

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ปัจจุบันศูนย์การค้าได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของคนเมือง โดยสามารถอำนวยความสะดวกทางด้านซื้อขายสินค้าและบริการ เป็นแหล่งนันทนาการ และความบันเทิง และพักผ่อนหย่อนใจได้ในเวลาเดียวกัน นอกเหนือจากแหล่งนันทนาการที่จัดโดยหน่วยงานของภาครัฐ แล้ว ศูนย์การค้า ยังเป็นแหล่งนันทนาการขนาดใหญ่ ที่เกิดกิจกรรมขึ้นหลากหลาย มีการจ้างงานและการลงทุนสูง ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในพื้นที่เมืองจึงแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของประชาชน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพซึ่งกระทบถึงพื้นที่เมืองตามมา

การศึกษาถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จำเป็นต้องใช้ กระบวนการศึกษาจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้า กลุ่มผู้อยู่อาศัย กลุ่มผู้ทำงาน กลุ่มผู้สัญจร และกลุ่มผู้ขาย และนำข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะ เป็นในด้าน ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ ของประชาชนในกลุ่มต่างๆ ความคิดเห็นต่อสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นต้น มาเชื่อมโยง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึง รัศมีการให้บริการ และอิทธิพลของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ได้ในบทต่อไป

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

4.1.1.1 ลักษณะทั่วไป ของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า คิดเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.7 และ เพศหญิง ร้อยละ 46.3 (ผ.4.1.1.1) สำหรับ ช่วงอายุของผู้ใช้บริการมากที่สุดของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า อยู่ระหว่าง 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ซึ่งเข้าใช้บริการศูนย์การค้ามากกว่าวัยอื่นๆ (ผ.4.1.1.2)

4.1.1.2 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการอยู่ในกลุ่มมัธยม คิดเป็นร้อยละ 60.7 และ 19.6 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา ปวช/ปวส ไปจนถึงระดับปริญญาตรี (ผ.4.1.1.3)

4.1.1.3 อาชีพของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

นักเรียน นิสิต นักศึกษา คือกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 45.8 (อยู่ในช่วงอายุ 19-22 ปี) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์กับพื้นที่โดยรอบย่านการค้า ซึ่งมีสถาบันการศึกษา ตั้งอยู่บริเวณเขตพื้นที่ชานเมืองเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ พนักงานบริษัท จัดเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 24 (ผ.4.1.1.4)

4.1.1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ระดับรายได้ที่อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลักของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนกลุ่มอันดับรองลงมา เป็นกลุ่มผู้มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.8 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และกลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นส่วนใหญ่ (ผ. 4.1.1.5)

4.1.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าซื้อสินค้าบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้ากับอายุของผู้ใช้บริการ

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าใช้ศูนย์การค้าทุกวัน และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 19-22 ปี มากที่สุด (ผ.4.1.1.2-1)

4.1.2 กลุ่มผู้อยู่อาศัย

4.1.2.1 เพศของผู้อยู่อาศัย

จากการสำรวจแบบสอบถามความคิดเห็นผู้อยู่อาศัยในพื้นที่บริเวณโดยรอบย่านการค้าปิ่นเกล้า เพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 42.7 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 (ผ.4.1.2.1)

4.1.2.2 อายุของผู้อยู่อาศัย

ช่วงอายุของผู้ที่อยู่อาศัย ที่สำรวจมากที่สุดคือ อยู่ระหว่าง 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ อายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 (ผ.4.1.2.2)

4.1.2.3 ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัย

ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาอยู่ในกลุ่มมัธยม และปวช คิดเป็นร้อยละ 25.3 ปวส และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.3 จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้อยู่อาศัยที่ทำการสำรวจแบบสอบถามมีระดับการศึกษากระจายอยู่ทุกช่วงกลุ่ม (ผ.4.1.2.3)

4.1.2.4 อาชีพของผู้อยู่อาศัย

อาชีพของผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม นักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ กลุ่มพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 18 ดังนั้นแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนที่ความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มอาชีพ ระดับการศึกษา และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม(ผ. 4.1.2.4)

4.1.2.5 รายได้ต่อเดือนของผู้อยู่อาศัย

ระดับรายได้ส่วนใหญ่ของผู้อยู่อาศัยอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนอันดับรองลงมาอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 (ผ. 4.1.2.5)

4.1.2.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัย

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัยย่านปิ่นเกล้าส่วนใหญ่ มีจำนวนครอบครัวละ 4 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา มีจำนวนครอบครัวละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 (ผ.4.1.2.6)

4.1.2.7 ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในย่านการค้าปิ่นเกล้า

ระยะเวลาที่ผู้อยู่อาศัยในย่านการค้าปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาตั้งแต่ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 (ผ.4.1.2.7)

4.1.2.8 ลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.7(ผ.4.1.2.8)

4.1.2.9 สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ของผู้อยู่อาศัย

สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาของผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในเขต บางกอกน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ เขตบางพลัด คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนในพื้นที่ต่างจังหวัดจังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดที่ผู้อยู่อาศัย ทำงาน/ศึกษามากที่สุด ในบรรดาพื้นที่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 2 (ผ.4.1.2.9)

4.1.3 กลุ่มผู้ทำงาน

4.1.3.1 เพศของผู้ทำงาน

จากการสำรวจแบบสอบถาม ได้ทำการสำรวจผู้ทำงานบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 49 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51 (ผ.4.1.3.1)

4.1.3.2 อายุของผู้ทำงาน

ช่วงอายุของผู้ทำงาน ที่สำรวจมากที่สุดคือ อยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ อายุอยู่ระหว่าง 23-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23(ผ.4.1.3.2)

4.1.3.3 ระดับการศึกษาของผู้ทำงาน ผู้ทำงานส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาอยู่ในกลุ่มปวส คิดเป็นร้อยละ 13 (ผ.4.1.3.3)

4.1.3.4 อาชีพของผู้ทำงาน

อาชีพของผู้ทำงานในย่านปิ่นเกล้าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 30 (ผ.4.1.3.4)

4.1.3.5 รายได้ต่อเดือนของผู้ทำงาน

รายได้ต่อเดือนของผู้ทำงานบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท(ผ.4.1.3.5)

4.1.3.6 สถานที่ทำงาน

ได้ทำการสำรวจแบบสอบถามผู้ทำงานบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ซึ่งอยู่ในพื้นที่ 2 เขตได้แก่ เขตบางกอกน้อย คิดเป็นร้อยละ 60 และเขตบางพลัด คิดเป็นร้อยละ 40 (ผ.4.1.3.6)

4.1.3.7 ระยะเวลาที่ทำงานในย่านการค้าปิ่นเกล้า

ผู้ทำงานโดยส่วนใหญ่ทำงานในย่านการค้า มาเป็นเวลา 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 51(ผ.4.1.3.7)

4.1.3.8 สถานที่อยู่อาศัยของผู้ทำงาน

สถานที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ของผู้ทำงาน อยู่ในพื้นที่เขตบางกอกน้อย คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนในพื้นที่ต่างจังหวัดสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 13 (ผ.4.1.3.8)

4.1.4 กลุ่มผู้สำรวจ

4.1.4.1 เพศของผู้สำรวจ

จากการสำรวจแบบสอบถาม ได้ทำการสำรวจผู้สำรวจ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 (ผ.4.1.4.1)

4.1.4.2 อายุของผู้สำรวจ

ช่วงอายุของผู้อยู่อาศัย ที่สำรวจมากที่สุดคือ อยู่ระหว่าง 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ อายุอยู่ระหว่าง 23-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 (ผ.4.1.4.2)

4.1.4.3 ระดับการศึกษาของผู้สำรวจ

ผู้สำรวจส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาอยู่ในกลุ่มมัธยม/ปวช และปวส คิดเป็นร้อยละ 20 (ผ.4.1.4.3)

4.1.4.4 สถานที่อยู่อาศัยของผู้สำรวจ

สถานที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ของผู้สำรวจ อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด คือจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ เขตบางพลัด คิดเป็นร้อยละ 11 (ผ.4.1.4.4)

4.4.1.5 สถานที่ทำงาน ศึกษา ของผู้สำรวจ

สถานที่ทำงาน/ศึกษา ของ ผู้สำรวจ อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือเขตพระนคร และเขตบางกอกน้อย คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ เขตบางพลัด คิดเป็นร้อยละ 10 (ผ.4.1.4.5)

4.1.5 กลุ่มผู้ชาย

4.1.5.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ชาย

4.1.5.1.1 เพศของผู้ชาย

จากการสำรวจแบบสอบถาม ได้ทำการสำรวจผู้ชายบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 (ผ.4.1.5.1.1)

4.1.5.1.2 อายุของผู้ชาย

ช่วงอายุของผู้ชาย อยู่ระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30(ผ.4.1.5.1.2)

4.1.5.1.3 ระดับการศึกษาของผู้ชาย

ผู้ชายส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปวส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาอยู่ในกลุ่มมัธยม/ปวช คิดเป็นร้อยละ 38 (ผ.4.1.5.1.3)

4.1.5.1.4 สถานที่อยู่อาศัยของผู้ชาย

ผู้ชายส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยในเขตบางกอกน้อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาอาศัยอยู่ที่ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24 นอกจากนี้แล้วผู้ชายบางส่วนมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 8 (ผ.4.1.5.1.4)

4.1.5.1.5 รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ 30,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 และ รายได้เฉลี่ย 50,000 – 100,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 12 (ผ.4.1.5.1.5)

4.1.5.1.6 อาชีพของผู้ชาย ก่อนดำเนินการค้าบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า

อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ชายก่อนดำเนินการค้าบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้าคือ อาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนผู้ชายที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22 (ผ.4.1.5.1.6)

4.1.5.2 ลักษณะการดำเนินการค้าของผู้ชาย

4.1.5.2.1 ประเภทของร้านค้า

ประเภทของร้านค้าส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจ เป็นอาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ พื้นที่เช่าภายในอาคาร คิดเป็นร้อยละ 20 (ผ.4.1.5.2.1)

4.1.5.2.2 จำนวนพนักงานที่ประจำร้านในแต่ละประเภทของร้านค้า

ร้านค้ามีพนักงานจำนวน 1-2 คน อยู่ประจำร้านค้าประเภท พื้นที่เช่าภายนอก อาคารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38 พนักงานจำนวน 3-5 คน 5-8 คน และ มากกว่า 8 คน มัก อยู่ประจำร้านค้าประเภทอาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 24,16 และ 2 ตามลำดับ นอกจากนี้ จากตารางที่ 4.91 แสดงให้เห็นว่า ในพื้นที่ทำการค้าจะมีพนักงานประจำร้านส่วนใหญ่จำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 36 (ผ.4.1.5.2.2)

4.1.5.2.3 ประเภทของสินค้าที่ขายและลักษณะการผลิตสินค้า

สินค้าประเภทเสื้อผ้า เป็นสินค้าที่มีขายบริเวณพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 14 นอกจากนี้ สินค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าทั่วไปบริเวณพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า เป็นสินค้าที่รับมาขาย คิดเป็นร้อยละ 88 ส่วนสินค้าที่ทางร้านค้าผลิตขึ้นเอง คิดเป็นร้อยละ 12 (ผ.4.1.5.2.3)

4.1.5.2.4 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการค้าบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

ผู้ขายส่วนใหญ่ ดำเนินกิจการค้าบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้ามาเป็นเวลา 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 (ผ.4.1.5.2.4-1)

4.1.5.2.5 ช่วงวันและเวลาที่ดำเนินกิจการค้า

ผู้ขายส่วนใหญ่ ดำเนินกิจการค้าทั้งวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 92 ช่วงเวลาที่ผู้ขายส่วนใหญ่เปิดกิจการ คือ ช่วงเวลา 8.00 – 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32 และช่วงเวลาปิดกิจการ คือ ช่วงเวลา 20.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40 (ผ. 4.1.5.2.5-1 ถึง 4.1.5.2.5-2)

4.1.5.2.6 ช่วงเวลาที่จำหน่ายสินค้าได้ดีที่สุด

ช่วงเวลาที่ผู้ขายจำหน่ายสินค้าได้ดีที่สุดในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คือ เวลา 16.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46 และในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) คือ เวลา 13.00 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40 ดังนั้น อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ในช่วงวันธรรมดา ผู้ขายสามารถจำหน่ายสินค้าได้ดีที่สุดในช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน (ผ. 4.1.5.2.6)

4.1.5.2.7 สัดส่วนลูกค้าที่เข้ามาหน้าร้าน

ผู้ขายส่วนใหญ่สังเกตว่า กลุ่มลูกค้าเป็นผู้อยู่อาศัยในย่านการค้า มีสัดส่วนร้อยละ 50 มากที่สุด ส่วนผู้ทำงาน และลูกค้าทั่วไปในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วน ร้อยละ 20 มากที่สุด ลูกค้าทั่วไปจากจังหวัดใกล้เคียงมีสัดส่วน ร้อยละ 10 มากที่สุด (ผ.4.1.5.2.7)

4.1.5.2.8 อาชีพของกลุ่มลูกค้าหลัก

ผู้ขายมีความคิดเห็นว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 66 (ผ.4.1.5.2.8)

4.1.5.2.9 อายุของกลุ่มลูกค้าหลัก

ผู้ชายมีความคิดเห็นว่าเป็นว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ อายุ 23-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 (4.1.5.2.9)

4.5.1.2.10 กลวิธีในการดึงดูดลูกค้า

ผู้ชายส่วนใหญ่ใช้กลวิธีในการดึงดูดลูกค้า โดยเน้นการพูดคุยเป็นกันเองกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ เน้นที่คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56

4.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

ในการทำการศึกษ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ผู้ศึกษา ได้เลือกทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแนวโน้มการเข้าใช้บริการศูนย์การค้ามากกว่า กลุ่มอื่นๆ จำนวน 3 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้อยู่อาศัย และกลุ่มผู้ทำงาน

4.2.1 ช่วงวันที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

4.2.1.1 กลุ่มผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 74.8 และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็น ร้อยละ 86 (ผ.4.2.1.1) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 17.00-22.00 น.

ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สัดส่วนทิศทางการเข้ามาใช้บริการ ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี บางส่วนของเขตตลิ่งชัน และเขตบางพลัด และรองลงมาคือ พื้นที่ เขตจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม เขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ เป็นต้น (ผ.4.2.1.2)

4.2.1.2 กลุ่มผู้อยู่อาศัย

ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 51.3 และวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 50.2 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนในการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้อยู่อาศัยในวันธรรมดา และวันหยุดที่ใกล้เคียงกัน (ผ.4.2.1.3)

4.2.1.3 กลุ่มผู้ทำงาน

ผู้ทำงานส่วนใหญ่ ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 59.6 เนื่องจาก ผู้ทำงานจำเป็นต้องเดินทางมาทำงานทุกวันอยู่แล้ว จึงสามารถเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าได้โดยสะดวกกว่า การเดินทางมาเข้าใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 23.6 (ผ.4.2.1.4)

- การเปรียบเทียบสัดส่วนการเข้าใช้บริการในช่วงวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์) ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ความนิยมในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้ใช้บริการในช่วงวันธรรมดา หรือวันหยุดนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับสถานที่(ศูนย์การค้า) ที่เปิดให้บริการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับ กิจกรรม และภาระหน้าที่ของแต่ละบุคคลด้วย โดยกลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มผู้อยู่อาศัย มีความ นิยมในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าทั้งในวันธรรมดา และวันหยุด ในสัดส่วนที่ไม่ แตกต่างกันมากนัก ซึ่งต่างกับกลุ่มผู้ทำงาน ที่นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าในช่วงวัน ธรรมดา ในสัดส่วนที่มากกว่าการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในช่วงวันหยุด

4.2.2 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

4.2.2.1 กลุ่มผู้ใช้บริการ

วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) กลุ่มผู้ใช้บริการ เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มากที่สุด คือช่วงเวลา เย็น (17- 22.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลาบ่าย (14- 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 42 (4.2.2.1-1)

วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้ามากที่สุด คือช่วงเวลา บ่าย (14-17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือช่วงเวลาเย็น (17-22.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 22 แสดงให้เห็นได้ว่า ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็นที่ในวันธรรมดา และวันหยุดเสาร์- อาทิตย์ เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด (4.2.2.1-2)

4.2.2.2 กลุ่มผู้อยู่อาศัย

วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่น เกล้า ในช่วงเวลาบ่าย (14-17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 23.6 (4.2.2.2-1)

วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่น เกล้าใน ช่วงเวลาเย็น (17-22.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 29.6 (4.2.2.2-2)

4.2.2.3 กลุ่มผู้ทำงาน

วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผู้ทำงานส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่น เกล้า ในช่วงเวลาบ่าย(14-17.00 น.) ถึง เย็น (17-22.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 80 (4.2.2.3-1)

วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ผู้ทำงานส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการศูนย์การค้า ศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า ในช่วงเวลาเย็น (17-22.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 47 (4.2.2.3-2)

4.2.3 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

4.2.3.1 กลุ่มผู้ใช้บริการ

ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วัดอุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ของกลุ่มผู้ให้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ เพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 50.4

ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) วัดอุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ของกลุ่มผู้ให้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ เพื่อชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 54.7

ดังนั้น วัดอุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คือ เพื่อซื้อสินค้า ส่วนวัดอุประสงค์รองลงมา ในช่วงวันธรรมดา กลุ่มผู้ให้บริการจะนิยมรับประทานอาหาร ส่วนในช่วงวันหยุด กลุ่มผู้ให้บริการ จะนิยมซื้อสินค้า และ รับชมภาพยนตร์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน(4.2.3.1-1 ถึง 4.2.3.1-2)

- ความสัมพันธ์ระหว่างวัดอุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ กับอายุ ของผู้เข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) (ผ.4.2.3.1-3)

ในช่วงวันธรรมดาศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุในด้าน สินค้าและบริการ สถานที่รับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์ โดยกลุ่มผู้มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีวัดอุประสงค์ในการเข้าใช้ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น ซื้อสินค้า ต่อรถประจำทาง พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ส่วนกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ มีวัดอุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือซื้อสินค้า และรับชมภาพยนตร์

ในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ผู้เข้าใช้บริการทุกวัยมาเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าด้วยวัดอุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป นอกเหนือจากวันธรรมดา เช่น กลุ่มวัยรุ่น นอกจากเข้าใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าแล้ว ยังเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อรับประทานอาหารอีกด้วย หรือ กลุ่มอายุ ระหว่าง 46-50 ปี มายังบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เนื่องจากสามารถต่อรถประจำทางได้

ดังนั้นสามารถสังเกตได้ว่า ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผู้ใช้บริการทุกวัย ส่วนใหญ่แล้ว มาเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้า และรับประทานอาหารในช่วงเวลา 17.00-22.00 น. ส่วนในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)มีวัดอุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป นอกเหนือจากซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า อาหาร ยังมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น มีการเดินเล่น พักผ่อนหย่อนใจ เป็นจุดนัดพบปะ แสดงให้เห็นว่าในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) กิจกรรมที่เกิดขึ้น บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีความหลากหลายน้อยกว่า ในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)

• ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ กับอาชีพ ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) (ผ. 4.2.3.1-9 ถึง 4.2.3.1-10)

ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เกือบทุกกลุ่มอาชีพ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท นักเรียน นักศึกษา มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า และรับชมภาพยนตร์ พักผ่อนหย่อนใจ

ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่แล้ว เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เพื่อซื้อสินค้า และ เพื่อรับชมภาพยนตร์ ส่วนกลุ่มแม่บ้าน นอกจากมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าแล้ว มีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการเข้าใช้บริการอีกด้วย เช่น เดินเล่น พักผ่อนหย่อนใจ รับประทานอาหาร หรือนัดพบ

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นได้ว่า ทุกกลุ่มอาชีพ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าทั้งในวันธรรมดา และวันหยุด ที่คล้ายคลึงกัน คือ เพื่อซื้อสินค้า และเพื่อชมภาพยนตร์

• ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ กับรายได้ ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และ (เสาร์-อาทิตย์) (ผ.4.2.3.1-11 ถึง 4.2.3.1-16)

ในช่วงวันธรรมดา ผู้มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อสินค้า และรับประทานอาหาร นอกจากนี้ผู้มีรายได้ ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ถึง 50,000 บาท นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ด้วยวัตถุประสงค์ เดียวกันคือ เพื่อซื้อสินค้า ส่วนผู้มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท นอกจากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อ รับประทานอาหาร และพักผ่อนหย่อนใจเพิ่มเติมอีกด้วย

ในช่วง วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ผู้มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 5,000 -50,000 บาท เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ด้วยวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ คือ เพื่อซื้อสินค้า ส่วนผู้มีรายได้ ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากมีวัตถุประสงค์เข้าใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์อื่นเพิ่มเติม อีกด้วย เช่น รับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์

ดังนั้น ทั้งในวันธรรมดา และวันหยุด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 ไปจนถึง 50,000 บาท เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เพื่อซื้อสินค้า และเมื่อสังเกตสินค้าที่ให้บริการจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จะเห็นได้ว่า ศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมสินค้าที่หลากหลาย ทั้ง ระดับ Higher-order goods Medium-order goods และ Lower-order goods (เสน่ห์

ฎานสาร 2543:243) ดังนั้นศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าจึงมีขอบเขตทางตลาดที่กว้างขวาง สามารถให้บริการสินค้าแก่ผู้เข้าใช้บริการ ทำให้สามารถเดินทางเข้าไปซื้อสินค้ายังแหล่งกลางได้ ทั้งในช่วงวันธรรมดาและวันหยุด นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีกิจกรรมนอกเหนือจากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น รับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์

- ความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์ กับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า (4.2.3.1-21 ถึง 4.2.3.1-26)

ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ความถี่ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ไปจนถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ คือ ซื้อของ และชมภาพยนตร์

ในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ความถี่ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ เดือนละ 1 ครั้ง ไปจนถึง นานๆ ครั้ง โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ คือ ซื้อสินค้า และชมภาพยนตร์ เช่นเดียวกับในวันธรรมดา

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ศูนย์การค้าในย่านปิ่นเกล้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในหลายๆ ด้าน นั่นก็คือ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และศูนย์การค้าสามารถเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ได้ในเวลาเดียวกัน สังเกตได้จากการที่ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อจับจ่ายซื้อของ และชมภาพยนตร์ ภายในบริเวณย่านการค้านี้

4.2.3.2 กลุ่มผู้อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์หลักของผู้อยู่อาศัยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า เพื่อซื้อสินค้า และรับชมภาพยนตร์ เป็นส่วนใหญ่(4.2.3.2)

4.2.3.3 กลุ่มผู้ทำงาน

วัตถุประสงค์หลักของผู้ทำงานในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า คือ ซื้อสินค้า และรับชมภาพยนตร์ (4.2.3.2-2)

- การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าที่สอดคล้องตรงกัน ก็คือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกลุ่มผู้ให้บริการ ผู้อยู่อาศัย และผู้ทำงาน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เพื่อซื้อสินค้า และรับชมภาพยนตร์ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็นศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมในการจับจ่ายซื้อสินค้าจากทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ความสำเร็จในการชมภาพยนตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าที่ให้บริการด้านทั้งด้านสินค้า และความบันเทิงควบคู่กันไปอีกด้วย

จะสังเกตได้ว่า การให้บริการด้านสินค้า จากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีอิทธิพลต่อ การเข้าใช้บริการศูนย์การค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์ เชื่อมโยงไปถึง ประเภท ของสินค้า และแหล่งที่ซื้อสินค้าภายในย่านการค้า ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ ทำให้ สามารถอธิบายถึงจุดเด่นของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ในการให้บริการด้านสินค้า ได้ชัดเจนเพิ่ม มากขึ้น มีรายละเอียด ดังนี้

สินค้าที่ผู้ให้บริการเลือกซื้อภายในบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

สินค้าที่ผู้ให้บริการเลือกซื้อภายในบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองลงมา คือ หนังสือ และอาหารปรุงสำเร็จ อุปกรณ์เครื่องเขียน รองเท้า เป็นต้น

จากผลการสำรวจแบบสอบถามดังกล่าว แสดงให้เห็นได้ว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็น สินค้าที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อภายในบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าเป็นอันดับแรก (ผ.4.2.3.4)

- ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่ผู้ให้บริการนิยมเลือกซื้อในบริเวณศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้ากับอายุ (ผ.4.2.3.5)

ผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า และสินค้า ประเภทกีฬาซื้อ (ร้อยละ 2.6) ผู้ให้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 16-18 ปี ซื้อสินค้าประเภท เครื่องเขียน (ร้อยละ 5.6) และกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 23 – 35 ปี (ร้อยละ 43.28) ซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า ผู้ให้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 36-40 ปี ซื้อสินค้า ประเภท รองเท้าและหนังสือ มากที่สุด (ร้อยละ 4.85) ผู้ให้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 46- 50 ปี ซื้อสินค้าประเภทหนังสือ และอุปกรณ์สำนักงาน (ร้อยละ 2.24)

สามารถสรุปได้ว่า เสื้อผ้า เป็นสินค้าที่ผู้ให้บริการกลุ่มวัยรุ่น จนถึงวัยทำงาน นิยมเลือกซื้อ มากที่สุด บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า นอกจากนี้ ศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า มี สินค้าประเภทอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการวัยอื่นๆ นิยมเลือกซื้อเช่นเดียวกัน เช่น หนังสือ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

- ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการนิยมเลือกซื้อในบริเวณ ศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า กับอาชีพ(ผ.4.2.3.6)

สินค้าประเภท เสื้อผ้า ซึ่งเป็นที่นิยมของ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง กิจการส่วนตัว ค้าขาย

สินค้าประเภทหนังสือ เป็นที่นิยมของ นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัท รับจ้าง และกลุ่มแม่บ้าน

สินค้าประเภทอาหาร เป็นที่นิยมของ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการส่วนตัว

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็นศูนย์รวมสินค้าที่หลากหลาย โดยสินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และหนังสือ จัดได้ว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้เข้าใช้บริการอย่างมาก

- ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่ผู้ให้บริการนิยมเลือกซื้อในบริเวณศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า กับรายได้ (ผ.4.2.3.7)

หนังสือ เป็นสินค้าที่ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมเลือกซื้อมากที่สุด
เสื้อผ้า เป็นสินค้าที่ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท, 20,000-30,000 บาท นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

อาหารสด อาหารปรุงสำเร็จ กิฟต์ช้อป ก็เป็นสินค้าที่ผู้ที่มีรายได้ 50,000 – 70,000 บาท นิยมเลือกซื้อเช่นเดียวกัน

ดังนั้น สินค้าประเภทเสื้อผ้า และหนังสือ เป็นสินค้าที่ผู้ที่มีรายได้เกือบทุกระดับ มีความต้องการและนิยมเลือกซื้อ เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และมีการพัฒนาให้ทันสมัยตลอดเวลา จึงทำให้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน อยู่เสมอ นอกจากนี้ ความหลากหลายของสินค้า และบรรยากาศในการจัดสถานที่ของบริเวณ ศูนย์การค้า ย่าน ปิ่นเกล้า ก็มีส่วนทำให้เกิดความพึงพอใจในการเดินเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ อีกด้วย

เมื่อมองในภาพรวมแล้ว ศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่ ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 19-30 ปี ซึ่งมีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท

แหล่งที่ซื้อสินค้า

แหล่งที่ผู้ให้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ จาก ศูนย์การค้า รองลงมาคือ จากร้านค้า-ตึกแถว และเลือกซื้อน้อยที่สุด คือจากหาบเร่-แผงลอย และสินค้าประเภทเสื้อผ้า เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อของผู้ใช้บริการในแต่ละ ศูนย์การค้ามากที่สุด (ผ. 4.2.3.8)

4.2.4 ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า

ในการหาความถี่การเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า ของแต่ละกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้วิธีพิจารณาจากความถี่ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า โดยประมวลผล แล้วเปรียบเทียบหาค่าความถี่ที่สูงสุด โดยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

4.2.4.1 กลุ่มผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ตั้งแต่ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.9 (ผ.4.2.4.1)

4.2.4.2 กลุ่มผู้อยู่อาศัย

ผู้อยู่อาศัยบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้ามีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.7 (ผ.4.2.4.2)

4.2.4.3 กลุ่มผู้ทำงาน

ผู้ทำงานบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้ามีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านปิ่นเกล้า นานๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 44.3 (ผ.4.2.4.3)

4.2.4.4 กลุ่มผู้สัญจร

ผู้สัญจร แวะเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า นานๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา คือ ไม่เข้าใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 20 (ผ.4.2.4.4)

4.2.5 รูปแบบการเดินทางมาเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

4.2.5.1 กลุ่มผู้ใช้บริการ

พาหนะที่กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกใช้เดินทางมากที่สุดของ ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 42 ยานพาหนะอื่นๆ รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการบางส่วนโดยสารรถประจำทางร่วมกับยานพาหนะอื่นๆ อีกด้วย เช่น รถตู้ เรือ เป็นต้น (ผ. 4.2.5.1-1)

ระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการเดินทางเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่ใช้เวลา ในการเดินทาง 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ใช้เวลาในการเดินทาง 30-45 นาที คิดเป็นร้อยละ 19.3 (ผ. 4.2.5.1-4)

- ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางกับสถานที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการที่มาจากพื้นที่ต่างจังหวัด(ผ.4.2.5.1-2)

ผู้ใช้บริการที่มาจากพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดนครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่ นิยม โดยสาร รถตู้ เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

ละ 38.1* รองลงมา คือ นิยมใช้รถประจำทาง และรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.7* และ 22.9* ตามลำดับ

4.2.5.2 กลุ่มผู้อาศัย

ผู้อาศัยใช้วิธี เดิน เดินทางมายังศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 31.3 และโดยรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 14.6

ระยะเวลาที่ผู้อาศัยเดินทางเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 70.6 ผู้อาศัยที่ใช้รูปแบบการเดินทางด้วยการใช้รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถจักรยานยนต์ จักรยาน และด้วยวิธีการเดิน โดยส่วนใหญ่แล้วใช้เวลาในการเดินทาง น้อยกว่า 15 นาที (ผ.4.2.5.2-1)

4.2.5.3 กลุ่มผู้ทำงาน

ผู้ทำงานใช้รถยนต์ส่วนตัว เดินทางมายังศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 29 นอกจากนี้ ผู้ทำงานใช้รูปแบบการเดินทางหลายรูปแบบร่วมกัน เดินทางมาศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เช่น รถประจำทาง ร่วมกับ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 15 รถประจำทางร่วมกับรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 8 (4.2.5.3 -1)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ทำงานส่วนหนึ่ง นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเข้ามาทำงานบริเวณพื้นที่ย่านการค้า เป็นการเพิ่มความหนาแน่นของปริมาณการจราจรในช่วงเร่งด่วนตอนเช้า และในช่วงเวลาเย็น หลังจากเลิกงาน

สำหรับ ระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ทำงานเดินทางจากที่พักอาศัยมาทำงานบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ใช้เวลา 45-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 31 และระยะทางส่วนใหญ่จากที่พักอาศัยถึงที่ทำงานบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ 0-10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 35 (4.2.5.3-2 ถึง 4.2.5.3-3)

กลุ่มผู้สัญจร

ผู้สัญจรเปลี่ยนเส้นทางบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ใช้รูปแบบการเดินทางโดยรถประจำทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 และโดยสารรถประจำทาง 2 ต่อ คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนรูปแบบการเดินทางรองลงมาคือรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 12 (ผ.4.2.5.4-1)

- ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางในการเดินทางกับรูปแบบการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม

- กลุ่มผู้ใช้บริการ (ผ. 4.2.5.1-3)

* ร้อยละที่ได้ จากการคำนวณเฉพาะจำนวนผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่มาจากพื้นที่ต่างจังหวัด

ผู้ใช้บริการที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางจากที่พักอาศัย มาใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่ มีระยะการเดินทาง ตั้งแต่ 0-10 กิโลเมตร ส่วนผู้ใช้บริการที่โดยสารรถประจำทาง และการเดิน มาศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า มีระยะการเดินทาง ตั้งแต่ 0-5 กิโลเมตร และผู้ใช้บริการที่โดยสารรถตู้ มาศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่ มีระยะการเดินทาง 15 กิโลเมตรขึ้นไป ส่วนผู้ใช้รูปแบบการเดินทางแบบผสมร่วมกับรูปแบบการเดินทางประเภทอื่น ส่วนใหญ่ มีระยะการเดินทาง ตั้งแต่ 6-15 กิโลเมตร จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะการเดินทางจากที่พักอาศัยห่างไกลจากศูนย์การค้าออกไปมากกว่า 15 กิโลเมตร ซึ่งอยู่ในเขตปริมณฑล นิยมโดยสาร รถตู้ หรือใช้รูปแบบการเดินทางแบบผสม ในการเดินทางเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า มากกว่าการขับรถยนต์ส่วนตัวเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจาก บริเวณพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า มีรูปแบบการขนส่งสาธารณะหลากหลาย สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นคิวรถตู้จากย่านการค้าปิ่นเกล้ายังพื้นที่เขตปริมณฑล มีให้บริการบริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และ ศูนย์การค้าพาด้า ปิ่นเกล้า

- กลุ่มผู้อยู่อาศัย (ผ.4.2.5.2-2)

ผู้อยู่อาศัยที่นิยมใช้การเดินทางมายังศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่ มีระยะการเดินทางจากที่พักอาศัย 100-150 เมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่ใช้รถประจำทาง มีระยะการเดินทางจากที่พักอาศัย 200-500 เมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.6 และผู้อยู่อาศัย ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่ มีระยะการเดินทางจากที่พักอาศัย 150-200 เมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.6

- กลุ่มผู้ทำงาน (4.2.5.3 -4)

ผู้ทำงานที่ใช้รถยนต์ เดินทางจากที่พักอาศัยมาย่านปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่ มีระยะการเดินทาง 6-10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนผู้ทำงานที่ใช้รถประจำทาง ส่วนใหญ่มีระยะการเดินทาง 15 กิโลเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11 ผู้ทำงานที่ใช้การเดินทาง มีระยะการเดินทาง 0-5 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 4 ผู้ทำงานที่ใช้รถตู้ ส่วนใหญ่ มีระยะการเดินทาง 6-10 กิโลเมตร และในรูปแบบการเดินทางแบบผสม เช่นรถประจำทางร่วมกับ รถประจำทาง ร่วมกับเรือ ร่วมกับ รถตู้ ร่วมกับรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ มีระยะการเดินทางตั้งแต่ 1-10 กิโลเมตร

- กลุ่มผู้สัญจร (ผ. 4.2.5.4-2)

ผู้สัญจรโดยใช้รถประจำทางส่วนใหญ่ มีระยะการเดินทางจากที่พักอาศัย 11-15 กิโลเมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนผู้โดยสารรถตู้ มีระยะการเดินทาง 0-5 กิโลเมตรมากที่สุด ผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว มีระยะการเดินทาง 0-5 กิโลเมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนผู้ใช้รูปแบบการสัญจร แบบผสม อันได้แก่ รถประจำทางร่วมกับรถประจำทาง มีระยะการเดินทาง 15 กิโลเมตรขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14

4.3 เหตุผลที่ดึงดูดการทำกิจกรรมบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

4.3.1 เหตุผลที่ดึงดูดการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า (ผ. 4.3.1-1)

เหตุผลหลักที่ผู้ใช้บริการมาเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ

- ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 44
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 29.6
- เป็นทางผ่านหรือจุดเปลี่ยนเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 21.1

- ความสัมพันธ์ระหว่างระยะรัศมีการให้บริการกับเหตุผลที่ดึงดูดใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า (ผ.4.3.1-2 ถึง 4.3.1-4)

ในรัศมีการให้บริการ 0-5 กิโลเมตร ผู้ใช้บริการ มีเหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย

ในรัศมีการให้บริการ 6-10 กิโลเมตร ผู้ใช้บริการ มีเหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ เป็นศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยมากที่สุด และสามารถเดินทางไป-กลับได้สะดวก

ในรัศมีการให้บริการ 11-15 กิโลเมตร ผู้ใช้บริการ มีเหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ เป็นทางผ่านหรือจุดเปลี่ยนเส้นทาง และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ในรัศมีการให้บริการ 15 กิโลเมตร ขึ้นไป ผู้ใช้บริการ มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ เป็นศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยที่สุดที่สามารถเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าได้สะดวก กว่ากรเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในอื่นๆ ตลอดจนมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตลอดจนเป็นทางผ่านหรือจุดเปลี่ยนเส้นทาง

4.3.2 เหตุผลที่ดึงดูดการเลือกพักอาศัยในบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า

เหตุผลที่ดึงดูดให้ผู้อยู่อาศัยตัดสินใจเลือกพักอาศัย บริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า คือ สามารถเดินทางได้สะดวก และมีระบบขนส่งที่ดี คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือสถานที่เรียน คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ผ.4.3.2)

4.3.3 เหตุผลที่ดึงดูดการเลือกทำงานบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า

เหตุผลหลักที่ ผู้ทำงานเลือกทำงานบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า คือ มีรูปแบบการขนส่งให้เลือกหลากหลาย และอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ เป็นแหล่งงาน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนปัจจัยด้าน สถานที่ทำงานอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า และผลตอบแทนสูง เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 25 (ผ.4.3.3)

4.3.4 เหตุผลที่ดึงดูดการตัดสินใจทำการค้าบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า

ปัจจัยหลักที่ผู้ชาย ตัดสินใจทำการค้าบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า คือ มีลูกค้าจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 52 ปัจจัยรองลงมาคือ ขายสินค้าได้กำไรดี คิดเป็นร้อยละ 32 และ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 26 (ผ.4.3.4)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้กลุ่มประชากรต่างๆ ทำกิจกรรมบริเวณ ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีหลายปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ก็คือ ความสะดวกในการเดินทาง ด้านระบบขนส่ง ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยรูปแบบการขนส่งหลายประเภท นอกจากนี้ เมื่อมองถึงความต้องการทางด้านบริการบริโภค ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภค (Consumer) เดินทางเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า ก็คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ผ.4.3.1-1) ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลหลักของผู้ชาย ที่เลือกเปิดกิจการ บริเวณ ย่านการค้าปิ่นเกล้า เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมาก และเมื่อสำรวจความคิดเห็นผู้ชายในความคิดที่จะย้ายกิจการออกจากย่านการค้า ปิ่นเกล้า ผู้ชายส่วนใหญ่ ไม่เคยมีความคิดย้ายกิจการ เนื่องจาก ปัจจัยหลักคือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 56 และปัจจัยรองลงมาคือ สามารถขายสินค้าได้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 36 (ผ. 4.3.4)

4.4 ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในบริเวณย่านการค้า ปิ่นเกล้า

เมื่อมีศูนย์การค้าตั้งขึ้น ณ พื้นที่ใด พื้นที่หนึ่ง ย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลง กระทบต่อระบบเมือง และมีส่วนสำคัญต่อการเจริญเติบโตของเมือง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพ หรือด้านสิ่งแวดล้อม ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ตั้งแต่เริ่มมีการก่อตั้งศูนย์การค้าขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพพื้นที่ด้วยเช่นเดียวกัน จากผลการสำรวจแบบสอบถาม กลุ่มผู้อยู่อาศัย และกลุ่มผู้ทำงาน แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในย่านการค้า หลายๆด้าน ได้แก่ (ผ.4.4.1 และ ผ.4.4.2)

- พื้นที่เกิดปัญหาการจราจรติดขัดเพิ่มมากขึ้น ในช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า และเย็นตลอดจน ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ปัญหาการจราจรติดขัดในพื้นที่ สามารถสังเกตเห็นได้จากปริมาณรถยนต์สะสมตลอดแนวเส้นถนนบรมราชชนนี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจอดตัวของรถ เพื่อเข้าสู่ศูนย์การค้า ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด บริเวณถนนหน้าศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม โดยตลอดระยะเวลาในการพักอาศัย และการทำงาน บริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า ของกลุ่มผู้อยู่อาศัย และกลุ่มผู้ทำงาน สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงด้านปัญหาการจราจรติดขัดเพิ่มมากขึ้น คิดเป็น ร้อยละ 68 และ 71 ตามลำดับ

- เกิดระบบถนน เส้นทางคมนาคม เชื่อมต่อกับพื้นที่โดยรอบสะดวกเพิ่มมากขึ้น บริเวณพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า เกิดการพัฒนาเชื่อมต่อระบบถนน เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เช่น มีการสร้างทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 341 "ถนนสิรินทร" หรือ ทางคู่ขนานลอยฟ้า ถนนบรมราช

ชนนี้ เพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาการจราจร และระบายรถให้ออกจากเมืองให้เร็วที่สุด โดยกลุ่มผู้อยู่อาศัย และกลุ่มผู้ทำงาน สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงด้านระบบถนน และเส้นทางคมนาคม คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ 43 ตามลำดับ

- จำนวนร้านค้า/แผงลอยเกิดเพิ่มขึ้น ที่ตั้งของศูนย์การค้า มีส่วนสำคัญ ในการเป็นตัวดึงดูดกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่ จากผลการสำรวจแบบสอบถาม กลุ่มผู้อยู่อาศัย และกลุ่มผู้ทำงาน พบว่า มีจำนวนร้านค้า/แผงลอย เกิดเพิ่มมากขึ้น หลังจากมีการสร้างศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คิดเป็น ร้อยละ 44 และ 62 ตามลำดับ ร้านค้าส่วนใหญ่ เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้ทำกิจกรรมภายในบริเวณย่านการค้า ไม่ว่าจะเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ผู้พักอาศัยในบริเวณรอบศูนย์การค้า ผู้ทำงาน ผู้สัญจร เป็นต้น สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน ช่วงเวลาเย็น 16-22.00 น. จะมีการตั้งร้านค้า/แผงลอย ตลอดสองแนวฟากถนนของย่านการค้า เกิดเพิ่มขึ้นมากกว่าสมัยก่อน และกิจกรรมหาเบร่/แผงลอย ดังกล่าวมีต่อเนื่องไปจนถึง หลังเวลาศูนย์การค้าปิดให้บริการ ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นตามมา ที่เห็นได้ชัด คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ย่านการค้า จำนวนร้านค้า/แผงลอยที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดปัญหาต่อเมือง ทำให้พื้นที่บริเวณทางเท้าขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้น และเกิดความไม่สะดวกในการสัญจรไปมาบริเวณทางเท้า

4.5 ปัญหาที่เกิดขึ้น บริเวณย่านการค้า ปิ่นเกล้า

ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็นกลุ่มศูนย์การค้า ที่นอกจากจะอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการแล้ว ในขณะเดียวกัน มีประชาชนหลายกลุ่ม ได้รับผลกระทบจากการเปิดกิจการของศูนย์การค้า ด้วย ดังนั้น การศึกษาถึงปัญหา ด้วยวิธีสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ในหลายๆกลุ่ม ก็เป็นอีกวิธีทางหนึ่ง ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ ในสภาพปัญหาของพื้นที่ อันจะนำไปสู่แนวคิดในการพัฒนาศูนย์การค้า ในลำดับต่อไปได้

4.5.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

ปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุดของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าทั้ง 3 แห่ง คือ ปัญหาการจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ ปัญหาความแออัดของผู้คนที่จอดรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 62.2 และปัญหามลพิษด้าน ผุ่นควัน คิดเป็นร้อยละ 20.9 (ผ. 4.5.1)

4.5.2 ความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

4.5.2.1 ปัญหาจากการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

ปัญหาหลักของผู้อยู่อาศัยในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ ปัญหาการจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ปัญหาความแออัดของผู้คนที่จอดรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 60.6 และนอกจากนี้ ปัญหาสภาพแวดล้อม อันได้แก่ ปัญหาฝุ่นควัน เป็นปัญหาที่ผู้อยู่อาศัย เห็นความสำคัญ ในลำดับรอง ลงมาด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.6 (ผ. 4.5.2.1)

4.5.2.2 ปัญหาหลักในการพักอาศัยบริเวณใกล้ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

ปัญหาหลักในการพักอาศัยของผู้อยู่อาศัยบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ ปัญหาการจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ปัญหาสภาพแวดล้อม ฝุ่นควัน กลิ่น เสียงดัง คิดเป็นร้อยละ 50.6 (ผ. 4.5.2.2)

4.5.3 ความคิดเห็นของผู้ทำงานต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

ปัญหาหลักที่พบจากการทำงานบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ของผู้ทำงาน คือ ปัญหาการจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 74 ทั้งในช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า และเย็น ซึ่งปัญหาการจราจรติดขัดนี้ เป็นปัญหาที่กลุ่มผู้ทำงานบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าให้ความสำคัญ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อเวลามาถึงสถานที่ทำงาน และทำให้เวลาเดินทางกลับไปถึงที่พักอาศัยล่าช้าลง

รองลงมาคือ ปัญหาสภาพแวดล้อม ฝุ่นควัน กลิ่น เสียงดัง คิดเป็นร้อยละ 49, 25 และ 38 ตามลำดับ โดยปัญหาสภาพแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อผู้ทำงานที่ใช้ระบบการขนส่งสาธารณะในการเดินทาง มาและกลับจากที่ทำงาน ทั้งฝุ่นควัน เสียงดังจากรถยนต์ในขณะที่มีการจราจรหนาแน่นบนถนนบรมราชชนนี ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพกายในระยะยาว (ผ.4.5.3)

4.5.4 ความคิดเห็นของผู้ขายต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

ผู้ขายบางส่วนให้ความเห็นว่า ย่านการค้าประสบกับปัญหาขาดแคลนพื้นที่จอดรถให้สำหรับกลุ่มผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 22 และ ให้กลุ่มลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 12 เนื่องจาก ย่านการค้ามีการสัญจรของยานพาหนะ เข้า-ออก ปริมาณสูง และเกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้พื้นที่จอดรถ ไม่เพียงพอกับความต้องการ การเข้ามาซื้อสินค้า จึงไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร โดยในแต่ละวัน ผู้ขายจำเป็นต้องเร่งรีบมาถึงย่านการค้า เพื่อสามารถหาที่จอดรถได้อย่างสะดวก และลูกค้าบางส่วนต้องเสียเวลามากในการขับรถวนหาที่จอดรถ ส่งผลให้เกิดการชุลมุนของยานพาหนะที่จะเข้ามายังศูนย์การค้า และเกิดปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณถนนหน้าศูนย์การค้าตามมา (ผ.4.5.4)

ดังนั้น จากการพิจารณาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกกลุ่ม ประชากร(ผู้ใช้บริการ ผู้อยู่อาศัย ผู้ทำงาน) มีความเห็นสอดคล้องกันในปัญหาที่เกิดขึ้นบริเวณ ย่านการค้า ปิ่นเกล้า โดยเน้นให้ความสำคัญ ด้านปัญหา การจราจรติดขัดมาเป็นอันดับแรก การ ใช้ยานพาหนะส่วนบุคคล Tamin (1996:4) มักส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่นั้น การเพิ่มจำนวนยานพาหนะส่วนบุคคลบนท้องถนนที่มุ่งสู่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ การใช้ถนนเพียงอย่างเดียว แต่จะก่อให้เกิดปัญหามลพิษตามมาอีกด้วย เช่น ปัญหาอากาศเสีย และมลพิษทางเสียง ซึ่งจะเห็นได้ว่า บริเวณย่านการค้า ปิ่นเกล้า เกิดปัญหา 2 ประการหลัก ที่ ส่งผลกระทบต่อการทำกิจกรรมของกลุ่มประชากร กล่าวคือ การจราจรติดขัด บริเวณย่าน การค้า ปิ่นเกล้า นั้น เกิดจากหลายสาเหตุ ทั้งปริมาณรถที่สัญจรที่มุ่งหน้า ศูนย์การค้า ทำให้ บริเวณพื้นที่ย่านการค้า ปิ่นเกล้า เต็มไปด้วยปริมาณรถสะสม ตลอดจน ปริมาณรถยนต์ของผู้ พักอาศัยบริเวณย่านการค้าเอง ก็มีส่วนทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยเมื่อมีปริมาณการสัญจรไปมา และยานพาหนะจำนวนมาก จึงเกิดปัญหามลพิษทาง สิ่งแวดล้อม ในพื้นที่ ฝุ่นควัน กลิ่น เสียงดัง จากเครื่องยนต์ ตามมาในที่สุด

4.6 สาเหตุของปัญหาในย่านการค้า ปิ่นเกล้า

การขยายตัวของบริเวณศูนย์การค้า (Shopping Center Area) ย่อมเกิดการ กระทบกระเทือนกับบริเวณการค้าอื่นๆ ของเมือง ซึ่งอาจจะเกิดการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย และปัญหาการแออัดและคับคั่งจราจร ทำให้ประชาชนเกิดความเบื่อหน่าย และยากลำบากในการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในเมือง (ประทีป จันทรเขต 2516,67)

ดังนั้น จากผลสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม ของกลุ่มประชากรทั้ง 4 กลุ่มที่มีต่อ ศูนย์การค้า ย่าน ปิ่นเกล้า ทั้ง 3 แห่ง สามารถพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหา ของแต่ละศูนย์การค้า ได้ดังนี้

4.6.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสาเหตุของปัญหาในย่านการค้า ปิ่นเกล้า

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ย่าน ปิ่นเกล้า มีความคิดเห็นต่อสาเหตุของปัญหาในย่านการค้า ปิ่นเกล้า ตรงกันในเรื่องของ ปัญหาไม่มีที่จอดรถ และหาบเร่-แผงลอย กีดขวางทางเดิน ความแออัด ของผู้คนที่รอรถประจำทาง และมลพิษทางเสียง ซึ่งมีสาเหตุสำคัญ เนื่องมาจาก การเติบโตของ ย่านพาณิชยกรรม ที่ไม่มีขอบเขต คิดเป็นร้อยละ 8 , 8.9 , 17.8 และ 7.8 ตามลำดับ ส่วนปัญหา การจราจรติดขัด และปัญหามลพิษฝุ่นควัน ผู้ใช้บริการ มีความเห็นว่า สาเหตุสำคัญ เกิด เนื่องจาก แหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย ขาดการจัดระเบียบหรือจำกัดความหนาแน่น คิดเป็นร้อยละ

35.1 และ 11.3 ตามลำดับ และปัญหามลพิษด้าน กลิ่น สาเหตุ เนื่องจากการขาดการดูแลความ เป็นระเบียบของเจ้าหน้าที่รัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ผ. 4.6.1)

4.6.2 ความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยต่อสาเหตุของปัญหาในย่านการค้าปิ่นเกล้า

ผู้อยู่อาศัยบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า มีความเห็นว่าสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น ด้าน สิ่งแวดล้อม (ฝุ่นควัน ร้อยละ 29.3 กลิ่น ร้อยละ 30.7 เสียงดัง ร้อยละ 29.3) ปัญหาการจราจร ติดขัด ร้อยละ 32 ปัญหาหาบเร่-แผงลอย ร้อยละ 12 ปัญหาความแออัดของที่พักรถ ร้อยละ 14 ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัย ร้อยละ 12.7 ปัญหาทัศนียภาพชุมชน ร้อยละ 14.7 ปัญหาขาดน้ำประปา ร้อยละ 0.6 และปัญหาขยะมูลฝอย ร้อยละ 17.3 เกิดเนื่องมาจากแหล่ง ชุมชนที่อยู่อาศัยขาดการจัดระเบียบหรือจำกัดความหนาแน่น ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาพื้นฐาน ที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่เมืองซึ่งมีความเจริญ โดยเฉพาะบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า เป็นแหล่งชุมชน ที่อยู่อาศัยเกิดขึ้น เนื่องจากความเจริญตามการตัดถนน และเกิดแหล่งที่อยู่อาศัยในพื้นที่เพิ่ม มาก ขึ้น โดยขาดการวางแผนการจำกัดความหนาแน่นของพื้นที่ล่วงหน้า ทำให้กิจกรรมที่อยู่อาศัย เกิดขึ้นร่วมกับกิจกรรมทางด้านพาณิชยกรรม

ในส่วนพื้นที่พักรถ ประกอบไปด้วยสิ่งปลูกสร้างซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป อัน ได้แก่ ห้องแถว อาคารชุด คอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร เป็นต้น ซึ่งการรวมตัวของที่พักรถ เหล่านี้ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องตามมา เช่น เกิดกิจกรรมหาบเร่-แผงลอย เพื่อรองรับความ ต้องการด้านสินค้าพื้นฐานของชุมชนที่พักรถ เกิดปัญหาทัศนียภาพชุมชนไม่สวยงาม จากที่พักร ถ รถ ปัญหาขยะมูลฝอยของเหลือจากการบริโภคในครัวเรือน ตลอดจนปัญหาความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สินย่อมเกิดขึ้นจากแหล่งที่อยู่อาศัยประกอบไปด้วยผู้อยู่อาศัยที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน (ผ.4.6.2)

4.6.3 ความคิดเห็นของพนักงานต่อสาเหตุของปัญหาในย่านการค้าปิ่นเกล้า

พนักงานส่วนใหญ่มีความเห็นต่อสาเหตุของปัญหาจากการทำงานบริเวณศูนย์การค้าย่าน ปิ่นเกล้า ว่าสาเหตุหลักของปัญหาต่างๆ ส่วนใหญ่ เกิดจากการเติบโตของย่านพาณิชยกรรมที่ไม่มี ขอบเขต ซึ่งทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาความแออัดของที่พักรถ และปัญหา ทัศนียภาพชุมชนขึ้น คิดเป็นร้อยละ 45.22 และ 6 ตามลำดับ จึงจะเห็นได้ว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกัน แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของพนักงาน ที่ให้ความสำคัญต่อการจัดการ พื้นที่ในย่านการค้าปิ่นเกล้า โดย ไม่มีการควบคุมการเจริญเติบโตของย่านพาณิชยกรรมในอดีต จึง ส่งผลให้เกิดปัญหาขึ้นในพื้นที่ติดตามมาจนถึงปัจจุบัน

ส่วนปัญหาสภาพแวดล้อม ได้แก่ ปัญหาฝุ่นควัน และกลิ่น เกิดจาก การขาดการดูแล ความเป็นระเบียบของเจ้าหน้าที่รัฐ คิดเป็นร้อยละ 33 และ 16 ตามลำดับ โดยผู้ทำงานมีความ

คิดเห็นว่า ในส่วนของภาครัฐควรมีมาตรการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ในพื้นที่ย่านพาณิชย์กรรม ที่มีการเจริญเติบโตของกิจกรรมต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะปัญหาการจราจรติดขัด มีส่วนทำให้เกิดปัญหามลพิษทางอากาศ(ฝุ่นควัน)ให้กับพื้นที่เมือง

นอกจากนี้ ภายในบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า กลุ่มผู้ทำงานยังให้เหตุผลของ ปัญหาการขาดแคลนสาธารณูปโภค ว่าเกิดจากการเจริญเติบโตของย่านพาณิชย์กรรมที่ไม่มีขอบเขต และแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยขาดการจัดระเบียบหรือจำกัดความหนาแน่น คิดเป็นร้อยละ 4 (ผ.4.6.3)

4.6.4 ความคิดเห็นของผู้ขายต่อสาเหตุของปัญหาจากการดำเนินการค้าในย่านการค้าปิ่นเกล้า

จากการทำการค้าบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าผู้ขายมีความเห็นถึงสาเหตุของปัญหาต่างๆ ได้แก่ ปัญหาการจัดการพื้นที่ ผู้ขายมีความเห็นว่า สาเหตุของความสกปรก ในพื้นที่ เช่น มีขยะบริเวณที่หยุดรถประจำทาง หรือตามริมฟุตบาท เกิดจากการเติบโตของย่านพาณิชย์กรรมที่ไม่มีขอบเขต และแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยขาดการจัดระเบียบ หรือจำกัดความหนาแน่น คิดเป็นร้อยละ 2 ปัญหาพื้นที่ขาดความเป็นระเบียบ สาเหตุเกิดจาก แหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยขาดการจัดระเบียบหรือจำกัดความหนาแน่น คิดเป็นร้อยละ 6 ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ยังมีอีกคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ขายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สาเหตุของปัญหาเกิดจากการเจริญเติบโตของย่านพาณิชย์กรรมที่ไม่มีขอบเขต คิดเป็นร้อยละ 12 และ 6 ตามลำดับ (ผ.4.6.4)

4.7 ผลที่ได้รับจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นในย่านการค้า ปิ่นเกล้า

4.7.1 ความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยต่อผลที่ได้รับจากการพักอาศัยบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า

จากการพักอาศัยบริเวณใกล้ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ผู้อยู่อาศัยสามารถมีเงินเก็บจากการประหยัดค่าเดินทาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 โดยสามารถเข้าใช้บริการศูนย์การค้าปิ่นเกล้า ซึ่งอยู่ในระยะใกล้กับที่พัก ด้วยวิธีการเดินไปได้ (Walking Distance) แทนที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเดินทางเข้าเมือง เนื่องจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีสินค้าและบริการ ที่หลากหลาย ทันสมัย และเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ได้เช่นเดียวกับศูนย์การค้าฝั่งพระนคร จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้า หรือบริการ จำเป็นต้องคำนึงถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หากมีการเดินทางไกลมากขึ้นเท่าใด ก็ย่อมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย K.J. Fairbain และ A.D. May(1971) ปัญหาการจราจรติดขัดในแต่ละวันส่งผลกระทบ ทำให้ผู้อยู่อาศัยต้องทำกิจกรรมให้ทันกับเวลา จึงเกิดความตึงเครียดในช่วงโมงเร่งด่วน คิดเป็นร้อยละ 62



นอกจากนี้ ประชาชนยังสามารถใช้ศูนย์การค้าเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจกับบริการพิเศษที่ศูนย์การค้าจัดให้มีขึ้น ทั้งกิจกรรมด้านบันเทิง และกิจกรรมเสริมความรู้ด้านต่างๆ (กองวิชาการและแผนงาน : 2542) ในบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ผู้อยู่อาศัยสามารถหากิจกรรมบันเทิงยามว่างได้ง่าย เช่น การเข้าชมภาพยนตร์ โยนโบว์ลิ่ง หรือ เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ จัดเป็นผลประโยชน์ในด้านบวกต่อการดำรงชีวิตบริเวณย่านการค้าอีกประการหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 39.3 (ผ. 4.7.1)

4.7.2 ความคิดเห็นของผู้ทำงานต่อผลที่ได้รับจากการทำงานบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า

ผลประโยชน์ในแง่บวกที่ผู้ทำงานส่วนใหญ่ได้รับ จากการทำงานบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ ทำให้สามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่างในที่เดียว (One Stop Service) คิดเป็นร้อยละ 71 โดยผู้ทำงานสามารถแวะเข้าใช้บริการศูนย์การค้า พร้อมกับการทำธุระก่อนเดินทางกลับที่พักอาศัย ซึ่งเป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มากกว่าการเดินทางไปยังพื้นที่ฝั่งพระนคร เพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ผลกระทบในแง่ลบ ที่ผู้ทำงานให้ความสำคัญอันดับรองลงมา คือ ทำให้เกิดปัญหาความตึงเครียด ในช่วงโมงเร่งด่วน คิดเป็นร้อยละ 48 เนื่องจากแรงกดดันด้านการจราจรติดขัดบริเวณพื้นที่ย่านการค้า โดยผู้ทำงานที่สำนักงานบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จำเป็นจะต้องเร่งมาเข้าทำงานให้ทันเวลา จึงก่อให้เกิดปัญหาความตึงเครียดแก่ผู้ทำงานในทุกๆวัน

นอกจากนี้ ปัญหาปัญหาด้านการเงิน ยังเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่กลุ่มผู้ทำงานให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการทำงานในแต่ละวันบริเวณศูนย์การค้า รายจ่ายในการซื้อสินค้า และบริการ ที่สูงกว่าพื้นที่แห่งอื่นๆเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการที่ค่าครองชีพสูงบริเวณย่านการค้านี้เอง ทำให้ผู้ทำงานไม่สามารถควบคุมรายจ่าย ให้อยู่ในระดับที่ต้องการได้ คิดเป็นร้อยละ 45 (ผ.4.7.2)

4.7.3 ความคิดเห็นของผู้ขายต่อผลที่ได้รับจากการทำงานบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า

ผู้ขายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จากการทำการค้าบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ทำให้ชีวิตการทำงานมีสีสัน ชีวิตชีวา(เป็นย่านการค้าที่คึกคัก) คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ สามารถเปิดโลกกว้าง รับรู้ข่าวสารและเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนผลกระทบในด้านลบ ได้แก่ ปัญหาค่าครองชีพสูง คิดเป็นร้อยละ 32 และปัญหาความตึงเครียด คิดเป็นร้อยละ 28 (ผ. 4.7.3)

จากการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มประชากร ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้อยู่อาศัย กลุ่มผู้ทำงาน และกลุ่มผู้ขาย สามารถสรุปได้ว่า การเกิดกิจกรรมบริเวณ ย่านการค้าปิ่นเกล้า

ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อประชากรกลุ่มดังกล่าวแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้อยู่อาศัย ได้ประโยชน์จากการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และ ได้รับผลกระทบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนกลุ่มผู้ทำงานได้รับประโยชน์โดยสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่นสามารถทำธุระ และหาความบันเทิง ได้จากศูนย์การค้าภายในที่แห่งเดียว แต่ได้รับผลกระทบจากความตึงเครียดในช่วงโมงเร่งด่วน ในเวลาก่อนเช้างาน และหลังเลิกงาน จากปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนกลุ่มผู้ชาย สามารถทำการค้าได้สะดวก เนื่องจากเป็นย่านการค้าที่คึกคักแต่ได้รับผลกระทบด้านค่าครองชีพสูง

จากผลการตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ก่อให้เกิดผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ของประชาชนกลุ่มต่างๆในเมือง ซึ่งสามารถเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้น ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นในแต่ละกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรม บริเวณศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	ผลที่ได้รับมากที่สุดจากการดำเนินกิจกรรม บริเวณศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า	
	ด้านบวก	ด้านลบ
1. กลุ่มผู้อยู่อาศัย	มีเงินเก็บเนื่องจากสามารถประหยัดค่าเดินทาง	ขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
2. กลุ่มผู้ทำงาน	ทำกิจกรรมได้หลายอย่างในที่เดียว	เกิดความตึงเครียดในช่วงโมงเร่งด่วน
3. กลุ่มผู้ชาย	ชีวิตการทำงานมีสีสัน (ย่านการค้าคึกคัก)	ค่าครองชีพสูง

4.8 ผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหาบริเวณ ย่านการค้า ปิ่นเกล้า

4.8.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหาในย่านการค้า ปิ่นเกล้า

จากผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า พบว่า ปัญหาไม่มีที่จอดรถ ผู้ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ปัญหาหาบเร่-แผงลอย กีดขวางทางเดิน ผู้ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ผู้สัญจร ปัญหาความแออัดของผู้คนที่รอตประจำทาง ผู้ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ผู้สัญจร และผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม ผู้ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ชุมชนบริเวณย่านการค้า ผู้สัญจร และผู้บริการ และปัญหาการจราจรติดขัด ผู้ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ผู้สัญจร (ผ.4.7.1-1 ถึง ผ.4.7.1-3)

ตารางที่ 4.2 แสดงปัญหาที่เกิดขึ้นบริเวณย่านการค้าป็นเกล้า และผู้ได้รับผลกระทบจากผลสำรวจ
ความคิดเห็นกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านป็นเกล้า

ปัญหาที่เกิดขึ้นบริเวณ ย่านการค้าป็นเกล้า	ผู้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
ปัญหาไม่มีที่จอดรถ	ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า
ปัญหาหาบเร่-แผงลอย กีดขวางทางเดิน	ผู้สัญจร
ปัญหาความแออัดของผู้คนที่จอดรถประจำทาง	ผู้สัญจร และผู้ใช้บริการศูนย์การค้า
ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม	ชุมชนบริเวณย่านการค้า ผู้สัญจร ผู้ใช้บริการ
ปัญหาการจราจรติดขัด	ผู้สัญจร

4.9 สรุปประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในย่านการค้าป็นเกล้า และแนวทางแก้ไขปัญหา

ย่านการค้า เป็นแหล่งรวมของกิจกรรมสำคัญของเมือง ซึ่งประชาชนทุกระดับชั้น สามารถเข้าใช้บริการ เพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการตามต้องการ เมื่อเกิดการรวมตัวของกิจกรรมดังกล่าวเกิดขึ้น จึงเกิดปัญหาต่อเนื่องตามมา ย่านการค้าป็นเกล้า จัดได้ว่า เป็นย่านการค้า ที่มีกิจกรรมเกิดขึ้นตลอดทั้งวัน ย่อมเกิดปัญหาส่งผลกระทบต่อคนหลายกลุ่ม เนื่องจากสาเหตุในปัจจัยด้านต่างๆ จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านป็นเกล้าในภาพรวม พบปัญหาที่เกิดขึ้นบริเวณศูนย์การค้า สาเหตุของปัญหา และผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหาในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.9.1 ปัญหาหาบเร่แผงลอยกีดขวางทางเดิน

จากผลการสำรวจแบบสอบถาม ปัญหาหาบเร่แผงลอยกีดขวางทางเดิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า สาเหตุหลักของปัญหาเกิดจากการเจริญเติบโตของย่านพาณิชย์กรรมที่ไม่มีขอบเขต ซึ่งเมื่อมีการก่อตั้งศูนย์การค้าย่านป็นเกล้าขึ้น ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้าพาต้า ป็นเกล้า โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ โดยศูนย์การค้าจะเป็นตัวดึงดูดให้เกิดธุรกิจหาบเร่แผงลอย ขึ้นในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้า (Hariono,2005) ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อผู้สัญจร จากการตั้งแผงขายสินค้าของพ่อค้า-แม่ค้า ทำให้กีดขวางทางสัญจร เกิดความไม่สะดวกในการเดินบนทางเท้า และอาจทำให้เกิดอันตรายต่อผู้สัญจรไป-มา บริเวณศูนย์การค้าตามมา โดยแต่ละศูนย์การค้า ประสบปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่

- บริเวณตรงข้ามศูนย์การค้ามีการตั้งแผงขายสินค้าบนทางเท้าสำหรับผู้สัญจร สาเหตุหนึ่งที่มีผู้ขายจำนวนมากเนื่องจากบริเวณตรงข้ามศูนย์การค้าเป็นหอพัก และที่อยู่อาศัยหนาแน่น ทำให้มีผู้ต้องการซื้อสินค้าจากหาบเร่แผงลอย จำนวนมาก

- บริเวณที่หยุดรถประจำทาง ทำให้ผู้โดยสารบางส่วนจำเป็นต้องเดินลงมารถประจำทางบนถนนก่อให้เกิดอันตรายได้
- บริเวณทางเดินก่อนถึงศูนย์การค้า มีการตั้งแผงขายสินค้าลู่ค้าพื้นที่ทางเดิน ทำให้ในบางครั้งเกิดความหนาแน่น และแออัดระหว่างการเดินสัญจรไปมา

แนวทางแก้ไขปัญหา

- ปรับปรุงสภาพทางเท้า และสภาพภูมิทัศน์บริเวณศูนย์การค้า โดยเจ้าหน้าที่เทศกิจซึ่งรับผิดชอบดูแลกิจกรรมแผงค้าในแต่ละพื้นที่ กำหนดแนวเขตการตั้งแผงค้าที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้กีดขวางทางสัญจร นอกจากนี้ ในอนาคตอาจจัดหาพื้นที่รองรับการย้ายกิจกรรมหาบเร่แผงลอยหลังจากย้ายออกจากบริเวณศูนย์การค้า ส่วนบริเวณทางเท้าควรปรับปรุงสภาพให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และอาจมีการตกแต่งบริเวณริมทางเท้าด้วยต้นไม้และจุดพักผ่อน เพื่อเป็นการเพิ่มทัศนียภาพที่สวยงามให้กับย่านการค้า

4.9.2 ปัญหาการจราจรติดขัด

จากผลการสำรวจแบบสอบถาม ปัญหาการจราจรติดขัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า สาเหตุหลักของปัญหาเกิดจาก การเจริญเติบโตของยานพาหนะที่ ไม่มีขอบเขต ตลอดจนแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยขาดการจัดระเบียบ หรือจำกัดความหนาแน่น และพบว่า จากสาเหตุดังกล่าว ผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือผู้สัญจร และผู้ใช้บริการศูนย์การค้า จากอิทธิพลศูนย์การค้าที่ส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณถนนบรมราชชนนี สถานีขนส่งสายใต้ไปจนถึงถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า หน้าศูนย์การค้า เป็นเหตุให้ผู้สัญจรไปมา และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าต้องเสียเวลา ในการเดินทาง ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการ สัมภาษณ์ภาคสนาม ประกอบการสังเกต ของผู้ศึกษาเอง เหตุผลที่สนับสนุนการเกิดปัญหาการจราจรติดขัดขึ้น มีหลายประเด็นด้วยกัน 4 ประเด็นที่สำคัญ คือ

1. บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็น Node การเปลี่ยนเส้นทางที่สำคัญของพื้นที่ต่อเมือง พื้นที่ย่านการค้า ปิ่นเกล้า มีจุดต่อรถขนส่งสาธารณะไปยังพื้นที่เขตปริมณฑล และพื้นที่ภายนอกเมือง และรวมถึง ป้ายหยุดรถประจำทางทั้งสิ้น 12 จุด โดยในช่วงเวลา 16.30 – 20.00 น. เป็นช่วงที่มีกิจกรรมหนาแน่นบริเวณย่านการค้ามาก¹ จะเห็นได้ว่า ในช่วงเวลานี้เป็นเวลาหลังเลิกงาน และเลิกเรียน ดังนั้น ปริมาณยานพาหนะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถประจำทาง รถตู้โดยสารขนส่งชนิดต่างๆ และรถแท็กซี่ ก็จะมีผ่านยังพื้นที่ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า (ถนนบรมราชชนนี สู

¹ จากการสังเกตของผู้ศึกษา และผลการตอบแบบสอบถามจากผู้ค้าถึงช่วงเวลาที่ขายสินค้าได้ดีที่สุด (ผ4.1.25.6)

เส้นทางถนนบางกอกน้อย-นครชัยศรี หรือ มุ่งหน้าสู่ถนนบางบัวทอง-นนทบุรี เป็นต้น) เพื่อรับคน บริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า และเดินทางออกสู่พื้นที่นอกเมือง รวมถึงรถยนต์ส่วนบุคคลอีกด้วย

2. เส้นทางถนนบรมราชชนนี เป็นเส้นทางตรง ที่เชื่อมเขตพื้นที่ฝั่งตะวันตก (ปริมณฑล) สู่พื้นที่ฝั่งตะวันออก (เขตพื้นที่เมืองชั้นในฝั่งพระนคร) ได้โดยตรง ดังนั้น จึง ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ เลือกสัญจรผ่านพื้นที่ย่านการค้าปิ่นเกล้า ได้ซึ่งระยะทางในการเดินทางใกล้กว่า การขับรถเลี่ยงไปใช้ถนนเส้นอื่นที่ไม่ใช่เส้นทางตรง เช่น ใช้ ถนนสิรินทร หรือ ถนนบางกอกน้อย-ตลิ่งชัน เป็นต้น

3. ปริมาณรถโดยสารกรุงเทพฯ-ต่างจังหวัด จากสถานีขนส่งสายใต้ ที่ใช้ถนนบรมราชชนนี เข้ามากลับรถบริเวณหน้าศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จึงเป็นสาเหตุหนึ่ง ทำให้เกิด การหยุดชะงักตัวของรถยนต์ ที่ตามมาข้างหลัง และต้องใช้เวลารอจังหวะในการกลับรถนาน และเป็นการตัดช่องทางการสัญจรให้เกิดการหยุดชะงัก ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการจราจรคับคั่งภายในพื้นที่ย่านการค้า

4. การชะลอตัวเพื่อเข้าสู่ศูนย์การค้าของรถยนต์ส่วนบุคคล หรือการตัดช่องทางถนนเพื่อเลี้ยวเข้าสู่ศูนย์การค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาการชะลอตัวของรถยนต์ และเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย

5. ความสัมพันธ์ของระบบไฟสัญญาณจราจร จากการสังเกตและการสอบถามเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ของพื้นที่ สน.แยกอรุณอมรินทร์ มีความคิดเห็นว่า สาเหตุอีกประการหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า เนื่องจาก การควบคุมระบบการให้สัญญาณไฟจราจร ของเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ในพื้นที่เขตต่างๆ ขาดความสัมพันธ์กัน

แนวทางแก้ไขปัญหา เพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาการจราจรคับคั่งทางศูนย์การค้า จึงจำเป็นต้องประสานงานร่วมมือกับเจ้าหน้าที่เขต ทำการสำรวจปริมาณยานพาหนะที่เข้ามาใช้บริการเพื่อเก็บเป็นข้อมูลพื้นฐาน และให้ทางเขตรับผิดชอบด้านการดำเนินการจัดการวางแผนระบบการสัญจร เข้าออก ย่านการค้า ให้เป็นระบบ และระเบียบมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการสัญจรบริเวณศูนย์การค้า และบรรเทาปริมาณรถยนต์บนท้องถนน เช่น

- ทำการสำรวจปริมาณรถยนต์บนท้องถนนตามช่วงเวลาบริเวณย่านการค้าทั้งขาเข้าเมือง และออกนอกเมือง บริเวณเส้นถนนบรมราชชนนี เพื่อนำมาประเมินหาช่วงเวลาที่เกิดการจราจรติดขัดมากที่สุด เพื่อ สามารถระบุช่วงเวลาที่ต้องเร่งระบายปริมาณรถให้ได้มากที่สุด และจัดทำข้อกำหนดเฉพาะ เช่น กำหนดเวลาห้ามจอดเฉพาะบริเวณ เช่นป้ายรถเมล์บางป้าย หรือ กำหนดช่วงเวลาห้ามแฉะจอดโดยเด็ดขาด นอกจากนี้ อาจทำการเปิดช่องทางการสัญจรฝั่งตรงกันข้ามเพิ่ม เพื่อเป็นการระบายปริมาณรถยนต์ ไม่ให้ติดขัดมากกว่าเดิม

- ทำการประชาสัมพันธ์และนำเสนอเส้นทางลัด และทางเลี่ยงเมือง แก่ ผู้ใช้รถยนต์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้บริการในพื้นที่ย่านการค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือช่วงเวลาที่มีการจราจรติดขัดสูง ซึ่งการบรรเทาปัญหากระทำได้โดย จัดทำป้ายแสดงผลการจราจร ในพื้นที่ย่านการค้า ว่าอยู่ในระดับใด ก่อนที่ผู้ใช้รถยนต์จะเข้าถึงพื้นที่ย่านการค้า และอาจร่วมมือกับศูนย์การค้า จัดทำเอกสารให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ส่วนตัว ถึงเส้นทางลัดเพื่อเข้าสู่ศูนย์การค้า ชี้แจงให้เห็นถึงการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ที่ตามมา

- ปรับปรุงและประสานงาน ตลอดจนพัฒนาระบบการจราจร ในเรื่องความสะดวกคล่องของระบบสัญญาณไฟจราจร ในแต่ละแยกถนน ที่มุ่งหน้าเข้าสู่ย่านการค้า และออกจากย่านการค้า ให้มีความสัมพันธ์ กันและกัน เช่น บริเวณแยกอรุณอมรินทร์ บริเวณเชิงสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า บริเวณแยกถนนจรัญสนิทวงศ์ บริเวณแยกถนนสิรินทร เป็นต้น เพื่อความสะดวกคล่องกับทิศทางและปริมาณการสัญจรของรถยนต์บนท้องถนนในขณะนั้น ทำให้เกิดความคล่องตัวในการสัญจรเพิ่มมากขึ้น

4.9.3 ปัญหาความแออัดของผู้คนที่รอรถประจำทาง

จากผลการสำรวจแบบสอบถาม ปัญหาความแออัดของผู้คนที่รอรถประจำทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า สาเหตุหลักของปัญหาเกิดจากการเจริญเติบโตของย่านพาณิชยกรรมที่ไม่มีขอบเขต และแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยขาดการจัดระเบียบ หรือจำกัดความหนาแน่น ซึ่งจากแบบสอบถามถึงสาเหตุดังกล่าวพบว่า ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการศูนย์การค้าและผู้สัญจร มากที่สุด

เนื่องจากบริเวณป้ายรถเมล์หน้าศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าแต่ละแห่ง เป็นจุดรวมในการสัญจร ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้รถประจำทาง ไป-กลับ ระหว่างศูนย์การค้าและที่พักอาศัย และ กลุ่มผู้สัญจร ซึ่งใช้บริเวณหน้าศูนย์การค้าเป็นสถานที่เปลี่ยนเส้นทางรถประจำทาง ซึ่งมีรถประจำทางผ่านมากกว่า 15 สาย จึงทำให้เกิดปริมาณผู้รอรถประจำทางเป็นจำนวนมาก เกิดความแออัด และหนาแน่น โดยเฉพาะชั่วโมงเร่งด่วน ซึ่งอาจส่งผลต่อความปลอดภัยในการขึ้น-ลงรถ และยังทำลายทัศนียภาพที่สวยงามบริเวณหน้าศูนย์การค้า

แนวทางแก้ไขปัญหา

- ควรจัดพื้นที่รองรับคนรอรถประจำทาง ไม่ให้เกิดกิจกรรมซ้อนทับกับกิจกรรมหาบเร่-แผงลอย และปรับปรุงพื้นที่ทางเท้าบริเวณที่รอรถโดยสารประจำทางให้เป็นระเบียบมากขึ้นกว่าเดิม โดยอาจสร้างแนวกันพื้นที่เขตรอรถประจำทางอย่างถาวร เพื่อสร้างความเป็นระเบียบในการขึ้น-ลง รถประจำทาง มากขึ้น

- จัดทำป้ายหยุดรอรถแท็กซี่ ไม่ให้ปะปนกับพื้นที่หยุดรถประจำทาง เพื่อความคล่องตัว และไม่เกิดปัญหาการจราจรหยุดชะงัก

- ศูนย์การค้าร่วมกับทางเขต ทำการสำรวจชั่วโมงเร่งด่วนที่มีการจราจรติดขัด บริเวณหน้าศูนย์การค้ามากที่สุด เพื่อนำมากำหนดมาตรการ ห้ามจอด ในชั่วโมงเร่งด่วนสุด และสามารถกำหนดจุดจอดที่ปลอดภัย และไม่ส่งผลต่อระบบการสัญจรในช่วงเวลาการจราจรคับคั่ง
- ศูนย์การค้า ออกนโยบาย ช่วยลดความแออัดของผู้คนขณะรอรถประจำทาง หน้าศูนย์การค้าได้โดย ร่วมมือกับผู้ประกอบการรถรับส่งผู้โดยสารประจำท้องถิ่น จัดทำที่จอดรถ สำหรับรถรับจ้าง เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถขึ้นรถรับส่งในบริเวณที่ที่ทางศูนย์การค้าจัดเตรียมไว้ให้ ทั้งนี้ จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการ และสามารถลดความแออัดของผู้คนขณะรอรถประจำทางหน้าศูนย์การค้า ได้อีกวิธีหนึ่ง

4.9.4 ปัญหามลพิษ ฝุ่นควัน กลิ่น เสียงดัง

จากผลการสำรวจแบบสอบถาม ปัญหามลพิษ ฝุ่นควัน กลิ่น เสียงดัง แสดงให้เห็นว่า ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามาจากสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ทั้งจากแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยขาดการจัดระเบียบ หรือจำกัดความหนาแน่น การเจริญเติบโตของย่านพาณิชยกรรมที่ไม่มีขอบเขต และการขาดการดูแลความเป็นระเบียบของเจ้าหน้าที่รัฐ

แนวทางแก้ไขปัญหานี้จึงต้องใช้ความร่วมมือของทางภาครัฐ ในการตรวจสอบวัดคุณภาพทางอากาศ และเสียง เป็นระยะ โดยอาจตั้งจุดตรวจ จับ /ปรับ ผู้ฝ่าฝืน ใช้นโยบายหนะที่มีควันดำ หรือมีเสียงรบกวนเกินกว่าระดับมาตรฐานกำหนด นอกจากนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชน โดยร่วมกันสร้างจิตสำนึก ให้รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเมือง ด้วยการตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ เป็นประจำอยู่เสมอ

4.10 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านอื่น ๆ

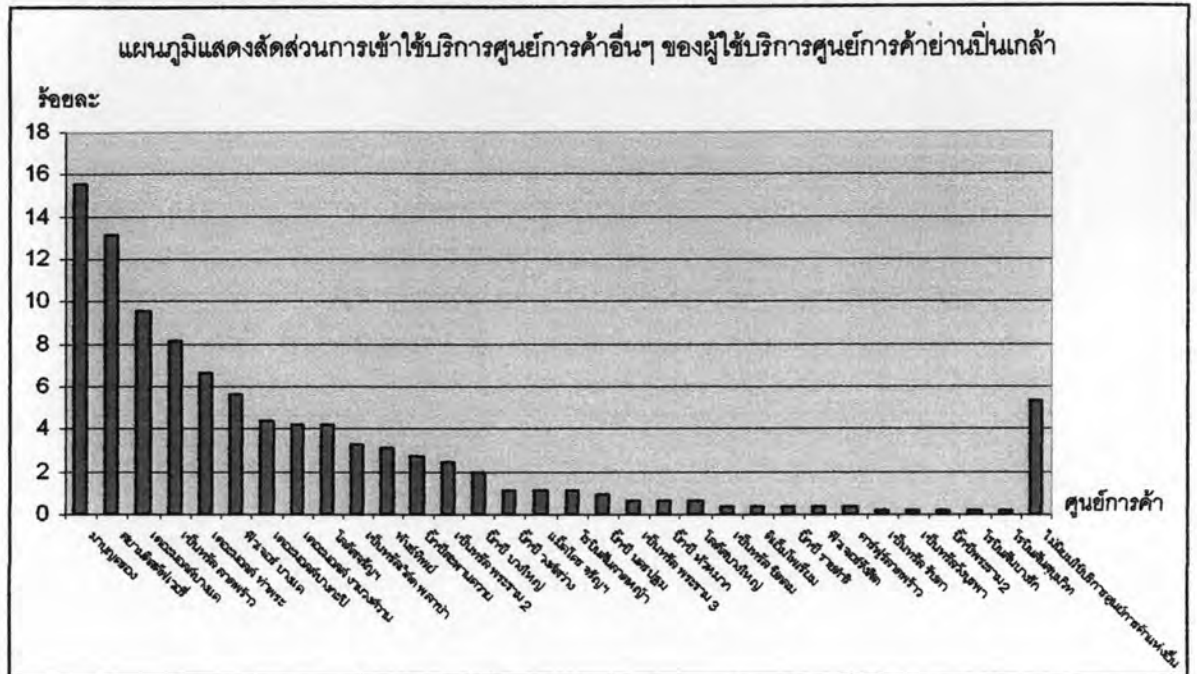
ปัจจุบัน การเกิดขึ้นของศูนย์การค้าทั่วกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือก ในการซื้อสินค้า และบริการเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากจำเป็นต้องมีการแข่งขัน ทางด้านความหลากหลาย ของสินค้า และบริการ ตลอดจนราคา และการโฆษณา เป็นต้น ศูนย์การค้าแต่ละแห่งจึงมีศักยภาพ ในการดึงดูดการเข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของแต่ละกลุ่มประชากรต่อศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ จะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการ และเหตุผลในการเข้าใช้ศูนย์การค้า อื่นๆ โดยผลการศึกษาพฤติกรรมดังกล่าว จะสามารถนำไปเปรียบเทียบวิเคราะห์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการกับศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าได้ในลำดับต่อไป

4.10.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการศูนย์การค้าย่านอื่น ๆ

4.10.1.1 ศูนย์การค้าอื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้านิยมเข้าใช้บริการ

นอกจากศูนย์การค้าในย่านปิ่นเกล้าแล้วศูนย์ การค้ามาบุญครอง และสยามดิสคัฟเวอรี เป็นศูนย์การค้าที่ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ นิยมเข้าใช้บริการ (ผ. 4.10.1)

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงสัดส่วนการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า



- ความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้ากับ ระยะการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นๆ (ผ.4.10.1-2)

ศูนย์การค้าอื่นที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้าใช้บริการ นอกเหนือไปจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า นั้น ส่วนใหญ่จะมีระยะทาง ที่ห่างจากที่พักอาศัย ห่างออกไป 6-10 กิโลเมตร และมากกว่า 15 กิโลเมตร ซึ่งศูนย์การค้าเหล่านั้น ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ฝั่งพระนคร เช่น เขตปทุมวัน พญาไท วัฒนา จตุจักร ผู้ใช้บริการที่อยู่พื้นที่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดปริมณฑล อันได้แก่ จังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นนทบุรี เป็นต้น จึงมีระยะการเดินทางที่ไกลออกไปเข้ามาใช้ บริการศูนย์การค้าบริเวณศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร โดยจากการพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างเหตุการณ์เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในฝั่งพระนครของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ศูนย์การค้า สยามดิสคัฟเวอรี มาบุญครอง และเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ผู้เข้าใช้บริการ เข้าใช้ศูนย์การค้า ดังกล่าว ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ คือ เป็นจุดนัดพบ และเหตุผลรองลงมาคือ เป็นทางผ่านหรือจุด เปลี่ยนเส้นทาง และอยากเปลี่ยนบรรยากาศ ดังนั้น ผู้ใช้บริการบางส่วนจึงยินยอมที่จะเดินทางเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฝั่งพื้นที่ฝั่งพระนคร เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยสาเหตุดังกล่าว

4.10.1.2 ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ช่วงวันที่ผู้ให้บริการ มักเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่น คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 33.2 (ผ.4.9.1.2)

4.10.1.3 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

วัตถุประสงค์หลักที่ผู้ให้บริการ เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ คือ เพื่อซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.9 (ผ. 4.10.1.3)

4.10.1.4 ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ผู้ให้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ โดยเฉลี่ยแล้ว 1-2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ไปจนถึง มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน (ผ.4.10.1.4-1)

- ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการในแต่ละประเภทกิจกรรมที่ศูนย์การค้าอื่นๆของผู้ให้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า กับระยะทางจากที่พักอาศัย (ผ.4.10.1.4-2 ถึง 4.10.1.4-8)

การเข้าใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะทางจากที่พักอาศัย 0-15 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้ารับประทานอาหารบริเวณศูนย์การค้า 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ส่วน ผู้ให้บริการที่มีระยะทางจากที่พักอาศัย ไกลออกไปมากกว่า 15 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้ารับประทานอาหารบริเวณศูนย์การค้า มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

การเข้าใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า โดยปกติแล้วผู้ให้บริการที่เข้าซื้อสินค้าทุกวันจะมีระยะทางจากที่พักอาศัย ตั้งแต่ 0-5 กิโลเมตร มีความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ในระยะทาง 6-10 กิโลเมตร ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนในระยะทาง 11-15 กิโลเมตร ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไปจนถึง มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และในระยะทาง 15 กิโลเมตรขึ้นไป ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน

การเข้าใช้บริการเพื่อทำธุระ พบว่าผู้ให้บริการที่มีระยะทางจากที่พักอาศัย ตั้งแต่ 0-5 กิโลเมตร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า 1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์ ส่วนในระยะทางที่ไกลออกไป คือ ตั้งแต่ 6 กิโลเมตรขึ้นไป มีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่อยู่ในระยะทาง 0-5 กิโลเมตร โดยเฉลี่ยแล้วนานกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ไปจนถึง นานๆ ครั้ง

การเข้าใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะทางจากที่พักอาศัย 0-5 กิโลเมตร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในระยะทาง ตั้งแต่ 6-10 กิโลเมตร มีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในระยะทาง ตั้งแต่

11ขึ้นไป ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ ตั้งแต่ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ไปจนถึงมากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน

การเข้าใช้บริการเพื่อเป็นจุดนัดพบ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่มีระยะทางจากที่พักอาศัย 0-10 กิโลเมตร มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนในระยะทางที่ไกลออกไป ได้แก่ 11 กิโลเมตรขึ้นไป มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

การเข้าใช้บริการเพื่อชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะทางจากที่พักอาศัย 0-10 กิโลเมตร ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน และในระยะทาง 11-15 กิโลเมตร มีความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไปจนถึงมากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน และในระยะทาง 15 กิโลเมตร ขึ้นไปส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

การเข้าใช้บริการเพื่อต่อรถประจำทาง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะทางจากที่พักอาศัย 0-5 กิโลเมตร มีความถี่ในการต่อรถประจำทาง บริเวณศูนย์การค้า นานๆ ครั้ง ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระยะทางจากที่พักอาศัย 6-10 กิโลเมตร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการต่อรถประจำทางบริเวณศูนย์การค้า 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และผู้ใช้บริการที่มีระยะทางจากที่พักอาศัย 11 กิโลเมตรขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการต่อรถประจำทางบริเวณศูนย์การค้า นานๆ ครั้ง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ระยะทางจากที่พักอาศัย มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า และกิจกรรมที่ทำบริเวณศูนย์การค้า กล่าวคือ ในระยะทางที่ ใกล้ ตั้งแต่ 0-10 กิโลเมตร ผู้ใช้บริการจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ บ่อยครั้งกว่าในระยะทางจากที่พักอาศัยซึ่งห่างไกลออกไป ตั้งแต่ 11 กิโลเมตรขึ้นไป แต่ ในบางกิจกรรม เช่น การต่อรถประจำทาง ผู้ใช้บริการที่อยู่ในบริเวณรัศมีที่ใกล้ 0-5 กิโลเมตร จะมีความถี่ในการต่อรถประจำทางน้อยกว่า ผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ 6-10 กิโลเมตร และผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ห่างไกล 11 กิโลเมตรขึ้นไป มีความถี่ในการต่อรถประจำทางน้อยกว่ามาก

4.10.1.5 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มักเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ คือ ช่วงเวลาช่วงเวลา บ่าย(14-17.00 น.) และเย็น (17-22.00 น.) โดยกิจกรรมที่มักนิยมทำคือ รับประทานอาหาร และช้อปปิ้ง (ผ.4.10.1.5 -1)

4.10.1.6 เหตุผลที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

เหตุผลหลักที่ผู้ให้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นคือ สามารถเดินทางไป-กลับ ได้สะดวก ส่วนเหตุผลรองลงมา ผู้ใช้บริการ มีความเห็นว่า เป็นจุดนัดพบหรือทำธุระ และคุ้นเคยกับสถานที่ (ผ.4.10.1.6-1)

• ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆกับระยะการเดินทางจากที่พักอาศัย (ผ.4.10.1.6-2)

สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับเหตุผลการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ว่า

- กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระยะการเดินทาง ตั้งแต่ 0-5 กิโลเมตร เข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ด้วยเหตุผล ใกล้บ้าน และมีความสะดวกในการเดินทางไป-กลับ ที่พักอาศัย
- กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระยะการเดินทางตั้งแต่ 6-10 กิโลเมตร เข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ด้วยเหตุผล เป็นจุดนัดพบ หรือทำธุระ และใกล้ที่ทำงาน สถานที่เรียน
- กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระยะการเดินทางตั้งแต่ 11-15 กิโลเมตร เข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ด้วยเหตุผล คั่นเคยกับสถานที่ รู้จักกับผู้ค้า และเป็นจุดนัดพบ
- กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระยะการเดินทางตั้งแต่ 15 กิโลเมตรขึ้นไป เข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ด้วยเหตุผล อยากรับเปลี่ยนบรรยากาศ เป็นทางผ่านหรือจุดเปลี่ยนเส้นทาง และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ดังนั้น ระยะทางจากที่พักอาศัย จึงมีส่วนทำให้เหตุผลการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระยะการเดินทางจากที่พักอาศัยที่ห่างไกลออกไป มากกว่า 15 กิโลเมตร จะมีความใส่ใจในเรื่องของความแตกต่าง ของบรรยากาศและสถานที่ ตลอดจนให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีให้เลือกมากมาย เป็นอันดับต้นๆ มากกว่าผู้ใช้บริการที่อยู่ในระยะรัศมีใกล้กับศูนย์การค้า ที่เน้นความสำคัญในความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากใกล้กับที่พักอาศัย

4.10.2 พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยในการใช้บริการศูนย์การค้าย่านอื่นๆ

4.10.2.1 ศูนย์การค้าอื่นๆที่ผู้อยู่อาศัยนิยมเข้าใช้บริการ

นอกจากศูนย์การค้าในย่านปิ่นเกล้าแล้ว ศูนย์การค้ามาบุญครอง เป็นศูนย์การค้าที่ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนศูนย์การค้าในแถบชานเมือง ได้แก่ แมคโครจรัญฯ เดอะมอลล์บางแค โลตัสจรัญฯ ก็เป็นศูนย์การค้าที่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในย่านปิ่นเกล้า เลือกเข้าใช้บริการ ในอันดับรองลงมา (ผ.4.10.2.1-1)

เมื่อมองถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลการเข้าใช้บริการ กับความนิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครองซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ฝั่งพระนคร แล้ว พบว่า เหตุผลหลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครอง ของผู้อยู่อาศัย มีเหตุผลโดยสำคัญ เนื่องจาก เป็นจุดนัดพบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 12.6 เหตุผล รองลงมา คือ ใกล้ที่ทำงาน หรือสถานที่เรียน คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ผ.4.10.2.1-2)

• ความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้าอื่นๆที่ผู้อยู่อาศัยนิยมเข้าใช้บริการกับระยะทางจากที่พักอาศัย(ผ.4.10.2.1-3)

อยู่อาศัยส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการศูนย์การค้า ที่อยู่ในระยะทาง 6-10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 40 โดยศูนย์การค้าที่เข้าใช้ในระยะทางดังกล่าว แบ่งเป็นความนิยมในการเข้าศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ฝั่งพระนคร คิดเป็น ร้อยละ28 และในพื้นที่ฝั่งตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมา ผู้อยู่อาศัยเข้าใช้บริการศูนย์การค้า ที่อยู่ในระยะทาง 0-5 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 19.3 ในระยะทาง 11-15 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ ในระยะทาง 15 กิโลเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8 นอกจากนี้ เห็นได้ว่า ในระยะทางที่ไกลออกไป ความนิยมในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของผู้อยู่อาศัย ก็ยิ่งลดน้อยลงตามไปด้วย

4.10.2.2 ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ช่วงวันที่ผู้อยู่อาศัย มักเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่น คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 32 (ผ.4.10.2.2-1)

• ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆกับระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้อยู่อาศัย(ผ.4.10.2.2-2)

ในช่วงเฉพาะวันธรรมดา ผู้อยู่อาศัยบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่อยู่ห่างจากที่พักอาศัยมีระยะทาง 6-10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 8.6 ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ผู้อยู่อาศัย นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระยะทาง 11-15 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 12.6 และทั้งวันธรรมดาและวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้อยู่อาศัย นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระยะทาง 6-10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 19.3 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระยะทางในแนวตั้ง พบว่า ศูนย์การค้าที่อยู่ห่างจากที่พักอาศัยในระยะทาง 15 กิโลเมตรขึ้นไป ผู้อยู่อาศัยนิยมเข้าใช้บริการเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์

4.10.2.3 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

วัตถุประสงค์หลักที่ผู้อยู่อาศัย เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ คือ เพื่อซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ เพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 52.7 (ผ.4.10.2.3)

4.10.2.4 ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ผู้อยู่อาศัย เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ เฉลี่ยแล้วมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ผ.4.10.2.4)

4.10.2.5 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ช่วงเวลาที่ผู้อยู่อาศัย นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆมากที่สุด คือ ช่วงเวลา บ่าย (14-17.00 น.) โดยกิจกรรมหลัก คือ ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32 (ผ.4.10.2.5)

4.10.2.6 เหตุผลที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

เหตุผลหลักที่ผู้อยู่อาศัย ใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่น คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนเหตุผลรองลงมา ผู้อยู่อาศัย มีความเห็นว่า เป็นจุดนัดพบหรือทำธุระ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเป็นทางผ่านหรือจุดเปลี่ยนเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 12.7 (ผ. 4.10.2.6-1)

• ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆกับระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้อยู่อาศัย (4.9.10.6-2)

ผู้อยู่อาศัยเข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่น โดยใช้ระยะทาง 0-5 กิโลเมตร ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ คือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานที่เรียน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 2.7 เหตุผลส่วนใหญ่ในการเข้าใช้ศูนย์การค้าในระยะทาง 6-10 กิโลเมตร เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นจุดนัดพบหรือทำธุระ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และในระยะทาง 11-15 กิโลเมตร ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าด้วยมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนในระยะทางที่ไกลออกไป มากกว่า 15 กิโลเมตร ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเนื่องจาก เป็นจุดนัดพบหรือทำธุระ คิดเป็นร้อยละ 3.3 นอกจากนี้ ด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนบรรยากาศ ผู้อยู่อาศัย เข้าใช้บริการศูนย์การค้า ในระยะการเดินทาง 6-10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 0.6

4.10.3 พฤติกรรมของผู้ทำงานในการใช้บริการศูนย์การค้าย่านอื่นๆ

4.10.3.1 ศูนย์การค้าอื่นๆที่ผู้ทำงานนิยมเข้าใช้บริการ

นอกจากศูนย์การค้าในย่านปิ่นเกล้าแล้ว ศูนย์การค้าแถบชานเมือง คือ เดอะมอลล์ บางแค เป็นศูนย์การค้าที่ผู้ทำงานส่วนใหญ่ นิยมเข้าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนศูนย์การค้าที่ผู้ทำงานนิยมเข้าใช้บริการ ในอันดับรองลงมา ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน แมคโครจรัญฯ และ เซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า คิดเป็นร้อยละ 6 (ผ. 4.10.3.1)

4.10.3.2 ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ช่วงวันที่ผู้ทำงาน มักเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่น คือ วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 27 (ผ. 4.10.3.2)

4.10.3.3 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

วัตถุประสงค์หลักที่ผู้ทำงาน เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ คือ เพื่อซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ เพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65 (ผ. 4.10.3.3)

4.10.3.4 ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ผู้ทำงาน เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ โดยเฉลี่ยแล้วมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ (ผ. 4.10.3.4)

4.10.3.5 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ช่วงเวลาที่ผู้ทำงาน มักเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ คือ ช่วงเวลาบ่าย (14-17.00 น) โดยกิจกรรมที่ทำคือ ชื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32 (ผ. 4.10.3.5)

4.10.3.6 เหตุผลที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

เหตุผลที่ผู้ทำงาน ใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่น คือ ใกล้บ้านเดินทางสะดวกคิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนเหตุผลรองลงมา ผู้ทำงาน มีความเห็นว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 46 (ผ.4.10.3.6)

4.10.4 เปรียบเทียบสัดส่วนการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า กับการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าย่านอื่นๆ

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบสัดส่วนการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าของกลุ่มผู้ใช้บริการ กับการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านอื่นๆ

ช่วงวัน	ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า	ศูนย์การค้าย่านอื่นๆ
ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	74.8%	7.3%
เสาร์-อาทิตย์	86%	33.7%

ที่มา : กลุ่มผู้ใช้บริการ (ผ. 4.2.1.1,4.10.1.2)

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบสัดส่วนการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าของกลุ่มผู้อยู่อาศัย กับการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าย่านอื่นๆ

ช่วงวัน	ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า	ศูนย์การค้าย่านอื่นๆ
ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	51.3%	12.7%
เสาร์-อาทิตย์	50.2%	32%

ที่มา : กลุ่มผู้อยู่อาศัย(ผ. 4.2.1.3,4.10.2.2-1)

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบสัดส่วนการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าของกลุ่มผู้ทำงาน กับการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าย่านอื่นๆ

ช่วงวัน	ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า	ศูนย์การค้าย่านอื่นๆ
ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	59.6%	27%
เสาร์-อาทิตย์	23.6%	22%

ที่มา : กลุ่มผู้ทำงาน(ผ. 4.2.1.4,4.10.3.2)

จากการเปรียบเทียบจะเห็นได้ชัดว่า ทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการ ผู้อยู่อาศัย และผู้ทำงาน นิยมเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าในวันธรรมดาและวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่า ศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าทั้งศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า และในพื้นที่อื่นๆ คือ เพื่อซื้อสินค้า

ส่วนเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแห่งอื่นๆ มีหลายปัจจัยด้วยกัน คือ ผู้ใช้บริการและผู้ทำงาน เลือกใช้บริการศูนย์การค้าแห่งอื่นๆ เนื่องจาก ใกล้บ้าน และสามารถเดินทางได้สะดวก

ผู้อุปถัมภ์ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ เนื่องจาก เป็นจุดนัดพบ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสาเหตุในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ของผู้ให้บริการ แล้ว มีเหตุผล คือ ใกล้บ้าน สามารถเดินทางได้สะดวก

จากผลการสำรวจแบบสอบถามดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีแหล่งกลาง ที่ K.J.Fairbain และ A.D May(1971) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้บริการจะยึดติดกับสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปยังศูนย์กลาง โดยปัจจัยหนึ่งพิจารณา ถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ร่วมด้วย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เลือกเข้าใช้บริการศูนย์การค้าไม่ว่าจะเป็น ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า หรือศูนย์การค้าแห่งอื่นๆ ด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และมีเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการ เนื่องจากความใกล้กับที่พักอาศัย สามารถเดินทางได้สะดวกซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยตรงด้วย

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ และเหตุผลการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า และศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คำหนึ่งถึง ตัวสินค้า และ ความใกล้กับที่พักอาศัย ซึ่งศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนแล้วสามารถดึงดูดการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการทั้งในวันธรรมดาและวันเสาร์-อาทิตย์ ได้มากกว่า ศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ ทั้งนี้ ที่ตั้งของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อเมือง เช่น ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาหอบเร่งแผงลอยบริเวณศูนย์การค้า ปัญหาการสัญจรบนทางเท้า

4.11 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ศูนย์การค้านอกจากจะมีความสำคัญ เป็นแหล่งกระจายสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในเมืองแล้ว ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมา จากที่ตั้งของศูนย์การค้า บริเวณต่างๆ ก็สามารถส่งผลกระทบ ต่อประชาชนที่อยู่ในเมืองด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึง ทำการศึกษา ถึงความคิดเห็นในสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นของศูนย์การค้าในบริเวณอื่นๆ ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เคยเข้าใช้บริการ โดยนำมาพิจารณา เปรียบเทียบ ความคล้ายคลึง และความแตกต่าง ของศูนย์การค้าอื่นๆ กับศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เพื่อประกอบการวิเคราะห์ ศักยภาพของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าในลำดับต่อไป

4.11.1 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ผู้ให้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีความคิดเห็น ต่อปัญหาหลักที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าย่านอื่นๆ คือ ปัญหาการจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 61.6 ส่วนปัญหาที่สังเกตเห็น รองลงมา คือ ปัญหาความแออัดของผู้คนที่รอรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 25.3 (ผ. 4.11)

4.11.2 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้อยู่อาศัยต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ปัญหาหลักที่ผู้อยู่อาศัยพบในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านอื่น คือ ปัญหาการจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยจากการสำรวจแบบสอบถาม ศูนย์การค้าส่วนใหญ่ที่ผู้อยู่อาศัยนิยมเข้าใช้บริการ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ในเมือง มากกว่าพื้นที่ชานเมือง ดังนั้นผู้อยู่อาศัยจึงประสบกับปัญหาการจราจรติดขัดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ ปัญหาที่พบในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านอื่นรองลงมาคือ ปัญหาความแออัดของผู้คนที่รอรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 42.7 (ผ. 4.11)

4.11.3 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ทำงานต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

ปัญหาหลักที่ผู้ทำงานพบในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านอื่น คือ ปัญหาการจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งปัญหาการจราจรส่วนใหญ่ เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่เมืองที่มีความเจริญ โดยเฉพาะย่านการค้าต่างๆ เกิดปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงโมงเร่งด่วนสูง นอกจากนี้ ปัญหาที่พบบรองลงมา คือ ปัญหาความแออัดของผู้คนที่รอรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 39 (ผ.4.11)

4.11.4 เปรียบเทียบสัดส่วนปัญหาจากการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้ากับการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าย่านอื่นๆ

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบสัดส่วนปัญหาจากการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้ากับการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าย่านอื่นๆ

ลักษณะปัญหา	กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม					
	ผู้ใช้บริการ		ผู้อยู่อาศัย		ผู้ทำงาน	
	ปิ่นเกล้า	ที่อื่น	ปิ่นเกล้า	ที่อื่น	ปิ่นเกล้า	ที่อื่น
ไม่มีที่จอดรถ	13.3	16.2	12	19.3	18	19
หาบเร่-แผงลอยกีดขวางทางเดิน	14.7	9.3	30	10.7	22	9
ความแออัดของผู้คนที่รอรถประจำทาง	62.2	25.3	60.6	42.7	59	39
การจราจรติดขัด	69.1	61.6	62	50.7	74	50
มลภาวะ						
ฝุ่นควัน	20.9	19.5	48.6	37.3	49	26
กลิ่น	13.8	18.8	44	33.3	25	19
เสียงดัง	14.9	18.2	44	34.7	38	19
ขาดความสะดวกในการเข้าถึง	-	4.4	-	-	-	4

ที่มา : ผ.4.5.1,4.5.2.1,4.5.2.2,4.5.3.1,4.5.3.2,4.10

เมื่อทำการเปรียบเทียบปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังเกตเห็น ระหว่างศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าและศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ ตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการ

ทั้งศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า และศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ ประสบปัญหาที่เหมือนกัน คือ ปัญหาการจราจรติดขัดเป็นอันดับแรก ส่วนปัญหารองลงมา คือ ปัญหาความแออัดของผู้คนที่จอดรถประจำทาง

กลุ่มผู้อยู่อาศัย

ทั้งศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า และศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ ประสบปัญหาที่เหมือนกัน คือ ปัญหาการจราจรติดขัดเป็นอันดับแรก ส่วนปัญหารองลงมา คือ ปัญหาความแออัดของผู้คนที่จอดรถประจำทาง

กลุ่มผู้ทำงาน

กลุ่มผู้ทำงาน มีความเห็นว่า ปัญหาการจราจรติดขัดเป็นปัญหาส่วนใหญ่ที่ประสบเหมือนกัน ทั้งศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า และศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ ส่วนปัญหาสภาพแวดล้อม ฝุ่นควัน กลิ่น เสียงดัง เป็นปัญหารองลงมาที่ผู้ทำงานประสบบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า และ ปัญหาความแออัดของผู้คนที่จอดรถประจำทาง เป็นปัญหารองลงมาที่ผู้ทำงานประสบบริเวณศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ

โดยสรุป ปัญหาที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสังเกตเห็นบริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า และในบริเวณศูนย์การค้าในย่านอื่นๆ เป็นปัญหาประเภทเดียวกันคือ ปัญหาการจราจรติดขัดเป็นอันดับแรก โดย H.J. Mittendorf(1976) ได้กล่าวถึง ผลกระทบ ประเด็นหนึ่ง ที่เกิดขึ้นหลังจากการก่อตั้งธุรกิจในพื้นที่เมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ปัญหาความแออัดของจราจร ทั้งนี้ จึงจำเป็นต้องเตรียมหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มารองรับเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดขึ้น

4.12 สรุปพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า

- พฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้ใช้บริการ
 - วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า คือ เพื่อซื้อสินค้า และ ชมภาพยนตร์
 - เหตุผลที่ดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่ เนื่องจาก อยู่ใกล้ที่พักอาศัย สามารถเดินทางมายังศูนย์การค้าได้อย่างสะดวก
- พฤติกรรมการเข้าใช้บริการและการเลือกที่พักอาศัยบริเวณศูนย์การค้าของกลุ่มผู้อยู่อาศัย

- วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า คือ เพื่อซื้อสินค้า และ ชมภาพยนตร์

- วัตถุประสงค์หลักในการเลือกพักอาศัยบริเวณศูนย์การค้า คือ สามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องจากมีระบบขนส่งที่ดี

- พฤติกรรมการเข้าใช้บริการและการเลือกทำงานบริเวณศูนย์การค้าของกลุ่มผู้ทำงาน
 - วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการ คือ ซื้อสินค้า และ ชมภาพยนตร์
 - วัตถุประสงค์หลักในการเลือกทำงานบริเวณศูนย์การค้า คือ มีรูปแบบการขนส่งให้เลือกหลากหลาย และอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย
- พฤติกรรมการเลือกที่ตั้งร้านค้าบริเวณศูนย์การค้าของกลุ่มผู้ขาย
 - วัตถุประสงค์หลักในการเลือกที่ตั้งร้านค้า บริเวณศูนย์การค้า คือ มีลูกค้าจำนวนมาก
 - เหตุผลที่ไม่คิดจะย้ายกิจการออกจากย่านการค้า ป็นเกล้าเนื่องจาก มีรูปแบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวก และศูนย์การค้าทำให้ผู้ขายมีชีวิตชีวา เกิดความพึงพอใจที่จะค้าขายบริเวณย่านการค้านี้ต่อไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้อาศัย และกลุ่มผู้ทำงาน มีความคล้ายคลึงกัน ในแง่มีความต้องการ (Demand) ในตัวสินค้า จากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า และเข้าใช้บริการ(ชมภาพยนตร์) จากโรงภาพยนตร์ เนื่องจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็นแหล่งให้บริการ (Supply) ขนาดใหญ่ของเมือง จึงสามารถตอบสนองกับความต้องการด้านสินค้า และบริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

แผนภาพ ที่ 4.1 แสดงความสามารถของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



นอกจากนี้ กลุ่มผู้ขายซึ่งทำการค้าอยู่บริเวณพื้นที่เช่าอาคาร อาคารพาณิชย์ แผงค้าตายตัว เป็นต้น ในย่านการค้าปิ่นเกล้า นั้น ก็ได้รับผลประโยชน์ทางอ้อมจากศูนย์การค้าอีกด้วย นอกเหนือ จากการขายสินค้าและให้บริการกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้ขายยังสามารถมีรายได้

จากการขายสินค้า และให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าจำนวนมากจากทางศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าได้ อีกทางหนึ่ง

เมื่อเปรียบเทียบถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่ม ที่นิยมทำกิจกรรมต่างๆ บริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า พบว่า แต่ละกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่คล้ายคลึงกัน ในเรื่องของความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์การค้าเป็นอันดับแรกๆ เนื่องจากเมื่อที่ตั้งศูนย์การค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีรูปแบบการเดินทางให้เลือกได้หลากหลาย ด้วยเหตุนี้เอง ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จึงสามารถเป็นจุดดึงดูด การเข้ามาทำกิจกรรมของประชากร กลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีเหตุผลการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าเนื่องจาก ศูนย์การค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก และอยู่ใกล้กับแหล่งที่พักอาศัย กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เลือกทำเลที่พักอาศัยบริเวณย่านการค้าปิ่นเกล้า เนื่องจาก มีรูปแบบการขนส่งให้เลือกได้หลากหลาย กลุ่มผู้ทำงานเลือกแหล่งงานบริเวณย่านการค้า ปิ่นเกล้า เนื่องจาก มีรูปแบบการขนส่งเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก และกลุ่มผู้ขาย ที่เลือกทำเลย่านการค้าปิ่นเกล้าเพื่อประกอบกิจการค้า เนื่องจาก เป็นทำเลย่านการค้าที่เกิดกิจกรรมขึ้นทั้งวัน โดยรูปแบบการขนส่งที่หลากหลาย เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ และอิทธิพลของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการหรือทำการค้า บริเวณศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า	พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม
กลุ่มผู้ใช้บริการ	ซื้อสินค้า (ศูนย์การค้าพาด้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า) และชมภาพยนตร์ (โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์)	ศูนย์การค้าเป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากใกล้แหล่งที่พักอาศัย
กลุ่มผู้อยู่อาศัย	ซื้อสินค้า (ศูนย์การค้าพาด้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า) และชมภาพยนตร์ (โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์)	บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีรูปแบบการขนส่งให้เลือกหลากหลาย สามารถเดินทางได้สะดวก จึงทำให้เลือกพักอาศัยบริเวณย่านการค้านี้
กลุ่มผู้ทำงาน	ซื้อสินค้า (ศูนย์การค้าพาด้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า) และชมภาพยนตร์ (โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์)	บริเวณศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็นพื้นที่แหล่งงานที่มีรูปแบบการขนส่งให้เลือกได้หลากหลาย ทำให้เกิดความสะดวกต่อการเข้า มาทำงานในพื้นที่
กลุ่มผู้ขาย	มีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้สามารถดำเนินกิจการได้เรื่อยๆ	บริเวณศูนย์การค้า มีรูปแบบการขนส่งที่เข้าถึงสะดวก ตลอดจน ศูนย์การค้าเองทำให้ชีวิตการทำงานมีสีสัน เกิดความพึงพอใจที่จะค้าขายต่อไป

4.13 ศักยภาพของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ในการช่วยลดการเดินทางเข้าเมือง

4.13.1 ศักยภาพของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ในการช่วยลดการเดินทางเข้าเมืองของผู้ใช้บริการ

ที่ตั้งของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีส่วนในการลดการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ของผู้บริโภคน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยสัดส่วนดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ที่ตั้งของศูนย์การค้า (บริเวณชานเมือง) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของผู้ใช้บริการให้ไปใช้บริการยังศูนย์การค้า ย่านปิ่นเกล้า แทนที่จะเข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ นอกจากนี้ ความคิดเห็นจากที่ตั้งของศูนย์การค้า ไม่มีส่วนในการลดการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 41.5 (ผ.4.13.1-1)

ที่ตั้งของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร เพื่อซื้อสินค้า/บริการ ของผู้บริโภคน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 58 และ ไม่มีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 42 (ผ.4.13.2-1)

จากผลการสำรวจแบบสอบถามของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ถึงเหตุผลที่ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าเมืองไปซื้อสินค้ายังพื้นที่ฝั่งพระนคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีส่วนช่วยลดเวลาในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 53.1 เนื่องจากการเดินทางไปยังพื้นที่ฝั่งพระนคร จำเป็นต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก และอาจต้องประสบปัญหาการจราจรติดขัด ระหว่างเดินทางได้ เหตุผลรองลงมาคือ การเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีส่วนช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 42.2 (ผ. 4.13.3 -1)

ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เห็นว่า ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ไม่มีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าเมืองเพื่อซื้อสินค้า และบริการ (ผ. 4.13.4-1) เนื่องจาก ที่ทำงาน/สถานศึกษา อยู่ในเมืองอยู่แล้ว จึงทำให้แวะซื้อสินค้า/บริการจากศูนย์การค้าในเมืองได้แทน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เหตุผลรองลงมา คือ จำเป็นต้องทำธุระที่อื่นจึงทำให้แวะศูนย์การค้าในเมืองแทนคิดเป็นร้อยละ 10.7

ดังนั้น เห็นได้ชัดเจนว่า เหตุผลสำคัญตรงกันที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เนื่องจากคำนึงถึงเรื่องของ "เวลา" ในการเดินทาง ตลอดจนค่าใช้จ่าย และความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัย มายังศูนย์การค้า และเนื่องจากศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า เป็นศูนย์การค้า ที่ให้บริการ อย่างครบวงจร ในด้านสินค้า บริการ และสถานบันเทิง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จึงตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ แทนที่จะเดินทางไปเข้าใช้บริการยังศูนย์การค้าอื่นในเขตฝั่งพระนคร

4.13.2 ศักยภาพของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าในการช่วยลดการเดินทางเข้าเมืองของผู้อยู่อาศัย

ที่ตั้งของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีส่วนในการลดการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ของผู้อยู่อาศัย น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 74.6 และไม่มีส่วนในการลดการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.4 (ผ.4.13.1-2)

ที่ตั้งของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร เพื่อซื้อสินค้า/บริการ ของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 66 และไม่มีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 34 (ผ.4.13.2-2)

ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การมีที่พักอาศัยตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ทำให้มีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าเมืองเพื่อซื้อสินค้า/บริการ (ผ.4.13.3-2) เนื่องจาก เหตุผลหลักคือ สามารถช่วยลดเวลาในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 74.6 และจากการสำรวจแบบสอบถามผู้อยู่อาศัยในรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้อยู่อาศัยหนึ่งคน สามารถเดินทางไปถึงศูนย์การค้า ด้วยวิธีการเดิน โดยใช้เวลาประมาณ ไม่เกิน 15 นาที (ผ.4.2.5.2-1) ซึ่งจะเป็นการประหยัดเวลามากกว่าที่จะเสียเวลาในการเดินทางเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในเขตฝั่งพระนคร นอกจากนี้เหตุผลรองลงมาคือลดค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง ซึ่งผู้อยู่อาศัยสามารถเดินทางเข้าถึงศูนย์การค้าได้โดยใช้วิธีการเดินได้ แทนที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังศูนย์การค้าอื่นที่อยู่ห่างไกลออกไป

ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เห็นว่า ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ไม่มีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าเมืองเพื่อซื้อสินค้า และบริการ(ตารางที่ 4.13.4-2) เนื่องจาก ที่ทำงาน/สถานศึกษา อยู่ในเมืองอยู่แล้ว จึงทำให้แวะซื้อสินค้า/บริการจากศูนย์การค้าในเมืองได้แทน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาคือ จำเป็นต้องทำธุระที่อื่น จึงทำให้แวะศูนย์การค้าในเมืองแทน และคุณภาพสินค้าและบริการไม่เท่ากันในแต่ละศูนย์การค้า จึงทำให้ต้องเลือกซื้อสินค้าในย่านอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.6

4.13.3 ศักยภาพของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าในการช่วยลดการเดินทางเข้าเมืองของผู้ทำงาน

ที่ตั้งของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีส่วนในการลดการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ของผู้อยู่อาศัย น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 59 และไม่มีส่วนในการลดการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 41 (ผ.4.13.1-3)

ที่ตั้งของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า มีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร เพื่อซื้อสินค้า/บริการ ของผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 82 และไม่มีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 18 (ผ.4.13.2-3)

ผู้ทำงานมีความเห็นว่า ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้ามีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าเมืองเพื่อซื้อสินค้า/บริการ (ผ.4.13.3-3) เนื่องจาก ช่วยลดเวลาในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 76 เหตุผลรองลงมาคือลดค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเห็นว่า ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าไม่มีส่วนช่วยลดการเดินทางเข้าเมืองเพื่อซื้อสินค้า และบริการ (ผ.4.13.4-3) เนื่องจาก จำเป็นต้องทำธุระในเมือง จึงทำให้แวะศูนย์การค้าที่นั่นอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า/บริการ หรือราคาไม่เท่ากันในแต่ละศูนย์การค้า จึงทำให้ต้องเลือกซื้อสินค้าในย่านอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 8

จากการวิเคราะห์ ประชากร กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม (กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้อยู่อาศัย และกลุ่มผู้ทำงาน) สามารถสรุปได้ว่า ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า สามารถในการดึงดูด การเข้าใช้บริการ ตลอดจนมีศักยภาพในการรองรับการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค ได้ เนื่องจาก

- การเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ทำให้การเข้าใช้บริการศูนย์การค้าในที่อื่นๆ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ลดน้อยลง

- การเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีส่วนทำให้เกิดการลดการเดินทางเข้าไปเข้าใช้บริการศูนย์การค้ายังพื้นที่ฝั่งพระนครได้

ด้วยเหตุนี้เอง การเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้า จึงมีส่วนสำคัญ ในการลดการเดินทางไปยังพื้นที่ฝั่งพระนคร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าแทนได้ โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องประสบกับปัญหาต่างๆ ในพื้นที่ฝั่งพระนคร เช่น ปัญหาการจราจรติดขัดในเขตพื้นที่ธุรกิจใจกลางเมืองขณะเดินทาง อีกทั้งยังสามารถหาซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีคุณภาพทัดเทียมกัน ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง และเป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้อีกประการหนึ่ง

ดังนั้น เมื่อมองโดยภาพรวมแล้ว ศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้ามีศักยภาพในการเป็นจุด ดักการเดินทางเข้าเมือง (พื้นที่ฝั่งพระนคร) เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้าน อันได้แก่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าที่สามารถรองรับความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้านความสะดวกในการเข้าถึง สถานที่มีสินค้า และบริการที่ดึงดูด ทันสมัย และหลากหลาย ตลอดจนสามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่างในพื้นที่เดียว (One Stop Service) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เอง ผู้บริโภคจึงสามารถประหยัดทั้ง เวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทั้งยังเป็น การช่วยลดปริมาณยานพาหนะ บนท้องถนนในพื้นที่ฝั่งพระนครได้อีกทางหนึ่งด้วย