

บทที่ 2

ผลงานวิจัย และงานเขียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วยการศึกษางานเขียน ผลงานวิจัย และทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินรวมถึงสำรวจบริบทโดยรวม และลักษณะทางกายภาพของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร โดยจะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้ผู้คนมาใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ต่อไป

2.1 ความเป็นมาของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.2 ลักษณะทางกายภาพและบริบทโดยรวมของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร

2.3 กรณีศึกษาร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินต่างประเทศ

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดให้ผู้คนมาใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.1 ความเป็นมาของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.1.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ รฟม. จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2543 โดยมีผลบังคับใช้ใน วันที่ 2 ธันวาคม 2543 เป็นต้นไป มีวัตถุประสงค์ในการจัดระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจัดให้มีด้วยวิธีการใด ๆ และให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งโดยรถไฟฟ้าดังกล่าว ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ของ รฟม. นอกจากนี้พระราชบัญญัติฉบับใหม่ยังให้อำนาจหน้าที่ รฟม. เพิ่มขึ้นหลายอย่าง เช่น การมีอำนาจกำหนด "เขตปลอดภัยระบบรถไฟฟ้า" เพื่อคุ้มครองอุโมงค์ สิ่งก่อสร้างใต้ดิน และกำหนดเขต "ระบบรถไฟฟ้า" เพื่อคุ้มครองดูแลคนโดยสารรถไฟฟ้า และระบบรถไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังให้ รฟม. สามารถหารายได้ทางอื่นนอกจากค่าโดยสาร และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกได้ตามความจำเป็นเพื่อประโยชน์แก่การให้บริการรถไฟฟ้า มีอำนาจหน้าที่ดำเนินกิจการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร

และปริมาณ รวมถึงยังอาจดำเนินกิจการรถไฟฟ้าในจังหวัดอื่นตามที่จะได้มีพระราชกฤษฎีกา กำหนดให้อำนาจด้วย (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2552)

การดำเนินการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล มีลักษณะในการ ดำเนินการแบบ design build (กระบวนการส่งมอบงานให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ ทั้งการออกแบบ และการก่อสร้างโครงการ) ซึ่งมีรัฐบาลเป็นผู้ลงทุนด้านงานโยธา และหน่วยงาน เอกชนลงทุนด้านงานระบบไฟฟ้า และการดำเนินการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้รับเหมาออกแบบและก่อสร้างอุโมงค์ และสถานีใต้ดินส่วนใต้ ช่วงหัวลำโพง- ห้วยขวาง (สัญญาที่ 1) ได้แก่ กิจการร่วมค้า BCKT (JOINT VENTURE BCKT) ซึ่งประกอบด้วย Bilfinger & Berger Bauaktiengesellschaft Co., Ltd./ Ch. Karnchang Plc. Co., Ltd/ Kumakai Gumi Co., Ltd. / Tokyu Construction Co., Ltd

2. ผู้รับเหมาออกแบบและก่อสร้างอุโมงค์ และสถานีใต้ดินส่วนเหนือ ช่วงห้วยขวาง- บางซื่อ (สัญญาที่ 2) ได้แก่ กิจการร่วมค้า ION (JOINT VENTURE ION) ซึ่งประกอบด้วย Italian-Thai Development Plc. Co., Ltd./ Obayashi Corporation/ Nishimatsu Construction Co., Ltd.

3. ผู้รับเหมาออกแบบ และก่อสร้างศูนย์ซ่อมบำรุงห้วยขวาง (สัญญาที่ 3) ได้แก่ กิจการร่วมค้า SNMC (SIAM NIPPON METRO CONSORTIUM) ซึ่งประกอบด้วย Kajima Corporation/ Hazama Corporation/ Maeda Corporation/ Siam Syntech Corporation/ Mitsui & Co.,Ltd./ T.S.B. Trading Co., Ltd.

4. ผู้รับเหมาออกแบบ จัดหา และติดตั้งงานวางรางรถไฟฟ้า (สัญญาที่ 4) ได้แก่ กิจการร่วมค้า CKSL (CH. KARNCHANG/ SNC-LAVALIN) ซึ่งประกอบด้วย Ch. Karnchang Plc. Co., Ltd./ SNC - Lavalin Inc.

5. ผู้รับเหมาออกแบบ จัดหา และติดตั้งลิฟต์และบันไดเลื่อน (สัญญาที่ 5) ได้แก่ กิจการร่วมค้า MMW ซึ่งประกอบด้วย Mitsubishi Corporation/ Mitsubishi Electric Corporation/ Worachak International Co., Ltd.

2.1.2 การพัฒนาเชิงพาณิชย์ของบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2541 โดยมี กลุ่มบริษัท ซี. การช่าง เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เพื่อเข้าร่วมประมูลสัมปทานโครงการระบบขนส่ง มวลชนด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินรายแรกของประเทศไทยในฐานะผู้ออกแบบ ผลิต จัดหา ติดตั้ง ทดสอบ

และใช้งานอุปกรณ์งานระบบ เพื่อดำเนินการและบำรุงรักษาระบบรถไฟฟ้า โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2543 และวันที่ 25 กรกฎาคม 2543 ตามลำดับให้เป็นผู้ได้รับสัมปทานแต่เพียงผู้เดียว โดยได้รับความเชื่อมั่นให้เป็นผู้รับสัมปทานการให้บริการเดินรถโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้า MRT) จากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2543 ในการจัดเก็บรายได้ค่าโดยสารรวมทั้งการดำเนินกิจกรรม และมีบริษัท แบนคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ดูแลกิจการด้านการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา และการให้เช่าพื้นที่ในโครงการโดยมีอายุสัมปทานเป็นระยะเวลา 25 ปี และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2547 จากการดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า MRT ที่มีจำนวนทั้งหมด 11 สถานี ได้แก่ สถานีคลองเตย สถานีศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีสุขุมวิท สถานีเพชรบุรี สถานีพระรามเก้า สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สถานีรัชดาภิเษก สถานีลาดพร้าว สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร สถานีกำแพงเพชร ซึ่งในปัจจุบันมี 4 สถานีที่เปิดดำเนินการ โดยในสถานีสุขุมวิทเปิดดำเนินการเป็นแห่งแรกเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2548 สถานีพหลโยธิน เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2548 สถานีสวนจตุจักร เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2551 และสถานีกำแพงเพชร เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2551 ตามลำดับ ซึ่งในเร็ว ๆ นี้ จะเปิดบริการพื้นที่ร้านค้าในสถานีอื่นต่อไป (บีเอ็มซีแอล, 2552)

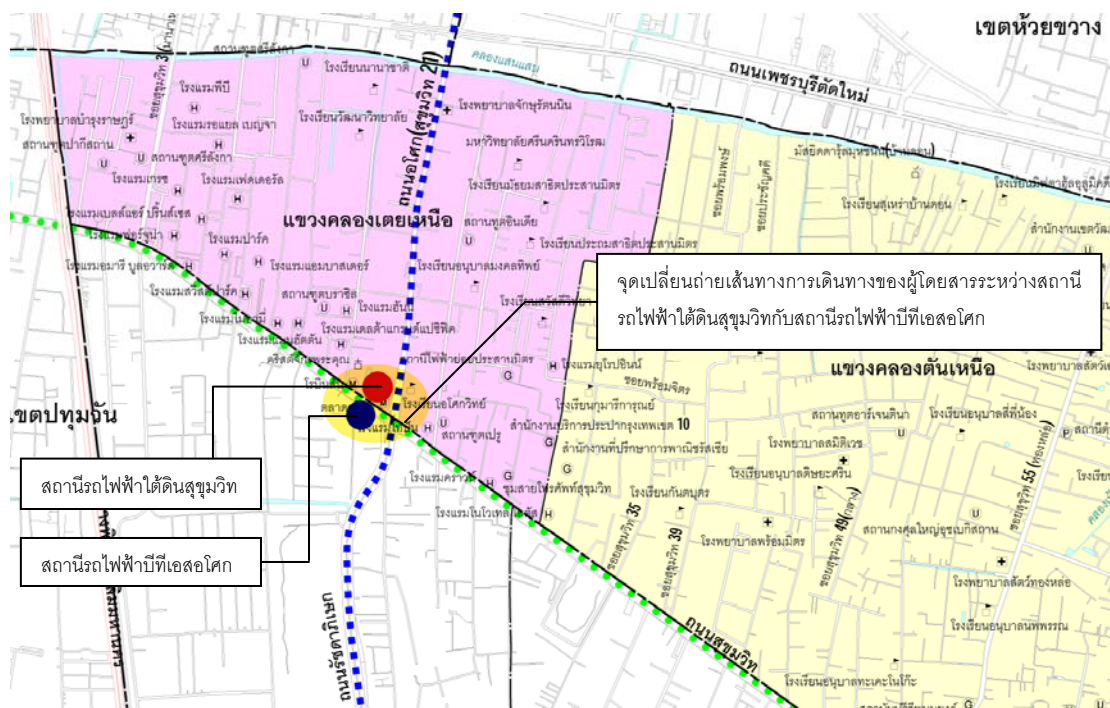
2.2 ลักษณะทางกายภาพและบริบทโดยรอบของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี

2.2.1 ศึกษาลักษณะทางกายภาพ และบริบทโดยรอบของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากการสำรวจเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลพบว่า ระยะห่างระหว่างสถานีแต่ละสถานีที่เรียงตัวไปตามเส้นทางเดินรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ที่ประมาณ 1 กิโลเมตร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดรัศมีในการสำรวจบริบทโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแต่ละสถานีอยู่ที่ 500 เมตร โดยเลือกทำการสำรวจสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเพียง 4 สถานี เพราะเป็นสถานีที่มีการเปิดให้บริการร้านค้าอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.2

จุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารระหว่างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิทกับสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอสอโศก



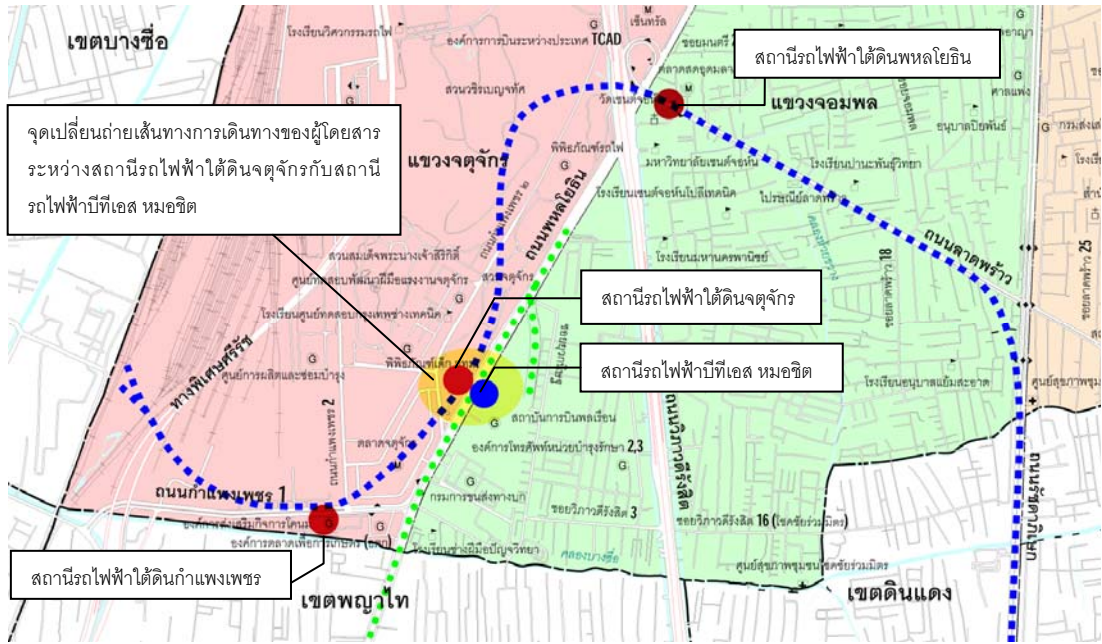
ที่มา: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2552.

1. สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท

สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิทตั้งอยู่บนถนนอโศก ใกล้กับบริเวณแยกอโศก-สุขุมวิท ด้านหน้าตลาดอโศก มีขนาดสถานีกว้าง 23 เมตร ยาว 199 เมตร ระดับชานชาลาอยู่ลึก 17 เมตร จากผิวดิน โครงสร้างสถานีมี 3 ชั้น เป็นชานชาลาแบบกลาง มีพื้นที่จอดรถข้างสยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์ สามารถจอดรถได้ 50 คัน มีจุดขึ้นลงสถานีทั้งหมด 3 จุด ได้แก่ บริเวณด้านหน้าตลาดอโศก (มีทางเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอสอโศก) บริเวณฝั่งตรงข้ามตลาดอโศก และบริเวณใกล้กับสยามสมาคมฯ (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2552) แผนผังของสถานีจะวางตัวเป็นแนวยาวตั้งแต่หัวมุมถนนอโศก (สี่แยกอโศกมนตรี) จนถึงช่วงกลางของถนนอโศก บริเวณสยามสมาคมฯ ดังภาพที่ 2.4 ดังนั้น ผู้คนส่วนใหญ่ที่ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในย่านอโศกจะใช้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอโศกเป็นทางเดินเท้าตลอดใต้ถนนอโศกไปยังอาคารที่อาศัยหรือทำงานอยู่ ซึ่งทางเดินดังกล่าวจะอยู่บริเวณชั้น 1 ของสถานีซึ่งมีพื้นที่ร้านค้าตั้งอยู่ ผู้ที่ใช้สถานีเป็นทางเดินเท้าใต้ดินจะต้องเดินผ่านพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินก่อนถึงจุดหมายปลายทาง

ภาพที่ 2.3

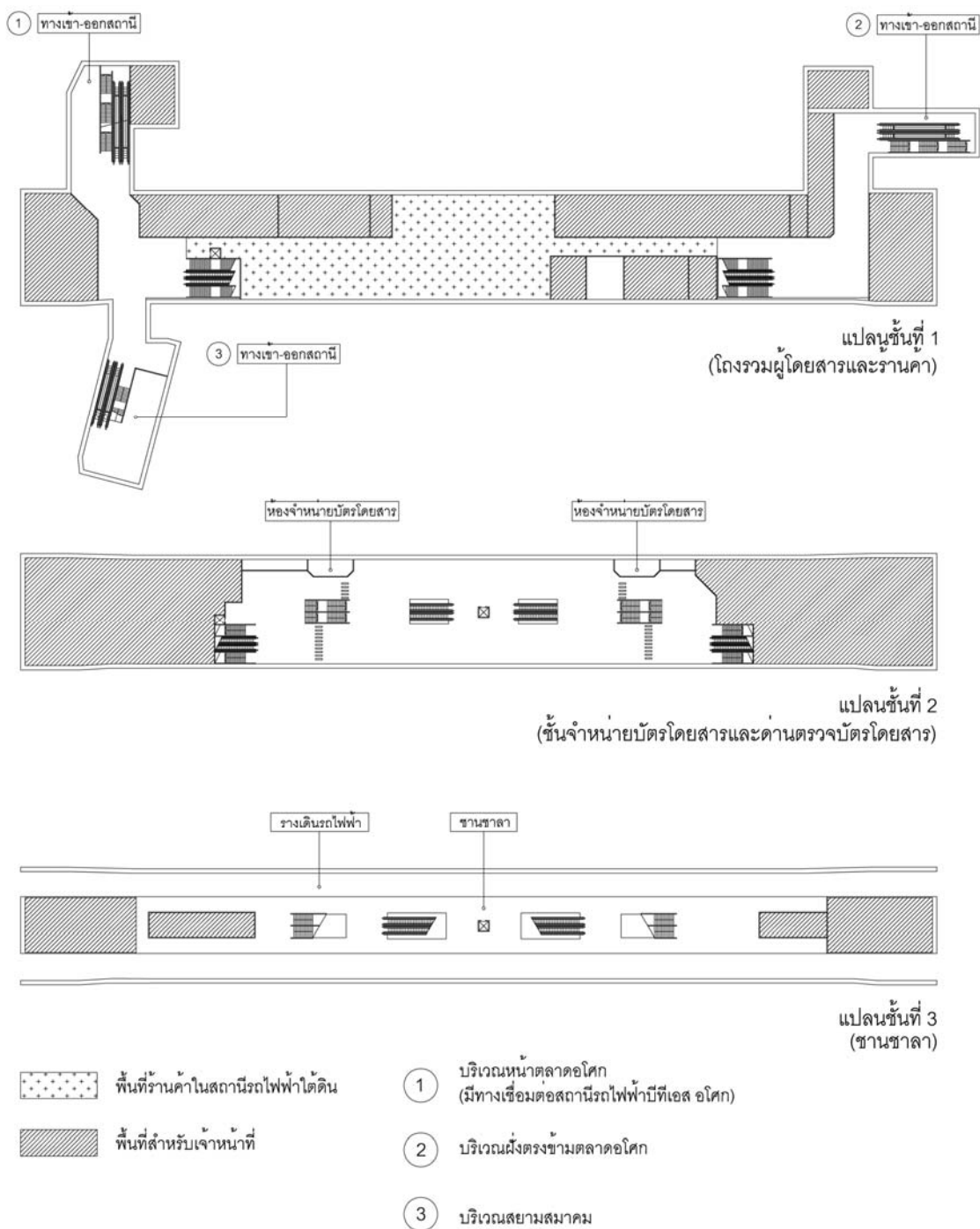
ตำแหน่งที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน สวนจตุจักร และกำแพงเพชร และจุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารระหว่างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักรกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสหมอชิต



ที่มา: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2552.

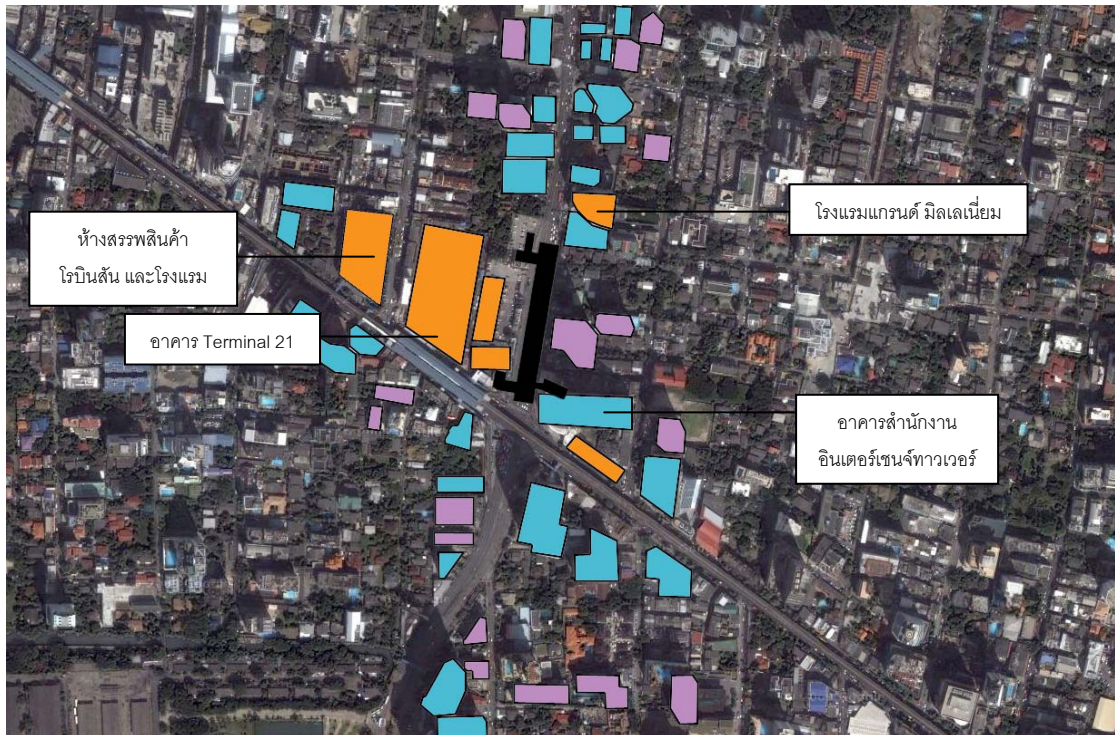
บริษัทโดยรอบส่วนใหญ่เป็นอาคารสำนักงาน อาคารชุดพักอาศัย โรงแรม ซึ่งอยู่ในเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท ดังภาพที่ 2.5 จะอยู่ในที่ดินประเภท พ. 5 (ผังสีแดง) มีวัตถุประสงค์ให้ใช้ประโยชน์เป็นศูนย์พาณิชยกรรมหลัก เพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และที่ดินประเภท ย. 10 (ผังสีน้ำตาล) มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการอยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่เมืองชั้นในที่ต่อเนื่องกับย่านพาณิชยกรรมศูนย์กลางเมืองและในเขตการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน (กฎกระทรวงผังเมือง, 2549) ซึ่งในย่านสุขุมวิทถือว่าเป็นย่านที่มีชาวต่างชาติ เข้ามาทำงาน และอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก (นานา-เอกมัย) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งแหล่งช้อปปิ้ง โรงแรม อาคารสำนักงาน โรงพยาบาลและระบบขนส่งมวลชน ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลไกสำคัญของเมืองในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติย่อมหมายถึงโอกาสในการเปิดพื้นที่ความคิดที่มีความหลากหลาย และทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่พวกเขาใช้ในชีวิตประจำวันมีราคาสูงขึ้นรวมถึงธุรกิจบริการทุกประเภท (กลุ่มวิจัยเมืองสร้างสรรค์, 2553)

ภาพที่ 2.4
แผนผังสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท



ที่มา: บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2552. (ดัดแปลง)

ภาพที่ 2.5
บริบทโดยรอบของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท



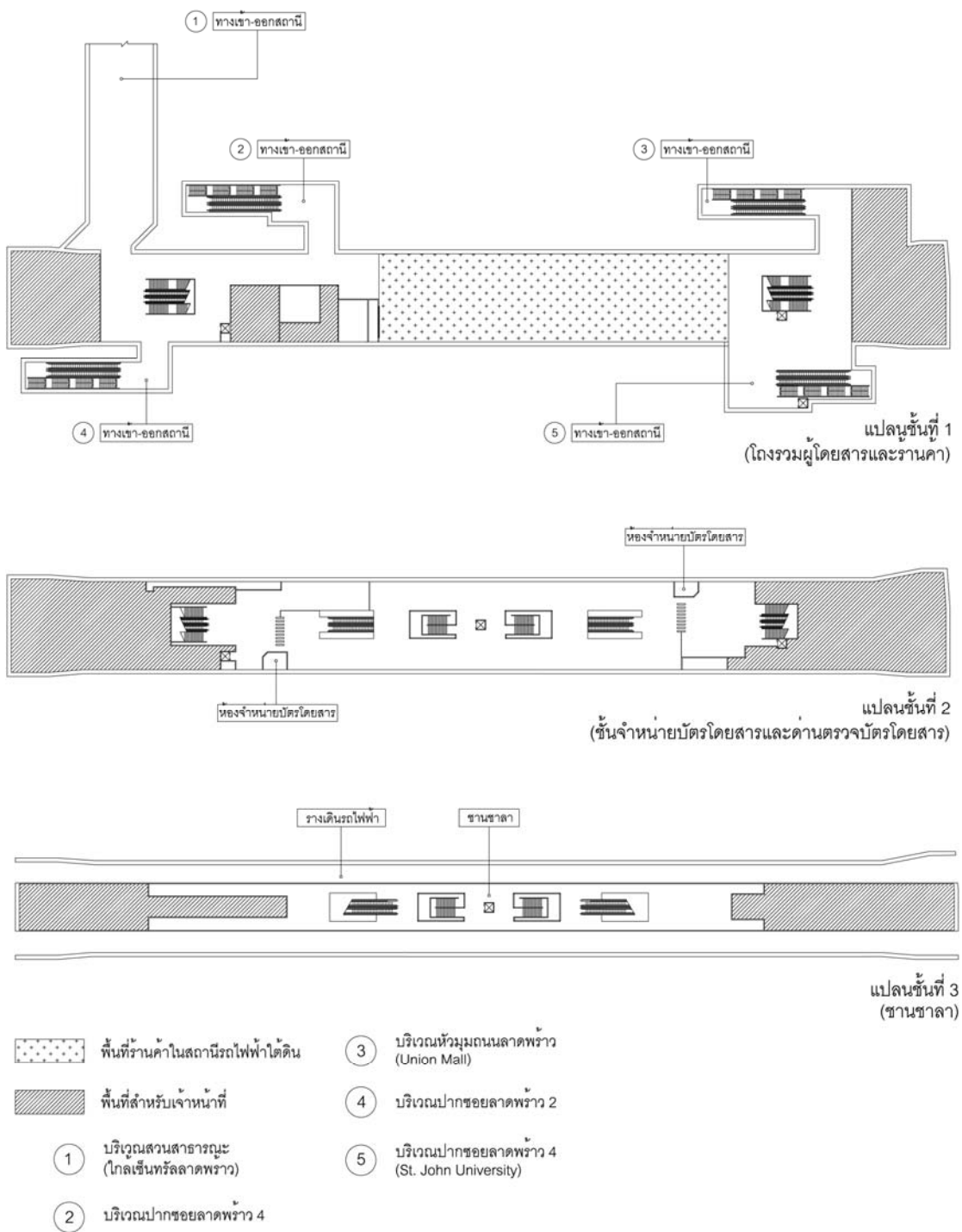
ที่มา: Google Inc., 2010. (ดัดแปลง)

- สีฟ้า แทน อาคารสำนักงาน
- สีส้ม แทน พื้นที่พาณิชยกรรม
- สีม่วง แทน อาคารชุดพักอาศัย

2. สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน

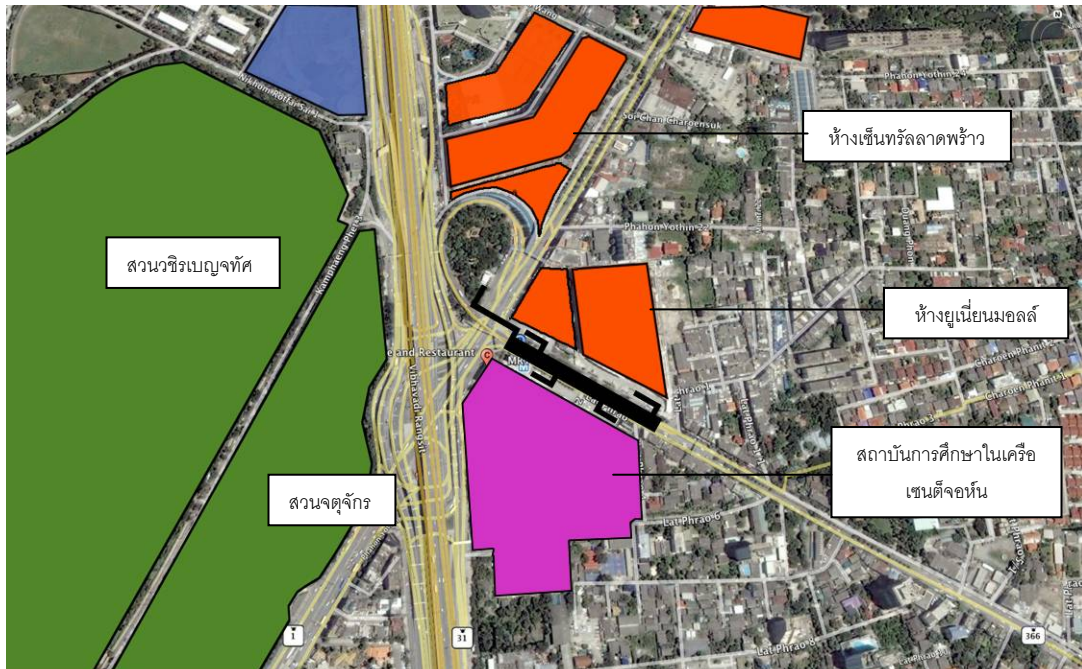
สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธินตั้งอยู่ในแขวงจอมพล เขตจตุจักร บริเวณแยกถนนพหลโยธินตัดกับถนนลาดพร้าว มีขนาดสถานีกว้าง 22 เมตร ยาว 226 เมตร ระดับชานชาลาอยู่ลึก 18 เมตร จากผิวดินโครงสร้างสถานีมี 3 ชั้น เป็นชานชาลาแบบกลาง มีจุดขึ้นลงสถานีทั้งหมด 5 จุด ได้แก่ บริเวณปากซอยลาดพร้าว 1 บริเวณปากซอยลาดพร้าว 2 บริเวณปากซอยลาดพร้าว 4 บริเวณหัวมุมถนนลาดพร้าว และบริเวณสวนสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวใกล้กับสะพานลอยที่เชื่อมไปเซ็นทรัลลาดพร้าวและยูเนียนมอลล์ ดังภาพที่ 2.6 (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2552)

ภาพที่ 2.6
แผนผังสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน



ที่มา: บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2552. (ดัดแปลง)

ภาพที่ 2.7
บริบทโดยรอบของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน



ที่มา: Google Inc., 2010. (ดัดแปลง)

- สีเขียว แทน พื้นที่สวนสาธารณะ
- สีส้ม แทน พื้นที่พาณิชยกรรม
- สีน้ำเงิน แทน พื้นที่ราชการ
- สีชมพู แทน พื้นที่แหล่งการศึกษา

บริบทโดยรอบสถานีเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีพื้นที่ใช้งานหลากหลายประเภท ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โรงแรม โรงเรียน มหาวิทยาลัย และที่อยู่อาศัย การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธินเป็นที่ดินประเภท พ. 5 (ผังสีแดง) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์พาณิชยกรรมหลัก ในการส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และที่ดินประเภท ย.9 มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการอยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่เมืองชั้นใน ซึ่งอยู่ในเขตการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน (กฎกระทรวงผังเมือง, 2549) จากการสำรวจพื้นที่พบว่า สถานที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งพาณิชยกรรม อาทิเช่น

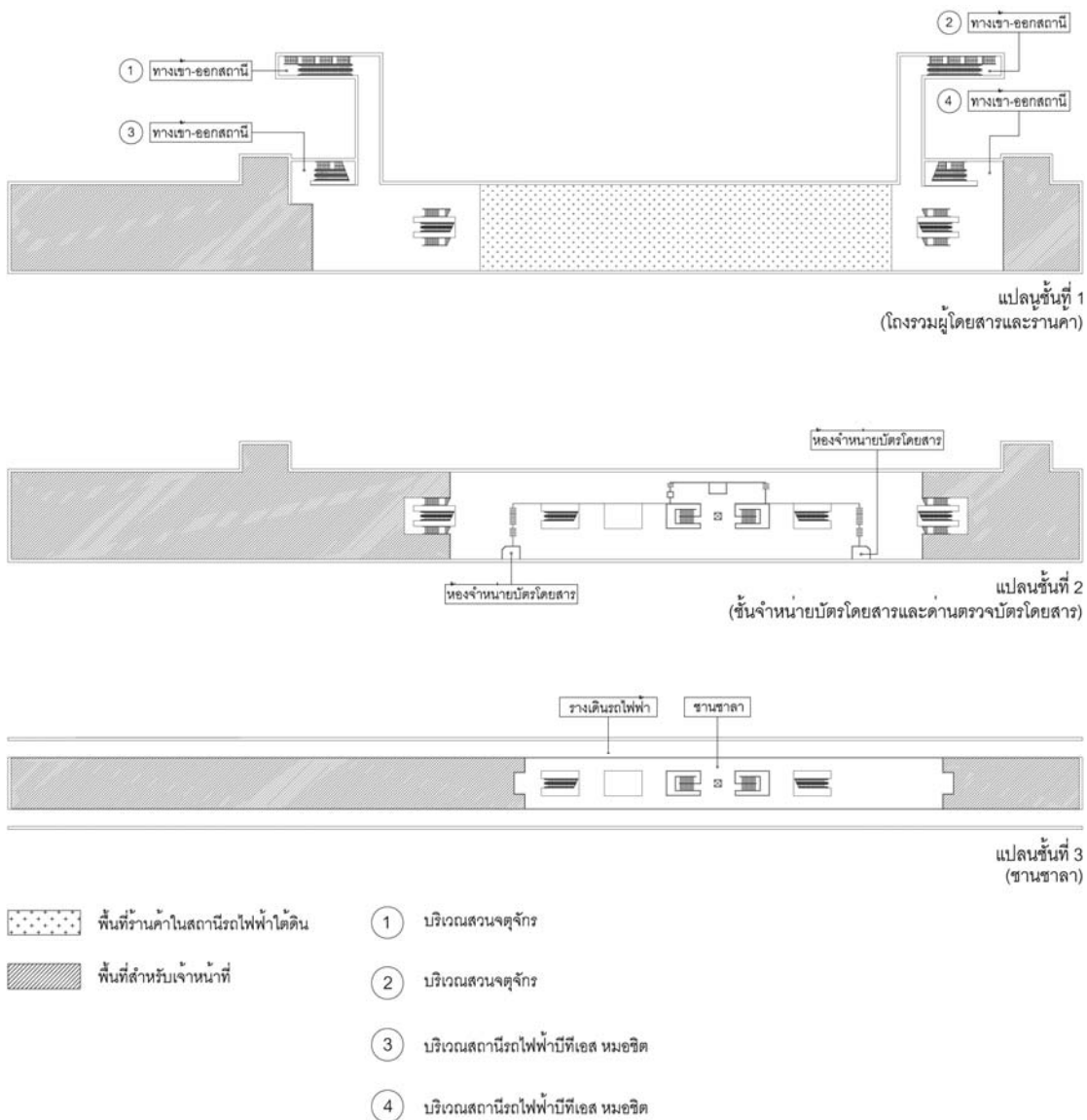
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว โรงแรมโซฟิเทลเซ็นทรัลพลาซ่า ห้างยูเนี่ยนมอลล์ ห้างเซ็นเตอร์วัน อาคารสำนักงาน อาทิเช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อาคารฐานเศรษฐกิจ และบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สถานศึกษา อาทิเช่น สถาบันการศึกษาในเครือเซนต์จอห์น (อนุบาล โรงเรียน โพลีเทคนิคและมหาวิทยาลัย) โรงเรียนหอวัง โรงเรียนอนุบาลฉัตรชัย โรงเรียนปัญญาทรัพย์ และสวนสาธารณะ ได้แก่ สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ สวนวชิรเบญจทัศ ดังภาพที่ 2.7

3. สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสวนจตุจักร

สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสวนจตุจักรและกำแพงเพชรตั้งอยู่ภายในแขวงจตุจักร เขตจตุจักร ซึ่งที่ตั้งทั้ง 2 สถานีอยู่บริเวณใกล้เคียงกันและอยู่ห่างกันเพียง 1 กิโลเมตร สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสวนจตุจักรตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน และสามารถเดินทางเพื่อไปเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส หมอชิต โดยที่ขนาดสถานีกว้าง 30 เมตร ยาว 369 เมตร ระดับชานชาลาอยู่ลึก 17 เมตร จากผิวดิน โครงสร้างสถานีมี 3 ชั้น เป็นชานชาลาแบบกลาง มีจุดขึ้นลงสถานีทั้งหมด 4 จุด ได้แก่ บริเวณสวนจตุจักร 2 จุด และบริเวณตรงข้ามสวนจตุจักร (ลานจอดรถของบีทีเอส) 2 จุด ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที สามารถนำรถมาจอดไว้ตลอดวันได้ ดังภาพที่ 2.8 (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2552)

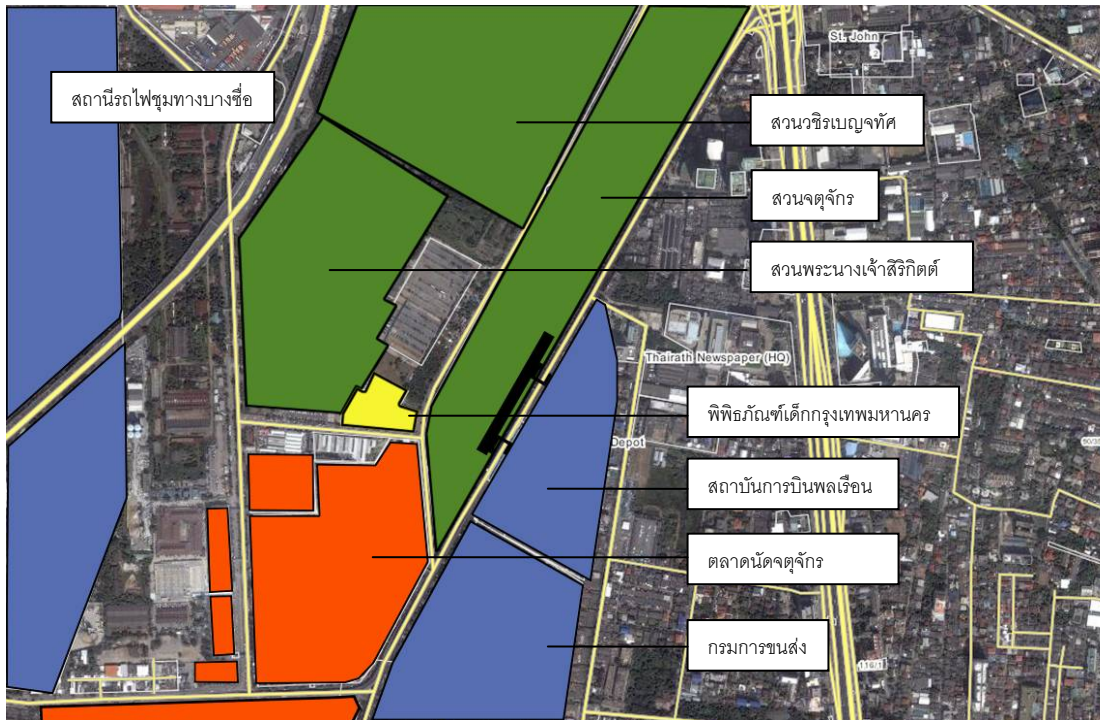
สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสวนจตุจักรตั้งอยู่ในที่ดินประเภท ส.18 (ผังสีน้ำเงิน) เป็นที่ดินสถาบันราชการและกิจการของรัฐที่เกี่ยวกับการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ หรือสาธารณประโยชน์ และที่ดินประเภท ย.10 มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการอยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่เมืองชั้นในที่ต่อเนื่องกับย่านพาณิชยกรรมศูนย์กลางเมือง และเขตการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน (กฎกระทรวงผังเมือง, 2549) เมื่อทำการสำรวจพบว่า ที่ดินโดยรอบส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ราชการ สวนสาธารณะ และแหล่งพาณิชยกรรม ซึ่งสถานที่สำคัญ อาทิเช่น สถาบันการบินพลเรือน กรมการขนส่งทางบก สวนสาธารณะ อาทิเช่น สวนจตุจักร สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) และพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร แหล่งพาณิชยกรรม อาทิเช่น ตลาดนัดจตุจักร และเจ.เจ. มอลล์ ดังภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.8
แผนผังสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสวนจตุจักร



ที่มา: บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2552. (ดัดแปลง)

ภาพที่ 2.9
บริบทโดยรอบของสถานีรถไฟใต้ดินสวนจตุจักร



ที่มา: Google Inc., 2010. (ดัดแปลง)

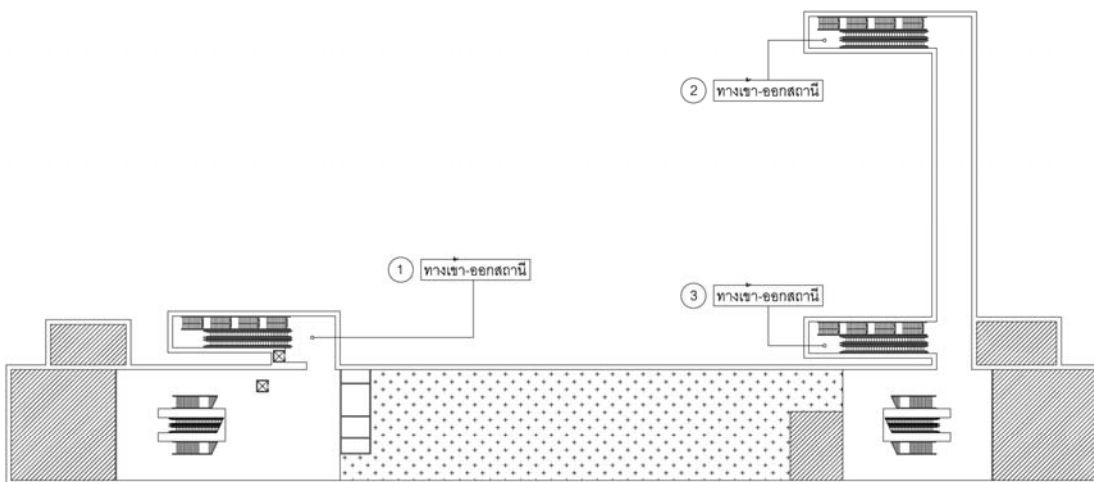
- สีเขียว แทน พื้นที่สวนสาธารณะ
- สีส้ม แทน พื้นที่พาณิชยกรรม
- สีน้ำเงิน แทน พื้นที่ราชการ
- สีชมพู แทน พื้นที่แหล่งการศึกษา
- สีเหลือง แทน พื้นที่สำหรับเยาวชน

4. สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร

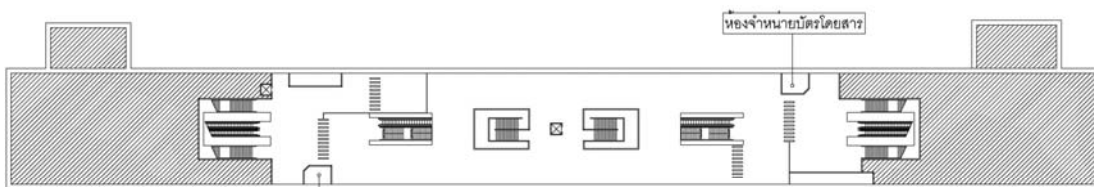
ตั้งอยู่ตรงข้ามองค์การตลาดเพื่อการเกษตร (อ.ต.ก) มีขนาดสถานีกว้าง 23 เมตร ยาว 226 เมตร ระดับชานชาลาอยู่ลึก 17 เมตรจากผิวดิน โครงสร้างสถานีมี 3 ชั้น เป็นชานชาลาแบบกลาง มีจุดขึ้นลงสถานีทั้งหมด 3 จุด ได้แก่ บริเวณด้านหน้าตลาด อ.ต.ก. บริเวณฝั่งตรงข้ามตลาด อ.ต.ก. และบริเวณตลาดนัดจตุจักรฝั่งถนนกำแพงเพชร (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2552) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชรตั้งอยู่ใกล้กับตลาดนัดจตุจักรฝั่งถนนกำแพงเพชร 1 และมีตลาด อ.ต.ก. ตั้งอยู่ตรงข้ามกับตลาดนัดจตุจักร ซึ่งสถานที่ทั้งสองแห่งนี้มีทางเชื่อมใต้ดินที่สามารถเดินถึงกันได้ ทางเชื่อมดังกล่าวจะอยู่บริเวณชั้นที่ 1 ของรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร ผู้ที่ต้องการเดินทางจากตลาด อ.ต.ก.ไปยังตลาดนัดจตุจักรจะต้องเดินลงไปยังทางเชื่อมใต้ดิน โดยใช้ทางเข้า-ออก หมายเลข 2 และเดินผ่านพื้นที่ร้านค้าในสถานีก่อนที่จะขึ้นบันไดเลื่อนตรงทางออกหมายเลข 1 ดังภาพที่ 2.10

ที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชรอยู่ในที่ดินประเภท พ. 5 มีวัตถุประสงค์ให้ใช้ประโยชน์เป็นศูนย์พาณิชยกรรมหลัก เพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และที่ดินประเภท ย. 9 มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการอยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่เมืองชั้นใน ซึ่งอยู่ในเขตการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน (กฎกระทรวงผังเมือง, 2549) จากการสำรวจพบสถานที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งพาณิชยกรรม ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร ตลาด อ.ต.ก. ห้าง เจ.เจ.มอลล์ และตลาดขายต้นไม้ สถานีราชการ ได้แก่ กรมการขนส่งทางบก ชุมทางรถไฟบางซื่อ ดังภาพที่ 2.11

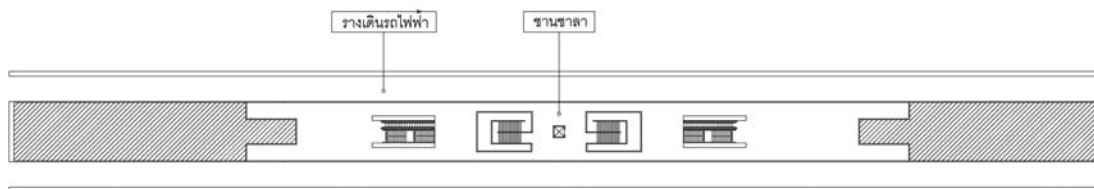
ภาพที่ 2.10
แผนผังสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร





แปลนชั้นที่ 1
(โถงรวมผู้โดยสารและร้านค้า)



แปลนชั้นที่ 2
(ชั้นจำหน่ายบัตรโดยสารและด้านตรวจบัตรโดยสาร)

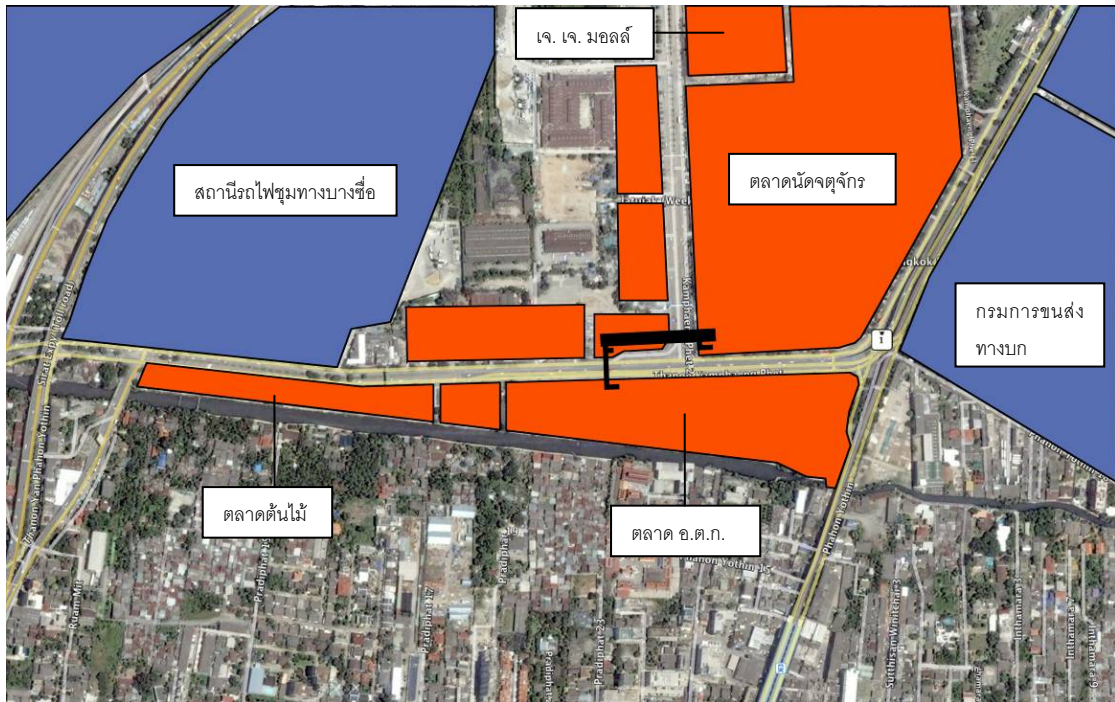


แปลนชั้นที่ 3
(ชานชาลา)

- | | | | |
|---|------------------------------------|---|----------------------|
|  | พื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน | ① | บริเวณตลาดนัดจตุจักร |
|  | พื้นที่สำหรับเจ้าหน้าที่ | ② | บริเวณตลาด อดท. |
| | | ③ | บริเวณตลาดนัดจตุจักร |

ที่มา: บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2552. (ดัดแปลง)

ภาพที่ 2.11
บริบทโดยรอบของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร



ที่มา: Google Inc., 2010. (ดัดแปลง)

- สีส้ม แทน พื้นที่พาณิชย์กรรม
- สีน้ำเงิน แทน พื้นที่ราชการ

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพ และบริบทโดยรอบของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร สามารถสรุปเป็นภาพรวมของลักษณะทางกายภาพในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานีได้ดังตารางที่ 2.1 และภาพรวมเกี่ยวกับบริบทโดยรอบของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในแต่ละสถานีได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.1

ลักษณะทางกายภาพในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท

สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร

สถานี รถไฟฟ้าใต้ดิน	ขนาดของสถานี (กว้าง x ยาว)	ทำเลที่ตั้งของสถานี	จุดขึ้นลงสถานี
สุขุมวิท	23 ม. x 199 ม.	ตั้งอยู่บนถนนอโศก ใกล้กับแยกอโศก-สุขุมวิท สถานีมีลักษณะเป็นอาคารใต้ดิน วางตัวเป็นแนว ยาวตั้งแต่หัวมุมถนน (บริเวณด้านหน้าตลาด อโศกและจุดเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟบีทีเอส อโศก) จนถึงช่วงกลางของถนน สิ้นสุดบริเวณ สยามสยาม	- ด้านหน้าตลาดอโศก - อาคารอินเตอร์เซนจ์ - สยามสยาม
พหลโยธิน	22 ม. x 226 ม.	อยู่บริเวณแยกถนนพหลโยธินตัดกับถนนลาดพร้าว และสวนสมเด็จพระเจ้า อาคารวางตัวเป็นแนวยาวอยู่ ใต้ถนนลาดพร้าวระหว่างสถาบันการศึกษาใน เครือเซนต์จอห์น และยูเนี่ยนมอลล์	- ปากซอยลาดพร้าว 1 - ปากซอยลาดพร้าว 2 - ปากซอยลาดพร้าว 4 - สวนสมเด็จพระเจ้า - ยูเนี่ยนมอลล์
สวนจตุจักร	30 ม. x 369 ม.	สถานีมีลักษณะเป็นอาคารใต้ดินวางตัวเป็นแนว ยาวอยู่ในบริเวณสวนสาธารณะจตุจักรขนานไป กับถนนพหลโยธิน สามารถเชื่อมต่อกับสถานี รถไฟฟ้าบีทีเอสหมอชิตที่อยู่บริเวณใกล้เคียง	- บริเวณสวนจตุจักร จำนวน 2 จุด - บริเวณตรงข้ามสวน จตุจักร (ลานจอดรถ ของบีทีเอส) จำนวน 2 จุด
กำแพงเพชร	23 ม. x 226 ม.	ตั้งอยู่บริเวณตลาดนัดจตุจักรโครงการใหม่ สถานี มีลักษณะเป็นอาคารใต้ดินวางตัวเป็นแนวยาว ขนานไปกับถนนกำแพงเพชร 1 ซึ่งอยู่ระหว่าง ตลาดนัดจตุจักร และ ตลาด อ.ต.ก.	- ตลาด อ.ต.ก. - ตลาดนัดจตุจักร โครงการใหม่ - ตลาดนัดจตุจักรฝั่ง ถนนกำแพงเพชร

หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2552.

ตารางที่ 2.2

บริบทโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท
สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร

สถานี รถไฟฟ้าใต้ดิน	ผังการใช้ประโยชน์ที่ดิน				บริบทโดยรอบของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
	พ.5	ย.9	ย.10	ส.18	
สุขุมวิท	●	-	●	-	สถานีตั้งอยู่บนย่านสุขุมวิท ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร พื้นที่โดยรอบส่วนใหญ่เป็นอาคารสำนักงาน อาคารชุดพักอาศัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งแหล่งช้อปปิ้ง โรงแรม และโรงพยาบาล
พหลโยธิน	●	●	-	-	พื้นที่โดยรอบสถานี เป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีพื้นที่การใช้งานหลากหลายประเภท ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า โรงแรม สถาบันการศึกษา และที่พักอาศัยเป็นจำนวนมาก
สวนจตุจักร	-	-	●	●	พื้นที่รอบ ๆ สถานีส่วนใหญ่เป็นสถานที่ราชการ หรือพื้นที่เพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น สวนสาธารณะ สถาบันการบันพลเรือน ที่ทำการของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และลานจอดรถสำหรับผู้ให้บริการรถไฟฟ้า
กำแพงเพชร	●	●	-	-	พื้นที่โดยรอบส่วนใหญ่เป็นแหล่งพาณิชยกรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ตลาด อ.ต.ก. ตลาดนัดจตุจักร เจเจมอลล์ และตลาดต้นไม้

โดยผังการใช้ประโยชน์ที่ดินจากตารางที่ 2.2 มีรายละเอียด ดังนี้

ที่ดินประเภท พ.5 ศูนย์พาณิชยกรรมหลัก เพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ที่ดินประเภท ย.9 รองรับการใช้ที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่เมืองชั้นใน ซึ่งอยู่ในเขตการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน

ที่ดินประเภท ย.10 รองรับการใช้ที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่เมืองชั้นในที่ต่อเนื่องกับย่านพาณิชยกรรม ศูนย์กลางเมือง และเขตการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน

ที่ดินประเภท ส.18 เป็นที่ดินสถาบันราชการและกิจการของรัฐที่เกี่ยวกับการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ หรือสาธารณประโยชน์

หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2552.

2.2.2 ข้อมูลพื้นฐานของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดิน

1. สถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินสุขุมวิท

ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินสุขุมวิทตั้งอยู่บริเวณชั้น 1 ของสถานี ผู้โดยสารและประชาชนทั่วไปสามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ มีพื้นที่ทั้งหมด 1,353 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ขาย 650 ตารางเมตร ประกอบด้วยร้านค้าปลีกทั้งหมด 23 ยูนิต ซึ่งเรียงตัวเป็นแนวยาวตลอดสองฝั่งทางเดินของพื้นที่ร้านค้า มีร้านค้าอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป ร้านให้บริการ (บริการทางการเงิน บริการเสริมความงาม) ร้านอาหาร (คาเฟ่ เบเกอรี่ อาหาร) อัตราค่าเช่า 1,000 บาท/ ตารางเมตร/ เดือน เปิดให้บริการทุกวัน โดยสร้างแนวคิดให้กับสถานีว่าเป็น “สถานีแห่งการบริการ” (แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์, 2552) ดังภาพที่ 2.12

2. สถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินพหลโยธิน

ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินพหลโยธินตั้งอยู่บริเวณชั้น 1 ของสถานี ผู้โดยสารและประชาชนทั่วไปสามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ มีพื้นที่ทั้งหมด 1,834 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ขาย 1,005 ตารางเมตร ประกอบด้วยร้านค้าปลีกทั้งหมด 21 ยูนิต ซึ่งเรียงตัวเป็นแนวยาวตลอดสองฝั่งทางเดินของพื้นที่ร้านค้า มีร้านค้าอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป ร้านให้บริการ (บริการทางการเงิน บริการเสริมความงาม สถาบันการศึกษา และไปรษณีย์) ร้านอาหาร (คาเฟ่ เบเกอรี่ และร้านอาหาร) อัตราค่าเช่า 600 บาท/ ตารางเมตร/ เดือน เปิดให้บริการทุกวัน โดยสร้างแนวคิดให้กับสถานีว่าเป็น “สถานีแห่งการเรียนรู้” (แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์, 2552) ดังภาพที่ 2.13

3. สถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินสวนจตุจักร

ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินกำแพงเพชรตั้งอยู่บริเวณชั้น 1 ของสถานี ผู้โดยสารและประชาชนทั่วไปสามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ มีพื้นที่ทั้งหมด 3,998 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ขาย 1,842 ตารางเมตร ประกอบด้วยร้านค้าปลีกทั้งหมด 57 ยูนิต ซึ่งเรียงตัวเป็นแนวยาวตลอดสองฝั่งของทางเดินของพื้นที่ร้านค้า มีร้านค้าอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป ร้านให้บริการ (บริการทางการเงิน) ร้านอาหาร (คาเฟ่) อัตราค่าเช่า 6 เดือนแรก 250 บาท/ ตารางเมตร/ เดือน 6 เดือนหลัง 500 บาท/ ตารางเมตร/ เดือน เปิดให้บริการทุกวัน โดยสร้างแนวคิดให้กับสถานีว่าเป็น “ตลาดนัดใต้ตึก” (แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์, 2552) ดังภาพที่ 2.14

4. สถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินกำแพงเพชร

ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินกำแพงเพชรตั้งอยู่บริเวณชั้น 1 ของสถานี ผู้โดยสารและประชาชนทั่วไปสามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ มีพื้นที่ทั้งหมด 1,954 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ขาย 985 ตารางเมตร ประกอบด้วยร้านค้าปลีกทั้งหมด 46 ยูนิต ซึ่งเรียงตัวเป็นแนวยาวตลอดสองฝั่งทางเดินของพื้นที่ร้านค้า มีร้านค้าอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป ร้านให้บริการ (นวดแผนไทย) ร้านอาหาร (กาแฟ ฟู้ดคอร์ท) อัตราค่าเช่า 400 บาท/ ตารางเมตร/ เดือน เปิดให้บริการเฉพาะวัน ศุกร์-อาทิตย์ โดยสร้างแนวคิดให้กับสถานีว่าเป็น “ตลาดนัดเสาร์-อาทิตย์” (แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์, 2552) ดังภาพที่ 2.15

จากข้อมูลพื้นฐานของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร สามารถสรุปข้อมูลดังกล่าวในตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3

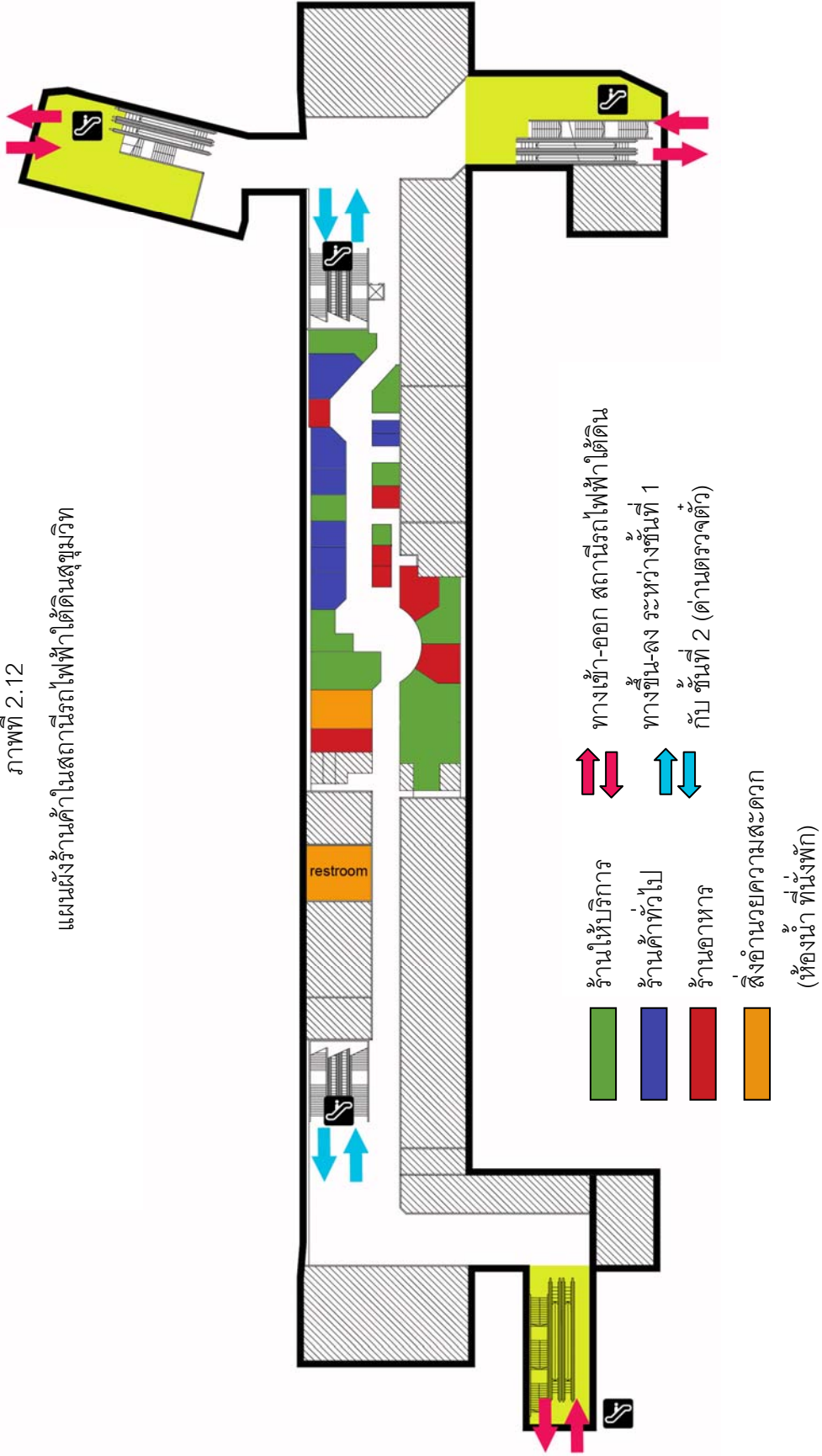
ข้อมูลร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน
สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร

สถานี รถไฟฟ้่าใต้ดิน	พื้นที่ร้านค้า (ตร.ม.)		จำนวน ร้านค้า (ยูนิต)	ค่าเช่าร้านค้า (บาท/ ตร.ม./ เดือน)	แนวคิดของร้านค้า
	พื้นที่ ทั้งหมด	พื้นที่ ขาย			
สุขุมวิท	1,353	650	23	1,000 บาท/ ตร.ม./ เดือน	สถานีแห่งการบริการ
พหลโยธิน	1,834	1,005	21	600 บาท/ ตร.ม./ เดือน	สถานีแห่งการเรียนรู้
สวนจตุจักร	3,998	1,842	57	250-500 บาท/ ตร.ม./ เดือน	ตลาดนัดใต้ตึก
กำแพงเพชร	1,954	985	46	400 บาท/ ตร.ม./ เดือน	ตลาดนัดเสาร์-อาทิตย์

หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2552.

ภาพที่ 2.12

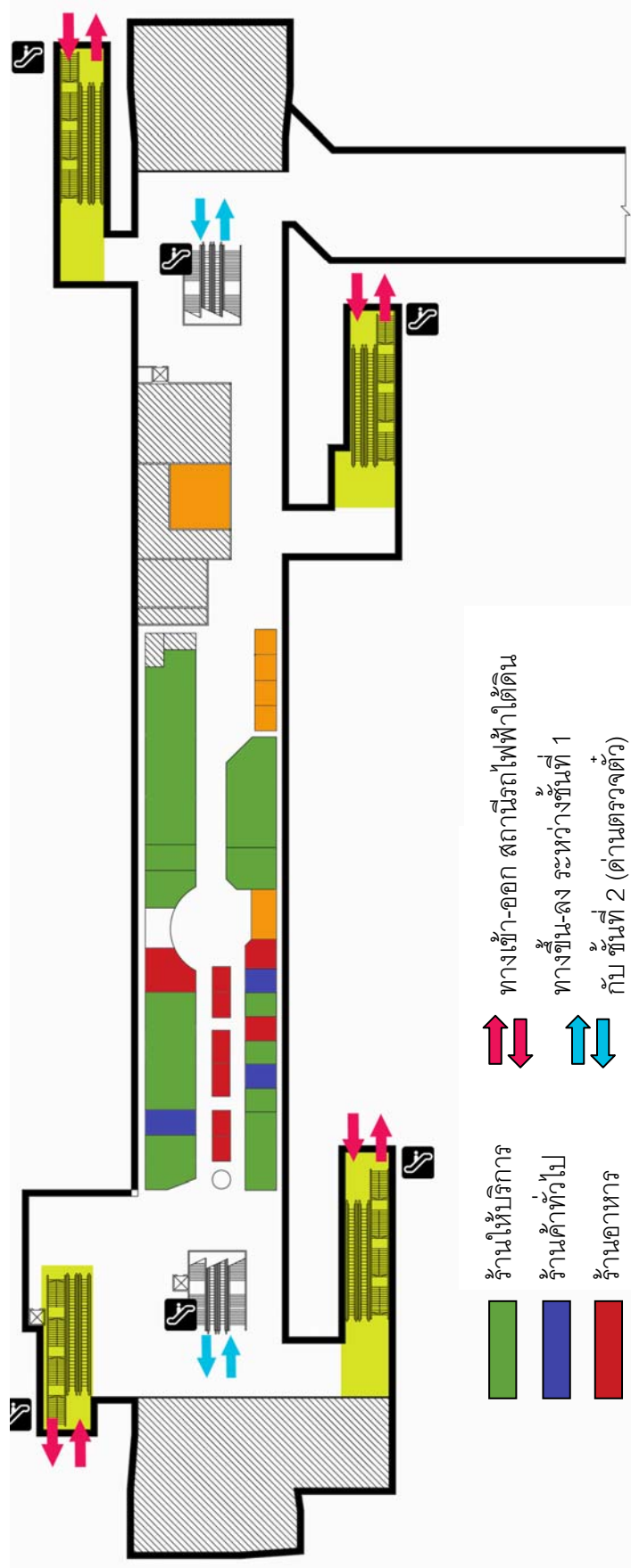
แผนผังร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสหรัฐฯ



ที่มา: บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2552. (ดัดแปลง)

ภาพที่ 2.13

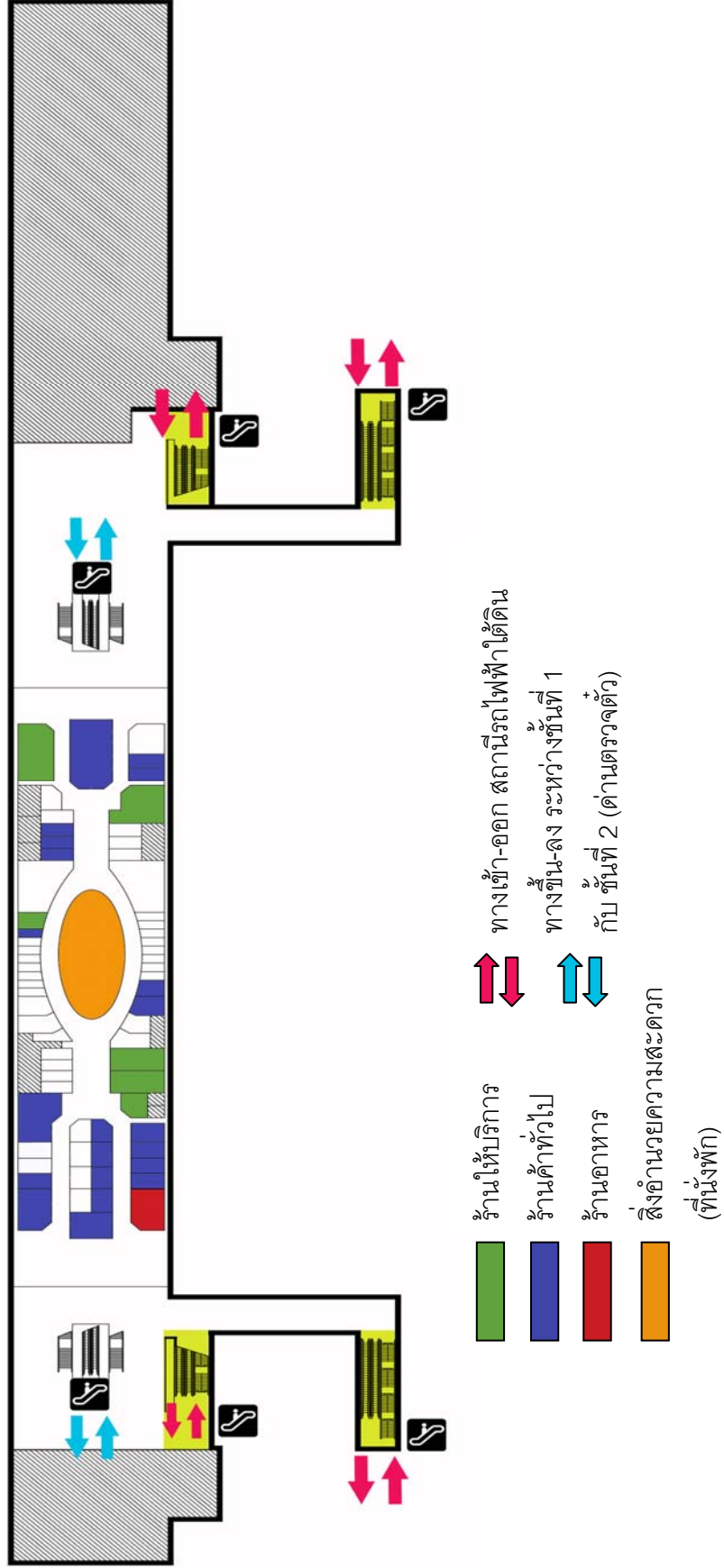
แผนผังร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน



ที่มา: บริษัทฯ รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2552. (ดัดแปลง)

ภาพที่ 2.14

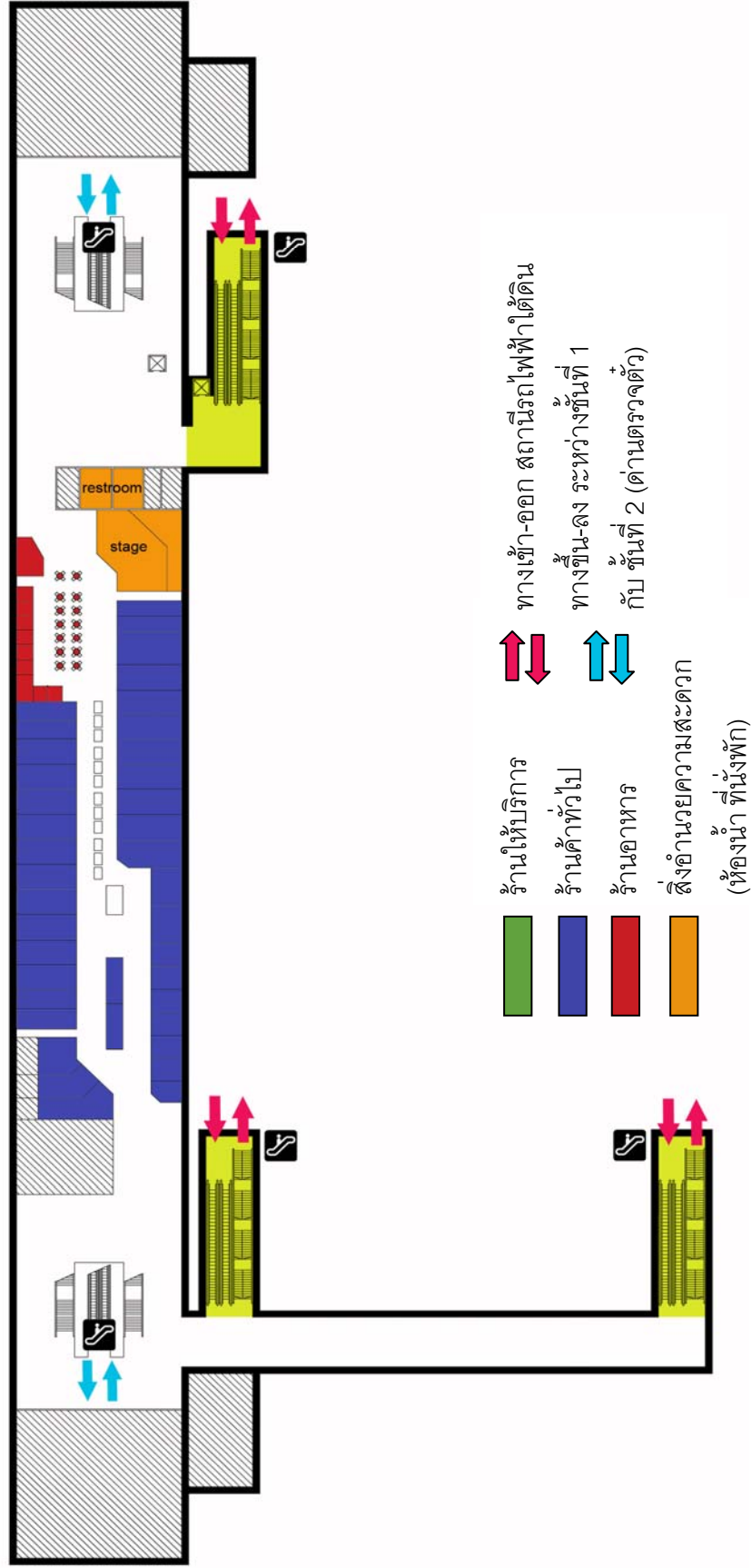
แผนผังร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสวนจตุจักร



ที่มา: บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2552. (ดัดแปลง)

ภาพที่ 2.15

แผนผังร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร



ที่มา: บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2552. (ดัดแปลง)

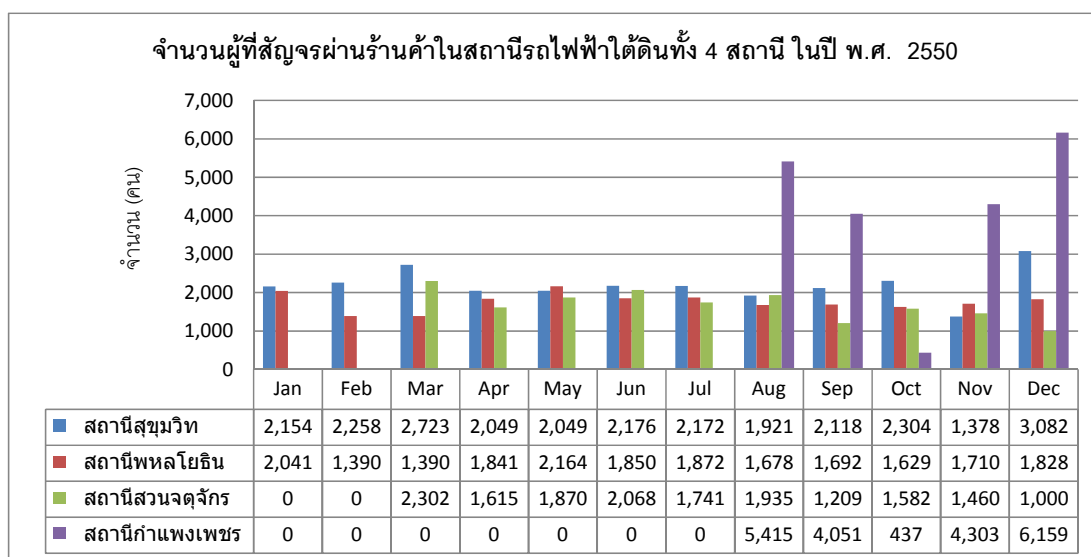
2.2.3 ปริมาณการสัญจรของผู้ที่เดินผ่านร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากภาพที่ 2.16 และ 2.17 แสดงถึงข้อมูลของบริษัท แบนคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนผู้ที่สัญจรผ่านร้านค้าทั้ง 4 สถานี พบว่าค่าเฉลี่ยต่อวันในปี พ.ศ. 2550 สถานีกำแพงเพชรมีผู้มาใช้บริการมากที่สุด (4,073 คนต่อวัน) รองลงมา คือ สถานีสุขุมวิท (2,199 คนต่อวัน) สถานีพหลโยธิน (1,757 คนต่อวัน) และสถานีสวนจตุจักร (1,399 คนต่อวัน) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยต่อวันในปี พ.ศ. 2551 สถานีกำแพงเพชรมีผู้มาใช้บริการมากที่สุด (4,120 คนต่อวัน) รองลงมา คือ สถานีสุขุมวิท (3,210 คนต่อเดือน) สถานีสวนจตุจักร (1,907 คนต่อวัน) และพหลโยธิน (1,706 คนต่อวัน) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ที่สัญจรผ่านร้านค้าโดยรวมในปี พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2551 พบว่า สถานีที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ สถานีกำแพงเพชรและสถานีสุขุมวิท ส่วนสถานีพหลโยธินในปี พ.ศ. 2550 อยู่ในอันดับที่ 3 และสถานีจตุจักรอยู่ในอันดับที่ 4 แต่ในปี พ.ศ. 2551 สถานีพหลโยธินกลับตกลงไปอยู่ในอันดับที่ 4 ในขณะที่สถานีจตุจักรอยู่ในอันดับที่ 3

ภาพที่ 2.16

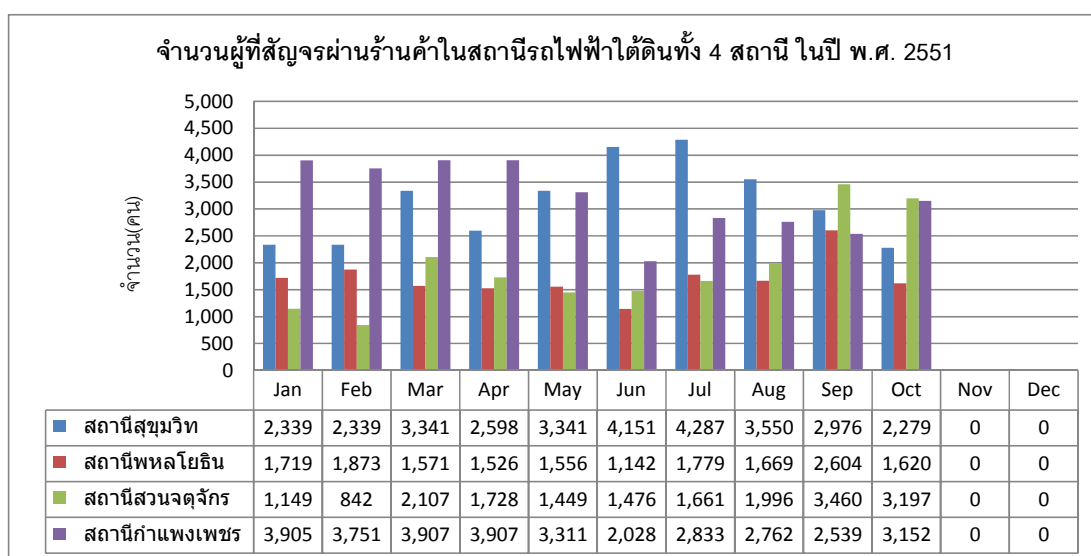
จำนวนผู้ที่สัญจรผ่านร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร ในปี พ.ศ. 2550



ที่มา: บริษัท แบนคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด (มหาชน), 2552. (ดัดแปลง)

ภาพที่ 2.17

จำนวนผู้ที่สัญจรผ่านร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร ในปี พ.ศ. 2551



ที่มา: บริษัท แบนคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด (มหาชน), 2552. (ดัดแปลง)

2.2.4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางการสัญจรของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากการสำรวจเส้นทางการสัญจรของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งหมด 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร ทั้ง 4 สถานีนี้มีลักษณะทางกายภาพ (การจัดผังพื้นที่ใช้สอย) คล้ายคลึงกัน ผังของสถานีเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีทั้งหมด 3 ชั้น ชั้นแรก เป็นชั้นรวมผู้โดยสารและร้านค้าปลีก มีทางเข้า-ออกสถานีที่เชื่อมต่อกับพื้นดินอยู่ตรงปลายทั้งสองข้างของสถานี ผู้โดยสารสามารถเดินทางมาชั้นนี้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ และใช้เป็นทางเดินเท้าใต้ดินได้ ชั้นที่ 2 เป็นสถานีสำหรับซื้อและตรวจตั๋วโดยสาร มีห้องปฏิบัติการ ห้องออกตั๋วโดยสาร เครื่องจำหน่ายตั๋ว ชั้นที่ 3 ชั้นชานชาลา เป็นชั้นที่รถไฟฟ้าจอดเทียบรับ-ส่งผู้โดยสาร เมื่อทำการสำรวจลักษณะแผนผังของสถานี ผู้วิจัยได้แบ่งเส้นทางการสัญจรออกเป็น 2 แบบ คือ เส้นทางการสัญจรของผู้โดยสารขาเข้า และเส้นทางการสัญจรของผู้โดยสารขาออก โดยมีลักษณะดังนี้

1. เส้นทางการสัญจรของผู้โดยสารขาเข้า

จุดประสงค์หลักของผู้โดยสารในการใช้บริการของสถานี คือ การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ส่วนการใช้บริการร้านค้าในสถานีนั้นเป็นจุดประสงค์รอง ดังนั้นผู้โดยสารจะมี 2 ทางเลือกในการเดิน คือ เลือกที่จะเดินไปยังร้านค้า หรือเลือกที่จะเดินไปยังชานชาลา เมื่อผู้โดยสารเดินเข้ามายังสถานีในชั้น 1 จะพบบันไดเลื่อนที่เป็นทางลงไปสู่ชั้น 2 ที่มีเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติ ห้องจำหน่ายบัตรโดยสาร และด่านตรวจบัตรโดยสารอยู่ พอผ่านด่านตรวจบัตรแล้ว จะพบบันไดเลื่อนที่ลงไปสู่ชั้น 3 ซึ่งเป็นชานชาลาขบวนรถไฟฟ้า ส่วนร้านค้าจะตั้งอยู่ชั้น 1 ของสถานีซึ่งอยู่ถัดจากบันไดเลื่อนที่เป็นทางลงไปสู่ ชั้น 2 โดยผู้วิจัยได้จัดทำแผนภาพแสดงเส้นทางการสัญจรของผู้โดยสารขาเข้า ดังภาพที่ 2.18

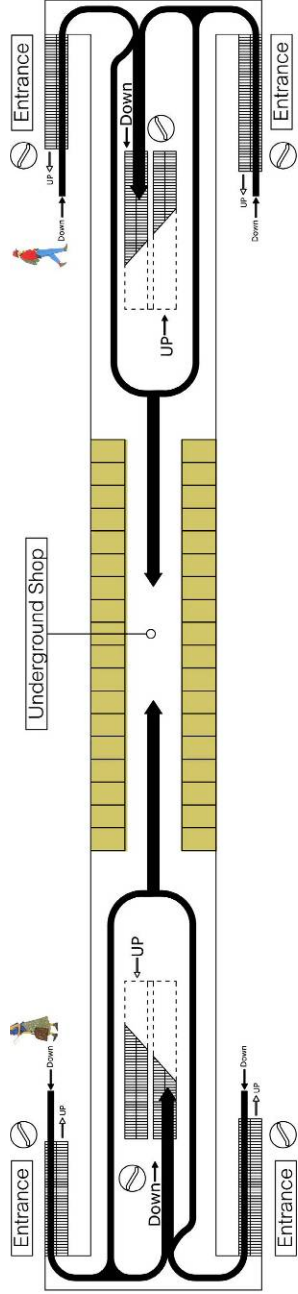
2. เส้นทางการสัญจรของผู้โดยสารขาออก

เมื่อผู้โดยสารลงจากรถไฟฟ้ามาชานชาลาในชั้น 3 และต้องการออกจากสถานี ผู้โดยสารจะต้องขึ้นบันไดเลื่อนไปยังชั้น 2 ซึ่งเป็นชั้นของด่านตรวจบัตรโดยสาร เมื่อผ่านด่านตรวจบัตร จะพบบันไดเลื่อนที่นำไปสู่ชั้น 1 ซึ่งเป็นชั้นโรงรวมผู้โดยสารที่มีทางเข้า-ออกของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ส่วนผู้โดยสารที่ต้องการแวะซื้อของที่ร้านค้าในสถานี เมื่อขึ้นบันไดเลื่อนมาชั้น 1 แล้วต้องวกกลับเพื่อไปยังร้านค้า โดยผู้วิจัยได้จัดทำแผนภาพแสดงเส้นทางการสัญจรของผู้โดยสาร ขาออก ดังภาพที่ 2.19

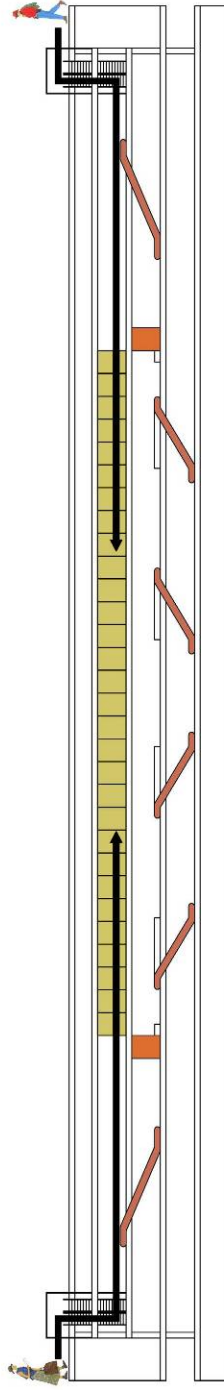
จากการสำรวจเส้นทางการสัญจรทั้งหมด พบว่าเส้นทางการสัญจรหลักของผู้โดยสาร คือ เส้นทางที่เดินจากทางเข้า-ออกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไปยังชานชาลา แต่ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้านั้นไม่ได้อยู่ในเส้นทางการสัญจรหลักของผู้โดยสาร ดังนั้น ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร จึงขาดการสัญจรไปมาของผู้โดยสาร ส่งผลทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินน้อย

ภาพที่ 2.18

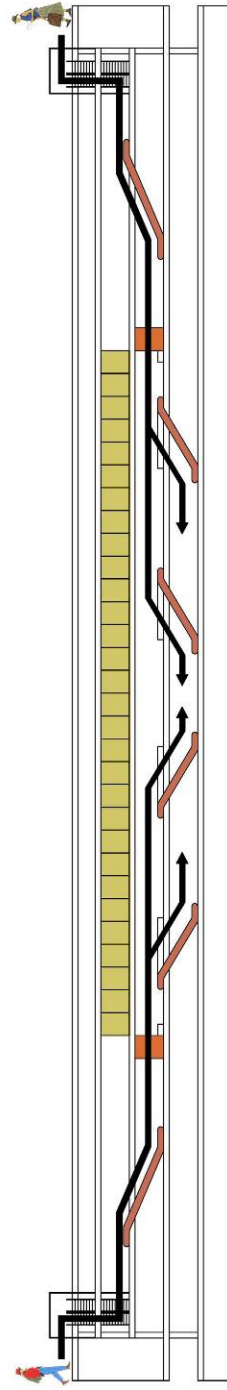
เส้นทางการสัญจรของผู้โดยสารขาเข้า



เส้นทางการสัญจรของผู้โดยสาร (ขาเข้า)



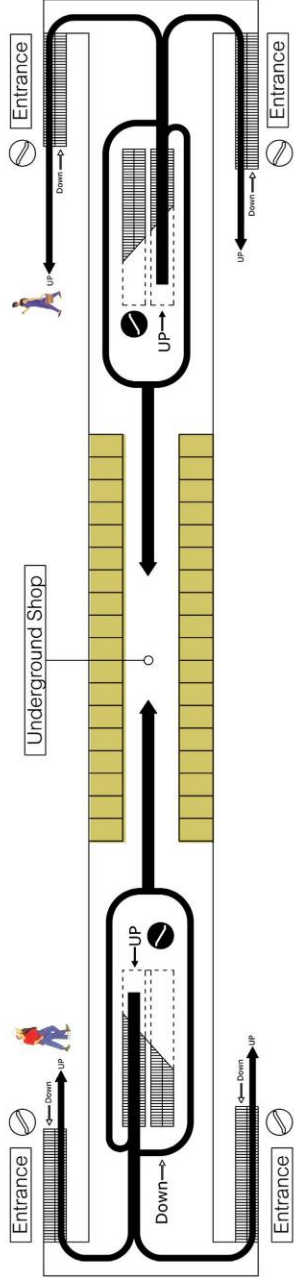
เส้นทางการสัญจรของผู้โดยสารเมื่อเข้าสู่สถานีไปยังร้านค้า



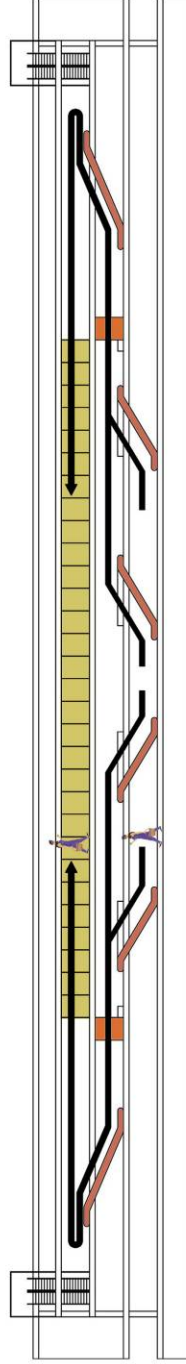
เส้นทางการสัญจรของผู้โดยสารเมื่อเข้าสู่สถานีไปยังทางลาด

ภาพที่ 2.19

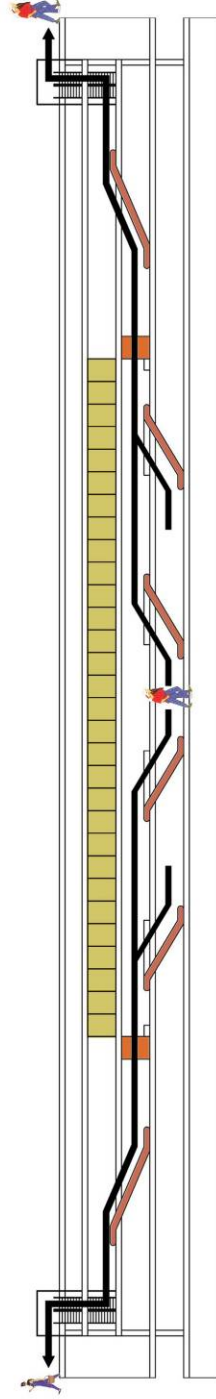
เส้นทางการสัญจรของผู้โดยสารขาออก



เส้นทางสัญจรของผู้โดยสาร (ขาออก)



เส้นทางสัญจรของผู้โดยสารเมื่อขึ้นจากสนามบินไปยังร้านค้า



เส้นทางสัญจรของผู้โดยสารเมื่อขึ้นจากสนามบินไปยังทางออก

2.3 กรณีศึกษาร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจากต่างประเทศในทวีปเอเชีย มาทั้งหมด 3 ตัวอย่าง ซึ่งทำการพิจารณาจากประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารโครงการรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมถึงประสบการณ์ในการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ดังนี้

- ซินจูกุ ชับนาเดะ อันเดอร์กราวด์ มอลล์ (Shinjuku Subnade Underground Mall) โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
- เดอะอีสต์ เมโทรมอลล์ (The East Metro Mall) ไทเป ประเทศไต้หวัน
- เอ็มทีอาร์ ช็อป เซ็นทรัล สเตชัน (MTR Shop Central Station) ฮองกง ประเทศจีน

2.3.1 กรณีศึกษา ซินจูกุ ชับนาเดะ อันเดอร์กราวด์ มอลล์ (Shinjuku Subnade Underground Mall) โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

1. ข้อมูลเบื้องต้นในเขตซินจูกุ

ตั้งอยู่ที่เขตซินจูกุ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งพาณิชยกรรมที่สำคัญ มีทั้งอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และที่พักอาศัยเป็นจำนวนมาก มีพื้นที่ทั้งหมด 18.23 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งหมด 312,418 คน และความหนาแน่นของประชากร 17,140 คนต่อตารางกิโลเมตร

2. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าใต้ดิน

ร้านค้า ซินจูกุ ชับนาเดะ อันเดอร์กราวด์ มอลล์ ตั้งอยู่ที่ถนน Yasukuni ทอดตัวเป็นแนวยาว มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีพื้นที่รวมทั้งหมด 38,362.39 ตารางเมตร ตำแหน่งที่ตั้งของห้างเปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางของทางเดินเท้าใต้ดิน เพราะพื้นที่ร้านค้าดังกล่าวเชื่อมต่อกับทางเดินเท้าใต้ดินที่กระจายไปยังสถานีรถไฟทั้งหมด 5 สาย ได้แก่ Seibu Shinjuku Station, JR Shinjuku Station, Tokyo Metro Shinjuku Station, Tokyo Metro Shinjuku 3-Chome Station และ Toei Subway Shinjuku 3-Chome Station รวมถึงมีทางเท้าใต้ดินเชื่อมไปยังถนน Shinjuku ซึ่งมีห้างสรรพสินค้า Isetan ตั้งอยู่ และเชื่อมไปยังอาคารสำนักงาน Shinjuku City Office และโรงพยาบาล Koma ดังภาพที่ 2.20 และ 2.21

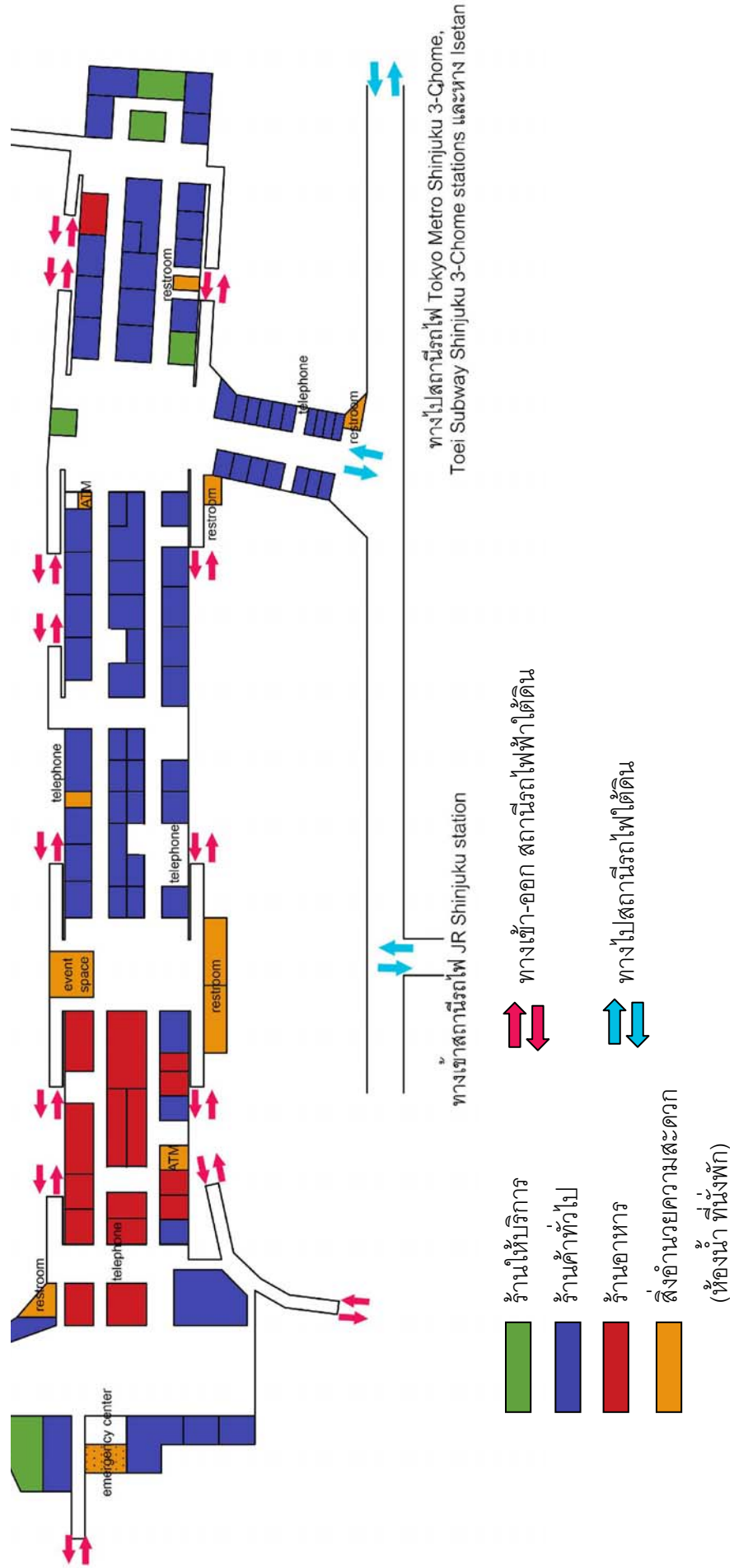
ภาพที่ 2.20

แผนที่ของร้านค้าใต้ดินชินจูกุ ชับนาเดะ โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: Google Inc., 2010.

ภาพที่ 2.21
แผนผังร้านค้าใต้ดินชินจูกุ ชับนาเตะ



- ร้านให้บริการ
- ร้านค้าทั่วไป
- ร้านอาหาร
- สิ่งอำนวยความสะดวก
(ห้องน้ำ ที่นั่งพัก)

- ทางเข้า-ออก สถานีรถไฟใต้ดิน
- ทางไปสถานีรถไฟใต้ดิน

หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2552.

2.3.2 กรณีศึกษา เดอะ อีสต์ เมโทร มอลล์ (The East Metro Mall) ไทเป ประเทศไต้หวัน

1. ข้อมูลเบื้องต้นในเขตดาอัน

ตั้งอยู่ที่เขตดาอัน เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน เป็นเขตที่มีแหล่งการศึกษาและการพาณิชย์กรรมที่สำคัญ รวมถึงที่พักอาศัยนอกจากนี้ยังเป็นเขตวัฒนธรรมของเมืองไทเป มีพื้นที่รวมทั้งหมด 11,361.4 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งหมด 313,426 คน และความหนาแน่นของประชากร 27,587 คนต่อตารางกิโลเมตร

2. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าค้าปลีก

ร้านค้าเดอะอีสต์ เมโทรมอลล์ ตั้งอยู่ที่ถนน Zhongxiao East ทอดตัวเป็นแนวยาว ลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีพื้นที่รวมทั้งหมด 38,362.39 ตารางเมตร ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าอยู่ตรงกลางระหว่างสถานี Zhongxiao Fuxing กับสถานี Zhongxiao Dunhua ซึ่งพื้นที่ร้านค้าดังกล่าวเปรียบเสมือนทางเดินเท้าใต้ดินสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการเปลี่ยนเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินระหว่างสายตะวันออกกับสายตะวันตก นอกจากนี้ยังมีทางเชื่อมจากเดอะ อีสต์ เมโทรมอลล์ ไปยังห้างสรรพสินค้า Sogo ที่อยู่ด้านบน ดังภาพที่ 2.22 และ 2.23

ภาพที่ 2.22

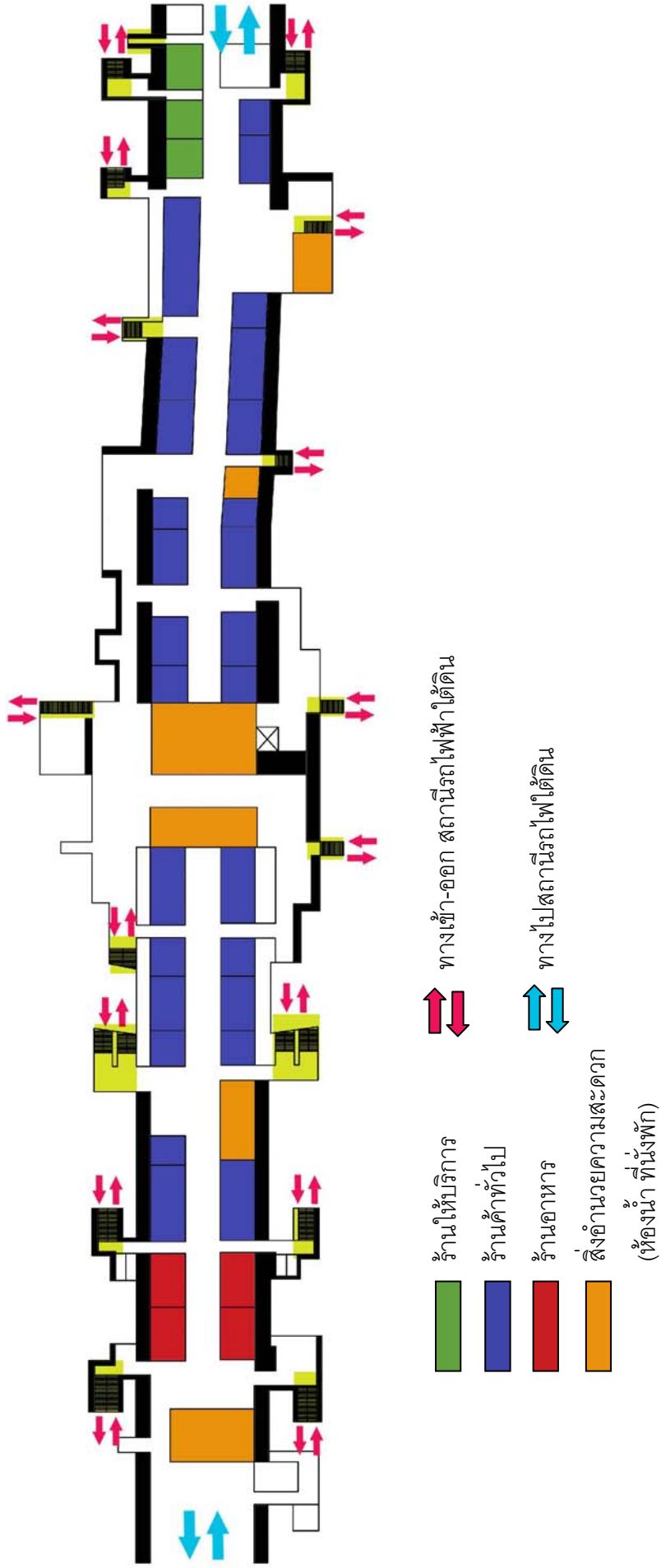
แผนที่ของร้านค้าค้าปลีกเดอะอีสต์ เมโทรมอลล์ ไทเป ประเทศไต้หวัน



ที่มา: Aimee Lui, 2010.

ภาพที่ 2.23

แผนผังร้านค้าใต้ดินเดอะฮิลส์ เมโทรมอลล์



หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2552.

2.3.3 กรณีศึกษา เอ็มทีอาร์ช็อปปี้ เซ็นทรัลสเตชัน (MTR Shop Central Station) ฮ่องกง ประเทศจีน

1. ข้อมูลเบื้องต้นในเขตเซ็นทรัล

ตั้งอยู่ที่เขตเซ็นทรัล เมืองฮ่องกง ประเทศจีน บนฝั่งฮ่องกง เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของเมือง มีอาคารสำนักงานมากมายโดยเฉพาะสถาบันการเงินขนาดใหญ่หลายแห่ง รวมถึงที่ทำการของรัฐบาล อีกทั้งยังมีพื้นที่พาณิชย์กรรม แหล่งค้าขาย ห้างสรรพสินค้าชั้นนำมากมาย มีพื้นที่รวมทั้งหมด 12.40 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่นของประชากร 20,166 คนต่อตารางกิโลเมตร

2. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าใต้ดิน

ร้านค้าเอ็มทีอาร์ช็อปปี้ ตั้งอยู่ในสถานีเซ็นทรัล ซึ่งอยู่ใต้ถนน Des Voeux และถนน Charter วางตัวเป็นแนวยาว มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ตำแหน่งของร้านค้าจะตั้งอยู่บริเวณชั้น 1 และชั้น 2 ของสถานีรถไฟใต้ดินเซ็นทรัล ในชั้น 1 ประกอบด้วยร้านค้า โถงทางเดิน และทางเข้าออกสถานี และชั้น 2 ประกอบด้วยร้านค้า ส่วนบริการลูกค้า ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต และยังเป็นสถานที่เปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารไปยังสายรถไฟต่าง ๆ อีกด้วย ดังภาพที่ 2.24 2.25 และ 2.26

ภาพที่ 2.24

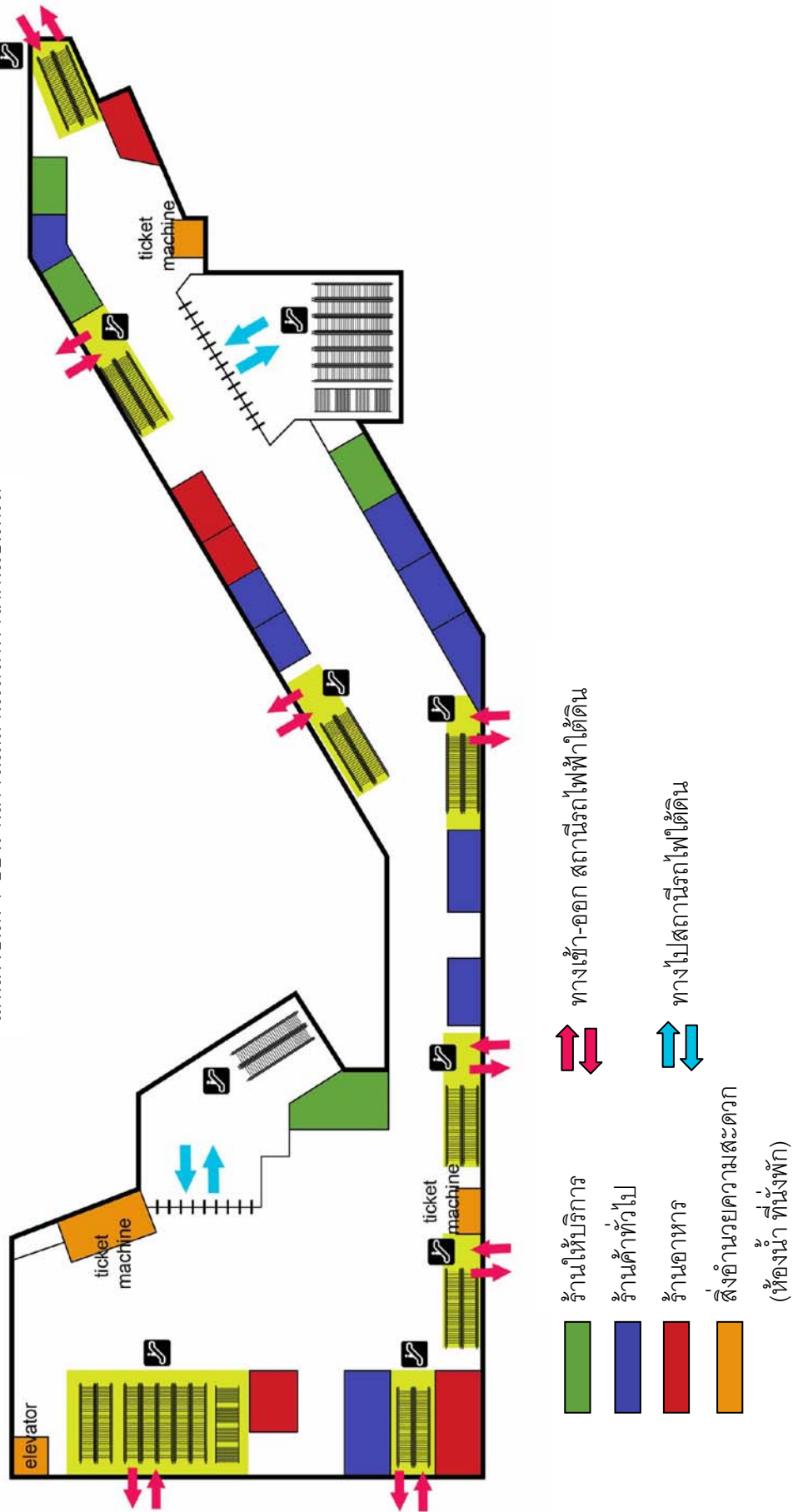
แผนที่ของสถานีรถไฟใต้ดินเซ็นทรัล ฮ่องกง ประเทศจีน



ที่มา: MTR Corporation Limited, 2010.

ภาพที่ 2.25

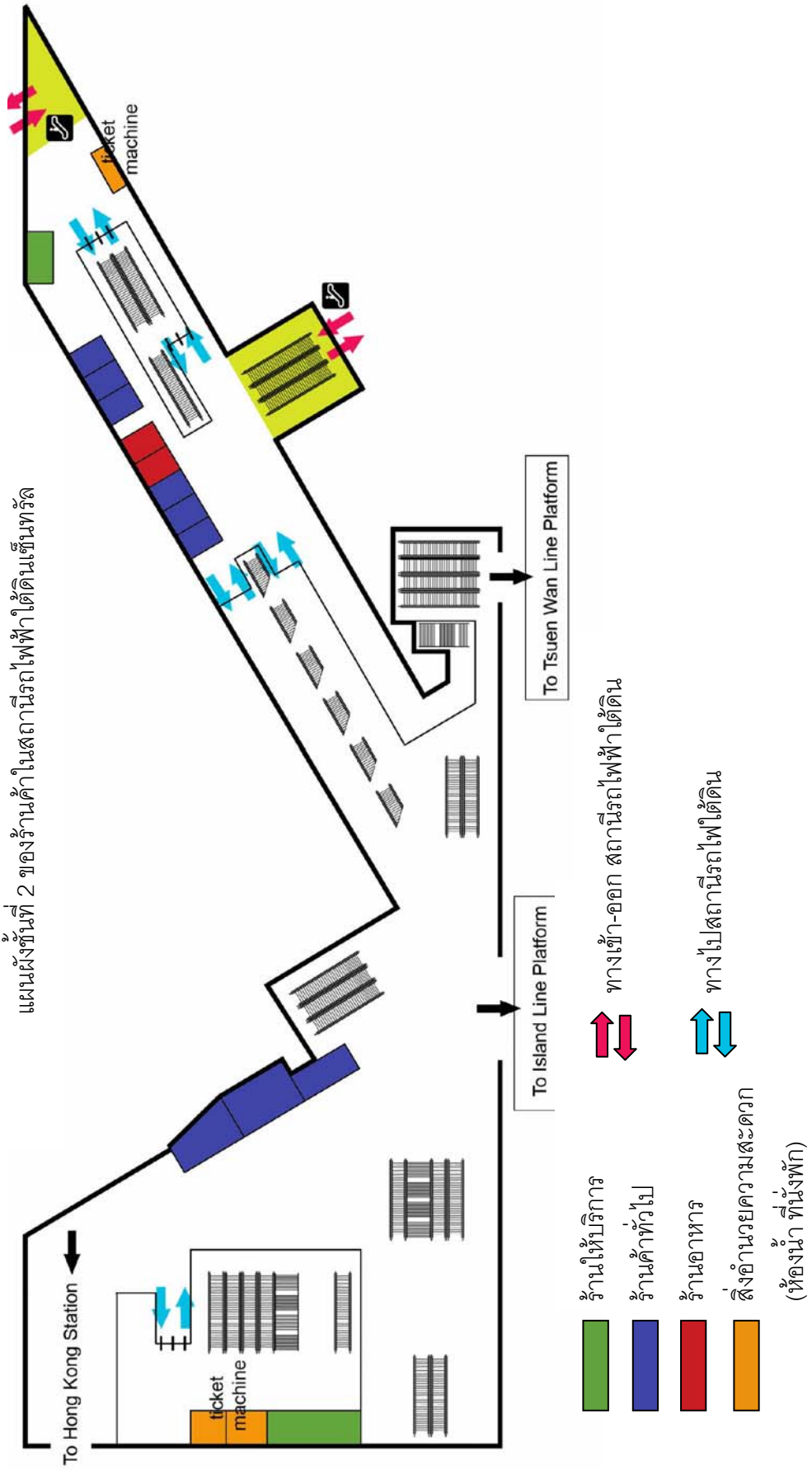
แผนผังชั้นที่ 1 ของร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินเซ็นทรัล



หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2552.

ภาพที่ 2.26

แผนผังชั้นที่ 2 ของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเซ็นทรัล



หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2552.

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนมาใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

มูลค่าที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้านั้นมีอยู่ 2 ด้านที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไป คือ มูลค่าด้านความเพลิดเพลินในการซื้อของ (hedonic shopping value) กับมูลค่าด้านประโยชน์ใช้สอยภายในศูนย์การค้า (utilitarian shopping value) ซึ่งมูลค่าด้านความเพลิดเพลินในการซื้อของ (hedonic shopping value) เป็นสิ่งสะท้อนถึงการรับรู้มูลค่าจากประสบการณ์ การช้อปปิ้ง อารมณ์ความรู้สึกที่หลากหลายและตื่นตาตื่นใจ (Babin, Darden & Griffin, 1994; Holbrook & Hirschman, 1982) มีการสร้างสภาพแวดล้อมของร้านค้า (retail environment) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าได้นานขึ้น (Babin et al., 1994) โดยดูได้จากความพึงพอใจ การรับรู้ถึงอิสระ ความเพลิดเพลิน และการได้ปลดปล่อยเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (Babin et al., 1994; Falk & Campbell, 1997; Jones, 1999; Sit et al., 2003) ส่วนมูลค่าด้านประโยชน์ใช้สอยภายในศูนย์การค้า (utilitarian shopping value) ดูจากการได้มาของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือการทำภารกิจในศูนย์การค้าอย่างครบถ้วนตามที่ประสงค์ไว้เมื่อมาใช้บริการ (Babin et al., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982) และโดยส่วนมากจะขึ้นอยู่กับความหลากหลายของประเภทร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายภายในห้าง ซึ่งมูลค่าทั้ง 2 ด้าน มีความสอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยที่ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ของ เอล-อัลดี กับ เทลเลอร์และเรอูเตอร์ (El-Aldy 2007; Teller & Reutter, 2008) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4

ปัจจัยที่ดึงดูดให้คนมาใช้บริการศูนย์การค้า

Mohammed Ismail El – Aldy (El – Aldy, 2007)	Christopher Teller and Thomas Reutter (Teller & Reutter, 2008)
1) การอำนวยความสะดวก (Comfort) - ความปลอดภัย - มีที่จอดรถเพียงพอ - มีสิ่งทีุ่ทุกคนในครอบครัวต้องการ - มีที่นั่งพักระหว่างการเดินทาง 2) ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Entertainment)	1) ทำเลที่ตั้ง (Site) - การเข้าถึง (Accessibility) - ที่จอดรถ 2) สิ่งแวดล้อม (Environment) - ทิศทางและตำแหน่ง (Orientation) - สภาพโดยรวม (Ambience) - บรรยากาศ (Atmosphere)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

Mohammed Ismail El – Aldy (El – Aldy, 2007)	Christopher Teller and Thomas Reutter (Teller & Reutter, 2008)
<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดโปรโมชั่น - มีการจัดโปรแกรมที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน - มีพื้นที่กิจกรรมสำหรับเด็กและคนวัยหนุ่มสาว <p>3) ความหลากหลาย (Diversity)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหลากหลายของร้านอาหาร - มีศูนย์อาหารขนาดใหญ่ <p>4) การดำเนินการของห้าง (Mall essence)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่ขายมีคุณภาพ - ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อรายได้ของลูกค้า - ความหลากหลายของร้านค้า <p>5) ความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีซูเปอร์มาร์เก็ต - ง่ายต่อการเข้าถึงห้าง - ยืดระยะเวลาการปิดของห้าง <p>6) ความหรูหรา (Luxury)</p> <ul style="list-style-type: none"> - รูปลักษณ์ภายนอกของห้าง - เป็นห้างที่ได้รับความนิยม 	<p>3) ผู้เช่าร้านค้า (Tenants)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนผสมของผู้เช่าร้านค้า (Retail tenant mix) - มูลค่าของสินค้า (Merchandise Value) <p>4) ตำแหน่งการซื้อ (Buying Situation)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระยะทาง (Distance) - การมีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้อง (Involvement)

หมายเหตุ: สรุปโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2552.

จากรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าซึ่งประกอบด้วยมูลค่าด้านความเพลิดเพลินในการซื้อของ (hedonic shopping value) และมูลค่าด้านประโยชน์ใช้สอยภายในศูนย์การค้า (utilitarian shopping value) กับปัจจัยที่ดึงดูดให้คนมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า และนำมาปรับให้เหมาะสมกับพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดิน ดังตารางที่ 2.5 ดังนี้

ตารางที่ 2.5

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้า
กับปัจจัยที่ดึงดูดให้คนมาใช้บริการศูนย์การค้า

มูลค่าที่วัดความพึงพอใจของลูกค้า	ปัจจัยในการดึงดูดให้คนใช้บริการศูนย์การค้า
มูลค่าด้านความเพลิดเพลินในการซื้อของ (hedonic shopping value)	<p><u>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรยากาศ (Atmosphere) - รูปลักษณ์ภายนอกของห้าง <p><u>ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Entertainment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดโปรโมชั่น - มีการจัดโปรแกรมที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน - มีพื้นที่กิจกรรมสำหรับเด็ก และคนวัยหนุ่มสาว
มูลค่าด้านประโยชน์ใช้สอยภายในห้าง (utilitarian shopping value)	<p><u>ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Site)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ทิศทางและตำแหน่งที่ตั้ง (Orientation) - การเข้าถึง (Accessibility) <p><u>ปัจจัยด้านผู้เช่าร้านค้า (Tenants)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหลากหลายของร้านค้า - ขายสินค้าที่ลูกค้าต้องการ <p><u>ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ง่ายต่อการเข้าถึงร้านค้า - ความปลอดภัยในห้าง - มีที่นั่งพักระหว่างการเดินทาง

หมายเหตุ: สรุปรโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2552.

2.4.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

การสร้างบรรยากาศของร้านค้านั้นประกอบด้วย องค์ประกอบที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น สี วัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งร้านค้าและตัวอาคาร และองค์ประกอบที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น เสียง เพลง อุณหภูมิ และกลิ่น (Kotler, 1973) และเครื่องมือสื่อสารทางการมองเห็น (visual communications) เช่น ป้ายและสัญลักษณ์ แสงไฟ สี เสียงเพลง กลิ่น ล้วนเป็นองค์ประกอบในการสร้างบรรยากาศให้กับร้านค้าด้วยเช่นกัน (Levy & Weitz, 2007, pp. 510-512) ซึ่งบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าจะเป็นตัวบ่งบอกถึงแนวคิดโดยรวมของศูนย์การค้าได้ (Yalch and Spangenberg, 1990, pp. 55-63) บรรยากาศที่ดีจะมีผลถึงพฤติกรรมของลูกค้า ลูกค้าจะใช้เวลาอยู่ในห้างนานขึ้น จับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะมีพฤติกรรมกรซื้อแบบฉับพลัน (impulse buying) เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า มีการตัดสินใจซื้อทันทีทันใด ลูกค้าจะถูกกระตุ้นด้วยการจัดโชว์สินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Donovan and Rossiter, 1982, pp. 34-58) นอกจากนี้การออกแบบยังเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในศาสตร์ของการบริหารจัดการร้านค้า และได้พัฒนาไปสู่การออกแบบที่เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลิน สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าได้ และพบว่าสภาพแวดล้อมของร้านค้ามีผลต่ออารมณ์ของลูกค้าในการจับจ่ายใช้สอยอีกด้วย (Riewoldt, 2000)

เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาพื้นที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมที่อยู่ใต้ดิน จากการศึกษาของ Durmisevic (1999) เกี่ยวกับการออกแบบ และวางผังโครงการที่อยู่ใต้ดินโดยเลือกตัวอย่างโครงการใต้ดินที่มีสภาพแวดล้อมและการใช้งานที่ดีมาเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ใต้ดินในอนาคต พบว่าโครงการทางเดินเท้าใต้ดินที่เชื่อมต่อกับอาคาร World Trade Centre มีการใช้วัสดุและสีที่หลากหลายในการตกแต่งเพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายและเหนื่อยล้าของผู้เดินผ่าน โดยใช้แสงธรรมชาติเพื่อให้รับรู้ถึงบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมภายนอก ส่วน Wilhelminaplein Metro Station, Rotterdam ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ดังภาพที่ 2.27 เป็นสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีการผสมผสานสภาพแวดล้อมบนดินด้วยการใช้สีที่สว่าง และใช้วัสดุสะท้อนที่พื้น ผนัง เพดาน และเสาเพื่อลดความรู้สึกว่าถูกปิดล้อมอยู่ใต้ดิน นอกจากนี้ยังมีการใช้วัสดุโปร่งแสง และกระจกมาทำหลังคาเพื่อให้คนที่อยู่ใต้ดินได้รับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างห่าง Eaton Centre Underground Complex, Toronto ในประเทศแคนาดา ดังภาพที่ 2.28

ภาพที่ 2.27

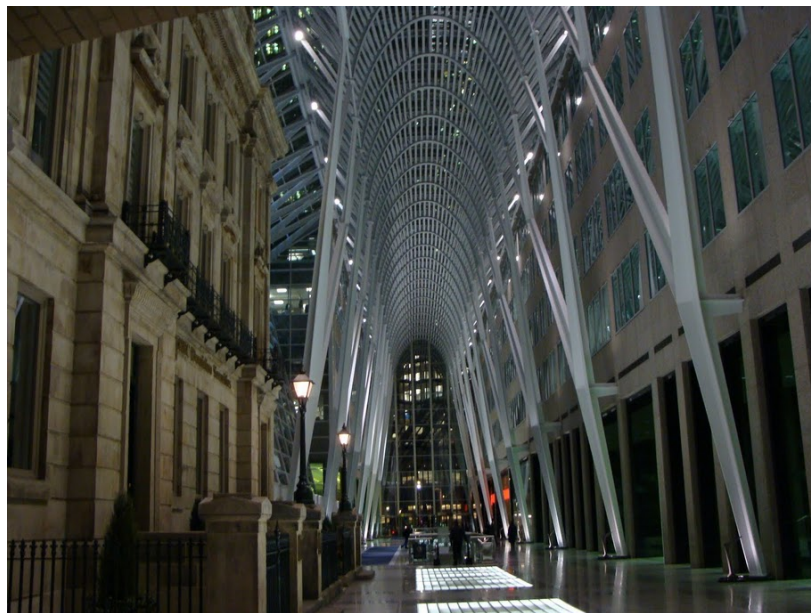
บรรยากาศของสถานีรถไฟ Wilhelminaplein Metro Station



ที่มา: Metro Bits Forum, 2010.

ภาพที่ 2.28

บรรยากาศของศูนย์การค้าใต้ดิน Eaton Center



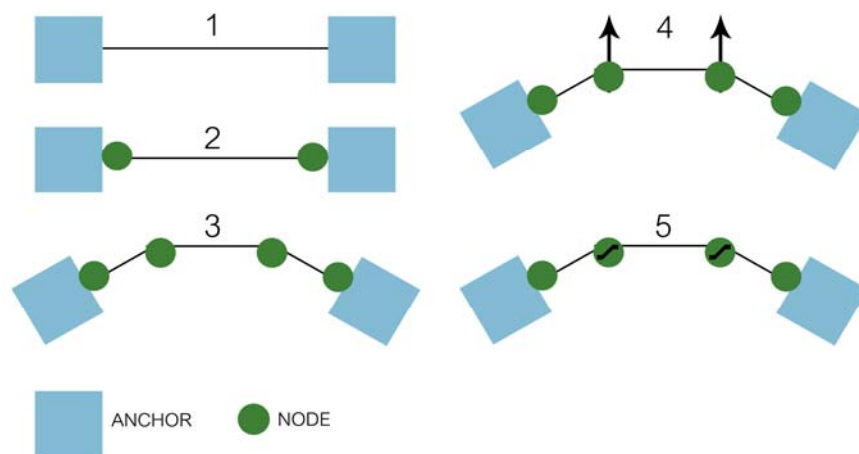
ที่มา: Sadanand Kamath, 2010.

2.4.2 ปัจจัยด้านความยืดหยุ่น

ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าไม่ได้เป็นแค่สถานที่ไว้ขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ไว้สำหรับสังสรรค์ และทำกิจกรรมที่ผ่อนคลาย นอกจากนี้ ร้านค้า ร้านอาหาร โรงหนัง พื้นที่เด็กเล่น พื้นที่สำหรับสังสรรค์ และคลายเครียด สถานที่สำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญของห้างในปัจจุบัน (Terblanche, 1999, pp.141-146) และจากการศึกษาพบว่า หลักการจัดพื้นที่สำหรับทำกิจกรรม หรือพื้นที่ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีผังของพื้นที่ร้านค้าเป็นแนวยาว (linear arrangement) และมีร้านค้าตั้งอยู่ระหว่างทางเดินควรมี anchor element อยู่ที่ปลายทั้งสองของผังพื้นที่ร้านค้า และมีจุดดึงดูดความสนใจ (focal spaces, knuckle spaces) เป็นระยะตลอดทาง ซึ่งจำนวนของจุดดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับความยาวและขนาดของพื้นที่ และเป็นเหมือนที่ไว้เชื่อมทางเดินหลักกับทางเดินย่อยเข้าด้วยกัน หรืออยู่ตามมุมเพื่อดึงดูดคนให้เข้ามา (Coleman, 2007, pp. 341-342) ดังภาพที่ 2.29

ภาพที่ 2.29

การจัดพื้นที่ร้านค้าเป็นแนวยาว (Linear Arrangement)



1. การจัดเรียงร้านค้าเป็นแนวยาวทั่วไปที่อยู่ ระหว่าง anchor
2. การจัดเรียงร้านค้าเป็นแนวยาวทั่วไปที่อยู่ระหว่าง anchor และมี node
3. การใช้ node อยู่ตรงจุดเปลี่ยนองศาของเส้นทางสัญจร
4. การใช้ node อยู่ตรงทางแยกเพื่อเปลี่ยนเส้นทาง
5. การใช้ node เพื่อเชื่อมต่อการสัญจรแนวตั้ง

ที่มา: Peter Coleman, 2007. (ดัดแปลง)

2.4.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า

การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า นั้น ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะทำเลที่ตั้งที่ดีย่อมมีผลทำให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีนั้น ควรเข้าถึงได้ง่าย ลูกค้าเข้า-ออกสะดวก อยู่ในแหล่งที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง หรืออยู่ใกล้กับสถานที่ที่สามารถดึงดูดผู้คนได้ และเป็นสถานที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาอย่างพลุกพล่าน เพราะยังมีผู้คนสัญจรไปมาผ่านหน้าร้านค้ามากเท่าใด โอกาสที่จะขายสินค้าย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2546, น. 83-87)

นอกจากนี้งานเขียนของ Dunne & Lusich (2005, pp. 236-242) ได้ทำการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า (site analysis) ว่ามีสิ่งใดที่ควรพิจารณาก่อนการลงทุนทำธุรกิจ ดังนี้

1. ขนาดของเขตการค้า (size of trading area) เป็นสิ่งที่ช่วยประเมินลักษณะทางภูมิศาสตร์จากทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าไปยังพื้นที่รอบ ๆ เพื่อถึงความเป็นไปได้ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งขนาดของเขตการค้าจะมีความสัมพันธ์กับประเภทและขนาดของศูนย์การค้า ดังนี้

1) ร้านที่ขายสินค้าทั่วไปที่ลูกค้ามาซื้อได้ง่ายและสะดวก จะมีขอบเขตการค้าเล็กกว่าห้างที่ขายสินค้าที่เฉพาะเจาะจง

2) เมื่อลูกค้าใช้ยานพาหนะเพิ่มขึ้น ขนาดของเขตการค้าของห้างนั้นก็จะมีใหญ่ขึ้นตามไปด้วย

3) เมื่อขนาดของห้างใหญ่ขึ้น ขนาดของเขตการค้าจะเพิ่มขึ้น เพราะสามารถขายสินค้าได้ครอบคลุมทุกประเภท ดังนั้นจึงสามารถดึงดูดลูกค้าที่อยู่ไกลจากเขตการค้าได้มากขึ้น

4) เมื่อระยะห่างระหว่างร้านค้าคู่แข่งมากขึ้น เขตการค้าจะเพิ่มขึ้นด้วย

2. ความหนาแน่นของอุปทาน (demand density) เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตการค้าได้มาของอุปทานสำหรับเจ้าของร้านค้าในการเลือกสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องให้ความสำคัญกับการสำรวจจำนวนประชากร ชุมชน ข้อกำหนดกฎหมายของทำเลนั้น ๆ และพิจารณาว่าตัวแปรใดที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการ วิธีหนึ่งที่สามารถนำมากำหนดกลุ่มลูกค้า คือ สถิติของจำนวนประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือทำการประเมินความเป็นไปได้ในการเลือกทำเลที่ตั้งด้วยการแบ่งลักษณะทางภูมิศาสตร์พร้อมกับรายได้เฉลี่ยของชุมชนย่านนั้น ๆ

3. ความหนาแน่นของอุปสงค์ (supply density)

เป็นการศึกษาความหนาแน่นของศูนย์การค้าทั้งที่เปิดตัวแล้ว และโครงการที่กำลังจะเปิดตัวใหม่ในบริเวณเขตการค้า และดูถึงความเป็นไปได้ในการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม และมีระยะห่างจากคู่แข่งไม่มาก และไม่น้อยจนเกินไป

2.4.4 ปัจจัยด้านผู้เช่าร้านค้า

Coleman (2007, pp. 253-257) กล่าวว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการประกอบธุรกิจ ศูนย์การค้า มีอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 นักพัฒนาหรือเจ้าของ (developer)

นักพัฒนา หรือ เจ้าของเป็นผู้ลงทุนหลักในการทำโครงการ โดยใช้ความรู้ความชำนาญ เพื่อแสวงหาโอกาสและศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน รวมทั้งเป็นผู้จัดหาแหล่งเงินทุนในการพัฒนาโครงการ

ส่วนที่ 2 ผู้เช่า (tenants)

ผู้เช่า คือ ผู้ที่เช่าพื้นที่ร้านค้าภายในศูนย์การค้า จัดแสดงและขายสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อของภายในร้านของตน ผู้เช่ามีสิทธิ์เลือกขนาดของร้านค้าให้เหมาะสมกับกิจการของตน ซึ่งร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลางเหมาะกับการขายสินค้าประเภทเดียว เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านรองเท้า ร้านหนังสือ ร้านขายเครื่องครัว เป็นต้น ส่วนร้านค้าขนาดใหญ่เหมาะกับการขายสินค้าหลากหลายประเภทมีทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เครื่องครัว เครื่องใช้ภายในบ้าน อาหาร เป็นต้น โดยร้านค้าขนาดใหญ่ (anchor store/ department store) จะเปรียบเสมือนศูนย์กลางของศูนย์การค้าในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

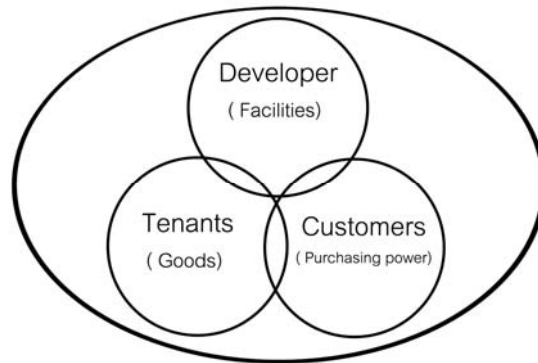
ส่วนที่ 3 ลูกค้า (customers)

ลูกค้า คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าในศูนย์การค้า มีกลุ่มทางสังคมและอายุที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ประกอบการร้านค้าใช้พิจารณาในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของตน แต่ในปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีกลุ่มลูกค้าหลากหลายสไตล์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลุ่มประเภทของร้านค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน

ความสำเร็จของการทำธุรกิจศูนย์การค้า นั้น ต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างเจ้าของโครงการ ผู้เช่าร้านค้า และลูกค้า โดยที่เจ้าของโครงการต้องการให้มีผู้เช่ามาเช่าพื้นที่ร้านค้าในศูนย์การค้าของตนเพื่อนำรายได้ค่าเช่าไปหมุนเวียนในกิจการ ส่วนผู้เช่าร้านค้าก็ต้องทำให้ลูกค้าซื้อของจากร้านค้าของตน ดังนั้นภายในศูนย์การค้าจะต้องมีการจัดประเภทร้านค้าที่น่าสนใจ มีบรรยากาศที่น่าจดจำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า ง่ายต่อการเข้าถึง และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังคือ ร้านค้าและสินค้าที่ดี ความสัมพันธ์ดังกล่าวได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.30

ภาพที่ 2.30

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมของธุรกิจศูนย์การค้า

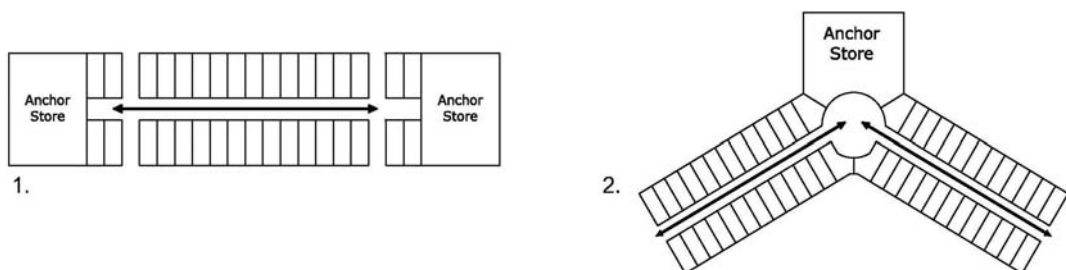


ที่มา: Coleman, 2007. (ดัดแปลง)

นอกจากนี้เจ้าของศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญต่อการจัดการประเภทร้านค้า (tenant mix) ให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมต่อพื้นที่ และขนาดของศูนย์การค้า การที่จะดึงดูดคนให้เข้ามาใช้บริการนั้นจะต้องมีร้านค้าหลัก (anchor store) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้เกิดการสัญจรไปมาผ่านร้านค้าปลีก (unit shop) ที่ตั้งอยู่ระหว่างทางก่อนถึงร้านค้าหลัก โดยสัดส่วนในอุดมคติ คือ ร้านค้าหลัก 30% และ ร้านค้าปลีก 70% และตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าหลักควรอยู่ที่ปลายทั้งสองข้างของพื้นที่ร้านค้าปลีก หรืออยู่ตรงบริเวณที่มีการเปลี่ยนทิศทางการเดินของลูกค้า (Coleman, 2007, pp. 299-300) ดังภาพที่ 2.31

ภาพที่ 2.31

ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าหลัก (Anchor Store)



1. ร้านค้าหลักอยู่ที่ปลายทั้งสองข้างของพื้นที่ร้านค้าปลีก
2. ร้านค้าหลักอยู่ตรงบริเวณที่มีการเปลี่ยนทิศทางการเดินของลูกค้า

ที่มา: Coleman, 2007. (ดัดแปลง)

2.4.5 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้คนมาใช้บริการศูนย์การค้านั้น ประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ ห้องน้ำ เครื่องปรับอากาศ ความหลากหลายของร้านค้า ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า นั้น ๆ (Heng & Jie, 2008, pp. 2-21) และควรคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้โดยสาร หรือลูกค้าที่ใช้บริการพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเฉพาะการเข้าถึงร้านค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เพราะฉะนั้น ควรพิจารณาถึงการวางตำแหน่งของร้านค้าแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับการใช้งาน ดังงานเขียนของ Coleman (2007, pp. 232-238) ที่อธิบายเกี่ยวกับการจำแนกประเภทร้านค้าในสถานีรถไฟมี 2 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 Destination Stations เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ในเมือง มีลักษณะเป็นศูนย์กลางในการรองรับผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเข้ามาทำงานในเมืองเป็นประจำทุกวัน และมีร้านค้าไว้คอยให้บริการภายในสถานี โดยมีการจัดประเภทร้านค้าดังนี้ ประเภทที่ 1 คือ ร้านค้าที่ผู้โดยสารสามารถหยิบฉวยสินค้าแล้วไปได้ทันที (grab & go retail) จะตั้งบริเวณโถงทางเดินที่ใกล้กับทางเข้าสู่ชานชาลารถไฟ ประเภทที่ 2 คือ ร้านค้าทั่วไป (leisure shop) จะตั้งห่างจากทางเดินที่นำไปสู่ชานชาลา และมีทางเดินย่อยภายในโซนร้านค้า นั้น ๆ ประเภทที่ 3 คือ ร้านอาหาร (catering) คาเฟ่ บาร์ จะตั้งอยู่ที่ชั้นเหนือโถงทางเดินของผู้โดยสาร

แบบที่ 2 Neighborhood Stations เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่รอบนอกของเมืองใกล้กับเขตที่อยู่อาศัยและพื้นที่ประกอบการที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมาก ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในบริเวณบ้านเรือนประชาชนซึ่งมีร้านค้าไว้อำนวยความสะดวก และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของคนที่อยู่อาศัยในบริเวณนั้น ประเภทร้านค้าจะมีความหลากหลาย และแบ่งตามการใช้งานของลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้โดยสารที่เดินทาง (train travelers) ร้านค้าจะตั้งอยู่บนเส้นทางการสัญจรที่ไปสู่ชานชาลา กับกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ข้างเคียง (local residents) ร้านค้าจะอยู่ถัดออกไปจากทางเดินไปสู่ชานชาลา

นอกจากนี้สิ่งที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น คือ การใช้สัญลักษณ์และกราฟฟิคเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน และใช้ป้ายในการบอกทิศทางให้รู้ว่าส่วนต่าง ๆ ของร้านค้ามีอะไร ใช้สีและตัวหนังสือที่มองเห็นเด่นชัด ขนาดและสีของป้ายหน้าร้านค้าควรออกแบบให้สัมพันธ์กับรูปแบบสถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์การค้า ส่วนกราฟฟิคในร้านควรใช้สีที่ใกล้เคียงกับสีของกราฟฟิคหน้าร้าน ป้ายบอกทางควรระบุบอกอยู่ตรงจุดเริ่มต้นที่ลูกค้าจะเดินไปยังร้านค้าเป้าหมาย ตำแหน่งของป้ายบอกทางต้องอยู่เหนือศีรษะ ซึ่งสามารถมองเห็นได้ง่าย (Kilment, 2004, pp. 87-88)