

การสำรวจความเห็นที่มีต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ:

กรณีศึกษา ศูนย์การค้าสยามสแควร์



นายณฤตม อินทร์อุดม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหะการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SURVEY OF BUSINESS OWNERS AND SHOPPERS' OPINIONS TOWARD
THE DEVELOPMENT OF SIAM SQUARE SHOPPING DISTRICTS

Mr. Naruedom Inudom



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate

Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสำรวจความเห็นที่มีต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการ: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าสยามสแควร์
โดย	นายณฤตม อินทร์อุดม
สาขาวิชา	การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจันทริน)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสริชย์ โชติพานิช)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนิต ภูจันดา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.สมประสงค์ สัตย์มัลลี)

ณฤตม อินทร์อุดม : การสำรวจความเห็นที่มีต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าสยามสแควร์ (SURVEY OF BUSINESS OWNERS AND SHOPPERS' OPINIONS TOWARD THE DEVELOPMENT OF SIAM SQUARE SHOPPING DISTRICTS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ไตรรัตน์ จารุทัศน์, 130 หน้า.

ศูนย์การค้าสยามสแควร์ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาสูง แต่ที่ผ่านมายังไม่มีแนวทางการพัฒนาปรับปรุงที่ชัดเจน และเพื่อให้การพัฒนานั้นเป็นที่ยอมรับต่อสังคมโดยรอบ การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเห็นของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาพื้นที่ 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาหรืออุปสรรคของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการใช้งานในพื้นที่ โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการ จำนวน 170 คน และผู้ใช้บริการ จำนวน 220 คน และการสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 2 คน

ผลการศึกษาพบว่า ความเห็นของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ กับการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านรูปแบบการพัฒนามีความเห็นตรงกันว่าเป็นการพัฒนาในลักษณะของศูนย์การค้าแนวราบ(Low Rise) และเน้นบรรยากาศของพื้นที่เปิดโล่ง(Open Space)ไว้ มีการสร้างอาคารใหม่ๆเพิ่มขึ้นบางส่วน และในด้านของสภาพแวดล้อม เห็นตรงกันว่าควรให้ความสำคัญกับการสัญจรระบบทางเดินเท้าที่สะดวกและปลอดภัย โดยแยกเส้นทางสำหรับคนเดิน กับทางรถยนต์ออกจากกันอย่างชัดเจน และการเพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในพื้นที่ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่นภายในพื้นที่ โดยผู้ประกอบการต้องการให้ปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์เดิมไว้ แต่ทางผู้บริหารมองว่าควรมีการพัฒนาขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้คงความเป็นอาคารในแนวราบไว้บางส่วน และมีการสร้างอาคารใหม่ในลักษณะผสมผสานกัน เพื่อไม่ให้ดูหนาแน่นจนเกินไป โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1)ความหนาแน่นน้อย(Low Density)เน้นบรรยากาศของพื้นที่เปิดโล่ง 2)ความหนาแน่นปานกลาง(Medium Density) 3)ความหนาแน่นสูง(High Density)เป็นอาคารสูงเพื่อรองรับกับการใช้งานในอนาคต ด้านปัญหา หรืออุปสรรค ที่พบต่อการเข้าใช้พื้นที่ของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการโดยเฉพาะที่เป็นปัญหาหลัก คือการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ความสะอาดของพื้นที่ และการกำจัดขยะ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการพัฒนานั้นเป็นการแบ่งช่วงระยะเวลาการพัฒนา ทางผู้บริหารก็ได้มีการคำนึงถึงผู้ประกอบการรายเดิม ในการจัดหาพื้นที่รองรับชั่วคราว หรือมีการปรับปรุงจากอาคารพาณิชย์ที่เห็นว่ายังสามารถใช้งานได้อยู่ ให้ผู้ประกอบการจากพื้นที่โครงการนั้นๆได้มีที่ประกอบธุรกิจระหว่างรอการพัฒนา อีกทั้งยังเป็นการทำให้ผู้ประกอบการค่อยๆปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆได้อีกด้วย

ภาควิชา เคหการ

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2557

5673563025 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS:

NARUEDOM INUDOM: SURVEY OF BUSINESS OWNERS AND SHOPPERS' OPINIONS TOWARD THE DEVELOPMENT OF SIAM SQUARE SHOPPING DISTRICTS. ADVISOR: ASSOC. PROF. TRIRAT JARUTACH, 130 pp.

Siam Square shopping district is located in a high potential development area. However, there has been no clear plan to further develop the area acceptable to those who work and shop in it. The present study aims to 1) obtain the opinions and attitudes of business owners and shoppers toward the area's development and 2) study the problems and obstacles that businesses and shoppers experience in the area. The researcher collected data from 170 business owners, 220 shoppers and 2 property developers.

The research results show that both the business owners and shoppers have similar opinions regarding how the area should be further developed which include improving the area by maintaining the commercial buildings and some parts of the original open space as well as constructing new buildings and developing outer areas to be used for organizing activities. It was noted that some commercial buildings in Siam Square shopping district are more than 40 years old and building conditions and surrounding areas have deteriorated over time as they have be adapted to serve changing situations. The executives in the study agreed that entirely new projects should be developed preserving some parts of low rise buildings and open space for low intensity use. From the overall results of the survey, the respondents felt that some high rise buildings should be built interspersed with more green areas and that there should also be facilities for physically impaired and elderly people to allow a greater number of people to enjoy the area. Obstacles to entering the area were found to be insufficient parking and poor sanitation, including waste management and disease carrying pests (rats, cockroaches, etc.).

Therefore, in further developing the Siam Square shopping district, the aforementioned aspects should be considered and worked on with community involvement to create a more pleasant atmosphere and to more truly respond to the need of the community.

Department: Housing Student's Signature

Field of Study: Real Estate Development Advisor's Signature

Academic Year: 2014

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากบุคคลดังต่อไปนี้

รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาและสละเวลาที่มีค่าเพื่อให้คำปรึกษาโดยตลอดไม่ว่าจะเป็น แนวคิดในการทำวิทยานิพนธ์ หรือคำแนะนำต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำงานในครั้งนี้ และช่วยผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จตามที่ตั้งเป้าเอาไว้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสริชย์ โชติพานิช ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.พนิต ภูจินดา รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต และ ดร.สมประสงค์ สัตยมัลลี ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำดีๆในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ช่วยให้ความรู้ด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัย และการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ที่ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบพระคุณสมาคมผู้บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้สนับสนุนทุนในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาฯ ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ตลอดจน ผู้บริหารทั้ง 2 ท่าน ที่ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบคุณทีมงานส่วนบริหารจัดการศูนย์การค้าสยามสแควร์ทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุน และคอยให้กำลังใจ พร้อมทั้งคำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ อย่างสม่ำเสมอ และที่สำคัญคือ หัวหน้างานที่คอยเข้าใจและให้การสนับสนุนตลอดระยะเวลาการศึกษา

เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในภาควิชาเคหการ ที่คอยถามไถ่ และคอยให้กำลังใจ รวมถึงให้ความร่วมมือช่วยเหลือที่ดีเสมอมา และรวมถึงบรรดาเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด อีกทั้งผู้ที่มีส่วนช่วยในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ไม่ว่าจะทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้

และสุดท้ายนี้ที่ขาดไม่ได้คือ กราบขอบพระคุณบิดามารดาของผู้ทำวิจัย ที่เป็นเสมือนแรงใจ และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุด ที่ทำงานทั้งการเรียนและการทำงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังสนับสนุนทุนการศึกษาอยู่ตลอด รวมถึง พี่ชาย พี่สาว ที่คอยถามไถ่ และคอยให้กำลังใจ สามารถต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆได้อย่างลุล่วง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	8
1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	8
1.5 ข้อยกเว้นของการศึกษา.....	9
1.6 วิธีดำเนินการศึกษา.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2	11
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์การค้า	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ที่ดินในเมือง.....	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ที่ดินเพื่อพาณิชยกรรม.....	18

2.4 แนวคิดเรื่องเมืองมหาวิทยาลัย	19
2.5 แนวคิดการบริหารศูนย์การค้า.....	20
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการ	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.8 แผนแม่บท ปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์”	24
2.9 การพิจารณาแนวคิดของแผนแม่บทในการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์.....	32
2.9.1 พิจารณาข้อดี ข้อเสียของแนวคิดแผนแม่บทการพัฒนาสยามสแควร์	32
2.9.2 พิจารณาโดยคำนึงถึงผู้เช่า หรือผู้ประกอบการเดิม.....	35
บทที่ 3	37
วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	37
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	38
3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	38
3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ	38
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	38
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	39
3.5 การศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4	42
ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษา	42
4.1 ประวัติความเป็นมาของสยามสแควร์	42
4.2 สภาพพื้นที่โดยรวมของสยามสแควร์	49
4.3 สภาพแวดล้อม และมุมมองพื้นที่โครงการสยามสแควร์	50
4.4 เอกลักษณ์สยามสแควร์: กายภาพ และการใช้พื้นที่.....	51

4.4.1 ย่านการค้าย่อย.....	54
4.4.2 เส้นทางคนเดิน	59
4.4.3 ส่วนเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าและศูนย์การค้าอื่น (Linkages).....	60
4.5 ผลประโยชน์แฝงอื่นๆ ภายในสยามสแควร์.....	61
4.6 จำนวนคู่แข่งชั้นโดยรอบพื้นที่โครงการ.....	63
4.7 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโครงการ.....	64
บทที่ 5	65
ผลการศึกษาวิจัย.....	65
5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
5.2 การวิเคราะห์สภาพการใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์	67
5.3 ผลการสำรวจทัศนคติ ที่มีต่อศูนย์การค้าสยามสแควร์.....	71
5.4 ผลการสำรวจความเห็นด้านความคาดหวังที่มีต่อการพัฒนาในอนาคต	77
5.5 ผลการสำรวจความเห็นเรื่องปัญหา และอุปสรรคที่มีต่อการใช้งานในพื้นที่.....	82
5.6 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่สยามสแควร์.....	89
บทที่ 6	90
การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	90
6.1 ผลการสำรวจความเห็นที่มีต่อการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์.....	90
6.1.1 รูปแบบการพัฒนา และสภาพแวดล้อมที่ต้องการให้มี	90
6.1.2 ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการใช้พื้นที่.....	92
6.2 การเปรียบเทียบระหว่างผลการศึกษา และแนวคิดของแผนแม่บท	94
6.3 อภิปรายผลการศึกษาในการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์	96
6.3.1 ความเห็นต่อเรื่องรูปแบบการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์	96
6.3.2 ความเห็นด้านสภาพแวดล้อมของสยามสแควร์ในอนาคต.....	96

6.3.3 ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้พื้นที่	97
6.4 ข้อค้นพบในงานวิจัย.....	98
6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	98
รายการอ้างอิง	99
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก. บทสัมภาษณ์	102
ภาคผนวก ข. ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ค.สรุปผลการสำรวจของผู้ใช้บริการ ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form	117
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	130

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย.....	11
ตารางที่ 2 แสดงการจัดแบ่งประเภทของศูนย์การค้าของไทย	15
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
ตารางที่ 4 แสดงกำหนดการพัฒนาที่ดินใน Block ต่างๆ และการดำเนินการปัจจุบัน	32
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ของแนวความคิดการออกแบบการพัฒนา ของแผนแม่บทปี 2553.....	33
ตารางที่ 6 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย	37
ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ.....	65
ตารางที่ 8 แสดงสภาพการใช้พื้นที่ของผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ.....	67
ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	66
ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการ	69
ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ.....	70
ตารางที่ 12 แสดงทัศนคติที่เป็นจุดเด่นของสยามสแควร์ของผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ	73
ตารางที่ 13 แสดงทัศนคติที่เป็นจุดเด่นของสยามสแควร์ของผู้ใช้บริการ	75
ตารางที่ 14 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์จากการสำรวจทัศนคติที่เป็นจุดเด่นของสยามสแควร์	77
ตารางที่ 15 แสดงความต้องการในการพัฒนาศยามสแควร์ของผู้ประกอบการ	77
ตารางที่ 16 แสดงสภาพแวดล้อมที่ต้องการให้มีในอนาคตของผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ	78
ตารางที่ 17 แสดงความต้องการในการพัฒนาศยามสแควร์ของผู้ใช้บริการ	80
ตารางที่ 18 แสดงสภาพแวดล้อมที่ต้องการให้มีในอนาคตของผู้ใช้บริการ	81
ตารางที่ 19 แสดงปัญหาหรืออุปสรรคในสยามสแควร์ของผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ	84
ตารางที่ 20 แสดงถึงปัญหาหรืออุปสรรคในสยามสแควร์ของผู้ใช้บริการ	87
ตารางที่ 21 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์จากประเด็นปัญหาหรืออุปสรรคที่มีสยามสแควร์.....	88

ตารางที่ 22	สรุปผลการสัมภาษณ์ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่	89
ตารางที่ 23	ผลสรุปการสำรวจความเห็นที่มีต่อการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์	91
ตารางที่ 24	ผลสรุปปัญหาหรืออุปสรรคต่อการใช้พื้นที่ของผู้เช่า และผู้ใช้บริการ	93
ตารางที่ 25	เปรียบเทียบผลการศึกษา กับแนวคิดของแผนแม่บท	95



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 สภาพการณ์ของตลาดร้านค้าปลีก (Retail)	1
ภาพที่ 2 อาคารพาณิชย์ในสยามสแควร์ในอดีต	2
ภาพที่ 3 แสดงกลุ่มอาคารพาณิชย์สยามสแควร์ที่ยาวต่อเนื่องกันแบ่งเป็นช่วงตึกเป็นแถวๆ.....	2
ภาพที่ 4 โรงภาพยนตร์สกาล่า โรงภาพยนตร์สยาม และโรงภาพยนตร์ลิโด ในอดีต (จากซ้าย-ขวา).....	3
ภาพที่ 5 อาคารวิทยกิตติ์เป็นที่ตั้งศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสยามสแควร์ในปัจจุบัน.....	3
ภาพที่ 6 จำนวนศูนย์การค้าย่านปทุมวัน	4
ภาพที่ 7 อาคารดิจिटอล เกตเวย์, อาคารสยามกิตติ์ และสยามสแควร์วัน (เรียงจากซ้าย-ขวา)	5
ภาพที่ 8 อาคารพาณิชย์ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ในปัจจุบัน.....	6
ภาพที่ 9 แผนผังของศูนย์การค้าสยามสแควร์.....	9
ภาพที่ 10 แผนแม่บทปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์”	24
ภาพที่ 11 แสดงการแบ่งแกนเหนือ-ใต้, ออก-ตก อย่างชัดเจน (Axis Line).....	25
ภาพที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพื้นที่ภายในกับภายนอก (ทางเดินพื้นราบ).....	26
ภาพที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพื้นที่ภายในกับภายนอก (ทางเดินลอยฟ้า ชั้น 2).....	26
ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างการจัดโซนของพื้นที่โครงการ (Zoning & Districts).....	27
ภาพที่ 15 ตัวอย่างการจัดพื้นที่โดยใช้แนวคิดเรื่องความหนาแน่น (Mass & Density Concept)....	28
ภาพที่ 16 ตัวอย่างแผนผังโดยใช้แนวคิดเรื่องความหนาแน่น (Mass & Density Concept)	28
ภาพที่ 17 แสดงการใช้แนวคิดเรื่องระบบจราจร.....	29
ภาพที่ 18 แสดงการกระจายของพื้นที่จอดรถรอบสยามสแควร์.....	29
ภาพที่ 19 แสดงการจัดพื้นที่สีเขียว และ พื้นที่เปิดโล่ง	30
ภาพที่ 20 แสดงการแบ่ง Phasing Plan	31
ภาพที่ 21 พื้นที่บริเวณสยามสแควร์(ซ้าย)-จุฬาฯ(ขวา)ในอดีต	42

ภาพที่ 22 ภาพของสยามสแควร์ในอดีต	43
ภาพที่ 23 โรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัลในอดีต(ซ้าย) สยามเซ็นเตอร์ในอดีต(ขวา).....	43
ภาพที่ 24 โรงภาพยนตร์สยาม ลิโด้ และสกาล่า	44
ภาพที่ 25 แสดงผังสถานีรถไฟฟ้ามหานคร.....	45
ภาพที่ 26 แสดงลานน้ำพุของเซ็นเตอร์พอยท์.....	46
ภาพที่ 27 แสดงรูปภาพตึกอาคารสยามกิตติ	47
ภาพที่ 28 แสดงรูปภาพโลโก้และตึกอาคารดิจิทัลเกตเวย์.....	47
ภาพที่ 29 แสดงรูปภาพตึกอาคารสยามกิตติ และโลโก้.....	48
ภาพที่ 30 แสดงรูปภาพตึกอาคารสยามสแควร์วัน และโลโก้.....	48
ภาพที่ 31แสดงตำแหน่งสภาพพื้นที่โดยรอบของสยามสแควร์	49
ภาพที่ 32 ตำแหน่งที่ตั้งของกลุ่มอาคารในสยามสแควร์	51
ภาพที่ 33 ภาพถ่ายมุมสูงของอาคารพาณิชย์ และบรรยากาศของศูนย์การค้าสยามสแควร์	51
ภาพที่ 34 ภาพถ่ายพื้นราบตัวอย่างของอาคารพาณิชย์ และบรรยากาศของศูนย์การค้าสยามสแควร์.....	52
ภาพที่ 35 แสดงรูปแบบตึกแถวแบบที่ 1	52
ภาพที่ 36 แสดงรูปแบบตึกแถวแบบที่ 2	53
ภาพที่ 37 แสดงรูปแบบตึกแถวแบบที่ 3	53
ภาพที่ 38 แสดงรูปแบบตึกแถวแบบที่ 4	54
ภาพที่ 39 แสดงรูปภาพพื้นที่ใต้ถุนโรงหนังลิโด้.....	54
ภาพที่ 40 แสดงรูปภาพของอาคารโบนันช้ามอลล์ภายนอก(ซ้าย) และภายใน(ขวา)	55
ภาพที่ 41 แสดงรูปภาพของสยามบายพาส	55
ภาพที่ 42 แสดงรูปภาพของโครงการฟู้ดพลาซ่าภายนอก(ซ้าย) และภายใน(ขวา)	56
ภาพที่ 43 แสดงรูปภาพของอาคารเซ็นเตอร์พอยท์ ออฟ สยามสแควร์ ภายนอก(ซ้าย)และภายใน(ขวา).....	57

ภาพที่ 44 แสดงรูปภาพของอาคารสยามสแควร์วันภายนอก(ซ้าย) และภายใน(ขวา).....	57
ภาพที่ 45 แสดงรูปภาพของอาคาร A La Art ภายนอก	58
ภาพที่ 46 แสดงแผนผังเส้นทางคนเดินภายในสยามสแควร์.....	59
ภาพที่ 47 แสดงแผนผังการเชื่อมต่อของสยามสแควร์กับพื้นที่โดยรอบ.....	60
ภาพที่ 48 แสดงตัวอย่างของการเก็บค่าบริการจอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย	61
ภาพที่ 49 แสดงตัวอย่างของร้านค้าแผงลอย	61
ภาพที่ 50 แสดงตัวอย่างของสื่อโฆษณาในสยามสแควร์.....	62
ภาพที่ 51 แสดงคู่แข่งชั้นของพื้นที่รอบโครงการ.....	63

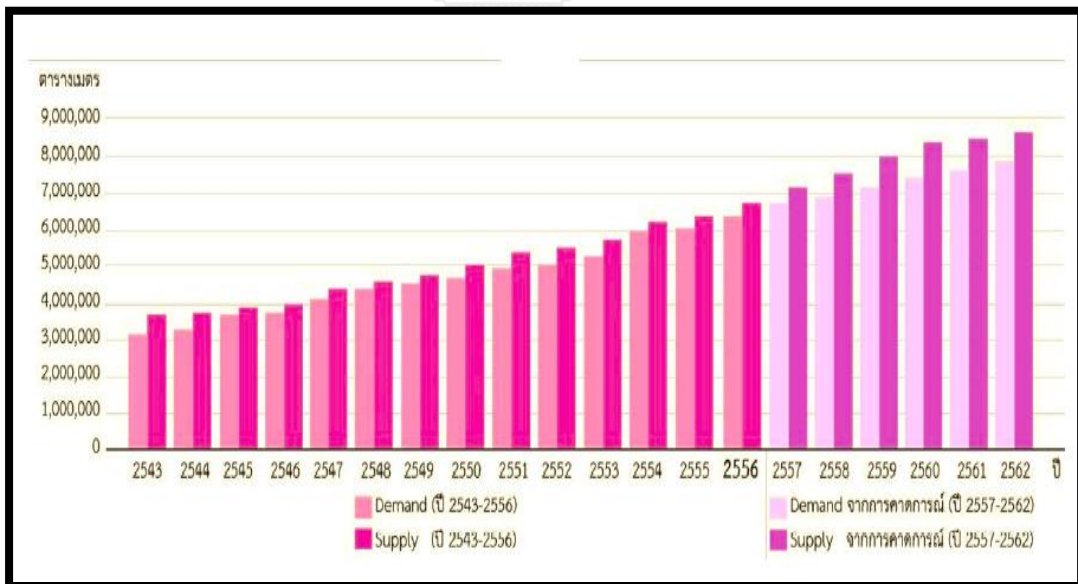


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านศูนย์การค้ากันสูงมากเห็นได้ชัดจากศูนย์การค้าต่างๆทั่วกรุงเทพฯ ต่างเร่งกันเปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ หรือบางแห่งก็มีการปรับปรุงรูปแบบภายนอกและภายในให้ดูทันสมัยในรูปแบบที่เหมาะสมกับศักยภาพและลักษณะทางกายภาพของแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ใจกลางเมือง ศูนย์การค้าขนาดเล็ก ไปจนถึงศูนย์การค้าย่านชุมชน เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้นพร้อมทั้งทางศูนย์การค้าแต่ละแห่งก็ได้มีการกำหนดแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การปรับตัวเพื่อรองรับกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเข้ามาอีกด้วย แต่เนื่องด้วยปัจจุบันมูลค่าของที่ดินในแต่ละแห่งย่านใจกลางเมืองนั้นก็เพิ่มสูงขึ้น และมีศักยภาพในการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น แต่การใช้ประโยชน์ในที่ดินบางแห่งนั้น อาจจะใช้ที่ดินที่ตนมีอยู่ได้ยังไม่เต็มศักยภาพของพื้นที่ ประกอบกับบางพื้นที่เองก็ยังไม่มีความสอดคล้องกับการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้อาจไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนในอนาคต



ภาพที่ 1 สภาพการณ์ของตลาดร้านค้าปลีก (Retail) ¹

¹ บริษัท เอ-เซเวนคอร์ปอเรชั่น จำกัด, "โครงการศึกษาและทบทวนแผนแม่บท การพัฒนาเขตพาณิชย์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสยามสแควร์." รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2557 (2557)

สำหรับทางศูนย์การค้าสยามสแควร์เองซึ่งถือว่าเป็นแหล่ง shopping center ใจกลางเมือง ในแหล่งพาณิชย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ศูนย์การค้าสยามสแควร์เป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นศูนย์การค้าแบบเชิงราบ(low rise) และเปิดโล่ง (open to air) โดยทางเดินภายนอกไม่ติดระบบปรับอากาศจะติดเฉพาะภายในร้านค้าเท่านั้น มีลักษณะเป็นกลุ่มของอาคารพาณิชย์ประมาณ 3-4 ชั้น ขนาดพื้นที่ห้องกว้าง 4.00 เมตร ลึก 14.00 เมตร ต่อคูหายาวต่อเนื่องกันแบ่งเป็นช่วงตึกเป็นแถวๆ(Block)ในขนาดพื้นที่ดินประมาณ 63 ไร่ โดยมีแนวถนนภายในพื้นที่แบ่งพื้นที่อาคารออกเป็นBlock ซึ่งจำนวนของอาคารพาณิชย์จากเดิมมีประมาณ 610 คูหา ซึ่งเริ่มสร้างขึ้นในปี 2505 โดย บริษัท เซาท์อีสท์ เอเชีย คอนสตรัคชั่น จำกัด และเสร็จในปี 2507 ซึ่งในช่วงระยะเวลานั้นผู้ที่ลงทุนสร้างอาคารได้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการเช่าในระยะ 10 ปีแรก²



ภาพที่ 2 อาคารพาณิชย์ในสยามสแควร์ในอดีต



ภาพที่ 3 แสดงกลุ่มอาคารพาณิชย์สยามสแควร์ที่ยาวต่อเนื่องกันแบ่งเป็นช่วงตึกเป็นแถวๆ

² พรวิชษฐ์ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 9-10.

สยามสแควร์เริ่มดำเนินการเมื่อประมาณปี 2513 มีทั้งอาคารขนาดใหญ่บ้าง เช่น โรงภาพยนตร์(โรงภาพยนตร์สยาม, โรงภาพยนตร์ลิโด, โรงภาพยนตร์สกาล่า) โรงโบว์ลิง มีการวางผังอาคาร ถนนที่จอดรถและระบบสาธารณูปโภคไว้อย่างดี ธุรกิจที่เข้ามาเปิดดำเนินการหลากหลาย เช่น ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านตัดผม และร้านอาหาร³ เดิมมีชื่อโครงการว่า “ปทุมวันสแควร์” เพราะอยู่ในอำเภอปทุมวันเจ้าของโครงการขณะนั้น มองว่าชื่อ ปทุมวันสแควร์ เล็กไปเพราะเป็นแค่ชื่ออำเภอ จึงเปลี่ยนมาเป็น ชื่อของประเทศดีกว่า จึงใช้ชื่อว่า “สยามสแควร์” เป็นต้นมา⁴



ภาพที่ 4 โรงภาพยนตร์สกาล่า โรงภาพยนตร์สยาม และโรงภาพยนตร์ลิโด ในอดีต (จากซ้าย-ขวา)

ต่อมาในปี 2527³ ได้มีการรื้อโรงโบว์ลิงออกแล้วสร้างเป็นอาคารขนาดใหญ่ก็คือ “โรงแรมโนโวเทลสยามสแควร์” ในปัจจุบันและเมื่อปี 2538 ได้มีการจัดตั้งส่วนงานบริหารอาคารวิทยกิตติ์ขึ้น โดยที่มหาวิทยาลัยมอบให้สำนักงานจัดการทรัพย์สินเป็นผู้บริหารจัดการอาคารนี้ซึ่งแต่เดิมเป็นอาคารของมหาวิทยาลัย โดยใช้ชื่อว่า อาคารกลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพและต่อมาก็ได้ตั้งชื่ออาคารเป็นทางการว่า “อาคารวิทยกิตติ์” มีลักษณะเป็นอาคารสูง 20 ชั้น โดยแบ่งเป็นพื้นที่จอดรถ และพื้นที่เช่าสำนักงาน⁵



ภาพที่ 5 อาคารวิทยกิตติ์เป็นที่ตั้งศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสยามสแควร์ในปัจจุบัน

³ “รายงานประจำปี 2557 สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ,” (2557).

⁴ พรพิษขุฑู๋ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 10.

⁵ สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ, “ประวัติความเป็นมาส่วนงานบริหารอาคารวิทยกิตติ์,”

ในปี 2540 สยามสแควร์เคย ตกต่ำอย่างหนักเกิดจากปัจจัยหลายตัวไม่ว่าจะเป็นวิกฤติเศรษฐกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังได้ปรับค่าเช่า สูงถึง 1,200 เเปอร์เซ็นต์ จากเดิมค่าเช่า 10 ปี ราคา 500,000 บาท ปรับขึ้นเป็น 6-7 ล้านบาทในขณะเดียวกันมีการสร้างระบบขนส่งไฟฟ้ามวลชน (BTS) ที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างสะดวกรวดเร็วทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภคเพื่อการจับจ่ายใช้สอย ประกอบกับเป็นศูนย์กลางของแหล่งสถาบันการศึกษาทำให้มีปริมาณของผู้คนจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการในสยามสแควร์ และในช่วงปีนั้นธุรกิจที่เข้ามาอย่างคึกคัก ก็คือ **โรงเรียนกวดวิชา** มีทั้งโรงเรียนขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ รวมกันประมาณ 30 แห่ง มีนักเรียนมาติว ครั้งละประมาณ 10,000-20,000 คนหากเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ จะเปิดสอนวันละ 4 รอบทั้งสัปดาห์จะมีนักเรียนนับแสนคนหมุนเวียนเข้ามากวดวิชาอีกทั้งในปี 2541 พื้นที่บริเวณสยามสแควร์ยังถูกรายล้อมด้วยศูนย์การค้าชื่อดัง เช่น มาบุญครอง(MBK) สยามพารากอนสยามดิสคัฟเวอร์ สยามเซ็นเตอร์ และเซ็นทรัลเวิลด์ ในขณะเดียวกันสยามสแควร์เองก็ได้มีการปรับปรุงพื้นที่ขนาด 1 ไร่ 41 ตารางวา ให้เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น มีลานกิจกรรม และลานน้ำพุ เรียกว่า “เซ็นเตอร์พอยท์” ที่สร้างสีสันและความคึกคัก มีการเปิดตัวของสินค้าและการหลายอย่างเกิดขึ้นที่นี่ ทำให้เป็นปัจจัยที่เอื้อให้จำนวนคนที่แวะเวียนมาใช้บริการกันมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนแปลงของสยามสแควร์เลยก็ว่าได้⁶



ภาพที่ 6 จำนวนศูนย์การค้าย่านปทุมวัน

⁶ พรชัยรัฐ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 201

ในปี 2550 โครงการเซ็นเตอร์พอยท์ ได้สิ้นสุดสัญญาลง และสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬา ได้เปิดประมูลใหม่ และเกิด “โครงการดิจิทัลเกตเวย์” ในปี 2552 คณะกรรมการประมูลด้วยการเสนอ รูปแบบ แนวคิดที่ต้องการให้เป็นดิจิทัลเทคนเมนต์ แห่งการเรียนรู้เทคโนโลยี และยังมี การสร้างทาง เชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าสยาม สู่บริเวณชั้น 3 ของอาคาร⁷ ต่อมาในปี 2553 โรงภาพยนตร์สยามเกิด เหตุเพลิงไหม้ อันเนื่องมาจากเหตุการณ์จลาจลทำให้อาคารเริ่มทรุด และพังถล่มลงมา ในปีเดียวกันนี้ ทางจุฬาฯ ได้เกิดโครงการ “อาคารสยามกิตติ” ขึ้น มีลักษณะเป็นอาคารที่มีความสูง 11 ชั้น โดยชั้น 1-5 ส่วนใหญ่จะเป็นโรงเรียนกวดวิชา และร้านค้า และตั้งแต่ชั้น 6-11 เป็นอาคารจอดรถ เพื่อแก้ไข ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ และให้สอดคล้องกับนโยบายที่จะทำเป็น “Walking Street Mall”⁸ และในปี 2555 จนถึงปัจจุบัน ทางจุฬาฯ ได้มีการพัฒนาที่ดินบริเวณโรงภาพยนตร์ สยามที่ถูกเพลิงไหม้ ให้กลายเป็นศูนย์การค้าในพื้นที่ของสยามสแควร์กว่า 8 ไร่ เป็นอาคารสูง 7 ชั้น และชั้นใต้ดิน 2 ชั้น โดยมีรูปแบบผสมผสานกันอย่างลงตัวเหมาะกับการเป็น Urban Shopping Street โดยใช้ชื่อว่า “สยามสแควร์วัน”⁹



ภาพที่ 7 อาคารดิจิทัลเกตเวย์, อาคารสยามกิตติ และสยามสแควร์วัน (เรียงจากซ้าย-ขวา)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นว่าสยามสแควร์ได้เปลี่ยนไปมากกว่าเมื่อก่อน ทำให้ปัจจุบันนี้ มีอาคารพาณิชย์อยู่จำนวน 460 กว่าคูหา แต่สยามสแควร์ยังคงเป็นย่านของศูนย์กลางจุดนัดพบ วิถี การใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป สภาวะการแข่งขันที่ผู้บริโภคมิ ทางเลือกมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของสยามสแควร์จึงต้องเปลี่ยนแปลงไปตาม ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ ทางศูนย์การค้าสยามสแควร์จึงต้องมีการปรับภาพลักษณ์ และวางแผนการพัฒนาสำหรับการสร้าง

⁷ พรชัยรัฐ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์.

^{8,9} “รายงานประจำปี 2557 สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ,” (2557).

เอกลักษณ์ให้กับสยามสแควร์หรือแม้แต่ดูในเรื่องของความต้องการของผู้บริโภค ศักยภาพของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด



ภาพที่ 8 อาคารพาณิชย์ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ในปัจจุบัน

เนื่องจากศูนย์การค้าสยามสแควร์อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้เล็งเห็นว่าพื้นที่ของสยามสแควร์มีศักยภาพในการพัฒนาสูง มีระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง ที่ครบครัน ซึ่งประโยชน์การใช้ที่ดินในปัจจุบันยังไม่เต็มศักยภาพ และสภาพพื้นที่เองก็เป็นอาคารพาณิชย์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี แล้วสภาพอาคารและสภาพแวดล้อมโดยรอบผ่านการใช้งานมานานทำให้ทรุดโทรมเสื่อมสภาพไป ประกอบกับการแข่งขันโดยรอบสูง และที่ผ่านมาสยามสแควร์ยังไม่มีแนวทางการพัฒนาปรับปรุงที่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาการใช้งานพื้นที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยเนื่องจากอาคารพาณิชย์เป็นแบบสมัยเก่า ซึ่งผู้เช่าส่วนใหญ่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือต่อเติมไปแตกต่างกันตามความต้องการของตนเองเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำและในสยามสแควร์นั้นมีพื้นที่บางส่วนเป็นเป็นอาคารขนาดใหญ่ เช่น โรงแรม โรงภาพยนตร์ และอาคารสำนักงาน ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยไม่มีการกำหนดไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ภาพลักษณ์ของอาคารดูไม่สอดคล้องกันจึงอาจทำให้ศักยภาพของพื้นที่ที่มีนั้นลดลง ดังนั้นการสร้างบรรยากาศให้เป็นไปในทางเดียวกันจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ จึงได้จัดให้มี **การจัดทำแผนแม่บท (Master Plan)¹⁰** การพัฒนาสยามสแควร์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาพื้นที่ โดยที่ผ่านมาได้เคยมีการจัดทำแผนแม่บทเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่บริเวณสยามสแควร์มาแล้ว 4 ครั้งคือ 1) **เมื่อปี 2547 “โครงการศึกษาผังแม่บทสยามสแควร์”** จัดทำโดย ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาฯ 2) **เมื่อปี 2552 “โครงการทบทวนแผนแม่บท การพัฒนาเขตพาณิชย์ของจุฬาฯ”** จัดทำโดย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาฯ 3) **ปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์”** จัดทำโดย บริษัท URBAN Architect และ 4) **ปี 2557 “โครงการศึกษาและทบทวนแผนแม่บท การพัฒนาเขตพาณิชย์ของ**

¹⁰ รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2557 “โครงการศึกษาและทบทวนแผนแม่บท การพัฒนาเขตพาณิชย์ของจุฬาฯ บริเวณสวนหลวง-สามย่าน และสยามสแควร์” บริษัท เอ-เซเวนคอร์ปอเรชั่น จำกัด, (2557).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริเวณสวนหลวง-สามย่าน และสยามสแควร์” จัดทำโดย บริษัท เอ-เซเวนคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยที่ผ่านมาจากสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ ก็ได้ทำการปรับปรุงแผนแม่บทดังกล่าวเป็นระยะๆ โดยกำหนดแนวความคิดการพัฒนาให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับศักยภาพ และลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งในด้านบริหารจัดการ การตลาด รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถรองรับกับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ต่อไป แต่ในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะแผนแม่บทการพัฒนา ปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์” ที่จัดทำโดย บริษัท URBAN Architect เท่านั้น เนื่องจากเป็นแผนแม่บทปัจจุบันที่นำมาใช้งานกับการพัฒนาโครงการที่จะเกิดขึ้นจริง

จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาใกล้เคียงกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้เกี่ยวกับ**แนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์** 3 เรื่อง คือ 1) เรื่อง “แนวทางการฟื้นฟูศูนย์การค้าสยามสแควร์”¹¹ 2) เรื่อง “แนวทางการพัฒนาอาคารเก่าแก่ในย่านพาณิชย์กรรม: กรณีศึกษา เวียงนครเกษม”¹² และ 3) เรื่อง “แนวทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บริเวณท่าเตียน กรุงเทพมหานคร”¹³ โดยวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 เรื่องนี้มีความสอดคล้องกัน คือเป็นการศึกษาข้อมูลทางด้านศักยภาพของพื้นที่ มีการศึกษาปัญหาและการแก้ไขปัญหา ความต้องการในการพัฒนาของผู้ที่อยู่อาศัยและใช้บริการภายในบริเวณนั้นๆ เพื่อเป็นการกำหนดแนวโน้มของการพัฒนาพื้นที่บริเวณนั้นๆ ในอนาคต และที่สำคัญคือ วิทยานิพนธ์ทั้ง 3 เรื่องนั้นต่างก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของการรักษาความสมดุลระหว่างการพัฒนา และสภาพแวดล้อมบริเวณนั้นเพื่อที่ให้ความต้องการของผู้ที่อยู่อาศัย มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับนโยบายการพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพ ทำให้เกิดแนวทาง และรูปแบบการดำเนินงานพัฒนาพื้นที่ที่เหมาะสมชัดเจน และเป็นที่ยอมรับต่อสังคมโดยรอบและนำผลที่ได้ไปสู่อุปสรรคในการพัฒนาพื้นที่นั้นๆต่อไป

ถึงแม้ว่าที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการฟื้นฟูสยามสแควร์มาแล้ว แต่เป็นการศึกษาโดยเน้นแนวคิดด้วยกระบวนการออกแบบชุมชนเมือง (Urban Design) มาแก้ไขปัญหา แต่ในส่วนของวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเน้นในเรื่องของการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับความเห็น และทัศนคติ

¹¹ สิริธา กองสาสนะ, “แนวทางการฟื้นฟูศูนย์การค้าสยามสแควร์.”(วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิตสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2545).

¹² อรุณรัตน์ อารัมทอง, “แนวทางการพัฒนาอาคารเก่าแก่ในย่านพาณิชย์กรรม: กรณีศึกษา เวียงนครเกษม.”(วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555).

¹³ เมธี เลิศปรีชาภักดี, “แนวทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บริเวณท่าเตียน กรุงเทพมหานคร.”(วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555).

ที่มีต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมถึงศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการใช้งานในพื้นที่ และในการทำวิจัยนี้ยังมีความแตกต่างในส่วนของช่วงระยะเวลาที่ทำวิจัยด้วย ซึ่งอาจจะได้ผลของงานวิจัยที่ต่างกัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้เช่าที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาอีกด้วย

1.2 คำถามในงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อรูปแบบและแนวทางการพัฒนาสยามสแควร์อย่างไร
2. ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการมีความเห็นเรื่องปัญหาหรืออุปสรรค ในการใช้พื้นที่ด้านใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเห็นของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ และทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาพื้นที่
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาหรืออุปสรรคของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการใช้งานในพื้นที่

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. วิเคราะห์ความเห็น และทัศนคติของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ
2. ศึกษาปัญหาของผู้เช่า หรือผู้ประกอบการ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา
3. ศึกษาแผนแม่บท การพัฒนาพื้นที่บริเวณสยามสแควร์ ของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์
4. เสนอแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ ให้มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับความเห็นของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดพื้นที่ในการทำวิจัยไว้ คือ พื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์เป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวที่มีเอกลักษณ์เป็นศูนย์การค้าแบบเชิงราบ และเปิดโล่ง ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวันริมถนนพระราม 1 และถนนพญาไท มีพื้นที่โครงการโดยประมาณ 63 ไร่ พื้นที่โครงการส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์สูง 3-4 ชั้น จำนวน 460 คูหา



ภาพที่ 9 แผนผังของศูนย์การค้าสยามสแควร์

1.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการได้ทั้งหมด ในการสำรวจความเห็นกับกลุ่มผู้ให้บริการผู้วิจัยได้ใช้การส่งแบบสอบถามผ่าน Google Form ทั้ง 220 คน โดยเลือกเฉพาะผู้เคยเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์เท่านั้น และได้ทำการประมวลผลผ่านทาง Google Form เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1.6 วิธีดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่สามารถใช้เป็นความรู้พื้นฐาน และสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสยามสแควร์ ได้แก่ แนวคิดของแผนแม่บท, แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์การค้า, แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ที่ดินในเมือง, แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ที่ดินเพื่อพาณิชย์กรรม, แนวคิดเรื่องเมืองมหาวิทยาลัย, แนวคิดการบริหารศูนย์การค้า, และ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย ข้อมูลที่มาจากผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ
3. เสนอแนวทางทางการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับความเห็นที่มีต่อการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคตของผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ ได้ทราบถึงความเห็นของผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการที่มีต่อการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต
2. ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ ได้ทราบถึงปัญหา หรืออุปสรรค ที่เกิดขึ้นต่อการใช้งานภายในพื้นที่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ ภายในสยามสแควร์
3. เป็นการเสนอแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์กับสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความเห็นของผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อทั้งสังคมโดยรวม และเป็นที่ยอมรับในสังคม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการสำรวจความเห็นที่มีต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาศูนย์การค้าสยามสแควร์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาข้อดี และข้อเสียของแผนแม่บทการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ เพื่อใช้เป็นหลักการในการอ้างอิง และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้จำแนกเนื้อหา และรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. เพื่อศึกษาความเห็นของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ และทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาพื้นที่	<ul style="list-style-type: none"> ● แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์การค้า ● แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ที่ดินในเมือง ● แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ที่ดินเพื่อพาณิชย์กรรม ● แนวคิดเรื่องเมืองมหาวิทยาลัย ● แนวคิดการบริหารศูนย์การค้า ● การพิจารณาแนวคิดของแผนแม่บทในการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาหรืออุปสรรคของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการใช้งานในพื้นที่	<ul style="list-style-type: none"> ● แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย ● แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการ ● แนวคิดของแผนแม่บท

ตารางที่ 1 แสดงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์การค้า

แนวคิดในภาพรวม

ศูนย์การค้า คืออาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีก อาจอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลผลิตภัณฑ์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่หรือล็อกที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้¹⁴

ความแตกต่างระหว่างศูนย์การค้ากับห้างสรรพสินค้า

ศูนย์การค้า (Shopping Mall/Plaza)¹⁴ นั้นแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า (Departmentstore) ตรงที่ศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมร้านค้าปลีก(Retails) เช่นเดียวกับย่านการค้า เพียงแต่เป็นการจัดพื้นที่ค้าปลีกภายในอาคารเดียวหรือหลายอาคารซึ่งมีทางเดินเชื่อมต่อถึงกัน ส่วนห้างสรรพสินค้านั้นอาจจะเป็นส่วนหนึ่งในศูนย์การค้าก็ได้ นวัตกรรมของศูนย์การค้าก็คือการสร้างย่านการค้าที่มีการจัดให้มีพื้นที่จอดรถอย่างพอเพียง และที่สำคัญที่สุดก็คือมีระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีเป้าหมายในการส่งเสริมการค้าซึ่งกันและกันเอาไว้ในโซนเดียวกัน ทั้งยังมีการกำกับควบคุม ตลอดจนการสนับสนุนให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์ให้สามารถดำรงธุรกิจของตนเองอยู่ในศูนย์การค้าได้ยาวนานที่สุด ตัวอย่างเช่น มีการบริการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือมาตรการลดหย่อนเรื่องค่าเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าในหลายกรณีอีกด้วย นอกเหนือลักษณะทางกายภาพแล้ว ก็ยังมีความแตกต่างทางด้านธุรกิจ กล่าวคือ ความมีอิสระในการประกอบการค้าเช่นเดียวกับการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจการค้าที่มีหลากหลายและยืดหยุ่นกว่าที่อื่นๆ

และ บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้จำแนกประเภทของศูนย์การค้าได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่ง และใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1-3 ชั้น จำนวน 1-3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรง รูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก
2. การค้าแบบปิด (Enclosed Shopping Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักและร้านค้าปลีกต่างๆ รวมทั้งที่จอดรถ อยู่ภายในอาคารทั้งหมด และมีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคาร โดยรูปแบบศูนย์การค้าส่วนใหญ่ของประเทศไทยในปัจจุบัน จะเป็นศูนย์การค้าแบบปิดเกือบทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้า สยาม พารากอน, เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็นทรัลพลาซ่า, ดี เอ็มโพเรียม, ซีคอนสแควร์, มาบุญครอง, สยาม ดิสคัฟเวอรี, เดอะ มอลล์, ฟิวเจอร์พาร์ค และ แพนชั่น ไอส์แลนด์ เป็นต้น

¹⁴ ทิวสน ชลนรา, "ศูนย์การค้า" กับ "ห้างสรรพสินค้า" ต่างกันอย่างไร[ออนไลน์], 25 มิถุนายน 2557. แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/tewson/2013/09/26/entry-1>

ประเภทของศูนย์การค้า

การจัดแบ่งประเภทศูนย์การค้าของไทย สามารถแบ่งลักษณะของศูนย์การค้า ได้ดังนี้
(ที่มา:Shopping Centre Definition – Thailand :ICSC, 2009)

ประเภทของศูนย์การค้า	รายละเอียด	รูปแบบร้านค้า
1. Neighborhood centre	ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 50,000 - 100,000 ตารางฟุต ตั้งอยู่ในที่อยู่อาศัยและพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น สุขุมวิท, ทองหล่อ, พหลโยธิน, รัชดาภิเษก เป็นต้น	ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านค้าที่อำนวยความสะดวก, การบริการ, สินค้าแฟชั่น
2. Community Centre	ขนาดพื้นที่ 400,000 – 500,000 ตารางฟุต	ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตชานเมือง มีขนาดเล็ก และไม่มีบริการครบวงจร
3. Regional centre	พื้นที่ 500,000 - 800,000 ตารางฟุต ถูกก่อตั้งขึ้นในเขตพาณิชย์ เช่น เอ็มบีเค, ซีคอนสแควร์เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลบางนา เป็นต้น	ซูเปอร์มาร์เก็ต - อย่างน้อย 2,000 ตารางเมตร ห้างสรรพสินค้า - ประมาณ 25,000 ตารางเมตร มีแหล่งบันเทิง (โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง ฯลฯ) สินค้าแฟชั่น, ของใช้ในบ้าน, ร้านหนังสือ
4. Super Regional Centre	มากกว่า 1 ล้านตารางฟุต เช่น สยามพารากอน (2.1 ล้านตารางฟุต) เซ็นทรัลเวิลด์ (1 ล้านตารางฟุต)	
5. Lifestyle centre	ขนาดพื้นที่ 100,000 - 450,000	มุ่งเน้นการพักผ่อน

ประเภทของศูนย์การค้า	รายละเอียด	รูปแบบร้านค้า
	<p>ตารางฟุต มีแนวความคิดการพัฒนาที่เป็นแรงบันดาลใจที่จะให้บริการการดำเนินชีวิตของนักช้อปปิ้งและให้ความสำคัญกับการออกแบบภูมิทัศน์ และ ร้านค้าพิเศษ เช่น J.Avenue และ Esplanade</p>	
6. Power centre	<p>ขนาดพื้นที่ 200,000-400,000 ตารางฟุต มีแนวความคิดของการจัดกลุ่มที่มีขนาดใหญ่หลากหลาย ร้านค้าปลีกให้อยู่ในสถานที่หนึ่ง เช่น SF เพชรเกษม, SFเอ็กมัย</p>	<p>มีซูเปอร์มาร์เก็ต, ของใช้ในบ้าน</p>
7. Big box	<p>เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ แต่มักจะอยู่แบบโดดๆ มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย เช่น Index Living Mall, SB Furniture</p>	<p>รูปแบบสินค้าเป็นหมวดหมู่ เฉพาะเจาะจง เช่น สินค้าตกแต่งบ้าน เป็นต้น</p>
8. Retail Plaza	<p>ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 50,000 - 200,000 ตารางฟุต ส่วนหนึ่งของอาคารพาณิชย์มักจะเป็นสำนักงานหรืออาคารที่อยู่อาศัย, โรงแรม เช่น 8 Thonglor, Erawan Bangkok</p>	<p>ร้านค้าปลีกมักจะจำกัด</p>
9. Hypermarket	<p>พื้นที่ประมาณ 100,000 ตารางฟุต มีที่จอดรถสะดวกสบาย โดย</p>	<p>มีสินค้าหลากหลาย มีร้านค้าที่แตกต่างกันไป</p>

ประเภทของศูนย์การค้า	รายละเอียด	รูปแบบร้านค้า
	ปกติจะมี 1 - 2 ชั้น เช่น Tesco Lotus, Big C	มีร้านค้าปลีกพิเศษ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน มีสินค้าท้องถิ่น
10. Niche / destination retail	เช่น Platinum Mall (540,000 ตารางฟุต)	ผลิตภัณฑ์ขายส่ง / ค้าปลีก

ตารางที่ 2 แสดงการจัดแบ่งประเภทของศูนย์การค้าของไทย

และ บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ได้จำแนกประเภทของศูนย์การค้าไว้ 6 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3-5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700-14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลักประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา นอกเหนือจากนี้ยังมีจะมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณ ศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15 - 20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนจะสามารถรองรับผู้บริโภคได้ 2,500 - 40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมีประมาณ 3 - 5 กิโลเมตร

2. ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดเล็กที่มีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3-10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านให้เช่าวิดีโอ และ/หรือ โรงเรียน เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียว พื้นที่ประมาณ 1/2 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenant) 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น

4. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปและเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญและมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขายของตกแต่งบ้าน, ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

5. ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, ร้านอาหาร, ร้านเบเกอรี่, ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, โรงเรียนดนตรี และมีพื้นที่เปิดโล่ง

6. ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center) เป็น หนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ด้วยการวางคอนเซ็ปต์ศูนย์ไลฟ์สไตล์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Life Style And Entertainment Center) ที่นำเสนอเรื่องของนวัตกรรมใหม่ที่อิงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคโดยเน้นการนำศิลปะและความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกัน (Artertainment) ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ลูกค้าอายุระหว่าง 15-35 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแนวทางการดำรงชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ไม่อยู่ในกรอบ สนใจเทรนด์ใหม่ๆ ชอบเทคโนโลยี และศิลปะ โดยไม่อิงสินค้าแบรนด์เนมเป็นหลัก

เนื่องจากอาคารพาณิชย์บริเวณสยามสแควร์ ได้มีการก่อสร้างอาคารมากกว่า 40 ปีแล้ว ทำให้อาคารเก่า และบางอาคารทรุดโทรมลงไป เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของศูนย์การค้า และคู่แข่งรอบข้างที่เกิดขึ้นมากมาย ทางสยามสแควร์เองก็จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้รองรับกับสถานการณ์ปัจจุบัน สิทธา กองสาสนะ¹⁵ อ้างถึงใน Scott¹⁶ (1989: 156-163) กล่าวถึงการปรับปรุงศูนย์การค้าว่าเป็นโอกาสที่จะสามารถแก้ไขสิ่งที่ “ผิดพลาด” หรือ “บกพร่อง” ในอดีต รวมถึงการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทั้งนี้ในแผนการดำเนินงานพัฒนานั้นก็ควรได้รับความร่วมมือจากผู้เช่ารายย่อยด้วย เพื่อสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น โดยต้องมีการบริหารเวลา และสถานที่อย่างเหมาะสมในระหว่างการปรับปรุง ให้กระทบต่อการใช้งานปกติน้อยที่สุด

องค์ประกอบของศูนย์การค้า

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542:77-78)¹⁷ ได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบทางกายภาพของศูนย์การค้าตามการใช้สอยพื้นที่เป็นส่วนต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ส่วนที่เป็นโครงสร้างหลัก (Structures) ประกอบด้วย
 - ส่วนร้านค้า
 - ส่วนบริการต่างๆ เช่นส่วนห้องเครื่องใช้ไฟฟ้า ปรับอากาศ ห้องน้ำ ห้องชงชา
 - ส่วนบำรุงรักษา ส่วนรับส่งสินค้า เส้นทางรถบริการ
 - ส่วนพาณิชยกรรมอื่น เช่น ส่วนบันเทิง ส่วนสำนักงานให้เช่า
 - ส่วนสำหรับบริการชุมชน เช่น ศูนย์ชุมชน ลานการแสดง บริเวณเด็กเล่น

¹⁵ สิทธา กองสาสนะ, “แนวทางการฟื้นฟูศูนย์การค้าสยามสแควร์.”(วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิตสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2545).

¹⁶ Scott, N.K. Shopping centre design.London: Van Nostrand Reinhold, 1989

¹⁷ มาลินี ศรีสุวรรณ, ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบอาคารสาธารณะประเภทต่างๆ. กรุงเทพมหานคร: (ม.ป.ท.), 2540

2. ส่วนสัญจรของยานยนต์ (Vehicle Areas) ประกอบด้วย ที่จอดรถ, ถนนภายใน, พื้นที่เชื่อมต่อระบบขนส่งสาธารณะ
3. ส่วนสัญจรทางเท้า (Pedestrian Areas)
4. ส่วนภูมิสถาปัตยกรรม (Landscaping)

แนวคิดการพัฒนา

The Urban Land Institute (1991:97-105)¹⁸ กล่าวถึงองค์ประกอบที่ควรได้รับการพิจารณาในการปรับปรุง และฟื้นฟูศูนย์การค้า ดังนี้

1. การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Analysis) ได้แก่ การสำรวจ

ตลาด และ การสำรวจความพร้อมด้านการเงิน

2. การปรับปรุง และฟื้นฟูลักษณะทางกายภาพ (Physical Design Changes) ได้แก่

- พื้นที่จอดรถ (Parking)
- ภูมิสถาปัตยกรรม และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Landscaping and Mall Furniture)
- ไฟฟ้าแสงสว่าง (Lighting)
- ตัวอาคาร และทางเดินเท้า (Building and Walkways)
- ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage)

3. การมีส่วนร่วมของผู้เช่าพื้นที่ (Tenant Cooperation)
4. การจัดตารางเวลาสำหรับการปรับปรุงพื้นที่ (Scheduling)
5. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Promotion Activities)

สำหรับเป้าหมายในการฟื้นฟูสภาพให้แหล่งพาณิชย์กรรมมีความสมบูรณ์ ประกอบด้วย (Building a Sustainability) (Amy Liu, 2010 : 3, Robert A, Collins, 2010: 5)

- 1) การพัฒนาให้เป็นพื้นที่น่าอยู่ คึกคักมีชีวิตชีวา (Vibrant & Livability)
- 2) การสร้างโอกาสด้านอาชีพและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (Building a Prosperous and Opportunity) แก่ผู้ประกอบการและผู้อยู่อาศัย
- 3) การสร้างความยั่งยืนให้แก่พื้นที่

¹⁸ Urban Land Institute, The shopping center development handbook. 2nd ed. Washington D.C: The Urban Land Institute, 1991.

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ที่ดินในเมือง

การใช้ที่ดิน¹⁹ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากที่ดินเพื่อประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อที่อยู่อาศัย กิจกรรมทางธุรกิจการค้า การอุตสาหกรรม สถานที่ราชการ โรงเรียน ถนน หรือ สาธารณสถานต่างๆ (Charles Abrams, 1971: 171) การใช้ที่ดินในเมืองจะแตกต่างกับการใช้ที่ดินในชนบท กล่าวคือ การใช้ที่ดินในชนบทจะมุ่งใช้ที่ดินเพื่อผลิตผลทางการเกษตร เช่น การเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ โดยทั่วไปการใช้ที่ดินในเขตเมืองจะแบ่งเป็น 5 ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. การใช้ที่ดินเป็นถนน
2. การใช้ที่ดินเป็นที่อยู่อาศัย
3. การใช้ที่ดิน เพื่อเป็นสถานประกอบการค้าหรือย่านการค้า
4. การใช้ที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม
5. การใช้ที่ดินเป็นสาธารณสถาน เช่น สถาบันทางการศึกษา ศาสนสถาน การสาธารณสุข ภูมิภาค สถานที่ราชการ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

การใช้ที่ดินในเขตเมืองที่ได้แบ่งประเภท ดังข้างต้นนี้ ที่ดินแต่ละประเภทจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนการใช้ที่ดินแต่ละประเภทว่า จะใช้สัดส่วนของที่ดินแต่ละประเภทในพื้นที่ทั้งหมดในเขตเมืองนั้นๆ เป็นพื้นที่เท่าใด เพื่อเป็นการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินในเมืองให้มีความเหมาะสมนั่นเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ที่ดินเพื่อพาณิชยกรรม

การใช้ที่ดินเพื่อพาณิชยกรรม²⁰ เป็นการใช้ที่ดินประเภทนี้ ได้แก่ ร้านค้าต่างๆ รวมถึงการบริการต่างๆ ด้วย การใช้ที่ดินประเภทนี้มักตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง มีการเกาะกลุ่มกันเป็นย่านการค้า เนื่องจากมีการได้ประโยชน์ร่วมกันของกิจกรรมจากการรวมกลุ่มกัน และมักมีที่ตั้งกระจายตัวไปตามแนวถนนสายสำคัญ หรือเป็นกลุ่มร้านค้าเล็กๆ ที่ปะปนอยู่กับย่านที่อยู่อาศัย การใช้ที่ดินประเภทนี้จัดเป็นลักษณะเด่นของการใช้ประโยชน์ที่ดินในเมือง เป็นบริเวณที่มีการใช้ที่ดินเข้มข้น โดยเฉลี่ยแล้วประมาณร้อยละ 2 - 5 ของพื้นที่ชุมชนเมืองเป็นการใช้ที่ดินประเภทนี้ การใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมมี 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ย่านพาณิชยกรรมขนาดเล็ก กระจายตัวอยู่ทั่วไป ได้แก่ ร้านค้า เบ็ดเตล็ด ตลาดสด เป็นศูนย์กลางระดับชุมชน และย่านพาณิชยกรรมศูนย์กลางเมือง (Central

¹⁹ นิพันธ์ วิเชียรน้อย, “การผังเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดินในประเทศไทย,” วารสารกรมโยธาธิการและผังเมือง:28

²⁰ คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ประเภทของการใช้ที่ดินใน

เมือง.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning50/la471/course_chapt_04-1.html.

Business District) มักมีบริเวณกว้างขวางและมีความหนาแน่นมาก เป็นศูนย์กลางของการค้าปลีก อาคารสำนักงาน ซึ่งอาจเป็นย่านพาณิชย์กรรมที่อยู่ศูนย์กลางเมือง หรือบริเวณพื้นที่ชานเมืองก็ได้ เนื่องจากการใช้ที่ดินประเภทนี้อยู่บนหลักการที่มีความสะดวกในการเข้าถึงสูงสุด มีระบบโครงข่าย ถนนและบริการพื้นฐานที่ได้มาตรฐาน สามารถเชื่อมโยงติดต่อกับบริเวณอื่นๆ ได้ดี มีความสะดวกในการใช้ที่ดินเพื่ออุตสาหกรรม หรือเขตแรงงานต่าง ๆ

2.4 แนวคิดเรื่องเมืองมหาวิทยาลัย²¹

ศาสตราจารย์ ดร. เทียนฉาย กิระนันท์ อติตติการบดีจุฬาฯ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า สิ่งที่จะทำ ให้มหาวิทยาลัยบรรลุวัตถุประสงค์ทางวิชาการ นอกเหนือจากโครงสร้างของมหาวิทยาลัยที่ประกอบไปด้วยคณะ และภาควิชาต่างๆแล้ว สถานที่สำหรับจัดการศึกษาก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นอาคารเรียน ห้องแล็บสำหรับการทดลอง และการวิจัย หรือพื้นที่สำนักงานสำหรับคณาจารย์และพนักงานแล้ว มหาวิทยาลัยยังต้องมีองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆอันหลากหลายในการสนับสนุนความเป็นสังคมมหาวิทยาลัยอีกด้วย เช่น ห้องสมุด ศูนย์กีฬา ห้องพยาบาล ศูนย์อาหาร หอพิพิธภัณฑ์ หรือย่านการค้า (Campus Mall) ดังนั้นอาณาบริเวณของมหาวิทยาลัยหรือวิทยาเขต (Campus) จึงต้องมีส่วนประกอบทางกายภาพต่างๆ เหล่านี้เพื่อเป็นส่วนสนับสนุนทางวิชาการ ตลอดจนเป็นการสร้างสังคมมหาวิทยาลัยอีกด้วย วิทยาเขตของจุฬาฯ นอกเหนือที่ถูกจัดทำเป็นพื้นที่เพื่อการศึกษา และการวิจัยในคณะวิชาต่างๆแล้ว ยังมีพื้นที่อีกหลายส่วนซึ่งเคยเป็นแหล่งที่พักอาศัยของชาวบ้านแต่เดิม และมหาวิทยาลัยก็ยังไม่ได้ต้องการใช้พื้นที่ที่ทั้งแปลงสำหรับการศึกษาของมหาวิทยาลัย จึงได้มีการดำเนินการจัดให้เป็นพื้นที่เพื่อการพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นตลาดสามย่าน ตลาดสวนหลวง ย่านการค้ารองเมือง บรรทัดทอง และสยามสแควร์ ทั้งนี้ นอกเหนือจากจะเป็นการแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมแล้ว ยังจะเป็นการพัฒนาต่อเนื่องพื้นที่ชุมชนเมืองซึ่งขยายตัวมาจากย่านเจริญกรุงทางทิศใต้ของมหาวิทยาลัย ตลอดจนเป็นโครงการเพื่อให้เกิดรายได้แก่มหาวิทยาลัยอีกด้วย

แต่แนวคิดที่จะสร้างสยามสแควร์นั้น เกิดขึ้นจากวิสัยทัศน์ของภาคธุรกิจเอกชนซึ่งเสนอต่อคณะผู้บริหารจุฬาฯ ในการพัฒนาที่ดินส่วนหนึ่ง บริเวณที่อยู่ริมถนนพระราม 1 ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของจุฬาฯผืนนี้ เพื่อการค้าพาณิชย์ โดยเล็งเห็นโอกาสที่จะบรรลุความสำเร็จของโครงการนี้ในการสร้างสรรค์ให้เป็นแหล่งค้าขาย ตลอดจนเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของบรรดานิสิตนักศึกษาของ

²¹ พรชัย ทรัพย์ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 13-15.

มหาวิทยาลัยในรูปแบบของ Campus Mall เนื่องจากพื้นที่การค้าส่วนอื่นของจุฬาฯ ในขณะนั้นก็มีได้ มีสภาพที่จะเป็นสถานที่สำหรับนิสิตหรือตอบสนองต่อสังคมมหาวิทยาลัยแต่อย่างใด

วิสัยทัศน์เกี่ยวกับการพัฒนาสยามสแควร์โดยภาคเอกชนนี้ จึงได้รับการสนองตอบโดยผู้บริหารมหาวิทยาลัยในยุคนั้นเป็นอย่างดี โดยเห็นว่าพื้นที่นี้แต่เดิมเป็นแหล่งพักอาศัยที่ส่วนใหญ่เป็นเรือนไม้อันเสื่อมโทรม เมื่อเกิดเหตุการณ์เพลิงไหม้ชุมชนแออัดในบริเวณนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้บริหารจุฬาฯ ในยุคนั้นเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนจะเข้ามาลงทุน โดยพัฒนาเป็นโครงการตึกแถวอันเป็นถาวรเป็นระเบียบเรียบร้อย ก็ยอมสร้างสภาวะแวดล้อมที่ดีกว่าสภาพเดิม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่มหาวิทยาลัยในระยะยาวอีกด้วย

2.5 แนวคิดการบริหารศูนย์การค้า

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน) ได้กล่าวไว้ว่า ²²การบริหารศูนย์การค้า เน้นการบริหารจัดการ 3 ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านค้าและลูกค้าอย่างแท้จริง คือ

ความครบถ้วนและหลากหลายของร้านค้า (Merchandising Mix) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดและข้อมูลลูกค้า เพื่อปรับเปลี่ยนร้านค้าภายในศูนย์การค้าใหม่เหมาะสมควบคู่ไปกับการสรรหาร้านค้าใหม่ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อยกระดับให้ศูนย์การค้ามีความทันสมัยตลอดเวลา

- การทำการตลาดที่มุ่งเน้นดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ ผลักดันยอดขายให้กับร้านค้า และสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าโดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างคุณค่าที่เหนือกว่า โดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาดและทำงานร่วมกับห้างสรรพสินค้า บริษัทในเครือเซ็นทรัล และพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งดำเนินควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ สร้างสรรค์ (Signature event) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีการสื่อสารถึงลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ
- การบริการและการบริหารสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์การค้า อาทิ ห้องน้ำ ลานจอดรถ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ โดยมุ่งพัฒนาบุคลากรและยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่มาตรฐานสากล ตลอดจนการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

²² บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน), การประกอบธุรกิจในแต่ละกลุ่มธุรกิจ. (2005)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการ

การได้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการ จัดว่ามีความสำคัญต่อการปรับปรุง และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเช่นกัน Dawson (1983:86-87)²³ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า โดยการสัมภาษณ์พบว่า เหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า มี 2 ประการ คือ

1. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motives)

- การได้เลือกชม และทราบถึงความเคลื่อนไหวของแฟชั่นใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น
- การสร้างความสุขให้แก่ชีวิตจากการได้เลือกซื้อสินค้า เพื่อช่วยบรรเทาความเบื่อหน่าย
- การได้เปลี่ยนบรรยากาศจากการดำเนินชีวิตรูปแบบเดิมๆ
- การได้แสดงตนในที่สาธารณะ เป็นการแสดงถึง “ความมีอยู่” ของตัวตนในสังคม
- การคาดหวังจะได้ประกอบกิจกรรมอื่นที่เป็นประโยชน์กับตนเองขณะเลือกชมสินค้า
- การได้กระตุ้นประสาทสัมผัสเพื่อการรับรู้ทั้ง 5 ของตน

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives)

- การได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น กลุ่มเพื่อน หรือการได้พบกับเพื่อนใหม่
- การได้พบปะกับกลุ่มบุคคลที่คล้ายคลึงกัน เช่น ช่วงอายุ ความสนใจร่วมกัน
- การได้ร่วมกิจกรรมทางสังคมที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การแสดงศิลปะ ความบันเทิง

²³ Dawson, J.A. Shopping centers development. New York: Longman, 1983

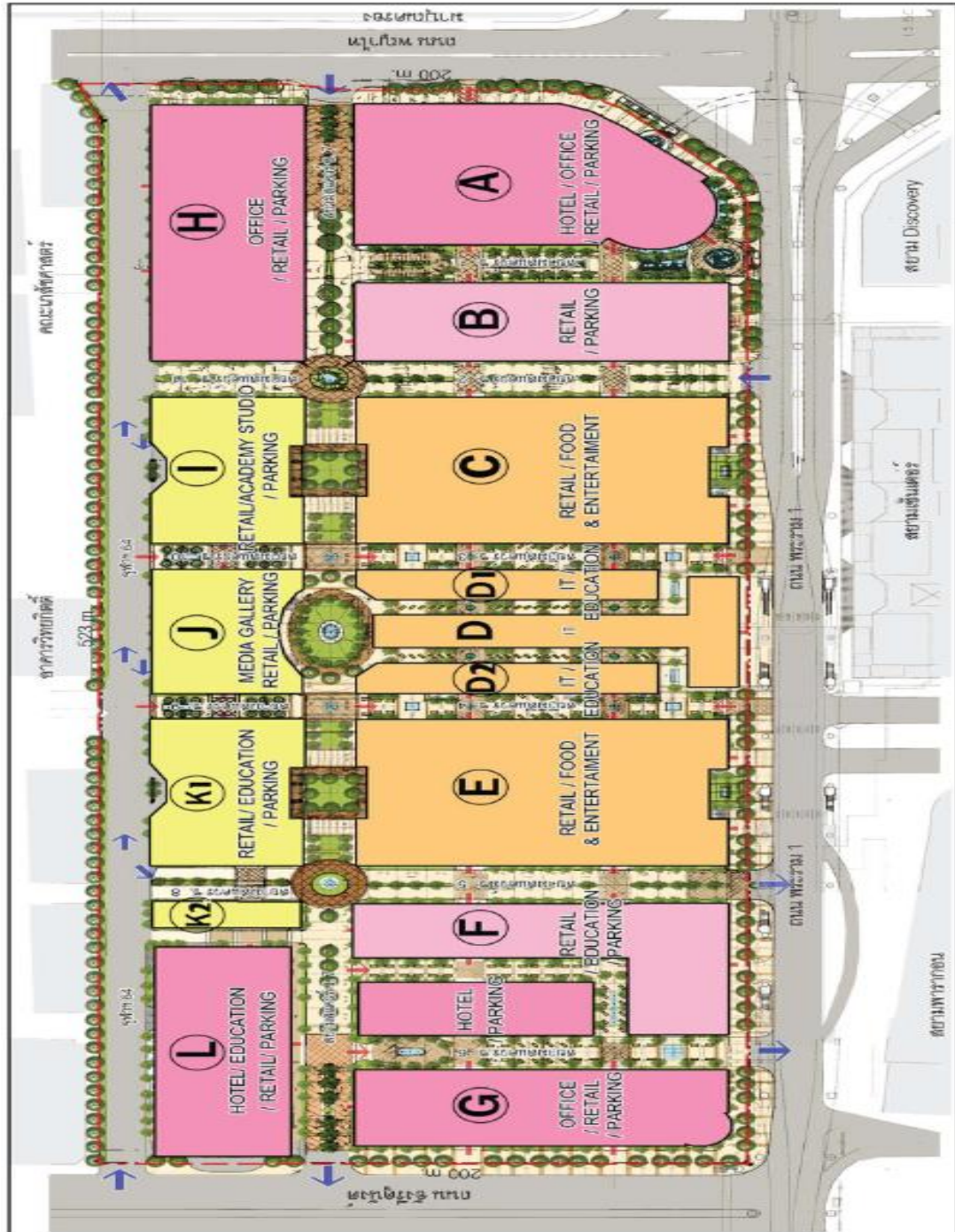
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี / ผู้จัดทำ	2545: สิทธา กองสถานะ	2555 : อรุณรัตน์ อารามทอง	2555 : เมธี เลิศปรีชาภักดี
หัวข้อ	แนวทางการฟื้นฟูศูนย์การค้าสยามสแควร์	แนวทางการพัฒนาอาคารเก่าแก่ในย่านพาณิชย์กรรม : กรณีศึกษา บริเวณนครเขื่อนขันธ์	แนวทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บริเวณท่าเตียน กรุงเทพมหานคร
วัตถุประสงค์	นำเสนอแนวทาง และรูปแบบการฟื้นฟูศูนย์การค้าสยามสแควร์ด้วยกระบวนการออกแบบชุมชนเมือง (Urban Design) เพื่อช่วยส่งเสริมศักยภาพ แก้ไขปัญหา และกำหนดบทบาทแนวโน้มของการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต โดยจะวิเคราะห์ลักษณะด้านกายภาพ ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการ และรูปแบบกิจกรรม ตลอดจนลักษณะการบริหาร และจัดการธุรกิจ เพื่อนำผลสรุปไปสร้างแนวทางการฟื้นฟูสยามสแควร์ต่อไป	1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาพื้นที่ชุมชนแออัดที่มีศักยภาพสูงและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และทางนิเวศวิทยา 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเพื่อรักษาความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา โดยพิจารณาวิถีทางด้านกายภาพเป็นหลัก และมีทิศทาง สังคม และ เศรษฐกิจเป็นประเด็นรอง	1) ศึกษานโยบายของสำนักงานจัดการทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ (เจ้าของที่ดิน) 2) ศึกษาศักยภาพของพื้นที่ และโอกาสในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 3) ศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการในการพัฒนาพื้นที่ของผู้ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และทัศนคติที่มีต่อการปรับปรุงฟื้นฟูพื้นที่ท่าเตียน 4) วิเคราะห์แนวทาง โอกาสในการพัฒนาพื้นที่ท่าเตียนให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ และรองรับกิจกรรมด้านสังคม และเศรษฐกิจในอนาคต
ผลการศึกษา	ใช้แนวคิดการฟื้นฟูเมือง (Urban renewal) มี 3 ประเด็นหลัก คือ ด้านกายภาพ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น 1. รูปแบบการวางผัง 2. รูปแบบการใช้อาคาร 3. รูปแบบการสัญจร 4. รูปแบบพื้นที่ภายนอกอาคาร ด้านรูปแบบเชิงกิจกรรม สิ้นค้า/บริการ เสนอให้มีการสร้างศูนย์รูปแบบใหม่ที่เหมาะสม สอดคล้องกับการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต ด้านรูปแบบการบริหาร และจัดการธุรกิจ เสนอให้จัดระบบบริหาร สร้างความร่วมมือ และพันธมิตรทั้งภายนอกและในพื้นที่ รวมทั้งปรับปรุงการจัดเก็บผลประโยชน์ให้มีประสิทธิภาพ และเป็นธรรมมากขึ้น	- การใช้ประโยชน์อาคาร สามารถจำแนกเป็น 3 ยุคด้วยกัน ได้แก่ ยุคสมัยรัชกาลที่ 5 (โครงสร้างผนังน้ำหนัก), ยุคเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก) และยุคปัจจุบัน (อายุไม่เกิน 30 ปี) - การใช้ประโยชน์พื้นที่ชั้นล่างของอาคารส่วนใหญ่ใช้เพื่อการค้าพาณิชย์กรรม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และร้านอาหาร ซึ่งได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค และร้านอาหาร และรองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย มีศาลเจ้าพ่อพญูแดง และศาลเจ้าอุทุมพร ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวชุมชนอีกด้วย	ทรัพย์สินดินฯเสนอแนวทางการพัฒนา 3 รูปแบบ คือ 1) ฟื้นฟูอาคารให้กลับมามีใช้งานได้ใหม่ ปรับปรุงตึกแถวภายในตึกเป็นพื้นที่ที่โล่ง 2) ปรับปรุงโรงตลาดและตึกแถวภายในตึกเป็นพื้นที่ว่างและสร้างอาคารใหม่ทดแทนบางส่วน 3) ปรับปรุงโรงตลาดให้กลับสู่สภาพเดิมและปรับปรุงตึกแถวในตึกตึกใหม่เป็นพื้นที่โล่ง เพื่อใช้เก็บค่าเช่า ค่าเช่าทางสถาปัตยกรรม และในการพิจารณา พบว่ารูปแบบที่ 1 เหมาะสมในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บริเวณท่าเตียนมากที่สุด

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี / ผู้จัดทำ	2545: สิทธา กองสถานะ	2555 : อรุณรัตน์ อรั่มทอง	2555 : เมธี เลิศปรีชาภักดี
หัวข้อ	แนวทางการฟื้นฟูศูนย์การค้าสยามสแควร์	แนวทางการพัฒนาอาคารเก่าแก่ในย่านพาณิชย์ยกรรม : กรณีศึกษา ย่านนครเขมร	แนวทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บริเวณท่าเตียน กรุงเทพมหานคร
วัตถุประสงค์	นำเสนอแนวทาง และรูปแบบการฟื้นฟูศูนย์การค้าสยามสแควร์ด้วยกระบวนการออกแบบชุมชนเมือง (Urban Design) เพื่อช่วยส่งเสริมศักยภาพ แก้ไขปัญหาและกำหนดบทบาทใหม่ของการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต โดยจะวิเคราะห์ลักษณะด้านกายภาพ ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการ และรูปแบบกิจกรรม ตลอดจนลักษณะการบริหาร และจัดการธุรกิจ เพื่อนำผลสรุปไปสร้างแนวทางการฟื้นฟูสยามสแควร์ต่อไป	1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเรือนครเขมรที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และทางนิเวศวิทยา 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเพื่อรักษาความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา โดยพิจารณามิติทางด้านกายภาพเป็นหลัก และมีทิศทาง สังคม และ เศรษฐกิจเป็นประเด็นรอง	1) ศึกษานโยบายของสำนักงานจัดการทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ (เจ้าของที่ดิน) 2) ศึกษาศักยภาพของพื้นที่ และโอกาสในการพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ 3) ศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการในการพัฒนาพื้นที่ของผู้ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และทัศนคติที่มีต่อการปรับปรุงพื้นที่พื้นที่ทำเทียม 4) วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาพื้นที่ทำเทียมให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ และรองรับกิจกรรมด้านสังคม และเศรษฐกิจในอนาคต
ผลการศึกษา	ใช้แนวคิดการฟื้นฟูเมือง (Urban renewal) มี 3 ประเด็นหลัก คือ ด้านกายภาพ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น 1. รูปแบบการวางผัง 2. รูปแบบการใช้อาคาร 3. รูปแบบการสัญจร 4. รูปแบบพื้นที่ภายนอกอาคาร ด้านรูปแบบกิจกรรม เส้นคู่/บริการ เสนอให้มีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ที่เหมาะสม สอดคล้องกับการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต ด้านรูปแบบการบริหาร และจัดการธุรกิจ เสนอให้จัดระบบบริหาร สร้างความร่วมมือ และพันธมิตรทั้งภายนอกและในพื้นที่ รวมทั้งปรับปรุงการจัดเก็บผลประโยชน์ให้มีประสิทธิภาพ และเป็นธรรมมากขึ้น	- การใช้ประโยชน์อาคาร สามารถจำแนกเป็น 3 ยุคด้วยกัน ได้แก่ ยุคสมัยรัชกาลที่ 5 (โครงสร้างผนังน้ำหนัก), ยุคเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก) และยุคปัจจุบัน (อายุไม่เกิน 30 ปี) - การใช้ประโยชน์พื้นที่ชั้นล่างของอาคารส่วนใหญ่ใช้เพื่อการค้าพาณิชย์ยกรรม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ เครื่องสูบน้ำ เครื่องจุดมะพร้าว และรองลงมาก็คือสินค้าประเภทเครื่องแต่งตัว มีศาลเจ้าพ่อใหญ่แดง และศาลเจ้าชุมชน ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวชุมชนอีกด้วย	ทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์สามารถพัฒนา 3 รูปแบบ คือ 1) พื้นฟูอาคารให้กลับมาใช้งานได้ใหม่ ปรับตึกแถวภายในตึกเป็นพื้นที่ที่โล่ง 2) ปรับปรุงโรงตลาดและตึกแถวภายในตึกเป็นพื้นที่ว่างและสร้างอาคารใหม่ทดแทนบางส่วน 3) ปรับปรุงโรงตลาดให้กลับสู่สภาพเดิมและปรับตึกแถวในตึกให้เป็นที่พื้นที่โล่ง เพื่อใช้เกณฑ์ คุณค่าทางสถาปัตยกรรม และในการพิจารณา พบว่ารูปแบบที่ 1 เหมาะสมในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บริเวณท่าเตียนมากที่สุด

2.8 แผนแม่บท ปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์” จัดทำโดย บริษัท URBAN Architect²⁴



ภาพที่ 10 แผนแม่บทปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์”

²⁴ รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์” บริษัท เออร์ เบ็น อาร์คิเท็คส์ จำกัด, (2553).

รายละเอียดในภาพรวม²⁵

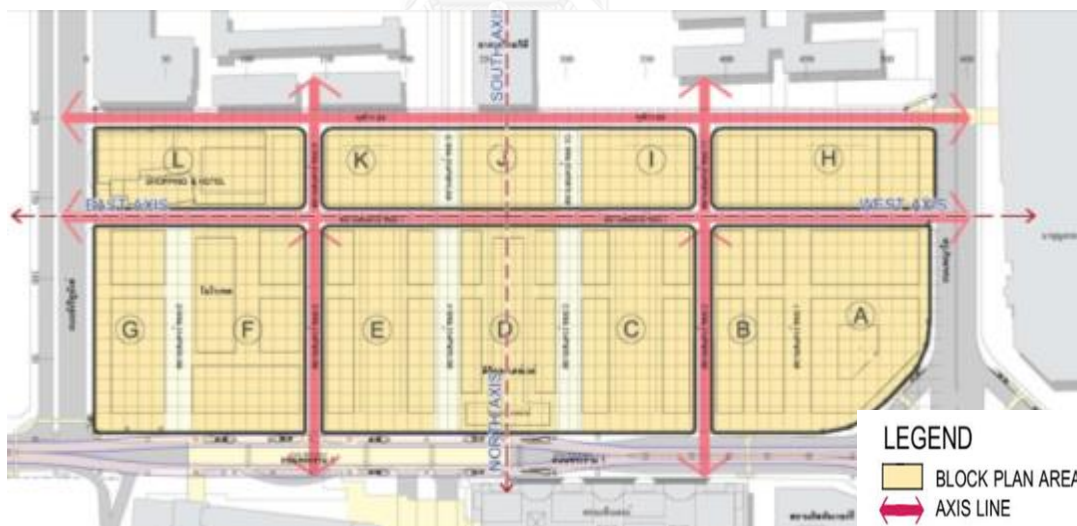
แผนแม่บทปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์” มีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาผังพื้นที่สยามสแควร์ให้เป็นศูนย์กลางย่านพาณิชย์ ที่มีภาพลักษณ์เป็นศูนย์การค้าแบบเปิด ดังรายละเอียด ดังนี้

- เน้นการสร้างบรรยากาศที่เป็นพื้นที่เปิดโล่ง และไม่หนาแน่นเกินไป
- มีลานกิจกรรมกลางแจ้งที่ใช้ประโยชน์เพื่อสังคม (Social Event Plaza) เป็นจุดนัดหมายพบปะกันของผู้คนทั่วไป

- เสริมบรรยากาศ ด้วยการจัดพื้นที่สีเขียว ให้มาก
- เพิ่มเส้นทางการเดินเท้า ให้การสัญจรของผู้คนเป็นไปอย่างสะดวก และปลอดภัย โดยแยกทางสัญจรทางเท้า และทางถนนสำหรับรถยนต์ออกจากกัน

แนวความคิดการออกแบบแผนแม่บทการพัฒนาปี 2553 มีรายละเอียดของแนวความคิด ดังนี้²⁶

1. **การกำหนดแกน (Axis)** กำหนดแกนเหนือ-ใต้ และตะวันออก-ตก อย่างชัดเจนในผังของบล็อกอาคาร และแกนถนนตามสภาพเดิม เพื่อส่งเสริมให้ชัดเจนมากขึ้น แบ่งแยกโซนพื้นที่ทำให้ถนนที่รถยนต์วิ่ง กับถนนคนเดินเท้าแยกออกจากกัน

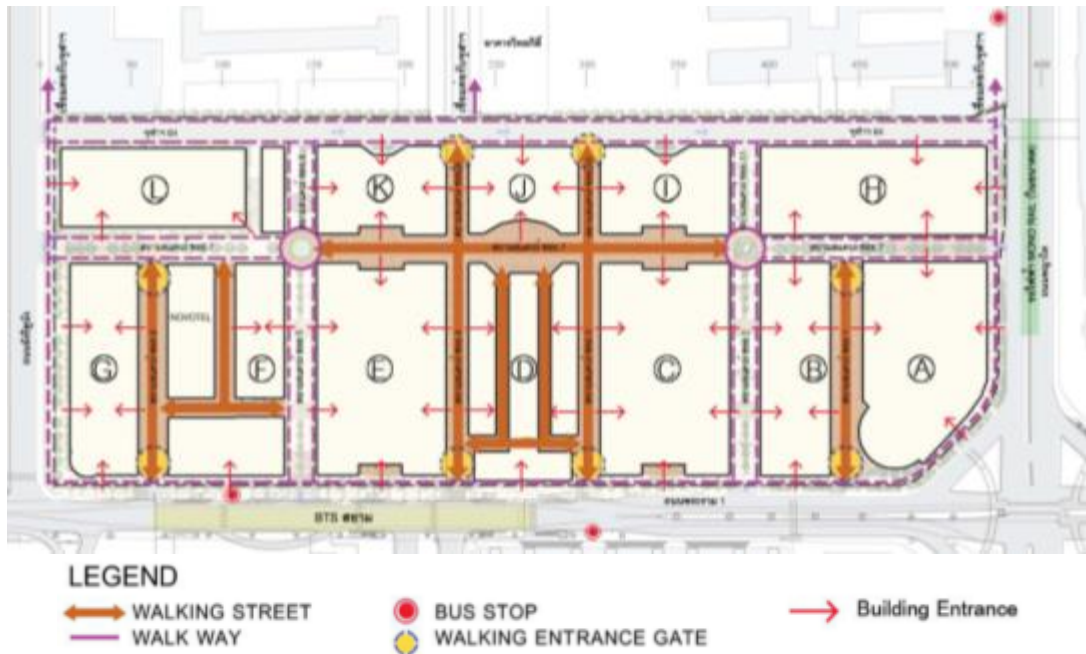


ภาพที่ 11 แสดงการแบ่งแกนเหนือ-ใต้, ออก-ตก อย่างชัดเจน (Axis Line)

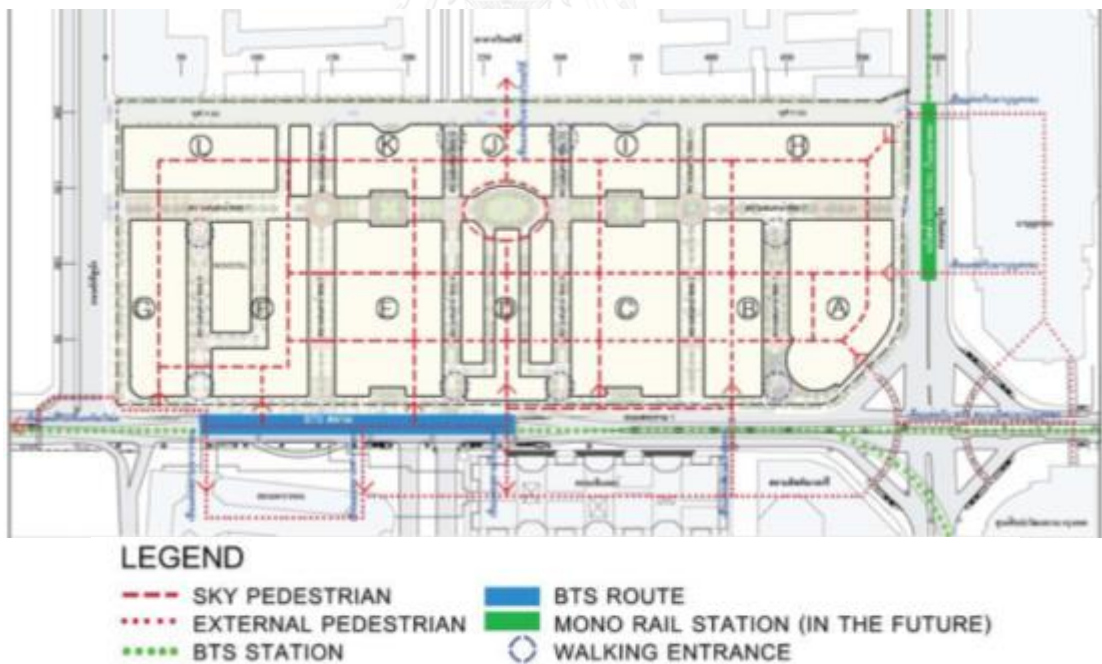
2. **การเชื่อมต่อ (Linkage)** การสัมพันธ์พื้นที่ภายในกับภายนอกที่อยู่บริเวณโดยรอบ ไม่ว่าจะ

^{8,9} รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์” บริษัท เออร์ เป็น อาร์คิเต็คส์ จำกัด, (2553).

จะเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้ามาบุญครอง สยามดิสคอปเวอรี่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน รวมทั้งสัมพันธ์กับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รถโดยสารประจำทาง และถนนโดยรอบบริเวณ²⁷



ภาพที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพื้นที่ภายในกับภายนอก (ทางเดินพื้นราบ)



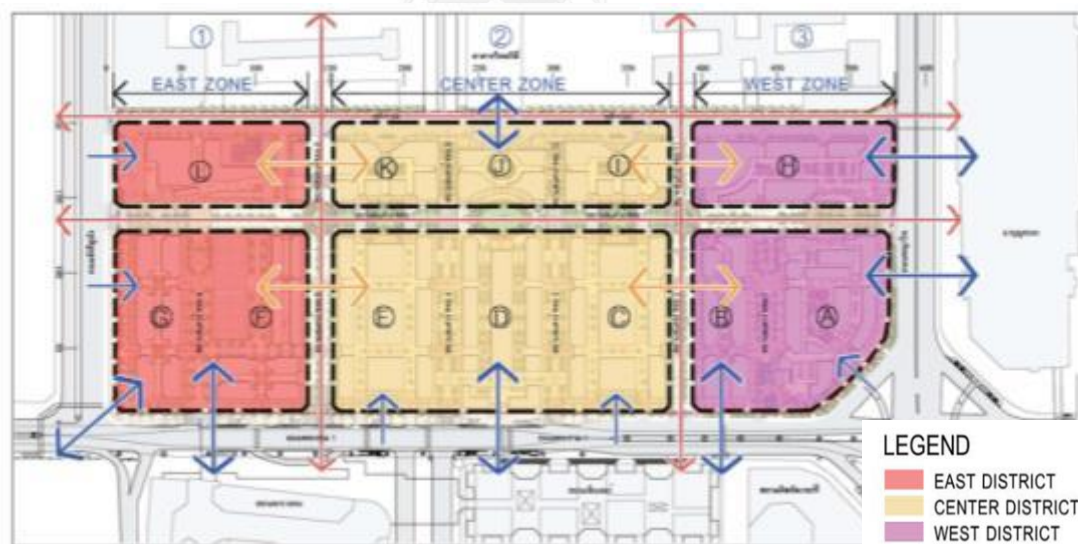
ภาพที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทางเดินพื้นที่ภายในกับภายนอก (ทางเดินลอยฟ้า ชั้น 2)

²⁷ รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์” บริษัท เออร์เบิน อาร์คิเต็คส์ จำกัด, (2553).

โดยใช้แนวคิดเรื่องระบบทางเดินเท้าให้เข้าถึง และผ่านพื้นที่ของร้านค้าให้มากที่สุด และมีการจัดเสริมระบบทางเดินเท้ารอบชั้น 2 ด้วย เพื่อช่วยกระจายปริมาณการสัญจรให้ขึ้นมาที่ระดับชั้น 2 ได้มากขึ้น และยังเชื่อมต่อกับอาคารต่างๆภายในพื้นที่โครงการ

3. แนวคิดเรื่องการจัดโซนนิ่ง(Zoning & Districts) โดยการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้เกิดความชัดเจนของพื้นที่ใช้งานของโครงการ ทั้งในแง่การจัดพื้นที่ประโยชน์ใช้สอย และกิจกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนี้²⁸

- **Center District Zone** : เป็นกิจกรรมประเภทค้าขาย บ้านเท็ง ร้านค้า ร้านอาหาร คือ บริเวณ Block C, D, E, I, J, K เป็นบริเวณพื้นที่ ที่ไม่ให้รถยนต์ผ่าน โดยจะทำการระบบทางเดินเท้าทั้งหมด
- **East District Zone** : เป็นกิจกรรมทางด้านโรงแรมการศึกษาเพิ่มเติม ร้านอาหาร โดยเป็นอาคาร Mid-High Rise คือ บริเวณพื้นที่ Block F, G, L
- **West District Zone** : เป็นศักยภาพด้าน Mixed-used complex โรงแรมอาหาร ทมณฑ์ผสมกับร้านค้า อาคารเป็นลักษณะMid-High Rise คือ บริเวณพื้นที่Block A, B, H



ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างการจัดโซนของพื้นที่โครงการ (Zoning & Districts)

²⁸ รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์” บริษัท เออร์เบิน อาร์คิเต็คส์ จำกัด, (2553).

4. การปรับปรุงบล็อก (Block Rearrangement) โดยใช้ “แนวคิดเรื่องความหนาแน่น (Mass and Density Concept)” โดยแบ่งบริเวณของความหนาแน่นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้²⁹

- 1) **Lower Density** หรือบริเวณพื้นที่ความหนาแน่นน้อย อยู่บริเวณ Block I,J,K โดยใน ส่วนพื้นที่จะเป็น Public Open Space ที่ผู้คนสามารถมาพักผ่อน และเป็นจุดนัดพบในพื้นที่ศูนย์กลางของโครงการ
- 2) **Medium Density** หรือบริเวณพื้นที่ความหนาแน่นปานกลาง คือ โครงการ Block B,C,D,E,F
- 3) **High Density** หรือบริเวณพื้นที่ความหนาแน่นสูง จะอยู่บริเวณด้านข้างของโครงการ คือ บริเวณ Block A และ H ซึ่งติดกับถนนพญาไท และ บริเวณ Block G และ L ซึ่งติดกับถนนอังรีดูนังต์



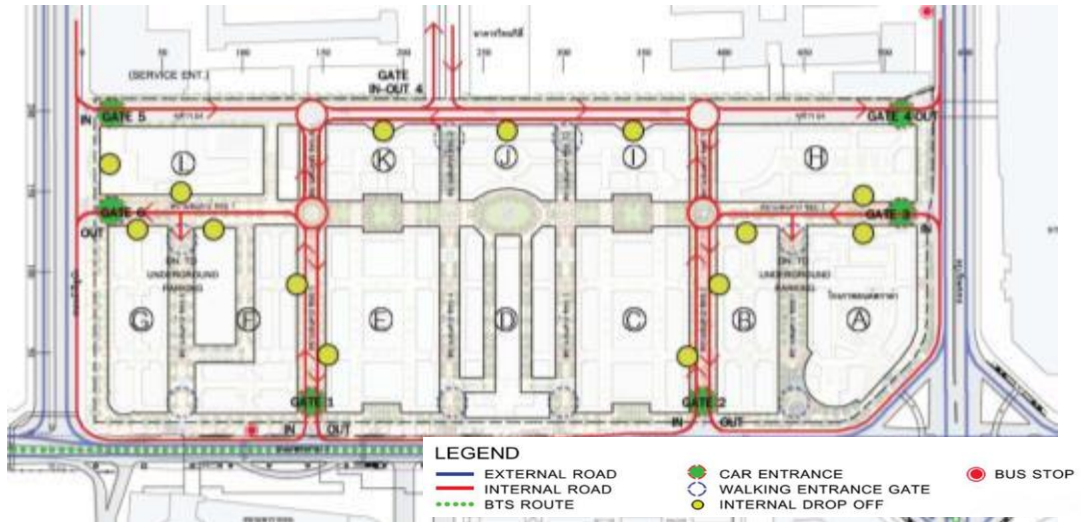
ภาพที่ 15 ตัวอย่างการจัดพื้นที่โดยใช้แนวคิดเรื่องความหนาแน่น (Mass & Density Concept)



ภาพที่ 16 ตัวอย่างแผนผังโดยใช้แนวคิดเรื่องความหนาแน่น (Mass & Density Concept)

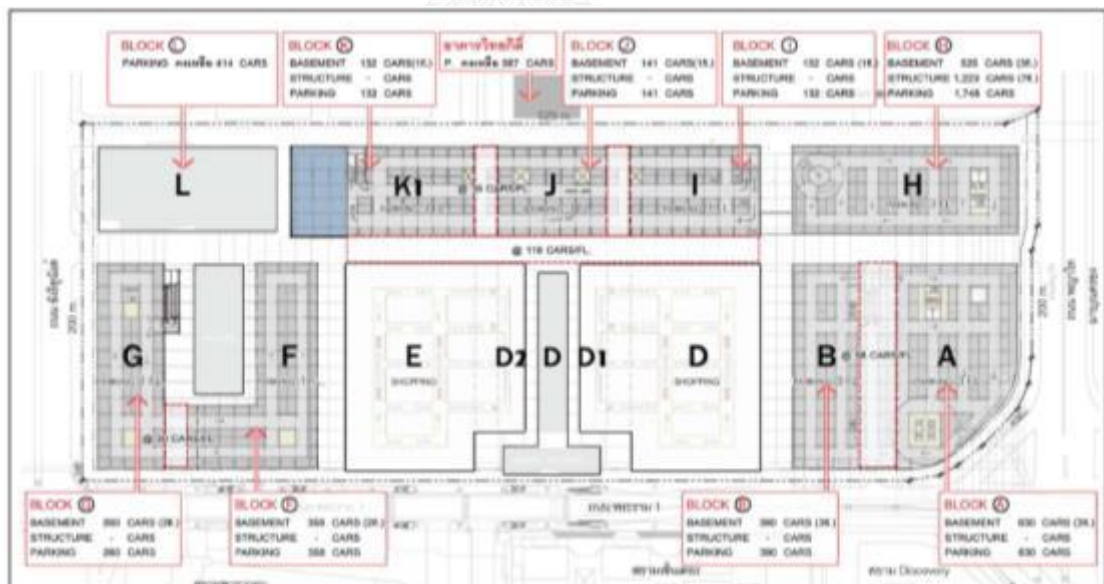
²⁹ รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์” บริษัท เออร์ เบ็น อาร์คิเต็คส์ จำกัด, (2553).

5. ระบบการจัดจราจร และที่จอดรถยนต์ (Traffic System & Parking)³⁰ โดยจัดให้พื้นที่เป็นระบบทางเดินสำหรับคนเดินถนนมากขึ้น หรือ เป็นพื้นที่ที่หลีกเลี่ยงการสัญจรของรถยนต์ มีการกำหนดจุดเข้า-ออก สำหรับโครงการที่เหมาะสม รวมทั้งตำแหน่งที่จอดรถยนต์กระจาย



ภาพที่ 17 แสดงการใช้แนวคิดเรื่องระบบจราจร

สำหรับการจัดระบบจราจรนั้น เป็นการผสมผสานกันระหว่าง Two Way Loop กับ One Way Loop โดยจัดระบบถนนรถยนต์วิ่งกับทางเดินเท้าออกจากกัน ให้รถยนต์วิ่งไปในทิศทางเดียวกัน มีจุดเข้าออกเชื่อมต่อกับถนนโดยรอบ



ภาพที่ 18 แสดงการกระจายของพื้นที่จอดรถรอบสยามสแควร์

³⁰ รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์” บริษัท เออร์ เบ็น อาร์คิเท็คส์ จำกัด, (2553).

6. การออกแบบค้ำึงถึงพื้นที่ว่าง พื้นที่สีเขียวเพื่อความร่วมมือ³¹ การถ่ายเทอากาศตามธรรมชาติโดยมีพื้นที่จัดกิจกรรม ค้าขาย หรือ กิจกรรมสันทนาการ



ภาพที่ 19 แสดงการจัดพื้นที่สีเขียว และ พื้นที่เปิดโล่ง

7. การค้ำึงถึงลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ (Tenant) เพื่อให้คงความเป็นสยามสแควร์ และ มีการพัฒนาส่งเสริมเพิ่มเติมให้เกิดความหลากหลายรองรับกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเพิ่มเติมองค์ประกอบพิเศษ สร้างจุดขาย เช่น Media Center, Cultural Center, Theater, และ Entertainment รูปแบบใหม่

³¹ รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์” บริษัท เออร์ เบ็น อาร์คิเต็คส์ จำกัด, (2553).

8. กำหนดการพัฒนาที่ดินใน Block ต่างๆ



ภาพที่ 20 แสดงการแบ่ง Phasing Plan

โดยจากการศึกษา ทางแผนแม่บทกำหนดเป็นช่วงระยะเวลา 6 ช่วง และโครงการที่ได้ดำเนินการแล้วในปัจจุบัน มีดังนี้

ช่วง/ ระยะเวลา	พื้นที่พัฒนา (Block)	ประเภทโครงการ	ขั้นตอนการดำเนินงานปัจจุบัน ³²
Phase 1/1 ปี 2553-2555	E, D2	ผสมผสานระหว่าง Open Mall และ Enclose Mall	ปัจจุบันเป็นโครงการ สยามสแควร์วัน (SQ-1)
Phase 1/2 ปี 2554-2556	H	รองรับการใช้งานที่มีความหนาแน่นสูงได้ ทั้งพื้นที่ของอาคาร และที่จอดรถยนต์	อยู่ระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้ ก่อนนำเสนอบอร์ดทรัพย์สิน (On Going)
Phase 2/1 ปี 2556-2558	C, D1	ผสมผสานระหว่าง Open Mall และ Enclose Mall	ปัจจุบันเป็นโครงการ Transitional Period และรองรับผู้เช่าเต็มจาก Block H
Phase 2/2 ปี 2558-2560	A,B	เป็นกลุ่มอาคารสูงประเภทอาคารสำนักงาน และโรงแรม ผสมผสานกับ	ยังไม่ถึงช่วงที่ต้องดำเนินงาน

³² ข้อมูลจากส่วนบริหารกิจการศูนย์การค้าสยามสแควร์ สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ,(2558).

ช่วง/ ระยะเวลา	พื้นที่พัฒนา (Block)	ประเภทโครงการ	ขั้นตอนการดำเนินงานปัจจุบัน ³²
		พื้นที่ร้านค้า	
Phase 3/1 ปี 2560-2562	F,G	เป็นกลุ่มอาคารสูงประเภท อาคารสำนักงาน ผสมผสานกับพื้นที่ร้านค้า	ยังไม่ถึงช่วงที่ต้องดำเนินงาน
Phase 3/2 ปี 2561-2563	I, J, K	เป็นกลุ่มอาคาร Low Rise ไม่เกิน 5 ชั้น และมีพื้นที่ ลานจัดกิจกรรมด้านหน้า กลุ่มอาคาร	ยังไม่ถึงช่วงที่ต้องดำเนินงาน

ตารางที่ 4 แสดงกำหนดการพัฒนาที่ดินใน Block ต่างๆ และการดำเนินการปัจจุบัน

2.9 การพิจารณาแนวคิดของแผนแม่บทในการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์

2.9.1 พิจารณาข้อดี ข้อเสียของแนวคิดแผนแม่บทการพัฒนาสยามสแควร์

จากศึกษาแผนแม่บทการพัฒนาสยามสแควร์ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อดี
ข้อเสียของแนวความคิดการออกแบบของแผนแม่บทปี 2553 ดังนี้

แนวความคิดการออกแบบ	ข้อดี	ข้อเสีย
<p>1. แนวคิดเรื่องโซนนิ่ง (Zoning Concept)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • เกิดความชัดเจนในการใช้งานพื้นที่ ทั้งในแง่ของการจัดพื้นที่ประโยชน์ใช้สอย และรองรับกิจกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้น จากกาแบ่งโซนพื้นที่ออกเป็น 3 โซน (East/Center/West District Zone) • สร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างทั่วถึงทั้งสยามเสแควร์ • เกิดอาคารใหม่ๆ ที่มีลักษณะผสมผสานกัน (Mix-used) • มีการแบ่งให้ถนมนรยณตรง กับถนมนคนเดินเท้าแยกออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อความเป็นระเบียบ และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในพื้นที่ • เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ในการจัดแบ่งประเภทของร้านค้าไว้ตามโซนต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • เกิดผลกระทบต่อผู้เช่าเดิมของโครงการ • การพัฒนาเป็นการทยอยทำทีละโครงการ อาจจะทำให้ไม่เกิดความต่อเนื่องของทั้งโครงการ • ในอนาคตอาจมีข้อจำกัดบางประการที่ไม่สามารถพัฒนาตามที่วางแผนไว้ได้ • ใช้เงินลงทุนในการพัฒนาโครงการสูง
<p>2. แนวคิดเรื่องบล็อก และการใช้ประโยชน์พื้นที่ดิน (Block and Used Plan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ให้ความรู้สึกไม่เอ็ดอึด และหนาแน่นจนเกินไป • ทำให้เกิด Public Open Space ที่ผู้คนสามารถมาพักผ่อน และเป็นจุดนัดพบแหล่งใหม่ได้ • โซน High Density สามารถรองรับการขยายตัวต่อความต้องการในอนาคต • เปิดโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว มากขึ้น จากกาการขึ้นเป็นโรงแรม ในโซน High Density 	<ul style="list-style-type: none"> • อาจทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ภายในพื้นที่เนื่องจากมีการกำหนดให้รถยนต์วิ่งสวนทางกัน เพียงเส้นทางเดียว • ใช้เงินลงทุนในการพัฒนาสูง • ถ้าขาดการวางแผนที่ดี อาจจะทำให้เกิดผลกระทบที่ตามมาภายหลังได้
<p>3. แนวความคิดเรื่องความหนาแน่น (Mass & Density Concept)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ให้ความรู้สึกไม่เอ็ดอึด และหนาแน่นจนเกินไป • ทำให้เกิด Public Open Space ที่ผู้คนสามารถมาพักผ่อน และเป็นจุดนัดพบแหล่งใหม่ได้ • โซน High Density สามารถรองรับการขยายตัวต่อความต้องการในอนาคต • เปิดโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว มากขึ้น จากกาการขึ้นเป็นโรงแรม ในโซน High Density 	<ul style="list-style-type: none"> • เกิดผลกระทบต่อผู้เช่าเดิมของโครงการ • การพัฒนาเป็นการทยอยทำทีละโครงการ อาจจะทำให้ไม่เกิดความต่อเนื่องของทั้งโครงการ • ในอนาคตอาจมีข้อจำกัดบางประการที่ไม่สามารถพัฒนาตามที่วางแผนไว้ได้ • ใช้เงินลงทุนในการพัฒนาโครงการสูง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ของแนวความคิดการออกแบบการพัฒนา ของแผนแม่บทปี

แนวความคิดการออกแบบ	ข้อดี	ข้อเสีย
<p>4. แนวคิดเรื่องที่ว่าง และพื้นที่สีเขียว (Openspace & Green Concept)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถเพิ่มพื้นที่ว่างให้กับโครงการ และพื้นที่ได้ • เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้แก่พื้นที่ และสังคม • เป็นการสร้างจุดเด่นให้แก่โครงการ • สอดคล้องกับนโยบายของกรุงเทพฯ ที่ต้องการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้แก่กรุงเทพฯ 	<ul style="list-style-type: none"> • อาจจะมีพื้นที่ที่แม่เพียงพอในการทำเป็นพื้นที่สีเขียว • เกิดค่าใช้จ่ายในการดูแลพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้น หลังจากการพัฒนา
<p>5. แนวคิดเรื่องระบบจราจร (Traffic Concept)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • มีการแบ่งให้ถนนรถยนต์วิ่ง กับถนนคนเดินที่แยกออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อความเป็นระเบียบ และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> • อาจทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ภายในพื้นที่เนื่องจากมีการกำหนดให้รถยนต์วิ่งสวนทางกัน เพียงเส้นทางเดียว
<p>6. แนวคิดเรื่องระบบทางเดิน (Pedestrian Circulation Concept)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • เกิดความเป็น Walking Street ในสยาม โดยทุกพื้นที่สามารถเดินเชื่อมถึงกันได้ โดยปรับปรุงทางเดินเท้าใหม่ทั้งหมด และทำให้กว้างขึ้น • มีการจัดเสริมระบบทางเดินบนชั้น 2 ของแต่ละโครงการ เพื่อช่วยกระจายปริมาณการสัญจรให้มากขึ้น 2 อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอส และอาคารบริเวณใกล้เคียง • เกิดความคล่องตัวของการสัญจรไปมา และความปลอดภัย • เป็นการส่งเสริมการขายให้กับ ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ ให้ผู้ใช้บริการได้เดินผ่านร้านค้ามากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> • อาจทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ภายในพื้นที่เนื่องจากมีการกำหนดให้รถยนต์วิ่งสวนทางกัน เพียงเส้นทางเดียว • ใช้เงินลงทุนในการพัฒนาทางเชื่อมสูง • ถ้าขาดการวางแผนที่ดี อาจจะทำให้เกิดผลกระทบที่ตามมาภายหลังได้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ของแนวความคิดการออกแบบการพัฒนา ของแผนแม่บทปี

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ของแนวความคิดการพัฒนา ดังกล่าวข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นว่า ในแต่ละแนวคิดนั้น มีข้อดี ข้อเสีย อย่างไร และควรจะมีการปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันได้อย่างไร อาจจะรวมไปถึงทั้งข้อกำหนดและกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องของด้านผังเมืองที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

2.9.2 พิจารณาโดยคำนึงถึงผู้เช่า หรือผู้ประกอบการเดิม

ในการพัฒนาโครงการต่างๆตามแผนแม่บทนั้น เป็นที่แน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อผู้เช่า หรือผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ภายในพื้นที่โครงการนั้น ซึ่งความร่วมมือจากผู้เช่า หรือผู้ประกอบการเดิม ก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดำเนินงานพัฒนาโครงการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาฯ พบว่ามีทางสำนักงานฯ มีการบริหารจัดการกับผู้เช่า หรือผู้ประกอบการ ดังนี้³³

1) เริ่มจากการบริหารสัญญาเช่า โดยกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาของการต่อสัญญาเช่าอยู่ที่ประมาณ 3-5 ปี (สัญญาระยะสั้น) โดยการทำเช่นนี้ก็จะทำให้ผู้เช่าสามารถรับรู้ล่วงหน้าได้ว่าอาจจะมีการพัฒนาภายในพื้นที่โครงการ ทั้งนี้ในการกำหนดเงื่อนไขของสัญญาเช่า ก็ต้องมีความสอดคล้องกับแผนแม่บท หรือ Master Plan ที่ได้วางไว้

2) มีการวางแผนการย้ายพื้นที่ให้มีพื้นที่ชั่วคราวเพื่อรองรับการประกอบธุรกิจของผู้เช่า หรือผู้ประกอบการ รายเดิมได้อย่างเพียงพอ รวมถึงมีการเจรจาในเรื่องของสิทธิในการเลือกพื้นที่ของโครงการใหม่ก่อนผู้เช่ารายอื่นๆ และอธิบายให้เข้าใจถึงรูปแบบการพัฒนาอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น โครงการ Block H ซึ่งในการพัฒนาพื้นที่ที่จะสร้างโดยคงไว้ซึ่งรูปแบบของอาคารพาณิชย์เดิมไว้เพราะเล็งเห็นว่าผู้เช่า หรือผู้ประกอบการเหมาะสมกับธุรกิจแบบนี้ แต่จะมีการเสริมในส่วนของอาคารสูง(Tower) เข้าไปเพื่อให้เกิดธุรกิจใหม่ ที่จะสามารถมาส่งเสริมการประกอบธุรกิจของผู้เช่าได้ และรองรับกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะฉะนั้นถ้าการทำเช่นนี้การได้ความร่วมมือจากผู้เช่าก็จะไม่เกิดผลกระทบตามมา

2.10.3 สรุปการพิจารณาแผนแม่บทในการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์

จากการพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย และพิจารณาโดยคำนึงถึงผู้เช่า หรือผู้ประกอบการเดิมแล้ว จะเห็นได้ว่า ในการพัฒนาโครงการต่างๆของสยามสแควร์ การขึ้นเป็นอาคารสูงนั้น จะทำให้มีผู้ประกอบการ หรือธุรกิจใหม่ๆเพิ่มขึ้นเข้ามาภายในสยามสแควร์ รวมไปถึงในแง่ของผลตอบแทนที่ได้มานั้น ย่อมมีมูลค่าที่สูง แต่ในการดำเนินงานนั้นเราก็ได้มองแค่ตัวเงินเพียงด้านเดียว แต่เราต้อง

³³ สัมภาษณ์ คุณบุญส่ง ศรีสว่างเนตร, ผู้อำนวยการสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ. 14 กรกฎาคม 2558.

คำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรง และทางอ้อมอีกด้วย ซึ่งผลตอบแทนที่ได้มาเป็นตัวเงิน มาจากการพัฒนาพื้นที่เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า และเหมาะสมกับศักยภาพ แต่ผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้มาจากภาพลักษณ์ที่ดีจากภายนอก มีการบริหารจัดการโดยคำนึงถึงผู้เช่า หรือผู้ประกอบการรายเดิมที่มีความหลากหลาย และมีศักยภาพ ซึ่งถือว่าการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะของสยามสแควร์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเห็นของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ และทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาพื้นที่ รวมถึงศึกษาถึงปัญหาหรืออุปสรรคของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้งานในพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2) แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- 4) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 5) การศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้
1. เพื่อศึกษาความเห็นของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ และทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาพื้นที่	ความต้องการในการพัฒนาพื้นที่	<ul style="list-style-type: none"> • รูปแบบของศูนย์การค้าสยามสแควร์ในอนาคต • สภาพแวดล้อมที่ต้องการให้มีการพัฒนา • ข้อเสนอแนะอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ประกอบการ (n=170) • ผู้ใช้บริการ (n=220) 	• แบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาหรืออุปสรรคของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้งานในพื้นที่	ปัญหาหรืออุปสรรค	<ul style="list-style-type: none"> • ด้านกายภาพ • ด้านสาธารณูปโภค • ด้านสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ประกอบการ (n=170) • ผู้ใช้บริการ (n=220) 	• แบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มี 2 ลักษณะคือ ข้อมูลทุติยภูมิ และ ข้อมูลปฐมภูมิ

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

- 1) ศึกษาข้อมูล บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ศึกษาข้อมูลของการจัดทำแผนแม่บท เกี่ยวกับแนวคิดของการพัฒนา นโยบายในการพัฒนา และเป้าหมายการพัฒนา

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

- 1) เก็บข้อมูล โดยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล และการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมเบื้องต้นของผู้ประกอบการ และผู้เข้าใช้บริการ
- 2) สืบหาถึงปัญหา และความต้องการด้านการพัฒนาพื้นที่ ของผู้ประกอบการ และผู้เข้าใช้บริการ ทศนคติที่มีต่อการพัฒนา
- 3) การสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่ จะใช้การรวบรวมประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เกี่ยวกับแนวความคิดการพัฒนาพื้นที่ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เฉพาะผู้ประกอบการอาคารพาณิชย์ภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์เท่านั้นจากจำนวนคูหาทั้งหมด 463 คูหา โดยมีผู้เช่าทั้งหมด 296 ราย แบ่งเป็นอาชีพร้านค้าทั่วไป 126 ราย อาชีพร้านอาหาร 59 ราย อาชีพคลินิกเฉพาะทาง 30 ราย อาชีพสถาบันการเงิน 10 ราย อาชีพสถาบันกวดวิชา 18 ราย และอาชีพอื่นๆ 53 ราย³⁴ การคัดเลือกกรณีศึกษา โดยการสุ่มกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบยามาเน่ และได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของยามาเน่แล้ว จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 170.1 ราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดทำการศึกษาราย 170 ราย โดยมีวิธีการแบ่งสัดส่วนตามประเภทของกิจการ โดยใช้วิธีการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบนี้จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนี้

$$\text{อาชีพร้านค้าทั่วไป} = \frac{170}{296} \times 126 \text{ จะได้จำนวนตัวอย่าง } 72 \text{ ราย}$$

³⁴ ข้อมูลจาก ส่วนงานบริหารกิจการศูนย์การค้าสยามสแควร์, สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ. (2557)

อาชีพร้านอาหาร	=	170	x	59	จะได้จำนวนตัวอย่าง	34	ราย
		<hr/>		296			
อาชีพคลินิกเฉพาะทาง	=	170	x	30	จะได้จำนวนตัวอย่าง	17	ราย
		<hr/>		296			
อาชีพสถาบันการเงิน	=	170	x	10	จะได้จำนวนตัวอย่าง	6	ราย
		<hr/>		296			
อาชีพสถาบันกวดวิชา	=	170	x	18	จะได้จำนวนตัวอย่าง	10	ราย
		<hr/>		296			
อาชีพอื่นๆ	=	170	x	53	จะได้จำนวนตัวอย่าง	31	ราย
		<hr/>		296			

และการเก็บข้อมูลจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจของผู้เข้าหรือผู้ประกอบการ ได้แก่ น้อยกว่า 1 ปี ถึง 10 ปี, ตั้งแต่ 11 ถึง 20 ปี, ตั้งแต่ 21 ถึง 30 ปี และตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

กลุ่มที่ 2 ผู้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์ เนื่องจากทางสยามสแควร์ยังไม่ได้มีการนับจำนวนสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ เป็นการสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ และผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยมี ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 กลุ่ม**ผู้ประกอบการ** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นความต้องการสภาพปัญหาเป็นต้นโดยให้ผู้ตอบเขียนหรือเลือกคำตอบข้อมูลที่ได้เป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพโดยจะครอบคลุมตามประเด็น ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เช่า หรือผู้ประกอบการ และลักษณะของการประกอบการทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพการเข้าพื้นที่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในศูนย์การค้าสยามสแควร์ อาชีพที่ประกอบกิจการปัจจุบัน และเหตุผลที่ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการเลือกประกอบการที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์

2) ทักษะที่มีต่อการพัฒนาสยามสแควร์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามประเด็นต่างๆที่เป็น จุดเด่น ของสยามสแควร์ว่าผู้เช่าหรือผู้ประกอบการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ

3) ปัญหา หรืออุปสรรค ภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหาหรืออุปสรรค ที่ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการเห็นว่าประเด็นปัญหาใดมี ปัญหา หรืออุปสรรค ต่อการประกอบการมากที่สุด ไปถึง น้อยที่สุด ซึ่งแบ่งประเด็นปัญหาได้เป็น 3 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านสาธารณูปโภค และด้านสิ่งแวดล้อม

4) ความต้องการในการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต เป็นการสอบถามถึงรูปแบบของสยามสแควร์ที่ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ต้องการให้สยามสแควร์มีในอนาคต โดยประเด็นของคำถามอ้างอิงมาจากแนวความคิดของแผนแม่บท

5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ที่มีต่อการพัฒนาสยามสแควร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการได้เสนอข้อคิดเห็น หรือความเห็นเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ในอนาคต

3.4.2 กลุ่ม ผู้เข้าใช้บริการ เป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นความคิดเห็น ความต้องการสภาพปัญหาเป็นต้นโดยให้ผู้ตอบเขียนหรือเลือกคำตอบข้อมูลที่ได้เป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นการส่งแบบสอบถามโดยใช้ Google Form ส่งให้กับเฉพาะผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าสยามสแควร์ เท่านั้น ซึ่งจะครอบคลุมตามประเด็น ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ของผู้ใช้บริการ

2) พฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย วิธีการเดินทางมาศูนย์การค้าสยามสแควร์ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ และ มีศูนย์การค้าใดบ้างที่ผู้ใช้บริการใช้ร่วมกันกับศูนย์การค้าสยามสแควร์

3) ทักษะที่มีต่อการพัฒนาสยามสแควร์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามประเด็นต่างๆที่เป็น จุดเด่น ของสยามสแควร์ ว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ

4) ปัญหา หรืออุปสรรค ภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหาหรืออุปสรรค ที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าประเด็นปัญหาใดมี ปัญหา หรืออุปสรรค ต่อการเข้าใช้บริการมากที่สุด ไปถึง น้อยที่สุด ซึ่งแบ่งประเด็นปัญหาได้เป็น 3 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านสาธารณูปโภค และด้านสิ่งแวดล้อม

5) ความต้องการในการพัฒนาศยามสแควร์ในอนาคต เป็นการสอบถามถึงรูปแบบของ สยามสแควร์ที่ผู้ใช้บริการต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ต้องการให้สยามสแควร์ มีในอนาคต โดยประเด็นของคำถามอ้างอิงมาจากแนวความคิดของแผนแม่บท

6) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ที่มีต่อการพัฒนาศยามสแควร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้ใช้บริการได้เสนอข้อคิดเห็น หรือความเห็นเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนา ศูนย์การค้าสยามสแควร์ในอนาคต

3.4.3 กลุ่มผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักงาน จัดการทรัพย์สินจุฬาจำนวน 2 ท่านคือ รองอธิการบดี ที่ดูแลสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ และ ผู้อำนวยการสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ โดยประเด็นของการสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย การ สอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อสยามสแควร์ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ และ แนวทางในการบริหารจัดการ

3.5 การศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาจะวิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบสอบถามในการวิจัยนี้ เพื่อเสนอแนะแนวทางการ พัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ และแนวคิดต่างๆของแผนแม่บท และเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการ สัมภาษณ์ผู้บริหารแล้ว จะดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1) กระบวนการการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาตรวจสอบความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปประมวลผลของข้อมูลต่อไป

2) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้มาจากเอกสาร การสำรวจจากแบบสอบถาม จะนำมา ทำการวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอข้อมูลโดยการวิธีการบรรยายตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าหรือผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ ทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาศูนย์การค้า สยามสแควร์ ปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์ รูปแบบที่ต้องการเห็น สยามสแควร์ในอนาคต และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์

3) การสรุปผลข้อมูล โดยใช้วิธีการบรรยายถึงการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ในอนาคต ว่าจะเป็นในรูปแบบอย่างไร รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ควรจะมีภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์ในอนาคต และยังคงต้องคำนึงถึงระหว่างสภาพแวดล้อมเดิม และสภาพแวดล้อมใหม่ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อมาก รวมถึงการพัฒนาในด้านต่างๆนั้นมีความสอดคล้องต่อความต้องการของสังคม

บทที่ 4

ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษา

4.1 ประวัติความเป็นมาของสยามสแควร์

จุดเริ่มต้นของสยามสแควร์

ปี 2505-2506 ที่ดินบริเวณก่อนการสร้างสยามสแควร์ที่ดินย่านนี้เป็นสวนผัก เป็นชุมชนแออัด จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ชาวบ้านก็ออกจากพื้นที่ไปและนิสิตจุฬาก็มาช่วยค้ำค้ำกันพื้นที่ไม่ให้ชาวบ้านกลับเข้ามาเจ้าของที่ดินคือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งมี พลเอก ประภาส จารุเสถียร รัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย ซึ่งครั้งนั้นได้ดำรงตำแหน่งอธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีแผนในการพัฒนาที่ดินบริเวณสยามสแควร์ ให้เป็นแหล่งค้าขายเพื่อป้องกันการบุกรุกที่ดินของชุมชนแออัดที่อยู่อาศัยแต่เดิม³⁵



ภาพที่ 21 พื้นที่บริเวณสยามสแควร์(ซ้าย)-จุฬา(ขวา)ในอดีต

ปี 2507-2508 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นเจ้าของสถานที่ได้มอบหมายให้บริษัท เซาท์อีสต์ เอเชียก่อสร้าง เจ้าของ ซีคอนสแควร์ของตระกูลชอโสตถิกุล ในปัจจุบัน ทำการพัฒนาที่ดินขนาด 63 ไร่เป็นศูนย์การค้าแบบเชิงราบ พื้นที่เปิดโล่ง โดยตั้งชื่อครั้งแรกว่า “**ปทุมวันสแควร์**” พื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ สูง 3-4 ชั้น ชั้นล่างเป็นร้านค้า ชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัย จำนวน 610 คูหาขายในราคาห้องละ 1.8-2 แสนบาท มีการวางผังอาคาร ถนน ที่จอดรถระบบสาธารณูปโภคและ บริษัท เซาท์อีสต์เอเชีย ได้ดำเนินการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่องโดยพัฒนาตึกแถวเพื่อการพาณิชย์ ใช้วิธีสร้างไปขายไป โดยใช้เวลา 5 ปีก็ขายตึกแถวได้ทั้งหมด

³⁵ พรวิชัย ต่สุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์.



ภาพที่ 22 ภาพของสยามสแควร์ในอดีต

ปี 2513

เดิมสยามสแควร์ใช้ชื่อว่าปทุมวันสแควร์มีพล.อ.ประภาส จารุเสถียรรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยในขณะนั้นเป็นประธานวงศึลาฤกษ์ ต่อมาจึงเปลี่ยนชื่อเป็น สยามสแควร์ และในขณะนั้นฝั่งตรงข้ามกำลังสร้าง โรงแรมสยามอินเตอร์-คอนติเนนตัลซึ่งเดิมที่จะใช้ชื่อโรงแรมว่า บางกอกอินเตอร์-คอนฯแต่แล้วก็เปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัลในเวลาไล่เลี่ยกัน (ปัจจุบัน ได้ถูกทุบและก่อสร้างใหม่เป็น สยามพารากอน) และศูนย์การค้าที่สร้างใหม่ในบริเวณนั้น ก็ตั้งชื่อให้สอดคล้องกัน คือ สยามเซ็นเตอร์³⁶



ภาพที่ 23 โรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัลในอดีต(ซ้าย) สยามเซ็นเตอร์ในอดีต(ขวา) มีการวางผังอาคาร ถนน ที่จอดรถ ระบบสาธารณูปโภค และอาคารขนาดใหญ่ ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์จำนวน 3 โรง โรงโบว์ลิ่งธุรกิจที่เข้ามาเปิดดำเนินการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า และร้านตัดผม ซึ่งย้ายหรือขยายสาขามาจากย่านอื่น เช่น วังบูรพาสุวรรณค์ สีลม³⁷ จุดเด่นของสยามสแควร์อยู่ที่มีโรงหนังถึง 3 โรง คือ สยาม และ ลิโดสร้างก่อน แล้วต่อมาจึงสร้าง สกาลา บริเวณโรงหนังสกาลาเดิมจะทำเป็นไอซ์สเก็ตตั้ง แต่มีปัญหา จึงเปลี่ยนมาเป็นโรงหนังแทนและได้กลุ่มเอเพ็กซ์ ของ คุณพิสิษฐ์ ต้นสัจจา เข้ามารับผิดชอบ ส่วน โรงโบว์ลิ่งได้ กลุ่มเจริญรัฐ ตะภาคย์ เครือโรงแรมเพรสซิเด็นท์ มาดำเนินการ

³⁶ พรวิชัย ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์.

³⁷ “รายงานประจำปี 2557 สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ,” (2557).



ภาพที่ 24 โรงภาพยนตร์สยาม ลิโด้ และสกาล่า

ปี 2523-2527 เศรษฐกิจในประเทศไทยเจริญเติบโต เป็นไปได้ด้วยดี มีร้านค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งร้านอาหารมีระดับ หรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีการสร้าง **สถานีตำรวจและสถานีดับเพลิง** ตรงข้ามกับโรงภาพยนตร์สยาม ในปี พ.ศ. 2523 และมีการพัฒนาธุรกิจศูนย์การค้าให้ใหญ่ขึ้น มีธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามา มีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง



ได้มีการรื้อโรงโบลิ่งออก แล้วพัฒนาเป็นโรงแรมโนโวเทลในปัจจุบัน³⁸



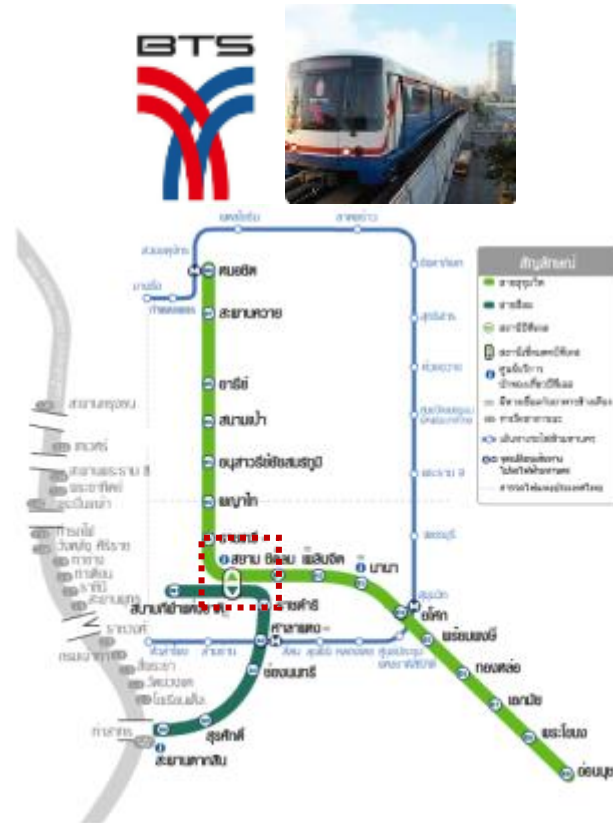
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ช่วงธุรกิจเติบโต

ปี 2540 เกิดวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจในประเทศไทยอย่างหนัก ผู้คนไม่มีกำลังซื้อ และค่าเช่าห้องแถวซึ่งปรับตัวสูงมากก่อนหน้านี้ สำนักทรัพย์สินจุฬาฯ ได้ปรับราคาเช่าขึ้นถึง 1,200% จากค่าเช่าเชิงเดิม 10 ปี ราคา 500,000 บาท ปรับขึ้นเป็นราคา 6-7 ล้านบาท ถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของผู้ค้าขายในสยามสแควร์ ถึงขนาดมีการชุมนุมประท้วงครั้งใหญ่ จนในที่สุดจุฬาฯ ได้ปรับลดลงจาก 1,200% ที่ขึ้นราคา ลดลงเหลือ 600% ขณะเดียวกันช่วงเดียวกันนี้ กำลังมีก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทำให้ผู้เช่าร้านจำนวนมากอยู่ไม่ได้จึงตัดสินใจปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก ร้านตัดเสื้อผ้าหลายแห่งต้องเปลี่ยนรูปแบบ มาเป็นขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อให้เหมาะกับกำลังซื้อของ

³⁸ พรชัย ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์.

ลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของคนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันก็เกิดเจ้าของธุรกิจรายเล็กๆ เพิ่มขึ้น³⁹



ภาพที่ 25 แสดงผังสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ขณะเดียวกันธุรกิจที่เข้ามาอย่างคึกคัก คือ **โรงเรียนกวดวิชา** ที่เข้ามาเช่าพื้นที่แทนผู้ค้าเก่าที่ย้ายหนีออกไปจากสภาพค่าเช่าที่สูงขึ้นโดยช่วงนี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของสยามสแควร์ที่กลายเป็นแหล่งกวดวิชา ขณะเดียวกันธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้ขยายวงกว้างอย่างรุนแรงเทรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูปใหม่ ดีไซน์เก๋ๆ แบบไม่ใช่เสื้อโหล และ แปรนด์ต่างๆ เริ่มขยายร้านในสยามสแควร์ทำให้ที่นี่กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้งกลางแจ้งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ปี 2541

สำนักทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้บริษัทเอกชนในนาม พรไพลิน เจ้าของธุรกิจบ้านจัดสรร เข้ามาพัฒนาพื้นที่ลานกว้างประมาณ 1ไร่เศษ บริเวณระหว่างซอย 3 และ 4 ให้เป็นศูนย์รวมวัยรุ่น มีลานกิจกรรมลานน้ำพุ โดยตั้งชื่อพื้นที่แห่งนี้ว่า **เซ็นเตอร์พ้อยท์**จุดเริ่มนี้เองทำให้สยามสแควร์เริ่มมีจุดขายใหม่ลาน

³⁹ พรวิชัย ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์.

เซ็นเตอร์พ้อยท์ได้กลายเป็นสถานที่ยอดนิยมของวัยรุ่นและกลายเป็นสถานที่สำคัญของบรรดาสินค้าต่างที่ห้างไอทอลล์เข้ามาจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง⁴⁰



ภาพที่ 26 แสดงลานน้ำพุของเซ็นเตอร์พ้อยท์

ปี 2548-2549 สำนักทรัพย์สินจฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการปรับขึ้นราคาเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้นอีก 600% โดยอ้างว่าไม่ได้ขึ้นค่าเช่ามานานนับสิบปี ทำให้โรงเรียนกวดวิชาซึ่งปักหลักอยู่ที่นี่มานาน เริ่มหันไปหาทำเลแห่งใหม่ เช่นโครงการศูนย์การศึกษาอาคารวรรณสรณ์ที่หัวมุมถนนศรีอยุธยา มีการประเมินค่าทรัพย์สินทางด้านอสังหาริมทรัพย์ในไทย โดยทำการสำรวจการเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในปี 2549 โดยบริเวณสยามแควร์มีราคาสูงสุดที่ตารางวาละ 640,000 บาท เพิ่มขึ้นถึง 16.4% จากที่ในปี 2548 สำหรับอันดับทำเลที่ดินราคาแพงรองลงมาคือ อันดับ 2 ย่านเยาวราชตารางวาละ 630,000 บาท ซึ่งเคยเป็นบริเวณที่มีราคาที่ดินแพงที่สุดมาโดยตลอด อันดับที่ 3 คือถนนสีลมราคาตารางวาละ 560,000 บาทโดยสาเหตุที่ศักยภาพทำเลย่านสยามสแควร์เติบโตเร็วเพราะนอกจากมีรถไฟฟ้าผ่านแล้ว ยังมีการพัฒนามีกิจกรรมทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอมากกว่าทำเลอื่น

ปี 2550 14-15 ธันวาคม :มีการจัดงานอ้อลาเซ็นเตอร์พ้อยท์ในชื่องานว่า "เซ็นเตอร์พ้อยท์ อินฟินิตี้ ปาร์ตี้" โดยในงานมีการปิดถนนหน้าเซ็นเตอร์พ้อยท์ (สยามสแควร์ซอย 7) และจัดคอนเสิร์ต 2 เวที มีศิลปินนักร้องดีเจวิเจมาร่วมงานรวม 300 คนและภายหลังจากนี้อีกไม่กี่เดือน จะมีการก่อสร้างอาคารแบบใหม่ ในคอนเซ็ปต์ "ดิจิทัล ซิตี้"

31 ธันวาคม : เป็นวันสิ้นสุดสัญญาเช่าของบริษัท พรโพลิน ในการเช่าพื้นที่ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ซึ่งสำนักทรัพย์สินจฬาลงฯ ได้เปิดประมูลพื้นที่ใหม่ โดยมี 6 บั๊กทางธุรกิจเข้าร่วมชิงคำในพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์

⁴⁰ พรพิษขี้ตู่ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์.

- ปี 2551 จากปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน ทางจุฬาฯ จึงได้ตัดสินใจใช้พื้นที่บริเวณบล็อก L ที่อยู่ตรงข้ามโรงแรมโนโวเทล โดยใช้ชื่อว่า ⁴¹“อาคารสยามกิตติ” ส่วนอาคารโพเดียม ความสูง 5 ชั้น ใช้เป็นช้อปปิ้งมอลล์ ตั้งแต่ชั้นที่ 1-5 โดยส่วนใหญ่จะเป็นโรงเรียนกวดวิชา ส่วนที่ 2 เป็นอาคารจอดรถ ตั้งแต่ชั้นที่ 6-11 รวมถึงชั้นใต้ดินอีก 2 ชั้น รวมพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 52,760 ตารางเมตร และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย “Walking Street Mall”



ภาพที่ 27 แสดงรูปภาพตึกอาคารสยามกิตติ

- ปี 2552 20 สิงหาคม: หลังจากที่ดินที่ 1 ไร้เศษของลานเซ็นเตอร์พ้อยท์ระหว่างซอย 3 และซอย 4 ได้หมดสัญญาลง จึงได้ดำเนินการตามผังแม่บทใหม่มีการเปิดประมูลให้เอกชนรายใหม่เข้ามาพัฒนาพื้นที่โดย บจก.ทีซีซี แลนด์ได้ปรับปรุงพื้นที่ ภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้เป็น ดิจิทัลแมนด์แห่งเรียนรู้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่มาพร้อมกับความสนุกสนานและยังเชื่อมจากรถไฟฟ้าสถานีสยามสู่บริเวณชั้น 3 ของ "ดิจิทัลเกตเวย์"

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

digital gateway



ภาพที่ 28 แสดงรูปภาพโลโก้และตึกอาคารดิจิทัลเกตเวย์

- ปี 2553 19 พฤษภาคม : โรงภาพยนตร์สยามที่เกิดเหตุเพลิงไหม้อันเนื่องมาจากเหตุการณ์จลาจล จนในเวลา 15.45 น.อาคารเริ่มทรุดและพังถล่มลงมา

⁴¹ “รายงานประจำปี 2557 สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ,” (2557).

เดือน กรกฎาคม: “อาคารสยามกิตติ” เปิดทำการอย่างเป็นทางการ



ภาพที่ 29 แสดงรูปภาพตึกอาคารสยามกิตติ และโลโก้

ปัจจุบัน

ปี 2555-ปัจจุบัน มีการพัฒนาที่ดินบริเวณโรงภาพยนตร์สยามที่ถูกไฟไหม้ไป เนรมิตรใหม่ให้กลายเป็นศูนย์การค้าในพื้นที่สยามสแควร์ บนทำเลทองที่ดีที่สุดของแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง ย่านปทุมวัน ด้วยพื้นที่กว่า 8 ไร่ กับครั้งแรกของเมืองไทยในรูปแบบของถนนช้อปปิ้งแนวตั้ง 7 ชั้น หรือ “Urban Shopping Streets” เพิ่มประสบการณ์ความสุขที่เหนือกว่าด้วย Ramp ทางเดินถนนแพชชั่นลอยฟ้า ที่พาดผ่านจากสถานีรถไฟฟ้าสยามเข้าสู่ตัวอาคาร ให้คุณสัมผัสกับ FLD Concept แห่งรวม Fashion ร้านค้า Lifestyles และ Digital โซนที่ใช้ชื่อว่า “สยามสแควร์ วัน”⁴²



ภาพที่ 30 แสดงรูปภาพตึกอาคารสยามสแควร์วัน และโลโก้

“สยามสแควร์ วัน” จึงเป็น ศูนย์รวมและจุดนัดพบของ ความงาม ศิลปะ นวัตกรรม ความบันเทิง และแพชชั่นชิป แห่งใหม่ รวมทั้งแฟลกชิพสโตร์แบรนด์ดังไว้กลางมหานคร กับตำนานแพชชั่นวัยรุ่นไทยจากอดีตสู่อนาคต

⁴² “รายงานประจำปี 2557 สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ,” (2557).

4.2 สภาพพื้นที่โดยรวมของสยามสแควร์

พื้นที่โครงการนี้ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวันริมถนนพระราม 1 และถนนพญาไท ซึ่งเป็นแยกการค้าสำคัญบริเวณย่านนี้ ภายในถูกแบ่งออกเป็นบล็อกโดยเรียกว่า “ซอย” ทั้งหมด 11 ซอย มีพื้นที่ประมาณ 63 ไร่ เป็นศูนย์การค้าแนวราบแบบเปิดโล่งขนาดใหญ่ใจกลางเมือง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์สูง 3-4 ชั้น มีพื้นที่ติดกับระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า ประกอบด้วยถูกรายล้อมด้วยศูนย์การค้าชื่อดัง เช่น มาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี สยามพารากอน และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยทำเลที่ตั้งของพื้นที่โครงการ มีอาณาเขตดังต่อไปนี้⁴³

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	ถนนพระราม 1
ทิศใต้	ติดต่อกับ	ถนนซอยจุมพาฯ 64 และพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (คณะทันตแพทยศาสตร์ และคณะเภสัชศาสตร์)
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	ถนนอังรีดูนังต์
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	ถนนพญาไท



ภาพที่ 31 แสดงตำแหน่งสภาพพื้นที่โดยรอบของสยามสแควร์

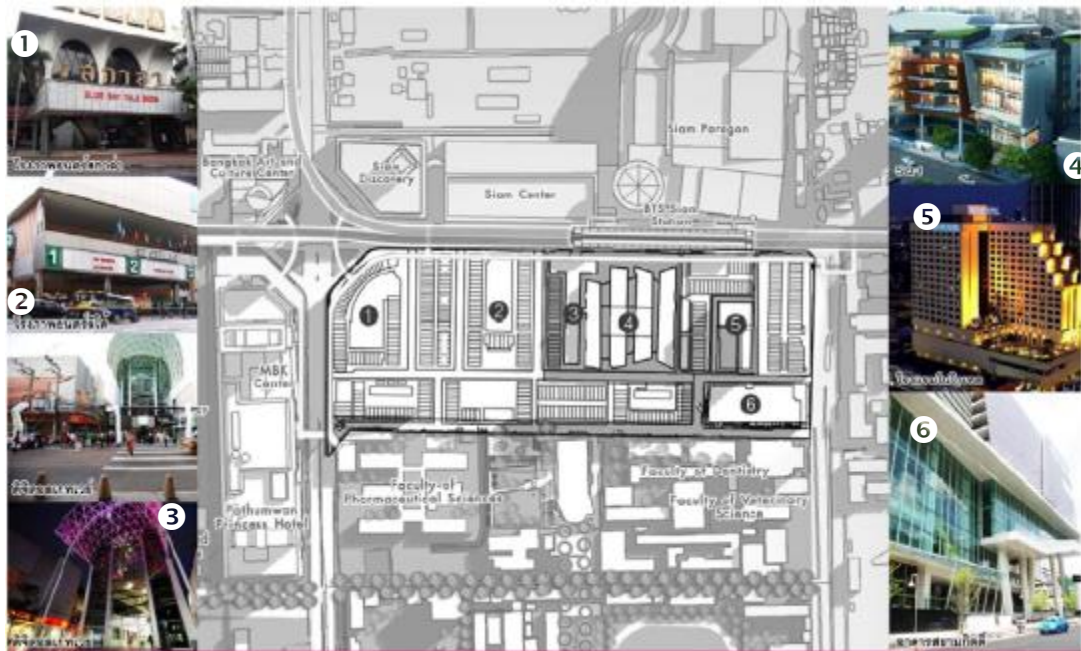
⁴³ รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2557 “โครงการศึกษาและทบทวนแผนแม่บท การพัฒนาเขตพาณิชย์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสยามสแควร์” บริษัท เอ-เซเวนคอร์ปอเรชั่น จำกัด, (2557).

4.3 สภาพแวดล้อม และมุมมองพื้นที่โครงการสยามสแควร์⁴⁴

สภาพแวดล้อมและมุมมองภายในพื้นที่สยามสแควร์ส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์กรรมและโรงภาพยนตร์ อาคารประเภทตึกแถวเดิมในพื้นที่บางส่วนมีการปรับปรุงรูปร่างหน้าตาอาคาร ให้มีความทันสมัยขึ้น บางส่วนมีการเชื่อมให้สามารถเดินได้ถึงกันในพื้นที่บริเวณชั้น 2 ส่วนโรงภาพยนตร์ยังคงมีการเก็บเอกลักษณ์ของลักษณะ ทางสถาปัตยกรรมเดิมเอาไว้ พื้นที่โครงการบริเวณสยามสแควร์ประกอบด้วยกลุ่มอาคารสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

- 1) โรงภาพยนตร์สกาล่า ตั้งอยู่บริเวณสยามสแควร์ ซอย 1 เป็นโรงภาพยนตร์ที่เก่าแก่ในสยามสแควร์ มีความโดดเด่นทางรูปแบบและการตกแต่งทางด้านสถาปัตยกรรม
- 2) โรงภาพยนตร์ลิโด้ ตั้งอยู่ระหว่างสยามสแควร์ซอย 2 และสยามสแควร์ซอย 3 โดยที่ด้านหน้าของโรงภาพยนตร์อยู่ติดกับถนนพระรามที่ 1 เปรียบเสมือนเป็นจุดหมายตาที่สำคัญในพื้นที่ย่านสยามสแควร์
- 3) อาคารดิจิทัลเกตเวย์ ตั้งอยู่ริมถนนพระรามที่ 1 เป็นศูนย์การค้าแห่งใหม่ของสยามสแควร์ ทำให้ รูปแบบทางสถาปัตยกรรมจะแตกต่างจากอาคารอื่น ๆ โดยรอบ สามารถเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสสยามสแควร์ ทำให้พื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นพื้นที่ในการเปลี่ยนถ่ายการสัญจรของผู้คนส่วนใหญ่ ในสยามสแควร์
- 4) สยามสแควร์วัน เป็นโครงการพัฒนาตามแผนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปัจจุบันอยู่ในระหว่างการก่อสร้างรูปแบบการค้าจะมีลักษณะเป็นศูนย์การค้า 7 ชั้น
- 5) โรงแรมโนโวเทลเป็นโรงแรมขนาดใหญ่แห่งเดียวในพื้นที่สยามสแควร์
- 6) อาคารสยามกิตติ์เป็นโครงการพัฒนาที่ดิน (Block L) บริเวณสยามสแควร์ซอย 7 ตรงข้ามโรงแรม โนวเทลใกล้ทางออกถนนอังรีดูนังต์ของศูนย์การค้าสยามสแควร์

⁴⁴ รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2557 “โครงการศึกษาและทบทวนแผนแม่บท การพัฒนาเขตพาณิชย์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสยามสแควร์” บริษัท เอ-เซเวนคอร์ปอเรชั่น จำกัด, (2557).



ภาพที่ 32 ตำแหน่งที่ตั้งของกลุ่มอาคารในสยามสแควร์⁴⁵



ภาพที่ 33 ภาพถ่ายมุมสูงของอาคารพาณิชย์ และบรรยากาศของศูนย์การค้าสยามสแควร์

4.4 เอกลักษณ์สยามสแควร์: กายภาพ และการใช้พื้นที่⁴⁶

การวางผังของสยามสแควร์เป็นการจัดวางกลุ่มของตึกแถวในระบบตาราง (Grid) ในยุคเริ่มแรกนั้นลักษณะการใช้ประโยชน์ของตึกแถวจะเปิดด้านหน้าร้านเพื่อต้อนรับลูกค้าเพียงด้านเดียว ส่วนอีกด้านของอาคารจะเป็นพื้นที่หลังร้าน ซึ่งจะใช้ประโยชน์ในแง่ประจำวันทั่วไปอย่างลานซักล้างหรือทางเข้าออกของพนักงาน และเจ้าของกิจการ จึงเห็นได้ว่าการจัดวางผังตึกแถวในสยามสแควร์จะ

⁴⁵ รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2557 “โครงการศึกษาและทบทวนแผนแม่บท การพัฒนาเขตพาณิชย์ของจุฬาฯ บริเวณสวนหลวง-สามย่าน และสยามสแควร์” บริษัท เอ-เซเวนคอร์ปอเรชั่น จำกัด, (2557).

⁴⁶ พรวิชษฐ์ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 34-37

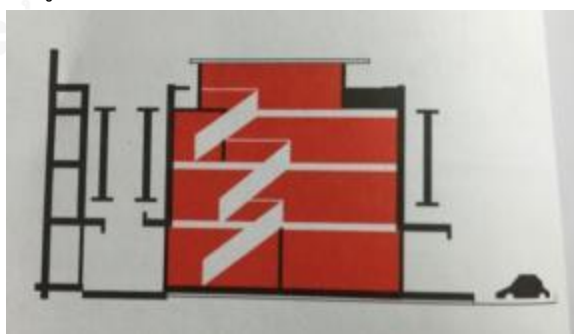
หันด้านหลังประชันกันโดยเว้นที่ว่างห่างกันเพียง 3 หรือ 4 เมตร เพื่อเป็นทางสัญจรฉุกเฉินในกรณีที่เกิดอัคคีภัยตามที่กฎหมายควบคุมอาคารกำหนด ส่วนด้านหน้าตึกแถวของทั้งสองแนวก็จะหันหน้าเข้าหากันโดยเว้นที่ว่างระยะห่างประมาณ 10 ถึง 14 เมตร ใช้เป็นทางสัญจรหลักสำหรับรถยนต์ตลอดจนเป็นทางเดินเท้าภายในสยามสแควร์ โดยถนนภายในโครงการจะถูกกำหนดชื่อเป็น สยามสแควร์ซอยต่างๆ ตั้งแต่ซอย 1 ถึง ซอย 11 ซึ่งเป็นถนนและทางเท้าที่ใช้ประโยชน์ร่วมกันทั้งของรถและคน



ภาพที่ 34 ภาพถ่ายพื้นราบตัวอย่างของอาคารพาณิชย์ และบรรยากาศของศูนย์การค้าสยามสแควร์ จะเห็นได้ว่าสภาพในปัจจุบันของตึกแถวแต่ละหน่วยภายในสยามสแควร์จะมีความแตกต่างกันไปอย่างหลากหลาย ทั้งภายนอกและภายใน เนื่องจากผู้เช่าสามารถดำเนินการตัดแปลงตกแต่งภายในตามความพอใจ และเพื่อตอบสนองต่อลักษณะการประกอบธุรกิจ โดยการจับวางกลุ่มของตึกแถวมีอยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ตึกแถวแบบหันด้านหลังประชิดกัน

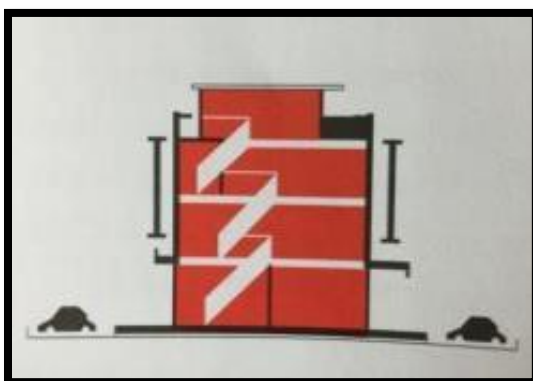
มีเส้นทางการบริการ (Service Path) เชื่อมด้านหลังตลอดแนว ส่วนด้านหน้าจะเป็นเส้นทางสัญจรหลักของทั้งคนและรถ อย่างเช่นกลุ่มตึกแถวที่อยู่ระหว่างซอย 1 และซอย 2 หรือกลุ่มตึกแถวที่อยู่ระหว่างซอย 6 และถนนอังรีดูนังต์



ภาพที่ 35 แสดงรูปแบบตึกแถวแบบที่ 1

2. ตึกแถวที่เรียงตามยาว

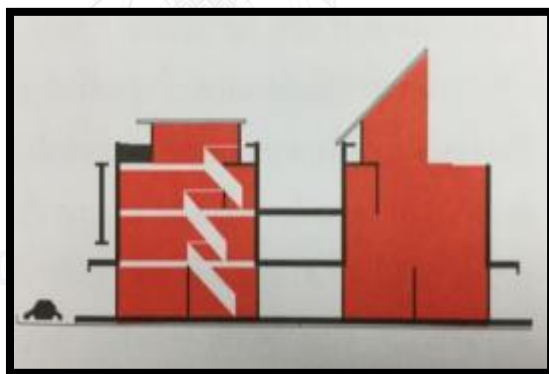
มีเส้นทางสัญจรหลักของทั้งรถและคน ครอบคลุมทั้งด้านหน้า และด้านหลังสามารถรับลูกค้าเข้าได้ทั้งสองด้านไม่มีการแยกด้านหน้าร้าน และส่วนบริการออกจากกันเด็ดขาด อย่างเช่นกลุ่มตึกแถวที่ตั้งอยู่ระหว่างซอย 3 และ ซอย 4 ซึ่งเคยเป็นพื้นที่ของลานจอดรถเดิมที่เคยอยู่ตรงใจกลางสยามสแควร์ ต่อมาจึงได้กลายเป็นลานเซ็นเตอร์พ้อยท์ และปัจจุบันก็ได้เปลี่ยนไปเป็นอาคารดิจิทัลซิตี้แล้ว



ภาพที่ 36 แสดงรูปแบบตึกแถวแบบที่ 2

3. ตึกแถวซึ่งติดอยู่กับโรงภาพยนตร์

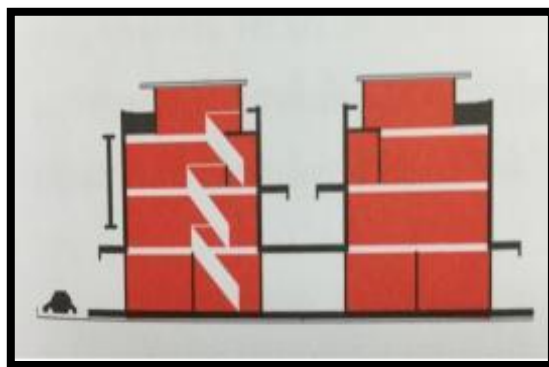
มีด้านหนึ่งติดกับถนนหลักสำหรับรถและคน ด้านหลังติดเส้นทางสัญจรคนเดินของโรงภาพยนตร์ โดยด้านหลังนี้เป็นทางสัญจรสองระดับ รองรับลูกค้าได้ทั้งด้านหน้า ด้านหลัง และด้านหลังชั้นสอง ตัวอย่างเช่นกลุ่มตึกแถว 2 กลุ่ม ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างซอย 2 และซอย 3 ติดกับโรงหนังลิโด้ และอีก 2 กลุ่มที่ตั้งอยู่ระหว่างซอย 4 และซอย 5 ติดกับโรงหนังสยาม



ภาพที่ 37 แสดงรูปแบบตึกแถวแบบที่ 3

4. ตึกแถวซึ่งมีลักษณะเป็นอาเขต (Arcade)

คือตึกแถวสองระนาบที่หันด้านหน้าออกสู่ถนน และหันด้านหลังเข้าหากันทำให้มีทางสัญจรระหว่างห้องแถวทั้งสองด้าน โดยตั้งประชิดกันทั้งสองระดับชั้น ทำให้สามารถรองรับลูกค้าได้ทั้ง 2 ด้าน ตลอดทั้ง 2 ระดับ ตัวอย่างตึกแถวแบบนี้ตั้งอยู่ระหว่างสยามสแควร์ซอย 7 และซอยจุฬาฯ 64 หรือที่เรียกว่า “สยามบายพาส”



ภาพที่ 38 แสดงรูปแบบตึกแถวแบบที่ 4

กลยุทธ์การใช้พื้นที่ของอาคารภายในสยามสแควร์ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการปรับสภาพทางธุรกิจด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจเป็นหลัก กล่าวคือการปรับเปลี่ยนลักษณะการใช้พื้นที่ล้วนเป็นการตอบสนองวิถีทางธุรกิจทั้งสิ้น เพื่อให้เกิดมูลค่าการเช่าเพิ่มสูงมากที่สุดสำหรับอสังหาริมทรัพย์ในสยามสแควร์ ปัจจัยด้านกายภาพซึ่งนอกเหนือจะเป็นสิ่งที่สร้างเอกลักษณ์ให้แก่ย่านการค้าแห่งนี้แล้ว ยังเป็นตัวกำหนดมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ภายในสยามสแควร์อีกด้วย ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ย่านการค้าย่อย เส้นทางคนเดิน ส่วนเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าและศูนย์การค้าโดยรอบ

4.4.1 ย่านการค้าย่อย⁴⁷

ย่านการค้าย่อยได้กลายเป็นแม่เหล็กสำคัญในการกระจายความน่าสนใจของบรรดานักท่องเที่ยว และนักชอป ทำให้พื้นที่ในสยามสแควร์มีความหลากหลาย และส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าทางการค้าของพื้นที่โดยรวมอีกด้วย ย่านการค้าย่อยภายในสยามสแควร์ ได้แก่

1) ได้ฤกษ์โรยธงลิโด (Lido Shopping Plaza)



ภาพที่ 39 แสดงรูปภาพพื้นที่ได้ฤกษ์โรยธงลิโด

ผู้บริหารของโรงหนังที่ชื่อกลุ่ม APEX ได้จัดพื้นที่ชั้นล่างใต้โรงหนังเพื่อเป็นศูนย์การค้าขนาดย่อม โดยยกเอาพื้นที่โรงหนังทั้งหมดไว้บนชั้นสอง ในขณะที่พื้นที่ชั้นล่างก็จัดเป็นส่วนเปิดโล่งขนาดใหญ่ จากนั้นจึงได้มีการออกแบบก่อสร้างผนังเบาขึ้นพื้นที่ที่ออกเป็นส่วนๆของร้านค้าย่อย และมีทางเดินภายในอาคาร ภายในย่านการค้าย่อยใต้โรงภาพยนตร์ลิโด ก็จะมีสภาพคล้ายๆกับศูนย์การค้า

⁴⁷ พรวิชัย ต่สุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 40-41

(Shopping Mall) เพียงแต่มีขนาดเล็กกว่าศูนย์การค้าทั่วไปมาก แต่การออกแบบวางผังพื้นที่ศูนย์การค้าใต้โรนังก็สอดประสานกับบริบทโดยรอบสยามสแควร์ได้อย่างกลมกลืน สัมพันธ์กับทางเดินภายนอกอาคารได้อย่างดี ทำให้ขนาดของศูนย์การค้าย่อยนี้ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเรียกลูกค้าเข้ามาภายในบริเวณเหล่านั้นแต่อย่างใด นอกจากนี้บนชั้นสองของโรนังก็มีการจัดพื้นที่สำหรับให้เช่าเป็นร้านค้าอยู่บ้าง แต่มีจำนวนไม่มากโดยจะเป็นพื้นที่ส่วนที่เหลือจากพื้นที่ของโรนังและส่วนบริการอื่นๆ

2) โบนันซ่ามอลล์ (Bonanza Mall)⁴⁸



ภาพที่ 40 แสดงรูปภาพของอาคารโบนันซ่ามอลล์ภายนอก(ซ้าย) และภายใน(ขวา)

ลักษณะของโบนันซ่าคือศูนย์การค้าขนาดย่อม ซึ่งเกิดจากการดัดแปลงอาคารตึกแถว 16 คูหาริมถนนพญาไทซึ่งอยู่ตรงกันข้ามศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยใช้โครงสร้างของตึกแถวเดิมประกอบด้วยเสา คาน และพื้น แต่เปิดผนังกั้นระหว่างคูหาของตึกแถวเดิมออกทั้งหมดเพื่อให้เกิดเป็นพื้นที่โล่งอเนกประสงค์ จากนั้นจึงมีการจัดวางบันได และติดตั้งบันไดเลื่อนขึ้นลงในแบบห้างสรรพสินค้า ตลอดจนการจัดพื้นที่โดยกั้นผนังเบาให้เป็นบูทขายของเป็นพื้นที่ส่วนเล็กๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือของที่ระลึกต่างๆ เรียงรายอยู่ทั่วไปทั้งอาคาร

3) สยามบายพาส (Siam By-Pass)⁴⁹



ภาพที่ 41 แสดงรูปภาพของสยามบายพาส

⁴⁸ พรชัยษฐ์ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 45.

⁴⁹ พรชัยษฐ์ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 49

สยามบายพาสเป็นทางเดินแคบๆ ซึ่งเกิดจากการจัดแบ่งพื้นที่ห้องแถวในกลุ่มซึ่งตั้งอยู่ระหว่างสยามสแควร์ซอย 9 และซอย 10 โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีหลังและไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบดั้งเดิมของสยามสแควร์ที่เป็นเพียงตึกแถวสองแนวหันด้านหลังเข้าหากัน แนวคิดเกี่ยวกับสยามบายพาสเกิดขึ้นโดย คุณหมอฟิศักดิ์ สุ่มสวัสดิ์ ผู้เช่าตึกแถวบริเวณนี้ ซึ่งเคยใช้พื้นที่เป็นอาคารซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กๆ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ต่อมาจึงได้มีการจัดแบ่งพื้นที่บางส่วนของตึกแถวเกือบทุกหน่วยในบล็อกนี้ เพื่อเป็นทางเดินสัญจรทะลุสองแนวเป็นรูปกากบาท (cross) คือ เส้นทางที่ขนานระหว่างซอยจุฬาฯ 64 กับสยามสแควร์ซอย 7 และขนานระหว่างสยามสแควร์ซอย 9 และซอย 10 จากการแบ่งพื้นที่ของตึกแถวเพื่อเป็นเส้นทางเดินสัญจรภายในอาคาร ก็จะทำให้ผู้เช่าตึกแถวได้ผลประโยชน์จากการจัดแบ่งพื้นที่ภายในอาคารของตนเอง เพื่อปล่อยเช่าช่วงเป็นบูทร้านค้าย่อยๆ นั้นเอง ซึ่งสยามบายพาสถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมศักยภาพการค้าโดยรวมของสยามสแควร์อีกด้วย

4) ฟู้ดพลัส (Food Plus)⁵⁰



ภาพที่ 42 แสดงรูปภาพของโครงการฟู้ดพลัสภายนอก(ซ้าย) และภายใน(ขวา)

เป็นโครงการพัฒนาพื้นที่ด้านหลังตึกแถวบริเวณซอย 5 และซอย 6 ด้านหลังตึกธนาคารกรุงเทพสาขาสยามสแควร์ ซึ่งแต่เดิมเป็นแหล่งขายอาหารราคาถูกในลักษณะแผงขายอาหาร และรถเข็นขายอาหาร การพัฒนาพื้นที่นี้ในนามโครงการฟู้ดพลัส ก็จะเป็นลักษณะคือมีการสร้างหลังคาโครงเหล็กโค้ง รวมทั้งมีการติดตั้งโคมไฟระย้า ปรับปรุงสภาพพื้นทางเดิน เป็นพื้นที่จัดขายอาหารโดยเฉพาะ มีการวางโต๊ะเก้าอี้ในลักษณะคล้ายกับสวนอาหาร หรือ food court ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

⁵⁰ พรชัยรัฐ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 52.

5) อาคารเซ็นเตอร์ พอยท์ ออฟ สยามสแควร์ (Center Point of Siam Square) หรือ อาคารดิจิทัลเกตเวย์(เดิม)⁵¹



ภาพที่ 43 แสดงรูปภาพของอาคารเซ็นเตอร์พอยท์ ออฟ สยามสแควร์ ภายนอก(ซ้าย)และภายใน (ขวา)

เป็นศูนย์การค้าที่เกิดจากการรีแบรนด์ใหม่ให้เป็น “เซ็นเตอร์ พอยท์ ออฟ สยาม สแควร์” มองว่าดิจิทัลเกตเวย์หลังจากเปิดให้บริการมากกว่า 5 ปี การจำหน่ายสินค้าไอทีภายในศูนย์การค้าแห่งนี้ไม่ประสบความสำเร็จ จึงได้มีการปรับโฉมใหม่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ beauty fashion shopping mall เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ด้วยการจำหน่ายเครื่องสำอาง หรือแก็ดเจ็ตต่างๆ รวมถึงบริการความงามต่างๆ และสินค้าวัยรุ่น ณ ใจกลางสยามสแควร์

6) ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน (SQ-1)



ภาพที่ 44 แสดงรูปภาพของอาคารสยามสแควร์วันภายนอก(ซ้าย) และภายใน(ขวา)

⁵¹ Positioning. "ไทยเบฟ" ควัก 100 ล้าน ปรับโฉม "ดิจิทัล เกตเวย์"กลับสู่ "เซ็นเตอร์พอยท์ ออฟ สยามสแควร์" [ออนไลน์]. 22 มิถุนายน 2558. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/content/60759>

สยามสแควร์วัน เกิดขึ้นจากการพัฒนาที่ดินบริเวณโรงภาพยนตร์สยามเดิมที่ถูกไฟไหม้ไปเมื่อปี 2553 มีพื้นที่ขนาด 8 ไร่ เป็นอาคารสูง 7 ชั้น และชั้นใต้ดิน 2 ชั้น จำนวน 4 อาคาร โดยมีรูปแบบที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวเหมาะกับการเป็น Urban Shopping Street ซึ่งจุดเด่นของสยามสแควร์วัน มีดังนี้⁵²

- เป็นศูนย์การค้าที่รวมหลากหลาย ของสินค้าทุกยุคสมัยตอบสนองกลุ่มวัยรุ่น
- พื้นที่ส่วนกลาง ทางเดิน ใช้หลักการถ่ายเทอากาศแบบธรรมชาติ และมี Green Roof และสวนแนวตั้ง
- มีทางเดินลาดยาว (Ramp Corridor) เป็นแนวทแยงระหว่าง 4 อาคาร ขนาดยาว 70 เมตร กว้าง 10 เมตร
- ลานกิจกรรม (Amphitheater) บริเวณชั้น LG ขนาดพื้นที่ประมาณ 300 ตร.ม.
- ลานกิจกรรมหลัก (Event Plaza) บริเวณทางเชื่อมกับ BTS ขนาดพื้นที่ประมาณ 1,000 ตร.ม.
- โรงละคร (Playhouse) บริเวณชั้น 7 ขนาดพื้นที่ประมาณ 3,000 ตร.ม.

7) อาคาร อะ ลา อาร์ต (A La Art) หรือ 29 พลาซ่า (เดิม)⁵³



ภาพที่ 45 แสดงรูปภาพของอาคาร A La Art ภายนอก

เป็นศูนย์การค้าที่บริหารงานโดย บริษัท เอ็มบีเค จำกัด(มหาชน) มีทางเดินเชื่อมต่อระหว่างเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ กับ ฟู้ดสยามสแควร์ มีลักษณะเป็นอาคารขนาดเล็ก 3 ชั้น โดยปรับปรุงมาจากอาคารศูนย์การค้า 29 พลาซ่าเดิม โดยมีแนวคิดปรับปรุงให้ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความทันสมัย และ

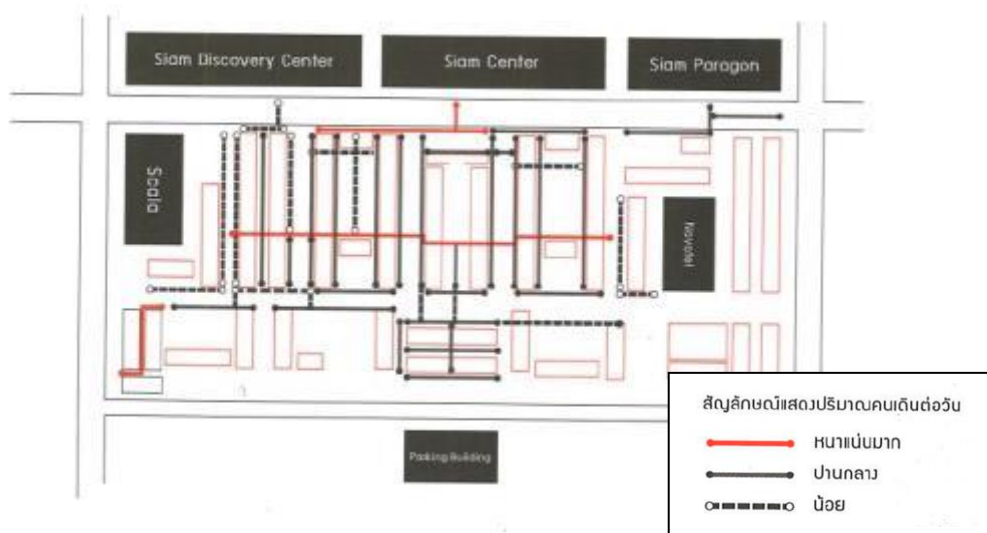
⁵² “รายงานประจำปี 2557 สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ,” (2557).

⁵³ ภคพงษ์ อุดมกัลยารักษ์, “MBK ปรับปรุง 29 พลาซ่า.”[ออนไลน์]. <http://news.voicetv.co.th/business/105539.html>.

สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนักเรียน วัยรุ่น และผู้ที่เริ่มต้นวัยทำงาน มีพื้นที่อาคาร 1,500 ตร.ม. สามารถรองรับได้ 60-70 ร้านค้า และยังมีแนวคิดการปรับปรุงพื้นที่ชั้น 1 โดยเน้นคอนเซ็ปต์ 24 ชั่วโมง มีทั้งร้านสะดวกซื้อ และร้านกาแฟ Tom N Toms Coffee ส่วนชั้น 2 และชั้น 3 เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับ รวมถึงอุปกรณ์ประเภทความงาม และเสริมสวย

4.4.2 เส้นทางคนเดิน ⁵⁴

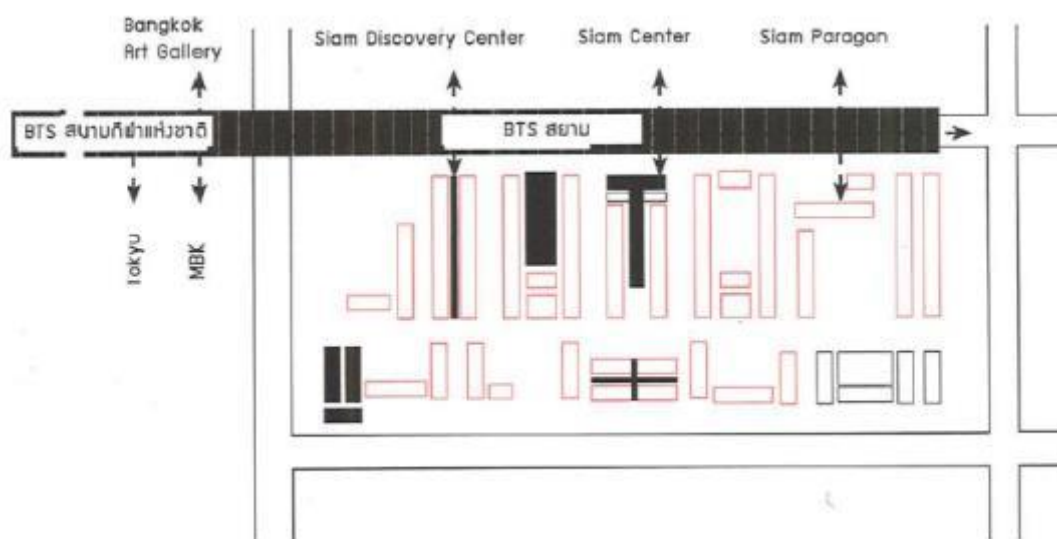
เสน่ห์ของสยามสแควร์ นอกเหนือจากความหลากหลายของธุรกิจร้านค้าแล้ว เส้นทางคนเดิน ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของสยามสแควร์ เพราะความหลากหลายทางกายภาพที่ไม่เหมือนกับห้างสรรพสินค้าทั่วไป ด้วยความดั้งเดิมที่กำหนดให้สยามสแควร์เป็นย่านการค้าเปิดโล่งทำให้เส้นทางเดินสัญจรส่วนใหญ่จะอยู่ภายนอกอาคาร สยามสแควร์ยุคใหม่จึงมีการจัดภูมิทัศน์ที่สวยงามมากยิ่งขึ้น ทางเดินเท้าภายในสยามสแควร์ได้กลายเป็นพื้นที่ซึ่งเป็นมากกว่าเพียงแค่ทางเดินสัญจรเท่านั้น แต่หลายแห่งมีลักษณะเป็นแบบกึ่งลานอเนกประสงค์ทีเดียว มักจะมีการวางเก้าอี้ที่นั่งสนาม ป้ายโฆษณาหรือสื่อโฆษณาชั่วคราวตามทางเดินนี้ ดังเช่นทางเดินเท้าในสยามสแควร์ซอย 3 และซอย 7 หรือทางเท้าในช่วงระหว่างซอย 9 และ ซอย 10 ตรงกันข้ามกับพื้นที่โครงการดิจิตอล เกตเวย์ ในขณะที่หลายจุดในสยามสแควร์ก็มีทางเดินภายในอาคารอันสลับซับซ้อน ซึ่งเกิดจากการดัดแปลงพื้นที่ของอาคารของผู้ประกอบการอันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางเดินที่เป็นตรอกซอกซอยในระนาบเดียว อย่างใต้โรงหนังลิโด้ หรือทางเดินอันสลับซับซ้อนเล่นระดับภายในกลุ่มของตึกแถวซึ่งถูกดัดแปลงให้เป็นเหมือนอาคารศูนย์การค้าขนาดย่อมอย่างโครงการโบนนัชมอลล์



ภาพที่ 46 แสดงแผนผังเส้นทางคนเดินภายในสยามสแควร์

⁵⁴ พรราชสีมา ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 54-55.

4.4.3 ส่วนเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าและศูนย์การค้าอื่น (Linkages)⁵⁵



ภาพที่ 47 แสดงแผนผังการเชื่อมต่อของสยามสแควร์กับพื้นที่โดยรอบ

สถานีรถไฟฟ้า BTS สยามสแควร์เป็นสถานีหลักซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุด และเป็นสถานีที่มีความพิเศษ คือมีทางเดินยกระดับเชื่อมต่อกับศูนย์การค้าและอาคารสำนักงานหลายแห่ง ซึ่งตั้งอยู่ตลอดแนวถนนพระราม 1 สำหรับสยามสแควร์แล้ว สถานีรถไฟฟ้าได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สยามสแควร์กลายเป็นที่หมายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้จำนวนคนที่ผ่านเข้าออกบริเวณนี้มากขึ้น ประกอบกับทั้งกายภาพ และลักษณะทางธุรกิจของสยามสแควร์ก็ไม่เหมือนกับศูนย์การค้าอื่นๆ สถานีรถไฟฟ้า จึงเป็นตัวกระตุ้นสำคัญให้ธุรกิจเ็นสยามสแควร์มีความคึกคัก ทั้งยังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมต่อกับศูนย์การค้าอื่นๆ ในบริเวณเดียวกันอีกด้วย

⁵⁵ พรวิชัย ต่สุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 64-67.

4.5 ผลประโยชน์แฝงอื่นๆ ภายในสยามสแควร์⁵⁶

ภายในสยามสแควร์ก็ยังมีผลประโยชน์อื่นๆ จากการให้สัมปทานด้านต่างๆ ได้แก่

1) การเก็บค่าบริการจอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย



ภาพที่ 48 แสดงตัวอย่างของการเก็บค่าบริการจอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย

ในอดีตนั้นทางจุฬาฯ เคยว่าจ้างสมาคมพิทักษ์อาสา ซึ่งเป็นนายตำรวจนอกราชการเข้ามาดูแลจัดการภายในบริเวณสยามสแควร์ ซึ่งจะเป็นทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเป็นพนักงานควบคุมระบบการจราจรไปด้วยในตัว ต่อมาทางมหาวิทยาลัยเห็นว่าการเก็บค่าบริการจอดรถนั้นเป็นผลประโยชน์มหาศาลและยากที่จะดำเนินการตรวจสอบ จึงได้ทำเป็นรูปแบบใหม่ในการให้สัมปทานการจัดเก็บผลประโยชน์แก่บริษัทเอกชนทีละรายในแต่ละช่วงเวลา โดยแยกบริษัทดูแลรักษาความปลอดภัย และบริษัทจัดการระบบการจราจร เป็น 2 บริษัท ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาแล้วก็มีอยู่หลายราย ล่าสุดก็จะเป็นสิทธิในการบริหารจัดการ และเรียกเก็บผลประโยชน์ของบริษัทเอกชนในนาม บริษัท เจนก้อંગไกล จำกัด ดูแลระบบการจัดการระบบการจราจร และ บริษัท สบายใจ เซอร์วิส จำกัด ดูแลรักษาความปลอดภัยภายในสยามสแควร์

2) ร้านค้าแฝงลอยในย่านการค้าแฝง



ภาพที่ 49 แสดงตัวอย่างของร้านค้าแฝงลอย

⁵⁶ พรชัยรัฐ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 182-183.

⁵⁷เป็นที่ทราบกันดีว่าการค้าแผงลอยเหล่านี้ดำเนินการบนพื้นที่สาธารณะของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ห้ามค้าขาย แต่มีการฝ่าฝืนเรื่อยมาโดยการกำกับฝ้าคูของเจ้าหน้าที่รัฐว่ากันว่าจะมีการเดินเก็บผลประโยชน์กันทุกๆวัน รายละเอียด 50 บาท ซึ่งก็ไม่เป็นที่เปิดเผยว่าจากหน่วยงานใด ทั้งนี้อัตราดังกล่าวถือเป็นค่าเช่าที่ถูกลงมากเมื่อเทียบกับอัตราค่าเช่าพื้นที่อาคารในสยามสแควร์ ดังนั้นจึงมีผู้ค้าภายในสยามสแควร์หลายรายจำเป็นต้องออกไปจับจองพื้นที่ริมทางเท้าในตอนเย็นเช่นกัน ในสภาวะการแข่งขันทางการค้าอันเข้มข้นที่จะต้องต่อสู้กันทั้งในแบบบนดิน และใต้ดิน

3) สื่อโฆษณา ⁵⁸



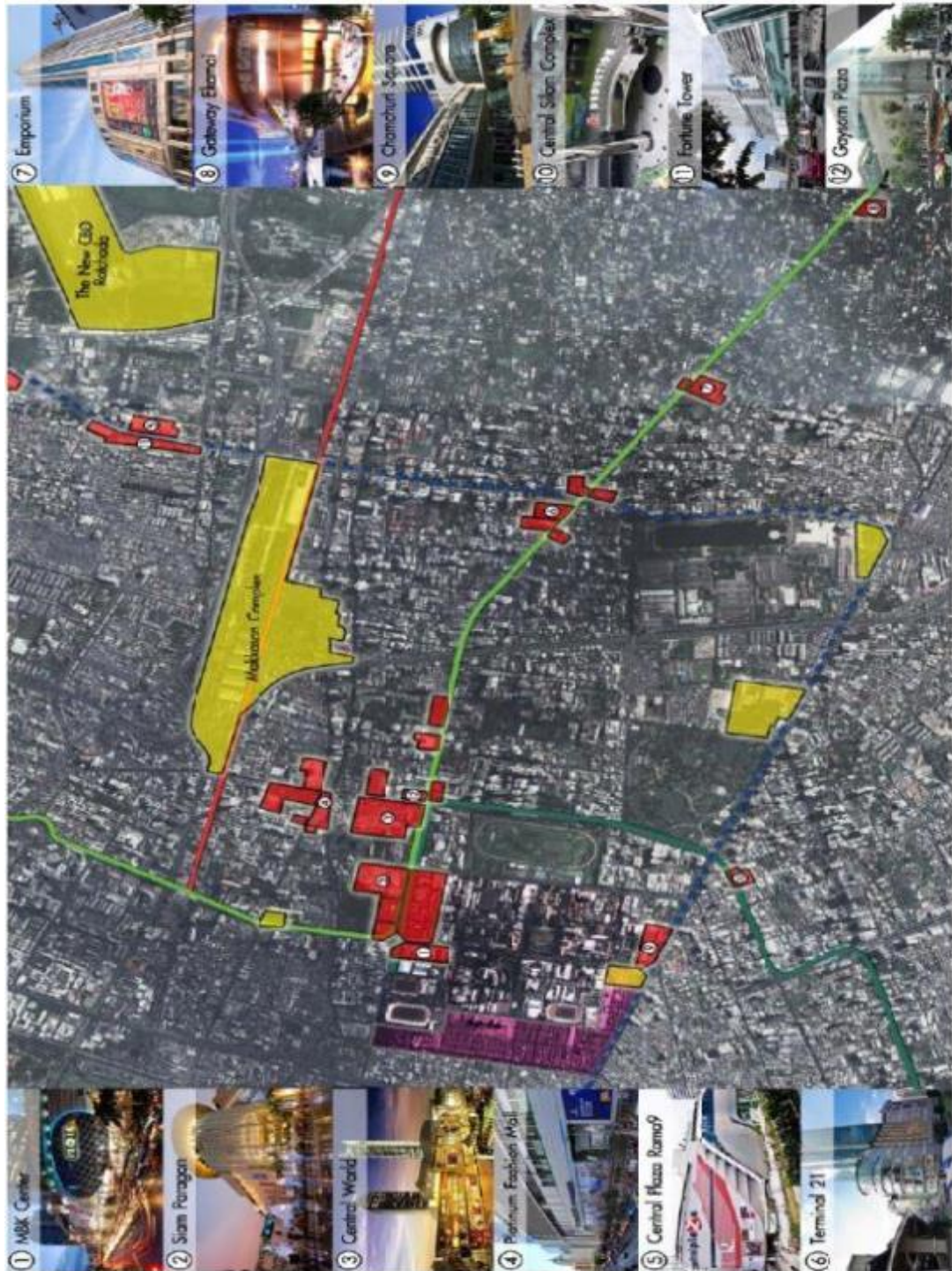
ภาพที่ 50 แสดงตัวอย่างของสื่อโฆษณาในสยามสแควร์

ผลประโยชน์จากป้าย และสื่อโฆษณาต่างๆ ภายในสยามสแควร์น่าจะมีมูลค่าสูงมากที่สุดเปรียบเทียบกับย่านการค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เนื่องจากสยามสแควร์เป็นแหล่งรวบรวมผู้คนจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและคนชั้นกลางในเมือง ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ปัจจุบันสยามสแควร์ได้กลายเป็นแบรนด์สถานที่ เป็นพื้นที่เป้าหมายโฆษณาของสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากที่มุ่งหมายจะใช้พื้นที่นี้สำหรับการรณรงค์ทางการตลาด สำหรับการสร้างชื่อของตราสินค้า นอกเหนือจากการให้สัมปทานบริษัทเอกชนในการจัดสื่อโฆษณาแล้วทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินฯ ยังเก็บค่าเช่าพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมสันตนาการชั่วคราวต่างๆ การเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับการดำเนินการอย่างการถ่ายภาพยนตร์ การถ่ายโฆษณา การจัดสัมมนาในรายการโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งอาจรวมถึงกิจกรรมวิจัยหรือสำรวจตลาด

⁵⁷ พรชัชชัญญ์ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 184-185.

⁵⁸ พรชัชชัญญ์ ต่อสุวรรณ. (2553). การเมืองเรื่องสยามสแควร์. หน้า 186-187.

4.6 จำนวนคู่แข่งชั้นโดยรอบพื้นที่โครงการ⁵⁹



ภาพที่ 51 แสดงคู่แข่งชั้นของพื้นที่รอบโครงการ

⁵⁹ รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2557 “โครงการศึกษาและทบทวนแผนแม่บท การพัฒนาเขตพาณิชย์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสยามสแควร์” บริษัท เอ-เซเวนคอร์ปอเรชั่น จำกัด, (2557).

4.7 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโครงการ⁶⁰

1) ความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย: สยามสแควร์ อยู่ใกล้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจำนวนนิสิตมาเรียนและบุคลากรเป็นประจำ วันละกว่า 50,000 คน อีกทั้งยังมีรถไฟฟ้า BTS ผ่าน ซึ่งคนเดินทางด้วยรถไฟฟ้าวันละหลายแสนคนที่แวะลงที่สถานีสยามสแควร์ สวนใหญ่เป้นวัย ตั้งแต่เด็กนักเรียนจนถึงคนวัยทำงานชวงกลาง รวมทั้งนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีพื้นที่ขายในบริเวณย่าน สยามสแควร์แห่งนี้ จึงมีปัจจัยเกื้อหนุนให้ ศักยภาพของการบริโภคสินค้าในหมวด International Brand Name Fashion, สินค้าแนวTrendy Lifestyle, Entertainment, ร้าน Bakery และร้านอาหารนานาชาติ เป้นต้น สินค้า ในหมวดเหล่านี้จะดึงดูดความสนใจ และอำนาจการซื้อจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะจาก เพศหญิงที่ตอบสนองต่อการบริโภคสินค้าหมวดเหล่านี้มากที่สุด

2) ภูมิยุทธศาสตร์ : สยามสแควร์ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง มีขนาดใหญ่ถึง 63 ไร่ มีจำนวนประชากรที่พอกคาดการณ์ได้ว่าจะสามารถเข้า ใช้บริการต่อวันได้ไม่ต่ำกว่า 50,000คนต่อวัน มีระดับ GDP ที่สูงกว่าในย่านอื่น และมีการ เขาถึงที่สะดวกจากทุกทิศทาง รวมทั้ง Mass Transit Systems จะสามารถพัฒนาโครงการ เป้นศูนย์การค้า Scale Regional Shopping Center ถึง Super Regional Shopping Center ได้

3) ฐานอำนาจการซื้อ สยามสแควร์ เป้นหนึ่งในย่านที่มีคุณสมบัติด้านนี้ชัดเจนที่สุดมีสัมพันธ์โดยตรงระหว่างย่านที่ตั้ง การเข้าถึงจากชุมชน ความถี่ในการเข้าถึงจำนวนประชากร และ GDP ของกลุ่มเป้าหมาย

4) การเข้าถึงง่ายตายและสะดวกที่สุด ย่านสยามสแควร์มีความ สะดวกโดยสมบูรณ์จากระบบการคมนาคมทุกระบบและจากทุกทิศทางได้โดยสมบูรณ์ เช่น รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และรถประจำทาง เป็นต้น

5) การให้ผลตอบแทนในการลงทุนสูงแต่ไม่โชทุกธุรกิจ เนื่องจากศักยภาพทางการตลาดสูงที่สุดในขณะที่ ราคาอาคารสร้างไม่แตกต่างมากเมื่อเทียบกับโครงการมีมาตรฐานเดียวกัน

6) โอกาสทางธุรกิจ มีสูงมาก เนื่องจากมีฐานลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อสูง และมีความถี่ของการมาสูงกว่าย่านอื่น

7) เป้นโอกาสสร้างพื้นที่รองรับความต้องการของตลาดใหม่รองรับตลาดท่องเที่ยวใหม่จาก AEC

8) เป้นโอกาสสร้างพื้นที่รองรับความต้องการของตลาดใหม่ของผู้ประกอบการ

⁶⁰ รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2557 “โครงการศึกษาและทบทวนแผนแม่บท การพัฒนาเขตพาณิชย์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสยามสแควร์” บริษัท เอ-เซเวนคอร์ปอเรชั่น จำกัด, (2557).

บทที่ 5 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสำรวจความเห็นที่มีต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์การใช้พื้นที่ กับกลุ่มของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการในพื้นที่ เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ทำให้ทราบถึง สภาพการใช้พื้นที่ทั่วไปในศูนย์การค้า สยามสแควร์ ทิศนคติ และความต้องการต่อการพัฒนา และสภาพปัญหาต่อการใช้พื้นที่ รวมไปถึง ข้อเสนอแนะอื่นๆที่จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ตามรายละเอียด ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) กลุ่มผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ		ผู้ประกอบการ	
		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	85	50
	หญิง	85	50
	รวม	170	100
สถานภาพการเช่าพื้นที่	ผู้เช่าตรง	67	39.4
	ผู้เช่าช่วง	75	44.1
	เจ้าของธุรกิจ	24	14.1
	อื่นๆ	4	2.4
	รวม	170	100
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	น้อยกว่า 1 ปี - 10 ปี	90	53
	ระหว่าง 10-20 ปี	30	17.6
	ระหว่าง 20-30 ปี	30	17.6
	30 ปีขึ้นไป	20	11.8
	รวม	170	100

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 170 คน พบว่าผู้เช่า หรือผู้ประกอบการมีทั้งเพศชาย และ เพศหญิงซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่จำนวน 75 คน ร้อยละ 44.1 เป็นผู้เช่าช่วง หรือผู้ประกอบการ เป็นผู้เช่าตรง จำนวน 67 คน ร้อยละ 39.4 มีเจ้าของธุรกิจ จำนวน 24 คน ร้อย

ละ 14.1 และกลุ่มผู้เช่าหรือ ผู้ประกอบการที่มีช่วงระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในสยามสแควร์ที่มีจำนวนมากที่สุด พบว่าเป็นช่วงน้อยกว่า 1 ปี - 10 ปี ซึ่งมีจำนวน 90 คน ร้อยละ 53 และช่วงระยะเวลาระหว่าง 10-20 ปี และ 20-30 ปี มีสัดส่วนที่เท่ากันคือจำนวน 30 คน ร้อยละ 17.6 และช่วงระยะเวลา 30 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน ร้อยละ 11.8

2) กลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ		ผู้ใช้บริการสยามสแควร์	
		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	85	38.6
	หญิง	135	61.4
	รวม	220	100
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	40	18.2
	21 - 30 ปี	107	48.6
	31 - 40 ปี	65	29.5
	41 - 50 ปี	7	3.2
	51 ปีขึ้นไป	1	0.5
	รวม	220	100
อาชีพ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	88	40.4
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	10.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	73	33.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	11.9
	อื่นๆ เช่น Freelance, ผู้ช่วย วิจัย	9	4.1
	รวม	220	100

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีถึงร้อยละ 61.4 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และช่วงอายุที่มีการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 21-30 ปี ร้อยละ 48.6 รองลงมาก็จะอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 29.5 และอาชีพของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 40.4 และรองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.5

5.2 การวิเคราะห์สภาพการใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์

1) ลักษณะการใช้พื้นที่ของผู้ประกอบการ

ลักษณะการใช้พื้นที่เพื่อประกอบกิจการ		ผู้เช่า/ผู้ใช้บริการ	
		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพที่ประกอบ กิจการปัจจุบัน	ร้านค้าทั่วไป	72	42.4
	ร้านจำหน่ายอาหาร	34	20
	คลินิกเฉพาะทาง	17	10
	สถาบันการเงิน	6	3.5
	สถาบันกวดวิชา	10	5.9
	อาชีพอื่นๆ เช่น ร้านเกมส์, สำนักงาน, เสริมสวย, ร้านขาย ยา, ร้านดอกไม้	31	18.2
	รวม	170	100
เหตุผลที่เลือก ประกอบกิจการใน สยามสแควร์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	เป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพ	28	16.5
	ทำเลที่ตั้งพื้นที่	159	93.5
	การคมนาคมสะดวก	111	65.3
	ความเหมาะสมของราคาเช่า	9	5.3
	อื่นๆ	1	0.6

ตารางที่ 9 แสดงสภาพการใช้พื้นที่ของผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ

การประกอบอาชีพที่ประกอบกิจการปัจจุบันเนื่องจากผู้วิจัยได้มีการกำหนดแบ่งสัดส่วนตามประเภทของกิจการไว้อยู่แล้ว โดยใช้วิธีการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน จึงได้ผู้ประกอบการตามอาชีพที่ได้กำหนดไว้ในกลุ่มประชากรข้างต้น

ส่วนเหตุผลที่ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการเลือกประกอบกิจการในสยามสแควร์ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ทำเลที่ตั้งของพื้นที่ เป็นเหตุผลอันดับแรกในการเลือกประกอบกิจการที่สยามสแควร์ จำนวน 159 คน ร้อยละ 93.5 และอีกเหตุผลหนึ่งที่รองลงมาผู้เช่าหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่า มีการคมนาคมสะดวกสบาย มีทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอส รถขนส่งมวลชนต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 111 คน ร้อยละ 65.3 และยังมีบางคนที่มองเห็นว่า เป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพ และมีราคาเช่าที่เหมาะสมตามลำดับ

2) ข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลการใช้บริการ		ผู้ให้บริการสยามสแควร์	
		จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมาใช้ บริการ	รถยนต์ส่วนตัว	43	19.6
	รถประจำทาง	20	9.1
	รถไฟฟ้า BTS	136	62.1
	เดินเท้าจากบริเวณใกล้เคียง	12	5.5
	รถรับจ้าง (Taxi, รถตู้ประจำ ทาง)	5	2.3
	อื่นๆ	3	1.4
	รวม	220	100
ความถี่ในการใช้ บริการ	ทุกวัน	33	15
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	35	15.9
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	25
	เดือนละ 1 ครั้ง	42	19.1
	นานๆ ครั้ง	55	25
	รวม	220	100
จุดประสงค์ในการใช้ บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จับจ่ายซื้อสินค้า	104	47.3
	รับประทานอาหาร	150	68.2
	สถานที่นัดพบ	136	61.8
	พักผ่อนเดินดูสินค้า	90	40.9
	ชมภาพยนตร์	57	25.9
	รอรับบุตรหลาน	1	0.5
	กวดวิชา / เรียนเสริมทักษะ ต่างๆ	21	9.5
	ทำงาน	40	18.2
	จุดเปลี่ยนต่อระบบขนส่ง มวลชน	55	25
	หากิจกรรมทำเพื่อใช้เวลาว่าง	39	17.7
	อื่นๆ (ร่วมงานกิจกรรม ,เรียน	4	1.8

ข้อมูลการใช้บริการ		ผู้ใช้บริการสยามสแควร์	
		จำนวน	ร้อยละ
	ที่จุฬาฯ, อ่านหนังสือ, สอนพิเศษ)		

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกการเดินทางมาโดยใช้ รถไฟฟ้า BTS ซึ่งเป็นการเดินทางที่สะดวกที่สุดเนื่องจาก สยามสแควร์อยู่ติดกับรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ซึ่งมีถึงร้อยละ 62.1 แต่ก็ยังมี ร้อยละ 19.6 ที่นำรถยนต์ส่วนตัวเข้ามาใช้บริการ ส่วนรถประจำทาง รถรับจ้างทั่วไป(TAXI) หรือการเดินทางเท้าจากบริเวณใกล้เคียง ก็ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนที่เลือกใช้วิธีเหล่านี้

ส่วนความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าสยามสแควร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ สยามสแควร์ไม่บ่อยนัก มาเข้าใช้บริการนานๆครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 25 ส่วนร้อยละ 19.1 เข้ามาใช้บริการเพียงเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งก็ยังมีบางส่วนที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.9 และบางส่วนเข้ามาใช้บริการทุกวัน ร้อยละ 15 เนื่องจากอาจทำงาน หรือเรียนในบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้าสยามสแควร์

และจุดประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ เพื่อเข้ามารับประทานอาหาร ร้อยละ 69.1 เนื่องจากสยามสแควร์มีร้านอาหารหลากหลายให้เลือก หรือจะเป็นสถานที่นัดพบ ร้อยละ 61.8 เนื่องจากเป็นย่านใจกลางเมือง และเป็นจุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว และร้อยละ 46.4 มาเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า เนื่องจากสยามสแควร์มีร้านค้าต่างๆให้เลือกมากมาย และจุดประสงค์ที่รองลงมาก็คือ เพื่อเป็นการพักผ่อนเดินเล่น ร้อยละ 40.9 เพื่อเข้ามาชมภาพยนตร์ และเป็นจุดเชื่อมต่อบรรยากาศคนส่งมวลงคนต่างๆ ร้อยละ 25.9 และ 25 ตามลำดับ

ข้อมูลการเลือกใช้บริการ		ผู้ใช้บริการสยามสแควร์	
		จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้เฉพาะ ศูนย์การค้าสยาม สแควร์	ใช่	12	5.5
	ไม่ใช่	208	94.5
	รวม	220	100
ศูนย์การค้าที่นิยมใช้ ร่วมกับ สยามสแควร์ (เฉพาะผู้ที่ตอบไม่ใช่) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	MBK	116	52.7
	Siam Paragon	191	86.8
	Siam Discovery	107	48.6
	Siam Center	148	67.3
	Central World	132	60

	Gaysorn	6	2.8
	Amarin Plaza	5	2.3
	อื่นๆ	5	2.3

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

เมื่อทำการสำรวจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าสยามสแควร์ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.5 เลือกที่จะใช้บริการควบคู่กับศูนย์การค้าอื่นๆในบริเวณใกล้เคียงด้วย มีเพียงร้อยละ 5.5 เท่านั้นที่เข้ามาใช้บริการเพียงแค่อายุศูนย์การค้าสยามสแควร์ ซึ่งศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้ควบคู่กันมากที่สุดคือ Siam Paragon ร้อยละ 86.8 เนื่องจากมีการทำทางเชื่อมตัดผ่านสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีสยาม ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก และรองลงมาที่เป็น Siam Center ร้อยละ 67.3 เนื่องจากมีทางเชื่อมตัดผ่านรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีสยามเช่นกัน และรองลงมาที่เป็น ศูนย์การค้า Central World ร้อยละ 60 เนื่องจากมีทางเดินลอยฟ้า(Sky Walk) ที่สามารถเดินไปถึงได้สะดวก

3) สรุปผลการวิเคราะห์การใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์

เนื่องจากศูนย์การค้าสยามสแควร์เป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และมีรถไฟฟ้า BTS (สถานีสยาม) ที่มีสถานีศูนย์กลางการเชื่อมต่อของรถไฟฟ้า BTS ระหว่างสายสีลม และสายสุขุมวิท นอกจากนี้ยังมีรถไฟฟ้าโดยสารสาธารณะที่ผ่านบริเวณพื้นที่อีกด้วย ทำให้มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ง่าย และสะดวก มีร้านอาหาร และร้านค้าให้เลือกใช้บริการมากมาย และหลากหลาย ทำให้เป็นสถานที่ที่มีความนิยมอีกแห่งหนึ่งในการนัดพบปะสังสรรค์สำหรับผู้คนทุกวัย และยังคงอยู่ท่ามกลางศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพฯ เช่น สยามพารากอน, สยามเซ็นเตอร์, เอ็ม บีเคเซ็นเตอร์, เซ็นทรัลเวิร์ด เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เช่าช่วงหรือผู้ประกอบการรายย่อยที่เข้ามาเช่าต่อกับผู้เช่าตรง เหตุผลที่ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการเลือกประกอบการภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์ส่วนใหญ่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสยามสแควร์ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งมองว่าทำเลที่ตั้งของพื้นที่ เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ เนื่องจากเป็นสยามสแควร์ตั้งอยู่ย่านการค้าใจกลางกรุงเทพมหานคร และที่รองลงมาก็ยังเห็นว่ามีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีทั้งรถไฟฟ้า BTS มีทั้งรถประจำทาง และรถตู้มวลชน ซึ่งมีตัวเลือกที่หลากหลายในการเข้าถึงพื้นที่

ส่วนของผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้หญิงที่รักในการช้อปปิ้ง ซึ่งส่วนใหญ่ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และรองลงมาคือ พนักงาน

บริษัทเอกชนที่เข้ามาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการที่สยามสแควร์เองตั้งอยู่ในพื้นที่ของ จุฬาฯ และใกล้กับสถาบันการศึกษาอื่นๆทำให้มีวัยรุ่นที่อายุไม่เกิน 25 ปี ที่ยังเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ก็ใช้สถานที่นี้เป็นแหล่งนัด พบปะสังสรรค์หลังเวลาเลิกงาน และเจรจาธุรกิจกัน ในด้านของการเลือกใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการเดินทางเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าสยามสแควร์ โดยรถไฟฟ้า BTS เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจจะ เป็นเหตุผลที่ทำให้การเดินทางเข้ามาใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่วนความถี่ในการใช้บริการ เข้า มาใช้บริการนานๆครั้ง ซึ่งจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อเข้ามารับประทานอาหารเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์มีร้านอาหารมากมายและหลากหลาย และรองลงมาเข้ามาใช้ เพื่อเป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์กัน เนื่องจากศูนย์การค้าตั้งอยู่ใจกลางเมือง สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ ง่าย และสะดวก ทำให้เป็นสถานที่ที่มีความนิยมอีกแห่งหนึ่งในการนัดพบโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น เนื่องจากสยามสแควร์ขึ้นชื่อได้ว่าเป็นแหล่งวัยรุ่นที่แท้จริง

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ จะใช้บริการศูนย์การค้าสยามสแควร์ควบคู่ไป กับศูนย์การค้าบริเวณใกล้เคียงในย่านปทุมวันด้วย ซึ่งศูนย์การค้าที่มีผู้ใช้บริการควบคู่ด้วยมากที่สุดคือ ศูนย์การค้าสยามพารากอน และรองลงมาคือ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เนื่องจากทั้งสองสถานที่นี้มี ทางเดินเชื่อมตัดผ่านสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม ทำให้สามารถเดินทางไปได้สะดวก

5.3 ผลการสำรวจทัศนคติ ที่มีต่อศูนย์การค้าสยามสแควร์

1. ผู้ประกอบการ

จุดเด่นของ สยามสแควร์	ผู้ประกอบการ									
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง		เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
● มีสินค้า แฟชั่น และการ บริการที่ทันสมัย สามารถรับรู้ กระแสนิยมของ โลกอย่างต่อเนื่อง	69	40.6	95	55.9	6	3.5	0	0	0	0
● เป็น แหล่งรวมสินค้า และบริการขนาด ย่อม มีความ	59	34.7	106	62.4	5	2.9	0	0	0	0

จุดเด่นของ สยามสแควร์	ผู้ประกอบการ									
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หลากหลาย สำหรับการเลือก ชม และซื้อ										
<ul style="list-style-type: none"> มี กิจกรรมกลางแจ้ง หมุนเวียนในพื้นที่ เช่น การแสดง คอนเสิร์ต การ ประชาสัมพันธ์ สินค้า นิทรรศการ ต่างๆ 	22	12.9	96	56.5	48	28.2	2	1.2	2	1.2
<ul style="list-style-type: none"> การมีพื้นที่ เปิดโล่งภายนอก อาคารทำให้สามารถ เดินดูสินค้า และ บริการจากชอยหนึ่ง ไปอีกชอยหนึ่งได้ 	29	17.1	113	66.5	28	16.4	0	0	0	0
<ul style="list-style-type: none"> ได้หา กิจกรรมทำ เพื่อ ใช้เวลาว่างผ่อน คลาย พักผ่อน หย่อนใจ 	39	23	105	61.7	26	15.3	0	0	0	0
<ul style="list-style-type: none"> อยู่ใกล้กับ สถานศึกษา / สถานที่ทำงาน / สถานที่กวดวิชา และโรงเรียนเสริม ทักษะต่างๆ 	60	35.3	89	52.4	21	12.3	0	0	0	0
<ul style="list-style-type: none"> มีโอกาส 	46	27.1	101	59.4	23	13.5	0	0	0	0

จุดเด่นของ สยามสแควร์	ผู้ประกอบการ									
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง		เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ได้พบปะสังสรรค์ กับเพื่อนฝูง หรือ ผู้คนที่ไม่รู้จัก										
● อยู่ใน ตำแหน่งที่ไปมาได้ สะดวก	58	34.1	101	59.4	11	6.5	0	0	0	0
● สามารถ เข้าไปใช้บริการ ของศูนย์การค้าที่ อยู่ใกล้เคียงได้ ด้วย	35	20.6	118	69.4	17	10	0	0	0	0

ตารางที่ 12 แสดงทัศนคติที่เป็นจุดเด่นของสยามสแควร์ของผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ

หลังจากได้มีการสำรวจถึงทัศนคติ เกี่ยวกับ จุดเด่นของศูนย์การค้าสยามสแควร์ ที่ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการเห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ พบว่ากลุ่มผู้เช่าหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นที่ค่อนข้างไปทางเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับประเด็นต่างๆข้างต้น ว่าเป็นจุดเด่นของสยามสแควร์ที่อาจจะควรอนุรักษ์และคงไว้ต่อไป ซึ่งอาจจะสามารถจำแนกความเห็นต่างๆออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ 1) การที่สยามสแควร์อยู่ในตำแหน่งที่สามารถไปมาได้สะดวกมีผู้เห็นด้วยถึงร้อยละ 93.5 2) สยามสแควร์สามารถเข้าไปใช้บริการของศูนย์การค้าต่างๆที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้มีสัดส่วนอยู่ที่ ร้อยละ 90 และ 3) พื้นที่ของสยามสแควร์อยู่ใกล้กับสถานศึกษา / สถานที่ทำงาน / สถานที่กวดวิชา และโรงเรียนเสริมทักษะต่างๆ ร้อยละ 87.7

ด้านกิจกรรมในพื้นที่ ได้แก่ 1) การมาที่สยามสแควร์ทำให้มีโอกาสได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือผู้คนที่ไม่รู้จัก ร้อยละ 86.5 2) ทำให้ได้หากิจกรรมทำเพื่อใช้เวลาว่างผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 84.7 แต่ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าการมีกิจกรรมกลางแจ้งหมุนเวียนในพื้นที่ยังไม่ถือว่าเป็นจุดเด่นอยู่ในระดับความเห็นปานกลาง ถึงเห็นด้วย รวมร้อยละ 84.7

ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) สยามสแควร์เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการขนาดย่อม มีความหลากหลาย สำหรับการเลือกชม และซื้อ ร้อยละ 97.1 2) มีสินค้าแฟชั่น และการบริการที่ทันสมัย ร้อยละ 96.5 และ 3) สยามสแควร์มีพื้นที่เปิดโล่งภายนอกอาคาร ทำให้สามารถเดินดูสินค้าและบริการจากชอยหนึ่ง ไปอีกชอยหนึ่งได้ ร้อยละ 83.6

2. ผู้ใช้บริการสยามสแควร์

จุดเด่นของสยามสแควร์	ผู้ใช้บริการสยามสแควร์									
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
• มีสินค้าแฟชั่น และการบริการที่ทันสมัย สามารถรับรู้กระแสนิยมของโลกอย่างต่อเนื่อง	44	20	126	57.3	48	21.8	2	0.9	0	0
• เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการขนาดย่อม มีความหลากหลาย สำหรับการเลือกชม และซื้อ	52	24	128	58.2	38	17.3	2	0.9	0	0
• มีกิจกรรมกลางแจ้ง หมุนเวียนในพื้นที่ เช่น การแสดงคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์ สินค้า นิทรรศการต่างๆ	46	20.9	92	41.8	75	34.1	6	2.7	1	0.5
• การมีพื้นที่เปิดโล่งภายนอก	56	25.5	107	48.6	55	25	2	0.9	0	0

จุดเด่นของสยามสแควร์	ผู้ให้บริการสยามสแควร์									
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาคาร ทำให้สามารถเดินดูสินค้าและบริการจากชอยหนึ่ง ไปอีกชอยหนึ่งได้										
• ได้หากิจกรรมทำ เพื่อใช้เวลาว่าง ผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ	47	21.4	102	46.4	61	27.7	9	4.1	1	0.5
• อยู่ใกล้กับสถานศึกษา / สถานที่ทำงาน / สถานที่กวดวิชา และโรงเรียนเสริมทักษะต่างๆ	83	37.7	95	43.2	38	17.3	4	1.8	0	0
• มีโอกาสได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือผู้คนที่ไม่รู้จัก	88	40	111	50.5	18	8.2	3	1.4	0	0
• อยู่ในตำแหน่งที่ไปมาได้สะดวก	122	55.5	86	39.1	11	5	1	0.5	0	0
• สามารถเข้าไปใช้บริการของศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้เคียงได้ด้วย	127	57.7	83	37.7	9	4.1	1	0.5	0	0

ตารางที่ 13 แสดงทัศนคติที่เป็นจุดเด่นของสยามสแควร์ของผู้ให้บริการ

หลังจากได้มีการสำรวจถึงทัศนคติ เกี่ยวกับ จุดเด่นของศูนย์การค้าสยามสแควร์ ที่ผู้ให้บริการเห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นที่ค่อนข้างไปทางเห็นด้วยกับ

ประเด็นต่างๆข้างต้น ว่าเป็นจุดเด่นของสยามสแควร์ที่อาจจะควรอนุรักษ์และคงไว้ต่อไป ซึ่งอาจจะสามารถจำแนกความเห็นต่างๆออกได้ ดังนี้ คือ

ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ของศูนย์การค้าต่างๆที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้ ร้อยละ 95.4 อยู่ในตำแหน่งไปมาได้สะดวก ร้อยละ 94.6 สามารถเข้าไปใช้บริการ อยู่ใกล้กับสถานศึกษา / สถานที่ทำงาน / สถานที่กวดวิชา และโรงเรียนเสริมทักษะต่างๆ ร้อยละ 80.9

ด้านกิจกรรมในพื้นที่ ได้แก่ มีโอกาสได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือผู้คนที่ไม่รู้จัก ร้อยละ 90.5 ได้ทำกิจกรรมทำ เพื่อใช้เวลาว่างผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 67.8 มีกิจกรรมกลางแจ้งหมุนเวียนในพื้นที่ ร้อยละ 62.7

ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ เป็นแหล่งรวมสินค้า และบริการขนาดย่อม มีความหลากหลาย สำหรับการเลือกชม และซื้อ ร้อยละ 81.8 มีสินค้าแฟชั่น และการบริการที่ทันสมัย ร้อยละ 77.3 มีพื้นที่เปิดโล่งภายนอกอาคาร ทำให้สามารถเดินดูสินค้า และบริการจากชอยหนึ่ง ไปอีกชอยหนึ่งได้ ร้อยละ 74.1

3. สรุปผลการสำรวจทัศนคติ ที่มีต่อ ศูนย์การค้าสยามสแควร์

ในเรื่องของการสำรวจทัศนคติ ที่มีต่อศูนย์การค้าสยามสแควร์นั้น ทั้งผู้ประกอบการ และผู้เข้าใช้บริการต่างเห็นว่าจุดเด่นของศูนย์การค้าสยามสแควร์ที่ควรอนุรักษ์ไว้ในด้านต่างๆ ดังนี้

ประเด็นด้านต่างๆ	สิ่งที่เห็นควรให้อนุรักษ์ไว้
<u>ด้านสินค้าและบริการ</u>	<ul style="list-style-type: none"> • อยากให้สยามสแควร์เป็นแหล่งรวมสินค้า และบริการที่มีความทันสมัย และหลากหลาย สำหรับการเลือกชม และซื้อ อย่างครบครัน เนื่องจากเป็นย่านการค้าใจกลางเมือง ทำให้เป็นลักษณะของOne-Stop Service • การเป็นพื้นที่เปิดโล่งภายนอก ทำให้สามารถเดินดูสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก แต่ควรมีการจัดโซนนิ่งของประเภทร้านค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกดูสินค้าและบริการ
<u>ด้านการจัดกิจกรรม</u>	<ul style="list-style-type: none"> • การมาที่สยามสแควร์ทำให้มีโอกาสได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และยังทำให้ได้ทำกิจกรรมทำเพื่อใช้เวลาว่างผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ ร่วมกันอีกด้วย • อาจจะมีการเพิ่มการจัดกิจกรรมกลางแจ้งหมุนเวียนในพื้นที่ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่มากยิ่งขึ้น
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>	<ul style="list-style-type: none"> • สยามสแควร์อยู่ในตำแหน่งที่สามารถไปมาได้สะดวก และยังมีทางเดินเชื่อมกับศูนย์การค้าบริเวณโดยรอบทำให้สามารถเข้าไปใช้บริการของศูนย์การค้าต่างๆที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้อีกด้วย

ประเด็นด้านต่างๆ	สิ่งที่เห็นควรให้อนุรักษ์ไว้
	<ul style="list-style-type: none"> • อีกทั้งยังอยู่ใกล้กับสถานศึกษา / สถานที่ทำงาน และมีสถาบันกวตวิชา และโรงเรียนเสริมทักษะต่างๆ อยู่ภายในพื้นที่ของสยามสแควร์ ทำให้มีผู้คนเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 14 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์จากการสำรวจทัศนคติที่เป็นจุดเด่นของสยามสแควร์

5.4 ผลการสำรวจความเห็นด้านความคาดหวังที่มีต่อการพัฒนาในอนาคต

1. ผู้ประกอบการ

ประเด็น <u>ด้านความต้องการ</u> การพัฒนาในอนาคต		ผู้ประกอบการ	
		จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของ ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ในอนาคต	รูปแบบที่ 1: ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไร ให้คงรูปแบบเดิมในปัจจุบัน	33	19.4
	รูปแบบที่ 2: ปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ และพื้นที่เปิดโล่งเดิมไว้บางส่วน (Low Rise) และมีการสร้างอาคารใหม่ๆเพิ่มขึ้น (High Rise) บางส่วน มีการเน้นการใช้พื้นที่ภายนอกอาคาร จัดกิจกรรมเพื่อคนเดินถนน	121	71.2
	รูปแบบที่ 3: <u>รื้อสร้างใหม่ทั้งหมด</u> เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทันสมัย ติดเครื่องปรับอากาศทั้งอาคาร คล้ายกับศูนย์การค้าอื่นๆ เช่น สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง และเซ็นทรัลเวิร์ด เป็นต้น รวมถึงมีอาคารสำนักงาน (Office Building) มีโรงแรม(Hotel) และอาคารที่พักอาศัย เช่น Apartment หรือ Residence เป็นต้น อยู่ในพื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ เพื่อสร้างเป็นแหล่งธุรกิจ แห่งใหม่ใจกลางเมือง	16	9.4
	รูปแบบที่ 4: อื่นๆ	0	0

ตารางที่ 15 แสดงความต้องการในการพัฒนาสยามสแควร์ของผู้ประกอบการ

และจากการสอบถามถึง**ความต้องการ**ในการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต จะเห็นได้ชัดเจนว่ามีผู้เช่าหรือผู้ประกอบการจำนวน 121 คน ร้อยละ 71.2 ต้องการให้ปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ และพื้นที่เปิดโล่งเดิมไว้บางส่วน (Low Rise) และมีการสร้างอาคารใหม่ๆเพิ่มขึ้น (High Rise) บางส่วน มีการเน้นการใช้พื้นที่ภายนอกอาคาร จัดกิจกรรมเพื่อคนเดินถนน และก็มีผู้เช่าหรือผู้ประกอบการจำนวน 33 คน ร้อยละ 19.4 ที่ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงอะไร ให้คงรูปแบบเดิมในปัจจุบัน และมีจำนวน 16 คน ร้อยละ 9.4 ที่ต้องการให้ก่อสร้างใหม่ทั้งหมด เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทันสมัย ติดเครื่องปรับอากาศทั้งอาคารคล้ายกับศูนย์การค้าอื่นๆ

สภาพแวดล้อม ที่ต้องการให้มีการพัฒนาในอนาคต		ผู้เช่า/ผู้ประกอบการ	
		จำนวน	ร้อยละ
สภาพแวดล้อม (เลือกได้มากกว่า 1)	Modern Urban Environment เป็นที่พักอาศัยในแนวสูง มีการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างคุ้มค่า	1	0.6
	Walking Street การเชื่อมต่อการสัญจรระบบทางเดินเท้าที่สะดวก และปลอดภัยที่ช่วยเสริมการพัฒนากิจกรรมเชิงพาณิชย์ตามแนวเส้นทางสำหรับชุมชน	118	69.4
	Urban Form and Architectural Expression รูปทรงของเมืองและความประทับใจของสถาปัตยกรรมในการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตร	40	23.5
	Environmental and Energy Conservation การประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	46	27.1
	Universal Design สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการอยู่ร่วมกิจกรรมในสังคมเดียวกัน	38	22.4
	อื่นๆ		

ตารางที่ 16 แสดงสภาพแวดล้อมที่ต้องการให้มีในอนาคตของผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ

ส่วน สภาพแวดล้อม ในอนาคตผู้เช่าหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการเห็นในสยามสแควร์เป็นอันดับแรก คือ มีการเชื่อมต่อการสัญจรระบบทางเดินเท้าที่สะดวก และปลอดภัยที่ช่วยเสริมการพัฒนากิจกรรมเชิงพาณิชย์ตามแนวเส้นทางสำหรับชุมชน (Walking Street) ร้อยละ 69.4 อันดับสองคือ อยากเห็นสยามสแควร์เป็นต้นแบบของการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 27.1 และรองลงมาคือ อยากให้สยามสแควร์เป็นแบบรูปทรงของเมืองและความประทับใจของสถาปัตยกรรมในการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตร (Urban Form and Architectural Expression) ร้อยละ 23.5 และสุดท้ายคืออยากให้มีส่วนอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการอยู่ร่วมกิจกรรมในสังคมเดียวกัน (Universal Design) มี 38 คน ร้อยละ 22.4

2. ผู้ใช้บริการทั่วไป

ประเด็น <u>ด้านความต้องการ</u> การพัฒนาในอนาคต		ผู้ให้บริการ	
		จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของ ศูนย์การค้าสยามสแควร์ในอนาคต	รูปแบบที่ 1: <u>ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไร ให้คงรูปแบบเดิมในปัจจุบัน</u>	48	21.8
	รูปแบบที่ 2: <u>ปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ และพื้นที่เปิดโล่งเดิมไว้บางส่วน (Low Rise) และมีการสร้างอาคารใหม่ๆเพิ่มขึ้น (High Rise) บางส่วน มีการเน้นการใช้พื้นที่ภายนอกอาคาร จัดกิจกรรมเพื่อคนเดินถนน</u>	150	68.2
	รูปแบบที่ 3: <u>รื้อสร้างใหม่ทั้งหมด เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทันสมัย ติดเครื่องปรับอากาศทั้งอาคาร คล้ายกับศูนย์การค้าอื่นๆ เช่น สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง และเซ็นทรัลเวิร์ด เป็นต้น รวมถึงมีอาคารสำนักงาน (Office Building) มีโรงแรม(Hotel) และอาคารที่พักอาศัย เช่น Apartment หรือ Residence เป็นต้น อยู่ในพื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ เพื่อสร้างเป็นแหล่งธุรกิจ แห่งใหม่</u>	14	6.4

ประเด็น <u>ด้านความต้องการ</u> การพัฒนาในอนาคต	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
ใจกลางเมือง		
รูปแบบที่ 4: อื่นๆ เช่น ผสมผสานความลงตัวทั้งเก่า และใหม่	8	3.6
รวม	220	100

ตารางที่ 17 แสดงความต้องการในการพัฒนาสยามสแควร์ของผู้ให้บริการ

และจากการสอบถามถึง **ความต้องการ** ในการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต จะเห็นได้ชัดเจนว่ามีผู้ให้บริการ จำนวน 150 คน หรือ ร้อยละ 68.2 ต้องการให้ปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ และพื้นที่เปิดโล่งเดิมไว้บางส่วน และมีการสร้างอาคารใหม่ๆเพิ่มขึ้นบางส่วน มีการเน้นการใช้พื้นที่ภายนอกอาคาร จัดกิจกรรมเพื่อคนเดินถนน และก็มีบางส่วนที่ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงอะไรเลย ให้คงรูปแบบเดิมในปัจจุบัน จำนวน 48 คน หรือ ร้อยละ 21.8 และมีร้อยละ 6.4 หรือ จำนวน 14 คน ที่ต้องการให้ก่อสร้างใหม่ทั้งหมด เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทันสมัย ติดเครื่องปรับอากาศทั้งอาคาร คล้ายกับศูนย์การค้าอื่นๆ และ ก็ยังมีอีกจำนวน 8 คน หรือร้อยละ 3.6 ที่อยากเห็นสยามสแควร์ในรูปแบบผสมผสานความลงตัวทั้งเก่าและใหม่ไว้ด้วยกัน

สภาพแวดล้อม ที่ต้องการให้มีการพัฒนาในอนาคต	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
Modern Urban Environment เป็นที่พักอาศัยในแนวสูง มีการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างคุ้มค่า	35	15.9
Walking Street การเชื่อมต่อการสัญจรระบบทางเดินเท้าที่สะดวกและปลอดภัยที่ช่วยเสริมการพัฒนากิจกรรมเชิงพาณิชย์ตามแนวเส้นทางสำหรับชุมชน	143	65
Urban Form and Architectural Expression รูปทรงของเมืองและความประทับใจของสถาปัตยกรรมในการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตร	76	34.5

สภาพแวดล้อม ที่ต้องการให้มีการพัฒนาในอนาคต	ผู้ให้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
Environmental and Energy Conservation การประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	110	50
Universal Design การใช้งานได้สำหรับมวลสมาชิกทุกคน	86	39.1
อื่นๆ เช่น Mix use – ใช้ประโยชน์ที่ดินให้หนาแน่น และหลากหลายมากขึ้น	2	0.9

ตารางที่ 18 แสดงสภาพแวดล้อมที่ต้องการให้มีในอนาคตของผู้ให้บริการ

จากสภาพแวดล้อม ที่ผู้ให้บริการต้องการให้ศูนย์การค้าสยามสแควร์มีการพัฒนาขึ้นในอนาคต จะเห็นว่าผู้ให้บริการส่วนมากต้องการให้สยามสแควร์ มีการพัฒนาการเชื่อมต่อสัญจรระบบทางเดินเท้าที่สะดวก และปลอดภัยที่ช่วยเสริมการพัฒนากิจกรรมเชิงพาณิชย์ตามแนวเส้นทางสำหรับชุมชน (Walking Street) ร้อยละ 65 และ รองลงมาคือ อยากรให้มีการพัฒนาโดยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน ร้อยละ 50 อีกทั้งยังมีบางส่วนที่อยากให้เกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่สามารถใช้งานได้สำหรับมวลสมาชิกทุกคน (Universal Design) ร้อยละ 39.1

3. สรุปผลการสำรวจความเห็นในการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์

ในด้านของความเห็นในการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคตนั้น ทั้งผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการต่างเห็นตรงกันว่า รูปแบบของศูนย์การค้าสยามสแควร์ในอนาคตที่ต้องการให้พัฒนามากที่สุดคือ การปรับปรุงโดยการรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ และพื้นที่เปิดโล่งเดิมไว้บางส่วน เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ของสยามสแควร์ที่ไม่เหมือนใคร เห็นควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ รวมทั้งมีการสร้างอาคารใหม่เพิ่มขึ้น (High Rise) บางส่วน โดยอาจจะมีการสร้างเป็นอาคารจอดรถซึ่งปัจจุบันมีพื้นที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอไว้ตามทางเข้าหลักของสยามสแควร์ เพื่อจอดรถไว้แล้วเดินเข้ามาในสยามเพื่อใช้บริการ และยังเป็นกรการแก้ปัญหาการจราจรที่ติดขัดภายในสยามสแควร์ได้อีกด้วย อีกทั้งส่งเสริมการเชื่อมต่อการสัญจรระบบทางเดินเท้าที่สะดวก และปลอดภัย ที่ช่วยเสริมการพัฒนา กิจกรรมเชิงพาณิชย์ตามแนวเส้นทางสำหรับชุมชน (Walking Street) ให้ผู้เข้าใช้บริการใช้เส้นทางการเดินเท้ามากขึ้น และเน้นการใช้พื้นที่ภายนอกอาคารเพื่อจัดกิจกรรมเพื่อคนเดินถนน และควรเป็นต้นแบบการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้น รวมถึงการปรับสภาพแวดล้อมของสถานที่เพื่อให้สามารถรองรับการใช้งานได้สำหรับมวลสมาชิกทุกคน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ และผู้พิการ

5.5 ผลการสำรวจความเห็นเรื่องปัญหา และอุปสรรคที่มีต่อการใช้งานในพื้นที่

1) ผู้ประกอบการ

ประเด็นปัญหา/ อุปสรรค	ผู้ประกอบการ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านกายภาพ										
● พื้นที่ส่วนกลาง (ทางเท้า, ถนน ฯลฯ)	54	31.8	90	52.9	23	13.5	3	1.8	0	0
● การกีดขวาง ทางเดินเท้า ของ ที่จอด รถยนต์ มอเตอร์ไซด์	52	30.6	87	51.2	28	16.4	3	1.8	0	0
● พื้นที่จอด รถยนต์ไม่ เพียงพอ	75	44.2	72	42.3	22	12.9	1	0.6	0	0
● มีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ ไม่ชัดเจน	20	11.7	89	52.4	50	29.4	11	6.5	0	0
● ความเป็น ระเบียบ เรียบร้อยของ การตกแต่ง อาคาร	15	8.8	106	62.3	45	26.5	4	2.4	0	0
● การเชื่อมต่อ เส้นทางเท้า เหนือพื้นดิน จาก ศูนย์การค้า โดยรอบ	15	8.8	85	50	67	39.4	3	1.8	0	0
● ระบบการ	85	50	61	35.9	15	8.8	2	1.2	7	4.1

ประเด็นปัญหา/ อุปสรรค	ผู้ประกอบการ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบายน้ำ										
2. ด้านสาธารณูปโภค										
● ความสะอาด ของพื้นที่ การ กำจัดขยะ	42	24.7	88	51.7	20	11.8	10	5.9	10	5.9
● ความเป็น ระเบียบของ ระบบ สายไฟฟ้า และ สายโทรศัพท์	36	21.2	100	58.8	20	11.8	5	2.9	9	5.3
● มีไฟฟ้า และ แสงสว่างไม่ เพียงพอ	18	10.6	93	54.7	44	25.9	6	3.5	9	5.3
● ใ ห้ อ ง น้ า สาธารณะ	21	12.3	54	31.8	67	39.4	19	11.2	9	5.3
3. ด้านสิ่งแวดล้อม										
● ภู มิ ทั ศ น์ (ต้นไม้, ที่นั่ง พักผ่อน)	30	17.6	101	59.4	27	15.9	6	3.5	6	3.5
● มลพิษที่เกิด จากการสัญจร รถยนต์ (เสียง, กลิ่น, สายตา)	18	10.6	111	65.3	31	18.2	2	1.2	8	4.7
● ระดับเสียงจาก ก า ร จั ด กิจกรรม และ เสียงตามสาย ดังเกินไป	13	7.6	89	52.4	50	29.4	10	5.9	8	4.7

ประเด็นปัญหา/ อุปสรรค	ผู้ประกอบการ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
● มีสัตว์พาหะนำโรค (หนู, แมลงสาบ) มากเกินไป	90	52.9	53	31.2	15	8.8	1	0.6	11	6.5

ตารางที่ 19 แสดงปัญหาหรืออุปสรรคในสยามสแควร์ของผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ

เมื่อพิจารณาประเด็นของ ปัญหาหรืออุปสรรค ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะที่เป็นปัญหามาก ถึงมากที่สุด สามารถเรียงลำดับความรุนแรงของปัญหา ได้ดังนี้

ด้านกายภาพ ปัญหาเรื่องพื้นที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอ ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าเป็นปัญหามากที่สุดถึงร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องระบบการระบายน้ำ ร้อยละ 85.9 ส่วนปัญหาของพื้นที่ส่วนกลาง(ทางเท้า,ถนน) และ การกีดขวางทางเดินเท้าของที่จอดรถยนต์ และมอเตอร์ไซค์ เป็นปัญหารองลงมาตามลำดับ คือ ร้อยละ 84.7 และ 81.8 ตามลำดับ แต่ก็ยังมีบางปัญหาที่ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ มองว่ายังไม่เป็นปัญหามากที่สุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ถึง มาก ได้แก่ ปัญหาของการเชื่อมต่อการเชื่อมต่อเส้นทางเท้าเหนือพื้นดินจากศูนย์การค้าโดยรอบ ปัญหาเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการตกแต่งอาคาร และการมีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ไม่ชัดเจน ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 89.4, 88.8 และ 81.8 ตามลำดับ

สำหรับ**ด้านสาธารณูปโภค** ปัญหาความเป็นระเบียบของระบบสายไฟฟ้า และสายโทรศัพท์ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าเป็นปัญหามาก ถึง มากที่สุด ถึงร้อยละ 80 ส่วนปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของพื้นที่ การกำจัดขยะ เป็นปัญหารองลงมา ร้อยละ 76.4 แต่ก็ยังมีบางปัญหาที่ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ มองว่ายังไม่ค่อยเป็นปัญหามากที่สุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ถึง มาก ได้แก่ ปัญหาของไฟฟ้าและแสงสว่างไม่เพียงพอ ร้อยละ 80.6 และ ห้องน้ำสาธารณะมีน้อย ร้อยละ 71.2

และ **ด้านสิ่งแวดล้อม** ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการมองว่าปัญหาของสัตว์พาหะนำโรค(หนู, แมลงสาบ)ที่มากเกินไป เป็นปัญหาอันดับแรก ร้อยละ 84.1 และอันดับสองปัญหาของการมีต้นไม้หรือที่พักผ่อนน้อยเกินไป ร้อยละ 77 แต่ก็ยังมีบางปัญหาที่ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ มองว่ายังไม่ค่อยเป็นปัญหามากที่สุด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ถึง มาก ได้แก่ มลพิษที่เกิดจากการสัญจรรถยนต์ และระดับของการจัดกิจกรรมในพื้นที่ และเสียงตามสายดังเกินไป อยู่ที่ร้อยละ 83.5 และ 81.8 ตามลำดับ

2) ผู้ใช้บริการสยามสแควร์

ประเด็นปัญหา/ อุปสรรค	ผู้ใช้บริการสยามสแควร์									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านกายภาพ										
● พื้นที่ ส่วนกลาง(ทาง เท้า,ถนน ฯลฯ)	43	19.5	61	27.7	87	39.5	25	11.4	4	1.8
● การกีดขวาง ทางเดินเท้า ของที่จอดรถ ยนต์ มอเตอร์ไซด์	53	24.1	78	35.5	66	30	21	9.5	2	0.9
● พื้นที่จอดรถ ยนต์ไม่ เพียงพอ	75	34.1	73	33.2	59	26.8	10	4.5	3	1.4
● มีป้ายบอกทาง หรือ สัญลักษณ์ไม่ ชัดเจน	23	10.5	59	26.8	98	44.5	35	15.9	5	2.3
● ความเป็น ระเบียบ เรียบร้อยของ การตกแต่ง อาคาร	23	10.5	56	25.5	106	48.2	31	14.1	4	1.8
● การเชื่อมต่อ เส้นทางเท้า เหนือพื้นดิน จาก ศูนย์การค้า โดยรอบ	27	12.3	60	27.3	82	37.3	41	18.6	10	4.5
● ระบบการ	49	22.3	51	23.2	91	41.4	23	10.5	6	2.7

ประเด็นปัญหา/ อุปสรรค	ผู้ให้บริการสยามสแควร์									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระบายน้ำ										
2. ด้านสาธารณูปโภค										
● ความสะอาด ของพื้นที่ การ กำจัดขยะ	33	15	69	31.4	91	41.4	25	11.4	2	0.9
● ความเป็น ระเบียบของ ระบบ สายไฟฟ้า และ สายโทรศัพท์	30	13.6	65	29.5	93	42.3	28	12.7	4	1.8
● มีไฟฟ้า และ แสงสว่างไม่ เพียงพอ	22	10	51	23.2	109	49.5	32	14.5	6	2.7
● ห้องน้ำ สาธารณะไม่ เพียงพอ	47	21.4	55	25	67	30.5	40	18.2	11	5
3. ด้านสิ่งแวดล้อม										
● ภูมิทัศน์ (ต้นไม้, ที่นั่ง พักผ่อน)	27	12.3	61	27.7	93	42.3	36	16.4	3	1.4
● มลพิษที่เกิด จากการสัญจร รถยนต์ (เสียง, กลิ่น, สลายตา)	57	25.9	75	34.1	65	29.5	21	9.5	2	0.9
● ระดับเสียง จากการจัด กิจกรรม และ เสียงตามสาย ดังเกินไป	27	12.3	60	27.3	98	44.5	32	14.5	3	1.4

ประเด็นปัญหา/ อุปสรรค	ผู้ใช้บริการสยามสแควร์									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
● มีสัตว์พาหะ นำโรค (หนู, แมลงสาบ) มากเกินไป	60	27.3	56	25.5	75	34.1	25	11.4	4	1.8

ตารางที่ 20 แสดงถึงปัญหาหรืออุปสรรคในสยามสแควร์ของผู้ใช้บริการ

จากการสำรวจประเด็น ด้านปัญหา และอุปสรรคที่มีต่อการเข้าใช้บริการในสยามสแควร์ จะเห็นได้ว่าสยามสแควร์ยังมีปัญหา และอุปสรรคที่ผู้บริการเห็นว่าควรแก้ไข โดยแบ่งประเด็นปัญหาได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

ด้านกายภาพ ปัญหาด้านพื้นที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอผู้บริการเห็นว่าเป็นปัญหามากที่สุดถึงร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ปัญหาการกีดขวางทางเดินเท้าของที่จอดรถยนต์ มอเตอร์ไซค์ ร้อยละ 59.6 ส่วนปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการตกแต่งอาคาร, ป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ไม่ชัดเจน, ระบบการระบายน้ำ และพื้นที่ส่วนกลาง ผู้บริการส่วนใหญ่ยังไม่มองว่าเป็นปัญหามากนัก

ด้านสาธารณูปโภค ผู้บริการส่วนใหญ่มองปัญหาด้านสาธารณูปโภคยังไม่ค่อยเป็นปัญหามากนัก จะมีแต่เพียงปัญหาของการไม่มีห้องน้ำสาธารณะ เป็นปัญหามากที่สุด ร้อยละ 46.4

ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริการส่วนใหญ่มองว่าปัญหามลพิษที่เกิดจากการสัญจรรถยนต์ เป็นปัญหาที่มากที่สุด ร้อยละ 60 ส่วนปัญหารองลงมาคือปัญหาเกี่ยวกับสัตว์พาหะนำโรค (หนู, แมลงสาบ) ที่มีมากเกินไป ร้อยละ 52.8

3) สรุปผลการวิเคราะห์ของปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการใช้งานในพื้นที่

ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการใช้พื้นที่ของผู้ประกอบการ และผู้บริการ โดยเรียงลำดับจากที่เป็นปัญหามากที่สุดไปถึงเป็นปัญหาน้อย ดังนี้

ประเด็นปัญหา	รายละเอียดของปัญหา
ด้านกายภาพ	1) ปัญหาของพื้นที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากสยามสแควร์มีผู้บริการเป็นจำนวนมาก เลยทำให้บางที่ผู้เช่า หรือผู้ประกอบการเองไม่สามารถหาที่จอดรถยนต์ได้จึงอยากให้มีการเพิ่มของพื้นที่จอดรถยนต์มากกว่าเดิม

ประเด็นปัญหา	รายละเอียดของปัญหา
	<p>2) ปัญหาเรื่องระบบการระบายน้ำในสยามสแควร์ เนื่องจากสยามสแควร์ เป็นพื้นที่เปิดโล่งทำให้เวลาเกิดฝนตกหนัก และน้ำท่วมขังไม่สามารถระบายน้ำได้ทัน ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อร้านค้าได้</p> <p>3) พื้นที่ส่วนกลางประกอบไปด้วย ทางเท้า และถนน โดยเฉพาะหาบเร่แผงลอยบริเวณริมถนนพระราม 1 ตั้งกีดขวางทางเดินทำให้เข้าถึงพื้นที่ลำบาก อีกทั้งยังเป็นการขายสินค้าที่เหมือนกันในราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการที่อยู่ข้างในไม่สามารถขายสินค้าได้</p>
<p>ด้าน สาธารณูปโภค</p>	<p>1) ปัญหาความสะอาดของพื้นที่ และการกำจัดขยะ เนื่องจากเป็นพื้นที่เปิดโล่ง ทำให้ถ้าพื้นที่สกปรกสามารถมองเห็นได้โดยง่าย ควรมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการคัดแยกขยะ</p> <p>2) ปัญหาความเป็นระเบียบของระบบสายไฟฟ้า และสายโทรศัพท์ เนื่องจากมีจำนวนมากที่พาดอยู่ตามตัวของอาคารพาณิชย์ ทำให้มองดูไม่สวยงาม อยากให้มีการจัดให้เป็นระเบียบมากกว่านี้ และยังสามารถทำให้เป็นอันตรายต่อการเกิดไฟฟ้าลัดวงจรอีกด้วย</p> <p>3) ปัญหาของไฟฟ้าและแสงสว่างไม่เพียงพอ ควรมีการเพิ่มแสงสว่างของพื้นที่ในบางจุดเพื่อความปลอดภัย</p> <p>4) ปัญหาของห้องน้ำสาธารณะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ</p>
<p>ด้านสิ่งแวดล้อม</p>	<p>1) ปัญหาของสัตว์พาหะนำโรค(หนู, แมลงสาบ)ที่มากเกินไป เนื่องจากสยามสแควร์มีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ประกอบกับเป็นพื้นที่แนวราบ จึงทำให้สัตว์เหล่านี้มาอาศัยอยู่ได้ง่าย และมีเป็นจำนวนมาก</p> <p>2) ปัญหาของการมีต้นไม้ หรือที่พักผ่อนน้อยเกินไป เนื่องจากเป็นพื้นที่เปิดโล่งทำให้ในตอนกลางวันมีอากาศร้อนควรจะมีร่มเงาของต้นไม้ช่วยบังแดด และช่วยในความร่มรื่น รวมไปถึงการมีพื้นที่สาธารณะเพื่อให้สามารถเข้ามานั่งพักผ่อนหย่อนใจได้</p> <p>3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มองว่าปัญหาของมลพิษที่เกิดจากการสัญจรรถยนต์ เนื่องจากมีผู้ใช้บริการหลายคนก็นำรถยนต์ส่วนตัวเข้ามาใช้บริการ และอย่าส่งผลไปถึงการจราจรที่ติดขัดได้อีกด้วย</p>

ตารางที่ 21 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์จากประเด็นปัญหาหรืออุปสรรคที่มีสยามสแควร์

5.6 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่สยามสแควร์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่ จำนวน 2 คนสามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

ประเด็น	การพัฒนาพื้นที่
ด้านกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> ● การพัฒนาสยามสแควร์ เป็นการพัฒนาขึ้นมาใหม่ทั้งโครงการ แต่ยังคงความเป็นอาคารในแนวราบไว้บางส่วน รวมถึงการมีพื้นที่เปิดโล่งเพื่อไม่ให้ดูหนาแน่นจนเกินไป และคงเอกลักษณ์ความเป็นสยามสแควร์ไว้ มีการสร้างอาคารสูงเพิ่มขึ้นบางส่วนในลักษณะผสมผสาน เพื่อรองรับกับการใช้งานในอนาคต ● มีการแยกเส้นทางสำหรับคนเดิน และทางรถยนต์ออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวก และปลอดภัย ● ส่งเสริมในเรื่องของการพัฒนาพื้นที่เพื่อมวลชนสมาชิกทุกคน เอื้อต่อคนพิการ และผู้สูงอายุมากขึ้น ทำให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ด้านการบริหารจัดการ	<ul style="list-style-type: none"> ● มีแนวคิดการจัดทำอาคารจอดรถยนต์ขึ้นไว้ตามทางเข้า-ออกของสยามสแควร์ เพื่อส่งเสริมแนวคิดของการเป็นถนนเพื่อคนเดิน ● มีการแก้ปัญหาในเรื่องของน้ำฝน และความร้อนในช่วงกลางวัน ด้วยการทำ กันสาด ทำทางเดินเชื่อมต่อระหว่างอาคารได้โดยไม่เปียก และต้องมีระบบ Circulation คือทำให้มันมีลมสามารถพัดความร้อนได้ ● การคำนึงถึงผู้ประกอบการรายเดิม จะต้องดูแลผู้ประกอบการรายเดิมในการหาที่เพื่อรองรับการประกอบกิจการ และรอการพัฒนาที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่นั้นๆ
ด้านสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> ● พยายามสอดแทรกพื้นที่สีเขียว เพื่อสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่นภายในพื้นที่ ● การจัดการเรื่องความสะอาดของพื้นที่ โดยมีการหาจุดพักขยะที่เหมาะสม ทั่วถึงทั้งพื้นที่โครงการ และจะทำให้ปัญหาของสัตว์พาหะนำโรค พวกหนู แมลงสาบลดลง ซึ่งจะทำให้ปัญหาของสิ่งแวดล้อมดีขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 22 สรุปผลการสัมภาษณ์ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่

บทที่ 6

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการสำรวจความเห็นที่มีต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ศูนย์การค้าสยามสแควร์ นี้ ทำให้ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ ซึ่งเป็นผู้พัฒนาพื้นที่โครงการ ได้ทราบถึงความคิดเห็น ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับประเด็นของความต้องการในการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่ต้องการให้มีการพัฒนาขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าใช้งานภายในพื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆเหล่านั้นด้วย สำหรับเนื้อหาในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ผลการสำรวจจากแบบสอบถามของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับการพัฒนาสยามสแควร์ และแนวคิดการพัฒนาของผู้บริหาร พร้อมทั้งข้อเสนอแนะการพัฒนา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ผลการสำรวจความเห็นที่มีต่อการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์

จากการลงพื้นที่สำรวจความเห็นในการพัฒนาพื้นที่ของสยามสแควร์ของ ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ และจากการสัมภาษณ์ถึงการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจากบทที่ 5 รวมถึงประเด็นด้านปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการใช้งานในพื้นที่ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามรายละเอียดดังนี้

6.1.1 รูปแบบการพัฒนา และสภาพแวดล้อมที่ต้องการให้มี

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ความเห็น
รูปแบบของการพัฒนา	ผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> ปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ และพื้นที่เปิดโล่งเดิมไว้บางส่วน และมีการสร้างอาคารใหม่ๆเพิ่มขึ้น บางส่วน มีการเน้นการใช้พื้นที่ภายนอกอาคาร จัดกิจกรรมเพื่อคนเดินถนน
	ผู้ใช้บริการ	
	ผู้บริหาร	<ul style="list-style-type: none"> เป็นการพัฒนาขึ้นใหม่ทั้งโครงการ แต่ยังคงความเป็นอาคารในแนวราบไว้บางส่วน รวมถึงการมีพื้นที่เปิดโล่งเพื่อไม่ให้ดูหนาแน่นจนเกินไป มีการสร้างอาคารสูงเพิ่มขึ้นบางส่วนในลักษณะผสมผสาน เพื่อรองรับกับการใช้งานในอนาคต

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ความเห็น
สภาพแวดล้อม	ผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการเชื่อมต่อการสัญจรระบบทางเดินเท้าที่สะดวก และปลอดภัย
	ผู้ใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> เป็นต้นแบบการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้น การปรับสภาพแวดล้อมของสถานที่เพื่อให้สามารถรองรับการใช้งานได้สำหรับมวลสมาชิกทุกคน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ และผู้พิการ
	ผู้บริหาร	<ul style="list-style-type: none"> มีการแยกเส้นทางสำหรับคนเดิน และทางรถยนต์ออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวก และปลอดภัย พยายามสอดแทรกพื้นที่สีเขียว เพื่อสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่นภายในพื้นที่ ส่งเสริมในเรื่องของการพัฒนาพื้นที่เพื่อมวลสมาชิกทุกคน เอื้อต่อคนพิการ และผู้สูงอายุมากขึ้น ทำให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ

ตารางที่ 23 ผลสรุปการสำรวจความเห็นที่มีต่อการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์

จากผลสรุปการสำรวจความเห็นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ มีความเห็นในรูปแบบของการพัฒนาตรงกัน คือ ปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ และพื้นที่เปิดโล่งเดิมไว้บางส่วน และมีการสร้างอาคารใหม่ๆเพิ่มขึ้น บางส่วน เน้นการใช้พื้นที่ภายนอกอาคาร จัดกิจกรรมเพื่อคนเดินถนน แต่เนื่องจากอาคารพาณิชย์ของศูนย์การค้าสยามสแควร์นั้นมีอายุมากกว่า 40 ปี แล้วสภาพอาคารและสภาพแวดล้อมโดยรอบผ่านการใช้งานมานานทำให้ทรุดโทรมเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา และเพื่อปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของยุคสมัย ทางผู้บริหารจึงเห็นควรว่าเป็นการพัฒนาขึ้นใหม่ทั้งโครงการ แต่ยังคงความเป็นอาคารในแนวราบไว้บางส่วน รวมถึงการมีพื้นที่เปิดโล่งเพื่อไม่ให้ดูหนาแน่นจนเกินไป มีการสร้างอาคารสูงเพิ่มขึ้นบางส่วน ในลักษณะผสมผสาน เพื่อรองรับกับการใช้งานในอนาคต

ส่วนด้านสภาพแวดล้อม ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการ และผู้บริหาร มีความเห็นตรงว่า ต้องการให้สยามสแควร์มีการเชื่อมต่อการสัญจรระบบทางเดินเท้าที่สะดวก และปลอดภัย แยก

เส้นทางสำหรับคนเดิน และทางรถยนต์ออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อช่วยเสริมการพัฒนากิจกรรมเชิงพาณิชย์ตามแนวเส้นทางสำหรับชุมชน รวมถึงให้ความสำคัญกับเรื่องของการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการเพิ่ม หรือสอดแทรกพื้นที่สีเขียวภายในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น และเห็นควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ และผู้สูงอายุ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการอยู่ร่วมกิจกรรมในสังคมเดียวกัน

6.1.2 ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการใช้พื้นที่

ประเด็นปัญหา/อุปสรรค	ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ		ผู้ใช้บริการ	
	ระดับปัญหา	ร้อยละ	ระดับปัญหา	ร้อยละ
1. ด้านกายภาพ				
• พื้นที่ส่วนกลาง(ทางเท้า,ถนน ฯลฯ)	• มาก • มากที่สุด	52.9 31.8	• ปานกลาง • มาก	39.5 27.7
• การกีดขวางทางเดินเท้าของที่จอดรถยนต์ มอเตอร์ไซด์	• มาก • มากที่สุด	51.9 30.6	• มาก • ปานกลาง	35.5 30
• พื้นที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอ	• มากที่สุด • มาก	44.2 42.3	• มากที่สุด • มาก	34.1 33.2
• ป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ไม่ชัดเจน	• มาก • ปานกลาง	52.4 29.4	• ปานกลาง • มาก	44.5 26.8
• ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการตกแต่งอาคาร	• มาก • ปานกลาง	62.3 26.5	• ปานกลาง • มาก	48.2 25.5
• การเชื่อมต่อเส้นทางเท้าเหนือพื้นดินจากศูนย์การค้าโดยรอบ	• มาก • ปานกลาง	50 39.4	• ปานกลาง • มาก	37.3 27.3
• ระบบการระบายน้ำ	• มากที่สุด • มาก	50 35.9	• ปานกลาง • มาก	41.4 23.2
2. ด้านสาธารณูปโภค				
• ความสะอาดของพื้นที่ กำจัดขยะ	• มาก • มากที่สุด	51.7 24.7	• ปานกลาง • มาก	41.4 31.4
• ความเป็นระเบียบของระบบสายไฟฟ้า และสายโทรศัพท์	• มาก • มากที่สุด	58.8 21.2	• ปานกลาง • มาก	42.3 29.5

ประเด็นปัญหา/อุปสรรค	ผู้เช่าหรือผู้ประกอบการ		ผู้ใช้บริการ	
	ระดับปัญหา	ร้อยละ	ระดับปัญหา	ร้อยละ
• มีไฟฟ้า และแสงสว่างไม่เพียงพอ	• มาก • ปานกลาง	54.7 25.9	• ปานกลาง • มาก	49.5 23.2
• ห้องน้ำสาธารณะไม่เพียงพอ	• ปานกลาง • มาก	39.4 31.8	• ปานกลาง • มาก	30.5 25
3. ด้านสิ่งแวดล้อม				
• ภูมิทัศน์ (ต้นไม้, ที่นั่งพักผ่อน)	• มาก • มากที่สุด	59.4 17.6	• ปานกลาง • มาก	42.3 27.7
• มลพิษที่เกิดจากการสัญจรรถยนต์ (เสียง, กลิ่น, สายตา)	• มาก • ปานกลาง	65.3 18.2	• มาก • ปานกลาง	34.1 29.5
• ระดับเสียงจากการจัดกิจกรรม และเสียงตามสายดังเกินไป	• มาก • ปานกลาง	52.4 29.4	• ปานกลาง • มาก	44.5 27.3
• มีสัตว์พาหะนำโรค (หนู, แมลงสาบ) มากเกินไป	• มากที่สุด • มาก	52.9 31.2	• ปานกลาง • มากที่สุด	34.1 27.3

ตารางที่ 24 ผลสรุปปัญหาหรืออุปสรรคต่อการเข้าพักของผู้เช่า และผู้ใช้บริการ

จากการสำรวจถึงปัญหา หรืออุปสรรค ต่อการเข้าพักในพื้นที่ โดยเฉพาะที่เป็นปัญหาหลักที่พบในด้านกายภาพ คือการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งทั้งผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการเห็นตรงกันว่าเป็นปัญหามากถึงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธา กองสาสนะ⁶¹ ที่พบว่าปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือปัญหาของที่จอดรถ และเนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ใช้งานภายในพื้นที่บ่อยที่สุด ยังมองว่ามีปัญหาด้านอื่นๆที่เห็นควรแก้ไขอีก ได้แก่ ปัญหาของระบบการระบายน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงที่ฝนตกหนักมากๆ ปัญหาของพื้นที่ส่วนกลางไม่ว่าจะเป็นทางเท้าหรือถนน และรวมไปถึงปัญหาการกีดขวางทางเดินของที่จอดรถยนต์ ตามลำดับ ในด้านของสาธารณูปโภค พบว่า ยังไม่ค่อยมีปัญหามากนัก จะมีเพียงแต่ในกลุ่มของผู้ประกอบการ ที่มองว่าปัญหาของความเป็นระเบียบของระบบสายไฟฟ้า และสายโทรศัพท์ และปัญหาความสะอาดของพื้นที่ การกำจัดขยะ เป็นปัญหามากที่สุด

⁶¹ สิทธา กองสาสนะ, “แนวทางการฟื้นฟูศูนย์การค้าสยามสแควร์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิตสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545).

และในด้านของสิ่งแวดล้อม พบว่า ทั้งผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ เห็นตรงกันว่า ปัญหาของสัตว์พาหนะนำโรค เช่น หนู และแมลงสาบ ที่มีมากเกินไป เป็นปัญหามากที่สุด ทำให้ไม่น่าเดิน และในส่วนของผู้ประกอบการยังมองว่าปัญหาที่รองลงมาเป็นปัญหาของภูมิทัศน์ เช่น ต้นไม้, ที่นั่งพักผ่อน มีน้อยเกินไป ยิ่งเฉพาะช่วงเวลากลางวันซึ่งมีอากาศร้อนจึงควรมีต้นไม้ หรือที่นั่งพักผ่อนบ้าง

และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ถึงปัญหา และอุปสรรค นั้น ได้เสนอถึงวิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะที่เป็นปัญหามากที่สุด ได้แก่ ด้านกายภาพ คือปัญหาของพื้นที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอจะมีการเพิ่มพื้นที่จอดรถยนต์ขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับได้กับสยามสแควร์ทั้งหมด โดยมีแนวคิดการจัดทำอาคารจอดรถยนต์ขึ้นไว้ตามทางเข้า-ออกของสยามสแควร์ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมแนวคิดของการเป็นถนนเพื่อคนเดิน อีกด้วย ด้านสาธารณสุขโรค คือ ปัญหา ความสะอาดของพื้นที่ และการกำจัดขยะ จะจัดให้มีจุดพักขยะที่เหมาะสมกระจายทุกพื้นที่ อาจรวมไปถึงห้องพักขยะ โดยมีการเก็บในห้องติดแอร์ เหมือนที่จัดรัฐจามจรี เพื่อให้ขยะอยู่เพราะกลิ่นจะได้ไม่รบกวนภายนอก และด้านสิ่งแวดล้อม คือ ปัญหาของสัตว์พาหนะนำโรค (หนู, แมลงสาบ) มากเกินไป ซึ่งจากตึกแถวในลักษณะเดิมไม่มีระบบการป้องกัน เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนา เพื่อเข้าไปบริหารจัดการ

6.2 การเปรียบเทียบระหว่างผลการศึกษา และแนวคิดของแผนแม่บท

จากแนวคิดภาพรวมของแผนแม่บทปี 2553⁶² ที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 2 มีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาผังพื้นที่สยามสแควร์ให้มีภาพลักษณ์เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดนั้น เมื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจความเห็น และการสัมภาษณ์ผู้บริหาร มาเปรียบเทียบกับแนวคิดของแผนแม่บทการพัฒนาสามารถเปรียบเทียบได้ ดังนี้

หัวข้อ	ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ	ผู้บริหาร	แนวคิดภาพรวมของแผนแม่บท
1. รูปแบบการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์	<ul style="list-style-type: none"> ปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ พื้นที่เปิดโล่งเดิมไว้บางส่วน มีการสร้างอาคารใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาใหม่ แต่ยังคงความเป็นอาคารในแนวราบไว้บางส่วน การมีพื้นที่เปิดโล่งเพื่อไม่ให้ดูหนาแน่นจนเกินไป 	<ul style="list-style-type: none"> เน้น การ สร้าง บรรยากาศที่เป็นพื้นที่เปิดโล่ง และไม่หนาแน่นเกินไป มีลานกิจกรรมกลางแจ้งที่ใช้ประโยชน์เพื่อสังคม เป็นจุดนัด

⁶² รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2553 “รายงานการออกแบบวางผังแม่บทโครงการสยามสแควร์” บริษัท เออร์เบิน อาร์คิเต็คส์ จำกัด, (2553).

หัวข้อ	ผู้ประกอบการ และ ผู้ใช้บริการ	ผู้บริหาร	แนวคิดภาพรวมของ แผนแม่บท
	บางส่วน	<ul style="list-style-type: none"> มีการสร้างอาคารสูงเพิ่มขึ้นบางส่วนในลักษณะผสมผสานเพื่อรองรับกับการใช้งานในอนาคต 	หมายพบปะกันของผู้คนทั่วไป
2 สภาพแวดล้อมของสยามสแควร์ในอนาคต	<ul style="list-style-type: none"> เน้นการใช้พื้นที่ภายนอกอาคาร เพื่อส่งเสริมการเชื่อมต่อการสัญจรระบบทางเดินเท้าที่สะดวกและปลอดภัย 	<ul style="list-style-type: none"> แยกเส้นทางสำหรับคนเดิน และทางรถยนต์ออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวก และปลอดภัย 	<ul style="list-style-type: none"> เพิ่มเส้นทางการเดินเท้า ให้การสัญจรของผู้คนเป็นไปอย่างสะดวก และปลอดภัยโดยแยกทางสัญจรทางเท้า และทางถนนสำหรับรถยนต์ออกจากกัน
	<ul style="list-style-type: none"> เป็นต้นแบบการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> พยายามสอดแทรกพื้นที่สีเขียว เพื่อสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่นภายในพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> เสริมบรรยากาศ ด้วยการจัดพื้นที่สีเขียว ให้มาก

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบผลการศึกษา กับแนวคิดของแผนแม่บท

จากการเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาที่ออกมานั้น มีความสอดคล้องต่อการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ตามแนวคิดในภาพรวมของแผนแม่บทปี 2553 แต่จะต่างกันตรงที่ ผลของกลุ่มผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการ ให้นั้นเป็นการปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างอาคารเดิมไว้ แต่ในแง่ของผู้บริหาร แล้วมีความเห็นด้วยกับความคิดของแผนแม่บท ที่จะพัฒนาขึ้นใหม่ โดยยังรักษาความเป็นแนวราบ แต่ก็จะมีการสร้างอาคารสูงเพิ่มขึ้นบางส่วนเพื่อรองรับต่อการใช้งานในอนาคต และยังคงเน้นบรรยากาศความเป็นพื้นที่เปิดโล่งไว้ เพื่อให้ดูไม่หนาแน่นจนเกินไป

6.3 อภิปรายผลการศึกษาในการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์

6.3.1 ความเห็นต่อเรื่องรูปแบบการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์

จากการศึกษาแนวคิดของแผนแม่บท และการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เห็นว่า รูปแบบการพัฒนานั้นควรเป็นการพัฒนาโดยทำเป็นอาคารที่มีการใช้งานแบบผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์มากที่สุด และมีทั้ง ศูนย์การค้าแบบเปิด และศูนย์การค้าแบบปิด แต่ในส่วนของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการนั้น เห็นว่า ให้พัฒนาโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ไว้ และเป็นการสร้างใหม่เพิ่มขึ้นบางส่วน

เนื่องจากอาคารพาณิชย์ของศูนย์การค้าสยามสแควร์นั้นมีอายุมากกว่า 40 ปี แล้วสภาพอาคารและสภาพแวดล้อมโดยรอบผ่านการใช้งานมานานทำให้ทรุดโทรมเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา และเพื่อปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของยุคสมัย จึงเห็นควรว่าให้มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่โดยที่เป็นในลักษณะของการคงรูปแบบความเป็นเอกลักษณ์การเป็นศูนย์การค้าแนวราบไว้ และมีการสร้างอาคารใหม่ในลักษณะผสมผสานกัน เช่น ระหว่างร้านค้า อาคารจอดรถ หรือสำนักงาน เป็นต้น ที่เห็นว่าเหมาะสมต่อการรองรับการใช้งาน เพื่อให้เกิดธุรกิจใหม่ๆเข้ามาในสยามสแควร์ ทำให้มีผู้คนเข้ามาใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางการค้าในสยามอีกด้วย

ในส่วนของพื้นที่เปิดโล่งนั้น ซึ่งเห็นตรงกันว่าควรมีไว้เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูไม่หนาแน่นเกินไป โดยเน้นการใช้พื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น มีลานกิจกรรมกลางแจ้งเพื่อเป็นพื้นที่รองรับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการค้าภายในพื้นที่ และการการเป็นพื้นที่เปิดโล่งย่อมมีปัญหาต่อการใช้งานเวลาฝนตก หรือช่วงเวลาที่มียออากาศร้อน จึงเห็นควรให้มีการสร้างทางเดินเชื่อมต่อระหว่างอาคารต่างๆ ภายในพื้นที่ และมีการทำกันสาดที่บริเวณชั้น 1 ของส่วนที่เป็นอาคารพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นที่บังแดดหรือฝนได้

6.3.2 ความเห็นด้านสภาพแวดล้อมของสยามสแควร์ในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่เห็นตรงกันว่าสภาพแวดล้อมของสยามสแควร์ในอนาคตที่จะเป็นในลักษณะของการเน้นการใช้พื้นที่เพื่อคนเดินถนนมากขึ้น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสยามสแควร์ที่มีอยู่ แต่อยากให้มีเพิ่มในส่วนของการจัดพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้น เนื่องจากจะทำให้บรรยากาศของสยามสแควร์ร่มรื่น ซึ่งสามารถส่งเสริมให้การเป็นถนนเพื่อคนเดิน ให้น่าเดินมากขึ้น และมีส่วนที่เพิ่มเข้ามาจากผู้บริหาร และกลุ่มตัวอย่างคือ การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ และผู้สูงอายุ เนื่องจากสยามสแควร์ที่ผ่านมายังไม่มีพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มคนเหล่านี้ หรือมีแต่ไม่เพียงพอ

จึงเห็นควรว่าให้ส่งเสริมการพัฒนาภายใต้แนวคิด ถนนเพื่อคนเดิน รวมถึงมีการพัฒนาพื้นที่สีเขียว ปรับภูมิทัศน์ บริเวณโดยรอบสยามสแควร์ เพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และใช้ทำ

กิจกรรมสาธารณะได้หลายรูปแบบ และควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุและผู้พิการ เช่น ด้วยการออกแบบพื้นที่เรียบ หลีกเลียงทางต่างระดับ มีทางลาดเอียงที่เหมาะสม เน้นประโยชน์ใช้สอยกับทุกคน เพื่อให้เกิดกลุ่มคนที่จะเข้ามาใช้บริการที่หลากหลายอีกด้วย

6.3.3 ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้พื้นที่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัญหาในเรื่องของพื้นที่จอดรถเป็นปัญหามากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันพื้นที่ของสยามสแควร์มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะช่วงวันหยุด แต่ต่างคนต่างก็นำรถยนต์ส่วนตัวมา ถึงแม้ว่าจะมีรถไฟฟ้าบีทีเอสก็ตาม พบว่ามีแนวคิดในการสร้างพื้นที่จอดรถเพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ โดยสร้างเป็นอาคารจอดรถยนต์ไว้ตามหัวมุมทางเข้าของสยามสแควร์ที่ติดกับถนนสายหลัก เพื่อให้เกิดการแบ่งแยกระหว่างทางเดินเท้า และถนนรถยนต์วิ่งอย่างชัดเจน อีกทั้งยังถือว่าเป็นองค์ประกอบหลัก⁶³ ที่ควรได้รับการพิจารณาในการปรับปรุงศูนย์การค้าสยามสแควร์

ปัญหาที่รองลงมา คือ ปัญหาเรื่องภูมิทัศน์ในสยามสแควร์ เช่น ต้นไม้ และที่นั่งพักผ่อน ซึ่งจากแนวคิดของแผนแม่บท และแนวคิดผู้บริหาร เป็นสิ่งที่ทำอยู่แล้ว แต่ยังมีเรื่องความสะอาดของพื้นที่ และการกำจัดขยะในสยามสแควร์ยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งผู้บริหารมีความเห็นว่าควรมีห้องพักขยะเพื่อไม่ให้เกิดกลิ่นรบกวนถึงภายนอก รวมถึงทางสยามสแควร์เองก็ควรมีการรณรงค์โครงการบริหารจัดการด้านความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยพื้นที่ อยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ชุมชนเกิดความตระหนักในการรักษาสภาพแวดล้อมของพื้นที่ และร่วมกันรักษาความสะอาดชุมชน โดยอาจมีการให้ความรู้เรื่อง ขยะมีค่า การคัดแยกขยะ การบริหารจัดการขยะ เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในแก่คนในสังคมเอง และชุมชนโดยรอบอีกด้วย

ดังนั้น ในการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ ควรจะต้องคำนึงถึงเรื่องต่างๆ เหล่านี้ด้วยและทำควบคู่กันไปทั้งแง่ของการพัฒนา และการแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น ทำให้ชุมชนของสยามสแควร์น่าอยู่มากขึ้น มีคนเข้ามาใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของสังคม และชุมชนโดยรอบอย่างแท้จริง

⁶³ Urban Land Institute, The shopping center development handbook. 2nd ed. Washington D.C: The Urban Land Institute, 1991.

6.4 ข้อค้นพบในงานวิจัย

1. มีสิ่งที่เห็นตรงกันก็คือ การใช้พื้นที่เพื่อคนเดินถนนมากขึ้น และส่งเสริมให้เป็นต้นแบบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังอยากให้มีการจัดสรรพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ เพื่อเปิดโอกาสให้สำหรับมวลสมาชิกทุกคน ไม่ว่าจะ เป็นในพื้นที่ของสวนสาธารณะและตามทางเดินเท้าต่างๆ รอบสยามสแควร์

2. พบว่าความต้องการการพัฒนาของทั้ง 3 ต่างมีความเห็นตรงกันว่าให้พัฒนาในลักษณะของศูนย์การค้าแนวราบ(Low Rise) และเปิดโล่ง แต่ด้านผู้เช่าต้องการให้ปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ แต่ในด้านแนวคิดของผู้บริหาร มองว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงขึ้นมาใหม่ เพื่อรองรับการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในลักษณะผสมผสานกัน เพื่อไม่ให้ดูหนาแน่นจนเกินไป แต่ยังคงความเป็นแนวราบ ซึ่งในการพัฒนาเชิงพาณิชย์จะมากพร้อมกับความขัดแย้งในเรื่องภาพลักษณ์ แต่ถ้ามองทางด้านผลตอบแทนที่ได้กลับมาย่อมมีมูลค่าสูงกว่าเดิม แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วทางผู้บริหารยังได้มีการคำนึงถึงผู้เช่าเดิมในพื้นที่ที่จะต้องการพัฒนาโดยมีการจัดหาพื้นที่เพื่อรองรับชั่วคราว เพื่อรอการพัฒนา เนื่องจากนโยบายการพัฒนาเป็นในลักษณะการแบ่งช่วงระยะเวลาพัฒนา โดยได้จัดสรรพื้นที่ทดแทน หรือมีการปรับปรุงจากอาคารพาณิชย์ที่เห็นว่ายังมีสภาพดี และยังสามารถใช้งานได้อยู่ ชั่วคราว ทำให้ผู้เช่าจากพื้นที่โครงการนั้นๆ ยังสามารถทำธุรกิจภายในสยามได้ เพื่อรอการเปลี่ยนแปลงสำหรับการพัฒนา อีกทั้งยังเป็นการให้ผู้เช่าค่อยๆปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของ Scott⁶⁴ ที่กล่าวว่า ในการปรับปรุงพัฒนาศูนย์การค้า นั้น ควรได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือ เพื่อลดปัญหาความขัดแย้ง โดยต้องบริหารเวลา และหาสถานที่อย่างเหมาะสมในระหว่างการปรับปรุง

6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาสยามสแควร์ในภาพรวม จึงอยากเสนอว่าให้มีการทำการศึกษาเฉพาะจุดพื้นที่ที่จะพัฒนาต่อไปในสยามสแควร์ เพื่อสอบถามถึงความต้องการ และปัญหาที่แท้จริงของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น

⁶⁴ Scott, N.K. Shopping centre design.London: Van Nostrand Reinhold, 1989.

รายการอ้างอิง

- Dawson, J.A. "Shopping Centers Development." *New York: Longman* (1983).
- Positioning. "ไทยเบฟ" ควัก 100 ล้าน ปรับโฉม "ดิจิตอล เกตเวย์" กลับสู่ "เซ็นเตอร์พอยท์ ออฟ สยามสแควร์."
<http://www.positioningmag.com/content/60759>.
- Scott, N.K. "Shopping Centre Design.London." *Van Nostrand Reinhold* (1989).
- The Urban Land Institute. "Urban Land Institute." *The shopping center development handbook* (1991).
- คุณบุญส่ง ศรีสว่างเนตร, ผู้อำนวยการสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ.
จำกัด, บริษัท เออร์เบิน. "แผนแม่บทปี 2553" รายงานการออกแบบวางผังแม่บทสยามสแควร์." (2553).
- ทิวสน ชลนรา. "ศูนย์การค้า" กับ "ห้างสรรพสินค้า" ต่างกันอย่างไร." [ออนไลน์].
<http://www.oknation.net/blog/tewson/2013/09/26/entry-1>.
- นิพนธ์ วิเชียรน้อย. "การผังเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดินในประเทศไทย." วารสารกรมโยธาธิการและผังเมือง 28.
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน). การประกอบธุรกิจในแต่ละกลุ่มธุรกิจ. 2005.
- บริษัท เอ-เซเวนคอร์ปอเรชั่น จำกัด. "โครงการศึกษาและทบทวนแผนแม่บท การพัฒนาเขตพาณิชย์ของจุฬาฯ
บริเวณสวนหลวง-สามย่าน และสยามสแควร์." รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี 2557 (2557).
- บริษัท เออร์เบิน อาร์คิเท็คส์ จำกัด. "รายงานการจัดทำแผนแม่บทปี " In รายงานการออกแบบวางผังแม่บท
โครงการสยามสแควร์, 2553
- พรชัยรัฐ ต่อสุวรรณ. การเมืองเรื่องสยามสแควร์. 2553
- ภคพงษ์ อุดมกัลยารักษ์ " Mbk ปรับปรุง 29 Plaza." [ออนไลน์]. <http://news.voicetv.co.th/business/105539.html>.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบสิ่งแวดล้อม. "ประเภทของการใช้ที่ดินในเมือง."
http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning50/la471/course_chapt_04-1.html.
- มาลินี ศรีสุวรรณ. "ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบอาคารสาธารณะประเภทต่างๆ." กรุงเทพมหานคร: (ม.ป.ท.)
(2540).
- เมธี เลิศปรีชาภักดี. "แนวทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บริเวณท่าเตียน กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญา
เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- รองศาสตราจารย์ นาวาอากาศเอก นายแพทย์ เพิ่มยศ โกศลพันธุ์ รองอธิการบดี ดูแลสำนักงานจัดการทรัพย์สิน
จุฬาฯ.
- สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ. "รายงานประจำปี 2557 สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ." 2557.
- สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ. "ประวัติความเป็นมาส่วนงานบริหารอาคารวิทยกิตติ."
<http://www.property.chula.ac.th/cued.php>.
- สิทธา กองสาสนะ. "แนวทางการฟื้นฟูศูนย์การค้าสยามสแควร์." วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต
สถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

อรุณัทร อร่ามทอง. "แนวทางการพัฒนาอาคารเก่าแก่ในย่านพาณิชย์กรรม: กรณีศึกษา เวียงนครเขมม." วิทยานิพนธ์
ปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก. บทสัมภาษณ์

บันทึกการสัมภาษณ์

การพัฒนาพื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์

วันที่ 15 กรกฎาคม 2558 ณ สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้สัมภาษณ์ : นายณฤตม อินทร์อุดม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : รองศาสตราจารย์ นาวาอากาศเอก นายแพทย์ เพิ่มยศ โกศลพันธุ์

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทนอธิการบดีในภาระหน้าที่ด้านการจัดการทรัพย์สิน

คำถามที่ 1 : ทศนคติที่มีต่อสยามสแควร์เป็นอย่างไรบ้าง?

จากการสัมภาษณ์ท่านรองฯ ได้กล่าวว่า ผมคิดว่าสยามสแควร์ในอดีต มันเป็นศูนย์รวมผู้คนจริงๆ แต่ในปัจจุบันนี้ผมเริ่มไม่แน่ใจ เพราะว่ามันมีคู่แข่งอีกหลายๆที่ ที่เค้าพัฒนาขึ้นมา และสามารถดึงคนไปได้ เพราะฉะนั้น CBD ของเราเนี่ยจะขยายออกไป และจะมีหลายอีก CBD และก็ไม่รู้ว่าสยามสแควร์ยังสามารถคงความเป็น CBD อันดับ 1 ได้อยู่หรือไม่ ตรงนี้ผมก็มองว่าเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งที่ทำยังไงเราจะสร้างสยามสแควร์ให้สามารถคงความเป็น 1 อยู่ได้ เพราะว่าจริงๆพื้นที่ของสยามสแควร์ก็ได้เปรียบอยู่เยอะ เราเป็นศูนย์กลางคมนาคม เรามีบีทีเอส 2 สาย มีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มินิซิตีถึง 40,000 กว่าคน แล้วก็หมุนเวียนหน้าใหม่มา ปีละ 1 หมื่น และหน้าเก่าเราจะทำยังไงให้วนเวียนอยู่แถวนี้

คำถามที่ 2 : นโยบายการพัฒนาพื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์

ในการปรับปรุง ส่วนแนวราบก็อาจจะไม่ใช่ทั้งหมดของสยามสแควร์ คือการเป็น Open Mall แบบนี้ ถ้ามองในแง่ของความคุ้มค่า ถ้าจะเป็นในลักษณะของแนวราบ รายได้ที่จะได้กลับมาอาจจะไม่เต็มที่ เทียบกับการที่จะสร้างเป็นอาคารหลายๆชั้น หรือถ้าขึ้นเป็นอาคารสูงจะทำให้ได้กำไรหรือรายได้สูงกว่า เพราะฉะนั้นผมคิดว่าบางส่วนก็ควรที่จะเป็นแนวราบ แต่ก็อาจจะมีส่วนที่จะต้องเป็นอาคารสูง ซึ่งในตามแผนแม่บทก็ได้วางไว้แล้วว่า อาคารสูงจะอยู่ที่ริมๆทางด้านฝั่ง พญาไท และอังรีดูนังต์ แต่ในส่วนตรงกลางก็จะเป็นอาคารแนวราบ หรือ Open Mall ในส่วนที่เป็นอาคารสูงมันไม่ใช่จะเป็น ศูนย์การค้าทั้งหมด บางที่อาจจะเป็น ออฟฟิศ โรงแรม คอนโด ซึ่งพวกนี้มันสามารถสร้าง Traffic ทำให้มีคนเยอะมากขึ้น เพื่อที่จะเข้ามาซื้อปิ้งในส่วนของ Retail มันจะต้องมีส่วนมีส่วนผสมเหล่านี้ ที่เหมาะสม

และเรายังมีนโยบายของความเป็น Universal มากขึ้น เอื้อต่อคนพิการใช้มากขึ้น ยิ่งอาคารที่สร้างใหม่ และออกแบบใหม่ ยิ่งไม่มีปัญหาเลย เราจะต้องใส่ Universal Design เข้าไปแน่นอนทุกอาคาร อันนี้ก็ถือว่าเป็นนโยบายที่สำคัญ

คำถามที่ 3 : มีปัญหา หรืออุปสรรค ไต่บ้างที่เห็นว่าควรแก้ไข?

การเป็น Open Shopping Mall ยังมีปัญหา มีอะไรอีกพอสมควรเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 2 เรื่องคือ 1. **เรื่องน้ำ** เวลาฝนตก มันก็ทำให้ไม่สามารถเดินไปต่อได้ 2. **เรื่องความร้อน** ก็ต้องยอมรับว่า บ้านเราตอนนี้อุณหภูมิ 37 องศา มันก็เดินไม่ไหวเหมือนกัน ซึ่ง 2 ปัญหาจะเป็นอุปสรรคทำให้คนไม่เข้ามาเดินภายในพื้นที่ การ Open Mall เป็นได้ทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อน ที่นี้เราจะทำอย่างไรเพื่อที่จะรักษา ความเป็น Open mall เอาไว้ และทำให้ปัญหาของเรื่องฝน และปัญหาเรื่องความร้อนมันหายไปด้วย อันนี้แหละเป็นความท้าทาย อย่างเช่นว่าต้องทำ กันสาด ทำทางเดินเชื่อมต่อระหว่างอาคารได้โดยไม่เปียก และต้องมีระบบ Circulation คือทำให้มันมีลมสามารถพัดความร้อนได้ ลักษณะ Open Space ในเมืองนี้มันถูกตีกับลมหมด เราอาจจะต้องสร้างลมเทียม ซึ่งจะต้องมีพัดลมยักษ์ พัดลมเทียมขึ้นมา ถ้าเสริม 2 ตัวนี้ได้ ผมว่ามันจะทำให้สยามน่าเดินกว่านี้

คำถามที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กับการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต?

ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการพัฒนาสยามสแควร์ นั้นมีข้อจำกัดเยอะ ถ้าในมุมมองของเอกชน การที่เค้าจะพัฒนาสยามสแควร์ ผมได้พยายามสอบถามหรือคุยกับหลายๆที่ แนวความคิดของเค้า คือ ทั้งสยามสแควร์ 63 ไร่เนี่ย เค้าจะทำทีเดียวนะ ด้วยการปิดสยามสแควร์ 5 ปี แล้วทำเลย แล้วพอเปิดมาอีกทีก็ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างง่าย ๆ มันสามารถที่จะเป็น Talk of The town เลย ส่วนในแง่แนวความคิดของ รัฐ หรือ จุฬาฯ เอง ถ้าจะทำแบบเอกชนผมว่าทางจุฬาฯ มีข้อจำกัดเยอะ คือ 1) ด้านของเงินทุน เราจะนำเงินทุนมาจากไหน เราจะยอมที่จะกู้แบงก์หรือเปล่า อันที่จริง พรบ.ก็ สามารถให้กู้ได้ แต่ว่าจุฬาฯเองไม่เคยกู้ใครเลยซักบาท กล้าที่จะกู้ที่ 2-3 หมื่นล้านบาท 2) คนที่ทำงาน เขาจะสามารถรับไหวหรือเปล่ากับ Mega Project ขนาดใหญ่ขนาดนี้ เพราะปัจจุบันเพียงแค่เจอ Project 1-2 พันล้านก็ยังไม่ค่อยไหว 3) เรื่องของภาพลักษณ์ คือ อันนี้ที่มีอิทธิพลกับจุฬาฯ เยอะก็คือ คนเก่า หรือผู้เช่าเก่า เป็นร้อยเป็นพัน ถ้าเราปิดสยามสแควร์ทั้งหมดเราจะทำอย่างไรกับคนเหล่านี้ เราจะ Mobilize ผู้คนเหล่านี้มาไว้ที่ไหน มันไม่เหมือนเอกชน ที่พอหมดสัญญาจบ แล้วคือจบ แต่ของจุฬาฯ ไม่สามารถทำได้ เราต้องดูแลผู้เช่ารายเก่า เหมือนอย่างที่เรากำลังทำอยู่ก็คือ Block H ก็ต้องมาหาที่เพื่อรองรับผู้คนเหล่านี้ก่อน เลยต้องทยอยทำ ทำทีเดียวนั้นไม่ได้ อันนี้แหละถือว่าเป็นข้อจำกัด ทำให้เราไม่สามารถทำอะไรได้เต็มที่ ต้องเป็นไปในลักษณะของการทำเป็น Phase ไป เพราะฉะนั้น ผลที่ออกมามันก็จะไม่เท่ากับการที่จะทำอะไรออกมาเปิดตัวทีเดียว การที่เราจะดึงเป็น CBD ไว้ได้นั้นจะอย่างไรให้หนทางไหนเป็นหนทางที่ดีที่สุด

บันทึกการสัมภาษณ์

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์

วันที่ 14 กรกฎาคม 2558 ณ สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้สัมภาษณ์ : นายณฤตม อินทร์อุดม

ผู้ให้สัมภาษณ์ : นายบุญส่ง ศรีสว่างเนตร

ผู้อำนวยการสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามที่ 1 : ทศนคติที่มีต่อสยามสแควร์เป็นอย่างไรบ้าง?

ผู้อำนวยการสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เวลาเดินร้านค้าในสยามสแควร์ สินค้าที่เห็นจะไม่ใช่เป็นสินค้าแบบ On-shelf ในห้างในห้างเซ็นทรัล ซึ่งทุกๆ แห่งสินค้าจะเหมือนกันหมด หรือแม้แต่ระหว่าง เซ็นทรัล หรือเดอะมอลล์ สินค้าก็ไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่พอเรามาสยามสแควร์จะเห็นว่ามีความหลากหลายของสินค้า และบริการ มีการรวมกันอยู่ระหว่าง “ความดั้งเดิม(Traditional)” ผสมผสานกับ “ความทันสมัย(Modern)” ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ศูนย์การค้าทั่วไปไม่มี ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์ของสยามสแควร์ ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารมีทั้งร้านจุฑารส หรือรสดีเด็ด ซึ่งเป็นร้านอาหารที่เก่าแก่ของสยาม แต่ถ้าคุณอยากกิน KFC หรือ Hamburger คุณก็มี

และยังกล่าวอีกว่า ปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าเวลาต่างชาติมาเมืองไทย ต้องมาที่สยามสแควร์ทุกคน เพราะกลุ่มต่างชาติมองว่าเป็นสถานที่ที่มี Purchasing Power สูงที่สุด เพราะฉะนั้นก็ต้องมองว่าทำอย่างไรให้สยามสแควร์สามารถเป็น Landmark ของเมืองไทยได้ ยกตัวอย่างเช่น ญี่ปุ่นมีย่านชิบูย่า และชินจูกุ, เกาหลี มีย่านเมียงดง และเช่นกันคือ กรุงเทพฯ ก็จะมีสยามสแควร์

คำถามที่ 2 : นโยบายการพัฒนาพื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์?

จากการสัมภาษณ์ถึงด้านนโยบายของการพัฒนาพื้นที่ ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ของสยามสแควร์ อยู่ที่การเป็น Walking Street ซึ่งยังคงต้องมีอยู่แน่นอน แต่ปัจจุบันสยามสแควร์ยังไม่เป็น Walking Street อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลง ให้สยามสแควร์ซอย 7 ให้เป็นถนนคนเดินตลอดทั้งซอย และทำให้ซอยจุฬาฯ 64 กลายมาเป็นการสัญจรของรถยนต์ (Two Way) เพื่อแยกถนนคนเดิน และการสัญจรของรถ ออกกันอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าสามารถทำให้ซอยจุฬาฯ 64 เป็นทางสัญจรของรถยนต์ได้ ทางสยามสแควร์ซอย 7 ก็จะสามารถทำเป็นถนนคนเดินได้อย่างแน่นอน

ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะนี้ จะต้องมีจัดการระบบเพื่อรองรับการจราจรทางรถยนต์ โดยเฉพาะที่จอดรถยนต์ โดยได้กล่าวว่า คนที่จะเข้ามาในพื้นที่ของสยามสแควร์ควรจอดรถตรงไหน และที่จอดรถตรงนั้นสามารถรองรับกับสยามสแควร์ได้ทั้งหมดหรือไม่ โดยทางสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาฯ ได้มีแนวคิดการจัดทำอาคารจอดรถยนต์ขึ้นไว้ตามทางเข้า-ออกของสยามส

แควร์โดยพื้นที่ของอาคารติดถนนสายหลัก 2 สาย คือ ถนนอังรีดูนังต์ และ ถนนพญาไท ทำให้การสัญจรของรถยนต์เป็นไปได้อย่างสะดวก โดยผู้ใช้บริการที่เข้ามาจากทางถนนอังรีดูนังต์ ไปยัง ถนนพญาไท ต้องจอดรถที่อาคารจอดรถโครงการ Block L หรือ อาคารสยามกิตติ์ปัจจุบัน และผู้ใช้บริการที่เข้ามาจากทางถนนพญาไท ไปยัง ถนนอังรีดูนังต์ ก็ให้จอดรถที่โครงการ Block H ซึ่งเป็นโครงการที่กำลังจะพัฒนาขึ้นตามแผนแม่บท โดยถ้ามีที่จอดรถลักษณะนี้แล้วก็ไม่มีความจำเป็นที่รถยนต์จะต้องเข้ามาวิ่งวนอยู่ภายในสยามสแควร์อีก ละก็จะเกิดเป็นพื้นที่สำหรับการเดินขึ้นจริงๆ กลับมาใหม่

หลังจากนั้นแล้วสิ่งที่จะทำต่อไปก็คือ การจัดการร้านค้า การเลือกแบรนด์สินค้า หรือการจัดแบ่งประเภทของร้านค้า ก็ต้องเริ่มมองจุดนี้ด้วย เนื่องจากปัจจุบันต้องยอมรับว่าก็ยังมีย่านค้า หรือสินค้าบางประเภท ที่ไม่เป็นที่นิยมแล้ว โดยมีการจัดแบ่งเกรดของผู้เช่าเป็นเกรด A,B,C,D,E,F ซึ่งผู้เช่าที่มีศักยภาพ หรือเป็นผู้เช่าที่สามารถดึงดูดคนเข้ามาในพื้นที่ได้ รวมถึงเป็นผู้เช่าที่ดี ก็จะจัดแบ่งเป็นเกรด A,B,C ซึ่งเป็นผู้เช่าที่เราต้องการรักษาไว้ ให้อยู่กับสยามสแควร์ไปนานๆ

ในด้านสิ่งแวดล้อม ผู้อำนวยการได้กล่าวว่า เป็นนโยบายหลักของเราอยู่แล้ว อย่างเช่นตัว Park@Siam ก็ตาม หรือ Siam Green Sky คือ ถ้าพยายามสอดแทรกความเขียว หรือความกรีน เข้าไปได้ ก็พยายามจะสอดแทรกเข้าไปอยู่แล้ว

และในการพัฒนาดังกล่าวยังคงไว้ในสิ่งที่ Urban วางแผนไว้ ก็คือจะเป็นอาคารสูงอยู่ด้านข้าง ส่วนโซนกลางก็จะเป็นอาคารแนวราบ หรือ ใช้ แนวความคิดเรื่องความหนาแน่น ที่ทางแผนแม่บทได้วางแผนไว้ อย่างเช่น Block I,J,K ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ติดกับส่วนของมหาวิทยาลัย ยังไงเราก็จะคงความเป็น Low Rise ไว้ เพื่อกำหนดให้เป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นน้อย ก็ยังคงเอกลักษณ์ของความ เป็น Shop House อยู่แบบนี้

คำถามที่ 3 : มีปัญหา หรืออุปสรรค ไตบ้างที่เห็นว่าควรแก้ไข?

จากการสัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัญหาที่ควรแก้ไข ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัญหาของสัตว์พาหะนำโรค เช่น หุน และแมลงสาบ ซึ่งจากตึกแถวในลักษณะเดิมไม่มีระบบการป้องกัน เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนา เพื่อเข้าไปบริหารจัดการ และพอเมื่อทุกอย่างที่ทำมันสู่เข้ามาตรฐานสากล ตัวด้านปัญหาของสิ่งแวดล้อมมันก็จะดีขึ้นตามไปด้วย
2. ปัญหาของความสะอาดของพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำลังดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีจุดพักขยะที่เหมาะสมกระจายทุกพื้นที่ อาจจะรวมไปถึงห้องพักขยะ โดยมีการเก็บในห้องติดแอร์ เหมือนที่จัตุรัสจามจุรี เพื่อให้ขยะอยู่เพราะกลิ่นจะได้ไม่รบกวนภายนอก

คำถามที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กับการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต?

ต้องการให้สยามสแควร์เป็นขึ้นเดียวกัน กล่าวคือเป็น การทำให้สยามสแควร์ 63 ไร่ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นศูนย์การค้า 1 อัน ถ้ามองย้อนไปเมื่อ 40 ปีที่แล้ว สยามสแควร์เกิดจากการเป็นห้องแถว เป็นลักษณะของต่างคนต่างอยู่ใครมีเงินมาเช่าก็อยู่ไป (ใครใคร่ค้า ค้า ใครใคร่ขาย ขาย ใครอยากทำอะไรก็ทำ) เพราะฉะนั้น สยามสแควร์ที่ผ่านมาไม่ได้มีการถูกบริหารจัดการเอง ซึ่งตอนนี้สิ่งที่กำลังจะทำก็คือว่า อยากให้สยามสแควร์เป็นเหมือนกับว่าทั้งหมดในสยามสแควร์ เป็น 1 ชิ้น คือต้องมองสยามสแควร์ทั้งหมด เท่ากับ 1 โครงการ อย่างเช่น ใน ด้านที่จอดรถ ไม่ควรมองว่าคนมาตึกนี้จอดรถตึกนี้ เราห้ามมองแยกส่วนกัน เราควรมองว่า คนมาสยามสแควร์ควรจอดรถตรงไหน เราควรมองว่าที่จอดรถตรงนั้นสามารถรองรับกับสยามสแควร์ได้ทั้งหมดหรือไม่ ซึ่งมันเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า สยามสแควร์มีรถไฟฟ้าเข้าถึง แล้วคนจะไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง

ในอีกแง่หนึ่งของสยามสแควร์คือ ช่วงเวลาที่คนเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ เวลาประมาณ 15.00-20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาของคนเลิกงาน สิ่งที่กำลังจะเพิ่มคนเข้ามาใช้บริการภายในสยามสแควร์มากขึ้น โดยการเพิ่มอาคารสำนักงานขึ้นมา เพราะคนที่เข้ามาทำงานตอนเช้า หรือเที่ยง ก็ต้องหาของกินก็จะทำให้เกิดช่วงระยะเวลา 8.00-15.00 น. และพอหลังจากเวลาสองทุ่มจะเห็นว่าสยามสแควร์เริ่มเงียบ ก็จะเพิ่มส่วนที่เป็นโรงแรมขึ้นมาจะทำให้เกิดช่วงระยะเวลา 20.00-23.00 น. ซึ่งการทำในลักษณะนี้ ทำให้เกิดช่วงระยะเวลาการใช้พื้นที่นานขึ้น ซึ่งหากเราสามารถทำให้มีการขายที่เพิ่มมากขึ้น มูลค่าของตึกแถวก็อาจจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย พอตรงนี้เพิ่มมากขึ้นในด้านของผลตอบแทน หรือรายได้ของก็จะมีมูลค่าสูงขึ้นตามไปด้วย

คำถามที่ 5 : ทศนคติเกี่ยวกับผู้เช่า หรือผู้ประกอบการเดิม

การพัฒนาโครงการต่างๆย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในพื้นที่ จึงต้องมีวิธีการบริหารจัดการ เพื่อยังคงให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะวางแผนได้ และประกอบการภายในพื้นที่อยู่ได้ ดังนี้

1. เริ่มจากการบริหารสัญญาเช่า โดยกำหนดระยะเวลาของสัญญาเช่าระยะสั้น อยู่ที่ประมาณ 3-5 ปี ซึ่งจะให้ผู้เช่าสามารถรู้ล่วงหน้าได้ถึงระยะเวลาการประกอบการของตนเอง
2. พอถึงเวลาที่จะเอาพื้นที่คืนจริงๆ ก็จะมีการเจรจากับผู้ประกอบการเดิมที่มีอยู่ว่า ถ้ามีใครต้องการให้เราจัดพื้นที่ให้ชั่วคราวก็จะจัดพื้นที่ในสยามให้ แต่ก็ไม่ใช่ทุกคน ก็ต้องเป็นคนที่เราอยากให้อยู่ด้วย โดยจะถือโอกาสในการคัดเกรดผู้เช่า A B C และ ตัด D E F ออกไป และในโครงการพัฒนานี้ จะให้สิทธิที่จะได้กลับมาเลือกโครงการนี้ก่อน มีสิทธิเข้ามาคุย มีสิทธิเข้ามาเลือก รวมไปถึงในเรื่องของการหาพื้นที่ทดแทนอื่นๆชั่วคราว ถ้าทำแบบนี้ การที่จะได้พื้นที่จากผู้เช่าก็จะไม่ค่อยเกิดปัญหา

ภาคผนวก ข. ตัวอย่างแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการ

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์หัวข้อ **“การสำรวจความเห็นที่มีต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าสยามสแควร์”** โดย นายณดดม อินทร์อุดม นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยข้อมูลที่ได้จากความร่วมมือของท่านนี้ จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ในอนาคต

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เช่า หรือผู้ประกอบการลักษณะการใช้พื้นที่เพื่อประกอบกิจการ

1. เพศ ชาย หญิง
2. สถานภาพการเช่าพื้นที่ ผู้เช่าตรง ผู้เช่าช่วง เจ้าของธุรกิจ อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจในศูนย์การค้าสยามสแควร์
 น้อยกว่า 1 ปี ระหว่าง 1-10 ปี ระหว่าง 10-20 ปี ระหว่าง 20-30 ปี 30 ปีขึ้นไป
4. อาชีพที่ประกอบกิจการปัจจุบัน
 ร้านค้าทั่วไป ร้านจำหน่ายอาหาร คลินิกเฉพาะทาง สถาบันการเงิน
 สถาบันกวดวิชา อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....
5. เหตุผลที่ท่านเลือกประกอบกิจการภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์
 เป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพ ทำเลที่ตั้งพื้นที่ การคมนาคมสะดวก
 ความเหมาะสมของราคาค่าเช่า อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2: ประเด็นใดที่ท่านคิดว่าเป็นจุดเด่นของศูนย์การค้าสยามสแควร์

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
- มีสินค้าแฟชั่น และการบริการที่ทันสมัย สามารถรับรู้กระแสนิยมของโลกอย่างต่อเนื่อง					
- เป็นแหล่งรวมสินค้า และบริการขนาดย่อม มีความหลากหลาย สำหรับการเลือกชม และซื้อ					
- มีกิจกรรมกลางแจ้งหมื่นเวียนในพื้นที่ เช่น การแสดงคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์สินค้า นิทรรศการต่างๆ					

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
- การมีพื้นที่เปิดโล่งภายนอกอาคาร ทำให้สามารถเดินดูสินค้า และ บริการจากชอยหนึ่ง ไปอีกชอยหนึ่งได้					
- ได้ทำกิจกรรมทำ เพื่อใช้เวลาว่างผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ					
- อยู่ใกล้กับสถานศึกษา / สถานที่ทำงาน / สถานที่กวดวิชา และ โรงเรียนเสริมทักษะต่างๆ					
- มีโอกาสได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือผู้คนที่ไม่รู้จัก					
- อยู่ในตำแหน่งที่ไปมาได้สะดวก					
- สามารถเข้าไปใช้บริการของศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้เคียงได้ด้วย					
- อื่นๆ โปรดระบุ					

ส่วนที่ 3: ประเด็นใดที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหา หรือ อุปสรรค ภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์

ประเด็นคำถาม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านกายภาพ					
- พื้นที่ส่วนกลาง(ทางเท้า,ถนน ฯลฯ)					
- การกีดขวางทางเดินเท้าของที่จอดรถยนต์ มอเตอร์ไซด์					
- พื้นที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอ					
- มีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ไม่ชัดเจน					
- ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการตกแต่งอาคาร					
- การเชื่อมต่อเส้นทางเท้าเหนือพื้นดินจากศูนย์การค้า โดยรอบ					
- ระบบการระบายน้ำ					
ด้านสาธารณูปโภค					
- ความสะอาดของพื้นที่ การกำจัดขยะ					
- ความเป็นระเบียบของระบบสายไฟฟ้า และสายโทรศัพท์					
- มีไฟฟ้าและแสงสว่างไม่เพียงพอ					

- ห้องน้ำสาธารณะ					
ด้านสิ่งแวดล้อม					
- ภูมิทัศน์ (ต้นไม้, ที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น)					
- มลพิษที่เกิดจากการสัญจรรถยนต์ (เสียง, กลิ่น, สายตา)					
- ระดับเสียงจากการจัดกิจกรรม และเสียงตามสายดังเกินไป					
- มีสัตว์พาหะนำโรค (หนู, แมลงสาบ เป็นต้น) มากเกินไป					

ส่วนที่ 4: ประเด็น ด้านความต้องการ การพัฒนาในอนาคต

1. ท่านต้องการเห็นรูปแบบของศูนย์การค้าสยามสแควร์ในอนาคตเป็นแบบใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไร ให้คงรูปแบบเดิมในปัจจุบัน
- ปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ และพื้นที่เปิดโล่งเดิมไว้บางส่วน (Low Rise) และมีการสร้างอาคารใหม่ๆเพิ่มขึ้น (High Rise) บางส่วน มีการเน้นการใช้พื้นที่ภายนอกอาคาร จัดกิจกรรมเพื่อคนเดินถนน
- รื้อสร้างใหม่ทั้งหมด เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทันสมัย ติดเครื่องปรับอากาศทั้งอาคาร คล้ายกับศูนย์การค้าอื่นๆ เช่น สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง และเซ็นทรัลเวิร์ด เป็นต้น รวมถึงมีอาคารสำนักงาน (Office Building) มีโรงแรม(Hotel) และอาคารที่พักอาศัย เช่น Apartment หรือ Residence เป็นต้น อยู่ในพื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ เพื่อสร้างเป็นแหล่งธุรกิจ แห่งใหม่ใจกลางเมือง
- อื่นๆ.....

2. ท่านต้องการเห็น สภาพแวดล้อม ของสยามสแควร์ในอนาคตเป็นอย่างไร (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Modern Urban Environment เป็นที่พักอาศัยในแนวสูง มีการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างคุ้มค่า



- Walking Street** การเชื่อมต่อการสัญจรระบบทางเดินเท้าที่สะดวก และปลอดภัยที่ช่วยเสริมการพัฒนากิจกรรมเชิงพาณิชย์ตามแนวเส้นทางสำหรับชุมชน



- Urban Form and Architectural Expression** รูปทรงของเมืองและความประทับใจของสถาปัตยกรรมในการสร้างความรู้สึที่เป็นมิตร



- Environmental and Energy Conservation** การประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



- Barrier Free for Disabled Persons** สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการเพื่อเปิดโอกาสให้มีการอยู่ร่วมกิจกรรมในสังคมเดียวกัน



- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. กรุณาเขียนถึง **ทัศนคติ หรือความรู้สึก** ของท่านที่มีต่อศูนย์การค้าสยามสแควร์ หรือข้อเสนอแนะ
อื่นๆ ที่จะประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ ในอนาคต

.....

.....

.....

.....

.....

.....

--ขอขอบพระคุณที่สละเวลา สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้ง



ผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์หัวข้อ **“การสำรวจความเห็นที่มีต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าสยามสแควร์”** โดย นายณฤตม อินทร์อุดม นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยข้อมูลที่ได้จากความร่วมมือของท่านนี้ จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ในอนาคต

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51ปีขึ้นไป
3. อาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลการใช้บริการ

4. ปกติท่านเดินทางมาศูนย์การค้าสยามสแควร์ด้วยวิธีใด
รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS เดินเท้าจากบริเวณใกล้เคียง
รถรับจ้าง(Taxi, รถตุ้มวลชน) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ความถี่ในการใช้บริการ
ทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
เดือนละ 1 ครั้ง นานๆ ครั้ง
6. จุดประสงค์ในการใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
จับจ่ายซื้อสินค้า รับประทานอาหาร สถานที่นัดพบ พักผ่อนเดินดูสินค้า
ชมภาพยนตร์ รอรับบุตรหลาน กวาดวิชา/เรียนเสริมทักษะ ทำงาน
จุดเปลี่ยนต่อระบบขนส่งมวลชน หากิจกรรมทำเพื่อใช้เวลาว่าง อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการย่านสยาม ท่านเลือกใช้เฉพาะศูนย์การค้าสยามสแควร์เท่านั้น
ใช่ (ข้ามไปทำส่วนที่ 3) ไม่ใช่ (กรุณาทำข้อ 8)
8. ศูนย์การค้าใดในย่านนี้ที่ท่านนิยมใช้บริการ **ร่วมกับ**ศูนย์การค้าสยามสแควร์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
MBK Siam Paragon Siam Discovery Siam Center
Central World Gaysorn Amarin Plaza

ส่วนที่ 3: ประเด็นใดที่ท่านคิดว่าเป็นจุดเด่นของศูนย์การค้าสยามสแควร์

<u>ประเด็นคำถาม</u>	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
- มีสินค้าแฟชั่น และการบริการที่ทันสมัย สามารถรับรู้ กระแสนิยมของโลกอย่างต่อเนื่อง					
- เป็นแหล่งรวมสินค้า และบริการขนาดย่อม มีความ หลากหลาย สำหรับการเลือกชม และซื้อ					
- มีกิจกรรมกลางแจ้งหมื่นเวียนในพื้นที่ เช่น การแสดง คอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์สินค้า นิทรรศการต่างๆ					
- การมีพื้นที่เปิดโล่งภายนอกอาคาร ทำให้สามารถเดินดู สินค้า และบริการจากชอยหนึ่ง ไปอีกชอยหนึ่งได้					
- ได้ทำกิจกรรมทำ เพื่อใช้เวลาว่างผ่อนคลาย พักผ่อน หย่อนใจ					
- อยู่ใกล้กับสถานศึกษา / สถานที่ทำงาน / สถานที่กวด วิชา และโรงเรียนเสริมทักษะต่างๆ					
- มีโอกาสได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือผู้คนที่ไม่รู้จัก					
- อยู่ในตำแหน่งที่ไปมาได้สะดวก					
- สามารถเข้าไปใช้บริการของศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้เคียงได้ ด้วย					
- อื่นๆ โปรดระบุ					

ส่วนที่ 4: ประเด็นใดที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหา หรือ อุปสรรค ภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์

<u>ประเด็นคำถาม</u>	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านกายภาพ					
- พื้นที่ส่วนกลาง(ทางเท้า,ถนน ฯลฯ)					
- การกีดขวางทางเดินเท้าของที่จอดรถยนต์ มอเตอร์ไซด์					
- พื้นที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอ					
- มีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ไม่ชัดเจน					
- ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการตกแต่งอาคาร					
- การเชื่อมต่อเส้นทางเท้าเหนือพื้นดินจากศูนย์การค้า โดยรอบ					
- ระบบการระบายน้ำ					

ประเด็นคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสาธารณูปโภค					
- ความสะอาดของพื้นที่ การกำจัดขยะ					
- ความเป็นระเบียบของระบบสายไฟฟ้า และสายโทรศัพท์					
- มีไฟฟ้าและแสงสว่างไม่เพียงพอ					
- ห้องน้ำสาธารณะ					
ด้านสิ่งแวดล้อม					
- ภูมิทัศน์ (ต้นไม้,ที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น)					
- มลพิษที่เกิดจากการสัญจรรถยนต์ (เสียง,กลิ่น,สายตา)					
- ระดับเสียงจากการจัดกิจกรรม และเสียงตามสายดังเกินไป					
- มีสัตว์พาหะนำโรค (หนู,แมลงสาบ เป็นต้น) มากเกินไป					
ปัญหาอื่นๆ					
.....					

ส่วนที่ 3: ประเด็น ด้านความต้องการ การพัฒนาในอนาคต

3. ท่านต้องการเห็นรูปแบบของศูนย์การค้าสยามสแควร์ในอนาคตเป็นแบบใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไร ให้คงรูปแบบเดิมในปัจจุบัน
- ปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ และพื้นที่เปิดโล่งเดิมไว้บางส่วน (Low Rise) และมีการสร้างอาคารใหม่ๆเพิ่มขึ้น (High Rise) บางส่วน มีการเน้นการใช้พื้นที่ภายนอกอาคารจัดกิจกรรมเพื่อคนเดินถนน
- รื้อสร้างใหม่ทั้งหมด เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทันสมัย ติดเครื่องปรับอากาศทั้งอาคาร คล้ายกับศูนย์การค้าอื่นๆ เช่น สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง และเซ็นทรัลเวิร์ด เป็นต้น รวมถึงมีอาคารสำนักงาน (Office Building) มีโรงแรม(Hotel) และอาคารที่พักอาศัย เช่น Apartment หรือ Residence เป็นต้น อยู่ในพื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ เพื่อสร้างเป็นแหล่งธุรกิจ แห่งใหม่ใจกลางเมือง
- อื่นๆ.....

4. ท่านต้องการเห็น **สภาพแวดล้อม** ของสยามสแควร์ในอนาคตเป็นอย่างไร (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

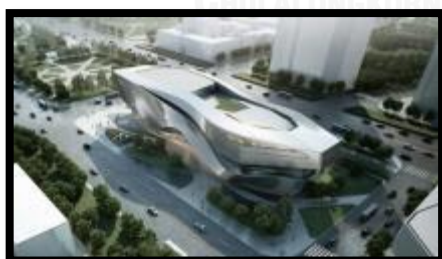
- Modern Urban Environment เป็นที่พิกอาศัยในแนวสูง มีการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างคุ้มค่า



- Walking Street การเชื่อมต่อการสัญจรระบบทางเดินเท้าที่สะดวก และปลอดภัยที่ช่วยเสริมการพัฒนากิจกรรมเชิงพาณิชย์ตามแนวเส้นทางสำหรับชุมชน



- Urban Form and Architectural Expression รูปทรงของเมืองและความประทับใจของสถาปัตยกรรมในการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตร



- Environmental and Energy Conservation การประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



- Barrier Free for Disabled Persons สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการเพื่อเปิดโอกาสให้มีการอยู่ร่วมกิจกรรมในสังคมเดียวกัน



- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. กรุณาเขียนถึง **ทัศนคติ หรือความรู้สึก** ของท่านที่มีต่อศูนย์การค้าสยามสแควร์ หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่จะเป็นโยบายช่ต่อแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ ในอนาคต

.....

.....

.....

.....

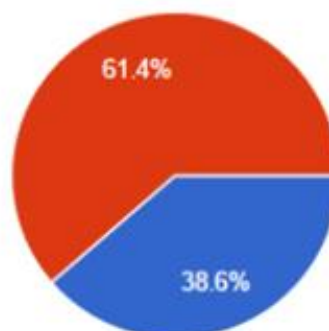
--ขอขอบพระคุณที่สละเวลา สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้ง

ภาคผนวก ค.สรุปผลการสำรวจของผู้ใช้บริการ ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

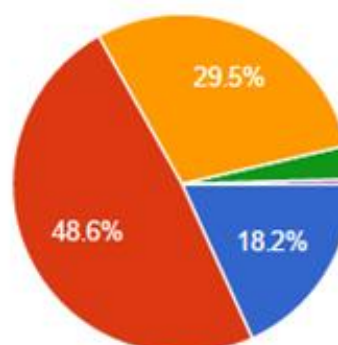
1. เพศ

ชาย	85	38.6%
หญิง	135	61.4%



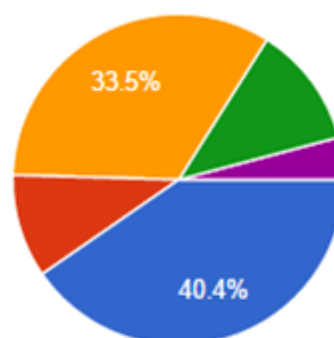
2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี	40	18.2%
20-30 ปี	107	48.6%
31-40 ปี	65	29.5%
41-50 ปี	7	3.2%
51 ปีขึ้นไป	1	0.5%



3. อาชีพ

นักเรียน นิสิต นักศึกษา	88	40.4%
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	10.1%
พนักงานบริษัทเอกชน	73	33.5%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	11.9%
อื่นๆ	9	4.1%

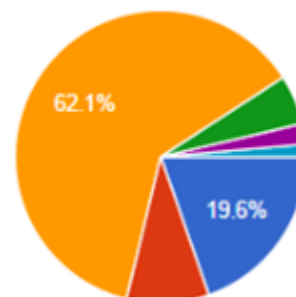


ส่วนที่ 2: ข้อมูลการใช้บริการ

4. ปกติท่านเดินทางมาศูนย์การค้าสยามสแควร์

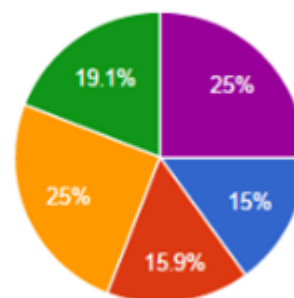
ด้วยวิธีใด

รถยนต์ส่วนตัว	43	19.6%
รถประจำทาง	20	9.1%
รถไฟฟ้า BTS	136	62.1%
เดินเท้าจากบริเวณใกล้เคียง	12	5.5%
รถรับจ้าง(Taxi ,รถตู้ประจำทาง)	5	2.3%
อื่นๆ	3	1.4%

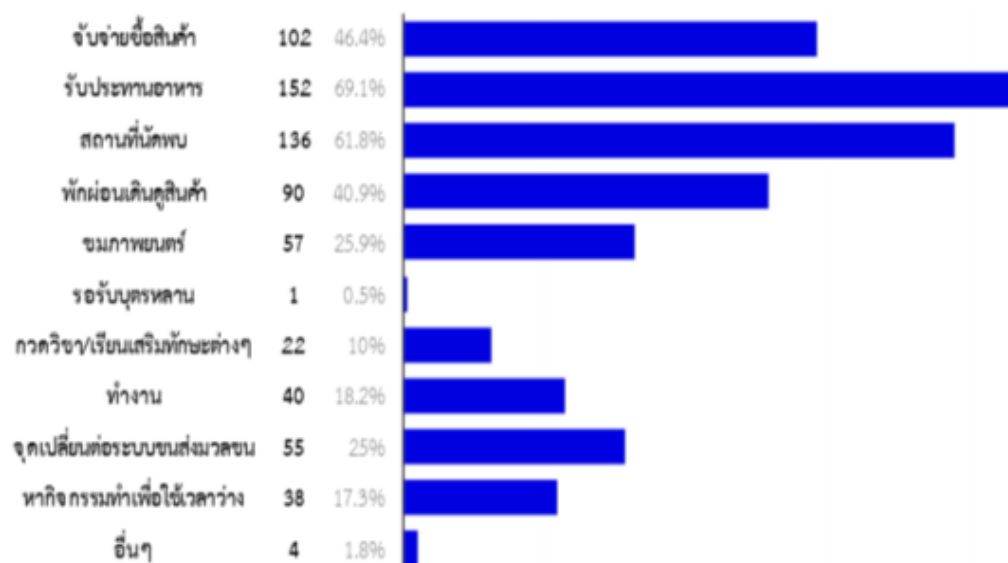


5. ความถี่ในการใช้บริการ

ทุกวัน	33	15%
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	35	15.9%
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	25%
เดือนละ 1 ครั้ง	42	19.1%
นานๆครั้ง	55	25%

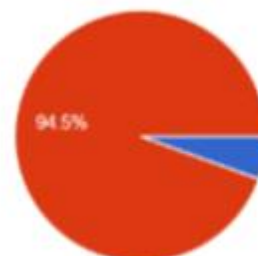


6. จุดประสงค์การใช้บริการ

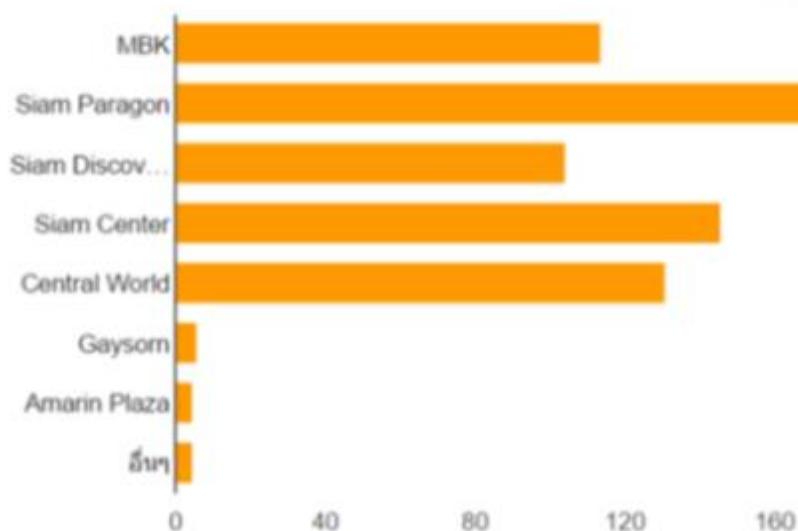


7. ท่านเลือกใช้บริการเฉพาะศูนย์การค้าสยามสแควร์ เท่านั้น

ใช่ (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)	12	5.5%
ไม่ใช่ (กรุณาทำข้อ 8)	205	94.5%



8. ศูนย์การค้าใดในบริเวณใกล้เคียงที่ท่านนิยมใช้บริการร่วมกับศูนย์การค้าสยามสแควร์

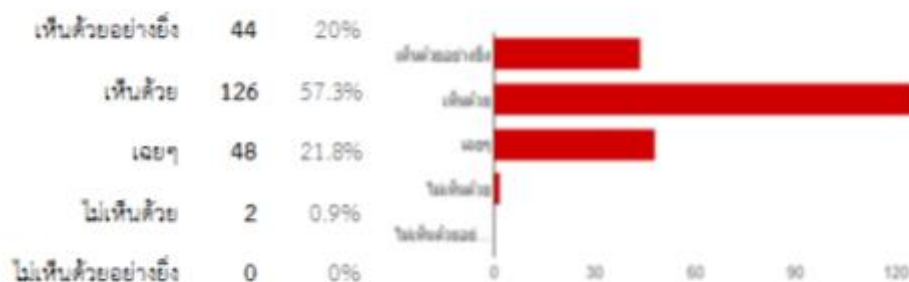


CHULALONGKORN UNIVERSITY

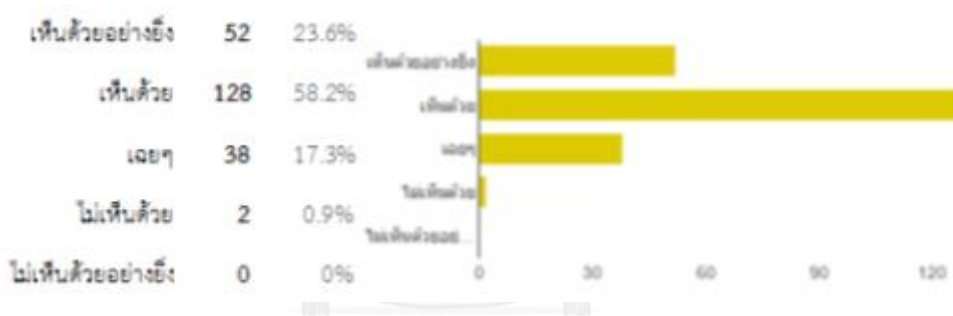
MBK	114	53.5%
Siam Paragon	189	88.7%
Siam Discovery	104	48.8%
Siam Center	146	68.5%
Central World	131	61.5%
Gaysorn	6	2.8%
Amarin Plaza	5	2.3%
อื่นๆ	5	2.3%

ส่วนที่ 3: ประเด็นใดที่ท่านคิดว่าเป็นจุดเด่นของศูนย์การค้าสยามสแควร์

• มีสินค้าแฟชั่น และการบริการที่ทันสมัย สามารถรับรู้กระแสแฟชั่นของโลกอย่างทันท่วงที

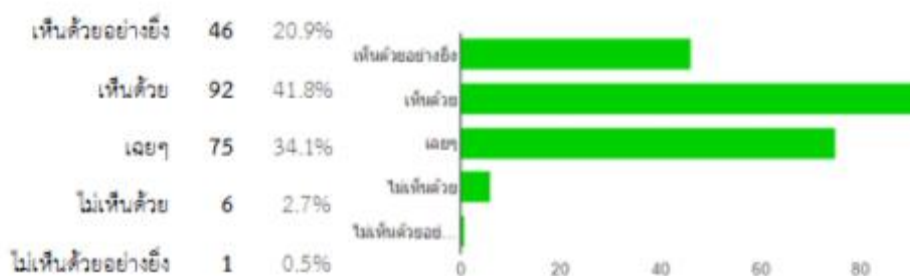


• เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการหลากหลาย มีความหลากหลาย สำหรับทางเลือกชม และซื้อสินค้า

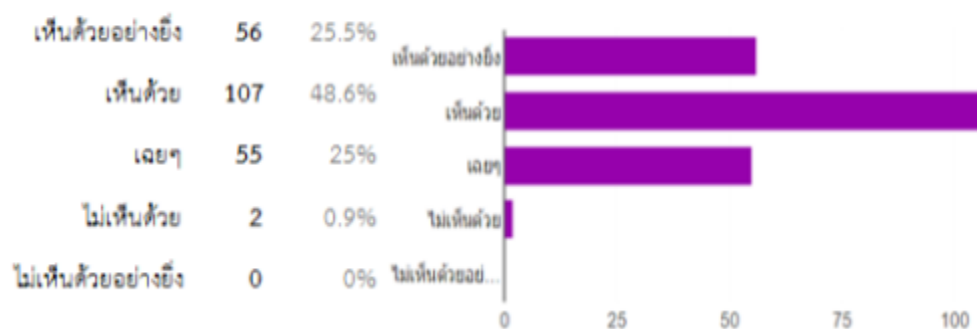


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

• มีกิจกรรมกลางแจ้งทูนเวียนในที่ที่ เช่น การแสดงคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์สินค้า บริการต่างๆ



- การมีพื้นที่เปิดโล่งภายนอกอาคารทำให้สามารถเดินสูดอากาศ และบริการจากชอยท่ง ไปอีกชอยท่งได้



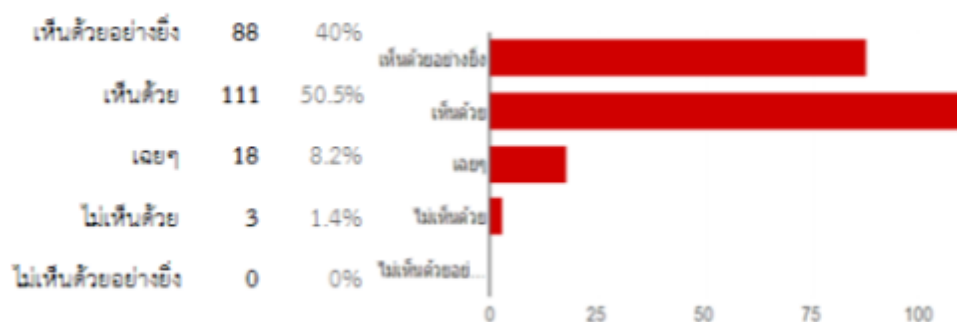
- ใต้ถุนกิจกรรมทำ เพื่อใช้เวรหว่างผ่อนคลาย หักผ่อนหย่อนใจ



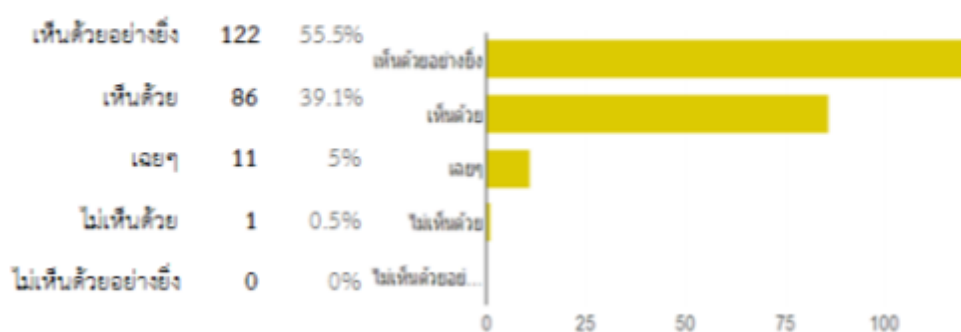
- อยู่ใกล้กับสภานศึกษา/ สถานที่ทำงาน/ สถานที่กวดวิชา และโรงเรียนเสริมทักษะต่างๆ



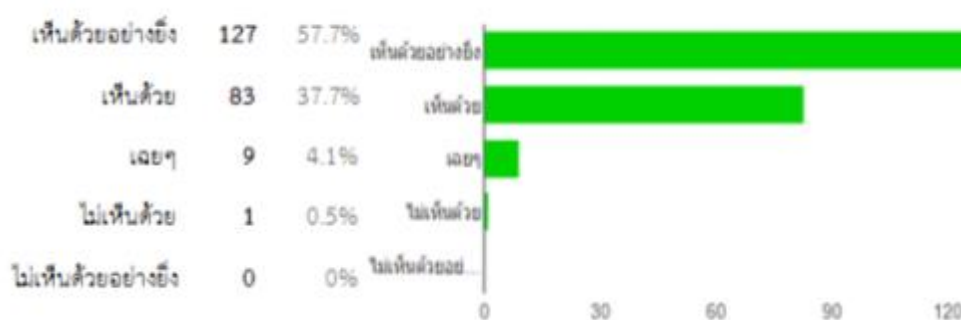
• มีโอกาสได้บปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง



• อยู่ในตำแหน่งที่ไปมาได้สะดวก



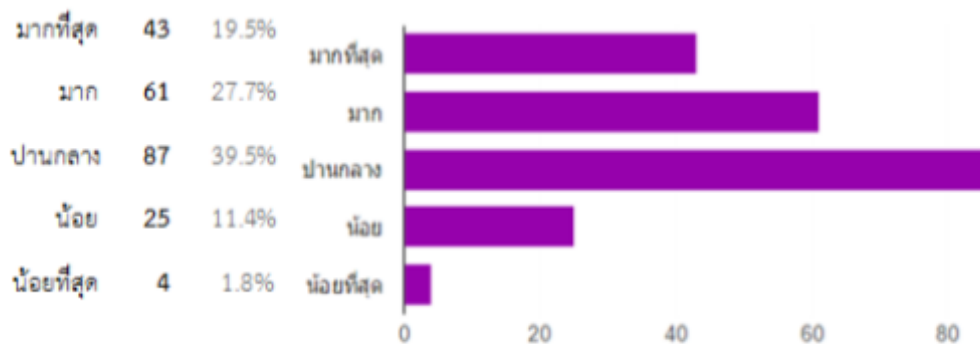
• สามารถเข้าไปใช้บริการของศูนย์การกักที่อยู่ใกล้เคียงได้ด้วย



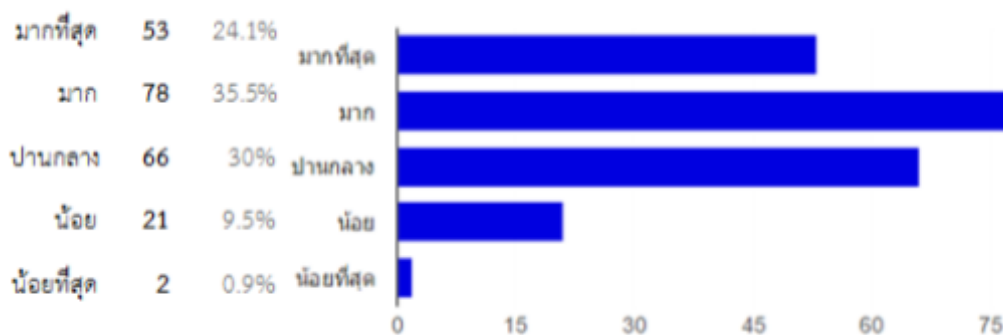
ส่วนที่ 4 : ประเด็นใดที่ท่านคิดว่าเป็น ปัญหา หรืออุปสรรคภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์

1. ค้านกายภาพ

• พื้นที่ส่วนกลาง(ทางรถ,ถนน ฯลฯ)



• การกีดขวางทางเดินรถของที่จอดรถยนต์ มอเวอไรท์

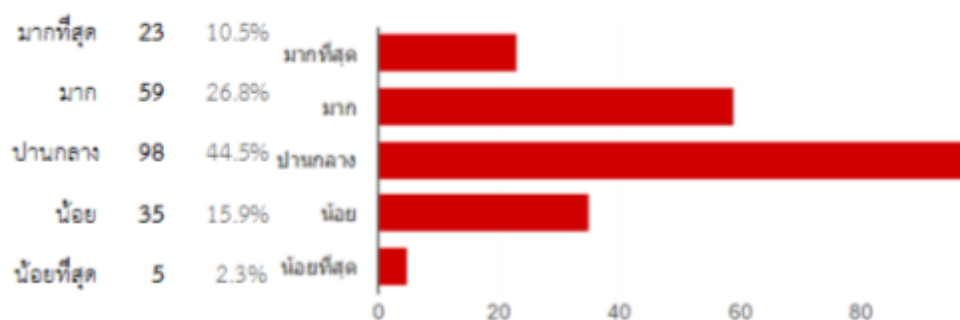


CHULALONGKORN UNIVERSITY

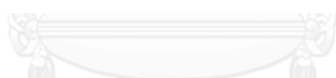
• พื้นที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอ



• มีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ไม่ชัดเจน



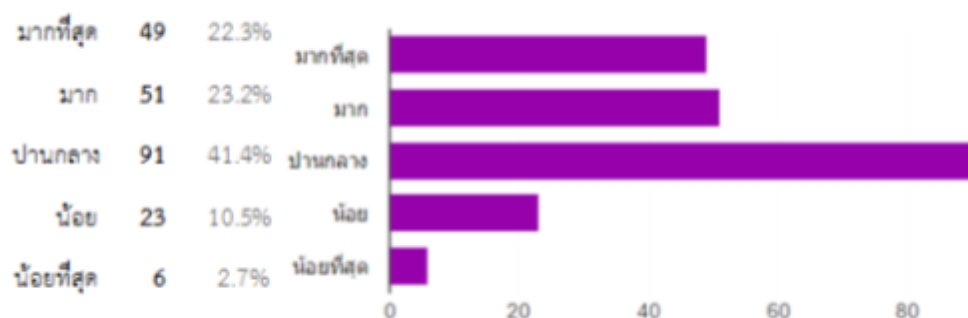
• ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการตกแต่งอาคาร



• การเชื่อมต่อเส้นทางเข้าหรือขึ้นลิฟต์จากศูนย์การค้าโดยรอบ

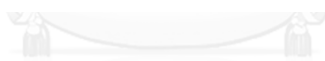
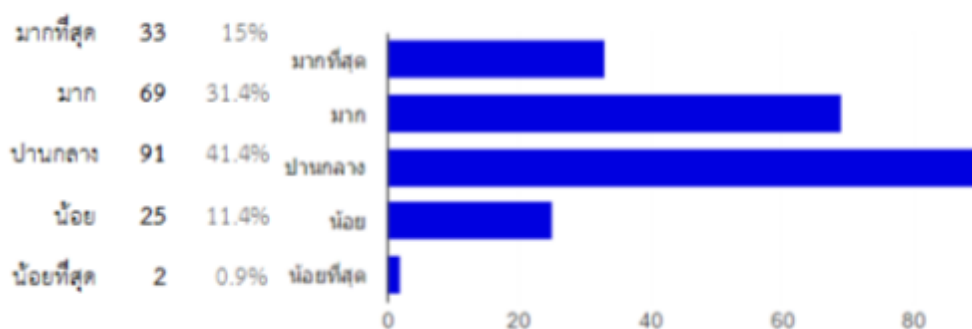


- ระบบการระบายน้ำ



2. คำนวณสารูปโลก

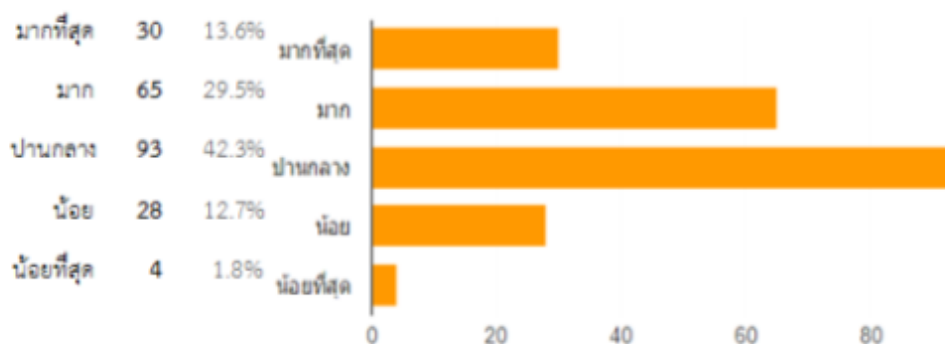
- ความสะอาดของพื้นที่ การกำจัดขยะ



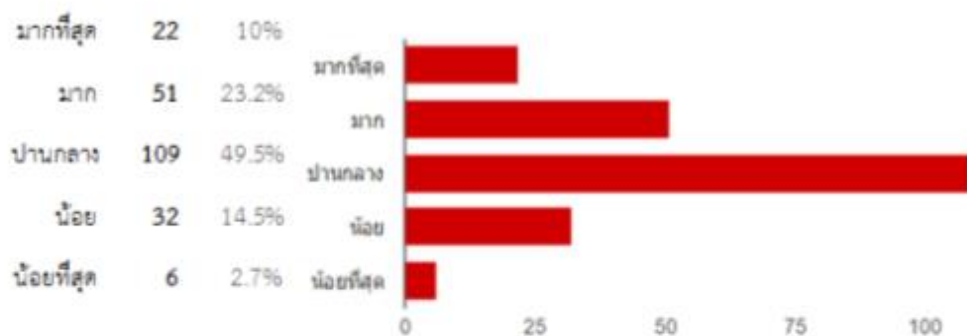
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะวิศวกรรมศาสตร์

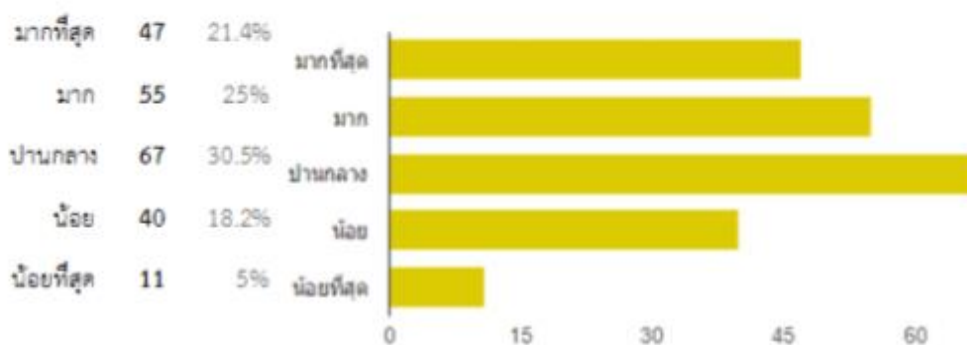
- ความเป็นระเบียบของระบบสายไฟฟ้า และสายโทรศัพท์



• มีไฟฟ้าและแสงสว่างไม่เพียงพอ



• ห้องน้ำสาธารณะ

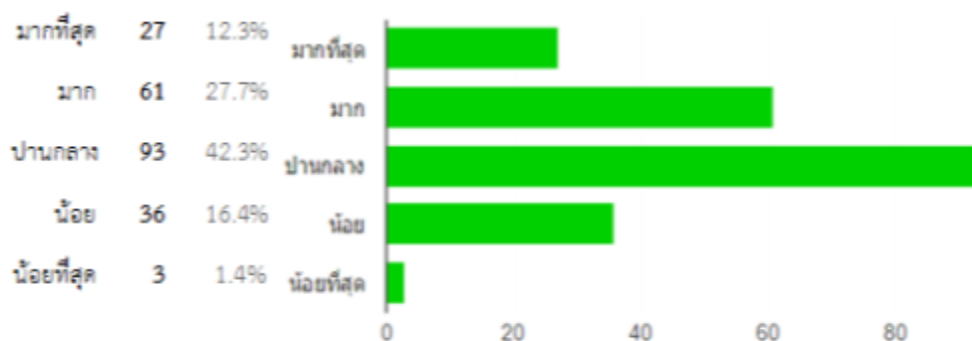


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

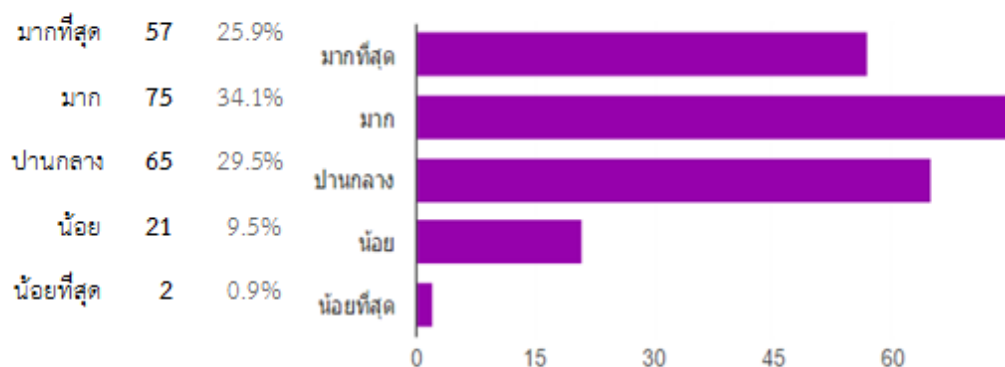
คณะวิศวกรรมศาสตร์

3. คำนึงความสะดวก

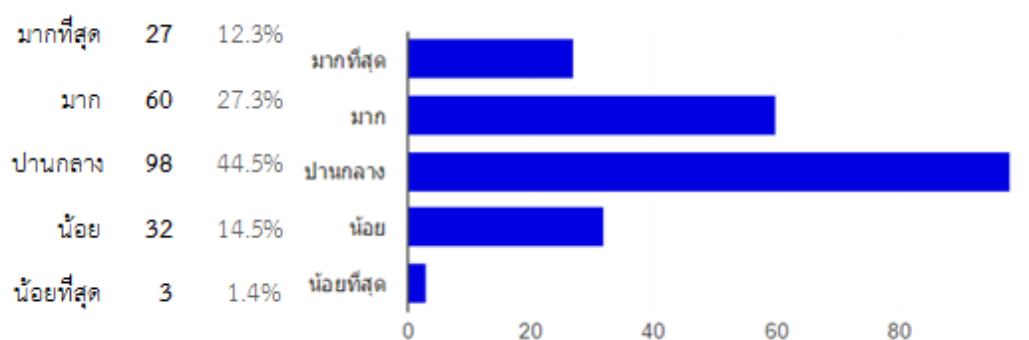
• ลูกรักบี้ (ต้นไม้ที่มักหักถล่ม เป็นพัน)



• มลพิษที่เกิดจากการสัญจรรถยนต์ (เสียง,กลิ่น,สายตา)



• ระดับเสียงจากการจัดกิจกรรม และเสียงตามสายดังเกินไป

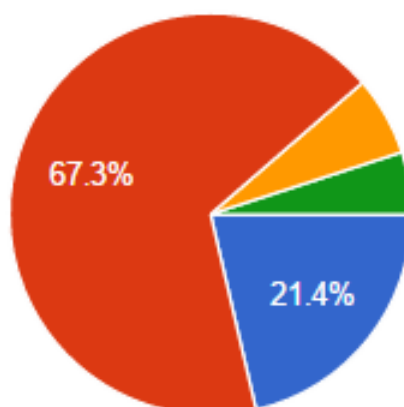


• มีสัตว์พาหนะนำโรค (หนู,แมลงสาบ เป็นต้น) มากเกินไป



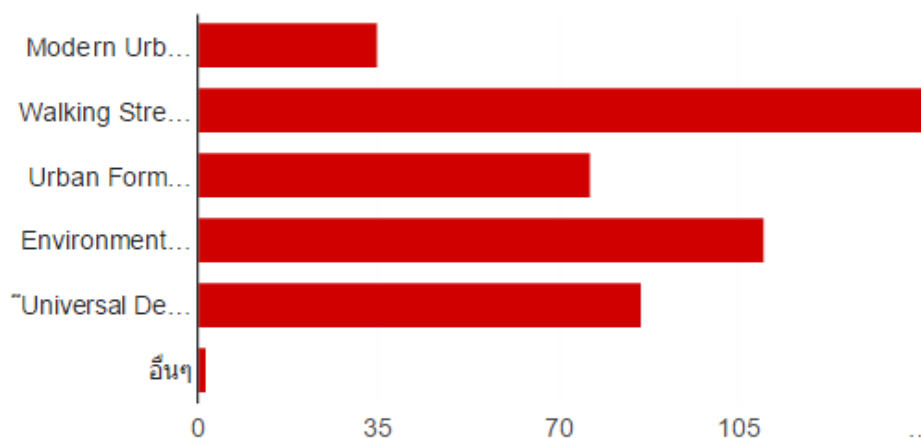
ส่วนที่ 5: ประเด็นด้านความต้องการในการพัฒนา

1. รูปแบบของศูนย์การค้าสยามสแควร์ในอนาคต



ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไร ให้คงรูปแบบเดิมในปัจจุบัน	47	21.4%
ปรับปรุงโดยรักษาโครงสร้างของอาคารพาณิชย์ และพื้นที่เปิดโล่งเดิมไว้ บางส่วน (Low Rise) และมีการสร้างอาคารใหม่ๆเพิ่มขึ้น (High Rise) บางส่วน มีการเน้นการใช้พื้นที่ภายนอกอาคาร จัดกิจกรรมเพื่อคนเดินถนน	148	67.3%
รื้อสร้างใหม่ทั้งหมด เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทันสมัย ติดเครื่องปรับอากาศ ทั้งอาคาร คล้ายกับศูนย์การค้าอื่นๆ เช่น สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง และเซ็นทรัลเวิร์ด เป็นต้น รวมถึงมีอาคารสำนักงาน (Office Building) มีโรงแรม(Hotel) และอาคารที่พักอาศัย เช่น Apartment หรือ Residence เป็นต้น อยู่ในพื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ เพื่อสร้างเป็น แหล่งธุรกิจ แห่งใหม่ใจกลางเมือง	14	6.4%
อื่นๆ	11	5%

2. สภาพแวดล้อมของสยามสแควร์ในอนาคต



Modern Urban Environment เป็นที่พักอาศัยในแนวสูง มีการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างคุ้มค่า	35	15.9%
Walking Street การเชื่อมต่อการสัญจรระบบทางเดินเท้าที่สะดวก และปลอดภัยที่ช่วย เสริมการพัฒนากิจกรรมเชิงพาณิชย์ตามแนวเส้นทางสำหรับชุมชน	143	65%
Urban Form and Architectural Expression รูปทรงของเมืองและความประทับใจของสถาปัตยกรรมในการสร้าง ความรู้สึกที่เป็นมิตร	76	34.5%
Environmental and Energy Conservation การประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	110	50%
Universal Design สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการเพื่อเปิดโอกาสให้มีการอยู่ร่วม กิจกรรมในสังคมเดียวกัน	86	39.1%

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล : ฤฤฤฤ ฤฤฤฤฤ

วัน เดือน ปี เกิด : 22 กุมภาพันธ์ 2531

ที่อยู่ปัจจุบัน : 35/24 ซอยสุขุมวิท 66/1 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ

ที่ทำงานปัจจุบัน : ส่วนบริหารกิจการศูนย์การค้าสยามสแควร์

สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการศึกษา :

มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย จังหวัดลำปาง

ปริญญาตรี (ศศ.บ.) สาขาการจัดการสมัยใหม่ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

วิทยาลัยศิลปะ สือ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

