



รูปแบบและการบริหารงานกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตีมอลล์
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

โดย

นางสาวณัฐพร ชีวาเกียรติยิ่งยง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รูปแบบและการบริหารงานกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตี้ออลล์
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

โดย

นางสาวณัฐพร ชีวาเกียรติยิ่งยง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



DESIGN AND MANAGEMENT OF EVENT SPACES OF COMMUNITY
MALLS IN BANGKOK AND GREATER METROPOLITAN AREAS

BY

MISS NATTHAPORN CHEEWAKIATTIYINGYONG



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF ARCHITECTURE

ARCHITECTURE

FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2014

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวณัฐพร ชีวาเกียรติยิ่งยง


เรื่อง

รูปแบบและการบริหารลานกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตีมอลล์
ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต


เมื่อ วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



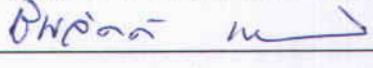
(อาจารย์ ดร. ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีรตร แก้วลาย)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดี)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบและการบริหารลานกิจกรรมของโครงการ คอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐพร ชีวาเกียรติยิ่งยง
ชื่อปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรดร แก้วลาย
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันโครงการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 25.44% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รูปแบบโครงการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมีการออกแบบโดยให้ความสำคัญกับลานกิจกรรมมากขึ้น จากการเก็บข้อมูลโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปี 2553-2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 67 โครงการ พบว่ามีจำนวนโครงการที่ออกแบบลานกิจกรรมทั้งหมด 49 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งหากนับรวมถึงโครงการที่ไม่ได้ออกแบบลานกิจกรรม แต่มีการใช้พื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ ในโครงการ เช่น ที่จอดรถ โถงทางเดิน และฟุตบอล ในการจัดงานกิจกรรมด้วยแล้ว จะมีทั้งหมดถึง 62 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 93 ของโครงการทั้งหมด จากข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลานกิจกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของโครงการคอมมูนิตีมอลล์ กลยุทธ์ในการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมในการจัดกิจกรรมชั่วคราวต่าง ๆ เพื่อดึงดูดคนให้เข้าใช้บริการในโครงการเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้กับทุกโครงการ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาในเรื่อง รูปแบบและการบริหารลานกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเรื่องลานกิจกรรมโดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบลักษณะทางกายภาพของลานกิจกรรม 2) เพื่อศึกษารูปแบบของกิจกรรมและการใช้พื้นที่ในลานกิจกรรม และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารพื้นที่ลานกิจกรรม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเดอะเซอเคิล โครงการเดอะไนน์ เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์ และโครงการเพลินนารีมอลล์ ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นตัวตั้งที่ทำให้สามารถเลือกกิจกรรมที่จัดภายในโครงการได้ มีผลต่อรูปแบบพื้นที่ทางกายภาพของลานกิจกรรม และ

แนวทางในการบริหารลานกิจกรรมที่ต้องสอดคล้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการในระยะยาว ทั้งในแง่ของการเป็นที่รู้จักของคน ผู้คนมีความเข้าใจตัวตนของโครงการ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับโครงการ สิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้

คำสำคัญ: คอมมูนิตีมอลล์ 1, ลานกิจกรรม 2, ปริมาณ 3



Thesis Title	DESIGN AND MANAGEMENT OF EVENT SPACES OF COMMUNITY MALLS IN BANGKOK AND GREATER METROPOLITAN AREAS
Author	Miss Natthaporn Cheewakiattiyong
Degree	Master of Architecture
Major Field/Faculty/University	Architecture Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Peeradorn Kaewlai
Academic Years	2014

ABSTRACT

For the past five years, the annual growth of community mall development in Bangkok and the greater metropolitan areas has been around 25.44 percent. These new projects tend to be designed to emphasize the importance of event spaces. According to the survey 73 percent (49 projects) of community malls developed during 2010-2015 have been designed together with event spaces. However, 93 percent (62 projects) of such community malls, designed without event spaces, have used parking lots, hallways, and sidewalk, as common areas for event spaces. This means that an event space is an important element for a community mall project. Strategies to attract customers to use event spaces is important for most of projects. This study thus aims to investigate the design and management of event spaces of community malls in Bangkok and the greater metropolitan areas in order to provide basic information for further study on the use of event spaces in particular. The objective of this research were (1) to study the physical appearance of event spaces (2) to study the types of activities and the use of event spaces, and (3) to study the management of event spaces. The unit subjects of this study were 3 community mall projects consisting of the Circle Project, the Nine Neighborhood Center, and the Plearnary Mall. The results that in order to success event space of community mall is how to serve target group of project. It is important factor which impact to choose

type of activity to serve their demand, it relates to pattern of event space and how to manage there. Event marketing is one of tools that can make sustainable successful project.

Keywords: Community Mall 1, Event spaces 2, Greater metropolitan areas 3



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและการบริหารลานกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ สนับสนุน แนะนำ และให้คำปรึกษา จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีรตร แก้วลาย อาจารย์ ดร. ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า และรองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาและชี้แนะแนวทางการศึกษา เก็บข้อมูล ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการวิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ บริษัท สุวรรณราชพฤษณ์ ปาร์ค จำกัด บริษัท เดอะไนน์เซ็นเตอร์ จำกัด และ บริษัท เพลินนารี มอลล์ จำกัด และผู้จัดกิจกรรม ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สอบถาม และศึกษาพื้นที่ลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างสูง หากผู้วิจัยมีความอนุเคราะห์นี้ คงไม่สามารถเกิดวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้นมาได้

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย และ อาจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล สำหรับการชี้แนะแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ และกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ โดยเฉพาะอาจารย์ลลิตา ทีปะนาค และอาจารย์พชีพ ภัคทีเหล่า รวมถึงบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ (ประเทศไทย) จำกัด แผนก รีเทล ที่ให้โอกาสในการฝึกงาน ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาธุรกิจประเภทศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถประมวลผลข้อมูลที่ได้ศึกษามาทั้งหมดในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลานกิจกรรม

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้ “ทุนวิจัยทั่วไป” ตามสัญญาเลขที่ ทน 62 /2558

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ บุคลากรคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดทำตลอดจนช่วงเวลาสอบ รวมทั้งกำลังใจที่ดีจากครอบครัวทุกคนและเพื่อนๆ ทำให้ช่วงเวลาในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสุข

นางสาวณัฐพร ชีวาเกียรติยิ่งยง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 คอมมูนิตีโมลล์	5
2.1.1 การแบ่งประเภทศูนย์การค้า	5
2.1.2 การออกแบบศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตีโมลล์	12

2.1.3 ปัจจัยที่มีความเสี่ยงให้คอมมูนิตีมอลล์ไม่ประสบความสำเร็จ	16
2.2 พื้นที่กึ่งสาธารณะ	20
2.2.1 ความหมายของพื้นที่สาธารณะ	20
2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของพื้นที่สาธารณะ	20
2.2.3 การจัดที่ว่าง	21
2.2.4 ปัจจัยที่มีผลให้พื้นที่สาธารณะประสบความสำเร็จ	22
2.3 กระบวนการจัดกิจกรรม	24
2.3.1 การตลาดเชิงกิจกรรม	25
2.3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	33
2.3.3 ขั้นตอนของการจัดงานกิจกรรม	38
2.3.4 บทบาทของอแกไนเซอร์	40
2.3.5 ประเภทของงานอแกไนเซอร์	42
2.3.6 ประเภทของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ	48
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	50
3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	50
3.2 แหล่งข้อมูลการศึกษา	57
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.4 การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์	58
บทที่ 4 กรณีศึกษาโครงการคอมมูนิตีมอลล์ในประเทศไทย	59
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
5.1 รูปแบบลานกิจกรรมของกรณีวิจัยที่ศึกษา	93
5.2 รูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพในโครงการคอมมูนิตีมอลล์	98
5.3 รูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์	109
5.4 รูปแบบการบริหารลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์	130

5.5 ความสำคัญของลานกิจกรรม	136
5.6 การคำนวณเพื่อตัดสินใจในการก่อสร้างพื้นที่ลานกิจกรรม	138
5.7 ขั้นตอนออกแบบลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์จนกระทั่งใช้งาน	139
5.8 ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่และผู้ใช้บริการลานกิจกรรมของกรณีวิจัย	142
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	159
6.1 ข้อสรุปผลจากการศึกษาวิจัย	159
6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลานกิจกรรมและความประสบความสำเร็จของโครงการคอมมูนิตีมอลล์	172
6.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้ลานกิจกรรมของคอมมูนิตีมอลล์ประสบความสำเร็จ	172
รายการอ้างอิง	183
ภาคผนวก	185
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารลานกิจกรรมของโครงการ	186
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์สถาปนิก และผู้จัดกิจกรรม	187
ภาคผนวก ค แบบสอบถามผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมของโครงการ	188
ภาคผนวก ง แบบสอบถามผู้ใช้บริการลานกิจกรรมของโครงการ	190
ภาคผนวก จ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารลานกิจกรรม	192
ภาคผนวก ฉ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สถาปนิก	199
ประวัติผู้เขียน	204

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2538-2552	5
2.2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	36
3.1 รายละเอียดขั้นตอนดำเนินงานวิจัย	54
4.1 รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2538-2552	59
4.2 รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2552-2555	61
4.3 รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553-2557	63
4.4 รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่ออกแบบสถานกิจกรรม ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557	67
4.5 รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่แบ่งด้วยเขตที่ตั้งของโครงการ	70
4.6 รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เป็นคอมมูนิตีมอลล์อยู่โดดเดี่ยว	73
4.7 รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่ประกอบไปด้วย อาคารที่ใช้สอยมากกว่า 1 ประเภท	76
4.8 จำนวน และ รูปทรงของสถานกิจกรรม	82
4.9 จำนวน และ ลักษณะการปกคลุมหลังคาของสถานกิจกรรม	86
4.10 รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เลือกศึกษาวิจัย	89
4.11 โครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เลือกศึกษาวิจัย	90
5.1 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบของสถานกิจกรรมทางกายภาพของกรณีวิจัย	99
5.2 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่สถานกิจกรรมของกรณีวิจัย	110
5.3 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการบริหารสถานกิจกรรมของกรณีวิจัย	131
5.4 แสดงการเปรียบเทียบขั้นตอนออกแบบสถานกิจกรรมจนกระทั่งใช้งานของกรณีวิจัย	140
5.5 ผู้เช่าพื้นที่สถานกิจกรรมสนใจขายช่วงเวลาใด (โครงการเดอะไนน์)	143
5.6 ผู้เช่าพื้นที่สถานกิจกรรมสนใจขายช่วงวันใด (โครงการเดอะไนน์)	143
5.7 ผู้เช่าพื้นที่สถานกิจกรรมต้องการเช่าพื้นที่ระยะเวลาเท่าใด (โครงการเดอะไนน์)	144
5.8 ผู้เช่าพื้นที่สถานกิจกรรมต้องการเช่าพื้นที่ขายบ่อยแค่ไหน (โครงการเดอะไนน์)	144
5.9 ความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ต่อรูปผังของสถานกิจกรรม (โครงการเดอะไนน์)	145
5.10 ความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ต่อสถานกิจกรรมในลักษณะต่างๆ (โครงการเดอะไนน์)	145
5.11 ความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ต่อการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ (โครงการเดอะไนน์)	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
5.12 ผู้ใช้บริการเคยทราบมาก่อนว่ามีการจัดกิจกรรม (โครงการเดอะไนน์)	147
5.13 ผู้ใช้บริการตั้งใจมางานโดยเฉพาะหรือไม่ (โครงการเดอะไนน์)	147
5.14 ผู้ใช้บริการลานกิจกรรมสนใจเข้าใช้ช่วงเวลาใด (โครงการเดอะไนน์)	148
5.15 ผู้ใช้บริการลานกิจกรรมเข้าใช้บริการบ่อยแค่ไหน (โครงการเดอะไนน์)	148
5.16 ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อรูปผังของลานกิจกรรม (โครงการเดอะไนน์)	149
5.17 ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อลานกิจกรรมในลักษณะต่างๆ (โครงการเดอะไนน์)	149
5.18 ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ (โครงการเดอะไนน์)	150
5.19 ผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมสนใจขายช่วงเวลาใด (โครงการเพลินนารี)	151
5.20 ผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมสนใจขายช่วงวันใด (โครงการเพลินนารี)	151
5.21 ผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมต้องการเช่าพื้นที่ระยะเวลาเท่าใด (โครงการเพลินนารี)	152
5.22 ผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมต้องการเช่าพื้นที่ขายบ่อยแค่ไหน (โครงการเพลินนารี)	152
5.23 ความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ต่อรูปผังของลานกิจกรรม (โครงการเพลินนารี)	153
5.24 ความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ต่อลานกิจกรรมในลักษณะต่างๆ (โครงการเพลินนารี)	153
5.25 ความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ต่อการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ (โครงการเพลินนารี)	154
5.26 ผู้ใช้บริการเคยทราบมาก่อนว่ามีการจัดกิจกรรม (โครงการเพลินนารี)	154
5.27 ผู้ใช้บริการตั้งใจมางานโดยเฉพาะหรือไม่ (โครงการเพลินนารี)	155
5.28 ผู้ใช้บริการลานกิจกรรมสนใจเข้าใช้ช่วงเวลาใด (โครงการเพลินนารี)	155
5.29 ผู้ใช้บริการลานกิจกรรมเข้าใช้บริการบ่อยแค่ไหน (โครงการเพลินนารี)	156
5.30 ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อรูปผังของลานกิจกรรม (โครงการเพลินนารี)	156
5.31 ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อลานกิจกรรมในลักษณะต่างๆ (โครงการเพลินนารี)	157
5.32 ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ (โครงการเพลินนารี)	158

สารบัญญภาพ























ภาพที่	หน้า
1.1 อุปทานค้ำปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ ในปัจจุบันและอนาคต ที่คาดว่าจะแล้วเสร็จในปีพ.ศ.2556	1
2.1 การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม	38
2.2 ตัวอย่างงานกิจกรรมตลาดนัดในลานกิจกรรมของโครงการเดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า	43
2.3 ตัวอย่างงานแต่งงานในลานกิจกรรมของโครงการต้นซุง อเวนิว	45
2.4 ตัวอย่างงานแข่งขันในลานกิจกรรมของโครงการเดอะเซ็น ทาวน์ อิน ทาวน์	46
2.5 ตัวอย่างงานแถลงข่าวในลานกิจกรรมของโครงการเดอะเซ็น ทาวน์ อิน ทาวน์	47
4.1 รายละเอียดปีที่เปิดใช้งานของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557	66
4.2 จำแนกโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 ที่มีและไม่มีลานกิจกรรม	78
4.3 จำแนกการใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ที่ออกแบบลานกิจกรรม	79
4.4 จำแนกการใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ที่ไม่ได้ออกแบบลานกิจกรรม	80
4.5 จำนวนโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ทั้งหมดที่ต้องการใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรม	81
4.6 ขนาดลานกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่ออกแบบลานกิจกรรม เรียงตามปีที่เปิดใช้งาน	82
5.1 ผังพื้นที่ชั้น1 ของโครงการเดอะเซอเคิล	94
5.2 ผังพื้นที่ชั้น1 ของโครงการเดอะไนน์ เนอเบอร์ฮูด เซ็นเตอร์	95
5.3 ผังพื้นที่ชั้น1 ของโครงการเพลินนารี ซ้อปปีงมอลล์	96
5.4 ผังพื้นที่ชั้น2 ของโครงการเพลินนารี ซ้อปปีงมอลล์	97
5.5 แสดงรายละเอียดหัวข้อเรื่องรูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพ รูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ และรูปแบบการบริหารลานกิจกรรม	98
5.6 แสดงรายละเอียดหัวข้อเรื่องรูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพ	98
5.7 แสดงรายละเอียดหัวข้อเรื่องรูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม	109
5.8 แสดงรายละเอียดหัวข้อเรื่องรูปแบบการบริหารลานกิจกรรม	130
5.9 แสดงความสำคัญของลานกิจกรรมตามความคิดเห็นของฝ่ายต่างๆ	137

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
5.10 แสดงหัวข้อการคำนวณเพื่อตัดสินใจในการก่อสร้างพื้นที่ลานกิจกรรม	138
5.11 แสดงขั้นตอนออกแบบลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์จนกระทั่งใช้งาน	139
5.12 บุคคลที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการออกแบบลานกิจกรรมจนกระทั่งใช้งาน	142
6.1 สรุปกระบวนการทางการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	181



รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
	โครงการเค วิลเลจ
	โครงการคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์(เฟส2)
	โครงการพาร์คเลน
	โครงการอารีย์ การ์เดน
	โครงการอารีน่า เทน
	โครงการเพียวเพลส ราชคําแหง
	โครงการเดอะ คริสตัล(เฟส2)
	โครงการอมอริณี โลฟสไตล์ มอลล์
	โครงการเดอะ เซอเคิล
	โครงการเดอะไนน์ เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์
	โครงการเดอะวอล์ค อินเต็กลิฟวิงมอลล์ ราชพฤกษ์
	โครงการเพียวเพลส ราชพฤกษ์
	โครงการนวมินทร์เฟสตีวัล วอล์ค
	โครงการเดอะวอล์ค อินเต็กลิฟวิงมอลล์ เกษตร
	โครงการเซลเตอร์ วัน เอเคอร์
 รังสิต	โครงการเอ็ม พาร์ค รังสิต คลอง3
 พระราม2	โครงการเอ็ม พาร์ค พระราม2
	โครงการเอ แสควร์
	โครงการเรนฮิลล์
	โครงการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์พร้อนท์
	โครงการเดอะ พรอมานาด
	โครงการจตุจักร กรีน

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
	โครงการเดอะ ปอร์ติโก้
	โครงการอินท์ อินเตอร์เซคชั่น
	โครงการมิลลี่ มอลลี่
	โครงการวิว ไลฟ์สไตล์มอลล์
	โครงการพอร์โต้ซิโน
	โครงการเดอะโคสต์
	โครงการพาร์ค วิลเลจ
	โครงการธัญญาพาร์ค
	โครงการต้นซุง อเวนิว
	โครงการเมกา บางนา
	โครงการเดอะ ศาลายา มอลล์
	โครงการเดอะ บริโอ มอลล์
	โครงการเดอะ เพรสเซนต์@เมโทร พาร์ค สาทร
	โครงการฮาบิต คอมมูนิตี้ มอลล์
	โครงการเดอะทรี บางคูวัด
	โครงการมินท์ วิลเลจ
	โครงการพิคคาเดลลี่ แบงค์ค็อก
	โครงการวัน อุดมสุข
	โครงการเสนาเฟสท์
	โครงการคิสส์
	โครงการเดอะซีน ทาวน์ อิน ทาวน์
	โครงการกรีน ฟลาซ่า
	โครงการออมนิ
	โครงการเพลินนารี ซ้อปิ้งมอลล์
	โครงการเวนิส ดี ไอริส วัชรพล

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
	โครงการเดอะ โคลเวอร์ มาร์เก็ต
	โครงการโฮม วิลเลจ (อดีตเคยเป็นโครงการไลท์ เกษตร มาร์เก็ต)
 วังหิน	โครงการเดอะจัส วังหิน
	โครงการสยามสแควร์วัน
	โครงการไอ แอม พาร์ค สยาม
	โครงการดิ เอพาร์ทอร์ ฟลาซ่า
	โครงการ55มาร์เก็ต
	โครงการเดอะ คริสตัล พีทีที ชัยพฤกษ์
	โครงการเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า
	โครงการเดอะทรี บางบอน
	โครงการอิมเมจินวิลเลจ
	โครงการยูวิลเลจ
	โครงการโบทานี่
	โครงการเอ-ลิงค์ สแควร์
	โครงการเคิร์ฟ เซเว่น
	โครงการมาร์เก็ตทูเดย์
	โครงการเดอะพาซิโอ ทาวน์
	โครงการบีไฮฟ์
	โครงการดิอัฟ พระราม3
	โครงการวิคตอเรีย การ์เด้นส์ (อดีตเคยเป็นโครงการเดอะพาววิลเลียน)
	โครงการเดอะซิตี วีวา (ปิดกิจการ)
	โครงการดราagoon มอลล์ (ปิดปรับปรุง)
	โครงการดับเบิลยู ดิสทริค (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการซียวอล์ค (ยังไม่เปิดใช้งาน)

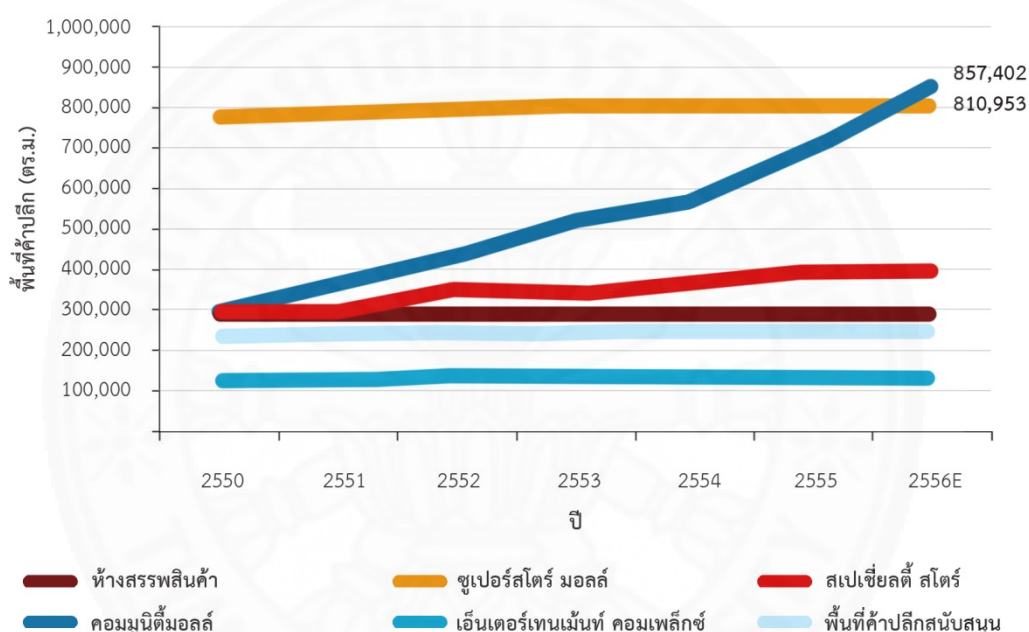
สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
	โครงการพีเพิล พาร์ค (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการฮาบิโตะ (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการนุสาศิริ (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการเดอะ ฟิฟท์ คาแนล (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการเดอะฟิลล์ (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการThe Canali (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการเดอะไบรท์ (ยังไม่เปิดใช้งาน)
 ลาดปลาเค้า	โครงการ เดอะจัส ลาดปลาเค้า(ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการธารา อเวนิว รังสิต คลอง3 (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการท่ามหาราช (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการเดอะ พอร์ทเทรท พระราม 4 (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการ เมโทร เวสต์ทาวน์ (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการเมโทร อีสทาวน์ (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	โครงการเดอะ พาสโก้ พาร์ค (ยังไม่เปิดใช้งาน)
	ลานกิจกรรมรูปทรงกลมถึงรี
	ลานกิจกรรมรูปทรงสี่เหลี่ยม
	ลานกิจกรรมรูปทรงอิสระ
	ลานกิจกรรมรูปทรงสามเหลี่ยม
	ลานกิจกรรมที่มีหลังคาคลุม
	ลานกิจกรรมที่ไม่มีหลังคาคลุม

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันมีโครงการคอมมูนิตี้มอลล์เกิดขึ้นจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี แสดงให้เห็นดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 อุปทานในอนาคตสะสมในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ จำแนกตามปีและประเภท ณ ไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2556, ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2558 จาก <http://www.colliers.co.th>

และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามการเจริญเติบโตของประชากรในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดเป็นส่วนแบ่งตลาดกัน มีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น แต่ละที่ต่างหาวิธีเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่โครงการของตน กลยุทธ์ในการจัดพื้นที่ลานกิจกรรมและพื้นที่ส่วนอื่นให้เป็นกิจกรรมชั่วคราวต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้มีผู้คนสนใจมาเข้าร่วมกิจกรรม และเข้าใช้บริการในร้านค้าหลักก็เกิดขึ้น

เนาวรัตน์ ทรงสวัสดิ์ชัย (2557) ประธาน บริษัท เคิร์ฟเซเว่น จำกัด เจ้าของโครงการ เคิร์ฟเซเว่น (Kurve7) คอมมูนิตี้มอลล์แห่งแรกๆกลางชุมชนกรุงเทพกรีฑากล่าวว่ “คอมมูนิตี้มอลล์

ประเทศนี้มีเยอะมาก คนมีเงินก็ทำห้างฯ ลงทุนเป็นร้อยเป็นพันล้าน สร้างขึ้นมาจนล้น ขณะที่พวกเขาใช้เงินทำคอมมูนิตีมอลล์ไปเยอะ แต่กลับขายไม่ได้เพราะมันล้น ก็เลยต้องใช้ตลาดนัดมาดึงคนให้เข้าห้างฯ” ไม่ว่าโครงการใหม่ที่เพิ่งเปิด ยังไม่มีใครรู้จักมาก หรือ โครงการที่เปิดใช้งานแล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จ มีคนเข้าใช้บริการน้อย หรือ โครงการที่เปิดใช้งานจนกระทั่งประสบความสำเร็จแล้ว แต่มีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อผู้ที่ต้องการเช่า ทุกโครงการดังที่กล่าวมา ล้วนอยากใช้พื้นที่ในโครงการของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อดึงดูดให้คนเข้าใช้งาน และเกิดรายได้สูงสุดทั้งนั้น แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ พื้นที่ที่ต้องการนำมาใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้นไม่เพียงพอ มีรูปแบบลักษณะที่ไม่เหมาะสม เพราะไม่ได้ออกแบบเผื่อไว้ก่อน หรือ ผู้ออกแบบวางผังพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมไม่เหมาะสม

เมื่อลงไปสำรวจพื้นที่เบื้องต้นในโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 จำนวนทั้งสิ้น 67 โครงการ พบว่ามีจำนวนโครงการที่ออกแบบลานกิจกรรมทั้งหมด 49 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 73 และมีจำนวนโครงการที่ไม่ได้ออกแบบลานกิจกรรมทั้งหมดเพียง 18 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 27 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการและผู้ออกแบบเห็นความสำคัญของพื้นที่ในส่วนนี้จึงได้กำหนดพื้นที่นี้ไว้ใช้จัดกิจกรรมแบ่งออกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน โดยแยกออกจากพื้นที่ใช้สอยอื่นในโครงการ ซึ่งในบางโครงการแม้ไม่ได้ออกแบบพื้นที่ลานกิจกรรมไว้ แต่พื้นที่สวน ที่จอดรถ โถง ทางเดิน พุดบาท ของโครงการได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรม และร้านค้าชั่วคราวที่สร้างรายได้ให้เป็นจำนวนมาก เมื่อรวมโครงการดังกล่าวที่ต้องการใช้พื้นที่ทำกิจกรรมเช่นกัน สรุปได้ว่ามีโครงการที่ต้องการใช้พื้นที่เพื่อทำกิจกรรมทั้งสิ้น 62 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 93 ของโครงการทั้งหมด

จากข้อมูลในการสำรวจแสดงให้เห็นว่าโครงการคอมมูนิตีมอลล์ในปัจจุบันมีความต้องการใช้พื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมมากถึงร้อยละ 93 ของโครงการทั้งหมดที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบของลานกิจกรรมภายในโครงการคอมมูนิตีมอลล์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลว่า ปัจจุบันมีลักษณะแบบใดบ้างในเชิงพื้นที่ทางกายภาพ โดยสำรวจความต้องการของผู้ใช้ในแง่มุมต่างๆ และศึกษาว่ามีการบริหารพื้นที่ลานกิจกรรมอย่างไร มีความต้องการจัดกิจกรรมแบบใดบ้าง เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการใช้ออกแบบพื้นที่ลานกิจกรรมสำหรับสถาปนิก ผู้บริหารโครงการ ผู้ประกอบการจัดกิจกรรม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องนี้

1.2 คำถามของงานวิจัย

โครงการคอมมูนิตี้ออลล์มีรูปแบบและการบริหารลานกิจกรรมแบบใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 วิเคราะห์ลักษณะของลานกิจกรรมทางกายภาพในโครงการคอมมูนิตี้ออลล์

1.3.2 ศึกษารูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ทางกายภาพในการจัดกิจกรรมของลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตี้ออลล์

1.3.3 ศึกษารูปแบบและการบริหารพื้นที่ลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตี้ออลล์

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตเชิงพื้นที่ จะศึกษาโครงการคอมมูนิตี้ออลล์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 ที่มีการออกแบบลานกิจกรรมขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1,000 ตร.ม.

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการ เห็นความสำคัญและประโยชน์ของลานกิจกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการ ทั้งในแง่ของการดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้งานและการสร้างรายได้เพิ่มให้กับโครงการ

1.5.2 ผู้ประกอบการที่จัดงานกิจกรรม สามารถเลือกใช้พื้นที่ลานกิจกรรมให้เหมาะสมกับลักษณะของกิจกรรมที่จะจัด เพื่อตอบสนองความต้องการของจุดประสงค์ในการจัด

1.5.3 ผู้ออกแบบสถาปัตยกรรม ทราบถึงลักษณะของพื้นที่ลานกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมต้องการ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตี้ออลล์

1.6 นิยามศัพท์

คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) หมายถึง สถานที่ค้าปลีก มักตั้งอยู่ใกล้บริเวณชุมชน เน้นความครบวงจร และตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะคนที่อยู่ใกล้พื้นที่ตั้ง

ลักษณะของลานกิจกรรม หมายถึง ขนาด (เล็ก กลาง และใหญ่) รูปร่าง (เมื่อมองในมุมจากด้านบน ผังพื้นจะมีรูปทรงกลมถึงวงรี สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม และรูปทรงอิสระ) ตำแหน่งของลานกิจกรรม (อยู่บริเวณหน้า ข้าง กลาง หลังของโครงการ โดยนับว่าพื้นที่ทางเข้าหลักที่ติดกับถนนสายหลักเป็นพื้นที่หน้าโครงการ ส่วนของลานกิจกรรมอยู่ตำแหน่งไหนให้อ้างอิงทิศจากจุดที่กำหนดนี้)

รูปแบบกิจกรรม หมายถึง ประเภทของกิจกรรมที่เกิดขึ้นเช่น ตลาดนัด คอนเสิร์ต การประกวด แสดงสินค้า ถ่ายรายการทีวี เป็นต้น จัดขึ้นเพื่อสร้างความสนใจจากผู้คนให้อยากมีส่วนร่วม

รูปแบบกลยุทธ์การจัดกิจกรรม หมายถึง การวางแผนช่วงเวลาที่จะจัด การบริหารบุคคลในการผลิตงานกิจกรรมเช่น ทางโครงการเป็นบุคคลจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ การตกแต่ง ร้านค้าชั่วคราวและอื่นๆ เพื่อให้งานกิจกรรมเกิดขึ้นเองทั้งหมด หรือมีการจ้างผู้ประกอบการกิจกรรมรายย่อยมาจัดกิจกรรมให้ หรือผู้ประกอบการรายย่อย/บริษัทที่ต้องการใช้พื้นที่ เช่าพื้นที่โดยให้ค่าตอบแทนโครงการแล้วจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองในด้านการสร้างกำไร การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

พื้นที่กิจกรรม หมายถึง พื้นที่สาธารณะที่ใช้จัดกิจกรรมชั่วคราวต่าง ๆ เช่น บูทขายของชั่วคราว เวทีคอนเสิร์ต โชว์สินค้า จัดงานตามเทศกาล เป็นต้น รวมถึงลานกิจกรรมด้วย

ผู้ประกอบการจัดงานกิจกรรม หมายถึงผู้ที่มีหน้าที่ดำเนินงานและประสานงาน เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดแสดงออกมาเป็นรูปธรรม ที่สำเร็จลุล่วงตามจุดประสงค์งานไปอย่างราบรื่น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 คอมมูนิตีมอลล์

ศูนย์การค้าเป็นประเภทของอาคารที่ออกแบบไว้เพื่อเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ รูปแบบของศูนย์การค้าถูกพัฒนาให้มีหลากหลายขนาด รูปแบบที่ แตกต่างกันไป เพื่อให้เหมาะสมกับเขตพื้นที่ที่ตั้งนั้น มุ่งประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของ คนในแต่ละยุคสมัย ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาผสมผสานการใช้สอยอาคารประเภทอื่นรวมอยู่ด้วยเช่น อาคารประเภทที่อยู่อาศัย ออฟฟิศ หรือแม้กระทั่งสถานศึกษา ทำให้เกิดความซับซ้อนทั้งในด้านของ การออกแบบ การบริหารอาคาร และผู้เข้าใช้บริการก็จะได้รับรู้การใช้งานที่แตกต่าง แปรกไปจากที่ เคยพบเจอ ถือเป็นสีสันและดึงดูดความสนใจให้คนเข้าร่วมใช้งาน เพื่อรับรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่

2.1.1 การแบ่งประเภทศูนย์การค้า

คำนิยามของประเภทศูนย์การค้าที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล ถูกกำหนดโดยสภา ศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (The International Council of Shopping Centers หรือ ICSC) เป็นสมาคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมศูนย์การค้าชั้นนำทั่วโลก และมีสมาชิกศูนย์การค้ากว่า 60,000 แห่ง จาก 90 ประเทศทั่วโลก ซึ่งก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ.2500 เป็นเสมือนศูนย์กลางแลกเปลี่ยน และสะสมความรู้เกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้ตามตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2538-2552

ลักษณะของศูนย์การค้าแต่ละประเภท				ผู้เช่าหลัก			เขต การค้า
ประเภท	ลักษณะ ร้านค้า	พื้นที่เช่า (ตร.ฟุต)	ที่ดิน (เอเคอร์)	จำนวน	ลักษณะร้านค้า	สัดส่วนผู้เช่าหลัก	
NEIGHBORHOOD CENTER	ร้านสะดวกซื้อ	30,000 - 150,000	3 - 15	1 หรือ มากกว่า	ซูเปอร์มาเก็ต	30 - 50%	3 ไมล์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2538-2552

ลักษณะของศูนย์การค้าแต่ละประเภท				ผู้เช่าหลัก			เขตการค้า
ประเภท	ลักษณะร้านค้า	พื้นที่เช่า (ตร.ฟุต)	ที่ดิน (เอเคอร์)	จำนวน	ลักษณะร้านค้า	สัดส่วนผู้ เช่าหลัก	
OUTLET CENTER	ร้านค้าที่ขาย สินค้าส่งตรง จากโรงงาน	50,000 - 400,000	10 - 50	-	ร้านค้าขายส่งตรงจาก โรงงาน	-	25 - 75 ไมล์
FASHION/SPECIALTY CENTER	ร้านค้าชั้นนำ และ ร้านค้า ทันสมัย	80,000 - 250,000	5 - 25	-	ร้านค้าแฟชั่น	-	5 - 15 ไมล์
THEME/FESTIVAL CENTER	ร้านค้าและ บริการที่เน้น ตอบสนองกลุ่ม นักท่องเที่ยว	80,000 - 250,000	5 - 20	-	ร้านอาหารและ ร้านค้าที่สร้างความ บันเทิง เช่น โรง ภาพยนตร์ โบลิ้ง เป็น ต้น	-	-
COMMUNITY CENTER	ร้านค้าทั่วไป และร้านสะดวก ซื้อ	100,000 - 350,000	10 - 40	2 หรือ มากกว่า	ร้านค้าปลีกขนาด ใหญ่ที่เน้นนโยบายลด ราคาทุกวัน (โลตัส บิ๊กซี) ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายยา ร้านขาย อุปกรณ์ก่อสร้าง ตกแต่ง บ้าน และ ร้านขายสินค้าเฉพาะ ทางต่างๆ	40 - 60%	3 - 6 ไมล์
POWER CENTER	ร้านค้าผู้ ประกอบ การ หลักและร้านค้า รายย่อยอีก จำนวนเล็กน้อย	250,000 - 600,000	25 - 80	3 หรือ มากกว่า	ร้านค้าปลีกที่เน้นขาย สินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา	75 - 90%	5 - 10 ไมล์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2538-2552

ลักษณะของศูนย์การค้าแต่ละประเภท				ผู้เช่าหลัก			เขตการค้า
ประเภท	ลักษณะร้านค้า	พื้นที่เช่า (ตร.ฟุต)	ที่ดิน (เอเคอร์)	จำนวน	ลักษณะร้านค้า	สัดส่วนผู้เช่าหลัก	
REGIONAL CENTER	ร้านค้าทั่วไป และร้านค้าแฟชั่นที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	400,000 - 800,000	40 - 100	2 หรือมากกว่า	ร้านค้าแฟชั่นที่เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างแรงดึงดูดความสนใจคนในขณะเวลานั้นๆ เน้นการขายแบบ mass	50 - 70%	5 - 15 ไมล์
SUPERREGIONAL CENTER	เหมือน Regional Center แต่มีความหลากหลายกว่า	800,000 +	60 - 120	3 หรือมากกว่า	ร้านค้าแฟชั่นที่เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างแรงดึงดูดความสนใจคนในขณะเวลานั้นๆ	50 - 70%	5 - 25 ไมล์

หมายเหตุ. จาก สภาศูนย์การค้าระหว่างประเทศ, 2542 (ดัดแปลง)

ศูนย์การค้าแบบคอมมูนิตีมอลล์ หรือในต่างประเทศนิยมใช้คำว่า “Shopping Center” ในแต่ละประเทศล้วนมีลักษณะที่ต่างกันออกไป ทำให้การแบ่งประเภทอาจไม่ครบถ้วนทุกแบบ แต่ทั้งนี้แล้วก็มีพื้นฐานมาจากการแบ่งประเภทเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1.1.1 ศูนย์การค้าแบบคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)

1.1.1.1 ศูนย์การค้าในละแวกบ้าน (Neighborhood Center) อยู่ในเขตบริเวณชุมชนพักอาศัย ประกอบไปด้วยร้านค้าสะดวกซื้อและสิ่งที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านอาหาร ร้านขายขนม และบริการทั่วไป โดยมากมักวางผังแบบเส้นตรง แล้วมีทางเดิน

แบบเปิดโล่ง ส่วนที่จอดรถจะอยู่ด้านหน้าอาคาร โดยอาจมีโครงสร้างใดส่วนหนึ่งยื่นออกมาเพื่อบังแดดลมฝนให้กับผู้ใช้งาน

1.1.1.2 เอาท์เล็ต เซ็นเตอร์ (Outlet Center) เป็นประเภทที่เน้นร้านค้าที่ขายส่งตรงจากโรงงาน เป็นสินค้าแบรนด์เนมลดราคา มักตั้งในบริเวณทางผ่านของการท่องเที่ยวต่างจังหวัด เพื่อเป็นแหล่งพักจอดรถเพื่อทานอาหาร เข้าห้องน้ำ และดึงดูดในคนเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่า

1.1.1.3 ศูนย์การค้าชุมชน (Fashion/Specialty Center หรือที่เรียกกันว่า Lifestyle Center) มักตั้งอยู่ในเขตที่พักอาศัยที่ประชากรมีรายได้สูง ประกอบไปด้วยร้านขายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ร้านอาหาร มีร้านค้าและพื้นที่ที่ตอบสนองต่อ ลักษณะเฉพาะของความชอบอาชีพ วิถีชีวิตของลูกค้าที่มาเดินจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการแห่งนั้นอย่างเช่น อาจมีร้านขายของสัตว์เลี้ยง คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ฟิตเนสสอนมวย เป็นต้น แล้วแต่ว่าการตลาดจะออกแบบภาพรวมของโครงการว่าเป็นแบบใด มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มไหน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะต้องตามเทรนด์ตลอดเวลา เพราะคนปัจจุบันมีลักษณะความชอบเปลี่ยนแปลงในระยะเวลาสั้นกว่าแต่ก่อน โดยร้านค้าเฉพาะทางจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ในส่วนอื่นๆก็ยังคงตอบสนองกิจกรรมที่หลากหลายที่เป็นพื้นฐานความต้องการของคน เช่น ร้านอาหารแบรนด์ที่คุ้นเคยของคน (แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซาฮัท เอ็มเค ฯ) โรงภาพยนตร์ ร้านค้าสะดวกซื้อแบรนด์หลัก (แมกแวลู เซเว่นอีเลฟเว่นจีพี ไลต์สโอกเพลสบี๊กซี ท็อป ฯ) และมีพื้นที่นั่งพักที่ประดับตกแต่งสวยงามเพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจหรือนั่งเล่นได้

1.1.1.4 ศูนย์การค้าที่มีรูปแบบเฉพาะ (Theme /Festival Center) เป็นการออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับผู้ใช้ มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยว มีรูปแบบที่ชัดเจน น่าสนใจ ดึงดูดให้คนเข้าใช้งาน ผู้เช่าร้านค้าหลักมักเป็นร้านอาหารและแหล่งบันเทิง นิยมตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชานเมือง ตัวอย่างเช่น โครงการพอโตซิโน จ.สมุทรสาคร มีรูปแบบชัดเจนเป็นท้องทะเล เน้นดึงดูดลูกค้าที่มาท่องเที่ยวลงภาคใต้ เพราะเป็นทางที่ต้องผ่าน เป็นต้น

1.1.1.5 ศูนย์การค้าชุมชน (Community Center) จะมีลักษณะที่ถูกออกแบบเพื่อรองรับผู้ใช้งานมากกว่าเพียงแค่กลุ่มคนในบริเวณชุมชนเท่านั้น สังเกตได้จากมีร้านค้าเฉพาะทาง หรือลักษณะพิเศษเพิ่มขึ้นมา มีร้านขายสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ตกแต่งซ่อม

บ้าน ร้านอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น การวางผังนิยมเป็นรูปตัวLและตัวU แล้วแต่รูปร่างผังที่ดินเหมาะสมกับแบบใด

1.1.1.6 เพาเวอร์ เซ็นเตอร์ (Power Center) เป็นศูนย์การค้าที่ประกอบไปด้วยผู้เช่ารายใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป และเป็นประเภทร้านค้าที่มีความชำนาญและจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งบางแห่งอาจแยกตัวอาคารผู้เช่าหลักออกเป็นอีกส่วนหนึ่ง โดยไม่มีทางสัญจรเชื่อมหลักระหว่างอาคาร ร้านค้ารายย่อยบางครั้งเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารขนาดใหญ่ หรือที่นิยมมากปัจจุบันคือ ร้านอาหารประเภทไทรฟฟุรุ สามารถขับรถไปสั่งอาหารแล้วขับต่อไปรับสินค้าโดยที่ไม่ต้องออกจากรถ โดยจุดประสงค์หลักคือให้สะดวกต่อการซื้อ ง่าย รวดเร็ว สามารถซื้อได้ตลอดเวลา เพราะนิยมขาย24ชม. ดังนั้นจึงมีการแยกตัวอาคารออกจากส่วนหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารดูแล แยกส่วนชัดเจน

1.1.2 ประเภทศูนย์การค้า (Mall)

1.1.2.1 ศูนย์การค้าระดับเขต (Regional Center) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีร้านค้าหลากหลายประเภท และมีสัดส่วนของผู้เช่าหลักที่เป็นร้านค้าดังดูตมมากถึง50% แต่ถ้าพูดถึงขนาดพื้นที่ใช้สอยของร้านค้านั้น สัดส่วนของพื้นที่ร้านค้าหลักจะมากกว่าพื้นที่ร้านค้าทั่วไป

1.1.2.2 ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค (Superregional Center) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่สุด ประกอบไปด้วยร้านค้าหลัก ร้านค้าเฉพาะทางจำนวนมาก และร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง มักเป็นร้านค้าเฟรนไชน์ในระดับสากล จึงสามารถดึงดูดคนได้มาก

ปัจจุบันศูนย์การค้ามักผสมผสานรูปแบบต่างๆเข้าด้วยกัน จึงไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจนโดยสิ้นเชิงเพื่อตอบสนองความชอบ ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และจากในอดีตส่วนใหญ่ศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้มอลล์ ทางเดินเป็นพื้นที่ไม่ติดเครื่องปรับอากาศ ส่วนที่ปรับอากาศจะอยู่ภายในร้านค้าเท่านั้น ส่งผลให้ไม่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของคนไทยบางคนที่ไม่นิยมเดินที่ร้อนๆ ทั้งเมื่อพบกับสภาพอากาศฝนฟ้าคะนอง ก็ทำให้เปียกไม่สะดวกต่อการเดิน เนื่องจากพื้นที่ทางเดินเป็นที่เปิดโล่ง บางที่มีหลังคาคลุม แต่ก็ไม่สามารถคลุมได้ทั้งหมด โครงการที่เกิดขึ้นใหม่ในปัจจุบันจึงมีการพัฒนาขึ้น โดยออกแบบหลังคาคลุมพื้นที่ทางเดินให้หมด หรือมากที่สุด หรือบางที่

อาจเป็นพื้นที่ปรับอากาศหมดทั้งอาคาร แต่ยังให้ลักษณะอารมณ์เหมือนเดินอยู่ในพื้นที่เปิดโล่ง โดยออกแบบหลังคาให้ใช้วัสดุเหมือนโครงผ้าใบซึ่งตั้ง ที่แสดงภาพลักษณะของความเป็นคอมมูนิตี้มอลล์ หรือวัสดุใส เพื่อรับแสงธรรมชาติเสมือนว่าเป็นพื้นที่เปิดโล่ง ตัวอย่างเช่นโครงการเดอะวอร์ค อินเด็ก ลิฟวิ่งมอลล์ บางโครงการมีการแบ่งส่วนอาคารที่ปรับอากาศกับพื้นที่ส่วนกลางที่ไม่ปรับอากาศแต่มีการออกแบบหลังคาคลุมในพื้นที่ไม่ปรับอากาศเพื่อควบคุมสภาพอากาศแวดล้อมให้ยังคงใช้งานได้สะดวก แม้ในยามฝนตกแดดออก ตัวอย่างเช่นโครงการเพลินนารี มอลล์ เป็นต้น

โครงการประเภทผสมผสานอาคารที่ใช้สอยประเภทอื่นกับโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ เข้าไว้ด้วยกันหรือที่เรียกว่า อาคารmix-use มีหลายหลายแบบทั้งที่เป็นผนวกกับปั้มน้ำมัน โชว์รูมรถยนต์ อพาทเม้นท์ หมู่บ้านจัดสรร คอนโด โรงแรม สถานศึกษา โรงพยาบาล ออฟฟิศ ศูนย์ประชุม ตัวอย่างเช่น โครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่อยู่ภายในอาคารประเภทคอนโด มักจะอยู่ชั้นล่างของคอนโด 2-3 ชั้น หรือไม่ก็แยกตัวอาคารเป็นอีกส่วนชัดเจน โดยปกติแล้วการออกแบบคอนโดจะมีพื้นที่ให้เช่าขายสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีพในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ร้านซักรีด ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร แต่มีจำนวนร้านไม่มาก ตอบสนองเพียงคนในคอนโดเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการออกแบบโดยตอบสนองลูกค้าภายนอกด้วย และมีการแบ่งเส้นทางสัญจรระหว่างคนนอก กับคนที่พักอาศัยในคอนโด ตัวอย่างเช่น โครงการปาร์ควิลเลจ เป็นคอนโดที่มีคอมมูนิตี้มอลล์อยู่ด้านล่างจำนวน 3 ชั้นด้วยกัน ทั้งในชั้น 2 ยังมีทางเดินเชื่อมไปสู่โรงพยาบาลบริเวณด้านข้าง ซึ่งการทำทางเดินเชื่อมอาคารของโครงการไปสู่อาคารสำคัญอื่นๆ รวมทั้งเส้นทางเดินskywalkของรถไฟฟ้าก็เป็นอีกวิธีที่ดึงดูดคนให้เข้ามาใช้งาน ตัวอย่างที่สองคือ โครงการเดอะโคส เป็นคอนโดย่านบางนาที่มีคอมมูนิตี้มอลล์ชั้นล่าง และบริเวณชั้น2ก็ออกแบบให้มีทางเดินเชื่อมเข้าสู่skywalkได้เลย (ปัจจุบันปีพ.ศ.2557 ทางเดินเชื่อมนั้นก็ยังไม่เสร็จ) แต่โครงการประเภทดังกล่าวที่ยกตัวอย่างมายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าใด จากการลงไปสำรวจพื้นที่เพราะร้านค้าหลักยังมีสัดส่วนการเช่าไม่เกิน60% อาจเป็นเพราะทำเลที่ไม่ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้งาน และกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนที่อาศัยในคอนโด หากในอนาคตพื้นที่นั้นมีความเจริญมากขึ้น มีประชากรอยู่อาศัยหนาแน่น มีปัจจัยที่เอื้อต่อการเข้ามาใช้บริการก็อาจส่งผลให้โครงการเป็นไปได้ดีในอนาคตก็เป็นได้ ซึ่งปัจจุบันมีโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีศูนย์ประชุมประกอบอยู่ด้วยมีแค่โครงการคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ และโครงการเอ-ลิงค์ สแควร์

โครงการประเภทคอมมูนิตีมอลล์ที่ตั้งอยู่หน้าโครงการบ้านจัดสรรมีมานานแล้ว โครงการแรกที่มีชื่อเสียงทางด้านนี้คือโครงการเดอะคริสตัล อยู่หน้าหมู่บ้านจัดสรรคริสตัลปาร์ค ปัจจุบันก็ยังมีพัฒนาเพิ่มเติมเฟสที่ 3 อยู่โดยจะตั้งโรงหนังและพิตเนสเข้ามาเป็นผู้เช่าหลักด้วย ถึงแม้ในอนาคตปีพ.ศ.2558 เซ็นทรัลวางแผนจะมาก่อสร้างในเขตใกล้เคียงเป็นโครงการประเภทคอมมูนิตีมอลล์เช่นกัน ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งที่น่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าหลักที่ยังคงเข้าใช้บริการก็คือคนในหมู่บ้าน ดังนั้นจึงไม่น่าจะทำให้เกิดผลกระทบมากนัก นอกจากโครงการเดอะคริสตัล ก็ยังมีอีกหลายโครงการที่อยู่หน้าหมู่บ้านจัดสรร เช่น ปัญญาวิลเลจ อมอริณี พอโตซิโน เป็นต้น กลยุทธ์ที่เค้าใช้ก็คือเพื่อสร้างมูลค่าให้กับโครงการพักอาศัย โดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ในเขตไกลจากเขตชุมชนเมือง เพื่อตอบสนองความต้องการของคน คือความสะดวกสบาย ไม่ต้องไปไกลก็สามารถใช้ชีวิตได้อย่างครบครันในพื้นที่แห่งนั้น

โครงการประเภทคอมมูนิตีมอลล์ที่ตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยชื่อดังก็เป็นที่น่าสนใจ ซึ่งเค้าเรียกกันว่า “ยูนิเวอร์ซิตีมอลล์” โครงการแรกที่เป็นต้นแบบและมีชื่อเสียงคือ อิมเมจินวิลเลจ ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศูนย์รังสิต บริหารโดยบริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยประธานกรรมการบริหาร คุณนพพร วิฑูรชาติ (2556) กล่าวว่า “ มีพื้นที่ชุมชนอีกหลายรูปแบบที่เป็นช่องว่างทางการตลาดสำหรับคอมมูนิตีมอลล์ ไม่ว่าจะเป็นคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล หรือแม้กระทั่งนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งต้องศึกษาทำเล และไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจนก่อน แต่เป็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มมหาวิทยาลัย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนชัดเจน ไลฟ์สไตล์ชัดเจน มีกำลังซื้อสูง และตัดสินใจจับจ่ายง่าย” ด้วยเหตุนี้เองกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวนไม่น้อยจึงสนใจเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายนี้เช่นกัน โดยพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม รองรับไลฟ์สไตล์ใหม่ ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะคอนโด ซึ่งเป็นคู่แข่งกับหอพักนักศึกษาและโครงการที่อยู่อาศัยบริเวณรอบมหาวิทยาลัยนั้น

และท้ายสุดโครงการที่น่าจับตามองคือโครงการประเภทคอมมูนิตีมอลล์ที่มีการผสมผสานการใช้สอยมากกว่า 2 ประเภทไว้ด้วยกัน ตัวอย่างเช่น โครงการเวนิสดี ไอริส เป็นการออกแบบให้มีการผสมผสานการใช้สอย แบ่งกลุ่มอาคารหลายประเภทไว้ด้วยกัน ในรูปแบบของที่พักอาศัยเป็นบ้านที่มีลักษณะต่อกันเป็นแถวยาวเหมือนทาวเฮ้าส์แต่มีขนาดใหญ่ และพื้นที่ชั้นล่างสำหรับ

ขายของหรือบริการ เราเรียกอาคารประเภทนี้ว่าshophouseนอกจากนี้ยังมีส่วนของอาคารเพื่อใช้ในการค้าขายปลีกหลายกลุ่ม มีพื้นที่ส่วนกลางเป็นสระน้ำสไตล์เวนิส ซึ่งออกแบบกันอย่างผสมกลมกลืนเหมือนสร้างชุมชนใหม่ขึ้นมา แต่โครงการนี้ยังไม่แล้วเสร็จสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามเมื่อสร้างเสร็จแล้วคาดว่าจะจะเป็นโมเดลใหม่อีกแบบหนึ่งที่คนจะสนใจและอยากพัฒนาในรูปแบบนี้บ้าง อีกโครงการคือ W district เป็นการmix-useกลุ่มอาคารที่มากกว่า 2 ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน ประกอบไปด้วยคอมมูนิตี้มอลล์ คอนโด โรงแรม และตลาด ภายในรั้วเดียวกัน เป็นโครงการที่ยังสร้างไม่เสร็จสมบูรณ์เช่นกัน

โดยผู้วิจัยจะเลือกกรณีศึกษาเฉพาะศูนย์การค้าแบบคอมมูนิตี้มอลล์เท่านั้น ซึ่งมี 6 ประเภทด้วยกันคือ ศูนย์การค้าในละแวกบ้าน (Neighborhood Center) เอาท์เล็ต เซ็นเตอร์ (Outlet Center) ศูนย์การค้าชุมชน (Fashion/Specialty Center หรือที่เรียกกันว่า Lifestyle Center) ศูนย์การค้าที่มีรูปแบบเฉพาะ (Festival/Theme Center) ศูนย์การค้าชุมชน (Community Center) และเพาเวอร์ เซ็นเตอร์ (Power Center) ซึ่งมีขนาดที่ดินไม่เกิน 80 เอเคอร์ (202.34 ไร่) ซึ่งในต่างประเทศนั้นนิยมเรียกศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้มอลล์ว่า“Shopping Center”

2.1.2 การออกแบบศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้มอลล์

การออกแบบศูนย์การค้าแต่ละประเภทก็มีสิ่งที่ควรคำนึงถึงในรายละเอียดเชิงลึกที่ต่างกัน ผู้วิจัยเองจึงศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการออกแบบในประเภทศูนย์การค้าขนาดเล็กถึงขนาดกลาง จากการศึกษารายงานวิจัยต่างประเทศที่รวบรวมโดย American society of planning officials (1954) ประกอบไปด้วยเรื่อง ความเป็นมา จุดประสงค์ของการออกแบบศูนย์การค้าประเภท shopping center และองค์ประกอบที่สำคัญอย่างเช่น ที่จอดรถ ที่ขนส่งสินค้า พื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่เปิดโล่ง เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 ความเป็นมาและจุดประสงค์

ธุรกิจการพัฒนาศูนย์การค้าที่ออกแบบให้ตั้งอยู่นอกเมือง มีการเจริญเติบโตขึ้นในหลายๆเมือง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร และประชากรเหล่านั้นต้องการสินค้าและบริการ ที่แปลกใหม่ ทั้งแบรนด์ที่มีชื่อเสียง โดยไม่ต้องวิ่งเข้าหาตัวเมืองแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งต้องฝ่าการจราจรที่ติดขัดและคาดหมายไม่ได้ว่าจะใช้เวลาหาที่จอดรถและเสร็จธุระกลับบ้านภายในระยะ

เวลาเท่าไร ดังนั้นการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้จึงเหมาะสม เพราะออกแบบเพื่อเน้นตอบสนองกลุ่มประชากรที่อยู่รอบๆที่ตั้ง โดยสามารถเดินทางได้สะดวก ภายในระยะเวลาไม่เกิน 30 นาที ในกรณีที่โครงการที่ตั้งอยู่ห่างจากเมืองมากระยะทางอาจไกลจากที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าโครงการที่ตั้งอยู่ใกล้เมืองกว่า แต่ด้วยการจราจรที่ไม่ติดขัด ทำให้สามารถเดินทางไปถึงภายในระยะเวลา 30 นาทีก็เป็นได้ โดยร้านค้าดึงดูดจะเป็นชุปเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป แม็กแวลู เป็นต้น) และร้านค้าสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม-พีเอ็ม จีพี โลตัสเอกซ์เพรส เป็นต้น) ซึ่งเป็นสินค้าที่ทุกคนต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่ว่าจะสาขาใดก็มีราคาเท่ากันที่เป็นมาตรฐาน ทำให้คนเข้าใช้งานอยู่เสมอ

2.1.2.2 ที่จอดรถ

การออกแบบที่จอดรถต้องตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้า ซึ่งมีทั้งหมด 3 ช่วงเวลาด้วยกัน ดังนี้ ช่วงแรกคือตั้งแต่ขับรถเข้าถึงโครงการแล้วหาที่จอด ช่วงที่สองคือได้ที่จอดรถแล้วทำการจอด แล้วช่วงที่สามก็คือเดินออกจากรถเพื่อเข้าไปยังส่วนที่ต้องการในโครงการ ซึ่งในทางกลับกันจากนั้นก็จะมีขั้นตอนแบบนี้เช่นกัน เริ่มจากลำดับท้ายสุดไปแรกสุด โดยรายละเอียดแนวทางออกแบบมีดังต่อไปนี้

ช่วงที่1 ตั้งแต่ลูกค้าขับรถเข้าถึงโครงการแล้วหาที่จอด ขึ้นอยู่กับว่าทางโครงการเพื่อที่จอดรถไว้ให้เท่าไร และหลักสำคัญคือต้องออกแบบให้รถสามารถเคลื่อนที่ได้รอบที่จอดรถทุกคัน โดยจัดวางผังและกำหนดความกว้างของช่องเดินรถให้เหมาะสม ซึ่งจะกว้างเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นช่องทางเดียวหรือสองช่องทาง และกำหนดการวางตัวรถให้มีองศาแค่นั้น ตามกฎกระทรวง ฉบับที่41 (พ.ศ.2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522

ช่วงที่2 ตั้งแต่ได้ที่จอดรถแล้วทำการจอด ที่จอดรถควรเห็นได้โดยง่าย ซึ่งปัจจุบันอาจมีเทคโนโลยีช่วย โดยการติดระบบเซ็นเซอร์ และแสดงจำนวนที่จอดรถที่ยังเหลืออยู่ ซึ่งจะเหมาะกับโครงการที่มีขนาดใหญ่และมีอาคารจอดรถมากกว่า มักจะเป็นโครงการที่มีมูลค่าที่ดินสูง จึงต้องสร้างอาคารจอดรถเพื่อให้เพียงพอต่อลูกค้า แล้วนำส่วนที่ดินอื่นเป็นพื้นที่ขายและส่วนสร้างบรรยากาศอื่นๆ แต่ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นที่จอดรถในแนวราบมากกว่า เพราะโครงการประเภทนี้มัก

ตั้งอยู่ในชุมชนนอกเมืองที่มีราคาที่ดินไม่มากนักอยู่แล้ว ดังนั้นการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยช่วย
 โภกรถ ก็ถือเป็นการสร้างความสะดวกและประทับใจแก่ลูกค้าได้

ช่วงที่3 ตั้งแต่เดินออกจากรถเพื่อเข้าไปยังส่วนที่ต้องการในโครงการ ระยะ
 ทางเดินจากที่จอดไปร้านค้าหรือทางเข้าโครงการไม่ควรไกลเกินไป ซึ่งระยะที่รับได้อยู่ที่ระยะไม่เกิน
 350 ฟุต (106.68 เมตร) นั่นเอง นอกเสียจากว่าจะมีการเพิ่มส่วนจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ตกแต่ง
 ทางเดินให้มีความเพลิดเพลิน มีสวนระหว่างทาง เป็นต้น เพื่อลดความน่าเบื่อหน่ายในทางเดินไปและ
 เดินกลับ นอกจากนี้เส้นทางระหว่างการเดินทางจากภายนอกเข้ามายังโครงการต้องมีส่วนปกคลุม เพื่อ
 ที่ว่าหากเกิดสภาพอากาศฝนฟ้าที่ไม่เป็นใจหรือแดดร้อนจ้กก็ยัง คงสามารถเข้าถึงโครงการได้ ควรมี
 ระยะทางจากจุดจอดรถไม่เกิน 110 ฟุต (33.5 เมตร) ในกรณีที่โครงการมีขนาดใหญ่ ตึกอยู่ไกลกัน
 มาก อาจมีบริการรถป้อนภายในโครงการเพื่ออำนวยความสะดวก หรือบางโครงการที่ตั้งอยู่ไกลจาก
 ทางขนส่งสาธารณะหลักมาก หากเพิ่มบริการในส่วนนี้ก็สามารถเพิ่มจำนวนคนในการร่วมเข้าใช้
 บริการในโครงการได้เช่น โดยรับส่งคนจากโครงการถึงรถไฟฟ้า หรือสถานที่สำคัญๆที่เป็นศูนย์รวมคน

โดยทั่วไปแล้วมักจะออกแบบให้ที่จอดรถกระจายตัวไปตามกลุ่มอาคารทั่ว
 โครงการ เพื่อให้ระยะทางระหว่างคนเดินไปยังร้านค้าไม่ไกลจนเกินไป แต่ถ้าถามว่าควรออกแบบ
 จำนวนที่จอดรถเท่าใดถึงจะเพียงพอ คำนวณเท่าที่กฎหมายกำหนดไว้พอแล้วหรือไม่ เราต้องเริ่มคิด
 จากเหตุพื้นฐานก่อน โดยการเปรียบเทียบกันระหว่าง 3 กรณีที่มีโอกาสทำให้ที่จอดรถมีจำนวนมาก
 ที่สุดมีดังนี้ กรณีแรกคือวันที่จัดงานพิเศษจะต้องมีจำนวนที่จอดรถเท่าใดต่อวัน กรณีที่สองคือค่าเฉลี่ย
 จำนวนรถที่เข้าออกในวันปกติของแต่ละวัน กรณีสุดท้ายคือจำนวนรถที่เข้าและออกในช่วงเวลาที่
 หนาแน่นที่สุดของแต่ละวัน แล้วนำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ทางทฤษฎีได้กำหนดสัดส่วนวิธีคิด
 คร่าวๆคือ ขนาดพื้นที่ร้านค้าต่อพื้นที่จอดรถ ต้องมีค่าอยู่ที่ 1:3 (ซึ่งที่จอดรถ 1 คัน ใช้พื้นที่ 300
 ตารางฟุต (91.44 ตร.ม.) เท่ากับว่า พื้นที่ 1,000 ตารางฟุต จอดรถได้ 3 คัน) ดังนั้นพื้นที่ร้านค้าทุกๆ
 100 ตารางฟุต (34.8 ตร.ม.) ต้องมีพื้นที่จอดรถ 1 คัน ซึ่งใช้พื้นที่ 300 ตารางฟุต (91.44 ตร.ม.)

2.1.2.3 ที่ขนส่งสินค้า

จุดจอดรถรับส่งสินค้าเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะร้านค้า
 หลักประเภทซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อต่างๆจำเป็นต้องมีส่วนนี้ ดังนั้นร้านค้าควรมีการออกแบบ

ให้เข้าออกได้อย่างน้อยสองทาง หรือจำนวนมากกว่านั้น โดยด้านที่เป็นหน้าร้านอยู่ฝั่งทางเดินสัญจรหลักควรตกแต่งให้สวยงาม ส่วนด้านที่เอาไว้เปลี่ยนถ่ายขนส่งสินค้าควรออกแบบให้ดูสะอาด ไม่แสดงสิ่งที่ไม่ควรเห็น เพราะในด้านนี้เองบางครั้งอาจมองเห็นได้จากที่จอดรถ ในส่วนนี้จะต้องทำทางลาดและจุดจอดรถบรรทุกให้แยกออกจากทางเดินของคนและทางสัญจรของรถปกติภายในโครงการ ซึ่งช่องทางรถบรรทุกนั้นควรมีความลึกอย่างน้อย 45 ฟุต (13.72 เมตร) กว้างอย่างน้อย 12 ฟุต (3.66 เมตร) และสูงอย่างน้อย 14 ฟุต (4.27 เมตร) ด้วยเหตุนี้เองร้านค้าประเภทที่ต้องขนส่งเปลี่ยนถ่ายสินค้าบ่อยๆจึงต้องการอยู่ชั้นล่างเพราะสะดวกต่อข้อจำกัดนี้ บางโครงการจึงมีการออกแบบลิฟต์ที่ใช้ส่งสินค้าโดยเฉพาะแยกออกต่างหาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่าพื้นที่ที่ไม่ได้อยู่ชั้นล่างอีกด้วย

2.1.2.4 พื้นที่ใช้สอยในโครงการ

ณัฐธนัท แม้นทอง (2556) กล่าวว่า ทางเดินที่มีรูปร่างง่ายๆ เช่น ตัวไอ(I) ตัวที (T) และตัวแอล (L) จะใช้งานได้ดีกว่าทางเดินแบบที่เป็นลักษณะขนานกันหรือเกาะกันเป็นกลุ่มจากการวิเคราะห์ของอเมริกาสรุปว่าทางเดินควรมีความยาว 180-240 เมตร โดยต้องตัดช่วงทุกๆ 30 เมตร และควรมีความกว้าง 9-15 เมตร ไม่ควรเกิน 200 ฟุต (60เมตร) นอกจากนี้ความกว้างของทางเดินควรมีสัดส่วนที่สัมพันธ์กับความสูง

พื้นที่ชั้นระดับเดียวกับดิน ควรมีองค์ประกอบหลักและส่วนประกอบประดับตกแต่งต่างๆไม่เกิน 25% ของพื้นที่ดินของโครงการทั้งหมด สำหรับโครงการที่มีรูปแบบเป็นอาคารเดี่ยวควรมีสัดส่วนไม่เกิน 0.25 และสำหรับโครงการที่มีมากกว่า1อาคาร ควรมีสัดส่วนไม่เกิน 0.35 ของพื้นที่ดินของโครงการทั้งหมด

ความสูงของอาคารไม่ควรเกิน 2 ชั้น หรือ 25 ฟุต (7.6 เมตร) เรา จะเห็นได้ว่าทุกโครงการล้วนออกแบบให้มีแค่ 2 ถึง 3 ชั้นเท่านั้น สังเกตได้ว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในความสูงจากพื้นดินทางเข้าโครงการตั้งแต่ชั้นที่ 2 ขึ้นไปจะมีพื้นที่เช่าว่างมากกว่าชั้นที่เดินจากภายนอกโครงการเข้าถึงได้เลย เนื่องจากเข้าถึงได้ยากกว่า ดังนั้นบางโครงการจึงมีการออกแบบลานกิจกรรมหรือส่วนที่น่าสนใจเข้าไปยังชั้นบนด้วย รวมถึงการออกแบบให้ที่จอดรถมีหลายชั้น และสามารถเดินเชื่อมเข้าสู่อาคารภายในได้ก็เป็นการสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงอีกรูปแบบหนึ่ง ในกรณีที่ศูนย์การค้าตั้งอยู่บนพื้นที่ดินที่มีราคาแพงหรือขนาดที่ดินเล็ก จึงต้องมีการซ้อนชั้นของอาคารเยอะขึ้น

ส่งผลให้ทางเดินสั้นลง และร้านค้าชั้นบนๆ เสียเปรียบเพราะเข้าถึงได้ยากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการออกแบบโดยคำนึงว่า ทุกชั้นต้องสามารถเข้าถึงได้โดยตรงจากที่จอดรถ มีบันไดเลื่อนเชื่อมต่อกันหมด ต้องมีความต่อเนื่องทางสายตาระหว่างกันให้มากที่สุด แต่ร้านค้าต้องมองเห็นร้านค้าชั้นอื่นอย่างน้อยหนึ่งชั้น ทางเดินต้องไม่มีทางตันและมีพื้นที่ดึงดูดในทุกๆ ชั้น

2.1.2.5 พื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่เปิดโล่ง

ในส่วนของสวนหรือลานกิจกรรมนั้น ไม่มีกฎหมายกำหนดว่าควรเป็นเท่าใด แต่โครงการส่วนใหญ่จะมีระยะทางจากเส้นทางสัญจรหลักไม่เกิน 50 ฟุต (15 เมตร)

มาลินี ศรีสุวรรณ (2542) กล่าวว่า ทางเดินที่เชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ว่างสาธารณะและร้านค้าภายในศูนย์การค้าควรมีการประดับตกแต่ง มีพื้นที่สำหรับจัดการแสดง (แพชั่นโชว์ นิทรรศการ ฯ) และสามารถเชื่อมต่อไปยังร้านค้าได้ทุกร้าน ทางเดินควรมีลักษณะเป็นที่ราบ ไม่ลาดเอียง หรือมีระดับขั้นที่สูงชันหรือต่ำลง เพราะจะทำให้ผู้ใช้สะดวกได้ เป็นอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน นอกจากนี้ไม่ควรมีสิ่งกีดขวางทางเข้าร้านค้า โดยทั่วไปจะมีความกว้างของทางเดินอยู่ที่ 9 ถึง 15 เมตร ความยาวระหว่างพื้นที่ร้านค้าดึงดูดจะอยู่ในช่วง 180 ถึง 240 เมตร ถึงจะเหมาะสม

ณัฐธนัท แม้นทอง (2556) สรุปว่า จุดสนใจหรือพื้นที่สาธารณะ อาจเป็นลานที่ใช้ทำกิจกรรมประเภทการแสดงดนตรี แสดงแพชั่นโชว์ ควรมีขนาดไม่ต่ำกว่า 18x18 เมตร และพื้นที่สาธารณะในลักษณะของลานกิจกรรมอเนกประสงค์ควรมีสัดส่วนไม่เกิน 10% ของพื้นที่การใช้สอยทั้งหมด

2.1.3 ปัจจัยที่มีความเสี่ยงให้คอมมูนิตีมอลล์ไม่ประสบความสำเร็จ

ปัจจุบันธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่รักความสะดวกสบาย จึงนิยมจับจ่ายใช้สอยในโครงการที่ใกล้บ้าน ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจลงทุนในธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้นเพราะลงทุนน้อย คืนทุนเร็ว แต่การที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ยังมีโครงการเปิดขึ้นใหม่กระจายตัวในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งนี้การประกอบธุรกิจนี้ยังมีอุปสรรคหรือปัญหาอีกหลายด้าน ThaiFranchiseCenter (เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลรายละเอียดพื้นที่เช่า ธุรกิจSMEs และแฟรนไชส์) สรุปถึงประเด็นปัญหาที่เป็นเหตุให้โครงการคอมมูนิตีมอลล์ไม่ประสบความสำเร็จ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.1 ปัญหาด้านการขาดประสบการณ์และขาดความรู้ ผู้ประกอบการบางรายทำธุรกิจคอมมูนิตี้ออลล์ขาดทุน อันเนื่องมาจากขาดประสบการณ์และขาดความรู้ในด้านต่างๆ การวางแผนไม่ดี การวางกลยุทธ์ไม่ดี รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลทางด้านต่างๆไม่ดีหรือไม่ถี่ถ้วน จึงทำให้ผู้ประกอบการนั้นขาดทุนได้ ดังนั้นก่อนที่จะประกอบธุรกิจนั้นควรต้องศึกษาถึงข้อมูลของคอมมูนิตี้ออลล์ทั้งในด้านเชิงบวกและในด้านเชิงลบ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบธุรกิจคอมมูนิตี้ออลล์ให้เป็นไปได้ในแนวทางที่ถูกต้องหรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุด

2.1.3.2 ปัญหาด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) นักธุรกิจหลายคนอาจประสบปัญหาที่สำคัญนี้ เพราะการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นสำคัญเป็นอย่างมาก หากเลือกทำเลที่ตั้งไม่ดีนั้นก็อาจทำให้ต้องประสบปัญหาภาวะขาดทุนในอนาคตนำไปสู่ความล้มเหลวในที่สุด ซึ่งเราควรพิจารณาว่าเราจะเลือกทำเลที่ไหนดี ทำเลที่ดีนั้นควรมีลักษณะอย่างไร ลักษณะสภาพแวดล้อมที่ดีควรเป็นอย่างไร จำนวนประชากรในทำเลนั้นเป็นอย่างไร โดยมีการเปรียบเทียบกรณีทางเลือก เพื่อเลือกตำแหน่งที่ตั้งทำเลที่มีความเหมาะสมที่สุด

2.1.3.3 ปัญหาด้านการออกแบบหรือศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรม (Architecture) ในข้อนี้เราต้องให้ความสำคัญไปไม่น้อยกว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบถือเป็นหัวใจสำคัญของคอมมูนิตี้ออลล์เลยก็ว่าได้ เพราะการออกแบบนั้นจะสะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ความโดดเด่นที่แตกต่าง ซึ่งจะเป็จุดดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ออกแบบควรออกแบบให้ตรงตามที่ต้องการ เพราะมีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคอย่างถี่ถ้วนเช่น คำนึงถึงระดับรายได้ ลักษณะการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2.1.3.4 ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ (Reliable) ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นปัจจัยสำคัญของความไว้วางใจของผู้บริโภค และร้านค้าขายปลีก รวมไปถึงแบรนด์ดังต่างๆ ถ้าคอมมูนิตี้ออลล์มีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลให้มีการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมากขึ้น และร้านค้าขายปลีกรวมถึงสินค้าแบรนด์ต่างๆต่างก็อยากเข้าร่วมเป็นพันธมิตรด้วย ซึ่งทำให้คอมมูนิตี้ออลล์สามารถคัดสรรร้านค้าปลีกและสินค้าแบรนด์ต่างๆที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับคอมมูนิตี้ออลล์ เพื่อจะสร้างจุดดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการ

2.1.3.5 ปัญหาด้านการหาพันธมิตรเข้าพื้นที่ในโครงการ (Partnership) การหาพันธมิตรร้านค้าขายปลีกและสินค้าแบรนด์ต่างๆที่จะมาเข้าพื้นที่ในคอมมูนิตีมอลล์นั้นก็ปัญหาเหมือนกันว่าควรจะเลือกร้านค้าปลีกใดหรือแบรนด์ใดมาเข้าพื้นที่ในคอมมูนิตีมอลล์ เป้าหมายของการหาพันธมิตรร้านค้าขายปลีกและสินค้าแบรนด์ต่างๆมาเข้าพื้นที่ในคอมมูนิตีมอลล์คือต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและความสนใจของผู้บริโภคนั้น

2.1.3.6 ปัญหาด้านการสร้างเงื่อนไข (Condition) ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือการสร้างเงื่อนไขให้ผู้เข้าร่วมการค้ากับคอมมูนิตีมอลล์เกิดความรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ ไม่ยุติธรรม หรือเห็นว่ามันไม่ถูกต้อง ก็จะทำให้ร้านค้าปลีกที่ดีๆและแบรนด์ดังต่างๆไม่ยอมเข้าร่วมการค้ากับคอมมูนิตีมอลล์แล้วหันไปเข้าร่วมการค้ากับคอมมูนิตีมอลล์อื่นๆที่ให้สร้างเงื่อนไขที่ดีกว่าและยอมรับได้ ซึ่งส่งผลให้คอมมูนิตีมอลล์สูญเสียร้านค้าปลีกที่ดีๆและแบรนด์ดังต่างๆที่น่าเชื่อถือได้

2.1.3.7 ปัญหาด้านการตลาด (Marketing) ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การไม่เอาใจใส่เรื่องโฆษณา การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาดต่างๆเท่าที่ควร เวลาประสบปัญหาขึ้นมาจะทำให้ภาพพจน์ ชื่อเสียงของคอมมูนิตีมอลล์เสียหาย ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคและร้านค้าขายปลีก รวมถึงแบรนด์ดังต่างๆได้ ดังนั้นจึงควรสนใจในเรื่องนี้มากขึ้น

2.1.3.8 ปัญหาด้านผู้บริหาร หากผู้บริหารมีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญในสายงานค้าปลีกที่น้อย รวมไปถึงการบริหารหรือวางกลยุทธ์ไม่ดีทำให้เกิดปัญหาหลายๆด้านตามมามากมาย ดังนั้นควรมีที่ปรึกษาหรือหาผู้ร่วมทุนที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อช่วยชี้แนะและลดปัญหาให้น้อยลงได้

2.1.3.9 ปัญหาด้านภัยธรรมชาติ (สภาพอากาศ) เนื่องจากปัจจุบันนี้มีปัญหาภัยธรรมชาติเกิดขึ้นบ่อยหลายแห่ง ทำให้การเดินทางมาเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ไม่ราบรื่น ผู้บริโภคบางรายตัดปัญหาโดยการไม่มาเข้าใช้บริการของคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคอมมูนิตีมอลล์เกิดการขาดทุน รวมไปถึงร้านค้าปลีกสินค้าแบรนด์ดังต่างๆ ขอลถนออกจากการเป็นพันธมิตรได้

2.1.3.10 ปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ของผู้บริโภคแปรผันไปตามเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น ถ้าช่วงนั้นเศรษฐกิจดีก็มีผู้เข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์มากหรือปกติ แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคนั้นก็ไม่ค่อยเข้าใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์หรือทำให้ผู้บริโภคหันมาเก็บหอมรอมริบไม่กล้าที่จะใช้เงินกัน

2.1.3.11 ปัญหาด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ก้าวล้ำทันสมัยมากขึ้น ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและลักษณะการใช้ชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งถ้าคอมมูนิตีมอลล์นั้นไม่สามารถตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้านั้นได้ทัน ก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการและจำนวนผู้ที่เข้าใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์

2.1.3.12 ปัญหาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยทางด้านต่างๆของผู้บริโภคไม่ว่าจะเรื่อง ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมไปถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หากคอมมูนิตีมอลล์นั้นไม่สามารถตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทัน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกต่อไป และผู้บริโภคไม่สามารถยอมรับได้ ก็จะส่งผลให้คอมมูนิตีมอลล์นั้นหมดความนิยมลงไป

เมื่อผู้ประกอบการได้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับคอมมูนิตีมอลล์แล้ว นั้นจะเห็นได้ว่าปัญหาในแต่ละด้านที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการประกอบธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ทั้งสิ้น ซึ่งจะส่งผลให้การประกอบธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์นั้นเกิดการขาดทุน ดังนั้นการประกอบธุรกิจคอมมูนิตีมอลล์ จึงควรคำนึงถึงความสำคัญดังนี้

- การศึกษารายละเอียด คือ ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับคอมมูนิตีมอลล์ให้ละเอียดเพื่อศึกษาถึงปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาก่อนการลงทุน
- การสำรวจ คือ ควรทำการสำรวจพื้นที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบก่อนการลงทุน เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาในด้านต่างๆและเป็นแนวทางการวางแผนในอนาคต
- การทำวิจัย คือ ควรทำการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอด ทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
- แนวโน้มของเทคโนโลยี คือ ควรทำการศึกษาแนวโน้มของเทคโนโลยีอยู่ตลอด เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญของคนในยุคปัจจุบัน

- เศรษฐกิจและภัยธรรมชาติ คือ ควรมีการวางแผนรับมือกับเศรษฐกิจและภัยธรรมชาติที่ไม่มีความแน่นอน เพื่อให้มีผลกระทบต่อธุรกิจคอมมูนิตี้อ่อนล้นน้อยที่สุด
- ภาพพจน์และความน่าเชื่อถือ คือ ควรสร้างภาพพจน์และความน่าเชื่อถือที่ดี ทำให้ผู้บริโภคและร้านค้าปลีกต่างๆเกิดความเชื่อมั่นในคอมมูนิตี้อ่อนล้น
- บุคลากร คือ ควรคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในสายงานที่เกี่ยวข้องยุติธรรม คือ ควรมีความยุติธรรมความเสมอภาคกับทุกฝ่ายและทุกคนที่มีส่วนร่วมในคอมมูนิตี้อ่อนล้น

นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการควรมีการวางแผนปรับปรุงและเพิ่มขีดความสามารถของคอมมูนิตี้อ่อนล้นอยู่ตลอดเพื่อให้คอมมูนิตี้อ่อนล้นมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงร้านค้าขายปลีก สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ร่วมการค้าด้วย และพร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้าพร้อมกับผู้บริโภคเสมอ

2.2 พื้นที่กึ่งสาธารณะ

2.2.1 ความหมายของพื้นที่สาธารณะ

พื้นที่กิจกรรมในงานวิจัยนี้ หมายถึงพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมชั่วคราวภายในโครงการคอมมูนิตี้อ่อนล้น ประกอบไปด้วย ลานกิจกรรม ทางเดิน สวน และที่จอดรถ ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะประเภทหนึ่ง เพราะเป็นพื้นที่ให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าร่วมใช้งานได้

จุดประสงค์ในการสร้างพื้นที่สาธารณะก็เพื่อเป็นจุดรวมของกิจกรรม เพื่อดึงดูดผู้คนและนิยมใช้เป็นจุดนัดพบ ซึ่งในการออกแบบมักอยู่ในตำแหน่งที่ดี คือสามารถมองเห็นได้จากหลายมุมของโครงการ และมักอยู่ในเส้นทางสัญจรหลักที่คนต้องเดินผ่าน มองเห็นได้โดยง่ายจากหน้าโครงการ

2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของพื้นที่สาธารณะ

2.2.2.1) ขนาดรูปร่าง

ลินช์ (Lynch, 2543) สรุปไว้ว่า รูปแบบพื้นที่สาธารณะหรือพลาซ่าควรมีขนาดที่ความกว้างด้านใดด้านหนึ่งต้องไม่น้อยกว่า 12-24 เมตร (40-80 ฟุต) ถึงจะประสบความสำเร็จ

สำเร็จ และเกลล์(Gehl, 2529) ได้เสนอว่าขนาดของพลาซ่าที่ใหญ่ที่สุดควรมีความกว้างด้านใดด้านหนึ่งไม่เกิน 70-100 เมตร (210-300 ฟุต) เป็นระยะที่มากที่สุดที่สามารถมองเห็นเหตุการณ์ต่างๆ บริเวณพลาซ่าได้อย่างชัดเจน

2.2.2.2) การเข้าถึง

มาร์คัสและฟรานซิส (Marcus and Francis, 2533) สรุปไว้ว่ารูปแบบพื้นที่สาธารณะหรือพลาซ่าควรจะเข้าถึงได้โดยง่าย มีจุดตัดกับเส้นทางสัญจรหลัก หรือ อยู่บนเส้นทางสัญจรหลัก และสามารถมองเห็นได้โดยทั่ว

2.2.2.3) ตำแหน่งที่ตั้ง

มาร์คัสและฟรานซิส (Marcus and Francis, 2533) สรุปไว้ว่ารูปแบบพื้นที่สาธารณะหรือพลาซ่าควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการใช้ประโยชน์ที่ดินหลากหลายรูปแบบอย่างเช่น พื้นที่ย่านสำนักงาน ซึ่งควรตั้งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางระหว่างอาคาร เพื่อดึงดูดให้คนเดินผ่านเข้ามาใช้งาน เป็นที่นั่งพักผ่อน จุดนัดพบ เป็นต้น

2.2.2.4) ที่นั่งพักผ่อน

มาร์คัสและฟรานซิส (Marcus and Francis, 2533) สรุปไว้ว่าที่นั่งพักผ่อนของพื้นที่สาธารณะควรออกแบบให้กลมกลืนกับองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในบริเวณนั้น เช่น อาจจะเป็นตรงส่วนชั้นบันได ผืนหญ้า กำแพง ที่นั่งพักรอบขอบใต้ต้นไม้ และที่นั่งบนขอบน้ำพุ เป็นต้น นอกจากนี้ไวท์ (Whyte, 2517) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมคนในการเข้ามาใช้พื้นที่สาธารณะพบว่าที่นั่งพักผ่อนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลการการเลือกใช้งานของคน

2.2.3 การจัดที่ว่าง

ประโยชน์ใช้สอยจะเป็นตัวกำหนดขนาดที่ว่างแต่ละแห่งในอาคารหรือนอกโครงการ ชนิทเธอร์สตาปป์ (2527) กล่าวไว้ว่า จุดประสงค์ของที่ว่างสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่สาธารณะไว้พบปะกัน และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งบางโครงการพื้นที่ว่างนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของระยะถอยร่นตามที่กฎหมายกำหนด บางครั้งก็เกิดขึ้นจากความจำเป็นทางสถาปัตยกรรมที่ต้องการแสงและลมธรรมชาติเข้าสู่ตัว

อาคาร นอกจากนี้พื้นที่ว่างอาจเป็นส่วนกันพื้นที่ใช้สอยออกจากกัน เช่น กันถนนกับอาคาร เพื่อลดเสียง มลภาวะจากถนน หรือ กันพื้นที่ส่วนสาธารณะกับพื้นที่ส่วนตัวแยกจากกัน เพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการใช้งานของแต่ละพื้นที่ เป็นต้น

ขนาดและรูปร่างของที่ว่าง ถูกกำหนดจากจุดประสงค์ว่าต้องการใช้เป็นพื้นที่อะไร ต้องมีหลังคาคลุมหรือไม่ ซึ่งการที่จะออกแบบให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า จะต้องผ่านการศึกษาข้อมูลของการใช้สอยโดยละเอียดครบถ้วน เพื่อกำหนดขนาดของพื้นที่ ตำแหน่งของที่ตั้ง และการเชื่อมต่อกับพื้นที่ใช้สอยส่วนอื่น เช่น ทางเดิน โถง บันได ลิฟต์ อย่างต่อเนื่อง พื้นที่ออกแบบนี้ควรมีความยืดหยุ่นในการใช้สอย ปรับขนาดเล็กลงใหญ่ได้ จึงจะเป็นการใช้พื้นที่อย่างรัดกุม มีประสิทธิภาพ

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลให้พื้นที่สาธารณะประสบความสำเร็จ

พรานซิส (2546) ได้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลให้พื้นที่สาธารณะประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย 5 หัวข้อดังต่อไปนี้

2.2.4.1) การเข้าถึงและจุดเชื่อมต่อ

(1) พื้นที่ทางเดินเท้าควรกว้างและมีขนาดสมดุระหว่างการใช้งานของคนเดินเท้ากับการใช้งานประเภทอื่นเช่น ทางรถยนต์ ทางจักรยาน และทางรถประจำทาง เป็นต้น

(2) พื้นที่สาธารณะนั้นต้องสามารถเห็นได้ชัดเจน และเข้าถึงได้โดยง่าย

(3) พื้นที่สาธารณะควรเตรียมพื้นที่สำหรับผู้ที่ใช้รถจักรยานด้วย ทั้งทางขึ้น

จักรยาน และจุดจอดรถจักรยาน

(4) พื้นที่สาธารณะบริเวณลาน ควรจัดองค์ประกอบให้เกิดความต่อเนื่องในการเดินเท้า

2.2.4.2) การใช้งานและกิจกรรมต่างๆ

(1) พื้นที่สาธารณะควรจัดเตรียมอุปกรณ์สิ่งของต่างๆ ที่รองรับต่อการจัด

กิจกรรมของผู้เข้าใช้

(2) พื้นที่สาธารณะจะต้องสร้างจุดรวมตัว ดึงดูดให้คนเข้ามารวมตัว พบปะ

กันในพื้นที่

(3) พื้นที่สาธารณะจะต้องพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่ว่างนั้นให้เกิดกิจกรรม ดึงดูดให้คนอยากเข้าใช้งาน ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ร่วมกันกระตุ้นให้พื้นที่มีชีวิตขึ้นมาได้

2.2.4.3) ความสะอาดสวยงามและภาพลักษณ์

(1) ต้องมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น ที่นั่งพัก ถังขยะ ร้านขายอาหาร และสิ่งประดับตกแต่งให้น่าใช้งาน

(2) จัดหาเจ้าหน้าที่คอยดูแลความเรียบร้อยและปลอดภัย เพื่อสร้างความสบายใจให้ผู้เข้าใช้

(3) จัดหาพนักงานทำความสะอาดและบำรุงรักษาอาคารให้อยู่ในสภาพดี

ใช้งานได้อยู่เสมอ

2.2.4.4) การเข้าร่วมตัวของสังคม

(1) สร้างกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อเป็นจุดรวมตัวของคน ให้คนคุ้นเคยกับการใช้พื้นที่นั้น

(2) มีการจัดวางผังและองค์ประกอบที่เหมาะสม ชักชวนให้คนรวมกลุ่ม เช่น การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ให้นั่งเป็นกลุ่มได้ หรือวางเก้าอี้ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย สามารถเลือกที่นั่งได้

(3) จัดเตรียมเวทีสำหรับจัดกิจกรรม วางในตำแหน่งที่เหมาะสม ดึงดูดคน

ให้สนใจได้

(4) สนับสนุนให้มีกลุ่มอาสาสมัครช่วยดูแลรักษาพื้นที่ผลิตเวรกันไป

2.3.กระบวนการจัดกิจกรรม

การจัดกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจคนให้เข้าร่วมใช้งานในโครงการ โดยรูปแบบของกระบวนการจัดกิจกรรมนี้มีหลายแบบด้วยกัน สรุปพอสังเขปได้ทั้งหมด 3 รูปแบบด้วยกันคือ รูปแบบแรก จัดโดยผู้บริหารโครงการเอง รูปแบบที่สอง จัดร่วมกันระหว่างผู้บริหารกับผู้ประกอบการจัดกิจกรรม และรูปแบบสุดท้าย จัดโดยผู้ที่ต้องการเข้าพื้นที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ เป็นต้น

ก่อนที่เราจะเข้าใจหลักการออกแบบลานกิจกรรมและพื้นที่กิจกรรมได้นั้น ต้องมาทำความเข้าใจกับหัวข้อหลักทั้งหมด 6 ข้อใหญ่ดังนี้

2.3.1 การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้ทราบถึงวิธีการคิดเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ในการจัดงานแต่ละครั้ง โดยมีหัวข้อที่ต้องคำนึงถึงเรื่องใดบ้างเช่น กำหนดตลาดเป้าหมาย การวัดผล เป็นต้น

2.3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อให้ทราบถึงเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดรูปแบบต่างๆ และหลักการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพที่ดี เหมาะสม

2.3.3 ขั้นตอนของการจัดงานกิจกรรม เพื่อศึกษากระบวนการในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการแต่ละครั้ง ว่าต้องมีการวางแผน ปฏิบัติการผลิต นำเสนอ และประเมินผลอย่างไรบ้าง

2.3.4 บทบาทของอแอกเนเซอร์ ที่เปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมโดยเฉพาะว่ามี การแบ่งหน้าที่อย่างไรที่เป็นระบบชัดเจน เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.5 ประสิทธิภาพของอแอกเนเซอร์ แสดงให้เห็นภาพรวมว่าทีมงานประเภทใดบ้างที่ใช้จัดกันปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ออกแบบกิจกรรมใหม่ๆที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.6 ประสิทธิภาพของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจว่าลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท โดยประเภทที่สนใจการจัดกิจกรรมเป็นพิเศษคือ กลุ่ม Entertainment Shopper และ Service Shopper ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจเมื่อจัดกิจกรรมได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถนำหลักการตลาดอื่นที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดผลกับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการอื่นนอกเหนือจาก 2 กลุ่มนี้ได้เช่นกัน

2.3.1 การตลาดเชิงกิจกรรม

ปัจจุบันโครงการคอมมูนิตีมอลล์เริ่มสนใจการใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้คนใช้บริการมากขึ้น เห็นได้จากบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด ผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ในปีพ.ศ. 2554 นายวิเชฐ ดันติวานิช ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด กล่าวว่า “ทุ่มงบประมาณกว่า 10 ล้านบาท ลุยจัดกิจกรรมการตลาดส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ผ่านคอมมูนิตีมอลล์ในเครือกว่า 10 โครงการ หวังช่วยกระตุ้นยอดขายร้านค้าผู้เช่าหลังภาวะน้ำท่วมครั้งใหญ่ อีกทั้งเพื่อสร้างทางเลือกด้านการสังสรรค์เฉลิมฉลองปีใหม่ให้กับคนกรุง” จากนั้นในปีพ.ศ. 2557 นางณัฐรินทร์ พยุวงค์ ผู้อำนวยการฝ่ายงานขายและการตลาด บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด กล่าวว่า “นอกจากการลงทุนโครงการใหม่แล้วปีนี้บริษัทฯ จะเน้นการทำตลาดมากขึ้นและเพิ่มงบการตลาดอีก 20% จากปีที่แล้วที่ใช้ 20 ล้านบาท จากเดิมที่ผ่านมาไม่ค่อยเน้นการทำตลาดมากนัก โดยจะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม การจัดอีเวนต์และร่วมมือกับพันธมิตรมากขึ้นในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการรีโนเวตสาขาเดิมซึ่งปีนี้คาดว่าจะรีโนเวตประมาณ 4 สาขา ด้วยงบ 100 ล้านบาทที่เหลือจากงบรวมปีนี้” จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าลานกิจกรรมจะมีบทบาทสำคัญขึ้นเรื่อยๆ เพื่อใช้ตอบสนองนโยบายการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมเป็นตัวดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้าโครงการ

โดยโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดขึ้นแต่ละปีมีแนวโน้มที่จะออกแบบให้ลานกิจกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงการ เนื่องจากได้มีการวางแผนใช้พื้นที่นี้อย่างเป็นแบบแผนมากขึ้น เห็นได้จากข้อมูลที่โครงการสื่อความเป็นตัวตนเพื่อให้ประชาชนรับรู้ ศูนย์การค้าเดอะไนน์ฯ “ได้กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน และตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นศูนย์การค้าที่มีความแตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นๆ ด้วยแนวคิด Tropical Village เน้นความเป็นธรรมชาติ ความเขียวขจี และความร่มรื่นให้แก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้หลากหลาย ด้วยรูปแบบการตกแต่งและให้บริการที่เน้นความสะดวกสบาย พร้อมกันนี้ยังสร้างสรรค์ให้เป็นสถานที่พักผ่อน ศูนย์รวมกิจกรรมและความสุขสำหรับทุกคนในครอบครัว ด้วยลานกิจกรรมขนาดใหญ่ที่จะมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับคนทุกวัย รวมถึงการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี”

นางเกษมา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2557) รองกรรมการบริหาร บริษัท สุวรรณ ราช พุกษ์ ปาร์ค จำกัด ผู้บริหารคอมมิวนิตีมอลล์ "เดอะเซอร์เคิล ราชพุกษ์" เปิดเผยกับ"ฐานเศรษฐกิจ" ว่าภาพรวมของศูนย์การค้าขนาดย่อมหรือคอมมิวนิตีมอลล์ในช่วงที่ผ่านมาถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากในวันสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว ขณะที่ในวันธรรมดาจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและคนทำงานรุ่นใหม่ ทั้งนี้แนวโน้มธุรกิจในปีนี้อาจจะซบเซาจากไลฟ์สไตล์ ผู้บริโภคที่หันมานิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเกิดคอมมิวนิตีมอลล์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น สิ่งสำคัญคือการวางกลยุทธ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยในปีนี้อาจเตรียมจัดกิจกรรมการตลาดหลักในทุกๆ ไตรมาส และกิจกรรมย่อยในทุกๆ เดือน เพื่อสร้างบรรยากาศการช้อปปิ้งภายในศูนย์ รวมทั้งการใช้งบประมาณผ่านสื่อแม็กกาซีน และออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนที่มุ่งเน้นสื่อประเภทบิลบอร์ด

โครงการเพลินนารี มอลล์ ถูกพัฒนาในรูปแบบของช้อปปิ้งมอลล์แนวความคิดสวนสนุกแห่งแรกแห่งใหม่ในเมืองไทย ที่ใหญ่ที่สุดต้นถนนวิชรพล ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Amusement Experience Shopping Mall” เพลินนารี มอลล์ เป็นอาคารติดแอร์ 2 ชั้น ขนาด 28,000 ตารางเมตร ตกแต่งบริเวณอาคารทั้งภายใน และภายนอกด้วย Plearn Bear Family สัญลักษณ์และตัวแทนแห่งความรัก ความอบอุ่น ของคนทุกเพศทุกวัย พร้อมลานกิจกรรม และสวนสนุกในร่มขนาดใหญ่ Plearnary Courtyard กว้างกว่า 3,000 ตารางเมตร เพิ่มความพิเศษสำหรับกิจกรรมสนุกๆ ของเด็กๆ ด้วยสวนสนุกติดแอร์ Plearnary Playroom ขนาดเกือบ 1,000 ตารางเมตร พร้อมทั้งร้านค้า และบริการต่างๆ กว่า 300 ร้านค้า เพื่อความสนุกทุกวันอย่างไร้ขีดจำกัด โดยเน้นโซนอาหารประมาณ 50% ที่เหลือเป็นโซนอื่นๆ เพื่อตอบรับครบทุกความต้องการ และไลฟ์สไตล์ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงแรกนั้น จะใช้สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เช่น Facebook, Instagram, แบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่างๆ ฯลฯ โดยช่วงที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการจะเป็นการสื่อสารผ่านแอมมีเดียอย่างรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว อาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นบรรยากาศโดยรวมพร้อมกันนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อีกมากมาย เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาสนุกเพลิดเพลินทุกวัน

ในบางโครงการที่มีลานกิจกรรมอยู่แล้วก็มีนโยบายที่จะปรับปรุงพื้นที่ส่วนนี้ให้ใหญ่ขึ้นรองรับการจัดกิจกรรมที่หลากหลายขึ้น นายสุเทพ ปัญญาสาคร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดี-

แลนด์กรุ๊ป จำกัด ผู้บริหารคอมมิวนิตีมอลล์ "พอร์ตโต้ ชิโน" (Porto Chino) พระราม 2 กล่าวว่า แนวโน้มการแข่งขันในปีนี้จะดุเดือดมากกว่าปีที่ผ่านมา กลยุทธ์สำคัญที่จะส่งให้การประกอบธุรกิจคอมมิวนิตีมอลล์ประสบความสำเร็จคือ ต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้ประกอบการมีการปรับตัวให้ทันสมัยตลอดเวลา ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามเทรนด์ของตลาด ผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก "ข้อได้เปรียบของคอมมิวนิตีมอลล์เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าคือมีขนาดเล็กกว่า เข้าถึงง่าย และสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าได้ง่ายกว่า ซึ่งจากข้อได้เปรียบตรงนี้ทำให้ในปีเราใช้งบประมาณในการปรับปรุงพัฒนา พอร์ตโต้ ชิโน โซนใหม่บางส่วนทั้งสิ้น 10 ล้านบาทเพื่อให้มีความทันสมัยและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า และสามารถรองรับการจัดกิจกรรมที่หลากหลายขึ้น โดยมีกำหนดแล้วเสร็จช่วงไตรมาสที่ 2/56"

และบางโครงการใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นจุดเด่นหนึ่งของโครงการที่สร้างความแตกต่างจากโครงการอื่น เดอะเซ็น ปิ่นเกล้า สรุปลักษณะที่ใช้สร้างความแตกต่างมี 3 ประการคือ 1) Safe & Convenient ด้วยตัวอาคารที่ไม่ปิดทึบ ทำให้มองเห็นตัวร้านค้าและบรรยากาศภายในได้ มีการนำซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และร้านกาแฟ แบรินด์ชั้นนำที่ได้รับความนิยมมาเปิดให้บริการ 24 ชม. 2) Trends & Mixed คัดเลือกผู้เช่าพื้นที่ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยวางเป้าสัดส่วนร้านอาหารเป็น 70 % และคัดเลือกร้านอาหารที่ยังไม่มีการเปิดให้บริการในรัศมี 20 กิโลเมตรจากโครงการ (ไม่มีอยู่ในเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โลตัส ปิ่นเกล้า และเมเจอร์ ปิ่นเกล้า) ให้มาเปิดที่นี่ 3) Social Activity ตั้งเป้าเปิดพื้นที่ให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ และเจ้าของธุรกิจเอสเอ็มอีหรือโอท็อป นำผลิตภัณฑ์อินทรีย์มาจำหน่ายเพื่อช่วยเพิ่มรายได้และสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับเกษตรกรไทย นอกจากนี้พื้นที่ยังเปิดกว้างสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ตลอดจนผู้ประกอบการที่ต้องการพื้นที่ขายในการแนะนำสินค้าหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ

กวีพันธ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) กรรมการผู้จัดการ บริษัท เค.อี.แลนด์ จำกัด เปิดประสบการณ์และเบื้องหลังอาณาจักรคริสตัล พาร์คกับนิตยสาร BrandAge กล่าวว่าโครงการ Neighborhood Mall ต้องมีส่วนผสมครบจึงจะสำเร็จ ประกอบไปด้วย 3 อย่างคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตดี ๆ ร้านอาหารแบรนด์ดีและบริหารโครงการอย่างต่อเนื่อง หมายถึงต้องมีกิจกรรมดึงดูด ซึ่งร้านค้าภายใน

โครงการจะเน้นคอนเซ็ปต์ Daily Life หรือ Weekly Life คือตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาทั้งหมดสนับสนุนได้ว่าปัจจุบันโครงการคอมมูนิตีมีมอลล์เห็นความสำคัญของพื้นที่ลานกิจกรรม แต่เมื่อมีการเตรียมพื้นที่นี้ไว้ใช้แล้วก็จำเป็นต้องมีการบริหารที่เหมาะสมด้วย จึงจะทำให้กระบวนการความคิดตั้งแต่ต้นบรรลุเป้าหมายได้ โดยสามารถใช้หลักการของการตลาดเชิงกิจกรรมช่วยบริหาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ตามความหมายของนักการตลาดอย่างคุณเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2550) คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น

โดยวิษณุ เหลืองลออ (2550) กล่าวถึงสาเหตุที่การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆในปัจจุบัน เพราะเป็นวิธีที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้ดีกว่า ประเมินผลได้ และมีต้นทุนน้อยกว่าการโฆษณาผ่าน Mass Media (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือสื่อกลางแจ้ง ที่สื่อสารให้คนจำนวนมาก) เนื่องจากปัจจุบันจำนวนสื่อของโฆษณาเพิ่มขึ้น หนึ่งในกลยุทธ์ของสื่อที่ใช้เพื่อแข่งขันกันก็คือการตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มย่อย (niche) ส่งผลให้สื่อเหล่านั้นมีความสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามที่ต้องการมากกว่า ดังนั้นการลงทุนเม็ดเงินจำนวนมากเพื่อโฆษณาผ่าน Mass Media จึงถูกลดความสำคัญลง

2.3.1.2 ลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม

ลักษณะที่สำคัญของกิจกรรมที่เป็น Event Marketing จะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ หรือที่เรียกว่า The Three Es of event marketing (Hoyle, 2002 : 2-3) ดังนี้ Entertainment (มีความเพลิดเพลิน) Excitement (มีความตื่นเต้นเร้าใจ) และ Enterprise (มีความท้าทายให้ทดลอง) นอกจากนี้แล้ว ผศ.กิตติ สิริพัลลภ (2546) ก็เสนอว่าควรมีลักษณะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้ด้วย

(1) น่าสนใจ ต้องมีความแปลกใหม่ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ร่วมดูและชวนติดตาม

(2) ประทับใจ ต้องสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย สร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการ

(3) ตำแหน่งของสินค้า กิจกรรมที่จัดควรสนับสนุน หรือไปในทิศทางเดียวกับจุดยืนของกิจการ และตำแหน่งของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

(4) ยอดขาย ถึงแม้ว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ที่จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า หรือตัวสินค้าก็ตาม แต่ควรต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ทางด้านยอดขายด้วย ต้องส่งผลกระทบสั้นหรือยาวก็แล้วแต่

(5) กลมกลืนกับการสื่อสารอื่น องค์ประกอบทั้งหลายในการจัดกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร อุปกรณ์ และสื่อต่างๆควรมีความสอดคล้องกลมกลืนไปในทิศทางเดียวกัน

(6) คู่กับการลงทุน เมื่อกำหนดต้นทุนมาแล้วต้องคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ขึ้นอยู่กับว่าตั้งเป้าหมายว่าต้องการอะไร เมื่อนำมาเทียบกับกิจกรรมทางการตลาดวิธีอื่นจะมีต้นทุนที่ถูกกว่า ได้ภาพลักษณ์ที่ดีกว่า หรือผลอื่นๆที่ดีกว่ากันหรือไม่

(7) ทัศนคติมวลชน ต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน

2.3.1.3 ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม

วิชญ์ เหลืองลออ (2550) กล่าวว่า ผู้จัดทำกิจกรรมจะต้องศึกษาหาข้อมูลทั้งในระดับมหภาค เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลต่อการทำกิจกรรมแต่ละอย่าง และข้อมูลในระดับจุลภาค เพื่อให้ทราบว่า จะจัดอย่างไรให้มีศักยภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุจุดประสงค์ของงาน ก่อนที่จะเริ่มกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) กำหนดวัตถุประสงค์ ต้องทราบว่าธุรกิจมุ่งเป้าหมายอะไร กิจการวางตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ตำแหน่งใด มีการวางกลยุทธ์เพื่อให้ไปอยู่ในตำแหน่งที่กำหนดอย่างไร

(2) วิเคราะห์สถานการณ์ ต้องนำความรู้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ให้เข้าใจ สถานการณ์ที่เป็นอยู่ปัจจุบัน มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดกิจกรรม ดูปัจจัยแวดล้อม ทั้งภายนอกและภายใน พร้อมทั้งคู่แข่ง แล้วใช้วิธีการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจ(SWOT Analysis) เพื่อให้เห็นชัดเจนขึ้นว่าเรามีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไร มีวิธีแก้ปัญหาเกี่ยวกับจุดอ่อนอย่างไร พร้อมรับกับ สถานการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นในการจัดกิจกรรม

(3) การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย เมื่อทราบข้อมูลพื้นฐาน ทั้งหมดแล้ว ต้องกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่ม อาจจะเป็นการใช้เกณฑ์ทางด้าน ประชากรศาสตร์ หรือจิตวิทยา จากนั้นจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใดชัดเจน เพื่อวางแผน กิจกรรมที่จัดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายนั้น

(4) กำหนดส่วนประสม ปกติเรานิยมใช้หลักการ 4P's (Product Price Place Promotion) เพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็มีอีกหลักการที่เพิ่มเติม เรียกว่า หลักการ 9P's ประกอบไปด้วยส่วนประสมดังนี้

- Product Experience สินค้าหรือบริการหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอ
- Programming รูปแบบกิจกรรมที่พิเศษแตกต่างจากผู้อื่น
- Pakaging รูปลักษณ์ของกิจกรรม คือการผสมผสานส่วนต่างๆเข้าด้วยกัน

เพื่อให้มีความเหมาะสม ลงตัว ดึงดูด จูงใจ ชวนให้ติดตาม

- Place ทำเลที่ตั้ง ควรเป็นพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นได้ง่าย
- Physical Setting การจัดตั้งสถานที่ต้องมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ของลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้ผู้จัดต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายมาอย่างดี วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าก่อน

- Process ต้องจัดลำดับการทำงาน แล้วทำไปตามขั้นตอนที่วางไว้
- People คน หมายถึง นักแสดง ผู้ชม เจ้าของงาน และแขก
- Partnership หุ้นส่วนจัดงาน คือผู้ให้ทุนสนับสนุนการจัดงาน และสื่อ
- Price ค่าเข้าชมกิจกรรม อาจจะมีการคิด หรือฟรี หรือแล้วแต่บริจาศก็ได้

(5) วิจัยการตลาดและวิเคราะห์ผลกระทบ หลังจากการจัดกิจกรรมแล้วนั้น ต้องมีการประเมิน เพื่อวัดผลเก็บเป็นข้อมูลไว้ปรับปรุงในครั้งต่อไปหรือพัฒนาให้ดียิ่งๆขึ้นไป ซึ่งตัววัด

มีอยู่หลายตัวเช่น ผู้เข้าร่วมกิจกรรม คุณภาพของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน รายได้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ความคิดเห็นของสาธารณชน การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน เป็นต้น โดยวิธีการวัด อาจใช้การสังเกตหรือบันทึกเป็นเชิงสถิติหรือใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบผลของงานที่จัด เทียบกับ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรกว่าบรรลุตามเป้าหมายหรือไม่ มากแค่ไหน

การวัดผลว่างานที่จัดนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ Leonard Hoyle, (2545)ได้เสนอแนะว่าประเมินได้จาก 3 ประการดังนี้

- ประการแรก ต้องระบุเป้าหมายของงานที่จัดก่อน จากนั้นก็สัมภาษณ์ผู้ที่เข้าร่วมงานเป็น3ช่วงด้วยกัน คือ ก่อนจัดงาน ระหว่างจัดงาน และหลังจัดงาน ซึ่งผลที่ได้รับจะแสดงเป็นสถิติของระดับการมีส่วนร่วมในการเข้าชมงาน และความคิดเห็น ทศนคติในการเข้าร่วมงาน
- ประการที่สอง ต้องติดตามผลตอบรับ และการตอบสนองของชุมชน จากสื่อต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งมีการสุ่มสัมภาษณ์กับประชาชนในพื้นที่
- ประการที่สาม อาจวัดจากอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้เข้าร่วมงาน การเป็นที่พูดถึงของสังคม หรือวัดจากระดับความสำเร็จของผู้ร่วมอุปถัมภ์ (Sponsor) ของการจัดงาน หากประสบความสำเร็จมาก งานในครั้งต่อไปก็จะมีผู้สนับสนุนเดิมอยู่ ทั้งนี้อาจมีผู้สนใจเข้าร่วมสนับสนุนจำนวนมากขึ้นอีกด้วย

2.3.1.4 การทำตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ

กิจกรรมทางการตลาดเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทหรือเจ้าของธุรกิจนั้นๆต้องการ ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแจกใบปลิว ทำป้ายโฆษณาสินค้า ออกบูทสินค้า จนกระทั่งกิจกรรมการตลาดที่ส่งเสริมการขาย อาจเป็นการลดแลกแจกแถม ซึ่งไม่มีรูปแบบที่ตายตัว และมีรูปแบบใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ เราต้องมีการวิจัยศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่า คำต้องการอะไร ธุรกิจเราต้องการนำเสนออะไรเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น และต้องเสนอในช่วงเวลาที่เหมาะสม

NEC Organizer (2554) ได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็น 4 ปัจจัยหลักสำคัญด้วยกัน คือ คน งบประมาณ ลักษณะของกิจกรรม และสถานที่ ในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) คน หมายถึงทุกคนที่เกี่ยวข้องในการจัดงานกิจกรรม ตั้งแต่พนักงาน (staff) ไปจนถึงผู้บริหาร โดยเฉพาะผู้บริหารต้องมีความกล้าเสี่ยง และรับผิดชอบในการตัดสินใจในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น ซึ่งมีโอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จได้ แต่หากยึดติดกับรูปแบบที่เคยสำเร็จมาแต่ในอดีตที่ซ้ำซากจำเจ อาจถูกคู่แข่งอื่นที่เค้ากล้าฉีกความแตกต่าง สามารถแย่งกลุ่มลูกค้าเราไปได้ เพื่อลดความผิดพลาด ผู้บริหารก็ควรรู้จักรวบรวมข้อมูล ระดมสมอง ประเมินผลงาน ปรับปรุงให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงหาโอกาสใหม่ๆ ให้ธุรกิจเสมอ

(2) งบประมาณ เงินที่ใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ถือเป็นค่าใช้จ่ายหนึ่งของกิจการหรือบริษัทใดๆ ซึ่งจะมากหรือน้อยก็แล้วแต่กิจการไป ซึ่งบางธุรกิจจะกำหนดจำนวนเงินส่วนนี้เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย โดยจะมีการเปรียบเทียบว่าจะใช้วิธีการใดเพื่อจัดสรรงบประมาณที่มีให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น จะโฆษณาลงนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ราคาที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อนั้นก็มีลักษณะและจำนวนมากน้อยแตกต่างกันด้วย หรือ การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้านั้นจะเช่าหรือซื้อ หรือ การเลือกสถานที่จัดงานจะจัดที่ไหนดี แต่ในเรื่องนี้ต้องเน้นความคุ้มค่ามากกว่าจะดูแค่ราคาเช่าที่จัดแต่เพียงอย่างเดียว ต้องดูภาพลักษณ์ ความพร้อมในการอำนวยความสะดวก จัดแล้วลูกค้าต้องประทับใจจนไปบอกต่อ

(3) ลักษณะของกิจกรรม กิจกรรมใดที่จัดแล้วทำให้ผู้รับรู้จดจำได้แม่นยำ ไม่ใช่แค่จดจำเหตุการณ์ที่เกิด แต่เนื้อเรื่องต้องแสดงความเป็นแบรนด์หรือธุรกิจนั้นๆ และคนจำได้ นั่นแหละถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้ว

(4) สถานที่ และระยะเวลาที่เหมาะสม การเลือกสถานที่ของงานที่จะจัดไม่เพียงแต่ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย แต่รวมถึงต้องมีสาธารณูปโภคที่ดี มีบรรยากาศ ไฟฟ้า ประปา และระบบป้องกันความปลอดภัยที่ดี และวิธีการดำเนินงานต้องมีการวางแผนว่าควรจัดงานในเวลาใด ช่วงนั้นมีสถานการณ์อะไรที่อาจเกิดความไม่ปลอดภัยหรือไม่สะดวกสบายหรือไม่ เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปัญหาทางการเมือง มีชุมนุมประท้วง หรือ ในวันที่

เราจะจัด มีงานอื่นที่ใกล้เคียงกันจัดด้วยหรือไม่ จะชนกันมั๊ย ทำให้มีโอกาสที่ผู้ร่วมเข้างานเราจะน้อยลงหรือไม่ ควรจัดกี่วัน ช่วงเวลาไหนดี สิ่งเหล่านี้ทำให้เราต้องวางแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่แปรผันอยู่เสมอ และสามารถแก้ไขสถานการณ์ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งจะต้องบริการ ต้อนรับ ดูแลลูกค้าให้ดีที่สุดที่สุดตลอดระยะเวลาการจัดกิจกรรมนั้นๆด้วย

2.3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC) Strategies] คือกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ เกิดเป็นพฤติกรรมตามที่คุณวางแผนหรือนักการตลาดกำหนดไว้ ซึ่งโครงการคอมมูนิตีมีอลล์ก็จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เหล่านี้เช่นกันไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทางป้ายขนาดใหญ่ภายในระยะ 30 กิโลเมตรจากที่ตั้ง ติดสติ๊กเกอร์ป้ายโฆษณาบนรถที่ขับเคลื่อนตามถนนในบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ โฆษณาผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกิจกรรมทางการตลาดบริเวณลานกิจกรรมของโครงการ เพื่อกระตุ้นให้คนรับรู้การมีตัวตนของโครงการ และสนใจที่จะลองเข้าใช้บริการ เมื่อเข้าใช้บริการก็เกิดความคุ้นเคยและผูกพัน นำไปสู่การมาซ้ำๆ ซึ่งนำไปสู่การประสบความสำเร็จของโครงการ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พาชวิญ ปลายุฒิ (2554) สรุปได้ทั้งหมด มีดังนี้

2.3.2.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนให้ระลึกถึงสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย

- (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์
- (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถ สติกเกอร์ติดรถ

(5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม

(6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว

2.3.2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations strategy) เป็นการสื่อสารข้อมูลขององค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ประกอบไปด้วย

(1) การให้ข่าว

(2) การสัมภาษณ์

(3) สื่อมวลชนสัมพันธ์

(4) ชุมชนสัมพันธ์

(5) การทำกิจกรรมสาธารณะและโครงการสาธารณะ

(6) กิจกรรมพิเศษ

(7) การพัฒนาบุคลากร

(8) การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์

(9) การบริหารภาวะวิกฤติ

(10) การเป็นผู้สนับสนุน

(11) การกุศล

2.3.2.3 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากกลุ่มผู้ผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดนั้น

2.3.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งกลยุทธ์นี้จำเป็นต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา (2.3.2.1) หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย (2.3.2.3) ตัวอย่างเช่น

- (1) การแจกของตัวอย่าง
- (2) สินค้าขนาดทดลอง
- (3) ให้ส่วนลดหรือการลดราคา เมื่อมีคุณสมบัติหรือทำตามเงื่อนไขครบ
- (4) รับคูปองแทนเงินสด
- (5) ของแถม
- (6) นำบรรจุภัณฑ์เก่ามาแลกซื้อในราคาพิเศษ
- (7) เปลี่ยนขนาดบรรจุภัณฑ์เพิ่มปริมาณมากขึ้นกว่าเดิม
- (8) การขายสินค้าราคาถูกลงเมื่อซื้อหลายชิ้นตามจำนวนที่กำหนด
- (9) การสะสมแต้มบัตรหรือคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษหรือของสมนาคุณ
- (10) การสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษเช่น ลดราคาจากราคาปกติ 15%
- (12) การคืนเงิน เมื่อซื้อสินค้าครบยอดเงินจ่ายที่กำหนด
- (13) การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน เพื่อกระตุ้นยอดซื้อ
- (14) การสาธิตการทำงานของสินค้าหรือบริการ
- (15) การชิงโชค
- (16) การรับประกันสินค้า
- (17) เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ผ่อน 0% ไม่ต้องวางเงินดาวน์ เป็นต้น
- (18) การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- (19) บริการพิเศษ ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ

2.3.2.5 กลยุทธ์ตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด โดยใช้เครื่องมือดังนี้

- (1) การขายแบบเผชิญหน้า
- (2) การใช้จดหมายส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย
- (3) ใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
- (4) การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารหรือโทรศัพท์

- (5) การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง
- (6) การตลาดทางไกล
- (7) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร
- (8) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหนังสือพิมพ์
- (9) การตลาดโดยการใช้แคตตาล็อก
- (10) การใช้ป้ายโฆษณา
- (11) การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ

ตารางที่ 2.2

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์	ผู้รับสาร	จุดแข็ง	จุดอ่อน
โฆษณา	มวลชน	มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก	- ต้นทุนรวมสูง - ยากที่จะรับข้อมูลย้อนกลับ
ประชาสัมพันธ์	มวลชน	เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง	- ยากที่จะประสานเครื่องมือการประชาสัมพันธ์
ใช้พนักงานขาย	ส่วนบุคคล	- รับข้อมูลย้อนกลับทันที - สามารถเลือกผู้รับได้ - สามารถใช้ข้อมูลที่ซับซ้อนได้	- ต้นทุนต่อครั้งสูง - ข้อความมีความแตกต่างกันอยู่กับพนักงานขาย
ส่งเสริมการขาย	มวลชน	- มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะสั้น - มีความยืดหยุ่นสูง	- นำไปสู่สงครามการส่งเสริมการตลาด - ลอกเลียนแบบได้ง่าย - เกิดความผิดพลาดได้ง่าย
ตลาดทางตรง	ส่วนบุคคล	- เตรียมข้อมูลได้รวดเร็ว - อำนวยความสะดวกในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	- การตอบสนองของลูกค้าต่ำ - ค่าใช้จ่ายในการจัดการข้อมูลสูง

หมายเหตุ. จาก พาขวัญ ปลະวุฒิ, 2554

การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญดังนี้ 1) มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน (Coherency) เครื่องมือต่างๆของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้ตามแผนที่กำหนดไว้ ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องไปในทิศทาง

เดียวกัน 2) มีความสอดคล้องกลมกลืนกัน (Consistency) เครื่องมือและการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างต่างมีลักษณะที่โดดเด่นต่างกัน ถ้าคัดสรรและนำมาใช้อย่างสอดคล้องประสานกันย่อมส่งผลต่อความแข็งแกร่งให้กับแผนการที่กำหนดไว้ และ 3) มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (Continuity) นักสื่อสารการตลาดที่ดี ต้องพยายามใช้ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้และสร้างการยอมรับตลอดเวลาแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การผสมผสานในการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อสร้างความเกี่ยวข้อง สอดคล้องและต่อเนื่องจะทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) เครื่องมือมีหลายอย่าง ซึ่งแต่ละอย่างก็มีคุณสมบัติและจุดแข็งจุดด้อยต่างกัน นักการตลาดจะต้องสามารถเลือกเครื่องมือ IMC และนำมาผสมผสานกันได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เครื่องมือต่าง ๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันจะเป็นการต่อยอดให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อสินค้ามากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ

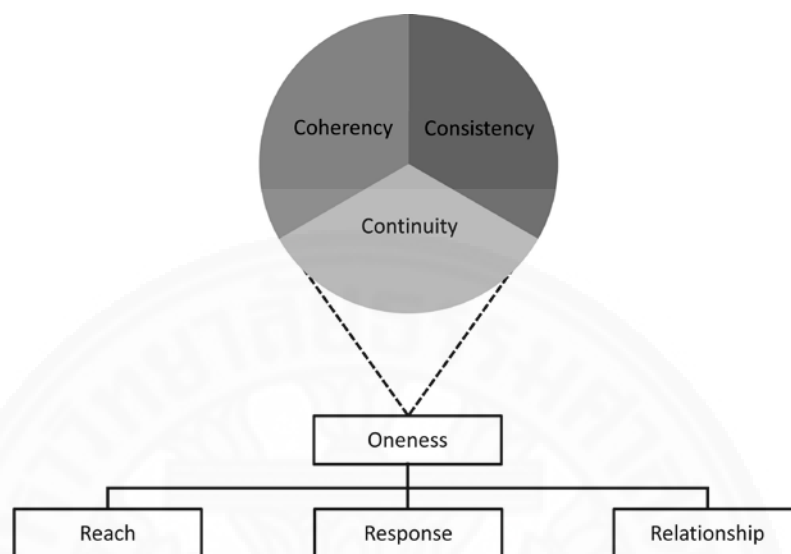
(1) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Reach) ต่อให้นักการตลาดคิดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเลิศหรู ใช้งบประมาณมหาศาล แต่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของแผนการตลาดได้ ก็ถือว่าสูญเปล่าโดยสิ้นเชิง ดังนั้นเป้าหมายแรกของ IMC คือการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

(2) เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า (Response) IMC จะเน้นความสำคัญที่พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการตอบสนองในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งสามารถวัดผลการตอบสนองได้ชัดเจนทั้งจากยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

(3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Relationship) ไม่ว่าจะเป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

เราจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งธุรกิจประเภทคอมมูนิตีมอลล์ก็เช่นกัน หากโครงการใดมีการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมได้

ดังหลักการตามภาพที่ 2.1 แล้ว ก็จะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญ
หนึ่งที่ทำให้โครงการคอมมูนิตีมอลล์ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 2.1 การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม

2.3.3 ขั้นตอนของการจัดงานกิจกรรม

ปัญหาที่พบสาเหตุที่ทำให้การจัดกิจกรรมไม่ได้ผล หรือจัดแล้วไม่ได้ผลตามจุดมุ่ง
หมายเกิดได้จากหลายปัจจัย ตัวอย่างเช่น สถานที่ไม่เหมาะสม วางผังการใช้พื้นที่ไม่เหมาะสม เรื่องที่
จัดไม่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จัดในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นทุกครั้งที่จะมี
การจัดกิจกรรมขึ้นควรทำตามขั้นตอนตั้งแต่ วางแผนงาน เตรียมการและออกแบบ จัดทำประชา
สัมพันธ์ นำเสนอ ประเมินผล สรุปผล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ควรเก็บไว้เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ว่า
ทำแบบใดจึงประสบความสำเร็จ ปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร แก้ไขด้วยวิธีต่างๆแล้วได้ผลอย่างไร แล้วนำ
แนวทางนั้นไปพัฒนาประยุกต์ใช้กับการจัดกิจกรรมในอนาคต เพื่อให้ดียิ่งๆขึ้นไป ซึ่งขั้นตอนต่างๆ
สามารถสรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นวางแผน เป็นขั้นของการคิด ในการทำงานที่จะดำเนินการจัดกิจกรรมทั้งหมด
เริ่มตั้งแต่การหาชื่อเรื่องของงาน การตั้งจุดมุ่งหมาย งบประมาณ สถานที่ ไปจนถึงขั้นสุดท้ายของการ
จัดงานคือ การสรุปผล

ขั้นที่ 2 ขั้นเตรียมการและออกแบบ เมื่อได้กำหนดลักษณะกิจกรรมที่จะจัดเรียบร้อยแล้วก็ถึงขั้นการเตรียมการและออกแบบ ในการเตรียมการนั้น ก็เตรียมการว่าจะมีองค์ประกอบอะไรภายในงานบ้าง เมื่อได้กำหนดครบแล้วจะทำให้ทราบขนาดของกิจกรรมที่จะจัดว่ามีขนาดใหญ่เพียงไร ต้องการใช้พื้นที่เท่าใด ควรจัดที่ตำแหน่งใด ต้องใช้เวที เต็นท์ เก้าอี้ โต๊ะ ไฟ ฯ สำหรับจัดแสดงจำนวนเท่าใด มีขนาดกว้างยาวแค่ไหน จากนั้นก็นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดวางผังงานและทำการออกแบบ โดยคำนึงถึงความสำคัญว่า สิ่งใดที่ต้องการเน้นเป็นจุดเด่น สิ่งใดเป็นจุดรอง แต่ละงานต้องมีสิ่งพิเศษอะไรบ้าง และควรคำนึงถึงเส้นทางเดินของการเข้าใช้บริการภายในงานด้วย โดยประเมินให้มีเนื้อที่กว้างพอที่ผู้ชมจะดูสิ่งของหรือกิจกรรมภายในงานได้ทั่วถึง

ขั้นที่ 3 ขั้นการจัดทำ เมื่อได้เตรียมการและออกแบบแล้ว ก็ถึงขั้นลงมือจัดทำ ในขั้นนี้ต้องใช้บุคคลฝ่ายต่างๆมากมาย เช่น ช่างเทคนิค ช่างศิลป์ ช่างไฟ มาร่วมมือกันปฏิบัติงาน ตามลักษณะงานที่ตนเองถนัดและชำนาญ โดยเริ่มตั้งแต่การจัดติดตั้งอุปกรณ์ที่สนับสนุนในการจัดกิจกรรม เช่น เวที เต็นท์ โต๊ะ เครื่องเสียง อุปกรณ์ไฟฟ้า กล้อง ระบบช่วยปรับอากาศ เป็นต้น จนกระทั่งการติดตั้งส่วนประดับตกแต่งเพื่อความสวยงามและสร้างบรรยากาศภายในงาน

ขั้นที่ 4 ขั้นการประชาสัมพันธ์ เป็นการโฆษณา เพื่อเชิญชวนหรือชักจูงหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้แก่ประชาชน เพื่อให้ทราบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับงานกิจกรรมที่จะจัดขึ้น เช่น เวลาที่จัดระหว่างวันที่ เดือน ปี ภายในงานมีการจัดแสดงอะไรบ้าง รายการใดที่มีความสำคัญ หรือน่าสนใจเป็นพิเศษ เก็บเงินค่าเข้าชมหรือไม่ เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์นั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนวันงานประมาณอย่างน้อย 1 เดือนกับผู้เข้าพื้นที่ภายในลานกิจกรรม และแจ้งต่อผู้เข้าใช้บริการล่วงหน้าอย่างน้อย 1 อาทิตย์ สำหรับสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ แผ่นภาพโฆษณา สติกเกอร์ หรือแจกใบปลิวเชิญชวนไปยังที่บ้านของประชาชน ซึ่งในการจะประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ผู้จัดควรเลือกใช้สื่อและวิธีการประชาสัมพันธ์หลายๆรูปแบบ

ขั้นที่ 5 ขั้นการนำเสนอ การนำเสนอคือการให้ประชาชนเข้าชมและเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้จัดงานจัดทำขึ้น ซึ่งในขั้นของการนำเสนอมิรายละเอียดยแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของกิจกรรมนั้นๆ สำหรับกิจกรรมที่มีกิจกรรมย่อยและมีการกำหนดเวลาในการแสดงกิจกรรม ควรนำเสนอว่า จัด

ที่ใด แสดงเรื่องอะไร ด้วยการประชาสัมพันธ์ต่างๆไม่ว่าจะทำแผ่นป้ายโฆษณาติดในโครงการหรือในสื่อออนไลน์ กระจายเสียงประชาสัมพันธ์ภายในงาน หรือให้บุคคลากรในโครงการสามารถแนะนำอธิบายรายละเอียดกิจกรรมแก่ผู้ที่สนใจเข้าร่วมได้ นอกจากนี้ในขณะนำเสนองานควรเตรียมการรักษาความปลอดภัย การปฐมพยาบาลด้วย ดังนั้นในขั้นนี้ผู้จัดงานจะต้องจัดเตรียมบุคคลต่างๆประจำในที่ที่มีการจัดแสดง และบุคคลที่ช่วยสนับสนุนให้งานสำเร็จราบรื่นให้พร้อมเพียงในขณะที่ยังจัดงาน

ขั้นที่ 6 ขั้นการประเมินผล ในการจัดงานนั้น ควรมีการประเมินผลไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าการที่จัดขึ้นนั้น บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ มีข้อดีและข้อควรปรับปรุงอะไรบ้าง เพื่อจะได้นำไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขการจัดงานครั้งต่อไป สำหรับกรรมวิธีในการเก็บข้อมูลการประเมินผลนั้น อาจทำได้โดยการแจกแบบสอบถาม หรืออาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงาน หรือสังเกตจากข้อความแสดงความคิดเห็นที่ผู้เข้าใช้บริการผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆก็ได้

ขั้นที่ 7 ขั้นการสรุปผล หลังจากจัดนิทรรศการผ่านพ้นไปแล้วประมาณ 1 สัปดาห์ ควรมีการประชุมฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างๆที่ร่วมจัดงาน เพื่อทำการประเมินผลการจัดงานว่า ผลการจัดงานเป็นอย่างไร มีปัญหาอุปสรรค ข้อดีและข้อเสียอย่างไรบ้าง มีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขหรือข้อเสนอแนะอย่างไร เมื่อฝ่ายต่างๆเสนอข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นครบหมดทุกฝ่ายแล้ว ก็นำมาสรุปรวมสรุปเป็นผลของการจัดงาน ซึ่งการสรุปผลอาจทำในรูปแบบของรายงานก็ได้

2.3.4 บทบาทของอแกไนเซอร์

อแกไนเซอร์มีหน้าที่ทำให้จุดประสงค์ของงานตามที่ผู้ว่าจ้างกำหนดสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี “บทบาทของอแกไนเซอร์ คือ ดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับ “ความต้องการ” ของลูกค้า โดยทำให้เขารู้สึกว่ามีประสบการณ์ร่วม เกิดความชอบ ที่สำคัญคือ “ความเข้าใจตรงกัน” ข้อสำคัญ“สิ่งที่น่าสนใจ”ไปต้องลงมือทำอย่างเป็น“รูปธรรม” ตามสัญญาให้ได้” (NEC Organizer,2554)

รูปแบบในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีหลายแบบ เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ การจัดคอนเสิร์ต และกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการจัดอาจเป็นเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งหรือผสมผสาน

หลายงานเข้าด้วยกันก็ได้ แต่ควรจัดให้อยู่ในรูปแบบที่ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลักษณะงานมีความโดดเด่น ถูกเข้าใจได้โดยง่าย

บุคลากรในการทำงานอแกโนเซอร์นั้น หลักๆควรมีอย่างน้อย5ตำแหน่ง ดังต่อไปนี้

2.3.4.1) Business Development หรือ Sale Director เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการหาลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มาก และมีสายสัมพันธ์ที่ดีทั้งลึกและกว้างกับ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อรองให้ได้งานมา

2.3.4.2) AE (Account Executive) เป็นผู้ดูแลลูกค้าและบริหารจัดการทั้งในส่วนของงบประมาณและประสานงานกับฝ่ายความคิดสร้างสรรค์

2.3.4.3) Creative เป็นผู้คิดงานตั้งแต่ conceptของงานที่ตอบสนองกับความ ต้องการของลูกค้า โดยต้องมีการประชุมเพื่อรับฟังความต้องการของลูกค้าและนำเสนอความคิดให้ลูกค้าพอใจ คนที่จะทำตำแหน่งนี้ควรมีไหวพริบปฏิภาณที่ดีเลิศ สามารถหาเหตุผลมาโน้มน้าวใจลูกค้าให้ซื้องานที่คิดได้

2.3.4.4) Producer เป็นผู้ลงมือจัดทำกิจกรรมหรือคัดเลือกองค์กรภายนอกที่จะเข้ามารับช่วงงานต่อ (out source) ทั้ดูแลรายละเอียดของงานต่างๆที่ต้องจัดขึ้นให้ราบรื่น

2.3.4.5) Designer เป็นผู้ออกแบบงานศิลปะ ผลิตสื่อ จัดวางผังที่เกี่ยวข้อง ในกิจกรรมที่จะต้องจัดอแกโนเซอร์มีทั้งรูปแบบที่ใหญ่เป็นบริษัทจำกัด มีตำแหน่งหน้าที่งานชัดเจนเป็นระบบ และมีทั้งรูปแบบที่เป็นบริษัทขนาดเล็ก เน้นรับงานจ้างช่วงต่อ หรือแม้กระทั่งไม่ได้จัดตั้งเป็นบริษัทก็มี แต่ผู้ที่ทำงานอาจต้องควบหลายตำแหน่ง ทำงานหลายอย่าง เช่น ต้องเป็นทั้งผู้ออกแบบ ประสานงานดูแลลูกค้า และจัดงานด้วยก็ได้ แล้วแต่ความสามารถส่วนบุคคล

นอกจากนี้ยังต้องมีการติดต่อกับบริษัทหรือหน่วยงานที่มีส่วนเข้ามาช่วยสนับสนุนให้ งานลุล่วงสำเร็จ ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงแสง สี เสียง การติดตั้งบูท การหาพริตตี้ การติดตั้งป้าย ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.3.5 ประเภทงานของอแกไนเซอร์

อแกไนเซอร์ คืออาชีพหนึ่งที่ทำหน้าที่บริหารจัดการเพื่อให้กิจกรรมที่เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ โดยกิจกรรมที่เกิดไม่มีรูปแบบที่ตายตัว อาจมีหลายประเภทกิจกรรมรวมอยู่ในงานเดียวกัน และมีรูปแบบใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ต้องมีการวิจัยศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่า เค้าต้องการอะไร ธุรกิจเราต้องการนำเสนออะไรเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น และต้องนำเสนอในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งผู้จัดต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และทันสมัย ทันยุค ทันเหตุการณ์ เพื่อออกแบบกิจกรรมที่เกิดให้ตรงกับค่านิยมของคนในช่วงเวลาที่จัดนั้นๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดดังต่อไปนี้ เป็นกิจกรรมที่ผู้วิจัยได้เห็นจากการศึกษากิจกรรมที่เกิดในคอมมูนิตีมอลล์และรูปแบบงานที่บริษัทอแกไนเซอร์รับจ้างทำ มีทั้งหมด 11 ประเภทด้วยกันคือ งานจัดตลาดนัดสินค้า งานกิจกรรมส่งเสริมการขายงานเปิดตัวสินค้า งานแสดงสินค้า งานจัดเลี้ยง/สัมมนา งานแต่งงาน งานจัดคอนเสิร์ต งานจัดแข่งขันต่างๆ งานไวต์โชว์ งานแถลงข่าว และงานกิจกรรมCSR ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.5.1) งานจัดตลาดนัดสินค้า

ปัจจุบันงานจัดตลาดนัดสินค้าเป็นที่น่าสนใจมาก เพราะเกิดอุปทานคือมีธุรกิจที่เปิดขึ้นใหม่เยอะมาก เจ้าของธุรกิจต้องการพื้นที่ขายชั่วคราวเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้คนรู้จัก เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และช่องทางในการขายนอกจากในสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งผู้ประกอบการศูนย์การค้าก็ต้องการจัดงานกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าให้มาเข้าร่วมใช้บริการเช่นกัน แสดงตัวอย่างภาพงานกิจกรรมตลาดนัดให้เห็นในภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างงานกิจกรรมตลาดนัดในลานกิจกรรมของโครงการเดอะเซ็นส์
ปิ่นเกล้า,. ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2557

จิรัฐ พรพนิตพันธุ์ (2557) ผู้ก่อตั้งนิตยสาร cheese และผู้จัดตลาดนัดอีเวนท์เด็กแนว บอกสถานการณ์ตลาดนัดอีเวนท์ ทั้งในห้างฯ และคอมมูนิตี้มอลล์ ที่มีให้เห็นกันเยอะมาก โดยเฉพาะในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมา เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี รายได้ไม่ได้เติบโต แต่ค่าครองชีพสูงขึ้น เหล่าศูนย์การค้าเลยต้องหาวิธีมากระตุ้นกำลังซื้อ หนึ่งในนั้นก็คือ การจัดตลาดนัด พวกเขาเลยขยับศักยภาพจากสื่อ มาสวมบทบาท “Creative Event Marketing” โดดลงสนามผู้จัดตลาดนัดอีเวนท์เมื่อไม่กี่ปีก่อน โดยให้เหตุผลว่าสิ่งที่กระตุ้นลูกค้าให้ซื้อของในงานกิจกรรมที่เกิดขึ้นมีทั้งหมด 3 ปัจจัยหลักด้วยกันคือ อย่างแรกช่วงเวลาที่ดีไม่ตายตัว ถ้าไม่ซื้อวันนี้อาจไม่เจออีกแล้ว อย่างที่สองคือร้านค้าที่อนุญาตให้มาขายถูกคัดกรองเป็นอย่างดีแล้วให้มีความน่าสนใจและตรงตามภาพลักษณ์งานที่ได้กำหนดไว้ เป็นสินค้าที่ไม่ได้หาได้ทั่วไป ไม่ใช่ของโหล และอย่างสุดท้ายคือราคาไม่แพงเท่าร้านค้าภายในศูนย์การค้า หากเป็นร้านค้าในศูนย์การค้ามาเปิดเองก็จะมีราคาถูกกว่าหน้าร้าน ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณนี่จะซื้อ นอกจากนี้การจัดตลาดนัดกิจกรรมไม่ได้ตอบสนองเพียงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อป๊อปปี้ แต่ตอบสนองลูกค้าที่ต้องการความสนุกและความสุข จากการมาพบปะเพื่อนฝูง กินลมชมบรรยากาศ เดินเล่นดูของสวยๆงามๆ กระทั่งมาตามกรี๊ดเหล่าดารา เซเลบ ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่พวกเขาติดตามอยู่อีกด้วย

ทางด้านร้านค้าที่กำลังเป็นที่นิยมปัจจุบันก็ล้วนเป็นที่ต้องการของเหล่าผู้จัดตลาดนัด นัชชา คิวสุวรรณ (2557) เจ้าของร้านวาดฝัน ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์เมด หนึ่งในแม่ค้าตลาดนัดกล่าวว่า “ตลาดนัดตอนนี้รู้สึกวุ่นวายมากโดยเฉพาะคอมมูนิตี้มอลล์ทั้งในเมืองและนอกเมือง ขณะที่คนขายนี้เกิดการแย่งตัวกันด้วยซ้ำ ไม่ใช่เราต้องไปอ้อขอพื้นที่เขานะ แต่เขาอยากให้เราไปช่วยเปิดกันเยอะๆ โดยเฉพาะใครที่ทำงานแฮนด์เมดดีๆ มีของที่ดูพิเศษ เพราะเขาอยากให้เป็นจุดสนใจในตลาด ยุคนี้พูดได้ว่าเป็นยุคที่ร้านค้าก็เลือกได้”

ผู้ที่เข้ามาบริหารจัดการประเภทนี้มีทั้งแบบที่เป็นผู้รับงานแบบอิสระหรือเป็นธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ที่อยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัด ซึ่งต้องใช้ทีมงานจำนวนหนึ่งและต้องบริหารต้นทุนให้อยู่ภายในงบประมาณที่จำกัด ต้องสามารถจัดหาสถานที่และรวบรวมกลุ่มเจ้าของสินค้าให้มารวมตัวขายสินค้า โดยจะมีการคัดเลือกส่วนประสมร้านค้าที่จะมาขายในงาน และมีการแบ่งโซนการขาย โดยมีการวางแผนการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้า(ผู้เช่าพื้นที่ชั่วคราว)ให้เลือกเข้าร่วมงาน เช่น การเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ของงานเพื่อดึงดูดให้คนสนใจเข้าร่วมในงานตลาดนัดที่จัดขึ้นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้กับผู้เช่า โดยอาจมีการจ้างเหล่าดาราคงให้โพสต์ข้อความหรือวิดีโอจูงใจให้คนมาเข้าร่วมงานนี้ หรือภายในงานจะจ้างดารานักร้องให้มาเข้าร่วมงาน นอกจากนี้แอกเนสเซอร์ยังต้องวางแผนรูปแบบงานให้น่าสนใจ อาจมีกลยุทธ์ในการขายพื้นที่เช่าโดยหลักการตลาดทางราคา จองก่อนรับส่วนลด หรือเล่นเกม(โพสรูปเพื่อประชาสัมพันธ์ แปรนต์แอกเนสเซอร์ให้คนรู้จักมากขึ้น)เพื่อชิงรางวัลมาขายฟรี เป็นต้น ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกของผู้เช่าพื้นที่ว่าจะจอดรถที่ไหน ค่าจอดรถเท่าไร(บางทีคิดราคาเหมาต่อวัน) ขนส่งสินค้าเข้าทางใด ตั้งร้านก็โฉบ และสำหรับลูกค้าผู้มาเข้าร่วมงาน หากที่จอดรถคิดว่าไม่เพียงพอก็ต้องติดต่อพื้นที่ข้างเคียงเพื่อเตรียมพื้นที่สำหรับจอดรถชั่วคราวเฉพาะเวลาที่จัดงาน และอาจมีบริการรถรับส่งถึงงานภายในโครงการฟรี เป็นต้น

ต้นทุนของผู้จัดงานตลาดนัดมีราคาตั้งแต่หลักแสนจนถึงหลักล้าน ขึ้นอยู่กับทำเลพื้นที่ ซึ่งจะต้องบริหารจัดการกับค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าเช่าที่ ค่าอุปกรณ์ (เตนท์ โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ ฯ) ค่าประชาสัมพันธ์ และต้นทุนแฝงที่ต้องเผื่อไว้สำหรับเหตุการณ์ไม่คาดคิดต่างๆ เช่น เตนท์พัง บุรลุ่ม เป็นต้น ให้ห้กลับกับรายได้ที่รับ แล้วยังมีกำไร แต่บางกรณีกำไรที่ได้ก็มาจากค่าจ้างที่

โครงการจ้างให้ทำ หรือจากสปอนเซอร์ที่สนับสนุนการจัดงานกิจกรรมนี้เพื่อเป็นการตลาดทางกิจกรรมให้ส่งผลต่อยอดการขายหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ที่เป็นสปอนเซอร์นั้น ส่วนต้นทุนของผู้เช่าพื้นที่มีตั้งแต่ฟรี ไปจนถึงหลักหมื่น ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของโครงการที่จัดงาน และทำเลที่ตั้งของร้านค้าในบริเวณที่จัด

2.3.5.2) งานกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยอาจมีการจัดกิจกรรมลดราคา หรือมอบสิทธิพิเศษเมื่อมีการตกลงซื้อสินค้าหรือบริการภายในงาน

2.3.5.3) งานแสดงสินค้า เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นบ่อยๆ ซึ่งสินค้าที่นิยมมาแสดงมักอยู่ในรูปแบบที่รวมรวมร้านค้าประเภทเดียวกันมาจัดในงานเดียวกัน เพื่อสะดวกต่อลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หรือแบบรวมรวมร้านค้าหลากหลายประเภทก็มี

2.3.5.4) งานแต่งงาน พบเห็นกิจกรรมนี้น้อยมากในศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตีมอลล์ มีเพียงโครงการเดียวที่มีการจัดงานแต่งงานในโครงการคือ โครงการตันซุง อเวนิว แสดงให้เห็นในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างงานแต่งงานในลานกิจกรรมของโครงการตันซุง อเวนิว,

ที่มา : ภาพจาก Facebook ของโครงการตันซุง อเวนิว สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ม.ค. 58

2.3.5.5) งานจัดเลี้ยง/สัมมนา เป็นกิจกรรมที่พบเห็นได้ไม่มากนัก เพราะส่วนใหญ่จะมีการเชิญบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานเท่านั้น ค่อนข้างเป็นงานเฉพาะกลุ่มบุคคลที่จัดงานนั้นๆเท่านั้น

2.3.5.6) งานจัดคอนเสิร์ต เป็นกิจกรรมที่มักจัดในงานที่มีพื้นที่ขนาดกลางถึงใหญ่ เพราะสามารถตั้งเวทีได้ และรองรับผู้ชมได้จำนวนมาก

2.3.5.7) งานไรต์โชว์ กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจมีการดำเนินการจัดตระเวนไปทีต่างๆทั่วจังหวัด ประเทศ ซึ่งจัดเพื่อให้เป็นที่รู้จักหลายพื้นที่ มักเป็นการแสดงสินค้า ที่จัดซ้ำๆ แต่มีความต่อเนื่อง จัดเรื่อยๆเป็นระยะ

2.3.5.8) งานจัดแข่งขันต่างๆ เป็นกิจกรรมที่อยู่ในลักษณะประกวด เช่น ประกวดนางงาม ประกวดร้องเพลง ประกวดการเต้น ประกวดการแสดง ประกวดปลาทอง ประกวดงานศิลปะ เป็นต้น สามารถแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างงานแข่งขันในลานกิจกรรมของโครงการเดอะซีน ทาวน์ อิน ทาวน์,. ที่มา : ภาพจาก Facebook ของโครงการเดอะซีน ทาวน์ อิน ทาวน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2558

2.3.5.9) งานเปิดตัวสินค้า เป็นงานที่จัดขึ้นเมื่อกิจการได้มีสินค้าหรือบริการใหม่ออกมา หรือต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้เป็นที่รู้จักของคน โดยอาจจัดบนเวที มีการแสดงหรือจ้างพิธีกร ดารา พิธีเซอร์ มาสร้างความสนใจในงานได้

2.3.5.10) งานแถลงข่าว เป็นงานที่เกี่ยวกับสื่อ จัดเพื่อต้องการกล่าวให้เป็นที่รู้โดยทั่วกัน ซึ่งงานประเภทนี้จะต้องมีนักข่าว ตากล้อง เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ เป็นต้น ผู้วิจัยพบเห็นกิจกรรมที่ใกล้เคียงกับประเภทนี้ที่จัดในคอมมูนิตี้มอลล์คือ การอัดรายการโทรทัศน์ และถ่ายทำละคร งานดังกล่าวมีจัดที่โครงการเดอะซีน ทาวน์ อิน ทาวน์ เนื่องจากที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้กับแหล่งธุรกิจนี้ก็เป็นได้ แสดงให้เห็นในภาพที่ 2.5 ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างงานแถลงข่าวในลานกิจกรรมของโครงการเดอะซีน ทาวน์ อิน ทาวน์,. ที่มา : ภาพจาก Facebook ของโครงการเดอะซีน ทาวน์ อิน ทาวน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ม.ค. 2558

2.3.5.11) งานกิจกรรมCSR เป็นกิจกรรมที่บริษัทบางที่มีการแบ่งงบประมาณนี้ไว้ เพื่อใช้จ่ายในกิจกรรมทางการตลาดที่คืนกำไรให้สังคม ส่วนใหญ่จะเป็นสนับสนุนกลุ่มสังคมต่างๆในลักษณะสปอนเซอร์

2.3.6 ประเภทของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ

Jason (2546) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่สนใจความบันเทิงจริงใจในการเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้าประเภท Shopping Center โดยประเภทของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการทั้งหมด สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทด้วยกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.6.1) Serious Shopper คือผู้ที่สนใจในภาพลักษณ์ของโครงการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องร้านค้า การเข้าถึง การบริการ บรรยากาศ อาหาร และการรักษาความปลอดภัย ยกเว้นส่วนสร้างความบันเทิงจะให้ความสำคัญน้อย มักเป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 55 ปี อาจเป็นม่าย รายได้ปานกลาง

2.3.6.2) Entertainment Shopper คือผู้ที่สนใจความบันเทิงจริงใจจากโครงการมากเป็นพิเศษกว่าปัจจัยอื่นๆ มักเป็นเพศชาย โสด เป็นวัยรุ่น และรายได้ไม่มากนัก

2.3.6.3) Demanding Shopper คือผู้ที่สนใจในภาพลักษณ์ของโครงการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องร้านค้า การเข้าถึง การบริการ บรรยากาศ ส่วนสร้างความบันเทิง อาหาร และระบบการรักษาความปลอดภัย มักเป็นวัยกลางคน ที่มีครอบครัว และมีรายได้ต่ำ

2.3.6.4) Convenience Shopper คือผู้ที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ต้องเข้าถึงโครงการสะดวก ใกล้บ้าน มีที่จอดรถที่ดี เพียงพอ อยู่ใกล้ร้านค้าที่ต้องการ ให้ความสำคัญน้อยกับส่วนสร้างความบันเทิง มักเป็นเพศหญิง วัยกลางคน ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก บางคนเป็นม่ายสถานะแยกทางกับคู่รัก

2.3.6.5) Apathetic Shopper คือผู้ที่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับสิ่งใดๆเป็นพิเศษ มักเป็นเพศชายสูงอายุ ที่แต่งงานแล้ว อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป และมีรายได้สูง

2.3.6.6) Service Shopper คือผู้ที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ การบริการดูแลลูกค้า มีโรงพยาบาลหรือระบบที่สามารถรักษาความปลอดภัยในชีวิตสูง และมีความสนใจในส่วนสร้างความบันเทิง มักเป็นผู้ใหญ่วัยต้น ซึ่งอยู่ในช่วงการสร้างครอบครัว บางคนแต่งงานแล้ว มีรายได้ปานกลาง

ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่สนใจสถานที่บันเทิงเชิงใจ ในงานวิจัยที่ศึกษา Jason หมายถึง บริการที่เสริมเข้าไปในศูนย์การค้าแล้วสร้างความบันเทิงเชิงใจ เช่น โรงภาพยนตร์ เป็นต้น การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการจัดแสดงสินค้าและบริการ ซึ่งมีความหลากหลาย จัดขึ้นเพื่อสร้างความน่าสนใจ และสร้างบรรยากาศ สีสันที่ดีให้กับโครงการ โดยมีทั้งลักษณะที่ตั้งถาวรและชั่วคราว จากกลุ่มลูกค้าทั้งหมด 6 ประเภท มีลูกค้า 2 ประเภทด้วยกันที่สนใจส่วนที่สร้างความบันเทิงเหล่านี้เป็นพิเศษคือ Entertainment Shopper และ Service Shopper แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าประเภทอื่นก็อาจสนใจกิจกรรมที่จัดบางอย่างเช่น กิจกรรมลดราคาพิเศษ ซึ่งการที่จะกระตุ้นความสนใจกลุ่มลูกค้าที่เหลือเหล่านี้ สามารถทำได้หากวางแผนคิดกลยุทธ์ทางการตลาดกิจกรรมให้ตรงตามความต้องการ สิ่งที่ได้ให้ความสำคัญเป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องของรูปแบบของลานกิจกรรม รวมถึงการบริหารลานกิจกรรม และสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อลานกิจกรรม ในโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดใช้ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 ซึ่งข้อมูลจะมีทั้งหมด 3 ขั้นตอนใหญ่ด้วยกัน มีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ขั้นที่ 1 สำรวจพื้นที่และเลือกกรณีวิจัย เป็นการสำรวจพื้นที่ทางกายภาพของลานกิจกรรม แล้วนำมาจัดกลุ่มแบ่งประเภท เพื่อเลือกกรณีวิจัยตัวอย่างในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

3.1.1.1 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (วิทยานิพนธ์ ข่าวหนังสือพิมพ์ บทความ ในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์พื้นที่ศูนย์การค้า อินสตาแกรม และเฟสบุ๊ก) พบว่ามีโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดใช้ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553 จำนวนทั้งสิ้น 85 โครงการ

3.1.1.2 เมื่อลงสำรวจพื้นที่จริง พบว่ามีเพียง 67 โครงการ ที่มีการเปิดใช้งานแล้ว ซึ่งในอีก 18 โครงการ ที่ปิดกิจการลงและยังไม่มีเปิดใช้งาน มีรายละเอียดดังนี้

- โครงการที่ปิดกิจการแล้วจำนวน 1 โครงการ คือ โครงการเดอะ ซิตี้ วิว
- โครงการที่ยังไม่มีเปิดใช้งานแต่สร้างเสร็จจนแล้ว ซึ่งอยู่ในช่วงการปรับปรุงจำนวน 1 โครงการ คือ โครงการตราคอนมอลล์

- โครงการที่กำลังสร้างยังไม่เสร็จจำนวน 16 โครงการ

3.1.1.3 เมื่อนำข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่จริงมาแยกแยะ พบว่าจาก 67 โครงการ ที่มีการเปิดใช้งานแล้ว มีโครงการที่ไม่ได้ออกแบบลานกิจกรรมทั้งหมด 17 โครงการ มีเพียง 49 โครงการที่มีการออกแบบลานกิจกรรม สามารถแบ่งกลุ่มด้วยเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

- แบ่งด้วยเขตที่ตั้ง แสดงในบทที่ 2 ตารางที่ 2.11 ประกอบไปด้วยโครงการที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 37 โครงการ และโครงการที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล 12 โครงการ

- แบ่งด้วยลักษณะการใช้สอยที่ดิน ประกอบไปด้วยโครงการที่อยู่โดดเดี่ยวจำนวน 36 โครงการ แสดงในตารางที่ 2.12 และโครงการที่มีการใช้สอยตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไปจำนวน 13 โครงการ แสดงในตารางที่ 2.13

- แบ่งด้วยขนาดของลานกิจกรรม แสดงในบทที่ 2 ภาพที่ 2.10 ประกอบไปด้วยโครงการที่มีลานกิจกรรมขนาดเล็กไม่เกิน 500 ตร.ม. จำนวน 39 โครงการ โครงการที่มีลานกิจกรรมขนาดกลางตั้งแต่ 500-900 ตร.ม. จำนวน 10 โครงการ และโครงการที่มีลานกิจกรรมขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1,000 ตร.ม.ขึ้นไป จำนวน 10 โครงการ

3.1.1.4 ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษาตัวอย่างด้วยการใช้เกณฑ์การแบ่งด้วยขนาดของลานกิจกรรม โดยเลือกโครงการที่มีการออกแบบลานกิจกรรมขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1,000 ตร.ม.ขึ้นไป เนื่องจากการที่ออกแบบให้มีลานกิจกรรมขนาดใหญ่ สื่อให้เข้าใจได้ว่ามีความตั้งใจในการใช้พื้นที่ดังกล่าว และมีโอกาสจัดกิจกรรมได้หลายประเภท ซึ่งลานกิจกรรมในโครงการที่เลือกมีความหลากหลาย ทั้งออกแบบให้เป็นลานเดี่ยว หรือกระจายหลายตำแหน่ง และมีหลากหลายขนาด หลายรูปแบบที่น่าสนใจในการศึกษา

3.1.2 ชั้นที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลของกรณีศึกษาที่เลือก เป็นโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 ที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยของโครงการ 22,000-38,000 ตร.ม. และมีการออกแบบลานกิจกรรมขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1,000 ตร.ม.ขึ้นไป ที่แสดงในบทที่ 4 ตารางที่ 4.11 เพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1.2.1 ศึกษาารูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพในโครงการคอมมูนิตีมอลล์

1) จำนวน

- ลานเดี่ยว
- หลายลาน

2) ขนาดพื้นที่

- เล็กมาก

- เล็ก
- กลาง
- ใหญ่

3) รูปทรง

- สีเหลี่ยม
- หลายเหลี่ยมหรืออิสระ
- วงกลมถึงวงรี

4) การปกคลุม

- มีหลังคา
- ไม่มีหลังคา

5) ตำแหน่งที่ตั้ง

- อยู่ภายในชั้นเดียวกัน
- กระจายอยู่หลายชั้น

6) การมองเห็น

- จากนอกโครงการ
- จากในโครงการ
- จากนอกและในโครงการ

7) การเข้าถึง

- ทางสัญจรหลัก
- ทางสัญจรรอง

8) การตกแต่ง

- เคลื่อนที่ได้
- เคลื่อนที่ไม่ได้

9) งานระบบ

10) สัตว์ส่วนของลานกิจกรรม

3.1.2.2 ศึกษารูปแบบและการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์

- 1) ลักษณะกิจกรรมที่เคยจัดขึ้น
- 2) เวลาในการจัดกิจกรรม
- 3) เวลาในการเตรียมพื้นที่
- 4) จุดประสงค์ในการจัดกิจกรรม
- 5) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้พื้นที่
- 6) รูปแบบการใช้พื้นที่จัดกิจกรรม
- 7) ปัญหาที่พบในการจัดกิจกรรม
- 8) ลักษณะลานกิจกรรมที่ต้องการ

3.1.2.3 ศึกษาแบบการบริหารลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์

- 1) โครงสร้างในการบริหารงาน
- 2) ขั้นตอนในการจัดกิจกรรม
- 3) ความถี่ในการจัดกิจกรรม
- 4) ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม
- 5) งบการเงินในการจัดกิจกรรม
- 6) ราคาเช่าของลานกิจกรรม
- 7) เป้าหมายในการบริหารงานจัดกิจกรรม

3.1.2.4 ศึกษาความสำคัญของลานกิจกรรม

3.1.2.5 ศึกษาการคำนวณเพื่อตัดสินใจในการก่อสร้างพื้นที่ลานกิจกรรม

3.1.2.6 ขั้นตอนออกแบบลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์จนกระทั่งใช้งาน โดยข้อมูลในขั้นตอนนี้ สามารถสรุปให้เข้าใจได้ ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1

รายละเอียดขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

ประเด็นที่ศึกษา	รายละเอียด	เครื่องมือ	แหล่งข้อมูล
ข้อมูลกายภาพของพื้นที่	3.1.2.1	แบบสำรวจ	พื้นที่จริงของ กรณีศึกษา
ข้อมูลการจัดรูปแบบลานกิจกรรม			
จำนวน	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม	สถาปนิก ผู้เช่า&ผู้ใช้บริการ
- ลานเดี่ยว			
- หลายลาน			
ขนาดพื้นที่ชั้นต่ำ	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม	สถาปนิก ผู้เช่า&ผู้ใช้บริการ
- เล็กมาก			
- เล็ก			
- กลาง			
- ใหญ่			
รูปทรง	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม	สถาปนิก ผู้เช่า&ผู้ใช้บริการ
- สี่เหลี่ยม			
- หลายเหลี่ยมหรืออิสระ			
- วงกลมถึงวงรี			
การปกคลุม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม	สถาปนิก ผู้เช่า&ผู้ใช้บริการ
- มีหลังคา			
- ไม่มีหลังคา			
ตำแหน่งที่ตั้ง	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม	สถาปนิก ผู้เช่า&ผู้ใช้บริการ
- อยู่ภายในชั้นเดียวกัน			
- กระจายอยู่หลายชั้น			
การมองเห็น	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม	สถาปนิก ผู้เช่า&ผู้ใช้บริการ
- จากนอกโครงการ			
- จากในโครงการ			
- จากนอกและในโครงการ			

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายละเอียดขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

ประเด็นที่ศึกษา	รายละเอียด	เครื่องมือ	แหล่งข้อมูล
การเข้าถึง	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม	สถานิก ผู้เช่า&ผู้ใช้บริการ
- ทางสัญจรหลัก			
- ทางสัญจรรอง			
การตกแต่ง	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม	สถานิก ผู้เช่า&ผู้ใช้บริการ
- เคลื่อนที่ได้			
- เคลื่อนที่ไม่ได้			
งานระบบ	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์	สถานิก,ผู้บริหาร
สัดส่วนของลานกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์	สถานิก,ผู้บริหาร
ข้อมูลรูปแบบของกิจกรรมและการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม			
ลักษณะกิจกรรมที่เคยจัดขึ้น	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ ผู้เช่า, ผู้ใช้บริการ
เวลาในการจัดกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ ผู้เช่า, ผู้ใช้บริการ
เวลาในการเตรียมพื้นที่	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ ผู้เช่า, ผู้ใช้บริการ
จุดประสงค์ในการจัดกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ ผู้เช่า, ผู้ใช้บริการ
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้พื้นที่	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ ผู้เช่าพื้นที่ลาน
รูปแบบการใช้พื้นที่จัดกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ ผู้เช่าพื้นที่
ปัญหาที่พบในการจัดกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ ผู้เช่าพื้นที่
ลักษณะลานกิจกรรมที่ต้องการ	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ ผู้เช่าพื้นที่

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายละเอียดขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

ประเด็นที่ศึกษา	รายละเอียด	เครื่องมือ	แหล่งข้อมูล
ข้อมูลรูปแบบของการบริหารลานกิจกรรม			
โครงสร้างในการบริหารงาน	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ
ขั้นตอนในการจัดกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ
ความถี่ในการจัดกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ
ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ
งบการเงินในการจัดกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์	ผู้บริหาร, ผู้จัดการ
ราคาค่าเช่าของลานกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์	ผู้บริหาร
เป้าหมายในการบริหารงานกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์	ทุกฝ่าย
ความสำคัญของลานกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์	ทุกฝ่าย
การคำนวณเพื่อตัดสินใจในการก่อสร้างพื้นที่ลานกิจกรรม	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์	ทุกฝ่าย
ขั้นตอนออกแบบลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์จนกระทั่งใช้งาน	ดูที่รายละเอียดแบบสอบถามที่ภาคผนวก	แบบสัมภาษณ์	ทุกฝ่าย

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

3.1.3 ขั้นที่ 3 นำข้อมูลที่ศึกษาจากการสำรวจ สอบถาม และสัมภาษณ์ มาแสดงการเปรียบเทียบ จัดกลุ่ม แล้ววิเคราะห์ สรุปผล

3.2 แหล่งข้อมูลการศึกษา

3.2.1 พื้นที่ในการศึกษา เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 ที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยของโครงการ 22,000-38,000 ตร.ม. และมีการออกแบบลานกิจกรรมขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1,000 ตร.ม.ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 4 โครงการ คือ โครงการเดอะ เซอเคิล โครงการเดอะไนน์ เนเบอร์ฮูด เซ็นเตอร์ โครงการเพลินนารี ซ้อปปีงมอลล์ และโครงการเดอะพาซิโอ ทาวน์

3.2.2 ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับลานกิจกรรม โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มหลัก คือ

3.2.2.1 ผู้บริหารลานกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ในกรณีศึกษา จำนวน 5 คน คือ ฝ่ายขายพื้นที่ลานกิจกรรม ฝ่ายประสานงานกิจกรรม ฝ่ายการตลาดอย่างละ 1 คน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารลานกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์จำนวน 2 คน

3.2.2.2 ผู้จัดการกิจกรรม

3.2.2.3 สถาปนิกผู้ออกแบบโครงการ จำนวน 4 คน

3.2.2.4 ผู้เช่าพื้นที่ร้านค้าภายในลานกิจกรรม

(1) โครงการเดอะไนน์ เนเบอร์ฮูด เซ็นเตอร์ จำนวน 15 คน

(2) โครงการเพลินนารี มอลล์ จำนวน 25 คน

3.2.2.5 ผู้ใช้บริการลานกิจกรรมในโครงการ

(1) โครงการเดอะไนน์ เนเบอร์ฮูด เซ็นเตอร์ จำนวน 50 คน

(2) โครงการเพลินนารี มอลล์ จำนวน 25 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แบบสำรวจ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลส่วนนี้โดยการถ่ายรูป วัดพื้นที่ จดบันทึกข้อมูลในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของลานกิจกรรม และรวบรวมลักษณะกิจกรรมที่เกิดขึ้นพื้นที่ลานกิจกรรมในโครงการกรณีวิจัยที่ศึกษาทั้งหมดที่แสดงในสื่อออนไลน์ทั้งจากเว็บไซต์ของโครงการและเฟซบุ๊ก ดูรายละเอียดในบทที่ 4

3.4.2 แบบสอบถาม โดยหัวข้อคำถามเกิดจากการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่กรณีวิจัย นำมาวิเคราะห์พร้อมกับทฤษฎีวิจัยแล้วสรุปหาประเด็นที่ต้องการคำตอบ มากำหนดหัวข้อในการ

สัมภาษณ์ จากนั้นใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปในการประมวลผล แล้วจึงสรุปข้อมูลจากข้อมูลทางสถิติ ตีรายละเอียดหัวข้อคำถามที่ภาคผนวก ค และ ง

3.4.3 แบบสัมภาษณ์ โดยมีคำถามที่กั้นกรอง และตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาแล้ว เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย และแสดงมุมมองความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะกายภาพของลานกิจกรรม รูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม และการบริหารลานกิจกรรม ตีรายละเอียดหัวข้อคำถามที่ภาคผนวก ก และ ข

3.4 การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่ได้รวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่จริง นำมาแบ่งประเภทของข้อมูลด้วยวิธีการจัดกลุ่ม โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ความถี่ ร้อยละ

3.5.2 ใช้วิธีเปรียบเทียบ และวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสียของข้อมูลแต่ละชุด และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าส่งผลถึงกันอย่างไร

3.5.3 สรุป ดีความของข้อมูล และแสดงประเด็นต่างๆจากคำถามปลายเปิดที่ใช้ในการสัมภาษณ์

บทที่ 4

กรณีศึกษาโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษกรณีศึกษาโครงการศูนย์การค้าแบบเปิดโล่ง หรือที่เรียกว่า “คอมมูนิตี้มอลล์” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2538-2552 จำนวนทั้งสิ้น 31 โครงการ (ก้าพล อนันตพรพาณิชย์, 2553) ซึ่งเป็นยุคเริ่มแรกที่มีการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบนี้ขึ้นในประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจถึงพัฒนาการของโครงการประเภทนี้ ซึ่งพื้นที่ส่วนลานกิจกรรมนั้นไม่ค่อยได้รับความสนใจสักเท่าใดในโครงการที่เกิดช่วงเวลานี้ ส่วนใหญ่แล้วพื้นที่จอดรถหรือสวนจะถูกนำมาใช้ หากเกิดกิจกรรมขึ้น มีโครงการไม่กี่แห่งเท่านั้นที่มีการออกแบบพื้นที่ลานกิจกรรมไว้ตั้งแต่แรก ซึ่งจะแสดงรายละเอียดของโครงการพอสังเขป ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2538-2552

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
1	บางบอน เซ็นเตอร์	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด	2538
2	ประชาอุทิศ เซ็นเตอร์	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด	2539
3	สุขาภิบาล3 เซ็นเตอร์	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด	2539
4	สุขุมวิท71 เซ็นเตอร์	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด	2541
5	ทองหล่อ เซ็นเตอร์	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด	2545
6	เย็นอากาศ เซ็นเตอร์	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด	2545
7	เจ อเวนิว	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด	2547
8	ปิยะธรรมเพลส	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด	2548
9	ลาดพร้าว120 เซ็นเตอร์	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด	2548
10	ดิอเวนิว แจ้งวัฒนะ	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด	2549
11	เดอะ คริสตัล	บริษัท เค อี แลนด์ จำกัด	2549
12	ลาวิลล่า	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด	2549

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2538-2552

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
13	เพียวเพลส รังสิต	บริษัท เพียวส์สมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2550
14	มาร์เก็ตปาร์ค	บริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด	2550
15	เดอะ คอมพาวน์	บริษัท ศรีสิริดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	2550
16	เอ็ท โอเอซิส	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด	2551
17	ปาร์ค พลาซ่า	บริษัท มั่งมีศรีสุข จำกัด	2551
18	กรีนเพลส พลาซ่า	บริษัท นวพัฒนา จำกัด	2551
19	เมเจอร์ อเวนิว รัชโยธิน	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นต์ จำกัด	2551
20	ดี ไอเพลสไลฟ์สเคป เซ็นเตอร์	บริษัท พรอสเพกต์เอสเตทส์ จำกัด	2551
21	เอ็ทการ์เด็น นนทบุรี	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด	2551
22	เอ็ทปาร์ค เพชรเกษม	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด	2551
23	เอ็ทปาร์ค สุขุมวิท101	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด	2551
24	เอ็ทปาร์ค ทาวน์อินทาวน์	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด	2551
*25	ทีโอป มาร์เก็ตเพลส อุดมสุข	บริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด	2551
26	เดอะ พาซิโอ	บริษัท ทีบีเอ็น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2552
27	เออเบ็นสแควร์	บริษัท ซดานินทร์ จำกัด	2552
28	ปัญญา วิลเลจ	บริษัท ปัญญาพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2552
29	คาร์ฟู สวนหลวง	บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด	2552
30	นวมินทร์ซีทีโอเวนิว	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นต์ จำกัด	2552
31	เอ็ทปาร์ค รามอินทรา09	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด	2552

หมายเหตุ. จาก กำพล อนันตพรพาณิชย์, 2553 และ *x คือโครงการที่ผู้วิจัยค้นพบเพิ่มเติม

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาในเรื่องของบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ของสถาปนิกกับ คณะทำงานในกระบวนการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าแบบเปิดโล่ง (จิตพร สง่าพล, 2555) ทำให้ทราบว่าฝ่ายการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องมากในการกำหนดพื้นที่ลานกิจกรรม และวางแผนการตลาด

กิจกรรมที่จะเกิดภายในโครงการหลังจากที่เปิดใช้งานแล้ว โดยมีกรณีศึกษาโครงการศูนย์การค้าแบบเปิดโล่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2552-2555 จำนวนทั้งสิ้น 34 โครงการ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2552-2555

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
1	คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์(เฟส1)	บริษัท เค อี แลนด์ จำกัด	2552
2	เควิลเลจ	บริษัท คมนันต์ จำกัด	2553
3	คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์(เฟส2)	บริษัท เค อี แลนด์ จำกัด	2553
4	พาร์คเลน	บริษัท เกลสัน ดีเวลอปเมนท์ จำกัด	2553
5*	อารีย์การ์เดน	บริษัท ที.โอ.ยู. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด	2553
6*	อารีน่า เทน	บริษัท ต้น แอสเซ็ท จำกัด	2553
7*	เพียวเพลส รามคำแหง	บริษัท เพียวสั้มมากร ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด	2553
8*	เดอะ คริสตัล(เฟส2)	บริษัท เค อี แลนด์ จำกัด	2554
9	อมอริณี โลฟสไตล์ มอลล์	บริษัท เอ เอ็มอาร์ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด	2554
10	เดอะเซอเคิล	บริษัท สุวรรณราชพฤษ์ ปาร์ค จำกัด	2554
11	เดอะไนน์เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์	บริษัท เดอะไนน์เซ็นเตอร์ จำกัด	2554
12*	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ ราชพฤษ์	บริษัท อินเด็ก ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด	2554
13*	เพียวเพลส ราชพฤษ์	บริษัท เพียวสั้มมากร ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด	2554
14	เฟสดีวัลวอร์ด	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด	2554
15*	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ เกษตร	บริษัท อินเด็ก ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด	2554
16*	เซลเตอร์ วัน เอเคอร์	บริษัท เซลเทอร์ จำกัด	2554
17*	เดอะซิตี วีว่า	บริษัท ชันแอสเซท โกลบอล จำกัด	2554
18*	เอ็มพาร์ค รังสิต คลอง3	บริษัท เอ็ม ซี ดี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2554

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2552-2555

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
19*	เอ็มพาร์ค พระราม2	บริษัท เอ็ม ซี ดี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2554
20*	เอ แสควร์	บริษัท strategy 613 จำกัด	2555
21	เรนฮิลล์	กลุ่มบริษัทบูติก	2555
22	เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด	2555
23*	เดอะพรอมาเนด	บริษัท สยาม รีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2555
24*	จตุจักร กรีน	บริษัท ไฮทราฟฟิค มีเดีย จำกัด	2555
25*	เดอะ พอดิโอ	บริษัท ปอร์ติโอ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2555
26*	อินท์ อินเตอร์เซคชั่น	บริษัท อินท์ อินเตอร์เซคชั่น จำกัด	2555
27*	มิลล์ มอลล์	บริษัท ภูเก็ตสแควร์ จำกัด	2555
28*	วิว โลฟส์ไทม์มอลล์	บริษัท โรมอน แลนด์ จำกัด (มหาชน)	2555
29*	पोर्टโต้ซิโน	บริษัท ดีแลนด์ กรุ๊ป จำกัด	2555
30*	เดอะโคสท์	บริษัท บีเคเค แกรนด์เอสเตท จำกัด	2555
31*	ชัยญาพาร์ค	บริษัท ชัยวิลล์ จำกัด	2555
32*	ตันซุง อเวนิว	คุณพีระพงศ์ และคุณธนสิน ถนนมพงษ์พันธ์	2555
33*	ไลท์เกษตรมาร์เก็ต	คุณภูริภัทร ช่วยเพชร	2555
34*	เมกา บางนา	บริษัท เอสเอฟ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2555

หมายเหตุ. จาก จิตพร สง่าพล, 2555 (ดัดแปลง) และ *x คือโครงการที่ผู้วิจัยค้นพบเพิ่มเติม

ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบความเข้าใจ เพื่อศึกษาต่อในเรื่องรูปแบบของพื้นที่ลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์ โดยเริ่มศึกษาจากโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 ที่แสดงข้อมูลในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าว เว็บไซต์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆเท่าที่รวบรวมมาได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 67 โครงการ แสดงในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
1	เควิลเลจ	บริษัท คมนานันต์ จำกัด	2553
2	คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์(เฟส2)	บริษัท เค อี แลนด์ จำกัด	2553
3	พาร์คเลน	บริษัท เกลสัน ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	2553
4	อารีย์การ์เดน	บริษัท ที.โอ.ยู. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2553
5	อารีน่า เทน	บริษัท ต้น แอสเซ็ท จำกัด	2553
6	เพียวเพลส रामคำแหง	บริษัท เพียวสั้มมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2553
7	เดอะ คริสตัล(เฟส2)	บริษัท เค อี แลนด์ จำกัด	2554
8	อมอริณี โลฟสไตล์ มอลล์	บริษัท เอ เอ็มอาร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	2554
9	เดอะเซอเคิล	บริษัท สุวรรณราชพฤษ์ ปาร์ค จำกัด	2554
10	เดอะไนน์เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์	บริษัท เดอะไนน์เซ็นเตอร์ จำกัด	2554
11	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ ราชพฤษ์	บริษัท อินเด็ก ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด	2554
12	เพียวเพลส ราชพฤษ์	บริษัท เพียวสั้มมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2554
13	เฟสดีวัลวอร์ด	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	2554
14	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ เกษตร	บริษัท อินเด็ก ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด	2554
15	เซลเตอร์ วัน เอเคอร์	บริษัท เซลเทอร์ จำกัด	2554
16	เอ็มพาร์ค รังสิต คลอง3	บริษัท เอ็ม ซี ดี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2554
17	เอ็มพาร์ค พระราม2	บริษัท เอ็ม ซี ดี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2554
18	เอ แสควร์	บริษัท strategy 613 จำกัด	2555
19	เรนฮิลล์	กลุ่มบริษัทบูติก	2555
20	เอเชียทีกเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด	2555
21	เดอะพรอมานาด	บริษัท สยาม รีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2555
22	จตุจักร กรีน	บริษัท ไยทราฟฟิค มีเดีย จำกัด	2555

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
23	เดอะปอร์ตโก้	บริษัท ปอร์ตโก้ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2555
24	อินท์ อินเตอร์เซกชั่น	บริษัท อินท์ อินเตอร์เซกชั่น จำกัด	2555
25	มิลลี่ มอลล์	บริษัท ภูเก็ตสแควร์ จำกัด	2555
26	วิว โลฟส์ไทม์มอลล์	บริษัท โรมอน แลนด์ จำกัด (มหาชน)	2555
27	พอร์โต้ซิโน	บริษัท ดีแลนด์ กรุ๊ป จำกัด	2555
28	เดอะโคสต์	บริษัท บีเคเค แกรนด์เอสเตท จำกัด	2555
29	พาร์ค วิลเลจ	บริษัท เอส.ที ธรรมพร จำกัด	2555
30	ัญญาพาร์ค	บริษัท ัญญาวิลล์ จำกัด	2555
31	ตันซุง อเวนิว	คุณพีระพงศ์ และคุณธนสิน ถนนอมพงษ์พันธ์	2555
32	เมกา บางนา	บริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2555
33	เดอะ ศาลายา มอลล์	บริษัท พรพรหมเม็ททอล จำกัด	2556
34	เดอะบริโอ มอลล์	บริษัท เดอะบริโอ้มอลล์ จำกัด	2556
35	เดอะ เพรสเซ็นท์	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	2556
36	ฮาพิทคอมมูนิตีมอลล์	บริษัท เดอะนิชเรียลเอสเตท ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2556
37	เดอะทรี บางคูวัด	บริษัท เคทูบี แอสเซทส์ จำกัด	2556
38	มินท์วิลเลจคอมมูนิตีมอลล์	บริษัท ปิยะดา เอสเตท จำกัด	2556
39	พิกคาเดลลี่ แบงค์ค็อก	บริษัท อารียา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	2556
40	วัน อุดมสุข	บริษัท ภิรัชบุรี จำกัด	2556
41	เสนาเฟสท์	บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2556
42	คิสส์	บริษัท คิวไพศาลเพลส จำกัด	2556
43	เดอะซิน ทาวน์ อิน ทาวน์	บริษัท ฟ้าบ้านคาลทรีพี้ จำกัด	2556
44	กรีน พลาซ่า	บริษัท รากโพธิ์ร่มไทร จำกัด	2556
45	ออมนิ คอมมูนิตีมอลล์	บริษัท แอลแอลแอนด์แอล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2556

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
46	เพลินนารี ซ้อปปีงมอลล์	บริษัท เพลินนารี มอลล์ จำกัด	2557
47	เวนีส ดี ไอริส วัชรพล	บริษัท ไอริส กรุ๊ปจำกัด	2557
48	เดอะ โคลเวอร์มาร์เก็ต	บริษัท กรีนแลนด์ 2013 จำกัด	2557
49	โฮมวิลเลจ (เดิมเป็นไลท์เกษตร มาร์เก็ต)		2557
50	เดอะจัส วังหิน	บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน)	2557
51	สยามสแควร์วัน	สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	2557
52	ไอ แอมปาร์ค สยาม	บริษัท แกรนด์ ยูนิแลนด์ จำกัด	2557
53	ดิเอาร์ทอว์ พลาซ่า	บริษัท มั่นคง มั่งคั่ง พาณิชย์ จำกัด	2557
54	55มาร์เก็ต	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	2557
55	เดอะ คริสตัล ฟิทที ซัยพฤกษ์	บริษัท เค.อี.แลนด์ จำกัด	2557
56	เดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า	บริษัท อาร์ต วิลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2557
57	เดอะทรี บางบอน	บริษัท เคทูบี แอสเซทส์ จำกัด	2557
58	อิมเมจินวิลเลจ	บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2557
59	ยูวิลเลจ	บริษัท อินจีเนียสบิสซิเนส ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2557
60	โบตานี ไลฟ์สไตล์พาร์ค		2557
61	เอ-ลิงค์ สแควร์	บริษัท แอร์พอร์ตลิงค์ สแควร์ จำกัด	2557
62	เคิร์ฟเซเว่น	บริษัท เคิร์ฟเซเว่น จำกัด	2557
63	มาร์เก็ตทูเดย์		2557
64	เดอะพาซิโอ ทาวน์	บริษัท ทีบีเอ็น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2557
65	บีไฮท์	บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด	2557

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
66	ดิอ็อป พระราม3	บริษัท ไทยเรียลเตอร์ จำกัด	2557
67	วิคตอเรีย การ์เด้นส์	บริษัท สิ้นธรณี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2557

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

เมื่อนำกรณีวิจัยโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 รวมทั้งโครงการที่คาดว่าจะเปิดใช้งานในเร็วนี้ มาเรียงลำดับตามปีที่เปิดใช้งาน จำนวนทั้งสิ้น 85 โครงการ โดยมีเพียงโครงการเดอะ ซิตี้ วิวาที่มีการปิดกิจการลง และโครงการตราก้อนมอลล์ที่ก่อสร้างเสร็จแล้วแต่อยู่ในช่วงการปรับปรุง มิได้เปิดให้ใช้งานตามปกติ ข้อมูลปีที่เปิดใช้งานของโครงการทั้งหมดสามารถแสดงให้เห็นดังภาพที่ 4.4 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 รายละเอียดปีที่เปิดใช้งานของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557..

ที่มา: จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

ซึ่งในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 จำนวนทั้งสิ้น 67 โครงการ จากการลงสำรวจพื้นที่ตั้งแต่เดือนกันยายน-ธันวาคม ปีพ.ศ.2557 พบว่ามีเพียง 49 โครงการเท่านั้น ที่มีการออกแบบลานกิจกรรมเป็นพื้นที่กายภาพที่ชัดเจน มีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่ออกแบบลานกิจกรรม ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
1	เควิลเลจ	บริษัท คมนานต์ จำกัด	2553
2	คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์(เฟส2)	บริษัท เค อี แลนด์ จำกัด	2553
3	พาร์คเลน	บริษัท เกลสัน ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	2553
4	เพียวเพลส रामคำแหง	บริษัท เพียวสัสมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2553
5	เดอะ คริสตัล(เฟส2)	บริษัท เค อี แลนด์ จำกัด	2554
6	เดอะเซอเคิล	บริษัท สุวรรณราชพฤษ์ ปาร์ค จำกัด	2554
7	เดอะไนน์เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์	บริษัท เดอะไนน์เซ็นเตอร์ จำกัด	2554
8	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ ราชพฤษ์	บริษัท อินเด็ก ลีฟวิ่ง มอลล์ จำกัด	2554
9	เพียวเพลส ราชพฤษ์	บริษัท เพียวสัสมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2554
10	นวมินทร์ เฟสดีวัลวอร์ด	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	2554
11	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ เกษตร	บริษัท อินเด็ก ลีฟวิ่ง มอลล์ จำกัด	2554
12	เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด	2555
13	เดอะพรอมานาด	บริษัท สยาม รีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2555
14	จตุจักร กรีน	บริษัท ไฮทราฟฟิค มีเดีย จำกัด	2555
15	เดอะปอร์ตโก้	บริษัท ปอร์ตโก้ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2555
16	อินท์ อินเตอร์เซคชั่น	บริษัท อินท์ อินเตอร์เซคชั่น จำกัด	2555
17	วิว ไลฟ์สไตล์มอลล์	บริษัท โรมอน แลนด์ จำกัด (มหาชน)	2555

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่ออกแบบลานกิจกรรม ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557

18	พอร์โต้ซิโน	บริษัท ดีแลนด์ กรุป จำกัด	2555
19	เดอะโคสต์	บริษัท บีเคเค แกรนด์เอสเตท จำกัด	2555
20	ัญญะซ็อบปิ้ง พาร์ค	บริษัท ัญญะวิลล์ จำกัด	2555
21	เมกา บางนา	บริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2555
22	เดอะ ศาลาया มอลล์	บริษัท พรพรหมเม็ททอล จำกัด	2556
23	เดอะบริโอ มอลล์	บริษัท เดอะบริโอ้มอลล์ จำกัด	2556
24	ฮาบิตคอมมูนิตีมอลล์	บริษัท เดอะนิชเรียลเอสเตท ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2556
25	เดอะทรี บางคูวัด	บริษัท เคทูบี แอสเซทส์ จำกัด	2556
26	มินท์วิลเลจคอมมูนิตีมอลล์	บริษัท ปยะดา เอสเตท จำกัด	2556
27	พิกคาเดลลี แบงค์ค็อก	บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	2556
28	เสนาเฟสท์	บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2556
29	คิสส์	บริษัท คิวไพศาลเพลส จำกัด	2556
30	เดอะซิน ทาวน์ อิน ทาวน์	บริษัท ฟ้าบัณฑิตทรัพย์ จำกัด	2556
31	กรีน พลาซ่า	บริษัท รากโพธิ์ร่มไทร จำกัด	2556
32	เพลินนารี ซ็อบปิ้งมอลล์	บริษัท เพลินนารี มอลล์ จำกัด	2557
33	เวนิส ดี ไอริส วัชรพล	บริษัท ไอริส กรุปจำกัด	2557
34	เดอะ โคลเวอร์มาร์เก็ต	บริษัท กรีนแลนด์ 2013 จำกัด	2557
35	โฮม วิลเลจ		2557
36	เดอะจัส วังหิน	บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน)	2557
37	สยามสแควร์วัน	สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2557
38	ไอ แอมปาร์ค สยาม	บริษัท แกรนด์ ยูนิแลนด์ จำกัด	2557
39	ดีเอทด์อร์ พลาซ่า	บริษัท มั่นคง มั่งคั่ง พาณิชย์ จำกัด	2557

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่ออกแบบลานกิจกรรม ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557

40	55มาร์เก็ต	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	2557
41	เดอะ คริสตัล พีทที ซีย์พุกซ์	บริษัท เค.อี.แลนด์ จำกัด	2557
42	เดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า	บริษัท อาร์ต วิลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2557
43	เดอะทรี บางบอน	บริษัท เคหูปี้ แอสเซทส์ จำกัด	2557
44	ยูวิลเลจ	บริษัท อินจีเนียสบิสซิเนส ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2557
45	เอ-ลิงค์ สแควร์	บริษัท แอร์พอร์ตลิงค์ สแควร์ จำกัด	2557
46	มาร์เก็ตทูเดย์		2557
47	เดอะพาซิโอ ทาวน์	บริษัท ทีบีเอ็น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2557
48	ดิอัฟ พระราม3	บริษัท ไทยเรียลเตอร์ จำกัด	2557
49	วิคตอเรีย การ์เด้นส์	บริษัท สินธรณี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2557

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

2.4.1 การแบ่งประเภทกลุ่มกรณีวิจัยศึกษา

ผู้วิจัยสามารถแบ่งประเภทของโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่มีลานกิจกรรม โดยใช้ 2 เกณฑ์ด้วยกันคือ เกณฑ์แรกคือ ประเภทการใช้สอย ประกอบไปด้วย โครงการที่เป็นคอมมูนิตีมอลล์อยู่โดดเดี่ยว และ โครงการที่ประกอบไปด้วยอาคารที่ใช้สอยมากกว่า 1 ประเภท ส่วนเกณฑ์ที่สองคือ เขตพื้นที่ตั้ง ประกอบไปด้วย โครงการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง กรุงเทพมหานครชั้นนอก และปริมณฑล

2.4.1.1 การแบ่งด้วยเขตที่ตั้งของโครงการ ทั้งหมด 49 โครงการ แสดงรายละเอียดได้ในตารางที่ 4.5 ดังนี้

1) โครงการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบไปด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บาง

ชื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่
ดินแดง วัฒนา

2) โครงการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ
พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ
สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3) โครงการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ
มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง ดอนเมือง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บาง
บอน ทวีวัฒนา

4) โครงการที่อยู่ในเขตปริมณฑล ประกอบไปด้วย จังหวัดนนทบุรี
ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

ตารางที่ 4.5

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่แบ่งด้วยเขตที่ตั้งของโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิด	เขต
1.โครงการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน				
1	เควิลเลจ	บริษัท คณานันต์ จำกัด	2553	คลองเตย
2	พาร์คเลน	บริษัท เกลสัน ดีวิลอปเม้นท์ จำกัด	2553	วัฒนา
3	เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด	2555	บางคอแหลม
4	จตุจักร กรีน	บริษัท ไฮทราฟฟิค มีเดีย จำกัด	2555	จตุจักร
5	เดอะปอร์ตดีโก้	บริษัท ปอร์ตดีโก้ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2555	ปทุมวัน
6	อินท์ อินเตอร์เซคชั่น	บริษัท อินท์ อินเตอร์เซคชั่น จำกัด	2555	ยานนาวา
7	วิว โลฟส์ไทม์มอลล์	บริษัท โรมอน แลนด์ จำกัด (มหาชน)	2555	ธนบุรี
8	พิกคาเดลลี แบงค์ค็อก	บริษัท อารียา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	2556	คลองเตย
9	เสนาเฟสท์	บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2556	คลองสาน

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่แบ่งด้วยเขตที่ตั้งของโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิด	เขต
1.โครงการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน				
10	คิสส์	บริษัท คิวไพศาลเพลส จำกัด	2556	คลองเตย
11	โฮมวิลเลจ	-	2557	จตุจักร
12	สยามสแควร์วัน	สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2557	ปทุมวัน
13	ไอ แอมปาร์ค สยาม	บริษัท แกรนด์ ยูนิแลนด์ จำกัด	2557	ปทุมวัน
14	เดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า	บริษัท อาร์ต วิลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2557	บางกอกน้อย
15	ดีอิฟ พระราม3	บริษัท ไทยเรียลเตอร์ จำกัด	2557	ยานนาวา
2.โครงการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง				
1	คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์(เฟส2)	บริษัท เค อี แลนด์ จำกัด	2553	ลาดพร้าว
2	เพียวเพลส รามคำแหง	บริษัท เพียวสัมมาร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2553	สะพานสูง
3	เดอะ คริสตัล(เฟส2)	บริษัท เค อี แลนด์ จำกัด	2554	ลาดพร้าว
4	เดอะไนน์ เนเบอร์ฮูดเซ็นเตอร์	บริษัท เดอะไนน์เซ็นเตอร์ จำกัด	2554	สวนหลวง
5	เฟสดีวัลวอร์ด	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	2554	ลาดพร้าว
6	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ เกษตร	บริษัท อินเด็ก ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด	2554	ลาดพร้าว
7	เดอะพรอมานาด	บริษัท สยาม รีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2555	คันทนา
8	เดอะโคสท์	บริษัท บีเคเค แกรนด์เอสเตท จำกัด	2555	บางนา
9	ธัญญาช็อบปิง พาร์ค	บริษัท ธัญริลล์ จำกัด	2555	สวนหลวง
10	เดอะซิน ทาวน์ อิน ทาวน์	บริษัท ฟ้าบ้านดาสทรัพย์ จำกัด	2556	วังทองหลาง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่แบ่งด้วยเขตที่ตั้งของโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิด	เขต
2.โครงการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง				
11	กรีน พลาซ่า	บริษัท รากโพธิ์ร่มไทร จำกัด	2556	ลาดพร้าว
12	เพลินนารี ซุปเปอร์มอลล์	บริษัท เพลินนารี มอลล์ จำกัด	2557	บางเขน
13	เวนิส ดี ไอริส (Shophouse ตลาด)	บริษัท ไอริส กรุ๊ป จำกัด	2557	บางเขน
14	เดอะจัส วังหิน	บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน)	2557	ลาดพร้าว
15	55มาร์เก็ต	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	2557	ประเวศ
16	เอ-ลิงค์ สแควร์ (โรงแรม คอนโด ตลาด)	บริษัท แอร์พอร์ตลิงค์ สแควร์ จำกัด	2557	สวนหลวง
17	มาร์เก็ตทูเดย์	-	2557	บางกะปิ
18	เดอะพาซิโอ ทาวน์	บริษัท ทีบีเอ็น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2557	สะพานสูง
19	วิคตอเรีย การ์เด้นส์	บริษัท สิ้นธรณี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2557	บางแค
3.โครงการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก				
1	เดอะเซอเคิล	บริษัท สุวรรณราชพฤษ์ ปาร์ค จำกัด	2554	ตลิ่งชัน
2	เดอะ โคลเวอร์ มาร์เก็ต	บริษัท กรีนแลนด์ 2013 จำกัด	2557	คลองสามวา
3	เดอะทรี บางบอน	บริษัท เคทูบี แอสเซทส์ จำกัด	2557	บางขุนเทียน
4.โครงการที่อยู่ในเขตปริมณฑล				
1	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิงมอลล์ ราชพฤษ์	บริษัท อินเด็ก ลีฟวิง มอลล์ จำกัด	2554	บางกรวย
2	เพียวเพลส ราชพฤษ์	บริษัท เพียวสัสมากร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2554	ปากเกร็ด
3	พอร์โต้ซิโน	บริษัท ดีแลนด์ กรุ๊ป จำกัด	2555	สมุทรสาคร
4	เมกา บางนา	บริษัท เอสเอฟ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2555	บางพลี

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่แบ่งด้วยเขตที่ตั้งของโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิด	เขต
4.โครงการที่อยู่ในเขตปริมณฑล				
5	เดอะ ศาลายา มอลล์	บริษัท พรพหรมเม็ททอล จำกัด	2556	ศาลายา
6	เดอะบริโอ มอลล์	บริษัท เดอะบริโอ้มอลล์ จำกัด	2556	ศาลายา
7	ฮาบิทคอมมูนิตีมอลล์	บริษัท เดอะเน็ชเรียลเอสเตท ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2556	ปากเกร็ด
8	เดอะทรี บางคูวัด	บริษัท เคหูปี แอสเซทส์ จำกัด	2556	บางคูวัด
9	มินท์วิลเลจคอมมูนิตีมอลล์	บริษัท ปิยะดา เอสเตท จำกัด	2556	ปากเกร็ด
10	ดิเอทาร์ทอร์ พลาซ่า	บริษัท มั่นคง มั่งคั่ง พาณิชย์ จำกัด	2557	เมืองสมุทรปราการ
11	คริสตัล พีทีที ซียพุกซ์	บริษัท เค.อี.แลนด์ จำกัด	2557	ปากเกร็ด
12	ยูวิลเลจ	บริษัท อินจีเนียสบิสซิเนส ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2557	คลองหลวง

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

2.4.1.2 การแบ่งด้วยประเภทการใช้สอย ทั้งหมด 49 โครงการ แบ่งได้ดังนี้

- 1) โครงการที่เป็นคอมมูนิตีมอลล์อยู่โดดเดี่ยว ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เป็นคอมมูนิตีมอลล์อยู่โดดเดี่ยว

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
1.โครงการที่อยู่โดดเดี่ยวทั่วไป			
1	เควิลเลจ	บริษัท คณานันต์ จำกัด	2553
2	คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์(เฟส2)	บริษัท เค อี แลนด์ จำกัด	2553

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เป็นคอมมูนิตีมอลล์อยู่โดดเดี่ยว

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
1.โครงการที่อยู่โดดเดี่ยวทั่วไป			
3	พาร์คเลน	บริษัท เกลสัน ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	2553
4	เดอะเซอเคิล	บริษัท สุวรรณราชพฤษ์ ปาร์ค จำกัด	2554
5	เดอะไนน์ เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์	บริษัท เดอะไนน์เซ็นเตอร์ จำกัด	2554
6	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ ราชพฤษ์	บริษัท อินเด็ก ลีฟวิ่ง มอลล์ จำกัด	2554
7	เฟสดีวัลวอร์ด	บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	2554
8	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ เกษตร	บริษัท อินเด็ก ลีฟวิ่ง มอลล์ จำกัด	2554
9	เอเชียทีกเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด	2555
10	เดอะพรอมานาด	บริษัท สยาม รีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2555
11	จตุจักร กรีน	บริษัท ไฮทราฟฟิค มีเดีย จำกัด	2555
12	เดอะปอร์ตโก้	บริษัท ปอร์ตโก้ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2555
13	อินท์ อินเตอร์เซกชั่น	บริษัท อินท์ อินเตอร์เซกชั่น จำกัด	2555
14	วิว ไลฟ์สไตล์มอลล์	บริษัท ไรมอน แลนด์ จำกัด (มหาชน)	2555
15	ธัญญาช็อบบิง พาร์ค	บริษัท ธัญวิลล์ จำกัด	2555
16	เมกา บางนา	บริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2555
17	เดอะบริโอ มอลล์	บริษัท เดอะบริโอ้มอลล์ จำกัด	2556
18	ฮาพิทคอมมูนิตีมอลล์	บริษัท เดอะเน็ชเรียลเอสเตท ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2556
19	เดอะทรี บางคูวัด	บริษัท เคทูบี แอสเซทส์ จำกัด	2556
20	มันท์วิลเลจคอมมูนิตีมอลล์	บริษัท ปิยะดา เอสเตท จำกัด	2556
21	เสนาเฟสท์	บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2556
22	เดอะซิน ทาวน์ อิน ทาวน์	บริษัท ฟ้าบ้านดลทรัพย์ จำกัด	2556

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เป็นคอมมูนิตีมอลล์อยู่โดดเดี่ยว

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
1.โครงการที่อยู่โดดเดี่ยวทั่วไป			
23	กรีน พลาซ่า	บริษัท รากโพธิ์ร่มไทร จำกัด	2556
24	เพลินนารี ซุปเปอร์มอลล์	บริษัท เพลินนารี มอลล์ จำกัด	2557
25	เดอะ โคลเวอร์ มาร์เก็ต	บริษัท กรีนแลนด์ 2013 จำกัด	2557
26	โฮมวิลเลจ	-	2557
27	เดอะจัส วังหิน	บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน)	2557
28	สยามสแควร์วัน	สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2557
29	ดีเอทเตอร์ พลาซ่า	บริษัท มั่นคง มั่งคั่ง พณิชย์ จำกัด	2557
30	55มาร์เก็ต	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) และ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	2557
31	เดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า	บริษัท อาร์ต วิลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2557
32	เดอะทรี บางบอน	บริษัท เคทูบี แอสเซทส์ จำกัด	2557
33	ดีอีพ พระราม3	บริษัท ไทยเรียลเตอร์ จำกัด	2557
34	วิคตอรี การ์เด้นส์	บริษัท สินธรณี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2557
2.โครงการที่อยู่ใกล้เขตมหาวิทยาลัย			
1	ไอ แอมปาร์ค สยาม	บริษัท แกรนด์ ยูนิแลนด์ จำกัด	2557
2	ยูวิลเลจ	บริษัท อินจีเนียสบิสซิเนส ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2557

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

2) โครงการที่ประกอบไปด้วยอาคารที่ใช้สอยมากกว่า 1 ประเภท สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังตารางที่ 4.7

- โครงการที่ประกอบไปด้วยส่วนร้านค้าอยู่หน้า หรืออยู่ในคอนโด
- โครงการที่อยู่หน้าโครงการบ้านจัดสรร(มีผู้ประกอบการเดียวกัน)
- โครงการที่ประกอบไปด้วยส่วนอาคารร้านค้า และอพาทเม้นต์

- โครงการที่ประกอบไปด้วยส่วนอาคารร้านค้า และโรงแรม
- โครงการที่ประกอบไปด้วยส่วนอาคารร้านค้า และตลาด
- โครงการที่ประกอบไปด้วยส่วนอาคารร้านค้า และโชว์รูมรถยนต์
- โครงการที่ประกอบไปด้วยส่วนอาคารร้านค้า และปั้มน้ำมัน
- โครงการที่ประกอบไปอาคารใช้สอยมากกว่า 2 ประเภท

ตารางที่ 4.7

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตี้ออลล์ที่ประกอบไปด้วยอาคารที่ใช้สอยมากกว่า 1 ประเภท

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
1.โครงการที่ประกอบไปด้วยส่วนร้านค้าอยู่หน้า หรือภายในคอนโด			
1	เดอะโคสต์	บริษัท บีเคเค แกรนด์เอสเตท จำกัด	2555
2. โครงการที่อยู่หน้าโครงการบ้านจัดสรร โดยมีผู้ประกอบการเดียวกัน			
1	เดอะ คริสตัล(เฟส2)	บริษัท เค อี แลนด์ จำกัด	2554
2	เพียวเพลส รามคำแหง	บริษัท เพียวส์มมาร คีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2553
3	เพียวเพลส ราชพฤกษ์	บริษัท เพียวส์มมาร คีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2554
4	พอร์โต้ซิโน	บริษัท ดีแลนด์ กรุ๊ป จำกัด	2555
5	พิกคาเดลลี แบงค์ค็อก	บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	2556
3.โครงการที่ประกอบไปด้วยส่วนอาคารร้านค้า และอพาทเม้นต์			
1	คิสส์	บริษัท คิวไพศาลเพลส จำกัด	2556
4.โครงการที่ประกอบไปด้วยส่วนอาคารร้านค้า และโรงแรม			
1	เอ-ลิงค์ สแควร์	บริษัท แอร์พอร์ตลิงค์ สแควร์ จำกัด	2557
5.โครงการที่ประกอบไปด้วยส่วนอาคารร้านค้า และตลาด			
1	เดอะ ศาลายา มอลล์	บริษัท พรพรหมเม็ททอล จำกัด	2556
2	มาร์เก็ตทูเดย์	-	2557
6.โครงการที่ประกอบไปด้วยส่วนอาคารร้านค้า และโชว์รูมรถยนต์			
1	เดอะพาซิโอ ทาวน์	บริษัท ทีบีเอ็น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2557

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่ประกอบไปด้วยอาคารที่ใช้สอยมากกว่า 1 ประเภท

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
7.โครงการที่ประกอบไปด้วยส่วนอาคารร้านค้า และปั้มน้ำมัน			
1	คริสตัล พีทีที ซัยพฤกษ์	บริษัท เค.อี.แลนด์ จำกัด	2557
8.โครงการที่ประกอบไปอาคารใช้สอยมากกว่า 2 ประเภท			
1	เวนิส ดี ไอริส (Shophouse ตลาด)	บริษัท ไอริส กรุ๊ป จำกัด	2557

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

2.4.1.3 การแบ่งประเภทกลุ่มกรณีวิจัยศึกษาที่มีสถานกิจกรรม ที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ.2553- 2557 สามารถแสดงรายละเอียดโครงการให้เห็นในภาพที่ 4.2 ดังนี้

เมื่อนำโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 ทั้งหมด 67 โครงการ มาวิเคราะห์พบว่า มีโครงการที่ออกแบบลานกิจกรรมทั้งหมด 49 โครงการ คิดเป็น 73% และมีโครงการที่ไม่ได้ออกแบบลานกิจกรรมเพียง 18 โครงการ คิดเป็น 27%



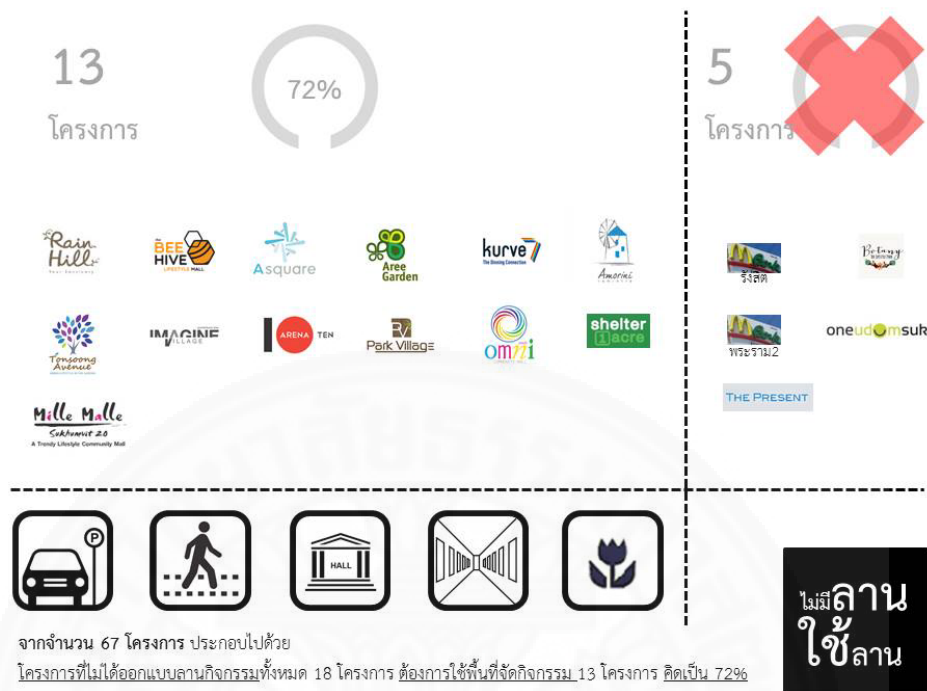
ภาพที่ 4.2 จำแนกโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 ที่มีและไม่มีลานกิจกรรม,. ที่มา: จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

จากการลงสำรวจพื้นที่พบว่าทุกโครงการที่มีการออกแบบลานกิจกรรมมีการใช้พื้นที่นี้ทุกโครงการ ยกเว้นโครงการพาร์คเลน แต่ก็ยังมีการใช้พื้นที่ในโครงการส่วนอื่นจัดกิจกรรมแทน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามีการใช้งานพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมทุกโครงการคิดเป็น 100% แสดงรายละเอียดโครงการให้เห็นในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 จำแนกการใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่ออกแบบลานกิจกรรมจัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

สำหรับโครงการที่ไม่ได้มีการออกแบบลานกิจกรรมเอาไว้ ก็มีการใช้งานพื้นที่ส่วนอื่น เช่น ที่จอดรถ ทางเดิน โถง พื้นที่หน้าร้านค้า และสวนในการจัดกิจกรรมจากทั้งหมด 18 โครงการ มีการใช้งานพื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่กิจกรรมทั้งสิ้น 13 โครงการ คิดเป็น 72% จากโครงการที่ไม่มีลานทั้งหมด และอีก 3 โครงการ ไม่มีการจัดกิจกรรมใดๆภายในโครงการ คิดเป็น 28% จากโครงการที่ไม่มีลานทั้งหมด แสดงรายละเอียดโครงการให้เห็นในภาพที่ 4.4



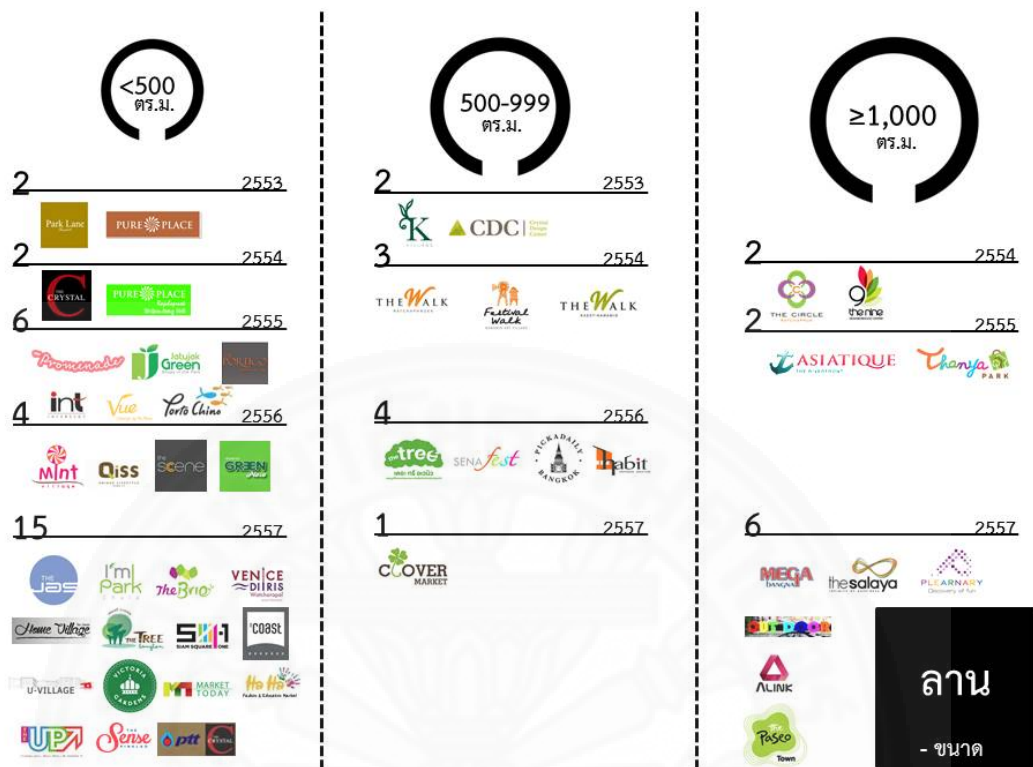
ภาพที่ 4.4 จำแนกการใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่ไม่ได้ออกแบบลานกิจกรรม, จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

เมื่อกำหนดโดยรวมแล้วสรุปได้ว่าโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ.2553-2557 ทั้งหมด 67 โครงการ ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้พื้นที่กิจกรรมจำนวนทั้งสิ้น 62 โครงการ คิดเป็น 93% ของโครงการทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ลานกิจกรรมมีความสำคัญมากในปัจจุบัน แสดงรายละเอียดโครงการให้เห็นในภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 จำนวนโครงการคอมมูนิตีมอลล์ทั้งหมดที่ต้องการใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรม, จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

เมื่อคำนวณพื้นที่ของลานกิจกรรมจากโครงการที่มีการออกแบบไว้แล้วทั้งหมด 49 โครงการ โดยรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข่าวในสื่อต่าง และในบางโครงการที่ไม่ได้ระบุ ผู้วิจัยใช้วิธีการนำผังพื้นที่ไปลงศึกษาพื้นที่จริง แล้ววัดพื้นที่บางส่วนนำมาเทียบมาตรฐานวัดเพื่อให้ได้สัดส่วนที่ใกล้เคียงที่สุด เนื่องจากบางโครงการมีเพียงรูปผังพื้นที่ลดทอนรายละเอียดเป็นลายเส้นที่ไม่ได้เป็นขนาดที่แท้จริง และบางโครงการไม่สามารถหาผังพื้นที่ได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีแบ่งขนาดลานกิจกรรมเป็นช่วงๆ เพื่อแบ่งประเภทให้ชัดเจนที่สุด โดยแบ่งเป็น 3 ขนาดด้วยกันคือ ขนาดใหญ่มีพื้นที่ลานกิจกรรมน้อยกว่า 500 ตารางเมตร ขนาดกลางมีพื้นที่ตั้งแต่ 500-999 ตารางเมตร และขนาดใหญ่มีพื้นที่ตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตร เป็นต้นไป เมื่อเรียงตามปีและขนาด สามารถแสดงรายละเอียดโครงการให้เห็นในภาพที่ 4.6 ดังนี้



ภาพที่ 4.6 ขนาดลานกิจกรรมของโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่ออกแบบลานกิจกรรม เรียงตามปีที่เปิดใช้งาน.. จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

บางโครงการมีลานกิจกรรมมากกว่า 1 ตำแหน่ง ซึ่งรูปทรงของลานกิจกรรมทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆด้วยกันคือ ทรงกลมถึงวงรี ทรงสี่เหลี่ยม ทรงอิสระ และทรงสามเหลี่ยม สามารถแสดงรายละเอียดโครงการให้เห็นในตารางที่ที่ 4.8 ดังนี้















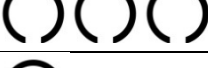



ตารางที่ 4.8

จำนวน และรูปทรงของลานกิจกรรม

ลำดับ	ชื่อโครงการ	รูปทรงของลาน	ปีที่เปิดใช้
1	เควิลเลจ		2553
2	คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์(เฟส2)		2553












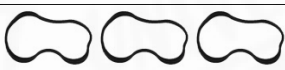







ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

จำนวน และรูปทรงของลานกิจกรรม

ลำดับ	ชื่อโครงการ	รูปทรงของลาน	ปีที่เปิดใช้
3	พาร์คเลน		2553
4	เพียวเพลส รามคำแหง		2553
5	เดอะ คริสตัล(เฟส2)		2554
6	เดอะเซอเคิล		2554
7	เดอะไนน์เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์		2554
8	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ ราชพฤกษ์		2554
9	เพียวเพลส ราชพฤกษ์		2554
10	นวมินทร์ เฟสดีวัลวอร์ด		2554
11	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ เกษตร		2554
12	เอเชียทีคเดอะ รีเวอร์พรัอนท์		2555
13	เดอะพรอมานาด		2555
14	จตุจักร กรีน		2555
15	เดอะปอร์ตโก้		2555
16	อินท์ อินเตอร์เซคชั่น		2555
17	วิว ไลฟ์สไตล์มอลล์		2555
18	พอร์โต้ซิโน		2555
19	เดอะโคสท์		2555
20	ธัญญาช็อบบั้ง พาร์ค		2555











ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

จำนวน และรูปทรงของลานกิจกรรม

ลำดับ	ชื่อโครงการ	รูปทรงของลาน	ปีที่เปิดใช้
21	เมกา บางนา		2555
22	เดอะ ศาลาया มอลล์		2556
23	เดอะบริโอ มอลล์		2556
24	ฮาพิทคอมมูนิตี้มอลล์		2556
25	เดอะทรี บางคูวัด		2556
26	มันท์วิลเลจคอมมูนิตี้มอลล์		2556
27	พิกคาเดลลี แบงก์ค็อก		2556
28	เสนาเฟสท์		2556
29	คิสส์		2556
30	เดอะซีน ทาวน์ อิน ทาวน์		2556
31	กรีน พลาซ่า		2556
32	เพลทินนารี ซ้อปปิงมอลล์		2557
33	เวนิส ดี ไอริส วัชรพล		2557
34	เดอะ โคลเวอร์มาร์เก็ต		2557
35	โสม วิลเลจ		2557
36	เดอะจัส วังหิน		2557
37	สยามสแควร์วัน		2557
38	ไอ แอมปาร์ค สยาม		2557
39	ดิเอทคอร์ด พลาซ่า		2557

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

จำนวน และรูปทรงของลานกิจกรรม













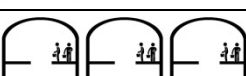


ลำดับ	ชื่อโครงการ	รูปทรงของลาน	ปีที่เปิดใช้
40	55มาร์เก็ต		2557
41	เดอะ คริสตัล พีทที ซัยพฤกษ์		2557
42	เดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า		2557
43	เดอะทรี บางบอน		2557
44	ยูวิลเลจ		2557
45	เอ-ลิงค์ สแควร์		2557
46	มาร์เก็ตทูเดย์		2557
47	เดอะพาซิโอ ทาวน์		2557
48	ดิอัฟ พระราม3		2557
49	วิคตอเรีย การ์เด็นส์		2557

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

สิ่งที่ปกคลุมลานกิจกรรมก็เป็นส่วนที่สำคัญ แต่สำหรับบางโครงการตั้งใจออกแบบให้ลานกิจกรรมอยู่ภายนอกอาคารและไม่มีหลังคาคลุม เพื่อให้สะดวกต่อการจัดกิจกรรมสามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบก็ได้ แต่ในกรณีที่ลานกิจกรรมอยู่ในโครงการ แต่ไม่มีหลังคาบังแดด ลม ฝน ทำให้พื้นที่นั้นใช้งานไม่ได้ยามที่สภาพฟ้าอากาศไม่เป็นใจ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดโครงการว่ากรณีใดมีหรือไม่มีหลังคาปกคลุมบ้างและมีจำนวนมากน้อยแค่ไหนให้เห็นในตารางที่ 4.9 ดังนี้












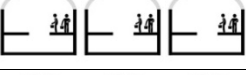
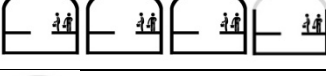

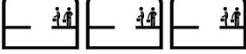
ตารางที่ 4.9

จำนวน และ ลักษณะการปกคลุมหลังคาของลานกิจกรรม

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ลักษณะการปกคลุมหลังคาของลาน	ปีที่เปิดใช้
1	เควิลเลจ		2553
2	คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์(เฟส2)		2553
3	พาร์คเลน		2553
4	เพียวเพลส रामคำแหง		2553
5	เดอะ คริสตัล(เฟส2)		2554
6	เดอะเซอเคิล		2554
7	เดอะไนน์เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์		2554
8	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ ราชพฤกษ์		2554
9	เพียวเพลส ราชพฤกษ์		2554
10	นวมินทร์ เฟสดีวัลวอร์ด		2554
11	เดอะวอร์ด อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ เกษตร		2554
12	เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์พรีออนท์		2555
13	เดอะพรอมาเนด		2555
14	จตุจักร กรีน		2555
15	เดอะปอร์ตโก้		2555
















ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

จำนวน และ ลักษณะการปกคลุมหลังคาของลานกิจกรรม

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ลักษณะการปกคลุมหลังคาของลาน	ปีที่เปิดใช้
16	อินท์ อินเตอร์เซคชั่น		2555
17	วิว โลฟส์สไตล์มอลล์		2555
18	พอร์โต้ซิโน		2555
19	เดอะโคสท์		2555
20	ธัญญาซีอปปิ้ง พาร์ค		2555
21	เมกา บางนา		2555
22	เดอะ ศาลายา มอลล์		2556
23	เดอะบริโอ มอลล์		2556
24	ฮาบทคอมมูนิตี้มอลล์		2556
25	เดอะทรี บางคูวัด		2556
26	มินท์วิลเลจคอมมูนิตี้มอลล์		2556
27	พิกคาเดลลี แบงค็อก		2556
28	เสนาเฟสท์		2556
29	คิสส์		2556
30	เดอะซีน ทาวน์ อิน ทาวน์		2556



ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

จำนวน และ ลักษณะการปกคลุมหลังคาของลานกิจกรรม

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ลักษณะการปกคลุมหลังคาของลาน	ปีที่เปิดใช้
31	กรีน พลาซ่า		2556
32	เพลินนารี ซุปเปอร์มอลล์		2557
33	เวนิส ดี ไอริส วัชรพล	ยังไม่ก่อสร้างส่วนลานกิจกรรม	2557
34	เดอะ โคลเวอร์มาร์เก็ต		2557
35	โฮม วิลเลจ		2557
36	เดอะจัส วังหิน		2557
37	สยามสแควร์วัน		2557
38	ไอ แอมปาร์ค สยาม		2557
39	ดีเอทด์อร์ พลาซ่า		2557
40	55มาร์เก็ต		2557
41	เดอะ คริสตัล พีทีที ซียพฤกษ์		2557
42	เดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า		2557
43	เดอะทรี บางบอน		2557
44	ยูวิลเลจ		2557
45	เอ-ลิงค์ สแควร์		2557
46	มาร์เก็ตทูเดย์		2557

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

จำนวน และ ลักษณะการปกคลุมหลังคาของลานกิจกรรม






ลำดับ	ชื่อโครงการ	ลักษณะการปกคลุมหลังคาของลาน	ปีที่เปิดใช้
47	เดอะพาซิโอ ทาวน์		2557
48	ดิอ็อป พระราม3		2557
49	วิคตอเรีย การ์เด้นส์		2557

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

ซึ่งผู้วิจัยเลือกกรณีวิจัยที่มีขนาดใหญ่มาศึกษา จำนวนทั้งหมด 10 โครงการด้วยกัน เนื่องจากเป็นโครงการที่ตั้งใจออกแบบให้จัดงานกิจกรรมในลานโดยแน่ และมีหลากหลายแบบทั้งที่มีลานกิจกรรมเดียวขนาดใหญ่ หรือแบ่งลานออกเป็นส่วนๆกระจายตัวอยู่หลายตำแหน่งในโครงการ เพื่อศึกษาว่าลานกิจกรรมแต่ละแบบเหมาะสมกับการจัดกิจกรรมประเภทใดบ้าง สามารถวางผังการใช้พื้นที่ และบริหารจัดการอย่างไรในแต่ละกรณีวิจัย สามารถแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10 ดังนี้


ตารางที่ 4.10

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เลือกศึกษาวิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ	พื้นที่ใช้ สอย(ตร.ม.)	ลานกิจกรรม			ปีที่ เปิดใช้ งาน
			ขนาด	จำนวน&รูปทรง	%	
1	เดอะ เซอเคิล	22,201	1,491		4.47	2554
2	เดอะไนน์ เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์	37,200	1,159		3.12	2554
3	เอเชียทีก เดอะ ริเวอร์พรีนท์	80,000	4,670		1.72	2555
4	ัญญาพาร์ค	70,000	1,263		1.80	2555
5	เมกา บางนา	400,000	5,634		1.34	2555

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รายละเอียดโครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เลือกศึกษาวิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ	พื้นที่ใช้ สอย(ตร.ม.)	ลานกิจกรรม			ปีที่ เปิดใช้ งาน
			ขนาด	จำนวน&รูปทรง	%	
6	เดอะ ศาลายา มอลล์	7,096	4,707		66.33	2556
7	เพลินนารี ซุปpingมอลล์	28,000	2,804		10.01	2557
8	ดี เอาร์ทอร์ พลาซ่า	9,000	1,000		11.11	2557
9	เอ-ลิงค์ สแควร์	38,000	1,052		2.77	2557
10	เดอะพาสซิโอ ทาวน์	22,000	1,062		6.26	2557

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

และเพื่อให้ตัวอย่างกรณีวิจัยศึกษาที่เลือกสามารถเปรียบเทียบกันได้ จึงเลือกเฉพาะโครงการที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยใกล้เคียงกันคือ 22,000-38,000 ตร.ม. และมีผู้ประกอบการ รวมถึงบริษัทสถาปนิกที่ออกแบบแตกต่างกันทั้งสิ้น เป็นจำนวน 4 โครงการ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

โครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เลือกศึกษาวิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ปีที่เปิดใช้
1	เดอะ เซอเคิล	บริษัท สุวรรณราชพฤษ์ ปาร์ค จำกัด	2554
2	เดอะไนน์ เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์	บริษัท เดอะไนน์เซ็นเตอร์ จำกัด	2554
3	เพลินนารี ซุปpingมอลล์	บริษัท เพลินนารี มอลล์ จำกัด	2557
4	เดอะพาสซิโอ ทาวน์	บริษัท ทีบีเอ็น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2557

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษาตัวอย่างด้วยการใช้เกณฑ์การแบ่งด้วยขนาดของลานกิจกรรม โดยเลือกโครงการที่มีการออกแบบลานกิจกรรมขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1,000 ตร.ม.ขึ้นไป เนื่องจากการที่ออกแบบให้มีลานกิจกรรมขนาดใหญ่ สื่อให้เข้าใจได้ว่ามีความตั้งใจในการใช้พื้นที่ดังกล่าว และมีโอกาสจัดกิจกรรมได้หลายประเภท ซึ่งลานกิจกรรมในโครงการที่เลือกมีความหลากหลาย ทั้งออกแบบให้เป็นลานเดี่ยว หรือกระจายหลายตำแหน่ง และมีหลากหลายขนาด หลายรูปแบบที่น่าสนใจในการศึกษามีทั้งหมด 10 โครงการ แล้วกำหนดเลือกเฉพาะโครงการที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยของโครงการตั้งแต่ 22,000 - 38,000 ตร.ม. เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกันได้ เนื่องจากเป็นโครงการที่มีขนาดใกล้เคียงกัน จึงเหลือจำนวนทั้งสิ้น 4 โครงการ ดังนี้

- 1.เดอะเซอเคิล
- 2.เดอะไนน์ เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์
- 3.เพลินนารี ซ้อปปีงมอลล์
- 4.เดอะพาซิโอ ทาวน์

แต่โครงการเดอะพาซิโอ ทาวน์ ไม่สะดวกในการให้ข้อมูล จึงทำการศึกษาเพียงแค่ 3 โครงการดังที่กล่าวข้างต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 5.1 รูปแบบลานกิจกรรมของกรณีวิจัยที่ศึกษา
- 5.2 รูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพ
 - (1) จำนวน
 - (2) ขนาดพื้นที่
 - (3) รูปทรง

(4) การปกคลุม

(5) ตำแหน่งที่ตั้ง

(6) การมองเห็น

(7) การเข้าถึง

(8) การตกแต่ง

(9) งานระบบ

(10) สัดส่วนของลานกิจกรรม

5.3 รูปแบบกิจกรรมและพื้นที่

(1) ลักษณะกิจกรรมที่เคยจัดขึ้น

(2) เวลาในการจัดกิจกรรม

(3) เวลาในการเตรียมพื้นที่

(4) จุดประสงค์ในการจัดกิจกรรม

(5) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพื้นที่

(6) รูปแบบการใช้พื้นที่จัดกิจกรรม

(7) ปัญหาที่พบในการจัดกิจกรรม

(8) ลักษณะลานกิจกรรมที่ต้องการ

(9) ประเภทกิจกรรมที่มีความพิเศษต่อการใช้พื้นที่

5.4 รูปแบบการบริหารลานกิจกรรม

(1) โครงสร้างในการบริหารงาน

- (2) ขั้นตอนในการจัดกิจกรรม
- (3) ความถี่ในการจัดกิจกรรม
- (4) ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม
- (5) งบประมาณในการจัดกิจกรรม
- (6) เป้าหมายในการบริหารงานจัดกิจกรรม

5.5 ความสำคัญของลานกิจกรรม

5.6 การคำนวณเพื่อตัดสินใจในการก่อสร้างพื้นที่ลานกิจกรรม

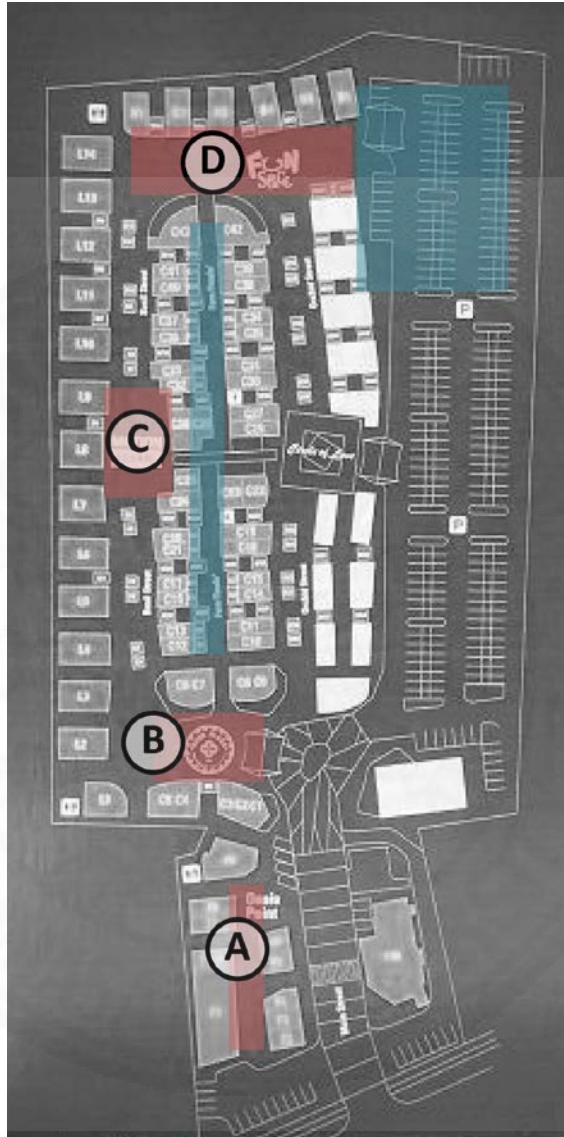
5.7 ขั้นตอนออกแบบลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์จนกระทั่งใช้งาน

5.1 รูปแบบลานกิจกรรมของกรณีวิจัยที่ศึกษา

เนื่องจากกรณีวิจัยที่เลือกศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษาตัวอย่างด้วยการใช้เกณฑ์การแบ่งด้วยขนาดของลานกิจกรรม โดยเลือกโครงการที่มีการออกแบบลานกิจกรรมขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1,000 ตร.ม.ขึ้นไป เนื่องจากการที่ออกแบบให้มีลานกิจกรรมขนาดใหญ่ สื่อให้เข้าใจได้ว่ามีความตั้งใจในการใช้พื้นที่ดังกล่าว และมีโอกาสจัดกิจกรรมได้หลายประเภท ซึ่งลานกิจกรรมในโครงการที่เลือกมีความหลากหลาย ทั้งออกแบบให้เป็นลานเดี่ยว หรือกระจายหลายตำแหน่ง และมีหลากหลายขนาดหลายรูปแบบที่น่าสนใจในการศึกษา มีทั้งหมด 10 โครงการ แล้วกำหนดเลือกเฉพาะโครงการที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยของโครงการตั้งแต่ 22,000 - 38,000 ตร.ม. เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกันได้ เนื่องจากเป็นโครงการที่มีขนาดใกล้เคียงกัน จึงเหลือจำนวนทั้งสิ้น 4 โครงการ คือ โครงการเดอะเชอเคิล โครงการเดอะไนน์ เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์ โครงการเพลินนารี ซุปเปอร์มอลล์ และโครงการเดอะพาซิโอ ทาวน์

แต่โครงการเดอะพาซิโอ ทาวน์ ไม่สะดวกในการให้ข้อมูล จึงทำการศึกษาเพียงแค่ 3 โครงการดังที่กล่าวข้างต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย โครงการเดอะเชอเคิล โครงการเดอะไนน์ เนเบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์ โครงการเพลินนารี ซุปเปอร์มอลล์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 โครงการเดอะเซอเคิล เป็นโครงการที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 สามารถแสดงให้เห็นผังพื้นที่และตำแหน่งของลานกิจกรรมดังภาพที่ 5.1 ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ผังพื้นที่ชั้น 1 ของโครงการเดอะเซอเคิล

ที่ตั้ง : 39 ถ.ราชพฤกษ์ แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10170

กฎหมาย : อยู่ในเขตที่ดิน ก๒-๗ (อนุรักษ์ชนบท&เกษตรกรรม) FAR 1:1 OSR 40%

ถนนหน้าโครงการ 16 เมตร ร้านค้าขนาด $100 > x \leq 300$ sq.m.

วิเคราะห์ : ขนาดที่ดิน 21 ไร่ พื้นที่โครงการ 33,340 ตร.ม. พื้นที่เช่า 16,567 ตร.ม. แสดงว่ามีพื้นที่ส่วนกลาง $33,340 - 16,567 = 16,773$ ตร.ม.

ลานกิจกรรม : เป็นพื้นที่เหลือจากพื้นที่ส่วนกลางรวมทั้งเพิ่มเติมเพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสม ใช้งานได้ทั้งหมด 4 ตำแหน่ง คือ ลานA - Oasis Point (ขนาด 211.41 ตร.ม.) ลานB - Main plaza (ขนาด 414.13 ตร.ม.) ลานC - Motion Square (ขนาด 204 ตร.ม.) ลานD - Fun Space (ขนาด 661.48 ตร.ม.) รวมทั้งสิ้น 1,491.02 ตร.ม. คิดเป็นสัดส่วน 4.47% ของทั้งโครงการ

พื้นที่อื่นที่ใช้ในการจัดกิจกรรม : ที่จอดรถด้านหลังโครงการ

5.1.2 โครงการเดอะไนน์ เนอเบอร์ฮูด เซ็นเตอร์ เป็นโครงการที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 สามารถแสดงให้เห็นผังพื้นที่และตำแหน่งของลานกิจกรรมดังภาพที่ 5.2 ดังนี้



ภาพที่ 5.2 ผังพื้นที่ชั้น 1 ของโครงการเดอะไนน์ เนอเบอร์ฮูด เซ็นเตอร์

ที่ตั้ง : 999, 999/1-4 ถนนพระรามเก้า แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

กฎหมาย : อยู่ในเขตที่ดิน ย๔-๓๔ (ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย) FAR 3:1 OSR 10%

ถนนหน้าโครงการ 16 เมตร ร้านค้าขนาด $1,000 > x \leq 2,000$ sq.m.

วิเคราะห์ : ขนาดที่ดิน 23 ไร่ พื้นที่โครงการ 37,200 ตร.ม. พื้นที่เช่า 13,600 ตร.ม. แสดงว่ามีพื้นที่ส่วนกลาง $37,200 - 13,600 = 23,600$ ตร.ม.

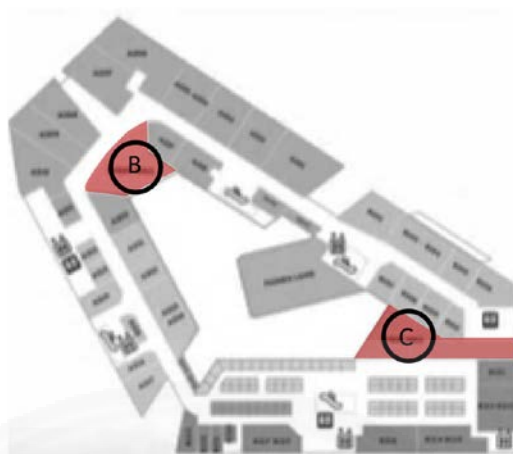
ลานกิจกรรม : เป็นพื้นที่กำหนดจากพื้นที่ส่วนกลาง มีทั้งหมดหลายตำแหน่ง คือ ลาน West Village [สามารถแบ่งออกเป็นลาน A (ขนาด 168 ตร.ม.) และลาน B (ขนาด 63.75 ตร.ม.)] ลาน C ใช้จัดบูทโปรโมชั่นเล็กๆ (ขนาด 9 ตร.ม.) ลาน D อยู่ข้างบันไดเลื่อน (ขนาด 13.5 ตร.ม.) นอกจากนี้ยังมีลาน Nine Square เป็นทรงกลม รัศมี 12 เมตร (ขนาด 452.57 ตร.ม.) [สามารถแบ่งพื้นที่ใช้งานออกเป็นลาน F และ G ได้] และลาน E เป็นทรงกลมเช่นกัน (ขนาด 452.57 ตร.ม.) รวมทั้งสิ้น 1159.39 ตร.ม. คิดเป็นสัดส่วน 3.12% ของทั้งโครงการ

พื้นที่อื่นที่ใช้ในการจัดกิจกรรม : ที่จอดรถหน้าตลาดเสรีมาร์เก็ต

5.1.3 โครงการเพลินนารี ซุปเปอร์มอลล์ เป็นโครงการที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 สามารถแสดงให้เห็นผังพื้นที่และตำแหน่งของลานกิจกรรมดังภาพที่ 5.3 และ 5.4 ดังนี้



ภาพที่ 5.3 ผังพื้นที่ชั้น 1 ของโครงการเพลินนารี ซุปเปอร์มอลล์



Second floor

ภาพที่ 5.4 ผังพื้นที่ชั้น 2 ของโครงการเพลินนารี ซ้อปปี้งมอลล์

ที่ตั้ง : 126/220 ถนนวิชรพล แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กฎหมาย : อยู่ในเขตที่ดิน ย๔-๑๒ (ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย) FAR 3:1 OSR 10%

ถนนหน้าโครงการ 16 เมตร ร้านค้าขนาด $1,000 > x \leq 2,000$ sq.m.

วิเคราะห์ : ขนาดที่ดิน 19 ไร่ พื้นที่โครงการ 28,000 ตร.ม. พื้นที่เช่า 7,706.89 ตร.ม. แสดงว่ามีพื้นที่ส่วนกลาง $28,000 - 7,706.89 = 20,293.11$ ตร.ม.

ลานกิจกรรม : เป็นพื้นที่กำหนดให้เป็นลานกิจกรรมขนาดใหญ่ ที่วางแผนให้เป็นพื้นที่สร้างรายได้ มีทั้งหมด 3 ตำแหน่ง คือ ลาน A (ขนาด 2,290 ตร.ม.) อยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางของโครงการที่พื้นที่ชั้น 1 สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อยคือ ลานA-1 ลานA-2 และลานA-3 นอกจากนี้ยังมีลานบริเวณชั้น 2 คือ ลานB (ขนาด 225 ตร.ม.) และลานC (ขนาด 289 ตร.ม.) รวมทั้งสิ้น 2,804 ตร.ม. คิดเป็นสัดส่วน 10.01% ของทั้งโครงการ

พื้นที่อื่นที่ใช้ในการจัดกิจกรรม : ที่จอดรถด้านหน้าโครงการ

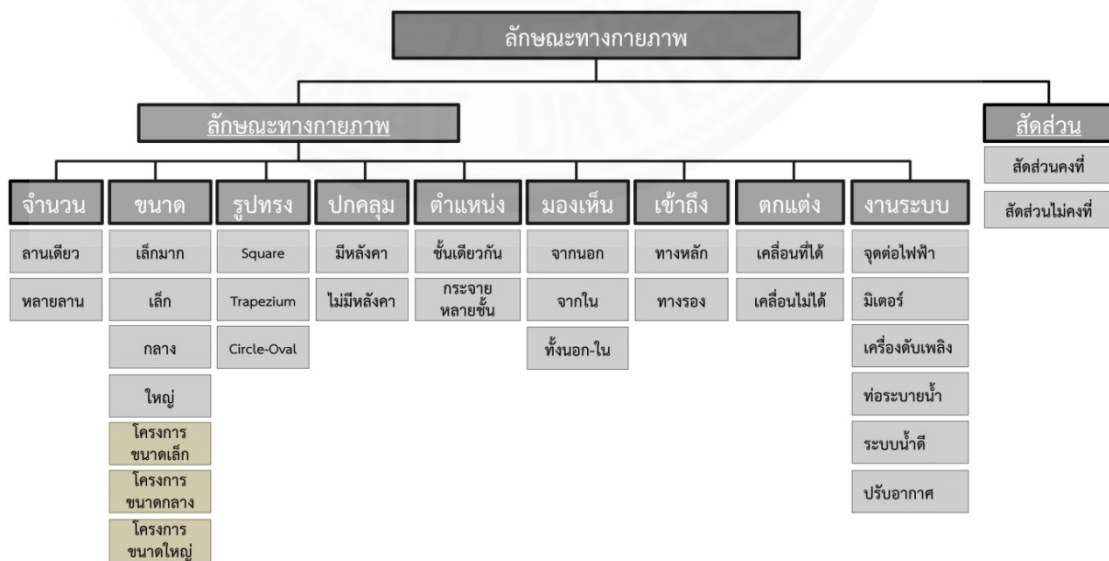
โดยรูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพ รูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ และรูปแบบการบริหารลานกิจกรรม สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 5.5 ดังนี้



ภาพที่ 5.5 แสดงรายละเอียดหัวข้อเรื่องรูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพ รูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ และรูปแบบการบริหารลานกิจกรรม

5.2 รูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพในโครงการคอมมูนิตีมอลล์

รูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพ แบ่งออกเป็นลักษณะทางกายภาพ และสัดส่วนของพื้นที่ สามารถสรุปรายละเอียดหัวข้อได้ดังภาพที่ 5.6 ดังนี้



ภาพที่ 5.6 แสดงรายละเอียดหัวข้อเรื่องรูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพ

โดยข้อมูลจากกรณีศึกษาวิจัยทั้ง 3 โครงการ สามารถเปรียบเทียบรูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพแสดงในตารางที่ 5.1 เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแบ่งประเภท ดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพของกรณีวิจัย

	โครงการเดอะเชอเคิล	โครงการเดอะไนน์	โครงการเฟลินนารีมอลล์
2.รูปแบบลานกิจกรรมทางกายภาพ			
จำนวน	4 ลาน	6 ลาน	3 ลาน
- ลานเดี่ยว	x	x	x
- หลายลาน	√	√	√
ขนาด			
- เล็กมาก (9-50 ตร.ม.)	x	√ 2 ลาน (9.00,13.5)	x
- เล็ก (51-200 ตร.ม.)	x	√ 2 ลาน (63.75,168)	x
- กลาง (201-500 ตร.ม.)	√ 3 ลาน (204.00,211.41, 414.13)	√ 2 ลาน (452.57,452.57)	√ 2 ลาน (224.97,288.50)
- ใหญ่ (มากกว่า 500 ตร.ม.)	√ 1 ลาน (661.48)	x	√ 1 ลาน (1,779.59)
รูปทรง			
- สี่เหลี่ยม	√ 3 (75%)	√ 3 (50%)	x
- อีสระ	√ 1 (25%)	√ 1 (33%)	√ 3 (100%)
- วงกลมถึงวงรี	x	√ 2 (17%)	x
ปกคลุม			
- มีหลังคา	√ 2	√ 6	√ 3
- ไม่มีหลังคา	√ 2	x	x
ตำแหน่ง			
- ชั้นเดียวกัน	√	√	x
- กระจายหลายชั้น	x	x	√
การมองเห็น			
- จากนอกโครงการ	x (ไม่ใช่ลานแต่ใช้จัดกิจกรรม)	x	x
- จากในโครงการ	√ 2	√ 4	√ 2
- จากนอกและในโครงการ	√ 2	√ 2	√ 1
การเข้าถึง			
- ทางสัญจรหลัก	√ 3	√ 5	√ 3
- ทางสัญจรรอง	√ 1	√ 1	x

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพของกรณีวิจัย

	โครงการเดอะเชอเคิล	โครงการเดอะไนน์	โครงการเพลินารีมอลล์
2.รูปแบบลานกิจกรรมทางกายภาพ			
การตกแต่ง			
- เคลื่อนที่ได้	√ (หุ่นการ์ตูนผู้หญิง)	√ (เก้าอี้)	√ (หุ่นตุ๊กตาทมิ เก้าอี้)
- เคลื่อนที่ไม่ได้	√	√	√
งานระบบ			
- จุดเชื่อมต่อไฟฟ้า	√	√	√ (มีการเผื่อตรงโถงทางเดินชั้นบน)
- มิเตอร์	√	x	x
- เครื่องดับเพลิง	√	x	√
- ท่อระบายน้ำ	√	x	x
- ระบบน้ำดี	√	√	x
- ปรับอากาศ	√	√	√
สัดส่วน			
- คงที่	√	x	√
- ไม่คงที่	x	√	x

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

5.2.1) จำนวนของลานกิจกรรม

5.2.1.1) ลานเดี่ยว เป็นการรวมพื้นที่ว่างให้เป็นพื้นที่เดียวกันขนาดใหญ่

5.2.1.2) หลายลาน เป็นการแบ่งพื้นที่ว่างให้เป็นกลุ่มๆกระจายในโครงการหลายที่

5.2.2) ขนาดพื้นที่ของลานกิจกรรม

5.2.2.1) แบ่งขนาดตามกิจกรรมที่สามารถจัดงานได้

- เล็กมาก (9-50 ตร.ม.) ใช้ในการวางบูทประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้า

ขนาดอย่างน้อย 3x3 เมตร มักวางอยู่ตามพื้นที่เหลือตามมุมอาคาร หรือพื้นที่ทางเดินที่มีความกว้างมากพอจะวางบูทตรงกลางหรือซิดมูมฝั่งใดฝั่งหนึ่งแล้วยังเหลือพื้นที่ทางเดินอย่างน้อย 90 เซนติเมตร

- เล็ก (51-200 ตร.ม.) ใช้ในการจัดงานประเภทตลาดนัดที่แบ่งเป็นบูทย่อย

- กลาง (201-500 ตร.ม.) ใช้จัดงานที่มีการสามารถวางเวทีและที่นั่งชมได้

- ใหญ่ (มากกว่า 500 ตร.ม.) ใช้จัดงานที่มีขนาดใหญ่เช่น คอนเสิร์ต หรือจัดงานที่มีกิจกรรมหลายอย่างรวมในงานเดียวกันได้

โดยปกติในช่วงที่พัฒนาโครงการจะมีการวางแผนคิดโครงการว่าต้องการภาพลักษณ์แบบไหน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นแบบไหน ซึ่งจะสัมพันธ์กับงานกิจกรรมที่สมควรจะจัด ในช่วงนี้ฝ่ายการตลาดจะมีหน้าที่กำหนดกิจกรรมหลักๆที่ต้องการจัด ซึ่งคิดพร้อมๆกับการวางโซนประเภทร้านค้า เพื่อเป็นโจทย์ขนาดพื้นที่ตารางเมตรและตำแหน่งคร่าวๆให้กับสถาปนิกออกแบบ

5.2.2.2) แบ่งขนาดตามสัดส่วนของพื้นที่ลานกิจกรรมต่อพื้นที่ใช้สอยของโครงการ

- สำหรับโครงการขนาดเล็กที่มีพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า 1 ไร่ (1,600 ตร.ม.) ส่วนใหญ่จะไม่มีลานกิจกรรม แต่จะใช้พื้นที่ส่วนกลางมาจัดกิจกรรมชั่วคราวแทน เช่น พื้นที่จอดรถสวน โถงทางเดิน เนื่องจากการออกแบบให้มีพื้นที่ลานกิจกรรมจะมีผลต่อการเงินที่จะทำให้ไม่คุ้มทุน เพราะโครงการที่มีขนาดที่ดินเล็ก ก็สามารถสร้างพื้นที่เช่าได้น้อยอยู่แล้ว หากแบ่งให้พื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ลานกิจกรรมอีก จะทำให้เหลือพื้นที่เช่าที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักในการสร้างรายได้ถาวรให้กับโครงการยิ่งน้อยเข้าไปอีก ดังนั้นการออกแบบพื้นที่ให้เป็นลานกิจกรรมโดยเฉพาะเพียงแค่ 200 ตร.ม.ต่อโครงการก็ถือว่าใหญ่แล้ว ซึ่งหากสามารถออกแบบพื้นที่ส่วนกลางให้สามารถปรับเปลี่ยนมาเป็นพื้นที่ลานกิจกรรมชั่วคราวที่เหมาะสมได้ก็จะดีมาก กิจกรรมที่จัดได้ในโครงการขนาดเล็ก มักเป็นเพียงงานแสดงสินค้าประเภทตลาดนัดที่มีการจัดบูทย่อยกระจายไปตามพื้นที่พอจัดได้

- สำหรับโครงการขนาดกลางที่มีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 1,601-22,000 ตร.ม. นิยมออกแบบลานกิจกรรมไว้ส่วนหนึ่ง และมีการใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมด้วย โดยขนาดลานกิจกรรมที่กำหนดจะมีหลากหลายขนาดตั้งแต่ 20-500 ตร.ม. การกำหนดว่าจะมีขนาดพื้นที่ลานกิจกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การวางแผนความคิดของโครงการว่าให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนนี้แค่ไหน สำหรับโครงการขนาดกลางนั้นสามารถสร้างพื้นที่เช่าร้านค้าได้พอสมควร หากมีแต่ร้านค้ากับพื้นที่ส่วนกลางเล็กน้อยโดยไม่มีการจัดกิจกรรม จะทำให้โครงการขาดชีวิตชีวา ไม่มีสิ่งดึงดูด ลานกิจกรรมจึงมีความสำคัญในระดับหนึ่ง เพราะหากมีจะสามารถสร้างความเคลื่อนไหวให้โครงการเมื่อจัดกิจกรรมได้ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าของพื้นที่เช่าร้านค้าโดยรอบลานกิจกรรมได้

- สำหรับโครงการขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 22,000 ตร.ม. ไม่ควรขาดพื้นที่ลานกิจกรรม เพราะเมื่อสามารถสร้างพื้นที่เช่าได้มากก็มีจำนวนร้านค้ามาก การวางร้านค้าทั้งหลายเรียงต่อกันจำนวนมากโดยไม่มีส่วนพักจะทำให้ผู้ใช้บริการเบื่อหน่าย และขาดการรับรู้ในพื้นที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าตนอยู่ในส่วนไหนของโครงการ การมีลานกิจกรรมสามารถช่วยในปัญหานี้และเป็นเสมือนพื้นที่ศูนย์กลางของกลุ่มร้านค้า แต่ต้องระวังในเรื่องขนาดของลานกิจกรรมพอสมควร เมื่อโครงการมีพื้นที่ใช้สอยมากก็มีพื้นที่ลานกิจกรรมได้มากตาม ถึงแม้บางครั้งลานกิจกรรมต้องมีสัดส่วนเหมาะสมกับโครงการ แต่เมื่อใช้พื้นที่จริงมีขนาดพื้นที่ใหญ่จนเกินไปคือ หากไม่มีการจัดกิจกรรมแล้วคนเดินข้ามลานกิจกรรมไปยังร้านค้าแล้วรู้สึกวุ่นวายกลายเป็นปัญหาไป ดังนั้นในกรณีที่ออกแบบให้ตำแหน่งใดมีลานกิจกรรมที่ขนาดใหญ่กว่า 1,000 ตร.ม. ควรมีการวางส่วนประดับตกแต่งที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เพื่อลดความใหญ่ของพื้นที่นั้นไม่ให้ดูโล่งจนเกินไป และเกิดความเพลิดเพลินระหว่างเดินผ่าน ทั้งยังมีประโยชน์ใช้สอยหากเป็นเก้าอี้นั่งพัก นอกจากนี้การออกแบบลานกิจกรรมขนาดเล็กในโครงการใหญ่ หากวางผังอาคารให้เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ แต่ลานกิจกรรมขนาดเล็ก 20-200 ตร.ม. จะดูเป็นพื้นที่ขาดๆเกินๆไป คนอาจมองว่าไม่ได้เป็นลานกิจกรรมเป็นแค่โถงทางเดินก็เป็นได้

ขนาดของลานกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ใช้สอยรวมของโครงการ ถ้าเป็นโครงการขนาดเล็กที่มีพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า 1,600 ตร.ม. สามารถใช้พื้นที่ส่วนกลางให้สามารถปรับเปลี่ยนมาเป็นลานกิจกรรมได้ แต่ในโครงการขนาดกลางที่มีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 1,601-22,000 ตร.ม. ควรมีพื้นที่กำหนดให้เป็นลานกิจกรรมชัดเจนขนาดตั้งแต่ 20-500 ตร.ม. เพื่อเป็นส่วนดึงดูดสร้างความสนใจให้กับโครงการ และโครงการขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 22,000 ตร.ม. ส่วนใหญ่จะมีลานกิจกรรมอยู่แล้ว ต้องระวังเรื่องสัดส่วนในการมองเห็นเมื่อเทียบกับพื้นที่โดยรอบแต่ยังคงต้องอ้างอิงกับขนาดพื้นที่ใช้งานจริง เพื่อไม่ให้ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป

5.2.3) รูปทรงของลานกิจกรรม

รูปทรงของลานกิจกรรมขึ้นอยู่กับการออกแบบวางโซนการใช้สอยตั้งแต่แรก ซึ่งสถาปนิกมีหน้าที่จัดสรรขนาดพื้นที่และจำนวนของลานกิจกรรมที่ฝ่ายการตลาดกำหนด โดยรูปทรงหลักก่อนการแปลงเป็นรูปร่างอื่นๆจากรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยจะประดับตกแต่งลายพื้น เพิ่ม

ส่วนที่เป็นน้ำพุ น้ำตก หรือส่วนประดับตกแต่งอื่นๆ ให้พื้นที่เกิดความสวยงามในภายหลัง เพื่อให้พื้นที่ไม่ดูแข็งจนเกินไป สร้างสุนทรียภาพและความเพลิดเพลินในการใช้งาน แต่โดยแก่นแท้จริงแล้วรูปทรงพื้นที่ใช้งานจริงส่วนใหญ่จะถูกจัดให้อยู่ในผังภายใต้กรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่กำหนดไว้แต่ต้นเป็นพื้นฐาน

- สี่เหลี่ยม เป็นรูปทรงมาตรฐานที่สามารถวางผังการใช้งานได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นงานประเภทแสดงสินค้า ที่มีการแบ่งล็อกเช่าย่อยจำนวนมาก จะทำให้แบ่งได้จำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับรูปทรงอื่นๆ

- หลายเหลี่ยมหรืออิสระ รูปทรงที่เกิดเป็นผลจากการออกแบบรูปทรงอาคารโดยรวม หากต้องการให้พื้นที่นี้ใช้ได้ดี ต้องมีการวางแผนตั้งแต่การวางโซนพื้นที่ใช้สอย เพื่อกำหนดขนาดความกว้างของรูปทรงใดทุกที่ต้องไม่ต่ำกว่า 6 เมตร และต้องระวังให้ไม่เป็นลักษณะที่แคบและยาวจนเกินไป นอกจากนี้ต้องพยายามให้พื้นที่นั้นไม่เป็นมุมอับ ควรมีการลองวางผังรูปแบบการใช้พื้นที่จัดกิจกรรมหลักต่างๆ เช่น งานประเภทแสดงสินค้า งานแสดงโชว์ จะวางส่วนไหนได้อย่างไรบ้าง ก็จะต้องได้ก่อนว่าตรงไหนน่าจะเกิดปัญหาเพื่อให้ปรับแก้ได้ทัน

- วงกลมถึงวงรี เป็นรูปทรงที่วางผังได้ยาก และขาดประสิทธิภาพที่สุด โดยส่วนใหญ่ หากต้องการให้ลานกิจกรรมมีรูปทรงนี้ จะเป็นการลวงตาโดยใช้วัสดุตกแต่งอย่างพื้นกระเบื้องให้เป็นรูปทรงกลมที่อยู่ภายในพื้นที่สี่เหลี่ยมอีกทีหนึ่ง จุดประสงค์เพื่อสร้างความสวยงาม น่าสนใจ สื่อให้เป็นศูนย์กลางของพื้นที่มากกว่า แต่เมื่อใช้งานจริงก็สามารถวางผังแบบรูปทรงสี่เหลี่ยมได้ตามปกติ

5.2.4) การปกคลุม

หลังคาเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งในการเพิ่มราคาพื้นที่เช่าลานกิจกรรมนั้นได้ เนื่องจากประเทศไทยมีอากาศร้อนชื้น และฝนตกบ่อย ดังนั้นในการจัดกิจกรรมส่วนใหญ่ล้วนไม่ยอมยกโดนแดดฝนอยู่แล้ว เพราะจะส่งผลต่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ถ้าร้อนมากหรือฝนตกเปียก แฉ่นอนว่าไม่สะดวกต่อการใช้งานบริการ แต่ค่าใช้จ่ายในการสร้างหลังคาก็แพงสมควร ดังนั้นจึงต้องมีการคำนวณเปรียบเทียบก่อนว่าทำหรือไม่ทำจะคุ้มกว่ากัน และเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับภาพรวมของโครงการ และพื้นที่อยากจะได้ หากอยากให้โปร่งมากแสงส่องถึง รู้สึกเสมือนว่าอยู่ลานโล่งแสงส่องแต่ฝนตกไม่เปียก ก็ควรจะใช้หลังคาผ้าใบ เป็นต้น สังเกตได้ว่าโครงการที่เปิดใช้งานมานานแล้วล้วนมีการเพิ่มเติม

ส่วนของหลังคาในภายหลังหลายโครงการ จึงยืนยันได้ว่าหลังคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบลานกิจกรรม

- มีหลังคา โดยหลังคาที่นิยมใช้กันจะเป็นผ้าใบ เพราะมีความโปร่งแสง แสงจึงสามารถลอดผ่านมาในอาคารโดยไม่ต้องใช้ไฟฟ้าในตอนกลางวัน แต่ปัจจุบันประเทศไทยร้อนมาก การใช้ผ้าใบต้องคำนวณให้ได้ว่าแสงที่ลอดผ่านจะไม่มากจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับแสงแดด และรู้สึกร้อน สิ่งที่ต้องคำนึงคือความสูงของหลังคาต้องมีระยะที่สามารถจัดงานกิจกรรมประเภทต่างๆ ได้เหมาะสม ไม่ถูกจำกัดความสูงจนเกินไป และเมื่อมองภาพรวมงานจะมีสัดส่วนที่สมดุล ไม่อึดอัด นอกจากนี้หลังคาต้องถูกออกแบบให้สอดคล้องกับทิศทางแดด ลม ฝน เพื่อให้มีรูปทรงที่ป้องกันสภาพอากาศที่ไม่พึงต้องการได้ทั้งแนวตั้งและแนวดิ่ง บางครั้งหลังคาสามารถกันฝนไม่ให้ตกผ่านลงมาได้จริง หากตกเบาๆ แต่ไม่สามารถกันฝนสาดได้ เพราะทิศทางที่ฝนตกลงมาไม่ได้เป็นแนวตรง กลับเป็นรัศมีทำมุมเอียงกับพื้น ซึ่งจะยิ่งหนักขึ้นหากมีลมแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางช่องเปิดของอาคารตรงกับทิศทางนั้นพอดี จะส่งผลกระทบต่อพื้นที่นอกจากจะเปียกชื้นแล้ว จะไม่มีทางระบายน้ำด้วย เพราะพื้นที่ส่วนใดที่อยู่ในอาคารที่มีหลังคาคลุม มักไม่ได้ออกแบบตะแกรงระบายน้ำในส่วนนั้น ดังนั้นหลังคาจำเป็นต้องถูกออกแบบไปพร้อมกับตัวอาคาร ทิศใดเป็นมุมที่ฝนสาดมากควรเป็นผนังที่บด แต่ทิศใดที่เป็นทิศตรงข้ามกับทิศทางฝนก็สามารถกำหนดให้เป็นหลังคาที่มีระยะการยื่นและความสูงที่เหมาะสม ดีกว่าการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุที่ทำให้ต้องสิ้นเปลืองเกินกว่าที่ควรจะเป็น

- ไม่มีหลังคา หากเป็นงานปกติทั่วไปไม่ว่างานแสดงสินค้า แสดงโชว์ หรือแกล่งชาวต่างชาติล้วนให้ความสำคัญกับการมีสิ่งปกคลุม เพราะหากไม่มีส่วนบังแดด บังฝน จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่สะดวกสบาย ส่งผลให้ไม่มางาน งานจึงไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการจัดงานก็จะเกิดความเสียหายได้เมื่อเปียกฝน แต่อย่างไรก็ตามพื้นที่เช่นนี้ก็มีความเหมาะสมอยู่บ้างสำหรับงานที่ต้องมีการตกแต่งที่ใช้พื้นที่สูง อย่างเช่นการวางต้นคริสมาสต์ เป็นต้น ซึ่งมักจะแก้ไขปัญหานี้โดยให้พื้นที่ไม่มีหลังคามีค่าเช่าที่ถูกกว่า เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ที่ต้องการเช่าตัดสินใจ หากเช่าพื้นที่ไม่มีหลังคาจะมีเงินเหลือสำหรับทำโครงสร้างชั่วคราวในการบังแดด บังฝนเอง ซึ่งผู้เช่าต้องคำนวณเองว่าแบบไหนจะคุ้มค่ากว่ากันระหว่างเช่าพื้นที่มีหลังคาแพงกว่า ไม่ต้องเสียค่าตกแต่ง

มาก กับเช่าพื้นที่ไม่มีหลังคา อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำโครงสร้างบังแดด บังฝนเอง ซึ่งมีโอกาสที่จะ
ออกแบบรูปลักษณะของงานอิสระกว่าหลังคาแบบตายตัวที่โครงการกำหนด

5.2.5) ตำแหน่งที่ตั้ง

โครงการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตีมอลล์นิยมสร้างไม่เกิน 2 ชั้น เพราะผู้ใช้
บริการต้องการความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย ดังนั้นสำหรับโครงการที่มีการออกแบบการใช้สอยให้
เป็นอาคารชั้นเดียว ลานกิจกรรมก็จะอยู่ในชั้นเดียวกันนั้น แต่สำหรับโครงการที่มีมากกว่า 1 ชั้น บาง
โครงการจะใช้กลยุทธ์ในการออกแบบให้ลานกิจกรรมเป็นพื้นที่ดึงดูดคนให้ขึ้นไปยังชั้นอื่นๆ หรือมีการ
เพื่อพื้นที่ว่างปรับเปลี่ยนเป็นร้านค้าในอนาคต ณ เวลานั้น หากสร้างเป็นร้านค้าอาจยังไม่เหมาะสม จึง
เพื่อเป็นพื้นที่ลานกิจกรรมไปก่อน ช่วงเวลาปกติก็จัดวางพื้นที่สำหรับนั่งพัก เมื่อต้องการสร้างสิ่งกระ
ตุ้น ดึงดูดให้คนขึ้นมา หรือใครต้องการพื้นที่นั้นเขาก็สามารถปรับเปลี่ยนเป็นลานกิจกรรมได้ แล้วใน
อนาคตหากโครงการประสบความสำเร็จ อาจปรับให้เป็นร้านค้าเช่าถาวรก็ได้ สำหรับโครงการที่
วางแผนกลยุทธ์นี้ตั้งแต่ต้น จะมีการกำหนดพื้นที่งานระบบสำหรับจัดกิจกรรมสอดแทรกและซ่อน
ความไม่เรียบร้อยในวัสดุกรุตกแต่งพื้นที่ด้วย

- อยู่ภายในชั้นเดียวกัน การออกแบบให้ลานกิจกรรมอยู่ในชั้นเดียว ส่วนใหญ่จะอยู่
ตำแหน่งที่พื้นที่ชั้นล่างของอาคาร ซึ่งสามารถออกแบบได้ 2 รูปแบบด้วยกันคือ การกำหนดให้เป็นลาน
กิจกรรมใหญ่ตำแหน่งเดียว หรือมีการกระจายลานกิจกรรมเป็นกลุ่มๆกระจายไปในหลายตำแหน่งของ
พื้นที่ชั้นนั้น จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าโครงการใดที่ออกแบบให้ลานกิจกรรมอยู่ที่เฉพาะชั้น 2 ไม่
ประสบความสำเร็จ และจะแก้ปัญหาโดยการใช้พื้นที่ส่วนกลางของชั้นล่างที่มีเล็กน้อย เช่นพื้นที่เอาไว
นั่งพักมาจัดกิจกรรมแทน ซึ่งเป็นการเสียพื้นที่ชั้นบนโดยเปล่าประโยชน์ และทำให้พื้นที่ชั้นล่างที่มาจัด
กิจกรรมนั้นอัดอัดคับแคบไปอีก สร้างความไม่สะดวกสบายกับผู้ใช้บริการ ดังนั้นลานกิจกรรมที่
ออกแบบให้อยู่ในชั้นเดียวกัน ควรอยู่ในพื้นที่ชั้นล่างของอาคาร หรือชั้นที่เป็นทางเข้าหลักของอาคารนั้น

- กระจายอยู่หลายชั้น โครงการที่มีการออกแบบให้ลานกิจกรรมกระจายอยู่หลาย
ชั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้ลานนั้นสร้างความเคลื่อนไหวให้กับโครงการได้มีชีวิตชีวา เพื่อสร้างแรงดึงดูด
ให้คนเข้ามาใช้บริการ ให้เกิดเส้นทางการสัญจรที่สามารถดึงคนให้เดินทั่วโครงการ ผู้ที่สนใจเข้าร่วม
กิจกรรมจะมีโอกาสเดินผ่านร้านค้าในชั้นอื่นนอกเหนือจากชั้นล่างเพียงชั้นเดียวในระหว่างทางที่จะไป

ถึงลานกิจกรรมชั้นบน โดยมีการเลือกวางตำแหน่งลานกิจกรรมแต่ละแห่งให้มีความสะดวกสบายพอสมควรสำหรับผู้ให้บริการ โดยนิยมนวางในตำแหน่งที่ใกล้กับทางสัญจรแนวตั้ง คือบันได บันไดเลื่อน ลิฟต์ สามารถเห็นได้ชัดเจนเมื่อเดินขึ้นมายังชั้นบน ซึ่งลานกิจกรรมนั้นจะถูกล้อมรอบด้วยร้านค้าต่างๆ

5.2.6) การมองเห็น

ลานกิจกรรมควรอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในโครงการจะต้องได้เห็นลานกิจกรรมทุกครั้งและสังเกตได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของงานกิจกรรมที่สลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนมาเรื่อยๆ

- จากนอกโครงการ ส่วนใหญ่ลานกิจกรรมที่สามารถมองเห็นตั้งแต่อยู่ภายนอกอาคารจะอยู่ในตำแหน่งทางเข้าหลักของโครงการ หรือเห็นจากตำแหน่งที่จอดรถส่งคนเข้าโครงการ

- จากในโครงการ จะเป็นลานกิจกรรมที่อยู่ตำแหน่งศูนย์กลางของอาคาร มักจะอยู่บริเวณชั้นล่างของอาคารที่ถูกล้อมรอบด้วยทางเดินสัญจรและร้านค้า ดังนั้นมุมมองที่เห็นลานกิจกรรมจะเป็นศูนย์รวมสายตาของทุกคนที่อยู่ในอาคาร สำหรับบางโครงการมีลานกิจกรรมอยู่ชั้นบนของอาคาร จะทำให้เกิดมุมมองจากข้างล่างมองขึ้นไปเห็นลานกิจกรรมข้างบน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นความเคลื่อนไหวก็จะสนใจขึ้นไปยังจุดนั้น โดยต้องผ่านร้านค้าอื่นๆก่อนที่จะไปถึง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งในการดึงคนให้เดินทั่วโครงการ

- จากนอกและในโครงการ เป็นการออกแบบลานกิจกรรมที่ให้มีมุมมองที่ดีที่สุด และเป็นลานในอุดมคติของหลายคน เพราะสามารถมองเห็นได้ทั่วถึง แม้อยู่ภายนอกโครงการก็เห็นได้ว่ามีการจัดกิจกรรมเกิดขึ้น และเมื่อเข้าใช้บริการในงานก็สามารถมองเห็นลานกิจกรรมได้ชัดเจนจากทางเข้าหลัก ในแต่ละโครงการหากมีลานกิจกรรมที่สามารถสร้างมุมมองแบบนี้ได้ จะเป็นลานกิจกรรมหลักที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโครงการ เพราะสามารถจัดงานได้ดีที่สุด และสร้างมูลค่าให้กับพื้นที่ร้านค้าโดยรอบได้

5.2.7) การเข้าถึง

ลานกิจกรรมควรเข้าถึงได้ง่ายและมีเส้นทางสัญจรทั้งที่เป็นส่วนสวยงามเพื่อต้อนรับผู้ใช้บริการและส่วนบริการสำหรับผู้เช่าพื้นที่ในการขนส่งของ ซึ่งอยู่ในรูปแบบทางลาดที่ควรวางใน

ตำแหน่งที่สามารถเข้าออกได้ในระยะทางที่สั้นที่สุด ทั้งควรใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน

- ทางสัญจรหลัก สามารถเดินเข้ามาตามเส้นทางเดินหลักในโครงการแล้วพบเจอเลย ซึ่งลานกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย

- ทางสัญจรรอง โครงการที่มีการวางให้ลานกิจกรรมอยู่ในตำแหน่งที่ต้องผ่านเส้นทางเดินย่อย ส่วนใหญ่จะเป็นโครงการที่มีพื้นที่ใช้สอยใหญ่มากจึงต้องแบ่งลานกิจกรรมไว้หลายๆ ตำแหน่ง และถูกจัดกลุ่มรวมกับร้านค้าโดยรอบที่แตกเส้นทางกระจายมาจากเส้นทางสัญจรหลักต่างหาก

5.2.8) การตกแต่ง

การตกแต่งลานกิจกรรมจะต้องอยู่ในรูปแบบที่มองภาพรวมแล้วกลมกลืนไปกับตัวโครงการ ซึ่งการตกแต่งดังกล่าวหมายถึงส่วนที่เพิ่มเติมไปในลานกิจกรรมทั้งส่วนที่มีไว้เพื่อใช้งานสนับสนุนการจัดกิจกรรม และเพื่อความสวยงาม เพลิดเพลินในการใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

- เคลื่อนที่ได้ เป็นองค์ประกอบตกแต่งจำพวกที่นั่งพักคอย ไฟแบบตั้ง พัดลมแบบตั้ง หุ่นตัวการ์ตูนที่ประดับในโครงการ กระจ่างต้นไม้ เป็นต้น ซึ่งบางชิ้นสามารถเคลื่อนย้ายได้โดยใช้กำลังคนยกไม่ก็คน สามารถนำกลับไปเก็บ เปลี่ยนที่ ใช้ใหม่อีกครั้งได้ แต่บางชิ้นต้องใช้อุปกรณ์ช่วยยก ต้องถอดเป็นชิ้นๆ หรือทำให้ใช้การไม่ได้อีกครั้ง ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก สิ่งประดับตกแต่งที่เคลื่อนที่ได้ยาก จะเป็นส่วนที่ต้องการให้ตั้งอยู่ที่เดิมระยะเวลาานาน เพื่อสร้างการจดจำ หรือเป็นเอกลักษณ์ของโครงการ ซึ่งจะเปลี่ยนก็ต่อเมื่อครบวาระที่ต้องปรับปรุงโครงการ หรือต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่

- เคลื่อนที่ไม่ได้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญจำเป็นต้องมีในโครงการและต้องออกแบบเพื่อวางในตำแหน่งที่เหมาะสม แบ่งออกเป็นงานที่ใช้เพื่อประดับตกแต่งโครงการให้สวยงาม เช่น น้ำพุ น้ำตก รูปปั้น และงานโครงสร้างที่ใช้เพื่อสนับสนุนการใช้งานให้สะดวกสบายเช่น โคมไฟที่เตรียมไว้เพื่อติดตั้งไฟส่องในการจัดเวที ที่ยึดสติง ห้อยของที่หนัก หรือแขวนฉากใหญ่ๆ หากไม่ได้ออกแบบแต่ต้น เมื่อใช้งานจริงทำให้ต้องติดตั้งอุปกรณ์เสริม ทำให้เปลืองพื้นที่ในการวางผัง และดูไม่เรียบร้อยสวยงาม ไม่ว่าจะเป็งานที่ใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงามหรือเพื่อสนับสนุนการใช้งานก็ตาม ล้วนส่งผล

ต่องานระบบที่ต้องออกแบบให้สอดคล้องกันด้วย เพราะงานระบบเป็นเรื่องใหญ่ หากต้องมีการเปลี่ยนแปลงที่จะต้องทุบพื้น หรือผนัง ทำให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลง และเสียค่าใช้จ่ายมาก

5.2.9) งานระบบ

งานระบบเป็นสิ่งที่ถูกออกแบบและคำนวณโดยวิศวกร แต่การที่จะกำหนดให้ตรงกับความต้องการใช้จริงได้นั้น ต้องเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์มา ซึ่งฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายจะรู้ข้อมูลความต้องการของผู้เช่าเป็นอย่างดี และสามารถบอกความต้องการเหล่านั้นต่อวิศวกรให้ช่วยออกแบบตามที่ควรจะเป็น งานระบบดังกล่าวประกอบไปด้วยเรื่องของจุดเชื่อมต่อไฟฟ้า มิเตอร์ ถังดับเพลิง หัวจ่ายน้ำดับเพลิง ท่อระบายน้ำ ระบบน้ำดี ซึ่งตำแหน่งในการวางงานระบบจะต้องถูกซ่อนให้ดูเรียบร้อย โดยผ่านการคิดร่วมกับสถาปนิก เพื่อให้กลมกลืนกับภาพรวมโครงการและมีความสวยงาม บางโครงการมีลานกิจกรรมอยู่ภายในอาคารที่เป็นลักษณะปรับอากาศ ดังนั้นระบบปรับอากาศก็เป็นส่วนหนึ่งในงานระบบของลานกิจกรรม เพราะจะต้องมีการปรับอากาศให้หนาวขึ้นพิเศษให้เหมาะสมกับคนที่จะมารวมตัวกันในพื้นที่ ยิ่งคนหนาแน่นมากก็ต้องลดอุณหภูมิลงมากให้คนไม่ร้อน

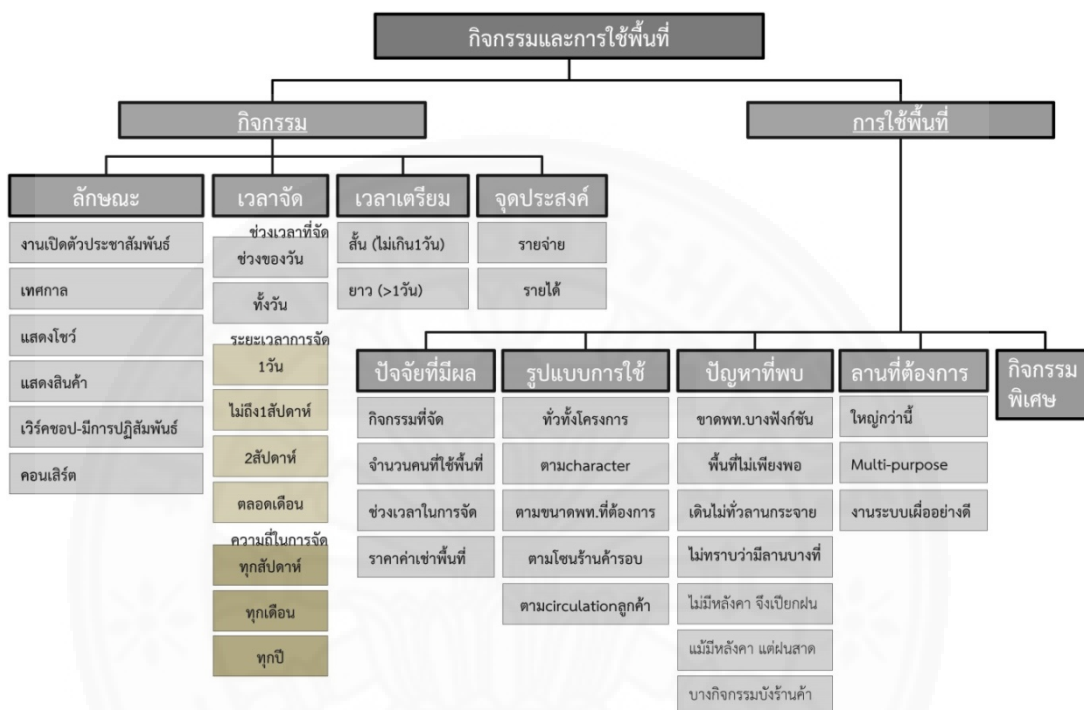
5.2.10) สัดส่วนของลานกิจกรรม การกำหนดสัดส่วนของลานกิจกรรมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อย่างเช่น กฎหมายข้อกำหนดการใช้สอยที่ดิน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของโครงการ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นโยบายการบริหารลานกิจกรรม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปร ซึ่งทุกๆฝ่ายจะต้องชั่งน้ำหนักกันว่าควรแบ่งพื้นที่ให้เป็นส่วนลานกิจกรรมเท่าไรถึงจะเหมาะสมกับบริบทนั้นๆ แต่ถ้าหากจะแบ่งด้วยรูปแบบวางแผนการใช้พื้นที่ว่าเป็นสัดส่วนเท่าใดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

- กำหนดให้เป็นสัดส่วนคงที่ คือเป็นพื้นที่มีขนาดตายตัว กำหนดเท่าไรไว้ตั้งแต่แรก ตามขอบเขตที่ขีดไว้ก็สามารถใช้ได้แค่นั้น โดยกำหนดชัดเจนให้เป็นพื้นที่ลานกิจกรรม

- กำหนดให้เป็นสัดส่วนที่ไม่คงที่ คือไม่มีการแบ่งชัดเจนว่าตรงไหนคือทางสัญจร ตรงไหนคือส่วนลานกิจกรรม ดังนั้นพื้นที่ใช้จัดกิจกรรมจึงสามารถเพิ่มลดได้ตามขนาดของงานที่จัด และตามความเหมาะสม โดยส่วนใหญ่ทุกโครงการจะมีการใช้พื้นที่ลักษณะนี้

5.3 รูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์

รูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม สามารถแบ่งได้เป็นรูปแบบกิจกรรม และการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม สรุปรายละเอียดหัวข้อได้ดังภาพที่ 5.7 ดังนี้



ภาพที่ 5.7 แสดงรายละเอียดหัวข้อเรื่องรูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม

โดยข้อมูลจากกรณีศึกษาวิจัยทั้ง 3 โครงการ สามารถเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม แสดงในตารางที่ 5.2 เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแบ่งประเภท ดังนี้

ตารางที่ 5.2

แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมของกรณีวิจัย

	โครงการเดอะเซอเคิล	โครงการเดอะไนน์	โครงการเพลินนารีมอลล์
3.รูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่			
ลักษณะกิจกรรม			
A-งานเปิดตัวประชาสัมพันธ์	√ ลาน B,C,D	√ ลาน Nine Square	√ ลาน A3
B-เทศกาล	√ ลาน B,C,D	√ หลายลาน ในเวลาเดียวกัน	√ ลาน A2,A3
C-แสดงโชว์	√ ลาน C,D	√ ลาน Nine Square, E	√ ลาน A2 (มีเวทีถาวร) และ A1
D-แสดงสินค้า	√ ลาน B,C,D *นิยมD	√ ลาน A,B,C	√ ลาน A1,A2,A3 *นิยม A1
E-เวิร์คชอป	√ ลาน D,E	√ ลาน B,C	√ ลาน A1,A2
F-คอนเสิร์ต	√ ลาน C	√ ลาน Nine Square	√ ลาน A2 (มีเวทีถาวร)
เวลาที่จัด			
- ช่วงของวัน	กิจกรรมA-งานเปิดตัวประชาสัมพันธ์,C-แสดงโชว์,F-คอนเสิร์ต		
- ทั้งวัน	กิจกรรมB-เทศกาล,D-แสดงสินค้า,E-เวิร์คชอป		
- 1 วัน	√	√	√
- ไม่ถึง 1 สัปดาห์	√	√	√
- 2 สัปดาห์	√	√	√
- ตลอดเดือน	√	√	√
- ทุกสัปดาห์	x	√ 7สัปดาห์	x
- ทุกเดือน	x	√ ตักบาตรศ.ต้นเดือน@เสริมารเกิด	x
- ทุกปี	√ จักรยาน งานสุนัข วันประจำปี	√ งานครบรอบ วันประจำปี	x เปิดไม่ถึง1ปี
เวลาเตรียมพื้นที่			
- สั้น (ไม่เกิน1วัน)	√	√	√
- ยาว (มากกว่า1วัน)	x	√ งานคอนเสิร์ต	x
จุดประสงค์ในการจัด			
- ดึงดูด	√	√	√
- รายได้	√ งานที่ผู้เช่าติดต่อมาเอง	√ งานที่ผู้เช่าติดต่อมาเอง	√ งานที่ผู้เช่าติดต่อมาเอง
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้พื้นที่			
- กิจกรรมที่จัด	√ ให้เหมาะสมกับตำแหน่งลาน	√ มีผลต่อการคิดค่าเช่า	x ปกติจัดเฉพาะลานA ได้ทุกงาน
- จำนวนคนใช้งาน	√ ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ	√ ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ	√ ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ
- ช่วงเวลาในการจัด	√ ราคาวันธรรมดา-หยุดไม่เท่ากัน	√ ในเวลาเดียวกันหลายงาน	√ ในเวลาเดียวกันหลายงาน
- ราคาเช่า	√ แต่ละตำแหน่งราคาไม่เท่ากัน	√ ขึ้นอยู่กับกิจกรรม	√ พื้นที่ไม่ใช่ลานถูกกว่า

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมของกรณีวิจัย

	โครงการเดอะเชอเคิล	โครงการเดอะไนน์	โครงการเพลินนาฬิกา
3.รูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่			
รูปแบบการใช้พื้นที่			
- ทั่วทั้งโครงการ	√ งานเทศกาล	√ งานเทศกาล	√ จัดงานพร้อมกันหลายงาน
- ตาม character	√	x	x
- ตามขนาดพื้นที่ต้องการ	√	√	√
- ตามโซนร้านค้ารอบ	√	x เป็นโซนร้านอาหารหมดทุกลาน	x เป็นโซนร้านอาหารหมดทุกลาน
- ตาม circulation ลูกค้า	√ มีเส้นทางสัญจรหลายเส้น	x	x
ปัญหาที่พบ			
- ขาดพท.บางฟังก์ชัน	x	√ ห้องแต่งตัวนักแสดง ปัจจุบันมี	x
- ใช้พื้นที่อื่นที่ไม่ใช่ลาน	√ ลานจอดรถ มีที่กันคอนกรีต	x	√ ลานจอดรถ มีที่กันคอนกรีต
- เดินไม่ทั่วถึงลานกระจาย	√	x	x
- ไม่ทราบว่ามีการครบทุกที่	√ แต่ละลานอยู่ห่างกัน มองไม่ทั่วถึง	x	√ มีลานกิจกรรมชั้นบน คนอาจไม่รู้
- ไม่มีหลังคา ทำให้เปียกฝน	√	x	x
- ไม่มีหลังคา แต่ฝนสาดได้	√	√	x
- จัดบางกิจกรรมบังร้านค้า	√	√	√
ลานกิจกรรมที่ต้องการ			
- ใหญ่กว่านี้	x	√	x
- ปรับเปลี่ยนการใช้งานได้	x	√	√
- มีผู้นานระบบครบถ้วน	√ มีผู้เชี่ยวชาญกำหนดแต่ต้นแล้ว	√ มีผู้เชี่ยวชาญกำหนดแต่ต้นแล้ว	√ มีผู้เชี่ยวชาญกำหนดแต่ต้นแล้ว
กิจกรรมพิเศษ			
- จักรยาน	√	√	x
- ตลาดนัด	√	√	√
- โฮเวิร์ถยนต์	√	√	√
- โฮเวิร์ต้นไม้ ดอกไม้	√	√	x
- เซดสิงโต	√	√	√
- แพชั่นโชว์	√	√	√
- ชกมวย	x	√	x
- ชุดไดโนเสาร์	√	√	√
- คอนเสิร์ต	√	√	√

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

5.3.1) ลักษณะกิจกรรมที่เคยจัดขึ้น ผู้วิจัยสรุปประเภทกิจกรรมออกเป็น 6 ประเภท ซึ่งมีลักษณะการใช้พื้นที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

5.3.1.1) กิจกรรมประเภทงานเปิดตัว ประชาสัมพันธ์ แถลงข่าว ถ่ายละคร ถ่ายรายการ ถ่ายภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมที่ต้องมีกลุ่มสื่อมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ต้องมีพื้นที่สำหรับตั้งกล้องถ่ายและมีการแบ่งพื้นที่สำหรับผู้คนที่ จะเข้ามาร่วมในงาน

5.3.1.2) กิจกรรมประเภทงานเทศกาล ประกอบไปด้วยงานที่จัดในวันสำคัญของทุกๆปี ซึ่งมีตลอดสลับกันไปและจะเกิดถี่ที่สุดในช่วงปลายปีถึงต้นปี ยกตัวอย่างดังนี้ วันปีใหม่ วันเด็ก วันครู วันรัฐธรรมนูญ วันวาเลนไทน์ เทศกาลตรุษจีน วันสงกรานต์ วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันปิยะ วันทหารผ่านศึก วันแม่ วันพ่อ เทศกาลกินเจ วันลอยกระทง วันฮาโลวีน วันคริสต์มาส วันครบรอบศุูนย์การค้า เป็นต้น

5.3.1.3) กิจกรรมประเภทแสดงโชว์ เป็นงานที่อาจจะใช้หรือไม่ใช้เวทีก็ได้ แต่มีการกำหนดช่วงเวลาชัดเจนในการแสดง เน้นจัดเพื่อดึงดูดคนให้เข้ามาชม ไม่ว่าจะเป็นการแสดงแฟชั่นโชว์ งานแข่งขันหรือประกวดรำ เต้น ร้องเพลง เดินแบบ โชว์ยานพาหนะต่างๆ แสดงมายากล แสดงกายกรรม เชิดสิงโต เป็นต้น

5.3.1.4) กิจกรรมประเภทแสดงสินค้า เป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ในการจัดมากที่สุด นิยมจัดโดยแบ่งผังการใช้พื้นที่ให้เป็นบูทเช่าย่อยต่อเรียงกัน ซึ่งในการจัดงานประเภทนี้สามารถใช้พื้นที่ลานกิจกรรมรูปทรงใดก็ได้ มีตั้งแต่การวางบูทเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการเพียงบูทเดียว ซึ่งบางครั้งอาจมีการแจกลินค้าฟรีหรือให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งเป็นบูทย่อยรวมกันขนาดกลางจัดขายสินค้าลดราคา และแบบสุดท้ายที่เป็นที่นิยมมากคือการจัดวางผังบูทย่อยเรียงต่อกันจำนวนมากให้เต็มพื้นที่ลานกิจกรรมและพื้นที่อื่นใดที่พอจะตั้งได้ กลายเป็นพื้นที่เช่าร้านค้าชั่วคราว

5.3.1.5) กิจกรรมประเภทเวิร์คชอป เป็นกิจกรรมที่จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น การจัดสวนสนุก การให้อาหารสัตว์ กิจกรรมชุดฟอสซิล ไดโนเสาร์ สอนแล้วร่วมกันทำงานประดิษฐ์ งานศิลปะต่างๆ เป็นต้น

5.3.1.6) กิจกรรมประเภทงานคอนเสิร์ต เป็นการจัดงานแสดงการร้องเพลง มีตั้งแต่งานขนาดเล็กที่เป็นเพียงการตั้งเวทีปกติ ต่อเสียงกับลำโพง ไม่ต้องใช้เทคนิคมากมาย จนกระทั่งงาน

ขนาดใหญ่ที่มีการจัดตั้งเวที แสง สี เสียงอย่างพิเศษ ซึ่งมีข้อคำนึงพิเศษในการใช้พื้นที่แตกต่างกับการแสดงโชว์ร้องเพลงปกติทั่วไป

5.3.2) เวลาในการจัดกิจกรรม ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีพฤติกรรมแบบใด นิยมเข้าใช้บริการในวันใดของสัปดาห์ และช่วงเวลาที่ว่าง ดังนั้นในการพิจารณาเลือกวันของกิจกรรมแต่ละประเภทควรเลือกให้เหมาะสม ซึ่งการแบ่งประเภทของเวลาในการจัดกิจกรรมสามารถแบ่งได้ด้วยเกณฑ์ 3 หลักดังนี้

5.3.2.1) แบ่งด้วยช่วงเวลาในการจัดของวัน

- ช่วงของวัน โดยขั้นต่ำมีระยะเวลาการจัดงานจริงตั้งแต่ครึ่งชั่วโมงถึงครึ่งวัน โดยส่วนใหญ่จะนิยมจัดกันในช่วงบ่ายเป็นต้นไปในวันธรรมดา เพราะเป็นช่วงเวลาที่มิใช่ผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งกิจกรรมที่นิยมจัดก็จะเป็นงานแสดงสินค้าประเภทตลาดนัด

- ทั้งวัน เป็นงานกิจกรรมที่จัดตั้งแต่เช้ายันเย็น เปิดและปิดพร้อมกับเวลาที่โครงการทำการ ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่องหลายวัน

5.3.2.2) แบ่งด้วยระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

- 1 วัน เป็นระยะเวลาในการจัดงานที่น้อยที่สุด นิยมเป็นกิจกรรมประเภทที่งานแถลงข่าว งานแสดงโชว์ งานคอนเสิร์ต เป็นต้น

- ไม่ถึง 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่หากจัดติดต่อกันไม่กี่วันจะอยู่ในระยะ 3-4 วัน เป็นกิจกรรมประเภทแสดงสินค้าเล็กๆ และงานเทศกาลที่เป็นวันเดียวเช่น วันพ่อ วันแม่ จะเป็นการเริ่มจัดงานตั้งแต่ก่อนวันที่ตรงกับเทศกาลนั้น 1 วัน แล้วจัดไปจนถึงวันหลังเทศกาล 1 วัน เป็นต้น

- 2 สัปดาห์ เป็นระยะเวลาในการจัดงานนานพอสมควร จะเป็นงานประเภทเทศกาลที่มีความยาวต่อเนื่องกันอย่างเช่น วันคริสมาสต์ที่ต่อเนื่องจนถึงวันปีใหม่ ดังนั้นจึงรวมเป็นงานเดียวกันแล้วจัดต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาว หรือบางกิจกรรมที่มีต้นทุนในการจัดงานสูง หากใช้ระยะเวลาการจัดสั้นเกินไปจะไม่คุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่เสียไปเช่น มีการเช่าหุ่นมาตั้งโชว์ หรือตั้งบูธที่มีการตกแต่งมากๆ เป็นต้น

- ตลอดทั้งเดือน เป็นกิจกรรมที่เป็นเทศกาลครบรอบของโครงการจึงมีการตกแต่งและสร้างกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นงานที่ใหญ่พอสมควรและมี

ค่าใช้จ่ายในการจัดงานมาก ดังนั้นจึงมีการจัดเป็นระยะเวลานาน เช่นมีการประดับตกแต่งในโครงการ เป็นซุ้มกล้วยไม้ เป็นต้น แต่ในบางกรณีทางโครงการสื่อสารกับผู้ใช้บริการว่ามีการจัดตลอดทั้งเดือนแต่เป็นลักษณะทุกๆวันจันทร์และอังคารตลอดทั้งเดือนอย่างนี้ เพื่อเป็นการสร้างการจดจำมากกว่า มิได้มีการจัดงานจริงทุกวันตลอดทั้งเดือน แต่เป็นการจัดซ้ำๆทุกอาทิตย์

5.3.2.3) แบ่งด้วยความถี่ในการจัดกิจกรรม

- ทุกสัปดาห์ จะเป็นการสร้างความจดจำให้กับผู้ใช้บริการว่า กิจกรรมจะมีซ้ำๆทุกวันอะไร ซึ่งวันที่เลือกจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการจัดงานกิจกรรมเช่น งานที่จัดทุกวันอังคาร พฤหัสบดี จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานออฟฟิศ แต่ถ้าจัดทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ จะเป็นกลุ่มลูกค้าครอบครัว เป็นต้น ซึ่งการเลือกวันที่จัดซ้ำๆแล้วบางครั้งเลือกจัดในวันที่คนเยอะอยู่แล้วหรือบางครั้งก็เลือกจัดวันที่คนน้อยเพื่อที่ว่าหวังจะให้ดึงดูดคนเข้ามาใช้บริการมากขึ้นกว่าปกติ

- ทุกเดือน จะเป็นการจัดในรูปแบบที่กำหนดว่าจะจัดทุกๆวันพุธต้นเดือนหรือวันพุธในสัปดาห์ที่สองของเดือน หรือวันพุธกลางเดือน หรือวันพุธสิ้นเดือน เป็นต้น โดยต้องมั่นคงในวันที่วางแผนการจัด ต้องจัดซ้ำๆมากกว่า 6 เดือน เพื่อเน้นย้ำให้คนจำได้ และเข้าใจถึงจุดยืนที่ตั้งไว้

- ทุกปี เป็นกิจกรรมที่แต่ละโครงการต้องการสร้างภาพลักษณ์ในการจัดการตลาดทางกิจกรรมว่า หากมีงานชิ้นนี้จัดขึ้นคือจัดที่โครงการนี้ คนต้องมาที่นี่ ส่วนใหญ่งานที่จัดจะมีการกำหนดชื่อและแนวคิดของงานที่มีลักษณะเฉพาะเช่น งานจักรยาน เป็นต้น โดยจะใช้ชื่อเดิมซ้ำๆเพื่อสร้างการจดจำและแสดงความน่าเชื่อถือของโครงการว่ามีการจัดมาแล้วหลายปี แม้ว่าแต่ละครั้งจะเปลี่ยนออแกไนเซอร์ผู้จัดงานหรือไม่ก็ตาม แต่ยังคงใช้ชื่อเดิมอยู่เหมือนกันทุกปี

5.3.3) เวลาในการเตรียมพื้นที่ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดคือ งานกิจกรรมประเภทแสดงสินค้า จำพวกงานตลาดนัดจะใช้เวลาในการเตรียมพื้นที่น้อยที่สุดเพียงไม่กี่ชั่วโมง และงานที่ต้องใช้เวลาในการเตรียมพื้นที่นานที่สุดคืองานประเภทคอนเสิร์ต ซึ่งใช้เวลามากที่สุดถึง 4 วัน โดยเวลาที่เริ่มในการเตรียมพื้นที่จะขึ้นอยู่กับโครงการว่านโยบายจัดการแบบใด เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อผู้เข้าใช้บริการให้น้อยที่สุดในขณะการเตรียมพื้นที่ ซึ่งนิยมให้เตรียมพื้นที่หลังโครงการปิดในคืนวันก่อนจัดงาน 1 วัน ดังนั้นจึงสามารถแบ่งประเภทของเวลาในการเตรียมพื้นที่ได้เป็น 2 ประเภทคือ

- ระยะเวลาสั้น คือใช้เวลาในการการเตรียมพื้นที่ตั้งแต่ 1 ชม. ถึง 1 วัน

- ระยะเวลายาว คือใช้เวลาในการเตรียมพื้นที่มากกว่า 1 วัน

5.3.4) จุดประสงค์ในการจัดกิจกรรม ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการจัดงานกิจกรรม ซึ่งสัมพันธ์กับความประสบความสำเร็จของโครงการ และนโยบายการบริหารพื้นที่ ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมประเภทใดล้วนตั้งอยู่ในพื้นฐานคือ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จัก เพื่อต้องการดึงดูดผู้เข้าใช้บริการ และเพื่อสร้างรายได้ให้กับโครงการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

- รายจ่าย คือโครงการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์และดึงดูดในคนใช้บริการ ซึ่งจะจ่ายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่ามีผู้จัดกิจกรรมที่ต้องการทำงานร่วมกันในเป้าหมายงานที่จัดแต่ละครั้งแค่ไหน บางครั้งการจัดงานจะอยู่ในรูปแบบที่โครงการออกค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด และบางครั้งก็มีการจัดร่วมกับอแกไนเซอร์โดยโครงการให้ใช้พื้นที่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย อาจมีงบค่าใช้จ่ายให้นิดหน่อย แต่ทางผู้จัดต้องหาเงินมาลงทุนในการสร้างงานขึ้นมาให้บรรลุข้อที่ตกลงไว้กับโครงการ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมประเภทงานตามเทศกาล งานเพื่อสร้างความบันเทิงกับผู้เข้าใช้บริการโดยไม่มีการมุ่งหวังรายได้จากผู้ใช้บริการ

- รายได้ มักเกิดขึ้นกับโครงการที่ประสบความสำเร็จแล้ว โดยมีผู้ต้องการเช่าพื้นที่จะต้องติดต่อมายังโครงการและโครงการจะได้รับรายได้จากการเช่าพื้นที่นี้ โดยผู้เช่าต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบตามที่โครงการกำหนดไว้และความเห็นชอบของโครงการ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารการจัดกิจกรรมจำเป็นต้องดูเป็นพิเศษคือ งานที่จัดจะต้องไม่สร้างความเสื่อมเสียหรือขัดกับภาพลักษณ์ของโครงการ โดยบางโครงการจะมีการกำหนดราคาที่แน่นอน ราคาต่างกันในแต่ละตำแหน่ง แต่บางโครงการจะคิดราคาเช่าตามลักษณะกิจกรรมที่จัดว่า หากงานไหนมุ่งหากำไรจากผู้เข้าใช้บริการมากอย่างเช่น งานแสดงสินค้าประเภทตลาดนัด ก็ควรคิดค่าเช่ามากกว่างานกิจกรรมที่จัดเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้าใช้บริการมากกว่า

5.3.5) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้พื้นที่ จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าผู้ที่จัดกิจกรรมจะสามารถใช้สถานกิจกรรมตรงตำแหน่งไหนต้องผ่านการอนุมัติจากโครงการก่อน ไม่ว่าผู้จัดกิจกรรมนั้นจะถูกโครงการจ้างให้จัด จัดงานร่วมกับโครงการ หรือเป็นผู้เช่าพื้นที่ก็ตาม โดยปัจจัยที่มีผลในการเลือกตำแหน่งการใช้พื้นที่มีดังนี้

5.3.5.1) กิจกรรมที่จัด ในแต่ละกิจกรรมที่จัดจะต้องถูกวางแผนอย่างชัดเจนในระดับหนึ่งว่าจะมีองค์ประกอบอะไรในงานบ้าง มีการรวมกิจกรรมหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกันหรือไม่ จะให้งานมีขนาดเล็กหรือใหญ่แค่ไหน ต้องแบ่งโซนพื้นที่การใช้งานแยกกันหรือไม่ โดยกิจกรรมที่ออกแบบกันแต่ละครั้ง ถ้ากล่าวถึงลักษณะกิจกรรมที่จัดก็ส่งผลต่อพื้นที่ในการใช้งานแน่นอนอยู่แล้ว เพราะกิจกรรมแต่ละประเภทล้วนมีรายละเอียดแฝงไว้ อย่างโชว์รถก็ต้องจัดแสดงในพื้นที่สามารถขนส่งไปได้สะดวก ลานกิจกรรมที่ถูกเลือกจึงอยู่ในตำแหน่งที่อยู่บริเวณหน้าทางเข้าหลัก หรือตามขอบพื้นที่ฝั่งที่ติดถนนภายนอกโครงการ และเป็นพื้นที่ที่สามารถรับน้ำหนักได้ เป็นต้น

5.3.5.2) จำนวนคนที่ใช้พื้นที่ หมายถึงผู้ที่จำเป็นต้องมาภายในงานแน่นอนอย่างเช่น ศิลปิน ดารา ผู้มีชื่อเสียงที่ถูกเชิญให้มาสร้างสีสันภายในงาน เป็นต้น และผู้เข้าใช้บริการที่ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน แต่สามารถประเมินได้ว่าหากต้องการให้คนมางานจำนวนเท่านี้ ต้องจัดงานใหญ่แค่ไหน ซึ่งจำนวนคนเหล่านี้มีผลต่อการออกแบบผังพื้นที่การใช้งาน สามารถอธิบายได้ดังนี้ คนที่ถูกเชิญให้สร้างสีสันภายในงานส่วนใหญ่จะต้องอยู่บนเวที เราต้องทราบว่ามีคนเยอะที่สุดบนเวทีเป็นเท่าไร ในที่นี้ต้องนับรวมถึงอุปกรณ์ต่างๆบนเวทีด้วย และเพื่อพื้นที่สัญจร โดยมีการเผื่อรอบขอบเขตพื้นที่คาดว่าจะใช้งานจริงอีก 1 เมตรของทุกด้าน กลายเป็นขนาดเวที นอกจากนี้ยังต้องเผื่อพื้นที่ด้านหลังเวทีสำหรับเก็บตัวคนเหล่านั้น รวมถึงทีมงานที่คอยดูแลเครื่องเสียง ไฟฟ้า คนควบคุมลำดับของงานต่างๆ กิจกรรมนั้นจำเป็นต้องมีการจัดการหรือไม่ ถ้ามีต้องกำหนดพื้นที่ตั้งโต๊ะสำหรับกรรมการในตำแหน่งที่เหมาะสมสามารถมองเห็นเวทีหรือการแข่งขันได้ชัดเจน สำหรับผู้ให้บริการที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมกิจกรรม เราต้องกำหนดคร่าวๆว่าจะให้ยืนดู หรือจะมีที่นั่งหรือไม่ เพื่อคาดคะเนว่าควรเผื่อพื้นที่ในส่วนนี้เท่าใด

5.3.5.3) ช่วงเวลาในการจัด การจะจัดงานแต่ครั้ง คำถามแรกที่ต้องถามคือต้องการจัดงานในช่วงเวลาใดคือ เดือนอะไร วันไหน จำนวนกี่วัน เวลาในการจัดก็โหมงถึงก็โหมง เพื่อที่ว่าทางโครงการจะได้บริหารได้ถูกว่าจะทำอย่างไรให้สามารถใช้พื้นที่ลานกิจกรรมที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพที่สุด ข้อดีของการมีลานกิจกรรมหลายตำแหน่งคือสามารถแบ่งพื้นที่ใช้งาน ให้สามารถจัดกิจกรรมภายในวันเดียวกันได้หลายอย่างที่คนละตำแหน่งกันตามความเหมาะสม นอกจากนี้แต่ละช่วงวันก็มีความสัมพันธ์กับประเภทและจำนวนของผู้เข้าใช้บริการต่างกัน ทำให้มีผลต่อการกำหนดราคาค่าเช่า

5.3.5.4) ราคาเช่าพื้นที่ เนื่องจากลานกิจกรรมแต่ละตำแหน่งล้วนมีศักยภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อให้ขายพื้นที่ได้ดีขึ้นอย่างมีเหตุผล ตำแหน่งที่ทำเลดี คนเดินผ่านเยอะ มีลักษณะพื้นที่สามารถจัดวางผังได้ง่าย มีข้อจำกัดในการใช้งานน้อย ย่อมต้องมีราคาแพง ในขณะที่ตำแหน่งที่ด้อยกว่าก็ควรมีราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้สามารถขายพื้นที่เช่าได้ทั้งหมดทุกตำแหน่ง เพราะหากราคาเท่ากันหมดแล้วใครจะอยากเลือกที่ตำแหน่งด้อยกว่า นอกจากนี้ในช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากและมีกำลังซื้อสูง ก็มีผลให้เกิดการกำหนดราคาแพงขึ้นตามศักยภาพดังกล่าวด้วย เช่น วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ย่อมมีผู้ใช้บริการมากกว่า ก็ควรมีราคาเช่าแพงกว่า และในพื้นที่ตำแหน่งที่ถูกล้อมรอบด้วยร้านค้าที่ขายสินค้าหรือบริการสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงย่อมมีโอกาสที่ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เดินผ่านมากจึงมีราคาเช่าที่แพงกว่า เป็นต้น ซึ่งการกำหนดราคาเช่าขึ้นอยู่กับนโยบายของโครงการ บางครั้งการตั้งราคาที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าก็อาจเป็นการง่าย ไม่ต้องอธิบาย หรือสร้างความยากในการคิดบัญชีรายรับก็เป็นได้ ราคาเช่าสามารถปรับเปลี่ยนได้ ขึ้นอยู่กับกลไกทางการตลาด ถ้าโครงการประสบความสำเร็จมากใครๆก็อยากเช่าพื้นที่ ก็สามารถคิดราคาแพงขึ้นได้ แต่หากโครงการไม่ประสบความสำเร็จมากก็อาจมีการลดราคาบ้างเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเช่าพื้นที่ แต่ราคานั้นต้องไม่ทำให้ภาพลักษณ์โครงการดูแย่คือราคาไม่ควรถูกจนเกินไป ซึ่งโดยปกติจะมีการปรับราคาขึ้นทุกปีเช่นเดียวกับค่าเช่าร้านค้าหลักอยู่แล้ว

5.3.6) รูปแบบการใช้พื้นที่จัดกิจกรรม ขึ้นอยู่กับประเภทกิจกรรมที่จัด โดยปกติแล้วจะมีการผสมผสานหลายประเภทกิจกรรมไว้ด้วยกัน ซึ่งแต่ละกิจกรรมก็มีความต้องการและข้อจำกัดในการใช้พื้นที่แตกต่างกัน แต่หากจะแบ่งถึงรูปแบบขอบเขตการใช้พื้นที่นั้นสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

5.3.6.1) ทั่วทั้งโครงการ ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่โครงการจ้างให้จัด ดังนั้นโครงการจึงต้องการจัดให้มีการกระจายตัวทั่วทั้งโครงการ หวังให้คนเดินทั่วตลอดทั้งโครงการ ซึ่งการจัดวางผังการใช้พื้นที่ลักษณะนี้หากวางผังที่ไม่ดีพอ พื้นที่ใช้สอยจะกระจุกกระจายไม่เป็นสัดส่วน จะทำให้คนสับสนในการพบเห็น ทั้งนี้หากเป็นงานประเภทแสดงสินค้าที่จัดเป็นบูทย่อย จะทำให้การขายพื้นที่เช่าต้องซับซ้อนขึ้นเพราะทำเลแต่ละตำแหน่งนั้นสามารถทำให้ขายดีได้แตกต่างกัน

5.3.6.2) ตามภาพลักษณ์ของตำแหน่งที่กำหนด บางโครงการจะมีการกำหนดตำแหน่งแต่ละลานกิจกรรมว่าเหมาะสมกับการจัดงานประเภทไหนบ้าง ต้องการให้พื้นที่ลานตำแหน่ง

นั้นจัดงานที่มีภาพลักษณ์ที่ดีแค่ไหน อย่างเช่น พื้นที่ลานกิจกรรมที่มีการตกแต่งด้วยวัสดุที่มีราคาแพง ร้านค้าโดยรอบขายสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง ดังนั้นลานกิจกรรมนั้นควรจัดงานที่มีความหรูหราในระดับหนึ่ง จะจัดงานประเภทโชว์รถยนต์ราคาแพง การแสดงแฟชั่นโชว์ แต่จะไม่อนุญาตให้จัดงานร้านค้าตลาดนัดทั่วไป เป็นต้น หรือลานกิจกรรมใดที่กำหนดไว้แล้วให้เป็นตำแหน่งที่ใช้จัดเวทีแสดงโชว์ก็จะมีการติดตั้งไฟส่องสว่าง มีการกำหนดโครงเหล็กที่เอาไว้ห้อยอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในเวทีต่างๆแล้ว ดังนั้นเมื่อจัดงานประเภทแสดงโชว์หรือที่ใช้เวทีก็จะจัดในตำแหน่งนี้ที่ออกแบบไว้จะเหมาะสมที่สุด

5.3.6.3) ตามขนาดพื้นที่ที่ต้องการใช้ ผู้จัดกิจกรรมต้องทราบว่าจะจัดต้องการใช้พื้นที่เท่าไร จากการคำนวณโดยประมาณว่าจะมีคนเข้าร่วมกิจกรรมเท่าไร มีการจัดกิจกรรมรายละเอียดเป็นอย่างไร เช่น มีการจัดแสดงโชว์ประเภทใด แสดงสินค้าจำนวนกี่บูท เป็นต้น จำเป็นต้องใช้เวทีขนาดเท่าไร จำนวนจากคนที่จำเป็นต้องอยู่บนเวทีในช่วงเวลาที่มีโอกาสมากที่สุด และอุปกรณ์ที่ต้องตั้งบนเวที รวมถึงพื้นที่ส่วนประดับตกแต่งอื่นๆ โดยทางโครงการจะแนะนำพื้นที่ลานกิจกรรมตำแหน่งที่มีขนาดใกล้เคียงกับงานที่จะจัด เพื่อที่ว่าเมื่อจัดงานจะได้เกิดความสมบูรณ์ งานที่จัดดูเต็มพื้นที่ ถ้าพื้นที่ลานกิจกรรมขนาดใหญ่ แต่พื้นที่ใช้งานจริงเล็กจะทำให้งานดูไม่สมบูรณ์ หรือถ้าพื้นที่ลานกิจกรรมเล็ก แต่ใช้พื้นที่เกินขอบเขตลานที่มีหรือต้องวางผังแน่นจนเกินไปก็จะสร้างความอัดอั้นได้ ดังนั้นจึงต้องเลือกให้สัมพันธ์กัน

5.3.6.4) ตามโซนร้านค้าโดยรอบ การวางโซนร้านค้าเป็นสิ่งที่ถูกวางแผนเพื่อให้ร้านค้าประเภทเดียวกันอยู่ใกล้กันเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกได้ดีขึ้น ดังนั้นลานกิจกรรมก็เช่นกัน หากเป็นร้านค้าประเภทสอนหนังสือ ลานกิจกรรมบริเวณที่ใกล้เคียงพื้นที่ร้านค้าโซนนี้ก็ต้องจัดกิจกรรมประเภทเกี่ยวกับเด็ก มีการซูดฟอสซิล สวนสนุก เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเดียวกันจะได้ใช้บริการจากพื้นที่ดังกล่าวด้วยกันอย่างสะดวก เป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน

5.3.6.5) ตามเส้นทางการสัญจรของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เมื่อผู้ใช้บริการเดินทางมาด้วยพาหนะที่แตกต่างกันคือ เดินทางด้วยรถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน หรือรถประจำทาง ส่งผลให้มีรูปแบบเส้นทางสัญจรตั้งแต่เข้าโครงการที่แตกต่างกัน โดยการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจำเป็นต้องดูวางแผนที่จัดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าแบบใด ค่าเดินทางมาอย่างไร นิยมเดินไปเส้นทางไหนในโครงการ เพื่อกำหนดผังในการจัดงานให้เหมาะสม

5.3.7) ปัญหาที่พบในการจัดกิจกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาในการบริหารงาน บริหารคน มากกว่า แต่สำหรับเรื่องการใช้พื้นที่ที่สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

- ปัญหาพื้นที่ที่เกิดจากการไม่ได้กำหนด ออกแบบ และวางแผนไว้มาก่อน เมื่อเกิดปัญหาก็จะมีการแก้ไขพัฒนาไปเรื่อยเพื่อให้ใช้งานได้ดีที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ลานกิจกรรมบางที่มีการจัดงานกิจกรรมซึ่งไม่คาดคิดว่าจะจัดขึ้นบ่อยๆ อย่างงานแฟชั่นโชว์ ซึ่งมีข้อต้องการพิเศษคือห้องแต่งตัวและควรรออยู่ใกล้กับลานกิจกรรมด้วย ดังนั้นเมื่อจัดงานบ่อยๆ แต่ไม่มีฟังก์ชันที่ต้องการใช้ก็ส่งผลให้เกิดปัญหาและต้องต่อเติมในที่สุด หากคำนวณแล้วว่าคุ้มค่า

- ปัญหาพื้นที่ไม่เพียงพอ หรือไม่เหมาะสมในการจัดงานประเภทนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น การใช้พื้นที่ลานจอดรถมาใช้ทำกิจกรรม ในส่วนของตัวคอนกรีตกันล้อรถไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ทำให้ไม่สะดวกต่อการวางผังพื้นที่ ผู้เข้าใช้บริการก็เสี่ยงต่อความปลอดภัยในชีวิต มีโอกาสสะดุด หกล้มสูง ดังนั้นจึงมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าโดยการนำกล่องหรือวัตถุใดๆ มาครอบคอนกรีตนั้นไว้ นอกจากนี้การใช้พื้นที่จอดรถปรับเปลี่ยนมาเป็นลานกิจกรรมชั่วคราว หากผู้ใช้บริการไม่ทราบ จอดรถทิ้งไว้จนกระทั่งถึงเวลาที่งานจะจัด ก็เป็นความไม่สะดวกที่ต้องตามหาเจ้าของรถ และเจ้าของรถนั้นก็ ต้องย้ายพื้นที่จอด ทำให้รู้สึกยุ่งยากและไม่ประทับใจในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นหากจะใช้พื้นที่นี้จริงๆ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ชัดเจนว่าจะจัดในเวลาใด ให้จอดรถบริเวณนี้ได้ถึงกี่โมง หรือมีการกันพื้นที่ ล่วงหน้าไว้ในวันที่ใช้งานเลย เป็นต้น

- ปัญหาการที่ผู้ใช้บริการเดินไม่ทั่วทั้งกิจกรรมในโครงการ ทำให้เกิดความไม่ประทับใจ สามารถแก้ปัญหาได้โดยการประชาสัมพันธ์ว่ามีการจัดงานกิจกรรมขอบเขตถึงบริเวณไหน หรือมีการจัดวางผังใหม่ให้เหมาะสมกับรูปแบบการเดินหรือใช้งานของผู้บริการ

5.3.8) ลักษณะลานกิจกรรมที่ต้องการ หลายฝ่ายล้วนต้องการพื้นที่ลานกิจกรรมที่มีขนาดเหมาะสมกับพื้นที่ที่ต้องการจัด รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าเพราะจัดผังการใช้งานง่าย มีหลังคาเพื่อบังแดด บังฝน มิฉะนั้นก็จะไม่เลือกใช้ในฤดูฝน ควรรออยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน เข้าถึงได้ง่าย ตกแต่งพื้นที่ให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของงานโดยไม่ขัดกับพื้นที่ลานกิจกรรมที่ตกแต่งอยู่เดิม ถ้าหากเผื่องานระบบไว้ดีก็จะทำให้สะดวกในการใช้งาน ซึ่งด้วยข้อจำกัดของการออกแบบ ทำให้พื้นที่ลานกิจกรรมไม่สามารถมีลักษณะตามที่ต้องการได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องมีการใช้การตลาดเข้ามาช่วย โดยลักษณะของ

ลานกิจกรรมที่ต้องการในความคิดเห็นของผู้บริหารและสถาปนิกมีทั้งหมด 3 ประเด็นด้วยกันคือ

- ลานกิจกรรมมีโอกาสที่จะมีขนาดใหญ่กว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้การตลาดทางการจัดกิจกรรมมากขึ้น เป็นตัวการที่สามารถดึงดูดคนได้ และสามารถเป็นพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ
- ลานกิจกรรมต้องมีลักษณะเป็น multi-purpose คือสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ให้เข้ากับกิจกรรมทุกประเภท

- ลานกิจกรรมควรเผื่องานระบบและงานโครงสร้างไว้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความเรียบร้อยภายในงาน ไม่ต้องมีสายระโยงระยางค์ เช่น ควรมีการติดตั้งไฟไว้ตามรอบโครงสร้างอาคาร เพื่อส่องลงมาในลานกิจกรรม หรือควรมีโครงเหล็กด้านบนไว้สำหรับการจัดงานใหญ่ๆ อย่างเวทีคอนเสิร์ต เพื่อเป็นที่ยึดเกาะของระบบไฟและการแขวนฉากที่หนักๆ ไว้โดยไม่ต้องมีโครงสร้างแยกที่เป็นเสามาตั้งบนพื้น ซึ่งนอกจากจะยากในการประกอบโครงสร้างแล้วเสียพื้นที่ในการใช้งานอีกด้วย

5.3.9) ประเภทกิจกรรมที่มีความพิเศษต่อการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม

5.3.9.1) กิจกรรมประเภทงานจักรยาน (แสดงสินค้า)

1) ประเภทของงานจักรยาน

- แสดงสินค้า
- เทศกาล (ประกอบไปด้วย ส่วนงานกิจกรรม และส่วนแสดงสินค้า รวมถึงส่วนอื่นๆ เช่น พื้นที่ใช้สนับสนุนการจัดงานอย่าง พื้นที่จอดรถจักรยาน)

2) สิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อจัดงานจักรยานประเภทเทศกาล ประกอบไปด้วย พื้นที่ร้านค้า พื้นที่โชว์จักรยาน จุดลงทะเบียน พื้นที่สำหรับทำกิจกรรม เวที จุดนัดพบเพื่อรวมพลไปปั่นนอกพื้นที่ และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ถูกดึงดูดให้เข้าร่วมกิจกรรมนี้ย่อมเป็นผู้ที่รักการขี่จักรยาน ซึ่งมีโอกาสที่จะขี่จักรยานเข้ามาในงาน ดังนั้นจึงต้องเตรียมพื้นที่จอดรถจักรยานเพิ่มเติม นอกจากนั้น หากเป็นงานที่มีการจัดการแข่งขันต้องคำนึงถึงกิจกรรมว่าต้องมีความกว้างยาวอย่างน้อยเท่าไร ให้ผู้ร่วมเข้าแข่งขันรอบละกี่คน มีระยะวงเลี้ยวรถแค่ไหนขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดและจำนวนคนที่คาดว่าจะเข้าร่วม ซึ่งถ้าเป็นงานกิจกรรมประเภทแสดงสินค้าจะต้องคำนึงถึงมีเพียงพื้นที่ร้านค้าเท่านั้น สำหรับบุทขายสินค้าประเภทจักรยานสามารถมีขนาดปกติได้คือขนาด 3x3 เมตร หากลูกค้าต้องใช้พื้นที่

ขนาดใหญ่ก็จะเช่าพื้นที่เป็น 2 ล็อกเอง เพราะเน้นหน้ากว้างมากกว่าความลึก ทั้งนี้ทางเดินในงานครมีความกว้างมากน้อย เพื่อทดลองจักรยานหน้าร้านได้

3) ขั้นตอนในการจัดงาน เป็นเช่นเดียวกับการเตรียมงานขายสินค้าประเภทอื่นๆ เพียงแต่ว่าสินค้าจำพวกจักรยานเป็นของที่ต้องขนส่งโดยใช้พื้นที่เยอะ ดังนั้นความลำบากจะเป็นของผู้เช่าพื้นที่ จึงต้องมาตั้งร้านเร็วกว่าปกติ เพื่อที่จะได้ขนของได้สะดวก สามารถใช้เส้นทางสัญจรที่ใกล้ที่สุดโดยไม่สร้างความไม่เรียบร้อยให้ผู้ให้บริการพบเห็น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมทางลาดช่วยในการขนของอีกด้วย

4) ปัญหาจากการใช้งาน โดยส่วนใหญ่ทางโครงการจะเป็นผู้จ้างให้ผู้จัดกิจกรรมงานจักรยานมาสร้างความเคลื่อนไหวให้กับโครงการ เนื่องจากเป็นงานแบบพิเศษ มีผู้จัดงานเช่นนี้เพียงไม่กี่คน ไม่เหมือนกับผู้จัดงานตลาดนัดทั่วไป ดังนั้นเมื่อเป็นการจ้างก็ย่อมยากให้วางผังพื้นที่การใช้งานให้กระจายทั่วทั้งโครงการ เพื่อให้คนเดินทั่วโครงการ แต่ด้วยเหตุนี้เองทำให้ส่งผลต่อผู้ใช้บริการที่มีอุปนิสัยไม่เดินทั่วโครงการ หากเห็นว่าจัดตรงไหนก็จะดูเฉพาะตรงนั้น ไม่เดินไปให้สุดทาง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่างานที่จัดเล็กน้อย เสียเวลามา ไม่ประทับใจ ทำให้พื้นที่ร้านค้าย่อยแต่ละแห่งในลานกิจกรรมคนละตำแหน่งขายดีไม่เท่ากันด้วย ปัญหานี้สามารถแก้ได้โดยควรออกแบบทางเข้างานให้เป็นทางที่อยู่ตรงทางเดินสัญจรหลัก และวางผังงานให้เป็นกลุ่มก้อนขนาดใหญ่กว่าที่อื่น และมีการวางผังนำทางต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ไม่จัดเป็นหย่อมๆ ทั้งมีการให้ข้อมูลกับบุคลากรในโครงการ เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานแจกบัตรจอดรถ ให้สามารถแนะนำทางที่ถูกต้องของงานที่จัด รวมถึงการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อบอกตำแหน่งงานที่จัดช่วยก็ได้

5.3.9.2) กิจกรรมประเภทตลาดนัด

1) ประเภทของงานตลาดนัด

- งานจัดเป็นส่วนแบกะดิน และบุทผสมกัน
- งานจัดแสดงเป็นบุท

2) สิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อจัดงานประเภทตลาดนัด ต้องประกอบไปด้วย ส่วนของบุทstaff (2x2 เมตร) ใช้ในการดูแลลูกค้าวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย บุทร้านค้าทางเดิน เวทีใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อแฝงการประชาสัมพันธ์ร้านค้า(ในส่วนนี้ด้านหลังเวทีจะมีเครื่อง

เสียงและช่วงควบคุมอยู่ด้วย ขนาดเวทีขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่เช่าที่ได้และกิจกรรมที่จัด ถ้าเป็นแค่ให้ดารามาพูด ค่าย 2x2 เมตรก็พอ แต่ถ้ามีการแสดงดนตรีหรือกิจกรรมอื่นๆต้องมีพื้นที่หน้ากว้างอย่างน้อย 2.4 เมตรขึ้นไป) ที่ตั้งงานระบบและเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น พัดลม เครื่อง generator (จะมีช่างไฟคอยดูแล เป็นช่างไฟของผู้จัดทำงานร่วมกับช่างไฟของโครงการ) พื้นที่นั่งทานอาหาร(บางงานไม่มีก็ได้) และส่วนตกแต่งต่างๆเช่น ชุ้มประตูทางเข้า พื้นที่ถ่ายรูป เป็นต้น โดยพื้นที่ลานที่ต้องการคือรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า อยู่ในตำแหน่งที่คนเดินผ่านมาก มีการปกคลุมพื้นที่

3) ขั้นตอนในการจัดแสดง เตรียมพื้นที่ก่อนวันจริง 1 วัน โดยใช้ระยะเวลาเตรียมพื้นที่ทั้งหมด 6-8 ชั่วโมง มีกระบวนการดังนี้ เมื่อฝ่ายผู้จัดเข้ามาถึงพื้นที่ก็ไปติดต่อฝ่ายอาคารว่าจะเริ่มเอาของมาลงพื้นที่ จากนั้นจะมีการตรวจสอบตำแหน่งความเสียหายในพื้นที่เช่าเพื่อที่ว่าหากผู้จัดทำความเสียหายให้กับพื้นที่จะถูกคิดค่าใช้จ่ายหักจากเงินประกันสถานที่ หลังจากนั้นก็มีการเอาอุปกรณ์ต่างๆลงพื้นที่ เริ่มจัดบูท เวที พื้นที่staffที่ใช้ในการดูแลลูกค้า และส่วนอำนวยความสะดวกรวมทั้งส่วนประดับตกแต่งต่างๆ แล้วเก็บความเรียบร้อยของงานก่อนจัดงานจริง

4) ปัญหาจากการใช้งาน เรื่องรูปทรงของพื้นที่จะเน้นการจัดในรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน เพื่อลดปัญหาความไม่เท่าเทียมของทำเลที่ตั้งหากจัดในพื้นที่ๆกระจายไปทั่วโครงการหรือมีรูปทรงกลม เพราะคนจะเดินไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ควรเป็นพื้นที่โล่ง ไม่มีสิ่งกีดขวางจำพวกเสา กระถางต้นไม้ เสาไฟ เป็นอุปสรรคต่อการวางผังบูทที่ต้องต่อเนื่องกัน ในส่วนของวัสดุปูพื้นก็มีผลต่อการเช็คความเสียหายและยากต่อการใช้งาน อย่างเช่น ผู้จัดเคยจัดที่โครงการ the walk สาขาเกษตร-นวมินทร์เป็นพื้นที่ไม่ใช่ลานกิจกรรม โดยปกติใช้เป็นที่จอดรถและสวนวัสดุที่ปูเป็นคอนกรีตบล็อกตัวหนอน ทำให้ลำบากต่อการตรวจความเสียหาย เพราะต้องตรวจทุกบล็อก ทั้งในการวางเต็นท์ร้านค้า เสาเหล็กก็ลงไปหลุม ดังนั้นพื้นที่ที่ดีควรมีความราบเรียบเสมอกัน

5.3.9.3) กิจกรรมประเภทโชว์รถยนต์ (แสดงสินค้า)

1) ประเภทของงานโชว์รถยนต์

- แสดงสินค้า
- แสดงสินค้าและเปิดบูชขาย

2) สิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อจัดงานโชว์รถยนต์ ต้องคำนึงถึงการรับน้ำหนักของตัว

รถยนต์รุ่นต่างๆ และขนาดของรถว่าจะเข้ามาในพื้นที่ลานกิจกรรมของโครงการได้หรือไม่

3) ขั้นตอนในการจัดงาน มีการกำหนดว่าจะจัดในวันใด ระยะเวลาานเท่าใด วางรถที่คัน แต่ละคันมีขนาดและน้ำหนักแค่ไหน เพื่อมาคำนวณให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่สามารถรับน้ำหนักได้โดยไม่เสียหาย

4) ปัญหาจากการใช้งาน ถึงแม้ว่าจะมีการคำนวณโครงสร้างให้สามารถรับน้ำหนักมากได้ แต่วัสดุกรุพื้นก็มีส่วนสำคัญ เพราะหากเลือกใช้กระเบื้องพื้นบาง เมื่อนำวัตถุหนักๆวางจะทำให้กระเบื้องแตกได้ ดังนั้นจึงมีการแก้ปัญหาโดยอาจสร้างแท่นวางรถ เพื่อถ่ายเทน้ำหนักจากล้อรถยนต์ให้กระจายทั่วแท่นวางนั้นก่อนที่จะถ่ายเทน้ำหนักลงพื้น ทำให้ไม่มีปัญหากระเบื้องแตกจากการถ่ายเทน้ำหนักมากไปตรงตำแหน่งที่เป็นส่วนล้อรถ

5.3.9.4) กิจกรรมประเภทโชว์ต้นไม้และดอกไม้ (แสดงสินค้า)

1) ประเภทของงานโชว์ต้นไม้และดอกไม้

- แสดงความสวยงาม
- แสดงความสวยงามและบุุทขายสินค้า

2) สิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อจัดงานโชว์ต้นไม้และดอกไม้ ต้องคำนึงถึงการรับน้ำหนักของกระถางต้นไม้พร้อมดินหลายๆใบ และความสะอาดต้องมีการหุ้มกระถางด้วยผ้าใบก่อนวางบนพื้นลาน เพื่อที่ว่าเมื่อรดน้ำต้นไม้จะได้ไม่ไหลออกมาสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับคนเดินผ่าน ซึ่งหากพื้นชั้นบนๆอาจเป็นเชิ้อราได้ นอกจากนี้ต้องมีการบริหารเวลาในการรดน้ำต้นไม้ ทั้งหากเป็นการจัดโชว์ต้องเลือกเวลาจัดให้เหมาะสมกับเวลาที่เป็นฤดูกาลที่มันจะสวยที่สุด ดูแลง่ายที่สุด

3) ขั้นตอนในการจัดงาน เริ่มจากการวางโซนของงาน จากนั้นก่อนถึงวันงานจริงต้องมีการเตรียมพื้นที่ หากเป็นงานที่ต้องแสดงความสวยงามของต้นไม้และดอกไม้ที่ต้องติดตั้งโครงสร้างเป็นพิเศษจะต้องเตรียมโครงสร้างในพื้นที่ก่อนวันจริงอย่างน้อย 1 วัน และเมื่อจัดงานเรียบร้อยต้องมีการรดน้ำต้นไม้ หรือติดตั้งระบบช่วยรดน้ำต้นไม้ ซึ่งบางครั้งมีการจัดแสดงพืชพันธ์ที่ต้องดูแลเป็นพิเศษเช่น ดอกไม้เมืองหนาว หรือพืชที่ต้องการแสงแดด หรือข้อพิเศษอื่นๆ ก็ส่งผลต่อการวางแผนการใช้สอยของงานให้เหมาะสม พร้อมเผื่อพื้นที่ติดตั้งอุปกรณ์เสริมพิเศษที่จะช่วยให้พืชพรรณนั้นอยู่ดี

4) ปัญหาจากการใช้งาน เมื่อต้นไม้ ดอกไม้ ไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นสิ่งมีชีวิต ดังนั้นจึงต้องดูแลเป็นพิเศษ เพื่อให้มันมีชีวิตต่อไปและแสดงความสวยงามของมัน บางครั้งหากจำเป็นต้องเลือกพืชพันธุ์ที่ต้องดูแลยาก ก็ต้องพิถีพิถันในเรื่องการดูแลมันเป็นพิเศษ ซึ่งบางครั้งจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และต้องคำนึงถึงการขนส่งของให้ดี เพราะต้นไม้ต้องมาพร้อมกับดิน กระถาง เป็นของหนัก ทางโครงการจำเป็นต้องมีทางลาดเพื่อให้สะดวกต่อการขนส่งของ โดยควรอยู่ในตำแหน่งที่ทำให้เดินไกลน้อยที่สุด

5.3.9.5) กิจกรรมประเภทเชิดสิงโต (แสดงโชว์)

เชิดสิงโตเป็นกิจกรรมที่นิยมจัดกันในวันตรุษจีนและวันสำคัญพิเศษเช่น วันแต่งงานวันเกิด งานเลี้ยงฉลองต่างๆ เป็นต้น โดยเชื่อว่าผู้ใดที่ได้รับชมการเชิดสิงโตจะมีโชคลาภ เจริญรุ่งเรือง เป็นสิริมงคลกับชีวิต เพราะคนจีนนับถือว่าสิงโตมีความศักดิ์สิทธิ์ ทั้งมีอิทธิฤทธิ์ที่จะบันดาลโชคลาภมาให้ คอยช่วยปกป้องและปัดเป่าโศกภัยต่างๆไม่ให้มารังควานผู้คนได้ โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดกิจกรรมที่มีการเชิดสิงโตมีดังนี้

1) ประเภทของการแสดงเชิดสิงโต กลุ่มผู้รับจ้างแสดงโชว์เชิดสิงโตแต่ละคณะจะมีการฝึกฝน และเชี่ยวชาญในการแสดงแต่ละชุดไม่เหมือนกัน โดยหลักจะมีการแสดงประเภท

- การเชิดสิงโตแสดงกายกรรมต่อตัว
- การเชิดสิงโตแบบป็นกระบอกไม้ไผ่
- การเชิดสิงโตบนเสาดอกเหมย
- การเชิดสิงโตเล่นแก้ว
- การเชิดสิงโตฟันไฟ
- การเชิดสิงโตฟันน้ำ
- การเชิดสิงโตอวยพร

2) สิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อจัดการแสดงเชิดสิงโต จะต้องเตรียมพื้นที่ที่จัดส่งอุปกรณ์และคนที่ใช้ในการแสดง พร้อมทั้งมีการวางแผนการแสดง การออกแบบท่วงท่าการแสดงและตำแหน่งในการแสดงต้องเป็นไปตามลำดับและเหมาะสมกับพื้นที่เช่น หากจะมีการกายกรรมต่อตัว

ต้องแสดงในตำแหน่งที่พื้นที่โล่งหรือมีความสูงมาก แต่หากต้องการแสดงในอาคารที่ไม่สูงมาก สามารถแก้ปัญหาโดยการลดความสูงในการแสดงลงเช่น จากที่เคยต่อตัว5คน เหลือ3คน หรือกระโดดในท่าที่ไม่ต้องสูงมาก หรือใช้การแสดงที่ไม่ต้องใช้ความสูง แคว้งไปมา เป็นการถ่ายรูปกับคนที่มาใช้บริการ เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วจะไม่แสดงการพนไฟ เพราะเสี่ยงต่อการติดการเกิดอัคคีภัยในโครงการได้ หากต้องการจัดจริงๆต้องสามารถควบคุมได้ว่า ระยะไฟที่จะพ่นนั้นยาวแคไหน สูงแคไหน แล้วต้องเผื่อพื้นที่พร้อมระบบป้องกันอัคคีภัยไว้ล่วงหน้าเพื่อฉุกเฉินในตอนแสดง

3) ขั้นตอนในการจัดแสดง ขั้นแรกเมื่อคณะมาถึงจะมีการขนของลงและเตรียมพื้นที่ในการแสดง ขณะนั้นเองผู้แสดงจะยึดกล้ามเนื้อ ฝึกซ้อมเล็กน้อยให้คุ้นเคยกับพื้นที่ จากนั้นจะมีการไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ แล้วจึงแสดงตามแผนการที่กำหนดไว้ว่าจะแสดงแบบใด ในพื้นที่ใด ระยะเวลาเท่าใด เริ่มต้นจากตรงไหน สิ้นสุดการแสดงที่ใด

4) ปัญหาจากการใช้งาน เนื่องจากการแสดงต้องใช้พื้นที่พอสมควร ในการแสดงท่าทางต่างๆก็มีข้อจำกัดในการใช้พื้นที่แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นต้องมีการลำดับแสดงไปพร้อมกับตำแหน่งในโครงการด้วย หากโครงการมีพื้นที่ไม่เพียงพอก็แก้ปัญหาโดยไปแสดงบริเวณลานโล่งหน้าโครงการแทน

5.3.9.6) กิจกรรมประเภทแพชั่นโชว์ (แสดงโชว์)

1) ประเภทของงานแพชั่นโชว์

- การเดินแบบ
- การเดินแบบประกวด

2) สิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อจัดงานแพชั่นโชว์ จะต้องทราบข้อมูลจำนวนของคนที่จะมางานก่อนจึงแจ้งทางสถานที่เพื่อเช่าพื้นที่ โดยองค์ประกอบพื้นฐานในการจัดงานประกอบไปด้วย 7 อย่างด้วยกันคือ พื้นที่ถ่ายภาพ(ขนาด 3x3 ตร.ม.) จุดลงทะเบียน(วางโต๊ะรูปตัวL) บูธของสปอนเซอร์ (ขึ้นอยู่กับสปอนเซอร์ว่าสะดวกมาหรือไม่ และการตกลงกับทางโครงการ ในกรณีการเช่าพื้นที่แบบbrother ว่าสามารถให้มีบูธสปอนเซอร์มาขายสินค้า/บริการได้หรือไม่ จำนวนที่บูธ) ที่นั่งชม พื้นที่นั่งสำหรับกรรมการ เวที(รูปทรงเวที ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการจัดและคอนเซ็ปของงาน ถ้าเป็นงานที่ไม่หรรุมมากจะใช้เวทีแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า แต่ถ้าต้องการความอลังการจะใช้เวทีรูปตัวที

เป็นรูปทรงที่ใช้เดินแบบได้ดีที่สุด) พื้นที่ในการตั้งกล้องและอุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ และบางโครงการหากมีห้องแต่งตัวก็ต้องการใช้ แต่หากไม่มีก็สามารถใช้ห้องน้ำตามปกติได้ ซึ่งลักษณะกายภาพของลานกิจกรรมที่ต้องการคือ รูปทรงไม่มีการกำหนดตายตัว ขึ้นอยู่กับสถานที่จัด ควรมีหลังคาปกคลุม (นิยมจัดแบบไม่ปรับอากาศเพราะมีค่าเช่าถูกกว่า) หากไม่มีหลังคาปกคลุมต้องจัดในฤดูหนาว ตำแหน่งในการจัดงานแล้วแต่ทางโครงการจะเลือกพื้นที่ๆเหมาะสมกับงานให้ เน้นให้เป็นพื้นที่สาธารณะ ไม่เป็นจุดอับ มีคนเห็นจำนวนมาก เพราะงานที่จัดเป็นการเดินแบบของเด็ก ดังนั้นผู้ปกครองจึงต้องการความปลอดภัย

3) ขั้นตอนในการจัดแสดง เตรียมพื้นที่ก่อนวันจริง 1 วัน เพื่อทดสอบอุปกรณ์ โดยงานที่จัดนิยมนัดในวันหยุด โดยเฉพาะวันอาทิตย์ เพราะเป็นวันที่ผู้ปกครองว่าง สะดวกมาส่งและดูการเดินแบบของบุตรหลาน และส่วนใหญ่จะจัดงานทั้งวัน ตั้งแต่ 9:00-15:00น.

4) ปัญหาจากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย 2 เรื่องใหญ่ด้วยกันคือ เรื่องแรกคืออากาศร้อน มีผลให้เด็กๆที่เดินแบบอแง ผู้ปกครองหงุดหงิด ส่งผลให้รีบกลับก่อนเวลา เรื่องที่สองคือกรรมการเดินทางมาล่าช้าเพราะรถติด ส่งผลให้งานรวนไม่เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้

5.3.9.7) กิจกรรมประเภทชกมวย (แสดงโชว์)

1) ประเภทของงานชกมวย

- มวยโชว์
- มวยตู้ (ถ่ายทอดแสดงในโทรทัศน์)
- มวยทัวร์นาเมนต์

2) สิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อจัดงานชกมวย สำหรับงานนี้เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ และผู้ที่หลงใหลในการพนันมากเป็นพิเศษ พื้นที่ในการวางผังจะเป็นรูปแบบของการวางเวทีตรงกลาง มีคนดูล้อมรอบ มุมด้านหนึ่งจะมีโต๊ะกรรมการ และอีกฝั่งจะเป็นส่วนของเครื่องเสียงพร้อมคนพากย์ โดยเวทีมีหลากหลายขนาดให้เลือกขึ้นอยู่กับว่าพื้นที่ลานกิจกรรมที่ได้ไปตั้งนั้นขนาดใหญ่แค่ไหน มีงบประมาณในการจัดแค่ไหน อยากให้งานดูหรูแค่ไหน เวทีมาตรฐานที่นิยมใช้กันคือรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส ขนาดเวทีมีให้เลือก 3 ขนาดคือ 5x5 เมตร 6x6 เมตร และ 7x7 เมตร ซึ่งเวที

มวยจะเป็นลักษณะพิเศษไม่เหมือนเวทีเช่าที่สำหรับทำการแสดงต่างๆทั่วไป พื้นเวทีต้องมีความนุ่ม ยืดหยุ่นได้ เชือกกันรอบเวทีต้องเป็นวัสดุเหมือนนวมวางในระยะตามกำหนด และข้อพิเศษอื่นๆ ดังนั้น หากต้องการใช้เวทีมวยควรเช่ากับร้านที่เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ทั้งยังต้องเลือกมวยที่จัดแสดง พร้อม ประชาสัมพันธ์คนให้ทราบก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 อาทิตย์

5.3.9.8) กิจกรรมประเภทชุดไดโนเสาร์ (workshop)

มักเป็นกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นภายในงานที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยผู้ที่จัดงานประเภทนี้อาจต่อเนื่องเพื่อเพิ่มช่องทางในการขายคือ บริษัท ดิกอิทอัพ จำกัด เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าของเล่น DigtUp! เกมชุดฟอสซิลจำลองไดโนเสาร์เพื่อส่งออกและจำหน่ายในประเทศ โดยนิยมจัดตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ และสถานที่จัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งวางแผนการจัดงานในเดือนต่างๆอย่างมีระบบ โดยติดต่อกับโครงการในรูปแบบของการร่วมกันจัด เพราะงานประเภทนี้เป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดเด็กๆให้ร่วมกิจกรรมได้จริง ทางโครงการมักยินดีให้ใช้พื้นที่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จะมีการขอพื้นที่สำหรับบูทของร้านค้าในโครงการที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนี้เช่น สถาบันสอนหนังสือเด็ก ร้านค้าขายสินค้าเกี่ยวกับเด็ก เป็นต้น ให้ขายสินค้าฟรีโดยไม่ต้องจ่ายให้กับผู้จัดกิจกรรม ซึ่งผู้จัดกิจกรรมงานเช่นนี้เป็นเสมือนอแอกไนเซอร์ มีผู้ต้องการเช่าพื้นที่บูทที่ต้องการจัดในงานกิจกรรมนี้อยู่แล้ว ในส่วนนี้เองจะเป็นเงินทุนในการไปลงค่าใช้จ่ายในการสร้างกิจกรรมต่างๆภายในงานให้น่าสนใจ หากอแอกไนเซอร์บริหารงานได้ดี ก็จะได้รับกำไรมาก

1) สิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อกิจกรรมประเภทชุดไดโนเสาร์ จะต้องศึกษาพื้นที่ว่ามีเนื้อที่พอให้จัดขนาดเท่าใด มีข้อจำกัดใดบ้างในการใช้พื้นที่ จากนั้นจึงนำไปวางแผนการใช้พื้นที่ โดยมีองค์ประกอบหลักที่จำเป็นต้องมีในทุกๆงานคือ บ่อทราย ตัวโมเดลไดโนเสาร์ ป้าย นอกจากนี้ต้องมีการกันด้วยแผงกันชั่วคราวหรือใช้ส่วนประดับตกแต่งอย่างต้นไม้ กันในพื้นที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ เช่นรอบๆตัวโมเดลไดโนเสาร์ ป้องกันคนเดินชน และรอบบ่อทรายหากวางผังอยู่ตรงกลางไม่ได้ชิดมุม ป้องกันการสะดุดล้มทับเด็กที่กำลังขุดทรายเล่น

2) ขั้นตอนในการจัดแสดง ตามปกติทางบริษัทจะมีการวางแผนการจัดงานในแต่ละเดือนอยู่แล้ว จึงมีหน่วยงานในการจัดงานโดยเฉพาะ ทำให้เชี่ยวชาญในการจัดและมีอุปกรณ์

ในการจัดงานส่วนตัว เมื่อจัดในโครงการใดก็จะลงเตรียมพื้นที่ก่อนงานจริง 1 วัน ลงมือจัดตามแบบผังที่กำหนดไว้ เมื่อถึงวันงานจริงต้องมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยเด็กๆที่มาเล่น

3) ปัญหาจากการใช้งาน สำหรับพื้นที่โครงการที่มีลานกิจกรรมขนาดเล็กมากจะทำให้มีพื้นที่เหลือน้อยในการแบ่งบุทเช่า เพราะแค่ขนาดพื้นที่สำหรับกิจกรรมสำหรับชุดทรายและตั้งโซฟาทันไดโนเสาร์ก็ใช้พื้นที่มากแล้ว เมื่อบุทเช่าน้อยอาจสร้างกำไรไม่คุ้มทุนในการจัดงาน ดังนั้นพื้นที่ไปจัดควรมีขนาดที่พอสมควร

5.3.9.9) กิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต

1) ประเภทของงานคอนเสิร์ต

- งานคอนเสิร์ตแสดงโชว์ (ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่)
- งานคอนเสิร์ตแบบถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือสื่อต่างๆ

2) สิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อจัดงานคอนเสิร์ต ต้องคำนึงถึงการรับน้ำหนักของตัวโครงสร้าง สำหรับคอนเสิร์ตแสดงโชว์ขนาดเล็กที่จุคนไม่เกิน 100 คน ต้องมีพื้นที่สำหรับเวทีขนาดเล็กโดยจะมีเก้าอี้สำหรับนั่งชมหรือไม่มีก็ได้ เป็นบรรยากาศเหมือนแสดงดนตรีสด หากเป็นงานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ควรมีที่นั่งอยู่พอสมควร และมีการติดตั้งอุปกรณ์จำพวกแสง สี เสียง อย่างเช่นไฟที่แขวนกับโครงสร้างเวที ลำโพงด้านข้างเวที อุปกรณ์ควบคุมเสียงด้านหลังเวที ซึ่งมีพนักงานควบคุมอยู่ ซึ่งถ้าหากมีการถ่ายทอดสดด้วย และมีนักร้องหลายคนจำเป็นต้องมีห้องแต่งตัว และอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทอดสดหลายอย่างเช่น กล้องปกติ กล้องครен (อุปกรณ์ที่ทำให้สามารถถ่ายภาพมุมสูง มุมกว้างได้มากกว่าปกติ) รถโมบายสำหรับตั้งหน้าจอLED (ซูมภาพเพื่อให้ผู้ชมที่อยู่ไกลมองเห็นรายละเอียดบนเวทีได้) เครื่องปั่นไฟ รถOB (รถที่ใช้ในการกระจายภาพและเสียงภายนอกสถานที่ ประกอบไปด้วย 5 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือ ห้องควบคุมการผลิต ส่วนที่สองคือ ส่วนควบคุมเสียง ส่วนที่สามคือ พื้นที่เก็บเครื่องบันทึกเทป วิดีโอ ซีดี รวมทั้งม้วนเทป วิดีโอ แผ่นดิสก์ทั้งหลายที่จะใช้ในการออกอากาศ บางครั้งจะเป็นพื้นที่สำหรับวางระบบจ่ายไฟฟ้าภายในตัวรถและอุปกรณ์เครื่องใช้คอมพิวเตอร์ด้วย ส่วนที่สี่ ส่วนของการควบคุมการถ่ายทำ จะมีเจ้าหน้าที่คอยดูในเรื่องของมุมกล้องที่ต้องการให้ออกอากาศ และส่วนที่ห้า คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งสัญญาณกระจายภาพและเสียงจากตัวรถไปยังผู้ชม) ในส่วนด้านหลังของเวทีต้องมีพื้นที่พอสมควรสำหรับทีมงานรันคิว นักร้อง แดนเซอร์ และที่นั่ง

สำหรับพักผ่อน เก็บตัวศิลปินเหล่านั้นก่อนแสดงโชว์ ในงาน 7 สี คอนเสิร์ตจะมีการวางเวทีสำหรับพิธีกร ภาคสนามด้วยให้อยู่ตรงกลางฝั่งที่นั่งของทีมงาน ซึ่งระยะเวลาในการเตรียมพื้นที่ไม่นับรวมการประกอบเวทีที่ต้องใช้เวลาอย่างน้อย 8 ชั่วโมง เพื่อเวลาทดสอบอุปกรณ์ต่างๆด้วย

3) ขั้นตอนในการจัดงาน โดยปกติแล้วเวลาจัดงานประเภทคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ มักเป็นการที่โครงการให้ใช้พื้นที่ฟรีหรือเป็นการจัดร่วมกับกับโครงการเป็นงานที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้าชม และสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ดี ดังนั้นโครงการมักสนับสนุนเวทีให้อยู่แล้ว บางโครงการมีเวทีแบบตายตัวที่เป็นโครงสร้างถาวรอยู่แล้ว บางโครงการมีอุปกรณ์โครงสร้างเวทีของโครงการเองสนับสนุนให้ หรือบางโครงการไม่มี ทางผู้จัดงานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ก็จำเป็นต้องเช่าหรือถ้ามีเวทีของตัวเองก็ต้องขนส่งมายังโครงการ เริ่มแรกต้องมีการตั้งประกอบเวทีให้เป็นไปตามขนาดที่กำหนด จากนั้นก่อนวันงานจริง 1 วัน หรืออย่างน้อย 8 ชม. จะต้องนำอุปกรณ์ที่จำเป็นต่างๆเข้ามาประกอบ ที่จอดรถของศิลปินต้องถูกเตรียมไว้ เมื่อสถานที่พร้อมก็เตรียมคนในการแสดง แล้วบริหารงานให้เป็นไปตามแผนเวลาที่กำหนด หากเป็นการถ่ายทอดสดต้องมีความเข้มงวดในส่วนนี้มาก

4) ปัญหาจากการใช้งาน สำหรับงานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีเวทีขนาดใหญ่ เมื่อโครงสร้างใหญ่ทำให้พื้นที่วางต้องมีความแข็งแรงมาก หากเป็นพื้นกระเบื้องต้องมีความหนาพอสมควร นอกจากนี้ต้องเผื่อพื้นที่สำหรับผู้ชม ซึ่งคาดการณ์ได้ไม่แน่ชัดว่าจะมามากหรือน้อย ดังนั้นการจัดวางเก้าอี้ก็สำคัญ การเผื่อที่นั่งไว้เยอะเกินแต่คนมานั่งน้อยงานก็จะดูไม่สมบูรณ์ เก้าอี้ควรมีลักษณะเคลื่อนที่ได้ง่าย เก็บบง่าย สามารถวางให้สัมพันธ์กับสถานการณ์ในขณะที่กำลังมีการแสดงได้ ทั้งนี้เรื่องเสียงก็มีความสำคัญ เพราะถ้าลานกิจกรรมอยู่กลางโครงการแล้วมีการจัดงานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ แน่นอนว่าเสียงจะต้องดังกระหึ่มร้านค้าหลักในโครงการ ดังนั้นจึงเห็นว่ามักมีการจัดงานประเภทนี้โดยแยกออกมาอยู่ส่วนลานโล่งหน้าโครงการเลย ปัญหาเรื่องอากาศร้อนมีผลต่อผู้ใช้บริการ เราจึงควรเลือกเวลาในการจัดที่เหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากอุปกรณ์ต่างๆในการจัดงานมีราคาแพง ถ้าฝนตกมาอุปกรณ์จะพังได้ง่ายๆ ฉะนั้นในฤดูฝนควรจัดงานในพื้นที่ที่มีหลังคาคลุมมากกว่า

5.4 รูปแบบการบริหารลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์

การบริหารลานกิจกรรมสามารถกำหนดหน้าที่ผู้รับผิดชอบ และความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของบริษัทว่าเป็นแบบใด มีบุคลากรแค่ไหน บางโครงการเป็นบริษัทที่ทำโครงการประเภทศูนย์การค้ามากกว่า 1 โครงการ ดังนั้นจึงสามารถให้ฝ่ายการตลาดบริหารได้หลายโครงการและอาจให้บุคลากรทางฝ่ายอาคารสถานที่ทำงานวนไปหลายโครงการ การบริหารเช่นนี้ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานและสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากหลายโครงการเกิดเป็นองค์ความรู้ที่แชร์ร่วมกันได้ แต่สำหรับบางโครงการที่บริหารเพียงโครงการเดียวก็มีการให้อำนาจกับแต่ละฝ่ายไม่เท่ากัน หรือในเนื้องานเดียวกัน จะเรียกชื่อตำแหน่งในการทำงานต่างกัน เช่น บางโครงการเรียกว่าฝ่ายการตลาด บางโครงการเรียกว่าฝ่ายขายพื้นที่ลานกิจกรรม ซึ่งรูปแบบการบริหารลานกิจกรรม สามารถสรุปรายละเอียดหัวข้อได้ดังภาพที่ 5.8 ดังนี้



ภาพที่ 5.8 แสดงรายละเอียดหัวข้อเรื่องรูปแบบการบริหารลานกิจกรรม

โดยข้อมูลจากกรณีศึกษาวิจัยทั้ง 3 โครงการ สามารถเปรียบเทียบรูปแบบการบริหารลานกิจกรรม แสดงในตารางที่ 5.3 เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแบ่งประเภท ดังนี้

ตารางที่ 5.3

แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการบริหารลานกิจกรรมของกรณีวิจัย

	โครงการเดอะเชอเคิล	โครงการเดอะไนน์	โครงการเพลินนารีมอลล์
4.รูปแบบการบริหารลานกิจกรรม			
โครงสร้างผู้บริหาร(ผู้ติดต่อโดยตรงในการจัดกิจกรรม)			
- ฝ่ายการตลาด	x	x	√
- ฝ่ายขายพื้นที่กิจกรรม	√	x	x
- ฝ่ายประสานงานกิจกรรม	x	√	x
ผู้รับผิดชอบจัดงาน			
- โครงการจัด	√	√	√
- ร่วมกันจัด	√	√	x
- ผู้เช่า	√	√	√
ขั้นตอนการจัดกิจกรรม			
- โครงการจัด	กำหนดรูปแบบของงาน > ออกแบบผังการใช้พื้นที่ > ประชาสัมพันธ์ > จัดงาน		
- ร่วมกันจัด	กำหนดรูปแบบของงาน > เรียกออกเอนเซอร์ > ออกเอนเซอร์นำเสนอ > เลือกออกเอนเซอร์ > ทำสัญญา > จัดงาน		
- ผู้เช่า	ติดต่อเจ้าหน้าที่ > บอกรายละเอียด > ปรับแบบจนเหมาะสม > ทำสัญญา > จัดงาน		
ความถี่	√ ทุกเทศกาล	√ ทุกเดือน	√ ทุกเดือน
ช่วงเวลา	√ นิยมจัดวันที่มีเทศกาล	√ จัดตรงกับวันที่กลุ่มเป้าหมายใช้	√ นิยมจัดในวันหยุดสุดสัปดาห์
งบการเงิน	โครงการเปิดใหม่จะมีงบการเงินในการจัดกิจกรรมรวมกับเงินด้านการตลาด หลังจากนั้นก็แล้วแต่นโยบายแต่ละที่		
ค่าเช่า	ประกอบไปด้วย ค่าเช่าตามที่ตั้ง(คิดเป็นตร.ม.หรือคิดเหมา) และค่าประกันสถานที่		
เป้าหมายในการจัดกิจกรรม			
- ผู้บริหารงานกิจกรรม	ต้องการให้พื้นที่เขาลานกิจกรรม สามารถสร้างรายได้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด		
- ผู้จัดกิจกรรม	จัดงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ว่าต้องการให้ได้กำไรมาก ให้ดึงดูดคนเข้าร่วมกิจกรรมได้จำนวนมาก เป็นต้น		
- ผู้เช่าพื้นที่รายย่อย	สามารถจัดงานได้อย่างราบรื่นและพึงพอใจในการบริการส่วนสนับสนุนในการเช่าพื้นที่ เพื่อให้สามารถขายของได้		
- ผู้ใช้บริการ	มีความสะดวกสบายในการใช้งาน มีกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการ มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย ที่จอดรถเพียงพอ		

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

5.4.1 โครงสร้างในการบริหารงาน มีลักษณะวางแผนหน้าที่การทำงานในแต่ละแห่งแตกต่างกันไป ซึ่งในที่นี้จะศึกษารายละเอียดเฉพาะฝ่ายที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานกิจกรรมในโครงการ

5.4.1.1) ผู้บริหารงานกิจกรรม โครงการแต่ละแห่งวางแผนการบริหารที่ต่างกัน ซึ่งหากจะกล่าวถึงบุคลากรในโครงการว่ามีผังการบริหารและหน้าที่รับผิดชอบต่างกันอย่างไร สามารถสรุปได้ 3 รูปแบบดังนี้

- บริหารหลักโดยฝ่ายการตลาด เป็นผู้วางแผนกิจกรรมที่จะจัดตามช่วงเวลาต่างๆ จากนั้นจึงเลือกที่จะจัดงานเอง จ้างอแอกไนเซอร์ ปล่อยให้เช่าพื้นที่ หรือมีการผสมผสานกันหลายแบบภายในงานเดียว ซึ่งในกระบวนการต่างๆตั้งแต่ต้นจะมีการคิดไปพร้อมๆกับฝ่ายอาคาร เพื่อให้งานที่จัดมีความราบรื่นไปตลอดจนวันที่จัดงานจริง

- บริหารโดยฝ่ายขายพื้นที่กิจกรรมกับฝ่ายการตลาด ซึ่งการบริหารรูปแบบนี้เป็นการวางแผนที่จะสร้างรายได้จากการขายพื้นที่เช่าส่วนลานกิจกรรมโดยเฉพาะ มีการติดต่อหาลูกค้าให้มาเช่าพื้นที่ โดยในช่วงแรกๆต้องทำงานหนักหน่อยเพราะโครงการยังไม่เป็นที่รู้จักมาก แต่เมื่อทำเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วจะอยู่ตัวและทำงานง่ายขึ้น เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลลูกค้า เมื่อเวลาใดพื้นที่ลานกิจกรรมว่างก็สามารถไล่ติดต่อได้โดยตรง

- บริหารแยกส่วนกันระหว่างฝ่ายการตลาดจะวางแผนการจัดงานประเภทเทศกาลและงานที่ต้องประชาสัมพันธ์โครงการให้มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าสนใจ ส่วนฝ่ายประสานงานกิจกรรมจะทำหน้าที่รับงานที่ผู้เช่าต้องการพื้นที่ไปทำกิจกรรมต่างๆ โดยต้องบริหารเวลาในการจัดงาน ช่วยดูแลการวางแผนผังต้องสัมพันธ์กับกิจกรรมที่จัด ดูความเหมาะสมและข้อจำกัดของพื้นที่ในลานกิจกรรมต่างๆเพื่อแนะนำผู้เช่าพื้นที่ โดยจุดประสงค์ร่วมกันคืออยากให้งานประสบความสำเร็จ หากเป็นอย่างนั้นได้ ผู้เช่าก็ยินดีที่จะกลับมาเช่าอีก โครงการก็มีชื่อเสียง

5.4.1.2) ผู้รับผิดชอบในการจัดงานกิจกรรม ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มด้วยกันคือ

- โครงการเป็นผู้จัด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ ประเภทแรกคือโครงการมีทีมงานของตนเอง สามารถจัดงาน หาผู้เช่าพื้นที่ ประสานงาน ควบคุมงานเองทั้งหมด ซึ่งบุคคลที่มีหน้าที่ลงมือปฏิบัติการจะอยู่ในฝ่ายอาคารและสถานที่ และประเภทที่สองคือโครงการจ้างอแอกไนเซอร์ในการจัดงานตามที่โครงการต้องการทั้งหมด

- ร่วมกันจัด เป็นการเจรจาตกลงระหว่างโครงการกับผู้ที่ต้องการเช่าพื้นที่ โดยมีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบที่โครงการให้ใช้พื้นที่เช่าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่ผู้เช่าพื้นที่ต้องจัดกิจกรรมที่สามารถดึงดูดคนได้มากและทำตามข้อตกลงที่สัญญาไว้กับโครงการเช่น ต้องจ้างดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงมาในงาน มีบูธร้านค้าที่กำลังนิยมในปัจจุบันมาให้ได้ ต้องดึงคนให้

เข้ามาร่วมงานไม่ต่ำกว่า 500 คน เป็นต้น โดยผู้เช่าพื้นที่ต้องลงทุนค่าใช้จ่ายในการจัดงานเอง หรือโครงการอาจสนับสนุนเงินให้เป็นบางส่วน

- ผู้เช่าพื้นที่จัด สามารถแบ่งได้อีกเป็น 2 รูปแบบคือ แบบแรกเป็นออแกไนเซอร์ที่เช่าพื้นที่แล้วนำมาบริหารต่อในช่วงระยะเวลาหนึ่งให้เกิดกำไร และแบบที่สองคือเป็นบริษัทที่ต้องการจัดงานติดต่อมาเช่าพื้นที่เอง แล้วจึงจ้างออแกไนเซอร์ของตนเองมาช่วยจัดงานตามที่ต้องการ

5.4.2) ขั้นตอนในการจัดกิจกรรม สามารถแบ่งขั้นตอนแตกต่างกันตามรูปแบบของผู้รับผิดชอบในการจัดงานทั้ง 3 ประเภทดังที่กล่าวในขั้นต้น ดังนี้

- โครงการเป็นผู้จัด

เริ่มจากกำหนดรูปแบบของงาน > ออกแบบผังการใช้พื้นที่ > ประชาสัมพันธ์ > จัดงาน

- ร่วมกันจัด

เริ่มจากกำหนดรูปแบบของงาน > เชิญออแกไนเซอร์มาร่วมประมุลงาน > ออแกไนเซอร์ออกแบบแล้วกลับมานำเสนอ > โครงการเลือกออแกไนเซอร์ > ปรับแบบจนพอใจ > ทำสัญญา > จ่ายค่าประกันสถานที่ > ประชาสัมพันธ์ > ตรวจสอบร่องรอยความเสียหายก่อนใช้พื้นที่ > เตรียมพื้นที่ในการจัดงาน > เช็กความเรียบร้อยให้ตรงตามแบบที่ตกลงกันไว้ > จัดงานตามแผนงานที่วางไว้ > เก็บภาพถ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ความสำเร็จหลังการจัดงาน > เก็บพื้นที่ > ตรวจสอบความเสียหายในการใช้พื้นที่ > คืนเงินประกันสถานที่

- ผู้เช่าพื้นที่จัด

ผู้เช่าพื้นที่จัดติดต่อมาที่โครงการ > แสดงรายละเอียดงานที่ต้องการจัด > เช็ควินเวลาที่สะดวกทั้งสองฝ่ายในการเช่าพื้นที่ > ปรับแบบจนพอใจ > ทำสัญญา > จ่ายค่าเช่าพร้อมค่าประกันสถานที่ > ประชาสัมพันธ์ > ตรวจสอบร่องรอยความเสียหายก่อนใช้พื้นที่ > เตรียมพื้นที่ในการจัดงาน > เช็กความเรียบร้อยให้ตรงตามแบบที่ตกลงกันไว้ > จัดงานตามแผนงานที่วางไว้ > เก็บภาพถ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ความสำเร็จหลังการจัดงาน > เก็บพื้นที่ > ตรวจสอบความเสียหายในการใช้พื้นที่ > คืนเงินประกันสถานที่

5.4.3) ความถี่ในการจัดกิจกรรม ขึ้นต่ำที่สุดอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง โดยกิจกรรมที่จัดบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นงานแสดงสินค้าที่แบ่งเป็นบูทเช่า รองลงมาคืองานตามเทศกาล

5.4.4) ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม วันที่นิยมจัดจะเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์และวันนักขัตฤกษ์ แต่เนื่องจากลานกิจกรรมออกแบบไว้หลายตำแหน่ง ทำให้สามารถจัดกิจกรรมคนละประเภทในวันงานเดียวกันได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริหารลานกิจกรรมก็ต้องดูความเหมาะสมด้วยว่ากิจกรรมแต่ละอย่างสามารถจัดในวันเดียวกันได้โดยไม่มีปัญหา นอกจากนี้บางครั้งการกำหนดวันในการจัดงานก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการจัดกิจกรรมนั้น อย่างเช่นโครงการเดอะไนน์มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นคนวัยทำงานจะใช้บริการในวันธรรมดาช่วงเย็น และกลุ่มครอบครัวที่ใช้บริการวันหยุด ดังนั้นหากจัดงานที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยทำงานเช่น มีบูทขายเครื่องสำอาง เป็นต้น ก็ควรจัดในวันธรรมดา

5.4.5) งบประมาณในการจัดกิจกรรม โครงการที่เปิดใหม่ในปีแรกๆจะมีการกำหนดงบประมาณในการจัดกิจกรรมรวมอยู่ในงบการตลาดจำนวนมากอยู่แล้ว เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักโครงการ ดึงให้คนเข้ามาใช้งาน เกิดความคุ้นเคย มีการมาซ้ำ ทำให้โครงการติดตลาด จากโครงการที่ไม่มีชื่อเสียงก็ต้องทุ่มงบในตอนแรกให้มาก เมื่อคนรู้จักมากขึ้นค่าใช้จ่ายส่วนนี้ก็จะลดลงเรื่อยๆ จนกระทั่งกลายเป็นพื้นที่สร้างรายได้มากกว่ารายจ่ายให้กับโครงการ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าสามารถบริหารลานกิจกรรมนั้นได้ดีแค่ไหน และพื้นที่ลานออกแบบให้ใช้งานได้มีประสิทธิภาพแค่ไหน สิ่งนี้จะเป็นตัวดึงดูดผู้เช่าพื้นที่ ซึ่งต้องดูควบคู่กับความประสบความสำเร็จภาพรวมของโครงการด้วย เพราะอย่างไรก็ตามผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมส่วนใหญ่ต้องการให้คนเข้ามาร่วมงานเยอะอยู่แล้ว หากงานกิจกรรมที่ผู้เช่าพื้นที่จัดไม่มีศักยภาพในการดึงคนให้มางานที่ตนจัดได้ ก็ย่อมต้องการจัดโครงการที่มีผู้ให้บริการเยอะอยู่เป็นฐานเดิมอยู่แล้ว แม้ราคาค่าเช่าแพงก็สามารถจ่ายได้ ดังนั้นผู้จัดกิจกรรมใดที่มีศักยภาพดึงดูดคนได้มาก มักถูกโครงการจ้างให้จัดงานให้ หรือให้ใช้พื้นที่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแลกกับการดึงคนให้เข้าโครงการมากๆ กลายเป็นค่าใช้จ่ายของโครงการไป สรุปได้ว่าอำนาจในการรับรายได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการดึงดูดคน ถ้าโครงการดึงดูดคนได้มากก็มีอำนาจคิดค่าเช่าแพงกับผู้เช่าพื้นที่ได้ แต่ถ้าผู้เช่าพื้นที่มีศักยภาพในการดึงคนได้มากกว่าโครงการ แล้วโครงการต้องการ อาจมีการเจรจาต่อรองให้ใช้พื้นที่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และถ้าโครงการไม่สามารถดึงดูดคนได้เลย ไม่มีผู้เช่าใดต้องการจัด ทางโครงการต้องจ้างให้มาจัด แทนที่จะได้รับรายได้กลับกลายเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายแทนในทุกโครงการนั้นล้วนมีรูปแบบการจ้างและรับรายได้แตกต่างกันไปครบทุกแบบอยู่แล้ว

5.4.6) ราคาเช่าของลานกิจกรรม ประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ (คิดเหมา/คิดตามตร.ม./คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากรายได้ที่เกิดขึ้น) ค่าประกันสถานที่(คิดเหมา/คิดเป็น%จากค่าเช่าพื้นที่) และค่าไฟ(คิดเหมา/คิดตามที่ใช้จริง) บางครั้งจะนำส่วนนี้รวมไปในค่าเช่าสถานที่เป็นก้อนเดียวกันเลย โครงการที่มีลานกิจกรรมหลายลานจะมีการกำหนดราคาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับตำแหน่ง การวางภาพลักษณ์ของลานตำแหน่งนั้น วัสดุที่ตกแต่ง วันที่จัด ประเภทกิจกรรมที่จัด ขนาดพื้นที่ของลานตำแหน่งนั้นว่าสามารถวางผังง่ายจัดกิจกรรมได้หลากหลายแค่ไหน หรือบางครั้งไม่ได้ขึ้นอยู่กับอะไรเลย แต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการตั้งราคา เพื่อกำหนดความแตกต่างของพื้นที่เช่น เพื่อให้ใช้จัดงานกิจกรรมที่แตกต่างกัน หรือเพื่อให้ขายพื้นที่เช่าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากหากพื้นที่ลานกิจกรรม 2 ลานมีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งราคาถูกกว่า คนก็ต้องเลือกเช่าพื้นที่นั้นก่อนอยู่แล้ว ดังนั้นลานตำแหน่งไหนที่ขายยาก จะใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาให้ถูก เพื่อให้ขายพื้นที่เช่าได้ง่ายกว่าการให้ราคาเช่าที่ของแต่ละตำแหน่งเท่ากันหมด

5.4.7) เป้าหมายในการบริหารงานจัดกิจกรรม ประกอบไปด้วย 3 ข้อหลักคือ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้คนรู้จัก เพื่อดึงดูดคนให้เข้ามาในโครงการ และเพื่อสร้างรายได้ในการขายพื้นที่เช่าของลานกิจกรรม โดยฝ่ายผู้บริหารลานกิจกรรมของโครงการต้องการให้ประสบความสำเร็จตาม 3 หัวข้อหลักดังกล่าว โดยแจกแจงหน้าที่การจัดกิจกรรมตามช่วงเวลาต่างๆที่เหมาะสม วางแผนการจัดงานตลอดปีล่วงหน้าไว้ บางครั้งเป็นการจัดงานเอง บางครั้งเป็นการจ้างอแกไนเซอร์ให้มาจัดให้ บางครั้งเป็นการร่วมกันจัดกับอแกไนเซอร์ หรือบางครั้งมีผู้เช่าพื้นที่ที่ต้องการเช่าพื้นที่ในการจัดงานเอง ซึ่งแต่ละงานก็จะเน้นจุดประสงค์ในการจัดงานแตกต่างกันไป สามารถสรุปเป้าหมายในการจัดงานกิจกรรมแตกต่างกันไปตามแต่ละฝ่ายได้ดังนี้

5.3.7.1) ผู้บริหารงานกิจกรรม เป้าหมายในการจัดงานคือต้องการให้พื้นที่เช่าลานกิจกรรม สามารถสร้างรายได้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะทางตรงคือค่าเช่าพื้นที่ลานกิจกรรม และทางอ้อมคือเพื่อประชาสัมพันธ์และดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพรวมในโครงการ ทำให้ร้านค้าหลักมีโอกาสมากขึ้น

5.3.7.2) ผู้จัดกิจกรรม เป้าหมายในการจัดขึ้นอยู่กับงานว่าเป็นผู้รับจ้างให้จัดงานหรือเป็นผู้เช่าพื้นที่เพื่อมาหากำไรจากการเช่าพื้นที่นั้นๆ หากเป็นผู้รับจ้างจัดงานสิ่งที่จะแสดงให้เห็น

ถึงความสำเร็จคือบรรลุตามที่ผู้จ้างงานว่าจ้างให้ทำว่าอยากได้อะไร แต่สำหรับผู้เช่าพื้นที่เพื่อหากำไรจากการเช่าพื้นที่ เป้าหมายก็คือความสามารถใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้กำไรสูงสุด ผู้เช่าพื้นที่รายย่อยมีความพึงพอใจ และสามารถดึงคนให้มาร่วมเข้าใช้กิจกรรมได้มาก ซึ่งก็ส่งผลดีต่อผู้เช่าพื้นที่รายย่อยภายในงานกิจกรรม ทำให้ผู้จัดกิจกรรมมีความน่าเชื่อถือ และสามารถทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากงานประสบความสำเร็จก็ย่อมเป็นการสร้างผลงานและโฆษณาโครงการไปในตัวว่าเป็นสถานที่น่าสนใจ ควรจะมา

5.4.7.3) ผู้เช่าพื้นที่รายย่อย เป้าหมายในการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมคือสามารถจัดงานได้อย่างราบรื่น ไฟฟ้าไม่ติดๆดับ ฝนตกไม่เปียก ลินค้าไม่เสียหาย พื้นที่ขายมีขนาดตามที่ตกลงโดยไม่เป็นส่วนที่ไม่สะดวกในการขายเช่น เป็นพื้นที่บนท่อระบายน้ำ พื้นที่ไม่ราบเรียบ พื้นที่ส่วนมุมอับ เป็นต้น พื้นที่ควรตกแต่งให้สวยงาม สร้างบรรยากาศให้ดี น่าเดิน มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากและขายได้กำไร

5.4.7.4) ผู้ใช้บริการ เป้าหมายในการใช้งานคือต้องมีความสะดวกสบายในการใช้งาน มีพื้นที่นั่งพักคอย ไม่ร้อน ฝนตกไม่เปียก มีกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการ มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย มีที่จอดรถเพียงพอ

5.5 ความสำคัญของลานกิจกรรม

ไม่มีกฎหมายใดที่บังคับว่าโครงการคอมมูนิตีมีอลล์ต้องมีลานกิจกรรม แต่ส่วนใหญ่แล้วจะใช้พื้นที่โล่งและทางเดินตามกฎหมายที่กำหนดในแต่ละเขตที่ตั้งพื้นที่ออกแบบให้เป็นลานกิจกรรมเพราะสามารถกำหนดให้เป็นพื้นที่เช่าชั่วคราว สามารถสร้างรายได้ให้กับโครงการได้ ในกรณีที่โครงการมีขนาดเล็ก บางครั้งหากกำหนดให้มีลานกิจกรรมขนาดใหญ่เกินไปจะทำให้คำนวณแล้วไม่คุ้มทุนได้ อย่างไรก็ตามสัดส่วนของร้านค้าจำเป็นต้องมาเป็นหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามลานกิจกรรมก็เป็นองค์ประกอบที่ขาดไปไม่ได้ ซึ่งสามารถสรุปความคิดเห็นของฝ่ายต่างๆที่มีต่อลานกิจกรรมได้ดังนี้



ภาพที่ 5.9 แสดงความสำคัญของลานกิจกรรมตามความคิดเห็นของฝ่ายต่างๆ

5.5.1) ความคิดเห็นของสถาปนิก ถึงแม้ว่าลานกิจกรรมจะไม่ได้เป็นองค์ประกอบที่บังคับว่าทุกโครงการต้องมี แต่สถาปนิกย่อมเห็นความสำคัญของพื้นที่ตรงนี้ เพราะสามารถใช้เป็นพื้นที่ศูนย์รวมคนทางด้านมุมมอง การเข้าถึง เป็นเหมือนเส้นทางสัญจรหลักก่อนที่จะแยกออกไปในเส้นทางสัญจรย่อยอื่นๆ โดยหากโครงการที่มีพื้นที่จำกัด ลานกิจกรรมจะถูกนำไปรวมกับพื้นที่ส่วนกลาง

5.5.2) ความคิดเห็นของฝ่ายการตลาด หน้าที่ของฝ่ายการตลาดคือการกระตุ้นให้คนสนใจและหยิบเงินออกจากกระเป๋าต่างค่ามาใช้จ่ายในโครงการ ซึ่งลานกิจกรรมก็เป็นเสมือนเครื่องมือหนึ่งไว้ให้ฝ่ายการตลาดได้ใช้และบริหารพื้นที่นี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะกิจกรรมที่มาจัดจะเป็นรายจ่ายจัดเพื่อดึงดูดคน ไม่ได้ค่าเช่าที่ในการการจัดกิจกรรม แต่ในตอนสุดท้ายผลลัพธ์ของมันจะย้อนกลับมาสู่ตัวโครงการเอง เพราะถ้าจัดกิจกรรมดึงดูดคนได้ คนเข้ามาใช้บริการเยอะ การเก็บสถิติผู้ใช้งานข้อมูลส่วนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าของร้านค้าหลักที่เป็นรายได้หลักของโครงการ

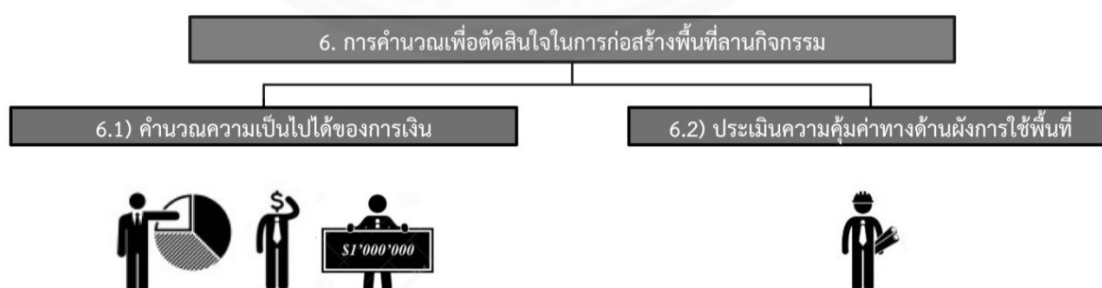
5.5.3) ความคิดเห็นของผู้จัดการกิจกรรม มีหน้าที่แก้ปัญหาและประยุกต์ใช้พื้นที่ลานกิจกรรมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด และสามารถสร้างกำไรได้มากที่สุด ไม่ว่าจะพื้นที่ลานกิจกรรมนั้นจะออกแบบมาไม่เหมาะสมแค่ไหน แต่ผู้จัดการกิจกรรมเป็นผู้บริหารวางผังพื้นที่ให้สอยภายในขอบเขตจำกัดนั้น เป็นผู้ทราบถึงปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยประสบการณ์ที่เคยทำมา ใครมีประสบการณ์มากก็มีวิธีการแก้ปัญหาได้ดีกว่า ซึ่งถ้าผู้จัดการกิจกรรมใดมีอำนาจในการต่อรองสูง พื้นที่

ลานกิจกรรมใดที่สร้างข้อจำกัดมากในการใช้ หรือไม่สะดวกในการใช้งาน ก็จะไม่เลือกจัดที่นั้น ดังนั้น นอกจากการมีลานกิจกรรมแล้ว จำเป็นต้องเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้พร้อมด้วย และสิ่งใดที่เป็นข้อบกพร่องของลานกิจกรรมนั้นควรถูกแก้ไข เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมได้อย่างราบรื่นที่สุด

5.5.4) ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่รายย่อย ผู้เช่าพื้นที่ภายในลานกิจกรรมเป็นผู้ที่มองหาพื้นที่ชั่วคราวเพื่อประชาสัมพันธ์ ขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจตน โดยการเลือกลานกิจกรรมเป็นส่วนแรกที่สนใจรองจากทำเลที่ตั้งของโครงการ เพราะเป็นพื้นที่ที่ตนมีโอกาสได้เช่า เมื่อผู้เช่าพื้นที่เป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นปัญหาใดๆที่เกิดในพื้นที่ลานกิจกรรมที่เช่า ผู้จัดการกิจกรรมต้องเป็นผู้รับผิดชอบเตรียมพร้อมและแก้ไขปัญหา เพื่อให้งานที่จัดมีความราบรื่น

5.5.5) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนสำคัญและมีลักษณะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตลอด แต่บุคคลเหล่านี้คือผู้ที่กำหนดทิศทางการออกแบบลานกิจกรรม รวมถึงทุกองค์ประกอบในโครงการ เพราะถ้าผู้ให้บริการไม่พึงพอใจกับสิ่งที่โครงการออกแบบไว้ให้ก็จะไม่เข้าใช้บริการ เมื่อไม่มีคนใช้บริการร้านค้าหลักก็อยู่ไม่ได้ ถึงตอนนั้นลานกิจกรรมจะกลายเป็นพื้นที่ไม่ได้สร้างรายได้ แต่โครงการจำเป็นต้องหาทุกวิถีทางที่จะดึงคนเข้าใช้บริการ การจัดการที่ลานกิจกรรมจะเป็นกลยุทธ์อันดับแรกๆที่ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งการให้ความสำคัญของลานกิจกรรมของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับว่าคนนั้นเห็นอะไรเป็นสิ่งสำคัญในทัศนคติตน ส่วนใหญ่จะเน้นให้ลานกิจกรรมควรเป็นพื้นที่อยู่สบายไม่ร้อน ไม่เปียกฝน สวยงาม แต่ไม่ได้คำนึงถึงรายละเอียดย่อย

5.6 การคำนวณเพื่อตัดสินใจในการก่อสร้างพื้นที่ลานกิจกรรม

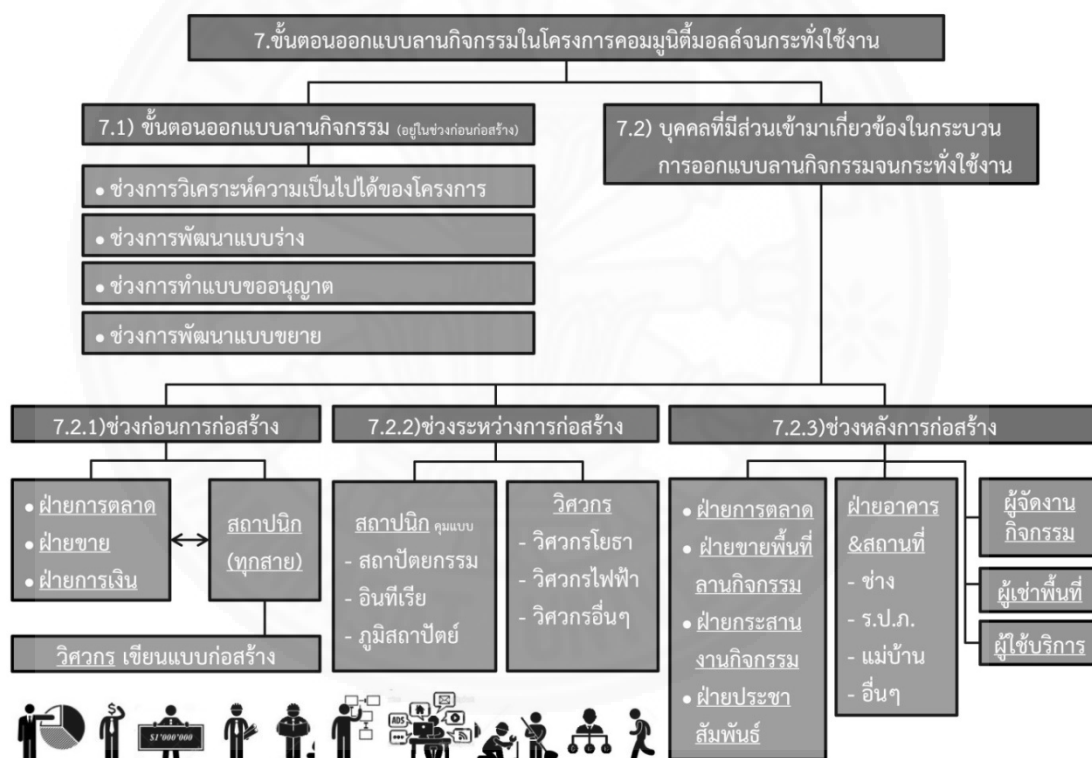


ภาพที่ 5.10 แสดงหัวข้อการคำนวณเพื่อตัดสินใจในการก่อสร้างพื้นที่ลานกิจกรรม

5.6.1) ประเมินความคุ้มค่าทางการคำนวณความเป็นไปได้ของการเงิน การที่จะกำหนดพื้นที่ใช้สอยว่าจะเลือกให้เป็นพื้นที่ขาย พื้นที่ส่วนกลาง หรือพื้นที่กิจกรรม เริ่มมาจากข้อกำหนดทางกฎหมายว่าสามารถสร้างพื้นที่ขายได้มากที่สุดเท่าไร จะสร้างเต็มพื้นที่เลยหรือไม่

5.6.2) ประเมินความคุ้มค่าทางด้านผังการใช้พื้นที่ เมื่อวางแผนแล้วว่าจะใช้พื้นที่ลานกิจกรรมเป็นสัดส่วนเท่าใดของทั้งโครงการ และจะเสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่งแค่ไหน ลองคำนวณว่าจะสามารถสร้างกำไรได้คุ้มทุนหรือไม่

5.7 ขั้นตอนออกแบบลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตี้ออลล์จนกระทั่งใช้งาน



ภาพที่ 5.11 แสดงขั้นตอนออกแบบลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตี้ออลล์จนกระทั่งใช้งาน

โดยข้อมูลจากกรณีศึกษาวิจัยทั้ง 3 โครงการ สามารถเปรียบเทียบขั้นตอนออกแบบลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตี้ออลล์จนกระทั่งใช้งาน แสดงในตารางที่ 5.4 เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแบ่งประเภท ดังนี้

ตารางที่ 5.4

แสดงการเปรียบเทียบขั้นตอนออกแบบลานกิจกรรมจนกระทั่งใช้งานของกรณีวิจัย

	โครงการเดอะเชอเคิล	โครงการเดอะไนน์	โครงการเพลินนารีมอลล์
7. ขั้นตอนออกแบบลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์จนกระทั่งใช้งานและบุคคลที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการ			
ก่อนก่อสร้าง			
- ช่วงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ	การตลาด การเงิน	การตลาด การเงิน	การตลาด การเงิน
- ช่วงพัฒนาแบบร่าง	สถาปนิก การตลาด ฝ่ายขาย	สถาปนิก การตลาด ฝ่ายขาย	สถาปนิก การตลาด ฝ่ายขาย
- ช่วงการทำแบบขออนุญาต	สถาปนิก วิศวกร	สถาปนิก วิศวกร	สถาปนิก วิศวกร
- ช่วงการพัฒนาแบบขยาย	ภูมิสถาปนิก	ภูมิสถาปนิก	ภูมิสถาปนิก
- ช่วงการทำแบบก่อสร้าง	วิศวกร	วิศวกร	วิศวกร
ช่วงระหว่างก่อสร้าง	สถาปนิก วิศวกร	สถาปนิก วิศวกร	สถาปนิก วิศวกร
ช่วงหลังก่อสร้าง	การตลาด,ฝ่ายขายพื้นที่,ฝ่ายอาคารสถานที่,ฝ่ายประชาสัมพันธ์,ผู้จัดกิจกรรม,ผู้เช่าพื้นที่,ผู้ให้บริการ	การตลาด,ฝ่ายประสานงานกิจกรรม,ฝ่ายอาคารสถานที่,ผู้จัดกิจกรรม,ผู้เช่าพื้นที่,ผู้ให้บริการ	สถาปนิกFM,การตลาด,ฝ่ายอาคารสถานที่,ผู้จัดกิจกรรม,ผู้เช่าพื้นที่,ผู้ให้บริการ

หมายเหตุ. จาก จัดทำโดยผู้วิจัย, 2557

5.7.1) ช่วงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นช่วงที่สำคัญในการกำหนดแนวคิดของการออกแบบโครงการ ซึ่งจะส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นตัวกำหนดกิจกรรมที่วางแผนจะจัด ส่งผลต่อการเลือกพื้นที่สำหรับเป็นพื้นที่ลานกิจกรรม หรือพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถปรับเปลี่ยนมาเป็นลานกิจกรรมชั่วคราวได้

5.7.2) ช่วงการพัฒนาแบบร่าง ฝ่ายสถาปนิกจะได้รับขนาดพื้นที่การใช้งานส่วนต่างๆรวมถึงพื้นที่ลานกิจกรรมด้วย โดยเริ่มทำแบบวางผังโครงการใช้สอย ไปจนกระทั่งการแบ่งร้านย่อย โดยตลอดช่วงเวลานี้จะมีการคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายวิศวกร และฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทุกๆส่วนของพื้นที่ถูกพิจารณาว่าจะทำให้ใช้งานได้ดีและสร้างรายได้ให้กับโครงการมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งสถาปนิกที่ออกแบบอาคารจนขนาดพื้นที่คงที่แล้ว ในส่วนของการออกแบบรายละเอียดประดับตกแต่งเช่น วัสดุพื้น การตกแต่งต่างๆ ภูมิสถาปนิกจะเป็นผู้รับหน้าที่ต่อไป

5.7.3) ช่วงการทำแบบขออนุญาต ในช่วงนี้ขนาดพื้นที่คงที่แล้วจะทำเอกสารเพื่อไปขออนุญาตในการก่อสร้างก่อน ซึ่งในพื้นที่รายละเอียดย่อยของวัสดุ การตกแต่ง สามารถปรับเปลี่ยนได้ถึงแม้ว่าจะขออนุญาตการก่อสร้างไปแล้ว

5.7.4) ช่วงการพัฒนาแบบขยาย ขั้นตอนนี้ภูมิสถาปนิกจะมีหน้าที่ยื่นแบบ เลือกใช้วัสดุ แล้วลงถึงรายละเอียดถึงการเชื่อมต่อของวัสดุแต่ละส่วน เพื่อเคลียร์แบบให้ชัดเจนก่อนทำแบบก่อสร้างในขั้นตอนต่อไป

5.7.5) ช่วงการทำแบบก่อสร้าง ในการทำแบบก่อสร้างต้องมีการคำนวณโครงสร้างแน่นอนแล้ว โดยพื้นที่ลานกิจกรรมต้องคำนึงถึงการรับน้ำหนักด้วยต้องมากกว่าบริเวณอื่น เพื่อให้สามารถรองรับน้ำหนักของรถยนต์ เวทีคอนกรีตขนาดใหญ่ หรือตัวโมเดลเหล็กมาตั้งบนพื้นที่ได้ นอกจากนี้ยังต้องเขียนแบบเพื่อกำหนดระยะชัดเจนในการก่อสร้าง ติดตั้ง ประกอบงานให้เป็นตามที่ออกแบบไว้

5.7.6) ช่วงการก่อสร้าง หน้าที่หลักในช่วงขั้นตอนนี้คือวิศวกร มีหน้าที่ก่อสร้างจริงให้เหมือนกับที่สถาปนิกออกแบบไว้ โดยหากมีข้อปัญหาใดๆและต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมอะไรต้องปรึกษากับสถาปนิกก่อนเพื่อไม่ให้ส่งผลต่อความสวยงามภาพรวมของโครงการ

5.7.7) ช่วงเปิดให้บริการ เมื่อโครงการเปิดใช้งานแล้ว ถือเป็นโอกาสได้ใช้งานครั้งแรกคืองาน Grand Opening และเมื่อถูกใช้งานไปเรื่อยๆหากมีข้อบกพร่องอะไรก็ปรับแก้กันไปเรื่อยๆตามความเหมาะสม

โดยบุคคลที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการออกแบบลานกิจกรรมจนกระทั่งใช้งานสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ช่วงก่อนการก่อสร้าง ช่วงระหว่างการก่อสร้าง และช่วงหลังการก่อสร้าง ซึ่งแต่ละฝ่ายจะต้องทำงานประสานงานกันโดยตลอด เพื่อพัฒนาแบบลานกิจกรรมให้เหมาะสมกับบริบทที่ตั้ง โดยขั้นตอนในช่วงที่ออกแบบและกำหนดพื้นที่ชัดเจน เป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะเมื่อสร้างแล้วจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้และยังคงอยู่ถาวรกับโครงการตลอดไป ดังนั้นในช่วงระยะเวลาก่อนก่อสร้าง หากมีการนำฝ่ายอาคารสถานที่หรือฝ่ายที่ต้องรับช่วงต่อไปบริหารพื้นที่หลังโครงการเปิดใช้งานมาให้คำแนะนำ หรือตรวจสอบข้อบกพร่อง ก็จะส่งผลดีกว่าการที่สร้างไปแล้วกลับมาแก้ไขทีหลัง ซึ่งจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ควรจะเสีย แสดงรายละเอียดในภาพที่ 5.12 ดังนี้



ภาพที่ 5.12 บุคคลที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการออกแบบลานกิจกรรมจนกระทั่งใช้งาน

5.8 ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่และผู้ให้บริการลานกิจกรรมของกรณีวิจัย

ศึกษาความคิดเห็นจากผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมและผู้ให้บริการลานกิจกรรม ว่าต้องการให้ลานกิจกรรมมีลักษณะแบบใด โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในขณะที่มีการจัดกิจกรรมของกรณีวิจัย ซึ่งระยะเวลาเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงของเดือนมิถุนายน ปีพ.ศ. 2558 ทำให้เก็บข้อมูลได้เพียง 2 โครงการคือ โครงการเดอะไนน์ เนเบอร์ฮูด เซ็นเตอร์ (จัดงานชุดไดโนเสาร์) และ โครงการเพลินนารี มอลล์ (จัดงานตลาดนัดตารา) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.8.1 โครงการเดอะไนน์ เนเบอร์ฮูด เซ็นเตอร์ ได้จัดงาน "THE NINE T-REX ALIVE" ที่ลานกิจกรรม West Villege (ลาน A และ B) ในวันที่ 17-24 พฤษภาคม 2558 โดยเป็นผู้รับผิดชอบการจัดงานเป็นแบบร่วมกันจัด กิจกรรมประเภทเวิร์คช็อปและแสดงสินค้า โดยมีการแสดงโชว์ไดโนเสาร์ เดินได้ 6 รอบต่อวัน ในเวลา 13.00, 14.00, 15.00, 16.00, 17.00, 18.00 น. รอบละ 15 นาที กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนี้คือ เด็กและครอบครัว ซึ่งภายในวันที่แจกแบบสอบถามเป็นวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก ระหว่างไทย-เวียดนาม ที่สนามราชมั่งคลาภิฬาสถาน (อยู่ใกล้โครงการ) ทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อทานอาหารหรือเป็นจุดนัดพบก่อนไปดูฟุตบอลจำนวนมาก ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามในบริเวณลานกิจกรรม West Villege ที่มีการจัดงาน และลานกิจกรรมบริเวณอื่นๆที่ไม่ได้จัดงานด้วย ผลที่จากการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.8.1.1 ผู้เข้าพื้นที่ลานกิจกรรม

ตารางที่ 5.5

ผู้เข้าพื้นที่ลานกิจกรรมสนใจขายช่วงเวลาใด

ผู้เข้าพื้นที่สนใจขายช่วงเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
บ่าย(12.01-16.00 น.)	2	13.3
เย็น(16.01-22.00 น.)	2	13.3
ทั้งวัน(10-22.00 น.)	11	73.3
Total	15	100.0

ผู้เข้าพื้นที่สนใจขายในระยะเวลาทั้งวันคือตั้งแต่โครงการเปิดกระทั่งปิด เนื่องจากเป็นกิจกรรมประเภทเวิร์คชอป และขายสินค้าต่างๆ ซึ่งภายในงานมีการแสดงโชว์เป็นรอบๆ ดังนั้นจึงมีคนเดินตลอดทั้งวัน

ตารางที่ 5.6

ผู้เข้าพื้นที่ลานกิจกรรมสนใจขายช่วงวันใด

ขายดีในช่วงวันใด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ขายดีในช่วงวันจันทร์-ศุกร์	15	0.07	0.258
ขายดีในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์	15	0.87	0.352
ขายดีในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	15	0.40	0.507

ผู้เข้าพื้นที่มีความคิดเห็นที่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ดีในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าพื้นที่ลานกิจกรรมบางรายให้ความคิดเห็นว่าจะขายดีก็ต่อเมื่อมีคนเดินเยอะ

ตารางที่ 5.7

ผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมต้องการเช่าพื้นที่ระยะเวลาเท่าใด

ต้องการเช่าพื้นที่ในโครงการระยะเวลาเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 สัปดาห์	7	50.0
2 สัปดาห์	6	42.9
1 เดือน	1	7.1
Total	14	100.0

ผู้เช่าพื้นที่ที่ต้องการเช่าพื้นที่ลานกิจกรรมเป็นระยะเวลาไม่ถึง 1 สัปดาห์

ตารางที่ 5.8

ผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมต้องการเช่าพื้นที่ชายบ่อยแค่ไหน

ผู้เช่าพื้นที่ที่ต้องการเช่าพื้นที่ชายบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	4	28.6
ทุกเดือน	7	50.0
3ครั้ง/ปี	2	14.3
1ครั้ง/ปี	1	7.1
Total	14	100.0

โดยปกติผู้เช่าพื้นที่ที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการทุกเดือนเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 5.9

ความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ต่อรูปผังของลานกิจกรรม

ต้องการรูปผังของลานกิจกรรมแบบใด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต้องการให้ผังรูปสี่เหลี่ยม	15	3.40	1.121
ต้องการให้ผังรูปอิสระ	15	3.13	0.915
ต้องการให้ผังรูปทรงกลมหรือรี	15	3.13	0.915

(พึงพอใจมากที่สุด = 5 , พึงพอใจน้อยที่สุด = 1)

ผู้เช่าพื้นที่ที่ต้องการให้ลานกิจกรรมมีรูปทรงสี่เหลี่ยมมากที่สุด

ตารางที่ 5.10

ความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ต่อลานกิจกรรมในลักษณะต่างๆ

ความต้องการต่อลานกิจกรรมในลักษณะต่างๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต้องการให้มีลาน	15	3.73	0.704
ต้องการให้ลานกระจายหลายตำแหน่ง	15	3.27	0.594
ต้องการให้ลานกระจายหลายชั้น	15	2.67	0.724
ต้องการให้มีลานมีขนาดใหญ่	15	4.00	0.378
ต้องการให้มีส่วนปกคลุม	15	4.20	1.207
ต้องการมองเห็นลานตั้งแต่อยู่นอกอาคาร	15	4.20	0.941
ต้องการเห็นลานกิจกรรมทันทีเมื่อเข้ามา	15	4.33	0.617
ต้องการให้อยู่ในทางเดินหลัก	15	4.13	0.640
ต้องการให้ตกแต่งสวยงาม	15	4.20	0.775
ทราบข่าวการขายพื้นที่ก่อนวันงานอย่างน้อย 7 วัน	15	4.20	0.676
ต้องการบริการอำนวยความสะดวกในวันที่จัดงาน	15	4.47	0.743
ต้องการให้จัดทุกเดือน	15	3.73	0.704

(พึงพอใจมากที่สุด = 5 , พึงพอใจน้อยที่สุด = 1)

ผู้เข้าพื้นที่สนใจในเรื่องการอำนวยความสะดวกในวันที่จัดงานมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 รองลงมาคือการมองเห็นลานกิจกรรมทันทีเมื่อเข้ามาในโครงการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และเห็นว่าการมองเห็นลานตั้งแต่อยู่ภายนอกโครงการ การปกคลุมลาน การตกแต่งพื้นที่ลานกิจกรรมให้สวยงาม การทราบข่าวการขายพื้นที่ก่อนวันงานอย่างน้อย7วันเป็นสิ่งสำคัญรองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 โดยจากสถิติเห็นได้ว่าผู้เข้าพื้นที่มีความต้องการให้ลานกระจายหลายชั้นน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67

ตารางที่ 5.11

ความต้องการของผู้เข้าพื้นที่ต่อการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ

ความต้องการของผู้เข้าพื้นที่ต่อการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต้องการให้จัดกิจกรรมเปิดตัว	15	3.67	0.724
ต้องการให้จัดกิจกรรมตามเทศกาล	15	3.40	0.986
ต้องการให้จัดกิจกรรมแสดงโชว์	15	3.47	1.060
ต้องการให้จัดกิจกรรมแสดงสินค้า	15	3.47	0.834
ต้องการให้จัดกิจกรรมเวิร์คชอป	15	4.20	0.775
ต้องการให้จัดกิจกรรมคอนเสิร์ต	15	3.80	0.862

(พึงพอใจมากที่สุด = 5 , พึงพอใจน้อยที่สุด = 1)

แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าพื้นที่ที่มีความพึงพอใจที่จะให้จัดงานกิจกรรมประเภทเวิร์คชอปมากที่สุด เพราะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันที่แจกแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้เข้าที่สนใจงานแต่ละประเภทแตกต่างกันก็ย่อมเลือกเข้าพื้นที่จัดงานกิจกรรมที่ตนต้องการ โดยภายในงานสนใจให้จัดกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต รองลงมาคือกิจกรรมเปิดตัวประชาสัมพันธ์

5.8.1.2 ผู้ใช้บริการลานกิจกรรม

ตารางที่ 5.12

ผู้ให้บริการเคยทราบมาก่อนหรือไม่ว่ามีการจัดกิจกรรม

เคยทราบมาก่อนว่ามีการจัดกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบ	31	62
ทราบ	19	38
รวม	50	100

ผู้ให้บริการลานกิจกรรมส่วนใหญ่ถึง 62% ไม่ทราบว่าจะมีการจัดกิจกรรมมาก่อน

ตารางที่ 5.13

ผู้ให้บริการตั้งใจมางานโดยเฉพาะหรือไม่

ตั้งใจมางานนี้โดยเฉพาะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช่	33	67.3
ใช่	16	32.7
รวม	49	100

ผู้ให้บริการไม่ได้ตั้งใจมางานนี้โดยเฉพาะ แต่เมื่อเห็นว่ามีกิจกรรมขึ้น ในขณะที่เข้าใช้บริการในโครงการ จึงแวะมาเข้าร่วมกิจกรรม โดยนั่งบริเวณส่วนพักคอยที่กระจายภายในลานกิจกรรม และเดินเล่นภายในงานกิจกรรมที่จัด

ตารางที่ 5.14

ผู้ใช้บริการลานกิจกรรมสนใจเข้าใช้ช่วงเวลาใด

ใช้บริการช่วงเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
เช้า(10.00-12.00 น.)	1	2.0
บ่าย(12.01-16.00 น.)	35	71.4
เย็น(16.01-22.00 น.)	10	20.4
ทั้งวัน(10-22.00 น.)	3	6.1
Total	49	100.0

ผู้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) มีจำนวนถึง 71.4% รองลงมาคือช่วงเย็น (16.01-22.00 น.) มีจำนวน 20.4% ดังนั้นจึงนิยมจัดกิจกรรมในช่วงเวลาตั้งแต่บ่ายเป็นต้นไป

ตารางที่ 5.15

ผู้ใช้บริการลานกิจกรรมเข้าใช้บริการบ่อยแค่ไหน

เข้าใช้บริการบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
1ครั้ง/เดือน	20	40.0
1ครั้ง/สัปดาห์	15	30.0
มากกว่า1ครั้ง/สัปดาห์	6	12.0
เมื่อมีการจัดกิจกรรม	9	18.0
Total	50	100.0

มีผู้ใช้บริการจำนวน 18% เห็นความสำคัญของการจัดกิจกรรม เพราะจะเลือกเข้าใช้บริการเมื่อมีการจัดกิจกรรม แต่โดยปกติส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมักเข้าใช้บริการในความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 5.16

ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อรูปผังของลานกิจกรรม

ความต้องการต่อรูปผังของลานกิจกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต้องการให้ผังรูปสี่เหลี่ยม	48	3.17	0.808
ต้องการให้ผังรูปอิสระ	50	3.72	0.834
ต้องการให้ผังรูปทรงกลมหรือรี	49	3.27	0.670

(ต้องการมากที่สุด = 5 , ตี้องการน้อยที่สุด = 1)

ผู้ให้บริการต้องการให้ลานกิจกรรมมีรูปทรงใดก็ได้ มิได้มีรูปทรงใดที่น่าสนใจเป็นพิเศษ

ตารางที่ 5.17

ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อลานกิจกรรมในลักษณะต่างๆ

ความต้องการต่อลานกิจกรรมในลักษณะต่างๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต้องการให้มีลาน	49	3.92	0.672
ต้องการให้ลานกระจายหลายตำแหน่ง	50	3.58	0.785
ต้องการให้ลานกระจายหลายชั้น	50	2.98	0.958
ต้องการให้มีลานมีขนาดใหญ่	49	3.71	0.707
ต้องการให้มีส่วนปกคลุม	50	4.34	0.848
ต้องการมองเห็นลานตั้งแต่อยู่นอกอาคาร	50	3.54	0.994
ต้องการเห็นลานกิจกรรมทันทีเมื่อเข้ามา	50	3.90	0.735
ต้องการให้อยู่ในทางเดินหลัก	50	3.80	0.756
ต้องการให้ตกแต่งสวยงาม	50	4.30	0.614
ทราบข่าวการขายพื้นที่ก่อนวันงานอย่างน้อย1วัน	50	3.62	0.855
ต้องการบริการอำนวยความสะดวกในวันที่จัดงาน	50	4.08	0.804
ต้องการให้จัดทุกเดือน	47	3.81	0.741
ต้องการให้จัดทุกอาทิตย์	50	3.56	0.907

(ต้องการมากที่สุด = 5 , ตี้องการน้อยที่สุด = 1)

ผู้ให้บริการสนใจในเรื่องการปกคลุมของลานกิจกรรมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 รองลงมาคือการตกแต่งที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และต้องการบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกภายในวันที่จัดงานเช่น มีจอตรง มียามช่วยโบกรถ มีผู้ดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นพิเศษ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 โดยความถี่ในการจัดไม่ค่อยต่างกันมาก แต่พอใจที่จะให้จัดงานกิจกรรมทุกเดือนมากกว่าทุกอาทิตย์

ตารางที่ 5.18

ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ

ความต้องการต่อการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต้องการให้จัดกิจกรรมเปิดตัว	50	3.40	0.833
ต้องการให้จัดกิจกรรมตามเทศกาล	50	3.94	0.712
ต้องการให้จัดกิจกรรมแสดงโชว์	49	3.73	0.758
ต้องการให้จัดกิจกรรมแสดงสินค้า	50	4.06	0.682
ต้องการให้จัดกิจกรรมเวิร์คชอป	50	3.72	0.784
ต้องการให้จัดกิจกรรมคอนเสิร์ต	50	3.84	0.912

(ต้องการมากที่สุด = 5 , ต้องการน้อยที่สุด = 1)

ผู้ให้บริการต้องการให้จัดกิจกรรมแสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาคืองานเทศกาล งานคอนเสิร์ต งานแสดงโชว์ งานเวิร์คชอป และงานเปิดตัวประชาสัมพันธ์เป็นที่ต้องการน้อยที่สุด

5.8.2 โครงการเพลินนารี มอลล์ ได้จัดงาน " The Urban Magic Village" ที่ลานกิจกรรม A ในวันที่ 23-24 พฤษภาคม 2558 กิจกรรมประเภทแสดงสินค้า โดยมีการถ่ายรายการโทรทัศน์ในช่วงเช้า ภายในงานมีดารามาขายสินค้า และตอนเย็นมีการแสดงโชว์หมีเพลินนารีเต้น กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนี้คือ ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบดารา ผู้วิจัยสอบถามผู้ที่อยู่ในลานกิจกรรม A และพื้นที่บริเวณใกล้เคียง ผลที่จากการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.8.1.1 ผู้เข้าพื้นที่ลานกิจกรรม

ตารางที่ 5.19

ผู้เข้าพื้นที่ลานกิจกรรมสนใจขายช่วงเวลาใด

ผู้เข้าพื้นที่สนใจขายช่วงเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
บ่าย(12.01-16.00 น.)	1	4.0
เย็น(16.01-22.00 น.)	1	4.0
ทั้งวัน(10-22.00 น.)	23	92.0
Total	25	100.0

ผู้เข้าพื้นที่สนใจขายในช่วงเวลาทั้งวันคือตั้งแต่โครงการเปิดกระทั่งปิด เนื่องจากเป็นกิจกรรมประเภทขายสินค้าต่างๆ ซึ่งจัดในวันเสาร์-อาทิตย์ จึงมีคนเดินทั้งวัน

ตารางที่ 5.20

ผู้เข้าพื้นที่ลานกิจกรรมสนใจขายช่วงวันใด

ขายดีในช่วงวันใด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ขายดีในช่วงวันจันทร์-ศุกร์	25	0.04	0.2
ขายดีในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์	25	0.96	0.2
ขายดีในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	25	0.04	0.2

ผู้เข้าพื้นที่มีความคิดเห็นที่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ดีในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด

ตารางที่ 5.21

ผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมต้องการเช่าพื้นที่ระยะเวลาเท่าใด

ต้องการเช่าพื้นที่ในโครงการระยะเวลาเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 สัปดาห์	3	12.0
2 สัปดาห์	21	84.0
1 เดือน	1	4.0
Total	25	100.0

ผู้เช่าพื้นที่ที่ต้องการเช่าพื้นที่ลานกิจกรรมเป็นระยะเวลาไม่ถึง 1 สัปดาห์

ตารางที่ 5.22

ผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมต้องการเช่าพื้นที่ชายบ่อยแค่ไหน

ผู้เช่าพื้นที่ที่ต้องการเช่าพื้นที่ชายบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	9	36.0
ทุกเดือน	12	48.0
3ครั้ง/ปี	2	8.0
1ครั้ง/ปี	2	8.0
Total	25	100.0

โดยปกติผู้เช่าพื้นที่ที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการทุกเดือนเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 5.23

ความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ต่อรูปผังของลานกิจกรรม

ต้องการรูปผังของลานกิจกรรมแบบใด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต้องการให้ผังรูปสี่เหลี่ยม	25	3.32	0.988
ต้องการให้ผังรูปอิสระ	25	3.56	1.121
ต้องการให้ผังรูปทรงกลมหรือรี	25	2.64	0.907

(ต้องการมากที่สุด = 5 , ต้องการน้อยที่สุด = 1)

ผู้เช่าพื้นที่ที่ต้องการให้ลานกิจกรรมมีรูปทรงอิสระมากที่สุด

ตารางที่ 5.24

ความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ต่อลานกิจกรรมในลักษณะต่างๆ

ความต้องการต่อลานกิจกรรมในลักษณะต่างๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต้องการให้มีลาน	25	4.25	0.532
ต้องการให้ลานกระจายหลายตำแหน่ง	25	3.16	0.987
ต้องการให้ลานกระจายหลายชั้น	25	2.72	1.021
ต้องการให้มีลานมีขนาดใหญ่	25	3.72	0.891
ต้องการให้มีส่วนปกคลุม	25	4.76	0.523
ต้องการมองเห็นลานตั้งแต่อยู่นอกอาคาร	25	3.56	1.294
ต้องการเห็นลานกิจกรรมทันทีเมื่อเข้ามา	25	4.28	0.843
ต้องการให้อยู่ในทางเดินหลัก	25	4.44	0.768
ต้องการให้ตกแต่งสวยงาม	25	4.61	0.583
ทราบข่าวการขายพื้นที่ก่อนวันงานอย่างน้อย7วัน	25	4.32	0.945
ต้องการบริการอำนวยความสะดวกในวันที่จัดงาน	25	4.64	0.569
ต้องการให้จัดทุกเดือน	25	4.25	0.676

(ต้องการมากที่สุด = 5 , ต้องการน้อยที่สุด = 1)

ผู้เข้าพื้นที่สนใจในเรื่องการปกคลุมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76 รองลงมาคือ การบริการอำนวยความสะดวกในวันที่ยังงาน การตกแต่งพื้นที่ลานกิจกรรมให้สวยงาม โดยจากสถิติเห็นได้ว่าผู้เข้าพื้นที่มีความต้องการให้ลานกระจายหลายชั้นน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72

ตารางที่ 5.25

ความต้องการของผู้เข้าพื้นที่ต่อการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ

ความต้องการของผู้เข้าพื้นที่ต่อการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต้องการให้จัดกิจกรรมเปิดตัว	25	4.08	0.759
ต้องการให้จัดกิจกรรมตามเทศกาล	25	4.32	0.627
ต้องการให้จัดกิจกรรมแสดงโชว์	25	3.72	0.843
ต้องการให้จัดกิจกรรมแสดงสินค้า	25	3.60	0.866
ต้องการให้จัดกิจกรรมเวิร์คชอป	25	3.40	0.816
ต้องการให้จัดกิจกรรมคอนเสิร์ต	25	3.92	0.862

(ต้องการมากที่สุด = 5 , ต้องการน้อยที่สุด = 1)

แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าพื้นที่มีความต้องการที่จะให้จัดงานกิจกรรมตามเทศกาลมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการจัดกิจกรรมเปิดตัวและงานคอนเสิร์ต

5.8.1.2 ผู้ใช้บริการลานกิจกรรม

ตารางที่ 5.26

ผู้ให้บริการเคยทราบมาก่อนหรือไม่ว่ามีการจัดกิจกรรม

เคยทราบมาก่อนว่ามีการจัดกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบ	14	56
ทราบ	11	44
รวม	25	100

ผู้ให้บริการลานกิจกรรมส่วนใหญ่ถึง 56% ไม่ทราบว่าจะมีการจัดกิจกรรมมาก่อน

ตารางที่ 5.27

ผู้ให้บริการตั้งใจมางานโดยเฉพาะหรือไม่

ตั้งใจมางานนี้โดยเฉพาะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช่	13	54.2
ใช่	11	45.8
รวม	24	100

ผู้ให้บริการไม่ได้ตั้งใจมางานนี้โดยเฉพาะ แต่เมื่อเห็นว่ามีการจัดกิจกรรมขึ้น ในขณะที่เข้าใช้บริการในโครงการ จึงแวะมาเข้าร่วมกิจกรรม และนั่งบริเวณส่วนพักคอยที่กระจายภายในลานกิจกรรม

ตารางที่ 5.28

ผู้ให้บริการลานกิจกรรมสนใจเข้าใช้ช่วงเวลาใด

ใช้บริการช่วงเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
เช้า(10.00-12.00 น.)	0	0.0
บ่าย(12.01-16.00 น.)	13	52.0
เย็น(16.01-22.00 น.)	10	40.0
ทั้งวัน(10-22.00 น.)	2	8.0
Total	25	100.0

ผู้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงบ่าย (12.01-16.00 น.) มีจำนวนถึง 52% รองลงมาคือช่วงเย็น (16.01-22.00 น.) มีจำนวน 40%

ตารางที่ 5.29

ผู้ใช้บริการลานกิจกรรมเข้าใช้บริการบ่อยแค่ไหน

เข้าใช้บริการบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
1ครั้ง/เดือน	7	30.4
1ครั้ง/สัปดาห์	6	26.1
มากกว่า1ครั้ง/สัปดาห์	6	26.1
เมื่อมีการจัดกิจกรรม	4	17.4
Total	23	100.0

มีผู้ใช้บริการจำนวน 30.4% มักเข้าใช้บริการในความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 26.1% นิยมใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ แสดงว่าผู้ใช้บริการเข้าใช้ค่อนข้างถี่

ตารางที่ 5.30

ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อรูปผังของลานกิจกรรม

ต้องการรูปผังของลานกิจกรรมแบบใด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต้องการให้ผังรูปสี่เหลี่ยม	25	3.08	1.187
ต้องการให้ผังรูปอิสระ	25	3.60	1.041
ต้องการให้ผังรูปทรงกลมหรือรี	25	2.96	0.978

(ต้องการมากที่สุด = 5 , ต้องการน้อยที่สุด = 1)

ผู้ใช้บริการต้องการให้ลานกิจกรรมมีรูปทรงอิสระ รองลงมาคือรูปทรงสี่เหลี่ยมและทรงกลมถึงรี

ตารางที่ 5.31

ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อลานกิจกรรมในลักษณะต่างๆ

ความต้องการต่อลานกิจกรรมในลักษณะต่างๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต้องการให้มีลาน	25	4.32	0.748
ต้องการให้ลานกระจายหลายตำแหน่ง	25	3.84	0.943
ต้องการให้ลานกระจายหลายชั้น	25	3.08	1.038
ต้องการให้มีลานมีขนาดใหญ่	25	3.96	0.790
ต้องการให้มีส่วนปกคลุม	25	4.56	0.583
ต้องการมองเห็นลานตั้งแต่อยู่นอกอาคาร	25	3.72	1.137
ต้องการเห็นลานกิจกรรมทันทีเมื่อเข้ามา	25	3.96	0.889
ต้องการให้อยู่ในทางเดินหลัก	25	3.68	0.988
ต้องการให้ตกแต่งสวยงาม	25	4.32	0.852
ทราบข่าวการขายพื้นที่ก่อนวันงานอย่างน้อย1วัน	25	3.80	1.041
ต้องการบริการอำนวยความสะดวกในวันที่จัดงาน	25	4.32	0.945
ต้องการให้จัดทุกเดือน	25	4.16	0.898
ต้องการให้จัดทุกอาทิตย์	25	3.60	1.225

(ต้องการมากที่สุด = 5 , ต้องการน้อยที่สุด = 1)

ผู้ให้บริการสนใจในเรื่องการปกคลุมของลานกิจกรรมมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56% รองลงมาคือ ต้องการให้ตกแต่งสวยงาม และบริการอำนวยความสะดวกในวันที่จัดงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32%

ตารางที่ 5.32

ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ

ความต้องการต่อการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต้องการให้จัดกิจกรรมเปิดตัว	25	3.44	1.003
ต้องการให้จัดกิจกรรมตามเทศกาล	25	4.24	0.663
ต้องการให้จัดกิจกรรมแสดงโชว์	25	3.36	1.114
ต้องการให้จัดกิจกรรมแสดงสินค้า	25	3.56	1.121
ต้องการให้จัดกิจกรรมเวิร์คชอป	25	3.48	1.085
ต้องการให้จัดกิจกรรมคอนเสิร์ต	25	3.80	0.957

(ต้องการมากที่สุด = 5 , ต้องการน้อยที่สุด = 1)

ผู้ให้บริการต้องการให้จัดกิจกรรมตามเทศกาลมากที่สุด รองลงมาคือ งานคอนเสิร์ต งานแสดงสินค้า งานเวิร์คชอป งานเปิดตัวประชาสัมพันธ์ และงานแสดงโชว์เป็นที่ต้องการน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะทางโครงการจัดแสดงโชว์บ่อยอยู่แล้ว

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

6.1 ข้อสรุปผลจากการศึกษาวิจัย

โครงการคอมมูนิตีมอลล์ปัจจุบันที่มีนโยบายการออกแบบพื้นที่ลานกิจกรรมขนาดใหญ่ ล้วนมีการคิดอย่างละเอียดตั้งแต่ต้น ซึ่งแต่ละโครงการมีกลยุทธ์การใช้งานพื้นที่แตกต่างกันไป พื้นที่ลานกิจกรรมก็เปรียบเสมือนพื้นที่เช่าหนึ่ง จำเป็นต้องมีบุคคลเข้ามาบริหาร เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งคาดว่าในอนาคตจะมีรูปแบบและการบริหารที่ซับซ้อนกว่านี้ แต่อย่างไรก็ตามพื้นที่ส่วนนี้จะถูกกำหนดให้มีขนาดมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ใช้สอยของโครงการ และการวางภาพลักษณ์ของโครงการที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่จัด ส่งผลต่อขนาดพื้นที่ลานกิจกรรมที่ต้องการใช้ ก่อนที่จะกำหนดทุกรายละเอียดองค์ประกอบที่ต้องลงทุน จะมีการคำนวณรายจ่ายและรายรับที่เป็นไปได้ก่อน หากคุ่มค่าต่อการลงทุนก็จะตัดสินใจสร้างพื้นที่ส่วนนี้ แล้วบริหารตามที่วางแผนไว้ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่จัดจะเน้นให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้งานของโครงการนั่นเอง โดยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

6.1.1 รูปแบบของลานกิจกรรมทางกายภาพในโครงการคอมมูนิตีมอลล์

- จำนวนของลานกิจกรรม ลักษณะทางกายภาพของลานกิจกรรมมีทั้งแบบลานเดี่ยว และหลายลาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหลายลาน มีลักษณะที่กระจายตัวภายในชั้น 1 ของโครงการ มากกว่าการกระจายตัวในหลายชั้น เหตุผลในการกระจายลานกิจกรรมให้อยู่หลายชั้นก็เพื่อให้ลานกิจกรรมมีหน้าที่ดึงดูดคนให้คนเข้าไปใช้บริการในชั้นอื่นๆด้วยนอกจากชั้น 1 ที่มักจะมีคนเข้าใช้บริการน้อยกว่า ซึ่งกิจกรรมที่จัดหากไม่ดึงดูดพอ หรือไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีการจัดงานในตำแหน่งที่อยู่ชั้นบนนั้น ก็มักไม่สามารถดึงดูดคนได้เท่าที่ควร กิจกรรมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จเมื่อจัดอยู่ที่ชั้นอื่นนอกจากชั้น 1 ก็ต่อเมื่อเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับพื้นที่ร้านค้าโดยรอบ เช่น รอบลานกิจกรรมนั้นเป็นสถาบันศึกษา ดังนั้นกิจกรรมที่จัดควรเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเด็กและสนับสนุนสถาบันศึกษาเป็นหลัก โดยผู้ที่เช่าพื้นที่อาจเป็นเจ้าของกิจการที่เช่าพื้นที่ร้านค้าโดยรอบนั้น ใช้

เพื่อจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์กิจการของตนเองโดยการแสดงหรือประกวดร้องเพลงจากนักเรียนของสถาบัน หรือผู้เช่าพื้นที่อาจเป็นอแกเนเซอร์ที่จัดกิจกรรมสำหรับเด็กโดยเฉพาะก็พอใจที่จะจัดในลานกิจกรรมตำแหน่งดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ชั้นล่างที่คนเดินเยอะ แต่สามารถจับกลุ่มเป้าหมายหลักของกิจกรรมที่จัดได้มากกว่า ทำให้มีโอกาสขายสินค้าหรือบริการได้มากกว่า โดยลานกิจกรรม

- ขนาดของลานกิจกรรม จากตัวอย่างกรณีวิจัยพบว่า ทุกโครงการจะมีลานกิจกรรมอย่างน้อย 1 ตำแหน่ง ที่มีขนาดพื้นที่ 200 ถึง 500 ตารางเมตร เพราะสามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลายมากที่สุด ทำให้งานที่จัดดูสมบูรณ์ง่าย มีขนาดไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป สังเกตได้จากลานกิจกรรมใดที่มีขนาดใหญ่กว่า 500 ตารางเมตร เมื่อถูกใช้งานจริง ซึ่งส่วนใหญ่งานที่จัดจะเป็นขนาดกลางถึงเล็กต้องการใช้พื้นที่ 200-300 ตร.ม. ดังนั้นลานกิจกรรมขนาดใหญ่ก็ต้องถูกแบ่งส่วนใช้งาน ใช้เพียงบางส่วน

- รูปทรงของลานกิจกรรม ส่วนใหญ่ที่สามารถวางผังการใช้งานได้ดีมีรูปทรงพื้นฐานมาจากสี่เหลี่ยมแล้วจึงลดทอนรูปทรงให้มีลักษณะสวยงามหรือตกแต่งด้วยลายกระเบื้องให้เกิดรูปทรงขอบเขตพื้นที่ลวงตาที่ต้องการให้คนเห็น โดยสี่เหลี่ยมดังกล่าวต้องไม่เป็นรูปทรงที่ด้านใดด้านหนึ่งแคบกว่า $\frac{1}{4}$ เท่าของด้านที่ยาวที่สุด หน้ากว้างของลานกิจกรรมที่ใช้งานได้ดีต้องกว้างอย่างน้อย 12 เมตร สำหรับรูปทรงอิสระต้องปาดมุมให้พื้นที่ยังสามารถใช้งานได้มากที่สุด การออกแบบให้รูปแบบผังที่เป็นทรงกลมถึงรี ถึงแม้จะทำให้รู้สึกว่าเป็นพื้นที่ศูนย์รวมคน แต่เมื่อจัดกิจกรรม สามารถจัดผังการใช้งานได้ยาก หากจำเป็นต้องออกแบบให้เป็นรูปทรงนี้ต้องมีรัศมีขนาดใหญ่กว่า 15 เมตร เพื่อให้สามารถวางผังได้โดยไม่เสียพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยมาก ไม่ว่าลานกิจกรรมจะมีรูปทรงใดเส้นขอบเขตของการจัดกิจกรรมต้องอยู่ห่างจากหน้าร้านค้าอย่างน้อย 90 ซม. เพื่อให้คนเดินผ่านได้สะดวก หากไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรม

- การปกคลุมลานกิจกรรม เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบ เพราะปัจจัยนี้ส่งผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่และเป็นที่ผู้จัดกิจกรรม ผู้เช่าพื้นที่ และผู้ใช้บริการต้องการ การที่ไม่มีส่วนปกคลุมส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมสภาพอากาศความน่าสบายในการใช้บริการได้เลย ฤดูร้อนมีแดดแรงทำให้คนไม่อยากเดินตากแดด ทำให้ผู้จัดงานต้องเสียค่าใช้จ่ายเช่าเต็นท์หรือสิ่งปกคลุมมาตั้งชั่วคราว ฤดูฝนเกิดฝนตกบ่อยๆทำให้สินค้าของผู้เช่าพื้นที่เปียกและเสียหายได้ ผู้ใช้บริการก็ไม่อยากเดิน ดังนั้น

การมีส่วนปกคลุมลานกิจกรรม หากออกแบบให้มีทุกตำแหน่งได้ยิ่งดี ขณะที่ฝนตกอยู่ก็ยิ่งเอื้ออำนวยให้คนเข้าใช้บริการในพื้นที่รองจนกว่าฝนจะหยุดตกค่อยออกจากโครงการไปทำธุระอื่น เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการในขณะที่ฝนตก ส่วนปกคลุมที่พบเห็นนิยมติดตั้งอยู่ในระดับชั้นบนสุดของอาคาร เป็นโครงสร้างผ้าใบชิงตัง หรือหลังคาโวนิลที่โปร่งแสงเพื่อรับแสงธรรมชาติ ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการที่ควรจะเป็น การติดตั้งต้องวางในตำแหน่งทิศทางที่ฝนสาดไม่มีช่องโหว่ที่จะทำให้ฝนรั่วไหลลงมาได้ ในเรื่องของระดับความสูงจากพื้นดิน ตำแหน่งหลักที่จำเป็นต้องมีหลังคาคือ ลานกิจกรรมหลักของโครงการ พบว่าแต่ละที่มีความสูงอย่างน้อย 15 เมตร หรือมีส่วนที่สมดุลกับความสูงของอาคารนั้น เป็นระยะที่สามารถตั้งเวที วางต้นคริสมาสต์ หรือสามารถแสดงโชว์กายกรรมบนเวทีได้โดยผู้ใช้บริการเห็นมุมมองภาพรวมว่าไม่อึดอัด

- มุมมองของลานกิจกรรม สำหรับลานที่มีการกระจายตัวอยู่หลายตำแหน่งหรือหลายชั้น ต้องมีการเชื่อมต่อมุมมองทางสายตาระหว่างกัน เพื่อที่ว่าจะเป็นการนำพาเส้นทางสัญจรให้ผู้ใช้บริการทราบว่ายังมีกิจกรรมข้างหน้าอีก การวางกลุ่มการกระจายตัวของลานกิจกรรมที่สามารถใช้งานได้ยืดหยุ่น จะทำให้วางแผนการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะลานกิจกรรมแต่ละตำแหน่งมีขนาดพื้นที่เท่าไรก็ตาม การกำหนดให้ลานกิจกรรมแต่ละตำแหน่งเป็นพื้นที่ต่อเนื่องเป็นกลุ่มๆ ที่ถูกคั่นด้วยพื้นที่ส่วนกลางอื่นหรือพื้นที่ทางเดินขนาดใหญ่ ที่ถูกตกแต่งด้วยสิ่งตกแต่งที่สามารถเคลื่อนที่ได้ เมื่อจัดงานใหญ่ก็สามารถเชื่อมพื้นที่ลานกิจกรรมแต่ละตำแหน่งรวมไว้ด้วยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ จะทำให้ใช้งานพื้นที่ได้ง่าย สามารถเพิ่มลดขนาดพื้นที่ให้เหมาะสมกับกิจกรรมได้ทุกขนาด ซึ่งมุมมองของลานกิจกรรมที่เป็นที่ต้องการของผู้เช่าพื้นที่คือตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ทั้งจากนอกและในโครงการ เพราะเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ใช้บริการมองเห็นและเข้ามายังพื้นที่เช่าตน ยิ่งเป็นมุมมองที่คนเห็นมาก ยิ่งมีโอกาสในการดึงดูดคนเข้ามามาก นอกจากนี้ยังพบว่าไม่มีลานกิจกรรมใดที่ออกแบบตั้งแต่ต้นให้สามารถมองให้ได้เฉพาะนอกโครงการ พื้นที่บริเวณนั้นมักเป็นพื้นที่ลานจอดรถที่ถูกปรับมาใช้ในการจัดกิจกรรมชั่วคราว การวางลานกิจกรรมให้อยู่ในตำแหน่งนี้ ไม่สร้างประโยชน์ให้กับโครงการ เพราะไม่สามารถดึงดูดในคนเข้าใช้บริการร้านค้าหลักในโครงการได้ ผู้ใช้บริการเข้าร่วมกิจกรรมเสร็จก็อาจกลับเลย หรือผู้ใช้บริการอยู่ภายในอาคารของโครงการก็ไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมข้างนอก เป็นต้น โดยลานกิจกรรมนิยมอยู่ในเส้นทางสัญจรหลักเพื่อเป็นศูนย์รวมคนก่อนที่นำไปสู่ทางสัญจรรองอื่นๆ เพราะเป็นจุดที่ทุกคนต้องผ่าน ง่ายต่อการเข้าถึง หากต้องการออกแบบ

ให้ลานกิจกรรมอยู่ในเส้นทางสัญจรรอง จะต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเช่น เป็นพื้นที่ใช้จัดกิจกรรม ประเภทที่ตอบสนองกับร้านค้าโดยรอบ มิฉะนั้นพื้นที่นั้นจะมีโอกาสในการใช้งานน้อยมาก

- ลานกิจกรรม ต้องประกอบไปด้วย พื้นที่โล่ง ส่วนประดับตกแต่ง และส่วนสนับสนุน (พื้นที่นั่งพัก/เครื่องเล่น) เมื่อมีการจัดงานกิจกรรม พื้นที่นั้นจะสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ แต่เมื่อเวลาไม่ได้จัดงาน พื้นที่นั้นต้องเป็นพื้นที่ส่วนกลางโดยสมบูรณ์ คือเป็นพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ สร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ ซึ่งการเลือกส่วนประดับตกแต่งต้องระวังมากไม่ให้ขวางในการวางผังใช้งาน ไม่เช่นนั้นก็ควรเป็นแบบที่เคลื่อนย้ายได้ง่าย

- กำหนดตำแหน่งเวทีจะต้องไม่บังร้านค้า ทุกโครงการจำเป็นต้องใช้เวทีในการจัดกิจกรรมประเภทแสดงโชว์และคอนเสิร์ต ซึ่งจะมีความถี่มากหรือน้อยก็แล้วแต่ ถ้าคาดว่าจะใช้บ่อย ควรสร้างให้เป็นเวทีถาวรเลย เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมงาน และง่ายต่อการวางผังการใช้งานหลังเวที โดยติดตั้งระบบแสง สี เสียง แต่ถ้าหากใช้ไม่บ่อย โครงการก็ควรมีเวทีสำเร็จรูปที่สามารถใช้ประกอบใช้ได้ทันทีเมื่อต้องการใช้ ซึ่งถือเป็นอุปกรณ์ช่วยในการสนับสนุนผู้เช่าพื้นที่ด้วย

- งานระบบที่สำคัญของลานกิจกรรมคือ จุดเชื่อมต่อไฟฟ้า และ ส่วนช่วยปรับอากาศ จะต้องมาให้พร้อมและซ่อนงานระบบให้กลมกลืนกับบริบทรอบข้าง ส่วนของงานระบบที่ไม่ราบเรียบไปกับพื้นลานกิจกรรมเช่น มิเตอร์ อุปกรณ์ดับเพลิง จุดเชื่อมต่อไฟฟ้าต้องไม่อยู่ในตำแหน่งกลางลาน ควรวางไว้ริมขอบด้านที่คนไม่ค่อยสังเกตเห็นหรือซ่อนไว้ในพุ่มไม้ เพื่อความปลอดภัยและสวยงามเมื่อพบเห็น

- ลานกิจกรรมต้องถูกออกแบบโครงสร้างรับน้ำหนักมากได้ วัสดุทนทาน และซ่อมแซมได้ง่าย โดยปกติวิศวกรจะคำนวณให้รับน้ำหนักได้ 400 ตัน/ตารางเมตร แต่นอกจากโครงสร้างจะรับน้ำหนักได้ สถาปนิกจะต้องเลือกวัสดุปูให้มีความหนาเพียงพอที่จะรับน้ำหนักโดยไม่บิ่นแตกง่ายๆ หรือเลือกใช้เป็นคอนกรีตแอสตั้มแทน หากชำรุดก็สามารถทุบแล้วเทใหม่ โดยไม่ต้องเผื่อกระเบื้องไว้ซ่อมแซม ซึ่งการปูกระเบื้องในเวลาต่างกันก็ทำให้สีต่าง ดูไม่สวยงามอีกด้วย

- ระดับพื้นของลานกิจกรรมไม่นิยมออกแบบให้เป็นทางลาดหรือเป็นพื้นต่างระดับ เพราะทำให้ยากต่อการใช้งาน เช่น หากเป็นงานประเภทแสดงสินค้าแล้วมีการแบ่งบูทย่อย จำเป็นต้องเว้นพื้นที่บริเวณที่ต่างระดับ ทำให้เสียพื้นที่ในการสร้างรายได้ นอกจากนี้ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง

ของลานกิจกรรมควรมีทางลาดเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการจัดกิจกรรม และการออกแบบให้ตำแหน่งของทางลาดนั้นกับจุดพักขนส่งสินค้าอยู่ใกล้กันมากที่สุด เพื่อให้ทางสัญจรในการขนส่งของนั้นน้อยที่สุด ประหยัดแรงในการย้ายของต่างๆ และประหยัดเวลาในการจัดกิจกรรม ทำให้จัดงานได้เร็วขึ้น

- ผู้ออกแบบต้องเผื่อพื้นที่สำหรับติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำทางผู้ให้บริการให้ไปถึงงาน สื่อประชาสัมพันธ์นี้หมายถึง ป้ายโฆษณาต่างๆรวมถึงสื่อมัลติมีเดีย ที่โครงการที่เปิดขึ้นใหม่ๆ นิยมใช้กัน เพื่อสนับสนุนการจัดงาน และเมื่อเวลาที่ไม่จัดงานก็สามารถสร้างรายได้เป็นป้ายโฆษณาปกติ ตำแหน่งที่นิยมติดตั้งป้ายลอยตัวคือ บริเวณรั้วด้านนอกโครงการ บริเวณทางเข้าหลัก ส่วนป้ายสติ๊กเกอร์จะติดบริเวณหน้าลิฟต์ ใบบลิ้วแปะที่ห้องน้ำ บางโครงการมีการทำนิตยสารประจำเดือนเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าว่าเดือนหน้าจะมีกิจกรรมใดบ้าง สำหรับสื่อมัลติมีเดียมีทั้งแบบที่เป็นหน้าจอขนาดเล็กติดตั้งหลายตัวในบริเวณลานกิจกรรมและศูนย์อาหารเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าภายในโครงการและกิจกรรมที่จะจัด แต่แบบที่เป็นหน้าจอขนาดใหญ่จะนิยมติดที่ศูนย์กลางโครงการ โดยยึดติดกับพื้นชั้นที่ 2 ซึ่งการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีการระบุชื่องาน วันที่จัด เวลาที่จัด ช่วงเวลาในการจัด ตำแหน่งลานกิจกรรมที่จัด และกิจกรรมพิเศษหรือสิ่งที่ดึงดูดแสดงให้ชัดเจน

6.1.2 รูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์

- รูปแบบกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละโครงการขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของโครงการว่าเป็นแบบใด เช่น โครงการเพลินนารีมอลล์ กลุ่มเป้าหมายคือครอบครัวที่เพิ่งสร้างใหม่ ส่วนใหญ่มีลูกที่เป็นวัยเด็กจำนวนมาก ดังนั้นกิจกรรมที่จัดจึงเป็นประเภทแสดงโชว์ และแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเด็กบ่อยๆ เป็นต้น ซึ่งผู้บริหารลานกิจกรรมของโครงการจำเป็นต้องวางแผนกิจกรรมที่จัดล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน แล้วนำแผนดังกล่าวไปแสดงต่อผู้เช่าพื้นที่ร้านค้าหลักของโครงการ เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นและปรับปรุงให้กิจกรรมใดๆที่จัดนั้นเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการดึงดูดคนให้เข้าบริการมาก และสามารถดึงดูดผู้เข้าใช้บริการกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าหลัก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นจุดเริ่มต้นของทุกสิ่ง ตั้งแต่ภาพลักษณ์ของโครงการ ประเภทของร้านค้าภายในโครงการ ซึ่งจะนำไปสู่ประเภทกิจกรรมที่จำเป็นต้องจัดบ่อยๆ ทำให้เกิดเป็นลักษณะทางกายภาพของลานกิจกรรม

- ลักษณะกิจกรรม โดยปกติการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งมักจัดกิจกรรมหลายประเภทในงานเดียวกัน การที่จะกำหนดได้ว่าจะมีกิจกรรมประเภทใดบ้างภายในงาน จะเริ่มจากกำหนดจุดมุ่ง

หมายในการจัดก่อนว่าเพื่ออะไร แล้วกลุ่มเป้าหมายในการจัดงานดังกล่าวคือใคร จากนั้นจึงออกแบบส่วนประสมของกิจกรรมแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่วางแผนไว้

กิจกรรมพิเศษส่วนใหญ่จะจ้างผู้จัดกิจกรรมที่เชี่ยวชาญ เพื่อลดโอกาสในเกิดปัญหามากมายและแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของโครงการ ดังนั้นกิจกรรมประเภทนี้จึงอยู่ในรูปแบบจ้างอแกเนเซอร์ให้จัดงานให้ตามคอนเซ็ปต์ที่โครงการต้องการเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการที่ไม่เคยเข้าใช้โครงการมาก่อน ด้วยอิทธิพลของอแกเนเซอร์ที่มีรายชื่อผู้เช่าพื้นที่รายย่อยในมือ และมีช่องทางประชาสัมพันธ์กับผู้ที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรม สามารถเชิญชวนพาคณะเหล่านั้นมาเป็นลูกค้าใหม่ของโครงการได้

กิจกรรมแสดงสินค้านิยมเป็นส่วนหนึ่งของทุกงาน เพราะสามารถสร้างรายได้มาก นอกจากนี้ยังกำหนดงานให้มีขนาดเท่าใดก็ได้ เพราะจะถูกจัดในรูปแบบของบูทย่อย ดังนั้นไม่ว่าพื้นที่จะเป็นแบบใด สามารถจัดกิจกรรมนี้ได้ทั้งหมด และเป็นกิจกรรมที่จัดบ่อย มักถูกสอดแทรกจัดร่วมกับทุกประเภทกิจกรรม

กิจกรรมแสดงสินค้าและเทศกาลนิยมจัดทั่วทั้งโครงการ การจัดงานในรูปแบบนี้ต้องระวังความต่อเนื่องเป็นที่สุด แต่ละตำแหน่งที่มีการจัดงานควรมีการเชื่อมโยงพื้นที่ด้วยการตกแต่งผ้าหรือติดตั้งป้ายเพื่อนำทาง ทำให้งานอยู่ในรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้เข้าใจได้ว่าเป็นงานเดียวกัน

กิจกรรมแสดงโชว์และคอนเสิร์ตต้องการใช้เวที ทางโครงการควรมีเวทีชั่วคราวเพื่อไว้ใช้ หรือหากมีโอกาสใช้งานบ่อยควรก่อสร้างเวทีถาวรที่ติดตั้งโครงสร้างสำหรับงานระบบแสง สี เสียงให้พร้อม เนื่องจากถ้ากำหนดตำแหน่งการตั้งเวทีไว้แต่ต้น จะสามารถการออกแบบให้โครงสร้างเหล็กที่ใช้สำหรับแขวนไฟและฉากต่างๆอยู่ลอยจากพื้นได้เลย ดังนั้นจึงใช้งานได้เต็มพื้นที่ ไม่มีเสาขาขวาง นอกจากนี้ยังต้องกำหนดให้ตำแหน่งที่เวทีตั้งนั้นไม่บดบังร้านค้า ส่วนที่อยู่หลังเวทีควรเป็นส่วนที่ต้องการหลบสายตาอยู่แล้วเช่น ห้องน้ำ ห้องงานระบบ ห้องเก็บของ เป็นต้น

กิจกรรมใดที่เกี่ยวข้องกับเด็กสามารถดึงดูดให้ผู้ปกครองเข้าร่วมใช้บริการด้วยเพราะต้องมาดูแลบุตรหลานตน ทำให้มาในลักษณะของครอบครัว มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารภายในโครงการได้ดี โดยกิจกรรมประเภทเวิร์คชอปที่ต้องการให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับคนก็เน้นการออกแบบกิจกรรมให้ผู้ให้บริการทั้งเด็กและผู้ใหญ่ได้ร่วมกันสร้างประสบการณ์ร่วมกัน แสดงความรักความผูกพันระหว่างกัน เช่น งานวันแม่ มีการเวิร์คชอปให้ลูกทำการ์ดอวยพรให้คุณแม่แล้วถ่ายรูปบันทึก

ความทรงจำ หรือวันฮาโลวีนมีกิจกรรมประดิษฐ์หน้ากากแฟนซีและฟังนิทานสองภาษาทำให้เด็กๆ เพลินเพลินและอยากเข้าใช้บริการในโครงการอีก เป็นต้น การทำกิจกรรมลักษณะนี้ทำให้เกิดความทรงจำที่ดีที่เกิดขึ้นภายในโครงการ กลายเป็นความผูกพันกับโครงการ

ทุกกิจกรรมควรมุ่งเป้าหมายให้ลูกค้าเกิด brand loyalty คือรักในโครงการ รู้สึกผูกพันและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำๆ โดยกิจกรรมที่จัดควรมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เน้นย้ำจุดเด่นของโครงการ เป็นกิจกรรมที่สามารถดึงให้ผู้ใช้บริการเข้าร่วมแล้วเกิดอารมณ์ร่วม มีการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน เช่น กิจกรรมทำความดีเพื่อสังคม นอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ ถือว่าเป็นการตลาดที่ยั่งยืน เพราะเมื่อใดที่คนเข้าใจแล้วจดจำโครงการได้ และเมื่อเข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจส่งผลให้เกิดการกลับมาซ้ำๆ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดน้อยลง การออกแบบกิจกรรมที่ดีจะต้องสร้างให้ผู้คนเกิดการรับรู้ว่าเป็นอย่างไร อยู่ที่ไหน แตกต่างหรือมีอะไรพิเศษกว่าที่อื่น (brand awareness) จากนั้นก็เลือกกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จจัดซ้ำทุกปี ซึ่งนิยมใช้ชื่อเดิมช่วงเวลาเดิม เพื่อสร้างการจดจำ โดยกิจกรรมเหล่านั้นต้องสื่อถึงลักษณะโครงการและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก หากเป็นกิจกรรมที่ไม่เคยเกิดขึ้นก่อน หรือเป็นกิจกรรมที่กำลังนิยมในช่วงเวลานั้น หรือเป็นกิจกรรมพิเศษที่มีข้อพิเศษจัดได้เฉพาะโครงการนี้เพียงที่เดียวได้ยิ่งดี

- หลักในการกำหนดการเลือกใช้พื้นที่มีปัจจัยควบคุมหลายอย่าง ไม่ว่าจะประเภทกิจกรรมที่จัด ขนาดพื้นที่ที่ต้องการใช้ ช่วงเวลาในการจัดงาน หรือค่าเช่า เป็นต้น กิจกรรมจะต้องจัดขนาดเท่าใดขึ้นอยู่กับขนาดของลานกิจกรรมในตำแหน่งที่จัด โดยปกติผู้บริหารโครงการจะเน้นการเลือกใช้ตำแหน่งลานกิจกรรมที่มีขนาดเหมาะสมกับกิจกรรมที่จัด เมื่อใช้ลานในตำแหน่งใดก็ต้องวางแผนให้พื้นที่นั้นดูเต็มพื้นที่จึงจะสมบูรณ์ จึงเป็นเหตุผลที่ต้องออกแบบลานกิจกรรมให้มีหลายขนาด ในการเลือกตำแหน่งลานกิจกรรมที่ใช้งานต้องมีการปรึกษาระหว่างผู้บริหารลานกิจกรรมของโครงการและผู้จัดกิจกรรม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือการประสบความสำเร็จของการจัดงาน ดังนั้นหน้าที่ของผู้จัดกิจกรรมต้องออกแบบการใช้พื้นที่ให้สอดคล้องกับลานกิจกรรมของโครงการที่มี

- ช่วงเวลาที่ใช้ในการจัดกิจกรรม หากเลือกให้สอดคล้องกับความสะดวกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการจัดกิจกรรมนั้นๆ ทั้งในเรื่องของวันและเวลาที่จัด จะเอื้ออำนวยให้กิจกรรมนั้นมีคนเข้าร่วมมากหรือมีโอกาสรับการตอบสนองได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ สำหรับบางโครงการเช่น โครงการเดอะไนท์ เเนอเบอร์สตูด เซ็นเตอร์ มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม หากเป็นวัน

ธรรมดา ช่วงเย็นจะมีพนักงานออฟฟิศและนักศึกษามาก ดังนั้นกิจกรรมที่ควรจัดก็เป็นงานประเภทแสดงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมลดราคา เป็นต้น แต่ถ้าในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือวันนักชดถุข ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะครอบครัว ดังนั้นงานที่จัดควรเป็นประเภทกิจกรรมเวิร์คชอปแสดงโชว์ ที่ผู้ปกครองสะดวกที่จะพาลูกหลานเข้ามาร่วมกิจกรรมและพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด โดยทั่วไปแล้วทุกโครงการ คนจะนิยมเข้าใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้นในวันดังกล่าวจึงเป็นช่วงวันที่ผู้เช่าพื้นที่และผู้จัดต้องการในการจัดกิจกรรม เพราะสามารถขายได้ตลอดทั้งวัน ซึ่งจะขายได้ดีในช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น เพราะเป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก โดยระยะเวลาที่ดีที่สุดในการจัดไม่ควรเกิน 1 สัปดาห์ต่องาน ส่วนใหญ่จะจัด 3 วันคือ ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เพราะเป็นระยะเวลาที่สามารถกระตุ้นให้คนเข้าใช้บริการได้ดีที่สุด หากไม่มาภายในระยะเวลานี้ก็จะไม่มีแล้ว ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน การจัดกิจกรรมกระตุ้นความสนใจจะมีผลทำให้มีผู้ใช้บริการเข้าใช้บ่อยขึ้น จากการศึกษากรณีวิจัยพบว่าโครงการจะจัดเดือนละ 2 ครั้ง หรืออย่างน้อยที่สุดคือจัด 1 ครั้งต่อเดือน กิจกรรมต่างๆจะใช้เวลาในการเตรียมพื้นที่ไม่กี่ชั่วโมง เวลาที่เปิดให้เข้ามาติดตั้งจัดงานคือตั้งแต่โครงการปิดกระทั่งโครงการเปิดของวันทำงานจะจัด หากเป็นงานแสดงโชว์หรืองานคอนเสิร์ตที่ต้องใช้เวที การมีเวทีถาวรที่ทางโครงการกำหนดที่ตั้งโดยวางในตำแหน่งที่ไม่บดบังร้านค้าจะช่วยให้ใช้เวลาในการเตรียมพื้นที่น้อยลง เพราะไม่ต้องประกอบเวที

- จุดประสงค์ในช่วงแรกที่เปิดโครงการจะเป็นการจัดกิจกรรมก็เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จัก เน้นกิจกรรมประเภทเปิดตัวประชาสัมพันธ์ มีการ Grand Opening ออกรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จากนั้นจึงเป็นการจัดงานที่มีความถี่เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจเข้าร่วมใช้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่บริเวณรอบโครงการ เมื่อได้เข้ามาทดลองใช้งานแล้ว ทางโครงการต้องมีการประเมินผลว่ากิจกรรมใดตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดีก็มีการจัดซ้ำ แล้วใช้ข้อมูลนี้ในการวางแผนกิจกรรมล่วงหน้า ถึงแม้โครงการไม่ได้รายได้โดยตรงจากการขายพื้นที่เช่าลานกิจกรรมมากนัก เพราะส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบที่โครงการให้ใช้พื้นที่ลานกิจกรรมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่ผู้ที่จัดงานกิจกรรมต้องสามารถดึงดูดคน สร้างความคึกคักให้กับโครงการได้ การทำเช่นนี้จะได้รายได้ในทางอ้อม เพราะเมื่อกิจกรรมสามารถดึงดูดคนได้ คนเข้าใช้บริการเยอะ ก็มีผู้ต้องการเช่าพื้นที่ ส่งผลต่อรายได้จากการขายพื้นที่เช่าร้านค้าหลัก ซึ่งเป็นรายได้หลักของโครงการ ดังนั้นลานกิจกรรมจึงเป็นส่วนสนับสนุนของโครงการที่ขาดไปไม่ได้

- การใช้พื้นที่ลานกิจกรรม ทางโครงการต้องทำอย่างไรก็ตาม เพื่อให้พื้นที่นั้น สะดวกต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะด้วยมีการปกคลุมพื้นที่เพื่อบังแดดลมฝน การเตรียมงานระบบให้พร้อม หากโครงการมีลักษณะพื้นที่ดี งานระบบดี บริหารจัดการดี ก็จะทำให้จัดงานได้ง่ายขึ้น สะดวกต่อการใช้งาน ผู้จัดกิจกรรมเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหาต่างๆในการจัดงานน้อยลง เช่น ถ้าโครงการไม่มีหลังคา เวลาจัดงานทางผู้จัดกิจกรรมต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มในการเช่าเต็นท์มาติดตั้งปกคลุม เพื่ออำนวยความสะดวกผู้ใช้พื้นที่ ถึงแม้ว่าผู้จัดกิจกรรมจะมีหน้าที่แก้ไขปัญหาพื้นที่เท่าที่โครงการมีทุกอย่างให้สามารถเกิดงานกิจกรรมที่ราบรื่น แต่ถ้าพื้นที่ลานกิจกรรมและส่วนสนับสนุนการจัดกิจกรรมของโครงการมีข้อบกพร่องน้อยที่สุด ก็จะทำให้มีข้อจำกัดการใช้พื้นที่น้อย ถ้ามีผู้ต้องการเช่าพื้นที่ลานกิจกรรม สิ่งนี้ก็จะยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้เช่าเลือกเช่าลานกิจกรรมของโครงการนั้นๆ

ถ้ามีสถาปนิกประจำโครงการ จะสามารถช่วยออกแบบทางสัญจรของกิจกรรมขนาดใหญ่ได้ดี โดยส่วนใหญ่หลายโครงการไม่มีสถาปนิกประจำโครงการ แต่โครงการเพลินนารีมีสถาปนิกประจำโครงการ ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการตรวจงานตั้งแต่เริ่มก่อสร้างถึงหลังใช้งาน ทำให้เข้าใจในพื้นที่เป็นอย่างดีและสามารถแนะนำการวางผัง การออกแบบเส้นทางสัญจร โดยเฉพาะเมื่อจัดงานกิจกรรมขนาดใหญ่อย่างเช่น งานเปิดตัวโครงการ งานเทศกาล เป็นต้น ทำให้พื้นที่ใช้งานได้ดีกว่าให้ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือฝ่ายอาคารสถานที่ที่ไม่ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบผังการใช้พื้นที่มาโดยตรง

- เก็บความเรียบร้อยของพื้นที่ขณะไม่ได้จัดงาน มีหลายกิจกรรมที่จัดเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งเช่น จัดเฉพาะช่วงเย็น ต่อเนื่องเป็นระยะเวลามากกว่า 1 วัน ดังนั้นจึงต้องมีการเก็บร้านทุกวัน ซึ่งในที่นี้ผู้เช่าพื้นที่ยอมไม่สะดวก ไม่อยากตั้งร้านแล้วเก็บบ่อยๆ แต่การตั้งทิ้งไว้ก็จะแสดงเป็นความไม่เรียบร้อยของโครงการ ดังนั้นจึงมีการออกกฎว่าหากโครงการอนุญาตให้ตั้งทิ้งไว้ก็ต้องเก็บให้เรียบร้อย ไม่สร้างความสะดุดตาแก่ผู้ใช้บริการในโครงการ แต่ส่วนใหญ่จะเน้นให้เก็บทุกวันมากกว่า ดังนั้นพื้นที่เก็บของจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ โครงการควรเผื่อพื้นที่ไว้ให้เช่าเก็บของก็ได้

- ขณะจัดงานควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลสนับสนุนการจัดงาน ดูแลผู้เช่าพื้นที่และผู้ใช้บริการอย่างดี การจ้างเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลความเรียบร้อยและอำนวยความสะดวกในงานเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า แสดงถึงความเอาใจใส่ ควรมีรปภ. ช่วยบริหารการจราจรไม่ให้

ติดขัด หากที่จอดรถง่าย มียามรักษาความปลอดภัยในงานที่หมั่นตรวจตราสม่ำเสมอ แต่งตั้งหน่วยปฐมพยาบาลเบื้องต้นคอยดูแล และอาจมีพนักงานดับเพลิงเตรียมพร้อมไว้ในกรณีที่เกิดกิจกรรมที่อาจเกิดเพลิงไหม้ได้

6.1.3 รูปแบบการบริหารลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์

- การบริหารลานกิจกรรมของโครงการแต่ละแห่งล้วนไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทนั้นว่าจะวางแผนหน้าที่การทำงานของบุคลากรอย่างไร ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น โครงการเดอะไนน์มีการแยกงานระหว่างฝ่ายการตลาดจะวางแผนการจัดกิจกรรมที่มีจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จัก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ประเพณีงานเทศกาล แต่ฝ่ายประสานงานกิจกรรมจะมีหน้าที่ดูแลผู้เข้าพื้นที่ และงานกิจกรรมประเภทที่สร้างความศรัทธาให้กับโครงการ โดยกิจกรรมที่จัดบ่อยๆจะเป็นประเภทแสดงสินค้า ในขณะที่โครงการเพลินนารีมอลล์ ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ดูแลกิจกรรมทุกอย่าง โดยไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่ แต่ในบางครั้งฝ่ายอาคารสถานที่ก็มีโอกาสได้ดูแลกิจกรรมบางงาน เป็นต้น การที่แยกหน้าออกเป็นส่วนชัดเจน ทำให้มีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามสุดท้ายแล้วไม่ว่าฝ่ายได้รับผิดชอบงานได้ก็ต้องมีการประชุมประเมินผลร่วมกันหลังจัดงาน เพื่อวางนโยบายการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป โดยหลักๆหน้าที่ของผู้บริหารลานกิจกรรมคือ ต้องมีการวางแผนการตลาดว่าจะมีการจัดกิจกรรมอะไรบ้าง ในช่วงเวลาใด ภายใต้งบประมาณที่กำหนด เพื่อวัตถุประสงค์ใด จากนั้นจึงวางแผนผู้รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมว่าจะจัดเอง มีบุคลากรพอหรือไม่ หรือจ้างออกแอกไนเซอร์จัด หรือต้องการให้มีผู้เข้าพื้นที่ไปบริหารต่อเองก็แล้วแต่กันไป ซึ่งภายในเวลาที่จัดงานผู้บริหารลานกิจกรรมต้องจัดสรรดูแลพื้นที่ลานกิจกรรมที่มีให้สามารถใช้ประโยชน์ ได้สูงสุดใช้งานได้ราบรื่นที่สุด การออกแบบที่คำนึงถึงทุกสิ่งครบถ้วนจะช่วยให้มาก เพราะจะทำให้มีข้อบกพร่องในการใช้งานน้อยที่สุด แต่เมื่อพบข้อพร่องใดๆเช่น ไฟฟ้าไม่เพียงพอ ขาดห้องแต่งตัว ไม่มีทางลาดยกต่อการขนส่งของ ก็ควรแก้ไขให้เร็วที่สุด

- ขั้นตอนในการใช้งานไม่ว่าจะเป็นงานที่โครงการจัดเอง ร่วมกันจัดงาน หรือมีผู้เข้าพื้นที่ ต่างก็มีหลักการเช่นเดียวกันคือ ต้องมีการกำหนดรูปแบบงานที่ชัดเจน เลือกวันที่ต้องการจัด จากนั้นออกแบบรายละเอียดผังการใช้พื้นที่ เมื่อปรับแบบจนเหมาะสมแล้วต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนทราบว่ามีการจัดงานขึ้น ในกรณีที่ต้องขายพื้นที่เช่าย่อย ควรประกาศขายพื้นที่เช่าอย่าง

น้อย 1 เดือน และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 1 สัปดาห์ โดยเน้นย้ำอีกครั้งก่อนวันที่จัดงานจริง 2-3 วัน เพื่อเตือน โดยรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อในรูปแบบป้ายขนาดใหญ่ที่ติดข้างถนน ติดในโครงการ ติดหน้าประตูลิฟต์ หรือสื่อออนไลน์ตามเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ซึ่งในที่นี่ต้องช่วยกันสื่อสารงานกิจกรรมที่จัดขึ้นทั้งจากทางโครงการเองและทางผู้จัดกิจกรรม หรือผู้เช่าพื้นที่

ขั้นตอนการจัดงานทั้งกระบวนการต้องผ่านความเห็นชอบจากโครงการ ไม่ว่าจะผู้รับผิดชอบในการจัดงานจะเป็นทางโครงการเอง ร่วมกันจัด หรือมีผู้เช่าพื้นที่ การกระทำใดๆต้องเป็นไปตามกฎการใช้พื้นที่ของโครงการนั้นๆ จะจัดกิจกรรมประเภทใด ตำแหน่งไหน รายละเอียดเป็นอย่างไร ทางโครงการต้องพิจารณาว่าสิ่งที่จัดนั้นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ สิ่งใดที่เป็นปัญหาที่พบบ่อยๆ ก็หาวิธีแก้ แล้วบัญญัติไว้ในกฎการใช้พื้นที่เพื่อยุติปัญหาให้เกิดน้อยลง

- การจัดกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด งบประมาณที่ใช้ในการจัดกิจกรรมอยู่ในส่วนของค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งการตลาดสามารถวางแผนใช้บนี้ในการติดตั้งป้าย การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อเคลื่อนที่ แจกคู่มือแทนเงินสด แจกของรางวัลพิเศษ รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้คนเข้าใช้บริการ เมื่อคนเดินเยอะ ก็มีผู้ต้องการเช่าพื้นที่ในโครงการ เมื่อโครงการขายพื้นที่เช่าหมดก็ถือว่าโครงการประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องวางแผนการใช้เครื่องมือเหล่านี้ให้เหมาะสม

- การวางเป้าหมายในการจัดกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ โดยปกติช่วงปีแรกๆที่เปิดโครงการจะมีงบการตลาดจำนวนมากเป้าหมายในช่วงนี้คือการจัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของคน กิจกรรมที่จัดจะเป็นประเภทเปิดตัว grand opening มีการถ่ายรายการทีวี ส่งข่าวให้สื่อมวลชน หลังจากนั้นจะมีการจัดกิจกรรมถี่ขึ้นในรูปแบบของการแสดงโชว์และแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงให้ลองเข้ามาใช้บริการในโครงการ และท้ายสุดเมื่อโครงการเริ่มอยู่ตัวก็จะเน้นกิจกรรมที่กระตุ้นความรักในแบรนด์โครงการ ให้กลับมาใช้บริการซ้ำๆ ซึ่งกิจกรรมที่ดึงดูดนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละที่ว่าต้องการแบบใด สอดคล้องกับลักษณะครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติหรือไม่ ทางโครงการต้องมีการเก็บข้อมูล และสังเกตลูกค้าให้ดี และหมั่นติดตามความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

- หากกำหนดแผนกิจกรรมที่จัดล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน จะมีเวลานำไปเสนอต่อผู้เช่าพื้นที่ เพื่อตรวจสอบว่าตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ โดยจุดประสงค์หลักก็คือเพื่อช่วยให้ผู้เช่าพื้นที่ในโครงการขายสินค้าหรือบริการของตนได้ดีขึ้น ดังนั้นหากกิจกรรมใดที่คิดว่าจัดแล้วไม่เกิดผล ไม่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยร้านค้าในโครงการได้ ก็ควรเปลี่ยนเป็นกิจกรรมอื่น แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมที่วางแผนอาจเปลี่ยนแปลงรายละเอียดเล็กน้อย เมื่อถึงวันที่จัดงานจริง เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของคน ณ ขณะนั้น

- การกำหนดราคาเช่า ขึ้นอยู่กับแต่ละโครงการ โดยแก่นหลักในการคิดค่าเช่าคือ ถ้าวัดวันใดหรือช่วงเวลาใด หรือตำแหน่งใดที่คนเดินเยอะ ที่นั้นก็ควรราคาแพงกว่า ซึ่งราคาเช่าลานกิจกรรมจะแพงกว่าค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าตั้งแต่ 2 เท่าขึ้นไป ราคาจะอยู่ในรูปแบบเหมา รวมค่าไฟไว้แล้ว โดยค่าเช่าประกอบไปด้วย ค่าเช่าพื้นที่ และ ค่าประกันสถานที่ ดังนั้นผู้จัดกิจกรรมต้องใช้พื้นที่อย่างรักษาเพื่อให้ได้เงินคืนในส่วนค่าประกันสถานที่อย่างเต็มจำนวน

- การจัดกิจกรรมจะจัดโดยโครงการเองหรือจ้างอแกไนเซอร์ โดยส่วนใหญ่โครงการจะไม่มีบุคลากรมากพอที่จะจัดงานเอง จะจัดเองเฉพาะงานเล็กๆอย่างเช่น เปิดให้เช่าพื้นที่ขายสินค้าเล็กๆน้อยๆเท่านั้น แต่สำหรับงานใหญ่เช่น งานเทศกาล งานคอนเสิร์ต ที่ต้องใช้อุปกรณ์และเทคนิคในการจัดเยอะ จะจ้างอแกไนเซอร์มากกว่า ซึ่งโครงการต้องเลือกอแกไนเซอร์ให้ดีและรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับอแกไนเซอร์มืออาชีพ รวมทั้งผู้เช่าพื้นที่ขาประจำ โดยเก็บรายชื่อ ช่องทางการติดต่อไว้ แล้วคอยสอบถามความต้องการใช้งานพื้นที่ ทำให้ง่ายต่อการจัดครั้งต่อไป

6.1.4 ความสำคัญของลานกิจกรรม

ลานกิจกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญตามความคิดเห็นของฝ่ายต่างๆทั้ง สถาปนิก การตลาด ผู้จัดกิจกรรม ผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรม และผู้ใช้บริการ แต่ผู้ที่เห็นความสำคัญมากที่สุดก็คือฝ่ายการตลาด เพราะลานกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งที่ใช้ในการทำการตลาดทางกิจกรรม ซึ่งการที่จะพิสูจน์ได้ว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นส่งผลดีแค่ไหน หรือไม่ อย่างไร ควรมีการประเมินผลตั้งแต่ก่อนจัดกิจกรรม ระหว่างจัดกิจกรรม และหลังการจัดกิจกรรม เพื่อเก็บข้อมูล กิจกรรมใดที่ประสบความสำเร็จก็ทำซ้ำ ปัญหาใดที่พบ หรือสิ่งใดที่ทำแล้วไม่ประสบความสำเร็จก็นำมาวิเคราะห์หาว่าเป็นเพราะเหตุใด ควรแก้ไขปัญหายังไง เพื่อปรับใช้ในงานครั้งต่อไปได้

6.1.5 การคำนวณเพื่อตัดสินใจในการก่อสร้างพื้นที่ลานกิจกรรม

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นช่วงสำคัญที่ทำให้ทราบได้ว่าเราควรกำหนดพื้นที่ลานกิจกรรมขนาดเท่าใด เพื่อให้โครงการยังคุ้มทุน เมื่อกำหนดขนาดพื้นที่ชัดเจน สถาปนิกมีหน้าที่ออกแบบจัดสรรพื้นที่ให้สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ มีความสวยงามภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยช่วงระยะเวลาในการออกแบบควรมีการปรึกษาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญทุกฝ่าย รวมทั้งผู้ที่รับช่วงต่อในการบริหารลานกิจกรรมหลังเปิดใช้งานด้วยแล้ว เพื่อให้พื้นที่ลานกิจกรรมใช้งานได้ดี มีข้อบกพร่องน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่จะตามมาเพื่อใช้แก้ไขข้อบกพร่องหลังการออกแบบที่ก่อสร้างไปแล้ว

6.1.6 ขั้นตอนออกแบบลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมีอลล์จนกระทั่งใช้งาน

สามารถแบ่งออกเป็นช่วงก่อนก่อสร้าง ระหว่างการก่อสร้าง และหลังการก่อสร้าง โดยช่วงระยะเวลาที่สำคัญที่สุดคือ ช่วงก่อนก่อสร้าง เพราะเป็นช่วงที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดและเมื่อแบบที่ได้มาแล้วจะนำไปก่อสร้างเป็นพื้นที่ถาวรอยู่กับโครงการไปอีกนาน ยากต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไข ดังนั้นฝ่ายต่างๆควรคิด วิเคราะห์ วางแผน เพื่อออกแบบให้สามารถยืดหยุ่นต่อการการใช้พื้นที่

6.1.7 ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่และผู้ให้บริการลานกิจกรรมของกรณีวิจัย

ผู้เช่าพื้นที่ต้องการเช่าพื้นที่ลานกิจกรรมในช่วงที่มีคนเดินเยอะที่สุด นั่นก็คือช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงก็พากันมารับประทานอาหาร ซึ่งการจัดกิจกรรมก็ถือเป็นส่วนสนับสนุนที่ช่วยกระตุ้นให้คนเลือกเข้าใช้บริการในโครงการตน แต่ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการในลานกิจกรรมส่วนใหญ่ ไม่ทราบมาก่อนว่าจะมีการจัดกิจกรรมขึ้น และไม่ได้ตั้งใจเข้ามาใช้บริการด้วยเหตุที่มีการจัดกิจกรรมโดยเฉพาะ แต่เข้าร่วมใช้พื้นที่ลานกิจกรรมในการนั่งพักผ่อน และชมกิจกรรมที่จัดขึ้น อันดับรองลงมาคือผู้ให้บริการที่ทราบมาก่อนว่าจะมีการจัดงานกิจกรรม และตั้งใจมางานโดยเฉพาะ ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการที่เห็นความสำคัญของกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในโครงการมิได้เป็นส่วนที่มากที่สุด แต่ก็มีสัดส่วนมากพอสมควร โดยปกติผู้ให้บริการจะเข้าใช้งานเดือนละ 1 ครั้ง แต่เมื่อจัดกิจกรรมถี่ขึ้นอาจส่งผลให้คนเข้าใช้บริการถี่ขึ้นด้วย

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลานกิจกรรมและความประสบความสำเร็จของโครงการคอมมูนิตีมอลล์

ลานกิจกรรมของคอมมูนิตีมอลล์เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ โดยไม่ได้ส่งผลโดยตรงแต่ส่งผลทางอ้อม เนื่องจากโดยแท้จริงแล้วโครงการส่วนใหญ่ยังคงได้รับรายได้หลักจากผู้เช่าพื้นที่ร้านค้าภายในโครงการ ถึงแม้ว่าค่าเช่าพื้นที่ลานกิจกรรมจะมีราคาสูงกว่าค่าเช่าของร้านค้าในโครงการก็ตาม แต่โอกาสที่จะมีผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมนั้นไม่มากนัก ดังนั้นลานกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ถูกใช้ในการจัดกิจกรรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักโครงการ และดึงดูดคนให้เข้าร่วมใช้บริการ ซึ่งการเลือกกิจกรรมที่น่าสนใจและตรงต่อความต้องการของคนในช่วงเวลานั้น จะทำให้ประชาชนสนใจเข้าร่วมกิจกรรมภายในโครงการ เมื่อประชากรเหล่านั้นเข้าร่วมงานในโครงการและได้รับความประทับใจจากกิจกรรมที่จัด ร้านค้าและองค์ประกอบอื่นๆในโครงการ ก็จะเกิดความพึงพอใจ และกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำๆ เมื่อมีผู้ใช้บริการจำนวนมากขึ้นและมีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ ก็ส่งผลให้มีผู้ต้องการเช่าพื้นที่ร้านค้าในโครงการจนเต็มพื้นที่ เมื่อนั้นเองก็เรียกได้ว่าโครงการประสบความสำเร็จแล้ว เพราะสามารถสร้างรายได้ดังที่คาดการณ์ไว้

เมื่อโครงการติดตลาดแล้ว สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง พื้นที่เช่าก็เต็มแล้ว ขณะที่ยังมีผู้ต้องการเช่าพื้นที่อยู่มาก แต่พื้นที่เช่าร้านค้ามีอยู่จำกัด ดังนั้นในเวลานั้นลานกิจกรรมก็เป็นพื้นที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริหารลานกิจกรรมก็ควรวางแผนการใช้พื้นที่ให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดคือ ภาพรวมของการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือแนวคิดหลักของโครงการ และตรงต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้จะเป็นผลดีต่อทุกๆฝ่ายคือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ และผู้เช่าพื้นที่ก็สามารถสร้างกำไรหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดงาน งานกิจกรรมที่จัดขึ้นประสบความสำเร็จก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกลับสู่โครงการ ด้วยเหตุนี้เองลานกิจกรรมจึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โครงการคอมมูนิตีมอลล์ที่เปิดใช้งานในยุคหลังๆได้คำนึงถึงพื้นที่ส่วนนี้ พร้อมทั้งวางแผนงบประมาณเพื่อใช้จัดกิจกรรมอีกด้วย

6.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้ลานกิจกรรมของคอมมูนิตีมอลล์ประสบความสำเร็จ

ลานกิจกรรมที่ดีต้องมีการวางแผนการใช้งานตั้งแต่ต้น โดยลักษณะทางกายภาพของลานกิจกรรมต้องมีความสัมพันธ์กับลักษณะกิจกรรมที่วางแผนจะจัดขึ้น ง่ายต่อการใช้พื้นที่ เตรียมสิ่ง

อำนวยความสะดวกต่างๆให้พร้อม อยู่ในรูปแบบที่กลมกลืนกับพื้นที่ส่วนอื่นๆในโครงการ ในเวลาที่ลานกิจกรรมไม่ได้ถูกใช้งาน ควรเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าร่วมใช้บริการในโครงการด้วย ซึ่งการบริหารลานกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายอย่างประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกัน ต้องประสานงานกับฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องในการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมให้งานนั้นประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์อย่างราบรื่น

เราสามารถจำแนกปัจจัยที่ส่งผลให้ลานกิจกรรมของคอมมูนิตี้มอลล์ประสบความสำเร็จตามผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมได้ดังนี้

6.3.1 ผู้บริหารโครงการ เป็นผู้มีความสำคัญต่อทิศทางการเกิดขึ้นของลานกิจกรรมระหว่างการใช้งาน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารลานกิจกรรมของโครงการที่สำคัญคือ ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่วางนโยบายการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม โดยปัจจัยในการบริหารลานกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จมีดังนี้

- ควรวิเคราะห์แนวความคิดหลักของโครงการและกลุ่มเป้าหมายของโครงการว่าเหมาะกับการจัดกิจกรรมประเภทใดเป็นพิเศษหรือไม่เช่น กลุ่มเป้าหมายหลักคือ เด็ก ดังนั้นกิจกรรมที่จัดควรเป็นงานแสดงโชว์และกิจกรรมประเภทสวนสนุก เป็นต้น กิจกรรมนั้นต้องมีพื้นที่สนับสนุนอะไรเป็นพิเศษหรือไม่เช่น งานแฟชั่นโชว์ ต้องมีห้องแต่งตัวใกล้บริเวณนั้น เป็นต้น ซึ่งขนาดพื้นที่ของลานกิจกรรมแต่ละตำแหน่งต้องถูกกำหนดให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่วางแผนจะจัด

- การวางแผนงบประมาณในการจัดกิจกรรมก็เป็นส่วนสำคัญ โดยช่วงแรกๆที่เริ่มเปิดโครงการจำเป็นต้องเผื่อค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มาก เพื่อจัดกิจกรรมในรูปแบบที่แสดงความเป็นตัวตนของโครงการนั้นมากที่สุด เน้นจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก เน้นย้ำให้คนรับรู้ความโดดเด่น เช่น โครงการเพลินนารี มอลล์ออกแบบให้เป็นศูนย์การค้าที่เสมือนสวนสนุกตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายลักษณะครอบครัวและเด็ก ดังนั้นกิจกรรมที่เปิดตัวช่วงแรกๆจะเน้นกิจกรรมประเภทสวนสนุกและแสดงโชว์มายากล เล่านิทาน ตึกตาหมีเต้นระบำ เป็นต้น หลังจากโครงการเปิดตัวไปสักระยะก็ควรมีเงินจำนวนหนึ่งไว้ใช้แต่ละปีในการจัดกิจกรรมประเภทงานเทศกาล โดยกิจกรรมใดที่เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงเช่น งานจักรยาน งานสวนสนุก ควรจ้างออกแอกไนเซอร์ที่เชี่ยวชาญเพื่อผลงานที่ดีเพราะ ค่ามีกลุ่มลูกค้าในมือ และทราบวิธีแก้ปัญหาของกิจกรรมประเภทนั้นได้เป็นอย่างดี

- ต้องวางแผนรายละเอียดกิจกรรมที่จะจัดล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน แล้วนำไปตรวจสอบความต้องการจากผู้เข้าร้านค้าภายในโครงการ รวมถึงรับฟังความคิดเห็นว่าควรตัดบางกิจกรรมทิ้งหรือควรเพิ่มกิจกรรมอะไร เพื่อสนับสนุนให้ร้านค้าภายในโครงการสามารถขายได้ดีขึ้นเมื่อจัดกิจกรรมตามที่วางแผน เช่น ในช่วงปิดเทอมควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเด็ก เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนี้เข้าใช้บริการแล้วได้รับการประชาสัมพันธ์ในด้านหลักสูตรการศึกษาซึ่งส่งผลให้มีโอกาสในการขายคอร์สของสถาบันการศึกษาในโครงการมากขึ้น เป็นต้น เมื่อได้ตารางกิจกรรมที่จะจัดแล้วต้องกำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดงานว่า จะจัดงานเอง ร่วมกันจัด นอกจากนี้ควรต้องบริหารงานกิจกรรมที่วางแผนจัดกับงานกิจกรรมที่ผู้เข้าพื้นที่ลานกิจกรรมต้องการจัด ซึ่งเราจะเห็นความสำคัญในการที่มีลานกิจกรรมหลายตำแหน่งก็ตรงนี้ เพราะภายในช่วงเวลาเดียวกันเราสามารถจัดกิจกรรมได้หลายอย่าง ทั้งงานที่โครงการต้องการจัดเอง และงานที่ผู้ต้องการเข้าพื้นที่ที่ต้องการจัดด้วย ซึ่งกรณีนี้จะเป็นผลดี เพราะทำให้โครงการมีชีวิตชีวาขึ้น เพราะมีความหลากหลายของกิจกรรม

- การมีพันธมิตรทางการค้าที่ดีจะทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการตลาดน้อยลง สามารถอธิบายได้ดังนี้ พันธมิตรกลุ่มแรกคือร้านค้าหลักในโครงการ เมื่อมีการจัดกิจกรรมขึ้น สามารถทำข้อตกลงร่วมกันแบ่งค่าใช้จ่ายทำโปรโมชั่น หรือกิจกรรมร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ ส่งผลดีต่อร้านค้าเองในการขายได้มากขึ้นและส่งผลดีกับโครงการที่มีผู้ใช้บริการเข้ามาในโครงการศึกษาคึกคักขึ้น พันธมิตรกลุ่มที่สองคือ สื่อมวลชนที่เป็นผู้เขียนข่าวต่างๆ ตัวอย่างเช่น โครงการเดอะไนน์ เนเบอร์ฮูด เซ็นเตอร์ บริหารโดยบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด ซึ่งมีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งสื่อโทรทัศน์ เมื่อจัดงานใหญ่ๆ ผู้สื่อข่าวเหล่านี้จะมาทำข่าวให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสื่อมวลชนก็ได้ข่าวและทางโครงการก็ได้ประชาสัมพันธ์ ส่งผลดีทั้งสองฝ่าย เป็นต้น

- การจัดกิจกรรมทุกครั้งต้องมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 อาทิตย์ เพื่อให้คนรับรู้และเตรียมตัวได้ทันว่าจะมางานนี้ โดยหลังการจัดกิจกรรมเสร็จก็ควรต้องมีการเก็บภาพเก็บข้อมูล แสดงข่าวสารให้เห็นถึงความสำเร็จในการการงานกิจกรรมนั้นๆ จากนั้นต้องประเมินผลในการจัดงานว่าได้ผลตอบรับดีแค่ไหน ขั้นแรกสังเกตว่าคนเข้าร่วมงานเยอะมั๊ย มีความคิดเห็นอย่างไรกับกิจกรรมนั้น พูดถึงกิจกรรมนั้นอย่างไรบ้าง ขั้นต่อไปถามจากผู้เข้าพื้นที่ร้านค้าหลักของโครงการว่า ช่วยให้ขายดีขึ้นหรือไม่ ซึ่งถ้ากิจกรรมใดได้ผลตอบรับดีก็ควรมีการจัดขึ้นซ้ำ โดยใช้กลยุทธ์ที่ทำให้คนจดจำกิจกรรมที่จัดได้คือ ใช้ชื่องานเดิมซ้ำทุกปี

- ต้องมีการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในวันที่จัดงานให้พร้อม เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมและผู้ให้บริการเป็นหลัก เช่น มียามคอยโบกรถ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยเป็นพิเศษ มีหน่วยปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น

6.3.2 สถาปนิก มีหน้าที่สำคัญในช่วงการออกแบบลานกิจกรรม ซึ่งจะถูกแปลงไปเป็นสิ่งก่อสร้างถาวรที่ตั้งอยู่ในโครงการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดไป หรือเปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ เนื่องจากติดข้อจำกัดหลายอย่าง ดังนั้นสถาปนิกจึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะทางกายภาพของลานกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการจัด ปัจจัยในการออกแบบลานกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จมีดังนี้

- ต้องมีการปรึกษาหารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญในฝ่ายต่างๆไม่ว่าจะฝ่ายการตลาดที่จะแนะนำการวางตำแหน่งผังการใช้สอยเพื่อสร้างมูลค่าให้กับโครงการมากที่สุด ฝ่ายขายแนะนำถึงข้อจำกัดและความต้องการของพื้นที่ร้านค้ารวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการงานระบบที่สำคัญ ฝ่ายอาคารและสถานที่จะคอยเช็คคว่าสิ่งที่สถาปนิกออกแบบมีจุดไหนที่มีโอกาสให้เกิดปัญหาเมื่อเปิดใช้งาน ควรปรับปรุงแก้ไข ซึ่งในขั้นตอนนี้การออกแบบลานกิจกรรมจะถูกคิดไปพร้อมๆกับการออกแบบส่วนอื่นๆแยกจากกันไม่ได้

- ลานกิจกรรมถือเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ส่วนกลาง เพราะในเวลาที่ไม่มีการจัดกิจกรรม พื้นที่ดังกล่าวควรสามารถปรับเปลี่ยนให้เป็นพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ โดยมีการจัดวางที่นั่งพักคอย และสามารถสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับโครงการ แต่ต้องระวังเรื่องสิ่งตกแต่งพื้นที่ลานกิจกรรมที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้หรือเคลื่อนที่ได้ยาก เนื่องจากค่าเช่าที่บางครั้งคิดเป็นต่อตารางเมตร ดังนั้นพื้นที่ตั้งของสิ่งประดับตกแต่งนั้นก็จะเป็นพื้นที่ไม่สร้างรายได้ และอาจเป็นสิ่งกีดขวางทำให้ยากต่อการจัดผัง เป็นที่ไม่น่าพึงพอใจต่อผู้เช่าลานกิจกรรมได้ ดังนั้นหากต้องการออกแบบให้มีสิ่งประดับตกแต่งที่เคลื่อนที่ได้ยากจริงๆควรวางไว้ตำแหน่งริมขอบมุมใดมุมหนึ่งของพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหานี้

- การกระจายลานกิจกรรมหลายตำแหน่งควรมีลักษณะที่ต่อเนื่องกัน และมีมุมมองที่ทะลุถึงกันโดยไม่มีสิ่งกีดขวาง เพื่อที่ว่าเมื่อใช้งานหากมีการจัดกิจกรรมเพียงงานเดียว แต่มีการกระจายพื้นที่หลายตำแหน่ง ผู้ใช้บริการก็ยังเข้าใจได้ว่าขอบเขตงานมีต่อเนื่องไปถึงแค่ไหน ซึ่งรูปแบบ

ลานกิจกรรมที่ดีที่สุดนั้นควรสามารถยืดหยุ่นได้คือ ถึงแม้ลานกิจกรรมจะอยู่คนละตำแหน่ง จัดงานเล็ก ๆ แยกกันก็ได้ แต่หากจะจัดงานใหญ่ขึ้นมาก็สามารถรวมพื้นที่คนละตำแหน่งที่อยู่ใกล้เคียงนั้นมารวมกันเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ได้

- รูปทรงที่นิยมใช้งานคือ ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยความกว้างที่เหมาะสมไม่ควรน้อยกว่า 12 เมตร ข้อควรระวังของรูปทรงลานกิจกรรมคือพื้นที่ลานกิจกรรมตำแหน่งใดๆก็ตามไม่ควรมีลักษณะที่ด้านใดด้านหนึ่งสั้นกว่าฝั่งตรงข้ามด้านฉากน้อยกว่า $1/4$ หรือมีรูปทรงที่อิสระเกินไปจนทำให้เมื่อลดทอนวางผังการใช้งานจริงใช้ไม่ได้ไม่ถึงครึ่งหนึ่งของพื้นที่ทั้งหมดด้วยซ้ำ วิธีแก้ไขปัญหานี้คือในพื้นที่เป็นซอกหรือเหลี่ยมมุมที่ไม่สามารถใช้งานได้จริงควรปรับให้กลายเป็นพื้นที่ส่วนกลางเช่น สวน พื้นที่นั่งพักคอย หรือม่านน้ำตก เพื่อลดความรู้สึกว่าเหมือนถูกเอาเปรียบของผู้เช่าพื้นที่ นอกจากนี้รูปทรงกลมหรือรีเป็นรูปทรงที่สามารถวางผังการใช้งานได้ยากที่สุด ถึงแม้ว่ารูปทรงนี้จะสื่อถึงพื้นที่ศูนย์รวมคนก็จริง วิธีที่นิยมใช้กันคือกำหนดให้พื้นที่ทั้งหมดเป็นสี่เหลี่ยม แต่มีการออกแบบปลายของพื้นที่ให้ปุกระเบียงรูปทรงกลมหรือรีอยู่ภายในแทน

- พื้นของลานกิจกรรมควรราบเรียบเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้พื้นที่ ป้องกันการสะดุดหกล้ม รถเข็นสามารถเคลื่อนที่โดยสะดวก หากมีการตั้งบูธร้านค้าก็วางได้ทุกตำแหน่ง วัสดุที่ใช้ปูควรมีลักษณะที่ทนทานต่อการใช้งาน สามารถซ่อมแซมได้ง่าย เพราะสิ่งนี้จะมีผลต่อการคิดราคาค่าประกันสถานที่ หากพื้นนั้นเสียหายง่าย ผู้ที่เช่าพื้นที่ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เนื่องจากภายในพื้นที่เป็นพื้นที่ที่กว้าง เมื่อจัดงานแต่ละครั้งต้องมีการขนย้ายของอุปกรณ์ต่างๆเพื่อจัดงาน ทั้งนี้ยังเป็นพื้นที่คนเดินผ่านไปมาจำนวนมาก ยากต่อการควบคุมให้คงสภาพ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้เช่าพื้นที่อาจตัดสินใจไปเช่าพื้นที่ในโครงการอื่นก็ได้ ดังนั้นเราจึงควรเลือกวัสดุปูพื้นที่เหมาะสมกับการใช้งานและไปในทิศทางเดียวกับรูปแบบสถาปัตยกรรมของโครงการ ที่นิยมมักใช้เป็นคอนกรีตเสตมป์ เนื่องจากหากเสียหายก็สามารถทาสีแล้วหล่อใหม่ได้ง่าย ทั้งนี้ยังสามารถรับน้ำหนักสิ่งของหนักๆได้เช่น เเวที่ขนาดใหญ่ รถยนต์ หุ่นยนต์เหล็ก พื้นที่ลานกิจกรรมควรให้วิศวกรคำนวณโครงสร้างพื้นให้รับน้ำหนักได้อย่าง 400 กิโลกรัมต่อตารางเมตร และถึงแม้ว่าโครงสร้างพื้นสามารถรับน้ำหนักได้มากจริง แต่หากปุกระเบียงแผ่นบางทับ เมื่อน้ำของหนักๆมาวางก็ทำให้กระเบื้องแตกเสียหายได้อยู่ดี ฉะนั้นหากจะปูพื้นด้วยกระเบื้องจริงต้องเลือกที่มีความหนาในระดับหนึ่ง จากโครงการที่ศึกษาพบว่าปัญหาในกรณีเช่นนี้

สามารถแก้ไขเฉพาะหน้าโดยการสร้างแท่นขึ้นมาก่อนวางของหนักนั้น เพื่อกระจายแรงไม่ให้กดทับไป ในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง ที่เป็นเหตุทำให้วัสดุปูพื้นเสียหาย

- ทุกโครงการคงจะหนีกิจกรรมประเภทแสดงโชว์หรือคอนเสิร์ตไปไม่พ้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องใช้เวที และเมื่อใดที่มีเวทีย่อมส่งผลกระทบต่อพื้นที่ด้านหลังเวทีนั้น หากไม่ได้ออกแบบไว้ก่อนว่าถ้ามีกิจกรรมที่ต้องใช้เวทีจะหันเวทีไปในทิศทางใด เมื่อใช้งานจริงจำเป็นต้องมีพื้นที่ร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งที่ถูกบัง ส่งผลให้ขายไม่ดี ผู้ใช้บริการมองไม่เห็น นำไปสู่ความไม่พอใจของผู้เช่าพื้นที่ร้านค้า และไม่เช่าต่อ ก็เป็นปัญหาเกิดพื้นที่เช่าว่าง ดังนั้นสถาปนิกควรออกแบบพื้นที่ตั้งแต่ต้นว่า หากมีการใช้งานจะวางหลังเวทีไว้ทางด้านไหน พื้นที่หลังเวทีตรงนั้นก็กำหนดให้เป็นพื้นที่ประเภทหน้าห้องนำห้องเก็บของ ห้องงานระบบ เป็นต้น หลีกเลี่ยงให้มุมนั้นเป็นพื้นที่ร้านค้าก็จะช่วยปัญหานี้ได้มาก

- สิ่งที่ปกคลุมลานกิจกรรมเป็นส่วนที่สำคัญมาก แต่สถาปนิกมักออกแบบให้เป็นลักษณะลานที่เปิดโล่งเพื่อให้เกิดบรรยากาศ และค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างหลังคาที่แพงพอสมควร เมื่อคำนวณแล้วคิดว่าไม่คุ้มทุนจึงเลือกที่จะไม่สร้าง ซึ่งเป็นผลให้รูปด้านสถาปัตยกรรมมีความสวยงามดูโปร่งโล่งด้วย ดังนั้นหากต้องเลือกบางตำแหน่งให้มีหลังคาปกคลุมพื้นที่ ตำแหน่งที่จำเป็นต้องมีหลังคาคือลานกิจกรรมที่เป็นลานกิจกรรมหลักของโครงการ มักอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางโครงการ มีพื้นที่ขนาดใหญ่ คนเดินผ่านมาก และมีการจัดกิจกรรมในตำแหน่งนั้นบ่อยๆ โดยหลังคาที่ติดนั้นต้องเน้นในการกันฝนได้ดีและกรองแสงได้ในระดับที่แสงลอดผ่านหลังคามาสู่ลานกิจกรรมแล้วไม่รู้สึกรำบกววนสายตา หรือได้รับความรู้สึกร้อนเมื่อแสงกระทบโดนผิวหนัง ความสูงหลังคาอย่างน้อย15เมตร

- งานระบบเป็นสิ่งสำคัญในลานกิจกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย จุดเชื่อมต่อไฟฟ้า มิเตอร์ ระบบดับเพลิง ท่อระบายน้ำ ระบบน้ำดี ระบบช่วยปรับอากาศ สิ่งเหล่านี้ควรมีแต่ไม่ควรให้ผู้ใช้งานที่ลานกิจกรรมเห็นเพราะเป็นสิ่งที่ไม่สวยงาม มีหน้าที่สนับสนุนให้สามารถจัดกิจกรรมราบรื่น ดังนั้นจึงต้องออกแบบให้ซ่อนอยู่ในมุมของอาคาร ซ่อนในพุ่มต้นไม้ หรือออกแบบให้มีพื้นผิวกลมกลืนไปกับวัสดุปู ทั้งนี้ทั้งนั้นการคำนวณว่าควรจ่ายกระแสไฟฟ้าได้แรงแค่ไหน ท่อระบายน้ำก็จุด ตำแหน่งไหนบ้าง พัดลมก็ตัว พัดแรงแค่ไหน วางตำแหน่งไหน แอร์ควรปรับให้อุณหภูมิต่ำลงเมื่อมีผู้ให้บริการหนาแน่นเพื่อให้ผู้อยู่ในพื้นที่รู้สึกสบาย ไม่อึดอัด

6.3.3 ผู้จัดการกิจกรรม มีหน้าที่ใช้พื้นที่ลานกิจกรรมที่มีอยู่ในแต่ละโครงการให้เกิดประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัด ปัจจัยในการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จมีดังนี้

- ผู้จัดการกิจกรรมต้องยึดมั่นในจุดประสงค์ของการจัดงาน และวางแผนการผลิตงานให้สามารถบรรลุประสงค์นั้น โดยอยู่ภายใต้กฎระเบียบของแต่ละโครงการนั้นๆ ที่เข้าไปจัดงาน

- สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องทำก่อนออกแบบผังรายละเอียด คือการลงสำรวจพื้นที่จริงก่อนใช้งาน เพราะสิ่งที่เห็นในกระดาษ ยังไงก็ไม่เหมือนกับพื้นที่จริง ผู้จัดการกิจกรรมควรสำรวจพื้นที่ จัดบันทึกทุกจุดที่มีผลกระทบต่อการใช้งาน เช่น ตำแหน่งของงานระบบที่กีดขวาง เสาไฟส่องสว่าง ส่วนประดับตกแต่งในพื้นที่ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ ซึ่งควรวัดระยะให้ทราบข้อมูลที่แน่นอน เพราะการไม่สำรวจพื้นที่ให้ละเอียดก่อน พอลงมือจัดงานจริงกับพบเจอกับสิ่งกีดขวางเหล่านี้ ทำให้แก้ไขผังตอนนั้นก็อาจไม่ทันแล้ว สร้างความไม่พอใจให้กับผู้เช่าพื้นที่รายย่อยงาน ผู้จัดการกิจกรรมก็หมดความน่าเชื่อถือ

- การกำหนดพื้นที่ต้องการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญ เพราะส่วนใหญ่โครงการจะเลือกตำแหน่งลานกิจกรรมที่มีพื้นที่เหมาะสมกับขนาดงานที่จะจัด เพื่อที่ว่างงานที่จัดจะมีความสมดุลกับพื้นที่ ทำให้งานดูสมบูรณ์ ดังนั้นการที่มีลานกิจกรรมหลายขนาดจึงเป็นประโยชน์ในกรณีนี้ ปัญหาที่มักเกิดกับผู้จัดการกิจกรรมในกรณีที่รับจ้างโครงการจัดงานคือ ทางโครงการต้องการให้จัดทั่วทั้งโครงการทุกตำแหน่งที่มีลานกิจกรรม ทำให้งานกิจกรรมดูกระจัดกระจาย ผู้จัดการกิจกรรมจึงรับหน้าที่ทำทายในการประยุกต์ใช้พื้นที่โครงการที่มีให้เหมาะสมกับงานที่จัด ซึ่งต้องใช้ความรู้ในการออกแบบพื้นที่ว่างเข้ามาช่วย หากผังการใช้งานเกิดผลตอบรับไม่ดีเช่น วางผังเรียงต่อกันเป็นแนวยาว ไม่มีการเว้นช่องว่างให้คนเดินทะลุถึงได้ คนจึงเข้าร่วมใช้พื้นที่นั้นน้อย ผู้จัดการกิจกรรมต้องมีไหวพริบ คอยเช็คความเรียบร้อยตลอดการจัดงาน เมื่อเห็นสิ่งบกพร่องต้องรีบแก้ไขให้เร็วที่สุด สำหรับผู้จัดการกิจกรรมที่เป็นผู้เช่าพื้นที่ก็ยังคงต้องพบกับปัญหาเช่นกันคือ การเลือกตำแหน่งลานกิจกรรมที่ต้องการจัด จะได้ใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับโครงการ ดังนั้นหากต้องการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมตำแหน่งไหนจริงๆ ต้องเตรียมเหตุผลที่หนักแน่น เพื่อชักจูงให้ทางโครงการเห็นว่าเหมาะสมและอนุมัติการใช้พื้นที่

- การเลือกวันในการจัดงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ วันดังกล่าวต้องเป็นวันที่ผู้ใช้บริการเป้าหมายของงานสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม หากเลือกวันดี ระยะเวลาจัดงานที่เหมาะสม ก็ส่งผลให้งานมีโอกาสที่ดึงดูดให้คนเข้าร่วมกิจกรรมมาก

- สิ่งที่สำคัญมากไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการจัดงานคือ การประชาสัมพันธ์ว่าจะมีการจัดกิจกรรมขึ้น ที่ไหน วันไหน เวลาใด ให้ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มเป้าหมายได้เตรียมตัวก่อนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อออนไลน์

- แน่ใจว่าการจัดงานทุกครั้งย่อมพบกับอุปสรรคปัญหาเล็กน้อยแตกต่างกันไป แต่หากผู้จัดมีการคิดเผื่อล่วงหน้าถึงปัญหาที่มีโอกาสเกิดขึ้น และกำหนดวิธีแก้ไข ป้องกันล่วงหน้าไว้ก่อน ก็จะทำให้ปัญหานั้นเบาบางลง หรือไม่เกิดขึ้นเลย

- ตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดกิจกรรม ขึ้นอยู่กับการตั้งวัตถุประสงค์ของการจัดงานแต่ละครั้งซึ่งแตกต่างกัน สำหรับงานที่ต้องการได้กำไรจากค่าเช่าพื้นที่ลานกิจกรรม วัดได้จากรายได้ที่ได้จากการเช่าพื้นที่ลานกิจกรรมตลอดทั้งปี สำหรับงานที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักแล้วสนใจเข้าร่วมใช้บริการในโครงการ วัดได้จากจำนวนผู้ที่ตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมโดยเฉพาะ และ จำนวนคนที่เพิ่มมากขึ้นกว่าปกติในวันที่จัดงานกิจกรรม

ข้อสรุปของปัจจัยที่มีผลทำให้ลานกิจกรรมประสบความสำเร็จ สามารถสรุปได้โดยรวมนดังนี้

- รูปแบบพื้นที่ลานกิจกรรมทางกายภาพต้องเหมาะสมกับกิจกรรมที่ตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องวางแผนการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบทางกายภาพของพื้นที่

- กำหนดงานระบบและฟังก์ชันพิเศษให้ครบ สร้างสิ่งจำเป็นให้พร้อม รวมทั้งงานระบบและฟังก์ชันในการจัดกิจกรรมพิเศษเช่น ห้องแต่งตัวสำหรับกิจกรรมแฟชั่นโชว์ โดยพื้นที่ดังกล่าวต้องวางในตำแหน่งที่สัมพันธ์กับการใช้งาน ทำให้สามารถลำดับการดำเนินกิจกรรมได้ราบรื่น

- วางแผนกิจกรรมที่จัดก่อนล่วงหน้า กำหนดแผนงานจัดกิจกรรมก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน โดยกิจกรรมดังกล่าวต้องมีผลสนับสนุนให้ผู้เช่าร้านค้าหลักโครงการขายสินค้าหรือบริการได้ดีขึ้น

- จัดกิจกรรมอย่างมีคุณภาพ การจัดกิจกรรมที่มีคุณภาพคือ กิจกรรมดังกล่าวต้องสร้างการจดจำและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เน้นย้ำภาพลักษณ์โครงการให้ชัดเจนขึ้น เมื่อนึกถึง

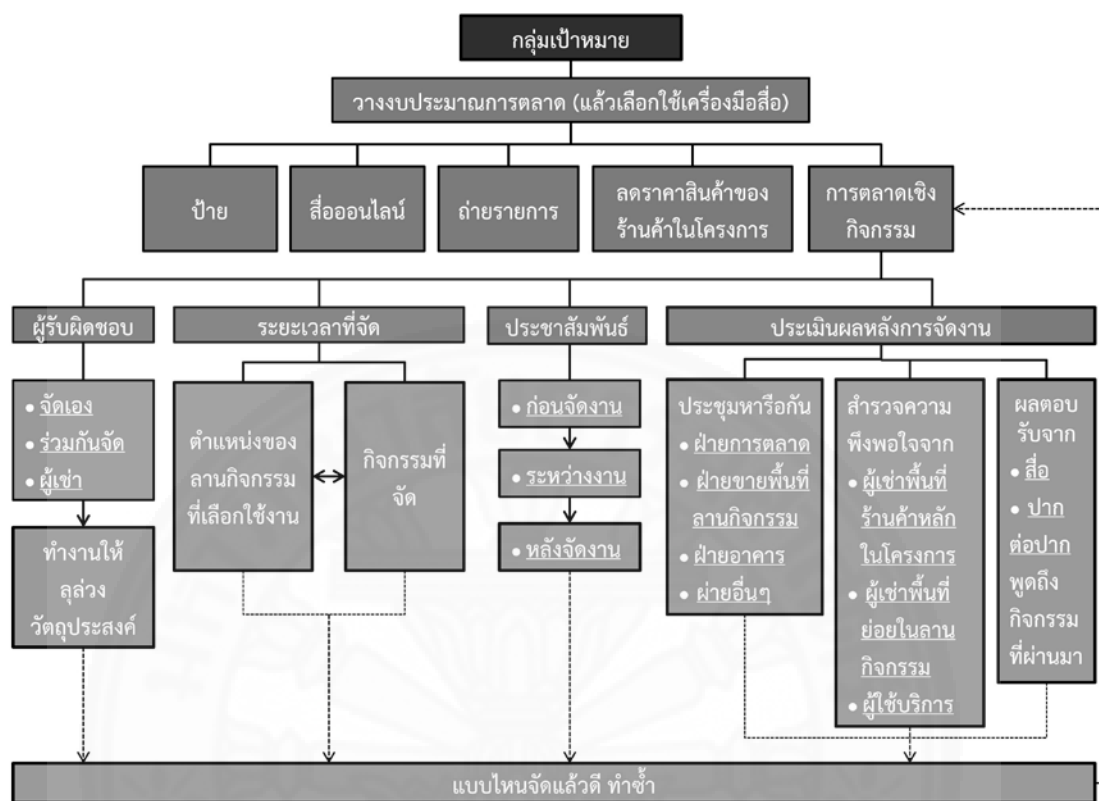
งานที่ประสบความสำเร็จต้องระลึกได้ถึงโครงการด้วย และสามารถกำหนดพฤติกรรมคน ให้เกิดความรักในแบรนด์โครงการได้ หากทำเช่นนี้ได้ก็ไม่จำเป็นต้องจัดสิ่งให้เปลืองงบประมาณ แต่เน้นให้ทุกครั้งที่จัดต้องประทับใจ

- ประชาสัมพันธ์ให้คนเข้าร่วมงานและบริการที่ประทับใจ การบริหารงานกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จต้องเกิดจากการร่วมประสานงานของทางโครงการและผู้จัดกิจกรรมไปตามจุดมุ่งหมายเดียวกัน มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เมื่อประชาชนเข้าร่วมงานแล้วต้องได้รับการบริการที่ประทับใจเช่น มีการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ มีพนักงานคอยดูแลความปลอดภัยอย่างใกล้ชิด หรือมีหน่วยปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น

- ประเมินผลและพัฒนาแผนการจัดกิจกรรมให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อยู่เสมอ ทุกครั้งที่มีการจัดงาน ต้องมีการประชาสัมพันธ์และประเมินผลจากการจัดงาน ตั้งแต่ก่อนจัดขณะจัด และหลังจัดอยู่เสมอ เนื่องจากปัจจุบันความต้องการของคนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเราจึงต้องวัดความพึงพอใจอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนงานระยะใกล้ให้ตามความนิยมของลูกค้า

- เป็นผู้นำกระแสของกิจกรรมทางสังคม ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดตลาดกิจกรรมต้องมีความริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งโดยปกติแล้วงานกิจกรรมที่เกิด ส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยหลายกิจกรรมเข้าไว้ด้วยกัน ผู้จัดงานต้องออกแบบให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ถูกใจกับความต้องการของคนในขณะนั้น ภายใต้งบประมาณ และพื้นที่จำกัดที่มีภายในโครงการ จะต้องตามกระแสความนิยมของคนให้ทัน ยิ่งถ้าเป็นผู้นำเทรนด์ได้ยิ่งดี สำหรับปัจจุบันที่มีกระแสความนิยมของกลุ่มคนรักจักรยานและปั่นไ้ ก็สามารถึงความสนใจโดยจัดกิจกรรมให้โครงการเป็นจุดนัดพบได้

กระบวนการทางการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด สามารถอธิบายได้ด้วยภาพที่ 6.1 ดังนี้



ภาพที่ 6.1 สรุปกระบวนการทางการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตั้งแต่เริ่มโครงการ เมื่อเลือกที่ตั้งของโครงการแล้ว ต้องมีการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากนั้นจึงสำรวจการตลาดของลักษณะประชากร การดำเนินชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก แสดงออกมาเป็นแนวคิดโครงการ รูปแบบสถาปัตยกรรม และรูปแบบกิจกรรมที่ต้องตอบสนองด้วย ผู้บริหารโครงการมีหน้าที่วางแผนการตลาดว่าจะตั้งงบประมาณในการทำตลาดเท่าไรต่อปี จากนั้นจึงเลือกเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เช่น การติดตั้งป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ ถ่ายรายการ ลดราคาสินค้าของร้านค้าในโครงการ รวมทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมด้วย การใช้จัดกิจกรรมแต่ครั้งหนึ่งต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบว่าทางโครงการจะจัดเอง หรือร่วมกันจัดกับอสังหาริมทรัพย์ หรือมีผู้เช่าต้องการจัดเอง ผู้ที่รับผิดชอบจัดงานนั้นมีหน้าที่ทำงานให้ลูกค้าตามวัตถุประสงค์ ซึ่งการที่โครงการมีลานกิจกรรมหลายตำแหน่งก็เพื่อแยกการใช้งานได้ ภายใน 1 วันนั้นอาจประกอบไปด้วยหลายงาน ดังนั้นผู้บริหารพื้นที่เช่าลานกิจกรรมต้องมีการวางแผนตารางการใช้พื้นที่ของลานแต่ละ

ตำแหน่ง ให้สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ โดยช่วงระยะเวลาที่ทำสัญญาเช่าพื้นที่แล้ว ควรเริ่มการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า เพื่อชักชวนให้คนเข้าร่วมกิจกรรม จากนั้นในช่วงเวลาที่จัดงานก็มีการบันทึกภาพถ่ายแสดงความคิดริเริ่มและน่าสนใจภายในงาน โดยมีการประชาสัมพันธ์แบบrealtime เพื่อกระตุ้นให้คนที่ยังไม่ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมมาเข้าร่วมได้ จากนั้นหลังการจัดงานเสร็จแล้ว ก็มีการประมวลผลความสำเร็จของงานที่ได้จัดไป พร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ การเลือกจัดกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ หากเรามีการประเมินผลตลอดเวลาจะทำให้ทราบข้อมูลและวางแผนดีกว่ากิจกรรมใดจัดแล้วดีก็ควรทำซ้ำอีก ซึ่งกิจกรรมที่ผ่านการคัดกรองมาแล้วอย่างดีนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี ส่งผลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานที่จัด



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *IMC&CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*.

กรุงเทพฯ: โสมบายเออร์ไกด์

บทความวารสาร

วิชญ์ เหลืองลออ. (มกราคม-เมษายน 2550). "การตลาดเชิงกิจกรรม," *วารสารวิชาการ*

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 27(1) : 1-5, 8-11.

วิทยานิพนธ์

กำพล อนันตพรพาณิชย์. (2553). *พัฒนาการคอมมูนิตี้ออลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการผังเมือง, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

จิตพร สง่าพล. (2555). *บทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ของสถาปนิกกับคณะทำงาน ในกระบวนการ*

การพัฒนาโครงการศูนย์การค้าแบบเปิดโล่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

ณัชชา เสรีสิทธิพิทักษ์. (2553). *การศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่สาธารณะในย่าน*

พาณิชย์กรรมเชิงราบ กรณีศึกษา สยามสแควร์. (วิทยานิพนธ์ผังเมืองบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาการผังเมือง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

NEC Organizer. (14 มกราคม 2558). บทบาทของออร์กาไนเซอร์. สืบค้นจาก

<https://necorganizer.wordpress.com/2011/04/01/บทบาทของ-ออร์กาไนเซอร์>

NEC Organizer. (14 มกราคม 2558). กิจกรรมการตลาด. สืบค้นจาก

<https://necorganizer.wordpress.com/2011/04/01/กิจกรรมการตลาด>

จิราวัฒน์ คงแก้ว. (14 มกราคม 2558). ตลาดนัดอีเวนท์ ฮีโร่กู้ชีพ "คอมมูนิตี้มอลล์". สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20141020/611985/ตลาดนัดอีเวนท์-ฮีโร่กู้ชีพ-คอมมูนิตี้มอลล์.html>

Books

ICSC: International Council of Shopping Centers. (1999). *Shopping Center Definitions*

Marcus, Clare Cooper Marcus and Francis, Carolyn. People Places: Design

Guildlines for Urban Open Space. Newyork: Van Nostrand Reinholds

American society of planning officials. (1954). *Site design, parking and zoning for*

shopping centers. Illinois.

Articles

Jason, Sit, Bill, Merrilees, Dawn Birch. (2003). "Entertainment-seeking shopping center

patrons: the missing segments," *International Journal of Retail & Distribution*

Management, Vol.31 Iss 2 pp.80-94

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารลานกิจกรรมของโครงการ

วัตถุประสงค์	หัวข้อ	หัวข้อย่อย	เครื่องมือ	ผู้บริหารโครงการ
1.วิเคราะห์ลักษณะของลานกิจกรรมทางกายภาพในโครงการคอมมูนิตีมอลล์	ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน ขนาด รูปทรง การปกคลุม ตำแหน่ง มุมมอง การเข้าถึง การตกแต่ง งานระบบ	แบบสอบถาม	1.จำนวนของลานกิจกรรม 2.ขนาดของลานกิจกรรม 3.รูปทรงของลานกิจกรรม 4.การปกคลุมลานกิจกรรม 5.ตำแหน่งของลานกิจกรรม 6.มุมมองการมองเห็นลานกิจกรรม 7.การเข้าถึงลานกิจกรรม
		สัดส่วนพื้นที่	สัดส่วนพื้นที่ลานต่อพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด	แบบสัมภาษณ์
2.ศึกษารูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ทางกายภาพในการจัดกิจกรรมของลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์	รูปแบบกิจกรรม	ลักษณะกิจกรรม	แบบสัมภาษณ์	1.เคยจัดกิจกรรมแบบใดบ้างในลานกิจกรรม (กิจกรรมไหนเป็นที่นิยม และได้รับผลตอบรับดีที่สุด) 2.จัดกิจกรรมที่ลานตำแหน่งไหนในโครงการ (แต่ละตำแหน่งมีข้อจำกัดต่อลักษณะกิจกรรมที่จัดได้หรือไม่ และลานตำแหน่งไหนใช้งานบ่อยที่สุด)
		เวลาในการจัด	แบบสัมภาษณ์	3.ความถี่ในการจัดกิจกรรม 4.ช่วงเวลาจัดกิจกรรม 5.ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน
		จุดประสงค์ รายได้/รายจ่าย	แบบสัมภาษณ์	6.จุดประสงค์ในการจัดกิจกรรม 7.รายได้/รายจ่ายที่ได้รับจากการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม
	การใช้พื้นที่ลาน	การใช้พื้นที่	แบบสัมภาษณ์	1.ลานในตำแหน่ง A,B,C,เคยจัดกิจกรรมอะไรบ้าง 2.ปัญหาที่เคยพบจากพื้นที่ลานกิจกรรมในการจัดงานจากการใช้พื้นที่ 3.เทรนด์ลานกิจกรรมในอนาคตเป็นแบบใด
3.ศึกษารูปแบบและการบริหารพื้นที่ลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมอลล์	ฝั่งแสดงผู้รับผิดชอบ และหน้าที่ในการบริหารลานกิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ เป้าหมาย และขั้นตอน อย่างไรในการจัด	แบบสัมภาษณ์	1.ผู้รับผิดชอบในการบริหารพื้นที่ลานกิจกรรมในโครงการ ๑ฝ่ายการตลาด ๑จ้างบริษัทอื่นทำ(อ้อแกอูเซอร์) ๑ผู้เข้าพื้นที่ 2.รายชื่อบริษัทอ้อแกอูเซอร์ที่เคยจัดงานในโครงการ และกิจกรรมที่จัดคือ? 3.รายชื่อผู้ที่เคยเข้าพื้นที่จัดงานในโครงการ และกิจกรรมที่จัดคือ? 2.มีการวางเป้าหมาย และวางแผนงบประมาณในการจัดกิจกรรมเป็นรายจ่ายหรือรายได้มากกว่ากัน 3.มีการวางเป้าหมาย และวางแผนในการสร้างรายได้จากพื้นที่ลานกิจกรรมหรือไม่ คาดว่าควรได้เท่าไร 4.มีกระบวนการขั้นตอนอย่างไรบ้างในการจัดกิจกรรม วางแผนเวลา งาน แบ่งหน้าที่บุคคลากรอย่างไร 5.มีข้อจำกัดหรือสัญญาณในการเข้าพื้นที่ลานกิจกรรมของโครงการหรือไม่ อย่างไร

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์สถาปนิก และผู้จัดการกิจกรรม

วัตถุประสงค์	หัวข้อ	หัวข้อย่อย	เครื่องมือ	ผู้จัดการกิจกรรม	สถาปนิก
1. วิเคราะห์ลักษณะของงานกิจกรรมทางกายภาพในโครงการคอมมูนิตีมีอลล์	ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน ขนาด รูปทรง การปกคลุม ตำแหน่ง มุมมอง การเข้าถึง การตกแต่ง งานระบบ	แบบสอบถาม	1. ต้องการพื้นที่ในการจัดกิจกรรมขึ้นทำนองไร มีข้อจำกัดใดบ้างในการจัดกิจกรรมแต่ละประเภท 2. รูปทรงของลานแต่ละแบบมีผลต่อกิจกรรมที่จัดหรือไม่ อย่างไร 3. ต้องการพื้นที่สำหรับกิจกรรมที่มีส่วนปกคลุมหรือไม่ 4. ต้องการพื้นที่สำหรับกิจกรรมอยู่ตำแหน่งไหนในโครงการ 5. ต้องการให้อาณาบริเวณมีมุมมองอย่างไร จากภายในนอก 6. ต้องการพื้นที่สำหรับขนส่งของและเพื่อนรับลูกค้าที่ใช้บริการแบบใด 7. ต้องการให้มีการตกแต่งพื้นที่ไหน ส่วนตกแต่งไหนที่ไม่ต้องการ 8. ต้องการให้โครงการมีงานระบบไหนให้คนไหน อะไรบ้าง	1. ออกแบบลานกิจกรรมอยู่หลายที่เพราะเหตุใด 2. ออกแบบลานกิจกรรมขนาด กว้างยาว ขึ้นทำนองไร มีหลายขนาดเพื่ออะไร 3. ทำไมต้องออกแบบลานกิจกรรมให้เป็นรูปทรงดังกล่าว 4. ออกแบบลานโดยคำนึงถึงส่วนปกคลุมหรือไม่ ทำไมปกคลุมเพราะอะไร 5. ออกแบบให้ลานอยู่ต่างตำแหน่งกับตัวแนวความคิด เพราะอะไร 6. ออกแบบให้สามารถมองเห็นได้จากส่วนใดของโครงการที่สำคัญที่สุด 7. ออกแบบการเข้าถึงลานกิจกรรม ของผู้ใช้งานที่ขนส่งของและผู้ให้บริการอย่างไร 8. ออกแบบให้ไปตามแนวความคิดหลักของโครงการ(theme)หรือไม่ เพื่อใช้วัตถุประสงค์ 9. ต้องการพื้นที่มีการประดับตกแต่งไหน วัสดุแบบใดที่ใช้งานง่าย และผสมผสานออกแบบ 10. ควรอุทิศกับอะไรเป็นพิเศษ(บันไดหนีไฟ เครื่องดับเพลิง ลิฟต์ ฯ) 11. ต้องการมีงานระบบอะไรบ้าง โครงสร้างที่ดู(สถาปนิก/วิศวกร) 13. มีการวางแผนพื้นที่นี้เพื่อสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าให้กับบริเวณโดยรอบหรือไม่ อย่างไร
		สัดส่วนพื้นที่	สัดส่วนพื้นที่ลานต่อพื้นที่ก่อสร้างทั้งหมด	แบบสัมภาษณ์	1. ใจยกกำหนดในการออกแบบตอนเริ่ม ลานแต่ละตำแหน่งต้องการใช้พื้นที่ให้จัดกิจกรรมอะไรบ้าง และมีข้อจำกัดใดบ้าง 2. มีการวางผังตัวอย่างพื้นที่ใช้สอยในการจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆก่อนหรือไม่
2. ศึกษารูปแบบกิจกรรมและการใช้พื้นที่ทางกายภาพในการจัดกิจกรรมของลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมีอลล์	รูปแบบกิจกรรม	ลักษณะกิจกรรม	แบบสัมภาษณ์	1. เคยจัดกิจกรรมในลานกิจกรรมแบบใดบ้าง 2. กิจกรรมไหนเป็นที่นิยม และได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด 3. จัดกิจกรรมที่ลานตำแหน่งไหนในโครงการ	1. ใจยกกำหนดในการออกแบบตอนเริ่ม ลานแต่ละตำแหน่งต้องการใช้พื้นที่ให้จัดกิจกรรมอะไรบ้าง และมีข้อจำกัดใดบ้าง 2. มีการวางผังตัวอย่างพื้นที่ใช้สอยในการจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆก่อนหรือไม่
		เวลาในการจัด	แบบสัมภาษณ์	4. ความถี่ในการจัดกิจกรรม 5. ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม 6. ช่วงเวลาที่ใช้ในการเตรียมพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม	
		จุดประสงค์ รายได้/รายจ่าย	แบบสัมภาษณ์	7. จุดประสงค์ในการจัดกิจกรรม 8. รายได้/รายจ่ายที่ได้รับจากการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม(รับจ้าง/ผู้เช่า)	
	การใช้พื้นที่ลาน	การใช้พื้นที่	แบบสัมภาษณ์	9. แบ่งพื้นที่การใช้สอยอย่างไร 10. ปัญหาที่เคยพบจากพื้นที่ลานกิจกรรมในการจัดงาน 11. การจัดกิจกรรมต้องระมัดระวังด้วยพื้นที่สำหรับทำอะไรบ้าง 12. ลานกิจกรรมในอนาคตน่าจะเป็นอย่างไร หรือต้องการแบบไหน	
3. ศึกษารูปแบบและการบริหารพื้นที่ลานกิจกรรมในโครงการคอมมูนิตีมีอลล์	ผังแสดงผู้รับผิดชอบ และหน้าที่ในการบริหารลานกิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	แบบสัมภาษณ์	1. มีทีมงานกันคน แบ่งหน้าที่กันอย่างไรบ้าง 2. มีการขึ้นตอนในการจัดงานกิจกรรมอย่างไร ประสานงานกันฝ่ายใดในโครงการบ้าง 3. มีขั้นตอนในการพัฒนาแบบส่วนของลานกิจกรรมอย่างไร เริ่มตั้งแต่ตอนขึ้นformเสถียรหรือไม่	1. มีทีมงานในการออกแบบกันคน แบ่งหน้าที่กันอย่างไรบ้าง 2. ต้องประสานงานกันฝ่ายใดบ้าง (ฝ่ายขาย การตลาด ภูมิสถาปัตย์ วิศวฯ ฯ) 3. มีขั้นตอนในการพัฒนาแบบส่วนของลานกิจกรรมอย่างไร เริ่มตั้งแต่ตอนขึ้นformเสถียรหรือไม่

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรมของโครงการ

-1-

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เช่าพื้นที่ลานกิจกรรม			
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง <input type="checkbox"/> ที่ท่านต้องการเลือก			
1. ประเภทสินค้าหรือบริการที่ท่านขาย			
<input type="checkbox"/> สินค้าแฟชั่น	<input type="checkbox"/> อาหาร	<input type="checkbox"/> สินค้าที่ใช้ภายในบ้าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. เช่าพื้นที่ขนาด			
<input type="checkbox"/> 1-9 ตร.ม.	<input type="checkbox"/> 10-30 ตร.ม.	<input type="checkbox"/> 31-100 ตร.ม.	<input type="checkbox"/> 100 ตร.ม.ขึ้นไป
3. ราคาสินค้าที่ท่านขายเฉลี่ยต่อชิ้น			
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> 100-500 บาท	<input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาท
4. ท่านเดินทาง และขนส่งสินค้า/บริการมาถึงโครงการด้วย			
<input type="checkbox"/> รถกระบะ, รถปิกอัพ	<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถประจำทาง
5. ท่านสนใจเช่าพื้นที่ขายในช่วงเวลาใด			
<input type="checkbox"/> เช้า (10:00-12:00น.)	<input type="checkbox"/> บ่าย (12:01-16:00น.)	<input type="checkbox"/> เย็น (16:01-22:00น.)	<input type="checkbox"/> ทั้งวัน (10:00-22:00น.)
6. ท่านมักจะขายดีในช่วงวันใดมากที่สุด			
<input type="checkbox"/> จันทร์-ศุกร์	<input type="checkbox"/> เสาร์-อาทิตย์	<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	
7. ท่านมักจะขายดีก็ต่อเมื่อภายในงานที่จัด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
<input type="checkbox"/> มีร้านค้าจำนวนมาก	<input type="checkbox"/> กำหนดรูปแบบงานชัดเจน	<input type="checkbox"/> จัดหลายกิจกรรมเช่น มีการแสดงดนตรี แสดงโชว์ในงานด้วย	
8. ท่านต้องการเช่าพื้นที่ในโครงการนานแค่ไหน			
<input type="checkbox"/> 1 วัน	<input type="checkbox"/> ไม่ถึง 1 สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2 สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1 เดือน
9. ท่านทราบว่ามีการขายพื้นที่เช่าในลานกิจกรรมจากช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
<input type="checkbox"/> ป้ายประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์(website,fb,ฯ)	<input type="checkbox"/> มีคนบอก	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. โดยปกติท่านเช่าพื้นที่ขายบ่อยแค่ไหน (ปล.ทุกสถานที่ มีใช้แค่โครงการนี้)			
<input type="checkbox"/> ทุกสัปดาห์	<input type="checkbox"/> ทุกเดือน	<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/ปี	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/ปี
11. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการขนของ และเตรียมพื้นที่ขาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
<input type="checkbox"/> พื้นที่พักขนส่งสินค้า	<input type="checkbox"/> ที่จอดรถ	<input type="checkbox"/> ทางลาดขนส่ง	<input type="checkbox"/> พื้นที่เก็บของ
12. ท่านมีรายได้จากการขายมากกว่ารายจ่ายค่าเช่าพื้นที่			
<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่		
13. ท่านมีความสนใจให้จัดกิจกรรมชนิดใด ในช่วงเวลาที่เช่าพื้นที่ขาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
<input type="checkbox"/> เปิดตัวประชาสัมพันธ์ (งานGrand Opening, แอลงข่าวดาร่า)			
<input type="checkbox"/> งานเทศกาล (คริสต์มาส,ปีใหม่,วาเลนไทน์,ตรุษจีน,เข้า-ออกพรรษา,วันพ่อ,วันแม่,กินเจ,วิสาขบูชา,มาฆบูชา)			
<input type="checkbox"/> แสดงโชว์ (แข่งขัน/ประกวด,โชว์รถ,มายากล,เล่นีทาน,ควงไฟ,เจดิสิงโต,เดินแฟชั่น)			
<input type="checkbox"/> แสดงสินค้า (รถยนต์,big bike,จักรยาน,ตลาดนัด)			
<input type="checkbox"/> เวิร์คชอป (ชุดไอโนเสาร์,ให้อาหารสัตว์,บ้านลม,ชิงช้าสวรรค์,ระบายสีปูนปลาสเตอร์,แต่งหน้าเค้ก,งานประดิษฐ์ต่างๆ)			
<input type="checkbox"/> คอนเสิร์ต (ร้องเพลง,เล่นดนตรี)			

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามผู้ใช้บริการลานกิจกรรมของโครงการ

-1-

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง <input type="checkbox"/> ที่ท่านต้องการเลือก			
1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
2. อายุ	<input type="checkbox"/> 0-14 ปี	<input type="checkbox"/> 15-22 ปี	<input type="checkbox"/> 23-59 ปี <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป
3. รายได้	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท
4. ท่านเดินทางมาถึงโครงการด้วย	<input type="checkbox"/> รถส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถประจำทาง	<input type="checkbox"/> เดินเท้า
5. ท่านมักจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใด	<input type="checkbox"/> เช้า (10:00-12:00น.)	<input type="checkbox"/> บ่าย (12:01-16:00น.)	<input type="checkbox"/> เย็น (16:01-22:00น.) <input type="checkbox"/> ทั้งวัน (10:00-22:00น.)
6. ท่านมักจะเข้ามาใช้บริการในช่วงวันใด	<input type="checkbox"/> จันทร์-ศุกร์	<input type="checkbox"/> เสาร์-อาทิตย์	<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์
7. ท่านเข้าใช้บริการในโครงการบ่อยแค่ไหน	<input type="checkbox"/> ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> มากกว่าครั้ง/สัปดาห์ <input type="checkbox"/> เมื่อมีการจัดกิจกรรม
8. ท่านทราบมาก่อนหรือไม่ว่ามีการจัดกิจกรรม ณ ลานกิจกรรมในวันนี้	<input type="checkbox"/> ทราบมาก่อน	<input type="checkbox"/> ไม่เคยทราบมาก่อน	
9. ถ้าท่านทราบมาก่อนแล้วว่ามีงานกิจกรรม ท่านตั้งใจที่จะมางานนี้โดยเฉพาะหรือไม่	<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่	
10. โดยปกติเมื่อเข้ามาใช้บริการในโครงการ หากมีการจัดงานกิจกรรมเกิดขึ้นที่ลานกิจกรรม ท่านจะเห็น	<input type="checkbox"/> ทุกครั้ง	<input type="checkbox"/> บ่อยๆ	<input type="checkbox"/> บางครั้ง <input type="checkbox"/> ไม่เห็น
11. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการในโครงการในส่วนใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> ร้านค้า	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร, foodcourt	<input type="checkbox"/> พท.นั่งตามทางเดิน, ห้องน้ำ <input type="checkbox"/> ลานกิจกรรม
12. ท่านทำอะไรภายในลานกิจกรรมบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> นั่งพักคอย	<input type="checkbox"/> เข้าร่วมกิจกรรมที่จัด	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านมีความสนใจในกิจกรรมชนิดใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> เปิดตัวประชาสัมพันธ์ (งานGrand Opening, แอลงข่าวดาราร) <input type="checkbox"/> งานเทศกาล (คริสต์มาส, ปีใหม่, วาเลนไทน์, ตรุษจีน, เข้า-ออกพรรษา, วันพ่อ, วันแม่, กินเจ, วิสาขบูชา, มาฆบูชา) <input type="checkbox"/> แสดงโชว์ (แข่งขัน/ประกวด, โชว์รูด, มายากล, เล่านิทาน, ควบไฟ, เจดิสิงโต, เดินแฟชั่น) <input type="checkbox"/> แสดงสินค้า (รถยนต์, big bike, จักรยาน, ตลาดนัด) <input type="checkbox"/> เวิร์คชอป (จุดโดโนเสาร์, ให้อาหารสัตว์, บ้านลม, ชิงช้าสวรรค์, ระบายสีปูนปลาสเตอร์, แต่งหน้าเค้ก, งานประดิษฐ์ต่างๆ) <input type="checkbox"/> คอนเสิร์ต (ร้องเพลง, เล่นดนตรี)		

ภาคผนวก จ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารลานกิจกรรม

ผู้บริหารโครงการที่ได้สัมภาษณ์ เป็นผู้ที่เป็นตัวแทนของโครงการที่ทราบข้อมูลองค์รวมในการจัดงานกิจกรรม ณ ลานกิจกรรมภายในโครงการ ซึ่งรายละเอียดในการสัมภาษณ์ของแต่ละโครงการมีดังนี้

1. โครงการเดอะไนน์ เเนอเบอร์สตูด เซ็นเตอร์

รายละเอียดของโครงการ

กฎหมาย : อยู่ในเขตที่ดิน ย๔-๓๔ (ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย) FAR 3:1 OSR 10%

ถนนหน้าโครงการ 16 เมตร ร้านค้าขนาด $1,000 > x \leq 2,000$ sq.m.

ขนาดพื้นที่ขั้นต่ำในการจัดกิจกรรม : ไม่จำเป็นต้องใช้ลานในการจัดกิจกรรมทุกอย่าง ดังนั้นแค่พื้นที่ 3x3 เมตร อย่างเช่นบริเวณทางเดินระหว่างร้านS&PและBoots ก็สามารถจัดบูทโปรโมชันสินค้าได้

จุดประสงค์ในการจัด : เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และดึงดูดผู้เข้าใช้บริการให้ใช้เวลาอยู่ในศูนย์ให้มากที่สุด

กิจกรรมที่จัดบ่อย : คอนเสิร์ต และงานขายสินค้า

เรียงลำดับลานกิจกรรมที่จัดบ่อย : Nine Square > West Village

หลักในการเลือกตำแหน่งลานกิจกรรมที่จัด : ขึ้นอยู่กับขนาดกิจกรรมที่จัด เมื่อวางผังแล้วจะต้องทำให้งานดูสมบูรณ์เต็มพื้นที่ งานขนาดเล็กก็ควรจัดในลานกิจกรรมที่มีขนาดเล็ก งานขนาดใหญ่ก็ควรจัดในลานกิจกรรมที่มีขนาดใหญ่เช่นกัน การวางผังเวทีและที่นั่งก็มีส่วนทำให้พื้นที่ใช้ดูเต็มหรือไม่ด้วยเช่นกัน ซึ่งในส่วนนี้จะต้องมีการปรึกษาหารือระหว่างสองฝ่ายคือ ผู้ต้องการเช่าพื้นที่ และผู้ประสานงานกิจกรรมของโครงการ มุ่งสู่วัตถุประสงค์เดียวกันคือ เพื่อให้งานที่จัดออกมาดี ประสบความสำเร็จ

กิจกรรมที่ผลตอบรับดีทางการดึงดูดคน : งานสำหรับกลุ่มเป้าหมายประเภทครอบครัว เช่น แสดงโชว์สัตว์พร้อมให้อาหารสัตว์ งานประกวดต่างๆ รวมถึงงานคอนเสิร์ตเกาหลี ซึ่งเป็นที่นิยมของ

เด็กๆและวัยรุ่น บางครอบครัวจะมีผู้ปกครองมาส่งและคอยดูแลอยู่ห่างๆ ซึ่งมีผลต่อการดึงดูดให้มีจำนวนคนเข้ามาในโครงการมากเป็นพิเศษ

กิจกรรมที่ผลตอบรับดีทางด้านรายได้ : งานโชว์รถ และ งานจำหน่ายสินค้า

หลักในการคิดค่าเช่าพื้นที่ลานกิจกรรม : ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการจัด หากเป็นงานที่จัดเพื่อสร้างความเพลิดเพลินโดยได้มีได้หวังให้เกิดรายได้เป็นจุดประสงค์หลักเช่น จัดกิจกรรมต้นแอโรบิค เชิญชวนให้คนมาออกกำลังกาย จะคิดค่าเช่าพื้นที่ในราคาที่ไม่แพงมากหรืออาจไม่คิดเลย หากสร้างผลดีกับโครงการด้วย แต่หากเป็นงานที่จัดขึ้นโดยเน้นการหารายได้จากการใช้พื้นที่เช่น งานที่มีการจัดเป็นบูทให้เช่า ขายสินค้าและบริการต่างๆ จะคิดในราคาที่เหมาะสม โดยมีการคำนึงถึงข้อหลักคือ ทุกกิจกรรมที่จัดจะต้องเกื้อกูลต่อผู้เช่าร้านค้าหลัก กิจกรรมใดที่มีผลขัดแย้งกับร้านค้าเช่าหลัก เช่น จัดแล้วจะทำให้ร้านค้าในโครงการขายไม่ดี หรือมีภาพลักษณ์ที่เสียไป จะไม่อนุญาตให้จัดงานนั้นขึ้น

ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม : ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่จัดในงานนั้น ถ้าเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ นักศึกษา จะจัดในช่วงวันธรรมดา คือจันทร์ถึงศุกร์ หากเป็นกลุ่มครอบครัว จะจัดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เสาร์และอาทิตย์

ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม : บางกิจกรรมใช้เวลาเตรียมพื้นที่ในการจัดงานนานหลายวัน แต่เวลาที่ใช้ในการจัดกิจกรรมจริงเพียงไม่กี่ชั่วโมงเช่น งานคอนเสิร์ต ในทางกลับกันบางกิจกรรมใช้เวลาเตรียมพื้นที่ในการจัดงานแค่ไม่กี่ชั่วโมง แต่มีการจัดงานระยะเวลานานหลายวันเช่น งานตลาดนัด

ข้อจำกัดในการจัดกิจกรรม : ต้องไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของโครงการเสีย และไม่บดบังร้านค้าหลัก

ข้อได้เปรียบของโครงการในการจัดกิจกรรม : บริษัทมีความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งกับสื่อต่างๆ ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกข่าวโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

ปัญหาจากการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม : สำหรับงานกิจกรรมคอนเสิร์ต7สีคอนเสิร์ต เป็นงานขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องมีห้องแต่งตัวของนักร้อง นักแสดง โดยต้องสามารถสัญจรมายังเวทีที่ตั้งอยู่ในลานNine squareโดยสะดวก ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างห้องสำหรับแต่งตัวโดยเฉพาะเพิ่มเติมในชั้นใต้ดินภายหลัง นอกจากนี้จะเป็นปัญหาจากผู้เช่าพื้นที่ บางครั้งมีประสบการณ์ไม่มากในการตั้งร้านในงานตลาดนัด

จึงทำให้หน้าร้านไม่มีความสวยงาม เพราะสต็อกสินค้ามีการวางระเกะระกะ ทางโครงการจึงมีการช่วยแนะนำการจัดให้สวยงามเพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ และบางครั้งผู้เช่าพื้นที่ก็ทิ้งคราบสกปรกไว้ เป็นต้น

ลานกิจกรรมในอนาคตควรเป็นแบบใด : ต้องเป็นmultifuntionสามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลาย นอกจากนี้ต้องมีการออกแบบชอปปิงระบบไว้อย่างแนบเนียน เช่น ไฟสามารถติดตามรอบอาคาร โดยไม่ต้องมีการมาตั้งเสาแล้วติดไฟให้เกะกะทางเดิน เป็นต้น

รูปแบบการบริหารพื้นที่ส่วนลานกิจกรรม : แยกเป็น2ส่วน คือ 1.Inhouseของสำนักงานใหญ่mbk ประกอบไปด้วยฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายตกแต่ง ส่วนนี้จะดูแลงานที่จัดตามเทศกาลและงานที่ส่งเสริมธุรกิจในเครือเดียวกัน 2.On siteของโครงการเดอะไนน์ จะประกอบไปด้วยฝ่ายประสานงานกิจกรรม จะดูแลงานที่ผู้ต้องการเช่าพื้นที่ติดต่อมาเองที่โครงการ และคอยดูแลความเรียบร้อยทุกกิจกรรมที่จัดในโครงการ

2. โครงการเดอะเซอเคิล

สัมภาษณ์ : คุณกษณัช ปิณรสีณวรา (ผู้จัดการแผนกบริหารงานขาย)

รายละเอียดของโครงการ

กฎหมาย : อยู่ในเขตที่ดิน ก๒-๗ (อนุรักษ์ชนบท&เกษตรกรรม) FAR 1:1 OSR 40%

ถนนหน้าโครงการ 16 เมตร ร้านค้าขนาด $100 > x \leq 300$ sq.m.

ขนาดพื้นที่ขั้นต่ำในการจัดกิจกรรม : 120 ตร.ม. หากเป็นรูปทรงกลมควรมีรัศมีขั้นต่ำ 10-15 เมตร

จุดประสงค์ในการจัด : เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เกิดการจดจำ ถ้านักถึงงานจรรย์านต้องมาที่นี่ เป็นต้น และดึงดูดให้ผู้ไม่เคยเข้าใช้บริการมาก่อนได้ลองใช้งาน ซึ่งดึงดูดด้วยกิจกรรมเฉพาะกลุ่มต่างๆ

กิจกรรมที่จัดบ่อย : งานตามเทศกาล และงานใดที่ได้ผลตอบรับดีจะมีการจัดประจำทุกปี

เรียงลำดับลานกิจกรรมที่จัดบ่อย : Motion Square > Main Plaza > Fun Space > Oasis Point

หลักในการเลือกตำแหน่งลานกิจกรรมที่จัด : ทางโครงการมีการกำหนดภาพลักษณ์ของลานกิจกรรม แต่ละตำแหน่งไว้แล้ว ซึ่งสอดคล้องไปกับตำแหน่งที่ตั้ง ร้านค้าโดยรอบ และราคาค่าเช่า แสดง

ความสัมพันธ์ดังนี้

ตำแหน่งA (Oasis Point) ทุกกลุ่ม เน้นบุทส่งเสริมการขาย

ตำแหน่งB (Main Plaza) กลุ่ม hi-end ไม่เน้น Hard sale จะเป็นสินค้าราคาแพงเช่น โฉว์รถBMW Mini cooper งานบ้านและคอนโด เป็นต้น

ตำแหน่งC (Motion Square) ทุกกลุ่ม สามารถจัดงานได้ทุกประเภท

ตำแหน่งD (Fun Space) กลุ่มครอบครัว สามารถจัดงานได้ทุกประเภท จุดเด่นคือไม่มีหลังคาคลุม ทำให้สามารถจัดงานที่ต้องการความสูงมาก เช่น เวทีคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ หรือต้นคริสมาสต์ แต่ต้องระวังช่วงฤดูฝนให้ดี หากไม่มีการเพิ่มเติมส่วนปกคลุมในการจัดงาน จะทำให้เกิดความเสียหายได้

กิจกรรมที่ผลตอบรับดีทางการดึงดูดคน : งานเทศกาลต่างๆ

กิจกรรมที่ผลตอบรับดีทางด้านการรายได้ : งานที่ปล่อยเช่าให้ออแกไนเซอร์ โดยเฉพาะงานโฉว์รถ

หลักในการคิดค่าเช่าพื้นที่ลานกิจกรรม : ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ใช้ ซึ่งบางกิจกรรมที่จัดพื้นที่ไม่เต็มลานกิจกรรม คิดตามขนาดตร.ม.ที่ใช้งานจริง และระยะเวลาในการจัดงาน หากเป็นช่วงวันเสาร์อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ก็จะแพงกว่าจัดวันธรรมดาคือวันจันทร์ถึงศุกร์นั่นเอง โดยลานกิจกรรมตำแหน่งที่ราคาแพงที่สุดคือ ตำแหน่ง C (Motion Square) เพราะอยู่กลางกลางโครงการ มีจำนวนคนเดินผ่านเยอะ และมีหลังคา ทำให้สามารถจัดงานโดยไม่ต้องกลัวสภาพอากาศที่ไม่เป็นใจ

ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม : ส่วนใหญ่จะจัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม : แล้วแต่กิจกรรม ส่วนใหญ่จัดไม่เกิน 1 อาทิตย์

ข้อจำกัดในการจัดกิจกรรม : ต้องไม่บดบังร้านค้าหลัก มีการกำหนดความสูง

ข้อได้เปรียบของโครงการในการจัดกิจกรรม : มีการวางภาพลักษณ์ การใช้งานของลานกิจกรรมแต่ละตำแหน่งไว้อย่างชัดเจน ทำให้ควบคุมราคาและมูลค่าของพื้นที่ลานกิจกรรมได้ดี นอกจากนี้ยังมีการทำตารางกิจกรรมล่วงหน้า6เดือนรายงานให้ผู้เช่าพื้นที่หลักได้ทราบก่อนจัดจริง เพื่อเช็คความต้องการของผู้เช่าหลักและสามารถปรับแก้ได้ให้ตรงความต้องการ เป็นประโยชน์กับผู้เช่าพื้นที่หลัก

ปัญหาจากการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม : การออกแบบพื้นที่ลานกิจกรรมที่แทรกอยู่ตรงกลางระหว่างทางเดิน หากมีการจัดงานกิจกรรมจะบดบังร้านค้าด้านหลังหมด ดังนั้นจึงต้องควบคุมภาพรวมของงานให้ดี โดยเฉพาะความสูงขององค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการจัดกิจกรรม

ลานกิจกรรมในอนาคตควรเป็นแบบใด : ควรมีรูปทรงของลานเป็นผืนผ้า ทำให้จัดงานได้ง่าย

รูปแบบการบริหารพื้นที่ส่วนลานกิจกรรม : ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขายพื้นที่กิจกรรม (ฝ่ายขายจะประกอบไปด้วยบุคคลากร 3 ตำแหน่ง ดูแลแต่ละส่วนแยกกันดังนี้ พื้นที่ร้านค้าหลัก พื้นที่จัดกิจกรรม และป้ายสื่อต่างๆในโครงการ) ฝ่ายโปรดิเวเซอร์ (ควบคุมการผลิต และตรวจสอบความแข็งแรงปลอดภัยของสิ่งก่อสร้างชั่วคราว) ฝ่ายกราฟฟิคดีไซน์ (มีหน้าที่คุมภาพรวมของงานให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของโครงการที่ต้องการให้คนรับรู้) ฝ่ายประสานงาน (ดูแลความเรียบร้อยหน้างานจริง และตรวจสอบว่าทำถูกต้องตามแบบหรือไม่) และส่วนสุดท้ายคือฝ่ายประชาสัมพันธ์ (ต้องดูแลการแสดงผลให้ผู้คนรับรู้ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ คือ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม บิลบอร์ด ป้ายในโครงการ และsms เพื่อเชิญชวนให้คนเข้ามาร่วมกิจกรรมที่จัด)

ขั้นตอนในการจัดกิจกรรม : ฝ่ายการตลาดวางแผนงานและช่วงเวลาที่จะจัด > ฝ่ายกราฟฟิคดีไซน์จะคิดคอนเซ็ป > เรียกออกแอกไนเซอร์หลายเจ้ามารับโจทย์ > ออกแอกไนเซอร์นำเสนองาน โดยมีรายละเอียดแบบแผนตารางกิจกรรมที่จะจัด แบ่งช่วงเวลาชัดเจน และมีผังLayoutการวางตำแหน่งสิ่งต่างๆพร้อมเสนอราคา > ทางโครงการเลือกออกแอกไนเซอร์ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด > ประชาสัมพันธ์งานที่จะจัด > เริ่มจัดงาน

3. โครงการเพลินนารี มอลล์

สัมภาษณ์ : คุณอนัญญา (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด)

รายละเอียดของโครงการ

กฎหมาย : อยู่ในเขตที่ดิน ย๔-๙ (ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย) FAR 3:1 OSR 10%

ถนนหน้าโครงการ 16 เมตร ร้านค้าขนาด 1,000 > x ≤ 2,000 sq.m.

ขนาดพื้นที่ขั้นต่ำในการจัดกิจกรรม : แล้วแต่ประเภทกิจกรรม พื้นที่เล็กที่สุดคือ บูทย่อย 2x2 เมตร

จุดประสงค์ในการจัด : เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ และดึงดูดให้คนร่วมเข้าใช้บริการ

กิจกรรมที่จัดบ่อย : งานตามเทศกาล และงานใดที่ได้ผลตอบรับดีจะมีการจัดประจำทุกปี

เรียงลำดับลานกิจกรรมที่จัดบ่อย : ลาน A > ลาน B > ลาน C

หลักในการเลือกตำแหน่งลานกิจกรรมที่จัด : ตอนนี้อยู่ที่ traffic คนจะเดินเฉพาะด้านล่าง จึงเน้นจัดที่ลาน A มากกว่า ซึ่งสามารถแบ่งโซนพื้นที่ได้ ตอนแรกมีการกำหนดแต่ละลานให้จัดกิจกรรมต่างกัน พอมาใช้งานจริงทุกพื้นที่สามารถใช้งานได้ ก็ปล่อยเช่าได้หมด

กิจกรรมที่ผลตอบรับดีทางด้านการดึงดูดคน : งานที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย พวกงานเกี่ยวกับเด็ก

กิจกรรมที่ผลตอบรับดีทางด้านรายได้ : งานที่ปล่อยเช่าให้ออแกไนเซอร์

หลักในการคิดค่าเช่าพื้นที่ลานกิจกรรม : ขึ้นอยู่กับว่าตำแหน่งนั้นมีจำนวนคนผ่านมากแค่ไหน ยิ่งมากยิ่งเรียกราคาเช่าได้มาก คิดค่าใช้ง่าย 2 แบบ คือ ค่าเช่าตาม%ของกำไรที่ได้ และคิดราคาเหมา

ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม : ส่วนใหญ่จะจัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม : แล้วยแต่กิจกรรม

ข้อจำกัดในการจัดกิจกรรม : ต้องไม่บดบังร้านค้าหลัก มีการกำหนดความสูง ห้ามวัสดุติดไฟง่าย

ข้อได้เปรียบของโครงการในการจัดกิจกรรม : เนื่องจากโครงการมีเอกลักษณ์หลายๆด้านนอกจากลานกิจกรรมและมีคาแรกเตอร์ที่โดดเด่น การประชาสัมพันธ์

ปัญหาจากการใช้พื้นที่ลานกิจกรรม : งานหุ่นยนต์ต้องคำนวณในการรับน้ำหนัก

ลานกิจกรรมในอนาคตควรเป็นแบบใด : ควรมีรูปทรงของลานเป็นผืนผ้า ทำให้จัดงานได้ง่าย

รูปแบบการบริหารพื้นที่ส่วนลานกิจกรรม : ประกอบไปด้วย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายอาคารสถานที่ ในอนาคตจะมีการแยกออกเป็นฝ่ายกิจกรรมโดยเฉพาะ

ขั้นตอนในการจัดกิจกรรม : ฝ่ายการตลาดวางแผนงานและช่วงเวลาที่จัด > ฝ่ายกราฟฟิคดีไซน์จะคิดคอนเซ็ปวางผัง > ขยายพื้นที่ > เตรียมพื้นที่ > จัดงาน > ตรวจสอบความเสียหาย > คืนเงินประกัน

4. ฝ่ายการตลาดบริษัทภูเก็ตแสควร์

กำหนดกิจกรรม : ขึ้นอยู่กับว่าวางpositionโครงการไว้เป็นแบบไหน ถ้าเป็นแบบhi-endก็อาจจะไม่ต้องมีพื้นที่สำหรับทำคอนเสิร์ต

ขนาดพื้นที่ลานกิจกรรม : พื้นที่ดินขนาดเล็ก มีร้านค้าไม่มาก ไม่จำเป็นต้องมีลานกิจกรรมเพื่อดึงคนขนาดนั้นก็ได้ เพราะมันไม่คุ้ม แต่สำหรับโครงการที่มีที่ดินใหญ่ พื้นที่ใช้สอยมากต้องมีลานกิจกรรมเพื่อนำทางและดึงดูดคนให้เดินทั่วโครงการ ดังนั้นการคิดราคาเช่าก็แตกต่างกัน คือที่ได้มีtrafficคนเดินมาก หรือสามารถจัดงานได้ง่ายครบทุกกิจกรรม จะทำให้มีราคาแพง



ภาคผนวก ฉ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สถาปนิก

สถาปนิกผู้ออกแบบโครงการมีหน้าที่ออกแบบพื้นที่ทางกายภาพ เพื่อให้ตอบสนองแนวคิดของโครงการ และการใช้สอยที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีการประชุมหารือกันจากหลายฝ่าย โดยมีรายละเอียดแต่ละโครงการต่างกันดังนี้

1. โครงการเดอะไนน์

สถาปนิก : คุณอรรถกร ตั้งคะกาญจน์ (บริษัท แพลน แอสโซซิเอทส์ จำกัด)

โจทย์ที่ได้รับ : ต้องการพื้นที่ลานกิจกรรมขนาดใหญ่ และไม่เปียกฝน

หลักการออกแบบลานกิจกรรม : มีการออกแบบอาคารโดยโครงสร้างเป็นกลุ่มอาคารหลายอาคารเรียงกัน แต่โดยภาพรวมจะมองเป็นอาคารเดียว ซึ่งข้อจำกัดของรูปทรงที่ดิน ทำให้มีผลต่อการวางผังพื้นที่ร้านค้า สถาปนิกมีการศึกษาขนาดของร้านค้าที่เหมาะสมที่สามารถขายได้ราคาดี คือมีขนาดโดยประมาณหน้ากว้าง6เมตร ลึก12เมตร กลุ่มอาคารใดที่วางในตำแหน่งของรูปร่างที่ดินในช่วงที่กว้างก็สามารถมีลานกิจกรรมที่กว้างได้ แต่โดยหลักคือมีการกำหนดลานกิจกรรม Nine Square เป็นลานที่อยู่กลางโครงการ ติดกับทาง drop off เป็นลานที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และตั้งใจไว้ใช้จัดงานกิจกรรมที่หลากหลาย เนื่องจากฝ่ายการตลาดต้องการพื้นที่กิจกรรมใหญ่ๆ นี้ มีการวางแผนกิจกรรมที่จะจัดไว้ล่วงหน้า แต่ในช่วงระหว่างออกแบบก่อสร้างก็ได้มีการตกลงกับ7สีคอนเสิร์ตมาก่อนว่าจะมาใช้พื้นที่นี้ในการจัดในวันเสาร์ทุกๆสัปดาห์

ต้องปฏิสัมพันธ์กับฝ่ายไหนบ้าง : ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย วิศวกร ภูมิสถาปนิก กราฟฟิคดีไซน์

ขนาดพื้นที่ลานกิจกรรม : รูปทรงสี่เหลี่ยม แต่มีการออกแบบลายกระเบื้องให้เป็นรูปทรงกลม

ตำแหน่งลานกิจกรรม : ลานกิจกรรมหลักNine Squareจะอยู่ในตำแหน่งกลางโครงการสามารถมองจากในโครงการทุกชั้นเห็นได้ทั่วถึง และลานWest Villageจะอยู่ทางด้านท้ายอาคารหลักที่เป็นทางเชื่อมไปยังอาคารประเภทซูเปอร์มาเก็ต เป็นเป็นการดึงคนและเชื่อมต่อไปสู่อาคารถัดไปต่อเนื่องกัน

การออกแบบschematic : ฝ่ายการตลาดวางแผนตารางงานกิจกรรมหลักที่คาดว่าจะจัดก่อน แล้วสถาปนิกจึงออกพื้นที่ให้ใช้งานได้ตามกิจกรรมที่คิดไว้

การคำนึงถึงงานระบบ : เนื่องจากพื้นที่ลานกิจกรรมทั้งหมดเป็นลักษณะindoor และมีหลังคาคลุมจึงไม่จำเป็นต้องมีระบบระบายน้ำเป็นพิเศษ จะเตรียมไว้เพียงจุดต่อไฟฟ้า และมีไฟส่องสว่างบางจุด

2. โครงการเดอะเซอเคิล

สถาปนิก : คุณพงศกร (บริษัท สำนักงานสถาปนิกกรุงเทพ จำกัด)

โจทย์ที่ได้รับ : ต้องการพื้นที่ลานกิจกรรมที่เชื่อมต่อกันตลอดทั้งโครงการให้คนเดินทั่วถึงรอบโครงการ

หลักการออกแบบลานกิจกรรม : ทางฝ่ายการตลาดและสถาปนิกวางแผนไปพร้อมๆกัน โดยฝ่ายการตลาดวางโซนประเภทร้านค้า และพื้นที่ที่ต้องการก่อน จากนั้นสถาปนิกก็เสนอว่าแต่ละโซนควรมีอะไรบ้าง มีการเชื่อมต่อลานกิจกรรมและส่วนพื้นที่ส่วนกลางที่ประดับตกแต่งในโครงการให้ต่อเนื่องกัน โซนไหนขายยากอย่างเช่น ส่วนด้านหลังของโครงการ ก็กำหนดให้เป็นส่วนการศึกษาและมีการแทรกส่วนลานกิจกรรมเพิ่ม เพื่อสร้างโอกาสเพิ่มtrafficให้กับพื้นที่ให้ขายได้ง่ายขึ้น

ต้องปฏิสัมพันธ์กับฝ่ายไหนบ้าง : ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายวิศวกร ฝ่ายภูมิสถาปัต

ขนาดพื้นที่ลานกิจกรรม : อย่างน้อย 300 ตร.ม. รูปทรงสี่เหลี่ยม อยู่กลางโครงการ มีการสร้างมุมมองสายตาให้เกิดความสวยงาม เป็นจุดศูนย์รวมคนได้

ตำแหน่งลานกิจกรรม : ต้องวางให้กระจายทั่วถึงทั้งโครงการ แต่ละตำแหน่งวางแผนการใช้งานต่างกันอยู่แล้ว ซึ่งสัมพันธ์กับร้านค้าโดยรอบตำแหน่งนั้นๆ

การออกแบบschematic : ฝ่ายการตลาดวางแผนตารางงานกิจกรรมก่อน แล้วสถาปนิกจึงออกพื้นที่ให้ใช้งานได้ตามกิจกรรมที่คิดไว้ มีการคิดตำแหน่งคร่าวๆว่าหากเกิดกิจกรรมหลัก เช่น คอนเสิร์ตจะวางเวทีตำแหน่งไหน ลำโพงวางตรงไหน โซนรถอยู่ตำแหน่งไหน มีทางลาดขึ้นลงตรงไหน มีหลังคาตรงไหนบ้าง

การคำนึงถึงงานระบบ : ทางโครงการมีฝ่ายการตลาดผู้มีประสบการณ์ เนื่องจากเคยประสานงานกับ ออแกไนเซอร์มาก่อน จึงทราบความต้องการ สามารถกำหนดระบบที่ต้องเตรียมต่างๆเช่น กำลังไฟฟ้า สถาปนิกมีหน้าที่กำหนดตำแหน่งการวางงานระบบ ให้หลบซ่อนสายตาคน เพื่อความสวยงาม โดยปรึกษารื้อกับฝ่ายวิศวกรรมระบบโดยตลอด ภาพรวมคือ จะมีระบบไฟฟ้า ฝาท่อระบายน้ำ ท่อน้ำดี รวมถึงก๊อกน้ำ มิเตอร์ อุปกรณ์ดับเพลิง ไฟฟ้าส่องสว่าง ขยะ รางระบายน้ำ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งพื้น หลังคา featureต่างๆ

3. โครงการเพลินนารี

สถาปนิก : สถาปนิกประจำโครงการ

โจทย์ที่ได้รับ : กลุ่มเป้าหมายหลักคือ เด็ก ซึ่งเมื่อสามารถดึงดูดเด็กให้เข้าใช้บริการมาได้ ผู้ปกครองก็จะตามมาเอง เน้นการออกแบบเส้นทางการสัญจรให้เดินครบ

หลักการออกแบบลานกิจกรรม : ต้องมีจุดดึงดูดสายตาตั้งแต่ทางเข้าโครงการ ลานกิจกรรมมีความเชื่อมสัมพันธ์กับร้านค้าโดยรอบ โดยกระจายให้มีทั้งอยู่ในส่วนที่ติดแอร์และไม่ติดแอร์

ขนาดพื้นที่ลานกิจกรรม : 1 ใน 3 ของพื้นที่โครงการ โดยมีการคิดความคุ้มทางด้านการเงินแล้ว

ตำแหน่งลานกิจกรรม : สามารถมองเห็นได้ทั่วถึง

การคำนึงถึงงานระบบ : สิ่งของที่นำเข้ามาติดตั้งภายในโครงการน้ำหนักห้ามเกิน 1 ตัน โดยโครงสร้างของอาคารสามารถรับน้ำหนักได้ 450 กิโลกรัมต่อตารางเมตร

4. โครงการเดอะพิวส์ (โครงการที่กำลังจะ Grand Opening)

สถาปนิก : บริษัท บันไดอิฐ

โจทย์ที่ได้รับ : เนื่องจากรูปร่างที่ดินมีหน้ากว้างแคบแต่ลึก ทำให้ไม่สามารถมีลานขนาดใหญ่ได้ จึงมีการกระจายตลอดโครงการ โดยออกแบบให้เป็น multifunction ที่เป็นทั้งพื้นที่ส่วนกลางได้ และปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมได้เช่นกัน

หลักการออกแบบลานกิจกรรม : มีการคิดไปพร้อมกับพื้นที่เช่าร้านค้าโดยรอบ และพื้นที่ส่วนกลาง โดยเลือกให้มีการกระจายไปในตำแหน่งต่างๆของโครงการ ทั้งหน้า กลาง และหลัง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึง approach ทางเข้า เนื่องจากพื้นที่ลานกิจกรรมในที่นี้เป็น multifunction สามารถเป็นได้

ทั้งพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่เช่าสำหรับจัดกิจกรรมอยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีการประดับตกแต่งให้สวยงามน่าชม แม้ม้าจากที่จอดรถก็ไม่รู้สึกเหมือนว่าเข้าหลังบ้าน โดยแต่ละตำแหน่งมีทั้ง Outdoor Semi-outdoor Indoor โดยทางฝ่ายการตลาดจะมีการแนะนำอยู่แล้ว ว่าต้องการจัดกิจกรรมอะไรบ้าง จะวางตำแหน่งเวที หรือจัดผังคร่าวๆอย่างไร ทั้งนี้ด้วยพื้นที่และบริบทรอบข้างของลานกิจกรรมแต่ละตำแหน่ง ทำให้เหมาะสมกับการจัดกิจกรรมแต่ละประเภทต่างกัน เช่น ลาน Outdoorสามารถจัดงานที่กิจกรรมมีการเคลื่อนไหวมาก และงานที่ต้องการนั่งรับบรรยากาศอย่างลานเบียร์ เป็นต้น

ต้องปฏิสัมพันธ์กับฝ่ายไหนบ้าง : ฝ่ายการตลาดจะคอยให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยกันพัฒนาแบบฝ่ายภูมิสถาปัตย์จะดูความสวยงามของพื้นที่นอกอาคารเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่ในเรื่องของระบบระบายน้ำ ฝ่ายวิศวกรจะเป็นผู้ดูแล แต่มีการประสานงานกับสถาปนิกตลอด เพื่อที่ว่า หากการวางผังงานระบบที่ขัดต่อความสวยงามหรือแนวความคิดหลัก จะได้หาวิธีแก้ไขแบบอื่นต่อไป

ขนาดพื้นที่ลานกิจกรรม : ขึ้นอยู่กับว่าที่ดินของโครงการมีรูปร่างแบบใด มีการพัฒนาแบบแบ่งกลุ่มพื้นที่ใช้สอยอย่างไร สามารถกำหนดให้พื้นที่ลานกิจกรรมอยู่ตำแหน่งไหนได้บ้าง โดยพื้นที่ขั้นต่ำที่สามารถใช้งานได้ในการจัดกิจกรรมคือ 200 ตร.ม. และหน้ากว้างไม่ต่ำกว่า 20 เมตร

ตำแหน่งลานกิจกรรม : ต้องอยู่ในตำแหน่งที่ดีพอสมควร คือสามารถมองเห็นจากหลายตำแหน่งในโครงการ โดยส่วนใหญ่จะมีการออกแบบให้ลานกิจกรรมอยู่กลางโครงการ แล้วเปิดโล่งพื้นที่ส่วนนี้ในทุกชั้น เพื่อให้มองเห็นลงมาเห็น เป็นการเปิดมุมมองสำหรับผู้เดินในโครงการ ไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของอาคาร ให้สามารถมองเห็นลานด้านล่างและร้านค้าของชั้นอื่นๆด้วย หากอยู่ในตำแหน่งที่ดี ไม่มีข้อจำกัดของพื้นที่ที่เป็นอุปสรรคในการจัดงานหลายๆชนิด ก็ทำให้ผู้ต้องการเช่าพื้นที่ตัดสินใจเช่าได้ไม่ยาก มิใช่มีพื้นที่กิจกรรมเป็นพื้นที่ขนาดเล็กกระจัดกระจายที่เกิดจากพื้นที่เหลือจากการใช้งานโดยไม่คำนึงไว้ก่อน ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ จะจัดได้แต่เพียงบูทโปรโมชันเล็กๆ หรืองานตลาดนัดที่กระจัดกระจาย

การออกแบบschematic : ฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้ให้คำแนะนำว่าตามตารางการจัดกิจกรรมหลักตามที่วางแผนล่วงหน้า จะต้องมีการจัดกิจกรรมอะไรบ้าง สถาปนิกมีหน้าที่ศึกษาพื้นที่การจัดกิจกรรมว่าแต่ละประเภทต้องมีการวางอะไรบ้าง อาทิเช่น เวที ที่นั่งคนชม พื้นที่โชว์รูด เป็นต้น เพื่อใช้คิดขนาดพื้นที่โดยภาพรวมให้สามารถใช้งานได้ ภายใต้ข้อจำกัดพื้นที่เท่าที่มี

การคำนึงถึงงานระบบ : โดยหลักคือจุดเชื่อมต่อไฟ ต้องวางในตำแหน่งที่คนมองไม่เห็น แต่อยู่ใกล้กับพื้นที่การใช้งาน ซึ่งในส่วนนี้วิศวกรจะเป็นคนกำหนดกระแสไฟฟ้า การจัดงานกิจกรรมตามปกติผู้เช่าพื้นที่จะจัดหาอุปกรณ์ต่างๆมาเอง โดยเฉพาะหากใช้ไฟฟ้าจำนวนมากๆก็จะเตรียมไว้เสมออยู่แล้ว รางระบายน้ำจะมีเฉพาะในส่วนoutdoor และมีเตอร์จะมีหรือไม่ขึ้นอยู่กับแนวทางการบริหารของโครงการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วค่าเช่าจะเป็นแบบเหมาจ่าย ดังนั้นมิเตอร์อาจไม่จำเป็น หากจะมีก็เพื่อให้ตรวจสอบได้ถึงปริมาณน้ำไฟที่ใช้งานจริงเท่านั้น



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณัฐพร ชีวาเกียรติยิ่งยง
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถาปัตยกรรม) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ทุนการศึกษา	ทุนสนับสนุนการวิจัย (ประจำปี2558) ประเภททุนวิจัย ทั่วไปสำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามสัญญาเลขที่ ทน62/2558