

การวางแผนพื้นที่ว่างภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
เพื่อการเข้าถึงพื้นที่โดยใช้ทฤษฎีการค้นหาเส้นทาง

SPACE PLANNING FOR ACCESSIBILITY OF MABOONKONG
SHOPPING CENTER USING WAY FINDING THEORY



ชัยชาญ วงศ์กระจ่าง

CHAICHAN WONGKRAJANG

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 82642
วัน,เดือน,ปี..... 21 ก.ค. 2551

.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานบัณฑิตวิทยาลัยนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้าสถานเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2551

KMITL-2008-AR-M-003-385

**SPACE PLANNING FOR ACCESSIBILITY OF MABOONKRONG
SHOPPING CENTER USING WAY FINDING THEORY**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2008

KMITL-2008-AR-M-003-385



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวางแผนพื้นที่ว่างภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ เพื่อการเข้าถึงพื้นที่โดยใช้ทฤษฎีการค้นหาเส้นทาง
Space Planning for Accessibility of Maboonkrong Shopping Center using Way Finding Theory

ชื่อนักศึกษา นายชัยชาญ วงศ์กระจ่าง

รหัสประจำตัว 46062115

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ทรงชม จุลาสัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.นพปฎล	สุวัจนานนท์	
รศ.ทรงชม	จุลาสัย	
รศ.อรรถพร	เพชรานนท์	
ดร.กฤษกนก	สุทัศน์ ณ อยุธยา	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 22 พฤษภาคม 2551 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ภาควิชาสถาปัตยกรรม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.รวิวรรณ ชินะตระกูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....ไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวางผังพื้นที่ว่างภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ เพื่อการเข้าถึงพื้นที่โดยใช้ทฤษฎีการค้นหาเส้นทาง
นักศึกษา	นายชัยชาญ วงศ์กระจ่าง
รหัสประจำตัว	46062115
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2551
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ทรงชม จุลาสัย

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจศูนย์การค้าในพื้นที่ย่านสยามสแควร์ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงอันเกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมให้พื้นที่บริเวณดังกล่าวเป็นแหล่งช้อปปิ้งระดับแนวหน้า และทันสมัยของภูมิภาคเอเชีย ประกอบกับกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงของลูกค้าทำให้ผู้ประกอบการต่างนำเสนอและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ย่านดังกล่าว มีพื้นที่ให้บริการการขายที่หลากหลาย จึงมีปัญหาคาดังกล่าวในการเข้าถึงของลูกค้า ทำให้ไม่เกิดผลที่ดีในด้านธุรกิจ จากการศึกษาพื้นที่และศึกษากับทฤษฎีต่าง ๆ วิธีการแก้ปัญหาที่น่าจะเหมาะสม คือ การนำทฤษฎีการค้นหาเส้นทาง มาใช้ในการวางผังพื้นที่ว่างภายในและกำหนดพื้นที่การขายให้สัมพันธ์กับพฤติกรรม และกิจกรรมของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นในพื้นที่

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้านการประเมินผลหลังการเข้าใช้พื้นที่ และข้อมูลด้านความพึงพอใจในการรับรู้สภาพแวดล้อมทั้งในแง่ที่ส่งเสริม และที่เป็นปัญหาต่อการรับรู้สัญญาณชี้แนะต่าง ๆ ตลอดจนการให้ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถาม และการสังเกตพฤติกรรม กิจกรรม ที่เกิดขึ้นภายในศูนย์การค้าที่ทำการวิจัย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์สรุปผลเพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนต่อการวางผังพื้นที่ให้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ โดยมีทฤษฎี WAY FINDING เป็นทฤษฎีหลักของการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้พบว่าผังพื้นที่เหมาะสมต่อพฤติกรรม และสอดคล้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า คือ ต้องมีพื้นที่ทางเดินที่กว้างพอ มีพื้นที่รองรับกิจกรรมเชิงบริโภคมากขึ้น พื้นที่บางจุดควรปรับปรุงผังพื้นที่ให้ผังพื้นที่ส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดี ทำให้ง่ายต่อการรับรู้พื้นที่มากขึ้น

โดยผลการออกแบบผังพื้นที่หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยให้ทฤษฎี WAY FINDING เป็นแนวทางนั้น สามารถวางผังพื้นที่ให้เกิดภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) กับพื้นที่โดยการจัดผังพื้นที่บริเวณโรงพลาซ่าชั้นล่างให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้พื้นที่ทำกิจกรรมสาธารณะได้ อีกทั้งเป็นชุมทาง

(Node) เพื่อเชื่อมต่อกับพื้นที่ส่วนอื่นอีกด้วย สำหรับกิจกรรมการขายที่เป็นจุดขายเดิมของศูนย์การค้า เช่น ร้านค้าปลีกประเภทสินค้าแฟชั่น ได้กำหนดผังพื้นที่เสียใหม่โดยการจัดกลุ่มพื้นที่สินค้า (Zoning) ให้มีพื้นที่เป็นลักษณะเว็จ (Compound) ที่มีกิจกรรมการขายแบบตลาดนัดปรับอากาศ ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมกรซื้อปั้งของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ในส่วนชั้น 2 วางผังพื้นที่ให้มีทางเดินกว้างพอเพื่อให้เกิดที่ว่างที่โล่งมากขึ้น (Open Space) และแก้ปัญหาการมองเห็นบันไดเลื่อนโดยการวางผังรอบบริเวณให้มีพื้นที่ว่างมากขึ้น ซึ่งจะทำการมองเห็นสภาพแวดล้อม (Visibility) ดีขึ้น ในส่วนชั้น 3 วางผังพื้นที่ส่วนโถงบันไดเลื่อนขึ้นชั้น 4 ให้โปร่งโล่งมากขึ้น เพื่อเป็นภูมิสัญลักษณ์ให้กับพื้นที่ ในส่วนชั้น 4 เป็นการวางผังเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาเรื่องการซับซ้อนของทางเดินอันเนื่องมาจากการขาดระเบียบของผังพื้นที่เดิม โดยการจัดกลุ่มผังพื้นที่ให้เกิดกลุ่มพื้นที่สินค้าที่เป็นจุดขายสามารถดึงดูดซึ่งกันและกันในพื้นที่ ในส่วนชั้น 5 จะวางผังพื้นที่ให้เชื่อมต่อกับชั้น 6 โดยการจัดกลุ่มพื้นที่ให้สัมพันธ์กัน เช่น ศูนย์อาหารนานาชาติในส่วนชั้น 5 กับศูนย์อาหารชั้น 6 ซึ่งจะทำให้เกิดแรงดึงดูดอันจะส่งผลให้เกิดการกระจายตัวของผู้ใช้บริการเข้าไปในพื้นที่ทางดั่งมากขึ้น ในส่วนชั้น 6 จะเป็นการปรับปรุงผังพื้นที่เดิมให้สามารถส่งเสริมการใช้พื้นที่ในเชิงการขายมากขึ้น โดยการจัดกลุ่มสินค้าประเภทสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวให้มีพื้นที่มากพอ และมองเห็นได้โดยไม้โดนบดบัง ซึ่งจะทำการเกิดการมองเห็นที่ดีสามารถสร้างจินตภาพในการค้นหาเส้นทางได้ดี ในส่วนชั้น 7 เป็นการแก้ปัญหาเรื่องปริมาณผู้ใช้บริการที่กระจุกตัวในบางพื้นที่ การวางผังพื้นที่ใหม่จึงเพิ่มพื้นที่ว่างให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดเส้นทางที่กว้างพอ ทำให้การมองเห็นพื้นที่ด้วยสายตาเด่นชัดขึ้น ผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับพื้นที่เกิดการกระจายตัวเข้าไปในพื้นที่ทุกส่วน

ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยนี้คือ แนวทางในการวางผังพื้นที่ว่างภายในศูนย์การค้า เพื่อการกำหนดผังกลุ่มพื้นที่ (Zoning) และการสร้างพื้นที่ดึงดูด (Magnet) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีในเชิงธุรกิจของศูนย์การค้า อีกทั้งเกิดสัญลักษณ์และเชิงภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้ผังพื้นที่ (Planning) ที่เป็นตัวกำหนดเส้นทาง (Paths) และชุมทาง (Node) ซึ่งจะทำการผู้ใช้บริการปรับพฤติกรรม กิจกรรม ให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้บริการในศูนย์การค้า เกิดจินตภาพในระบบมโนทัศน์อันส่งผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสัญจรเพื่อการเข้าถึงพื้นที่ ซึ่งทำให้ได้รูปแบบของผังพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ได้นำเสนอในบทสรุปการออกแบบของการวิจัยนี้และประโยชน์ที่จะได้รับต่อไป คือ สามารถนำผลการศึกษาชิ้นนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการวางผังพื้นที่ว่าง เพื่อแก้ปัญหาการเข้าถึงพื้นที่ของศูนย์การค้าที่เกิดปัญหาลักษณะเดียวกับศูนย์การค้าที่ทำการวิจัย ซึ่งจะทำการส่งผลในภาพรวมที่ดีของธุรกิจศูนย์การค้าที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Space Planning for Accessibility of Maboonkrong Shopping Center using Way Finding Theory
Student	Mr. Chaichan wongkrajang
Student ID.	46062115
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2008
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Songchom Chulasai

ABSTRACT

In the present day, shopping center business in Siam Square area has been seriously completing due to the government policy which promotes this area as the high class shopping center and Asia's hub modern center. In addition, customer's ability of purchasing is in high level, so each owner of shopping center is trying to present and improve the services for all customers. Maboonkrong shopping center which is located in this quarter is encountering the problem about customer's visiting. So, there is no good business benefits occurred. As the result of area survey and study through many theories, the best way to solve this problem is applying wayfinding theory as the building's inner area plan and set up retail area concerning to customer's both behavior and activity which occurred in the area.

This research has studied through the procedure of recording data about analysis result after entering the area including customer's satisfaction both recommendation and problem about environment's concept. Moreover, ask each customer answer a survey and take a notice on both behavior and activity which happened at the shopping center inside. Then, analyze and conclude those data to support planning area which responses to the research's question by applying wayfinding theory as the research's main theory.

Due to data analysis, it is discovered that the area plan, which is appropriate to behavior and activity occurred inside the shopping center, must have the pathway that is wide enough, have more area for supporting customer's activity and it should improve the plan in some area to get better quality for environment and easier for knowing area's plan.

Designing plan after analysis data applied wayfinding theory, the area plan made the landmark appeared on the area by designing 1st floor at plaza hall, leads all customer can use there for the public activity. Besides, it also is the node connecting with other area for retail

campaign such as fashion accessories retail shop. The area plan has been reset by zoning each product's area as a compound area which is held the retail activity like the air-conditioned market. It is suitable for customer's shopping behavior in Maboonkrong shopping center. At the same time, 2nd floor's plan must have the pathway wide enough for seeing an escalator connecting to the upper floor by planning the around area as the open space, this could see the environment around the area more obvious. 3rd floor and 4th floor was planed for solving the trouble of complex pathway because of no perfect order in the original plan. The area was arranged into the group of each product which could attract to each other. 5th floor was connected with 6th floor by arranging to be related to each other such as the international food center on 5th floor and 6th floor which can attract more customers entering in this area. 6th floor was improved to promote the retail area by arranging more area for souvenir retail shop which could obviously see, this can build the searching route image in everybody's mind. 7th floor area could solve the problem about the number of customer gathers just in some area. The new planning increases more space area for enough wide pathway, it affects the customers spread into each area.

The result of this research is the way of study about planning space area inside the shopping center for zoning area and building the magnet area which could provide the good benefits on business. Moreover, there is a sign of landmark occurred for building the concept of planning which settled paths and node. This has leaded all customers adjust their behavior and activity concerning to objective of using service in the shopping center. The concept of area occurred in someone's mind it affects the area look more familiar and convenient for visiting the area. As the result of this thesis, it is the pattern of area plan which could effectively visit each area. Apart from this, the further benefit is applying this research as the shopping center's space area planning for solving the problem about customer's visiting as same as the shopping center which was researched. It can more encourage the good concept of business of shopping center.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้เนื่องจากความเมตตาและความร่วมมือของบุคคลหลายกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก รศ. ทรงชม จุลาสัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้เวลา คำแนะนำแนวทางในการทำงาน และคำตอบในทุก ๆ คำถามที่เป็นข้อสงสัยจนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงตามจุดประสงค์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความเมตตาและอนุเคราะห์

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงแก่ รศ.อรรถพร เพชรานนท์ ผศ.นพปฎล สุวัจจนวนนท์ ผศ. ดร.กฤษกรก สุกฤษณ์ ณ อยุธยา ที่กรุณามาเป็นอาจารย์สอวิทยานิพนธ์ให้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน และเจ้าหน้าที่ในภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน และบัณฑิตศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล. และคณาจารย์คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มทร. ตะวันออก ที่คอยให้คำปรึกษาชี้แนะต่างๆ กระตุ้นให้รีบทำงานจนเสร็จ

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารศูนย์การศึกษานานาชาติออนไลน์ ที่ได้ให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ขอขอบคุณ น.ส. อารี นิลปักษ์ ที่ช่วยจัดการงานพิมพ์ให้ทั้งหมด

ขอบใจนักศึกษาสาขาสถาปัตยกรรมภายใน คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มทร. ตะวันออก และขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนามและให้ความช่วยเหลือจนงานสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสุดแก่ มารดา และพี่ๆทุกคนที่คอยเป็นห่วงและเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญให้ทำงานจนสำเร็จ

ชัยชาญ วงศ์กระจ่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญรูป.....	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความจำเป็นของการวิจัย.....	1
1.2 การกำหนดประเด็นปัญหาในการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 คำถามของการวิจัย.....	3
1.5 กรอบของการวิจัย.....	4
1.6 กรอบของแนวความคิด.....	4
1.6.1 กรอบแห่งทฤษฎี.....	4
1.6.2 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจากกรอบแห่งทฤษฎี.....	6
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.8 คำอธิบายสรุปเนื้อหาในแต่ละบท.....	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 กลุ่มแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องประเภท กิจกรรม พฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้อาคาร.....	10
2.1.1 ประเภทของกิจกรรม และพฤติกรรม ของผู้ใช้อาคาร.....	10
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี Way finding.....	22
2.2 กลุ่มแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและวางผังพื้นที่ ภายในศูนย์การค้า.....	31
2.2.1 ความหมาย ความเป็นมา และรูปแบบศูนย์การค้า.....	31
2.3 ทฤษฎีหลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบขนาดของศูนย์การค้า.....	36
2.3.1 ระดับขนาดของศูนย์การค้า.....	36
2.3.2 ร้านค้า – สินค้า และการจัดวางภายใน.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงบนสื่อใดๆ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 การจัดวางทางเดินภายใน.....	37
2.3.4 ทางคนเดิน.....	37
2.3.5 การการวางผังและขนาดของทางเดิน.....	38
2.3.6 จุดสนใจ.....	38
2.3.7 การสัญจรในแนวดิ่ง.....	39
2.3.8 ส่วนประกอบของมอลล์.....	40
2.3.9 พื้นที่ดึงดูดลูกค้า.....	40
2.3.10 การจัดกลุ่มร้านค้าย่อย.....	40
2.3.11 การจัดที่ว่าง.....	41
2.4 การศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	49
3.1 การประมวลนิยามด้านมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ.....	49
3.1.1 ประมวลนิยามตัวแปรด้านมโนทัศน์.....	49
3.1.2 ประมวลนิยามตัวแปรปฏิบัติการ.....	50
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	55
3.2.1 ช่วงเวลาที่ทำการสุ่มตัวอย่าง.....	55
3.2.2 บริเวณที่สุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการภายในอาคารศูนย์การค้า มาบุญครองเซ็นเตอร์.....	55
3.2.3 การกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	56
3.3 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและเครื่องมือการวิจัย.....	57
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.4.1 แบบสอบถาม.....	59
3.4.2 การให้คะแนนจากการสังเกตการณ์.....	60
3.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.5.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบสัมพัทธ์.....	60
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามผู้วิจัยใช้สถิติจากการหา ค่าสัดส่วนแบบ Percent.....	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	60
3.6.1 ข้อจำกัดในเรื่องของผู้ช่วยวิจัย.....	60
3.6.2 ข้อจำกัดของการนำไปใช้.....	60
3.7 ตารางแสดงแผนการวิจัย.....	61
บทที่ 4 รายละเอียดประกอบ โครงการและกรณีศึกษา.....	62
4.1 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา.....	62
4.1.1 ประวัติ.....	62
4.1.2 ลักษณะภายในศูนย์การค้า.....	63
4.1.3 แนวคิดและวิสัยทัศน์ขององค์กร.....	64
4.2 สภาพแวดล้อมปัจจุบันของศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา.....	65
4.2.1 ชั้น G.....	66
4.2.2 ชั้น 2.....	66
4.2.3 ชั้น 3.....	66
4.2.4 ชั้น 4.....	66
4.2.5 ชั้น 5.....	66
4.2.6 ชั้น 6.....	66
4.2.7 ชั้น 7.....	67
4.2.8 ลานด้านหน้าศูนย์ฯ.....	67
4.3 ที่ตั้งและการเข้าถึง.....	68
4.3.1 การสัญจรและทางเข้าถึงโครงการ.....	68
4.4 ลักษณะการใช้พื้นที่.....	68
4.5 การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่อาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	75
4.6 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา.....	86
4.6.1 ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต.....	86
4.6.2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว.....	94
4.6.3 ศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์.....	106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลบางเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7 สรุปผลการเก็บข้อมูลศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	112
4.7.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ภายในศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์.....	112
4.8 กรณีศึกษา.....	114
4.9 การเปรียบเทียบข้อมูลของศูนย์การค้าที่ทำกรวิจัยกับศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา.....	118
บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเพื่อการออกแบบ.....	120
บทที่ 6 สรุปผลและนำเสนองานออกแบบ.....	154
6.1 ขั้นตอนการสรุปกรณีศึกษาศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์.....	155
6.2 ขั้นตอนการสรุปแนวคิดและทฤษฎี.....	166
6.3 ขั้นตอนการสรุปกรณีศึกษาอื่นๆ.....	166
6.4 ออกแบบนำเสนอผังพื้นที่โดยใช้ทฤษฎี way finding.....	171
6.5 ข้อเสนอแนะ.....	175
บรรณานุกรม.....	221
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	279

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงเกณฑ์วัดความสัมพันธ์ผลของอาคาร.....	43
3.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างนิยามตัวแปรด้านแนวความคิดกับตัวแปรปฏิบัติการ.....	52
3.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านมโนทัศน์และตัวแปรปฏิบัติการเชื่อมโยงกับทฤษฎี.....	53
3.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านมโนทัศน์ และตัวชี้วัด.....	54
3.4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ.....	57
3.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการวัด สถิติที่ใช้ในการพิสูจน์คำตอบของแต่ละคำถามการวิจัย และเครื่องมือในการวิจัย.....	58
3.5 แสดงระยะเวลาในการวิจัย.....	61
4.1 แสดงช่องเวลาทำการและจำนวนผู้มาใช้บริการต่อวันของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว.....	106
5.1 เพศ.....	120
5.2 อายุ.....	121
5.3 อาชีพ.....	121
5.4 ระดับการศึกษา.....	122
5.5 รายได้ต่อเดือน.....	122
5.6 จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ.....	123
5.7 เหตุผลในการเข้ามาใช้ศูนย์การค้าแห่งนี้.....	123
5.8 รูปแบบการเดินทางเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า.....	124
5.9 มาศูนย์การค้ากับใคร.....	124
5.10 มาศูนย์การค้าเพื่อใช้บริการ.....	124
5.11 เวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า.....	125
5.12 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ.....	126
5.13 จุดสังเกตในการเดินไปร้านที่ต้องการ.....	126
5.14 เดินหลงทางภายในศูนย์การค้า.....	127
5.15 จุดนัดพบที่สังเกตได้ง่าย.....	127
5.16 บริเวณที่ควรปรับปรุง.....	128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและห้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.17 ระยะของทางเดินหลัก.....	128
5.18 ขนาดพื้นที่การขายสินค้าในแต่ละชั้น.....	129
5.19 จำนวนพื้นที่ขายสินค้า.....	129
5.20 ตำแหน่งการจัดวางผังพื้นที่ของสินค้าแต่ละชั้น.....	129
5.21 การจดจำร้านค้าที่ต้องการ.....	130
5.22 มองเห็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างชั้น.....	130
5.23 ปรับปรุงการรับรู้ถึงการเชื่อมต่อระหว่างชั้น.....	131
5.24 การรับรู้พื้นที่ส่วนทางเข้าของศูนย์การค้า.....	131
5.25 ปรับปรุงพื้นที่ทางเข้าศูนย์การค้า.....	131
5.26 การจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้า.....	132
5.27 ความสามารถในการจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้า.....	132
5.28 ปรับปรุงการรับรู้ด้านพื้นที่ภายในศูนย์การค้า.....	132
5.29 ขนาดของร้านที่เหมาะสมกับสินค้า.....	133
5.30 ความเป็นระเบียบในการจัดวางผังร้านค้า.....	133
5.31 ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าที่เห็นได้ชัดเจน.....	133
5.32 พนักงานมีความเป็นมิตร.....	134
5.33 ขนาดของร้าน.....	134
5.34 จำนวนร้านอาหาร.....	134
5.35 ความหลากหลายของอาหาร.....	134
5.36 พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร.....	135
5.37 ตำแหน่งจุดจำหน่ายคูปองและคืนคูปอง.....	135
5.38 ความเป็นระเบียบของพื้นที่.....	135
5.39 การบริการช้อน, ส้อม.....	135
5.40 ขนาดของซูปเปอร์มาร์เก็ต.....	136
5.41 ความหลากหลายของสินค้า.....	136
5.42 จุดชำระเงิน.....	136
5.43 การบริการของพนักงาน.....	137
5.44 ตำแหน่งวางรถเข็นและตะกร้า.....	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.45 ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า.....	137
5.46 ป้ายบอกประเภทสินค้า.....	137
5.47 พื้นที่บริเวณขายตัวภาพยนตร์.....	138
5.48 ทางเดินบริเวณศูนย์บันเทิง.....	138
5.49 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง.....	138
5.50 ขนาดของพื้นที่.....	139
5.51 ตำแหน่งที่ตั้ง.....	139
5.52 ความสัมพันธ์ของพื้นที่.....	139
5.53 ขนาดของพื้นที่ในการจัดแสดงงาน.....	140
5.54 ความสะดวกสบายในการเดิน.....	140
5.55 ตำแหน่งที่ตั้ง.....	140
5.56 การบริการของพนักงาน.....	141
5.57 ป้ายประชาสัมพันธ์.....	141
5.58 ขนาดของโถงเอนกประสงค์.....	141
5.59 ตำแหน่งที่ตั้งของโถงเอนกประสงค์.....	142
5.60 จุดพักคอย.....	142
5.61 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ATM. ห้องน้ำ.....	142
5.62 ทางเดินบริเวณโถงเอนกประสงค์.....	143
5.63 ความสะดวกสบาย.....	143
5.64 เพียงพอกับความต้องการ.....	143
5.65 ป้ายบอกทางเข้าสู่ศูนย์การค้า.....	144
5.66 สัญลักษณ์ตำแหน่งที่จอดรถ.....	144
5.67 แสงสว่าง.....	144
5.68 พื้นที่จอดรถแท็กซี่.....	145
5.69 แบบสอบถามปัจจัยด้านบุคคล.....	145
5.70 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้า.....	145
5.71 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาเส้นทางภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.72 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ลักษณะแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ.....	147
5.73 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ.....	147
5.74 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ.....	148
5.75 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ.....	148
5.76 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ.....	149
5.77 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ.....	149
5.78 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ.....	150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 แสดงแผนภาพการเชื่อมโยงของกลุ่มทฤษฎีในการวิจัย.....	6
1.2 แสดงแผนภาพการเชื่อมโยงตัวแปรอิสระและตัวแปรของกลุ่มทฤษฎีในการวิจัย.....	7
2.1 แสดงแผนภาพพฤติกรรมกรรมการสัญญาของผู้มาใช้บริการที่เคยมาใช้บริการที่มีเป้าหมาย การซื้อและการใช้บริการชัดเจน.....	12
2.2 แสดงแผนภาพพฤติกรรมกรรมการสัญญาของผู้มาใช้บริการที่เคยมาใช้บริการแต่ไม่ได้กำหนด เป้าหมายในการซื้อ.....	13
2.3 แสดงแผนภาพพฤติกรรมกรรมการสัญญาของผู้มาใช้บริการครั้งแรกที่กำหนดเป้าหมาย ของการซื้อสินค้าชัดเจน.....	14
2.4 แสดงแผนภาพพฤติกรรมกรรมการสัญญาของผู้มาใช้บริการครั้งแรกที่ไม่ได้กำหนดเป้าหมาย ของการซื้อสินค้าชัดเจน.....	15
2.5 แสดงแผนภาพพฤติกรรมกรรมการสัญญาของผู้มาใช้บริการสถานที่เพื่อการทำธุรกรรม พักผ่อน นันทนาการ ซึ่งเคยมาศูนย์การค้ามาก่อน.....	16
2.6 แสดงแผนภาพพฤติกรรมกรรมการสัญญาของผู้มาใช้บริการสถานที่เพื่อการทำธุรกรรม พักผ่อน นันทนาการ ซึ่งไม่เคยมาศูนย์การค้ามาก่อน.....	17
2.7 แสดงแผนภาพพฤติกรรมกรรมการสัญญาของผู้มาใช้บริการในรูปแบบนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มาครั้งแรก.....	18
2.8 แสดงแผนภาพพฤติกรรมกรรมการสัญญาของผู้มาใช้บริการในรูปแบบนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาครั้งแรก.....	19
2.9 แสดงบริเวณเคาน์เตอร์พนักงานประชาสัมพันธ์บริเวณ โถงทางเข้า ชั้น 1 และ ชั้น 2 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	20
2.10 แสดงภาพพนักงานรักษาความปลอดภัยเฝ้าตามจุดต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า.....	20
2.11 แสดงภาพปฏิบัติงานของพนักงานด้านอื่น ๆ.....	20
2.12 แสดงรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบ ของผังพื้นที่ของ O'Neil, M. J. 1991.....	24
2.13 แสดงองค์ประกอบหลักทั้ง 5 ของจินตภาพของเมือง.....	28
3.1 แสดงรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบ ของผังพื้นที่ของ O'Neil, M. J. 1991.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีลิขสิทธิ์สงวนและห้ามเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
3.2 แสดงบริเวณประตูทางเข้าอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ที่เป็นจุดที่สังเกต ผู้ใช้บริการ.....	56
3.3 แสดงพื้นที่โถงเอนกประสงค์ (สาธารณะ) ที่เป็นจุดสังเกตและแจก แบบสอบถามผู้ใช้บริการ.....	56
4.1 แสดงที่ตั้งของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	67
4.2 แสดงลักษณะการใช้พื้นที่ภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	69
4.3 ส่วนโถงปทุมวัน (PATHUMWAN HALL) บริเวณชั้น 1 ด้านขวาของอาคาร.....	70
4.4 ส่วนโถงพญาไท (PAYATHAI HALL) บริเวณชั้น 1 ด้านซ้ายของอาคาร.....	70
4.5 ขานเชื่อมต่อโถงปทุมวัน กับชั้น 2 และชั้น 3.....	71
4.6 ขานเชื่อมต่อโถงพญาไท กับชั้น 2 และชั้น 3.....	71
4.7 สะพานลอยข้ามมาจากห้างโบนนินซ่า มอลล์.....	71
4.8 ทางเดินภายในสะพานลอยข้ามมาจากห้างโบนนินซ่า มอลล์.....	71
4.9 บันไดเลื่อนเชื่อมพื้นที่ในแนวคิงระหว่างชั้น 2 – 4.....	72
4.10 ลิฟต์โดยสารภายในศูนย์การค้า.....	72
4.11 ทางเข้าชั้น 2 จากลานจอดรถด้านหลัง.....	72
4.12 ทางเดินสัญจรมาจากห้างสรรพสินค้าโตคิว.....	72
4.13 ทางสัญจรมาจากโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส.....	72
4.14 โถงลิฟท์ ลงมาจากสำนักงานศูนย์ฯ สำนักงานให้เช่า.....	72
4.15 ผังบริเวณ โถงส่งเสริมการขาย.....	73
4.16 โถงส่งเสริมการขาย (PROMOTION HALL).....	73
4.17 โถงพระราม (PRARAM HALL).....	73
4.18 ลิฟต์โดยสารจากชั้นบนเข้าสู่โถง.....	74
4.19 ทางสัญจรเข้าสู่โถงพระราม จากถนนพระราม 1.....	74
4.20 แสดงอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	75
4.21 แสดงผังอาคารศูนย์การค้า ชั้นที่ 1 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	75
4.22 แสดงภาพทางเข้าโถงปทุมวัน (Pathumwan Hall).....	75
4.23 แสดงภาพทางเข้าโถงพญาไท (Payathai Hall) จากถนนพญาไท.....	75
4.24 แสดงภาพทางเข้า จากถนนพญาไท ด้านติด โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส.....	76
4.25 แสดงภาพทางเข้าโถงพระราม (Praram Hall) จากถนนพระราม 1.....	76

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.26 แสดงภาพพื้นที่ร้านค้า.....	76
4.27 แสดงภาพพื้นที่บริการเชิงพาณิชย์.....	76
4.28 แสดงผังพื้นที่ศูนย์การค้า ชั้น 2 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	77
4.29 แสดงภาพโถงชั้น 2 (เชื่อมชั้น 1 และชั้น 3) ผังโถงปทุมวัน.....	77
4.30 แสดงภาพโถงชั้น 2 (เชื่อมชั้น 1 และชั้น 3) ผังโถงพญาไท.....	77
4.31 แสดงภาพโถงบันไดเลื่อนเชื่อมพื้นที่แนวคิงระหว่างชั้น 2-3.....	77
4.32 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้น 2 ร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์.....	78
4.33 แสดงภาพพื้นที่ทำงานของเจ้าหน้าที่ ชั้น 2.....	78
4.34 แสดงภาพพื้นที่ทำงานของเจ้าหน้าที่ ชั้น 2.....	78
4.35 แสดงผังพื้นที่ศูนย์การค้า ชั้น 3 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	78
4.36 แสดงภาพโถงบันไดชั้น 3 เชื่อมต่อจากชานชั้น 2.....	79
4.37 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้นที่ 2 ร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์.....	79
4.38 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้นที่ 2 ร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์.....	79
4.39 แสดงภาพพื้นที่เชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าโตคิว และพื้นที่ทางเข้าสำนักงานให้เช่า.....	79
4.40 แสดงภาพโถงบันไดเลื่อนเชื่อมพื้นที่แนวคิงระหว่างชั้นที่ 3-4.....	80
4.41 แสดงภาพโถงบันไดเลื่อนเชื่อมพื้นที่แนวคิงระหว่างชั้นที่ 3-4.....	80
4.42 แสดงผังพื้นที่ศูนย์การค้า ชั้นที่ 4 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	80
4.43 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้นที่ 4.....	80
4.44 แสดงภาพร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์ ชั้นที่ 4.....	80
4.45 แสดงภาพศูนย์ธนาคาร ชั้นที่ 4.....	81
4.46 แสดงภาพบันไดเลื่อนลงชั้น 3 บริเวณศูนย์ธนาคาร.....	81
4.47 แสดงผังพื้นที่ศูนย์การค้า ชั้นที่ 5 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	81
4.48 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้นที่ 5.....	81
4.49 แสดงภาพศูนย์อาหารนานาชาติ ชั้นที่ 5.....	81
4.50 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้นที่ 5.....	82
4.51 แสดงภาพร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์ ชั้นที่ 5.....	82
4.52 แสดงผังพื้นที่ศูนย์การค้า ชั้นที่ 6 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	82
4.53 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้นที่ 6.....	82
4.54 แสดงภาพโถงบันไดเลื่อนชั้น 6 เชื่อมทางคิงระหว่างชั้น 5-7.....	82

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.55 แสดงภาพ โถงลิฟต์โดยสาร ชั้นที่ 6	83
4.56 แสดงภาพ โถงบันไดเลื่อนชั้นที่ 6 เชื่อมทางดิ่งกับชั้น 7	83
4.57 แสดงภาพสภาพแวดล้อมศูนย์อาหาร ชั้นที่ 6	83
4.58 แสดงภาพสภาพแวดล้อมศูนย์อาหาร ชั้นที่ 6	83
4.59 แสดงผังพื้นศูนย์การค้า ชั้นที่ 7 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์	84
4.60 แสดงภาพ โถงทางเดิน ชั้นที่ 7	84
4.61 แสดงภาพ โถงบันไดเลื่อนชั้น 7 เชื่อมทางดิ่งระหว่างชั้น 6-7	84
4.62 แสดงภาพ โถงลิฟต์โดยสารชั้น 7 เชื่อมทางดิ่งระหว่าง ชั้น 1-7	84
4.63 แสดงภาพส่วนบริการเชิงพาณิชย์ ชั้น 7	85
4.64 แสดงภาพส่วนบริการเชิงพาณิชย์ ชั้น 7	85
4.65 แสดงภาพส่วนบริการเชิงพาณิชย์ ชั้น 7	85
4.66 แสดงภาพส่วนบริการเชิงพาณิชย์ ชั้น 7	85
4.67 แสดงภาพศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	86
4.68 ภาพแผนที่ตั้งศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	87
4.69 ถนน 10 ช่อง จากกรุงเทพฯ มุ่งสู่ อยุธยา ไปภาคเหนือ และสระบุรี ไป ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	87
4.70 ภาพทางแยกต่างระดับ Rangsit Interchange Bridge ไปถนนรังสิต-นครนายก เลียวเข้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	88
4.71 โครงการก่อสร้างทางแยกต่างระดับรังสิต ระยะที่ 2	89
4.72 เส้นทางสีน้ำเงิน รถยนต์จากถนนรังสิต-นครนายก	90
4.73 ภาพปัจจุบันขณะกำลังก่อสร้างเส้นทางสีน้ำเงิน รถยนต์จากถนนรังสิต-นครนายก	90
4.74 ภาพปัจจุบันขณะกำลังก่อสร้างเส้นทางสีน้ำเงิน รถยนต์จากถนนรังสิต-นครนายก	90
4.75 ภาพผังพื้นที่ชั้นที่ G	91
4.76 ภาพผังพื้นที่ชั้นที่ B	91
4.77 ภาพผังพื้นที่ชั้นที่ G	92
4.78 ภาพผังพื้นที่ชั้นที่ 1	92
4.79 ภาพผังพื้นที่ชั้นที่ 2	93
4.80 ภาพผังพื้นที่ชั้นที่ 3	93

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.81 แสดงภาพศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	94
4.82 แสดงภาพศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	94
4.83 แสดงแผนที่ที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	95
4.84 แสดงภาพซ้อนชั้นแนวตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	96
4.85 แสดงผังพื้นศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	97
4.86 แสดงภาพด้านหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	97
4.87 แสดงผังพื้น ชั้น B ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	97
4.88 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ชั้น B ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	97
4.89 แสดงผังพื้น ชั้น G ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	98
4.90 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ชั้น G ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	98
4.91 แสดงผังพื้น ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	98
4.92 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ชั้น 2 ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า	98
4.93 แสดงผังพื้น ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า	99
4.94 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ชั้น 2 ศูนย์การค้า เซ็นทรัล	99
4.95 แสดงผังพื้น ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	100
4.96 แสดงผังพื้น ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	100
4.97 แสดงผังพื้น ชั้น 6 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	100
4.98 แสดงผังพื้น ชั้น 7 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	101
4.99 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ชั้น 7 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	101
4.100 ภาพศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์	106
4.101 ภาพศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์	106
4.102 ภาพแผนที่ที่ตั้งศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์	108
4.103 ภาพแสดงสะพานยกระดับเดินเชื่อมย่านการค้าสยามสแควร์- ราชประสงค์	108
4.104 ภาพแสดงสภาพแวดล้อมภายนอก	110
4.105 ภาพผังพื้นที่ 1	111
4.106 ภาพผังพื้นที่ 2	111
4.107 ภาพผังพื้นที่ 3	111
4.108 ภาพผังพื้นที่ 4	112

สารบัญญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
6.1 แผนภูมิการสรุปแนวทางในการออกแบบ.....	154
6.2 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน โรงพลาซ่า ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	158
6.3 แสดงผังพื้นเดิม ชั้น G.....	159
6.4 แสดงผังพื้นใหม่ ชั้น G ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	159
6.5 แสดงผังพื้นเดิม ชั้น 2.....	160
6.6 แสดงผังพื้นใหม่ ชั้น 2 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	160
6.7 แสดงผังพื้นที่เดิม ชั้น 3.....	161
6.8 แสดงสภาพแวดล้อมชั้น 3 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	161
6.9 แสดงผังพื้นเดิม ชั้น 4.....	162
6.10 แสดงผังพื้นใหม่ ชั้น 4 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	162
6.11 แสดงผังพื้นที่เดิม ชั้น 5.....	163
6.12 แสดงผังพื้นใหม่ ชั้น 5 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	163
6.13 แสดงผังพื้นเดิม ชั้น 6.....	164
6.14 แสดงผังพื้นใหม่ ชั้น 6 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	164
6.15 แสดงผังพื้นเดิม ชั้น 7.....	165
6.16 แสดงผังพื้นใหม่ชั้น 7 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์.....	165
6.17 แสดงสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว.....	167
6.18 แสดงสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว.....	167
6.19 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว.....	167
6.20 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว.....	168
6.21 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต.....	168
6.22 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต.....	168
6.23 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต.....	169
6.24 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต.....	169
6.25 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์.....	169
6.26 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์.....	170
6.27 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์.....	170
6.28 แสดงผังพื้น ชั้น G ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่.....	177

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
6.29 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครอง เซ็นเตอร์ ชั้น G	177
6.30 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 2 ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่	178
6.31 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครอง เซ็นเตอร์ ชั้น 2	178
6.32 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 3 ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่	179
6.33 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครอง เซ็นเตอร์ ชั้น 3	179
6.34 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 4 ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่	180
6.35 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครอง เซ็นเตอร์ ชั้น 4	180
6.36 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 5 ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่	181
6.37 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครอง เซ็นเตอร์ ชั้น 5	181
6.38 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 6 ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่	182
6.39 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครอง เซ็นเตอร์ ชั้น 6	182
6.40 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 7 ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่	183
6.41 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครอง เซ็นเตอร์ ชั้น 7	183
6.42 แสดงตำแหน่งที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ (LANDMARK) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบ ผังพื้นที่ใหม่ ชั้น G	184
6.43 แสดงตำแหน่งที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ (LANDMARK) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบ ผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 2	185
6.44 แสดงตำแหน่งที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ (LANDMARK) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบ ผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 3	186
6.45 แสดงตำแหน่งที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ (LANDMARK) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบ ผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 4	187

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
 ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม หากมีผู้คัดลอกโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งทมิการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
6.66 แสดงเส้นขอบของพื้นที่ (EDGES) ภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นใหม่ ชั้น 4.....	208
6.67 แสดงเส้นขอบของพื้นที่ (EDGES) ภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นใหม่ ชั้น 5.....	209
6.68 แสดงเส้นขอบของพื้นที่ (EDGES) ภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นใหม่ ชั้น 6.....	210
6.69 แสดงเส้นขอบของพื้นที่ (EDGES) ภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นใหม่ ชั้น 7.....	211
6.70 แสดงการซ้อนผังพื้นเดิม ศูนย์การค้ามานูญครองเซ็นเตอร์.....	212
6.71 แสดงภาพซ้อนชั้นสามมิติ และการเชื่อมต่อพื้นที่แนวตั้ง ศูนย์การค้ามานูญครองเซ็นเตอร์.....	213
6.72 แสดงผังพื้นสามมิติภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นใหม่ ชั้น 3.....	214
6.73 แสดงผังพื้นสามมิติภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นใหม่ ชั้น 4.....	215
6.74 แสดงผังพื้นสามมิติภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นใหม่ ชั้น 5.....	216
6.75 แสดงผังพื้นสามมิติภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นใหม่ ชั้น 6.....	217
6.76 แสดงผังพื้นสามมิติภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นใหม่ ชั้น 7.....	218
6.77 แสดงรูปตัดขวางตามยาวการเชื่อมต่อพื้นที่แนวตั้งภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นใหม่ ศูนย์การค้ามานูญครอง เซ็นเตอร์.....	219
6.78 แสดงรูปตัดขวางตามยาวพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ระหว่างกัน ภายใน ศูนย์การค้ามานูญครอง.....	220

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความจำเป็นของการวิจัย

จากการขยายตัวทางการแข่งขันในธุรกิจศูนย์การค้า ได้เกิดศูนย์การค้าใหม่ขนาดใหญ่ขึ้นหลายแห่งในพื้นที่ย่านปทุมวันบริเวณสยามสแควร์ครอบคลุมไปถึงถนนพระราม 1 ถนนพญาไทจนถึงถนนราชดำริบริเวณแยกราชประสงค์ ขณะที่ศูนย์การค้าเดิมที่มีอยู่ในพื้นที่ได้เร่งปรับปรุงสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอกและขยายพื้นที่อาคารให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับธุรกิจการขายและการให้บริการของศูนย์การค้าตามนโยบายของภาครัฐที่ต้องการให้พื้นที่ในย่านนี้เป็นแหล่งช้อปปิ้งระดับแนวหน้าของเอเชีย ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ย่านดังกล่าวและกำลังได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในพื้นที่อย่างรุนแรงจำเป็นต้องหันมามองเรื่องการวางตำแหน่งและกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าอย่างจริงจังขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันทั้งในด้านขนาดพื้นที่ รูปแบบสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องและการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านธุรกิจและสร้างโอกาสที่ดีจากนโยบายของภาครัฐที่มีต่อพื้นที่ดังกล่าวอีกทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้สามารถส่งเสริมการขายในทุกๆด้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์มีปัญหาในด้านการเข้าถึงของลูกค้าในพื้นที่การขายและให้บริการหลายส่วน ทำให้ไม่เกิดผลที่ดีในด้านธุรกิจ การเข้าสู่ศูนย์การค้ามีทางสัญจรหลักและรองหลายทิศทาง จากการสังเกตการณ์พบว่าสำหรับทางเข้าหลักที่มีปริมาณผู้เข้าชมมากส่วนใหญ่มาจากทางเข้าด้านหน้าชั้น 1 ซึ่งสามารถสัญจรเข้าสู่โถงพลาซ่าของห้างได้โดยตรง และจากทางสะพานลอยเชื่อมต่อจากศูนย์การค้าโบนนีซ่าฝั่งตรงกันข้ามทางด้านหน้าซึ่งสามารถสัญจรเข้าสู่โถงพลาซ่าของห้างทางชั้น 2 ได้ใกล้ที่สุดอีกด้วยนอกจากนั้นยังมีทางเข้ารองเชื่อมจากสถานีรถไฟฟ้าสนามกีฬาแห่งชาติเข้าสู่ศูนย์การค้าทางด้านข้างชั้น 2 ของห้างสรรพสินค้าโตคิวและจากทางเดินยกระดับเชื่อมต่อถึงกันของศูนย์การค้าในย่านดังกล่าวเชื่อมต่อเข้าทางชั้น 3 ด้านมุมขวาของศูนย์การค้า นอกจากนี้ก็มีทางเข้าจากพื้นที่จอดรถด้านหลังซึ่งสามารถเข้าถึงศูนย์การค้าได้จนถึงชั้น 6 จากการสังเกตพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของลูกค้าซึ่งมีทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศทุกเพศ วัย ที่เพิ่งมาเป็นครั้งแรกจะเห็นถึงปัญหาการค้นหาเส้นทางเพื่อไปยังเป้าหมายที่ล่าช้าอันเกิดจากการสับสนเรื่อง

เอกสารนี้เส้นทางเป็นอย่างมาก สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าที่มีความซับซ้อนและคดเคี้ยวของ

โถงทางเดินและทางเชื่อม จากการประเมินงานวิจัยจะพบว่าผู้ใช้มีปัญหาอย่างมีนัยสำคัญในการ

ค้นหาเส้นทางภายในอาคารศูนย์การค้าเหล่านี้ (Bill, Margulis & Konar, 1984; Carpman Grant & Simmanns, 1984; Weismen, 1981) กล่าวว่า ความยากลำบากในการค้นหาเส้นทางทำให้เพิ่มปริมาณผู้มาใช้บริการในบางพื้นที่มากขึ้นไป ประสิทธิภาพและความเครียดที่เป็นผลมาจากการหลงทางประกอบกับการพัฒนาที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับปริมาณที่เพิ่มขึ้นแต่อยู่ภายในกรอบของอาคารเดิมจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมบนพื้นที่และเส้นทางเดินภายในอาคารศูนย์การค้า

ดังนั้นการพัฒนาที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมควรมีการประเมินผลเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมนั้นหรือไม่ในสภาพแวดล้อมที่ได้มีการก่อสร้างขึ้นมาแล้วนั้นการเข้าไปประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นเนื่องจากจะทำให้ทราบถึงปัญหาซึ่งอาจแก้ไขในทันทีหรือนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการออกแบบผังพื้นที่ของอาคารศูนย์การค้าในอนาคต ในการประเมินที่กล่าวมานี้สิ่งสำคัญก็คือความคิดเห็นของผู้ใช้งานเนื่องจากเป็นผู้ที่เข้าไปใช้สภาพแวดล้อมเหล่านั้นโดยตรง การออกแบบที่ผ่านมาส่วนใหญ่สถาปนิกหรือนักวางผังมักมองข้ามความต้องการของผู้ใช้อาคารที่แท้จริงแต่มักจะเข้าใจเอาเองว่าผู้ใช้ต้องการสิ่งนั้นสิ่งนี้ซึ่งอาจขัดต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในสภาพแวดล้อมนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจในที่สุด

สรุปได้ว่าการสร้างกระบวนการที่กล่าวถึงการมีส่วนร่วมในการออกแบบโดยการประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคาร (Post Occupancy Evaluation) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนในการใช้ทฤษฎี WAY FINDING ในการออกแบบปรับปรุงผังพื้นที่สอดคล้องต่อพฤติกรรม ของผู้ใช้อาคาร ในการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นแนวทางเพื่อสร้างเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผังพื้นที่ของศูนย์การค้าในอนาคต

1.2 การกำหนดประเด็นปัญหาในการวิจัย

อาคารศูนย์การค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายในอยู่ตลอดเวลาเพื่อรองรับปริมาณของผู้มาใช้บริการที่เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่มีการวิจัยที่ชัดเจนที่บ่งชี้ถึงความต้องการที่เกิดจากผู้ใช้อาคารเป็นหลักเพื่อนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นพื้นฐานการออกแบบผังพื้นที่ของศูนย์การค้าในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดภายในอาคารศูนย์การค้า คือ การเพิ่มขนาดพื้นที่และการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่นั้นส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านขนาดและการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ก็จะส่งผลต่อความซับซ้อนของผังพื้นที่อันจะนำมาซึ่งการหลงทางและ

เสียเวลาของผู้ใช้บริการได้ ปัญหาที่กล่าวมาเบื้องต้นจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้อาคารอย่างมาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถสรุปประเด็นปัญหาของการวิจัยได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านขนาดและการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้าเพื่อรองรับจำนวนผู้บริการที่มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดให้มีภายในอาคารซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเดินทางของผู้ใช้บริการ (User Processing) มีจำนวนประเภทตลอดจนการจัดวางตำแหน่งไม่สอดคล้องกับกิจกรรมที่เกิดขึ้น
3. อาคารศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ซับซ้อน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสนในการค้นหาเส้นทางเพื่อไปยังเป้าหมาย

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารศูนย์การค้ากับขนาดและการจัดวางองค์ประกอบเชิงพื้นที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและการบริการ ความซับซ้อนของผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้า (Shopping Center Building)
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ โดยใช้ทฤษฎี WAY FINDING

1.4 คำถามของการวิจัย

1. กิจกรรม พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริการภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ควรมีลักษณะเป็นอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับกิจกรรม พฤติกรรม และง่ายต่อการค้นหาเป้าหมาย
3. การใช้ทฤษฎี WAY FINDING มาใช้ในการจัดผังพื้นที่ จะทำให้กิจกรรมและพฤติกรรมแตกต่างจากเดิมหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบของการวิจัย

1. การวิจัยนี้อยู่ภายใต้กระบวนการทัศน์ของการมีส่วนร่วมในการออกแบบ User Participation) โดยใช้วิธีประเมินผลหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation) เป็นวิธีการหลักในการวิจัย
2. อาคารศูนย์การค้าที่เข้าประเมินผล (POE) ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
3. การวิจัยภายในศูนย์การค้าศึกษาเฉพาะเชิงพื้นที่ (2 มิติ) ไม่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ความสูง แสง เสียง
4. การนำทฤษฎี WAY FINDING มาใช้ในการจัดผังพื้นที่ของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

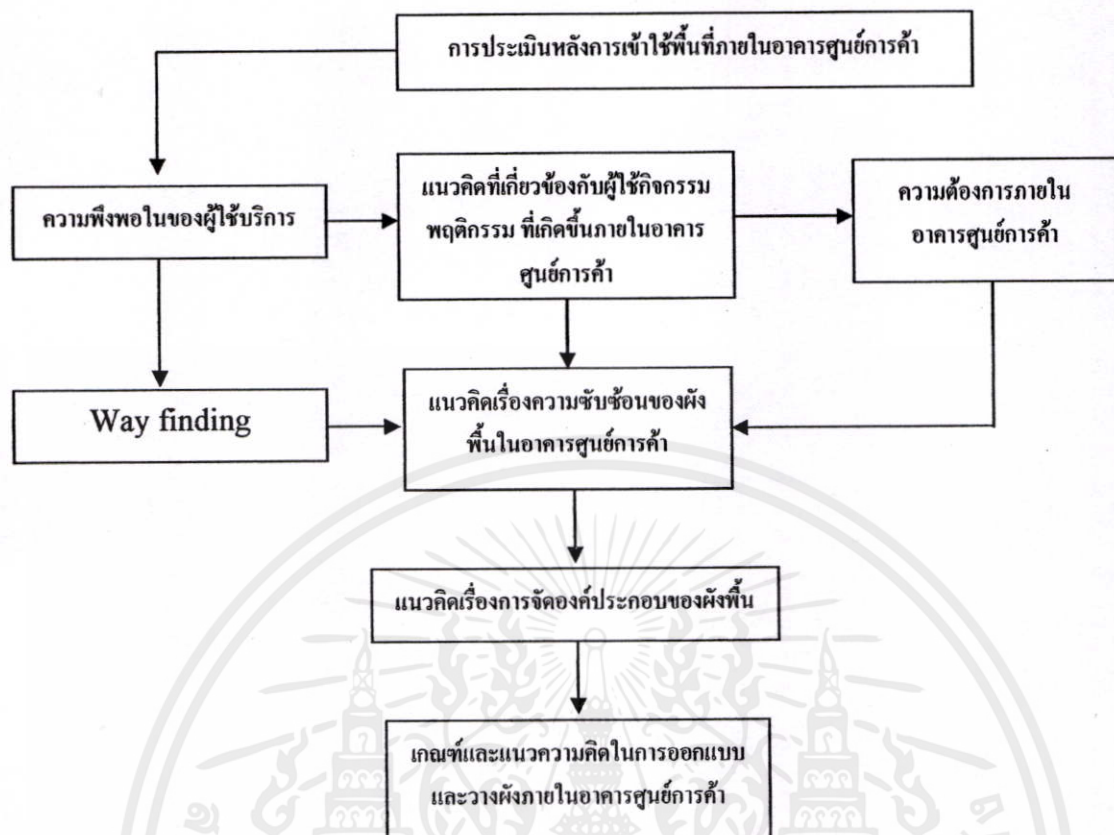
1.6 กรอบของแนวคิด (Conceptual Framework)

1.6.1 กรอบแห่งทฤษฎี (Theoretical Framework)

จากแนวคิดของไชน (Chine, 1975 อ้างใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมซึ่งอาจส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการเกิดพฤติกรรม อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น การออกแบบที่ผ่านมานักออกแบบและนักวางผังมักไม่คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้อาคารศูนย์การค้าเป็นหลักในการออกแบบแต่มักจะเข้าใจเอาเองว่าผู้ใช้อาคารศูนย์การค้ามีความต้องการเป็นเช่นนั้นอย่างนี้แต่เป้าหมายหลักในการออกแบบและวางแผนกับกระบวนการพฤติกรรม (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541) ได้กล่าวถึง การก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยต่างๆของผู้ใช้ ดังนั้นงานออกแบบจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial Behavior) เพื่อให้พฤติกรรมเหล่านั้นสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องของแนวทางการออกแบบและวางผังพื้นที่ของอาคารศูนย์การค้า (Shopping Center Building) ดังนั้นจึงเริ่มต้นจากการเข้าไปศึกษาแนวคิดที่กล่าวถึงการประเมินผลหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า (Post Occupancy Evaluation) เพื่อกำหนดเป็นเกณฑ์ในการวัดความสัมฤทธิ์ผลของศูนย์การค้า พบว่ามีการแบ่งเกณฑ์เป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกลยุทธ์ 2) ด้านประโยชน์ใช้สอย 3) ด้านพฤติกรรม ทั้งนี้เพื่อใช้ประเมินผลกับผู้ให้บริการเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการออกแบบและวางผังพื้นที่ภายในแล้วจึงนำมาใช้สรุปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและออกแบบผังพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่ดีในอนาคต (ธนพร วรฉัตร, 2543) กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีกลุ่มแรกที่เน้นใน

การวิจัยนี้กล่าวถึงกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ผู้มาใช้บริการ 2) พนักงานและเจ้าหน้าที่ของศูนย์การค้า เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในศูนย์การค้าอันจะมีผลต่อขนาดและการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้าที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ทั้งนี้กลุ่มแนวคิดที่จะศึกษาจะกล่าวถึงการออกแบบและวางผังภายในอาคารศูนย์การค้าและพฤติกรรมในการเดินของผู้ใช้บริการ (User Processing) ที่กล่าวถึง 1) ขนาดและพื้นที่ที่ต้องจัดให้มีสำหรับผู้ในพื้นที่กลุ่มต่างๆ และ 2) การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่กับกระบวนการสัญจรของผู้ใช้บริการ (Alexander, 1982 ; Walter Hart, 1985) นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทั้งหมด เนื่องจากศูนย์การค้าที่มีความไม่เหมาะสมและทันสมัยในเรื่องอุปกรณ์อำนวยความสะดวกหรือบริการที่เพียงพอ่อมก่อให้เกิดความไม่สะดวกและนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจในที่สุด ดังนั้นการวิจัยนี้จึงศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและบริการเชิงธุรกิจที่จำเป็นต้องมีภายในขอบเขตของศูนย์การค้าของประเทศไทย และพบว่าความต้องการภายในอาคารศูนย์การค้าที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้แก่ ความต้องการทางด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและบริการ ในการจัดพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในอาคารศูนย์การค้าจึงทำให้เกิดความซับซ้อนของผังพื้นที่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้นหาเส้นทาง การศึกษาเรื่องความซับซ้อนของผังพื้นที่ได้กล่าวถึงว่าเป็นตัวแปรขั้นพื้นฐานในการกำหนดประสิทธิภาพของการหาเส้นทางในศูนย์การค้า (Michael J. O'Neill, 1991 ; วุฒิชัย มณีอินทร์, 2542) ดังนั้นในอาคารศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนของผังพื้นที่อันเกิดจากกิจกรรมของผู้ใช้หลายกลุ่มจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการหลงทางทำให้เสียเวลา และเกิดความไม่พึงพอใจได้ในที่สุด ในการวิจัยนี้จึงเน้นที่การศึกษาเพื่อค้นหาแนวความคิดในการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้าอย่างแท้จริงสามารถสรุปกรอบแห่งทฤษฎีของการศึกษาที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้ดังรูปที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.1 แสดงแผนภาพการเชื่อมโยงของกลุ่มทฤษฎีในการวิจัย

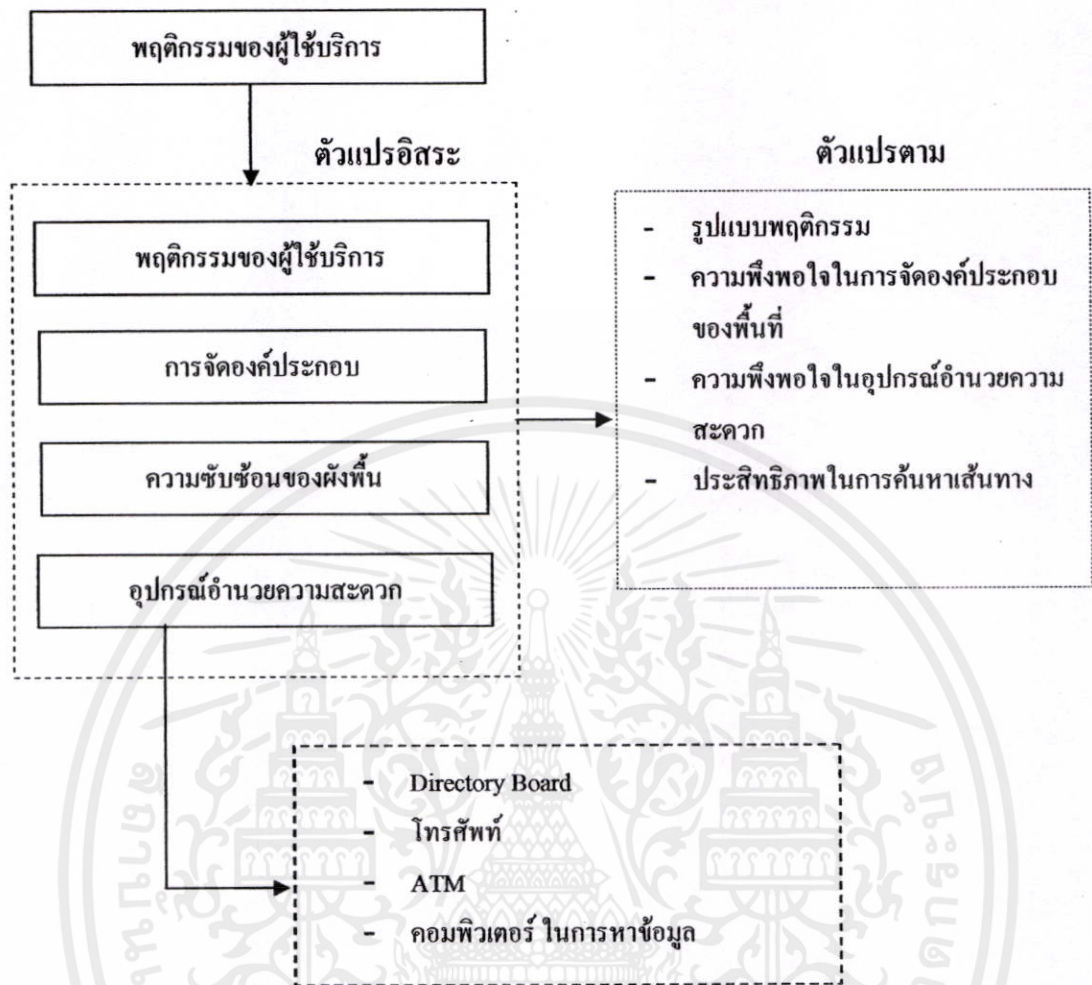
1.6.2 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจากกรอบแห่งทฤษฎี

1. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละประเภทเป็นตัวแปรตามที่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระ ได้แก่ ขนาดของพื้นที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและบริการ การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ และความซับซ้อนของผังพื้นที่
2. ขนาดของพื้นที่ การจัดองค์ประกอบผังพื้นที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า
3. การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ส่งผลต่อความซับซ้อนของผังพื้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการค้นหาเส้นทางในศูนย์การค้า

จากข้อสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่กล่าวมาสามารถแสดงแผนภูมิได้ดังรูปที่

1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.2 แสดงแผนภาพการเชื่อมโยงของกลุ่มทฤษฎีในการวิจัย

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เสนอมาตรฐานการออกแบบและวางผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้าที่อยู่บนความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง
2. รูปแบบการประเมินผลหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ที่เป็นทางเลือกหนึ่งในการประเมินผลประสิทธิภาพของอาคารสาธารณะที่มีผู้ใช้จำนวนมาก
3. รูปแบบผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้าที่ทำการวิจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการและ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอันส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ
 เอกสารนี้... ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 คำอธิบายสรุปเนื้อหาในแต่ละบท

บทที่ 2 นำเสนอกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการศูนย์การค้า กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและวางผังอาคารศูนย์การค้า และกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการวิจัย เช่น การประเมินผลหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ซึ่งเป็นวิธีการหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยทฤษฎีทั้งหมดจะแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของตัวแปรต่างๆ โดยภาพรวมทั้งหมดทำให้ทราบถึงกรอบของการวิจัย ตัวแปรในการวิจัย และวิธีการวิจัย

บทที่ 3 แสดงให้เห็นการประมวลนิยามด้านมโนทัศน์มาเป็นนิยามด้านปฏิบัติการในแต่ละคำถามการวิจัย 3 ข้อ โดยสรุปว่ามีตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ขนาดของพื้นที่ตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและร้านค้าและบริการเชิงพื้นที่ และความซับซ้อนของผังพื้นที่ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบพฤติกรรม ความพึงพอใจในขนาดของพื้นที่ ความพึงพอใจในตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ความพึงพอใจในอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์ และประสิทธิภาพในการค้นหาเส้นทางในอาคารศูนย์การค้า

ในตอนท้ายของบทจะแสดงความเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือการวิจัยและตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัว และตัวแปรแต่ละตัวมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างไร

บทที่ 4 แสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพปัจจุบันของแต่ละศูนย์การค้า ข้อมูลสรุปเรื่องคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

บทที่ 5 แสดงการวิเคราะห์เรื่องขนาดของพื้นที่กับความพึงพอใจในขนาดพื้นที่ และเรื่องอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ในอาคารศูนย์การค้า โดยอธิบายจากการเปรียบเทียบโดยรวมในแต่ละศูนย์การค้าเพื่อชี้ให้เห็นความแตกต่างของความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้า ที่มีความหนาแน่นของผู้มาใช้บริการ วิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study) เพื่อหาข้อดีข้อเสียของการจัดผังพื้นที่

บทที่ 6 แสดงการวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในอาคารศูนย์การค้าว่ามีรูปแบบอย่างไรเพื่อเชื่อมโยงถึงการวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ที่มีต่อความพึงพอใจ โดยเริ่มต้นจากการให้นิยามของตำแหน่งเพื่อสรุปเป็นพื้นที่ และนำไปประเมินผลกับความพึงพอใจ ต่อมาจึงสรุปรูปแบบการเชื่อมต่อพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้าและนำไปประเมินผลกับความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการศึกษาข้อมูลตามกรอบแห่งทฤษฎีที่แสดงไว้ในบทที่ 1 โดยศึกษากลุ่มของทฤษฎีแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องประเภท กิจกรรม พฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้อาคาร

2.1.1 ประเภทของกิจกรรม และพฤติกรรม ของผู้ใช้อาคาร

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี WAY FINDING

2.1.2.1 การเรียนรู้และการจดจำสภาพแวดล้อม

2.2 กลุ่มแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและวางผังพื้นที่ภายในศูนย์การค้า

2.2.1 ความหมาย ความเป็นมา และรูปแบบศูนย์การค้า

2.2.2 การวางผังศูนย์การค้า

2.2.3 การออกแบบมอลล์หรือพลาซ่า

2.3 ทฤษฎี หลักการ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศูนย์การค้า

2.3.1 ระดับขนาดของศูนย์การค้า

2.3.2 ร้านค้า - สินค้าและการจัดวางภายใน

2.3.3 การจัดทางเดินภายใน

2.3.4 ทางคนเดิน

2.3.5 การวางผังและขนาดของทางเดิน

2.3.6 จุดสนใจ

2.3.7 การสัญจรในแนวดิ่ง

2.3.8 ส่วนประกอบของมอลล์

2.3.9 พื้นที่ดึงดูดลูกค้า

2.3.10 การจัดกลุ่มร้านค้าย่อย

2.3.11 การจัดที่ว่าง

2.4 การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเภท กิจกรรม พฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้อาคาร

ในหัวข้อนี้อธิบายถึงประเภท กิจกรรม พฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้า โดยนำเสนอข้อมูลประกอบกันระหว่างข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบนำร่อง (Pilot Study) ของผู้วิจัยเพื่อให้เกิดความถูกต้องตามสภาพการณ์จริง และใช้เป็นการประกอบของการวิจัย

2.1.1 ประเภท กิจกรรม และพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารศูนย์การค้า

อาคารศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นสถานที่ที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายอย่างไว้ในอาคารเดียวกัน เนื่องจากความหลากหลายทางด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้มาใช้บริการทำให้เกิดกิจกรรมที่หลากหลาย ในหลายช่วงเวลาของวัน

ผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดยกำหนดให้ผู้รับบริการหมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ภายในศูนย์การค้าแห่งนั้น ผู้ให้บริการหมายถึง พนักงานขาย และเจ้าหน้าที่ ที่ปฏิบัติงานภายในศูนย์การค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการสัญจรภายในศูนย์การค้าทางอ้อม โดยไม่รวมเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในสำนักงานให้เช่า ซึ่งอยู่ในส่วนทาวเวอร์

ในการวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะความพึงพอใจสำหรับผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการเท่านั้น เนื่องจากเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ แต่ในการอธิบายในหัวข้อนี้จะอธิบายในส่วนผู้ให้บริการด้วยเพื่อความเข้าใจอย่างชัดเจนในกระบวนการสัญจรที่เกิดขึ้นของผู้มาใช้บริการรวมทั้งจะอธิบายในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต้องจัดให้มี เพื่อรองรับความต้องการซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการมากขึ้น

2.1.1.1 ผู้รับบริการ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542) กล่าวว่า ผู้รับบริการ หมายถึงลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีปริมาณมากที่สุดและมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในศูนย์การค้า จากการให้ผู้รับบริการตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะของผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าจะสามารถแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ใช้บริการที่มาซื้อสินค้า (Shopper) หมายถึง ลูกค้าที่เดินทางมาศูนย์การค้าเพื่อจับจ่ายสินค้า ซึ่งมีทั้งที่กำหนดตัวสินค้าที่จะซื้อไว้แล้ว และที่มาเลือกซื้อตามความต้องการและพอใจ ณ ศูนย์การค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ใช้บริการที่มารับบริการประเภทต่างๆ หมายถึง ผู้ที่มารับบริการประเภทต่างๆ ที่ทางศูนย์การค้าให้บริการ อาทิ โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ศูนย์อาหาร ลานอาหาร สนามเด็กเล่น และส่วนชุปเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดร่วมในศูนย์การค้า

3. ผู้ใช้บริการที่มาเพื่อการนัดหมาย หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มาศูนย์การค้าเพื่อการนัดหมายด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น พบปะพูดคุย สังสรรค์ เจรจาทุรกิจ ซึ่งอาจจะมาใช้พื้นที่โถงสาธารณะเป็นจุดสร้างกิจกรรม

4. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ที่มาศูนย์การค้าเพื่อชมศูนย์การค้า โดยมีทั้งที่มาด้วยบริษัททัวร์ (นักท่องเที่ยวต่างประเทศ) และที่เดินทางมาด้วยตัวเอง (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

จากการสำรวจและการสังเกตพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในสภาพแวดล้อมจริงของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์เบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่าศูนย์การค้าที่ทำการวิจัยและที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากร มีความหลากหลายในด้านมิติเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ที่ทำการวิจัยและศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ที่เป็นกรณีศึกษา ศูนย์การค้าทั้ง 2 ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจของเมืองหลวง พื้นที่ที่มีความเจริญสูงสุด เป็นแหล่งดึงดูด (Magnet) ของนักช้อปปิ้งและนักท่องเที่ยวที่ดี

ดังนั้นหากแบ่งตามลักษณะจุดมุ่งหมายและพฤติกรรมในการใช้พื้นที่ภายในศูนย์การค้า จะสามารถแบ่งผู้ให้บริการได้เป็น 7 ประเภท

1. ผู้มาใช้บริการที่เคยมาใช้บริการที่มีเป้าหมายการซื้อและการใช้บริการชัดเจน
2. ผู้มาใช้บริการที่เคยมาใช้บริการแต่ไม่ได้กำหนดเป้าหมายในการซื้อ
3. ผู้มาใช้บริการครั้งแรกที่กำหนดเป้าหมายของการซื้อสินค้าชัดเจน
4. ผู้มาใช้บริการครั้งแรกที่ไม่ได้กำหนดเป้าหมายของการซื้อสินค้าชัดเจน
5. ผู้มาใช้บริการเพื่อการทำธุรกรรม พักผ่อน นัดหมาย ซึ่งเคยมาศูนย์การค้ามาก่อน
6. ผู้มาใช้บริการเพื่อการทำธุรกรรม พักผ่อน นัดหมาย ซึ่งไม่เคยมาศูนย์การค้ามาก่อน
7. ผู้มาใช้บริการในรูปแบบนักท่องเที่ยว ที่มาครั้งแรกทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการแต่ละประเภทมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้มาใช้บริการที่เคยมาใช้บริการที่มีเป้าหมายการซื้อและการใช้บริการชัดเจน

ผู้มาใช้บริการประเภทนี้ เคยมาใช้บริการของศูนย์การค้ามาแล้ว ก่อนข้างจะคุ้นเคยกับ

สถานที่จึงทำให้เกิดการรับรู้และจดจำสภาพแวดล้อมเดิมของศูนย์การค้าได้ดี สามารถเดินไปยังเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

จากคุณสมบัติดังกล่าว จึงสรุปพฤติกรรมการสัญจรเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. เดินเข้าสู่ศูนย์การค้าโดยผ่านทางเข้าซึ่งมีอยู่หลายจุด

2. ไปยังเป้าหมายได้เลย (ทั้งแนวนอนและแนวตั้ง)
3. ซื้อสินค้าตามจุดมุ่งหมาย
4. เดินสัญจรออกจากศูนย์การค้า

จากขั้นตอนทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภาพพฤติกรรมสำหรับผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าได้ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงแผนภาพพฤติกรรมการสัญจรของผู้มาใช้บริการที่เคยมาใช้บริการที่มีเป้าหมายการซื้อและการใช้บริการชัดเจน

2. ผู้มาใช้บริการที่เคยมาใช้บริการแต่ไม่ได้กำหนดเป้าหมายในการซื้อ

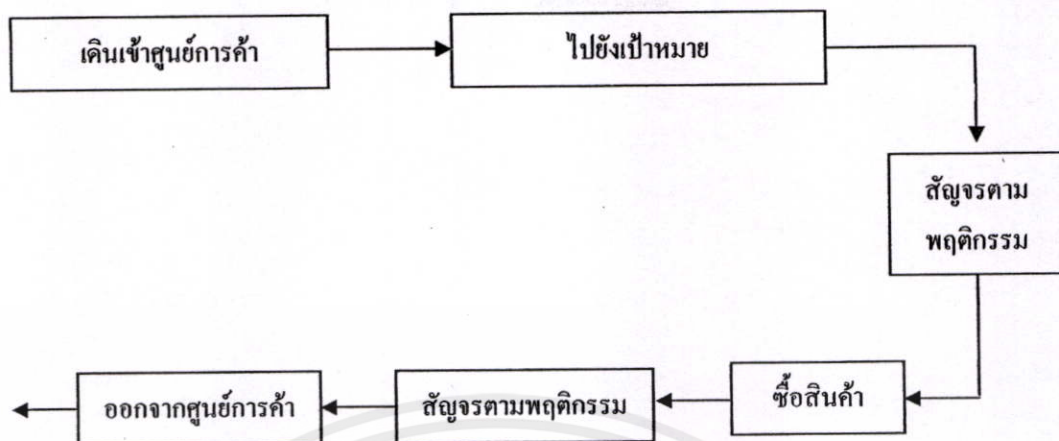
ผู้มาใช้บริการประเภทนี้ เคยมาใช้บริการของศูนย์การค้ามาแล้ว ค่อนข้างจะคุ้นเคยกับสถานที่จึงทำให้เกิดการรับรู้และจดจำสภาพแวดล้อมเดิมของศูนย์การค้าได้ดี สามารถเดินไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างมั่นใจ

จากคุณสมบัติดังกล่าว จึงสรุปพฤติกรรมการสัญจรเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. เดินเข้ามาในศูนย์การค้า
2. ไปยังเป้าหมายเลขหรือเกิดเส้นทางเพิ่มตามข้อ 3
3. สัญจรตามพฤติกรรม เช่น ชมสินค้า เข้าห้องน้ำ
4. ซื้อสินค้าตามจุดมุ่งหมาย
5. สัญจรตามพฤติกรรม เช่น ชมสินค้า ฯลฯ
6. สัญจรออกจากศูนย์การค้า

จากขั้นตอนทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภาพพฤติกรรมสำหรับผู้มาใช้บริการได้ดังรูปที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.2 แสดงแผนภาพพฤติกรรมการณ์สัญจรของผู้มาใช้บริการที่เคยมาใช้บริการแต่ไม่ได้กำหนดเป้าหมายในการซื้อ

3. ผู้มาใช้บริการครั้งแรกที่กำหนดเป้าหมายของการซื้อสินค้าชัดเจน

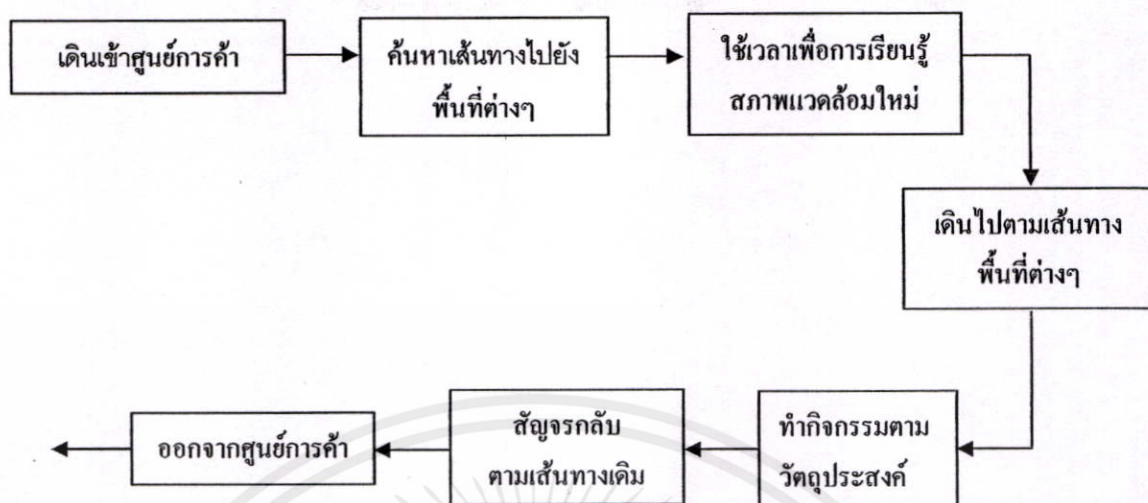
ผู้มาใช้บริการประเภทนี้ยังไม่เคยมาใช้บริการของศูนย์การค้าแห่งนี้ แต่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อแต่เนื่องจากมาครั้งแรกยังไม่เกิดการเรียนรู้สภาพแวดล้อม และจดจำสภาพแวดล้อมได้ ส่งผลให้การค้นหาเส้นทางเพื่อไปยังพื้นที่ต่างๆ ทำได้ค่อนข้างยาก

จากคุณสมบัติดังกล่าว จึงสรุปพฤติกรรมการณ์สัญจรเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. เดินเข้ามาในศูนย์การค้า
2. สัญจรเพื่อค้นหาเส้นทางไปยังพื้นที่ต่างๆ
3. ใช้เวลาเพื่อการเรียนรู้สภาพแวดล้อมใหม่ (เส้นทางสับสน)
4. เดินไปตามเส้นทางพื้นที่ต่างๆ
5. กิจกรรมตามวัตถุประสงค์
6. สัญจรกลับตามเส้นทางเดิม
7. ออกจากศูนย์การค้าจากทางออก หรือทางเข้าตอนเดินเข้ามาครั้งแรก

จากขั้นตอนทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภาพพฤติกรรมการณ์สำหรับผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าได้ดังรูปที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.3 แสดงแผนภาพพฤติกรรมการณ์สัญจรของผู้มาใช้บริการครั้งแรกที่กำหนดเป้าหมายของการซื้อสินค้าชัดเจน

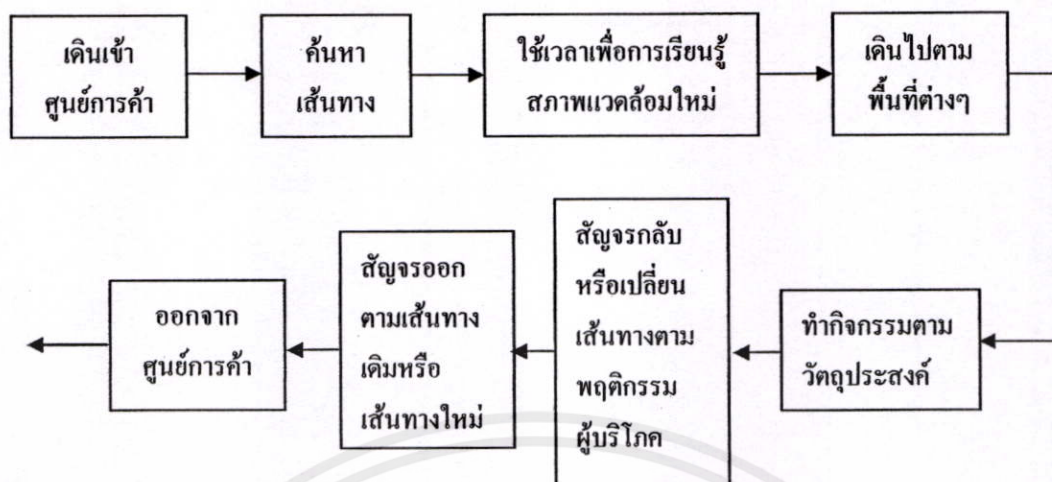
4. ผู้มาใช้บริการครั้งแรกที่ไม่ได้กำหนดเป้าหมายของการซื้อสินค้าชัดเจน

ผู้มาใช้บริการประเภทนี้ยังไม่เคยมาใช้บริการของศูนย์การค้าแห่งนี้ แต่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อแต่เนื่องจากมาครั้งแรกยังไม่เกิดการเรียนรู้สภาพแวดล้อม และจดจำสภาพแวดล้อมได้ ส่งผลให้การค้นหาเส้นทางเพื่อไปยังเป้าหมายทำได้ค่อนข้างยาก แต่เนื่องจากไม่ได้กำหนดเป้าหมายของการซื้อสินค้าชัดเจนจึงทำให้สามารถใช้เวลาค้นหาเป้าหมายโดยไม่กดดันเรื่องเวลา และอาจจะเกิดการตัดสินใจให้ใช้บริการอื่นเพื่อมาเวลา

จากคุณสมบัติดังกล่าว จึงสรุปพฤติกรรมการณ์สัญจรเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. เดินเข้ามาในศูนย์การค้า
2. สัญจรเพื่อค้นหาเส้นทางไปยังพื้นที่ต่างๆ
3. ใช้เวลาเพื่อการเรียนรู้สภาพแวดล้อมใหม่ (เส้นทางสับสน)
4. เดินไปตามเส้นทางพื้นที่ต่างๆ
5. ทำกิจกรรม
6. สัญจรกลับเส้นทางเดิมหรือเปลี่ยนเส้นทางตามพฤติกรรมการณ์บริโภค
7. สัญจรออกตามเส้นทางเดิมหรือเส้นทางใหม่
8. ออกจากศูนย์การค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขอสงวนสิทธิ์ไว้ และขออภัยเป็นอย่างสูงใจของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใช้
 ที่ 2.4



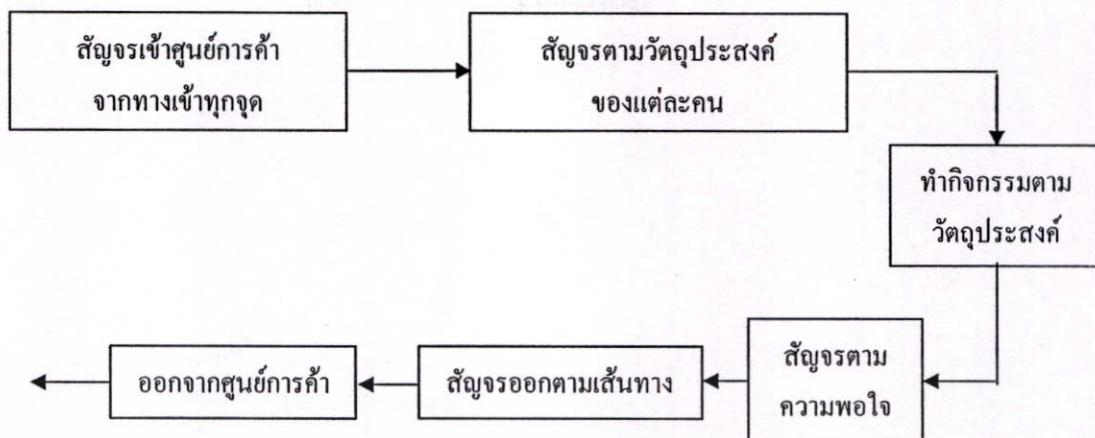
รูปที่ 2.4 แสดงแผนภาพพฤติกรรมการสัญจรของผู้มาใช้บริการครั้งแรกที่ไม่ได้กำหนดเป้าหมายของการซื้อสินค้าชัดเจน

5. ผู้มาใช้บริการเพื่อการทำธุรกรรม พักผ่อน นัดหมาย ซึ่งเคยมาศูนย์การค้ามาก่อน ผู้มาใช้บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มาศูนย์การค้าเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะซึ่งอาจจะใช้หรือไม่ใช้บริการของศูนย์การค้าก็ได้ แต่ในแง่ของการเพิ่มปริมาณผู้มาใช้สถานที่ก็อาจจะสร้างความหนาแน่นให้กับพื้นที่ได้ ทำให้เกิดการกระจุกตัวและตัดข้ามกันของเส้นทางสัญจรมากขึ้น จากคุณสมบัติดังกล่าว จึงสรุปพฤติกรรมการสัญจรเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. สัญจรเข้าศูนย์การค้าจากทางเข้าทุกจุด
2. สัญจรไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน
3. ทำภารกิจตามวัตถุประสงค์ (ไม่กำหนดประเภท สินค้า บริการ)
4. สัญจรตามความพอใจ (ไม่กำหนดเส้นทาง)
5. สัญจรออกตามเส้นทาง ที่จะออกจากศูนย์การค้า
6. ออกจากศูนย์การค้า

จากขั้นตอนทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภาพพฤติกรรมสำหรับผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าได้ดังรูปที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.5 แสดงแผนภาพพฤติกรรมการณ์สัญจรของผู้ใช้บริการเพื่อการทำธุรกรรม พักผ่อน นันทนาการ ซึ่งเคยมาศูนย์การค้ามาก่อน

6. ผู้ใช้บริการเพื่อการทำธุรกรรม พักผ่อน นันทนาการ ซึ่งไม่เคยมาศูนย์การค้ามาก่อน

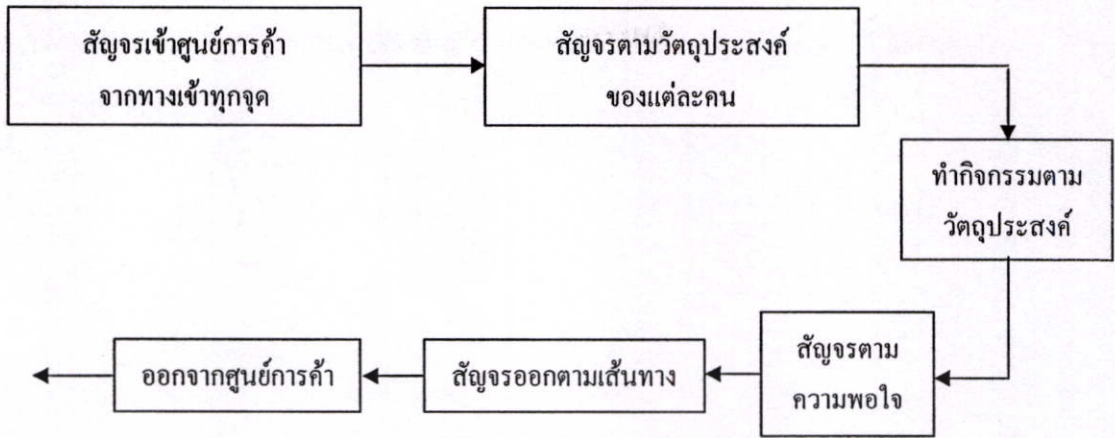
ผู้มาใช้บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มาศูนย์การค้าเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะซึ่งอาจจะใช้หรือไม่ใช้บริการของศูนย์การค้าก็ได้ แต่ในแง่ของการเพิ่มปริมาณผู้มาใช้สถานที่ที่อาจจะสร้างความหนาแน่นให้กับพื้นที่ได้ อันเกิดจากการกระจุกตัวและตัดข้ามกันของเส้นทางสัญจรมากขึ้นและเนื่องจากไม่เคยมาศูนย์การค้าแห่งนี้มาก่อน ทำให้การจดจำสภาพแวดล้อมไม่ดี ต้องใช้เวลาในการหาเส้นทางเพื่อไปยังพื้นที่ต่างๆ นานขึ้น เวลาที่ใช้ในศูนย์การค้าไม่สามารถกำหนดได้ อาจจะส่งผลกระทบต่อในด้านปริมาณผู้มาใช้บริการในช่วงเวลาหนาแน่นของวัน

จากคุณสมบัติดังกล่าว จึงสรุปพฤติกรรมการณ์สัญจรเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. สัญจรเข้าสู่ศูนย์การค้าจากทางเข้าทุกจุด
2. สัญจรไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน
3. ทำกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ (ไม่กำหนดประเภท สินค้า บริการ)
4. สัญจรตามความพอใจ (ไม่กำหนดเส้นทาง)
5. สัญจรออกตามเส้นทาง ที่จะออกจากศูนย์การค้า
6. ออกจากศูนย์การค้า

จากขั้นตอนทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภาพพฤติกรรมการณ์สำหรับผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าได้ดังรูปที่ 2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.6 แสดงแผนภาพพฤติกรรมการสัจจรของผู้มาใช้บริการเพื่อการทำธุรกรรมพักผ่อน นันทนาการ ซึ่งไม่เคยมาศูนย์การค้ามาก่อน

7. ผู้มาใช้บริการในรูปแบบนักท่องเที่ยว ที่มาครั้งแรกทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

ผู้มาใช้บริการในรูปแบบนี้เป็นกลุ่มที่มายังศูนย์การค้าโดยมีพื้นฐานความเข้าใจในสภาพแวดล้อมค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะชาวต่างประเทศ เนื่องจากไม่เคยมาศูนย์การค้านี้มาก่อน และส่วนหนึ่งถูกนำมาโดยบริษัททัวร์ที่มีโปรแกรมการช้อปปิ้งในศูนย์การค้ามาบรรจุรองรับนี้อยู่ในโปรแกรมทัวร์อยู่แล้ว พฤติกรรมการสัจจรภายในศูนย์การค้าของกลุ่มที่มาด้วยทัวร์จะมีความชัดเจนของเส้นทางเพราะจะมีมัคคุเทศก์นำทางให้ นอกจากนั้นทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าจะมีแผนผังภายในศูนย์การค้าให้ประกอบการค้นหาตำแหน่งต่าง ๆ ด้วย ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะต้องหาข้อมูลประกอบเพื่อศึกษาเส้นทางทำให้ค้นหาพื้นที่ได้ไม่ยาก

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอาศัยความคุ้นเคยกับสถานที่เป็นหลักสามารถใช้การสอบถามเส้นทางจากผู้อื่นได้ จะไม่นิยมศึกษาข้อมูลประกอบเพื่อค้นหาเส้นทางมากนัก

จากคุณสมบัติดังกล่าว จึงสรุปพฤติกรรมการสัจจรได้ 2 กลุ่ม เป็นขั้นตอนดังนี้

7.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1. เข้าศูนย์การค้าจากทุกช่องทาง
2. รวมกลุ่มเพื่อฟังคำอธิบายข้อมูลจากมัคคุเทศก์
3. สัจจรภายในตามความพึงพอใจ และสัจจรตามแผนผังและข้อมูลที่มีแสดงไว้หรือ

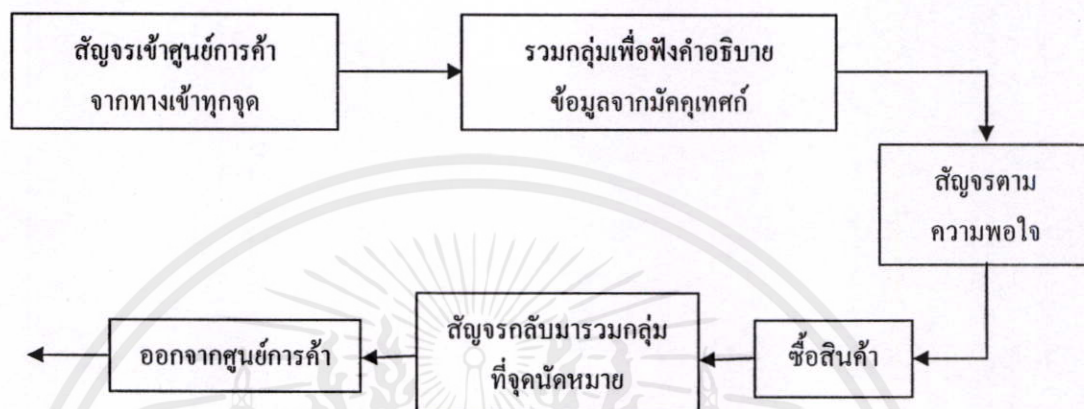
เอกสารนี้ สัจจรตามเส้นทางที่มัคคุเทศก์กำหนด เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกอย่างนี้ 4. ซื้อสินค้าและใช้บริการของศูนย์การค้า จึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สัญจรกลับมารวมกลุ่มที่จุดนัดหมาย

6. ออกจากศูนย์การค้า

จากขั้นตอนทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภาพพฤติกรรมสำหรับผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาครั้งแรกได้ดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 แสดงแผนภาพพฤติกรรมการสัญจรของผู้มาใช้บริการในรูปแบบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาครั้งแรก

7.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย

1. เข้าศูนย์การค้าจากทุกช่องทาง

2. สัญจรตามความพึงพอใจ หรือสัญจรตามแผนผังและข้อมูลที่มีแสดงไว้ และเมื่อ

ตัดสินใจเส้นทางอาจจะสอบถามเส้นทางกับผู้อื่น

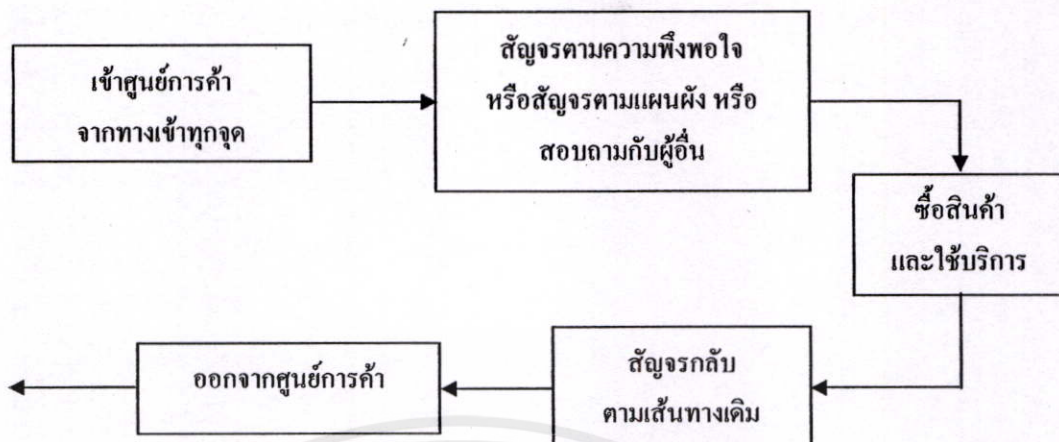
3. ซื้อสินค้าและใช้บริการของศูนย์การค้า

4. สัญจรกลับตามเส้นทางเดิม

5. ออกจากศูนย์การค้า

จากขั้นตอนทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภาพพฤติกรรมสำหรับผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาครั้งแรกได้ดังรูปที่ 2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.8 แสดงแผนภาพพฤติกรรมการสำรวจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาครั้งแรก

2.1.1.2 ผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานขายและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในอาคารศูนย์การค้า และเกี่ยวข้องกับขบวนการสำรวจของผู้มาใช้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อมตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่กล่าวมาในหัวข้อที่ผ่านมา

จากการสังเกต ภายในสภาพแวดล้อมจริงของศูนย์การค้าที่ทำการวิจัยนี้ สามารถสรุปประเภทของเจ้าหน้าที่ได้ดังนี้

1. พนักงานประชาสัมพันธ์
2. พนักงานรักษาความปลอดภัย
3. พนักงานประจำห้องปฏิบัติการศูนย์การค้า
4. พนักงานขายประจำศูนย์การค้า
5. พนักงานขายประจำร้านค้าปลีก
6. พนักงานขายประเภทร้านส่งเสริมการขาย
7. พนักงานอื่น ๆ

- พนักงานธนาคาร
- พนักงานทำความสะอาด
- พนักงานเทคนิค

- พนักงานโรงพยาบาล

- พนักงานลานโบว์ลิ่ง

- พนักงานคอมพิวเตอร์

- พนักงานสำนักงานให้เช่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเนื้อหาที่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เจ้าหน้าที่ของศูนย์การค้า



รูปที่ 2.9 แสดงบริเวณเคาน์เตอร์พนักงานประชาสัมพันธ์บริเวณ โถงทางเข้าชั้น 1 และชั้น 2 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์



รูปที่ 2.10 แสดงภาพพนักงานรักษาความปลอดภัย ตามจุดต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า

รูปที่ 2.11 แสดงภาพปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านอื่น

2.1.1.3 ความต้องการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า

จากการศึกษาประเภทและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในหัวข้อนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะการใช้สอยพื้นที่หรือกิจกรรมที่จะต้องจัดให้มีขึ้นภายในอาคารศูนย์การค้าฯ เพื่อให้สนองตอบต่อประเภทและจุดประสงค์ของศูนย์การค้าฯ (ดูคำอธิบาย เรื่องความหมายของศูนย์การค้าจากหัวข้อที่ 2.2.1) การออกแบบอาคารศูนย์การค้าที่ดีต้องสามารถรองรับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นภายในอาคารได้อย่างครบถ้วนและต้องทราบถึงความต้องการในการใช้สอยเพื่อให้อาคารต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้และนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด แต่หากไม่สอดคล้องก็จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ

สุสติ ทิพทัส (2541) กล่าวว่า การออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่ต่างชนิดกันและการจัดวางพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมกับการใช้คืออาศัยการวิเคราะห์ถึงข้อมูลสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยข้อแรก ที่ต้องทราบเพื่อนำไปสู่การออกแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้

อาคาร คือ ผู้ใช้แต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ / ตำแหน่ง

สัญชาติ และรายได้ (ในการวิจัยนี้ชี้วัดโดยการเลือกซื้อสินค้าและบริการ) จุดประสงค์การใช้งาน ความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการโดยชี้วัดจากช่วงเวลาที่ใช้บริการ การเข้า – ออกพื้นที่ และ ความถี่ในการใช้บริการ หากสามารถศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารได้อย่างละเอียดจะช่วยให้การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้ได้มากขึ้นด้วย

ปัจจัยข้อที่สอง ได้แก่ การออกแบบที่ตอบสนองต่อกิจกรรมหรือลักษณะการใช้สอยที่เกิดขึ้นภายในอาคารศูนย์การค้าโดยมีข้อพิจารณา 2 ข้อ คือ ขนาดของพื้นที่ร้านค้าและส่วนบริการที่สามารถรองรับปริมาณผู้ใช้ได้ ซึ่งในการวิจัยนี้ จะต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่ผู้ใช้มากที่สุด (Peak Hour) และช่วงเวลาทั่วไป (Off Peak)

ปัจจัยข้อที่สาม พื้นที่ร้านค้าและส่วนบริการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากสำหรับผู้ใช้บริการ คือ ระยะทางการสัญจรโดยมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ ผู้ใช้บริการเดินเข้ามาในศูนย์การค้า และเดินไปยังร้านค้า หรือส่วนบริการที่เป็นเป้าหมาย ในการออกแบบและวางผังในอาคารศูนย์การค้าจะต้องมีการเชื่อมต่อพื้นที่ ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อลดระยะ และเวลาในการสัญจรโดยใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการทั้งใน แนวนอนและแนวตั้งไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยข้อที่สี่ ความต้องการด้านความสะดวกสบายโดยการจัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริการเพื่อช่วยในการประหยัดเวลาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสัญจร และการจัดให้มีร้านค้าหรือส่วนบริการครบตามประเภทของร้านค้าหรือส่วนบริการที่ต้องการและตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมค้นหาได้ง่าย

ปัจจัยข้อที่ห้า ความต้องการการติดต่อสื่อสารระหว่างพื้นที่ใช้สอยที่สะดวกและไม่ซับซ้อน เนื่องจากในอาคารขนาดใหญ่จะมีประเภทและจำนวนผู้ใช้จำนวนมากย่อมมีการจัด องค์ประกอบเชิงพื้นที่ หรือการวางผังพื้นที่ซับซ้อน ส่งผลอย่างมากต่อการค้นหาเส้นทาง Weisman (1981 อ้างใน Michel J. O'Neill, 1991) กล่าวว่า ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมหนึ่งในสี่ข้อในการ เดินทางสู่ส่วนต่าง ๆ ของอาคารได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ ลักษณะการวางผังพื้นที่ไม่ซับซ้อน นอกจากการติดต่อระหว่างพื้นที่แล้วความคล่องตัวในการติดต่อภายในแต่ละพื้นที่หรืออุปกรณ์ที่ติดตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกก็จะช่วยให้ผู้ใช้อาคารเกิดความราบรื่นในการทำกิจกรรมในอาคาร ศูนย์การค้า

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปความต้องการของผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าได้ดังนี้ ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ ความต้องการเฉพาะที่เกิดจาก วัตถุประสงค์และความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการซึ่งคือความต้องการด้านขนาด ระยะทาง และรูปร่างที่เหมาะสมกับกิจกรรมของผู้ใช้ศูนย์การค้า ความต้องการใช้พื้นที่ที่ตั้งอยู่ใน ตำแหน่งที่เหมาะสมกับการเข้าถึงและค้นพบง่าย เพื่อลดระยะทางในการสัญจร ความต้องการด้าน ความสะดวกสบายทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และร้านค้าหรือบริการเชิงพาณิชย์ และท้ายที่สุด

ความต้องการด้านการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ทำให้การค้นหาเพื่อเข้าถึงระหว่างพื้นที่และภายในพื้นที่เดียวกันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว

ผู้ให้บริการหรือผู้ที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับอาคารศูนย์การค้าต้องการเช่นเดียวกับผู้ให้บริการในเฉพาะบางเรื่อง เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงานและสัญจรภายในอาคาร

จากหัวข้อที่ 1 ที่กล่าวถึงการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเภท พฤติกรรม กิจกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าพบว่า ประเภทของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน และเกิดการใช้พื้นที่บางประเภทร่วมกัน หรือแตกต่างกันเพื่อรองรับความต้องการในการประกอบกิจกรรมที่เกิดขึ้น ความต้องการของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นจึงมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากความแตกต่างในคุณลักษณะเฉพาะของประชากรและพฤติกรรมของประชากร สามารถสรุปความต้องการได้เป็น 5 ปัจจัยตามที่กล่าวมาแล้ว หากมีการศึกษาถึงความต้องการเหล่านี้ก็จะสามารถนำเอาข้อมูลนี้ไปใช้ในการออกแบบผังพื้นที่อาคารประเภทนี้ที่สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริการได้อย่างเต็มที่ หรือกล่าวได้ว่าความต้องการในด้านต่าง ๆ นี้ ก็เป็นเกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นเกณฑ์ในการบอกถึงประสิทธิภาพของผังพื้นที่ศูนย์การค้า

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี WAY FINDING

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาทางในอาคาร (Way finding in Architecture)

มนุษย์ใช้ข้อมูลข่าวสารทางสภาพแวดล้อมหลายชนิดในการหาทางไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของอาคาร Weisman, G.D. (1981) แบ่งตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการค้นหาเส้นทางออกเป็นสี่ประเภท ได้แก่

- 1) การมองเห็นสัญญาณชี้แนะ (cue) ที่คุ้นตา ตลอดจนภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) ทั้งภายในและภายนอกตัวอาคาร
- 2) ระดับความแตกต่างของสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่จะใช้เป็นจุดสังเกตในการหาทาง
- 3) การใช้เครื่องหมายและหมายเลขห้องในการชี้แนะเส้นทาง
- 4) ลักษณะการวางผังพื้นที่ไม่ซับซ้อนจะช่วยให้การหาทางสู่จุดหมายต่าง ๆ ภายในอาคารทำได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้การวิจัยในอดีตยังชี้ให้เห็นว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกที่จะช่วยให้การเดินทางสู่เป้าหมายภายในอาคารสะดวกยิ่งขึ้น ตัวแปรเหล่านั้นได้แก่ คุณลักษณะของทางแยก (Best, G.A.

1970) และความซับซ้อนของจุดเชื่อมต่อต่าง ๆ ภายในอาคาร เช่น โถง และทางแยกภายในอาคาร (Hillier, Hanson, & Peponis, 1984 ; O'Neill, M.J. 1991 ; Peponis, Zimring, & Choi, 1990) นำไปใช้

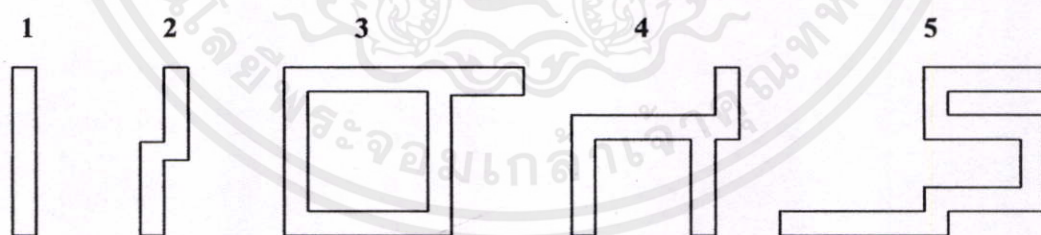
ในบรรดาตัวแปรดังกล่าวข้างต้น การวิจัยอีกหลายฉบับพบว่าความซับซ้อนของผังพื้นเป็นตัวแปรขั้นพื้นฐานในการกำหนดประสิทธิภาพของการหาทาง Best, G.A. (1970) พบว่าระดับความยากลำบากในการค้นหาเส้นทางจะแปรตามจำนวนของทางแยกในผังพื้นหนึ่ง ๆ Weisman, G.D. (1981) ยังพบอีกว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่เขาทำการศึกษาหลงทางน้อยลงตามอัตราความไม่ซับซ้อนของผังพื้นถึงแม้ผู้ใช้อาคารจะคุ้นเคยกับสถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดีแล้วก็ตาม ความซับซ้อนของผังพื้นนี้สามารถทำนายอัตราการหลงทางได้ถึง 56 % Bronzalt, A. และ Dobrow, S. (1984) กล่าวว่าความเป็นระเบียบและความเรียบง่ายของผังพื้นสามารถช่วยการเรียนรู้ถึงลักษณะโครงร่าง (Layout) ของพื้นที่นั้น ๆ ได้ดีกว่า Nichols, F., Canete, I. และ Tuladhar, S. (in press) กล่าวว่าสาเหตุสำคัญของความยากลำบากในการค้นหาเส้นทางในอาคารที่พักผู้โดยสารของศูนย์การคมนาคมต่าง ๆ ได้แก่ จำนวน และความซับซ้อนของจุดเชื่อมต่อระหว่างโรงพักรถต่าง ๆ O'Neil, M.J. (1991) พบว่าถึงแม้ว่าความซับซ้อนของผังพื้นจะเพิ่มขึ้นทีละน้อยตามขั้นตอนของการเดินทางก็ดี ผู้ใช้ก็ยังมีปัญหาในการทำความเข้าใจส่วนต่าง ๆ ของเนื้อที่ และระดับประสิทธิภาพการค้นหาเส้นทางก็ยังลดลงอย่างมีนัยสำคัญ Beaumont, P., Moore, G. และ Robinson, B. (1984) ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้อาคารและพบว่าโครงร่างของผังพื้นมีความสำคัญเท่า ๆ กันกับเครื่องหมายบอกทาง (Signage)

Best, G.A. (1970) พบว่าการนำเอาเครื่องหมายบอกทางมาติดตามจุดตัดสินใจเลือกทาง (decision points) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาทางสู่จุดหมายได้ Corett, E., Meneica, I. และ Bishop R. (1972) ได้นำหลักการของ Best, G.A. (1970) มาใช้ในโครงการฟื้นฟูระบบเครื่องหมายบอกทางของอาคารในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง และพบว่าผู้ใช้อาคารใช้เวลาในการค้นหาเส้นทางลดลงอย่างมีนัยสำคัญ หลักจากที่มีการลดทอนความซับซ้อนของป้าย และย้ายป้ายต่าง ๆ ไปยังจุดตัดสินใจ Levine, M. (1982) และ Levine, M., Marchon, I. และ Hanley, G. (1984) พบว่าตำแหน่งที่ตั้งและการหันทิศทางของแผนผังบอกทางอย่างถูกต้องมีผลต่อความสามารถในการหาทางอย่างสัมฤทธิ์ผลของผู้ใช้อาคาร Wener, R. และ Kaminoff, R. (1983) พบว่า การติดตั้งเครื่องหมายบอกทางในส่วนพักรถของเรือนจำสามารถลดความตึงเครียดของผู้มาเยี่ยมเยียนนักโทษ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการหาเส้นทางของเขาอีกด้วย Carpman, J. Grant, M. และ Simmonds, D. (1984) พบว่า การมีเครื่องหมายบอกทางในโรงพักรถของโรงพยาบาลสามารถช่วยลดความรู้สึกลังเลของผู้มาโรงพยาบาลได้ แต่ถ้าจำนวนป้ายในโรงพักรถของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นเกินความจำเป็น ความสามารถในการค้นหาเส้นทางก็จะลดลง

การวิจัยอื่น ๆ ยังพบอีกว่า เครื่องหมายบอกทางอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสนับสนุนการค้นหาทางสู่เป้าหมายได้ Carpman, J. Grant, M. และ Simmonds, D. (1985) พบว่า การมองเห็นจุดหมายปลายทางมีผลต่อพฤติกรรมการค้นหาเส้นทางของผู้มาใช้โรงพยาบาลเป็นครั้งแรกมากกว่าเครื่องหมายบอกทาง Weisman, G. D. (1987) พบว่า มีแค่ 18 % ของผู้อยู่อาศัยในสถานพักพื้น

คนชราที่ใช้เครื่องหมายบอกทางเป็นเครื่องนำทาง อีก 82% ที่เหลือเลือกใช้ลักษณะทางสถาปัตยกรรมอื่น ๆ เป็นสัญญาณชี้แนะ Seidel, A. (1983) พบว่า 76% ของผู้ที่หลงทางในสนามบินขนาดใหญ่ไม่เข้าใจในเครื่องหมายบอกทาง และอีก 30% ของกลุ่มตัวอย่างแสดงความรู้สึกว่ามีเครื่องหมายมากเกินไป ในสนามบินในการทบทวนเหตุเพลิงไหม้ 400 กรณี Bryan, J. (1982) พบว่า ในอาคารที่มีเครื่องหมายบอกทาง มีน้อยกว่า 8% ของผู้หนีไฟอาศัยเครื่องหมายนำทางในการหนีไฟออกจากอาคาร

จะเห็นได้ว่างานวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงผลที่ขัดแย้งกัน บางการวิจัยก็พบว่าเครื่องหมายบอกทางช่วยให้ผู้ใช้อาคารสัญจรสู่จุดหมายได้ดีและลดความตึงเครียด ในขณะที่บางการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเครื่องหมายบอกทางโดยสิ้นเชิง ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีการนำเอาเครื่องหมายบอกทางมาใช้กันอย่างแพร่หลายในฐานะเครื่องแก้ความซับซ้อนของตัวอาคารก็ตาม การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของเครื่องหมายนำทางก็ยังมีผลไม่แน่นอน การวิจัยด้านการหาทางสู่จุดหมายภายในอาคารส่วนใหญ่เน้นเฉพาะตัวแปรตัวเดียวทางด้านสถาปัตยกรรม อย่างไรก็ตามมีน้อยกรณีที่การวิจัยได้ให้ความสำคัญต่อวิธีการวิเคราะห์แบบหลายตัวแปร งานวิจัยที่ผ่านมาใช้วิธีการทดลองเพื่อศึกษาเส้นทางการเดินให้เป็นไปตามรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับ (O'Neil, M.J. 1991) และทำการบันทึกเวลาในการเดินทางพร้อมกับพฤติกรรมในการเดินทาง ได้แก่ การเลี้ยวผิด การเดินย้อนกลับทางเดิม และการหยุดมองหาเป้าหมาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพของการค้นหาทาง ทั้งนี้ต้องมีการกำหนดระยะเวลาของการเดินทางที่เท่ากันในทุกครั้งที่ทดลองเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ (O'Neil, M. J. 1991 ; วุฒิชัย มณีอินทร์ และคณะ ; นพดล สหชัยเสรี 2542 ; กัทรพร ทรงศิริกุล 2544 อ้างใน ชุมพร มูรพันธ์ 2546)



1 = ซับซ้อนน้อยที่สุด 2 = ซับซ้อนน้อย 3 = ซับซ้อนปานกลาง 4 = ซับซ้อนมาก 5 = ซับซ้อนมากที่สุด

รูปที่ 2.12 แสดงรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของ

O'Neil, M. J. 1991

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิจัยนี้รูปแบบของทางสัญจรที่ซับซ้อนเกิดจากการเชื่อมโยงเส้นทางการเดินของถูกค้าไปยังตำแหน่งพื้นที่ขายสินค้าที่เป็นเป้าหมายจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ ซึ่งจะ

พิจารณาเฉพาะเส้นทางของลูกค้าที่มีเป้าหมายแน่นอนในการตั้งใจมาซื้อสินค้าที่ต้องการ เนื่องจากลูกค้าที่มีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการในลักษณะนี้ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางสินค้านาน ๆ แต่การวิจัยนี้ไม่สามารถทำการทดลองในแบบเดียวกับการวิจัยที่ผ่านมาในอดีตได้ เนื่องจากจะเป็นการรบกวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษารูปแบบทางสัญจรที่ซับซ้อนจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ในการวิจัยนี้ จะใช้การประเมินผลหลังการเข้าใช้พื้นที่เพื่อให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและบริการที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า และรูปแบบของเส้นทางการเดินทางไปยังพื้นที่ขายสินค้าและบริการที่เป็นเป้าหมายของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนารูปแบบการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ในการวางผังพื้นที่ของอาคารศูนย์การค้าในลักษณะเดียวกับศูนย์การค้าที่ทำการวิจัยในอนาคต

2.1.2.1 การเรียนรู้และการจำสภาพแวดล้อม

วิลลิสทรี หรขางกูร . (2541) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้และการจำสภาพแวดล้อมว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ความรู้ที่เรียนรู้ได้มีมากมาย เช่น การเรียนรู้ภาษาและสัญลักษณ์ต่าง ๆ การเรียนรู้ว่ากิจกรรมอะไรควรเกิดในสภาพแวดล้อมหรือสถานที่ใด การเรียนรู้ตำแหน่งของชั้นใดในอาคาร ฯลฯ ส่วนการเรียนรู้ที่เป็นทักษะเป็นภาคเรียนรู้ที่จำเป็นจะต้องมีการฝึกฝนด้วย นอกจากนั้นมนุษย์จะต้องมีการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของตนเองด้วย ทั้งนี้ความสามารถในการตอบสนองขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ระหว่างสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่าง ๆ การเรียนรู้จึงสังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นค่อนข้างสม่ำเสมอคงที่ในความสามารถในการตอบสนอง เช่น การหาเส้นทางเข้าอาคารศูนย์การค้าที่เข้าถึงจุดหมายกับเพื่อนได้โดยสะดวกที่สุด ทั้งนี้มนุษย์เรียนรู้ที่จะค้นหาเส้นทางที่สามารถเข้าถึงจุดหมายให้ได้เร็วและสะดวกที่สุด โดยมีความเร็วในการเจอเพื่อนเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้มนุษย์เลือกใช้เส้นทางเดิน จึงกล่าวได้ว่าการเรียนรู้และความสามารถในการตอบสนองมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นมี 2 ประเภท คือ

1. การเรียนรู้ที่เกิดจากระบวนการสัมพันธ์ (Associative Process)
2. การเรียนรู้ที่เกิดจากระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process)

1. การเรียนรู้ที่เกิดจากระบวนการสัมพันธ์ (Association Process)

เป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้หรือ

ทำประสบการณ์ที่มีมาก่อนและสะสมจนเป็นนิสัย โดยแสดงผ่านทางพฤติกรรม เช่น การเรียนรู้ว่าเครื่องมือต่าง ๆ ใช้ทำอะไร เรียนรู้ว่าสถานที่ไหนควรจะแสดงออกแบบใด เหล่านี้เป็นต้น

2. การเรียนรู้ที่เกิดจากระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process)

เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากความเข้าใจจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ หรือสภาพการณ์ต่าง ๆ เช่น การที่บุคคลทราบว่าสถานที่นั้น ๆ ตั้งอยู่ที่ใดและสามารถหาทางไปถึงสถานที่นั้นได้ ย่อมต้องอาศัยความเข้าใจด้วย ไม่ใช่เพียงแค่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยการเรียนรู้การเลี้ยวซ้ายหรือเลี้ยวขวาตามลำดับของสิ่งเร้าในการเรียนรู้เส้นทางสู่จุดหมาย (Tolman, 1948)

ในการเรียนรู้ที่เกิดจากกระบวนการทางปัญญานั้น สิ่งที่เรารับรู้ในขณะนั้นและความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ก่อนตามประสบการณ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งพอจะจำแนกรูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดจากกระบวนการทางปัญญาได้ คือ

1. โครงสร้างของสิ่งที่เรียนรู้ และจำได้จากสภาพแวดล้อมกายภาพและระบบมโนทัศน์
2. จินตภาพของสภาพแวดล้อม
3. การเรียนรู้จากความเข้าใจนิรูป
4. การวางนัยทั่วไปและการเฟ้นจำแนก

1. โครงสร้างของสิ่งที่เรียนรู้และจำได้จากสภาพแวดล้อมกายภาพและระบบมโนทัศน์
มนุษย์เรียนรู้สภาพแวดล้อมกายภาพและสามารถจดจำสิ่งต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมกายภาพ เป็นต้นว่า รู้ว่าเป็นสภาพแวดล้อมอะไร อยู่ที่ไหนมีลักษณะทางกายภาพอย่างไร ตลอดจนมีความรู้สึกและทัศนคติที่เกี่ยวข้องอย่างไรสิ่งที่เรียนรู้เหล่านี้ปรากฏเป็นความจำในสมองมนุษย์ในการเรียนรู้และจำได้จากสภาพแวดล้อมกายภาพ มักมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นระบบ กล่าวคือ มีการจัดระเบียบเกิดขึ้นเราเรียกว่า ระบบมโนทัศน์ (Conceptual System) ที่เกิดขึ้นภายในจิตแทนสิ่งที่ปรากฏอยู่ภายนอก เนื่องจากระบบมโนทัศน์ในจิตของมนุษย์นั้นมีความซับซ้อนอย่างยิ่ง เพราะได้ประมวลประสบการณ์ในกระบวนการเรียนรู้ไว้ทั้งหมดและจากการศึกษาทำให้เห็นถึงส่วนสำคัญของโครงสร้างระบบมโนทัศน์ 3 ส่วน ดังนี้

1. จินตภาพ คือ ส่วนที่ปรากฏเป็นนิรูปทางจิตของสภาพแวดล้อมกายภาพที่รับรู้ผ่านทางทัศนการ และเน้นความสำคัญที่คุณสมบัติทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเกิดจินตภาพ
2. ระยะเวลาและขอบเขต คือ ส่วนที่แสดงความสัมพันธ์ของตำแหน่งองค์ประกอบที่เกิดเป็นจินตภาพ โดยเน้นความสำคัญที่ระยะเวลาและขอบเขต
3. ความหมาย คือ ส่วนที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจว่าสิ่งที่ปรากฏในจินตภาพนั้น คืออะไร มีหน้าที่ใช้สอยประการใด และก่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติประการใด ทั้งทางหน้าที่ใช้สอยและทางอารมณ์

2. จินตภาพของสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
การที่เราสามารถไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เคยไปได้ถูกต้องย่อมแสดงอย่างชัดเจนว่าเกิดความสัมพันธ์กับเค้าโครงทางจิตที่มีอยู่ เค้าโครงที่เป็นประสบการณ์เดิมนั้นมีการพัฒนาเติบโตไปตามประสบการณ์ใหม่ และเกิดความเข้าใจความหมายที่เกิดขึ้นพร้อมกันด้วยซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ต่อไป

เค้าโครงที่เป็นความจำในระบบมโนทัศน์ มีส่วนหนึ่งที่ปรากฏเป็นจินตภาพเป็นส่วนที่เกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพทางทัศนารและมักมีความชัดเจนได้หากเป็นจินตภาพของสภาพแวดล้อมเฉพาะหรือสำคัญ

คุณสมบัติทางกายภาพมีความสำคัญต่อการเกิดจินตภาพ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้สามารถทำให้เกิดจินตภาพได้ง่าย เราจะต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์และโครงสร้างของสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ สำหรับจินตภาพของเมืองมืองค์ประกอบหลัก 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. เส้นทาง (Paths)
 2. เส้นขอบ (Edges)
 3. ย่าน (Districts)
 4. ชุมทาง (Nodes)
 5. ภูมิสัญลักษณ์ (Landmark)
- (Lynch, 1960)

2.1 เส้นทาง (Paths) เป็นช่องทางที่บุคคลใช้สัญจรไปมา เช่น ถนน ทางรถไฟ ทางรถด่วน ทางเดินเท้า ฯลฯ เส้นทางมักเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก เพราะในขณะที่ยบุคคลเคลื่อนไหวยผ่านเส้นทาง บุคคลมีโอกาสดูเห็นส่วนต่าง ๆ ของเมืองตามเส้นทาง และเกิดความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ของเมืองตามทางสัญจร

2.2 เส้นขอบ (Edges) เป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นเส้นทางที่กำหนดขอบเขตของบริเวณ ไม่ได้ใช้เป็นเส้นทางหรือเป็นเส้นทางตามทัศนะของผู้สังเกต อาจปรากฏเป็นเส้นกั้นส่วนหนึ่งจากอีกส่วนหนึ่ง เช่น กำแพง คูเมือง ส่วนขอบรอบเขตที่ได้มีการพัฒนา ฯลฯ อาจปรากฏเป็นเส้นตะเข็บที่เชื่อมระหว่างสองส่วนเข้าด้วยกัน เช่น แถบกันชนที่ปลูกต้นไม้ไว้หรือที่เรียกว่า แถบสีเขียว (green-belt) หรืออาจเป็นเพียงเส้นเค้าโครง เช่น ชายฝั่งทะเล ริมฝั่งแม่น้ำ

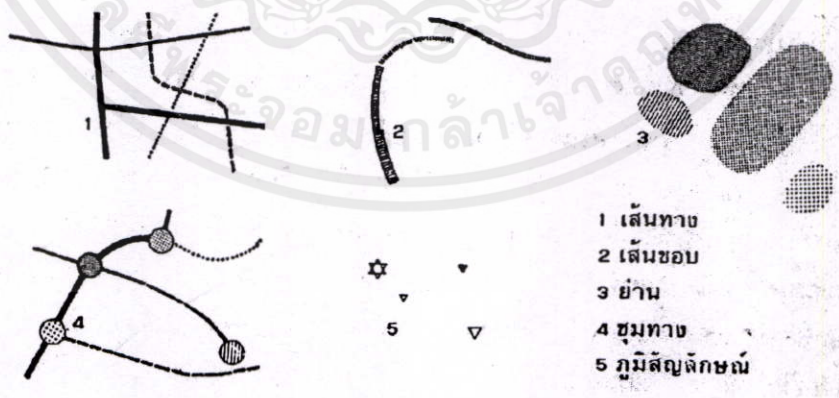
2.3 ย่าน (Districts) เป็นบริเวณที่มีขนาดปานกลางหรือขนาดใหญ่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเมือง มีลักษณะของบริเวณอันเกิดจากลักษณะเฉพาะร่วมกันของบริเวณ ผู้สังเกตสามารถเข้าสู่ภายในย่านได้

2.4 ชุมทาง (Nodes) มักเป็นจุดศูนย์กลางของเส้นทาง เช่น ที่บริเวณสี่แยก หรือชุมทางของสถานีขนส่ง อาจเป็นสถานที่ซึ่งมีกิจกรรมเกิดขึ้นอย่างหนาแน่น เช่น บริเวณจัตุรัสหัวมุมถนน ชุมทางจึงเป็นจุดเด่นเฉพาะของเมืองหรือของย่าน มีความสำคัญเป็นสัญลักษณ์ให้บุคคลเข้าสู่ชุมทางเมื่อมาถึงและไปจากชุมทางเพื่อไปยังที่อื่นในขณะที่เดินทาง ชุมทางจึงสัมพันธ์กับเส้นทาง เป็นที่ซึ่งเส้นทางพบกัน

2.5 ภูมิสัญลักษณ์ (Landmarks) เป็นจุดที่ใช้อ้างอิงถึงเช่นเดียวกับชุมทาง แต่ปรากฏเป็นส่วนที่อยู่ภายนอก บุคคลจึงไม่สามารถเข้าสู่ภายในภูมิสัญลักษณ์ได้เหมือนชุมทาง แม้ว่าอาจเข้า

ไปสู่ภายในทางกายภาพได้ ภูมิสัญลักษณ์มักเป็นสิ่งที่ทางกายภาพที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมข้างเคียง ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ชี้แนะสำหรับสภาพแวดล้อม อาจเป็นอาคาร หน้าร้าน ป้าย ภูเขา ฯลฯ ที่มีความสำคัญต่อสถานที่นั้น ๆ บางครั้งก็อาจเข้าใจไม่ถึงโดยผู้สังเกต เพราะไม่รู้ทางสู่ภูมิสัญลักษณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สังเกตที่เป็นนักท่องเที่ยว อาจเพียงแต่มองเห็นได้เท่านั้น และสามารถใช้เป็นจุดอ้างอิงในการบอกทิศทางได้ เช่น ยอดโบสถ์ที่ปรากฏในระยะไกลอาคารสูงที่ปรากฏเด่นชัดบนขอบฟ้า ฯลฯ

องค์ประกอบทั้ง 5 ประเภทดังกล่าว ปรากฏในจินตภาพร่วมกัน องค์ประกอบประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างกระชับ ประสานกันเป็นกลุ่มก้อนอย่างซับซ้อนดังจะสังเกตได้จากแผนที่ที่ผู้ตอบเขียนขึ้นอย่างคร่าว ๆ แผนที่ดังกล่าวข้อมไม่ใช่ว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาพที่ปรากฏเป็นจริง แต่เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาพที่ปรากฏในจินตภาพ เป็นส่วนหนึ่งของระบบมโนทัศน์ที่บุคคลมีอยู่ ถิ่นศัพท์ว่าสภาพแวดล้อมของบางเมืองที่มีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ทำให้เกิดจินตภาพได้ชัดเจนกว่า เพราะเกิดความเข้าใจได้ง่ายกว่า เนื่องจากว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่อ่านออกได้ (Legible) ง่ายกว่าในทำนองเดียวกันกับภาษา สัญลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดจินตภาพที่ชัดเจนมักปรากฏอยู่ในแผนที่ และในส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์ องค์ประกอบทั้ง 5 นี้ ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการศึกษารูปทรงของเมือง และเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาถึงในการวางผังเมือง องค์ประกอบทั้ง 5 มีประโยชน์ต่อการศึกษาเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมกายภาพระหว่างเมืองต่าง ๆ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการศึกษารูปทรงของเมืองต่อมาภายหลัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รูปที่ 2.13 แสดงองค์ประกอบหลักทั้ง 5 ของจินตภาพของเมืองที่ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลมีความเข้าใจและอธิบายจินตภาพได้ ก็ต่อเมื่อมีความเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม อาจเป็นความหมายทางการใช้สอยว่าสิ่งที่ปรากฏจินตภาพเป็นอะไร เพื่อประโยชน์อะไร หรือ เป็นความหมายทางด้านอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่เรียนรู้

การออกแบบและวางแผนสภาพแวดล้อมกายภาพให้เกิดจินตภาพได้ง่ายและชัดเจนย่อม หมายถึงการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมพร้อมทั้งการจัดให้มีภูมิสัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ชี้แนะอย่าง เหมาะสม หรือโดยการใช้สิ่งเร้าพื้นจำแนกอื่น ๆ เช่น สี สัน รูปร่าง ขนาด ฯลฯ เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจง่ายและถูกต้อง และจะเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามแนวทางที่ ต้องการเพราะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมได้จากจินตภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องการ ออกแบบและวางแผนให้สอดคล้องกับจินตภาพสาธารณะของคนส่วนใหญ่ ความชัดเจนของ สภาพแวดล้อมมีส่วนทำให้รู้ทิศทางไม่หลงทางได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมระดับชุมชนหรือ ระดับอาคาร

3. การเรียนรู้จากความเข้าใจนิรูป

วิลลิสทรี หรยางกูร . (2541) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้จากการเข้าใจนิรูปว่า การเรียนรู้ ส่วนมากเป็นการเรียนรู้สัญลักษณ์ แม้แต่การเรียนรู้ที่เกิดจากการวางเงื่อนไขก็เป็นการเรียนรู้สัญลักษณ์ เช่นกัน โดยที่เกิดการเรียนรู้ว่า อะไรนำไปสู่อะไรตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เช่น การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างจุดหมายกับสัญลักษณ์ชี้แนะต่าง ๆ เช่น ทิศทางที่แสงสว่างเข้ามาและเงาที่เกิดขึ้น ฯลฯ ทั้งหมดนี้ปรากฏในลักษณะที่เป็นเค้าโครงนิรูปซึ่งปรากฏรูปความคิดแบบแผนที่ (map) ที่เป็นนิรูป (representation) ของสภาพแวดล้อม (Tolman, 1948)

ทำนองเดียวกัน บุคคลเกิดการเรียนรู้นิรูปของสภาพแวดล้อมโดยเกิดความเข้าใจใน องค์ประกอบต่าง ๆ และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ สภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดนิรูปนั้นอาจเป็น สิ่งที่รับรู้และเข้าใจได้ง่าย เช่น สิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นวัตถุ หรืออาจเป็นสิ่งที่เติมได้ด้วยความซับซ้อน เช่น อาคารศูนย์การค้าที่มีการวางพื้นที่ร้านค้ามากมายอย่างซับซ้อน ฯลฯ บุคคลเรียนรู้ว่า อะไรอยู่ที่ ไหน และสามารถหาหนทางไปสู่ส่วนต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องย่อมต้องเกิดจากความเข้าใจนิรูป และนิ รูปที่เกิดจากการรับรู้เส้นทางทัศนภาพปรากฏเป็นจิตภาพ (Image) ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิด กระบวนการรู้ได้ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่า การเรียนรู้จากความเข้าใจนิรูปของสภาพแวดล้อมเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจาก กระบวนการทางปัญญาในการหาความสัมพันธ์ของข่าวสารที่รับรู้เข้ามา

4. การวางนัยทั่วไปและการพื้นจำแนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

4.1 การวางนัยทั่วไป

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามบิดเบือนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิลลิสทรี หรยางกูร . (2541) ได้กล่าวถึงการวางนัยทั่วไปว่า เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ เกิดขึ้นเสมอไม่ว่าเป็นการเรียนรู้ในลักษณะใดในการเรียนรู้ที่เกิดจากกระบวนการสัมพันธ์ บุคคล

เรียนรู้ที่จะตอบสนองในทำนองเดียวกันต่อสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกันหรือมีความสัมพันธ์กันไม่ว่าจะเกิดจากเงื่อนไขสิ่งเร้าหรือเงื่อนไขผลกระทบ ในกรณีที่เกิดจากเงื่อนไขผลกระทบ บุคคลยังเรียนรู้ว่าอาจตอบสนองได้หลาย ๆ ทางที่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างเดียวกัน ส่วนในการเรียนรู้ที่เกิดจากกระบวนการทางปัญญานักคิดมีแนวโน้มที่จะตอบสนองในทำนองเดียวกัน หากมีความเข้าใจนิรูปหรือปัญหาในสภาพการณ์ใหม่คล้ายคลึงกับสภาพการณ์เดิม

4.2 การเฟ้นจำแนก

วิลลิสทรี ทรียงกูร . (2541) ได้กล่าวถึงการเฟ้นจำแนกว่า เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเสมอ เช่นกัน การเฟ้นจำแนกเกิดขึ้นได้ด้วยการอาศัยสัญญาณชี้แนะสิ่งที่ช่วยในการเฟ้นจำแนกยอมช่วยในการเรียนรู้ที่เกิดจากกระบวนการสัมพันธ์ บุคคลเกิดการเฟ้นจำแนกสิ่งเร้าทั้งสิ่งเร้าในเงื่อนไขสิ่งเร้า (ตอบสนองเฉพาะต่อสิ่งเร้ามีเงื่อนไขสัมพันธ์กับสิ่งเร้าไม่มีเงื่อนไข) และสิ่งเร้าในเงื่อนไขผลกระทบ (ตอบสนองเฉพาะต่อเมื่อมีสิ่งเร้าเฟ้นจำแนกปรากฏอยู่ที่จะทำให้เกิดผลกระทบที่ต้องการ) ส่วนในกรณีการเรียนรู้ที่เกิดจากกระบวนการทางปัญญา ย่อมเกิดการเฟ้นจำแนกสิ่งที่รับรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจนิรูปและปัญหา และเกิดการเฟ้นจำแนกในการตอบสนองเพื่อการแก้ปัญหาในกรณีเฉพาะ

การออกแบบและวางแผนสภาพแวดล้อมกายภาพตามข้อพิจารณาของการเรียนรู้

วิลลิสทรี ทรียงกูร . (2541) ได้กล่าวว่า อาคารแต่ละประเภทควรมีลักษณะทางกายภาพเฉพาะตามหลักการของการเรียนรู้ตามกระบวนการสัมพันธ์ บุคคลจะเกิดการตอบสนองในทำนองเดียวกันตามประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีการวางนัยทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของอาคารแต่ละประเภท อาคารที่มีรูปแบบทางกายภาพเฉพาะที่แตกต่างไปจากความคาดหมายของคนทั่วไปย่อมมีปัญหาในการรับรู้

การจัดส่วนใช้สอยต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์กันสามารถอาศัยหลักการของกระบวนการสัมพันธ์ในการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และใช้อาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพผู้ใช้สอยอาคารจะเกิดการวางนัยทั่วไปในความสัมพันธ์ของส่วนใช้สอยต่าง ๆ ได้ หากได้มีการจัดส่วนใช้สอยให้มีความสัมพันธ์กันในแบบแผนทั่วไป

และเพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ที่เป็นความเข้าใจสภาพแวดล้อมกายภาพต้องมีลักษณะที่ก่อให้เกิดจินตภาพได้ง่าย มีสิ่งช่วยให้เกิดการเฟ้นจำแนกอย่างเช่น ภูมิสัญลักษณ์ที่เป็นสัญญาณชี้แนะ ที่ช่วยให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจ ขณะเดียวกันจะต้องคำนึงถึงประสบการณ์ในอดีตของผู้รับรู้ด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจสภาพแวดล้อมกายภาพในสภาพการณ์ใหม่ได้ง่ายและเร็วขึ้น ความสอดคล้องหรือความขัดแย้งในการใช้สอยสภาพแวดล้อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้ซึ่งมีการวางนัยทั่วไปเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การออกแบบสภาพแวดล้อมต้องเป็นไปตามนัยทั่วไป และตามความเหมาะสมกับความจำเป็นในการเฟ้นจำแนก

2.2 กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบและวางผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้า (Shopping Center Building)

ในหัวข้อนี้อธิบายเรื่องความหมาย และจุดประสงค์ของอาคารเพื่อให้สามารถออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสมและสามารถอธิบายได้ว่าอาคารศูนย์การค้าที่เป็นสถานที่ที่ศึกษาในการวิจัยนี้ประกอบด้วยพื้นที่ใดบ้างในการรองรับกิจกรรมที่เกิดขึ้น และมีแนวความคิดในการนำเอาทฤษฎีด้านการค้นหาเส้นทางมาใช้ในการออกแบบผังพื้นที่อย่างไร เพื่อนำเอาข้อมูลทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อนำเสนอข้อมูลการออกแบบที่สนับสนุนต่อการค้นหาเส้นทางเพื่อหาเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

การอธิบายเนื้อหาในหัวข้อนี้ กล่าวถึงความเป็นมาและความหมายตลอดจนรูปแบบของศูนย์การค้าในระดับสากลและประเทศไทย แนวความคิดในการออกแบบผังพื้นที่ภายในอาคารที่สนับสนุนต่อการค้นหาเส้นทางเพื่อหาเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความหมายของพื้นที่ต่าง ๆ ที่ประกอบอยู่ในอาคารศูนย์การค้า นอกจากแนวคิดต่าง ๆ แล้วในบทนี้จะกล่าวถึงผลการสำรวจเบื้องต้นของพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอให้เห็นสภาพปัจจุบันเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างตัวแปรในบทที่ 3 เรื่องระเบียบในการวิจัยต่อไป

ท้ายบทเป็นการสรุปให้เห็นความสัมพันธ์ของแต่ละแนวคิดเพื่อเป็นการกำหนดกรอบการวิจัย ตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และวิธีการในการเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่าง ๆ

2.2.1 ความหมาย ความเป็นมาและรูปแบบศูนย์การค้า (Meaning and Style of Shopping Center)

จุฑาภรณ์ สุวรรณเพชร (2528 : 10) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า” หมายถึง อาคาร หรือ กลุ่มอาคารที่จัดให้มีพื้นที่เพื่อประกอบการค้า และทำธุรกิจต่าง ๆ ร่วมกันบนแปลงที่ดินซึ่งกำหนดให้มีพื้นที่ส่วนพาณิชยกรรม และอื่น ๆ โดยมีส่วนสาธารณะประโยชน์ใช้สอยร่วมกัน เช่น ที่จอดรถยนต์ พื้นที่ภูมิสถาปัตยกรรม ทางเดิน บันได ลิฟต์ และอื่น ๆ ที่จำเป็นต่ออาคาร

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตยกรรม (2527 : 101) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า” หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มารวมตัวกัน โดยใช้อาณาบริเวณเดียวกันจึงมีลักษณะใหญ่มีสินค้าจำหน่ายหลายอย่างหลายประเภทสินค้าที่จัดแบ่งขายจัดแจงออกเป็นแผนกหรือร้านค้าย่อยตามประเภทของสินค้าทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้บริการ การบัญชีและการควบคุม สินค้าส่วนใหญ่เป็นจำพวกเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี บุรุษ เด็ก ผ้า เครื่องแก้ว เครื่องไฟฟ้า ของใช้ประจำบ้านเฟอร์นิเจอร์ระดับบ้าน เป็นต้น ศูนย์การค้ามักตั้งอยู่ในย่านการค้าใหญ่ ๆ ที่มีคนผ่านไปมา มาก ๆ

มีสินค้าจำหน่ายมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกว้างขวางกว่าร้านค้าประเภทอื่น

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 : 74) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า” หมายถึง ที่รวมของร้านค้าต่าง ๆ ไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีบริการในส่วนต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งรวมถึงการจอดรถทั้งรถบริการ และรถลูกค้า

สมชาย เตชะพรหมพันธ์ (2522 : 76) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า” หมายถึง ย่านที่มีกิจกรรมการค้า และบริการต่าง ๆ มารวมกันอยู่อย่างหนาแน่นในตำแหน่ง หรือทำเลที่จะให้ผลตอบแทนสูง โดยทั่วไปมักจะพบว่าศูนย์การค้ามักจะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีรถยนต์เข้ามาจำนวนมากและมีคนเดินเท้าไปมาอย่างหนาแน่นอีกด้วย ทำให้โอกาสการค้าในบริเวณนี้สูง และยังมีผลต่อการขยายตัวของเมือง

เอี่ยม อนันตศาสตร์ (2539 : 91) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า” หมายถึง ตลาดใหญ่ ๆ ที่มีผู้คนมาซื้อขายติดต่อกันเป็นจำนวนมาก

DAWSON JOHN A (1983 : 1) ได้ให้ความหมายของ “ศูนย์การค้า” หมายถึง กลุ่มของอาคารทางพาณิชย์กรรมที่ถูกออกแบบในทางสถาปัตยกรรมเข้าด้วยกัน โดยอาคารเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ขนาดหนึ่ง ซึ่งได้รับการวางแผน การถูกพัฒนา การถูกเป็นเจ้าของ และถูกจัดการ ให้เป็นหน่วยปฏิบัติงานสัมพันธ์ที่ตั่งและขนาดของร้านค้าต่าง ๆ ภายในบริเวณการค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นหน่วยให้บริการตามปกติจะต้องจัดให้มีที่จอดรถ ชนิด ON - SITE (ด้านข้าง) ในปริมาณที่จำกัดสัมพันธ์กับชนิดและขนาดของร้านค้า นั้น ๆ

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

2.2.1.1 ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน วิวัฒนาการของศูนย์การค้าในแต่ละยุคสมัย มีความแตกต่างกันไปตามสภาพของสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ชนิทร์ สถาปัตย์ (2537 : 99) ได้ทำการศึกษาถึง การเจริญเติบโตของการค้าตั้งแต่อดีต และมีวิวัฒนาการมาพร้อม ๆ กับการเจริญเติบโตของชุมชน ตั้งแต่มนุษย์ในสมัยโบราณที่เริ่มตั้งถิ่นฐานทำการเกษตรกรรม โดยมีปัจจัย 4 ประการของมนุษย์เป็นพื้นฐานในการเป็นอยู่ และเมื่อมนุษย์เริ่มพัฒนาตัวเอง ในขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปด้วย จำนวนประชากรก็เพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดจึงต้องทำงานมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความชำนาญแต่ละอย่างของแต่ละคนหรือกลุ่มคน ซึ่งของบางอย่างที่จำเป็นต่อการดำรงชีพที่ตนเองไม่มีเวลาทำ หรือหาไม่ได้ ดังนั้น จึงเกิดการแลกเปลี่ยนของหรือปัจจัยซึ่งกันและกันในตอนแรกก็ใช้ของมาแลกกัน ต่อมาก็มีการสมมติตัวแทน

ในการแลกเปลี่ยนซึ่งก็คือเงิน และในที่สุดจึงมาเป็นการซื้อขายในปัจจุบัน

เริ่มแรกทีเดียวการค้าขายมักอาศัยเส้นทางคมนาคมที่สะดวกตามธรรมชาติ คือ ทางน้ำตามวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความผูกพันกับแม่น้ำ ลำคลอง มาช้านาน มีเรือเป็นพาหนะในการค้าขายและเกิดเป็นตลาดน้ำ ซึ่งการค้าขายเป็นหนึ่งในอาชีพสำหรับสมัยนั้น ต่อมา (ประมาณสมัยรัชกาลที่ 4-5) มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก ทำให้ลดความสำคัญของเส้นทางคมนาคมทางน้ำไปมีการเร่ขายสินค้าตามเส้นทางคมนาคม (ในย่านชุมชน) เมื่อพอมีเงินจึงมีการตั้งรกรากเปิดกิจการร้านค้า ร้านแผงลอย ฯลฯ มีการรวมกลุ่มร้านค้าเป็นย่าน ๆ โดยมักจะอยู่ตามมุมถนนสายใจกลางเมือง หรือริมสองข้างทางถนน ประชาชนมักจะมาหาซื้อเครื่องใช้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น (โดยมีลักษณะการก่อสร้างแบบเดียวกับตลาดปิ้งงและสิงคโปร์) ร้านค้าขอยนี้เรียกว่า “GENERAL STORE” เป็นร้านที่รับเอาผลผลิตมาขาย มักขายเป็นสินค้าเฉพาะอย่างไป ซึ่งร้านค้าเหล่านี้เปิดบริการเฉพาะกลางวัน เป็นตัวที่ก่อให้เกิดเป็นศูนย์กลางการค้าในปัจจุบัน

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2468 การค้าปลีกได้เริ่มขยายตัวในรูปของสหกรณ์ และได้รับความนิยมที่แพร่หลาย ในปี พ.ศ. 2491 ซึ่งการค้าที่เกิดขึ้นพอจำแนกได้ 2 อย่าง คือ การขายปลีกกับการขายส่ง และมักจะเป็นการซื้อขายของจำนวนที่ละมาก ๆ ดังนั้น การขายปลีกจึงได้เจริญแพร่หลายออกไป จากการที่สภาพเศรษฐกิจที่บีบตัว ผู้คนไม่มีเวลาเพื่อซื้อหาสินค้าได้หลายที่จึงทำให้เกิดการรวมตัวของร้านค้าขอยต่าง ๆ เข้ามาเป็นศูนย์กลางการค้าที่มีสินค้าหลายชนิด เพื่อให้ผู้ที่มาซื้อมาจับจ่ายสินค้าใช้สอยสะดวก

ศูนย์กลางการค้าในระยะแรกของไทย มีลักษณะเป็นตึกแถวอยู่ในย่าน หรือละแวกเดียวกัน จำหน่ายสินค้าหลายประเภท สามารถต่อรองสินค้าได้ซึ่งทำเลที่ตั้งของกิจการค้านี้อยู่ในย่าน พาหุรัด ท่าเตี๋ย และบางลำพู รวมไปถึงโรงละคร โรงจิว โรงลิเก และโรงภาพยนตร์ ก็เริ่มขึ้นตามย่านต่าง ๆ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2495 นักการค้าจีนได้ประยุกต์แนวความคิดตามแบบฝรั่งพัฒนาระบบการค้าเนื้องานแบบห้างสรรพสินค้าขึ้นมาในบริเวณเขาวราช ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่สั่งมาจากต่างประเทศทั้งจากอเมริกาและญี่ปุ่น โดยมีลักษณะของสินค้าเป็นพวกเครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า และของใช้ชีวิตประจำวัน ห้างสรรพสินค้าในระยะนั้น ได้แก่ ห้างใต้ฟ้า และห้างแมวดำ

ความนิยมของกิจการแบบนี้ ส่งผลให้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นอีกหลายแห่งที่มีชื่อเสียงจนมาถึงในปัจจุบัน คือ ห้างเซ็นทรัล ซึ่งเปิดทำการแห่งแรกที่วังบูรพา ในปี พ.ศ. 2501 และนับเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในขณะนั้น ส่วนห้างสรรพสินค้าที่มีชื่ออีกแห่งหนึ่ง คือ ห้างในดิงเกลโอลิมปิก ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนไปจากย่านเขาวราชมาเป็นวังบูรพา และการจัดการได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งในส่วนของประเทศสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่าเดิม การตกแต่งภายใน

ของห้าง การจัดวางสินค้า ตลอดจนการตั้งราคาที่พัฒนาตามแบบห้างสรรพสินค้าในยุโรปและอเมริกา

กิจการห้างสรรพสินค้าได้พัฒนาเจริญก้าวหน้าขึ้นมาเรื่อย ๆ มีการเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้น เช่น ห้างเซ็นทรัล สาขาสีลม ในปี พ.ศ. 2507 ห้างสรรพสินค้าไทยไคมาจากประเทศญี่ปุ่น เข้ามาดำเนินการที่ราชประสงค์แข่งขันกับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย สรุปได้ว่าห้างสรรพสินค้านั้นมีลักษณะเหมือนกับการรวมร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างมาอยู่ภายในร้านเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ห้างบางลำภูสรรพสินค้า เมอร์รี่คิงส์ ตั้งฮั่วเส็ง ห้างแก้วฟ้า เอคิสัน พาต้า เอทีเอ็ม คาเซย์ เป็นต้น

ประมาณปี พ.ศ. 2512 แบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากการเป็นห้างสรรพสินค้าโคด ๆ มาเป็นศูนย์การค้า มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ รวมอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าราชดำริ (ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2515) ในระยะนี้ผู้ลงทุนมักนำมาตรฐานของศูนย์การค้าในต่างประเทศมาเป็นตัวอย่าง

ปัจจุบันระบบการค้าอีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งได้รับการพัฒนาให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น ในลักษณะของ ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ หรือศูนย์การค้านานาชาติ คือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ แล้วยังประกอบไปด้วยสิ่งอื่น ๆ ภายในอาคารเดียวกัน เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรมโรงพยาบาล สวนสนุก ห้องจัดนิทรรศการ และ ศูนย์แสดงสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว อัมรินทร์พลาซ่า มาบุญครองเซ็นเตอร์ ฟอรั่มทาวน์ เดอะมอลล์พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2537 ยุคใหม่ของธุรกิจศูนย์การค้าน่าสนใจมากขึ้น เกิดการร่วมลงทุนเพื่อพัฒนาศูนย์การค้าให้ก้าวเข้าสู่คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัลบางนา ซิตี คอมเพล็กซ์ (การร่วมลงทุนระหว่างเซ็นทรัล กับ 4 กลุ่มนักธุรกิจชื่อดัง) เซ็นทรัลพระราม 3 สาธุประดิษฐ์ (เซ็นทรัลร่วมลงทุน กับ กลุ่มบุญนำทรัพย์) ซิคอนสแควร์ (มีห้างโรบินสัน กับ สยามจัสโก้) พิวเจอร์พาร์คพลาซ่า บางแค (มีห้างโรบินสัน กับ เขียวฮัน) โดยที่ศูนย์การค้าต่าง ๆ ยังคงมีการแข่งขันและการพัฒนาศูนย์การค้าในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

2.2.2 การวางผังศูนย์การค้า มีระบบการจัดวางได้ดังนี้

อรรถพร เพชรานนท์. (2542) ได้กล่าวถึงการวางผังศูนย์การค้าว่ามีระบบการจัดวางได้ดังนี้

1. แบบแถวเดี่ยวยาวตามถนน ผู้ซื้อจอดรถหน้าร้านที่สนใจจะซื้อ (Strip Center with off Curb Parking)

2. แบบแถวเดี่ยวยาวตามถนน แต่มีลาน หรือที่วางจอดรถได้ (Strip Center with off Street Parking) โอกาสกระจายผู้ซื้อได้มากกว่าแบบที่ 1

3. แบบ 2 แถว หันเข้าหาที่ว่าง (Mall) โดยมีลานจอดรถรอบนอกทุกด้าน ภายในศูนย์จะมี ตัวดึงดูด (Magnet) เช่น ห้างสรรพสินค้าวางอยู่ปลายสุดของหัว และท้ายของร้านค้า (Retail Shop) และ ระยะจากหัวถึงท้ายประมาณ 100 เมตร ผู้ซื้อสามารถจับจ่ายใช้สอยอย่างสะดวก (Double - Strip Center with off Street Parking)

4. แบบมีหนึ่งตัวดึงดูด (Only One Magnet Mall Center) อยู่ในสุดของแนวร้านค้า อาจจะกระจายผู้ซื้อไม่คืนัก ผู้ซื้อมักจะจับจ่ายใกล้ ๆ กับตัวดึงดูด (Magnet)

5. แบบมีหนึ่งตัวดึงดูด แต่ตัวดึงดูดอยู่ที่ศูนย์กลาง (Center Magnet) และมีร้านค้าเกาะอยู่รอบ ๆ

6. แบบตัวไอ หรือตัวยกน้ำหนัก (I - Shaped or Dumbbells) แบบนี้จะมีตัวดึงดูด (Magnet) เป็นตัวหลัก (Anchor) อยู่ 2 ด้านตามแนวยาว

7. แบบตัวแอล (L - Shaped Center) แบบนี้มี Magnet หรือ Anchors 3 จุด หรือเป็นตัววาย (Y - Shaped center) ก็ได้ หรือ เครื่องหมาย “เพราะว่า” หรือ “เพราะฉะนั้น”

8. แบบตัวยู (U - Shaped Center) แบบนี้ Magnet มี 4 จุด กระจาย 4 มุม

9. แบบตัวโอ หรือวงกลม (O - Or Round Shaped Center) คล้าย ๆ ข้อ 8 แต่ระบบการเชื่อมโยง ครอบคลุมกว่า

2.2.3 การออกแบบ มอลล์ หรือ พลาซ่า (MALL OR PLAZA DESIGN)

อรรถพร เพชรานนท์. (2542) ได้กล่าวว่า มอลล์ หรือ พลาซ่า (Mall or Plaza) นับได้ว่าเป็นศูนย์กลางของศูนย์การค้าเลยทีเดียว เพราะว่าจะเป็นที่โล่งที่เป็นส่วนใช้ร่วมกัน หรือเป็นที่สาธารณะ (Common Or Public Area) และ พื้นที่ส่วนนี้เป็นหน้าตาของศูนย์การค้า นั่น ๆ ด้วยเหตุว่าที่นี่เป็นจุดรวมที่ยึดหยุ่นต่อการใช้หลาย ๆ วัตถุประสงค์ (Flexible Area for Multi - Function) เช่น เพื่อการนัดหมาย (Meeting Point) เพื่อส่งเสริมการขาย (Public Event & Promotion) ได้แก่ การเปิดตัวสินค้า, จัดแสดงงานนิทรรศการหมุนเวียนส่วนนี้จึงเป็นประเด็นสำคัญในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ในยุคแรก ๆ ลักษณะของการออกแบบมอลล์แบบปิดล้อม (Enclosed Malls) จะคำนึงแค่เพียงองค์ประกอบของพื้นที่, เพดาน และองค์ประกอบ ธรรมชาติของการออกแบบหน้าร้าน (Shop fronts) และการออกแบบตัวควบคุมระหว่างร้านค้าต่อร้านค้า ดังนั้นการออกแบบจะไม่โดดเด่น ความสำคัญไปอยู่ที่แต่ละหน้าร้าน ทำให้ไม่เกิดความเป็นเอกภาพของศูนย์การค้า (Unity)

ระยะเวลาต่อมาในอเมริกาเหนือ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา และแคนาดาได้พยายามให้ความสำคัญกับเอกภาพ และแบบอย่างเฉพาะ (Unit and Style) ของมอลล์ (The Mall Spaces) โดยการยกระดับมาตรฐานของการออกแบบ และเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ที่นำมาใช้ตกแต่งในส่วนนี้ ผลที่เกิดขึ้นก็เพื่อให้ร้านค้า และมอลล์ มีการจัดระเบียบการออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตามต้องตระหนักถึงการมองเห็นได้โดยง่าย (Visual Access) ของผู้ซื้อซึ่งเปิดโอกาสให้เขาได้เห็นจากมอลล์ไปสู่ร้านค้าทั้งทางนอน และทางตั้ง (Horizontal & Vertical) โดยเฉพาะศูนย์การค้าที่มีความสูงหลาย ๆ ชั้น (Multi-Level Centers) และถ้าเป็นไปได้ น่าจะเปิดให้แสงธรรมชาติเข้าถึงส่วนนี้ได้บ้าง (ข้อสังเกตประเทศแถบหนาวต้องการแสงธรรมชาติที่ซึ่งมีความอ่อนนุ่ม กว่าเข้าสู่บริเวณมอลล์ มากกว่าศูนย์การค้าในเขตร้อน)

2.3 ทฤษฎีหลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศูนย์การค้า

2.3.1 ระดับขนาดของศูนย์การค้า

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

1. ศูนย์การค้าละแวก (Neighbourhood Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าประเภทซื้อสะดวกและขายได้ง่าย (Convenience Goods) และอาจมีบริการเกี่ยวกับส่วนตัว (Personal Services) เช่น ทำผม ตัดผม เสริมสวย เป็นต้น โดยภายในศูนย์การค้าระดับนี้จะมีร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยาเป็นบริการหลัก สำหรับสถานที่ตั้งนั้นจะอยู่บริเวณใกล้กับทางแยกของถนนสายรองหรือถนนสายร่วม (Collector Streets) เป็นต้น รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ ½ ไมล์ หรือบริการแก่ประชาชนไม่น้อยกว่า 4,000 คน มีร้านค้าประมาณ 5 - 20 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 30,000 - 75,000 ตารางฟุต

2. ศูนย์การค้าของชุมชน (Community - Size - Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าบางอย่างเช่นเดียวกันกับศูนย์การค้าละแวก แต่สินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) เพิ่มขึ้นมา เช่น เครื่องแต่งกาย เป็นต้น โดยภายในศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วยร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าขนาดไม่ใหญ่นัก โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่บริเวณใกล้กับทางแยกของถนนสายหลัก ถนนสายประธาน หรือถนนสายพิเศษ รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ 2 ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชน 35,000 คน มีร้านค้าประมาณ 15 - 40 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 100,000 - 250,000 ตารางฟุต

3. ศูนย์การค้าของภูมิภาค (Regional Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกันกับศูนย์การค้าระดับชุมชน แต่สินค้าทั่วไปที่เป็นสินค้าถาวร (Durable Goods) เพิ่มขึ้นมา เช่น เครื่องประดับ เพอร์เนเจอร์ เป็นต้น โดยภายในศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วยร้านจำหน่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1 - 2 แห่ง โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่บริเวณใกล้กับทางแยกของถนนสายประธาน หรือถนนสายพิเศษ รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ 4 ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชน 150,000 คน มีร้านค้าประมาณ 40 - 80 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 400,000 - 1,000,000 ตารางฟุต

กิจฐเขต กรวาส (2538 : 280) ได้ทำการศึกษา พบว่าศูนย์การค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ โดยแบ่งระดับของศูนย์การค้าดังกล่าวนั้นจะใช้ขนาดของศูนย์การค้า ประเภทของสินค้า จำนวนลูกค้า ระยะทางในการเดินทางเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และระดับความสำคัญของถนนที่ผ่านศูนย์การค้ามาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง นอกจากนี้แล้วยังพบว่าศูนย์การค้าในแต่ละระดับนั้นจะมีทำเลที่ตั้งแตกต่างกันออกไป

2.3.2 ร้านค้า – สินค้าและการจัดวางภายใน (Conviniences)

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตยกรรม (2527:127) กล่าวว่า ร้านค้านับว่าเป็นการดึงดูดลูกค้า ควรมีร้านค้าหลาย ๆ ประเภท สินค้าหลายชนิด เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ทั้งสินค้าอุปโภคและบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านของชำ, ร้านยา, ร้านอาหาร, ธนาคาร, ร้านตัดผม และไปรษณีย์ ฯลฯ การจัดวางตำแหน่งร้านค้าใหญ่เล็กภายในศูนย์การค้า ควรจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการค้าของศูนย์การค้าโดยส่วนรวม พยายามให้ผู้ซื้อเดินผ่านหน้าร้านโดยทั่วถึง พยายามไม่ให้มีการเดินที่เป็นทางตัน เพื่อจะได้ขายได้เร็ว ทำให้เกิดกลุ่ม (Cluster) ที่แต่ละร้านและทางเดินส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Magnets) หรือร้านค้าที่ดึงดูดคนมาก ๆ ควรแยกห่างกันประมาณ 90 เมตร หรือมากกว่า ถ้าเป็นศูนย์การค้าใหญ่ ๆ อาจห่างกันถึง 250 เมตรก็ได้

2.3.3 การจัดทางเดินภายใน (Pedestrain Mall)

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตยกรรม (2527 : 127) ได้ศึกษาการที่จะดึงดูดคนเข้ามาเดินซื้อสินค้าในทางเดินภายในนั้น ต้องมีจุดสร้างความสนใจด้วย ควรมีความกว้างพอสำหรับความสะดวกสบาย สร้างความตื่นเต้น รบเร้าความสนใจด้วยสินค้า ด้วยสี สัน ด้วยขนาดของ SPACE ให้อิสระแก่ผู้เดิน เลือกที่จะหยุดพัก ถ้ามอลต้นนั้นยาว SPACE ที่ยาวและแคบอาจสร้างความเบื่อหน่าย การทำ OPEN SPACE มากขึ้นเป็นจังหวะอาจช่วยลดความคับแคบอัดอัดลงได้ ลักษณะบรรยากาศภายในควรบ่งถึงความไม่ตรงเครียด ม้านั่ง ต้นไม้ ประติมากรรม น้ำ แสง สี เสียง สภาพภูมิอากาศอาจนำมาใช้ได้ ในสภาพภูมิอากาศ เช่น ฝนตก แดดออกอย่างเมืองเราควรต้องทำหลังคาคลุมมอลล์ นับว่าเป็นวิธีที่น่าจะนำมาใช้ได้

การระบายคนออกจากทางเดินภายในควรทำอย่างรวดเร็วในกรณีไฟไหม้เพราะมอลล์มีลักษณะเช่นเดียวกับ CORRIDOR ของตึก การทำช่องทางออกต้องมีมากพอเพียงและต้องแสดงว่าทางออกนั้นจะออกไปถึงส่วนใดของภายนอก

2.3.4 ทางคนเดิน (Mall)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ สิริสุวรรณ (2542 : 82) ได้กล่าวถึง ทางเดินเชื่อมต่อระหว่างที่เปิดโล่งและร้านค้าภายในศูนย์การค้า (Mall) ควรมีต้นไม้ ดอกไม้ น้ำพุ รูปปั้น ตู้โทรศัพท์ กรงนก นาฬิกา ฯลฯ มีที่สำหรับจัดการแสดง เช่น แฟชั่นโชว์ นิทรรศการ ฯลฯ ทางสัญจรภายในศูนย์การค้า (Mall) นี้

นอกจากใช้เป็นทางเดินเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าและพื้นที่ตั้งคูดูกค้า จากทางเดินหลักควรเข้าร้านค้าได้ทุกร้าน ตลอดเส้นทางต้องหลีกเลี่ยงการเอียงลาดหรือการเปลี่ยนระดับของพื้นทางเดิน และต้องไม่มีสิ่งกีดขวางทางเข้าร้านค้า ความกว้างของทางเดินหลักที่ใช้ทั่วไปประมาณ 9 – 15 เมตร และความยาวระหว่างพื้นที่ตั้งคูดูกค้า 2 แห่ง จะยาวประมาณ 180 เมตร แต่ไม่ควรเกิน 240 เมตร

ในกรณีที่ ๑ ดินราคาแพงและที่ดินขนาดใหญ่หายาก การสร้างทางเดินซ้อนกันหลายชั้น จึงเป็นการแก้ปัญหาหนึ่งที่ใช้กันทั่วไป ทำให้ขนาดของศูนย์การค้าและทางเดินสั้นลง แต่การซ้อนชั้นกันทำให้ร้านค้าชั้นบน ๆ เสียบริขาย เพื่อมิให้เกิดการได้เปรียบและเสียเปรียบจึงต้องจัดให้

- ทุกชั้นมีทางเข้าได้โดยตรงจากที่จอดรถ
- ทุกชั้นต้องไม่มีทางเดินปลายตันที่ปราศจากพื้นที่ตั้งคูดูกค้า
- มีบันไดเลื่อนเชื่อมต่อได้ทุกชั้น
- ทุกชั้นต้องมีความต่อเนื่องทางสายตาระหว่างกันให้มากที่สุด โดยลูกค้าควรมองเห็นร้านค้าในชั้นอื่นได้อย่างน้อยหนึ่งชั้น สำหรับการให้แสงใน MALL ควรให้เป็นแบบธรรมชาติที่สุดและเน้นที่หน้าร้านเป็นจุด ชนิทร์ ชนิทร์สถาปัตย์ (2527 : 128) ได้ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

2.3.5 การวางผังและขนาดของทางเดิน

ทางเดินที่ได้ผลดีจะมีรูปร่างง่าย ๆ เช่น รูปตัว I , T หรือ L ทางเดินที่มีลักษณะขนานกันหรือเกาะกันเป็นกลุ่มมักจะได้ผลน้อยส่วนความยาวของมอลล์นั้นจากกรณีวิเคราะห์ที่อเมริกาเห็นว่า มีระยะความยาวประมาณ 180 เมตร และอย่างมากไม่เกิน 240 เมตร ซึ่งควรจะมีการตัดช่วงเป็นระยะ ๆ ประมาณ 30 เมตร ขนาดความกว้างและสูงของมอลล์ควรมีความสัมพันธ์กัน เพราะมีผลทางกายภาพการมองเห็นของลูกค้า ในอเมริกามีความกว้างประมาณ 9 – 15 เมตร ส่วนในอังกฤษขนาด 7.5 – 10.5 เมตร แต่ในศูนย์การค้าบางแห่งในมอนทรีกใช้เพียง 4 และ 6 เมตรอย่างได้ผล

ขนาดของความกว้างมอลล์มักจะใช้มาจากจำนวนคนที่ผ่านมา จำนวนคนที่ผ่านมากที่สุดเดินผ่านได้ คือ 901 คน ความกว้าง 1 เมตร การเปลี่ยนความสูงของมอลล์เป็นการเบรค มอลล์อย่างหนึ่ง อย่างไรก็ดีเนื้อที่ของมอลล์และคอร์ทควรจะใช้เพียง 10 % ของเนื้อที่ใช้งานอื่น ๆ รวมกัน

2.3.6 จุดสนใจ (Focal Points)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
จุดสนใจควรมีขนาดไม่ต่ำกว่า 18x18 เมตร อาจจะเป็นคอร์ทหรือเป็นจุดใช้กิจกรรม
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
เช่น การแสดงนิทรรศการแฟชั่นโชว์แสดงดนตรี เป็นต้น

2.3.7 การสัญจรในแนวดิ่ง

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การสัญจรโดยใช้ระบบ MECHANIC และการใช้บันได
ธรรมดา

การสัญจรโดยใช้เครื่อง ได้แก่ การใช้ลิฟต์และบันไดเลื่อนหรือสายพานเลื่อน การใช้
ลิฟต์ถูกจำกัดด้านจำนวนคน แต่การขับเคลื่อนประหยัดกว่าและยังประหยัดเนื้อที่กว่าบันไดเลื่อน

ส่วนการใช้บันไดธรรมดานั้นจะได้ผลเต็มที่เมื่อศูนย์การค้าสูงไม่เกิน 3 ชั้น การ
ออกแบบควรจะให้มีความใหญ่กว่าปกติและสามารถนำสายตาขึ้นไปเรื่อยๆ

อย่างไรก็ดี ในชั้นการใช้งานอาจจะใช้ประกอบกันตามแต่กรณี เช่น ศูนย์การค้าที่มี
ระดับชั้นน้อย อาจใช้บันไดธรรมดา บริเวณที่ต้องระบายคนออก

2.3.8 ส่วนประกอบของมอลล์

อาจต้องคำนึงถึงตั้งแต่ทางเข้า (Entrance) จนถึงส่วนประกอบเล็กน้อย เช่น ม้านั่ง
กระถางต้นไม้ ที่ค้ำน้ำ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมาก ได้แก่ จุดเบรกมอลล์ ซึ่งเราสามารถสร้าง
บรรยากาศให้ตื่นเต้นชวนแก่การสนใจ หรือการใช้ลานอเนกประสงค์หรือการสร้างบรรยากาศให้
ร่มรื่น ชวนพักผ่อน ถานอาหาร นอกจากส่วนประกอบใหญ่ๆ แล้วยังต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ
ย่อยๆ เช่น ประติมากรรม ที่สร้างความรู้สึที่แข็งแกร่ง บริเวณโทรศัพท์สาธารณะ หรือบอร์ด
แสดงผังที่ตั้งร้านต่าง ๆ แผงลอยขายชั่วคราวตลอดจน GRAPHICS และ SIGNS ต่างๆ ด้วย

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ (2527 : 128) ได้ศึกษา รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

- การจัดผังทางเดิน ภายในห้างสรรพสินค้า (Aisle Layout)

การจัดผังทางเดินบริเวณขายสินค้า เช่นเดียวกับการวางผังถนน ทางเดินใหญ่ทางเดิน
แยกและขอบทางเดินใหญ่จะต้องกว้างกว่าทางเดินแยกเป็นลำดับ ความกว้างของทางเดินย่อมขึ้นอยู่กับ
กับขนาดของอาคารและความหนาแน่นของลูกค้า ทางเดินใหญ่จะต้องติดต่อกับทางเข้าทางแยก
ทางเดินใหญ่ ทางเดินชั้นล่างย่อมมีขนาดกว้างกว่าชั้นถัดไปตามลำดับ

ในการออกแบบทางเดินโดยทั่วไปลูกค้าที่ยืนที่ COUNTER ต้องการที่กว้างประมาณ
0.60 เมตร เนื้อที่คงเหลือนั้นจะใช้เป็นทางเดินซึ่งจะเพิ่มขึ้นทุก ๆ 0.07 เมตร ตามจำนวนคนเดินที่
ออกแบบ เช่น ทางเดินกว้าง 1.90 เมตร, 2.50 เมตร, 3.30 เมตร, 4.00 เมตร สามารถให้คนเดิน
สวนกัน 1 คน, 2 คน, 3 คน, 4 คน ตามลำดับ

หลักฐานการวางผังทางเดินมีอยู่ 3 แบบ การจัด FUNCTION จะเกี่ยวพันกับการจัดผังตู้
แสดงสินค้า (FIXTURE ARRANGEMENT)

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 1. ระบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า (THE RECTANGULAR OR GRIDIRON SYSTEM) ชั้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น 2. ระบบวางเฉียง (THE INCLINED SYSTEM) เป็นเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระบบฟรีฟลิว (THE FREE FLOW OR FUNCTIONAL SYSTEM)

แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าเป็นแบบที่ใช้กันมากที่สุด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับวงเสาแบบ FIXED CONSTRUCTURVE SCHEME ระบบเชิงซ้อนข้างจะเสียเนื้อที่แต่ก็มีมุมมองได้มากกว่า ส่วนระบบที่สามนั้นวางได้ตามชอบใจ แต่ที่สำคัญที่สุดเราจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าให้มากที่สุดรวมถึงความสามารถมองเห็นสินค้าจากลูกค้า

2.3.9 พื้นที่ดึงดูดลูกค้า (Magnet)

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

2.3.10 การจัดกลุ่มร้านค้าย่อย

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542 : 84) ได้กล่าวถึง การจัดกลุ่มร้านค้าย่อยที่ดี ต้องมุ่งจัดร้านให้ตั้งอยู่ในทำเลที่มีลูกค้าผ่านมากที่สุด วิธีการจัดกลุ่มร้านค้าที่ประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหมาย จะใช้พื้นฐานแนวคิดจากลักษณะของการดึงดูดของแม่เหล็ก (MAGENT) ซึ่งมีหลักการที่สำคัญคือพื้นที่ ๆ ปลายของทางเดินให้เป็นพื้นที่ของผู้เช่ารายใหญ่ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด และจัดร้านค้าย่อยต่าง ๆ เรียงต่อกันไปตลอดความยาวของทางเดินทั้งสองข้าง เพราะเหตุที่ร้านค้าทุกร้านจะพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้าและเข้าร้าน ดังนั้น วิธีการดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยลูกค้าจะถูกพื้นที่ที่อยู่ปลายของทางเดินชักจูงให้เดินไป เพราะความหลากหลายของสินค้าและราคาที่ดีที่พื้นที่นั้น ๆ เสนอให้และยังสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าตามทางเดินได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงหยุดตามร้านค้าระหว่างทาง เพราะความน่าสนใจของสินค้าที่เสนอให้เลือก และเปรียบเทียบราคากัน ดังนั้น ในการจัดกลุ่มพื้นที่จึงต้องพิจารณาหลีกเลี่ยงทางเดินที่มีปลายตัน หรือจัดทำเลขของร้านค้าที่อยู่นอกเส้นทางที่มุ่งไปยังพื้นที่ ๆ ดึงดูดลูกค้า

เอ็อม อนันตศาสน์ (2593 : 96) ได้กล่าวถึง การจัดวางร้านต่าง ๆ นับว่าเป็นเรื่องที่จะต้องพิถีพิถัน หลักในการจัดวางก็คือ ให้ร้านหันหน้าออกสู่ทางเดินที่มีขนาดพอดี ไม่ใหญ่โตมาก และไม่เล็กจนคับแคบอึดอัด การทำเช่นนี้จะมีประโยชน์กว่าที่จะจัดให้ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยตรง และจากไปทันทีทันใดที่ซื้อของได้ ทางเดินที่กล่าวจะเป็นทางนำไปสู่ร้านค้าอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์นั้นโดยทั่วกัน ห้างร้านบางชนิดนับว่าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งมีอำนาจที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสู่ศูนย์นี้ ได้แก่ ร้านสรรพสินค้าซึ่งขายทั้งของเด็กและผู้ใหญ่ ร้านค้าเครื่องหอม เครื่องแต่งกายสตรี แผ่ออกไปเป็นตลาดซูเปอร์ และร้านค้าสรรพสินค้าย่อย ๆ การจัดวางแบบนี้เป็นทางชักชวนให้ประชาชนเข้ามาอุดหนุน ณ ศูนย์นี้ ให้ลูกค้าเดินผ่านชมร้านค้าต่าง ๆ โดยทั่วถึงกัน และเฉลี่ยจำนวนลูกค้าออกไปอย่างทั่วถึงกันตลอด สิ่งดึงดูดอันดับรองคงได้แก่ ธนาคาร สำนักงาน

ไปรษณีย์ ร้านอาหาร ร้านเครื่องแต่งกาย ร้านบริการต่าง ๆ (จำพวกตัดผม ร้านเสริมความงาม ร้านรองเท้า และซักรีด) เหล่านี้จะช่วยให้บรรดาลูกค้าเคลื่อนไหวไปมาไม่แออัดอยู่ในบริเวณแห่งเดียว ร้านค้าย่อยเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนประกอบร้านค้าใหญ่ ประชาชนเข้าถึงได้โดยสะดวก

2.3.11 การจัดที่ว่าง (Open Space)

อรศิริ ปาณินท์ ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของที่ว่างทางสถาปัตยกรรมกับประโยชน์ใช้สอย ซึ่งที่ว่างทางสถาปัตยกรรม คือ ที่ว่างที่ถูกยึดครองด้วยประโยชน์ใช้สอย ฉะนั้นประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ จะเป็นตัวกำหนดขนาดของที่ว่างแต่ละแห่งในอาคาร หรือนอกอาคาร

ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ ได้กล่าวถึง จุดประสงค์ในการจัดที่ว่าง เพื่อจะให้เป็นที่สาธารณะเพื่อพบปะกันเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ แต่จุดประสงค์ไม่เพียงแต่เท่านั้น ที่ว่างภายนอกอาคารอาจเกิดจากการถอยร่นของอาคาร ห่างออกจากแนวเขตที่ดินจากถนน หรือทางเท้าซึ่งมีผู้คนผ่านไปมา หรือเพื่อเป็นการสร้างพื้นที่ว่างที่แตกต่างจากบริเวณข้างเคียง เพื่อให้ความสำคัญแก่บริเวณที่ถูกเว้นว่าง การเว้นที่ว่าง เพื่อช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับย่านนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็น LANDMARK ของย่านนั้นไปในที่สุด พื้นที่ว่างในเมืองก่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้ผ่านไปมาเสมอ ผู้คนที่อยู่ในบริเวณที่ว่าง นั้นจะช่วยส่งเสริม ให้บริเวณพื้นที่ว่างมีชีวิตชีวาเสมอ

OPEN SPACE อาจเกิดขึ้นจากความจำเป็นทางสถาปัตยกรรมการออกแบบเพื่อต้องการแสงสว่างให้กับอาคาร ถ้าอาคารนั้นแผ่คลุมเนื้อที่มากและแสงเข้าไม่ถึง ลมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิด OPEN SPACE การเว้นช่องว่างที่กว้างพอระหว่างอาคารสองอาคาร จะชักนำลมเข้าสู่อาคารได้

OPEN SPACE อาจจะเป็นส่วนกันหรือส่วนที่แยกการใช้งานหนึ่งออกจากอีกอันหนึ่ง เช่น ถนนกับอาคาร เพื่อไม่ให้ส่วนหนึ่งถูกรบกวนจากอีกส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ OPEN SPACE ระหว่างอาคารและถนนจะช่วยลดเสียงดัง กลิ่น ควัน ฯลฯ จากถนน ด้วยระยะทางในอาคาร OPEN SPACE อาจจะใช้เป็นตัวกั้นระหว่างส่วน PRIVACY และส่วน PUBLIC ซึ่งจะเพิ่มความเป็นสัดส่วน ให้กับส่วน PRIVACY ได้เป็นอย่างดี

ขนาดและรูปร่าง ของ SPACE ถูกขยายออกเมื่อมีการจัดพื้นที่ว่างขวางหน้าทำให้ลักษณะของการมองเห็นเปลี่ยนไป ซึ่งมักจะมีแนวโน้มไปทาง RECREATION ทางสายตาเนื่องจากมองได้ไกลขึ้น SPACE ที่หุ้มห่อตัวใหญ่ขึ้นทำให้รู้สึกอิสระมากขึ้น ดังนั้นการทำ OPEN SPACE ควรนำสิ่งที่ป็นธรรมชาติ และศิลปะเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สี เสียง รูปทรง น้ำพุ ประติมากรรม การเปลี่ยนระดับทำเป็นเนิน เสาธง OPEN SPACE อาจจะเป็นสนามเด็กเล่น หรือ

เอกสารนี้อาจเป็นส่วนเอนกประสงค์ก็ได้ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปร่าง และขนาด VOLUME ของ OPEN SPACE นั้นอาจจะมีตัวกำหนดขนาดจากจุดประสงค์ของการทำ SPACE ภายในหรือภายนอกอาคารจะมีหรือไม่มีหลังคาขึ้นอยู่กับความจำเป็นใช้สอยแล้วแต่กรณี

สุสติ ทิพทัส ได้กล่าวถึง การจัดเนื้อที่ภายในงานสถาปัตยกรรม อาจจะแสดงให้เห็นได้ทั้งในการจัดผังพื้น และในรูปตัดที่แสดงให้เห็นส่วนต่างๆ ภายในอาคาร การออกแบบเพื่อให้ได้พื้นที่ที่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่านั้น จะต้องศึกษาข้อมูลของการใช้สอยโดยละเอียดครบถ้วน เพื่อให้สามารถกำหนดขนาดของเนื้อที่ ตำแหน่ง ที่ตั้งและการต่อเนื่องกับส่วนอื่นๆ ให้มีความสะดวกในการติดต่อให้มีความยืดหยุ่นในการใช้สอยได้พอสมควร สามารถตัดแปลงหรือปรับขนาดให้ใหญ่เล็กได้ตามความต้องการตลอดจนมีบรรยากาศที่ดี ไม่อึดอัด มีคทึบ หรือคับแคบจนเกินไป นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาด้วย ก็คือ ต้องมีการจัดให้มีเนื้อที่ว่างเพื่อการสัญจรติดต่อระหว่างส่วนต่างๆ (CIRCULATION SPACE) อันได้แก่ ทางผ่าน ทางเดินร่วม โถงทางเข้า โถงรวมบันได ลิฟต์ เป็นต้น ให้เนื้อที่เหล่านี้ใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ ติดต่อกันสะดวก ใช้เนื้อที่เพื่อการติดต่อไม่สิ้นเปลือง สะดวกในการเข้าถึงส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ก็จะเป็นการใช้พื้นที่ได้อย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพ

2.4 การศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีตจำนวน 3 งานวิจัย ได้แก่ 1) การประเมินผลหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (Post Occupancy Evaluation) 2) วิธีการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบผังพื้น (Floor Plan Analysis) และ 3) การค้นหาเป้าหมายภายในอาคาร (Wayfinding in Architecture) ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงแนวความคิดหลักในการวิจัยแต่ละชิ้น และชี้ให้เห็นถึงกรอบของแนวความคิด ตัวแปรและวิธีการวิจัย การเชื่อมโยงตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาข้างต้น

การประเมินผลหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (Post Occupancy Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินที่ทำให้ทราบถึงความต้องการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง เป็นกระบวนการประเมินอาคารอย่างมีระบบเพื่อศึกษาผู้ใช้อาคารและพฤติกรรม และผลจากอาคารต่อผู้ใช้ เป็นการประเมินแบบมีหลักการและไม่ลำเอียง (Increase Objectivity) มีความชัดเจนในการวัด (Clarity of Measurement) ส่งเสริมการสื่อสารระหว่างผู้ใช้และผู้ออกแบบ (Communication Enhancement) เป็นแรงจูงใจให้เกิดการคิดค้นเพื่อทางเลือกใหม่ๆ (Incentives for Innovation) เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ เป็นเครื่องช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางอาชีพ (Advance Professionalism) เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์อาคารที่ดีในอนาคต (ธนพร วรรณิตร, 2543; นพดล สหชัยเสรี, 2542)

ปัจจัยในการประเมินความสัมฤทธิ์ผลของอาคาร (ธนพร วรฉัตร, 2543 ; นพดล สหชัยเสรี, 2542) (Elements of Building Performance) มี 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ผู้ใช้อาคาร จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่ผ่านมาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน
2. สถานที่หรืออุปกรณ์ ในการวิจัยนี้ หมายถึง อาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ที่มีพื้นที่รองรับกิจกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันตามประเภทของผู้ใช้บริการ
3. เกณฑ์การวัดความสัมฤทธิ์ผลแบ่งเป็น 3 ประเด็นย่อย คือ
 - 3.1 ด้านเทคนิค
 - 3.2 ด้านประโยชน์ใช้สอย
 - 3.3 ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 2.1 แสดงเกณฑ์วัดความสัมฤทธิ์ผลของอาคาร

ด้านเทคนิค	ด้านประโยชน์ใช้สอย	ด้านพฤติกรรม
- การป้องกันไฟไหม้	- ปัจจัยด้านมนุษย์	- Proximics & Territoriality
- ด้านโครงสร้าง	- สถานที่เก็บของ	- ภาวะความเป็นส่วนตัวและการปฏิสัมพันธ์
- การถ่ายเทอากาศ	- การติดต่อสื่อสารและ	- การรับรู้สภาพแวดล้อม
- ระบบไฟฟ้า	ความคล่องตัวในการทำงาน	- ภาพลักษณ์และการสื่อ
- วัสดุปิดผิว	- ความง่ายต่อการปรับเปลี่ยน	ความหมาย (Meaning)
- ระบบเสียง	- ความเฉพาะเจาะจงของ	- การจำสภาพแวดล้อมและ
- ระบบแสงสว่าง	อาคาร	การหาทิศทางในอาคาร
- ระบบการควบคุม		(Orientation)
สภาพแวดล้อม		

แต่จากการศึกษาวรรณกรรมในหัวข้อความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่า เกณฑ์ที่ใช้วัดความสัมฤทธิ์ผลทางอาคารมี 2 ด้าน หากสรุปโดยกว้าง ได้แก่ ด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านพฤติกรรมและมีรายละเอียดแตกต่างจากเกณฑ์ในตารางบางประการ ต่อไปนี้จะนำเสนอเกณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านมนุษย์
2. ด้านลักษณะการใช้สอย ได้แก่ ขนาด รูปร่างของพื้นที่
 1. ด้านตำแหน่งของพื้นที่
 5. ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว
 6. ด้านความสะดวกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างพื้นที่ ความคล่องตัวในการทำงาน และไม่ให้เกิดการ หลงทาง

ดังนั้นเมื่อทำการประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละแห่งจึงเอาความต้องการ
ของผู้ใช้บริการในแต่ละด้านและแต่ละกลุ่มมาเปรียบเทียบกันเพื่อสรุปเป็นคำตอบในการเสนอแนะ
แนวทางที่เหมาะสมต่อไป

ในการวิจัยนี้การวิเคราะห์เรื่องพื้นที่ที่ใช้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ชิ้น ได้แก่ การวิเคราะห์
โดยการเปรียบเทียบผังพื้นที่เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบ (Comparative Floor Plan Analysis as a
Means to Develop Design Guideline) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของป้ายสัญลักษณ์และ
ความซับซ้อนของผังพื้นที่ต่อประสิทธิภาพการค้นหาเส้นทาง

ในการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผังพื้นที่ เนื่องจากลักษณะของผังพื้นที่ คือ สิ่งที่มีลักษณะเป็น
นามธรรม (Abstraction) เป็นการเปรียบเทียบกับตัวอาคารจริง ๆ (Real Building) แต่ก็เป็นข้อมูล
สำคัญที่จะคงอยู่เป็นส่วนหนึ่งของอาคารเป็นเวลานานเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น วัสดุกรุ
ผนัง สี ตลอดจนระบบภายในอาคารต่าง ๆ ศูนย์การค้ำนั้นต้องมีการพัฒนาเพื่อรองรับปริมาณ
ผู้บริการที่เพิ่มขึ้น และเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพื้นที่ใช้สอยที่เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อ
เปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริการ แม้ว่าผังพื้นที่ไม่สามารถจะให้รายละเอียดของ
อาคารได้ทั้งหมดคือ ไม่สามารถบอกวัสดุที่ใช้สีพื้น และระบบต่าง ๆ แต่การวิเคราะห์ผังพื้นที่เป็น
ประโยชน์ต่อการศึกษา เนื่องผังพื้นที่สามารถบอกถึงสิ่งถาวรของอาคารได้ดี เช่น ผนังกริด
โครงสร้าง และแสดงถึงความเป็นไปทางสังคมของผู้บริการ ตลอดจนเป็นที่อยู่ และก่อให้เกิด
การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล

วิธีการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบผังพื้นที่ เป็นวิธีการเพื่อใช้พัฒนาแนวคิดในการจัดการ
เชิงพื้นที่ในกระบวนการออกแบบทางสถาปัตยกรรม ในแต่ละผังพื้นที่จะบ่งบอกถึงจุดหมายของ
ผู้บริการ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในอาคารนั้น ๆ โดยที่สถาปนิกเป็นผู้เปรียบเทียบคร่าว ๆ ของการ
วางผังอาคารในอาคารประเภทเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่อง
ของความต้องการเชิงพื้นที่เพื่อพัฒนาแนวความคิดในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่และ
ทดสอบปัจจัยที่เป็นประโยชน์ของแผนผังเพื่อการปรับปรุงหรือคิดแปลงอาคาร

การวิเคราะห์ผังพื้นที่ทำได้โดยนำผังพื้นที่มาเปรียบเทียบสำหรับอาคารที่มีลักษณะการใช้
สอยประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันหรือเป็นองค์กรเดียวกัน สามารถทำให้เกิดความเข้าใจ
เกี่ยวกับลักษณะขององค์กรและการแก้ปัญหาเชิงพื้นที่ของผู้ออกแบบผังพื้นที่แต่ละคน

ผู้ใช้สอยเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งของอาคาร คือ เป็นการจัดการเชิงพื้นที่ของ
กิจกรรมทางสังคม การออกแบบอาคารต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวของผู้บริการ จุดประสงค์ของ
อาคารการคาดหวังกจากการใช้บริการ กิจกรรมในอาคารและโครงสร้างขององค์กรพื้นฐานที่นำจะ
เป็นการพิจารณาเพื่อการออกแบบ คือ ความต้องการของผู้ใช้

หน้าที่หลักของอาคาร คือ การจัดการเชิงพื้นที่ของกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม ผังพื้นที่ทุก ผังพื้นที่จึงเป็นวิธีการหนึ่งสำหรับการพัฒนาแนวความคิดเชิงพื้นที่ในกระบวนการออกแบบ ซึ่งการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้นที่ร่วมกับการประเมินผลหลังการครอบครองพื้นที่ของผู้ใช้บริการ และการลำดับกระบวนการออกแบบสามารถทำให้เกิดแนวความคิดเชิงพื้นที่และการจัดการที่ ชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถนำไปปรับใช้กับอาคารประเภทอื่น ๆ ได้ โดย Van Hoogdalem ได้เสนอ แนวทางเพื่อนำไปประเมินดังนี้

1. ใช้กับการเปรียบเทียบระหว่างอาคารที่มีประโยชน์ใช้สอยชนิดเดียวกัน โดย เปรียบเทียบจำนวนของคุณสมบัติทางกายภาพต่าง ๆ
2. ใช้กับการเปรียบเทียบระหว่างผังพื้นที่ ระหว่างอาคารที่มีประโยชน์ใช้สอยต่างกัน เช่น โรงเรียน โรงเรียนอนุบาล และศูนย์สุขภาพ
3. สามารถใช้ได้ในการเปรียบเทียบในเวลาเดียวกัน (เพื่อหาความแตกต่างด้าน วัฒนธรรมหรือภูมิภาค) และเปรียบเทียบในช่วงเวลาที่ต่างกัน (เพื่อพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงกัน)
4. ผลลัพธ์จากข้อที่ 1 และ 2 สามารถเปรียบเทียบหลักเกณฑ์ภายนอก เช่น มาตรฐานการ ออกแบบต่าง ๆ ความต้องการของผู้ใช้สอยอาคาร แนวความคิดและการพัฒนาองค์กร

จากแนวทางดังกล่าวงานวิจัยฉบับนี้จึงนำเอาวิธีการเปรียบเทียบอาคารที่มีประโยชน์ใช้ สอยประเภทเดียวกัน โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติทางกายภาพ คือ การเปรียบเทียบตัวอาคารและ การวางผังพื้นที่ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ กับศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา ทั้ง 3 แห่ง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้นที่เพื่อที่จะค้นหาความเหมือนและความแตกต่างที่จะบอกถึง หน้าที่ใช้สอยหรือกิจกรรมภายในอาคารแบบหนึ่งกับอีกแบบหนึ่งในผังพื้นที่แต่ละสถานที่ที่แตกต่างกันแต่มีประโยชน์ใช้สอยแบบเดียวกัน แสดงให้เห็นความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพ สามารถ นำมาใช้ถึงการอธิบายเรื่องความต้องการพื้นที่ที่แตกต่างกันได้ คือ 1)ขนาดและความสัมพันธ์ใน ตำแหน่งของพื้นที่ 2)ความสัมพันธ์ของแต่ละพื้นที่ 3)ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกลุ่มของพื้นที่ และ 4)พื้นที่ที่ใช้ร่วมกัน

1) ขนาดความสัมพันธ์ตำแหน่งของพื้นที่ (Size & Relative Location of Spaces)

ในแบบผังพื้นที่ต่างกันแต่มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมือนกัน แสดงให้เห็นถึงความไม่ เหมือนกันในเรื่องของคุณภาพของแต่ละผังพื้นที่ ในประโยชน์ใช้สอยเดียวกันการจัดระเบียบของผังพื้นที่ ต้องพิจารณาความไม่เหมือนกันในเรื่องของคุณภาพด้วยซึ่งสามารถอธิบายถึงความต้องการใช้สอย พื้นที่ที่แตกต่างกัน การนำเอาขนาดพื้นที่เปรียบเทียบกับขนาดมาตรฐานหรือค่าเฉลี่ยจะทำให้เรา ทราบว่าพื้นที่นั้น ๆ มีการจัดให้มากหรือน้อยกว่าจุดประสงค์ของการใช้งานหรือพื้นที่ใดมีขนาดเล็ก กว่าที่ควรจะเป็น

นอกจากนี้อาจต้องให้ความสนใจในการจัดพื้นที่ในอาคาร แบบผังพื้นที่จะต้องนำเอามาวิเคราะห์ภาพรวม โดยพิจารณาในเรื่องของตำแหน่งของพื้นที่ที่มีประโยชน์ใช้สอยเดียวกันแต่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ต่างกันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน

ในการวิจัยนี้พิจารณาพื้นที่ต่าง ๆ ตามประเภทของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาในเรื่องของขนาดพื้นที่ตามช่วงเวลาในการใช้งาน (มุสดี ทิพทัส, 2541; กัทรพร ทรงศิริกุล, 2544) รูปร่างของพื้นที่จากพฤติกรรมการใช้งาน (มุสดี ทิพทัส, 2541) และตำแหน่งของพื้นที่

2) ความสัมพันธ์ของแต่ละพื้นที่ (Relation between Separate Space)

งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่จากระดับการกั้นพื้นที่ การแยกกันของพื้นที่ และรูปแบบการเชื่อมของพื้นที่ภายในกลุ่มพื้นที่

ในการวิจัยนี้จึงพิจารณาความสัมพันธ์ของกลุ่มพื้นที่สำหรับศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ตามรูปแบบการสัญจรขั้นปฐมภูมิ เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่าง โดยพิจารณาจากวิธีการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่เป็นเกณฑ์

3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของพื้นที่ (Relation between groups of space : zoning)

ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการเชื่อมต่อตามแนวความคิดของการจัด Zoning อ่างถึงการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ (Combination of Spatial Area) หรือการจัดกลุ่มพื้นที่ (Set of Spaces) และการกำหนดพื้นที่ตามพฤติกรรมและกฎของสังคมที่ยอมรับในพื้นที่นั้น ๆ คือ แนวความคิดการจัดการเชิงพื้นที่ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ ลานหน้าศูนย์การค้า โถงเอนกประสงค์ (สาธารณะ)
2. ส่วนสำนักงานของเจ้าหน้าที่ ได้แก่ สำนักงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ
3. ส่วนพื้นที่ที่มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคน 2 ประเภท ได้แก่ พื้นที่บริการและพื้นที่รับบริการ

4) การใช้พื้นที่ร่วมกัน (Communal Space)

ความร่วมมือกันในองค์กร จะสะท้อนออกมาให้เห็นในแบบของผังพื้นที่และถูกคาดหวังไว้ว่าความร่วมมือนี้จะสามารถบอกได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการใช้พื้นที่ร่วมกันโดยการจัดระเบียบขององค์กรที่ต่างกัน ตามที่ได้แสดงทางเลือก 3 ประการของการใช้พื้นที่ส่วนรวม

1. การใช้พื้นที่ร่วมกันของพื้นที่สาธารณะ เช่น ทางเข้า (Circulation Space) ส่วนพักคอย หอมน้ำสาธารณะ เป็นต้น
2. การใช้พื้นที่ร่วมกันของพื้นที่ที่ใช้ร่วมกัน (Joint Space) เช่น ห้องเจ้าหน้าที่เทคนิค
3. การใช้พื้นที่ร่วมกันของพื้นที่สำหรับเจ้าหน้าที่ เช่น โถงประชาสัมพันธ์

ในการวิจัยนี้พิจารณาเพียงการใช้พื้นที่ร่วมกันของพื้นที่สาธารณะและการใช้พื้นที่ร่วมกันของพื้นที่ที่ใช้ร่วมกัน (Joint Space)

จากเกณฑ์ด้านพฤติกรรมในเรื่องของการจำสภาพแวดล้อมและการหาทิศทางในอาคารที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องจากการเดินทางในอาคารสาธารณะขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนของผังพื้นจากกิจกรรมของผู้ใช้หลายกลุ่มจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการหลงทางทำให้เกิดการเสียเวลาและเกิดความไม่พอใจได้ในที่สุด

2.5 สรุปแนวทางการนำทฤษฎี WAY FINDING จากการทบทวนวรรณกรรม

ไปใช้ในงานวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัย ที่ต้องการแก้ปัญหาด้านการเข้าถึงพื้นที่ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรม กิจกรรม ของผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ให้สอดคล้องกับผังพื้นที่ เป็นตัวบ่งบอกสภาพแวดล้อมนั้น จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในบทนี้ ทำให้สามารถวิเคราะห์ทฤษฎี WAY FINDING เพื่อนำไปใช้ในการวางผังพื้นที่ได้เป็นประเด็นดังนี้

1. ด้านการแก้ปัญหาการค้นหาเส้นทางภายในศูนย์การค้า
2. ด้านความต้องการ ด้านพฤติกรรม กิจกรรม ของผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้า

1. ประเด็นการแก้ปัญหาการค้นหาเส้นทางภายในศูนย์การค้า

จากสภาพผังพื้นเดิมของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ที่มีความซับซ้อนเนื่องจากขนาดระเบียบของผังพื้นที่ ทำให้ขาดความสัมพันธ์ในเชิงพฤติกรรม กิจกรรม กับผู้ใช้บริการ เช่น การมองไม่เห็นจุดสังเกตที่เป็นสัญญาณชี้แนะต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้สัญจรเข้าถึงพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์การค้าได้ จากทฤษฎี WAY FINDING สามารถสรุปหลักการเพื่อนำไปใช้ได้ดังนี้

1.1 การสร้างจินตภาพ (Image) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างจินตภาพในลักษณะการจำแบบย่านพื้นที่ซึ่งเป็นกลุ่มพื้นที่ที่เกิดขึ้นในระบบมโนทัศน์ อันจะทำให้เกิดเค้าโครงและตำแหน่งของผังพื้นที่ได้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสัญจรเข้าถึงพื้นที่โดยอัตโนมัติได้โดยตัวเอง (Self Navigator)

1.2 การกำหนดภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) เพื่อให้สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ได้ ผู้ใช้บริการที่สัญจรในพื้นที่สามารถจดจำภูมิสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้การสัญจรเพื่อการเข้าถึงและเชื่อมต่อเส้นทางไปยังพื้นที่อื่นดีขึ้น

1.3 การสร้างชุมทาง (Node) จะทำให้เกิดจุดพื้นที่ที่เป็นจุดพักของเส้นทางเพื่อทำให้เกิดการจดจำของพื้นที่ เช่น ที่พักรถส่วนกลางระหว่างโถง, พื้นที่ว่างที่มีรูปร่าง และรูปแบบสถาปัตยกรรม

ที่เอื้อให้เป็นหมายหรือปมเหตุของสภาพแวดล้อมได้

1.4 การกำหนดเส้นทาง (Paths) เพื่อให้เส้นทางมีลักษณะเดินไหลต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมกิจกรรม ที่สอดคล้องกับผังพื้นที่ ส่งผลต่อการกำหนดมุมมองเพื่อการมองเห็นสภาพแวดล้อม

1.5 การกำหนดพื้นที่สร้างแรงดึงดูด (Magnet) เพื่อให้เกิดฟังก์ชันพื้นที่ที่สร้างแรงดึงดูดให้ผู้ให้บริการกระจายตัวเข้าไปในพื้นที่ได้อย่างถ่วงถ่วง ซึ่งจะส่งผลให้ร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ภายในเส้นทางที่เกิดแรงดึงดูดระหว่างกันมีผู้ใช้บริการเข้าไปใช้บริการในพื้นที่มากขึ้น

2. ประเด็นความต้องการด้านพฤติกรรม กิจกรรม ของผู้เข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้า

จากลักษณะผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ซึ่งมีความหลากหลายเชิงพฤติกรรม ทำให้เกิดความต้องการในการใช้พื้นที่ ที่หลากหลายตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมด้านทฤษฎี WAY FINDING สามารถวิเคราะห์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางผังพื้นที่ได้ดังนี้

2.1 การสร้างการจดจำให้กับพื้นที่ (Sense of Place) เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดการจดจำสภาพแวดล้อมในลักษณะพฤติกรรม กิจกรรม ในพื้นที่ของศูนย์การค้า และสภาพแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบของพื้นที่ เพื่อให้สามารถจดจำจุดสังเกตและสัญญาณชี้แนะของพื้นที่ได้อย่างแม่นยำ

2.2 การกำหนดที่ว่าง (Space) เพื่อให้เกิดฟังก์ชันที่ส่งเสริมให้มีที่ว่างภายในศูนย์การค้า ที่ตอบสนองการเกิดพฤติกรรมในการใช้พื้นที่มากที่สุด เช่น ระยะทางเดินที่สามารถรองรับการสัญจรในช่องทางเดินที่มีผู้ใช้บริการในช่วงเวลาหนาแน่นได้ การร่นหรือยี่ระยะของผังพื้นที่เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี เช่น การมองเห็น, การคาดคะเนพื้นที่เป้าหมาย เป็นต้น

2.3 การสร้างการมองเห็น (Visibility) จะทำให้พื้นที่ที่โคนบดบังโดยร้านค้าหรือบริการเชิงพาณิชย์ได้รับการเปิดพื้นที่ที่สามารถแสดงรายละเอียดของสภาพแวดล้อมกายภาพ ให้ผู้ใช้บริการเห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งสัมพันธ์กับมุมมองและระยะทางที่เป็นตำแหน่งการมองเห็นทำให้เกิดการคาดคะเนเส้นทางเพื่อการเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในบทที่ 3 นำเอากรอบของการวิจัย นิยามของตัวแปรต่าง ๆ และวิธีการวิจัยที่ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม มาประมวลเป็นนิยามทางด้านมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ (Conceptual Variable & Operational Variable) เพื่อนำเอาตัวแปรเหล่านี้มาแจกแจงและสรุปถึงเครื่องมือในการวิจัยและแจกแจงถึงกระบวนการในการสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลในแต่ละเครื่องมือของการวิจัย สรุปวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดต่าง ๆ และกล่าวถึงข้อจำกัดของการวิจัยที่คาดว่าจะพบในการวิจัย ในงานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาประเด็นสำคัญ ตามคำถามการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

1. กิจกรรม พฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์มีลักษณะอย่างไร
2. การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ควรมีลักษณะเป็นอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับกิจกรรม พฤติกรรม และง่ายต่อการค้นหาเป้าหมาย
3. การใช้ทฤษฎี WAY FINDING มาใช้ในการจัดวางผังพื้นที่ จะทำให้กิจกรรมและพฤติกรรมแตกต่างจากเดิมหรือไม่

การศึกษาแนวทางการออกแบบและวางผังภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ใช้วิธีการประเมินหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (Post Occupancy Evaluation) เป็นแนวทางตามแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ชี้นำโดยความต้องการของผู้ใช้บริการ

ตัวอาคารที่จะศึกษาได้แก่ อาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีกิจกรรมทางการค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอยู่ภายในอาคาร สิ่งที่จะศึกษาเน้นการศึกษาเฉพาะผังพื้นที่ที่มีลักษณะ 2 มิติเป็นหลัก

หน่วยศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้อาคารที่เป็นผู้ให้บริการ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานกับขนาดและการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ที่มีอยู่ภายในอาคาร การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารที่ก่อให้เกิดความซับซ้อนของผังพื้นที่ส่งผลต่อการค้นหาเป้าหมายภายในอาคาร

3.1 การประมวลนิยามด้านมโนทัศน์และนิยามปฏิบัติการ (Conceptualization and Operationalization)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ก็ตาม ผู้ใช้ต้องรับผิดชอบต่อการใช้งานที่ผิดกฎหมาย

3.1.1 ประมวลนิยามตัวแปรด้านมโนทัศน์ (CONCEPTUAL VARIABLES)

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 คือ กิจกรรม พฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์มีลักษณะเป็นอย่างไร

1. **คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ** หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติเมื่อเข้าใช้อาคารศูนย์การค้า

2. **ความต้องการของผู้ใช้บริการ** หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าใช้งานในพื้นที่ต่าง ๆ ภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ที่สามารถรองรับกิจกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการเดินของผู้ใช้บริการ

3. **กิจกรรม และพฤติกรรม** หมายถึง ลักษณะและลำดับการเข้าใช้พื้นที่ต่าง ๆ ภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ โดยศึกษาจากผู้ให้บริการที่ออกจากศูนย์การค้าและผู้ใช้บริการที่เข้ามาในศูนย์การค้า

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 คือ การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับกิจกรรม พฤติกรรม และง่ายต่อการค้นหาเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงกำหนดนิยามดังต่อไปนี้

1. **การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่** หมายถึง การจัดพื้นที่ใช้สอยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกิจกรรมของผู้ใช้ โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบดังนี้ ผู้ใช้อาคารจุดประสงค์ของอาคาร ความคาดหวังจากอาคาร และกิจกรรมภายในอาคาร ในการวิจัยนี้หมายถึงการจัดพื้นที่ใช้สอยสำหรับรองรับพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาในศูนย์การค้าและผู้ให้บริการที่ออกจากศูนย์การค้า

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 คือ การใช้ทฤษฎี WAY FINDING มาใช้ในการจัดวางผังพื้นที่จะทำให้กิจกรรมและพฤติกรรมแตกต่างจากเดิมหรือไม่

1. **ทฤษฎี WAY FINDING** หมายถึง หลักวิชาการที่ใช้แก้ปัญหาการขาดข้อมูลข่าวสารทางสภาพแวดล้อมหลายชนิดในการนำทางไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของอาคาร โดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมจนเกิดการจดจำได้และทำให้สามารถสร้างจินตภาพในระบบบโมทัศน์เพื่อการคาดคะเนเส้นทางได้

2. **การจัดวางผังพื้นที่** หมายถึง การจัดพื้นที่ใช้สอยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและกิจกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

3. **กิจกรรม และพฤติกรรม** หมายถึง ลักษณะและลำดับการเข้าใช้พื้นที่ต่าง ๆ ภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ โดยศึกษาจากผู้ให้บริการ

3.1.2 ประมวลนิยามตัวแปรปฏิบัติการ (Operational Variable)

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 สามารถสรุปเป็นตัวแปรปฏิบัติการได้ดังนี้

1. **คุณลักษณะของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า**

1.1 **ข้อมูลส่วนตัว**

1.2 **ประเภทของผู้ใช้บริการ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในอาคารเรียนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดต่อ โปะเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 จุดประสงค์การใช้บริการศูนย์การค้า

1.4 เวลาเข้าใช้บริการศูนย์การค้า

1.4.1 เวลาที่อยู่ ณ จุดนั้น

1.4.2 เวลาในการทำพฤติกรรมนั้น

2. ความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ได้แก่ ประเภทพื้นที่รองรับกิจกรรม พฤติกรรม

3. รูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า หมายถึง ลำดับการเข้าใช้พื้นที่ สำหรับผู้ใช้บริการที่เข้ามาในศูนย์การค้าและผู้ใช้บริการที่ออกจากศูนย์การค้า

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 สามารถสรุปเป็นตัวแปรปฏิบัติการได้ดังนี้

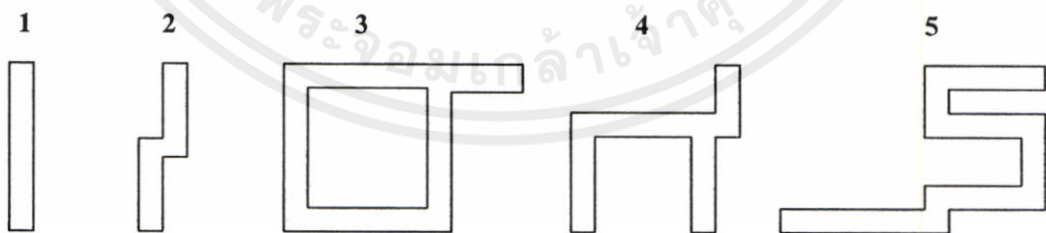
1. การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ หมายถึง การสังเกตรูปแบบการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ ภายในอาคารศูนย์การค้า โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่โถงเอนกประสงค์ พื้นที่ร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์ในการวิจัยนี้มีตัวชี้วัดดังนี้

1.1 การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่โถงเอนกประสงค์กับพื้นที่ร้านค้าและพื้นที่บริการเชิงพาณิชย์

คำถามการวิจัยข้อที่ 3

1. ประสิทธิภาพการค้นหาเส้นทาง พิจารณาจากการเดินไปยังพื้นที่เป้าหมายได้โดยไม่เกิดการลัดเลียบสนกการตัดขวางกันของแต่ละเส้นทางเดินน้อย

2. การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ พิจารณาจากเส้นทางการเดินทางของผู้ใช้บริการ โดยใช้ในการเขียนเส้นทางลงบนผังอาคารและเปรียบเทียบกับ รูปแบบความซับซ้อน 5 ระดับของ Michel J. O'Neil ดังรูปที่ 3.1



1 = ซับซ้อนน้อยที่สุด 2 = ซับซ้อนน้อย 3 = ซับซ้อนปานกลาง 4 = ซับซ้อนมาก 5 = ซับซ้อนมากที่สุด

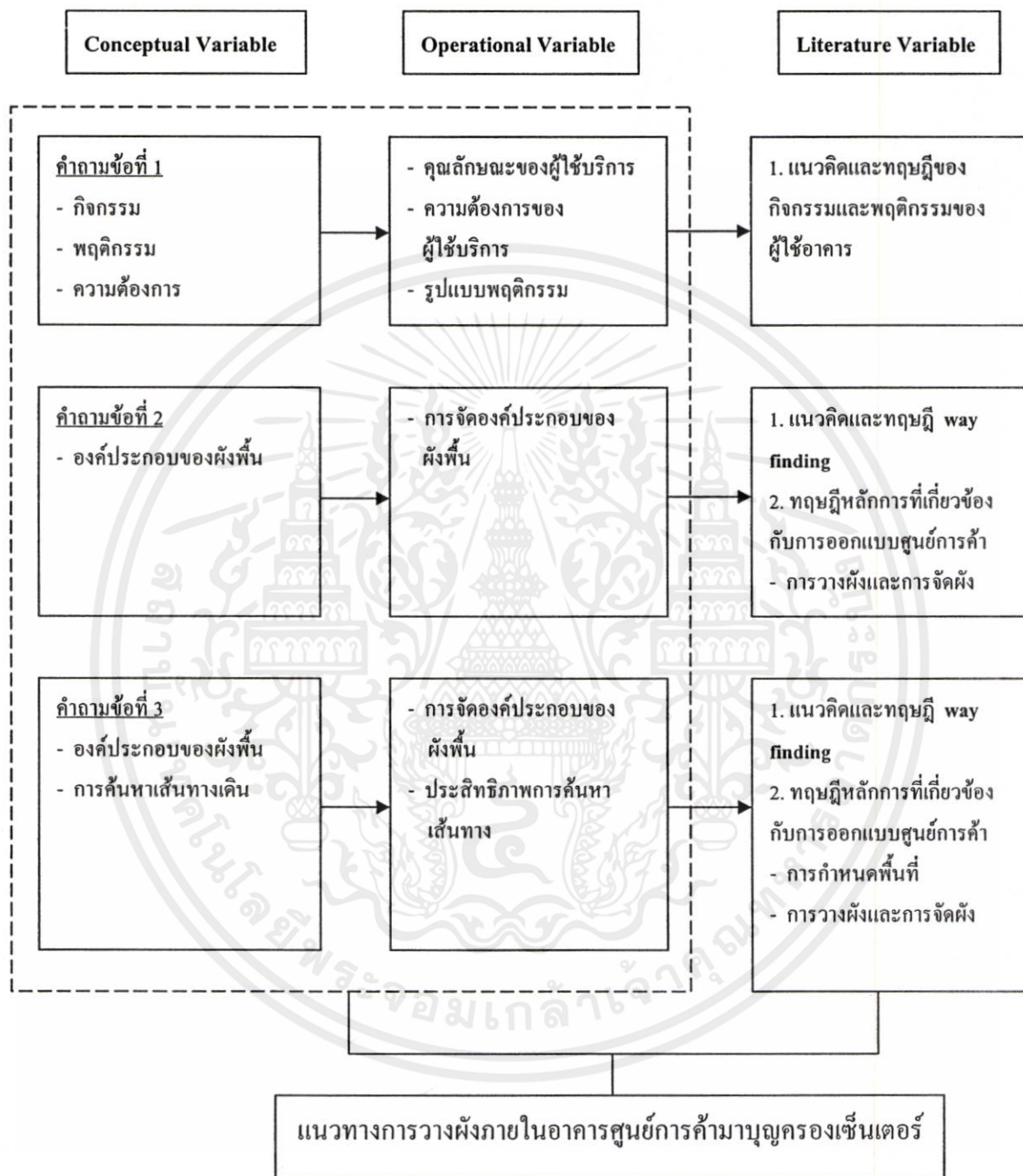
รูปที่ 3.1 แสดงรูปแบบระดับความซับซ้อน 5 ระดับที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ของเอกสารนี้ที่ออกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะเพื่อการสืบค้นฉบับนี้ ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าฉบับนี้ที่ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ O'Neil, M. J. 1991

3. รูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า หมายถึง ลำดับการเข้าใช้พื้นที่สำหรับ
 ผู้ใช้บริการที่เข้ามาในศูนย์การค้าและผู้บริการที่ออกจากศูนย์การค้า
 จากการประมวลนิยามตัวแปรด้านแนวคิดและตัวแปรปฏิบัติการสามารถสรุปเป็นตาราง
 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างนิยามตัวแปรด้านแนวความคิดกับตัวแปรปฏิบัติการ

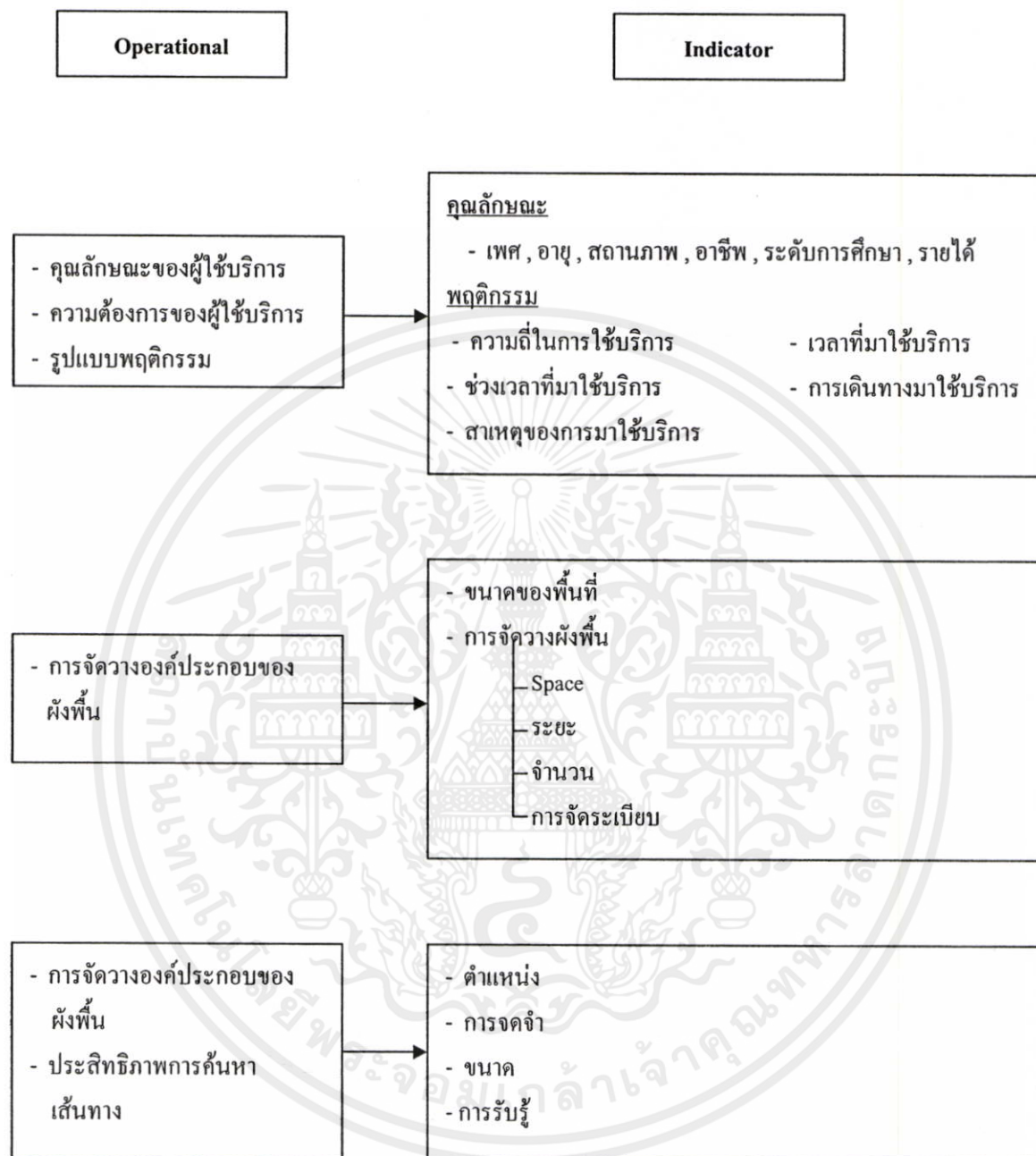
ตัวแปรด้านมโนทัศน์	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ
คำถามการวิจัยข้อที่ 1 คือ กิจกรรม พฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการภายในอาคาร ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์มีลักษณะเป็นอย่างไร	
1. คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ	1.1 ข้อมูลส่วนตัว 1.2 ประเภทของผู้ใช้บริการ 1.3 จุดประสงค์การใช้บริการศูนย์การค้า 1.4 เวลาที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้า 1.4.1 เวลาที่อยู่ ณ จุดนั้น 1.4.2 เวลาในการทำพฤติกรรมนั้น
2. ความต้องการของผู้ใช้บริการ	2.1 ความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า
3. กิจกรรม พฤติกรรม ของผู้ให้บริการ	3.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า
คำถามการวิจัยข้อที่ 2 คือ การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็น เตอร์ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับกิจกรรม พฤติกรรม และง่ายต่อการค้นหา เป้าหมาย ผู้วิจัยจึงกำหนดนิยามดังต่อไปนี้	
1. การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่	1.1 การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่โถงเอนกประสงค์กับ พื้นที่ร้านค้าและพื้นที่บริการเชิงพาณิชย์
คำถามการวิจัยข้อที่ 3 คือ การใช้ทฤษฎี WAY FINDING มาใช้ในการจัดวางผังพื้นที่ จะทำให้ กิจกรรมและพฤติกรรมแตกต่างจากเดิมหรือไม่	
1. ประสิทธิภาพในการค้นหาเส้นทาง	1.1 การเดินไปยังเป้าหมายโดยไม่สับสน การ ตัดขวางของเส้นทางลดลง
2. การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่	2.1 การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่โถงเอนกประสงค์กับ พื้นที่ร้านค้าและพื้นที่บริการเชิงพาณิชย์
3. กิจกรรม พฤติกรรม ของผู้ให้บริการ	3.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ตารางที่ 3.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านมโนทัศน์ และตัวแปรปฏิบัติการเชื่อมโยงกับทฤษฎี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านมโนทัศน์ และตัวชี้วัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เข้าใช้อาคารศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์ ส่วนการเลือกช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นข้อจำกัดหนึ่งของการวิจัย ในการวิจัยนี้เลือกช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงพฤศจิกายน – มกราคม เนื่องจากเป็นช่วงที่เรียกว่าฤดูการท่องเที่ยว (High Season) จำนวนนักท่องเที่ยวจะมีเพิ่มมากขึ้น การเก็บข้อมูลในช่วงนี้จึงน่าจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้นเพราะผู้ให้บริการอาจมีความหนาแน่นในด้านจำนวนที่ชัดเจนกว่าช่วงไม่หนาแน่น

ข้อมูลที่ได้จะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้พื้นที่ต่าง ๆ ภายในอาคารศูนย์การค้า ซึ่งมีความหลากหลายในด้านต่าง ๆ เช่น สัญชาติ เพศ วิชาชีพ ดังนั้นประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่พฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการแต่ละประเภทซึ่งก่อให้เกิดการใช้พื้นที่ที่แตกต่างกัน

3.2.1 ช่วงเวลาที่ทำการสุ่มตัวอย่าง

แนวความคิดในการเลือกช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเกิดจากการแก้ปัญหาการเก็บข้อมูลของการทำ PRE-TEST แสดงให้เห็นว่า การเลือกวันที่เก็บข้อมูลตามเวลาเปิดให้บริการของศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ เนื่องจากอาจมีจำนวนผู้ให้บริการไม่มากในแต่ละวัน ดังนั้นการเลือกวันจึงต้องอาศัยการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในศูนย์การค้าและดูจากสถิติผู้ใช้ในแต่ละวันในเวลา 1 สัปดาห์ แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีช่วงวันที่มีผู้ให้บริการหนาแน่น อยู่ระหว่างวันศุกร์ถึงวันจันทร์

ในการวิจัยจึงได้กำหนดวันในการเข้าเก็บข้อมูล จะเก็บข้อมูลทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และจันทร์ ของเดือนพฤศจิกายน 2550 – เดือนมกราคม 2551 เนื่องจากเป็นวันที่มีผู้ให้บริการหนาแน่นมากที่สุด

นอกจากการเลือกวันที่เข้าเก็บข้อมูลแล้ว ในส่วนการเลือกช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลก็มีผลอย่างมากเพราะหากเลือกช่วงเวลาไม่ดีจะทำให้ข้อมูลที่ได้อาจเกิดความคลาดเคลื่อน

ในการเข้าเก็บข้อมูลในแต่ละวันที่กำหนดผู้วิจัยเริ่มต้นประมาณ 11.00 – 20.00 น. และอาจจะเริ่มหลังจากนี้เล็กน้อยหรือเลิกเก็บข้อมูลก่อนเวลาอันเนื่องมาจากเหตุผลด้านการเดินทางของผู้ช่วยวิจัย

3.2.2 บริเวณที่สุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

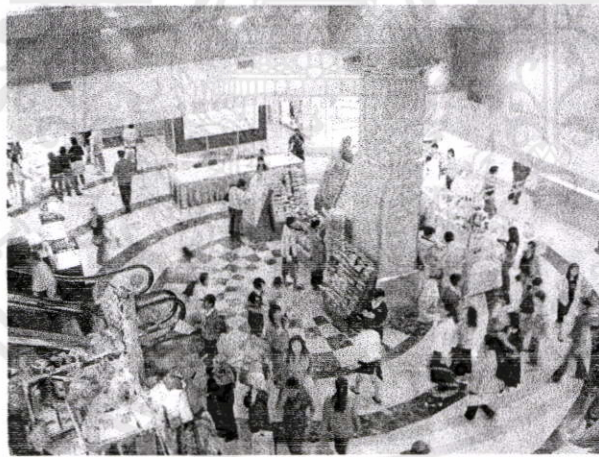
สถานที่ที่ตั้งจุดในการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อใช้ในการสังเกตการณ์พฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการและแจกแบบสอบถาม มีหลักในการกำหนดที่ตั้งของจุดสังเกตการณ์ คือทำการสำรวจพื้นที่ที่สามารถมองเห็น ได้โดยรอบ (มองเห็นประตูทางเข้าอาคาร ได้มากที่สุด) แสดงให้เห็น

ว่าตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ บริเวณ โถงพลาซ่าทั้ง 2 ด้านของศูนย์การค้า พื้นที่นี้เหมาะสำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อทำแบบสังเกตการณ์พฤติกรรมผู้ใช้บริการทั้งหมด

1. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ รูปที่ 3.2 และรูปที่ 3.3



รูปที่ 3.2 แสดงบริเวณประตูทางเข้าอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ที่เป็นจุดที่สังเกตของผู้ใช้บริการ



รูปที่ 3.3 แสดงพื้นที่โถงเอนกประสงค์ ที่เป็นจุดสังเกตและแจกแบบสอบถามผู้ใช้บริการ

3.2.3 การกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้ใช้บริการที่ทำการสุ่มตัวอย่างมีความสำคัญเนื่องจากจะต้องใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการคำนวณผลทางสถิติ แต่เนื่องจากจำนวนประชากรไม่สามารถจำกัดจำนวนได้ (Non-finite) ดังนั้น จึงสรุปจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้ให้บริการที่เข้ามาใน ศูนย์การค้า	ผู้ให้บริการที่ออกจาก ศูนย์การค้า
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 10 -30 ปี	75	75
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป	75	75
รวมทั้งหมด	150	150

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ให้บริการแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ให้บริการที่เข้ามาและผู้ให้บริการที่ออกจากศูนย์การค้า

สำหรับผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการใช้วิธีการตั้งจุดเพื่อใช้ในการสังเกตผู้ให้บริการที่เดินเข้ามาภายในศูนย์การค้าโดยผ่านจุดที่ตั้งไว้ ผู้ช่วยวิจัยจะทำการติดตามพฤติกรรมพร้อมทั้งจดบันทึกเวลาจนกระทั่งผู้ให้บริการท่านนั้นเข้าสู่โรงพลาซ่า ผู้ช่วยวิจัยจึงนำเอาแบบบันทึกพฤติกรรมนั้นส่งต่อให้แก่ผู้ช่วยวิจัยอีกท่านหนึ่งที่ประจำอยู่ภายในโรงพลาซ่า เพื่อทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ให้บริการที่ถูกติดตามมาต่อไป ส่วนผู้ช่วยวิจัยที่ทำการติดตามผู้ให้บริการจะเดินทางกลับมายังจุดเดิมเพื่อรอติดตามผู้ให้บริการท่านอื่นต่อไป

สำหรับผู้ให้บริการที่ออกจากศูนย์การค้าใช้วิธีกระจายผู้ช่วยวิจัยตามพื้นที่ทางออกโดยรอบของศูนย์การค้าทุกจุดและทำการแจกแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลผู้ให้บริการที่ออกจากศูนย์การค้า มีปัญหาเล็กน้อยเนื่องจากผู้ให้บริการจะใช้เวลา ณ พื้นที่นี้ไม่นานอาจทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ครบถ้วน

3.3 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและเครื่องมือการวิจัย

จากการสรุปประมวลนิยามด้านมโนทัศน์และปฏิบัติการในหัวข้อที่ 3.1 ในหัวข้อที่ 3.3 จะกล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรเหล่านั้นกับเครื่องมือในการวิจัย โดยจะอธิบายถึงระดับการวัดและสถิติที่ใช้ในการประเมินผลเพื่อนำไปหาคำตอบในแต่ละคำถามการวิจัย ดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ระดับการวัด สถิติที่ใช้ในการพิสูจน์คำตอบของแต่ละคำถามการวิจัยและเครื่องมือในการวิจัย

ตัวแปร	ประเภทของตัวแปร	Literature Review	Field Mapping	Floor Plan Analysis	Measurement	Questionnaire	Remark to Observation	Statistic
คำถามการวิจัยข้อที่ 1								
1. คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ	ตัวแปรอิสระ					✓		Percent
1.1 ข้อมูลส่วนตัว						✓		Percent
1.2 ประเภทของผู้ใช้บริการ						✓	✓	Percent
1.3 จุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการด้านศูนย์การค้า						✓		Percent
1.4 เวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า						✓		Percent
1.4.1 เวลา ณ อยู่ในพื้นที่นั้น						✓		Percent
1.4.2 เวลาในแต่ละพฤติกรรม						✓	✓	Percent
2. ความต้องการของผู้ใช้บริการ	ตัวแปรตาม					✓		Percent
2.1 ประเภทพื้นที่ในการรองรับกิจกรรม						✓	✓	Percent
3. กิจกรรม พฤติกรรมในการเข้าใช้อาคารศูนย์การค้า						✓		Percent
3.1 ลำดับพฤติกรรมการใช้พื้นที่						✓	✓	Percent
คำถามการวิจัยข้อที่ 2								
1. การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่	ตัวแปรอิสระ							
1.1 การเชื่อมต่อระหว่างประตูทางเข้ากับโถงเอนกประสงค์						✓		Percent
1.2 การเชื่อมต่อระหว่างโถงเอนกประสงค์กับพื้นที่ร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์						✓		Percent
1.3 การเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์กับประตูทางออก						✓		Percent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภทของตัวแปร	Literature Review	Field Mapping	Floor Plan Analysis	Measurement	Questionnaire	Remark to Observation	Statistic
คำถามการวิจัยข้อที่ 3								
1. รูปแบบเส้นทางสัญจรจากการจัดองค์ประกอบของผังพื้น	ตัวแปรอิสระ					✓	✓	Percent
2. การค้นหาเส้นทางของผู้ใช้บริการ	ตัวแปรตาม					✓	✓	Percent
2.1 ประสิทธิภาพการค้นหาเส้นทาง						✓	✓	Percent
3. กิจกรรม พฤติกรรมในการใช้อาคารศูนย์การค้า							✓	✓

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและเครื่องมือในการวิจัย แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ต้องเก็บรวบรวมสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตัวอาคารศูนย์การค้า โดยเฉพาะส่วนที่เป็นผังพื้น ข้อมูลเหล่านี้ประกอบด้วย เรื่องของขนาดพื้นที่ ลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้น และข้อมูลอีกกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ประกอบด้วยข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายในซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายจึงต้องใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมภายนอกซึ่งสามารถสังเกตได้ ได้แก่ พฤติกรรม กิจกรรมและลำดับในการเข้าใช้พื้นที่ เวลาที่ใช้งาน และเส้นทางสัญจรในอาคารศูนย์การค้า

ดังนั้นจากลักษณะข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถอธิบายวิธีการเก็บข้อมูลตามเกณฑ์ของเครื่องมือการวิจัยได้ดังนี้

3.4.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง การเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามซึ่งมีจุดประสงค์ในเก็บข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการค้นหาเส้นทาง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะให้กับผู้บริการที่เข้าและออกจากศูนย์การค้า โดยจะแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้บริการที่ถูกผู้ช่วยวิจัยสังเกตพฤติกรรมและนำเอาแบบ

สังเกตการณ์นั้นมาบอกแก่ผู้ช่วยวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่ประจำอยู่ในโรงปลาซา เป็นผู้นำแบบสอบถามมาแจกเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ส่วนผู้ใช้บริการที่จะออกจากศูนย์การค้า นั้น ผู้วิจัยไม่ได้ทำการสังเกตพฤติกรรม ดังนั้นในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจึงใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการที่กำลังเดินออกทางประตูทุกช่องทาง และผู้ช่วยวิจัยกระจายตำแหน่งกันเพื่อสามารถแจกแบบสอบถามได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้การแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการที่จะออกจากศูนย์การค้า ทำให้เฉพาะผู้ใช้บริการที่กำลังเดินออกประตู เนื่องจากผู้ใช้บริการที่จะออกจากศูนย์การค้าจะไม่มีกิจกรรมช้อปปิ้ง จึงเดินทางออกจากศูนย์การค้าเพื่อไปขึ้นรถกลับในทันที

3.4.2 การให้คะแนนจากการสังเกตการณ์ (Remark to Observe) หมายถึง การเข้าไปสังเกตการณ์ในสภาพแวดล้อมจริงในช่วงวันเวลาต่าง ๆ กัน โดยสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรมการเดินทางภายในศูนย์การค้าตลอดทั้งสังเกตปริมาณการใช้พื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์การค้าเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการวางผังพื้นที่ในแง่การตอบสนองต่อการใช้พื้นที่ที่ส่งเสริมธุรกิจศูนย์การค้า

3.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ เปรียบเทียบคำตอบในแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ โดยนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาเกณฑ์ในการออกแบบ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามผู้วิจัยใช้สถิติจากการหาค่าสัดส่วนแบบ Percent ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาบรรยายให้เห็นลักษณะทั่วไปของประชากร และใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากร

3.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

3.6.1 ข้อจำกัดในเรื่องของผู้ช่วยวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่จึงจำเป็นต้องมีผู้ช่วยวิจัยจำนวนมากในการปฏิบัติตามเครื่องมือการวิจัยที่กำหนดไว้ แต่ในการวิจัยนี้จำนวนผู้ช่วยวิจัยไม่เพียงพอเท่าที่ควรจะเป็นซึ่งอาจเกิดปัญหาที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลได้

3.6.2 ข้อจำกัดของการนำไปใช้ เนื่องจากผลที่ได้ คือรูปแบบการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่เท่านั้น ซึ่งอาจไม่สมบูรณ์เพียงพอ เนื่องจากไม่กล่าวถึงเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมด หรือเรื่องงานระบบ รวมทั้งการนำไปใช้ต้องคำนึงถึงกฎระเบียบของศูนย์การค้า นั้น ๆ ด้วย ดังนั้น

ในการออกแบบควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางกายภาพอื่นเพื่อความสมบูรณ์ในการนำไปใช้ในการออกแบบ

3.7 ตารางแสดงแผนการวิจัย

ตารางที่ 3.6 แสดงระยะเวลาในการทำวิจัย

สัปดาห์ที่	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	45-50	
Literature Review	←————→										
Research Design				←————→							
Pilot Study					←————→						
Reconnaissance							←————→				
Floor-Plan Analysis							←————→				
Field Mapping								←————→			
Data Compilation								←————→			
Report Writing									←————→		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา

การศึกษาข้อมูลในบทนี้แบ่งเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ 1) อธิบายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจุบันของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการเป็นผู้ใช้ศูนย์การค้า

การอธิบายเรื่องสภาพแวดล้อมเพื่อให้เห็นภาพรวมของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ในปัจจุบันเกี่ยวกับที่ตั้ง ลักษณะอาคารและลักษณะการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคาร

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการเป็นข้อมูลที่ได้จากการสรุปแบบสอบถามเพื่อให้เห็นภาพว่าในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อให้เข้าใจถึงความหลากหลายที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่สรุปในบทถัดไป

ข้อมูลต่าง ๆ ได้มาจากการศึกษาแบบนำร่อง (Pilot Study) จำนวน 2 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์มีการเปลี่ยนแปลงในด้านการจัดพื้นที่ เช่น การเพิ่มพื้นที่ BANKING PARK ดังนั้นการวิจัยนี้ยึดถือรูปแบบของผังพื้นที่ที่เกิดจากการแก้ไขตามการสำรวจแบบนำร่อง

ตอนท้ายของบทนี้จะสรุปเพื่อนำมาแบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ในการนำมาใช้ร่วมกับการประเมินผลจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในบทที่ 5 เรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.1 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา

มาบุญครอง หรือ เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (MBK Center) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตึก 8 ชั้น พร้อมด้วยร้านค้ากว่า 2,500 ร้าน โดยมีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 89,000 ตารางเมตร ดำเนินธุรกิจโดย บมจ. เอ็ม บี เค อาคารตั้งอยู่ที่ 444 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

4.1.1 ประวัติ

มาบุญครอง เดิมชื่อ มาบุญครองเซ็นเตอร์ ก่อสร้างบนพื้นที่เช่าของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2528 ได้มาจากชื่อของ คุณมา และ คุณบุญครอง บุตรกุล บิดามารดาของ คุณศิริชัย บุตรกุล เจ้าของเดิม ก่อนที่จะถูกเครือดุสิตธานีซื้อไป

เมื่อเริ่มเปิดดำเนินการ มาบุญครอง เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทั้งภายในและภายนอกในบุดด้วยหินอ่อนทั้งหลัง ก่อนจะปรับปรุงและเปลี่ยนวัสดุผิวภายนอก และปรับปรุงทางหนีไฟ และเปลี่ยนชื่อเป็น เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ หลังจากเกิดเหตุเพลิงไหม้เล็กน้อยในอาคารหลายครั้ง

ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์เป็นที่ยอมรับ จากลูกค้าทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ตั้งอยู่ในกลางเมือง มีเอกลักษณ์ และความทันสมัย ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท เอ็ม บี เค ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการพัฒนาและปรับปรุง MBK CENTER อย่างต่อเนื่อง อาทิ ปรับปรุงพื้นที่ที่หมดสัญญาเช่า จัดระเบียบร้านค้า ปรับปรุงระบบลิฟท์โดยสาร พัฒนาระบบลานจอดรถ ติดตั้งระบบโทรทัศน์วงจรปิด ทั้งภายในและภายนอกอาคาร เพิ่มจำนวนห้องน้ำ จัดให้มี TOURIST INFORMATION CENTER เป็นต้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด โดย MBK CENTER เป็นศูนย์การค้าแห่งแรกที่ได้รับรางวัลรับรอง มาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 Version 2000 ด้าน Shopping Center Service ทั้งระบบ จากบริษัท BVOI (Thailand) จำกัด ซึ่งเป็นระบบการบริหารสากล ที่นานาชาติยอมรับ (ที่มาเว็บไซต์ พิกิวเดีย ดอทคอม)

บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจหลักที่สำคัญดังนี้

4.1.1.1 ธุรกิจศูนย์การค้า

ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำหรับธุรกิจค้าปลีก ภายใต้ชื่อ ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ และลงทุนในบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด ผู้บริการศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี และ สยามพารากอน

4.1.1.2 ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยว

ดำเนินการโดย บมจ. เอ็ม บี เค บริษัท เอ็ม บี เค โฮเต็ลแอนด์ รีสอร์ท และบริษัท ทรัพย์สินธานี จำกัด โดยมีโรงแรมที่เปิดให้บริการ ดังนี้

โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส กรุงเทพมหานคร

โรงแรมเซอราดัน กระบี่ บีช รีสอร์ท

โรงแรมรอยัล ปริ๊นเซส ระนอง

โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

โรงแรม เซอราดัน กระบี่ บีช รีสอร์ท

โรงแรมรอยัล ปริ๊นเซส ระนอง

4.1.2 ลักษณะภายในศูนย์การค้า

มาบุญครองในปัจจุบันเป็นที่รู้จักในด้านตลาดการซื้อขายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอยู่ในบริเวณ ชั้น 4 แทนที่ร้านขายอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารลับของมาบุญครองนั้น มีสะพานลอยปรับอากาศเชื่อมระหว่างมาบุญครองและ โบ๊บนันท์ ชามอลล์ ส่วนด้านห้างโตคิวทั้งชั้น 2 และ 3 มีทางเดินเชื่อมไปสู่รถไฟฟ้าบีทีเอสที่สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ และสยามดิสคัฟเวอรี

ชั้น 3 จะเป็นเกี่ยวกับความสวยความงาม ซึ่งจะประกอบไปด้วย ร้านนวดหน้า ร้านสปา ร้านเสริมสวย ที่เป็นระดับแชมป์อยู่มากมาย

ชั้น 4 เป็นศูนย์รวมสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และเครื่องใช้ไฟฟ้ารวมทั้งศูนย์รวมธนาคาร

ชั้น 5 จะเป็นศูนย์รวมร้านเฟอร์นิเจอร์

ชั้น 6 เป็นศูนย์อาหาร ซึ่งเดิมเป็นที่รวมร้านอาหารทั้งชั้น แต่ปัจจุบันได้แบ่งเป็นร้านขายสินค้าอื่นด้วย โดยเฉพาะงานฝีมือไทย

ชั้น 7 เป็นศูนย์บันเทิง มีโรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และโบว์ลิง ในเครือ SF และมีร้านอาหารหลายร้านรวมอยู่ในบริเวณนี้เช่นกัน

ด้านซ้ายของมาบุญครองติดกับโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส ด้านขวาติดกับห้างสรรพสินค้าโตคิว ฟังตรงข้ามมาบุญครองคือ สยามสแควร์

4.1.3 แนวคิดและวิสัยทัศน์ขององค์กร

จากภาวะทางเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีแนวโน้มการชะลอตัวลงนับตั้งแต่กลางปี 2548 เป็นต้นมาอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและภายในประเทศ ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบที่ปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาทองคำซึ่งอยู่ในภาวะที่ผันผวน อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ตลอดจนจนถึงสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่ยังไม่ชัดเจน ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจโดยรวม ที่ต้องแบกรับภาระต้นทุน (Cost) เพิ่มขึ้นทำให้ความสามารถในการทำกำไรของภาคธุรกิจมีแนวโน้มที่ลดลง คณะกรรมการบริษัทฯ คณะผู้บริหารรวมถึงเจ้าหน้าที่และพนักงานทุกคนของบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้ใช้ความมุ่งมั่น ความทุ่มเท ตลอดจนถึงความรู้และความสามารถเพื่อรักษาเสถียรภาพของผลการดำเนินงานของบริษัทฯ จะเห็นจากการขยายธุรกิจของบริษัท และบริษัทย่อยที่หลากหลาย ได้แก่ ธุรกิจศูนย์การค้า ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ธุรกิจข้าว ธุรกิจสนามกอล์ฟ ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทำให้รายได้รวมของบริษัทฯ และบริษัทย่อยสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา

ในปี 2548/2549 อาคารมาบุญครองเซ็นเตอร์ หรือ เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ได้มีการปรับปรุงในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1.3.1 ส่วนศูนย์การค้า

1. บริเวณชั้น 5 โซน A ปรับปรุงพื้นที่เป็นศูนย์อาหารนานาชาติ “THE FIFTH FOOD AVENUE” และมีพื้นที่เช่าบางส่วนเปิดเป็นร้านอาหารนานาชาติ

2. บริเวณชั้น 5 โซน D บริษัทฯ ร่วมกับ Index Living Mall ปรับปรุงพื้นที่เป็นศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย และหลากหลาย

3. โครงการขยายและปรับปรุงจุดรับส่งผู้โดยสารที่เดินทางโดยรถรับจ้างสาธารณะ

4. โครงการเปิดร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกภายใต้ตรา “เอ็ม บี เค”

4.1.3.2 ส่วนโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส

1. การปรับปรุงและก่อสร้างเพิ่มเติมในส่วนบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทัดเทียมกับศูนย์การค้า ในระดับเดียวกันในตลาด อาทิเช่น การปรับปรุงล็อบบี้และห้องอาหารในบริเวณพื้นที่ชั้น G ทั้งหมด และส่วนบริเวณต้อนรับชั้น 2 รวมทั้งปรับปรุงห้องน้ำในส่วน Executive Suite และ Club Lounge เพื่อให้สามารถแข่งขันกับโรงแรมใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นตลาดนักธุรกิจที่เติบโตขึ้น

4.1.3.3 ส่วนอาคารสำนักงาน

1. การปรับปรุงผนังภายนอกอาคารจากเดิมที่เป็นหินอ่อนที่เริ่มเสื่อมสภาพ เปลี่ยนเป็น Cladding Aluminum สำหรับธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยบริษัทย่อยของบริษัทฯ ได้แก่ ธุรกิจข้าวมีการ Rebranding ในส่วนข้าวถุงมาบุญครอง ด้วยรูปลักษณ์ใหม่ และเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงขนาดกระทัดรัดที่เพิ่มคุณค่าจากธรรมชาติด้วยธัญพืชต่าง ๆ ภายใต้ตรา “MAHBOONKONG” มี 3 ชนิด ได้แก่ ข้าวหาลี ข้าวธัญพืช และข้าวกระเทียมเห็ดหอม

นอกจากนี้แล้ว บริษัทฯ ยังมีการพัฒนาทรัพย์สินต่าง ๆ ที่บริษัทมีอยู่นั้น เพื่อผลตอบแทนที่ดีขึ้นของบริษัท ได้แก่ โครงการพัฒนาที่ดิน 150 ไร่ ที่เกาะสมุยเป็นโรงแรมรีสอร์ท โครงการก่อสร้างสนามกอล์ฟที่ภูเก็ต โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บนพื้นที่ประมาณกว่า 825 ไร่ ที่ปทุมธานี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเจริญก้าวหน้าของบริษัทที่มั่นคงและต่อเนื่อง

นอกจากการขยายธุรกิจและการพัฒนาโครงการใหม่ ๆ แล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในส่วนของการกำกับดูแลกิจการที่ดี CORPORATE GOVERNANCE และมีการนำระบบต่าง ๆ ไปใช้ในองค์กร เช่น ระบบดัชนีชี้วัด (Key Performance Indicator) การจัดทำแผนงานและดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Balanced Scorecard) และระบบบริหารความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อพัฒนาระบบบริหารการจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ที่มาเว็บไซต์ พิภพวิเศษ คอตคอม)

4.2 สภาพแวดล้อมปัจจุบันของศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา

ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ หรือ เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ (MBK Center) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตึก 8 ชั้น พร้อมด้วยร้านค้ากว่า 2,500 ร้าน โดยมีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 89,000 ตารางเมตร มาบุญครองเซ็นเตอร์เป็นศูนย์การค้าที่มีจุดยืนทางการตลาดที่เน้นกลุ่มลูกค้าทุกระดับ และรวบรวมเอาผู้จำหน่ายทุกเพศทุกวัยทุกสาขาอาชีพมากมายรวมไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งมีทั้ง นักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น คนทำงาน คนในละแวกนั้น รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นอกเหนือจากรูปลักษณะทางด้านสถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่ผ่านการปรับเปลี่ยนใหม่ โดยใช้วัสดุอลูมิเนียมด้าน สีเงิน (Cladding Aluminum) ประดับตกแต่งทั้งภายนอกและภายในตัวอาคารแล้ว ศูนย์การค้าแห่งนี้ยังเป็นที่รวบรวมทุกสิ่งในการจับจ่ายใช้สอยมาไว้ได้อย่างครบครัน ซึ่งพอจำแนกพื้นที่ได้ดังนี้

4.2.1 ชั้น G เป็นพื้นที่ที่รวบรวมร้านค้าทุกประเภท รวมทั้งเป็นที่ตั้งสำนักงานธนาคารหลายธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ฯลฯ นอกจากนั้นแล้วยังมีห้างท็อปซูเปอร์สโตร์ อยู่ในชั้นนี้ด้วย และเนื่องจากในพื้นที่ชั้นนี้มีโถงกลางขนาดใหญ่ 2 ด้านของศูนย์การค้าจึงใช้พื้นที่ส่วนนี้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำและที่ชั้น 1 และชั้น 2 ของมาบุญครองเซ็นเตอร์นี้เชื่อมกับโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ซึ่งเป็นโรงแรมหรูไว้คอยให้บริการด้วย

4.2.2 ชั้น 2 เป็นพื้นที่ที่มีร้านขายทองคำและเครื่องประดับรวมไปถึงแฟชั่นเสื้อผ้า ที่มีให้เลือกสรรมากมาย และเนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งสถานศึกษา จึงมีสินค้าแฟชั่นหลากหลายสไตล์ ไว้ให้ช้อปปิ้ง

4.2.3 ชั้น 3 เป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางในเรื่องของความงามและสุขภาพ อันประกอบได้ด้วย ร้านสปา ร้านนวดหน้า และร้านเสริมสวย มากมายที่คอยไว้ให้บริการผู้ที่รักสวยรักงามอย่างพร้อมพรั่ง นอกจากนั้นยังมีร้านขายเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นอีกด้วย

4.2.4 ชั้น 4 เป็นพื้นที่แห่ง ช้อ-ชาย โทรศัพท์มือถือและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใหญ่และมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร หรือในระดับประเทศก็ได้จนเป็นสัญลักษณ์ที่ขึ้นชื่อของมาบุญครองเซ็นเตอร์ไปแล้ว นอกจากนั้น พื้นที่ร้านค้าปลีกย่อยด้านที่ติดกับโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นศูนย์รวมธนาคารหรือ “Banking Park” อันทันสมัยเมื่อเร็ว ๆ นี้ ทำให้เกิดกิจกรรมบริการที่หลากหลายในชั้น 4 มากขึ้น

4.2.5 ชั้น 5 เป็นพื้นที่ของร้านเฟอร์นิเจอร์ ที่มีความหลากหลายในสไตล์จำนวนมาก และปัจจุบันพื้นที่บางส่วนได้ถูกปรับปรุงเป็นศูนย์อาหารนานาชาติ “The fifth food Center” และร้านอาหารหลากหลายรูปแบบ

4.2.6 ชั้น 6 เป็นพื้นที่ของศูนย์อาหาร (Food Center) ซึ่งมีร้านอาหารชื่อดังมากมาย ให้บริการจนเป็นจุดขายหนึ่งของมาบุญครองเซ็นเตอร์ ด้วยเช่นกัน และที่ชั้นนี้ยังเป็นแหล่งรวมของ Thai Handicraft หรืองานศิลปะที่ทำจากมือ ซึ่งเป็นของที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้อกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

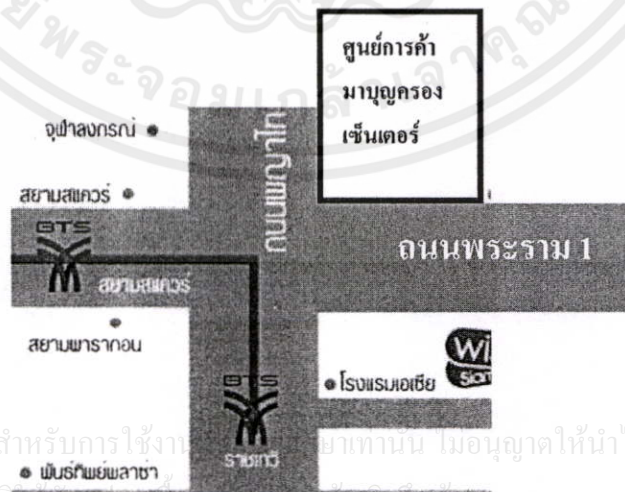
4.2.7 ชั้น 7 เป็นพื้นที่ของความบันเทิง ซึ่งมีทั้งโรงภาพยนตร์ SF Cinema City, SF Music City Karaoke และ SF Bowl นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร Fast Food ชื่อดังมากมายไว้บริการ

4.2.8 ลานด้านหน้าศูนย์ฯ เป็นลานกิจกรรมอเนกประสงค์ ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดแสดงคอนเสิร์ต กิจกรรมการประกวด ซึ่งปัจจุบัน กิจกรรมการประกวด COS PLAY กำลังจะกลายเป็นสัญลักษณ์เชิงพื้นที่ของมาบุญครองไปแล้วเช่นกัน

4.3 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บริเวณมุมจุดตัดระหว่าง ถนนพญาไท และถนนพระราม 1 มีพื้นที่ 125,000 ตารางเมตร คิดเป็นพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 89,000 ตารางเมตร มีรูปร่างของที่ดินเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าตัดมุม หน้ากว้าง 147 เมตร ความลึก 65 เมตร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทิศเหนือ	จรดถนนพระราม 1 ฟังตรงข้ามเป็นที่ตั้งของอาคารศูนย์ศิลปวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร (อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้าง)
ทิศใต้	ติดกับโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส
ทิศตะวันออก	จรดถนนพญาไท ฟังตรงข้ามเป็นอาคารธุรกิจซึ่งเป็นพื้นที่ของ สยามสแควร์ และมีสะพานข้ามเชื่อมไปยังศูนย์การค้าโบนนีซ่า ได้ด้วย บางส่วนเป็นพื้นที่ของคณะเกษตรกรรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ทิศตะวันตก	จรดพื้นที่สนามกีฬาแห่งชาติและ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีการเผยแพร่ลงสื่อออนไลน์หรือช่องทางอื่นใดของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.1 แสดงที่ตั้งของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

4.3.1 การสัญจรและการเข้าถึงโครงการ (Circulation and Access) แบ่งเป็น

4.3.1.1 ทางรถยนต์

1. รถยนต์โดยสารสาธารณะ สามารถเข้าถึงโครงการได้จากทางถนนพญาไท ซึ่งเป็นด้านหน้าอาคารศูนย์การค้า และทางถนนพระราม 1 ซึ่งเป็นด้านข้างของอาคารศูนย์การค้า
2. รถยนต์ส่วนตัว สามารถเข้าถึงลานจอดรถชั้น 2 - 5 ได้จากทางถนนพญาไทตัดถนนบรรทัดทอง ซึ่งเป็นทางเข้าลานจอดรถจากทางด้านข้างของโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส เชื่อมต่อถนนด้านหลังอาคารศูนย์การค้า และจากทางถนนพระราม 1 เข้าสู่ลานจอดรถ ชั้น 2 - 5
3. ทางรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส เข้าถึงโครงการได้โดย การเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส จากสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ และเชื่อมต่อเข้าสู่อาคารศูนย์การค้าบริเวณ ชั้น 2 ห้างสรรพสินค้าโตคิวซึ่งมีทางสัญจรภายในเชื่อมต่อกับศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ได้
4. การเดินเท้า เข้าถึงโครงการได้คือ
 - 4.1 เข้าถึงด้านหน้าอาคารศูนย์การค้า ชั้น 1 ได้จากถนนพญาไท
 - 4.2 เข้าถึงด้านข้างฝั่งถนนพญาไทตัดถนนบรรทัดทอง ได้จากทางเดินเชื่อมต่อกับโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส
 - 4.3 เข้าถึงด้านข้างอาคารชั้น 1 ได้จากถนนพระราม 1
 - 4.4 เข้าถึงด้านหลังอาคารชั้น 1 ได้จากถนนด้านหลังศูนย์การค้าเชื่อมกับถนนพญาไทตัดกับถนนบรรทัดทองและถนนพระราม 1
 - 4.5 เข้าถึงด้านหน้าอาคารชั้น 2 ได้จากสะพานลอยเชื่อมระหว่างห้างสรรพสินค้าโบนัซซ์กับศูนย์การค้ามาบุญครอง
 - 4.6 เข้าถึงด้านข้างอาคารชั้น 2 ด้านโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ได้จากประตูเชื่อมต่อกับโรงแรมสุโขทัย
 - 4.7 เข้าถึงด้านข้างอาคารชั้น 2 ด้านถนนพระราม 1 ได้จากทางเดินเชื่อมลอยฟ้าจากศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่และฝั่งตรงข้าม

4.4 ลักษณะการใช้พื้นที่

ลักษณะการใช้พื้นที่ในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ สามารถแบ่งออกเป็น

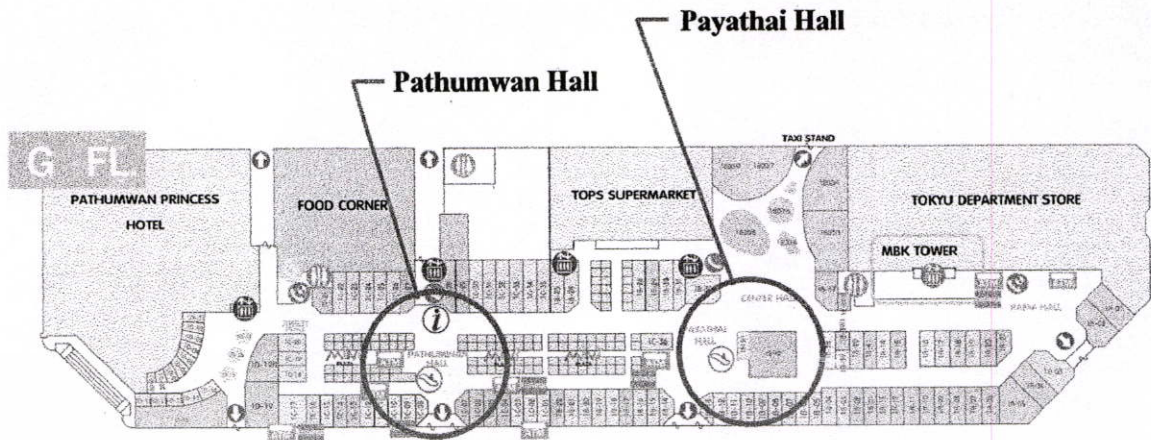
4.4.1 พื้นที่เปิดโล่ง (Open Space)

4.4.2 พื้นที่เอนกประสงค์ (Multi - purposed Area)

4.4.3 พื้นที่ประกอบธุรกิจ (Commercial Area)

4.4.4 พื้นที่บริการ (Service Area)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.1 แสดงผังพื้นเดิม ชั้น G ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์



รูปที่ 4.2 แสดงลักษณะการใช้พื้นที่ภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

โดยพื้นที่แต่ละส่วนจะเชื่อมกันอย่างต่อเนื่องในแนวนอนและแนวตั้ง ของอาคารมีรายละเอียดดังนี้

4.4.4.1 พื้นที่โล่งเปิดโล่ง (PLAZA SPACE) มีการจัดพื้นที่บริเวณ ชั้น 1 เป็นโถงขนาดใหญ่ 2 ด้านของอาคาร ใช้ชื่อว่า โถงปทุมวัน (PATHUMWAN HALL) และโถงพญาไท (PAYATHAI HALL) ซึ่งเป็นทางเข้าหลักทางด้านหน้าศูนย์การค้าจากทางด้านถนนพญาไท โดยมีเส้นทางสัญจรภายในเชื่อมต่อมาจากด้านโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส และ ทางด้านซ้ายจากทางถนนพระราม 1 ส่วนด้านหลังเชื่อมมาจากทางเข้าด้านหลังอาคารศูนย์การค้า (บริเวณ ศูนย์อาหารชั้น 1 ด้านหลัง) นอกจากนี้จะเชื่อมต่อพื้นที่ในแนวนอนแล้ว เนื่องจากบริเวณนี้เป็นพื้นที่โถงขนาดใหญ่ และโถงตลอดตั้งแต่ชั้น 1 จนถึงชั้น 7 จึงเหมาะสมที่จะใช้สำหรับเป็นบริเวณส่งต่อลูกค้าผู้มาใช้

บริการสู่ชั้น 2 และชั้นสูงขึ้นไป โดยการติดตั้งบันไดเลื่อน (Escalator Stair) ขึ้น - ลง ไว้ทั้ง 2 โถง



รูปที่ 4.3 ส่วนโถงปฐมวัน (PATHUMWAN HALL) บริเวณชั้น 1

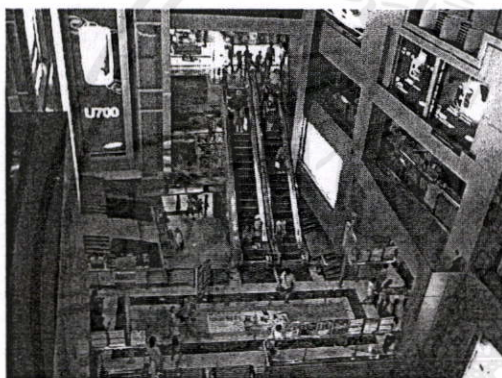


รูปที่ 4.4 ส่วนโถงพญาไท (PAYATHAI HALL) บริเวณชั้น 1

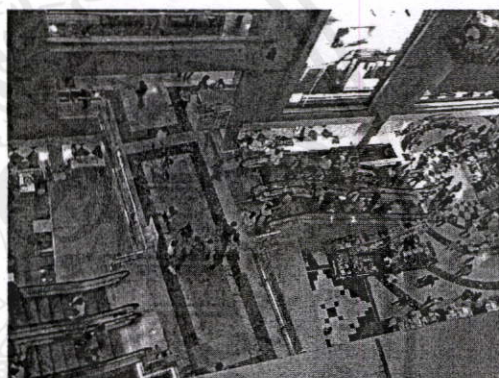
จากการที่พื้นที่บริเวณ โถงนี้เป็นเสมือนประตูด่านแรกให้ผู้มาใช้บริการจะได้สัมผัส ศูนย์การค้าจึงใช้ประโยชน์จากเหตุผลดังกล่าว ประกอบกับขนาดพื้นที่ที่สามารถเชื่อมต่อกับพื้นที่อื่นได้ด้วยทั้งทางสัญจรในแนวนอน (Horizontal Circulation) และทางสายคาไปยังชั้นที่สูงขึ้น

ในทางตั้ง (Vertical Vision) พื้นที่ส่วนนี้จึงถูกจัดเป็นโรงพลาซ่าเพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event Plaza) อยู่เสมอ

สำหรับพื้นที่เปิดโล่งอีกส่วนคือ บริเวณชานเชื่อมต่อชั้น 2 กับชั้น 3 ซึ่งเป็นบริเวณที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการที่ชั้นมาจากโรงพลาซ่าชั้น 1 และผู้ใช้บริการที่สัญจรมาจากสะพานลอยข้ามถนนพญาไท จากฝั่งห้างโบนนช่าเข้าสู่ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่รองรับผู้ที่สัญจรมาจากลานจอดรถหลังอาคาร ลิฟท์โดยสารจากชั้น 1 และจากชั้นบนลงมา เนื่องจากอาคารศูนย์การค้าแห่งนี้มีพื้นที่บางส่วนด้านปีกซ้ายเป็นศูนย์การค้าโตคิว (TOKYU DEPARTMENT STORE) และยังติดกับโรงแรมพุ่มวัน ปริ๊นเซส (PATHUMWAN PRINCESS) ทางด้านปีกขวา ทางด้านหลังบริเวณกลางอาคารเป็นโรงลิฟท์ สำหรับขึ้น ไปยังส่วนสำนักงาน สำนักงานให้เช่า พื้นที่ดังกล่าวทั้งหมดจึงเป็นอีกทางสัญจรหนึ่งที่เชื่อมเข้าสู่ชานเปิดโล่งชั้น 2



รูปที่ 4.5 ชานเชื่อมต่อโรงพุ่มวัน กับชั้น 2 และชั้น 3



รูปที่ 4.6 ชานเชื่อมต่อ โรงพญา กับชั้น 2 และชั้น 3



รูปที่ 4.7 สะพานลอยข้ามมาจากห้าง โบนนช่า มอลล์ รูปที่ 4.8 ทางเดินภายในสะพานลอยข้ามมา

จากห้าง โบนนช่า มอลล์





รูปที่ 4.9 บันไดเลื่อนเชื่อมพื้นที่ในแนวตั้งระหว่าง รูปที่ 4.10 ลิฟต์โดยสารภายในศูนย์การค้าชั้น 2-4



รูปที่ 4.11 ทางเข้าชั้น 2 จากลานจอดรถด้านหลัง รูปที่ 4.12 ทางเดินสัญจรมาจากห้างสรรพสินค้าโตคิว

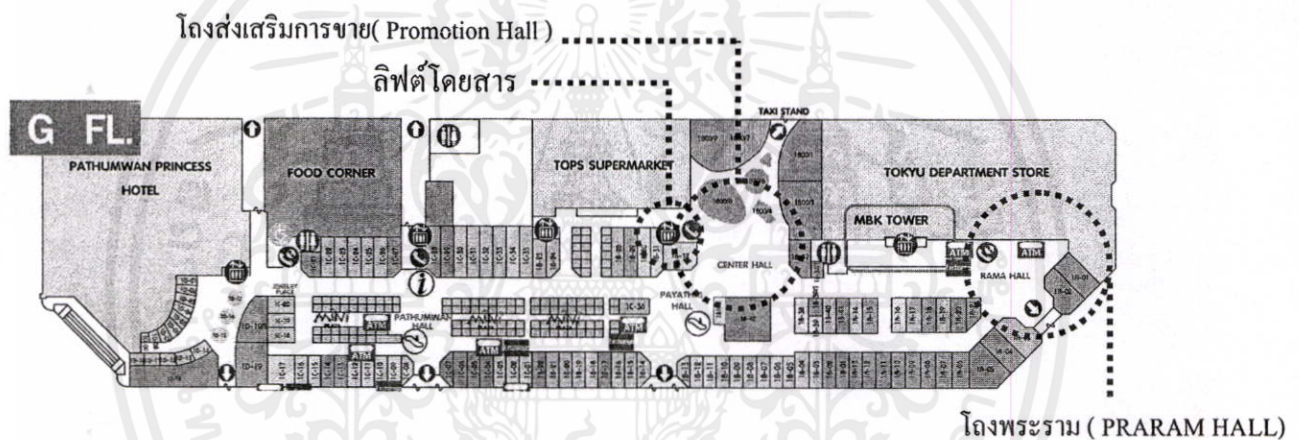


รูปที่ 4.13 ทางสัญจรมาจากโรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส รูปที่ 4.14 โถงลิฟต์ ลงมาจากสำนักงานศูนย์ฯ
สำนักงานให้เช่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 พื้นที่โถงส่งเสริมการขาย (PROMOTION HALL)

จากการที่ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ เน้นความหลากหลายทางกลุ่มลูกค้าและกลุ่มสินค้า จึงจัดพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมจำหน่ายสินค้าส่งเสริมการขายที่มีความแตกต่างและทันสมัยอยู่ตลอดเวลาจึงเตรียมพื้นที่บริเวณชั้น 1 บริเวณเยื้องหน้าห้าง ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ต่อเชื่อมกับโรงพญาไท ทางปีกขวาของอาคาร และพื้นที่อีกจุดที่มีกิจกรรมสอดคล้องกับพื้นที่ส่งเสริมการขายส่วนแรกคือ บริเวณโรงพระรามหน้าห้างสรรพสินค้าโคกวิ ชั้น 1 พื้นที่ส่วนนี้จะรองรับผู้ที่สัญจรมาจากถนนพระราม 1 เข้าสู่โถงจากลานด้านข้างอาคาร อีกส่วนหนึ่งจะสัญจรมาจากห้างสรรพสินค้าโคกวิและทางเชื่อมสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส เข้าสู่ทางเข้าห้างสรรพสินค้าโคกวิที่บริเวณชั้น 2 แล้วลงสู่ชั้นล่างต่างๆ ออกสู่โถงพระราม นอกจากนี้ยังมีทางสัญจรที่เข้าสู่โถงพระรามร่วมกับโถงส่งเสริมการขาย คือ จากลิฟต์โดยสารชั้นบนลงมา และจากสำนักงานให้เช่า (MBK Tower)



รูปที่ 4.15 ผังบริเวณ โถงส่งเสริมการขาย



รูปที่ 4.16 โถงส่งเสริมการขาย (Promotion Hall)

รูปที่ 4.17 โถงพระราม (Praram Hall)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลิฟต์โดยสาร

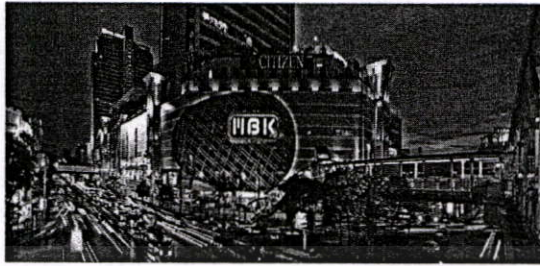
รูปที่ 4.18 ลิฟต์โดยสารจากชั้นบนเข้าสู่โถง



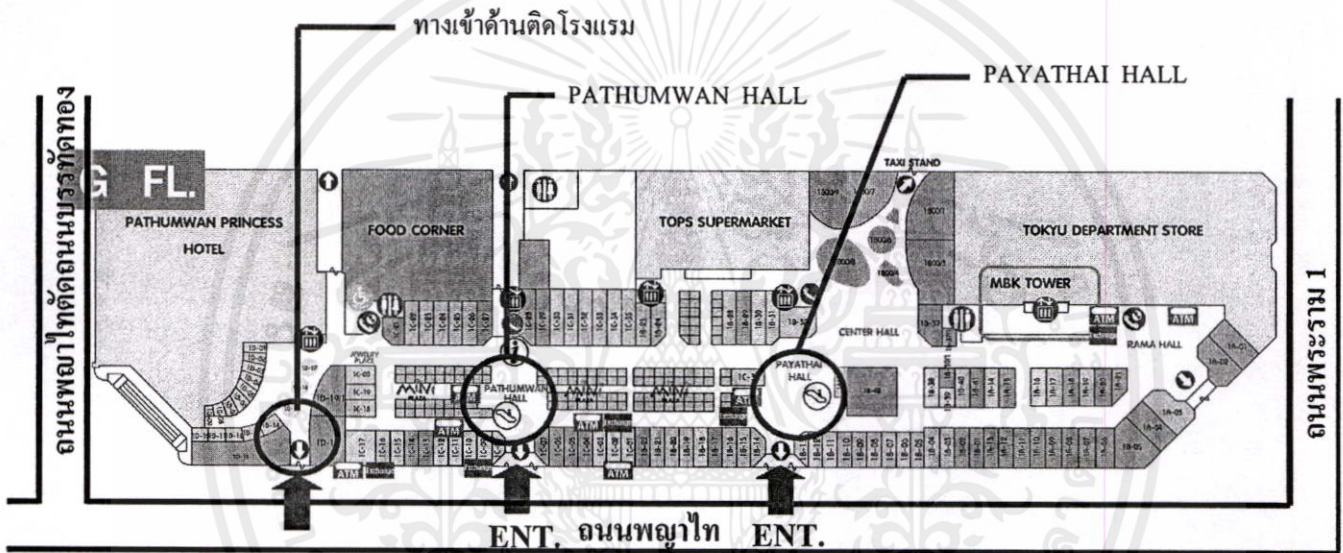
รูปที่ 4.19 ทางสัญจรเข้าสู่โถงพระราม จากถนนพระราม 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่อาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์



รูปที่ 4.20 แสดงอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์



รูปที่ 4.21 แสดงผังอาคารศูนย์การค้า ชั้น 1 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์



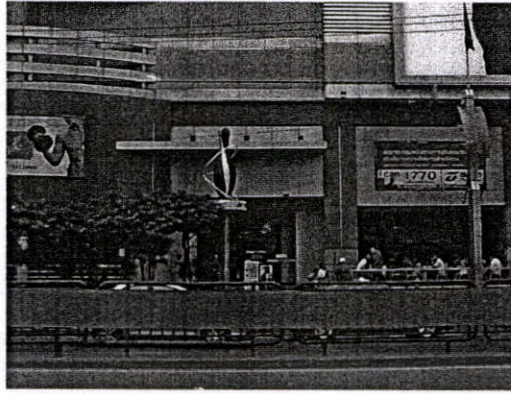
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รูปที่ 4.22 แสดงภาพทางเข้าโดงปทุมวัน

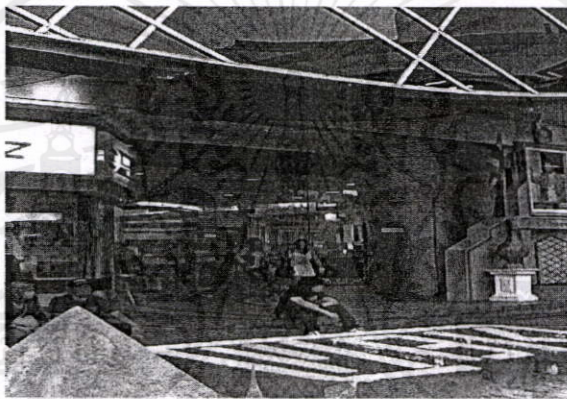
รูปที่ 4.23 แสดงภาพทางเข้าโดงพญาไท

(Pathumwan Hall)

(Payathai Hall) จากถนนพญาไท



รูปที่ 4.24 แสดงภาพทางเข้า จากถนนพญาไท ด้านติด โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส



รูปที่ 4.25 แสดงภาพทางเข้าโถงพระราม (Praram Hall) จากถนนพระราม 1

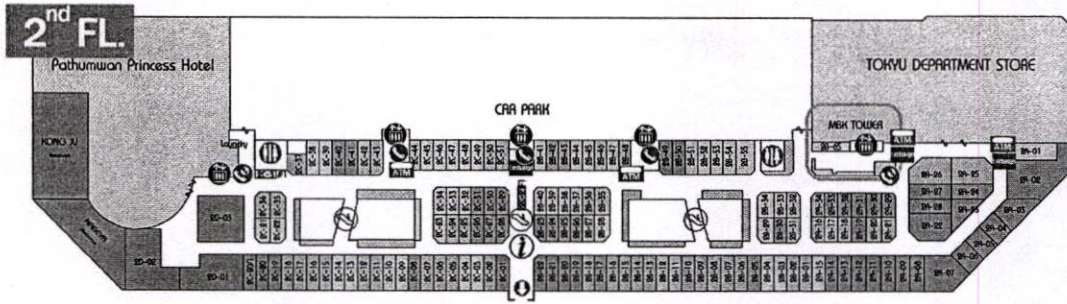


รูปที่ 4.26 แสดงภาพพื้นที่ร้านค้า

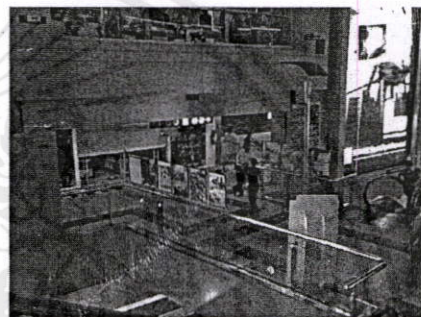


รูปที่ 4.27 แสดงภาพพื้นที่บริการเชิงพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.28 แสดงผังพื้นที่ศูนย์การค้า ชั้น 2 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์



รูปที่ 4.29 แสดงภาพโถงชั้น 2 (เชื่อมชั้น 1 และชั้น 3) ผังโถงปทุมวัน

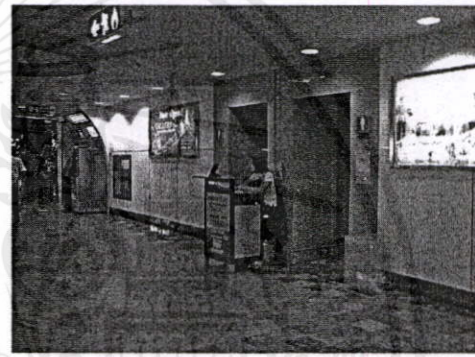
รูปที่ 4.30 แสดงภาพโถงชั้น 2 (เชื่อมชั้น 1 และชั้น 3) ผังโถงพญาไท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 รูปที่ 4.31 แสดงภาพโถงบันไดเลื่อนเชื่อมพื้นที่แนวคิงระหว่างชั้น 2-3
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

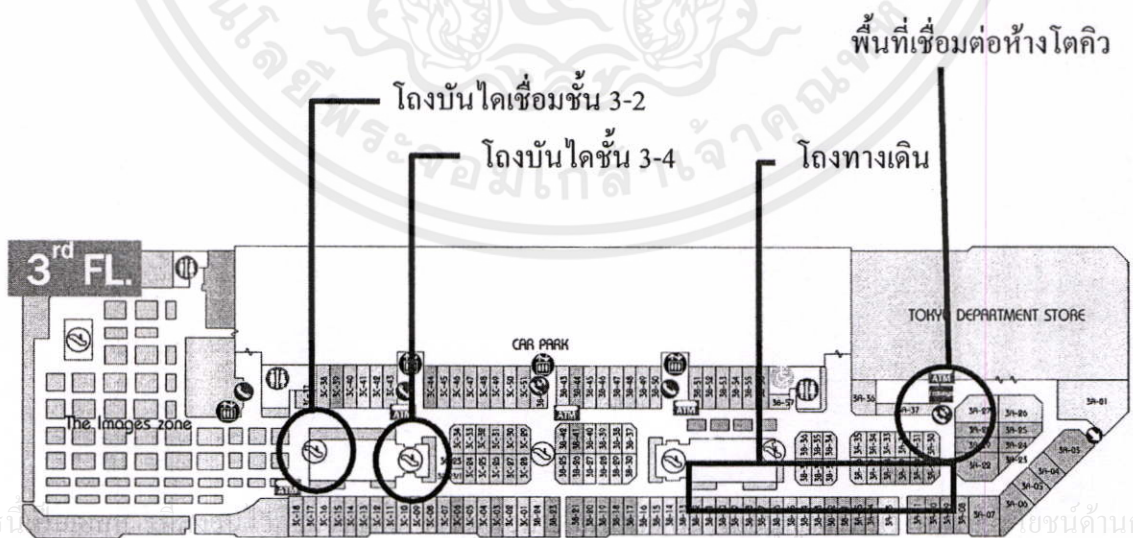


รูปที่ 4.32 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้น 2 ร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์



รูปที่ 4.33 แสดงภาพพื้นที่ทำงานของเจ้าหน้าที่ ชั้น 2

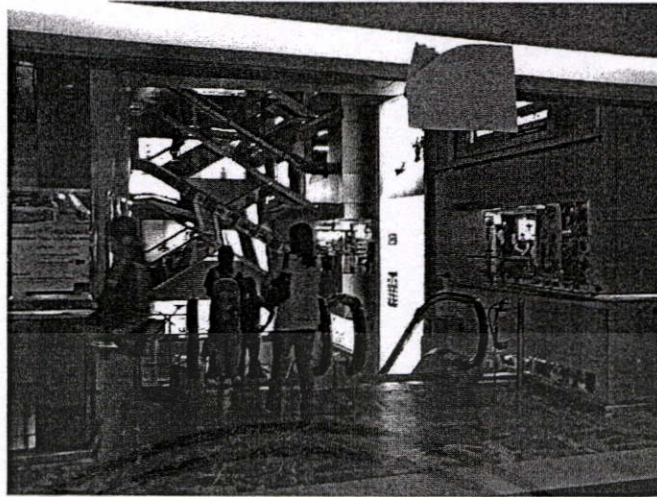
รูปที่ 4.34 แสดงภาพพื้นที่ทำงานของเจ้าหน้าที่ ชั้น 2



เอกสารนี้... ขนส่งด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.35 แสดงผังพื้นที่ศูนย์การค้า ชั้น 3 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์



รูปที่ 4.36 แสดงภาพโถงบันได ชั้น 3 เชื่อมต่อจากชานชั้น 2



รูปที่ 4.37 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้น 2
ร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์

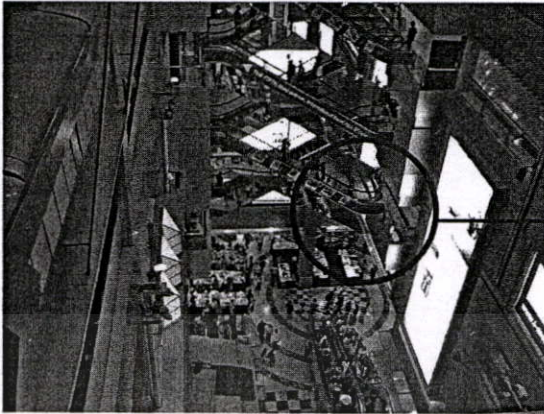


รูปที่ 4.38 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้น 2
ร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์



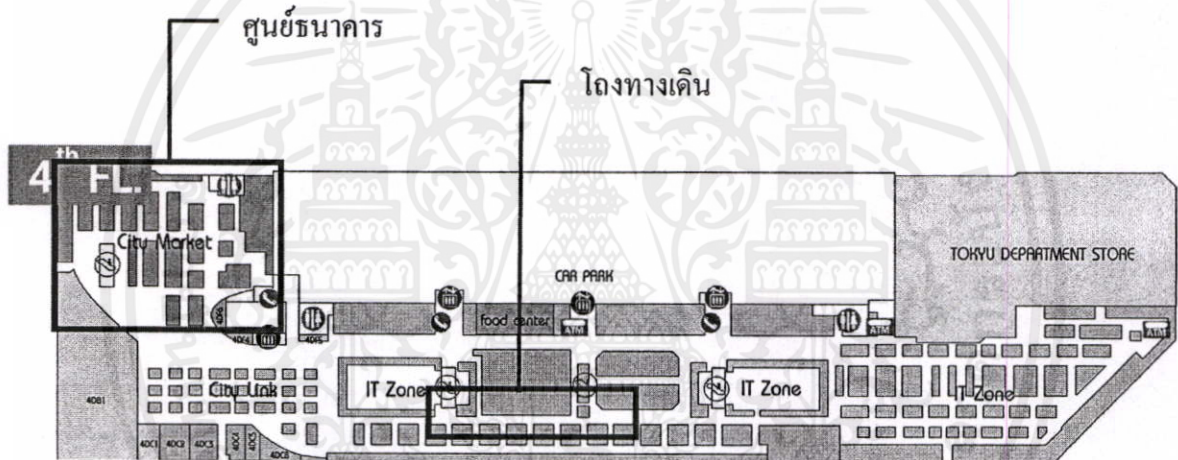
รูปที่ 4.39 แสดงภาพพื้นที่เชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าโตคิว และพื้นที่ทางเข้าสำนักงานให้เช่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

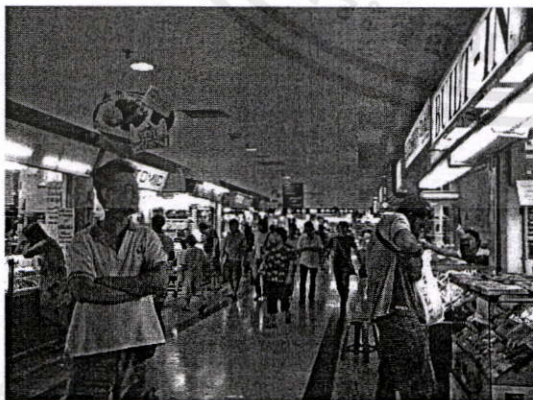


รูปที่ 4.40 แสดงภาพโถงบันไดเลื่อนเชื่อมพื้นที่
แนวตั้งระหว่างชั้น 3-4

รูปที่ 4.41 แสดงภาพโถงบันไดเลื่อน
เชื่อมพื้นที่แนวตั้งระหว่างชั้น 3-4



รูปที่ 4.42 แสดงผังพื้นที่ศูนย์การค้า ชั้น 4 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์



รูปที่ 4.43 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้น 4

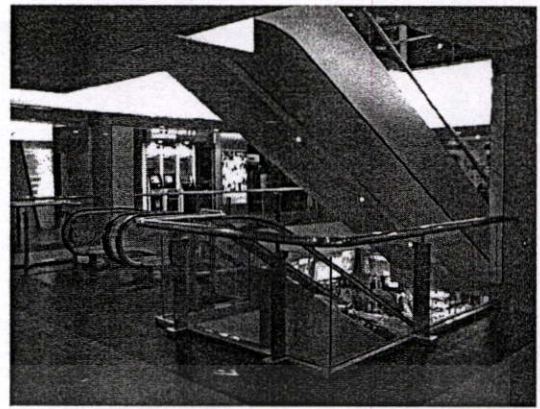
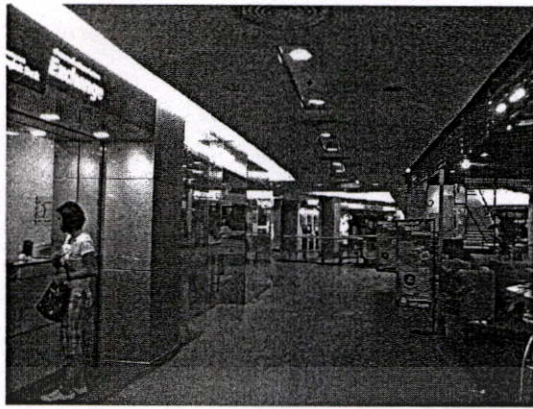
รูปที่ 4.44 แสดงภาพร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์
ชั้น 4

เอกสารนี้

ศึกษา

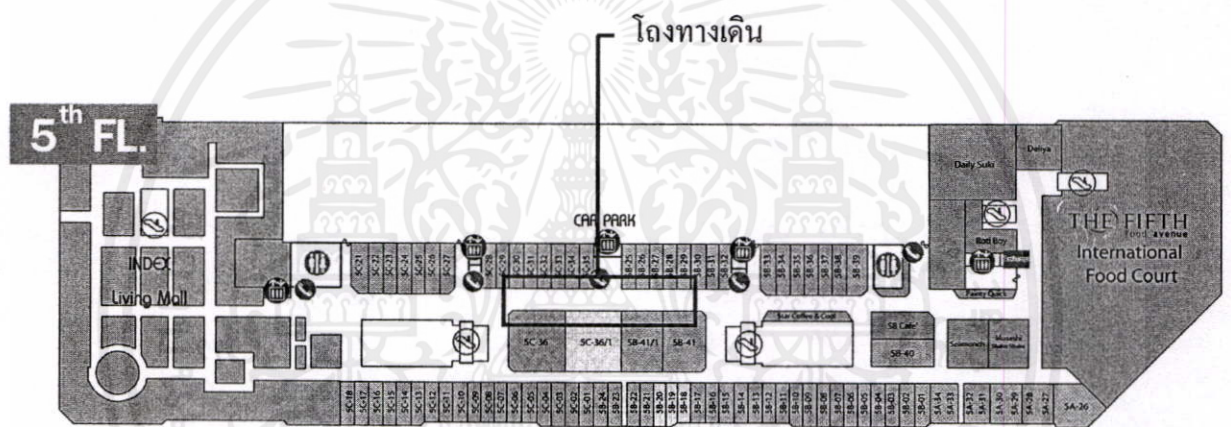
การค้า

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ผู้เขียนขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏ และไม่ต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.45 แสดงภาพศูนย์ธนาคาร ชั้น 4

รูปที่ 4.46 แสดงภาพบันไดเลื่อนลงชั้น 3 บริเวณศูนย์ธนาคาร



รูปที่ 4.47 แสดงผังพื้นที่ศูนย์การค้า ชั้น 5 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์



รูปที่ 4.48 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้น 5

รูปที่ 4.49 แสดงภาพศูนย์อาหารนานาชาติ ชั้น 5

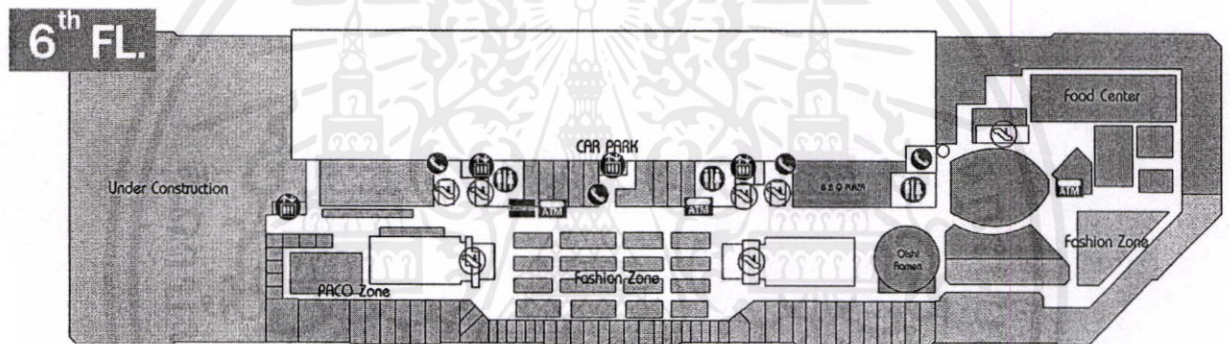
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.50 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้น 5



รูปที่ 4.51 แสดงภาพร้านค้าและบริการ
เชิงพาณิชย์ ชั้น 5



รูปที่ 4.52 แสดงผังพื้นที่ศูนย์การค้า ชั้น 6 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์



รูปที่ 4.53 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้น 6



รูปที่ 4.54 แสดงภาพโถงบันไดเลื่อนชั้น 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอบุคคลให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.55 แสดงภาพโถงลิฟต์โดยสาร ชั้น 6



รูปที่ 4.56 แสดงภาพโถงบันไดเลื่อนชั้น 6
เชื่อมทางคิงกับชั้น 7

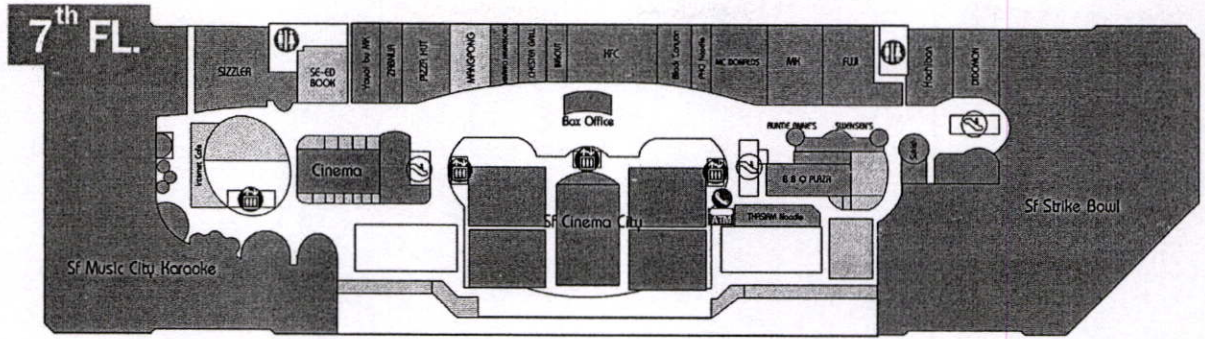


รูปที่ 4.57 แสดงภาพสภาพแวดล้อมศูนย์อาหาร ชั้น 6



รูปที่ 4.58 แสดงภาพสภาพแวดล้อมศูนย์อาหาร ชั้น 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกและเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.59 แสดงผังพื้นที่ศูนย์การค้า ชั้น 7 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์



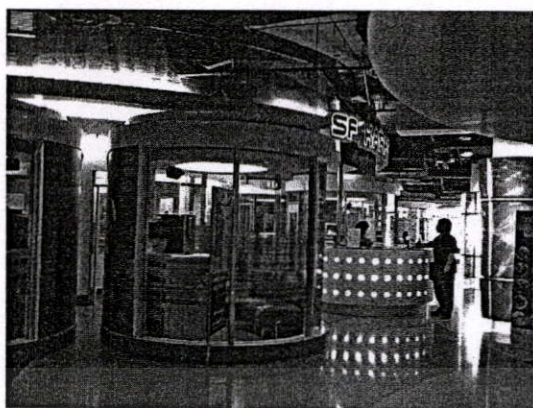
รูปที่ 4.60 แสดงภาพโถงทางเดิน ชั้น 7



รูปที่ 4.61 แสดงภาพโถงบันไดเลื่อนชั้น 7

รูปที่ 4.62 แสดงภาพโถงลิฟต์โดยสารชั้น 7

เอกสารนี้เป็นเอกสาร **เชื่อมทางคิงระหว่างชั้น 6-7** เพื่อการศึกษาเท่านั้น **ไม่เชื่อมทางคิงระหว่าง ชั้น 1-7** ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.63 แสดงภาพส่วนบริการเชิงพาณิชย์ ชั้น 7 รูปที่ 4.64 แสดงภาพส่วนบริการเชิงพาณิชย์ ชั้น 7

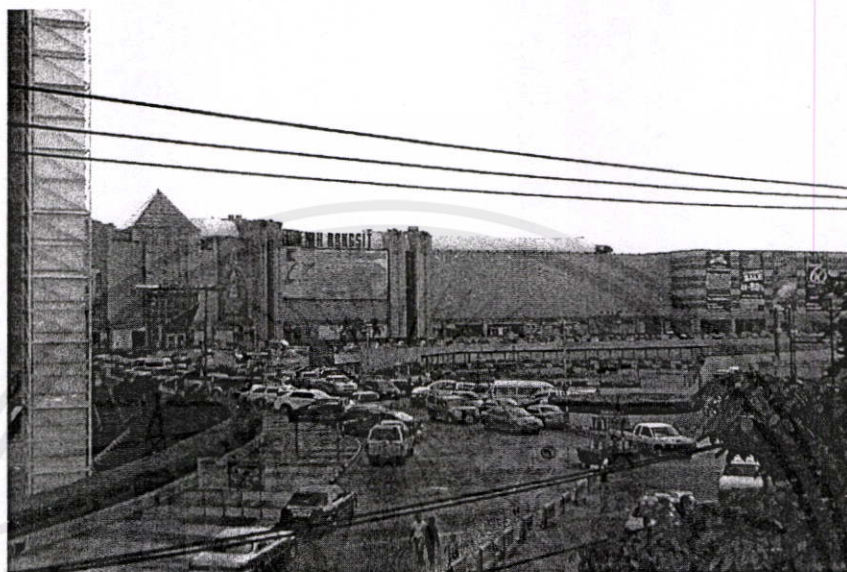


รูปที่ 4.65 แสดงภาพส่วนบริการเชิงพาณิชย์ ชั้น 7 รูปที่ 4.66 แสดงภาพส่วนบริการเชิงพาณิชย์ ชั้น 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา

4.6.1 ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

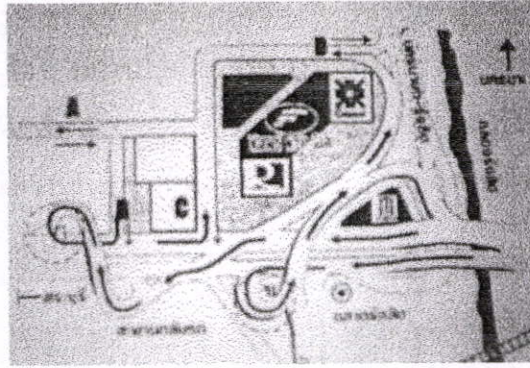


รูปที่ 4.67 แสดงภาพศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

4.6.1.1 ที่ตั้งโครงการ

ตั้งอยู่บนที่ดิน 108 ไร่ ติดถนนพหลโยธิน (10 ช่องทาง) จากกรุงเทพฯ มุ่งสู่ อยุธยา ไปภาคเหนือ และสระบุรีไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่และครบวงจรที่สุดของกรุงเทพฯตอนเหนือ เป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวที่รวมห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง และซูเปอร์เซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บีคซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (High Quality Mini Anchors) EGV THEATER, POWER BUY, B2S, SUPER SPORT, FITNESS FIRST HOME WORK , TOPS SUPERMARKET ไว้ในที่เดียวกันรวมทั้งเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการไว้อย่างครบครัน (HIGH QUALITY ANCHORS TENANTS) โดยจัดเป็นโซนอย่างชัดเจน ด้วยร้านค้า กว่า 900 ร้านค้า มากด้วยกำลังการซื้ออย่างมหาศาลด้วยจำนวนลูกค้า 130,000 คนต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.68 ภาพแผนที่ตั้งศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

4.6.1.2 ขนาดโครงการ

พื้นที่อาคาร 500,000 ตารางเมตร ที่จอดรถมากถึง 7,000 คัน ขนรถยนต์ มากถึง 32,000 คันต่อวัน จำนวนลูกค้า 130,000 คนต่อวัน

4.6.1.3 การเข้าถึงโครงการ

1. ทางถนน

1.1 ทางถนนพหลโยธิน

ถนน 10 ช่องทาง จากกรุงเทพฯ มุ่งสู่ อยุธยา ไปภาคเหนือ และสระบุรีไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



รูปที่ 4.69 ถนน 10 ช่อง จากกรุงเทพฯ มุ่งสู่ อยุธยา ไปภาคเหนือ และสระบุรีไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ทางถนนรังสิต— นครนายก (6 ช่องทาง)

ข้ามทางแยกต่างระดับ Rangsit Interchange Bridge ไปถนนรังสิต-นครนายก เลี้ยวเข้า
ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ด้านห้างเซ็นทรัล หรือข้ามสะพานกลับรถควเอส หน้าเทศบาลโคโคตส เข้าฟิวเจอร์
พาร์ครังสิต ด้านโฮมโปร 3 เส้นทาง



รูปที่ 4.70 ภาพทางแยกต่างระดับ Rangsit Interchange Bridge ไปถนนรังสิต-นครนายก เลี้ยวเข้า
ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

1.3 ทางแยกต่างระดับ เชื่อมถนนพหลโยธินกับถนนรังสิต-นครนายก ผ่านถนนวง
แหวนตะวันออก ไปจังหวัดนครนายก

1.4 ทางแยกต่างระดับ เชื่อมถนนพหลโยธินกับถนนรังสิต-ปทุมธานี

1.5 ทางด่วนโทลล์เวย์ (อุตราภูมิข)

1.6 ทางด่วนอุดรรัชชา (ปากเกร็ด-บางปะอิน) ลงที่บางพูน ใช้ถนนรังสิต-ปทุมธานี
มายัง ฟิวเจอร์พาร์ค 6 กม.

1.7 ทางถนนวงแหวนตะวันออก ถนนวงแหวนตะวันออก (East Outer Ring Road) มี
ทางออก ถนนรังสิต-นครนายก มายัง ฟิวเจอร์พาร์ค 10 กม.

2. โดยโครงการในอนาคต

2.1 รถไฟฟ้าสายสีแดง

โครงการในอนาคต รถไฟฟ้าสายสีแดง (Red line SRT sky train) สถานี รังสิต - ฟิวเจอร์
พาร์ค ระยะทาง 2 ก.ม.

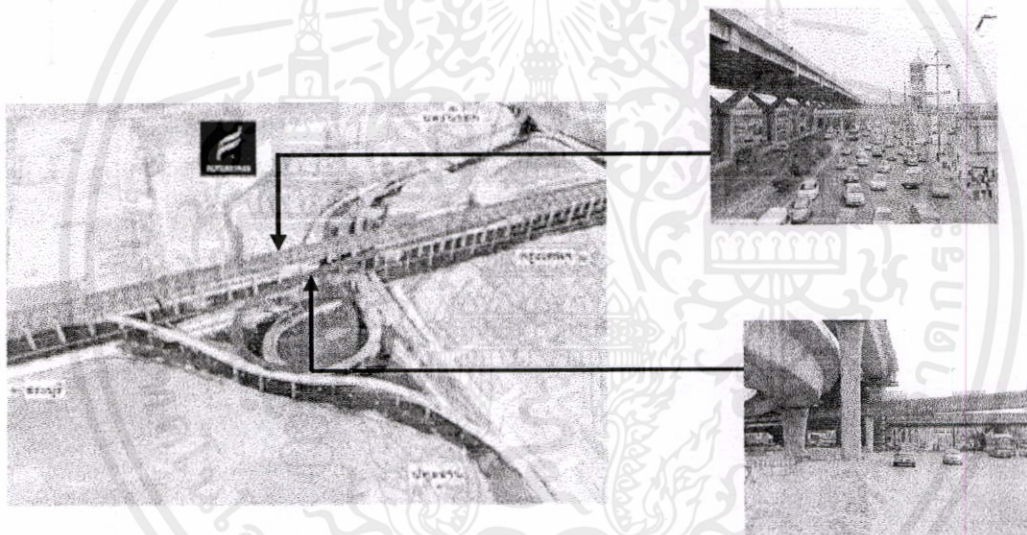
ขณะนี้มีการก่อสร้างทางแยกต่างระดับ ระยะที่ 2 เพื่อลดความหนาแน่นของปริมาณ
รถยนต์บริเวณหน้าศูนย์การค้า และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สัญจร ไปมาระหว่างกรุงเทพฯ-ภาค
กลาง-ภาคเหนือ-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2 เส้นทางสีน้ำเงิน รถยนต์จากถนนรังสิต-นครนายก สามารถขึ้นทางด่วน โทลล์เวย์ ได้ทันที ด้วย Ramp สีน้ำเงิน เพื่อ ไปกรุงเทพฯ

2.3 เส้นทางสีเขียว รถยนต์จากถนนรังสิต-นครนายก สามารถใช้สะพานต่างระดับสีเขียว ไปมุ่งหน้าปทุมธานีและสระบุรีได้ทันที

2.4 เส้นทางสีเหลือง รถยนต์จากสระบุรี สามารถขึ้นสะพานต่างระดับสีเหลือง มุ่งหน้าปทุมธานีได้ทันทีเช่นกัน

2.5 เส้นทางสีแดง เป็นเส้นทางที่สำคัญที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้า พิวเจอร์พาร์ครังสิต โดยสามารถลงจากทางด่วนคอนเมือง-โทลล์เวย์ (ทางลงสีแดง) เข้าสู่ศูนย์การค้า ที่ทางเข้าทางด้านห้างเซ็นทรัล



รูปที่ 4.71 โครงการก่อสร้างทางแยกต่างระดับรังสิต ระยะที่ 2

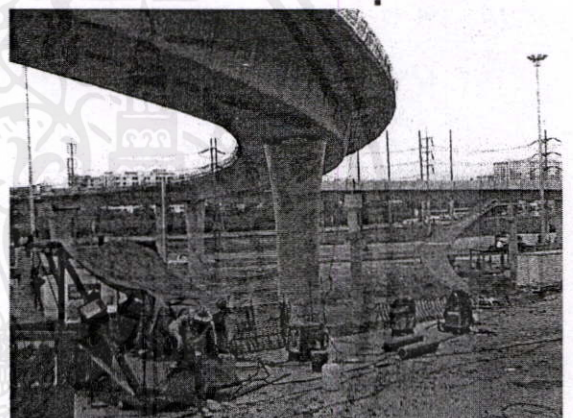
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.72 เส้นทางสีน้ำเงิน รถยนต์จากถนนรังสิต-นครนายก



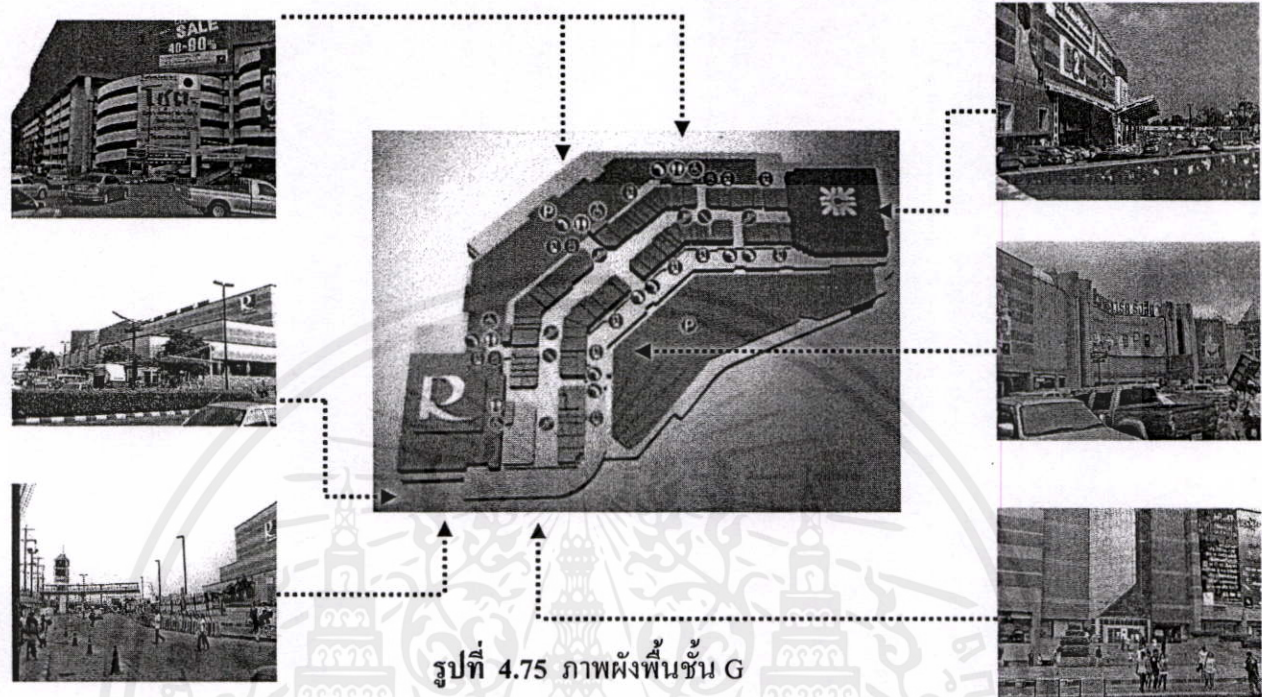
รูปที่ 4.73 ภาพปัจจุบันขณะกำลังก่อสร้างเส้นทางสีน้ำเงิน รถยนต์จากถนนรังสิต-นครนายก



รูปที่ 4.74 ภาพปัจจุบันขณะกำลังก่อสร้างเส้นทางสีน้ำเงิน รถยนต์จากถนนรังสิต-นครนายก

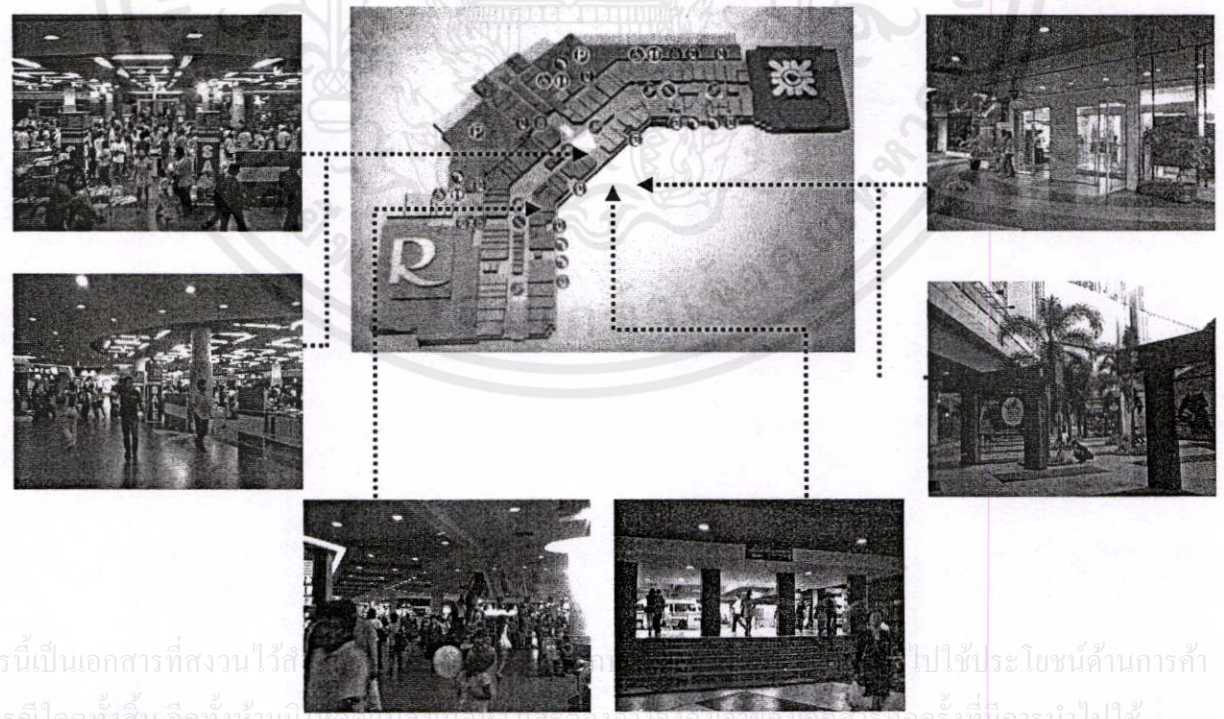
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกศูนย์การค้า



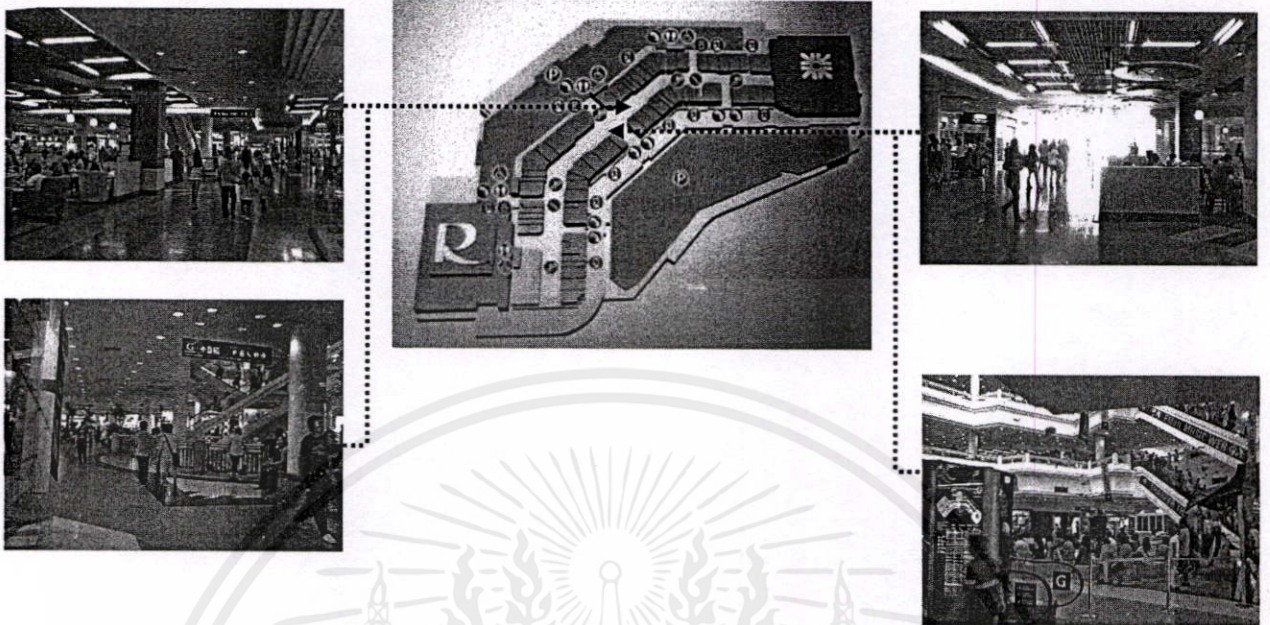
รูปที่ 4.75 ภาพผังพื้นที่ชั้น G

4.6.1.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้า

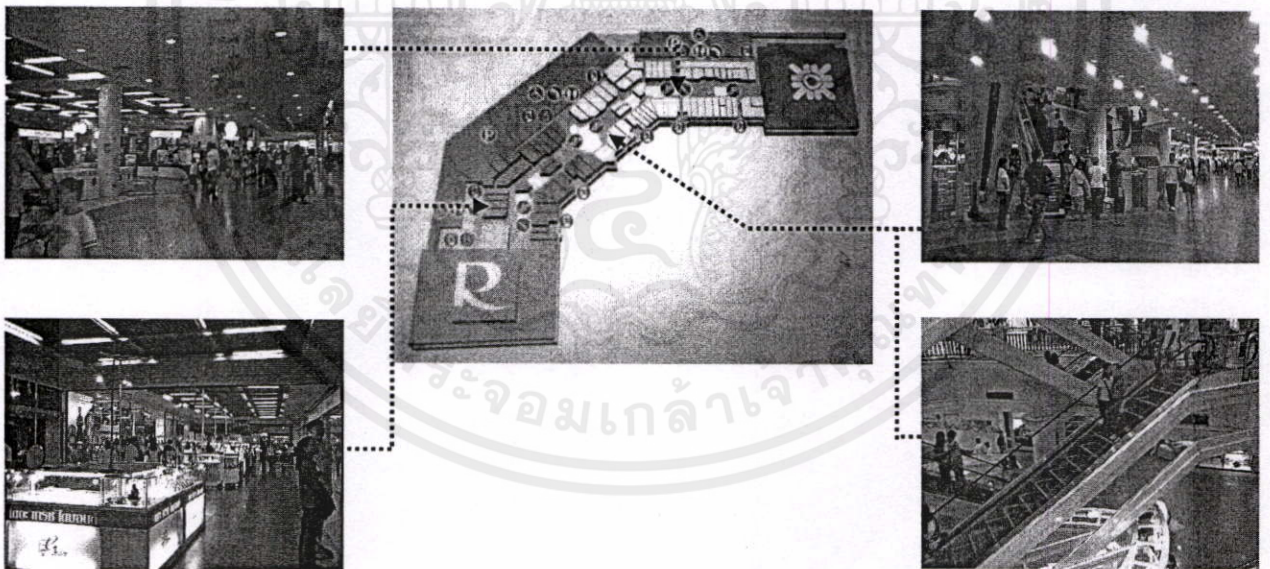


รูปที่ 4.76 ภาพผังพื้นที่ชั้น B

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าการฉ้อโกงทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกแบบลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

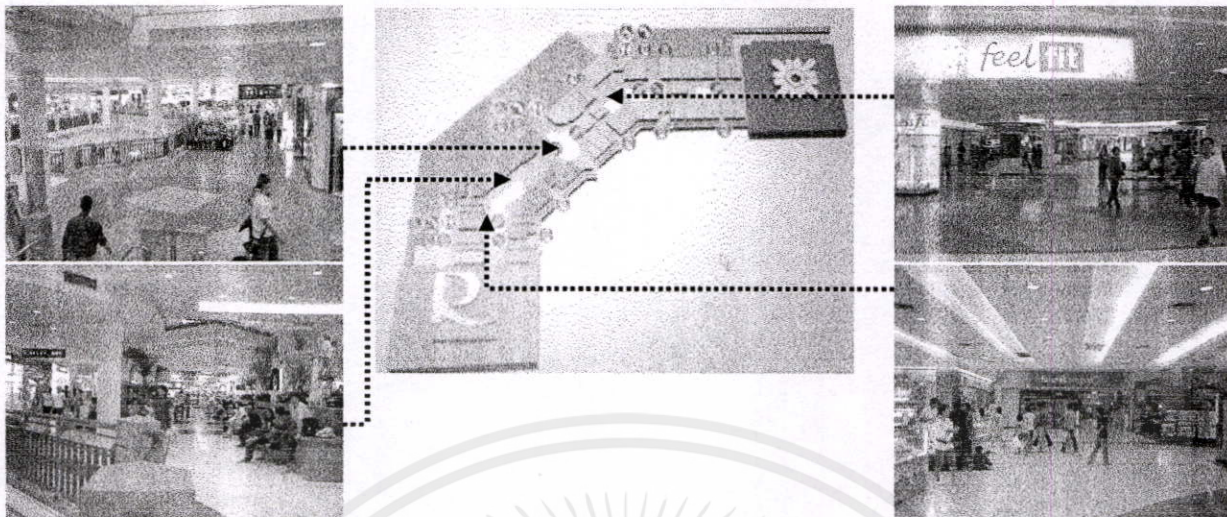


รูปที่ 4.77 ภาพผังพื้นที่ G

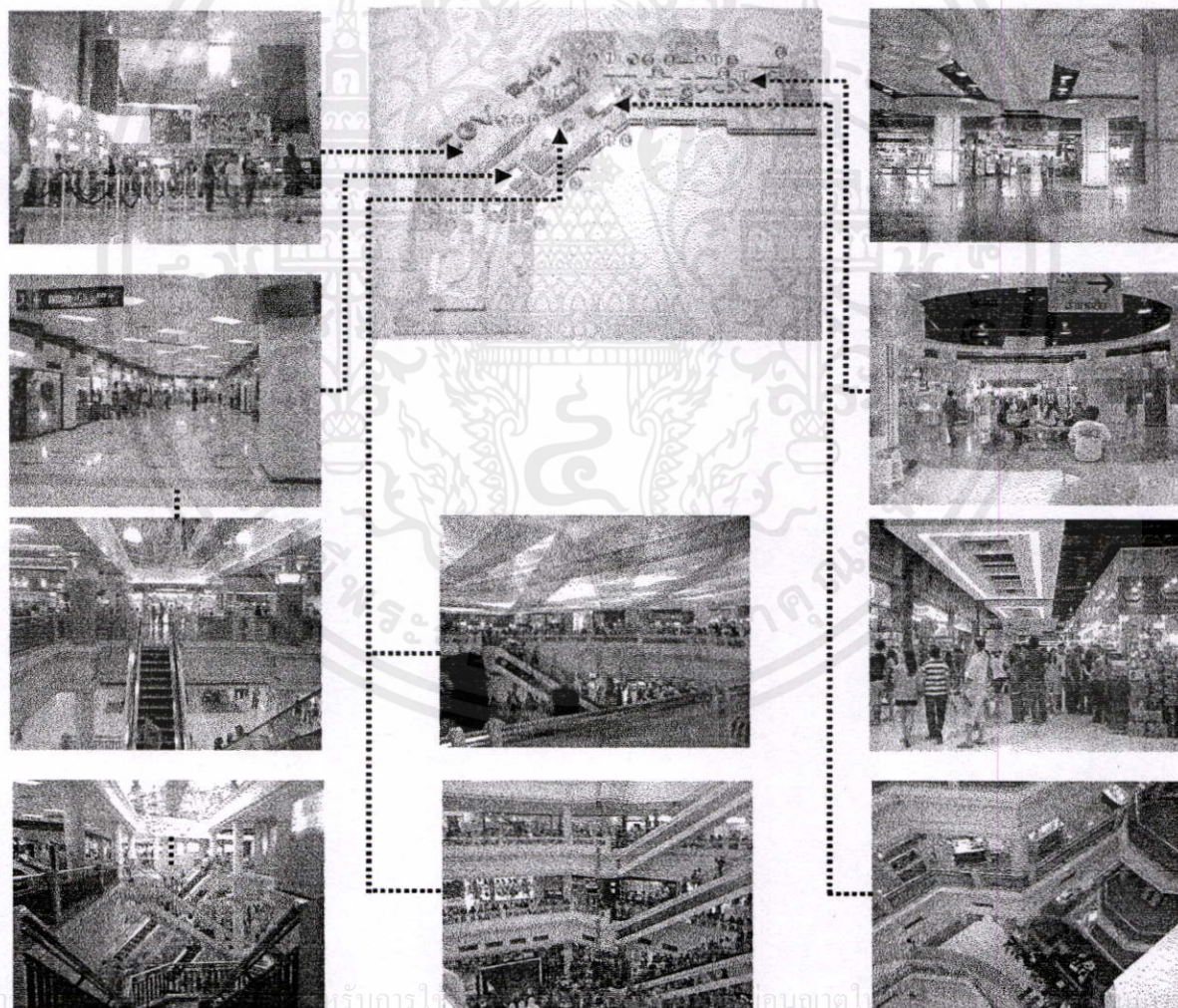


รูปที่ 4.78 ภาพผังพื้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.79 ภาพผังพื้นชั้น 2



รูปที่ 4.80 ภาพผังพื้นชั้น 3

เอกสารประกอบการเรียนการสอนรายวิชาสถาปัตย์สถาปัตยกรรมศาสตร์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว (CENTRAL PLAZA PINKLO)



รูปที่ 4.81 แสดงภาพศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว



รูปที่ 4.82 แสดงภาพศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

4.6.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านกายภาพภายนอก

เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อาคารศูนย์การค้ามีทั้งหมด 7 ชั้นกับ 1 ชั้นใต้ดิน. ชั้นบนสุดของศูนย์การค้าเป็นศูนย์อาหารซึ่งมีทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ภายในศูนย์การค้ามีร้านค้าย่อย (Retail outlets) และธุรกิจเชิงพาณิชย์ ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store), ซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย

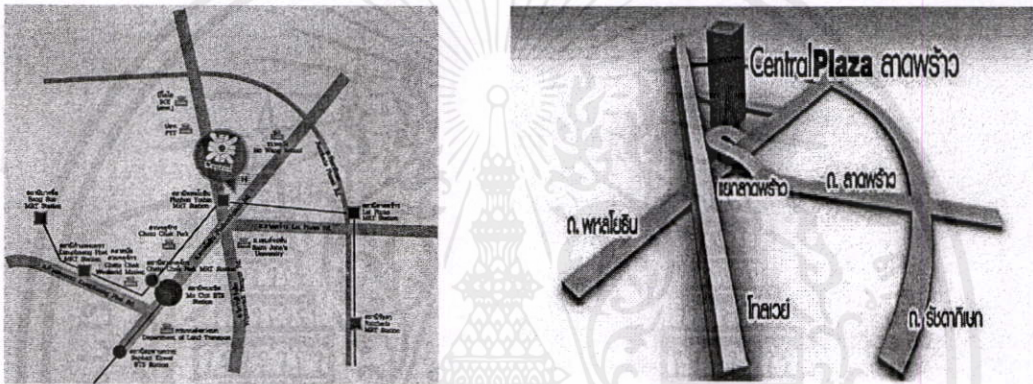
- Central Department Store
- TOPS Supermarket
- B2S (selling stationery, books and CDs)
- Powerbuy (selling electronics)
- Marks & Spencer
- Super Sports
- Foodcellar
- HomeWorks

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2526 ซึ่งสมบูรณ์และใหญ่ที่สุดในบรรดาห้างสรรพสินค้าไทยในสมัยนั้น เรียกได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดค้าปลีกแบบ เมื่อเอกสารนี้สามสิบปีที่แล้ว เป็นเครื่องจรรันตีถึงความพิถีพิถันในการคัดเลือกร้านค้ามาไว้ในศูนย์การค้าได้เป็นอย่างดี การจัดสรรพื้นที่ของศูนย์ให้มีความบาลานซ์เกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยมากที่สุดหรือที่เรียกว่า Mix Use เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ซึ่งถือเป็น Pilot Project ก็สร้างแม่เหล็กดึงดูดขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะ

จะเป็นห้างสรรพสินค้า, โรงแรม, อาคารสำนักงาน, ขนาดใหญ่ไว้ในอาคารเดียวกัน ทำให้เกิดความหลากหลาย และมีอิมแพคในเรื่องของขนาดโครงการ

ลานหน้าศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่ขยายกิจกรรมการขายออกมาจากในศูนย์การค้า โดยเป็นร้านประเภทนาฬิกาและเสื้อผ้าเครื่องประดับ ผังตรงกันข้ามจะเป็นศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อ ปี 2549 และในย่านใกล้เคียงกันจะมีศูนย์เฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์, ห้างเทศโก้โลดส์, ศูนย์อสังหาริมทรัพย์, และสถานีรถไฟฟ้า BTS รัชโยธิน

ศูนย์การค้าและอาคาร โรงแรมเซ็นทรัล โซฟีเทล มีพื้นที่จอดรถมากถึง 3,600 คัน

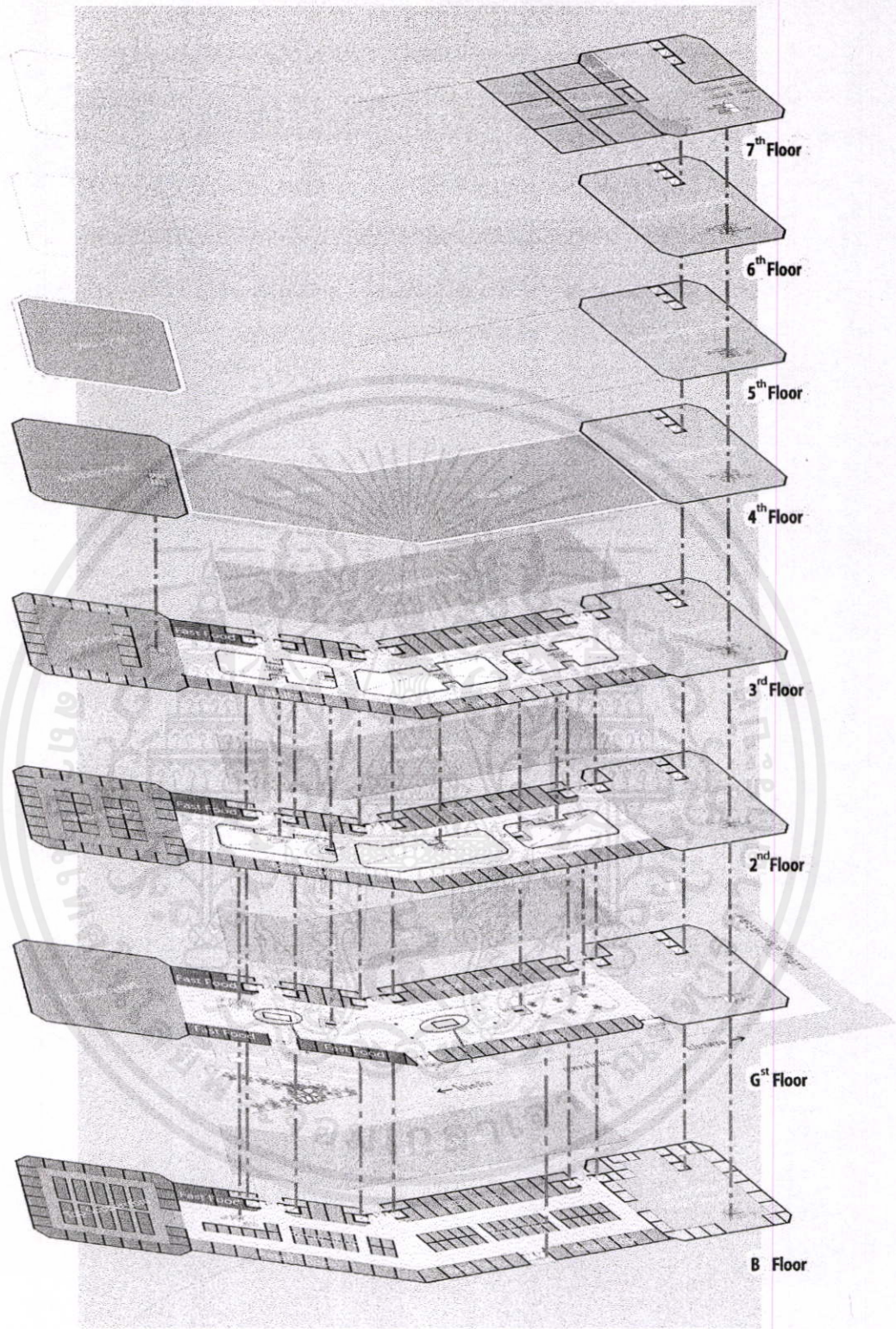


รูปที่ 4.83 แสดงแผนที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

เวลาเปิดบริการ (Operation Hours) 10:00 - 22:00 ของทุกวัน

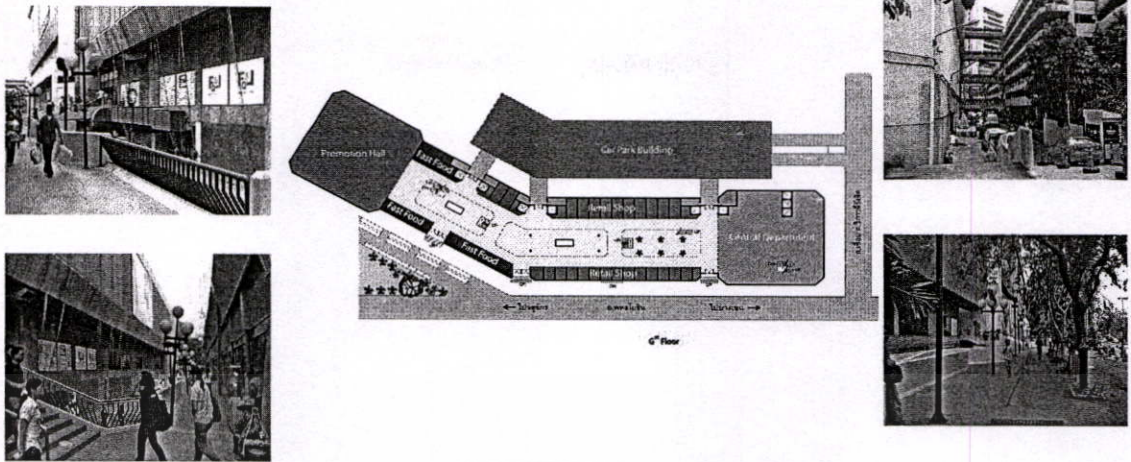
ศูนย์บันเทิง (Entertainment) SFX Cinema – โรงภาพยนตร์ชั้นดี บนชั้นที่ 7 ฟังห้างเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี ซึ่งมีโรงภาพยนตร์ 9 โรง รวม 3,000 ที่นั่ง และมีที่นั่งระดับเพิร์สคลาสให้บริการอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.84 แสดงภาพซ้อนชั้นแนวตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

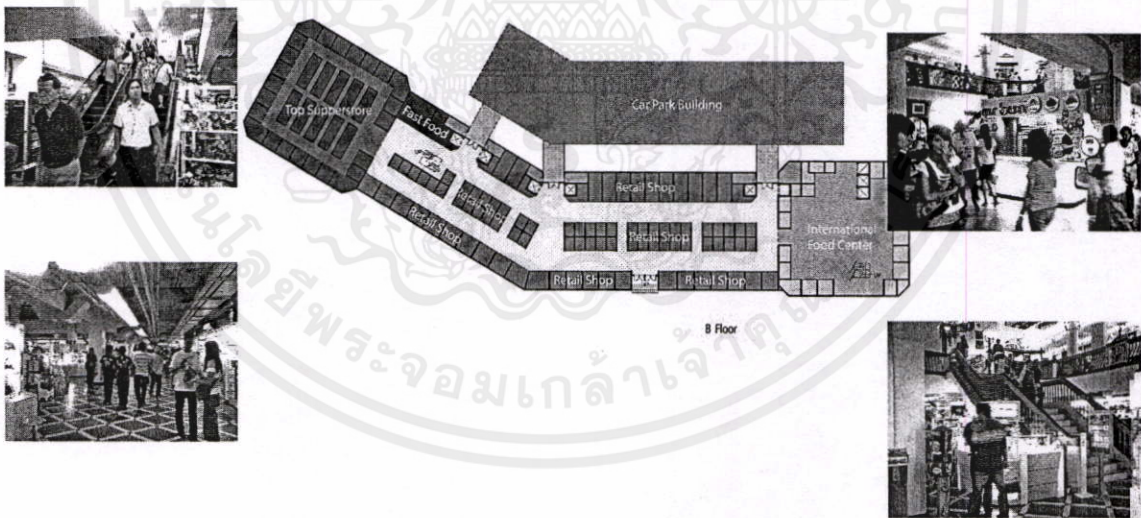
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โฆษณาการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.85 แสดงผังพื้นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว



รูปที่ 4.86 แสดงภาพด้านหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

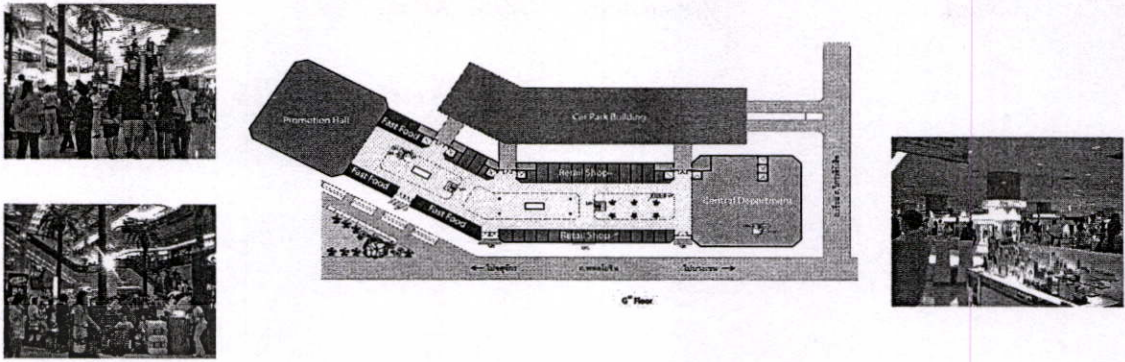


รูปที่ 4.87 แสดงผังพื้นที่ ชั้น B ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ จะถือว่าผิดกฎหมาย



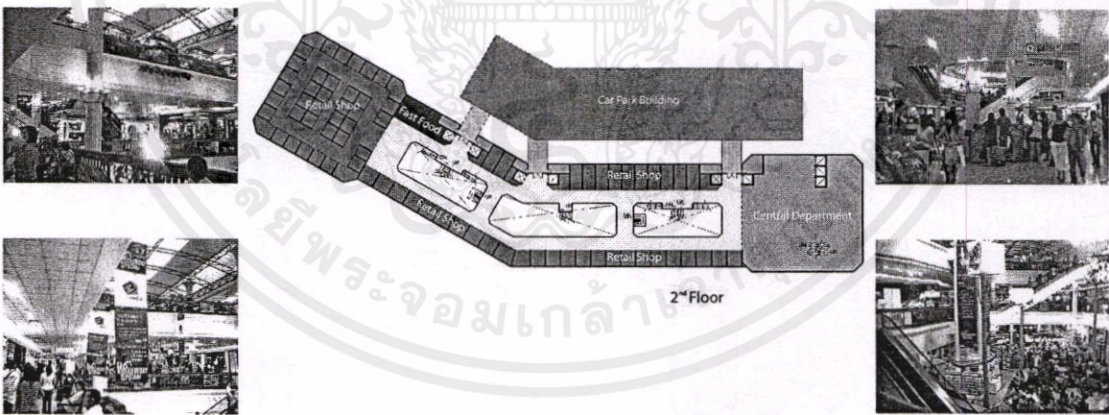
รูปที่ 4.88 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ชั้น B ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว



รูปที่ 4.89 แสดงผังพื้นที่ ชั้น G ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว



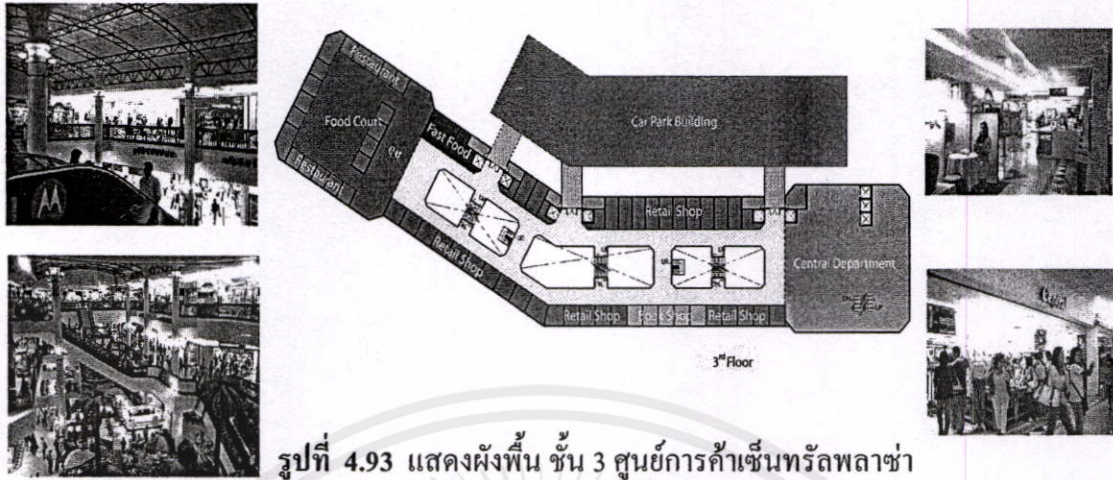
รูปที่ 4.90 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ชั้น G ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว



รูปที่ 4.91 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว



รูปที่ 4.92 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ชั้น 2 ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า

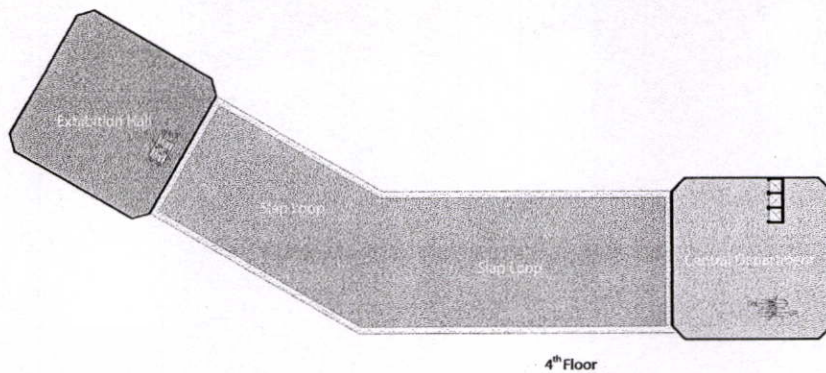


รูปที่ 4.93 แสดงผังพื้นที่ 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

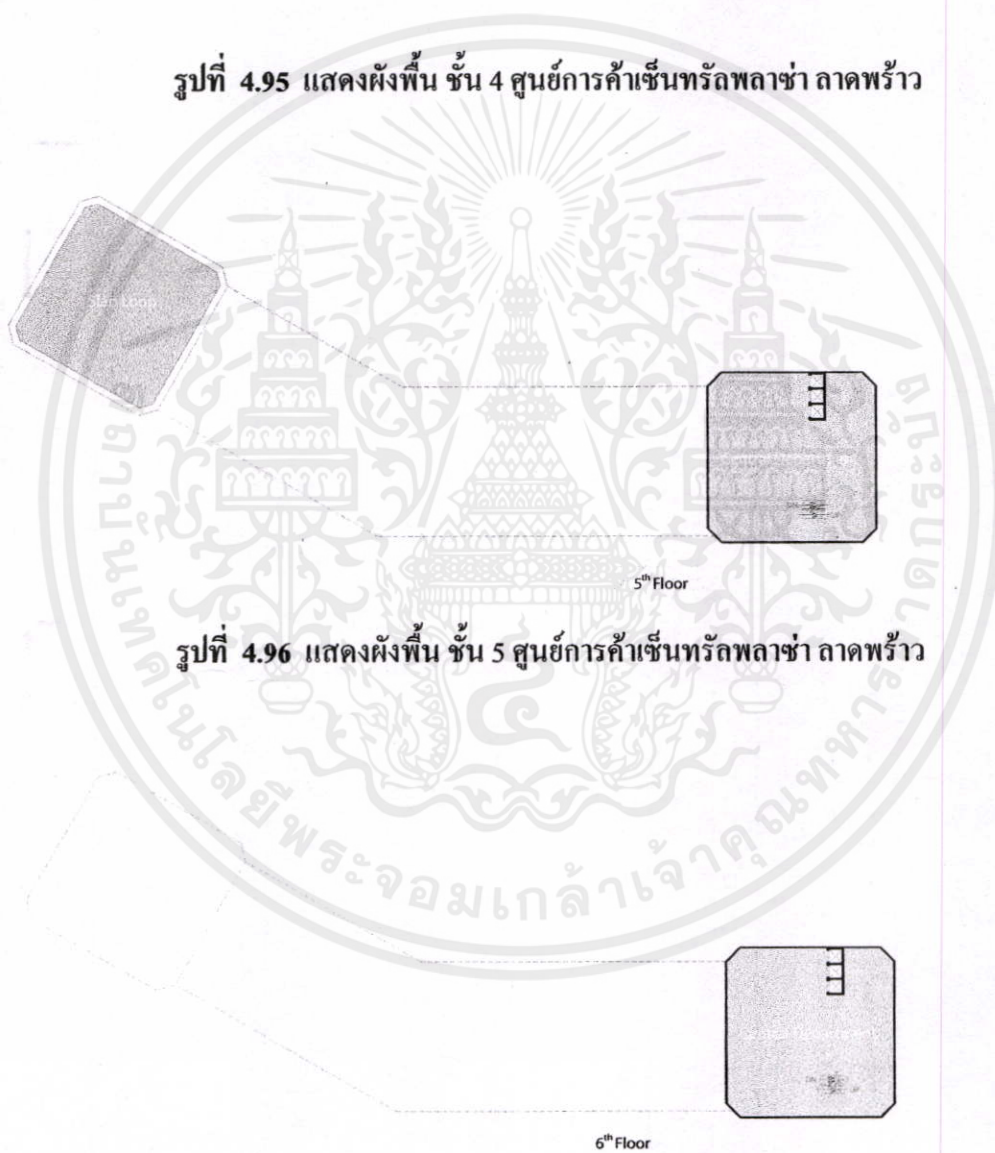


รูปที่ 4.94 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ชั้น 2 ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.95 แสดงผังพื้น ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

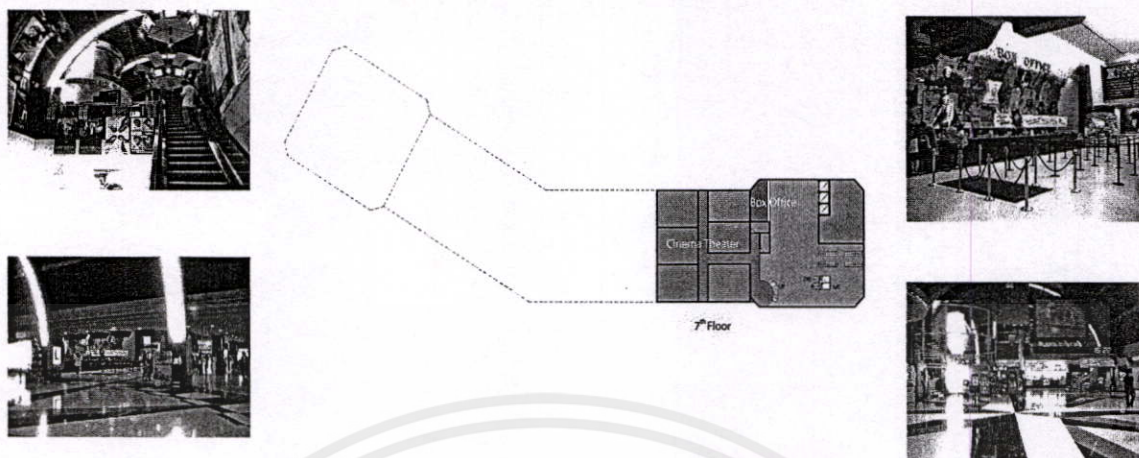


รูปที่ 4.96 แสดงผังพื้น ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว



รูปที่ 4.97 แสดงผังพื้น ชั้น 6 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดาวน์โหลดฟรีและดูตัวอย่างเพิ่มเติมจากเอกสารทุกฉบับที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.98 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 7 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว



รูปที่ 4.99 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ชั้น 7 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านตัวอาคาร

1. ตัวอาคาร

1.1 โครงสร้างตัวอาคารแยกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวอาคารศูนย์การค้าและตัวอาคารที่จอดรถ

รณ

1.1.1 ตัวอาคารศูนย์การค้า ระบบโครงสร้าง ค.ส.ล. พื้นเป็นระบบ HOLLOW CORE ผนังก่ออิฐบล็อกจากปูนเรียบ

1.1.2 ตัวอาคารที่จอดรถ - ระบบโครงสร้าง ค.ส.ล. พื้นเป็นระบบ POSTTENTION ผนังระบบแผ่นคอนกรีตหล่อสำเร็จ

2. วัสดุตกแต่ง

2.1 ภายในอาคาร - พื้นเป็นพื้นหินขัดสำเร็จรูป

2.2 ภายนอกอาคาร - ผนังพ่นสี ELEGANCE STONE (สีฟ้าและสีเขียว) กระจก REFLECTIVE และ ALUMINIUM CLADDING

3. จำนวนประตูทางเข้า-ออกหลัก มี 2 ด้าน คือ ด้านหน้าศูนย์ฯ และด้านข้าง

4. ระบบลิฟต์

4.1 ลิฟต์บริการ - ส่วน SHOPPING PLAZA 1 จุด จำนวน 13 ตัว

4.2 ลิฟต์บริการ - ส่วน DEPARTMENT STORE 3 จุด จำนวน 13 ตัว

4.3 ลิฟต์ขนส่งของ - ส่วน SHOPPING PLAZA 1 จุด จำนวน 2 ตัว

4.4 ลิฟต์ขนส่งของ - ส่วน DEPARTMENT STORE 1 จุด จำนวน 4 ตัว

5. บันไดเลื่อนขึ้น-ลง

5.1 บันไดเลื่อนบริการ - ส่วน SHOPPING PLAZA 6 จุด

5.2 บันไดหนีไฟ - ส่วน DEPARTMENT STORE 1 จุด

6. บันไดหนีไฟ

6.1 บันไดหนีไฟ - ส่วน SHOPPING PLAZA 6 จุด

6.2 บันไดหนีไฟ - ส่วน DEPARTMENT STORE 5 จุด

7. ห้องน้ำบริการ/ชั้น

7.1 ห้องน้ำบริการทั้งศูนย์ จำนวน 3 จุด

7.2 ห้องน้ำบริการ - ส่วน SHOPPING PLAZA 2 จุด

7.3 ห้องสุขาชาย จำนวน 15 ห้อง

7.4 ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง

7.5 ห้องสุขาหญิง จำนวน 15 ห้อง

7.6 ห้องสุขาคนพิการ จำนวน 1 ห้อง

7.7 ห้องน้ำบริการ - ส่วน DEPARTMENT STORE 1 จุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ยกเว้นแต่การขออนุญาตและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 7.8 ห้องสุขาชาย จำนวน 12 ห้อง
- 7.9 ห้องสุขาหญิง จำนวน 12 ห้อง
8. ห้องควบคุมระบบ จำนวน 1 ห้อง
9. ห้องเครื่องไฟฟ้า จำนวน 1 ห้อง
10. ห้องเครื่องสูบลม จำนวน 1 ห้อง
11. ห้องพักขยะรวม จำนวน 1 ห้อง
12. ส่วนระบบบำบัดน้ำเสีย จำนวน 1 จุด
13. องค์ประกอบของพื้นที่และขนาดของพื้นที่ใช้สอยส่วนต่าง ๆ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 235,631 ตารางเมตร โดยจำแนกพื้นที่ 8 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ห้างสรรพสินค้า มีพื้นที่ 40,484 ตารางเมตร คิดเป็น 17.2% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
2. ร้านค้าย่อย มีพื้นที่ 41,281 ตารางเมตร คิดเป็น 17.8% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
3. ศูนย์อาหาร มีพื้นที่ 2,483 ตารางเมตร คิดเป็น 1.05% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต มีพื้นที่ 3,883 ตารางเมตร คิดเป็น 1.7% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
5. ศูนย์บันเทิง มีพื้นที่ 10,300 ตารางเมตร คิดเป็น 4.4% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
6. ส่วนจัดแสดงงาน มีพื้นที่ 2,653 ตารางเมตร คิดเป็น 1.15 % ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
7. ที่จอดรถ มีพื้นที่ 134,000 ตารางเมตร คิดเป็น 56.8% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด
8. โถงเอนกประสงค์ มีพื้นที่ 542 ตารางเมตร คิดเป็น 0.2% ของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด

14. พื้นที่ทางเดินภายในศูนย์การค้า (CORRIDOR) ในส่วนที่แคบสุดกว้าง โดยเฉลี่ยประมาณ 4 เมตร และส่วนที่ทางเดินที่กว้างที่สุด โดยเฉลี่ยประมาณ 9 เมตร

15. ช่วงระยะทางเดินที่ยาวที่สุด โดยเฉลี่ยประมาณ 153 เมตร

4.6.2.3 ส่วนที่ 3 การสังเกตการเก็บข้อมูลพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร 8 ส่วน

1. ส่วนพื้นที่ภายในอาคาร

1.1 ร้านค้าย่อย มีทั้งหมด 7 ชั้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ชั้นล่าง ประกอบด้วย ศูนย์อาหาร ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์รวมร้านแฟชั่น และร้านบริการต่าง ๆ อาทิเช่น ร้านแว่นตา, ร้านรองเท้า, ร้านขายผ้า, ร้านเทปและซีดี, ร้านกล้องถ่ายรูป และร้านขนมปัง เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 52 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับซูเปอร์มาร์เก็ต

และศูนย์อาหาร ส่วนนี้ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้ง ชั้นที่ 1 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาทิเช่น

BLUE SHOP, UFO, GUYLAROCHE, ST JAME, PENA HOUSE, JASPAL, AIIZ, ITEM,

ESPRIT, REDEARTH, TREND, DAPPER, ADERANS, LEVI'S, J-FOX และ CHAPS เป็นต้น และมีร้านค้าบริการประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านเครื่องสำอางค์ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านรองเท้า และร้านนาฬิกา เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 40 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 2 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาทิเช่น U2, G2000, X-ACT, SUPER YANK, MARK & SPENCER, GHODANO, JASON และ XL-SHOP เป็นต้น และร้านค้าบริการประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านเครื่องสำอางค์, ร้านรองเท้า, ร้านเครื่องกีฬา, ร้านเทปซีดีและร้านอุปกรณ์เครื่องดนตรี เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 44 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

ชั้นที่ 3 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านค้าบริการประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านหนังสือ ร้านนาฬิกา ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร สถาบันเสริมความงาม ร่ำทำผม คลินิก สถานสอนภาษาและคอมพิวเตอร์ และร้านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 53 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับห้างสรรพสินค้า

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

ชั้นที่ 5 ประกอบด้วย ศูนย์รวมร้านแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายวัยรุ่น (JUNCTION ZONE) และศูนย์รวมร้านค้าประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น ร้านหนังสือ ร้านทำผม ร้านเสื้อผ้า และร้านอาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น (มีจำนวนร้านค้า 91 ร้าน) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับศูนย์อาหาร และโรงภาพยนตร์

ชั้นที่ 6 ประกอบด้วย ร้านขายสินค้าใช้สอยภายในบ้าน

ชั้นที่ 7 ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ SFX Cinema จำนวน 9 โรงภาพยนตร์ รวม 3,000 ที่นั่ง

2. ส่วนศูนย์อาหาร มีทั้งหมด 2 จุด ซึ่งมีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

2.1 บริเวณ ชั้นล่าง (TOP SUPERMARKET) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วน

พลาซ่า

ร้านขายอาหาร จำนวน 12 ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้นำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตู้น้ำดื่ม จำนวน 1 เครื่อง

จุดแยกคูปอง จำนวน 1 จุด

2.2 บริเวณ ชั้นที่ 3 (FOOD COURT) เป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับส่วนร้านค้าและ
โถงทางเดินชั้น 3

ร้านขายอาหาร จำนวน 28 ร้าน

โต๊ะทานอาหาร จำนวน 930 ตัว

เก้าอี้ จำนวน 1,200 ตัว

ตู้น้ำดื่ม จำนวน 2 เครื่อง

จุดแยกคูปอง จำนวน 2 จุด

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

5. ส่วนจัดแสดงงาน มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

พื้นที่ส่วนจัดแสดงงาน (EXHIBITION HALL) ตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ชั้น 4th ของ ศูนย์การค้า พื้นที่ส่วนนี้สามารถจุคนได้ จำนวน 1,200 ที่นั่ง มีทางเข้าออกหลัก 2 ทางและ ทางออกฉุกเฉิน 6 ทาง งานแสดงส่วนใหญ่ที่จัดขึ้น ได้แก่ งานคอนเสิร์ต และบันทึกเทป โทรทัศน์ เป็นต้น

6. ที่จอดรถ มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้คือ

พื้นที่จอดรถเป็นพื้นที่ที่สามารถเชื่อมเข้าถึงทุก ๆ ส่วนของศูนย์การค้าได้

6.1 พื้นที่อาคารจอดรถ สูง 8 ชั้น

6.2 พื้นที่จอดรถยนต์ 3,000 คัน

6.3 พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ 200 คัน (บริเวณชั้นใต้ดิน)

6.4 RAMP ทางขึ้น จำนวน 1 จุด

6.5 RAMP ทางลง จำนวน 1 จุด

6.6 ลิฟต์ภายในบริเวณที่จอดรถ 2 จุด จำนวน 6 ตัว

6.7 บันไดเชื่อมระหว่างชั้นภายในบริเวณที่จอดรถ 6 จุด

6.8 ช่องเปิดโล่ง (VOID) จำนวน 3 จุด

6.9 ลักษณะการสัญจรภายใน เป็นแบบ ONE - WAY

6.10 พื้นที่จอดรถบริการส่งของ จำนวน 1 จุด

6.11 พื้นที่จอดรถบริการ รับ-ส่งผู้โดยสาร จำนวน 1 จุด (ด้านหน้า

ศูนย์การค้า เป็นรถแท็กซี่บริการ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้ง 7. โถงอเนกประสงค์ มีรายละเอียดของพื้นที่ ดังนี้ เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลานโถงอเนกประสงค์ เป็นพื้นที่ส่วนกลางของพลาซ่าเป็นที่โล่งที่ต่อเนื่องกับทางเดิน

7.1 ลานโถงอเนกประสงค์ ส่วน SHOPPING PLAZA ตั้งอยู่ภายในบริเวณ
ชั้นล่าง (PROMOTION AREA) มีจำนวน 3 จุด

7.2 พื้นที่เปิดโล่ง ส่วน SHOPPING PLAZA จำนวน 3 จุด

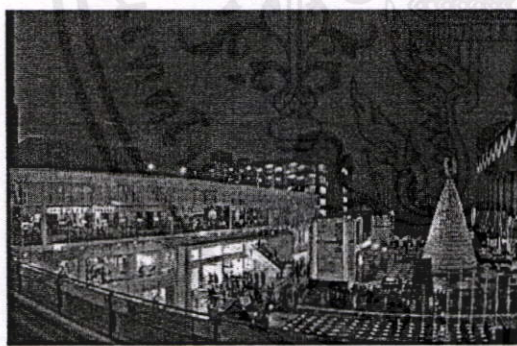
7.3 พื้นที่เปิดโล่ง ส่วน DEPARTMENT STORE จำนวน 1 จุด

ช่วงเวลาเปิด และปิดทำการของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

ตารางที่ 4.1 แสดงช่วงเวลาทำการ และจำนวนผู้มาใช้บริการ/วันของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า
ลาดพร้าว

วันจันทร์ – วันศุกร์	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	วันหยุดพิเศษ	ช่วงวันของจำนวนผู้มาใช้ บริการ/วัน
เปิดทำการเวลา 10.30 น. ปิดทำการเวลา 20.30 น.	เปิดทำการเวลา 10.00 น. ปิดทำการเวลา 22.30 น.	เปิดทำการเวลา 10.00 น. ปิดทำการเวลา 00.00 น.	ช่วงวันปกติ 80,000 คน/ วัน ช่วงวันหยุด 80,000 คน/ วัน

4.6.3 ศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ (Siam Shopping Center)



รูปที่ 4.100 ภาพศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

รูปที่ 4.101 ภาพศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

สยามเซ็นเตอร์เป็นศูนย์กลางแห่งแฟชั่นและเป็นแหล่งรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ของ
วัยรุ่นมากกว่า 3 ทศวรรษ นับตั้งแต่ศูนย์การค้าเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในปี พ. ศ. 2516 สยามเซ็น
เตอร์นับเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกที่มีการออกแบบตามมาตรฐานสากลและเป็นผู้นำเสนอแฟชั่นล้ำ

เอกสารนี้ที่วัยรุ่นไทยมาตลอดจนถึงปัจจุบัน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น สยามเซ็นเตอร์เป็นศูนย์รวมแฟชั่นมาตั้งแต่เดิม แต่ปัจจุบันเปลี่ยนไปตามเทรนด์แฟชั่น

โดยรวมสินค้าที่เป็นแฟชั่นทั้งหมด (Dynamic Fashionable Destination) ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

ใช้เวลากว่า 10 เดือน เพื่อการปรับปรุงหน้าตาทั้งภายในและภายนอก ด้วยงบประมาณมากกว่า 350 ล้านบาท ในคอนเซ็ปต์ The Magical Glass Box ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของอาคารได้ตลอดเวลาด้วยภาพ Graphic และ แสง สี ชนิดพิเศษ ถือเป็นปรากฏการณ์ของศูนย์การค้าที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน รวมไปถึงยังมีสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ (Local Designer) แฟชั่นจากต่างประเทศ (Inter Brand) ประเภทเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า จิวเวลรี่ต่าง ๆ ที่อยู่ในหมวดของแฟชั่นให้ลูกค้าได้ช้อปปิ้งด้วย

1. ทำเลที่ตั้งและลักษณะโดยทั่วไปของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ (Siam Center) เป็นศูนย์การค้าระบบมาตรฐานแห่งแรกของประเทศไทย เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 มีพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งสิ้น 40,000 ตารางเมตร เมื่อพิจารณาขนาดและทำเลที่ตั้ง ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์จัดว่าเป็นศูนย์การค้าระดับภาค (Regional Shopping Center)

1.1 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ตั้งอยู่ที่บริเวณสี่แยกปทุมวัน บนถนนพระราม 1 ติดกับถนนพญาไทตัวอาคารศูนย์การค้าอยู่ในบริเวณเดียวกันกับอาคารศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี อาคารสำนักงานสยามทาวเวอร์ และอาคารจอยครอสซาม อีกทั้งมีบริเวณที่ต่อเนื่องกับศูนย์การค้าสยามสแควร์ และศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ และเป็นส่วนหนึ่งของย่านการค้าปทุมวันซึ่งเป็นศูนย์รวมกิจกรรมหลายด้านทั้งกิจกรรมด้านธุรกิจ การศึกษา และอยู่ใกล้เคียงสถานที่สำคัญ ๆ หลายแห่ง เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพยาบาลตำรวจ วัดปทุมวนาราม และวังสระปทุม

การเข้าถึง เขตปทุมวันเป็นเขตที่มีพื้นที่ต่อเนื่องกับเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก และเขตราชเทวีโดยมีย่านพาณิชยกรรมสำคัญ ๆ หลายย่านอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ย่านเยาวราช ย่านสีลม – สาทร เนื่องจากความสะดวกในการสัญจรและความเป็นจุดเปลี่ยนในการเดินทาง ทำให้บริเวณย่านการค้าปทุมวันมีความเป็นศูนย์กลางของเมือง สะดวกในการเข้าถึงในหลายระดับสามารถเดินทางไปยังศูนย์การค้าแห่งนี้ได้หลายวิธี ได้แก่ รถยนต์ รถโดยสารประจำทางหลายสาย รถไฟฟ้า BTS ปัจจุบันศูนย์การค้าแห่งนี้มีทางเดินเชื่อมต่อกับศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์และสยามพารากอน ทั้งยังเดินเชื่อมต่อกับสะพานยกระดับไปยังศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์และบริเวณย่านราชประสงค์ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถัดไปชั้นที่ 1-3 ชั้นละ 3.50 เมตร และความสูงระหว่างพื้นชั้นที่ 4 ถึงใต้ท้องชั้นหลังคา คือ 4.00 เมตร

2.2 กิจกรรมภายในศูนย์การค้า ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในศูนย์การค้ายอดนิยมของกรุงเทพมหานครตลอดมา กิจกรรมหลักของศูนย์การค้าก็เป็นเช่นเดียวกับศูนย์การค้าทั่วไป คือการเป็นสถานที่สำหรับการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า จากการสำรวจเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2550 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์มีจำนวนร้านค้าอยู่ทั้งหมด 184 ร้าน

นอกจากกิจกรรมหลักคือการเป็นสถานที่สำหรับการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าแล้ว ศูนย์การค้ายังจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดนิทรรศการต่าง ๆ การจัดแสดงแฟชั่น ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นนี้นอกจากจะช่วยส่งเสริมการขายแล้ว ยังเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตสมัยใหม่ และยังเป็นการทำให้ศูนย์การค้ามีความสำคัญเพิ่มขึ้นในฐานะศูนย์รวมของกิจกรรม

2.3 ช่วงเวลาการใช้สอยพื้นที่ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น. จากการสำรวจและสังเกตการณ์พบว่ากลุ่มผู้ใช้อาคารหลักในวันธรรมดาจะเป็นนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มผู้ใหญ่ที่เรียนและทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งส่วนหนึ่งผ่านเข้าไปในบริเวณอาคารหรือเลือกมาจับจ่ายสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งนี้เนื่องจากอยู่ในเส้นทาง กลุ่มผู้ใช้อาคารหลักในวันเสาร์-อาทิตย์จะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มาเรียนพิเศษและคนทำงานที่ตั้งใจมาพักผ่อนหรือจับจ่ายสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งนี้หรือย่านสยามสแควร์ โดยกลุ่มผู้ใช้สอยอาคารมีลักษณะหลากหลาย และสลับสับเปลี่ยนกันตามช่วงเวลาของแต่ละวัน เดือนและปี

ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เป็นศูนย์การค้าที่ทอดตัวยาวขนานกับถนน ทางสัญจรหลักภายในศูนย์การค้าจึงเป็นทางเดินทอดยาว จากการสำรวจได้แบ่งประเภทของร้านค้าในศูนย์การค้าตามตำแหน่งที่เชื่อมต่อกับทางเดินภายในศูนย์การค้าได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 (type 1) ร้านค้าที่มีผนัง 14 ด้านติดต่อกับทางเดินของศูนย์การค้า และใช้ผนังด้านนี้เป็นทางเข้าร้าน ผนังด้านอื่น ๆ อีก 3 ด้านเป็นผนังทึบมีจำนวน 12 ร้าน

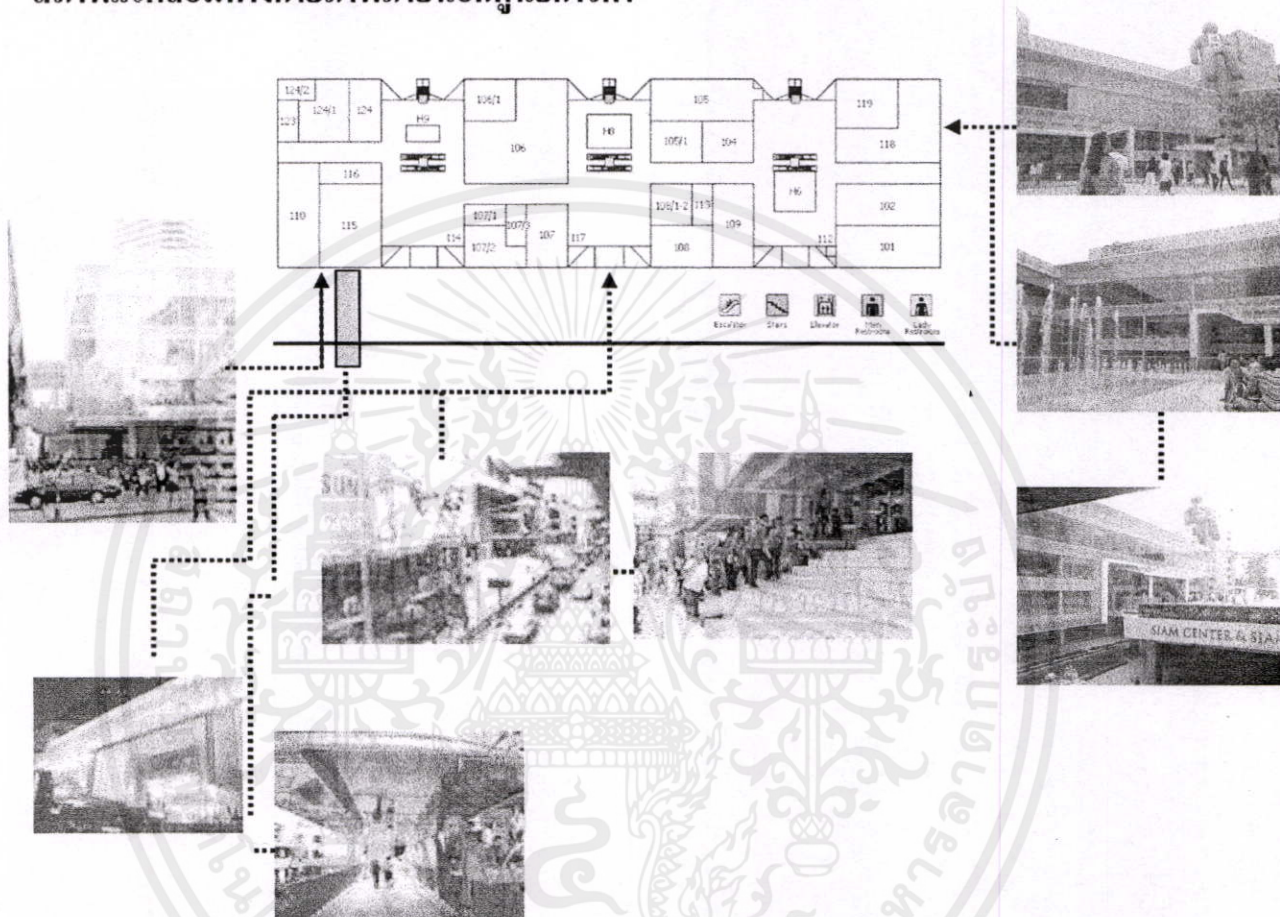
ประเภทที่ 2 (Type 2) ร้านค้าที่มีผนัง 1 ด้านติดต่อกับทางเดินของศูนย์การค้า และผนังอีกอย่างน้อย 1 ด้านหนึ่งเป็นผนังภายนอกของอาคารที่เป็นกระจกใส มีจำนวน 4 ร้าน

ประเภทที่ 3 (Type 3) ร้านค้าที่มีผนัง 2 ด้านติดต่อกับทางเดินของศูนย์การค้า และใช้ผนังด้านใดด้านหนึ่งหรือทั้ง 2 ด้านเป็นทางเข้าร้าน ผนังอีก 2 ด้านที่เหลือเป็นผนังทึบ มีจำนวน 7 ร้าน ในการสำรวจถ้ามีทางเข้า 2 ทางจะถือว่าทางเข้าด้านที่ติดโถงบันไดเป็นทางเข้าหลัก

ประเภทที่ 4 (Type 4) ร้านค้าที่มีผนัง 3 ด้านติดต่อกับทางเดินของศูนย์การค้า และใช้ผนังด้านใดด้านหนึ่งเป็นทางเข้าร้าน ผนังอีก 2 ด้านที่เหลือใช้เป็นส่วนจัดแสดงสินค้า จำนวน 1 ร้าน

จากการศึกษาทำเลที่ตั้งของร้านค้าและขนาดของพื้นที่ พบว่าทำเลที่ตั้งส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของร้านค้าในแง่ของความโปร่งโล่ง โดยที่ร้านค้าประเภทที่ 2, 3 และ 4 มีความโปร่งโล่งมากกว่าร้านประเภทที่ 1

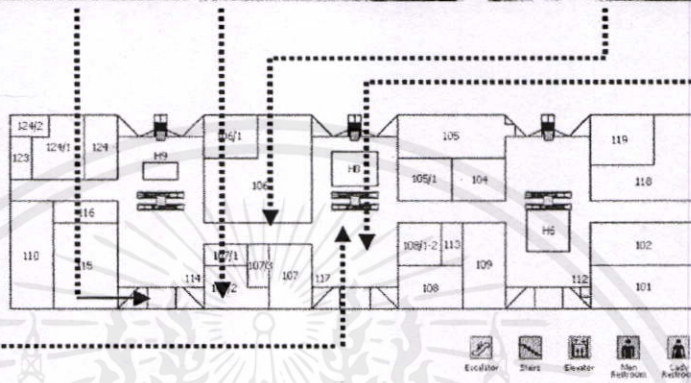
สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกศูนย์การค้า



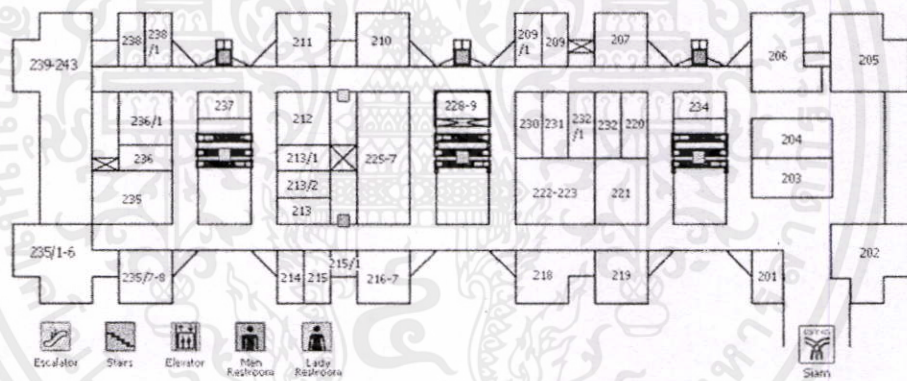
รูปที่ 4.104 ภาพแสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

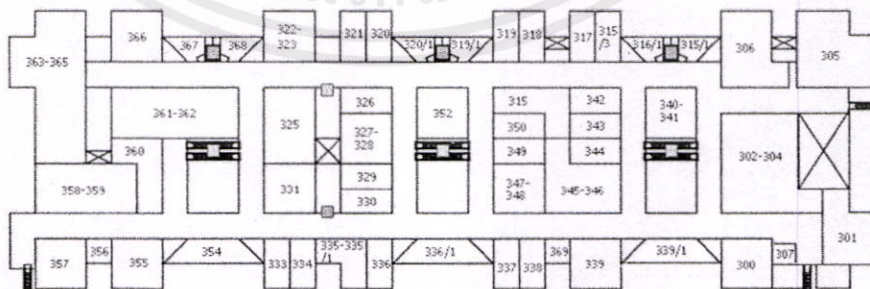
สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้า



รูปที่ 4.105 ภาพผังพื้นชั้นที่ 1

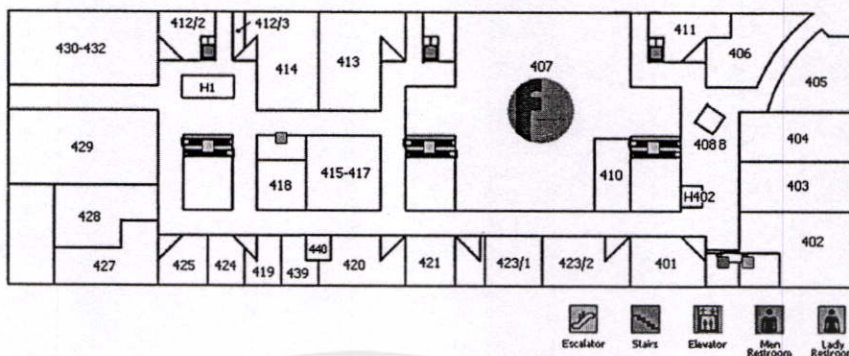


รูปที่ 4.106 ภาพผังพื้นชั้นที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4.107 ภาพผังพื้นชั้นที่ 3



รูปที่ 4.108 ภาพผังพื้นที่ 4

4.7 สรุปผลการเก็บข้อมูลศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

4.7.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

ในหัวข้อนี้ขออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ได้จากการสรุปแบบสอบถาม 8 ข้อ ได้แก่ 1)ประเภทของผู้ใช้บริการ 2)เพศ 3)อายุ 4)อาชีพ และ 5)จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ 7)จุดประสงค์การเข้าใช้บริการ 8)ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวที่มีงานทำในระดับกลาง ระดับรายได้ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท/เดือน ระดับการศึกษาจะเป็นสายวิชาชีพ ปวช. ปวส. ตำแหน่งลูกจ้างภาคเอกชน ซึ่งเป็นสายอาชีวศึกษา

2. ด้านพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาด้วยเหตุผลของการที่ศูนย์การค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายอีกทั้งทำเลที่ตั้งเป็นชุมทางด้านการคมนาคมใจกลางเมืองมีระบบขนส่งรองรับมากมาย มีทางเลือกในการเดินทางเข้าสู่ศูนย์การค้าได้มากและส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางมาศูนย์การค้าโดยการโดยสารรถประจำทางสาธารณะ (ขสมก.) สำหรับช่วงเวลาที่ผู้เข้าใช้นิยมมาศูนย์การค้าคือ ช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 16.00 – 18.00 น. โดยใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าประมาณไม่เกิน 2 ชม. แต่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์และหลาย ๆ ครั้ง และนิยมมาคนเดียว

2.1 ด้านข้อมูลภายหลังการเข้าใช้พื้นที่แล้ว (POE) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าภายในศูนย์การค้ายังมีสภาพแวดล้อมบางอย่างไม่ส่งเสริมให้เกิดการใช้พื้นที่ที่ดี ทั้งในแง่การสัญจรและการขาย โดยเฉพาะสัญญาณชี้แนะของพื้นที่ทำให้เกิดการจดจำและรับรู้สภาพแวดล้อมที่ดีในกรณีที่ต้องการหาเป้าหมาย ซึ่งผู้บริการส่วนใหญ่ยังใช้การรับรู้แบบกระบวนการสัมผัสหรือพฤติกรรมที่เกิดจากนิสัยความเคยชินที่มาจากประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมาในอดีต เช่น การ

สังเกตจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากนั้น ผู้มาใช้บริการเห็นว่าควรปรับปรุงบริเวณ โถง เอนกประสงค์ให้มีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมพฤติกรรมการใช้พื้นที่ให้มากกว่านี้

3. ข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

3.1 พื้นที่ร้านค้าย่อย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับขนาดที่เหมาะสมของ ร้านค้าและการจัดสินค้าภายในร้าน การบริการของพนักงานก็สร้างความพึงพอใจในระดับปาน กลาง สำหรับข้อที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่ำ คือ เรื่องการจัดระเบียบผังของร้านค้า ซึ่งทำให้การ มองเห็นร้านค้าไม่ชัดเจน

3.2 พื้นที่ศูนย์อาหาร ผู้ใช้บริการเห็นว่าจุดจำหน่ายและคั้นคูปองมีน้อยมากในพื้นที่ ตำแหน่งที่ตั้งสังเกตเห็นยาก จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารมีจำนวนไม่สอดคล้องกับปริมาณผู้เข้าใช้ บริการในเวลาที่ผู้เข้าใช้บริการสูงสุด และยังมีความเห็นว่าอาหารภายในศูนย์ยังมีให้เลือกน้อยขาด ความหลากหลายด้านความเป็นระเบียบของพื้นที่ยังไม่เป็นระเบียบทำให้เกิดความสับสนของการ ใช้พื้นที่เนื่องจากมีร้านค้าประเภทเสื้อผ้า ตั้งอยู่ภายในบริเวณใกล้เคียงกันจุดคั้นคูปองต้องเดินผ่าน ร้านค้าเหล่านี้ทำให้มองเห็นยาก ทั้งนี้ผู้บริการยังให้ความพึงพอใจกับบริการอื่น ๆ เช่น การ ติดตั้งโทรทัศน์จอแบบขนาดใหญ่ให้ชมได้ตลอดเวลาที่ทานอาหาร

3.3 พื้นที่ส่วนชูปเปอร์มาเก็ต ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจกับเรื่องความหลากหลาย ของสินค้า จุดชำระเงินที่มีมากพอด้านขนาดพื้นที่ การบริการและการจัดระเบียบสินค้าผู้บริการ รู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลางแต่ยังรู้สึกพึงพอใจน้อยกับป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้าที่มีน้อยและ ไม่ชัดเจน

3.4 พื้นที่ส่วนศูนย์บันเทิง ด้านทำเลที่ตั้งผู้บริการมองว่าเหมาะสมและให้ความพึง พอใจสูง ด้านขนาดของพื้นที่เห็นว่ามีพื้นที่เล็กเกินไปแต่เห็นว่าพื้นที่ทางเดินบริเวณ โถงมีขนาด กว้าง เดินได้สะดวกทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจมาก และรู้สึกพึงพอใจปานกลางกับพื้นที่จำหน่าย ตัวภาพยนตร์ซึ่งสามารถให้บริการกับผู้เข้าใช้บริการได้ตามมาตรฐาน โรงภาพยนตร์ทั่วไป

3.5 พื้นที่ส่วนจัดแสดงและส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ มากกับตำแหน่งที่ตั้งซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่และการสัญจรจากภายนอกและการ สัญจรเชื่อมพื้นที่กับภายใน แต่เห็นว่าขนาดของพื้นที่และทางสัญจร แคบเกินไปและมีความ หนาแน่นของผู้เข้าใช้บริการสูงทำให้การสัญจรไม่คล่องตัว ความเป็นระเบียบของร้านค้าในบริเวณ พื้นที่ติดกับพื้นที่จัดแสดงและส่งเสริมการขายยังขาดความเป็นระเบียบ เนื่องจากการจัดวางสินค้า นอกจากนั้นผู้บริการเห็นว่าในพื้นที่ซึ่งเป็นพื้นที่จัดแสดงและส่งเสริมการขายแต่กลับมีป้ายหรือ ข้อความประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมบริบทดังกล่าวน้อยเกินไปส่งผลให้เกิดความพึงพอใจน้อย สำหรับการบริการของพนักงานผู้บริการยังเห็นว่าให้บริการและมีครบทุกที่สร้างปฏิสัมพันธ์ กันยังไม่ดีรู้สึกพึงพอใจน้อย

3.6 พื้นที่ส่วนจอดรถ ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวเห็นว่ามีความสะดวกสบายพอสมควรและเห็นว่าความสว่างของพื้นที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยแต่เห็นว่าจำนวนที่จอดรถในส่วนลานจอดรถภายในอาคารมีจำนวนน้อยเกินไป เนื่องจากพื้นที่จอดรถส่วนหนึ่งจะถูกจองพื้นที่เป็นที่จอดรถประจำของผู้ที่ทำงานภายในศูนย์การค้า เช่น เจ้าของธุรกิจภายในศูนย์การค้า, พนักงานส่วนต่าง ๆ ของศูนย์การค้า ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าต้องเสียเวลาขบวนหาที่จอดในชั้นต่าง ๆ ของลานจอดรถนานพอสมควร อีกทั้งยังขาดสัญลักษณ์ที่จอดรถที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ทำให้ไม่ทราบว่าพื้นที่ใดเป็นพื้นที่จอดรถที่ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถจอดได้ (เนื่องจากในพื้นที่จอดรถชั้น 4 มีศูนย์บริการล้างรถของเอกชนให้บริการอยู่ และได้เช่าพื้นที่จอดรถของศูนย์การค้าบางส่วนด้วย) นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความรู้สึกพึงพอใจน้อยกับป้ายบอกเส้นทางจากลานจอดรถเข้าสู่อาคารศูนย์การค้าในชั้นต่าง ๆ ที่มีจำนวนน้อยทำให้การสื่อสารระหว่างศูนย์กับผู้ใช้บริการเป็นข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์พออาจจะสร้างความสับสนด้านพฤติกรรมการใช้พื้นที่ได้ ในส่วนของผู้ใช้บริการที่เดินทางมาโดยวิธีอื่น แต่ต้องการใช้บริการของรถแท็กซี่ ยังเห็นว่าศูนย์การค้าไม่ได้จัดพื้นที่รองรับบริการรถแท็กซี่ไว้ในบริเวณลานจอดรถชั้นบน มีเพียงบริเวณถนนด้านหลังอาคารศูนย์ที่มีพื้นที่จำกัดไม่สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมาก (โดยเฉพาะผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ) จึงรู้สึกพึงพอใจน้อยกับบริการในส่วนนี้

3.7 พื้นที่ส่วนโถงเอนกประสงค์ ผู้มาใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมากในด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเนื่องจากมองเห็นและเข้าถึงง่ายจากภายนอกและเป็นชุมทาง (Node) ให้กับพื้นที่ได้อีกด้วย นอกจากนี้ในบริเวณใกล้เคียงกับโถงเอนกประสงค์ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM , ห้องน้ำ อยู่หลายจุดทำให้รู้สึกสะดวกในการใช้บริการจึงมีความรู้สึกพึงพอใจมาก แต่สำหรับพื้นที่ทางเดิน และจำนวนที่นั่งพักคอยในบริเวณมีจำนวนน้อย จึงรู้สึกพึงพอใจน้อยกับส่วนดังกล่าว

4.8 กรณีศึกษา

1. ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

จากการสังเกตการณ์ในสภาพแวดล้อมจริงภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต พอสรุปได้ ดังนี้

1.1 ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ตั้งอยู่บนถนนวิภาวดีรังสิต ตัดกับถนนรังสิตดงคริย์ สามารถเข้าถึงได้โดยทางถนนวิภาวดีรังสิตและถนนรังสิต-ปทุมธานี และรังสิต-ดงคริย์ และทางถนนลอยฟ้ามอเตอร์เวย์สายดินแดง-รังสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายใน

มีการจัดสภาพแวดล้อมแบบศูนย์การค้าสมัยทั่วไป ไม่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมภายในที่เป็นเอกลักษณ์เด่นชัด การจัดวางสินค้าและตำแหน่งร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์ไม่เป็นระเบียบมากนัก แต่เนื่องจากอาคารเป็นลักษณะแนวยาว หักมุมเป็นบางส่วน ทำให้ส่วนใหญ่พื้นที่ที่เป็นร้านค้าจึงถูกจัดวางเรียงตัวไปตามอาคาร การใช้สีและขนาดรูปทรงของสถาปัตยกรรมไม่ได้กำหนดความเป็นระเบียบให้เกิดขึ้นกับอาคารมากนัก

1.3 ด้านการสร้างการจดจำและการค้นหาเส้นทาง

การออกแบบสภาพแวดล้อมมีการสร้างภูมิสัญลักษณ์ LANDMARK เน้นจุด บริเวณบันไดเหล็กกลางโถงเชื่อมชั้นสูงขึ้นไป โดยจัดให้มีที่นั่งพักผ่อนและจัดสวนในกระบะต้นไม้ สร้างการจดจำได้แต่ไม่ถึงกับดีมาก เนื่องจากรูปแบบแต่ละจุดจะจัดเหมือนกันและไม่เจตนาในการจัดให้เกิดการจดจำมากนัก การสัญจรภายในเป็นไปอย่างสับสนบางจุด เนื่องจากการวางผังพื้นที่เน้นการขายมากเกินไป ทำให้ร้านค้าบางส่วนบดบังสภาพแวดล้อมอื่น สำหรับโถงทางเดินมีความกว้างพอสมควรทำให้สามารถมองเห็นพื้นที่เชื่อมต่อได้ชัดเจน ประกอบกับบริเวณโถงใหญ่มีการออกแบบแนวพื้นของแต่ละชั้นให้ลดหลั่นขยายออกไป ในชั้นที่อยู่สูงทำให้เกิดมุมมองที่กว้างขึ้นสามารถเชื่อมต่อทางสายตากับชั้น 2-3 ได้ดี และเนื่องจากเป็นโถงพลาซ่าขนาดใหญ่จึงเป็นทั้ง LANDMARK และ NODES ไปด้วยในตัว

1.4 ด้านการจัดผังพื้นที่ศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าเป็นแบบผังพื้นยาวตามตัวอาคาร ทำให้ง่ายในการสัญจร แต่เนื่องจากศูนย์การค้าแห่งนี้มีห้างสรรพสินค้าอื่นๆอยู่ภายในพื้นที่อาคารด้วย ทำให้เส้นทางรองที่ตัดแยกออกมาจากศูนย์การค้าที่อาจสร้างสับสนของเส้นทางได้ โดยเฉพาะโถงที่ส่งเสริมการขายต่างๆจึงไม่สามารถควบคุมความเป็นระเบียบ ทำให้เกิดการบดบังสภาพแวดล้อมได้

2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

จากการสังเกตการณ์ในสภาพแวดล้อมจริงภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว พบสรุปได้ ดังนี้

2.1 ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงศูนย์การค้า

สามารถเดินทางเข้าสู่ห้างได้ 3 ทาง คือ ทางถนนวิภาวดีรังสิตและถนนพหลโยธินและทางรถไฟใต้ดินและบนดินจากสถานีลาดพร้าวและสถานีจตุจักร ที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่บริเวณข้างถนนวิภาวดีรังสิตติดกับถนนพหลโยธินใกล้กับสวนจตุจักรและโรงเรียนมัธยมหอวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 2.2 ด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายใน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ลักษณะการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าเป็นแบบสไตล์ศูนย์การค้าในรูปแบบบาร์ซ่า ส่วนกลางเป็นโถงโล่งตลอดแนว พื้นที่หน้าร้านซึ่งจะเป็นระเบียบจะเป็นโถง

ทางเดินร่วม (corridor) สำหรับผู้ใช้บริการรูปแบบการออกแบบจะเน้นจะเน้นสไตล์โคโลเนียล มี ลวดลายประดับเสาข้างเล็กน้อย ใช้เสาทรงสูงเป็นตัวสร้างความโดดเด่นให้กับสถาปัตยกรรม ภายใน ราวจับและลูกกรงบริเวณ โถงทางเดินเป็นลวดลายแบบนีโอคลาสสิก แลดูมีความกลมกลืน กับตัวสถาปัตยกรรมภายในเป็นอย่างดี

2.3 ด้านการสร้างการจดจำและการค้นหาเส้นทาง

เนื่องจากลักษณะตัวอาคารเป็นรูปยาวทอดไปตามถนนพหลโยธินและหักมุม 45 องศา บริเวณมุมสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ทำให้อาคารมีลักษณะภายในเปิดโล่งเป็นโถงยาวตาม สถาปัตยกรรมการมองเห็นเส้นทางและสภาพแวดล้อมค่อนข้างดี เนื่องจากบริเวณ โถงพลาซ่าทั้ง 3 โถงเปิดโล่งเป็นโถงเอนกประสงค์มีการจัดที่นั่งและตกแต่งสภาพบริเวณให้เหมาะสมสำหรับทำ กิจกรรมในพื้นที่ เช่น การนั่งพักผ่อน พักคอย นัดหมาย หรือสนทนาการอื่นๆ ทำให้ผู้ใช้บริการที่ เข้าไปในพื้นที่สามารถเกิดการจดจำพื้นที่ได้ดี เพราะเนื่องจากมีเวลาในการอยู่กับพื้นที่และ เนื่องจากโถงกลางมีลักษณะเปิดโล่ง ทำให้เกิดระยะการเห็นที่ค่อนข้างไกล ไม่มีสิ่งบดบัง ทำให้เกิด ทัศนภาพ (VISSIBILITY) ที่ดี สามารถสร้างจินตภาพได้ง่าย เกิดการเรียนรู้เส้นทางโดยระบบโม นทัศน์ที่สมบูรณ์ในบริเวณผังสร้างสัญญาณชี้แนะ โดยการสร้างภูมิสัญลักษณ์ เช่น การจัดสรรและ การใช้ต้นไม้ทรงสูงสร้างความโดดเด่นและจดจำได้ง่ายให้กับพื้นที่

2.4 ด้านการจัดผังพื้นที่ศูนย์การค้า

ผังพื้นที่ภายในศูนย์การค้ามีการกำหนดโดย ZONE ของกลุ่มสินค้าแบบไม่เด่นชัดมากนัก เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ ชั้น 1-3 ในส่วน ศูนย์การค้าจัดเป็นพื้นที่ร้านค้าปลีกย่อย ซึ่งมีสินค้าหลายประเภท เช่น สินค้าแฟชั่นทั้งหลาย มุมขวา ของอาคารจัดเป็นพื้นที่สำหรับส่งเสริมการขายขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถมองเห็น โดยสายตาใน ระยะไกล บริเวณโถงทางเดินจะออกแบบผังให้เป็นที่นั่งพักเป็นจุดๆ เพื่อการสนทนาการใน ลักษณะพื้นที่สาธารณะ นอกจากนั้นระหว่างโถง 2 ด้าน ผังถูกเชื่อมด้วยทางเดินขนาดกว้าง พอสมควร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเดินเข้าสู่พื้นที่ของอีกฝั่งได้โดยรวดเร็ว และเนื่องจากมีพื้นที่กว้างใน บริเวณนี้จึงจัดผังพื้นที่โดยการจัดวางร้านค้าประเภทร้านกาแฟ ขนม เครื่องดื่ม แบบลอยตัว ลักษณะ พื้นที่ปิด (OPEN SPACE) อยู่เป็นระยะๆ เพื่อให้บริการและสร้างชุมทาง (NODES) ให้กับพื้นที่ด้วย สำหรับพื้นที่ชั้น 1 ปีกขวาของศูนย์การค้าถูกวางผังพื้นที่ให้เป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD) หลากหลายยี่ห้อ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภค

สำหรับพื้นที่ทางปีกซ้ายของศูนย์การค้าเป็นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ดิพาร์ทเมนต์สโตร์ จำหน่ายสินค้าครบทุกประเภท มีความสูง 6 ชั้น ชั้นที่ 1-5 เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นและสินค้าใช้ ภายในบ้าน ส่วนชั้นที่ 6 เป็นกลุ่มสินค้าเฉพาะประเภทเฟอร์นิเจอร์และเครื่องประดับตกแต่ง บ้าน ในส่วนชั้น 7 เป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่สามารถเป็นแม่เหล็กให้กับพื้นที่ส่วนนี้ได้ดี เนื่องจากผู้ใช้บริการจะสัญจรทางด้านนี้เป็นหลัก จึงน่าจะสรุปได้ตามสมมติฐาน

สำหรับชั้นล่างสุด เป็นชั้นใต้ถุนของอาคาร เป็นร้านค้าสินค้าแฟชั่นหลากหลาย นอกจากนั้น 2 ด้านของอาคารยังเป็นศูนย์อาหารที่มีความแตกต่างในด้านบริการและบรรยากาศ ทำให้เป็นสัญลักษณ์ชัดเจนและเป็นแม่เหล็กของพื้นที่ได้ด้วย

3. ศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ (Siam Shopping Center)

จากการสังเกตการณ์ในสภาพแวดล้อมจริงภายในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ พอสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เข้าถึงได้หลายเส้นทาง เนื่องจากตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง ความเจริญสูงสุดของกรุงเทพฯ เป็นชุมทางของการคมนาคมหลากหลายระบบ เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้า เรือ และรถไฟฟ้ามหานครจึงมีสถานีสามย่านเป็นสถานีใกล้เคียงกับศูนย์การค้ามากที่สุด

3.2 ด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายใน

ศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งหนึ่งของประเทศไทย จากอดีตนับเป็นแหล่งรวมแฟชั่นทันสมัยตลอดเวลาจนปัจจุบันก็ยังเป็นแหล่งรวมแฟชั่นและสินค้าแบรนด์เนมหลากหลาย สภาพแวดล้อมภายในมีการออกแบบให้มีความทันสมัยด้วยรูปทรงสถาปัตยกรรมที่เน้นวัสดุสมัยใหม่ สร้างความแตกต่างอยู่ตลอดเวลาบริเวณ โถงพลาซ่าทั้ง 3 ก็จะออกแบบให้โถงสามารถเป็นพื้นที่รองรับกิจกรรมที่ปรับเปลี่ยนตามยุคตามสมัยและยังเน้นสภาพแวดล้อมที่มีสีสันสดใสและมีความแตกต่างกันระหว่างพื้นที่

3.3 ด้านการสร้างการจดจำและการค้นหาเส้นทาง

ตัวอาคารเป็นลักษณะวางตามแนวถนนพญาไท จึงทำให้อาคารไม่เกิดความซับซ้อนเรื่องของผังพื้นที่ สามารถคาดคะเนเป้าหมายได้จากการสังเกตจากภายนอกเนื่องจากด้านหน้าจะมีพื้นที่ส่วนทางเข้าประตูหลักที่ใหญ่และเป็นกระจกโปร่งใสมองเห็นกิจกรรมได้จากภายนอก และเนื่องจากตัวอาคารจะอยู่ในระดับที่สูงกว่าสายตา ทำให้เกิดมุมมองที่สามารถมองเห็นชั้น 2 ได้ง่ายจากภายนอก ทำให้การจดจำเป็นไปได้โดยง่าย สำหรับภายในศูนย์การค้าจะจัดผังพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนจะมีโถงเป็นส่วนกลางของพื้นที่เพื่อสร้าง โถงพลาซ่าให้เกิดเป็นชุมทาง (NODES) ของแต่ละส่วน ทำให้จดจำพื้นที่ได้เด่นชัดในเรื่อง ZONNING อีกทั้งในแต่ละโถงยังมีพื้นที่กว้างในระดับที่เหมาะสมกับความสูงของอาคารในแต่ละชั้น จึงทำให้การเชื่อมต่อทางสายตาไปยังชั้นสูงขึ้นไปเห็นได้โดยง่าย ทำให้การค้นหาเป้าหมายมีประสิทธิภาพ อีกทั้งบริเวณโถงแต่ละโถงทางศูนย์การค้ายังสร้างความแตกต่างด้วยการใช้สีสันเข้ามาช่วย ทำให้เกิดการจำได้ที่ดี และเนื่องจากมีพื้นที่ส่วนด้านขวาและซ้ายของอาคารเชื่อมต่อกับศูนย์การค้าอื่น การออกแบบให้พื้นที่ไม่จำกัดโถง ไม่ซับซ้อนหรือบดบังในการมองเห็นจะทำให้การเชื่อมต่อคน ทั้งแนวราบและแนวตั้งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 ด้านการจัดผังพื้นที่ศูนย์การค้า

ผังพื้นที่ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เป็นผังพื้นที่มีลักษณะเส้นตรงยาวไปตามตัวสถาปัตยกรรม จึงทำให้การสัญจรในแนวราบ ไม่สับสน เกิดการลื่นไหลของผู้เข้าใช้บริการได้ดี ทั้งยังส่งผลต่อการเชื่อมต่อพื้นที่สัญจรในแนวตั้ง เนื่องจากการกำหนดชุมทางที่ชัดเจนและมองเห็นได้โดยง่ายแต่ละจุดมีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถเป็นภูมิสัญลักษณ์ LANDMARK ที่ดี

4.9 การเปรียบเทียบข้อมูลของศูนย์การค้าที่ทำการวิจัยกับศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา

จากการเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้าที่ทำการวิจัยและศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา ทั้ง 3 แห่ง คือ 1) ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต 2) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว 3) ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ทำให้เห็นข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นปัญหาของงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านกรวางผังพื้นที่ และข้อมูลด้านพฤติกรรม กิจกรรม ที่เกิดขึ้นภายในศูนย์การค้า ซึ่งพอจะสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าที่ทำการวิจัยกับศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา

องค์ประกอบ ด้านต่าง ๆ	ศูนย์การค้า																				
	มาบุญครอง เซ็นเตอร์					ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต					เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว					สยามเซ็นเตอร์					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. การค้นหาเส้นทาง ภายในศูนย์การค้า																					
1.1 การสร้างจินตภาพ (Image)	✓								✓					✓							✓
1.2 การกำหนดภูมิ สัญลักษณ์ (Landmark)	✓								✓				✓								✓
1.3 การสร้างชุมทาง (Node)		✓							✓				✓								✓
1.4 การกำหนดเส้นทาง (Paths)	✓								✓				✓								✓
1.5 การสร้างพื้นที่ดึงดูด (Magnet)		✓							✓				✓								✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

องค์ประกอบ ด้านต่าง ๆ	ศูนย์การค้า																			
	มาบุญครอง เซ็นเตอร์					ฟิวเจอร์พาร์ก รังสิต					เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว					สยามเซ็นเตอร์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. องค์ประกอบที่สนับสนุน ให้เกิดพฤติกรรม กิจกรรม ในศูนย์การค้า																				
2.1 การจดจำพื้นที่ (Sense of Place)									✓						✓					✓
2.2 การกำหนดที่ว่าง (Space)	✓								✓					✓						✓
2.3 การมองเห็น (Visibility)	✓								✓					✓						✓
3. องค์ประกอบที่สนับสนุน ให้เกิดพฤติกรรม กิจกรรม ในศูนย์การค้า	✓									✓				✓						✓

ระดับของข้อมูล 1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = สูง 5 = สูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเพื่อการออกแบบ

ผลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาการออกแบบพื้นที่ว่างภายในศูนย์การค้า มาบุญครอง เพื่อการเข้าถึงพื้นที่โดยใช้ทฤษฎีการหาเส้นทาง มาเป็นแนวคิด

จากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการใช้ทฤษฎีการหาเส้นทาง เพื่อนำมาออกแบบพื้นที่ว่างเพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดการจดจำในการรับรู้พื้นที่ในการหาเส้นทาง โดยผู้วิจัยแบ่งประเด็นเพื่อหาความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าได้ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้า โดยแยกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1.1 สถานภาพของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า
- 5.1.2 พฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า
- 5.1.3 ความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าภายในศูนย์การค้า

- 5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน
- 5.2.2 ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อพื้นที่

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการณ์

- 5.3.1 ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอก
- 5.3.2 ส่วนสภาพแวดล้อมภายใน
- 5.3.3 ส่วนพื้นที่ภายในอาคาร
- 5.3.4 พฤติกรรมผู้ใช้อาคาร

จากแบบสอบถามชุดที่ 1

ตอนที่ 1

1.1 สรุปแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5.1 เพศ

เพศ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
ชาย	164	54.67
หญิง	139	45.33
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้ เพศชาย 54.67 % , และ เพศหญิง 45.33 %

ตารางที่ 5.2 อายุ

อายุ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 18 ปี	32	10.67
18 – 24	57	19
25 – 34	119	39.67
35 – 45	61	20.33
45 ปีขึ้นไป	31	10.33
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้ ต่ำกว่า 18 ปี 10.67 % , 18 – 24 ปี 19 % , 25 – 34 ปี 39.67 % , 35 – 45 ปี 20.33 % , 45 ปีขึ้นไป 10.33 %

ตารางที่ 5.3 อาชีพ

อาชีพ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ / วิชาธุรกิจ	42	14
ลูกจ้าง	118	39.33
เจ้าของกิจการ	21	7
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	39	13
นักเรียน / นักศึกษา	35	11.67
ว่างงาน	7	2.33
อื่น ๆ	38	12.67
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้ รับราชการ/วิชาธุรกิจ 14 % , ลูกจ้าง 39.33 % , เจ้าของกิจการ 7 % , พ่อบ้าน/แม่บ้าน 13 % , นักเรียน/เอกสาร นักศึกษา 11.67 % , ว่างงาน 2.33 % , อื่น ๆ 12.67 % เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
ประถมศึกษา	8	2.67
มัธยมศึกษาตอนต้น	62	20.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	19
อาชีวศึกษา	73	24.33
ปริญญาตรี	45	15
สูงกว่าปริญญาตรี	22	7.33
อื่น ๆ	33	11
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้ ประถมศึกษา 2.67 % , มัธยมศึกษาตอนต้น 20.67 % , มัธยมศึกษาตอนปลาย 19 % , อาชีวศึกษา 24.33 % , ปริญญาตรี 15 % , สูงกว่าปริญญาตรี 7.33 % , อื่น ๆ 11 %

ตารางที่ 5.5 รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 5,000	22	7.33
5,000 – 10,000	96	32
10,000 – 20,000	104	34.67
20,000 – 30,000	29	9.67
30,000 บาทขึ้นไป	19	6.33
ไม่มีรายได้	7	2.33
อื่น ๆ	23	7.67
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 7.33 % , 5,000 – 10,000 บาท 32 % , 10,000 – 20,000 บาท 34.67 % , 20,000 – 30,000 บาท 9.67 % , 30,000 บาทขึ้นไป 6.33 % , ไม่มีรายได้ 2.33 % , อื่น ๆ 7.67 %

อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2

1.2 สรุปแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการภายในอาคาร

ตารางที่ 5.6 จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ

จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
อาทิตย์ละครั้ง	63	21
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	98	32.67
เดือนละครั้ง	37	12.33
มากกว่าเดือนละครั้ง	61	20.33
อื่น ๆ	41	13.67
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้ อาทิตย์ละครั้ง 21 % , มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง 32.67 % , เดือนละครั้ง 12.33 % , มากกว่าเดือนละครั้ง 20.33 % , อื่น ๆ 13.67 %

ตารางที่ 5.7 เหตุผลในการเข้ามาใช้ศูนย์การค้าแห่งนี้

เหตุผลในการเข้ามาใช้ศูนย์การค้าแห่งนี้	ผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
ใกล้บ้าน	42	14
ขนาดใหญ่	28	9.33
มีสินค้ามาก	148	49.33
เดินทางสะดวก	71	23.67
อื่น ๆ	11	3.67
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางเหตุผลในการเข้ามาใช้ศูนย์การค้าแห่งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้ ใกล้บ้าน 14 % , ขนาดใหญ่ 9.33 % , มีสินค้ามาก 49.33 % , เดินทางสะดวก 23.67 % , อื่น ๆ 3.67 % ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 รูปแบบการเดินทางเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า

การเดินทางเข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้า	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
รถยนต์ส่วนตัว	49	16.33
รถประจำทาง	131	43.67
รถจักรยานยนต์	24	8
เดิน	28	9.33
อื่น ๆ	68	22.67
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางการเดินทางเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ รถยนต์ส่วนตัว 16.33 % , รถประจำทาง 43.67 % , รถจักรยานยนต์ 8 % , เดิน 9.33 % , อื่น ๆ 22.67 %

ตารางที่ 5.9 มาศูนย์การค้ากับใคร

มาศูนย์การค้ากับใคร	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
คนเดียว	117	39
ครอบครัว	32	10.67
เพื่อน	129	43
อื่น ๆ	22	7.33
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางมาศูนย์การค้ากับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ คนเดียว 39 % , ครอบครัว 10.67 % , เพื่อน 43 % , อื่น ๆ 7.33 %

ตารางที่ 5.10 มาศูนย์การค้าเพื่อใช้บริการ

มาศูนย์การค้า เพื่อใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
ซื้อเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย	49	16.33
ซื้อของใช้ภายในบ้าน	26	8.67
ซื้อหนังสือ, เครื่องเขียน	16	5.33
นัดพบ	39	13

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

มาตรฐานการค่า เพื่อใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
คุณภาพดนตรี	32	10.67
รับประทานอาหาร	48	16
พักผ่อน	28	9.33
ชมกิจกรรมพิเศษ	22	7.33
ชำระค่าบริการ	14	4.67
อื่น ๆ	26	8.67
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางมาตรฐานการค่าเพื่อใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ ชื้อเสื้อผ้า,เครื่องแต่งกาย 16.33 % , ชื้อของใช้ภายในบ้าน 8.67 % , ชื้อหนังสือ, เครื่องเขียน 5.33 % , น้ดพบ 13 % , คุณภาพดนตรี 10.67 % , รับประทานอาหาร 16 % , พักผ่อน 9.33 % , ชมกิจกรรมพิเศษ 7.33 % , ชำระค่าบริการ 4.67 % , อื่น ๆ 8.67 %

ตารางที่ 5.11 เวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า

เวลาที่เข้ามาใช้บริการภายใน ศูนย์การค้า	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
น้อยกว่า 2 ชม.	96	32
2 – 3 ชม.	123	41
4 – 6 ชม.	65	21.67
มากกว่า 6 ชม.	16	5.33
อื่น ๆ	0	0
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ น้อยกว่า 2 ชม. 32 % , 2 – 3 ชม. 41 % , 4 – 6 ชม. 21.67 % , มากกว่า

6 ชม. 5.33 % , อื่น ๆ 0 % รับการจ้างงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.12 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เข้ามา ใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
10.00 – 12.59 น.	46	15.33
13.00 – 15.59 น.	58	19.33
16.00 – 18.00 น.	153	51
หลังเวลา 18.00 น.	32	10.67
อื่นๆ	11	3.67
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ 10.00 – 12.59 น. 15.33 % , 13.00 – 15.59 น. 19.33 % , 16.00 – 18.00 น. 51 % , หลังเวลา 18.00 น. 10.67 % , อื่น ๆ 3.67 %

ตอนที่ 3

1.3 รูปแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาเส้นทางภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

ตารางที่ 5.13 จุดสังเกตในการเดินไปร้านที่ต้องการ

จุดสังเกตในการเดิน ไปร้านที่ต้องการ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
คู่มือบอกทาง	35	11.67
ร้านค้าที่มีชื่อเสียง	108	36
โถงเอนกประสงค์	91	30.33
บันไดเลื่อน	27	9
ประชาสัมพันธ์	14	4.67
ป้ายบอกที่ตั้ง	19	6.33
อื่นๆ	6	2
ทั้งหมด	300	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 จากตารางจุดสังเกตในการเดินไปร้านที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็น
 เปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ คู่มือบอกทาง 11.67 % , ร้านค้าที่มีชื่อเสียง 36 % , โถงเอนกประสงค์ 30.33 % ,
 บันไดเลื่อน 9 % , ประชาสัมพันธ์ 4.67 % , ป้ายบอกที่ตั้ง 6.33 % , อื่น ๆ 2 %

ตารางที่ 5.14 กรณีเดินหลงทางภายในศูนย์การค้า

เดินหลงทางภายในศูนย์การค้า	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
คู่มือบอกทาง	38	12.67
คู่มือบอกที่ตั้ง	36	12
สอบถามเจ้าหน้าที่	37	12.33
ถามพนักงานในร้าน	16	5.33
หาจุดสังเกต	164	54.67
อื่น ๆ	9	3
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางเดินหลงทางภายในศูนย์การค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ คู่มือบอกทาง 12.67 % , คู่มือบอกที่ตั้ง 12 % , สอบถามเจ้าหน้าที่ 12.33 % , ถามพนักงานในร้าน 5.33 % , หาจุดสังเกต 54.67 % , อื่น ๆ 3 %

ตารางที่ 5.15 จุดนัดพบที่สังเกตได้ง่าย

จุดนัดพบที่สังเกตได้ง่าย	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
จุดประชาสัมพันธ์	44	14.67
ร้านค้าที่มีชื่อเสียง	106	35.33
โถงเอนกประสงค์	61	20.33
ด้านหน้าศูนย์การค้า	33	11
หน้าโรงพยาบาล	32	10.67
หน้าห้องน้ำ	7	2.33
หน้าลิฟต์	6	2
หน้าบันไดเลื่อน	6	2
อื่น ๆ	5	1.67
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางจุดนัดพบที่สังเกตได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ จุดประชาสัมพันธ์ 14.67 % , ร้านค้าที่มีชื่อเสียง 35.33 % , โถงเอนกประสงค์ 20.33 % , ด้านหน้าศูนย์การค้า 11 % , หน้าโรงพยาบาล 10.67 % , หน้าห้องน้ำ 2.33 % , หน้าลิฟต์ 2 % , หน้าบันไดเลื่อน 2 % , อื่น ๆ 1.67 %

ตารางที่ 5.16 บริเวณที่ควรปรับปรุง

บริเวณที่ควรปรับปรุง	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
โถงเอนกประสงค์	94	31.33
ร้านค้า	56	18.67
ประชาสัมพันธ์	22	7.33
ป้ายบอกทาง	26	8.67
ศูนย์อาหาร	57	19
ป้ายบอกตำแหน่ง	15	5
โรงภาพยนตร์	0	0
ห้องน้ำ	0	0
บันไดเลื่อน	23	7.67
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	0
อื่นๆ	7	2.33
ทั้งหมด	300	100 %

จากตารางบริเวณที่ควรปรับปรุง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้ โถงเอนกประสงค์ 31.33 % , ร้านค้า 18.67 % , ประชาสัมพันธ์ 7.33 % , ป้ายบอกทาง 8.67 % , ลานอาหาร 19 % , ป้ายบอกตำแหน่ง 5 % , โรงภาพยนตร์ 0 % , ห้องน้ำ 0 % , บันไดเลื่อน 7.67 % , ซูเปอร์มาร์เก็ต 0 % , อื่น ๆ 2.33 %

ตารางที่ 5.17 ระยะของทางเดินหลัก

ระยะทางเดินหลัก	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
กว้างมาก	19	6.33
กว้าง	30	10
ปานกลาง	29	9.66
แคบ	94	31.33
แคบมาก	128	42.66
ทั้งหมด	300	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น จากตารางระยะของทางเดินหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้ กว้างมาก 6.33 % , กว้าง 10 % , ปานกลาง 9.66 % , แคบ 31.33 % , แคบมาก 42.66 %

ตารางที่ 5.18 ขนาดพื้นที่การขายสินค้าในแต่ละชั้น

ขนาดพื้นที่การขายสินค้าในแต่ละชั้น	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
มีความเหมาะสมมากที่สุด	21	7
มีความเหมาะสมมาก	54	18
มีความเหมาะสม	100	33.33
มีความเหมาะสมน้อย	51	17
ไม่มีความเหมาะสม	74	24.66
ทั้งหมด	300	100

จากตารางขนาดพื้นที่การขายสินค้าในแต่ละชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ มีความเหมาะสมมากที่สุด 7 % , มีความเหมาะสมมาก 18 % , มีความเหมาะสม 33.33 % , มีความเหมาะสมน้อย 17 % , ไม่มีความเหมาะสม 24.66 %

ตารางที่ 5.19 จำนวนพื้นที่ขายสินค้า

จำนวนพื้นที่ขายสินค้า	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
มีจำนวนมากเกินไป	22	7.33
มีจำนวนมาก	20	6.66
มีจำนวนเหมาะสม	47	15.66
มีจำนวนน้อย	51	17
มีจำนวนน้อยเกินไป	160	53.33
ทั้งหมด	300	100

จากตารางจำนวนพื้นที่ขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ มีจำนวนมากเกินไป 7.33 % , มีจำนวนมาก 6.66 % , มีจำนวนเหมาะสม 15.66 % , มีจำนวนน้อย 17 % , มีจำนวนน้อยเกินไป 53.33 %

ตารางที่ 5.20 ตำแหน่งการจัดวางผังพื้นที่ของสินค้าแต่ละชั้น

ตำแหน่งการจัดวางผังพื้นที่ของสินค้าแต่ละชั้น	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
มีความเหมาะสมมากที่สุด	39	13
มีความเหมาะสมมาก	29	9.66
มีความเหมาะสม	51	17
มีความเหมาะสมน้อย	97	32.33
ไม่มีความเหมาะสม	84	28
ทั้งหมด	300	100

จากตารางตำแหน่งการจัดวางผังพื้นที่ของสินค้าแต่ละชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ มีความเหมาะสมมากที่สุด 13 % , มีความเหมาะสมมาก 9.66 % , มีความเหมาะสม 17 % , มีความเหมาะสมน้อย 32.33 % , ไม่มีความเหมาะสม 28 %

ตารางที่ 5.21 การจดจำร้านค้าที่ต้องการ

การจดจำร้านค้าที่ต้องการ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
ป้ายบอกทาง	59	19.66
ตำแหน่งของการจัดผังพื้นที่	71	23.66
รูปร่างและสีสັນของร้าน	91	30.33
สภาพแวดล้อมรอบ ๆ เส้นทางเดิน	47	15.66
อื่น ๆ	32	10.66
ทั้งหมด	300	100

จากตารางการจดจำร้านค้าที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ ป้ายบอกทาง 19.66 % , ตำแหน่งของการจัดผังพื้นที่ 23.66 % , รูปร่างและสีสັນของร้าน 30.33 % , สภาพแวดล้อมรอบ ๆ เส้นทางเดิน 15.66 % , อื่น ๆ 10.66 %

ตารางที่ 5.22 การมองเห็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างชั้น

มองเห็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างชั้น	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
มองเห็นชัดเจน	38	12.66
มองเห็น	80	26.66
ต้องเดินสำรวจ	97	32.33
มองไม่เห็น	85	28.33
ทั้งหมด	300	100

จากตารางการมองเห็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ มองเห็นชัดเจน 12.66 % , มองเห็น 26.66 % , ต้องเดินสำรวจ 32.33 % , มองไม่เห็น 28.33 % เห็นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.23 การปรับปรุงการรับรู้ถึงการเชื่อมต่อระหว่างชั้น

ปรับปรุงการรับรู้ถึงการเชื่อมต่อระหว่างชั้น	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
กว้างมาก	58	19.33
กว้าง	51	17
ปานกลาง	30	10
แคบ	64	21.33
แคบมาก	97	32.33
ทั้งหมด	300	100

จากตารางการปรับปรุงการรับรู้ถึงการเชื่อมต่อระหว่างชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ กว้างมาก 19.33 % , กว้าง 17 % , ปานกลาง 10 % , แคบ 21.33 % , แคบมาก 32.33 %

ตารางที่ 5.24 การรับรู้พื้นที่ส่วนทางเข้าของศูนย์การค้า

การรับรู้พื้นที่ส่วนทางเข้าของศูนย์การค้า	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
ได้ดี	71	23.66
ได้	64	21.33
ไม่มั่นใจ	78	26
ไม่ได้	87	29
ทั้งหมด	300	100

จากตารางการรับรู้พื้นที่ส่วนทางเข้าของศูนย์การค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ ได้ดี 23.66 % , ได้ 21.33 % , ไม่มั่นใจ 26 % , ไม่ได้ 29 %

ตารางที่ 5.25 การปรับปรุงพื้นที่ทางเข้าศูนย์การค้า

ปรับปรุงพื้นที่ทางเข้าศูนย์การค้า	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
กว้างมาก	67	22.33
กว้าง	40	13.33
ปานกลาง	45	15
แคบ	67	22.33
แคบมาก	81	27
ทั้งหมด	300	100

จากตารางการปรับปรุงพื้นที่ทางเข้าศูนย์การค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ กว้างมาก 22.33 % , กว้าง 13.33 % , ปานกลาง 15 % , แคบ 22.33 % , แคบมาก 27 %

ตารางที่ 5.26 การจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้า

การจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
ง่ายมาก	70	23.33
ง่าย	61	20.33
จำยาก	95	31.66
จำไม่ได้	74	24.66
ทั้งหมด	300	100

จากตารางการจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ ง่ายมาก 23.33 % , ง่าย 20.33 % , จำยาก 31.66 % , จำไม่ได้ 24.66 %

ตารางที่ 5.27 ความสามารถในการจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้า

ความสามารถในการจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
จดจำป้ายบอกทาง	74	24.66
จดจำตำแหน่งส่วนเชื่อมต่อ	81	27
จดจำจาก ZONE ของสินค้า	74	24.66
อื่น ๆ.....	71	23.66
ทั้งหมด	300	100

จากตารางความสามารถในการจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ จดจำป้ายบอกทาง 24.66 % , จดจำตำแหน่งส่วนเชื่อมต่อ 27 % , จดจำจาก ZONE ของสินค้า 24.66 % , อื่น ๆ 23.66 %

ตารางที่ 5.28 การปรับปรุงการรับรู้ด้านพื้นที่ภายในศูนย์การค้า

ปรับปรุงการรับรู้ด้านพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
เปลี่ยนส่วนเชื่อมต่อระหว่างชั้นในรูปแบบซิกแซก	51	17
เพิ่มสัญลักษณ์ในแต่ละชั้น	71	23.66
เปลี่ยนผังร้านบริเวณมุมอับให้โปร่งขึ้น	94	31.33
จัดวาง ZONE สินค้าให้มีความชัดเจนในแต่ละชั้น	64	21.33
อื่น ๆ	20	6.66
ทั้งหมด	300	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ผู้ใช้ต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหา และต้องอ้างอิงชื่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งในการนำไปใช้

จากตารางการปรับปรุงการรับรู้ด้านพื้นที่ภายในศูนย์การค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้ เปลี่ยนส่วนเชื่อมต่อระหว่างชั้นในรูปแบบซิกแซก 17 % , เพิ่มสัญลักษณ์ในแต่ละชั้น 23.66 % , เปลี่ยนผังร้านบริเวณมุมอับให้โปร่งขึ้น 31.33 % , จัดวาง ZONE สินค้าให้มีความชัดเจนในแต่ละชั้น 21.33 % , อื่น ๆ 6.66 %

ตอนที่ 4

1.4 สรุปแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ส่วนร้านค้าย่อย (Retail shop)

ตารางที่ 5.29 ขนาดของร้านที่เหมาะสมกับสินค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	31	10.33
2. น้อย	53	17.67
3. ปานกลาง	124	41.33
4. มาก	63	21
5. มากที่สุด	29	9.67
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.30 ความเป็นระเบียบในการจัดวางผังร้านค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	140	46.67
2. น้อย	84	28
3. ปานกลาง	52	17.33
4. มาก	15	5
5. มากที่สุด	9	3
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.31 ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าที่เห็นได้ชัดเจน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	71	23.67
2. น้อย	114	38
3. ปานกลาง	82	27.33
4. มาก	20	6.67
5. มากที่สุด	13	4.33
ทั้งหมด	300	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

ตารางที่ 5.32 พนักงานมีความเป็นมิตร

ระดับความพึงพอใจ	ผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	46	15.33
2. น้อย	72	24
3. ปานกลาง	149	49.67
4. มาก	25	8.33
5. มากที่สุด	8	2.67
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.33 ขนาดของร้าน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	10	3.33
2. น้อย	40	13.33
3. ปานกลาง	80	26.67
4. มาก	140	46.67
5. มากที่สุด	30	10
ทั้งหมด	300	100 %

ส่วนศูนย์อาหาร (Food Center)

ตารางที่ 5.34 จำนวนร้านอาหาร

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	20	6.67
2. น้อย	163	54.33
3. ปานกลาง	96	32
4. มาก	11	3.67
5. มากที่สุด	10	3.33
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.35 ความหลากหลายของอาหาร

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	0	0
2. น้อย	126	42
3. ปานกลาง	77	25.67
4. มาก	58	19.33
5. มากที่สุด	39	13
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.36 พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	38	12.67
2. น้อย	124	41.33
3. ปานกลาง	101	33.67
4. มาก	31	10.33
5. มากที่สุด	6	2
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.37 ตำแหน่งจุดจำหน่ายคู่มือและคืนคู่มือ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	184	61.33
2. น้อย	74	24.67
3. ปานกลาง	17	5.67
4. มาก	15	5
5. มากที่สุด	10	3.33
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.38 ความเป็นระเบียบของพื้นที่

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	171	57
2. น้อย	56	18.67
3. ปานกลาง	40	13.33
4. มาก	21	7
5. มากที่สุด	12	4
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.39 การบริการซัอน, ส้อม

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	12	4
2. น้อย	24	8
3. ปานกลาง	81	27
4. มาก	159	53
5. มากที่สุด	24	8
ทั้งหมด	300	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยและต้องขออภัยถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งในการนำไปใช้

ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ตารางที่ 5.40 ขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	10	3.33
2. น้อย	39	13
3. ปานกลาง	125	41.67
4. มาก	75	25
5. มากที่สุด	51	17
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.41 ความหลากหลายของสินค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	2	0.67
2. น้อย	29	9.67
3. ปานกลาง	51	17
4. มาก	97	32.33
5. มากที่สุด	121	40.33
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.42 จุดชำระเงิน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	31	10.33
2. น้อย	38	12.67
3. ปานกลาง	62	20.67
4. มาก	117	39
5. มากที่สุด	52	17.33
ทั้งหมด	300	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.43 การบริการของพนักงาน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	48	16
2. น้อย	51	17
3. ปานกลาง	151	50.33
4. มาก	39	13
5. มากที่สุด	11	3.67
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.44 ตำแหน่งวางรถเงินและตะกร้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	52	17.33
2. น้อย	71	23.67
3. ปานกลาง	82	27.33
4. มาก	56	18.67
5. มากที่สุด	39	13
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.45 ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	39	13
2. น้อย	57	19
3. ปานกลาง	180	60
4. มาก	18	6
5. มากที่สุด	6	2
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.46 ป้ายบอกประเภทสินค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	98	32.67
2. น้อย	105	35
3. ปานกลาง	57	19
4. มาก	31	10.33
5. มากที่สุด	9	3
ทั้งหมด	300	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และติดต่อแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนศูนย์บันเทิง

ตารางที่ 5.47 พื้นที่บริเวณชายตัวภาพยนตร์

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	8	2.67
2. น้อย	31	10.33
3. ปานกลาง	159	53
4. มาก	92	30.67
5. มากที่สุด	10	3.33
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.48 ทางเดินบริเวณศูนย์บันเทิง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	11	3.67
2. น้อย	22	7.33
3. ปานกลาง	81	27
4. มาก	120	43
5. มากที่สุด	57	19
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.49 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	58	19.33
2. น้อย	127	42.33
3. ปานกลาง	41	13.67
4. มาก	39	13
5. มากที่สุด	35	11.67
ทั้งหมด	300	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.50 ขนาดของพื้นที่

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	75	25
2. น้อย	97	32.33
3. ปานกลาง	80	26.67
4. มาก	31	10.33
5. มากที่สุด	17	5.67
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.51 ตำแหน่งที่ตั้ง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	18	6
2. น้อย	47	15.67
3. ปานกลาง	73	24.33
4. มาก	109	36.33
5. มากที่สุด	53	17.67
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.52 ความสัมพันธ์ของพื้นที่

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	18	6
2. น้อย	44	14.67
3. ปานกลาง	180	60
4. มาก	31	10.33
5. มากที่สุด	27	9
ทั้งหมด	300	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนจัดแสดงงานและ (PROMOTION)

ตารางที่ 5.53 ขนาดของพื้นที่ในการจัดแสดงงาน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	57	19
2. น้อย	120	40
3. ปานกลาง	91	30.33
4. มาก	27	9
5. มากที่สุด	5	1.67
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.54 ความสะดวกสบายในการเดิน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	85	28.33
2. น้อย	97	32.33
3. ปานกลาง	51	17
4. มาก	44	14.67
5. มากที่สุด	23	7.67
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.55 ตำแหน่งที่ตั้ง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	12	4
2. น้อย	52	17.33
3. ปานกลาง	99	33
4. มาก	114	38
5. มากที่สุด	23	7.67
ทั้งหมด	300	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.56 การบริการของพนักงาน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	64	21.33
2. น้อย	142	47.33
3. ปานกลาง	78	26
4. มาก	8	2.67
5. มากที่สุด	8	2.67
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.57 ป้ายประชาสัมพันธ์

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	71	23.67
2. น้อย	95	31.67
3. ปานกลาง	84	28
4. มาก	37	12.33
5. มากที่สุด	13	4.33
ทั้งหมด	300	100 %

ส่วนโถงเอนกประสงค์

ตารางที่ 5.58 ขนาดของโถงเอนกประสงค์

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	75	25
2. น้อย	92	30.67
3. ปานกลาง	59	19.67
4. มาก	46	15.33
5. มากที่สุด	28	9.33
ทั้งหมด	300	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.59 ตำแหน่งที่ตั้งของโถงเอนกประสงค์

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	6	2
2. น้อย	35	11.67
3. ปานกลาง	69	23
4. มาก	108	36
5. มากที่สุด	82	27.33
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.60 จุดพักคอย

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	121	40.33
2. น้อย	98	32.67
3. ปานกลาง	51	17
4. มาก	27	9
5. มากที่สุด	3	1
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.61 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ATM. ห้องน้ำ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	12	4
2. น้อย	21	7
3. ปานกลาง	68	22.67
4. มาก	103	34.33
5. มากที่สุด	96	32
ทั้งหมด	300	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.62 ทางเดินบริเวณโรงอเนกประสงค์

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	83	27.67
2. น้อย	106	35.33
3. ปานกลาง	63	21
4. มาก	39	13
5. มากที่สุด	9	3
ทั้งหมด	300	100 %

ส่วนจอดรถ (Parking)

ตารางที่ 5.63 ความสะดวกสบาย

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	54	18
2. น้อย	76	25.33
3. ปานกลาง	98	32.67
4. มาก	54	18
5. มากที่สุด	18	6
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.64 เพียงพอกับความต้องการ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	107	35.67
2. น้อย	91	30.33
3. ปานกลาง	78	26
4. มาก	17	5.67
5. มากที่สุด	7	2.33
ทั้งหมด	300	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.65 ป้ายบอกทางเข้าสู่ศูนย์การค้า

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	81	27
2. น้อย	90	30
3. ปานกลาง	78	26
4. มาก	37	12.33
5. มากที่สุด	14	4.67
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.66 สัญลักษณ์ตำแหน่งที่จอด

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	101	33.67
2. น้อย	97	32.33
3. ปานกลาง	54	18
4. มาก	41	13.67
5. มากที่สุด	7	2.33
ทั้งหมด	300	100 %

ตารางที่ 5.67 แสงสว่าง

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	34	11.33
2. น้อย	80	26.67
3. ปานกลาง	97	32.33
4. มาก	78	26
5. มากที่สุด	11	3.67
ทั้งหมด	300	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.68 พื้นที่จอตครดแท็กซี

ระดับความพึงพอใจ	จำนวนผู้ตอบ	เปอร์เซ็นต์
1. น้อยมาก	122	40.67
2. น้อย	97	32.33
3. ปานกลาง	52	17.33
4. มาก	18	6
5. มากที่สุด	11	3.67
ทั้งหมด	300	100 %

สรุปผลการวิเคราะห์

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน สรุปเป็นข้อมูลได้ดังนี้

จากข้อมูลของแบบสอบถาม ชุดที่ 1 ตอนที่ 1

ตารางที่ 5.69 แบบสอบถามปัจจัยด้านบุคคล

หัวข้อ	สถิติที่มากที่สุด
เพศ	ชาย
อายุ	25 – 34 ปี
อาชีพ	ลูกจ้าง
การศึกษา	อาชีวศึกษา
รายได้	10,000 – 20,000 บาท

จะเห็นได้ว่าผู้เข้าใช้บริการ จะเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานที่ค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่ลักษณะงานประเภทลูกจ้างของทุกภาคงาน ระดับการศึกษาและรายได้ปานกลาง

จากข้อมูลแบบสอบถาม ชุดที่ 1 ตอนที่ 2

ตารางที่ 5.70 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้า

หัวข้อ	สถิติที่มากที่สุด
จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ	มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง
เหตุผลในการเข้าใช้	เพราะมีสินค้ามาก
การเดินทางมาศูนย์การค้า	มารถประจำทาง
มาใช้บริการกับใคร	มาคนเดียว
มาเพื่อใช้บริการ	ซื้อเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย, รับประทานอาหาร
เวลาที่มาใช้บริการ	น้อยกว่า 2 ชม.
ช่องเวลาที่มาใช้บริการ	ประมาณ 16.00 – 18.00 น.

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์มีเหตุผลมาจากความต้องการซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย และที่ตั้งของห้างเป็นทำเลที่เดินทางมาสะดวกคล่องตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการรถโดยสารประจำทางในการมาศูนย์การค้า โดยจะใช้เวลาช่วงเย็นในการจับจ่ายสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าประเภท เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย และใช้เวลาในศูนย์การค้าประมาณ ไม่เกิน 2 ชม. โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการอาทิตย์ละหลายครั้ง

จากข้อมูลแบบสอบถาม ชุดที่ 1 ตอนที่ 3

ตารางที่ 5.71 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาเส้นทางภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

หัวข้อ	สถิติที่มากที่สุด
จุดสังเกตในการเดิน ไปร้านที่ต้องการ	ร้านค้าที่มีชื่อเสียง
การแก้ปัญหากรณีเดินหลงทางภายในศูนย์การค้า	หาจุดสังเกต
จุดนัดพบที่สังเกตได้ง่าย	ร้านค้าที่มีชื่อเสียง
บริเวณที่ควรปรับปรุง	โถงเอนกประสงค์
ระยะของทางเดินหลัก	แคบมาก
ขนาดพื้นที่ขายสินค้าในแต่ละชั้น	มีความเหมาะสม
จำนวนพื้นที่ขายสินค้า	จำนวนน้อยเกินไป
ตำแหน่งการจัดวางผังพื้นที่ของสินค้าแต่ละชั้น	เหมาะสมน้อย
การจดจำร้านค้าที่ต้องการ	รูปร่างและสีสັນของร้าน
มองเห็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างชั้น	ต้องเดินสำรวจ
การปรับปรุงการรับรู้ถึงการเชื่อมต่อระหว่างชั้น	แคบมาก
การรับรู้พื้นที่ส่วนทางเข้าของศูนย์การค้า	ไม่รับรู้
ปรับปรุงพื้นที่ทางเข้าศูนย์การค้า	แคบมาก
การจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	จำยาก
ความสามารถในการจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	จดจำจาก Zone ของสินค้าและจากป้ายบอกทาง
ปรับปรุงการรับรู้ด้านพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	เปลี่ยนผังร้านบริเวณมุมอับให้โปร่งขึ้น

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าการที่จะสามารถจำสภาพแวดล้อมหรือจุดสังเกตที่ง่าย ก็โดยการมองหาจุดสังเกตที่เป็นลักษณะเด่น ๆ เช่น ร้านค้า ที่เป็นร้านที่มีชื่อเสียง รูปร่างและสีสັນของร้าน , Zone ของสินค้าซึ่งสามารถจดจำตราสัญลักษณ์สินค้าได้ดี และคิดว่าพื้นที่บริเวณ โถงเอนกประสงค์ควรจะปรับปรุงสภาพแวดล้อมบริเวณให้ดีขึ้นกว่านี้ และเห็นว่าควรจะ

ปรับปรุงผังพื้นร้านค้าบริเวณมุมอับให้โปร่งขึ้น ตลอดจนเพิ่มพื้นที่ทางเข้าและทางเดินให้กว้างขึ้น สำหรับการเชื่อมต่อพื้นที่เห็นว่ายังไม่สร้างการรับรู้ได้เท่าที่ควร

จากข้อมูลแบบสอบถาม ชุดที่ 1 ตอนที่ 4

ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ลักษณะแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตารางที่ 5.72 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ พื้นที่ส่วนร้านค้าย่อย

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ
ขนาดของร้านเหมาะสมกับสินค้า	ปานกลาง
ความเป็นระเบียบของผังร้านค้า	น้อยมาก
มองเห็นร้านค้าได้ชัดเจน	น้อย
มิตรภาพของพนักงาน	ปานกลาง
ขนาดร้านค้า	มาก

จะเห็นได้ว่า ผู้มาใช้บริการกับการจัดสินค้าภายในร้าน มีความพึงพอใจต่อขนาดที่เหมาะสมของร้านค้า และพอใจพอสมควรกับการบริการของพนักงาน แต่ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยพึงพอใจกับการจัดระเบียบของผังร้านค้าซึ่งส่งผลให้มองเห็นร้านค้าได้ไม่ชัดเจน

ตารางที่ 5.73 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พื้นที่ศูนย์อาหาร

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ
จำนวนร้าน	น้อย
ความหลากหลายของอาหาร	น้อย
ที่นั่งรับประทานอาหาร	น้อย
ตำแหน่งจุดจำหน่าย/คินคูปอง	น้อยมาก
ความเป็นระเบียบ	น้อยมาก
บริการด้านอื่นๆ	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหาและห้องข้อมูลของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่าผู้มาใช้บริการรู้สึกไม่ค่อยพึงพอใจที่มีจุดจำหน่ายและคืนอุปถัมภ์ น้อยมากและสังเกตเห็นยากอีกทั้งความเป็นระเบียบของพื้นที่ยังไม่ดีพอ ประกอบกับร้านค้าและที่นั่งรับประทานอาหารที่มีน้อยมากไม่พอกับจำนวนผู้เข้าใช้บริการ ทางด้านอาหารก็ยังไม่มีความหลากหลายให้เลือกรับประทานมากนัก แต่ทั้งนี้ยังมีข้อดีในส่วนบริการเสริมด้านอื่น ๆ เช่น มี TV ขนาดพอประมาณติดตั้งให้ลูกค้าได้ชมตลอดเวลา

ตารางที่ 5.74 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ลักษณะแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

พื้นที่ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ
ขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ต	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้า	มากที่สุด
จำนวนจุดชำระเงิน	มาก
การบริการของพนักงาน	ปานกลาง
ระเบียบการจัดวางสินค้า	ปานกลาง
ป้ายบอกประเภทสินค้า	น้อย

ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจถึงความหลากหลายของสินค้าและเมื่อซื้อสินค้าเสร็จแล้วก็มีจุดชำระเงิน มากพอที่จะรองรับลูกค้าสำหรับขนาดพื้นที่การบริการและการจัดระเบียบสินค้า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า พึงพอใจในระดับปานกลาง แต่สิ่งที่เห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าคือ ป้ายบอกประเภทสินค้าขนาดใหญ่ ที่แสดงให้เห็นหมวดหมู่ซื้อสินค้าชัดเจนมีน้อยเกินไป

ตารางที่ 5.75 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

พื้นที่ส่วนศูนย์บันเทิง

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ
ขนาดพื้นที่บริเวณจำหน่ายตัวภาพยนตร์	ปานกลาง
พื้นที่ทางเดิน	มาก
ความชัดเจนของป้ายบอกทาง	น้อย
ขนาดพื้นที่ศูนย์บันเทิง	น้อย
ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้ง	มาก

ผู้มาใช้บริการพึงพอใจในเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์บันเทิง แต่เห็นว่ามีพื้นที่เล็กเกินไปน่าจะมีพื้นที่มากขึ้นกว่านี้ ส่วนขนาดของพื้นที่ทางเดินบริเวณ โถงมีความกว้างขวางทำให้เดินสะดวกผู้มาใช้บริการพึงพอใจมาก สำหรับพื้นที่จำหน่ายตั๋วภาพยนตร์ ซึ่งรองรับจำนวนผู้ใช้บริการได้ แต่ยังมีป้ายบอกทางที่เห็นชัดเจนน้อยเกินไปผู้มาใช้บริการไม่มีความพึงพอใจในทางใดชัดเจน

ตารางที่ 5.76 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

พื้นที่ส่วนจัดแสดงและส่งเสริมการขาย (Promotion)

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ
ขนาดพื้นที่จัดแสดง	น้อย
ความสะดวกในการเดิน	น้อย
ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้ง	มาก
การบริการของพนักงาน	น้อย
จำนวนป้ายประชาสัมพันธ์	น้อย

จะเห็นได้ว่า ผู้มาใช้บริการพึงพอใจมากกับตำแหน่งที่ตั้งเพราะมีความเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แต่กลับพึงพอใจน้อยในด้านการใช้พื้นที่ เช่น ความสะดวกในการเดิน ซึ่งอาจจะมีสาเหตุจากระเบียบหรือขนาดความกว้างของทางเดินส่งผลมาจากขนาดพื้นที่ส่วนจัดแสดงและ Promotion ที่เล็กเกินไป นอกจากนั้นป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีน้อยและไม่ส่งเสริมในเรื่องที่ Promotion ทำให้มองเห็นหรือเป็นที่สนใจน้อยเกินไป นอกจากนั้นผู้มาใช้บริการยังรู้สึกว่าการบริการของพนักงานไม่ประทับใจเท่าที่ควร ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจน้อย

ตารางที่ 5.77 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

พื้นที่ส่วนจอตรง

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกสบาย	ปานกลาง
ความเพียงพอของจำนวนที่จอตรง	น้อยมาก
ป้ายบอกทางเข้าสู่ศูนย์การค้า	น้อย
สัญลักษณ์ที่จอตรง	น้อยมาก
ความสว่างของพื้นที่สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา	ปานกลาง
พื้นที่จอตรงแท็กซี่	น้อยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่อาจนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่า ความสะดวกสบายพอสมควรและความสว่างในบริเวณทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ในพื้นที่ แต่ที่ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ คือ จำนวนที่จอดรถที่มีน้อยมากไม่สามารถหาที่จอดได้ทำให้เสียเวลาในการวนหาที่จอดภายในอาคารนานมาก อีกทั้งสัญลักษณ์ที่จอดรถที่สังกัดได้ชัดเจนมีน้อยมากทำให้การเข้าจอดให้ตรงตามตำแหน่งค่อนข้างยาก (เพราะในบริเวณมีที่จอดรถที่เป็นที่จอดรถเฉพาะของศูนย์อยู่ส่วนหนึ่ง) ป้ายบอกทางเข้าสู่ศูนย์การค้ำมีน้อยและไม่เพียงพอ ทำให้การสื่อสารข้อความมีปัญหาส่งผลกระทบต่อการใช้พื้นที่ในอาคาร สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการแท็กซี่ทางห้างไม่ได้จัดพื้นที่ในส่วนชั้นบนไว้สำหรับรถแท็กซี่มีเพียงชั้น 1 ด้านหลังอาคาร ลูกค้าจึงพอใจน้อยกับบริการส่วนนี้ของศูนย์การค้ำ

ตารางที่ 5.78 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ
พื้นที่ส่วนโถงเอนกประสงค์

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ
ขนาดของพื้นที่	น้อย
ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้ง	มาก
ที่นั่งพักคอย	น้อยมาก
สิ่งอำนวยความสะดวก ATM ห้องน้ำ	มาก
ทางเดินในบริเวณพื้นที่	น้อย

สำหรับ โถงเอนกประสงค์ ผู้มาใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมากในด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเพราะเข้าถึงได้ง่าย เห็นได้ชัดเจนจากภายนอกและในบริเวณพื้นที่ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM , ห้องน้ำ มากพอสมควรทำให้สะดวกสบายในการใช้บริการ แต่สำหรับขนาดพื้นที่ทางเดินที่แคบเกินไป , จำนวนที่นั่งพักคอยในบริเวณที่มีน้อยทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกพึงพอใจน้อย

สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโครงการให้ผู้เข้าใช้บริการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยต้องการนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาการวิจัยที่ตั้งเป็นประเด็นการวิจัยไว้ตั้งแต่เบื้องต้น ซึ่งข้อมูลประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของศูนย์การค้ำเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น

3. ข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ
และจากแบบสอบถามทั้ง 3 ด้าน พอดีจะสังเขปการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวที่มีงานทำในระดับกลาง ระดับรายได้ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท/เดือน ระดับการศึกษาจะเป็นสายวิชาชีพ ปวช. ปวส. ตำแหน่งลูกจ้างภาคเอกชน ซึ่งเป็นสายอาชีพศึกษา

2. ด้านพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาด้วยเหตุผลของการที่ศูนย์การค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายอีกทั้งทำเลที่ตั้งเป็นชุมทางด้านการคมนาคมใจกลางเมือง มีระบบขนส่งรองรับมากมาย มีทางเลือกในการเดินทางเข้าสู่ศูนย์การค้าได้มากและส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางมาศูนย์การค้าโดยการโดยสารรถประจำทางสาธารณะ (ขสมก.) สำหรับช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมนมาศูนย์การค้าคือ ช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 16.00 – 18.00 น. โดยใช้เวลาอยู่ภายในศูนย์การค้าประมาณไม่เกิน 2 ชม. แต่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าสัปดาห์และหลาย ๆ ครั้ง และนิยมมาคนเดียว

2.1 ด้านข้อมูลภายหลังการเข้าใช้พื้นที่แล้ว (POE) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าภายในศูนย์การค้ายังมีสภาพแวดล้อมบางอย่างไม่ส่งเสริมให้เกิดการใช้พื้นที่ที่ดี ทั้งในแง่การสัญจรและการขาย โดยเฉพาะสัญญาณชี้แนะของพื้นที่ทำให้เกิดการจดจำและรับรู้สภาพแวดล้อมที่ดีในกรณีที่ต้องการหาเป้าหมาย ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังใช้การรับรู้แบบกระบวนการสัมผัสหรือพฤติกรรมที่เกิดจากนิสัยความเคยชินที่มาจากประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมาในอดีต เช่น การสังเกตจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากนั้น ผู้มาใช้บริการเห็นว่าควรปรับปรุงบริเวณโถงเอนกประสงค์ให้มีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมพฤติกรรมการใช้พื้นที่ให้มากกว่านี้

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาเส้นทางภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าการที่จะสามารถจำสภาพแวดล้อมหรือจุดสังเกตที่ง่าย ก็โดยการมองหาจุดสังเกตที่เป็นลักษณะเด่น ๆ เช่น ร้านค้า ที่เป็นร้านมีชื่อเสียง รูปร่างและสีสันทนของร้าน , Zone ของสินค้าซึ่งสามารถจดจำตราสัญลักษณ์สินค้าได้ดี และคิดว่าพื้นที่บริเวณโถงเอนกประสงค์ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมบริเวณให้ดีขึ้นกว่าเดิม และเห็นว่าควรปรับปรุงผังพื้นร้านค้าบริเวณมุมอับให้โปร่งขึ้น ตลอดจนเพิ่มพื้นที่ทางเข้าและทางเดินให้กว้างขึ้น สำหรับการเชื่อมต่อพื้นที่เห็นว่ายังไม่สร้างการรับรู้ได้เท่าที่ควร

4. ข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

4.1 พื้นที่ร้านค้าย่อย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับขนาดที่เหมาะสมของร้านค้าและการจัดสินค้าภายในร้าน การบริการของพนักงานก็สร้างความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับข้อที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่ำ คือ เรื่องการจัดระเบียบผังของร้านค้า ซึ่งทำให้การมองเห็นร้านค้าไม่ชัดเจน

4.2 พื้นที่ศูนย์อาหาร ผู้ใช้บริการเห็นว่าจุดจำหน่ายและคินูปองมีน้อยมากในพื้นที่ตำแหน่งที่ตั้งสังเกตเห็นยาก จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารมีจำนวนไม่สอดคล้องกับปริมาณผู้ใช้บริการในเวลาที่ผู้ใช้บริการสูงสุด และยังมีความเห็นว่าอาหารภายในศูนย์ยังมีให้เลือกน้อยขาดความหลากหลายด้านความเป็นระเบียบของพื้นที่ยังไม่เป็นระเบียบทำให้เกิดความสับสนของการใช้

พื้นที่เนื่องจากมีร้านค้าประเภทเสื้อผ้า ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันจุดขึ้นคูปองต้องเดินผ่านร้านค้าเหล่านี้ทำให้มองเห็นยาก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความสนใจกับบริการอื่น ๆ เช่น การติดตั้งโทรทัศน์จอแบบขนาดใหญ่ให้ชม ได้ตลอดเวลาที่ทานอาหาร

4.3 พื้นที่ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจกับเรื่องความหลากหลายของสินค้า จุดชำระเงินที่มีมากพอด้านขนาดพื้นที่ การบริการและการจัดระเบียบสินค้าผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลางแต่ยังรู้สึกพึงพอใจน้อยกว่าป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้าที่มีน้อยและไม่ชัดเจน

4.4 พื้นที่ส่วนศูนย์บันเทิง ด้านทำเลที่ตั้งผู้ใช้บริการมองว่าเหมาะสมและให้ความพึงพอใจสูง ด้านขนาดของพื้นที่เห็นว่ามีพื้นที่เล็กเกินไปแต่เห็นว่าพื้นที่ทางเดินบริเวณโถงมีขนาดกว้าง เดินได้สะดวกทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจมาก และรู้สึกพึงพอใจปานกลางกับพื้นที่จำหน่ายตัวภาพยนตร์ซึ่งสามารถให้บริการกับผู้เช่าใช้บริการได้ตามมาตรฐานโรงภาพยนตร์ทั่วไป

4.5 พื้นที่ส่วนจัดแสดงและส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมากกับตำแหน่งที่ตั้งซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่และการสัญจรจากภายนอกและการสัญจรเชื่อมพื้นที่กับภายใน แต่เห็นว่าขนาดของพื้นที่และทางสัญจร แคบเกินไปและมีความหนาแน่นของผู้เช่าใช้บริการสูงทำให้การสัญจรไม่คล่องตัว ความเป็นระเบียบของร้านค้าในบริเวณพื้นที่ติดกับพื้นที่จัดแสดงและส่งเสริมการขายยังขาดความเป็นระเบียบ เนื่องจากการจัดวางสินค้านอกจากนั้นผู้ใช้บริการเห็นว่าในพื้นที่ซึ่งเป็นพื้นที่จัดแสดงและส่งเสริมการขายแต่กลับมีป้ายหรือข้อความประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมบริบทดังกล่าวน้อยเกินไปส่งผลให้เกิดความพึงพอใจน้อยสำหรับการบริการของพนักงานผู้ใช้บริการยังเห็นว่าให้การบริการและมีมิตรภาพที่สร้างปฏิสัมพันธ์กันยังไม่ดีรู้สึกพึงพอใจน้อย

4.6 พื้นที่ส่วนจอดรถ ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวเห็นว่ามีความสะดวกสบายพอสมควรและเห็นว่าความสว่างของพื้นที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยแต่เห็นว่าจำนวนที่จอดรถในส่วนลานจอดรถภายในอาคารมีจำนวนน้อยเกินไป เนื่องจากพื้นที่จอดรถส่วนหนึ่งจะถูกจองพื้นที่เป็นที่จอดรถประจำของผู้ที่ทำงานภายในศูนย์การค้า เช่น เจ้าของธุรกิจภายในศูนย์การค้า, พนักงานส่วนต่าง ๆ ของศูนย์การค้า ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้าต้องเสียเวลาขั้ววนหาที่จอดในชั้นต่าง ๆ ของลานจอดรถนานพอสมควร อีกทั้งยังขาดสัญลักษณ์ที่จอดรถที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ทำให้ไม่ทราบว่าพื้นที่ใดเป็นพื้นที่จอดรถที่ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถจอดได้ (เนื่องจากในพื้นที่จอดรถชั้น 4 มีศูนย์บริการล้างรถของเอกชนให้บริการอยู่ และได้เข้าพื้นที่จอดรถของศูนย์การค้าบางส่วนด้วย) นอกจากนั้นผู้ใช้บริการยังให้ความรู้สึกพึงพอใจน้อยกว่าป้ายบอกเส้นทางจากลานจอดรถเข้าสู่อาคารศูนย์การค้าในชั้นต่าง ๆ ที่มีจำนวนน้อยทำให้การสื่อสารระหว่างศูนย์กับผู้ใช้บริการเป็นข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์พออาจจะสร้างความสับสนด้านพฤติกรรมการใช้พื้นที่ได้ ในส่วนของผู้ใช้บริการที่เดินทางมาโดยวิธีอื่น แต่ต้องการใช้บริการของรถแท็กซี่ ยังเห็นว่าศูนย์การค้าไม่ได้จัดพื้นที่รองรับบริการรถแท็กซี่ไว้ในบริเวณลานจอดรถชั้นบน มีเพียงบริเวณถนน

ด้านหลังอาคารศูนย์ที่มีพื้นที่จำกัดไม่สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมาก (โดยเฉพาะผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ) จึงรู้สึกพึงพอใจน้อยกับบริการในส่วนนี้

4.7 พื้นที่ส่วนโถงเอนกประสงค์ ผู้มาใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมากในด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเนื่องจากมองเห็นและเข้าถึงง่ายจากภายนอกและเป็นชุมทาง (Node) ให้กับพื้นที่ได้อีกด้วย นอกจากนี้ในบริเวณใกล้เคียงโถงเอนกประสงค์ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM , ห้องน้ำ อยู่หลายจุดทำให้รู้สึกสะดวกในการใช้บริการจึงมีความรู้สึกพึงพอใจมาก แต่สำหรับพื้นที่ทางเดิน และจำนวนที่นั่งพักคอยในบริเวณมีจำนวนน้อย จึงรู้สึกพึงพอใจน้อยกับส่วนดังกล่าว



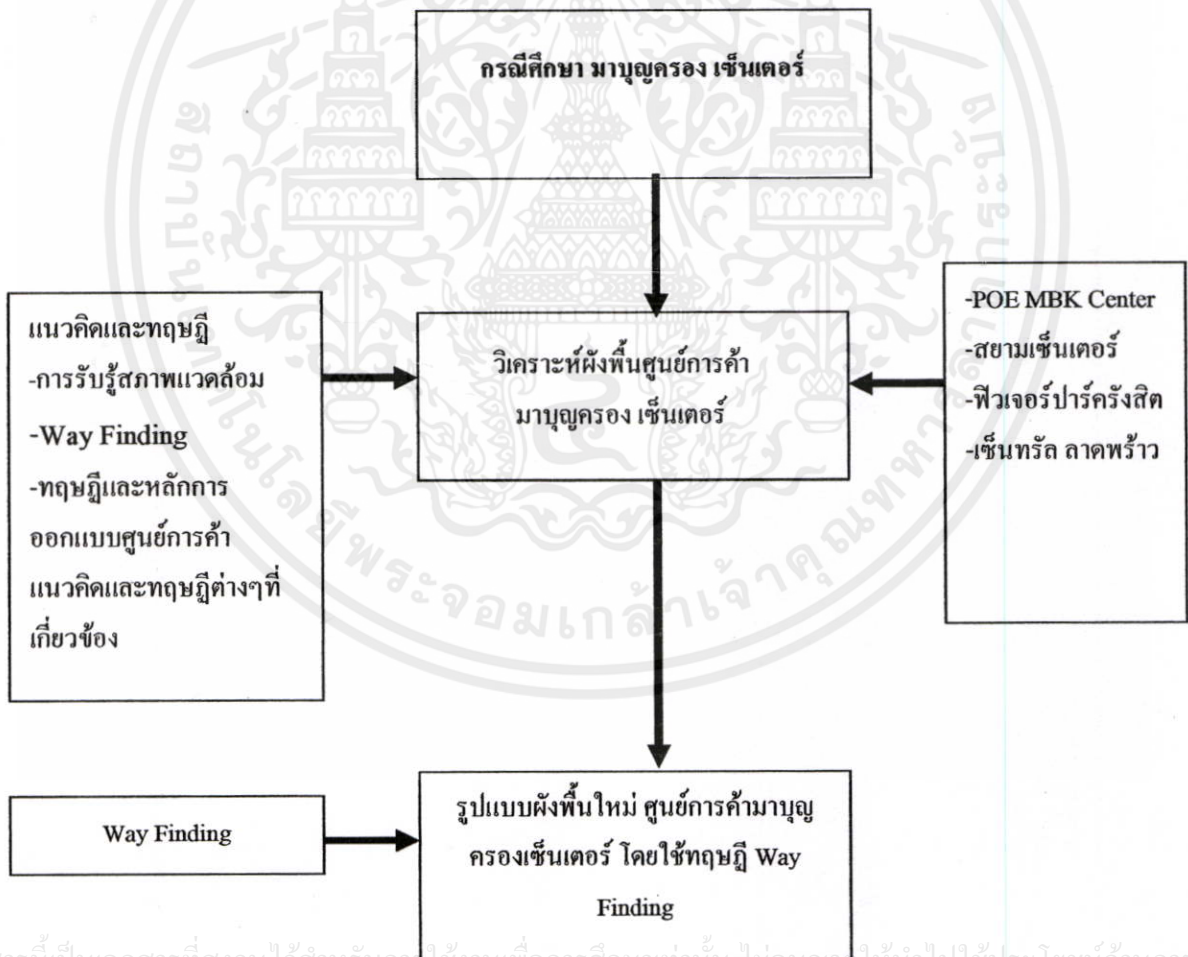
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปผลและนำเสนองานออกแบบ

จากการวิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมในการวางผังพื้นที่ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ โดยใช้ทฤษฎี WAY FINDING สามารถสรุปเป็นขั้นตอนดังนี้

- 6.1 ขั้นตอนการสรุปกรณีศึกษามาบุญครอง เซ็นเตอร์
- 6.2 ขั้นตอนการสรุปแนวคิดและทฤษฎี
- 6.3 ขั้นตอนการสรุปกรณีศึกษาอื่นๆ
- 6.4 ออกแบบนำเสนอผังพื้นที่โดยใช้ทฤษฎี WAY FINDING
- 6.5 ข้อเสนอแนะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.1 แผนภูมิการสรุปแนวทางในการออกแบบ

6.1 ขั้นตอนการสรุปกรณีศึกษา ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์

จากการศึกษาผังพื้นที่ และสภาพแวดล้อมภายในบางพื้นที่ไม่ส่งเสริมการใช้พื้นที่ได้อย่างเต็มที่ ทั้งการสัญจรและการขาย โดยเฉพาะสัญญาณชี้แนะที่ทำให้เกิดการจดจำสภาพแวดล้อมภายในซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงใช้การรับรู้หรือพฤติกรรมที่เกิดจากความเคยชินจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเด็นปัญหาและแนวทางในการปรับปรุงโดยแบ่งออกเป็นระดับ LAYER ได้ดังนี้

ชั้นที่ 1 บริเวณทางเข้า จากการสอบถามและสังเกตการณ์พบว่า พื้นที่โรงปลาซ่างทั้ง 2 โถง คือ โถงปฐมวัน และโถงพญาไท มีความหนาแน่นของผู้ใช้บริการค่อนข้างสูงในช่วงเวลาหนาแน่นของวัน ทำให้การสัญจรซึ่งมีทั้งแนวราบและแนวตั้งในพื้นที่เกิดการตัดขวาง (Cross Sectional) กันค่อนข้างสูง และเนื่องจากพื้นที่ต่อเนื่องซึ่งเป็นโถงทางเดินที่สามารถกระจายคนไปยังส่วนอื่น ๆ ในแนวราบก็มีพื้นที่แคบทำให้การระบายผู้ใช้บริการไปสู่ส่วนส่งต่อผู้ใช้บริการไปในพื้นที่สูง เช่น ลิฟต์, บันไดเลื่อน ตำแหน่งอื่นเกิดการใช้ประโยชน์ไม่เต็มที่ ซึ่งส่วนหนึ่งของปัญหาการกระจายผู้ใช้บริการไปยังตำแหน่งอุปกรณ์ขนส่งแนวตั้ง จะมากจากสาเหตุของการขาดทัศนภาพ (Visibility) ในการมองหาหรือเห็นสัญญาณชี้แนะ (Cues) ภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) ได้ จึงเกิดการกระจุกตัวของผู้ใช้บริการเฉพาะบางพื้นที่ที่สามารถมองเห็นสภาพแวดล้อมได้ จึงจำเป็นต้องจัดสภาพแวดล้อมให้สามารถมองเห็นพื้นที่เพื่อให้เกิดการรับรู้สภาพแวดล้อมและเกิดการจดจำได้เด่นชัดขึ้น ส่งผลให้เกิดจินตภาพและสามารถสร้างเส้นทาง (Paths) ในจินตภาพเพื่อการค้นหาเส้นทางและเข้าถึงเป้าหมายได้ด้วยตัวเอง (Self Navigator)

อีกประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามและสังเกตการณ์ คือ พื้นที่ลานด้านมุมข้างของศูนย์การค้า (ลานภายนอกอาคาร) ปัจจุบันได้กลายเป็นลานกิจกรรมสำหรับจัดกิจกรรมต่าง ๆ แต่ที่เป็นกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ (Sense of Place) และเพื่อให้เกิดการเน้นย้ำให้กิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การค้าที่จะสร้างเสริมจุดขายให้มากที่สุด จึงขยายพื้นที่ดังกล่าวเข้าไปสู่พื้นที่ภายในอาคารบริเวณ โถงพระราม ซึ่งปัจจุบันเป็นโถงส่งเสริมการขายที่ไม่ค่อยเป็น LANDMARK ที่ดีของพื้นที่นัก เพื่อทำให้พื้นที่ดังกล่าวเกิดเป็น LANDMARK ของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ที่จะส่งเสริมองค์ประกอบด้านอื่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่แล้วให้สมบูรณ์มากขึ้น

ชั้นที่ 2 จากการสอบถามและสังเกตการณ์ เรื่องการมองเห็นสัญญาณชี้แนะ (Cues) ในบริเวณทางเข้าชั้นลอยจากฝั่งห้างโบนนัซ มอลล์ ส่วนใหญ่จะไม่เกิดการรับรู้สภาพแวดล้อมซึ่งทำ

ให้ไม่เกิดจินตภาพ (Landmark) กับการค้นหาเส้นทาง ซึ่งต้องนำเอาหลักการสร้างสัญญาณชี้แนะ ในลักษณะภูมิสัญลักษณ์มาช่วย

บริเวณบันไดเลื่อนชั้น 3 การจัดผังพื้นที่มีความหนาแน่นมากทำให้ยากต่อการจดจำต้อง เปิดพื้นที่ให้กว้างขึ้นเพื่อให้เกิดทัศนการณ์ในสภาพแวดล้อม (Visibility in Environment) ดีขึ้น

บริเวณโถงหน้าห้างสรรพสินค้าโตคิว มีปัญหาเรื่องการจัดผังพื้นที่ที่มีความหนาแน่น ของร้านค้ามากเกิดไปขาด LANDMARK ของพื้นที่ จึงต้องแก้ปัญหาโดยการลดความสูงของหน้า ร้านค้าลงโดยอาจเป็น ร้านลอยตัว ลักษณะพื้นที่เปิด (Open Space) เพื่อให้เห็นและจดจำพื้นที่ ได้มากขึ้น

บริเวณโถงทางเดินมีพื้นที่แคบและมีร้านค้าประเภท KIOSK บดบังมุมมองทำให้ขาดการ รับรู้สภาพแวดล้อมทั้งแนวราบและแนวตั้ง แนวทางคือ การเปิดพื้นที่บริเวณ โถงทางเดินให้กว้างขึ้น เพื่อให้เห็นสภาพแวดล้อมในการสร้างจินตภาพได้

ชั้นที่ 3 บริเวณโถงทางเดินของโถงโถงทั้ง 2 ด้าน มีร้านค้าอยู่บนเส้นทางมากเกินไป เกิดการบดบังทัศนียภาพ ทำให้ขาดการเชื่อมต่อพื้นที่ทางสายตา จึงต้องเปิดพื้นที่ให้กว้างและโล่ง ขึ้น ส่งเสริมให้เกิดทัศนการณ์ที่มองเห็นพื้นที่และจดจำได้มากขึ้น อีกทั้งทำให้เกิด ชุมทาง (Nodes) ที่ ดี

บริเวณซ้ายของศูนย์การค้าปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้เกิดการสร้างแรงดึงดูด (Magnets) มากขึ้น โดย บริเวณด้านซ้ายติดกับโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสปัจจุบันเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่มีการ จัดผังพื้นที่ไม่เป็นระเบียบทำให้เกิดเส้นทางที่สับสนและไม่เกิดแรงดึงดูดที่ดี จึงต้องปรับเปลี่ยนผัง พื้นที่ให้มีลักษณะโล่งขึ้นเพื่อให้เกิดเส้นทาง (Paths) ที่ชัดเจนขึ้นและเนื่องจากการปรับพื้นที่ต้องทำ ให้เกิดแรงดึงดูดเพียงพอจึงจำเป็นต้องเพิ่มองค์ประกอบเชิงสินค้าและบริการที่เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เข้าไปด้วย โดยการสร้างพื้นที่ให้เป็นศูนย์ HANDCRAFT ZONE และแนวทางแก้ปัญหา เดียวกันก็สามารถนำไปใช้กับการจัดพื้นที่บริเวณฝั่งขวาหน้าห้างสรรพสินค้าโตคิวด้วยโดยจัดพื้นที่ เป็น BOOK AND COFFEE ZONE

ชั้นที่ 4 บริเวณโถงบันไดเลื่อนกลาง ปัจจุบันมีการจัดผังพื้นที่หนาแน่นของร้านขาย อุปกรณ์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากเกินไป ขาดระเบียบพื้นที่ทำให้ขาดการรับรู้และจำ สภาพแวดล้อมโดยสิ้นเชิง แนวทางคือ จะต้องนำหลักการเรื่อง LANDMARK, NODES, PATHS มาใช้เพื่อจัดระเบียบพื้นที่ใหม่ที่ส่งเสริมให้เกิดสัญญาณชี้แนะที่ดีขึ้น และด้วยบริเวณพื้นที่ชั้น 4 เดิมเป็นร้านขายโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ซึ่งเป็นพื้นที่ที่นับว่าเป็นจุดแข็งหรือ MAGNETS เชิง การขายของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ จึงยังคงต้องคงพื้นที่ขายให้เหมือนเดิมแต่ต้องจัด ZONING ให้สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับตัวเองและสินค้าบริการอื่นได้ด้วยทั้งในแนวราบและ แนวตั้ง

ชั้นที่ 5 จากการสังเกตการณ์ในส่วนพื้นที่ชั้น 5 พื้นที่หลายส่วนยังขาดการใช้ประโยชน์ ในเชิงการขายอยู่มาก เนื่องจากในชั้นนี้จะเป็นกลุ่มพื้นที่สินค้าประเภทร้านขายเฟอร์นิเจอร์หรือห้อง เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่ไม่ตอบรับกับอุปทาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีรายได้อัตราปานกลาง โดยก่อนหน้านี้นักวางผังพื้นที่ได้ปรับเปลี่ยนผังพื้นที่บางส่วนให้เป็นศูนย์อาหารนานาชาติ (International Food Court) เพื่อสร้างแรงดึงดูดเชิงพื้นที่ (Magnets) ให้กับพื้นที่ชั้น 5 แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้พื้นที่ ส่วนกลางเกิดความเคลื่อนไหวเชิงพฤติกรรมการซื้อได้ แนวทางการแก้ปัญหาและปรับปรุงพื้นที่ คือ

1. สร้างแรงดึงดูดเชิงพื้นที่ (Magnet) ระดับกลางขึ้นมาเพื่อให้สามารถเป็นตัวกลาง ส่งผ่านผู้ใช้บริการทั้งพื้นที่ 2 ปีกของอาคารศูนย์การค้า
2. จัดสภาพแวดล้อมบริเวณ โถงทางเดินและลานเอนกประสงค์ตรงบริเวณ 2 ข้างบันได เลื่อนกลางให้มีลักษณะเปิดโล่งมากขึ้น เป็น NODES และ LANDMARK ไปด้วยในตัว จะทำให้ พื้นที่ที่มีสัญญาณชี้แนะที่ดีขึ้น
3. สร้างการจดจำเรื่องเส้นทาง (Paths) ให้ดีขึ้นโดยการวางผังพื้นที่ให้มี NODES ทั้ง 2 ด้านของพื้นที่ปีกอาคาร เพื่อสร้างการรับรู้เรื่อง ZONNING
4. เปิดพื้นที่บริเวณ CORE LIFT ให้โปร่งสามารถมองเห็นลานจอดรถจากภายในอาคาร และจากลานจอดรถมองเห็นลานเอนกประสงค์ (INSIDE-OUT AND OUTSIDE -IN) เพื่อให้เกิดการรับรู้เรื่องทิศทาง เพื่อให้ MAGNETS สมบูรณ์มากขึ้น

ชั้นที่ 6 จากแบบสอบถามและการสังเกตการณ์เรื่องความต้องการมาใช้บริการภายใน ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ประเด็นความหลากหลายของสินค้าเป็นเรื่องที่เป็นจุดขายที่ แข็งแรงของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ซึ่งอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม สุขภาพ (Healthy Product) นับเป็นองค์ประกอบดังกล่าว แต่ปัจจุบันยังไม่มีพื้นที่จำหน่ายที่เป็น ZONNING ชัดเจน ไม่เกิดการจำได้ของพื้นที่ ฉะนั้นแนวทางการปรับปรุงพอจะสรุปได้ดังนี้

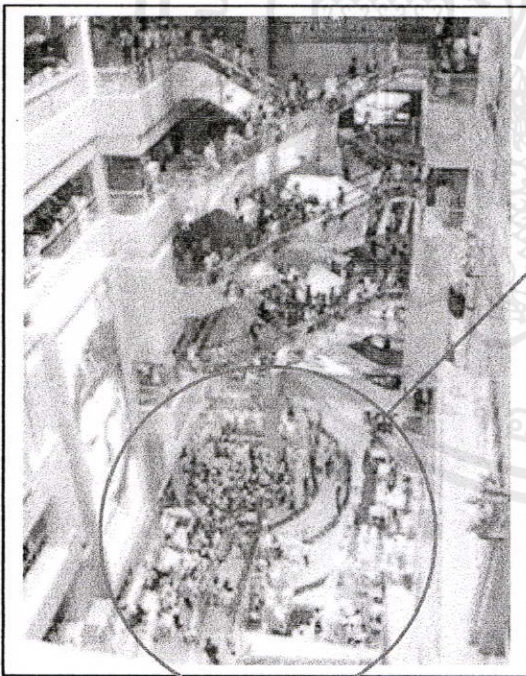
1. จัดผังพื้นที่ให้เกิดพื้นที่เฉพาะของสินค้ากลุ่มดังกล่าวให้สามารถรองรับปริมาณผู้มาใช้ บริการและเกิดการดึงดูดเชิงพื้นที่ให้มากพอ เพื่อเสริมการใช้พื้นที่บางส่วนที่ยังใช้ไม่เต็มที่ในเชิง การขาย
2. จัดรูปแบบผังพื้นที่ให้สามารถส่งเสริมการเชื่อมต่อผู้ใช้บริการทั้งแนวราบและแนวตั้ง
3. คงพื้นที่ MAGNETS เดิมไว้และขยายให้เกิดพื้นที่ MAGNETS เพื่อเติมการใช้พื้นที่ที่ ขาดหายไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 7 บริเวณชั้น 7 เป็นพื้นที่ของศูนย์บันเทิง ซึ่งประกอบด้วยโรงภาพยนตร์ในเครือ (SF Cinema) และธุรกิจคาราโอเกะ (SF Music) นอกจากนี้ยังมี ลานโบว์ลิ่ง (SF Strike Bowl) และร้านค้าและบริการเชิงพาณิชย์ประเภท ร้านหนังสือ, ร้านอาหารญี่ปุ่น, ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

จากการสังเกตการณ์ เห็นว่าพื้นที่มี MAGNETS ในตัวเองอยู่เกือบทุกส่วนแต่ยังขาดการจัดระเบียบผังพื้นที่ให้เหมาะสมและเชื่อมโยงกันทั้งแนวราบและแนวดิ่ง ฉะนั้นแนวทางการออกแบบที่เห็นว่าจะทำให้พื้นที่เกิดความสมบูรณ์ขึ้นพอจะสรุปได้ดังนี้

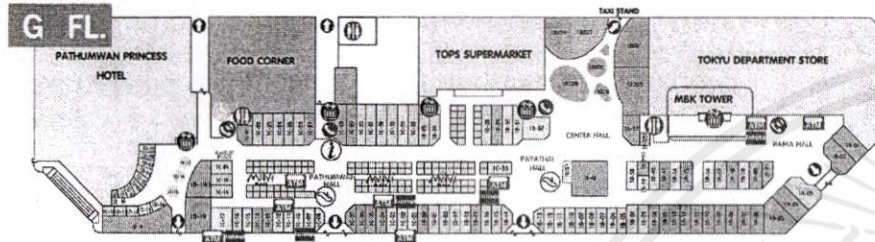
1. จัดพื้นที่ในส่วนลาน BOWLING กับ KARAOKE ให้อยู่ใน ZONE เดียวกันเพื่อส่งเสริมจุดแข็งให้แก่กัน โดยจะต้องหาตำแหน่งที่เป็นจุดอับของชั้น
2. สร้างภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) ให้เกิดกับพื้นที่ชัดเจนขึ้นเพื่อการจดจำ (Recognition) และเป็นชุมทาง (Nodes) ที่สมบูรณ์ของพื้นที่
3. สร้างศูนย์อาหารลักษณะร้านอาหารที่มีชื่อให้ส่งเสริมกลุ่มพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าซึ่งจากการจัดระเบียบผังใหม่จะอยู่ทางปีกซ้ายฝั่งห้างโตคิวเสียส่วนใหญ่ การเชื่อมต่อพื้นที่แนวดิ่งจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นถ้าเกิดความต่อเนื่องของ MAGNETS ที่มีลักษณะพฤติกรรมการใช้เหมือนกัน



สร้างLandmark เพื่อใช้
เป็นจุดในการจดจำพื้นที่

รูปที่ 6.2 แสดงสภาพแวดล้อมภายในโรงพลาซ่า ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่พิเศษด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

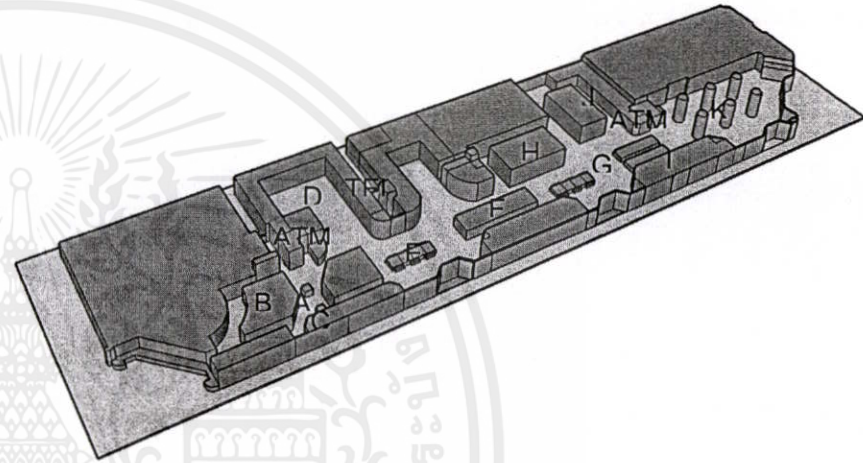


FL. G

รูปที่ 6.3 แสดงผังพื้นเดิม ชั้น G

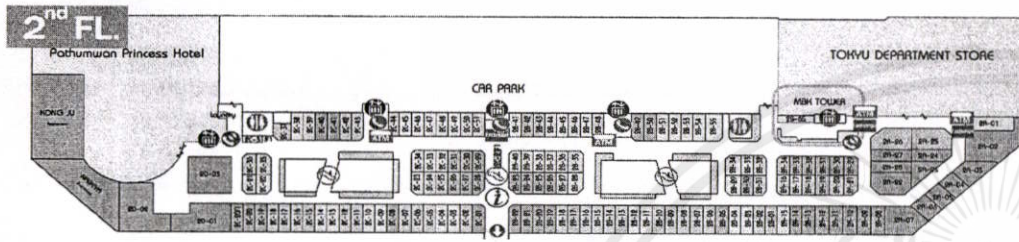
บริเวณโรงแรมพาซ่า ซึ่งเป็นโรงแรมหลักที่เชื่อมต่อมาจากทางเข้าใหญ่ทางถนนพญาไทจัดสภาพแวดล้อมให้เป็นโรงแรมที่สามารถให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้พื้นที่ได้ เช่น นั่งพักผ่อน, สันทนาการ, จุดนัดหมาย โดยการเปิดพื้นที่ให้กว้างขึ้นและใส่มากพอที่จะเห็นพื้นที่ส่วนอื่นโดยรอบ โดยการใช้รูปทรงหรือโครงสร้างที่แตกต่างกันสภาพแวดล้อมรอบข้างเพื่อเป็นภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) ให้สามารถจดจำพื้นที่ได้ชัดเจนขึ้น

ส่วนพื้นที่ทางเข้าซึ่งเป็นประตูกระจกใสและขนาด 2 ชั้นด้วยส่วนบริการเชิงพาณิชย์นั้นจะต้องขยายหรือเว้นพื้นที่ในส่วนนี้ให้กว้างขึ้น โดยการใช้กระจกใสเป็นผนังแทนเพื่อให้สามารถมองเห็นองค์ประกอบ และความเคลื่อนไหวเชิงกิจกรรม, พฤติกรรม ของผู้ให้บริการ (Movement Activity) มากขึ้นเพื่อสร้างสัญญาณชี้แนะ (Cues) ให้กับพื้นที่ สำหรับพื้นที่ Event Hall ภายในอาคารจะเปิดผนังโดยรอบของบริเวณให้โปร่งขึ้น เพื่อให้เห็นกิจกรรมเช่นกัน

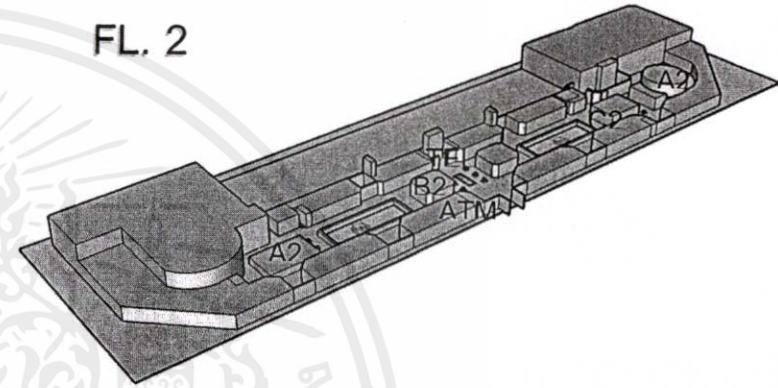


รูปที่ 6.4 แสดงผังพื้นใหม่ ชั้น G ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

- | | |
|--------------------|--------------|
| A SUITE SHOP | K EVENT HALL |
| B JEWELLERY&GOAL | WC. TOILET |
| C MONEY EXCHANGE | EL. ELEVATOR |
| D MBK MARKET | ATM/EXCHANGE |
| E PATHUMWAN HALL | TEL |
| F COFFEE AREA | |
| G PAYATHAI HALL | |
| H PROMOTION HALL | |
| I UNDERGROUND SHOP | |
| J THAI MASSAGE | |



FL. 2



รูปที่ 6.5 แสดงผังพื้นเดิม ชั้น 2

เปิดพื้นที่ทางเข้าส่วนเชื่อมต่อกับสะพานลอยที่มาจากฝั่งห้าง โบสถ์ซำให้เกิดมุมมองที่กว้างพอที่จะเห็นสัญลักษณ์
ชี้แนะลักษณะภูมิสัญลักษณ์ (Landmark)

สภาพพื้นที่บริเวณ โถงบันไดเลื่อนขึ้นชั้น 3 มีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้ใช้พื้นที่สามารถจดจำพื้นที่ได้ง่าย
ขึ้นโดยการออกแบบร้านค้าที่สามารถให้คนได้เข้าไปอยู่ในพื้นที่และมีพฤติกรรมกรบริโภคที่ง่ายต่อการจดจำ เช่น
ร้านกาแฟ ที่มีรูปทรงของร้านที่มีเอกลักษณ์และมีความสูงที่ไม่บดบังบันไดเลื่อน เปิดพื้นที่ผ่นจากลานจอดรถ
ด้านหลังอาคารให้โปร่งโล่งสามารถมองเห็นพื้นที่โถง Central Hall ได้อย่างชัดเจน

ปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าเดิมบริเวณ โถงหน้าห้างสรรพสินค้าโตคิว ให้มีลักษณะสภาพแวดล้อมที่สามารถ
เป็นพื้นที่ที่จดจำได้ชัดเจนแม่นยำ และ เชื่อมต่อการมองเห็นไปยังร้านที่อยู่ในบริเวณมุมอับให้เกิดการเคลื่อนไหวของ
พื้นที่โดยใช้หลักการเรื่อง NODES, PATHS, LANDMARK เปิดพื้นที่บริเวณกลุ่มร้านค้าเดิมให้เกิดพื้นที่ว่าง Space ที่
สามารถเกิดเส้นทาง (Paths) ที่สามารถเชื่อมต่อการมองเห็นไปยังกลุ่มพื้นที่ (Landmark) ของโถงพระราม B

เปิดพื้นที่บริเวณชานเชื่อมบันไดชั้นลอยชั้น 2 ขึ้นชั้น 3 ให้มีพื้นที่มองเห็นที่มากขึ้นเพิ่มระยะมองเห็นใน
แนวตั้ง ไปสู่ชั้นบน โดยใช้หลักการเรื่องเส้นทางการมองเห็น (Visibility)

เปิดพื้นที่บริเวณ โถงทางเดิน CORRIDOOR ของโถง PATHUMWAN-B HALL ให้กว้างขึ้นเพื่อให้
สามารถมองเห็นพื้นที่เชื่อมต่อในแนวนอนและเชื่อมแนวตั้ง ของสายตาโดยแสดงการจดจำโดยใช้หลักการเรื่อง
NODES, PATHS, LANDMARK

รูปที่ 6.6 แสดงผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 2 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

A2 FASHION ZONE/SHOP

B2 COFFEE AREA

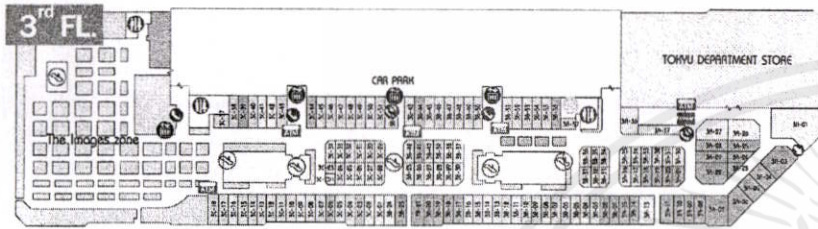
C2 KIOSK

WC. TOILET

EL. ELEVATOR

ATM/EXCHANGE

TEL



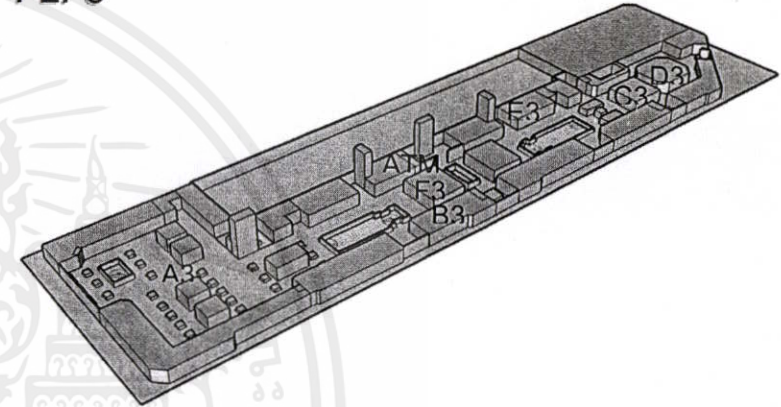
รูปที่ 6.7 แสดงผังพื้นที่เดิม ชั้น 3

บริเวณทางเดินเพิ่มจุดพักคอยระหว่างร้านค้า และเปิดพื้นที่รอบ ๆ โถงบันไดให้กว้างขึ้น เพื่อให้สามารถมองเห็นบันไดเลื่อนได้อย่างชัดเจน โดยการสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการจดจำที่ง่ายขึ้น ด้วยการเพิ่มรูปแบบสถาปัตยกรรมลักษณะ เสาทรงสูง เพื่อให้เป็นภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) ของพื้นที่ที่สามารถส่งต่อการมองเห็นไปยังพื้นที่ชั้นบนได้ นอกจากนี้บริเวณพื้นที่ลานโล่ง 2 ด้านของโถงบันไดเลื่อนจัดสภาพแวดล้อมให้เป็นลักษณะพื้นที่ที่คนสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมได้ ทั้งยังเป็นชุมทางของพื้นที่ (Node) ที่สามารถเป็นจุดสัญญาณชี้แนะ (Cues) ให้เกิดการรับรู้สภาพแวดล้อมที่ดี โดยการออกแบบพื้นที่ให้เป็นโถงเอนกประสงค์ เช่น ร้านกาแฟขนาดกลาง รูปแบบเป็นร้านลอยตัวมีที่นั่งทานโดยรอบบริเวณ ผู้ที่นั่งภายในบริเวณสามารถมองเห็นสาขาไปยังพื้นที่อื่นได้โดยไม่มีวัตถุ หรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการมองเห็น

เปิดบริเวณโถงหน้าห้างสรรพสินค้าโตคิวให้เกิดพื้นที่ว่างที่สามารถแสดงรูปร่างของผังให้เกิดการจำสภาพแวดล้อมได้ง่ายขึ้นโดยใช้เส้นรูปร่าง 8 เหลี่ยมที่มีเส้นขอบชัดเจน

เปิดพื้นที่บริเวณโถง PATHUMWAN HALL ให้กว้างมากขึ้น เพื่อให้เกิดพื้นที่ว่างที่สามารถจัดผังพื้นที่ให้เกิดการจดจำได้มากขึ้นโดยใช้หลักการเรื่อง NODES, PATHS, LANDMARK

FL. 3



รูปที่ 6.8 แสดงสภาพแวดล้อมชั้น 3 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

A3 HAND CRAFT/ART ZONE

B3 FAST FOOD

C3 BOOK SHOP

D3 BOOK/COFFEE AREA

E3 LOFT SHOP

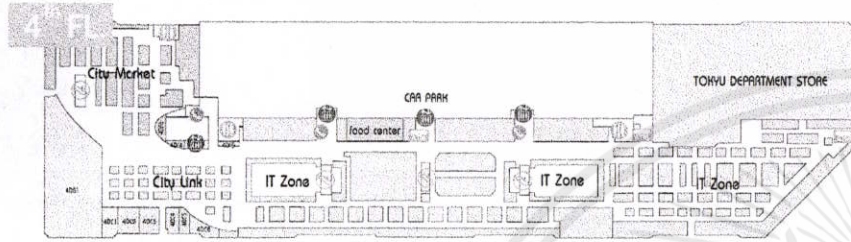
F3 PURPOSE HALL

WC. TOILET

EL. ELEVATOR

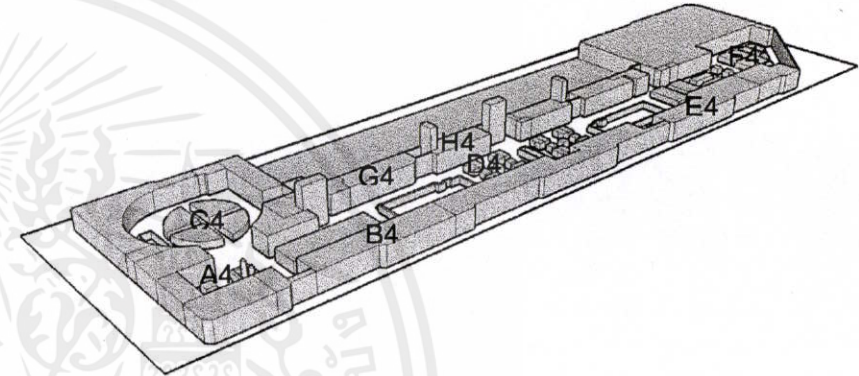
ATM/EXCHANGE

TEL



FL. 4

รูปที่ 6.9 แสดงผังพื้นเดิม ชั้น 4



รูปที่ 6.10 แสดงผังพื้นใหม่ ชั้น 4 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

- | | | |
|----|---------------------|--------------|
| A4 | BANKING ZONE | WC. TOILET |
| B4 | COMPUTER SHOP | EL. ELEVATOR |
| C4 | MOBILE PHONE ZONE A | ATM/EXCHANGE |
| D4 | MOBILE PHONE ACC. | TEL |
| E4 | ELECTRIC SHOP | |
| F4 | MOBILE PHONE ZONE B | |
| G4 | CAMERA SHOP | |
| H4 | COFFEE SHOP | |

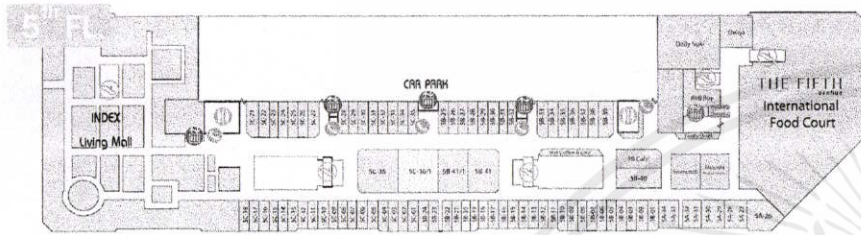
จัดพื้นที่ด้านซ้ายติดกับโรงแรมพทุมวันปริ๊นเซส ให้เป็นพื้นที่ MOBILE ZONE โดยสร้างผังพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นวงกลมเพื่อให้เกิดเส้นทาง (Paths) เชื่อมต่อลิ้นไหลไม่เกิดทางตันของเส้นทาง และวางผังพื้นที่มีรูปร่างแตกต่างกับผังพื้นรอบข้างทำให้สัญญาณซีเนาะได้อีกด้วย

สำหรับพื้นที่ผังขวาบริเวณเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้า โคคิว ก็ใช้หลักการและแนวทางเดียวกัน โดยแตกต่างกันในรายละเอียดของรูปร่างผังพื้นที่เป็นรูปร่างสามเหลี่ยมด้านไม่เท่าที่สอดคล้องกับกรอบของอาคาร

บริเวณโถงบันไดเลื่อนกลาง จัดให้เป็นพื้นที่ที่เป็นทั้ง NODES และ LANDMARK ในตัวเดียวกัน โดยการจัดเป็นพื้นที่เอนกประสงค์ ซึ่งมีลักษณะโปร่งโล่งไม่บดบังบันไดเลื่อน และสภาพแวดล้อมอื่น โดยการสร้างกิจกรรมภายในพื้นที่ในลักษณะ ที่นั่ง, ร้านกาแฟ, สวนน้ำขนาดเล็ก, KIOSK ขายสินค้า

สำหรับโถงทางเดิน เอร้านค้าในลักษณะ KIOSK ที่เรียงรายอยู่ในโถงออกเพื่อเปิดพื้นที่ให้เกิดพื้นที่ว่าง (Space) ที่สร้างการรับรู้และจดจำพื้นที่ได้มากกว่า เกิด SELF NAVIGATOR แบบอัตโนมัติ

ในส่วน BANKING PARK เดิมซึ่งมีปริมาณการใช้ที่ค่อนข้างน้อยเนื่องจากตำแหน่งพื้นที่เป็นมุมอับ แนวทางคือต้องย้ายพื้นที่ไปเป็นธุรกิจบริการที่สนับสนุนสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นจุดแข็งหลักของศูนย์การค้าคือพื้นที่ MOBILE ZONE โดยสร้างชุมทาง (Nodes) ให้กับพื้นที่เพื่อให้เกิดการรับรู้และตอบสนองในด้านการใช้บริการได้ดีขึ้น

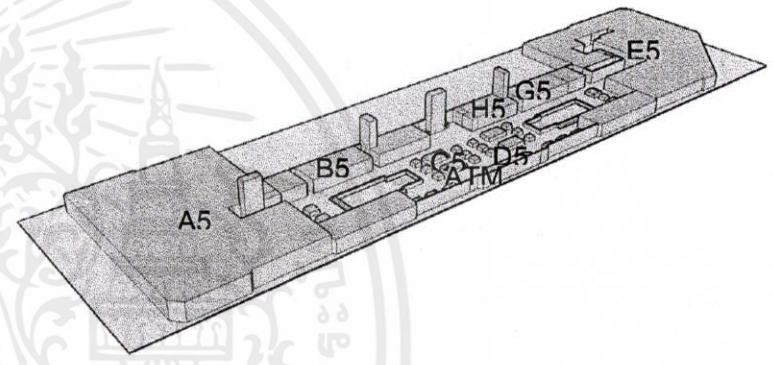


FL. 5

รูปที่ 6.11 แสดงผังพื้นที่เดิม ชั้น 5

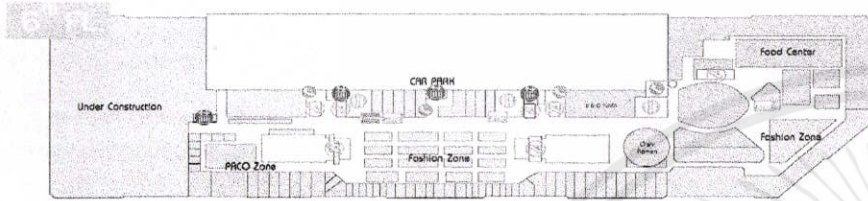
และจากประเด็นปัญหาสามารถสรุปการออกแบบนำเสนอผังพื้นที่ได้ ดังนี้

1. คงพื้นที่ร้าน INDEX FURNITURE SHOP เอาไว้แล้วหาสินค้าลักษณะเดียวกัน แต่มีระดับราคาเหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้ใช้บริการของศูนย์การค้ามาอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างแรงดึงดูดเชิงพื้นที่ (Magnets) โดยรูปแบบผังร้านจะเป็นแบบง่าย ๆ เปิดโล่งเป็นลักษณะร้านขายสินค้าแฟร์ต่างๆ โดยเป็นร้านจำหน่ายสินค้า OUTLET FURNITURE นอกนั้นบริเวณโถงเอนกประสงค์กลางจัดให้เป็นลานขนมไทย เพื่อเป็น MAGNETS เสริมกันระหว่าง INTERNATIONAL FOOD COURT
2. บริเวณโถงทางเดินจัดผังพื้นที่ให้โล่งมากขึ้น เพื่อให้เห็นเส้นทางและ NODES ชัดเจนขึ้น
3. บริเวณปีกทั้ง 2 ด้านของศูนย์การค้า สร้าง NODES ที่มีรูปทรง สี ขนาด ที่ทำให้จดจำได้ดี เช่น เสาโครงสร้างหลอดทรงสูงและใช้ผังพื้นที่แตกต่างกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ โดยเปิดพื้นที่ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิด SPACE ที่มากพอต่อการรับรู้ NODES ของผู้ให้บริการ
4. บริเวณผนังด้านหลังระหว่างอาคารภายในกับลานจอดรถ (CAR PARK) ตรงตำแหน่งด้านข้าง 2 ข้างของลิฟต์โดยสารเปิดผนังทั้ง 2 ข้างให้โปร่งโดยใช้กระจกใสเข้าช่วย และจัดภูมิทัศน์ภายในให้มีลักษณะสวนเทียมหรือบริบทองค์ประกอบของไทย เช่น สวนลักษณะต้นไม้เทียมแบบไทย ร้านค้า KIOSK รูปทรงไทย และสร้างกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับพื้นที่ เช่น รูปแบบการนั่งทานแบบนั่งราบหรือการแต่งกายของพนักงานขายแบบไทย ซึ่งเป็น SENCE OF PLACE เชิงพฤติกรรมได้อย่างหนึ่ง



รูปที่ 6.12 แสดงผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 5 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

A5	INDEX SHOP	WC. TOILET
B5	OUTLET FURNITURE	EL. ELEVATOR
C5	THAI FOOD HALL	ATM/EXCHANGE
D5	INFORMATION AREA	TEL
E5	INTER FOOD SHOP	
F5	INTER FOOD COURT	
G5	FLOWER SHOP	
H5	THAI SHOP	



FL. 6

รูปที่ 6.13 แสดงผังพื้นเดิม ชั้น 6

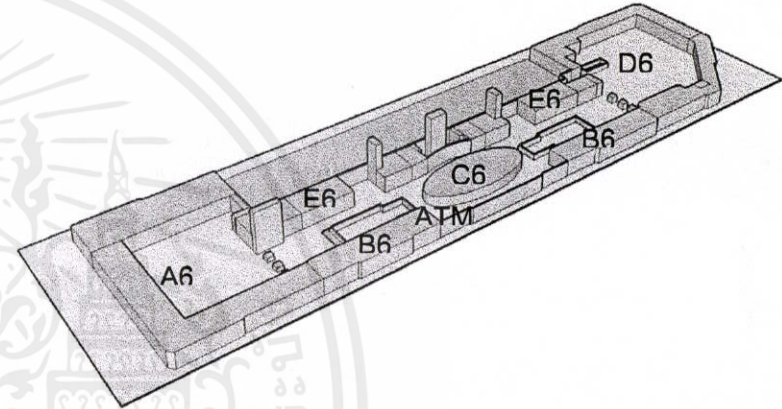
สำหรับรูปแบบผังพื้นที่นำเสนอที่จะสรุปได้ดังนี้

1. บริเวณโถงตรงกลางจัดเป็นร้านจำหน่ายและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพความงาม เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยจัดให้เป็นศูนย์สุขภาพความงาม (Healthy Zone) มีกิจกรรมการบริการ เช่น นวด อบ สปา เน้นกิจกรรมที่สร้างความเคลื่อนไหวของพื้นที่ (Movement Activity) และจัดสภาพแวดล้อมด้านข้างให้เป็น SHOP ประเภทสินค้าประเภทเดียวกัน

2. เนื่องจากบริเวณชั้น 6 จะเป็นชั้นสุดท้ายที่มีลิฟต์บริเวณโถงกลางส่งต่อผู้ให้บริการขึ้นชั้นสูงในแนวตั้ง (ชั้นชั้น 7) ฉะนั้นการสร้างผังพื้นที่มีเส้นขอบ (Edges) ให้มีเส้นโค้งช่วยลดกรอบของผังพื้นที่ที่กระด้าง ทำให้ความรู้สึกในการเชื่อมต่อพื้นที่ไม่ตัดขาดจากกัน ผังพื้นจึงออกแบบเป็นวงรีและออกแบบแนวผนังห้อง โถงลิฟต์โดยสารให้เป็นรูปร่างรีสอดรับกัน เพื่อทำให้เกิดเส้นทาง (Paths) ที่มีความแตกต่าง สร้างการจดจำพื้นที่ได้ดีขึ้น

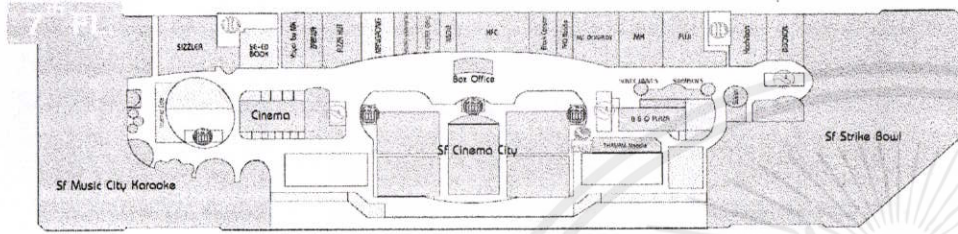
3. สำหรับมาบุญครองเซ็นเตอร์จุดขายที่ทรงพลังมากอีกจุด คือ ศูนย์อาหารชั้น 6 ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านอาหารเลิศรสมาไว้ในแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดการดึงดูดผู้ใช้บริการให้ขึ้นไปใช้บริการได้เป็นอย่างมากจากการสังเกตการณ์ ศูนย์อาหารในบริเวณเดิม (ด้านซ้ายของอาคารฝั่งเดียวกับห้างดิเวลิตีพาร์ทเมนท์สโตร์) มีพื้นที่ไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณผู้ใช้บริการ ซึ่งในช่วงโมงหนาแน่นมีปริมาณผู้ใช้บริการหนาแน่นมาก โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารไม่พอ การออกแบบจึงพอสรุปได้คือ

3.1 เพิ่มพื้นที่ศูนย์อาหารขึ้นมามากอีกหนึ่งพื้นที่ทางฝั่งขวาของอาคารศูนย์การค้า เพื่อเป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ดึงดูดผู้ใช้บริการให้กระจายเข้าไปใช้บริการอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ในพื้นที่ส่วนนี้ให้มากขึ้น ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของกิจกรรมการใช้พื้นที่ โดยลักษณะร้านเป็นแบบเดียวกันกับพื้นที่ศูนย์อาหารเดิม แต่ให้แตกต่างกันในรายละเอียด เช่น เพิ่มพื้นที่ลานเด็กเล่น (PLAY GROUND) เข้ามาเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลายขึ้น



รูปที่ 6.14 แสดงผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 6 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

A6 PATHUMWAN FOOD COURT	WC. TOILET
B6 HEALTHY SHOP	EL. ELEVATOR
C6 HEALTHY HALL	ATM/EXCHANGE
D6 PAYATHAI FOOD COURT	TEL
E6 FOOD/BEVERAGE	



FL. 7

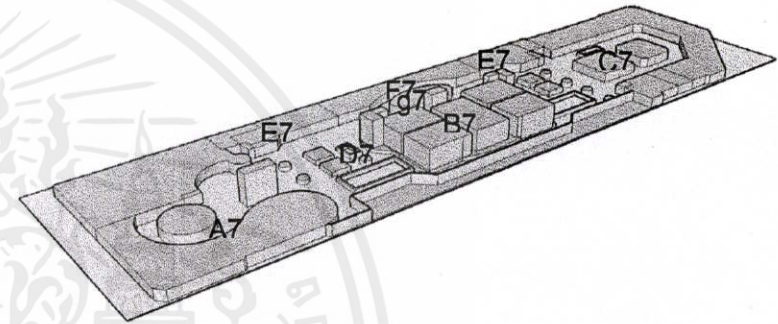
รูปที่ 6.15 แสดงผังพื้นเดิม ชั้น 7

จากข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบและปรับปรุง จึงพอสรุปรูปแบบที่จะนำเสนอได้ดังนี้

1. สร้างศูนย์รวมคาราโอเกะ , ลานโบลิ่ง ให้อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยการออกแบบให้มีลักษณะเปิดให้เห็นกิจกรรมภายในลานมากขึ้นเพื่อสร้างสัญญาณชี้แนะให้ชัดเจนขึ้น ในส่วนคาราโอเกะ ออกแบบให้ตัวสถาปัตยกรรมเป็นรูปแบบที่มีรูปทรงแปลกตาด้วยเส้นโค้งเพื่อให้เกิดพลวัต (Dynamic) และใช้วัสดุที่ทันสมัยสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจที่รองรับผู้บริโภคสมัยใหม่ ด้านหน้าของพื้นที่ส่วนนี้เปิดพื้นที่ให้เกิดที่ว่าง (Space) ที่มากพอสำหรับสร้างชุมทาง NODES ที่เป็นวัตถุประสงค์หลัก และเป็น LANDMARK ที่ตรงกับรูปแบบสถาปัตยกรรมของพื้นที่

2. บริเวณส่วนกลางเดิมเป็นโรงจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์ (Box Office) ต้องขยายให้เกิดที่ว่างที่สอดคล้องกับรูปทรงของสถาปัตยกรรมในส่วนห้องจำหน่ายตั๋วเพื่อให้สามารถรองรับการใช้บริการได้ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งในบริเวณนี้ผังพื้นที่เกิดขึ้นใหม่ก็คือ จัดให้มีลานกิจกรรมของวัยรุ่นและเป็นพื้นที่ส่งเสริมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กับเยาวชน ลักษณะจะเป็นลานโล่งมีที่นั่งพักผ่อน , ลานแฟชั่น ที่เชื่อมต่อกับลานกิจกรรมบริเวณโดมกิจกรรม (Event Hall) ชั้น 1 และลานหน้าศูนย์การค้าอีกด้วยซึ่งจะเกิดการสัญจรทางลิฟท์ที่เชื่อมพื้นที่ 2 ส่วนนี้ช่วยสร้างความเคลื่อนไหวเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลเชิงบวกต่อพื้นที่ที่เป็นทางผ่านของการสัญจรได้ด้วย

3. ทางด้านปีกซ้ายของชั้นจัดผังพื้นที่ใหม่เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียง โดยลักษณะสถาปัตยกรรมจะออกแบบในลักษณะให้เป็นลักษณะเว็จ (Compound) เพื่อสร้างเส้นทาง (Paths) ให้เกิดการเข้าถึงพื้นที่ได้ทุกจุดของ COMPOUND บริเวณโดมตรงกลางของเว็จด้านหน้าออกแบบให้เป็นลักษณะร้านอาหารลอยตัวแบบเปิดโล่ง (Open Space) เพื่อเอื้อให้เกิดทัศนภาพ (Visibility) ไปยังร้านที่อยู่แนวหลังได้มากขึ้น โดยตรงกลางจะออกแบบเป็น Shop ที่ใช้รูปร่าง 8 เหลี่ยมมาอยู่ในพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างซึ่งจะก่อให้เกิดสัญญาณชี้แนะ (Cues) ชัดเจนขึ้น บริเวณหน้าเว็จจะเว้นว่างพื้นที่ให้เกิด Space ที่โล่งเพื่อโชว์สถาปัตยกรรมที่สามารถสร้างเป็นชุมทาง (Nodes) ได้ เช่น เสาที่มีรูปทรงและจังหวะซ้ำกัน



รูปที่ 6.16 แสดงผังพื้นที่ใหม่ชั้น 7 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

A7	MUSIC/KARAOKE	WC, TOILET
B7	CINEMA ZONE	EL., ELEVATOR
C7	BRANDNAME FOOD ZONE	ATM/EXCHANGE
D7	GAME SHOP	TEL
E7	FASTFOOD	
F7	EVENT HALL	
G7	BOX OFFICE	

6.2 ขั้นตอนการสรุปแนวคิดและทฤษฎี

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการของ WAY FINDING ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องดังกล่าวคือ ผู้ใช้อาคาร, เจ้าหน้าที่, และผู้บริหารองค์กร โดยได้ออกสำรวจและสอบถามตลอดจนทดลองเกี่ยวกับ WAY FINDING ที่ต้องการเพื่อคลี่คลายความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นของอาคารที่มีพฤติกรรมและบริการหลากหลาย

คุณสมบัติทางกายภาพมีความสำคัญต่อการเกิดจินตภาพ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ สามารถทำให้เกิดจินตภาพได้ง่าย โดยให้คำนึงถึงเอกลักษณ์และ โครงสร้างของสภาพแวดล้อมเป็น สำคัญ สำหรับจินตภาพของเมืองมีองค์ประกอบหลัก 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. เส้นทาง (Pathss)
2. เส้นขอบ (Edges)
3. ย่าน (Districts)
4. จุดทาง (Nodes)
5. ภูมิสัญลักษณ์ (Landmark)

(Lynch, 1960)

บุคคลมีความเข้าใจและอธิบายจินตภาพได้ ก็ต่อเมื่อความเข้าใจความหมายของ สภาพแวดล้อม อาจเป็นความหมายทางด้านการใช้สอยว่าสิ่งที่ปรากฏจินตภาพเป็นอะไร เพื่อประโยชน์อะไร หรือเป็นความหมายทางด้านอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ เรียนรู้

การออกแบบและวางแผนสภาพแวดล้อมกายภาพให้เกิดจินตภาพได้ง่ายและชัดเจนย่อม หมายถึงการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมพร้อมทั้งการจัดให้มีภูมิสัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ซึ่งเหมาะสม หรือโดยการใช้สิ่งเร้าพื้นจำแนกอื่น ๆ เช่น สี สัน รูปร่าง ขนาด ฯลฯ เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจง่ายและถูกต้อง และจะเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามแนวทางที่ ต้องการเพราะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมได้จากจินตภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องการ ออกแบบและวางแผนให้สอดคล้องกับจินตภาพสาธารณะของคนส่วนใหญ่ ความชัดเจนของ สภาพแวดล้อมมีส่วนทำให้รู้ทิศทางไม่หลงทางได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมระดับชุมชนหรือ ระดับอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

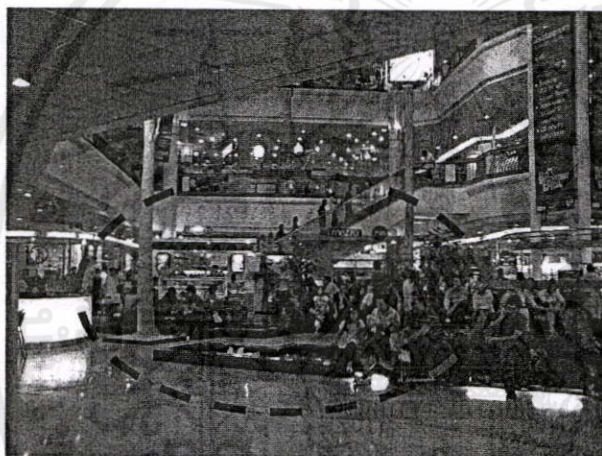
6.3 ขั้นตอนการสรุปกรณีศึกษาอื่นๆ

6.3.1 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว



สร้าง Node (ชุมทาง) เป็นจุด
พักคอยสร้างจุดจดจำให้กับ
ผู้ใช้อาคาร

รูปที่ 6.17 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว



สร้าง Node (ชุมทาง)บริเวณ
โถงอเนกประสงค์

รูปที่ 6.18 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว



มีการนำต้นไม้ทรงสูงมาสร้าง
Landmark(ภูมิสัญลักษณ์)ให้เป็นจุด
สังเกต

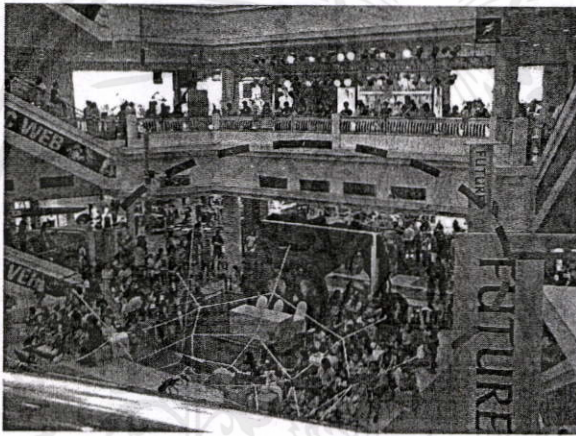
รูปที่ 6.19 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น นอกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.20 แสดงสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

6.3.2 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต



สร้าง Node (ชุมทาง) บริเวณ
โถงเนกประสงค์

รูปที่ 6.21 แสดงสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ก่อนอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6.22 แสดงสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต



สร้าง Node (ชุมทาง) เป็น
โหนดเอนกประสงค์

รูปที่ 6.23 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต



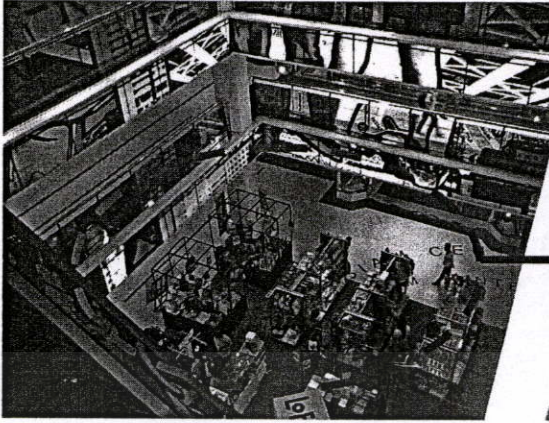
รูปที่ 6.24 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

6.3.3 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์



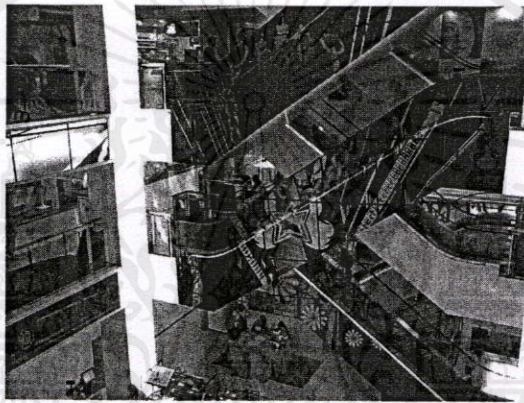
รูปที่ 6.25 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาและวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังขอสงวนสิทธิ์ในเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สร้าง Node (ชุมทาง) บริเวณ
โดงเนกประสงค์

รูปที่ 6.26 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์



รูปที่ 6.27 แสดงสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 ออกแบบนำเสนอมองพื้นที่โดยใช้ทฤษฎี WAY FINDING

ชั้น 1

บริเวณ โถงพลาซ่า ซึ่งเป็นโถงหลักที่เชื่อมต่อมาจากทางเข้าใหญ่ทางถนนพญาไทจัดสภาพแวดล้อมให้เป็นโถงที่สามารถให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้พื้นที่ได้ เช่น นั่งพักผ่อน , สันทนาการ , จุดนัดหมาย โดยการเปิดพื้นที่ให้กว้างขึ้นและโล่งมากพอที่จะเห็นพื้นที่ส่วนอื่นโดยรอบ โดยการใช้รูปทรงหรือโครงสร้างที่แตกต่างกับสภาพแวดล้อมรอบข้างเพื่อเป็นภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) ให้สามารถจดจำพื้นที่ได้ชัดเจนขึ้น

ส่วนพื้นที่ทางเข้าซึ่งเป็นประตูกระจกใสและขนาด 2 ข้างด้วยส่วนบริการเชิงพาณิชย์นั้นจะต้องขยายหรือเว้นพื้นที่ในส่วนนี้ให้กว้างขึ้น โดยการใส่กระจกใสเป็นผนังแทนเพื่อให้สามารถมองเห็นองค์ประกอบ และความเคลื่อนไหวเชิงกิจกรรม , พฤติกรรม ของผู้ให้บริการ (Movement Activity) มากขึ้นเพื่อสร้างสัญญาณชี้แนะ (Cues) ให้กับพื้นที่

สำหรับพื้นที่ EVENT HALL ภายในอาคารจะเปิดผนังโดยรอบของบริเวณให้โปร่งขึ้นเพื่อให้เห็นกิจกรรมเช่นกัน

ชั้น 2

เปิดพื้นที่ทางเข้าส่วนเชื่อมต่อกับสะพานลอยที่มาจากฝั่งห้างโบนนซ์ทำให้เกิดมุมมองที่กว้างพอที่จะเห็นสัญลักษณ์ชี้แนะลักษณะภูมิสัญลักษณ์ (Landmark)

สภาพพื้นที่บริเวณ โถงบันไดเลื่อนขึ้นชั้น 3 มีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้ใช้พื้นที่สามารถจดจำพื้นที่ได้ง่ายขึ้น โดยการออกแบบร้านค้าที่สามารถให้คนได้เข้าไปอยู่ในพื้นที่และมีพฤติกรรมการบริโภคที่ง่ายต่อการจดจำ เช่น ร้านกาแฟ ที่มีรูปทรงของร้านที่มีเอกลักษณ์และมีความสูงที่ไม่บดบังบันไดเลื่อน เปิดพื้นที่ผนังจากลานจอดรถด้านหลังอาคารให้โปร่งโล่งสามารถมองเห็นพื้นที่ โถง CENTRAL HALL ได้อย่างชัดเจน

ปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าเดิมบริเวณ โถงหน้าห้างสรรพสินค้าโตคิว ให้มีลักษณะสภาพแวดล้อมที่สามารถเป็นพื้นที่ที่จดจำได้ชัดเจนแม่นยำ และ เชื่อมต่อการมองเห็นไปยังร้านที่อยู่ในบริเวณมุมอับให้เกิดการเคลื่อนไหวของพื้นที่โดยใช้หลักการเรื่อง NODES, PATHS, LANDMARK เปิดพื้นที่บริเวณกลุ่มร้านค้าเดิมให้เกิดพื้นที่ว่าง Space ที่สามารถเกิดเส้นทาง (Paths) ที่สามารถเชื่อมต่อการมองเห็นไปยังกลุ่มพื้นที่ (Landmark) ของ โถงพระราม B

เปิดพื้นที่บริเวณชานเชื่อมบันไดขึ้นลอยชั้น 2 ชั้นชั้น 3 ให้มีพื้นที่มองเห็นมากขึ้นเพิ่มระยะมองเห็นในแนวตั้ง ไปสู่ชั้นบน โดยใช้หลักการเรื่องการมองเห็น (Visibility)

เปิดพื้นที่บริเวณ โถงทางเดิน CORRIDOOR ของ โถง PATHUMWAN B HALL ให้กว้างขึ้นเพื่อให้สามารถมองเห็นพื้นที่เชื่อมต่อในแนวนอนและแนวตั้ง โดยใช้หลักการเรื่อง การมองเห็น VISIBILITY และการเข้าถึงทางสายตา (Visual access)

ชั้น 3

บริเวณทางเดินเพิ่มจุดพักคอยระหว่างร้านค้า และเปิดพื้นที่รอบ ๆ โถงบันไดให้กว้างขึ้น เพื่อให้สามารถมองเห็นบันไดเลื่อนได้อย่างชัดเจน โดยการสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการจดจำที่ง่ายขึ้นด้วยการเพิ่มรูปแบบสถาปัตยกรรมลักษณะ เสาทรงสูงเพื่อให้เป็นภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) ของพื้นที่ที่สามารถส่งต่อการมองเห็น ไปยังพื้นที่ชั้นบนได้ นอกจากนี้บริเวณพื้นที่ลานโล่ง 2 ด้านของโถงบันไดเลื่อนจัดสภาพแวดล้อมให้เป็นลักษณะพื้นที่ที่คนสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมได้ ทั้งยังเป็นชุมทางของพื้นที่ (Node) ที่สามารถเป็นจุดสัญญาณชี้แนะ (Cues) ให้เกิดการรับรู้สภาพแวดล้อมที่ดี โดยการออกแบบพื้นที่ให้เป็นโถงเอนกประสงค์ เช่น ร้านกาแฟ ขนาดกลาง รูปแบบเป็นร้านลอยตัวมีที่นั่งทาน โดยรอบบริเวณ ผู้ที่นั่งภายในบริเวณสามารถมองเห็นเชื่อมสายตาไปยังพื้นที่อื่นได้โดยไม่มีวัตถุ หรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการมองเห็น

เปิดบริเวณ โถงหน้าห้างสรรพสินค้าโตคิว ให้เกิดพื้นที่ว่างที่สามารถแสดงรูปร่างของผังให้เกิดการจำสภาพแวดล้อมได้ง่ายขึ้น โดยใช้เส้นรูปร่าง 8 เหลี่ยมที่มีเส้นขอบชัดเจน

เปิดพื้นที่บริเวณ โถง PATHUMWAN HALL ให้กว้างมากขึ้น เพื่อให้เกิดพื้นที่ว่างที่สามารถจัดผังพื้นที่ให้เกิดการจดจำได้ดีมากขึ้น โดยใช้หลักการเรื่อง NODG, PATHS, LANDMARK

ชั้น 4

จัดพื้นที่ด้านซ้ายติดกับโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ให้เป็นพื้นที่ MOBILE ZONE โดยสร้างผังพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นวงกลมเพื่อให้เกิดเส้นทาง (Paths) ที่เชื่อมต่อลิ้น ไลต์ ไม่เกิดทางตันของเส้นทาง และวางผังพื้นที่มีรูปร่างแตกต่างกับผังพื้นที่รอบข้างทำให้เกิดสัญญาณชี้แนะ ได้อีกด้วย

สำหรับพื้นที่ผังขวาบริเวณเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าโตคิว ก็ใช้หลักการและแนวทางเดียวกัน โดยแตกต่างกันในรายละเอียดของรูปร่างผังพื้นที่เป็นรูปร่างสามเหลี่ยมด้าน ไม่เท่าที่สอดคล้องกับกรอบของอาคาร

บริเวณโถงบันไดเลื่อนกลาง จัดให้เป็นพื้นที่ที่เป็นทั้ง NODES และ LANDMARK ในตัวเดียวกัน โดยการจัดเป็นพื้นที่เอนกประสงค์ ซึ่งมีลักษณะโปร่งโล่งไม่บดบังบันไดเลื่อน และสภาพแวดล้อมอื่น โดยการสร้างกิจกรรมภายในพื้นที่ในลักษณะ ที่นั่ง, ร้านกาแฟ, สวนน้ำขนาดเล็ก, KIOSK ขายสินค้า

สำหรับโถงทางเดิน เอาร้านค้าในลักษณะ KIOSK ที่เรียงรายอยู่ในโถงออกเพื่อเปิดพื้นที่ให้เกิดพื้นที่ว่าง (Space) ที่สร้างการรับรู้และจดจำพื้นที่ได้มากกว่า เกิด SELF NAVIGATOR แบบอัตโนมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ในส่วน BANKING PARK เดิมซึ่งมีปริมาณการใช้ที่ค่อนข้างน้อยเนื่องจากตำแหน่ง
ไม่วางกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีโถงคั่นแบบลงเหนือทำ และต้องอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พื้นที่ค่อนข้างเป็นมุมอับ แนวทางคือต้องย้ายพื้นที่ไปเป็นธุรกิจบริการที่สนับสนุนสินค้าประเภท

โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นจุดแข็งของศูนย์การค้าคือพื้นที่ MOBILE ZONE โดยสร้างชุมทาง (Nodes) ให้กับพื้นที่เพื่อให้เกิดการรับรู้และตอบสนองในด้านการใช้บริการได้ดีขึ้น

ชั้น 5

และจากประเด็นปัญหา สามารถสรุปการออกแบบนำเสนอผังพื้นที่ ดังนี้

1. คงพื้นที่ร้าน INDEX FURNITURE SHOP เอาไว้แล้วหาสินค้าลักษณะเดียวกัน แต่มีระดับราคาเหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้ใช้บริการของศูนย์การค้ามาอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างแรงดึงดูดเชิงพื้นที่ (MAGNETS) โดยรูปแบบผังร้านจะเป็นแบบง่าย ๆ เปิดโล่งเป็นลักษณะร้านขายสินค้าแฟร์ต่างๆ โดยเป็นร้านจำหน่ายสินค้า OUTLET FURNITURE นอกนั้นบริเวณโถงเอนกประสงค์กลางจัดให้เป็นลานขนมไทยเพื่อเป็น MAGNETS เสริมกันระหว่าง INTERNATIONAL FOOD COURT

2. บริเวณโถงทางเดินจัดผังพื้นที่ให้โล่งมากขึ้น เพื่อให้เห็นเส้นทางและ NODES ชัดเจนขึ้น

3. บริเวณปีกทั้ง 2 ด้านของศูนย์การค้า สร้าง NODES ที่มีรูปทรง สี ขนาด ที่ทำให้อจดจำได้ดี เช่น เสาโครงสร้างหลอดทรงสูงและใช้พื้นผังที่แตกต่างกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ โดยเปิดพื้นที่ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิด SPACE ที่มากพอต่อการรับรู้ NODES ของผู้ใช้บริการ

4. บริเวณผนังด้านหลังระหว่างอาคารภายในกับลานจอดรถ (CAR PARK) ตรงตำแหน่งด้านข้าง 2 ข้างของลิฟต์โดยสารเปิดผนังทั้ง 2 ข้างให้โปร่งโดยใช้กระจกใสเข้าช่วย และจัดภูมิทัศน์ภายในให้มีลักษณะสวนเทียมหรือบริบทองค์ประกอบของไทย เช่น สวนลักษณะต้นไม้เทียมแบบไทย ร้านค้า KIOSK รูปทรงไทย และสร้างกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับพื้นที่ เช่น รูปแบบการนั่งทานแบบนั่งราบ หรือการแต่งกายของพนักงานขายแบบไทย ซึ่งเป็น SENCE OF PLACE เชิงพฤติกรรมได้อย่างหนึ่ง

ชั้น 6

สำหรับรูปแบบผังพื้นที่นำเสนอพอจะสรุปได้ดังนี้

1. บริเวณโถงตรงกลางจัดเป็นร้านจำหน่ายและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพความงาม เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยจัดให้เป็นศูนย์สุขภาพความงาม (HEALTHY ZONE) มีกิจกรรมการบริการ เช่น นวด อบ สปา เน้นกิจกรรมที่สร้างความเคลื่อนไหวของพื้นที่ (MOVEMENT ACTIVITY) และจัดสภาพแวดล้อมด้านข้างให้เป็น SHOP ประเภทสินค้าประเภทเดียวกัน

2. เนื่องจากบริเวณชั้น 6 จะเป็นชั้นสุดท้ายที่มีลิฟต์บริเวณโถงกลางส่งต่อผู้ใช้บริการขึ้นชั้นสูงในแนวตั้ง (ชั้นชั้น 7) ฉะนั้นการสร้างผังพื้นที่มีเส้นขอบ (EDGES) ให้มีเส้นโค้งช่วยลดการรอบของผังพื้นที่กระด้าง ทำให้ความรู้สึกในการเชื่อมต่อพื้นที่ไม่ตัดขาดจากกัน ผังพื้นที่จึงออกแบบเป็น

วงรีและออกแบบแนวผนังห้องโถงลิฟต์โดยสารถให้เป็นรูปวงรีสอดรับกัน เพื่อทำให้เกิดเส้นทาง (PATHS) ที่มีความแตกต่าง สร้างการจดจำพื้นที่ได้ชัดเจน

3. สำหรับมาตรฐานครองเซ็นเตอร์จุดขายที่ทรงพลังมากอีกจุด คือ ศูนย์อาหารชั้น 6 ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านอาหารเลิศรสมาไว้ในแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดการดึงดูดผู้ใช้บริการให้ขึ้นไปใช้บริการได้เป็นอย่างมากจากการสังเกตการณ์ ศูนย์อาหารในบริเวณเดิม (ด้านซ้ายของอาคารฝั่งเดียวกับห้างโตคิวดีพาร์ทเมนท์สโตร์) มีพื้นที่ไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณผู้ใช้บริการ ซึ่งในชั่วโมงหนาแน่นมีปริมาณผู้เข้าใช้บริการหนาแน่นมาก โຕະเก้าอี้รับประทานอาหารไม่พอ การออกแบบจึงพอสรุปได้ คือ

3.1 เพิ่มพื้นที่ศูนย์อาหารขึ้นมาอีกหนึ่งพื้นที่ทางฝั่งขวาของอาคารศูนย์การค้า เพื่อเป็นพื้นที่ดึงดูด (Magnets) ดึงดูดผู้ใช้บริการให้กระจายเข้าไปใช้บริการให้ทั่วถึงทุกพื้นที่มากขึ้น ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของกิจกรรมการใช้พื้นที่ โดยลักษณะร้านเป็นแบบเดียวกันกับพื้นที่ศูนย์อาหารเดิม แต่ให้แตกต่างกันในรายละเอียด เช่น เพิ่มพื้นที่ลานเด็กเล่น (Play Ground) เข้ามาเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลายขึ้น

ชั้น 7

จากข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบและปรับปรุง จึงพอสรุปรูปแบบที่จะนำเสนอได้ดังนี้

1. สร้างศูนย์รวมคาราโอเกะ, ลานโบว์ลิ่ง ให้อยู่ในพื้นที่ใกล้กันโดยการออกแบบให้มีลักษณะเปิดให้เห็นกิจกรรมภายในลานมากขึ้นเพื่อสร้างสัญญาณชี้แนะให้ชัดเจนขึ้น ในส่วนคาราโอเกะ ออกแบบให้ตัวสถาปัตยกรรมเป็นรูปแบบที่มีรูปทรงแปลกตาด้วยเส้นโค้งเพื่อให้เกิดพลวัต (Dynamic) และใช้วัสดุที่ทันสมัยสอดรับกับรูปแบบธุรกิจที่รองรับผู้บริโภคสมัยใหม่ ด้านหน้าของพื้นที่ส่วนนี้เปิดพื้นที่ให้เกิดที่ว่าง (Space) ที่มากพอสำหรับสร้างชุมทาง NODES ที่เป็นวัตถุประสงค์ และเป็น LANDMARK ที่ตรงกับรูปแบบสถาปัตยกรรมของพื้นที่

2. บริเวณส่วนกลางเดิมเป็นโถงจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์ (Box Office) ต้องขยายให้เกิดที่ว่างที่สอดคล้องกับรูปทรงของสถาปัตยกรรมในส่วนห้องจำหน่ายตั๋วเพื่อให้สามารถรองรับการใช้บริการได้ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งในบริเวณนี้ฝั่งพื้นที่เกิดขึ้นใหม่ก็คือ จัดให้มีลานกิจกรรมของวัยรุ่นและเป็นพื้นที่ส่งเสริมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กับเยาวชน ลักษณะจะเป็นลานโล่งมีที่นั่ง สันทนาการ, ลานแพชั่น ที่เชื่อมต่อกับลานกิจกรรม บริเวณโถงกิจกรรม (Event Hall) ชั้น 1 และลานหน้าศูนย์การค้าอีกด้วยซึ่งจะเกิดการสัญจรทางดิ่งที่เชื่อมพื้นที่ 2 ส่วน สร้างความเคลื่อนไหวเชิง

เอกสารนี้ พฤติกรรมที่ส่งผลเชิงบวกต่อพื้นที่ที่เป็นทางผ่านของการสัญจรได้ด้วย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งนี้ 3. ทางด้านปีกซ้ายของชั้นจัดตั้งพื้นที่ใหม่เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงโดยลักษณะสถาปัตยกรรมจะออกแบบในลักษณะให้เป็นลักษณะเว็จ (Compound) เพื่อสร้างเส้นทาง (Paths) ให้

เกิดการเข้าถึงพื้นที่ได้ทุกจุดของ COMPOUND บริเวณโถงตรงกลางของเว็ງด้านหน้าออกแบบให้เป็นลักษณะร้านอาหารลอยตัวแบบเปิดโล่ง (Open Space) เพื่อเอื้อให้เกิดทัศนนาการ (Visibility) ไปยังร้านที่อยู่แนวหลังได้มากขึ้น โดยตรงกลางจะออกแบบเป็น SHOP ที่ใช้รูปร่าง 8 เหลี่ยมมาอยู่ในพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างซึ่งจะก่อให้เกิดสัญญาณชี้แนะ (Cues) ชัดเจนขึ้น บริเวณหน้าเว็ງจะเว้นว่างพื้นที่ให้เกิด SPACE ที่โล่งเพื่อโซ่วสถาปัตยกรรมที่สามารถสร้างเป็นชุมทาง (Nodes) ได้ เช่น เสาที่มีรูปทรงและจังหวะซ้ำกัน

6.5 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยและได้ข้อสรุปทางการวิจัยในรูปแบบผังพื้นที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์ที่จัดระเบียบใหม่ โดยมีทฤษฎี WAY FINDING รองรับเพื่อให้งานวิจัยมีมูลฐานทางวิชาการ สามารถนำข้อสรุปไปใช้อ้างอิงได้ โดยมีกระบวนการทางการวิจัยรองรับคำตอบการวิจัยตามสมมติฐานและประเด็นปัญหาการวิจัยตั้งแต่เบื้องต้น จึงสมควรที่จะเสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อวงการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในและส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐกิจศูนย์การค้าและผู้ที่อยู่ในบริบทของเรื่องดังกล่าว

สำหรับงานวิจัยที่ทำการศึกษานี้ เป็นการวิจัยที่ต้องการศึกษาผังพื้นที่ของศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์ที่มีที่มาของปัญหาในเรื่องของการเข้าใช้พื้นที่ในสภาพแวดล้อมที่ขาดสัญญาณชี้แนะและไม่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่สัมพันธ์กับผังพื้นที่ ผู้เข้าใช้บริการเกิดการสับสนและจดจำสภาพแวดล้อมกายภาพได้ยากทำให้ระบบมโนทัศน์ที่จะต้องอาศัยข้อมูลเพื่อสร้างเค้าโครงทางจิตไม่สามารถเกิดขึ้นได้ จึงต้องอาศัยข้อมูลทางวิชาการตามหลักทฤษฎี WAY FINDING มาใช้แก้ปัญหา เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นแนวทางในการวางผังพื้นที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและกิจกรรมของผู้ใช้บริการตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะที่พอจะสังเขปได้ มีดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมเชิงพื้นที่

1.1 ศูนย์การค้าจะต้องมีพื้นที่ที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่ผู้เข้าใช้บริการสามารถเข้าไปในพื้นที่และสามารถทำกิจกรรมการใช้พื้นที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบและกำหนดพฤติกรรมเชิงพื้นที่อย่างชัดเจน เช่น การสร้างพื้นที่ลานกิจกรรม บริเวณชั้น 1 การสร้างศูนย์อาหารขนาดใหญ่บนชั้น 4 การสร้างลานกิจกรรมบนชั้น 7 บริเวณศูนย์บันเทิง การสร้างลานเอนกประสงค์ในพื้นที่ศูนย์โทรศัพท์มือถือชั้น 4 ซึ่งผลที่ตามมาของการจัดผังพื้นที่ในลักษณะการให้ผู้ใช้บริการเข้าอยู่ในสภาพแวดล้อม สามารถทำให้ผู้บริการจดจำสภาพแวดล้อมได้เด่นชัดและมีแผนที่ทางจิตเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ได้ สามารถทำให้เกิดการคาดคะเนเส้นทางและกลุ่มพื้นที่ให้บริการได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและกิจกรรมให้สัมพันธ์กับผังพื้นที่

แนวทางในการดำเนินการ คือ จะต้องออกแบบผังพื้นที่ที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ที่เป็นกระบวนการทางปัญญาทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และจดจำผังพื้นที่และสภาพแวดล้อมได้ จึงจะต้องอาศัยหลักการตามทฤษฎี WAY FINDING ที่กล่าวมาข้างต้นตลอดจนต้องศึกษาข้อมูลเรื่องการค้นหาเส้นทางในมิติอื่น ๆ ที่เป็นบริบทของเรื่องดังกล่าวให้มากที่สุด

1.2 ข้อเสนอแนะด้านการออกแบบ

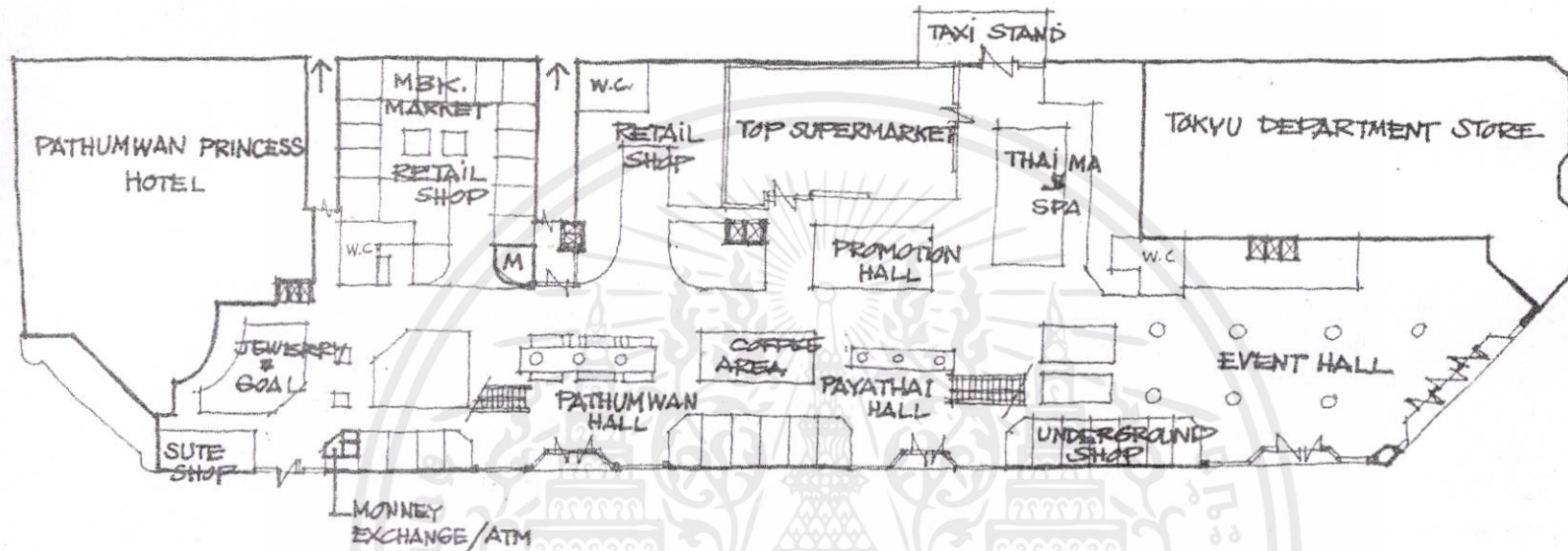
1.2.1 มิติ ควรปรับปรุงให้สถาปัตยกรรมภายนอกส่งเสริมต่อการมองเห็นกิจกรรมการใช้พื้นที่ภายในอาคารมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสร้างสัญลักษณ์แนะเพื่อกำหนดทิศทางของอาคารได้โดยการใช้ผนังกระจกโปร่งใสในบางจุดที่เป็นกิจกรรมเชิงสาธารณะ เพื่อเป็นการรับรู้เชิงพื้นที่ (Sense of Place) ที่ดี

1.2.2 ขนาด ขนาดพื้นที่ควรกำหนดพื้นที่โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้ครอบคลุม เพื่อสามารถนำเกณฑ์มาตรฐานมาอ้างอิงหน่วยพื้นที่ให้รองรับพฤติกรรมและปริมาณของผู้ใช้บริการได้

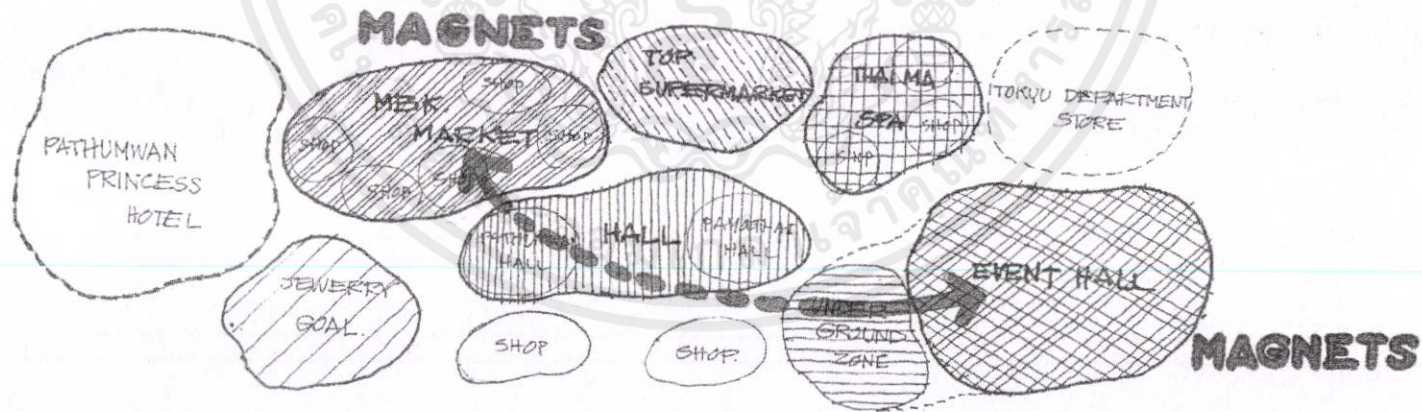
1.2.3 จิตวิทยาสภาพแวดล้อม ต้องศึกษาจิตวิทยาสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นเรื่องที่ส่งผลในทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพ บรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจ

ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะที่กล่าวมาจะเป็นเพียงแค่องค์ประกอบหรือบริบทส่วนหนึ่งของการออกแบบเท่านั้น เพราะในทางปฏิบัติจะมีเงื่อนไขและปัจจัยแวดล้อมที่หลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งก็ควรทำความเข้าใจและศึกษาให้ครอบคลุมทุกกรณีด้วย

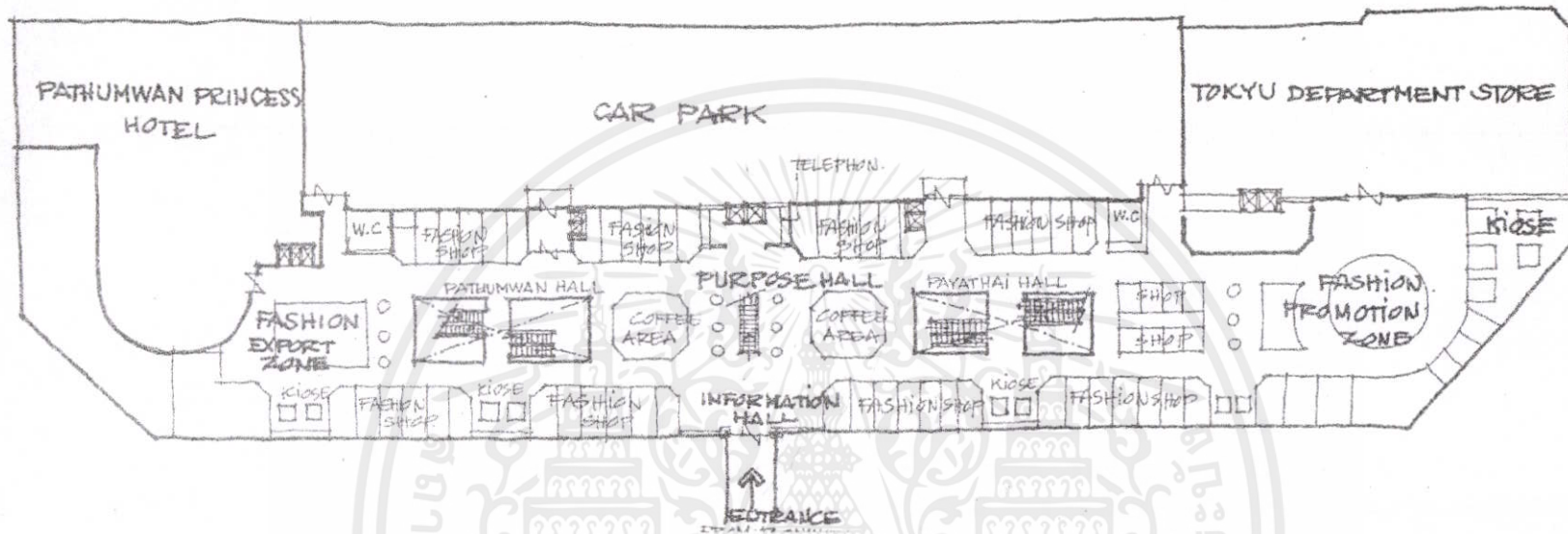
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



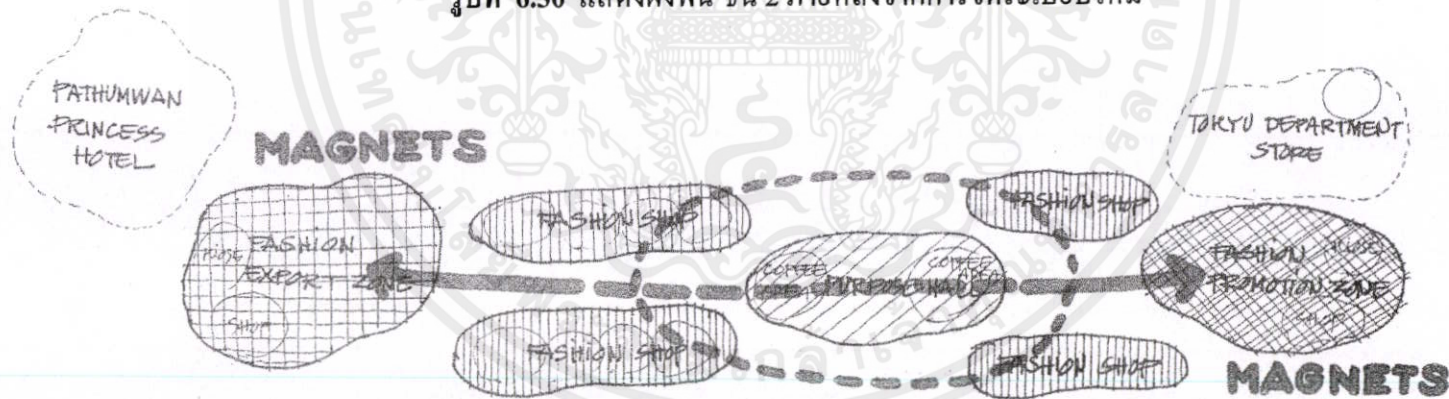
รูปที่ 6.28 แสดงผังพื้น ชั้น G ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่



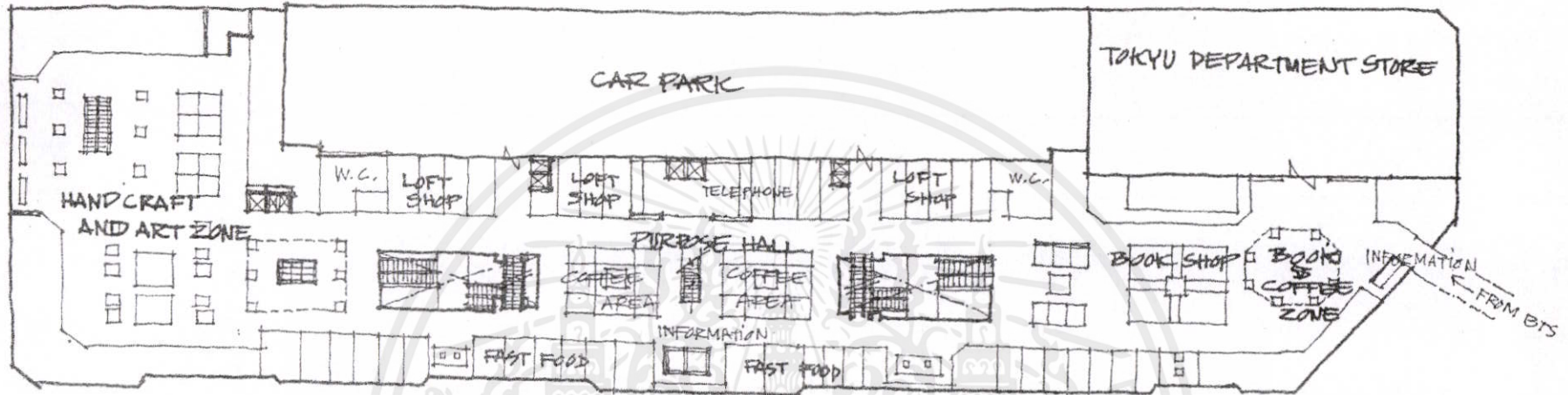
รูปที่ 6.29 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มาบุญครองเซ็นเตอร์ ชั้น G



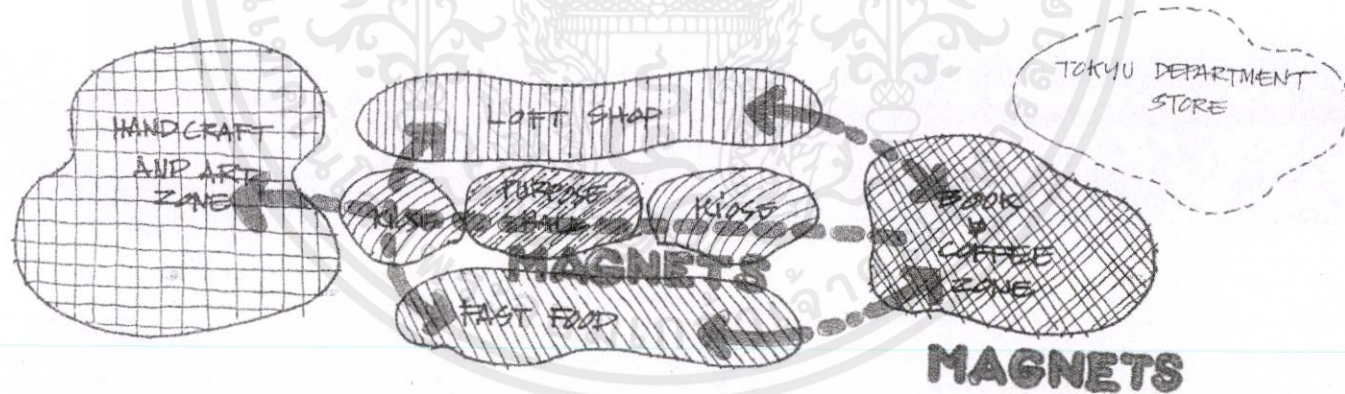
รูปที่ 6.30 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 2 ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่



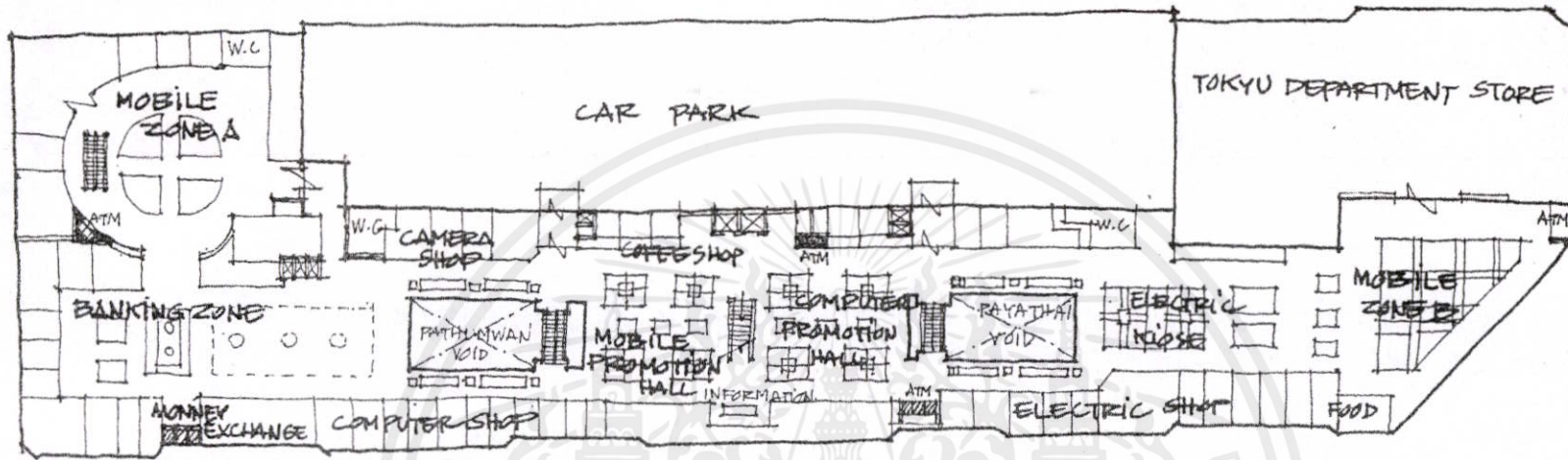
รูปที่ 6.31 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครองเซ็นเตอร์ ชั้น 2



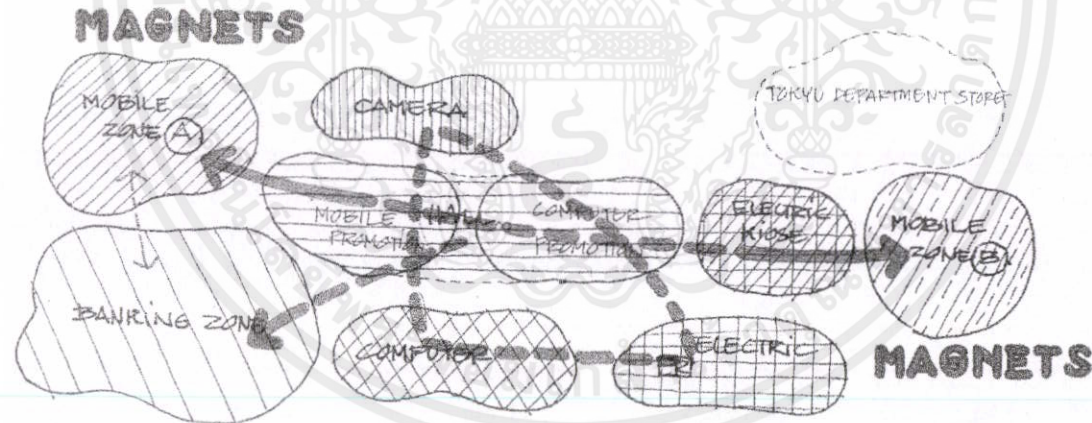
รูปที่ 6.32 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 3 ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่



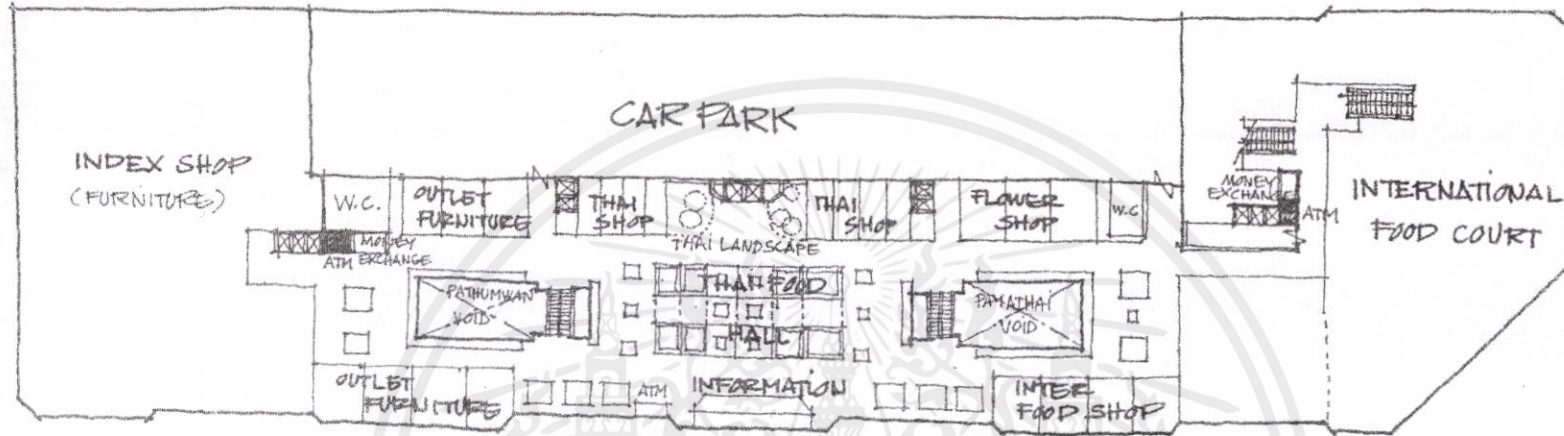
รูปที่ 6.33 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครองเซ็นเตอร์ ชั้น 3



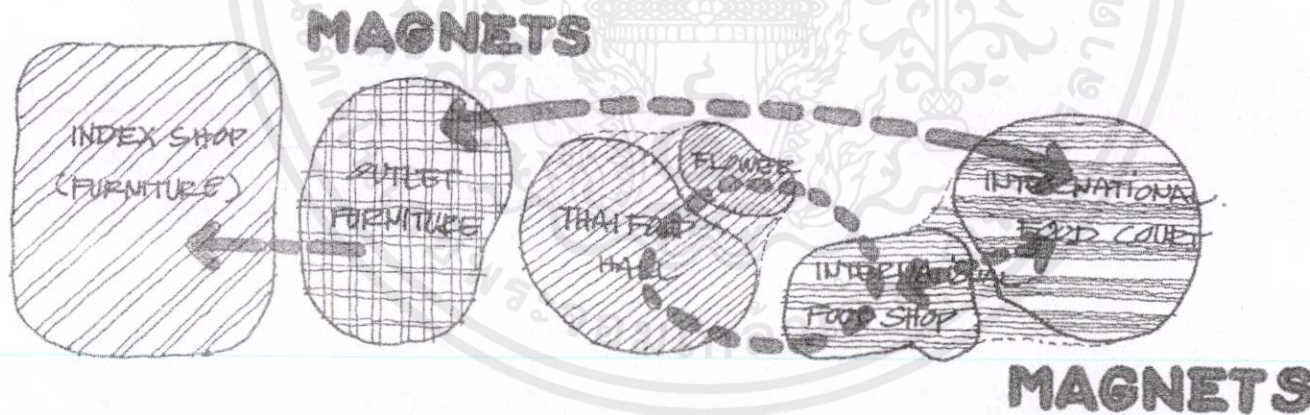
รูปที่ 6.34 แสดงผังพื้น ชั้น 4 ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่



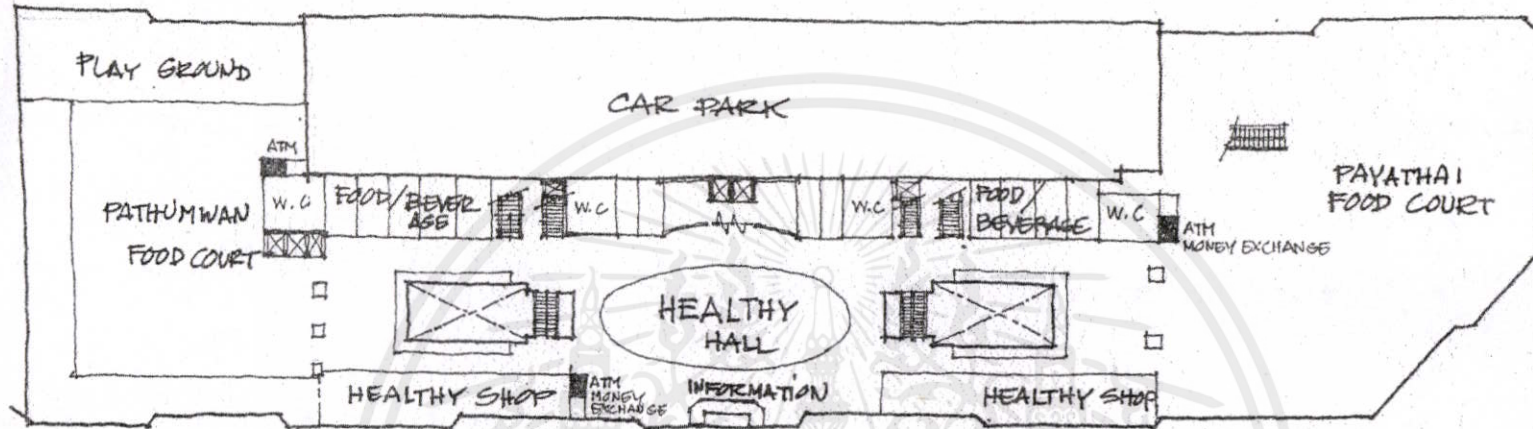
รูปที่ 6.35 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครองเซ็นเตอร์ ชั้น 4



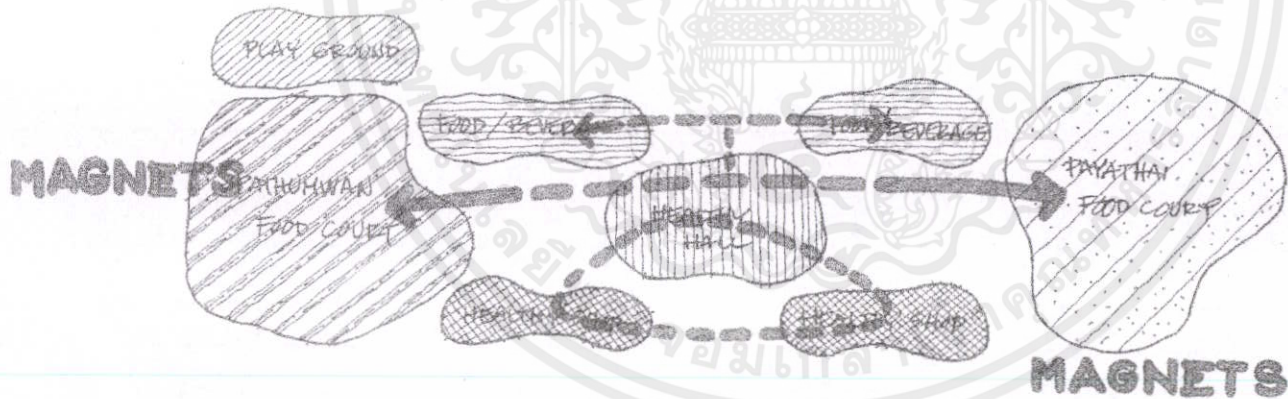
รูปที่ 6.36 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 5 ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่



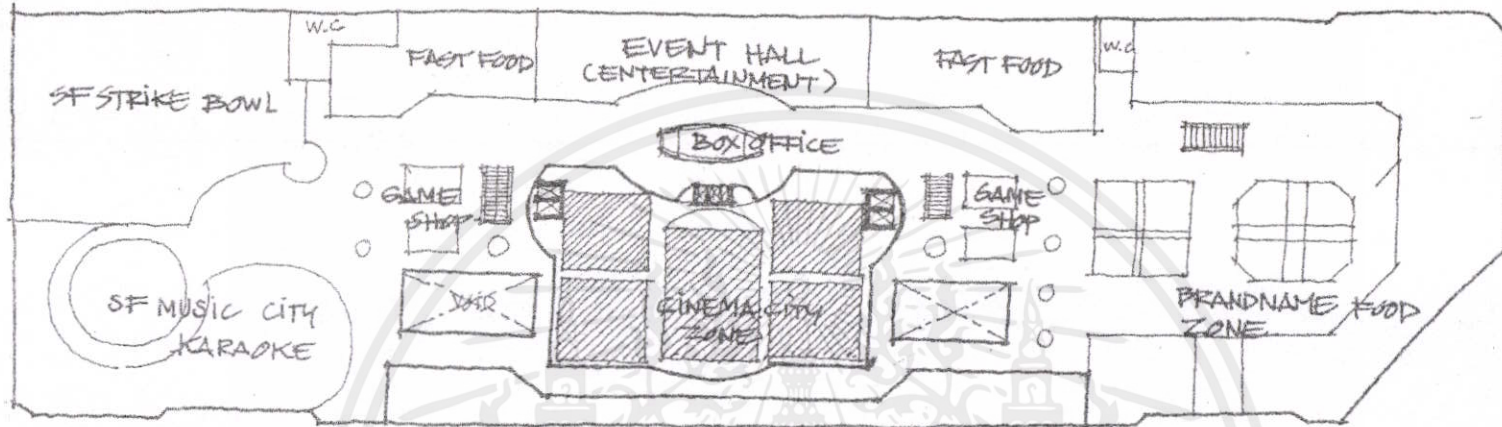
รูปที่ 6.37 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครองเซ็นเตอร์ ชั้น 5



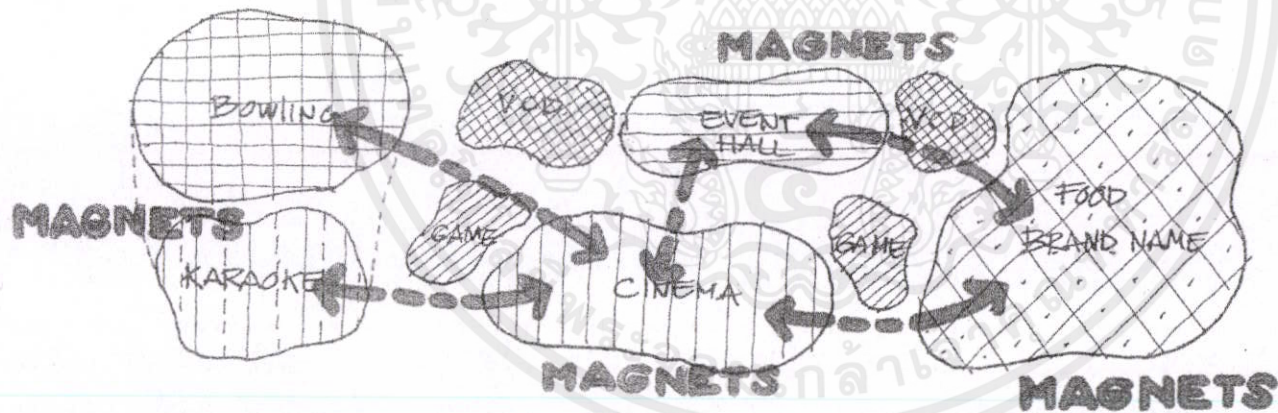
รูปที่ 6.38 แสดงผังพื้น ชั้น 6 ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่



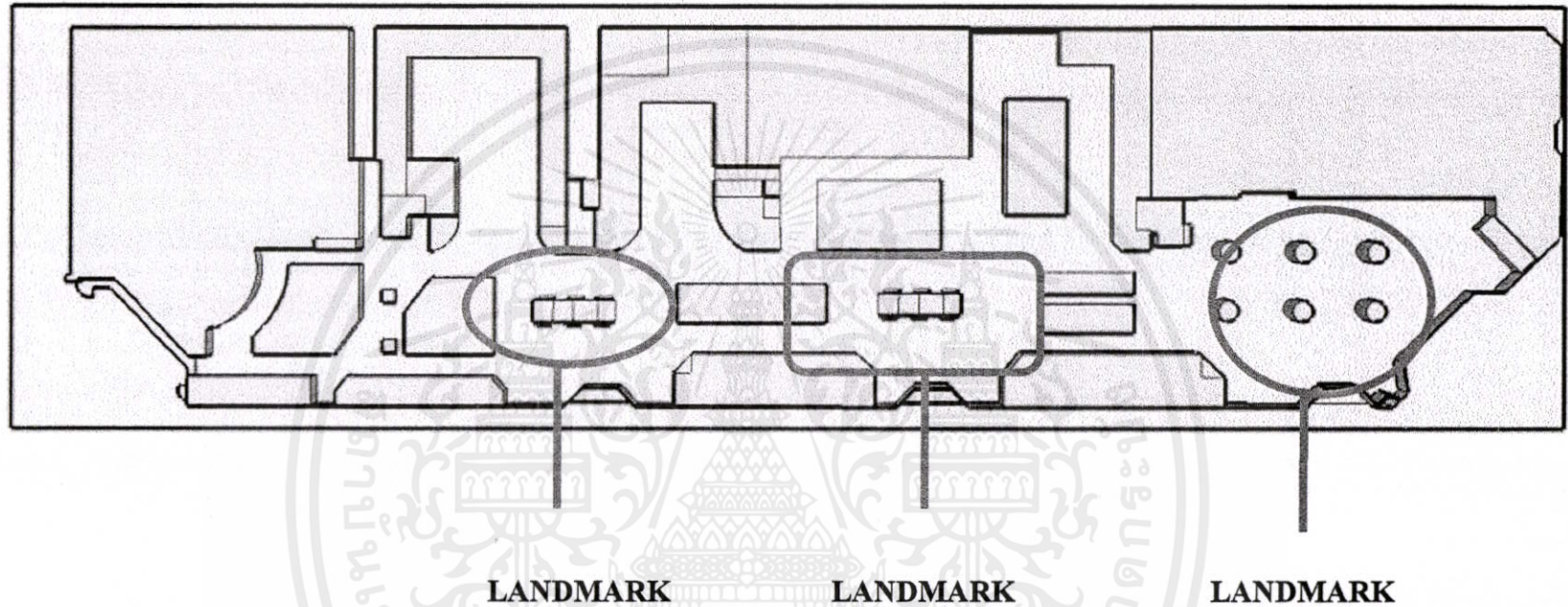
รูปที่ 6.39 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครองเซ็นเตอร์ ชั้น 6



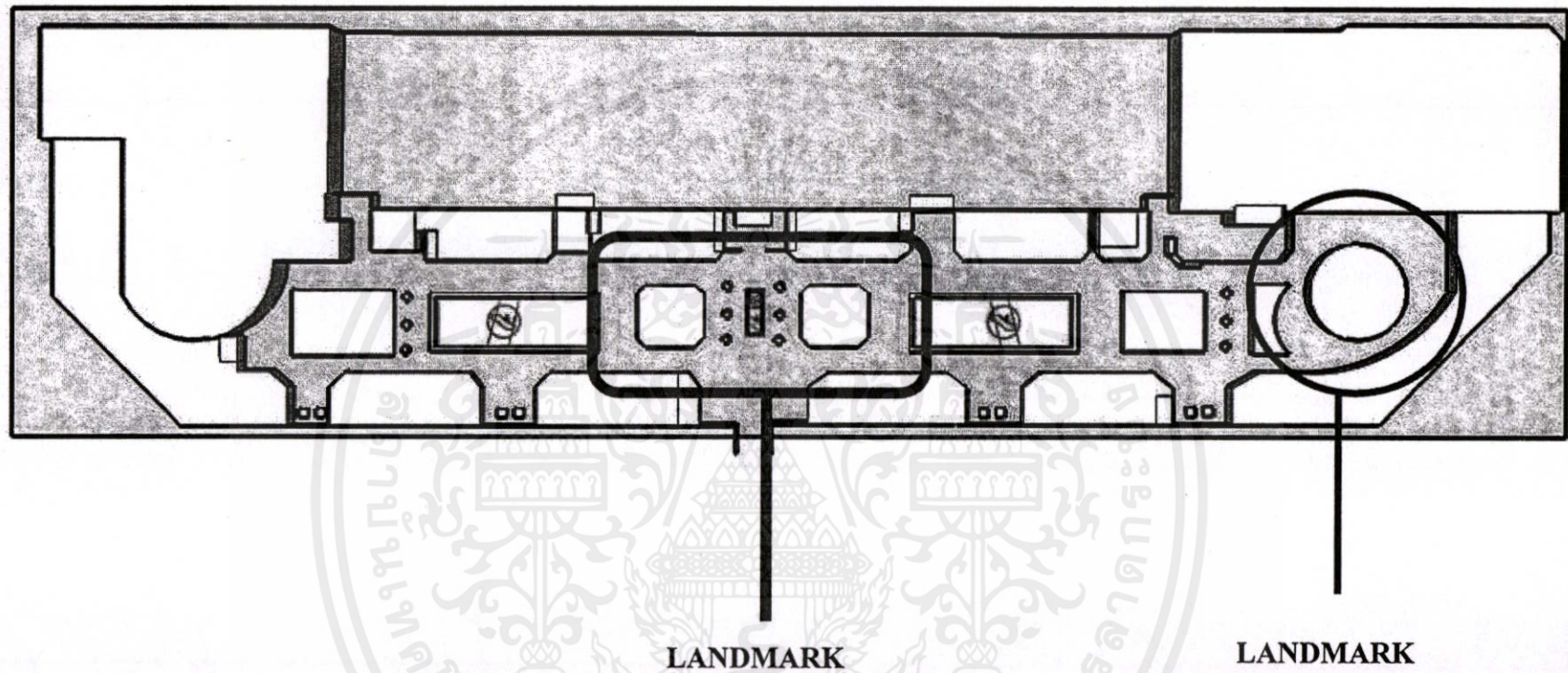
รูปที่ 6.40 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 7 ภายหลังจากการจัดระเบียบใหม่



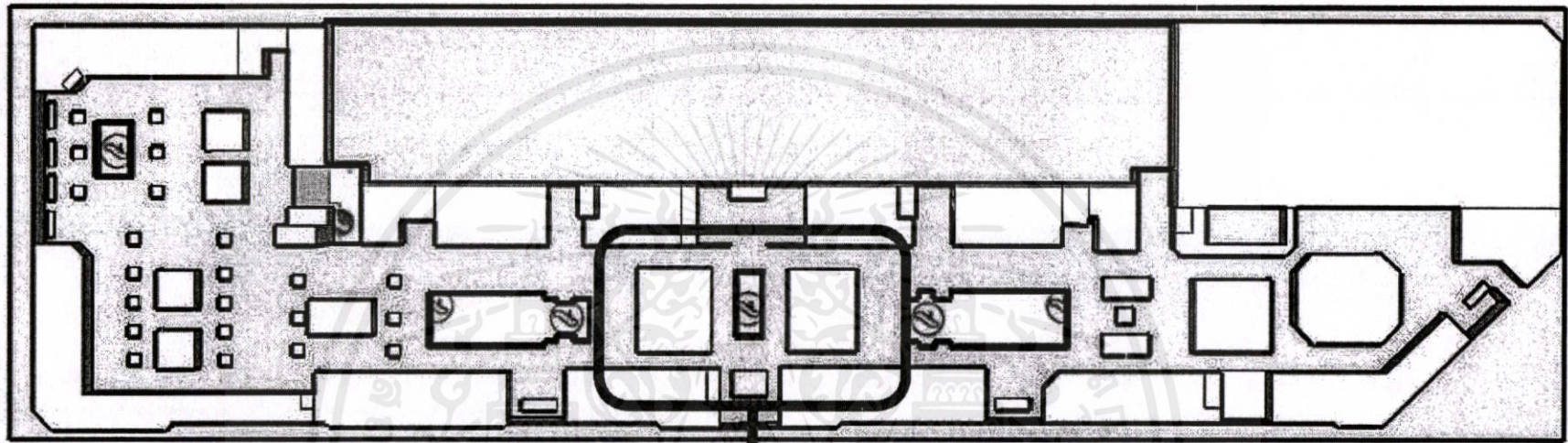
รูปที่ 6.41 แสดงผังตำแหน่งพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ภายในศูนย์การค้า มานูญครองเซ็นเตอร์ ชั้น 7



รูปที่ 6.42 แสดงตำแหน่งที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ (LANDMARK) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น G

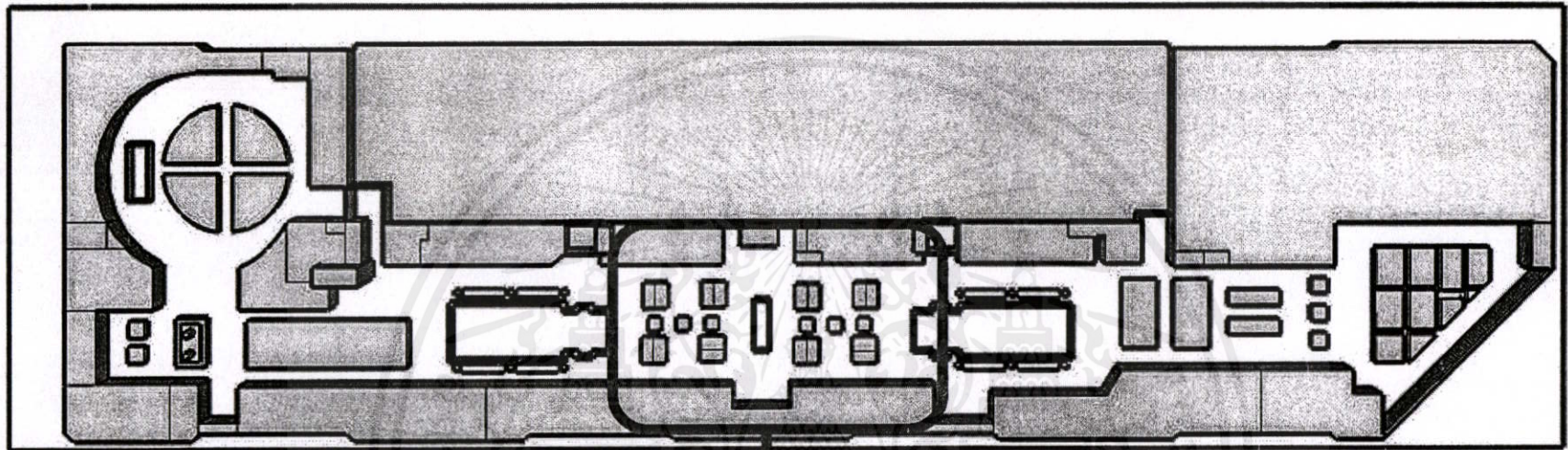


รูปที่ 6.43 แสดงตำแหน่งที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ (LANDMARK) ที่เกิดขึ้นหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 2



LANDMARK

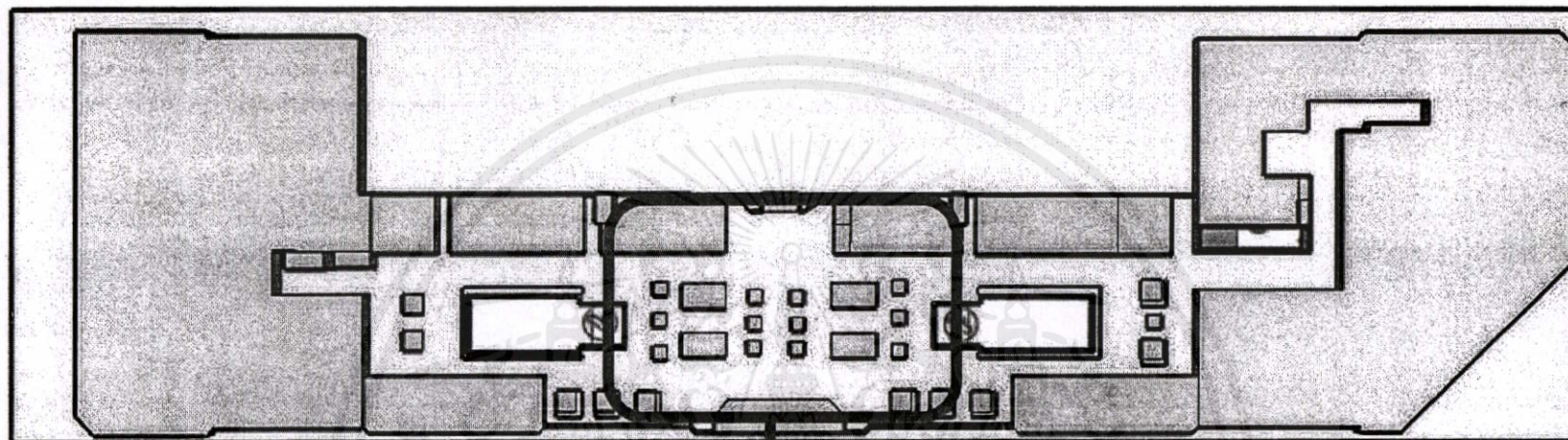
รูปที่ 6.44 แสดงตำแหน่งที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ (LANDMARK) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 3



LANDMARK

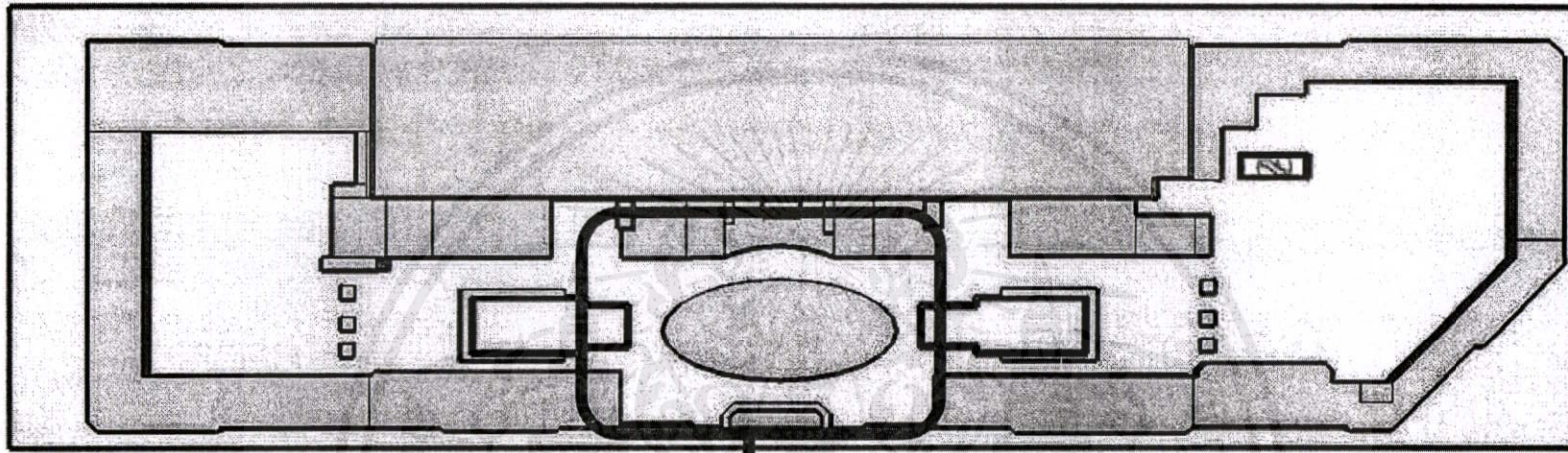
รูปที่ 6.45 แสดงตำแหน่งที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ (LANDMARK) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า



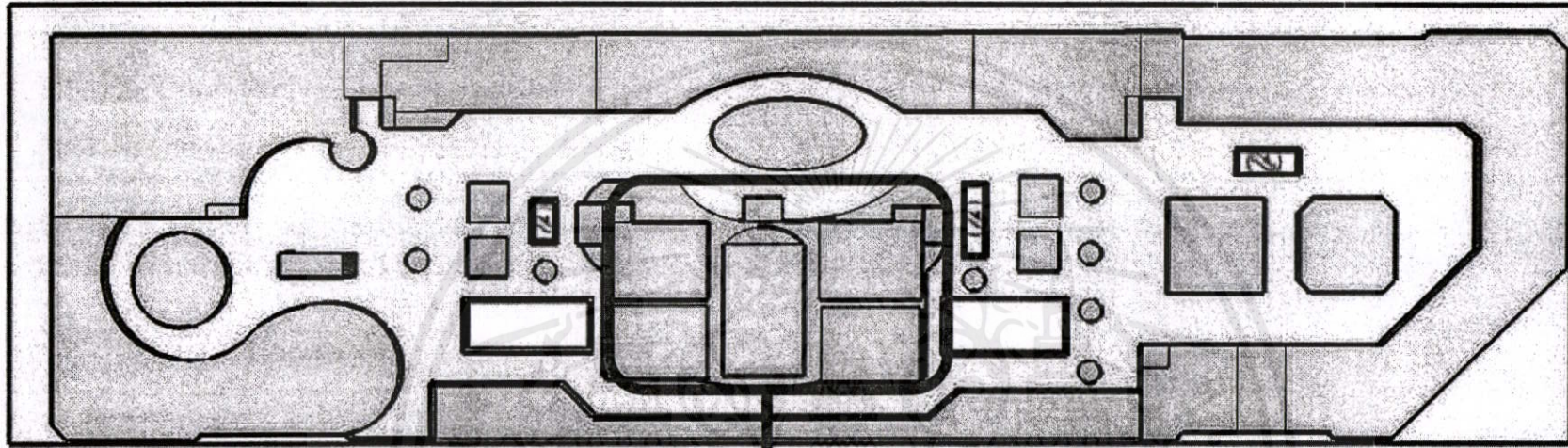
LANDMARK

รูปที่ 6.46 แสดงตำแหน่งที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ (LANDMARK) ที่เกิดขึ้นหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 5



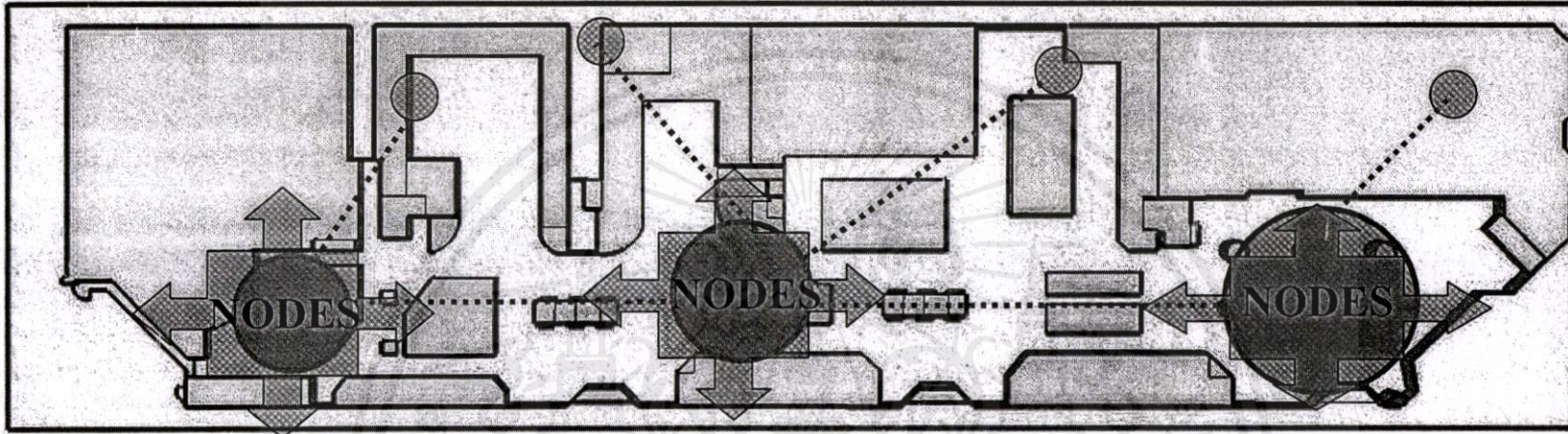
LANDMARK

รูปที่ 6.47 แสดงตำแหน่งที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ (LANDMARK) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 6

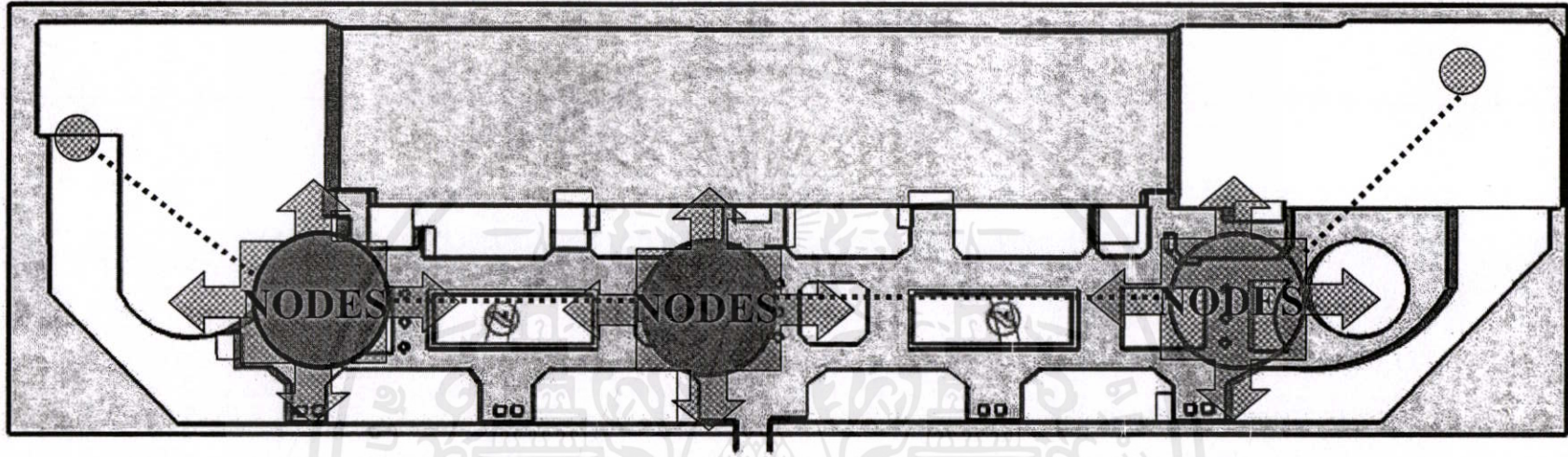


LANDMARK

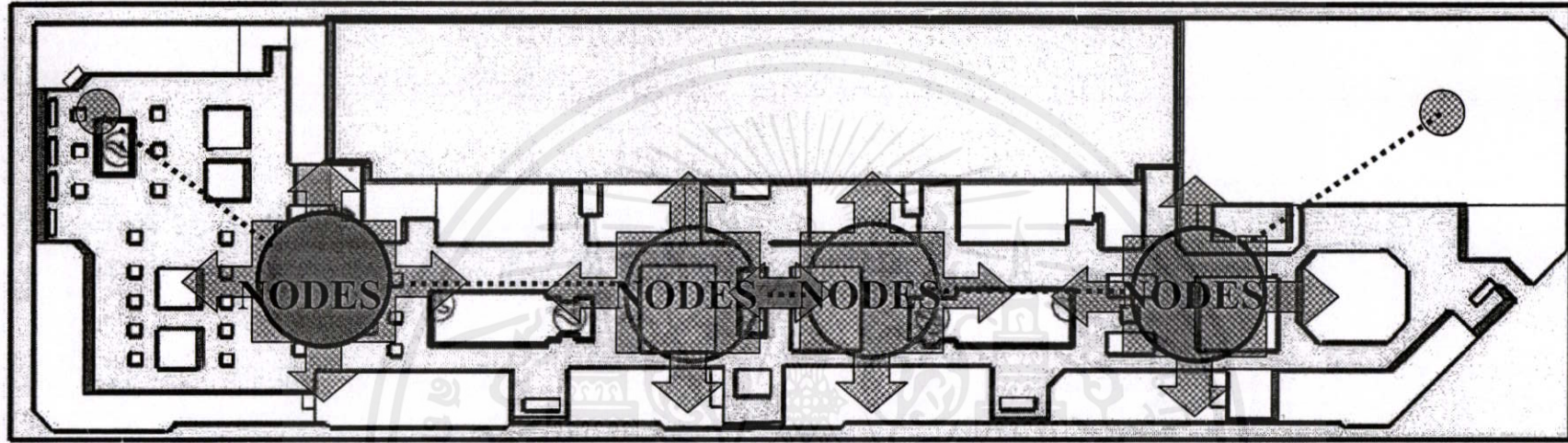
รูปที่ 6.48 แสดงตำแหน่งที่เป็นภูมิสัญลักษณ์ (LANDMARK) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 7



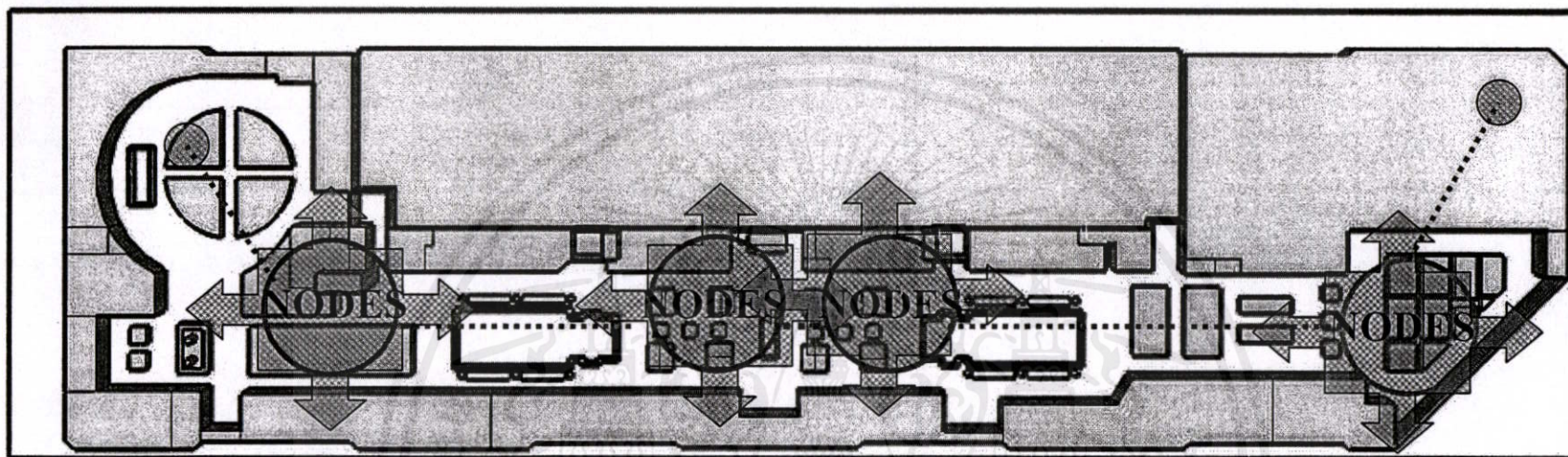
รูปที่ 6.49 แสดงตำแหน่งชุมทาง (NODES) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น G



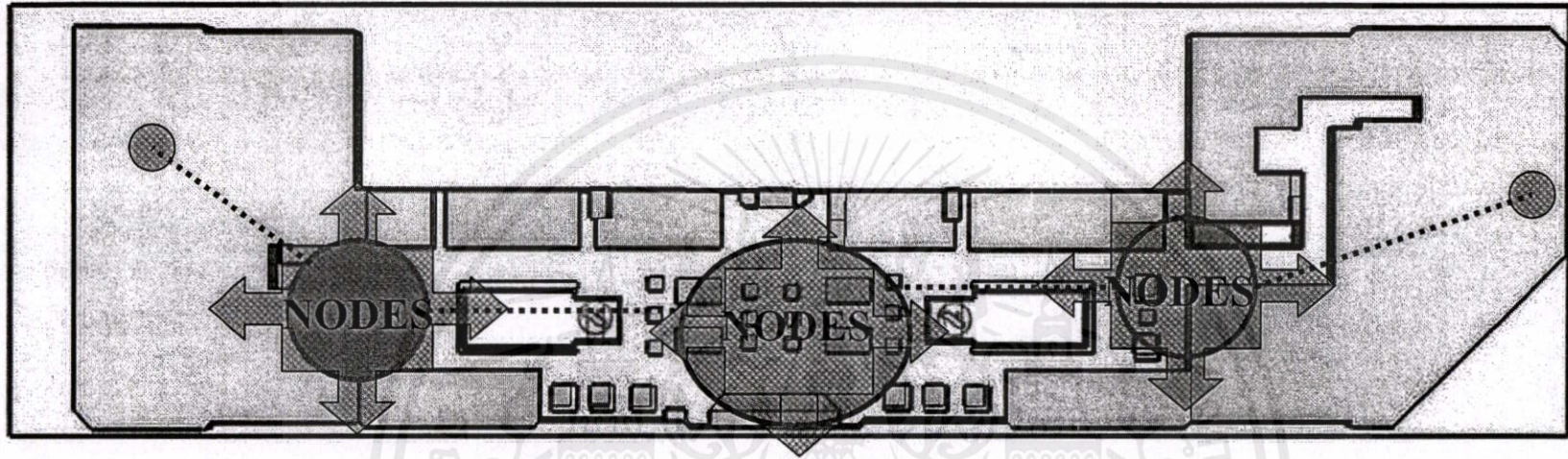
รูปที่ 6.50 แสดงตำแหน่งชุมทาง (NODES) ที่เกิดขึ้นหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 2



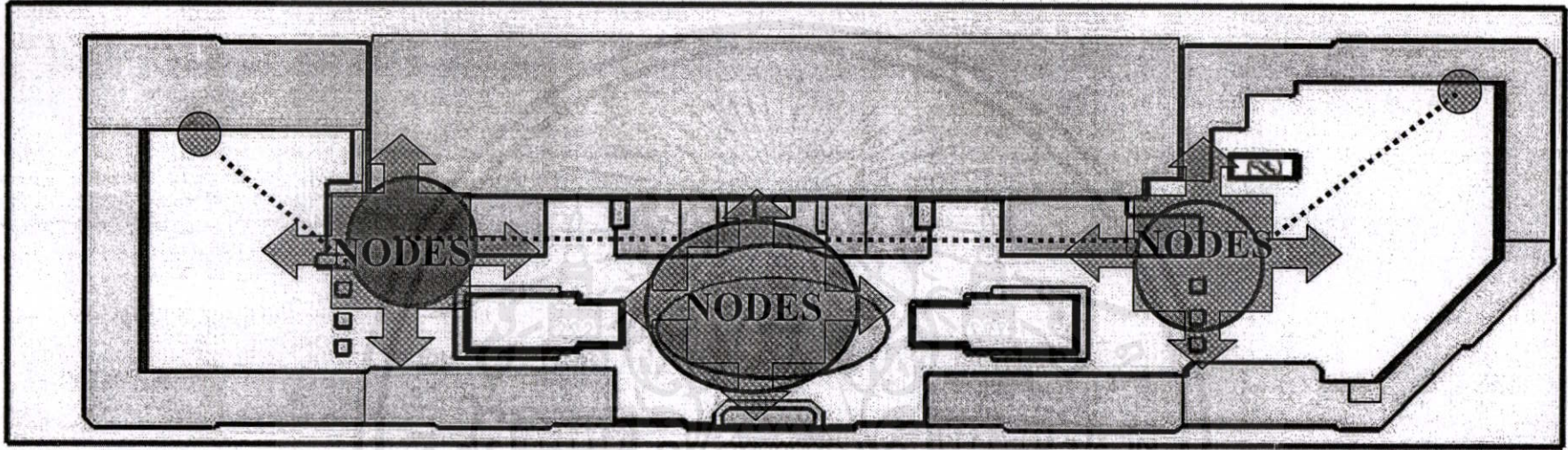
รูปที่ 6.51 แสดงตำแหน่งชุมทาง (NODES) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 3



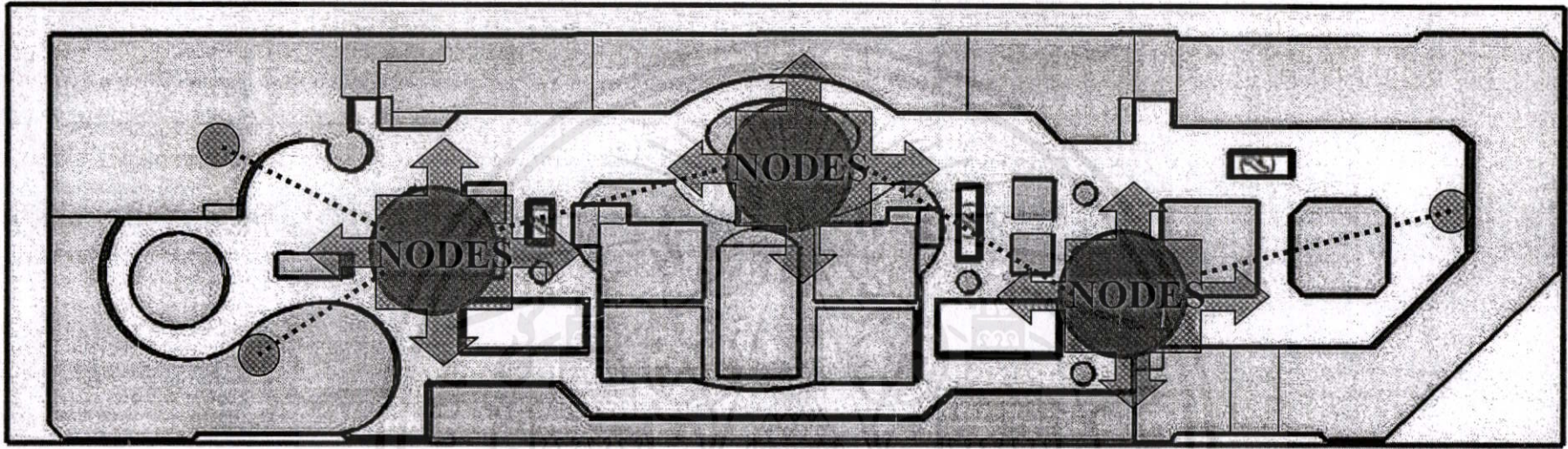
รูปที่ 6.52 แสดงตำแหน่งชุมทาง (NODES) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 4



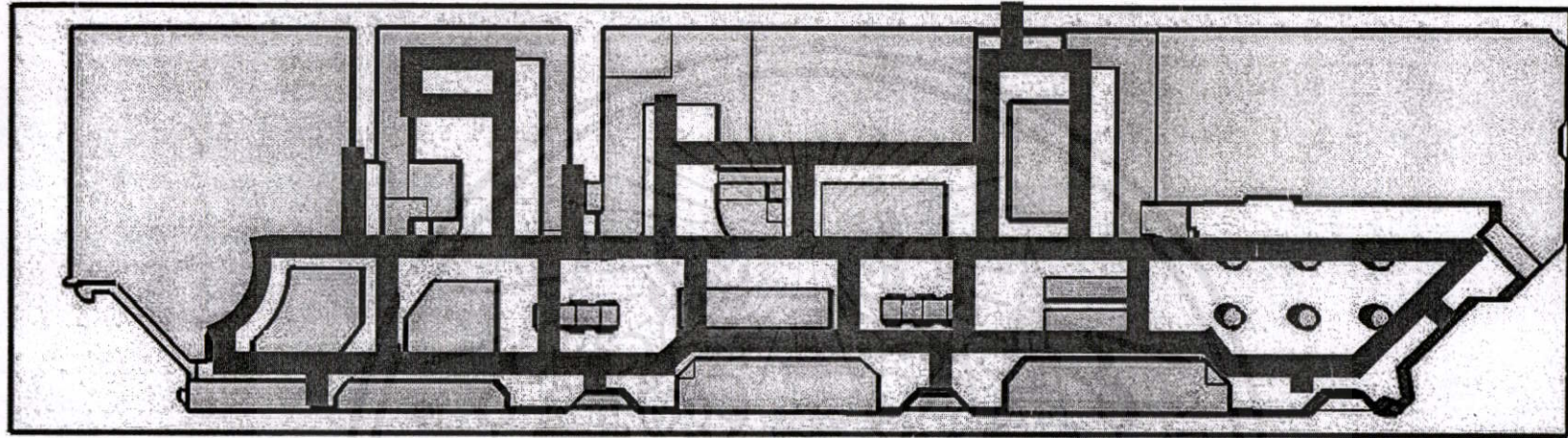
รูปที่ 6.53 แสดงตำแหน่งชุมทาง (NODES) ที่เกิดขึ้นหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 5



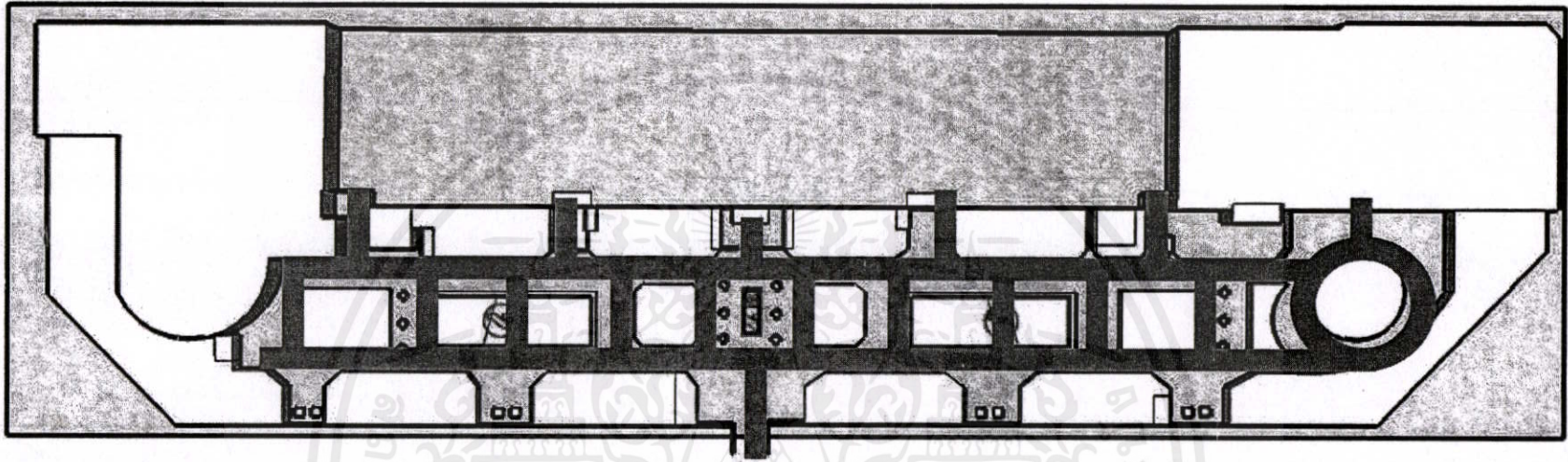
รูปที่ 6.54 แสดงตำแหน่งชุมทาง (NODES) ที่เกิดขึ้นหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 6



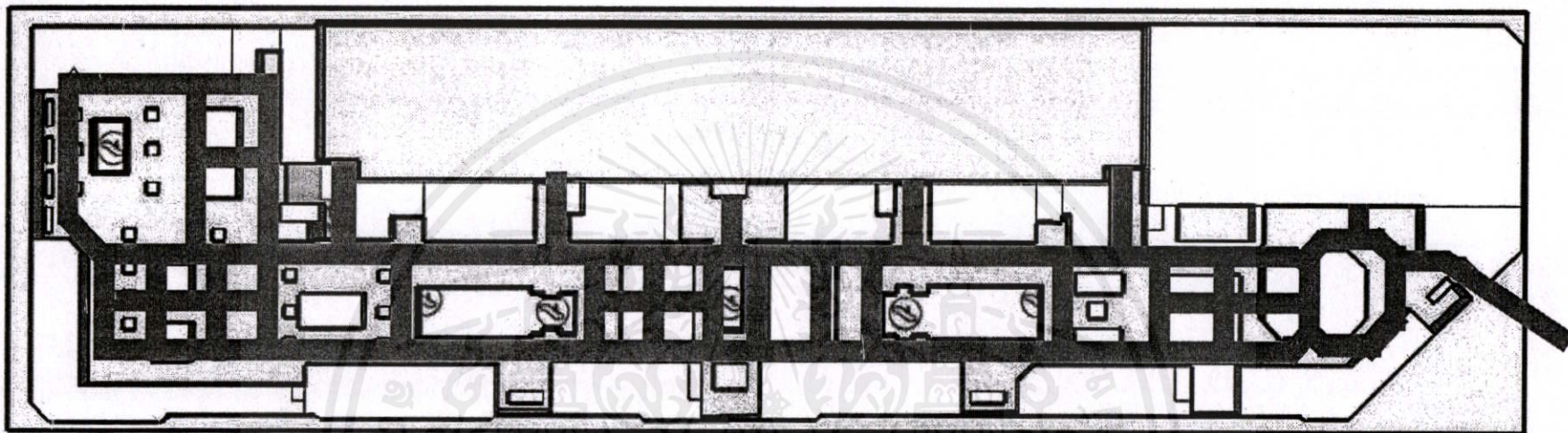
รูปที่ 6.55 แสดงตำแหน่งชุมทาง (NODES) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 7



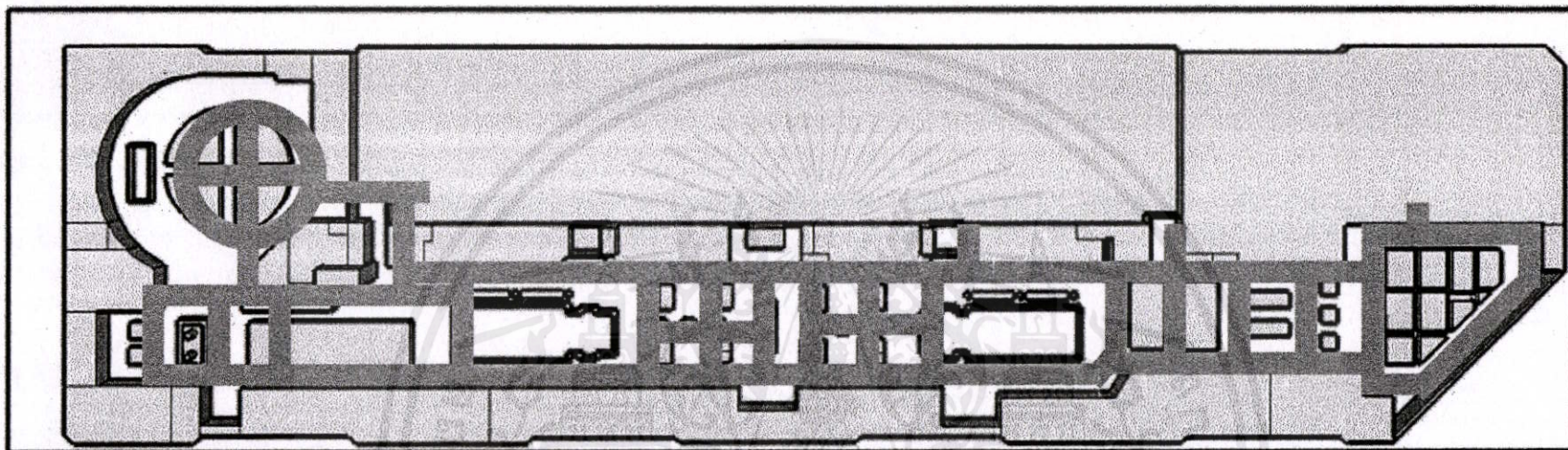
รูปที่ 6.56 แสดงเส้นทาง (PATHSS) ที่เกิดจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น G



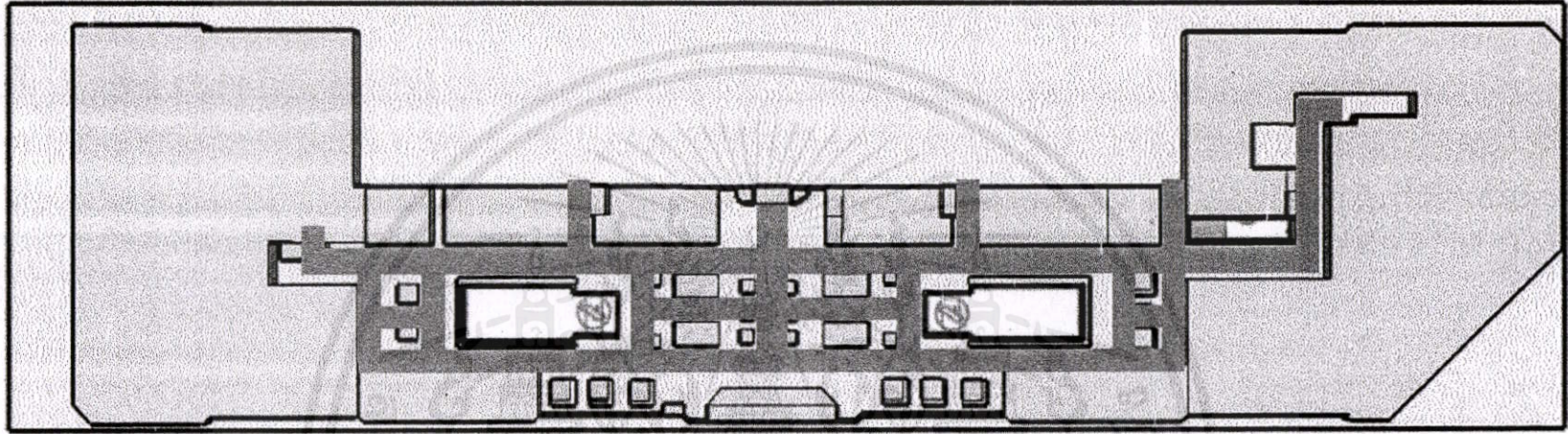
รูปที่ 6.57 แสดงเส้นทาง (PATHSS) ที่เกิดจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 2



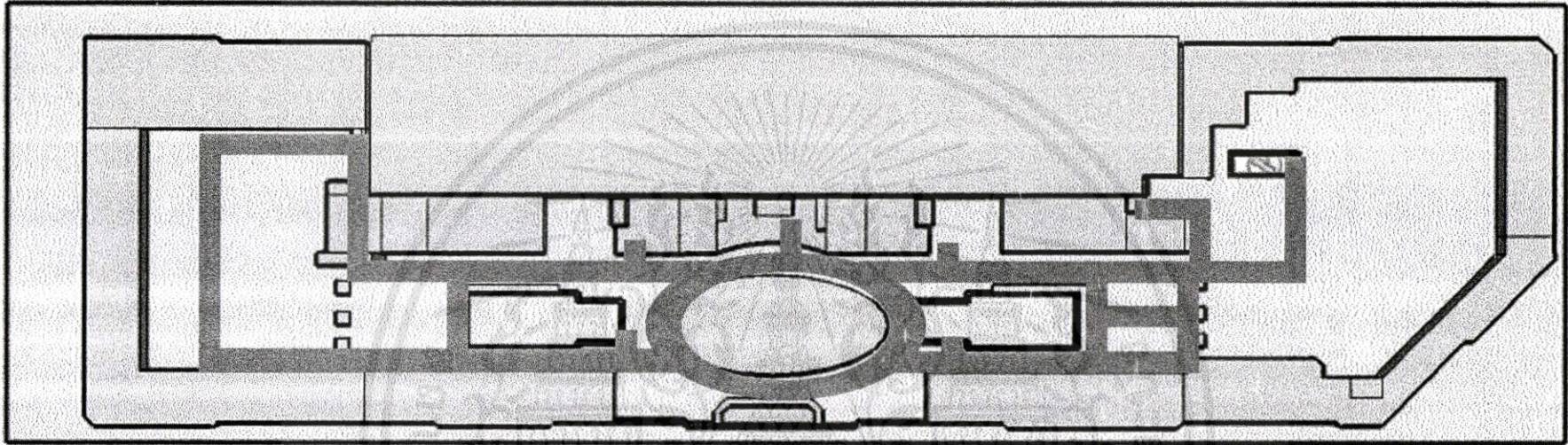
รูปที่ 6.58 แสดงเส้นทาง (PATHSS) ที่เกิดจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 3



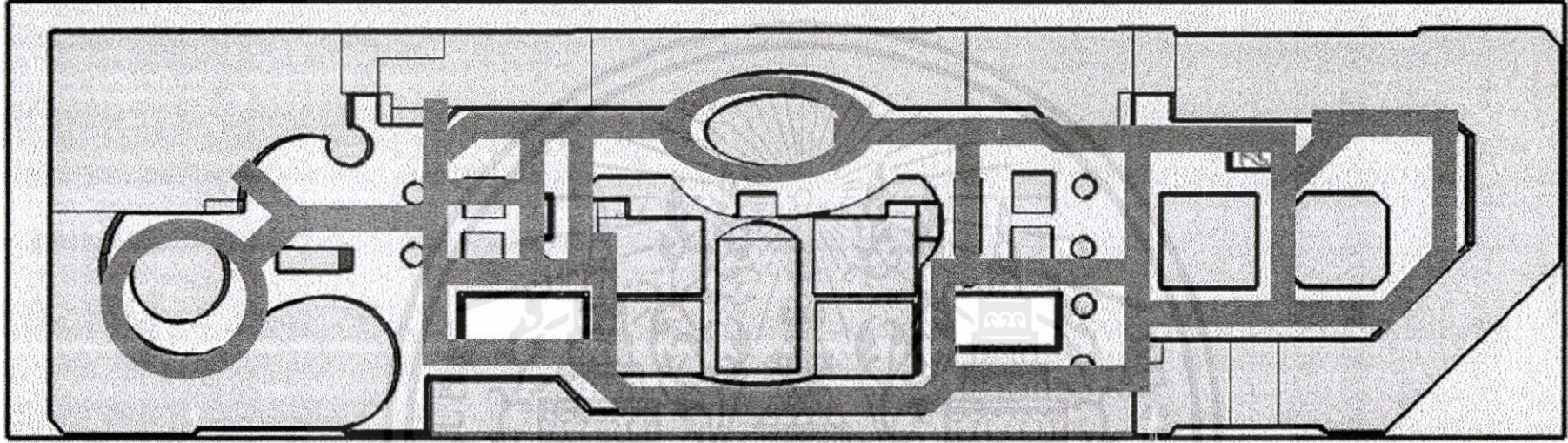
รูปที่ 6.59 แสดงเส้นทาง (PATHSS) ที่เกิดจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 4



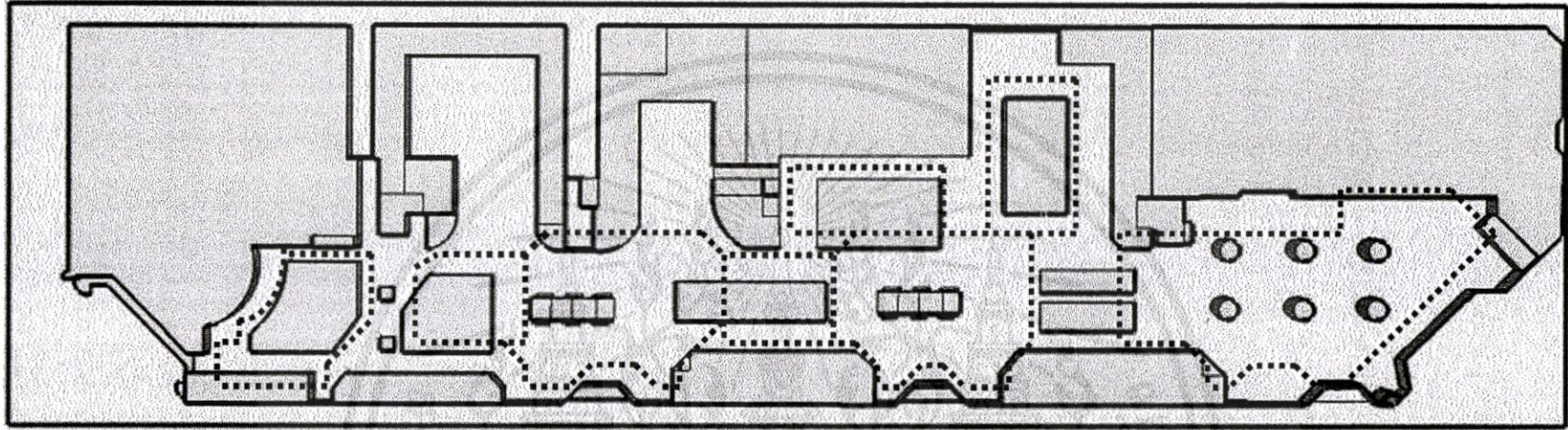
รูปที่ 6.60 แสดงเส้นทาง (PATHSS) ที่เกิดจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 5



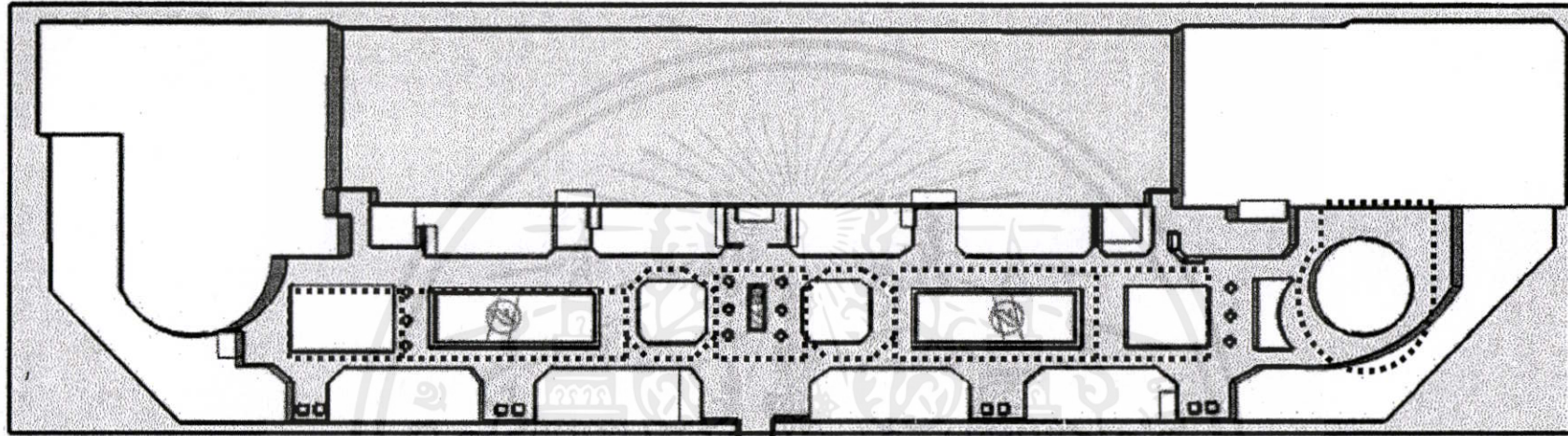
รูปที่ 6.61 แสดงเส้นทาง (PATHSS) ที่เกิดจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 6



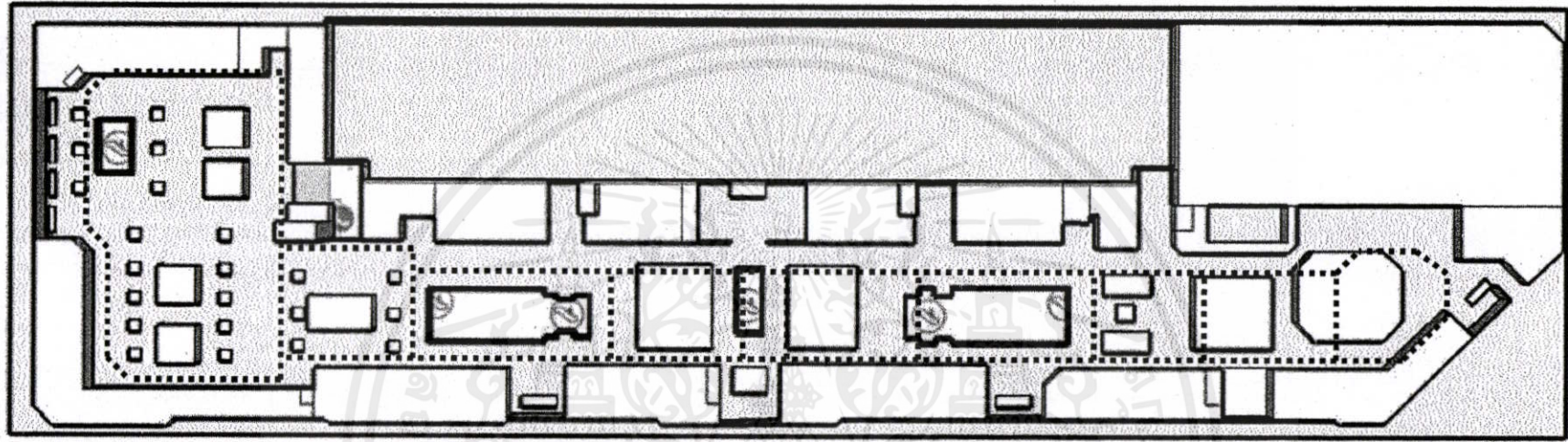
รูปที่ 6.62 แสดงเส้นทาง (PATHSS) ที่เกิดจากการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 7



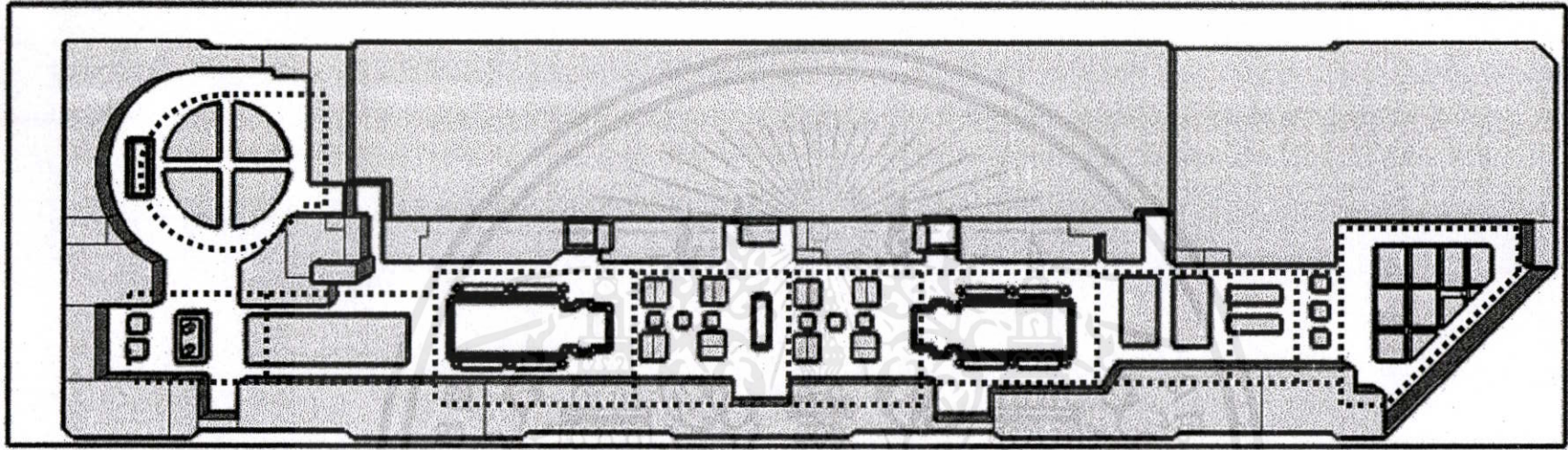
รูปที่ 6.63 แสดงเส้นขอบของพื้นที่ (EDGES) ภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น G



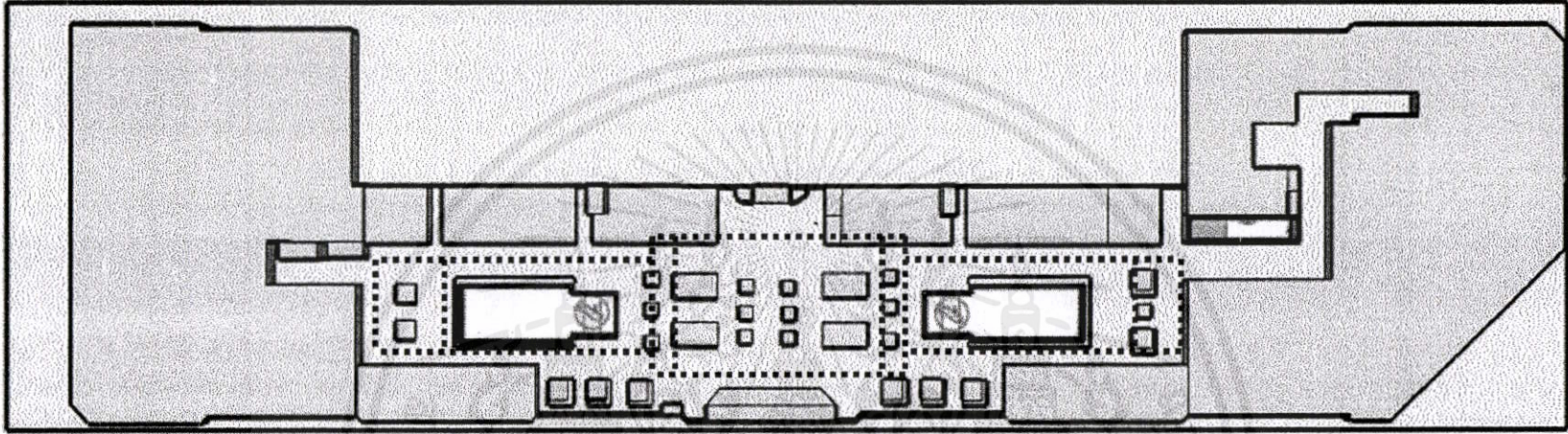
รูปที่ 6.64 แสดงเส้นขอบของพื้นที่ (EDGES) ภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 2



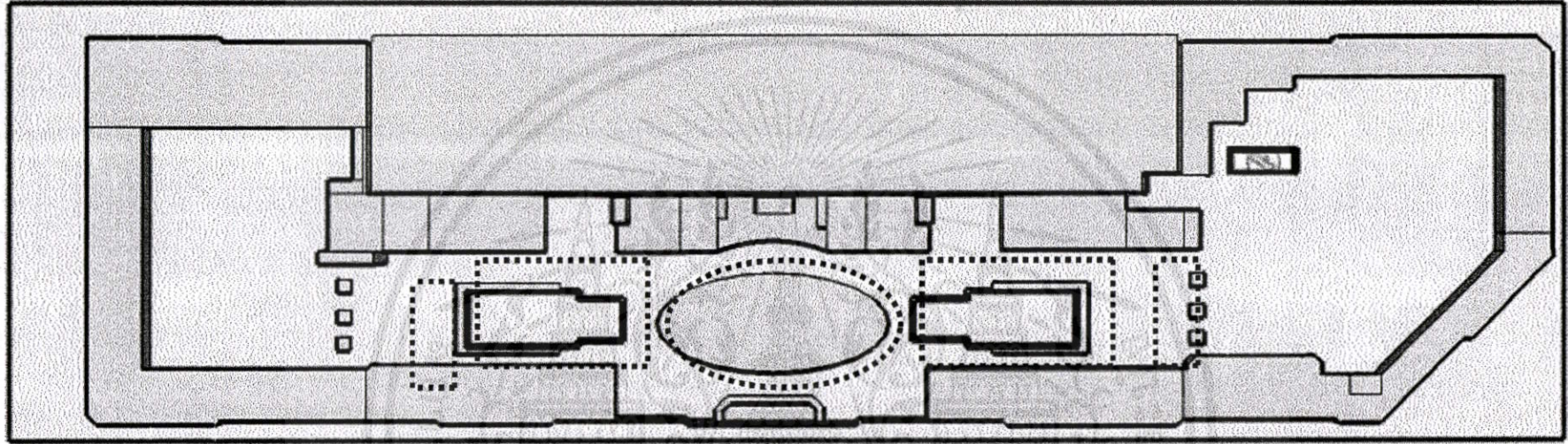
รูปที่ 6.65 แสดงเส้นขอบของพื้นที่ (EDGES) ภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 3



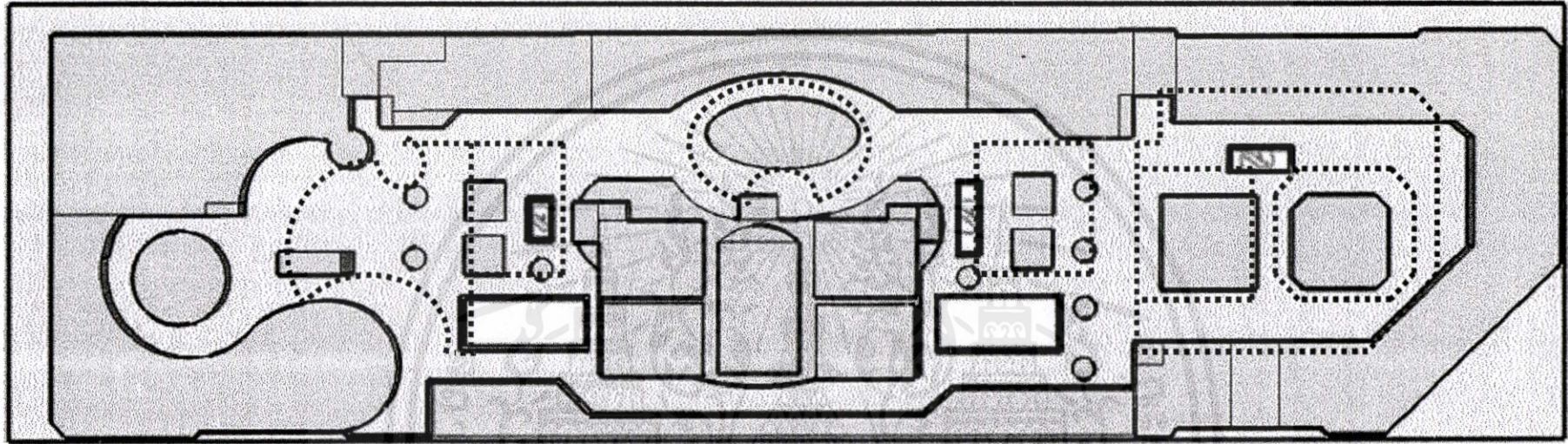
รูปที่ 6.66 แสดงเส้นขอบของพื้นที่ (EDGES) ภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 4



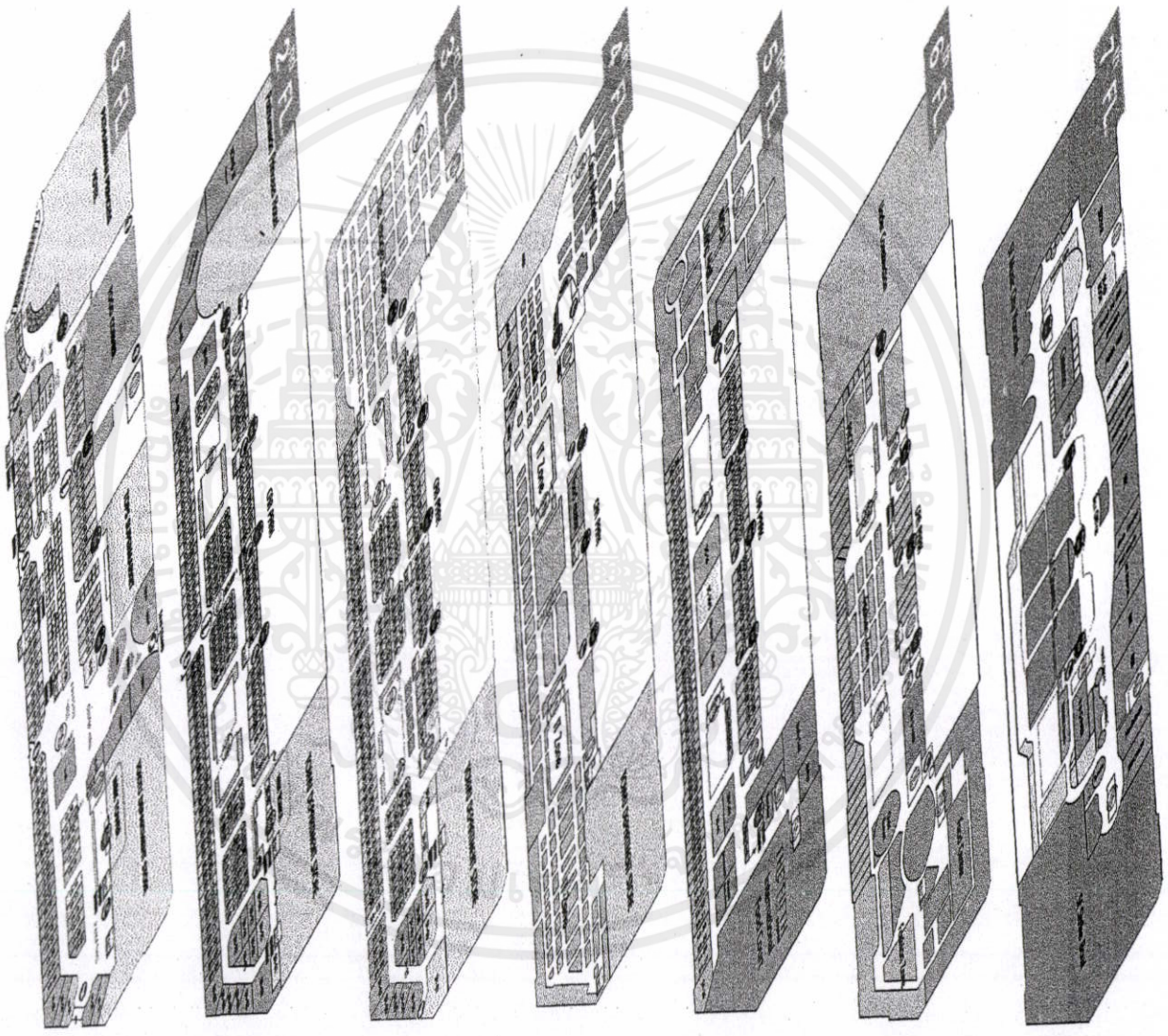
รูปที่ 6.67 แสดงเส้นขอบของพื้นที่ (EDGES) ภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 5



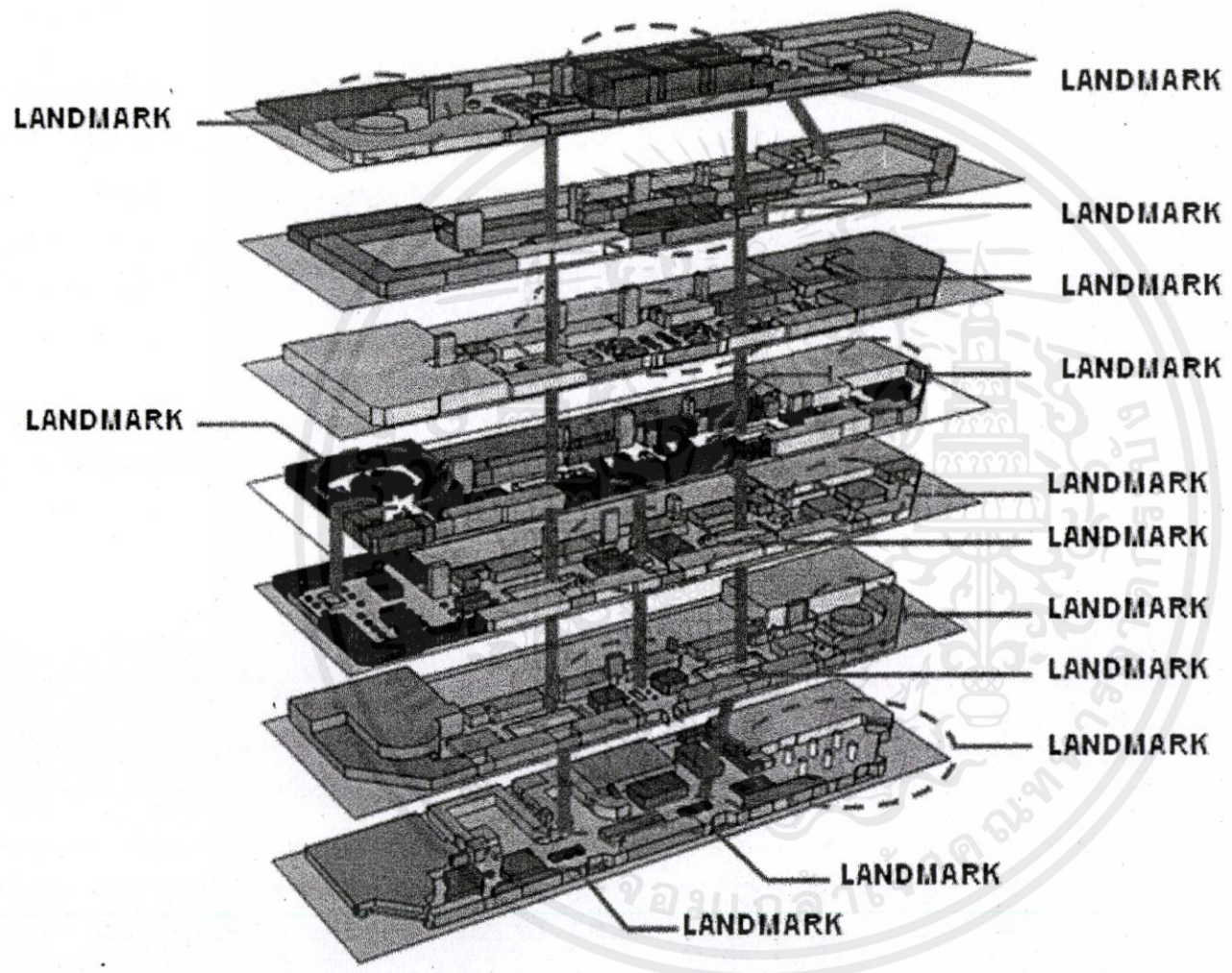
รูปที่ 6.68 แสดงเส้นขอบของพื้นที่ (EDGES) ภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 6



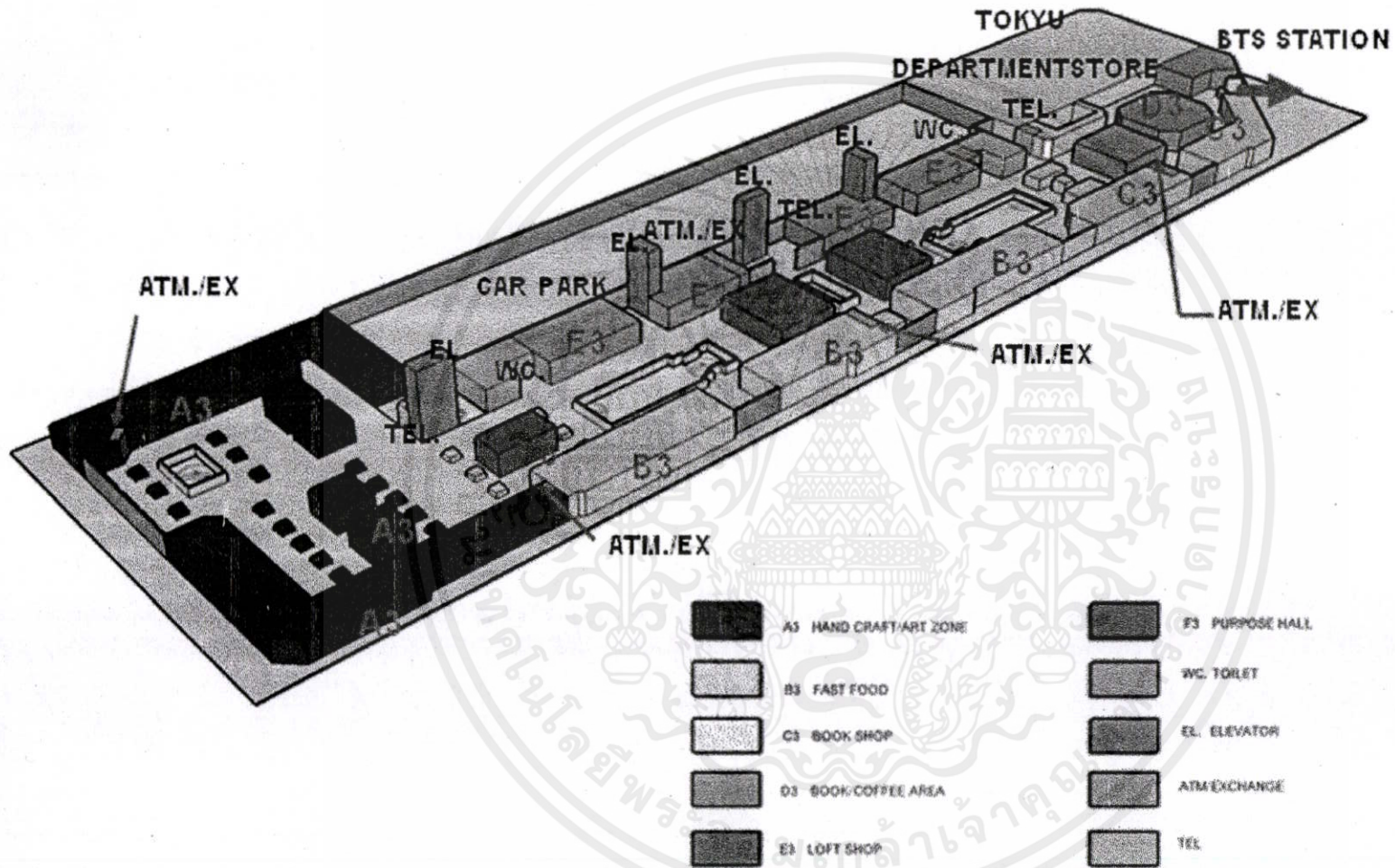
รูปที่ 6.69 แสดงเส้นขอบของพื้นที่ (EDGES) ภายหลังจากจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 7



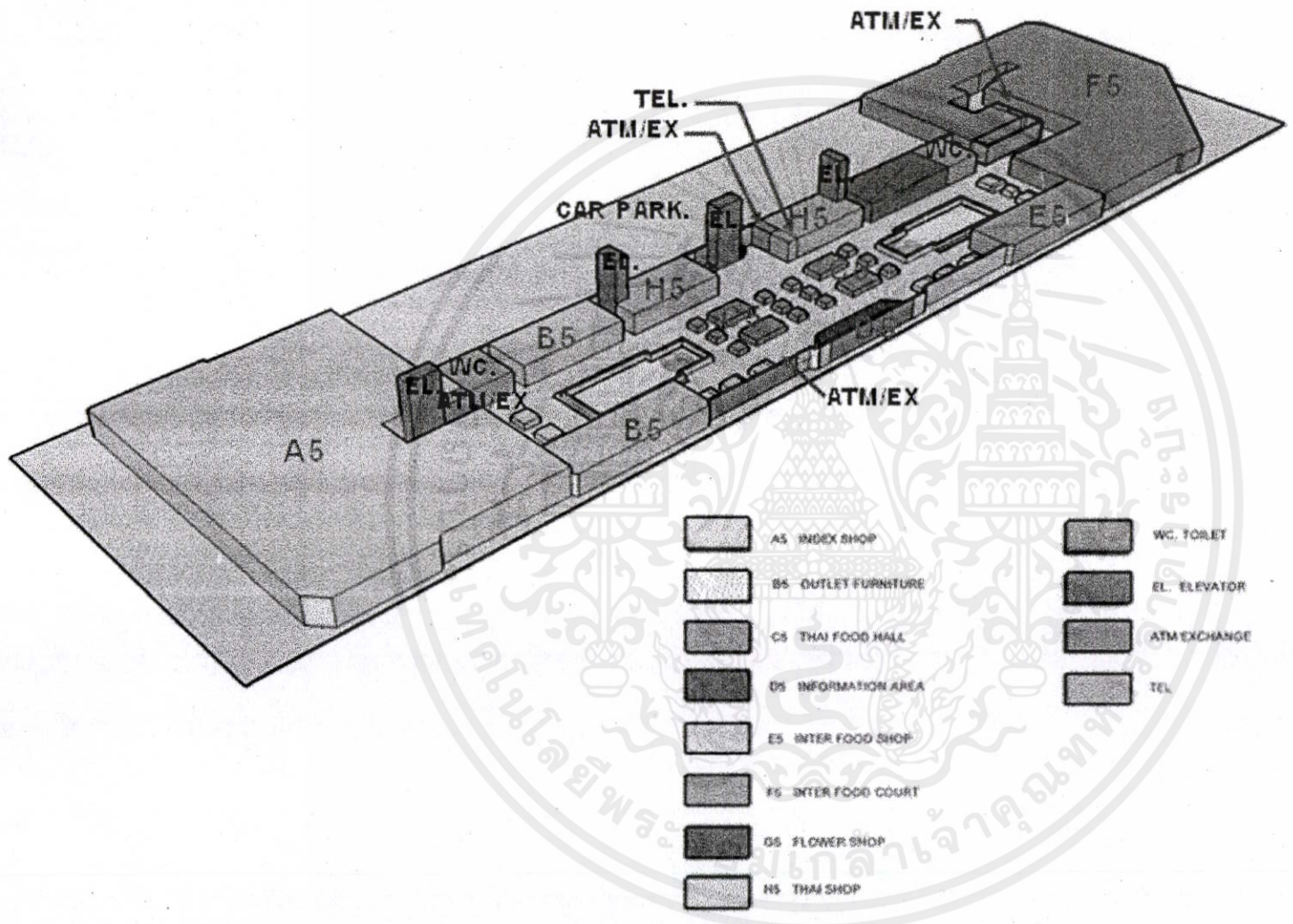
รูปที่ 6.70 แสดงการซ้อนผังพื้นเดิม ศูนย์การค้าบางกอกจอยเจอร์รี่



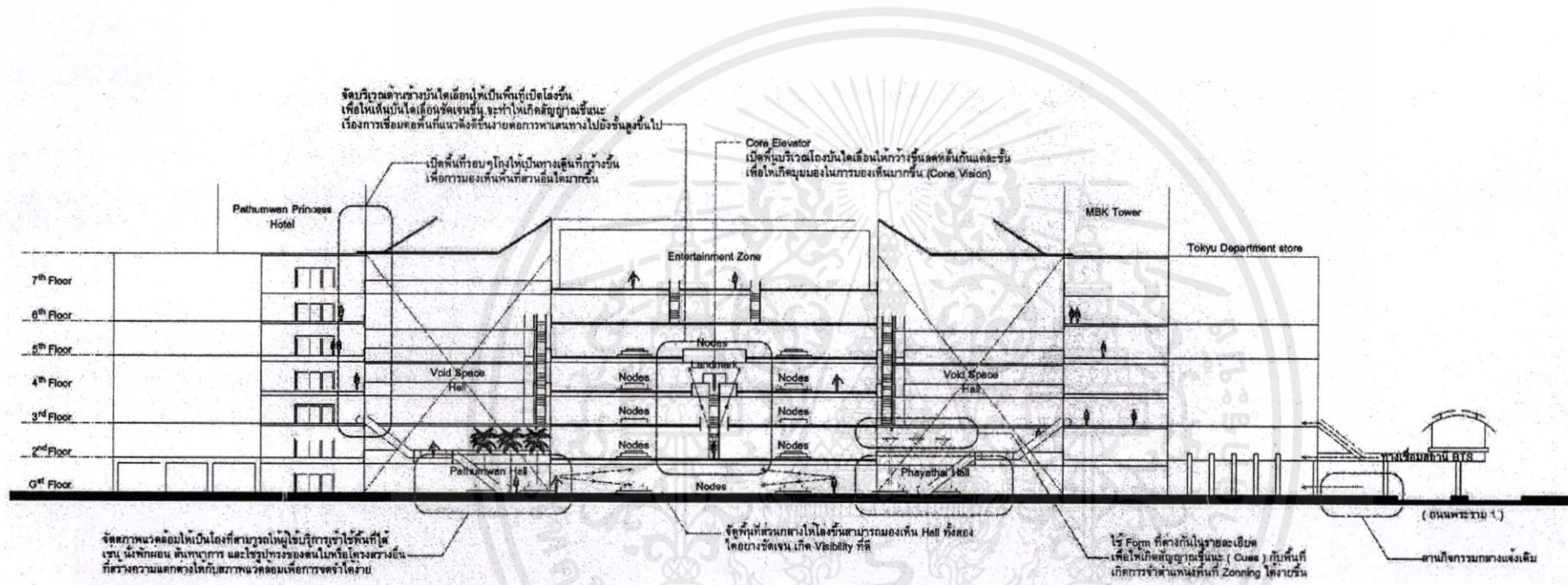
รูปที่ 6.71 แสดงภาพซ้อนชั้นสามมิติ และการเชื่อมต่อพื้นที่แนวดิ่ง ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์



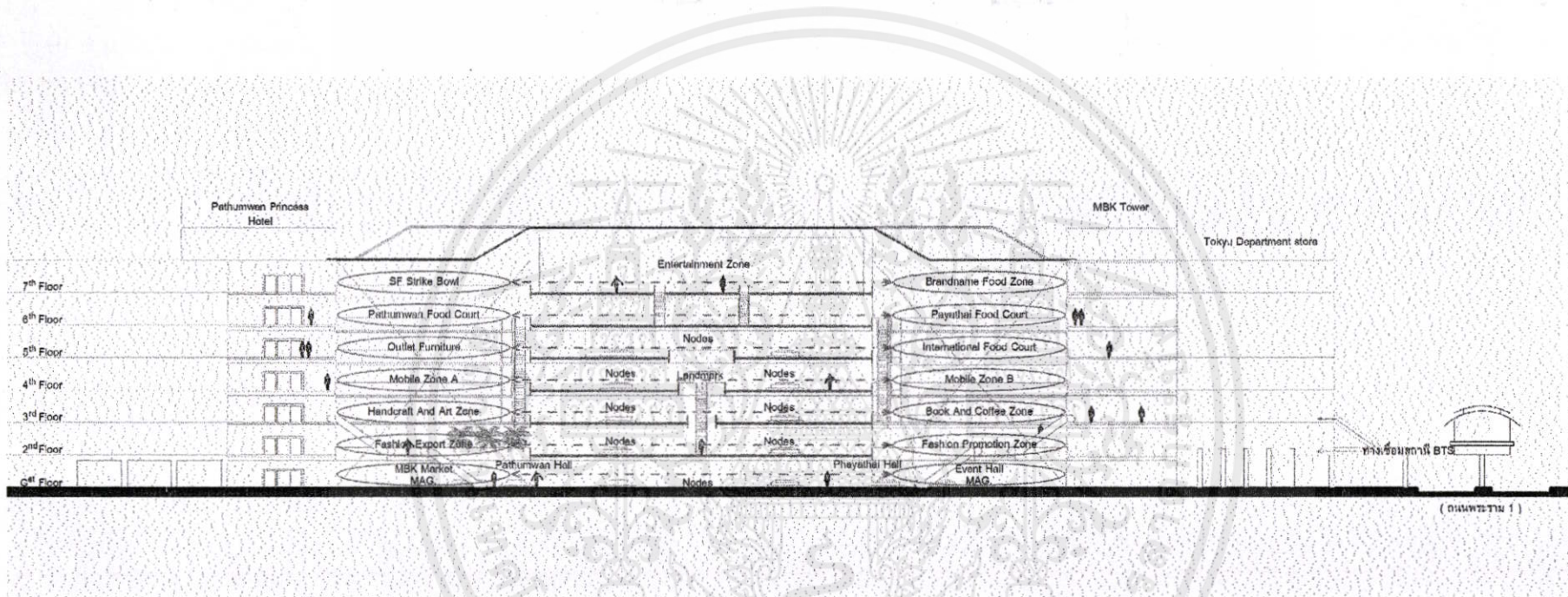
รูปที่ 6.72 แสดงผังพื้นสามมิติภายหลังการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 3



รูปที่ 6.74 แสดงผังพื้นสามมิติภายหลังการจัดระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ชั้น 5



รูปที่ 6.77 แสดงรูปตัดขวางตามยาวการเชื่อมต่อพื้นที่แนวตั้งภายใต้การจักระเบียบผังพื้นที่ใหม่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์



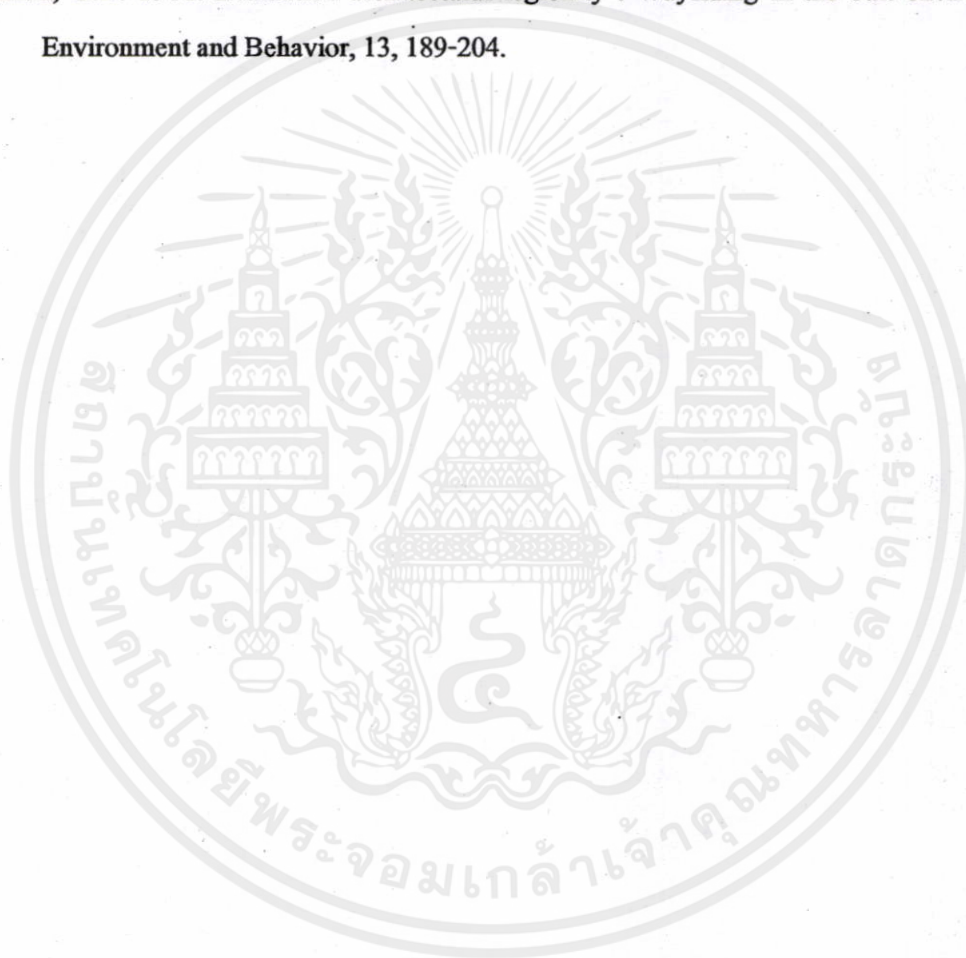
รูปที่ 6.78 แสดงรูปตัดขวางตามยาวพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูด (MAGNETS) ระหว่างกัน ภายในศูนย์การค้ามาบุญครอง

บรรณานุกรม

- จุฑาภรณ์ สุวรรณเพชร. 2528. ผลกระทบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ชานเมืองต่อการใช้ที่ดินและการจราจรบริเวณใกล้เคียง : กรณีศึกษาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตยกรรม. 2527. ศูนย์การค้าเวียงนิใหญ่. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ผุสดี ทิพทัส. หลักเบื้องต้นในการจัดองค์ประกอบในงานสถาปัตยกรรม, 2530 โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช กรุงเทพฯ.
- มาลินี ศรีสุวรรณ. 2542. ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบอาคารสาธารณะประเภทต่างๆ. กรุงเทพฯ : ศิลปาคร.
- รัชนี นพเกตุ., 2540. จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, ดร. 2541. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน, พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย เตชะพรหมพันธุ์. 2533. การศึกษาเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้น้อยในชุมชนเมืองชายฝั่งทะเลตะวันออก : จันทบุรี ระยอง และพัทยา. ชลบุรี. ภาควิชาภูมิศาสตร์คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2543. การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์การค้า. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Beaumont, P., Bray, J., Moore, G., & Robinson, B. 1984. Orientation and wayfinding in the Tauranga Department Building : A focused post-Occupancy evaluation. In D. Duerk & D. Cambell (Eds). Environmental Design Research Association Proceedings 15 pp. 77-91. San Luis Obispo, CA.
- Best, G.A. 1970. Direction-findings in Large buildings in D. Canter (ED.), Architectural psychology pp. 72-91. London : RIBA Publications.
- Carpman, J., Grant, M., & Simmonds, D. 1984. No more mazes. Research about design for wayfinding in hospitals. Ann Arbor University of Michigan Hospitals. Patient and Visitor Participation Project.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

- Corett, E., Meneica, I., & Bishop, R. 1972. The design of direction finding systems in buildings. *Applied Ergonomics*, 3, 66-69.
- Hilier, B., Hanson, J., & Peponis, J. 1984. What do we mean by building function ? In J. Powell, I. Cooper, & S. Iear (Eds.). *Designing for building utilization* pp. 61-71. New York : Spon.
- Levine, M., Marchon, I., & Hanley, G. 1984. The placement and misplacement of you-are-here maps. *Environment and behavior*, 16, 139-157.
- Weisman, G.D. 1981. Evaluation architectural legibility : Wayfiding in the built environment. *Environment and Behavior*, 13, 189-204.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกัรนำไปใช้

แบบสังเกตประกอบการวิจัย

เรื่อง

การออกแบบพื้นที่ว่างภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ เพื่อการเข้าถึงพื้นที่โดยใช้ทฤษฎีการค้นหาเส้นทาง

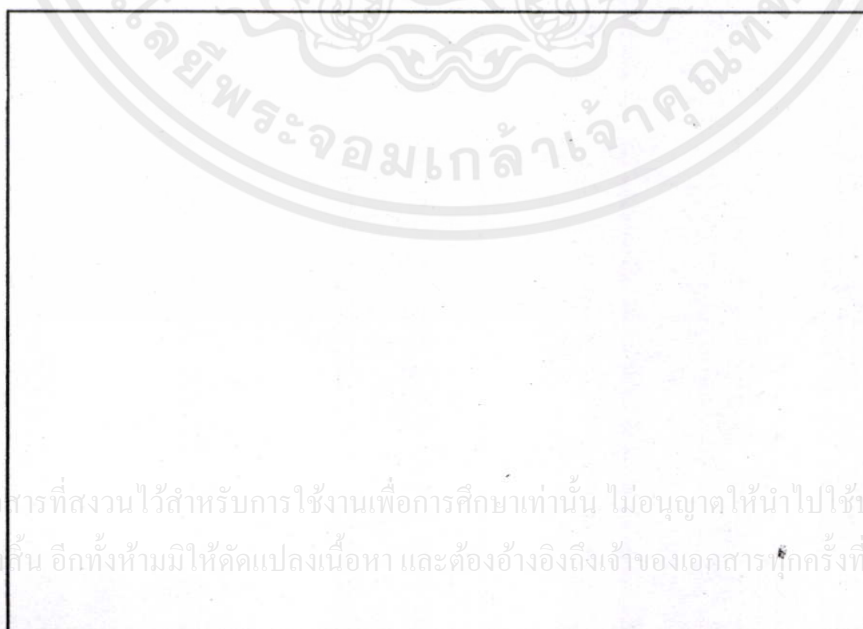
โครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง “การออกแบบพื้นที่ว่างภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์เพื่อการเข้าถึงพื้นที่ โดยใช้ทฤษฎีการค้นหาเส้นทาง” มีวัตถุประสงค์อันเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้เข้าใช้พื้นที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องตามความต้องการด้านพฤติกรรมการใช้ อีกทั้งลดการสับสนของเส้นทางสัญจรภายในด้วย และส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจของศูนย์การค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นแบบสังเกตประกอบการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงของพฤติกรรมผู้ใช้ และสภาพพื้นที่ภายในศูนย์การค้า

แบบสังเกตจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอก
2. ส่วนตัวอาคาร
3. ส่วนพื้นที่ภายในอาคาร
4. ส่วนพฤติกรรมผู้มาใช้บริการพื้นที่ใช้สอยศูนย์การค้า

ส่วนที่ 1 ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่ใช้

สถานที่.....

ส่วนที่ 3 ส่วนพื้นที่ภายในอาคาร
องค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอย

1. ร้านค้า

.....

.....

.....

.....

2. ศูนย์อาหาร

.....

.....

.....

.....

3. ซุปเปอร์มาร์เก็ต

.....

.....

.....

.....

4. ศูนย์บันเทิง

.....

.....

.....

.....

5. ส่วนจัดแสดงงาน

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

.....

.....

6. ที่จอดรถ

7. โถงเอนกประสงค์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง

การออกแบบพื้นที่ว่างภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ เพื่อการเข้าถึงพื้นที่โดยใช้ทฤษฎีการค้นหาเส้นทาง

เพื่อการเข้าถึงพื้นที่โดยใช้ทฤษฎีการค้นหาเส้นทางแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ ในการศึกษาาระดับปริญญาในหัวข้อ “การออกแบบพื้นที่ว่างภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์เพื่อการเข้าถึงพื้นที่โดยใช้ทฤษฎีการค้นหาเส้นทาง” โดยมีวัตถุประสงค์อันเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบพื้นที่ว่างเพื่อแก้ปัญหาการเข้าถึงพื้นที่การขายและให้บริการของศูนย์การค้า

ดังนั้นแบบสอบถามประกอบการวิจัยนี้ จึงทำขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้พฤติกรรมและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า

ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาวิชาการด้านสถาปัตยกรรมภายใน

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า

ขอแสดงความขอบคุณ

นายรัชชาวุฒ วังศ์กระจ่าง

นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชุดที่..... วันที่..... สถานที่.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร

ต่ำกว่า 18 ปี

18 - 24 ปี

25 - 34 ปี

- 35 - 45 ปี 45 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ
 โสด สมรส
4. ท่านประกอบอาชีพ
 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ
 พ่อบ้าน - แม่บ้าน นักเรียน - นิสิต - นักศึกษา ว่างาน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ระดับการศึกษา
 ประถม มัธยม มัธยมปลาย
 อาชีวะ (ปวช.) อาชีวะ (ปวส.)
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ที่ท่านได้รับในแต่ละเดือน
 ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน
 5,000 - 10,000 บาท/เดือน
 10,000 - 20,000 บาท/เดือน
 20,000 - 30,000 บาท/เดือน
 30,000 บาท/เดือน ขึ้นไป
 ไม่มีรายได้
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ (สภาพการใช้บริการศูนย์การค้า)

1. ส่วนใหญ่แล้วท่านมาใช้บริการที่นี้บ่อยแค่ไหน

- อาทิตย์ละครั้ง มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง
 เดือนละครั้ง มากกว่าเดือนละครั้ง
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ทำไมท่านมาใช้ศูนย์การค้าแห่งนี้

- ใกล้บ้าน ขนาดใหญ่ มีสินค้ามาก
 เดินทางสะดวก อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้า โดยวิธี

- รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถจักรยานยนต์
 เดิน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม หากท่านมีเหตุเปลี่ยนแปลง กรุณาแจ้งและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านมาศูนย์การค้ากับใคร

- คนเดียว ครอบครัว เพื่อน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ส่วนใหญ่ท่านมาศูนย์การค้าเพื่อที่จะมาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซื้อของใช้ภายในบ้าน
 ซื้อหนังสือและเครื่องเขียน จุดนัดพบ ดูภาพยนตร์
 รับประทานอาหาร พักผ่อน ชมกิจกรรมพิเศษ
 ชำระค่าบริการ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. เวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเท่าใด

- น้อยกว่า 2 ชม. 2-3 ชม.
 4-6 ชม. มากกว่า 6 ชม.

7. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะมาใช้บริการศูนย์การค้า

- 10.00 - 12.59 น. 13.00 - 15.59 น.
 16.00 - 18.00 น. หลังเวลา 18.00 - เวลาปิดทำการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาเส้นทางภายในศูนย์การค้า

1. ท่านเดินเข้ามาในศูนย์การค้าอะไรเป็นจุดสังเกตให้ท่านเดินไปในร้านที่ท่านต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ป้ายบอกทาง ร้านค้าที่มีชื่อเสียง เช่น KFC ร้านกาแฟ
 โถงเอนกประสงค์ บันไดเลื่อน
 ประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกที่ตั้ง
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ถ้าท่านเดินหลงทางภายในศูนย์การค้าท่านจะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หาป้ายบอกที่ตั้ง ดูป้ายบอกทาง
 ถามเจ้าหน้าที่ รปภ. หรือประชาสัมพันธ์ ถามพนักงานร้านค้า
 หาจุดสังเกต อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ถ้าท่านนัดเพื่อนไว้ท่านจะรอเพื่อนที่ใดให้เป็นที่สังเกตได้ง่ายของเพื่อนท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จุดประชาสัมพันธ์ หน้าห้องน้ำ
 ร้านค้าที่มีชื่อเสียง หน้าลิฟต์
 โถงเอนกประสงค์ หน้าบันไดเลื่อน
 ด้านหน้าศูนย์การค้า อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 หน้าโรงภาพยนตร์

4. ท่านคิดว่าบริเวณใดภายในศูนย์การค้าควรปรับปรุง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โถงเอนกประสงค์ | <input type="checkbox"/> บันไดเลื่อน |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าที่มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> ชูปเปอร์มาร์เก็ต |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์อาหาร | <input type="checkbox"/> ประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> โรงภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> ป้ายบอกทาง |
| <input type="checkbox"/> ห้องน้ำ | <input type="checkbox"/> ป้ายบอกตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับระยะของทางเดินหลัก

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กว้างมาก | <input type="checkbox"/> กว้าง |
| <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> แคบ |
| <input type="checkbox"/> แคบมาก | |

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับขนาดพื้นที่การขายสินค้า (Retail shop) ในแต่ละชั้นภายในศูนย์การค้า มาบุญครองเซ็นเตอร์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มีความเหมาะสมมากที่สุด | <input type="checkbox"/> มีความเหมาะสมมาก |
| <input type="checkbox"/> มีความเหมาะสม | <input type="checkbox"/> มีความเหมาะสมน้อย |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีความเหมาะสม | |

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับจำนวนพื้นที่ขายสินค้าภายในศูนย์การค้ามาบุญครอง

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มีจำนวนมากเกินไป | <input type="checkbox"/> มีจำนวนมาก |
| <input type="checkbox"/> มีจำนวนเหมาะสม | <input type="checkbox"/> มีจำนวนน้อย |
| <input type="checkbox"/> มีจำนวนน้อยเกินไป | |

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับตำแหน่งการจัดวางผังพื้นที่ของสินค้าในแต่ละชั้นภายในศูนย์การค้า มาบุญครองเซ็นเตอร์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มีความเหมาะสมมากที่สุด | <input type="checkbox"/> มีความเหมาะสมมาก |
| <input type="checkbox"/> มีความเหมาะสม | <input type="checkbox"/> มีความเหมาะสมน้อย |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีความเหมาะสม | |

9. ท่านจดจำร้านค้าที่ท่านต้องการจะไปด้วยวิธีใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> จดจำด้วยป้ายบอกทาง | <input type="checkbox"/> จดจำด้วยตำแหน่งของการจัดวางพื้นที่ |
| <input type="checkbox"/> จดจำด้วยรูปร่าง และสีสັນของร้าน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |
| <input type="checkbox"/> จดจำด้วยสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เส้นทางเดิน | |

10. เมื่อท่านเดินเข้ามาภายในศูนย์การค้าท่านสามารถมองเห็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างชั้นหรือไม่

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มองเห็นชัดเจน | <input type="checkbox"/> มองเห็น |
| <input type="checkbox"/> ต้องเดินสำรวจ | <input type="checkbox"/> มองไม่เห็น |

11. ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงแก้ไขการรับรู้ในการมองเห็นการเชื่อมต่อระหว่างชั้นภายในศูนย์การค้าได้อย่างไร

- ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน
- ส่วนที่มีการเชื่อมต่อระหว่างชั้นไม่ควรมีร้านค้าบังสายตา
- แบ่งพื้นที่ทางสัญจรให้ชัดเจน
- อื่น ๆ

12. ท่านรับรู้พื้นที่ส่วนทางเข้าหลักของศูนย์การค้ามาบุญครองได้หรือไม่

- ได้ดี ได้
- ไม่มั่นใจ ไม่ได้

13. ท่านคิดว่าควรปรับปรุงพื้นที่ทางเข้าหลักให้คนรับรู้ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขยายพื้นที่ทางเข้าให้กว้างขึ้นเพื่อการมองเห็น
- ควรมีจุดนำสายตา
- พื้นที่ทางเข้าไม่ควรมีสิ่งกีดขวางบัง
- อื่น ๆ

14. ท่านจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ได้ง่ายหรือไม่

- ง่ายมาก ง่าย
- ยาก จำไม่ได้

15. ท่านคิดว่าการจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้ามาบุญครองควรทำอย่างไร

- จดจำจากป้ายบอกทาง จดจำจากตำแหน่งส่วนที่เชื่อมต่อ
- จดจำจาก ZONE ของสินค้า อื่น ๆ

16. ท่านคิดว่าการรับรู้ด้านพื้นที่ภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ควรมีการปรับปรุงอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เปลี่ยนส่วนเชื่อมต่อระหว่างชั้นในรูปแบบซิกแซก
- เพิ่มสัญลักษณ์ของพื้นที่ในแต่ละชั้น
- ปรับเปลี่ยนผังร้านค้าที่อยู่บริเวณมุมอับให้โปร่งขึ้น
- จัดวาง ZONE สินค้าให้มีความชัดเจนในแต่ละชั้น
- อื่น ๆ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจภายในศูนย์การค้าในส่วนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ส่วนร้านค้าย่อย (RETAIL SHOP)
- ส่วนศูนย์อาหาร (FOOD CENTER)
- ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต (SUPERMARKET)

- ส่วนศูนย์บันเทิง (ENTERTAINMENT)
- ส่วนจัดแสดงงาน (CONVENTION CENTERS)
- ส่วนโถงอเนกประสงค์ (MULTIPURPOSE HALL)
- ส่วนจอดรถ (PARKING)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
	ส่วนร้านค้าย่อย แบ่งออกเป็น 4 มิติ					
1.	ขนาดของร้านเหมาะสมกับสินค้า					
2.	ความเป็นระเบียบในการจัดวางผังร้านค้า					
3.	ตำแหน่งที่ตั้งร้านเห็นได้ชัดเจน					
4.	พนักงานมีความเป็นมิตรในการต้อนรับ					
5.	ขนาดของร้านค้าแคบไป					
	ส่วนศูนย์อาหาร					
1.	จำนวนของร้านอาหาร					
2.	ความหลากหลายของอาหาร					
3.	พื้นที่นั่งทานอาหาร					
4.	ตำแหน่งจัดจำหน่ายคูปอง และคืนคูปอง					
5.	ความเป็นระเบียบของที่นั่ง					
6.	การบริการช้อน, ส้อม					
	ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต					
1.	ขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ต					
2.	ความหลากหลายของสินค้า					
3.	จุดชำระเงิน					
4.	การบริการของพนักงาน					
5.	ตำแหน่งวางรถเข็นและตะกร้า					
6.	ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า					
7.	ป้ายบอกประเภทของสินค้า					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
	ส่วนศูนย์บัณฑิต					
1.	พื้นที่บริเวณชายตัวภาพยนตร์					
2.	ทางเดินบริเวณศูนย์บัณฑิต					
3.	ความชัดเจนของป้ายบอกทาง					
4.	ขนาดของพื้นที่ในลานศูนย์บัณฑิต					
5.	ตำแหน่งที่ตั้ง					
6.	ความสัมพันธ์ของพื้นที่					
	ส่วนจัดแสดงสินค้าส่งเสริมการขาย					
1.	ขนาดของพื้นที่ในการจัดแสดงงาน					
2.	ความสะดวกสบายในการเดิน					
3.	ตำแหน่งที่ตั้ง					
4.	การบริการของพนักงาน					
5.	ป้ายประชาสัมพันธ์					
	ส่วนโถงเอนกประสงค์					
1.	ขนาดของโถงเอนกประสงค์					
2.	ตำแหน่งที่ตั้งของโถงเอนกประสงค์					
3.	จุดพักผ่อน					
4.	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ATM ห้องน้ำ					
5.	ทางเดินบริเวณโถงเอนกประสงค์					
	ส่วนจอดรถ					
1.	ความสะดวกสบาย					
2.	เพียงพอกับความต้องการ					
3.	ป้ายบอกทางเข้าสู่ศูนย์การค้า					
4.	สัญลักษณ์บอกตำแหน่งที่จอดรถ					
5.	แสงสว่าง					
6.	พื้นที่จอดรถที่กว้าง					

ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์การค้า

มีค่าและความซึ่งใช้กันไม่ใคร่จะถูกต้อง จึงจะทำความเข้าใจกันก่อนในขั้นตอนนี้

1. **ช้อปปิ้ง เซ็นเตอร์ (SHOPPING CENTER)** คือ ศูนย์การค้าภายใต้การบริหารจัดการจากกลุ่ม ๆ ผู้ประกอบการเดียวจัดเตรียมพื้นที่เช่าให้ แต่ละผู้ค้าปลีก , แต่ละหน่วย , แต่ละร้าน และเตรียมพื้นที่ว่างระหว่าง หรือท่ามกลางร้านค้าย่อย ซึ่งที่ว่างดังกล่าวดูแลรับผิดชอบโดยผู้ประกอบการศูนย์การค้า

2. **มอลล์ หรือพลาซ่า (MALL OR PLAZA)** คือ ที่ว่างที่เป็นลานโล่งทางสัญจร, ทางเดินหน้าร้านค้าปลีกภายในศูนย์ฯ อาจมีพื้นที่ว่างส่งเสริมการขาย บางเวลา หรือเทศกาล รวมทั้งเกิดมูลค่าเพิ่มของการขายหน่วยย่อยในที่ว่างเหล่านี้ เช่น รถเข็น (Cart) , ตู้ขาย (Kiosk) เป็นต้น

3. **คอร์ท (COURT)** คือ จุดศูนย์รวมเชื่อมต่อของที่ว่างต่าง ๆ ภายในหรือภายนอกศูนย์การค้า

4. **ดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ (DEPARTMENT STORE)** คือ ห้างสรรพสินค้า (บางคนเรียกศูนย์การค้าว่าห้างฯ (โดยแท้จริงห้างฯ คือ ห้างสรรพสินค้า) ซึ่งเป็นตัวดึงดูด (Magnet) หนึ่งซึ่งมีพลังมากที่อยู่ภายในศูนย์การค้ามุมใดมุมหนึ่ง ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นที่รวมของสรรพสิ่งต่าง ๆ ในร้านเดียว ซึ่งก็คือร้านใหญ่ที่มีหลายแผนก และนำเสนอการให้บริการที่สมบูรณ์แบบ อาจรวมภัตตาคาร , สวนอาหาร และกลุ่มสัมปทานบางแผนกเข้าไว้ด้วย พื้นที่ขายอย่างน้อยประมาณ 20,000 ตร.ม. แต่ก็มีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 10,000 ตร.ม. (Junior Department Store) หรือ น้อยกว่าก็เป็นได้

5. **รีเทล (RETAIL)** คือ การค้าปลีก หมายถึงกระบวนการทางการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงถึงลูกค้า หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Customers)

6. **รีเทล บิซิเนส (RETAIL BUSINESS)** คือ ธุรกิจค้าปลีก

7. **โวลเซล (WHOLE SALE)** คือ การค้าส่ง หมายถึงกระบวนการทางการขายจากจุดซึ่งผู้ผลิตขายต่อไปถึงผู้ประกอบการค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง ได้แก่ แมคโคร

8. **มาร์เก็ต (MARKET)** คือ ตลาด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ส่วนหนึ่งของระบบธุรกิจรวมๆ ซึ่งรวมเอาธรรมเนียม วิถีชีวิต กำลังซื้อ และมาตรฐานการครองชีพที่สามารถกำหนดได้

9. **ซูเปอร์ มาร์เก็ต (SUPER MARKET)** คือ สถานที่ขายสินค้าที่ยกระดับขึ้นจากตลาดธรรมดา มีระบบของการบริการตนเอง ซึ่งรวมสินค้าอาหาร และร้านสะดวกซื้อเข้าไปด้วยกัน และมีข้อจำกัดของสินค้าอุปโภค (Non-food) ไม่ครบถ้วน โดยปกติขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ระหว่าง 1,500 – 4,500 ตร.ม. และพื้นที่ขายอยู่ระหว่าง 1,000 – 2,500 ตร.ม. ซึ่งร้านเล็กที่สุดมีพื้นที่ 400 ตร.ม.

10. **ไฮเปอร์ มาร์เก็ต (HYPER MARKET)** คือ ร้านซึ่งบริหารจัดการโดยผู้ค้าปลีกรายใหญ่รายเดียวรวมสินค้าทั้งของบริโภค และอุปโภค (Food & Non Food) ลักษณะบริการตนเอง งบประมาณลงทุนน้อย ทำให้กำหนดราคาขายได้ย่อมเยา โดยปกติมักเป็นอาคารเดี่ยวชั้นเดียว สร้างบริเวณชานเมือง และมีจอรถสะดวกสบาย รวมทั้งมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านยางอะไหล่ และร้านประดับยนต์ พื้นที่ประกอบการประมาณ 500 – 1,500 ตร.ม. และเข้าถึงสะดวกด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล

11. ดิสเคาท์ สโตร์ (DISCOUNT STORE) คือ ร้านขายของถูก ,ลดราคาลักษณะสินค้าการขายและบริการเหมือน “ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market and Super Market)

ข้อสังเกต จาก สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัทเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวไว้ใน ส่วนการตลาดหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 ว่าดิสเคาท์สโตร์ ที่สหรัฐอเมริกา เรียกว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ยุโรปเรียกว่า ซูเปอร์สโตร์ ฝรั่งเศสเรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต

12. คอนวีเนียน สโตร์ (CONVENIENCE STORE หรือ C-Store) คือ ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ย่อขนาดจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยพื้นที่ประมาณ 40 -100 ตร.ม.

13. แกซ สโตร์ (GAS STORE หรือ G-Store) คือ ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน พฤติกรรมในการซื้อร้านกลุ่มนี้จะซื้อเพราะจำเป็นหรือขาดเหลือสำหรับชีวิตประจำวัน มากกว่าการจัดจ่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า (สินทรัพย์ 2541-4)

14. กลาสซิฟิเคชัน หรือ แคติกอรี (CLASSIFICATION OR CATEGORY) คือ ส่วนย่อยของแผนกของสินค้า

15. สเปเชียลตี สโตร์ (SPECIALTY STORE) คือ ร้านค้าพิเศษปลีก ขายสินค้าราคาพิเศษเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน (Watson's) และ (Boots) เป็นต้น

16. แคติกอรี คิลเลอร์ (CATEGORY KILLER) คือ ร้านค้าปลีกซึ่งพัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) โดยเน้นขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า , กีฬา , สำนักงาน, อุปกรณ์ก่อสร้าง หรือ เวชภัณฑ์ เป็นต้น จุดขายของร้านประเภทนี้คือราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

17. ช้อป (SHOP) คือ ร้านขายของ หรือห้องจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก

18. สโตร์ (STORE) คือ ร้านขายของขนาดใหญ่กว่า Shop

19. คอนวีเนียน กู๊ดส์ (CONVENIENCE GOODS) คือ สินค้าที่ใช้ประจำวันและมีความถี่ในการซื้อ เช่น อาหาร และยา

20. เมอแกนไดซ์ หรือ กู๊ดส์ (MERCHANDISING OR GOODS) คือ สินค้า

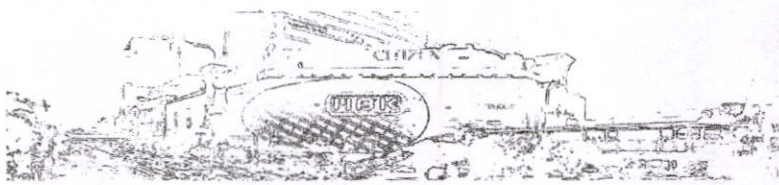
21. เมอแกนไดซิง (MERCHANDISING) คือ ศิลปะของการซื้อขายจำหน่ายหรือเก็บไว้ เพื่อบริการจัดการ และขายต่อถึงผู้บริโภค เพื่อผลกำไร

22. เอ็มโพเรียม (EMPORIUM) คือ ร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งประกอบด้วยสินค้ามากมาย เพื่อธุรกิจค้าปลีก

ข้อสังเกต ในประเทศไทยได้นำชื่อ พลาซ่า (Plaza) , มอลล์ (Mall) หรือ เอ็มโพเรียม (Emporium) มาเป็นชื่อศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล พลาซ่า , เดอะมอลล์ , ดิ เอ็มโพเรียม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเพียงตัวอย่างสำหรับใช้ศึกษาเท่านั้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

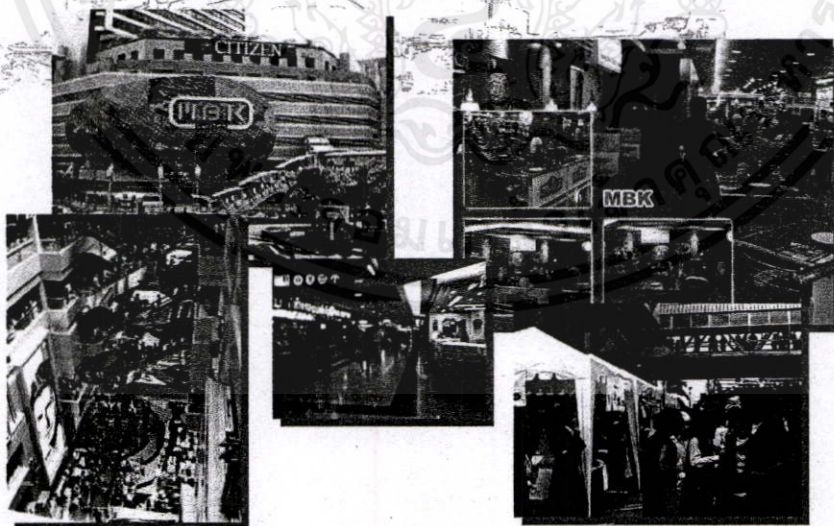
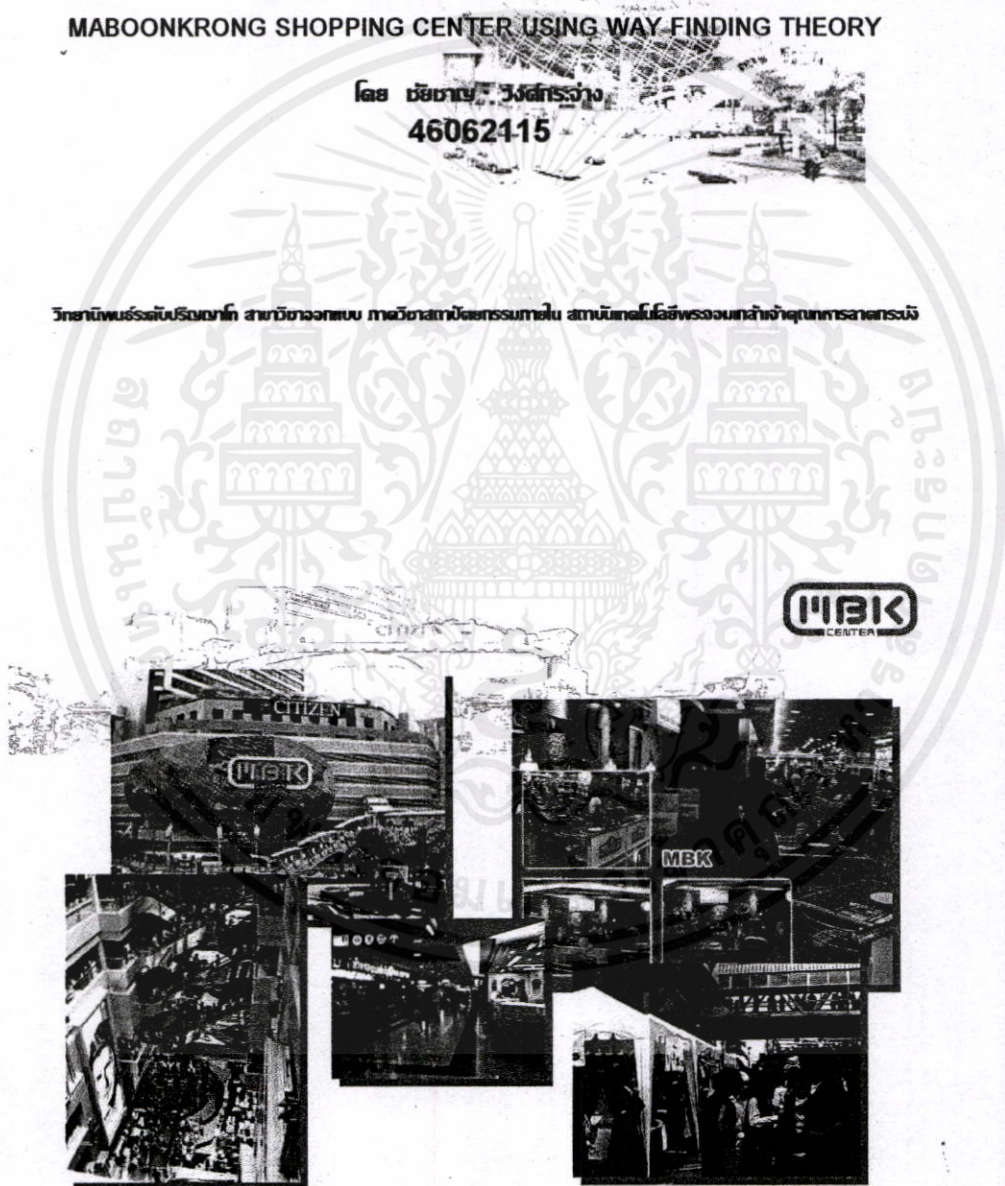


**การวางแผนพื้นที่ว่างภายในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
เพื่อการเข้าถึงพื้นที่โดยไร้ข้อกีดขวางค้นหาเส้นทาง**

**SPACE PLANNING FOR ACCESSIBILITY OF
MABOONKONG SHOPPING CENTER USING WAY-FINDING THEORY**

โดย ชัยชายะ วัฒนภราดร
46062415

วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมสถาปัตย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารของวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมสถาปัตย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นปัญหาในการวิจัย



1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านขนาดและการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้า เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
2. อุปสรรคอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดให้มีภายในอาคารซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเดินทางของผู้ใช้บริการ (User Processing) มีจำนวนประเภทตลอดจนการจัดวางผังไม่สอดคล้องกับกิจกรรมที่เกิดขึ้น
3. อาคารศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ซับซ้อน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสนในการค้นหาเส้นทางเพื่อไปยังเป้าหมาย

วิทยานิพนธ์ฉบับปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัตถุประสงค์การวิจัย (OBJECTIVE)



1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารศูนย์การค้ากับขนาดและการจัดวางองค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่อุปสรรคอำนวยความสะดวกและการบริการ ความซับซ้อนของผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้า
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ที่เหมาะสมกับกิจกรรมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ โดยใช้ทฤษฎี Way finding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามการวิจัย (RESEARCH QUESTION)



1. กิจกรรม พฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. การจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ควรจะมีลักษณะเป็นอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับกิจกรรม พฤติกรรม และความต้องการค้นหาเป้าหมาย
3. การใช้ทฤษฎี Way finding มาใช้ในการจัดวางผังพื้นที่ จะทำให้กิจกรรมและพฤติกรรมแตกต่างจากเดิมหรือไม่

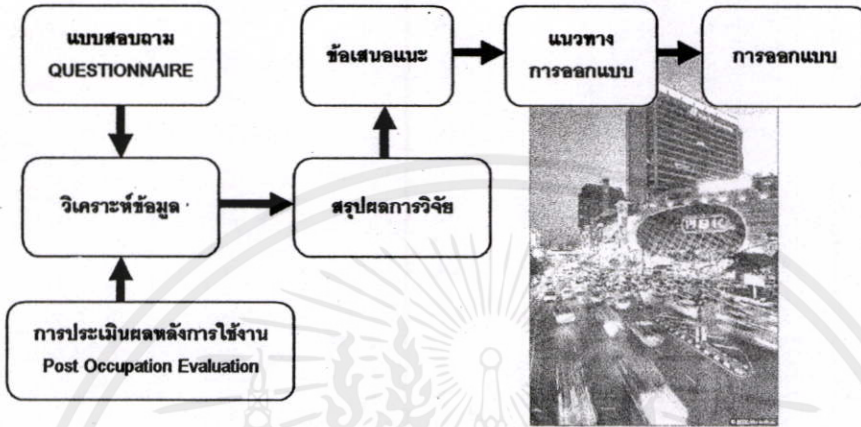
วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิธีการวิจัย (RESEARCH METHODS)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการวิจัย (RESEARCH METHODS)



วิทยาลัยการออกแบบ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ข้อมูลทั่วไปผู้ใช้บริการ



หัวข้อ	สถิติที่มากที่สุด
จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ	มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง
เหตุผลในการเข้าใช้	เพราะมีสินค้ามาก
การเดินทางมาศูนย์การค้า	มารถประจำทาง
มาใช้บริการกับใคร	มาคนเดียว
มาเพื่อใช้บริการ	ซื้อเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย, รับประทานอาหาร
เวลาที่มาใช้บริการ	น้อยกว่า 2 ชม.
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	ประมาณ 16.00 - 18.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 วิทยาลัยการออกแบบ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจดจำเส้นทางของผู้ใช้บริการ



หัวข้อ	สถิติที่มากที่สุด
จุดสังเกตในการเดินไปร้านค้าที่ต้องการ	ร้านค้าที่มีชื่อเสียง
จุดนับพบที่สังเกตได้ง่าย	ร้านค้าที่มีชื่อเสียง
การแก้ปัญหากรณีเดินหลงทางภายในศูนย์การค้า	ทางจุดสังเกต
บริเวณที่ควรปรับปรุง	โถงเดินประตูกระจก
ระยะของทางเดินหลัก	แคบมาก
ขนาดพื้นที่ขายสินค้าในแต่ละชั้น	ไม่เหมาะสม
จำนวนพื้นที่ขายสินค้า	จำนวนมากเกินไป
ตำแหน่งการจัดวางผังพื้นที่ของสินค้าแต่ละชั้น	เหมาะสมน้อย
การจดจำร้านค้าที่ต้องการ	รูปร่างและสีฉัดของร้าน
มองเห็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างชั้น	ต้องเดินสำรวจ
การปรับปรุงการรับรู้ถึงการเชื่อมต่อระหว่างชั้น	แคบมาก
ปรับปรุงพื้นที่ทางเข้าสู่ร้านค้า	แคบมาก
ปรับปรุงการรับรู้ด้านพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	เปลี่ยนผังร้านบริเวณมุมฉัดไปโปร่งขึ้น
การรับรู้พื้นที่ส่วนทางเข้าของศูนย์การค้า	ไม่รับรู้
การจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	จำได้ยาก
ความสามารถในการจดจำพื้นที่ภายในศูนย์การค้า	จดจำจาก Zone ของสินค้าและจากป้ายบอกทาง

วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



พื้นที่ส่วนร้านค้าย่อย

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ
ขนาดของร้านเหมาะสมกับสินค้า	ปานกลาง
ขนาดร้านค้า	มาก
ความเป็นระเบียบของผังร้านค้า	น้อยมาก
มองเห็นร้านค้าได้ชัดเจน	น้อย
มิตรภาพของพนักงาน	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



พื้นที่ศูนย์อาหารชั้น 5 และชั้น 6

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ
จำนวนร้าน	น้อย
ความหลากหลายของอาหาร	น้อย
ที่นั่งรับประทานอาหาร	น้อย
ตำแหน่งจุดจำหน่ายสินค้าอุปโภค	น้อยมาก
ความเป็นระเบียบ	น้อยมาก
บริการด้านอื่น ๆ	มาก

วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



พื้นที่ส่วนศูนย์บันเทิงชั้น 7

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ
ขนาดพื้นที่บริเวณจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์	ปานกลาง
พื้นที่ทางเดิน	มาก
ความชัดเจนของป้ายบอกทาง	น้อย
ขนาดพื้นที่ศูนย์บันเทิง	น้อย
ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้ง	มาก

เอกสารนี้เป็นของวิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่สามารถนำออกนอกระบบได้

ไม่จำกัดสิทธิ์ในข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



พื้นที่ส่วนจัดแสดงและส่งเสริมการขาย (Promotion)

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ
ขนาดพื้นที่จัดแสดง	น้อย
ความสะดวกในการเดิน	น้อย
ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้ง	มาก
การบริการของพนักงาน	น้อย
จำนวนป้ายประชาสัมพันธ์	น้อย

วิทยาลัยพระบรมราชินีนาถ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



พื้นที่ส่วนโถงเอนกประสงค์

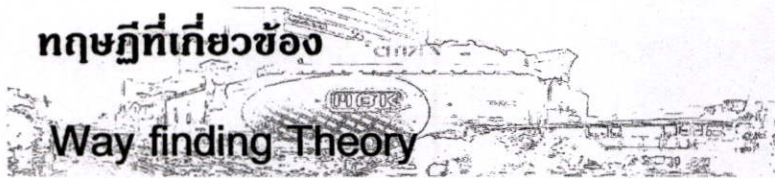
หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ
ขนาดของพื้นที่	น้อย
ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้ง	มาก
ที่นั่งพักคอย	น้อยมาก
สิ่งอำนวยความสะดวก ATM ห้องน้ำ	มาก
ทางเดินในบริเวณพื้นที่	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 วิทยาลัยพระบรมราชินีนาถ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



Way finding Theory



- DOUBLE STRIP CENTER WITH OFF-STREET PARKING



- MALL CENTER WITH ONLY ONE MAGNET



- MALL CENTER WITH MAGNET CENTRALLY PLACED



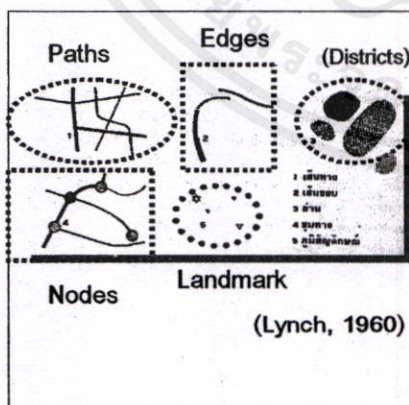
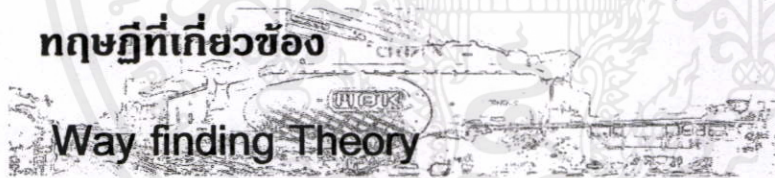
รศ.ลลรตพร เพชรานนท์ 2542

วิทยาลัยการศึกษานานาชาติ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

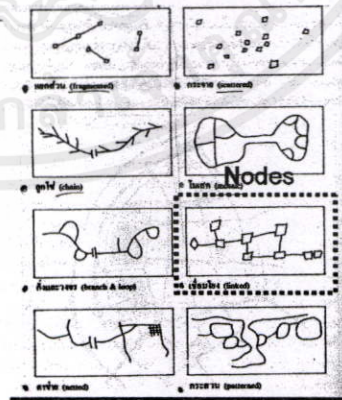
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



Way finding Theory



(Lynch, 1960)



Appleyard, 1970

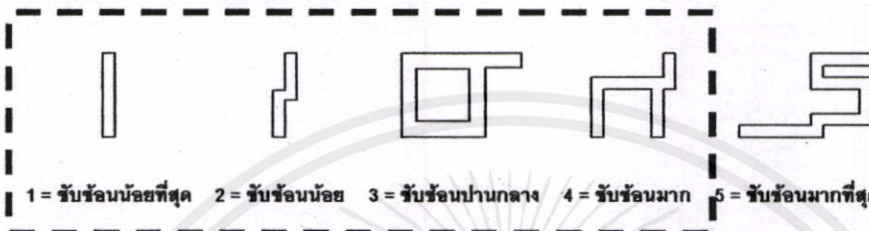
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



Way finding Theory

ระดับความซับซ้อนของการค้นหาเส้นทาง



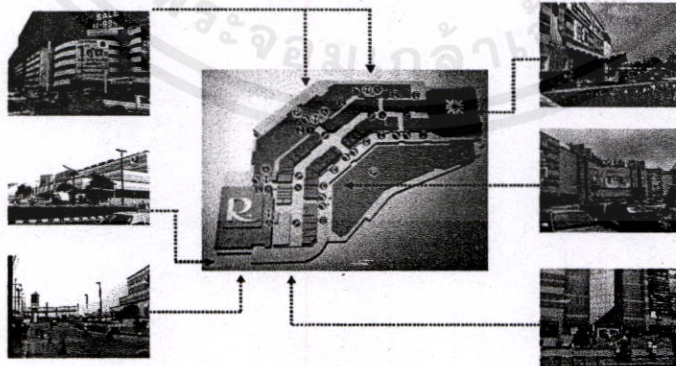
O'Neil, M. J. 1991

วิทยาลัยพระบรมราชชนก สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรณีศึกษา (CASE STUDY)



FUTURE PARK RANGSIT
EXTERNAL

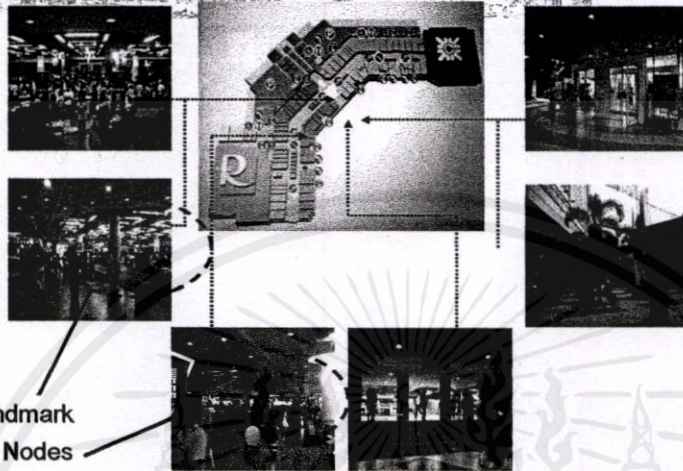


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีคานำไปใช้

กรณีศึกษา (CASE STUDY)



FUTURE PARK RANGSIT FL. B

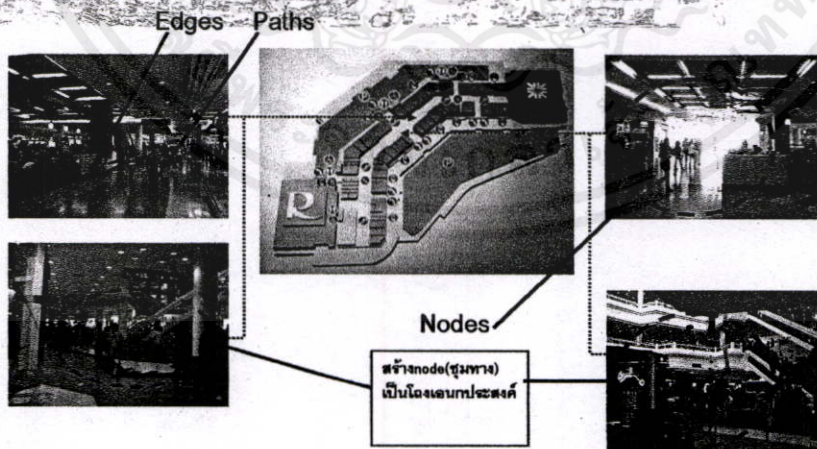


วิทยาลัยพระรัตนปริยชาติ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรณีศึกษา (CASE STUDY)



FUTURE PARK RANGSIT FL. 1

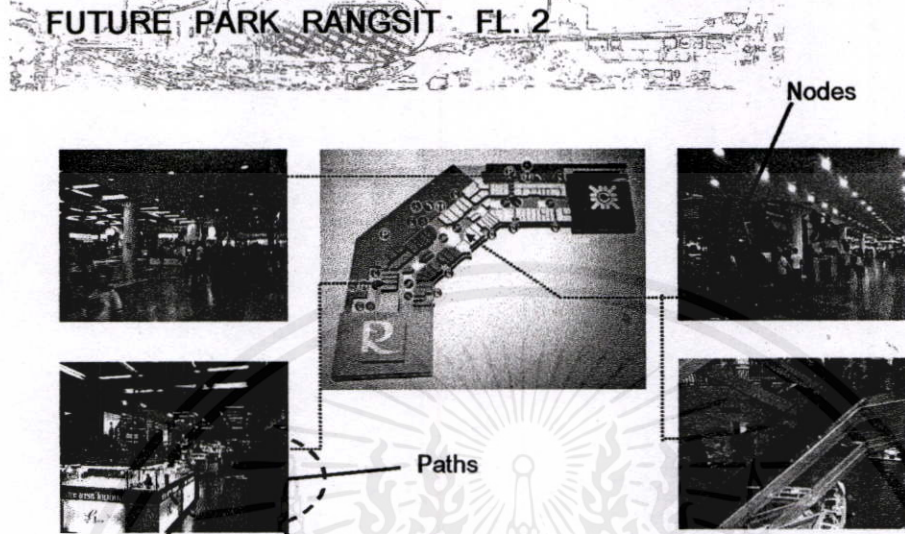


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีศึกษา (CASE STUDY)



FUTURE PARK RANGSIT · FL. 2

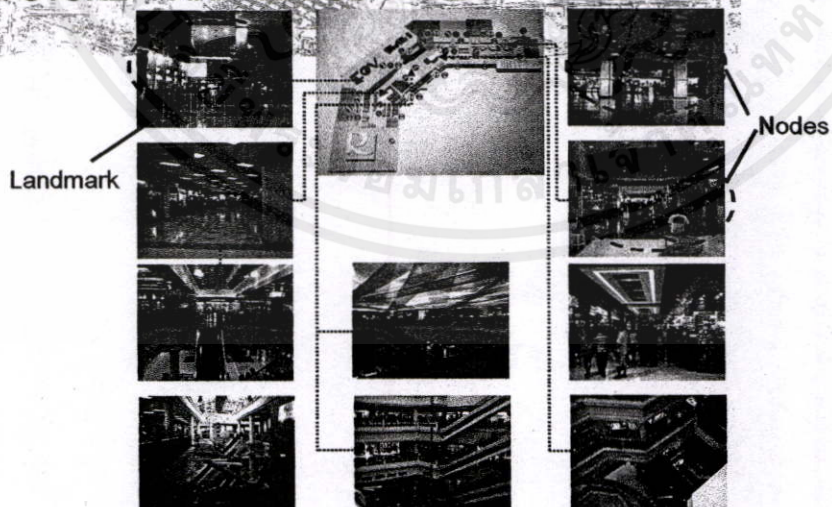


วิทยาลัยนวัตน์ธุรกิจ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรณีศึกษา (CASE STUDY)



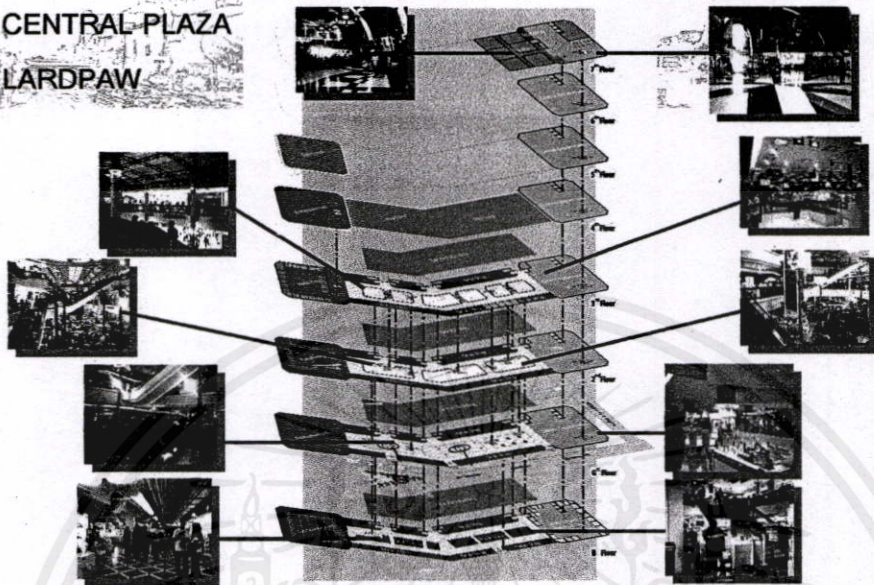
FUTURE PARK RANGSIT · FL. 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเอาไว้ใช้งานเฉพาะการเรียนเท่านั้น ไม่ได้ออกจำหน่ายไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีศึกษา(CASE STUDY) EXISTING CONDITION

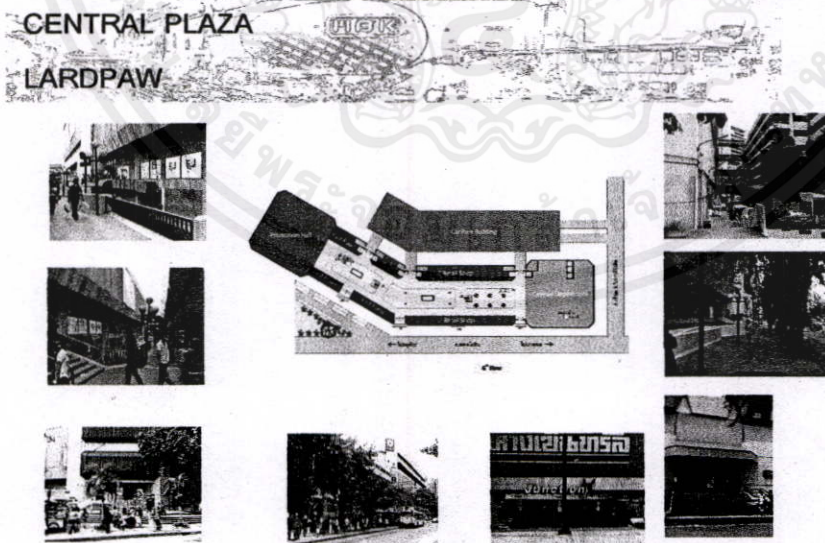
CENTRAL PLAZA
LARDPAW



วิทยาลัยการอาชีพลาดพร้าว สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดพร้าว

กรณีศึกษา (CASE STUDY) EXTERNAL

CENTRAL PLAZA
LARDPAW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเอาไว้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

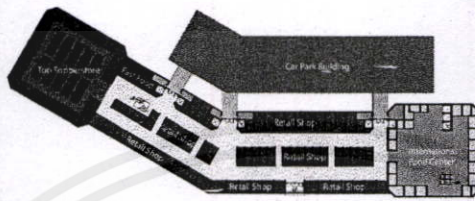
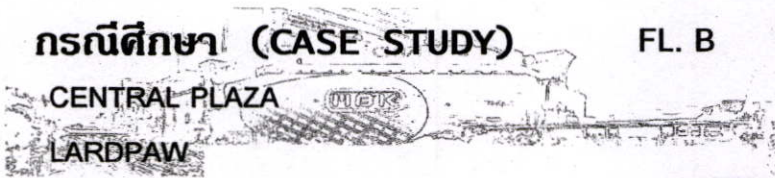
กรณีศึกษา (CASE STUDY)

FL. B



CENTRAL PLAZA

LARDPAW



วิทยาลัยการอาชีพวังน้อย สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

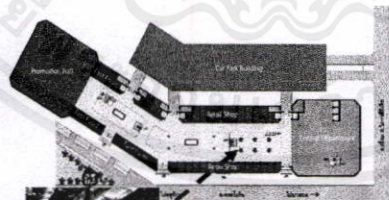
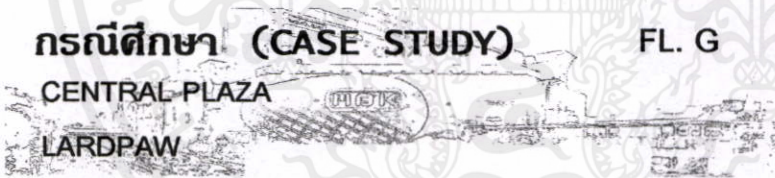
กรณีศึกษา (CASE STUDY)

FL. G



CENTRAL PLAZA

LARDPAW



สร้างใหม่(บูรณะ) เป็นจุดพักคอยรับผู้โดยสาร

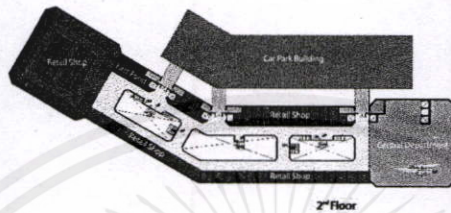
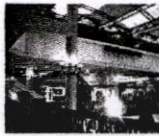
มีการค้นคว้าและสร้าง Landmark (ภูมิสัญลักษณ์) ให้เป็นจุดสังเกต



เอกสารนี้เป็นเอกสารลับ ใช้สำหรับอาจารย์และบุคลากรในคณะเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปยังประชาชนภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีศึกษา (CASE STUDY)

FL. 2



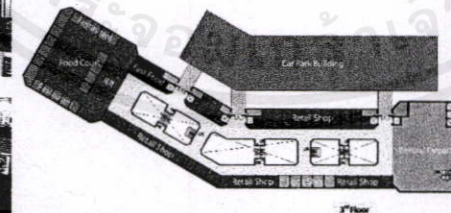
2nd Floor



วิทยาลัยการพัฒนาระบบ การศึกษาระบบ การศึกษาระบบ การศึกษาระบบ การศึกษาระบบ การศึกษาระบบ

กรณีศึกษา (CASE STUDY)

FL. 3



3rd Floor



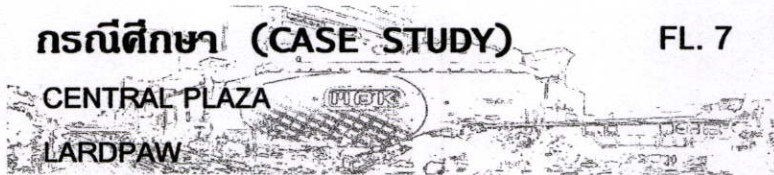
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอน ไม่สามารถนำออกไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

วิทยาลัยการพัฒนาระบบ การศึกษาระบบ การศึกษาระบบ การศึกษาระบบ การศึกษาระบบ การศึกษาระบบ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีศึกษา (CASE STUDY)

FL. 7



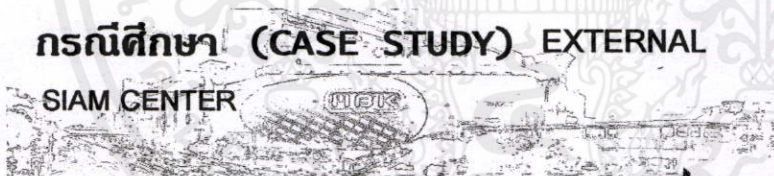
CENTRAL PLAZA

LARDPAEW

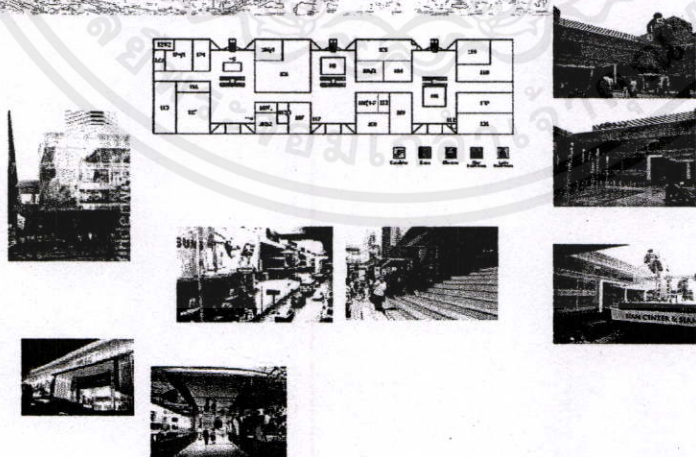


วิทยานพธรระดับปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรณีศึกษา (CASE STUDY) EXTERNAL

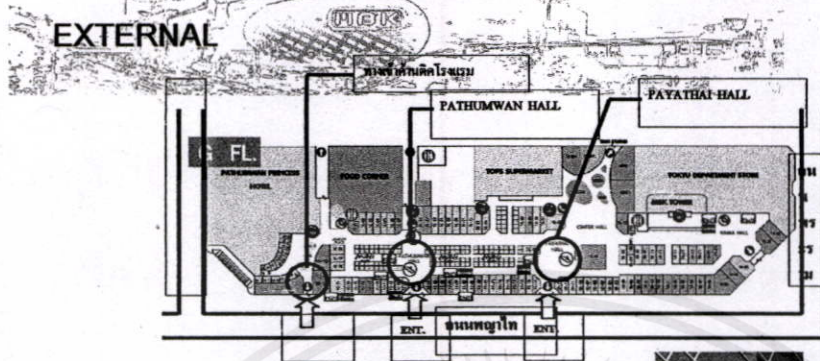


SIAM CENTER



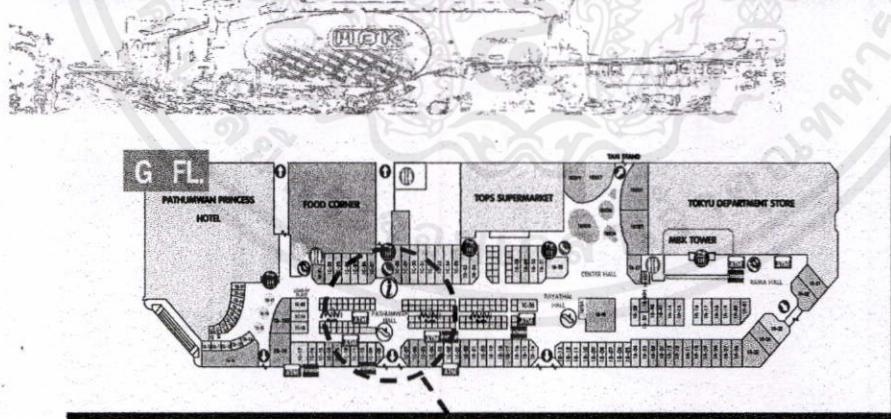
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EXISTING CONDITION



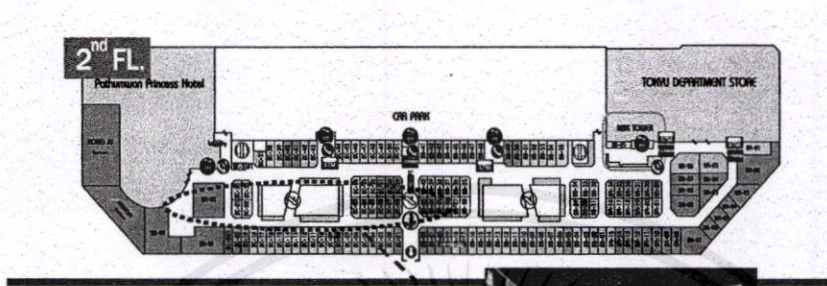
วิทยาลัยการอาชีพวังน้อย วิทยาลัยการเกษตรและเทคโนโลยีสุพรรณบุรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

EXISTING CONDITION



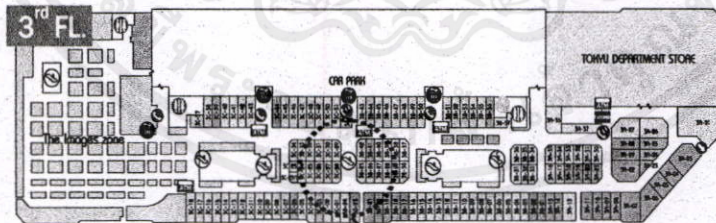
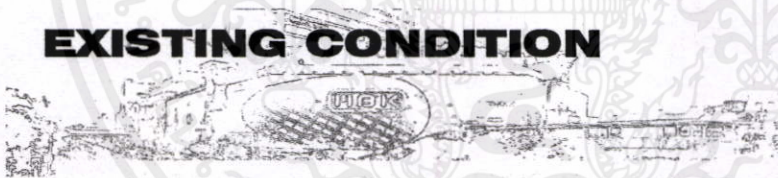
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยวิทยาลัยการอาชีพวังน้อย วิทยาลัยการเกษตรและเทคโนโลยีสุพรรณบุรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EXISTING CONDITION



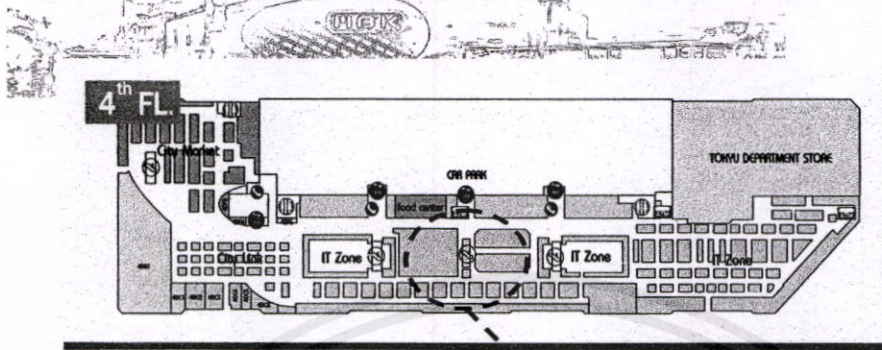
วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี สาขาวิชาช่างยนต์ ภาควิชาช่างยนต์ ชั้นเรียนที่ 201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-503-504-505-506-507-508-509-510-511-512-513-514-515-516-517-518-519-520-521-522-523-524-525-526-527-528-529-530-531-532-533-534-535-536-537-538-539-540-541-542-543-544-545-546-547-548-549-550-551-552-553-554-555-556-557-558-559-560-561-562-563-564-565-566-567-568-569-570-571-572-573-574-575-576-577-578-579-580-581-582-583-584-585-586-587-588-589-590-591-592-593-594-595-596-597-598-599-600-601-602-603-604-605-606-607-608-609-610-611-612-613-614-615-616-617-618-619-620-621-622-623-624-625-626-627-628-629-630-631-632-633-634-635-636-637-638-639-640-641-642-643-644-645-646-647-648-649-650-651-652-653-654-655-656-657-658-659-660-661-662-663-664-665-666-667-668-669-670-671-672-673-674-675-676-677-678-679-680-681-682-683-684-685-686-687-688-689-690-691-692-693-694-695-696-697-698-699-700-701-702-703-704-705-706-707-708-709-710-711-712-713-714-715-716-717-718-719-720-721-722-723-724-725-726-727-728-729-730-731-732-733-734-735-736-737-738-739-740-741-742-743-744-745-746-747-748-749-750-751-752-753-754-755-756-757-758-759-760-761-762-763-764-765-766-767-768-769-770-771-772-773-774-775-776-777-778-779-780-781-782-783-784-785-786-787-788-789-790-791-792-793-794-795-796-797-798-799-800-801-802-803-804-805-806-807-808-809-810-811-812-813-814-815-816-817-818-819-820-821-822-823-824-825-826-827-828-829-830-831-832-833-834-835-836-837-838-839-840-841-842-843-844-845-846-847-848-849-850-851-852-853-854-855-856-857-858-859-860-861-862-863-864-865-866-867-868-869-870-871-872-873-874-875-876-877-878-879-880-881-882-883-884-885-886-887-888-889-890-891-892-893-894-895-896-897-898-899-900-901-902-903-904-905-906-907-908-909-910-911-912-913-914-915-916-917-918-919-920-921-922-923-924-925-926-927-928-929-930-931-932-933-934-935-936-937-938-939-940-941-942-943-944-945-946-947-948-949-950-951-952-953-954-955-956-957-958-959-960-961-962-963-964-965-966-967-968-969-970-971-972-973-974-975-976-977-978-979-980-981-982-983-984-985-986-987-988-989-990-991-992-993-994-995-996-997-998-999-1000

EXISTING CONDITION



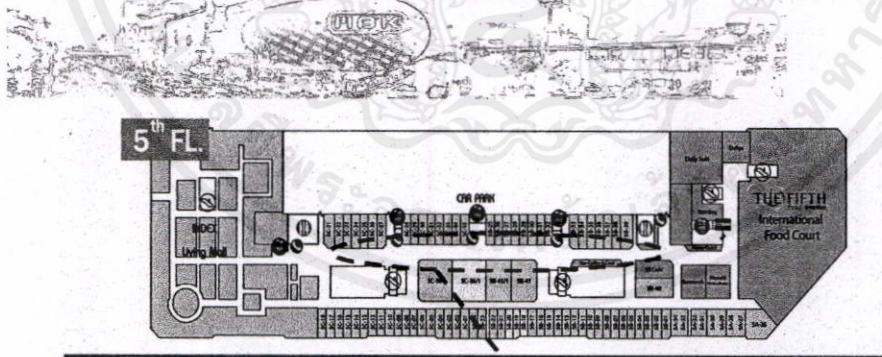
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบให้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EXISTING CONDITION



วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

EXISTING CONDITION

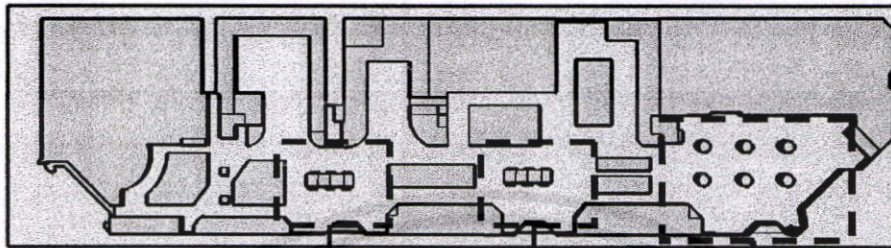
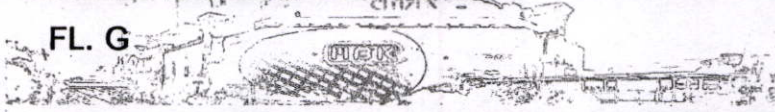


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่สำหรับใช้ในการดำเนินงานเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER Landmark



FL. G



Landmark Landmark Landmark

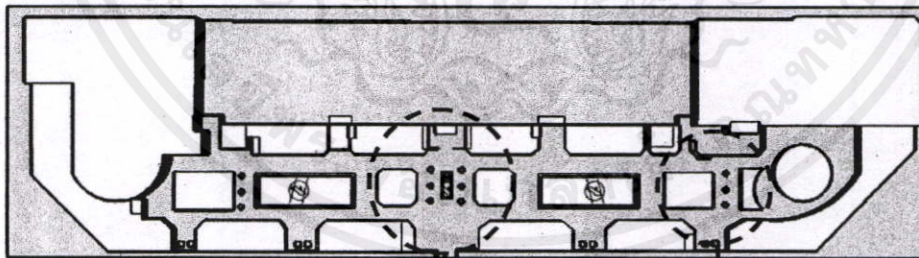
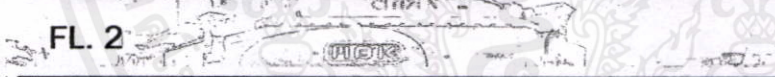


วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค

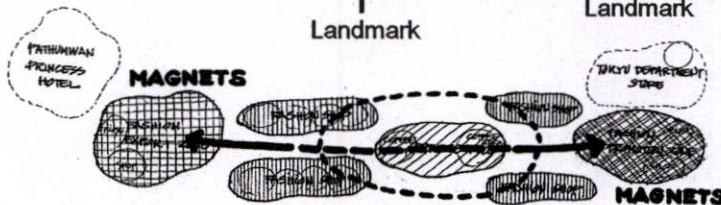
NEW MBK CENTER Landmark



FL. 2



Landmark Landmark

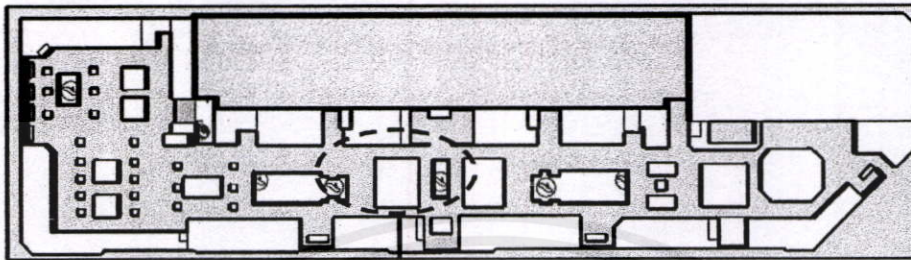


วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค

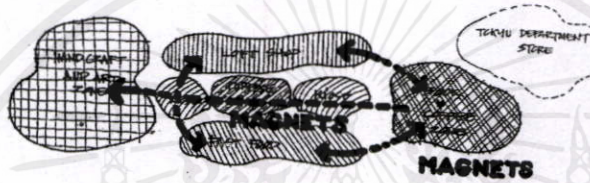
เอกสารนี้เป็นเอกสารลับ ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร เจ้าของเอกสารจะฟ้องดำเนินคดีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

NEW MBK CENTER Landmark 

FL. 3



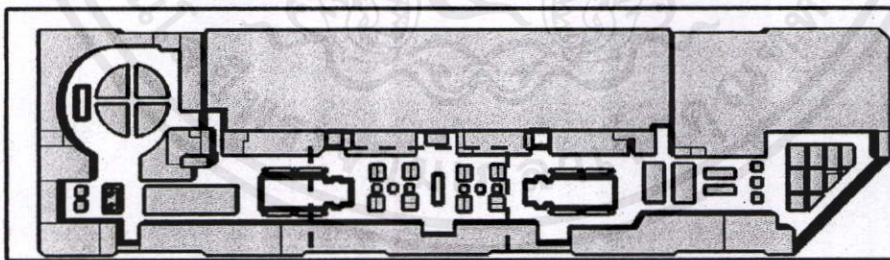
Landmark



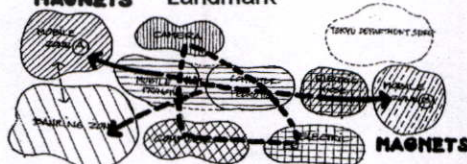
วิทยานิพนธ์ฉบับปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตย์กรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER Landmark 

FL. 4



MAGNETS Landmark



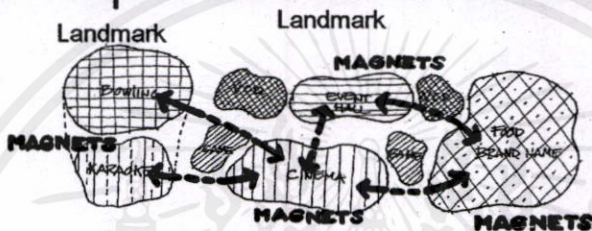
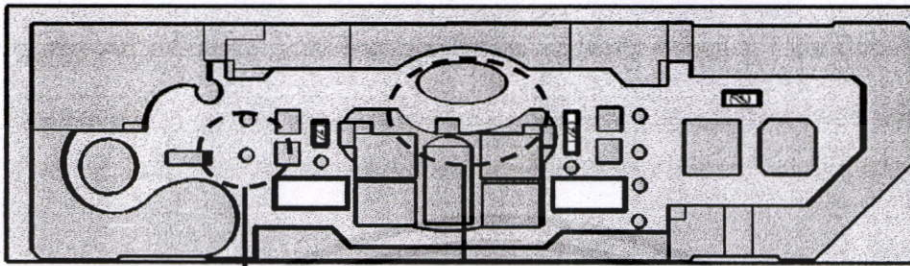
เอกสารนี้เป็น **วิทยานิพนธ์ฉบับปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตย์กรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง** ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER

Landmark



FL. 7



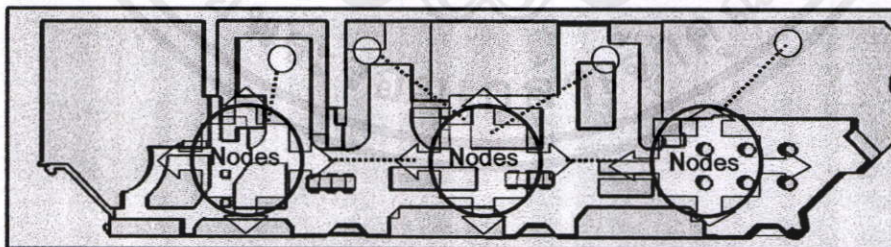
วิทยาลัยพระรัตนปริยธรรมาภิกษุ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER

Nodes



FL. G



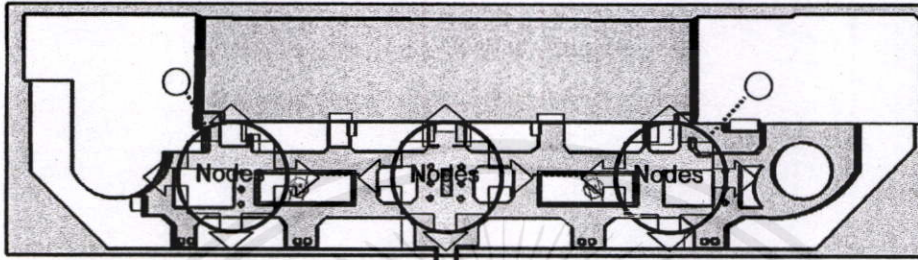
เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันพระรัตนปริยธรรมาภิกษุ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ทำการพิมพ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER

Nodes



FL. 2



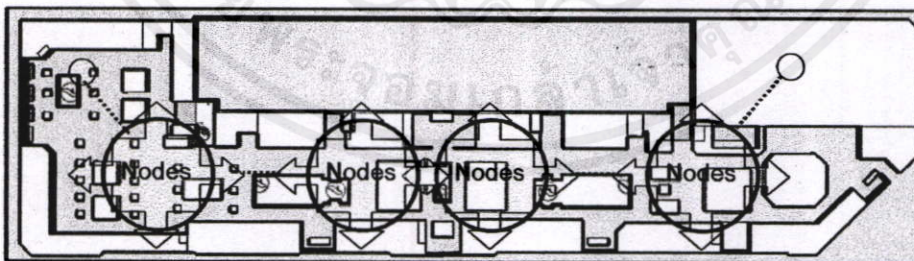
วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER

Nodes



FL. 3

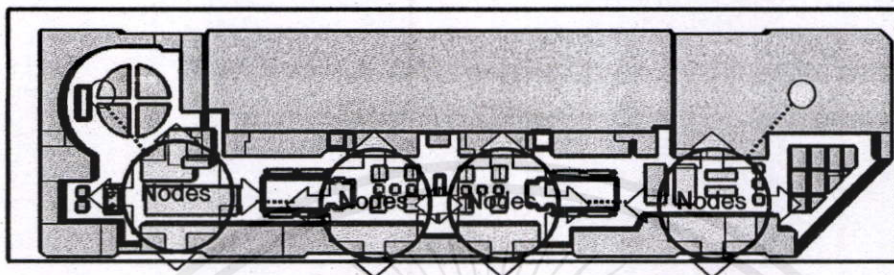


เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่ใช้สำหรับการเรียนการสอน ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER Nodes



FL. 4

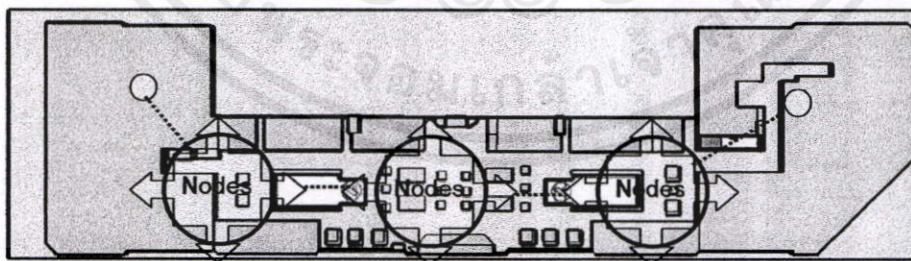


วิทยาลัยพระรัตนปริยชาต สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER Nodes



FL. 5



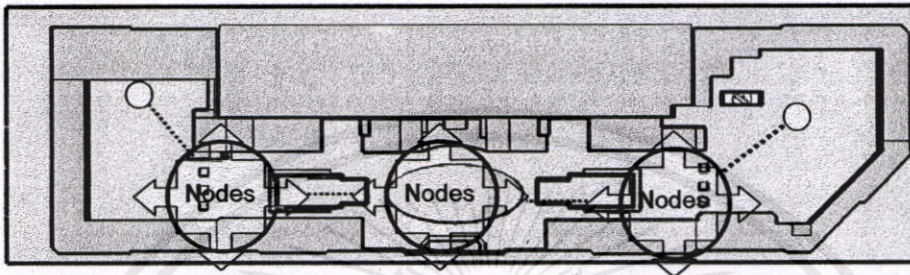
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบให้ใช้เริ่มการออกแบบ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER

Nodes



FL. 6



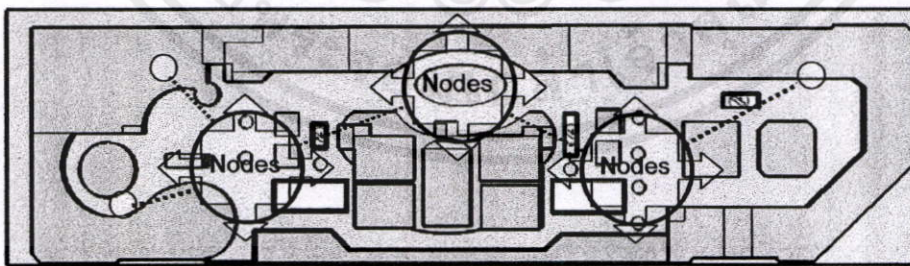
วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER

Nodes



FL. 7



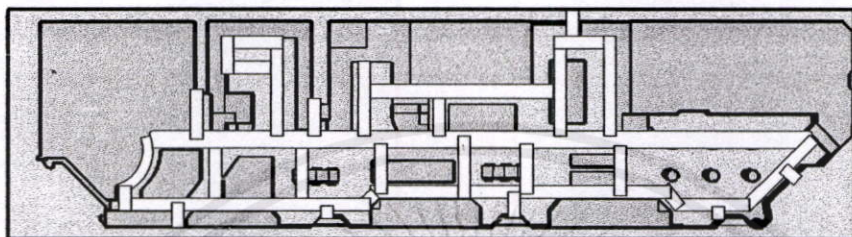
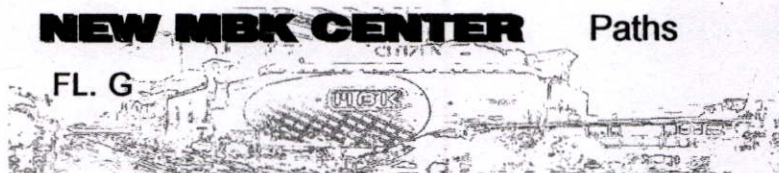
เอกสารนี้เป็น วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER

Paths



FL. G



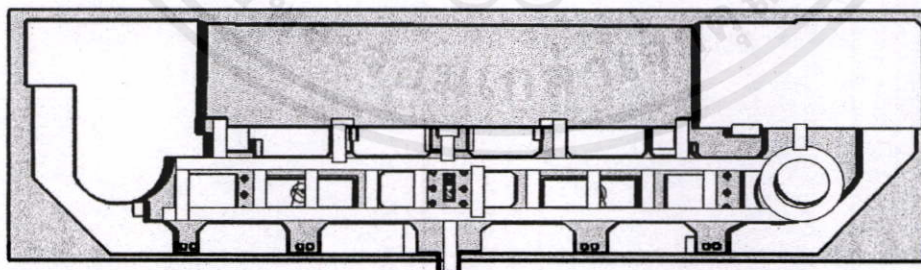
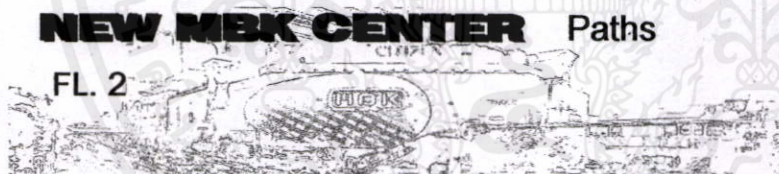
วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค

NEW MBK CENTER

Paths



FL. 2



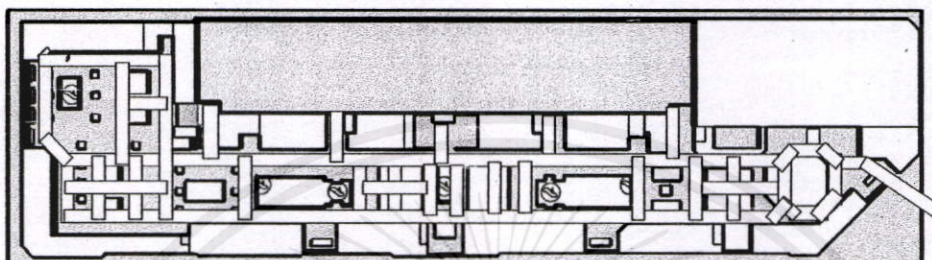
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอน ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER

Paths



FL. 3



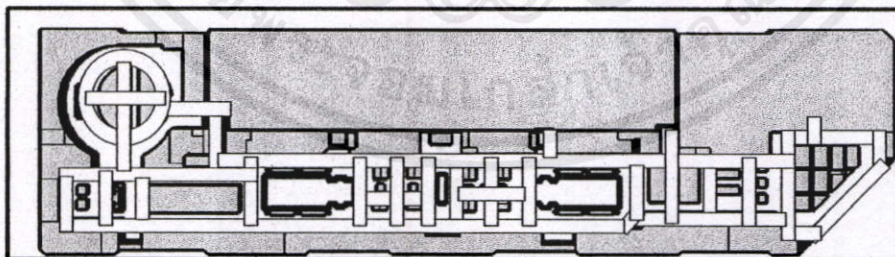
วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรม ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER

Paths



FL. 4



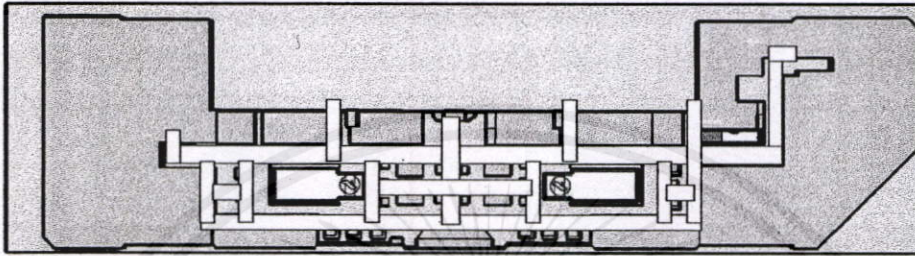
เอกสารนี้เป็น วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรม ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER

Paths



FL. 5



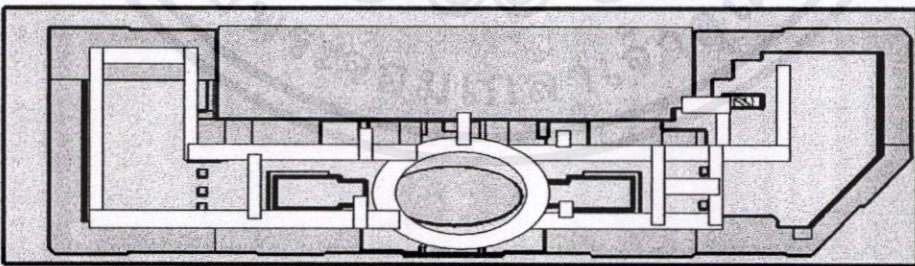
วิทยาลัยพระรัตนโกสินทร์ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER

Paths



FL.6



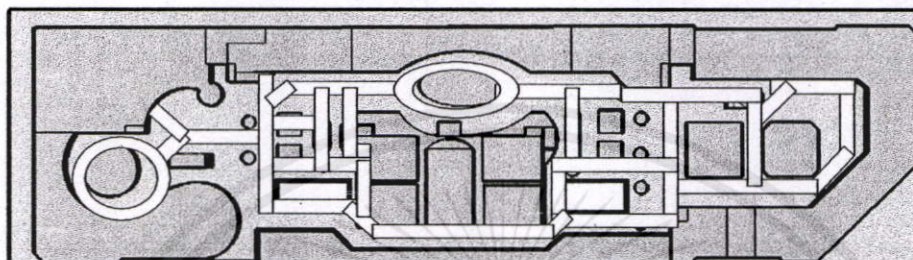
เอกสารนี้เป็น วิทยาลัยพระรัตนโกสินทร์ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER

Paths



FL. 7



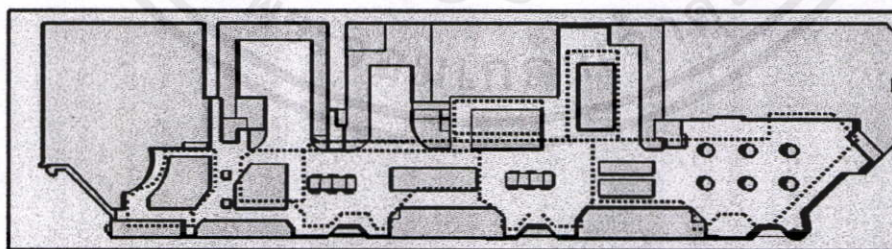
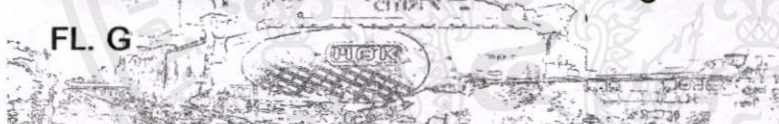
วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER

Edges



FL. G

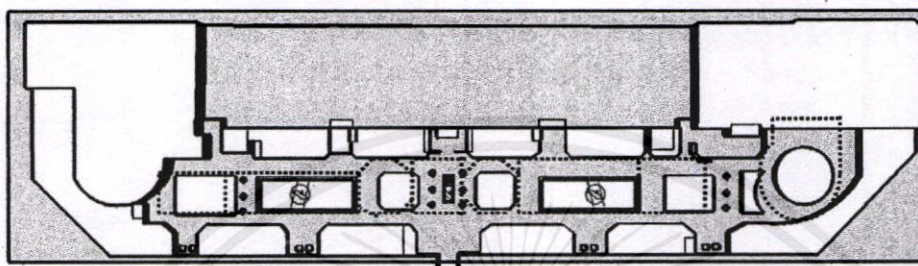


เอกสารนี้เป็น วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER Edges



FL. 2

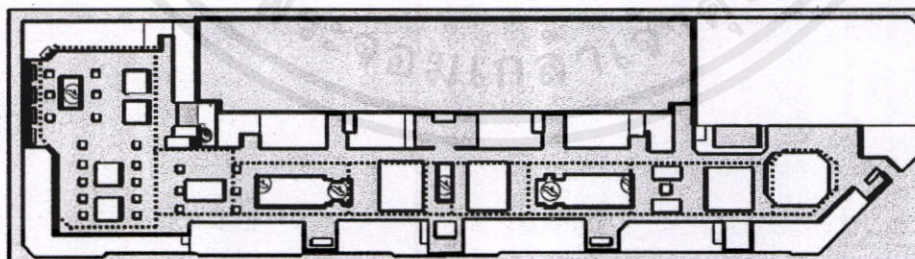


วิทยาลัยการปริวรรตภาค สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER Edges



FL. 3



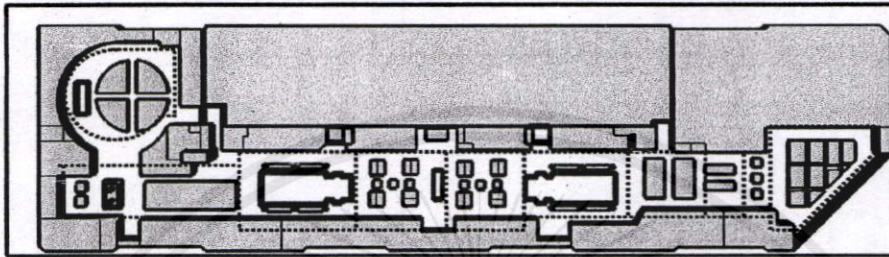
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบให้ไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER

Edges



FL. 4



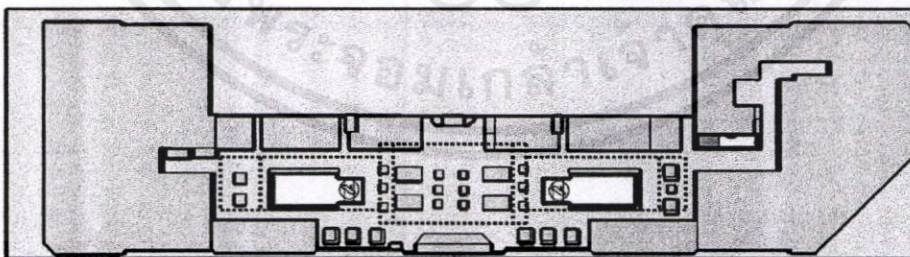
วิทยาลัยพระรัตนปริยธรรมาภิบาล สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER

Edges



FL. 5



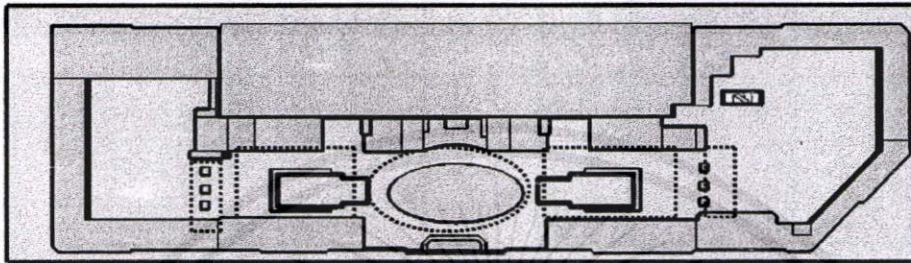
เอกสารนี้เป็น วิทยาลัยพระรัตนปริยธรรมาภิบาล สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีลารนำไปใช้

NEW MBK CENTER

Edges



FL. 6



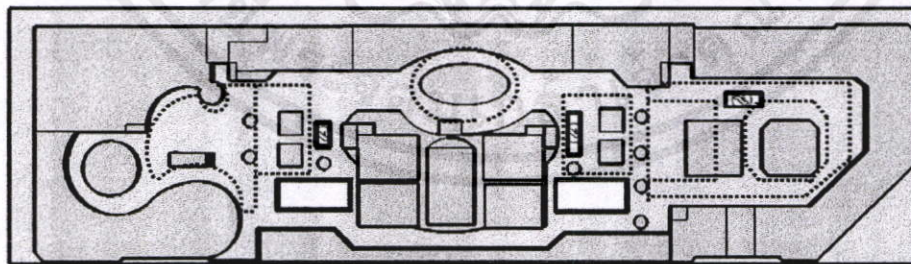
วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค

NEW MBK CENTER

Edges



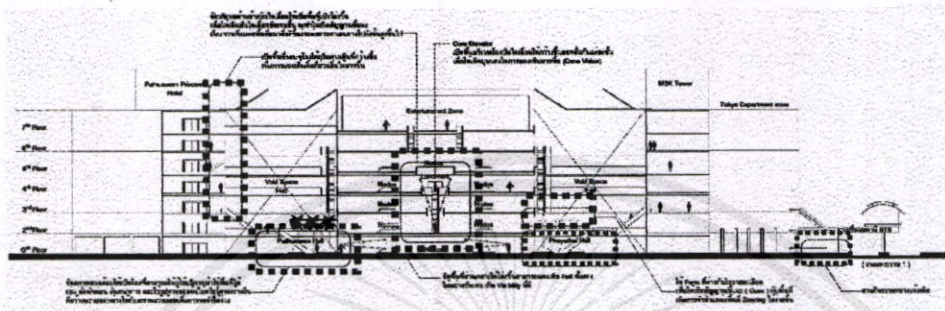
FL. 7



เอกสารนี้เป็นวิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค สาขาวิชาช่างเทคนิค
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER

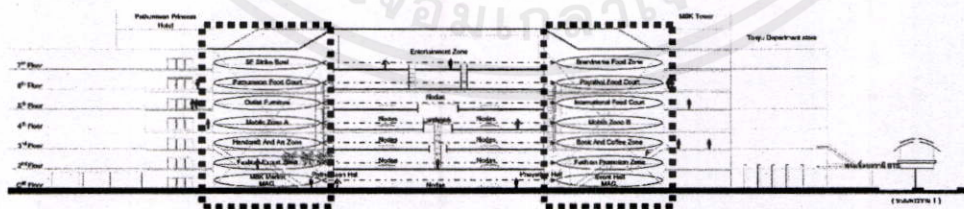
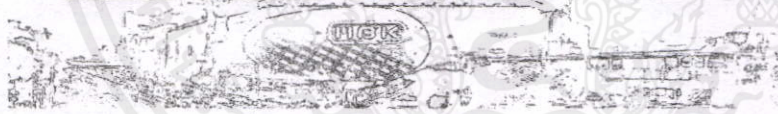
Section



วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาวางแผน ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER

Section

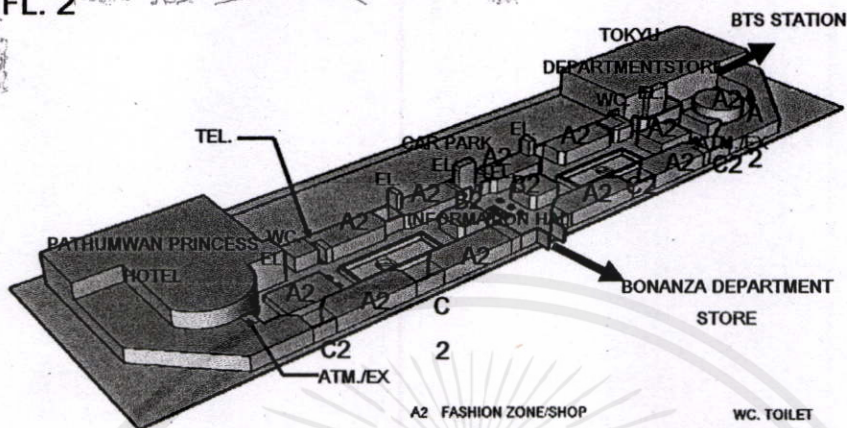


เอกสารนี้เป็น วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาวางแผน ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER



FL. 2



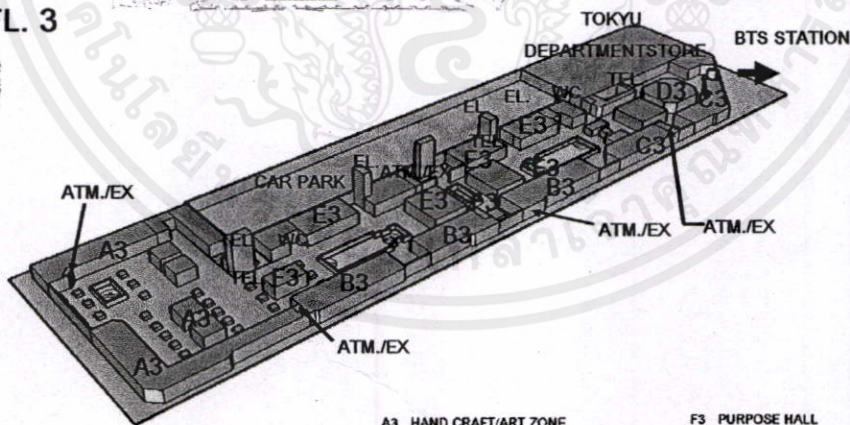
- A2 FASHION ZONE/SHOP
- B2 COFFEE AREA
- C2 KIOSK
- WC. TOILET
- EL. ELEVATOR
- ATM/EXCHANGE
- TEL

วิธานผังพื้นที่บริเวณนี้ ภายใต้วงกลม ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER



FL. 3



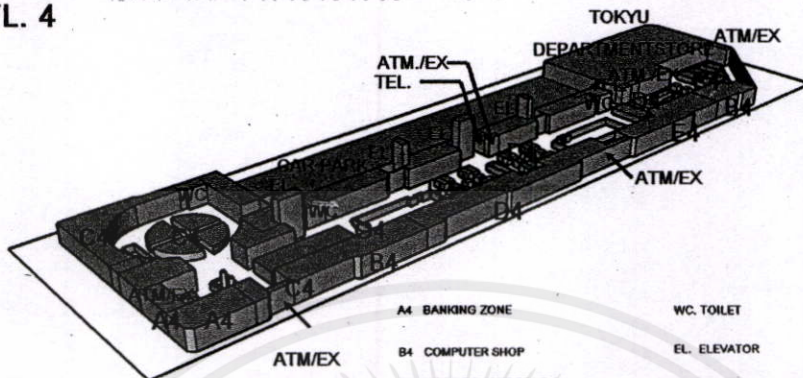
- A3 HAND CRAFT/ART ZONE
- B3 FAST FOOD
- C3 BOOK SHOP
- D3 BOOK/COFFEE AREA
- E3 LOFT SHOP
- F3 PURPOSE HALL
- WC. TOILET
- EL. ELEVATOR
- ATM/EXCHANGE
- TEL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 วิธานผังพื้นที่บริเวณนี้ ภายใต้วงกลม ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER



FL. 4



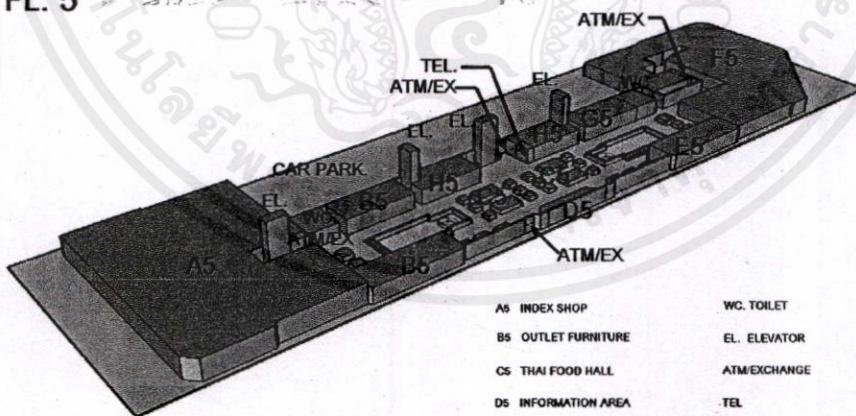
- | | |
|------------------------|--------------|
| A4 BANKING ZONE | WC. TOILET |
| B4 COMPUTER SHOP | EL. ELEVATOR |
| C4 MOBILE PHONE ZONE A | ATM/EXCHANGE |
| D4 MOBILE PHONE ACC. | TEL. |
| E4 ELECTRIC SHOP | |
| F4 MOBILE PHONE ZONE B | |
| G4 CAMERA SHOP | |
| H4 COFFEE SHOP | |

วิธานผังพื้นที่ระดับบริเวณที่ 4 ภายในอาคารถนน พาณิชยสถานปิ่นนครรวมทาบ สานนันทศิลป์ด้วยวงกลมด้านหน้าอาคารพาณิชย์

NEW MBK CENTER



FL. 5



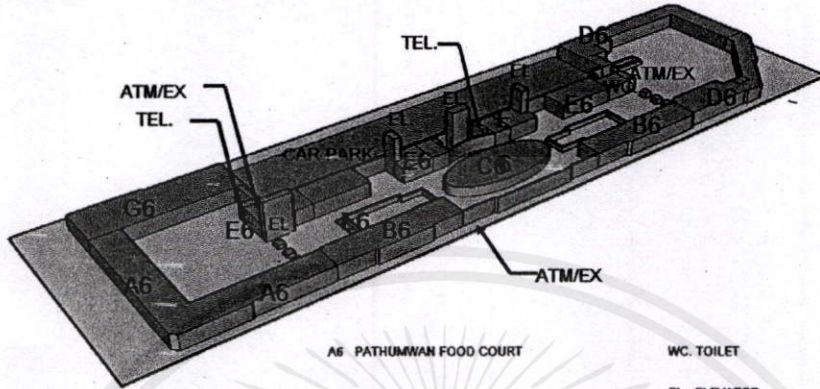
- | | |
|---------------------|--------------|
| A5 INDEX SHOP | WC. TOILET |
| B5 OUTLET FURNITURE | EL. ELEVATOR |
| C5 THAI FOOD HALL | ATM/EXCHANGE |
| D5 INFORMATION AREA | TEL. |
| E5 INTER FOOD SHOP | |
| F5 INTER FOOD COURT | |
| G5 FLOWER SHOP | |
| H6 THAI SHOP | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 วิธานผังพื้นที่ระดับบริเวณที่ 5 ภายในอาคารถนน พาณิชยสถานปิ่นนครรวมทาบ สานนันทศิลป์ด้วยวงกลมด้านหน้าอาคารพาณิชย์
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER



FL. 6



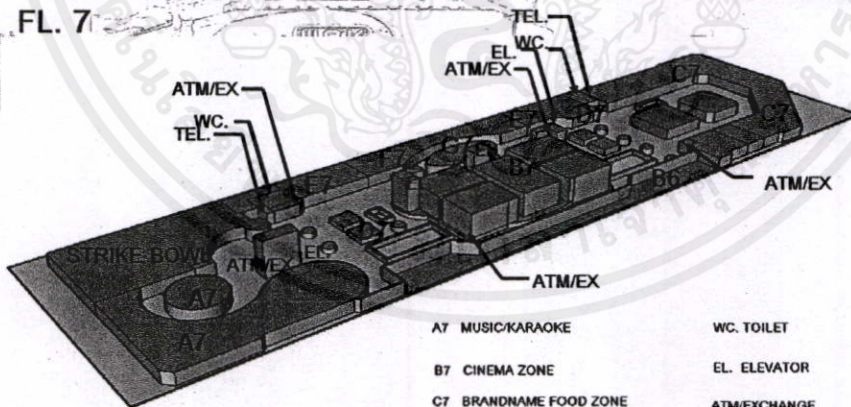
- A6 PATHUMWAN FOOD COURT
- B6 HEALTHY SHOP
- C6 HEALTHY HALL
- D6 PAYATHAI FOOD COURT
- E6 FOOD/BEVERAGE
- WC. TOILET
- EL. ELEVATOR
- ATM/EXCHANGE
- TEL

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NEW MBK CENTER



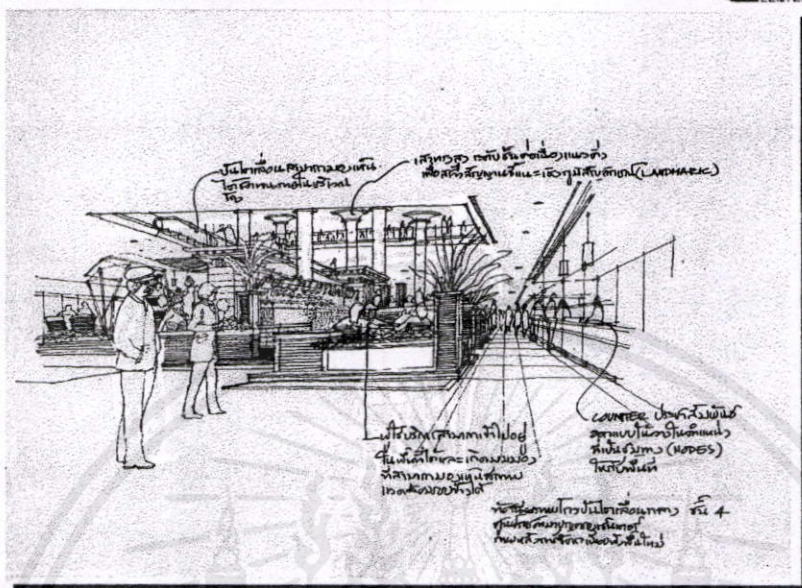
FL. 7



- A7 MUSIC/KARAOKE
- B7 CINEMA ZONE
- C7 BRANDNAME FOOD ZONE
- D7 GAME SHOP
- E7 FASTFOOD
- F7 EVENT HALL
- G7 BOX OFFICE
- WC. TOILET
- EL. ELEVATOR
- ATM/EXCHANGE
- TEL

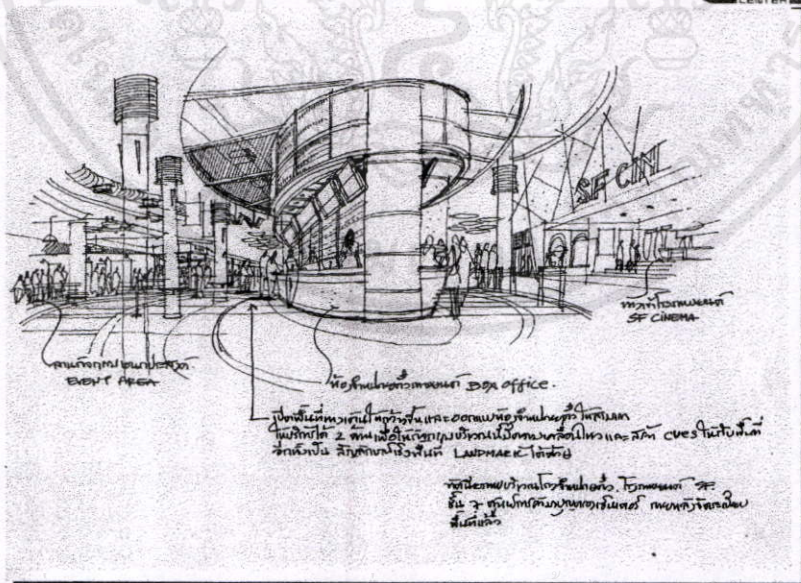
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ไม่ว่าจะตีพิมพ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุผลแบบลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEW MBK CENTER



วิทยานันท์บรรณานุกรม สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

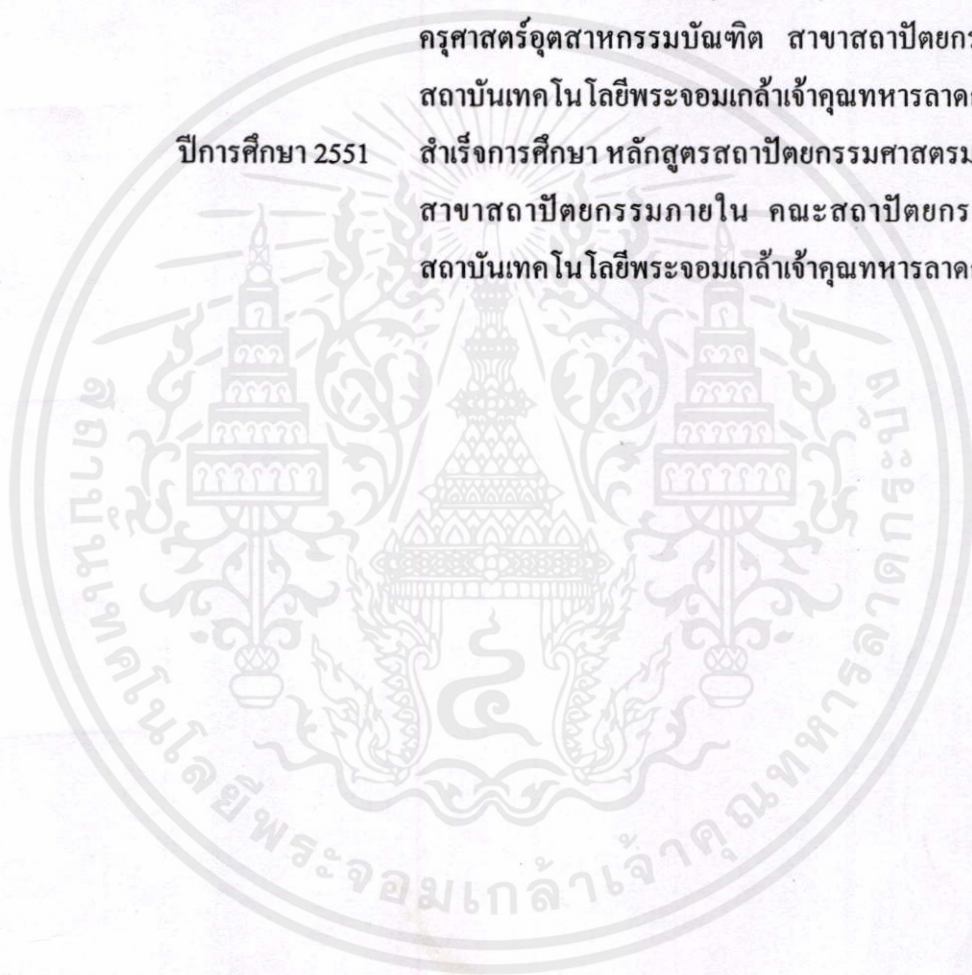
NEW MBK CENTER



เอกสารนี้เป็น วิทยานันท์บรรณานุกรม สาขาวิชาออกแบบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งประ โขชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายชัยชาญ วงศ์กระจ่าง
วันเดือนปีเกิด	30 ธันวาคม 2511
ที่อยู่	225 ถ. พญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กทม.
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
การศึกษา	ปีการศึกษา 2534 สำเร็จการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2551 สำเร็จการศึกษา หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้