

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินถือเป็นทางเลือกใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลรายงานประจำปี พ.ศ. 2551 ของบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รายงานว่า จำนวนเที่ยวการเดินทางเฉลี่ยต่อวันทำงานสูงถึง 169,813 เที่ยว ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 ถึง 22 เปอร์เซ็นต์ ด้วยเหตุนี้การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย จึงได้เห็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรด้วยการลงทุนทำพื้นที่ร้านค้าให้เช่าภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยให้บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับสัมปทานเป็นผู้จัดเก็บรายได้ค่าโดยสาร รวมทั้งการดำเนินกิจกรรม และการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ดังนั้น บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงได้จัดตั้ง บริษัท แบนคอกเมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด (บีเอ็มซีแอล) เป็นผู้ดูแลพื้นที่สำหรับส่งเสริมการขาย และพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 11 สถานี โดยปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2553) เปิดให้บริการ 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร แต่จากผลประกอบการที่ผ่านมา พบว่ามีการขาดทุนสะสมตลอด 5 ปี และได้ลดทุนจดทะเบียนลงจากเดิม 100 ล้านบาทเป็น 25 ล้านบาทเพื่อล้างการขาดทุนสะสม (บีเอ็มซีแอล, 2551) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนส่งผลให้ผู้เช่าร้านค้าในบางสถานีต้องยกเลิกสัญญาเช่า ก่อให้เกิดปัญหาร้านค้าว่างและชบเซา มีลูกค้ามาใช้บริการน้อย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้า เช่น ทำเลที่ตั้ง ประเภทของร้านค้า และระบบการสัญจรภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

งานวิจัยนี้ มุ่งหาแนวทางในการปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี โดยศึกษาถึงการบริหารจัดการพื้นที่ร้านค้าด้วยการวิเคราะห์บริบทโดยรอบของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ลักษณะทางกายภาพ การออกแบบ และการจัดวางผังร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและสำรวจความคิดเห็นจากผู้เช่าร้านค้า ในการวิจัยครั้งนี้จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับโครงการในอนาคต ซึ่งเป็นส่วนต่อขยายสายสีม่วง (บางใหญ่-บางซื่อ) และสายสีน้ำเงิน (บางซื่อ-ท่าพระ และหัวลำโพง-บางแค) อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์ต่อ บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการนำแนวทาง

การวิจัยไปใช้พัฒนาพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลทั้ง 11 สถานี นอกจากนี้ยังสร้างความมั่นใจในการลงทุนต่อผู้เช่าร้านค้า และยังเป็นพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกต่อผู้โดยสารที่สัญจรไปมาอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนมาใช้บริการพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
- 2) วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล และกรณีศึกษาร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจากต่างประเทศ และทำการเปรียบเทียบภายใต้ปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนมาใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
- 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านค้ากับพื้นที่ใช้สอยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และสอบถามความคิดเห็นของผู้เช่าร้านค้าถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
- 4) เสนอแนวทางในการปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล ทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) มุ่งศึกษาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินและบริบทโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร เพราะเป็นสถานีที่มีการเปิดให้บริการร้านค้าอยู่ในปัจจุบัน โดยทำการสำรวจบริบทรอบสถานีเป็นรัศมี 500 เมตร เนื่องจากรถไฟฟ้าใต้ดินแต่ละสถานีห่างกันอยู่ประมาณ 1 กิโลเมตร
- 2) ขอบเขตของเนื้อหาเป็นลักษณะการกำหนดแนวทางที่เกิดจากการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ และจากการศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดให้คนใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้บริหารโครงการสามารถนำแนวทางการวิจัยไปใช้พัฒนาพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลทั้ง 11 สถานีให้มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้นำไปหมุนเวียนในโครงการ

2) ผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ และวางผังพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินให้กับโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในอนาคตซึ่งเป็นส่วนต่อขยายสายสีม่วง (บางใหญ่-บางซื่อ) และสายสีน้ำเงิน (บางซื่อ-ท่าพระ และหัวลำโพง-บางแค)

3) สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เช่าร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในการประกอบกิจการ และส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

4) เป็นสถานที่ไว้อำนวยความสะดวก และพักผ่อนหย่อนใจแก่ผู้โดยสารที่สัญจรไปมา ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

5) เชื้อประโยชน์ต่อการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยในการนำรายได้จากการบริหารร้านค้าไปพัฒนาสาธารณูปโภคแก่สาธารณชน

1.5 นิยามศัพท์

พื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (underground retail space) หมายถึง พื้นที่ที่มีร้านค้ารวมตัวกันอยู่ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งมีลักษณะคล้ายศูนย์การค้าขนาดเล็กที่อยู่ลึกลงไปใต้ผิวดิน

สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน หมายถึง อาคารที่อยู่ลึกลงไปใต้ดิน เป็นจุดจำหน่ายบัตรโดยสาร และรับส่งผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน

จุดดึงดูดความสนใจ (node) หมายถึง สถานที่หรืออาคารที่มีความสำคัญในย่านนั้น ๆ ที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง พื้นที่การใช้งานทั้งหมดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่ร้านค้า พื้นที่สัญจรสำหรับผู้โดยสาร และพื้นที่ส่วนกลางของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ชานชาลาแบบกลาง หมายถึง พื้นที่สำหรับขบวนรถไฟฟ้ายอดเทียบรับ-ส่งผู้โดยสาร ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวจะอยู่ตรงกลางระหว่างรางรถไฟ ผู้โดยสารจะใช้ชานชาลาร่วมกันทั้งขาไปและขากลับ โดยมีขบวนรถไฟวิ่งในทิศทางตรงข้ามกัน

ปัจจัยที่ดึงดูดให้คนมาใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ายอด หมายถึง สิ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้คนให้อยากเข้ามาใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ายอดได้ ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึงร้านค้า
- 2) ปัจจัยด้านสัดส่วนและความหลากหลายของประเภทร้านค้า
- 3) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย
- 4) ปัจจัยด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม
- 5) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย