

## บทที่ 5

### ศักยภาพศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

การหาศักยภาพศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ใช้การวิเคราะห์โดยหาพื้นที่เขตอิทธิพล หรือรัศมีการให้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพของย่านการค้าในการดึงดูดการเข้าใช้บริการของประชาชน โดยการศึกษาจะเชื่อมโยงไปถึงสภาพปัญหา และผลกระทบจากที่ตั้งซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวดึงดูดกิจกรรมให้เกิดขึ้นบริเวณย่านการค้า นอกจากนี้เมื่อทำการศึกษาศักยภาพในการดึงดูดการเข้าใช้บริการของย่านการค้าแล้ว ผลที่ได้จะนำไปสู่การวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนา และปรับปรุงพื้นที่เพื่อรองรับความต้องการใช้บริการ และสามารถเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญ ในการช่วยลดการเดินทางเข้าเมืองของประชาชนในพื้นที่ฝั่งตะวันตก และพื้นที่ต่อเนื่องได้

#### 5.1 รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

การวิเคราะห์เขตอิทธิพลทางการค้าและบริการของย่านการค้าปิ่นเกล้า(รัศมีการให้บริการ) ผู้ศึกษาทำการศึกษาใช้การวิเคราะห์ จากการประมวลผลการศึกษา ใน 2 ลักษณะ อันได้แก่

- การวิเคราะห์ หาเขตอิทธิพล โดยใช้หลักทฤษฎีกฎแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีก
- การวิเคราะห์จากผลการสำรวจแบบสอบถามของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

##### 5.1.1 การหาเขตอิทธิพลโดยใช้หลักทฤษฎีกฎแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีก (Law of Retail Gravitation)

การวิเคราะห์เขตอิทธิพล(รัศมีการให้บริการ) โดยใช้กฎแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีก (Law of Retail Gravitation) ประยุกต์มาจากแนวความคิด โมเดลแรงโน้มถ่วง(Gravity Model) ซึ่งแนวความคิดนี้ นำมาจากวิชาฟิสิกส์ ว่าด้วยแรงโน้มถ่วงของวัตถุสองอย่าง ซึ่งจะเท่ากับมวลของวัตถุนั้นหารด้วยระยะทางระหว่างวัตถุดังกล่าว โดยพิจารณา ขนาดของจำนวนประชากรของพื้นที่ 2 แห่ง และระยะทางระหว่างกัน หากพื้นที่ใดที่มีขนาดดึงดูดอยู่ใกล้เคียงกันก็จะยิ่งเพิ่มแรงดึงดูดนั้นมากขึ้น ดังนั้นพื้นที่ขนาดใหญ่ จะมีแรงดึงดูดประชากร และสินค้าต่างๆ มากกว่า พื้นที่ที่มีขนาดเล็กกว่า

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้ศึกษานำตัวแปรที่ได้จากข้อมูลระดับเขต ที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของกิจกรรมการค้าและบริการ นำมาวิเคราะห์ อันได้แก่ 1) พื้นที่พาณิชย์กรรม 2) จำนวนสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการในแต่ละเขตของพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการผังเมือง, 2548)

จากสมการ  $BP = \frac{\text{distance between city A and B}}{1 + \sqrt{\text{Pop.b} / \text{Pop.a}}}$

$$1 + \sqrt{\text{Pop.b} / \text{Pop.a}}$$

BP คือระยะทางจากเมืองทั้งสอง ถึงจุดแบ่งเขต

ตารางที่ 5.1 แสดงการวิเคราะห์ขอบเขตการค้าของพื้นที่ศึกษา จาก ทฤษฎี Law of Retail Gravitation ตัวแปรพื้นที่พาณิชย์กรรมรายเขต

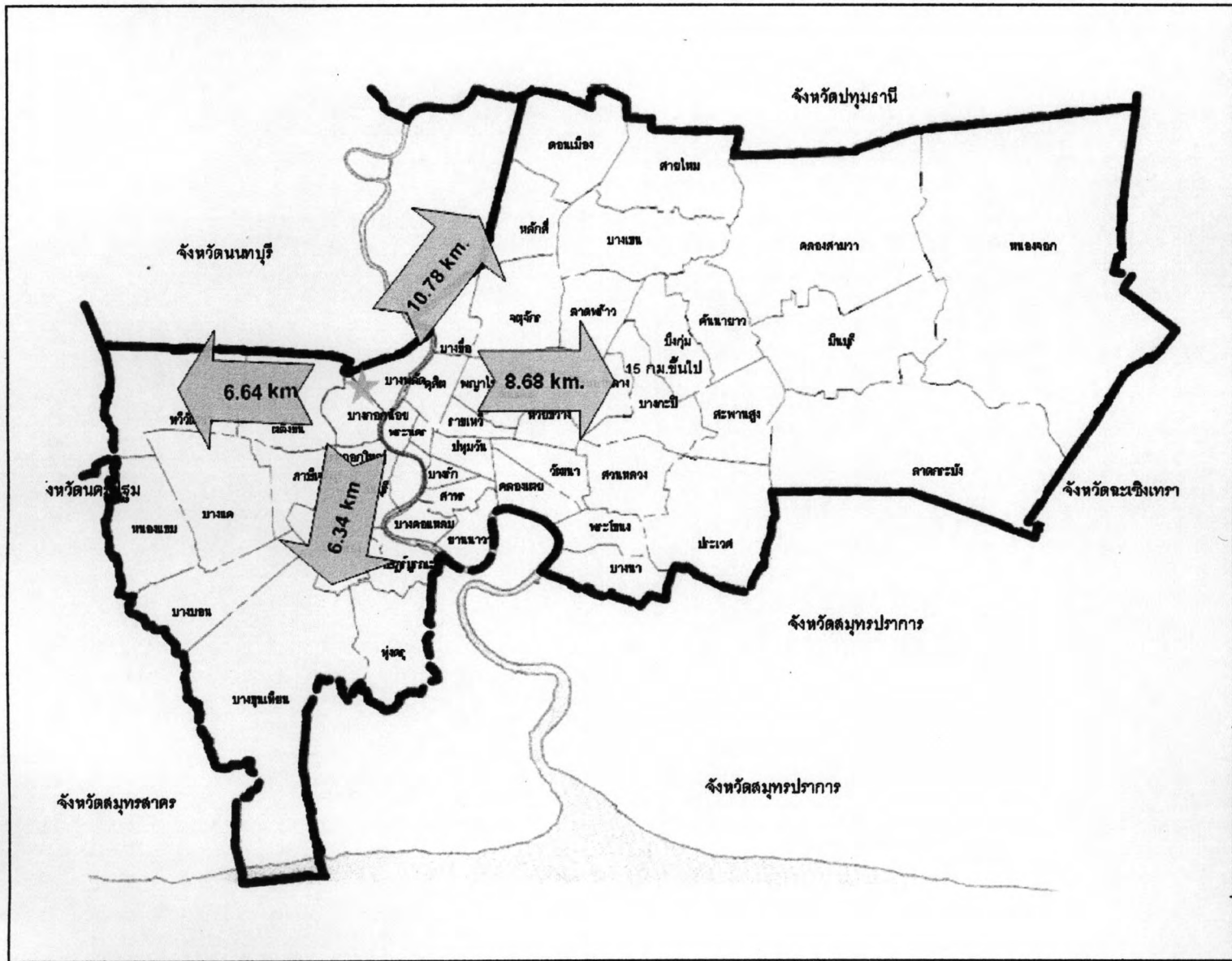
เขต	ทิศทางการตั้งจากเขตพื้นที่ศึกษา	พื้นที่พาณิชย์กรรม ตารางกิโลเมตร	ระยะทาง (กม.)	อิทธิพลจากเขตโดยรอบ(กม.)	อิทธิพลจากเขตพื้นที่ศึกษา (กม.)
บางพลัดและบางกอกน้อย	พื้นที่ศึกษา	2.102	-	-	-
บางกอกใหญ่	ใต้	0.479	5.6	1.81	3.79
ธนบุรี	ใต้	0.772	7.68	2.90	4.78
คลองสาน	ใต้	0.767	7.2	2.71	4.49
ภาษีเจริญ	ใต้	1.105	6.4	2.69	3.71
จอมทอง	ใต้	1.414	11.2	5.05	6.15
ราษฎร์บูรณะ	ใต้	1.304	13.44	5.92	7.52
บางขุนเทียน	ใต้	1.589	19.2	8.93	10.27
ทุ่งครุ	ใต้	0.55	15.2	5.14	10.06
ตลิ่งชัน	ตะวันตก	0.778	4.8	1.82	2.98
ทวีวัฒนา	ตะวันตก	1.071	10.4	4.33	6.07
หนองแขม	ตะวันตก	0.819	15.2	5.84	9.36
บางแค	ตะวันตก	1.655	9.6	4.51	5.09
บางบอน	ตะวันตก	1.383	17.6	7.88	9.72
พระนคร	ตะวันออก	0.927	3.2	1.28	1.92
ดินแดง	ตะวันออก	0.516	9.6	3.18	6.42
ปทุมวัน	ตะวันออก	1.718	9.6	4.56	5.04
บางรัก	ตะวันออก	1.674	9.92	4.68	5.24
สาทร	ตะวันออก	1.208	10.08	4.35	5.73
ยานนาวา	ตะวันออก	2.223	12.8	6.49	6.31
บางคอแหลม	ตะวันออก	1.28	10.08	4.42	5.66
คลองเตย	ตะวันออก	0.488	13.76	4.47	9.29
พระโขนง	ตะวันออก	1.431	16.8	7.59	9.21

เขต	ทิศทางที่ตั้งจากเขตพื้นที่ศึกษา	พื้นที่พาณิชย์กรรม ตารางกิโลเมตร	ระยะทาง (กม.)	อิทธิพลจาก เขตโดยรอบ(กม.)	อิทธิพลจาก เขตพื้นที่ศึกษา (กม.)
บางนา	ตะวันออก	1.79	20.8	9.98	10.82
ประเวศ	ตะวันออก	1.677	25.6	12.08	13.52
สวนหลวง	ตะวันออก	2.308	17.6	9.01	8.59
วัฒนา	ตะวันออก	1.755	12.48	5.96	6.52
วังทองหลาง	ตะวันออก	1.647	13.92	6.54	7.38
ห้วยขวาง	ตะวันออก	2.297	12	6.13	5.87
ลาดกระบัง	ตะวันออก	1.215	33.6	14.51	19.09
หนองจอก	ตะวันออก	0.469	41.6	13.35	28.25
สัมพันธวงศ์	ตะวันออก	0.542	5.6	1.89	3.71
ดุสิต	ตะวันออก	0.621	4.8	1.69	3.11
พญาไท	ตะวันออก	1.02	6.4	2.63	3.77
สะพานสูง	ตะวันออก	0.487	23.2	7.54	15.66
ราชเทวี	ตะวันออก	1.019	6.4	2.63	3.77
ป้อมปราบฯ	ตะวันออก	0.498	5.6	1.83	3.77
มีนบุรี	ตะวันออก	1.694	36.8	17.41	19.39
ปทุม	เหนือ	0.817	19.2	7.37	11.83
คันนายาว	เหนือ	0.858	24	9.36	14.64
ลาดพร้าว	เหนือ	1.134	13.6	5.76	7.84
บางกะปิ	เหนือ	2.791	17.6	9.42	8.18
จตุจักร	เหนือ	3.066	10.4	5.69	4.71
บางซื่อ	เหนือ	1.119	6.88	2.90	3.98
ดอนเมือง	เหนือ	1.231	17.6	7.63	9.97
บางเขน	เหนือ	1.539	16.8	5.89	10.91
หลักสี่	เหนือ	1.365	13.12	5.85	7.27
สายไหม	เหนือ	0.634	24	8.51	15.49
คลองสามวา	เหนือ	0.462	32	10.21	21.79
อิทธิพลจากพื้นที่ศึกษาโดยเฉลี่ย					8.30*

ที่มา : จากการวิเคราะห์ โดยใช้สมการจาก Law of Retail Gravitation

\* ข้อมูลจากการคำนวณโดยใช้ ( ผลรวมจากอิทธิพลจากเขตพื้นที่ศึกษาทั้งหมด/จำนวนเขตทั้งหมดใน กรุงเทพมหานคร )

- จากตารางที่ 5.1 เขตอิทธิพลทางการค้าและบริการของย่านการค้าปิ่นเกล้า ที่มีต่อพื้นที่ของ กรุงเทพมหานคร เมื่อกำหนดตัวแปรเป็น พื้นที่พาณิชยกรรมรายเขต พบว่า
- ทิศเหนือ ตามแนวถนนวิภาวดีรังสิต พหลโยธิน สายใหม่ ถนนรามอินทรา ฯลฯ มีระยะรัศมีไกลสุด 21.79 กิโลเมตร และมีระยะรัศมีไกล เฉลี่ย 10.78 กิโลเมตร
  - ทิศตะวันออก ตามแนวถนน เพชรบุรี สุขุมวิท พระราม 6 พระราม 4 ฯลฯ มีระยะรัศมีไกลสุด 28.25 กิโลเมตร และมีระยะรัศมีไกล เฉลี่ย 8.6 กิโลเมตร
  - ทิศใต้ ตามแนวถนน จรัญสนิทวงศ์ อินทรพิทักษ์ ประชาอุทิศ ถนนวงแหวนรอบนอกด้านใต้ ฯลฯ มีระยะรัศมีไกลสุด 10.27 กิโลเมตร และมีระยะรัศมีไกล เฉลี่ย 6.34 กิโลเมตร
  - ทิศตะวันตก ตามแนวถนน พุทธมณฑล สาย 2,3 และกาญจนาภิเษก ฯลฯ มีระยะรัศมีไกลสุด 9.36 กิโลเมตร และมีระยะรัศมีไกล เฉลี่ย 6.64 กิโลเมตร
- จากการวิเคราะห์ ขอบเขตการค้า ของพื้นที่ศึกษา ที่มีต่อพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยตัวแปรพื้นที่พาณิชยกรรม มีอิทธิพลรัศมีไกล โดยเฉลี่ย 8.30 กิโลเมตร และเมื่อทำการวิเคราะห์ขอบเขตการค้า ของพื้นที่ศึกษา ที่มีต่อ พื้นที่ด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมพื้นที่ 13 เขต ได้แก่ เขตบางกอกใหญ่ ธนบุรี คลองสาน ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ บางขุนเทียน ทุ่งครุ ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา หนองแขม บางแค บางบอน พบว่าย่านการค้าปิ่นเกล้า มีอิทธิพล รัศมีไกล โดยเฉลี่ย 6.46 กิโลเมตร(แผนที่ 5.1)



อิทธิพลของศูนย์การค้าย่านเมืองเก่าที่มีต่อพื้นที่ด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์

← : เขตการค้า จากทิศทางต่างๆ



ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มาตราส่วน  
1 : 350,000



แผนที่ 5.1 เขตอิทธิพลจากทิศทางต่างๆจากแนวคิด Law of Retail Gravitation โดยใช้ตัวแปรพื้นที่พาณิชย์กรรมรายเขต



ตารางที่ 5.2 แสดงการวิเคราะห์ขอบเขตการค้าของพื้นที่ศึกษา จาก ทฤษฎี Law of Retail Gravitation ตัวแปรจำนวนสถานประกอบการรายเขต

เขต	ทิศทางที่ตั้ง จากพื้นที่ศึกษา	จำนวน สถาน ประกอบการ	ระยะทาง (กม.)	อิทธิพลจากเขต โดยรอบ (กม.)	อิทธิพลจากเขต พื้นที่ศึกษา(กม.)
บางพลัดและบางกอกน้อย	พื้นที่ศึกษา	8169	-	-	-
บางกอกใหญ่	ใต้	4343	5.6	2.36	3.23
ธนบุรี	ใต้	6654	7.68	3.64	4.03
คลองสาน	ใต้	6583	7.2	3.41	3.79
ภาษีเจริญ	ใต้	4417	6.4	2.71	3.68
จอมทอง	ใต้	4805	11.2	4.86	6.33
ราษฎร์บูรณะ	ใต้	4852	13.44	5.85	7.59
บางขุนเทียน	ใต้	2869	19.2	7.14	12.05
ทุ่งครุ	ใต้	1681	15.2	4.74	10.45
ตลิ่งชัน	ตะวันตก	1770	4.8	1.52	3.27
ทวีวัฒนา	ตะวันตก	669	10.4	2.31	8.08
หนองแขม	ตะวันตก	2686	15.2	5.54	9.66
บางแค	ตะวันตก	5035	9.6	4.22	5.37
บางบอน	ตะวันตก	4518	17.6	7.51	10.09
พระนคร	ตะวันออก	8278	3.2	1.61	1.59
ดินแดง	ตะวันออก	4316	9.6	4.04	5.55
ปทุมวัน	ตะวันออก	10553	9.6	5.11	4.49
บางรัก	ตะวันออก	11122	9.92	5.34	4.57
สาทร	ตะวันออก	5372	10.08	4.51	5.56
ยานนาวา	ตะวันออก	4985	12.8	5.61	7.18
บางคอแหลม	ตะวันออก	5192	10.08	4.47	5.60
คลองเตย	ตะวันออก	13421	13.76	7.73	6.03
พระชนก	ตะวันออก	2452	16.8	5.95	10.85
บางนา	ตะวันออก	3804	20.8	8.44	12.36
ประเวศ	ตะวันออก	3419	25.6	10.06	15.54

เขต	ทิศทางที่ตั้ง จากพื้นที่ศึกษา	จำนวน สถาน ประกอบการ	ระยะทาง (กม.)	อิทธิพลจากเขต โดยรอบ (กม.)	อิทธิพลจากเขต พื้นที่ศึกษา(กม.)
สวนหลวง	ตะวันออก	3865	17.6	7.17	10.42
วัฒนา	ตะวันออก	1571	12.48	3.80	8.67
วังทองหลาง	ตะวันออก	4187	13.92	5.81	8.11
ห้วยขวาง	ตะวันออก	8079	12	5.98	6.01
ลาดกระบัง	ตะวันออก	1328	33.6	9.65	23.94
หนองจอก	ตะวันออก	532	41.6	8.46	33.14
สัมพันธวงศ์	ตะวันออก	6366	5.6	2.63	2.97
ดุสิต	ตะวันออก	3275	4.8	1.86	2.93
พญาไท	ตะวันออก	4959	6.4	2.80	3.59
สะพานสูง	ตะวันออก	1217	23.2	6.46	16.73
ราชเทวี	ตะวันออก	8592	6.4	3.24	3.15
ป้อมปราบฯ	ตะวันออก	6585	5.6	2.65	2.95
มีนบุรี	ตะวันออก	2169	36.8	12.51	24.28
บึงกุ่ม	เหนือ	2684	19.2	7.00	12.20
คันนายาว	เหนือ	1813	24	7.69	16.31
ลาดพร้าว	เหนือ	4126	13.6	5.65	7.95
บางกะปิ	เหนือ	7482	17.6	8.61	8.99
จตุจักร	เหนือ	3725	10.4	4.19	6.20
บางซื่อ	เหนือ	2576	6.88	2.47	4.40
ดอนเมือง	เหนือ	1257	17.6	4.96	12.64
บางเขน	เหนือ	2384	16.8	5.89	10.91
หลักสี่	เหนือ	3357	13.12	5.13	7.99
สายไหม	เหนือ	1949	24	7.88	16.12
คลองสามวา	เหนือ	626	32	6.94	25.06
อิทธิพลจากพื้นที่ศึกษาโดยเฉลี่ย					9.04*

ที่มา : จากการวิเคราะห์ โดยใช้สมการจาก Law of Retail Gravitation

\* ข้อมูลจากการคำนวณโดยใช้ ( ผลรวมจากอิทธิพลจากเขตพื้นที่ศึกษาทั้งหมด/จำนวนเขตทั้งหมดใน กรุงเทพมหานคร)

จากตารางที่ 5.2 เขตอิทธิพลทางการค้าและบริการของย่านการค้าปิ่นเกล้า ที่มีต่อพื้นที่ด้าน ตะวันตกของกรุงเทพมหานคร เมื่อกำหนดตัวแปรเป็น จำนวนสถานประกอบการรายเขต พบว่า

- ทิศเหนือ ตามแนวถนนวิภาวดีรังสิต พหลโยธิน สายใหม่ ถนนรามอินทรา ฯลฯ มีระยะรัศมีไกลสุด 25.06 กิโลเมตร และมีระยะรัศมีไกล เฉลี่ย 11.70 กิโลเมตร

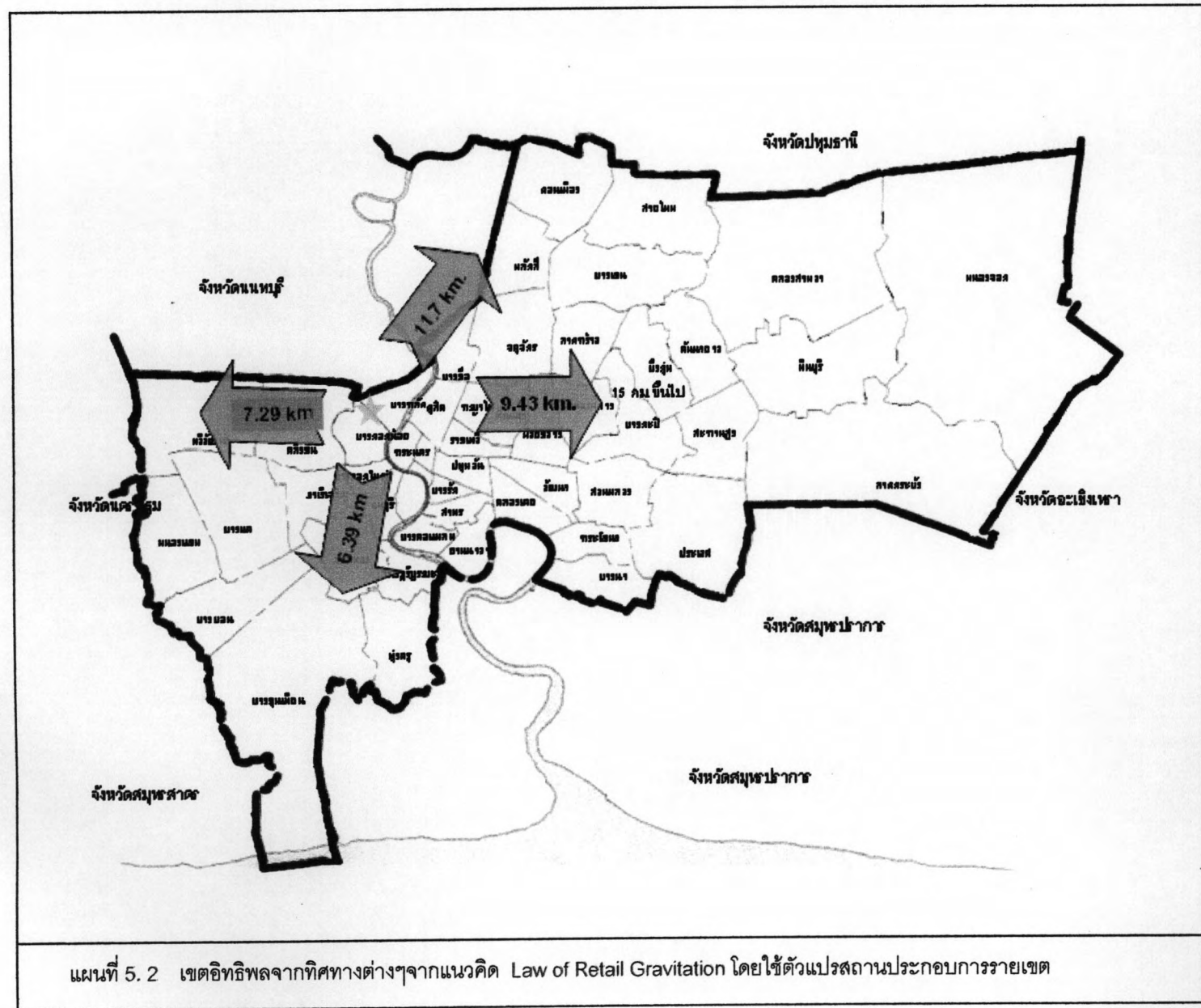
- ทิศตะวันออก ตามแนวถนน เพชรบุรี สุขุมวิท พระราม 6 พระราม 4 ฯลฯ มี ระยะรัศมีไกลสุด 33.14 กิโลเมตร และมีระยะรัศมีไกล เฉลี่ย 9.43 กิโลเมตร

- ทิศใต้ ตามแนวถนน จรัญสนิทวงศ์ อินทรพิทักษ์ ประชาอุทิศ ถนนวงแหวน รอบนอกด้านใต้ ฯลฯ มีระยะรัศมีไกลสุด 12.06 กิโลเมตร และมีระยะรัศมีไกล เฉลี่ย 6.39 กิโลเมตร

- ทิศตะวันตก ตามแนวถนน พุทธมณฑล สาย 2,3 และกาญจนาภิเษก ฯลฯ มี ระยะรัศมีไกลสุด 10.09 กิโลเมตร และมีระยะรัศมีไกล เฉลี่ย 7.29 กิโลเมตร

จากการวิเคราะห์ ขอบเขตการค้า ของพื้นที่ศึกษา ที่มีต่อพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยตัวแปรสถานประกอบการ ผลที่ได้มีค่าใกล้เคียงกับตัวแปรแรก โดยมีอิทธิพลรัศมีไกล โดย เฉลี่ย 9.04 กิโลเมตร และเมื่อทำการวิเคราะห์ขอบเขตการค้า ของพื้นที่ศึกษา ที่มีต่อ พื้นที่ด้าน ตะวันตกของกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมพื้นที่ 13 เขต ได้แก่ เขตบางกอกใหญ่ ธนบุรี คลองสาน ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ บางขุนเทียน ทุ่งครุ ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา หนองแขม บางแค บางบอน พบว่าย่านการค้าปิ่นเกล้า มีอิทธิพล รัศมีไกล โดยเฉลี่ย 6.8 กิโลเมตร (แผนที่ 5.2)






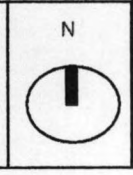
อิทธิพลของศูนย์การค้าย่านเป็นแกนหลักที่มีต่อพื้นที่ด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์

← : เขตการค้า จากทิศทางต่างๆ

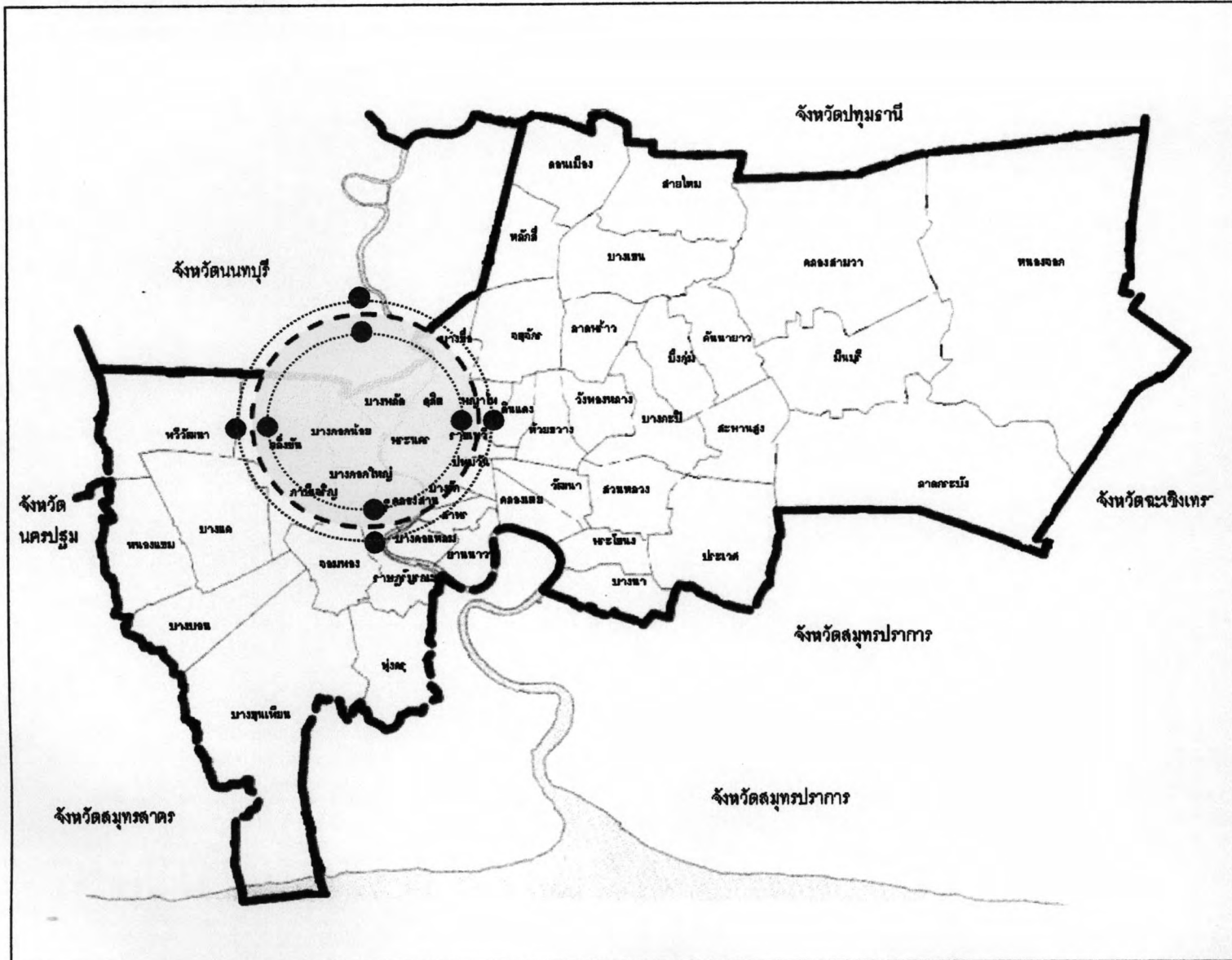

 ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มาตราส่วน  
1 : 350,000




จากข้อมูล ตารางที่ 5.1 และ ตารางที่ 5.2 ผู้ศึกษานำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ นำสองตัวแปรมาประกอบกัน ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยจากดัชนีตัวแปร ทั้งสองประเภท พบว่า ย่านการค้าปิ่นเกล้า มีขอบเขตการค้าที่มีระยะทางไกลสุดเฉลี่ย 30.69 กิโลเมตร และมีบทบาทในด้านการค้าและบริการสามารถรองรับประชากรโดยเฉลี่ย ในรัศมี 8.66 กิโลเมตร คิดเป็นพื้นที่ 236.22 ตารางกิโลเมตร

นอกจากนี้ ย่านการค้าปิ่นเกล้า มีอิทธิพลต่อเขตการค้าทางด้านพื้นที่ฝั่งตะวันตกของกรุงเทพมหานคร โดยมีรัศมีไกลสุด เฉลี่ย 11.36 กิโลเมตร มีบทบาทในด้านการค้าและบริการสามารถรองรับประชากรในบริเวณพื้นที่ฝั่งตะวันตกของกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยในรัศมี 6.63 กิโลเมตร คิดเป็นพื้นที่ 138 ตารางกิโลเมตร



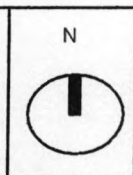
อิทธิพลของศูนย์การค้าย่านเป็นแกนลำที่มีต่อพื้นที่ด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร

- สัญลักษณ์**
- : เขตการค้า = 8.66 กม.
  - : Breaking Point จากปัจจัยด้านพื้นที่พาณิชย์กรรม 8.30 กม.
  - : Breaking Point จากปัจจัยด้านสถานประกอบการ 9.04 กม.

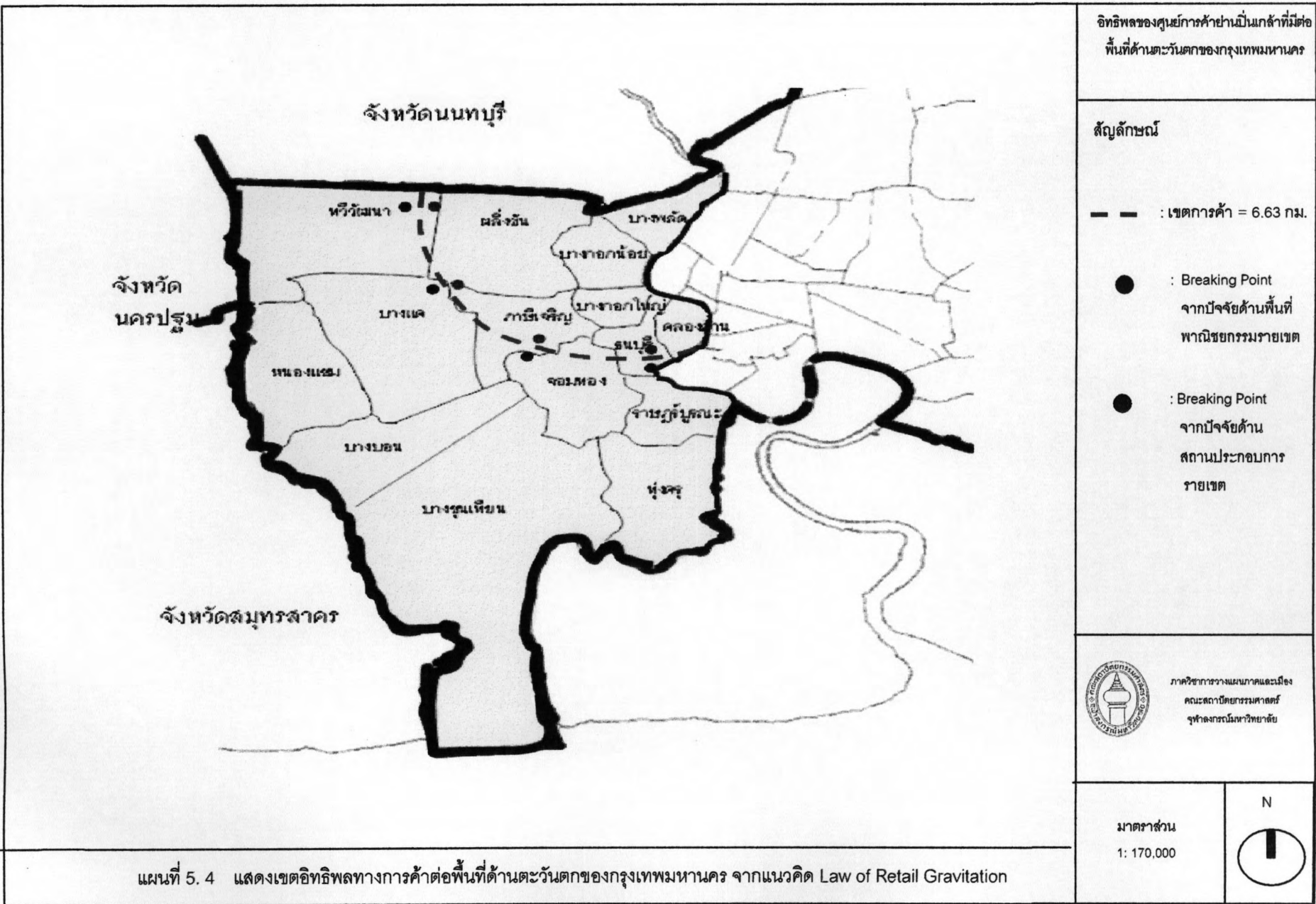


ภาควิชาวางผังเมืองและเมือง  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มาตราส่วน  
1: 350,000



แผนที่ 5.3 แสดงเขตอิทธิพลทางการค้าต่อพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากแนวคิด Law of Retail Gravitation





### 5.1.2 การหาเขตอิทธิพลโดยใช้ผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า

จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจแบบสอบถาม พบว่า พื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า เป็นพื้นที่ที่มีขอบเขตอิทธิพลการให้บริการ (รัศมีการให้บริการ) แก่ประชาชนที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ศึกษา มากที่สุด คือ เขตบางพลัด และบางกอกน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.67 ของจำนวนเขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับแนวคิด Law of Retail Gravitation โดยใช้ผลการสำรวจแบบสอบถาม สามารถพิจารณา โดยมีวิธีการดังนี้

การวัดเขตอิทธิพลการให้บริการ ใช้วิธีการคำนวณ เปรียบเทียบหาสัดส่วนร้อยละของผู้ใช้บริการ ที่มาจากเขตที่พักอาศัยนั้นๆ ในกรุงเทพมหานคร ว่ามีความหนาแน่นในการใช้บริการที่ระยะทางเท่าใดมากที่สุด โดยทำการตัดพื้นที่ศูนย์กลาง ซึ่งเป็นที่ตั้งของย่านการค้าปิ่นเกล้าออก (พื้นที่เขตบางพลัดและบางกอกน้อย) คงเหลือแต่พื้นที่ ซึ่งเป็นเขตอิทธิพลการให้บริการของย่านการค้า นอกจากนี้ การวัดระยะทางจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ไปยังเขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ ก็จะทำการจัดกลุ่มพื้นที่โดยแบ่งเป็นช่วงกลุ่มระยะรัศมี อันได้แก่ กลุ่มระยะรัศมี 0-5 กิโลเมตร 6-10 กิโลเมตร 11-15 กิโลเมตร และ 16 กิโลเมตรขึ้นไป ต่อจากนั้นจะทำการหาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงการวิเคราะห์เขตอิทธิพลการให้บริการ โดยใช้ผลการสำรวจแบบสอบถาม

กลุ่มระยะรัศมีจากย่านการค้า (กม.)	เขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ	ระยะทางโดยเฉลี่ยของกลุ่ม (กม.)	จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการ
0-5	พระนคร ดลิ่งชั้น ดุสิต บางกอกใหญ่ สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบ	4.93	19.11
6-10	ภาษีเจริญ พญาไท ราชเทวี บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางแค ดินแดง ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ทวีวัฒนา จตุจักร	8.61	21.33
11-15	จอมทอง หัวขบวน วัฒนา ยานนาวา หลักสี่ ราษฎร์บูรณะ ลาดพร้าว คลองเตย วังทองหลาง หนองแขม ทุ่งครุ	13.33	6
16 กิโลเมตรขึ้นไป	พระโขนง บางบอน บางกะปิ สวนหลวง ดอนเมือง บางขุนเทียน บึงกุ่ม บางนา สะพานสูง คันนายาว บางเขน สายไหม ประเวศ คลองสามวา ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก	24.18	4.22

จากตาราง ย่านการค้าปิ่นเกล้า มีผู้ใช้บริการที่มาจากเขตอิทธิพล การให้บริการ ในระยะทาง 8.61 กิโลเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.33 รองลงมา ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มาจากเขตอิทธิพล 4.93 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 19.11



เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้ง 2 วิธี (แนวคิด Law of Retail Gravitation และ ผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ใช้บริการ) มาประกอบกัน จะเห็นได้ว่า ค่าที่ได้มีความใกล้เคียงและสอดคล้องกัน คือ ย่านการค้าปิ่นเกล้า มีบทบาทในด้านการค้าและบริการ สามารถรองรับประชากรโดยเฉลี่ย

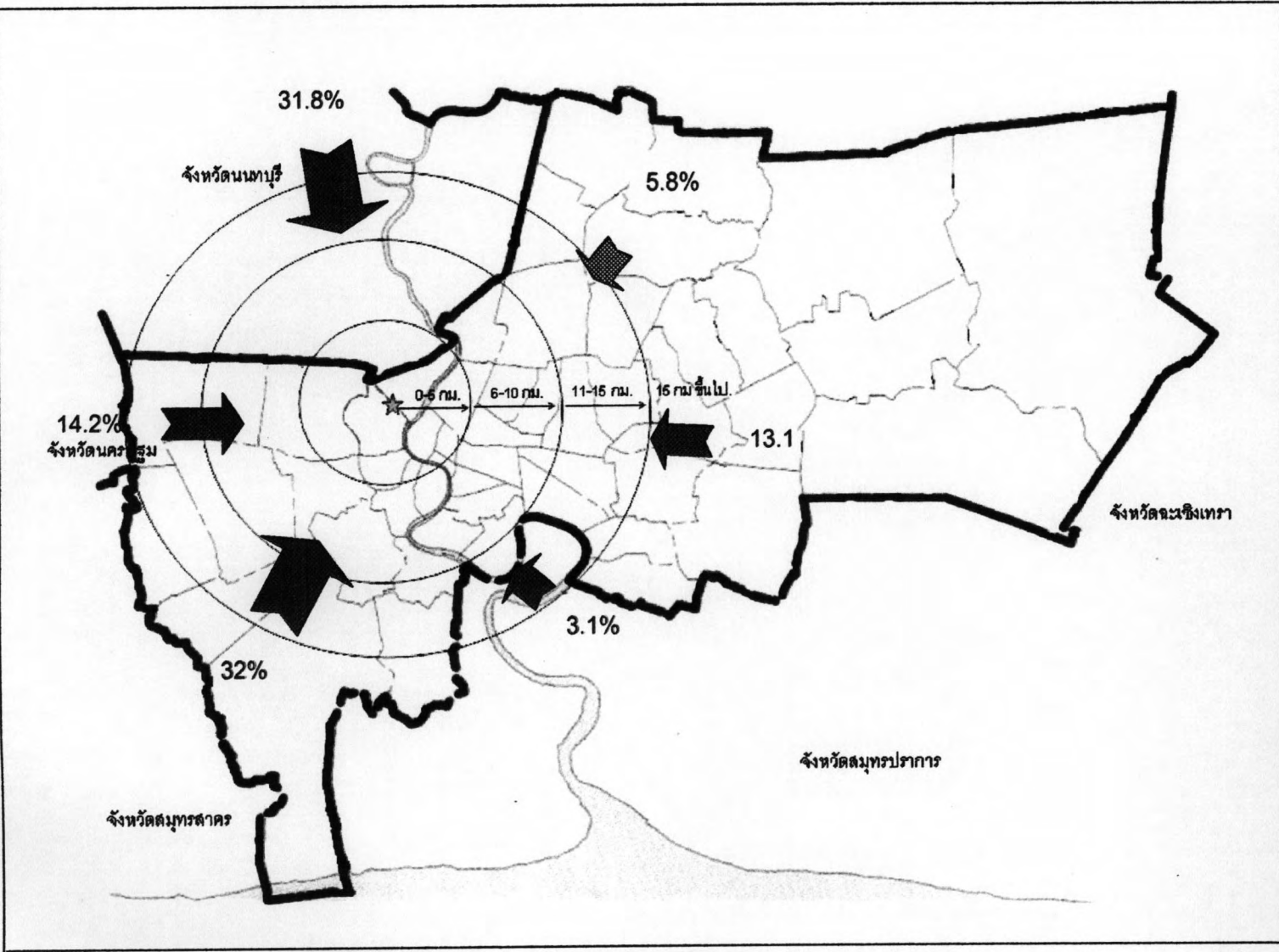
- จากแนวคิด Law of Retail Gravitation : ในรัศมี 8.66 กิโลเมตร
- จากผลการสำรวจแบบสอบถาม : ในรัศมี 8.6 กิโลเมตร

## 5.2 ทิศทางการเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า


- ทิศทางการเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของทิศทางการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ใช้บริการ เดินทางเข้ามาจากทางทิศตะวันตกและทิศใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขต บางกอกน้อย บางใหญ่ พุ่งครุ ภาษีเจริญ คลองสาน จอมทอง บางแค ทวีวัฒนา จังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เป็นต้น รองลงมา คือทางทิศเหนือ คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขต บางพลัด ตลิ่งชัน และจังหวัดนนทบุรี (แผนที่ 5.5) นอกจากนี้ สามารถสังเกตได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เดินทางมาทางด้านทิศ ตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นส่วนใหญ่ มากกว่าทางพื้นที่ฝั่งพระนคร คือ ในลัดสวน คิดเป็นร้อยละ 78.4 (แผนที่ 5.6)

อิทธิพลศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าที่มีต่อพื้นที่ด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร




- สัญลักษณ์
- ทิศมีระยะการเดินทาง
  - ☆ ย่านการค้าปิ่นเกล้า
  - ← ทิศทางการเดินทางจากพื้นที่ภาคอื่นเข้าสู่ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า


 ภาควิชาการวางแนวมณฑลและเมือง  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มาตรฐาน  
 1: 350,000

N



แผนที่ 5.5 แสดงทิศทางการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

อิทธิพลศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าที่มีต่อพื้นที่ด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์

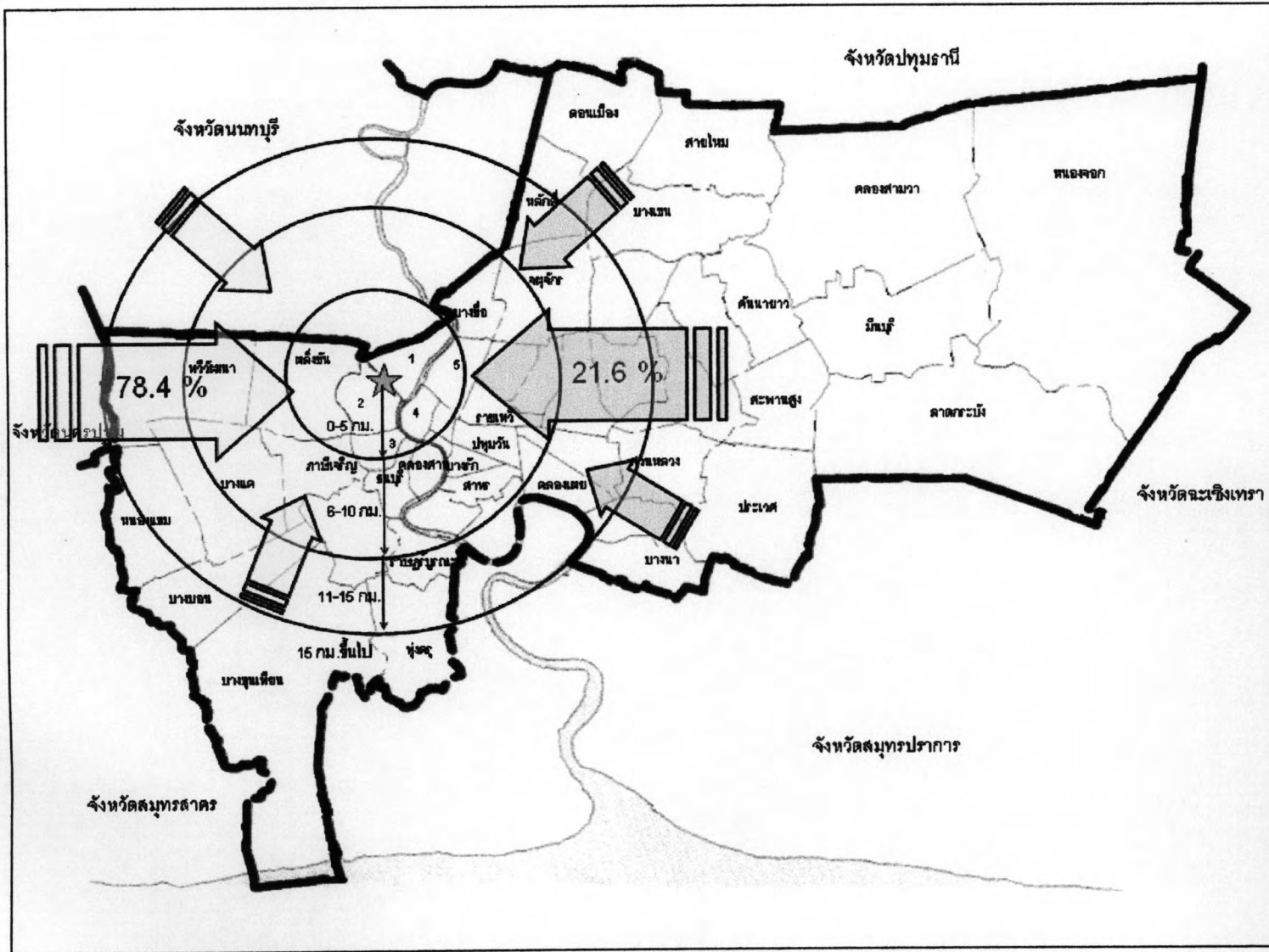
- รัศมีระยะการเดินทาง
- ย่านการค้าปิ่นเกล้า
- ★ บริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า

- 1 เขตบางพลัด
- 2 เขตบางกอกน้อย
- 3 เขตบางกอกใหญ่
- 4 เขตพระนคร
- 5 เขตดุสิต



ภาควิชาการวางผังเมืองและเมือง  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มาตราส่วน  
1: 350,000



แผนที่ 5.6 แสดงสัดส่วนทิศทางการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าของผู้ใช้บริการ

### 5.3 ผลที่เกิดขึ้นของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

ศูนย์การค้าเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมหลายประเภท ไปด้วยกัน ในอาคารขนาดใหญ่ ที่อำนวยความสะดวกสบาย อย่างครบครัน และสามารถสนองความต้องการของประชาชนในด้านสินค้าและบริการที่หลากหลายได้ การเปิดให้บริการของศูนย์การค้าในแต่ละวัน ย่อมส่งผลกระทบต่อในด้านต่างๆ เกิดปัญหาขึ้นภายในพื้นที่เมือง ต่อเนื่องตามมา ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และ ความปลอดภัย เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอผลกระทบจากศูนย์การค้าในด้านต่างๆ ที่เกิดจากการสังเกต รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และด้วยการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางประกอบในการพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางพัฒนาศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ในลำดับต่อไป

#### 5.3.1 ด้านการใช้ที่ดิน

• ราคาที่ดิน สิ่งที่ทำให้ประชาชนพอใจประการหนึ่งคือ เมื่อย่านธุรกิจขยายตัวและอาคารสูงเพิ่มปริมาณมากขึ้น มักจะพบว่าราคาที่ดินในย่านนั้นเพิ่มขึ้นสูงด้วย ผู้คนยอมพอใจ เมื่อราคาที่ดินของตนเองสูงขึ้น (สุดสวาท ดิศโรจน์, 2539) บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีอัตราราคาที่ดินสูงขึ้นตามลำดับ จากข้อมูลราคาประเมินที่ดิน พื้นที่บริเวณ 2 ฝั่งริมถนนบรมราชชนนี โดยทำการหาค่าเฉลี่ยราคาประเมินที่ดินจากบริเวณพื้นที่โดยรอบรัศมีศูนย์การค้า (เขตบางพลัด และ บางกอกน้อย) ด้วยการพิจารณา ช่วงก่อนมีการพัฒนาพื้นที่บริเวณศูนย์การค้า (เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์) ในปี พ.ศ. 2538 และหลังจากมีการพัฒนาพื้นที่เป็นศูนย์การค้า พบว่าอัตรการเพิ่มของราคาที่ดิน ค่อนข้างสูง ราคาประเมินที่ดินต่ำสุด เพิ่มสูงขึ้นเป็น 3 เท่าตัว

ตารางที่ 5.4 แสดงราคาประเมินที่ดิน ขั้นต่ำ - สูงสุด บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

ปี พ.ศ.	ราคาประเมินต่ำสุด(บาท) ตารางวา	ราคาประเมินสูงสุด(บาท) / ตารางวา
2532	โดยเฉลี่ย 1,500	52,500
2535	8,000	96,000
2538	24,000	112,000
2542	30,000	180,000

ที่มา : สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย และ วัจจักรอาคารที่ดินฉบับพิเศษ

• ความหนาแน่นทางกายภาพของพื้นที่ย่านการค้า นอกจากพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า มีอัตราการเพิ่มของราคาที่ดินสูงแล้ว ยังมีการพัฒนาที่อยู่พักอาศัยประเภท อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม อาคารชุด ห้องเช่า ฯลฯ เพื่อรองรับกับความต้องการที่พักอาศัยของแรงงาน นักเรียน นักศึกษา บริเวณโดยรอบอีกด้วย จากข้อมูลจำนวน ความหนาแน่นของที่อยู่อาศัยบริเวณ ย่านการค้าปิ่นเกล้าซึ่งอยู่ในพื้นที่เขตบางกอกน้อยและเขตบางพลัด ในปี พ.ศ. 2539 - 2544 พบว่า ในปี



พ.ศ. 2539-2540 มีอัตราการเพิ่มของที่อยู่อาศัยอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งตรงกับช่วง หลังจาก ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า(2538) และโรงพยาบาลนคร เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (2540) ได้เปิดดำเนินการ

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและความหนาแน่นของบ้านอยู่อาศัยบริเวณพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า

ปี พ.ศ.	เขตบางพลัด		เขตบางกอกน้อย			
	(แขวงอรุณอมรินทร์)		แขวงบางยี่ขัน		แขวงบางบำหรุ	
	จำนวนบ้าน (หลัง)	ความหนาแน่น (หลัง/ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลัง)	ความหนาแน่น (หลัง/ตร.กม.)	จำนวนบ้าน (หลัง)	ความหนาแน่น (หลัง/ตร.กม.)
2539	9,977	3,617	10,301	3,569	8,695	3,729
2540	10,083	3,656	10,325	3,578	8,736	3,746
2541	11,075	4,016	9,866	3,419	8,181	3,508
2542	11,056	4,009	9,578	3,319	8,293	3,556
2543	11,171	4,050	9,593	3,324	8,310	3,563
2544	11,194	4,059	9,339	3,257	8,335	3,574

ที่มา : ฐานข้อมูลสถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2540-2544 และข้อมูลและผังข้อมูลเขตบางกอกน้อยและบางพลัดปี2545

### 5.3.2 ด้านปัญหาการจราจร

ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีลักษณะของการรวมกลุ่มของศูนย์การค้า 3 แห่ง ในบริเวณพื้นที่เดียว ซึ่งเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมที่หลากหลาย อาจกล่าวได้ว่าเป็น "One Stop Service" ของคนชานเมือง และผลกระทบที่เกิดจากการสร้างศูนย์การค้า ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาได้ สาเหตุหลักที่เป็นไปได้มากที่สุดคือ แรงดึงดูดของกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าเอง และจากผู้เข้าใช้บริการ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นๆ ที่เกิดจากผู้เข้าใช้บริการในบางครั้งก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดขึ้นได้ Hariyono (2005) ด้วยเหตุนี้เอง จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาภาพรวมของผลกระทบของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ที่มีผลต่อระบบการสัญจรในเส้นทางคมนาคมบริเวณหน้าศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการคมนาคมขนส่ง และความถี่(ความบ่อย)ในการเดินทาง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า โดยใช้ Trip Interchange Model ของ M.J.BROTON(1970) มาร่วมพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากที่ตั้งของศูนย์การค้า รายละเอียดเนื้อหา การวิเคราะห์ ได้นำเสนอหลักการเกี่ยวกับ



## 1. การวิเคราะห์การเดินทางที่เกิดขึ้น (Trip Generation)

ในการวิเคราะห์ การเดินทางที่เกิดขึ้น ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า ผู้ศึกษาทำการพิจารณา โดยอาศัย ข้อมูลจากผลการสำรวจแบบสอบถาม โดยใช้ปัจจัย เกี่ยวข้อง กับ สถานที่อยู่อาศัย ของผู้ใช้บริการ และ ลักษณะของครอบครัว (รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ) เพื่อมาสรุปผล ในรูปของจำนวนการเดินทางที่ปลายทาง

### • เขตที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า

ศูนย์การค้าที่สามารถดึงดูดการเข้าใช้บริการภายในพื้นที่เขตใกล้เคียงผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่ มีที่พักอาศัย อยู่ในเขตบางพลัด คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมา คือ เขตบางกอกน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.8 และนอกจากนี้ สัดส่วนการกระจุกตัวของ จำนวนผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ในแต่ละระยะรัศมี พบว่า ในระยะรัศมี 0-5 กิโลเมตร มีสัดส่วนผู้ เข้าใช้บริการ กระจุกตัวอยู่สูงที่สุด เมื่อนำมาพิจารณา ร่วมกับการใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณพื้นที่ ศึกษา พบว่า บริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า นอกจากจะมีอาคารพาณิชย์ ตลอดแนวเส้นทางถนน บรรณราชชนนีแล้ว ยังมีการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก เห็นได้ชัดเจนว่า ศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า เป็นศูนย์กลาง ด้านสินค้าและบริการของประชาชนที่อยู่อาศัยในระยะ รัศมี 0-5 กิโลเมตร มากที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดการเดินทาง (Trip Generation) เข้าสู่ศูนย์การค้าซึ่งมี ความถี่สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ นอกจากนี้ศูนย์การค้ายังสามารถ ดึงดูดการเดินทาง เข้าใช้บริการของ ผู้ใช้บริการที่มาจากระยะทางไกลๆ ในอันดับรอง ลงมา ซึ่งมีระยะการเดินทาง มากกว่า 15 กิโลเมตร เช่น จังหวัด นนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 9.6 (ผ.5.1)

## 2. การกระจายการเดินทาง (Trip Distribution)

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการกระจายการเดินทาง (Trip Distribution) ผู้ศึกษาใช้ตัว แปรด้านการคมนาคม (ระยะทาง และเวลา) เข้ามาวิเคราะห์ต่อจาก Trip Generation โดยใช้ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้า บริเวณศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า กับระยะทางในการ เดินทางจากที่พักอาศัยเพื่อเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในวันธรรมดา (จันทร์- ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) (ผ.5.2.2-3 ถึง 5.2.2-4) พบว่า

ความถี่ในการเข้าซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า ของผู้ใช้บริการมีส่วน สัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัย กล่าวคือ

ในระยะทาง 0-5 กิโลเมตร ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ในช่วงวันธรรมดา 2-3 ครั้งต่อ สัปดาห์ และ ในช่วงวันหยุด เดือนละ 1 ครั้ง ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลที่ อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย และสามารถเดินทางได้สะดวก

ในระยะทาง 6-10 กิโลเมตร ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ในช่วงวันธรรมดา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการในช่วงวันหยุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า นานๆ ครั้ง

ในระยะทาง 11-15 กิโลเมตร ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ ในช่วงวันธรรมดา น้อยลงไปจากระยะทาง 0-10 กิโลเมตร กล่าว คือ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ไปจนถึงนานๆ ครั้ง และในวันหยุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการนานๆ ครั้ง

ในระยะทาง 15 กิโลเมตร ขึ้นไป ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเข้าใช้บริการในช่วงวันธรรมดา 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และในวันหยุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ไปจนถึงนานๆ ครั้ง

เมื่อมองในภาพรวมแล้ว ระยะทางในการเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการมีส่วนสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตบางพลัด และบางกอกน้อย ซึ่งมีรัศมีการเข้าใช้บริการ 0-5 กิโลเมตร มีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ปอยครั้งมากที่สุด คือ 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีที่พักอาศัย ห่างจากศูนย์การค้าในระยะทางระหว่าง 6-15 กิโลเมตร มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ น้อยครั้งกว่า โดยประมาณ มากกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน ไปจนถึง นานๆ ครั้ง และนอกจากนี้แล้ว ผู้ใช้บริการที่มีที่พักอาศัย ในระยะทาง 15 กิโลเมตร ขึ้นไป มีความถี่ในการเข้าใช้บริการทั้งในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)ค่อนข้างบ่อยครั้ง กว่าในระยะทาง 6-15 เนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่ง มาจากพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดนนทบุรี นครปฐม เป็นต้น โดยมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่าง จากในตัวจังหวัดเอง จึงส่งผลให้เกิดการเดินทางมายังศูนย์การค้าบ่อยครั้ง และบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า มีรูปแบบการเดินทางให้เลือกได้หลากหลาย เข้าถึงสะดวก อันได้แก่ รถตู้ รถประจำทาง เป็นต้น

นอกจากนี้ ลักษณะของวัน และเวลาในการเลือกใช้ที่จะเดินทางมาศูนย์การค้า ยังเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอก ถึงการกระจายการเดินทางได้

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่ มีความต้องการเข้าใช้บริการทั้งในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์) โดยเฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ศูนย์การค้าได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการ สูง คิดเป็นร้อยละ 86 ส่วนในวันธรรมดา ได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 74.9 (ผ.4.2.1.1)

เมื่อพิจารณาช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ย่าน ปิ่นเกล้า ของผู้ใช้บริการ พบว่า ทั้งในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นิยมเข้าใช้บริการ คือช่วงเวลาหลังเที่ยงไปแล้ว คือ ช่วงบ่าย (14-17.00 น.) ถึงช่วงเย็น(17-22.00 น.) (ผ.4.2.2.1-1) ดังนั้น การเดินทางเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงเวลาเย็น มี

ความสอดคล้องกับที่บริเวณโดยรอบย่านการค้า ที่มีแหล่งที่พักอาศัย ซึ่งเป็นเขตต่อเนื่องกับแหล่งงานในพื้นที่เขตพระนคร ทำให้เมื่อเดินทางก่อนกลับบ้านก็จะสามารถแวะซื้อของหรือสินค้าที่ต้องการบริเวณศูนย์การค้า และเป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางที่สำคัญของผู้สัญจรซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ฝั่งตะวันตก และต่างจังหวัด

### 3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (Mode of Transportation / Modal Split)

พาหนะที่กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกใช้เดินทางมาศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มากที่สุด คือ ด้วยการโดยสารรถประจำทาง รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว และรูปแบบการเดินทางแบบผสม เช่น รถประจำทางร่วมกับรถตู้ รถประจำทางร่วมกับรถแท็กซี่ เป็นต้น (ผ.4.2.5.1-1)

จากการวิเคราะห์การเดินทางของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ดังกล่าว ทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณ การใช้ยานพาหนะให้กับพื้นที่ เนื่องด้วยระยะทาง และระยะเวลา จากที่พักอาศัย รูปแบบการเดินทาง และความถี่ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า สามารถดึงดูดการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการด้วยลักษณะการเดินทาง และความถี่ในการเข้าใช้บริการ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ยังผลให้เกิดปริมาณการจราจร(Traffic Volume) ขึ้น บนช่วงถนน โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน เช้า-เย็น โดยการเดินทางนี้เอง ย่อมส่งผลต่อการจราจรบริเวณย่านการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ตารางที่ 5.6 แสดงปริมาณการจราจร บริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า ในชั่วโมงเร่งด่วน

เส้นทางที่มุ่งสู่ บริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า	ทิศทาง	ปริมาณการจราจร (pcu/hr.)	
		ชั่วโมงเร่งด่วนเช้า	ชั่วโมงเร่งด่วนเย็น
ถนนปิ่นเกล้า - นครชัยศรี	มุ่งตะวันตก	4,807	5,406
	มุ่งตะวันออก	5,219	3,975
ถนนบรมราชชนนี	มุ่งตะวันตก	3,155	3,733
	มุ่งตะวันออก	3,231	3,090
สะพานพระปิ่นเกล้า	มุ่งตะวันตก	2,599	5,122
	มุ่งตะวันออก	4,046	3,255

ที่มา : สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งจราจร กระทรวงคมนาคม, 2547

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางของผู้ใช้บริการกับระยะทางในการเดินทางมาศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า(4.2.5.1-3)

ผู้ใช้บริการที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางจากที่พักอาศัย มาใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่ มีสัดส่วนกระจุกตัวอยู่ที่ ระยะการเดินทาง 0-5 กิโลเมตร และ 15 กิโลเมตรขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่โดยสารรถประจำทาง และการเดิน มาศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีระยะการเดินทาง ตั้งแต่ 0-5 กิโลเมตร และผู้ใช้บริการที่โดยสารรถตู้ มาศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่ มีระยะการเดินทาง 15 กิโลเมตรขึ้นไป ส่วน ผู้ใช้รูปแบบการเดินทางแบบผสมร่วมกับรูปแบบการเดินทางประเภทอื่น มีระยะการเดินทาง ตั้งแต่ 6-15 กิโลเมตร นอกจากนี้ ผู้โดยสารที่มีระยะการเดินทาง

ที่ไกลออกไปมากกว่า 15 กิโลเมตร โดยส่วนใหญ่ เป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตปริมณฑล จึงนิยมโดยสารรถตู้ หรือใช้รูปแบบการเดินทางแบบผสม ในการเดินทางเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า มากกว่าการขับรถยนต์ส่วนตัวเข้ามาใช้บริการ

เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกเหนือไปจากการใช้เส้นทางถนน ผู้ใช้บริการบางส่วน มีรูปแบบการเดินทางที่หลากหลาย มายังพื้นที่ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เช่น ใช้รถไฟฟ้า หรือ โดยสารเรือ ร่วมกับรูปแบบการเดินทางประเภทอื่นๆ

#### 4. การกำหนดการเดินทาง (Trip Assignment)

เมื่อมองในภาพรวม ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาและระยะทางจากที่พักอาศัย ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าแล้ว พบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยห่างจากศูนย์การค้าในระยะทาง 0-5 , 6-10 และ 11-15 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเดินทาง 15-30 นาที ส่วนผู้ที่อยู่อาศัยห่างจากศูนย์การค้าในระยะทาง 16 กิโลเมตรขึ้นไป ใช้เวลาในการเดินทาง มากกว่า 60 นาที (ผ.5.2)

จากการพิจารณาถึงปัจจัย Trip Generation Trip Distribution และ Mode of Transportation/ Modal Split ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า โดยสรุปแล้วได้ดังนี้

- ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีจุดเริ่มต้นการเดินทางในพื้นที่เขต บางพลัด บางกอกน้อย และตลิ่งชัน ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าจากต่างจังหวัด มีจุดเริ่มต้นการเดินทาง ที่ จังหวัดนนทบุรี และนครปฐม

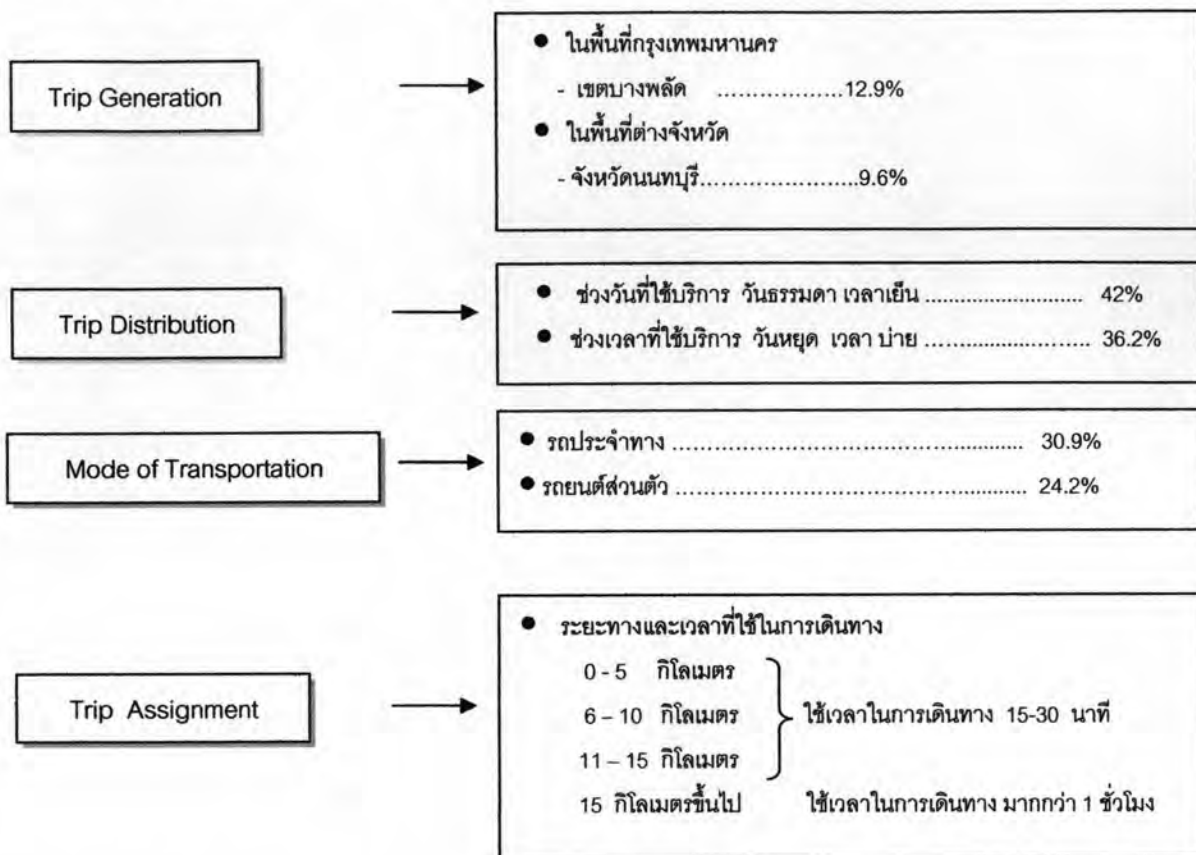
- ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นผลให้ Trip Generation เกิดในพื้นที่ต้นทางมากขึ้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับ Trip Distribution ซึ่งผู้เข้าใช้บริการที่มี Trip Generation ในระยะทางที่ใกล้กับศูนย์การค้า จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการสูง

- ลูกค้าส่วนใหญ่ ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ย่าน ปิ่นเกล้า มีรูปแบบการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน (Mass transit) คือ รถประจำทาง ซึ่งบริเวณหน้าศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีจำนวนสายรถประจำทางผ่านมากกว่า 15 สาย จึงเป็นการเพิ่มการเข้าถึงของผู้ใช้บริการที่มาจากหลายพื้นที่

จากการใช้หลักทฤษฎี Trip Interchange Model มาพิจารณาถึงผลของระบบการสัญจรจากกิจกรรมของศูนย์การค้า ภายในพื้นที่แล้ว วิเคราะห์โดยภาพรวม ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 5.1 แสดง Trip Interchange Model จากการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า



ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพของย่านการค้าปิ่นเกล้า มีลักษณะที่ตั้งแบบกระจุกตัว ประกอบด้วยศูนย์การค้า 3 แห่ง ตั้งอยู่ตามเส้นทางถนนแนวเดียวกัน ทำให้เป็นบริเวณที่มีการจราจรพลุกพล่าน การเป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางที่สำคัญและมีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อบริเวณอื่นให้เข้าถึงพื้นที่นี้เอง บริเวณนี้จึงกลายเป็นย่านการค้าที่สำคัญของพื้นที่ ก่อให้เกิดการเดินทางเข้าถึงที่หลากหลาย ยังผลให้มีปริมาณรถ ทั้งจากรูปแบบการขนส่งโดยรถประจำทาง และรถยนต์ส่วนตัว เกิดขึ้นจำนวนมาก เมื่อมีรถต้องการจะเข้า-ออก บริเวณทางแยก จากศูนย์การค้า ปริมาณรถยนต์จึงเกิดการชะลอตัวบริเวณท้องถนนก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณพื้นที่ย่านการค้าขึ้น นอกจากนี้ บริเวณที่หยุดรถประจำทาง รถขนส่งสาธารณะในย่านการค้า จะมีผู้ใช้บริการไปรอใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้บริเวณนั้นมีปัญหาเกิดการไม่คล่องตัวในการสัญจรเพราะเกิดจุดอริบ-ส่งผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก

### 5.3.3 ด้านเศรษฐกิจ

- หากพื้นที่บริเวณใดที่มีทำเลเหมาะสม เป็นองค์ประกอบของพื้นที่ชุมชน ในด้านเป็นย่านศูนย์กลาง (Central Place) จะมีหน้าที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นประจำ มีผลทางเศรษฐกิจ การทำมาหากิน (เกียรติ จิวกุล และคณะ ,2525) ศูนย์การค้าย่าน



ปีนเกล้า มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบริเวณพื้นที่ย่านการค้า ประกอบไปด้วยศูนย์การค้า 3 แห่ง จาก ศูนย์การค้าทั้งสิ้น 7 แห่ง ภายในพื้นที่เขตบางพลัด และบางกอกน้อย (สำนักผังเมือง:2545) ธุรกิจร้านค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ตลอดจนจนธนาคารพาณิชย์ สาขาต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความสามารถในภาคบริการ ด้านการค้าปลีก ซึ่งมีสวนเกี่ยวเนื่องกับความต้องการด้านการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยโครงสร้างการผลิตหลักของพื้นที่เขตบางพลัดและบางกอกน้อย คือ การค้าส่ง และค้าปลีก (สำนักผังเมือง,2545) ดังนั้นจากการคาดการณ์การขยายตัวของการทำงานในพื้นที่เขตบางกอกน้อยที่มีเพิ่มขึ้นในช่วงระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2538-2548) แสดงให้เห็นถึงความต้องการแรงงานในภาคบริการที่มีต่อ กิจกรรมทางด้านการค้าภายในพื้นที่

ตารางที่ 5.7 แสดงการคาดการณ์การขยายตัวของการทำงานในเขตบางกอกน้อย พ.ศ. 2538-2548

เขต	พ.ศ.	พ.ศ.	พ.ศ.	การเปลี่ยนแปลง		การเปลี่ยนแปลง		การเปลี่ยนแปลง	
	2538	2543	2548	พ.ศ. 2538-2543		พ.ศ. 2543-2548		พ.ศ. 2538-2548	
	(พันคน)	(พันคน)	(พันคน)	(พันคน)	ร้อยละ	(พันคน)	ร้อยละ	(พันคน)	ร้อยละ
บางกอกน้อย	216	256	311	40	5.05	55	6.51	95	5.80

ที่มา : ผังเมืองกรุงเทพมหานคร ของสำนักผังเมือง, MIT,EC (อ้างถึงใน รายงานฉบับสมบูรณ์การจัดทำแผนพัฒนาเขตบางขุนเทียน,2540)

จากผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ทำงาน บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ทำงานส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตบางกอกน้อย คิดเป็นร้อยละ 14 จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกิจกรรมค้าปลีก จากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ที่ส่งผลให้เกิดการจ้างงานแก่ประชาชนในพื้นที่ เกิดเป็นศูนย์กลางของแหล่งงานที่สำคัญในเมืองขึ้น ซึ่งผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ทำงานถึงสาเหตุที่เลือกเข้าทำงานบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า พบว่า ร้อยละ 34 ของผู้ทำงาน เลือกทำงานบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า เนื่องจาก ศูนย์การค้าเป็นแหล่งงานที่ให้ผลตอบแทนในระดับที่น่าพึงพอใจ จากความต้องการด้านแรงงานในการขับเคลื่อนกิจกรรมการค้านี้เอง จึงเกิดเป็นวัฏจักรกิจกรรมทางเศรษฐกิจขึ้นในเมือง คือ เมื่อมีแหล่งงานรองรับประชาชนก็สามารถมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการผลิที่เพิ่มมากขึ้น และในกระบวนการผลิต ก็จำเป็นต้องใช้ภาคแรงงานเป็นตัวจักรสำคัญเพื่อดำเนินการในแต่ละขั้นตอนต่อไป

• ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากย่านการค้าปิ่นเกล้า เป็นพื้นที่ที่มีการลงทุนทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และมีระบบหมุนเวียนทางเศรษฐกิจสูง ทำให้ราคาสินค้าอุปโภค และบริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ฯลฯ จำเป็นต้องมีราคาสูงตามต้นทุนที่วางไว้ด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มผู้อาศัย กลุ่มผู้ทำงาน และกลุ่มผู้ขาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า บ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่นๆล้วนประสบปัญหาค่าครองชีพสูง

คิดเป็น ร้อยละ 39.3 ,45 และ 32 ตามลำดับ (ผ.4.7.1 ถึง ผ.4.7.3) เนื่องจากความจำเป็นในการซื้อสินค้า บริเวณศูนย์การค้า ซึ่งมีราคาแตกต่างกับแหล่งการค้าอื่นๆ เช่น ตลาด จึงทำให้ กลุ่มผู้ทำงาน ผู้อยู่อาศัย และผู้ขาย ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย ในระดับที่ต้องการได้

#### 5.3.4 ด้านสิ่งแวดล้อม

ศูนย์การค้า จัดได้ว่า เป็นศูนย์รวมของกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน แหล่งซื้อขายสินค้าและบริการ จุดนัดพบ ศูนย์ข่าวสาร แฟชั่น เทคโนโลยี ฯลฯ จากกิจกรรมดังกล่าว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากไม่มีการจัดการแก้ไขปัญหาโดยภาครัฐ หรือความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ส่งผลเสียในภาพกว้าง ทั้งประชาชนผู้อยู่อาศัยบริเวณศูนย์การค้า ผู้ใช้บริการ ผู้ขายสินค้า ผู้สัญจร หรือแม้กระทั่งทัศนียภาพของเมือง

จากที่ตั้งของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อประชาชนในเมืองได้ ดังนี้

##### • มลพิษทางสิ่งแวดล้อม

ศูนย์การค้าในย่านปิ่นเกล้า ทั้ง 3 แห่ง มีที่ตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก คือ ถนนบรมราชชนนี ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดปัญหาการจราจรแล้ว ยังมีส่วนก่อให้เกิดปัญหามลพิษตามมาอีกด้วย ซึ่งปัญหามลพิษดังกล่าว มาจาก ฝุ่นควันพิษ กลิ่น และเสียง จากไอเสียของรถยนต์ และรถโดยสารประจำทาง ที่หนาแน่น บริเวณหน้าศูนย์การค้า จากการศึกษาสภาพพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า นั้น มีพื้นที่สีเขียวอยู่เป็นจำนวนน้อย ทำให้กระบวนการกรองอากาศที่เกิดขึ้น ไม่สามารถเพียงพอ ก่อให้เกิดผลเสียทางด้านสุขภาพอนามัยของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในย่านการค้าและต่อประชาชนผู้ที่อยู่อาศัยในย่านชุมชนที่ตั้งร้านค้า และพื้นที่ใกล้เคียงด้วย

ตามประกาศคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ฉบับที่ 10(2538) ซึ่งกำหนดค่าความเข้มข้นของฝุ่นละอองรวม(Total Suspended Particulates) ไว้ไม่เกิน 330 ไมโครกรัม/ลูกบาศก์เมตร ความเข้มข้นของก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (Sulfur Dioxide;So<sub>2</sub>) ไว้ไม่เกิน 300 ไมโครกรัม /ลูกบาศก์เมตร ค่าปริมาณความเข้มข้นของสารตะกั่ว (Leas;Pb) ซึ่งมีค่าได้ไม่เกิน 10 ไมโครกรัม และระดับเสียงซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดค่ามาตรฐานระดับเสียงเฉลี่ย 1 ชั่วโมง ผลตรวจสอบคุณภาพของอากาศและเสียงในเขตบางพลัดและบางกอกน้อยและเขตบางพลัด ในโครงการ “กรุงเทพ เมืองน่าอยู่” ทำการตรวจวัดคุณภาพอากาศ และคุณภาพเสียงในเขตบางกอกน้อยและบางพลัดตลอด 24 ชั่วโมง(ตารางที่ 5.8) พบว่า พื้นที่ส่วนใหญ่ในทุกสถานีตรวจวัด มีค่าใกล้เคียงกับเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพอากาศในบรรยากาศ

ตารางที่ 5.8 แสดงผลตรวจวัดคุณภาพอากาศและคุณภาพเสียงของเขตบางพลัดและบางกอกน้อย

สถานีตรวจวัด	ดัชนีคุณภาพอากาศ						ระดับเสียงเฉลี่ย 1 ชั่วโมง [dB (A)]	
	ฝุ่นละอองรวมเฉลี่ย 24 ชั่วโมง ( $\mu\text{g}/\text{m}^3$ )		ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ เฉลี่ย 24 ชั่วโมง ( $\mu\text{g}/\text{m}^3$ )		ปริมาณตะกั่วเฉลี่ย 24 ชั่วโมง ( $\mu\text{g}/\text{m}^3$ )			
	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
<b>พื้นที่เขตบางพลัด</b>								
1. บริเวณสี่แยกบางพลัด	20	632	16	172	0.500	0.0040	57.8-68.4	87.5-92.2
2. บริเวณชุมชนคฤหบดี	237	73	14	149	0.500	0.0040	50.4-60.0	67.8-72.6
3. บริเวณชุมชนแสงทอง	146	74	25	148	0.200	0.0020	53.7-61.8	57.7-63.1
<b>พื้นที่เขตบางกอกน้อย</b>								
1. บริเวณชุมชนตรอกไผ่	71	72	<1	6	0.4520	0.0038	65.5	69.1
2. บริเวณสามแยกไฟฉาย	464	282	46	26	1.1085	0.0034	80.7	80.6
3. บริเวณสวนสาธารณะริมทางรถไฟ	95	156	<1	14	0.6218	0.0040	75.1	76.4
*ค่ามาตรฐาน	330		300		10			

ที่มา : สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร, 2542 และ 2543

จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้อยู่อาศัย มีความเห็นว่า ปัญหาสภาพแวดล้อม ทั้ง ฝุ่นควัน กลิ่น เสียงดัง เป็นปัญหาต่อการพักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองจากการจราจร และผู้อยู่อาศัยโดยเฉลี่ย ประมาณ ร้อยละ 30 มีความเห็นตรงกันว่า สาเหตุของปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมเกิดจากแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยขาดการจัดระเบียบ หรือจำกัดความหนาแน่น

ถึงแม้ว่าในขณะนี้สภาพอากาศของพื้นที่จะมีค่าใกล้เคียงกับเกณฑ์มาตรฐานก็ตาม แต่ภาครัฐควรมีมาตรการตรวจสอบคุณภาพทางสิ่งแวดล้อมไว้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อบรรเทาปัญหามลพิษให้ลดน้อยลง ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาในอนาคต

ตารางที่ 5.9 สรุปผลกระทบของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของเมือง

ผลกระทบด้านบวก	ผลกระทบด้านลบ
1. เกิดการลงทุนจากภายนอกในภาคเอกชน มีกิจกรรมทางพาณิชย์กรรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการประชาชนในพื้นที่	1. เกิดปัญหาการจราจรหนาแน่นในพื้นที่
2. ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น แทนการเข้าสู่เมืองชั้นใน	2. เกิดการใช้ที่ดินขัดแย้งกัน ระหว่างกิจกรรมทางการค้า และที่พักอาศัย
3. ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากกลยุทธ์การแข่งขันกันของศูนย์การค้า	3. เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างศูนย์การค้าทำให้ศูนย์การค้าที่ไม่สามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการต้องปิดตัวไป
4. เกิดการจ้างงานแก่ประชาชนในท้องถิ่นมากขึ้น	4. ราคาสินค้าและที่พักอาศัย เพิ่มสูงมากขึ้น
	5. เกิดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบด้านบวก	ผลกระทบด้านลบ
5. ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าเมืองเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	6. เกิดปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัย
6. มีศูนย์รวมกิจกรรมนันทนาการ และพักผ่อนของชุมชน	7. เกิดทัศนียภาพที่ไม่น่าอยู่ในพื้นที่เมือง เช่น กิจกรรมหาบเร่แผงลอย ความเสื่อมโทรมของทรัพย์สินสาธารณะ

ตารางที่ 5.10 สรุปผลกระทบ และตำแหน่งของปัญหาที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้า

ผลกระทบ	พื้นที่	ลักษณะปัญหา/ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น
<p>1. ด้านการใช้ที่ดิน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหนาแน่นของการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม</li> <li>- เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน</li> <li>- รูปแบบการใช้ที่ดิน ตามแนวดอนแบบ Ribbon Development</li> <li>- ราคาที่ดิน</li> </ul>	<p>ริมถนนบรมราชชนนี ตั้งแต่เชิงสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไปจนถึงสถานีขนส่งสายใต้</p> <p>บริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า</p> <p>บริเวณพื้นที่ริมถนนบรมราชชนนี ทั้งสองฝั่ง กินบริเวณ ตั้งแต่เชิงสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไปจนถึงสถานีขนส่งสายใต้</p> <p>ริมถนนบรมราชชนนี และตลอดแนวตามแนวดอน โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่เชิงสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า</p>	<p>พื้นที่ที่มีกิจกรรมการค้าและบริการกระจุกตัวอย่างหนาแน่น เกิด การแข่งขันทางธุรกิจมีสูง</p> <p>เกิดปัญหาการจราจรติดขัดตลอดตามแนวดอนเกิดการลงทุนจากนักลงทุน (Developer) ทำให้บริเวณใกล้เคียงเกิดร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ถือเป็น การเพิ่มการใช้ที่ดินทางพาณิชยกรรม</p> <p>เกิดการพัฒนาพื้นที่จากนักลงทุนเพื่อผลประโยชน์ ทำให้ประชาชนได้รับผลกระทบด้านค่าเช่า ค่าใช้จ่าย</p>
2. ผลกระทบด้านปัญหาจราจร	บริเวณถนนบรมราชชนนี ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าพาต้าปิ่นเกล้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซินิเพล็กซ์	เกิด ปัญหา การจราจรติดขัด โดยเฉพาะในช่วงโมงเร่งด่วน ในช่วงเช้า - เย็น
<p>3. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสินค้าและที่พักอาศัยสูงขึ้น</li> <li>- เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น</li> <li>- ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น</li> </ul>	<p>ย่านการค้าปิ่นเกล้า</p> <p>ย่านการค้าปิ่นเกล้า</p> <p>ผู้ขาย</p>	<p>ประชาชนในพื้นที่ เกิดปัญหาค่าครองชีพสูง รายได้ ไม่เพียงพอกับรายจ่าย ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจ ช่วยลดปัญหาการว่างงานของประชาชนในท้องถิ่น</p>



ผลกระทบ	พื้นที่	ลักษณะปัญหา/ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น
4. ปัญหาด้านสังคม - ปัญหาอาชญากรรม	ชุมชนที่อยู่อาศัย บริเวณหลังศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า	เกิดปัญหาโจรกรรมทรัพย์สิน และพื้นที่เป็นแหล่ง ที่อยู่อาศัยหนาแน่น เสื่อมโทรม
5. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม - มลพิษทางสิ่งแวดล้อม	บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า	เกิดปัญหาฝุ่นควัน กลิ่น เสียงดัง รบกวน ผู้ใช้พื้นที่ เช่น ผู้ทำงาน ผู้อยู่อาศัย ผู้สัญจรไปมา เป็นต้น

#### 5.4 อิทธิพลของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จัดเป็นศูนย์การค้าที่สำคัญสำหรับประชาชน ทางพื้นที่ฝั่งตะวันตกของกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางด้านสินค้าและบริการ ที่สามารถรองรับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในแต่ละวัน ได้เป็นอย่างดี ด้วยอัตราการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ที่ไม่น้อยกว่า 10,000 คนต่อวัน ดังนั้น ปัจจัยสำคัญ ที่มีส่วนสนับสนุนให้ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีอิทธิพล ดึงดูดการเข้าใช้บริการ และเป็นจุดดักการเดินทางเข้าเมืองเพื่อซื้อสินค้า และบริการของประชาชน ในพื้นที่ใกล้เคียง และต่างจังหวัด ได้แก่

1. ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีรัศมีการให้บริการที่ครอบคลุม พื้นที่ระยะไกล โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด อันได้แก่ จังหวัดนนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เป็นต้น ได้เข้ามาซื้อสินค้า และบริการ บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คิดเป็นร้อยละ 26.67 (ผ. 5.3) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ที่สามารถดึงดูดการเข้าใช้บริการของประชาชนที่มีที่พักอาศัย ในระยะต่างๆ ได้ โดยระยะรัศมีที่ดึงดูดการเข้าใช้บริการ

- ระยะทางไกลมากที่สุด (Maximum distance) คือ 36.8 กิโลเมตร\*
- ระยะทางใกล้มากที่สุด (Minimum distance) คือ ไม่ต่ำกว่า 500 เมตร
- ระยะทางโดยเฉลี่ย (Average distance) คือ 8.6 กิโลเมตร\*

#### 2. ความโดดเด่นด้านสินค้า

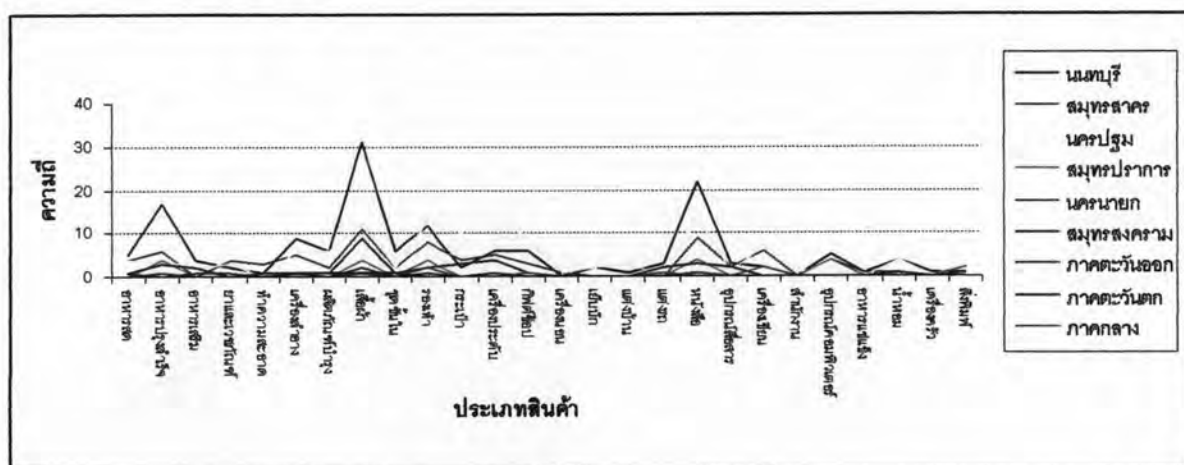
ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จัดได้ว่า เป็นแหล่งกลางศูนย์รวมของสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งถือว่า ครบตามลำดับของสินค้าและบริการในแหล่งกลาง (เสน่ห์ ญาณสาร 2544) มี 3 ประเภท ได้แก่

\* ที่มา : จากผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ให้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

- สินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน (necessity goods) เช่น อาหาร ยา
- สินค้าอันดับกลาง (medium-order goods) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า หนังสือ
- สินค้าอันดับสูง (higher-order goods) บางประเภท เช่น เพชรพลอย

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าอันดับกลาง (medium-order goods) ประเภท เสื้อผ้า หนังสือ และ เครื่องประดับ ได้รับความนิยมมากที่สุด จากผู้ใช้บริการที่มาจากต่างจังหวัด ทั้งนี้ สินค้าประเภทดังกล่าว เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ ทั่วไป แต่การเดินทางเข้ามาซื้อสินค้า บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ของผู้ใช้บริการจากต่างจังหวัด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ที่เป็นแหล่งรวมสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น หนังสือ และเครื่องประดับ ที่มีความแตกต่างทางด้าน ลักษณะ คุณภาพ และความทันสมัย ทำให้ศูนย์การค้าสามารถดึงดูด ประชาชนที่อยู่อาศัยในระยะทางไกลๆ ให้เข้ามาใช้บริการ และเลือกซื้อสินค้าได้

แผนภูมิที่ 5.1 แสดงสินค้าที่ผู้ใช้บริการจากต่างจังหวัดเดินทางมาเลือกซื้อบริเวณศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า



ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า นอกจากจะสามารถดึงดูดการเข้าใช้บริการ จากประชาชน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแล้ว จากผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้ายังสามารถดึงดูดการเข้าใช้บริการของประชาชนจากพื้นที่ต่างจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัด นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม สมุทรปราการ ราชบุรี และนครนายก โดยเฉพาะ ในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ก็ยังคง ได้รับความนิยม มาเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ใน สัดส่วนที่มากกว่า (ผ.4.2.3.1-29) วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เห็นได้ชัดเจน ว่า ศูนย์การค้า สามารถเป็นจุดดึงดูดการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการจากต่างจังหวัด ในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ได้ นอกเหนือไปจากวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) โดยผู้ใช้บริการจากต่างจังหวัด เลือกเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสุดสัปดาห์ และจับจ่ายซื้อสินค้า

แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของศูนย์การค้าที่นอกเหนือ ไปจากการเข้าใช้บริการด้วยเหตุผล เป็นทางผ่าน หรือจุดเปลี่ยนเส้นทาง ยังพื้นที่ต่างจังหวัด หลังจากเลิกงานหรือเลิกเรียนในวันธรรมดา แต่ผู้ใช้บริการจากต่างจังหวัด ยังคงให้ความสำคัญ มาเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ในช่วงวันหยุดอีกด้วย

ตารางที่ 5.11 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าของผู้ใช้บริการ ที่มาจากพื้นที่ต่างจังหวัด ในวันธรรมดา และวันหยุด เสาร์-อาทิตย์

จังหวัด	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)
	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)
นครปฐม	21(11.2%)	30 (16%)
นนทบุรี	36(19.2%)	36 (19.3%)
นครนายก	2(1%)	2(1.1%)
สมุทรสาคร	19(10.1%)	12(6.4%)
สมุทรปราการ	4(2.14%)	4(2.1%)
สมุทรสงคราม	7(3.74%)	9(4.9%)
ราชบุรี	2(1.07%)	3(1.6%)
รวม	91 (48.6%)	96(51.3%)

ที่มา : จากผลการสำรวจแบบสอบถาม

#### 4. ความได้เปรียบของศูนย์การค้าในการเป็นจุดดึงดูดการเข้าใช้บริการ

องค์ประกอบทางการตลาด(คักดีชัย ศิริจันทร์ภาณุ, 2527:14) สำคัญ 4 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ได้แก่

1) ผลิตภณท์ ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จัดได้ว่า เป็นศูนย์การค้าที่มีการให้บริการ ด้านสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ของใช้ในชีวิตประจำวัน อาหารสด อาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้า และเครื่องประดับ ตลอดจน เฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น อีกทั้งมีสถานบันเทิงโรงภาพยนตร์ ห้องคาราโอเกะ สถานออกกำลังกาย รวมอยู่ในพื้นที่แหล่งเดียว ทำให้ผู้มาใช้บริการ สามารถได้เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และรับบริการจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ทัดเทียมกับศูนย์การค้าในพื้นที่ฝั่งพระนคร

2) ลักษณะของราคา กิจการค้าภายในย่านการค้าปิ่นเกล้า มีคู่แข่งจำนวนมาก จึงเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ไม่ให้สูงเกินไป ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีอายุโดยเฉลี่ย 19-33 ปี จัดได้ว่า เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทำให้สามารถซื้อสินค้า บริเวณศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้าได้อยู่ตลอดเวลา ประกอบกับมีงบประมาณที่สามารถซื้อสินค้าในระดับราคาที่ต้องการได้

3) ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จัดได้ว่า มีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง ด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ อันได้แก่

- การเข้าถึง (Accessibility) ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงศูนย์การค้าได้จากเส้นทางถนนในทุกทิศทาง เนื่องจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ตั้งอยู่บนเส้นทางคมนาคมหลัก มีลักษณะระบบถนนที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นทางทางทิศเหนือและทิศใต้ ทางถนนจรัญสนิทวงศ์ ทางทิศตะวันออก ด้วยถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า ที่เชื่อมโดยตรงกับใจกลางพระนครมาสู่พื้นที่ศูนย์การค้า และทางทิศตะวันตก ด้วยถนนตลิ่งชัน-นครชัยศรี ที่เชื่อมต่อกับถนนบรมราชชนนี เป็นเส้นทางตรงสู่พื้นที่ต่างจังหวัด นอกจากนี้ ที่ตั้งของศูนย์การค้า ซึ่ง ติดแนวถนนใหญ่ (ถนนบรมราชชนนี) ทำให้ผู้ใช้บริการ สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (Visible) และมีระบบขนส่งรองรับในการเข้าถึงได้สะดวก

- รูปแบบการเดินทาง (Mode of Transportation) รูปแบบการเดินทางที่ผู้ใช้บริการ สามารถเดินทางเข้าสู่ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีให้เลือกหลากหลาย เนื่องด้วยพื้นที่มีเส้นทางเดินรถสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถตู้รถแท็กซี่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงมาก และนอกจากนี้ผู้ใช้บริการสามารถใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ได้ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลเข้ามาของประชาชนบริเวณโดยรอบพื้นที่ ตลอดจนในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็นจำนวนมาก (High Accessibility)

- ขนาดพื้นที่ (Size) พื้นที่ของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จัดได้ว่า เป็นแหล่งให้บริการ (Supply) ขนาดใหญ่ของเมือง และมีเพียงพอกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilities) ทำให้สามารถรองรับความต้องการในการเข้าใช้บริการจากประชาชนจำนวนมากได้

- พื้นที่จอดรถ (Parking lot) ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีพื้นที่จอดรถ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการติดกับตัวศูนย์การค้า ซึ่งจะทำให้อำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า แต่ละแห่งได้ รวมทั้งสิ้น กว่า 5,500 คัน

- พื้นที่โดยรอบ (Surrounding) เมื่อมองในภาพรวมศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีรัศมีการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งเขตบางพลัด และเขตบางกอกน้อย มีการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม คิดเป็นร้อยละ 0.92 และ 6.64 ตามลำดับ (โครงการจัดทำแผนผังพัฒนาเขตกรุงเทพมหานคร: 2545) และพื้นที่โดยรอบศูนย์การค้า ตลอดสองแนว ฟากถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า ต่อเนื่องไปจนถึงถนนบรมราชชนนี มีการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมอยู่อย่างหนาแน่น (แผนที่ 5.14) กระจายตัวอยู่ในลักษณะที่เป็นแถบยาว ไปตามเส้นทางคมนาคม (Ribbon) ซึ่ง ล้วนประกอบไปด้วยที่ตั้งของอาคารสูงต่าง ๆ (แผนที่ 5.15) เช่น อาคารสำนักงาน ธนาคาร สาขาย่อยต่างๆ ตลอดจน โชว์รูมรถยนต์ ร้านซ่อมเครื่องยนต์ และอะไหล่ ร้านทอง ร้านตัดผม ร้านอาหาร บริษัทประกันภัย ร้านเช่าวีดีโอ-วีซีดี สถาบันกวดวิชา ปั๊มน้ำมัน เป็นต้น



จากลักษณะทางกายภาพโดยรอบนี้เอง ทำให้เกิดความกลมกลืน ระหว่างกิจกรรมการค้า กับ ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า สะท้อนให้เห็นถึง ลักษณะความเป็นย่านธุรกิจสำคัญ (Principle business thoroughfare) ในพื้นที่ ได้เป็นอย่างดี

4) การส่งเสริมการตลาด ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการสร้างความพอใจส่วนเกิน ให้เกิดกับลูกค้า ด้วยกิจกรรมหลากหลาย โดยแนวโน้มผู้บริโภคที่จะใช้บริการของศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้าเป็นหลักเพิ่มขึ้น เพราะสามารถจับจ่ายซื้อของและยังเป็นการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยมีการใช้บริการทางด้านความบันเทิง และสวนสนุกเพิ่มขึ้น เช่น จัดเทศกาลลดราคา สินค้าเฉพาะแผนก ตามฤดูกาล เสนอส่วนลด ให้กับผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม หรือจัดรายการลุ้นชิงโชครับส่วนลดพิเศษ จากศูนย์การค้า

## 5.5 ศักยภาพของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

เมื่อมองในภาพรวมของทั้งย่านการค้าแล้ว พบว่า จากการมีศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ ต่อพื้นที่เมือง ตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งผลกระทบ ทางด้านบวก เช่น ทำให้เกิดการลงทุนในพื้นที่จากภาคเอกชนเพิ่มมากขึ้น เกิดการจ้างงาน เพิ่มขึ้นภายในพื้นที่ หรือเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมนันทนาการพักผ่อนของคนในเมือง ปัจจุบัน เหล่านี้ สามารถส่งเสริมให้ศูนย์การค้า สามารถรองรับความต้องการของประชาชนซึ่งอาศัยใน พื้นที่ฝั่งตะวันตก และมีแรงดึงดูดความสนใจ (Attraction) ต่อประชาชน ให้มาทำกิจกรรมใน ย่านการค้านี้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงสามารถวิเคราะห์ ปัจจัย 4 ประการ ที่จะนำมาพิจารณา แนวโน้มในการพัฒนาย่านการค้า ได้ดังต่อไปนี้

### 5.5.1 จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบ (Strength)

- ด้านทำเลที่ตั้ง ย่านการค้าปิ่นเกล้า ตั้งอยู่ในพื้นที่เชื่อมต่อ ระหว่างพื้นที่ใจกลาง เมือง และจังหวัดปริมณฑล (นนทบุรี และนครปฐม) จึงสามารถเชื่อมโยงพื้นที่กับชุมชนที่อยู่อาศัย ต่างๆ และรองรับการเข้าใช้บริการจากพื้นที่โดยรอบได้ เช่น ชุมชนบางบัวทอง ชุมชนพุทธมณฑล สาย 1,2,3,4 เป็นต้น ดังนั้น ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จึงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจาย สินค้าและบริการ (Service Center) ให้กับผู้อยู่อาศัยทางพื้นที่เชื่อมต่อฝั่งตะวันตกได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ค่าเสียเวลา และค่ายานพาหนะ)

- สภาพพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า เป็นย่านการค้าที่มีถนนสายหลักออกสู่นอกเมือง ตัดผ่าน จึงทำให้อ่านการค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

- ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็น Node ที่สำคัญในการเดินทาง ด้วยเหตุนี้เอง จึง เป็นแหล่งดึงดูดให้ประชาชน เข้ามาในพื้นที่ และเกิดกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นตามมา

- การรวมกลุ่มกันของกิจกรรมการค้า ในพื้นที่ เปรียบเสมือนแม่เหล็กสำคัญ ในการดึงดูดกิจกรรม ให้มีความหลากหลาย และก่อให้เกิดการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจ ภายในชุมชน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการจ้างงาน การผลิต และการบริการ

- พื้นที่บางส่วนของบริเวณย่านการค้า เป็นพื้นที่รกร้าง เช่น บริเวณศูนย์การค้าเมอริคิงส์ หรือ พื้นที่ปล่อยว่าง บริเวณตรงข้ามศูนย์การค้า เมื่อมองในด้านการพัฒนาแล้ว ทำให้มีช่องทางในการพัฒนาพื้นที่ให้มีความสอดคล้อง กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจบริเวณย่านการค้าได้

### 5.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

- สภาพปัญหาการจราจรติดขัดในพื้นที่ ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ส่งผลทำให้การสัญจรต้องหยุดชะงัก เป็นระยะเวลาานาน ซึ่งทำให้ผู้สัญจรผ่านพื้นที่เลือกใช้เส้นทางยกระดับ แทนการสัญจรโดยใช้ถนนบรมราชชนนี

- พื้นที่ย่านการค้า ประสบปัญหาหาบเร่งแฉงลวย บริเวณทางเท้า ความหนาแน่นของผู้คนขณะรถประจำทาง และความไม่เป็นระเบียบในการรับ-ส่ง ผู้โดยสาร รถตู้ประจำทาง บริเวณหน้าศูนย์การค้า

- บริเวณพื้นที่ย่านการค้า ขาดพื้นที่สวนสาธารณะ และลานกีฬา นันทนาการ ทำให้ประชาชนที่อยู่อาศัยบริเวณย่านการค้า ต้องเดินทางไปใช้สวนสาธารณะ บริเวณเขตพื้นที่อื่น

- จากกรรมสิทธิ์ด้านที่ดิน ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชน ทำให้การพัฒนาพื้นที่ หรือปรับปรุงพื้นที่เพื่อสาธารณะของทางภาครัฐ เป็นไปด้วยความยากลำบาก

### 5.5.3 โอกาสของย่านการค้าปิ่นเกล้า (Opportunity)

- จากการขยายเส้นทางถนน ที่มุ่งสู่ภาคใต้ เช่น ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของกิจกรรมการค้าบริเวณย่านการค้าขึ้น ทำให้ย่านการค้าปิ่นเกล้าได้รับผลประโยชน์ได้ เกิดการขยายตัวในด้านการลงทุน การจ้างงาน และแหล่งที่พักอาศัย

- จากความเป็นย่านการค้าอันยาวนาน ทำให้ย่านการค้าปิ่นเกล้า มีการลงทุนจากนักธุรกิจภายนอก เพื่อพัฒนา ยกระดับเป็นย่านการค้าที่ทันสมัย บริเวณทางด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร เช่น มีการพัฒนาพื้นที่บริเวณหน้าโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เป็น Center Point แหล่งที่ 2 รองจาก สยามเซ็นเตอร์

### 5.5.4 ภาวะคุกคาม (Treat)

- จากการขยายตัวของห้างค้าปลีกบริเวณชานเมืองเป็นจำนวนมาก เช่น ห้างดิสมาคานส์โตร์ แมคโคร โลตัส ที่ให้บริการสินค้าในชีวิตประจำวันประเภทค้าส่ง ทำให้เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่ต้องการซื้อสินค้าเฉพาะ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน(necessity goods) ทำให้สามารถเปรียบเทียบทั้งค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการเดินทาง และราคาที่ถูกลงกว่า กับศูนย์การค้า

ย่านปิ่นเกล้า ถึงแม้ว่าทางศูนย์การค้าจะให้บริการสินค้าหลายประเภทซึ่งมีลำดับของสินค้ามากกว่าก็ตาม ดังนั้นจากลำดับของศูนย์กลางสินค้าที่มีอยู่ละแวกบ้านนี้เอง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้าด้วย

- เกิดย่านการค้าใหม่ขึ้นมาก เช่น บริเวณพุทธมณฑลสาย 2 ย่านการค้าบริเวณหลังห้างแม็คโคร นครปฐม จึงเกิดการแข่งขันด้านสินค้าและราคา ทำให้ผู้ใช้บริการบางส่วนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบางประเภทในบริเวณที่ใกล้เคียงที่พักอาศัยมากกว่า

### สรุปศักยภาพในการพัฒนาของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

#### ศักยภาพทางด้านกายภาพ

- ความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ ที่ตั้งของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ตั้งอยู่บริเวณริมถนนบรมราชชนนี ซึ่งอยู่ในเขตเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่เมือง (กรุงเทพมหานคร) และจังหวัดปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม) ซึ่งเป็นถนนสายหลักของเมืองที่สำคัญ ในการเดินทางเข้า-ออก จากพื้นที่ฝั่งพระนคร คือ

ทิศทางฝั่งขาเข้าพื้นที่พระนคร เป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลนครินทร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (ถนนบรมราชชนนี) และศูนย์การค้าพาด้า ปิ่นเกล้า (ถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า)

ทิศทางฝั่งขาออก จากพระนคร เป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า (ถนนบรมราชชนนี)

ผู้ใช้บริการที่มาจากจังหวัดนครปฐม สามารถใช้เส้นทางถนนตลิ่งชัน-นครชัยศรี มุ่งตรงมาสู่ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าโดยตรง เพื่อมาเข้าถึงถนนบรมราชชนนี หรือผู้ใช้บริการที่มาจากจังหวัดนนทบุรี สามารถเข้าถึงพื้นที่โดยใช้เส้นทางถนนบางกรวย-ไทรน้อย ถนนเทอดพระเกียรติ หรือถนนจรัญสนิทวงศ์ เพื่อเข้ามาถึงพื้นที่ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าได้ ทำให้ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ชานเมืองไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้าไปซื้อสินค้าและบริการในย่านการค้าใจกลางเมืองเหมือนในอดีต และยิ่งไปกว่านั้น ผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในพื้นที่ด้านในของเมือง (เขตพระนคร เขตป้อมปราบ เป็นต้น) เดินทางออกมาใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ตามเส้นทางสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า และสะพานพระราม 8 ได้อีกด้วย

ดังนั้น การเข้าถึงพื้นที่ของผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงศูนย์การค้าได้ทุกทิศทาง และเกิดความสะดวก โน้มน้ำของการมีเส้นทางถนนที่เชื่อมต่อโดยตรงสู่พื้นที่ศูนย์การค้าได้

- เป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางในเขตต่อเมืองที่สำคัญ บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็นจุดเปลี่ยนเส้นทาง ระหว่างผู้ทำงานในพื้นที่เมือง และมีที่อยู่อาศัยในพื้นที่ชานเมือง และเขตปริมณฑล พื้นที่ศึกษามีรูปแบบการขนส่ง ที่หลากหลาย เช่น รถประจำทาง และคิวรถตู้ จึงเป็น

การเพิ่มความสะดวกรวดสบายให้กับผู้ใช้บริการศูนย์การค้า จากผลการสำรวจแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่ง เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เนื่องจากเป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางที่สำคัญ ซึ่งผู้ใช้บริการมีที่พักอาศัยอยู่บริเวณ ถ.พุทธมณฑลสาย 1,2,3,8 ถ.เพชรเกษม ถนนสุขุมวิท 2,3 ถ.บางกอกน้อย-ไทรน้อย ถ.บางใหญ่ เป็นต้น และผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อเส้นทางบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า กับพื้นที่ในย่านอื่นๆ ได้อย่างสะดวก เช่น เขตพระนคร ย่านบางแค ย่านวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ จังหวัดนนทบุรี และ นครปฐม เป็นต้น

- ระบบสาธารณูปโภค พื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า มีความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน (จากผลการสำรวจแบบสอบถามผู้อยู่อาศัย บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า และประปา พัฒนาดำเนินคิดเป็นร้อยละ 16 และมีเพียงร้อยละ 2 ที่พบปัญหาด้านสาธารณูปโภค) ดังนั้นบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จึงมีเครือข่ายของระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอที่จะส่งเสริมทำให้ย่านการค้าปิ่นเกล้ามีศักยภาพในเชิงพาณิชย์กรรมได้

- ประเภทของการใช้ที่ดินบริเวณใกล้เคียง ในบริเวณพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า มีการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม ตลอดแนวสองฝั่งถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า และถนนบรมราชชนนี อยู่อย่างหนาแน่น (แผนที่ 5.7) กระจายตัวอยู่ในลักษณะที่เป็นแถบยาวไปตามเส้นทางคมนาคม (Ribbon) ซึ่งล้วนประกอบไปด้วยที่ตั้งของอาคารสูงต่างๆ(แผนที่ 5.8) การใช้ที่ดินจึงมีลักษณะกลมกลืนกันทั้งย่านการค้า นอกจากนี้ ใน พื้นที่บริเวณใกล้เคียงย่านการค้าปิ่นเกล้า ด้านทิศตะวันตก (เขตตลิ่งชัน ,อ.บางกอกน้อย จ.นนทบุรี, อ.สามพราน และอ.นครชัยศรี จ. นครปฐม) เป็นแหล่งที่พักอาศัยประเภทหมู่บ้าน จำนวนมาก ทำให้ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็นแหล่งการค้ากลางที่สามารถกระจายผลผลิตของเมืองไปยังพื้นที่โดยรอบได้ ดังนั้นการใช้ที่ดินบริเวณที่เชื่อมใกล้เคียง จึงมีลักษณะส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการค้าเพื่อรองรับความต้องการของประชาชนรอบนอกที่เข้ามาใช้บริการภายในพื้นที่

#### ศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจ

- ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็นแหล่งรวมสินค้า แฟชั่น และบริการที่มีขนาดใหญ่ ในพื้นที่เขตชานเมืองที่สำคัญ จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อ และเข้ารับบริการได้อย่างหลากหลาย และครบวงจร (One Stop Service) ทำให้สามารถเปรียบเทียบ คุณภาพ และราคา ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้บริการนิยมเลือกซื้อหาบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มากที่สุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จากความทันสมัย และความหลากหลายในตัวสินค้า ที่มีในบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ทำให้ผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ตัดสินใจเข้าใช้บริการในพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า จากผลการ



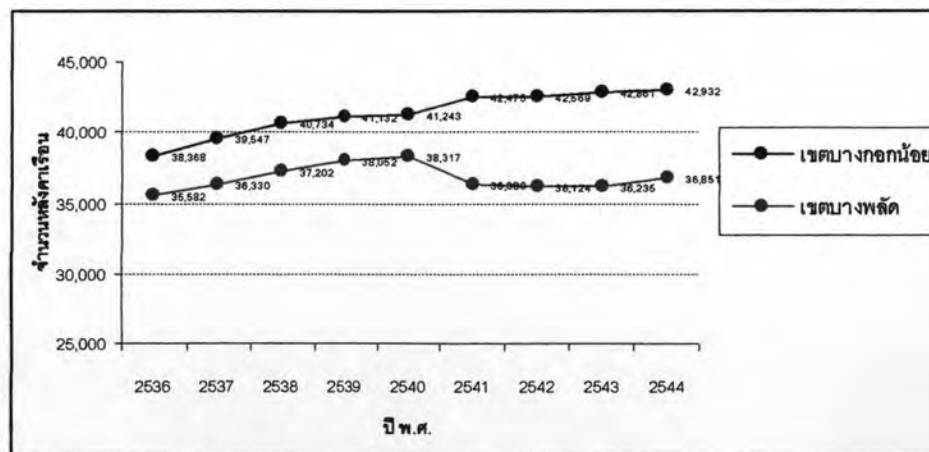
ตอบแบบสอบถามดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึง ศักยภาพเด่น ทางด้านความเป็นศูนย์กลางทางด้านแฟชั่น ซึ่งมีแนวโน้มในอนาคต ที่จะสามารถเป็นแหล่งสินค้าด้านเสื้อผ้า อีกแหล่งหนึ่ง ในพื้นที่ด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานครได้

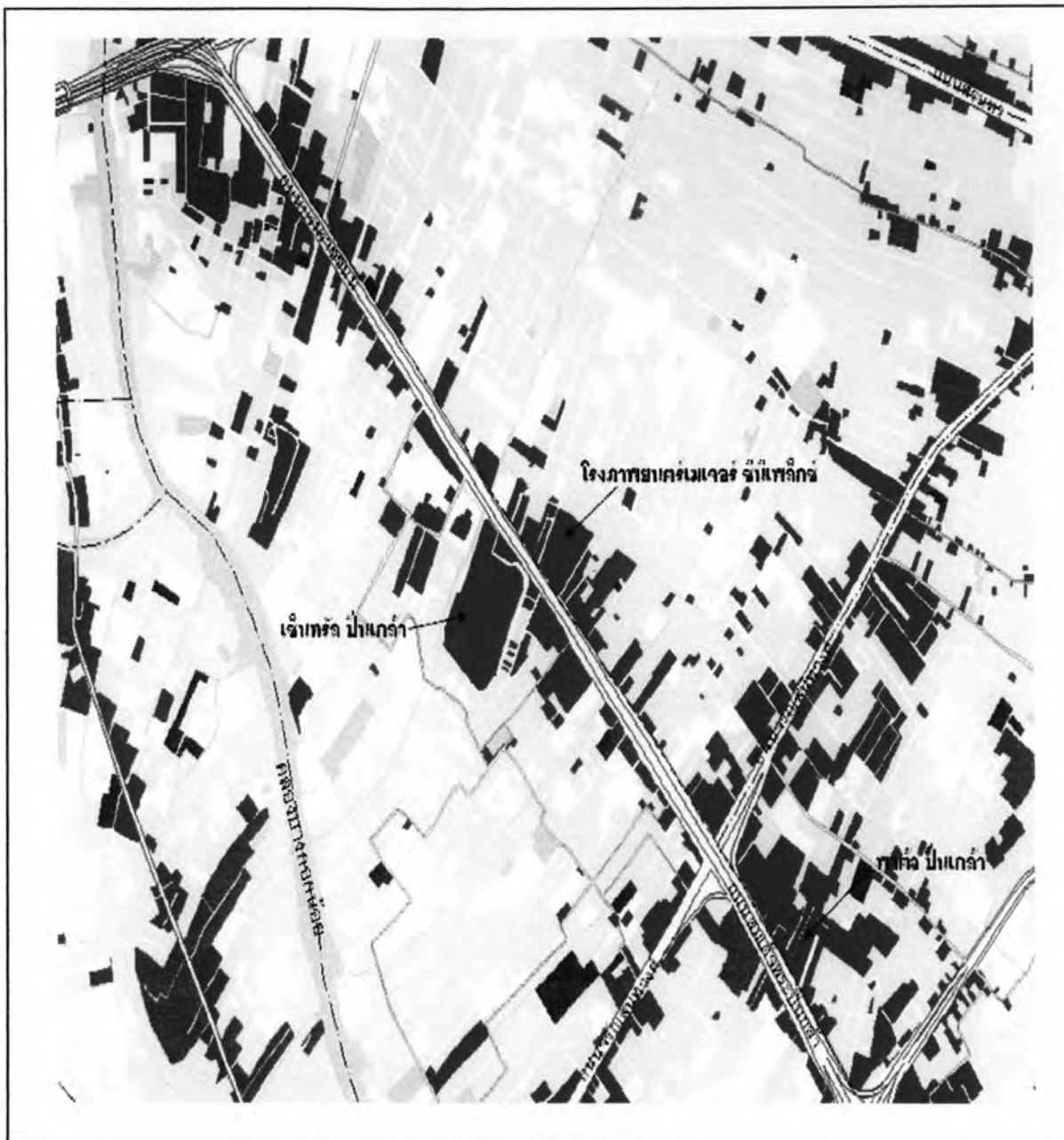
- พื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกันในเชิงแข่งขันและส่งเสริมกัน ร้านค้าต่างๆ ตลอดจนศูนย์การค้า บริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า มีความเกี่ยวข้องกันในเชิงแข่งขัน ด้านการให้บริการ และราคาสินค้า ทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพสินค้าได้จนพอใจ และมีความเกี่ยวข้องกันเชิงส่งเสริม ในการรวมกลุ่มสินค้า และบริการประเภทเดียวกัน เช่น มีสถาบันกวดวิชาหลายแห่ง ตั้งกระจุกตัวตามแนวถนนบรมราชชนนี ทำให้เกิดเป็นแหล่งดึงดูดการเข้าใช้บริการของนักเรียน นักศึกษา หรือสถาบันเทิง บริเวณถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า เอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการค้า ทำให้เกิดการหลั่งไหลมาเข้าใช้บริการ ที่เอื้อต่อระบบเศรษฐกิจภายในพื้นที่

### ศักยภาพทางสังคม

- การเพิ่มจำนวนหลังคาเรือน พบว่า จำนวนหลังคาเรือนของเขตพื้นที่รอบศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า (บางพลัดและบางกอกน้อย) มีอัตราการเพิ่มของจำนวนหลังคาเรือน ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2544 ในอัตราที่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มีการพัฒนา ด้านที่พักอาศัย เกิดการอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐาน ซึ่งจะเอื้อโอกาสในการทำการค้าบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้าได้มาก

แผนภูมิที่ 5.2 แสดงอัตราการเพิ่มของจำนวนหลังคาเรือน พื้นที่เขตบางพลัดและบางกอกน้อย ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2544





อิทธิพลศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าที่มีต่อพื้นที่ด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร

แผนที่ 5.7 แสดงการใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า ปี พ.ศ. 2545

สัญลักษณ์	
	ที่พิกอาศัย
	พาณิชย์กรรม
	อุตสาหกรรม
	คลังสินค้า
	สถาบันราชการ
	สถาบันการศึกษา
	สถาบันศาสนา
	นันทนาการ
	พื้นที่เกษตรกรรม

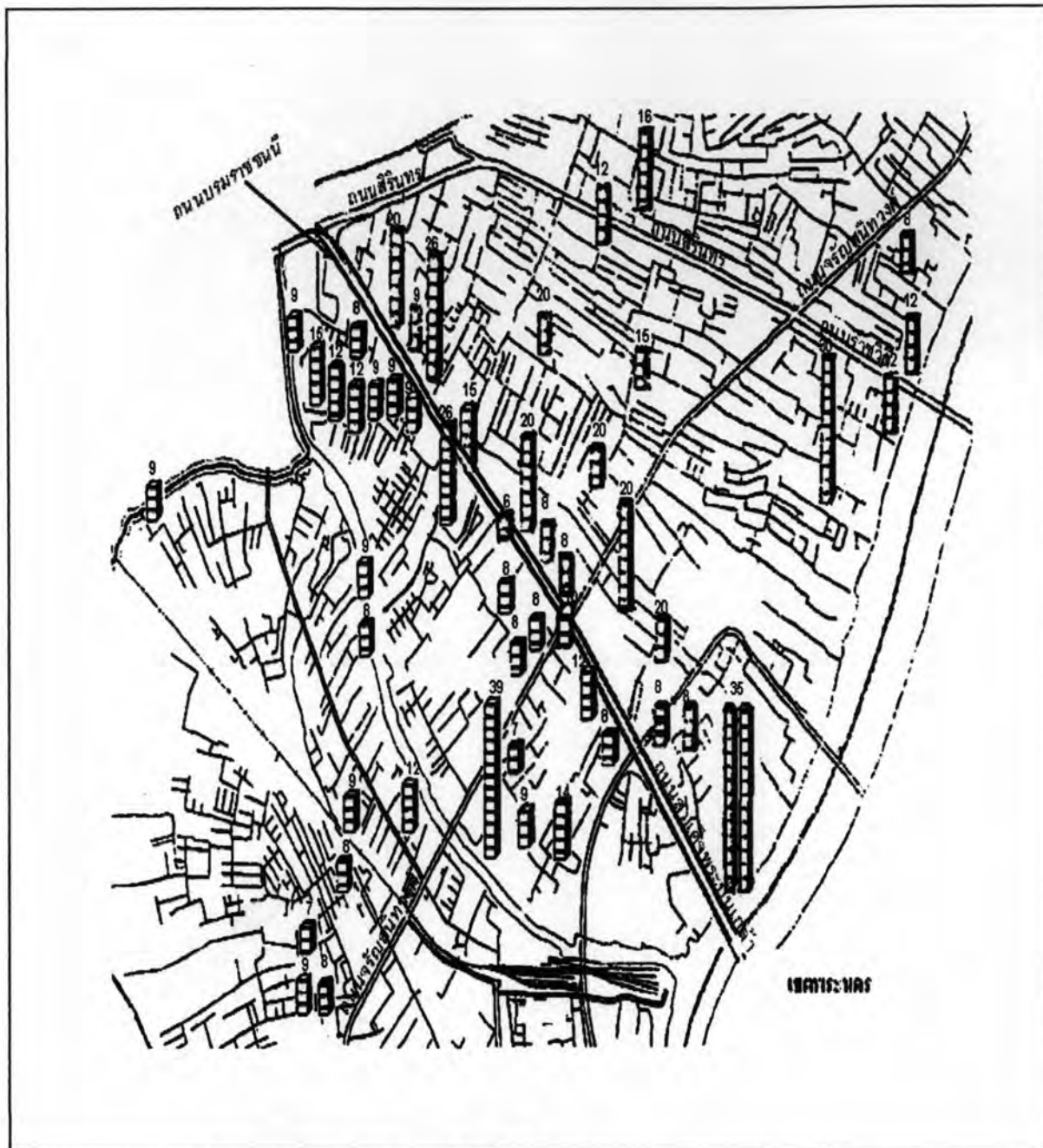


ภาควิชาการวางแผนที่ดินและเมือง  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่มา : สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

มาตราส่วน 1 : 10,000



อิทธิพลศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าที่มีต่อพื้นที่ด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร

แผนที่ 5.8 แสดงอาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่ริมถนนบรมราชชนนี ปี พ.ศ. 2545

สัญลักษณ์

1-35 จำนวนชั้นของอาคาร



ภาควิชาการวางผังภาคและเมือง  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



มาตราส่วน 1 : 30,000

- ลักษณะของประชากร กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ย่านการค้า มีส่วนสำคัญในการทำให้ ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีศักยภาพ เป็นแหล่งศูนย์กลางสินค้าและบริการที่สำคัญ เนื่องจาก ทำเลของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าที่อยู่ใกล้กับแหล่งย่านพักอาศัย จึงเอื้อโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก นั่นก็คือ ผู้อยู่อาศัย (ผ.4.1.5.2.7) นอกจากนี้ ด้วยที่ตั้งศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า อยู่ใกล้กับอาคารสำนักงานจำนวนมาก จึงมีพนักงานมาช่วย เพิ่มกำลังซื้อในพื้นที่มากขึ้นอีกด้วย

ส่วนเหตุผล ที่ทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เลือกเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ในย่านอื่นแทนที่การเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า (Distraction) คือ การแข่งขัน (Competition) จากกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้าประเภทเดียวกันเอง และการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติ (Discount store) ที่อยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ย่านจรัญสนิทวงศ์ ท่าพระ บางขุนศรี บางใหญ่ เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการ มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งลักษณะของการให้บริการที่หลากหลาย ของศูนย์การค้าในแต่ละแห่ง ก็จะทำให้เกิดแรงดึงดูดความสนใจ(Attraction) เกิดความถี่ในการ เข้าใช้บริการศูนย์การค้าได้แตกต่างกัน โดยแรงดึงดูดความสนใจ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือก เดินทางไปซื้อสินค้าบริเวณที่ไกลออกไปจากพื้นที่พักอาศัยมากกว่า 15 กิโลเมตร โดยส่วนใหญ่ เนื่องจากเหตุผลทางด้านราคา สินค้าที่ถูกกว่า(ผ.4.8.1.6-2)

## 5.6 ศักยภาพของศูนย์การค้าในการช่วยลดการเดินทางเข้าเมือง

จากผลการตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้อยู่อาศัย และกลุ่มผู้ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มโดยส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกัน ในเรื่องศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีอิทธิพลทำให้เกิดการใช้บริการศูนย์การค้าที่อื่นๆ น้อยลง และสามารถช่วยลดการเดินทางไปยัง ศูนย์การค้าฝั่งพระนคร เพื่อซื้อสินค้าและบริการได้ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่าย ในการเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ส่งผลให้เกิดการกระจายกิจกรรมทาง เศรษฐกิจออกมาสู่พื้นที่รอบเมืองมากขึ้น

ดังนั้น ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีความสำคัญต่อระบบเมือง ด้วยหน้าที่ ที่เป็น ศูนย์กลาง จำหน่ายสินค้า และให้บริการแก่ประชาชนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง และพื้นที่โดยรอบ ด้วยปัจจัยสำคัญ ในด้าน

- รัศมีการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ในระยะไกล
- ความได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นชั้นนำ ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าซึ่งเข้าใช้บริการ
- ราคา ที่สามารถทำให้ตัดสินใจเลือกมาเข้าใช้บริการศูนย์การค้าได้
- ท่าเลที่ตั้ง ที่ตั้งของย่านการค้าเป็นเส้นทางผ่านของถนนหลักและกินบริเวณที่มี จุดตัดของถนนสำคัญหลายสาย เช่น จรัญสนิทวงศ์ สีรินทร เป็นต้น ดังนั้น



นอกจากจะอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแล้ว ยังสามารถเป็นจุดให้บริการประชาชนที่มาจากพื้นที่ต่างจังหวัดใกล้เคียงได้

- การส่งเสริมการตลาด
- ตลอดจนผลการตอบแบบสอบถามของประชาชนในกลุ่มต่างๆ ในด้านศักยภาพในการช่วยลดการเดินทางไปยังศูนย์การค้าฝั่งพระนครได้ ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ในการดึงดูดการเข้าใช้บริการและช่วยลดการเดินทางไปยังพื้นที่ฝั่งพระนคร ซึ่ง จะเป็นการช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ฝั่งพระนครได้อีกประการหนึ่ง

## 5.7 แนวโน้ม

### 5.7.1 แนวโน้มทางด้านกายภาพ

บริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า มีแนวโน้มการขยายตัวไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะเป็นเมืองศูนย์กลางเดียว ซึ่งจะขยายตัวออกไปสู่เขตต่อเมือง และเขตชานเมืองทางด้านตะวันตก พื้นที่ชานเมืองตะวันตกส่วนใหญ่ มีการใช้ที่ดินประเภทเกษตรกรรมและพื้นที่ว่าง จึงมีโอกาสดำเนินการเกิดย่านใหม่ๆ เนื่องจากเกิดการขยายตัวของที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในเขตตลิ่งชัน และนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ส่วนในตัวย่านการค้าปิ่นเกล้าเอง มีแนวโน้มการพัฒนาและปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ในแง่ ความเป็นระเบียบของย่านการค้า (ทางเท้า ป้ายสัญลักษณ์ ช่วงเวลาของกิจกรรมในพื้นที่ :หาบเร่ แผงลอย) ให้มีสัดส่วนและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น มีโครงการก่อสร้างทางลัดจากชุมชนบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า สู่พื้นที่ศูนย์การค้า มีอาคาร Complex อาคารสำนักงาน และศูนย์รวมความบันเทิงทั้งกลางวันและกลางคืน ซึ่งสภาพโดยทั่วไป มีความใกล้เคียงกับศูนย์การค้าในเขต CBD ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญ ๆ เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียน สถานราชการ ตลอดจนที่พักอาศัยประเภทหมู่บ้าน หอพัก อพาร์ทเมนต์สำหรับนักศึกษา เป็นต้น ทำให้ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าจำเป็นต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีบทบาทในการให้บริการและคงความนิยมต่อไป

### 5.7.2 แนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจ

ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จัดได้ว่า เป็นแหล่งกลางทางด้านสินค้าและบริการที่สำคัญ ทั้งนี้ยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทางพื้นที่ฝั่งตะวันตก จากบทบาททางด้านการกระจายสินค้าและบริการไปยังพื้นที่โดยรอบ ด้วยศูนย์การค้า ทั้ง 3 แห่งในพื้นที่ จึงได้รับความนิยม ไม่แพ้ศูนย์กลางพาณิชย์กรรม ชานเมือง ทางพื้นที่ฝั่งตะวันตกด้วยกัน เช่น ย่านหนองแขม ย่านบางแค ย่านพระราม 2 นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจในพื้นที่ด้านแรงงาน

จัดได้ว่า แรงงานในพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า (เขตบางพลัดและบางกอกน้อย) มีแนวโน้มแรงงานมากที่สุด และมีการขยายตัวค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับเขตทางฝั่งตะวันตกด้วยกัน (ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร, 2545) แนวโน้มของระบบเศรษฐกิจในพื้นที่จึงน่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ อีกในอนาคต

### 5.7.3 แนวโน้มทางด้านสังคม

ด้านประชากรของเขตบางพลัดและบางกอกน้อย ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีประชากรแฝง (Night-Time Population) เฉลี่ย ร้อยละ 23 และประชากรจร (Day-Time Population) เฉลี่ย ร้อยละ 24 (บริษัท โมดัส คอนซัลแทนส์ จำกัด, 2545) ส่วนหนึ่งของประชากรดังกล่าว เข้ามาในพื้นที่เพื่อเป็นแรงงาน เป็นนักศึกษา ซึ่งอยู่อาศัยตาม หอพัก อพาร์ตเมนต์ จำนวนประชากรเหล่านี้ ส่งผลทำให้ประชากรรวมของพื้นที่เขตบางพลัดและบางกอกน้อยเพิ่มขึ้น และส่วนหนึ่งของประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้ เป็นผู้ให้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ดังนั้น ลักษณะของประชากรจึงมีส่วนสำคัญต่อการประกอบกิจกรรมการค้า โดยศูนย์การค้าเอง ก็จะเป็นแหล่งกลางการค้า ที่รองรับการเข้าใช้บริการของประชากรภายในพื้นที่ จากต่างจังหวัด รวมทั้งประชากรแฝงและประชากรจรที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็นกลุ่ม นักศึกษา และพนักงานบริษัท จะเป็นกลุ่มที่นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด

จากการศึกษา ในบทนี้ สามารถสรุปได้ว่า ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีศักยภาพในการให้บริการต่อผู้ให้บริการที่มีเขตที่อยู่อาศัยในพื้นที่ฝั่งตะวันตก โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่มีที่พักอาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด ในการช่วยลดความถี่ในการเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าในพื้นที่ฝั่งพระนครลง กล่าวคือ

อันดับแรก ที่ตั้งของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ซึ่งตั้งอยู่บนเส้นทางเชื่อมต่อที่สำคัญกับเขตพื้นที่ปริมณฑล (ถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า และถนนบรมราชชนนี) มีรูปแบบการสัญจรที่หลากหลาย เป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางที่สำคัญในการเดินทาง โดยเฉพาะมุ่งสู่พื้นที่บริเวณรอบนอกกรุงเทพมหานคร

อันดับสอง ด้านระบบสาธารณูปโภค และประเภทของการใช้ที่ดินบริเวณใกล้เคียงที่จะเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดแรงดึงดูดในการเข้าใช้บริการ

อันดับสาม ด้านสินค้าและการให้บริการ ที่มีความหลากหลาย สะดวก ทันสมัย ทัดเทียมเทียบเท่ากับศูนย์การค้าในเขตพื้นที่ฝั่งพระนคร ตลอดจนความมีชื่อเสียง

ศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า จึงมีศักยภาพ เป็นตัวดึงดูดการเข้าใช้บริการที่สำคัญ ในการสกัดกั้นการเดินทางไปยังพื้นที่ฝั่งพระนครของผู้ให้บริการ ด้วยเหตุผลในด้านกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการของศูนย์การค้าเอง และเหตุผลส่วนตัวของผู้ให้บริการซึ่งไม่มีความ

จำเป็นต้องสูญเสียเวลากับการจราจรติดขัด และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าไปซื้อสินค้าและบริการ ยังเขตพื้นที่ใจกลางเมืองฝั่งพระนคร จากศักยภาพดังกล่าว พื้นที่บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จึงมีแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นทั้งด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ดังนั้น การกำหนดแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงจึงต้องเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดในบทที่ 6