

การใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

Use of Commercial Public Space in Bangkok

ชาดาธิป ธรรมกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคจากการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) สถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความต้องการและความคาดหวังในพื้นที่สาธารณะด้านทั่วไป ด้านการเข้าถึงการเชื่อมต่อเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ ด้านการใช้งานและกิจกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้งานพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ และพฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้งานพื้นที่สาธารณะ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจของประชาชน ในรายด้านส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านการใช้งานและจัดกิจกรรม และด้านการเป็นพื้นที่ทางสังคม

คำสำคัญ : การใช้พื้นที่, พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ, พื้นที่สาธารณะ, สวนสาธารณะ

ABSTRACT

The aims of this research were to study the needs and behavior of people in using Commercial Public Space in Bangkok and study the problems and obstacles in the use of Commercial Public Space in Bangkok to find solutions to problems and obstacles in using Commercial Public Space in Bangkok. The samples of this research were

Population living in Bangkok; 400 respondents. Data collecting from questionnaires. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics comprising frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics is to be used for hypothesis testing. Comprising of Independent Samples T-test, One Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) method in case of the result shows a significant difference, Chi-Square test and Multiple Regressions.

The results of the research found that the demographic factors including Status, occupation, education level and income are significantly correlation with the use of Commercial Public Space in Bangkok at the 0.05 level the needs and expectations of the Commercial Public Space in general Accessibility: Connecting to public areas Applications and activities affects the satisfaction of people who use Commercial Public Space. Behavior of using Commercial Public Space in terms of time period using Commercial Public Space affects the overall satisfaction of people using Commercial Public Space. And in each aspect affecting satisfaction in the use and activities and the aspect of being a social space.

Keywords: Use of Space, Commercial Public Space, Public Space, Park

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่สาธารณะ (Public Space) คือพื้นที่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้โดยไม่ต้องคำนึงสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นพื้นที่ที่สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจ หรือมาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ส่งเสริมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในเมือง พื้นที่สาธารณะนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเมืองที่ส่งเสริมให้เกิดคุณภาพชีวิตและรองรับความต้องการที่หลากหลาย (ยศพล บุญสม, 2563) โดยส่วนมากพื้นที่สาธารณะมักจะถูกจัดสรรโดยรัฐบาลหรือองค์กรเพื่อสังคม ยกตัวอย่างพื้นที่สาธารณะที่เป็นที่รู้จักกันในกรุงเทพ เช่น สวนหลวง ร.9 สวนวชิรเบญจทัศ สวนลุมพินี สวนจตุจักร สวนเบญจกิติ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าพื้นที่สาธารณะเหล่านี้ทุกคนสามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย จากนี้ยังมีพื้นที่สาธารณะที่ถูกบริหารจัดการโดยภาคเอกชน (Private Own Public Space หรือ POPS) มีเอกชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการโดยเอกชนเพื่อการใช้ประโยชน์ร่วมกับสาธารณะ โดยมีกฎหมายควบคุมว่าพื้นที่นี้จำเป็นต้องเปิดให้เป็นพื้นที่สาธารณะโดยอยู่ภายใต้ข้อกำหนดการจัดผังเมือง (Zoning Ordinance) หรือกฎหมายควบคุมการใช้ที่ดินต่างๆ กฎหมายนี้เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1961 ที่เมืองนิวยอร์ก

สหรัฐอเมริกา เมื่อเมืองนิวยอร์กเริ่มใช้กลไกวางผังเมืองแบบมีแรงจูงใจ (Incentive Zoning Mechanism) ทำให้เกิดพื้นที่สาธารณะมากขึ้นถึง 503 แห่งในเมืองแมนฮัตตันโดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ปี ค.ศ.1961 - ค.ศ.2000 แต่ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่เข้ามาควบคุมหรือจัดการเรื่องผังเมืองนี้ (โตมร ศุขปรีชา, 2562)

การใช้พื้นที่สาธารณะในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของชุมชนเมืองในกรุงเทพมหานคร ทำให้พื้นที่สาธารณะที่ถูกจัดสรรโดยรัฐบาลนั้นไม่เพียงพอ พื้นที่สาธารณะของเอกชนไม่มีกฎหมายมาควบคุมอย่างชัดเจน ทำให้มีกลุ่มคนที่มองเห็นโอกาสเห็นประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งมีตั้งแต่อยากสร้างความเป็นชุมชนที่ดีขึ้นให้กับย่าน ๆ นั้น หรือแม้แต่ใช้เป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดลูกค้าเข้าไปยังศูนย์การค้าต่าง ๆ โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้คนเข้าไปใช้งานได้เหมือนเป็นพื้นที่สาธารณะ แม้แต่ห้างสมัยใหม่เองก็พยายามจะผนวกพื้นที่เหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า ICONSIAM ที่มีทางเดินกว้างยาวตลอดริมแม่น้ำเจ้าพระยา รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอิสระหลายแห่งได้มีการรวมตัวกันสร้างพื้นที่สาธารณะขึ้นมา โดยมีการรวมกลุ่มกันระหว่างร้านค้า 2-3 แห่งขึ้นไป ตั้งรวมอยู่ในพื้นที่บริเวณเดียวกันมีพื้นที่ส่วนกลางที่เปิดให้คนมาใช้งานได้ พื้นที่สาธารณะนี้เป็นของเอกชนแต่ไม่มีกฎหมายผังเมืองมารองรับ เจ้าของพื้นที่จะเอาพื้นที่คืนได้ตลอดเวลา จะให้เช่าพื้นที่ หรือจะขายพื้นที่ไปเลยก็ได้ไม่มีความผิด ทำให้ต่างชาติมีการให้คำนิยามพื้นที่นี้ว่า Pseudo-Public Space (PPS) หรือพื้นที่สาธารณะเทียม ซึ่งหมายถึง พื้นที่ที่สามารถเข้าไปใช้งานได้ประหนึ่งพื้นที่สาธารณะแต่มีการกำหนดกฎเกณฑ์ บางพื้นที่อาจจะมีค่าใช้จ่าย และไม่ได้เป็นพื้นที่สำหรับทุกคนอย่างแท้จริง (โตมร ศุขปรีชา, 2562) หรือในที่นี้ผู้วิจัยขอเรียกพื้นที่สาธารณะนี้ด้วยคำว่า พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) ได้ทำแบบสำรวจมุมมองความคิดเห็นของเยาวชนจำนวน 463 คนจากทั่วประเทศ พบว่าเยาวชนไทยมีความต้องการที่จะใช้พื้นที่เพื่อทำกิจกรรมบางอย่างเป็นหมู่คณะตามช่วงเวลาที่สุดคล้องกับชีวิตของตน โดยพื้นที่สาธารณะต้องสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก และปลอดภัย แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานก็ตาม (โครงการริทัศน์ มองเมืองมุมใหม่, 2564) การวิจัยฉบับนี้จึงทำการศึกษาความต้องการพฤติกรรม ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรของรัฐและเอกชนนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขพื้นที่สาธารณะที่ตรงกับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของประชาชนในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการ ความคาดหวัง และ พฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจของประชาชน

2. ความต้องการและความคาดหวังในพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจของประชาชน

3. พฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจของประชาชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้มีขอบเขตการศึกษาด้านพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ พฤติกรรม ปัญหาและอุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้ทำการศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ตั้งแต่ มิถุนายน 2565 ถึง กรกฎาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความต้องการที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายเป็นของนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) โดยได้มีการแบ่งลำดับชั้นของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น โดยเรียงจากความต้องการพื้นฐานต่ำที่สุด

ไปยังความต้องการขั้นสูงสุด คือ 1.ความต้องการด้านร่างกาย 2.ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย 3.ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ 4.ความต้องการความมีเกียรติและศักดิ์ศรี และ 5.ความต้องการพัฒนาตัวเองไปสู่จุดสูงสุดของชีวิต โดยมาสโลว์เชื่อว่าต้องบรรลุระดับที่ต่ำกว่าก่อนที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายทางสังคมที่สูงขึ้นในขั้นถัดไป (Maslow, 1964)

แนวคิดความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้งานพื้นที่ เป็นความรู้สึกของคนที่เข้ามาใช้งานพื้นที่ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากมีการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ในพื้นที่กับความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้งานพื้นที่ถ้าการรับรู้ในพื้นที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้งานก็จะไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ กลับกันถ้าการรับรู้ในพื้นที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้งานก็จะเป็นที่น่าพึงพอใจอย่างมาก (Kotler, 2003)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นมีการเลือกซื้อเลือกใช้บริการตามความคิดและประสบการณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้มาพิจารณาปรับปรุงสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (1996) ที่มองว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือการสังเกตกลุ่มผู้บริโภค ว่ากลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดใด และด้วยเหตุผลอะไร ประกอบกับ ชื่อที่ไหน ชื่อเมื่อไร ชื่อบ่อยแค่ไหน และมีการประเมินหลังการซื้ออย่างไร รวมถึงการพิจารณาเพื่อที่จะซื้อซ้ำหรือไม่อีกด้วย

ปัจจัยและหลักการที่ทำให้พื้นที่สาธารณะประสบความสำเร็จ มี 4 หลักการ คือ

1. การเข้าถึงและการเชื่อมต่อเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ (Access and linkages) การเข้าถึงพื้นที่ควรเข้าถึงได้ง่าย องค์ประกอบทางกายภาพของพื้นที่ไม่ปิดบังทัศนวิสัยในการเข้าใช้พื้นที่สามารถมองเห็นทางเข้าพื้นที่ได้อย่างชัดเจน เช่น มีการจัดทำทางเดินเท้าหน้าทางเข้าที่มีขนาดกว้างขวาง คำนึงถึงการใช้งานระหว่างคนเดินเท้ากับการใช้งานอื่นๆ มีความต่อเนื่องกันระหว่างลานและการใช้งานของคนเดินเท้าที่เข้ามาใช้งาน

2. ความรู้สึกสบายและภาพลักษณ์ของพื้นที่สาธารณะ (Comfort and image) พื้นที่จะต้องมีความสะอาดและความปลอดภัยควบคู่กันไป มีการจัดการที่เป็นแบบแผนมีระบบระเบียบ พื้นที่มีการจัดเตรียมความพร้อมของการใช้งาน มีการจัดเตรียมสิ่งของต่างๆ ที่ทำให้พื้นที่มีความน่าสนใจ นำเข้าไปใช้งาน เช่น ที่นั่งพักผ่อน ถึงชยะ สิ่งของประดับตกแต่งเพื่อความสวยงาม ร้านค้า ร้านอาหาร ในด้านความปลอดภัย ควรมีการจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษาทรัพย์สินและความปลอดภัยของผู้เข้าใช้พื้นที่ มีการบำรุงรักษาพื้นที่ให้น่าอยู่อยู่เสมอ มีการทำความสะอาดและดูแลเรื่องของสาธารณูปโภคต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

3. การใช้งานและการจัดกิจกรรมของพื้นที่สาธารณะ (Uses and activities) พื้นที่ที่มีความสะดวกต่อการทำกิจกรรมต่างๆ มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม สามารถใช้งานได้จริง มีการจัดเตรียมความพร้อมของพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมที่หลากหลาย มีการสร้างจุดรวมตัว เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ใช้พื้นที่นี้มาทำกิจกรรมรวมกัน หรือพบปะพูดคุยกัน มีการพัฒนาและ

ปรับปรุงพื้นที่ให้เกิดความมีชีวิตชีวา มีการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆร่วมกัน ระหว่างเจ้าของพื้นที่กับร้านค้า ร้านอาหารที่อยู่รอบๆพื้นที่เพื่อให้เกิดกิจกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้งานพื้นที่

4. การเป็นพื้นที่ทางสังคมของพื้นที่สาธารณะ (Sociability) พื้นที่ที่มีความสามารถในการที่จะเป็นพื้นที่ของสังคม เป็นสถานที่ที่ผู้มาใช้งานมีความรู้สึกสบายใจที่จะเริ่มต้นพูดคุยบทสนทนากับคนอื่นๆ อาจจะมีองค์ประกอบที่เหมาะสมแก่การรวมตัวกัน เช่น ที่นั่งพักผ่อนที่รองรับคนเป็นกลุ่มหรือเก้าอี้ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรนาฏ จิระชัยพันธุ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาพื้นที่สาธารณะภายในอาคารศูนย์การค้าให้ตอบรับกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน : กรณีศึกษา ศูนย์การค้าระดับเมกะมอลล์ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะทางกายภาพพื้นที่สาธารณะภายในศูนย์การค้า พฤติกรรมและความต้องการภายในอาคารศูนย์การค้า และเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่สาธารณะภายในศูนย์การค้า ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่หรือมีพื้นที่อาคารเยอะมักจะมีจำนวนพื้นที่สาธารณะมากขึ้นตามไปด้วย และแต่ละศูนย์การค้าก็จะมีจุดเด่น จุดดึงดูดของพื้นที่สาธารณะที่แตกต่างกันออกไป จากงานวิจัยพบว่าผู้ใช้งานศูนย์การค้าส่วนใหญ่พบปัญหาจำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ หรือแม้แต่พื้นที่สาธารณะในศูนย์การค้าน้อยเกินไป รวมไปถึงพื้นที่สาธารณะที่ไม่เอื้ออำนวย ไม่สะดวกต่อการใช้งาน ผู้ใช้งานต้องการพื้นที่สาธารณะสำหรับนั่งพักผ่อน พื้นที่สำหรับทำงาน อ่านหนังสือ และต้องเป็นพื้นที่ที่รองรับผู้คนได้ทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหาร เครื่องดื่มได้อย่างสะดวก เป็นสัดส่วนเหมาะสม หากมีการพัฒนาพื้นที่สาธารณะเหล่านี้ได้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่คาดหวังในการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในพื้นที่ โดยเฉพาะปลั๊กไฟ เพื่อชาร์จโทรศัพท์มือถือ รวมไปถึงต้องการเพิ่มพื้นที่สีเขียว การจัดให้มีที่นั่งแบบไม่ถาวร สามารถโยกย้ายได้ตามกิจกรรมหรือโอกาสต่างๆ

Noman Sahito, et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง examining the Quasi-Public Spaces in Commercial Complexes การตรวจสอบพื้นที่กึ่งสาธารณะในอาคารพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่กึ่งสาธารณะในอาคารพาณิชย์ และลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ส่งเสริมกันอย่างไรในพื้นที่กึ่งสาธารณะร่วมสมัยในอาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าอาคารพาณิชย์ที่มีพื้นที่กึ่งสาธารณะร่วมสมัย มีการดูแลสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี และมีความปลอดภัย มีกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างอิสระและเป็นประชาธิปไตย ส่งเสริมการขัดเกลาทางสังคม และเป็นการเพิ่มการบริโภคให้แก่อาคารพาณิชย์เหล่านี้

Ar. Nirali K Gilbale (2021) ได้ศึกษาเรื่อง Community Spaces: Understanding the Importance of Community Spaces in Urban Areas พื้นที่ชุมชน: เข้าใจความสำคัญของพื้นที่ชุมชนในเขตเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อ สืบค้นความสำคัญของพื้นที่ชุมชนตามพฤติกรรมของมนุษย์ ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ชุมชนครอบคลุมพื้นที่หลากหลาย ในปัจจุบัน พื้นที่เหล่านี้ถูก

มองว่าเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงเมือง นอกจากนี้ด้วยประชากรในเขตเมืองที่เพิ่มมากขึ้น ความสำคัญและคุณภาพของพื้นที่ชุมชนก็ลดลง ขาดความมีชีวิตชีวา สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ และการบำรุงรักษา เนื่องจากพื้นที่เหล่านี้ไม่ค่อยน่าดึงดูดใจและเสียความสำคัญไป ทั้งๆ ที่พื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นฐานของเขตเมืองที่รวมกิจกรรมทั้งที่เป็นและไม่เป็นทางการเข้าไว้ด้วยกัน จึงควรออกแบบและปรับปรุงพื้นที่ชุมชนโดยคำนึงถึงหลักการเหล่านี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยเลือกใช้ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งประชากรที่ไม่เคยไปพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจมาก่อนและประชากรที่เคยไปใช้งานพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจมาก่อนแล้ว และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีกระบวนการสร้างเครื่องมือการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
2. ร่างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณา จำนวน 3 ท่าน โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่ค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) มากกว่า 0.05 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการเข้าใช้พื้นที่สาธารณะ

ส่วนที่ 2 ความต้องการและความคาดหวังในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ

4. ทดสอบค่าความเชื่อมั่นและค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างทดสอบแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ที่มีผลต่อความต้องการและความคาดหวังใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ด้วยสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) วิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้พื้นที่สาธารณะ ด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และพฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้พื้นที่สาธารณะ โดยแปลงพฤติกรรมให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ก่อนจะใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 สถานภาพ โสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีรายได้เฉลี่ย 55,001 ขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเคยไปใช้งานพื้นที่สาธารณะ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ตามลำดับ

2. ระดับความต้องการและความคาดหวังใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจของคนที่เคยไปส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เคยไปมีความต้องการและความคาดหวังในด้านการเข้าถึงและการเชื่อมต่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกรบายและภาพลักษณ์ ด้านการใช้งานและกิจกรรม ด้านการเป็นพื้นที่ทางสังคม และด้านทั่วไป ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยไปพื้นที่สาธารณะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อมานั่งเล่นพักผ่อน โดยเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ช่วงเวลาแล้วแต่สะดวก เฉลี่ยแล้ว 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลาอยู่ในพื้นที่ 1-2 ชั่วโมง เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเสียค่าใช้จ่าย 200-500 บาทต่อครั้งที่มาใช้บริการ

4. ระดับความพึงพอใจในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจของคนที่เคยไปส่วนใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยไปมีความพึงพอใจในการใช้พื้นที่สาธารณะในด้านการเป็นพื้นที่ทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงและการเชื่อมต่อน ด้านความรู้สึกรบายและภาพลักษณ์ ด้านการใช้งานและกิจกรรม และด้านทั่วไป ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย มีผลต่อการความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจของประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยไปพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจมาก่อนมีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการและความคาดหวังในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ด้านการใช้งานและการจัดกิจกรรม แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มี

ความต้องการและความคาดหวังในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ด้านความรู้สึกสบายและภาพลักษณ์ของพื้นที่สาธารณะ และด้านการเป็นพื้นที่ทางสังคม แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการและความคาดหวังในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ด้านการเข้าถึงและเชื่อมต่อเข้าสู่พื้นที่สาธารณะแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยไปพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจมาก่อนมีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการและความคาดหวังในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ด้านการเข้าถึงและเชื่อมต่อเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการและความคาดหวังในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ด้านการเข้าถึงและเชื่อมต่อเข้าสู่พื้นที่สาธารณะด้านความรู้สึกสบายและภาพลักษณ์ของพื้นที่สาธารณะ และด้านการใช้งานและการจัดกิจกรรม แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการและความคาดหวังในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ด้านทั่วไปแตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการและความคาดหวังในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ด้านทั่วไป และด้านการเป็นพื้นที่ทางสังคม แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการและความคาดหวังในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ด้านการเข้าถึงและเชื่อมต่อเข้าสู่พื้นที่สาธารณะแตกต่างกัน และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการและความคาดหวังในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ด้านทั่วไป แตกต่างกัน

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ ENTER พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจโดยรวม จำนวน 3 ตัวแปรเรียงตามระดับอิทธิพลได้แก่ ด้านทั่วไป ด้านการใช้งานและการจัดกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และการเชื่อมต่อเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้านความพึงพอใจในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ภาพรวม

ตัวแปร (ความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ สาธารณะเชิงธุรกิจ)	B	St. Error	Beta	t	Sig.
ด้านทั่วไป	.306	.044	.365	7.008**	.000
ด้านการเข้าถึงและการเชื่อมต่อ	.193	.088	.152	2.194**	.029
ด้านความรู้สึกสบายและภาพลักษณ์	-.128	.109	-.092	-1.176	.240
ด้านการใช้งานและการจัดกิจกรรม	.313	.089	.278	3.536**	.000
ด้านการเป็นพื้นที่ทางสังคม	-.030	.054	-.037	-.562	.575
ค่าคงที่	1.371	.357		3.841**	.000

Multiple R = .500 R Square = .250 Adjusted R Square = .238 Std. Error = .6078531

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ ENTER พบว่า ช่วงเวลาในการใช้งานพื้นที่สาธารณะ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความพึงพอใจในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิง

ธุรกิจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ไม่มีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งมีผลสัมพัทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เลย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้านช่วงเวลาในการใช้งานพื้นที่สาธารณะ

ตัวแปร (ความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ สาธารณะเชิงธุรกิจ)	B	St. Error	Beta	t	Sig.
ช่วงกลางวัน 11.00-13.00	-.112	.249	-.044	-.450	.653
ช่วงบ่าย 13.00-17.00	-.117	.222	-.072	-.526	.599
ช่วงเย็น 17.00-20.00	-.149	.220	-.096	-.676	.500
แล้วแต่สะดวก (กลุ่มอ้างอิง: ช่วงเช้า 06.00-11.00)	-.402	.217	-1.852	-1.852	.065
ค่าคงที่	4.192	.207		20.234**	.000

Multiple R = .197 R Square = .039 Adjusted R Square = .026 Std. Error = .6870971 Sig of F = .018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างที่เคยไปพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจมาก่อนมีปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้พื้นที่สาธารณะ คือ อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมายังพื้นที่สาธารณะ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้งานพื้นที่สาธารณะและวิธีการเดินทางมายังพื้นที่สาธารณะ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมายังพื้นที่สาธารณะ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้งานพื้นที่สาธารณะและวิธีการเดินทางมายังพื้นที่สาธารณะ และรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมายังพื้นที่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร จุฑาศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบพื้นที่สาธารณะที่ตอบรับกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ พบว่า พื้นที่สาธารณะที่ตอบรับกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่จะต้องนึกถึงเรื่องเวลาเป็นหลัก พื้นที่จะต้องมีการเข้าถึงที่ง่ายสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องมีการเชื่อมโยงกับลักษณะการใช้ที่ดิน หรือกิจกรรมการใช้พื้นที่ๆ หลากหลาย เพื่อให้พื้นที่มีความสดใส อีกทั้งยังต้องเชื่อมต่อกับระบบคมนาคมได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ควรจำกัดการเข้าถึงพื้นที่ได้จากทางเดียว

2. จากผลการศึกษา ความต้องการและความคาดหวังในพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจของประชาชน พบว่า ความต้องการและความคาดหวังในพื้นที่สาธารณะด้านทั่วไป ด้านการเข้าถึงการเชื่อมต่อเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ ด้านการใช้งานและกิจกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้งานพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรนาฏ จิระชัยพันธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาพื้นที่สาธารณะภายในอาคารศูนย์การค้าให้ตอบรับกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน: กรณีศึกษาศูนย์การค้าระดับเมกะมอลล์ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่คาดหวังในการเพิ่มสิ่ง

อำนวยความสะดวกต่างๆในพื้นที่ โดยเฉพาะปลั๊กไฟ เพื่อชาร์จโทรศัพท์มือถือ รวมไปถึง ต้องการเพิ่มพื้นที่สีเขียว การจัดให้มีที่นั่งแบบไม่ถาวร สามารถโยกย้ายได้ตามกิจกรรมหรือ โอกาสต่างๆตามสะดวก

3. จากผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจของประชาชน พบว่า ช่วงเวลาที่มาใช้งานพื้นที่สาธารณะ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจของประชาชน และในรายด้านส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านการใช้การและจัดกิจกรรม และด้านการเป็นพื้นที่ทางสังคม ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร จุฑาศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการออกแบบพื้นที่ สาธารณะที่ตอบรับกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ พบว่า พื้นที่สาธารณะที่ตอบรับกับพฤติกรรม ของคนรุ่นใหม่จะต้องนึกถึงเรื่องเวลาเป็นหลัก คำนึงถึงความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้การ วิจัยเชิงสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาการใช้พื้นที่สาธารณะ เชิงธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึก ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาค้น ถัดไปมีความชัดเจนและได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ควรเพิ่มวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ สาธารณะเชิงธุรกิจให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการ พัฒนาปรับปรุงพื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจได้ในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงทำ ให้ไม่ได้ศึกษาจังหวัดรอบกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และปทุมธานีแต่เนื่องจากพื้นที่จังหวัดที่ค่อนข้างติดกัน และคนเดินทางมาพื้นที่ สาธารณะส่วนใหญ่ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในการศึกษาค้นถัดไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นทั้ง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงทำ ให้ไม่ได้ศึกษาจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการใช้พื้นที่สาธารณะเช่นเดียวกัน ในการศึกษาค้นถัดไปควร ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการใช้พื้นที่สาธารณะในภูมิภาคต่างๆ

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจใน พื้นที่สาธารณะเชิงธุรกิจ ในภาพรวมของพื้นที่ทั้งหมดไม่ได้เจาะจงไปที่สิ่งอำนวยความสะดวก ของพื้นที่อย่างร้านค้า ร้านอาหาร และกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่มากนัก ในการศึกษาค้น ถัดไปควรศึกษาในเรื่องความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวก ของพื้นที่สาธารณะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โครงการปริทัศน์ มองเมืองมูมิใหม่. (2564). พื้นที่สาธารณะใหม่ในสายตาเยาวชน กับความเป็นไปได้ของเมืองในพื้นที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งถึงและเท่าเทียม. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2565, จาก <https://www.goethe.de/prj/tus/th/res.html>
- โตมร ศุขปรีชา. (2562). POPS vs PPS: พื้นที่สาธารณะที่ไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2565, จาก <https://tomorn.co/2019/02/07/pops/>
- ชนกร จุฑาศรี. (2558). แนวทางการออกแบบพื้นที่สาธารณะที่ตอบรับกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่. (การค้นคว้าอิสระสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการออกแบบชุมชนเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรนาฏ จิระชัยพันธ์. (2562). แนวทางการพัฒนาพื้นที่สาธารณะภายในอาคารศูนย์การค้าให้ตอบรับกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน: กรณีศึกษาศูนย์การค้าระดับเมกะมอลล์ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยศพล บุญสม. (2563). พื้นที่สาธารณะของบางคน: เมื่อพื้นที่สาธารณะอาจไม่ตอบโจทย์ต่อสาธารณชน. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2565, จาก <https://citycracker.co/city-reflection/apple-townsquare-and-private-own-public-space/>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1964). *A theory of human motivation*. In H. J. Leavitt, & L. R. Pondy, Eds., *Readings in managerial psychology* (pp. 6-24). Chicago: University of Chicago Press.
- Sahito, N., Haoying, H., Thuy Thi, N., Insin, K., Jinsoo, H. and Arif, J. (2020). Examining the Quasi-Public Spaces in Commercial Complexes. *Sustainability*, 12(1), 1-16.
- Schiffman, Leon, G. & Kanuk, Leslie, L. (1996). *Consumer Behavior* (7th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.