

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เมื่อกล่าวถึง พื้นที่สาธารณะ (ฉันทส เพียรธรรม, 2542) โดยทั่วไปเข้าใจกันว่า หมายถึง พื้นที่ที่ทุก ๆ คนสามารถเข้ามาใช้งานร่วมกันได้ สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมกลุ่มกันทางสังคม พบปะ เจรจาต่อรอง หรือมาเพื่อรับรู้ข่าวสารความเป็นไปรอบตัว ซึ่งในสมัยโบราณ เช่น สมัยกรีก และโรมัน ที่มีการสร้างพื้นที่สาธารณะที่เป็นลานกลางเมืองขึ้นมา ซึ่งอยู่ในส่วนของ "agora" และ "forum" เพื่อต้องการให้ผู้คนในเมืองมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ในขณะที่ประเทศไทย พื้นที่สาธารณะที่ปรากฏส่วนใหญ่ มุ่งเน้นการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มักเป็นพื้นที่ภายในวัด และตลาด (พิรตกร แก้วลาย, 2543) อย่างเช่น ในวันสำคัญ ๆ มักมีการจัดงานวัด งานประจำปี พื้นที่ลานวัดต่าง ๆ ถูกใช้เพื่อจัดกิจกรรมให้คนทั่วไปมาใช้ เป็นต้น

ในปัจจุบัน ผู้คนในสังคมต่างต้องการ ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วกันมากขึ้น ดังนั้น วัดและตลาดจากที่เคยเป็นที่รวมตัวของผู้คนในสมัยก่อนก็ถูกลดบทบาทลง โดยมีศูนย์การค้าเข้ามาสนองความต้องการในการดำรงชีวิตมากขึ้น วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พื้นที่สาธารณะกลายเป็นแหล่งรวมสินค้า ความบันเทิง ความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังเปลี่ยนจากพื้นที่วัดหรือตลาด มาเป็นพื้นที่สาธารณะเฉพาะตนมากขึ้น กล่าวคือ พื้นที่สาธารณะ มักปรากฏขึ้นมาพร้อมกับศูนย์การค้าของภาคเอกชน

ศูนย์การค้าสมัยใหม่ควรมี พื้นที่สาธารณะให้แก่ผู้มาใช้งานศูนย์การค้า ส่วนใหญ่มักเข้าใจกันในชื่อที่เรียกว่า "พื้นที่ลานกิจกรรมภายนอกศูนย์การค้า" หรือ "ลานพลาซ่า" โดยพื้นที่เหล่านี้ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้จัดกิจกรรมต่าง ๆ แสดงสินค้า ขายสินค้า เปิดตัวสินค้า อีกทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับทางศูนย์การค้า ช่วยดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้งานศูนย์การค้า และสามารถเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับทางศูนย์การค้า

นอกจากนี้ ลานกิจกรรมภายนอกศูนย์การค้า ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่กลางแจ้ง เนื่องจากมุ่งเน้นการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันของผู้คนจำนวนมาก อย่างไรก็ตามพื้นที่ดังกล่าว มักยังใช้งานไม่ได้เต็มที่ และมีสภาพทางกายภาพที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน เช่น ในช่วงกลางวันแดดร้อนหรือช่วงตอนฝนตกทำให้ไม่สามารถใช้งานได้ ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1

สภาพกายภาพพื้นที่สาธารณะภายนอกของศูนย์การค้า



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดย ผู้วิจัย, 28 มิถุนายน 2547

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาเห็นว่า เพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผู้ใช้งานพื้นที่ และเจ้าของพื้นที่ จึงเห็นควรที่ต้องทำการศึกษา เพื่อหาแนวทางในการออกพื้นที่สาธารณะของ ศูนย์การค้า ให้เกิดประสิทธิผลแก่ผู้มาใช้งานและผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบของพื้นที่สาธารณะ ของศูนย์การค้า
 - 1) ขนาด และรูปร่างพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า
 - 2) การเข้าถึง และตำแหน่งพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า
 - 3) องค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ของพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า
2. ศึกษากิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะ ของศูนย์การค้า
3. ศึกษารายได้ที่ทางศูนย์การค้าได้รับจากการใช้ประโยชน์พื้นที่สาธารณะ
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบ กับกิจกรรม ของพื้นที่สาธารณะ
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมที่เกิดขึ้น กับรายได้ ของศูนย์การค้า
6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบ กิจกรรม และรายได้ ของศูนย์การค้า
7. เปรียบเทียบ รูปแบบ กิจกรรม และรายได้ ของพื้นที่สาธารณะ ทั้ง 3 แห่ง
8. ทดสอบสมมติฐาน และเสนอแนวทางการออกแบบปรับปรุงพื้นที่สาธารณะที่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับศูนย์การค้า

1.3 สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบในเรื่องต่าง ๆ ของพื้นที่สาธารณะมีผลต่อการเกิดกิจกรรม และรายได้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำกรณีศึกษา พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าประเภทพลาซ่า ที่ตั้งอยู่ภายนอกศูนย์การค้า โดยเลือกศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในถนนสายหลักของกรุงเทพ และเป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพ โดยเลือกพื้นที่ศึกษา 3 พื้นที่ ได้แก่

1. ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์
2. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
3. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า

1.5 คำจำกัดความ

“พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า” หรือลานพลาซ่าภายนอกศูนย์การค้า หมายถึง พื้นที่หรือบริเวณด้านหน้า หรือด้านข้างของศูนย์การค้า ที่ใช้จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงสินค้า การขายสินค้าต่าง ๆ และใช้รวมตัวทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันของกลุ่มคน เป็นต้น

“ศูนย์การค้า (shopping center)” หมายถึง อาคารซึ่งรวมเอาร้านค้าปลีกมากกว่า 2 ประเภทขึ้นไป แล้วจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งสินค้าและบริการแก่ทั้งร้านค้าปลีกและประชาชนที่จะซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกเหล่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ศูนย์การค้าประกอบไปด้วย ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ซึ่งมีผลต่อประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ให้ได้รับประโยชน์ในแง่การมีพื้นที่ทำกิจกรรม สันทนาการต่าง ๆ
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ซึ่งมีผลต่อการสร้างพื้นที่เปิดโล่งให้กับเมือง และเป็นการสร้างให้เมืองเกิดทัศนวิสัยที่ดีขึ้น
3. ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ซึ่งมีผลต่อผู้ประกอบการศูนย์การค้า ในแง่การดึงดูดลูกค้า ทำให้เกิดผลกำไร และยังช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ เมื่อมีการจัดกิจกรรมให้กับทางศูนย์การค้า

ภาพที่ 1.2
แผนภูมิการวิจัย

