

สิ่งดึงดูดครีเอทีฟ: อิทธิพลของนิเวศสร้างสรรค์ต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ย่านเจริญกรุง

Magnetizing Creative Talent: The Influences of Creative Ecology on Spatial Behavior of Creative Class in Charoen Krung District

ทิพย์สุดา จันท์แจ่มหล้า^{1*} และ พีรธร แก้วลาย²

Tipsuda Janjamlah^{1*} and Peeradorn Kaewlai²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดปทุมธานี

Faculty of Architecture and Planning Thammasat University, Pathumthani 12121, Thailand

* Corresponding author e-mail: tiipsuda@gmail.com^{1*}, pkaewlai@post.harvard.edu²

Received 27/2/2020 Revised 29/6/2020 Accepted 30/6/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีเป้าหมายในการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมการใช้พื้นที่และองค์ประกอบนิเวศสร้างสรรค์ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุง และพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง วิธีการวิจัยที่ใช้เทคนิคทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เก็บข้อมูลกลุ่มคนสร้างสรรค์จำนวน 450 คน เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งเชิงสำรวจและเชิงยืนยันสองอันดับ และพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้พื้นที่แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่เป็นการใช้งานประจำ เข้ามาแต่ไม่ได้มีฐานะ และพฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่เข้ามาเมื่อมีฐานะหรือมีเป้าหมาย สำหรับนิเวศสร้างสรรค์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ พื้นที่เชื่อมต่อโดยตรงกับการทำงานและกิจกรรมธุรกิจสร้างสรรค์ (connectors) และพื้นที่ที่สนับสนุนทางอ้อมให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ (enablers) ผลการศึกษาถึงอิทธิพลของนิเวศสร้างสรรค์ต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่ พบว่า พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ในทุกรูปแบบเกิดจากอิทธิพลของนิเวศสร้างสรรค์ที่เป็นพื้นที่เชื่อมต่อโดยตรงกับการทำงานและธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ และไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของนิเวศสร้างสรรค์กลุ่มสนับสนุนพื้นฐานที่เป็นการเชื่อมต่อพื้นที่ให้เดินได้ พื้นที่สาธารณะแสดงงาน พื้นที่เปิดรับความหลากหลายและการพัฒนาสินทรัพย์ของพื้นที่เอง ซึ่งผู้มีส่วนในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์สามารถนำข้อค้นพบนี้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดลำดับการพัฒนาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนสร้างสรรค์ที่เป็นผู้ใช้งานหลักได้

คำสำคัญ

พฤติกรรมการใช้พื้นที่

คนทำงานสร้างสรรค์ ครีเอทีฟ

นิเวศสร้างสรรค์

โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบ

Abstract

The objective of this research is to find the components of the spatial behavior and the creative ecology in Charoen Krung district, and develop the relationship model between the two variables. The research methods used are both qualitative and quantitative techniques to analyze both the exploratory and second-order confirmatory factor analysis of 450 creative people data collected, and develop the relationship between variables by analyzing the Structural Equation Model. The results of the research showed that the spatial behavior of creative people can be divided into 2 characteristics which are (1) the habitual usage, and (2) the purposive usage. The creative ecology is divided into 2 types which are (1) the area that directly connects work and creative business activities (connectors), and (2) the areas that encourage creative activities (enablers). The study of the influence of the creative ecology that effect creative people's behavior found that all spatial behaviors are significantly influenced from the connector group, and did not found a significant influence on the enablers group. Those involved in the development of the creative district can apply these findings to prioritize development that is consistent with the demand of creative users who are key users.

Keywords

Spatial Behavior

Creative Class, Creative Talent

Creative Ecology

Structural Equation Model

Factor Analysis

1. บทนำ

ในยุคที่การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ความสำคัญกับการใช้ความคิด ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์เป็นกลไกขับเคลื่อนในทุกๆระดับ การพัฒนาพื้นที่เมืองหรือย่านจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในสนามการแข่งขัน แนวคิดการสร้างพื้นที่ (place making) สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย หนึ่งในนั้นคือ การพัฒนาย่านสร้างสรรค์ที่มีเป้าหมายหลักสำหรับกลุ่มคนสร้างสรรค์ ภายใต้ความเชื่อว่าการกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ทั้งทางตรงและทางอ้อม หลายเมืองทั่วโลกมีการนำแนวความคิดการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ไปใช้ในการสร้างพื้นที่สภาพแวดล้อมและการพัฒนาเชิงพื้นที่ (Area-based Development) เพื่อดึงดูดกลุ่มคนสร้างสรรค์ให้เข้ามาใช้งานทั้งทำงานอยู่อาศัย แลกเปลี่ยนความคิดตลอดจนประกอบธุรกิจ คำถามคือจะสร้างสภาพแวดล้อมอย่างไรที่จะดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ จอห์น ฮาวกินส์ ให้ความสำคัญกับนิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecology) ซึ่งเป็นที่ที่บอวลไปด้วยพลังงานของความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ และการปรับตัวระหว่างกัน John Howkins (2010) ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของเซเนเคอร์ Sebastian Zenker (2009) พบว่า กลุ่มคนสร้างสรรค์หลัก (Super-creative core) ให้ความสำคัญกับเมืองที่ไม่เหมือนกับคนทั่วไป กล่าวคือพวกเขาให้ความสำคัญกับย่านที่เป็นเมืองและมีความหลากหลาย (urbanity and diversity) มากกว่ากลุ่มคนทั่วไป (common classes) อย่างมีนัยสำคัญ และพวกเขายังให้ความสำคัญกับเมืองที่เปิดกว้าง ยินดีกับวัฒนธรรมและความแตกต่างของผู้คน อย่างไรก็ตามแนวคิดการสร้างพื้นที่สำหรับกลุ่มคนสร้างสรรค์ยังคงค่อนข้างมีความเป็นนามธรรมกล่าวคือ ต้องมีการตีความต่อว่าเมืองที่มีพลังงาน มีความหลากหลายเปิดกว้าง ปรับเปลี่ยนแปลงและต้อนรับความแตกต่างทำได้อย่างไร มีตัวชี้วัดอะไรในการวิจัยนี้สนใจถึงนิเวศสร้างสรรค์ภายในย่านที่ผ่านการรับรู้หรือผ่านประสบการณ์ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง และมีผลต่อการใช้พื้นที่ของพวกเขาอย่างไร โดยทำการศึกษาในพื้นที่ที่มีการพัฒนาเป็นย่านสร้างสรรค์ (creative district) นั่นคือ ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในกลุ่มคนสร้างสรรค์และกลุ่มคนทั่วไป เป็นย่านที่มีประวัติความเป็นมาและมีอาคารสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งยังเป็นที่ตั้งของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ภายใน

พื้นที่ที่มีกิจกรรมงานสร้างสรรค์และงานออกแบบที่จัดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

2. นิเวศสร้างสรรค์และพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มคนสร้างสรรค์

2.1 นิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecology)

เป็นแนวคิดที่จอห์น ฮาวกินส์ John Howkins (2010) เสนอเป็นครั้งแรกในนโยบายการพัฒนาทางวัฒนธรรม ซึ่งให้ความสำคัญกับศิลปะ (arts) และความสามารถในการสร้างสรรค์ แนวคิดนี้ถูกใช้เป็นกลไกเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดความมั่งคั่งจากความคิดสร้างสรรค์ ในการวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิด “นิเวศสร้างสรรค์หรือระบบนิเวศ” ในลักษณะการอธิบายระบบความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมเมืองที่มนุษย์สร้างขึ้นกับคนที่อยู่โดยสภาพแวดล้อมเมืองในที่นี้เป็นพื้นที่เมืองในระดับย่านที่มีเป้าหมายการพัฒนาเป็นย่านสร้างสรรค์ กล่าวคือการพัฒนาให้ย่านเป็นพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นใช้แหล่งความรู้และเชื่อมต่อของคนหรือกิจกรรมธรรมชาติของระบบนิเวศต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันและกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ระบบสามารถขับเคลื่อนไปได้ งานวิจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบภายในพื้นที่เมืองที่ดึงดูดกลุ่มคนสร้างสรรค์ของ Cunda & Selada (2009) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์กรณีตัวอย่างย่านสร้างสรรค์พบว่า องค์ประกอบเมืองที่ดึงดูดคนกลุ่มนี้คือ (1) ลักษณะทางธรรมชาติ (natural amenities) เช่น ความสบายของสภาพอากาศ ความสวยงามของภูมิประเทศในพื้นที่ วิถีทัศน์ เช่น ธรรมชาติ แม่น้ำ ป่าเขา (2) ลักษณะทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (historical and cultural amenities) ได้แก่ สิ่งก่อสร้างเก่าแก่ มรดกทางสถาปัตยกรรมและโบราณคดี มรดกหรือสิ่งที่ตกทอดมาที่จับต้องไม่ได้ เช่น อนุสรณ์ตำนาน เรื่องราว (3) ลักษณะทางสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น (symbolic amenities) เช่น เอกลักษณ์ของชุมชน ความเป็นเพื่อนบ้าน ประชาคม เป็นต้น และ (4) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สร้างขึ้น (built amenities) เช่น การบริการทางสุขภาพและสังคม โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่พบปะ พืชพันธุ์ แกลลอรี่ เป็นต้น สำหรับการวิจัยนี้ เป็นการค้นหาลักษณะประกอบของนิเวศสร้างสรรค์ของย่านสร้างสรรค์ในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์จากการสำรวจและการรับรู้ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ที่ใช้งานพื้นที่

2.2 พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของคนสร้างสรรค์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของคนกับสภาพแวดล้อมกายภาพ เป็นการส่งผลต่อกันโดยผ่านตัวกลาง (buffer) ที่เป็นการรับรู้ ความเชื่อ ความชอบ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพของคน แดค โคเพค (Dak Kopec) อธิบายว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่แสดงออกมาเกิดจากกลไกภายในและกลไกภายนอก โดยกลไกภายในเป็นกลไกของกระบวนการทางจิตใจที่ช่วยให้คนสามารถตีความ อธิบาย ทำนาย สภาพแวดล้อมรอบตัวได้ อยู่ในรูปของความคิดและความรู้สึกแล้วส่งผลต่อการเกิดกลไกภายนอก ในขณะที่กลไกภายนอกเป็นวิธีการที่คนตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น (Kopec, 2006) ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมของผู้คนจึงประกอบด้วยทั้งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในและภายนอก กล่าวคือภายในเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มักจะไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง เช่น อารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ภายนอกเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นได้ในรูปกิจกรรม ทำทาง โดยทั่วไปการเลือกเข้าไปในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งของผู้คนเกิดจากหลากหลายปัจจัย สำหรับการเลือกใช้พื้นที่ของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์มีลักษณะที่เฉพาะ Norman Jackson (2016) กล่าวว่ากลุ่มคนสร้างสรรค์มีแนวโน้มที่จะไปอยู่หรือเลือกที่จะอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะสำคัญคือ ที่ที่พวกเขาสามารถพัฒนาความคิดและความสามารถ และเป็นพื้นที่ที่สร้างโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (knowledgeable agents) ได้ด้วย ส่วนพื้นที่ภายในระบบนิเวศที่เอื้อให้เกิดการเรียนรู้พัฒนาและได้มีปฏิสัมพันธ์กับความคิดของผู้อื่นคือ พื้นที่กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมในลักษณะการสนทนา แลกเปลี่ยนความคิด อภิปรายถกเถียงกัน (conversation and discussion) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tipsuda Janjamlah & Peeradorn Kaewlai (2018) ที่พบว่าพื้นที่ที่เกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมในระบบนิเวศการทำงานคือ พื้นที่ที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความคิดและการสนทนา รวมถึงพื้นที่ที่ทำให้เกิดการสำรวจค้นหา แสวงหาและความท้าทายตื่นเต้น (exploring, inquiring, and adventuring) การจินตนาการและการสะท้อน (imaging and reflecting) และการบูรณาการความคิด (integrate our thinking) นอกจากนี้ Groves & Marlow (2017) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์และการร่วมมือกันทำงาน (interaction and collaboration) เป็นสองกิจกรรมที่มีส่วนทำให้พื้นที่สำหรับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ และในการศึกษาของ Peeradorn Kaewlai & Tipsuda Janjamlah

(2018) พบว่าการเอาคนมาอยู่ในพื้นที่เดียวกันไม่ได้สร้างความสัมพันธ์หรือไม่ได้สร้างความสร้างสรรค์ขึ้นมาได้เสมอไป ต้องทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกัน หรือเชื่อมต่อกันระหว่างคนกับคน และคนกับสิ่งที่อยู่รอบตัว

สำหรับการวิจัยนี้เป็นการค้นหาว่า ในพื้นที่ที่เป็นย่านสร้างสรรค์ผู้ใช้งานหลักหรือกลุ่มคนสร้างสรรค์มีการรับรู้ มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัวหรือระบบนิเวศสร้างสรรค์อย่างไร พวกเขาให้ความสำคัญกับอะไรบ้าง มีลักษณะพฤติกรรมการใช้พื้นที่เมืองอย่างไร อะไรมีอิทธิพลต่อการใช้พื้นที่ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ การวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการค้นหาองค์ประกอบของนิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecology) และพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ย่านที่ศึกษาเป็นย่านเจริญกรุงซึ่งในการวิจัยนี้ถือเป็นตัวแทนย่านที่มีการพัฒนาเป็นย่านสร้างสรรค์ ทั้งเชิงนโยบาย การบริหารจัดการ และการพัฒนาคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นคนทำงานสร้างสรรค์ที่เข้ามาใช้พื้นที่ย่านเจริญกรุงจำนวน 450 คน

3. การวิจัยส่วนที่ 1 การค้นหาองค์ประกอบของนิเวศสร้างสรรค์และพฤติกรรมการใช้พื้นที่

เป็นค้นหาวานิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecology) ตามการรับรู้ของคนสร้างสรรค์มีองค์ประกอบอะไรบ้าง และกลุ่มคนสร้างสรรค์มีพฤติกรรมการใช้พื้นที่เป็นอย่างไร เพื่อสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรนิเวศสร้างสรรค์และตัวแปรพฤติกรรมการใช้พื้นที่ โดยนิเวศสร้างสรรค์ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในย่านสร้างสรรค์ สำหรับพฤติกรรมการใช้พื้นที่เป็นการมีกิจกรรมหรือสิ่งที่ทำภายในย่าน

3.1 วิธีการศึกษา

(1) การสังเกตการณ์ในย่านเจริญกรุงและสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับกลุ่มคนสร้างสรรค์ภายในพื้นที่จำนวน 20 คนแบ่งเป็นคนทำงานประจำอยู่ในพื้นที่มานานและผู้มาใช้งานเป็นครั้งคราว จำนวนกลุ่มละ 10 คน โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายถึงความเป็นย่านสร้างสรรค์ของเจริญกรุง ภาพความคิดและการรับรู้ที่มีต่อย่านเจริญกรุง ประสบการณ์ในย่านที่ได้รับ กิจกรรมที่ทำ พื้นที่ภายในย่านที่ดึงดูด เป็นต้น ข้อมูลในส่วนนี้ถูกวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อจัดกลุ่มประเด็นนำไปสร้างเป็นข้อคำถามต่อไป

(2) สร้างข้อคำถามจากข้อมูลการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ร่วมกับแนวคิดนิเวศสร้างสรรค์และการพัฒนาสร้างสรรค์ แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและออกแบบเมืองจำนวน 3 คนพิจารณาและตรวจสอบคุณภาพข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามของตัวแปรนิเวศสร้างสรรค์ถูกตัดออก 3 ข้อและตัวแปรพฤติกรรมการใช้พื้นที่ถูกตัดออก 2 ข้อ ดังนั้นแบบสอบถามตัวแปรนิเวศสร้างสรรค์ประกอบด้วยข้อคำถาม 32 ข้อ แบบสอบถามตัวแปรพฤติกรรมใช้พื้นที่ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ ทั้งสองเป็นการให้ผู้ตอบเรียงอันดับ 6 อันดับจากไม่เห็นด้วย (1 คะแนน) ถึงเห็นด้วยมากที่สุด (6 คะแนน)

(3) ค้นหาโครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรทั้งสองด้วยการนำแบบสอบถามจากในขั้นตอนสองไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคนสร้างสรรค์ในพื้นที่จำนวน 450 คน แล้วดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อค้นหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ (ข้อคำถาม) ส่วนสองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสองอันดับ (second-order confirmatory factor analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (ข้อคำถาม) ภายในโมเดลการวัดของตัวแปรทั้งสอง

3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรนิเวศสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ตารางที่ 1) พบว่า จำนวนตัวแปรสังเกตได้ 32 ตัวแปรสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 7 กลุ่ม ทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบรวมตัวแปรนิเวศสร้างสรรค์ได้ร้อยละ 67.81 กลุ่มองค์ประกอบนิเวศสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) เป็นพื้นที่ที่คนสร้างสรรค์มาเจอกัน พบแลกเปลี่ยน แสดงความสามารถและเป็นที่ยอมรับให้คนสร้างสรรค์ (Eco1-6) ผู้วิจัยตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า พื้นที่รวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ของคนสร้างสรรค์ (collect) (2) เป็นพื้นที่ที่เชื่อมต่อธุรกิจ เชื่อมต่อคนให้มีกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกัน (Eco7-11) เรียกกลุ่มนี้ว่า พื้นที่เชื่อมคนเชื่อมธุรกิจ (combine) (3) เป็นพื้นที่ที่มีบรรยากาศในการสร้างแรงบันดาลใจ เกิดความคิดใหม่ สนุกหรือภาพ การใช้งานหลากหลาย คึกคัก (Eco12-17) เรียกกลุ่มนี้ว่า พื้นที่ที่มีบรรยากาศสำหรับการใช้ความคิดและแรงจูงใจในการทำงาน (atmosphere) (4) เป็นพื้นที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรสินทรัพย์ที่มีอยู่ สามารถทำให้เป็นต้นแบบการ

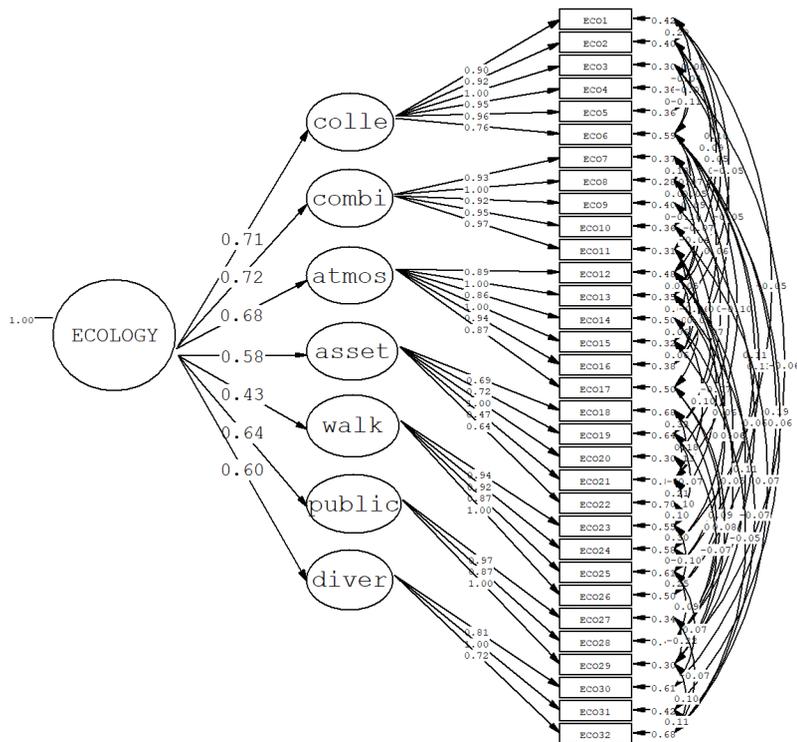
พัฒนารวมถึงการสร้างความร่วมมือ (Eco18-22) เรียกกลุ่มนี้ว่า การให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินทรัพย์ของตนเอง (asset) (5) เป็นพื้นที่ที่มีโครงข่ายเชื่อมต่อสามารถเดินได้ (Eco23-26) เรียกกลุ่มนี้ว่า พื้นที่มีลักษณะเป็นโครงข่ายเชื่อมโยงและเดินได้ (walkable) (6) เป็นพื้นที่ที่มีสามารถดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาแสดงความสามารถแสดงผลงาน รวมถึงมีความยืดหยุ่นในการทำงาน (Eco27-29) เรียกกลุ่มนี้ว่า พื้นที่สาธารณะที่กระตือรือร้นสำหรับการแสดงงาน (public) และ (7) เป็นพื้นที่ที่มีความกลมกลืนกันระหว่างกิจกรรมของผู้อาศัยและผู้มาเยือน ต้อนรับผู้คน และผลงานสร้างสรรค์ที่หลากหลาย (Eco30-32) เรียกกลุ่มนี้ว่า พื้นที่เปิดรับความหลากหลาย (diversity)

เมื่อวิเคราะห์ตรวจสอบความสัมพันธ์ภายในโมเดลการวัดนี้ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสองอันดับ พบว่าได้ค่า Chi-square = 515.810, df = 378, p = .000, RMSEA = .029, GFI = .93, AGFI = .91, RMR = .031 แสดงว่าโมเดลนี้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (รูปที่ 1) นำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ 32 ตัวแปรมีค่าระหว่าง .47 ถึง .99 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (R^2) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบย่อยแต่ละด้านมีความแปรปรวนร่วมกันร้อยละ 15 ถึง 72 กล่าวคือตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 32 ตัวแปรสามารถอธิบายองค์ประกอบย่อยของกลุ่มตัวเองได้ทั้ง 7 กลุ่ม เมื่อพิจารณาค่านำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง ECOLOGY ที่อธิบายด้วยองค์ประกอบย่อยทั้ง 7 องค์ประกอบมีค่าระหว่าง .42 - .72 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (R^2) ขององค์ประกอบย่อย COLLECT COMBINE ATMOS ASSET WALK PUBLIC DIVERS แสดงว่ามีความแปรปรวนร่วมกันร้อยละ 73, 71, 69, 48, 38, 59 และ 63 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า ตัวแปรนิเวศสร้างสรรค์ตามการรับรู้ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุง ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ แต่ละด้านสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์การจับกลุ่มองค์ประกอบตัวแปรนิเวศสร้างสรรค์ 7 องค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบส่วนใหญ่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาพื้นที่เพื่อดึงดูดกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ของ Cunda & Selada (2009); Zenker (2013); Richards & Wilson (2007) โดยเฉพาะองค์ประกอบ Collect (พื้นที่รวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ของคนสร้างสรรค์) องค์ประกอบ Atmosphere (บรรยากาศ

ตาราง 1 ผลการจัดข้อคำถามของตัวแปรในเวดสร้างสรรค้เข้ากลุ่มองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การหมุนแกนแบบ Varimax Rotation (The grouping of creative ecology variables into the composition group by Varimax Rotation method in Factor Analysis)

| | | องค์ประกอบ | | | | | | |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|-------------------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| | | นิเวศสร้างสรรค้ (ECOLOGY) | | | | | | |
| | | (1) Collect | (2) Combine | (3) atmosphere | (4) asset | (5) walk | (6) public | (7) diver |
| ECO1 | ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ที่สามารถพบกับคนที่มีความสามารถในวงการออกแบบ | .752 | | | | | | |
| ECO2 | ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ทำให้ท่านได้พบกับคนทำงานสร้างสรรค้ที่มีความสามารถ | .797 | | | | | | |
| ECO3 | ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่สร้างโอกาสสำหรับคนทำงานสร้างสรรค้ | .686 | | | | | | |
| ECO4 | ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่สร้างโอกาสในการก่อร่างสร้างตัวของคนเริ่มต้น | .719 | | | | | | |
| ECO5 | ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ที่คนทำงานสร้างสรรค้สามารถแสดงความสามารถได้ | .648 | | | | | | |
| ECO6 | การดำเนินชีวิตประจำวันของคนพื้นที่ย่านเจริญกรุงเป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานสร้างสรรค้ | .389 | .226 | | | | | |
| ECO7 | ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่เชื่อมคนทำงานสร้างสรรค้ให้มาเจอกันและมีกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น | | .205 | | | | | |
| ECO8 | ย่านสร้างสรรค้เจริญกรุงเป็นพื้นที่ทำให้เกิดการรวมกันเป็นกลุ่มก้อนของคนทำงานสร้างสรรค้ | | .205 | | | | | |
| ECO9 | ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ที่มีการเชื่อมต่อกันของธุรกิจให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค้ | | .231 | | | | | |
| ECO10 | ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ดึงดูดคนทำงานสร้างสรรค้ให้เข้ามาทำงาน | | .178 | | | | | |
| ECO11 | ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ที่รวมสิ่งสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค้ | | .256 | | | | | |
| ECO12 | ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค้ | | .114 | | | | | |
| ECO13 | ย่านเจริญกรุงมีบรรยากาศที่ส่งเสริมให้ท่านได้มีปฏิสัมพันธ์กัน | | .115 | | | | | |
| ECO14 | บรรยากาศของย่านเจริญกรุงทำให้ท่านเกิดความคิดใหม่ ๆ ในการทำงาน | | .253 | | | | | |
| ECO15 | บรรยากาศภายในเจริญกรุงสร้างสุนทรีย์ภาพในการเข้ามาทำงานของท่าน | | .203 | | | | | |
| ECO16 | บรรยากาศทางกายภาพในย่านเจริญกรุงทำให้เกิดการใช้งานที่หลากหลาย คึกคัก | | .328 | | | | | |
| ECO17 | บรรยากาศทางกายภาพในย่านเจริญกรุงทำให้เกิดการใช้นิเวศที่หลากหลาย | | .767 | | | | | |
| ECO18 | ท่านเห็นความสำคัญของการพัฒนาเจริญกรุงเป็นย่านสร้างสรรค้ | | .745 | | | | | |
| ECO19 | เจริญกรุงสามารถเป็นย่านต้นแบบของการสร้างสรรค้สิ่งใหม่ในบริบทภาพเก่า | | .578 | | | | | |
| ECO20 | เจริญกรุงเป็นย่านเก่าที่ผสมผสานกิจกรรมสมัยใหม่เข้าไปได้อย่างลงตัว | | .709 | | | | | |
| ECO21 | การให้คนในพื้นที่จัดกิจกรรมทำให้เจริญกรุงเป็นย่านสร้างสรรค้ที่สมบูรณ์ | | .515 | | | | | |
| ECO22 | ทุกคนควรเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการย่านสร้างสรรค้เจริญกรุง | | | | | .659 | | |
| ECO23 | ย่านเจริญกรุงเป็นย่านที่เดินได้ (walkable) | | | | | .795 | | |
| ECO24 | เจริญกรุงเป็นย่านที่เหมาะสำหรับการเดินเท้า | | | | | .791 | | |
| ECO25 | ภายในย่านเจริญกรุงมีโครงข่ายทางเดินเท้าที่เชื่อมต่อพื้นที่กันดี | | | | | .719 | | |
| ECO26 | มีตรอก ซอก ซอยที่เชื่อมต่อที่ระหว่างพื้นที่ภายในเจริญกรุง (connectivity) | | | | | .649 | | |
| ECO27 | พื้นที่สาธารณะภายในย่านเจริญกรุงดึงดูดให้คนเข้าไปใช้งาน | | | | | .850 | | |
| ECO28 | ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน | | | | | .653 | | |
| ECO29 | ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ที่กลุ่มคนทำงานสร้างสรรค้สามารถแสดงความผลงานได้อย่างอิสระ | | | | | | .651 | |
| ECO30 | พื้นที่กิจกรรมสร้างสรรค้ควรมีหลายรูปแบบ | | | | | | .691 | |
| ECO31 | เจริญกรุงเป็นย่านที่ให้คุณค่ากับความหลากหลาย | | | | | | .727 | |
| ECO32 | เจริญกรุงเป็นย่านที่ต้องรับคนทุกกลุ่ม | | | | | | | |



Chi-Square=515.81, df=378, P-value=0.00000, RMSEA=0.029

รูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันสองอันดับของนิเวศสร้างสรรค์
(The second-order Confirmatory Factor Analysis model of the creative ecology)

สำหรับการใช้ความคิดและแรงจูงในการทำงาน) องค์ประกอบ Walkable (เครือข่ายเชื่อมโยงและเดินได้) องค์ประกอบ public (พื้นที่สาธารณะที่กระตุ้นหรือรื้อสำหรับการแสดงงาน) และองค์ประกอบ Diversity (เปิดรับความหลากหลาย) Richards & Wilson (2007) กล่าวว่า ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เมืองดึงดูดและเป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มคนสร้างสรรค์ การมีส่วนผสมของบรรยากาศ ชีวิตบนท้องถนน และที่เป็ดโล่ง การเปิดกว้าง รับความหลากหลาย และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เหล่านี้รวมเรียกว่าเป็น “พื้นที่คุณภาพ (quality of place)” เช่นเดียวกับในงานของ Zenker (2013) ที่พบว่า คุณภาพความเป็นเมือง (urbanity) และความหลากหลาย (diversity) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มคนสร้างสรรค์

สำหรับองค์ประกอบของนิเวศสร้างสรรค์ที่เป็น Combine (พื้นที่เชื่อมคนเชื่อมธุรกิจ) และองค์ประกอบ Asset (การพัฒนาบนสินทรัพย์ของตนเอง) ที่พบในงานวิจัยนี้เป็นองค์ประกอบที่เป็นลักษณะเฉพาะของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงที่เกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจและเครือข่ายของคนทำงานสร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนา ย่านด้วยสินทรัพย์ของย่านเจริญกรุงเองเป็นสิ่งที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับว่าย่านนี้มีสถาปัตยกรรมที่มีความเฉพาะตัวทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่น่าสนใจสำหรับ

คนทำงานสร้างสรรค์ น่าสังเกตว่าองค์ประกอบนิเวศสร้างสรรค์นอกจากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพพื้นที่แล้ว นิเวศสร้างสรรค์ในเชิงการสร้างโอกาสการทำงานและธุรกิจก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้แบ่งองค์ประกอบของนิเวศสร้างสรรค์เป็น 2 กลุ่มเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้พื้นที่ในการวิจัยส่วนที่สอง ดังนี้

กลุ่มแรก เป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานและกิจกรรมธุรกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ พื้นที่รวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ของคนสร้างสรรค์ (colle) พื้นที่เชื่อมคนเชื่อมธุรกิจ (combi) และพื้นที่ที่มีบรรยากาศสำหรับการใช้ความคิดและแรงจูงใจในการทำงาน (atmos) จะสังเกตว่ากลุ่มองค์ประกอบนี้มีลักษณะเป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อการสร้างโอกาสทำงานสร้างสรรค์และการประกอบธุรกิจสร้างสรรค์ เช่น การสร้าง Platform ให้คนและธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกันได้

กลุ่มสอง เป็นองค์ประกอบที่เป็นพื้นที่ที่สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นพื้นที่ที่คุณภาพที่มีสิ่งสนับสนุนที่ทำให้เกิดกิจกรรมในพื้นที่ หรือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่มีลักษณะที่จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ที่ให้ความสำคัญกับสินทรัพย์เดิม (asset) พื้นที่ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงและเดินได้ (walk) พื้นที่สาธารณะที่กระตุ้นหรือรื้อ

สำหรับการแสดงงาน (public) พื้นที่เปิดรับความหลากหลาย (diver) ปัจจัยนี้แม้ว่าจะไม่ได้มีผลกับการทำงานหรือการทำธุรกิจสร้างสรรค์โดยตรงแต่เป็นสิ่งที่มีย่านสร้างสรรค์ขาดไม่ได้

3.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรพฤติกรรมการใช้พื้นที่

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ตาราง 2) พบว่า จำนวนตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัวแปรสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 6 กลุ่ม อธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบรวมหรือตัวแปรพฤติกรรมใช้พื้นที่ได้ร้อยละ 68.87 กลุ่มองค์ประกอบได้แก่ (1) มีความรู้จักย่านและคุ้นเคย (KNOW) (SBEH1-6) เป็นพฤติกรรมในลักษณะการรู้ว่าในย่านมีชุมชน รู้จักสถานที่และผู้คนที่อยู่ และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของย่านนี้ (2) การใช้พื้นที่ประจำและครั้งละนาน ๆ (REG) (SBEH7-11) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมการใช้พื้นที่อย่างสม่ำเสมอและใช้เวลาในพื้นที่นาน เป็นขาประจำ เข้ามาในพื้นที่แม้จะไม่มีธุระ เช่น นั่งคุย เดินเล่น นั่งคิดงาน (3) การนัดพบนัดเจอ (MEET) (SBEH12-13) กล่าวคือ เป็นกลุ่มพฤติกรรมการใช้พื้นที่ในลักษณะนัดเจอเพื่อน เดินไปทำธุระ (4) การมาทำงาน (WORK) (SBEH14-15) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมที่เข้าใช้พื้นที่เฉพาะเมื่อต้องทำงานหรือนัดคุยงาน (5) การสำรวจและการร่วมกิจกรรมทางสังคม (OUT) (SBEH16-17) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมการใช้พื้นที่ในลักษณะการสำรวจ ค้นหาสิ่งน่าสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมภายในพื้นที่ และ (6) ต้องการความรู้สึกอิสระผ่อนคลาย (FREE) (SBEH18-20) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมการใช้พื้นที่เพื่อรู้สึกเป็นอิสระและมีความผ่อนคลายในการใช้งานและทำกิจกรรม

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายในโมเดลการวัดนี้ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสองอันดับ (รูปที่ 2) พบว่าได้ค่า Chi-square = 362.09, df = 167, p = .000, RMSEA = .051, GFI = .94, AGFI = .91, RMR = .047 แสดงว่าโมเดลนี้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หน้าหน้าองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัวแปรมีค่าระหว่าง .65 ถึง .98 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (R^2) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบย่อยแต่ละด้านมีความแปรปรวนร่วมกันร้อยละ 11 ถึง 79 กล่าวคือตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 22 ตัวแปรสามารถอธิบายองค์ประกอบย่อยของกลุ่มตัวเองได้ทั้ง

6 กลุ่ม คือ KNOW REG MEET WORK OUT FREE เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง S_BEHAVIOR ที่อธิบายด้วยองค์ประกอบย่อย ทั้ง 6 องค์ประกอบมีค่าระหว่าง .51 - .85 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (R^2) ขององค์ประกอบย่อย KNOW REG MEET WORK OUT FREE แสดงว่ามีความแปรปรวนร่วมกันร้อยละ 95, 98, 49, 34, 62, และ 59 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า ตัวแปรพฤติกรรมใช้พื้นที่ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ แต่ละด้านสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อค้นพบนี้แสดงถึงลักษณะการใช้งานพื้นที่ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ 6 ลักษณะ Dak Kopeck (2006) กล่าวว่า การเข้าใจถึงความสามารถของพื้นที่ สามารถพิจารณาผ่านกระบวนการรู้คิด (cognition) ของคนแล้วจึงแสดงออกมาในรูปกิจกรรมหรือพฤติกรรม โดยทั่วไปลักษณะการรู้คิดของคนมักให้ความสำคัญกับ ความต้องการใช้งาน หรือประโยชน์ใช้สอย (utilitarian needs) เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมในมิติของความต้องการหรือเรียกได้ว่าเป็นแรงจูงใจการใช้งานมาอธิบายข้อค้นพบเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมใช้พื้นที่ทั้ง 6 ลักษณะนี้ จะพบว่าสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มาเพราะความคุ้นเคย รู้จัก และมาเป็นประจำคือองค์ประกอบ KNOW และ REG อีกกลุ่มเป็นการมาเพราะมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายบางอย่างที่ชัดเจน คือองค์ประกอบ MEET WORK OUT FREE ที่มาใช้พื้นที่เพื่อประชุม ทำงาน ร่วมกิจกรรม และต้องการอิสระผ่อนคลาย ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานย่านนี้ของคนสร้างสรรค์ได้เป็น 2 ลักษณะ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับนิเวศสร้างสรรค์ในส่วนที่สอง ดังนี้

ลักษณะแรกคือ การใช้งานประจำ เป็นขาประจำ ได้แก่ การมีความรู้จักร้านและคุ้นเคย (KNOW) และ การใช้พื้นที่ประจำและครั้งละนานนาน (REG)

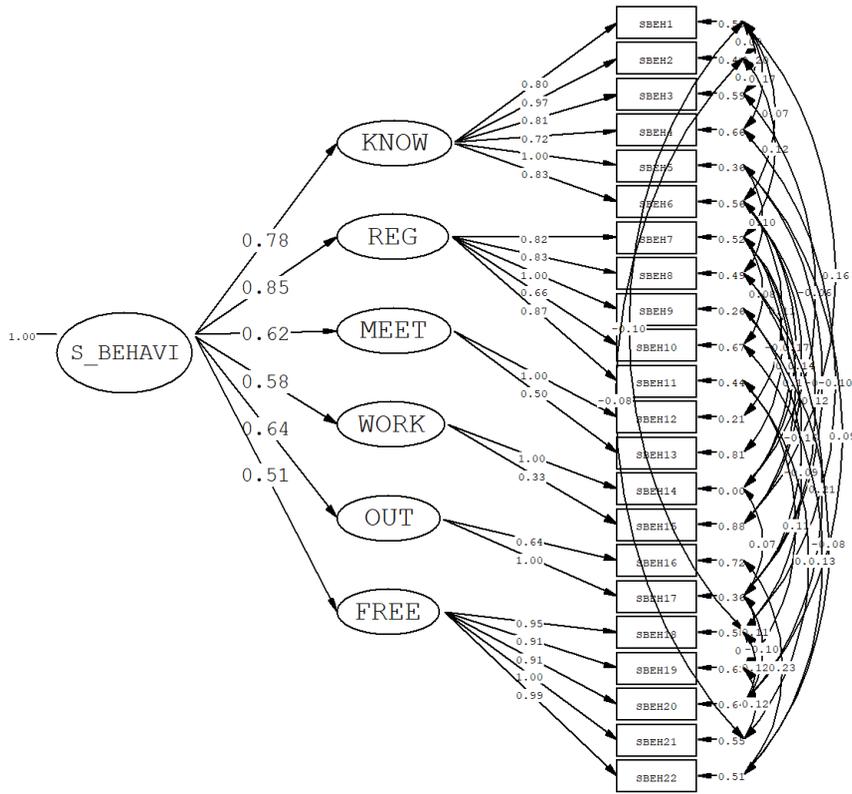
ลักษณะที่สองคือ การเข้ามาใช้งานเมื่อแบบมีวัตถุประสงค์ เข้ามาเมื่อมีธุระ ได้แก่ การนัดพบนัดเจอ (MEET) และ ใช้พื้นที่เพื่อการทำงาน (WORK) การร่วมกิจกรรมทางสังคม (OUT) และ ต้องการความผ่อนคลายและอิสระ (FREE)

ตารางที่ 2 ผลการจัดข้อคำถามของตัวแปรพฤติกรรมมาใช้พื้นที่เข้ากลุ่มองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การหมุนแกนแบบ Varimax Rotation (The grouping of spatial behavior variables into the composition group by Varimax Rotation method in Factor Analysis)

| | องค์ประกอบ | | | | | |
|--------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| | (1) KNOW | (2) REG | (3) MEET | (4) WORK | (5) OUT | (6) FREE |
| SBEH1 | .799 | | | | | |
| SBEH2 | .730 | | | | | |
| SBEH3 | .768 | | | | | |
| SBEH4 | .643 | | | | | |
| SBEH5 | .628 | | | | | |
| SBEH6 | .588 | | | | | |
| SBEH7 | | .529 | | | | |
| SBEH8 | | .412 | | | | |
| SBEH9 | | .375 | | | | |
| SBEH10 | | .558 | | | | |
| SBEH11 | | .314 | | | | |
| SBEH12 | | | .278 | | | |
| SBEH13 | | | .840 | | | |
| SBEH14 | | | | .583 | | |
| SBEH15 | | | | .878 | | |
| SBEH16 | | | | | .222 | |
| SBEH17 | | | | | .405 | |
| SBEH18 | | | | | | .769 |
| SBEH19 | | | | | | .819 |
| SBEH20 | | | | | | .417 |
| SBEH21 | | | | | | .726 |
| SBEH22 | | | | | | .418 |

พฤติกรรมการใช้พื้นที่ (S_BEHAVIOR)

ทำรู้ว่าภายในย่านเจริญกรุงมีชุมชนอะไรอยู่บ้าง
 ย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ที่ทันสมัยเป็นอย่างดี
 ทำนุรู้จักสถานที่ต่าง ๆ ภายในย่านเจริญกรุงเป็นอย่างดี
 ท่านต้องการรู้จักกับคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เจริญกรุง
 ทำนุรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง
 ทำนุรู้จักคนมากมายในเจริญกรุง
 ท่านใช้พื้นที่ในย่านเจริญกรุงสำหรับการนั่งเล่นและคุยเล่นเป็นประจำ
 ถึงไม่ได้มีอะไร ทำนุก็เข้ามาในย่านเจริญกรุง
 ท่านเดินเล่นภายในเจริญกรุงเป็นประจำ
 ท่านใช้พื้นที่ในย่านเจริญกรุงเพื่อการนั่งพักผ่อน ใช้ความคิดในการวางแผน
 เมื่อมีโอกาสท่านมักจะมาใช้เวลากายในย่านเจริญกรุงเป็นประจำ
 เจริญกรุงเป็นสถานที่ที่ท่านมักนัดเจอเพื่อนฝูง
 ท่านมักมาติดต่องานภายในย่านเจริญกรุง
 ท่านมักนัดคุยงานที่ย่านเจริญกรุง
 ท่านมาเจริญกรุงเพราะเป็นที่ทำงานของท่าน
 เมื่อมีร้านหรือสถานที่เปิดใหม่ที่ทันสมัยในย่านเจริญกรุง แม้จะอยู่ไกลท่านก็ยินดีที่จะเดินทางไปเยี่ยมชม
 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมภายนอกอาคาร (outdoor) ที่จัดขึ้นของย่านเจริญกรุงเป็นประจำ
 ทำนุรู้สึกอิสระในการใช้พื้นที่สาธารณะภายในเจริญกรุง
 การเข้ามาใช้พื้นที่ภายในย่านเจริญกรุงทำให้ท่านผ่อนคลาย
 ทำนุรู้สึกเป็นอิสระในการทำกิจกรรมภายในย่านเจริญกรุง
 ภายในย่านเจริญกรุงมีสิ่งน่าสนใจมากมายที่ดึงดูดให้ท่านออกไปใช้ชีวิต
 การทำกิจกรรมหรือใช้เวลากายในย่านเจริญกรุงเป็นเหมือนการหลีกจากความเครียดในชีวิตประจำวัน



Chi-Square=362.09, df=167, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นตอนการวัดพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มคนสร้างสรรค์
(The second-order Confirmatory Factor Analysis model of the spatial behavior of creative class)

4. การวิจัยส่วนที่ 2 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างนิเวศสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการใช้พื้นที่

เป็นการวิเคราะห์ว่านิเวศสร้างสรรค์ใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โปรแกรม LISREL การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการใช้ข้อมูลต่อเนื่องจากการวิจัยส่วนแรก โดยแบ่งกลุ่มตัวแปรนิเวศสร้างสรรค์และตัวแปรพฤติกรรมการใช้พื้นที่ ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการใช้พื้นที่

ในส่วนนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม พฤติกรรมคือ (1) พฤติกรรมที่เป็นการใช้งานประจำ เป็นขาประจำ (Habitually) ประกอบด้วย การมีความรู้จึกย่านและคุ้นเคย (KNOW) และการใช้พื้นที่ประจำและครั้งละนานนาน (REG) กลุ่มสองคือ (2) พฤติกรรมเข้ามาเมื่อมีธุระ (Purposeful) ประกอบด้วย การนัดพบนัดเจอ (MEET) ใช้พื้นที่เพื่อการทำงาน (WORK) การร่วมกิจกรรมทางสังคม (OUT) และต้องการความผ่อนคลายและอิสระ (FREE) ซึ่งจากการตรวจสอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสองอันดับของโมเดลการวัดตัวแปรพฤติกรรมการใช้พื้นที่ 22 ข้อคำถาม (ตัวแปรสังเกต) และตัวแปรแฝงทั้ง 2 ตัวแปรได้ค่า Chi-square = 243.461, df = 146, p = .000, RMSEA = .038, GFI = .95, AGFI = .92, RMR = .037 แสดงว่าโมเดลนี้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2 นิเวศสร้างสรรค์

ในส่วนนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ (1) สิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานและกิจกรรมธุรกิจสร้างสรรค์ (Connectors) ประกอบด้วย พื้นที่รวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ของคนสร้างสรรค์ (colle) พื้นที่เชื่อมคนเชื่อมธุรกิจ (combi) และพื้นที่ที่มีบรรยากาศสำหรับการใช้ความคิดและแรงจูงในการทำงาน (atmos) กลุ่มสองคือ (2) สิ่งสนับสนุนที่ทำให้เกิดกิจกรรมในพื้นที่ (Enablers) ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบนสินทรัพย์ของตนเอง (asset) พื้นที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงและเดินได้ (walk) พื้นที่สาธารณะที่กระตือรือร้นสำหรับการแสดงงาน (public) และเป็นพื้นที่เปิดรับความ

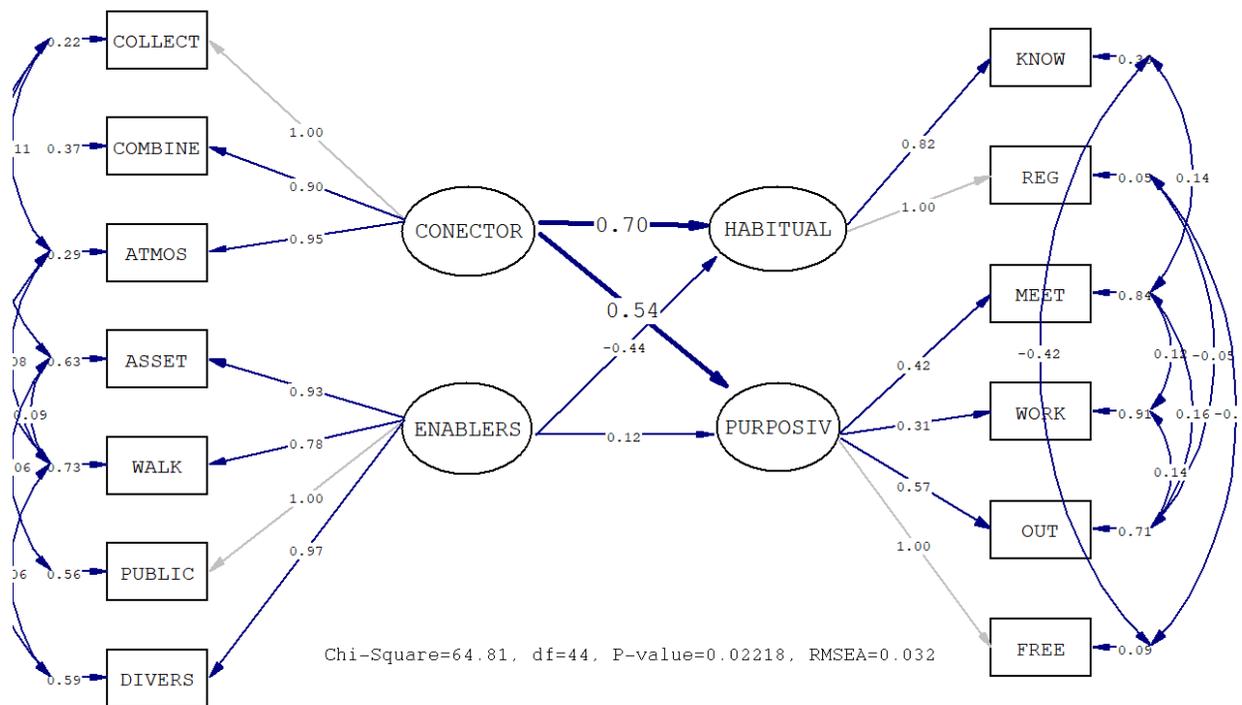
หลากหลาย (diver) ซึ่งจากการตรวจสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับของโมเดลการวัดตัวแปรนิเวศสร้างสรรค์ 32 ข้อคำถาม (ตัวแปรสังเกต) และตัวแปรแฝงทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิเคราะห์ได้ค่า Chi-square=385.328, df =347, p = .076, RMSEA = .016, GFI = .94, AGFI = .92, RMR = .032 แสดงว่าโมเดลนี้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนิเวศสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มคน

สร้างสรรค การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ นิเวศสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของคนสร้างสรรค์ด้วยตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร (รูปที่ 3) ได้ค่า Chi-square = 64.813, df =44, p = .022, RMSEA = .032, GFI = .979, AGFI = .957, RMR = .024 แสดงว่าโมเดลนี้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คำน่าหนัก

องค์ประกอบของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร Habitually, Purposive, Connectors และ Enablers มีค่าระหว่าง .31 - .96 ซึ่งนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร นั่นคือ ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายได้ตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มตัวเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าพารามิเตอร์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า อิทธิพลของตัวแปร Connectors (สิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานและกิจกรรมธุรกิจสร้างสรรค์) ต่อตัวแปร Habitually (พฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่เป็นการใช้งานประจำ เข้ามาแม้ไม่ได้มีธุระ) และตัวแปร Purposive (พฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่เข้ามาเมื่อมีธุระ มีเป้าหมาย) มีค่าเท่ากับ .70 และ .54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์นี้ไม่พบว่ามีอิทธิพลของตัวแปร Enablers (สิ่งสนับสนุนที่ทำให้เกิดกิจกรรมในพื้นที่) ต่อตัวแปร Habitually (พฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่เป็นการใช้งานประจำ เข้ามาแม้ไม่ได้มีธุระ) และ Purposive (พฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่เข้ามาเมื่อมีธุระ มีเป้าหมาย)



รูปที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนิเวศสร้างสรรค์กับพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ (The causal analysis of the influences of creative ecology on spatial behavior of creative class)

การศึกษาของ Kursty Groves & Oliver Marlow (2017) เกี่ยวกับบทบาทของพื้นที่ (space) ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบเชิงพื้นที่หลัก คือ (1) พื้นที่ที่มีความเป็นชุมชนและกลุ่ม (community) กลุ่มของคนที่มีปฏิสัมพันธ์และมีประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่เป้าหมายเดียวกัน การสร้างเอกลักษณ์ ความเป็นเจ้าของและความตระหนักร่วมกัน (2) พื้นที่สำหรับการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ความสามารถในการสร้างความคิดใหม่ การคิดและทำสิ่งใหม่ การละเมิดกฎหรือข้อจำกัด (breaking rules) การแก้ปัญหา (3) พื้นที่ (space) ขอบเขตหรือกรอบที่การพัฒนาจะเกิดขึ้น ครอบคลุมแหล่งทรัพยากรเชิงกายภาพ ดิจิทัล อารมณ์และการรู้คิด (cognitive) (4) พื้นที่สร้างนวัตกรรม (innovation) การนำความคิดสร้างสรรค์ไปสู่ผลลัพธ์ที่จับต้องได้ (tangible outcome) ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเป็นประโยชน์ และ (5) พื้นที่ที่ทำให้เกิดความร่วมมือกัน (collaboration) การทำงานร่วมกับคนอื่นหรือกลุ่มของคนเพื่อที่ผลิตบางสิ่งบางอย่าง สำหรับผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kursty Groves & Oliver Marlow (2017) ดังกล่าว แต่ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถแสดงถึงอิทธิพลของปัจจัยกายภาพหรือนิเวศสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยนิเวศสร้างสรรค์เฉพาะประเภทสิ่งที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการทำงานและกิจกรรมธุรกิจสร้างสรรค์ (connectors) เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่ทั้งสองประเภท แต่สำหรับปัจจัยนิเวศสร้างสรรค์ประเภท Enablers ไม่พบว่ามามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่ทั้งสองประเภท

5. สรุปผลการวิจัย

ภาพความคิดเกี่ยวกับย่านนี้ของคนสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับตัวอาคารไปรษณีย์กลางและหน่วยงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบอย่างมาก ซึ่งการมีที่ตั้งในอาคารที่มีความสำคัญกับย่านเป็นอีกหนึ่งเงื่อนไขที่ทำให้ย่านนี้สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นย่านสร้างสรรค์ และย่านสร้างสรรค์สำหรับเจริญกรุงเป็นย่านสร้างสรรค์ที่มีลักษณะเด่นสำหรับการเข้ามาทำงานของคน การประกอบธุรกิจสร้างสรรค์ การสร้างรายได้ของคนทำงาน มากกว่าการเป็นย่านสร้างสรรค์สำหรับการแฮงค์เอาท์ พักผ่อน

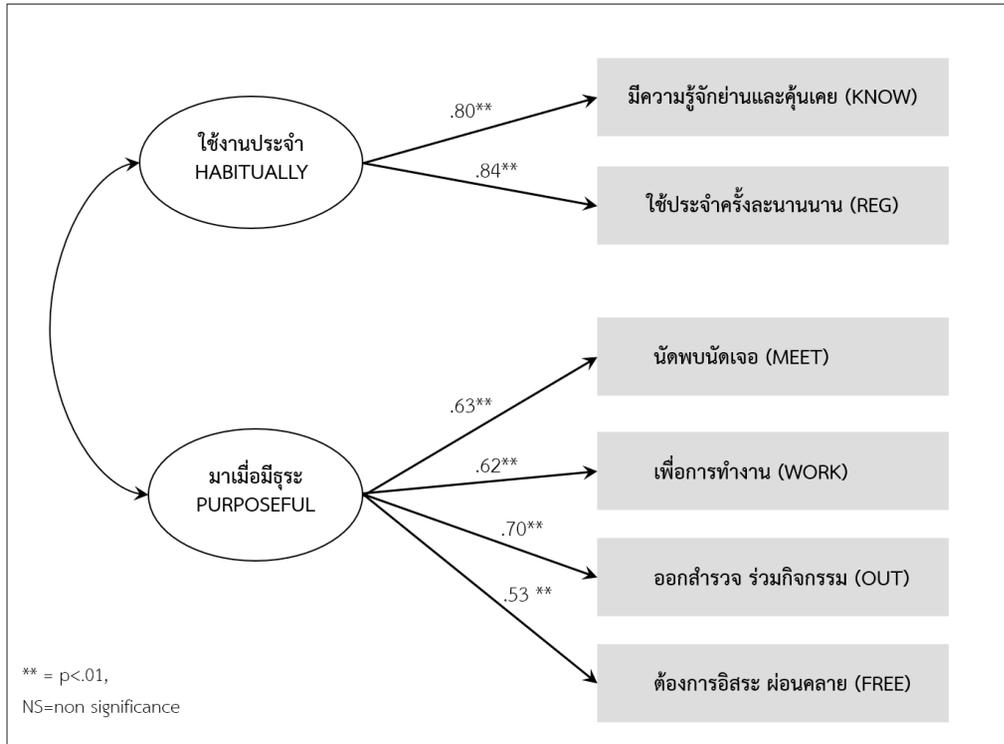
องค์ประกอบพฤติกรรมการใช้พื้นที่ในย่านสร้างสรรค์แบ่งเป็น 6 ลักษณะ คือ (1) มีความรู้จักย่านและคุ้นเคย (2) ใช้พื้นที่ประจำและครั้งละนานนาน (3) การนัดพบ

นัดเจอ (4) การทำงาน (5) สืบหาและเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และ (6) ต้องการผ่อนคลายอิสระ และพฤติกรรมการใช้พื้นที่ทั้ง 6 ลักษณะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามแรงจูงใจการใช้พื้นที่ ประเภทแรก การใช้งานประจำเข้ามาแม้ไม่ได้มีธุระ ได้แก่ มีความรู้จักย่านและคุ้นเคย การใช้พื้นที่ประจำและครั้งละนานนาน และ ประเภทที่สอง การเข้ามาเมื่อมีธุระ มีเป้าหมาย ได้แก่ การนัดพบนัดเจอ การทำงาน สืบหาและเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ต้องการผ่อนคลายอิสระ (รูปที่ 4)

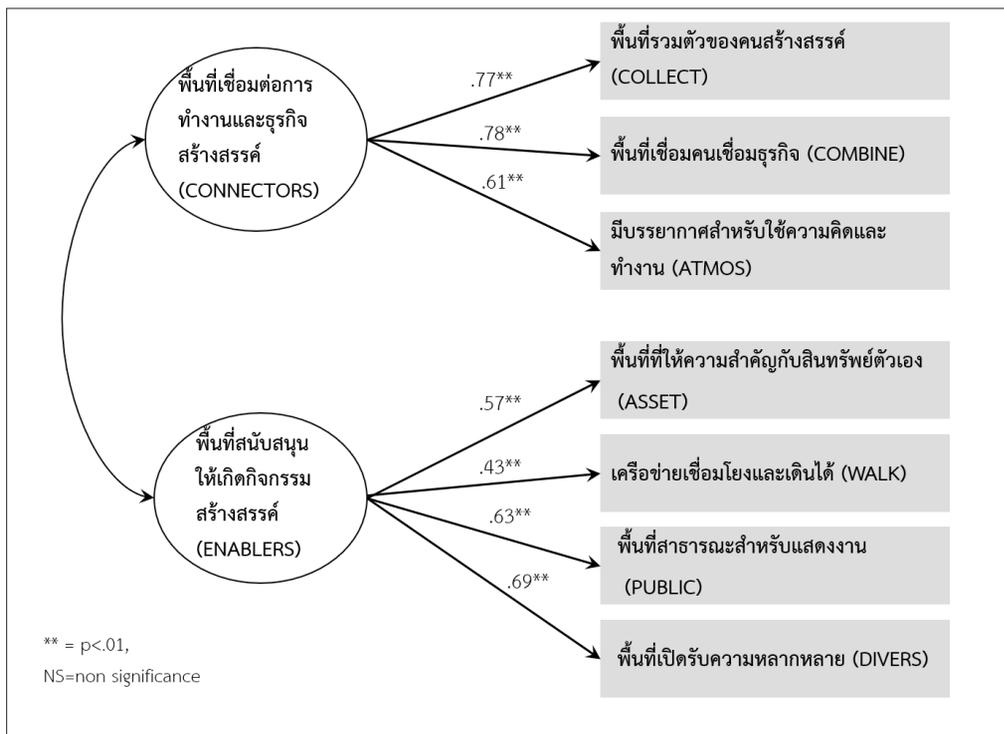
องค์ประกอบนิเวศสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ (1) พื้นที่รวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ของคนสร้างสรรค์ (2) พื้นที่ที่เชื่อมคนเชื่อมธุรกิจ (3) พื้นที่ที่มีบรรยากาศสำหรับการใช้ความคิดและแรงจูงใจในการทำงาน (4) การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบดินทรัพย์ของตนเอง (5) พื้นที่ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงและเดินได้ (6) พื้นที่สาธารณะที่กระตือรือร้นสำหรับการแสดงงาน และ (7) เป็นพื้นที่เปิดรับความหลากหลาย

นิเวศสร้างสรรค์ทั้ง 7 ด้าน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรกคือ การเป็นพื้นที่เชื่อมต่อการทำงานและกิจกรรมธุรกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ พื้นที่รวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ของคนสร้างสรรค์ พื้นที่เชื่อมคนเชื่อมธุรกิจ พื้นที่ที่มีบรรยากาศสำหรับการใช้ความคิดและแรงจูงใจในการทำงาน และประเภทที่สองคือ พื้นที่ที่สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ เกี่ยวข้องกับสิ่งสนับสนุนที่ทำให้เกิดกิจกรรมในพื้นที่ มีลักษณะที่จับต้องได้ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบดินทรัพย์ของตนเอง พื้นที่ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงและเดินได้ พื้นที่สาธารณะที่กระตือรือร้นสำหรับการแสดงงาน และเป็นพื้นที่เปิดรับความหลากหลาย (รูปที่ 5)

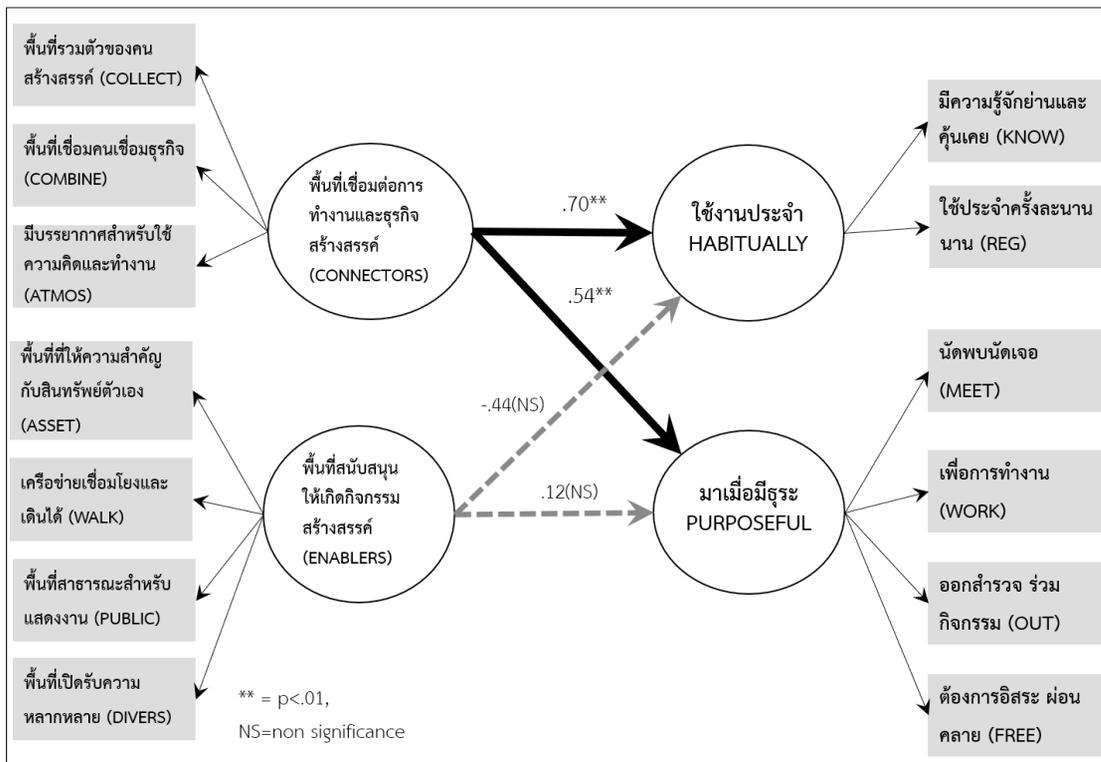
อิทธิพลระบบนิเวศสร้างสรรค์ต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ พบว่า นิเวศสร้างสรรค์เฉพาะด้านที่เป็นพื้นที่เชื่อมต่อการทำงานและกิจกรรมธุรกิจสร้างสรรค์ (Connectors) เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่ทุกประเภท (รูปที่ 6) ทั้งพฤติกรรมการใช้พื้นที่ทั้งที่เป็นการใช้งานประจำ เข้ามาแม้ไม่ได้มีธุระ (Habitually) หรือพฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่เข้ามาเมื่อมีธุระ มีเป้าหมาย (Purposeful) โดยมีอิทธิพลต่อการใช้งานประจำมากกว่าการใช้พื้นที่ที่เข้ามาเมื่อมีธุระ นอกจากนี้นิเวศสร้างสรรค์ที่เป็นพื้นที่ที่สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ (Enablers) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งสนับสนุนที่ทำให้เกิดกิจกรรมในพื้นที่ มีลักษณะที่จับต้องได้ ไม่พบว่ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่ทั้งสองประเภท



รูปที่ 4 องค์ประกอบพฤติกรรมการใช้พื้นที่ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง (The component of the spatial behavior in Charoen Krung District)



รูปที่ 5 องค์ประกอบนิเวศสร้างสรรค์ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง (The component of the creative ecology in Charoen Krung District)



รูปที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างระบบนิเวศกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของกลุ่มคนสร้างสรรค์
(The causal model of the influences of creative ecology on spatial behavior of creative class in Charoen Krung District)

6. การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์

ข้อค้นพบนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มคนสร้างสรรค์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสร้างสรรค์สามารถนำข้อค้นพบนี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาได้ สำหรับย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงมีหน่วยงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบที่ตั้งอยู่ในพื้นที่และมีบทบาทสำคัญในย่าน โดยถือเป็นหน่วยหนึ่งในระบบนิเวศสร้างสรรค์ในระดับสถาบัน (institutional) ของย่านนี้ (Creative Coalition Auckland and Elise Sterback, 2014) ที่มีส่วนในการขับเคลื่อนย่านสร้างสรรค์เป็นทั้งผู้ให้บริการ (Providers) นักสื่อสาร

(Communicators) ตัวเชื่อมต่อ (Connectors) และผู้ที่ทำให้เกิดขึ้น (Enablers) ของย่าน สามารถนำข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ได้โดยตรง กล่าวคือปัจจัยด้านนิเวศสร้างสรรค์ที่มีสำคัญและมีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของคนทำงานในทุกรูปแบบคือการพัฒนาให้พื้นที่เชื่อมต่อการทำงานและกิจกรรมธุรกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการเป็นพื้นที่รวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ของคนสร้างสรรค์ พื้นที่เชื่อมคนเชื่อมธุรกิจ พื้นที่ที่มีบรรยากาศสำหรับการใช้ความคิดและการทำงาน จากผลการวิจัยยืนยันว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมากกว่าการพัฒนาเชิงกายภาพที่สนับสนุนการเกิดกิจกรรม

References

- Janjamlah, T., & Kaewlai, P. (2018). Spatial Behavior in Creative Workplace: Mapping Creative and Innovative Behavior in Office Environment. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*, 15(1), 97-112.
- Kaewlai, P., & Janjamlah, T. (2018). The New Public Learning Environment: the paradigm shifts in learning and its impact on program, space, and architecture of contemporary knowledge center. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*, 15(2), 135-152.
- Creative Coalition Auckland and Elise Sterback. (2014). *Creative Ecology: a new model for resilience in creative communities*. Living Document - version 1 March 2014. Retrieved from www.communityresearch.org.nz/wp-content/uploads/formidable/Creative-Ecology-Living-Doc-V1.2--Elise-Sterback-1.pdf
- Cunda, I. V. d., & Selada, C. (2009). Creative urban regeneration: the case of innovation hubs. *International Innovation and Regional Development*, 1(4), 371-386.
- Groves, K., & Marlow, O. (2017). *Spaces for Innovation: The Design and Science of Inspiring Environments*. Amsterdam: Frame Publishers.
- Howkins, J. (2010). *Creative Ecologies: Where Thinking Is A Proper Job*, 43. USA: Transaction Publishers.
- Jackson, N. (2016). *Exploring Learning Ecologies. Lifewide education*. Retrieved from https://www.academia.edu/24212964/Exploring_Learning_Ecologies
- Kopec, D. (2006). *Environmental Psychology for Design*. United Kingdom: Fairchild Books.
- Richards, G., & Wilson, J. (Ed.). (2007). *Tourism, creativity and development*. Oxfordshire: Routledge.
- Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23-32.
- Zenker, S., Peterson, S., & Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities* 31(2013), 156-164.

