

บทคัดย่อ

เมื่อกล่าวถึงพื้นที่สาธารณะ โดยทั่วไปเข้าใจกันว่า หมายถึง พื้นที่ที่ทุก ๆ คนสามารถเข้ามาใช้งานร่วมกันได้ สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมกลุ่มกันทางสังคม พบปะ เจรจา ต่อรอง หรือมาเพื่อรับรู้ข่าวสารความเป็นไปรอบตัว ในปัจจุบันผู้คนในสังคมต่างต้องการ ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วกันมากขึ้น ศูนย์การค้าเข้ามาสนองความต้องการในการดำรงชีวิตมากขึ้น วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พื้นที่สาธารณะกลายเป็นสภาพ และบทบาทเป็นแหล่งรวมสินค้า ความบันเทิง ความสนุกสนาน นอกจากนั้น ยังเปลี่ยนเป็นพื้นที่สาธารณะเฉพาะตนมากขึ้น กล่าวคือ พื้นที่สาธารณะมักปรากฏขึ้นมาพร้อมกับศูนย์การค้าของภาคเอกชน ศูนย์การค้าสมัยใหม่มีพื้นที่สาธารณะให้แก่ประชาชนที่มาใช้งานศูนย์การค้า ส่วนใหญ่มักเข้าใจกันในชื่อที่เรียกว่า “พื้นที่ลานกิจกรรมภายนอกศูนย์การค้า” หรือ “ลานพลาซ่า” เพื่อใช้จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แสดงสินค้า หรือเปิดตัวสินค้า อีกทั้ง เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับทางศูนย์การค้า ช่วยดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้งานศูนย์การค้า และสามารถเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับทางศูนย์การค้าทางหนึ่ง จึงเป็นประเด็นพิจารณาเห็นว่า เพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ทั้งต่อผู้ใช้งานพื้นที่ และเจ้าของพื้นที่ จึงเห็นควรที่ต้องทำการศึกษา เพื่อหาแนวทางในการออกพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ให้เกิดประสิทธิผลแก่ผู้มาใช้งาน และผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ มากที่สุด

การวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาทฤษฎีและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่สาธารณะ อีกทั้งทำการสำรวจพื้นที่ศึกษาพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า โดยทำการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบของพื้นที่สาธารณะ กิจกรรมที่เกิดขึ้น และรายได้ที่ศูนย์การค้าได้รับ ซึ่งในการเก็บข้อมูลทำการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามจากประชาชนที่มาใช้งานพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า 3 แห่ง ๆ ละ 140 คน รวมเป็น 420 คน และแบบสัมภาษณ์จากผู้บริหาร ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง และผู้ประกอบการจัดงาน 3 แห่ง รวมเป็น 6 คน โดยศึกษาถึงการใช้งานพื้นที่สาธารณะของประชาชนที่มาใช้งาน และการจัดงานกิจกรรม รวมไปถึงรายได้ที่ได้รับของศูนย์การค้า เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ประชาชนที่มาใช้งาน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี และ 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์

ในการมาใช้งานพื้นที่สาธารณะเพื่อการนัดพบรอยยิ้ม ส่วนพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์ ประชาชนที่มาใช้งาน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี และ 21-25 ปี เช่นกัน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้งานพื้นที่สาธารณะเพื่อเดินผ่าน และพื้นที่สาธารณะของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวสต์ พลaza ประชาชนที่มาใช้งาน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี และ 30 ปีขึ้นไป อีกทั้งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้งานพื้นที่สาธารณะเพื่อการนั่งพักผ่อน นั่งเล่น ส่วนความต้องการให้พื้นที่สาธารณะสามารถตอบสนองกิจกรรมนั้น ประชาชนที่มาใช้งานพื้นที่ สาธารณะทั้ง 3 แห่ง ส่วนใหญ่มีความต้องการให้พื้นที่สาธารณะสามารถตอบสนองกิจกรรมการชมการแสดง กิจกรรม การพักผ่อน และการนัดพบรอยยิ้ม อีกทั้งความพึงพอใจต่อรูปแบบพื้นที่สาธารณะของ ศูนย์การค้า รูปแบบที่ประชาชนผู้มาใช้งานมีความพึงพอใจมาก คือ รูปแบบในเรื่องตำแหน่งที่ตั้ง ของพื้นที่สาธารณะ การเข้าถึงพื้นที่สาธารณะ ความสว่าง ขนาดรูปร่างพื้นที่สาธารณะ และ บรรยากาศ ตามลำดับ

นอกจากนี้พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ผู้ประกอบการจัดงานส่วนใหญ่ เน้นการจัด งานกิจกรรมประเภท การเปิดตัวสินค้า และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ พร้อมทั้ง มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดให้กับ กลุ่มลูกค้า ส่วนในเรื่องของรายได้ที่ศูนย์การค้าจะได้รับจากการใช้ประโยชน์พื้นที่สาธารณะในการ จัดงานกิจกรรมต่าง ๆ ศูนย์การค้าจะได้รับ ในลักษณะที่ถือเป็นรายได้หลักลำดับที่สอง ประมาณ ร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 ของรายได้ทั้งหมดที่ศูนย์การค้าได้รับ รองจากการให้เช่าพื้นที่ร้านค้าต่าง ๆ

โดยสรุปแล้วสามารถกล่าวได้ว่า แนวทางในการออกแบบพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ควรคำนึงรูปแบบในเรื่อง ตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่สาธารณะ การเข้าถึงพื้นที่สาธารณะ ความสว่าง ขนาดรูปร่างพื้นที่สาธารณะ และบรรยากาศโดยรอบ ซึ่งส่งผลต่อการมาใช้งานของประชาชนทั่วไป ให้เกิดการมาใช้งานกิจกรรมต่าง ๆ และส่งผลให้ผู้ประกอบการมาเช่าพื้นที่จัดงานกิจกรรมบริเวณ ลานพลาซ่า อีกทั้งยังส่งผลต่อรายได้ที่ศูนย์การค้าได้รับ โดยที่เมื่อประชาชนที่มาใช้งานพื้นที่ สาธารณะของศูนย์การค้าเข้ามาทำกิจกรรมบริเวณลาน ย่อมเข้าไปใช้งานภายในศูนย์การค้าต่อ ถือเป็นรายได้ทางอ้อม ส่วนผู้ประกอบการจัดงานที่ทำการเช่าพื้นที่ลานจัดงานกิจกรรมถือเป็น รายได้ทางตรงที่ศูนย์การค้าได้รับ