บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปลักษณะผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

เป็นการสรุปผลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (กลุ่มลูกค้า) รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กับ พื้นที่ใช้สอยภายในสถานี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวคิดให้กับร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 แห่ง

จากการวิเคราะห์ลักษณะผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในตารางที่ 5.1 พบว่า บริบทโดยรอบสถานีจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแต่ละแห่งซึ่งจากการศึกษาพบว่าบริบทโดยรอบร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิทและพหลโยธิน มีลักษณะของความเป็นชุมชนเมืองซึ่งประกอบไปด้วย อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ที่พักอาศัย โรงเรียน กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้สถานีเป็นประจำเพื่อเดินทางไป – กลับที่พักอาศัย และที่ทำงาน ลูกค้าจึงมาใช้บริการเฉพาะร้านค้าที่จำเป็นส่วนร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินจตุจักร และกำแพงเพชร จะอยู่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง เช่น ตลาดนัดจตุจักร เจ.เจ.มอลล์ ตลาด อ.ต.ก. ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนั้น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ พฤติกรรมของลูกค้าจึงไม่รีบเร่ง เพราะมาเดินเล่น พักผ่อนหย่อนใจ

ตารางที่ 5.1
ลักษณะผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สถานี	บริบทของทำเลที่ตั้ง	กลุ่มลูกค้า	พฤติกรรมการใช้งาน
สุขุมวิท	อยู่ในบริเวณที่เป็นชุมชนเมืองในย่านเศรษฐกิจและที่พักอาศัย	พนักงานออฟฟิศ (อายุ 21-30 ปี)	ใช้ร้านค้าเป็นทางเดินผ่านไปยังจุดหมายปลายทาง และแวะซื้อสินค้าหรือบริการก่อน เข้างาน และหลังเลิกงาน ในระยะเวลาสั้น ๆ เพียง 5 -15 นาที
พหลโยธิน		นักเรียน นักศึกษา (อายุ 21-30 ปี)	

(ต่อ) ตารางที่ 5.1

สถานี	บริบทของทำเลที่ตั้ง	กลุ่มลูกค้า	พฤติกรรมการใช้งาน
สวนจตุจักร	อยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและค้าขาย	นักเรียน นักศึกษา (อายุต่ำกว่า 20 ปี)	ใช้ร้านค้าเป็นทางเดินผ่านไปยังจุดหมายปลายทาง และเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจในระยะเวลา 15–30 นาที
กำแพงเพชร		นักเรียน นักศึกษา (อายุ 21-30 ปี)	

5.2 สรุปปัจจัยที่ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สรุปปัจจัยที่ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง และการเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
5. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี กับ กรณีศึกษาร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจากต่างประเทศ เพื่อศึกษาความแตกต่างของแต่ละปัจจัย ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่า มีปัจจัย 2 ข้อจาก 5 ข้อที่มีความแตกต่างกับกรณีศึกษา คือ ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง และการเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน นอกจากนี้ผลสรุปอีกส่วนหนึ่งได้มาจากการวัดผลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร เพื่อเป็นการยืนยันผลจากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี กับ กรณีศึกษาร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจากต่างประเทศ

5.2.1 ผลสรุปปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ลักษณะตำแหน่งร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่สามารถส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการร้านค้าเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก จะต้องอาศัยทั้งการออกแบบวางผัง และพื้นที่ใช้สอยของสถานีให้สัมพันธ์กับบริบทที่อยู่รอบ ๆ สถานี จึงจะเอื้อให้เกิดลักษณะที่เหมาะสมได้ ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

1. ร้านค้าในสถานีตั้งอยู่ระหว่างสถานที่สำคัญ ๆ (node) ที่ทำให้คนเดินเข้าหา ส่วนใหญ่แล้วแผนผังของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจะมีลักษณะเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้าวางตัวเป็นแนวยาวไปตามสถานีรถไฟฟ้า ดังนั้น จุดที่ดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการร้านค้าจึงควรอยู่ที่ปลายทั้งสองข้างของผังพื้นที่ร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะเปรียบเสมือนทางเดินใต้ดินที่คนใช้สัญจรไปมาจากสถานที่หนึ่ง (node) ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง

2. ร้านค้าเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมต่อกับสถานที่สำคัญ ๆ หลายจุด (node) ในกรณีศึกษา Shinjuku Subnade Underground Mall ที่มีทางเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟฟ้าหลายสถานี รวมถึงห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน ซึ่งร้านค้าเป็นจุดศูนย์กลางที่กระจายเส้นทางย่อยใต้ดินไปยังอาคาร หรือสถานีที่สำคัญที่อยู่รอบ ๆ ร้านค้าใต้ดิน

3. ร้านค้าเป็นพื้นที่เปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารจากสถานีหนึ่งไปยังสถานีหนึ่ง ซึ่งสถานีดังกล่าว จะเป็นสถานีที่มีเส้นทางเดินรถไฟต่างสายกัน จึงทำให้ผู้โดยสารที่ต้องการเปลี่ยนเส้นทางรถไฟฟ้าสัญจรไปมาระหว่างพื้นที่ร้านค้าที่เปิดให้บริการอยู่ในสถานี

จากลักษณะตำแหน่งร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับงานเขียนของ Coleman (2007, pp. 253-257) ที่ว่า การที่จะดึงดูดคนให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ร้านค้านั้น จะต้องมีร้านค้าที่เรียกว่า anchor store เป็นร้านค้าหลักตั้งอยู่ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้ลูกค้าเดินผ่านและแวะใช้บริการร้านค้าปลีก (unit shop) ที่ตั้งอยู่ระหว่างทางก่อนถึง anchor store และเมื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี โดยดูจากตารางที่ 5.1 พบว่า ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิทและกำแพงเพชร มีลักษณะเด่นร่วมกัน คือ พื้นที่ร้านค้าเป็นทางเท้าใต้ดินที่อยู่ระหว่างสถานที่สำคัญ ๆ และจากข้อมูลจำนวนผู้สัญจรผ่านร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และสถานีกำแพงเพชรเป็น 2 อันดับแรกที่มีผู้ที่สัญจรผ่านร้านค้ามากที่สุดติดต่อกันตลอด 2 ปี ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพดังกล่าวสามารถเพิ่มปริมาณการสัญจรของผู้โดยสารได้ ส่วนในสถานีจตุจักรกับสถานีสุขุมวิทจะมีลักษณะเหมือนกันตรงที่อยู่ใกล้บริเวณจุดเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางของผู้โดยสารจากสถานีหนึ่งไปยังสถานีหนึ่ง แต่ลักษณะของการวางตำแหน่งร้านค้าจะแตกต่าง

กับของกรณีศึกษา ซึ่งในกรณีศึกษาร้านค้าจะเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่เปลี่ยนถ่ายผู้โดยสาร แต่ในสถานีสถานีสวนจตุจักรกับสถานีสุขุมวิทร้านค้าจะไม่ได้อยู่ในพื้นที่แต่จะอยู่ข้าง ๆ กับพื้นที่เปลี่ยนถ่ายนั้น ๆ ส่วนในสถานีพหลโยธินพบว่ามีอาคารสำคัญ ๆ (node) อยู่หลายจุดรอบสถานีแต่ยังขาดการเชื่อมต่อระหว่างสถานีกับอาคารนั้น ๆ

ตารางที่ 5.2

ลักษณะเด่นทางกายภาพของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

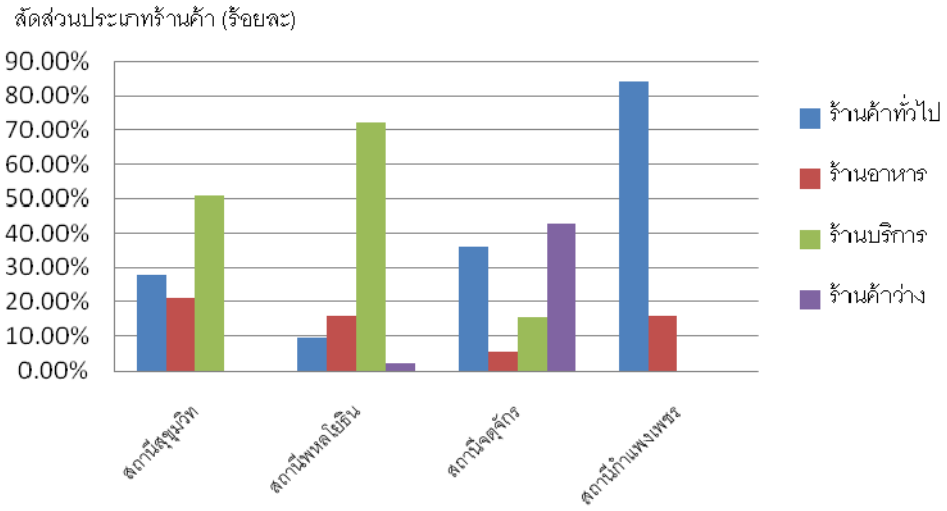
ลักษณะเด่นของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแต่ละสถานี	อยู่ในบริเวณที่เป็นชุมชนเมืองอยู่ในย่านเศรษฐกิจ และที่พักอาศัย	อยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและค้าขาย	เป็นเสมือนทางเดินใต้ดินที่เชื่อมระหว่างสถานีที่สำคัญจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง	อยู่ใกล้บริเวณจุดเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางของผู้โดยสาร
สถานีสุขุมวิท	●	-	●	●
สถานีพหลโยธิน	●	-	-	-
สถานีกำแพงเพชร	-	●	●	-
สถานีจตุจักร	-	●	-	●

5.2.2 **ผลสรุปปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน**

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานร้านค้า พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร ใช้บริการร้านค้าทั่วไปในสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร และสุดท้าย คือ ร้านให้บริการ เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 5.1 และ 5.2 กลับพบว่าสัดส่วนประเภทร้านค้าที่มีอยู่นั้นไม่ได้มีความสอดคล้องกับสัดส่วนประเภทร้านค้าที่ลูกค้าใช้บริการ ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริหารร้านค้าควรคำนึงถึง คือ การกำหนดสัดส่วนและประเภทของร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละสถานี ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานเขียนของ Coleman (2007, pp. 253-257) ที่ว่า เจ้าของศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญต่อการจัดการประเภทร้านค้า (tenant mix) ให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมต่อขนาดและพื้นที่ของร้านค้า

ภาพที่ 5.1

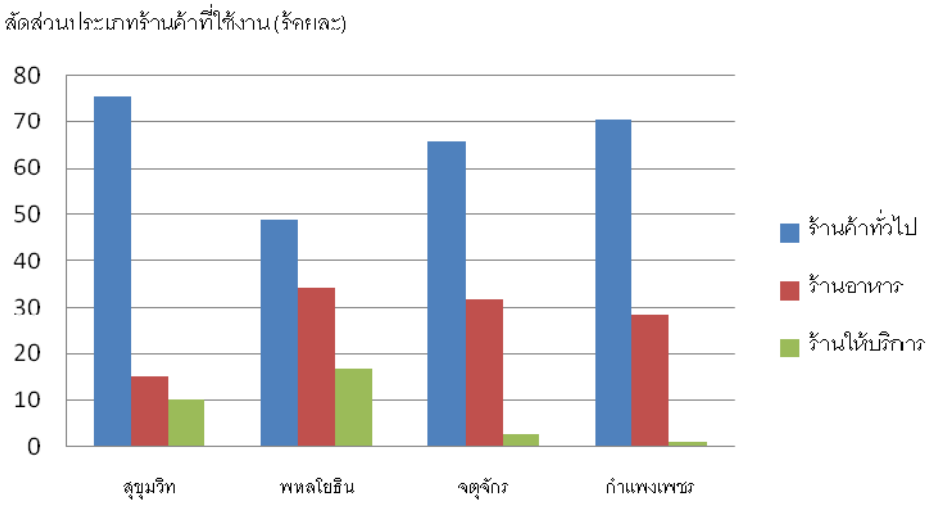
สัดส่วนร้านค้าแต่ละประเภทในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร



หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2553.

ภาพที่ 5.2

สัดส่วนการใช้งานร้านค้าแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร



หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2553.

จากตารางที่ 5.3 เมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปเกี่ยวกับความต้องการร้านค้าแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี พบว่าลักษณะของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท และสถานีพหลโยธิน มีความต้องการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน หรือจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เนื่องจากสินค้าสะดวกซื้อเป็นสินค้าหรือบริการพื้นฐานที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ลูกอม ขนมขบเคี้ยว อาหารสำเร็จรูป หนังสือพิมพ์ การบริการ เช่น ซักอบรีดเสื้อผ้า และรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น ด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและมีเวลาน้อยเช่นปัจจุบัน การซื้อสินค้าประเภทนี้ลูกค้าจึงต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ให้ความสำคัญกับการเลือกหรือเปรียบเทียบสินค้าหรือราคาก่อนตัดสินใจน้อย ส่วนในสถานีกำแพงเพชร มีความต้องการร้านขายของตกแต่งบ้าน และร้านค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า) ซึ่งเป็นสินค้าที่นอกเหนือจากความต้องการชีวิตประจำวัน ผู้ใช้บริการไม่มีความจำเป็นต้องซื้อหรือใช้บริการในทันทีทันใด หรือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (shopping consumer goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีการเปรียบเทียบก่อนซื้อ โดยตัดสินจากราคา ยี่ห้อ สไตล์ ความสะดวกสบาย และอื่น ๆ ซึ่งสินค้าฟุ่มเฟือยจะมีราคาสูงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ดังนั้นลูกค้าต้องคิดไตร่ตรองก่อนซื้อในเวลาที่นานกว่า ดังนั้นผู้เช่าร้านค้าจะต้องเน้นการตกแต่งร้าน และโชว์สินค้าให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้คนมาใช้บริการได้ ซึ่งสินค้าดังกล่าวจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า เฟอร์นิเจอร์ จิวเวอรี่ โทรทัศน์ และอื่น ๆ

ตารางที่ 5.3

ประเภทร้านค้าที่ผู้ใช้บริการต้องการให้มีในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามสถานี

สถานี	ประเภทร้านค้าที่ผู้ใช้บริการต้องการให้มีในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามสถานี	ลักษณะของสินค้า	
		สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	สินค้าฟุ่มเฟือย
สถานีสุขุมวิท	ร้านเครื่องเขียน ร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกซ์ และร้านรับส่งพัสดุ	●	-
สถานีพหลโยธิน	ร้านเครื่องเขียน ร้านหนังสือ ร้านขายยา สถาบันกวดวิชา และแนะแนวการศึกษาต่อ	●	-
สถานีกำแพงเพชร	ร้านขายของตกแต่งบ้าน และร้านค้าแฟชั่น	-	●
สถานีสวนจตุจักร	(ไม่พบความแตกต่างจากการวิเคราะห์ด้วย F - test)	-	-

5.2.3 ผลสรุปปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ร้านค้าที่อยู่ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าที่อยู่บนดินทั่วไป ทั้งในด้านของบรรยากาศ และภาพลักษณ์ของโครงการ เนื่องจากพื้นที่ร้านค้าที่อยู่ลึกลงไปใต้ดิน จะถูกปิดกั้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกหดหู่ และไม่สามารถรับรู้ถึงทิศทางได้ ดังนั้นควรเลือกใช้สีและวัสดุที่หลากหลายในการสร้างบรรยากาศ ทำให้เกิดความมีชีวิตชีวาในพื้นที่ใต้ดิน และใช้แสงธรรมชาติให้มากที่สุด โดยการทำช่องแสงที่ส่องมาจากด้านบน (sky light) เพื่อบ่งบอกถึงทิศทาง และสภาพแวดล้อมภายนอกได้ ส่วนขนาดของพื้นที่ใต้ดินไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินเพราะจะทำให้คนเดินหลงทิศทาง ควรใช้วัสดุที่มีการสะท้อนเพื่อให้รู้สึกถึงความโปร่งและกว้างขึ้นนอกจากนี้ รูปลักษณ์ของประตูทางเข้าออกร้านค้าใต้ดินยังเป็นสิ่งที่ควรให้ความ สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะตัวร้านค้าจะอยู่ลึกไปใต้ดินทำให้ไม่สามารถมองเห็นตัวอาคารที่อยู่ใต้ดินได้ ดังนั้นประตูทางเข้าออกร้านค้าใต้ดินจึงเป็นสิ่งแรกที่จะเชิญชวนให้ผู้คนมาเข้ามาใช้บริการร้านค้าที่อยู่ใต้ดิน

5.2.4 ผลสรุปปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

โดยปกติแล้วสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอย่างที่นั่งพักระหว่างการใช้บริการ และป้ายบอกทางมายังร้านค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีไว้บริการ แต่ถ้ามีการจัดรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวให้สัมพันธ์กับผังร้านค้าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานได้มากขึ้น ซึ่งจากกรณีศึกษา The East Metro Mall ที่มีผังร้านค้าเป็นแนวยาว จะมีการจัดที่นั่งพักไว้เป็นระยะ ๆ ตลอดทางเดิน ทำให้ลูกค้าที่ต้องการคลายความเหนื่อยและเมื่อยล้าสามารถนั่งพักได้ตลอดทาง และยังช่วยยืดเวลาการใช้บริการร้านค้าได้ ส่วนเรื่องของป้ายบอกทาง จากงานเขียนของ Kilment (2004, pp. 87-88) กล่าวว่าการใช้สัญลักษณ์และกราฟฟิคมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน และใช้ป้ายในการบอกทิศทางให้รู้ว่าส่วนต่าง ๆ ของร้านค้ามีอะไร ใช้สีและตัวหนังสือที่มองเห็นเด่นชัด ขนาดและสีของป้ายหน้าร้านค้าควรออกแบบให้สัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์การค้า และป้ายบอกทางควรจะบอกอยู่ตรงจุดเริ่มต้นที่ลูกค้าจะเดินไปยังร้านค้าเป้าหมาย ตำแหน่งของป้ายบอกทางควรอยู่เหนือศีรษะ ซึ่งสามารถมองเห็นได้ง่าย และสิ่งที่ผู้ใช้ บริการร้านค้าทั้ง 4 สถานีต้องการ คือ การจัดให้มีมีปุ๊ทไว้สำหรับใช้อินเตอร์เนตฟรี ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกนอกเหนือจากการบริการพื้นฐานที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านค้าได้เป็นอย่างดี

5.2.5 ผลสรุปปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานีมีความต้องการเป็นอย่างมาก เช่น จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน จัดงานอีเวนต์เปิดตัวสินค้าใหม่ จัดงานแสดงดนตรีสำหรับเยาวชน จัดกิจกรรมสันทนาการ และจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เนื่องจากสามารถสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้ใช้บริการได้ เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายถือว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของห้าง เพราะห้างไม่ได้เป็นแค่สถานที่ขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็สถานที่ไว้สำหรับสรรค์สรรค์และทำกิจกรรมที่ผ่อนคลาย (Terblanche, 1999, pp. 141-146) ถึงอย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องต่อกลุ่มลูกค้า และช่วยส่งเสริมร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินให้ขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น เพราะจากการสอบถามผู้เช่าร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรพบว่า ในพื้นที่ร้านค้ามีการจัดคอนเสิร์ตขนาดเล็กไว้ดึงดูดลูกค้า แต่ปรากฏว่าเป็นการสร้างเสียงรบกวนให้กับผู้เช่าร้านค้าและไม่สามารถขายสินค้าได้ ดังนั้น ผู้บริหารร้านค้าของแต่ละสถานีควรตระหนักถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เอื้อประโยชน์ทั้งผู้ใช้บริการ และผู้เช่าร้านค้า และมีการถามความคิดเห็นของผู้เช่าร้านค้าที่อยู่ในสถานีก่อนการตัดสินใจ

5.3 เสนอแนวทางในการปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคล

5.3.1 เสนอแนวทางการปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท

ส่วนที่ 1 เสนอแนวทางในการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท

ลักษณะตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิทมีการเข้าได้ถึงง่าย เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าในสถานีมีข้อได้เปรียบตรงที่เป็นสถานีที่อยู่ใกล้จุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารและเป็นสถานีที่มีผู้ใช้ร้านค้าเป็นทางเดินลอดใต้ถนนอโศก อีกทั้งยังอยู่ใกล้ชุมชนเมือง ดังภาพที่ 5.3 แต่อย่างไรก็ตามจากการสอบถามผู้เช่าร้านค้าพบว่า อุปสรรคที่มีผลต่อการเข้าถึงร้านค้า คือ ประตูทางเข้าที่มีขนาดแคบ และเป็นช่องทางเดินที่ลึกเข้าไปก่อนถึงตัวร้านค้า ทำให้คนที่เดินผ่านไม่ทราบว่ามีร้านค้าอยู่ด้านใน ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงใหม่ โดย

1. ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น

2. ปรับปรุงพื้นที่บริเวณหน้าประตูทางเข้าพื้นที่ร้านค้าโดยเน้นการตกแต่งพื้นที่บริเวณนั้นให้มีสีสันสดใส สะดุดตา และควรมีการจัด window display บริเวณหน้าทางเข้าสถานีเพื่อนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ของผู้เช่าร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 2 เสนอแนวโน้มเป็นไปได้ในการสร้างแนวคิดของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท

จากแนวคิดเดิมของร้านค้าในสถานีสุขุมวิท ที่ว่าเป็น สถานีแห่งการบริการ เมื่อทำการสำรวจความต้องการร้านค้าในสถานีของผู้ใช้บริการแท้จริงแล้ว พบว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้า และบริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อย่างร้านสะดวกซื้อ ร้านเครื่องเขียน ร้านขายหนังสือ ร้านขายยา ร้านขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และร้านรับส่งพัสดุ ซึ่งแนวคิดเดิมของร้านค้าที่เน้นการให้บริการ เช่น สถาบันเสริมความงามกระชับรูปร่าง สถาบันที่เชี่ยวชาญด้านเส้นผมและหนังศีรษะ และ สถาบันรักษาดูแลผิวพรรณนั้นจึงไม่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นสถานีสุขุมวิทควรมีลักษณะของร้านค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการ โดยมีการให้บริการที่รวดเร็วฉับไว แบบ one stop service ซึ่งจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นพนักงานออฟฟิศ ซึ่งใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ และมีเวลาค่อนข้างจำกัด

5.3.2 เสนอแนวทางการปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน

ส่วนที่ 1 เสนอแนวทางในการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน

ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าสถานีพหลโยธิน ยังขาดจุดเด่นที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ควรสร้างทางเชื่อมใต้ดินต่อไปยังอาคารสำคัญ ๆ ที่อยู่ข้างเคียง ซึ่งจากการสำรวจบริบทโดยรอบสถานีพบว่า มีทางเข้าออกสถานี 2 จุดอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญ คือ เซ็นทรัลลาดพร้าว และสถาบันการศึกษาในเครือเซนต์จอห์น (โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนสามัญ โรงเรียนพาณิชย์ เซนต์จอห์นโพลีเทคนิค และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น) โดยการทำทางเชื่อมใต้ดินต่อจากสถานีไปยังสถานที่ดังกล่าว เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการสัญจรให้กับร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน โดยทางเชื่อมนี้จะอำนวยความสะดวกให้นักเรียน นักศึกษา และผู้คนที่อาศัยอยู่รอบ ๆ โรงเรียนเซนต์จอห์นโพลีเทคนิค และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น (ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของ

ร้านค้าในสถานี) เดินผ่านร้านค้า และแวะใช้บริการก่อนไปยังเซ็นทรัลลาดพร้าวซึ่งเป็นสถานที่สำคัญในย่านนั้นได้ (node) ดังภาพที่ 5.4

ส่วนที่ 2 เสนอแนวโน้มที่จะเป็นไปได้ในการสร้างแนวคิดของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน

แนวคิดเดิมของร้านค้าในสถานีพหลโยธิน ที่ว่าเป็น สถานีแห่งการเรียนรู้ มีความสอดคล้องกับประเภทร้านค้าที่ลูกค้าต้องการ เช่น สถาบันกวดวิชา และแนะแนวการศึกษาต่อ แต่โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ที่ใช้บริการสถาบันกวดวิชาจะเป็นเด็กวัยรุ่นช่วงมัธยมต้น–มัธยมปลาย ซึ่งค่อนข้างจำกัดกลุ่มอายุ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าในสถานีการเรียนรู้แห่งนี้ ควรจะเพิ่มสถาบันที่สอนนอกเหนือจากวิชาการด้วย เช่น สถาบันสอนดนตรี สอนศิลปะ หรืองานฝีมือ ซึ่งเหมาะกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย และจำหน่ายสินค้าส่งเสริมการเรียนการสอนอย่าง ร้านขายหนังสือ ร้านเครื่องเขียน และร้านค้าอื่น ๆ ที่ขายสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

5.3.3 เสนอแนวทางการปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักร

ส่วนที่ 1 เสนอแนวทางในการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสวนจตุจักร

สถานีสวนจตุจักรมีลักษณะเด่น คือ อยู่ใกล้จุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารระหว่างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสวนจตุจักร และสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสหมอชิต ซึ่งบริเวณปากทางเข้าห้างจะอยู่ข้าง ๆ กับพื้นที่สัญจรของผู้โดยสารที่ต้องการเปลี่ยนเส้นทางจากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักรไปยังรถไฟฟ้าบีทีเอสหมอชิต หากมีการทำทางเชื่อมใต้ดินต่อไปยังตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในบริเวณนั้น โดยดึงดูดให้ผู้โดยสารจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสหมอชิตลงมาใช้ร้านค้าใต้ดินเป็นทางเดินผ่านไปยังตลาดนัดสวนจตุจักร จะสามารถเพิ่มปริมาณการสัญจรได้ ดังภาพที่ 5.5

ส่วนที่ 2 เสนอแนวโน้มที่จะเป็นไปได้ในการสร้างแนวคิดของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสวนจตุจักร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อดูจากร้านค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน พบว่าลักษณะร้านค้าบางส่วนมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า อย่างร้านค้าแฟชั่น ร้านเครื่องเขียน ร้านสเก็ตบอร์ด แต่ร้านค้าบางร้านยังไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ร้านค้าโอท๊อป

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ร้านขายภาชนะ จึงทำให้ขาดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนว่า จุดเด่นของร้านค้าในสถานีสวนจตุจักรคืออะไร ดังนั้น ผู้บริหารควรกำหนดแนวคิดของร้านค้าให้ชัดเจน นอกเหนือจากแนวคิดของร้านค้าแล้ว ควรมีการคำนึงถึงลักษณะการทำธุรกิจของผู้เช่าร้านค้าด้วย เนื่องจากร้านค้าที่สามารถอยู่ได้นานจนถึงปัจจุบัน จะมีลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างจากร้านค้าเจ้าอื่นที่อยู่ได้เพียงระยะเวลาสั้น ๆ กล่าวคือ ร้านค้าที่สามารถอยู่ได้นานจะมีการทำเวปไซต์เพื่อขายสินค้า แล้วใช้ร้านค้าในสถานีเป็นจุดนัดพบให้ลูกค้ามารับสินค้า หรือใช้ร้านค้าเป็นที่แสดงสินค้า (ทั้งขายส่งและขายปลีก) เนื่องจากตั้งอยู่บนทำเลที่ดี และง่ายต่อการนัดพบ

5.3.4 เสนอแนวทางการปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร

ส่วนที่ 1 เสนอแนวทางในการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร

เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรมีข้อได้เปรียบตรงที่มีผู้ใช้ร้านค้าในสถานีเป็นทางเดินลอดใต้ถนนกำแพงเพชร 1 จากตลาด อ.ต.ก. ไปยังตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งตลาด อ.ต.ก. และตลาดนัดสวนจตุจักรเปรียบเสมือนร้านค้าหลัก (anchor store) อยู่ปลายทั้ง 2 ข้าง พื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งเป็นร้านค้าย่อย (unit shop) ดังนั้นจึงเป็นผลดีที่ทำให้มีผู้สัญจรผ่านร้านค้าเพื่อไปยังตลาด อ.ต.ก. กับ ตลาดนัดสวนจตุจักร ส่วนจากการสอบถามผู้เช่าร้านค้าพบว่าอุปสรรคที่มีผลต่อการเข้าถึงร้านค้า คือ ประตูทางเข้าที่มีขนาดแคบและประตูทางเข้าอยู่ลึกเข้าไปจากทางเข้า-ออกสถานี ทำให้คนส่วนมากไม่ทราบว่ามีร้านค้าอยู่ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ดังภาพที่ 5.6

ส่วนที่ 2 เสนอแนวโน้มที่จะเป็นไปได้ในการสร้างแนวคิดของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร

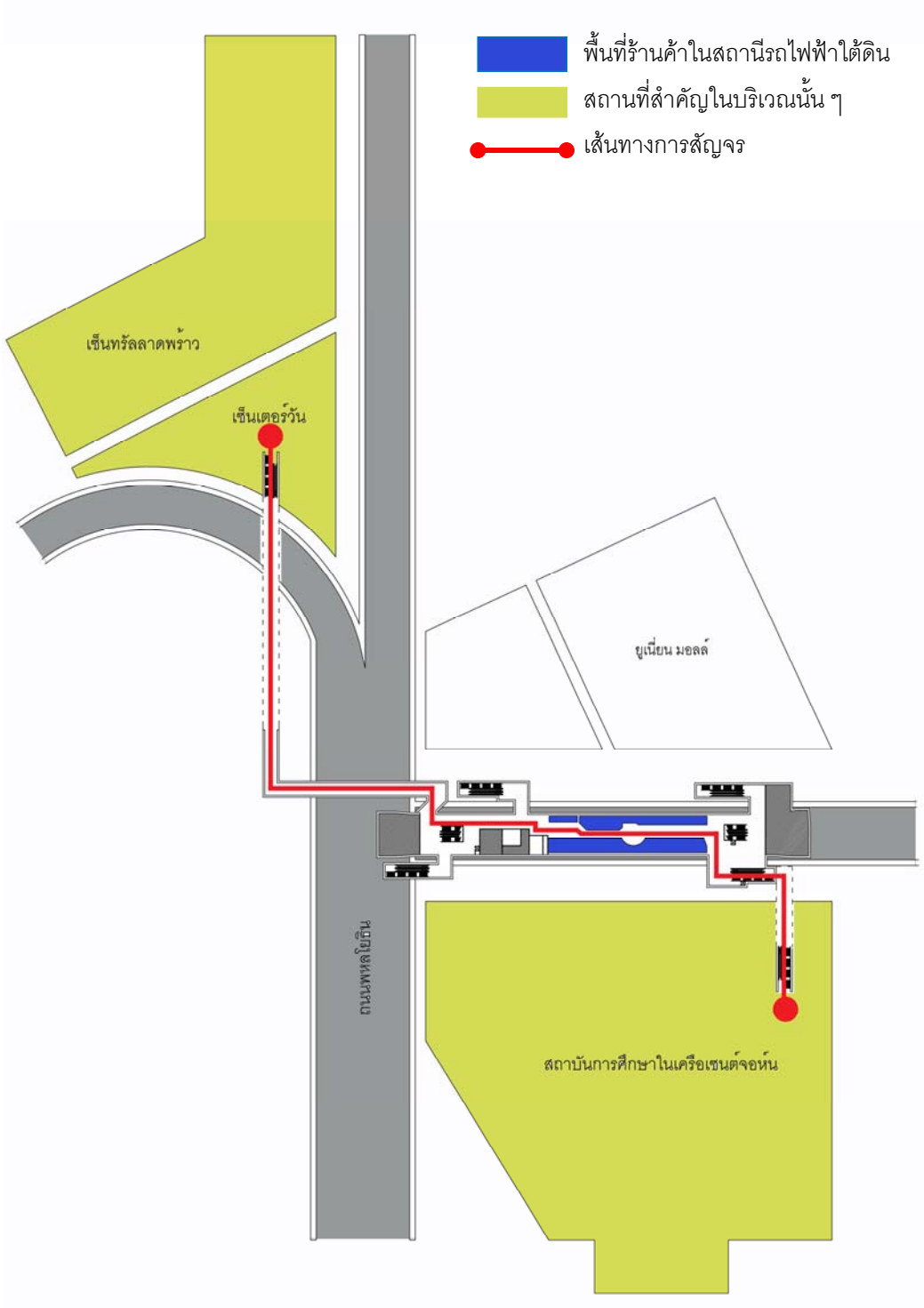
ร้านค้าที่ผู้ใช้บริการต้องการให้มีจะเป็นลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งไม่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน อย่างเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ของตกแต่งบ้าน ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรจะขายสินค้าที่มีประเภทคล้าย ๆ กัน แต่จะมีสไตล์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่จะออกแบบสินค้าด้วยตัวเอง และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรมีความพึงพอใจกับร้านค้ามากกว่าสถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธิน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนกว่าเดิม ผู้บริหารร้านค้วรมีการกำหนดแนวคิดให้กับร้านค้า เพื่อเป็นการคัดกรองผู้เช่าให้ตรงกับลักษณะของร้านค้าที่กำหนด

ที่มา: ดัดแปลงจาก กรุงเทพมหานคร. (2553, 25 มกราคม). [ออนไลน์]

ภาพที่ 5.5 แสดงแผนที่ตำแหน่งที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสหมอชิตและสถานที่สำคัญในบริเวณใกล้เคียง

ภาพที่ 5.4

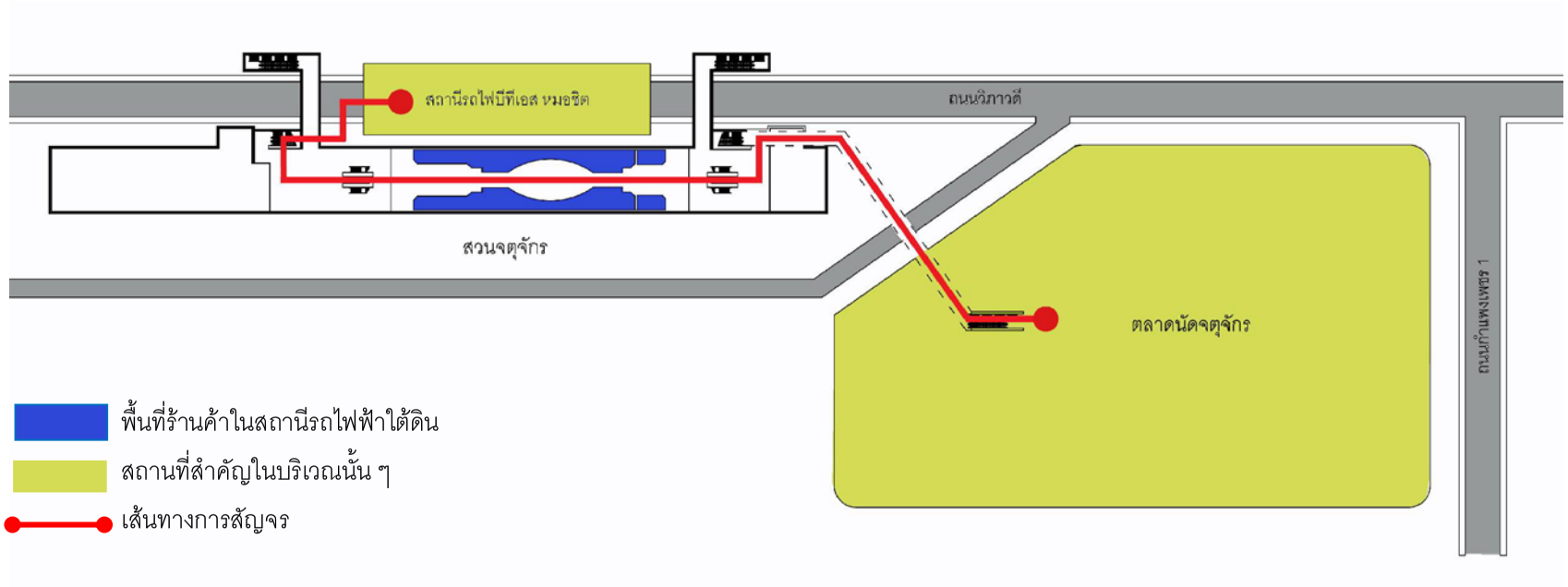
แผนผังการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน



หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2553.

ภาพที่ 5.5

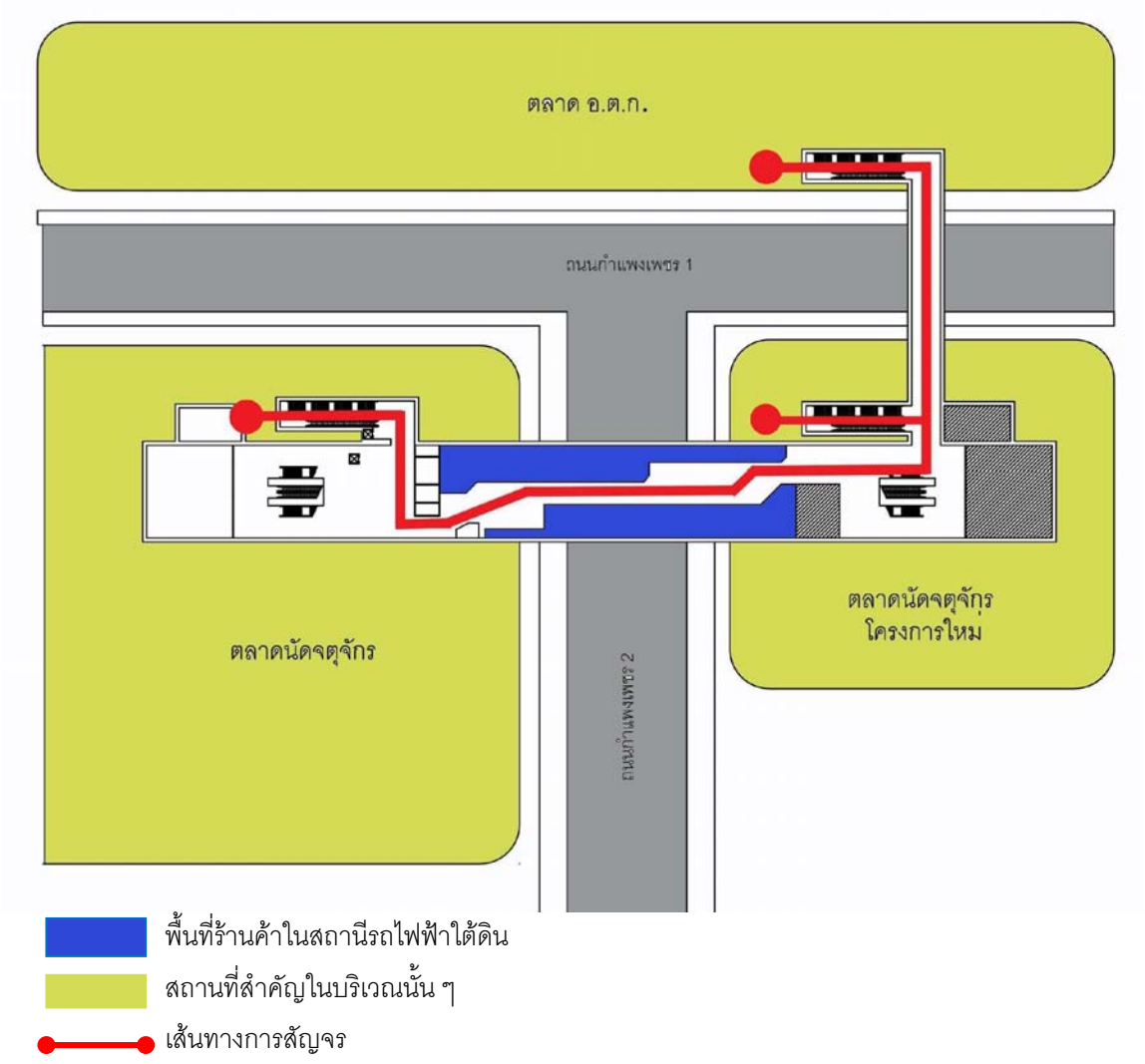
แผนผังการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสวนจตุจักร



หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2553.

ภาพที่ 5.6

เส้นทางการสัญจรของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร



หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2553.

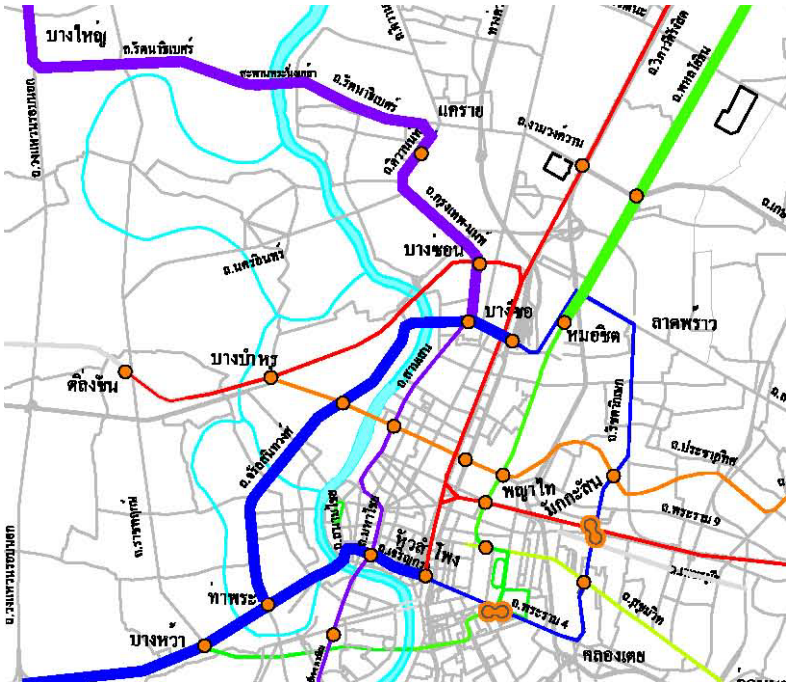
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับโครงการสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในอนาคต

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อบกพร่องของขั้นตอนการออกแบบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล เนื่องจากการวางผังพื้นที่ใช้สอยภายในสถานีจะเน้นไปทางด้านวิศวกรรมเพียงอย่างเดียว จึงทำให้พื้นที่บางส่วนขาดประสิทธิภาพและความต่อเนื่องทางด้านการใช้งาน โดยเฉพาะพื้นที่ร้านค้าที่อยู่ภายในสถานี ซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการค้าขาย เพราะร้านค้าไม่ได้อยู่ในเส้นทางสัญจรหลักของผู้โดยสาร และขาดลักษณะเด่นทางกายภาพที่ช่วย

ส่งเสริมให้เข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารโครงการ ควรตระหนักถึงการวางแผนก่อนการทำโครงการ โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่การใช้งานทุกส่วนในสถานีเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทั้งด้านการใช้งานและการลงทุน เนื่องจากในอนาคตการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายในการขยายโครงการรถไฟฟ้า 2 โครงการ คือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินช่วงบางซื่อ-ท่าพระ มีระยะทาง 13 กม. เป็นเส้นทางยกระดับทั้งหมดมี 10 สถานี และช่วงหัวลำโพงถึงบางแค มีระยะทาง 14 กม. แบ่งเป็นเส้นทางวิ่งใต้ดินในช่วงหัวลำโพง-ท่าพระ ระยะทาง 5 กม. มีสถานีใต้ดินจำนวน 4 สถานี และทางวิ่งยกระดับในช่วงท่าพระ-บางแค ระยะทาง 9 กม. และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางซื่อ-บางใหญ่ ซึ่งมีโครงสร้างรถไฟฟ้าแบบยกระดับระยะทาง 23 กม. สถานียกระดับ 16 สถานี โดยมีแนวเส้นทางเริ่มจากบริเวณแยกเตาปูน ซึ่งมีสถานีเตาปูนเป็นสถานีร่วมของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง จากภาพที่ 5.7 ดังนั้นในการออกแบบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินครั้งต่อไป ควรมีการประสานงานระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการร้านค้า สถาปนิก และวิศวกร ถึงความเหมาะสมทางด้านการออกแบบร้านค้าให้มีความต่อเนื่องกับพื้นที่ใช้สอยส่วนอื่น ๆ ของสถานี และการวางทิศทางของสถานีรถไฟฟ้าให้สัมพันธ์กับพื้นที่โดยรอบ

ภาพที่ 5.7

โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีน้ำเงินและสายสีม่วง



ที่มา: การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2552.

นอกจากนี้ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยควรพิจารณาให้มีการทำทางเชื่อมต่อระหว่างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกับอาคารหรือสถานที่สำคัญ ๆ ในบริเวณนั้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการพัฒนาพื้นที่เชื่อมต่อใต้ดินให้เป็นพื้นที่เชิงพาณิชย์อีกด้วย ข้อเสนอแนะดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้หากมีการร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลแห่งประเทศไทย) รัฐวิสาหกิจ บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และภาคเอกชน ได้แก่ เจ้าของที่ดิน และอาคารรอบ ๆ โครงการรถไฟฟ้า เพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดในการพัฒนาพื้นที่เครือข่ายใต้ดิน

5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัย

หากมีการนำผลงานวิจัยชิ้นนี้ไปศึกษาต่อ ควรเป็นลักษณะของการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่ายทางเดินเท้าใต้ดิน (ทางเชื่อมต่อใต้ดินจากสถานีรถไฟฟ้าไปยังอาคารสำคัญ ๆ รอบสถานี) ว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการสร้างเครือข่ายทางเดินเท้าใต้ดินให้เกิดขึ้นได้จริง อีกทั้งควรพิจาณาว่า มีหน่วยงานใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถรองรับขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการก่อสร้าง รวมถึงวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน และรูปแบบของการก่อสร้าง