

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าและประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าและประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามในเรื่องการฟื้นฟูพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของศูนย์การค้าที่มีการฟื้นฟูอาคาร

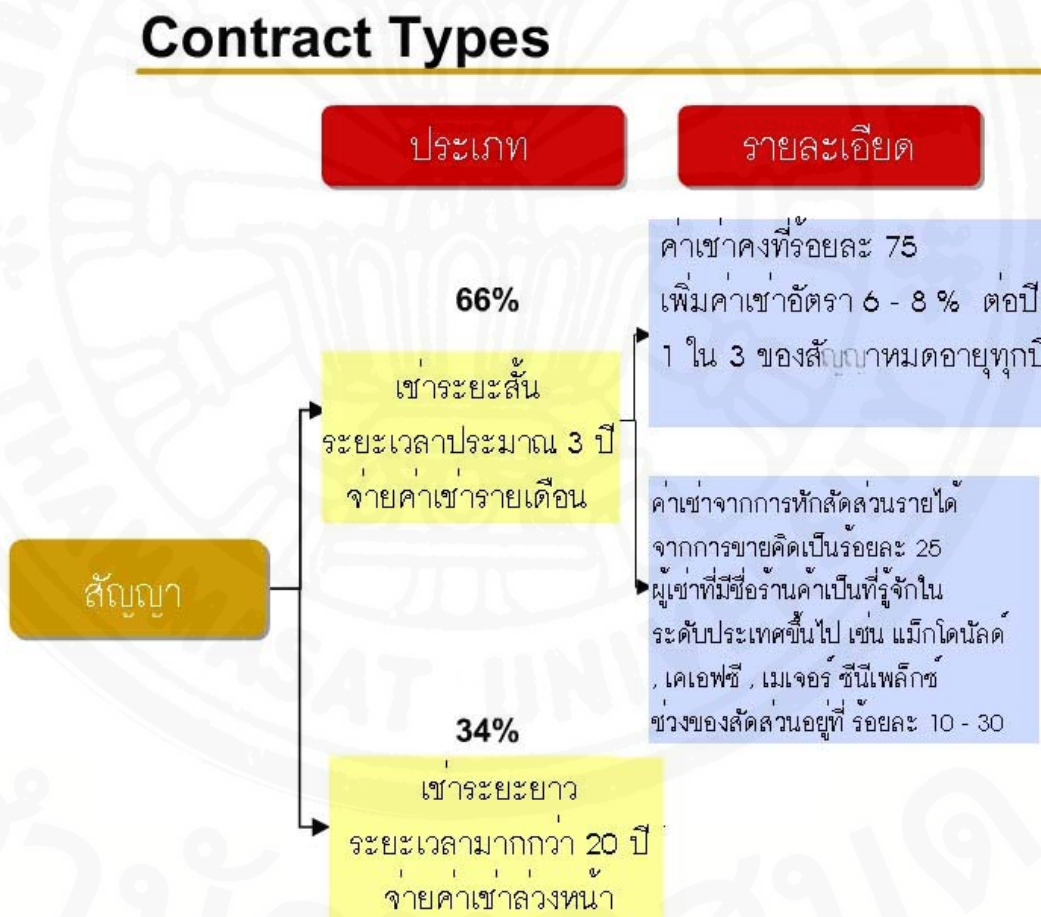
1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์มีพื้นที่รวม 191,640 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็นพื้นที่ให้เช่า 128,109 ตารางเมตร พื้นที่สาธารณะ 3,021.6 ตารางเมตร และพื้นที่ที่จอดรถ 96,087 ตารางเมตร ที่จอดรถสามารถจอดได้ประมาณ 2,000 คัน และประมาณการผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าประมาณ 150,000 คนต่อวัน โดยพื้นที่ให้เช่าแบ่งเป็นสัญญาระยะสั้นร้อยละ 66 โดยเป็นสัญญาที่มีระยะเวลาสัญญาอยู่ในช่วงระยะเวลาประมาณ 3 ปี และสัญญาระยะยาวร้อยละ 34 โดยเป็นสัญญาที่มีระยะเวลาสัญญาอยู่ในช่วงระยะเวลาประมาณ 20 ปี โดยผู้เช่าที่มีสัญญาระยะสั้นในนั้นก็จะจำแนกออกเป็น สัญญาที่มีค่าเช่าแน่นอน ร้อยละ 75 และสัญญาที่มีค่าเช่าเป็นส่วนแบ่งจากรายได้อีกประมาณร้อยละ 25 โดยคู่สัญญามักจะเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงระดับประเทศขึ้นไป ดังภาพที่ 4.1

ทางศูนย์การค้ามีแนวทางการวางแผนการฟื้นฟูศูนย์การค้าโดยสาเหตุที่จำเป็นที่จะต้องมีการฟื้นฟูศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่านั้น เนื่องจากในตอนเริ่มแรกที่ได้รับตึกอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่ามา สภาพอาคารที่ได้รับมามีสภาพที่ต่ำกว่ามาตรฐานจำนวนมาก เช่น ไม่มีสปริงเกอร์ และระบบการป้องกันไฟเนื่องจากอาคารถูกสร้างมาในช่วงก่อนที่จะมีกฎหมายควบคุมอาคารขึ้น และที่จอดรถขนาดใหญ่ของศูนย์การค้าก็ขาดอากาศ ห้องน้ำมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอแก่ผู้ใช้ และอยู่ในมุมอับที่ยากจะเข้าถึง แสงสว่างของศูนย์การค้าที่น้อยเกินไปจากมาตรฐาน และระบบการใช้พลังงานไฟที่สิ้นเปลือง และการเปลี่ยนหลอดไฟที่มีการ

ปล่อยค่าความร้อนออกมาสูง ตัวคุณลิ่งทาวเวอร์มีสภาพที่ทรุดโทรมขาดการบำรุงรักษา ดูแลลัพท์ และป้ายสัญญาต่าง ๆ ของตัวอาคาร การเข้าถึงอาคารก็มีเส้นทางที่น้อย ยากแก่การเดินทาง เข้าถึง มีปัญหาในการจราจร และจำนวนทางเข้าสู่ตัวอาคารศูนย์การค้า จากทิศทางต่าง ๆ และเพิ่มเส้นทางมารับส่งผู้ใช้อาคารศูนย์การค้าด้วยรถรับจ้าง การจัดเส้นทางเดินของบันไดเลื่อน และตรอกในการเดินของผู้ใช้ศูนย์การค้า

ภาพที่ 4.1

ลักษณะประเภทของผู้เช่าพื้นที่ขายภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า



ที่มา: บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน), 2548.

2. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าแห่งนี้ ผ่านการปรับปรุงมาได้ 2 ครั้ง การปรับปรุงครั้งแรกมีขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 และ พ.ศ. 2548 เป็นครั้งที่สอง การออกแบบสถาปัตยกรรม

ภายนอกอาคาร โดยบริษัทสถาปนิกดีไซน์ 103 อินเตอร์เนชั่นแนล ออกแบบงานตกแต่งภายในโดยบริษัทออปติดีไซน์จำกัด และบริษัทอินทีเรีย อาคิเต็ก 103 จำกัด มีวิชั่น ดีไซน์สตูดิโอ เป็นผู้ออกแบบงาน แสงไฟภายใน และภายนอกอาคาร เค ซี เอส แอนด์ แอสโซซิเอต เป็นผู้รับผิดชอบโครงสร้าง และบริษัทเอนไวโรเมนต์ เอนจิเนียร์ คอนเซาแทนท์ จำกัด (EEC) เป็นผู้รับผิดชอบการออกแบบงานระบบทั้งหมด

ทางศูนย์การค้ามีแนวทางการวางแผนการฟื้นฟูศูนย์การค้าโดยศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ได้เปิดดำเนินการมานาน และมีความคิดที่จะฟื้นฟูศูนย์การค้าอยู่ก่อนแล้วประกอบกับการก่อสร้างรถไฟฟ้า และการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอนขึ้น ทางศูนย์การค้าจึงได้มีนโยบายที่จะฟื้นฟูศูนย์การค้าเพื่อให้รับกับบริบทโดยรอบที่เปลี่ยนแปลงไปให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้มากขึ้น และสร้างความดึงดูดและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ที่เดินทางผ่านไปมาโดยรอบศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ได้ปรับเปลี่ยนโฉมภายนอก และตกแต่งภายในทั้งหมด ภายใต้แนวคิด “กล่องกระจกมหัศจรรย์” ที่จะสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของอาคารได้ตลอดเวลา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เป็นศูนย์แห่งแฟชั่นที่ล้ำสมัยที่สุดแห่งยุค

ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ได้เปิดทางเข้า-ออกใหม่เพิ่มอีก 5 จุด โดยประสานศักยภาพกับโครงการสยามพารากอน และเชื่อมกับสะพานลอยคนข้ามถนน เป็นงบประมาณ 20 ล้านบาท เพื่อมอบให้กับกรุงเทพมหานคร โดยจะเชื่อมกับฝั่งสยามสแควร์เข้าสู่ชั้น 3 ของสยามเซ็นเตอร์ และขยายทางเชื่อมสถานีสยามของรถไฟฟ้า เข้าสู่ชั้น 2 และชั้น 3 อีกด้วยซึ่งคาดการณ์ว่าจะสามารถดึงดูดผู้เข้าใช้ศูนย์การค้าให้เข้าสู่ศูนย์การค้าได้ในทุก ๆ ชั้นเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 หรือไม่ต่ำกว่า 1 แสนคน

ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าที่มีผู้มาใช้บริการประมาณ 100,000 คนต่อวัน เน้นการวางตำแหน่งทางการตลาดไปที่กลุ่มลูกค้าตั้งแต่วัย 13 ปีถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีร้านค้าดึงดูดเน้นไปที่ร้านเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย โดยมีแนวคิดว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีการรวบรวมนักออกแบบชาวไทยที่มีกว่า 30 ปี เช่น ร้าน โชดา เทียเตอร์ กู๊ด มิกเซอร์ ที่ชั้น 3 ของสยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยจะมี ร้านค้าดึงดูด ของดีไซเนอร์ไทยอีกหลายรายที่จะเพิ่มความหลากหลายให้กับลูกค้า และที่สำคัญ ชั้นนี้ยังมีพื้นที่แสดงผลงานของ นักออกแบบรุ่นใหม่เพื่อเป็นเวทีแสดงผลงานของดีไซเนอร์ไทยหน้าใหม่ เพื่อนำเสนอคอลเล็กชั่นล่าสุด โดยจะเปลี่ยนทุก 2 เดือน ซึ่งก็เป็นที่ชื่นชอบไม่เพียงแต่ชาวไทยเท่านั้นแต่ยังเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกด้วย

3. ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าสยามพารากอนมีพื้นที่รวม 550,000 ตารางเมตร โดยเป็นพื้นที่ส่วนพื้นที่สาธารณะ 1,200 ตารางเมตร โดยมีพื้นที่สามารถจัดกิจกรรมได้

ประมาณ 20 X 25 ตารางเมตร รองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ประมาณ 3,000 คน ประมาณการผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าในวันธรรมดาประมาณ 100,000 คนต่อวันในวันธรรมดา และ ในวันหยุดเสาร์ และอาทิตย์ประมาณ 150,000 คนต่อวัน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 200,000 คนต่อวันในช่วงวันหยุด นักช้อปปิ้ง มีร้านค้ากว่า 300 ร้านค้า และเน้นรองรับลูกค้าครอบคลุมในกลุ่มชาวไทย และ ชาวต่างชาติ

4.1.2 การมาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 401 ราย โดยใช้ แบบสอบถาม พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง เป็น เพศชายอายุ ประมาณ 21 -25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ช่วงรายได้ประมาณ 5,001 - 10,000 บาท ดัง ตารางที่ 4.3

จะเห็นได้ว่า เนื่องจากพื้นที่ของศูนย์การค้าอยู่ในย่านใจกลางเมือง ที่มีกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้าอยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่กว้าง ตั้งแต่ช่วงอายุที่ 16 - 20 ปี ช่วง 21 - 25 ปี และช่วงอายุที่ 26 - 30 ปี โดยกลุ่มที่เข้ามาใช้งานมากที่สุดเป็นกลุ่มช่วงอายุที่ 21 - 25 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีเวลาในการเข้าเรียนไม่แน่นอน จึงทำให้สามารถมีเวลาเข้ามาใช้งานพื้นที่ได้กว้างกว่ากลุ่มประชาชนที่เข้ามาใช้งานในช่วงอายุอื่น โดยที่จะมีกำลังในการจับจ่ายสินค้าอยู่ที่ประมาณ 5,000 บาท - 10,000 บาทต่อเดือน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการฟื้นฟูในเรื่องการเข้าถึง และการประสานเชื่อมต่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลการฟื้นฟูในเรื่องการเข้าถึง และการประสานเชื่อมต่อพื้นที่ศึกษา ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้า สยามพารากอน โดยการสำรวจ สัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามในเรื่องการฟื้นฟูพื้นที่ภายนอกของ ศูนย์การค้า สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละลักษณะของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอก
ของศูนย์การค้า จำแนกตามศูนย์การค้า

ลักษณะของ ประชาชนผู้มา ใช้งานพื้นที่ สาธารณะของ ศูนย์การค้า	จำนวนผู้มาใช้งานพื้นที่						จำนวนรวมทั้ง 3 ศูนย์การค้า	
	ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวสต์ พลาซ่า		ศูนย์การค้า สยาม เซ็นเตอร์		ศูนย์การค้า สยาม พารากอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ								
ชาย	78	60.0	75	57.3	89	63.6	242	60.3
หญิง	52	40.0	56	42.6	51	36.4	159	39.7
จำนวนรวม	130	100.0	131	100.0	140	100.0	401	100.0
อายุ								
10-15 ปี	4	3.1	12	9.2	6	4.3	22	5.5
16-20 ปี	25	19.2	39	29.8	41	29.3	105	26.2
21-25 ปี	83	63.8	66	50.4	77	55.0	226	56.4
26-30 ปี	12	9.2	10	7.6	7	5.0	29	7.2
31-40 ปี	4	3.1	2	1.5	3	2.1	9	2.2
41-50 ปี	0	0.0	1	0.8	1	0.7	2	0.5
51-60 ปี	1	0.8	0	0.0	3	2.1	4	1.0
60 ปีขึ้นไป	1	0.8	1	0.8	2	1.4	4	1.0
จำนวนรวม	130	100.0	131	100.0	140	100.0	401	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะของ ประชาชนผู้มา ใช้งานพื้นที่ สาธารณะของ ศูนย์การค้า	จำนวนผู้มาใช้งานพื้นที่						จำนวนรวมทั้ง 3 ศูนย์การค้า	
	ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า		ศูนย์การค้า สยาม เซ็นเตอร์		ศูนย์การค้า สยาม พารากอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ								
นักเรียน - นักศึกษา	100	76.9	108	82.4	113	80.7	321	80.0
รับราชการ	2	1.5	2	1.5	3	2.1	7	1.7
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3	2.3	1	0.8	2	1.4	6	1.5
ธุรกิจส่วนตัว	3	2.3	1	0.8	3	2.1	7	1.7
พนักงานบริษัท	19	14.6	15	11.5	14	10.0	48	12.0
อื่นๆ	3	2.3	4	3.1	5	3.6	12	3.0
จำนวนรวม	130	100.0	131	100.0	140	100.0	401	100.0
ช่วงรายได้								
ต่ำกว่า 1,000 บาท	9	6.9	17	13.0	17	12.1	43	10.7
1,001 - 5,000 บาท	32	24.6	42	32.1	34	24.3	108	26.9
5,001 - 10,000 บาท	48	36.9	47	35.9	58	41.4	153	38.2
10,000 - 25,000 บาท	30	23.1	20	15.3	23	16.4	73	18.2
25,001 - 50,000 บาท	8	6.2	3	2.3	5	3.6	16	4.0
50,001 บาทขึ้นไป	3	2.3	2	1.5	3	2.1	8	2.0
จำนวนรวม	130	100.0	131	100.0	140	100.0	401	100.0

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ศูนย์การค้า

1. การเดินทางเข้าถึงศูนย์การค้าด้านการสัญจรของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ดังตารางที่ 4.2 พบว่า การเข้าถึงและการเชื่อมต่อในด้านการเดินทางเข้าสู่ศูนย์การค้า นั้น ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งจะจัดการเชื่อมต่อเส้นทางการเข้าถึงศูนย์การค้าให้แก่ผู้ใช้สามารถเข้าสู่พื้นที่ของศูนย์การค้าในเส้นทางถนน และทางเชื่อมต่อต่าง ๆ โดยรอบพื้นที่ทุกเส้นทางทั้งในด้านของการออกแบบ และการจัดการพื้นที่ที่คล้ายคลึงกัน เช่น การสร้างทางต่อเชื่อมพื้นที่จากบริเวณรถไฟฟ้าเข้าสู่พื้นที่ของอาคารศูนย์การค้า และการสร้างจุดรับ - ส่งผู้โดยสารในบริเวณพื้นที่ของศูนย์การค้า โดยสิ่งที่แตกต่างกันออกไปมักจะเป็นในเรื่องของการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยรอบ โดยอ้างอิงจากบริบทของพื้นที่ เช่น ตำแหน่งของทางเข้า หรือตำแหน่งของจุดรับ - ส่งผู้โดยสาร เป็นต้น

ตารางที่ 4.2

ลักษณะการเดินทางเข้าถึงทางด้านการสัญจรของศูนย์การค้า

เส้นทางการเข้าถึง	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
1. เส้นทางรถไฟฟ้า	มีสกายวอร์คต่อเชื่อมจากสถานีรถไฟฟ้าสยาม และชิดลมห่างจากตัวศูนย์การค้า ประมาณ 300 เมตร	ต่อเชื่อมกับตัวศูนย์การค้า และพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าสยามพารากอน	ต่อเชื่อมกับตัวศูนย์การค้า และพื้นที่สาธารณะโดยตรง
2. เส้นทางรถประจำทาง	1. ทางลงด้านหน้ามีการติดตั้งป้ายรถเมล์อัจฉริยะเพื่อแจ้งสายรถเมล์ที่จะมาถึงล่วงหน้า	1. ทางลงด้านหน้ามีการติดตั้งป้ายรถเมล์อัจฉริยะเพื่อแจ้งสายรถเมล์ที่จะมาถึงล่วงหน้า	1. ทางลงด้านหน้ามีการติดตั้งป้ายรถเมล์อัจฉริยะเพื่อแจ้งสายรถเมล์ที่จะมาถึงล่วงหน้า

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เส้นทางการเข้าถึง	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
	2. ขยายพื้นที่ทางเดิน ทำให้แก่ผู้ที่มีรถ รถเมล์สามารถ เดินทางสัญจรได้ โดยสะดวก	2. ขยายพื้นที่ทางเดิน ทำให้แก่ผู้ที่มีรถ รถเมล์สามารถ เดินทางสัญจรได้ โดยสะดวก	2. ขยายพื้นที่ทางเดิน ทำให้แก่ผู้ที่มีรถ รถเมล์สามารถ เดินทางสัญจรได้ โดยสะดวก
3. เส้นทางรถรับจ้าง	อยู่บริเวณทางเข้าฝั่ง ถนนพระราม 1 จำนวน 2 ช่องทาง คือ จากทางฝั่ง ศูนย์การค้า และจาก ทางฝั่งอาคาร สำนักงาน วนเข้า ด้านหลังของ ศูนย์การค้า โดยอยู่ด้านหลัง ทางเข้าที่จอดรถ	อยู่บริเวณทางเข้ารถ ส่วนตัวด้านพญาไท เพื่อให้ผู้ใช้รถรับจ้าง สามารถลงมาใช้ บริการศูนย์การค้าโดย เดินทางผ่านส่วนพื้นที่ สาธารณะของ ศูนย์การค้าก่อนที่จะ เข้าไปใช้งาน อาคาร ศูนย์การค้า โดย ทางเข้าเป็นแยกก่อน ถึงพื้นที่อาคารจอดรถ	อยู่บริเวณใกล้ทางเดิน สัญจรบนถนน พระราม 1 เพื่อรองรับ ผู้โดยสาร และ สามารถที่จะใช้บริการ ให้ทางศูนย์การค้าทำ การโทรเรียกรถรับจ้าง มารับยังบริเวณ ทางเข้าออกของ ศูนย์การค้าก่อนถึง ทางเข้าที่จอดรถ
4. เส้นทางรถส่วนตัว และจักรยาน มอเตอร์ไซค์	1. ถนนทั้ง 2 ด้านของ ศูนย์การค้าได้ ออกแบบทางเข้า มากกว่า 1 ช่องทางแม้ขับรถ เลี้ยวทางเข้าแรกไป แล้วก็สามารถเข้า ศูนย์การค้าทาง ทางเข้าถัดไปได้	1. มีการวางระบบการ จัดการที่จอดรถ เป็นแผ่นป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารรถ แสดง ชั้นที่มีที่ว่าง ที่สามารถนำรถเข้า ไปจอดได้	1. สำหรับผู้เป็น สมาชิกทางห้างมี บริการให้พนักงาน นำรถไปจอดยังช่อง จอดที่ทาง ศูนย์การค้าได้ เตรียมไว้ล่วงหน้า แก่สมาชิกได้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เส้นทางการเข้าถึง	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
	<p>2. ทั้งในบริเวณถนนพระราม 1 ที่มีอาคารจรรยาหนาแน่นก็ได้มีการจัดพนักงานและป้ายแสดงจุดเลี้ยวเข้าสู่อาคารเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า</p>	<p>2. มีทางเชื่อมต่อไปยังอาคารโดยรอบ คือ อาคารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ อาคารสยาม ทาวเวอร์ และมีการต่อเติมทางเชื่อมต่อไปยังพื้นที่สาธารณะของอาคารศูนย์การค้าสยามพารากอน</p>	<p>2. สามารถที่จะนำรถเข้าไปจอดยังอาคารจอดรถของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ได้</p> <p>3. ผู้ที่เดินทางมายังศูนย์การค้าจะสามารถสังเกตเห็นทางเข้าสู่ศูนย์การค้าได้จากทางเข้าที่มีจำนวนเส้นเดินรถจำนวน 6 เลนทำให้ง่ายต่อการเข้าสู่อาคาร</p>
5. เส้นทางรถทัวร์	<p>ได้จัดไว้ข้างศาลพระพิฆเนศวรซึ่งเป็นจุดที่ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว และถ่ายรูป และสามารถชมบรรยากาศโดยรอบได้จากบริเวณพื้นที่สาธารณะในบริเวณนั้น</p>	<p>ใช้บริการร่วมกับศูนย์การค้าสยามพารากอน</p>	<p>มีบริการรถรับ-ส่งจากบริเวณโรงแรม และโรงพยาบาลบริเวณย่าน สีลม สาทร และ สุขุมวิท และมีการจัดพื้นที่จอดรถรับส่งรถทัวร์โดยสาร และมีการจัดพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วนแยกจากพื้นที่ซื้อ - ขายของร้านค้า</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เส้นทางการเข้าถึง	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
6. เส้นทางเรือ	อยู่ในระหว่างวางแผน	ไม่มีการสนับสนุนการเดินทางด้วยเส้นทางเรือเนื่องจากห่างไกลจากพื้นที่	ไม่มีการสนับสนุนการเดินทางด้วยเส้นทางเรือเนื่องจากห่างไกลจากพื้นที่
7. เส้นทางเดิน	การสร้าง สกายวอล์ก เพื่อเชื่อมต่อฝั่งสถานีรถไฟฟ้าสยาม และ ซิดลม การสร้างสะพานลอยเชื่อมต่อกับ ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า เพื่อเชื่อมต่อกับ สังกมฝั่งตรงข้าม	การสร้างทางเชื่อมต่อฝั่งสยาม ด้วย สะพานลอยข้ามแยกที่ บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ลิโด การสร้างทางเชื่อมต่อกับศูนย์การค้าสยามพารากอน บริเวณ พาร์คพารากอน และ ศูนย์การค้า สยามดิสคัฟเวอร์ี อีกด้วย	การสร้างทางเชื่อมต่อพื้นที่สาธารณะของ ศูนย์การค้า กับ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ชั้นที่ 2 และ 3 และเชื่อมต่อกับพื้นที่ อาคารศูนย์การค้าชั้น 1 ทั้งจากสถานีรถไฟฟ้า สยาม และจากพื้นที่ สาธารณะ อีกทั้งทางเชื่อมต่อเข้าสู่ศูนย์การค้า โดยตรงจากสถานีรถไฟฟ้าสยาม

2. ทางสัญจรของพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.3 พบว่า การเดินทางเข้าสู่พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า นั้นมักจะอยู่ติดกับพื้นที่ทางเท้าด้านข้าง โดยรอบศูนย์การค้า โดยจะมีการแบ่งพื้นที่สาธารณะออกจากพื้นที่ทางเท้าภายนอกด้วยระดับความสูงของพื้นที่สาธารณะ จะมีความสูงมากกว่าระดับของทางเดินเท้า และเนื่องจากพื้นที่เป็นที่เปิดกว้างจึงมีทางเข้าสู่พื้นที่สาธารณะโดยรอบพื้นที่ ในช่วงที่มีกิจกรรมของทางศูนย์การค้าทางศูนย์การค้าจะมีการจัดเส้นทางที่ประชาชนสามารถเดินทางผ่านไป - มาในบริเวณพื้นที่สาธารณะโดยไม่กระทบกับงานกิจกรรม และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ขณะใช้เส้นทาง

ตารางที่ 4.3
ทางสัญจรของพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า

ทางสัญจร	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
1. การเข้าถึงพื้นที่ สาธารณะของ ศูนย์การค้า	สามารถเข้าถึงได้ 6 ช่องทางบริเวณถนน ราชดำริ และสามารถ เข้าถึงได้จากพื้นที่ของ ศูนย์การค้า	เข้าสู่พื้นที่ได้จากทาง ด้านหน้าและด้านหลัง อย่างละ 1 ช่องทาง และเข้าจากทาง ศูนย์การค้าได้จาก ทางซ้าย และขวาของ ศูนย์การค้าด้านละ 1 ช่องทาง	1. จากพื้นที่ ศูนย์การค้าสยาม เซ็นเตอร์ และ สยามพารากอน 2. เข้าถึงจากพื้นที่ จอดรถศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ 3. จากบันไดทางเดิน เข้าสู่พื้นที่ สาธารณะจากชั้น 1 ของศูนย์การค้า 4. จากทางเชื่อมต่อ พื้นที่ทางเชื่อม รถไฟฟ้า
2. ทางสัญจรของพื้นที่ ในขณะที่มีกิจกรรม	1. สามารถเดินผ่าน ทางพื้นที่ด้านหน้า ของศูนย์การค้า 2. เดินผ่านช่องทาง เดินแบ่งระหว่าง โซนจัดกิจกรรม ของแต่ละพื้นที่ 3. ผ่านตัวงาน กิจกรรมโดยตรง	1. เดินผ่านทาง ด้านหลัง และ ด้านหน้าของพื้นที่ ที่มีการเว้นว่าง สำหรับสัญจรของ พื้นที่สาธารณะ 2. ผ่านตัวงาน กิจกรรมโดยตรง	เดินผ่านพื้นที่โดยรอบ ของพื้นที่ที่มีการเว้น ว่างสำหรับสัญจรของ พื้นที่สาธารณะ

3. การเข้าถึงอาคารศูนย์การค้าของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.4 พบว่า ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีการจัดทางเข้าสู่ศูนย์การค้า ทั้งจากทางเชื่อมต่อ และทางเข้าปกติ ให้สามารถเข้าสู่ศูนย์การค้าได้จากทุกเส้นทางโดยรอบศูนย์การค้า ทางเข้าของศูนย์การค้านั้นจะทำการออกแบบให้มีการรองรับการเข้าใช้งานของประชาชน จากเส้นทางการเดินทางต่าง ๆ ให้สามารถเข้าสู่พื้นที่ของอาคารศูนย์การค้าให้เร็วที่สุด เมื่อประชาชนเข้ามาถึงยังพื้นที่โดยรอบของอาคารศูนย์การค้าผ่านทางพื้นที่ที่ไม่มีลักษณะเปิดโล่ง ได้แก่ พื้นที่ประเภทพื้นที่จอดรถ หรือโดยทางเข้าต่าง ๆ ในระนาบเดียวกันจะอยู่ห่างกันไม่เกิน 100 เมตร และกระจายตัวอยู่โดยรอบพื้นที่

ตารางที่ 4.4
การเข้าถึงอาคารศูนย์การค้า

เส้นทาง การเข้าถึง	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
1. การเดินทางผ่านทางพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า	สามารถเข้าถึงจากทางพื้นที่สาธารณะได้ทั้งหมด 15 ประตู	1. เข้าทางด้านข้างของศูนย์การค้า 2. ผ่านส่วนลานพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าสยามพารากอน	1. เข้าทางประตูที่ติดกับส่วนลานพื้นที่สาธารณะ 2. ลงบันไดบริเวณพื้นที่สาธารณะเข้าสู่อาคารที่ชั้น 1
2. การเดินทางเข้าสู่ศูนย์การค้าผ่านทางเชื่อมต่อ	1. ผ่านทางเชื่อมต่อเข้าสู่ตัวอาคารบริเวณใกล้สถานีรถไฟฟ้าสยาม 2. ผ่านทางต่อเข้าสู่ตัวอาคาร บริเวณใกล้สถานีรถไฟฟ้าชิดลม	1. ทางเชื่อมต่อที่เชื่อมต่อกับศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอร์ 2. ทางเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าสยามกับชั้น 2 และ 3 ของศูนย์การค้า 3. ทางเชื่อมบริเวณด้านหน้าโรงภาพยนตร์ลิโด้	ทางเชื่อมกับสถานีรถไฟฟ้ากับพื้นที่ของศูนย์การค้าโดยตรง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

เส้นทางการเข้าถึง	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
3. การเดินเข้าสู่ศูนย์การค้าโดยตรง	1. ผ่านทางพื้นที่นารถเข้าทางฝั่งถนนพระรามหนึ่ง 2. ผ่านทางเข้าจากฝั่งอาคารสำนักงาน	1. เข้าด้านหน้า และหลังของอาคารสยามเซ็นเตอร์ 2. การเข้าด้านข้างของศูนย์การค้าฝั่งศูนย์การค้าสยามพารากอน	1. การเข้าทางด้านข้างชั้น 1 ฝั่งศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ 2. ทางเข้าด้านหลัง 3. ทางเข้าด้านหน้า 3 ช่องทาง
4. การเดินผ่านทางที่จอดรถ	เข้าสู่ศูนย์การค้าได้ทั้งหมด 12 จุดจากทางชั้นใต้ดิน แบ่งเป็นบันไดเลื่อน 4 จุด และลิฟท์ 8 จุด	1. เข้าสู่ศูนย์การค้าจากทางอาคารจอดรถ ชั้น 1 และทาง 2. เชื่อมชั้น 6 และเข้าสู่อาคารผ่านพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าสยามพารากอน	1. เข้าสู่ศูนย์การค้าจากทางที่จอดรถได้ทุกชั้น ชั้นละ 3 จุด 2. เข้าสู่ศูนย์การค้าได้ทั้งหมด 8 จุดจากทางชั้นใต้ดิน เป็นบันไดเลื่อน 4 จุด และลิฟท์ 4 จุด

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนในการวางแผนงานโครงการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้า

1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ทางศูนย์การค้าได้มีการจ้างวิศวกรการจราจร (traffic engineer) มาจัดการการจราจรภายใน และโดยรอบตัวศูนย์การค้า และการจัดการสัญลักษณ์ที่ใช้ในการบอกเส้นทาง และทิศทางต่าง ๆ ของศูนย์การค้าให้เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการรับรถส่งผู้โดยสาร ตลอดจนการจัดการเส้นทางการเดินรถ ทั้งในช่วงที่การฟื้นฟูเสร็จสิ้นหรือการเดินรถในช่วงการปรับปรุงอาคารก็ตาม อีกทั้งทางศูนย์การค้ายังได้แจ้งความประสงค์ไปยัง กทม. เพื่อขอจัดทำทางเชื่อมต่อไปยังบริเวณสถานีรถไฟฟ้าโดยใช้ชื่อว่า สกายวอร์ค เนื่องจากทางศูนย์การค้าถึงเห็นว่าในอนาคต รถยนต์จะมีบทบาทน้อยลง และบริการขนส่งมวลชนจะมีบทบาท

ที่มากขึ้นโดยเฉพาะบริการรถไฟฟ้า ซึ่งจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะยังเป็นศูนย์การค้าที่อยู่ในละแวกใจกลางเมือง เช่น บริเวณสี่แยกราชประสงค์ ที่รถไฟฟ้าสามารถเดินทางได้เร็ว และสะดวกยิ่งกว่า ถึงแม้ว่าถนนในบริเวณนั้นจะมีเส้นทางรถถึง 13 ช่องทางก็ตามแต่ก็ยังมีปัญหาการจราจรที่หนาแน่น ในช่วงเวลาเร่งด่วนอยู่ดี และทางศูนย์การค้ายังได้มีแผนการที่จะสร้างเส้นทางระบายรถในบริเวณออกไปยังทางเส้น ถนนเพชรบุรีตัดใหม่อีก เพื่อระบายรถในบริเวณย่านศูนย์การค้า และยังสามารถมองถึงการพัฒนาเส้นทางเชื่อมต่อกับทางเส้นทางเรือ ซึ่งลำเลียงผู้โดยสารจากทางย่านบางกะปิ และรวมกำแหง มายังบริเวณศูนย์การค้าด้วย และเนื่องจากบริเวณด้านหน้าของ ทางศูนย์การค้าไม่ได้อำนวยความสะดวกโดยสารประจำทางวิ่งผ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพนัก ทางศูนย์การค้าก็ได้จัดให้มีการวางป้ายรถเมล์อัจฉริยะเพื่อลดภาระให้แก่ผู้โดยสารโดยสารโดยทาง รถโดยสารประจำทางให้เดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น และมีการจัดทำเส้นทางภายในตัวพื้นที่โดยรอบศูนย์การค้าที่สามารถเดินทางผ่านศูนย์การค้า โรงแรม และอาคารสำนักงานของ เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่าได้

ศูนย์การค้าที่อยู่ในบริเวณที่มีบริการรถไฟฟ้าอยู่ใกล้เคียงควรที่จะสร้างทางเชื่อมต่อกับบริเวณรถไฟฟ้าที่เข้าไปถึงพื้นที่ศูนย์การค้าโดยตรง เพื่อให้เกิดการเข้าใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าต่อไป และในกรณีที่ศูนย์การค้านั้น ๆ อยู่ระหว่างพื้นที่ของสถานีรถไฟฟ้า 2 แห่ง ศูนย์การค้าสามารถที่จะสร้างทางเชื่อมต่อกับพื้นที่ของ สถานีรถไฟฟ้าทั้ง 2 แห่งขึ้น เพื่อให้เกิดเป็นเส้นทางเดินที่สามารถเดินทางต่อเนื่อง เข้าสู่ชั้นบนของศูนย์การค้าได้ต่อไป

2. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เนื่องจากทางศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เป็นศูนย์การค้าที่อยู่ตรงกลางระหว่างศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ซึ่งเป็นศูนย์การค้าของบริษัทสยามพิวรรธน์ เช่นเดียวกับศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสยามพารากอนซึ่งเป็นของบริษัทสยามพิวรรธน์ และกลุ่มเดอะมอลล์ร่วมทุนกันร้อยละ 50 ต่อกลุ่ม ฉะนั้น จึงสามารถที่จะเชื่อมทางเดินต่าง ๆ ของศูนย์การค้าทั้ง 3 เพื่อให้เกิดการเข้าใช้ที่สามารถประสานประโยชน์กันได้ เนื่องจาก ตัวศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งนั้นมีจุดขายหลักไม่ว่าจะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ที่มาเดินยังศูนย์การค้าแต่ละที่สามารถเดินผ่านศูนย์การค้าแต่ละแห่งโดยไม่เกิดการซ้ำซ้อนกันของกลุ่มสินค้าที่แต่ละที่นำมาจัดวาง มีการเพิ่มเส้นทางเข้าถึงด้านสยามสแควร์มายังศูนย์การค้า และมีการปรับปรุงสภาพให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนที่ใช้ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามสแควร์เป็นกลุ่มเดียวกัน

3. ศูนย์การค้าสยามพารากอน การสัญจรทางรถยนต์ส่วนตัวของศูนย์การค้าสยามพารากอนนั้นถูกแบ่งออกเป็นทางเข้า 2 ทาง คือ ทางเข้าฝั่งถนนพญาไท และทางเข้าฝั่งพระราม 1

ช่องทางระหว่างศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และทางออก 3 ช่องทางโดยมีช่องทางออกเพิ่มขึ้น คือ ช่องทางเส้นพระราม 1 ระหว่างศูนย์การค้าสยามพารากอน และวัดปทุมฯ โดยทางศูนย์การค้ามี นโยบายที่จะเพิ่มช่องทางออกโดยผ่านด้านหลังของ ศูนย์การค้าไปออกยังเส้นทางถนนเพชรบุรี และถนนราชดำริ ซึ่งกำลังอยู่ในระหว่างติดต่อกับทาง กรุงเทพมหานคร โดยในแง่ของการจราจรทางศูนย์การค้าก็ได้ทำการประสานงานกับทางสถานี ตำรวจในบริเวณรอบ ๆ เพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เช่น การจัดช่องทางสัญจร หรือการปล่อยรถจากทางสัญจรของศูนย์การค้าเข้าสู่ถนนพระราม 1 ในช่วง เวลาต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่างกันตามช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป

การเชื่อมต่อศูนย์การค้า นั้นมีการเชื่อมต่ออยู่ 3 จุดใหญ่ คือ การเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า 2 จุด และเชื่อมต่อกับสยามเซ็นเตอร์ 1 จุด และทางเชื่อมต่องี้ 3 จุดสามารถเชื่อมต่อกันได้ตลอด และ ทางเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าทางศูนย์การค้าก็จะให้บริการถึงเที่ยงคืน

ในทางด้านรถรับจ้างนั้นทางศูนย์การค้ามีการจัดจุดรับส่งลูกค้าตามจุดต่าง ๆ ของ ศูนย์การค้า 3 จุดใหญ่ คือ ทางเข้าถนนพระราม 1 มีทางรับส่ง 2 จุด คือ บริเวณตรงข้าม ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และทางเข้าด้านข้างตอนในของศูนย์การค้าซึ่งทั้ง 2 ทางนี้รถรับจ้างเมื่อ ส่งลูกค้าเรียบร้อยแล้วก็จะไปวนรอบศูนย์การค้า และออกไปยังด้านข้างทางออกฝั่งวัดปทุมฯ ต่อไป และอีกทางหนึ่งเป็นทางเข้าฝั่งริมถนนพระราม 1 ซึ่งเป็นจุดที่รถรับจ้างสามารถที่จะรับลูกค้า ต่อไปได้ และทางศูนย์การค้าได้มีบริการเรียกรถรับจ้างมายังศูนย์การค้าให้แก่ผู้ที่ไม่สะดวกที่จะ ออกไปเรียกรถยังภายนอกโดยทางศูนย์การค้าจะไม่คิดค่าบริการใด ๆ ตรงส่วนนี้

กลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาศูนย์การค้า มีลักษณะการเดินทางมา 4 ทางหลัก ๆ ได้แก่ การ เดินทางผ่าน รถไฟลอยฟ้า รถรับจ้าง รถตู้โดยสารโดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ รถตู้โดยสารที่จัดโดย ทางโรงแรม และนำพาผู้โดยสารไปยังศูนย์การค้าต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และอีกกลุ่ม คือ รถตู้ที่จัดโดยทางศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยได้มีการจัดรถตู้รับชาวต่างชาติตามโรงแรม ตามย่านสีลม สาทร สุขุมวิท และโรงพยาบาลต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ หรือโรงพยาบาลบำรุง ราษฎร์ และอีกทาง คือ เส้นทางรถทัวร์โดยสารจากบริษัทท่องเที่ยวโดยทางศูนย์การค้าได้มีการ ประสานงานติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยว และจัดให้มีจุดรับ - ส่งผู้โดยสารบริเวณด้านหลังของ ศูนย์การค้า และจัดที่จอดรถไว้บริเวณทางออกฝั่งวัดปทุมฯ โดยจอดได้สูงสุดประมาณ 6 คัน หรือใน กรณีที่ไม่พอเพียงก็จะมีการให้รถออกไปยังฝั่งถนนอังรีดูนังค์แล้ววนกลับมารับผู้โดยสาร โดยการ ติดต่อกับทางโทรศัพท์ ซึ่งในวันหนึ่ง ๆ จะมีรถทัวร์ท่องเที่ยวมาลงทั้งหมด 30 - 40 คันต่อวัน และในกรณี ที่เป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากปริมาณอาจพุ่งขึ้นไปถึง 90 คันต่อวัน

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนในการวางแผนงานโครงการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้าในเรื่องการเข้าถึง และการประสานเชื่อมต่อ พบว่า ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีนโยบายที่จะเพิ่มเส้นทางการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าโดยรอบ และมีการศึกษาเพื่อที่จะขยายเส้นทางการเข้า – ออกทางเส้นทางถนน และรถไฟฟ้า เพิ่มเติมอีกทั้งยังมีการจัดการบริการเพื่อให้เกิดการเข้าถึง และออกจากพื้นที่ได้โดยสะดวก เช่น การจัดบริการโทรศัพท์เรียกกรับจ้างมารับประชาชนโดยไม่คิดค่าบริการใด ๆ เป็นต้น

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า

1. การเข้าใช้งานพื้นที่ศูนย์การค้าต่อไปหลังจากใช้งานพื้นที่สาธารณะ

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของการเข้าใช้งานพื้นที่ศูนย์การค้าต่อไปหลังจากใช้งานพื้นที่สาธารณะของประชาชนในการมาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า จำแนกตามศูนย์การค้า

หลังจากใช้งานพื้นที่ สาธารณะของ ศูนย์การค้า	จำนวนของประชาชนในการมาใช้งานพื้นที่						จำนวนรวมทั้ง 3 ศูนย์การค้า	
	ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า		ศูนย์การค้า สยาม เซ็นเตอร์		ศูนย์การค้า สยาม พารากอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	115	88.5	114	87.0	130	92.9	359	89.5
ไม่ใช้บริการ	15	11.5	17	13.0	10	7.1	42	10.5
จำนวนรวม	130	100.0	131	100.0	140	100.0	401	100.0

จากตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของการเข้าใช้งานพื้นที่ศูนย์การค้าต่อไปหลังจากใช้งานพื้นที่สาธารณะของประชาชนในการมาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าจำแนกตามศูนย์การค้าพบว่า

ประชากรส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า จำนวน 115 คน (88.5%) ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ จำนวน 114 คน (87.0%) ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 130 คน (92.9%) เมื่อมาใช้งานพื้นที่สาธารณะแล้ว จะเข้าไปใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าต่อไป

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนที่ใช้งานพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ทั้ง 3 ศูนย์การค้า เมื่อได้เข้ามาใช้งานพื้นที่บริเวณพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าแล้วจะมีพฤติกรรมกรเข้าเข้าไปใช้พื้นที่ภายในของศูนย์การค้าต่อไป ความถี่ของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า

2. การสัญจรของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า

จากตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของการสัญจรของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าจำแนกตามศูนย์การค้า พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า เดินทางมายังศูนย์การค้าด้วย รถไฟฟ้า รถไฟลอยฟ้า หรือรถไฟใต้ดิน จำนวน 71 คน (54.6%) มากที่สุด รองลงมาเป็นเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 43 คน (33.1%) เดินทางมาด้วยรถประจำทาง จำนวน 28 คน (21.5%) เดินทางมาด้วยรถรับจ้าง จำนวน 20 คน (15.4 %) เดินทางมาด้วยเรือโดยสาร และวิธีการอื่น ๆ จำนวน 5 คน (3.8 %) และเดินทางมาด้วยจักรยานหรือมอเตอร์ไซค์ จำนวน 1 คน (0.8 %) ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เดินทางมายังศูนย์การค้าด้วยรถไฟฟ้า รถไฟลอยฟ้า หรือรถไฟใต้ดิน จำนวน 87 คน (66.4%) มากที่สุด รองลงมาเป็นเดินทางมาด้วยรถประจำทาง จำนวน 31 คน (23.7%) เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 20 คน (15.3%) เดินทางมาด้วยรถรับจ้าง จำนวน 11 คน (8.4 %) เดินทางมาด้วยจักรยาน หรือมอเตอร์ไซค์ จำนวน 4 คน (3.1 %) เดินทางมาด้วยรถนำเที่ยว จำนวน 2 คน (1.5 %) และเดินทางมาด้วยวิธีการอื่น ๆ จำนวน 1 คน (0.8 %) ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าสยามพารากอนเดินทางมายังศูนย์การค้าด้วย รถไฟฟ้า รถไฟลอยฟ้า หรือรถไฟใต้ดิน จำนวน 87 คน (62.1%) มากที่สุด รองลงมาเป็นเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 32 คน (22.9%) เดินทางมาด้วยรถประจำทาง จำนวน 26 คน (18.6%) เดินทางมาด้วยรถรับจ้าง จำนวน 16 คน (11.4 %) เดินทางมาด้วยวิธีการอื่น ๆ จำนวน 2 คน (1.4 %) เดินทางมาด้วยจักรยาน หรือมอเตอร์ไซค์ และเดินทางมาด้วยรถนำเที่ยว จำนวน 1 คน (0.7 %) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของการสัญจรของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอก
ของศูนย์การค้า จำแนกตามศูนย์การค้า

ประเภทการสัญจรของ ประชาชนผู้มาใช้งาน พื้นที่ภายนอกของ ศูนย์การค้า	ประเภทการสัญจรของประชาชน						จำนวนรวมทั้ง 3 ศูนย์การค้า	
	ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า		ศูนย์การค้า สยาม เซ็นเตอร์		ศูนย์การค้า สยาม พารากอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จักรยาน มอเตอร์ไซด์	1	0.8	4	3.1	1	0.7	6	1.5
รถส่วนตัว	43	33.1	20	15.3	32	22.9	95	23.7
รถรับจ้าง เช่น แท็กซี่ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง สามล้อ เป็นต้น	20	15.4	11	8.4	16	11.4	47	11.7
รถประจำทาง เช่น รถตู้ รถเมล์ เป็นต้น	28	21.5	31	23.7	26	18.6	85	21.2
รถนำเที่ยว (รถทัวร์โดยสาร)	0	0.0	2	1.5	1	0.7	3	0.7
เรือโดยสาร	5	3.8	0	0.0	0	0.0	5	1.2
รถไฟฟ้า รถไฟลอยฟ้า (BTS) รถไฟใต้ดิน (MRT)	71	54.6	87	66.4	87	62.1	245	61.1
อื่น ๆ	5	3.8	1	0.8	2	1.4	8	2.0

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่ง จะนิยมเดินทางเข้ามาใช้งานศูนย์การค้าเส้นทางรถไฟฟ้ามากที่สุด เพราะว่าพื้นที่ของศูนย์การค้า ทั้ง 3 อยู่บริเวณใจกลางเมืองทำให้มีการจราจรติดขัดเป็นพิเศษแต่ จะสามารถสังเกตได้ว่า ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่าเป็นศูนย์การค้าที่อยู่ห่างไกลจากตัวสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุดทำให้มีอัตราการใช้งานรถไฟฟ้าน้อยกว่าศูนย์การค้าอีก 2 แห่งแต่จะมีอัตราการใช้รถยนต์ส่วนตัว และ

รถรับจ้างมากกว่าศูนย์การค้าอีก 2 แห่งเนื่องจากพื้นที่บริเวณด้านหน้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า มีช่องทางสัญจรของรถยนต์ถึง 8 ช่องทาง และเป็นช่องทางที่วิ่งผ่านหน้าศูนย์การค้าถึง 6 ช่องทาง และเป็นช่องทางรถสวนเพียง 2 ช่องทาง ในขณะที่บริเวณด้านหน้าของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสยามพารากอนมีเส้นทางสัญจรเพียง 6 ช่องทางอีกทั้งช่องทางเหล่านั้นเป็นช่องทางรถสวนถึง 5 ช่องทางเหลือช่องทางที่จะผ่านด้านหน้าของศูนย์การค้าเพียง 1 ช่องทางทำให้การเดินทางเข้าสู่ศูนย์การค้าทำได้ไม่สะดวก

3. ลักษณะเส้นทางของประชาชนในการเข้าไปในตัวศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของเส้นทางของการใช้งานทางเข้าสู่ศูนย์การค้าของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่จำแนกตามศูนย์การค้า

เส้นทางของการใช้งานทางเข้าสู่ศูนย์การค้า	จำนวนผู้มาใช้งานพื้นที่						จำนวนรวมทั้ง 3 ศูนย์การค้า	
	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า		ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์		ศูนย์การค้าสยามพารากอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านทางเข้าชั้น 1	38	29.2	23	17.6	18	12.9	79	19.70
ผ่านทางเชื่อม	59	45.4	99	75.6	94	67.1	252	62.84
ผ่านทางรถส่วนตัว	31	23.8	9	6.9	27	19.3	67	16.70
อื่น ๆ	2	1.5	0	0.0	1	0.7	3	0.75
จำนวนรวม	130	100.0	131	100.0	140	100.0	401	100.00

จากตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของเส้นทางของการใช้งานทางเข้าสู่ศูนย์การค้าของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่จำแนกตามศูนย์การค้าพบว่า

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า เข้าสู่ศูนย์การค้ามากที่สุด ผ่านทางเชื่อมของศูนย์การค้า จำนวน 59 คน (45.4%) รองลงมาเป็นการเข้าสู่

อาคารผ่านทางเข้าชั้นที่ 1 จำนวน 38 คน (29.2%) เข้าสู่อาคารผ่านทางรถยนต์ส่วนตัว 31 คน (23.8%) และเข้าสู่ศูนย์การค้าด้วยเส้นทางอื่น ๆ จำนวน 2 คน (1.5%) ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เข้าสู่ศูนย์การค้ามากที่สุด ผ่านทางเชื่อมของศูนย์การค้า จำนวน 99 คน (75.6%) รองลงมาเป็นเข้าสู่อาคารผ่านทางเข้าชั้นที่ 1 จำนวน 23 คน (17.6%) เข้าสู่อาคารผ่านทางรถยนต์ส่วนตัว 9 คน (6.9%) ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าสยามพารากอนเข้าสู่ศูนย์การค้าผ่านทางเชื่อมของศูนย์การค้า จำนวน 94 คน (67.1%) มากที่สุด รองลงมาเป็นเข้าสู่อาคารผ่านทางรถยนต์ส่วนตัว 27 คน (19.3%) เข้าสู่อาคารผ่านทางเข้าชั้นที่ 1 จำนวน 18 คน (12.9%) เข้า และเข้าสู่ศูนย์การค้าด้วยเส้นทางอื่น ๆ จำนวน 1 คน (0.7%) ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่ง จะเข้าสู่อาคารผ่านทางเชื่อมมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้านิยมที่จะเดินทางผ่านเส้นทางต่าง ๆ ผ่านทางเชื่อมมากกว่าการเดินทางเท้าด้านล่างเพื่อผ่านเข้าสู่ศูนย์การค้าชั้น 1 โดยทางศูนย์การค้าสยามพารากอนจะมีอัตราการเข้าสู่ศูนย์การค้าผ่านทางเข้าชั้นที่ 1 น้อยกว่าศูนย์การค้าอื่นเนื่องจากศูนย์การค้าพารากอนมีพื้นที่สาธารณะอยู่บริเวณชั้นที่ 2 ของศูนย์การค้า จะทำหน้าที่เป็นทางเชื่อมในเวลาเดียวกัน และจะพบว่าผู้มาใช้ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์จะมีผู้เข้ามาใช้ศูนย์การค้าด้วยทางรถยนต์น้อยที่สุด เนื่องจากรูปแบบทางเข้า และปริมาณที่จอดรถที่ทางศูนย์การค้าสามารถรองรับได้นั้นมีน้อยกว่าศูนย์การค้าอีก 2 แห่งอีกทั้งกลุ่มเป้าหมายของของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ยังไม่ใช้กลุ่มที่เดินทางมายังศูนย์การค้าด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลักอีกด้วย และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์จะมีอัตราการเข้าใช้งานพื้นที่ผ่านทางรถยนต์ส่วนตัว และทางเข้าชั้น 1 มากกว่าศูนย์การค้าอีก 2 แห่งเนื่องจากพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่ ทางเชื่อมต่อต่าง ๆ โดยรอบมีระยะทางยาวไกลจากจุดสัญจรต่าง ๆ เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น ๆ อีก 2 แห่ง

4. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่ออาคารศูนย์การค้าหลังการฟื้นฟู ในเรื่องการเข้าถึงและการประสานเชื่อมต่อไป จำแนกตามศูนย์การค้า จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่า F - test ที่มีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่ออาคาร
ศูนย์การค้าหลังการฟื้นฟู จำแนกตามศูนย์การค้า

รายละเอียดอาคาร ศูนย์การค้าหลังการ ฟื้นฟู	ศูนย์การค้า						จำนวน รวมทั้ง 3 ศูนย์การค้า		F- Test	sig.	แปล ผล
	เซ็นทรัลเวสต์ พลาซ่า		สยาม เซ็นเตอร์		สยาม พารากอน						
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD			
การเดินทางถึง ศูนย์การค้า	3.55	0.768	3.79	0.731	3.84	0.732	3.73	0.752	5.739	.003	มาก
การจัดทำทางเข้าสู่ อาคาร	3.68	0.768	3.64	0.680	3.82	0.671	3.72	0.709	2.418	.090	มาก
การเดินทางเข้าถึง ร้านค้า	3.61	0.676	3.51	0.661	3.63	0.661	3.58	0.666	1.174	.310	มาก

ความพอใจต่อรูปแบบการเดินทางถึงศูนย์การค้าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรูปแบบ การจัดทำทางเข้าสู่อาคาร การเดินทางเข้าถึงร้านค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ หากประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของ การเดินทางถึงศูนย์การค้า ประชาชนก็ยินดีที่จะเข้าไปใช้งานศูนย์การค้า

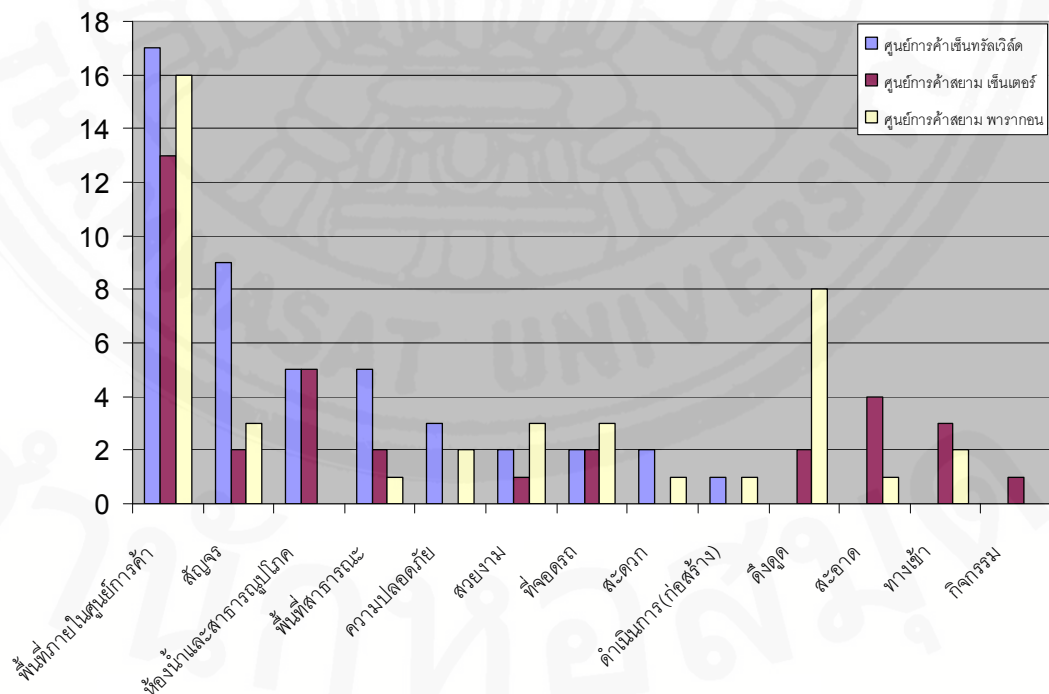
เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า การเข้าถึงศูนย์การค้าที่ง่ายต่อการเข้าถึงจะทำให้ประชาชนสามารถที่จะเข้ามาใช้งานพื้นที่ได้มากขึ้น ตามหลักการเข้าถึงและการประสานเชื่อมต่อกของ มาร์คัสและฟรานซิส (Marcus and Francis, 1990) ที่กล่าวว่า รูปแบบของพื้นที่สาธารณะ หรือพลาซ่าในเรื่อง การเข้าถึง ที่ประสบความสำเร็จนั้นควรมีลักษณะที่สามารถเข้าถึง และพบเห็นได้โดยง่าย ดังเช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่ง่ายต่อการเข้าถึง และอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้ามากกว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์พลาซ่าโดยที่ทางศูนย์การค้าก็ได้จัดทำทางเดินเชื่อมต่อกจากพื้นที่รถไฟฟ้าต่อเชื่อมระหว่างพื้นที่ศูนย์การค้ากับพื้นที่ของสถานีรถไฟฟ้าขึ้นมาทำให้ได้รับความพอใจในระดับมากแต่เมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางที่ไกลจากสถานีมากกว่า 240 เมตร ตามผลการศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา (Darlow, 1972) ที่กล่าวไว้ว่าความ

ยาวสูงสุดของทางเดินที่ใช้ติดต่อกันระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2 แห่ง อาจมีความยาวได้ประมาณ 180 เมตร แต่ไม่ควรยาวเกิน 240 เมตร ดังภาคผนวก ฉ

5. สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการศูนย์การค้า จากภาพที่ 4.2 สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการศูนย์การค้าจำแนกตามศูนย์การค้าพบว่า ประชาชนมีสาเหตุในการเข้าใช้ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า มากที่สุด คือ ความสวยงามของอาคาร จำนวน 31 คน และการสัญจรที่สะดวกจำนวน 22 คน ตามด้วยเข้ามาใช้กิจกรรมของศูนย์การค้า จำนวน 20 คนตามลำดับ ขณะที่ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ประชาชนมีสาเหตุในการเข้าใช้ศูนย์การค้ามากที่สุด คือ การสัญจรที่สะดวกจำนวน 28 คน การเข้ามาใช้ร้านค้าดึงดูดของศูนย์การค้า จำนวน 16 คน และความสวยงามของอาคาร จำนวน 11 คน ตามลำดับ และศูนย์การค้าสยามพารากอน ประชาชนมีสาเหตุในการเข้าใช้ศูนย์การค้ามากที่สุด คือ การสัญจรที่สะดวกจำนวน 35 คน การเข้ามาใช้ร้านค้าดึงดูดของศูนย์การค้า จำนวน 22 คน และต้องการเข้ามาใช้ศูนย์การค้าที่เพิ่งเปิดใหม่ จำนวน 11 คน

ภาพที่ 4.2

สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการศูนย์การค้า จำแนกตามศูนย์การค้า



ที่มา: การวิเคราะห์แบบสอบถามโดยผู้วิจัย, 7 สิงหาคม 2550.

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า สาเหตุในการเข้าใช้ศูนย์การค้าของประชาชนที่มากที่สุด คือ การสัญจรที่สะดวก และง่ายต่อการเข้าถึงของศูนย์การค้า เนื่องจากว่าเมื่อศูนย์การค้าต่าง ๆ มีสินค้าที่ผู้ให้บริการต้องการอยู่อย่างครบครัน หรือสามารถใช้ทดแทนกันได้แล้วผู้ที่มาใช้บริการก็จะมองถึงประเด็นของการเดินทางเข้าถึงที่สะดวกสบายเป็นปัจจัยที่ตามมาสอดคล้องกับหลักการของ ฟรานซิส (Francis, 2003) ที่กล่าวถึงหลักการที่จะให้พื้นที่ประสบความสำเร็จควรมีลักษณะที่เข้าถึง และพบเห็นได้ง่าย และตามมาด้วยร้านค้าดึงดูดเนื่องจาก ร้านค้าในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง เพราะฉะนั้นร้านค้าต่าง ๆ จึงพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ และบริการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างการดึงดูดให้เกิดการใช้เป็นนิสัย จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้ามีสิทธิในการเลือกที่จะเข้าร้านค้า ดึงดูดที่ดีกว่า และตามด้วยความสวยงามของศูนย์การค้าซึ่งเป็นเสมือนหน้าตาของศูนย์การค้า ถ้าศูนย์การค้าใดมีปัญหาเรื่องความสวยงามก็จะทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์การค้ารู้สึกว่าคุณศูนย์การค้า นั้น ๆ ไม่ใส่ใจในพื้นที่ และจะทำให้ผู้ใช้บริการที่ไม่ดีพอตามมาด้วย

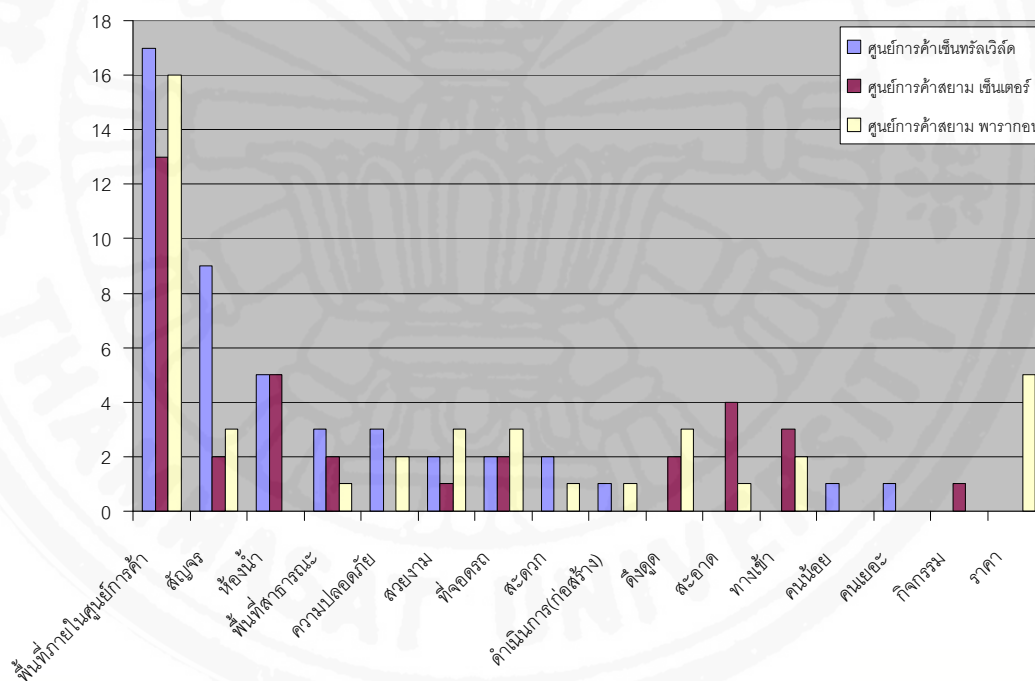
6. สิ่งทีทางศูนย์การค้าควรปรับปรุงภายหลังจากการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้า จากภาพที่ 4.3 ข้อคิดเห็นต่อสิ่งทีทางศูนย์การค้าควรปรับปรุงภายหลังจากการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้า จำแนกตามศูนย์การค้า พบว่า ประชาชนมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งทีทางศูนย์การค้าควรปรับปรุง ภายหลังจากการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลวิลด์พลาซ่าพบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การจัดการพื้นที่ภายในศูนย์การค้า จำนวน 17 คน การสัญจรเข้าสู่ศูนย์การค้าจำนวน 9 คน ปัญหาเรื่องห้องน้ำ สาธารณูปโภค และพื้นที่สาธารณะ จำนวน 5 คน ตามลำดับ ขณะที่ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ประชาชนมีความคิดเห็นในเรื่องที่ควรจัดการมากที่สุด คือ การจัดการพื้นที่ภายในศูนย์การค้า จำนวน 13 คน ปัญหาเรื่องห้องน้ำ และสาธารณูปโภค จำนวน 5 คน ปัญหาเรื่องความสะดวกของศูนย์การค้า จำนวน 4 คน ตามลำดับ และศูนย์การค้าสยามพารากอน ประชาชนมีความคิดเห็นในเรื่องที่ควรจัดการมากที่สุด คือ การจัดการพื้นที่ภายในศูนย์การค้า จำนวน 16 คน การเข้ามาใช้ร้านค้าดึงดูดของศูนย์การค้า จำนวน 8 คน และการสัญจรเข้าสู่ศูนย์การค้า ความสวยงามของศูนย์การค้า และที่จอดรถ จำนวน 3 คน ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่ง ต่างก็มีปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การจัดการพื้นที่ภายในศูนย์การค้า เนื่องจาก พื้นที่ยังมีความใหม่ และมีการปรับเปลี่ยนผังทำให้ประชาชนที่เข้ามาใช้งานศูนย์การค้าไม่สามารถเข้าใจเส้นทางภายในศูนย์การค้าได้ ควรจะมีการแนะนำเส้นทางจัดทำป้ายที่เข้าใจได้ง่าย และจัดการที่นั่งพักภายในศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น ตามมาด้วยปัญหาเรื่องการสัญจรเข้าสู่อาคาร เนื่องจากพื้นที่ของศูนย์การค้าอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองจึงเป็นพื้นที่ที่มีการจราจรติดขัดในเวลาเร่งด่วน จึงทำให้การ

สัญญาทางถนนเข้าสู่อาคารเป็นเรื่องลำบาก ทางศูนย์การค้าจะลดปัญหาด้วยการส่งเสริมประสิทธิภาพของการสัญญาประเภทอื่นให้มีศักยภาพใกล้เคียงกับการสัญญาทางถนนเพื่อให้ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าสามารถที่จะเดินทางมายังศูนย์การค้าด้วยวิธีการอื่นได้ และปัญหาเรื่องห้องน้ำ และสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นปัญหาเดียวกับการสัญญาภายในอาคารโดยทางศูนย์การค้าควรที่จะจัดการโดย เพิ่มบริการห้องน้ำ และสาธารณูปโภคให้พอเพียงกับความต้องการของลูกค้า และจัดตั้งในจุดที่สามารถพบเห็นได้โดยง่ายจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง

ภาพที่ 4.3

สิ่งที่ทางศูนย์การค้าควรปรับปรุงภายหลังจากการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้า จำแนกตามศูนย์การค้า



ที่มา: การวิเคราะห์แบบสอบถามโดยผู้วิจัย, 7 สิงหาคม 2550.

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการฟื้นฟูในเรื่องความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์ที่สวยงาม

การวิเคราะห์ข้อมูลการฟื้นฟูในเรื่องความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์ที่สวยงามพื้นที่ศึกษาศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยการสำรวจ สัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามในเรื่องการฟื้นฟูพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ศูนย์การค้า

1. การเดินทางเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้า รูปแบบในด้านความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์ที่สวยงามของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ดังตารางที่ 4.2 พบว่า ทางศูนย์การค้ามีการฟื้นฟูพื้นที่ด้านความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์ที่สวยงามแก่พื้นที่การสัญจรเข้าสู่ศูนย์การค้าในทุกเส้นทางที่สามารถเข้าสู่ศูนย์การค้าได้ เช่น การขยายพื้นที่ทางเดินเท้าโดยรอบศูนย์การค้า ในบริเวณที่มีการใช้งานรถประจำทาง และรถรับจ้าง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการสัญจรของผู้คนที่ใช้บริการศูนย์การค้า หรือการจัดพื้นที่รับส่งนักท่องเที่ยวทางรถทัวร์ ให้อยู่ห่างจากจุดรับ - ส่งผู้โดยสารที่เดินทางกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากการโดยสารด้วยรถทัวร์ท่องเที่ยววนั้นมีกลุ่มผู้โดยสารมายังศูนย์การค้าเป็นครั้งละจำนวนมากซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบกับการสัญจรโดยรวม จึงทำการจัดพื้นที่ออกจากกัน ตามปัจจัยที่ทำให้พื้นที่สาธารณะประสบความสำเร็จ (Francis, 2003) ที่กล่าวไว้ว่าควรมีการจัดเตรียมพื้นที่ทางเดินเท้าขนาดกว้าง และคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการใช้งานของคนเดินเท้า กับการใช้งานอื่น ๆ เช่น การใช้งานทางรถยนต์ จักรยาน หรือรถประจำทาง เป็นต้น

2. ขนาดและรูปร่าง พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.9 พบว่า พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งแม้ว่าจะมีขนาดที่แตกต่างกันก็ตาม แต่พื้นที่สาธารณะทั้ง 3 แห่งต่างมีจุดร่วมในการออกแบบพื้นที่ที่เหมือนกัน ได้แก่ ด้านยาวด้านใดด้านหนึ่งยาวไม่น้อยกว่า 20 เมตร มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งตรงตามทฤษฎีขนาดรูปร่าง ที่ประสบความสำเร็จ ของลินช์ (Lynch, 1971) ที่กล่าวว่า ขนาดรูปแบบของพื้นที่สาธารณะ ควรมีขนาดความกว้างด้านใดด้านหนึ่งไม่น้อยกว่า 40 ฟุต (12 เมตร) จนไปถึง 80 ฟุต (24 เมตร)

3. ทางเข้าและทางเชื่อมต่อของอาคารศูนย์การค้า

1) รูปแบบทางเข้าสู่อาคารศูนย์การค้าของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.10 พบว่า ทางเข้าหลักที่ผ่านพื้นที่สาธารณะที่สามารถพบเห็นได้แต่ไกลจะมีการจัดตกแต่งแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นของทางเข้า และมีการใช้วัสดุเป็นกระจกใสที่ทำให้สามารถทำให้เกิดการเชื่อมต่อทางสายตาแก่ผู้ที่เข้าไปใช้บริการ และตอบรับกับลักษณะของผิวผนังของอาคารศูนย์การค้า

2) ทางเชื่อมต่อของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.10 พบว่าเส้นทางของทางเชื่อมต่อจะให้ความกว้างอย่างน้อย 4 ช่องทางเป็นอย่างน้อย โดยเป็นเส้นทางเข้า - ออกอย่างละ 2 ช่องทาง และมีการนำแสงสว่างเข้ามายังพื้นที่โดยการให้หลังคาที่มีลักษณะนำแสง หรือการเปิดช่องเปิดบริเวณด้านข้างของทางเชื่อมต่อนั้น ๆ เพื่อเป็นการประหยัดพลังงานการใช้แสงในเวลากลางวัน และมีการติดตั้งไฟฟ้าในเวลากลางคืนบริเวณทางเดินของทางเชื่อมต่อตลอดระยะทาง

ตารางที่ 4.9

ขนาดและรูปร่างพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า

รูปแบบในด้าน	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวสต์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
1. ขนาดของพื้นที่ สาธารณะของ ศูนย์การค้า	ขนาดพื้นที่รวม 4,581 ตารางเมตร	ขนาดพื้นที่รวม 525 ตารางเมตร	ขนาดพื้นที่รวม 4,125 ตารางเมตร
2. รูปร่างของพื้นที่ สาธารณะของ ศูนย์การค้า	มีรูปร่างเป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้ามีขนาด ด้านยาวตามแนว อาคารด้านหน้าของ ศูนย์การค้า	มีรูปร่างเป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้ามีขนาด ด้านยาวตามแนว อาคารด้านข้างของ ศูนย์การค้า	มีรูปร่างเป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้ามีขนาด ด้านยาวตามแนวตาม แนวอาคารด้านข้าง ตอนหน้าของ ศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.10

ทางเข้าอาคารศูนย์การค้า

ทางเข้าอาคาร	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวสต์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
1) ทางเข้าสู่อาคาร ศูนย์การค้า	1. ทางเข้าใหญ่ที่มี การตกแต่งทางเข้า	1. ทางเข้าใหญ่ที่มีการ ตกแต่งทางเข้า	1. ทางเข้าที่เป็นทาง เชื่อมต่อกับสถานี

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ทางเข้าอาคาร	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
	เด่นชัดบริเวณตรงกลาง 2 ช่องทาง	อย่างเด่นชัด และใช้ประตู 2 ชั้น	รถไฟฟ้าจะเป็นประตูเลื่อนอัตโนมัติ
	<p>2. ทางเข้าที่มีการตกแต่งระดับกลางที่มีขนาดใกล้เคียงกับทางเข้าใหญ่ และมีการถอยระยะของตัวอาคาร</p> <p>3. ช่องทางเข้าขนาดเล็กที่ไม่มีการตกแต่ง</p> <p>4. ทางบันไดเลื่อนเข้าสู่ชั้นบนของศูนย์การค้าโดยตรง</p> <p>5. ทางเข้าผ่านทางเชื่อมต่อบริเวณรถไฟฟ้า เข้าสู่อาคาร</p>	<p>2. ทางเข้าที่มีการใช้บานประตูคู่แบบผลัก</p> <p>3. ช่องทางเข้าที่ใช้ประตูเลื่อนอัตโนมัติในการสัญจร</p>	<p>2. ทางเข้าที่มีการใช้บานประตูคู่แบบผลัก จะใช้ในประตูบริเวณชั้นที่ 1 ทั้งหมด</p>
2) ทางเชื่อมต่อ	มีทางเข้า – ออก 6 ช่องทาง นำแสงจากด้านข้าง และใช้หลังคาที่บดแสง	มีทางเข้า – ออก 4 ช่องทาง นำแสงจากด้านข้าง และใช้หลังคาโปร่งแสง บริเวณทางข้ามถนน พระราม 1 และหลังคาที่บดแสงบริเวณทางเชื่อมรถไฟฟ้า	มีทางเข้า – ออก 4 ช่องทาง นำแสงจากด้านข้าง และใช้หลังคาที่บดแสง

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนในการวางแผนงานโครงการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้า

1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ร้านค้าปลีก คือ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะทำให้ ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จ ทางศูนย์การค้าจะทำการคัดเลือกร้านค้าปลีกที่เป็นที่นิยม มีสินค้า และบริการที่มีคุณภาพเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้า โดยทางศูนย์การค้าได้วางนโยบายในเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับทางร้านค้า รวมทั้งคอยแนะนำให้คำปรึกษาในการปรับปรุง รูปแบบร้าน และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนยอดขายของทางร้านค้า ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าได้ทำกิจกรรมร่วมกับบริษัท เช่น การรวมการแข่งขันกอล์ฟ ที่จะจัดให้มีขึ้นทุก ๆ ปี นอกจากนี้ ทางกลุ่มบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา ได้วางแผนในการพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิม จัดหาผู้ประกอบการ และร้านค้าใหม่ ๆ เพื่อรองรับการขยายธุรกิจของบริษัท ฯ ในอนาคตโดยมีการปรับปรุงศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอโดยเปรียบศูนย์การค้าเสมือนคน ๆ หนึ่งที่สวมเสื้อผ้า ยามใดที่ใส่เสื้อผ้าตัวเดิมอยู่ตลอดเวลาจะทำให้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าดูแย่ลง ฉะนั้นศูนย์การค้าจึงมีนโยบายที่จะปรับปรุงศูนย์การค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ที่สวยงาม มีการจัดทำผังงานกิจกรรมประจำปีล่วงหน้าเพื่อวางแผนรายการในการจัดการบริการต่าง ๆ แก่ผู้เช่ามาใช้บริการศูนย์การค้า และผู้เช่าพื้นที่ขายของร้านค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันมากที่สุด เช่น การออกร้าน และจัดส่วนลดเพื่อเป็นการดึงดูดให้เกิดการเช่าใช้ และทางศูนย์การค้าจะปกป้องผลประโยชน์ของทางร้านค้าที่เป็นผู้เช่าของศูนย์การค้า เช่น เมื่อมีคู่แข่งทางการตลาดเข้ามาทำเรื่องจัดกิจกรรมของทางศูนย์การค้า ทางศูนย์การค้าก็จะทำการปฏิเสธเรื่องไปเนื่องจากจะทำให้ผู้เช่าพื้นที่ขายของศูนย์การค้าเสียผลประโยชน์

3. ศูนย์การค้าสยามพารากอน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์การค้าสยามพารากอนนั้น เมื่อมีการติดต่อเข้ามาขอใช้บริการพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าสยามพารากอน จะมีการตรวจสอบในด้านความสวยงาม และความเหมาะสมในการจัดตั้งในพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า และอาจจะถึงขั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในการออกแบบด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผู้เช่าพื้นที่ในการจัดกิจกรรม และศูนย์การค้า ถึงแม้ว่าบางงานเป็นงานกิจกรรมที่มีชื่อเสียง และเงินที่เพียงพอแต่เกิดการขัดข้องทางด้านภาพลักษณ์ และผลประโยชน์โดยรวม เช่น การออกแบบที่จำกัด และไม่อนุญาตให้ทางศูนย์การค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการกับแบบทางศูนย์การค้าก็

อาจจะต้องปฏิเสธไป เป็นต้น เนื่องจากว่าพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าสยามพารากอนนั้นเป็นพื้นที่ที่มีการสัญจรสูงที่สุดของพื้นที่ศูนย์การค้า และถือได้ว่าเป็นหน้าตาของศูนย์การค้า ฉะนั้นงานกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มาจัดบริเวณพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าสยามพารากอนนั้น ก็นับได้ว่าเป็นหน้าตาของศูนย์การค้าในการจ้างงานพนักงานของศูนย์การค้าสยามพารากอน เนื่องจาก ทางศูนย์การค้ามีแนวคิดที่จะรองรับลูกค้าไม่ใช่แค่ชาวไทยเป็นหลัก พนักงานของสยามพารากอน ต้องสามารถที่จะสามารถพูดได้อย่างน้อย 2 ภาษา อีกทั้ง ยังมีการจัดทีมงานที่สามารถให้บริการชาวต่างชาติอื่น ๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น อารบิก

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนในการวางแผนงานโครงการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้าในเรื่องความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ที่สวยงาม พบว่า ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีนโยบายในด้านการจัดแผนกที่รองรับด้านการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนทั้งผู้ที่มาติดต่อ และประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังมีแผนกที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ของประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยทางศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งจะมีการจัดทีมสถาปนิกที่จะดูแลด้านการจัดงานกิจกรรม และตรวจสอบเพื่อที่จะให้งานถูกจัดขึ้นอย่างไร้ปัญหา และมีความสวยงามน่าเข้าไปใช้

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่ออาคารศูนย์การค้าหลังการฟื้นฟู ในเรื่องความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ที่สวยงามจำแนกตามศูนย์การค้า จากตารางที่ 4.11 พบว่าเมื่อพิจารณาค่า F - test ที่มีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ความพอใจต่อรูปแบบการจัดพื้นที่ด้านความสวยงามโดยรอบศูนย์การค้า การจัดพื้นที่ด้านความสวยงามภายในศูนย์การค้า และภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรูปแบบความสะดวกในการใช้งานพื้นที่ศูนย์การค้า และประเภทของร้านค้าภายในศูนย์การค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ หากประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของการจัดพื้นที่ด้านความสวยงามโดยรอบศูนย์การค้า การจัดพื้นที่ด้านความสวยงามภายในศูนย์การค้า ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ประชาชนก็ยินดีที่จะเข้าไปใช้งานศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่ออาคาร
ศูนย์การค้าหลังการฟื้นฟู จำแนกตามศูนย์การค้า

รายละเอียดอาคาร ศูนย์การค้าหลังการ ฟื้นฟู	ศูนย์การค้า						จำนวน รวมทั้ง 3 ศูนย์การค้า		F- Test	sig.	แปล ผล
	เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า		สยาม เซ็นเตอร์		สยาม พารากอน						
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD			
การจัดพื้นที่ด้าน ความสวยงาม โดยรอบศูนย์การค้า	3.95	0.771	3.59	0.812	3.89	0.796	3.81	0.807	7.688	.001	มาก
การจัดพื้นที่ด้าน ความสวยงาม ภายในศูนย์การค้า	3.87	0.801	3.63	0.788	3.94	0.794	3.82	0.804	5.830	.003	มาก
ภาพลักษณ์ของ ศูนย์การค้า	3.95	0.725	3.73	0.734	4.01	0.759	3.90	0.748	5.673	.004	มาก
ความสะดวกในการ ใช้งานพื้นที่ ศูนย์การค้า	3.59	0.733	3.57	0.734	3.68	0.825	3.62	0.766	.739	.478	มาก
ประเภทของร้านค้า ภายในศูนย์การค้า	3.66	0.877	3.60	0.781	3.71	0.773	3.66	0.810	.560	.572	มาก

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า การเข้าถึงศูนย์การค้าที่ง่ายต่อการเข้าถึงจะทำให้ประชาชนสามารถที่จะเข้ามาใช้งานพื้นที่ได้มากขึ้น ตามหลักการในเรื่องของความสะอาดสบายและภาพลักษณ์ ที่กล่าวไว้ว่า ควรมีการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เพิ่มเติมที่ทำให้พื้นที่มีความน่าใช้งานไว้บริการให้แก่ผู้มาใช้งาน เช่น ที่นั่งพัก ตู้โทรศัพท์ ถังขยะ ส่วนให้บริการข้อมูล ร้านขายอาหารหรือน้ำพุ เพื่อประดับตกแต่ง และมีการเพิ่มการบำรุงรักษา เช่น มีการทำความสะอาดทุกวัน และดูแลเรื่องสาธารณูปโภคต่าง ๆ โดยที่ทางศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ยังไม่ได้มีการฟื้นฟูส่วนพื้นที่สาธารณะ และมีองค์ประกอบที่จะดึงดูดให้เกิดความเข้าใช้พื้นที่น้อยกว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

พลาซ่า และศูนย์การค้าสยามพารากอน จึงทำให้มีค่าความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้ต่ำกว่าศูนย์การค้าทั้ง 2 ดังภาคผนวก ข

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการฟื้นฟูในเรื่องการค้ำถึงผู้ใช้งาน และกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลการฟื้นฟูในเรื่องการค้ำถึงผู้ใช้งาน และกิจกรรมที่เกิดขึ้นพื้นที่ศึกษาศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยการสำรวจ สัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามในเรื่องการฟื้นฟูพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ศูนย์การค้า

1. การเดินทางเข้าถึงศูนย์การค้ารูปแบบในด้านการค้ำถึงผู้ใช้งาน และกิจกรรมที่เกิดขึ้นของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ดังตารางที่ 4.2 พบว่า ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีการติดตั้งเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกิจกรรมการสัญจรของประชาชนโดยรอบ เช่น การติดตั้งป้ายรถเมล์อัจฉริยะ การวางพื้นที่เรียกรถรับจ้างบริเวณพื้นที่ภายใน และด้านหน้าของศูนย์การค้า ปัจจัยที่ทำให้พื้นที่สาธารณะประสบความสำเร็จ ซึ่งตรงกับคำกล่าวของฟรานซิส (Francis, 2003) ที่กล่าวไว้ว่า ควรมีการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการกิจกรรมของผู้มาใช้งาน สร้างจุดรวมตัว เพื่อให้ผู้มาใช้งานสามารถรวมตัวกันทำกิจกรรม หรือเพื่อใช้พบปะระหว่างกัน และมีการพัฒนา และปรับปรุงในส่วนพื้นที่ว่างเปล่า ให้เกิดมีชีวิตชีวาขึ้นมา โดยการพัฒนากลยุทธ์ร่วมกันระหว่าง เจ้าของพื้นที่ กับร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้พื้นที่บริเวณดังกล่าวเกิดกิจกรรมของผู้มาใช้งาน

2. พื้นที่ในการจัดกิจกรรมของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.12 พบว่าพื้นที่ในการจัดกิจกรรมจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีการจัดกิจกรรมตามแนวยาวของพื้นที่ ในกรณีพื้นที่ที่มีขนาดยาวมากมักจะมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นพื้นที่ย่อย ๆ ให้สามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลายประเภทยิ่งขึ้น โดยสามารถรับรู้ได้จากประชาชนที่ใช้เส้นทางโดยรอบพื้นที่ในขณะที่มีการจัดกิจกรรม ซึ่งรูปร่างตามยาวของลานกิจกรรมจะมีระยะทางประมาณ 20 เมตรซึ่งเป็นระยะที่เสี่ยงรบกวนจากภายนอกจะรบกวนไม่มากนัก ตามคำกล่าวของฮอลล์ (Hall, 1966) ที่กล่าวไว้ว่าหูจะได้ยินเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะทางประมาณ 20 ฟุต และจะสามารถได้ยินเสียง

ประกาศได้ในระยะทาง 100 ฟุต หากเกินจากระยะนี้ เสียงจะกระจายหายไปอย่างรวดเร็ว (ประมาณ 6 - 30 เมตร)

ตารางที่ 4.12

รูปแบบในด้านพื้นที่ในการจัดกิจกรรมของศูนย์การค้า จำแนกตามศูนย์การค้า

รูปแบบในด้าน	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
พื้นที่ในการจัดกิจกรรมของศูนย์การค้า	จัดตามโซนต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับการวางแผนกับผู้เช่า โดยจะมีการเว้นช่องทางเดินเป็นเส้นแบ่งระหว่างโซนจัดกิจกรรมของแต่ละพื้นที่	ใช้พื้นที่สาธารณะทั้งหมดแล้วเว้นพื้นที่ด้านหน้า และด้านหลังด้านละ 6 เมตร เพื่อใช้เป็นทางสัญจรของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า	ใช้พื้นที่ขนาด 23 x 39 เมตร บริเวณด้านหลังของพื้นที่สาธารณะ โดยเว้นพื้นที่โดยรอบพื้นที่กิจกรรมเป็นระยะ 10 เมตร เพื่อใช้ในการสัญจร

3. รูปแบบทางเข้าสู่อาคารศูนย์การค้าของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.10 พบว่า ทางเข้าที่มีการเคลื่อนไหวของประชาชนผู้ใช้บริการมาก จะมีการออกแบบประตูทางเข้าที่มีลักษณะเป็นประตูอัตโนมัติ หรือมีพนักงานบริการเปิด - ปิดประตูแก่ผู้ให้บริการศูนย์การค้า และจะมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแล และตรวจตราสิ่งของ ขณะที่ประตูที่มีลักษณะเป็นประตู จะอยู่ในพื้นที่ที่มีความถี่ของการเข้าใช้ต่ำกว่า และบริเวณที่จอดรถส่วนตัว จะมีการรักษาความปลอดภัยที่ต่ำกว่าเนื่องจาก จะมีการตรวจสอบผู้ใช้บริการตั้งแต่บริเวณที่นำรถส่วนตัวเข้ามายังบริเวณศูนย์การค้า

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนในการวางแผนงานโครงการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้า

1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ทางบริษัทฯ ได้ปรับปรุง (renovation) รูปแบบและส่วนประกอบการใช้งานในศูนย์ฯ เช่น ทางเดิน บันไดเลื่อน ลิฟท์ ห้องน้ำ ฯลฯ ให้ภายในศูนย์การค้ามีบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอยที่ดี มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงการมีใช้ประโยชน์ และความปลอดภัยสูงสุดจากพื้นที่ทุกตารางเมตร นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังจัดกิจกรรมใน

การส่งเสริมการขายที่สามารถสนับสนุนยอดขายของร้านค้า แผนกการส่งเสริมการขายสำหรับ
รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ ตลอดทั้งปี

การส่งเสริมการจัดนิทรรศการ ณ บริเวณลานเอนกประสงค์ของศูนย์การค้า โดยบริษัท
จะมีการบริหารพื้นที่ ณ ลานเอนกประสงค์โดยการเปิดโอกาสให้ร้านค้าภายในศูนย์การค้า และ
กลุ่มผู้จัดนิทรรศการต่าง ๆ เข้ามาเสนอขายสินค้า และบริการ

ทางบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาฯ จะติดต่อฐานลูกค้ากลุ่มเดิม ได้แก่ ผู้เช่าร้านค้าที่เป็นผู้เช่า
หลัก และร้านค้าปลีกที่มีคุณภาพจากสาขาที่ได้เปิดให้บริการไปแล้วเข้ามาอยู่ในศูนย์การค้าแห่ง
ใหม่ก่อนเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างระดับมาตรฐานเดียวกัน และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า
ว่าสามารถพบสินค้าที่ต้องการได้ในทุกศูนย์การค้า

บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาฯ ได้จัดทำนิตยสารรายไตรมาสเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของ
บริษัท และแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และทำให้คู่ค้าของทางบริษัทฯ ได้
รับทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจค้าปลีกตลอดเวลา ในช่วงเปิด
โครงการใหม่ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการพบปะกับเจ้าของ
ร้านค้า เพื่อรับรู้ถึงปัญหา และทำการช่วยเหลือ ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดการ
ส่งเสริมการขายทำให้บริษัทฯ มีการหมุนเวียนของร้านค้า (turnover) อยู่ในอัตราที่ต่ำมาก

2. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ทางศูนย์การค้าได้จัดตั้งบริษัท สุปรีโมขึ้นมาซึ่งเป็น
บริษัทในเครือสยาม พิวรรณน์ ที่มีหน้าที่คอยดูแลด้านกิจกรรม และสร้างภาพลักษณ์ การโฆษณา
และลูกค้าสัมพันธ์ให้แก่ศูนย์การค้าในเครือสยามพิวรรณน์ ซึ่งรวมถึงศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ด้วย

โดยทางศูนย์การค้าในช่วงที่มีกิจกรรมในบริเวณพื้นที่สาธารณะนั้นจะจัดพื้นที่ในการ
จัดกิจกรรมให้เกิดการรบกวนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้น้อยที่สุด และมีการกำหนดพื้นที่ถอยร่น
ออกจากพื้นที่กิจกรรมในการสัญจรของประชาชนทั่วไป เพื่อให้มีพื้นที่ให้แก่ประชาชนใช้ในการ
สัญจร โดยไม่จำเป็นต้องถูกบีบออกไปนอกส่วนพื้นที่ของถนนนอกอาคารศูนย์การค้า

การติดตั้งสื่อโฆษณาแบบจอพลาสมาภายในสยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอร์
กว่า 70 แห่ง ร่วมกับ จอแอลอีดี (LED) ขนาดใหญ่เคลื่อนที่ได้ตัวแรกของภูมิภาค บริเวณลาน
ระหว่างสยามเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน เพื่อนำเสนอเนื้อหารายการถูกใจวัยรุ่น ทั้งรายการ
แฟชั่น รายการเพลง เบื้องหลังโฆษณา ก็จะช่วยสร้างสีสันความทันสมัย และเติมแต่งความมี
ชีวิตชีวาให้กับสยามเซ็นเตอร์ ให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ใหม่ที่ตั้งเป้า
จะศูนย์รวมวัยรุ่น และศูนย์รวมกิจกรรมเกี่ยวกับวัยรุ่น

3. ศูนย์การค้าสยามพารากอน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์การค้าสยามพารากอนนั้น เมื่อมีการติดต่อเข้ามาขอใช้บริการพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าสยามพารากอน จะมีการตรวจสอบที่พิถีพิถันไม่เฉพาะเรื่องความงามเท่านั้นแต่ยังต้องใส่ใจในเรื่องโครงสร้าง และน้ำหนักด้วย เนื่องจาก ตัวพื้นที่สาธารณะของสยามพารากอนตั้งอยู่บนอาคารชั้น 2 ของศูนย์การค้า ฉะนั้น ความสามารถในการรับน้ำหนักของศูนย์การค้าชั้นนี้จึงต้องพิจารณาอย่างละเอียดให้เหมาะสมกับตัวพื้นที่สาธารณะด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์การค้าจะมีการตกแต่งต่าง ๆ เพื่อให้ศูนย์การค้ามีบรรยากาศที่เอื้อให้ผู้ที่ได้เดินอยู่ในศูนย์การค้าสามารถที่จะรับรู้ได้ถึงกิจกรรมหรือเทศกาลที่ทางศูนย์การค้ากำลังเข้าร่วมอยู่ในขณะนั้น

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนในการวางแผนงานโครงการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้าในเรื่องการคำนึงถึงผู้ใช้งาน และกิจกรรมที่เกิดขึ้น พบว่า ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง มีแนวคิดในการจัดงานกิจกรรมบนพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใช้ต่อเนื่องโดยผ่านการควบคุมจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์การค้า อย่างเข้มงวดในเรื่องของการจัดพื้นที่ ความสวยงาม ประเภทของกิจกรรม การจัดการโครงสร้างของงานกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อให้งานกิจกรรมของศูนย์การค้าดำเนินอย่างสะดวก

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า

1. บริการที่ประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่เลือกใช้ภายในศูนย์การค้า

จากตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของบริการที่ประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่เลือกใช้ภายในศูนย์การค้าจำแนกตามศูนย์การค้า พบว่า

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่าได้เข้ามาใช้บริการซื้อความบันเทิงของศูนย์การค้า จำนวน 87 คน (66.9%) มากที่สุด รองลงมาเป็นรับประทานอาหาร จำนวน 83 คน (63.8%) ซื้อของใช้กลับบ้าน จำนวน 68 คน (52.3%) เข้าร่วมกิจกรรมของศูนย์การค้า จำนวน 19 คน (14.6%) ใช้การบริการด้านการเข้าถึงของศูนย์การค้า จำนวน 18 คน (13.8%) ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ได้เข้ามาใช้การบริการด้านการเข้าถึงของศูนย์การค้า จำนวน 101 คน (77.1%) มากที่สุด รองลงมาเป็น ซื้อของใช้กลับบ้าน จำนวน 78 คน (59.5%) รับประทานอาหาร จำนวน 67 คน (51.1%) เข้าร่วมกิจกรรมของศูนย์การค้า จำนวน 13 คน (9.9%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของบริการที่ประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่เลือกใช้ภายในศูนย์การค้า
จำแนกตามศูนย์การค้า

ประเภทของบริการที่ ประชาชนผู้มาใช้ งานพื้นที่เลือกใช้ ภายในศูนย์การค้า	จำนวนผู้มาใช้งานพื้นที่						จำนวนรวมทั้ง 3 ศูนย์การค้า	
	ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวสต์ พลาซ่า		ศูนย์การค้า สยาม เซ็นเตอร์		ศูนย์การค้า สยาม พารากอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อของใช้กลับบ้าน	68	52.3	78	59.5	56	40.0	202	50.37
รับประทานอาหาร	83	63.8	67	51.1	90	64.3	240	59.85
เข้าร่วมกิจกรรม	19	14.6	13	9.9	9	6.4	41	10.22
ซื้อความบันเทิงของ ศูนย์การค้า	87	66.9	0	0.0	68	48.6	155	38.65
ใช้บริการบริการด้าน การเข้าถึง	18	13.8	101	77.1	107	76.4	226	56.36

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าสยามพารากอนได้เข้ามาใช้บริการด้านการเข้าถึงของศูนย์การค้า จำนวน 107 คน (76.4%) มากที่สุด รองลงมาเป็นรับประทานอาหาร จำนวน 90 คน (64.3%) ใช้บริการซื้อความบันเทิงของศูนย์การค้า จำนวน 68 คน (48.6%) ซื้อของใช้กลับบ้าน จำนวน 56 คน (40.0%) เข้าร่วมกิจกรรมของศูนย์การค้า จำนวน 9 คน (6.4%) ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่ง เมื่อศูนย์การค้าทำหน้าที่เปรียบเสมือนทางเชื่อมต่อไปยังศูนย์การค้าอื่น ๆ ต่อไป จะทำให้มีผู้ที่ผ่านมาไปยังศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น และทำให้เกิดการใช้งานตัวศูนย์การค้าด้วยเป้าหมายเพื่อเป็นเส้นทางสัญจรเพิ่มขึ้น

2. กิจกรรมที่เข้าร่วมของประชาชนในการมาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของช่วงอาชีพของประชาชนในการมาใช้งานพื้นที่ภายนอก
ของศูนย์การค้า จำแนกตามศูนย์การค้า

ประเภทของกิจกรรม ที่ประชาชนผู้มาใช้ งานพื้นที่ภายนอก ของศูนย์การค้าเข้า รวม	จำนวนผู้มาใช้งานพื้นที่						จำนวนรวมทั้ง 3 ศูนย์การค้า	
	ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า		ศูนย์การค้า สยาม เซ็นเตอร์		ศูนย์การค้า สยาม พารากอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมทางด้าน ส่งเสริมความรู้ทั่วไป	45	34.6	33	25.2	31	22.1	109	27.2
กิจกรรมทางด้าน ส่งเสริมความรู้เพื่อ ส่งเสริมการขาย	35	26.9	38	29.0	39	27.9	112	27.9
กิจกรรมทางด้าน สัมมนาการ และการ บันเทิงเพื่อรับชม	24	18.5	36	27.5	23	16.4	83	20.7
กิจกรรมทางด้าน สัมมนาการ และการ บันเทิงที่มีการเข้าร่วม	54	41.5	50	38.2	34	24.3	138	34.4
กิจกรรมทางด้าน สัมมนาการ และ การบันเทิงเพื่อ ส่งเสริมการขาย	64	49.2	73	55.7	67	47.9	204	50.9

จากตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของการสำรวจของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่
ภายนอกของศูนย์การค้าจำแนกตามศูนย์การค้า พบว่า

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่าเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดทางด้านสันตนาการ และการบันเทิงเพื่อส่งเสริมการขายจำนวน 64 คน (49.2%) รองลงมาเป็นกิจกรรมทางด้านสันตนาการ และการบันเทิงที่มีการเข้าร่วม จำนวน 54 คน (41.5%) กิจกรรมทางด้านส่งเสริมความรู้ทั่วไป จำนวน 45 คน (34.6%) กิจกรรมทางด้านส่งเสริมความรู้เพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 35 คน (26.9%) กิจกรรมทางด้านสันตนาการ และการบันเทิงเพื่อรับชม จำนวน 24 คน (18.5%) ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด ทางด้านสันตนาการ และการบันเทิงเพื่อส่งเสริมการขายจำนวน 73 คน (55.7%) รองลงมาเป็น กิจกรรมทางด้านสันตนาการ และการบันเทิงที่มีการเข้าร่วม จำนวน 50 คน (38.2%) กิจกรรมทางด้านส่งเสริมความรู้เพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 38 คน (29.0%) กิจกรรมทางด้านสันตนาการ และการบันเทิงเพื่อรับชม จำนวน 36 คน (27.5%) และกิจกรรมทางด้านส่งเสริมความรู้ทั่วไป จำนวน 33 คน (25.2%) ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าสยามพารากอน เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด ทางด้านสันตนาการ และการบันเทิงเพื่อส่งเสริมการขายจำนวน 67 คน (47.9%) รองลงมาเป็น กิจกรรมทางด้านส่งเสริมความรู้เพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 39 คน (27.9%) กิจกรรมทางด้านสันตนาการ และการบันเทิงที่มีการเข้าร่วม จำนวน 34 คน (24.3%) กิจกรรมทางด้านส่งเสริมความรู้ทั่วไป จำนวน 31 คน (22.1%) และกิจกรรมทางด้านสันตนาการ และการบันเทิงเพื่อรับชม จำนวน 23 คน (16.4%) ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่ง ต่างก็เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านสันตนาการ และการบันเทิงเพื่อส่งเสริมการขายมากที่สุดทั้งหมด และตามมาด้วยกิจกรรมทางด้านสันตนาการ และการบันเทิงที่มีการเข้าร่วม ยกเว้นศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่เป็นอันดับที่ 3 เนื่องจากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นนั้น จะได้รับผลตอบแทนจากประชาชนมากเป็นพิเศษเมื่อ ประชาชนได้เข้าร่วมไปเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย และทำให้ประชาชนรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากกิจกรรมนั้นอย่างเห็นได้ชัด มากกว่ากิจกรรมประเภทอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ประชาชนเข้าร่วมชมอย่างเดียวแต่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ ในกิจกรรมนั้น

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการฟื้นฟูในเรื่องการสร้างสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลการฟื้นฟูในเรื่องการสร้างสังคมพื้นที่ศึกษาศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยการสำรวจ สัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามในเรื่องการฟื้นฟูพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ศูนย์การค้า

1. การเดินทางเข้าถึงศูนย์การค้ารูปแบบในด้านการสร้างสังคมที่สวยงามของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ดังตารางที่ 4.2 พบว่า ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีการดูแลพื้นที่ในด้านการเข้าถึงอย่างต่อเนื่อง และพร้อมจะให้บริการประชาชนที่สัญจรมายังศูนย์การค้าตลอดเวลาทำการ เช่น การบริการเรียกรถรับจ้าง พนักงานบริการด้านการอำนวยความสะดวกในการนำรถส่วนตัวเข้ามายังศูนย์การค้า โดยเมื่อเกิดปัญหาขึ้นทางศูนย์การค้าจะรีบประสานงานกับสถานีตำรวจในบริเวณพื้นที่ เพื่อให้เกิดปัญหาแก่ศูนย์การค้า และประชาชนน้อยที่สุด

2. องค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ของพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.15 พบว่า ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีการออกแบบ และจัดการพื้นที่ด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการใช้งานพื้นที่ของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าในทุกด้าน เช่น ที่นั่งพักผ่อน แสงสว่าง การตกแต่ง เป็นต้น โดยพื้นที่ที่มีการจัดองค์ประกอบในบริเวณที่เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมของศูนย์การค้า มักจะเป็นองค์ประกอบที่ติดตั้งชั่วคราว และสามารถเคลื่อนย้ายได้โดยง่าย เช่น เก้าอี้ยาว ฯลฯ และในกรณีที่ทางศูนย์การค้าติดตั้งองค์ประกอบที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ในบริเวณพื้นที่สาธารณะ เช่น น้ำพุ รูปปั้น ศาลพระภูมิ ฯลฯ พื้นที่นั้นจะไม่ถูกใช้เป็นพื้นที่กิจกรรมของทางศูนย์การค้า แต่จะเป็นพื้นที่ที่มีกิจกรรมของประชาชนผู้ใช้บริการใช้อย่างสม่ำเสมอ เช่น เป็นทางสัญจร ไหว้พระ พักผ่อนหย่อนใจ นัดพบรอคอย ฯลฯ

3. การเดินทางเข้าถึงอาคารศูนย์การค้า ของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.4 พบว่า ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งมีการจัดทางเข้าสู่ศูนย์การค้า ในเรื่องของการสร้างสังคม โดยมีการจัดเตรียมพนักงานที่คอยบริการในการเปิด - ปิดประตูเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน อีกทั้งยังมีการจัดพื้นที่ด้านหน้าเพื่อตรวจสอบความปลอดภัยแก่ประชาชนที่เข้าใช้พื้นที่ศูนย์การค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จัดพนักงานตรวจกระเป๋า ติดตั้งเครื่องตรวจโลหะบริเวณทางเดินเข้า และทางเข้าพื้นที่จอดรถ เป็นต้น โดยเมื่อเกิดการสร้างความสบายใจแก่ผู้มาใช้บริการแล้วก็จะทำให้เกิดการเข้ามาใช้อย่างสม่ำเสมอเกิดขึ้น

ตารางที่ 4.15

องค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ของพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า

องค์ประกอบย่อย	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
1. ที่นั่งพักผ่อน	<p>มี 3 รูปแบบ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นที่นั่งรูปโค้งรอบบ่อน้ำของศูนย์การค้า 2. เป็นที่นั่งเป็นที่นั่งแบบชมการแสดงและกิจกรรมบริเวณใต้อาคารศูนย์การค้า 3. เป็นที่นั่งเป็นที่นั่งแบบชมการแสดงและกิจกรรมบริเวณพื้นที่สาธารณะบริเวณศาลพระพรหมและศาลพระพิฆเนศ 	<p>มี 3 รูปแบบ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ม้านั่งโค้งเรียงเป็นวงกลม 2. ที่นั่งใต้ต้นไม้วางตัวตามยาวอาคารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ที่นั่งกระจายตามจุดต่าง ๆ ใต้เสาของศูนย์การค้าดิสคัฟเวอร์รี่ 	<p>มี 4 รูปแบบ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ที่นั่งรูปตัวแอลวางตัวด้านหลังพื้นที่สาธารณะ 2. เป็นที่นั่งตามยาววางตัวตามน้ำพุของพื้นที่สาธารณะ 3. เป็นที่นั่งพักผ่อนตามยาววางตัวตามทางลงชั้น 1 ของศูนย์การค้า 4. เป็นที่นั่งบริเวณฐานบ่อน้ำขนาดเล็กด้านหน้าประตูทางเข้าของอาคารศูนย์การค้า
2. การตกแต่ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปลุกต้นไม้เป็นแนว 2. สร้างสระน้ำพุ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปลุกต้นไม้เป็นแนว 2. สร้างบ่อน้ำขนาดเล็กตามความยาวของอาคาร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปลุกต้นไม้เป็นแนว 2. สร้างบ่อน้ำขนาดเล็กบริเวณทางเข้าของอาคาร

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

องค์ประกอบย่อย	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
	3. ตกแต่งผิวผนังของอาคารด้วยกระจกและแผ่นป้ายโฆษณา 4. มีศาลพระพรหม ศาลพระพิฆเนศ 5. มีจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่	3. มีการตกแต่งผิวผนังอาคารด้วยกระจก 4. มีการจัดป้ายแสดงชื่อศูนย์การค้าและป้ายโฆษณาโดยรอบบริเวณพื้นที่สาธารณะ	3. ตกแต่งผิวผนังของอาคารด้วยกระจกและแผ่นป้ายโฆษณา 4. มีการสร้างน้ำตกไหลลงสู่บ่อน้ำเป็นจุด ๆ ตามบันไดทางลงสู่ชั้น 1 ของศูนย์การค้า
3. ความสว่าง	กลางวัน - แสงแดดโดยตรง กลางคืน - อาคารศูนย์การค้า - ป้ายทางเข้า - สระน้ำที่เปิดไฟในเวลากลางคืน - ศาลพระภูมิ - จอโทรทัศน์	กลางวัน - แสงแดดโดยตรง กลางคืน - แสงจากสปอทไลท์จากอาคารที่ชนาบข้างทั้ง 2 ด้าน - รถไฟลอยฟ้า - ย่านรอบข้าง	กลางวัน - แสงแดดโดยตรง กลางคืน - แสงจากอาคารศูนย์การค้าที่ชนาบข้างทั้ง 2 ด้าน - แสงจากเสาไฟฟ้าที่ทางศูนย์การค้าได้ทำการติดตั้ง - แสงจากน้ำพุ - จอโทรทัศน์ - สถานีรถไฟลอยฟ้า
4. การจัดการป้องกันความร้อน	สามารถใช้งานบริเวณที่นั่งพักใต้อาคาร และที่นั่งใต้ร่มไม้ได้	สามารถใช้งานบริเวณที่นั่งใต้ร่มไม้ได้	สามารถใช้งานบริเวณที่นั่งด้านหลังพื้นที่สาธารณะที่มีการจัดที่กันแดดได้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

องค์ประกอบย่อย	ศูนย์การค้า		
	เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	สยามเซ็นเตอร์	สยามพารากอน
5. เสียงรบกวน	พื้นที่สาธารณะของ มีขนาดกว้างใหญ่ และไกลจากถนน จึงไม่ค่อยได้รับผลกระทบเสียงการจราจร	การออกแบบให้เพดานของอาคารบริเวณทางเข้า อยู่สูงเป็นพิเศษเพื่อป้องกันการเกิดการสะท้อนของเสียง และอยู่ใกล้ถนนสัญจรเพียงด้านเดียว	ตั้งอยู่บนชั้น 2 ของศูนย์การค้าจึงได้รับผลกระทบจากเสียงของสิ่งรบกวนที่มีเสียงดังในย่านนั้น น้อยกว่าพื้นที่สาธารณะอื่น ๆ ในละแวกนั้น
6. บรรยากาศโดยรวม	ประชาชนที่ใช้บริการศูนย์การค้า และผู้ที่ทำงานภายในอาคาร และอยู่ในบริเวณใกล้เคียงออกมานั่งพัก	มีผู้คนเข้ามาใช้บริการต่อเนื่องตลอดทั้งวัน เป็นจุดที่มีผู้คนมานั่งพักเพื่อ นัดพบกันที่บริเวณเก้าอี้ตรงกลางเป็นส่วนใหญ่	มีผู้คนเข้ามาใช้บริการต่อเนื่องตลอดทั้งวัน โดยจะมีมากในช่วงเย็น และเช้าเป็นจุดที่มีผู้คนมาเพื่อสัญจรผ่าน และนั่งพักเพื่อ นัดพบกันที่บริเวณเก้าอี้ด้านหน้าน้ำพุ

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนในการวางแผนงานโครงการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้า

1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ทางศูนย์การค้าได้มีการจัดตั้ง ฝ่ายวิจัย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และฝ่ายการตลาดมีการจัดทำงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านกำลังซื้อของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเจริญเติบโตของเมืองทั้งกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ข้อมูลด้านกฎหมายของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา

ที่ดิน การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน รวมทั้งข้อมูลทางการตลาด
ของคู่แข่งขั้นเพื่อนำมาสนับสนุนการเลือกทำเลที่จะพัฒนาเพื่อให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จ

การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สนับสนุนให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงทั้ง
ลูกค้าที่ได้เข้าพื้นที่อยู่แล้ว หรือลูกค้ารายอื่นที่สนใจประกอบธุรกิจค้าปลีกเพิ่มเติม เช่น
หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ วิทยุ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง บนสถานที่ก่อสร้างโครงการ เป็นต้น
นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาฯ

เมื่อมีฝนตกหรือสาเหตุให้พื้นที่ไม่สามารถใช้งานได้จะมีพนักงานทำความสะอาดจะรีบ
เข้ามาจัดการพื้นที่ทันที เพื่อให้พื้นที่มีความสะอาดทางทัศนียภาพอยู่เสมอ ดังภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4

พนักงานทำความสะอาดจัดการพื้นที่ เพื่อให้พื้นที่มีความสะอาดทางทัศนียภาพ



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2550.

2. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ทางศูนย์การค้าให้ความสำคัญในการบริการผู้ที่เข้ามาใช้ศูนย์การค้า และกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ขายอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น ความสะอาด ความปลอดภัย และการเอาใจใส่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องน้ำ ไฟฟ้า หรืองานช่างต่าง ๆ โดยพนักงานส่วนใหญ่ในที่นี่เป็นพนักงานที่ถูกจ้างจากบริษัทในการจัดหาบุคลากรอีกที (out - source) มีการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น เช่นเครื่องตรวจจับโลหะ และพนักงานในการตรวจสอบกระเป๋าของผู้ที่เข้ามาใช้ศูนย์การค้า หรือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในบริเวณพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้าที่จำเป็นต้อง มีการจ้างพนักงานอค์คัยคอยดูแลในวันติดต้งงาน (ค่าจ้างพนักงานอค์คัย 890 บาท) เพื่อคอยดูแลป้องกันการเกิดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้ที่เข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า และตัวศูนย์การค้าเอง

3. ศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อพื้นที่สาธารณะสำหรับใช้ทำกิจกรรมของศูนย์การค้าสยามพารากอน อยู่ในระดับขั้นสายตาของผู้ที่ใช้งานรถไฟลอยฟ้าจึงทำให้ผู้ที่ใช้บริการลอยฟ้าสามารถรับรู้ได้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกจัดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ และสามารถที่จะดึงดูดผู้คนให้เกิดความต้องการเข้าไปใช้งานได้ง่ายขึ้น

การสร้างความปลอดภัยการจัดเจ้าหน้าที่พยาบาล และการตรวจสอบสิ่งของเพื่อความปลอดภัย โดยทางศูนย์การค้ามีการติดตั้งเครื่องตรวจจับโลหะ และมีการตรวจสอบกระเป๋า เพื่อให้เกิดความอุ่นใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนในการวางแผนงานโครงการฟื้นฟูอาคารศูนย์การค้าในเรื่องการสร้างสังคม พบว่า ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง มีแนวคิดในการสร้างสังคมให้เกิดการใช้งานศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง การสร้างความปลอดภัยการจัดเจ้าหน้าที่พยาบาล และการตรวจสอบสิ่งของเพื่อความปลอดภัย โดยทางศูนย์การค้ามีการติดตั้งเครื่องตรวจจับโลหะ และมีการตรวจสอบกระเป๋า เพื่อให้เกิดความอุ่นใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้ สร้างการรับรู้จากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเคยชินในการรวมกลุ่มเข้าสู่พื้นที่อย่างสม่ำเสมอ

4.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า

1. ความถี่ของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของความถี่ของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่ภายนอก
ของศูนย์การค้า จำแนกตามศูนย์การค้า

ความถี่ของประชาชนผู้ มาใช้งานพื้นที่ภายนอก ของศูนย์การค้า	ประเภทการสัญจรของประชาชน						จำนวนรวมทั้ง 3 ศูนย์การค้า	
	ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวสต์ พลาซ่า		ศูนย์การค้า สยาม เซ็นเตอร์		ศูนย์การค้า สยาม พารากอน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	14	10.8	12	9.2	4	2.9	30	7.5
2-3 วัน/ครั้ง	8	6.2	21	16.0	20	14.3	49	12.2
4-5 วัน/ครั้ง	6	4.6	9	6.9	7	5.0	22	5.5
อาทิตย์ละครั้ง	48	36.9	35	26.7	48	34.3	131	32.7
เดือนละครั้ง	27	20.8	37	28.2	35	25.0	99	24.7
มากกว่านั้น	27	20.8	17	13.0	26	18.6	70	17.5
จำนวนรวม	130	100.0	131	100.0	140	100.0	401	100.0

จากตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละของความถี่ของประชาชนผู้มาใช้งานพื้นที่
ภายนอกของศูนย์การค้า จำแนกตามศูนย์การค้า พบว่า

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์พลาซ่า มา
ใช้งานอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 48 คน (36.9%) มากที่สุด รองลงมาเป็นใช้งาน เดือนละครั้ง และ
มากกว่านั้น จำนวน 27 คน (20.8%) ใช้งานทุกวัน จำนวน 14 คน (10.8%) และมาใช้งานทุก 2 - 3
วันต่อครั้ง จำนวน 8 คน (6.2%) และมาใช้งานทุก 4 - 5 วันต่อครั้ง จำนวน 6 คน (4.6%) ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์มาใช้งาน
เดือนละครั้ง จำนวน 37 คน (28.2%) มากที่สุด รองลงมาเป็นใช้งาน อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 35 คน
(26.7%) และมาใช้งานทุก 2 - 3 วันต่อครั้งจำนวน 21 คน (16.0%) และมากกว่านั้น จำนวน 17 คน

(13.0%) ใช้งานทุกวัน จำนวน 12 คน (9.2%) และมาใช้งานทุก 4 - 5 วันต่อครั้ง จำนวน 9 คน (6.9%) ตามลำดับ

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าสยามพารากอนมาใช้งานอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 48 คน (34.3%) มากที่สุด รองลงมาเป็นใช้งาน เดือนละครั้ง จำนวน 35 คน (25%) และมากกว่านั้น จำนวน 26 คน (18.6%) มาใช้งานทุก 2 -3 วันต่อครั้งจำนวน 20 คน (14.3%) มาใช้งานทุก 4 - 5 วันต่อครั้ง จำนวน 7 คน (5.0%) และใช้งานทุกวัน จำนวน 4 คน (2.9%) ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่ง จะนิยมเข้ามาใช้งานศูนย์การค้ามากที่สุด คือ สัปดาห์ละครั้ง เพราะศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง สามารถเดินทางสัญจรได้โดยสะดวก และจะสังเกตได้ว่า เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า จะมีกลุ่มคนที่เดินทางมาทุกวันมากกว่าศูนย์การค้าอีก 2 แห่งเนื่องจากว่าศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า มีสำนักงานอยู่ใกล้เคียงตัวอาคารศูนย์การค้า อีกทั้งยังอยู่ใกล้แหล่งทำงาน เช่น ย่านสุขุมวิทมากกว่า ศูนย์การค้าอีก 2 แห่ง แต่จะพบว่าศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ จะมีประชาชนเข้ามาใช้งานมากกว่าศูนย์การค้าอื่นในกลุ่มที่เข้ามาใช้ทุก 2 - 3 วัน และกลุ่มที่เข้ามาใช้ทุก 4 - 5 วันเนื่องจากว่าตัวศูนย์การค้าอยู่ใกล้กับบริเวณย่านสยาม สแควร์ที่มีการเรียนพิเศษกันของกลุ่มนักเรียนโดยสถานศึกษาเหล่านี้มักจะเปิดสัปดาห์ละ 2 - 5 วัน ซึ่งตรงกับกลุ่มประชาชนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

2. ความเปลี่ยนแปลงของประชาชนผู้มาใช้งานศูนย์การค้าภายหลังการฟื้นฟู

จากตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของประชาชนผู้มาใช้งานศูนย์การค้าภายหลังการฟื้นฟูจำแนกตามศูนย์การค้าพบว่า

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า มีประชาชนที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้ศูนย์การค้าเท่าเดิมมากที่สุด จำนวน 72 คน (55.4%) และตามมาด้วยมีผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าภายหลังการฟื้นฟูมากขึ้น จำนวน 49 คน (37.7%) และมีผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าภายหลังการฟื้นฟูน้อยลง จำนวน 9 คน (6.9%) น้อยที่สุด

ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ พบว่ามีประชาชนที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้ศูนย์การค้าเท่าเดิมมากที่สุด จำนวน 89 คน (67.9%) และตามมาด้วยมีผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าภายหลังการฟื้นฟูมากขึ้น จำนวน 29 คน (22.1%) และมีผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าภายหลังการฟื้นฟูน้อยลง จำนวน 13 คน (9.9%) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของประชาชนผู้มาใช้งานศูนย์การค้า
ภายหลังการฟื้นฟูจำแนกตามศูนย์การค้า

การเปลี่ยนแปลงของ ประชาชนผู้มาใช้งาน ศูนย์การค้าภายหลังการ ฟื้นฟู	ประเภทการสัญจรของประชาชน					
	ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า		ศูนย์การค้า สยาม เซ็นเตอร์		ศูนย์การค้า สยาม พารากอน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	49	37.7	29	22.1	-	-
เท่าเดิม	72	55.4	89	67.9	-	-
น้อยลง	9	6.9	13	9.9	-	-
Total	130	100.0	131	100.0	-	-

เมื่อทำการวิเคราะห์ พบว่า ประชาชนที่ใช้งานพื้นที่ภายนอกของศูนย์การค้า ทั้ง 2 แห่ง จะยังคงใช้ศูนย์การค้าต่อไปแม้ว่าจะไม่มีการฟื้นฟู แต่จำนวนของประชาชนที่จะเข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้าอาจจะลดลงถ้าทางศูนย์การค้าไม่ทำการฟื้นฟูใด ๆ กับทางศูนย์การค้า และจะมีแนวโน้มที่จะมีผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น หลังจากที่ทางศูนย์การค้าได้ทำการฟื้นฟูพื้นที่ ตามทฤษฎีของไลออน (Lion, 1982) ในเรื่องการปรับปรุงศูนย์การค้าที่กล่าวไว้ว่าศูนย์การค้าเมื่อ ดำเนินการได้ถึงจุดหนึ่งที่อาคารเริ่มมีสภาพที่ถูกลมองว่ามีอายุประมาณ 20 ปี ควรที่จะมีการ เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะตามกาลสมัย และเวลา