โครงการเสนอแนะออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

“ ศูนย์รวมการเรียนรู้ด้วยของเล่นจากตัวละคร ”

(Charactoy Community Learning Center)

จัดทำโดย

นาย ภัทรพล ดีลี รหัสนักศึกษา 57020144

Mr. Pattarapon Deelee Code 57020144

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี

สถาปัตยกรรมบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน)

กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์และการวางแผน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประจำปีการศึกษา 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

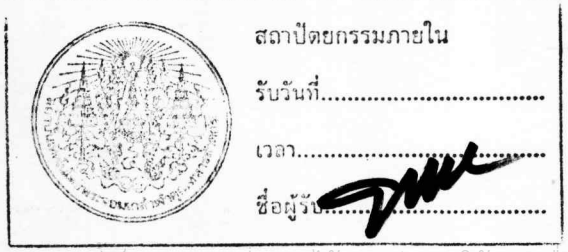
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อันธิกา **สวัสดิ์ศรี**)

คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อันธิกา สวัสดิ์ศรี)	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธุ์)	รองประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์พรชัย บุญชัยวัฒนา)	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรชฎา บัวศรี)	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิยะรัตน์ นันทะ)	กรรมการ
(อาจารย์วชิรา ธรรมาธิคม)	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรายุ ชุมสาย ณ อยุธยา)	กรรมการและเลขานุการ



(รองศาสตราจารย์พรชัย บุญชัยวัฒนา)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อเรื่องวิทยานิพนธ์

หัวข้อเรื่องวิทยานิพนธ์	ศูนย์รวมการเรียนรู้ด้วยของเล่นจากตัวละคร Charactoy Community Learning Center
ประเภทโครงการ	โครงการเสนอแนะ
ชื่อ	นาย ภัทรพล ดีลี Mr. Pattarapon Deelee
รหัส	57020144
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา	2561
ที่อยู่	254/344 หมู่5 ถ.ทองรุ้ง ต.สนามชัย อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์	089-615-9295
E-mail	pattarapon.deelee@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. พรชัย บุญชัยวัฒนา
อาจารย์ประจำกลุ่ม	รศ. พรชัย บุญชัยวัฒนา ผศ.ดร. วิรชฎา บัวศรี ผศ.ดร. พิยะรัตน์ นันทะ อ. วชิรา ธรรมาธิคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ของเล่น คือ ของสำหรับเด็กเล่นเพื่อให้สนุกหรือเพลิดเพลิน เป็นความหมายของของเล่นตามพจนานุกรม แต่ในปัจจุบัน ของเล่นนั้นเข้ามามีบทบาทหน้าที่ที่หลากหลายกับผู้คนในหลายช่วงอายุ และเริ่มเป็นที่ยอมรับจากคนหมู่มาก พัฒนาจากที่เคยจำกัดอยู่แค่กลุ่มคนเล็กๆ ไปเป็นกลุ่มผู้คนขนาดใหญ่ เนื่องจากนักสะสมของเล่นหน้าเก่าที่ยังคงอยู่อย่างเหนียวแน่น และนักสะสมของเล่นหน้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทุกฝ่ายในวงการนี้ก็พยายามผลักดันให้คนทั่วไปเข้าใจ ของเล่น มากขึ้น ให้มีการช่วยสนับสนุนมากขึ้น

ของเล่นไม่เคยเป็นเรื่องเล่นๆ โดยเฉพาะของเล่นสมัยใหม่ ของเล่นที่ทุกวันนี้มักจะทำจากโรงงาน ผลิตจากพลาสติก มีแนวคิดเรื่องความปลอดภัย มีเรื่องพัฒนาการประกอบ แน่นอนว่าของเล่น “สิ่งของที่เราผลิตขึ้นและให้เด็กน้อยใช้เวลาอยู่กับมัน” ย่อมมีผลในเชิงพัฒนาการ การเล่นขายของ เล่นดูแลบ้านตุ๊กตาส่งผลต่อพัฒนาการทางความคิด การเชื่อมโยงเหตุการณ์ของเด็ก ไปจนถึงของเล่นอื่นๆ เช่น ตัวต่อ รถจำลอง ล้วนส่งผลต่อพัฒนาการทั้งในทางกายภาพและในระดับตรรกะสติปัญญา แต่ยิ่งไปกว่านั้น นักคิดบอกว่าของเล่นสมัยใหม่เหล่านี้กลับมีผลลึกซึ้งต่อตัวตนของเด็กๆ เป็นเหมือนภาพจำลองของการเป็นผู้ใหญ่ต่อไปในอนาคต

โดยโครงการเสนอแนะ ศูนย์รวมการเรียนรู้ด้วยของเล่นจากตัวละคร เป็นโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมกิจกรรมของ ของเล่น ทั้งหมด ได้แก่ การจัดการแข่งขัน, การจัดอีเวนท์โฆษณาสินค้า, การซื้อขายอุปกรณ์ทางด้านการโมของเล่น, การเข้าใช้ Studio, การจัดอีเว้นท์ รวมถึงมีการบริการด้านอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร, เพลย์แอเรีย เรียกได้ว่าครบทุกความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปได้โดยดีมิได้ หากขาดความอุปการะช่วยเหลือจาก บุคคลต่างๆรอบตัวของกระผมอันดับแก่ คณาจารย์ทุกๆท่านที่ให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดการทำวิทยานิพนธ์นี้ ครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญ เพื่อนๆและรุ่นพี่รุ่นน้อง ที่ช่วยเหลือในหลายๆกระบวนการ ทุกท่านเป็นแรงผลักดันไม่ว่าจะด้วยแรงกาย และแรงใจ ล้วนส่งผลให้กระผมสามารถทำวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จลุล่วง ไปได้ จึงอยากขอแสดงความขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง สำหรับทุกๆท่านที่มีผลต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ทำให้กระผมมีวันนี้ และการทำสิ่งเหล่านี้ด้วยความชอบและด้วยใจ แสดงให้เห็นถึงความรักและมิตรภาพที่ มีให้แก่กระผม สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเป็นสิ่งที่สร้างรอยยิ้มและความสุขให้กระผมตลอดการทำ วิทยานิพนธ์ จึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของกาศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน) ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2561 – 2562 เพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเสนอแนะออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ศูนย์รวมการเรียนรู้ด้วยของเล่นจากตัวละคร จ.กรุงเทพ

การศึกษาและเสนอปรับปรุงโครงการนี้ จุดประสงค์เพื่อเป็นศูนย์รวมที่เป็นภาพลักษณ์ของ ของเล่น ที่รองรับการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับของเล่นทุกรูปแบบ รวมถึงปรับปรุงและเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมนี้ ให้ไปในทางที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการขยายตลาดอุตสาหากรรมเกี่ยวกับของเล่นต่างๆ เพื่อเศรษฐกิจของประเทศไทย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ใช้เวลาในการจัดทำต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2561 – 2562 ข้อมูลที่ศึกษาและเก็บรวบรวมมาจึงเป็นข้อมูลที่มาใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจมีข้อมูลบางอย่างได้รับการปรับปรุงและ แก้ไขหลังจากที่ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมไปแล้วบ้าง ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วยข้าพเจ้าหวังอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถทำประโยชน์ให้กับการศึกษาด้านนี้ต่อไป

นาย ภัทรพล ดีลี

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

สารบัญ ก

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ 1

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ 2

1.3 เหตุผลสนับสนุนโครงการ 2

1.4 กลุ่มเป้าหมาย 5

1.5 ภาพลักษณ์โครงการ 9

1.6 ที่ตั้งของโครงการ 9

1.7 ลักษณะพึงประสงค์ของอาคาร/ที่ตั้ง 10

1.8 การวิเคราะห์อาคาร/ที่ตั้ง 11

1.9 การเข้าถึงโครงการ 13

1.10 ลักษณะที่ตั้งโครงการ(ผังอาคาร) 14

1.11 สภาพแวดล้อมที่ตั้งโครงการ 18

1.12 องค์ประกอบของโครงการ 19

1.13 ขอบข่ายและขอบเขตของโครงการ 20

1.14 ผลที่คาดว่าจะได้รับ 22

บทที่ 2 การศึกษาข้อมูลประกอบโครงการ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้า 23

2.2 การศึกษาโครงการเปรียบเทียบในประเทศ 48

2.3 การศึกษาโครงการเปรียบเทียบต่างประเทศ 54

บทที่ 3 พฤติกรรมและผู้ใช้โครงการ

3.1 ประเภทผู้ใช้โครงการ 56

3.2 พฤติกรรมของผู้เข้าใช้อาคาร 56

3.3 แผนผังแสดงตารางกิจกรรมภายในโครงการ 57

3.4 พื้นที่รองรับพฤติกรรม 61

บทที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ

4.1 บทนำ 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

4.2 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ 63
4.3 การวิเคราะห์พื้นที่ตั้งโครงการ 63
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อเนื่อง 64
4.5 การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่ในอาคารที่เป็นร้อยละ 66
4.6 การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่ใช้สอยในอาคาร เปรียบเทียบขนาดพื้นที่ 66
4.7 การแบ่งพื้นที่ส่วนต่างๆ ภายในโครงการ (ZONING) 67
4.8 แนวความคิดในการออกแบบ 68
บทที่ 5 รายละเอียดการออกแบบโครงการ
5.1 งานออกแบบ LAYOUT 69
5.2 งานออกแบบบริเวณทางเข้า 70
5.3 งานออกแบบภายในพื้นที่จัดแสดง 71
5.4 งานออกแบบภายในพื้นที่จัดแสดง และ โซนกิจกรรม 73
5.5 รูปแสดงบริเวณพื้นที่คร่าวๆภายในอาคาร 74
5.6 วัสดุที่ใช้ในการออกแบบ 75
บรรณานุกรม 76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ของเล่น คือสิ่งของใดๆ ที่สามารถนำมาใช้เล่นได้ โดยมากของเล่นมักจะมีความเกี่ยวข้องกับเด็กและสัตว์เลี้ยง การเล่นของเล่นช่วยให้เด็กปรับทัศนคติของชีวิตและสังคมที่พวกเขาอาศัย ของเล่นทำจากวัสดุที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับอายุผู้เล่น สิ่งของหลายอย่างถูกออกแบบมาให้เป็นของเล่น แต่สิ่งของที่ผลิตเพื่อจุดประสงค์อื่นก็สามารถเป็นของเล่นได้ เช่น เด็กเล็กคนหนึ่งอาจหยิบของใช้ในบ้านแล้ว "ขว้าง" ขึ้นบนอากาศเพื่อแสดงว่าเป็นเครื่องบิน ของเล่นบางชิ้นผลิตออกมาเพื่อเป็นเพียงของสะสม และตั้งใจไว้ตั้งแสดงเท่านั้น

ในปจจุบันกระแสของ ของเล่น มีการพัฒนาบทบาทไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากผู้คนหันมาสนใจคาแรกเตอร์เหล่าซูเปอร์ฮีโร่และการ์ตูนที่ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก มีการจัดนิทรรศการการแข่งขันแสดงความคิดสร้างสรรค์ผ่านของเล่นหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องตั้งแตระดับ เด็ก เยาวชน ประเทศ และระดับโลกขึ้น โดยมีผูสนใจเขารวมเป็นจำนวนมากทุกป และมีการจัดสถานที่ รองรับเกี่ยวกับ ของเล่น ในแตละดานเพิ่มขึ้น มีการจัดงานตางๆเกิดขึ้น แต่ยังขาดสถานที่ที่เปนศูนยกลางของ ของเล่น เนื่องจากสถานที่จัดการทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวของและรองรับนั้นไมมีที่จัดที่แนนอน ปรับเปลี่ยนไปตามงานและถึงมีจะมีรายการกิจกรรมเปนจำนวนมากมีการจัดงานตางๆที่เกิดขึ้น กลับไมมี สถานที่รองรับการเปนทางการและถาวรอยางเห็นชัด มีเพียงอาคารหรือ สถานที่ตางๆที่รองรับบางสวนเทานั้น

จากเหตุผลข้างต้นนั้น ประเทศไทยจึงควรมีสถานที่ ที่รองรับเกี่ยวกับ ของเล่น โดยเป็นศูนย์กลางของคนรักของเล่น และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งควรประกอบไปด้วยสถานที่จัดการแข่งขัน พื้นที่สำหรับการจัดแสดงสินค้าต่างๆ พื้นที่รองรับการเล่นของเล่น และพื้นที่จัดนิทรรศการ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ การเล่นและทำให้ผู้คนเข้าใจเกี่ยวกับของเล่นมากขึ้น รวมถึงแก้ไขปัญหาและสร้างความเข้าใจเรื่องของเล่น ให้แก่ผู้ปกครองและเยาวชน หากสิ่งเหล่านี้ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และได้รับการสนับสนุนและยอมรับมากขึ้น ผลประโยชน์จะเกิดขึ้นในหลายๆภาคส่วน แสดงให้เห็นได้ว่าประเทศไทยมีการพัฒนา ส่งเสริมคุณภาพชีวิต ตลอดเป็นที่เชิดหน้าชูตาในความสามารถของประชาชนชาวไทยในด้านนี้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เป็นศูนย์กลางของบุคคลที่ชื่นชอบของเล่นและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2. เป็นสถานที่รองรับการจัดทำและการจัดแสดงงานสร้างสรรค์หรือการประกวดเกี่ยวกับของเล่น

3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ของเล่น ทำให้ผู้คนเข้าใจเกี่ยวกับ ของเล่น ได้มากขึ้น

4. เป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมการเล่นร่วมกันภายในครอบครัวและกับผู้อื่น เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในครอบครัว

5. ส่งเสริมวัฒนธรรมและพัฒนาเศรษฐกิจทางด้าน ของเล่น,การ์ตูน ในประเทศไทย เพื่อผลักดันของเล่นไทย

1.2.1 เหตุผลในการเลือกโครงการ

- ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครยังไม่มีศูนย์การค้าที่มีองค์ประกอบครบถ้วนสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อของเล่น
- ใช้เป็นสถานที่ส่งเสริมสุขภาพทางด้านอารมณ์และความคิดสร้างสรรค์ โดยของเล่น
- เป็นสถานที่สำหรับใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว

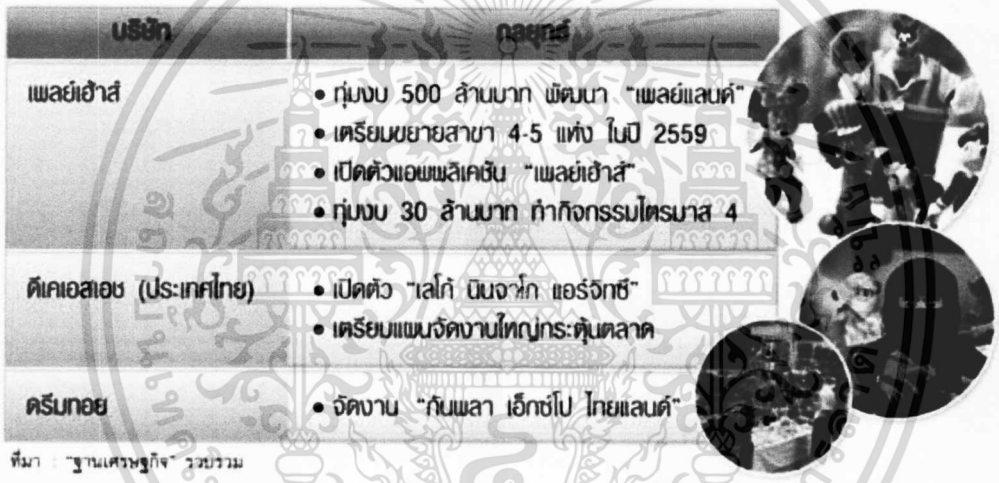
1.3 เหตุผลสนับสนุนโครงการ

ของเล่นถือเป็นสิ่งแวดล้อมหนึ่งที่มีบทบาทในการกระตุ้นพัฒนาการสมอง ของเล่นนี้มีบทบาทควบคู่ไปกับการเล่นซึ่งเป็นพื้นฐานของความฉลาดชนิดสร้างสรรค์ การเล่นของเล่นในแต่ละวัยจะมีรูปแบบของเล่นที่แตกต่างกันไป ในปจจุบันกระแสของ ของเล่น มีการพัฒนาบทบาทไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากผู้คนหันมาสนใจคาแรกเตอร์เหล่าซูเปอร์ฮีโร่และการ์ตูนที่ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ของเล่นขายดีไปด้วย มีการจัดงาน Event โดยมีผู้สนใจเขารวมเป็นจำนวนมากทุกป และมีการจัดสถานที่ รองรับเกี่ยวกับของเล่น ในแตละดานเพิ่มขึ้น มีการจัดงานตางๆเกิดขึ้น แต่ยังขาดสถานที่ที่เปนศูนยกลางของ ของเล่น เนื่องจากสถานที่จัดการทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวของและรองรับนั้นไมมีที่จัดที่แนนอน มีเพียงอาคารหรือ สถานที่ตางๆที่รองรับบางสวนเทานั้น ไมมีสถานที่รองรับการเปนทางการและถาวรอยางเห็นได้ชัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.1 เหตุผลสนับสนุนด้านเศรษฐกิจ

ตลอดหลายปีที่ผ่านมาตลาดของเล่นในเมืองไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สวนกระแสภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ลดลง โดยในปี 2557 พบว่า มีการเติบโต 15-20% โดยเฉพาะในกลุ่มของเล่นคาแรกเตอร์เหล่าซูเปอร์ฮีโร่ที่ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ ยิ่งได้รับการตอบรับอย่างถล่มทลาย ส่งผลให้มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 4 พันล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมของเล่นกว่า 6 พันล้านบาท แนวโน้มดังกล่าว ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการที่ได้รับลิขสิทธิ์ของเล่นคาแรกเตอร์และกลุ่มของเล่นนำเข้าต่างโหมบุกตลาดอย่างหนักเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด



(http://www.thansettakij.com/content/12716)

1.3.1.2 เหตุผลสนับสนุนด้านสังคม

นอกจากจะให้ความสนุกสนานผ่อนคลายทางอารมณ์แล้ว การเล่นยังช่วยเสริมทักษะ สติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ให้กับเราอีกด้วย เพราะการเล่นเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่ดีอย่างหนึ่ง เมื่อเราใช้เวลาส่วนใหญ่กับการเล่นสำรวจเพื่อสนองความสนใจของตนเอง โดยเริ่มจากการใช้ประสาทสัมผัสด้านต่างๆ ลองผิดลองถูก เลียนแบบแก้ปัญหา อันนำไปสู่ความคิดรวบยอด การเล่นเป็นสื่อกลางที่ช่วยเราให้ซึมซับสารสนเทศใหม่หรือเก็บบันทึกความจำการกระทำอันนำไปสู่การพัฒนาทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา การเล่นเป็นกระบวนการพัฒนาทั้ง 4 ด้านและการเล่นยังมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ในด้านการเชื่อมโยงการเรียนรู้ทางสังคม การเล่นเป็นการแสดงออกถึงความต้องการ อีกทั้งยังช่วยให้เรียนรู้ถึงวิธีการแก้ปัญหาได้อีกด้วย

1.3.1.3 องค์กรณ์รองรับโครงการ

<u>บริษัท บันได นัมโกะ (ประเทศไทย) จำกัด</u>

Bandai คือบริษัทของเล่นและโมเดลเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายออกมาเจาะกลุ่มเฉพาะเด็กๆเน้นการเอาตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมในยุคนั้นๆมาผลิตมา จำหน่าย แต่ในปัจจุบันของเล่นและโมเดลเริ่มมีกลุ่มคนที่เล่นและสะสมมากขึ้น ไม่เฉพาะแค่เด็กๆเท่านั้นแต่ไปถึงคนในวัยทำงานแล้ว เนื่องจากความเคยชินในสมัยเด็กๆและบางคนในสมัยเด็กนั้นอาจจะไม่เคยได้มีของ เล่นเป็นของตัวเองเลย จึงมีการผลิตของเล่นโดยใช้วัสดุที่เป็นเหล็กและมีรายละเอียดที่มากกว่างานใน อดีตเพื่อตอบสนองคนกลุ่มๆนี้ ราคาจึงถีบตัวเพิ่มขึ้นไปด้วยจึงทำให้ปัจจุบันนั้นเด็กๆไม่สามารถซื้อของ เล่นบางอย่างได้ด้วยเงินของตัวเองอีกต่อไป และบริษัทที่ผลิตของเล่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันที่ได้รับการยอมรับและนิยม มากที่สุดนั้นคือบริษัท Bandai(บันได)เนื่องจากความสามารถในการผลิต ลูกเล่นของสินค้าและความแปลกใหม่จึงทำให้สินค้าขายดีกว่าบริษัทอื่นๆมาก นอกจากบริษัท Bandai จะผลิตของเล่นแล้วยังหันมาทำหนังและสินค้าประเภทอื่นๆขายมากมายและส่งขายไป ทั่วทุกทวีป แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการอยู่ ปัจจุบันบริษัท ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของ Bandai ในประเทศไทยก็คือ บริษัท ดรีมทอย

รูปที่ 1.1 ตัวอย่างของเล่นที่บริษัท Bandai ผลิตออกวางจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กลุ่มเป้าหมาย

โครงการมีกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้คนที่ปกติในชีวิตประจำวันที่ไม่ได้สนใจของเล่นมากนัก เพราะจุดประสงค์หลักของโครงการ คือต้องการให้คนมาใช้พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมการเล่นร่วมกันภายในครอบครัวและกับผู้อื่น เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ยิ่งมีคนเล่นมากเท่าไหร่ ยิ่งสนุกมากขึ้น

1.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้คนที่ปกติในชีวิตประจำวันที่มีงานอดิเรกรักในการสะสมของเล่นเครื่องวีดีโอเกมส์ เหตุผลที่เลือกกลุ่มเป้าหมายนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มาใช้พื้นที่เป็นประจำ สามารถชักชวนหรือให้ความรู้ผู้ใช้หน้าไหม่ได้เป็นอย่างดี

อ้างอิงจากข้อ 1.3.1 และ 1.3.2 สามารถแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายย่อยได้อีกดังนี้

* กลุ่มวัยทำงาน

  - ชอบสะสมและเล่นของเล่นเป็นงานอดิเรก

  - ต้องการหากิจกรรมผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหนัก

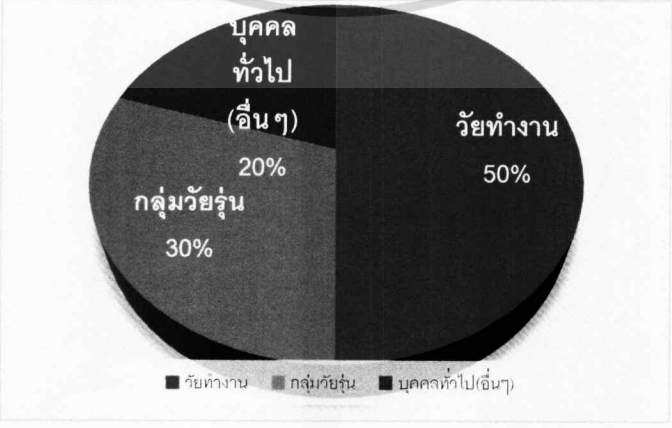
* กลุ่มวัยรุ่น

  - วัยรุ่น ตอนกลาง ช่วงอายุ 14-18 ปี

  - วัยรุ่น ตอนปลาย ช่วงอายุ 18-22 ปี

* กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจหรือต้องการของเล่น (อื่นๆ)

  - ครอบครัว ที่มาซื้อของเล่นให้บุตรหลานที่เป็นเด็ก



กราฟที่ 1.1 แสดงกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3. ลักษณะผู้ใช้โครงการ (User characteristics)

ในการพิจารณาในส่วนของกลุ่มผู้ใช้โครงการที่พักตากอากาศ ณ เกาะยาวใหญ่ จังหวัดพังงา สามารถแบ่งย่อยตามลักษณะผู้ใช้ออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการภายในโครงการ
- กลุ่มลูกค้ารองที่มาใช้บริการภายในโครงการ
- กลุ่มผู้บริหารโครงการ
- กลุ่มพนักงานฝ่ายสนับสนุนโครงการ
- กลุ่มพนักงานฝ่ายบริการโครงการ

โดยผู้ใช้โครงการแต่ละกลุ่มก็จะมีลักษณะเฉพาะตัวในส่วนของกายภาพ สังคม ความรู้สึก ประสบการณ์ โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้โครงการทั้ง 5 กลุ่ม สรุปออกมาตามลักษณะของผู้ใช้ได้เป็น 3 ด้านคือ ทางด้านกายภาพ ทางด้านจิตวิทยา และทางด้านสังคม ได้ดังนี้

1) ทางด้านกายภาพ (Physical)

ลักษณะผู้ใช้โครงการทางด้านกายภาพ คือ ลักษณะทางร่างกาย และอายุของกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการลักษณะทางกายภาพเฉพาะ จำแนกได้ดังนี้

1.1) กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการภายในโครงการ
- มีอายุ 4 ปี ขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ
- มีศักยภาพด้านการเงินสูง

1.2) <u>กลุ่มลูกค้ารองที่มาใช้บริการภายในโครงการ</u>
- มีอายุ 12 ปี ขึ้นไป ไม่จำกัดเพศและสัญชาติ
- เป็นนักสะสม
- มีศักยภาพด้านการเงินสูง

1.3) <u>กลุ่มผู้บริหารโครงการ</u>
- มีอายุระหว่าง 35-60 ปี ไม่จำกัดเพศ
- มีสุขภาพพลานามัยร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์
- วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

1.4) <u>กลุ่มพนักงานฝ่ายสนับสนุนโครงการ</u>
- มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ไม่จำกัดเพศ
- มีสุขภาพพลานามัยร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์
- วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
- บุคลิกภาพ รูปร่าง และหน้าตาเหมาะสม

1.5) <u>กลุ่มพนักงานฝ่ายบริการโครงการ</u>
- มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ไม่จำกัดเพศ
- มีสุขภาพพลานามัยร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
- ไม่มีข้อบกพร่องทางกายภาพที่เป็นอุปสรรคในการทำงาน

2) ทางด้านจิตวิทยา (Psychological)

ลักษณะผู้ใช้โครงการทางด้านจิตวิทยา คือ การรับรู้ทางด้านจิตวิทยาของแต่ละกลุ่มผู้ใช้โครงการที่ต่างกัน จำแนกได้ดังนี้

2.1) กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการภายในโครงการ

- รักความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต
- ชื่นชอบความทันสมัยที่แฝงด้วยเอกลักษณ์เป็นไทย
- หลงใหลในบรรยากาศที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ
- ต้องการการพักผ่อนทางกายและทางใจ

2.2) กลุ่มลูกค้ารองที่มาใช้บริการภายในโครงการ

- รักความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต
- หลงใหลในบรรยากาศที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ
- ชื่นชอบความทันสมัย
- ต้องการการพักผ่อนทางกายและทางใจ

2.3) กลุ่มผู้บริหารโครงการ

- มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
- มีความคิดที่ก้าวทันโลก
- กล้าตัดสินใจ
- พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น

2.4) กลุ่มพนักงานฝ่ายสนับสนุนโครงการ

- มีความยืดหยุ่นสูง
- รักในการให้บริการ
- มนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

2.5) กลุ่มพนักงานฝ่ายบริการโครงการ

- มีความใส่ใจในรายละเอียดสูง
- รักในการให้บริการ
- มีระเบียบวินัย

3) ทางด้านสังคม(Social)

ลักษณะผู้ใช้โครงการทางด้านสังคม คือ ลักษณะสังคมที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้สอยพื้นที่ต่างกัน มีผลต่อความชอบในเรื่องรสนิยมความชอบ การที่ลักษณะของสังคมแตกต่างอาจเนื่องมาจาก ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อายุ และเพศ จำแนกได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1) กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการภายในโครงการ

กลุ่มลูกค้าหลักอาจมีการปฏิสัมพันธ์กับ

1) กลุ่มลูกค้าหลัก

2) กลุ่มลูกค้ารอง

3) กลุ่มพนักงานฝ่ายสนับสนุนโครงการ หรือ

4) กลุ่มพนักงานบริการโครงการ

3.2) กลุ่มลูกค้ารองที่มาใช้บริการภายในโครงการ

กลุ่มลูกค้ารองอาจมีการปฏิสัมพันธ์กับ

1) กลุ่มลูกค้าหลัก

2) กลุ่มลูกค้ารอง

3) กลุ่มพนักงานฝ่ายสนับสนุนโครงการ หรือ

4) กลุ่มพนักงานบริการโครงการ

3.3) กลุ่มผู้บริหารโครงการ

กลุ่มผู้บริหารโครงการอาจมีการปฏิสัมพันธ์กับ

1) กลุ่มผู้บริหารโครงการ

2) กลุ่มพนักงานฝ่ายสนับสนุนโครงการ หรือ

3) กลุ่มพนักงานบริการโครงการ

3.4) กลุ่มพนักงานฝ่ายสนับสนุนโครงการ

กลุ่มพนักงานฝ่ายสนับสนุนโครงการอาจมีการปฏิสัมพันธ์กับ

1) กลุ่มลูกค้าหลัก

2) กลุ่มลูกค้ารอง

3) กลุ่มผู้บริหาร

4) กลุ่มพนักงานฝ่ายสนับสนุนโครงการ หรือ

5) กลุ่มพนักงานบริการโครงการ

3.5) กลุ่มพนักงานฝ่ายบริการโครงการ

กลุ่มพนักงานฝ่ายบริการโครงการอาจมีการปฏิสัมพันธ์กับ

1) กลุ่มลูกค้าหลัก

2) กลุ่มลูกค้ารอง

3) กลุ่มผู้บริหาร

4) กลุ่มพนักงานฝ่ายสนับสนุนโครงการ หรือ

5) กลุ่มพนักงานบริการโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ภาพลักษณ์โครงการ

โครงการ เล่นเล่น เป็นศูนยรวมแบบ One Stop Service เกี่ยวกับสินค้าของเล่นและการ์ตูน ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สะดวกต่อการเดินทาง ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมและอาชีพที่เกี่ยวข้องกับของเล่น โดยรองรับการจัดการแข่งขันการออกแบบ มีพื้นที่ผลิตและแสดงผลงานสร้างสรรค์ของเล่น พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่การใช้งานครบครัน มีพื้นที่สำหรับการจัดงาน event ที่เกี่ยวข้องกับของเล่นและการ์ตูน สามารถซื้อ-ขาย อุปกรณ์ และ ของเล่น ได้ที่นี่ นอกจากนี้ยังมีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ และให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้คนได้เข้าใจเกี่ยวกับของเล่นมากขึ้น

1.6 ที่ตั้งของโครงการ

รูปที่ 1.2 แผนที่แสดงที่ตั้ง

ขนาดพื้นที่ประมาณ 9,250 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 1.3 บริเวณทางเข้าหลัก

1.7 ลักษณะพึงประสงค์ของอาคาร/ที่ตั้ง

1.7.1 ลักษณะพึงประสงค์ของอาคาร

ขนาด : ต้องการขนาดที่ใหญ่เพื่อความกว้างขวางเพื่อรองรับคนจำนวนมากและไม่ทำให้รู้สึกแออัด

รูปลักษณ์ :

1.7.2 ลักษณะพึงประสงค์ของที่ตั้ง

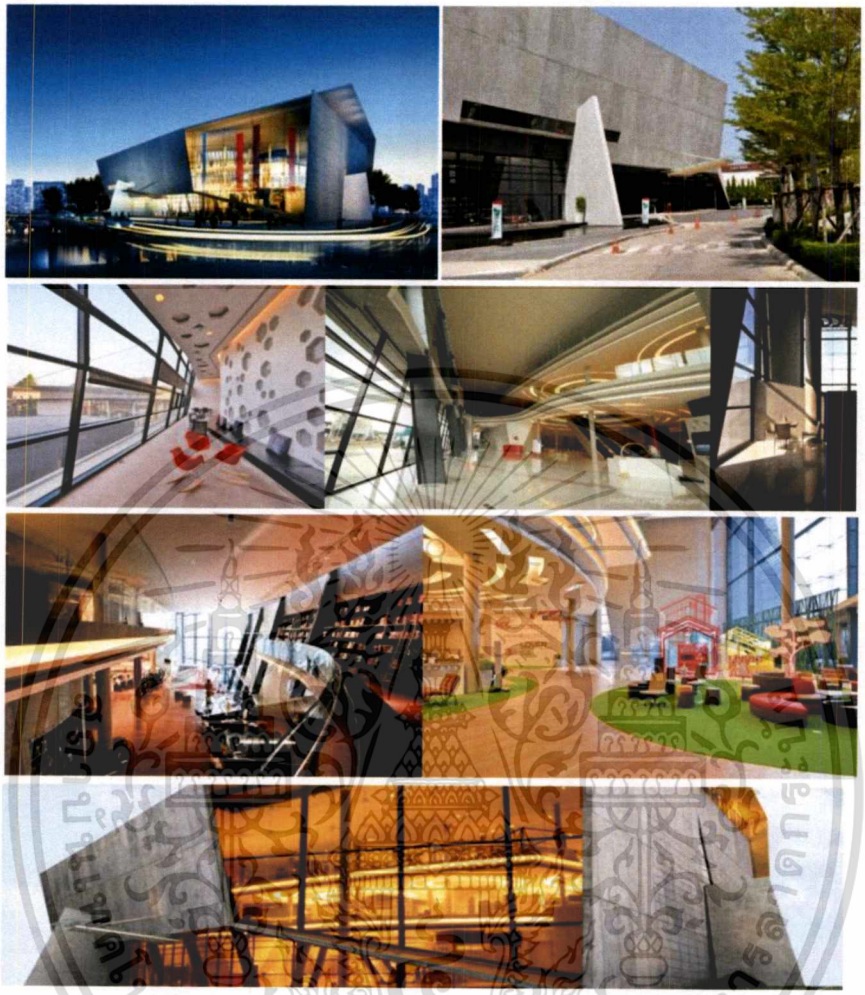
การเข้าถึง : เข้าถึงได้โดยง่าย อยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสาธารณะให้บริการ เช่น รถเมล์ รถ Taxi รถไฟฟ้า BTS เป็นต้น รวมถึงมีบริการที่จอดรถสำหรับผู้ใช้รถส่วนตัวอีกด้วย

สภาพแวดล้อม : อยู่ในบริเวณย่านเศรษฐกิจ ที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยหนาแน่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 การวิเคราะห์อาคาร/ที่ตั้ง

1.8.1 การวิเคราะห์อาคาร



รูปที่ 1.5 บริเวณด้านนอกโดยรวมของอาคาร

อาคารของโครงการ SCG EXPERIENCE by ARCHITECT49 (6200 sqm.)

+ Form เรียบ แข็งแกร่งและทันสมัย เข้ากับรสนิยมของคนยุคใหม่ สามารถผสมผสาน Form ของของเล่นให้เชื่อมต่อ Space เพื่อพัฒนา Function ในอาคาร และสร้างความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ให้กับโครงการได้

- อาจต้องเพิ่มช่องแสงเพื่อนำแสงธรรมชาติเข้าในอาคารและมองเห็นวิวทิวทัศน์ได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.2 การวิเคราะห์ที่ตั้ง

1.Zoning

- ทำเลทองมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท

2.Traffic สภาพการจราจร

- ตอนกลางวันการจราจรสภาพคล่อง ตอนเย็นหนาแน่นเพราะอยู่ในพื้นที่คนหนาแน่น

3.Accessibility and Approach การเข้าถึงโครงการ

- ดึงดูดสายตาเพราะติด 4 แยกใหญ่กลางกรุง
- โครงการติดกับถนนใหญ่และสถานี BTS ราชเทวี รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารส่วนตัวและรถประจำทางสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

4.Land Cost การได้มาของที่ดินไม่ก่อให้เกิดความเสียหายของสภาพเดิม

- ปัจจุบันเป็นที่ดินว่างๆ(อนาคตเป็นโครงการเซอร์วิสอพาร์ตเมนต์และโรงแรม บนที่ดิน 6 ไร่ เป็นตึกสูง 20 ชั้น และอนาคตอาจพัฒนาพื้นที่บางส่วนเป็นแคมปัสให้นักศึกษาเข้ามาจัดแสดงผลงานเจ้าของคือ ตระกูลจุฬางกูร)

5.Environment

- พื้นที่รอบโครงการ 50% ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ บริเวณโดยรอบเป็นที่พักอาศัยและแหล่งเดินเที่ยว
- Landmark ใกล้เคียง คือ สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำเซ็นเตอร์ MBK

6. Approach and Invitation การดึงดูดเข้าสู่โครงการ

- พื้นที่อยู่ติดบริเวณสี่แยกที่เห็นได้ง่ายใจกลางเมือง

7. Infrastructure

- สาธารณูปการเพรียบพร้อม

8. Future

- สอดคล้องกับและส่งเสริมโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นศูนย์กลางของนักช็อปปิ้ง

9. Edge ขอบเขต

-N ทิศเหนือ อาคารราชเทวีทาวเวอร์

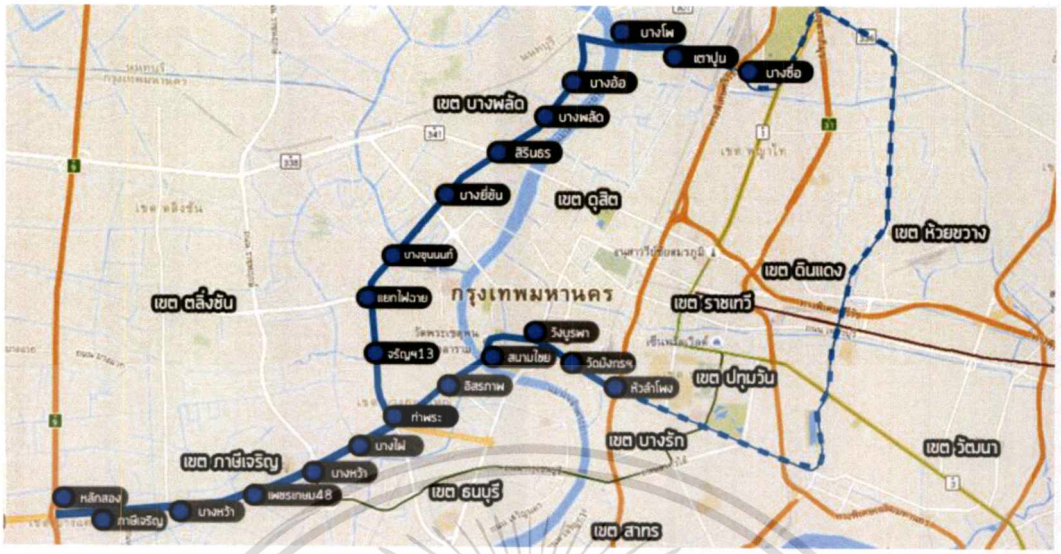
-E ทิศตะวันออก บ้านกลางกรุง สยาม-ปทุมวัน

-W ทิศตะวันตก โรงแรมเอเชีย

-S ทิศใต้ Co Co Walk

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9 การเข้าถึงโครงการ



รูปที่ 1.4 เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินที่กำลังพัฒนา

เส้นทางที่ 1 : สถานีรถไฟฟ้าสามยอด (สายสีน้ำเงิน) ในระยะเพียง 200 เมตรจากโครงการ (กำลังก่อสร้าง พร้อมใช้งานในอนาคต)

เส้นทางที่ 2 : รถยนต์ส่วนตัว สังเกตอาคารอยู่ตรงข้ามร้านกาแฟสตาร์บัคส์บริเวณถนนพาหุรัด

เส้นทางที่ 3 : รถประจำทางสาย 25 48 508 จากสยามต่อเดียวลงป้ายรถประจำทาง ห้างเมอรี่คิง เจริญกรุง ลงหน้าห้างได้เลย

เส้นทางที่ 4 : รถประจำทางสาย 1, 21, 25, 37, 4, 40, 48, 507, 508, 529, 542, 56, 7, 7, 85, 85 ลงป้ายรถประจำทาง ห้างเมอรี่คิง เจริญกรุง ลงหน้าห้างได้เลย

ข้อดี

1. เป็นแหล่งที่คุ้นเคยของกลุ่มผู้ใช้งาน
2. เดินทางสะดวกใกล้กับระบบคมนาคมสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้า MRT เป็นต้น
3. อยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย
4. เป็นแหล่งครบวงจรในการซื้อขายแลกเปลี่ยน

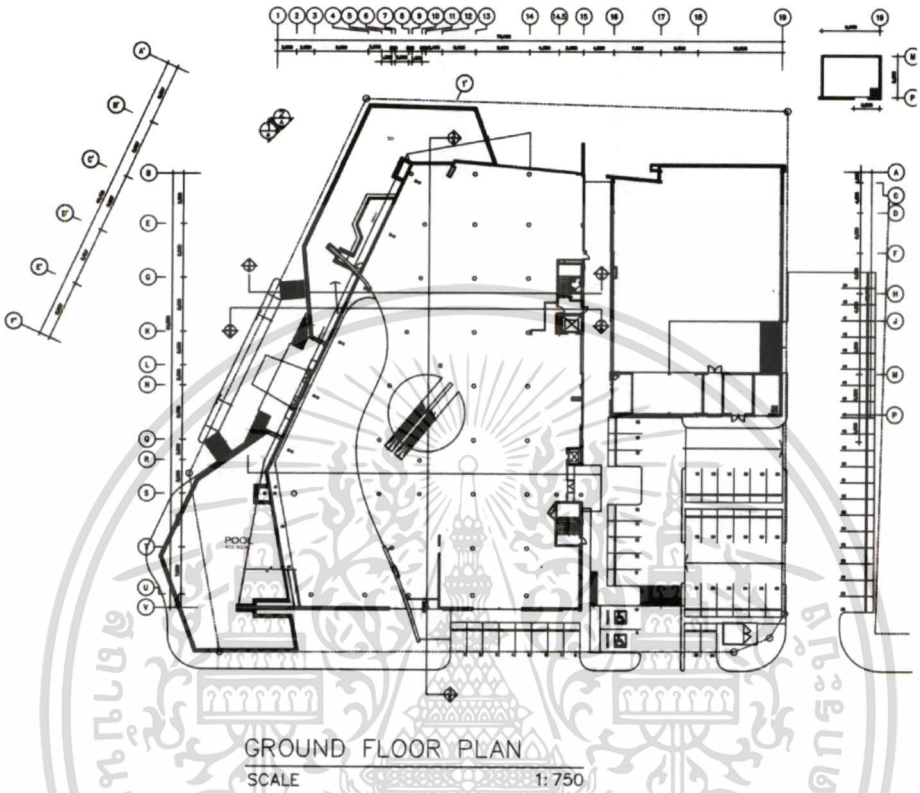
ข้อเสีย

1. การจราจรในเมืองหลวงอาจจะติดขัดทำให้เป็นปัญหาในการเดินทาง
2. ที่จอดรถสำหรับรถยนต์ส่วนตัวอาจจะมีไม่มากพอ

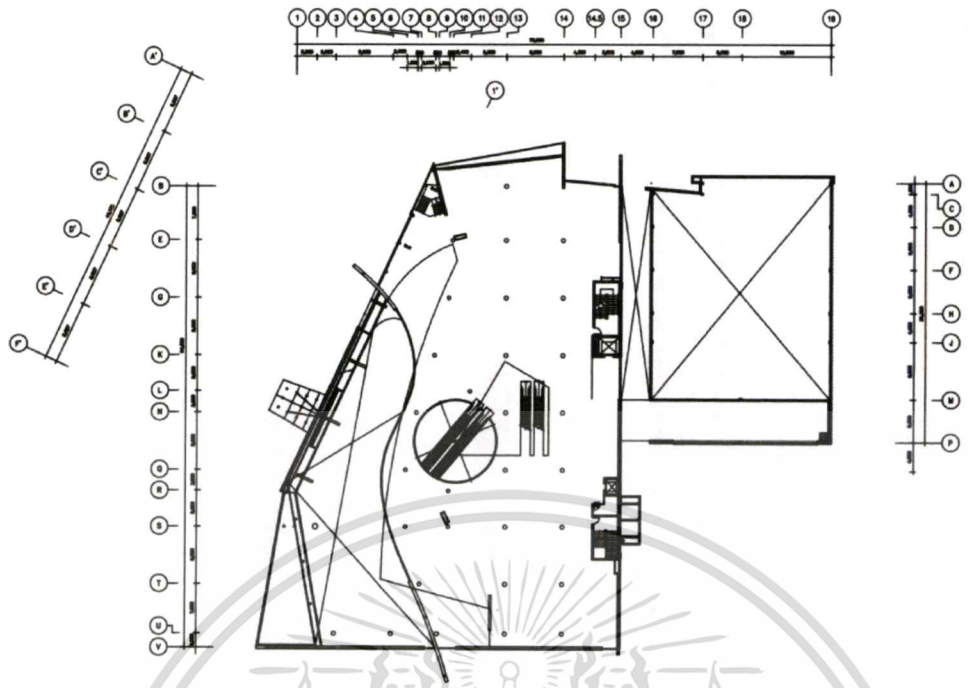
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.10 ลักษณะที่ตั้งโครงการ

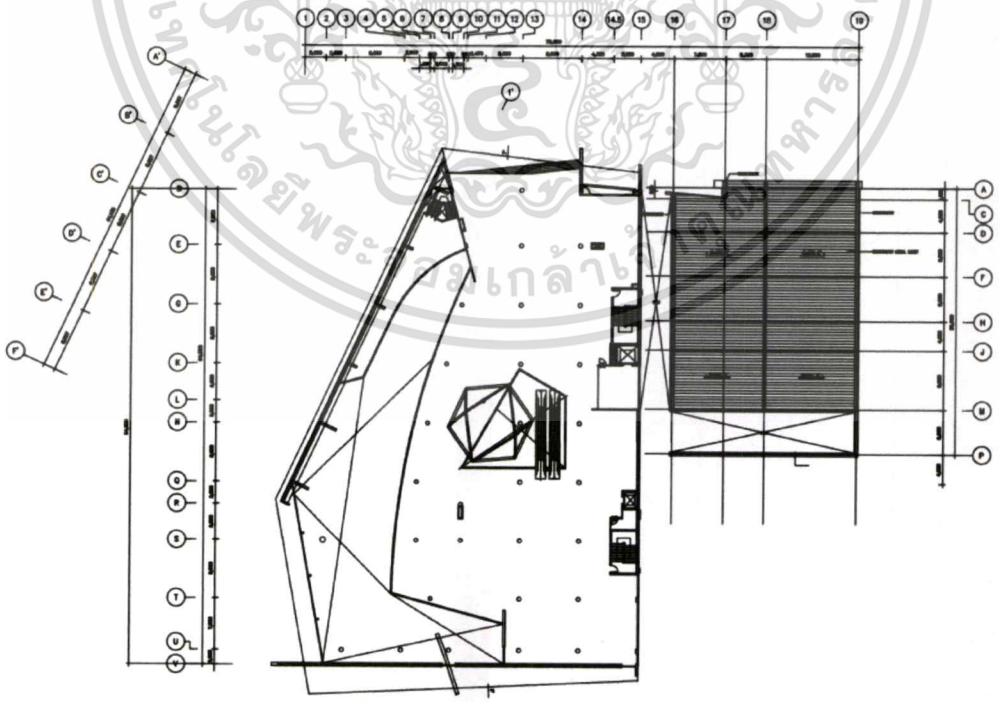
ผังอาคาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

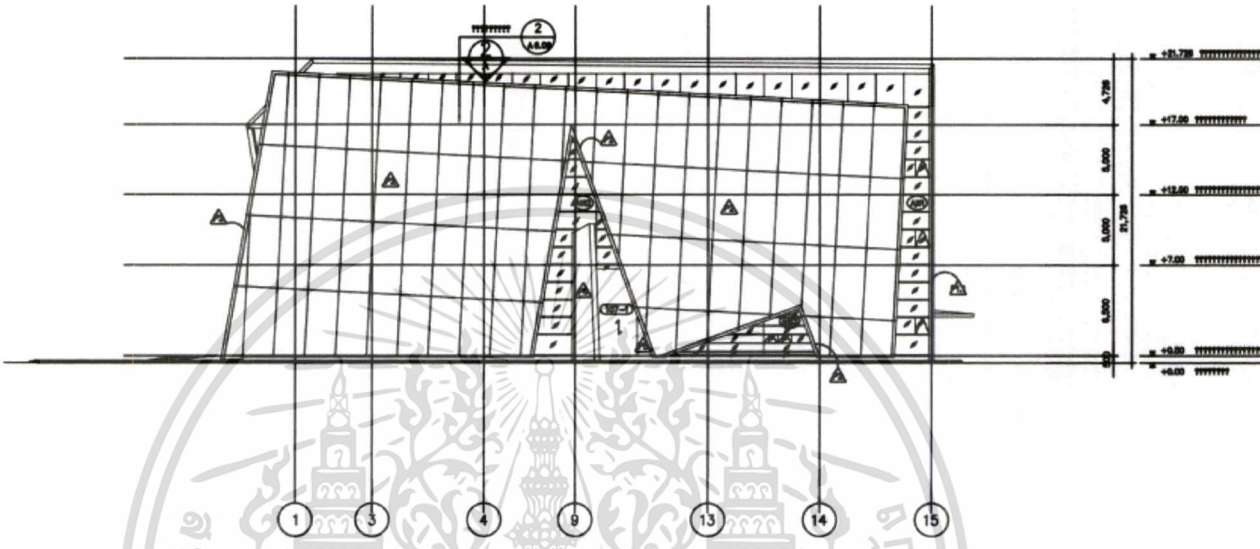


2ND FLOOR PLAN
SCALE 1:750

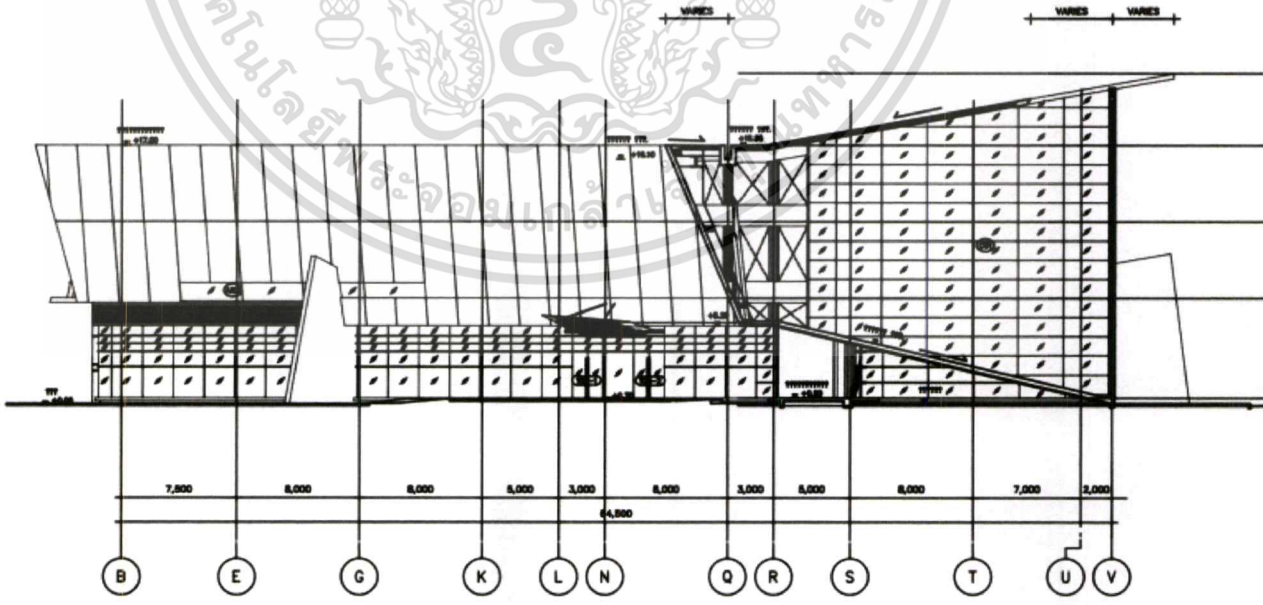


3RD FLOOR PLAN
SCALE 1:200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

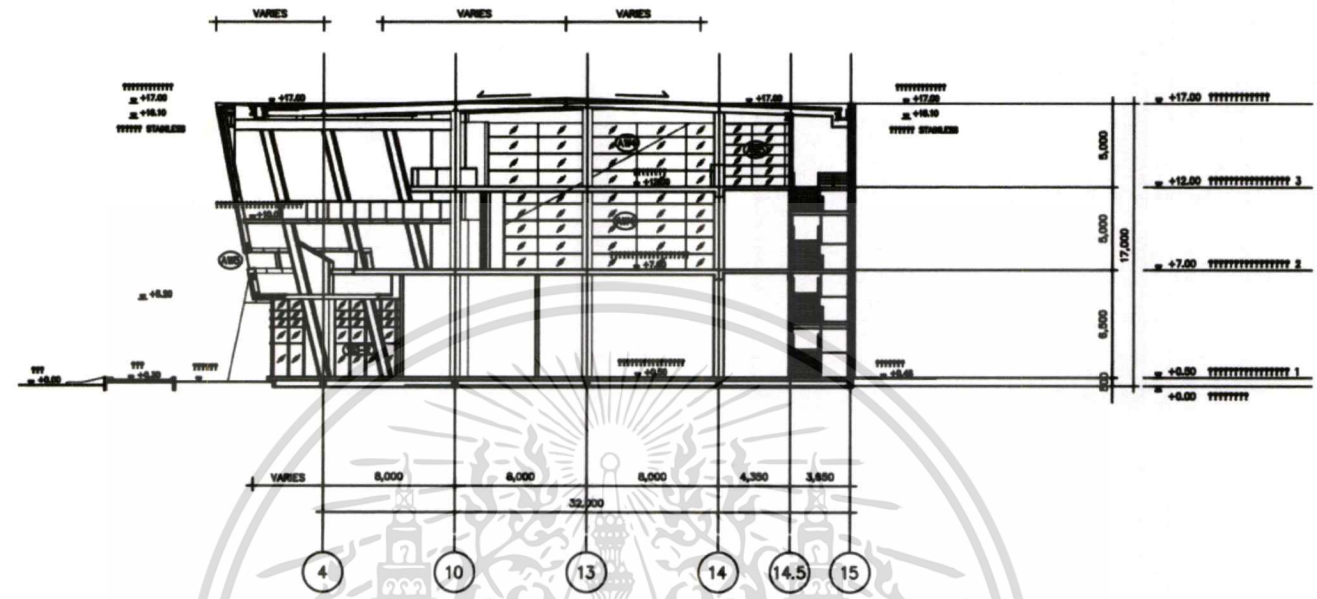


2 ELEVATION
SCALE 1:500

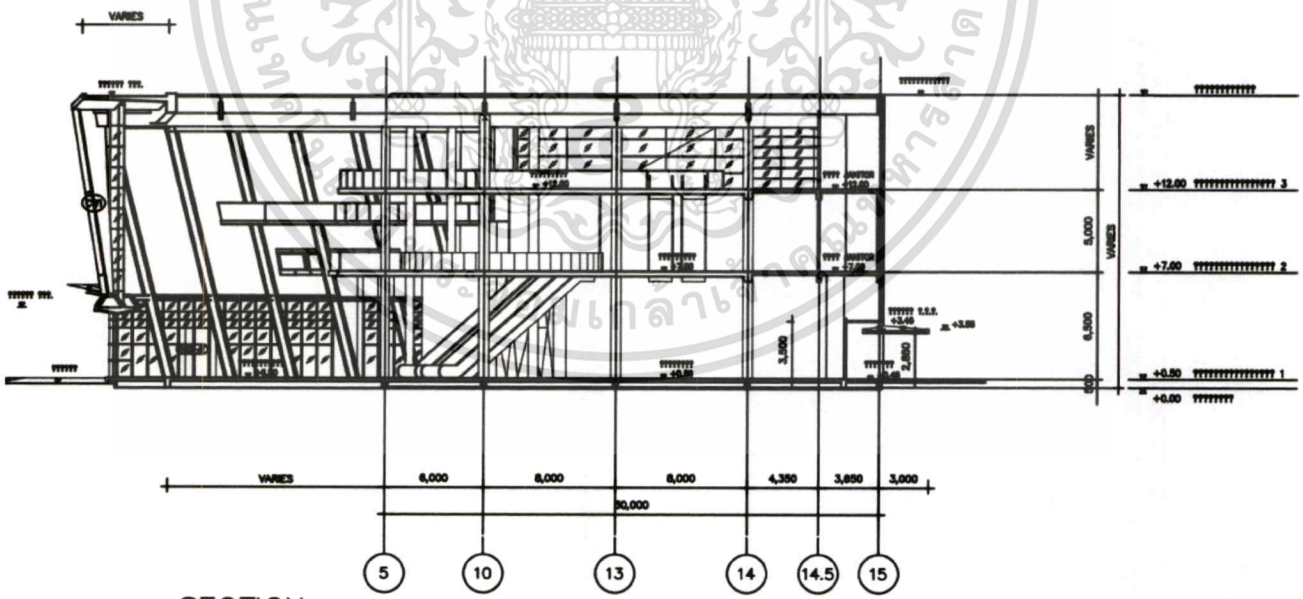


1 ELEVATION
SCALE 1:500

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1/B SECTION
SCALE 1:500



2/B SECTION
SCALE 1:500

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

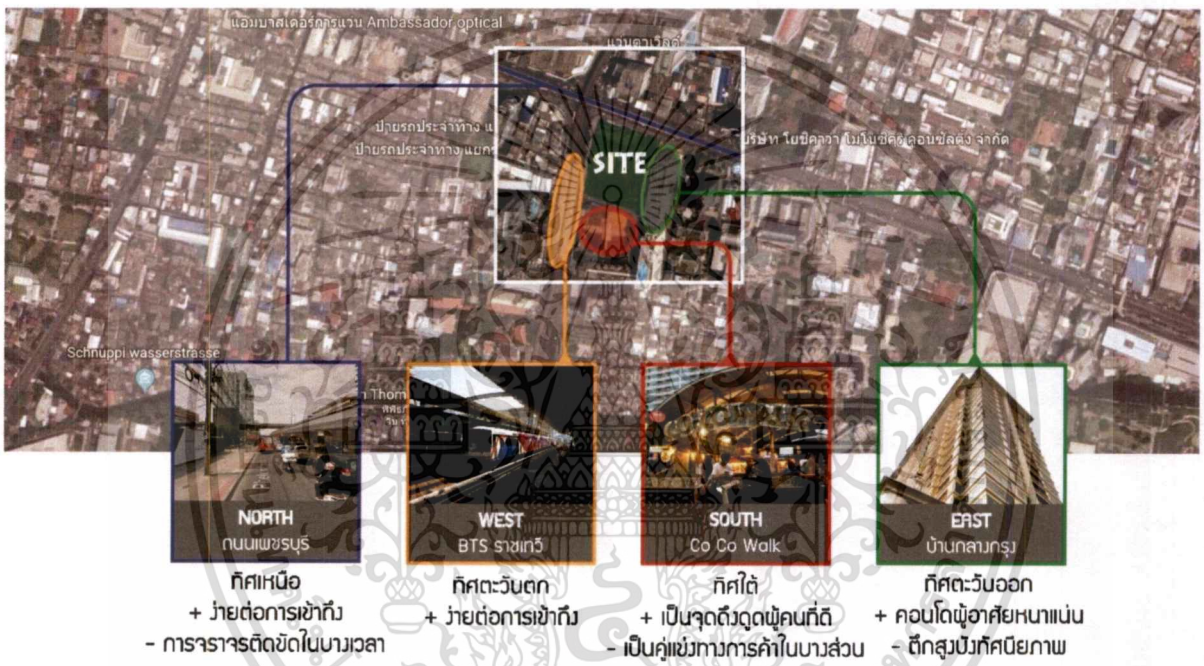
1.11 สภาพแวดล้อมที่ตั้งโครงการ

ขอบเขตพื้นที่ : ทิศเหนือ : Ratchathewi Tower , Hostel Movy Lodge

ทิศใต้ : Vie Hotel Bangkok Mgallery , Co Co Walk

ทิศตะวันออก : Baan Klang Krung Siam-Pathumwan

ทิศตะวันตก : Asia Hotel , Ideo Q Ratchathew



ทิศเหนือ
+ ง่ายต่อการเข้าถึง
- การจราจรติดขัดในบางเวลา

ทิศตะวันตก
+ ง่ายต่อการเข้าถึง

ทิศใต้
+ เป็นจุดดึงดูดผู้คนที่ดี
- เป็นคู่แข่งทางการค้าในบางส่วน

ทิศตะวันออก
+ คอนโดผู้อาศัยหนาแน่น
- ตึกสูงบังทิศนียภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.12 องค์ประกอบของโครงการ

ตารางที่ 1.1 แสดงองค์ประกอบของโครงการ

วัตถุประสงค์	กิจกรรม	องค์ประกอบ
1. เป็นศูนย์กลางของบุคคลที่ชื่นชอบของเล่นและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	- จุดนัดพบของผู้ชอบของเล่น - รับประทานอาหาร - Event เกี่ยวกับของเล่น - กิจกรรมตางๆที่เปน องค ประกอบของของเล่น เชน กิจกรรมคอสเพล, จัดคอรนเสิรต, การแสดง สันทนาการ ฯลฯ	- พื้นที่ส่วนกลางสำหรับนัดพบ - โรงอาหาร - ลานอเนกประสงค์ - ห้องน้ำ - ลานจอดรถ
2. เป็นสถานที่รองรับการจัดทำและการจัดแสดงงานสร้างสรรค์หรือการประกวดเกี่ยวกับของเล่น	- จัดการแข่งขันสร้างสรรค์หรือดัดแปลงของเล่น - เตรียมตัวแข่งขัน - ชมการแข่งขัน - บรรยายการแข่งขัน - จำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ - สร้างผลงาน	- ส่วนตอนรับ ติดต่อ-สอบถาม - สนามแข่งขัน (Arena) - ส่วน Studio เพื่อทำผลงาน - ห้องรับรองและ พื้นที่พักผ่อนของผู้เข้าร่วม - ห้องรับรองของผู้บริหาร สตาฟ โค้ช กรรมการ ผู้บรรยายการแข่ง - พื้นที่เก็บอุปกรณ์การแข่งขัน - พื้นที่ชมการแข่งขัน
3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ของเล่น ทำให้ผู้คนเข้าใจเกี่ยวกับของเล่น ได้มากขึ้น	- จัดแสดงขอมูล ประวัติและผลงานเกี่ยวกับ ของเล่น ทั้งในไทยและตางประเทศ	- พื้นที่จัดแสดงข้อมูล และประวัติ เกี่ยวกับ ของเล่น
4. เป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมการเล่นร่วมกันภายในครอบครัวและกับผู้อื่น เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างกัน	- จัดนิทรรศการถาวร - จัดนิทรรศการชั่วคราว	- พื้นที่จัดนิทรรศการถาวร - พื้นที่จัดนิทรรศการชั่วคราว - Café และรานขายสินค้า Souvenir Shop
5. ส่งเสริมวัฒนธรรมและพัฒนาเศรษฐกิจทางด้าน ของเล่น ,การ์ตูน ในประเทศไทย ให้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (Workshop)	- อบรมเยาวชนที่สนใจและแนะแนว ทางการพัฒนาอาชีพทางดาน ของเล่น - เทรนนิ่งเยาวชนที่สนใจอยากเปนนักออกแบบ ของเล่น	- บรรยาย - ห้องฝกสอนทักษะ - พื้นที่จัดแสดงผลงานของคนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.13 ขอบข่ายและขอบเขตของโครงการ

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงขอบข่ายและขอบเขตของโครงการ

การจัดแบ่งพื้นที่	ขอบขายของโครงการ	ขอบเขตของโครงการ	ขนาด พื้นที่ (ตร.ม.)
1. ส่วนบริการ			
1.1 ส่วนบริการสาธารณะ			
- ส่วนประชาสัมพันธ์	•	•	200
- ส่วนโถงทางเขาออก	•	•	500
- พื้นที่ส่วนกลางสำหรับ นัดพบ	•	•	1000
- ส่วนลานอเนกประสงค์	•	•	100
- ส่วนโรงอาหาร	•	•	500
- ห้องน้ำและโทรศัพท์สาธารณะ	•	•	1000
- ส่วนที่จอดรถ	•		500
1.2 ส่วนบริการอาคาร			
- ส่วนรักษาและบำรุงอาคารสถานที่	•		500
- ส่วนดูแลบำรุงงงานระบบ	•		1000
- ส่วนรักษาความปลอดภัย	•		200
- ส่วนโหลดสินค้า	•		100
2. ส่วนการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล			
- สนามแข่ง	•	•	200
- ห้องพักผู้เข้าร่วมและส่วนพักผ่อน	•	•	200
- ห้องประชุมและวางแผน	•	•	1000
- สวนติดต่อ-สอบถาม	•	•	500
- พื้นที่รับชมการแข่ง	•	•	200
- พื้นที่เก็บอุปกรณ์	•	•	500
- ห้องรับรองแขก v.i.p. หรือผู้บริหาร	•	•	100
- ส่วนควบคุมแสงและเสียง	•	•	500
- พื้นที่สำหรับนักพากย์	•	•	100
3. ส่วนจัด Event			
- ติดต่อ-สอบถาม	•	•	1000
- พื้นที่จัด Event	•	•	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พื้นที่สำหรับร้านของเล่น	•	•	500
- พื้นที่ขายอุปกรณ์อื่นๆที่เกี่ยวของ	•	•	100
- ห้องน้ำ	•	•	500
4. ส่วนนิทรรศการ			
- ส่วนลงทะเบียนเข้าชม	•		1000
- นิทรรศการถาวร	•	•	500
- นิทรรศการชั่วคราว	•	•	100
- Café และร้านขายสินค้า Gift Shop	•	•	200
- ห้องน้ำ	•	•	100
5.ส่วนสำนักงาน			
- ส่วนสำนักงาน Bandai	•	•	500
- ส่วนสำนักงานฝ่ายบริการ	•	•	200
- ส่วนสำนักงานฝ่ายธุรการ	•		1000
- ส่วนสำนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	•	•	200
- ส่วนสำนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์	•	•	500
รวมพื้นที่ทั้งหมด			~8000
รวมพื้นที่ออกแบบทั้งหมด			~6000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.14 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ได้ศึกษาเรียนรู้และวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้งาน

- ได้รับรู้เรื่องราว และเข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับ ของเล่น ในประเทศไทยมากขึ้นจากการหาข้อมูล ลงพื้นที่และนำไปต่อยอดในอนาคต

- ได้เรียนรู้การวิธีการศึกษาค้นคว้าการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโครงการอย่างละเอียดจากการการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แล้วพัฒนาเป็นงานออกแบบ

- ได้ศึกษาแนวทางและมาตรฐานการออกแบบ community center เพื่อนำไปประยุกต์ในการออกแบบอื่นให้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เรียนรู้วิธีการจัดการ ขั้นตอนลำดับในการทำวิทยานิพนธ์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้มาใช้

- ได้เรียนรู้และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงรู้วิธีการจัดการขั้นตอนการออกแบบ ลำดับการในการทำวิทยานิพนธ์ และสามารถนำไปใช้ได้ในอนาคต

- ได้นำเสนอแนวทางการออกแบบเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจ ในการพัฒนาสินค้าประเภทของเล่นและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

- สามารถนำความรู้และประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้ ไปเป็นพื้นฐานเพื่อต่อยอดในการประกอบวิชาชีพในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสนับสนุนโครงการ

2.1 ข้อมูลทั่วไป

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าในประเทศไทย

ศูนย์การค้าในประเทศไทย มีความเป็นมาเริ่มต้นจากลักษณะการจำหน่ายสินค้าในชุมชนละแวกเดียวกัน โดยมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก โดนถือเป็นศูนย์กลางในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ กิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นที่ย่านพาหุรัด บางลำพู สำเพ็ง

ต่อมาได้เกิดเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในเมืองไทยในปี พ.ศ. 2475 ในชื่อว่า “ห้างใต้ฟ้า” ถนนเยาวราช โดยการประยุกต์ตามแนวคิดระบบการดำเนินงานตามแบบต่างประเทศ มีการสั่งซื้อสินค้าจากอเมริกา และญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะสินค้าเป็นพวกเครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และของใช้จำเป็นต่างๆเป็นต้น

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของชุมชนทำให้ร้านค้าทำนองเดียวกันนี้ เกิดขึ้นตามถนนสำคัญต่างๆ ที่สร้างในสมัยรัตนโกสินทร์ เช่น ถนนเฟื่องนคร ถนนเจริญกรุง และเกิดเป็นย่านการค้าตามมา เช่น สำเพ็ง พาหุรัด สะพานหัน วังบูรพา และบางลำพู เป็นต้น

ความนิยมกิจการแบบนี้ ส่งผลให้เกิดห้างสรรพสินค้าอีกหลายแห่ง ที่มีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบันคือ ห้างเซ็นทรัล ซึ่งเปิดทำการแห่งแรกที่วังบูรพา ในปี พ.ศ. 2501 และนับเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดขณะนั้น และในปี พ.ศ. 2507 ห้างสรรพสินค้าไดมารู จากประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามาดำเนินการที่ราชประสงค์ แข่งขันกับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

ประมาณปี พ.ศ. 2512 รูปแบบของห้างสรรพสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการเป็นห้างสรรพสินค้าแบบโดดๆ มาเป็นศูนย์การค้า ที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกย่อยต่างๆ รวมอยู่ในอาคารเดียวกัน โดยผู้ลงทุนมักนำมาตรฐานของศูนย์การค้าต่างประเทศมาเป็นตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้าสยามเซนเตอร์ หรือศูนย์การค้าราชดำริ เป็นต้น

การดำเนินงานและปรับปรุงรูปแบบของศูนย์การค้า ได้มีการพัฒนาและดัดแปลงกลวิธีการขายอย่างต่อเนื่องให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการบุกเบิกของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าใหม่ๆในระยะ 10-20 ปีที่ผ่านมา เช่น เมอรี่คิงส์ ตั้งฮั่วเส็ง ห้างแก้วฟ้า เอดิสัน พาต้าคาเธย์ เป็นต้น แต่ลักษณะการดำเนินการและอิมเมจของห้างที่มีรายชื่อในตอนต้นก็จะแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบของการดำเนินการ และการโปรโมชั่นๆ

ต่อมาระบบการค้าอีกลักษณะหนึ่งซึ่งได้รับการพัฒนาให้สมบูรณ์แบบมากขึ้นในลักษณะของช้อปปิ้งคอมเพลกซ์ หรือศูนย์การค้านานาชาติคือนอกจากจะมีห้างสรพพสินค้าและร้านค้าปลีกย่อยแล้ว ยังประกอบไปด้วยสิ่งบันเทิงอื่นๆภายในอาคารเดียวกัน เช่น สวนสนุก โรงภาพยนตร์ ห้องจัดนิทรรศการ และศูนย์แสดงสินค้าเป็นต้น ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัลพลาซ่า, อัมรินทร์พลาซ่า, มาบุญครองเซ็นเตอร์, ฟอร์จูนทาวน์, เดอะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มอลล์, พันทิพย์พลาซ่า, เวิล์ดเทรดเซ็นเตอร์ และ สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น

จากนั้นในปี พ.ศ.2537 โครงการซีคอนสแควร์ ก็ได้เปิดตัวขึ้นมาด้วยความโอ่อ่า กว้างขวางและยิ่งใหญ่ ซึ่งเป็นอาณาจักรศูนย์การค้าที่ใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก และในช่วงปี พ.ศ.2537-2539 การค้าที่มีลักษณะของศูนย์การค้าครบวงจรอย่างซีคอนสแควร์นี้ จะเป็นที่นิยมมากที่สุด ในรูปแบบของคอมเพลกซ์ขนาดใหญ่ เช่นฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต ,เซ็นทรัลบางนา, ซิตี้คอมเพลกซ์ เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าในเมือง (Downtown Or Urban Or Town Center) มักจะมีลักษณะหลายชั้น (Multilevel) เนื่องจากที่ดินราคาแพง ส่วนใหญ่ศูนย์การค้าประเภทนี้จะประกอบไปด้วยตัวดึงดูด (Magnet) ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ,ศูนย์อาหาร (Food Center)

ศูนย์การค้าชานเมือง (Out of Town or Suburban Center)

- ระดับหมู่บ้าน (Neighborhood or Local Center) ขนาดชุมชน 800-1,200 ครอบครัว ศูนย์การค้าประเภทนี้จะประกอบไปด้วยร้านค้าที่เป็นแถวขนานไปกับถนน มีที่จอดรถคั่นเป็นระยะ มีองค์ประกอบคือซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านซ่อมยาง, ร้านขายยา และร้านค้าปลีก เป็นต้น

- ระดับชุมชน (Community or District Center) ขนาดชุมชน 12,000 – 30,000 ครอบครัว ศูนย์การค้าประเภทนี้มีลักษณะเดียวกับระดับหมู่บ้าน แต่มีขนาดใหญ่กว่า โดยมีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กเป็นตัวดึงดูด (Magnet)

- ระดับภูมิภาค (Regional or Main Center) ขนาดชุมชน 30,000 – 75,000 ครอบครัว ศูนย์การค้าประเภทนี้ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวดึงดูดตั้งแต่หนึ่งห้างขึ้นไปจนถึงสี่ห้าง และมีร้านค้าปลีก 50-100 ร้าน และเชื่อมต่อกันด้วยทางสัญจรหรือทางเดินภายในลักษณะมอลล์(Mall) หรือพลาซ่า(Plaza)

ศูนย์การค้าพิเศษ (Specialty Center)

- เฟสติวัล มาร์เกตเพลซ (Festival Marketplaces) วัตถุประสงค์เพื่อนักท่องเที่ยว และการพักผ่อน มักตั้งอยู่บริเวณรอบนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจ ประกอบด้วยสถานที่จำหน่ายอาหาร ของที่ระลึก และสินค้าแปลกใหม่

- ธีม เซนเตอร์ (Theme Center) เป็นการออกแบบที่สร้างเรื่องราวบรรยากาศมักเป็นอาคารชั้นเดียว หรือ 2 ชั้น และไม่เกิน 3 ชั้น โดยทั่วไปธีม เซนเตอร์ จะไม่ได้ออกแบบสนองเฉพาะนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่เพื่อคนท้องที่นั้นๆด้วย

- เออร์เบิ้น สเปเชียลตี้ เซ็นเตอร์ (Urban Specialty Centers) เนื่องจากที่ดินในเมืองใหญ่มีราคาสูง อาคารจึงเป็นแนวตั้ง ศูนย์การค้าประเภทนี้มักขายสินค้าหรูหรา ในลักษณะแฟชั่น (Fashion Center) สำหรับผู้มาเยือน และพนักงานนักธุรกิจในย่าน ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ดังนั้นสภาพแวดล้อมต้องทำอย่างมีคุณภาพ ประณีตบรรจง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รีไซเคิ้ล บิลดิ้ง (Recycle Building) เป็นการทำงานกับการปรับปรุงอาคาร (Renovation) หรือนำอาคารเก่ามาปรับแต่งภายในใหม่ (Adaptive) ในกรณีอาคารควรค่าแก่การอนุลักษ์ไว้ดีกว่ารื้อ หรือทำลาย

2.1.3 ความต้องการพื้นฐานของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเองทุกระยะเวลา 7-10 ปี เพื่อความใหม่ ความแตกต่าง และดูสดใสสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่มีการแข่งขันอย่างสูง ไม่เพียงแต่ตัวสินค้าที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกๆปี ตัวหลักหรือองค์ประกอบหลัก อย่างห้างสรรพสินค้าเองก็มีการปรับปรุงการนำเสนออยู่บ่อยๆ รวมไปถึงร้านค้าต่างๆด้วย หรืออาจจะเป็นการปรับเปลี่ยนทางธุรกิจ ถ้าเห็นว่าตัวเดิมไปได้ไม่ดี สู่ธุรกิจตัวใหม่ที่มีโอกาสดีกว่า

หนทางในการทำให้ศูนย์การค้าดูสดใสอยู่ตลอดเวลา ก็คือ การวางแผนในการผสมผสานร้านค้าย่อยให้คงที่และชัดเจน ในการสลับสับเปลี่ยนผู้เช่ารายใหม่เมื่อมีโอกาสเข้ามา ผู้ประกอบการศูนย์การค้าต้องสะสมจำนวนร้านค้าย่อยให้มาก และหลากหลาย คัดเน้นเฉพาะที่มีคุณภาพให้อยู่ในมือไว้ให้มากไว้เพื่อจังหวะสลับสับเปลี่ยน ขณะเดียวกันการให้ความมั่นใจแก่ผู้เช่าในรูปแบบของการเลือกสัญญาระหว่างกันเป็นช่วงสั้นหรือยาว (Short or Long Term Business) ซึ่งอาจจะดูยากสำหรับบางประเทศ หรืออาจเป็นไปไม่ได้กับบางประเทศ

ความสามารถในการยกเลิกการเช่า หรือเปลี่ยนแปลงที่ตั้งของร้าน หรือการนำเข้าผู้เช้ารายใหม่มาแทนนั้น หมายถึงธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดความหลากหลาย ดูใหม่ และน่าสนใจอยู่เสมอ เหล่านี้คือกุญแจสำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จระยะยาว

2.1.4 องค์ประกอบของศูนย์การค้า

องค์ประกอบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในอาคารเพื่อธุรกิจการค้าขายใดๆก็ตาม จะมีองค์ประกอบของอาคาร แบ่งเป็นส่วนหน้า และส่วนหลัง (Front & Back of the House) อาคารศูนย์การค้าก็เช่นเดียวกัน องค์ประกอบต่างๆเกิดจากความเข้าใจถึงส่วนผสมของการค้าขายระหว่างตัวสินค้า และผู้เช่า (Talents) ที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน (Tennant Merchandise Mix) เมื่อมีอาคาร ,มีความต้องการ ,มีคนซื้อ (Shoppers) ,คนขาย (Retailers Shops) จึงเกิดร้านค้าและตามมาด้วยทางเดินหน้าร้านค้า (Corridor or Common Area) และร้านค้าเหล่านี้มีตั้งแต่ ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ จนถึงใหญ่มาก ซึ่งมีสินค้ามากมายหลายแผนกเรียกว่า ห้างสรรพสินค้า (Department Store) และตัวห้างสรรพสินค้านี้จะเป็นตัวดึงดูด (Magnet) ด้สนขนาด และสินค้าจำนวนมาก จึงมักจะเป็นองค์ประกอบหลักของศูนย์การค้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ร.ศ.อรรถพร เพชรานนท์ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์การค้า หน้า 37-52)

องค์ประกอบหลัก (ANCHORS) ในอดีตห้างสรรพสินค้าคือองค์ประกอบหลักของศูนย์การค้า แต่ต่อมาอาคารใหม่ๆได้สร้างสรรค์ตัวมันเอง เพื่อดึงดูดลูกค้า ประกอบกับในปัจจุบันได้มีทางเลือกของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบหลักเข้ามามากมาย ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต, สวนอาหาร, โรงภาพยนตร์, สนามเด็กเล่น, สวนสนุก, พื้นที่สาธารณะ , บริเวณส่งเสริมการขายเป็นต้น

บริเวณพบปะสังสรรค์ (Social Use Areas) ตามปกติแล้วบริเวณแบบนี้มักพบได้ที่ลานโล่งของเมืองใหญ่ (City Plazas) และสวนสาธารณะ (Urban Parks) แนวคิดนี้นำเข้ามาสู่ศูนย์การค้า พื้นที่นี้เป็นส่วนบริการชุมชนเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีโปรแกรมอะไรเฉพาะ ควรมีทั้งพื้นที่เพื่อคนอาวุโสมานั่งโขกหมากรุก หรือออกกำลังกายรำมวยไทเก๊ก มวยจีน หรือมาฝึกเต้นออกกำลังกาย อย่างอิสระ หรือมีน้ำตก, น้ำพุเต้นระบำ (Dancing Fountain) ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของเด็กๆและครอบครัว ในขณะที่ผู้ใหญ่จะมาพบปะสังสรรค์เฮฮาอย่างมีความสุข

พื้นที่ส่วนนี้มักจะใช้บริเวณเปิดโล่ง (Open Space) ริมอาคาร หรือระหว่างอาคารสำหรับกรณีอาคารกลุ่ม ในประเทศไทยบางศูนย์การค้าที่ไม่ได้จัดเตรียมส่วนนี้ไว้ก่อน ก็ดัดแปลงพื้นที่จอดรถบางส่วนมาจัดลานออกกำลังกาย สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบหลักที่ให้พลังดึงดูด และได้ภาพลักษณ์ที่ดีกับศูนย์การค้านั้นๆ ในลักษณะการให้บริการสังคมแบบไม่หวังซึ่งผลกำไรส่วนหนึ่ง

บริเวณพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation Spaces) ศูนย์การค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่ต่างๆจะดูเจาะแจะจอแจ จึงมีความจำเป็นต้องมีบริเวณที่สงบเงียบมุมใดมุมหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากบริเวณอื่นๆของศูนย์การค้า ผู้คนที่ต้องการพักผ่อนจากความเมื่อยล้า เพื่อจะเดินจับจ่ายต่อไป ซึ่งก็คือโอกาสที่ดีของศูนย์การค้าที่จะตรึงให้ผู้คนใช้เวลาในศูนย์การค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ บริเวณนี้อาจใช้เป็นที่นัดพบกับใครสักคน ต่างจากบริเวณพบปะสังสรรค์ข้างต้น

บริเวณส่งเสริมการขาย (Promotional Areas) ส่วนนี้อาจเป็นโถง (Hall) หรือมุม (Corner) ส่งเสริมการขาย ซึ่งศูนย์การค้าที่นำผู้คน หรือชุมชนมาใช้บริการที่ส่วนนี้ จะเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งซึ่งทำรายได้ให้กับศูนย์การค้าเอง เช่น การเปิดตัวสินค้า (Lunching) งานส่งเสริมประเพณี วัฒนธรรม (ตรุษจีน ,สงกรานต์ ,ลอยกระทง ,วาเลนไทน์) เป็นต้น หรือบางครั้งจะเป็นการผสมผสานเทศกาลต่างๆกับสินค้า เช่น เทศกาลหยุดหน้าร้อน มีการจัดแฟชั่นโชว์ ชุดว่ายน้ำ รวมถึงรายการสินค้า โถงส่วนนี้ก็จะดัดแปลงเป็นชายหาด หรือทางเดินแฟชั่น (Catwalk) เพื่อส่งเสริมกิจกรรมตามเทศกาลให้กับศูนย์การค้านั้นๆ ดังนั้นพื้นที่ส่วนนี้จะมีความยืดหยุ่นสูง เหมาะต่อการดัดแปลงประกอบกิจกรรมต่างๆเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบทั่วไป

ทางสัญจร

1.การวางขนาดทางเดิน (CIRCULATION) ต้องมีลักษณะที่เข้าใจได้ง่ายและไม่วกวน เช่น จัดวางเป็นรูปตัวอักษร เป็นต้น ตามมาตรฐานสากลประมาณความกว้างไว้ว่าต้องไม่ต่ำกว่า 1.80 เมตร ควรมีการตัดช่วงที่ไม่เกิน 30 เมตร ความกว้าง และ ความสูงมีสัดส่วน ที่สัมพันธ์กัน ขนาดความกว้าง และ ความสูงของศูนย์การค้าถ้าคิดจากจำนวนคนผ่าน สถิติที่สูงที่สุดคือ 50 คน / ความกว้าง 1 เมตร / 1 นาที ความสูงตั้งแต่ 3.20 – 6.00 เมตร สูงที่สุด 10 เมตร การเปลี่ยนความสูงของศูนย์การค้าเป็นการเบรกที่น่าเบื่อได้หากจำเป็นต้องมีไม่ควรเกิน 10% ของพื้นที่ทั้งหมด

2.จุดสนใจ (FOCAL POINT) ควรมีขนาดประมาณ 18 ตารางเมตร อาจเป็นคอร์ท (COURT) หรือ จุดที่มีกิจกรรม เช่น การแสดงนิทรรศการ แฟชั่นโชว์ แสดงดนตรี เป็นต้น

3.การสัญจรภายในห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- การสัญจรในแนวราบ
- การสัญจรในแนวดิ่ง

การสัญจรในแนวราบ

การจัดกลุ่มพื้นที่ให้เหมาะสมกับที่ตั้ง และ ระบบสัญจร ควรมีการพิจารณาการสัญจร 4 ชนิด ควบคู่ไปด้วย ดังนี้

- เส้นทางรถยนต์ของลูกค้า ต้องจัดให้มีการเข้า - ออกจากที่ตั้งได้สะดวกรวดเร็ว เข้าจอดรถได้สะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และ การสัญจรภายในคล่องตัวไม่ติดขัดรวมทั้งต้องระมัดระวังมิให้เกิดปัญหา กับ การจราจรภายนอกที่ตั้งด้วย
- ทางเดินของลูกค้าจากที่จอดรถ เมื่อจอดรถแล้วควรจะสังเกตเห็น และ มาถึงทางเดินนี้อย่างสะดวก ให้นำเข้าสู่พื้นที่การค้าเร็วที่สุด และ ต้องให้มีความปลอดภัยสูงสุดจากรถยนต์ด้วย
- ทางสัญจรของการบริการและขนส่ง เส้นทางนี้อาจแยก หรือ รวมกับเส้นทางทั่วไป แต่ขณะมีการบริการ และ ขนส่ง ต้องไม่กีดขวางการสัญจรของลูกค้าทุกชนิด โดยเฉพาะตำแหน่งของจุดบริการและ ขนส่ง ควรให้มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสูงสุด
- ทางเดินของลูกค้าภายในกลุ่มพื้นที่อาคาร ต้องจัดให้การสัญจรของลูกค้ากระจายไหลเวียนได้ทุกพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงทุกพื้นที่อย่างเท่าเทียมกัน โดยต้องไม่จำกัดให้เกิดทางเดินที่นำลูกค้าออกนอกเส้นทางที่มุ่งสู่พื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้า และ ต้องไม่มี ทางเดินปลายตันด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาดังกล่าว เพื่อต้องการให้การสัญจรทั้งหมดประสานกัน เป็นระบบสัญจรที่คล่องตัว และเหมาะสมกันการจัดกลุ่มพื้นที่มากที่สุด อีกทั้งเพื่อให้เห็นชัด นั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้ร้านค้าทุกร้านมีลูกค้าผ่านมากที่สุด และอยู่ในทำเลที่ดีที่สุดเสมอภาคกัน อีกทั้งให้มั่นใจว่าการสัญจรทุกชนิดจะให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างดีที่สุด

การออกแบบทางเดินหลัก

-ลักษณะทางเดินภายใน

เป็นแบบที่ง่ายสำหรับศูนย์การค้าขนาดเล็ก มีร้านค้าที่ขนานกันเข้าสู่อาคารที่ปลายทั้ง 2 ข้าง ความสัมพันธ์ระหว่างภายใน และ ภายนอกโครงการถูกตัดขาดออกจากกัน ควรมีร้านค้าที่มีกิจกรรมสูงบริเวณทางเข้า เช่น ร้านอาหาร เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า

ทางเดินรูป L ที่เกิดจากอาคารรูป Z ทำให้เกิดทางเข้าหลัก 2 ทาง อาจเพิ่มทางเดินให้ยาวขึ้นโดยการเพิ่มอาคาร และ เลื่อนทางเดินออกไป

แบบปกตินิยม คือ ร้านค้าต่างๆ มาพบกันเป็น 4 แยก โดยตัดขาดจากความสัมพันธ์กับภายนอกพื้นที่ แต่เป็นการสร้างจุดสนใจที่มีประสิทธิภาพ แต่ว่าทุกทางจะเป็นทางเข้าหลัก หรือจุดที่มีการเปลี่ยนระดับ

ทางเดินขนาน เหมาะสำหรับศูนย์การค้าระดับใหญ่เท่านั้น ความสำคัญอยู่ที่มุมต่างๆว่าจะสามารถ FLOW ของผู้ใช้สอยไปรอบๆ ได้หรือไม่ ส่วนร้านค้ากลางพื้นที่การบริการจะไม่ดีนัก

การเชื่อมจุดที่น่าสนใจเข้ากับร้านค้าที่เรียงกันเป็นแถวตรง ร้านค้าปลายข้างหนึ่งมักไม่ประสบความสำเร็จ ปกติมักใช้กับชั้นพื้นดินของศูนย์การค้าใหญ่

ทางเดินรูปตัว T มีจุดเด่น 3 จุด ร้านค้าต่อเนื่องกับแนวยาวทำให้เกิดความน่าเบื่อ

อย่างไรก็ตามรูปแบบมาตรฐาน อาจจะไม่ใช่คำตอบของการออกแบบ การผสมผสานกันของรูปแบบมาตรฐานจะเป็นแบบที่เหมาะสม พฤติกรรมใช้สอยที่เปลี่ยนแปลงตามเวลา การคาดการณ์ที่แม่นยำ รวมถึงที่ตั้งโครงการ เหล่านี้เป็นตัวแปลที่จะทำให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวทั้งสิ้น

ทางเดินหลักนี้อาจเป็นทางเดินที่ใช้เดินติดต่อระหว่างพื้นที่ ที่ดึงดูดลูกค้า 2 แห่ง หรือ อาจเป็นทางเดินที่ใช้เดินจากทางเข้ามุ่งสู่พื้นที่ ที่ดึงดูดลูกค้า ทางเดินหลักอาจมีได้มากกว่า 1 เส้นทาง โดยเชื่อมกันด้วยทางเดินรองแต่จากทางเดินหลักนี้ควรเข้าหาร้านค้าได้ทุกร้าน ตลอดเส้นทางต้องหลักเลี่ยงการเอียงลาดหรือการเปลี่ยนระดับของพื้นทางเดิน และ ต้องไม่มีสิ่งกีดขวางทางเข้าร้านด้วย

ความกว้างของทางเดินหลักที่ใช้กันทั่วไปกว้างประมาณ 9-15 เมตร แต่ในประเทศอังกฤษใช้กันประมาณ 7.5-10.5 เมตร ทางเดินหลักที่กว้างต้องหลีกเลี่ยงบรรยากาศที่แห้งแล้งโดยทั่วไปมักจะมีการตกแต่งและ มีส่วนประกอบอื่นๆ เช่น บริเวณที่ขายเครื่องดื่ม และ นั่งพักสำหรับทางเดินที่แคบมักไม่มีสิ่งที่เพิ่มความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจใดๆ ซึ่งอาจกลายเป็นสิ่งกีดขวางได้

ความยาวของทางเดินหลักไม่มีข้อจำกัดที่แน่นอน ในความคิดของผู้ลงทุน ส่วนของทางเดินที่ยาวเกินไปคือทางเดินหน้าร้านค้าที่ไม่มีผู้เช่า อย่างไรก็ตามผลการศึกษาเกี่ยวกับศูนย์ การค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าความสูงของทางเดินที่ใช้ติดต่อระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2 แห่ง อาจมีความยาวได้ประมาณ 180 เมตร แต่ไม่ควรยาวเกิน 240 เมตร

เนื่องจากปัญหาราคาที่ดินมีราคาสูงมาก ประกอบกับพื้นที่ดินผืนใหญ่หายาก ดังนั้นการสร้างทางเดินซ้อนกันหลายๆชั้น จึงเป็นวิธีการแก้ปัญหาหนึ่งที่ใช้กันโดยทั่วไป ทำให้ศูนย์การค้ากระทัดรัดขึ้น และ ทางเดินก็สั้นลงอีกด้วย แต่การมีหลายชั้นดูเสมือนว่าชั้นบนๆ จะเสียเปรียบกว่า โดยผู้เช่าจะเลือกเช่าชั้นล่างๆเป็นอันดับแรก และ ชั้นบนๆ เป็นอันดับรอง ดังนั้นเพื่อที่จะพยายามให้ทุกชั้นเป็นที่ต้องการของผู้เช่า ชั้นแต่ละชั้นควรมีคุณสมบัติต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ทุกชั้นต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงทัดเทียมกัน กล่าวคือ ทุกชั้นควรเข้าได้โดยตรงจากที่จอดรถ
- ทุกชั้นต้องไม่มีทางเดินปลายตัน ซึ่งปราศจากพื้นที่ดึงดูดลูกค้า
- ระหว่างชั้นทุกชั้นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการสัญจรทางตั้ง ที่มีความสามารถในการขนส่งได้ดี โดยทั่วไปมักจะได้แก่บันไดเลื่อน
- ชั้นต่างๆ ควรมีความต่อเนื่องทางสายตาระหว่างกันให้มากที่สุดจากชั้นหนึ่งๆ ลูกค้าควรมองเห็นร้านค้าชั้นอื่นได้อย่างน้อยอีก 1 ชั้น

PEDESTRAIN MALL

PEDESTRAIN MALL เป็นทางเดินสำหรับผู้เดินซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า มักจะมีร้านค้าอยู่ 2 ฟากทางเดิน ทางเดินนี้จะไม่ถูกรบกวน มองไม่เห็นความสับสนของยานพาหนะบนท้องถนนใดๆทั้งสิ้น มีแต่ผู้คนบนทางเท้าเท่านั้น อาจจะมีหลังคาคลุมหรือไม่มี PEDESTRAIN MALL จะเริ่มต้นจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง จุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดอาจเป็นที่จอดรถ , DEPARTMENT STORE , ท่ารถประจำทาง , ป้ายรถประจำทาง , PLAZA , OPEN SPACE , หรือย่านการค้าอื่นๆ PEDESTRAIN MALL จะช่วยเชื่อมโยงทุกๆ ร้านค้าให้เกี่ยวเนื่องกัน และ มันจะเป็น EXTENTION (ตัวต่อ) ที่ทำให้ย่านการค้าขยายตัวต่อไปอีก

ทำการ PEDESTRAIN MALL จำเป็นต้องตั้งต้นด้วยการ LOCATE ตำแหน่งของจุดเริ่มต้นซึ่งต้องพิจารณา ผู้เดินซื้อสินค้าว่า เขาลงรถประจำทางที่ไหน จอดรถที่ไหน การเคลื่อนไหวของการค้าหนาแน่นที่ใด เพื่อที่จะดึงดูดคนจำนวนมากให้เข้ามาซื้อสินค้าใน PEDESTRAIN MALL นั้น และ ยังต้องคำนึงถึงว่าเมื่อนำเข้ามาแล้วจะพาเขาไปส่วนใดบ้าง และ จะให้ทางเดินนั้นสิ้นสุดอย่างไร ที่จุดสิ้นสุดนั้นควรจะเป็นที่ๆมีคุณสมบัติเหมือนจุดเริ่มต้น เช่น ที่จอดรถ , ป้ายหยุดรถประจำทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่จะดึงดูดผู้คนเข้ามาเดินซื้อสินค้าใน PEDESTRAIN MALL นั้นตัว PEDESTRAIN MALL ต้องสร้างความสนใจด้วย ควรมีความกว้างพอ มีความสะดวกสบาย สร้างความตื่นเต้น รบเร้าความสนใจด้วยสินค้าด้วยสีสัน ด้วย VOLUME และ SPACE ให้อิสระแก่ผู้เดินเลือกที่จะหยุดพักถ้า MALL นั้นยาว SPACE ที่ยาวและแคบนั้นอาจสร้างความน่าเบื่อ การทำ OPEN SPACE ขัดจังหวะอาจช่วยลดความคับแคบอึดอัดลง ลักษณะเช่นเดียวกับสิ่งที่บ่งบอกถึงความตึงเครียด ม้านั่ง , ต้นไม้ , ประติมากรรม , น้ำ และ แสง สี สเยง อาจนำมาใช้ได้ สภาพภูมิอากาศ เช่น ฝนตก แดดกล้าอย่างประเทศไทยนั้น การทำหลังคาคลุม MALL นับได้ว่าเป็นวิธีที่น่าจะนำมาใช้

การสัญจรในแนวดิ่ง

แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- การใช้เครื่องจักรกล สำหรับในกรณีที่ต้องการเร่งด่วน
- ต้องใช้บันได สามารถเสริมบรรยากาศได้เป็นอย่างดี

บันไดเลื่อน

CHARACTERISTIC AND FUNCTION

เดิมทีเดียวการติดตั้งบันไดเลื่อน ก็เพื่อที่จะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ตื่นเต้น หวังผลในการโฆษณามากกว่าอย่างอื่น แต่ต่อมาได้ถูกนำเข้ามาใช้ในห้างสรรพสิน และ เป็นตัวสำคัญในการขนถ่ายผู้โดยสาร ในห้างสรรพสินค้าของ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการนำมาใช้ 75%-85% ของเครื่องมือกลการขนส่งทั้งหลาย และ ตัวเลขนี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบัน บันไดเลื่อนได้ถูกนำมาขนส่งผู้โดยสารในระหว่างภายใน ซึ่งสามารถส่งผู้โดยสารเป็นจำนวนมากจากชั้นหนึ่งไปอีกชั้นหนึ่ง เฉพาะอย่างยิ่งทำให้การกระจายความหนาแน่นได้อย่างสม่ำเสมอ การทำงานของเครื่องตลอดเวลาป้องกันให้ความแออัดของผู้โดยสารมากขึ้นซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เครื่องมือเครื่องใช้เสียหายภายหลังได้

บันไดเลื่อนรวมทั้งทางเดินที่จำเป็นซึ่งต้องการประมาณ 1/5 ถึง 1/4 ของ ของเนื้อที่ที่ใช้กับเครื่องลิฟท์ทั้งหมด

ปกติในชั้นล่างจะมีขนส่งมากถึง 75% ซึ่งบันไดเลื่อนเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้อย่างเหมาะสมไม่เหมือนเครื่องลิฟท์ ซึ่งบันไดเลื่อนไม่จำเป็นต้องคอยเหมือนลิฟท์ ข้อนี้จะเห็นผลได้อย่างมากในช่วงเวลาแออัดของวันใกล้ปีใหม่ บันไดเลื่อนเครื่องที่มีความกว้าง 4 ฟุต สามารถส่งผู้โดยสารมากกว่าการใช้ลิฟท์ 45 เครื่อง กฎทั่วๆไป เครื่องบันไดเลื่อนจะถูกติดตั้งเมื่อห้างสรรพสินค้าเลื่อนอาจจะถูกปรับให้วิ่งขึ้นหรือวิ่งลงตามความเหมาะสมของการจราจรในช่วงแต่ละระยะเวลา และแต่ละส่วนของร้านค้า การจราจรที่น้อยกว่าชั้นบนสามารถที่จะใช้ขนาดแคบลง

โดยทั่วๆไป บันไดเลื่อนจะถูกใช้สำหรับผู้ที่จะซื้อสินค้าจากส่วนต่างๆ อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจำของทางห้างร้าน นอกจากนั้นเพิ่มการจราจรของชั้นบนถึง 50% พร้อมกับได้เพิ่มส่วนการขายมากขึ้นด้วย

การจัดแบบของบันไดเลื่อน (LAYOUT OF MOVING STAIRWAY)

1.ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก (IN SMALL STORES)

บันไดเลื่อนอาจจะตั้งชิกับเครื่อง ลิฟท์ที่ผนังท้าย ตรงข้ามกับทางเดินใหญ่ (MAIN ENTRANCE) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้พื้นที่ขายสินค้าไม่ต้องมีสิ่งใดเข้าขัดหรือรบกวน

2.ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง (IN MEDIUM – SIZE STORES)

บันไดเลื่อนอาจจะตั้งอยู่ระหว่างทางเดินใหญ่กับแนวลิฟท์ (ELEVATORS BANKS) เพื่อว่าผู้โดยสารสามารถเลือกใช้ในการขนส่ง

3.ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (IN LARGE STORES) บันไดเลื่อนอาจตั้งอยู่รวมกับแนวลิฟท์ (ELEVATOR BANKS) ในศูนย์กลางของผังแต่การทำแบบนี้ผู้โดยสารหายาก และ ไม่เน้นให้เห็น

การจัดวางบันไดเลื่อน

การติดตั้งบันไดเลื่อนระหว่างชั้นต่างๆ ภายในอาคารย่อมประกอบด้วยหลายหน่วย แต่ละหน่วยต่างๆ ควรให้เหลื่อมเป็นเส้นทางติดต่อกันไป ลักษณะดังกล่าวจึงทำได้ 2 แบบ

1.ทางนอน (HORIZONTAL LINES)

2.ช้อนทางตั้ง (VERTICAL LINES)

ระบบแรกแทบจะหมดสมัยการใช้แล้ว ซึ่งมีแต่ข้อเสียเปรียบเทียบทั้งทางเข้า และ ทางออก มีที่ตั้งแตกต่างกันทุกชั้น DIFFERENCE สร้างความลำบากตั้งแต่เริ่มแรก ยิ่งกว่านั้นเวลาใช้มีผลต่อเนื้อที่ในแนวนอนเท่านั้น ชั้นที่ต่อไปจะได้รับน้อยลง

ส่วนระบบที่สองนั้นเป็นที่นิยมของคนทั่วไปอย่างแพร่หลาย แต่ละหน่วยเป็นอิสระตั้งอยู่เหนืออีกตัวหนึ่ง และ ยังสามารถตั้งอยู่ในร้านสรรพสินค้าขนาดเล็กได้ การจัดในระบบนี้อาจแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ

1.แบบขนาน (PARALLED ARRANGMENTOR SUPERIMPOSED)

2.แบบรูปตัวเอส (CRISS – CROSS ARRANGEMENT OR CROSSOVER)

3.แบบผสม (DOUBLE CROSSOVER)

CRISS – CROSS ARRANGEMENT (CROSSOVER)

การจัดแบบนี้ บันไดเลื่อน 2 ตัว อาจจัดให้ชิดกัน หรือแยกออกจากกัน โดยมีทางเดินขั้นกลางการจัดชิดกับชั้นเป็นที่ชอบเพราะทำในลานพักทั้งทางขึ้น และ ทางลงอยู่ชิดกัน การจัดระบบ CRISS – CROSS ARRANGEMENT นี้การสัญจรจะถูกแบ่งอย่างเป็นระเบียบ และ เหมาะสำหรับอาคารที่มีความสมบูรณ์อย่างมาก ทางขึ้น และ ทางลงบางครั้งจะแบ่งอยู่คนละข้าง และ ทิศทางตรงกันข้ามกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PARALLED ARRANGMENTOR (SUPERIMPOSED)

การจัดแบบนี้เช่นเดียวกับ CRISS – CROSS มีทั้งแบบชิดกันและแยกจากกัน แต่ผิดกับ CRISS – CROSS ARRANGEMENT ก็คือ แบบขนานจะทำทางเดินขึ้นไปตลอดทางเดิน โดยตั้งแต่ผู้โดยสารขึ้นจากบันได เลื่อนท่อนล่าง และ เลี้ยวขึ้นต่อบันไดอีกตัวหนึ่ง นี่จึงเป็นเหตุผลที่ว่าระบบขนานเพียงพอเหมาะสำหรับการติดต่อระหว่างชั้น 2 ชั้น หรือ ชั้นล่าง และ ชั้นใต้ดินเท่านั้น

นอกจากที่กล่าวทั้ง 2 ระบบ แล้วยังมีการจัดแบบผสม (CRISS – CROSS AND PARALLED – CONTINUOUS) โดยให้มี CONTINUTY OF THE TRIP อยู่ทิศทางทั้ง 2 ข้าง (ทั้งทางขึ้น และ ทางลงที่อยู่ทิศทางลงที่อยู่ทิศทางทั้งสองข้างจะชิดกัน) แต่ต้องการพื้นที่เป็นประมาณ 2 เท่า

ขนาดของบันไดเลื่อน (SIZE OF ESCALATOR)

บันไดเลื่อนมักถูกสร้างในลักษณะแตกต่างกัน 3 ขนาด

ส่วนขนาดผ่าศูนย์กลางมีค่าประมาณหยาบๆดังนี้

บันไดเลื่อนขนาดสูง 2 ฟุต ใช้ได้เพียงคนเดียวต่อขั้นบันได ซึ่งแคบมาก ปกติจะไม่ใช้ในห้างสรรพสินค้า ขนาด 3 ฟุต สามารถขึ้นไป 2 คน ต่อขั้นบันได แต่ยังแออัดเล็กน้อย ตามเฉลี่ยแล้ว 1 คน ต่อ 1 ฟุต ซึ่งยังน้อยกว่ามาตราฐาน ส่วนขนาด 4 ฟุต ใช้ได้ 2 คนอย่างสะดวกสบาย แต่ถ้าจำเป็นอาจได้ถึง 3 คน ต่อ 1 ขั้นบันได ความลาดเอียงที่สะดวกสบายที่สุดของบันไดเลื่อนคือ 30 องศา กับพื้นของชั้น ความเร็วมาตราฐาน 90 ฟุต ต่อ 1 วินาที แต่บางประเทศอนุญาตให้ถึง 125 ฟุต ต่อ 1 วินาที บันไดเลื่อน 3 ฟุต คู่หนึ่งสามารถที่จะใช้ได้เพียงพอกับชั้นขายของราคาถูก 3,000 ตารางฟุต หรือ 150 ฟุต คูณ 200 ฟุต

4.ส่วนประกอบของศูนย์การค้า

อาจต้องคำนึงถึงทางเข้า (ENTRANCE) จนถึงส่วนประกอบเล็กน้อย เช่น ม้านั่งกระถางต้นไม้ ที่ดื่มน้ำ สิ่งที่ควรคำนึงถึงมาก ได้แก่ จุดเบรค MALL ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศให้ตื่นเต้นชวนแก่การสนใจ หรือการใช้ลานอเนกประสงค์ หรือ การสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่นชวนพักผ่อน เช่น ส่วนที่มีที่นั่งชงนพักผ่อนทางการทานอาหาร เครื่องดื่ม นอกจากส่วนประกอบใหญ่ๆ แล้วยังต้องคำนึงถึงส่วนประกอบย่อย เช่น ประติมากรรมที่สร้างความรู้สึกที่แข็งแกร่ง บริเวณโทรศัพท์สาธารณะ หรือ บอร์ด แสดงผังที่ตั้งร้าน (DIRECTORY BOARD) แสดงผังที่ตั้งร้านต่างๆ แผงลอยขายของชั่วคราว ตลอดจน GRAPHIC และ SIGH ต่างๆ ด้วย

5. พื้นที่สำหรับสาธารณะประโยชน์

การสร้างอาคารที่เชิญชวนให้ประชาชนความสนใจในโครงการนั้นๆ ต้องมีส่วนอำนวยประโยชน์แก่สาธารณะชน เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการ

ลักษณะที่ตั้งของโครงการที่ตั้งอยู่บนหัวมุมถนน ที่เป็นจุดวิกฤต เช่นนี้ โดยสามัญสำนึกเห็นว่าควรที่จะเปิดโล่ง เป็นส่วนสาธารณะย่อยๆ โดยสามารถได้ประโยชน์ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีแก่บริเวณ 4 แยก ให้ความร่มรื่นแก่บริเวณ

- เป็นที่นัดพบของผู้เข้าใช้โครงการ

- เป็นจุดเชื่อมระหว่างส่วนสาธารณะ และ พื้นที่โครงการ

- เป็นจุดเด่นของโครงการ

ลักษณะของพื้นที่เปิดโล่งนี้ ไม่มีข้อจำกัดว่ามีลักษณะเช่นใดเป็นการเฉพาะ

ที่ว่าง (OPEN SPACE)

จุดประสงค์ในการทำ OPEN SPACE เพื่อจะให้เป็น พื้นที่สาธารณะเพื่อพบปะกัน งานรื่นเริง การพักผ่อนหย่อนใจ แต่จุดประสงค์ไม่เพียงแต่เท่านั้น OPEN SPACE ภายนอกอาคารอาจเกิดขึ้นจากการ SET BACK หรือ การถอยอาคารห่างออกจากแนวเขตที่ดินจากถนน หรือ ทางเท้าซึ่งมีผู้คนผ่านไปมามากเพื่อสร้าง" ที่ว่าง" (OPEN SPACE) ในเมืองช่วยสร้าง"ภาพลักษณ์" (IMAGE) ให้กับย่านนั้นๆ ซึ่งอาจเป็น LANDMARK ของย่านนั้นไปในที่สุด OPEN SPACE ในเมืองก่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้ผ่านไปมาเสมอ ผู้คนที่อยู่ใน OPEN SPACE นั้น จะช่วยส่งเสริมให้ OPEN SPACE มีชีวิตชีวามากขึ้น

OPEN SPACE อาจเกิดขึ้นจากความจำเป็นทางสถาปัตยกรรม การออกแบบเพื่อต้องการแสงสว่างให้กับอาคาร ถ้าอาคารนั้น แผ่คลุมเนื้อที่มาก และ แสงเข้าไม่ถึง ลมเป็นอีกตัวกลางหนึ่งที่ทำให้เกิด OPEN SPACE การเว้นช่องที่กว้างพอระหว่างอาคาร 2 อาคาร จะชักนำลมให้เข้าสู่อาคารได้(ดังภาพ)

การจัดกลุ่มพื้นที่

การจัดกลุ่มพื้นที่โดยทั่วไปมักเริ่มต้นด้วยการจัดพื้นที่ต่างๆ ให้ได้ขนาดเท่ากับพื้นที่ที่ได้จากการศึกษาทางการตลาด โดยมุ่งในการจัดพื้นที่ทุกกลุ่มลงในที่ตั้งให้เหมาะสมที่สุดพร้อมกับต้องจัดระบบสัญจรทุกระบบให้เหมาะสมกับการจัดกลุ่มพื้นที่นั้นด้วย ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงสาระสำคัญดังต่อไปนี้ด้วย คือ

1. ความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า การจัดกลุ่มพื้นที่ควรมุ่งจัดในลักษณะที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการเข้า และ การออกจากที่ตั้งด้วยรถยนต์ การจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และ เข้าจอดได้สะดวก ทางเดินสำหรับลูกค้าต้องระมัดระวังไม่ให้มีความยาวมากเกินไป และต้องไม่มีสิ่งกีดขวางที่ทำให้เดินไม่สะดวก ฯลฯ

2. ความเสมอภาคของปริมาณลูกค้าที่ผ่านร้านค้าในแต่ละร้าน การจัดกลุ่มร้านค้าที่ดีต้องมุ่งจัดร้านค้าทุกร้านให้ตั้งอยู่ในทำเลที่มีลูกค้าผ่านมากที่สุด วิธีการจัดกลุ่มร้านค้าที่ประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหมายข้างต้นมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดเกี่ยวกับ "ที่ยึดเหนี่ยว" (ANCHOR) หรือ "ตัวดึง" (PULLS) หรือ "การดึงดูดของแม่เหล็ก" (MAGNET) ซึ่งหลักการที่สำคัญของวิธีนี้ คือ การกำหนดพื้นที่ที่ปลายทางเดินให้เป็นพื้นที่ของผู้เช่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายใหญ่ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด และ จัดร้านค้าย่อยๆต่างๆ เรียงต่อกันไปตลอดความยาวของทางเดินทั้ง 2 ข้าง เพราะเหตุที่ร้านค้าทุกร้านพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้าแล้วเข้าร้าน ดังนั้นวิธีการดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยลูกค้าจะถูกพื้นที่ที่อยู่ปลายทางเดิน ชักจูงให้เดินไปเพราะความหลากหลายของสินค้า และ ราคาที่ต่ำ ที่พื้นที่นั้นๆเสนอให้ และ ยังสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าตามทางเดินได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงหยุดแวะตามร้านค้าระหว่างทาง เพราะ ความน่าสนใจของสินค้าที่เสนอให้เลือกชม และ เปรียบเทียบราคากันได้

ดังนั้น ข้อควรระวังในการจัดกลุ่มพื้นที่ คือ ต้องหลีกเลี่ยงทางเดินที่มีปลายตัน หรือ การจัดทำเลของร้านค้าที่มีอยู่นอกเส้นทางที่มองไปยังพื้นที่ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ร้านค้าทุกร้าน และ จุดสนใจของการค้าขายทั้งหมดอยู่บนเส้นทางที่มุ่งไปยังพื้นที่ที่ดึงดูด

ในทางปฏิบัติพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าอาจมี 1,2 หรือมากกว่า 2 แห่ง แต่ก็สามารถจัดกลุ่มพื้นที่ได้ด้วยหลักการเดียวกันกับที่ได้กล่าวข้างต้น โดยจัดได้หลายกรณี

ข้อความพิจารณาในการออกแบบ

1. การเตรียมสำหรับการขยายตัว

เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาในการออกแบบ ถ้าศูนย์การค้านั้นต้องอยู่ในตำแหน่งซึ่งมีการเจริญเติบโตที่แน่นอน เพื่อเป็นการเตรียมการล่วงหน้า ทางรถต้องให้เพียงพอ สำหรับการจราจรที่เพิ่มขึ้น ตัวคานจะต้องออกแบบเผื่อการขยายตัว การเตรียมโครงสร้างส่วนฐานราก และ เสารับน้ำหนัก เพื่อรับการต่อเติมในทางตั้ง หากเป็นการขยายตัวในแนวราบ จะต้องวางผังเตรียมการเปลี่ยนแปลง สำหรับส่วนที่สัมพันธ์กับส่วนอื่นๆด้วย เช่น งานระบบต่างๆ

2. การจราจร

การวางผังทางจราจร เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ศูนย์การค้านั้นประสบผลสำเร็จ ซึ่งสิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ การวางผังศูนย์การค้ามิใช่สำหรับให้บริการทางจราจร โดยการจราจรต้องออกแบบบางพังให้การบริการศูนย์การค้าได้ ดังนั้น ทางเข้าออกศูนย์การค้านั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับทางรถที่เป็นอยู่ ความสามารถในการรองรับการจราจร ของระบบถนนรอบๆรวมทั้งการคาดการณ์ถึงจำนวนรถที่เพิ่มขึ้นจากตัวศูนย์การค้า เพื่อให้การออกแบบวางผังทางจราจรได้ผลสมบูรณ์ให้พิจารณาถึง

2.1 ความคล่องตัวของทางจราจรจากระบบถนนรอบๆบริเวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมจากอาคารรอบบริเวณมีผลต่อการจราจร สำหรับศูนย์การค้าที่จะทำให้เกิดความไม่คล่องตัวของทางจราจรได้ ฉะนั้นการวางผังทางจราจรต้องพยายามให้รถซึ่งเข้าสู่ศูนย์การค้าได้อย่างสะดวกและไม่ต้องชะลอด้วย

2.2การเปลี่ยนทางจราจรที่จะเข้าสู่โครงการให้มีประสิทธิภาพ

รถที่มาจากทางหลวงหรือทางหลักจะเข้าสู่ที่จอดรถเลยนั้น จะทำให้เกิดความสับสน จึงควรมีถนนซึ่งเป็นทางเชื่อมระหว่างทางหลวง และ ทางที่เข้าสู่ที่จอดรถโดยใช้เป็นส่วนชะลอความเร็วรถ

2.3 การแจกจ่ายทางจราจรไปสู่อาคารได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

ลูกค้าควรจะขับรถไปสู่จุดต่างๆของที่จอดรถรอบๆ ศูนย์การค้าที่ใกล้กับร้านค้าที่ตนต้องการไปได้สะดวกและไม่ควรให้ตัดกับทางเดินเท้า

2.4 จำนวนที่จอดรถต้องให้เพียงพอ และ การจัดที่จอดรถต้องให้สะดวกและมีประสิทธิภาพ

โดยคำนึงถึงความคล่องตัวของรถมากกว่าที่จะจัดที่จอดให้ได้มากที่สุด โดยทั่วไปแล้วจะใช้พื้นที่ประมาณ 40 ตารางเมตรต่อที่จอดรถ 1 คัน ซึ่งจะรวมทั้งทางรถ ทางเดินและภูมิสถาปัตยกรรม(จอดรถนอกอาคาร) ที่จอดรถทำมุม 45 องศา จะให้ความคล่องตัวและจอดรถได้สะดวก ขนาดที่จอดรถแต่ละจุดไม่ควรเกิน 800 คัน

2.5 แยกทางรถบริการจากทางลูกค้า สำหรับศูนย์การค้าขนาดใหญ่

การแยกทางเข้ารถบริการจากทางรถทั่วไป เป็นสิ่งที่ควรจัดวางผังไว้ ในกรณีที่ไม่สามารถทำได้ก็ควรจากทางแยกของรถบริการจากถนนหลักให้ใกล้กับทางเข้าที่สุด โดยไม่ควรให้ทางรถบริการต้องใช้ทั้งรถทั่วไปมาก โดยเฉพาะทางรถที่เป็นทางเข้าสู่ที่จอดรถลูกค้า

3. การพิจารณาการสัญจร การจัดกลุ่มพื้นที่ให้เหมาะสมกับที่ตั้ง และระบบสัญจรควรมีการพิจารณาการสัญจร 4 ชนิดควบคู่ไปด้วยดังนี้

- เส้นทางรถยนต์ของลูกค้า ต้องจัดให้มีการเข้าออกจากที่ตั้งโดยสะดวกรวดเร็วเข้าจอดรถได้สะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และการสัญจรภายในต้องคล่องตัวไม่ติดขัด รวมทั้งต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดปัญหากับการจราจรภายนอกที่ตั้งด้วย
- ทางสัญจรของการบริการ และขนส่ง เส้นทางนั้นอาจแยกหรือรวมกับเส้นทางทั่วไปนี้แต่ขณะมีการบริการและขนส่งต้องไม่กีดขวางการสัญจรของลูกค้าโดยเฉพาะตำแหน่งของจุดบริการ และขนส่งควรให้มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสูงสุด
- การเดินของลูกค้าภายในกลุ่มพื้นที่อาคาร ต้องจัดให้การสัญจรของลูกค้ากระจายไหลเวียนได้ทั่วทุกพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงทุกพื้นที่อย่างเท่าเทียมกัน โดยต้องไม่จัดให้เกิดทางเดินที่นำลูกค้าออกนอกเส้นทางที่มุ่งสู่พื้นที่ดึงดูดลูกค้า และต้องไม่มีทางเดินปลายตันด้วย

การพิจารณาดังกล่าว เพื่อต้องการให้การสัญจรทั้งหมดประสานกัน เป็นระบบสัญจรที่คล่องตัว และเหมาะสมกับการจัดกลุ่มพื้นที่มากที่สุด อีกทั้งเพื่อให้สถานที่เป็นที่สะดุดตานั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้ร้านค้าทุกร้านมีลูกค้าผ่านมากที่สุด และอยู่ในทำเลที่ดีที่สุดอย่างเสมอภาคกัน อีกทั้งเพื่อให้มั่นใจว่าการสัญจรทุกชนิดจะสามารถให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างดีที่สุด

ส่วนของโครงสร้างที่ควรพิจารณา

ฐานราก ส่วนใหญ่ใช้ฐานรากแบบธรรมดา ยกเว้นในบางส่วนของอาคาร เช่น ส่วนลิฟต์ บันได อาจใช้ฐานรากแบบกำแพงรับน้ำหนักได้ เพราะโดยหน้าที่ใช้สอยส่วนเหล่านี้ มีกำแพงที่ทึบตัน(SOLID) แต่การแยกโครงสร้างแบบนี้ก่อให้เกิดปัญหา เนื่องจากการ set ตัวที่ต่างกัน ทำให้รอยต่อเกิดรอยร้าวได้ ถ้าไม่มี CONTROL JOINT ตามรอยต่อเหล่านี้ ดังนั้นเพื่อให้คุ้มค่า การแยกฐานรากแบบนี้ควรให้ได้ผลในทาง TREAT รูปตั้งด้วย ในบางแห่งฐานรากและคานคอดินหล่อต่ำกว่าที่ควร เพื่อหลบ ELEVATOR PITS,ESTALATOR PITS และ RECEIVING RAMP

พื้น อาจเป็นพื้นสำเร็จรูปเพื่อประหยัดเวลาก่อสร้าง เพื่อใช้พื้นคอนกรีตหล่อกับที่โดยต้องคำนึงถึงอุปกรณ์ต่างๆเช่น ท่อปรับอากาศ ท่อไฟ ซึ่งเดินอยู่ใต้พื้น เหนือฝ้าเพดาน ต้องเหลือให้พอ โดยไม่ขัดกับโครงสร้างที่รับพื้น และไม่เพิ่มความสูงให้กับอาคารโดยไม่จำเป็น (พื้นที่ในส่วนขายควรรับน้ำหนัก LIVE LOAD ได้ 100 ปอนด์/100ฟุต^2 พื้นที่ในส่วนของ STOCK ควรรับน้ำหนัก LIVE LOAD ได้ 150 ปอนด์/ฟุต^2)

ความสูงระหว่างพื้นถึงพื้น	ประมาณ	5.30 ม.
ความสูงระหว่างพื้นถึงฝ้าเพดาน	“	3.60 ม. ในส่วนขาย
ความสูงระหว่างพื้นถึงฝ้าเพดาน	“	2.70 ม. ในส่วนสำนักงาน
ความสูงระหว่างพื้นถึงฝ้าเพดาน	“	3.00 ม. ในส่วนอาคารว่าง

เสา เสาในส่วนขายควรมีขนาดไม่ใหญ่เกินไปนัก เพื่อให้สถานที่ดูกว้างขวางขึ้น เสานอกจากจะมีหน้าที่รับคานและพื้นแล้ว ยังมีหน้าที่เป็นที่สำหรับ ปลั๊กไฟ หรือติดกระจกด้วย ขณะที่ใช้กันอยู่คือประมาณ 40x40 ซ.ม. ทั้งเสาเหล็กและคอนกรีต เสากลมส่วนใหญ่ไม่นิยมทำ เพราะการวาง FIGURE ตู้ใส่ของลำบา

หลังคา หลังคาใช้โครงสร้างที่แยกแตกต่างกันออกไปตามหน้าที่ใช้สอย เช่น บันไดเลื่อนอาจเป็น SKYLIGHT หรือบางส่วนที่ต้องการใช้แสงธรรมชาติ เช่น บริเวณที่ต้นไม้ประดับหรือขายต้นไม้อาจเป็นการเพิ่มหลังคา (CLEAR STORY) หรือ ฟันเลื่อย

ที่ประหยัดที่สุดคือหลังคา BUILT-UP ROOF ธรรมดา โดยมี SLOPE 2.5 CM/1M และคลุมตลอดตัวอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การกำหนดพื้นที่และประเภทของกิจกรรม (SPACE ALLOTMENTS)

งานของสถาปนิกเริ่มโดยการวางผังบริเวณ ซึ่งการจะวางผังในขั้นนี้ ต้องทราบผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดพื้นที่ส่วนให้เช่าทั้งหมด และแตกย่อยไปสู่สินค้าประเภทต่างๆที่ กำหนดขึ้น การกำหนดเขตต่างๆ จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เพื่อให้รู้ถึงการจราจร ทางเข้าต่างๆรวมทั้งสภาพทางกายภาพของที่ตั้งซึ่งประกอบด้วยการสำรวจภูมิประเทศ ลักษณะของที่ดิน จากนั้นก็เริ่มการวางตำแหน่งของการใช้ที่ดินในส่วนต่างๆให้สอดคล้องกับข้อมูลที่วิเคราะห์ไว้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะแยกได้ดังนี้

1. ส่วนที่เป็นโครงสร้าง (STRUCTURE) ประกอบด้วย
   - ส่วนร้านค้า
   - ส่วนบริเวณต่างๆเช่น ส่วนห้องเครื่องปรับอากาศไฟฟ้า
   - ส่วนบำรุงรักษา
   - ส่วนรับส่งสินค้าทางรถบริการ
   - ส่วนพาณิชยกรรมอื่นๆ เช่น ศูนย์ชุมชน ห้องประชุม บริเวณที่เล่นเด็ก

2. ส่วนที่จอดรถ (CAR STORAGE AREA)
   - จอดรถระดับดิน
   - จอดรถซ้อนเป็นชั้น

3. ส่วนทางคนเดิน (PEDESTRIAN AREAS)
   - ทางเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าต่างๆ พลาซ่า คอร์ท ที่ไม่มีหลังคาคลุม
   - ทางเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าต่างๆ ระเบียง MALL คอร์ท ที่ไม่มีหลังคาคลุม

4. ส่วนทางรถวิ่ง (CAR MOVEMENT AREA)
   - การแจกจ่ายระบบทางรถต่างๆในบริเวณโครงการ

5. ส่วนการขนส่งสาธารณะ (PUBLIC TRANSPORTATION AREA)
   - ทางรถโดยสาร ที่จอดรถโดยสาร และที่จอดรถแท็กซี่

6. ส่วนภูมิสถาปัตยกรรม (BUFFER AREAS)
   - ส่วนภูมิสถาปัตยกรรมที่ใช้เป็นส่วนแบ่งส่วนรถบริการ หรือที่จอดรถจากระบบถนน
   - ส่วนภูมิสถาปัตยกรรมที่ใช้เป็นส่วนแบ่งส่วนรถบริการ หรือ ใช้เป็นส่วนแยกรถลูกค้าเป็นส่วนๆ

7. ส่วนที่เหลือไว้ (RESERVE AREA)
   - เพื่อการขยายตัวของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พื้นที่ดึงดูดลูกค้า (MAGNET)

คือ จุดหรือบริเวณที่ต้องการเพื่อเป็นที่ดึงดูดความสนใจที่คนทั่วไปสนใจ ที่จะเข้าไปชมหรือซื้อสินค้า โดยพื้นที่บริเวณนี้จะเป็นที่รวมของสินค้าอย่างครบครัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือเป็นจุดที่รวมของคนจำนวนมาก เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งพื้นที่ดึงดูดลูกค้าอาจมี 1 หรือ 2 หรือมากกว่า

6. การจัดกลุ่มร้านค้าย่อย

สำหรับการจัดกลุ่มร้านค้าย่อยที่ดี ต้องมุ่งจัดร้านค้าให้ตั้งอยู่ในที่ทำเลที่มีลูกค้าผ่านมากที่สุด วิธีการจัดกลุ่มร้านค้าที่ประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหมายจะใช้เป็นพื้นฐานแนวคิดจากลักษณะการดึงดูดของแม่เหล็ก (MAGNET) ซึ่งมีหลักการที่สำคัญคือ พื้นที่ที่ปลาย ของทางเดินให้เป็นพื้นที่ของผู้เช่ารายใหญ่ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุดและจัดร้านค้าย่อยต่างๆเรียงต่อกันไปตลอดความยาวของทางเดินทั้งสองข้าง เพราะเหตุที่ร้านค้าทุกร้านจะพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้าและเข้าร้าน ดังนั้น ในการจัดกลุ่มพื้นที่จึงต้องพิจารณาหลีกเลี่ยงทางเดินที่มีปลายตันหรือจัดทำเลของร้านค้า ที่อยู่นอกเส้นทางที่มุ่งไปยังพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้า (มาลินี ศรีสุวรรณ,2540:12)

องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบศูนย์การค้าในบทความของ ผ.ศ. มาลินี ศรีสุวรรณ ซึ่งในองค์ประกอบที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์โครงการ THE IDE COMPLEX:LOVE IS... เนื่องจากองค์ประกอบในโครงการมีส่วนของ RETAIL SHOP ซึ่งเป็นองค์ประกอบเดียวกันในศูนย์การค้า มีองค์ประกอบที่ต้องนำมาพิจารณาในการออกแบบ คือ

STRUCTURE หมายถึง ส่วนองค์ประกอบหลักของโครงการ เช่น ส่วนร้านค้า ส่วนบริการ สวน ให้บริการชุมชน

PEDESTRAIN AREAS หมายถึง ทางเดินเชื่อมระหว่าง ที่มีหลังคาหรือไม่มีหลังคาคลุม

BUFFERS AREAS หมายถึง ส่วนภูมิสถาปัตยกรรม ที่มีไว้เป็นส่วนพักผ่อนของผู้ใช้บริการในโครงการ

นอกจากนั้นยังมีองค์ประกอบอื่นที่เป็นปัจจัย คือ พื้นที่ดึงดูดลูกค้า (MAGNET) และการจัดกลุ่มร้านค้าย่อย ซึ่งการจัดร้านค้าต้องพยามจัดให้ทุกร้านสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุดโดยการจัดร้านให้เรียงต่อกันไปตามความยาวของทางเดินทั้ง 2 ข้าง

7. FESTIVE ATOMOSPHERE HELPS SALES

1. PLANNING การจัดผังบริเวณ ควรคำนึงถึงแนวความคิดในด้านการดึงดูดลูกค้า เช่น การจัดผังเป็นรูปตัว T จะสร้างแรงดึงดูดลูกค้าได้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. STRUCTURAL รูปแบบของโครงสร้างสำหรับร้านค้าย่อย ควรจะมีช่วงกว้างของร้านไม่ยาวมากนัก โดยใช้โครงสร้างเหล็ก ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการตกแต่ง ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงร้าน อาจจะใช้ของสร้างแบบ “CANTILIVER” โดยใช้เหล็กที่มีน้ำหนักเบา

3. SERVICE การขนส่งสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะร้านค้าเล็กๆที่มีพนักงานน้อย มีรูปแบบการจัดระบบบอยู่ 3 ระบบดังนี้

1 FULL UNDERGROUND SERVICE

2 COURTYARD SERVICE

3 DIRECT SURFACE SERVICE

4. SHOPPING ENVIROMENT: THE MALL

การหามาตราส่วนที่เหมาะสมและความสะดวกสบายในการ Shopping อีกทั้งที่ว่างระหว่างอาคารจะต้องเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน

5. SHOPPING ENVIROMENT: ART

ปัจจัยหลักที่สำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้สภาพแวดล้อมในการ Shopping ดูน่าตื่นเต้นและน่าสนใจเพิ่มยิ่งขึ้น คือ การนำศิลปะมาตกแต่งภายในสถานที่นั้นๆ งานศิลปที่กล่าวถึงนั้น เช่น การใช้กระจกสี ภาพวาด การเรียงอิฐสีตามกำแพง การสร้างลานน้ำพุ หรืองานศิลปที่มีลักษณะเฉพาะตัวในบริเวณ MALL หรือ การใช้สีแสง รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่น่าสนใจไว้ในบริเวณที่จอดรถ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสถานที่สามารถจดจำตำแหน่งของรถที่จอดไว้ได้ง่าย Louis G. Redstone (1961)

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่ดีและช่วยส่งเสริมทางด้านการขาย ในบทความของ Louis G. Redstone ดังที่กล่าวมาข้างต้นในองค์ประกอบที่เหมือนกับโครงการสวนลุมไนท์บาร์ซ่า

การออกแบบโครงสร้าง (STRUCTURAL) ที่ใช้โครงสร้างเหล็กที่ Flexibility การตกแต่งสถานที่ด้วยงานศิลปะ การออกแบบสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ และการสร้างลานน้ำพุบริเวณด้านหน้าโครงการเพื่อสร้างบรรยากาศในการพักผ่อน

8. PLANNING SHOPPING CENTERS FOR PEDEDTRIANS

1. SHOPPING CENTER ควรจะมีบรรยากาศที่ดี เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ มีการเก็บกักตุนสินค้าที่จำเป็นซึ่งจะทำให้มีราคาถูก และควรมีการจัดโชว์สินค้าประเภทเดียวกันหลายๆร้าน เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค การจัดแสงที่มีความหลากหลาย และพื้นที่ว่างมากๆจะช่วยส่งเสริมสินค้านั้นๆ ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าขนาดใหญ่ประสบความสำเร็จในแง่การขายมากกว่าร้านค้าที่มีขนาดเล็ก คือ ลักษณะของสินค้าในร้านที่มีความกว้างระหว่างช่วงราคามากกว่านั่นเอง

2. DEPARTMENT STORE การตกแต่ง และปรับปรุงภายใน Department store ควรคำนึงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิศทางในการเดินและที่ว่างภายในซึ่งไม่ควรออกแบบให้เป็นทางการมากนัก

3. STREET-The Limited View สิ่งที่ทำให้โครงสร้างล้มเหลวสิ่งหนึ่ง คือ มุมมองและทิศทางในการเดินซื้อสินค้าที่ยาวเกินไป และ ดูเหมือนไม่มีที่สิ้นสุด

4. SCALE-Architectural Scale เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเพราะจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งปัญหาใหญ่ คือ Scale ของผู้ประกอบการกับลูกค้า ดังนั้นจึงไม่ควรออกแบบร้านให้ใหญ่หรือเล็กเกินไป Richard M. Bennett(1957)

องค์ประกอบที่สำคัญในการวางผัง “Shopping Centers” ในมุมมองของ Richard M. Bennett คือ การสร้างบรรยากาศ, การออกแบบ ที่ว่างภายในมุมมองสัดส่วน(Scale) ของร้านค้าที่ต้องคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นหลักและไม่ควรออกแบบร้านให้มีขนาดใหญ่เกินไปซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านค้าภายในโครงการมีขนาดเล็กซึ่งเหมาะกับสินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นของตกแต่งชิ้นเล็ก (Gift Shop)

9. PLANNING THE CENTER

1. THE MALL องค์ประกอบที่มีผลต่อการจัดตั้ง MALL คือ เวลาที่จำกัด, การพักผ่อน, ความสะดวกสบาย, การง่ายในการเดินระวังทางเข้าไปยังร้านค้า และ ความเพลิดเพลิน องค์ประกอบ

7. SHAPE รูปร่างเป็นความสัมพันธ์ทางด้านรูปทรงของวัตถุ

8. PROPOTION สัดส่วนเป็นอัตราส่วนของความสูงกับความกว้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุแต่ละชนิด

9. HIERACHY การลำดับความสำคัญเป็นระบบที่ใช้ในการจัดลำดับขนาด สี และ องค์ประกอบของรูปแบบ ของทางเดินเท้า หรือการเน้นพื้นที่รอบๆประติมากรรม

10. DOMINANCE ลักษณะการครอบคลุมพื้นที่ที่ถูกกำหนดให้เป็นองค์ประกอบสำคัญกว่าส่วนอื่นๆ เพราะมีขนาดใหญ่ที่สุด และ เป็นตัวกำหนดที่ตั้ง

11. TEXTUREAND PATTERN วัสดุผิวและรูปแบบ

12. TRANSPARENCY ความโปร่งแสง สามารถบอกระยะตื้นลึกโดยการซ้อนทับกัน หรือ การมองที่ทะลุทะลวง แต่จะไม่ปรากฏในทางเดินเท้า

13. DIRECTION ทิศทาง เป็นเส้นในแนวนอนหรืออาจจะอ้างอิงจากจุด หรือ พื้นที่ที่มีองค์ประกอบใดๆตั้งเรียงกันอยู่

14. SIMILARITY ความคล้ายกันของกลุ่มองค์ประกอบ เช่น สี รูปร่าง ขนาด เป็นต้น

15. VOLUMES AND ENCLOSURE ในการกำหนดขอบเขตที่ว่างให้ชัดเจน จะต้องพิจารณารูปทรงขององค์ประกอบต่างๆที่ว่าง และความจุของปริมาตร โดยพิจารณาจากระนาบพื้น ระนาบด้านข้าง ระนาบเหนือหัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. MOTION การเคลื่อนไหว เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลง ของเวลาหรือตำแหน่ง เช่น เมื่อเดินใน Mall เมื่อมองเห็นอีกมุมหนึ่งของวัตถุจะทำให้เกิดความหลากหลายของมุมมองและแสงแดด เงาที่พื้น ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและฤดูกาลด้วย

17. TIME ความต่อเนื่องของช่วงเวลา หรือลำดับความสำคัญ ของเหตุการณ์หนึ่งไปสู่อีกเหตุการณ์หนึ่ง อดีต ปัจจุบัน หรือ อนาคต เป็นสิ่งสำคัญ เช่น อาคารใหม่ในเมือง สามารถสร้างความสัมพันธ์กับอาคารเก่าด้วยการใช้วัสดุ สัดส่วนขององค์ประกอบ เป็นต้น

18. SENSORY QUALITY ความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้นในสถานที่ที่หนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจ คือ องค์ประกอบของเสียง กลิ่น และ การสัมผัส ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้ดีให้กับสถานที่นั้นๆ Harry M. Rubenstein และ John Wiley & Sons (1978)

องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเสมือนองค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบ Urban Space ให้สามารถรองรับการใช้สอยของคนในชุมชนหนึ่งให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีในความหมายของ Harry M. Rubenstein และ John Wiley & Sons

ร้านค้าย่อย (RETAIL SHOP)

ร้านค้าย่อยหรืออาจเรียกว่า “อาเขตสรรพสินค้า” การที่ศูนย์การค้าต่างๆที่มีขนาดใหญ่พอจะมีร้านค้าย่อย เพื่อจะให้เกิดความหลากหลายของสินค้า

การกำหนดองค์ประกอบของส่วนการค้า

องค์ประกอบภายในร้านค้าย่อย สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเก็บแสดงสินค้า และ ส่วนขายสินค้า ซึ่งแล้วแต่ผู้ประกอบการรายย่อย จะจัดวางหรือตกแต่ง โดยทั่วไปจะตกแต่งส่วนหน้าร้านไปส่วนจัดวางและแสดงสินค้า

เนื้อที่ร้านในแต่ละส่วนย่อย ได้พิจารณาจากศูนย์การค้าต่างๆพบว่ามีเนื้อที่โดยประมาณ 32 ตารางเมตร / ยูนิต ซึ่งสามารถเช่าหลายห้องติดต่อในกรณีที่ต้องการพื้นที่มากขึ้น สำหรับส่วนประกอบของส่วนการค้านั้นมีหลายส่วน เช่น

ลักษณะของร้านค้าให้เช่า ร้านค้ามักให้ความสำคัญที่สุดในการจัดหน้าร้าน ส่วนแสดงสินค้าหน้าร้านต้องมีลักษณะ ดังนี้

- เป็นจุดสนใจและดึงดูดความสนใจ
- เป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า
- แบ่งระหว่างร้านค้าและลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดแบ่งมีข้อจำกัดต่างๆ ดังนี้

1. จำนวน และ ตำแหน่งของทางเข้า

2. ความสัมพันธ์ กับ องค์ประกอบภายใน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่แสดงสินค้า และ พื้นที่ภายใน

4. ความงามตามสมัยนิยม

โดยทั่วไปแล้วส่วนแสดงสินค้าหน้าร้านควรมีความสูงระหว่าง 2.65 ถึง 2.85 เมตรและมีความลึกไม่เกิน 1.50 เมตร ตู้แสดงสินค้าควรที่จะติดต่อกับร้านค้าโดยตรง การแสดงสินค้าต้องใช้เวลาน้อย และ ง่าย

การกำหนดองค์ประกอบของกิจกรรมด้านอาหาร

ศูนย์อาหาร (FOOD CENTER)

เป็นสวนให้บริการแก่ผู้ใช้อาคารของโครงการในด้านอาหาร และ ที่พักผ่อนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสมบูรณ์ และ เป็นจุดดึงดูด (MAGNET) ที่จะช่วยให้มีผู้มาใช้บริการส่วนอื่นของโครงการด้วย ซึ่งในส่วนนี้จะประกอบด้วย

- พื้นที่รับประทานอาหาร (DINNING AREA)

- ร้านขายอาหาร (SHOP)

- ส่วนหลังภาชนะ (WASH SHOP)

- ห้องเก็บของ (STORAGE)

- ห้องน้ำ-ส้วม สำหรับลูกค้า(PUBLIC TOILETS)

- ห้องน้ำ-ส้วม สำหรับพนักงาน(STAFF TOILETS)

- ห้องรับประทานอาหาร สำหรับพนักงาน(STAFF CANTEEN)

ฟาสท์ฟูด (FAST FOOD)

เป็นลักษณะร้านขายอาหารฝรั่งประเภทฮอทดอก, แฮมเบอร์เกอร์ ฯลฯ การบริการจะต้องช่วยตัวเอง (SELF SERVICE) เน้นให้ความสะดวกรวดเร็วและบรรยากาศ ซึ่งส่วนนี้จะประกอบด้วย

- พื้นที่รับประทานอาหาร (DINNING AREA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พื้นที่วางเครื่องปรุง หรือ อุปกรณ์ต่างๆ (SERVICE STATION)

- ส่วนเก็บเงิน (CASHIER AREA)

- ครัว (KITCHEN)

- ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายพนักงาน (LOCKER ROOM)

- ห้องผู้จัดการ (MANAGER ROOM)

- ห้องน้ำ-ส้วม พนักงาน(STAFF TOILET)

ร้านอาหาร (RESTAURANT)

ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

- พื้นที่รับประทานอาหาร (DINNING AREA)

- ส่วนเก็บเงิน (CASHIER AREA)

- ครัว (KITCHEN)

- ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายพนักงาน (LOCKER ROOM)

- ห้องผู้จัดการ (MANAGER ROOM)

- ห้องน้ำ-ส้วม สำหรับลูกค้า(PUBLIC TOILETS)

- ห้องน้ำ-ส้วม พนักงาน(STAFF TOILET)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการจัดโต๊ะอาหารและพื้นที่ใช้สอยสามารถจัดได้ 6 แบบ คือ

1. การจัดโต๊ะอาหารแบบมุมฉากและพื้นที่ประมาณ 5.75 ตารางเมตร /4 คน

2. การจัดโต๊ะอาหารแบบเหลี่ยมเซ็ทมุม 45 องศา ใช้พื้นที่ 4.5 ตารางเมตร/4 คน

3. การจัดโต๊ะแบบโต๊ะกลมเซ็ทมุม 45 องศา ใช้พื้นที่ 3.3 ตารางเมตร/4 คน

4. การจัดตัวหารแบบเก้าอี้แบบบูทแนวตั้งใช้พื้นที่ 3.23 ตารางเมตร/4 คน

5. การจัดโต๊ะบริการ 6 คนและเก้าอี้บูท 10 คน ใช้พื้นที่ 8.58 ตารางเมตร/16 คน

6. การจัดโต๊ะอาหารบริการแบบเคาน์เตอร์รูปตัว U ใช้พื้นที่บริการลูกค้า 10 ตารางเมตร/พนักงาน 2 คน เท่ากับ 12.06 ตารางเมตร/ 12 คน

ประเภทของการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (WINDOW DISPLAY)

2. การจัดแสดงสินค้าในร้านค้า (INTERIOR DISPLAY)

แต่ละประเภทของการจัดแสดง ยังแยกออกเป็นแบบต่างๆอีกตามลักษณะของสินค้า โอกาสที่จะแสดง และ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการแสดงสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้ จึงขอแยกออกทีละประเภท

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ที่สวยงามของห้างร้านต่างๆตามย่านร้านค้า หรือ ศูนย์การค้าเปรียบเสมือนภาพวาดที่ชวนมองสำหรับผู้คนที่เดินผ่านไปมา ผู้คนเหล่านั้นจะเข้ามาใกล้ตู้โชว์พินิจพิจารณา และ มีปฏิกิริยาสะท้อนกลับมาทั้งหมดกินเวลาน้อยกว่า 11 วินาที

การแสดงสินค้าในตู้โชว์ที่จัดทำอย่างพิถีพิถัน และ น่าสนใจจะเป็นแม่เหล็กที่คอยดึงดูดให้ผู้คนเดินผ่านไปผ่านมาในร้าน อนึ่ง การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ควรเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของร้านซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้า หรือ บริการของร้าน

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์แบ่งเป็นหลายแบบตามลักษณะของสินค้า และ โอกาสของการจัดแสดงสินค้า ดังนี้

1. ตู้โชว์แสดงสินค้าตามเทศกาล (SEASONAL WINDOW)

2. ตู้แสดงสินค้าอย่างเดียว (ONE ITEM WINDOW)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตู้แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด (RELATED MERCHANDISE IN THE WINDOW)

4. ตู้แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันต่างชุด (RELATED MERCHANDISE NOT IN THE WINDOW)

5. ตู้โชว์แสดงสินค้าตามประเภท (LINE OF GOOD WINDOW)

6. ตู้โชว์แสดงสินค้าหลายประเภท (MISCELLANY WINDOW)

7. ตู้โชว์แสดงสินค้าในวาระพิเศษ (FEATURE WINDOW)

1. ตู้โชว์สินค้าตามเทศกาล

ตู้โชว์สินค้าตามเทศกาลสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ตู้โชว์แสดงสินค้าในช่วงต้อนรับปีใหม่ที่จัดแสดงของขวัญนานาชนิดอันน่าตื่นตาตื่นใจ และ ด้วยสีสันที่สวยสดงดงาม ย่อมจูงใจผู้ชมให้เกิดความกระหายที่จะซื้อให้กับบุคคลที่เป็นที่รักของตน

ตู้โชว์แสดงสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เพราะเท่ากับเป็นการเตือนลูกค้าให้นึกถึงฤดูกาล หรือ เทศกาลต่างๆ ที่กำลังมาถึง ลูกค้าจะพิจารณาถึงความเหมาะสมความแปลกใหม่ของสินค้า เพื่อจะใช้ในช่วงเวลาต่างๆ วิธีการเช่นนี้ย่อมทำให้ร้านค้ามีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น

2. ตู้โชว์สินค้าอย่างเดียว

เมื่อเป็นการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ประกอบด้วยสินค้าเพียงอย่างเดียว ตู้โชว์สินค้าก็จะสร้างสรรค์บรรยากาศที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายสินค้านั้น การสร้างสรรค์บรรยากาศเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักเพราะโดยมากตู้โชว์จะว่างเปล่าจนเกินไป ผู้จัดแสดงสินค้าจึงควรเลือกโชว์สินค้าขนาดใหญ่

นอกจากนี้ผู้จัดแสดงสินค้าอาจใช้สินค้าเพียงอย่างเดียว แต่นำมาจัดแสดงหลายๆหน่วย การจัดแสดงเช่นนี้ ก็อาจเป็นการจงใจอีกแบบหนึ่ง

3. ตู้โชว์แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด

สินค้าที่นำมาจัดแสดงในตู้โชว์หน้าร้านแบบนี้เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไปชุด ทางการขายถือว่าเป็นการเสนอการขายที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง ตู้โชว์แสดงสินค้าดังกล่าวนี้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมอย่างมาก บรรยากาศในตู้โชว์จะเป็นสื่อนำลูกค้าไปสู่สภาวะทางจิตใจทำให้เกิดมโนภาพอยากเข้าไปร่วมอยู่ในบรรยากาศนั้น

สินค้าที่สามารถนำมาจัดแสดงในตู้โชว์ดังกล่าวมีอยู่หลายประเภทเป็นต้นว่า สินค้าที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว การเล่นกีฬา การเปิดเทอมใหม่ ฯลฯ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์อาจจัดทำเป็นภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุการณ์ต่างๆซึ่งเป็นเรื่องจริง หรือ เรื่องสมมุติขึ้นก็ได้ ในการจัดแสดงแบบนี้ผู้จัดแสดงสินค้าอาจมีความมุ่งหมายให้ผู้ชมพิจารณาการจัดแสดงสินค้าทั้งตู้ โดยมิได้มุ่งให้ผู้ชมสะดุดตา ณ จุดใดจุดหนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ผู้จัดแสดงสินค้าควรทำป้าย หรือ บัตร โดยเขียนข้อความที่เกี่ยวกับการจัดแสดง

4. ตู้แสดงโชว์สินค้าที่สัมพันธ์กันต่างชุด

ตัวอย่างของการจัดแสดงสินค้าแบบนี้ ได้แก่ ตู้โชว์แสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหลากหลายชนิดรวมกันเป็นจุดสนใจ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องชมภาพยนตร์ ฯลฯ

ตามปกติการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์แบบนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ป้ายราคา หรือ ป้ายสินค้าแต่อย่างใด นักการจัดแสดงสินค้าแบบนี้ การจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันต่างชุดเป็นงานที่จะทำกันได้อย่างง่าย เพราะตัวสินค้าจะเป็นหลักใหญ่ของการจัดแสดง ต่างกับการจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด ซึ่งอาจต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ในการจัดแสดงมากกว่า ในแง่ของการจัดแสดงโชว์การจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุดจะประสบปัญหาการเลือกสรรสินค้าน้อยกว่าแต่ในแง่ของการขายแล้วการจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันต่างชุดมีโอกาสในการส่งเสริมยอดการขายมากกว่า เพราะลูกค้าสามารถพิจารณาแยกแยะ และ เลือกซื้อแต่ละรายการได้มากกว่าการซื้อรวมกันเป็นชุด

5. ตู้โชว์แสดงสินค้าตามประเภท

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ตามประเภทสินค้าอาจทำได้ 2 แบบ

1. การใช้ตู้โชว์จัดแสดงสินค้าแบบร้านตัวแทนจำหน่ายขายเฉพาะของผู้ผลิตเอง

2. การใช้ตู้โชว์จัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ตามประเภทนี้อาจมีลักษณะไม่ค่อยน่าที่งเท่าใดนัก แต่ก็เป็นการจัดแสดงที่คุณค่าทางการขาย เพราะ มีสินค้าให้ผู้เลือกชมได้หลายแบบ และ เป็นการแสดงที่ว่าทางร้านมีสินค้ายี่ห้อใดบ้าง แบบใด สีใด ไว้เสนอขายบ้าง

6. ตู้โชว์แสดงสินค้าหลายประเภท

การจัดแสดงสินค้าหลายประเภทนั้นเป็นการนำสินค้าหลายรายการมาจัดวางไว้ด้วยกันโดยที่สินค้าเหล่านั้นมิได้มีความสัมพันธ์กันแม้แต่น้อย ทั้งนี้ผู้จัดแสดงสินค้าถือว่าสินค้าที่ มีหลายประเภทนั้นทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกตื่นเต้นสินค้ามากมายหลายประเภท ลูกค้าจะยืนดูสินค้า ทีละอย่างด้วยความพินิจพิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์แบบนี้อาจกระทำได้ 2 อย่าง คือ

1. การนำสินค้ารวมไว้แบบไม่มีระเบียบ การจัดแสดงแบบนี้ไม่ทำให้สะดุดตาเท่าไหร่นัก

2. การจัดแสดงสินค้ารวมไว้อย่างมีระเบียบ ทางร้านจำเป็นต้องนำสินค้าหลายประเภทมาจัดแสดงในตู้เดียวกัน ผู้จัดแสดงอาจจัดวางสินค้าเป็นแถว เป็นพวกหรือเป็นหมู่ ร้านขายของหลักชนิด (VARIETY STORES) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งดำเนินงานแบบสาขาลูกโซ่ ได้ใช้การจัดแสดงสินค้าแบบตู้โชว์แบบนี้ และ พบว่ามีส่วนเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างมาก

7. ตู้โชว์แสดงสินค้าในวาระพิเศษ

การจัดแสดงสินค้าในวาระพิเศษต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศในการขาย เช่น วาระครบรอบปีในการดำเนินกิจการของร้าน วาระครบรอบปีเหตุการณ์สำคัญต่างๆที่มีการเฉลิมฉลองกัน ในวาระพิเศษนี้ ตู้โชว์หน้าร้านอาจมีการจัดแสดงสินค้าให้เข้ากับเหตุการณ์ต่างๆ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ในวาระนี้ก่อให้เกิดค่านิยม และ เกียรติคุณแก่ร้านค้า

นอกจากนี้การจัดการแสดงสินค้าในร้านอาจใช้หน้าต่างโชว์(INTERIOR WINDOW)เพื่อจัดแสดงสินค้าของแผนกที่อยู่ใกล้กับหน้าต่างโชว์นั้น ตามปกติหน้าต่างโชว์จะอยู่ในพื้นที่ที่มีคนเดินผ่านไปมามากตามแนวไปสู่ประตูลิฟท์ หรือ บันไกเลื่อน การจัดแสดงสินค้าในหน้าต่างโชว์เป็นการเสนอขายสินค้าที่ก่อให้เกิดการขายเชิงแนะนำได้เป็นอย่างดี

แบบของการจัดวางสินค้า

การจัดวางสินค้าอาจทำได้หลายแบบ ผู้จัดแสดงสินค้าสามารถดัดแปลงแบบของการจัดวางสินค้า (PATTERNS OF ARRANGEMENT)เพื่อให้การจัดแสดงสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แบบต่างๆของการจัดวางสินค้าได้สร้างสรรค์ให้เกิดช่วงจังหวะ (RHYTYM) ความกลมกลืนและการตัดกันของการจัดแสดงสินค้าโดยไม่ต้องคำนึงถึงว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การศึกษาโครงการเปรียบเทียบในประเทศ

2.2.1 กรณีศึกษาโครงการ

พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่

ข้อมูลโครงการ

ชื่อโครงการ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพ พลาซ่า เชียงใหม่**ที่ตั้งโครงการ** 152/1 ถนน ช้างคลาน ตำบลช้างคลาน อำเภอ เมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50100 โทร 0-53328-8383

ลักษณะโครงการ อาคารศูนย์การค้าแบ่งเช่าพื้นที่ส่วนพลาซ่า 4 ชั้น รูปแบบโครงสร้าง เสา และคาน **ช่วงเสา** 6-8 **เมตร** ภายนอกอาคารใช้วัสดุอลูมิเนียมคอมโพสิส และป้ายโฆษณาสินค้าไอทีขนาดใหญ่

ตกแต่งภายใน การตกแต่งในลักษณะเรียบง่าย ประหยัดงบประมาณ โยใช้พื้นยางเล่น pattern และเปิดฝ้าโชว์งานระบบ เพื่อง่ายต่อการบำรุงรักษา การแบ่งพื้นที่หน้าร้านขนาดกว้าง 3 เมตร ทางสัญจรกว้าง 3 **เมตร**

แนวความคิด ออกแบบโยบริษัท DESGIN 103 Co.,Ltd เน้นพื้นที่ส่วน promotion ทั้งพลาซ่า และภายนอกอาคาร มีการติดอุปกร์ ให้บริการ อินเตอร์เน็ตแบบ WI-FI

2.2.2 กรณีศึกษาโครงการ

พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า งามวงษ์วาน

ข้อมูลโครงการ

ชื่อโครงการ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า งามวงษ์วาน

ที่ตั้งโครงการ เป็นอาคาร 8 ชั้น มีพื้นที่โครงการทั้งหมด 110000 ตารางเมตรมีพื้นที่ส่วนลานจอดรถประมาณ 40000 ตารางเมตร จอดรถได้มากกว่า 1000 คัน สามารถรับรองลูกค้าที่มาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตกแต่งภายใน ฝ้าเพดานซ่อนไฟหลีบ แยกโซนซาบสินค้าต่างๆ ลดทอนรูปแบบแผงวงจรมาเป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งสีหลักโทนสีขาว

แนวความคิด ออกแบบโดยบริษัท DESIGN 103Co.,ltd

ศูนย์การค้าด้านคอมพิวเตอร์และไอที ที่ทันสมัยที่สุด โครงการปรับปรุง พื้นที่ชั้น 2 , 3 และ 4ส่วนคอมพิวเตอร์และไอที 50% หรือ 30000 ตารางเมตร ส่วนศูนย์อาหาร ชั้น 5 ชั้น 3 เป็นศูนย์รวมพระเครื่องที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 5000 ตารางเมตร พื้นที่ ชั้น 7 และ 8 จะเป็นแบ่งพื้นที่เช่าตลาดนัดติดแอร์ ห้างร้านค้าที่มีอยู่มากมายในอาคาร.ของกลุ่มพันธุ์ทิพย์ ซึ่งเป็นแหล่งความรู้ที่ดีไม่ได้มีเฉพาะในตำราเป็นศูนย์รวมด้านไอที ของคนทั่วไป ทุกเพศทุกวัย และเป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์สำหรับเด็กๆกลุ่มลูกค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่างามวงษ์วาน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่แถบ นนทบุรี ปทุมธานี รวมถึงย่าน พหลโยธินเกษตรนวมินทร์ รังสิต อยุธยา จังหวัดใกล้เคียงบริเวณนั้น โดยต้องการเป็นศูนย์กมาค้าย่านพื้นที่ รวมทั้งด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของความเป็นพันธุ์ทิพย์ คือการเป็นศูนย์การค้าด้าน คอมพิวเตอร์ และ ไอที ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสินค้า เก่า ใหม่ มือสอง พันธุ์ทิพย์เป็นส่วนหนึ่งในแรงผลักดันวงการคอมพิวเตอร์และไอทีของไทยให้เจริญก้าวหน้าพัฒนายิ่งๆขึ้นไป

2.2.3 กรณีศึกษาโครงการ

ไอทีแสควร์

ข้อมูลโครงการ

ชื่อโครงการ ศูนย์การค้าไอทีแสควร์

ที่ตั้งโครงการ เป็นห้างสรรพสินค้า ตั้งอยู่ที่แยกหลักสี่ บนถนนแจ้งวัฒนะตัดกลับ ถนนวิภาวีดีรังสิต เขตหลักสี่

ตกแต่งภายใน โดยมุ่งเน้นการขายสินค้า เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ยังมีส่วนบันเทิงเพื่อคนทั่วไปอยู่แซ่นกัน โดยได้รับสนับสนุนและให้คำปรึกษาการดำเนนโครงการจากเขตอุสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโครงการที่แตกต่างงจากศูนย์การค้าแห่งอื่นๆ โดยเป็นการออกแบบภายใต้ CONCEPT TECHNOLOGY AND MECHANIC LIFE STYLE NEO SPACE แสดงออกถึงความเป็น IT SQUARE ที่ทันสมัย มีการจัดระเบียบร้านค้าและดูแลความสะอาด อย่างเรียบร้อยเป็นระเบียบสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอยสำหรับคนทุกวัย

แนวความคิด

การแบ่งสัดสัดของโครงการ IT SQUARE SOFTWARE PARK

ชั้น G : เป็น FOOD COURT , FAST FOOD ซึ่งประกอบไปด้วยร้านอาหารที่มีชื่อมากมาย รวมถึง SUPERMARKET

ชั้น 1 : เป็นสินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ บริการด้านต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ มีห้องค้าหลักทรัพย์และส่วนที่เป็น FASHION CORNER ด้วย

ชั้น 2-3 เป็นสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที

ชั้น SOFTWARE PARK

OFFICE BUILDING 2 อาคาร + ชั้ นรวมพื้นที่ประมาณ 15000 ตารางเมตร

2.2.4 กรณีศึกษาโครงการ

ไอที มอลล์ ฟอร์จูนทาวน์

ข้อมูลโครงการ

ชื่อโครงการ ศูนย์การค้าไอที มอลล์ ฟอร์จูนทาวน์

ที่ตั้งโครงการ ถนนรัชดาภิเษก

ลักษณะโครงการ COMPLEX ประกอบด้วนส่วน PLAZA , DISCOUNT STORE , OFFICE, HOTEL

ชั้น BASEMENT มีพื้นที่ใช้สอย 6500 ตารางเมตร

ชั้น 1- 2

LOTUS SUPRT CENTER 20000ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TELECOM CEMTER (ศูนย์รวมอุปกรณ์สื่อสาร)	500 ตารางเมตร
ชั้น 3 – 4	
THE IT MALL FORTUNE TOWN (200 shops)	25500 ตารางเมตร
ชั้น 1 – 4 (ZONEPLAZA)	
SHOPPING CENTER	35000 ตารางเมตร
CP TOWER OFFICE 30 ชั้น	30000 ตารางเมตร
FORTUNE HOTEL (406 rooms)	20000 ตารางเมตร
PARKING (ชั้น 5 – 10)	118000 ตารางเมตร
TOTAL GROSS BUILDING AREA	260000 ตารางเมตร

ตกแต่งภายใน เป็นการ RENOVATED จากการ TAKE OVER ห้างสรรพสินค้าเยาวฮันเดิมการตกแต่งจึงเป็นไปในรูปแบบเดิมเพียงแต่มีการจัดโซนและส่วนกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาให้เข้ากับโครงการ

แนวความคิดการออกแบบ

รูปแบบอาคารลักษณะหน้ายาวจึงต้องมีตัวดึงดูด 2 ฝั่งเพื่อให้ลูกค้าเดินทั่วทั้งโครงการคือ ส่วนของ TESCO LOTUS และส่วนของ โรงแรม การแบ่งในแต่ละชั้นจะแยกดังนี้

ชั้น 1 ส่วนของร้านอาหารฟาสต์ฟูด

ชั้น 2 ส่วนของสินค้าดิจิตอล มือถือ และเกมต่างๆ

ชั้น 3 SOFTWARE , IT CITY,SHOP โชว์รูมสินค้า

ชั้น 4 HARDWARE และ ACCESSORIES

2.2.5 กรณีศึกษาโครงการ

เซนทรัลเวิลล์ พลาซ่า

ข้อมูลโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ ศูนย์การค้าเซนทรัลเวิลล์ พลาซ่า

ที่ตั้งโครงการ ถ.ราชปรารภ อยู่ในบริเวณประตูน้ำ ถือเป็นโครงการพื้นที่ใกล้เคียง

ลักษณะโครงการ เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่และมีการ RENOVATED **เพื่อการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย**

ตกแต่งภายใน รูปแบบการปรับปรุงทั้ง FACADE และ INTERIOR จะใช้กระจก (CURTIAN WALL SYSTEM) และสีขาวเป็นหลัก มีการเปิดช่องแสงจาก SKYLIGHT ทางด้านบนของอาคาร

แนวความคิด เป็น LIFESTYLE SHOPPING COMPLEX โดย REPOSITIONING ยกระดับตัวเองโดยขยายทางเดินให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและเปิดพื้นที่โปรโมชั่น และส่วนบริการสาธารณะ เช้น ศูนย์การเรียนรู้ TK PARK ขึ้น และ GROUPING จัดโซนสินค้าและร้านค้าตามคอมเซปในแต่ละชั้น

2.2.6 กรณีศึกษาศูนย์อาหาร

ฟูดส์ ลอฟท์ (FOOD LOFT)

ชื่อโครงการ ศูนย์อาหาร ฟูดส์ลอฟท์

ที่ตั้งโครงการ ชั้น 7 ศูนย์การค้าเซนทรัล ชิดลม

ลักษณะโครงการ เป็นโครงการที่ห้างต้องการรองรับความต้องการ ทานอาหารนานาชาติ ที่สะดวกรวดเร็ว อร่อย สะอาด และราคาสูง

แนวความคิด FLAVOUR IN THE LOFT SPACE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.7 มาบุญครอง MBK CENTER

ข้อมูลโครงการ

ชื่อโรงการ ศูนย์การค้างมาบุญครอง MBK CENTER

ที่ตั้งโครงการ สี่แยกปทุมวัน สยาม

ลักษณะโครงการ SHOPPING COMPLEX 1 STOP SHOPPING เป็นศูนย์การค้าที่เช่าพื้นที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก่อสร้างและอยู่ในยุคสมัยเดียวกับ ศูนย์การค้าพันทิพย์แต่ได้มีการ RENOVATED FAÇADE ไปก่อน และมีการปรับปรุงภายในโรงการอยู่ตลอดจึงเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ แบะเป็นแหล่ง SHOPPING ของวัยรุ่น จนถึงทุกวันนี้

ตกแต่งภายใน ส่วนพลาซ่าเป็นรูปแบบเดิมแต่มีการปรับปรุงส่วนโถงบันไดเลื่อนด้วยอลูมิเนียมคอมโพสิส แบะมีพื้นที่เช่าป้ายโฆษณา และมีจอทีวี LCD TV ขนาดใหญ่เป็นที่แรก แต่ละชั้นมีส่วน MINI PLAZA ที่แยกประเภทสินค้าตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

2.2.8 กรณีศึกษาศูนย์ให้ความรู้คอมพิวเตอร์ LEARNING TECHNOLOGY CENTRE (TLC)

ข้อมูลโครงการ

ชื่อโรงการ LEARNING TECHNOLOGY CENTRE (TLC)

ที่ตั้งโครงการ ชั้น 3 อาคารจัสมิน อินเตอร์เนชั่นแนล ทาวเวอร์ ถนน แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ต จ.นนทบุรี

ลักษณะโครงการ ส่วนให้บริการให้ความรู้ทางด้านคอมพิวดตอร์สาธารณะที่จะขยายตัวไปบนศูนย์การค้าจากแรงผลักดันของนโยบายรัฐบาลรูปแบบให้บริการทั้งสอนการใช้โปรแกรมต่างๆเพื่อให้เป็นบริการแก่สังคม โดยเป็นแหล่งรวมความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และคอมพิวเตอร์หลากหลายรูปแบบ เช่น เทคโนโลยี TRIPLE Play , E-CLASSROOM & E-LEARNING , E-LIBRARY ฯลฯ เป็นสถานที่ให้ความรู้ควบคู่ความบันเทิ

ตกแต่งภายใน เปิดโล่งเชื่อต่อถึงกันได้หมดสามารถเดินไปดูและเรียนรู้แต่ละส่วนได้ด้วยตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.9 กรณีศึกษา Workshop

คอร์สเวิร์กช็อป	ภาพประกอบ	รายละเอียด	สิ่งที่ปรับใช้
Free Craft Area		Airbrush/ Painting Workshop เวิร์กชอปการทำสี/ แอร์บรัชโมเดล โดยวิทยากร อาจารย์พีวัช (วิชระ บุญปาครอง) - เรียนรู้วิธีการทำสีโมเดลอย่างถูกต้องทุกขั้นตอนเทียบเท่ามืออาชีพ - เทคนิคการใช้ airbrush อย่างเต็มประสิทธิภาพ พร้อมเผยทุกเคล็ดลับที่ไม่มีสอนที่อื่น - เข้าใจ concept การออกแบบและทำสีโมเดลอย่างลึกซึ้ง สามารถนำความรู้ไปต่อยอดเพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างผลงานของตัวเอง และฝึกสอนผู้อื่นได้ *** ผู้ร่วมเวิร์คชอปไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านศิลปะมาก่อน และอุปกรณ์ทุกชนิด (airbrush, สี, พู่กัน, หน้ากาก, ฯลฯ) ทางผู้จัดฯ เตรียมไว้ให้ครบ ทุกอย่าง รวมทั้งชิ้นงาน model kit ที่ผู้ร่วมเวิร์คชอปสามารถนำกลับบ้านได้เลย สถานที่ : หอศิลป์ศุภโชค ดิ อาร์ท เซ็นเตอร์ (ซอย สุขุมวิท 33) Subhashok The Arts Centre (S.A.C.) วัน/เวลา : วันละ 6 ชม. (เรียน 2 วัน) ค่าสมัคร 4,900 บาท/ ท่าน	1. การใช้พื้นที่และอุปกรณ์ต่างๆ ต้องมีพื้นที่สำหรับรองรับด้วย เช่น ปั๊มลมแอร์บรัช จะมีเสียงดัง ควรเป็นห้องที่เก็บเสียง 2. เวลาที่ใช้ในการ WorkShop เพื่อการจัดคอร์สในการเรียน 3. การเตรียมพร้อมอุปกรณ์เพื่อให้ผู้เข้าใช้ ได้ใช้งานอย่างครบถ้วน แบบไม่ต้องเตรียมมาเองก็ได้ 4. จำนวนของผู้เข้าคอร์สเรียนกับผู้สอนต่อหนึ่งคอร์ส แบบกี่ท่านกี่คนและสามารถสร้างชิ้นงานของตัวเองได้ทุกคน

2.3 การศึกษาโครงการเปรียบเทียบต่างประเทศ

2.3.1 กรณีศึกษาศูนย์การค้า

SIM LIM SQUARE

ข้อมูลโครงการ

ชื่อโครงการ SIM LIM SQUARE

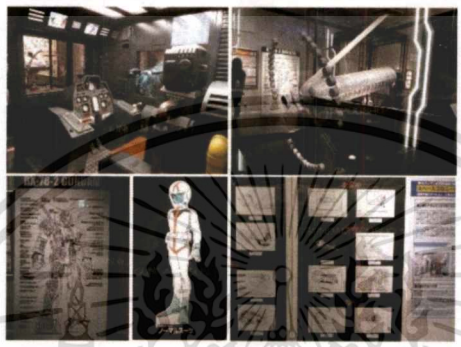
ที่ตั้งโครงการ ศูนย์การค้าไอที บนทำเลใกล้เคียงกับ พันทิพย์พลาซ่าสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยโรงแรมและแหล่งธุรกิจ

ตกแต่งภายใน ใช้สีขาวเป็นองค์ประกอบหลักเพราะเรียบง่ายไม่แข่งกับป้ายไฟโฆษณาต่างๆ วางบันไดเลื่อนเฉียงบริเวณโถง ทำให้ได้มุมที่แปลกตา และมี SKYLIGHT ลงมาบริเวณโถงโปรโมชั่น

แนวความคิดหลัก เป็นพื้นที่ทางสัญจรโล่งสามารถมองทะลุถึงกันได้หมดภายในศูนย์การค้าที่เป็นระเบียบบ้างไม่เป็นระเบียบบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 กรณีศึกษาการจัดแสดง

งานจัดแสดง	ภาพประกอบ	รายละเอียด	สิ่งที่ปรับใช้
Playmania Role Play		กิจกรรม Role Play ช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ที่ได้จำลองไว้ เป็นอู่ซ่อมรถ และเด็กๆได้ทดลองเป็น ช่างคนเติมน้ำมัน	1. พื้นที่กิจกรรม Role Play ต้องมีความน่าสนใจและมีประโยชน์ต่อผู้เข้าใช้ 2. การนำ Character มาใช้กับการเรียนรู้แบบ Role Play โดยดึงเอาประสบการณ์ และอารมณ์สื่อถึงผู้เข้าใช้ 3. การใช้ข้อมูล มานำเสนอเพื่อเพิ่มความเข้าใจตัว Character เพื่อความเพลิดเพลินและอิน
Gundam Science Exhibition		เหมือนกับ Case Study ด้านบน โดยใช้รายละเอียดประสบการณ์ของ Character ที่ได้รับความนิยมมาจำลอง เพื่อเป็นการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และเป็นแรงบรรดาลใจ มีข้อมูลโดยละเอียดมาแสดง เพื่อเพิ่มความสมจริง ทำให้ผู้เข้าร่วม มีความอินกับเรื่องราวที่จัดแสดง	

งานจัดแสดง	ภาพประกอบ	รายละเอียด	สิ่งที่ปรับใช้
Bandai Museum (Tochigi, Japan)	INFORMATION 	ส่วนโถงต้อนรับ มีความยิ่งใหญ่และอลังการ สัมผัสจากโดยรอบได้ง่าย ใช้วัสดุส่วนใหญ่เพื่อเป็นเรียบแบบหุ่นยนต์ ให้อารมณ์เหมือนโรงเก็บหุ่นยนต์ โดยรอบเป็นส่วน Information ขณะระหว่างรอ	1. Reception ต้องสัมผัสจากโดยรอบได้ง่าย โดยรอบเป็นส่วน Information ขณะระหว่างรอเป็นการ Intro 2. เลือกจัดแสดงองค์ประกอบที่มีอยู่แล้วของแต่ละ Character ให้น่าสนใจด้วยแสงสีเสียง หรือเทคนิคอื่นๆ 3. มีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมที่ที่สามารถดึงดูดให้คนเข้าร่วมใช้ Exhibition เพิ่มมากขึ้น
นิตยสาร Shonen Jump ฉลองครบรอบ 50	EXHIBITION 	นำตัวละครจากนิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่น Shonen Jump มาจัดแสดงได้น่าสนใจ ได้อารมณ์ตามตัวละครนั้นๆ โดยจัดแสดงองค์ประกอบที่มีอยู่แล้วของแต่ละ Character ให้น่าสนใจ	
Bandai Museum (Tochigi, Japan)	PLAY AREA 	พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมที่ดี โดยเน้นที่ความเพลิดเพลินของผู้เข้าร่วม มีสีสันสดใส ให้ความรู้สึกสนุกสนาน โดยเป็นพื้นที่เปิดแบบรวม เอื้อให้มีการสื่อสารกันระหว่างผู้เข้าใช้งานเป็นอย่างดี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

3.1 ประเภทผู้ใช้โครงการ

ระดับบริหารแบ่ง 3 ประเภท คือ เจ้าของ คณะกรรมการและผู้จัดการ

3.1.1 เจ้าของหรือบริษัทเจ้าของ (Hotel Owner of Owning Company)

อาจเป็นบุคคลธรรมดา หรืออาจจะรวมทุนกันหลายคนในรูปของบริษัท

3.1.2 คณะกรรมการ (Board of Director) คือเป็นคณะบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้ถือหุ้นเลือกเข้ามา จัดการ กรรมการนั้นจะมาฎีคนก็ได้ หน้าที่หลักของคณะกรรมการ พอจะสรุปได้ดังนี้

1. พยายามรักษาระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน และทรัพย์สินต่างๆเพื่อประโยชน์ของถือหุ้น พนักงานและสังคมคนส่วนรวม
2. จัดวางนโยบายและวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ตลอดจนแนะนำและควบคุมพนักงานของบริษัท ให้ดำเนินงานไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์นั้น
3. ปฏิบัติหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วงไป โดยการมอบอำนาจหน้าที่ให้แก่ผู้บริหารขั้นสูงและพนักงานอื่นกระทำแทน
4. เป็นผู้คัดเลือกผู้บริหารและพนักงานขั้นสูง ตลอดจนกำหนดเงินเดือนและสิ่งตอบแทน

3.1.3 ผู้จัดการ (General Manager) คือ บคุคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการในด้านธุรกิจเพื่อให้ ธุรกิจถึงผลสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการ มีหน้าที่หลักดังนี้

1. รายงานเกี่ยวกับการดำเนินการให้คระกรรมการทราบ
2. ควบคุมดูแลและแนะนำการปฏิบัติงานของหน่วยงานยกเว้นแผนการเงิน
3. กำหนดแนวทางและวางแผนการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ
4. ควบคุมดูแลเจ้าหน้าที่และพนักงานให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ

3.2 พฤติกรรมของผู้เข้าใช้อาคาร

พฤติกรรมของผู้ให้บริการ จะแตกต่างตามประเภทของบุคคลที่ทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1. ฝ่ายบรหิารหรือเจ้าหน้าที่ระดับสูง เวลาทำงาน 08.00 น. – 21.00 น.

12.00 น. – 13.00 น.

พฤติกรรม เดินทางมาถึง จอดรถในที่ที่จัดไว้เฉพาะตรงไปห้องตอกบัตรเพื่อลงเวลาเข้าถึงงาน ต่อจากนั้นตรงไปส่วนที่ปฏิบัติหน้าที่และปฏิบัติหน้าที่ของตนจนหมดเวลาทำงานไปตอกบัตรเพื่อลงเวลากลับ แล้วจึงกลับ

3.2.2. เจ้าหน้าที่ เวลาทำงาน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แบ่งทำงานเป็นพลัด

เวลา 08.00 น. – 16.00 น.

16.00 น. – 24.00 น.

24.00 น. – 08.00 น.

- ทำงานไม่เป็นพลัด

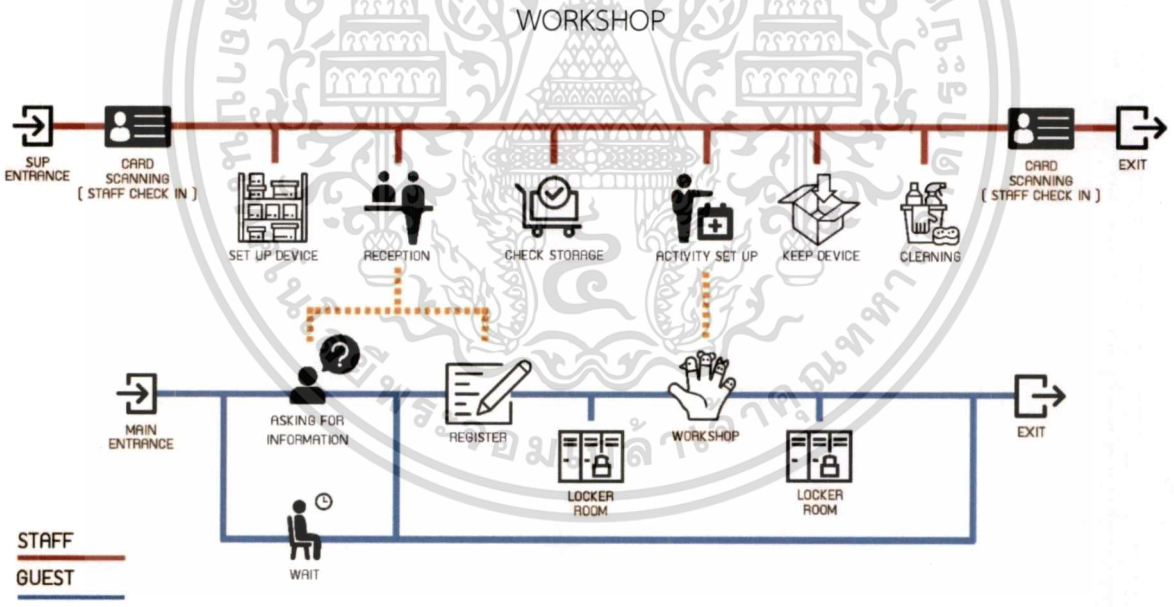
เวลา 08.00 น. – 17.00 น.

เวลาพัก ผลัดกันไปพัก

พฤติกรรม เมื่อเดินทางมาถึงจะต้องไปลงเวลาที่ TIME KEEPER ไปยังห้องแต่งตัวเพื่อเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็น แบบฟอร์มของรีสอร์ท ตรงไปยังส่วนที่ปฏิบัติหน้าที่โดยทางบันไดและลิฟท์เจ้าหน้าที่ฉพาะปฏิบัติหน้าที่จน หมดเวลาทำงาน ไปตอกบัตรเพื่อลงเวลาเลิกงาน แล้วเดินทางกลับ

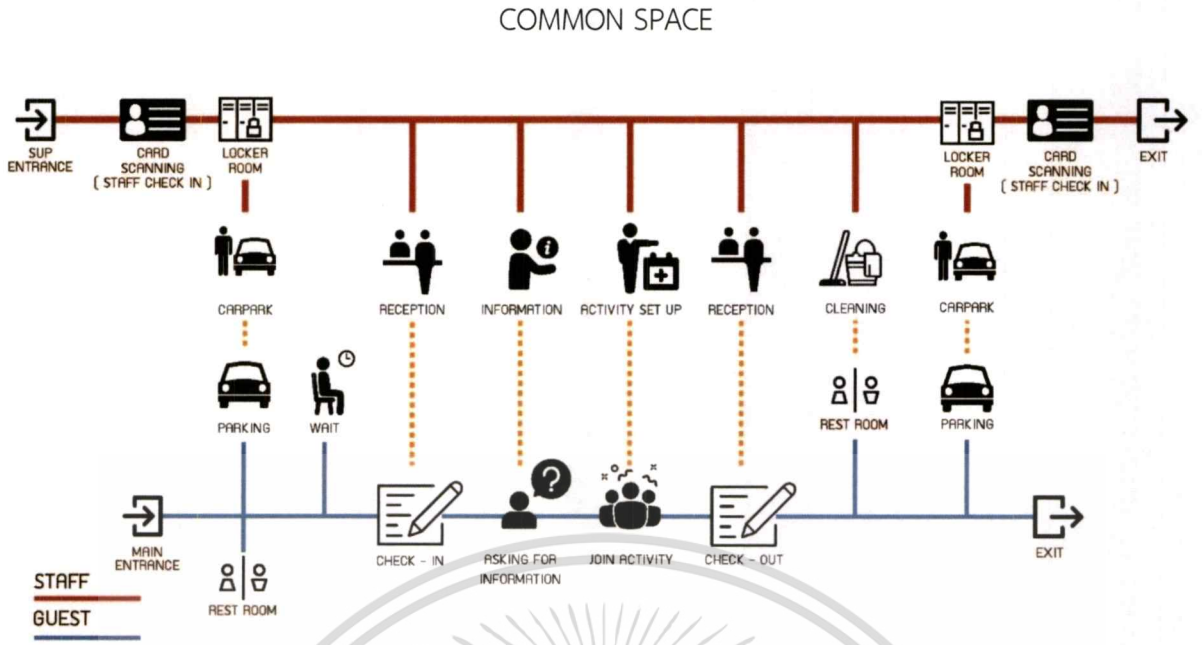
3.2.3. ลูกจ้างหรือพนักงานบริการ เวลาทำงาน แบ่งการทำงานเป็นผลัด และเข้าปฏิบัติงานตามเวลาบริการของส่วนที่ตนทำงานอยู่ พฤติกรรม เช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่

3.3 แผนผังแสดงตารางกิจกรรมภายในโครงการ

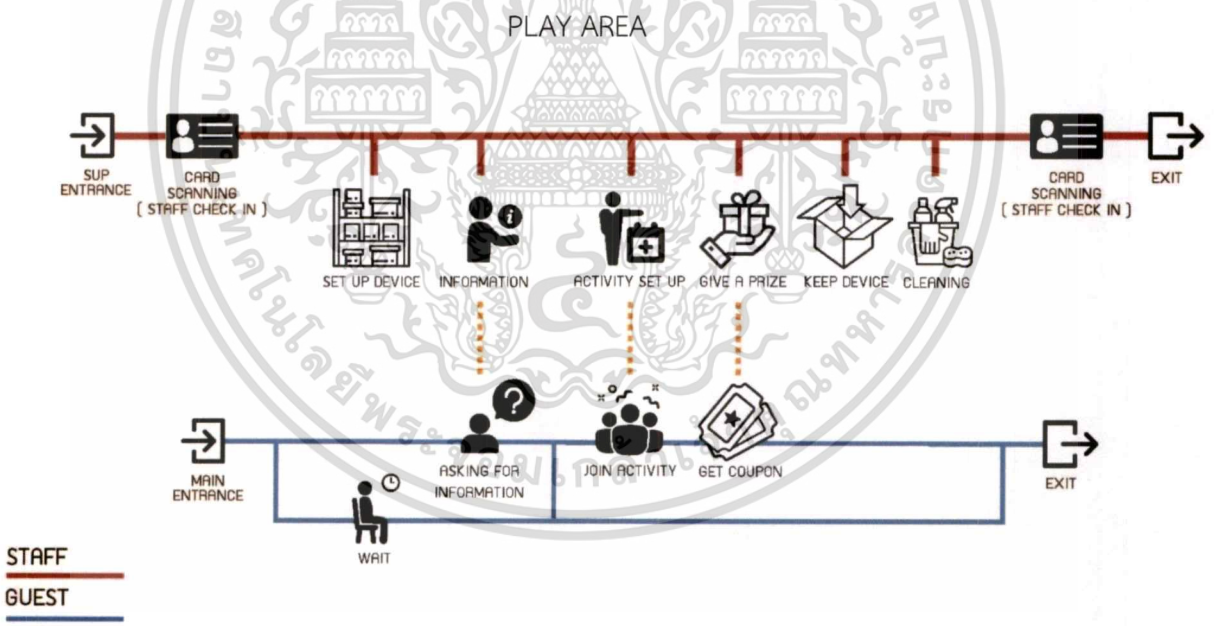


รูปที่ 3.1 พฤติกรรมภายในเวิร์คช็อป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

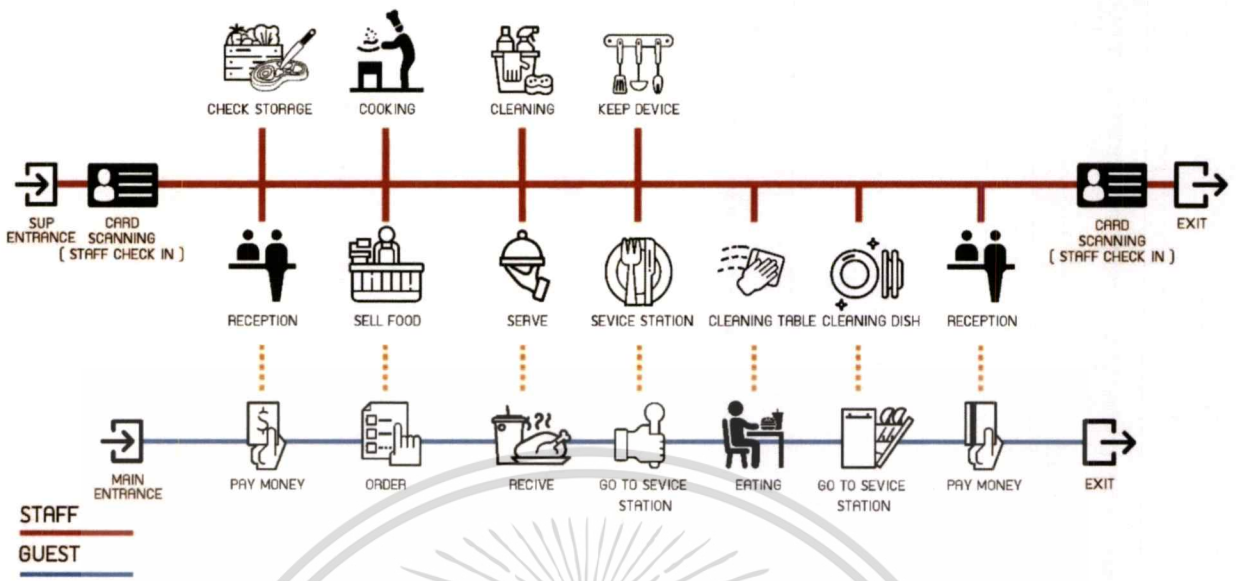


รูปที่ 3.2 พฤติกรรมลงทะเบียนเข้า และ ออกโครงการ

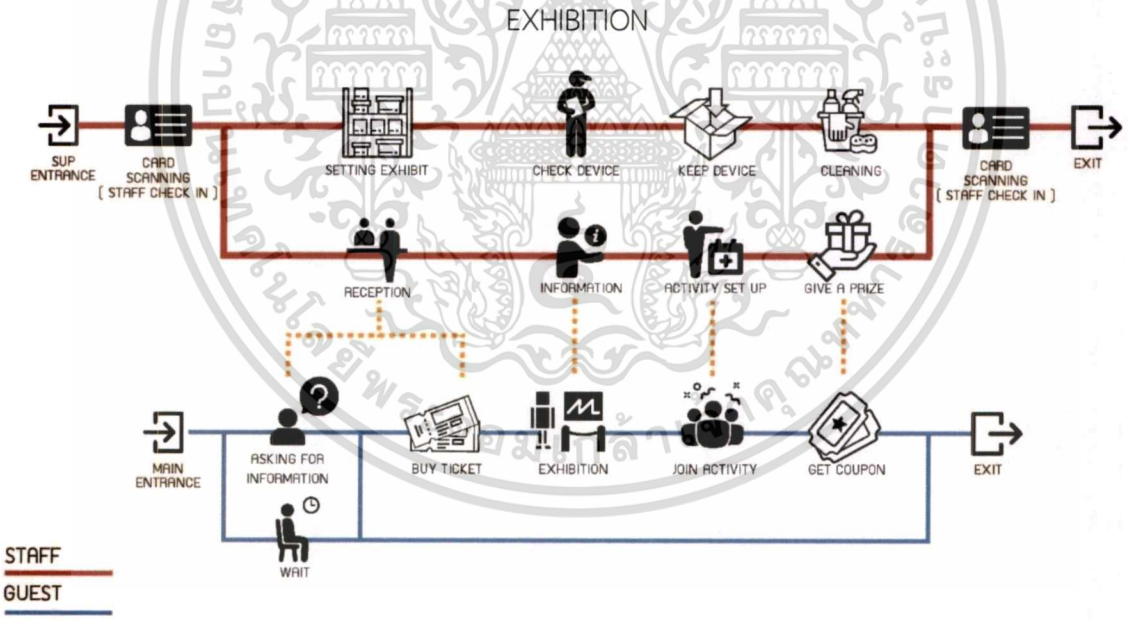


รูปที่ 3.3 พฤติกรรมส่วนเพลย์แอเรีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



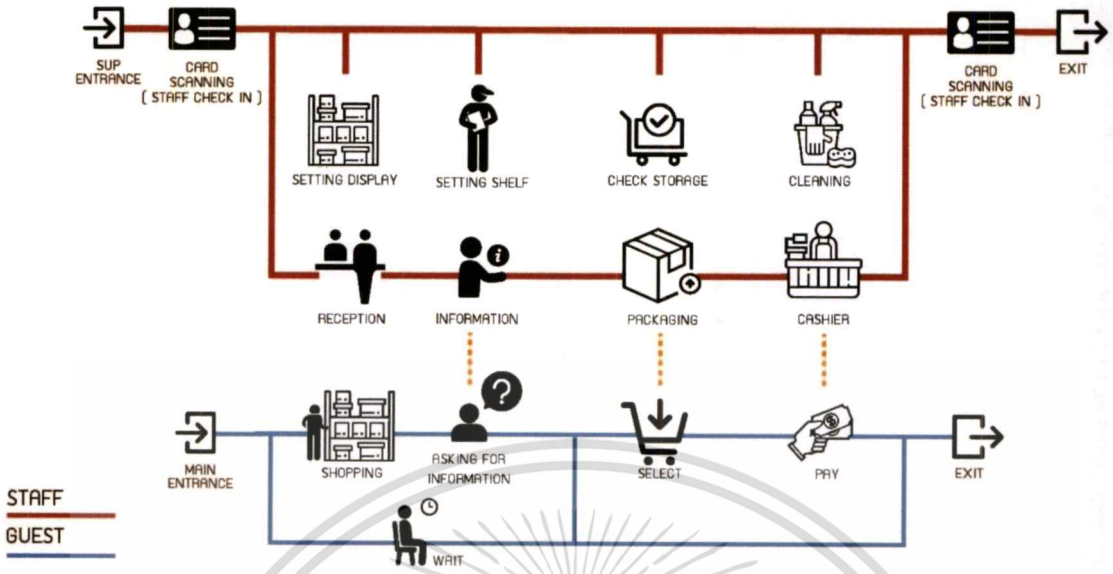
รูปที่ 3.4 พฤติกรรมภายในโรงอาหาร



รูปที่ 3.5 พฤติกรรมส่วนจัดแสดง

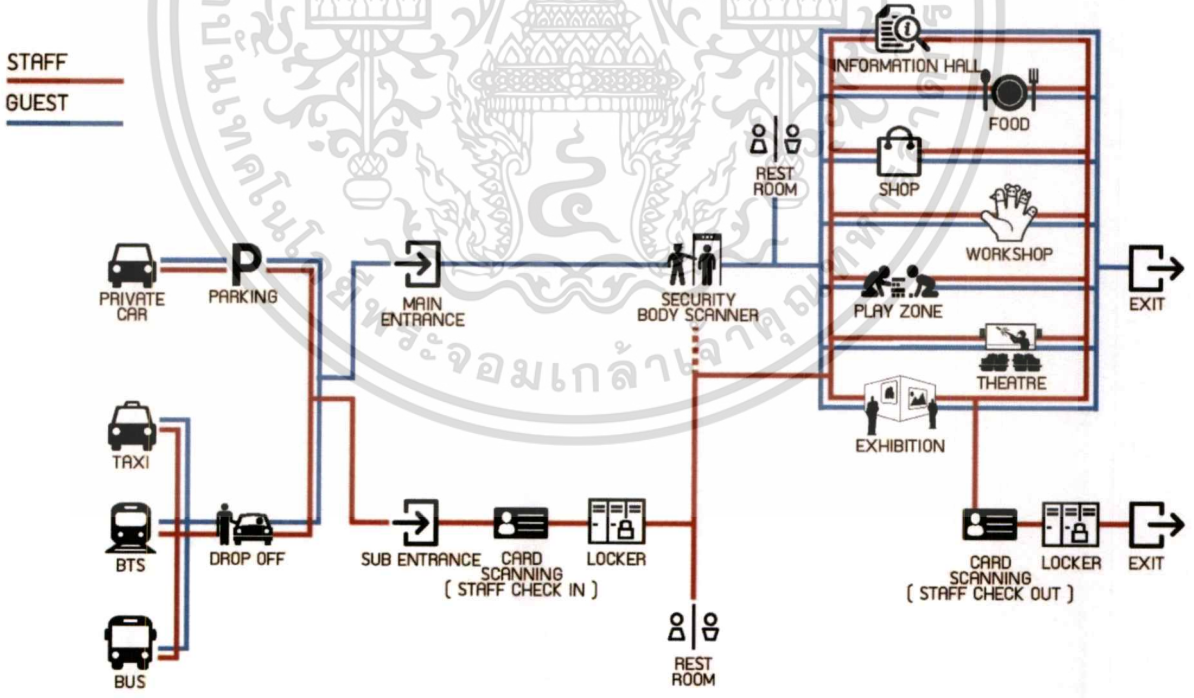
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SHOPPING MALL



รูปที่ 3.6 พฤติกรรมส่วนร้านขายของเล่น

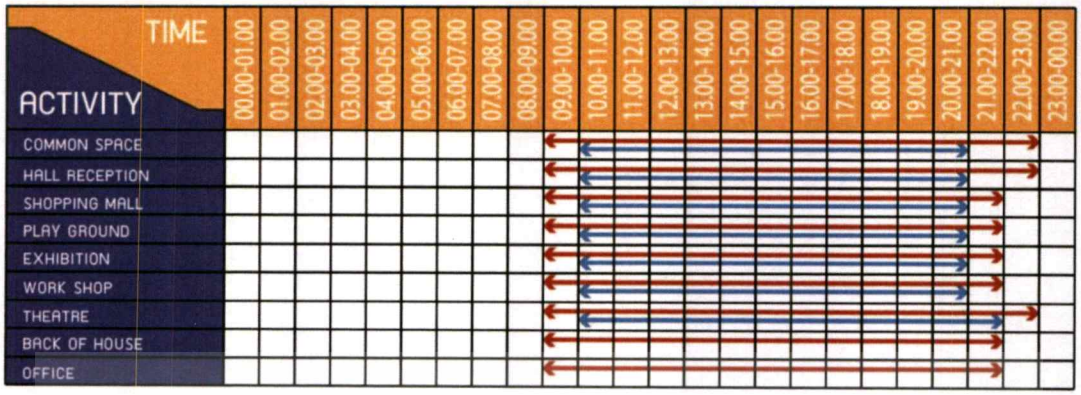
OVERALL



รูปที่ 3.7 พฤติกรรมภายในโครงการโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TIME TABLE
ตารางเวลา

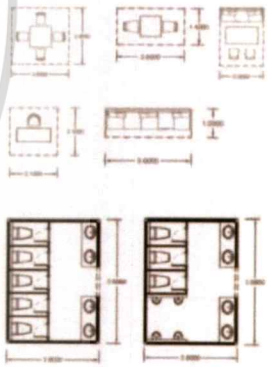


รูปที่ 3.8 พฤติกรรมเวลาเปิด-ปิดทั้งหมดของโครงการ

3.4 พื้นที่รองรับพฤติกรรม

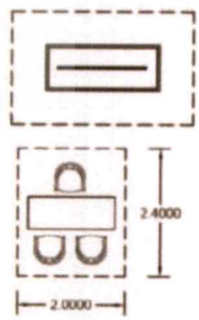
HALL

AREA	ELEMENT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA/REQ.	REMARK
RECEPTION AREA	COUNTER	4.80 SQ.M.	1	4.80 SQ.M.	HUMAN DIMENSION
	SEATING TYPE A	8.40 SQ.M.	2	16.80 SQ.M.	
WAITING AREA	SEATING TYPE B	8.40 SQ.M.	4	33.60 SQ.M.	
	RESTROOM	50.00 SQ.M.	1	50.00 SQ.M.	
EVENT AREA	EVENT	500.00 SQ.M.	1	500.00 SQ.M.	REF. CASE STUDY
STORAGE & CIRCULATION	SUB TOTAL			1105.20 SQ.M.	
	CIRCULATION (+30%)			331.50 SQ.M.	
	STORAGE 10% OF ALL AREA AREA 1 UNIT			107.10 SQ.M.	
			TOTAL AREA	1543.80 SQ.M.	



TOYS STORE

AREA	ELEMENT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA/REQ.	REMARK
TOYS STORE	CASHIER	4.50 SQ.M.	1	4.50 SQ.M.	HUMAN DIMENSION
	WINDOW DISPLAY	2.40 SQ.M.	1	2.40 SQ.M.	
	PRODUCT SHELF	4.40 SQ.M.	15	66.00 SQ.M.	REF. CASE STUDY
STORAGE & CIRCULATION	SUB TOTAL			72.90 SQ.M.	
	CIRCULATION (+30%)			21.80 SQ.M.	
	STORAGE 10% OF ALL AREA			7.30 SQ.M.	
			TOTAL AREA	102.00 SQ.M.	

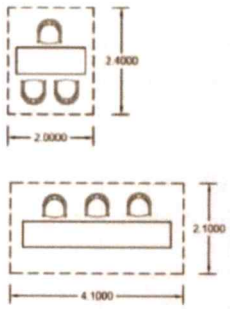


รูปที่ 3.9 ตารางแสดงพื้นที่รองรับพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

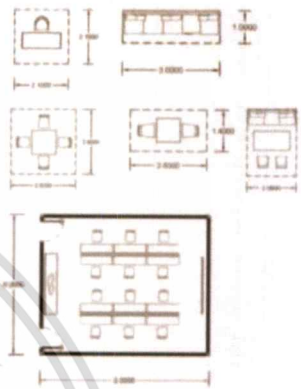
EXHIBIT

AREA	ELEMENT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA/REQ.	REMARK
RECEPTION & REGISTRATION AREA	COUNTER SEATING TYPE A	4.80 SQ.M. 8.40 SQ.M.	1 2	4.80 SQ.M. 16.80 SQ.M.	HUMAN DIMENSION
WAITING AREA	SEATING TYPE B	8.40 SQ.M.	2	16.80 SQ.M.	HUMAN DIMENSION
EXHIBIT	ACTIVITY AREA	160 SQ.M.	1	160.00 SQ.M.	REF. CASE STUDY
STORAGE & CIRCULATION	SUB TOTAL CIRCULATION (+30%) STORAGE 10% OF ALL AREA 1 UNIT			198.40 SQ.M. 59.50 SQ.M. 18.10 SQ.M.	
			TOTAL AREA	276.00 SQ.M.	



WORKSHOP

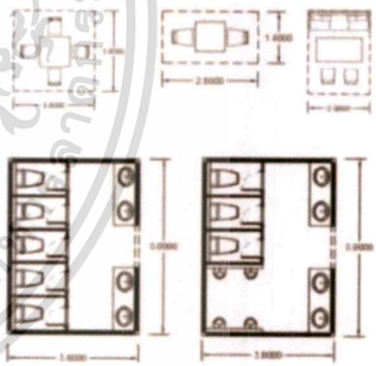
AREA	ELEMENT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA/REQ.	REMARK
RECEPTION & REGISTRATION AREA	COUNTER SEATING TYPE A	4.80 SQ.M. 8.40 SQ.M.	1 2	4.80 SQ.M. 16.80 SQ.M.	HUMAN DIMENSION
WAITING AREA	SEATING TYPE B	8.40 SQ.M.	2	16.80 SQ.M.	HUMAN DIMENSION
SHOWCASE	SHOWCASE	3.60 SQ.M.	6	21.60 SQ.M.	REF. CASE STUDY
WORKSHOP STUDIO	WORKSHOP ROOM INSTRUTION ROOM	36.00 SQ.M. 50.00 SQ.M.	3 1	108.00 SQ.M. 50.00 SQ.M.	HUMAN DIMENSION
STORAGE & CIRCULATION	SUB TOTAL CIRCULATION (+30%) STORAGE 15% OF WORKSHOP'S AREA			218.00 SQ.M. 65.40 SQ.M. 42.50 SQ.M.	
			TOTAL AREA	325.90 SQ.M.	



รูปที่ 3.10 ตารางแสดงพื้นที่รองรับพฤติกรรม

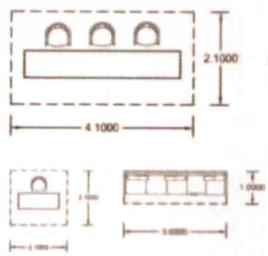
FOOD COURT

AREA	ELEMENT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA/REQ.	REMARK
RECEPTION AREA	MONEY EXCHANGE FOOD COUNTER SERVICE STATION	4.00 SQ.M. 4.40 SQ.M. 2.00 SQ.M.	2 10 2	8.00 SQ.M. 86.00 SQ.M. 8.60 SQ.M.	REF. CASE STUDY HUMAN DIMENSION
DINING AREA	SEATING TYPE A SEATING TYPE B SEATING TYPE C	7.84 SQ.M. 3.64 SQ.M. 5.40 SQ.M.	10 30 10	78.40 SQ.M. 109.20 SQ.M. 54.00 SQ.M.	HUMAN DIMENSION
	RESTROOM	50.00 SQ.M.	1	50.00 SQ.M.	HUMAN DIMENSION
CIRCULATION	SUB TOTAL CIRCULATION (+30%) TOTAL			394.20 SQ.M. 118.20 SQ.M. 512.40 SQ.M.	
KITCHEN & STORAGE	KITCHEN 30% OF FOOD COURT AREA STORAGE 5% OF KITCHEN'S AREA			153.70 SQ.M. 7.60 SQ.M.	
			TOTAL AREA	673.70 SQ.M.	



PLAY AREA

AREA	ELEMENT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA/REQ.	REMARK
RECEPTION & REGISTRATION AREA	COUNTER SEATING TYPE A	4.80 SQ.M. 8.40 SQ.M.	1 2	4.80 SQ.M. 16.80 SQ.M.	HUMAN DIMENSION
WAITING AREA	SEATING TYPE B	8.40 SQ.M.	2	16.80 SQ.M.	HUMAN DIMENSION
PLAY AREA	PLAY GROUND	160.00 SQ.M.	1	160.00 SQ.M.	REF. CASE STUDY
STORAGE & CIRCULATION	SUB TOTAL CIRCULATION (+30%) STORAGE 10% OF ALL AREA 1 UNIT			198.40 SQ.M. 59.50 SQ.M. 18.10 SQ.M.	
			TOTAL AREA	276.00 SQ.M.	



รูปที่ 3.11 ตารางแสดงพื้นที่รองรับพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ

4.1 บทนำ

ในปจจุบันกระแสของ ของเล่น มีการพัฒนาบทบาทไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากผู้คนหันมาสนใจคาแรกเตอร์เหล่าซูเปอร์ฮีโร่และการ์ตูนที่ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก มีการจัดนิทรรศการการแข่งขันแสดงความคิดสร้างสรรค์ผ่านของเล่นหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องตั้งแตระดับ เด็ก เยาวชน ประเทศ และระดับโลกขึ้นโดยมีผูสนใจเขารวมเป็นจำนวนมากทุกป และมีการจัดสถานที่ รองรับเกี่ยวกับ ของเล่น ในแตละดานเพิ่มขึ้น มีการจัดงานตางๆเกิดขึ้น แต่ยังขาดสถานที่ที่เปนศูนยกลางของ ของเล่น เนื่องจากสถานที่จัดการทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวของและรองรับนั้นไมมีที่จัดที่แนนอน ปรับเปลี่ยนไปตามงานและถึงมีจะมีรายการกิจกรรมเปนจำนวนมากมีการจัดงานตางๆที่เกิดขึ้น กลับไมมี สถานที่รองรับการเปนทางการและถาวรอยางเห็นชัด มีเพียงอาคารหรือ สถานที่ตางๆที่รองรับบางสวนเทานั้น

4.2 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

เป็นกลุ่มนักสะสมและนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้คนที่ปกติในชีวิตประจำวันที่ไม่ได้สนใจของเล่นมากนักตามจุดประสงค์หลักของโครงการ คือต้องการให้คนมาใช้พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมการเล่นร่วมกัน

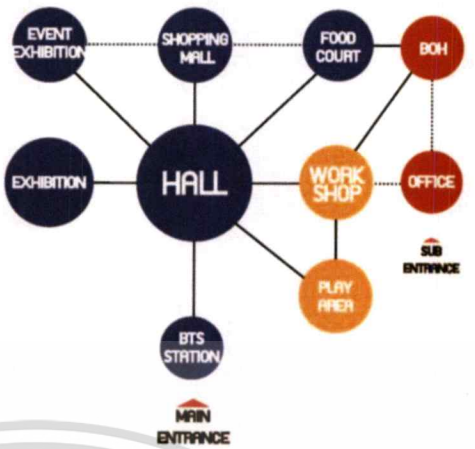
2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้คนที่ปกติในชีวิตประจำวันที่มีงานอดิเรกรักในการสะสมของเล่นเครื่องวีดีโอเกมส์

4.3 การวิเคราะห์พนี้ที่ตั้งโครงการ

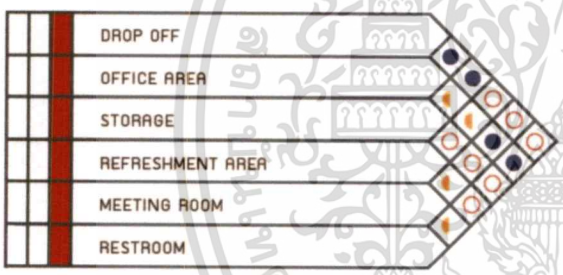
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

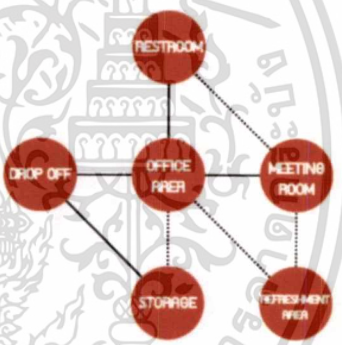
4.4 การวิเคราะห์ความสมัพันธ์ต่อเนื่อง

OVER ALL

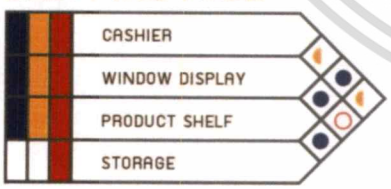


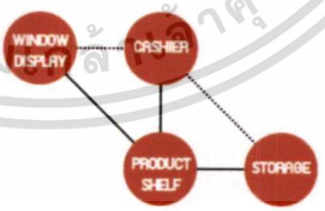
OFFICE & STORAGE





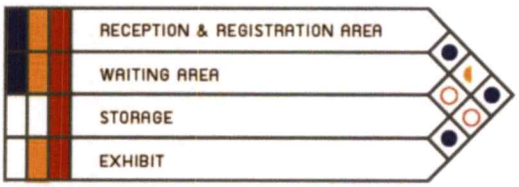
SHOPPING MALL

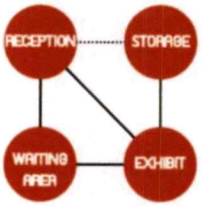




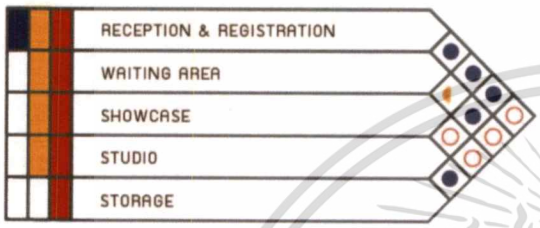
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EXHIBITION

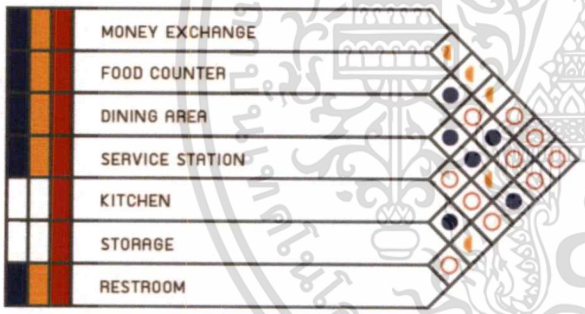


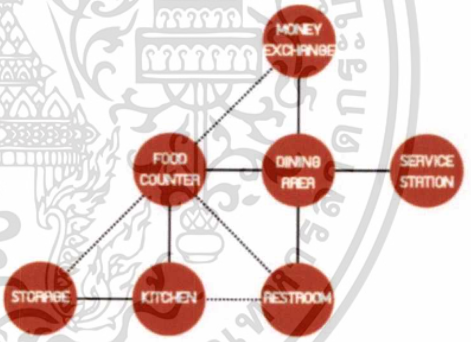


WORK SHOP

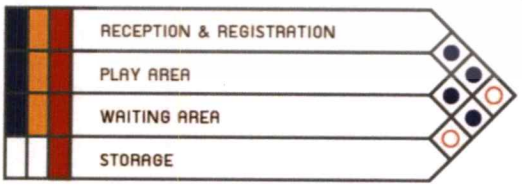


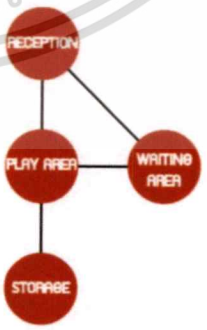
FOOD COURT





PLAY AREA

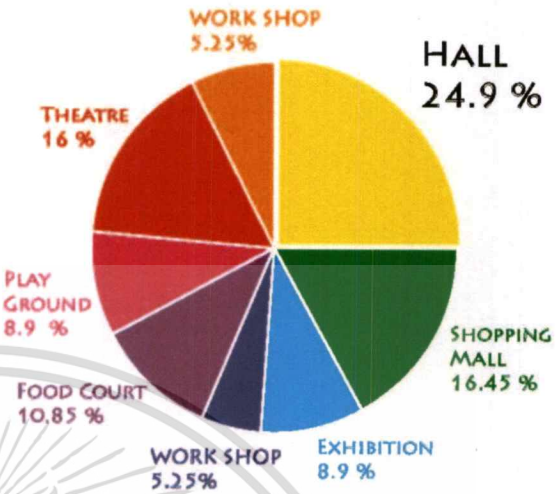




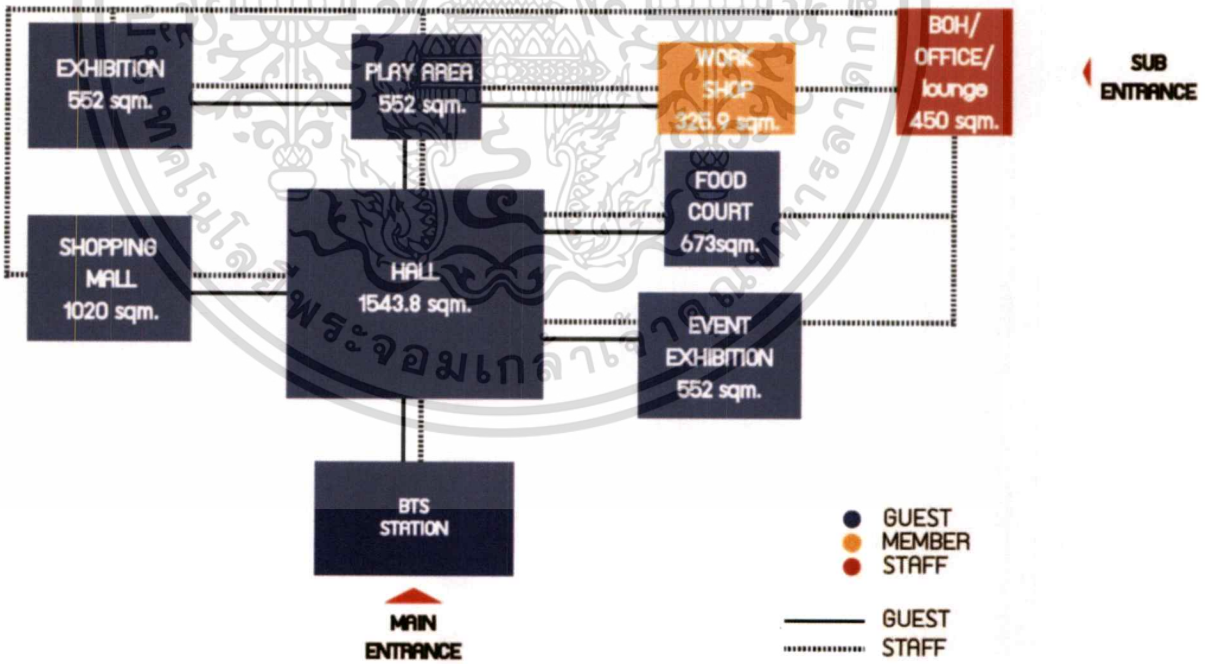
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่ในอาคารที่เป็นร้อยละ

ELEMENT	AREA REQ.(sqm.)	PERCENTAGE
HALL	1543.8	24.9 %
SHOPPING MALL	1020	16.45 %
EXHIBITION	552	8.9 %
WORKSHOP	325	5.25 %
FOOD COURT	637.70	10.85 %
PLAY GROUND	552	8.9 %
THEATRE	993.4	16 %
OFFICE	450	7.25 %
Total	6200	100 %

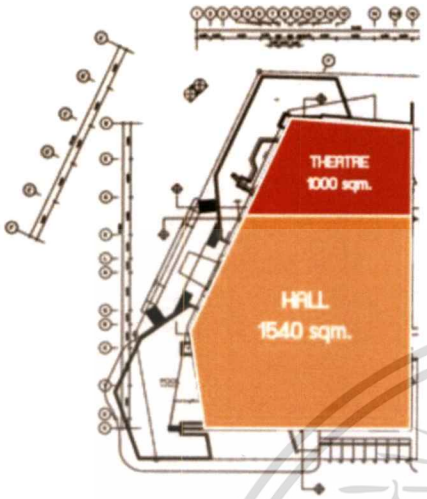


4.6 การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่ใช้สอยในอาคาร เปรียบเทียบขนาดพื้นที่

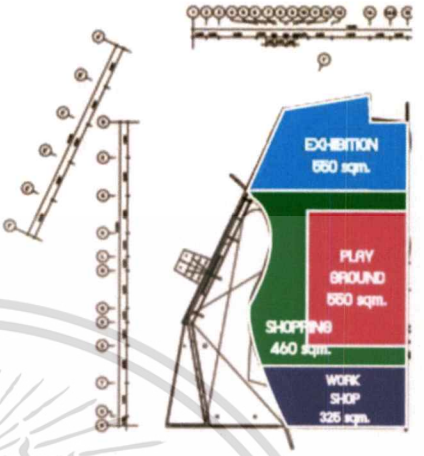


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

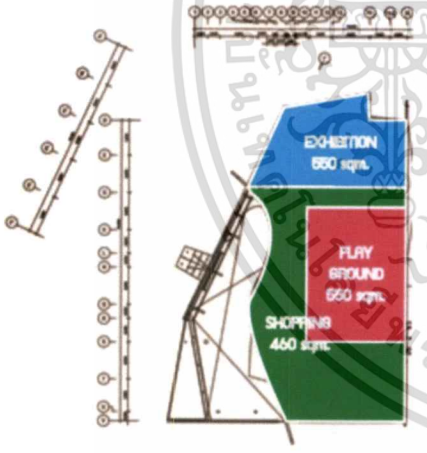
4.7 การแบ่งพื้นที่ส่วนต่างๆภายในโครงการ (ZONING)



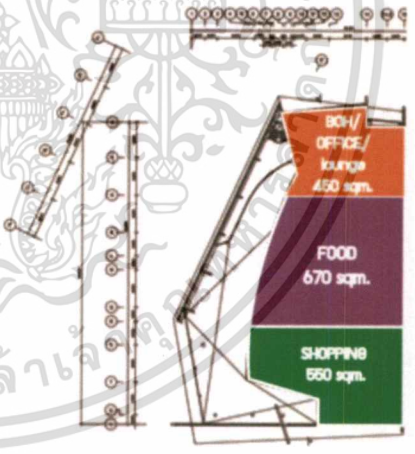
GROUND FLOOR PLAN



2ND FLOOR PLAN



3RD FLOOR PLAN



4RD FLOOR PLAN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

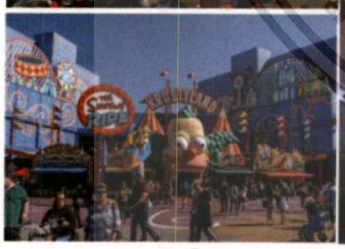
4.8 แนวความคิดในการออกแบบ

การจัดการเรียนรู้แบบแสดงบทบาทสมมุติ (Role Playing)

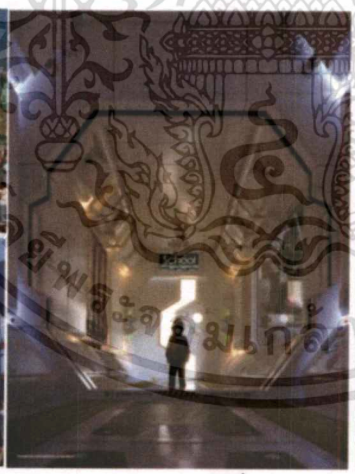
การสอนแบบแสดงบทบาทสมมติ เป็นวิธีสอนที่ผู้สอนกำหนดหัวข้อเรื่อง ปัญหาต่างๆ หรือสร้างสถานการณ์ขึ้นมาให้คล้ายกับสภาพความเป็นจริง แล้วจึงแสดงบทบาทตามที่สมมติขึ้นมาอันเป็นแนวทางที่สามารถนำไปแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจจะประสบในชีวิตประจำวัน

THEME PARK

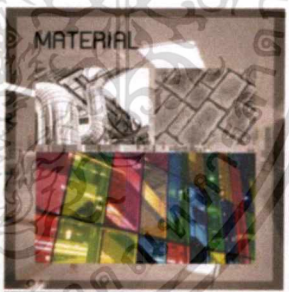
สวนสนุกที่มีเรื่องราวต่างๆจัดเตรียมไว้ เพื่อให้เพลิดเพลินและสนุกได้มากขึ้น



บรรยากาศโดยรวม



บริเวณทางเดินและชุดเชื่อมต่อ



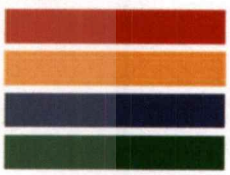
ส่วนจัดแสดงภายนอก

FORM & SPACE

ออกแบบโดยใช้ FORM ที่มีลักษณะพิเศษจาก Character

บ้าน Tony Stark(Ironman)

COLOR



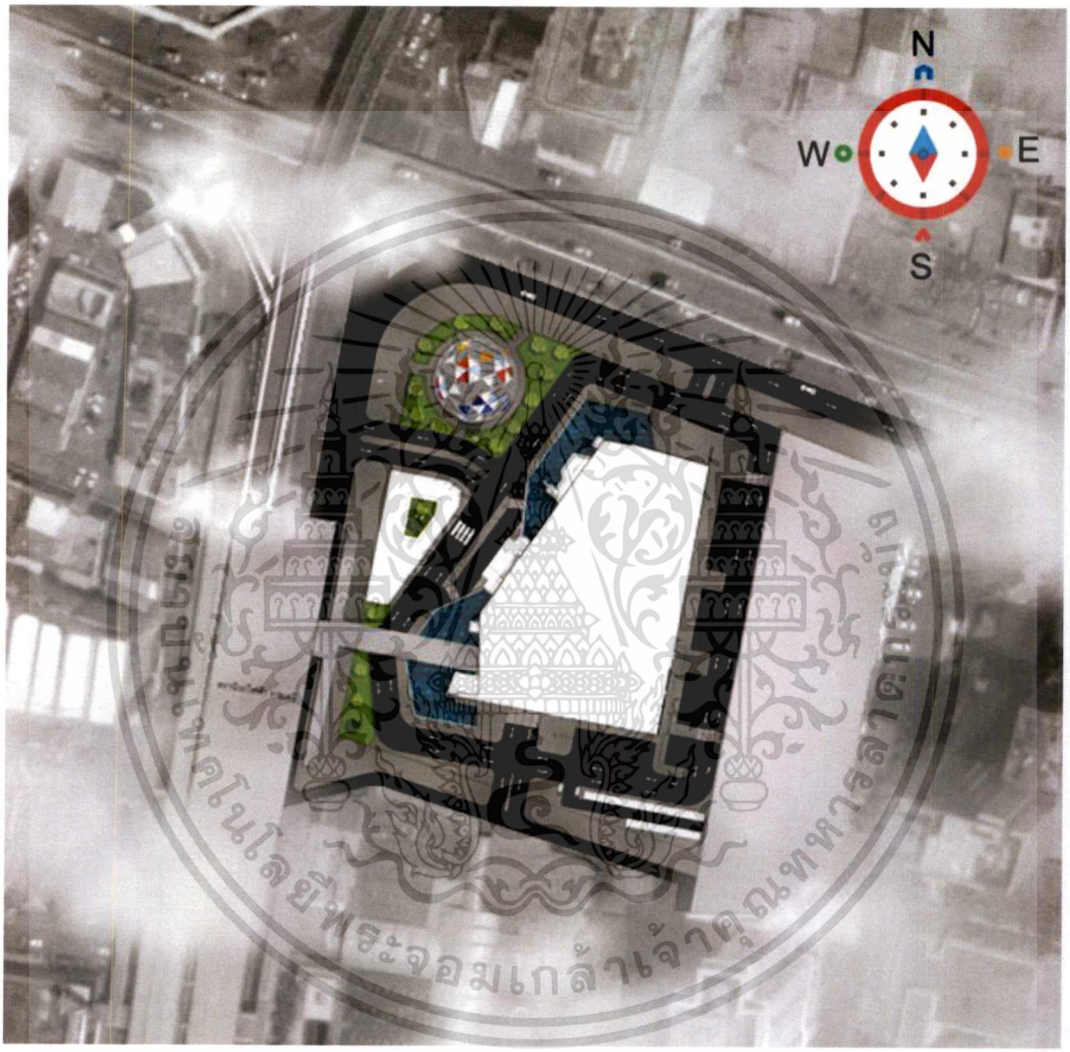
แม่สีจากของเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

รายละเอียดการออกแบบโครงการ

5.1 งานออกแบบ LAYOUT



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 งานออกบริเวณทางเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 งานออกแบบภายในพื้นที่จัดแสดง

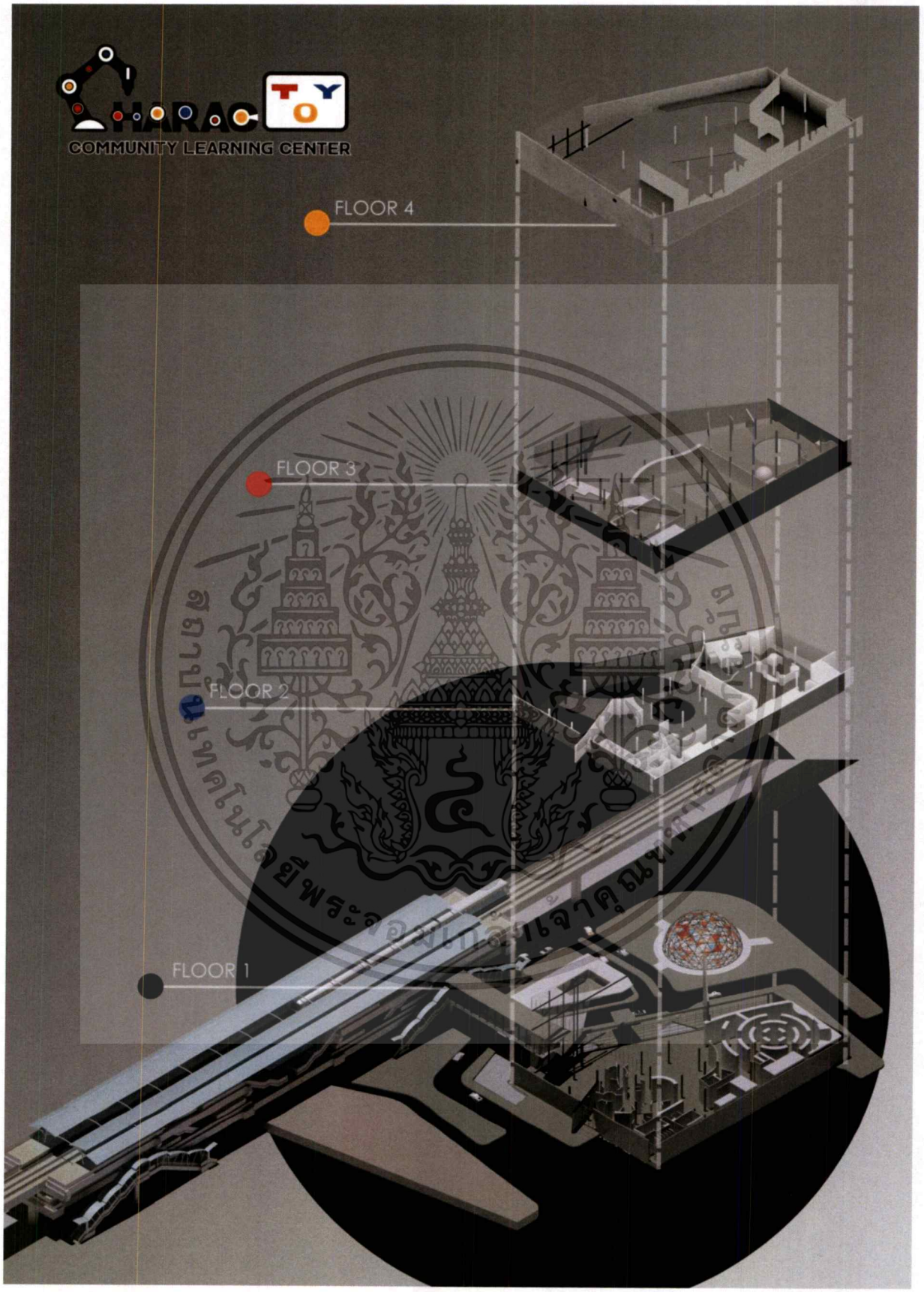
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 งานออกแบบภายในพื้นที่จัดแสดง และ โซนกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 รูปแสดงบริเวณพื้นที่คร่าวๆภายในอาคาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 วัสดุที่ใช้ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

วิกิพีเดีย. 2562 . “แบบจำลอง” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%87

oknation. 2562 . “องค์ประกอบสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการจัดนิทรรศการ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://oknation.nationtv.tv/blog/boonta-education/2007/11/06/entry-1

timetoast. 2562 . “Evolution of Action Figures” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
https://www.timetoast.com/timelines/evolution-of-marvel-legends

pantip. 2562 . “มาทำของเล่นกันเถอะ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
https://pantip.com/topic/36499637

thegeniusofplay. 2562 . “toy-timeline ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
https://www.thegeniusofplay.org/genius/time/toy-timeline.aspx#1900s

a49. 2562 . “SCG EXPERIENCE” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://a49.co.th/Project/Detail/219

Free Craft Area : เขตการคราฟท์เสรี. 2562 . “case” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
https://www.facebook.com/freecraftarea/

Research gate. 2562 . “Role Play and Simulation: Returning to Teaching for Understanding” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
https://www.researchgate.net/publication/234567370_Role_Play_and_Simulation_Returning_to_Teaching_for_Understanding

Ranker . 2562 . “best cartoon characters on tv ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
https://www.ranker.com/list/best-cartoon-characters-on-tv/greg-hahn

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้