

การศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงบริเวณร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า  
เซ็นทรัล พลาซ่า สาขารามอินทรา

STUDY OF BEHAVIOR ACCESSIBILITY TO RETAIL SHOPS IN  
CENTRAL PLAZA RAMINDRA

เชาวลิต หิรัญสุข  
CHOAVALIT HIRUNSUK

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2549

ISBN 974-15-2385-8

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงบริเวณร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า  
เซ็นทรัล พลาซ่า สาขารามอินทรา

STUDY OF BEHAVIOR ACCESSIBILITY TO RETAIL SHOPS IN  
CENTRAL PLAZA RAMINDRA

ชาวลิต หิรัญสุข  
CHOAVALIT HIRUNSUK

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม  
บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2549

ISBN 974-15-2385-8

STUDY OF BEHAVIOR ACCESSIBILITY TO RETAIL SHOPS IN  
CENTRAL PLAZA RAMINDRA

CHOAVALIT HIRUNSUK

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF INDUSTRIAL EDUCATION IN ARCHITECTURE  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANGKING  
2006  
ISBN 974-15-2385-8

COPYRIGHT 2006

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมกรเข้าถึงบริเวณร้านค้าย่อยภายใน
นักศึกษา	ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าสาขา รามอินทรา
รหัสประจำตัว	นาย เชาวลิต หิรัญสุข
ปริญญา	44064022
สาขาวิชา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
พ.ศ.	สถาปัตยกรรม
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	2549
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ สุทัศน์ จุฬามานี
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเข้าถึงบริเวณร้านค้าย่อยภายใน ศูนย์การค้าเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาการกระจายตัวของผู้มาใช้บริการที่ไม่เสมอภาคกันในพื้นที่แต่ละชั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ ประเภทแบบสอบถาม และแบบ สังเกต โดยนำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการ ภายในศูนย์การค้า จำนวน 200 คน และแบบสังเกตได้ทำการสังเกต พฤติกรรมตามจุดต่างๆ เพื่อ ศึกษาถึงปริมาณในการเข้าถึงพื้นที่ในเวลาและวันต่างๆแล้วทำการบันทึก และหลังจากนั้นได้นำ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์

ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมกรเข้าถึงร้านค้าย่อยพบว่า ผู้ที่มาซื้อสินค้าเป็นกลุ่มวัยทำงาน ตอนต้นซึ่งมีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการคือ 1. โรงภาพยนตร์ 2. ศูนย์อาหาร 3. ร้านเครื่องแต่งกาย 4. ร้านอุปกรณ์-โทรศัพท์มือถือ 5. ร้านอุปกรณ์ไฟฟ้า 6. ร้านสถานเสริมความงาม 7. ร้านเครื่องประดับ

และในส่วนของการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าในพื้นที่ในชั้นที่ 3 การจัด กลุ่มของร้านค้า ไม่สามารถดึงผู้มาใช้บริการให้เข้ามาใช้พื้นที่ในบริเวณชั้น 3 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเสนอแนวทางการแก้ปัญหา การนำกลุ่มร้านค้าที่มีผู้เข้าใช้บริการมากมาจัดกลุ่ม ร้านค้าในบริเวณที่มีการเข้าถึงน้อยและประเภทของสินค้าต้องสอดคล้องกับวัยของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งการนำกลุ่มร้านค้าที่มีผู้เข้าใช้บริการมากมาจัดกลุ่มร้านค้า เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้กับพื้นที่ดังกล่าว และการจัดกลุ่มพื้นที่ร้านค้าจะต้องจัดให้ร้านค้าในบริเวณมีการส่งเสริมเกื้อหนุนกัน และควรจัด กลุ่มร้านค้าที่มีผู้มาใช้บริการน้อยมารวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอิทธิพลในการดึงผู้มาใช้บริการ

Thesis title	Study of Behavior accessibility to retail shops in Central Plaza Ramindra
Student	Mr. Choavalit Hirunsuk
Student ID.	44064022
Degree	Master of Industrial Education
Program	Architecture
Year	2006
Thesis Advisor	Associate Professor Sutas Chufamanee
Thesis Co-advisor	Assistant Professor. Dr. Lertluk Krinhom

### ABSTRACT

This research has an objectives to study of behavior accessibility to retail shops in shopping center. Use the research to discuss and solve the problem of unfairness customer in each floor

This research use the questionnaire to corrected the data from sampling group which was 200 customers in the department store , and use survey research as a tools in each center to studies the number of customer in each time and days. Then record the data and used the data to analyzed problem.

From the studies found customer groups was young working people the service was 1. to see movie 2.Food center 3.clothing store 4.Mobile- tools 5.Electrical tools 6.Beauty shop 7. Jewelry store.

From the studies found the third floor areas has less of customer and the didn't attractive to customer.

The suggestion to solve problem was to setup the well know shop in the area of less customer. The product type must to accordance with the customer. In setup the well Know shop in the area of less customer would created the motivation. Therefore, inclassifying store area which has less of customer should be setup to stay together for to catch the eye of customers.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.สุทัศน์ จุฬามานี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้ให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือ และเสนอแนวทางการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยด้วยความเอาใจใส่เสมอมาจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่ ผศ.สุรศักดิ์ กังขาว ผศ.สมพล ดำรงเสถียร รศ.สุทัศน์ จุฬามานี ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม รศ.ดร.ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ และขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.ณรงค์ พิมสาร คุณกรกช โชคชัยไพศาล อาจารย์มฤตินทร์ นิยมทัศน์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีคุณภาพสูงสุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนคณาจารย์ต่างสถาบันที่ได้ให้ความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัณฑิตศึกษาที่ได้ให้การแนะนำและช่วยเหลือในการออกเอกสาร ต่างๆ ทุกท่านและขอขอบพระคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ จนทำให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่เป็นแรงบันดาลใจ และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนจนทำให้ผู้วิจัยสามารถ สำเร็จการศึกษา

เชาวลิต หิรัญสุข

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ข้อมูลทั่วไป.....	5
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศูนย์การค้า.....	9
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่ประกอบการ.....	12
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบระบบสัญจร.....	16
2.5 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	29
2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์.....	32
2.8 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศึกษา.....	37
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	70
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	70
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
บทที่ 5 การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	118
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	118
5.2 อภิปรายผล.....	122
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	123
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก    อาคารตัวอย่าง.....	133
ภาคผนวก ข    หนังสือราชการ.....	151
ภาคผนวก ค    แบบสอบถามประกอบการวิจัย.....	157
ประวัติผู้เขียน.....	168

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงขนาดของบันไดเลื่อนแบบทำมุม 30 องศา.....	19
2.2 แสดงขนาดของบันไดเลื่อนแบบทำมุมแบบ 35 องศา.....	20
2.3 แสดงจำนวนคนที่มีต่อสุขภัณฑ์.....	25
2.4 แสดงการจำแนกอายุของประชากรในพื้นที่เขตบางเขน.....	40
2.5 แสดงประเภทจำนวนของระบบสัญญาณของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา.....	55
2.6 แสดงจำนวน ประเภทของร้านค้าภายในศูนย์การค้าปี 2547.....	67
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	74
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ.....	76
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อย..	79
4.4 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้มาใช้ บริการในศูนย์การค้า.....	84
4.5 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยโดยแยกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	88
4.6 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยโดยแยกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	92
4.7 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นใต้ดินบริเวณพลาซ่าในวันจันทร์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 15.00-16.00 น.....	97
4.8 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นใต้ดินบริเวณพลาซ่าในวันศุกร์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 15.00-16.00 น.....	97
4.9 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นใต้ดินบริเวณพลาซ่าในวันอาทิตย์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 15.00-16.00 น.....	98
4.10 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่1บริเวณพลาซ่าในวันจันทร์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 16.00-17.00 น.....	99
4.11 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่1บริเวณพลาซ่าในวันศุกร์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 16.00-17.00 น.....	100
4.12 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่1บริเวณพลาซ่าในวันอาทิตย์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 16.00-17.00 น.....	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 2 บริเวณพลาซ่าในวันจันทร์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 17.00-18.00 น.....	101
4.14 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 2 บริเวณพลาซ่าในวันศุกร์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 17.00-18.00 น.....	102
4.15 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 2 บริเวณพลาซ่าในวันอาทิตย์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 17.00-18.00 น.....	102
4.16 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 3 บริเวณพลาซ่าในวันจันทร์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 18.00-19.00 น.....	104
4.17 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 3 บริเวณพลาซ่าในวันศุกร์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 18.00-19.00 น.....	104
4.18 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 3 บริเวณพลาซ่าในวันอาทิตย์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 18.00-19.00 น.....	105
4.19 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 4 บริเวณพลาซ่าในวันจันทร์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 19.00-20.00 น.....	106
4.20 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 4 บริเวณพลาซ่าในวันศุกร์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 19.00-20.00 น.....	107
4.21 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 4 บริเวณพลาซ่าในวันอาทิตย์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 19.00-20.00 น.....	107

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการจัดกลุ่มร้านค้าแบบต่างๆในศูนย์การค้า.....	11
2.2 แสดงบันไดเลื่อนแบบทำมุม 30 องศา.....	19
2.3 แสดงบันไดเลื่อนแบบทำมุม 35 องศา.....	20
2.4 แสดงการวางบันไดเลื่อนแบบเดี่ยวติดกับผนัง.....	21
2.5 แสดงการวางบันไดเลื่อนแบบเดี่ยวแบบอิสระ.....	21
2.6 แสดงการวางบันไดเลื่อนแบบกรรไกร.....	22
2.7 แสดงการวางบันไดเลื่อนเดี่ยวแบบขนานทางตั้ง.....	22
2.8 แสดงการวางบันไดเลื่อนแบบกรรไกรแบบเป็นกลุ่มหลายตัว.....	23
2.9 แสดงการวางบันไดเลื่อนแบบคู่ขนาน.....	23
2.10 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	28
2.11 แสดงแผนภูมิพฤติกรรมก่อนการซื้อ.....	30
2.12 แสดงกระบวนการรู้สึกและกระบวนการรับรู้.....	32
2.13 แสดงที่ตั้งของศูนย์การค้า.....	38
2.14 แสดงลักษณะของชุมชนโดยรอบศูนย์การค้า.....	38
2.15 แสดงที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา.....	39
2.16 แสดงบริเวณด้านหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา.....	39
2.17 แสดงถนนหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา.....	41
2.18 แสดงภาพถนนอีกฟากหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา.....	41
2.19 แสดงทางเข้าที่จอดรถจากทางที่มาจากถนนพหลโยธิน.....	41
2.20 แสดงทางเข้าอาคารจอดรถจากทางที่มาจากมินบุรี.....	42
2.21 แสดงทางเข้าอาคารจอดรถ.....	42
2.22 แสดงทางเข้าหลักบริเวณด้านหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา.....	42
2.23 แสดงบันไดสำหรับลงไปยังชั้นใต้ดินศูนย์การค้า.....	43
2.24 แสดงบันไดสำหรับลงไปยังชั้นใต้ดินศูนย์การค้า.....	43
2.25 แสดงบันไดด้านข้างสำหรับลงไปยังชั้นใต้ดินศูนย์การค้า.....	43
2.26 แสดงบันไดด้านข้างสำหรับขึ้นไปชั้นที่ 1 ของศูนย์การค้า.....	44
2.27 แสดงตำแหน่งระบบขนส่งพื้นที่สัญจรบริเวณชั้นใต้ดิน.....	45

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.28 แสดงตำแหน่งระบบขนส่งและการจัดการสัญจรบริเวณชั้นที่ 1.....	46
2.29 แสดงตำแหน่งระบบขนส่งและการจัดการสัญจรบริเวณชั้นที่ 2.....	47
2.30 แสดงตำแหน่งระบบขนส่งและการจัดการสัญจรบริเวณชั้น 3.....	48
2.31 แสดงตำแหน่งระบบขนส่งและการจัดการสัญจรบริเวณชั้นที่ 4.....	49
2.32 แสดงตำแหน่งระบบขนส่งและการจัดการสัญจรบริเวณชั้นที่ 5.....	50
2.33 แสดงทางเดินด้านหน้าบริเวณชั้นใต้ดินของศูนย์การค้า.....	51
2.34 แสดงทางเดินด้านหน้าบริเวณหน้าทางเข้าหลักศูนย์การค้า.....	51
2.35 แสดงจุดสำหรับนั่งพักก่อนก่อนทางเข้าศูนย์การค้า.....	51
2.36 แสดงบันไดหลักภายในสำหรับลงไปยังชั้นใต้ดินศูนย์การค้า.....	52
2.37 แสดงบันไดเลื่อนสำหรับขึ้น-ลงไปยังชั้นใต้ดินศูนย์การค้า.....	52
2.38 แสดงบันไดเลื่อนสำหรับลงไปยังชั้นที่ 1 ศูนย์การค้า.....	52
2.39 แสดงร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณบันไดเลื่อน.....	53
2.40 แสดงทางเดินหลักภายในชั้นที่ 3 ของศูนย์การค้า.....	53
2.41 แสดงทางเดินหลักภายในชั้นที่ 2 ของศูนย์การค้า.....	53
2.42 แสดงระบบสัญจรภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา.....	54
2.43 แสดงระบบสัญจรภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา.....	54
2.44 แสดงระบบสัญจรภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา.....	54
2.45 แสดงประเภทของร้านค้าภายในชั้นใต้ดินศูนย์การค้า.....	56
2.46 แสดงประเภทของร้านค้าภายในชั้นที่ 1 ศูนย์การค้า.....	58
2.47 แสดงประเภทของร้านค้าภายในชั้นที่ 2 ศูนย์การค้า.....	60
2.48 แสดงประเภทของร้านค้าภายในชั้นที่ 3 ศูนย์การค้า.....	62
2.49 แสดงประเภทของร้านค้าภายในชั้นที่ 4 ศูนย์การค้า.....	65
4.1 แผนภูมิแสดงปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้นใต้ดินเวลา 15.00-16.00 น. ในเดือน กรกฎาคม พศ.2548.....	99
4.2 แผนภูมิแสดงปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 1 เวลา 16.00-17.00 น. ในเดือน กรกฎาคม พศ.2548.....	101

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.3 แผนภูมิแสดงปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้น 2 เวลา 17.00-18.00 น. ในเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548.....	103
4.4 แผนภูมิแสดงปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้น 3 เวลา 18.00-19.00 น. ในเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548.....	106
4.5 แผนภูมิแสดงปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้น 4 เวลา 19.00-20.00 น. ในเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548.....	108
4.6 แสดงผังปริมาณการเข้าใช้พื้นที่บริเวณชั้นใต้ดินศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา.....	109
4.7 แสดงผังปริมาณการเข้าใช้พื้นที่บริเวณชั้นที่ 1 ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา.....	110
4.8 แสดงผังปริมาณการเข้าใช้พื้นที่บริเวณชั้นที่ 2 ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา.....	111
4.9 แสดงผังปริมาณการเข้าใช้พื้นที่บริเวณชั้นที่ 3 ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา.....	112
4.10 แสดงผังปริมาณการเข้าใช้พื้นที่บริเวณชั้นใต้ดินศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา.....	113
5.1 แสดงการจัดกลุ่มร้านค้าเช่าภายในชั้นใต้ดินศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา(ภายหลังการปรับปรุง).....	125
5.2 แสดงการจัดกลุ่มร้านค้าเช่าภายในชั้นที่ 1 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา(ภายหลังการปรับปรุง).....	126
5.3 แสดงการจัดกลุ่มร้านค้าเช่าภายในชั้นที่ 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา(ภายหลังการปรับปรุง).....	127
5.4 แสดงการจัดกลุ่มร้านค้าเช่าภายในชั้นที่ 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา(ภายหลังการปรับปรุง).....	128
5.5 แสดงการจัดกลุ่มร้านค้าเช่าภายในชั้นที่ 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา(ภายหลังการปรับปรุง).....	129

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ส่วนหนึ่งของชีวิตคนกรุงยุคปัจจุบัน มีบทบาทของศูนย์การค้า เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้แม้ปรกติวิสัยบางคนจะไม่ชอบใช้เวลาเดินเล่นในศูนย์การค้า แต่ก็ต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งสำหรับการจราจรที่คับคั่งอยู่บริเวณหน้าศูนย์การค้า โดยเฉพาะวันศุกร์-เสาร์ช่วงเย็นๆทุกคนพร้อมใจกันออกมาจับจ่าย ชื้อของ ดูหนัง รับประทานอาหาร เดินเล่น เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นศูนย์รวมสำหรับทุกสิ่ง เป็น One Stop Shopping ที่ผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยมากขึ้นทุกวัน อย่างที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ศูนย์การค้าได้หยิบยื่นความสะดวกสบายมากมายให้กับวิถีชีวิตของคนไทยจึงทำให้คนเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นตั้งแต่มีการจัดตั้งศูนย์การค้าขึ้นมาราวปี พ.ศ.2501 ซึ่งคนไทยมีห้างสรรพสินค้าแห่งแรกคือ ห้างเซ็นทรัล วังบูรพา ซึ่งนับเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเวลานั้นถัดมาเป็นห้างไนติงเกล โอลิมปิก ซึ่งเมื่อมีผู้สนใจเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าได้เกิดการขยายตัวของธุรกิจประเภทศูนย์การค้ามากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ในทุกๆที่จึงทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการจับจ่ายใช้สอยเมื่อเกิดการแข่งขันสิ่งที่จะทำให้ศูนย์การค้าอยู่รอดได้ก็คือการทำให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด

เนื่องจากศูนย์การค้าที่มีการลงทุนที่สูงมากจึงทำให้ทุกๆพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้ามีราคาที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้เช่าที่เป็นร้านค้าย่อยที่เช่าใช้บริการจึงต้องแบกรับภาระค่าเช่าที่สูงตามไปด้วยดังนั้นการที่จะทำให้ศูนย์การค้าอยู่รอดได้ก็คือ ต้องทำให้ผู้เช่าร้านค้ารายย่อยอยู่ได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการกระจายตัวของผู้มาใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการมีโอกาสได้เข้าถึงร้านค้าต่างๆภายในศูนย์การค้าจึงจะทำให้เกิดการเสมอภาคของร้านค้า ซึ่งการที่จะทำให้ทุกๆ พื้นที่เกิดการเข้าถึงอย่างเสมอภาคนั้นต้องอาศัยหลักการออกแบบที่ชาญฉลาดและรอบคอบ

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสภาพแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลต่อลักษณะทางพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมจะเกิดขึ้นหรือไม่ยอมแล้วแต่โอกาสที่สภาพแวดล้อมกายภาพ จะส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมกายภาพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ควบคู่กับโอกาส ในฐานะของสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นดังนั้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการที่จะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมของผู้มาใช้ ให้เกิดความรู้สึกต่างๆตามสภาพแวดล้อมนั้นๆ โดยการแสดงออกทางพฤติกรรม(วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร.2541 : 5)

ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมจะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมพฤติกรรมแต่ก็อาจเป็นสิ่งที่ช่วยขัดขวางการเกิดพฤติกรรมได้เช่นกันถ้าผู้ออกแบบไม่มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการดีพอซึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมือนกันแต่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในพื้นที่ไม่เหมือนกันซึ่งในแต่ละโครงการก็มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันดังนั้นในการที่จะทำให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จได้นั้น จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เพื่อจะได้นำมาออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในโครงการ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทราเกิดจากการที่ผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเข้ามาใช้พื้นที่ต่างๆ ภายในศูนย์การค้าที่ไม่สมดุลกับพื้นที่บางพื้นที่ที่มีปริมาณผู้มาใช้บริการมาก บางพื้นที่มีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยทำให้พื้นที่ภายในศูนย์การค้าเกิดความไม่เสมอภาคทำให้พื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่มีการลงทุนที่สูงนั้นไม่สามารถใช้พื้นที่ต่างๆ ได้อย่างประสิทธิภาพซึ่งส่งผลต่อร้านค้าย่อยที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ดังกล่าวทำให้มีผู้มาใช้บริการเข้าไปยังพื้นที่ดังกล่าวน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางพฤติกรรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าให้สอดคล้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อเพิ่มการกระจายตัวของผู้มาใช้บริการให้ไปยังพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงพื้นที่ต่างๆ ภายในศูนย์การค้าได้ดียิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเข้าถึงบริเวณร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทรา
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทรา
3. เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องสัมพันธ์กับพฤติกรรม เพื่อให้เกิดการเข้าถึงบริเวณร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทรา

## 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้อาศัยหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 การศึกษาพฤติกรรม การเข้าถึงบริเวณร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า สาขารามอินทรา ได้ทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงร้านค้า และการศึกษาจากทฤษฎีจาก การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งได้แก่

1.3.1.1 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมและการเลือกบริโภค และการเลือกซื้อของของแต่ละบุคคล โดยศึกษาตัวแปรที่มีผลดังนี้ ( Manning and Reece, 1995 : 210)

- แรงจูงใจในการซื้อสินค้า และมาใช้บริการ
- เหตุผลในการตัดสินใจมาใช้บริการ
- พฤติกรรมการเลือกชมและซื้อสินค้า และมาใช้บริการ
- พฤติกรรมการเลือกใช้ใช้ระบบขนส่ง การสัญจร
- การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.3.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้แก่ ประเภทของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยแบ่งประเภทของผู้บริโภคตามเหตุจูงใจดังนี้ (ปริญา ลักษิตานนท์. 2544 : 74)

- กลุ่มใช้เหตุผล
- กลุ่มผู้ซื้อในทันที
- กลุ่มพิจารณาราคาเป็นเกณฑ์

1.3.2 การศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทรา ได้ทำการศึกษาจากอาคารศูนย์การค้าโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างที่เป็นส่วนประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมซึ่งได้แก่

1.3.2.1 การจัดตำแหน่งของบันไดเลื่อนและการจัดระบบการสัญจร ซึ่งจะกล่าวถึงลักษณะการจัดวางบันไดเลื่อน การเลือกตำแหน่งบันไดเลื่อนตลอดจนการจัดระบบการสัญจร (ละอองศิริพันธ์. 2540 : 67)

1.3.2.2 การจัดกลุ่มร้านค้า ซึ่งจะกล่าวถึงรูปแบบของการจัดกลุ่มร้านค้าในพื้นที่ลักษณะต่างๆเพื่อซึ่งมีพื้นฐานมาจากแนวคิดเกี่ยวกับ "ที่ยึดเหนี่ยว"หรือตัวดึงหรือการดึงดูดของแม่เหล็ก(Magnet) ซึ่งจากแนวคิดนี้จะทำให้เกิดความเสมอภาคของปริมาณลูกค้าที่ผ่านร้านค้าในแต่ละร้าน (มาลินี ศรีสุวรรณ. 2542 : 84)

1.3.3 เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงบริเวณร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทรา ได้นำผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทราและการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าเพื่อนำมาใช้ในการเสนอแนวทางการออกแบบ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการเป็นหลักและสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนรองเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการเพื่อนำมาใช้ออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องกับสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อเพิ่มการกระจายตัวของผู้มาใช้บริการให้เกิดการกระจายตัวไปยังพื้นที่ต่างๆ ของศูนย์การค้าทำให้พื้นที่ต่างๆภายในศูนย์การค้าเกิดการเข้าถึงอย่างเสมอภาค

### 1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทรา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทราซึ่งใช้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

### 1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการ

1.4.2.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้า ประกอบด้วย

1. การจัดกลุ่มของร้านค้า

2. การจัดระบบขนส่งและระบบสัญญาณ

## 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 ศูนย์การค้า หมายถึง อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา

1.5.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพโดยรอบภายในบริเวณร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา ได้แก่ ร้านค้า ระบบสัญญาณและลักษณะของทางสัญจร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆภายในบริเวณศูนย์การค้า

1.5.3 ร้านค้าย่อย หมายถึง ร้านค้าขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการเป็นร้านค้าเช่าบริเวณพลาซ่าภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา

1.5.4 ระบบสัญญาณ หมายถึง ระบบที่ช่วยในการขนส่งผู้คนภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทราทั้งในแนวตั้งและแนวราบ

1.5.5 ทางสัญจร หมายถึง ทางเดินที่ต่อเชื่อมกับระบบขนส่งภายในศูนย์การค้าที่จะเชื่อมระหว่างระบบขนส่งกับพื้นที่ประกอบการร้านค้าหรือพื้นที่ต่างๆ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา

1.5.6 พฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อย หมายถึง การเข้าใช้พื้นที่ในส่วน of ร้านค้าย่อย รวมถึงการเลือกชมสินค้าหรือเลือกซื้อสินค้า

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยของผู้บริโภคภายในชั้นใต้ดินของศูนย์การค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้า
- 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศูนย์การค้า
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่ประกอบการ
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบระบบสัญจร
- 2.5 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ
- 2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์
- 2.8 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศึกษา
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปศูนย์การค้า

##### 2.1.1 ความหมายของศูนย์การค้า

รัชนีวรรณ เวชพุดิ. (2522 : ๑) ได้ให้ความหมายของ ศูนย์การค้า เป็นย่านที่มีกิจกรรมและบริการต่างๆ มารวมกันอย่างหนาแน่นในตำแหน่ง หรือทำเลที่จะให้ผลตอบแทนสูงโยทั่วไป พบว่าศูนย์การค้ามักจะตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีรถยนต์ และคนเดินเท้าผ่านไปมาหนาแน่นทำให้โอกาสของการค้าในบริเวณนี้สูงและยังมีผลต่อการขยายตัวของย่านการค้าของเมืองอีกด้วย

พ.ร.บ ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 .(2538:154-๑)ได้อธิบายความหมาย ศูนย์การค้าไว้ว่า หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่จัดให้มีพื้นที่เพื่อประกอบการค้าหรือทำธุรกิจต่างๆ ร่วมกัน บนแปลงพื้นที่ซึ่งกำหนดไว้ โดยมีสวนสาธารณะประโยชน์ใช้สอยร่วมกันเช่นถนน ที่จอดรถยนต์ พื้นที่เพื่อภูมิสถาปัตยกรรม ทางเดิน บันได-ลิฟต์ และอื่นๆ ที่จำเป็นต่ออาคาร

##### 2.1.2 ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้า

2.1.2.1 ความเป็นมาของศูนย์การค้า ศูนย์การค้าได้เกิดขึ้นครั้งแรกที่ทวีปยุโรป เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ ในเรื่องความสะดวกสบาย การเลือกซื้อสินค้า และการ

บริการ ต่อมาศูนย์การค้าได้แพร่ขยายเข้าไปในสหรัฐอเมริกา และศูนย์การค้าได้เจริญเติบโตอย่างมาก ปัจจุบันมีศูนย์การค้าเกิดขึ้นตามเมืองต่างๆทั่วโลก (John .1985:269)

**2.1.2.2 ความเป็นมาของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร** ศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครในสมัยแรกนั้นได้เริ่มต้นจากห้องแถวที่อยู่ตามถนนสายสำคัญต่างๆ ที่สร้างขึ้นภายในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เช่น บริเวณถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง และถนนเฟื่องนคร ต่อมาเมื่อเมืองมีความเจริญมากขึ้น จึงเกิดย่านการค้าต่างๆมากขึ้นโดยย่านการค้าต่างๆในสมัยเริ่มแรก ได้แก่ ย่านสำเพ็ง ย่านพารุทธ์ ย่านสะพานหัน ย่านวังบูรพา และย่านบางลำภู เป็นต้น

ต่อมาเมื่อความเจริญของเมืองได้ขยายตัวออกมาทางด้านตะวันออก ตามถนนสุขุมวิท เช่นบางกะปิ พระโขนง มักกะสัน และทางเหนือตามถนนพหลโยธิน เช่นสะพานควาย ลาดพร้าว บางเขน รังสิต ดอนเมือง ทำให้การเดินทางมายังศูนย์การค้าเก่าแก่ย่าน วังบูรพาเริ่มไม่สะดวก ผู้ที่อาศัยอยู่ที่ไกลๆ ก็พยายามหาซื้อสินค้าที่ตนต้องการตามแหล่งที่อยู่อาศัยของตนมากขึ้น ทำให้พ่อค้าที่อยู่ตามศูนย์การค้าเก่าๆ มองการไกลก็พยายามขยายไปเปิดร้านค้าตามศูนย์การค้าใหม่ๆที่เกิดขึ้น ตามการขยายตัวของเมืองในทิศทางต่างๆ

ลักษณะศูนย์การค้าเหล่านี้เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้คนในย่านนั้นๆ แต่ในปัจจุบันได้เกิดมีศูนย์การค้าในลักษณะแบบครบวงจรนอกจากนั้นยังมีแหล่งบันเทิงต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายบริเวณศูนย์การค้าซึ่งมีลักษณะเป็น อาคารคอมเพล็กซ์ที่จะสามารถสนองตอบความต้องการหรือดึงดูดผู้คนที่ทุกทิศของเมืองได้และลักษณะของศูนย์การค้าเหล่านั้น จะต้องออกมาในลักษณะที่เป็นโครงการที่มีลักษณะเป็นอาคารคอมเพล็กซ์เสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีกิจกรรมหลายๆอย่างหรือรวมเอากิจกรรมหลายอย่างเข้ามาไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นการส่งเสริมกันและกันจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ เช่น มีห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ สวนสนุก เป็นต้น

### 2.1.3 ลักษณะของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่มีศูนย์กลางการค้าหลักที่ชัดเจน กระจัดกระจายไปทั่วเพราะไม่มีการควบคุม ธุรกิจการค้าเกิดขึ้นเนื่องจากการรวมกลุ่มของผู้อาศัยของชุมชน ปรากฏว่ามีอาคารร้านค้าตั้งอยู่สองข้างถนน ตรอก และมักจะเป็นร้านค้าชนิดขายปลีกในระยะต่อมาเมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้นย่านการค้าได้เกิดขึ้นหลายแห่งในบริเวณรอบนอกเมืองโดยทั่วไป

ศูนย์การค้าเป็นศูนย์ของกิจกรรมทางการค้าและธุรกิจประเภทต่างๆ ในบริเวณเดียวกันเกิดขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของชุมชน ดังนั้นความสำเร็จของศูนย์การค้าจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการสนองต่อความต้องการของชุมชนในรูปแบบต่างๆ อย่างสอดคล้องกับสภาวะและเวลาซึ่งอาจจะสรุปลักษณะลักษณะของศูนย์การค้าที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็น4ลักษณะ คือ(จุฑาภรณ์ สุวรรณเพชร. 2528 : 25-28)

2.1.3.1 ศูนย์การค้าลักษณะตึกแถวเรียงรายตามความยาวติดอยู่กับสองข้างถนน สภาพทั่วไปแออัดเบียดเสียด อาคารร้านค้า สูงๆ ต่ำๆ ลักษณะการวางผังเป็นคูหากว้าง 3-4 เมตรยาว 10-12 เมตร หันหน้าเรียงรายเข้าหาถนนเป็นแถวความสูงสองสามชั้น ชั้นล่างเป็นส่วนค้าขาย ชั้นบนใช้เป็นห้องนอนและห้องพักผ่อน

2.1.3.2 ศูนย์การค้าลักษณะตึกแถวตั้งฉากกับถนนใหญ่ ศูนย์การค้าลักษณะนี้ยังคงใช้ส่วนบนเป็นที่พักอาศัยและส่วนล่างทำการค้าความต้องการ หรือดึงดูดผู้คนทั่วทุกทิศของเมืองได้และลักษณะของศูนย์การค้านี้ จะออกมาในลักษณะที่เป็นโครงการที่มีลักษณะเป็นอาคารคอมเพล็กซ์เสียเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีกิจกรรมหลายๆ อย่างหรือรวมเอากิจกรรมหลายๆ อย่างเข้ามาไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นการส่งเสริมกันและกันจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้เช่น มีห้างสรรพสินค้าศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ สวนสนุก เป็นต้น

2.1.3.3 ศูนย์การค้าลักษณะตึกแถวหลายแถวขนานกับถนนใหญ่ ลักษณะของตึกแถวแบบนี้คล้ายกับตึกแถวสองฟากถนน แต่เพิ่มเติมแถวด้านหลังขนานกับตึกแถวด้านนอกที่ติดกับถนนใหญ่ เว้นช่องว่างระหว่างตึกแถวทั้งสองไว้เป็นส่วนบริการ

ข้อดี ของศูนย์การค้าลักษณะนี้

- 1) มีที่จอดรถให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ผู้มาติดต่อซึ่งไม่ไกลจากร้านค้า และมีถนน
- 2) เป็นสิ่งที่จะช่วยลดความคับคั่งของรถบนถนนใหญ่
- 3) มีทาง Service สำหรับร้านค้า และไม่ค่อยตันัก
- 4) ลักษณะอาคารจัดเป็นกลุ่มก้อนอย่างมีระเบียบ

ข้อเสียของศูนย์การค้าลักษณะนี้

- 1) ไม่สามารถแยกทาง Service กับทางบริการลูกค้าออกเป็นสัดส่วน
- 2) กลุ่มร้านค้าไม่ต่อเนื่องกันทำให้แยกทางเดินเท้ากับถนนออกจากกันดังนั้น
- 3) ลูกค้าจึงต้องตัดผ่านถนน
- 4) ขาดการกันแดดกันฝนที่ดี อันเนื่องมาจากอาคารแต่ละกลุ่มไม่ต่อเนื่องกัน

2.1.3.4 ศูนย์การค้า แบบครบวงจร(Shopping Complex) ศูนย์การค้าแบบนี้พบว่าการรวมเอาร้านค้าย่อย (Retail Shop) มารวมกันโดยอยู่ในการควบคุมดูแลของผู้บริหารรวม โดยแต่ละร้านยังคงบริหารตัวเอง

ข้อดีของศูนย์การค้าลักษณะนี้

- 1) มีที่จอดรถโดยเฉพาะและเพียงพอต่อความต้องการ
- 2) ผู้มาใช้งานไม่เสียเวลาในการเดินทางซื้อสินค้าหลายอย่างในแต่ละสถานที่
- 3) แยกส่วน การบริการ ออกต่างหาก
- 4) มี พื้นที่เปิดโล่ง, ที่พักผ่อนภายในศูนย์การค้านี้ และมีการตกแต่งให้ดูร่มรื่น

- 5) การใช้ที่ดิน (Land Used) ที่มีการเกิดประโยชน์มากที่สุด
  - 6) กลุ่มร้านค้ามีความต่อเนื่องกันดี และมีการกันแดดกันฝนที่ดี
- ข้อเสียของศูนย์การค้าลักษณะนี้
- 1) ให้บริการสินค้าที่ขายมีราคาสูง
  - 2) ส่วนใหญ่เป็นของฟุ่มเฟือย ลูกค้านำมาใช้เป็นผู้มีรายได้สูงหรือปานกลาง
  - 3) ไม่สามารถบริการคนทั่วไป
  - 4) ขาดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ศูนย์การค้าแบบครบวงจร (Shopping Complex) เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากพลเมืองเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีรายได้สูงก็หาทางขยับขยายจากในเมืองออกไปอาศัยแถวชานเมือง เมื่อออกไปรวมกันอยู่มากเข้า ความต้องการในการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนั้นก็จะมีมากพอที่จะตั้งร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้า ประชาชนมีรถยนต์มากขึ้น การที่จะขับรถยนต์เข้าไปในเมืองประสบความยุ่งยาก หลายประการ เช่น การจราจรคับคั่ง หากที่จอดรถลำบากจะนั้น จึงชอบที่จะไปซื้อแถวนอกเมืองมากกว่าแม้จะไกลบ้าง แต่ก็ไปมาสะดวกกว่าบางครั้งถือโดยโอกาสขับรถเที่ยวไปด้วยในตัว (กิจรัฐเขต ในกราวาส. 2538 : 43)

สรุปได้ว่าปัจจุบันผู้ประกอบการรู้ว่า กิจการค้าที่ดินนั้นไม่ใช่ว่าจะเกิดจากทำเลที่ตั้งทางการค้าที่ดีแต่เพียงทางเดียว การอำนวยความสะดวกและการบริการเป็นอย่างดีแก่ลูกค้า เช่นที่จอดรถ หรือ ความอำนวยความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเลือกชมสินค้า ต้องถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกิจการด้วย ศูนย์การค้าประเภท Shopping Complex สามารถตอบสนองได้แทบทุกอย่างดีไม่ว่าทางเศรษฐกิจ ทางด้านสถาปัตยกรรม ดังนั้นแนวโน้มการสร้างศูนย์การค้าในปัจจุบันจึงเป็นแบบศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Complex Building)

#### 2.1.4 ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณใกล้เคียง ที่มีพื้นที่เกิน 35,000 ตารางเมตร มีองค์ประกอบมีลักษณะที่สมบูรณ์ในตัวเอง (Self – Sufficient) ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ ณ ปี 2541 มี 27 แห่ง ในพื้นที่เขตต่างๆดังนี้

เขตบางเขน	เซ็นทรัลรามอินทรา
เขตจตุจักร	เซ็นทรัล
เขตหนองแค	คาร์ฟูล
เขตบางแค	เดอะมอลล์
เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัล
เขตภาษีเจริญ	ฟิวเจอร์พาร์ค
เขตยานนาวา	เซ็นทรัล

เขตบางรัก	เซ็นทรัล โรบินสัน
เขตธนบุรี	เดอะมอลล์
เขตคลองสาน	โรบินสัน
เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัล
เขตพระนคร	เซ็นทรัล
เขตปทุมวัน	สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง เวสต์เกต เซ็นทรัล เกษรพลาซ่า
เขตดินแดง	โรบินสัน
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์
เขตวัฒนา	โรบินสัน
เขตคลองเตย	เอ็มโพเรียม
เขตพระโขนง	ฟู้ดไลอ้อน
เขตบางนา	เซ็นทรัล
เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์ เสรีเซ็นเตอร์
เขตคันนายาว	แพชั่นไอซ์แลนด์

ที่มา : กองสถิติและแผนกรุงเทพมหานคร 2538

## 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบศูนย์การค้า

สำหรับหลักการออกแบบศูนย์การค้าที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ได้แก่ การจัดประเภทของศูนย์การค้าตามขนาดของประชากรที่มาใช้บริการทฤษฎีศูนย์กลาง การจัดกลุ่มพื้นที่ โดยมีรายละเอียดของการศึกษาตามลำดับดังต่อไปนี้

### 2.2.1 การจัดประเภทของศูนย์การค้าตามขนาดของประชากร

ในการออกแบบศูนย์การค้าแม้ว่าจะจัดกลุ่มพื้นที่ได้หลายลักษณะต่างๆ กัน ดังที่ (Joseph .1969: 234-235) ได้จำแนกประเภทของศูนย์การค้าได้ 3 ประเภท โดยจำแนกตามจำนวนประชากรในขอบเขตการให้บริการของศูนย์การค้า จำแนกได้ดังนี้

2.2.1.1 ศูนย์การค้าระดับท้องถิ่น (Neighborhood Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าประเภทสะดวกซื้อและซื้อขายได้ง่าย (Convenience Goods) และอาจมีบริการเกี่ยวกับส่วนตัว (Personal Service) เช่นทำผม เสริมสวย เป็นต้น โดยศูนย์การค้าระดับนี้จะมีซูเปอร์มาเก็ตและร้านขายยาเป็นบริการหลัก สำหรับสถานที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณใกล้ทางแยกของถนนสายรองหรือถนนสายรวม (Collector Streets) เป็นต้น รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้ ประมาณ 1 กิโลเมตร ให้บริการแก่ประชาชนไม่น้อยกว่า 10,000 คนมีร้านค้าประมาณ 5-20 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 3000 -7000 ตารางเมตร

### 2.2.1.2 ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Center or District Center)

ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าบางอย่างเช่นเดียวกับศูนย์การค้าท้องถิ่น แต่มีสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เพิ่มมากขึ้น เช่น เครื่องแต่งกาย เป็นต้น โดยภายในศูนย์การค้าประกอบด้วย ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้ามีขนาดไม่ใหญ่นัก โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายหลัก ถนนสายประธาน หรือถนนสายพิเศษ มีรัศมีการให้บริการ 3 กิโลเมตร ให้บริการสำหรับประชาชน 35,000 คน มีร้านค้าประมาณ 15-40 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 10,000-25,000 ตารางเมตร

### 2.2.1.3 ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค (Regional Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะ

จำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับศูนย์การค้าระดับชุมชน แต่มีสินค้าทั่วไปที่เป็นสินค้าถาวร (Durable Goods) เช่น เครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น โดยมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1-2 แห่งอยู่ภายในศูนย์การค้านี้ซึ่งเป็นผู้เช่ารายใหญ่ที่สุดเป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้า ลักษณะของศูนย์การค้าระดับนี้ควรมีลักษณะที่สมบูรณ์ในตัวเอง (Self - Sufficient) หมายความว่า นอกจากห้างสรรพสินค้าที่เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังจะต้องเต็มไปด้วยร้านค้าชนิดต่างๆ เหมือนกับที่ในเมืองและต้องมีร้านค้าชนิดเดียวกันซ้ำกันด้วยเพราะจะมีผลดีในการช่วยให้การค้าขายคึกคักขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการเปรียบเทียบราคาและเลือกซื้อได้ตามความพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าศูนย์การค้าระดับนี้ภาคนี้ควรมีลักษณะคล้ายย่านการค้าในเมืองสำหรับสถานที่ตั้งศูนย์การค้านี้จะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ มีรัศมีการให้บริการ 5-6 กิโลเมตร ให้บริการแก่ประชาชนประมาณ 100,000 คน มีร้านค้าประมาณ 80-120 ร้าน และมีพื้นที่ประมาณ 35,000 ตารางเมตร

## 2.2.2 การจัดกลุ่มพื้นที่

การจัดกลุ่มพื้นที่ จะต้องคำนึงถึงสาระสำคัญดังต่อไปนี้อีกด้วยคือ

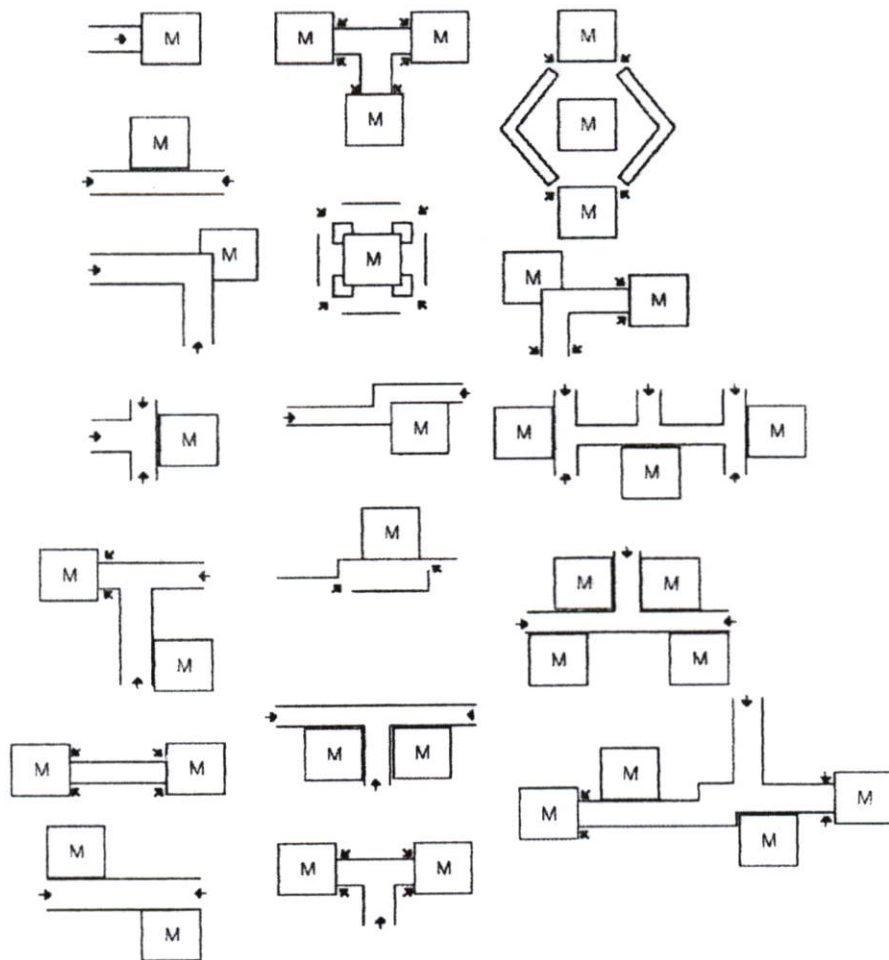
### 2.2.2.1 ความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า การจัดกลุ่มพื้นที่ควรมุ่งจัดในลักษณะที่

ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการเข้าและการออกจากที่ตั้งด้วยรถยนต์ การจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและเข้าจอดได้อย่างสะดวก ทางเดินสำหรับลูกค้าต้องระมัดระวังไม่ให้มีความยาวมากเกินไปและต้องไม่มีสิ่งกีดขวางที่ทำให้เดินไม่สะดวก ฯลฯ (Smith.1983 : 84)

### 2.2.2.2 ความเสมอภาคของปริมาณลูกค้าที่ผ่านร้านค้าแต่ละร้าน

(C. Darlow .1972 : 68-70) ได้อธิบายถึงหลักการจัดกลุ่มร้านค้าที่ดีต้องมุ่งจัดร้านค้าทุกร้านให้ตั้งอยู่ในทำเลที่มีลูกค้าผ่านมากที่สุด วิธีการจัดกลุ่มร้านค้า ที่ประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหมายข้างต้นมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดเกี่ยวกับ "ที่ยึดเหนี่ยว (Ancho)" หรือ "ตัวดึง (Pulls)" หรือ "การดึงดูดของแม่เหล็ก (Magnet)" ซึ่งหลักการที่สำคัญของวิธีนี้คือ การกำหนดพื้นที่ที่ปลายของทางเดินให้เป็นพื้นที่ของผู้เช่ารายใหญ่ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด และจัดร้านค้า

ย่อยต่างๆ เรียงต่อกันไปตลอดความยาวของทางเดินทั้งสองข้าง เพราะเหตุที่ร้านค้าทุกร้านจะพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้าและเข้าร้าน ดังนั้นวิธีการดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยลูกค้าจะถูกพื้นที่ที่อยู่ปลายทางเดินชักจูงให้เดินไปเพราะความหลากหลายของสินค้าและราคาที่ต่ำที่พื้นที่นั้นๆ เสนอให้และยังสามารถเปรียบเทียบสินค้าตามทางเดินได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงหยุดแวะตามร้านค้าระหว่างทาง เพราะความน่าสนใจของสินค้าที่เสนอให้เลือกชมและเปรียบเทียบราคากันได้ ดังนั้นข้อควรระวังในการจัดกลุ่มพื้นที่คือ ต้องหลีกเลี่ยงทางเดินที่มีปลายตันหรือการจัดท่าเลขของการค้าขายทั้งหมดอยู่บนเส้นทางที่มุ่งไปยังพื้นที่ที่ตั้งดูลูกค้า ในทางปฏิบัติพื้นที่ที่ตั้งดูลูกค้าอาจมี 1,2 หรือ มากกว่า 12 แห่งแต่ก็สามารถจัดพื้นที่ด้วยหลักการที่ดังกล่าว ได้หลายกรณี ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.1



M หมายถึง พื้นที่ตั้งดูลูกค้า (Magnet Shop)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Architectural Press-London หน้า 16

ภาพที่ 2.1 แสดงการจัดกลุ่มร้านค้าแบบต่างๆ ในศูนย์การค้า

2.2.2.3 การแบ่งชั้นของอาคารศูนย์การค้า A. Down (1985 : 75-76) ได้กล่าวถึงการแบ่งชั้นของอาคารดังต่อไปนี้เนื่องจากแก้ปัญหาราคาที่ดินสูงมาก ประกอบกับขนาดที่ดินผืนใหญ่หายาก ดังนั้นการสร้างทางเดินเชื่อมกันหลายชั้นหรือระบบสัญจรแนวตั้งจึงเป็นวิธีแก้ปัญหาหนึ่งที่ใช้กันทั่วไปแต่การมีหลายชั้นดูเหมือนว่าชั้นบนๆ จะเสียเปรียบกว่า โดยผู้เช่าจะเลือกเช่าชั้นข้างเป็นอันดับแรกและชั้นบนๆ เป็นอันดับรอง ดังนั้นเพื่อที่จะพยายามให้ทุกชั้นเป็นที่ต้องการของผู้เช่าชั้นแต่ละชั้นควรมีคุณสมบัติต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ทุกชั้นต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงเท่ากัน
- ทุกชั้นต้องไม่มีทางเดินปลายตันที่ปราศจากพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้า
- ระหว่างชั้นทุกชั้นต้องมีสิ่งความสะดวกในการสัญจรทางตั้งที่มี

ความสามารถขนส่งได้ดี โดยทั่วไปมักจะได้แก่บันไดเลื่อน

- ชั้นของศูนย์การค้าต่างๆ ควรมีความต่อเนื่องทางสายตาระหว่างกันให้มากที่สุดจากชั้นหนึ่งๆ ลูกค้าควรมองเห็นร้านค้าในชั้นอื่นได้อย่างน้อยอีก 1 ชั้น

2.2.2.4 ทางเดินของลูกค้าภายในกลุ่มพื้นที่อาคาร Honnebeck. (1945 : 155) ได้กล่าวถึง ทางเดินของลูกค้าภายในกลุ่มพื้นที่อาคาร ต้องจัดให้การสัญจรของลูกค้ากระจายไหลเวียนได้ทั่วทุกพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงทุกพื้นที่ได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยต้องไม่จัดทางเดินที่นำลูกค้าออกนอกเส้นทางที่มุ่งสู่พื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าและต้องไม่มีทางเดินปลายตันด้วย

จากการพิจารณาแนวความคิดและทฤษฎีจึงสามารถสรุป เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือเพื่อต้องการให้การสัญจรทั้งหมดประสานกันเป็นระบบสัญจรภายในที่คล่องตัวและเหมาะสมกับการจัดกลุ่มพื้นที่มากที่สุด อีกทั้งเพื่อให้เห็นชัดว่าการจัดนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้ร้านค้าทุกร้านมีลูกค้าผ่านมากที่สุด และอยู่ในทำเลที่ดีที่สุดอย่างเสมอภาคกัน เพื่อให้มั่นใจว่าการสัญจรทุกชนิดจะสามารถให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างดีที่สุด

## 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่ประกอบการ

สมชาย เพ็ญศรีนุกร (2520 : 36-37) ได้ให้คำจำกัดความว่า พื้นที่ประกอบการ หมายถึงพื้นที่ภายในศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการผู้บริโภค โดยเจ้าของโครงการดำเนินการเองหรือจัดเป็นพื้นที่ให้เช่า และมีการให้บริการครบวงจรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและจุดสำคัญในการดึงดูดลูกค้าควรที่จะมีร้านค้าหลายประเภทสินค้าหลายๆ ชนิดเพื่อให้เกิดความแตกต่างทั้งสินค้าอุปโภคและบริการ การจัดวางตำแหน่งพื้นที่ประกอบการ ควรต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการค้าของศูนย์การค้าโดยรวม โดยการสร้างกลุ่มการค้า (Cluster) โดยมีรายละเอียดการแบ่งส่วนพื้นที่การให้บริการของอาคารศูนย์การค้าขนาดใหญ่ออกเป็นส่วนๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.3.1 ส่วนห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่เปิดให้บริการภายในศูนย์การค้ามีลักษณะครบวงจร มักแบ่งบริเวณขายสินค้าออกเป็นส่วนๆ แต่ละส่วนจัดขายสินค้าแต่ละชนิดและชนิดและแบบต่างๆ กัน มีการบริหารงานเป็นเอกเทศโดยแบ่งปันแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าเกิดความอยากจะเข้ามาใช้บริการ ดังมีรายละเอียดของแผนกต่าง ๆ ดังนี้

1. แผนกเสื้อผ้าและเครื่องประดับชาย
2. แผนกเสื้อผ้าและเครื่องประดับหญิง
3. แผนกเสื้อผ้าและของเล่นเด็ก
4. แผนกอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
5. แผนกเครื่องกีฬาและอุปกรณ์เดินป่า
6. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สื่อสาร
7. แผนกเครื่องเขียนและหนังสือ
8. แผนกประดับยนต์และเครื่องมือ
9. แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต
10. แผนกศูนย์อาหาร

2.3.2 ร้านค้าย่อย หมายถึง พื้นที่ซึ่งทางศูนย์การค้าจัดให้เพื่อร้านค้าหรือกลุ่มธุรกิจประเภทต่างๆ มาเช่าพื้นที่ขายหรือประกอบกิจกรรมต่าง

การจัดกลุ่มร้านค้าย่อย มาลินี ศรีสุวรรณ(2542:84) ได้กล่าวถึงการจัดกลุ่มร้านค้าย่อยที่ดี ต้องมุ่งจัดร้านให้อยู่ที่มีลูกค้าผ่านมากที่สุด วิธีการจัดกลุ่มร้านค้าที่ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย จะใช้พื้นฐานแนวคิดจากการดึงดูดของแม่เหล็ก ซึ่งมีหลักการที่สำคัญคือ พื้นที่ปลายทางของทางเดินให้เป็นพื้นที่ของผู้เช่ารายใหญ่ ที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด และจัดร้านค้าย่อยต่างๆ เรียงรายกันไปตลอดตามความยาวของทางเดินทั้งสองข้าง เพราะเหตุที่ร้านค้าทุกร้านจะพยายามอย่างที่สุดที่จะดึงให้ลูกค้าสนใจและเข้าร้านค้านั้น วิธีดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยลูกค้าจะถูกพื้นที่ที่อยู่ปลายทางเดินชักจูงให้เดินไป เพราะความหลากหลายของสินค้าและราคาที่ต่ำที่พื้นที่นั้นเสนอให้และยังสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าตามทางเดินได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงหยุดตามร้านค้าระหว่างทาง เพราะความน่าสนใจของสินค้าที่เสนอให้เลือก และเปรียบเทียบราคากันดังนั้น ในการจัดกลุ่มพื้นที่จึงต้องพิจารณาหลีกเลี่ยงทางเดินที่มีปลายตันหรือจัดทำเลขของร้านที่อยู่นอกเส้นทางที่มุ่งไปยังพื้นที่ๆ ดึงดูดลูกค้า

เอื้อม อนันตศาสตร์ (2539 : 96) ได้กล่าวถึง การจัดวางร้านค้าต่างๆ นับว่าเป็นเรื่องที่จะต้องพิถีพิถัน หลักในการจัดวางก็คือ ให้ร้านหันหน้าออกสู่ทางเดิน ที่มีขนาดพอดี ไม่ใหญ่โตมากนัก และไม่เล็กจนคับแคบอึดอัด การทำเช่นนี้จะมีประโยชน์กว่าที่จะจัดให้ลูกค้าเข้าสู่ร้านโดยตรง และ

จากไปในทันทีที่ได้สินค้า ทางเดินที่จะกล่าวจะเป็นทางนำไปสู่ร้านค้าอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์นั้นโดยทั่วถึงกัน ห้างร้านบางชนิดนับเป็นสิ่งสำคัญซึ่งมีอำนาจที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสู่ศูนย์นี้ ได้แก่ ร้านสรรพสินค้าซึ่งขายทั้งของเด็กและผู้ใหญ่ ร้านค้าเครื่องหอม เครื่องแต่งกายสตรี การจัดวางแบบนี้เป็นทางชักจูงให้ประชาชนเข้ามาอุดหนุน ณ ศูนย์การค้านี้ ให้ลูกค้าเดินชมผ่านร้านค้าต่างๆ โดยทั่วถึงกัน และเฉลี่ยลูกค้าออกไปอย่างทั่วถึงกันตลอด สิ่งดึงดูดอันดับรองคงได้แก่ธนาคาร สำนักงาน ไปรษณีย์ ร้านอาหาร ร้านเครื่องแต่งกาย ร้านบริการต่างๆ ร้านค้าพวกนี้จะช่วยให้บรรดาลูกค้าเคลื่อนไหวไปมา ไม่แออัดอยู่ในบริเวณแห่งเดียว ร้านค้าย่อยเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนประกอบร้านค้าใหญ่ ประชาชนเข้าถึงได้โดยสะดวก

การแบ่งสามารถแบ่งกลุ่มร้านค้าประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

**2.3.2.1 ประเภทไฮเปอร์มาร์ท** ความสำคัญในส่วนนี้มีมากทีเดียวพอๆ กับตัวห้างสรรพสินค้าทั้งนี้เนื่องจากการซื้อของ มักจะให้ลูกค้าเข้ามาหยิบสินค้าแล้วออกมาจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์ซึ่งส่วนนี้จัดเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบไฮเปอร์มาร์ท โดยทั่วไปจะกำหนดจุดจ่ายเงินไว้ประมาณ 25 จุดต่อพื้นที่ 2,000 ตารางเมตร ตัวเลขอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมของทางเข้าออกหลักที่น้อยที่สุดถ้าเป็นไปได้ควรจะเป็นทางเดียวเพื่อป้องกันการลักขโมย และควรมีเคาน์เตอร์ฝากของบริเวณด้านหน้าทางเข้า และควรจัดให้มีพื้นที่วางตะกร้าและรถเข็นและมีทางเดินภายในกว้างอย่างน้อย 2.2 เมตร

**2.3.2.2 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ** ได้แก่ ร้านเสื้อผ้า, ร้านผ้า, ร้านรองเท้าและเครื่องหนัง, ร้านเครื่องประดับ, ร้านแว่นตา

**2.3.2.3 ประเภทบ้านและเครื่องใช้สำนักงาน** ได้แก่ ร้านเครื่องใช้ภายในบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สื่อสาร, ร้านเครื่องใช้สำนักงาน, ร้านคอมพิวเตอร์

**2.3.2.4 ประเภทสุขภาพและความงาม** ได้แก่ ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อคุณภาพ, ร้านเสริมสวยแต่งผม, คลินิกและศูนย์สุขภาพ

**2.3.2.5 ประเภทสันทนาการและบันเทิง** ได้แก่ ร้านของเล่นและขนม, ร้านหนังสือ, ร้านซีดี เลเซอร์ดีวีดีและเทป

**2.3.2.6 ประเภทบริการและเบ็ดเตล็ด** ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์, ร้านถ่ายภาพและก๊อปปี้เซ็นเตอร์, ร้านรถยนต์และประดับยนต์ ธนาคาร, อสังหาริมทรัพย์ โรงเรียนสอนดนตรีและอื่นๆ

**2.3.3 ส่วนศูนย์อาหาร** หมายถึง ร้านค้าหรือกลุ่มการค้าที่ให้บริการประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ของว่างและขนม ที่มีกิจกรรมการผลิตภายในการบริการนั้นๆ ด้วยประกอบด้วย

**2.3.3.1 ศูนย์อาหาร** หมายถึง กลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการชนิดนี้ มักมีเคาน์เตอร์ยาวและมีถาดอาหารอยู่ในตู้เรียงรายเป็นแถว เข้ามาแลกซื้อคูปอง เลือกอาหาร

ซื้ออาหารแล้วจึงนำไปรับประทานที่โต๊ะ วิธีนี้เหมาะสำหรับคนจำนวนมากๆ และมีความต้องการอาหารแตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเข้าแถว และมีความสะดวกในการทำที่นั่งและผู้จำหน่ายในแต่ละช่องจะแข่งขันในด้านคุณภาพของอาหาร ปริมาณและราคา การจัดพื้นที่ควรอยู่ในสภาพบรรยากาศที่เหมาะสมให้ความสะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะและใช้การได้ดีด้วย

**2.3.3.2 ประเภทร้านอาหารจานด่วน** เป็นลักษณะร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภท ฟาส์ฟู้ด ฮอทดอก แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ฯลฯ การบริการจะช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) เน้นที่ความสะดวกรวดเร็วและบรรยากาศและเป็นที่ยอมรับในหมู่วัยรุ่น

**2.3.3.3 ประเภทภัตตาคาร** หมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการเฉพาะอาหาร ร้านอาหารชนิดนี้ค่อนข้างจะทันสมัยสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงและเครื่องเรือนค่อนข้างหรูหรา ตลอดจนสามารถจะอำนวยความสะดวกสบายไม่ทำให้ลูกค้ารบกวนซึ่งกันและกัน

**2.3.3.4 ประเภทเบอเกอร์และเครื่องดื่ม** หมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการเครื่องดื่ม อาหารชนิดนี้ค่อนข้างจะทันสมัยสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงและเครื่องดื่มค่อนข้างหรูหรา ตลอดจนสามารถจะอำนวยความสะดวกสบายไม่ทำให้ลูกค้ารบกวนซึ่งกันและกัน

**2.3.4 ส่วนศูนย์บันเทิงศูนย์กีฬาและสวนสนุก** หมายถึง ร้านค้าหรือกลุ่มการค้าที่ให้บริการประเภทกิจกรรม ออกกำลังกายความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจประกอบด้วย

**2.3.4.1 ศูนย์กีฬา** จัดเฉพาะกีฬาเฉพาะอย่างที่เป็นที่นิยมและไม่ใช้เนื้อที่มากนัก และสามารถเล่นได้ทีละหลายคน ได้แก่ โบว์ลิ่ง ปิงปอง สนุกเกอร์ เป็นต้น

**2.3.4.2 ศูนย์เกม** จัดพื้นที่โดยจัดกลุ่มเกมที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุนมารวมกันในพื้นที่ที่เป็นเกมคอมพิวเตอร์ เกมอาเซต ถ่ายรูปสตติกเกอร์ เป็นต้น

**2.3.4.3 สวนสนุก** พื้นที่ให้บริการเครื่องเล่นที่ใช้เครื่องจักรหรือใช้เนื้อที่โดยทั่วไปมักจัดไว้ชั้นบนสุดของอาคารหรือชั้นดาดฟ้า บางแห่งอาจจะมีลักษณะเป็นสวนน้ำ ให้บริการความบันเทิงแก่เด็กและวัยรุ่น โดยใช้เครื่องเล่นเครื่องจัก เช่น ม้าหมุน บ้านบอลสำหรับเด็กเล็ก เป็นต้น

**2.3.4.4 โรงภาพยนตร์** ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนและดำเนินการเองโดยจะติดต่อกับกลุ่มผู้จัดจำหน่ายและนิยมจัดเป็นโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ขนาดเล็ก (Mini Theater) ที่นั่งประมาณ 200-300 ที่นั่งจะมีจำนวนหลายๆ โรง ค่าการใช้พื้นที่ 0.9 ตร.ม. ต่อผู้ชม 1 ท่าน มีกำหนดการเข้าออกที่แน่นอน โดยทั่วไปจะอยู่ชั้นบนสุดภายในศูนย์การค้า มีระบบสัญญาณลักษณะเฉพาะตัว ถือว่าเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของศูนย์การค้า

**2.3.5 ส่วนจัดแสดงงาน** หมายถึง พื้นที่ที่จัดขึ้นเพื่อสามารถรองรับกิจกรรมกีฬา การประชุม นิทรรศการที่ต้องมีผู้ใช้บริการทีละหลายๆ เป็นครั้งคราว ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งเป็นส่วนที่ช่วยสร้างความสนใจและดึงดูด ผู้ใช้บริการได้ที่ละมากๆ หรืออาจเป็นส่วนที่ใช้เป็นบริเวณเผยแพร่สินค้า ผู้ผลิตนำมาแสดงเพื่อให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

2.3.5.1 ห้องประชุมเอกประสงค์ ได้แก่ พื้นที่ประชุมขนาดใหญ่ ที่จัดเป็นห้องเฉพาะมีประตูเข้าออกที่ชัดเจน มีห้องควบคุมแสงเสียง และมีการแบ่งส่วนการใช้สอยพื้นที่ที่สามารถเพิ่มหรือลดขนาดได้ด้วย ผนังเลื่อน ใช้สำหรับจัดงาน ที่ต้องการพื้นที่และการเข้าออกที่เป็นสัดส่วน เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬาบางประเภท เป็นต้น

2.3.5.2 โถงเอกประสงค์ คือพื้นที่บริเวณจตุรรมระบบสัญจร เป็นที่ว่างหรือที่พักร ในบางโอกาสอาจจัดเป็นโถงเอกประสงค์เพื่อรองรับ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือการจัดนิทรรศการ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อเสร็จสิ้นก็จะทำหน้าที่เป็นโถงพักคอยดังเดิม

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบระบบสัญจรในศูนย์การค้า

กู่เกียรติ นฤปิยะกุล (2517 : 51) ได้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้ ระบบสัญจร หมายถึง พื้นที่ที่ใช้สอยผู้ใช้อาคารเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ทั้งในแนวตั้งและแนวราบ และรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนและเกี่ยวข้อง และมีหลักการคำนวณขนาดความกว้างของทางเดินจากจำนวนคนที่ผ่านมากที่สุด คือ 90 คน / ความกว้าง 1 เมตร / นาที โดยแบ่งรูปแบบของระบบสัญจรภายในของอาคารศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตามลักษณะการใช้งานดังนี้

2.4.1 ระบบสัญจรแนวราบ หมายถึง ทางที่ใช้สัญจรไป - มาในแนวระนาบ โดยเชื่อมโยงภายในระดับเดียวกัน ได้แก่

2.4.1.1 ทางเดินหลัก หมายถึง ทางเดินขนาดใหญ่ที่เชื่อมระหว่างห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลดึงดูดลูกค้า ทางเดินหลักนี้อาจเป็นทางเดินที่ใช้เดินติดต่อระหว่างพื้นที่ที่ตั้งดึงดูดลูกค้า 2 แห่ง หรืออาจเป็นเส้นทางเดินที่ใช้เดินจากทางเข้าหลักสู่พื้นที่ที่ตั้งดึงดูดลูกค้า ทางเดินหลักอาจมีได้มากกว่า 1 เส้นทาง โดยเชื่อมกันด้วยทางเดินรอง แต่จากทางเดินหลักนี้ควรเข้าร้านค้าได้ทุกร้าน ตลอดเส้นทางต้องหลีกเลี่ยงการเอียงลาดหรือเปลี่ยนระดับของพื้นทางเดิน และต้องไม่มีสิ่งกีดขวางการเข้าร้านค้า

ความกว้างของทางเดินที่ใช้กันทั่วไปกว้างประมาณ 9-15 เมตร แต่ในประเทศอังกฤษใช้กันประมาณ 7.5-10.5 เมตร ทางเดินหลักที่กว้างต้องหลีกเลี่ยงบรรยากาศที่แห้งแล้ง โดยทั่วไปมักจะมีการตกแต่งและมีส่วนประกอบอื่นๆ เช่น บริเวณที่ขายเครื่องดื่มและนั่งพัก สำหรับทางเดินที่แคบมักไม่มีสิ่งเพิ่มความสนใจใดๆ ซึ่งอาจกลายเป็นสิ่งกีดขวางได้

ความยาวของทางเดินหลักไม่มีข้อจำกัดที่แน่นอน ในความคิดของผู้ลงทุนส่วนของทางเดินที่ยาวเกินไปคือ ทางเดินหน้าร้านค้าที่ไม่มีผู้เช่า อย่างไรก็ตามผลการศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าความสูงที่สุดของทางเดินที่ใช้ติดต่อระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2 แห่ง อาจมีความยาวได้ประมาณ 180 เมตร แต่ไม่ควรยาวเกิน 240 เมตร

2.4.1.2 ทางเดินรอง หมายถึง ทางเดินขนาดกลาง ที่ใช้เชื่อมระหว่างกลุ่มร้านค้าย่อย หรือกลุ่มพื้นที่ตั้งดูดย่อย โดยกระจายตัวอยู่ทั่วไป ทางเดินรองนี้อาจเป็นทางเดินที่แยกมาจากทางเดินหลัก หรืออาจจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างทางเดินหลักก็ได้

ความกว้างของทางเดินรองที่ใช้กันทั่วไปกว้างประมาณ 3-6 เมตร ทางเดินรองที่กว้างโดยทั่วไปมักจะจัดวางร้านค้าเฉพาะทาง เช่น ซ่อมรองเท้าหรือทำกุญแจ ไว้บริการตามมุมต่างๆ ที่เป็นจุดอับได้ สำหรับทางเดินที่แคบร้านค้าที่อยู่สองฟากมักใช้เป็นผนังกระจกตกแต่งหน้าร้านหรือใช้เป็นทางเข้าอีกทางหนึ่ง ความยาวของทางเดินรองไม่มีข้อจำกัดที่แน่นอน ขึ้นกับการจัดกลุ่มพื้นที่ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร

2.4.1.3 ทางเดินย่อย หมายถึง ทางเดินขนาดเล็กที่ใช้สำหรับเชื่อมภายในกลุ่มการค้า หรือพื้นที่ให้เช่าขนาดเล็ก มักแทรกอยู่ในลักษณะกลุ่มการค้าชนิดแผงลอย หรือ Booth ขายสินค้า

ความกว้างของทางเดินย่อยที่ใช้กันทั่วไปกว้างประมาณ 1.20-3 เมตร จะถูกกำหนดโดยกลุ่มการค้านั้นๆ ว่าเป็นสินค้าประเภทไหนโดยปกติทางสัญจรประเภทนี้มักเรียงยาวขนานกับแนวหน้าร้าน หรือกระจายตัวอยู่ทั่วไปตามกลุ่มการค้าประเภทต่างๆ ความยาวของทางเดินย่อยไม่มีข้อจำกัดที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการจัดกลุ่มพื้นที่ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร

2.4.1.4 การจัดทางเดินภายใน ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์ (2527 : 127) ได้ศึกษาถึงการจัดทางเดินภายในสำหรับผู้เดินซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า มักจะมีร้านค้าอยู่ 2 ฟากทางเดิน ทางเดินนี้จะไม่ถูกรบกวน มองไม่เห็นความสับสนของยานพาหนะบนถนนใดๆ ทั้งสิ้นมีแต่ผู้เดินเท้าเท่านั้น การจัดทางเดินภายในจำเป็นจะต้องตั้งต้นด้วยการพิจารณาจากตำแหน่งของจุดเริ่มต้น ซึ่งจะต้องพิจารณาจากผู้เดินซื้อสินค้าว่าเขาลงรถประจำทางที่ไหนจากรถที่ไหน การเคลื่อนไหวบนทางเท้าของย่านการค้านั้นหนาแน่นที่ใด เพื่อที่จะดึงดูดคนจำนวนมากให้เข้ามาซื้อสินค้าและยังต้องคำนึงถึงว่าเมื่อนำเข้ามาแล้วจะต้องนำไปส่วนใดบ้างและจำทำให้ทางเดินนั้นสิ้นสุดอย่างไรที่จุดสิ้นสุดควรจะมีคุณสมบัติเหมือนจุดเริ่มต้น เช่นที่จอดรถและป้ายรถประจำทาง

การที่จะดึงดูดคนเข้ามาเดินซื้อสินค้าในทางเดินภายในนั้น ต้องมีจุดสร้างความสนใจด้วยควรมีความกว้างพอสำหรับความสะดวกสบาย สร้างความตื่นเต้น ระบายความสนใจด้วยสินค้าด้วยสีสัน ด้วยขนาดของ Space ให้อิสระแก่ผู้เดิน เลือกที่จะหยุดพัก ถ้ามอลล์นั้นยาว Space ที่ยาวและแคบอาจสร้างความเบื่อหน่าย การทำ Open Space มากขึ้นเป็นจังหวะ อาจลดความอึดอัดลงได้ลักษณะบรรยากาศภายในควรบ่งถึงความไม่ตึงเครียด ม้านั่ง ต้นไม้ ประติมากรรม น้ำ อาจนำมาใช้ได้

การระบายคนออกจากทางเดินภายในควรทำอย่างรวดเร็วในกรณีไฟไหม้ เพราะมอลล์ลักษณะเช่นเดียวกับ Corridor ของตึกการทำช่องทางออกต้องมีมากพอและต้องแสดงว่าทางออกนั้นจะออกไปถึงส่วนของภายนอก

2.4.2 ระบบสัญญากรรมเวดิง หมายถึง ทางที่ใช้สัญญากรรมไป – มาในแนวตั้ง โดยเชื่อมโยงในระหว่างชั้นของอาคาร การที่จะทำให้การสัญญากรรมเวดิงมีประสิทธิภาพดีนั้นจะต้องวางแผนในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการสัญญากรรมอย่างรัดกุม โดยการพิจารณาความเหมาะสมของอัตราความหนาแน่นของการสัญญากรรมในพื้นที่ประกอบการ เพื่อนำไปประกอบการกำหนดจำนวนของลิฟท์และบันไดเลื่อนที่ต้องใช้ในการสัญญากรรมทั้งหมดและแต่ละชั้น และข้อสำคัญคือ จะต้องจัดตำแหน่งให้เหมาะสม เพื่อให้สิ่งอำนวยความสะดวกในการสัญญากรรมแต่ละตำแหน่งประสานกันได้อย่างเหมาะสมกับสภาพของพื้นที่และสภาพการสัญญากรรม จึงจะทำให้ลูกค้ากระจายและไหลเวียนกันอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ เพราะหากจัดตำแหน่งไม่เหมาะสมอาจจะทำให้การสัญญากรรมลดลงประมาณ ร้อยละ 30 หรือมากกว่า ปัจจุบันระบบสัญญากรรมเวดิงมี 3 ลักษณะคือ

2.4.2.1 บันได เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการสัญญากรรมทางตั้งที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สำหรับการสัญญากรรมระหว่างชั้น เนื่องจากต้องเดินขึ้นลงด้วยตัวเองจึงไม่เป็นที่นิยมนักสำหรับศูนย์การค้า โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักเลี่ยงหรือไปใช้บริการอย่างอื่นที่สะดวกกว่า สำหรับศูนย์การค้าโดยทั่วไปจะใช้เสริมให้เกิดความสมดุลหากศูนย์การค้าที่มีทางเดินที่ยาวเกินไปหรือเพื่อความปลอดภัยและความสวยงาม โดยมีหลักการจัดวางต่อไปนี้

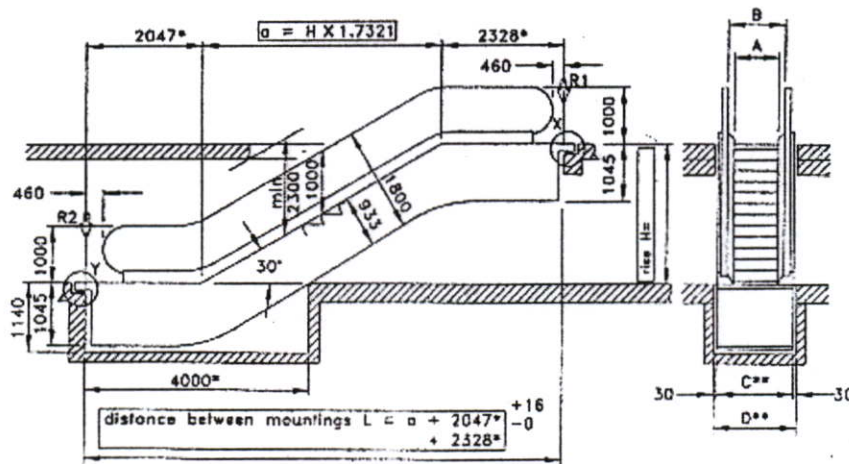
- ต้องถูกต้องตาม พ.ร.บ. หรือ กฎหมาย ของท้องถิ่นนั้นๆ
- หากเป็นบันไดหนีไฟต้องมีโครงสร้างหรืออุปกรณ์พิเศษ
- บันไดควรอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

2.4.2.2 บันไดเลื่อน เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการสัญญากรรมทางตั้งที่เหมาะสมที่จะใช้สำหรับการสัญญากรรมระหว่างชั้น บันไดเลื่อนสามารถขนส่งผู้คนจำนวนมากได้อย่างคล่องแคล่ว โดยเฉพาะการสัญญากรรมที่หนาแน่นในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า บันไดเลื่อนช่วยในการสนับสนุนการกระจายความแน่นได้อย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง เพราะบันไดเลื่อนทำงานอย่างต่อเนื่อง จึงป้องกันไม่ให้ผู้คนหนาแน่นมากเฉพาะบริเวณใดบริเวณหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถปรับได้ตามสภาพของการเปลี่ยนแปลงการสัญญากรรมได้ดีที่สุด โดยสามารถปรับให้เลื่อนขึ้นหรือเลื่อนลงก็ได้ เพื่อให้การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงทิศทางของผู้คนในแต่ละเวลาและแต่ละส่วนของพื้นที่ได้ นอกจากนี้ บันไดเลื่อนยังเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มลูกค้าโดยการแปลงสภาพผู้ที่มาโดยไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้าให้กลายเป็นลูกค้าได้ เหตุผลเพราะว่าความเปิดโล่งของบริษัทที่ตั้งบันไดเลื่อน ช่วยให้มองเห็นสินค้าและร้านค้าได้อย่างกว้างขวาง และการมองเห็นนี้มักทำให้เกิดความอยากได้สินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ ความรู้สึกดังกล่าวย่อมไม่เกิดขณะอยู่ในลิฟท์ อีกทั้งถ้ามีการติดตั้งบันไดเลื่อนในพื้นที่ชั้นบนๆ จะทำให้ปริมาณการสัญญากรรมเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 50 โดยจะส่งผลต่อเนื่องให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกันด้วย แต่ทั้งนี้จะต้องจัดตำแหน่งให้เหมาะสมตามหลักการต่อไปนี้

- บันไดเลื่อนควรอยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงได้ง่ายไม่มีสิ่งกีดขวาง
- บันไดเลื่อนควรอยู่ในเส้นทางของทางสัญจรหลัก

- บันไดเลื่อนควรอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่ายจากที่ต่างๆ ภายในศูนย์การค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากทางเข้าศูนย์การค้าและจากทางเข้าร้านค้าหลัก
- บันไดเลื่อนแต่ละอันต้องมีขอบเขตของพื้นที่ที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน และเฉลี่ยกันรับผิดชอบจนทั่วพื้นที่ทั้งหมด

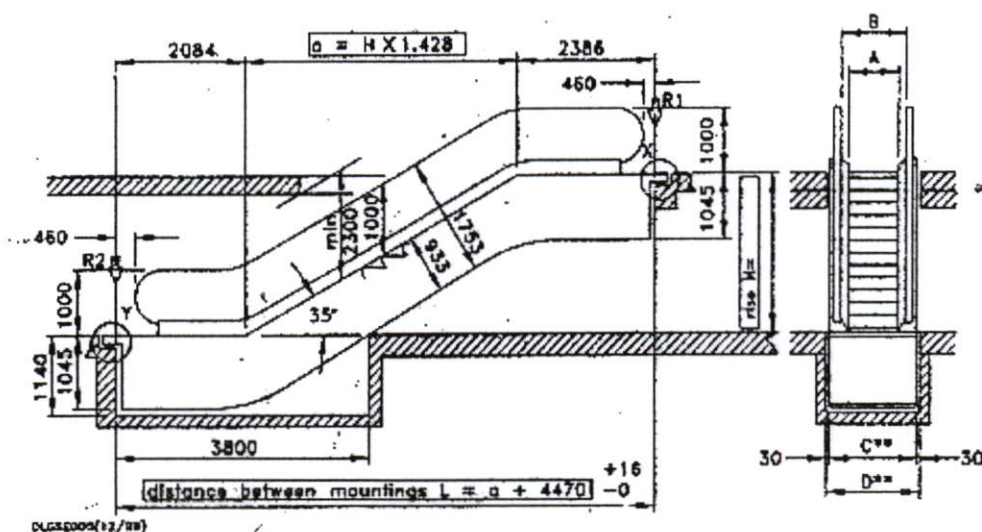
**CODE: EN 115      INCLINATION: 30°      TOP RADIUS: 1000 MM**



ภาพที่ 2.2 แสดงบันไดเลื่อนแบบทำมุม30 องศา

ตารางที่ 2.1 แสดงขนาดของบันไดเลื่อนแบบทำมุม30องศา

การพิจารณา		Architectural Planning Data		
		ความกว้าง (A)		
		600	800	1000
ความกว้างระหว่างมือจับ (B)		786	984	1182
ความกว้าง Truss (C**)		1100	1300	1500
ความกว้างของก้านป้อ (D**)		1160	1360	1560
จุดรองรับน้ำหนัก บรรทุก(KN)	Upper (R1)	L/1000 x 3.9+7.6	L/1000 x 4.5+7.6	L/1000 x 5.1+7.6
	=			
	Lower (R2)=	L/1000 x 3.9+2	L/1000 x 4.5+2	L/1000 x 5.1+2

**CODE: EN 115 INCLINATION: 35° TOP RADIUS: 1000MM**


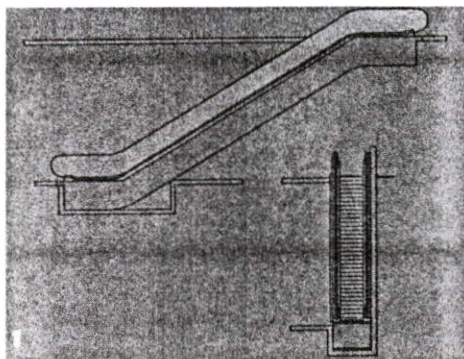
ภาพที่ 2.3 แสดงบันไดเลื่อนแบบทำมุม 35 องศา

ตารางที่ 2.2 แสดงขนาดของบันไดเลื่อนแบบทำมุม 35 องศา

Architectural Planning Data

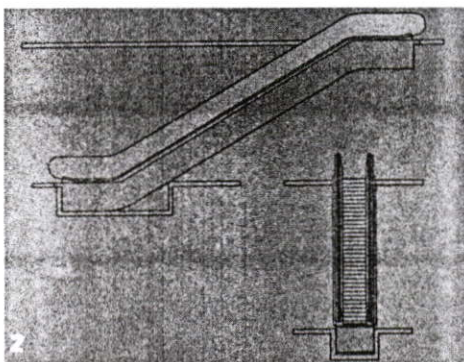
การพิจารณา		ความกว้าง (A)		
		600	800	1000
ความกว้างระหว่างมือจับ (B)		786	984	1182
ความกว้าง Truss (C <sup>**</sup> )		1100	1300	1500
ความกว้างของกันบ่อ (D <sup>**</sup> )		1160	1360	1560
จุดรองรับน้ำหนัก บรรทุก(KN)	Upper (R1)	L/1000	x L/1000	x L/1000
	=	3.9+7.6	4.5+7.6	5.1+7.6
	Lower (R2)=	L/1000 x 3.9+2	L/1000 x 4.5+2	L/1000 x 5.1+2

## รูปแบบการจัดกลุ่มของบันไดเลื่อน



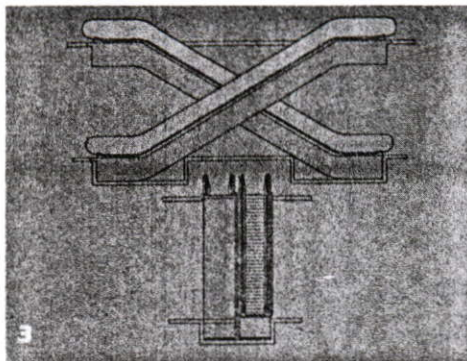
ภาพที่ 2.4 แสดงการวางบันไดเลื่อนแบบเดี่ยวติดกับผนัง

เป็นการจัดวางบันไดเลื่อนที่ใช้สำหรับขนส่งโดยมีโครงสร้างติดกับผนังด้านใดด้านหนึ่ง การกำหนดทิศทางให้เป็นขึ้น หรือลงก็ได้ตามความเหมาะสมตามสภาพการใช้งานโดยมีบันไดเลื่อนอีกตัวอยู่ห่างออกไปซึ่งการกำหนดทิศทางการขึ้นลงนั้นจะสอดคล้องกับบันไดเลื่อนอีกตัว หรืออาจจะใช้บันไดเลื่อนเพียงตัวเดียวแต่ใช้ควบคู่ไปกับบันไดแบบธรรมดา



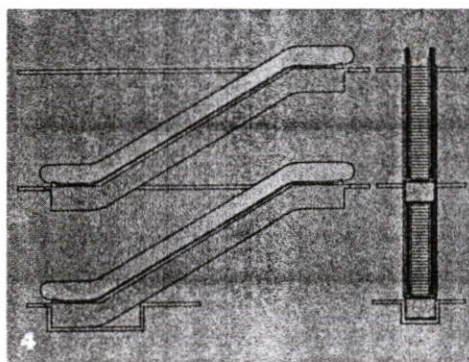
ภาพที่ 2.5 แสดงการวางบันไดเลื่อนแบบเดี่ยวแบบอิสระ

เป็นการวางบันไดเลื่อนโดยการวางลงบนจุดรองรับที่อยู่ด้านบนกับด้านล่าง ซึ่งการใช้งานจะกำหนดทิศทางให้ขึ้นหรือลงตามความเหมาะสมตามสภาพการใช้งานซึ่งการกำหนดทิศทางนั้นจะต้องสอดคล้องกับบันไดเลื่อนกับตัวอื่นๆ



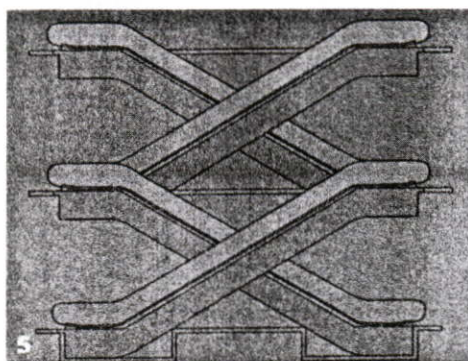
ภาพที่ 2.6 แสดงการวางบันไดเลื่อนแบบกรรไกร

เป็นการวางบันไดเลื่อนแบบไขว้หรือแบบกรรไกรโดยมีจุดรองรับทั้งสองจุดที่ด้านบนและด้านล่างของบันไดเลื่อนซึ่งโดยมากการกำหนดทิศทางการขึ้นลงนั้นถ้าบันไดเลื่อนตัวหนึ่งถูกกำหนดให้อยู่ในทิศทางขึ้นอีกตัวจะถูกกำหนดให้อยู่ในทิศทางลง



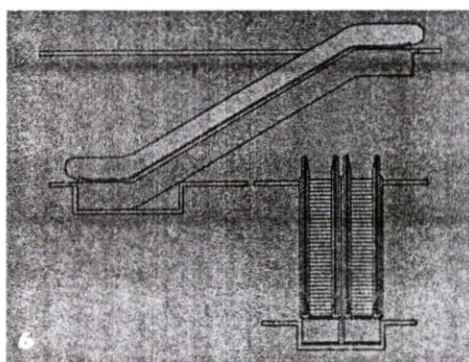
ภาพที่ 2.7 แสดงการวางบันไดเลื่อนเดี่ยวแบบขนานทางตั้ง

เป็นการวางบันไดเลื่อนแบบขนานทางตั้งในการกำหนดทิศทางการขึ้น ลงนั้นโดยมากจะกำหนดทิศทางให้เป็นทิศทางเดียวกันถ้ากำหนดทิศทางขึ้นก็จะปรับให้เป็นทิศทางเดียวกันหมด ถ้าลงก็จะปรับทิศทางให้ลงทั้งหมดโดยมีบันไดเลื่อนอีกชุดห่างออกไปซึ่งการกำหนดทิศทางการขึ้นลงทั้งสองกลุ่มจะสอดคล้องกัน



ภาพที่ 2.8 แสดงการวางบันไดเลื่อนแบบกรรไกรแบบเป็นกลุ่มหลายตัว

เป็นการวางบันไดเลื่อนแบบไขว้หรือแบบกรรไกรโดยมีจุดรองรับทั้งสองจุดที่ด้านบนและด้านล่างของบันไดเลื่อน ซึ่งโดยมากการกำหนดทิศทางขึ้นลงนั้นถ้าบันไดเลื่อนตัวหนึ่งถูกกำหนดให้อยู่ในทิศทางขึ้นอีกตัวจะถูกกำหนดให้อยู่ในทิศทางลงซึ่งการวางบันไดเลื่อนแบบนี้จะนิยมจัดวางในพื้นที่ที่มีการเปิดโล่งมากๆ และเป็นอาคารที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่เนื่องจากสิ้นเปลืองพื้นที่มาก



ภาพที่ 2.9 แสดงการวางบันไดเลื่อนแบบคู่ขนาน

เป็นการวางบันไดเลื่อนแบบคู่ขนานทางแนวราบโดยการกำหนดทิศทางนั้นจะกำหนดทิศทางต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของปริมาณผู้ใช้อาคารซึ่งถ้าปริมาณผู้ใช้อาคารมีปริมาณมากก็จะปรับให้มีการขึ้นหรือลงเหมือนกันเพื่อช่วยในการขนถ่ายผู้ใช้อาคารได้เร็วขึ้น

2.4.2.3 ลิฟต์ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการสัญจรทางตั้งที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สำหรับการสัญจรสู่ชั้นบน ๆ ที่ลูกค้าเจาะจงจะไปโดยไม่ต้องการหยุดที่ชั้นอื่นๆ เพราะหากใช้ลิฟต์เพื่อการสัญจรระหว่างชั้น จะทำให้ต้องเสียเวลารอลิฟต์นานและประสิทธิภาพการสัญจรจะต่ำการกำหนดจำนวน ขนาด จะมาจากกรณีวิเคราะห์การจราจร (Traffic Analysis) แต่ทั้งนี้จะต้องจัดตำแหน่งให้เหมาะสมตามหลักการดังต่อไปนี้

- ให้กำหนดตำแหน่งลิฟต์อยู่ในส่วนที่มองเห็นง่ายจากโถง และต้องมีป้ายบอกให้ชัดเจน
- อยู่ร่วมกับบันไดหลักหรือบันไดหนีไฟ เป็นส่วนหนึ่งของการสัญจรแนวตั้ง เพื่อจะได้สามารถใช้บันไดร่วมกับลิฟต์ได้ทั้งในยามปกติและฉุกเฉิน
- ลิฟต์ควรอยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงได้ง่ายไม่มีสิ่งกีดขวาง
- ลิฟต์ควรอยู่ใกล้เส้นทางของทางสัญจรหลัก
- ลิฟต์แต่ละอันต้องมีขอบเขตของพื้นที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนและเฉลี่ยกันรับผิดชอบจนทั่วพื้นที่ทั้งหมด
- ไม่ควรใช้ลิฟต์ขนส่งรวมกับลิฟต์ที่บริการลูกค้า

2.4.3 องค์ประกอบอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนและเกี่ยวข้อง หมายถึง พื้นที่อื่นๆ ที่มีอยู่ในศูนย์การค้าเพื่อสนับสนุนให้เกิดความสมบูรณ์และความสะดวกในการให้บริการ ดังต่อไปนี้

2.4.3.1 โถงทางเข้า หมายถึง พื้นที่ภายในศูนย์การค้าซึ่งอยู่ใกล้บริเวณทางเข้า – ออก จากประตูด้านต่างๆ โดยอาจจัดเป็นที่ว่างหรือมีที่พักผ่อนก็ได้ ถือเป็นพื้นที่เปลี่ยนความรู้สึกของผู้ใช้อาคารจากภายนอกสู่ภายใน มักจะมีการตกแต่งให้รู้สึกผ่อนคลาย สร้างความสนใจ ลดความตึงเครียดของผู้มาใช้บริการ และมักใช้เป็นพื้นที่กันชนในการเปลี่ยนอุณหภูมิของอาคารด้วย โดยทั่วไปจะมีการจัดสวน ม้านั่ง ประติมากรรม โทศพิศสาธาณณะและป้ายแสดงแผนผังของศูนย์การค้า

2.4.3.2 บริเวณที่นั่งพักผ่อนและน้ำพุ หมายถึง พื้นที่หรือองค์ประกอบที่ได้จัดจากการใช้พื้นที่ว่าง ในส่วนบริเวณจุดรวมของทางเดินมาก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับพักผ่อนเพลิดเพลินกับบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นจุดเชื่อมระหว่างพื้นที่ประกอบการกับระบบสัญจรด้วย มีส่วนที่จะเชิญชวนให้ลูกค้าเลือกศูนย์การค้าที่จะนัดพบปะสังสรรค์

2.4.3.3 พื้นที่เปิดโล่ง หมายถึง จุดประสงค์ในการจัดพื้นที่เปิดโล่งสำหรับศูนย์การค้า มีหลายเหตุผล ได้แก่ เพื่อที่จะจัดให้เป็นพื้นที่สาธารณะ เพื่อการพบปะกัน เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการเชื่อมโยงทางสายตาไปยังบริเวณชั้นต่างๆ เพื่อการนำแสงสว่างโดยธรรมชาติเข้าสู่อาคาร, เพื่อเป็นการแบ่งพื้นที่หรือลดความรู้สึกยาวเกินไปของทางเดินหลักโดยทั่วไปจะเปิดบริเวณพื้นที่ภายในจากชั้นล่าง จนถึงชั้นบนสุดของอาคาร

2.4.3.4 ห้องน้ำ – ส้วม หมายถึงจัดไว้ให้กลุ่มลูกค้า และผู้ใช้บริการเข้ามาชำระล้างขยับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย แยก ชาย - หญิงและสำหรับลูกค้ากับพนักงานอย่างชัดเจนจะต้องมีห้องน้ำสำหรับคนพิการ มักจะอยู่บริเวณร่วมกับลิฟต์และบันไดหนีไฟเนื่องจากสะดวกในการจัดวางงานระบบ ควรจะมีอยู่ทุกชั้นด้วยทางเข้าที่มองเห็นง่ายและไปจากทางเดินใหญ่ได้สะดวกได้สะดวกที่ดีที่สุดควรวางใกล้บันได เพราะเป็นทางที่ต้องผ่านเสมอ ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่มักจัด

ให้มีห้องสุขาหรือด้วย อุปกรณ์และการตกแต่งภายในภายในขึ้นอยู่กับระดับของศูนย์การค้าส่วน จำนวนสุขภัณฑ์คำนวณได้จาก ความหนาแน่นของลูกค้าและกฎหมายควบคุมอาหาร

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนคนที่มีต่อเครื่องสุขภัณฑ์

แบบของสุขภัณฑ์	จำนวนเฉลี่ย คน / ที่	จำนวนมากที่สุด คน / ที่
1. โถส้วมหญิง	75	120
2. อ่างล้างหน้าหญิง	100	200
3. อ่างล้างหน้าชาย	100	200
4. โถปัสสาวะชาย	250	300

## 2.5 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลสำเร็จในการค้าปลีกขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจของผู้ค้าปลีกที่มีต่อค่านิยม, ความคาดหวัง และความจำเป็น (Needs) หรือความต้องการ (Want) ของผู้บริโภค การขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดเดียวกันให้กับผู้บริโภคที่ต่างกัน อาจจะต้องใช้กลยุทธ์ในการขายต่างกัน ดังนั้นการศึกษาและพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาทฤษฎีและกลยุทธ์ด้านการตลาด (Lewison. 1994 : 25, Barr and Brody .1986:35 ;Golden and Donald 1986 : 6)

การศึกษาพฤติกรรมลูกค้า (Customer Behavior) เป็นสิ่งที่ซับซ้อนเช่นเดียวกันกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ด้านอื่นๆ และมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมากมาย บุคคลมากกว่า 1 คนที่มีพฤติกรรมเช่นเดียวกัน เพราะมีความจำเป็นที่แตกต่างกันมากกระตุ้นพวกเขา และในปัจจุบันนี้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันการตลาดจำนวนมาก ที่มีผลการวิจัยเป็นรายงานเชิงปริมาณ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าแต่ละคนคือ "บุคคล" ซึ่งในการที่จะเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลและกระบวนการนั้น ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Manning and Reece.1995 : 18)

### 2.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีดังนี้

#### 2.5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ฯลฯ

(Schmitt and Simonson. 1997: 135)

2.5.1.2 ปัจจัยอื่นๆ แบ่งออกได้เป็น 3หมวดหมู่ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) (Levison .1994: 147 – 164 เสรี วงศ์มณฑา . 2542 : 66-123)

**ปัจจัยทางจิตวิทยา** เป็นคำตอบที่สำคัญของคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 4 ข้อต่อไปนี้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาหลักที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อ (Lewison. 1994: 147-164)

1. การเกิดแรงดลใจ (Motivation) กระบวนการทางจิตใจที่เกิดก่อนการกระทำใดๆ แรงดลใจเริ่มต้นด้วยความจำเป็นที่ถูกระตุ้น (Stimulated Needs)<sup>3</sup> ที่นำไปสู่ความรู้สึกไม่สบายกายไม่สบายใจ (Aroused Tensions) และส่งผลในการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายใดๆ (Goal-Directed Behavior) รวมถึงการซื้อสินค้าด้วย

2. การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในระบบการรับรู้ โดยการสร้างภาพในใจเกี่ยวกับบุคคล สถานที่หรือวัตถุ และส่งผลต่อการพฤติกรรมในการเลือกชมและซื้อสินค้า

3. การเรียนรู้ (Learning) คือกระบวนการได้รับความรู้จากประสบการณ์ในอดีตนักจิตวิทยาสาขาพฤติกรรมศาสตร์มองว่าการเรียนรู้เป็นกลไกเกี่ยวกับสิ่งเร้าและตอบสนองซึ่งแรงขับ สัญญาณชี้นะและการตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและนำไปสู่แบบแผนของพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการเกิดแรงดลใจและการรับรู้

4 . ทศนคติ (Attitude) คือ ท่าทีความรู้สึกของบุคคลในการประเมินค่าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความรู้สึกภายในของบุคคลที่สะท้อนว่ามีความโน้มเอียงที่จะพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

### **ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งได้ดังนี้**

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของเขา เช่นการมองโลกในแง่ร้ายหรือดีความชอบหรือไม่ชอบเข้าสังคม บุคลิกก้าวร้าวหรือไม่ ฯลฯบุคคลที่มีบุคลิกต่างกันจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมต่างกัน

2. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) คือการรับรู้ส่วนตัวของบุคคลหรือการรับรู้เกี่ยวกับตัวเองในบริบททางสังคม ประกอบด้วย ตัวตนที่แท้จริง (Real Self) ตัวตนที่ตัวเองมอง (Self Image) ตัวตนที่คนอื่นมอง (Looking-Self) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคหลายชิ้นสรุปว่า บุคคลทั่วไปมักจะซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพด้านตัวเองมอง(Self Image) หรือตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) (Lewison. 1997:14)

3. รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Styles) เป็นผลมาจากความจำเป็น การรับรู้และทัศนคติ ส่งผลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ประกอบด้วยมิติย่อยๆ ได้แก่ กิจกรรมในชีวิต ความสนใจความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

4. สถานะในวงชีวิต (Life Cycles ) หมายถึงสถานภาพในชีวิต โสด /สมรส/หย่าร้าง มีบุตร/ไม่มีบุตร หรือช่วงอายุของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อชนิดและประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

**ปัจจัยทางสังคม** การได้รับการยอมรับทางสังคมเป็นสาเหตุพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วย

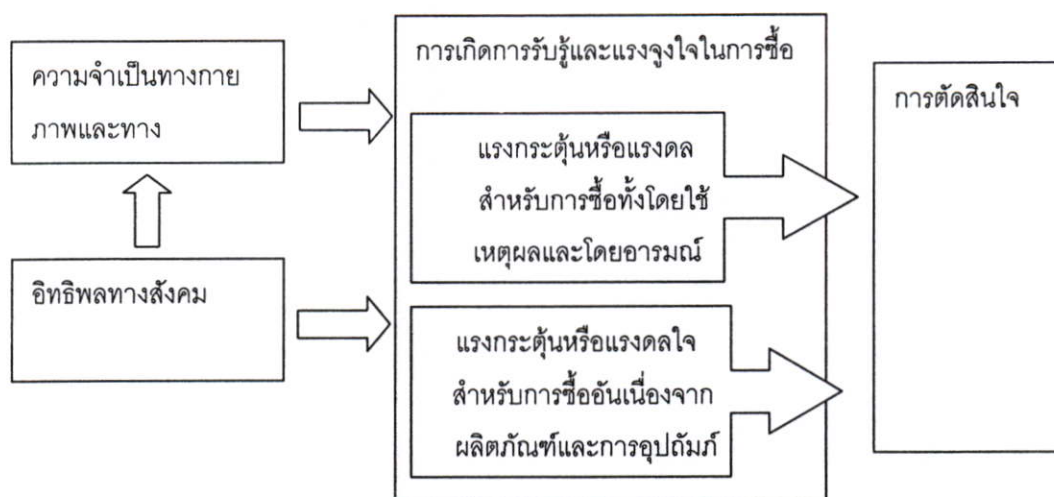
1. ครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลตั้งแต่วัยเด็ก บุคคลมักจะได้รับเอาทัศนคติ ค่านิยม หลักศีลธรรม จากครอบครัวทั้งโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว นอกจากอิทธิพลจะถ่ายทอดจากพ่อแม่สู่ลูกแล้ว อิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าบางอย่างอาจส่งผ่านจากลูกๆสู่คนที่ เป็นพ่อแม่ได้เช่นกัน

2. กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นกลุ่มแบบจำลองหรือมาตรฐานสำหรับพฤติกรรม และทัศนคติของพวกเขา ซึ่งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคอาจจะเป็นกลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมงาน ผู้มีชื่อเสียง ในสังคมหรือสมาคมต่าง ฯลฯ

3. ชนชั้นทางสังคม เป็นการจัดกลุ่มและแบ่งระดับกลุ่มคนในสังคมโดยมีพื้นฐานอยู่บน อาชีพการศึกษา ย่านที่พักอาศัย รายได้ และความมั่นคง ฯลฯ

4. วัฒนธรรม คือผลรวมของความรู้ ทัศนคติ สัญลักษณ์ และแบบแผนของพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใช้ร่วมกันและมีการส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการวางแผนทางการตลาด

**2.5.2 การตัดสินใจซื้อสินค้า** การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการภายในที่ซับซ้อน ถึงแม้เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจะเป็นเพราะความต้องการและความจำเป็นพื้นฐาน แต่อิทธิพลทางด้านสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมมีส่วนในการเลือกสินค้าและสถานที่สำหรับซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ยังขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการซื้อ ณ จุดขายในเวลานั้น อีกด้วย (ดังภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้า (ที่มา : Manning and Reece.1995 : 59)

จากแผนภูมิก่อนหน้านี้จากความจำเป็นทางกายภาพและทางจิตวิทยาและอิทธิพลทางสังคมแล้ว การรับรู้เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

**สรุปการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค** พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ซับซ้อนเช่นเดียวกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ด้านอื่นๆ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมักจะมีตัวแปรและปัจจัยจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ตัวแปรบางตัวก็สามารถทราบคำตอบหรือวัดได้ด้วยคำถามที่ไม่ซับซ้อนเช่น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แต่ตัวแปรบางตัวก็ต้องอาศัยการวัดที่ซับซ้อนหรือไม่สามารถวัดได้ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ฯลฯ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นที่การศึกษาที่ต้องกำหนดเงื่อนไขและบริบทของการศึกษาให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ถูกต้อง ทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมทำให้เราทราบเหตุผลได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงต่อต้าน หรือยอมรับสิ่งเปลี่ยนที่คิดค้นขึ้น

จะเห็นได้ว่าในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่รวมเอาการศึกษาที่ผสมผสานระหว่างประโยชน์ที่จะได้จากสาขาวิชาต่างๆ ไม่เฉพาะแต่สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เท่านั้น เพราะแต่ละสาขาวิชาก็มีข้อจำกัดและประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการจะอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องมีการนำเอาศาสตร์จากหลายๆ สาขาวิชามาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เนื่องจากคำอธิบายที่ได้จากแต่ละสาขาวิชาเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นไม่เพียงพอที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนรวมได้

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.6.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior)

ปริญ ลักษิตานนท์(2544:55) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค(Buyer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ ทั้งนี้ หมายรวมถึงความรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2524:30) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ

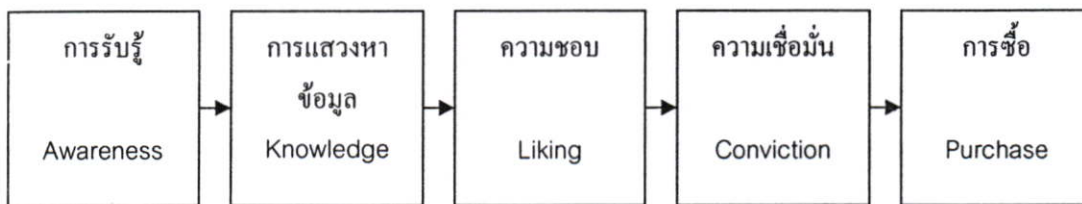
พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Activities) เมื่อคนเกิดความรู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์จะมีช่วงระยะเวลาและการกระทำขึ้น ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมก่อนการซื้อ และระหว่างช่วงระยะเวลาดังกล่าวการรับรู้จะค่อยๆเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ การกระทำในช่วงนี้จะขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. ประเภทของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย (Convenience Goods) เช่น หนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง สบู่ ผงซักฟอก ฯลฯ สินค้าประเภทนี้พฤติกรรมก่อนการซื้อ จะมีระยะสั้น ดังนั้นกระบวนการซื้อจะสั้นและง่าย หากสินค้าประเภทถาวร เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า หรือสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น รถยนต์ หรือนาฬิกาบางยี่ห้อ สินค้าต่างๆ เหล่านี้ผู้บริโภคมักรอการซื้อไว้ได้และพฤติกรรมก่อนการซื้อจะใช้เวลานานและยุ่งยากกว่าสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย

2. บุคลิกลักษณะ (Personality) ของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ทำให้ระยะเวลาและกิจกรรมก่อนการซื้อไม่เหมือนกันเนื่องจากคนนิสัยไม่เหมือนกัน เช่น นิสัยฟุ่มเฟือย ตระหนี่ ระวังตัวมาก หรือถูกชักจูงได้ง่ายจะนั่นสินค้าชนิดเดียวกันบางคนมักจะซื้อล่าช้าเปรียบเทียบกับคนอื่นแต่บางคนพอชอบใจก็ตัดสินใจซื้อได้เลยทันที เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Purchasing Objective) เช่นผู้บริโภคซื้อเอาไปใช้เองหรือซื้อเอาไปผลิต หรือซื้อสำหรับใช้ในราชการหรือองค์การธุรกิจ การซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อย่างแรกจะง่ายกว่าและใช้เวลาน้อยกว่า 2 อย่าง หลังการซื้อสินค้าเพื่อเอาไปผลิต หรือจขายต่อหรือซื้อสำหรับใช้ในราชการหรือองค์การธุรกิจจะมีระเบียบวิธีในการจัดซื้อ มีกำหนดคุณสมบัติเฉพาะการซื้อจึงมักจะเป็นการกระทำด้วยเหตุด้วยผล

สาเหตุต่างๆ ข้างต้นทำให้พฤติกรรมก่อนการซื้อแตกต่างกันโดยทั่วไป พฤติกรรมก่อนการซื้อที่มีขั้นตอนเป็นลำดับ 6 ขั้นและผู้บริโภคจะเริ่มสะสมความต้องการความชอบมาตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 2.11 แสดงพฤติกรรมก่อนการซื้อ

ทีมา (ปริญา ลักษิตานนท์. 2544 : 149)

ขั้นที่ 1 และ 2 จะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดเป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ระหว่างตราต่างๆ ขั้นที่ 3 เริ่มชอบจะตัดบางตราออกไป ขั้นที่ 4 ชอบมากกว่าจะตัดบางตราออกไปอีก เหลือเพียงที่ชอบจริงๆ 1 หรือ 2 ตรา ผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 5 ความเชื่อมั่น ขั้นนี้จะเหลือเพียงตราเดียวที่ ถูกใจที่สุด เมื่อถึงขั้นนี้ผู้ซื้อหากมีเงินไม่พอก็พยายามไปหามาเพื่อที่จะได้ซื้อในขั้นที่ 6 คือขั้น ตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมก่อนการซื้อที่มากกว่าความต้องการจะมาเป็น การซื้อได้ มีช่วงระยะเวลาและการ กระทำพอสมควรและช่วงนี้นักการตลาดสามารถเพิ่มความรู้สึกจากการรับรู้ความต้องการของ ผู้บริโภคมาเป็นชอบ ชอบมากกว่า และเชื่อมั่นซึ่งจะนำไปสู่การซื้อในที่สุด

2.6.2 ประเภทของผู้บริโภค อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นจิตทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ประเภทของผู้บริโภคสามารถแบ่งตามเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล อารมณ์ได้ ดังนี้

### 2.6.2.1 กลุ่มให้เหตุผลประกอบ

- พิจารณาความจำเป็น
- คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

### 2.6.2.2 กลุ่มผู้ซื้อในทันทีทันใด (Impulse)

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์
- สี สัน สะดุดตา แปลกแหวกแนว

### 2.6.2.3 กลุ่มพิจารณาราคาเป็นเกณฑ์ (Price sensitive)

### 2.6.2.4 กลุ่มนิยมและจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)

### 2.6.2.5 กลุ่มที่เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ (Emotional appeal) ตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังนี้

- ผลิตภัณฑ์เพื่อความภาคภูมิใจ (Prestige)
- ผลิตภัณฑ์เพื่อสถานะในสังคม (Status)
- ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาความวิตกกังวล (Anxiety)
- ผลิตภัณฑ์เพื่อความเพลิดเพลินใจ (Hedonic)
- ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งาน (Functional)

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีอายุ (Maturity)

ผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจถึงขนาดต้องเสาะแสวงหาข้อมูลโดยการค้นหาหนังสือ เอกสารอ่านเพิ่มเติมอย่างจริงจัง โทรศัพท์ติดต่อคุยกับเพื่อน หรือเข้าศึกษาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เพื่อได้แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นต้น

## 2.6.3 ประเภทของผู้บริโภคก่อนซื้อ

1. ผู้บริโภคประเภทสບอารมณ คือ ผู้บริโภคที่มีความคิดที่จะซื้อหรือปรารถนาในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่นานแล้วเมื่อมาพบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็จะไม่ลังเลใจที่จะซื้อโดยทันที

2. ผู้บริโภคประเภทประหยัด คือ เป็นผู้บริโภคที่สนใจในคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่จะได้รับ พนักงานขายและลักษณะร้านค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเภทประหยัดจะนำมาพิจารณา

3. ผู้บริโภคประเภทซื้อสัตว คือ ผู้บริโภคที่มีความนิยมในลักษณะผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์หรือพนักงาน เจ้าของ และยินดีที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้านั้น

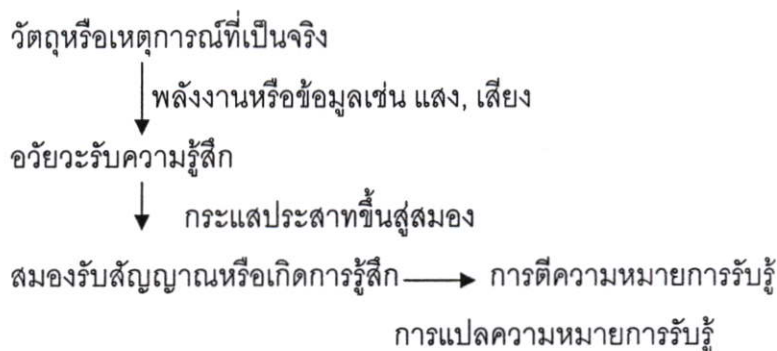
4. ผู้บริโภคประเภทช่วยเหลือสังคม คือ ผู้บริโภคที่มีอุดมการณ์ในการช่วยเหลือสังคมทางอ้อมโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าเล็กๆ และไม่นิยมซื้อร้านค้าแบบสรรพสินค้า เพราะมี ผู้บริโภคมาขึ้นทุกวัน จึงอุดหนุนร้านค้าเล็กเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจ

## 2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์

เป็นเวลาหลายสิบปีมาแล้วที่นักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาสาขาต่างๆ ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการของการรับรู้ เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญในการดำรงชีวิตมนุษย์เพราะเป็นกระบวนการพื้นฐานที่เชื่อมโยงมนุษย์เข้ากับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคม และวัฒนธรรม และความรู้เหล่านั้นได้กลายเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับนักออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพในปัจจุบัน (Lang.1987 : 130)

### 2.7.1 ความหมายของการรับรู้

รัจรี นพเกต (2540 : 1) นักจิตวิทยาให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการประมวลและตีความข้อมูลที่ถูกรอบๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึกได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง โดยที่การรับรู้ต่างจากการรู้สึก (Sensation) ตรงที่การรู้สึกเป็นส่วนย่อยของการรับรู้ที่ไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยหรือลดลงไปได้อีก และไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ส่วนการรับรู้เป็นขบวนการขั้นสูงขึ้นไปจากความรู้สึก การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ของผู้รับรู้ในขณะนั้นล้วนมีผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น



ภาพที่ 2.12 แสดงกระบวนการรู้สึกและกระบวนการรับรู้

วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร (2541 : 7-12) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงการรับรู้สิ่งเร้าภายนอก ผ่านการรับสัมผัส (Sensation) การรับรู้ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านสรีรวิทยา ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล และอิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระตุ้นของพลังงานผ่านทางประสาทสัมผัสและมีพฤติกรรมตอบสนองทันที โดยพฤติกรรมที่ตอบสนองอาจเป็นได้ทั้งพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) และพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior)

Lang (1987: 85-86) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการในการรับข้อมูลจากและเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมบุคคลอยู่เป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายและสมมติ (Active)

Lester (1995 : 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง หรือผลที่ได้จากการรับประมวลข้อมูลโดยอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ในขณะที่การรับสัมผัสเป็นการตอบสนองทางกายภาพในระดับที่ต่ำกว่าการรับรู้และไม่มีระบบความหมายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

Theil (1981 : 62) ได้ให้คำจำกัดความว่าการรับรู้คือการที่บุคคลกำหนดหรือให้ความหมายต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวของเขาโดยผ่านการตีความของข้อมูลที่ได้รับผ่านทางประสาทสัมผัส และยกตัวอย่างถึงการเดินทางไปต่างถิ่น การที่เรารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในสถานที่นั้นๆ ได้ เนื่องจากเกิดการตั้งสมมติฐานเปรียบเทียบสิ่งที่เห็นในเวลานั้นกับสภาพแวดล้อมในที่ๆ เราคุ้นเคย และจะมั่นใจได้ว่าสมมติฐานนั้นถูกต้องก็ต่อเมื่อเวลาผ่านไปและมีเหตุการณ์เกิดขึ้นสนับสนุนสมมติฐานของเรา

Hesselgren (1975 : 4-10) กล่าวว่า การรับรู้คือประสบการณ์ในการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยอวัยวะรับความรู้สึก (Sense Organ) ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล่าวว่า การรับรู้เป็นปรากฏการณ์ (Phenomenology) อย่างหนึ่ง เมื่อเกิดการรับรู้ในสิ่งเร้าใดๆ จะมีกระบวนการเกิดขึ้นตามมา ได้แก่ การแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้ และความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ซึ่งส่งผลต่อการกระทำ

นักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาหลายท่านเชื่อว่าการรับรู้คือภาพลักษณ์ (Image) หรือจินตนาการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้รับรู้ ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดจากวัตถุหรือสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมโดยตรง หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นโลกทางจิตวิทยา (Psychological world หรือ Subjective world) ที่ผู้รับรู้สร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสซึ่งในบุคคลปกติ โลกทางจิตวิทยามักจะสอดคล้องกับโลกแห่งความจริง (Real world) (วิลลิสท์รี หรยางกูร . 2541 : 9-10 ; Bruno. 1980 : 122-125) ในขณะที่นักทฤษฎีอีกกลุ่มเชื่อว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ในการสัมผัสกับโลกภายนอกโดยตรงมากกว่าที่จะสร้างโลกแห่งการรับรู้ของตนเองมากขึ้น (Horton. 1984 : 242-243)

เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญสำหรับการดำรงชีวิต ศาสตร์หลายๆ แขนงจึงได้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องการรับรู้ รวมถึงวิชาการตลาดซึ่งยอมรับว่าการรับรู้เป็นส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 79) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปและตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและการรับรู้ต่างจากการรับสัมผัสตรงที่การรับรู้คือผลรวมของการรับสัมผัส (Sensation) และความคิด (Thinking)

### สรุปความหมายและการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่เชื่อมโยงตัวตนของมนุษย์เข้ากับสภาพแวดล้อมทางกายภาพการรับรู้ทางประสาทสัมผัสเกิดจากอวัยวะรับสัมผัสทำงานร่วมกับสมองในการตีความหมายของสิ่งเร้า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสนำมาซึ่งการรับรู้ความหมายและการตอบสนองเชิงอารมณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงพื้นที่ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

### 2.7.2 สิ่งเร้าและการตอบสนอง

สิ่งเร้า (Stimuli) คือแหล่งกำเนิดของข้อมูลหรือองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออวัยวะรับรู้ความรู้สึกและกระตุ้นการรับรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ (Litleson. 1970 ; Hesselgren. 1975 : 4-10) ในการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าในฐานะเป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูล

วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร (2541 : 9-10) กล่าวว่า บุคคลรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านทางประสาทสัมผัสที่เป็นรีเซปเตอร์ (receptor) เมื่อทำความเข้าใจกับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งที่ได้รับเข้ามาจะกลายเป็นสิ่งที่รู้ (cognition) ภายในตัวบุคคล ขั้นตอนต่อไปจะเกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ทั้งการตอบสนองทางอารมณ์ (Effect) และพฤติกรรมผ่านระบบประสาทที่เป็นเอฟเฟคเตอร์ (Effector) เช่น การกระพริบตา การชะงักดู การลุกขึ้นเดินหรือการกระทำอื่นๆ

Litleson (1970 : 114) สรุปจากงานวิจัยหลายชิ้นว่า บุคคลทั่วไปมีการตอบสนองอันเกิดจากการรับรู้ 5 ระดับที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ การตอบสนองเชิงอารมณ์ที่มีต่อสถานการณ์หรือบรรยากาศในขณะนั้น (Affective) การตระหนักถึงตำแหน่งและทิศทางในสภาพแวดล้อม การจัดหมวดหมู่ของสภาพแวดล้อมเพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์ (Categorization) การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ที่เป็นระบบในสภาพแวดล้อม (Systemization) และการตัดสินใจที่จะกระทำการใดๆในสภาพแวดล้อม (Manipulation) โดยที่การตอบสนองเชิงอารมณ์เป็นการตอบสนองที่มีต่อการรับรู้ระดับแรกสุด และเป็นพื้นฐานสำหรับการรับรู้ระดับต่อไป

การตอบสนองทางอารมณ์จะเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในสภาพแวดล้อมที่ใหม่ต่อผู้สังเกต และจะเจือจางลงตามระดับความคุ้นเคยที่เพิ่มมากขึ้น กระบวนการตอบสนองระดับนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมและทัศนคติของผู้สังเกต อย่างไรก็ตาม Lang (1987 : 93) กล่าวว่า การทำความเข้าใจกับการตอบสนองระดับนี้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้สุนทรียภาพในสภาพแวดล้อม และการตัดสินใจเลือกของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

### สรุปสิ่งเร้าและการตอบสนอง

ในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ สิ่งเร้าและการตอบสนองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน บุคคลที่รับรู้สิ่งเร้าและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นในหลายระดับ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าขั้นพื้นฐานคือการตอบสนองเชิงอารมณ์ (Affective) ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เป็นพื้นฐานต่อการรับรู้และตอบสนองระดับที่สูงๆ ขึ้นไปรวมถึงการตัดสินใจที่ส่งผลก่อให้เกิดการกระทำในสภาพแวดล้อม

### 2.7.3 การรับรู้สภาพแวดล้อม (Environmental Perception)

Litleson(1970:36) กล่าวว่า การรับรู้เป็นทั้งประสบการณ์ที่เป็นปรากฏการณ์ (Phenomenal Experience) และเป็นสิ่งนำไปเกิดการกระทำ (Directive for Action) ดังนั้น การศึกษาและทำ

ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม จึงต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทั้งในฐานะเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นสถานที่ที่เกิดการรับรู้และการกระทำภายหลังการรับรู้นั้นๆ

### 2.7.3.1 หลักการเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม

นักวิทยาศาสตร์สาขาจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์เชื่อว่าสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับมนุษย์อย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : 44-47) กล่าวถึง หลักการสำคัญๆ เกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมได้ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมนั้นมีขนาดใหญ่กว่าวัตถุที่ใช้ในห้องทดลอง การศึกษา การรับรู้ในสภาพแวดล้อมต้องให้บุคคลเป็นผู้ร่วมในสภาพการณ์ในสภาพแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนกว่าการศึกษาการรับรู้วัตถุ

2) สภาพระขอของการรับรู้ข่าวสารในสภาพแวดล้อม การรับรู้วัตถุนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสภาพระขอของการรับรู้สภาพแวดล้อม ข่าวสารในการรับรู้สภาพแวดล้อมจะซับซ้อนกว่าข่าวสารในการรับรู้วัตถุและมักจะมีมากมายกว่าที่บุคคลจะได้รับใน 1 ช่วงเวลา อาจจะมีข่าวสารที่ซ้ำกัน ขัดแย้ง คลุมเครือและขาดหายไปพร้อมๆ กัน บุคคลมักจะรับข่าวสารเข้าหลายๆ ทางโดยผ่านอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ และเป็นการยากที่จะควบคุมข่าวสารจากสภาพแวดล้อม ซึ่งต่างจากการทดลองการรับรู้วัตถุในห้องทดลอง

3) บุคคลเป็นส่วนหนึ่งที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ของสภาพแวดล้อม ดังนั้นการศึกษา การรับรู้สภาพแวดล้อมจึงเป็นการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมในสภาพการณ์หนึ่งๆ ซึ่งมีบุคคลที่ร่วมรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของสภาพการณ์ เราไม่อาจรับรู้สภาพแวดล้อมได้โดยที่เราไม่ได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในสภาพการณ์นั้น ดังนั้นอิทธิพลส่วนบุคคลต่างๆ เช่นความต้องการหรือเป้าหมาย (Goals / Needs) ในปัจจุบันหรืออนาคตต่างส่งผลต่อการรับรู้

4) การรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นเรื่องของกระบวนการความสัมพันธ์แบบ 2 ทาง มนุษย์ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบต่างๆ และขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบต่างๆในสภาพแวดล้อมด้วย

5) การรับรู้สภาพแวดล้อมมีลักษณะที่เป็นกัมมันต์ (Active) ภายในสภาพการณ์ที่บุคคลมีส่วนร่วมอยู่นี้ มีการกระทำเกิดขึ้นเสมอในการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการหรือเป้าหมายในปัจจุบันหรืออนาคต (Goal / Needs) ของบุคคลในสภาพการณ์นั้นๆ และสภาพแวดล้อมที่ต่างกันให้โอกาสต่อการกระทำต่างชนิดกัน

6) สภาพแวดล้อมมักจะเต็มไปด้วยความหมายทางสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน รวมทั้งความหมายที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อการกระทำ ซึ่งความหมายที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นความหมายเชิงหน้าที่ใช้สอย ความหมายทางสุนทรียภาพ ความหมายทางสังคม ฯลฯ ซึ่งความหมายเหล่านี้ อาจสื่อถึงบรรยากาศของสภาพแวดล้อมด้วย

### 2.7.3.2 อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

การรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมภายในที่มีความซับซ้อน วมิลลีทรี หรือ ยางกูร ได้สรุปถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพไว้ดังนี้

1) ในการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แวดล้อมบุคคลทั้งหมดมีฐานะเป็นข่าวสารในการรับรู้ นอกจากส่วนที่เป็นจุดสนใจแล้ว สภาพแวดล้อมอื่นๆ ถือเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อการรับรู้เช่นเดียวกัน

2) ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อมมีความสำคัญต่อกระบวนการรับรู้การรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลมีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

3) ความใส่ใจ (Attention) และการให้คุณค่า (Value) ผู้รับรู้จะสนใจและให้คุณค่าเฉพาะข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้าซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของตนเองในขณะนั้น ส่วนข่าวสารอื่นๆ จะถูกละเลยไป

ก. ความใส่ใจ การรับรู้สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางพฤติกรรมคือการตอบสนองของความจำเป็น ความคาดหวัง ความสนใจ ฯลฯ และเป้าหมายทางพฤติกรรมทำให้เกิดความใส่ใจ ซึ่งเป็นความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเฉพาะอย่าง ในการรับรู้ต้องเกิดการใส่ใจมุ่งเฉพาะที่ข่าวสารบางส่วน หากบุคคลต้องสนใจในสิ่งต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย ก็ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ ดังนั้นเนื่องจากข่าวสารจากสภาพแวดล้อมจำนวนมากอาจมีผลกระทบต่อบุคคลได้ จึงจำเป็นอยู่เองที่บุคคลจะต้องเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางพฤติกรรมการรับรู้อย่างปกติจึงเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเกิดความใส่ใจไปที่ข่าวสารบางประการและละเลยต่อข่าวสารอื่นๆ เท่านั้น (วมิลลีทรี หรือ ยางกูร. 2541 : 75-77)

ข. การให้คุณค่า การให้คุณค่าต่อสิ่งที่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ แต่ละบุคคลมีระบบคุณค่าที่ยึดถือแตกต่างกัน ตามความแตกต่างของวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม ระบบคุณค่า (Value System) เกิดจากความสัมพันธ์ของคุณค่าต่างๆ ที่บุคคลยึดถือ อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าต่างๆ ที่ยึดถือเป็นสภาวะทางจิตขั้นมูลฐานที่ควบคุมพฤติกรรมคุณค่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความเชื่อถือต่างๆ บุคคลจะมีการรับรู้อย่างไรขึ้นอยู่กับระบบคุณค่าที่บุคคลยึดถือทั้งการรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่างก็เป็นผลของประสบการณ์ที่สะสมกันมา (วมิลลีทรี หรือ ยางกูร. 2541 : 77-79)

#### สรุปหลักการเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม

การรับรู้สภาพแวดล้อมมีความซับซ้อนมากกว่าการรับรู้วัตถุในห้องทดลอง และการรับรู้ที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรงจากคุณสมบัติ ของสภาพแวดล้อมอย่างเดียวกแต่ก็ยังเกิดจากลักษณะเฉพาะของบุคคลในสภาพการณ์นั้นๆ

อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั้งหมดที่แวดล้อมบุคคลที่สังเกตอยู่ ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม ความใส่ใจและการให้คุณค่า

## 2.8 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศึกษา

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าตั้งอยู่บนพื้นที่ของเขตบางเขนอยู่บริเวณริมถนนรามอินทรา กม.2 ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 12,825 ตารางเมตร ตัวศูนย์การค้ามีทั้งหมด7ชั้นแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3ส่วนได้แก่พื้นที่ที่เป็นส่วนของพลาซ่าใช้สำหรับเป็นพื้นที่ให้เช่าอีกส่วนเป็นพื้นที่ขายสินค้าซึ่งทางห้างสรรพสินค้าเป็นผู้ดำเนินการเองซึ่งทั้ง2ส่วนนี้ใช้พื้นที่จำนวน 5ชั้นและชั้นใต้ดินอีก1ชั้น และพื้นที่สำหรับจอดรถ พื้นที่โดยรอบโครงการ ประกอบด้วย

หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่บ้าน อัมรินทร์เวศน์ หมู่บ้านวังไผ่

สถานศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกริก โรงเรียนประชาภิบาล โรงเรียนไทยนิยม

สถานที่ราชการ ได้แก่ ไปรษณีย์โทรเลขรามอินทรา สถานีตำรวจนครบาลบางเขน ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพเขตที่1 สำนักงานควบคุมโรคติดต่อเขตที่1 สถานีดับเพลิงบางเขน โรงพยาบาลแม่และเด็ก

ตัวโครงการมีเป้าหมายเพื่อรองรับผู้มาใช้บริการในพื้นที่เขตบางเขนดังนั้นตัวศูนย์การค้าจึงถูกออกแบบให้มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ซึ่งมีองค์ประกอบของโครงการดังนี้

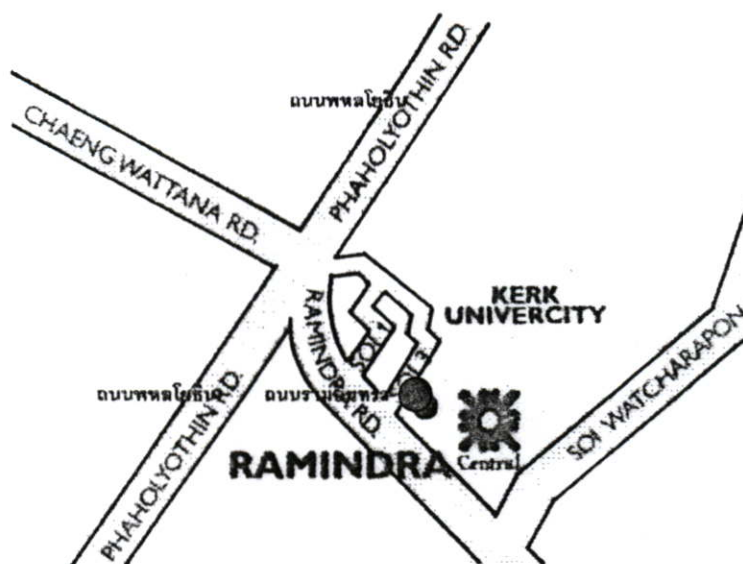
ส่วนพื้นที่เช่า(Commercian) และ ห้างสรรพสินค้า(Department Store) มีทั้งหมด 5 ชั้นและชั้นใต้ดิน1ชั้นมีพื้นที่ประมาณ 44160 ตารางเมตร

ส่วนพื้นที่จอดรถ สามารถจอดรถได้ทั้งสิ้น 1100 คัน มีพื้นที่ประมาณ 36040 ตารางเมตร

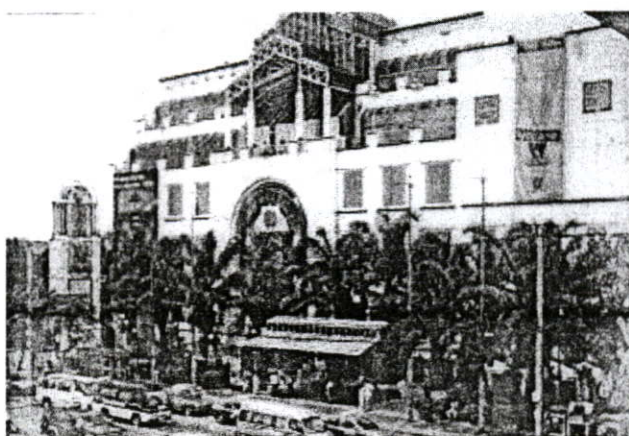
ส่วนสำนักงาน มีพื้นที่ประมาณ 1200 ตารางเมตร

รวมพื้นที่โครงการ 81400 ตารางเมตร





ภาพที่ 2.15 แสดงที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา



ภาพที่ 2.16 แสดงบริเวณด้านหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา

### 2.8.1 ข้อมูลด้านประชากรในพื้นที่ศึกษา

เนื่องจากตัวโครงการได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อรองรับการให้บริการภายในพื้นที่ตั้งนั้นกลุ่มประชากรในพื้นที่จึงเป็นประชากรในพื้นที่ของเขตบางเขนซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของศูนย์การค้าซึ่งพื้นที่เขตบางเขนมีทั้งหมด 2 แขวงคือแขวง อนุสาวรีย์ และแขวง ท่าแร้ง ซึ่งจากการสำรวจล่าสุดเมื่อเดือนกันยายน 2547 ของสำนักงานเขตบางเขนพอสรุปจำนวนประชากรออกมาได้ดังนี้

#### 2.8.1.1 จำนวนประชากรและการจำแนกจำนวนเพศของประชากรในพื้นที่เขต

บางเขน

ท้องที่เขตบางเขนมีประชากรทั้งสิ้น 183,469 คน ชาย 89,588 คนหญิง 93,881 คน  
แบ่งประชากรตามแขวงได้ดังนี้

**แขวง อนุสาวรีย์** มีจำนวนทั้งสิ้น 109,516 คนคิดเป็น 59.69 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด โดยจำแนกออกเป็น

ชาย จำนวนทั้งสิ้น 54,706 คนคิดเป็น 49.95 เปอร์เซ็นต์ของท้องที่แขวงอนุสาวรีย์

หญิง จำนวนทั้งสิ้น 54,810 คนคิดเป็น 50.05 เปอร์เซ็นต์ของท้องที่แขวงอนุสาวรีย์

**แขวง ท่าแร่** มีจำนวนทั้งสิ้น 73,953 คน คิดเป็น 40.31 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมดโดยจำแนกออกเป็น

ชาย จำนวนทั้งสิ้น 34,882 คน คิดเป็น 47.16 เปอร์เซ็นต์ของท้องที่แขวงท่าแร่

หญิง จำนวนทั้งสิ้น 39,071 คน คิดเป็น 52.84 เปอร์เซ็นต์ของท้องที่แขวงท่าแร่

#### 2.8.1.2 การจำแนกประชากรตามอายุในพื้นที่ของเขตบางเขน (ก.ย. 2547)

ตารางที่ 2.4 แสดงจำแนกอายุของประชากรในพื้นที่เขตบางเขน

ช่วงอายุ/ปี	เพศชาย/คน	เพศหญิง/คน	รวม
1-10	11,739	11,237	22,976
11-20	11,551	11,175	22,726
21-30	14,898	14,642	29,540
31-40	16,383	19,037	35,420
41-50	14,356	17,092	31,448
51-60	7,893	8,998	16,891
61-70	4,100	5,068	9,168
70 ขึ้นไป	2,159	3,080	5,239

#### 2.8.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้า

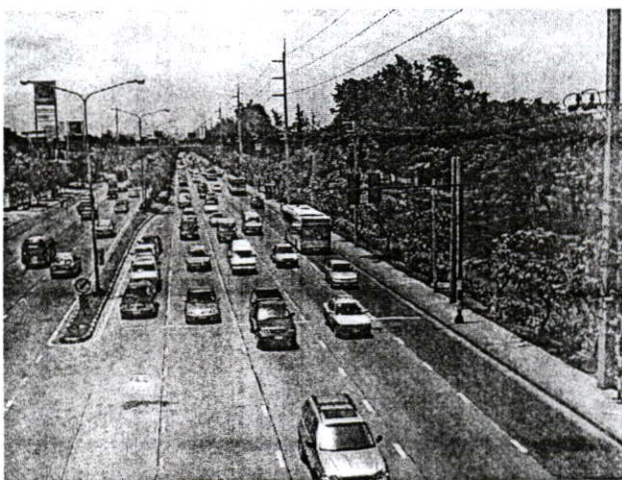
อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา เป็นอาคารสูง 7 ชั้น มีชั้นใต้ดิน 1 ชั้น มีการแยกส่วนของอาคารออกเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจนเป็นลักษณะของศูนย์การค้าแบบครบวงจร (Shopping Complex) มีรายละเอียดของสภาพแวดล้อมทางกายภาพดังต่อไปนี้

2.8.2.1 การเข้าถึง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทราตั้งอยู่บนพื้นที่เขตบางเขน บริเวณหลักกม.ที่ 2 ของถนนรามอินทราสามารถเดินทางมายังศูนย์การค้าได้โดยทางบกโดยอาศัยระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถตู้ร่วมบริการ ทางเข้าไปยังศูนย์การค้าสามารถเข้าได้ 2 ทางโดยเข้าโดยทางเข้าหลักด้านหน้าซึ่งจะเป็นทางเข้าจากกลุ่มผู้เดินทางโดยรถประจำทางและรถตู้ร่วมบริการซึ่งจะมีทางเข้าอยู่ 2 ทางคือสามารถเข้าได้ทางพลาซ่าและเข้าได้ทางส่วน Department Store ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นทางเข้าทางด้านหลังจากอาคารที่จอดรถยนต์สามารถ

เข้าได้ทางพลาซ่าและทางส่วนห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่นกันและนอกจากนั้นยังมี ส่วนของเส้นทางที่ใช้สำหรับขนส่งสินค้าอีกด้วย



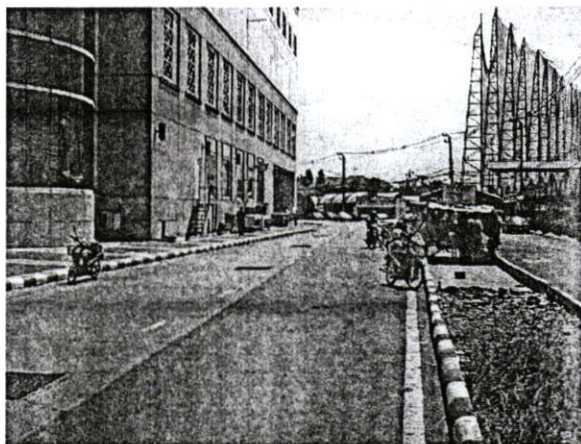
ภาพที่ 2.17 แสดงถนนหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าอินทรา



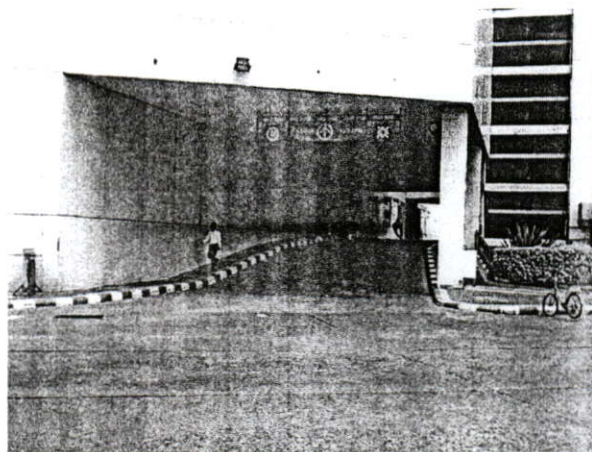
ภาพที่ 2.18 แสดงถนนอีกฟากหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าอินทรา



ภาพที่ 2.19 แสดงทางเข้าที่จอดรถจากทางที่มาจากถนนพหลโยธิน



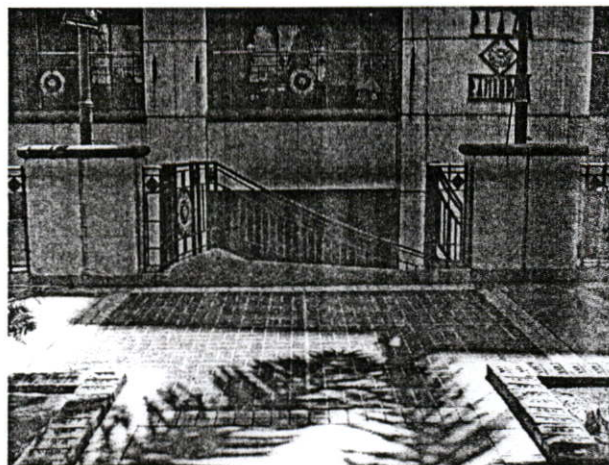
ภาพที่ 2.20 แสดงทางเข้าอาคารจอดรถจากทางที่มาจากมินบุรี



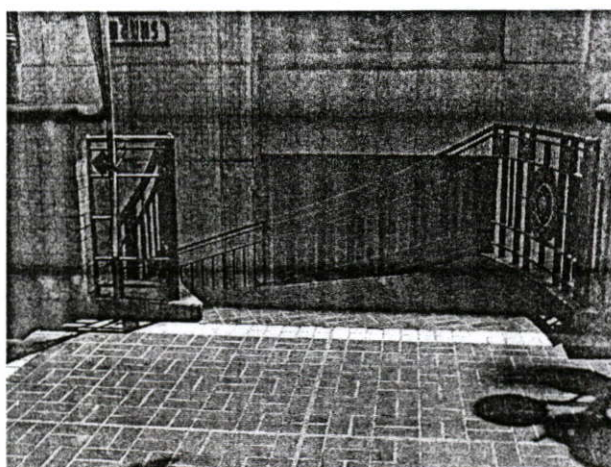
ภาพที่ 2.21 แสดงทางเข้าอาคารจอดรถ



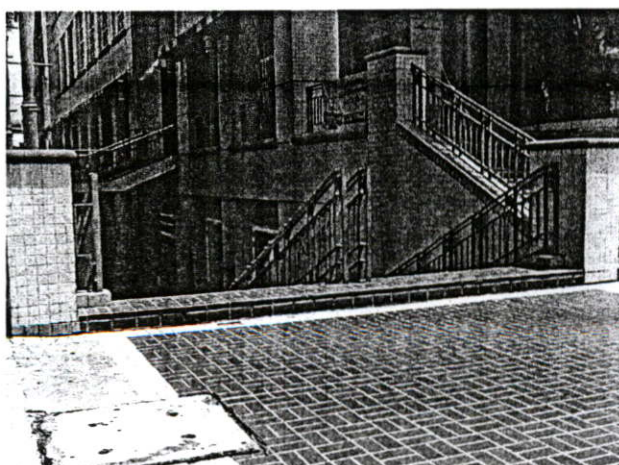
ภาพที่ 2.22 แสดงทางเข้าหลักบริเวณด้านหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา



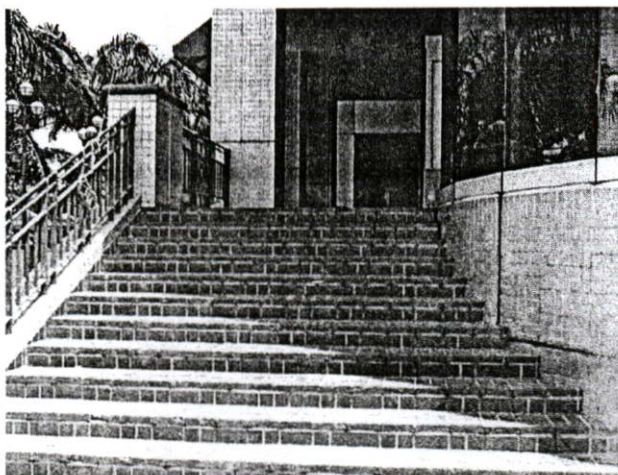
ภาพที่ 2.23 แสดงบันไดสำหรับลงไปยังชั้นใต้ดินศูนย์การค้า



ภาพที่ 2.24 แสดงบันไดสำหรับลงไปยังชั้นใต้ดินศูนย์การค้า



ภาพที่ 2.25 แสดงบันไดด้านข้างสำหรับลงไปยังชั้นใต้ดินศูนย์การค้า



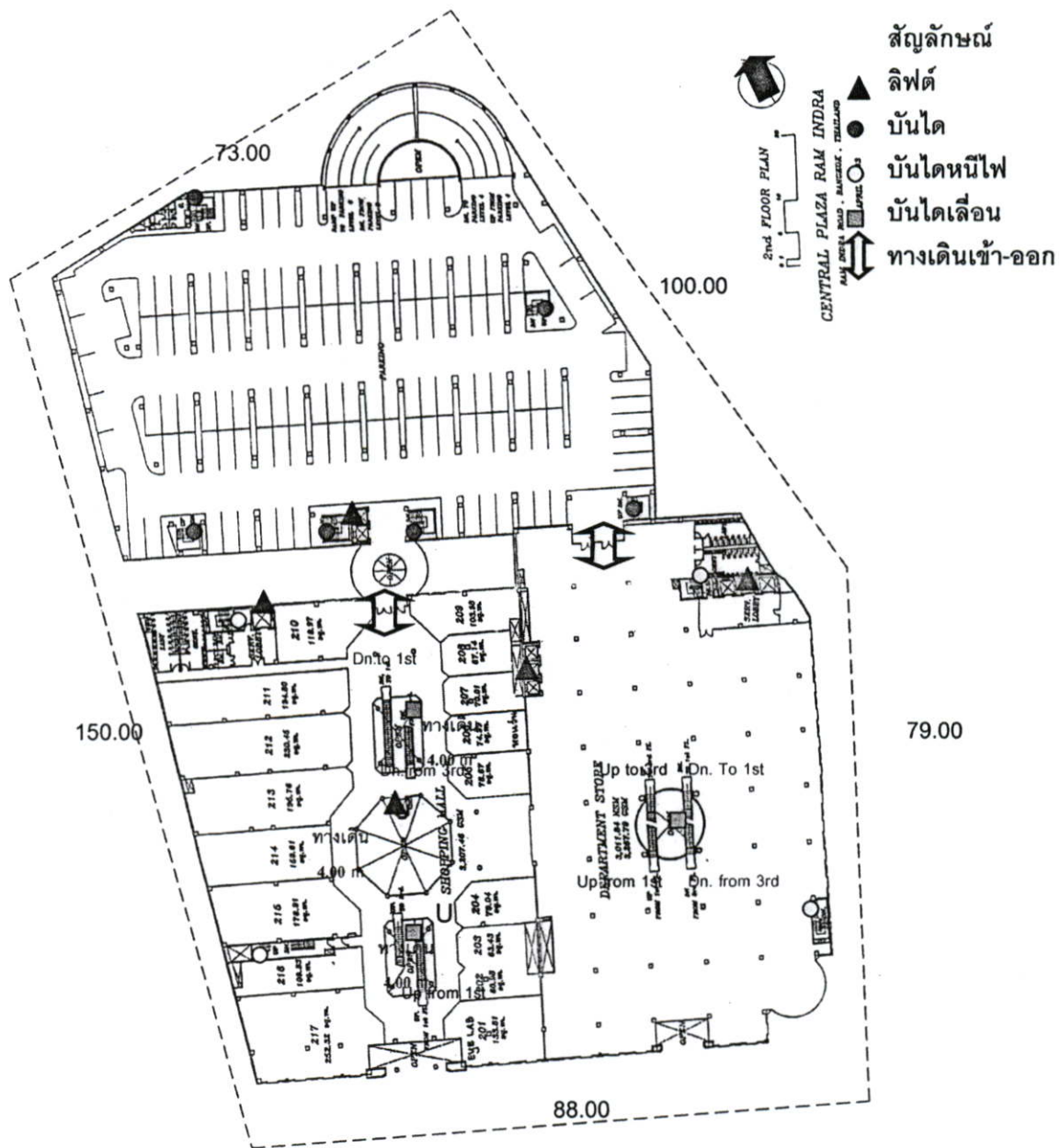
ภาพที่ 2.26 แสดงบันไดด้านข้างสำหรับขึ้นไปชั้นที่1ของศูนย์การค้า

2.8.2.2 ระบบสัญจรภายในและระบบขนส่ง ภายในศูนย์การค้ามีการจัดระบบขนส่งบันไดเลื่อน ลิฟต์ และบันไดในบริเวณส่วนต่างๆของศูนย์การค้าเพื่อให้สามารถกระจายคนไปยังส่วนต่างๆของศูนย์การค้าได้อย่างรวดเร็วซึ่งมีรายละเอียดชั้นต่างๆดังนี้



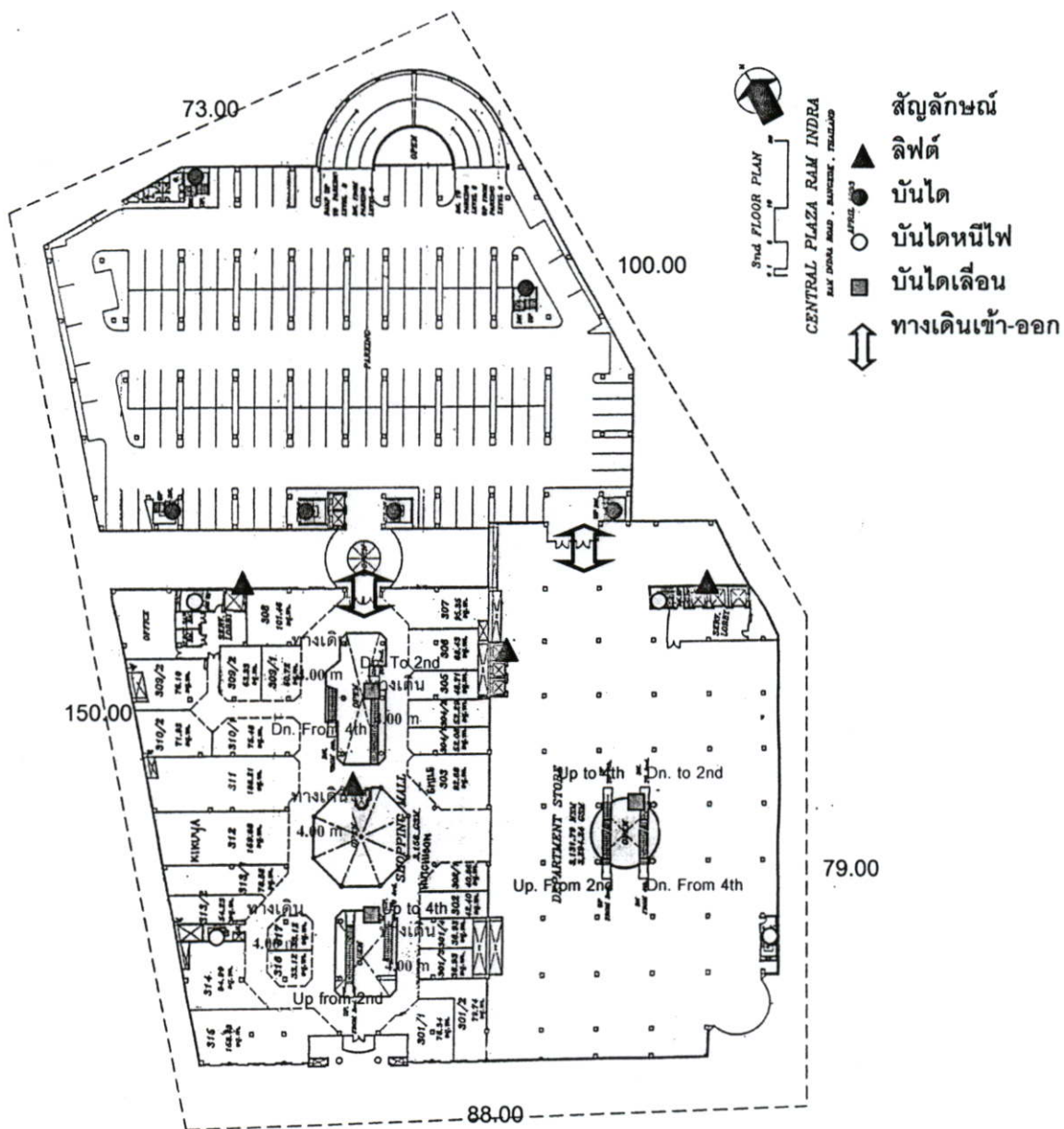


บริเวณผังพื้นที่ 2 ของศูนย์การค้า



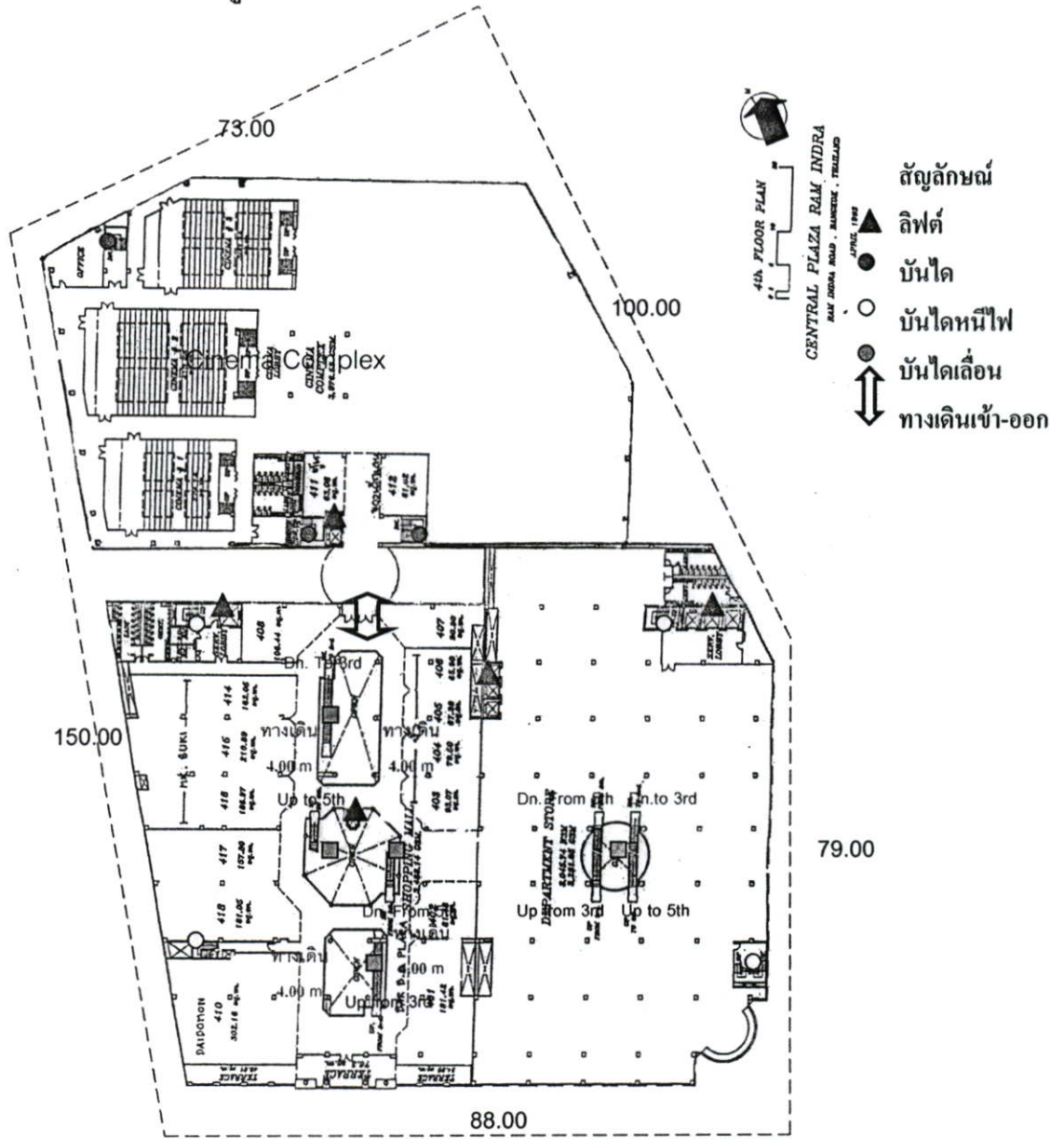
ภาพที่ 2.29 แสดงตำแหน่งระบบขนส่งและการจัดการสัญจรบริเวณพื้นที่ 2

บริเวณผังพื้นที่ 3 ของศูนย์การค้า



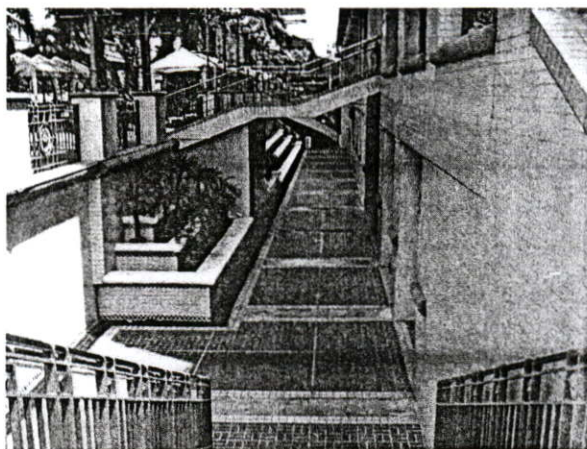
ภาพที่ 2.30 แสดงตำแหน่งระบบขนส่งและการจัดการสัญจรบริเวณชั้น 3

บริเวณผังพื้นที่ 4 ของศูนย์การค้า

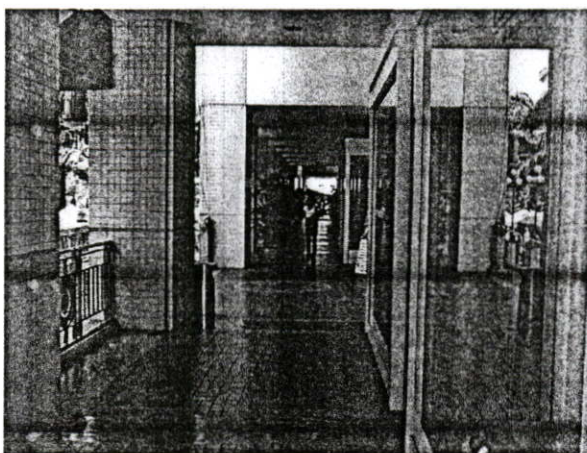


ภาพที่ 2.31 แสดงตำแหน่งระบบขนส่งและการจัดการสัญจรบริเวณพื้นที่ 4

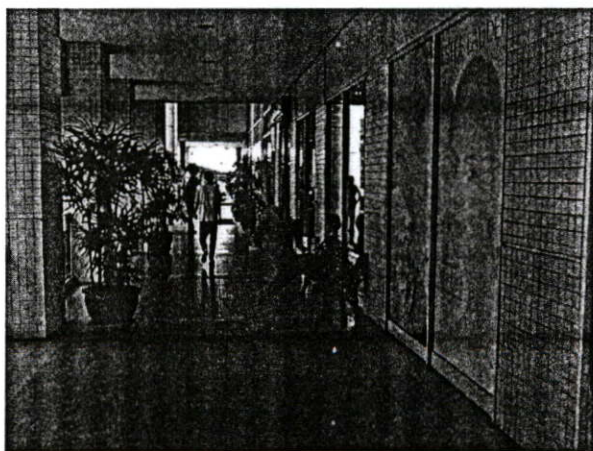




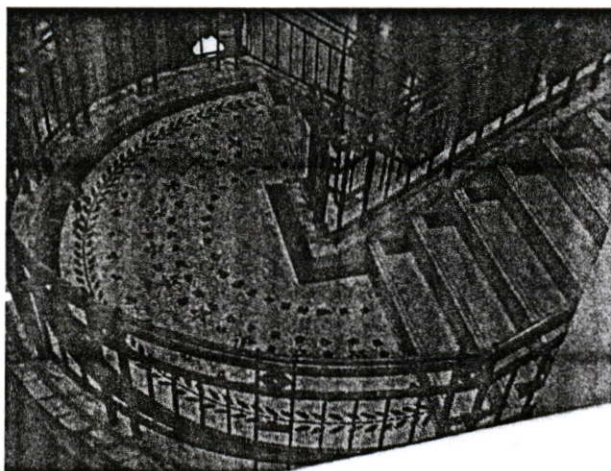
ภาพที่ 2.33 แสดงทางเดินด้านหน้าบริเวณชั้นใต้ดินของศูนย์การค้า



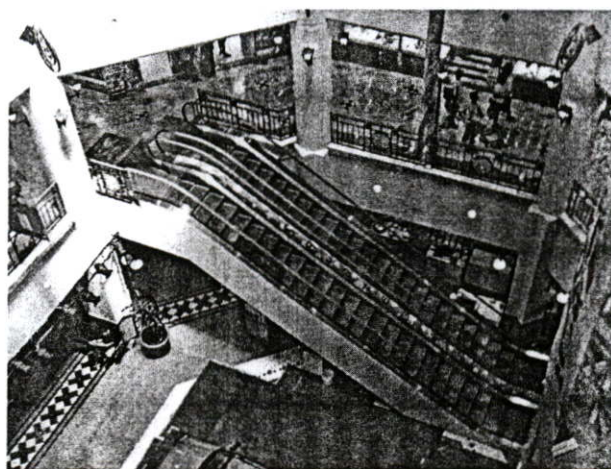
ภาพที่ 2.34 แสดงทางเดินด้านหน้าบริเวณหน้าทางเข้าหลักศูนย์การค้า



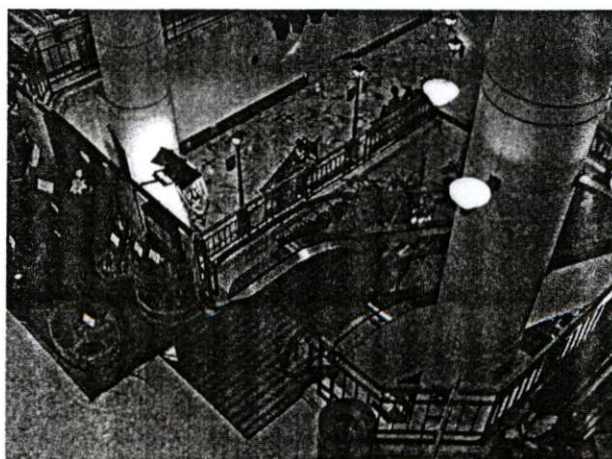
ภาพที่ 2.35 แสดงจุดสำหรับนั่งพักผ่อนก่อนทางเข้าศูนย์การค้า



ภาพที่ 2.36 แสดงบันไดหลักภายในสำหรับลงไปยังชั้นใต้ดินศูนย์การค้า



ภาพที่ 2.37 แสดงบันไดเลื่อนสำหรับขึ้น-ลงไปยังชั้นใต้ดินศูนย์การค้า



ภาพที่ 2.38 แสดงบันไดเลื่อนสำหรับลงไปยังชั้นที่ 1 ศูนย์การค้า



ภาพที่ 2.39 แสดงร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณบันไดเลื่อน



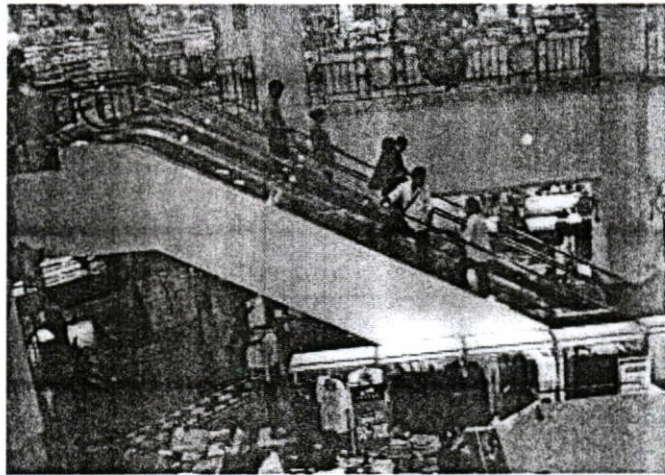
ภาพที่ 2.40 แสดงทางเดินหลักภายในชั้นที่3ของศูนย์การค้า



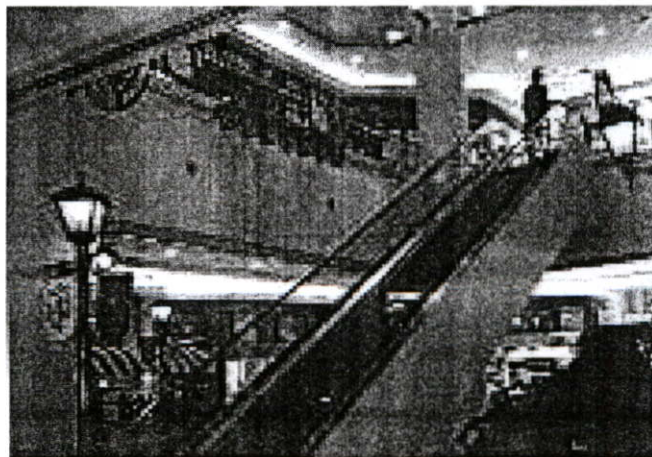
ภาพที่ 2.41 แสดงทางเดินหลักภายในชั้นที่2ของศูนย์การค้า



ภาพที่ 2.42 แสดงระบบสัจจกรภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าอินทรา



ภาพที่ 2.43 แสดงระบบสัจจกรภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าอินทรา



ภาพที่ 2.44 แสดงระบบสัจจกรภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าอินทรา

ตารางที่ 2.5 แสดงประเภท,จำนวนของระบบสัญญาณ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา

ประเภท	ชั้นใต้ดิน	ชั้นที่1	ชั้นที่2	ชั้นที่3	ชั้นที่4	ชั้นที่5	รวม
1.ระบบสัญญาณแนวราบ							
1.1 ทางเดินหลัก	2	1	1	1	1	-	6
1.2 ทางเดินรอง	3	5	5	5	5	-	23
1.3 ทางเดินย่อย	1	2	2	1	2	-	8
2. ระบบสัญญาณแนวตั้ง							
2.1 บันได	8	10	6	6	3	-	33
2.2 บันไดหนีไฟ	4	4	4	4	4	4	24
2.3 บันไดเลื่อน	4	6	8	8	8	4	38
2.4 ลิฟต์	10	10	10	10	10	8	10
3. อื่นๆ							
3.1 พื้นที่โถง	1	2	1	1	1	-	6
3.2 โถงทางเข้ารอง	2	2	1	1	1	-	7
3.3 พื้นที่เปิดโล่ง	-	4	4	4	4	2	18
3.4 ห้องน้ำ	4	1	1	1	2	1	10

2.8.2.3 **พื้นที่ประกอบการ** ลักษณะของพื้นที่ประกอบการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา พอจำแนกออกเป็นส่วนใหญ่ๆได้ดังนี้ ส่วนที่เป็นห้างสรรพสินค้า ซึ่งศูนย์การค้าเป็นผู้ดำเนินกิจการเอง ส่วนพื้นที่ให้เช่า ส่วนศูนย์อาหาร ส่วนสันตนาการบันเทิง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดตามชั้นต่างๆ ได้ดังนี้

**พื้นที่ชั้นใต้ดิน** ประกอบด้วย ส่วนพื้นที่ร้านค้าให้เช่า และส่วน ศูนย์อาหาร ซุปเปอร์มาร์เกต(ดูรายละเอียดในภาพที่ 2.25)

**พื้นที่ชั้นที่ 1** ประกอบด้วย ส่วนพื้นที่ร้านค้าให้เช่า ส่วน ห้างสรรพสินค้า และส่วนพื้นที่เช่าในบริเวณที่จอดรถ(ดูรายละเอียดในภาพที่ 2.26)

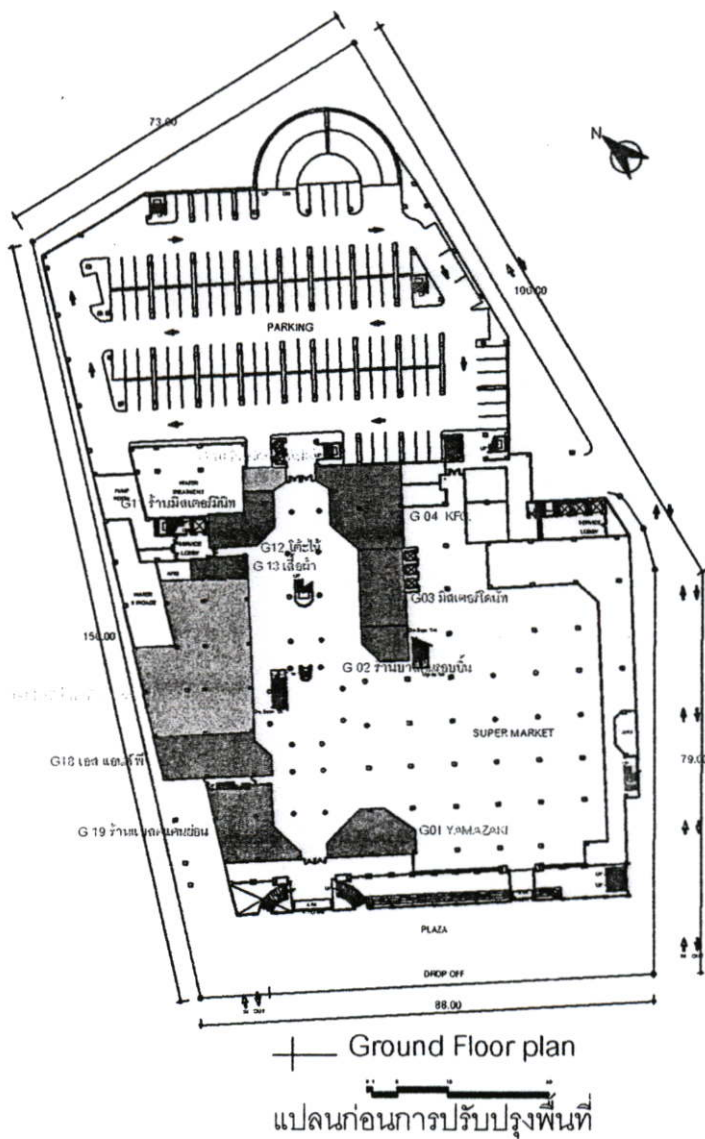
**พื้นที่ชั้นที่ 2** ประกอบด้วย ส่วนพื้นที่ร้านค้าให้เช่า ส่วน ห้างสรรพสินค้า (ดูรายละเอียดในภาพที่ 2.27)

**พื้นที่ชั้นที่ 3** ประกอบด้วย ส่วนพื้นที่ร้านค้าให้เช่า ส่วน ห้างสรรพสินค้า(ดูรายละเอียดในภาพที่ 2.28)

พื้นที่ชั้นที่ 4 ประกอบด้วย ส่วนพื้นที่ร้านค้าให้เช่า ส่วน ห้องสรรพสินค้าและ  
โรงภาพยนตร์(ดูรายละเอียดในภาพที่ 2.29)

พื้นที่ชั้นที่ 5 ประกอบด้วย ส่วน ห้องสรรพสินค้า

- อาหาร/เครื่องดื่ม/ไอศกรีม    ■ เสื้อผ้ารองเท้าเครื่องแต่งกาย    □ ตกแต่งบ้าน/เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องใช้สำนักงาน
- เครื่องประดับ    ■ เบ็ดเตล็ด/บริการ/อุปกรณ์สื่อสาร    ■ สันทนาการ/บันเทิง    ■ สถานเสริมความงาม/ตัดแต่งทรงผม



ภาพที่ 2.45 แสดงประเภทของร้านค้าเช่าภายในชั้นใต้ดินศูนย์การค้า

**แสดงรายชื่อร้านค้าเช่า**

G01 ร้าน Yamazaki	G02 ร้าน บาสกิ้นรอบบิ้น	G03 ร้าน มิสเตอร์โดนัท
G04 ร้าน เคเอฟซี	G10 ร้าน จักรवालไฟโต้	G11 ร้านมิสเตอร์มินิท
G12 ร้าน โต๊ะไม้	G13 เสื้อผ้า	G14-17 ร้านเอ็กสแควร์
G18 ร้าน เอสแอนพี	G19 ร้าน แบล็คแคนยอน	

**ขนาดของพื้นที่ร้านค้าเช่าบริเวณชั้นใต้ดิน**

G01 ร้าน Yamazaki	มีพื้นที่	114.37 ตารางเมตร
G02 ร้าน บาสกิ้นรอบบิ้น	มีพื้นที่	55.75 ตารางเมตร
G03 ร้าน มิสเตอร์โดนัท	มีพื้นที่	125.785 ตารางเมตร
G04 ร้าน เคเอฟซี	มีพื้นที่	245.76 ตารางเมตร
G10 ร้าน จักรवालไฟโต้	มีพื้นที่	36.33 ตารางเมตร
G11 ร้านมิสเตอร์มินิท	มีพื้นที่	35.58 ตารางเมตร
G12 ร้าน โต๊ะไม้	มีพื้นที่	63.65 ตารางเมตร
G13 เสื้อผ้า	มีพื้นที่	68.32 ตารางเมตร
G14-17 ร้านเอ็กสแควร์	มีพื้นที่	528.95 ตารางเมตร
G18 ร้าน เอสแอนพี	มีพื้นที่	181.13 ตารางเมตร
G19 ร้าน แบล็คแคนยอน	มีพื้นที่	176.52 ตารางเมตร

รวมพื้นที่ร้านค้าย่อยบริเวณชั้นใต้ดิน 1632.145ตารางเมตร



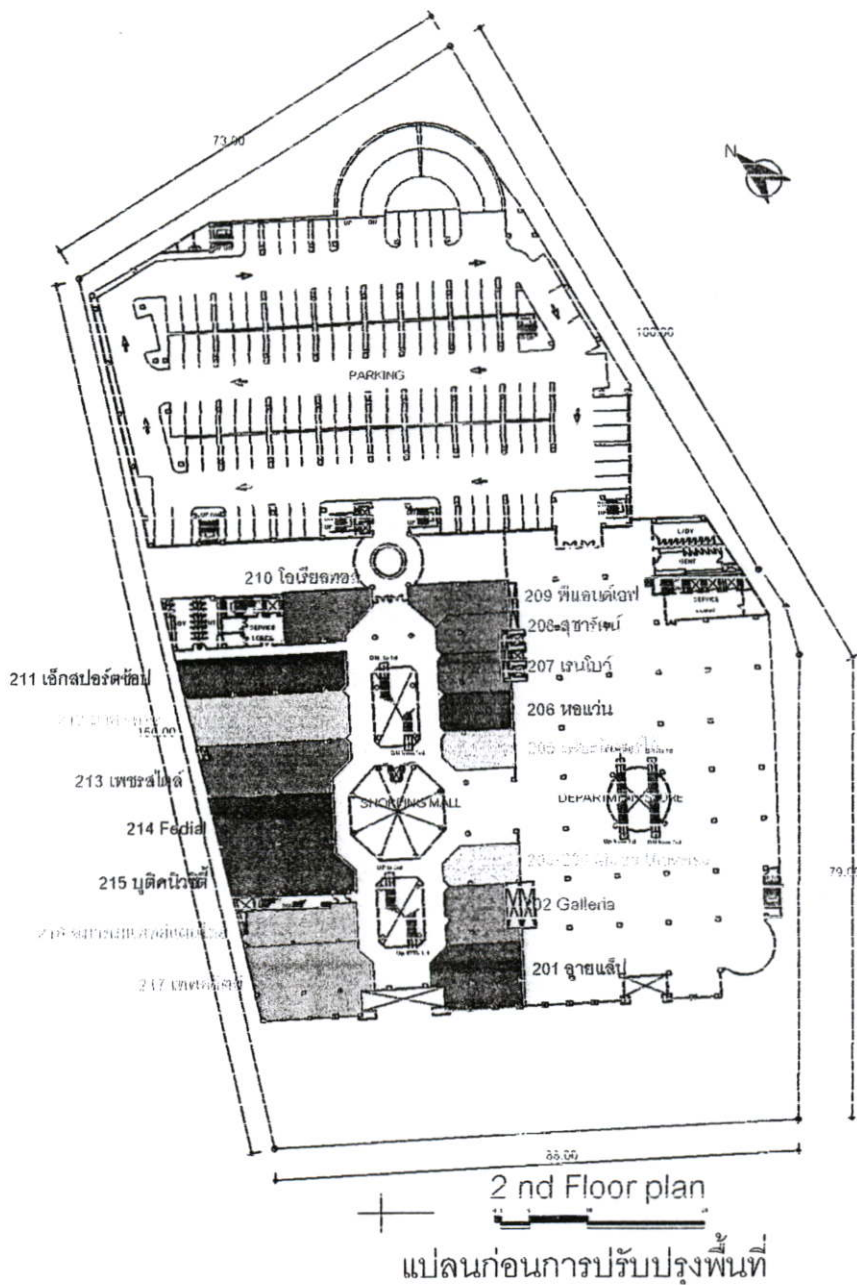
### แสดงรายชื่อร้านค้าบริเวณชั้นที่ 1

101-102 วัดสัน	103-104 เทวิน	105 สपोर्टจังก์ชัน	Lp เพอร์นิเจอร์
109 Hn Studio	110 ว่าง	111 แคลวิน	112 แวนตาโมเดอน
113 Ware House	114 ซิติเซ่น	115 เวอส์ดเรคคอร์ด	116 คิวเพลส
117 Maximum	118 ออฟติติก		

### ขนาดของพื้นที่ร้านค้าเช่าบริเวณชั้นที่1

101-102 วัดสัน	มีพื้นที่	115.59 ตารางเมตร
103-104 เทวิน	มีพื้นที่	152.92 ตารางเมตร
105 สपोर्टจังก์ชัน	มีพื้นที่	79.14 ตารางเมตร
106-108 Lp เพอร์นิเจอร์	มีพื้นที่	198.63 ตารางเมตร
109 Hn Studio	มีพื้นที่	126.64 ตารางเมตร
110 ว่าง	มีพื้นที่	93.79 ตารางเมตร
111 แคลวิน	มีพื้นที่	60.94 ตารางเมตร
112 แวนตาโมเดอน	มีพื้นที่	56.43 ตารางเมตร
113 Ware House	มีพื้นที่	136.07 ตารางเมตร
114 ซิติเซ่น	มีพื้นที่	91.05 ตารางเมตร
115 เวอส์ดเรคคอร์ด	มีพื้นที่	107.58 ตารางเมตร
116 คิวเพลส	มีพื้นที่	69.37 ตารางเมตร
117 Maximum	มีพื้นที่	44.20 ตารางเมตร
118 ออฟติติก	มีพื้นที่	61.93 ตารางเมตร
รวมพื้นที่ร้านค้าเช่าบริเวณชั้นที่ 1		1394.28 ตารางเมตร

- อาหาร/เครื่องดื่ม/ไอศกรีม    ■ เสื้อผ้า/รองเท้า/เครื่องแต่งกาย    □ ตกแต่งบ้าน/เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องใช้สำนักงาน
- เครื่องประดับ    □ เม็ดเคล็ด/บริการ/อุปกรณ์สื่อสาร    □ สันทนาการ/บันเทิง    ■ สถานเสริมความงาม/ตัดแต่งทรงผม



ภาพที่ 2.47 แสดงประเภทของร้านค้าเช่าภายในชั้นที่ 2 ศูนย์การค้า

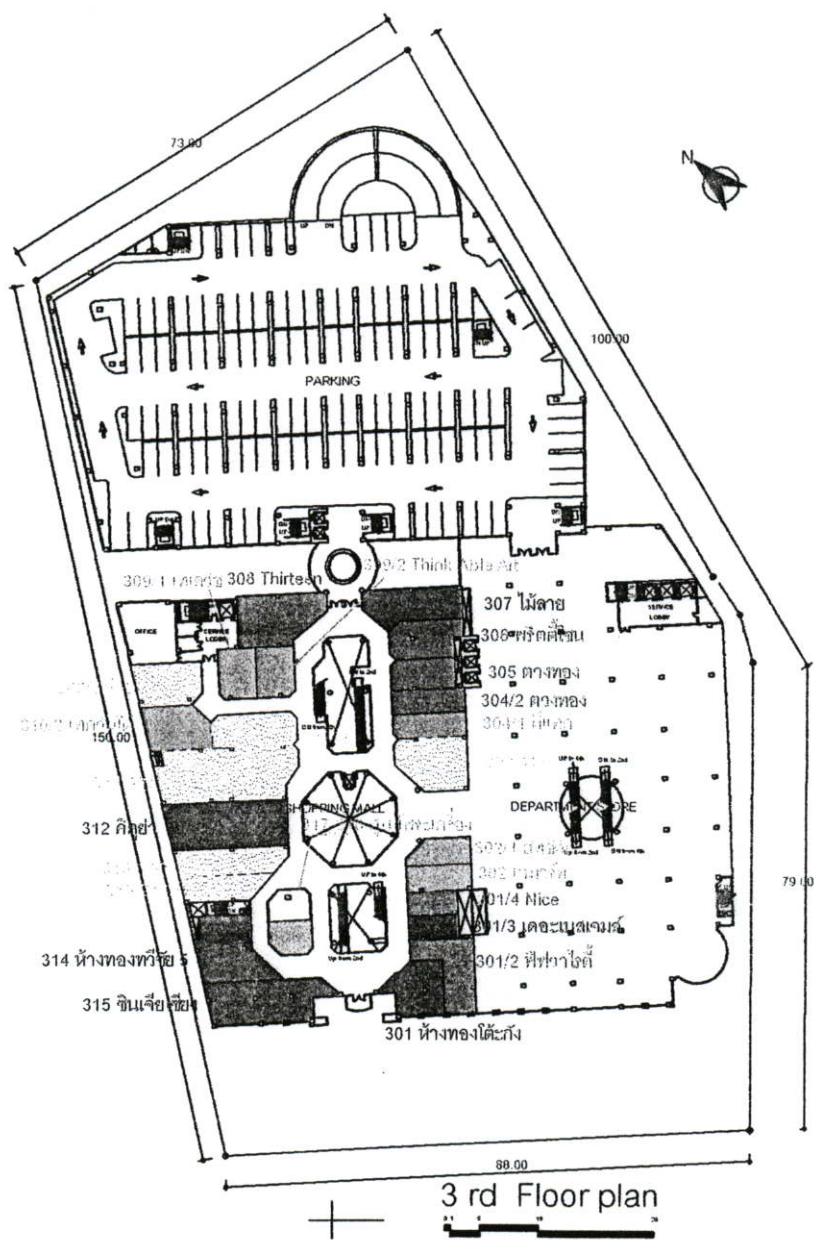
## แสดงรายชื่อร้านค้าบริเวณชั้นที่ 2

201 อายแล็ป	202 Galleria	Mega Universe	
206 หอแว่น	207 เรนโบว์	208 สุชาร์ตน์	209 พีแอนเอฟ
210 โอเรียนทอล	211 เอ็กสพอร์ตช็อป	212 นายอินทร์	
213 เพชรสไตล์	214 Fedial	215 บุติคนิวซี้ดี	216 สยามคอมแพทท์แผนไทย
217 เทพสถิตย์			

## ขนาดของพื้นที่ร้านค้าเช่าบริเวณชั้นที่ 2

201 อายแล็ป	มีพื้นที่	133.81 ตารางเมตร
202 Galleria	มีพื้นที่	123.41 ตารางเมตร
203-204 Mega Universe	มีพื้นที่	157.71 ตารางเมตร
205 เฟอริไนเจอร์ไม้	มีพื้นที่	72.65 ตารางเมตร
206 หอแว่น	มีพื้นที่	74.99 ตารางเมตร
207 เรนโบว์	มีพื้นที่	70.01 ตารางเมตร
208 สุชาร์ตน์	มีพื้นที่	67.14 ตารางเมตร
209 พีแอนเอฟ	มีพื้นที่	103.98 ตารางเมตร
210 โอเรียนทอล	มีพื้นที่	118.97 ตารางเมตร
211 เอ็กสพอร์ตช็อป	มีพื้นที่	194.80 ตารางเมตร
212 นายอินทร์	มีพื้นที่	230.45 ตารางเมตร
213 เพชรสไตล์	มีพื้นที่	195.75 ตารางเมตร
214 Fedial	มีพื้นที่	159.61 ตารางเมตร
215 บุติคนิวซี้ดี	มีพื้นที่	178.91 ตารางเมตร
216 สยามคอมแพทท์แผนไทย	มีพื้นที่	109.85 ตารางเมตร
217 เทพสถิตย์	มีพื้นที่	252.32 ตารางเมตร
รวมพื้นที่ร้านค้าเช่าบริเวณชั้นที่ 2		2171.71 ตารางเมตร

- อาหาร/เครื่องดื่ม/ไอศกรีม
  
 
 เสื้อผ้ารองเท้า/เครื่องแต่งกาย
  
 
 ตกแต่งบ้าน/เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องใช้สำนักงาน
- เครื่องประดับ
  
 
 เบ็ดเตล็ด/บริการอุปกรณ์สื่อสาร
  
 
 สันทนาการ/บันเทิง
  
 
 สถานเสริมความงาม/ตัดแต่งทรงผม



แปลนก่อนการปรับปรุงพื้นที่

ภาพที่ 2.48 แสดงประเภทของร้านค้าภายในชั้นที่ 3 ศูนย์การค้า

### แสดงรายชื่อร้านค้าบริเวณชั้นที่ 3

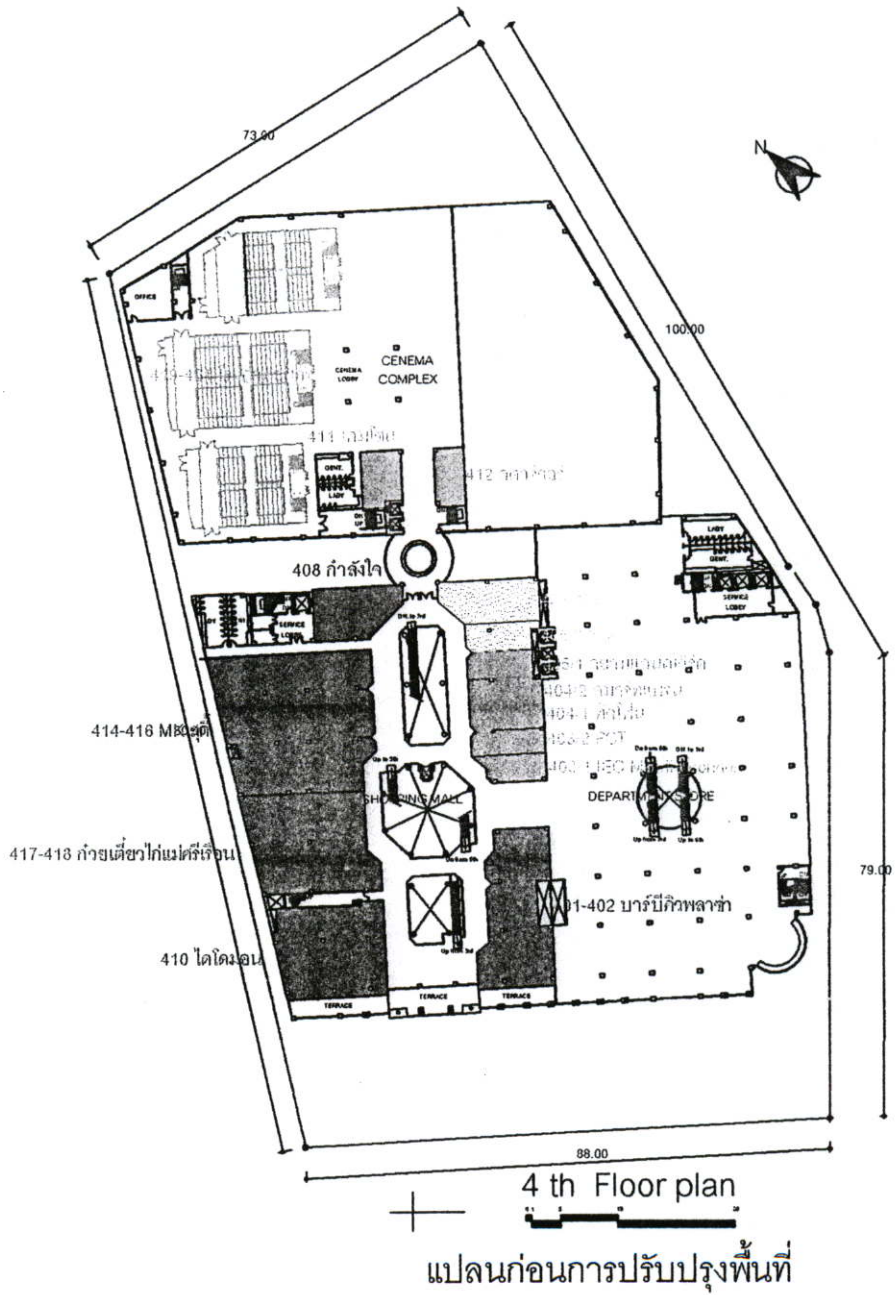
301/1 ห้างทองตะกั้ว	301/2 ฟิววาไรตี้คลับ	301/3 เดอะเบสเจมส์
301/4 Nice	302 เจมาร์ท	302/1 ฮัทซึสัน
303 ว่าง	304/1 ดีแทค	304/2 ดวงทอง
305 ดวงทอง	306 พริตตี้โซน	307 ไม้ลาย
308 Thirteen	309/1 เทเลวิซ	309/2 Think Able Art
309/3 ว่าง	310/1 Music Privision	310/2 เทคโนโลยี
311 ว่าง	312 คิคูย่า	313/1 ว่าง
313/2 ว่าง	314 ห้างทองทวีชัย 5	315 ซินเจียเซียง
317-318 ศูนย์พระเครื่อง		

### ขนาดของพื้นที่ร้านค้าเช่าบริเวณชั้นที่3

301/1 ห้างทองตะกั้ว	มีพื้นที่	78.34	ตารางเมตร
301/2 ฟิววาไรตี้คลับ	มีพื้นที่	79.74	ตารางเมตร
301/3 เดอะเบสเจมส์	มีพื้นที่	36.93	ตารางเมตร
301/4 Nice	มีพื้นที่	36.93	ตารางเมตร
302 เจมาร์ท	มีพื้นที่	42.40	ตารางเมตร
302/1 ฮัทซึสัน	มีพื้นที่	40.86	ตารางเมตร
303 ว่าง	มีพื้นที่	92.68	ตารางเมตร
304/1 ดีแทค	มีพื้นที่	52.08	ตารางเมตร
304/2 ดวงทอง	มีพื้นที่	52.29	ตารางเมตร
305 ดวงทอง	มีพื้นที่	48.71	ตารางเมตร
306 พริตตี้โซน	มีพื้นที่	68.43	ตารางเมตร
307 ไม้ลาย	มีพื้นที่	95.35	ตารางเมตร
308 Thirteen	มีพื้นที่	101.46	ตารางเมตร
309/1 เทเลวิซ	มีพื้นที่	50.72	ตารางเมตร
309/2 Think Able Art	มีพื้นที่	63.33	ตารางเมตร
309/3 ว่าง	มีพื้นที่	76.10	ตารางเมตร
310/1 Music Privision	มีพื้นที่	75.48	ตารางเมตร
310/2 เทคโนโลยี	มีพื้นที่	71.93	ตารางเมตร
311 ว่าง	มีพื้นที่	188.21	ตารางเมตร
312 คิคูย่า	มีพื้นที่	159.68	ตารางเมตร
313/1 วัชรธัญมณี	มีพื้นที่	78.88	ตารางเมตร

313/2 ว่าง	มีพื้นที่	54.23	ตารางเมตร
314 ห้างทองทวีชัย 5	มีพื้นที่	94.99	ตารางเมตร
315 ซินเจียเซียง	มีพื้นที่	158.43	ตารางเมตร
317-318 ศูนย์พระเครื่อง	มีพื้นที่	66.24	ตารางเมตร
รวมพื้นที่ร้านค้าย่อยบริเวณชั้นที่ 3		1964.42	ตารางเมตร

- อาหาร/เครื่องดื่ม/ไอศกรีม    ■ เสื้อผ้า/รองเท้า/เครื่องแต่งกาย    □ ตกแต่งบ้าน/เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องใช้สำนักงาน
- เครื่องประดับ    ■ เบ็ดเตล็ด/บริการ/อุปกรณ์สื่อสาร    ■ สันทนาการ/บันเทิง    ■ สถานเสริมความงาม/ตัดแต่งทรงผม



ภาพที่ 2.49 แสดงประเภทของร้านค้าภายในชั้นที่ 4 ศูนย์การค้า

#### แสดงรายชื่อร้านค้าบริเวณชั้นที่ 4

401-402 บาร์บีคิวพลาซ่า	403/1 IEC Mobile Conner	403/2 PTC
404/1 ทีจีโฟน	404/2 สมาร์ทเบอร์น	405/1 สยามแอนเวิร์ด
405/2 ว่าง	407 ว่าง	408 กำลังใจ
410 ไดโดมอน	411 เกมโซน	412 สตาร์วอร์
414-416 MK สุกี้	417-418 กว๊วยเดี่ยวไก่แม่ศรีเรือน	419-421 โรงภาพยนตร์

หมายเหตุ ชั้นที่ 5 เป็นพื้นที่ส่วนของ Department Store เต็มพื้นที่

#### ขนาดของพื้นที่ร้านค้าเช่าบริเวณชั้นที่4

401-402 บาร์บีคิวพลาซ่า	มีพื้นที่	262.90 ตารางเมตร
403/1 IEC Mobile Conner	มีพื้นที่	46.53 ตารางเมตร
403/2 PTC	มีพื้นที่	46.53 ตารางเมตร
404/1 ทีจีโฟน	มีพื้นที่	23.30 ตารางเมตร
404/2 สมาร์ทเบอร์น	มีพื้นที่	23.30 ตารางเมตร
405/1 สยามแอนเวิร์ด	มีพื้นที่	33.69 ตารางเมตร
405/2 ว่าง	มีพื้นที่	33.69 ตารางเมตร
407 ว่าง	มีพื้นที่	90.80 ตารางเมตร
408 กำลังใจ	มีพื้นที่	106.44 ตารางเมตร
410 ไดโดมอน	มีพื้นที่	302.16 ตารางเมตร
411 เกมโซน	มีพื้นที่	63.08 ตารางเมตร
412 สตาร์วอร์	มีพื้นที่	61.02 ตารางเมตร
414-416 MK สุกี้	มีพื้นที่	302.16 ตารางเมตร
417-418 กว๊วยเดี่ยวไก่แม่ศรีเรือน	มีพื้นที่	338.85 ตารางเมตร
419-421 โรงภาพยนตร์	มีพื้นที่	990.56 ตารางเมตร
รวมพื้นที่ร้านค้าเช่าบริเวณชั้นที่ 4		2752.01 ตารางเมตร

หมายเหตุ บริเวณชั้นที่ 5 เป็นส่วน Department Store

ตารางที่ 2.6 แสดงจำนวน,ประเภทของร้านค้าภายในของศูนย์การค้า ปี 2547

ประเภท	ชั้นใต้ดิน	ชั้นที่ 1	ชั้นที่ 2	ชั้นที่ 3	ชั้นที่ 4	ชั้นที่ 5	รวม
1. อาหาร/เครื่องดื่ม/ไอศกรีม	7	-	-	-	5	-	12
2. เสื้อผ้า/รองเท้า/เครื่องแต่งกาย	-	6	6	2	-	-	14
3. บ้าน/เฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	1	2	-	-	-	3
4. เครื่องประดับ	1	-	1	4	-	-	6
5. เบ็ดเตล็ด/บริการ	1	2	2	6	4	-	15
6. สันทนาการ/บันเทิง/กีฬา	-	3	1	2	4	-	10
7. ความงาม	-	1	4	6	-	-	11
8. ร้านค้าว่าง	-	1	-	5	2	-	8

2.8.3 สภาพปัญหาที่พบในพื้นที่ศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเป็นศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงที่ตั้งอยู่บริเวณชานเมืองมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งเมื่อดำเนินการได้ประสบปัญหาต่างๆเกิดขึ้นในโครงการทำให้ผู้มาใช้บริการลดลงและไม่กระจายตัวในโครงการซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกปัญหาที่พบในศูนย์การค้าดังนี้

2.8.3.1 ปัญหาที่เกิดกับพื้นที่ประกอบการที่เป็นร้านค้าย่อย ปริมาณผู้มาใช้บริการลดลง และยังรวมถึงปริมาณผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าไม่กระจายตัวไปยังชั้นต่างๆของอาคารมีการกระจุกตัวอยู่ในบริเวณชั้นใต้ดิน และบริเวณชั้น1และชั้นที่2ของอาคาร จึงส่งผลให้ร้านค้าที่อยู่บริเวณชั้นที่3-4ประสบกับปัญหากับสภาพการขาดทุนและจำเป็นต้องปิดกิจการซึ่งน่าจะเกิดจากการจัดกลุ่มประเภทของร้านค้าที่ไม่มีอิทธิพลในการดึงผู้มาใช้บริการซึ่งจากการศึกษาในแต่ละชั้นทำให้ทราบถึงสภาพการจัดกลุ่มร้านค้าและระบบการสัญจรดังนี้

1. บริเวณชั้นใต้ดิน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้โดยง่าย ทั้งจากที่จอดรถและทางเข้าจากบริเวณโถงทางเข้าทางด้านหน้า พื้นที่ประกอบการประกอบด้วยส่วนที่เป็นร้านอาหารเครื่องดื่ม และซูเปอร์มาร์เกตมีผู้มาใช้บริการหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลามีการกระจายตัวภายในชั้นนี้ดีเนื่องจากการจัดระบบขนส่งบันไดเลื่อนบริเวณตรงกลางจากทางเดินหลักซึ่งมาจากทางเข้าหลักบริเวณโถงด้านหน้าและทางเข้าจากที่จอดรถซึ่งมาจากทางด้านหลัง

2. บริเวณชั้นที่ 1 พื้นที่ชั้นนี้จะมีการเข้าถึงที่สะดวกที่สุดจากบริเวณโถงทางเข้าทางด้านหน้ามีการจัดกลุ่มร้านค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและจุดชำระค่าบริการต่างๆมีผู้มาใช้บริการในพื้นที่หนาแน่นพอสมควรการกระจายตัวของผู้มาใช้บริการภายในชั้นนี้ไม่ค่อยดีซึ่งทางฝั่งที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นจะอยู่ทางฝั่งซ้ายมือจากโถงทางเข้าหลักซึ่งพื้นที่ของ

ร้านค้าในบริเวณดังกล่าวเป็นพื้นที่ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และประกอบกับมีระบบขนส่งบันไดเลื่อนตั้งอยู่บริเวณฝั่งดังกล่าวด้วยทำให้พื้นที่ในบริเวณนั้นหนาแน่นกว่าทางฝั่งขวามือที่ติดกับดีพาร์ตเมนต์โทร

3. บริเวณชั้นที่ 2 พื้นที่ชั้นนี้มีการจัดกลุ่มร้านค้าแบบผสมโดยส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเครื่องแต่งกาย และประเภทความงามโดยจะเน้นกลุ่มร้านค้าที่เป็นเครื่องแต่งกาย และรองลงมาก็เป็นร้านประเภทความงามมีปริมาณผู้มาใช้บริการพอสมควรมีการกระจายตัวดี เนื่องจากการสัญจรภายในชั้นถูกบังคับด้วยระบบขนส่งบันไดเลื่อนทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดการกระจายตัวตามระบบสัญจรที่กำหนดไว้

4. บริเวณชั้นที่ 3 พื้นที่ชั้นนี้มีการจัดกลุ่มโดยมีร้านค้ามากที่สุดมีการแบ่งย่อยพื้นที่ออกเป็นร้านต่างๆ มากมายโดยเน้นกลุ่มร้านค้าประเภทบริการ และประเภทความงามและเป็นชั้นที่มีร้านค้าที่ปิดกิจการมากที่สุด มีผู้เข้ามาใช้บริการในชั้นนี้น้อยประกอบกับพื้นที่ในชั้นนี้ไม่มีร้านค้าที่เป็นพื้นที่สำหรับดึงดูดเลยร้านค้าถูกแบ่งย่อยออกเป็นขนาดเล็ก และร้านค้าดังกล่าวไม่มีอิทธิพลที่จะใช้ดึงดูดผู้มาใช้บริการได้ทำให้พื้นที่ในบริเวณชั้นนี้ไม่คึกคักเหมือนกับชั้นใต้ดินและชั้นที่1และ2

5. บริเวณชั้นที่ 4 ชั้นนี้พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารและโรงพยาบาลนตรีมีผู้เข้ามาใช้บริการหนาแน่นในเฉพาะวันหยุดและวันเสาร์อาทิตย์มีการกระจายตัวภายในชั้นที่ดี

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.9.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของระบบสัญจรต่อการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของอาคารศูนย์การค้า

นำชัย แดงอ่อน (2529 : 124) ได้ทำการศึกษาโดยการประเมินอาคารศูนย์การค้าโดยการค้นหาข้อบกพร่องทางกายภาพของระบบสัญจร และการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการโดยศึกษาจากอาคารศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว โดยการศึกษาพบว่า ทางเดินระหว่างห้างสรรพสินค้ากับซูเปอร์มาร์เก็ตเส้นทางดังกล่าวมีลักษณะหักงอตรงกลาง และจากการศึกษาเกี่ยวกับการจัดตำแหน่งของบันไดเลื่อน ของพื้นที่ชั้นที่2ในส่วนของพื้นที่เปิดโล่ง ได้ทำการจัดบันไดเลื่อนทั้งหมดติดต่อกับชั้นที่1และชั้นที่3ไว้บนพื้นที่ซีกเดียวกันเพียงซีกเดียว และจากการศึกษาได้สังเกตพบว่าพื้นที่ซีกที่มีบันไดเลื่อน มีการสัญจรบนทางเดินหนาแน่นกว่าซีกที่ไม่มีบันไดเลื่อน ดังนั้นจึงตั้งข้อสังเกตว่าการมีบันไดเลื่อนเพียงซีกเดียวจะทำให้การเข้าร้านค้าซีกที่มีบันไดเลื่อนน้อยกว่าซีกที่มีบันไดเลื่อนและส่งผลกระทบต่อกิจการด้วยจึงกล่าวเป็นสมมุติฐานได้ว่า " การจัดตำแหน่งบันไดเลื่อนที่ไม่เหมาะสมจะมีผลต่อความไม่เสมอภาคในการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการ(ร้านค้า)ซึ่งทางผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการปรับปรุงโดยการเพิ่มระบบขนส่ง บันได หรือบันไดเลื่อน ในบริเวณอีกฝั่งทางเดินของอาคารเพื่อช่วยในการกระจายตัวจากฝั่งที่มีผู้ให้บริการหนาแน่น

## 2.9.2 การศึกษาพื้นที่ประกอบการ เพื่อการออกแบบระบบสัญญาณภายในอาคาร ศูนย์การค้าขนาดใหญ่(กรณีศึกษา ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์)

กฤชดา บุษปวรวรรณะ (2545 : 127) ได้ทำการศึกษาพื้นที่ประกอบการเพื่อกำหนดแนวทางการทำโครงร่างงานออกแบบของระบบการสัญญาณภายในศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ โดยศึกษาระบบการสัญญาณและพื้นที่ประกอบการ เนื่องจากปัญหาคือซีคอนสแควร์เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่มีทางเดินที่ยาวมากถึง200เมตรมีการนำพื้นที่ประกอบการที่เป็นจุดดึงดูดผู้ใช้ไปไว้ปลายสุดการกระจายตัวของจุดดึงดูดดังกล่าวไม่ครอบคลุมพื้นที่เท่าที่ควรก่อให้เกิดปัญหาการเข้าใช้พื้นที่บริการไม่เท่ากันทำให้ร้านค้าย่อยที่อยู่ในระบบดังกล่าวประสบปัญหาขาดทุน และต้องปิดกิจการ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและได้เสนอแนวทางการแก้ปัญหาไว้ดังนี้

1. ทางเดินหลักที่เชื่อมระหว่างพื้นที่ดึงดูดหลักที่บริเวณปลายทั้งสองข้างของอาคารยาวเกินไปทำให้เกิดปัญหาความไม่ต่อเนื่องระหว่างทางเดินดังกล่าวส่งผลให้พื้นที่ประกอบการที่อยู่นอกอิทธิพลของพื้นที่ดึงดูดหลักประสบปัญหาเรื่องปริมาณคนที่สัญจรผ่านหน้าร้านจึงเสนอให้จัดพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ดึงดูดที่รองลงมาเป็นระยะระยะเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและเชื่อมโยงถึงกัน
2. การนำธุรกิจรวมกลุ่มขนาดเล็กจำนวนมากเข้ามาวางในตำแหน่งพื้นที่ที่ประสบปัญหาในปัจจุบันจะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการใช้พื้นที่ดังกล่าวและสร้างความหลากหลายมีแนวทางการเลือกและการเปรียบเทียบสินค้าและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนตัวผ่านระบบสัญญาณอีกด้วย
3. ย้ายพื้นที่ห้างสรรพสินค้าไปอยู่บริเวณมุมสุดของอาคาร เพื่อลดพื้นที่ที่เป็นมุมอับและเป็นการขยายพื้นที่ประกอบการให้เข้าที่สามารถเสริมพื้นที่ดึงดูดเพิ่มทำให้การเชื่อมโยงระหว่างปีก 2 ข้างของอาคารสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. เพิ่มระบบสัญญาณแนวราบและแนวตั้งเพื่อให้เกิดการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการได้สะดวกและเป็นการเปิดโอกาสให้ร้านค้าย่อยที่เรียงตามทางเดินได้มีโอกาสที่จะมีลูกค้าเดินผ่านหน้าร้านได้อย่างเสมอภาคกัน
5. นำเอากลุ่มที่มีอัตราการเข้าใช้พื้นที่ต่ำเช่นธนาคารศูนย์ชำระค่าบริการต่างๆ มารวมกันเพื่อให้เกิดอิทธิพลในการดึงดูดลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน
6. เพิ่มพื้นที่ดึงดูดลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพสูงไว้ยังบริเวณชั้น3
7. เพิ่มพื้นที่ห้องประชุมเอนกประสงค์ไว้ชั้นบนของอาคารเพื่อสามารถจัดกิจกรรมที่ทำให้ดึงดูดลูกค้าได้
8. จัดกลุ่มพื้นที่ประกอบการที่ได้จากการศึกษาว่าเป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้าของแต่ละประเภทไปวางยังจุดอับ และจัดให้มีการกระจายตัวครอบคลุมแต่ละพื้นที่จะทำให้การเคลื่อนตัวของลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อทำการศึกษาวฤทธิกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า เพื่อศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มผู้มาใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพในศูนย์การค้าให้สอดคล้อง และสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการเพื่อแก้ปัญหาการเข้าใช้พื้นที่อย่างไม่ทั่วถึงโดยทำให้เกิดการใช้พื้นที่อย่างเสมอภาค ซึ่งการศึกษา เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมาแล้วโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ได้ทำการศึกษาได้แก่ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า ซึ่งได้ทำการสุ่มจากประชากรโดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงภายในบริเวณศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทราซึ่งใช้จำนวนทั้งสิ้น 200คนเพื่อศึกษาวฤทธิกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า และศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ซึ่งเครื่องมือที่จะใช้แบบสอบถามซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

###### แบบสอบถาม

โดยสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้า

**แบบสังเกต** เป็นการสังเกตปริมาณในการเข้าถึงพื้นที่เป็นการเลือกเก็บข้อมูลในบริเวณพื้นที่ต่างๆ เพื่อศึกษาว่าพื้นที่บริเวณใดที่มีผู้สนใจเข้ามาในบริเวณพื้นที่เป็นจำนวนมากและสังเกตการเลือกเส้นทางการสัญจรของผู้มาใช้บริการ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือ

#### แบบสอบถาม

ในขบวนการการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองโดยสร้างข้อความในแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหาสาระสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ซึ่งจะมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังนี้

3.2.2.1 เพื่อสอบถามถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2.2 เพื่อหาเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ของผู้มาใช้บริการภายใต้สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้า

#### แบบสังเกต

ในขบวนการสร้างแบบสังเกตจะเป็นแบบบันทึกโดยจะทำการสังเกตพฤติกรรมตามจุดต่างๆของผู้มาใช้บริการเพื่อศึกษาถึงความถี่ในการเข้าถึงในแต่ละพื้นที่ในเวลาและวันต่างๆโดยการจดบันทึกลงในแบบสังเกต

### 3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากที่ทำการสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ทำการสร้างเสร็จแล้วนั้นนำไปผ่านการตรวจสอบโดยมีขั้นตอนการตรวจสอบดังนี้

3.2.3.1 ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบอีกครั้ง

3.2.3.2 ดำเนินการแก้ไขเครื่องมือแล้วผู้วิจัยนำเครื่องมือไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ โดยมีรายนามผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. นาย กรกช โชคชัยไพศาล ผู้จัดการฝ่ายอาคารและงานระบบบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด  
สาขารามอินทรา
2. ดร.ณรงค์ พิมสาร อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์  
อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์  
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. อ. มฤคินทร์ นิยมทัศน์ หัวหน้าภาควิชาสถาปัตยกรรม  
คณะอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
พระนคร

3.2.3.3 หลังจากได้รับคำแนะนำจากผู้ทรงวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขเครื่องมือร่วมกับอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบปรับปรุงแก้ไข และนำเครื่องมือไปใช้จริง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ติดต่อทำหนังสือจากหน่วยงานต้นตึกศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังโดยขอความร่วมมือในการให้การอนุเคราะห์ข้อมูลไปยังบริษัทเอกชนต่างๆเพื่อขอเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการศึกษาวิเคราะห์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำคะแนนมาทำการรวบรวม นำมาวิเคราะห์ โดยแยกเป็นเป็นคำร้อยละจำแนกตามความคิดเห็นจากพฤติกรรม ความต้องการของผู้ใช้ และสรุปออกมา

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรม การเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา เพื่อนำข้อมูลจากแบบ สอบถาม และจากการสังเกต มาใช้เสนอแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องสัมพันธ์กับพฤติกรรม เพื่อให้เกิดการเข้าถึงบริเวณร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา

#### 4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 การศึกษาพฤติกรรม การเข้าถึงบริเวณร้านค้าย่อยในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 หาค่าร้อยละของสถานภาพทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ

ตอนที่ 2 หาค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการเลือกชมและซื้อสินค้าทางเลือกในการซื้อและแรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในศูนย์การค้า

ตอนที่ 3 หาค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในการเลือกชมและซื้อสินค้าของผู้มาใช้บริการโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนก ตามเพศ และกลุ่มอายุของผู้มาใช้บริการ

ตอนที่ 4 หาค่าร้อยละปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ของผู้มาใช้บริการและพฤติกรรม การสัญจรตามวันและเวลาที่กำหนด

ตอนที่ 1 หาค่าร้อยละของสถานภาพทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากร

สถานภาพทางลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	119	59.50
หญิง	81	40.50
<b>รวม</b>	200	100.00
1.2 อายุ		
15-25 ปี	60	30.00
26-35 ปี	75	37.50
36-45 ปี	33	16.50
46-55 ปี	25	12.50
56-65 ปี	7	3.50
มากกว่า65ปีขึ้นไป	0	0.00
<b>รวม</b>	200	100.00
1.3 ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.00
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	29	14.50
ระดับอนุปริญญา	71	35.50
ระดับปริญญาตรี	84	42.00
ระดับปริญญาโท	8	4.00
อื่นๆ	2	1.00
<b>รวม</b>	200	100.00
1.4 สถานภาพ		
โสด	100	50.00
สมรสแล้ว	100	50.00
<b>รวม</b>	200	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพทางลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
รับราชการ	45	22.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	9.50
ธุรกิจส่วนตัว	41	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	55	27.50
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา	40	20.00
รวม	200	100.00
1.6 รายได้/เดือน		
ต่ำกว่า 5000 บาท	42	21.00
ตั้งแต่ 5000-10000 บาท	49	24.50
ตั้งแต่ 10000-15000 บาท	41	20.50
ตั้งแต่ 15000-20000 บาท	28	14.00
ตั้งแต่ 20000-25000 บาท	18	9.00
ตั้งแต่ 25000-30000 บาท	10	5.00
มากกว่า 30000 บาทขึ้นไป	12	6.00
รวม	200	100.00

สรุป จากตารางที่ 4.1 ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทราโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุระหว่าง 26-35 ปีโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5000-10000 บาท

ตอนที่ 2 หาค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับการเลือกชมและซื้อสินค้าทางเลือกในการซื้อและแรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้มาใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

จำแนกตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 การเดินทางมาที่ศูนย์การค้าเดินทางโดย		
รถยนต์ส่วนตัว	90	45.00
รถจักรยานยนต์	25	12.50
รถรับจ้าง	11	5.50
รถโดยสารประจำทาง	71	35.50
อื่นๆ	3	1.50
รวม	200	100.00
2.2 ระยะทางโดยประมาณจากสถานที่เดินทางถึงศูนย์การค้า		
เซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา		
ไม่ถึง3 กิโลเมตร	44	22.00
ประมาณ 3-5 กิโลเมตร	120	60.00
ประมาณ 6-10 กิโลเมตร	30	15.00
มากกว่า10 กิโลเมตรขึ้นไป	6	3.00
รวม	200	100.00
2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังศูนย์การค้าเซ็นทรัล		
พลาซ่ารามอินทรา		
น้อยกว่า 30 นาที	49	24.50
30-45 นาที	109	54.50
45-60 นาที	36	18.00
60 นาทีขึ้นไป	6	3.00
รวม	200	100.00

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

จำแนกตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.4 ท่านเดินทางมาใช้บริการภายในศูนย์การค้าในวันใด/ ช่วงเวลาใด(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)		
วันธรรมดา/ช่วงเปิดบริการ-16.00 น.	18	9.00
วันธรรมดาช่วงหลัง 16.00 น.-ปิดบริการ	34	17.00
<b>รวม</b>	<b>52</b>	<b>26.00</b>
วันเสาร์-อาทิตย์/เปิดบริการ-16.00 น.	66	33.00
วันเสาร์-อาทิตย์/หลัง 16.00 น.-ปิดบริการ	39	19.50
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>52.50</b>
วันหยุดพิเศษ/ช่วงเปิดบริการ-16.00 น.	29	14.50
วันหยุดพิเศษ/หลัง 16.00 น.-ปิดบริการ	14	7.00
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>21.50</b>
ทุกวัน/ช่วงเปิดบริการ-16.00 น	0	0
ทุกวัน/หลัง 16.00 น.-ปิดบริการ	0	0
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
2.5 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่ารามอินทรา		
1 ครั้ง/สัปดาห์	35	17.50
2 ครั้ง/สัปดาห์	28	14.00
3 ครั้ง/สัปดาห์	14	7.00
4 ครั้ง/สัปดาห์	2	1.00
1 ครั้ง/เดือน	76	38.00
2 ครั้ง/เดือน	36	18.00
3 ครั้ง/เดือน	6	3.00
4 ครั้ง/เดือน	3	1.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

จำแนกตามพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.6 เวลาที่ใช้ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา ครั้งละประมาณ		
1 ชั่วโมง	24	12.00
2 ชั่วโมง	99	49.50
3 ชั่วโมง	56	28.00
4 ชั่วโมง	11	5.50
มากกว่า 4 ชั่วโมง	10	5.00
รวม	200	100.00
2.7 เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการจากศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่ารามอินทราแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ความสะดวกในการเดินทาง	98	49.00
ความหลากหลายของสินค้า	29	14.50
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	103	51.50
มีความคุ้นเคยในการใช้บริการ	80	40.00
อื่นๆ	27	13.50
2.8 มาทำกิจกรรมใดในศูนย์การค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มาเดินเล่น	109	54.50
มาเลือกซื้อสินค้า	107	53.50
มาพักผ่อนกับครอบครัว	63	31.50
ใช้เป็นที่พักผ่อนเพื่อน	29	14.50
อื่นๆ	19	9.50
2.9 บุคคลที่จะร่วมมาศูนย์การค้า(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)		
เพื่อน	60	30.00
คนรัก	111	55.50
ครอบครัว	70	35.00
คนเดียว	43	21.50

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

จำแนกตามพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.10 เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า(ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)		
พิจารณาความจำเป็น	81	40.50
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	72	36.00
ความสวยงาม	56	28.00
ความแปลกมีขึ้นเดียว	5	2.50
ยี่ห้อของสินค้า	25	12.50
ราคาของสินค้า	103	51.50
มีของแถม	8	4.00
อื่นๆ	1	0.50

สรุป จากตารางที่ 4.2 ผู้มาใช้บริการส่วนมากเดินทางโดยรถส่วนตัวเพื่อมาใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทราโดยส่วนมากใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 30-45 นาทีซึ่งส่วนมากกระยะทางในการเดินทางประมาณ 3-5 กิโลเมตรโดยผู้ที่ใช้บริการส่วนมากจะมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนมากจะมาใช้บริการในช่วงตั้งแต่เปิดบริการ -16.00 น. เป็นจำนวนมากและส่วนมากใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆในศูนย์การค้าประมาณ 2 ชั่วโมงโดยความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนมากจะเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการส่วนมากจะให้เหตุผลว่าอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่มักจะมาเดินเล่นโดยจะมากับแฟนเป็นส่วนใหญ่ และส่วนมากในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้ามักจะพิจารณาจากราคาของสินค้า

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมกรเข้าถึงร้านค้าย่อย

จำแนกตามพฤติกรรมกรเข้าถึงร้านค้าย่อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.11 การเข้าใช้พื้นที่ในร้านเครื่องเครื่องแต่งกาย		
ไม่เคยเข้าใช้พื้นที่	23	11.50
เคยเข้าใช้พื้นที่	177	88.50
<b>รวม</b>	200	100.00
<b>สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านค้าที่ให้ความสนใจเลือกชมและซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
1. ร้านเสื้อผ้า	116	65.53
2. ร้านรองเท้าเครื่องหนัง	93	52.54
3. ร้านแว่นตา	17	9.60
4. ร้านเครื่องประดับ	15	8.47
2.12 การเข้าใช้พื้นที่ร้านอาหาร		
ไม่เคยเข้าใช้พื้นที่	21	10.50
เคยเข้าใช้พื้นที่	179	89.50
<b>รวม</b>	200	100.00
<b>สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านอาหารที่ให้ความสนใจในการเลือกรับประทาน(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
1. ศูนย์อาหาร	105	58.65
2. ร้านอาหารจานด่วน	73	42.45
3. ร้านอาหารประเภทเบเกอรี่และไอศกรีม	65	36.31
4. ร้านอาหารประเภทภัตตาคาร	52	29.05
2.13 การเข้าใช้พื้นที่ ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า สำนักงาน		
ไม่เคยเข้าใช้พื้นที่	67	33.50
เคยเข้าใช้พื้นที่	133	66.50
<b>รวม</b>	200	100.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านค้าที่ให้ความสนใจเลือกชมและซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
1. เครื่องใช้ไฟฟ้า	84	63.15
2. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	45	33.83
3. อุปกรณ์เครื่องเรือน	23	17.29
4. อุปกรณ์สำนักงาน	17	12.78
2.14 การเข้าใช้พื้นที่ในกลุ่ม สุขภาพและความงาม		
ไม่เคยเข้าใช้พื้นที่	134	67.00
เคยเข้าใช้พื้นที่	66	33.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านที่ให้ความสนใจเลือกซื้อและใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
1. ร้านเสริมสวยและตกแต่งทรงผม	37	56.06
2. ร้านขายยา	26	39.39
3. คลินิก	20	30.30
2.15 การเข้าใช้พื้นที่สันทนาการและบันเทิง		
ไม่เคยเข้าใช้พื้นที่	17	8.50
เคยเข้าใช้พื้นที่	183	91.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านที่ให้ความสนใจในการเลือกชมและใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
1. โรงภาพยนตร์	113	61.74
2. ร้านขายซีดี และ เทป	99	54.09
3. ร้านหนังสือ	48	26.22
4. ร้านเกมส์ และอินเทอร์เน็ต	34	18.57
5. อุปกรณ์กีฬา	23	12.56

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

จำแนกตามพฤติกรรม การเข้าถึงร้านค้าย่อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.16 การเข้าใช้พื้นที่ร้านเครื่องประดับ		
ไม่เคยเข้าใช้พื้นที่	159	79.50
เคยเข้าใช้พื้นที่	41	20.50
<b>รวม</b>	200	100.00
<b>สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านค้าที่ให้ความสนใจเลือกชม และซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
1. ร้านทอง	32	78.04
2. ร้านอัญมณี	9	21.96
2.17 การเข้าใช้บริการพื้นที่บริการเบ็ดเตล็ด		
ไม่เคยเข้าใช้พื้นที่	51	25.50
เคยเข้าใช้พื้นที่	149	74.50
<b>รวม</b>	200	100.00
<b>สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ สินค้าที่ให้ความสนใจเลือกชม และซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
1. ร้านบริการโทรศัพท์มือถือ	113	75.83
2. ร้านถ่ายภาพ	67	44.96
3. ธนาคาร	16	10.73
4. ศูนย์พระเครื่อง	12	8.05
2.18 ร้านค้าประเภทรถเข็นสินค้าที่นิยมเลือกชมและซื้อสินค้า		
ลูกอมของขบเคี้ยว	68	34.00
หนังสือพิมพ์	55	27.50
เครื่องประดับ	40	20.00
ของที่ระลึก	27	13.50
อื่นๆ	10	5.00
<b>รวม</b>	200	100.00

สรุปจากตารางที่ 4.3 ผู้มาใช้บริการเข้าใช้บริการในส่วนของเครื่องแต่งกายซึ่งส่วนใหญ่เลือกชมและซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ในส่วนของร้านอาหารส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในส่วนของศูนย์อาหาร ในส่วนของอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเครื่องเรือนเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนมากจะเลือกชมและซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า ในส่วนของร้านค้าในกลุ่มของสุขภาพและความงามผู้มาใช้บริการส่วนมากสนใจเข้าใช้บริการคือร้านเสริมสวยและจัดแต่งทรง ในส่วนของสันทนากการบันเทิงโดยผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้เข้าใช้บริการในส่วนของโรงภาพยนตร์มากที่สุด ในส่วนของร้านเครื่องประดับโดยส่วนมากจะใช้บริการร้านทอง ในส่วนของกลุ่มร้านค้าประเภทบริการเบ็ดเตล็ดโดยส่วนมากจะมาใช้บริการร้านค้าเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ในส่วนของร้านค้าประเภทรถเข็นสินค้าประเภทหนังสือพิมพ์มีผู้ซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตาม การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้มาใช้  
บริการในศูนย์การค้า

จำแนกตามการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของ ผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.19 จำนวนของร้านค้าภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา		
เพียงพอ	38	19.00
น้อยเกินไป	162	81.00
<b>รวม</b>	200	100
2.20 ทางสัญจรภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา สะดวกมีขนาดที่เหมาะสม	163	81.50
ไม่สะดวกมีขนาดที่แคบ	31	15.50
อื่นๆ	6	3.00
<b>รวม</b>	200	100
2.21 ขนาดป้ายหรือบอร์ดที่ใช้บอกตำแหน่ง		
เหมาะสม	18	9.00
ไม่เหมาะสมเล็กน้อย	182	91.00
<b>รวม</b>	200	100
2.22 ตำแหน่งป้ายหรือบอร์ดที่ใช้บอกตำแหน่งควรอยู่ ตำแหน่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
บริเวณทางเข้า	102	51.00
บริเวณระบบขนส่ง	128	64.00
บริเวณที่นั่งพักผ่อน	64	32.00
ตำแหน่งใดก็ได้	24	12.00
2.23 บริเวณที่ใช้สำหรับนั่งพักผ่อน		
เพียงพอ	53	26.50
น้อยเกินไป	147	73.50
<b>รวม</b>	200	100

## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

จำแนกตามการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของ ผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.24 จำนวนที่จอดรถ		
เพียงพอ	187	93.50
น้อยเกินไป	13	6.50
<b>รวม</b>	200	100
2.25 การเข้า-ออกจากบริเวณที่จอดรถ		
สะดวก	193	96.50
ไม่สะดวก	7	3.50
<b>รวม</b>	200	100
2.26 เหตุผลในการเลือกที่จอดรถในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่ารามอินทรา		
ความสะดวก	55	27.50
ความปลอดภัย	44	22.00
ระยะทางการเดินจากที่จอดรถ	101	50.50
<b>รวม</b>	200	100
2.27 การวางตำแหน่งของห้องน้ำห้องส้วมในศูนย์การค้า		
หายาก	73	36.50
หาพบง่าย	127	63.50
<b>รวม</b>	200	100
2.28 ตำแหน่งห้องน้ำ-ส้วมควรอยู่ในตำแหน่ง(เลือกตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)		
บริเวณมุมต่างๆ ของอาคาร	92	46.00
บริเวณที่เห็นง่าย	62	31.00
ใกล้บริเวณทางเข้า-ออกที่จอดรถ	129	64.50
2.29 ขนาดของป้ายชี้บอกทางในศูนย์การค้า		
เหมาะสม	188	94.00
ไม่เหมาะสมเล็กน้อย	12	6.00
<b>รวม</b>	200	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

จำแนกตามการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของ ผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.30 ตำแหน่งของบันไดหนีไฟมีความเหมาะสมและสะดวกใน การหลบหนีในกรณีเกิดเพลิงไหม้		
สะดวก	133	68.50
ไม่สะดวก	67	33.50
<b>รวม</b>	200	100
2.31 การวางตำแหน่งพนักงานรักษาความปลอดภัยควรมี การเพิ่มจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยในบริเวณ ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
บริเวณทางเข้าออก	70	35.00
บริเวณบันไดเลื่อน	42	21.00
ในบริเวณอาคารจอดรถ	132	66.00
อื่นๆ	15	7.50
2.32 การวางระบบขนส่งบันไดเลื่อนในศูนย์การค้าส่งผลต่อ การเลือกชมและซื้อสินค้า		
ช่วยให้เดินเลือกชมและซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น	38	19.00
รู้สึกเบื่อกว่าที่จะต้องเดินขึ้น-ลงในการเลือกชมและซื้อ สินค้าในชั้นอื่นๆ	115	57.50
รู้สึกสับสนเล็กน้อยในการเดินขึ้น-ลงในการเลือกชม และซื้อสินค้าในชั้นอื่น	47	23.50
<b>รวม</b>	200	100
2.33 หลักในการเลือกระบบขนส่งในการขึ้นหรือลงไปยังชั้นอื่น		
เลือกระบบขนส่งที่ใช้เวลาน้อยที่สุด	49	24.50
เลือกระบบขนส่งที่ใกล้ที่สุดแบบใดก็ได้	38	19.00
เลือกโดยที่เน้นความสบาย	113	56.50
<b>รวม</b>	200	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

จำแนกตามการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.34 ในการขึ้น-ลงข้ามหลาย ๆ ชั้นมักจะเลือกใช้ระบบขนส่ง		
บันไดเลื่อน	82	41.00
ลิฟต์	103	51.50
บันได	15	7.50
<b>รวม</b>	200	100
2.35 การเลือกพื้นที่เปิดโล่งในศูนย์การค้า		
เปิดโล่งขนานทางเดิน	70	35.00
เปิดโล่งบริเวณส่วนที่เป็นบันไดเลื่อน	74	37.00
เปิดโล่งบริเวณส่วนที่เป็นที่พักผ่อน	42	21.00
เปิดโล่งบริเวณส่วนที่จัดแสดงงาน	14	7.00
<b>รวม</b>	200	100
2.36 บริเวณลานเอนกประสงค์ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล		
รวมอินทราควอร์จะใช้จัดกิจกรรม		
กิจกรรมเปิดตัวสินค้า	76	38.00
กิจกรรมลดราคาสินค้า	79	39.50
การประกวดต่างๆ	33	16.50
อื่นๆ	12	6.00
<b>รวม</b>	200	100

สรุป จากตารางที่ 4.4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าซึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ในส่วนของร้านค้ามีจำนวนของร้านค้าในศูนย์การค้ามีน้อยเกินไปในส่วนของทางสัญจรพบว่าขนาดทางสัญจรมีขนาดที่เหมาะสมในการสัญจรในส่วนของป้ายชี้บอกตำแหน่งต่างๆ มีขนาดที่เล็กเกินไปไม่เหมาะสมในส่วนของตำแหน่งของป้ายควรผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าควรที่จะวางอยู่ใกล้บริเวณระบบขนส่งในส่วนของพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนพบว่าพื้นที่นั่งพักผ่อนมีปริมาณน้อยเกินไปในส่วนของที่จอดรถผู้มาใช้บริการเห็นว่าเพียงพอเหมาะสม และการเข้าออกที่จอดรถสะดวกดีในส่วนของทางเลือกที่จอดรถผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่พิจารณาเลือกที่จอดรถโดยคำนึงถึงระยะทางการเดินทางจากรถสู่อาคารศูนย์การค้าในส่วนของห้องน้ำผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าห้องน้ำสามารถหาพบได้ง่ายสะดวกและจากการสอบถามถึงการวางตำแหน่งพบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าห้องน้ำควรจะอยู่ใกล้บริเวณทางเข้าออกใน

ส่วนของป้ายที่ใช้ชี้บอกทางส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมในส่วนของการทางหนีไฟส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการเห็นว่าสามารถให้หลบหนีไฟได้สะดวกในส่วนของการรักษาความปลอดภัยส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการเพิ่มการรักษาความปลอดภัยในอาคารจอดรถในส่วนจากระบบขนส่ง พบว่า การวางบันไดเลื่อนในศูนย์การค้าทำให้ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกเบื่อหน่ายที่จะเดินขึ้น-ลงเพื่อเลือกชมและซื้อสินค้า และในการเลือกจากระบบขนส่งผู้มาใช้บริการมักจะเลือกจากระบบขนส่งโดยเน้นที่ความสบาย และในการขึ้น-ลงข้ามชั้นผู้มาใช้บริการส่วนมากจะเลือกจากระบบขนส่งลิฟต์ในส่วนจากระบบที่เปิดโล่งผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าควรจากระบบบันไดเลื่อน และในส่วนจากระบบที่ลานเอนกประสงค์ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าควรจากระบบใช้ในกิจกรรมลดราคาสินค้า

ตอนที่ 3 หาค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผูมาใช้บริการในการเลือกชมและซื้อสินค้าของผูมาใช้บริการโดยจำแนกตาม เพศ และกลุ่มอายุของผูมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศชายและหญิง

เพศ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>พฤติกรรมการใช้พื้นที่</b>				
1. การเข้าพื้นที่ เครื่องแต่งกาย				
- ไม่เคยเข้าใช้	14	11.77	9	11.11
- เคยเข้าใช้	105	88.23	72	88.89
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.00</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>
<b>สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านค้าที่</b>				
<b>นิยมเข้าใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1</b>				
<b>ข้อ)</b>				
- ร้านเสื้อผ้า	73	69.52	43	59.72
- ร้านรองเท้าเครื่องหนัง	59	56.19	34	47.22
- ร้านแว่นตา	12	11.43	5	6.94
- ร้านเครื่องประดับ	2	1.9	13	16.05
2. การเข้าพื้นที่ร้านอาหาร				
- ไม่เคยเข้าใช้	17	14.28	4	4.93
- เคยเข้าใช้	102	85.72	77	95.07
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.00</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เพศ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมการใช้พื้นที่				
สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านอาหารที่				
นิยมใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
- ศูนย์อาหาร	62	60.78	43	55.84
- ร้านอาหารจานด่วน	46	45.09	27	35.06
- ร้านอาหารประเภทไอศกรีม	42	42.00	23	29.87
และเบเกอรี่				
- ร้านอาหารประเภทภัตตาคาร	32	31.37	20	25.97
3. การเข้าพื้นที่ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า				
สำนักงาน	38	31.93	29	35.80
-ไม่เคยเข้าใช้	81	98.07	52	64.20
-เคยเข้าใช้				
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.00</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>
สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านค้าที่นิยม				
เข้าใช้บริการ(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
- เครื่องใช้ไฟฟ้า	54	66.66	30	57.69
- คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	30	37.03	15	28.84
- อุปกรณ์เครื่องเรือน	14	17.28	9	17.30
- อุปกรณ์สำนักงาน	3	3.70	14	26.92
4. การเข้าพื้นที่กลุ่มสุขภาพและความงาม				
- ไม่เคยเข้าใช้	97	81.51	37	45.68
- เคยเข้าใช้	22	18.49	44	54.32
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.00</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>
สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านค้าที่นิยม				
เข้าใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
- ร้านเสริมสวยจัดแต่งทรงผม	14	63.63	23	52.27
- ร้านขายยา	10	45.45	16	36.36
- คลินิก	6	27.27	14	31.81

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เพศ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>พฤติกรรมการใช้พื้นที่</b>				
5. การเข้าใช้พื้นที่สันทนาการ บ้านเชิง				
- ไม่เคยเข้าใช้	8	6.72	9	11.11
- เคยเข้าใช้	111	93.28	72	88.89
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.00</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>
<b>สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านค้าที่นิยม</b>				
ใช้บริการ(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
- โรงภาพยนตร์	71	63.96	42	58.33
- ร้านซีดีและเทป	63	56.76	36	50.00
- ร้านหนังสือ	32	28.83	16	22.22
- ร้านเกมส์และอินเทอร์เน็ต	26	23.42	5	6.94
- ร้านอุปกรณ์กีฬา	20	18.01	3	4.16
6. การเข้าพื้นที่กลุ่มเครื่องประดับ				
- ไม่เคยเข้าใช้	103	86.55	56	69.13
- เคยเข้าใช้	16	13.45	25	30.87
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.00</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>
<b>สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านค้าที่</b>				
นิยมเข้าใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
- ร้านทอง	3	18.75	6	24.00
- ร้านอัญมณี				
7. การเข้าพื้นที่ กลุ่มบริการ เบ็ดเตล็ด				
- ไม่เคยเข้าใช้	30	25.21	21	25.92
- เคยเข้าใช้	89	74.79	60	74.07
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100.00</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เพศ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมการใช้พื้นที่				
สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านค้าที่ นิยมเข้าใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
- ร้านบริการโทรศัพท์มือถือและ อุปกรณ์	70	78.65	43	71.66
- ร้านถ่ายภาพ	56	62.92	11	18.33
- ธนาคาร	10	11.23	3	5.00
- ศูนย์พระเครื่อง	7	7.87	2	3.33
8. การเข้าใช้บริการพื้นที่ร้านค้าประเภท รถเข็นสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ				
- ลูกอมของขบเคี้ยว	51	42.85	17	20.98
- หนังสือพิมพ์	36	30.25	19	23.45
- เครื่องประดับ	10	8.40	30	37.03
- ของที่ระลึก	18	15.12	9	11.11
- อื่นๆ	4	3.38	6	7.40
<b>รวม</b>	<b>119</b>	<b>100</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>

**สรุป** จากการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า ซึ่งจากตารางที่ 4.5 ซึ่งพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า และเข้าใช้บริการในกลุ่มของร้านค้าแต่ละประเภทที่เหมือนกัน ซึ่งดูจากปริมาณการเข้าใช้ในกลุ่มของร้านค้าซึ่งที่มีการเข้าใช้มากที่สุดในแต่ละประเภทที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งสรุปออกมาได้ดังนี้ ร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกายคือร้านเสื้อผ้า กลุ่มของร้านอาหารคือ ศูนย์อาหาร ในกลุ่มของร้านตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเรือน อุปกรณ์สำนักงาน คือ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ในส่วนของกลุ่มร้านค้าประเภทสุขภาพและความงาม คือร้านจัดแต่งทรงผม เสริมสวย ในกลุ่มของสินค้าการบันเทิง คือ โรงภาพยนตร์ ในส่วนของเครื่องประดับคือร้านทองในส่วนของบริการเบ็ดเตล็ดคือร้านประเภทโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ ร้านค้าประเภทรถเข็นสินค้าคือสินค้าประเภทลูกอมของขบเคี้ยว

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยโดยแยกตามอายุ

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		35-45 ปี		45-55 ปี		55-65 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	<b>พฤติกรรมการเข้าใช้พื้นที่</b>									
1. การเข้าพื้นที่เสิร์ฟเครื่องดื่ม										
- ไม่เคยเข้าใช้	7	11.66	9	12.00	3	9.09	2	8	2	28.57
- เคยเข้าใช้	53	88.34	66	88.00	30	90.91	23	92.00	5	71.43
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>	<b>75</b>	<b>100.00</b>	<b>33</b>	<b>100.00</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>
สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านค้าที่นิยมเข้าใช้										
บริการ										
- ร้านเสิร์ฟ	32	60.38	40	60.60	19	63.33	17	73.91	3	60.00
- ร้านรองทำเครื่องดื่ม	21	39.62	38	57.57	16	53.33	15	65.21	3	60.00
- ร้านวันตา	9	16.98	10	15.15	2	6.66	10	43.47	1	20.00
- ร้านเครื่องดื่ม	10	18.86	18	27.27	8	26.66	12	52.17	0	0.00
2. การเข้าพื้นที่ร้านอาหาร										
บริการ										
- ไม่เคยเข้าใช้	6	10.00	6	8.00	4	12.12	3	12.00	2	28.57
- เคยเข้าใช้พื้นที่	54	90.00	69	92.00	29	87.88	22	88.00	5	71.43
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>	<b>75</b>	<b>100.00</b>	<b>33</b>	<b>100.00</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>
สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านอาหารที่นิยมเข้าใช้										
บริการ										
- ศูนย์อาหาร	29	53.70	35	50.72	17	58.62	17	72.27	3	60.00
- ศูนย์อาหารจานด่วน	21	38.88	25	36.23	14	48.27	12	54.54	2	40.00
- ร้านอาหารประเภทไอศกรีม และเบเกอรี่	19	35.18	24	34.78	12	41.37	13	59.09	2	40.00
- ร้านอาหารประเภทภัตตาคาร	17	31.48	20	28.98	10	34.48	15	68.18	2	40.00
3. การเข้าพื้นที่ตกแต่งบ้านเครื่องใช้ไฟฟ้า										
บริการ										
- ไม่เคยเข้าใช้	19	31.66	30	40.00	12	36.36	6	24.00	0	0
- เคยเข้าใช้	41	68.34	45	60.00	21	63.64	19	76.00	7	100
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>	<b>75</b>	<b>100.00</b>	<b>33</b>	<b>100.00</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>
สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านค้าที่นิยมเข้าใช้										
บริการ										
- เครื่องใช้ไฟฟ้า	20	48.78	30	66.66	13	61.90	14	73.68	5	71.42
- คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	27	65.83	20	44.44	14	66.66	3	15.75	1	14.28
- อุปกรณ์เครื่องเรือน	13	31.70	10	22.22	6	28.57	9	47.36	4	57.14
- อุปกรณ์สำนักงาน	14	34.14	5	11.11	9	42.85	6	31.57	2	28.57

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		35-45 ปี		45-55 ปี		55-65 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>พฤติกรรมกรรมการเข้าใช้พื้นที่</b>										
4. การเข้าพื้นที่กลุ่มสุขภาพและความงาม										
- ไม่เคยเข้าใช้	49	81.66	55	73.33	13	39.39	11	44.00	6	85.71
- เคยเข้าใช้พื้นที่	11	18.34	20	26.67	20	60.61	14	56.00	1	14.29
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>	<b>75</b>	<b>100.00</b>	<b>33</b>	<b>100.00</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>
5. การเข้าพื้นที่ศูนย์บริการ										
- ร้านเสริมสวย จัดแต่งทรงผม	9	81.81	9	45.00	12	60.00	3	21.42	0	0
- ร้านขายยา	4	36.36	4	20.00	7	35.00	6	42.85	1	100.00
- คลินิก	2	18.18	2	10.00	3	15.00	12	85.71	1	100.00
6. การเข้าพื้นที่สหภาพการและบันเทิง										
- ไม่เคยเข้าใช้	1	1.66	13	17.33	0	0	0	0	3	42.85
- เคยเข้าใช้พื้นที่	59	98.34	62	82.64	33	100	25	100	4	57.15
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>	<b>75</b>	<b>100.00</b>	<b>33</b>	<b>100.00</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>
6. การเข้าพื้นที่กลุ่มเครื่องประดับ										
- โรงภาพยนต์	38	64.40	45	72.58	24	72.72	13	52.00	4	100.00
- ร้านตัดและทอ	23	38.98	30	48.38	18	54.54	16	64.00	3	75.00
- ร้านหนังสือ	9	15.25	25	40.32	13	39.39	10	40.00	3	75.00
- ร้านเกมส์และอินเทอร์เน็ต	12	20.33	15	24.19	15	45.45	6	24.00	0	0.00
- ร้านอุปกรณ์กีฬา	7	11.86	15	19.35	6	18.18	8	32.00	2	50.00
7. การเข้าพื้นที่กลุ่มเครื่องประดับ										
- ไม่เคยเข้าใช้	54	90.00	55	73.04	0	90.91	23	92.00	7	100.00
- เคยเข้าใช้พื้นที่	6	10.00	20	26.66	3	9.09	2	8.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>	<b>75</b>	<b>100.00</b>	<b>33</b>	<b>100.00</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>
8. การเข้าพื้นที่ศูนย์บริการ										
- ศูนย์อาหาร	4	66.66	17	85.00	3	100.00	2	100.00	0	0.00
- ศูนย์อาหารจากด่วน	2	33.34	4	20.00	1	33.33	1	50.00	0	0.00

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

อายุ	15-25 ปี		26-35 ปี		35-45 ปี		45-55 ปี		55-65 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พฤติกรรมกรการเข้าใช้พื้นที่ 7 การเข้าพื้นที่บริการเบ็ดเสร็จ - ไม่เคยเข้าใช้ - เคยเข้าใช้  <b>รวม</b>	17	28.33	33	44.00	0	0	0	0	2	14.29	
	43	71.66	42	56.00	33	100.00	25	100.00	6	85.71	
	60	100.00	75	100.00	33	100.00	25	100.00	7	100.00	
สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้ ร้านค้าที่นิยมเข้าใช้บริการ - ร้านบริการโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ - ร้านถ่ายภาพ - ธนาคาร - ศูนย์พระเครื่อง  <b>รวม</b>	27	62.79	31	73.80	26	78.79	16	64.00	5	83.33	
	17	39.53	13	30.95	12	36.36	9	36.00	4	66.66	
	3	6.98	7	16.66	6	18.18	6	24.00	2	33.33	
	2	4.65	4	9.52	4	12.12	4	16.00	2	33.33	
8. การเข้าพื้นที่ร้านค้าประเภทรถเข็นสินค้า ที่นิยมเลือกซื้อ - ลูกอมของขบเคี้ยว - หนังสือพิมพ์ - เครื่องประดับ - ของที่ระลึก - อื่น ๆ  <b>รวม</b>	25	41.66	13	17.33	12	36.36	6	24.00	2	28.57	
	16	26.66	33	44.00	11	33.33	12	48.00	4	57.14	
	9	15.00	12	16.00	8	24.24	4	16.00	0	0	
	7	11.67	10	13.33	2	6.07	3	12.00	1	14.29	
	3	5.00	7	9.33	0	0.00	0	0.00	0	0	
	60	100.00	75	100.00	33	100.00	25	100.00	7	100.00	

**สรุป** จากตารางที่ 4.6 ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทราโดยการจำแนกตามอายุของผู้มาใช้บริการซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้จากแบบสอบถามโดยดูจากปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ที่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มของสินค้าต่างๆพอสรุปเป็นลำดับได้ดังนี้

**1. ร้านค้าในกลุ่มสันตนาการและบันเทิง**

- อายุ 15-25 ปี โรงภาพยนตร์ มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 26-35 ปี โรงภาพยนตร์ มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 36-45 ปี โรงภาพยนตร์ มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 46-55 ปี ร้านค้าประเภทซีดีและเทป มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 56-65 ปี โรงภาพยนตร์ มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

**2. ร้านค้าในกลุ่มประเภทร้านอาหาร**

- อายุ 15-25 ปี ร้านค้าประเภท ศูนย์อาหาร มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 26-35 ปี ร้านค้าประเภท ศูนย์อาหาร มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 36-45 ปี ร้านค้าประเภท ศูนย์อาหาร มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 46-55 ปี ร้านค้าประเภท ศูนย์อาหาร มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 56-65 ปี ร้านค้าประเภท ศูนย์อาหาร มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

**3. ร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย**

- อายุ 15-25 ปี ร้านค้าประเภท เครื่องแต่งกาย มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 26-35 ปี ร้านค้าประเภท เครื่องแต่งกาย มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 36-45 ปี ร้านค้าประเภท เครื่องแต่งกาย มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 46-55 ปี ร้านค้าประเภท เครื่องแต่งกาย มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 56-65 ปี ร้านค้าประเภท เครื่องแต่งกาย มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

**4. ร้านค้าในกลุ่มบริการ เบ็ดเตล็ด**

- อายุ 15-25 ปี ร้านค้าประเภทจำหน่ายมือถือและอุปกรณ์มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 26-35 ปี ร้านค้าประเภทจำหน่ายมือถือและอุปกรณ์มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 36-45 ปี ร้านค้าประเภทจำหน่ายมือถือและอุปกรณ์มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 46-55 ปี ร้านค้าประเภทจำหน่ายมือถือและอุปกรณ์มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 56-65 ปี ร้านค้าประเภทจำหน่ายมือถือและอุปกรณ์มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

**5. ร้านค้าในกลุ่มตกแต่งบ้าน เครื่องเรือน อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงาน**

- อายุ 15-25 ปี ร้านค้าประเภท คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 26-35 ปี ร้านค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

- อายุ 36-45 ปี ร้านค้าประเภท คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 46-55 ปี ร้านค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 56-65 ปี ร้านค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

#### 6. ร้านค้าในกลุ่มสุขภาพและความงาม

- อายุ 15-25 ปี ร้านค้าประเภท เสริมสวยจัดแต่งทรงผม มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 26-35 ปี ร้านค้าประเภท เสริมสวยจัดแต่งทรงผม มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 36-45 ปี ร้านค้าประเภท เสริมสวยจัดแต่งทรงผม มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 46-55 ปี ร้านค้าประเภท คลินิก มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 56-65 ปี ร้านค้าประเภท ร้านขายยา มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

#### 7. ร้านค้าในกลุ่มของเครื่องประดับ

- อายุ 15-25 ปี ร้านค้าประเภทร้านทอง มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 26-35 ปี ร้านค้าประเภทร้านทอง มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 36-45 ปี ร้านค้าประเภทร้านทอง มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 46-55 ปี ร้านค้าประเภทร้านทอง มีผู้นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด
- อายุ 56-65 ปี ไม่มีผู้เข้าใช้บริการในกลุ่มเครื่องประดับ

#### 8. ร้านค้าประเภทรถเข็น

- อายุ 15-25 ปี สินค้าประเภทลูกอมขนมขบเคี้ยว มีผู้นิยมซื้อมากที่สุด
- อายุ 26-35 ปี สินค้าประเภทลูกอมขนมขบเคี้ยว มีผู้นิยมซื้อมากที่สุด
- อายุ 36-45 ปี สินค้าประเภท ลูกอมขนมขบเคี้ยว มีผู้นิยมซื้อมากที่สุด
- อายุ 36-45 ปี สินค้าประเภท หนังสือพิมพ์ มีผู้นิยมซื้อมากที่สุด
- อายุ 46-55 ปี สินค้าประเภท หนังสือพิมพ์ มีผู้นิยมซื้อมากที่สุด

ตอนที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของการเข้าใช้พื้นที่แต่ละชั้นและการเลือกเส้นทางการสัญจรศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นใต้ดินบริเวณพลาซ่าในวันจันทร์ของเดือน

กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 15.00-16.00 น.

พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	4/7/48	11/7/48	18/7/48	25/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหน้า	394	357	368	327	362	45.88
โถงทางเข้าด้านหลัง	167	146	158	141	153	19.39
บริเวณบันไดเลื่อนขึ้นชั้นที่1	186	153	132	118	147	18.63
โถงที่มาจากซูปเปอร์มาเกต	127	131	142	107	127	16.10
รวม	874	787	800	693	789	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ในจุดต่างๆของชั้นใต้ดินในวันจันทร์เวลา 15.00-16.00 ซึ่งพบว่าวันจันทร์ที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2548 ซึ่งเป็นสัปดาห์แรกของเดือน มีจำนวนผู้มาใช้บริการหนาแน่นสุด ซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นสุดคือบริเวณทางเข้าด้านหน้าคิดเป็นร้อยละ 45.88 รองลงมาคือบริเวณโถงทางเข้าด้านหลังคิดเป็นร้อยละ 19.39 และส่วนที่มีการใช้งานน้อยสุดคือโถงที่มาจากซูปเปอร์มาเกต คิดเป็นร้อยละ 16.10

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นใต้ดินบริเวณพลาซ่าในวันศุกร์ของเดือน

กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 15.00-16.00 น.

พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	8/7/48	15/7/48	22/7/48	29/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหน้า	204	219	217	149	197.25	26.43
โถงทางเข้าด้านหลัง	186	201	174	205	191.50	25.66
บริเวณบันไดเลื่อนขึ้นชั้นที่1	194	218	169	146	181.75	24.36
โถงที่มาจากซูปเปอร์มาเกต	183	193	152	175	175.75	23.55
รวม	767	831	712	675	746.25	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ในจุดต่างๆของชั้นใต้ดินในวันศุกร์เวลา 15.00-16.00 ซึ่งพบว่าวันศุกร์ที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีจำนวนผู้มาใช้บริการหนาแน่นสุด ซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นสุดคือบริเวณทางเข้าด้านหน้าคิดเป็นร้อยละ 26.43 รองลงมาคือบริเวณโถงทางเข้าด้านหลังคิดเป็นร้อยละ 25.66 และส่วนที่มีการใช้งานน้อยสุดคือโถงที่มาจากซูปเปอร์มาเกต คิดเป็นร้อยละ 23.55

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นใต้ดินบริเวณพลาซ่าในวันอาทิตย์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 15.00-16.00 น.

พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	10/7/48	17/7/48	24/7/48	31/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหน้า	312	295	249	232	272	25.68
โถงทางเข้าด้านหลัง	365	267	265	238	283.75	26.79
บริเวณบันไดเลื่อนขึ้นชั้นที่1	302	291	234	218	261.25	24.66
โถงที่มาจากซูปเปอร์มาเกต	268	264	228	209	242.25	22.87
รวม	1247	1117	976	897	1059.25	100.00

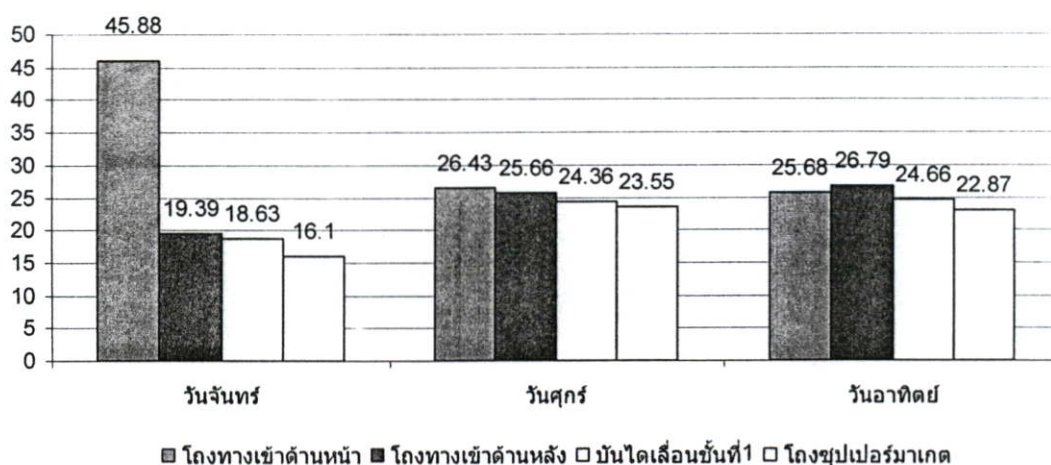
จากตารางที่ 4.9 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ในจุดต่างๆ ของชั้นใต้ดินในวันอาทิตย์เวลา 15.00-16.00 ซึ่งพบว่าวันอาทิตย์ที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีจำนวนผู้มาใช้บริการหนาแน่นสุด ซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นสุดคือบริเวณทางเข้าด้านหลังคิดเป็นร้อยละ 26.79 รองลงมาคือบริเวณโถงทางเข้าด้านหน้าคิดเป็นร้อยละ 25.68 และส่วนที่มีผู้เข้าใช้น้อยสุดคือโถงที่มาจากซูปเปอร์มาเกต คิดเป็นร้อยละ 22.87

### สรุปพฤติกรรมผู้ใช้ภายในชั้นใต้ดิน

**พฤติกรรมการสัญจร** ซึ่งจากการสังเกตพฤติกรรมการเลือกการสัญจรภายในชั้นใต้ดินพบว่าผู้ที่เข้าจากบริเวณโถงทางเข้าด้านหน้า และด้านหลังส่วนมากจะเลือกเส้นทางสัญจรในด้านที่มีบันไดเลื่อนขึ้นไปสู่ชั้นที่1 ส่วนผู้ที่เข้ามายังบริเวณชั้นใต้ดินโดยบันไดเลื่อนโดยส่วนใหญ่จะเลือกเส้นทางรองที่เชื่อมกับ ซูปเปอร์มาร์เก็ตเพื่อเข้าไปใช้ในส่วนของซูปเปอร์มาร์เก็ต

**พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้า** ผู้มาใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการภายในชั้นใต้ดินจากการสังเกต พบว่าผู้มาใช้บริการภายในชั้นนี้โดยส่วนมากจะมากันเป็นกลุ่มตั้งแต่2คนขึ้นไป โดยมีทั้งเพศชายและหญิงในปริมาณที่ใกล้เคียงกันโดยมีอายุประมาณ 20 ปีขึ้นไปโดยประมาณจากการสังเกตผู้มาใช้บริการภายในชั้นใต้ดินนี้สังเกตพบว่าผู้มาใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้พื้นที่ใน2ลักษณะคือใช้เป็นนัดพบกันโดยผู้มาใช้บริการกลุ่มนี้จะมีลักษณะพฤติกรรมคืออยู่หนึ่งๆ

อยู่บริเวณจุดใดจุดหนึ่งเป็นเวลานานอีกลักษณะหนึ่งคือมาใช้บริการร้านค้าและซื้อสินค้า ร้านค้าที่มีผู้มาใช้บริการ ส่วนมากจะเป็นร้านอาหาร ประเภทร้านอาหารจานด่วนและศูนย์อาหาร



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้นใต้ดินเวลา15.00-16.00น.ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2548

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่1บริเวณพลาซ่าในวันจันทร์ของเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 16.00-17.00 น.

พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	4/7/48	11/7/48	18/7/48	25/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหน้า	410	402	376	321	377	38.39
โถงทางเข้าด้านหลัง	245	212	198	204	214	21.79
โถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรี	115	95	86	107	101	10.29
บันไดเลื่อนขึ้นชั้นใต้ดิน	325	310	268	257	290	29.53
รวม	1095	1019	928	889	982	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ของชั้นที่1ในวันจันทร์เวลา 16.00-17.00 น. พบว่าวันจันทร์ที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นที่สุดซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณโถงทางเข้าด้านหน้าคิดเป็นร้อยละ 38.39 และรองลงมาคือบริเวณบันไดเลื่อนคิดเป็นร้อยละ 29.53 และที่น้อยที่สุดคือโถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรีคิดเป็นร้อยละ 10.29

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่1บริเวณพลาซ่าในวันศุกร์ของเดือน

กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 16.00-17.00 น.

พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	8/7/48	15/7/48	22/7/48	29/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหน้า	318	331	215	211	268.75	30.95
โถงทางเข้าด้านหลัง	196	219	192	168	193.75	22.31
โถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรี	241	214	174	176	201.25	23.18
บันไดเลื่อนขึ้นชั้นใต้ดิน	279	228	169	142	204.50	23.56
รวม	1034	992	750	697	868.25	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ของชั้นที่1ในวันศุกร์เวลา 16.00-17.00 น. พบว่าวันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นที่สุดซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณโถงทางเข้าด้านหน้าคิดเป็นร้อยละ 30.95 และรองลงมาคือบริเวณบันไดเลื่อนคิดเป็นร้อยละ 23.56 และที่น้อยที่สุดคือโถงที่มาจากด้านหลังคิดเป็นร้อยละ 22.31

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่1บริเวณพลาซ่าในวันอาทิตย์ของเดือน

กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 16.00-17.00 น.

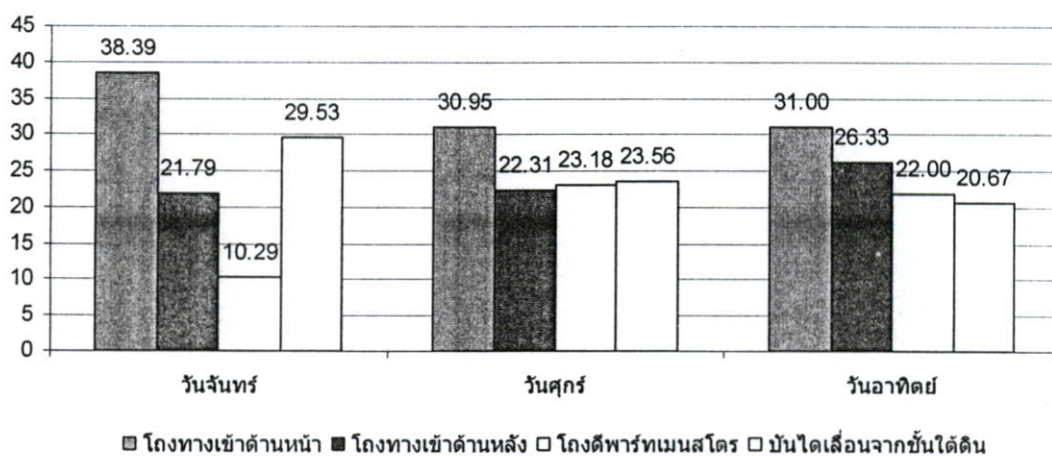
พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	10/7/48	17/7/48	24/7/48	31/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหน้า	520	393	304	326	385.75	31.00
โถงทางเข้าด้านหลัง	381	368	293	268	327.50	26.33
โถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรี	304	279	267	245	273.75	22.00
บันไดเลื่อนขึ้นชั้นใต้ดิน	267	281	243	237	257	20.67
รวม	1472	1321	1107	1076	1244	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ของชั้นที่1ในวันอาทิตย์เวลา 16.00-17.00 น. พบว่าวันอาทิตย์ที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นที่สุดซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณโถงทางเข้าด้านหน้าคิดเป็นร้อยละ 31.00 และรองลงมาคือโถงทางเข้าด้านหลังคิดเป็นร้อยละ 26.33 และที่น้อยที่สุดคือโถงที่มาจากบันไดเลื่อนขึ้นชั้นใต้ดินคิดเป็นร้อยละ 20.67

### สรุปพฤติกรรมผู้ใช้ภายในชั้นที่ 1

**พฤติกรรมกรรมการสัญญา** ซึ่งจากการสังเกตพฤติกรรมกรรมการสัญญาของผู้มาใช้บริการในชั้นที่ 1 พบว่าผู้ที่เข้ามาจากบริเวณโถงด้านหน้าและด้านหลังจะนิยมเลือกเส้นทางกรรมการสัญญาบริเวณฝั่งที่มีการติดตั้งบันไดเลื่อนทำให้ปริมาณคนหนาแน่นในบริเวณนั้นส่วนผู้ที่ขึ้นมาจากชั้นใต้ดินก็จะเลือกเส้นทางกรรมการสัญญาที่ใกล้กับตำแหน่งของบันไดเลื่อนเพื่อเดินทางไปยังชั้นที่ 2 ส่วนผู้ที่มาจากโถงทางดีพาร์ทเมนต์จะเดินวนบริเวณส่วนเปิดโล่งเพื่อดูสินค้าก่อนที่จะขึ้นไปยังชั้นที่ 2

**พฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้า** ผู้มาใช้บริการภายในชั้นนี้จะมีทั้งผู้มาใช้บริการเพียงคนเดียวและแบบเป็นกลุ่มประมาณ 2-3 คน โดยจากการสังเกตจะมีทั้งเพศชายและหญิงโดยกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากการสังเกตจะเป็นผู้มาใช้บริการเพียงคนเดียวมากกว่าผู้ที่ใช้บริการแบบเป็นกลุ่ม โดยกลุ่มผู้มาใช้บริการในชั้นนี้น่าจะมีอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไปโดยสินค้าที่นิยมซื้อจะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 1 เวลา 16.00-17.00 น. ในเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 2 บริเวณพลาซ่าในวันจันทร์ของเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 17.00-18.00 น.

พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	4/7/48	11/7/48	18/7/48	25/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหลัง	387	294	276	296	313.25	31.25
โถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์	320	286	248	254	277	27.64
บันไดเลื่อนขึ้นมาจากชั้นที่ 1	314	268	266	291	284.75	28.41
บันไดเลื่อนลงมาจากชั้นที่ 3	128	119	124	138	127.25	12.70
รวม	1149	967	914	979	1002.25	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ของชั้นที่2ในวันจันทร์เวลา 17.00-18.00 น. พบว่าวันจันทร์ที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นที่สุดซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณโถงทางเข้าด้านหลังคิดเป็นร้อยละ 31.25 และรองลงมาคือบริเวณบันไดเลื่อนที่มาจากชั้นที่1คิดเป็นร้อยละ 28.41 และที่น้อยที่สุดคือโถงที่ลงมาจากบันไดเลื่อนชั้นที่3 คิดเป็นร้อยละ 12.70

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่2บริเวณพลาซ่าในวันศุกร์ของเดือน

กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 17.00-18.00 น.

พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	8/7/48	15/7/48	22/7/48	29/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหลัง	289	277	238	227	257.75	27.05
โถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์โทร	216	226	216	210	217	22.78
บันไดเลื่อนขึ้นมาจากชั้นที่1	284	264	225	245	254.50	26.71
บันไดเลื่อนลงมาจากชั้นที่3	237	215	208	234	223.50	23.46
รวม	1026	982	887	916	952.75	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ของชั้นที่2ในวันศุกร์เวลา 17.00-18.00 น. พบว่าวันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นที่สุดซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณโถงทางเข้าด้านหลังคิดเป็นร้อยละ 27.05 และรองลงมาคือบริเวณบันไดเลื่อนที่มาจากชั้นที่1คิดเป็นร้อยละ 26.71 และที่น้อยที่สุดคือโถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์โทรคิดเป็นร้อยละ 22.78

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่2บริเวณพลาซ่าในวันอาทิตย์ของเดือน

กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 17.00-18.00 น.

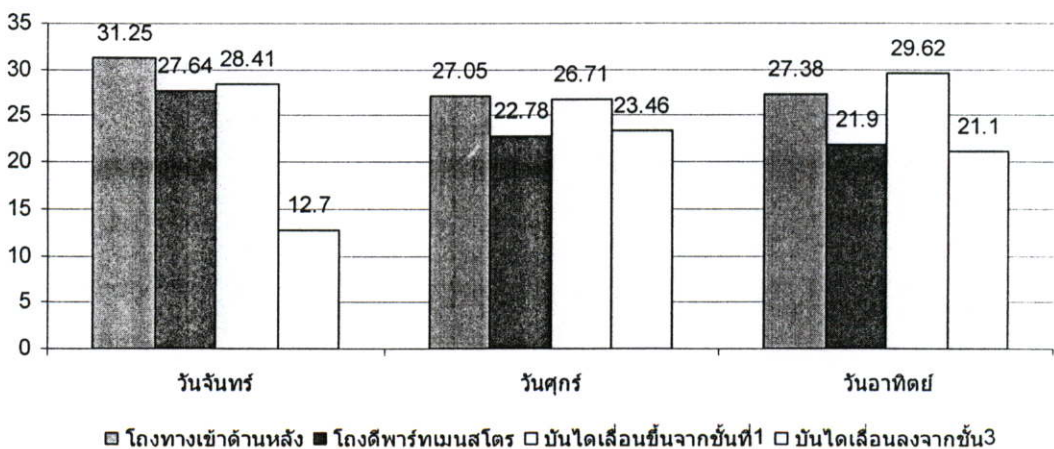
พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	10/7/48	17/7/48	24/7/48	31/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหลัง	361	316	298	281	314	27.38
โถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์โทร	268	295	208	234	251.25	21.90
บันไดเลื่อนขึ้นมาจากชั้นที่1	425	389	296	249	339.75	29.62
บันไดเลื่อนลงมาจากชั้นที่3	219	237	285	227	242	21.10
รวม	1273	1237	1087	991	1147	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ของชั้นที่ 2 ในวันอาทิตย์เวลา 17.00-18.00 น. พบว่าวันอาทิตย์ที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นที่สุดซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณบันไดเลื่อนที่มาจากชั้นที่1คิดเป็นร้อยละ 29.62 และรองลงมาคือบริเวณโถงทางเข้าด้านหลัง คิดเป็นร้อยละ 27.38 และที่น้อยที่สุดคือโถงที่มาจากบันไดเลื่อนจากชั้นที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 21.10

### สรุปพฤติกรรมผู้มาใช้บริการภายในชั้นที่2

**พฤติกรรมการสัญจร** ซึ่งจากการสังเกตพฤติกรรมการสัญจรของผู้มาใช้บริการในชั้นที่2 พบว่าผู้ที่เข้ามาจากบริเวณโถงด้านหลังจะนิยมเลือกเส้นทางการสัญจรบริเวณฝั่งขวาส่วนผู้ที่ขึ้นมาจากชั้นที่1โดยบันไดเลื่อน จะนิยมเดินดูสินค้าในบริเวณชั้นที่2นี้ก่อน ก่อนที่จะขึ้นไปยังชั้นที่ 3 โดยเส้นทางที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้เดินดูสินค้าคือ เส้นทางด้านซ้ายมือซึ่งเป็นกลุ่มร้านค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายส่วนผู้ที่มากโถงดีพาร์ทเมนต์สตรีจะเลือกเส้นทางการเดินบริเวณฝั่งบันไดเลื่อนเนื่องจากทางเดินฝั่งบริเวณหน้าลิฟต์มีการสัญจรที่ไม่สะดวกเนื่องจากมีผู้มาใช้บริการยืนรอลิฟต์ในบริเวณดังกล่าวซึ่งผู้มาใช้บริการจะเดินดูสินค้าก่อนแล้วจึงจะขึ้นไปยังชั้นที่3ส่วนผู้ใช้ที่ลงมาจากชั้นที่ 3 โดยส่วนใหญ่จะเดินวนเพื่อลงไปยังชั้นที่1เลย

**พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้า** ผู้มาใช้บริการภายในชั้นนี้จะมีทั้งผู้มาใช้บริการเพียงคนเดียวและแบบเป็นกลุ่มประมาณ 2-3 คนโดย จากการสังเกตจะมีทั้งเพศชายและหญิงโดยกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากการสังเกตจะเป็นผู้มาใช้บริการเพียงคนเดียวมากกว่าผู้ที่ใช้บริการแบบเป็นกลุ่ม โดยกลุ่มผู้มาใช้บริการในชั้นนี้น่าจะมีอายุประมาณ25ปีขึ้นไปโดยสินค้าที่นิยมซื้อจะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่2เวลา17.00-18.00น.ในเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่3บริเวณพลาซ่าในวันจันทร์ของเดือน

กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 18.00-19.00 น.

พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	4/7/48	11/7/48	18/7/48	25/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหลัง	214	202	192	129	184.25	26.78
โถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรี	195	211	207	157	192.50	27.98
บันไดเลื่อนขึ้นมาจากชั้นที่2	197	218	213	148	194	28.20
บันไดเลื่อนลงมาจากชั้นที่4	127	119	107	116	117.25	17.04
รวม	733	750	719	550	688	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ของชั้นที่3ในวันจันทร์เวลา 18.00-19.00 น. พบว่าวันจันทร์ที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นที่สุดซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณโถงบันไดเลื่อนขึ้นจากชั้นที่2เป็นร้อยละ 28.20 และรองลงมาคือโถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรีคิดเป็นร้อยละ 27.98 และที่น้อยที่สุดคือโถงที่ลงมาจากบันไดเลื่อนชั้นที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 17.04

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่3บริเวณพลาซ่าในวันศุกร์ของเดือน

กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 18.00-19.00 น.

พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	8/7/48	15/7/48	22/7/48	29/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหลัง	189	142	132	125	147	22.32
โถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรี	204	195	108	131	159.50	24.21
บันไดเลื่อนขึ้นมาจากชั้นที่2	172	116	107	113	127	19.28
บันไดเลื่อนลงมาจากชั้นที่4	284	238	195	184	225.25	34.19
รวม	849	691	542	553	658.75	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ของชั้นที่3ในวันศุกร์เวลา 18.00-19.00 น. พบว่าวันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นที่สุดซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณโถงบันไดเลื่อนลงจากชั้นที่4คิดเป็นร้อยละ 34.19 และรองลงมาคือโถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรีคิดเป็นร้อยละ 24.21 และที่น้อยที่สุดคือโถงที่ลงมาจากบันไดเลื่อนชั้นที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 19.28

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่3บริเวณพลาซ่าในวันอาทิตย์ของเดือน

กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 18.00-19.00 น.

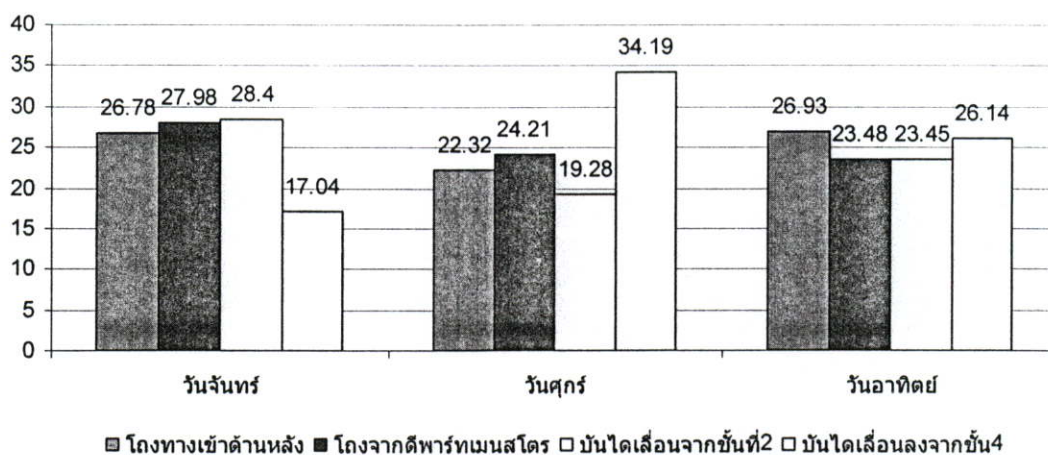
พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	10/7/48	17/7/48	24/7/48	31/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหลัง	242	234	261	301	259.50	26.93
โถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรี	227	248	213	217	226.25	23.48
บันไดเลื่อนขึ้นมาจากชั้นที่2	201	231	246	226	226	23.45
บันไดเลื่อนลงมาจากชั้นที่4	280	234	218	276	252	26.14
รวม	950	947	938	1020	963.75	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ของชั้นที่3ในวันอาทิตย์เวลา 18.00-19.00 น. พบว่าวันอาทิตย์ที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นที่สุดซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณโถงทางเข้าด้านหลังคิดเป็นร้อยละ 26.93 และรองลงมาคือโถงที่มาจากบันไดเลื่อนชั้นที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 26.14 และที่น้อยที่สุดคือโถงที่ลงมาจากบันไดเลื่อนชั้นที่2คิดเป็นร้อยละ 23.45

### สรุปพฤติกรรมผู้มาใช้บริการภายในชั้นที่3

**พฤติกรรมการสัญจร** จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการภายในชั้นที่3พบว่าผู้ที่เข้ามาจากโถงทางเข้าด้านหลังจะเลือกเส้นทางการสัญจรด้านซ้ายมือในการเลือกชมสินค้าเมื่อถึงบันไดเลื่อนที่ขึ้นไปยังชั้นที่4ผู้ใช้บริการมักจะเดินขึ้นชั้นที่4เลย ส่วนผู้ที่ขึ้นมาจากชั้นที่3ก็จะเดินลงไปยังบันไดเลื่อนเพื่อขึ้นไปยังชั้นที่4ต่อเลย ส่วนผู้ที่มาจากโถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรีเมื่อมาถึงโถงจะพบบันไดเลื่อนที่ขึ้นไปยังชั้น4ก็เดินเข้าหาบันไดเลื่อนเพื่อไปยังชั้นที่ 4 ในส่วนของผู้ใช้ที่ลงมาจากชั้นที่4ก็จะวนเพื่อลงบันไดเลื่อนเพื่อลงชั้นที่ 2 ซึ่งอยู่ใกล้กัน

**พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้า** ผู้มาใช้บริการภายในชั้นที่3นี้มีผู้มาใช้บริการแบบเป็นกลุ่มตั้งแต่2-3คนเป็นส่วนใหญ่โดยจากการสังเกตจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัดโดยผู้มาใช้บริการในชั้นนี้จะมีอายุมากกว่า25ปีขึ้นไป โดยร้านค้าที่มีผู้มาใช้บริการจะเป็นร้านค้าประเภทโทรศัพท์และอุปกรณ์และร้านค้าประเภทสถานเสริมความงาม



ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 3 เวลา 18.00-19.00 น. ในเดือน  
กรกฎาคม พ.ศ.2548

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 4 บริเวณพลาซ่าในวันจันทร์ของเดือน  
กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 19.00-20.00 น.

พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	4/7/48	11/7/48	18/7/48	25/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหลัง	314	268	258	262	275.50	32.47
โถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์	264	202	196	186	212	24.99
บันไดเลื่อนขึ้นมาจากชั้นที่ 3	212	198	184	200	198.50	23.39
บันไดเลื่อนลงมาจากชั้นที่ 5	218	192	118	122	162.50	19.15
รวม	1008	860	756	770	848.50	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ของชั้นที่ 4 ในวันจันทร์เวลา 19.00-20.00 น. พบว่าวันจันทร์ที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นที่สุดซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณโถงทางเข้าด้านหลังคิดเป็นร้อยละ 32.47 และรองลงมาก็คือโถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์คิดเป็นร้อยละ 24.99 และที่น้อยที่สุดคือโถงที่ลงมาจากบันไดเลื่อนชั้นที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 19.15

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่4บริเวณพลาซ่าในวันศุกร์ของเดือน

กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 19.00-20.00 น.

พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	8/7/48	15/7/48	22/7/48	29/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหลัง	286	249	273	238	261.50	31.54
โถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรี	169	186	163	135	163.25	19.70
บันไดเลื่อนขึ้นมาจากชั้นที่3	109	127	104	118	114.50	13.81
บันไดเลื่อนลงมาจากชั้นที่5	321	291	271	276	289.75	34.95
รวม	885	853	811	767	829	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ของชั้นที่4ในวันอาทิตย์เวลา 19.00-20.00 น. พบว่าวันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นที่สุดซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณโถงบันไดเลื่อนลงมาจากชั้นที่5คิดเป็นร้อยละ 34.95 และรองลงมาคือโถงที่มาจากทางเข้าด้านหลังคิดเป็นร้อยละ 31.54 และที่น้อยที่สุดคือโถงที่ลงมาจากบันไดเลื่อนที่ขึ้นจากชั้นที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 13.81

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่4บริเวณพลาซ่าในวันอาทิตย์ของเดือน

กรกฎาคม พ.ศ.2548 เวลา 19.00-20.00 น.

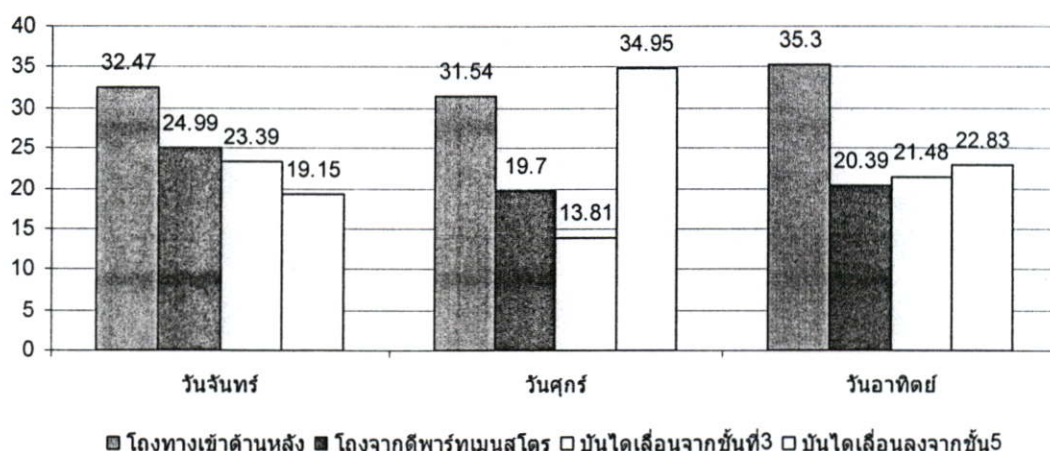
พื้นที่	ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่(คน)					ร้อยละ
	10/7/48	17/7/48	24/7/48	31/7/48	เฉลี่ย	
โถงทางเข้าด้านหลัง	421	397	318	428	391	35.30
โถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรี	207	214	238	245	226	20.39
บันไดเลื่อนขึ้นมาจากชั้นที่3	218	242	251	241	238	21.48
บันไดเลื่อนลงมาจากชั้นที่5	248	264	247	253	253	22.83
รวม	1094	1117	1054	1167	1108	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการเข้าใช้พื้นที่ของชั้นที่3ในวันอาทิตย์เวลา 19.00-20.00 น. พบว่าวันอาทิตย์ที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2548 มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นที่สุดซึ่งบริเวณที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นมากที่สุดคือบริเวณโถงทางเข้าด้านหลังคิดเป็นร้อยละ 35.30 และรองลงมาคือโถงที่มาจากบันไดเลื่อนชั้นที่5คิดเป็นร้อยละ 22.83 และที่น้อยที่สุดคือโถงที่ลงมาจากดีพาร์ทเมนต์สตรีคิดเป็นร้อยละ20.39

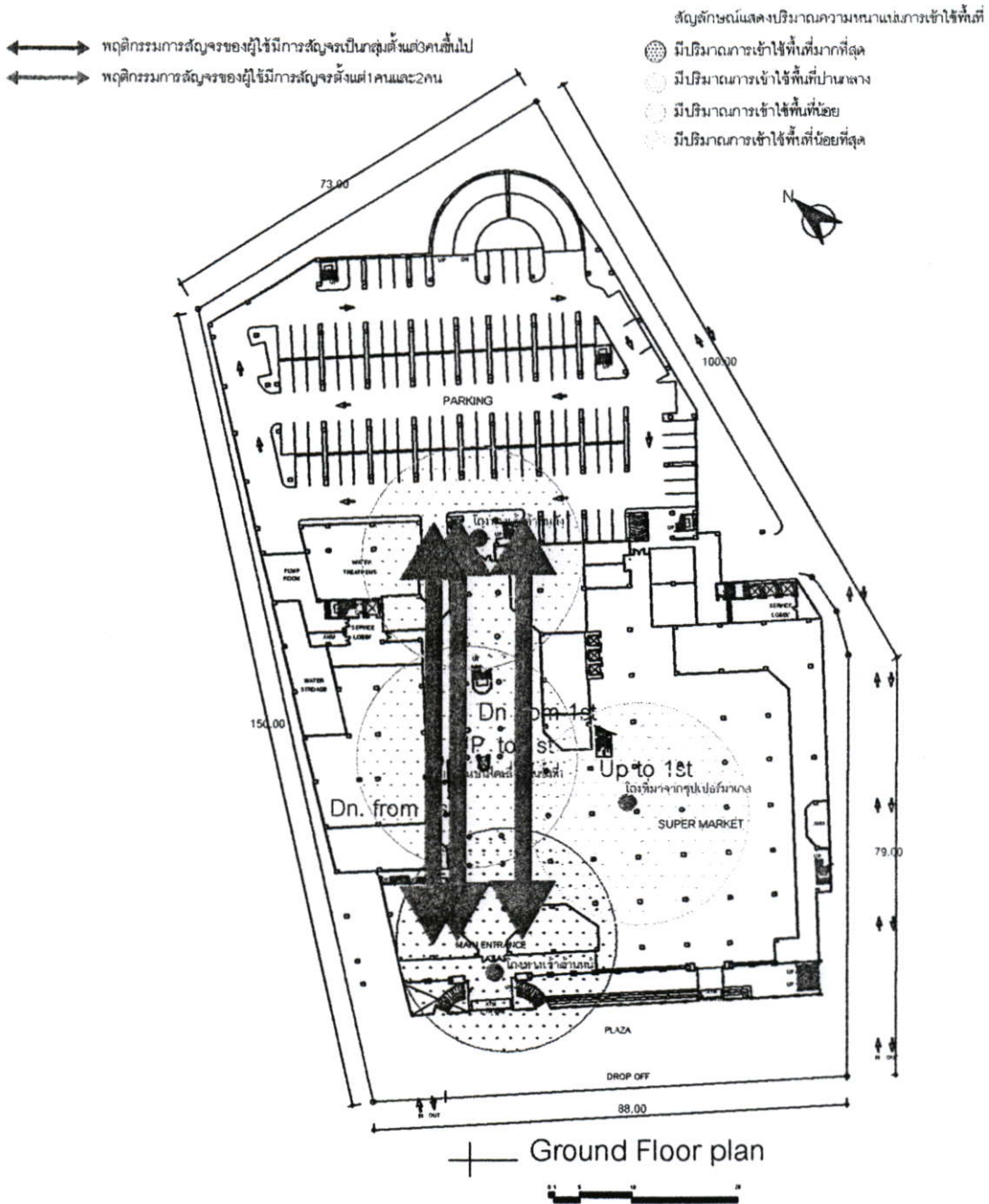
### สรุปพฤติกรรมผู้มาใช้บริการภายในชั้นที่4

**พฤติกรรมกรรมการสัญญา** จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการภายในชั้นที่4พบว่าผู้ที่เข้ามาจากโถงทางเข้าด้านหลังจะนิยมเลือกเส้นทางกรรมการสัญญาทางด้านขวา และพฤติกรรมการเดินทางจะไม่เดินตรงแต่จะเลี้ยวตามทางแยกเลือกดูร้านค้าก่อนเพื่อที่จะเลือกร้านอาหารเพื่อเข้าไปใช้บริการ ส่วนผู้ที่ขึ้นมาจากชั้นที่3จะเลือกเส้นทางหน้าร้าน บาร์บีคิวพาร์ซ่าแล้วจะเดินเลี้ยวตรงทางแยกเพื่อดูร้านค้าอีกฝั่งหนึ่งเช่นกัน ส่วนผู้ที่มาจากดีพาร์ทเมนต์โทรจะเดินตรงไปอีกฝั่งหนึ่งเพื่อเลือกดูร้านค้าโดยเลือกเส้นทางด้านซ้ายมือเพื่อหลีกเลี่ยงบริเวณโถงหน้าลิฟต์

**พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้า** ผู้มาใช้บริการภายในชั้นที่4นี้จากการสังเกตจะพบว่าผู้มาใช้บริการจะมากันเป็นกลุ่มตั้งแต่ 2-4 คนโดยจะมีผู้มาใช้บริการที่มาในลักษณะแบบเป็นครอบครัวซึ่งร้านค้าที่นิยมมาใช้บริการจะเป็นร้านอาหารประเภทภัตตาคาร

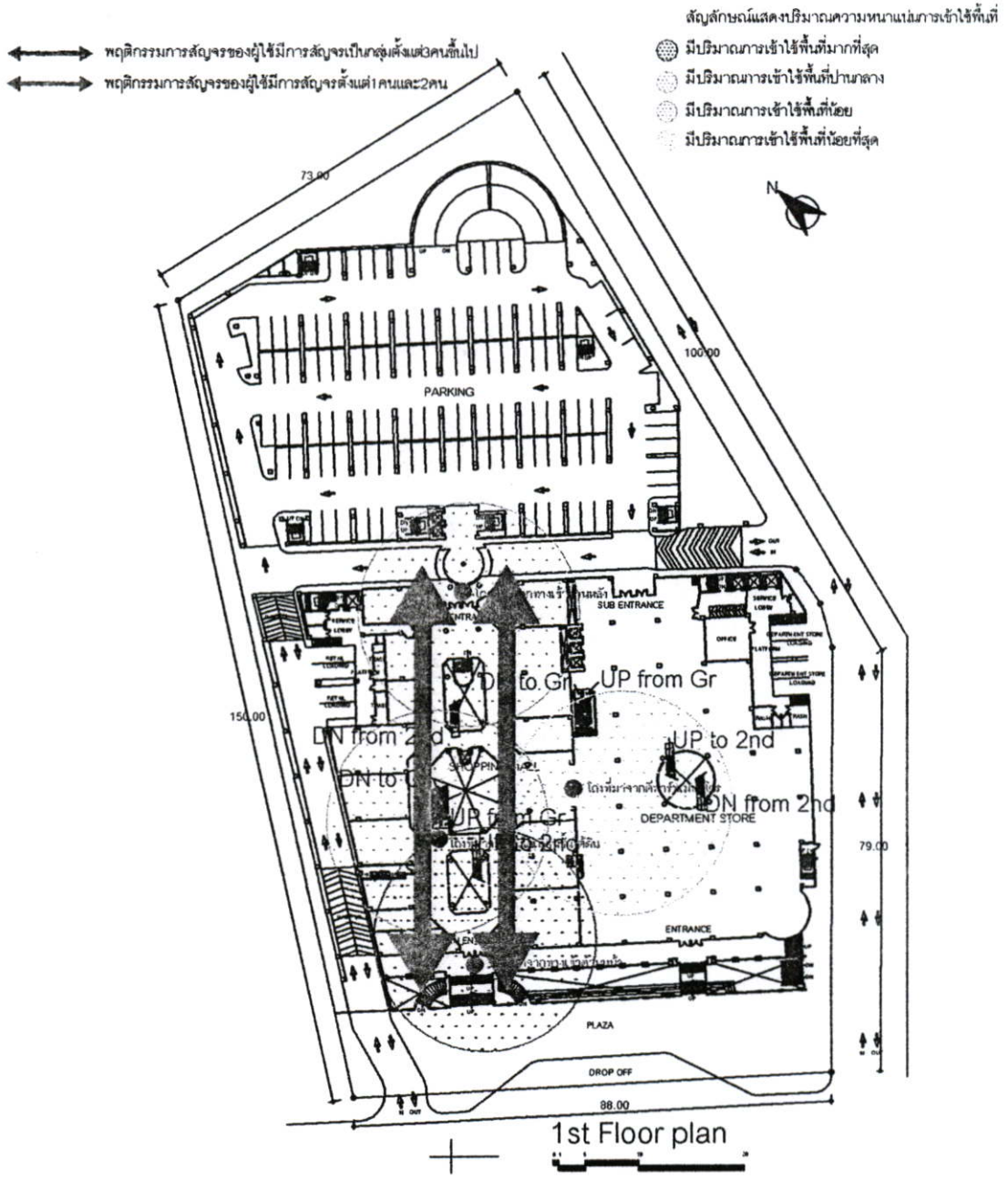


ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 4 เวลา 19.00-20.00 น.ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2548



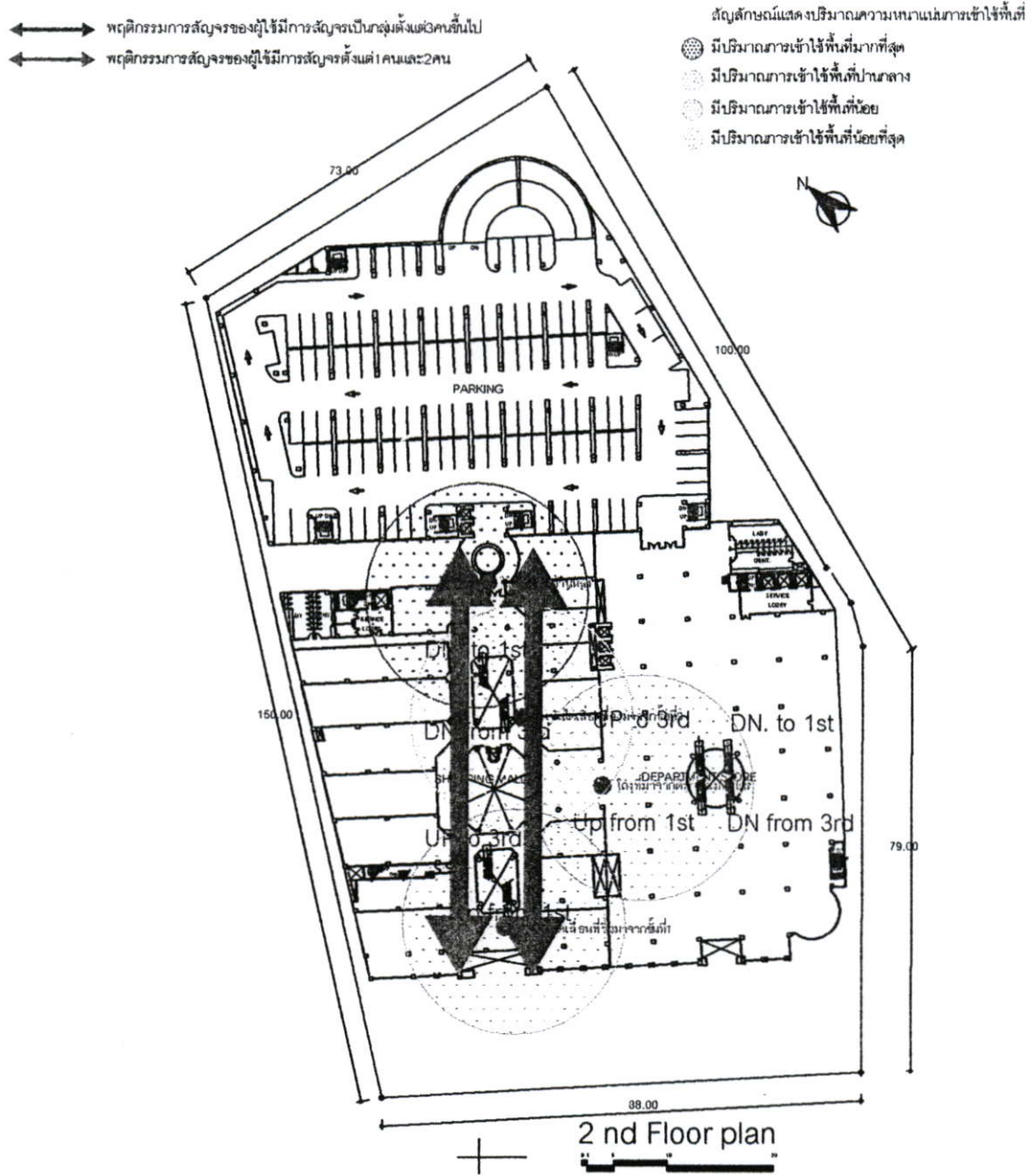
ผังจุดเก็บข้อมูลปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้นใต้ดิน

ภาพที่ 4.6 แสดงผังปริมาณการเข้าใช้พื้นที่และรูปแบบการสัญจรบริเวณชั้นใต้ดิน



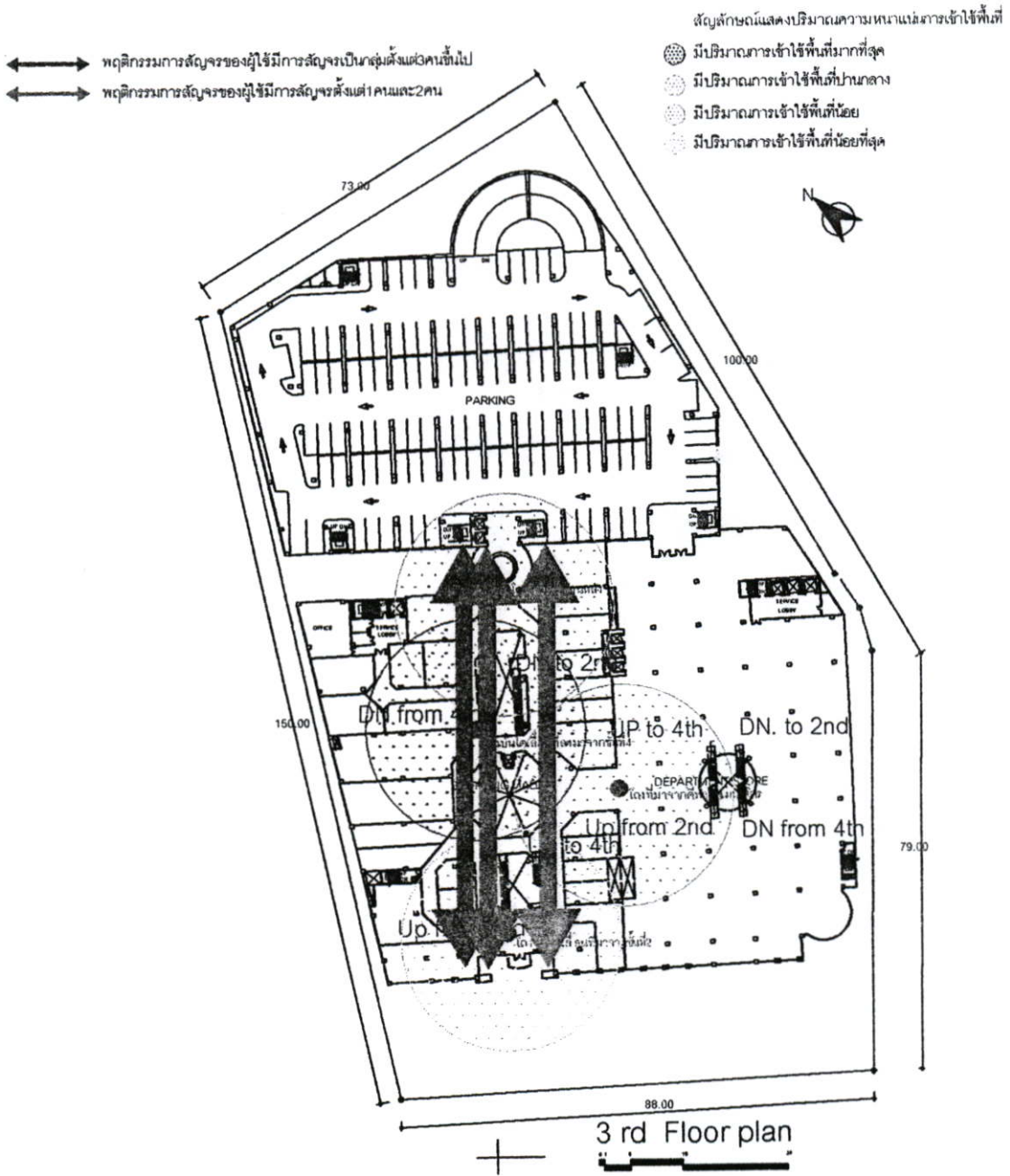
ผังจุดเก็บข้อมูลปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 1

ภาพที่ 4.7 แสดงผังปริมาณการเข้าใช้พื้นที่และรูปแบบการสัญจรบริเวณชั้นที่ 1



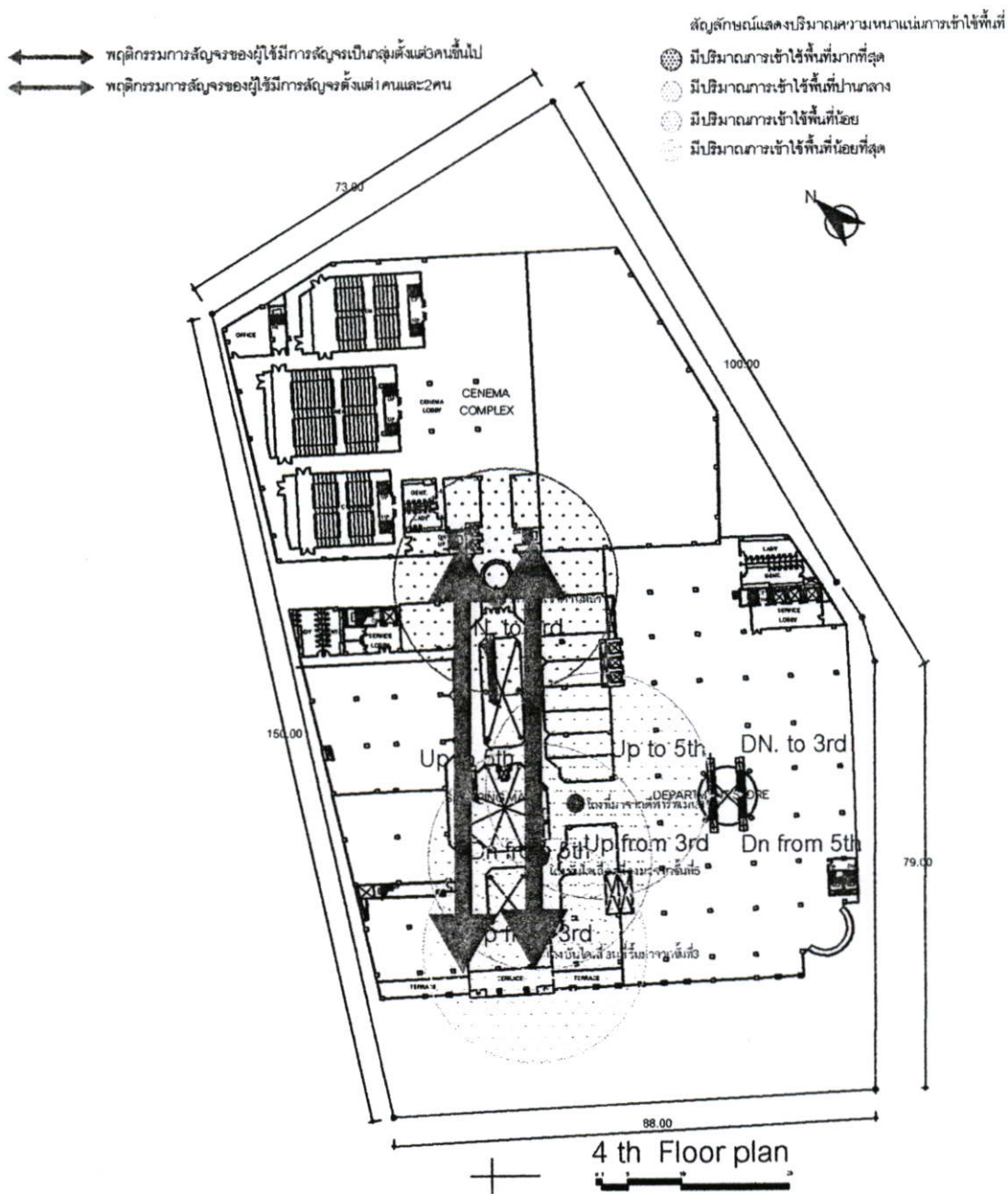
ผังจุดเก็บข้อมูลปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 2

ภาพที่ 4.8 แสดงผังปริมาณการเข้าใช้พื้นที่และรูปแบบการสัญจรบริเวณชั้นที่ 2



ผังจุดเก็บข้อมูลปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 3

ภาพที่ 4.9 แสดงผังปริมาณการเข้าใช้พื้นที่และรูปแบบการสัญจรบริเวณชั้นที่ 3



ผังจุดเก็บข้อมูลปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ชั้นที่ 4

ภาพที่ 4.10 แสดงผังปริมาณการเข้าใช้พื้นที่และรูปแบบการสัญจรบริเวณชั้นที่ 4

4.1.2 การศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทรา โดยแบ่งเป็น2ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การจัดทำแผนผังบันไดเลื่อนและการจัดการสัญจร

ตอนที่ 2 การจัดกลุ่มร้านค้า

**ตอนที่ 1** การจัดทำแผนผังบันไดเลื่อนและการจัดการสัญจร พบว่าลักษณะการจัดวางบันไดเลื่อนภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา มีการจัดวางบันไดเลื่อนแบบเดี่ยว ติดผนังและแบบคู่ขนาน โดยแต่ละชั้นมีการติดตั้งบันไดเลื่อนและการสัญจรดังนี้

#### บริเวณชั้นใต้ดิน

**การจัดวางบันไดเลื่อน** มีการจัดวางบันไดเลื่อน ทั้งหมด 4 ตัว โดยเป็นบันไดเลื่อนแบบ ขึ้น 1 ตัวและแบบลง1ตัว โดยเป็นการจัดวางแบบคู่ขนาน โดยวางไว้ตรงกลางของพื้นที่ในส่วนของร้านค้าเช่าและบริเวณส่วนของพื้นที่ ห้างสรรพสินค้าทำให้ช่วยดึงผู้มาใช้บริการเข้าไปยังพื้นที่ด้านในของศูนย์การค้า

**การจัดการสัญจร** ประกอบด้วยทางเดินหลัก ซึ่งมีขนาดความกว้าง 7.00 เมตรและทางเดินรองขนาด4.00เมตร โดยทางเดินหลักและทางเดินรองมีการเชื่อมต่อกันเป็นระยะเพื่อช่วยในการกระจายตัวผู้มาใช้บริการไปยังพื้นที่อีกฝั่งหนึ่ง

#### บริเวณพื้นที่ชั้นที่1

**การจัดวางบันไดเลื่อน** มีการจัดวางบันไดเลื่อนทั้งหมด6ตัวโดยมีบันไดเลื่อนสำหรับ ขึ้นไปยังชั้น 2 จำนวน2ตัวและลงจากชั้นที่ 2 มายังชั้นที่ 1 จำนวน 2 ตัว และเป็นบันไดเลื่อนที่ ขึ้นมาจากชั้นใต้ดิน 1 ตัวและสำหรับลงชั้นใต้ดินอีก1ตัว การจัดวางจะเป็นการจัดบันไดเลื่อนแบบ เดี่ยวติดผนังโดยติดตั้งไว้บริเวณพื้นที่เปิดโล่งด้านหน้าและด้านหลัง

**การจัดการสัญจร** ประกอบด้วยทางเดินหลักขนานกับพื้นที่เปิดโล่งทั้ง 2 ฝั่งแล้วเชื่อม ด้วยทางเดินรองเป็นระยะซึ่งขนาดของทางเดินมีขนาด 3.80 เมตร

#### บริเวณพื้นที่ชั้นที่ 2

**การจัดวางบันไดเลื่อน** มีการจัดวางบันไดเลื่อนทั้งหมด8ตัวโดยติดตั้งบริเวณส่วนของร้านค้าเช่า จำนวน 4 ตัวมีบันไดเลื่อนสำหรับขึ้นไปยังชั้นที่ 3 จำนวน 1 ตัวและลงมาจากชั้น 3 จำนวน 1 ตัวและขึ้นมาจากชั้นที่ 1 จำนวน 1 ตัวและลงไปยังชั้นที่ 1 จำนวน 1 ตัวโดยติดตั้ง บริเวณพื้นที่เปิดโล่งด้านหน้าและด้านหลัง

**การจัดการสัญจร** ประกอบด้วยทางเดินหลักขนานกับพื้นที่เปิดโล่งทั้ง 2 ฝั่งแล้วเชื่อม ด้วยทางเดินรองเป็นระยะซึ่งขนาดของทางเดินมีขนาด 4.00 เมตร

### บริเวณพื้นที่ 3

การจัดวางบันไดเลื่อน มีการจัดวางบันไดเลื่อนทั้งหมด 8 ตัว โดยติดตั้งบริเวณส่วนของร้านค้าจำนวน 4 ตัว มีบันไดเลื่อนสำหรับขึ้นไปยัง ชั้นที่ 4 จำนวน 1 ตัว และลงมาจากชั้น 4 จำนวน 1 ตัว และขึ้นมาจากชั้นที่ 2 จำนวน 1 ตัว และลงไปยังชั้นที่ 2 จำนวน 1 ตัว โดยติดตั้งบริเวณพื้นที่เปิดโล่งด้านหน้าและด้านหลัง

การจัดการสัญจร ประกอบด้วยทางเดินหลักขนานกับพื้นที่เปิดโล่งทั้ง 2 ฝั่งแล้วเชื่อมด้วยทางเดินรองเป็นระยะซึ่งขนาดของทางเดินมีขนาด 4.00 เมตร

### บริเวณพื้นที่ 4

การจัดวางบันไดเลื่อน มีการจัดวางบันไดเลื่อนทั้งหมด 8 ตัว โดยติดตั้งบริเวณส่วนของร้านค้าจำนวน 4 ตัว มีบันไดเลื่อนสำหรับขึ้นไปยังชั้นที่ 5 จำนวน 1 ตัว และลงมาจากชั้น 5 จำนวน 1 ตัว และขึ้นมาจากชั้นที่ 3 จำนวน 1 ตัว และลงไปยังชั้นที่ 3 จำนวน 1 ตัว โดยติดตั้งบริเวณพื้นที่เปิดโล่งด้านหน้า ตรงกลาง และด้านหลัง

การจัดการสัญจร ประกอบด้วยทางเดินหลักขนานกับพื้นที่เปิดโล่งทั้ง 2 ฝั่งแล้วเชื่อมด้วยทางเดินรองเป็นระยะซึ่งขนาดของทางเดินมีขนาด 4.00 เมตร

### บริเวณพื้นที่ 5 เป็นส่วนของห้างสรรพสินค้า

สรุป จากการศึกษาการจัดบันไดเลื่อนและการจัดการสัญจร พบว่าลักษณะการจัดวางบันไดเลื่อนภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา มีการจัดบันไดเลื่อน 2 แบบ คือแบบคู่ขนานในบริเวณพื้นที่ใต้ดินและแบบเดี่ยวติดผนังในบริเวณชั้นที่ 1-ชั้นที่ 5 ในการจัดการสัญจรได้มีการจัดทางสัญจรขนานกับพื้นที่เปิดโล่งทั้งสองฝั่ง และใช้ทางเดินรองเป็นตัวเชื่อมระหว่างทางสัญจรหลักทั้งสองทางโดยมีบันไดเลื่อนเป็นตัวกำหนดการสัญจรซึ่งการสัญจรภายในศูนย์การค้าแห่งนี้ผู้มาใช้บริการจะเดินวนเพื่อขึ้นและลงไปยังชั้นต่างๆ

**ข้อดี** คือ ทำให้ผู้มาใช้บริการเดินไปยังพื้นที่ต่างๆ โดยถูกบังคับด้วยระบบสัญจรทำให้ร้านค้าทุกพื้นที่มีความเสมอภาคกันในการเข้าถึง

**ข้อเสีย** ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความสับสนในการใช้ระบบขนส่งบันไดเลื่อน

**ตอนที่ 2 การจัดกลุ่มร้านค้า** พบว่ามีการจัดกลุ่มร้านค้าในแต่ละชั้นดังนี้

**บริเวณชั้นใต้ดิน** มีร้านค้าจำนวนทั้งสิ้น 9 ร้าน มีการจัดกลุ่มร้านค้าประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม/และไอศกรีม เป็นหลักโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 77.78 ของพื้นที่ และมีร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ดและบริการจำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ของพื้นที่ และร้านเครื่องประดับจำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ของพื้นที่

**บริเวณพื้นที่ชั้นที่ 1** มีจำนวนร้านค้าทั้งสิ้น 14 ร้าน โดยการจัดวาง ร้านค้าในกลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้า/เครื่องแต่งกายเป็นหลักโดยมีจำนวนร้านทั้งสิ้น 6 ร้านคิดเป็นร้อยละ 42.85 ของพื้นที่รองลงมาเป็นร้านค้าประเภท สันทนาการบันเทิงจำนวน 3 ร้านคิดเป็นร้อยละ 21.42 ของพื้นที่และมีร้านค้าเบ็ดเตล็ดบริการ2ร้านคิดเป็นร้อยละ 14.28 ของพื้นที่และร้านเสริมความงามร้านเฟอร์นิเจอร์และร้านค้าว่างอย่างละ1ร้านคิดเป็นร้อยละ7.14ของพื้นที่

**บริเวณพื้นที่ชั้นที่ 2** มีจำนวนร้านค้าทั้งสิ้น 16 ร้าน โดยมีการจัดกลุ่มร้านค้าประเภทเสื้อผ้า/รองเท้า/เครื่องแต่งกายเป็นหลักโดยมีจำนวนร้านทั้งสิ้น 6 ร้านคิดเป็นร้อยละ 37.50 ของพื้นที่รองลงมาเป็นร้านประเภทสถานเสริมความงามจำนวน4ร้านคิดเป็นร้อยละ 25.00 ของพื้นที่ และมีร้านเฟอร์นิเจอร์/ตกแต่ง/เครื่องใช้ไฟฟ้าและกลุ่มเบ็ดเตล็ด/บริการอย่างละ 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีร้านค้าประเภทเครื่องประดับและสันทนาการ/บันเทิงอย่างละ 1 ร้านคิดเป็นร้อยละ 6.25 ของพื้นที่

**บริเวณพื้นที่ชั้นที่ 3** มีจำนวนร้านค้าทั้งสิ้น 25 ร้านโดยมีการจัดกลุ่มร้านค้า โดยมีกลุ่มร้านค้าเบ็ดเตล็ดเบ็ดเตล็ดและบริการเป็นกลุ่มร้านค้าหลักโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีร้านค้าประเภทกลุ่มความงามจำนวน 6 ร้านคิดเป็นร้อยละ 24.00 มีร้านค้าประเภทเครื่องประดับจำนวน 4 ร้านคิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย รองเท้า เครื่องหนังจำนวน 2 ร้านคิดเป็นร้อยละ 8.00 ร้านค้าประเภทสันทนาการและบันเทิง จำนวน 2 ร้านคิดเป็นร้อยละ 8.00 ของพื้นที่และมีร้านค้าว่างจำนวน 5 ร้านคิดเป็นร้อยละ 20.00 ของพื้นที่

**บริเวณพื้นที่ชั้นที่ 4** มีจำนวนร้านค้าทั้งสิ้น 15 ร้านโดยมีการจัดกลุ่มร้านค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ไอศกรีมเป็นหลัก มีจำนวน5ร้านคิดเป็นร้อยละ 33.33 ของพื้นที่ มีร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ดและบริการ จำนวน 4 ร้านคิดเป็นร้อยละ 26.67 ของพื้นที่และมีร้านค้าประเภทสันทนาการบันเทิงจำนวน4ร้านคิดเป็นร้อยละ 26.67 ของพื้นที่และมีร้านค้าว่างจำนวน 2 ร้านคิดเป็นร้อยละ 13.33 ของพื้นที่

**บริเวณพื้นที่ชั้นที่ 5** เป็นส่วนของห้างสรรพสินค้า

**สรุป** จากการศึกษาการจัดกลุ่มร้านค้าพบว่ามีการจัดกลุ่มร้านค้าโดยใช้หลักการที่ยืดหยุ่น เป็นตัวดึงดูดผู้มาใช้บริการโดยทำการวางกลุ่มร้านค้าที่มีอิทธิพลในการดึงดูดผู้มาใช้บริการสูงเป็นร้านค้าหลักซึ่งร้านค้าประเภทร้านค้านี้จะเป็นร้านค้าประเภทที่มีชื่อเสียงหรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่และวางร้านค้าย่อยแทรกลงไปซึ่งอาจจะเป็นร้านค้าในประเภทเดียวกัน หรือต่างประเภทกันซึ่งในแต่ละชั้นได้มีการวางกลุ่มร้านค้าดังนี้

พื้นที่ชั้นใต้ดิน มีร้านค้าประเภทร้านอาหาร/เบเกอรี่/ไอศกรีมเป็นร้านค้าสำหรับดึงดูดและมีร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ดบริการและร้านเครื่องประดับเป็นร้านค้าย่อย

พื้นที่ 1 มีร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/รองเท้าเครื่องหนัง เป็นร้านค้าสำหรับดึงดูด และมีร้านค้าประเภท สันทนาการ/บันเทิง เบ็ดเตล็ดบริการ ร้านเสริมสวยและความงาม เป็นร้านค้าย่อย

พื้นที่ 2 มีร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/รองเท้าเครื่องหนัง เป็นร้านค้าสำหรับดึงดูด และมีร้านค้าประเภท เฟอร์นิเจอร์ เบ็ดเตล็ดบริการและร้านเสริมสวย เป็นร้านค้าย่อย

พื้นที่ 3 มีร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ดและบริการและร้านเสริมความงามเป็นร้านค้าสำหรับดึงดูดและมีร้านค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ สันทนาการ/บันเทิงและเครื่องประดับ เป็นร้านค้าย่อย

พื้นที่ 4 มีร้านค้าประเภท ร้านอาหาร/เบเกอรี่ และไอศกรีมเป็นร้านค้าสำหรับดึงดูด และมีร้านค้าเบ็ดเตล็ดบริการ และสันทนาการเป็นร้านค้าย่อย

พื้นที่ 5 เป็นส่วนของห้างสรรพสินค้า

## บทที่ 5

# การสรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะศึกษาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

#### 5.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา
3. เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพื่อให้เกิดการเข้าถึงบริเวณร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา

#### 5.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็น ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็น ผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา จำนวน 200 คนซึ่งได้จากการสุ่มแบบเจาะจงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิง

#### 5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย 2 แบบด้วยกัน แบบสอบถาม และ แบบสังเกต

##### แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 หาค่าร้อยละของสถานภาพทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการ

ตอนที่ 2 หาค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับ

- แรงจูงใจในการซื้อสินค้า และมาใช้บริการ
- เหตุผลในการตัดสินใจมาใช้บริการ
- พฤติกรรมในการเลือกชมและซื้อสินค้า และมาใช้บริการ
- พฤติกรรมในการเลือกให้ใช้ระบบขนส่ง การสัญจร

### -การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

**แบบสังเกต** สังเกตแล้วทำการบันทึก โดยจะสังเกตพฤติกรรมตามจุดต่างๆเพื่อศึกษาดูปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ในแต่ละชั้นตามวันและเวลาต่างๆ

#### 5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

**แบบสอบถาม** ผู้วิจัยได้ทำการ แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าโดยให้ผู้มาใช้บริการที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามแล้วเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวน แล้วทำการรวบรวมคะแนน

**แบบสังเกต** ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการตามจุดต่างๆ โดยเลือกเก็บข้อมูล ในวันจันทร์ วันศุกร์ และวันอาทิตย์ โดยเก็บข้อมูลในเวลาตั้งแต่ 15.00-20.00 น. ตามวันดังกล่าวเป็นเวลา 1 เดือน

#### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยจำแนกออกมาเป็นคำร้อยละโดยมีรายละเอียดดังนี้

##### แบบสอบถาม

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ
3. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโดยแยก ตามเพศ และอายุ

##### แบบสังเกต

1. วิเคราะห์ข้อมูลปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ในแต่ละชั้นตามวันและเวลาต่างๆ

#### 5.1.6 สรุปผลการวิจัย

5.1.6.1 ศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทราผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มาใช้บริการที่เป็นกลุ่มที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการอยู่ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยโดยเรียงตามลำดับความนิยมดังนี้

1. กลุ่มร้านค้าประเภทสินค้าการ บันทึก ได้แก่ โรงภาพยนตร์
2. กลุ่มร้านค้าประเภทร้านอาหาร ได้แก่ ศูนย์อาหาร
3. กลุ่มร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ร้านเสื้อผ้า
4. กลุ่มร้านค้าประเภทเบ็ดเตล็ดบริการ ได้แก่ ร้านโทรศัพท์มือถือ
5. กลุ่มร้านค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ สำนักงาน ได้แก่

ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า

6. กลุ่มร้านค้าประเภทสุขภาพและความงาม ได้แก่ ร้านเสริมสวย
7. กลุ่มร้านค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ ร้านทอง
8. ร้านค้าประเภทรถเข็น ได้แก่ สินค้าประเภท ลูกอมของขบเคี้ยว

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ปริมาณการเข้าใช้พื้นที่และพฤติกรรมจากแบบสังเกตโดยมีรายละเอียดในแต่ละชั้นดังนี้

#### ชั้นใต้ดิน

มีปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ มากที่สุด บริเวณโถงด้านหน้า

มีปริมาณการเข้าใช้พื้นที่ น้อย ได้แก่ บริเวณโถงที่มาจากชุปเปอร์มาเกต

**พฤติกรรมการสัญจร** ผู้ใช้บริการจะนิยมเลือกทางสัญจรที่สามารถเข้าถึงระบบขนส่งที่ใกล้และใช้เวลาน้อยที่สุด

**พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้า** ผู้ใช้บริการจะเป็นแบบมาเป็นกลุ่ม 2-3 คนโดยมีอายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป และนิยมเข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วนและศูนย์อาหาร

#### ชั้นที่ 1

มีปริมาณการเข้าใช้พื้นที่มากที่สุด บริเวณโถงทางเข้าด้านหน้า

มีปริมาณการเข้าใช้พื้นที่น้อยที่สุด บริเวณโถงที่มาจากดีพาร์ทเมนต์สตรี

**พฤติกรรมการสัญจร** ผู้ใช้บริการจะนิยมเลือกทางสัญจรที่สามารถเข้าถึงระบบขนส่งที่ใกล้และใช้เวลาน้อยที่สุด

**พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้า** ผู้ใช้บริการจะเป็นแบบมาคนเดียวและแบบเป็นกลุ่ม 2-3 คนโดยมีอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป และนิยมเข้าใช้บริการร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

#### ชั้นที่ 2

มีปริมาณการเข้าใช้พื้นที่มากที่สุด บริเวณบันไดเลื่อนที่ขึ้นมาจากชั้นที่ 1

เนื่องจากผู้มาใช้บริการนิยมเดินดูสินค้าภายในชั้นนี้

มีปริมาณการเข้าใช้พื้นที่น้อยที่สุด บริเวณบันไดเลื่อนที่ลงมาจากชั้นที่3

**พฤติกรรมการสัญจร** ผู้ใช้บริการจะนิยมเลือกทางสัญจรบริเวณฝั่งร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายพฤติกรรมการสัญจรในชั้นนี้จะมีลักษณะการกระจายตัวที่ดี

**พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้า** ผู้ใช้บริการจะเป็นแบบมาคนเดียวและแบบเป็นกลุ่ม 2-3 คนโดยมีอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป และนิยมเข้าใช้บริการร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

#### ชั้นที่ 3

มีปริมาณการเข้าใช้พื้นที่มากที่สุด บริเวณโถงทางเข้าด้านหลัง

มีปริมาณการเข้าใช้พื้นที่น้อยที่สุด บันไดเลื่อนที่ขึ้นมาจากชั้นที่2

**พฤติกรรมกรรมการสัญญา** ผู้ใช้บริการจะนิยมเลือกทางสัญจรบริเวณฝั่งร้านโทรศัพท์และอุปกรณ์โดยผู้มาใช้บริการนิยมเดินไปยังระบบขนส่งบันไดเลื่อนเพื่อขึ้นหรือลงไปยังชั้นอื่นจึงทำให้ภายในชั้นนี้มีผู้ใช้บริการน้อย

**พฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้า** ผู้ใช้บริการจะเป็นแบบมาคนเดียวและแบบเป็นกลุ่ม 2-3 คนโดยมีอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไปโดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างชัดเจนและนิยมเข้าใช้บริการร้านโทรศัพท์และอุปกรณ์และสถานเสริมความงาม

#### ชั้นที่ 4

มีปริมาณการเข้าใช้พื้นที่มากที่สุด บริเวณโถงทางเข้าด้านหลัง

มีปริมาณการเข้าใช้พื้นที่น้อยที่สุด บันไดเลื่อนที่ขึ้นมาจากชั้นที่ 3

**พฤติกรรมกรรมการสัญญา** ผู้ใช้บริการจะใช้ทางสัญจรเพื่อเลือกดูร้านค้าต่างๆ ทำให้มีการกระจายตัวของผู้มาใช้บริการอย่างทั่วถึงทุกทางยกเว้นบริเวณหน้าโถงลิฟต์เนื่องจากผู้บริการจะหลีกเลี่ยงเส้นทางนี้เพราะมีปริมาณผู้เข้ามาขึ้นรถลิฟต์ทำให้ไม่สะดวกต่อการสัญจร

**พฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้า** ผู้มาใช้บริการภายในชั้นที่4นี้จากการสังเกตจะพบว่าผู้มาใช้บริการจะมากันเป็นกลุ่มตั้งแต่2-4คนโดยจะมีผู้มาใช้บริการที่มาในลักษณะแบบเป็นครอบครัวซึ่งร้านค้าที่นิยมมาใช้บริการจะเป็นร้านอาหารประเภทภัตตาคาร

5.6.1.2 ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. การจัดกลุ่มบันไดเลื่อนและการสัญจร มีการใช้การจัดกลุ่มบันไดเลื่อน 2 แบบ คือแบบคู่ขนานในบริเวณชั้นใต้ดิน และแบบเดี่ยวติดผนังในบริเวณตั้งแต่ชั้นที่ 1- ชั้นที่ 4 โดยบันไดเลื่อนจะถูกกำหนดทิศทางการขึ้นลงไว้บริเวณด้านส่วปลายของพื้นที่เปิดโล่ง ด้านปลายทั้งสองข้างของพื้นที่ศูนย์การค้าและมีการเปิดพื้นที่เปิดโล่งตรงกลางของพื้นที่ส่วนร้านค้าเช่าโดยมีทางเดินหลักขนานกับส่วนพื้นที่เปิดโล่งทั้งสองข้าง

2. การจัดกลุ่มร้านค้า ได้ใช้การจัดกลุ่มร้านค้าโดยอาศัยหลักการ ที่ยึดเหนี่ยว โดยแต่ละชั้นได้วางร้านค้าที่เป็นร้านค้าสำหรับดึงดูดดังนี้

ชั้นใต้ดิน ได้แก่ ร้านอาหาร/เบเกอรี่/ไอศกรีม

ชั้นที่ 1 ได้แก่ ร้านเสื้อผ้า/รองเท้า/เครื่องแต่งกาย

ชั้นที่ 2 ได้แก่ ร้านเสื้อผ้ารองเท้าเครื่องแต่งกาย

ชั้นที่ 3 ได้แก่ ร้านเบ็ดเตล็ด/บริการและร้านค้าประเภทเสริมความงาม

ชั้นที่ 4 ได้แก่ ร้านอาหาร/เบเกอรี่/ไอศกรีม

ชั้นที่ 5 เป็นส่วนของห้างสรรพสินค้า

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 การศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทรา

ผลจากการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา ซึ่งทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่มาใช้บริการซึ่งเป็นผู้ที่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้าเป็นกลุ่ม ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี โดยจะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงซึ่งสอดคล้องกับจำนวนประชากรภายในพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 25-35 ปี ซึ่งผู้มาใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 5000-10000 บาท โดยจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้มาใช้บริการจะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณา จากราคาของสินค้า เป็นหลักสำคัญ ซึ่งสินค้าหรือกลุ่มร้านค้าที่ให้ความสนใจเลือกชมและซื้อสินค้า ซึ่งจากการจำแนกตามเพศของผู้มาใช้บริการพบว่าทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมเลือกชมและซื้อสินค้า ที่ใกล้เคียงกันซึ่งพอจำแนกตามอายุ ซึ่งในแต่ละกลุ่มอายุก็จะมีพฤติกรรมเลือกชมและซื้อสินค้า บางประเภทที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งในกลุ่มอายุ 15-25 ปี จะมีพฤติกรรมเลือกชมและซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 25-35 ปี และลำดับความนิยมของสินค้าก็จะเริ่มจะแตกต่างออกไปตามจำนวนอายุที่มากขึ้นตามลำดับ ซึ่งตรงกับแนวทฤษฎีของ (Schmitt and Simonson, 1997 : 135) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุและเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมและซื้อสินค้า

ในการซื้อสินค้า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะพิจารณา จากราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ ซึ่งสินค้าจะถูกเปรียบเทียบราคา จากร้านค้าทุกร้าน ซึ่งทำให้ร้านค้าที่มีราคาสินค้าที่ถูกกว่าขายสินค้าได้

ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่าพื้นที่ที่ใช้พักผ่อนมีน้อยเกินไป ป้ายที่ใช้บอกตำแหน่งมีขนาดเล็กเกินไป และตั้งในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม การรักษาความปลอดภัยควรมีการเพิ่มการรักษาความปลอดภัยในอาคารจอดรถ ส่วนในเรื่องการเข้าออก จำนวนที่จอดรถ การหนีภัยจากไฟไหม้ ห้องน้ำ มีความเหมาะสมดีซึ่งจาก ทฤษฎีของ Smith.(1983 : 84) กล่าวว่าการจัดกลุ่มพื้นที่ควรมุ่งจัดในลักษณะที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากที่สุด

### 5.2.2 การศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทรา

#### 5.2.1.1 การจัดบันไดเลื่อนและการสัญจร

พบว่า การจัดบันไดเลื่อนใช้ลักษณะการวางแบบคู่ขนานและแบบเดี่ยวติดกับผนัง เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ของอาคารที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก และความกว้างของพื้นที่เปิดโล่งที่มีขนาดเล็กทำให้ไม่สามารถเลือกใช้การวางบันไดเลื่อนแบบกลุ่มแบบกรไรได้ ซึ่งจากการจัดรูปแบบเดี่ยวติดผนังนี้ส่งผลต่อรูปแบบการสัญจรที่เกิดขึ้นคือทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถเดินใน

แต่ละชั้นได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่เพราะการกำหนดทิศทางการขึ้นลงของบันไดเลื่อนได้ถูกกำหนดไว้บริเวณส่วนปลายของอาคารทั้งสองข้างนั่นเองและมีการจัดทางเดินเชื่อมระหว่างทางเดินหลักของทั้งสองฟากของพื้นที่เป็นระยะเพื่อช่วยเชื่อมพื้นที่ซึ่งกันและกันและช่วยในการกระจายตัวของผู้มาใช้บริการไม่ให้ด้านที่มีบันไดเลื่อนมีผู้มาใช้บริการหนาแน่นจนเกินไปแต่ก็มีข้อเสีย คือ หากอาคารดังกล่าวมีความสูงตั้งแต่ 3 ชั้นขึ้นไปจะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสับสนและรู้สึกเบื่อจนไม่อยากจะเดินขึ้นไปยังชั้นบนของอาคารซึ่งตรงกับทฤษฎีของซินินท์ ซินินท์สถาปัตย์. (2527 : 127) ซึ่งกล่าวว่าจะต้องจัดบันไดเลื่อนให้เหมาะสมเพื่อให้สิ่งอำนวยความสะดวกในการสัญจรในแต่ละตำแหน่งประสานกันได้อย่างเหมาะสมกับสภาพพื้นที่และสภาพการสัญจรจึงทำให้ลูกค้ากระจายไหลเวียนกันอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่และหากจัดตำแหน่งไม่เหมาะสมอาจทำให้การสัญจรลดลงประมาณ 30% หรือมากกว่าซึ่งเกิดจากผู้มาใช้บริการไม่อยากจะใช้ระบบสัญจรที่ไม่เหมาะสม

5.2.1.2 การจัดกลุ่มของร้านค้า ในการจัดกลุ่มของร้านค้าพบว่าการจัดกลุ่มร้านค้าที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับเป็นตัวดึงดูดหรือที่ยึดเหนี่ยวตามทฤษฎีของ มาลินี ศรีสุพรรณ. (2542 : 84) ที่กล่าวถึงการจัดกลุ่มร้านค้าโดยให้พื้นที่เช่ารายใหญ่อยู่ปลายทางเดิน และจัดวางร้านค้าย่อยเรียงกับไปตลอดทาง เพราะความหลากหลายของสินค้าและราคาที่ดีที่พื้นที่นั้นเสนอให้และยังสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าตามทางเดินได้อีกด้วยจึงทำให้ลูกค้าหยุดแวะชมและซื้อสินค้าซึ่ง การจัดกลุ่มร้านค้าภายในศูนย์การค้าในบริเวณชั้นที่3มีศักยภาพที่ใช้ในการดึงดูดผู้มาใช้บริการที่ไม่เหมาะสมและไม่สามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการได้เท่าที่ควร ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นว่าร้านค้าที่เป็นพื้นที่สำหรับดึงดูดจะเป็นร้านค้าในกลุ่มเบ็ดเตล็ดและบริการซึ่งมีอัตราการเข้าใช้พื้นที่ที่ไม่สูงมากนัก

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา คือการกระจายตัวของผู้มาใช้บริการ ในแต่ละชั้นไม่ทัดเทียมกันเกิดความไม่เสมอภาคในการเข้าถึงร้านค้าซึ่งทำให้ร้านค้าย่อยประสบปัญหา ดังนั้นจึงได้เสนอแนะแนวทางการออกแบบไว้ดังนี้

5.3.1.1 ในการออกแบบอาคาร การจัดพื้นที่นั้นมีบทบาทสำคัญ ต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นในการออกแบบจึงต้อง สนองความต้องการของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ที่เป็นเป้าหมายของโครงการและหาทางดึงดูดกลุ่มผู้มาใช้บริการให้มาใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอ โดยการออกแบบ ควรมีพื้นที่ที่ประกอบกิจกรรมซึ่งรูปแบบของกิจกรรมจะเปลี่ยนไปตามโอกาสเพื่อไม่ให้ผู้มาใช้บริการ รู้สึกเบื่อและยังเป็นการสร้างบรรยากาศให้กับศูนย์การค้าไม่ให้ดูแห้งแล้งเกินไป

5.3.1.2 การจัดกลุ่มพื้นที่ประกอบการ การจัดพื้นที่ประกอบการที่มีอิทธิพลดึงดูดสูงให้ครอบคลุม การกระจายตัวของผู้มาใช้บริการ ไปทุกบริเวณของศูนย์การค้า มีการจัดวางร้านค้าย่อยตามทางเดินอย่างเหมาะสม และประเภทของสินค้าควรจะสอดคล้องกับพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดหลักเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างกัน

5.3.1.3 การจัดระบบสัญจร ต้องจัดให้ระบบการสัญจรให้มีประสิทธิภาพไม่เกิดความสับสนแก่ผู้มาใช้บริการ มีรัศมีครอบคลุมพื้นที่ และสามารถจะกระจายผู้มาใช้บริการไปได้ทุกๆ พื้นที่อย่างสะดวกรวดเร็ว และควรมีจุดพักผ่อนระหว่างทาง

































5.5.1.4 การจัดบรรยากาศ ควรมีการกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ พื้นที่ตามทางเดินควรมีการออกแบบ ให้บรรยากาศไม่ดูแห้งแล้ง ควรมีการจัดร้านค้าประเภทเครื่องดื่ม เบเกอรี่ มีการประดับต้นไม้ ที่นั่งพักผ่อน น้ำพุ เพื่อช่วยเพิ่มบรรยากาศให้กับทางสัญจร

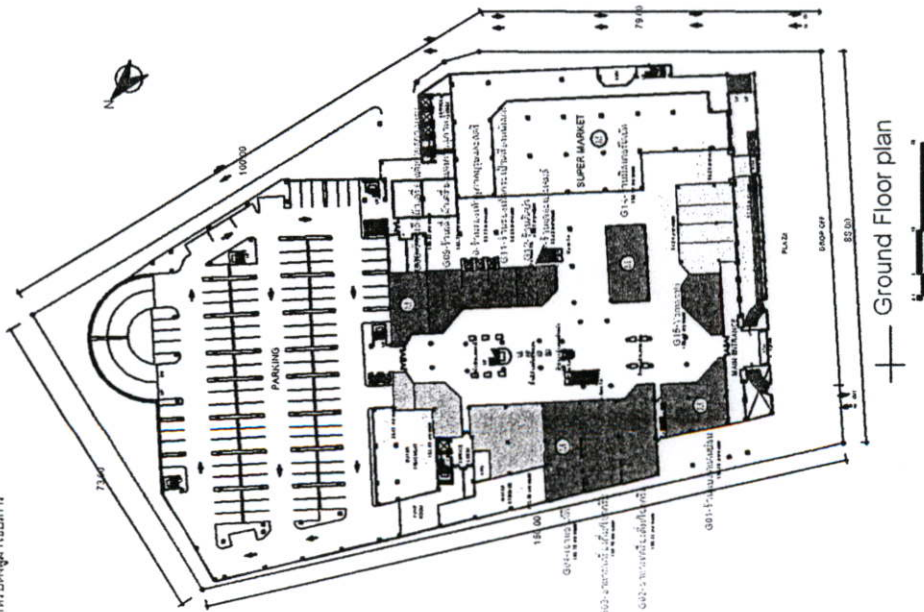
### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย ครั้งต่อไป

ซึ่งในการศึกษาอาคารศูนย์การค้าทุกพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กันดังนั้นในพื้นที่ ที่เป็นดีพาร์ทเมนต์สตรี ก็มีผลต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการเช่นกันดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงอยากให้ผู้ที่สนใจศึกษาอาคารประเภทนี้ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนที่ดีพาร์ทเมนต์สตรี ซึ่งจะทำให้การแก้ปัญหาการกระจายตัวของผู้มาใช้ศูนย์การค้า มีความสมบูรณ์ขึ้น

### 5.3.3 ผลการวิจัยในการเสนอแนวคิดในการเสนอแนวทางการออกแบบปรับปรุงอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขารามอินทรา

1. การจัดวางพื้นที่ดึงดูดเพื่อดึงผู้มาใช้บริการ ในชั้นที่ประสบปัญหาและในตำแหน่งที่มีผู้มาใช้บริการน้อยในแต่ละชั้นโดยเลือกกลุ่มพื้นที่ที่มีอัตราการเข้าใช้พื้นที่ให้เหมาะสมกับสภาพของพื้นที่ที่ประสบปัญหา
2. เพิ่มจำนวนของร้านค้า และทำการกำหนดขนาดของร้านค้าให้เหมาะสมกับประเภทของกิจการเพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า
3. ทำการรวมกลุ่มร้านค้าที่มี อัตราการเข้าใช้พื้นที่ต่ำ เพื่อให้เกิดแรงดึงดูดในพื้นที่ดังกล่าว เช่น ธนาคาร จุดชำระค่าบริการ เป็นต้น
4. ทำการจัดกลุ่มพื้นที่ให้ร้านค้ามีความสอดคล้องส่งเสริมกัน
5. เพิ่มพื้นที่ที่ใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศ และดึงผู้มาใช้บริการด้วยการกิจกรรม ต่างเช่นการลดราคาสินค้า กานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น
6. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก โดยทำการออกแบบ จุดพื้นที่พักผ่อนตามทางเดิน พร้อมจัดบรรยากาศเพิ่ม ร้านค้าประเภทรถเข็น ตามทางเดินไม่ให้บริการดูแห้งแล้ง

-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม
-  อาคารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม

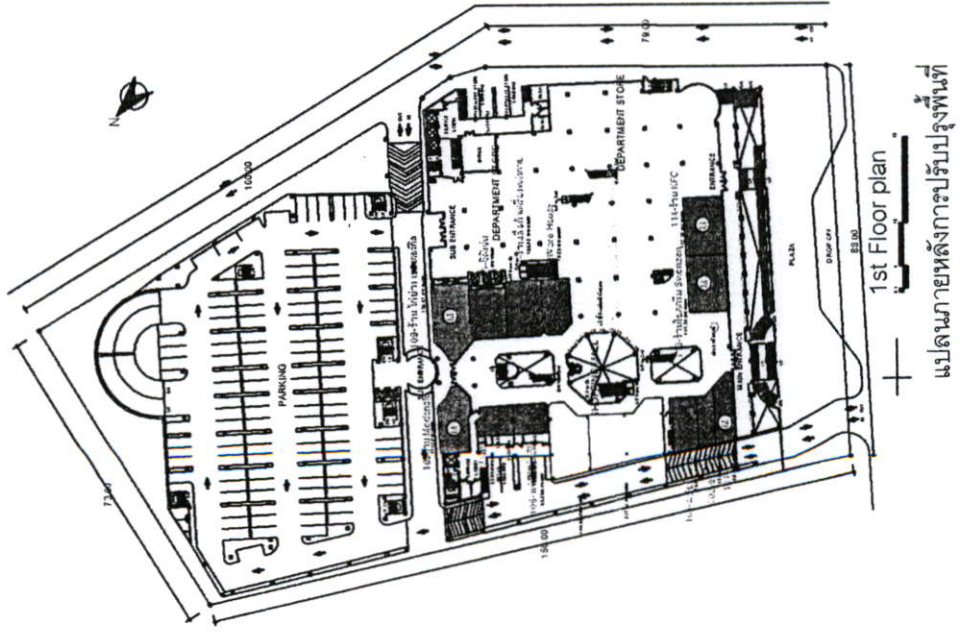


แบบนภายหลังการปรับปรุงพื้นที่

รายชื่อประเภทของร้านค้า	ลักษณะของร้านค้า	หมายเหตุ
G01-ร้านขนมเค้กเซอิม	ร้านค้าแบบรวมศูนย์	ร้านค้าเดิม
G02-ร้านอาหารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
G03-ร้านอาหารเครื่องพิมพ์/โอดทรีม	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
G04-ร้านแอสเซสแคที	ร้านค้าแบบรวมศูนย์	ปรับเปลี่ยนภายในชั้น
	พื้นที่ให้บริการ	ร้านค้าใหม่
	ร้านค้าย่อย	ย้ายมาจากชั้นที่ 3
	ร้านค้าย่อย	ปรับเปลี่ยนภายในชั้น
	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
G08-ร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ	ร้านค้าแบบรวมศูนย์	ร้านค้าใหม่
G09-ร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
G10-ร้านของใช้สุภาพบุรุษและสุภาพสตรี	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
G11-ร้านรองเท้ากระเป๋าคือของหนังคุณภาพสตรี	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
G12-ร้านคีย์บอร์ด	ร้านค้าย่อย	ย้ายมาจากชั้นที่ 3
G13-ร้านเครื่องแต่งกาย	ร้านค้าย่อย	ย้ายมาจากชั้นที่ 3
G14-ร้านมือถือไอที	ร้านค้าแบบรวมศูนย์	ปรับเปลี่ยนภายในชั้น
G15-ร้าน Yamazaki	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าเดิม
	ร้านค้าย่อย	ย้ายมาจากชั้นที่ 3
	ร้านค้าย่อย	ย้ายมาจากชั้นที่ 3
	ร้านค้าย่อย	ย้ายมาจากชั้นที่ 3
	ร้านค้าย่อย	ย้ายมาจากชั้นที่ 3

ภาพที่ 5.1 แสดงการจัดกลุ่มร้านค้าภายในชั้นใต้ดิน (ภายหลังการปรับปรุง)

-  อาคารพาณิชย์/ออฟฟิศ  เพื่อใช้ประกอบกิจการหรือใช้ให้พนักงาน  อาคารสำนักงานหรือใช้ให้พนักงาน
-  เครื่องปรับอากาศ  เครื่องปรับอากาศหรือใช้ให้พนักงาน  เครื่องปรับอากาศ
-  ร้านค้าที่ใช้สำหรับตั้งบูทใช้มีการ

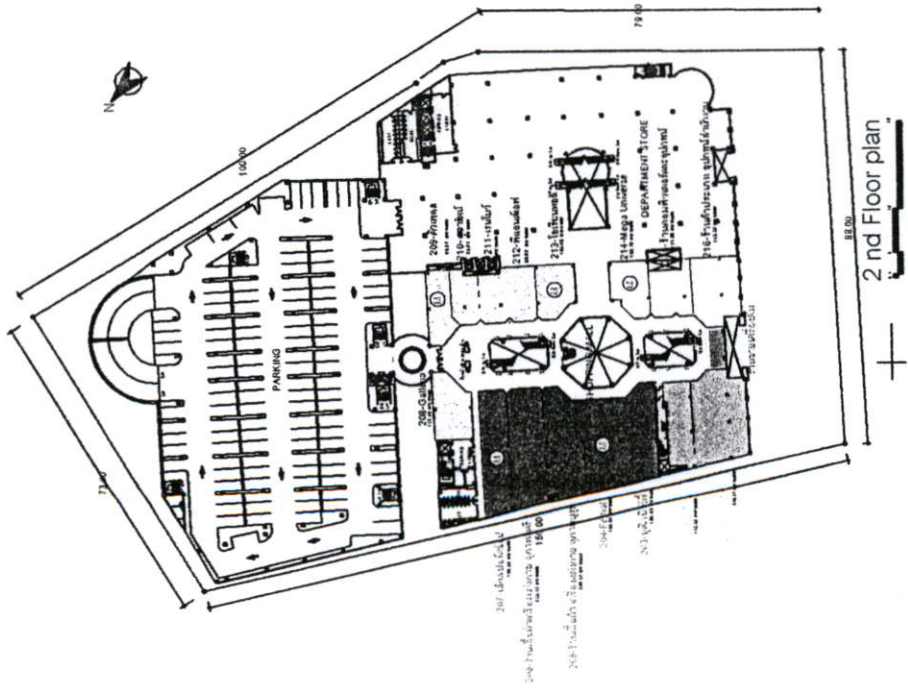


แปลนภายหลังการปรับปรุงพื้นที่

รายชื่อประเภทของร้านค้า	ลักษณะของร้านค้า	หมายเหตุ
101-นาควัน	ร้านค้าแบรนด์เนม	ปรับเปลี่ยนภายในชั้น
102-ออฟฟิศ	ร้านค้าย่อย	ปรับเปลี่ยนภายในชั้น
103-ออปติคัล	ร้านค้าย่อย	ปรับเปลี่ยนภายในชั้น
106-แว่นตา	ร้านค้าย่อย	ปรับเปลี่ยนภายในชั้น
107-Max-Zimmer	ร้านค้าย่อย	ย้ายมาจากชั้นที่ 2
108-Macdonald	ร้านค้าแบรนด์เนม	ร้านค้าใหม่
109-ไท่เซียง	ร้านค้าแบรนด์เนม	ร้านค้าใหม่
110-จีดี	ร้านค้าย่อย	ปรับเปลี่ยนภายในชั้น
111-ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
112-Ware House	ร้านค้าย่อย	ปรับเปลี่ยนภายในชั้น
113-ไอศกรีม Swenzen	ร้านค้าแบรนด์เนม	ร้านค้าใหม่
114-ร้าน KFC	ร้านค้าแบรนด์เนม	ย้ายมาจากชั้นใต้ดิน

ภาพที่ 5.2 แสดงการจัดกลุ่มร้านค้าภายในชั้นที่ 1 (ภายหลังการปรับปรุง)






- อาคารเครื่องพิมพ์/โพลีคาร์บอเนต    ■ เสื้อผ้าของห้างเครื่องแต่งกาย    ■ ศูนย์บริการช่างซ่อมบำรุง
- เครื่องประดับ    ■ เบ็ดเตล็ดของบริการลูกค้า    ■ ร้านค้าที่จัดวางร่วมกับผู้เช่าใช้กิจการ
- ร้านค้าที่จัดวางร่วมกับผู้เช่าใช้กิจการ

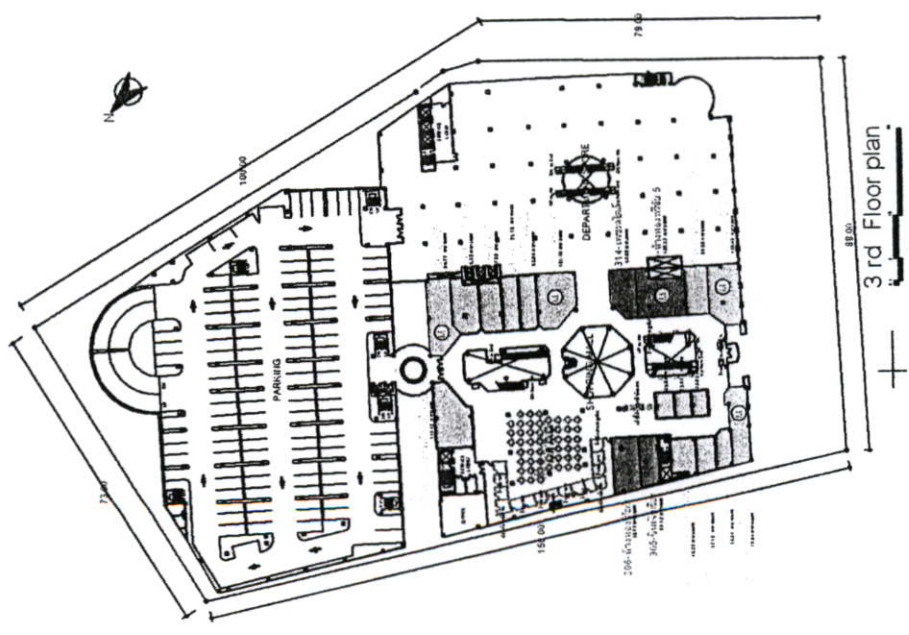


แปลนภายหลังการปรับปรุงพื้นที่

รายชื่อประเภทของร้านค้า	ลักษณะของร้านค้า	หมายเหตุ
	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าเดิม
	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าเดิม
203-บูทีคไนท์วิวดี้	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าเดิม
204-Facial	ร้านค้าแบรนด์เนม	ร้านค้าเดิม
205-ร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษ	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
206-ร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
207-เช็กรถปอริซ็องป	ร้านค้าแบรนด์เนม	ร้านค้าเดิม
208-Galleria	ร้านค้าย่อย	ปรับเปลี่ยนภายในชั้น
209-คิวพอส	ร้านค้าแบรนด์เนม	ย้ายมาจากชั้นที่ 1
210-ซูชาส์ดี	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าเดิม
211-เรนโบว์	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าเดิม
212-ทีแอนด์เอฟ	ร้านค้าย่อย	ปรับเปลี่ยนภายในชั้น
213-โอเรียนทัล	ร้านค้าแบรนด์เนม	ปรับเปลี่ยนภายในชั้น
214-Mega Universe	ร้านค้าแบรนด์เนม	ร้านค้าเดิม
215-ร้านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
216-ร้านค้าประเภทอุปกรณ์สำนักงาน	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่

ภาพที่ 5.3 แสดงการจัดกลุ่มร้านค้าภายในชั้นที่ 2 (ภายหลังการปรับปรุง)

-  อาคาร/เครื่องเล่น/อเนกประสงค์ เพื่อใช้ของส่วนร่วมและกาย
-  เครื่องประดับ
-  ① ร้านค้าที่ใช้สำหรับสินค้าใช้มือทำ
-  สถานที่จอดรถ
-  สถานที่จอดรถ
-  สถานที่จอดรถ
-  สถานที่จอดรถ
-  สถานที่จอดรถ
-  สถานที่จอดรถ



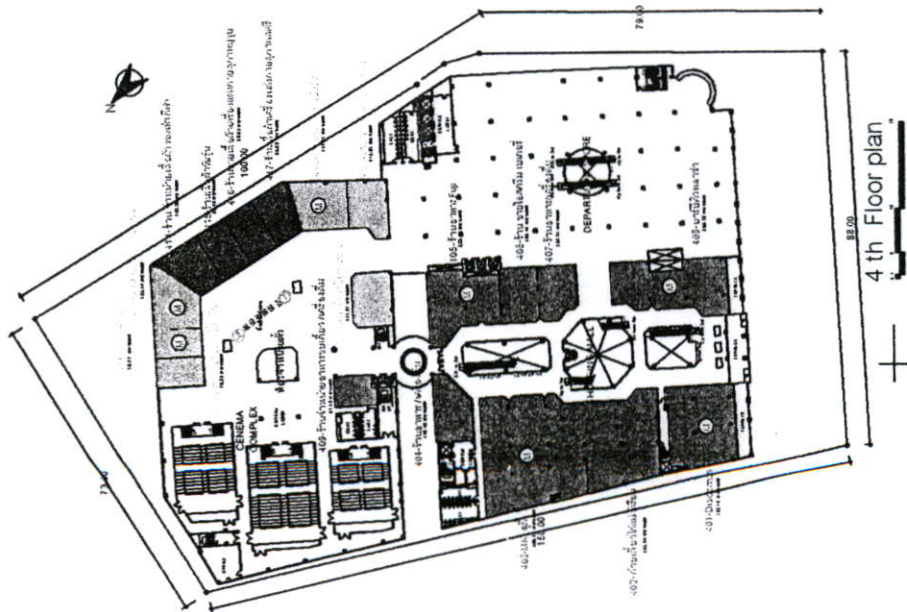
แปลนภายหลังการปรับปรุงพื้นที่

รายชื่อประเภทของร้านค้า	ลักษณะของร้านค้า	หมายเหตุ
305-สินค้าแฟชั่น	ร้านค้าแบบรันดัมเม	ร้านค้าใหม่
306-สินค้าแฟชั่น	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
307-สินค้าแฟชั่น	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
308-สินค้าแฟชั่น	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
309-สินค้าแฟชั่น	ร้านค้าย่อย	ปรับเปลี่ยนภายนอกในชั้น
305-สินค้าแฟชั่น	ร้านค้าย่อย	ปรับเปลี่ยนภายนอกในชั้น
306-ห้างของใช้ทั่วไป	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
307-ห้างของใช้ทั่วไป	ร้านค้าแบบรันดัมเม	ปรับเปลี่ยนภายนอกในชั้น
308-ห้างของใช้ทั่วไป	ร้านค้าแบบรันดัมเม	ย้ายมาจากชั้นที่4
309-ห้างของใช้ทั่วไป	ร้านค้าย่อย	ย้ายมาจากชั้นที่4
310-ห้างของใช้ทั่วไป	ร้านค้าย่อย	ย้ายมาจากชั้นที่4
311-ห้างของใช้ทั่วไป	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าเดิม
312-ห้างของใช้ทั่วไป	ร้านค้าแบบรันดัมเม	ปรับเปลี่ยนภายนอกในชั้น
313-ห้างของใช้ทั่วไป	ร้านค้าย่อย	ย้ายมาจากชั้นที่2
314-พอร์ทัล	ร้านค้าแบบรันดัมเม	ปรับเปลี่ยนภายนอกในชั้น
315-ห้างของใช้ทั่วไป	ร้านค้าย่อย	ร้านค้าใหม่
316-ห้างของใช้ทั่วไป	ร้านค้าแบบรันดัมเม	ร้านค้าใหม่

ภาพที่ 5.4 แสดงการจัดกลุ่มร้านค้าภายในชั้นที่ 3 (ภายหลังการปรับปรุง)

รายชื่อประเภทของร้านค้า	ลักษณะของร้านค้า	หมายเหตุ
401-Diadomon	ร้านค้าแบบร้านค้า	ร้านค้าใหม่
402-ก๊วยเต๋อไช่แม่ชีฮื้อน	ร้านค้าช้อป	ร้านค้าเดิม
403-Mk.สุกี้	ร้านค้าแบบร้านค้า	ร้านค้าเดิม
404-ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	ร้านค้าช้อป	ร้านค้าใหม่
405-ร้านอาหาร Fuji	ร้านค้าแบบร้านค้า	ร้านค้าใหม่
406-ร้านไอศกรีม/ขนมจีบ	ร้านค้าช้อป	ร้านค้าใหม่
407-ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	ร้านค้าช้อป	ร้านค้าใหม่
408-บาร์/คาริฟิคาซ่า	ร้านค้าแบบร้านค้า	ร้านค้าใหม่
409-อาหารประเภทเครื่องดื่ม	ร้านค้าช้อป	ร้านค้าใหม่
	ร้านค้าช้อป	รับแจ้งเดือนกุมภาพันธ์
	ร้านค้าช้อป	ร้านค้าใหม่
	ร้านค้าแบบร้านค้า	ร้านค้าใหม่
	ร้านค้าแบบร้านค้า	ร้านค้าใหม่
	ร้านค้าช้อป	ร้านค้าใหม่
414-ร้านจำหน่ายเสื้อผ้ารองเท้ากีฬา	ร้านค้าช้อป	ร้านค้าใหม่
415-ร้านเสื้อผ้าวัยรุ่น	ร้านค้าช้อป	ร้านค้าใหม่
416-ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นเด็กชาย/สุภาพบุรุษ	ร้านค้าช้อป	ร้านค้าใหม่
417-ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นเด็กชาย/สุภาพบุรุษ	ร้านค้าช้อป	ร้านค้าใหม่
	ร้านค้าแบบร้านค้า	ร้านค้าใหม่
	ร้านค้าช้อป	ร้านค้าใหม่

- ☑️ อาคารเครื่องสิ่ง/ไอศกรีม
- ☑️ อาคารร้านค้า/เครื่องดื่ม
- ☑️ อาคารร้านค้า/ขนม
- ☑️ อาคารร้านค้า/เสื้อผ้า
- ☑️ อาคารร้านค้า/รองเท้า
- ☑️ อาคารร้านค้า/เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ☑️ อาคารร้านค้า/เครื่องใช้สำนักงาน
- ☑️ อาคารร้านค้า/เครื่องใช้ทางการแพทย์
- ☑️ อาคารร้านค้า/เครื่องใช้ทางการศึกษา
- ☑️ อาคารร้านค้า/เครื่องใช้ทางการเกษตร
- ☑️ อาคารร้านค้า/เครื่องใช้ทางการท่องเที่ยว
- ☑️ อาคารร้านค้า/เครื่องใช้ทางการกีฬา
- ☑️ อาคารร้านค้า/เครื่องใช้ทางการบันเทิง
- ☑️ อาคารร้านค้า/เครื่องใช้ทางการค้า
- ☑️ อาคารร้านค้า/เครื่องใช้ทางการบริการ



แปลนภายหลังการปรับปรุงพื้นที่

ภาพที่ 5.5 แสดงการจัดกลุ่มร้านค้าภายในชั้นที่ 4 (ภายหลังการปรับปรุง)

## บรรณานุกรม

- กฤชดา บุษปวรรณนะ. 2545. " การศึกษาพื้นที่ประกอบการ เพื่อการออกแบบระบบสัญญาณ  
ภายในอาคารศูนย์การค้าขนาดใหญ่ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์."  
วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย,  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชนินทร์ ชนินทร์สถาปัตย์.2527. " ศูนย์การค้าวงเวียนใหญ่" วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์  
บัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง.
- นำชัย แดงอ่อน. 2530. " การวิเคราะห์ของระบบสัญญาณต่อการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการ  
ของอาคาร ศูนย์การค้า กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า" วิทยานิพนธ์  
สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย,จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- บริษัทไทยลิฟต์ อินดัสทรี จำกัด " เอกสารทางวิชาการบันไดเลื่อนและทางเดินเลื่อน."  
กรุงเทพฯ : จัดพิมพ์ที่บริษัทไทยลิฟต์อินดัสทรี จำกัด(ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์).
- บริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด "รายละเอียดทางเทคนิคบันไดเลื่อน" กรุงเทพฯ:  
จัดพิมพ์ที่บริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด(ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์).
- ปริญ ลักษิตานนท์. 2534. "เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค." กรุงเทพฯ : สื่ออักษร.
- มาลินี ศรีสุวรรณ. 2542. " ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบอาคารประเภทต่าง ๆ." กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ล่อง ศิริพัฒน์. 2540. "ระบบอุปกรณ์อาคาร." พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : สยามสปอร์ตซินดิเคท.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541. "พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม." กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2524. " จิตวิทยาสภาพแวดล้อม." วารสารวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- วีระ อินพันทัง .2524. "อิทธิพลของสภาพแวดล้อมกายภาพในสำนักงานที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมของผู้ใช้ การศึกษากรณีตัวอย่างอาคารสำนักงานใหญ่ของธนาคาร  
กสิกรไทยและธนาคารศรีนคร." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาสถาปัตยกรรมบัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนัญ กิจนุกุล. 2545. "การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายใน ศูนย์การค้า กรณีศึกษา ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เชื่อม อนันตศาสตร์. 2539 "การออกแบบผังบริเวณ." กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Brain,J.I.Berry.1967."Geography of Market Center and Retail Distribution." New Jersey : Prectice hall.Eaglewood Cliffs

Broudy,Charles E.and Vilma Barr.1995. Time-Saver Details for Store Planning and Design.U.S.A. : McGraw-Hill,Inc.

C.Darlow. 1972. " Enclosed Shopping Center." London : n.p.

C.Darlow,John A.1983. "Shopping Center Development". Hongkong : Lee fung Printing Co.ltd.

E.T.Hall. 1996. "The Hidden Dimension" Newyork :Doubleday

Israel,Lawrence J.1994. "Store Planning/Design : history, process"New York:John Wiley

J.S. Honbeck. "Design for Modern Merchandising Store, Shopping Center, Showrooms." An Architecture Record Book. Newyork :F.W.dodge Co.

J.de Chiara and J.H. Callender. 1980." Time-Saver Standards for Building Type"Newyork : McGraw-Hill bookCo.

K.J. Fairbain and A.D.May. 1971." Geography of Central Place" Hong kong: Lee Jung Ptinting Co.ltd

L.Parnes. 1988. " Planning Stores that Pay" An Architectural Record Book." Newyork : F.W. Dodge co.

Novk,Adolph.1977."Store Planning and Design." NewYork : Lebhar-Friedman Books.

Sanoff,Henry.MeasuringAttributes of the Visual Environment.in J.Lang,C Bumette,W.Moleski,and D.Vachon(eds.)" Design for Human Behavior : Architecture and the Behavioral Sciences", pp 244-260. Stroundsburg :Dowden, Hutchinson&Ross,Inc.1974.

Weishar,Joeseeph. 1992. "Design for Effective Selling Space".U.S.A : McGraw-Hill,Inc

### ภาคผนวก

ภาคผนวก ก อักษรตัวอย่าง

ภาคผนวก ข หนังสือราชการ

ภาคผนวก ค แบบสอบถามและแบบสังเกต

ภาคผนวก ก  
อาคารตัวอย่าง

## การศึกษาจากอาคารตัวอย่าง

### ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

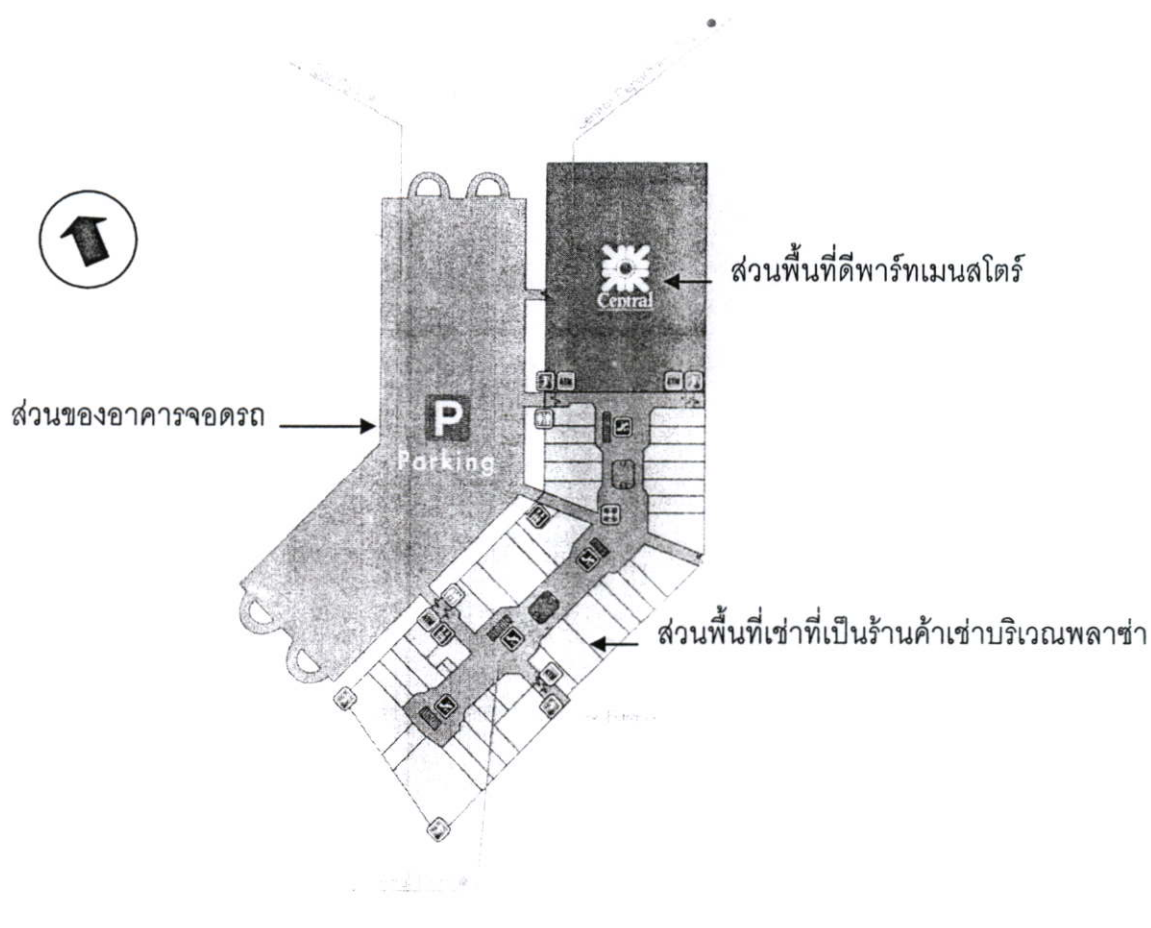
ตัวศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวตั้งอยู่บริเวณแยกลาดพร้าวตัวศูนย์การค้าประกอบด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่ อาคารจอดรถ ส่วนพื้นที่เช่า ส่วนดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ตัวอาคารมีจำนวนทั้งสิ้น 13 ชั้น และชั้นใต้ดินอีก 1 ชั้นมีการแบ่งพื้นที่ต่างๆ ตามชั้นต่างๆ ดังนี้

พื้นที่ชั้นใต้ดิน ประกอบด้วย ส่วนพื้นที่เช่า และส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต

พื้นที่ชั้นที่ 1-3 ประกอบด้วย ส่วนพื้นที่เช่า และส่วนดีพาร์ทเมนต์สโตร์

พื้นที่ชั้นที่ 4 ประกอบด้วย ส่วนดีพาร์ทเมนต์สโตร์

พื้นที่ชั้นที่ 5-13 ประกอบด้วย สำนักงาน



ภาพที่ ก.1 แพลนแสดงส่วนของพื้นที่พลาซ่าชั้น 1-3 ของศูนย์การค้า

## การแบ่งกลุ่มของร้านค้าเช่าภายในชั้นต่างๆของศูนย์การค้า

### ประเภทของเครื่องหนัง

บริเวณชั้นที่1 จำนวนทั้งสิ้น 8 ร้าน

บริเวณชั้นที่2 จำนวนทั้งสิ้น 7 ร้าน

บริเวณชั้นที่3 จำนวนทั้งสิ้น 1ร้าน

### ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

บริเวณชั้นที่1 จำนวนทั้งสิ้น 10 ร้าน

บริเวณชั้นที่2 จำนวนทั้งสิ้น 21 ร้าน

บริเวณชั้นที่3 จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

### ร้านเสื้อผ้าเด็ก

บริเวณชั้นที่1 จำนวนทั้งสิ้น 1 ร้าน

### ร้านอาหารและภัตตาคาร

#### ประเภท เครื่องดื่ม อาหารว่าง

บริเวณชั้นใต้ดิน จำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน

บริเวณชั้นที่1 จำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน

บริเวณชั้นที่2 จำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน

บริเวณชั้นที่3 จำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน

#### ประเภทอาหารFast Food

บริเวณชั้นที่1 จำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน

บริเวณชั้นที่2 จำนวนทั้งสิ้น 1 ร้าน

บริเวณชั้นที่3 จำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน

#### ประเภทภัตตาคาร

บริเวณชั้นใต้ดิน จำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน

บริเวณชั้นที่1 จำนวนทั้งสิ้น 10 ร้าน

บริเวณชั้นที่3 จำนวนทั้งสิ้น 9 ร้าน

#### ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน

บริเวณชั้นที่3 จำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน

#### โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์

บริเวณชั้นที่2 จำนวนทั้งสิ้น 12 ร้าน

บริเวณชั้นที่3 จำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน

#### เทพ ซีดี้

บริเวณชั้นใต้ดินจำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

บริเวณชั้นที่3 จำนวนทั้งสิ้น 1 ร้าน

**สถานเสริมความงาม ตัดแต่งทรงผม**

บริเวณชั้นที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 5 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 1 ร้าน

**ร้านหนังสือ**

บริเวณชั้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน

**ร้านเครื่องเสียง เครื่องดนตรี**

บริเวณชั้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

**ร้านเครื่องประดับ**

บริเวณชั้นที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

**เครื่องกีฬา อุปกรณ์กีฬา**

บริเวณชั้นที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน

**สรุปประเภทของกลุ่มร้านค้าจากจำนวนของร้านค้าในแต่ละชั้น**

**บริเวณชั้นใต้ดิน** ที่มากที่สุดคือ ประเภทร้านอาหารจำนวน 5ร้าน

รองลงมาคือ ประเภท เทป ซีดี

**บริเวณชั้นที่ 1** ที่มากที่สุดคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 11 ร้าน

รองลงมาคือ ร้านอาหารจำนวน 10 ร้าน

ร้องเท้า เครื่องหนัง จำนวน 8 ร้าน

**บริเวณชั้นที่ 2** ที่มากที่สุดคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 21 ร้าน

รองลงมา คือ โทรศัพท์ อุปกรณ์โทรศัพท์ จำนวน 12 ร้าน

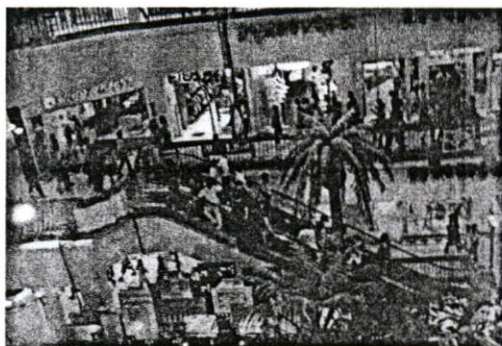
ร้องเท้า เครื่องหนัง จำนวน 7 ร้าน

สถานเสริมความงาม ตัดแต่งทรงผม จำนวน 5 ร้าน

**บริเวณชั้นที่ 3** ที่มากที่สุด คือ ร้านประเภทภัตตาคาร จำนวน 9 ร้าน

รองลงมา คือ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องดนตรีเครื่องเสียง

จำนวนอย่างละ 4ร้าน



ภาพที่ ก.2 แสดงความหนาแน่นของผู้มาใช้บริการในฝั่งพื้นที่ที่ติดตั่งบันไดเลื่อน

### การวิเคราะห์อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

การวิเคราะห์อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าวจากการสำรวจพื้นที่โดยจำแนกตามชั้นต่างๆของศูนย์การค้าดังนี้

1. ชั้นใต้ดิน พื้นที่ภายในชั้นนี้มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น2ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ส่วนที่เป็นพื้นที่เช่าและส่วนที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต จากการลงสำรวจพื้นที่ พบว่ากลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนมากจะเป็นวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษามีการจัดกลุ่มร้านค้าแบบผสมโดยจัดกลุ่มร้านค้าที่เป็นร้านอาหารเป็นต้วตั้งดูกลุ่มผู้มาใช้บริการและยังมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นต้วตั้งดูขนาดใหญ่ด้วย และส่วนที่เป็นร้านค้าย่อยได้มีการวางร้านค้าประเภทเสื้อผ้าและร้านขาย เทป และซีดีและร้านค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

### ข้อดีและข้อบกพร่องของชั้นใต้ดิน

#### ข้อดี

มีการเข้าถึงที่ดีเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการเชื่อมต่อกับภายนอกได้หลายทางการวางร้านค้าที่เป็นร้านค้าย่อยมีความหลากหลายของสินค้าแต่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้มาใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษา

มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอซึ่งกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นจะนิยมมานั่งในพื้นที่ดังกล่าวเพื่อใช้เป็นจุดนัดพบกันจึงทำพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนเป็นต้วตั้งดูผู้มาใช้บริการอีกด้วย

#### ข้อด้อย

เนื่องจากบริเวณชั้นใต้ดินเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ดังนั้นในการจัดวางกลุ่มของร้านค้าจึงทำให้เกิดทางเดินขึ้นมากมายระหว่างร้านค้าทั้งสองฝั่งทำให้เกิดการสับสนในการเดินและการหนีไฟในกรณีเกิดเพลิงไหม้ในอาคาร

2. ชั้นที่ 1 มีการจัดวางกลุ่มของร้านค้าโดยเน้นกลุ่มร้านค้าที่เป็นประเภทเครื่องแต่งกายและร้านอาหารโดยให้ร้านค้าประเภทร้านอาหารเป็นต้วตั้งดูกลุ่มผู้มาใช้บริการโดยการวาง

ร้านอาหารไว้ทางปลายของทางเดินและกลุ่มร้านค้าย่อยบริเวณตรงกลางจะเป็นร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และมีการจัดพื้นที่ว่างบริเวณตรงกลางให้เป็นพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้าและลดราคาตลอดจึงทำให้พื้นที่บริเวณชั้นที่ 1 นี้มีผู้มาใช้บริการหนาแน่นตลอด

### ข้อดีและข้อบกพร่องของชั้นที่ 1

#### ข้อดี

มีการเข้าถึงที่ดีเนื่องจากมีการเชื่อมต่อกับภายนอกหลายทางมีการจัดกลุ่มร้านค้าที่เป็นตัวดึงดูดที่ดีและมีการจัดพื้นที่ให้เกิดกิจกรรมอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงงานและการลดราคาสินค้าจึงทำให้พื้นที่ในบริเวณชั้นที่ 1 มีผู้เข้ามาใช้บริการหนาแน่น

#### ข้อด้อย

มีการวางระบบขนส่งบันไดเลื่อนเพียง 2 จุดคือบริเวณปลายของอาคารทั้ง 2 ปี ซึ่งระยะระหว่างบันไดเลื่อนทั้ง 2 ตัวมีความห่างกันมากทำให้การสัญจรบริเวณตำแหน่งที่วางบันไดเลื่อนมีความหนาแน่นเกินไปและอาจจะเกิดปัญหาในกรณีที่บันไดเลื่อนขัดข้องทำให้เกิดปัญหาในการขนส่งผู้มาใช้บริการ

3. ชั้นที่ 2 มีการจัดกลุ่มของร้านค้าที่เน้นร้านค้าที่เป็นแบบเครื่องแต่งกาย รองเท้าคล้ายๆ กันกับชั้นที่ 1 แต่จะมีการเพิ่มกลุ่มของร้านค้าที่เป็น อุปกรณ์สื่อสาร จำพวกโทรศัพท์ มือถือเพิ่มเข้ามา เป็นอันดับรอง และเพิ่มร้านค้าที่เป็นสถานเสริมความงาม จัดแต่งทรงผมเข้ามาด้วย ซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับร้านค้าในบริเวณชั้นนี้

### ข้อดีและข้อบกพร่องของชั้นที่ 2

#### ข้อดี

มีจำนวนร้านค้าที่มากทำให้พื้นที่ของชั้นนี้มีสินค้าให้ผู้มาใช้บริการได้เลือกมากมายช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการขึ้นมาจับจ่ายใช้สอยและมีการเพิ่มบรรยากาศของทางเดินโดยมีการเปิดพื้นที่โล่งตรงกลางซึ่งทำให้มองเห็นพื้นที่ที่จัดแสดงงานต่างๆ ของพื้นที่ที่เป็นชั้นที่ 1 อีกด้วยทำให้เวลาที่มีการจัดแสดงงานในพื้นที่ชั้นที่ 1 จึงทำให้พื้นที่ที่ชั้นที่ 2 นี้ดูคึกคักและหนาแน่นมาก

#### ข้อด้อย

จากการสังเกตพื้นที่ในบริเวณชั้นนี้มีข้อเสียอยู่เพียงจุดเดียวขึ้นบันไดเลื่อนที่ขึ้นมาจากชั้นที่ 1 นั้นมีเพียงทางขึ้นเพียงฝั่งเดียวจึงทำให้พื้นที่อีกฝั่งหนึ่งดูไม่ค่อยมีผู้คนมากนักถึงแม้จะเพิ่มทางเดินเข้าไปเชื่อมกับพื้นที่ดังกล่าวเป็นระยะระยะก็ตาม

4. ชั้นที่ 3 การจัดกลุ่มของร้านค้าซึ่งเป็นชั้นบนสุดของพลาซ่ามีการจัดกลุ่มของร้านค้าที่เป็นกลุ่มร้านค้าที่เป็นร้านอาหารโดยให้กลุ่มของร้านค้านี้เป็นกลุ่มที่ใช้ดึงดูดผู้มาใช้บริการ โดยมีกลุ่มของร้านค้าอื่นๆ เข้ามาเป็นร้านค้าย่อย ซึ่งเป็นร้านค้าประเภท เครื่องแต่งกายที่เป็นประเภทของเครื่องประดับ และเครื่องเสียง และเครื่องดนตรีอีกเล็กน้อย

### ข้อดีและข้อบกพร่องของชั้นที่ 3

#### ข้อดี

มีการลดจุดด้อยของการเข้าถึงซึ่งชั้นบนสุดนั้นมักจะมีการเข้าถึงจากชั้นล่างได้ยากกว่า ชั้นที่ 1 และ 2 ซึ่งในการแก้ปัญหาชั้นนี้มีการใช้กลุ่มของร้านอาหารที่เป็นตัวดึงดูดขนาดใหญ่ซึ่งสามารถช่วยได้มากและมีการเพิ่มระบบขนส่งบันไดเลื่อนไปยังจุดต่างๆ เพิ่มขึ้นซึ่งจะช่วยให้การเข้าถึงที่มา จากชั้นที่ 2 ทำได้ดีขึ้นและมีการเพิ่มบรรยากาศของทางเดินภายในชั้นโดยการจัดร้านกาแฟ หรือ ร้านอาหารจำพวกเค้กซึ่งช่วยทำให้สภาพของทางเดินไม่ดูแห้งแล้ง

#### ข้อด้อย

การกระจายตัวของผู้มาใช้บริการในชั้นที่ 3 นั้นมีการกระจายตัวที่ไม่ดีผู้มาใช้บริการไม่สามารถเดินไปยังอีกฝั่งหนึ่งได้สะดวกเนื่องจากพื้นที่ที่เป็นทางเดินยอที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝั่งนั้น ได้มีการจัดร้านค้าเป็นร้านกาแฟและร้านเค้กซึ่งขนาดของร้านค้านั้นมีขนาดใหญ่และกินบริเวณ ทางเดินดังกล่าวจนเหลือพื้นที่ทางเดินน้อยทำให้ผู้มาใช้บริการไม่อยากจะเดินตัดผ่านไปจึงเลือก ที่จะเดินเฉพาะทางสัญจรหลักเท่านั้น

**การจัดทางสัญจร** ภายในศูนย์การค้าจะมีการจัดทางเดินขนานกับพื้นที่เปิดโล่งซึ่งอยู่ บริเวณตรงกลางของพลาซ่าซึ่งทางเดินที่ขนานกับพื้นที่เปิดโล่งนี้จะมีขนาด กว้างประมาณ 7 เมตร และถูกเชื่อมกับทางเดินขนาดประมาณ 4.50 เมตรเป็นระยะระยะเพื่อกระจายผู้มาใช้บริการจาก อีกฝั่งหนึ่งไปยังอีกฝั่งหนึ่ง

**ข้อดี** ทำให้เกิดการเชื่อมพื้นที่ระหว่างกันทางสายตาทำให้ผู้มาใช้บริการกระจายตัวไป อย่างไม่สับสนและการจัดตัวร้านค้าระหว่างชั้นยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในฐานะของ สิ่งเร้าอีกด้วย และบริเวณที่เป็นทางเชื่อมสามารถจัดเป็นร้านค้าขนาดเล็กเพื่อเพิ่มบรรยากาศ ให้กับทางเดินเพื่อไม่ให้ทางเดินมีบรรยากาศดูแห้งแล้งเกินไป

**ข้อด้อย** ในกรณีที่อาคารมีลักษณะที่ยาวจะทำให้ทางเดินที่เกิดขึ้นมีความยาวเกินไปทำให้ ผู้มาใช้บริการรู้สึกเบื่อ

**การจัดวางระบบขนส่งบันไดเลื่อน** ลักษณะการจัดวางบันไดเลื่อนจะใช้การจัดวาง แบบคู่บริเวณชั้นที่ 1 และในส่วนของชั้นที่ 2 ขึ้นไปจะทำการจัดวางแบบกรรไกรแบบกลุ่ม

**ข้อดี** ทำให้พื้นที่ทั้งสองฝั่งของทางเดินที่มีการจัดวางบันไดเลื่อนเกิดความเสมอภาคกัน และไม่เกิดการสับสนกับผู้ใช้ ตัวบันไดเลื่อนมีขอบเขตการให้บริการที่ชัดเจนครอบคลุมพื้นที่ได้ดี

**ข้อด้อย** เนื่องจากการจัดวางบันไดเลื่อนในลักษณะนี้มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าแบบอื่นๆ และ ต้องใช้พื้นที่เปิดโล่งที่มีพื้นที่มาก

**การวิเคราะห์การจัดวางห้องน้ำ** ห้องน้ำมีการจัดวางบริเวณทางเข้าออกกับตัวอาคาร ที่จอดรถกับศูนย์การค้าซึ่งในการจัดวางรูปแบบนี้มีข้อดีและข้อด้อยดังนี้

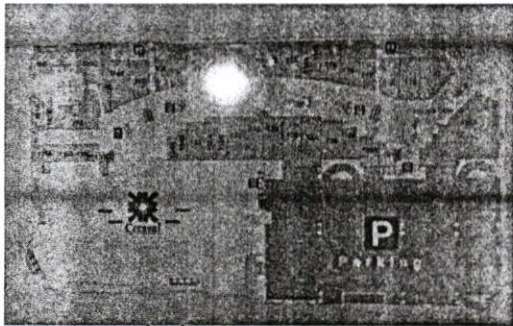
**ข้อดี** การจัดวางห้องน้ำมีการจัดวางในจุดที่สามารถหาพบได้ง่าย ในด้านการเดินระบบท่อสามารถทำได้ง่ายทำให้การบำรุงรักษาทำได้ง่าย

**ข้อด้อย** ขอบเขตการให้บริการกว้างเกินไปเมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่

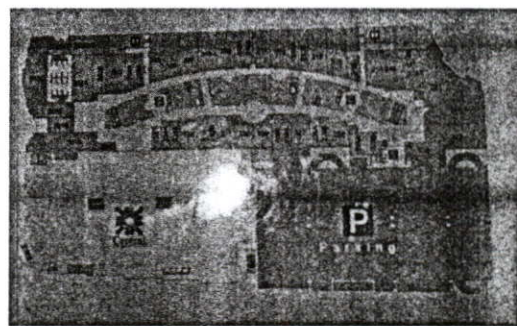
### ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตีบางนา

ตัวศูนย์การค้าตั้งอยู่บริเวณถนนบางนาตราด กม.ที่ 4 ตัวศูนย์การค้ามีทั้งหมด 6 ชั้นแบ่งพื้นที่ออกเป็น3ส่วนได้แก่ พื้นที่ที่เป็นสวนพลาซ่า ส่วนที่เป็นดีพาร์ทเมนต์สตรี ส่วนของอาคารจอดรถ มีการแบ่งชั้นต่างๆ ออกเป็นดังนี้

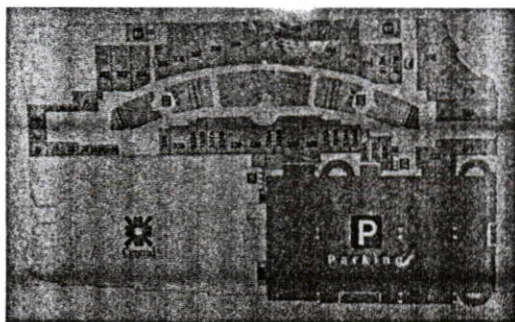
1. ชั้นใต้ดิน ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข ร้านค้าเช่า ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. พื้นชั้นที่1-6 ส่วนร้านค้าเช่า ส่วนดีพาร์ทเมนต์สตรี



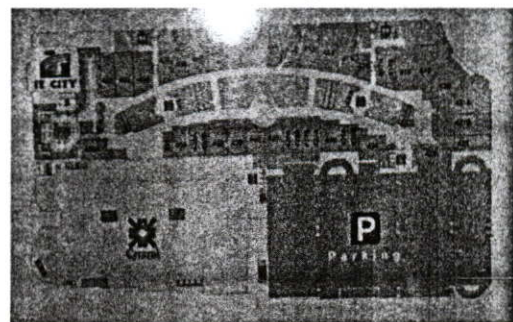
ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 ของศูนย์การค้า



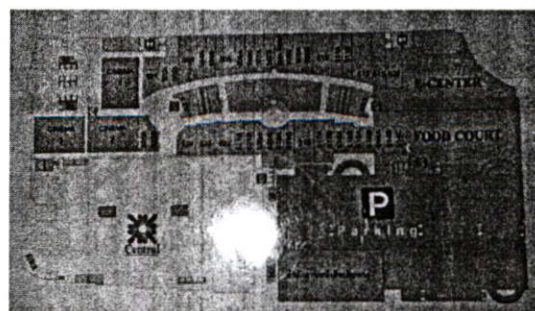
ผังพื้นที่ชั้นที่ 2 ของศูนย์การค้า



ผังพื้นที่ชั้นที่ 3 ของศูนย์การค้า



ผังพื้นที่ชั้นที่ 4 ของศูนย์การค้า



ผังพื้นที่ชั้นที่ 5-6 ของศูนย์การค้า

## การแบ่งกลุ่มของร้านค้าเช่าภายในชั้นต่างๆ ของศูนย์การค้า

### ประเภทของเครื่องหนัง

บริเวณชั้นที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 8 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

### ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

บริเวณชั้นที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 8 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 7 ร้าน

### ประเภท เครื่องดื่ม อาหารว่าง

บริเวณชั้นที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

### ประเภทอาหารFast Food

บริเวณชั้นที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน

### ประเภทภัตตาคาร

บริเวณชั้นที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 5 จำนวนทั้งสิ้น 9 ร้าน

### ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน

บริเวณชั้นที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 5 จำนวนทั้งสิ้น 6 ร้าน

### โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์

บริเวณชั้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 10 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 4 จำนวนทั้งสิ้น 9 ร้าน

### เทพ ซีดี

บริเวณชั้นที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน

### สถานเสริมความงาม ตัดแต่งทรงผม

บริเวณชั้นที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 5 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

### ร้านเครื่องประดับ

บริเวณชั้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 4 จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 5 จำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน

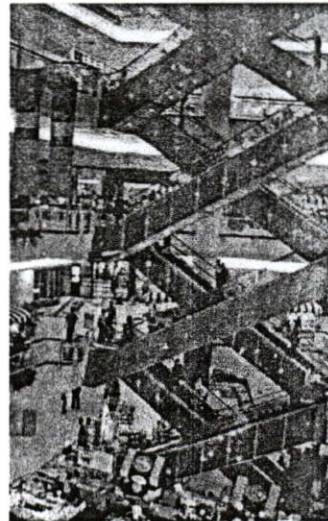
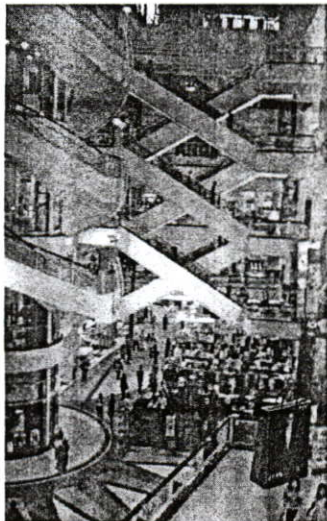
## วิเคราะห์ข้อดีและเคราะห์ข้อบกพร่องของศูนย์การค้า

### ข้อดี

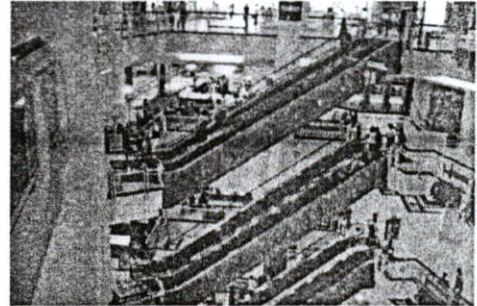
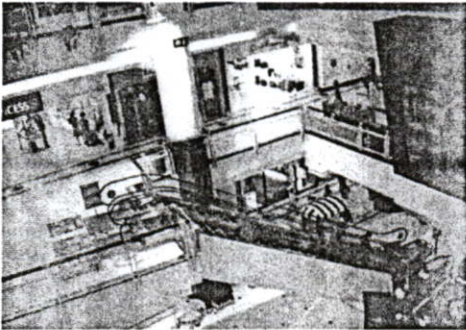
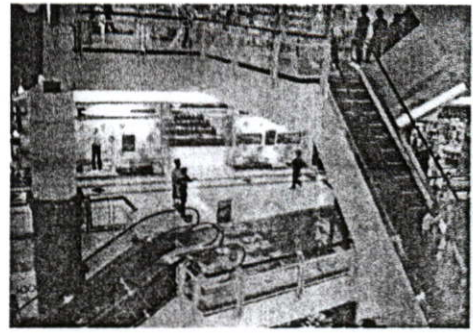
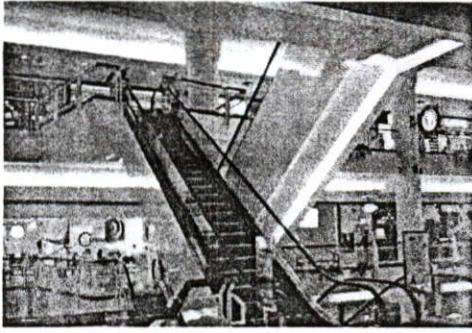
1. การออกแบบมีการให้ความสำคัญกับสวนพลาซ่าที่เป็นที่ตั้งของร้านค้าเช่าโดยให้พื้นที่ที่เป็นสวนของพลาซ่าติดอยู่กับบริเวณด้านหน้าในส่วนที่เป็นทางเข้าทั้งสองปีกของอาคาร
2. ในส่วนของพลาซ่ามีการเปิดพื้นที่โล่งอย่างสม่ำเสมอและมีขนาดใหญ่พอที่จะเห็นพื้นที่ต่างๆ ในชั้นถัดไปได้อย่างชัดเจนช่วยให้เกิดการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ
3. การจัดระบบขนส่งบันไดเลื่อนเหมาะสมกับอาคารทำให้การสัญจรไปยังชั้นต่างๆ สะดวกไม่ต้องเดินไกลทำให้ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย

### ข้อบกพร่อง

1. เนื่องจากตัวอาคารจอดรถอยู่ทางฝั่งขวาของอาคารทำให้พื้นที่ในส่วนของพลาซ่าด้านขวาจะหนาแน่นกว่าทางซ้ายของอาคาร
2. เนื่องจากตัวศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่และมีจำนวนชั้นถึง 6 ชั้นดังนั้นในการจัดพื้นที่พักผ่อนจึงเป็นส่วนที่สำคัญแต่ในศูนย์การค้าแห่งนี้มีการจัดพื้นที่ในการอำนวยความสะดวกที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการมีจำนวนที่น้อยเกินไป



ภาพที่ ก.3 แสดงการจัดพื้นที่เปิดโล่งภายในศูนย์การค้า



ภาพที่ ก.4 แสดงการจัดบันไดเลื่อนในส่วนต่างๆ ของอาคาร

**การจัดทางสัญจร** ภายในศูนย์การค้าจะมีการจัดทางเดินขนานกับพื้นที่เปิดโล่ง ซึ่งอยู่บริเวณตรงกลางของพลาซ่าซึ่งทางเดินที่ขนานกับพื้นที่เปิดโล่งนี้จะมีขนาด กว้างประมาณ6เมตร และถูกเชื่อมกับทางเดินขนาดประมาณ4.50เมตรเป็นระยะระยะเพื่อกระจายผู้มาใช้บริการจากอีกฝั่งหนึ่งไปยังอีกฝั่งหนึ่ง

**ข้อดี** ทำให้เกิดการเชื่อมพื้นที่ระหว่างกันทางสายตาทำให้ผู้มาใช้บริการกระจายตัวไปอย่างไม่มีสับสนและการจัดตัวร้านค้าระหว่างชั้นยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในฐานะของสิ่งเร้าอีกด้วย และบริเวณที่เป็นทางเชื่อมสามารถจัดเป็นร้านค้าขนาดเล็กเพื่อเพิ่มบรรยากาศให้กับทางเดินเพื่อไม่ให้ทางเดินมีบรรยากาศดูแห้งแล้งเกินไป

**ข้อด้อย** ในกรณีที่อาคารมีลักษณะที่ยาวจะทำให้ทางเดินที่เกิดขึ้นมีความยาวเกินไปทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกเบื่อ

**การจัดวางระบบขนส่งบันไดเลื่อน** ลักษณะการจัดวางบันไดเลื่อนจะใช้การจัดวางแบบคู่บริเวณชั้นที่1และในส่วนของชั้นที่2ขึ้นไปจะทำการจัดวางแบบกรรไกรแบบกลุ่ม

**ข้อดี** ทำให้พื้นที่ทั้งสองฝั่งของทางเดินที่มีการจัดวางบันไดเลื่อนเกิดความเสมอภาคกันและไม่เกิดการสับสนกับผู้ใช้ ตัวบันไดเลื่อนมีขอบเขตการให้บริการที่ชัดเจนครอบคลุมพื้นที่ได้ดี

**ข้อด้อย** เนื่องจากการจัดวางบันไดเลื่อนในลักษณะนี้มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าแบบอื่นๆและต้องใช้พื้นที่เปิดโล่งที่มีพื้นที่มากและทำให้เกิดพฤติกรรมการเดินซื้อและชมสินค้าของผู้มาใช้บริการจะเกิดขึ้นในโซนของกลุ่มบันไดเลื่อนแต่ละกลุ่มไม่กระจาย

การวิเคราะห์การจัดวางห้องน้ำ ห้องน้ำมีการจัดวางบริเวณมุมของศูนย์การค้าซึ่งใน  
การจัดวางรูปแบบนี้มีข้อดีและข้อด้อยดังนี้

ข้อดี สามารถเข้าไปทำการบำรุงรักษาได้ง่ายเนื่องจากห้องน้ำอยู่ในที่ไม่มีคน  
พลุกพล่าน

ข้อด้อย อยู่ในซอกหาพบยากขอบเขตการให้บริการกว้างเกินไปเมื่อเทียบกับ  
ขนาดพื้นที่

## ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้าตั้งอยู่บริเวณริมถนนราชชนนีระหว่างสี่แยกถนนจรัญสนิทวงศ์กับแยกกระดี่บนถนนบรมราชชนนี-พุทธมณฑล เป็นศูนย์การค้าครบวงจร พื้นที่ใช้สอยทั้งหมดประกอบด้วย

ส่วน Podium แบ่งเป็น

Commercial 7 ชั้น พื้นที่ 134,412 ตารางเมตร

Department Store พื้นที่ 44,542 ตารางเมตร

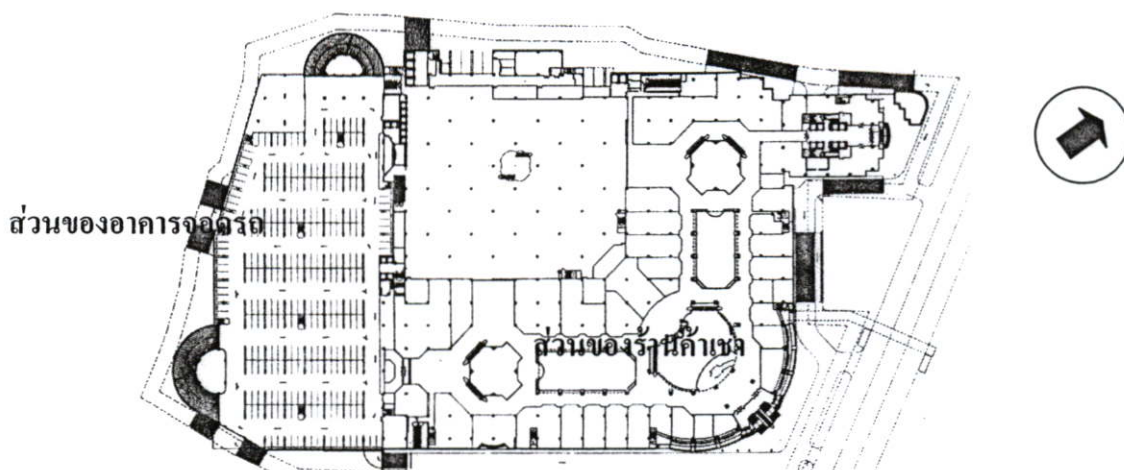
ที่จอดรถ 8 ชั้นชั้นใต้ดิน 1 ชั้น จอดรถได้ประมาณ 4000 คัน

ส่วน Tower แบ่งเป็น

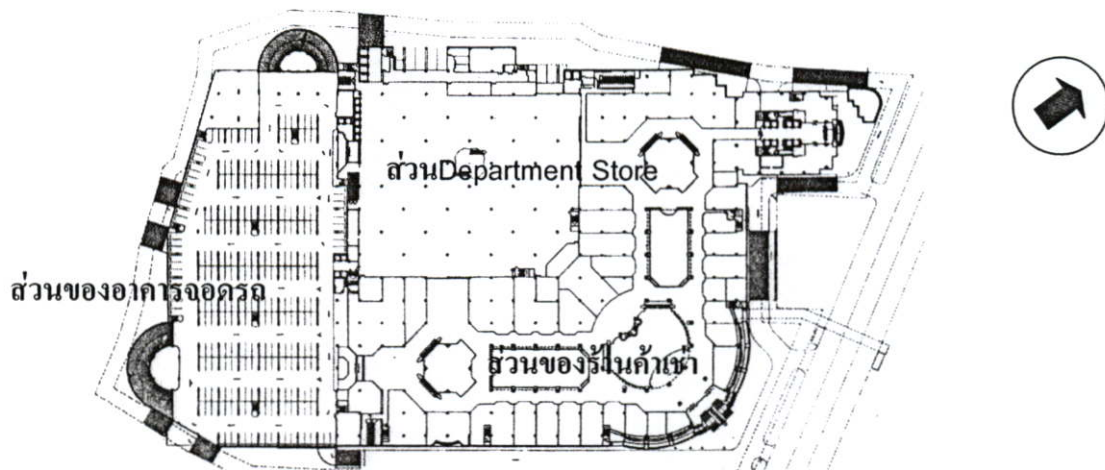
อาคารสำนักงานสูง 26 ชั้น พื้นที่ 32,142 ตารางเมตร

อาคารพักอาศัยสูง 11 ชั้น พื้นที่ 19,050 ตารางเมตร

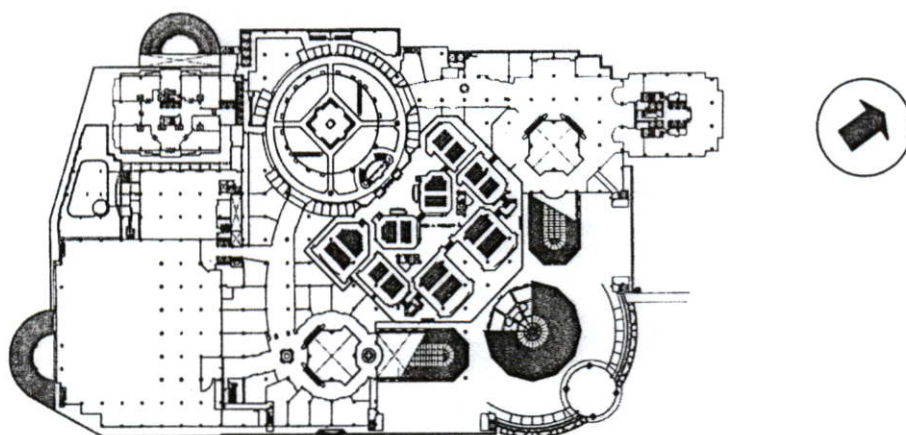
นอกจากนี้ยังมีห้องประชุม และห้องจัดนิทรรศการ โรงภาพยนตร์ 10 โรง และโบว์ลิง



ภาพที่ ก.5 แสดงแปลนพื้นที่ 1 ของศูนย์การค้า



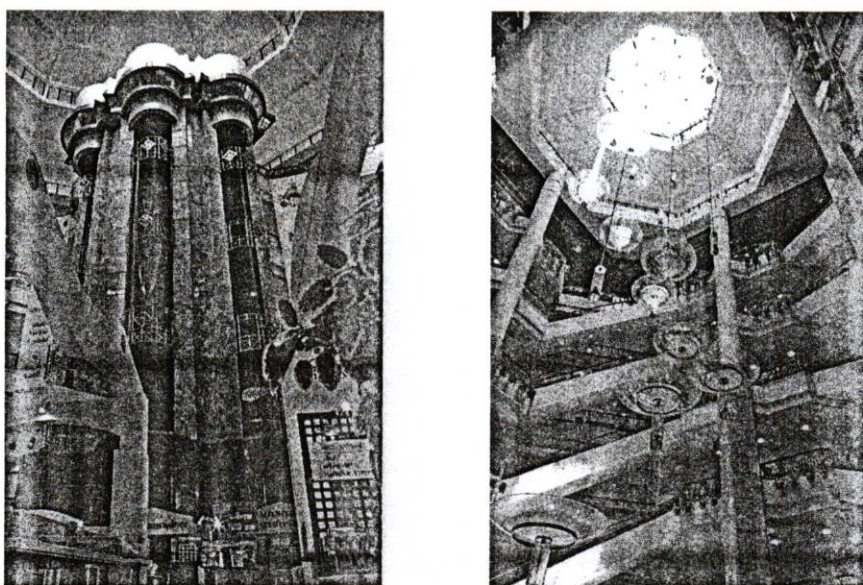
ภาพที่ ก.6 แสดงแปลนพื้นที่ 2-5 ของศูนย์การค้า



ภาพที่ ก.7 แสดงแปลนพื้นที่ 6 ของศูนย์การค้า



ภาพที่ ก.8 แสดงด้านนอกของศูนย์การค้า



ภาพที่ ก.9 แสดงบรรยากาศภายในศูนย์การค้า

การแบ่งพื้นที่ของศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนอาคารจอดรถ ส่วนพื้นที่สำหรับร้านค้า ส่วนที่เป็นดีพาร์ตเมนต์สตรี มีการจัดแบ่งพื้นที่ในชั้นต่างๆ ไว้ดังนี้

พื้นที่ชั้นที่ 1-5 ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นร้านค้า และส่วนที่เป็นดีพาร์ตเมนต์สตรี

พื้นที่ชั้นที่ 6 ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นร้านค้า และโรงภาพยนตร์ และโบลิ่ง

**การแบ่งกลุ่มของร้านค้าย่อยในแต่ละชั้น**

**ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย**

บริเวณชั้นล่าง จำนวนทั้งสิ้น 27 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 29 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 18 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 5 จำนวนทั้งสิ้น 7 ร้าน

**ประเภทอาหารและภัตตาคาร และเครื่องดื่ม**

บริเวณชั้นล่าง จำนวนทั้งสิ้น 12 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 6 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 5 จำนวนทั้งสิ้น 28 ร้าน

**ประเภทเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน**

บริเวณชั้นที่ 4 จำนวนทั้งสิ้น 15 ร้าน

**ประเภทโทรศัพท์ อุปกรณ์ และคอมพิวเตอร์**

บริเวณชั้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 21 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 4 จำนวนทั้งสิ้น 8 ร้าน

**ประเภทหนังสือ**

บริเวณชั้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

**ประเภทสถานเสริมความงาม เครื่องสำอาง**

บริเวณชั้นที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 7 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 5 จำนวนทั้งสิ้น 3 ร้าน

**ประเภทเทปซีดี และอุปกรณ์ดนตรี**

บริเวณชั้นที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 8 ร้าน

**ประเภทกีฬาอุปกรณ์กีฬา**

บริเวณชั้นที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 5 ร้าน

**สรุปประเภทของร้านค้าในแต่ละชั้นจากจำนวนร้านค้า**

บริเวณชั้นล่าง ที่มากที่สุดได้แก่ ได้แก่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 27 ร้าน

รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารจำนวนทั้งสิ้น 12 ร้าน

บริเวณชั้นที่1 ที่มากที่สุดได้แก่ ร้านเครื่องแต่งกายจำนวนทั้งสิ้น 29 ร้าน

รองลงมาได้แก่ ได้แก่ร้านอาหารและเครื่องตีมีจำนวน12 ร้าน

บริเวณชั้นที่2 ที่มากที่สุดได้แก่ ร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวนทั้งสิ้น 18 ร้าน

รองลงมาได้แก่ ประเภทเทป ซีดี วีซีดี และอุปกรณ์กีฬา

บริเวณชั้นที่ 3 ที่มากที่สุดได้แก่ ร้านจำหน่ายมือถือและอุปกรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 21 ร้าน

รองลงมาได้แก่ ร้านประเภทสถานเสริมความงามจำนวน 7 ร้านและร้าน

หนังสือจำนวน 4 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 4 ที่มากที่สุดได้แก่ ร้านเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน

15 ร้าน

รองลงมาได้แก่ ร้านจำหน่ายมือถือและอุปกรณ์จำนวนทั้งสิ้น 8 ร้าน

บริเวณชั้นที่ 5 ที่มากที่สุดได้แก่ ร้านอาหารจำนวนทั้งสิ้น 28 ร้าน

รองลงมาได้แก่ ร้านเสื้อผ้าจำนวนทั้งสิ้น 7 ร้าน

## การวิเคราะห์ข้อดีและข้อบกพร่องของศูนย์การค้า

### ข้อดี

1. การออกแบบมีการแก้จุดด้อยบริเวณชั้นที่1ตรงส่วนของพื้นที่ที่หักงอโดยใช้จุดหักงอเป็นแกนหลักในการจัดเป็นทางเข้าหลักไว้ตรงส่วนดังกล่าวแล้วจัดกลุ่มของร้านค้าย่อยออกไปตามปีกทั้งสองข้างทำให้ผู้มาใช้บริการไม่รู้สึกว่าทางเดินมีลักษณะที่หักงอ
2. มีการแก้ปัญหาของที่ตั้งอาคารที่มีอาคารพาณิชย์บังอยู่ด้านหน้าได้ดีโดยมีการออกแบบจัดวางทางเข้าของ Shopping Mall ซึ่งเป็นอาคารเดี่ยวไว้บริเวณด้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างสะดวก
3. มีการออกแบบระบบสัญจรโดยยึดจากแนวแกนซึ่งทำให้เหมือนกันทั้งสองข้างของปีกอาคารทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดการรับรู้ในเรื่องของการสัญจรได้โดยง่าย
4. มีการเปิดพื้นที่โล่งขนาดใหญ่ทำให้สามารถมองเห็นร้านค้าและกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน
5. มีการออกแบบส่วนของโรงภาพยนตร์ที่ Magnetใหญ่ไว้ตรงแกนกลางของพื้นที่โดยจัดให้มีระบบสัญจรอยู่บริเวณทั้ง 2 ข้างช่วยให้ร้านค้าย่อยในบริเวณปีกทั้ง 2 ข้างเกิดการเข้าถึงที่ดีถึงแม้จะตั้งอยู่บริเวณชั้นที่ 6 ของอาคารก็ตามแต่ก็เกิดการเข้าถึงที่ดี

### ข้อบกพร่อง

1. พื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่ตรงบริเวณจุดหักงอตั้งแต่บริเวณชั้นที่2ขึ้นไปทำให้ดูเหมือนว่าสวนพลาซ่าถูกแบ่งออกเป็น2ส่วนด้วยพื้นที่เปิดโล่งนั้นทำให้ขาดความต่อเนื่องของพื้นที่ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการจะเดินอยู่แต่ในพื้นที่ปีกฝั่งใดฝั่งหนึ่งเท่านั้น

**การจัดทางสัญจร** ภายในศูนย์การค้าจะมีการจัดทางเดินขนานกับพื้นที่เปิดโล่ง ซึ่งอยู่บริเวณตรงกลางของพลาซ่าซึ่งทางเดินที่ขนานกับพื้นที่เปิดโล่งนี้จะมีขนาด กว้างประมาณ 7 เมตร และถูกเชื่อมกับทางเดินขนาดประมาณ6เมตรเป็นระยะระยะเพื่อกระจายผู้มาใช้บริการจากอีกฝั่งหนึ่งไปยังอีกฝั่งหนึ่ง

**ข้อดี** ทำให้เกิดการเชื่อมพื้นที่ระหว่างกันทางสายตาทำให้ผู้มาใช้บริการกระจายตัวไปอย่างไม่มีสับสนและการจัดตัวร้านค้าระหว่างชั้นยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในฐานะของสิ่งเร้าอีกด้วย และบริเวณที่เป็นทางเชื่อมสามารถจัดเป็นร้านค้าขนาดเล็กเพื่อเพิ่มบรรยากาศให้กับทางเดินเพื่อไม่ให้ทางเดินมีบรรยากาศดูแห้งแล้งเกินไป

**ข้อด้อย** ในกรณีที่อาคารมีลักษณะที่ยาวจะทำให้ทางเดินที่เกิดขึ้นมีความยาวเกินไปทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกเบื่อ

**การจัดวางระบบขนส่งบันไดเลื่อน** ลักษณะการจัดวางบันไดเลื่อนจะใช้การจัดวางแบบเดี่ยว

**ข้อดี** สามารถควบคุมการสัญจรของผู้มาใช้บริการให้ไปพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ข้อด้อย** ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกเบื่อและล้ากับการจัดการสัญจรในลักษณะนี้  
การวิเคราะห์การจัดวางห้องน้ำ ห้องน้ำมีการจัดวางบริเวณมุมอาคารของศูนย์การค้า  
ซึ่งในการจัดวางรูปแบบนี้มีข้อดีและข้อด้อยดังนี้

**ข้อดี** การจัดวางห้องน้ำมีการจัดวางในจุดที่สามารถหาพบได้ง่าย ในด้านการเดินระบบ  
ท่อสามารถทำได้ง่ายทำให้การบำรุงรักษาทำได้ง่ายและไม่ห่างจากทางเดินที่เป็นทางเดินหลักมากนัก

**ข้อด้อย** ขอบเขตการให้บริการกว้างเกินไปเมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่ และขนาดของห้องน้ำ  
กับจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละพื้นที่ไม่สมดุลกัน

ตารางที่ ก.1 แสดงที่ตั้งของประเภทร้านค้าของศูนย์การค้าตัวอย่าง

ประเภทร้านค้า	อาคาร เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	อาคาร เซ็นทรัลชิดซ้าย นา	อาคาร เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	สรุป
ร้านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	ชั้นที่ 1,2,3	ชั้นที่ 1,2	ชั้นใต้ดิน, ชั้น 1,2,5	ชั้นที่ 1,2
ร้านอาหาร ประเภท เครื่องดื่ม	ชั้นใต้ดิน, ชั้น 1,2,3	ชั้นที่ 1	ชั้นใต้ดิน,ชั้น 1,5	ชั้นใต้ดิน,ชั้นที่ 1
ร้านอาหารจาน ด่วน	ชั้น 1,2,3	ชั้นที่ 1,2	ชั้นใต้ดิน,ชั้น 1,5	ชั้นใต้ดิน,ชั้นที่ 1,2
ร้านอาหาร ภัตตาคาร	ชั้นใต้ดิน,ชั้น 1,3	ชั้นที่ 1,5	ชั้นใต้ดิน,ชั้น 1,5	ชั้นใต้ดิน, ชั้นที่1,5
เฟอร์นิเจอร์	ชั้นที่ 3	ชั้นที่ 2,5	ชั้นที่ 4	ชั้น 2,3,4
โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์	ชั้นที่ 3	ชั้นที่ 3,4	ชั้นที่ 3,4	ชั้นที่ 3,4
ร้านเทปซีดี	ชั้นใต้ดิน, ชั้น 3	ชั้น 1,3	ชั้นที่ 3,4	ชั้นที่ 3
สถานเสริม ความงาม	ชั้น 2,3	ชั้น 2,3	ชั้นที่ 1,2,3,5	ชั้น 2,3
ร้าน เครื่องประดับ	ชั้น 2,3	ชั้น 3,4,5	ชั้นที่ 3,4	ชั้นที่ 3,4

ภาคผนวก ข  
หนังสือราชการ



ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

.....  
บัณฑิตวิทยาลัย โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตร์ อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ที่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการดังนี้

นายเชาวลิต หิรัญสุข รหัสประจำตัว 44064022 ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงบริเวณร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษาเซ็นทรัล พลาซ่า สาขารามอินทรา (A STUDY OF BEHAVIOR ACCESSIBILITY TO RETAIL SHOPS IN SHOPPING CENTER: IN CASE STUDY CENTRAL PLAZA RAMINDRA)" โดยมี ผศ.สุทัศน์ จุฬามณี เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2547

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบของบัณฑิตวิทยาลัย

ประกาศ ณ วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547

(รศ.ดร.อิทธิพล แจ่มชัด)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร. 3692

ที่ ศธ 0524.04/ 0617

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ณรงค์ พิมสาร

ด้วย นายเชาวลิต หิรัญสุข นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา" คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามครั้งที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายเชาวลิต หิรัญสุข มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

ที่ ศธ 0524.04 / 0505



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

31 มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน นายกรกช โชคชัยไพศาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย

ด้วย นายเชาวลิต หิรัญสุข นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะทำ  
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมกรณการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา ศูนย์การค้า  
เซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่อง  
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหา  
ถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายเชาวลิต หิรัญสุข  
มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น  
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

ที่ ศธ 0524.04 / 0505



คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

31 มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์มฤคินทร์ นิยมทัศน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย

ด้วย นายเชาวลิต หิรัญสุข นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา"

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายเชาวลิต หิรัญสุข มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325



ที่ ศธ 0524.04/ 4352

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

ร- ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการเขตบางเขน

ด้วย นายเชาวลิต หิรัญสุข นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอข้อมูลเกี่ยวกับประชากรในพื้นที่เขตบางเขน เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทรา”

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 0-2326-4325

โทรสาร. 0-2326-4325

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามและแบบสังเกต

## แบบสอบถามประกอบการวิจัย

### เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า  
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเพื่อนำมาใช้ในการแก้ข้อบกพร่องในการกระจายตัวของผู้มาใช้บริการและทำให้เกิดความเสมอภาคในการเข้าถึงของพื้นที่ต่างๆ ในศูนย์การค้า ซึ่งจะนำมาใช้ในการเสนอแนวทางในการออกแบบ สภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

ในฐานะที่ท่าน เป็นผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา ท่านสามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย ประกอบวิทยานิพนธ์ ภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะ วิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา เพื่อผลในการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาสืบต่อไปแก่ผู้ที่สนใจ

ผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับการอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้  
แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อ ได้แก่แรงจูงใจ การรับรู้ ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในศูนย์การค้า

## ชุดที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย /  ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดหรือหน้าข้อความที่เป็นจริง  
กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างตามสภาพที่เป็นจริง

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับผู้มาใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา

#### 1.1 เพศ

ชาย

หญิง

#### 1.2 อายุ

15-25

26-35

36-45

46-55

56-65

มากกว่า65ขึ้นไป

#### 1.3 ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ  
เทียบเท่า

ระดับอนุปริญญา

ระดับปริญญาตรี

ระดับปริญญาโท

อื่นๆโปรดระบุ.....

#### 1.4 สถานภาพ

โสด

สมรสแล้ว

#### 1.5 อาชีพ

รับราชการ

รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่นๆโปรดระบุ.....

#### 1.6 รายได้/เดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท

ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท

ตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท

ตั้งแต่ 20,000 – 25,000 บาท

ตั้งแต่ 25,000 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อ แรงจูงใจ การรับรู้ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในศูนย์การค้า

### ก. พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

2.1 ท่านเดินทางมาที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทราโดย

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว      | <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์    |
| <input type="checkbox"/> รถรับจ้าง          | <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |   |

2.2 ระยะทางโดยประมาณจากสถานที่ที่เดินทางถึงศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ถึง 3 กม. | <input type="checkbox"/> ประมาณ 3-5 กม.       |
| <input type="checkbox"/> 6-10 กม.     | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 กม.ขึ้นไป |

2.3 ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางไปยังศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 30-45 นาที    |
| <input type="checkbox"/> 45-60 นาที       | <input type="checkbox"/> 60 นาทีขึ้นไป |

2.4 โดยปกติท่านเดินทางมาใช้บริการในศูนย์การค้าในวันใด/ช่วงเวลาใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา/ช่วงเวลา.....    | <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์/ช่วงเวลา..... |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดพิเศษ/ช่วงเวลา..... | <input type="checkbox"/> ทุกวัน/ช่วงเวลา.....           |

2.5 จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| .....ครั้ง/สัปดาห์ | .....ครั้ง/เดือน |
|--------------------|------------------|

2.6 ท่านใช้เวลาในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรานานครั้งละประมาณเท่าไร

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง               | <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมง               | <input type="checkbox"/> 4 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป |                                    |

2.7 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทราแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทาง  | <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของสินค้า       |
| <input type="checkbox"/> อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย | <input type="checkbox"/> มีความคุ้นเคยในการใช้บริการ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ.....     |  |

2.8 ท่านจะใช้ศูนย์การค้าในการประกอบกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มาเดินเล่น           | <input type="checkbox"/> มาเลือกซื้อสินค้า     |
| <input type="checkbox"/> มาพักผ่อนกับครอบครัว | <input type="checkbox"/> ใช้เป็นที่นัดพบเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....  |  |

2.9 .ในการเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าท่านจะมากับใครมากที่สุด(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน   | <input type="checkbox"/> แฟน     |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> คนเดียว |

2.10 ในการเลือกซื้อสินค้าหรือในศูนย์การค้าท่านมีเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจอย่างไร

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พิจารณาความจำเป็น | <input type="checkbox"/> คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์  |
| <input type="checkbox"/> ความสวยงาม        | <input type="checkbox"/> ความแปลกมีเพียงชิ้นเดียว |
| <input type="checkbox"/> ยี่ห้อของสินค้า   | <input type="checkbox"/> ราคาของสินค้า            |
| <input type="checkbox"/> มีของแถม          | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....      |

ข. พฤติกรรมการเข้าถึงร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อ แรงจูงใจ

2.11 ท่านเคยเข้าใช้พื้นที่ในร้านเครื่องแต่งกาย หรือไม่ และสินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกชมและซื้อ

- ไม่เคยเข้าใช้ในพื้นที่
- เคยเข้าใช้ในพื้นที่ (โดยให้เรียงลำดับโดยใส่หมายเลขแสดงความนิยม

ตามลำดับลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความข้างล่าง)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านเสื้อผ้า        | <input type="checkbox"/> ร้านรองเท้า เครื่องหนัง |
| <input type="checkbox"/> ร้านเครื่องประดับ   | <input type="checkbox"/> ร้านแว่นตา              |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |  |

2.12 ท่านเคยเข้าใช้พื้นที่ร้านอาหาร **หรือไม่** ร้านอาหารประเภทใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกรับประทาน

ไม่เคยเข้าใช้ในพื้นที่

เคยเข้าใช้ในพื้นที่ (โดยให้เรียงลำดับโดยใส่หมายเลขแสดงความนิยมตามลำดับลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความข้างล่าง)

ศูนย์อาหาร

ร้านอาหารจานด่วน ร้าน.....

ประเภทภัตตาคาร ร้าน.....

ประเภทเบเกอรี่และไอศกรีม ร้าน.....

2.13 ท่านเคยเข้าใช้พื้นที่ ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า สำนักงาน **หรือไม่** สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกชมและซื้อ

ไม่เคยเข้าใช้ในพื้นที่

เคยเข้าใช้ในพื้นที่ (โดยให้เรียงลำดับโดยใส่หมายเลขแสดงความนิยมตามลำดับลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความข้างล่าง)

อุปกรณ์เครื่องเรือน

เครื่องใช้ไฟฟ้า

อุปกรณ์สำนักงาน

คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์

2.14 ท่านเคยเข้าใช้พื้นที่ ในกลุ่มสุขภาพและความงาม **หรือไม่** ร้านค้าประเภทใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกชมและใช้บริการ

ไม่เคยเข้าใช้ในพื้นที่

เคยเข้าใช้ในพื้นที่ (โดยให้เรียงลำดับโดยใส่หมายเลขแสดงความนิยมตามลำดับลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความข้างล่าง)

ร้านเสริมสวย ตกแต่งทรงผม  ร้านขายยา

คลินิก

2.15 ท่านเคยเข้าใช้พื้นที่ สันทนาการ และบันเทิง **หรือไม่** กลุ่มประเภทใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกชมและใช้บริการ

ไม่เคยเข้าใช้ในพื้นที่

เคยเข้าใช้ในพื้นที่ (โดยให้เรียงลำดับโดยใส่หมายเลขแสดงความนิยมตามลำดับลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความข้างล่าง)

- โรงภาพยนตร์                       ร้านหนังสือ
- ร้านเกมส์ อินเทอร์เน็ต         ร้านซีดีและเทป
- อุปกรณ์กีฬา

2.16 ท่านเคยเข้าใช้พื้นที่ เครื่องประดับ หรือไม้ ร้านค้าประเภทใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกชมและซื้อ

- ไม่เคยเข้าใช้ในพื้นที่
- เคยเข้าใช้ในพื้นที่ (โดยให้เรียงลำดับโดยใส่หมายเลขแสดงความนิยม

ตามลำดับลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความข้างล่าง)

- ร้านทอง                               ร้านอัญมณี

2.17 ท่านเคยเข้าใช้พื้นที่ บริการเบ็ดเตล็ด หรือไม้ ร้านประเภทใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจในการเลือกชม และใช้บริการ

- ไม่เคยเข้าใช้ในพื้นที่
- เคยเข้าใช้ในพื้นที่ (โดยให้เรียงลำดับโดยใส่หมายเลขแสดงความนิยม

ตามลำดับลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความข้างล่าง)

- ร้านบริการโทรศัพท์มือถือ         ร้านถ่ายภาพ
- ธนาคาร                                   ศูนย์พระเครื่อง

2.18 ร้านค้าประเภทรถเข็นท่านคิดว่าสินค้าประเภทใดที่ท่านนิยมเลือกชมและซื้อสินค้า

- ลูกอมของขบเคี้ยว                       หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- เครื่องประดับ                               ของที่ระลึก
- อื่นๆโปรดระบุ.....

2.19 ท่านคิดว่าจำนวนของร้านค้าภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทราามีเพียงพอให้เลือกชมและซื้อสินค้าหรือไม่

- เหมาะสม                                   น้อยเกินไป

2.20 ท่านคิดว่าทางสัญจรภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า หรือไม่

- สะดวกดีมีขนาดที่เหมาะสม         ไม่สะดวกมีขนาดที่แคบ
- อื่นๆโปรดระบุ.....

- 2.21 ท่านคิดว่าป้ายหรือบอร์ดที่ใช้บอกตำแหน่งมีขนาดที่เหมาะสมหรือไม่
- เหมาะสม  ไม่เหมาะสมเล็กน้อย
- 2.22 ท่านคิดว่าป้ายหรือบอร์ดที่ใช้บอกตำแหน่งควรจะอยู่ในตำแหน่งใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)
- บริเวณทางเข้า  บริเวณระบบขนส่ง
- บริเวณที่นั่งพักผ่อน  ตำแหน่งใดก็ได้
- 2.23 ท่านคิดว่าบริเวณที่ใช้สำหรับนั่งพักผ่อนมีเพียงพอหรือไม่
- เหมาะสม  น้อยเกินไป
- 2.24 ท่านคิดว่าจำนวนที่จอดรถมีเพียงพอหรือไม่
- เหมาะสม  น้อยเกินไป
- 2.25 ท่านคิดว่าการเข้า-ออกจากบริเวณที่จอดรถมีความสะดวกหรือไม่
- สะดวก  ไม่สะดวกเพราะ.....
- 2.26 ท่านใช้เหตุผลใดบ้างในการเลือกที่จอดรถในศูนย์การค้า
- ความสะดวก  ความปลอดภัย
- ระยะทางการเดินจากที่จอดรถ
- 2.27 ท่านคิดว่าการวางตำแหน่งของห้องน้ำ-ส้วม ในศูนย์การค้าเป็นอย่างไร
- หาห้องน้ำ-ส้วมยาก  หาพบง่าย
- 2.28 ท่านคิดว่าห้องน้ำ-ส้วมควรอยู่ในตำแหน่งใด
- บริเวณมุมต่างๆ ของอาคาร  บริเวณที่เห็นง่าย
- ใกล้บริเวณทางเข้า-ออกที่จอดรถ
- 2.29 ท่านคิดว่าขนาดของป้ายชี้บอกทางในศูนย์การค้ามีความเหมาะสมหรือไม่
- เหมาะสม  ไม่เหมาะสมเล็กน้อย
- 2.30 ท่านคิดว่าตำแหน่งของบันไดหนีไฟในศูนย์การค้ามีความเหมาะสมและสะดวกในการที่จะใช้ในการหลบหนีไฟในกรณีเกิดเพลิงไหม้หรือไม่
- สะดวก  ไม่สะดวกเพราะ.....
- 2.31 ในการวางตำแหน่งพนักงานรักษาความปลอดภัยท่านเห็นว่าควรจะมีการเพิ่มจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยในบริเวณใดบ้าง
- บริเวณทางเข้าออก  บริเวณบันไดเลื่อน
- ในบริเวณอาคารจอดรถ  อื่นๆโปรดระบุ.....

2.32 ท่านคิดว่า การวางระบบขนส่งบันไดเลื่อนในศูนย์การค้าส่งผลต่อการเลือกชมและซื้อสินค้า ภายในศูนย์การค้าอย่างไร

- ช่วยให้เดินเลือกชมและซื้อสินค้าได้สะดวก
- รู้สึกเบื่อกว่าที่ต้องเดินขึ้น-ลงในการเลือกชมซื้อสินค้าในชั้นอื่น
- รู้สึกกลับสนใจน้อยในการเดินขึ้น-ลงในการเลือกชมและซื้อสินค้าชั้นอื่น

2.33 ในกรณีที่ท่านจะขึ้นหรือลงไปยังชั้นอื่นท่านมีหลักในการเลือกใช้ระบบขนส่ง (บันไดเลื่อน ลิฟต์ บันได) อย่างไร

- เลือกระบบขนส่งที่ใช้เวลาน้อยที่สุด
- เลือกระบบขนส่งที่ใกล้ที่สุดแบบไหนก็ได้
- เลือกโดยเน้นที่ความสบาย

2.34 ในการขึ้น-ลง ช้ามหลายๆ ชั้นท่านมักจะเลือกใช้ระบบขนส่งแบบใด

- บันไดเลื่อน
- ลิฟต์
- บันได

2.35 ท่านคิดว่าการเลือกพื้นที่เปิดโล่งในศูนย์การค้าส่วนไหนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

- เปิดโล่งขนานทางเดิน
- เปิดบริเวณส่วนที่เป็นบันไดเลื่อน
- เปิดโล่งบริเวณส่วนที่เป็นจุดพักผ่อน
- เปิดบริเวณส่วนที่จัดแสดงงาน

2.36 ท่านคิดว่าพื้นที่บริเวณลานเอนกประสงค์ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าอินทราควอร์จะใช้จัดกิจกรรมประเภทใด

- กิจกรรมเปิดตัวสินค้า
- กิจกรรมลดราคาสินค้า
- การประกวดต่างๆ
- อื่นๆโปรดระบุ.....



หน้านี้ไม่มีในต้นฉบับ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายเชาวลิต หิรัญสุข
วัน/เดือน/ปีเกิด	21 มิถุนายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	2254/143 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขต จตุจักร กรุงเทพฯ
ที่ทำงาน	-
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2541 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา วิทยาศาสตร์ โปรแกรมวิชา เทคโนโลยีอุตสาหกรรม แขนงวิชา เทคโนโลยี สถาบันตยกรรม สถาบันราชภัฏพระนคร ปีการศึกษา 2549 สำเร็จการศึกษา ครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาบัณฑิต สาขาวิชา สถาบันตยกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง