในเรื่องที่จอดรถ พื้นที่จอดแต่ละชั้นสามารถเชื่อมถึงกันและ สะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้า มีการจัดพื้นที่รถบริการรับ-ส่ง สำหรับผู้มาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่บริเวณ โถงอเนกประสงค์

เจ้าหน้าที่ พนักงาน ศูนย์การค้า	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการใช้พื้นที่
ศูนย์การค้า อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	พื้นที่นี้ปัจจุบันมีการใช้พื้นที่สำหรับจัดวางจำหน่ายสินค้า ลดราคาพิเศษ บางพื้นที่ก็จัดเป็นพื้นที่ให้เช่า
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3	พื้นที่นี้เป็นพื้นที่โปรโมชัน เป็นพื้นที่สร้างรายได้ให้ศูนย์ฯในเรื่องการจัดกิจกรรม เพื่อโปรโมทศูนย์ฯ มีการจัดพื้นที่ขายโดยการคิวกับทางร้านค้า เพื่อให้ได้เป้าหมายในเรื่องของรายได้ และยังสร้างACTIVITY ยังเป็นการเพิ่มMAGNET โดยการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกศูนย์ฯ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	บริเวณพื้นที่โถงฯแบ่งเป็นหลายส่วนพื้นที่แต่ละส่วนจะมีขนาดต่างกัน ตามประเภทการใช้งาน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นจุดขายของศูนย์ เช่นพื้นที่โถงฯใหญ่จะจัดกิจกรรมประเภท งานเดินแฟชั่น งานมอเตอร์โชว์ ส่วนโถงขนาดเล็กจัดให้เป็นกิจกรรมประเภทงานบูธเสื้อผ้า งานขายโทรศัพท์มือถือ ภายในพื้นที่มีการจัดกระถางต้นไม้ นั่งพักผ่อน ตลอดจนแนวทางเดิน
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	พื้นที่โถงฯมีการใช้พื้นที่ตามประเภทกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยคำนึงถึงขนาดพื้นที่ที่จะจัด เช่นพื้นที่โถงฯใหญ่จะจัดกิจกรรมใหญ่ได้ ส่วนพื้นที่ขนาดเล็กจัดให้เป็นพื้นที่เช่าและวางบูธสินค้าลดราคาพิเศษ มีการออกแบบพื้นที่โดยรอบบริเวณโถงฯให้เป็นมุมนั่งพักผ่อน บ่อน้ำพุ น้ำตก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้จะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าในปัจจุบัน (ตัวอาคาร 4 แห่ง)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้พื้นที่อาคารศูนย์การค้า
3. เพื่อเสนอแนวความคิดการออกแบบศูนย์การค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตัวอย่างศูนย์การค้า 4 แห่ง ได้แก่ 1. ศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง 2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 3. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า 4. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ จากจำนวนศูนย์การค้าทั้งหมด 14 แห่ง กลุ่มประชากรตัวอย่างคือ ผู้มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งละ 250 คน ซึ่งได้มาโดยบังเอิญ (ACCIDENTAL SAMPLING) และเจ้าหน้าที่ พนักงานศูนย์การค้าอื่นๆ แห่งละ 1 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษากฎพฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยการถาม-ตอบ และการสังเกตโดยการสุ่มถามแบบบังเอิญ (ACCIDENTAL SAMPLING) กับผู้มาใช้บริการ พร้อมการสังเกตในช่วงเวลาที่ต่างกัน จากแบบสอบถามจำนวน 1,000 ฉบับ สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมผู้มาใช้บริการ

ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด และอยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษามากกว่าบุคคลทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้มาใช้บริการที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาร้อยละ 90 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท / เดือน และส่วนใหญ่ได้รับรายได้จากบิดา มารดา ไม่มีรายได้พิเศษ ส่วนผู้มาใช้บริการที่เป็นบุคคลทั่วไป ร้อยละ 70 มีรายได้เป็นเงินเดือน 5,000 – 20,000 บาท / เดือน และไม่มีรายได้พิเศษ

มีการใช้บริการศูนย์การค้าเป็นประจำจะมากกว่าเดือนละครั้ง โดยร้อยละ 60 มาใช้ศูนย์การค้าอื่นๆ เพราะใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถประจำทางมากกว่ารถส่วนตัว

ผู้ใช้บริการร้อยละ 70 จะมากับเพื่อนฝูงเป็นส่วนใหญ่ จะมาใช้บริการเพื่อนันทนาการ พักผ่อน และรับประทานอาหาร มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 70 จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 13:00 – 18:00 น. และร้อยละ 50 จะใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้าประมาณ 2 – 3 ชม. ร้อยละ 30 จะใช้บริการอยู่ในศูนย์การค้าประมาณ 4 – 6 ชม.

การให้บริการพื้นที่ส่วนต่างๆ ของศูนย์การค้า ผู้มาใช้บริการจะใช้บริการพื้นที่ศูนย์อาหารมากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 70 ร้านค้าย่อย ร้อยละ 60 ศูนย์บันเทิง และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 55 โรงอเนกประสงค์ ที่จอดรถ และส่วนจัดแสดงงานใช้เพียง ร้อยละ 25 เท่านั้น

5.1.2 การสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ

ผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในช่วงเวลาเปิดทำการ – 12:00 น. ของวันเทศกาลจะมีผู้มาใช้บริการคึกคักหนาแน่นกว่าช่วงวันปกติ วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันสิ้นเดือน ผู้มาใช้บริการจะเดินเลือกชมสินค้าและจับจ่ายสินค้า ผู้ใช้บริการจะเดินผ่านไปยังส่วนพลาซ่า มีการใช้ลิฟต์และบันไดเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน บริเวณห้องน้ำยังมีผู้ใช้ปะปรายอยู่ ในทุกช่วงวัน ส่วนในช่วงเวลา 13:00 – 15:00 น. และ 16:00 – 18:00 น. ของทุกช่วงวัน จะมีผู้มาใช้บริการหนาแน่น บริเวณบุรณิศาสดาจะมีผู้มาใช้บริการคึกคัก บริเวณห้องน้ำจะมีผู้มาใช้บริการเดินเข้า-ออกพลุกพล่าน และขึ้นใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ และส่วนในช่วงเวลา 20:00 น. – เวลาปิดทำการ ของทุกช่วงวันผู้มาใช้บริการเริ่มบางตาลง ผู้ใช้บริการจะเดินผ่านไปส่วนพลาซ่า และเริ่มทยอยเดินสู่บริเวณทางออก มีการใช้ลิฟต์และบันไดเลื่อนจากชั้นบนลงสู่ชั้นล่าง

ผู้มาใช้บริการร้านค้าย่อย ในช่วงเวลาเปิดทำการ – 12:00 น. ของวันปกติและวันสิ้นเดือน จะมีผู้มาใช้บริการบางตาลกว่าช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันเทศกาล บริเวณทางเข้า-ออกจะดูพลุกพล่าน ผู้มาใช้บริการจะเลือกใช้บริการร้านอาหารมาก ผู้มาใช้บริการจะเดินชมสินค้า เดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน จะมีการใช้ลิฟต์และบันไดเลื่อนขึ้นสู่พื้นที่ชั้นบน บริเวณห้องน้ำและโทรศัพท์สาธารณะยังมีผู้มาใช้บริการปะปรายอยู่ ในทุกช่วงวันปกติและวันสิ้นเดือน แต่จะดูมีผู้มาใช้บริการห้องน้ำและโทรศัพท์สาธารณะหนาแน่นในทุกช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันเทศกาล ส่วนในช่วงเวลา 13:00 – 15:00 น. และ 16:00 – 18:00 น. ของทุกช่วงวันจะมีผู้มาใช้บริการหนาแน่น บริเวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการ

ไม่อาจรณินใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการเดินจะดุ๊กคัก บริเวณห้องน้ำจะมีผู้มาใช้บริการเดินเข้า-ออกพลุกพล่านทำให้พื้นที่โดยรอบ ดุ๊กคักแคบ และส่วนในช่วงเวลา 20:00 น. – เวลาปิดทำการ ของทุกช่วงวันผู้มาใช้บริการเริ่มบางตาลง ร้านค้าบางส่วนจะเริ่มปิดให้บริการ มีผู้มาใช้บริการเดินปะปราย ร้านอาหารบางประเภทยังคงให้บริการอยู่ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเริ่มทยอยเดินสู่บริเวณทางออก มีการใช้ลิฟต์และบันไดเลื่อนจากชั้นบนลงสู่ชั้นล่าง

ผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร ในช่วงเวลาเปิดทำการ – 12:00 น. ของวันปกติและวันเทศกาลจะมีผู้มาใช้บริการหนาแน่นกว่าช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันสิ้นเดือนทำให้พื้นที่นั่งดูหนาด้า และไม่พอเพียงต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ผู้มาใช้บริการจะขึ้นแลกถุงปองอาหาร เดินเลือกซื้ออาหาร และนั่งรับประทานอาหาร พุดคุย ส่วนในช่วงเวลา 13:00 – 15:00 น. และ 16:00 – 18:00 น. ของทุกช่วงวันจะมีผู้มาใช้บริการหนาแน่น ทางเดินภายในจะดุ๊กคัก บริเวณจุดแลกถุงปองจะมีผู้มาใช้บริการหนาแน่น และส่วนในช่วงเวลา 20:00 น. – เวลาปิดทำการ ของทุกช่วงวันผู้มาใช้บริการเริ่มบางตาลง ผู้มาใช้บริการเมื่อรับประทานอาหารเสร็จจะเดินออกจากบริเวณพื้นที่ จะมีผู้มาใช้บริการบางส่วนเดินเลือกซื้ออาหารกลับบ้าน

ผู้มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในช่วงเวลาเปิดทำการ – 12:00 น. ของวันปกติ วันหยุดสุดสัปดาห์และวันสิ้นเดือนจะมีผู้มาใช้บริการบางตาลงกว่าช่วงวันเทศกาล ผู้มาใช้บริการจะเดินเลือกซื้อสินค้า เบียร์รถเข็น หัวตะกร้า บริเวณจุดชำระเงินและจุดฝากของจะมีผู้มาใช้บริการบางตาในวันปกติ วันหยุดสุดสัปดาห์และวันสิ้นเดือน ส่วนในช่วงเวลา 13:00 – 15:00 น. และ 16:00 – 18:00 น. ของทุกช่วงวันจะมีผู้มาใช้บริการหนาแน่น ทางเดินภายในบริเวณและแผนกอาหารสดจะดุ๊กคัก ส่วนบริเวณจุดฝากของและจุดชำระเงินมีผู้มาใช้บริการมากขึ้น และส่วนในช่วงเวลา 20:00 น. – เวลาปิดทำการ ของทุกช่วงวันผู้มาใช้บริการเริ่มบางตาลง บริเวณจุดชำระเงินยังดุ๊กคัก ผู้มาใช้บริการเมื่อชำระเงินเสร็จจะเดินหัวของและเข็นรถเข็นใส่สินค้าเดินออกจากพื้นที่ไป

ผู้มาใช้บริการศูนย์บันเทิง ในช่วงเวลาเปิดทำการ – 12:00 น. ของวันปกติและวันสิ้นเดือนจะมีผู้มาใช้บริการบางตาลงกว่าช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันเทศกาล ผู้มาใช้บริการจะเดินชมสินค้า เลือกซื้ออาหาร นั่งพักผ่อน พุดคุย และเล่นเครื่องเล่น ในส่วนโรงภาพยนตร์จะมีผู้มาใช้บริการขึ้นซื้อตั๋ว ดูโปรแกรมเวลาฉาย ในช่วงเวลา 13:00 – 15:00 น. และ 16:00 – 18:00 น. ของทุกช่วงวันจะมีผู้มาใช้บริการหนาแน่น ทางเดินภายในบริเวณจะดุ๊กคัก ผู้มาใช้บริการจะเลือกใช้บริการพื้นที่ ส่วนโรงภาพยนตร์ เครื่องเล่นสวนสนุก สวนน้ำ เครื่องตู้เกม และลานโบว์ลิ่ง และในช่วงเวลา 20:00 น. – เวลาปิดทำการ ของทุกช่วงวันผู้มาใช้บริการเริ่มบางตาลง ผู้มาใช้บริการจะทยอยเดินออกจากพื้นที่ มีการใช้ลิฟต์และบันไดเลื่อนจากชั้นบนลงสู่ชั้นล่าง

ผู้มาใช้บริการส่วนจัดแสดงงาน ในช่วงเวลาเปิดทำการ – 12:00 น. ของวันปกติ วันหยุดสุดสัปดาห์และวันสิ้นเดือนจะมีผู้มาใช้บริการบางตาลงกว่าช่วงวันเทศกาล ผู้มาใช้บริการจะเดินชมงาน และกิจกรรมที่จัดขึ้น บริเวณรอบนอกก่อนเข้าสู่โรงภายในงาน ในวันเทศกาลในช่วงเวลานี้บริเวณ

เอกรังสรรค์โดย สสส. ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจาก สสส. หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ สสส. โทร. 02-2546400

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเข้าออกจะถูกลูกพล่านไปด้วยผู้มาใช้บริการ ส่วนในช่วงเวลา 13:00 – 15:00 น. และ 16:00 – 18:00 น. ของทุกช่วงวันจะมีผู้มาใช้บริการหนาแน่น โดยเฉพาะบริเวณทางเข้า-ออก ทางเดินภายในบริเวณจะคึกคัก และส่วนในช่วงเวลา 20:00 น. – เวลาปิดทำการ ของทุกช่วงวันผู้มาใช้บริการเริ่มบางตาลง ผู้มาใช้บริการเมื่อชมกิจกรรมภายในงานเสร็จก็จะเดินออกจากพื้นที่ไปยังพื้นที่ส่วนอื่น

ผู้มาใช้บริการที่จอดรถ ในช่วงเวลาเปิดทำการ – 12:00 น. ของวันปกติ วันสิ้นเดือนและวันเทศกาลจะมีผู้มาใช้บริการบางตาลกว่าช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้มาใช้บริการจะจอดรถบริเวณชั้นต่ำกว่าชั้นบน การสัญจรภายในสะดวก ส่วนในช่วงเวลา 13:00 – 15:00 น. และ 16:00 – 18:00 น. ของทุกช่วงวันจะมีผู้มาใช้บริการหนาแน่น บริเวณที่จอดรถชั้นบนมีรถจอดมากขึ้น การสัญจรภายใน และบริเวณ RAMP ทางขึ้น-ลงจะติดขัด และส่วนในช่วงเวลา 20:00 น. – เวลาปิดทำการ ของทุกช่วงวันผู้มาใช้บริการเริ่มบางตาลง ผู้มาใช้บริการจะขับรถจากชั้นบนลงสู่ชั้นต่ำบริเวณทางออก ทำให้การสัญจรติดขัดตรงบริเวณ RAMP ทางลง

ผู้มาใช้บริการโรงอเนกประสงค์ ในช่วงเวลาเปิดทำการ – 12:00 น. ของวันปกติ วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันเทศกาลจะมีผู้มาใช้บริการคึกคักหนาแน่นกว่าช่วงวันสิ้นเดือน ผู้มาใช้บริการจะเดินเลือกชมสินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น พุดคุย สอบถามพนักงานและนั่งพักผ่อน ผู้มาใช้บริการบางส่วนจะเดินผ่านบริเวณพื้นที่โถง ส่วนในช่วงเวลา 13:00 – 15:00 น. และ 16:00 – 18:00 น. ของทุกช่วงวัน ผู้มาใช้บริการจะเดินชมทั่วงาน หยุดยืนชมงาน และส่วนในช่วงเวลา 20:00 น. – เวลาปิดทำการ ของทุกช่วงวันผู้มาใช้บริการเริ่มบางตาลง ผู้มาใช้บริการเมื่อชมงานหรือกิจกรรมเสร็จก็จะเดินออกจากพื้นที่ไปยังพื้นที่ส่วนอื่น

โดยมีการใช้พื้นที่แต่ละส่วน ดังนี้

5.1.3 ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ทั้ง 8 ส่วน

ห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมผู้มาใช้บริการเห็นว่า ศูนย์การค้าได้จัดพื้นที่ส่วนนี้ไว้อย่างเหมาะสม ดังนี้ คือ การจัดทางเดินภายในห้างสรรพสินค้า มีการกำหนดขนาดทางเดินภายในและการจัดแบ่งพื้นที่ของแผนกสินค้าได้อย่างเหมาะสม มีการจัดวางอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่เป็นระเบียบ มีการจัดวางตำแหน่งของสินค้าแต่ละแผนกที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การจัดตำแหน่งของลิฟต์และบันไดเลื่อนที่มีความสะดวกในการเชื่อมสู่พื้นที่แต่ละชั้น ตลอดจนการกำหนดสัดส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสมของห้างสรรพสินค้ากับร้านค้าย่อยในสินค้าประเภทเดียวกัน

ร้านค้าย่อย โดยภาพรวมผู้มาใช้บริการเห็นว่า ศูนย์การค้าได้จัดพื้นที่ส่วนนี้ไว้อย่างเหมาะสม ดังนี้ คือ การกำหนดขนาดพื้นที่และรูปร่างของร้านค้ามีความเหมาะสมกับกิจกรรม และอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่ตกแต่งร้าน มีการกำหนดขนาดของทางเดินหน้าร้านค้าที่เหมาะสม และการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดพื้นที่ร้านค้าที่มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กับสินค้า ตลอดจนมีการจัดตำแหน่งมุมมองร้านค้าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน

ศูนย์อาหาร โดยภาพรวมผู้มาใช้บริการเห็นด้วยว่า ศูนย์การค้าได้จัดพื้นที่ส่วนนี้ไว้อย่างเหมาะสม ดังนี้ คือ มีการจัดบริเวณพื้นที่และจำนวนที่นั่งรับประทานอาหารที่ได้สัดส่วนกับจำนวนร้านอาหาร มีการกำหนดขนาดของพื้นที่ทางเดินภายในและการกำหนดลักษณะรูปร่างของพื้นที่ใช้สอยที่มีความสะดวกต่อการใช้บริการ และมีการจัดมุมมองของร้านอาหาร และจุดแสดงป้ายอาหารที่มองเห็นชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการ ตลอดจนความพอเพียงของพื้นที่ที่สามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้จำนวนมากๆ

ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวมผู้มาใช้บริการเห็นด้วยว่า ศูนย์การค้าได้จัดพื้นที่ส่วนนี้ไว้อย่างเหมาะสม ดังนี้ คือ มีการกำหนดขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และมีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ มีการกำหนดขนาดพื้นที่ทางเดินภายในและบริเวณโถงทางเข้าที่เหมาะสม และมีการจัดพื้นที่รถเข็นสินค้าและจุดฝากของที่มองเห็นได้ชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการ ตลอดจนการจัดตำแหน่งของพื้นที่ที่มีความสะดวกต่อการเข้าถึงและง่ายต่อการขนถ่ายสินค้า

ศูนย์บันเทิง โดยภาพรวมผู้มาใช้บริการเห็นด้วยว่า ศูนย์การค้าได้จัดพื้นที่ส่วนนี้ไว้อย่างเหมาะสม ดังนี้ คือ มีการกำหนดขนาดพื้นที่ศูนย์บันเทิงที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการ ในส่วนของพื้นที่บริเวณ โรงภาพยนตร์มีการกำหนดขนาดพื้นที่บริเวณจุดขายตั๋ว โถงทางเดินหน้า โรงภาพยนตร์ที่มีความสะดวกในการใช้สอยและการสัญจร ตลอดจนความชัดเจนในเรื่องของการจัดป้ายทางสัญจร ทางหนีไฟ มีการจัดวางอุปกรณ์ครุภัณฑ์ เครื่องเล่นเกมที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตลอดจนการกำหนดขนาดของเครื่องเล่นสวนสนุกที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่

ส่วนจัดแสดงงาน โดยภาพรวมผู้มาใช้บริการไม่เห็นด้วยว่า ศูนย์การค้าได้จัดพื้นที่ส่วนนี้ไว้อย่างเหมาะสม ดังนี้ คือ มีการกำหนดขนาดของพื้นที่บริเวณโถงทางเข้าด้านหน้า และพื้นที่ภายในส่วนจัดแสดงงานที่ไม่เหมาะสม มีการกำหนดรูปร่างของพื้นที่ส่วนจัดแสดงงานที่ยังไม่เหมาะสมกับประเภทของกิจกรรมที่จัดขึ้น และในการจัดตำแหน่งของพื้นที่ยังไม่สะดวกต่อการเข้าถึง ตลอดจนสภาพของพื้นที่ในปัจจุบันมีความจุไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากๆ

ที่จอดรถ โดยภาพรวมผู้มาใช้บริการเห็นด้วยว่า ศูนย์การค้าได้จัดพื้นที่ส่วนนี้ไว้อย่างเหมาะสม ดังนี้ คือ มีการกำหนดขนาดช่องทางเดินรถ ช่องจอดรถ และ RAMP ทางขึ้น-ลง ที่มีความเหมาะสมและสะดวกต่อการสัญจร มีการจัดตำแหน่งที่จอดรถที่สัมพันธ์กับพื้นที่ทุกส่วนและง่ายต่อการเข้าถึง และมีการจัดระบบรักษาความปลอดภัย การจัดระบบแสงสว่าง และป้ายทางสัญจรไว้อย่างทั่วถึง ตลอดจนพื้นที่มีความเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากๆ

โถงอเนกประสงค์ โดยภาพรวมผู้มาใช้บริการเห็นด้วยว่า ศูนย์การค้าได้จัดพื้นที่ส่วนนี้ไว้อย่างเหมาะสม ดังนี้ คือ มีการกำหนดขนาดพื้นที่โถงอเนกประสงค์ และทางเดินภายในที่เหมาะสม โดยพื้นที่โถงอเนกประสงค์แต่ละจุดเป็นพื้นที่เปิดโล่ง มีมุมมองที่มองเห็นส่วนต่างๆ ได้อย่างชัด

เจน และเป็นพื้นที่ที่มีความต่อเนื่องสามารถเชื่อมถึงพื้นที่ส่วนต่างๆ ได้ ตลอดจนมีการจัดพื้นที่พักผ่อน และอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ

5.1.4 แนวคิดในการจัดพื้นที่ส่วนต่างๆ

เจ้าหน้าที่ พนักงาน ศูนย์การค้าตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง เกี่ยวกับความคิดเห็นสภาพการใช้พื้นที่ ศูนย์การค้า 8 ส่วน สรุปได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้า พื้นที่ในส่วนนี้จะถูกจัดให้อยู่ในส่วนหลักของตัวอาคารศูนย์การค้ามีทางเข้าออกหลักในตัวพื้นที่ ในการใช้พื้นที่มีการวางสินค้าที่แบ่งไว้เป็นแผนกๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนของตัวสินค้าและประเภทของสินค้าที่ขาย ตลอดจนบริเวณทางเดินภายในพื้นที่ที่มีการจัดแบ่งZONEของการใช้พื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่พักผ่อน พื้นที่จัดสินค้าโปรโมชั่น เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ตลอดจนการจัดพื้นที่ในเรื่องความสัมพันธ์ต่อเนื่องของสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกกับลูกค้าในการเลือกซื้อ โดยมีการกำหนดการใช้พื้นที่ของแต่ละชั้นไว้เป็นแผนกๆตามประเภทของสินค้า

ร้านค้าย่อย พื้นที่ในส่วนนี้มีการแบ่ง ZONE ของพื้นที่ร้านค้าไว้อย่างชัดเจนในแต่ละชั้น โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของร้านค้าแต่ละร้านและ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจะขายที่เจ้าของกิจการร้านค้าต้องการลงทุน การจัดพื้นที่ร้านค้าแต่ละร้านจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งพื้นที่ของร้านค้าที่จะต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน (INTERACTION) และมีความสัมพันธ์กันระหว่างร้านค้ากับร้านค้า ตลอดจนพื้นที่ของร้านค้าใน ZONE นั้นด้วย ส่วนในเรื่องของการกำหนดขนาดพื้นที่ร้านค้าจะต้องคำนึงถึง รูปแบบและ ประเภทของกิจกรรมความต้องการของร้านค้าในเรื่องของต้นทุน ค่าเช่า และ เศรษฐกิจ

ศูนย์อาหาร พื้นที่ในส่วนนี้มีการจัดวางจำนวนของร้านค้าขายอาหารประเภทต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้มาใช้บริการและเป็นการสร้างทางเลือกในการจับจ่ายเลือกซื้ออาหาร ตลอดจนมีการจัดพื้นที่ในส่วนของพื้นที่นั่งให้เพียงพอกับผู้มาใช้บริการจำนวนมาก โดยลักษณะการจัดพื้นที่ร้านอาหารจะล้อมรอบบริเวณพื้นที่นั่งเพื่อเป็นการสร้างมุมมองของร้านค้าและความสะดวกในการใช้บริการ ตลอดจนการออกแบบบรรยากาศภายในพื้นที่ พื้นที่ส่วนนี้จะถูกจัดไว้เพื่อรองรับการให้บริการได้อย่างทั่วถึง โดยจะแบ่งเป็น 2 ตำแหน่งหลัก คือบริเวณพื้นที่ชั้นล่างที่ต่อเนื่องกับซูเปอร์มาร์เก็ต และบริเวณพื้นที่ชั้นบนของศูนย์การค้า

ซูเปอร์มาร์เก็ต พื้นที่ในส่วนนี้จะถูกจัดให้อยู่ใกล้กับบริเวณทางเข้า-ออกหลัก เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ โดยการใช้พื้นที่ส่วนนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 พื้นที่ภายในที่จะถูกแบ่งตามประเภทของสินค้าออกเป็นแผนกๆ โดยสินค้าจะถูกจัดวางไว้เป็นหมวดหมู่บริเวณชั้นวางและมีความต่อเนื่องของสินค้าและ ส่วนที่ 2 พื้นที่ให้บริการต่อเนื่องเป็นร้านค้า ร้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหาร หรือแผนกสินค้าที่ถูกจัดอยู่บริเวณรอบนอก เช่น ร้านขายยา ร้านสุรา และร้านหนังสือ เป็นต้น

ศูนย์บันเทิง พื้นที่ในส่วนนี้จะถูกจัดให้เป็นพื้นที่นันทนาการ สร้างความบันเทิง และพักผ่อน ซึ่งจะประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ ประเภท เช่น โรงภาพยนตร์ ลานโบว์ลิ่ง ตู้เกม และเครื่องเล่นสวนสนุก ตลอดจนพื้นที่ ZONE แฟชั่น ที่สามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการทุกเพศทุกวัยได้ พื้นที่ส่วนนี้จะถูกจัดให้อยู่บริเวณชั้นบนเพื่อที่จะดึงดูดผู้มาใช้บริการจากชั้นล่างขึ้นสู่ชั้นบน โดยอาศัยการ FLOW ของผู้มาใช้บริการ และการสร้าง TRAFFIC ให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้พื้นที่ชั้นบนมีผู้มาใช้บริการทั่วถึง และเป็นการสร้างจุดขายของพื้นที่

ส่วนจัดแสดงงาน พื้นที่ในส่วนนี้ได้ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่สร้างกิจกรรมหลากหลายประเภท ซึ่งต้องสามารถจุคนได้จำนวนมาก โดยพื้นที่ส่วนนี้เป็น MAGNET อีกตัวที่สามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการเข้ามาใช้ศูนย์การค้าได้อีกทาง โดยอาศัยการโปรโมตการจัดแสดงงานหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่จะจัดขึ้น พื้นที่ส่วนนี้จะถูกจัดให้อยู่บริเวณชั้นบนเพื่อที่จะดึงดูดผู้มาใช้บริการจากชั้นล่างขึ้นสู่ชั้นบนได้อย่างทั่วถึง

ที่จอดรถ พื้นที่ในส่วนนี้ถูกกำหนดไว้ให้เป็นพื้นที่หลักในการให้บริการ โดยพื้นที่ส่วนนี้ต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงมีจุดเชื่อมต่อของพื้นที่ในแต่ละชั้น ที่สามารถเชื่อมเข้าสู่ภายในบริเวณพื้นที่ส่วนต่างๆ ของศูนย์การค้าได้ มีการจัดพื้นที่จอดรถตามประเภทของรถที่เข้ามาจอดไว้อย่างชัดเจน โดยพื้นที่จอดรถสามารถรองรับปริมาณรถที่เข้ามาจอดได้ในจำนวนมากๆ และมีการจัดพื้นที่สำหรับรถบริการรับ-ส่ง เพื่อความสะดวกของผู้มาใช้บริการ

โถงอเนกประสงค์ พื้นที่ในส่วนนี้มีการกำหนดขนาดของพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป ขนาดของพื้นที่จะเป็นตัวกำหนดประเภทของกิจกรรมที่จะจัดขึ้น เช่น งานมินิคอนเสิร์ต งานขายสินค้าลดราคา งานแฟชั่นโชว์ และงานมอเตอร์โชว์ เป็นต้น พื้นที่นี้เป็น MAGNET ที่สร้างรายได้ให้กับทางศูนย์การค้า โปรโมทและดึงดูดลูกค้าได้ ยังเป็นการสร้าง ACTIVITY ให้กับภายในศูนย์การค้า และยังเป็นการเพิ่ม MAGNET อีกด้วย ตลอดจนมีการใช้พื้นที่บริเวณโดยรอบซึ่งมีการออกแบบให้เป็นพื้นที่นั่งพักผ่อน การจัดทัศนียภาพการจำลองรูปแบบของธรรมชาติมาไว้ในศูนย์การค้า เช่น บ่อน้ำพุ น้ำตก และกระถางต้นไม้ เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการ

5.1.5 สรุปข้อมูลการสังเกตทางด้านกายภาพศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง

5.1.5.1 สภาพแวดล้อมกายภาพภายนอก

พื้นที่ตั้งโครงการ จะตั้งอยู่บริเวณริมถนนสายหลักทางด้านฝั่งขากลับบ้าน (ออกจากศูนย์กลางเมือง) การเข้าถึงที่ตั้งโครงการจะมีระบบถนนหลายสาย ที่สามารถเชื่อมเข้าถึงโครงการ รวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริเวณโดยรอบของที่ตั้งโครงการส่วนใหญ่จะประกอบด้วย ย่านการค้า อาคารพาณิชย์ ตลาดสด อาคารศูนย์การค้าขนาดเล็ก สถานศึกษา อาคารพักอาศัย และมีศูนย์การค้าที่อยู่ในรัศมีการให้บริการ โดยเฉลี่ย ประมาณ 4 แห่ง ขนาดของที่ตั้งโครงการจะมีเนื้อที่ขนาดใหญ่ โดยเฉลี่ย ประมาณ 44 ไร่ (70,000 กว่าตารางเมตร) และมีรูปร่างของพื้นที่ตั้งโครงการเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ด้านหน้าของพื้นที่จะติดกับถนนสายหลัก โดยจะเว้นพื้นที่ด้านหน้าไว้สำหรับเป็นลานโล่ง และเป็นถนนภายในบริเวณโครงการ ตลอดจนเป็นที่จอดรถบริการรับ-ส่ง

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับที่ตั้งโครงการ

ข้อมูลการวิเคราะห์	หน่วย (เฉลี่ย)	ค่าเฉลี่ยข้อมูล
1. ระบบถนนที่สามารถเชื่อมเข้าสู่บริเวณที่ตั้งโครงการ	สาย	6
2.จำนวนศูนย์การค้าที่อยู่ในรัศมีการให้บริการประมาณ 5 กิโลเมตร	แห่ง	4
3. ระยะทางจากป้ายรถประจำทางถึงประตูทางเข้าศูนย์การค้าที่ใกล้ที่สุด	เมตร	20
4. ระยะทางจากสะพานลอยถึงประตูทางเข้าที่ใกล้ที่สุด	เมตร	47
5. ระบบขนส่งมวลชนที่ผ่านบริเวณที่ตั้ง (จากการสังเกต)		
-รถเมล์	สาย	9
-รถปรับอากาศ	สาย	8
-รถปรับอากาศพิเศษ	สาย	2
6. ขนาดเนื้อที่ของโครงการ	ไร่	44

5.1.5.2 ตัวอาคาร และส่วนประกอบต่างๆ

ลักษณะของตัวอาคารศูนย์การค้าเป็น PODIUM มีรูปทรงสี่เหลี่ยมตามลักษณะของพื้นที่โครงการ โดยมีความสูงของอาคาร โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ชั้น บริเวณด้านหน้าทางเข้า-ออกหลักถูกออกแบบเน้นให้มีความโดดเด่น

ตัวโครงสร้างของศูนย์การค้าจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

- 1. ส่วนตัวอาคารศูนย์การค้า ซึ่งระบบโครงสร้างของพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นพื้น HOLLOW CORE ผนังเป็นผนังคอนกรีตสำเร็จ และผนังก่ออิฐบุฉาบฉวยปูน
- 2. ส่วนตัวอาคารที่จอดรถ ซึ่งระบบโครงสร้างของพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นพื้น POSTTENSION ผนังเป็นผนังคอนกรีตหล่อสำเร็จ
 - วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร
 - พื้น-วัสดุพื้นจะใช้หินแกรนิต หินขัด และกระเบื้องยาง เป็นส่วนใหญ่
 - ผนัง-วัสดุภายนอกใช้วัสดุปิคคิวดูได้แก่ การทาสี แผ่น ALUCOBOND แผ่น ALUMINIUM

CLADDING ผนังกระจกใส และกระจก REFLECTIVE เป็นส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-มีการกำหนดทางเข้า-ออกหลักโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ทาง คือ บริเวณทางเข้า-ออกด้านหน้า ศูนย์การค้า และบริเวณทางเข้า-ออกด้านหลังบริเวณที่จอดรถ

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะตัวอาคาร และส่วนประกอบต่างๆ

ข้อมูลการวิเคราะห์	หน่วย (เฉลี่ย)	ค่าเฉลี่ยข้อมูล
1. ลักษณะความสูงของตัวอาคารศูนย์การค้าเป็น PODIUM	ชั้น	6
2. จำนวนประตูทางเข้า-ออกหลัก	ด้าน	2
3. ลิฟต์บริการ-DEPARTMENT STORE	จุด	2
ลิฟต์บริการ-SHOPPING PLAZA	จุด	2
4. ลิฟต์ขนของ-DEPARTMENT STORE	จุด	1
ลิฟต์ขนของ-SHOPPING PLAZA	จุด	1
5. บันไดเลื่อนบริการ-DEPARTMENT STORE	จุด	2
บันไดเลื่อนบริการ-SHOPPING PLAZA	จุด	5
6. ทางหนีไฟ-DEPARTMENT STORE	จุด	3
ทางหนีไฟ-SHOPPING PLAZA	จุด	4
7. ห้องน้ำบริการทั้งศูนย์การค้า / ชั้น	จุด	4
8. ห้องน้ำบริการ- DEPARTMENT STORE	จุด	1
-ห้องสุขาชาย	ห้อง	6
-ห้องสุขาคนพิการ	ห้อง	1
-ห้องสุขาหญิง	ห้อง	7
-ห้องสุขาคนพิการ	ห้อง	1
9. ห้องน้ำบริการ- SHOPPING PLAZA	จุด	3
-ห้องสุขาชาย	ห้อง	9
-ห้องสุขาคนพิการ	ห้อง	1
-ห้องสุขาหญิง	ห้อง	10
-ห้องสุขาคนพิการ	ห้อง	1
10. ห้องพักขยะรวม	ห้อง	1
11. ห้องควบคุมระบบ	ห้อง	1
12. ห้องเครื่องไฟฟ้า	ห้อง	1
13. ห้องเครื่องสูบลม	ห้อง	1
14. ส่วนบำบัดน้ำเสีย	จุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5.3 พื้นที่ใช้สอย 8 ส่วน

ตารางที่ 5.3 แสดงการสรุปข้อมูลขนาดของพื้นที่ใช้สอย 8 ส่วน

องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย	ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยขนาดพื้นที่ศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง
1. ห้างสรรพสินค้า	-พื้นที่ใช้สอยรวม โดยเฉลี่ยประมาณ 32,000 ตารางเมตร คิดเป็น 14.9 %ของพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งหมด
2. ร้านค้าย่อย	-พื้นที่ใช้สอยรวม โดยเฉลี่ยประมาณ 41,000 ตารางเมตร คิดเป็น 19.09 %ของพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งหมด
3. ศูนย์อาหาร	-พื้นที่ใช้สอยรวม โดยเฉลี่ยประมาณ 3,400 ตารางเมตร คิดเป็น 1.58 %ของพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งหมด
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต	-พื้นที่ใช้สอยรวม โดยเฉลี่ยประมาณ 3,900 ตารางเมตร คิดเป็น 1.815 %ของพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งหมด
5. ศูนย์บันเทิง	-พื้นที่ใช้สอยรวม โดยเฉลี่ยประมาณ 25,800 ตารางเมตร คิดเป็น 12.01 %ของพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งหมด
6. ส่วนจัดแสดงงาน	-พื้นที่ใช้สอยรวม โดยเฉลี่ยประมาณ 4,400 ตารางเมตร คิดเป็น 2.04 %ของพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งหมด
7. ที่จอดรถ	-พื้นที่ใช้สอยรวม โดยเฉลี่ยประมาณ 103,000 ตารางเมตร คิดเป็น 47.97 %ของพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งหมด
8. โถงอเนกประสงค์	-พื้นที่ใช้สอยรวม โดยเฉลี่ยประมาณ 1,200 ตารางเมตร คิดเป็น 0.55 %ของพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งหมด
-พื้นที่ทางเดินภายในศูนย์การค้า พื้นที่ขนาดทางเดินในส่วนที่แคบที่สุด กว้างโดยเฉลี่ยประมาณ 4.25 เมตร พื้นที่ขนาดทางเดินในส่วนที่กว้างที่สุด กว้างโดยเฉลี่ยประมาณ 9 เมตร	
-ระยะทางเดินภายในศูนย์การค้า ช่วงระยะทางเดินที่ยาวที่สุด โดยเฉลี่ยประมาณ 151.25 เมตร	

ตารางที่ 5.4 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบพื้นที่ศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง

องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย	ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบพื้นที่ศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง
1. ห้างสรรพสินค้า	-ความสูงของจำนวนชั้น โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ชั้น -พื้นที่แผนกประเภทสินค้า สามารถกำหนดได้ ดังนี้คือ 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์อาหาร 2. แผนกเสื้อผ้าบุรุษ แผนกชุดชั้นในบุรุษ แผนกนาฬิกา แผนกปากกา ไฟแช็ค และแว่นตา แผนกเครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋าบุรุษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย	ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบพื้นที่ศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง
	3. แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกชุดชั้นในสตรี แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกน้ำหอม และแผนกเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้าสตรี 4. แผนกเสื้อผ้าเด็ก แผนกของเล่น และอุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับเด็ก 5. แผนกเครื่องกีฬา อุปกรณ์กีฬา แผนกชุดกีฬา ชุดว่ายน้ำบุรุษ สตรี และอุปกรณ์เดินป่า 6. แผนกเครื่องเขียน อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ร้านหนังสือ แผนกของที่ระลึก และการค้าอวยพร 7. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ แผนกเครื่องดนตรี แผนกประดับขนัด และแผนกอุปกรณ์ช่าง 8. แผนกเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน และแผนกชุดเครื่องนอน
2. ร้านค้าย่อย	-ความสูงของจำนวนชั้น โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ชั้น -จำนวนร้านค้ารวม โดยเฉลี่ยประมาณ 280 ร้าน -พื้นที่ประเภทของร้านค้าย่อย สามารถกำหนดได้ ดังนี้คือ 1. ศูนย์รวมร้านอาหารประเภทต่างๆ เช่น ร้านอาหารประเภท INTER FAST FOOD ร้านกาแฟเครื่องดื่ม เป็นต้น มีศูนย์รวมร้านค้าเครื่องประดับ และร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น ร้านหนังสือ ร้านแว่นตา นาฬิกา และร้านถ่ายภาพ เป็นต้น 2. ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้าแบรนด์เนม ร้านแฟชั่นรองเท้า กระเป๋า และร้านค้าบริการต่างๆ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านทำผม ร้านจำหน่ายของที่ระลึกการค้าอวยพร และร้านถ่ายรูป เป็นต้น 3. ศูนย์รวมร้านค้าบริการประเภทต่างๆ เช่น คลินิก สถานเสริมความงาม ธนาคาร ที่ทำการไปรษณีย์ ร้านจำหน่ายเทป ซีดี ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสาร ศูนย์ชำระค่าบริการต่างๆ สถาบันสอนภาษาและคอมพิวเตอร์ และโชว์รูมรถยนต์ เป็นต้น 4. ศูนย์รวมร้านค้าเฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และร้านค้าบริการต่างๆ เช่น ร้านอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านคอมไฟ เป็นต้น
3. ศูนย์อาหาร	-การจัดพื้นที่ให้บริการศูนย์อาหาร โดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1. ศูนย์อาหารชั้นล่าง -จำนวนโต๊ะ โดยเฉลี่ยประมาณ 180 ตัว -จำนวนเก้าอี้ โดยเฉลี่ยประมาณ 420 ตัว -จำนวนตู้น้ำดื่ม โดยเฉลี่ยประมาณ 1 จุด -จำนวนร้านอาหาร โดยเฉลี่ยประมาณ 13 ร้าน -จำนวนจุดแลกถุงอาหาร โดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

องค์ประกอบพื้นที่ใช้ สอย	ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบพื้นที่ศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง
	2. ศูนย์อาหารชั้นบน -จำนวนโต๊ะ โดยเฉลี่ยประมาณ 700 ตัว -จำนวนเก้าอี้ โดยเฉลี่ยประมาณ 1,200 ตัว -จำนวนตู้น้ำดื่ม โดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด -จำนวนร้านอาหาร โดยเฉลี่ยประมาณ 21 ร้าน -จำนวนจุดแยกคู่มืออาหาร โดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต	-จุดรับฝากของ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด -เคาน์เตอร์แคชเชียร์ โดยเฉลี่ยประมาณ 20 จุด -จุดบริการรถเข็น ตะกร้าโดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด -พื้นที่แผนกประเภทสินค้า แบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้คือ ส่วนที่1 1.แผนกFOOD 2.แผนกNON FOOD 3.แผนกผักและผลไม้ 4.แผนกเนื้อ 5.แผนกSEA FOOD 6. แผนกDELI 7. แผนกDELICA ส่วนที่2 1.แผนกTAKE HOME 2.แผนกสุรา 3.แผนกยา 4.แผนกBAKERY
5. ศูนย์บันเทิง	-โรงภาพยนตร์ โดยเฉลี่ยประมาณ 10 โรง -ลานโบว์ลิ่ง โดยเฉลี่ยประมาณ 1 จุด -สวนสนุก โดยเฉลี่ยประมาณ 1 จุด -เครื่องตุ้มเกม โดยเฉลี่ยประมาณ 1 จุด
6. ส่วนจัดแสดงงาน	-ทางเข้า-ออกหลัก โดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด -ทางเข้า-ออกฉุกเฉิน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด
7. ที่จอดรถ	-ความสูงของจำนวนชั้น โดยเฉลี่ยประมาณ 10 ชั้น -จอดรถยนต์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2,800 คัน -จอดรถจักรยานยนต์ โดยเฉลี่ยประมาณ 250 คัน -RAMP วนทางขึ้น โดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด/วนทางลง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด -ลิฟต์ภายในบริเวณ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด -บันไดเชื่อมระหว่างชั้นจอด โดยเฉลี่ยประมาณ 6 จุด -ช่องเปิดโล่ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด -การสัญจรแบบ ONE-WAY -พื้นที่จอดรถส่งของ- โดยเฉลี่ยประมาณ 1 จุด -พื้นที่จอดรถบริการรับ-ส่งผู้โดยสารโดยเฉลี่ยประมาณ 1 จุด
8. โถงอเนกประสงค์	-ลานโถงอเนกประสงค์ SHOPPING PLAZA โดยเฉลี่ยประมาณ 3 จุด -ช่องเปิดโล่ง (VOID) SHOPPING PLAZA โดยเฉลี่ยประมาณ 5 จุด DEPARTMENT STORE โดยเฉลี่ยประมาณ 2 จุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา และวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า สามารถสรุปสภาพการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า และแนวทางการแก้ไขเพื่อกำหนดแนวความคิดในการออกแบบศูนย์การค้า ซึ่งพบว่า มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

5.2.1 ที่ตั้งโครงการ

ด้านที่ตั้งโครงการศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง จากการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้าจะตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก ด้านฝั่งขากลับบ้าน และมีถนนหลายสายที่สามารถเชื่อมเข้าสู่โครงการ มีระบบขนส่งมวลชนที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ และจากการศึกษา พบว่า ศูนย์การค้าตั้งอยู่บริเวณชานเมืองเพิ่มขึ้น จึงทำให้เห็นภาพของการออกแบบศูนย์การค้าที่กระจายสู่บริเวณชานเมืองเพื่อตอบรับการขยายตัวของเมือง ซึ่งภายในรัศมีของการให้บริการจะมีศูนย์การค้าประเภทต่างๆ รวมให้บริการอยู่ด้วย ดังที่ สุวิทย์ เปียพงษ์ (2535:47) ได้กล่าวว่า เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เคลื่อนย้ายไปสู่ชานเมืองมากขึ้น จึงทำให้เกิดศูนย์การค้าชานเมืองหลายแห่ง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร การเดินทาง ซึ่งเป็นการบังคับให้พ่อค้าหันไปเปิดศูนย์การค้าชานเมืองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรูปแบบศูนย์การค้า จากการศึกษา ยังพบว่าศูนย์การค้าประเภทนี้มีพื้นที่ใช้สอยรวมมากกว่า 60,000 ตารางเมตร จะประกอบด้วยพื้นที่ใช้สอยกิจกรรมที่หลากหลาย มีจำนวนร้านค้าย่อย โดยเฉลี่ยประมาณ 280 ร้าน ซึ่งถ้าพิจารณาแบ่งระดับศูนย์การค้า จะพบว่า ศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่ในประเภทศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในระดับชุมชน

5.2.2 สภาพการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า

สภาพการใช้พื้นที่ทางเดินร่วมบริเวณพลาซ่าจะคับแคบเมื่อมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงวันและเวลาที่ PEAK ประกอบกับมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นอีกหลายประเภท จากการศึกษาพบว่า พื้นที่ทางเดินโดยเฉลี่ยความกว้างที่สุด ประมาณ 9 เมตร และมีระยะทางเดินช่วงที่ยาวที่สุดโดยเฉลี่ยประมาณ 151.25 เมตร ซึ่งจากผลของการศึกษาเมื่อได้เทียบกับเกณฑ์การออกแบบทางเดินศูนย์การค้ายังใช้เกณฑ์มาตรฐานของพื้นที่ทางเดินในส่วนที่น้อยสุด ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความคับแคบ ภาพของการออกแบบควรมีการเผื่อพื้นที่ทางเดินสำหรับการขนสินค้า ม้านั่ง พักผ่อน ร้านค้าขนาดเล็ก และทางคนพิการ โดยเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของทางเดินที่ดีควรมีความกว้างประมาณ 12 เมตร

และจากการศึกษาการกำหนดตำแหน่ง และจำนวนลิฟต์ บันไดเลื่อนศูนย์การค้า พบว่า มีการจัดวางตำแหน่งและจำนวนที่เหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งทำให้ภาพของการออกแบบการเดินไม่ว่าการมีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดวางตำแหน่ง และจำนวนลิฟต์ บันไดเลื่อนสามารถ FLOW กระจ่ายผู้มาใช้บริการได้ทั่วถึงพื้นที่ส่วนต่างๆ นอกจากนี้บันไดเลื่อนยังเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มลูกค้า โดยการแปลงสภาพผู้มาโดยไม่ตั้งใจซื้อสินค้าให้กลายเป็นลูกค้าได้ เหตุผลเพราะว่า ความเปิดโล่งของบริเวณที่ตั้งบันไดเลื่อนช่วยให้มองเห็นสินค้า และร้านค้าได้อย่างทั่วถึง และซึ่งถ้ามีการติดตั้งบันไดเลื่อนในพื้นที่ชั้นบนๆ จะทำให้ปริมาณของการสัญจรเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 50 โดยจะส่งผลกระทบต่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกันด้วยทั้งนี้จะต้องจัดตำแหน่งให้เหมาะสม

ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า รูปแบบการจัดพื้นที่ห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสมต่อการใช้งานในเรื่องของ ขนาด รูปร่าง การจัดภายในพื้นที่ที่มีความชัดเจนมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กับประเภทสินค้า ภาพของการออกแบบห้างสรรพสินค้าในศูนย์การค้าจึงมีความชัดเจนขึ้นพื้นที่สำหรับขายควรเป็นรูปพื้นที่ๆ สมบูรณ์ไม่เป็นชอกหรือคดเคี้ยว เพื่อง่ายต่อการจัดแสดง และการมองเห็นของลูกค้าและการใช้พื้นที่ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า รูปแบบการจัดพื้นที่ร้านค้าย่อยมีความเหมาะสมกับการใช้บริการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ พนักงานศูนย์การค้า เกี่ยวกับการจัดพื้นที่ร้านค้าย่อย การแบ่ง ZONE ให้มีความสัมพันธ์กันระหว่างร้านค้า ซึ่งมีหลักสำคัญคือ พื้นที่ๆ ปลายของทางเดินเป็นพื้นที่ของผู้เช่ารายใหญ่ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด และจัดร้านค้าย่อยต่างๆ เรียงกันไปตามความยาวทั้ง 2 ด้าน เพราะเหตุที่ร้านทุกร้านจะพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้าและเข้าร้าน

ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า รูปแบบการจัดพื้นที่ศูนย์อาหารมีความเหมาะสมกับการใช้บริการ ซึ่งจากการสังเกตยังทำให้พบปัญหาว่า ศูนย์อาหารจะมีความหนาแน่นมากในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดเทศกาล ตั้งแต่เวลาเที่ยงถึงเวลาเย็น จึงทำให้พื้นที่บริเวณที่นั่งไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการจำนวนมาก บริเวณทางเดินจะคูลูกถูกผ่านไปด้วยผู้มาใช้บริการที่เดินเลือกหาที่นั่ง ซื้ออาหาร เข้าคิวแลกถุงปอง และรถเข็นทำความสะอาด สิ่งสำคัญที่ควรระวัง คือการวางแผนการหลีกเลี่ยงการเข้าแถว ช่วงเวลาPEAKควรมีการพิจารณาถึงความพอเพียงของพื้นที่ในการเข้าแถว การกำหนดตำแหน่งของร้านค้า และการจัดพื้นที่นั่ง เพื่อลดปัญหาความหนาแน่น คือขนาดของโต๊ะต้องมีการผสมผสาน รูปแบบระหว่าง 2 และ 4 ที่นั่ง/โต๊ะ จากความเหมาะสมของแผนผัง มีความเป็นไปได้มากที่จำนวนที่นั่งจะเต็มในช่วงเวลาPEAKเฟอร์นิเจอร์ต้องเหมาะสมกับขนาด และรูปร่างของพื้นที่ เฟอร์นิเจอร์ควรมีสวนFIXED และส่วน MOVABLE โดยเฉพาะส่วนม้านั่ง หรือม้านั่งบริเวณเคาน์เตอร์

ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า รูปแบบการจัดพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสมกับการใช้บริการ ซึ่งจากการสังเกตยังทำให้พบปัญหาว่า การจัดพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะไม่ติดกับทางเข้า-ออกบริเวณที่จอดรถ แต่จะอยู่ใกล้กับบริเวณพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์อาหาร จึงทำให้เกิดปัญหาเวลาการขนถ่ายสินค้ากับระยะทางที่ไม่สะดวกต่อผู้มาใช้บริการเวลาขึ้นรถหรือหัวสินค้าการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินออกจากพื้นที่ค่อนข้างลำบาก ดังที่ มาลินี ศรีสุวรรณ (2542:91) ได้กล่าวว่า การเข้า-ออกของ ลูกค้าส่วนโงทางเข้าเป็นที่รวมลูกค้าก่อนจ่ายและหลังจ่ายของ อยู่ต่อเนื่องกับทางเข้าส่วนขาย และ ใต้เคคเคเงิน ส่วนของโงทางเข้าต้องติดต่อกับลานที่จอดรถของลูกค้าได้สะดวก

ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า การจัดพื้นที่ศูนย์บันเทงที่มีความเหมาะสมกับการใช้บริการ ซึ่งมีองค์ประกอบหลายประเภทที่สามารถหยิบยื่นความสุขสนุกสนานให้กับทุกเพศ ทุกวัย อาทิเช่น โรงภาพยนตร์ สวนน้ำ สวนสนุก ลานโบว์ลิ่ง เป็นต้น จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ พนักงานศูนย์การค้า เกี่ยวกับการจัดพื้นที่ในส่วนนี้เป็นพื้นที่สร้างจุดขายให้กับศูนย์ ซึ่งสามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการได้ จึงทำให้เห็นภาพของการออกแบบควรมีการจัดองค์ประกอบของกิจกรรม หลายๆประเภทเพื่อเป็นการสร้างพื้นที่ดึงดูด

จากการศึกษาพื้นที่ส่วนจัดแสดงงานรูปแบบการจัดพื้นที่ซึ่งไม่เหมาะสมกับการใช้งาน ขนาดของพื้นที่ที่มีความคับแคบเมื่อมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก และรูปร่างของพื้นที่ไม่เหมาะสมกับ กิจกรรมที่จัดขึ้น จึงทำให้ภาพของการออกแบบควรมีการกำหนดกิจกรรม จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้เหมาะสม กับพื้นที่ ดังที่ วิมลสิทธิ์ หรขางกูร (2537:232) ได้กล่าวว่า ขนาดต้องสอดคล้อง กับตัวแปรสมรรถนะในด้านความจุ หรือการตอบสนองกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าจะ กำหนดขนาดได้อย่างไร จึงจะให้ขนาดพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม เป็นพื้นที่ใช้สอยเฉพาะ โดยทั่วไปมักกำหนดขนาดได้จากเกณฑ์มาตรฐานที่เกี่ยวข้องหรือที่เหมาะสม สำหรับรูปร่างของหน้าที่ ใช้สอยต้องสอดคล้องกับกิจกรรมที่จัดขึ้น รูปร่างของพื้นที่ต้องสัมพันธ์กับรูปทรงของอาคาร อาจ กำหนดความต้องการเกี่ยวกับรูปร่างไว้เช่น เป็นรูปร่างที่สามารถใช้พื้นที่ได้อย่างเต็มที่

ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า รูปแบบการจัดพื้นที่ที่จอดรถมีความเหมาะสมกับการใช้บริการ แต่จากการสังเกตทำให้พบว่า พื้นที่จอดรถจะมีปัญหาเมื่อมีผู้มาใช้บริการจำนวนมากในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันเทศกาล จึงทำให้พื้นที่ที่จอดรถเกิดความแออัดการสัญจรติดขัด พื้นที่จอดแทบไม่เพียงพอกับการจอด ในส่วนของบริเวณทางเข้า-ออกในช่วงวันและเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมากจะทำให้พื้นที่ศูนย์การค้าดูรกปรกปรนไปด้วยผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะบริเวณทางเข้า-ออก ศูนย์การค้า ซึ่งจากการสังเกต พบว่า โดยเฉพาะบริเวณทางออกที่จอดรถจะมีจำนวนปริมาณรถ ที่ออกมาก จึงทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด จึงทำให้เห็นภาพของการออกแบบควรมีการจัดระบบการสัญจร การเพิ่มช่องทาง และถนนทางเชื่อมเพื่อให้ได้ผลเต็มที่ในการระบายรถออกสู่ถนน ถ้ามีมากกว่าหนึ่งสาย นับว่าได้ประโยชน์เหลือเกิน และจากการศึกษายังพบปัญหาเกี่ยวกับขนาด ช่องทางเดินรถ ช่องจอดรถ และRAMPทางขึ้น-ลง ที่ไม่สะดวกในการใช้สอย เมื่อมีผู้มาใช้บริการ จะเข้ามาใช้และออกจากพื้นที่ ซึ่งขนาดที่จอดรถสำหรับมุม 45 องศา ควรมีความกว้าง 2.4 เมตร ถ้า จอดแบบ 90 องศา ควรมีความกว้างถึง 2.98 เมตร ขนาดของช่องเดินรถจะมีขนาด 9.5 เมตรและ ขนาดของที่จอดรถ 2 ข้างรวมกับถนนตรงกลางควรจะมีขนาด 18 เมตรสำหรับจอดแบบ 90 องศา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการจัดเตรียม RAMP ทางขึ้น-ลงไม่ควรใช้เส้นทางนี้ร่วมกับส่วนบริการ เพราะทำให้การออกแบบการรับน้ำหนักมาก RAMP ที่สมควรมีอัตราส่วนความสูงต่อความยาว เป็น 1:10 ผิวถนนไม่ลื่น

การเข้าถึงบริเวณที่จอดรถ จากการศึกษาพบว่า พื้นที่จอดรถมีระยะทางไกลจากถนนสายหลักถึงบริเวณที่จอด จึงทำให้ไม่สามารถมองเห็นความชัดเจนของพื้นที่จอดในแต่ละชั้นได้ ตลอดจนเมื่อเข้าสู่ที่จอดจากระยะจอดที่ไกลสุดถึงทางเข้าศูนย์จะมีระยะทางที่ไกล ทำให้ผู้มาใช้บริการเลือกจอดรถในจุดที่ใกล้กับทางเข้า-ออกศูนย์การค้า ทางเข้าของรถยนต์ควรจะต้องห่างจากสี่แยกประมาณ 45 เมตร ถ้าศูนย์การค้ามีถนนใหญ่ผ่านตลอดควรเพิ่มช่องทางเดินรถพิเศษให้รถขึ้น-ลงได้สะดวก ควรมีบริเวณสำหรับจอดรถเพื่อปล่อยคนนั่งลงที่ทางเข้า

จากการศึกษาพบว่า การดูแลรักษาความปลอดภัยยังไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะเรื่องแสงสว่างและสัญลักษณ์ทางสัญจร จากการศึกษาพบว่า พื้นที่จอดรถจะมีแสงสว่างภายในบริเวณที่จอดน้อยจะสว่างเฉพาะในบริเวณด้านข้างอาคารที่มีแสงธรรมชาติเข้ามาเท่านั้น จึงทำให้ป้ายทางสัญจรมองเห็นไม่ชัดเจน ดังที่ การออกแบบเครื่องหมายสัญญาณต้องออกแบบให้เข้าใจง่าย เช่น สตรีทางต่างๆ ระบบแสงสว่างมีความจำเป็นมาก ระดับความสูงไม่มากแต่ดูโอ้อ่า กำลังส่องสว่างของแสงน้อยสุดควรเป็น 50 LUX อาจจะมีการเปิดคอร์ท เพื่อการเข้าถึงของแสงธรรมชาติ สำหรับอาคารจอดรถหลายชั้น

ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า รูปแบบการจัดพื้นที่โรงอเนกประสงค์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้บริการ แต่จากการสังเกตทำให้พบว่า รูปแบบขนาดของพื้นที่โรงอเนกประสงค์มีขนาดที่ต่างกัน ภายในบริเวณจะมีการจัดทัศนียภาพ จุดพักคอยสำหรับพักผ่อนของผู้มาใช้บริการ ซึ่งพื้นที่นี้เป็นพื้นที่สร้างกิจกรรม จากการศึกษาที่พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้พื้นที่เพื่อการพักผ่อน นันทนาการ จึงทำให้เห็นภาพของการออกแบบควรให้พื้นที่ส่วนนี้เป็นจุดสร้างกิจกรรมของผู้มาใช้บริการหรือสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่ เช่น เราจะทำกลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา กิจกรรมที่จัดขึ้นอาจเป็นงานแสดงดนตรี การโชว์ผลงานนักศึกษา เป็นต้น และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ พนักงาน พบว่า พื้นที่ส่วนนี้เป็นพื้นที่ดึงดูดลูกค้า เป็นการสร้าง ACTIVITY ให้กับภายในศูนย์การค้า พื้นที่โรงอเนกประสงค์ควรมีขนาดไม่ต่ำกว่า 18 x 18 เมตร

5.2.3 พฤติกรรมผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า

ลักษณะทั่วไปของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว ที่เป็นกลุ่มของนักเรียน นิสิต นักศึกษา และคนทำงาน ซึ่งทำให้เห็นภาพของการออกแบบการวางแผนการจัดพื้นที่ศูนย์การค้าที่ตอบสนองกลุ่มผู้มาใช้บริการนี้เป็นหลัก ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่มกับเพื่อนฝูง ซึ่งผู้มาใช้บริการใช้พื้นที่ศูนย์การค้าเพื่อนันทนาการ พักผ่อน และรับประทานอาหาร มากกว่าการเลือกซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมีระดับความรู้ทางการศึกษา จึงทำให้รู้จักทางเลือกของการจับจ่ายนั้น ภาพของการออกแบบจะเน้นพื้นที่เอกรั้ว

เอกรั้วไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นันทนาการ การจัดพื้นที่พักผ่อน เช่น การออกแบบ LANDSCAPE น้ำพุ น้ำตก และมุมมานั่งเล่นเป็นคัน และเน้นการจัดพื้นที่ร้านอาหาร เครื่องดื่ม เป็นหลัก

การใช้บริการพื้นที่ศูนย์การค้า จากการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการจะนิยมมาใช้บริการศูนย์การค้ามากกว่าเดือนละครั้ง และส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดเทศกาลมาก โดยเฉพาะช่วงเวลา 13:00 – 18:00 น. ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการจะเข้ามาใช้บริการในช่วงหลังเที่ยง เมื่อทำกิจวัตรประจำวันเสร็จแล้วก็จะเดินทางออกมาพักผ่อนที่ศูนย์การค้า

ปัจจัยการเลือกเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เดินทางไปมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอแบคโพล (อ้างใน ธนัชวัชร ไชยตระกูลชัย 2545 : 101) ที่พบว่า สำหรับทำเลที่ตั้งปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค มากเป็นอันดับ 1 คือ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการพื้นที่ จากการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการเลือกใช้บริการพื้นที่ศูนย์อาหารมากกว่าพื้นที่ส่วนอื่นๆ จึงแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ศูนย์อาหารกลายเป็นพื้นที่หลักที่สำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าพื้นที่ส่วนอื่น ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ พนักงาน ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดพื้นที่ศูนย์อาหาร โดยการสร้างทางเลือกที่หลากหลายของร้านอาหารภายในพื้นที่เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกในการจับจ่ายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิต จันทรสโรภาส (อ้างใน MARKETEEER 2544 : 117) ที่พบว่า ปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญสำหรับการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารของศูนย์การค้า คือรสชาติอาหาร ความหลากหลายที่มีให้เลือก และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสม

และจากการศึกษา พบว่า พื้นที่ห้างสรรพสินค้ามีผู้มาใช้บริการรองลงมาจากพื้นที่ศูนย์อาหาร ผู้มาใช้บริการจะเลือกชมสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าย่อย จึงทำให้เห็นความแตกต่างของพื้นที่ เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่ครบครัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ พนักงาน ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งพื้นที่ ประเภทสินค้า พื้นที่โปรโมชั่น และการสร้างความสัมพันธ์ของสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อลูกค้า จึงทำให้เห็นว่า การออกแบบพื้นที่ห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจน สะดวกและง่ายกับการใช้สอยมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า แนวทางในการออกแบบอาคารศูนย์การค้า นั้นจะต้องถ่วงถ่วงมาจากหลายๆ ความคิดและหลายสภาพปัญหา จะได้มาซึ่งแนวทางในการออกแบบอาคารศูนย์การค้า นั้น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร สภาพการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า ทำให้ได้แนวความคิดในการออกแบบอาคารดังกล่าวตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และยังมีประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งไม่สามารถทำการศึกษาได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอเสนอแนะความคิดเห็น เพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้สอยประเภทอื่นภายในอาคาร คือ ส่วนของสำนักงาน พนักงานบริการ นอกเหนือไปจากพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้
2. การศึกษาความต้องการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าในเรื่องรูปแบบประเภทของศูนย์การค้าที่มีความเหมาะสมภายในย่านนั้นๆ
3. การศึกษาการควบคุม และบริเวณที่ตั้งศูนย์การค้า
4. การศึกษาสภาพทางสังคม เช่น เพศ อายุของกลุ่มผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและการแบ่งระดับของลูกค้า

5.4 การนำเสนอแนวทางในการออกแบบ

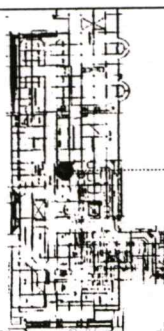
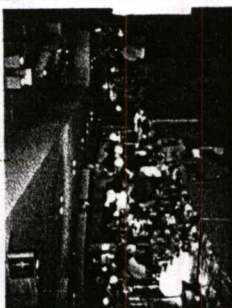
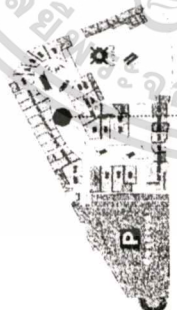
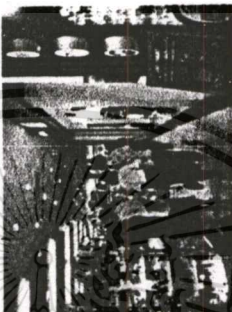
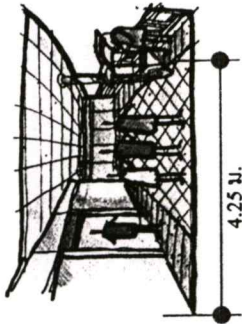
5.4.1 แนวความคิดในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

-การวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาพื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า

5.4.2 โครงร่างงานออกแบบ อาคารศูนย์การค้า (พื้นที่ตัวอย่างย่านมินบุรี)

- กระบวนการออกแบบ
- ผังบริเวณโดยสังเขป
- แปลนพื้นที่ใช้สอย
- รูปด้าน
- รูปตัด
- ทักษะภาพ

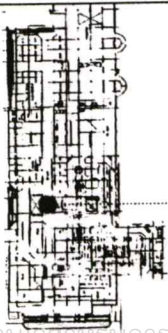
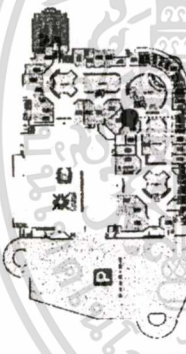
ตารางที่ 5.5 แสดงการวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาพื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า

ตารางการวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาพื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า					แนวความคิดในการออกแบบ
ศูนย์การค้าตัวอย่าง					
อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	เซ็นทรัล พาราม 3	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	เดอะมอลล์บางกะปิ		
พื้นที่ทางเดินในส่วนพลาซ่า ทางเดินส่วนที่แคบที่สุด	 	 	 	 	
รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 2.20 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่มีบุรุษชายสิบห้าลดราคาวางอยู่	รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 3.50 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่มีเครื่องเล่นเด็กวางอยู่	รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 4.50 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินที่มีระเบียบยื่นออกด้านข้างสำหรับนั่งพัก	รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 2.00 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่มีบุรุษชายสิบห้าวางอยู่		
					
โดยเฉลี่ยแล้วความกว้างของทางเดินในส่วนที่แคบที่สุดควรมีระยะความกว้างประมาณ 4.25 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่มีบุรุษชายสิบห้า,รถจักรยานสี่ล้อ, ม้านั่งตั้งอยู่ จึงควรทำเป็นระเบียบยื่นออกไป หรือจัดให้อยู่ในบริเวณที่มีความกว้างของทางเดินที่มาก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

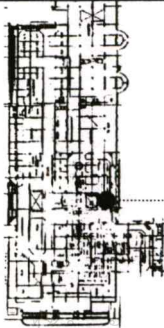
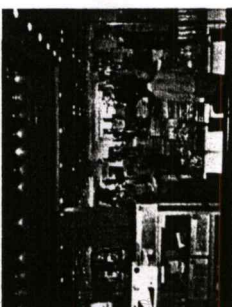
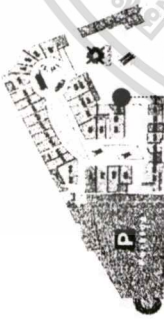
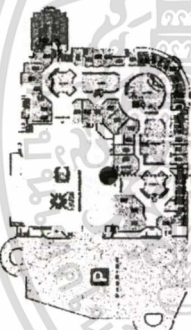
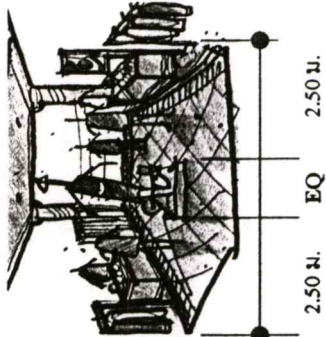
ตารางการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขสภาพพื้นที่ให้สอดคล้องตามข้อกำหนด					แนวความคิดในการออกแบบ
ศูนย์การค้าตัวอย่าง					
อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	เซ็นทรัล พระราม 3	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	เดอะมอลล์บางกะปิ		
2. พื้นที่ทางเดินในส่วนกลางท่าทางเดินส่วนที่มีความระดับที่ให้อิสระแก่ผู้เดิน	 	 	 	 	
รูปแบบทางเดินมีความกว้าง ประมาณ 9.00 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่ ปราศจากสิ่งกีดขวางมาวางตั้ง	รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 9.50 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่ ปราศจากสิ่งกีดขวางมาวางตั้ง	รูปแบบทางเดินมีความกว้าง ประมาณ 10.00 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่ ปราศจากสิ่งกีดขวางมาวางตั้ง	รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 8.00 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่ ปราศจากสิ่งกีดขวางมาวางตั้ง		
โดยเฉลี่ยแล้วความกว้างของทางเดินในส่วนที่สามารถให้อิสระแก่ผู้เดินได้ควรมีระยะความกว้างประมาณ 9-12 เมตร แต่ไม่เกิน 15 เมตรเป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่จัดให้มีบุชชายสินค้า, ร่องเงินขายสินค้า, ม้านั่งตั้งอยู่ได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ตารางการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาพื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าตัวอย่าง				แนวความคิดในการออกแบบ
อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	เซ็นทรัล พาราม3	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	เดอะมอลล์บางกะปิ	
3. พื้นที่ทางเดินในส่วนห้างสรรพสินค้า ทางเดินส่วนที่แคบที่สุด				
 	 	 	 	 โดยเฉลี่ยแล้วความกว้างของทางเดินในส่วนที่แคบที่สุดควรมีระยะความกว้างประมาณ 2-2.5 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่จัดให้มีบุธขาสตินค้า หุ่นหรือป้ายประกาศตั้งอยู่ได้ แต่ควรเลี่ยงให้อยู่ในบริเวณที่ไม่

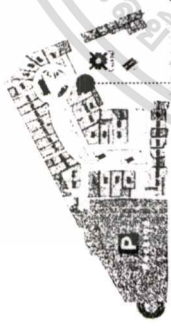
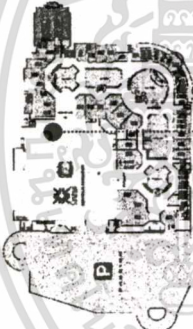
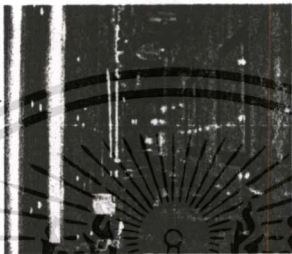
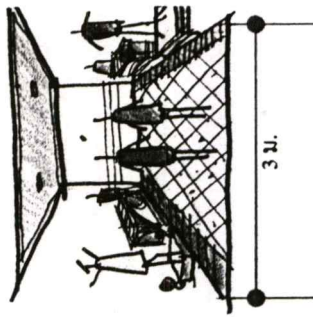
รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 1.30 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่มีบุธขาสตินค้า

รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 1.50 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่มีบุธขาสตินค้า หรือหุ่นมาตั้งอยู่

รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 1.60 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่บุธขาสตินค้ามาตั้งอยู่

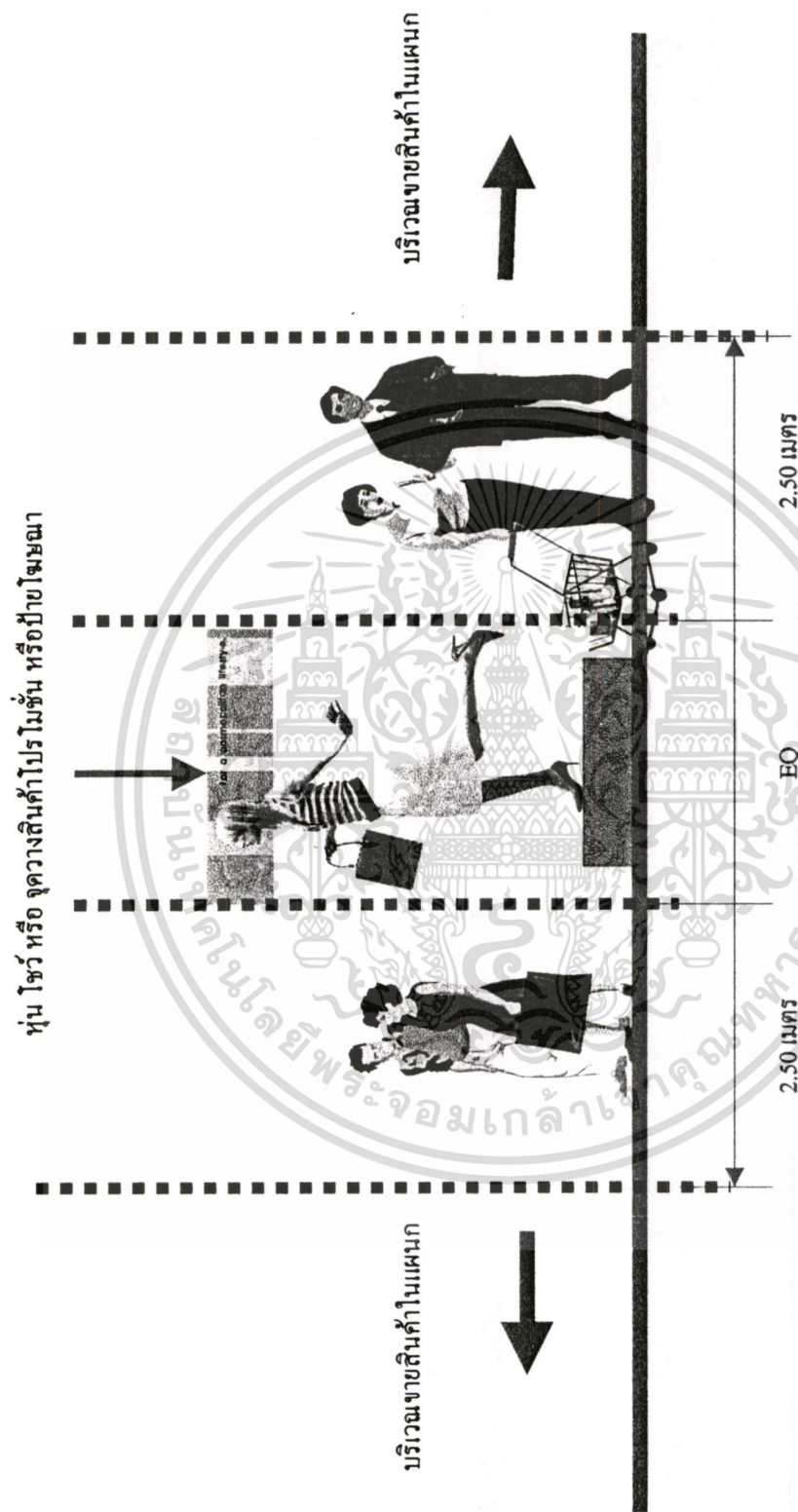
รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 2.00 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่มีบุธขาสตินค้า หรือหุ่นมาตั้งอยู่

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ตารางการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาพื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า					แนวความคิดในการออกแบบ
ศูนย์การค้าตัวอย่าง					
อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง	เซ็นทรัล พระราม3	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	เดอะมอลล์บางกะปิ		
4. พื้นที่ทางเดินในส่วนห้างสรรพสินค้า ทางเดินส่วนที่มีความระดับที่ให้อิสระแก่ผู้เดิน	 	 	 	 โดยเฉลี่ยแล้วความกว้างของทางเดินในส่วนที่สามารถให้อิสระแก่ผู้เดิน ได้ควรมีระยะความกว้างประมาณ 2.5-3 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่ไม่มีสิ่งกีดขวาง ทำให้เห็นมุมมองของสินค้าได้อย่างทั่วถึง	
รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 2.20 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่ ปราศจากสิ่ง กีดขวางมาวางตั้ง	รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 2.50 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่ ปราศจากสิ่งกีดขวางมาวางตั้ง	รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 2.50 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่ ปราศจากสิ่งกีดขวางมาวางตั้ง	รูปแบบทางเดินมีความกว้างประมาณ 3.00 เมตร เป็นพื้นที่ทางเดินร่วมที่ ปราศจากสิ่งกีดขวางมาวางตั้ง		

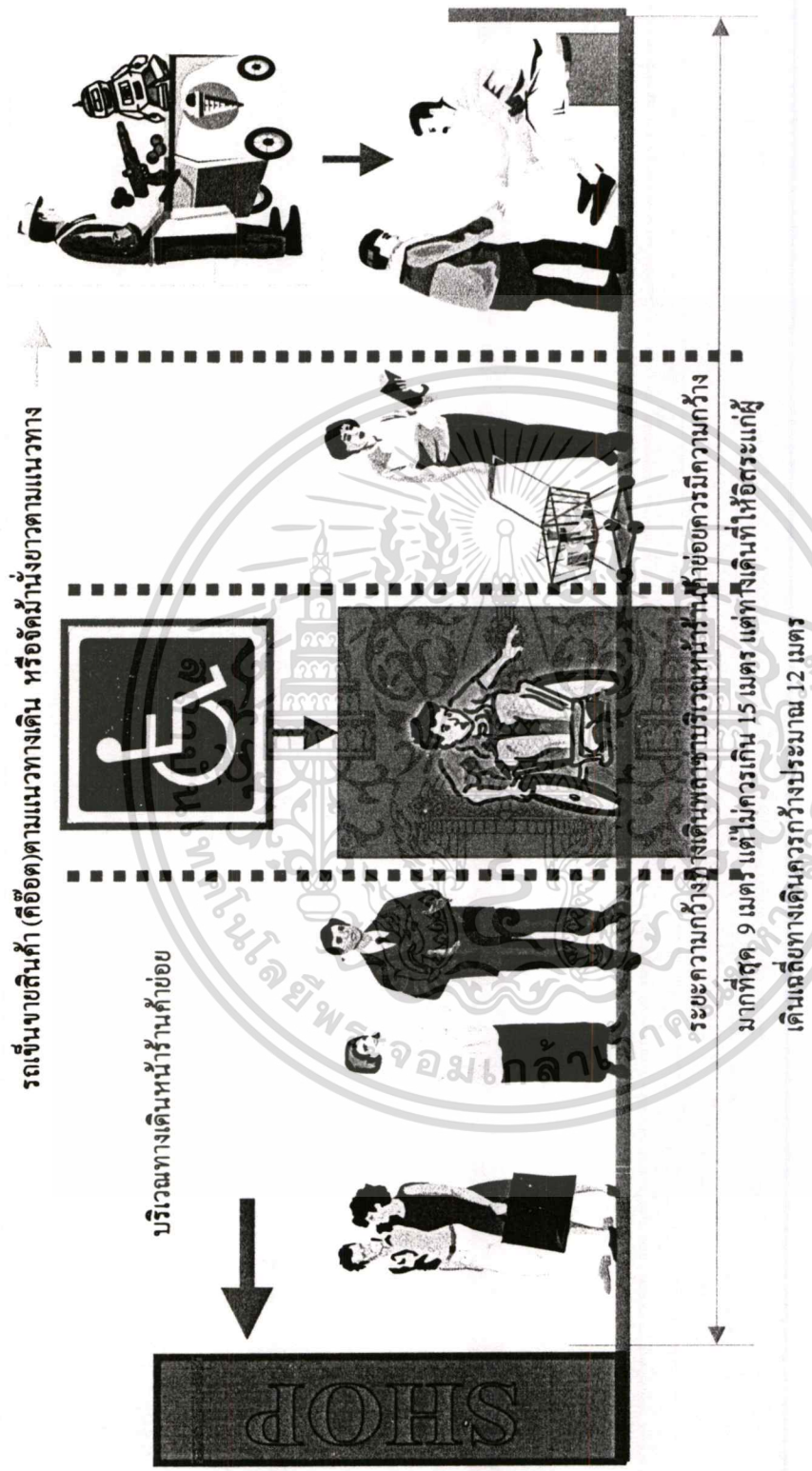
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดในการออกแบบระยะความกว้างทางเดินภายในห้างสรรพสินค้า

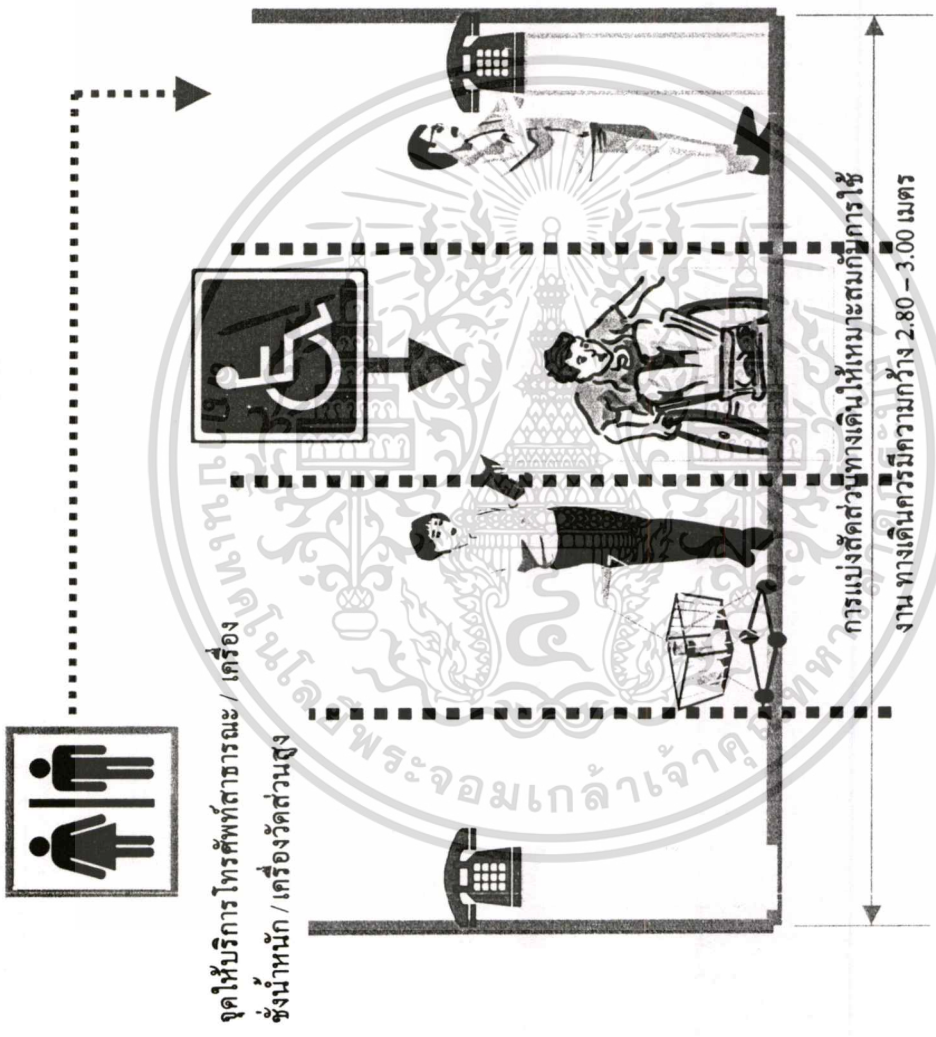


ภาพที่ 5.1.1 แสดงระยะความกว้างทางเดินภายในห้างสรรพสินค้า

แนวความคิดในการออกแบบระยะความกว้างทางเดินพลาซ่าบริเวณหน้าร้านค้าย่อย

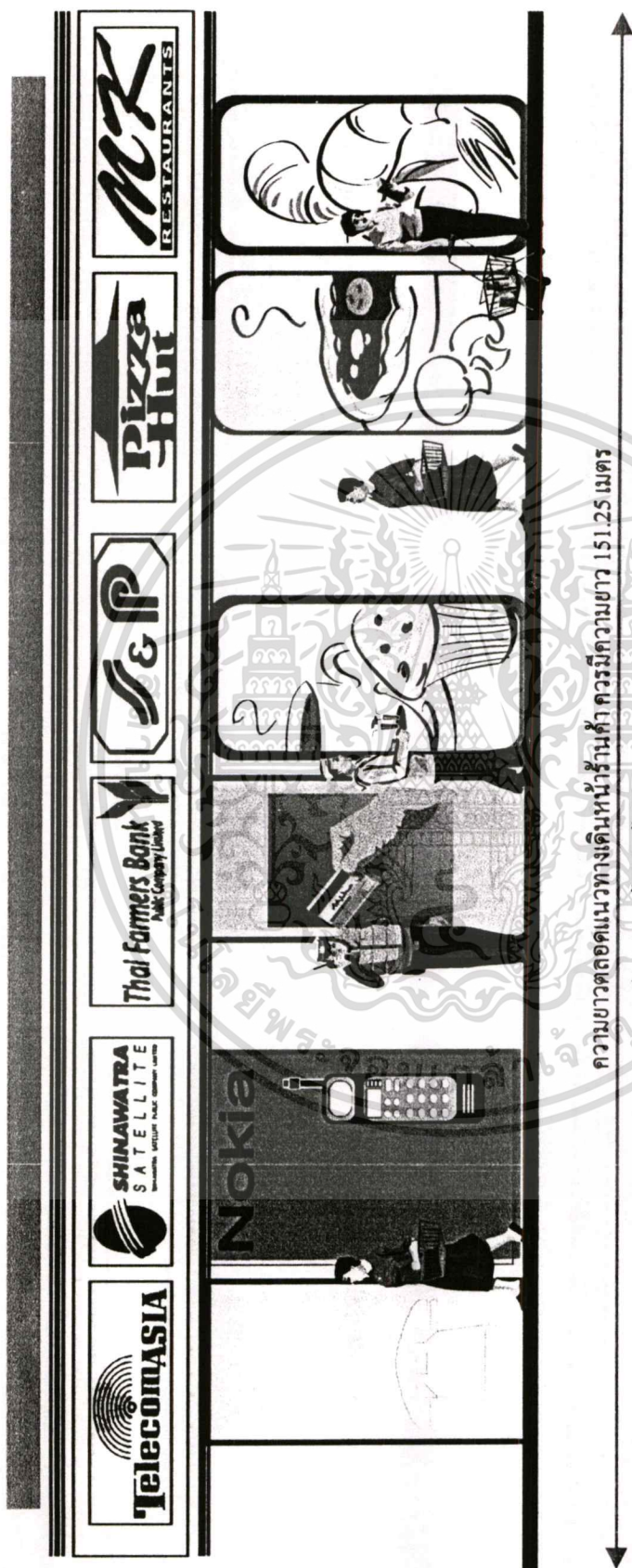


ภาพที่ 5.1.2 แสดงระยะความกว้างทางเดินพลาซ่าบริเวณหน้าร้านค้าย่อย



ภาพที่ 5.1.3 แสดงระยะความกว้างทางเดินบริเวณทางเข้าห้องน้ำ-ส้วม

แนวความคิดในการออกแบบระยะทางเดินพลช้บริเวณหน้าร้านค้าย่อย (ความยาวตลอดแนว)

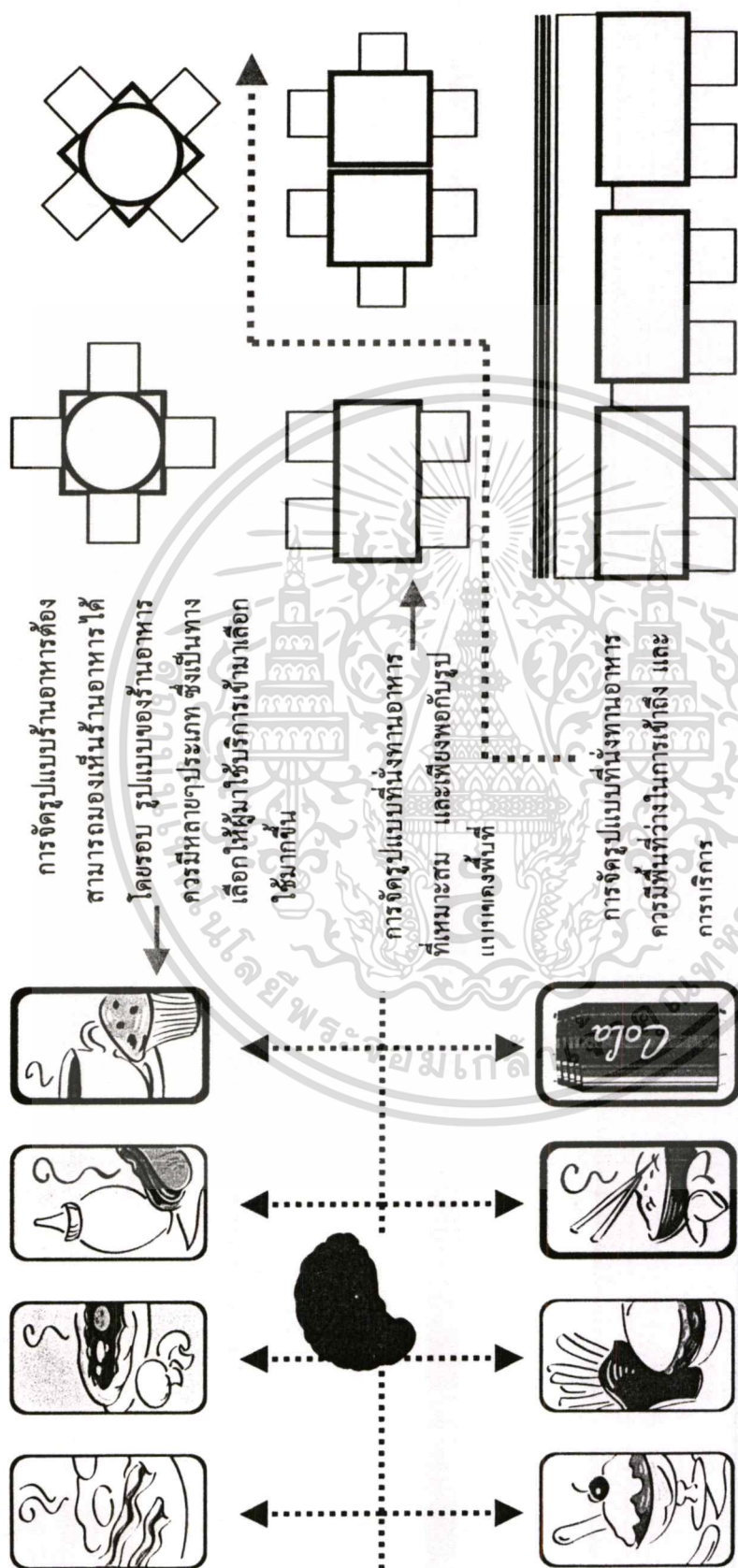


ความยาวตลอดแนวทางเดินหน้าร้านค้า ความยาว 151.25 เมตร

และควรมีความยาวไม่เกิน 240 เมตร

ภาพที่ 5.1.4 แสดงระยะทางเดินพลช้บริเวณหน้าร้านค้าย่อย (ความยาวตลอดแนว)

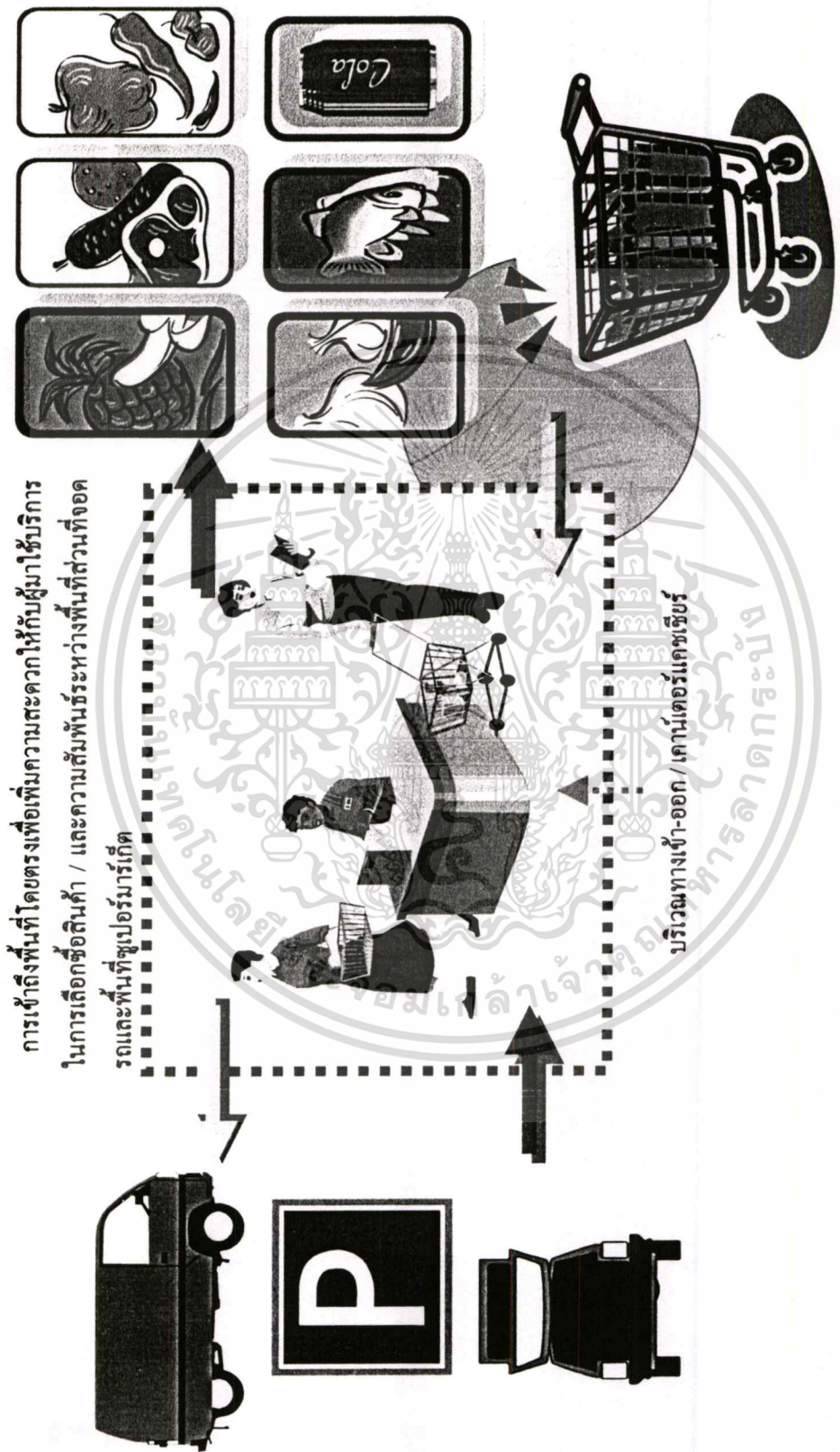
แนวความคิดในการออกแบบศูนย์อาหาร



ภาพที่ 5.1.5 แสดงการวิเคราะห์และการจัดรูปแบบทั้งงานอาหารภายในศูนย์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

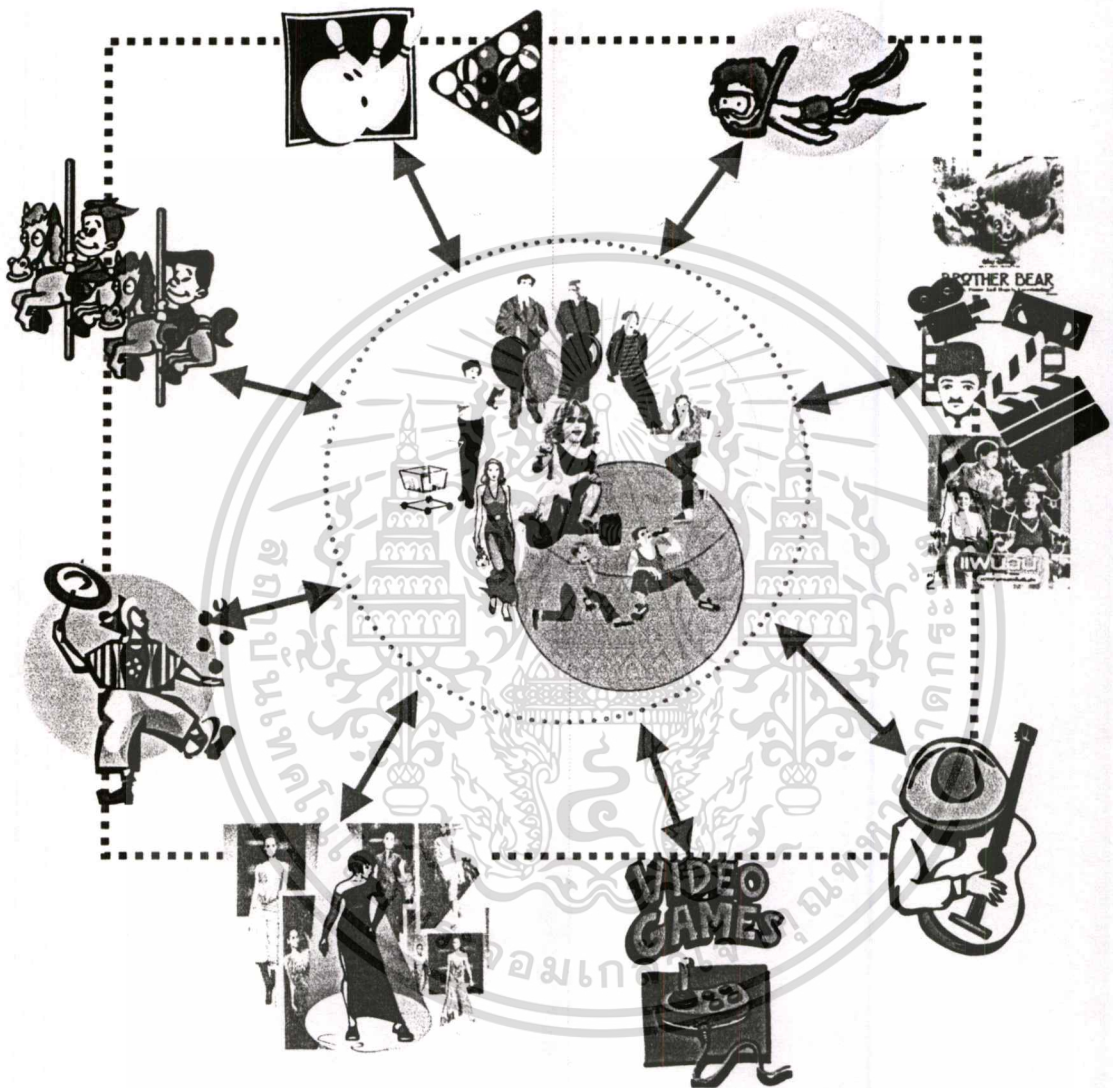
แนวความคิดในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพที่ 5.1.6 แสดงลักษณะการออกแบบพื้นที่ใช้สอยส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต

แนวความคิดในการออกแบบพื้นที่ส่วนบันเทิง

องค์ประกอบของกิจกรรมที่หลากหลายที่ตอบสนองผู้มาใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย



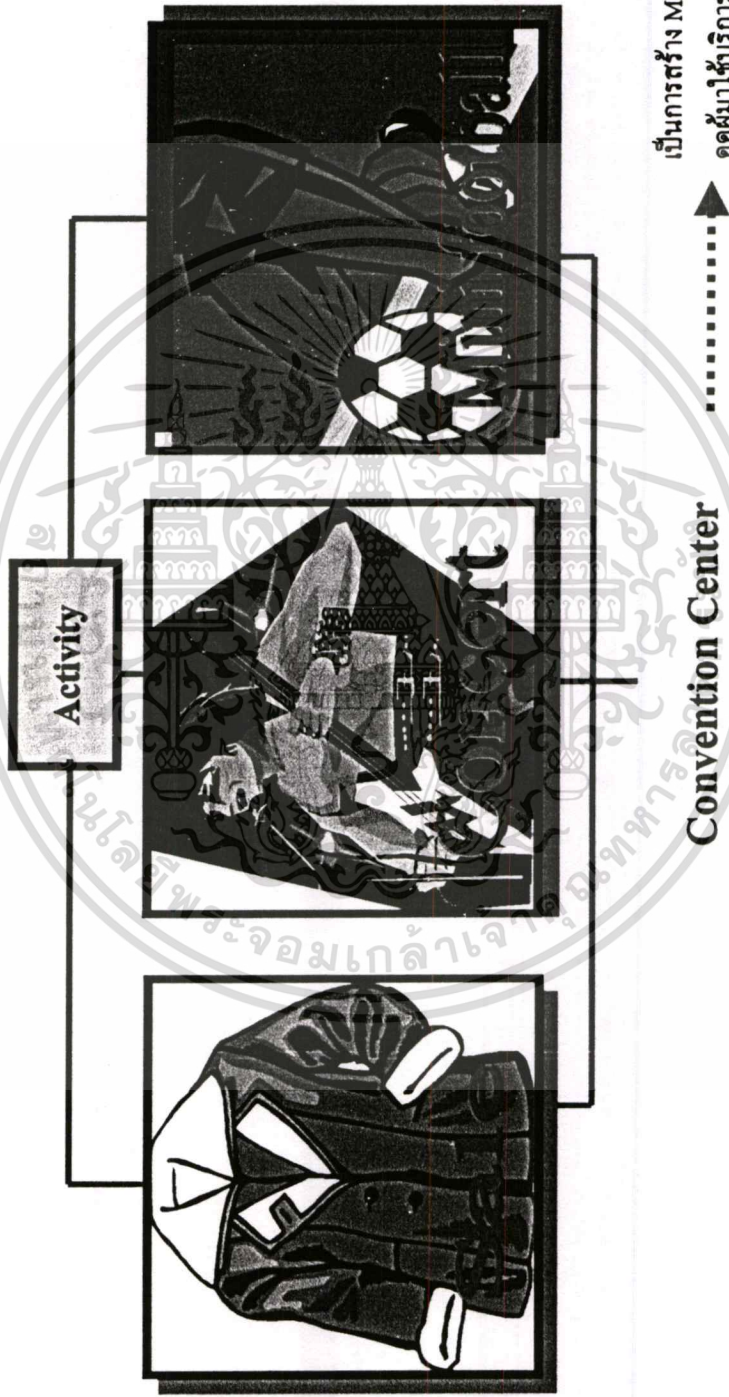
การจัดพื้นที่ต้องมีองค์ประกอบของกิจกรรมต่างๆ เป็นตัว
แปรที่สามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการเข้ามาสู่ศูนย์การค้าได้

ภาพที่ 5.1.7 แสดงรูปแบบขององค์ประกอบของกิจกรรมที่จัดอยู่ในส่วนบันเทิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

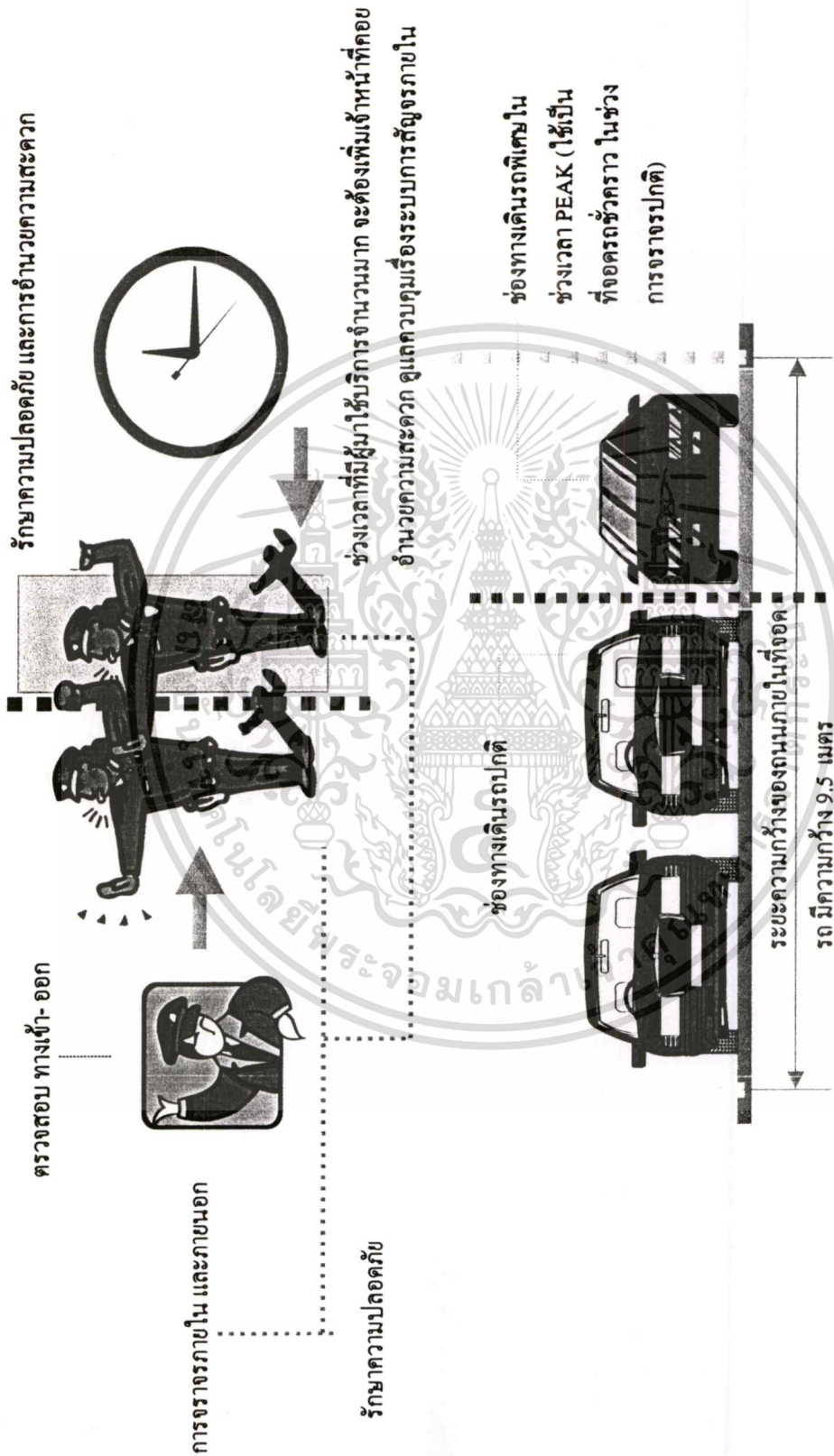
แนวความคิดในการออกแบบส่วนจัดแสดงงาน

การจัดกิจกรรมในพื้นที่ ต้องคำนึงถึงรูปแบบของกิจกรรมที่จะจัดขึ้นให้เหมาะสม และสัมพันธ์กับ ขนาดของพื้นที่ ความจุของผู้มาใช้บริการ



ภาพที่ 5.1.8 แสดงการวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยในส่วนจัดแสดงงาน

แนวความคิดในการออกแบบส่วนที่จอดรถ

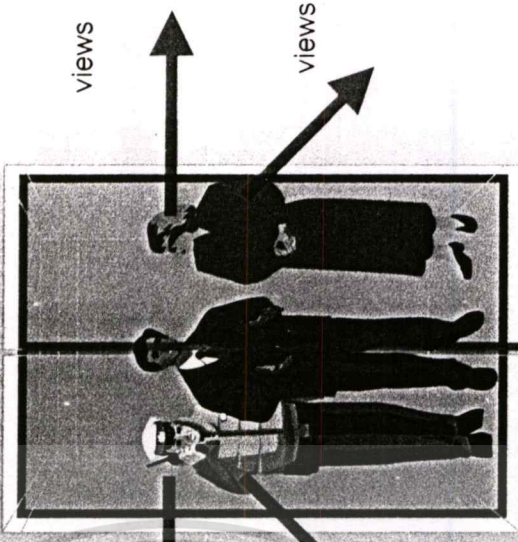


ภาพที่ 5.1.9 แสดงลักษณะการออกแบบพื้นที่ในส่วนที่จอดรถ

- พื้นที่ช่องเปิดโล่ง
- เป็นการสร้างบรรยากาศให้กับผู้ใช้บริการในการพักผ่อนและเลือกซื้อสินค้า
 - เป็นการดึงดูดงานจากธรรมชาติเข้ามาสู่ภายในอาคาร
- บันไดเลื่อน / ลิฟต์
- เป็นตัวแปรที่ช่วยสร้างทางเชื่อมความถี่พื้นที่
 - กับพื้นที่ส่วนอื่นๆ
 - เป็นตัวแปรที่ช่วยให้มองเห็นสินค้าต่างๆ และ
 - เป็นตัวแปรสภาพลูกค้าให้มาสนใจสินค้า



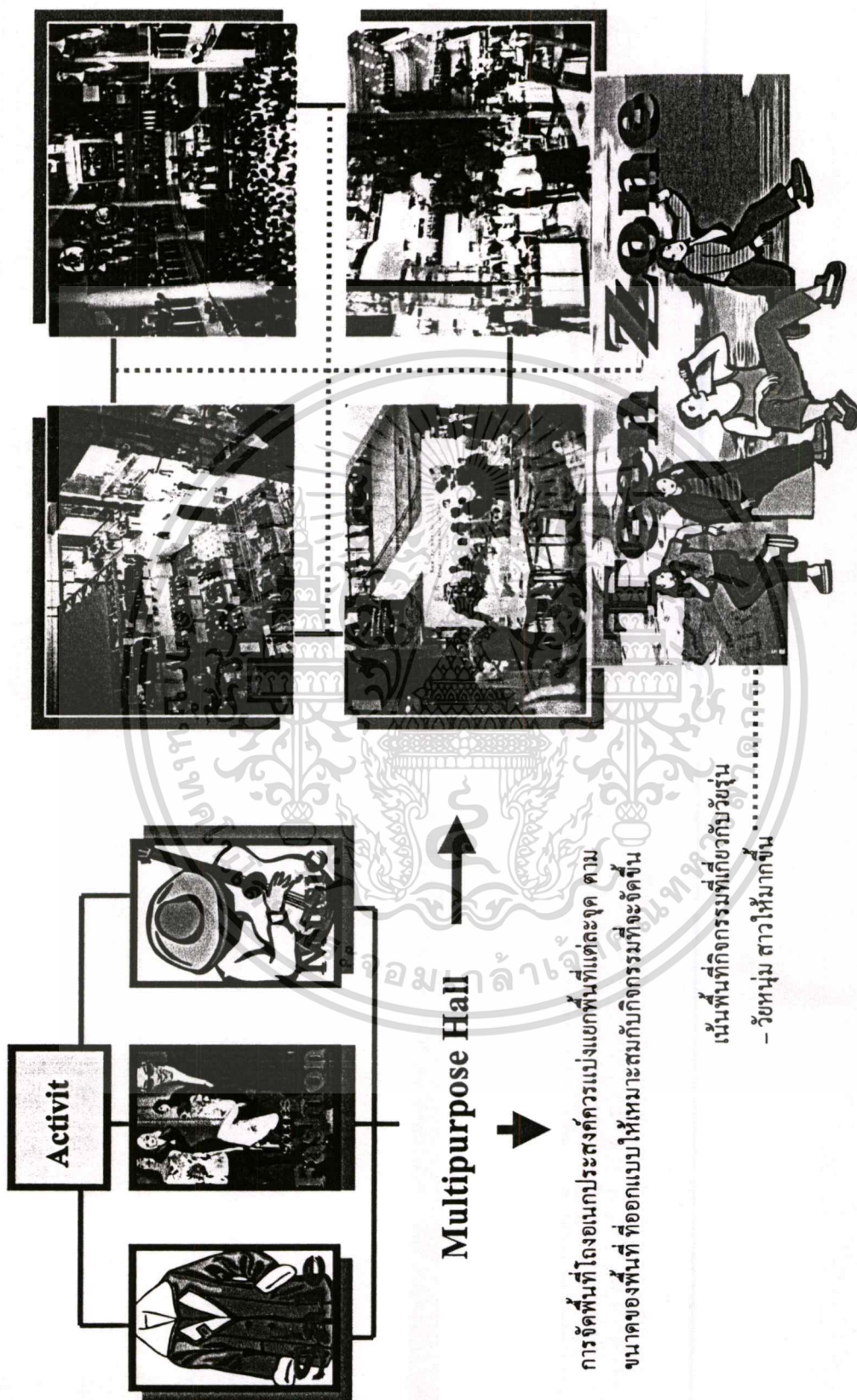
Lift



การใช้ลิฟต์ได้เข้ามาเป็นตัวช่วย
สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่

ภาพที่ 5.1.10 แสดงแนวความคิดในการออกแบบพื้นที่เปิดโล่ง

แนวความคิดในการออกแบบพื้นที่ส่วนโถงเอนกประสงค์



การจัดพื้นที่โถงเอนกประสงค์ควรแบ่งแยกพื้นที่แต่ละจุด ตามขนาดของพื้นที่ ที่ออกแบบให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่จะจัดขึ้น

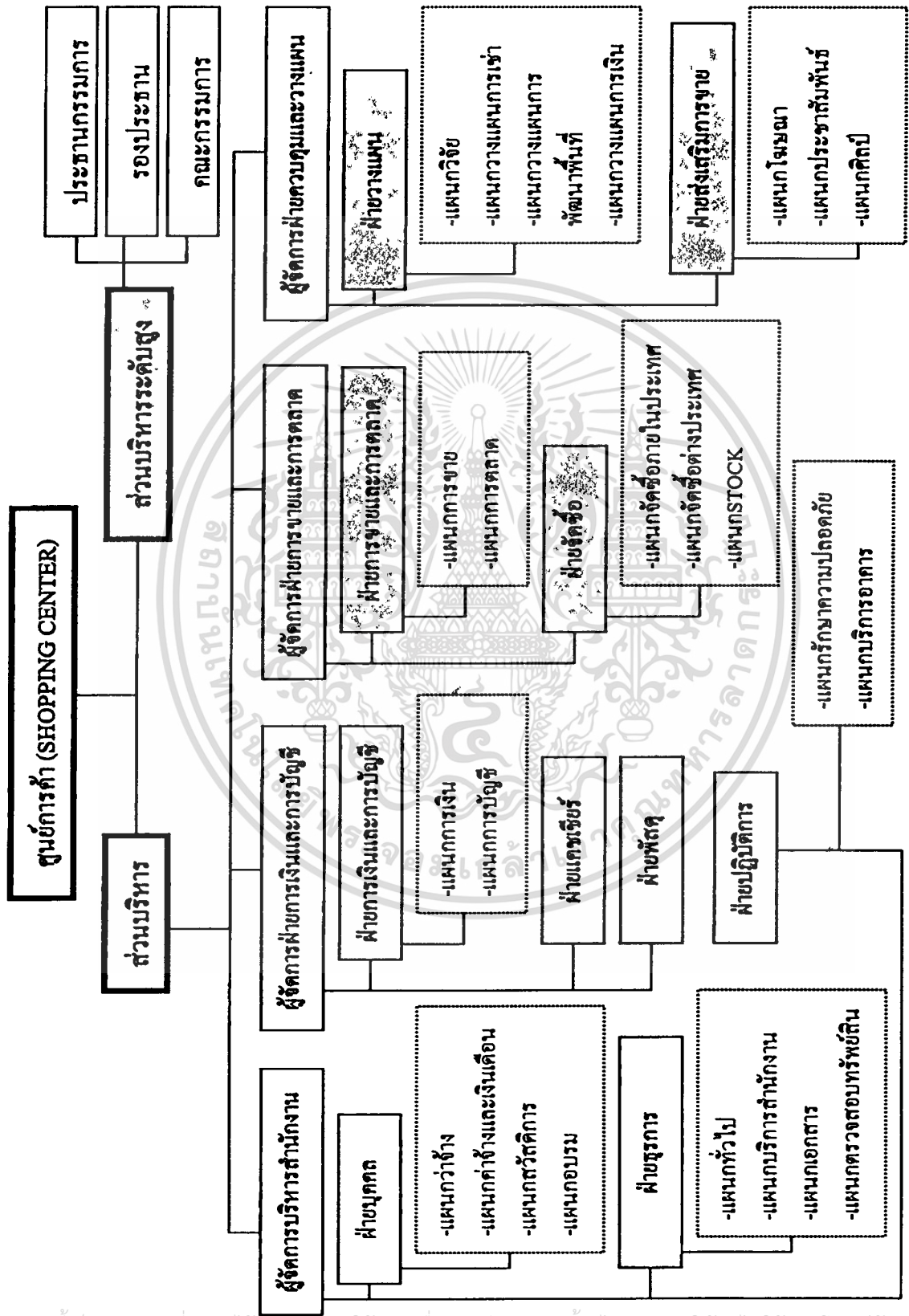
เน้นพื้นที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น
- วัยหนุ่ม สาว ให้มากขึ้น

ภาพที่ 5.1.11 แสดงการวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยส่วนโถงเอนกประสงค์

5.4.2 โครงร่างงานออกแบบ อาคารศูนย์การค้า (พื้นที่ตัวอย่างย่านมีนบุรี)

- กระบวนการออกแบบ
 - ผังโครงสร้างการบริหารงาน
 - พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการอาคารศูนย์การค้า
 - การปฏิบัติงาน ตำแหน่ง หน้าที่
 - การแบ่งแยกองค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอย
 - การวิเคราะห์ขนาดของพื้นที่ใช้สอย
 - การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย
 - การศึกษาสภาพที่ตั้งโครงการ
 - แนวความคิดในการเลือกที่ตั้งโครงการ
 - การวิเคราะห์ ที่ตั้งโครงการ และสภาพแวดล้อม
 - การศึกษาข้อมูลทางด้านนโยบาย
 - การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการจาก พระราชบัญญัติผังเมือง ๒๕๖๘
 - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ตั้งโครงการ
 - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และสภาพพื้นที่ตั้งโครงการ
 - การวิเคราะห์กลุ่มรูปแบบอาคาร
 - การวิเคราะห์ระบบการสัญจรภายในอาคาร
- ผังบริเวณโดยสังเขป
- แปลนพื้นที่ใช้สอย
- รูปด้าน
- รูปตัด
- ทศนียภาพ

แผนภูมิที่ 5.1 แสดงผังโครงสร้างการบริหารงานศูนย์การค้า (ORGANIZATION CHART)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

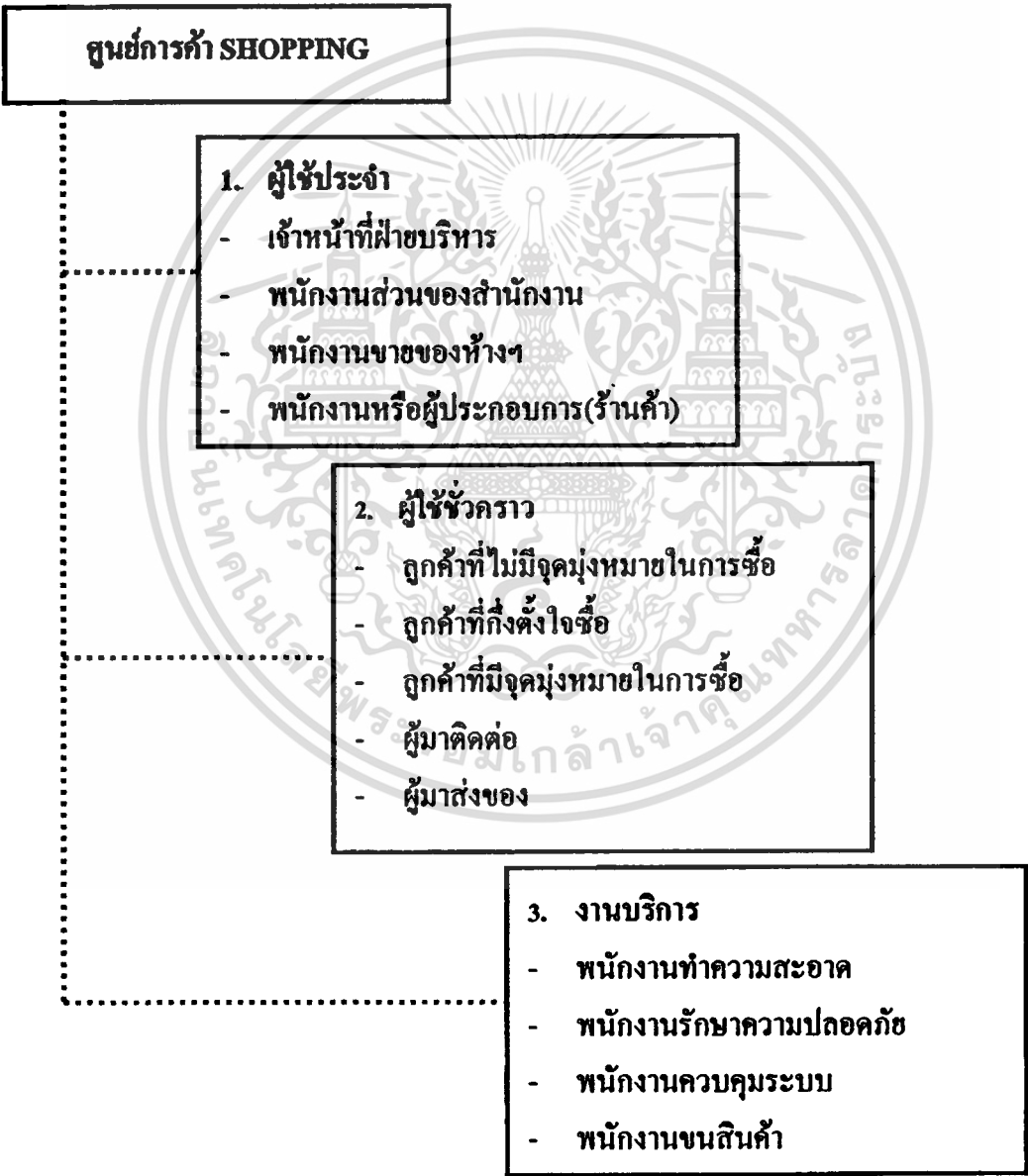
พฤติกรรมของผู้ใช้อาคารศูนย์การค้า (DEFINE USER)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารศูนย์การค้าเพื่อเป็นตัวกำหนด

- องค์ประกอบของอาคาร
- ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ

การศึกษาพฤติกรรมจากผู้ใช้อาคารศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง

แผนภูมิที่ 5.2 แสดงผังพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารศูนย์การค้า



1. ผู้ใช้ประจำ

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร
- พนักงานส่วนของสำนักงาน

เวลา 9.00 - 12.00 น. ปฏิบัติหน้าที่ตามที่มอบหมาย

เวลา 12.30 - 13.00 น. พักรับประทานอาหารเที่ยง สามารถรับประทานอาหารในโรงอาหารพนักงานหรือร้านอาหารภายในโครงการ

เวลา 13.00 - 18.00 น. ปฏิบัติหน้าที่

เวลา 18.00 - 22.00 น. อาจทำ OVERTIME แต่ไม่เกินเวลา 20.00 น.

- พนักงานขายของห้างสรรพสินค้า

เวลา 13.00 - 10.00 น. เริ่มปฏิบัติงานจัด DISPLAY หน้าร้านและเตรียมการขาย

เวลา 10.00 - 22.00 น. ปฏิบัติหน้าที่ขายตามหน้าที่รับผิดชอบ โดยผลัดกันมาพักทานอาหารเที่ยง และเย็นที่โรงอาหารพนักงาน

- พนักงานหรือผู้ประกอบการ(ร้านค้า)

เวลา 9.30 - 10.00 น. เปิดให้เจ้าของกิจการเริ่มปฏิบัติงานเปิดร้านจัด DISPLAY หน้าร้าน หรือเตรียมกิจการ

เวลา 10.00 - 22.00 น. ประกอบกิจการ

เวลา 22.00 - 22.30 น. เก็บร้านและอุปกรณ์ต่างๆ

2. ผู้ใช้ชั่วคราว

- ลูกค้าที่ไม่มีจุดมุ่งหมายในการซื้อ

ลูกค้าประเภทนี้จะเข้ามาในพื้นที่เพื่อหลบแดด หลบฝน จุดนัดพบ นั่งพักคอย เข้าห้องน้ำ ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เดินเล่นเพื่อฆ่าเวลา และมาเดินเล่นกับเพื่อน ลูกค้าประเภทเหล่านี้จะซื้อสินค้าประเภท SOFT SALE แบบพื้งพอใจหรือไม่ได้ตั้งใจ โดยปกติจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน - นักศึกษาที่มีกำลังซื้อต่ำ โดยมีการใช้งานตั้งแต่ 11.00 - 18.00 น.

- ลูกค้ากึ่งตั้งใจซื้อ

ลูกค้าประเภทนี้จะมี ความตั้งใจมาซื้อสินค้า เพียงบางอย่างแต่จะเดินชมสินค้าไปเรื่อยๆ จะเป็นการซื้อสินค้า SOFT SALE มีกำลังซื้อปานกลางเป็นวัยรุ่นนักศึกษาหรือแม่บ้านที่ไม่ได้ทำงาน โดยที่กลุ่มผู้จะใช้มีการใช้งานตั้งแต่ 10.00 - 22.00 น.

- ลูกค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการซื้อ

ลูกค้าประเภทนี้อยู่ในช่วงวัยทำงานมีกำลังซื้อสูง มักจะใช้งานในช่วงเวลา 16.00- 21.00 น. และช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จะเดินซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน (REGULAR GOODS)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะช่วงวันหยุดเทศกาลและวันหยุดพิเศษต่างๆ จะมีการซื้อสินค้าประเภท HARD SALE มาก

- ผู้มาติดต่อ

เวลา 10.00 – 18.00 น. เว้นเวลาพักเที่ยง 12.00 – 13.00 น. โดยให้เข้าตามทางลูกค้าและติดต่อประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งการเข้าพบและติดต่อ

- ผู้มาส่งของ

เวลา 9.00 – 18.00 น. โดยเข้าตามทาง SERVICE WAY เพื่อมาขึ้นส่วน SERVICE LOADING และส่งของให้กับพนักงานรับของเพื่อแยกประเภทและส่งไปยัง STOCK ต่างๆ

3. งานบริการ

- พนักงานทำความสะอาด

จะมีการแบ่งพื้นที่ในการดูแลทำความสะอาดโดยเฉพาะช่วงก่อนเปิดทำการและปิดทำการ

- พนักงานรักษาความปลอดภัย

จะแบ่งผลัดหน้าที่ในการทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้ตามจุดต่างๆ

- พนักงานควบคุมระบบ

จะแบ่งผลัดหน้าที่ในการทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะจัดพนักงานดูแลความปลอดภัยเรื่องงานระบบต่างๆ

- พนักงานขนสินค้า

มีการแบ่งผลัดกันทำงานเพื่อขนสินค้าและแบ่งประเภทสินค้า ตั้งแต่เวลา 9.00 - 22.00 น.

พฤติกรรมช่วงเวลาของผู้ใช้โครงการ (USER BEHAVIOR)

ตารางที่ 5.6 แสดงเวลาการใช้พื้นที่อาคารในแต่ละกลุ่มของผู้ใช้อาคาร

ผู้ใช้อาคาร	เวลา																	หมายเหตุ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17 - 24		
8:00		9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	24:00 - 7:00		
1. ผู้ใช้ประจำ																			
-เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร																			
-พนักงานส่วนสำนักงาน																			
-พนักงานขายของห้าง																			
-พนักงานผู้ประกอบการ																			
2. ผู้ใช้ชั่วคราว																			
-ลูกค้าไม่ตั้งใจซื้อ																			
-ลูกค้าตั้งใจซื้อ																			
-ลูกค้าตั้งใจซื้อ																			
-ผู้มาส่งของ																			
-ผู้มาติดต่อ																			
3. งานบริการ																			
-พนักงานทำความสะอาด																			
-พนักงาน รปภ.																			
-พนักงานควบคุมระบบ																			
-พนักงานเงินกู้ยืม																			
สัญลักษณ์ช่วงเวลา																			

ช่วงการใช้งานพิเศษ

ช่วงการใช้งานพิเศษ

ช่วงพัก

ช่วงการใช้งานปกติ

การปฏิบัติงาน ตำแหน่ง และหน้าที่ (DEFINE ELEMENT-DUTY)

ตารางที่ 5.7 แสดงตำแหน่งหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานภายในอาคารศูนย์การค้า

ตำแหน่ง	หน้าที่
1. ส่วนผู้บริหารระดับสูง	
-ประธานกรรมการ	-รับผิดชอบต่อแผนงานการวางนโยบายทั้งหมดของบริษัท -ให้คำปรึกษา และตัดสินใจสั่งงาน -มอบหมายงานในการปฏิบัติงาน -ประชุมติดต่อกับปะชูกค้าระดับสูง
-คณะกรรมการ	-รับผิดชอบต่อแผนงานการวางนโยบายทั้งหมดของบริษัท -ประชุมติดต่อกับผู้บริหารระดับสูง
-กรรมการผู้จัดการ	-ร่วมวางนโยบายทั้งหมดของบริษัท -ให้คำปรึกษา และตัดสินใจสั่งงาน -มอบหมายงานในการปฏิบัติงาน -ประชุมติดต่อกับปะชูกค้าระดับสูง
2. ส่วนบริหารสำนักงาน	
-ผู้จัดการบริหารสำนักงาน	-ดูแลรับผิดชอบงานทั้งฝ่าย
<u>ฝ่ายบุคคล</u>	
-ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	-พิจารณาความประพฤติ อบรมพนักงานขึ้นเงินเดือน ดูแลรับผิดชอบพนักงานทั้งหมดของห้างฯ
-รองผู้จัดการฝ่าย	-ทำหน้าที่รับผิดชอบควบคุมดูแลพนักงานขายของห้างฯ
-หัวหน้าฝ่ายอบรม	-ทำหน้าที่ควบคุมดูแลพนักงานในหน้าที่รับผิดชอบของตน ฝึกอบรมพนักงานใหม่ อบรมการขาย เทคนิคต่างๆ ในเรื่องการขาย
<u>ฝ่ายธุรการ</u>	
-ผู้จัดการฝ่ายธุรการ	-รับผิดชอบงานธุรการด้านความสะอาด การบริการ การวางระบบรักษาความปลอดภัย และงานในกรณีพิเศษของห้างฯ -ดูแลประสานงานกับฝ่ายภายในบริษัท -รับ-ส่งเอกสารพร้อมทำเอกสารทางราชการทั่วไป
<u>ฝ่ายปฏิบัติการ</u>	
-หัวหน้ารักษาความปลอดภัย	-ทำหน้าที่ควบคุมดูแลพนักงาน รักษาความปลอดภัย
-หัวหน้ารักษาความสะอาด	-รับผิดชอบดูแลรักษาความสะอาดภายในห้างฯ ทั้งหมด
-หัวหน้าฝ่ายช่างเทคนิค	-รับผิดชอบดูแลรักษาด้านสาธารณูปโภค และดูแลเครื่องกลต่างๆ
-หัวหน้าฝ่ายจัดงาน	-รับผิดชอบดูแลในด้านการจัดงานและเตรียมงานในกรณีพิเศษของห้างฯ หรือรับรองแขกผู้มาเยือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่
-หัวหน้าฝ่ายสวัสดิการ	-ดูแลสาธารณูปโภคต่างๆ จัดหาแรงงาน ควบคุมช่างเทคนิค และ การรักษาพยาบาล
3. ส่วนบริหารการเงินและการบัญชี <u>ฝ่ายการเงินและการบัญชี</u> -ผู้จัดการฝ่ายการเงินและการบัญชี -รองผู้จัดการฝ่าย -หัวหน้าแผนกการเงิน -พนักงานบัญชี <u>ฝ่ายเกษียณ</u> -หัวหน้าฝ่ายเกษียณ <u>ฝ่ายวัสดุ</u> -หัวหน้าฝ่ายพัสดุ	-รับผิดชอบควบคุมบัญชีและงบประมาณเงินทั้งหมดภายในห้างฯ -ทำหน้าที่รับผิดชอบรายได้ที่ขายประจำวันและดูแลในการควบคุมบัญชี -ทำหน้าที่เก็บเงินจากฝ่ายการเงินโดยมีเจ้าหน้าที่จ่ายเงินเดือนแก่พนักงาน และจ่ายบิลแก่ห้างร้านที่นำสินค้ามาฝากขายในระบบ -ลงรายการรายรับ-รายจ่ายประจำวัน เก็บเอกสารรายรับ-รายจ่ายเงินสดและเช็ค -ทำหน้าที่จัดบัญชีรายรับ-รายจ่ายของห้างฯ และทำบัญชีรายจ่ายเงินเดือนของห้างฯ -ดูแลควบคุมการเก็บเงินบริเวณจุดชำระเงินของแต่ละแผนกของห้างฯ -รับผิดชอบดูแลพัสดุ ไปรษณีย์ อุปกรณ์ต่างๆ ของห้างฯ -ควบคุมดูแลการขนส่ง สินค้าและการบรรจุสินค้า
4. ส่วนบริหารการตลาดและการขาย <u>ฝ่ายการตลาด</u> -ผู้จัดการฝ่ายการตลาด -รองผู้จัดการฝ่าย <u>ฝ่ายขาย</u> -ผู้จัดการฝ่ายการตลาด -รองผู้จัดการฝ่าย -ผู้จัดการแผนก ตามชั้น -หัวหน้าแผนกขาย -พนักงานขาย	-ทำหน้าที่ควบคุมดูแลรับผิดชอบงานในด้านการตลาดและสื่อโฆษณาทั้งหมด -ทำหน้าที่ควบคุมวางแผนรับผิดชอบงานทั้งหมดในหน่วยงาน -รับผิดชอบและควบคุมพนักงานในด้านการขายทั้งหมด ติดต่อตัวแทนจำหน่ายต่างๆ และแจ้งแผนกบัญชีตามเรื่อง -ช่วยผู้จัดการฝ่ายควบคุมดูแลพนักงานด้านการขาย -แบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามชั้นของห้างฯ และตามความสำคัญของแผนกสินค้าในที่มีคนรับผิดชอบ เพื่อแจ้งผลกับผู้จัดการฝ่าย -ควบคุมพนักงานขายและรับผิดชอบงานขายในแต่ละแผนกสินค้า -ทำหน้าที่ขายสินค้าตามแผนกสินค้า (มีทั้งเป็นเจ้าของห้างฯ และซัพพลายเออร์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่
ฝ่ายจัดซื้อ	
-ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	-ทำหน้าที่ติดต่อกับSALEที่มาเสนอขายสินค้า พิจารณาสินค้าที่ส่งมาจำหน่ายภายในห้างฯ และสั่งซื้อสินค้า
-รองผู้จัดการฝ่าย	-ทำหน้าที่ควบคุมSTOCKสินค้าที่ส่งมาจำหน่าย และสั่งซื้อสินค้าเข้าออก ลงบัญชีรับ-ส่งสินค้า
-ฝ่ายควบคุมSTOCK	-ทำหน้าที่ควบคุมดูแลและเช็คสินค้า
-พนักงานฝ่ายจัดซื้อสินค้า	-รับผิดชอบควบคุมห้องSTOCKและส่งจ่ายตาม STOCKเป็นสินค้าที่ผู้จัดการฝ่าย STOCKสินค้าแล้ว
-รองผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (ส่วนสำนักงาน)	-ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย กรณีเสนอเป็นรายไปยังผู้จัดการฝ่าย เพื่อพิจารณาสั่งซื้อสินค้า มีทั้งพิจารณาสินค้าในประเทศและต่างประเทศ
-พนักงานฝ่ายจัดซื้อ (ส่วนสำนักงาน)	-ทำหน้าที่ติดต่อจัดหาตลาดขายสินค้าตลอดจนสืบคุณภาพสินค้าที่ตรงตามเป้าหมาย
5. ส่วนบริหารควบคุมและวางแผน	
ฝ่ายวางแผน	
-หัวหน้าแผนกวางแผนและวิจัย	-ทำหน้าที่ควบคุมวางแผนรับผิดชอบงานทั้งหมดในหน่วยงาน -ทำหน้าที่รวบรวมนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ รับผิดชอบในการวางแผนในการพัฒนาพื้นที่ส่วนต่างๆ
ฝ่ายส่งเสริมการขาย	
-หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์	-วิเคราะห์รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก -ควบคุมเรื่องการประชาสัมพันธ์ภายในห้างฯ ให้บริการคำแนะนำแก่ลูกค้า
-หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการขายและโฆษณา	-ดูแลเรื่องโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารทุกประเภท และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้างฯ
-หัวหน้าฝ่ายศิลป์	-ดูแลเรื่องการจัด DISPLAY งานป้ายโฆษณางานประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในห้างฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอย (DEFINE ELEMENT)

ตารางที่ 5.8 แสดงการแบ่งแยกองค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอย

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง
1. ส่วนห้างสรรพสินค้า	-พื้นที่วางขายสินค้า (SALES AREA) -ส่วนรับและจ่ายสินค้า (PACKAGE PICK-UP) -ส่วนเก็บของทั้งหมด (MAIN STOCK) -ส่วนเก็บของแต่ละชั้น (FLOOR STOCK) -ส่วนเก็บของสำคัญ (LOCK STOCK) -LOCKER = ช / ญ -ห้องน้ำ-ส้วม = ช / ญ (พนักงาน) -ห้องน้ำ-ส้วม = ช / ญ และคนพิการ (ลูกค้า)
2. ส่วนร้านค้าย่อย	-พื้นที่ร้านค้าเช่า (RETAIL SHOP & WINDOW DISPLAY) -ห้องน้ำ-ส้วม = ช / ญ และคนพิการ (ลูกค้า)
3. ส่วนศูนย์อาหาร	-พื้นที่ตั้งโต๊ะ (DINNING AREA) -พื้นที่ร้านค้า (ครัว) -จุดแลกอุปกรณ์ -ห้องเก็บของ
4. ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต	-พื้นที่วางขายสินค้า (SALES AREA) -พื้นที่โถงทางเข้า -ที่ฝากของ -จุดรับตะกร้า และรถเข็น -ห้องเก็บของ (STOCK)
5. ส่วนศูนย์บันเทิง	-โรงภาพยนตร์ ขนาด 200ที่นั่ง จำนวน 10 โรง -บริเวณฉายภาพยนตร์ -จุดขายตั๋ว (BOX OFFICE) -โถงพักคอย -บริเวณขายอาหาร และเครื่องดื่ม -พื้นที่จอฉายภาพยนตร์ -ห้องเก็บอุปกรณ์ -ห้องน้ำ-ส้วม = ช / ญ และคนพิการ (ลูกค้า) -ลานโบว์ลิ่ง 36 เตน -เคาน์เตอร์และอุปกรณ์ -พื้นที่วางเครื่องเล่นสวนสนุก (PLAY LAND)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง
	-พื้นที่วางเครื่องตุ๋น
6. ส่วนจัดแสดงงาน	-พื้นที่จัดแสดงงาน -ห้องควบคุม -โถงทางเข้า (FOYER) -ห้องน้ำ-ส้วม = ข / ฦ
7. ส่วนที่จอดรถ	-พื้นที่จอดรถลูกค้า -พื้นที่จอดรถเจ้าหน้าที่ -พื้นที่จอดรถบริการ -พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์
8. ส่วนโถงอเนกประสงค์	-พื้นที่ลาน โถงอเนกประสงค์
9. ส่วนสำนักงาน	ส่วนบริหารระดับสูง -ห้องประธานกรรมการ -ห้องรองประธานกรรมการ -ห้องกรรมการผู้จัดการ -บริเวณทำงานเลขานุการ -ห้องประชุม -โถงรับแขก -ห้องน้ำผู้บริหาร -PANTRY -ห้องน้ำ-ส้วม = ข / ฦ ส่วนบริหารสำนักงาน (ฝ่ายบุคคล) -ห้องผู้จัดการฝ่ายบุคคล -ห้องรองผู้จัดการฝ่ายบุคคล -บริเวณทำงานเจ้าหน้าที่ -ห้องหัวหน้าแผนกอบรม -บริเวณทำงานเจ้าหน้าที่ (ฝ่ายธุรการ) -บริเวณทำงานแผนกธุรการ -บริเวณทำงานแผนกทั่วไป -บริเวณทำงานแผนกสวัสดิการ (ฝ่ายปฏิบัติการ) -ห้องหัวหน้าแผนกรักษาความสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง
	-ห้องพนักงานแผนกรักษาความสะอาด
	-ห้องหัวหน้าแผนกรักษาความปลอดภัย
	-ห้องน้ำ-ส้วม = ๗ / ๑๑
	ส่วนการเงิน และการบัญชี
	-ห้องผู้จัดการฝ่ายการเงิน และการบัญชี
	-บริเวณทำงานแผนกบัญชี
	-ห้องผู้จัดการฝ่ายการเงิน
	-บริเวณทำงานเลขานุการ (ฝ่ายแคชเชียร์)
	-บริเวณทำงานฝ่ายแคชเชียร์ (ฝ่ายพัสดุ)
	-ห้องหัวหน้าฝ่ายพัสดุ
	-บริเวณทำงานฝ่ายพัสดุ
	-ห้องพัสดุไปรษณีย์
	-ห้องเก็บของ
	-ห้องน้ำ-ส้วม = ๗ / ๑๑
	ส่วนการขาย และการตลาด
	(ฝ่ายการขาย)
	-ห้องผู้จัดการฝ่ายการขาย และการตลาด
	-ห้องผู้จัดการฝ่ายการขายแต่ละชั้น
	-ห้องรองผู้จัดการฝ่ายขาย
	-พนักงานขายตามชั้น (ฝ่ายการตลาด)
	-บริเวณทำงานแผนกการตลาด (ฝ่ายจัดซื้อ)
	-ห้องผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
	-ห้องผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อในประเทศ
	-ห้องผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อต่างประเทศ
	-บริเวณพนักงานSTOCK
	-ห้องน้ำ-ส้วม = ๗ / ๑๑
	ส่วนควบคุม และวางแผน
	(ฝ่ายวางแผน)
	-ห้องผู้จัดการฝ่ายควบคุมและวางแผน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง
	-บริเวณทำงานแผนกวางแผน -บริเวณทำงานแผนกวิจัย (ฝ่ายส่งเสริมการขาย) -ห้องผู้จัดการแผนกโฆษณา -บริเวณทำงานแผนกส่งเสริมการขาย -บริเวณทำงานแผนกประชาสัมพันธ์ -บริเวณพนักงาน โอปเรเตอร์ -ห้องหัวหน้าแผนกศิลป์ -ห้องทำงานแผนกศิลป์ -ห้องเก็บของ -ห้องน้ำ-ส้วม = ช / หญิง
10. ส่วนเทคนิค	-ห้องหัวหน้าฝ่ายเทคนิค -ห้องทำงานช่างเทคนิค -ห้องควบคุมระบบ -ห้องเครื่องไฟฟ้า -ห้องเครื่องสูบลม -ห้องพักขยะ (-ห้องเครื่องมือ) (-บริเวณระบบบำบัดน้ำเสีย)

การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่ใช้สอย (AREA REQUIREMENT)

ตารางที่ 5.9 แสดงการวิเคราะห์หาขนาดพื้นที่ใช้สอย

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
1.ส่วนที่ส่งมอบที่ดิน(DEPARTMENT STORE)						
-พื้นที่วางขายสินค้า(SALES AREA)	(2,500)	1,375คน/ชม.	5	6,400/ชั้น	32,000	C
-ส่วนรับและจ่ายสินค้า(PACKAGE PICK- UP)	(10)		1	30	30	D
-ส่วนเก็บของทั้งหมด(MAIN STOCK)	(5)		2	30	90	D
-ส่วนเก็บของแต่ละชั้น(FLOOR STOCK)	(5)		5	12	60	D
-ส่วนเก็บของสำคัญ(LOCK STOCK)	(5)		1	30	30	D
-LOCKER-ชาย	(30)		1	70	70	C
-LOCKER-หญิง	(20)		1	35	35	C
-ห้องน้ำ-ส่วนชาย(พนักงาน)						C
-ห้องสุขา			5	1.50	7.5	ห้องน้ำ-ส่วนชั้น
-โถปัสสาวะ			5	0.56	2.8	
-อ่างล้างหน้า			4	0.80	3.2	
-ห้องน้ำ-ส่วนหญิง(พนักงาน)						C
-ห้องสุขา			7	1.50	10.5	ห้องน้ำ-ส่วนชั้น
-อ่างล้างหน้า			5	0.80	4	

ตารางที่ 5.9(ต่อ)

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
-ห้องน้ำ-ส่วนชาย(ลูกค้า) -ห้องสุขา -โถปัสสาวะ -อ่างล้างหน้า			6 6 4	1.50 0.56 0.80	9 3.36 3.2	C ห้องน้ำ-ส่วน/ชั้น
-ห้องน้ำ-ส่วนหญิง(ลูกค้า) -ห้องสุขา -อ่างล้างหน้า			7 9	1.50 0.80	10.5 7.2	C ห้องน้ำ-ส่วน/ชั้น
-ห้องน้ำ-ส่วนคนพิการ			1	2.5	2.5	A,B
รวม (OPEN SPACE+WC.+ CIRCULATION 30%)					32,000	
2. ส่วนร้านค้าขาย (RETAIL-SHOP)						
-พื้นที่ร้านค้าเช่า (SHOP & WINDOW DISPLAY)		1,375คน/ชม.	6	6,833/ชั้น	41,000	C
-ห้องน้ำ-ส่วนชาย(ลูกค้า) -ห้องสุขา -โถปัสสาวะ -อ่างล้างหน้า			9 10 6	1.50 0.56 0.80	13.5 5.6 4.8	C ห้องน้ำ-ส่วน/ชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9(ต่อ)

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
-ห้องน้ำ-ส่วนหญิง(ลูกค้า)			10	1.50	15	C ห้องน้ำ-ส่วน/รับ
-ห้องสุขา			9	0.80	7.2	
-อ่างล้างหน้า			1	2.5	2.5	
-ห้องน้ำ-ส่วนคนพิการ						A,B
รวม(OPEN SPACE+WC.+ CIRCULATION 30%)					41,000	
3. ส่วนศูนย์อาหาร (FOOD COURT)						
-พื้นที่ตั้งโต๊ะ(DINNING AREA)		1,000	1	3.4	3,400	A,C
-พื้นที่เตรียมอาหาร 30%(ร้านค้า)			21	22.4	470.4	C
-ห้องเก็บของ			2	12	24	D
รวม (CIRCULATION+SERVICE30%+ร้านค้า)					3,400	
4. ส่วนศูนย์การค้า(SUPERMARKET)						
-พื้นที่วางขายสินค้า(SALES AREA)			1	3,900	3,900	C
-พื้นที่จอดรถเข้า		100	2	0.64	128	C
-ที่ฝากของ	2		2	6.25	25	C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9(ต่อ)

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
-ห้องเก็บของ(STOCK)	(5)		1	200	200	D
รวม(CIRCULATION+SERVICE30%+ โถงทางเข้า)					3,900	
5. ส่วนศูนย์บันเทิง(ENTERTAINMENT)						
5.1 โรงภาพยนตร์ 200 ที่นั่ง(MULTIPLEX)		(200)	10	640	6,400	A
-บริเวณฉายภาพยนตร์			10	15	150	C,E
-บริเวณช่องขายตั๋ว(Box Office)		7	1	1.24	8.68	C
-โถงพักคอย		500	1	0.64	320	C
-บริเวณขายอาหาร และเครื่องดื่ม	5		1	4	20	C
-ห้องน้ำ-ส่วนชาย			15	3	75	E
-ห้องน้ำ-ส่วนหญิง			15	2	30	E
-ห้องน้ำ-ส่วนคนพิการ			2	2.5	5	A,B
TOTAL AREA					7,008.68	
CIRCULATION 30%					2,102.6	
รวม					9,111.28	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9(ต่อ)

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่หน่วย (UNIT)	พื้นที่หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
-พื้นที่ฉายภาพยนตร์ และหลังเวที			10	90	900	C
-ห้องเก็บอุปกรณ์			2	100	200	C
รวม					10,211	
5.2ลานโบนัถึง 36 คน		(200)	1	2,235.6	2,235.6	A,D
-เคาน์เตอร์ และอุปกรณ์	20		1	6.25	125	C
TOTAL AREA					2,360.6	
CIRCULATION 30%					708.18	
รวม					3,069	
5.3พื้นที่สวนสนุก(เครื่องเล่น)			10	900	9,000	C
TOTAL AREA					9,000	
CIRCULATION 30%					2,700	
รวม					11,700	
5.4พื้นที่ดนตรีโรงแสดง(เครื่องดนตรี)			70	9	630	C
TOTAL AREA					630	
CIRCULATION 30%					190	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9(ต่อ)

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
รวม					820	
รวมพื้นที่ส่วนศูนย์บันทึก					25,800	
6. ส่วนจัดแสดงงาน(CONVENTION HALL)						
-พื้นที่จัดแสดงงาน		(3,000)	1	4,400	4,400	C
-โถงทางเข้า(FOYER)		600	1	0.64	384	C
-ห้องน้ำ-ส้วมชาย			18	3	54	E
-ห้องน้ำ-ส้วมหญิง			18	2	36	E
TOTAL AREA					4,874	
CIRCULATION 30%					1,462.2	
รวม(ไม่รวมพื้นที่FOYER+WC.+CIRCUL.30%)					4,400	
7. ส่วนอาคารที่จอดรถ						
-พื้นที่จอดรถลูกค้า		2,800	1	20	56,000	C,E
-พื้นที่จอดรถเจ้าหน้าที่	500		1	20	10,000	C,E

ตารางที่ 5.9(ต่อ)

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
-พื้นที่จอดรถบริการ	60	60	1	60	7,200	C,E
-พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์		250	1	2	500	C
TOTAL AREA					73,700	
CIRCULATION 40% +พื้นที่RAMP					~29,380	
รวม					103,000	
8. ส่วนโถงอเนกประสงค์ (MULTIPOUSE HALL)						
-พื้นที่ลานอเนกประสงค์	25	600	3	0.64	1,200	C,D
รวม					1,200	
9 ส่วนสำนักงาน (OFFICE)						
9.1ฝ่ายบริหารระดับสูง						
-ห้องประธานกรรมการ	1		1	20	20	C
-ห้องรองประธานกรรมการ	4		1	20	80	C
-ห้องกรรมการผู้จัดการ	8		1	15.75	126	C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9(ต่อ) แสดงการวิเคราะห์หาขนาดพื้นที่ที่ใช้สอย

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
-บริเวณทำงานเลขานุการ	1		1	10	10	A
-ห้องประชุม	20		1	2.25	45	A
-โถงรับแขก	20		1	1.5	30	A
-ห้องนำผู้บริหาร	(13)		3	3	9	E
-ห้องน้ำ-ส้วมชาย	(10)		2	3	6	E
-ห้องน้ำ-ส้วมหญิง	(10)		2	2	4	E
TOTAL AREA					330	
CIRCULATION 30%					99	
รวม					429	
9.2 ส่วนบริหารสำนักงาน						
-ห้องจัดการบริหารสำนักงาน	1		1	15.75	15.75	C
ฝ่ายบุคคล						
-ห้องจัดการฝ่ายบุคคล	1		1	12	12	C
-ห้องรองผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1		1	12	12	C
-บริเวณทำงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	4		1	3.15	12.6	C

ตารางที่ 5.9(ต่อ)

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
-ห้องหัวหน้าแผนกอบรม	1		1	12	12	C
-บริเวณทำงานเจ้าหน้าที่แผนกอบรม	4		1	3.15	12.6	C
ฝ่ายธุรการ						
-บริเวณทำงานแผนกธุรการ	5		1	3.15	15.75	C
-บริเวณทำงานแผนกทั่วไป	2		1	3.15	6.3	C
-บริเวณทำงานแผนกสวัสดิการ	4		1	3.15	12.6	C
ฝ่ายปฏิบัติการ						
-ห้องหัวหน้าแผนกรักษาความสะอาด	1		1	12	12	C
-ห้องพนักงานแผนกรักษาความสะอาด	(80)		5	16	80	C
-ห้องหัวหน้ารักษาความปลอดภัย	1		1	12	12	C
-บริเวณพนักงานรักษาความปลอดภัย	(100)		5	20	100	C
-ห้องน้ำ-ส้วมชาย	(15)		4	3	12	E
-ห้องน้ำ-ส้วมหญิง	(15)		6	2	12	E
TOTAL AREA					339.6	
CIRCULATION 30%					101.8	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9(ต่อ)

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
รวม					441.4	
9.3 ส่วนการเงินและงบประมาณ						
ฝ่ายการเงินและการบัญชี						
-ห้องผู้จัดการฝ่ายการเงินและการบัญชี	1		1	12	12	C
-บริเวณทำงานแผนกบัญชี	20		1	3.15	63	C
-ห้องผู้จัดการฝ่ายการเงิน	1		1	12	12	C
-บริเวณทำงานเลขานุการ	2		1	10	20	C
ฝ่ายเครือข่าย						
-บริเวณทำงานแผนกเครือข่าย	5		1	3.15	15.75	C
ฝ่ายผลิต						
-ห้องหัวหน้าฝ่ายผลิต	1		1	12	12	C
-บริเวณทำงานฝ่ายผลิต	(5)		1	20	20	D
-ห้องผลิตไปรษณีย์	-		1	25	25	A
-ห้องเก็บของ	-		1	16	16	A
-ห้องน้ำ-ส้วมชาย	(18)		3	3	9	E

ตารางที่ 5.9(ต่อ)

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
-ห้องน้ำ-ส่วนหญิง	(18)		4	2	8	E
TOTAL AREA					212.75	
CIRCULATION 30%					63.82	
รวม					276.57	
9.4 ส่วนการขยายและการตลาด						
-ห้องผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1		1	12	12	C
ฝ่ายการขาย						
-ห้องผู้จัดการฝ่ายขายแต่ละชั้น	(5)		5	9	45	C
-รองผู้จัดการฝ่ายขาย	(5)		5	9	45	C
-พนักงานขายตามชั้น	2,500		1	0.64	1,600	C
ฝ่ายการตลาด						
-บริเวณทำงานแผนการตลาด	8		1	3.15	25.2	C
ฝ่ายจัดซื้อ						
-ห้องผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1		1	9	9	C
-ห้องผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อในประเทศ	1		1	9	9	C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9(ต่อ)

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
-ห้องผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อต่างประเทศ	1		1	9	9	C
-บริเวณพนักงานSTOCK	(30)		1	105	105	A
-ห้องน้ำ-ส่วนชาย	(26)		3	3	9	E
-ห้องน้ำ-ส่วนหญิง	(26)		5	2	10	E
TOTAL AREA					278.5	
CIRCULATION 30%					83.55	
รวม					362.05	ไม่รวมพื้นที่พนักงาน ขาย
9.5 ส่วนควบคุมและวางแผน						
ฝ่ายวางแผน						
-ห้องผู้จัดการควบคุมและวางแผน	1		1	12	12	C
-บริเวณทำงานแผนกวางแผน	10		1	3.15	31.5	C
-บริเวณทำงานแผนกวิจัย	10		1	3.15	31.5	C
ฝ่ายส่งเสริมการขาย						
-ห้องผู้จัดการแผนกโฆษณา	1		1	12	12	C
-บริเวณทำงานแผนกส่งเสริมการขาย	8		1	3.15	25.2	C

ตารางที่ 5.9(ต่อ)

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
-บริเวณทำงานแผนกประชาสัมพันธ์	5		1	3.15	15.75	C
-บริเวณพนักงานโอปรเตอร์	2		1	1.86	3.72	C
-ห้องหัวหน้าแผนกศิลป์	1		1	9	9	C
-ห้องทำงานแผนกศิลป์	10		1	4	40	C
-ห้องเก็บของ	-		1	20	20	D
-ห้องน้ำ-ส้วมชาย	(24)		4	3	12	C
-ห้องน้ำ-ส้วมหญิง	(24)		5	2	10	C
TOTAL AREA					221.67	
CIRCULATION 30%					66.5	
รวม					288.17	
10.ส่วนเทคนิค						
-ห้องหัวหน้าฝ่ายเทคนิค	1		1	15.75	15.75	C
-ห้องทำงานช่างเทคนิค	20		1	3.51	63	C
-ห้องเครื่องไฟฟ้า	-		1	100	100	D

ตารางที่ 5.9(ต่อ)

องค์ประกอบ (ELEMENT)	จำนวนผู้ใช้(USER)		พื้นที่/หน่วย (UNIT)	พื้นที่/หน่วย (SQM)	พื้นที่/รวม (SQM)	หมายเหตุ (REMARK)
	เจ้าหน้าที่	ผู้ใช้โครงการ				
-ห้องเครื่องควบคุม(เครื่องแอร์)	-		1	100	100	C
-ห้องควบคุมระบบ	-		1	40	40	D
-ห้องพักขยะ	-		1	30	30	C
TOTAL AREA					348.75	
CIRCULATION 30%					104.62	
รวม					453.37	
รวมพื้นที่อาคาร					113,950.56	
รวมพื้นที่อาคารจอดรถ					103,000	

REMARK - A = ARCHITECTURE B = TIME SAVER STANDARD

C = ANALYSIS D = EXPECTATION

E = LAW

สรุปองค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ

1.ส่วนห้างสรรพสินค้า	32,000	ตารางเมตร
2.ส่วนร้านค้าย่อย (พื้นที่เช่า)	41,000	ตารางเมตร
3.ส่วนศูนย์อาหาร	3,400	ตารางเมตร
4.ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต	3,900	ตารางเมตร
5.ส่วนศูนย์บันเทิง	25,800	ตารางเมตร
-โรงภาพยนตร์	(10,211)	ตารางเมตร
-ลานโบว์ลิ่ง	(3,069)	ตารางเมตร
-สวนสนุก	(11,700)	ตารางเมตร
-เกมโซน	(820)	ตารางเมตร
6.ส่วนจัดแสดงงาน	4,400	ตารางเมตร
**รวม(ไม่รวมพื้นที่FORYER+WC.+CIRCUL.30%)		
7.ส่วนที่จอดรถ	103,000	ตารางเมตร
-จอดรถลูกค้า	(2,800 คัน/56,000)	ตารางเมตร
-จอดรถเจ้าหน้าที่	(500 คัน/10,000)	ตารางเมตร
-จอดรถบริการ	(120 คัน/7,200)	ตารางเมตร
-จอดรถจักรยานยนต์	(250 คัน /500)	ตารางเมตร
**พื้นที่จอดรถในแต่ละชั้น	10,300 / 10ชั้น = 10,300	ตารางเมตร
**พื้นที่จอดรถ จอดรถได้จำนวน 3,650 คัน = $103,000/3,650 = >28.2$ ตารางเมตร / คัน ถือว่าเป็นพื้นที่จอดรถที่คุ้ม		
8.ส่วนโถงอเนกประสงค์	1,200	ตารางเมตร
9.ส่วนสำนักงาน	1,761.19	ตารางเมตร
-ส่วนบริหารระดับสูง	(429)	ตารางเมตร
-ส่วนบริหารสำนักงาน	(441.4)	ตารางเมตร
-ส่วนการเงินและการบัญชี	(276.57)	ตารางเมตร
-ส่วนการขายและการตลาด	(326.05)	ตารางเมตร
-ส่วนวางแผนและควบคุม	(288.17)	ตารางเมตร
10.ส่วนเทคนิค	453.37	ตารางเมตร
รวมพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด	216,950	ตารางเมตร
การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของโครงการ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของโครงการอาคารศูนย์การค้าเป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคารในกรุงเทพมหานคร จากที่ตั้งโครงการที่มีขนาดที่ดิน 49.8 ไร่ หรือ 79,800 ตารางเมตร ตามข้อกำหนดของการใช้ที่ดินของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดค่า FAR. = 1:10 จากเทศบัญญัติควบคุมการถอยร่นของอาคารขนาดใหญ่พิเศษที่มีพื้นที่มากกว่า 30,000 ตารางเมตร ต้องเว้นพื้นที่โดยรอบโครงการ 6.00 เมตร

ดังนั้นพื้นที่ใช้สอยที่จะสร้างได้	$79,800 \times 10 = 789,000$	ตารางเมตร
พื้นที่ว่างของอาคารที่สามารถให้มีพื้นที่ทำจริงได้ (10%)	$= 7,980$	ตารางเมตร
ดังนั้นเหลือพื้นที่ก่อสร้างต่อขึ้นไปได้	$79,800 - 7,980 = 790,020$	ตารางเมตร
พื้นที่ปกคลุมดิน	72,864	ตารางเมตร
พื้นที่เว้นว่างของอาคารโดยรอบโครงการ	6,936	ตารางเมตร
พื้นที่ก่อสร้างจริง	216,950	ตารางเมตร

จากพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร อาคารที่จอดรถห้ามสูงเกิน 10 ชั้น

- การหาพื้นที่จอดรถ
- จากพระราชบัญญัติควบคุมอาคารในกรุงเทพมหานคร
- อาคารศูนย์การค้า(ห้างสรรพสินค้า+สำนักงาน+โรงภาพยนตร์+ศูนย์อาหาร) รวมคิดพื้นที่เป็น 60 ตารางเมตร / คัน
 - พื้นที่โครงการทั้งหมด $= 216,950$ ตารางเมตร
 - จำนวนรถทั้งหมดภายในโครงการ $= 216,950 = 3,616$ คัน
-
- 60
- หาพื้นที่จอดรถที่คุ้มค่า ≥ 28 ตารางเมตร / คัน เพิ่มจำนวนรถที่จอดอีก 34 คัน $= 3,650$
 - **พื้นที่จอดรถ จอดรถได้จำนวน $3,650$ คัน $= 103,000 / 3,650 = > 28.2$ ตารางเมตร / คัน ถือว่าเป็นพื้นที่จอดรถ ที่คุ้มค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์หาจำนวนผู้ให้บริการศูนย์การค้า (จากการสอบถามเจ้าหน้าที่)

ตารางที่ 5.10 แสดงการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยจำนวนของผู้มาใช้บริการจากอาคารศูนย์การค้าตัวอย่าง 4 แห่ง

ศูนย์การค้าตัวอย่าง	ช่วงวันปกติ (คน / วัน)	ช่วงวันหยุด (คน / วัน)	หมายเหตุ
ศูนย์การค้าอิมทีเรียล เวิลด์ สำโรง	50,000	70,000	
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม3	30,000	60,000	
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	60,000	80,000	
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	80,000	120,000	

จากตารางค่าเฉลี่ยจำนวนผู้มาใช้บริการ โดยวิเคราะห์จากวันที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุด มีจำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 82,500 คน / วัน

ดังนั้นคาดว่า โดยเฉลี่ยจะมีผู้เข้ามาใช้บริการใน 1 ชั่วโมง

-ช่วงวันธรรมดา $55,000 / (60 \text{ นาที}) = 917 \text{ คน / ชั่วโมง}$ (1วัน = 22,008 คน)

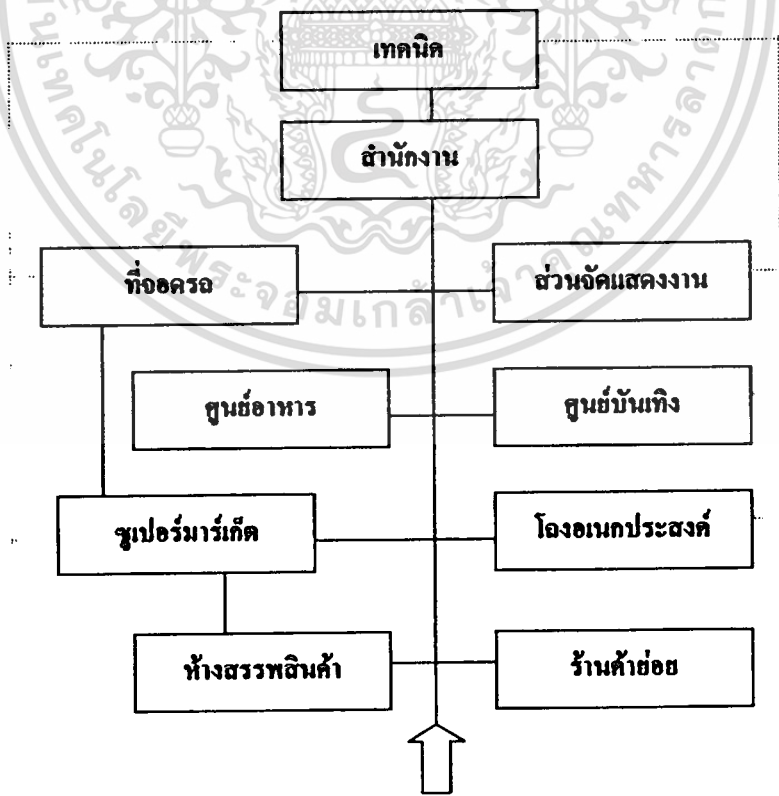
-ช่วงวันหยุด $82,500 / (60 \text{ นาที}) = 1,375 \text{ คน / ชั่วโมง}$ (1วัน = 33,000 คน)

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์และแผนผังความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ
(INTERACTION & DESIGN DIAGRAM)

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของโครงการ

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
1	ห้างสรรพสินค้า		4	3	3	3	2	4	3	4	4	30
2	ร้านค้าย่อย			2	4	4	2	4	4	4	3	31
3	ศูนย์อาหาร				4	3	3	4	1	4	4	28
4	ซูเปอร์มาร์เก็ต					1	1	4	1	4	4	26
5	ศูนย์บันเทิง						2	4	1	4	4	26
6	จัดแสดงงาน							4	1	4	4	23
7	ที่จอดรถ								1	4	4	33
8	โถงอเนกประสงค์									2	2	16
9	สำนักงาน										2	32
10	เทคนิค											31

แผนภูมิที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยหลักของโครงการ

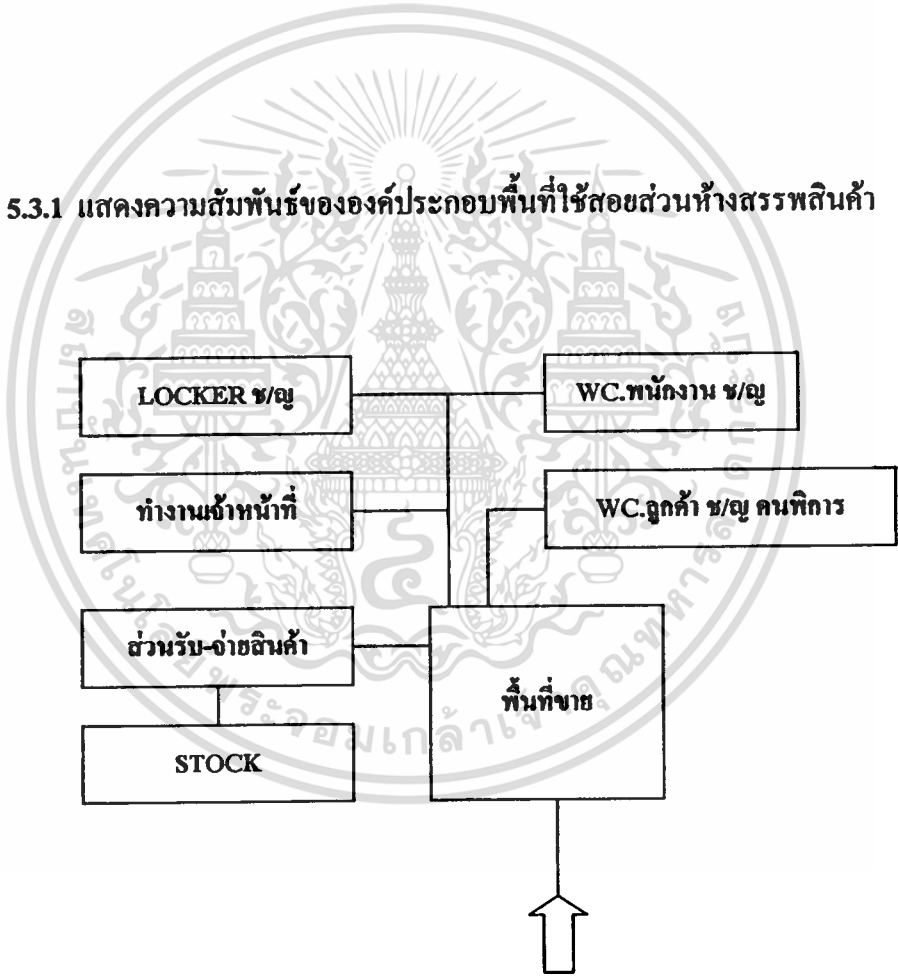


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.11.1 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนห้างสรรพสินค้า

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
1	พื้นที่ขายสินค้า		4	3	4	3	3	3	3	23
2	ห้องทำงานเจ้าหน้าที่แต่ละชั้น			3	3	2	2	3	4	21
3	ส่วนรับ-จ่ายสินค้า				4	1	2	1	1	15
4	ส่วนเก็บของ					2	1	1	1	16
5	LOCKER พนักงาน ข/ญ						2	1	1	12
6	ห้องน้ำ-ส้วม พนักงาน ข/ญ							2	2	14
7	ห้องน้ำ-ส้วม ลูกค้า ข/ญ								3	14
8	ห้องน้ำ-ส้วม คนพิการ									15

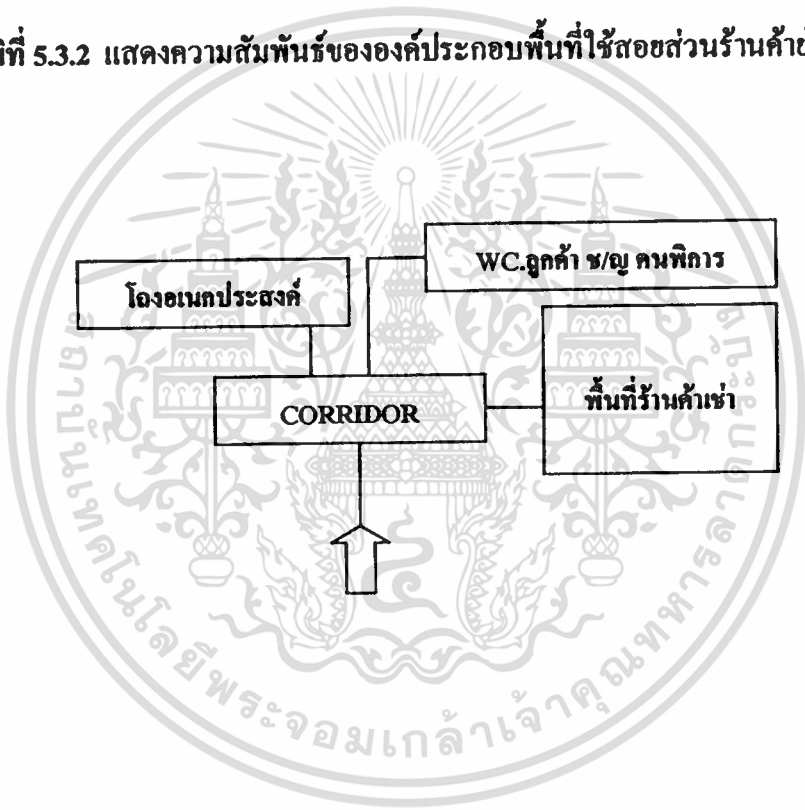
แผนภูมิที่ 5.3.1 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนห้างสรรพสินค้า



ตารางที่ 5.11.2 แสดงค่าความสัมพันธของส่วนร้านค้าย่อย

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	รวม
1	พื้นที่ร้านค้าเช่า		4	4	3	3	14
2	LORRIDOR			2	2	2	16
3	โถงเนกประสงค์				3	3	12
4	ห้องน้ำ-ส้วม ข/ญ ลูกค้า					3	11
5	ห้องน้ำ-ส้วม คนพิการ						11

แผนภูมิที่ 5.3.2 แสดงความสัมพันธขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนร้านค้าย่อย

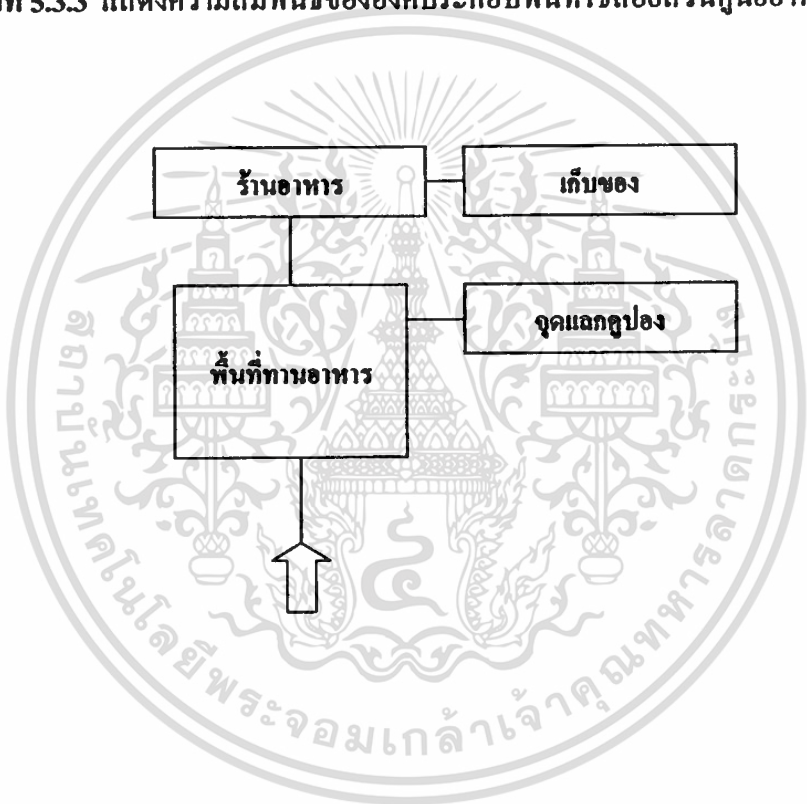


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่5.11.3 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนศูนย์อาหาร

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	รวม
1	พื้นที่ทานอาหาร		4	3	4	11
2	ร้านค้า (ครัว)			3	4	11
3	เก็บของ				1	8
4	จุดแยกคูปอง					7

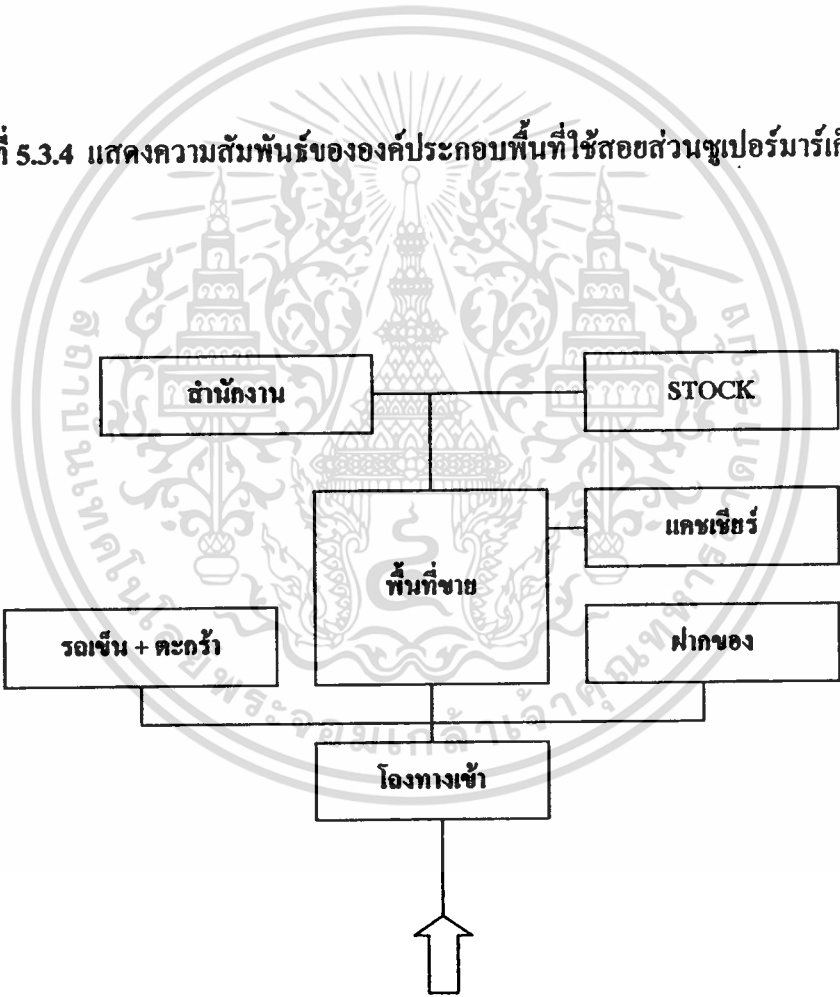
แผนภูมิที่ 5.3.3 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนศูนย์อาหาร



ตารางที่ 5.11.4 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	6	7	รวม
1	พื้นที่วางขายสินค้า		3	4	4	4	4	4	23
2	โถงทางเข้า			3	3	3	3	4	19
3	ที่ฝากของ				2	2	1	3	14
4	จุดรับตะกร้า รถเข็น					2	1	3	14
5	แคชเชียร์						1	3	13
6	ห้องเก็บของ							4	12
7	สำนักงาน								21

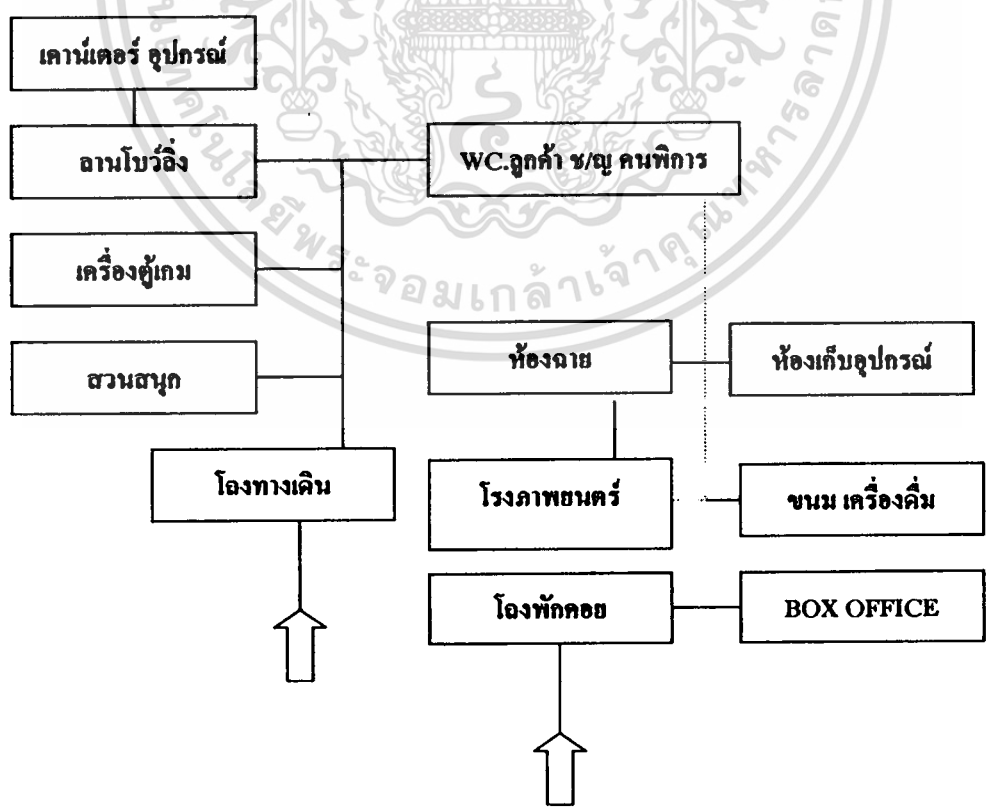
แผนภูมิที่ 5.3.4 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต



ตารางที่ 5.11.5 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนศูนย์บันเทิง

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
1	โรงภาพยนตร์		4	3	3	4	4	4	4	2	1	2	2	2	35
2	โรงพักคอย			3	3	3	3	1	1	2	1	2	4	2	29
3	BOX OFFICES				3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	23
4	ขนม เครื่องดื่ม					2	2	1	1	1	1	2	2	2	23
5	ห้องน้ำ-ส้วม ข/ญ						3	1	1	3	2	3	2	3	29
6	ห้องน้ำ-ส้วม คนพิการ							1	1	2	1	2	2	3	26
7	ห้องฉาย								4	1	1	1	2	1	19
8	ห้องเก็บอุปกรณ์									1	1	1	2	1	19
9	ลานโบว์ลิ่ง										4	2	2	2	22
10	เคาน์เตอร์/อุปกรณ์											1	1	1	16
11	เครื่องเล่นสวนสนุก												4	2	24
12	โถงทางเดินพักผ่อน													3	28
13	เครื่องตู้เกม														24

แผนภูมิที่ 5.3.5 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนศูนย์บันเทิง

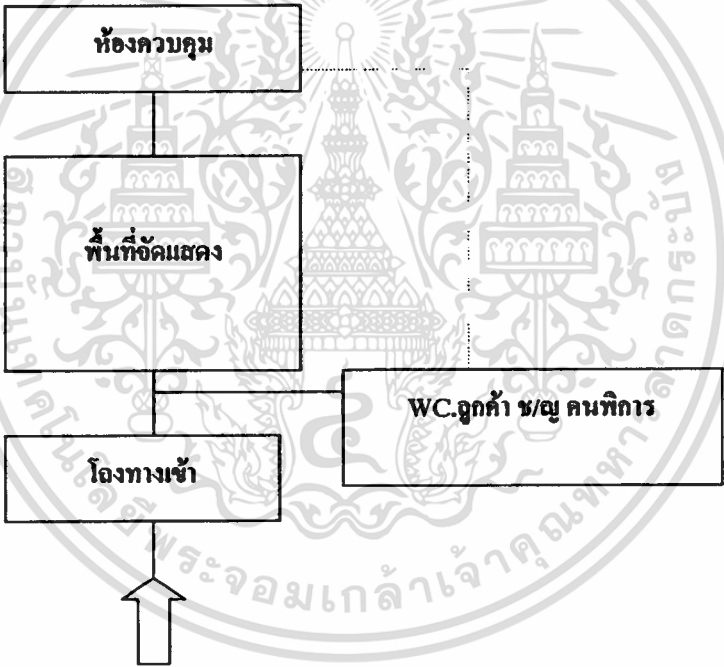


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.11.6 แสดงค่าความสัมพัทธ์ของส่วนจัดแสดงงาน

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	รวม
1	พื้นที่จัดแสดง		4	4	3	11
2	โถงทางเข้า			3	3	10
3	ห้องควบคุม				3	10
4	ห้องน้ำ-ส้วม ข/ญ					9

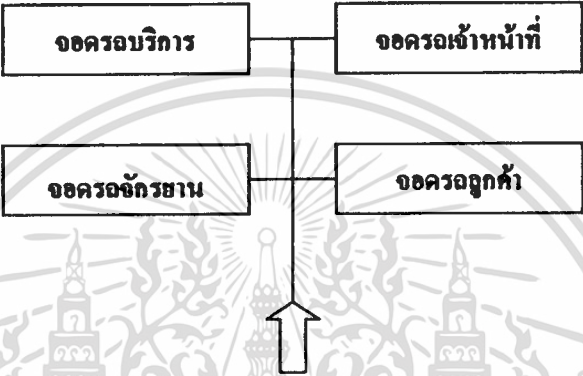
แผนภูมิที่ 5.3.6 แสดงความสัมพัทธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนจัดแสดงงาน



ตารางที่ 5.11.7 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนจอตลอด

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	รวม
1	ที่จอตลอดถูกค้า		4	4	4	12
2	ที่จอตลอดเจ้าหน้าที่			4	4	12
3	ที่จอตลอดบริการ				4	12
4	ที่จอตลอดจักรยานยนต์					12

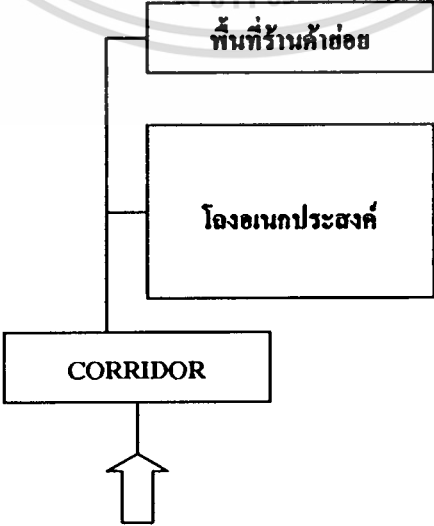
แผนภูมิที่ 5.3.7 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนจอตลอด



ตารางที่ 5.11.8 แสดงค่าความสัมพันธ์ของส่วนโงอเนกประสงค

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	รวม
1	ลานโงอเนกประสงค		3	2	5
2	LORRIDOR (ทางเดิน)			3	6
3	พื้นที่ร้านค้าขอย				5

แผนภูมิที่ 5.3.8 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนจอตลอด

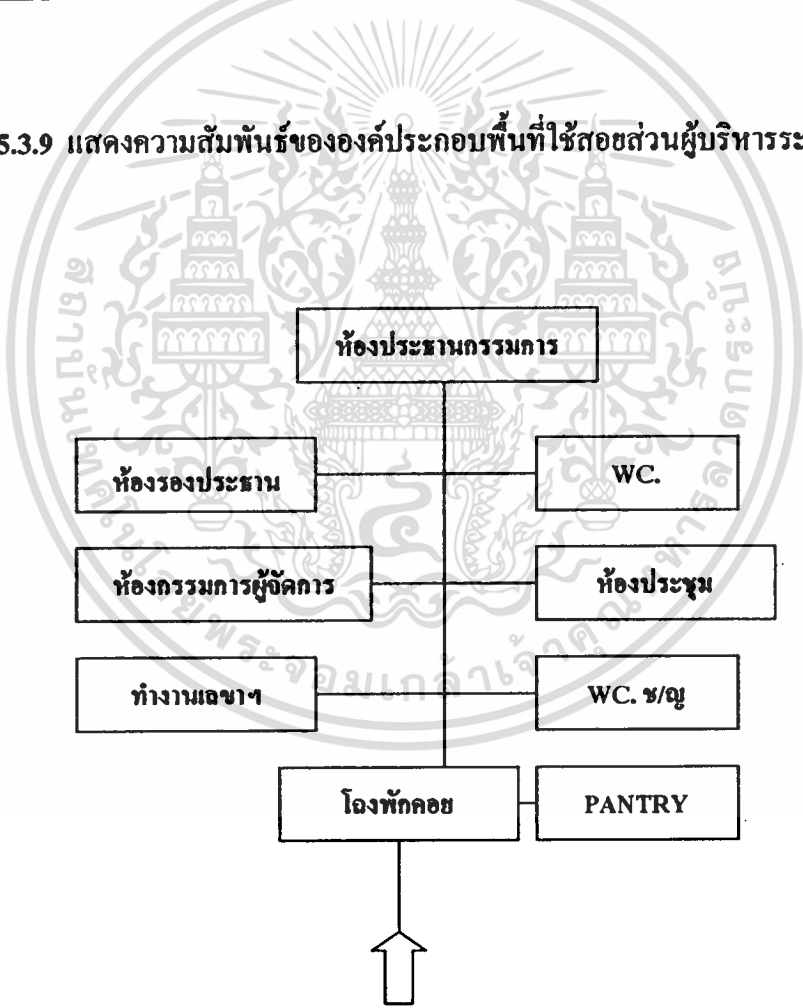


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.11.9 แสดงค่าความสัมพันธ์ของฝ่ายผู้บริหารระดับสูง

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม
1	ห้องประธานกรรมการ		3	3	3	3	3	4	3	3	25
2	ห้องรองประธานกรรมการ			3	3	2	3	4	3	3	24
3	ห้องน้ำ				2	2	3	3	1	2	19
4	ห้องกรรมการผู้จัดการ					3	3	4	2	4	24
5	บริเวณทำงานเลขานุการ						3	3	2	3	21
6	ห้องประชุม							3	2	4	24
7	PANTRY								3	3	24
8	โถงรับแขก									3	19
9	ห้องน้ำ-ส้วม ข/ญ										23

แผนภูมิที่ 5.3.9 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนผู้บริหารระดับสูง

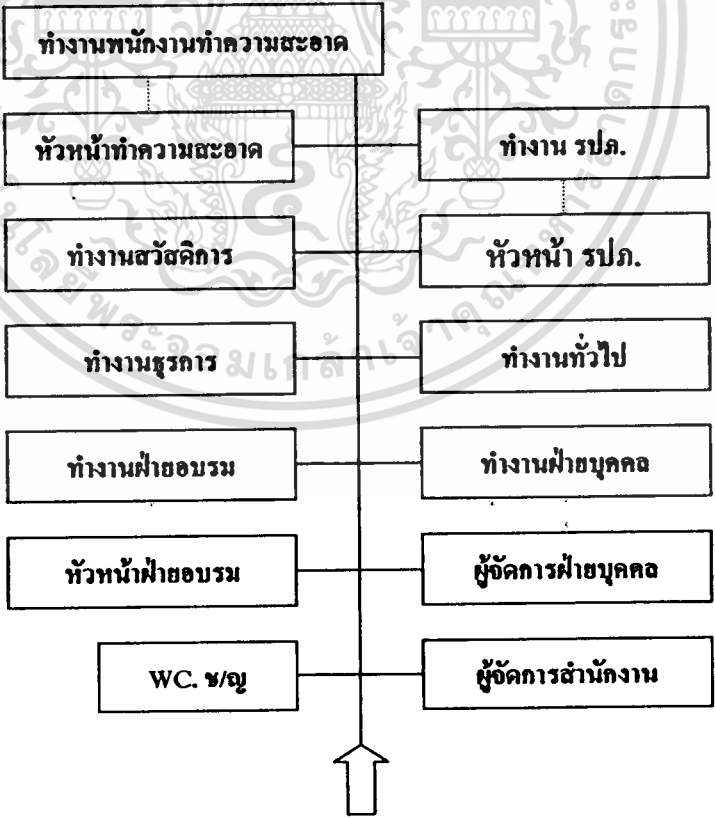


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.11.10 แสดงค่าความสัมพันธ์ของฝ่ายบริหารสำนักงาน

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
1	ห้องผู้จัดการบริหารสำนักงาน		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
2	ห้องผู้จัดการฝ่ายบุคคล			3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	บริเวณทำงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	ห้องผู้จัดการแผนกอบรม					3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	บริเวณทำงานเจ้าหน้าที่แผนกอบรม						3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	ห้องหัวหน้าแผนกรักษาความสะอาด							3	3	3	3	3	3	3	36
7	ห้องพนักงานทำความสะอาด								3	2	2	2	2	3	32
8	ห้องหัวหน้ารักษาความปลอดภัย									2	2	2	2	3	30
9	บริเวณพนักงานรักษาความปลอดภัย										3	2	2	3	32
10	บริเวณทำงานแผนกธุรการ											2	2	3	30
11	บริเวณทำงานแผนกทั่วไป												2	3	30
12	บริเวณทำงานแผนกสวัสดิการ													3	30
13	ห้องน้ำ-ส้วม ฯลฯ														37

แผนภูมิที่ 5.3.10 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนบริหารสำนักงาน

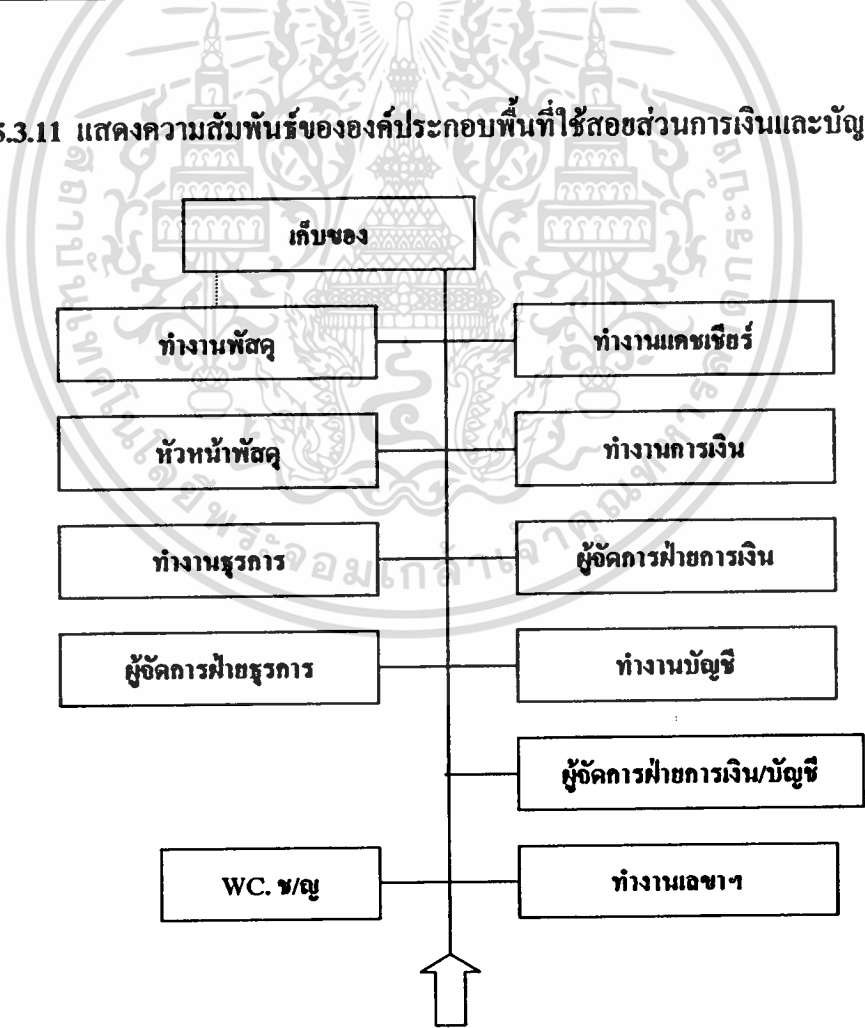


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.11.11 แสดงค่าความสัมพันธ์ของฝ่ายการเงินและบัญชี

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	รวม
1	ห้องผู้จัดการการเงินและการบัญชี		3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	35
2	บริเวณทำงานแผนกบัญชี			3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	ห้องผู้จัดการฝ่ายธุรการ				3	2	2	2	2	2	2	2	2	25
4	บริเวณทำงานฝ่ายธุรการ					2	2	2	2	2	2	2	2	24
5	ห้องผู้จัดการฝ่ายการเงิน						3	3	3	2	2	2	2	26
6	บริเวณทำงานฝ่ายการเงิน							2	2	2	2	2	2	24
7	บริเวณทำงานเลขานุการ								2	2	2	2	2	24
8	บริเวณทำงานแผนกแคชเชียร์									2	2	2	2	24
9	ห้องหัวหน้าฝ่ายพัสดุ										3	4	2	26
10	บริเวณทำงานฝ่ายพัสดุ											3	2	25
11	ห้องเก็บของ												1	26
12	ห้องน้ำ-ส้วม ช/ญ													23

แผนภูมิที่ 5.3.11 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนการเงินและบัญชี

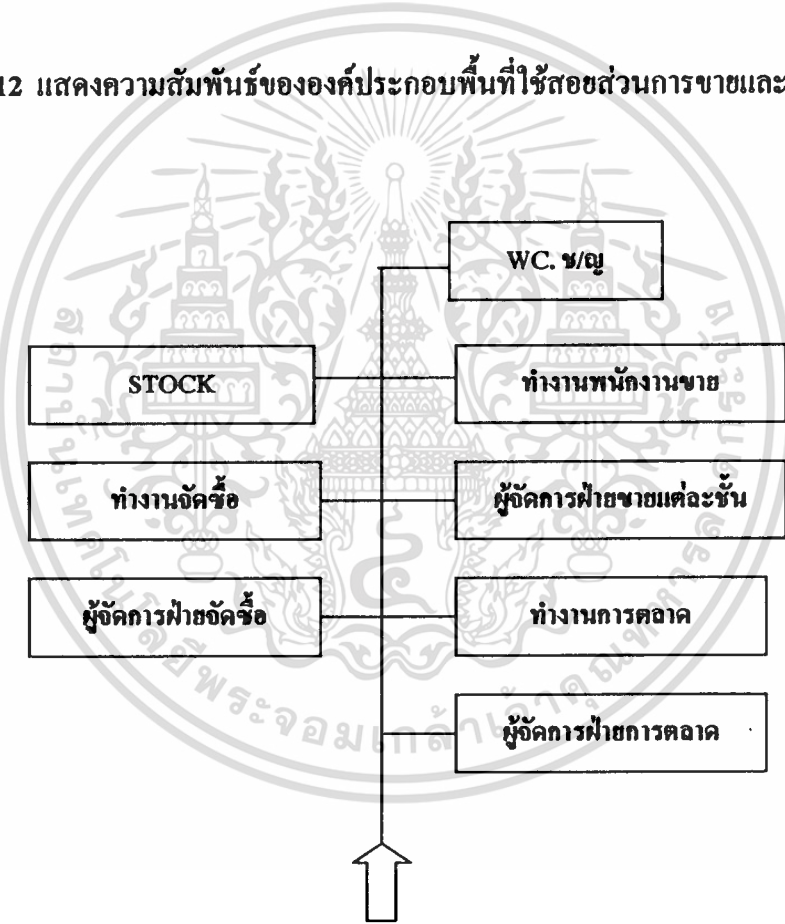


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.11.12 แสดงค่าความสัมพันธ์ฝ่ายการขายและการตลาด

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
1	ห้องผู้จัดการขายและตลาด		3	3	3	3	3	4	4	23
2	ห้องผู้จัดการฝ่ายขายแต่ละชั้น			3	2	2	2	2	2	16
3	บริเวณพนักงานแผนกขาย				2	2	2	1	2	15
4	บริเวณพนักงานการตลาด					2	2	1	2	14
5	ห้องผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ						3	4	2	18
6	บริเวณพนักงานจัดซื้อ							4	2	18
7	STOCK (เก็บของ)								1	17
8	ห้องน้ำ-ส้วม ฯลฯ									16

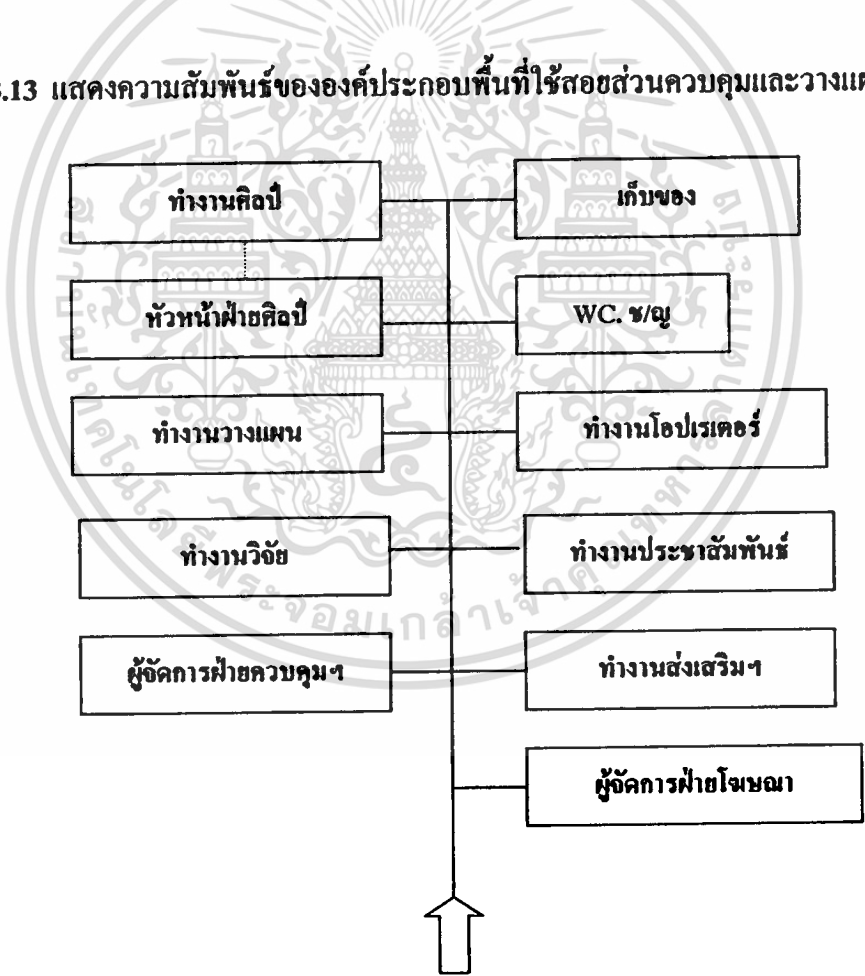
แผนภูมิที่ 5.3.12 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนการขายและการตลาด



ตารางที่ 5.11.13 แสดงค่าความสัมพัทธ์ฝ่ายควบคุมและวางแผน

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	รวม
1	ห้องหัวหน้าผู้จัดการแผนกควบคุมฯ		3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
2	บริเวณทำงานแผนกวางแผน			3	2	2	2	2	2	1	1	3	21
3	บริเวณทำงานแผนกวิจัย				2	2	2	2	2	2	1	3	22
4	ห้องหัวหน้าแผนกโฆษณา					3	3	3	3	4	4	2	29
5	บริเวณทำงานแผนกส่งเสริม						3	3	3	3	1	3	26
6	บริเวณทำงานแผนกประชาสัมพันธ์							3	2	2	1	3	24
7	บริเวณทำงานพนักงานโอปรเตอร์								2	2	1	3	24
8	ห้องหัวหน้าแผนกศิลป์									4	4	3	28
9	บริเวณทำงานแผนกศิลป์										4	3	28
10	ห้องเก็บของ											1	22
11	ห้องน้ำ-ส้วม ข/ญ												28

แผนภูมิที่ 5.3.13 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนควบคุมและวางแผน

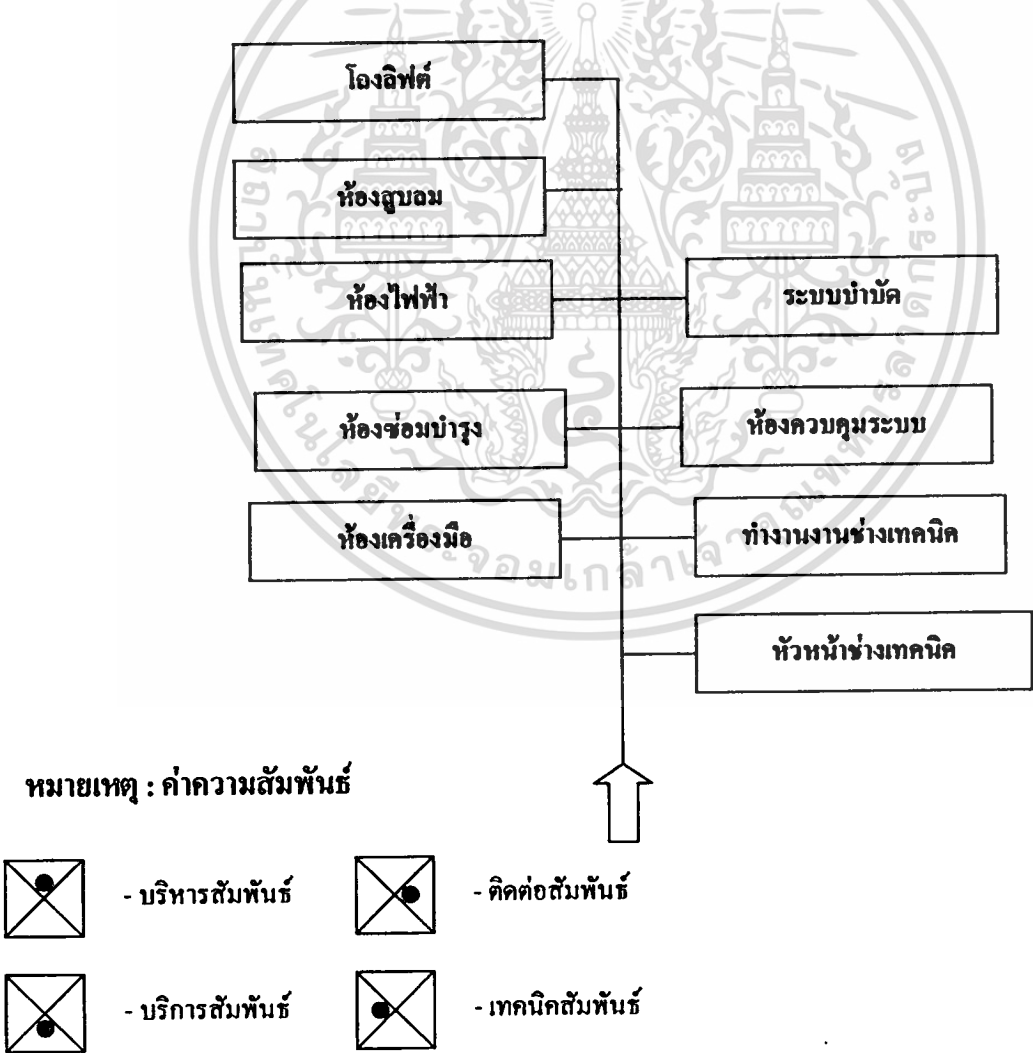


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

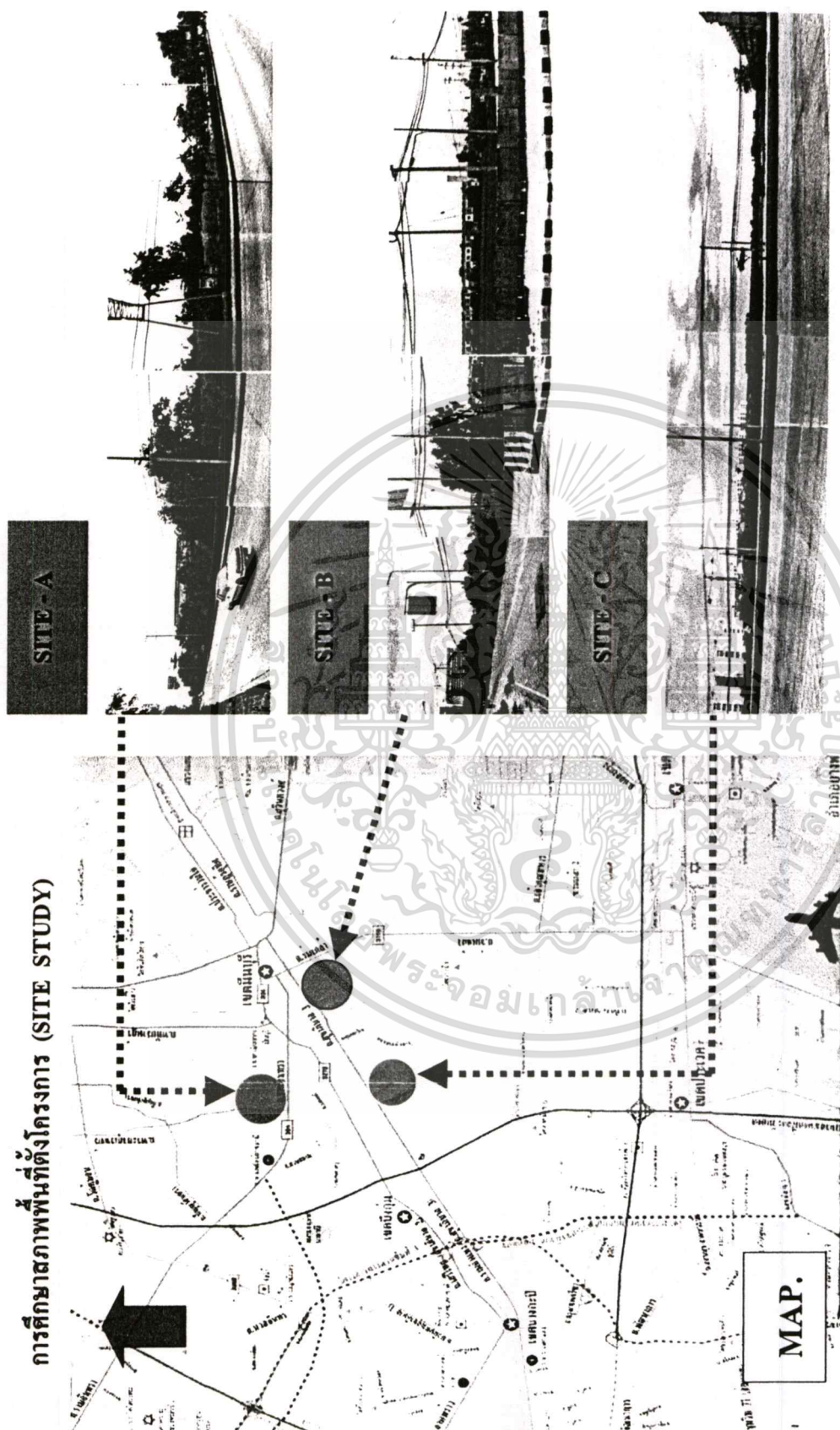
ตารางที่ 5.11.14 แสดงค่าความสัมพันธ์ส่วนเทคนิค

ลำดับ	องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม
1	ห้องหัวหน้าช่างเทคนิค		3	4	4	4	4	4	4	4	31
2	ห้องทำงานช่างเทคนิค			4	4	4	4	4	4	4	31
3	ห้องเครื่องมือ				3	3	3	3	3	3	26
4	ห้องซ่อมบำรุง					2	2	2	2	2	21
5	ห้องเครื่องสูบลม						1	1	1	1	17
6	ห้องเครื่องไฟฟ้า							3	1	1	19
7	ห้องควบคุมระบบ								1	1	19
8	ระบบบำบัดน้ำเสีย									2	18
9	โรงลิฟท์										18

แผนภูมิที่ 5.3.14 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยส่วนเทคนิค



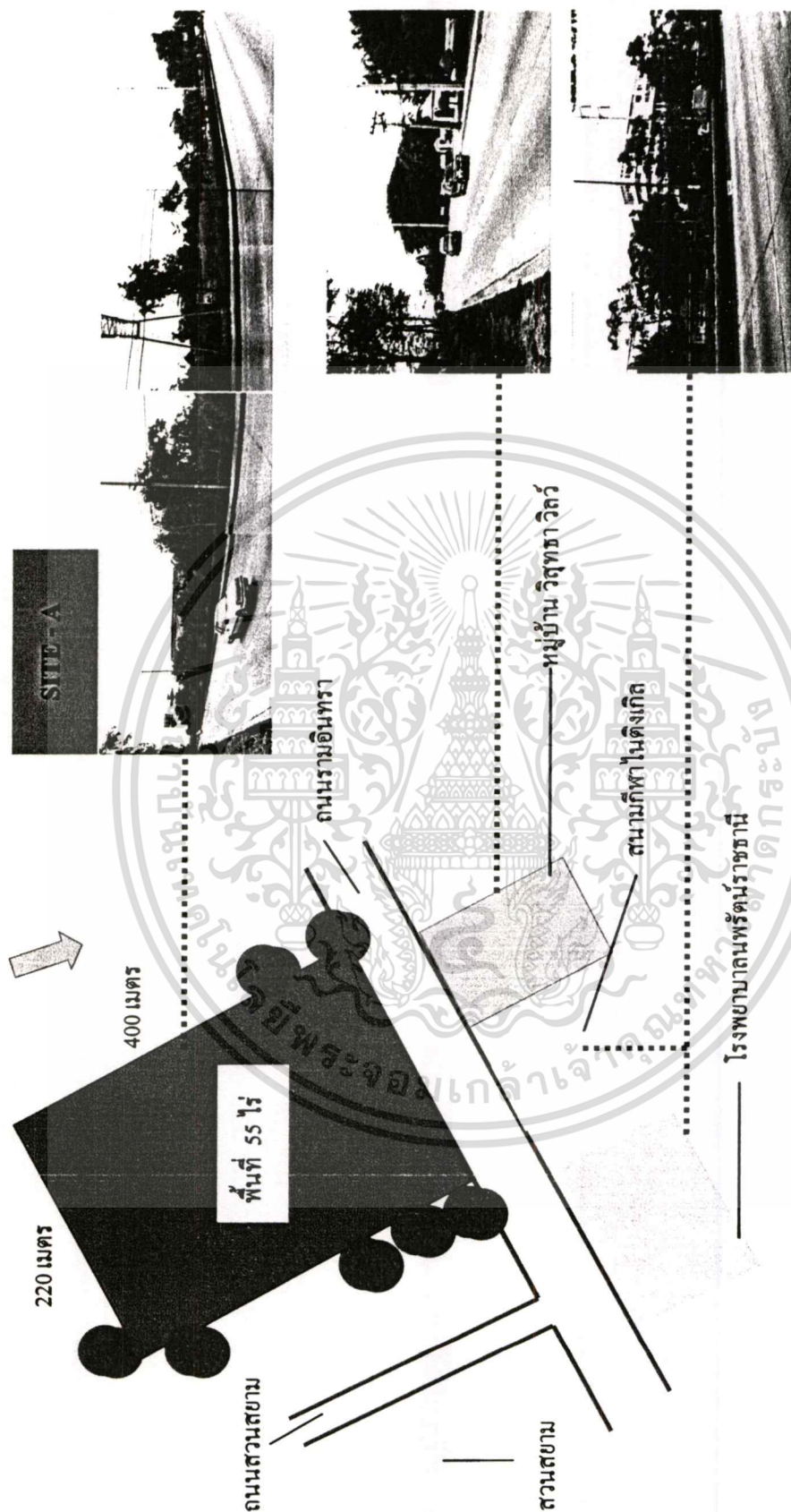
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.2 แสดงการศึกษาสภาพที่ตั้งโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

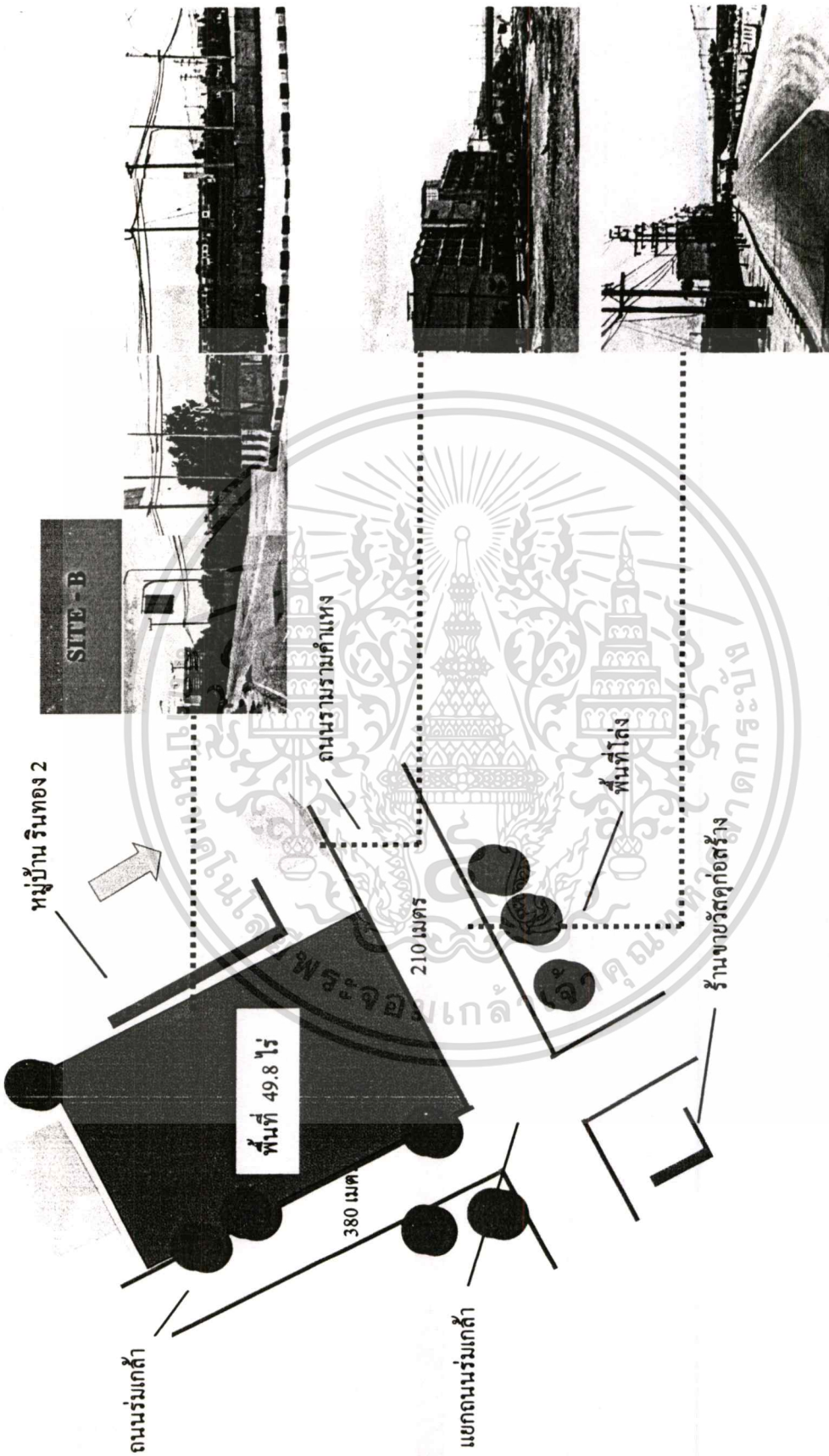
พื้นที่ตั้งโครงการ (SITE LOCATION)



ภาพที่ 5.2.1 แสดงพื้นที่ตั้งโครงการ A

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

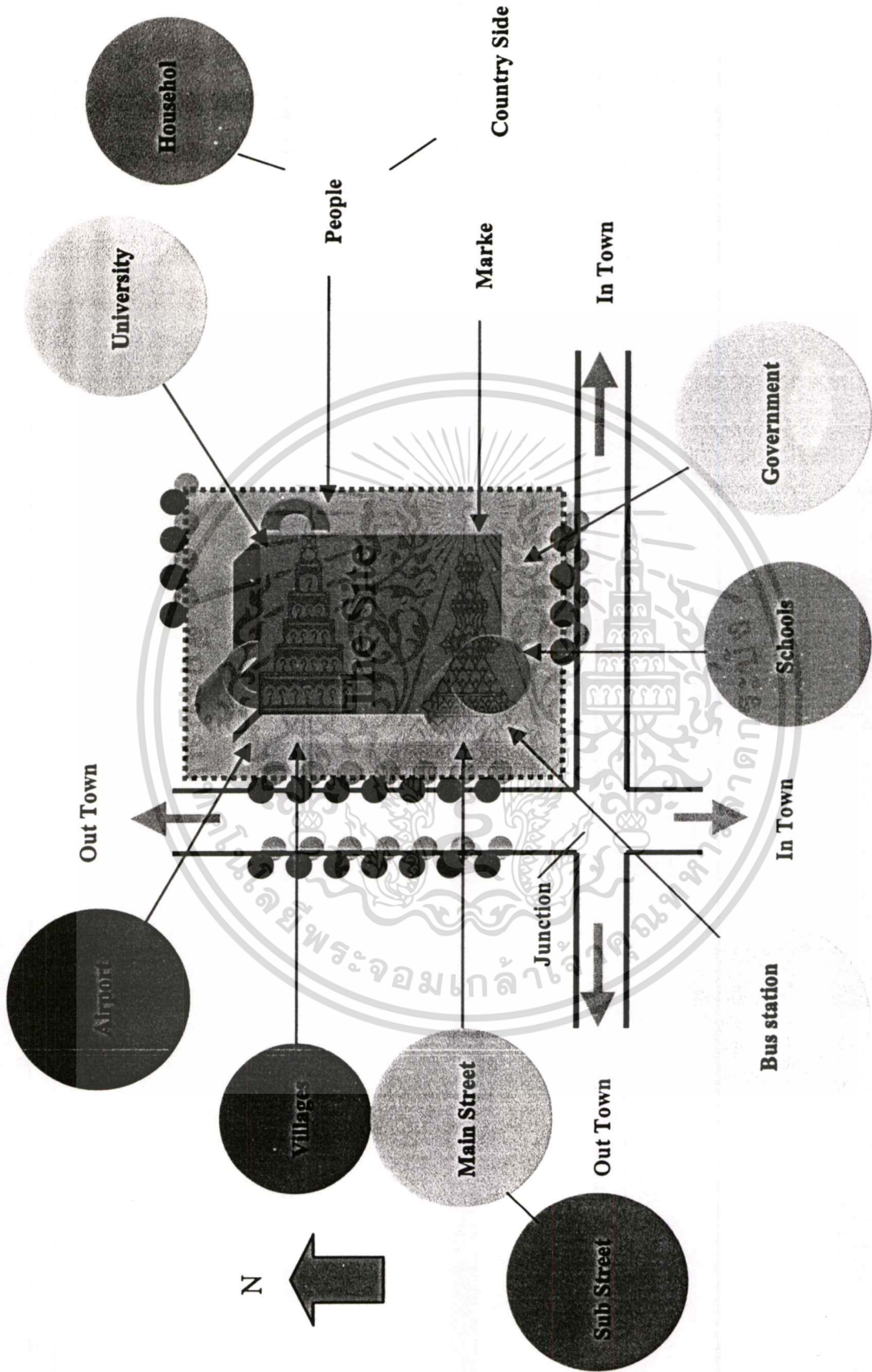
พื้นที่ตั้งโครงการ (SITE LOCATION)



ภาพที่ 5.2.2 แสดงพื้นที่ตั้งโครงการ B

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ตั้งโครงการ (SITE SURROUNDINGS)



ภาพที่ 5.3 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยรอบพื้นที่ตั้งโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดในการเลือกที่ตั้งโครงการ (IDEA SITE)

พื้นที่โครงการเป็นพื้นที่ย่านการค้าและที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ที่ตอบสนองการพัฒนาทิศทางการขยายตัวของเมือง ด้านทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในโครงการที่พักอาศัย ระบบขนส่งมวลชน ท่าอากาศยาน และการจัดคุณภาพของแหล่งทำงาน

การวิเคราะห์การพิจารณาเลือกที่ตั้งโครงการ (SITE SELECTION)

ตารางที่ 5.12 แสดงการวิเคราะห์ข้อกำหนดในการพิจารณาที่ตั้งโครงการ

การวิเคราะห์ข้อกำหนดในการพิจารณาที่ตั้งโครงการ				
ลำดับ	บทวิเคราะห์	พื้นที่ตั้งโครงการ		
		A	B	C
1.	อยู่ในย่านที่เหมาะสมจากการสำรวจด้านเศรษฐกิจ	2	4	2
2.	ลักษณะความเหมาะสมของราคาที่ดิน	3	3	3
3.	การใช้ที่ดินให้สอดคล้องกับการพัฒนาทำศูนย์การค้า	3	3	3
4.	ลักษณะขนาดและรูปร่างที่ดิน	2	4	4
5.	รูปแบบของถนนโคจรรอบโครงการ	2	4	2
6.	การเข้าถึงโครงการ	3	4	3
7.	พื้นที่บริเวณรอบๆโครงการ ที่ส่งเสริมศูนย์การค้า	3	3	2
8.	มุมมอง	2	4	3
9.	ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ	3	3	3
10.	การขยายตัวในอนาคต	2	4	3
	รวม	25	36	28

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าคะแนน	
4 คะแนน	ดีมาก
3 คะแนน	ดี
2 คะแนน	พอใช้
1 คะแนน	ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการและสภาพแวดล้อม

1. สภาพภูมิประเทศ(TOPOGRAPHY) – มีลักษณะสภาพภูมิประเทศพื้นที่ตั้งโครงการเป็นที่โล่ง บริเวณพื้นที่ตั้งโครงการจะติดกับอาคารสิ่งปลูกที่ถาวรอยู่ข้างๆ และมีถนนสายหลักตัดผ่าน ลักษณะขนาดของพื้นที่ดินเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ มีขนาดถึง 49.8ไร่ หรือประมาณ 79,800 ตารางเมตร รูปร่างของพื้นที่มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีระดับของที่ตั้งต่ำกว่าระดับถนนประมาณ 80 เซนติเมตร สภาพดินเป็นดินร่วน

2. การเข้าถึง(Access) – สภาพของถนนที่อยู่บริเวณด้านหน้าที่ตั้งโครงการเป็นทางแยกของถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนสุขาภิบาล 3 (ถนนรามคำแหง) ซึ่งเป็นถนน 4 เลนทั้ง 2 ฝั่ง มีความกว้างประมาณ 8 เมตร มีเกาะกลางกว้าง 2.50 เมตร(กำลังดำเนินการก่อสร้าง) มีทางเท้ากว้าง 2.50 เมตร มีพื้นที่ถนนโดยรวมนั้นประมาณ 24 เมตร และมีถนนร่วมเกล้า-มีนบุรี ซึ่งเป็นถนน 2 เลนทั้ง 2 ฝั่ง มีความกว้างประมาณ 5 เมตร มีไหล่ทาง ไม่มีเกาะกลางถนนและทางเท้า มีพื้นที่ถนนโดยรวมนั้นประมาณ 10 เมตร

3. ราคาที่ดินและเจ้าของ(LANDCOST & LAND OWNERSHIP) – เป็นที่ดินของเอกชน เจ้าของคนเดียว เนื้อที่ประมาณ 49.8 ไร่ (จากการสอบถามบุคคลในพื้นที่) ซึ่งราคาซื้อขายที่ดินในปัจจุบันประมาณ ตารางวาละ 14,000 บาท (จากการสำรวจราคาตลาดที่ดิน ซึ่งติดกับถนนใหญ่)

4. สภาพแวดล้อม(ENVIRONMENT) – โครงการศูนย์การค้าชุมชน ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 49.8ไร่ หรือประมาณ 79,800 ตารางเมตร ติดกับแยกถนนสุขาภิบาล 3 (ถนนรามคำแหง) และถนนร่วมเกล้า-มีนบุรี และอยู่ระหว่างแยกถนนสุวินทวงศ์ และถนนนิมิตรใหม่ พื้นที่โครงการตั้งอยู่ในเขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี

อาณาเขตที่ดิน

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	ถนนสุขาภิบาล 3 (ถนนรามคำแหง)
ทิศใต้	ติดต่อกับ	ที่โล่งอาคารบ้านพักอาศัยและปั้มน้ำมันSHELL
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	ถนนร่วมเกล้า-มีนบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	อาคารพักอาศัยของ(โครงการหมู่บ้านรินทอง2) เป็นอาคารประเภททาวเฮาส์ สูงประมาณ 2 ชั้น และด้านหน้าเป็นอาคารพาณิชย์ สูงประมาณ 4 ชั้น

สภาพชุมชน

สภาพประชากรในเขตมีนบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 105,877 คน เป็นชายจำนวน 50,885 คน และเป็นหญิงจำนวน 54,992 คนมีจำนวนบ้านทั้งสิ้น 35,330 หลังคาเรือน (ข้อมูลจาก : สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการและสภาพแวดล้อม

1. สภาพภูมิประเทศ(TOPOGRAPHY) – มีลักษณะสภาพภูมิประเทศพื้นที่ตั้งโครงการเป็นที่โล่ง บริเวณพื้นที่ตั้งโครงการจะติดกับอาคารสิ่งปลูกที่ถาวรอยู่ข้างๆ และมีถนนสายหลักตัดผ่าน ลักษณะขนาดของพื้นที่ดินเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ มีขนาดถึง 49.8ไร่ หรือประมาณ 79,800 ตารางเมตร รูปร่างของพื้นที่มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีระดับของที่ตั้งต่ำกว่าระดับถนนประมาณ 80 เซนติเมตร สภาพดินเป็นดินร่วนปนทราย

2. การเข้าถึง(ACCESS)– สภาพของถนนที่อยู่บริเวณด้านหน้าที่ตั้งโครงการเป็นทางแยกของถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนสุขุมวิท 3 (ถนนรามคำแหง) ซึ่งเป็นถนน 4 เลนทั้ง 2 ฝั่ง มีความกว้างประมาณ 8 เมตร มีเกาะกลางกว้าง 2.50 เมตร(กำลังดำเนินการก่อสร้าง) มีทางเท้ากว้าง 2.50 เมตร มีพื้นที่ถนนโดยรวมน้อยกว่า 24 เมตร และมีถนนร่วมเกล้า-มีนบุรี ซึ่งเป็นถนน 2 เลนทั้ง 2 ฝั่ง มีความกว้างประมาณ 5 เมตร มีไหล่ทาง ไม่มีเกาะกลางถนนและทางเท้า มีพื้นที่ถนนโดยรวมน้อยกว่า 10 เมตร

3. ราคาที่ดินและเจ้าของ(LANDCOST & LAND OWNERSHIP) – เป็นที่ดินของเอกชน เจ้าของคนเดียว เนื้อที่ประมาณ 49.8 ไร่ (จากการสอบถามบุคคลในพื้นที่) ซึ่งราคาซื้อขายที่ดินในปัจจุบันประมาณ ตารางวาละ 14,000 บาท (จากการสำรวจราคาตลาดที่ดิน ซึ่งติดกับถนนใหญ่)

4. สภาพแวดล้อม(ENVIROMENT) – โครงการศูนย์การค้าชุมชน ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 49.8ไร่ หรือประมาณ 79,800 ตารางเมตร ติดกับแยกถนนสุขุมวิท 3 (ถนนรามคำแหง) และถนนร่วมเกล้า-มีนบุรี และอยู่ระหว่างแยกถนนสุขุมวิท และถนนนิมิตรใหม่ พื้นที่โครงการตั้งอยู่ในเขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี

อาณาเขตที่ดิน

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	ถนนสุขุมวิท 3 (ถนนรามคำแหง)
ทิศใต้	ติดต่อกับ	ที่โล่งอาคารบ้านพักอาศัยและปั้มน้ำมันSHELL
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	ถนนร่วมเกล้า-มีนบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	อาคารพักอาศัยของ(โครงการหมู่บ้านรินทอง2) เป็นอาคารประเภททาวเฮาส์ สูงประมาณ 2 ชั้น และด้านหน้าเป็นอาคารพาณิชย์ สูงประมาณ 4 ชั้น

สภาพชุมชน

สภาพประชากรในเขตมีนบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 105,877 คน เป็นชายจำนวน 50,885 คน และเป็นหญิงจำนวน 54,992 คนมีจำนวนบ้านทั้งสิ้น 35,330 หลังคาเรือน (ข้อมูลจาก : สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริเวณพื้นที่จะมีนักเรียน นักศึกษารวมถึงพนักงาน ที่ทำนักรอยู่ชานเมืองจะใช้ระบบขนส่งมวลชน ผ่านบริเวณส่วนนี้ เพื่อเข้าสู่เขตเมืองเป็นกิจวัตรในช่วงเวลา 7:00 – 10:00 น. และ 15:30 – 20:00 น.(จากการสังเกต)

การคมนาคม

โครงการตั้งอยู่ริมถนนสุขาภิบาล 3 (ถนนรามคำแหง) ซึ่งเป็นสี่แยกที่ตัดกับถนน ร่มเกล้า-มีนบุรี และมีแยกถนนที่เชื่อมระหว่างแยกถนนสุวินทวงศ์ และถนนนิมิตรใหม่

รถประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการที่ผ่านบริเวณที่ตั้งโครงการมี : รถเมล์ โดยสาร สาย 58 (มีนบุรี-ประตูน้ำ) , สาย 113 (มีนบุรี-หัวลำโพง) , สาย 143 (แฮปปี้แลนด์-หัวตะเข้) , สาย 151(ลาดพร้าว71-ลาดกระบัง) และสาย 152 (แฮปปี้แลนด์-เคหะร่มเกล้า) รถปรับอากาศ โดยสาร สาย 514 (มีนบุรี-สีลม) , สาย 518 (หมู่บ้านบัวขาว-อนุสาวรีย์ ฯ) และ สาย 519 (สวน สยาม-อ่อนนุช)

รถปรับอากาศพิเศษ สาย 4 (มีนบุรี-สายใต้ใหม่)

รถสองแถวบริการ สาย(มีนบุรี-เคหะร่มเกล้า) , สาย(มีสทิน-มีนบุรี) , สาย(มีนบุรี- หัวตะเข้)

โครงการในอนาคต

โครงการที่จะเกิดขึ้นในเขตพื้นที่ โครงการบ้านที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ และโครงการอาคารเรียนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โครงการสนามบินหนองงูเห่าที่เกิดขึ้นนอกเขต พื้นที่

โครงการใกล้เคียง (ข้อมูลจาก : ฝ่ายปกครอง สำนักงานเขตมีนบุรี และสำนักงานสถิติแห่ง ชาติ2544)

1. ประเภทสถานที่ราชการ และบริการสาธารณะ

- ที่ทำการไปรษณีย์มีนบุรี
- ที่ว่าการเขตมีนบุรี
- สถานีตำรวจมีนบุรี
- สถานีตำรวจดับเพลิงบางชัน
- การไฟฟ้ามีนบุรี
- สถานีควบคุมก๊าซ 15
- ทัณฑสถานวัยหนุ่ม
- ชุมสายโทรศัพท์บางชัน
- การสื่อสารมีนบุรี
- ศูนย์บริการสาธารณะสุข 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประเภทอาคารการศึกษา

- โรงเรียนเศรษฐบุตรบำเพ็ญ
- โรงเรียนสตรีเศรษฐบุตรบำเพ็ญ
- โรงเรียนมินบุรีศึกษา
- โรงเรียนมิตรประชา
- โรงเรียนสุเหร่าบางชัน
- โรงเรียนสุเหร่าแสนแสบ
- โรงเรียนบำเพ็ญเหนือ
- โรงเรียนอนุบาลจักรเกษม
- โรงเรียนคลองสองต้นนุ่นราษฎร์บำรุงวิทยา
- โรงเรียนคลองสาม
- โรงเรียนวัดปากบึง
- โรงเรียนบึงขวาง
- โรงเรียนคลองสี่
- โรงเรียนวัดทองสัมฤทธิ์
- โรงเรียนศาลาคู่
- โรงเรียนอิสลามพัฒนาวิทยาลัย
- โรงเรียนสุเหร่าเกาะขุนเณร
- โรงเรียนพาณิชย์การมินบุรี
- วิทยาลัยเทคนิคมินบุรี
- วิทยาลัยเทคนิคกาญจนา

3. ประเภทบริษัท และ โรงงาน

- ธนาคารต่างๆ ที่อยู่ในเขตมินบุรี จำนวน 11 แห่ง
- โชว์รูมรถยนต์ต่างๆ ที่อยู่ในเขตมินบุรี จำนวน 6 แห่ง
- โชว์รูมสุขภัณฑ์ต่างๆ ที่อยู่ในเขตมินบุรี จำนวน 3 แห่ง
- โรงงานต่างๆ ที่อยู่ในเขตมินบุรี จำนวน 5 แห่ง

4. ประเภทอาคารทางศาสนา

- วัดต่างๆ ที่อยู่ในเขตมินบุรี จำนวน 6 แห่ง
- มัสยิดต่างๆ ที่อยู่ในเขตมินบุรี จำนวน 13 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเภทตลาด

- ตลาดสดมีนบุรี
- ตลาดศูนย์การค้ามีนบุรี
- ตลาดนัดจตุจักร 2
- อื่นๆ

6. ประเภทศูนย์การค้า

- เทสโก้ โลตัส สาขา มีนบุรี
- คาร์ฟูร์ สาขา มีนบุรี

7. ประเภทอาคารที่พักอาศัยประเภทจัดสรร

- หมู่บ้านเค.จี.ร่วมเกล้า
- หมู่บ้านธรากร
- หมู่บ้านปรีชา 10
- หมู่บ้านปรีชา 11
- หมู่บ้านพนาสนธิ์วิลล่า 3
- หมู่บ้านร่วมสุข 2
- หมู่บ้านรุ่งนภาเพลส 2
- หมู่บ้านสินธานี 2
- หมู่บ้านสุภาวดี-เทพารักษ์
- หมู่บ้านอัญชลี
- หมู่บ้านวาสนา
- หมู่บ้านบัวขาว
- หมู่บ้านเคหะรามคำแหง
- เคหะชุมชนบางชัน
- หมู่บ้านมีนบุรีการ์เดนส์โฮม

8. ประเภทสถานพยาบาล

- โรงพยาบาลนวมินทร์

9. ประเภทที่พักผ่อน และท่องเที่ยว

- ลานกีฬามีนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-อื่นๆ

การศึกษาข้อมูลด้านนโยบาย (POLICY STUDY)

เนื่องจากนโยบายทางภาครัฐจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544) ที่ยังคงมีนโยบายที่สืบเนื่องมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (2535-2539) ที่มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสังคมในภาคเศรษฐกิจที่ทางภาครัฐบาลยังมีนโยบายให้สิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน(BOI) ก็เพื่อให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจต่างๆ เกิดการจ้างงานการกระจายรายได้ และทางด้านนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ได้ระบุไว้ว่า เป็นเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ ในด้าน

ด้านการค้าและบริการ-สอดคล้องกับแผนงานการพัฒนาเมือง ในทิศทางการขยายตัวของเมือง ทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

ด้านเศรษฐกิจ-เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชนในการพัฒนาเมืองให้มากยิ่งขึ้น โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ และหาแนวทางระดมทุนมาใช้ในกิจกรรมการพัฒนาเมือง

ด้านสังคม-เพื่อเป็นการจัดคุณภาพของแหล่งทำงาน และแหล่งที่พักอาศัย โดยการสร้างศูนย์ชุมชนในเมือง

ด้านกายภาพ-เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากที่ดินให้มีประสิทธิภาพและให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการลงทุน

นโยบายกลุ่มผู้ลงทุน

เป็นกลุ่มผู้ลงทุนที่มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินการกิจการทางด้านศูนย์การค้า ซึ่งมีนโยบายที่จะขยายพื้นที่การตลาด เพื่อรองรับอัตราการเพิ่มของประชากร และรักษาอัตราการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและการบริการ

แหล่งที่มาของเงินทุน

การเตรียมแผนงานการลงทุนในการจัดทำโครงการต้องพิจารณาถึงแหล่งเงินทุนให้เหมาะสมกับความต้องการใช้การกำหนดอัตราส่วนระหว่างเงินทุนส่วนเจ้าของโครงการเงินกู้ระยะยาวและระยะสั้น ซึ่งจะมีผลต่อสภาพคล่องทางการเงินของโครงการ

แหล่งเงินทุนที่มาดำเนินการ แบ่งออกเป็นประเภทหลักๆ ได้แก่

*เงินทุนเจ้าของโครงการ (เงินทุนจดทะเบียน)

*เงินค่าจองโครงการล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็น*เงินกู้จากสถาบันการเงินการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

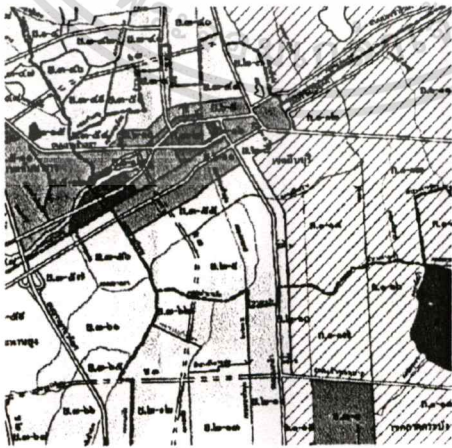
-ภาครัฐบาล ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล

การวิเคราะห์พื้นที่ตั้งโครงการจากพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. ๒๕๑๘
(จากบันทึกหลักการและเหตุผล ประกอบกฎกระทรวง ฉบับที่ ๔๑๔ พ.ศ. ๒๕๔๒)

เนื่องจากพื้นที่ตั้งโครงการอยู่ภายในผังเมืองรวม บริเวณการใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณหมายเลข ๒.๑ ถึง หมายเลข ๒.๖ ที่กำหนดไว้เป็นพื้นที่สีส้ม ให้เป็นพื้นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง

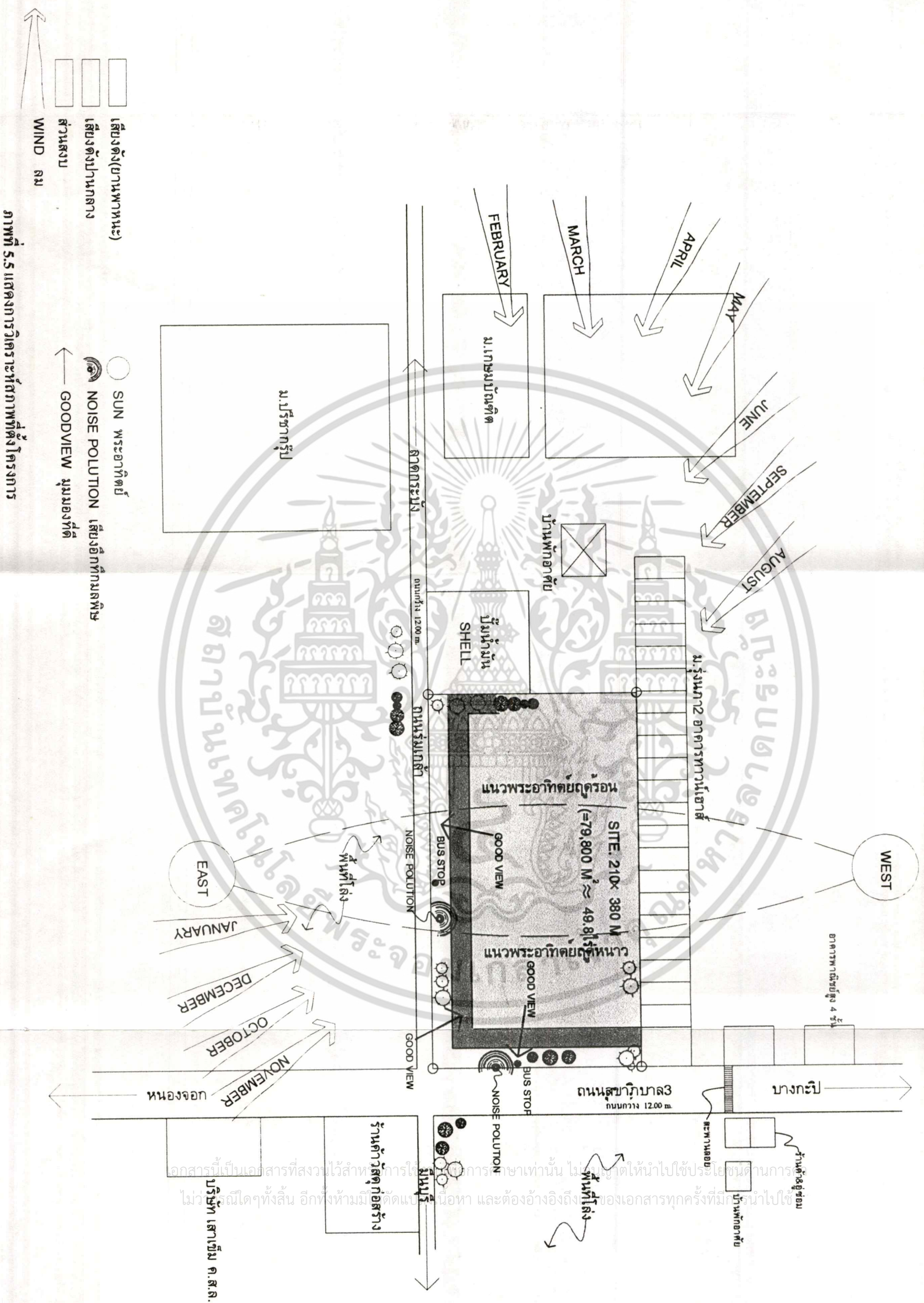
จากกฎกระทรวงข้อที่ ๑๒ พื้นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งมีใช้อาคารเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งมีใช้อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษ สถาบันราชการ และสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นหมายเลข ๒.๑ , ๒.๒ , ๒.๔ , ๒.๖ , ๒.๑๕ , ๒.๑๖ , ๒.๑๗ , ๒.๑๘ , ๒.๒๘ , ๒.๓๒ , ๒.๔๑ , ๒.๔๓ , ๒.๕๘ , ๒.๖๓ , ๒.๖๔ และ ๒.๖๘ ให้ใช้เป็นประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยประเภทอาคารสูงได้ด้วย สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

โดยบริเวณพื้นที่ตั้งโครงการอยู่ภายในบริเวณโซนที่พักอาศัย จากการวิเคราะห์บริเวณที่ตั้งของศูนย์การค้าต้องสอดคล้องกับโซนย่านการค้า (COMMERCIAL ZONE) ของกฎหมายผังเมือง ถ้าหากที่ตั้งที่เหมาะสมนั้น ไม่มีผังเมืองรับรองเป็นย่านการพาณิชย์กรรม ก่อนทำการปลูกสร้าง และอยู่ภายในบริเวณพักอาศัย (RESIDENTIAL ZONE) มีเขตการพาณิชย์ให้เพียงแนวเล็กๆ ขนานกับถนนนั้นก็ต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการผังเมืองเพื่อขอวางโซนใหม่ (REZONNING) ในบริเวณที่ตั้งทั้งหมดหรือบางส่วนให้เป็นพื้นที่เดียวกัน (อ้างอิง ประพัฒน์ สุระมานะ 2523 : 60)

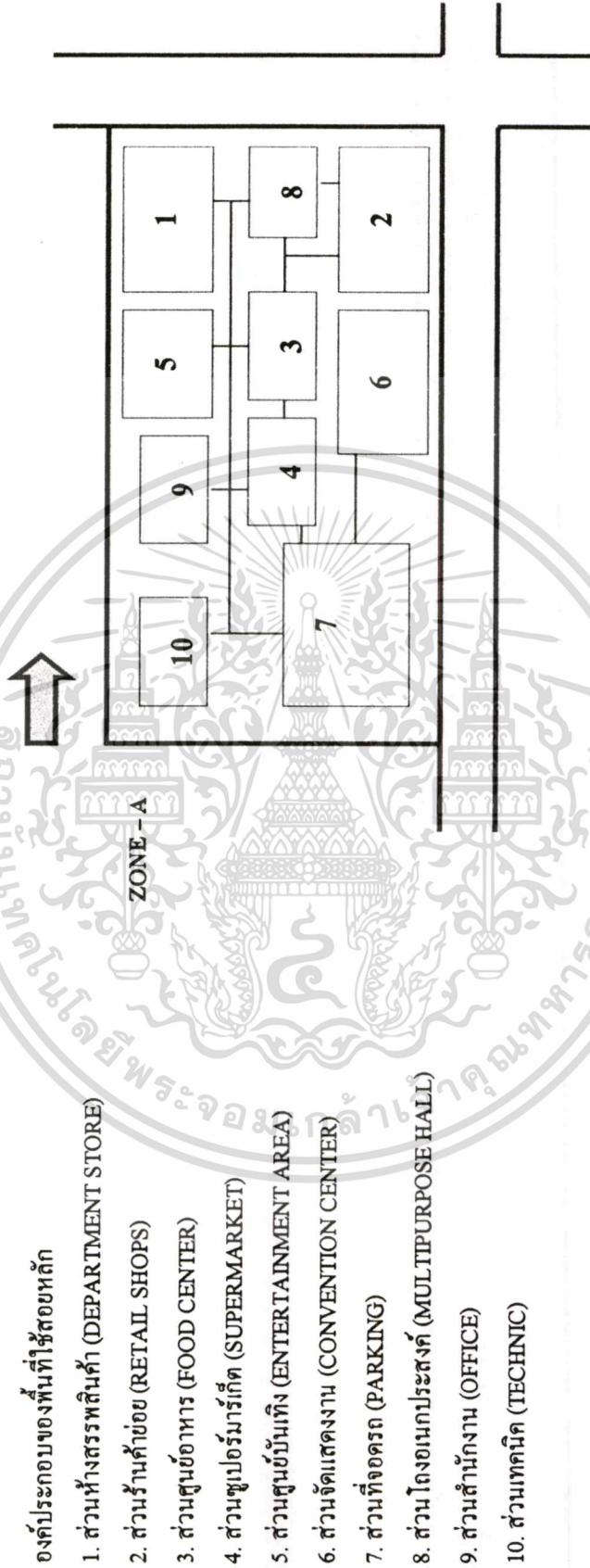


ภาพที่ 5.4 แสดงผังโซนสีประกอบบริเวณที่ตั้งโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



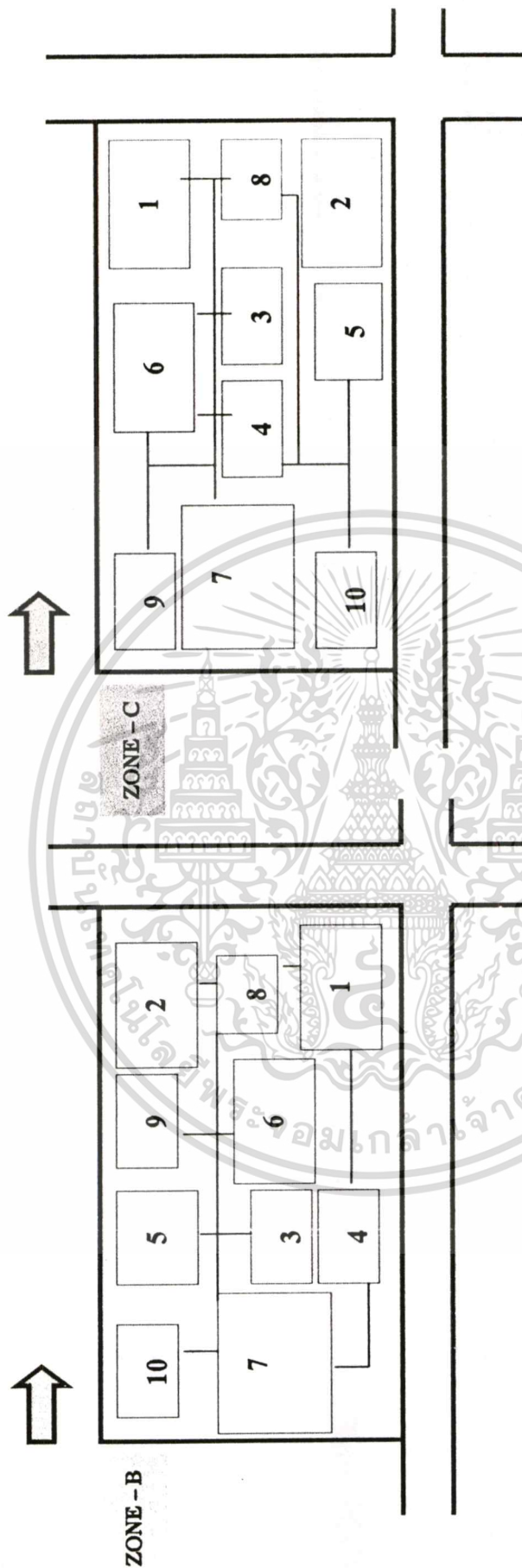
การวิเคราะห์เลือกกลุ่มรูปแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอยหลักของโครงการ (GROUPING ZONING)



ภาพที่ 5.6 แสดงการวิเคราะห์เลือกกลุ่มรูปแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอยหลักของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

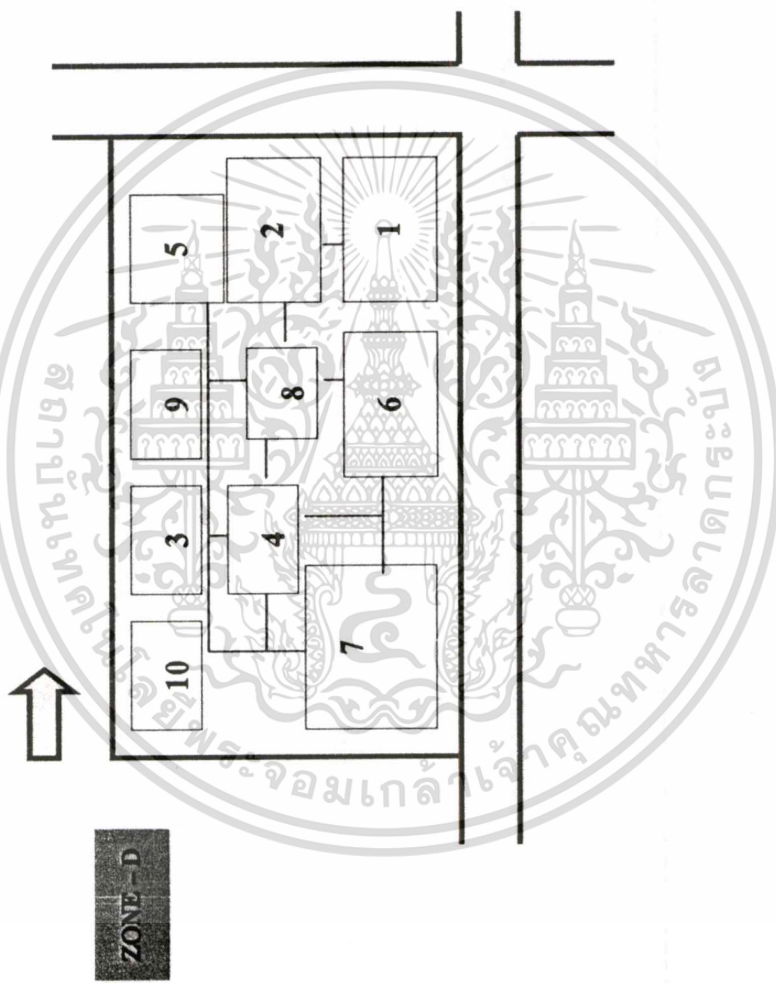
การวิเคราะห์เลือกกลุ่มรูปแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอยหลักของโครงการ (GROUPING ZONING)



ภาพที่ 5.6(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์เลือกกลุ่มรูปแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอยหลักของโครงการ (GROUPING ZONING)



ภาพที่ 5.6(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์เลือกกลุ่มรูปแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอยหลักของโครงการ (GROUPING ZONING)

ตารางที่ 5.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อกำหนดในการพิจารณาการวิเคราะห์เลือกกลุ่มรูปแบบอาคาร พื้นที่ใช้สอย

บทวิเคราะห์	กลุ่มพื้นที่ใช้สอยหลัก			
	ZONE-A	ZONE-B	ZONE-C	ZONE-D
1. การสัญจร	4	3	2	2
-การเข้าถึงโครงการ	4	4	3	3
-การสัญจรภายใน	3	3	2	2
-การเข้าถึงทางบริการ	3	2	2	2
-ความปลอดภัยในการสัญจร	3	3	3	3
2. สภาพแวดล้อม	3	3	3	3
-พื้นที่โล่งภายใน	3	3	3	3
-พื้นที่โล่งภายนอก	3	3	2	2
3. การป้องกันมลพิษ	3	3	2	2
-มลพิษภายในอาคาร	3	3	1	2
-มลพิษภายนอกอาคาร	3	3	2	1
4. การก่อสร้าง	3	3	2	2
-สัดส่วนของอาคาร	4	3	2	2
-ทิศทางแดด และลม	3	3	1	2
5. มุมมอง	4	4	3	3
-มุมมองจากภายนอก	4	4	2	2
-มุมมองจากภายใน	3	3	2	2
-ทัศนียภาพโดยรวม	4	3	2	2
6. ความสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของโครงการ	4	2	2	2
-การติดต่อระหว่างพื้นที่	4	2	1	2
-การติดต่อระหว่างอาคาร	3	2	2	1
7. การใช้ที่ดินให้คุ้มค่า	4	3	3	3
-การขยายตัวในอนาคต	3	3	2	2
รวม	78	68	47	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

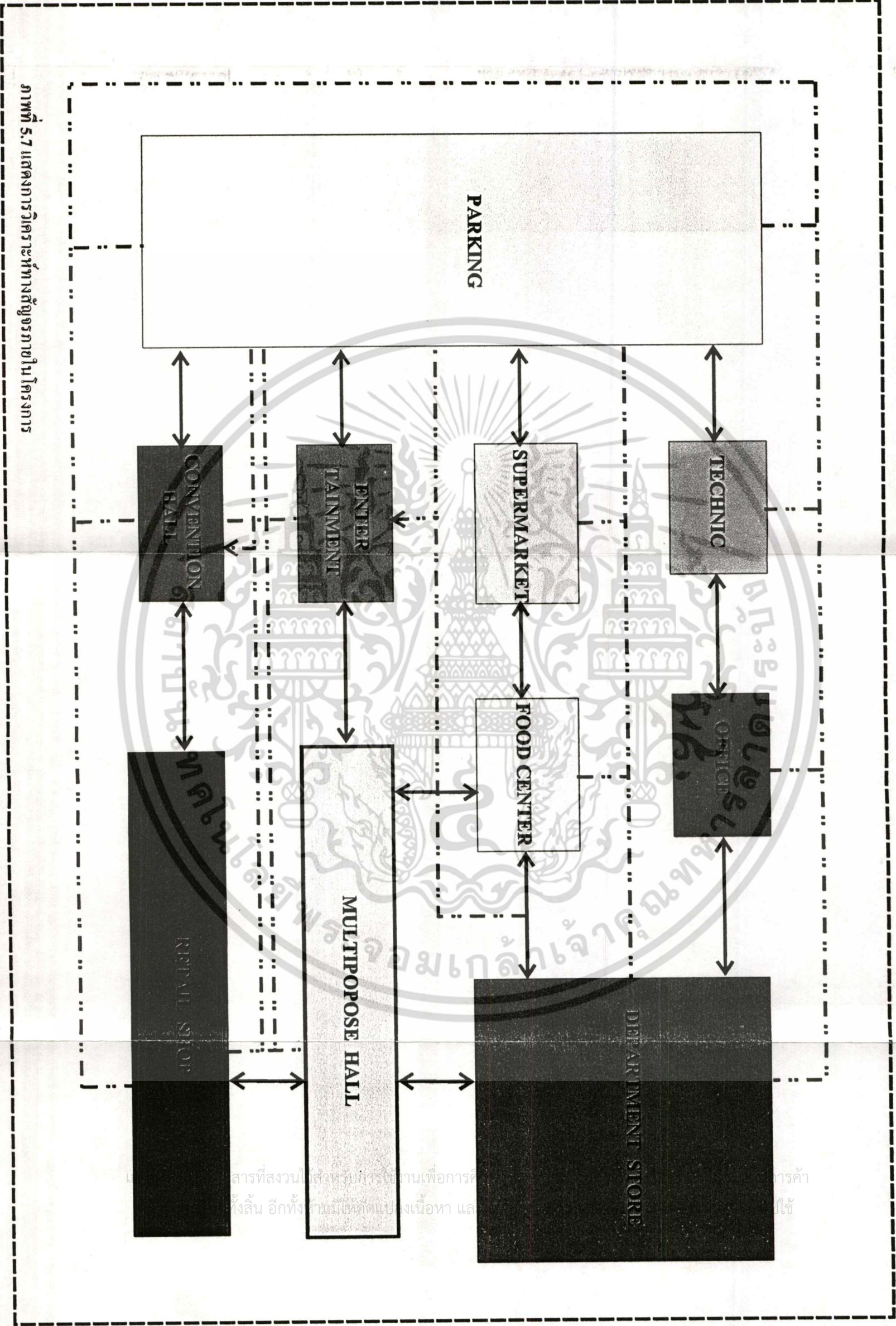
ระดับค่าคะแนนในการจัดพื้นที่ใช้สอย

4	คะแนน	ดีที่สุด
3	คะแนน	ดี
2	คะแนน	พอใช้
1	คะแนน	ปรับปรุง

สรุป – จากการวิเคราะห์รูปแบบการวางอาคารในแบบต่างๆ แล้วให้คะแนนตามความเหมาะสม สรุปได้ว่า ZONE – A มีความเหมาะสมมากที่สุด ที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางผังอาคาร เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการจัดพื้นที่ใช้สอยการสัญจรทางเข้า-ออกหลัก และทางบริการบริเวณพื้นที่แต่ละส่วนให้เกิดประโยชน์สูงสุด



CIRCULATION.



ภาพที่ 5.7 แสดงการวิเคราะห์ทางกายภาพในโครงการ

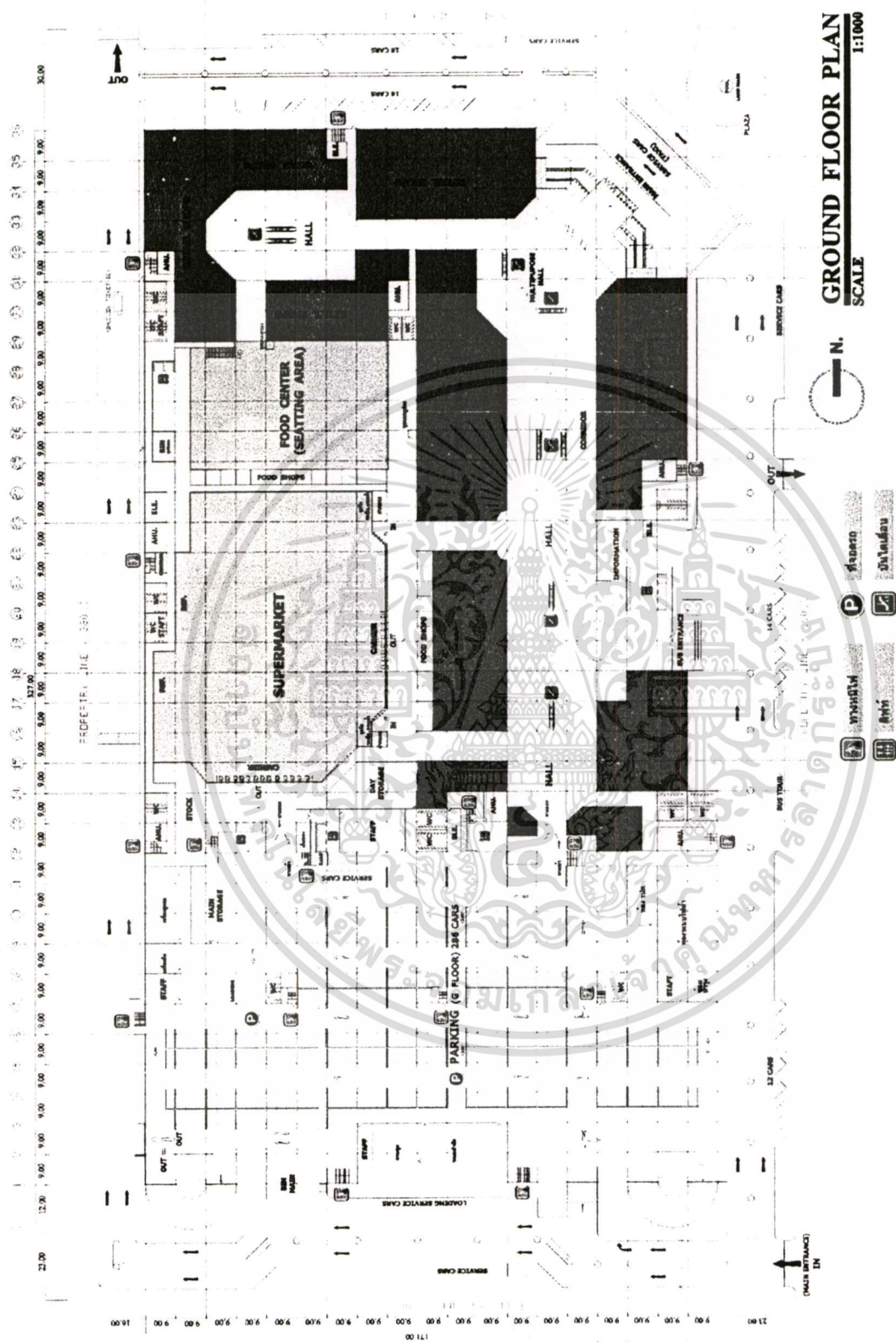
ZONNING RELATION SHIP

MAIN

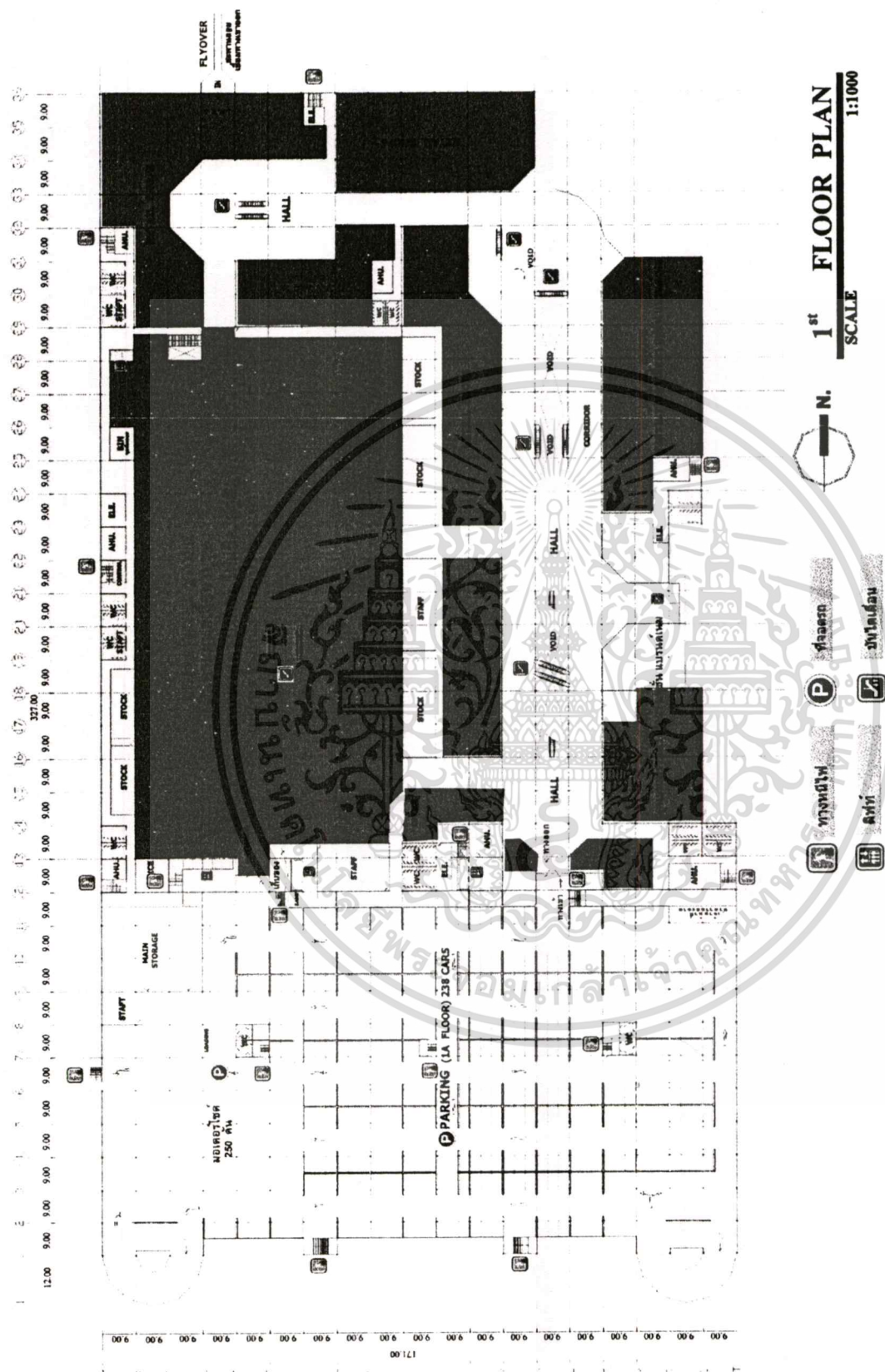
SUB



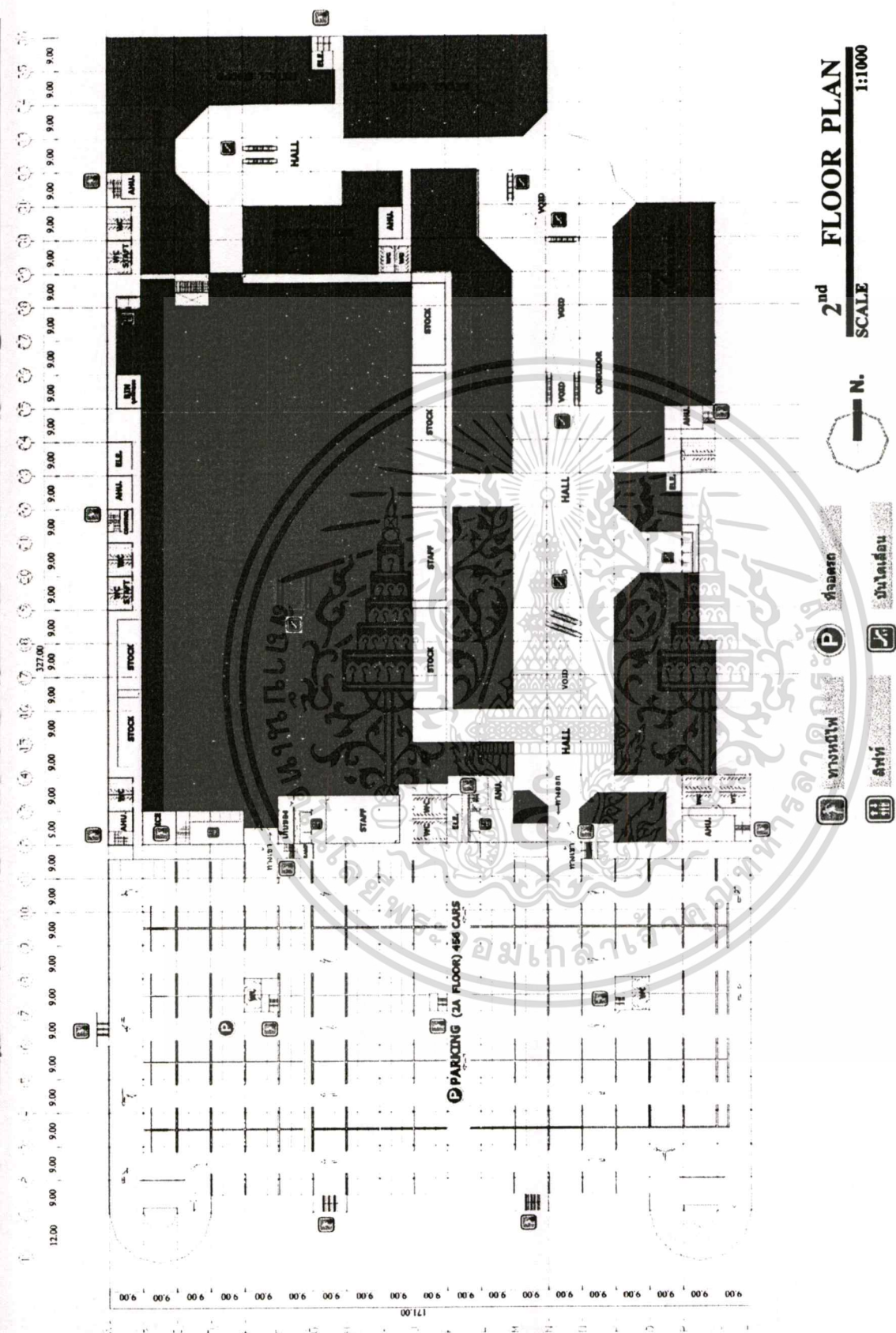
ภาพที่ 5.8 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของโครงการ



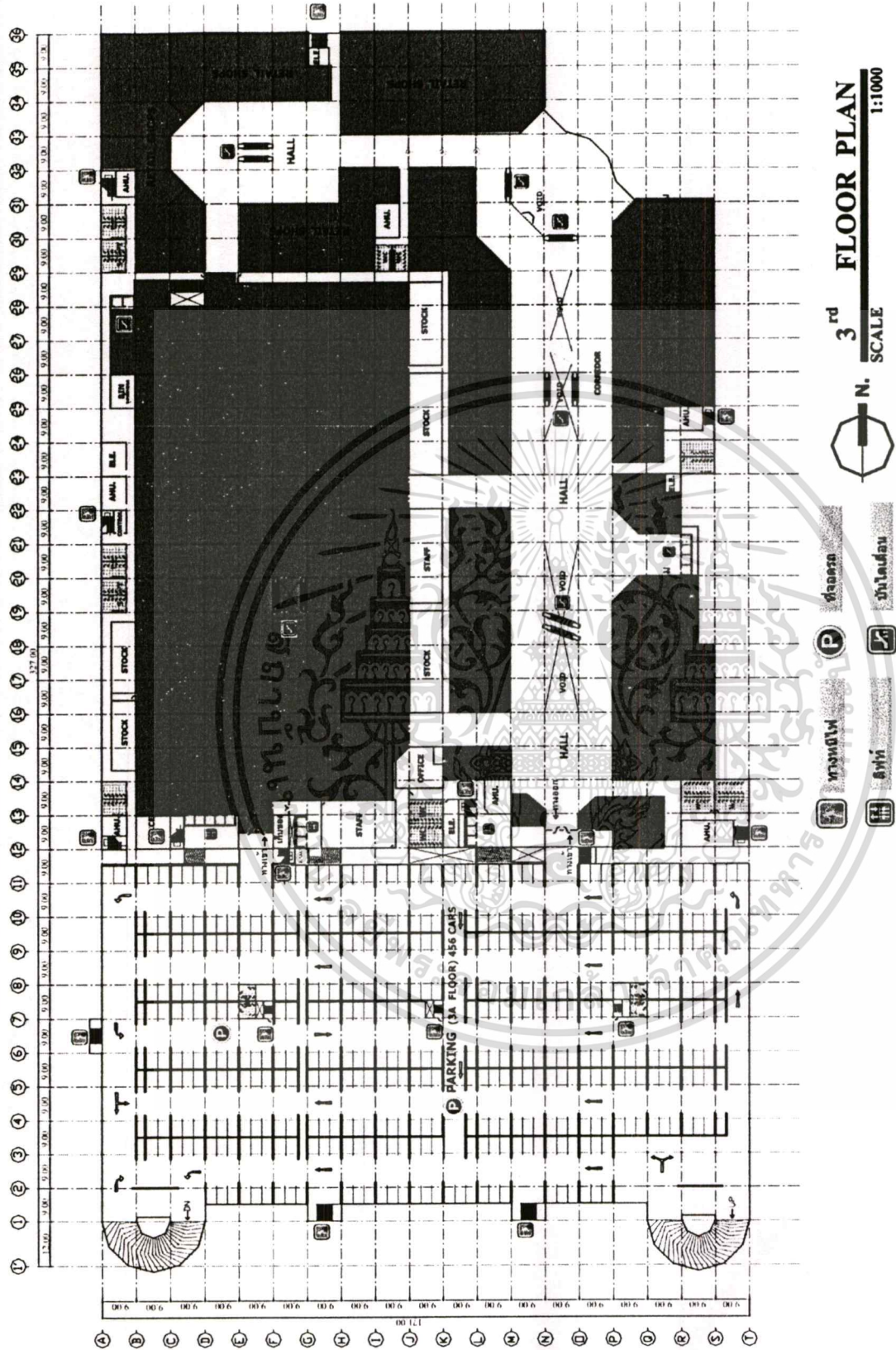
ภาพที่ 5.9 แสดงภาพ แบบแปลนชั้น GROUND FLOOR



ภาพที่ 5.10 แสดงภาพแบบแปลนชั้น 1st FLOOR

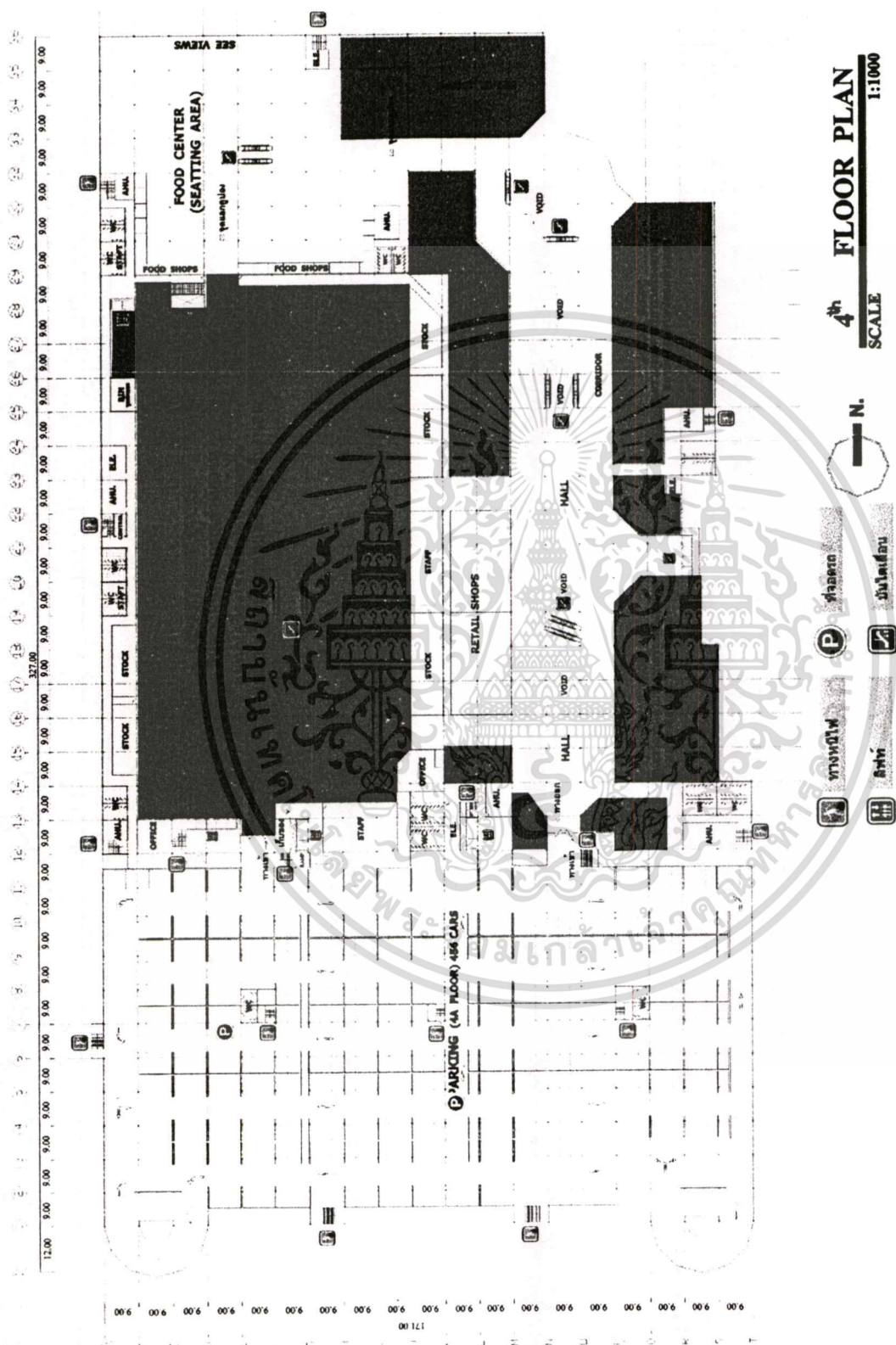


ภาพที่ 5.11 แสดงภาพ แบบแปลนชั้น 2ND FLOOR



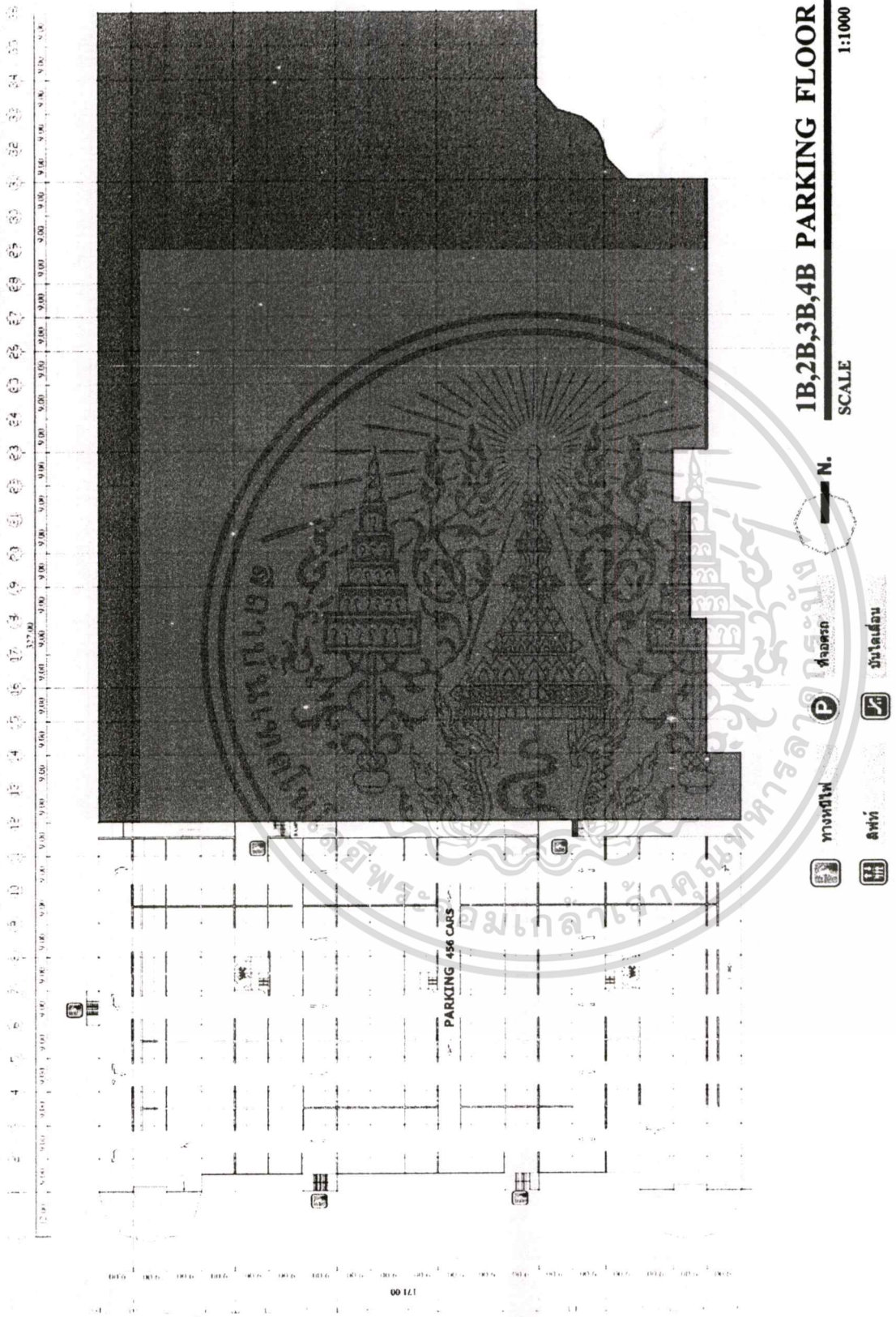
ภาพที่ 5.12 แสดงภาพ แบบแปลนชั้น 3RD FLOOR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



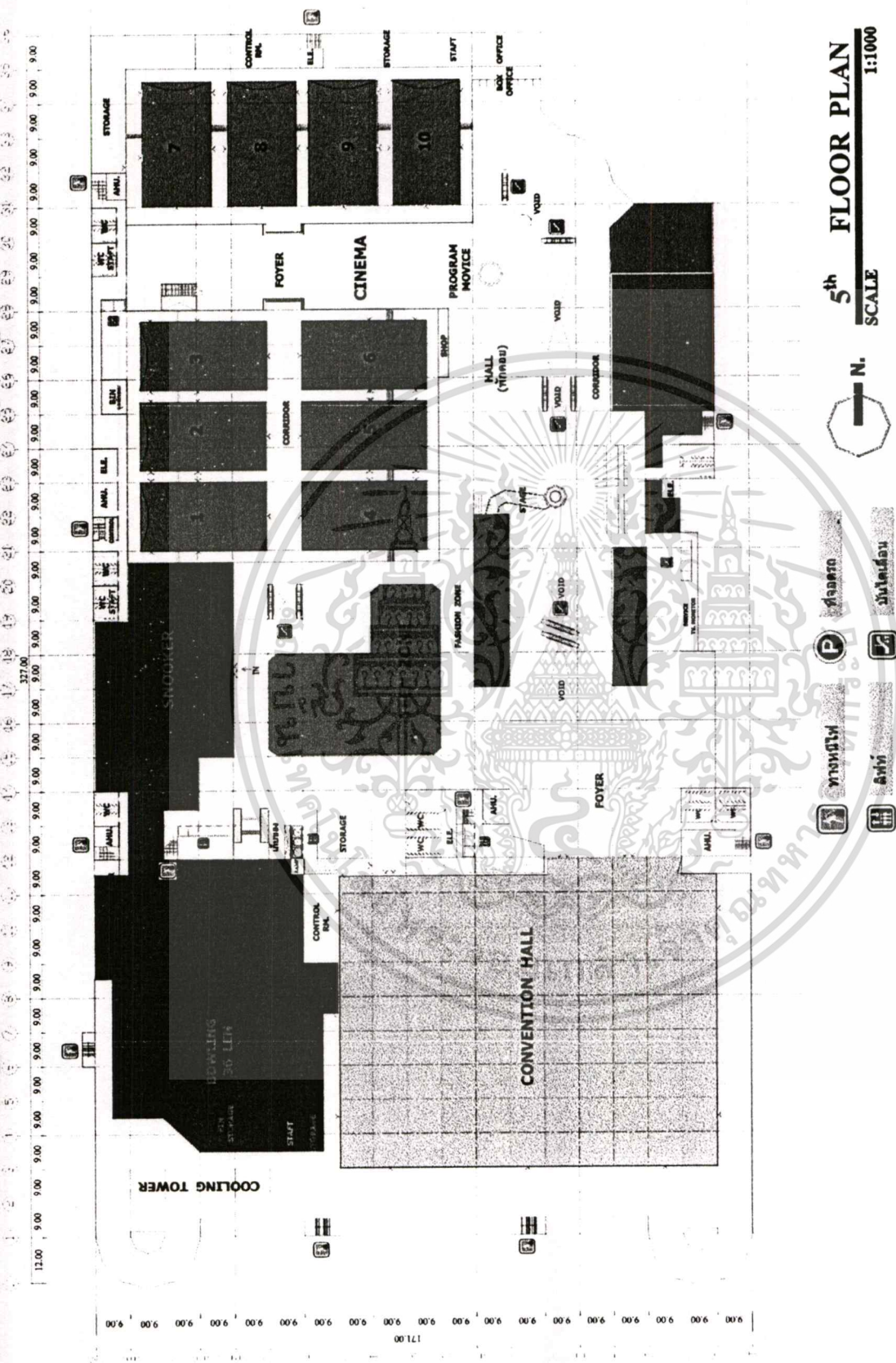
ภาพที่ 5.13 แสดงภาพ แบบแปลนชั้น 4TH FLOOR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



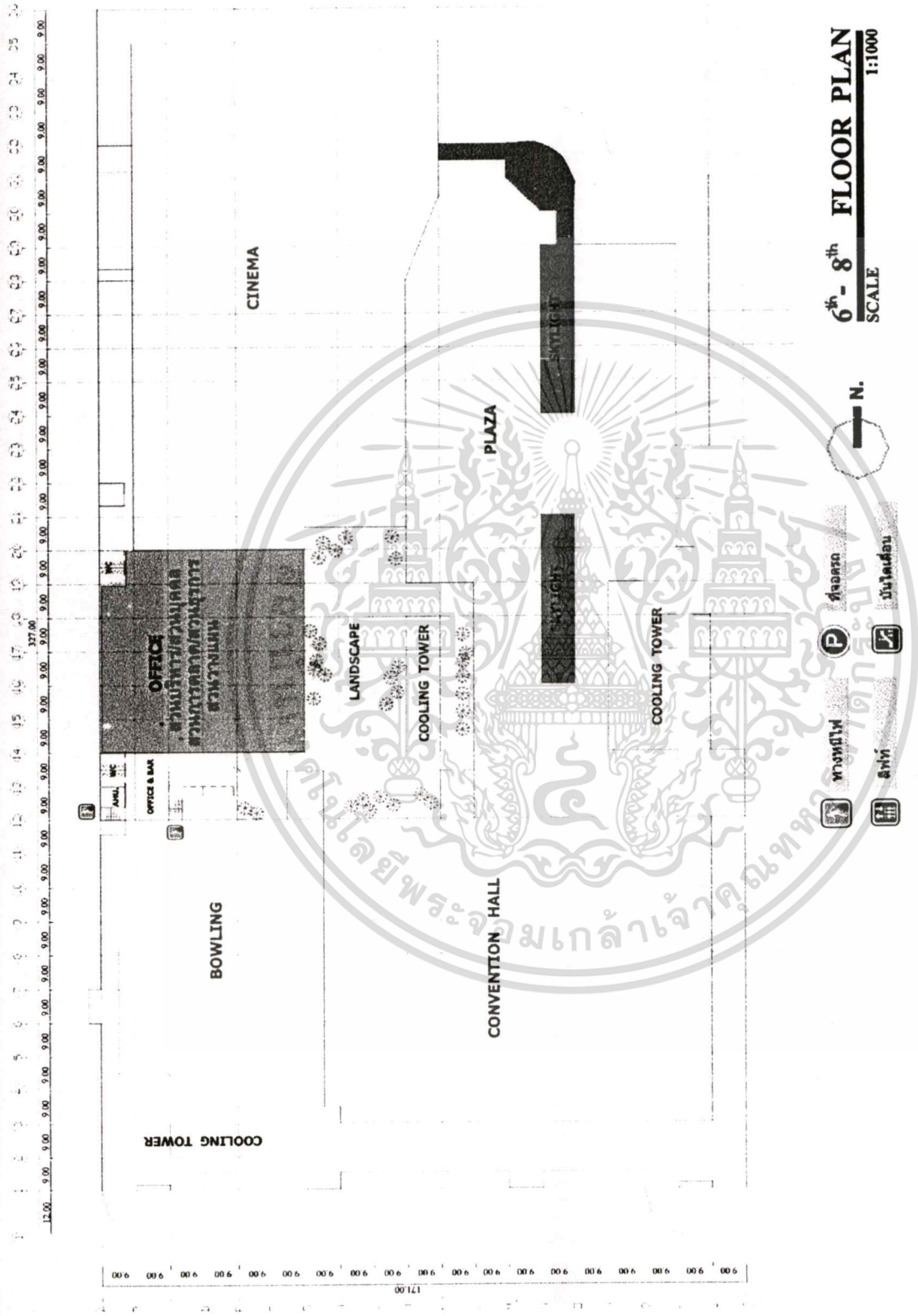
ภาพที่ 5.14 แสดงภาพ แบบแปลนชั้น 1B, 2B, 3B, 4B PARKING FLOOR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



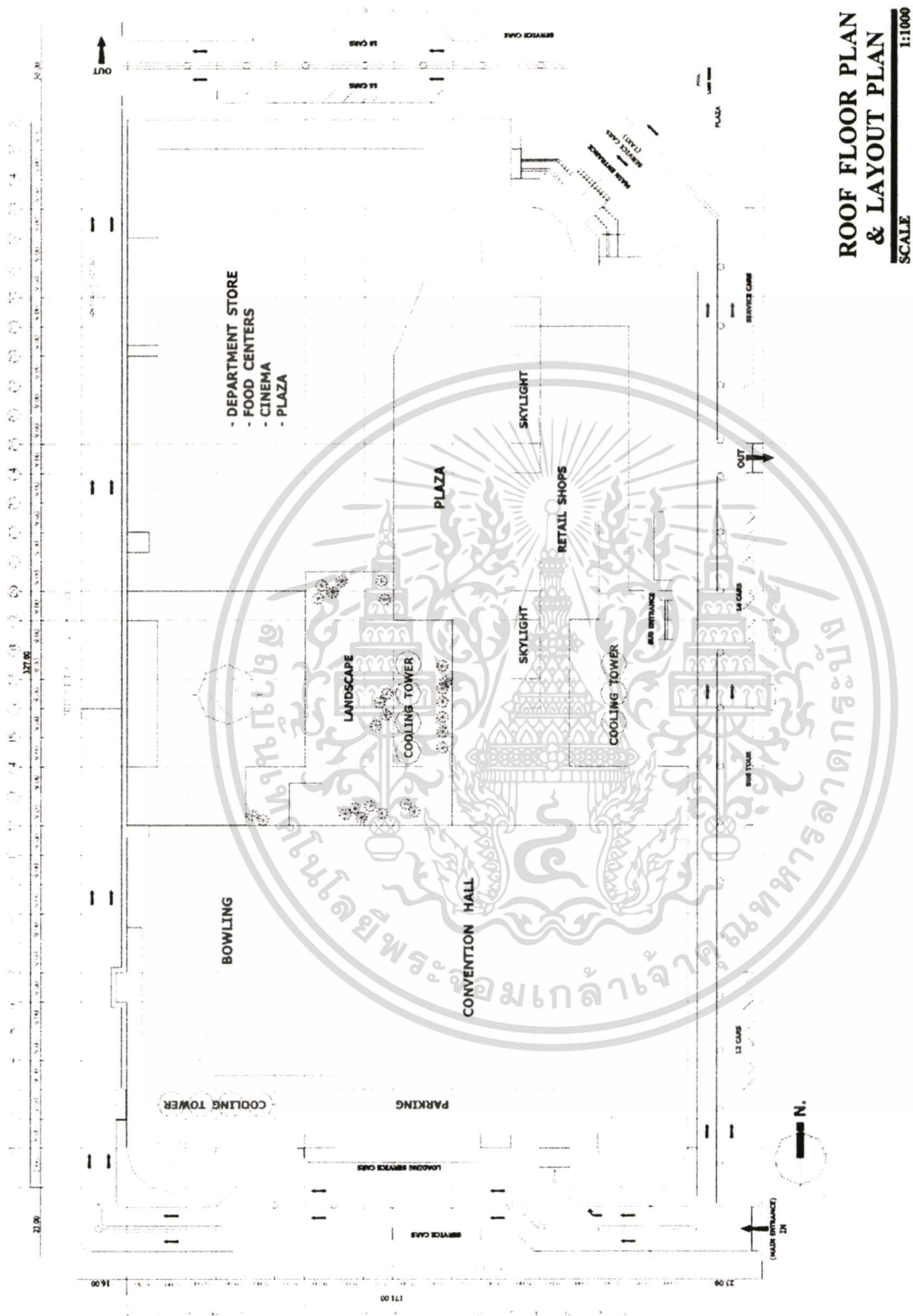
ภาพที่ 5.15 แสดงภาพ แบบแปลนชั้น 5TH FLOOR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



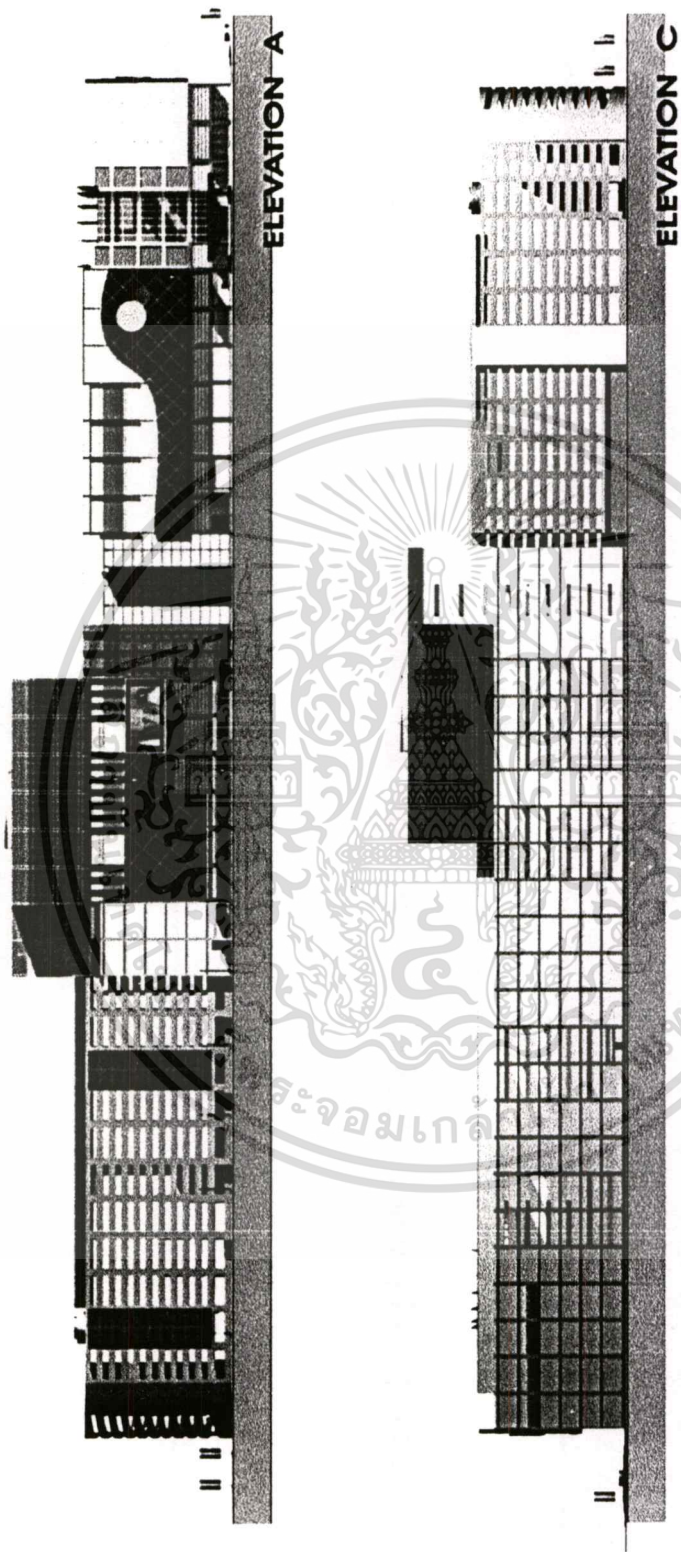
ภาพที่ 5.16 แสดงภาพ แบบแปลนชั้น 6TH - 8TH FLOOR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



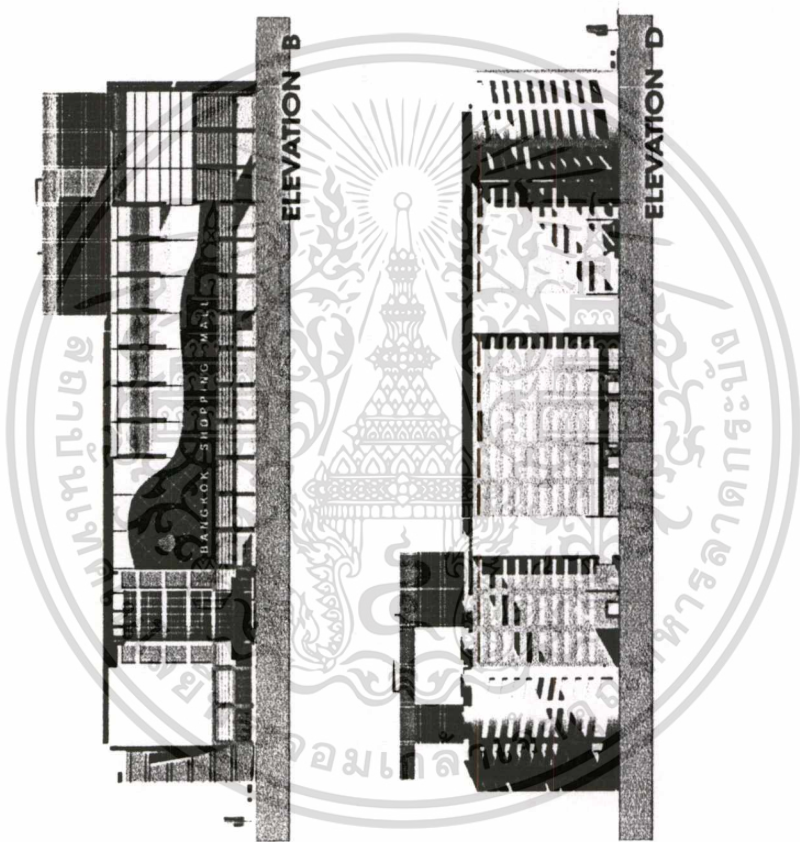
ภาพที่ 5.17 แสดงภาพ แบบแปลนชั้น ROOF FLOOR & LAYOUT PLAN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



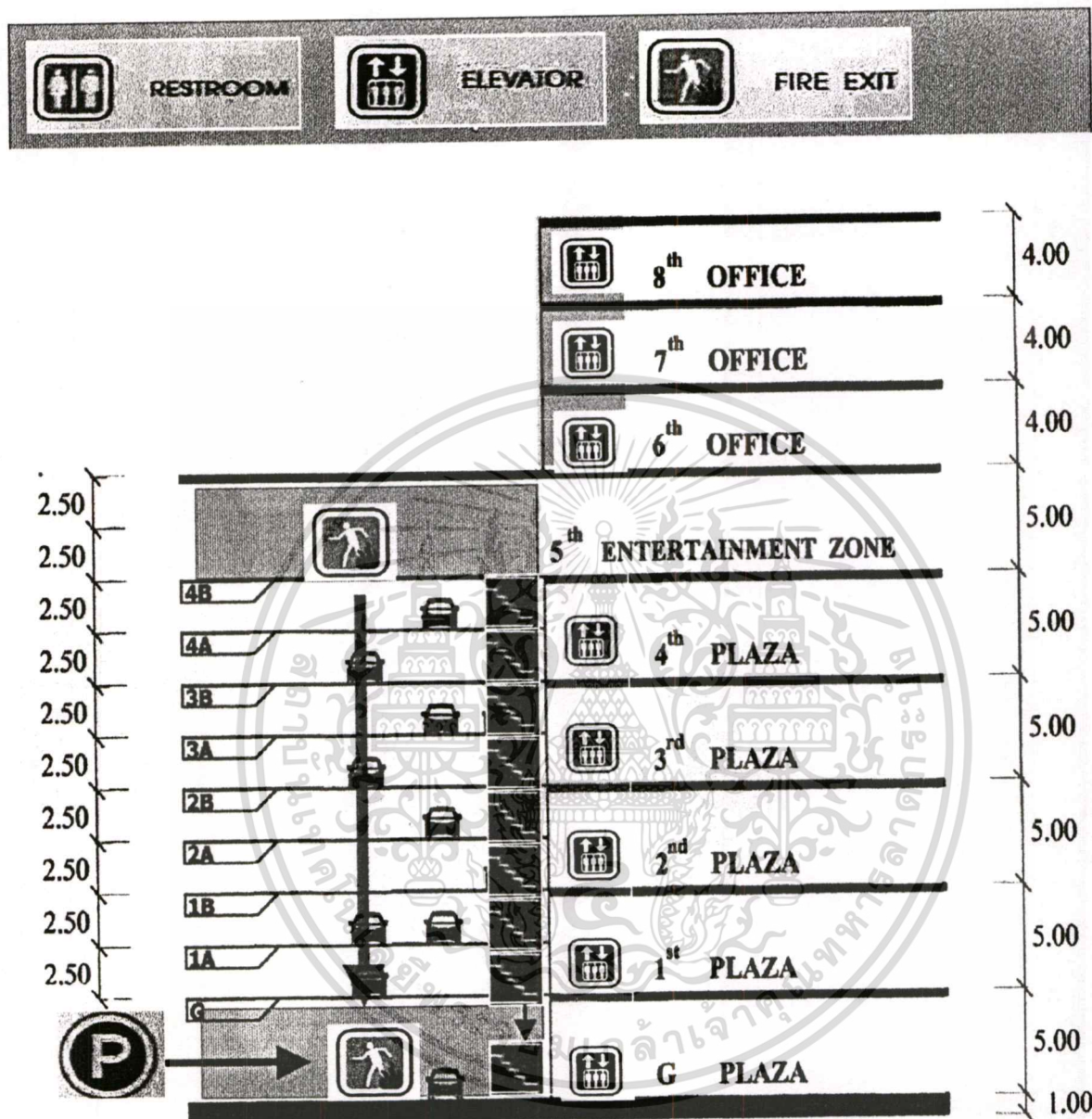
ภาพที่ 5.18 แสดงภาพ แบบ ELEVATION A - C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.19 แสดงภาพ แบบ ELEVATION B - D

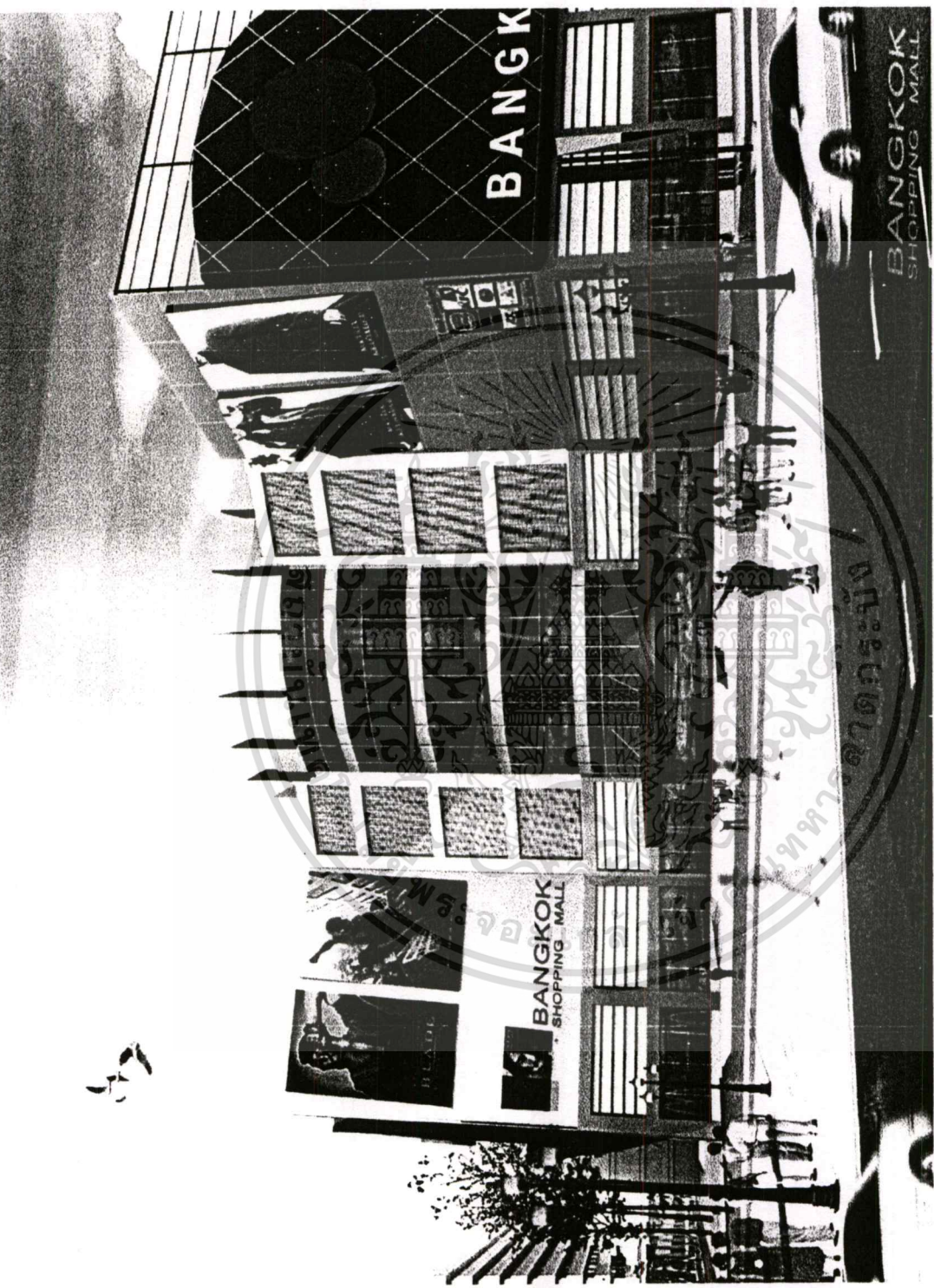
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SECTION DETAIL

ภาพที่ 5.20 แสดงรูปตัดขยายพื้นที่แต่ละชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



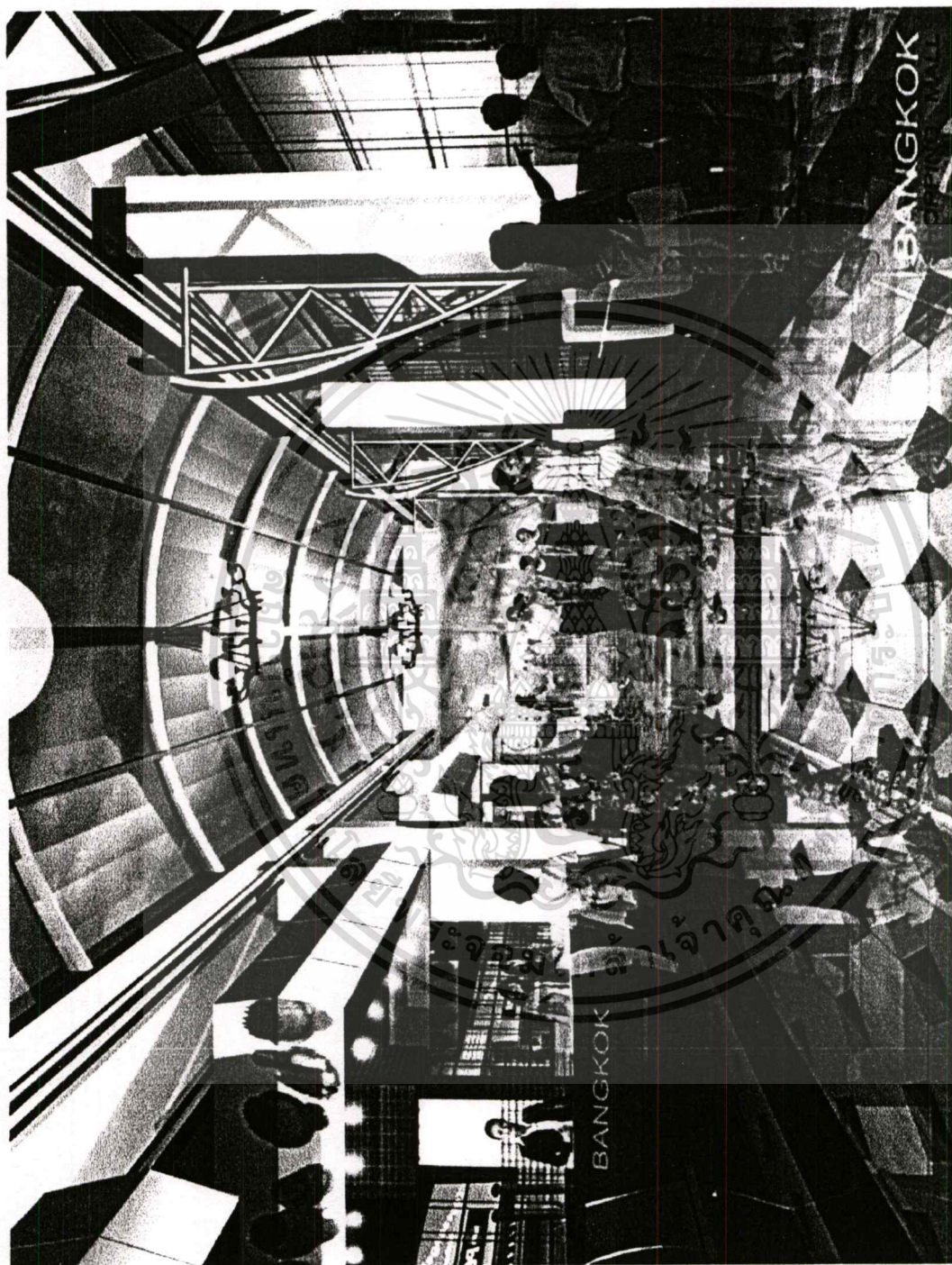
ภาพที่ 5.21 แสดงภาพ EXTERIOR PERSPECTIVE 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



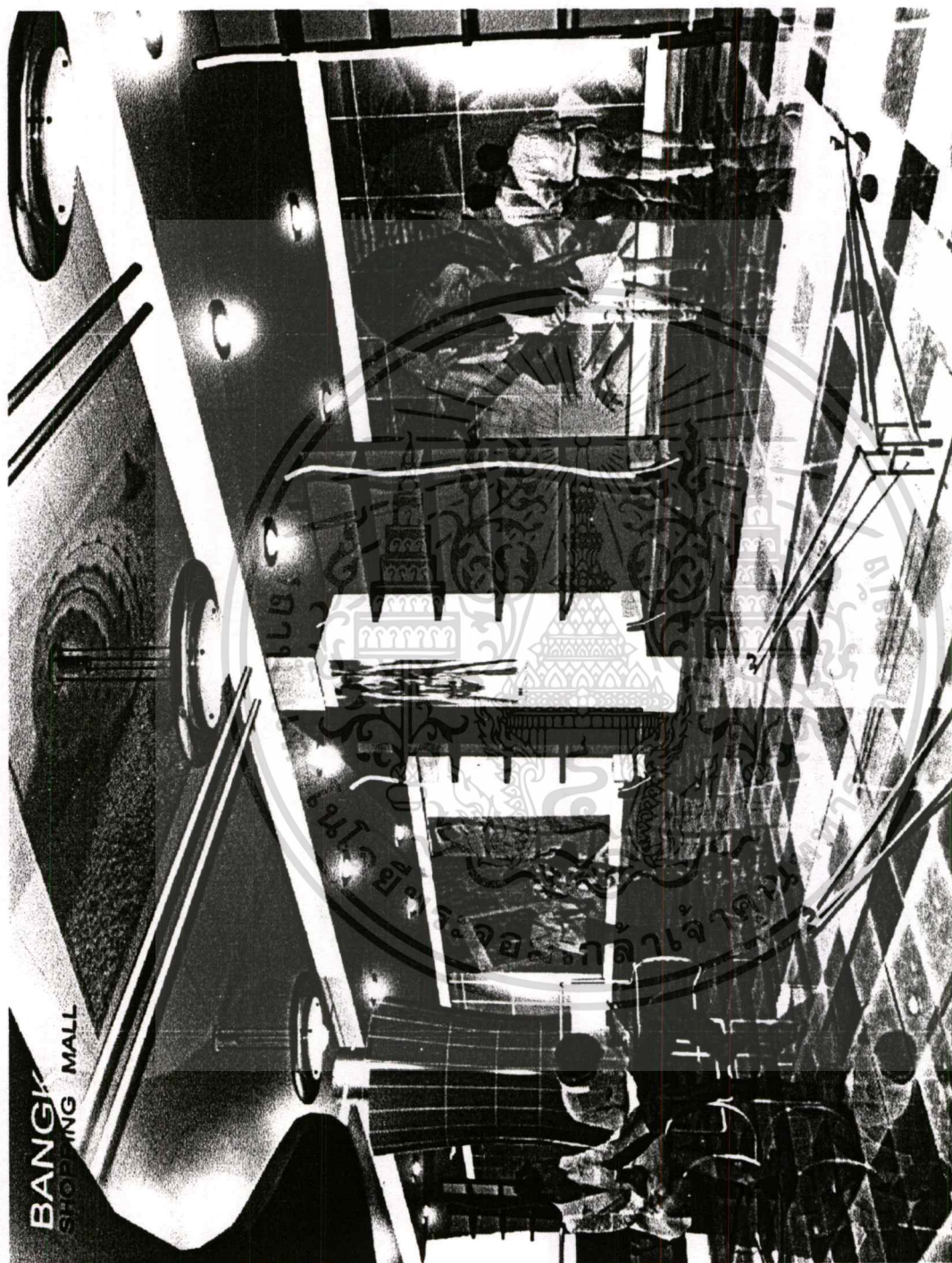
ภาพที่ 5.22 แสดงภาพ EXTERIOR PERSPECTIVE 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



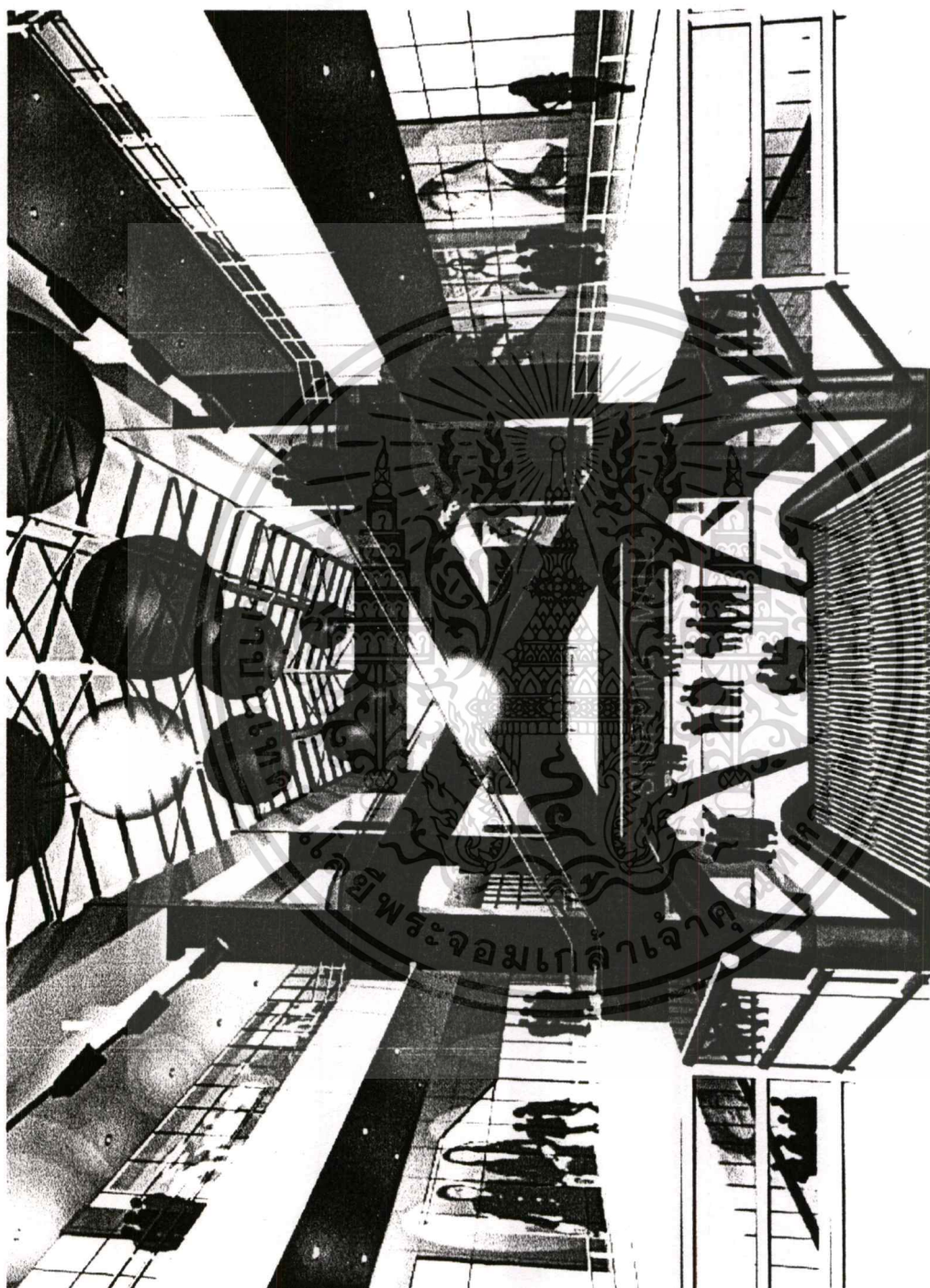
ภาพที่ 5.23 แสดงภาพ INTERIOR PERSPECTIVE 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.24 แสดงภาพ INTERIOR PERSPECTIVE 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.25 แสดงภาพ INTERIOR PERSPECTIVE 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กิจฐเชต ไกรวาส. 2528. “อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะบริหารธุรกิจภาควิชา การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. “SHOPPING BEHAVIOR STUDY”. มาร์เก็ตรีเชิร์, ปีที่ 2, ฉบับที่ 19, กันยายน 2544. หน้า 114-117.

จุฬาภรณ์ สุวรรณเพชร. 2528. “ผลของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเมืองต่อการใช้ที่ดินและการจราจรบริเวณใกล้เคียง กรณีศึกษาเซ็นทรัล พลาซ่า.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์. 2527. “ศูนย์การค้าวงเวียนใหญ่.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

รัชวัชร ไชยตระกูลชัย. 2545. “CASE STUDY 5.0”. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ธีรยุทธ พึ่งเพียร. 2542. สถิติและการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุตรไพศาล.

นำชัย แดงอ่อน. 2529. “การวิเคราะห์ผลกระทบของระบบสัญจร ต่อการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของอาคารศูนย์การค้า : กรณีตัวอย่าง ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความพิเศษ. “ศูนย์การค้า ONE STOP SHOPPING”. อาร์ค แอนด์ ไอเดีย, ปีที่ 2, ฉบับที่ 16, ธันวาคม 2537. หน้า 46-57.

ประพัฒน์ สุระมานะ. 2523. “ศูนย์การค้าในเมืองกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ผศ.สุรัช ชลประเสริฐ. “วรรณคดีปริทัศน์”. อาร์ค แอนด์ ไอเดีย, ปีที่ 3, ฉบับที่ 36, สิงหาคม 2539. หน้า 4

สุสดี ทิพทัส. 2538. เหนือในการออกแบบสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุสดี ทิพทัส. 2538. หลักเบื้องต้นในการจัดองค์ประกอบในงานสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. 2535. กฎหมายอาคาร. กรุงเทพฯ : เมฆาเพลส.

มร.รี-TELL. “โครงสร้างการแบ่งค้าปลีก มะเร็งระยะที่สองของค้าปลีกไทย”. BRAND AGE, ปีที่ 3, ฉบับที่ 1, มกราคม 2545. หน้า 75-77.

มร.รี-TELL. “วิวัฒนาการของการค้าปลีกไทย วิถีทางแห่งอนาคต”. BRAND AGE, ปีที่ 1, ฉบับที่ 5, มกราคม 2543. หน้า 51-53.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาลินี ศรีสุวรรณ. 2542. ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบอาคารประเภทต่างๆ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รศ.ศุมนา อยู่โพธิ์. 2533. การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. 2537. การจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร , วีระ อินพันทัง และสันติ ฉันทวิลาสวงศ์. 2536. สถานภาพผลงานทางวิชาการสาขาสถาปัตยกรรมในประเทศไทย. รายงานการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

สภาสถาปนิก 2543. 2543. พระราชบัญญัติสถาปนิก. กรุงเทพฯ : สภาสถาปนิก

สมชาย เคะขะพรหม. 2522. ภูมิศาสตร์สำหรับเมือง. กรุงเทพฯ : รุ่งวัฒนา.

สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. “เส้นทาง..MODERN TRADE”. BRAND AGE, ปีที่ 3, ฉบับที่ 1, มกราคม 2545. หน้า 75-77.

สุวิทย์ เป็ชผ่อง. 2535. การค้าส่งและการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : กรมการฝึกหัดครู.

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2540. แผนผังเมืองและการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯ : สำนักผังเมือง

อรศิริ ปาณินท์. 2524. กระบวนการออกแบบสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรศิริ ปาณินท์. 2538. ที่ว่างงานสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.

เอี่ยม อนันตสานต์. 2539. การออกแบบผังบริเวณ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

FAT EAGLE. “ไปเดินห้างฯ...”. BRAND AGE, ปีที่ 3, ฉบับที่ 1, มกราคม 2545. หน้า 114-115.

CHARLES E. BROUDY, FAIA VILMA BARR. 1996. TIME-SAVER DETAILS FOR STORE PLANNING AND DESIGN, NEW YORK : MCGRAW-HILL.

CLIVE DARLOW BSC, ARICS. 1975. ENCLOSED SHOPPING CENTER, LONDON : ARCHITECTURAL PRESS.

DAWSON, JOHN A. 1983. SHOPPING CENTER DEVELOPMENT, (TOPICS IN APPLIED GEOGRAPHY). SINGAPORE : SELECTOR PRINTING CO PTE.

EDWARD D. MILLS CBS, FRIBA, FSIA. 1989. PLANNING THE ARCHITECT' HANDBOOK, LONDON : BUTTERWORTHS.

JOSEPH DE CHIAR. 1969. PLANNING DESIGN CRITERIA, VAN NOSTRAND : REINHOLD COMPANY.

JOSEPH DE CHIAR&JOHN HANCOCK CALLENDER. 1991. TIME-SAVER STANDARDS FOR BUILDING TYPES, NEW YORK : MCGRAW-HALL PUBLISHING COMPANY.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NADINE BEDDINGTON. 1991. **SHOPPING CENTRES**, (RETAIL DEVELOPMENT, DESIGN AND MANAGEMENT). OXFORD : BUTTERWORTH HEINEMAN.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก. เอกสารทางราชการที่ใช้ในการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504 / ๑๕๖ 1

คณะกรรมการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๑ ตุลาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณณรงค์ ท้วมพิบูลย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 1 ชุด

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า ”

คณะกรรมการอุตสาหกรรมพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่อง
ดังกล่าวเป็นอย่างดียิ่ง จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามี
เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บข้อมูลของ
นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(น.อ.ณรงค์ ท้วมพิบูลย์)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร.327-1199 , 737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร.3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504 / 2042

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

17 พฤษภาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายสุทธิพงศ์ จิตโนทัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้า”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับ เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บ ข้อมูลของ นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

โทร. 327-1199 , 737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504 / 0231

คณะกรรมการผู้ดุษฎีบัณฑิต

สภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนจตุรทิศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

17 มกราคม 2545

เรื่อง ขอบัญชีเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณวนิดา ปลื้มภิรมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จะทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า ”

คณะกรรมการผู้ดุษฎีบัณฑิตพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยตามที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บข้อมูลการวิจัยของนายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 327-1199 , 737-3000 ต่อ 3692

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

โทรสาร 02-3269040

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504 / 0231

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

/ 7 มกราคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณธนวรรณ ทวีเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จะทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า ”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัยดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บข้อมูลการวิจัยของนายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยงานบัณฑิตศึกษา

โทร. 327-1199 , 737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร 02-3269040 การที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504 / 0231

คณะกรรมการชุดสหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

/7 มกราคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผศ.สุรชัย ชลประเสริฐ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า ”

คณะกรรมการชุดสหกรรมพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บข้อมูลการวิจัยของ

นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 327-1199 , 737-3000 ต่อ 3692

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

โทรสาร 02-3269040

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



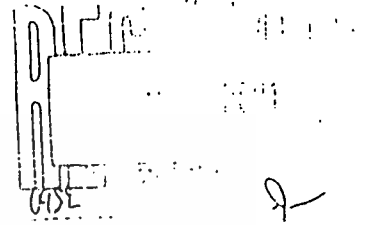
ที่ ทบ 1504 / 4936

คณะกรรมการผู้ค้ำจุนการรวม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนลาดกระบัง เขตคลองกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

ทศุศิจาณ 2544



เรื่อง ขอความร่วมมือให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์
บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัดสิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย 1 ชุด

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเถ๊ะ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า ” และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2544 ในการทำวิจัยเรื่องนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยภายในสถานประกอบการที่อยู่ในความรับผิดชอบของท่านดังนี้ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล รัชดาภิเษก 3 คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นักศึกษาทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่าน มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายนรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

11.12.44
ดร. ศิวิน วัชรวิเศษ

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 327-1199 / 737-3000 ต่อ 3692 สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

โทร. 3269040 ทุกวัน อีเมล: htm@kmitl.ac.th ห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกภายใน

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

วันที่ 2 มกราคม 2545

เรียน คุณสมชาย เทิดกฤตยาพงศ์

จาก ฝ่ายบริหารศูนย์การค้า

ตามที่ทางนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นักศึกษาปริญญาโท มีความประสงค์จะขอถ่ายรูปภาพภายในศูนย์ เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า” ตามรายละเอียด ดังนี้

1. บริเวณทางเดินส่วนกลาง ผังปลาซ่า
2. MCC. HALL บริเวณชั้น 4
3. FAST FOOD บริเวณชั้น 3
4. สวนสนุก บริเวณชั้น 4

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และโปรดพิจารณาอนุมัติ

ขอแสดงความนับถือ

(กมุท โกยมสมบูรณ์)

ผู้จัดการฝ่ายบริหารศูนย์การค้า

อนุมัติโดย.....

(สมชาย เทิดกฤตยาพงศ์)

ผู้จัดการทั่วไป

-- 3 ม.ค. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 0196

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

15 มกราคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน คุณธัญญธร จรรย์วรวงศ์

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเลาะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะขอถ่ายภาพบริเวณส่วนภายในทางเดิน ทางเข้าและจุดรับ-ฝากของของท้อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลรัชดา พระราม 3 และเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ



(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 7373000 ต่อ 3692

โทรสาร. 3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 0456

คณะกรรมการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

31 มกราคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน คุณกฤษ โภชสมบัติ

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเต๊ะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เรื่อง “ความคิดเห็นของสภาพการใช้พื้นที่ ศูนย์การค้า ขนาด รูปร่าง ตำแหน่ง การจัดสถานที่ภายในศูนย์การค้า และการขยายตัวในอนาคต เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฎิบัติราชการแทนคณบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

โทร. 7373000 ต่อ 3692

โทรสาร. 3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 0456

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

31 มกราคม 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน คุณปิยะ มิตรสิตะ

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เรื่อง “ความคิดเห็นของสภาพการใช้พื้นที่ ศูนย์การค้า ขนาด รูปร่าง ตำแหน่ง การจัดสถานที่ภายในศูนย์การค้า และการขยายตัวในอนาคต เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 7373000 ต่อ 3692

โทรสาร. 3269040

6/2/45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 0456

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

31 มกราคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน คุณกันตภณ ผาณิตรัตน์

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เรื่อง “ความคิดเห็นของสภาพการใช้พื้นที่ ศูนย์การค้า ขนาด รูปร่าง ตำแหน่ง การจัดสถานที่ภายในศูนย์การค้า และการขยายตัวในอนาคต เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 7373000 ต่อ 3692

โทรสาร. 3269040

อ.ก. พ.ร.

8/2545.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 0456

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

31 มกราคม 2545

เรื่อง ขออนุญาตให้แก่นักศึกษา

เรียน คุณสุชาติ วงศ์สุวรรณ

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะละ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เรื่อง “ความคิดเห็นของสภาพการใช้พื้นที่ ศูนย์การค้า ขนาด รูปร่าง ตำแหน่ง การจัดสถานที่ภายในศูนย์การค้า และการขยายตัวในอนาคต เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 7373000 ต่อ 3692

โทรสาร. 3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ทม 1504/ 2650

คณะกรรมการอำนวยการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

16 กรกฎาคม 2545

ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

คุณประยุทธ์ ลิ้มบรรณ (ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ)

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเลาะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะขอแบบแปลนที่จอดรถชั้น G - ชั้น 4 เพื่อใช้ในการคำนวณและ
คราะห์พื้นที่แต่ละส่วน ประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็น
อย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โทร. 0-2737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 0-2326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 2650

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๖ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน คุณธีรเดช กมลสันติโรจน์ (ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 3)

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเล๊ะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะขอแบบแปลนที่จอดรถชั้น G - ชั้น 8 เพื่อใช้ในการคำนวณและวิเคราะห์พื้นที่แต่ละส่วน ประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 0-2737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 0-2326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 0597

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขออนุญาตเรขาคณิตให้นักศึกษา

เรียน คุณสมชาย เทิดกฤตยาพงศ์

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะละ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะขอถ่ายภาพส่วนห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ บริเวณทางเดิน ภายในห้างสรรพสินค้าของทุกชั้นในแต่ละแผนก และบริเวณโด่งเปิดโล่ง (Void) เพื่อประกอบการจัดทำเตรียม วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 7373000 ต่อ 3692

โทรสาร. 3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 1845

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

20 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน คุณดาร์ตัน ชินตระกูล

ด้วย นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเถาะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มีความประสงค์จะขอถ่ายภาพโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ธรรม 3 บริเวณโถงทางเดิน โถงทางเข้า และตำแหน่งขายตั๋วโรงพยาบาลเมเจอร์ เพื่อประกอบการจัดเตรียม วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายณรงค์ พิมสาร)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 7373000 ต่อ 3692

โทรสาร. 3269040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม แบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เลขที่.....

*ประกอบการสัมภาษณ์

เรื่อง

การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า

โครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า” นี้มีวัตถุประสงค์อันเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน สามารถนำมาพัฒนาพื้นที่ใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นแบบสอบถามประกอบการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ พฤติกรรมและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม

หลักสูตรเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วันที่

สถานที่.....

ตอนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการ

1. เพศ ☐ชาย ☐หญิง
2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร
☐ต่ำกว่า 18 ปี ☐18-24 ปี ☐25-34 ปี
☐35-45 ปี ☐45 ปี ขึ้นไป
3. ปัจจุบันท่านสมรสแล้วหรือยัง ☐โสด ☐สมรส
4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ
☐รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐เจ้าของกิจการ
☐พ่อบ้าน-แม่บ้าน ☐นักเรียน-นิสิต-นักศึกษา ☐ว่างงาน
☐อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเรียน-นิสิต-นักศึกษา

คนทำงาน

5. กำลังศึกษาอยู่ในระดับใด

☐ ประถม ☐ มัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาปลาย☐ อาชีวฯ(ปวช.) ☐ อาชีวฯ(ปวส.)☐ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ปัจจุบันค่าใช้จ่ายที่ท่านได้รับ ท่านได้จาก

☐ บิดา-มารดา☐ ผู้อุปการะ

6.1 รายได้พิเศษที่นอกเหนือจากนี้

☐ เงินทุน☐ งานพิเศษ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.2 ท่านได้รับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน

☐ ต่ำกว่า5,000บาท/เดือน☐ 5,001-10,000บาท/เดือน☐ 10,001-20,000บาท/เดือน☐ 20,001-30,000บาท/เดือน☐ 30,000บาท/เดือน ขึ้นไป☐ ไม่มีรายได้☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. จบการศึกษาระดับใด (กรณีคนทำงาน)

☐ ประถม ☐ มัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาปลาย☐ อาชีวฯ(ปวช.) ☐ อาชีวฯ(ปวส.)☐ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ปัจจุบันรายได้ที่ท่านได้รับ ท่านได้จาก

☐ การทำงานประจำ(เงินเดือน)☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.1 รายได้ที่ท่านได้รับในแต่ละเดือน

☐ ต่ำกว่า5,000บาท/เดือน☐ 5,000-10,000บาท/เดือน☐ 10,001-20,000บาท/เดือน☐ 20,001-30,000บาท/เดือน☐ 30,000บาท/เดือน ขึ้นไป☐ ไม่มีรายได้☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.2 รายได้พิเศษที่นอกเหนือจากนี้

☐ เงินทุน☐ งานพิเศษ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ (สภาพการให้บริการศูนย์การค้า)

1. ส่วนใหญ่แล้วท่านมาใช้บริการที่นี่บ่อยแค่ไหน

☐ นานๆครั้ง☐ เดือนละครั้ง☐ มากกว่าเดือนละครั้ง☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ทำไมท่านมาใช้ศูนย์การค้าแห่งนี้

☐ ใกล้บ้าน☐ ขนาดใหญ่☐ มีสินค้ามาก☐ เดินทางสะดวก☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้า โดยวิธี
- ☐รถยนต์ส่วนตัว ☐รถประจำทาง ☐รถจักรยานยนต์
- ☐เดิน ☐อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านมาศูนย์การค้ากับใคร
- ☐คนเดียว ☐ครอบครัว ☐เพื่อนฝูง ☐อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ส่วนใหญ่ท่านมาศูนย์การค้าเพื่อที่จะมาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ☐ซื้อของใช้ภายในบ้าน
- ☐หนังสือและเครื่องเขียน ☐จุดนัดพบ ☐มาดูภาพยนตร์
- ☐รับประทานอาหาร ☐พักผ่อน ☐ชมกิจกรรมพิเศษ
- ☐ชำระค่าบริการ ☐อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. เวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเท่าใด
- ☐น้อยกว่า 2 ชม. ☐2 - 3 ชม.
- ☐4 - 6 ชม. ☐มากกว่า 6 ชม.
7. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะมาใช้บริการศูนย์การค้าในเวลาไหน
- ☐10.00-12.59 น. ☐13.00-15.59 น.
- ☐16.00-18.00 น. ☐หลังเวลา 18.00-เวลาปิดทำการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยในศูนย์การค้า 8 ส่วน ดังนี้

- ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าในส่วนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐1. ส่วนห้างสรรพสินค้า (DEPARTMENT STORE)
- ☐2. ส่วนร้านค้าย่อย (RETAIL SHOP)
- ☐3. ส่วนศูนย์อาหาร (FOOD CENTERS)
- ☐4. ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต (SUPERMARKET)
- ☐5. ส่วนศูนย์บันเทิง (ENTERTAINMENT)
- ☐6. ส่วนจัดแสดงงาน (CONVENTION CENTERS)
- ☐7. ส่วนจอดรถ (PARKING)
- ☐8. ส่วนโถงอเนกประสงค์ (MULTIPURPOSE HALL)

คำชี้แจง ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการพื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า ในเรื่องต่างๆ โดยมีการกำหนดระดับค่าคะแนน และเกณฑ์ของความคิดเห็นจากข้อคำถามในการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า ซึ่งจะมีการกำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ ดังนี้

ระดับค่าคะแนน	เกณฑ์ความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วย
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
	ส่วนห้างสรรพสินค้า					
1.	ขนาดพื้นที่ทางเดินภายในห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสม					
2.	ขนาดพื้นที่ห้างสรรพสินค้ามีการจัดแบ่งพื้นที่แต่ละแผนกสินค้าไว้อย่างเหมาะสม					
3.	สัดส่วนพื้นที่ห้างสรรพสินค้ากับร้านค้าย่อย ในสินค้าประเภทเดียวกันมีสัดส่วนที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม					
4.	ตำแหน่งของสินค้าที่จัดวางแต่ละแผนกมีมุมมองที่มองเห็นชัดเจน					
5.	มีการจัดภายในพื้นที่ในส่วนห้างสรรพสินค้า มีการจัดวางอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่เป็นระเบียบ					
6.	ตำแหน่งของลิฟต์และบันไดเลื่อนมีความสะดวกในการเชื่อมพื้นที่ในแต่ละชั้น					
	ส่วนร้านค้าย่อย					
1.	ขนาดพื้นที่ทางเดินหน้าร้านค้าภายในศูนย์การค้ามีขนาดที่เหมาะสม					
2.	ขนาดพื้นที่ร้านค้าที่ทางศูนย์การค้าได้กำหนดให้มีความเหมาะสมแล้วกับประเภทของกิจกรรมภายในร้าน					
3.	รูปร่างพื้นที่ภายในร้านค้ามีความเหมาะสมกับอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่ตกแต่งร้าน					
4.	ตำแหน่งร้านค้าย่อยแต่ละร้านมีมุมมองที่มองเห็นอย่างชัดเจน					
5.	การกำหนดเขตพื้นที่ร้านค้าย่อยมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กับสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
	ส่วนศูนย์อาหาร					
1.	พื้นที่และจำนวนที่นั่งในศูนย์อาหารได้สัดส่วนกับจำนวนร้านอาหาร					
2.	ขนาดพื้นที่ทางเดินภายในศูนย์อาหารมีความสะดวกต่อการสัญจร					
3.	ลักษณะรูปร่างของพื้นที่ศูนย์อาหารแห่งนี้มีความสะดวกต่อการใช้สอย					
4.	ตำแหน่งพื้นที่ร้านอาหารภายในศูนย์อาหารมีการจัดมุมมองของร้านได้อย่างทั่วถึง					
5.	ปัจจุบันพื้นที่ส่วนศูนย์อาหารมีความจุเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมากๆ					
6.	ตำแหน่งจุดแลกคู่มืออาหารมีมุมมองที่ชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการ					
	ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต					
1.	ขนาดพื้นที่โถงทางเข้าบริเวณจุดชำระเงินมีพื้นที่ที่มีขนาดที่เหมาะสม					
2.	ขนาดพื้นที่ทางเดินภายในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดที่เหมาะสม					
3.	ขนาดพื้นที่ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
4.	ตำแหน่งพื้นที่ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวกต่อการเข้าถึงและง่ายต่อการขนถ่ายสินค้า					
5.	ตำแหน่งพื้นที่ที่จัดวางรถเข็นสินค้ามีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน					
6.	การจัดภายในพื้นที่ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดวางสินค้าและอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่เป็นระเบียบ					
7.	ตำแหน่งที่ฝากของมีมุมมองที่ชัดเจนและสะดวกต่อการใช้บริการ					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
	ส่วนศูนย์บันเทิง					
1.	ขนาดพื้นที่บริเวณส่วนจุดขายคั่วหน้าโรงภาพยนตร์มี ขนาดที่เหมาะสม					
2.	ขนาดพื้นที่ทางเดินหน้าทางเข้าโรงภาพยนตร์มีความ สะดวกต่อการสัญจร					
3.	ขนาดพื้นที่บริเวณศูนย์บันเทิงที่ศูนย์การค้ากำหนด ให้มีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้					
4.	ตำแหน่งพื้นที่ศูนย์บันเทิงที่ศูนย์การค้ากำหนดให้มี ความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง					
5.	การจัดภายในพื้นที่ทางเดินส่วน โรงภาพยนตร์มีความ ชัดเจนในเรื่องของป้ายทางสัญจร ทางหนีไฟ					
6.	การจัดภายในพื้นที่ศูนย์บันเทิงมีการจัดวางอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน					
7.	ขนาดของเครื่องเล่นสวนสนุกมีความเหมาะสมกับ พื้นที่					
8.	การจัดวางตู้เกม ไว้้อย่างเหมาะสมและง่ายต่อการใ้ บริการ					
	ส่วนจัดแสดงงาน					
1.	ขนาดพื้นที่บริเวณโถงค่าน้ำทางเข้าส่วนจัดแสดง งานมีขนาดที่เหมาะสมและสะดวกต่อการระบายคน					
2.	ขนาดพื้นที่ภายในส่วนจัดแสดงงานที่ทางศูนย์การค้า กำหนดให้มีขนาดที่เหมาะสม					
3.	รูปร่างของพื้นที่ส่วนจัดแสดงที่ศูนย์การค้ากำหนดให้ มีความเหมาะสมกับกิจกรรมที่จัดทุกๆ ประเภท					
4.	ตำแหน่งพื้นที่ของส่วนจัดแสดงที่ศูนย์การค้ากำหนด ให้มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง					
5.	ปัจจุบันพื้นที่ส่วนจัดแสดงงานมีความจุเพียงพอต่อผู้ ที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมากๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
	ส่วนที่จอดรถ					
1.	ขนาดของช่องทางเดินรถและช่องจอดรถในส่วนของพื้นที่อาคารจอดรถมีขนาดที่เหมาะสมและสะดวกในการสัญจร					
2.	ขนาดความกว้างของ RAMP ขึ้น-ลงมีขนาดความกว้างเหมาะสม					
3.	ขนาดของพื้นที่จอดรถบริการรับ-ส่ง มีขนาดพื้นที่เพียงพอต่อปริมาณของรถที่เข้ามาจอด					
4.	ตำแหน่งของพื้นที่จอดรถที่ศูนย์การค้ากำหนดให้มีความสะดวกในการเข้าถึงและมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ทุกส่วนของศูนย์การค้า					
5.	พื้นที่ส่วนอาคารจอดรถมีการวางตำแหน่งยามรักษาการณ์ไว้อย่างทั่วถึง					
6.	การจัดภายในพื้นที่ส่วนอาคารจอดรถมีการจัดแสงสว่างและป้ายทางสัญจรไว้อย่างชัดเจน					
7.	ปัจจุบันพื้นที่จอดรถมีความจุเพียงพอต่อผู้ที่ใช้บริการเป็นจำนวนมากๆ					
	ส่วนโถงอเนกประสงค์					
1.	ขนาดพื้นที่โถงอเนกประสงค์(พลาซ่า)ที่ศูนย์การค้ากำหนดให้มีขนาดที่เหมาะสม					
2.	ตำแหน่งพื้นที่โถงอเนกประสงค์(พลาซ่า)ที่ศูนย์การค้ากำหนดแต่ละจุดมีความต่อเนื่องและเชื่อมถึงกับพื้นที่ส่วนต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม					
3.	ตำแหน่งพื้นที่โถงอเนกประสงค์(พลาซ่า)ที่ศูนย์การค้ากำหนดแต่ละจุดเป็นพื้นที่เปิดโล่งและมีมุมมองที่เห็นพื้นที่ส่วนต่างได้ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.	การจัดภายในพื้นที่โถงอเนกประสงค์ (พลาร่วม)มีการ จัดที่พักคอยและอุปกรณ์ครุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้มา ใช้					
5.	ขนาดพื้นที่ทางสัญจรในส่วนพื้นที่โถงอเนกประสงค์ (พลาร่วม) มีขนาดที่เหมาะสมต่อการสัญจร					



แบบสังเกตประกอบการวิจัย

เรื่อง
การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า

โครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า” นี้มีวัตถุประสงค์อันเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน สามารถนำมาพัฒนาพื้นที่ใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นแบบสังเกตประกอบการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงของพฤติกรรมผู้ใช้ และสภาพพื้นที่ศูนย์การค้า
แบบสังเกตจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

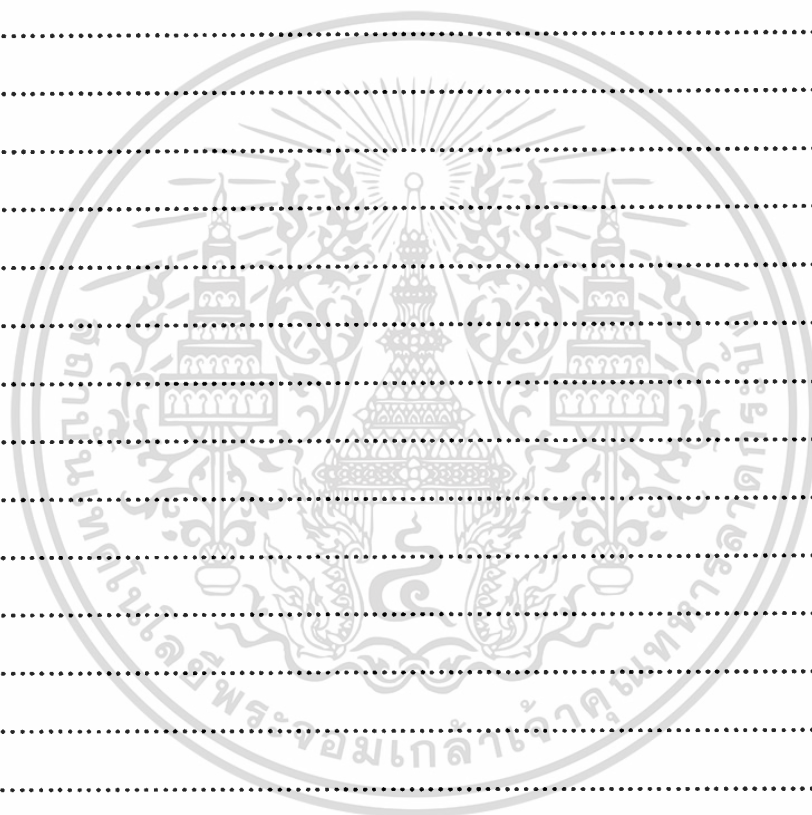
- 1. ส่วนสภาพแวดล้อมกายภาพภายนอก
- 2. ส่วนตัวอาคาร
- 3. ส่วนพื้นที่ภายในอาคาร
- 4. ส่วนพฤติกรรมผู้มาใช้บริการพื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า

สถานที่.....

ส่วนที่1 ส่วนสภาพแวดล้อมกายภาพภายนอก

MAP.

ที่ตั้งโครงการ.....

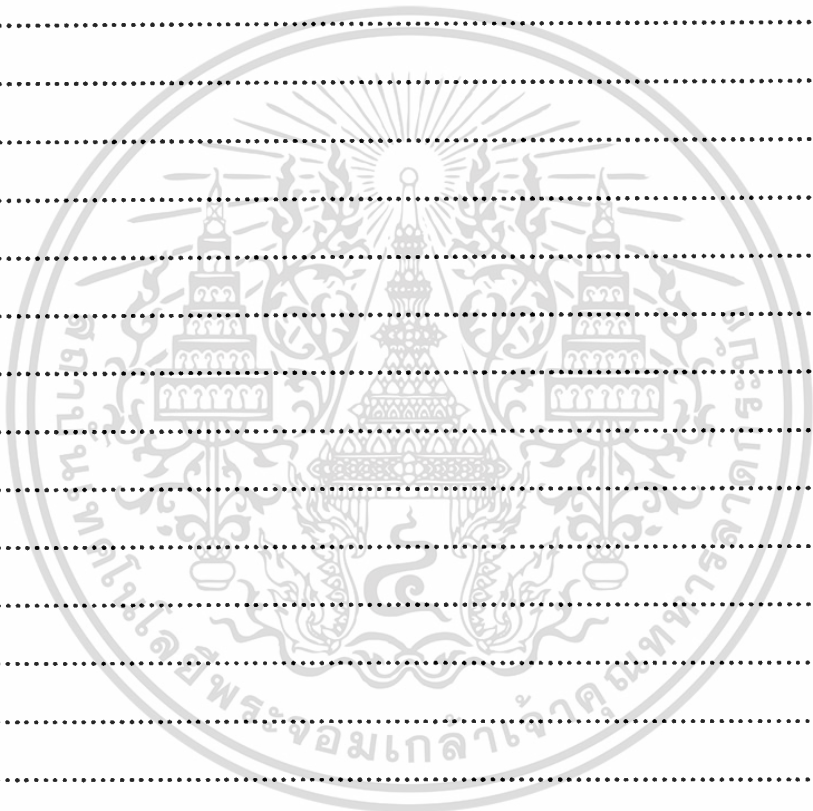


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่.....

ส่วนที่2 ส่วนตัวอาคาร

โครงสร้างอาคาร และส่วนประกอบต่างๆ



สถานที่.....

ส่วนที่3 ส่วนพื้นที่ภายในอาคาร

องค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอย

1. ห้องสรรพสินค้า

2. ร้านค้าย่อย

3. ศูนย์อาหาร

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต



5. ศูนย์บันทึก

6. ส่วนจัดแสดงงาน

7. ที่จอดรถ

8. โถงอเนกประสงค์



แบบสัมภาษณ์ประกอบการวิจัย

เรื่อง
การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า

โครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า” นี้มีวัตถุประสงค์อันเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน สามารถนำมาพัฒนาพื้นที่ใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นแบบสัมภาษณ์ประกอบการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความคิดเห็นของสภาพการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า กับเจ้าหน้าที่ พนักงาน
แบบสัมภาษณ์ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ พนักงาน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ พนักงาน

วันที่สัมภาษณ์

เวลาที่สัมภาษณ์.....

สถานที่.....

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ พนักงาน

ชื่อ/นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเจ้าหน้าที่ พนักงาน

- ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสภาพการใช้พื้นที่ศูนย์การค้าของท่านอย่างไร

องค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอย

1. ห้างสรรพสินค้า

.....

.....

.....

.....

.....

2. ร้านค้าย่อย

.....

.....

.....

.....

.....

3. ศูนย์อาหาร

.....

.....

.....

.....

.....

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต

.....

.....

.....

.....

.....

5. ศูนย์บันทึก

.....

.....

.....

.....

.....

6. ส่วนจัดแสดงงาน

.....

.....

.....

.....

.....

7. ที่จอดรถ

.....

.....

.....

.....

.....

8. โถงอเนกประสงค์

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ก. รายชื่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ , กอง
อนามัย และสิ่งแวดล้อม และข้อมูลจาก ฝ่ายรายได้ของ 50 สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร.2545.)

1. เขตพระนคร

- ห้างสรรพสินค้าตั้ง ฮั่ว เส็ง
- ห้างสรรพสินค้าบางลำภู
- ห้างสรรพสินค้าเมอร์รี่คิงส์
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล วังบูรพา
- ศูนย์การค้าดีไอสยามพลาซ่า
- ห้างสรรพสินค้า เอทีเอ็ม

2. เขตปทุมวัน

- ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์
- ศูนย์การค้า เวสต์เทรค เซ็นเตอร์
- ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
- ห้างสรรพสินค้าไซโก้ เพลินจิต
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิคลม
- ศูนย์การค้าเกษร พลาซ่า
- ศูนย์การค้าธาราธารณ์รักษ์

3. เขตราชเทวี

- พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า
- ห้างสรรพสินค้าพาต้า อินทรา
- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ราชดำริ
- ห้างสรรพสินค้าราชดำริอาเขต
- ห้างสรรพสินค้าเมโทร

4. เขตสัมพันธวงศ์

5. เขตบางกะปิ

- ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์เซฟ
- ห้างสรรพสินค้าน้อมจิต บางกะปิ
- เดอะมอลล์ 8 บางกะปิ
- เทสโก้โลตัส บางกะปิ
- ห้างสรรพสินค้าดีเอ็มเบอร์
- ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ 2 รามคำแหง
- ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้กับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ งามคำแหง
- ห้างสรรพสินค้า เวลโก้ งามคำแหง
- บางกะปิคอมเพล็กซ์
- แม็คโคร ลาดพร้าว
- ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต งามคำแหง
- คาร์ฟูร์ งามคำแหง

6. เขตวัฒนา

- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุขุมวิท
- สยามจัสมิน สุขุมวิท
- เอดิสัน ซูเปอร์สโตร์

7. เขตธนบุรี

- เดอะมอลล์ 7 ท่าพระ

8. เขตพญาไท

- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน อนุสาวรีย์
- เซ็นเตอร์ วัน อนุสาวรีย์

9. เขตบางซื่อ

- ห้างสรรพสินค้าบางลำภู บางโพ
- บิ๊กซี ซูเปอร์สโตร์

10. เขตบางกอกน้อย

- เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า
- เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า
- ห้างสรรพสินค้าเมอริคิงส์
- แม็คโคร จรัญสนิทวงศ์

11. เขตสาทร

- แม็คโคร สาทร

12. เขตห้วยขวาง

- ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต พระราม 9
- ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพชรบุรีตัดใหม่

13. เขตบางพลัด

- ห้างสรรพสินค้าพาต้า ปิ่นเกล้า
- ห้างสรรพสินค้าตั้ง ฮั่ว เส็ง

14. **เขตบางรัก** สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สีลม
 - สีลมคอมเพล็กซ์
 - ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สีลม
 - ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต พัฒน์พงษ์ 2
 - ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สะพานตากสิน
15. เขตราชบุรีบูรณะ
- บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ราชบุรีบูรณะ
16. เขตคลองสาน
- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ตลาดหญ้า
 - ห้างสรรพสินค้าเมอร์รี่คิงส์ วงเวียนใหญ่
17. เขตป้อมปราบ
18. เขตสวนหลวง
- สยามจัสโก้ พัฒนาการ
19. เขตดอนเมือง
20. เขตบึงกุ่ม
- เทสโก้โลตัส นวมินทร์
 - สยามจัสโก้ นวมินทร์
21. เขตยานนาวา
- เซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา-พระราม 3
22. เขตจตุจักร
- เซ็นทรัลพลาซ่า ตลาดพร้าว
 - เมเจอร์รัชโยธิน
 - ชันนี เสนานิคม
23. เขตบางเขน
- คาร์ฟูร์ รามอินทรา
 - สยามจัสโก้ แจ้งวัฒนะ
 - ฟู้ดแลนด์ รามอินทรา
 - เซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา
 - เทสโก้โลตัส รามอินทรา
24. เขตบางคอแหลม
25. เขตดุสิต

เอก 26. นี่เป็น เขตตลาดพร้าว ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สยามจั๊สโก้ วังหิน
 - เทสโก้โลตัส ประดิษฐ์มุนธรรม
 - 27. เขตพระโขนง
 - ห้างสรรพสินค้าไทยไคมารุ
 - ห้างสรรพสินค้าเวลโก้
 - เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เอกมัย
 - จั๊สโก้ เอกมัย
 - ห้างสรรพสินค้าอาเซียน
 - 28. เขตคลองเตย
 - เทสโก้โลตัส พระราม 4
 - คาร์ฟูร์ พระราม 4
 - ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม
 - ศูนย์การค้าไนท์สแควร์
 - 29. เขตประเวศ
 - ศูนย์การค้า ซิคคอนสแควร์
 - ศูนย์การค้า เสรีเซ็นเตอร์
 - 30. เขตบางแค
 - เทสโก้โลตัส บางแค
 - เดอะมอลล์ 9 บางแค
 - 31. เขตหนองแขม
 - คาร์ฟูร์ หนองแขม
 - 32. เขตภาษีเจริญ
 - ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
 - 33. เขตมีนบุรี
 - สยามจั๊สโก้ มีนบุรี
 - คาร์ฟูร์ มีนบุรี
 - เทสโก้โลตัส มีนบุรี
 - 34. เขตบางกอกใหญ่
 - 35. เขตบางขุนเทียน
 - บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ พระราม 2
 - เทสโก้โลตัส พระราม 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับโครงการวิจัยนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

36. เขตลาดกระบัง
37. เขตดินแดง
 - สยามจัสโก้ รัชดา
 - ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน รัชดา
 - เขาสัน รัชดาภิเษก
 - คาร์ฟูร์ รัชดา
38. เขตหนองจอก
39. เขตคลองสาน
40. เขตจอมทอง
41. เขตคลองสามวา
42. เขตสายไหม
43. เขตคันนายาว
 - ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์
44. เขตสะพานสูง
 - พรีเมียร์ สัมมากร
 - เซยู รามคำแหง
45. เขตวังทองหลาง
 - ฟู้ดแลนด์ ตลาดพร้าว
 - อิมพีเรียล เวิลด์ ตลาดพร้าว
 - เซยู โชคชัย 4
 - ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต
46. เขตหลักสี่
 - เทสโก้ โลตัส แจ้งวัฒนะ
 - แม็คโคร แจ้งวัฒนะ
 - บิ๊กซี แจ้งวัฒนะ
 - หลักสี่ พลาซ่า
47. เขตทุ่งครุ
48. เขตบางบอน
 - สยามจัสโก้ บางบอน
 - แม็คโคร บางบอน
49. เขตทวีวัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

50. เขตบางนา

- เซ็นทรัลพลาซ่า จีดี บางนา
- อิมพีเรียล เวิลด์ บางนา
- บิ๊กซี บางนา

บริเวณนอกเขตกรุงเทพ

อำเภอเมือง นนทบุรี

- เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
- นิวเวิลด์ รัตนาธิเบศร์
- บางลำภู งามวงศ์วาน
- เทสโก้โลตัส งามวงศ์วาน
- คาร์ฟูร์ งามวงศ์วาน

อำเภอเมืองลำลูกกา

- เซียร์ รังสิต
- ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

อำเภอเมือง สมุทรปราการ

- อิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง
- ฟู้ด ไทออน

รายชื่อจำนวนศูนย์การค้าชุมชน ที่มีห้างสรรพสินค้า 1 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 11 แห่ง (ที่มา:จากการสำรวจศูนย์การค้าชุมชน)

1. เดอะมอลล์ บางกะปิ
2. เดอะมอลล์ บางแค
3. เดอะมอลล์ ท่าพระ
4. เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
5. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว
6. เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3
7. เซ็นทรัล บางนา
8. เซ็นทรัล รามอินทรา
9. อิมพีเรียล เวิลด์ ลาดพร้าว
10. อิมพีเรียล เวิลด์ บางนา
11. หัถ์ถี่ พลาซ่า

รายชื่อจำนวนศูนย์การค้าชุมชน ที่มีห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง ที่อยู่นอกเขต
กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 แห่ง

1. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
2. นิวเวิลด์ รัตนาธิเบศร์
3. บางลำภูงามวงศ์วาน
4. เซียร์ รังสิต
5. อิมพีเรียล เวิลด์ ลำไย

รายชื่อศูนย์การค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่บริการหรือเปิดบริการเฉพาะพื้นที่บาง
ส่วน รวม 4 แห่งของจำนวนศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
จำนวน 16 แห่ง

1. หัถ์ถี่ พลาซ่า
2. อิมพีเรียล เวิลด์ บางนา
3. อิมพีเรียล เวิลด์ ลาดพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายธีระศักดิ์ เจ๊ะเถาะ
วัน เดือน ปี เกิด	9 มกราคม 2521
ที่อยู่	433 หมู่ 1 ถนนเสรีไทย แขวงคั่นนาขาว เขตคั่นนาขาว
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	ปีการศึกษา 2542 สำเร็จการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หลักสูตรวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีบัณฑิต สาขา สถาปัตยกรรม สถาบันราชภัฏจันทรเกษม ปีการศึกษา 2547 สำเร็จการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขา สถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง