



การประเมินอาคารหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า:
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล

โดย

นายเพชรชน ภามย์กุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การประเมินอาคารหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า:
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล

โดย

นายเพชรชน ภาวมัยกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

POST OCCUPANCY EVALUATION OF FOOD COURT IN SHOPPING
CENTER: CASE STUDY CENTRAL FESTIVAL SHOPPING CENTERS

BY

MR. PHETCHANA PAWAMIKUL



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARCHITECTURE
ARCHITECTURE
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นายเพชรชน ภามัยกุล

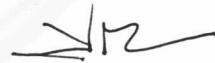
เรื่อง

การประเมินอาคารหลังการใช้งาน ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า:
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ สันติรักษ์ ประเสริฐสุข)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภณ พันธเสน)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ต้นตสวัสดิ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การประเมินอาคารหลังการใช้งาน ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล
ชื่อผู้เขียน	นายเพชรชน งามย์กุล
ชื่อปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ สันติรักษ์ ประเสริฐสุข
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการประเมินอาคารหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ ทั้งแนวโน้มของการสร้างรายได้ และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการหลังการใช้งาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางสถาปัตยกรรม ของพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจลักษณะทางกายภาพ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า จากการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ และการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความพึงพอใจหลังการใช้งานของผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คน และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะทางกายภาพของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของการออกแบบโดยทั่วไปของศูนย์อาหาร และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลสำรวจความพึงพอใจหลังการใช้งานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมากที่สุด คือความเพียงพอของพื้นที่ใช้งาน ความเหมาะสมของสีและวัสดุที่ใช้ ความสวยงามของสถานที่ บรรยากาศโดยรวมของศูนย์อาหาร และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้งานของผู้ใช้บริการที่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ศูนย์อาหารประสบความสำเร็จ แต่ก็มีประเด็นอื่น ๆ ที่ส่งผลทางลบในแง่ของความพึงพอใจที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ศูนย์อาหารอื่น ๆ ในโอกาสต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารทรัพยากรอาคาร, การออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในศูนย์อาหาร, การประเมินอาคารหลังการใช้งาน, ศูนย์การค้า, เซ็นทรัล เฟสตีวัล

Thesis Title	POST OCCUPANCY EVALUATION OF FOOD COURT IN SHOPPING CENTER: CASE STUDY CENTRAL FESTIVAL SHOPPING CENTERS
Author	Mr. Phetchana Pawamikul
Degree	Master of Architecture
Major Field/Faculty/University	Architecture Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Santirak Prasertsuk
Academic Years	2017

ABSTRACT

This study was designed to research about post occupancy evaluation of food courts in Central Festival Shopping Centers. In addition, the purpose of this research is also to study specific characteristics of architectural facility design which lead to success in trend of monetization and customers satisfaction in order to develop architectural design space of food courts and effectively applied in the future. This study investigated the physical characteristics of food courts in the Central Festival Shopping Centers including data from relevant research, case studies and questionnaire. The questionnaire was designed to measure the level of customers satisfaction from 345 samples and was analyzed by using statistic method.

The results showed that most of physical characteristics of the food courts in the Central Festival Shopping Centers are in the standard level of food court design in general. Moreover, the results also showed that factors affecting customers satisfaction the most are sufficient space, suitability of colors and material use, decoration, atmosphere, and safety and security within the food courts. All of these factors affect customers recurrence and success of food courts. However, there are also other negative issues in terms of negative customers satisfaction that can be used as a guide to improve and develop other food courts in the future.

Keywords: Facility Management, Architectural Design Food Court, Post Occupancy Evaluation, Shopping Center, Central Festival

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สันติรักษ์ ประเสริฐสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำแนวทาง ในการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบเครื่องมือ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องในทุก ๆ ด้านตลอดการทำ วิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์ ในการผลักดันผู้วิจัย ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย ที่คอยให้คำปรึกษาแนวทางในการ แก้ไขปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินการวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภณ พันธเสน ที่ช่วยให้คำปรึกษาในเรื่องที่ ผู้วิจัยยังขาดความรู้ และกรุณาให้ข้อเสนอแนะแนวคิดต่าง ๆ ในการทำงานอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการ ทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ให้ คำปรึกษา และคอยยื่นมือให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ตลอดตั้งแต่ต้นจนจบทำให้การทำ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

นายเพชรชน งามย์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญภาพ	(10)
สารบัญตาราง	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3.1 ศึกษาแนวคิดและการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	6
1.3.2 ใช้วิธีการประเมินหลังการใช้งาน (POE) ของพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ เพื่อศึกษา ความพึงพอใจ และแนวโน้มการสร้างรายได้	6

1.3.3	เสนอแนวทางการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เพื่อสร้างความสำเร็จ ทั้งแนวโน้มการสร้างรายได้ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ	6
1.4	ขอบเขตการวิจัย	6
1.4.1	ขอบเขตด้านเนื้อหา	6
1.4.2	ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา	6
1.4.3	ขอบเขตด้านประชากร	6
1.5	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5.1	เพื่อทราบข้อมูลพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการในปัจจุบัน และเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาตามหลัก การออกแบบทางสถาปัตยกรรม	7
1.5.2	เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางสถาปัตยกรรม ของพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า ไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ	7
1.7	นิยามศัพท์	7
บทที่ 2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1	แนวคิดทฤษฎีการประเมินอาคารหลังการใช้งาน (Post Occupancy Evaluation : POE)	8
2.2	ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้า	11
2.2.1	ความหมายของศูนย์การค้า	11
2.2.2	การแบ่งประเภทของศูนย์การค้า	11
2.3	คุณสมบัติของการออกแบบศูนย์อาหารที่ประสบความสำเร็จ	14

2.3.1 ความสบายของมนุษย์	16
2.3.2 ความร้อนและคุณภาพของอากาศภายในอาคาร	16
2.3.3 แสงสว่าง	16
2.3.4 เสียง	16
2.3.5 การใช้งานพื้นที่นั่งและการไหลเวียนของผู้มาใช้งาน	17
2.3.6 ความห่วงใยด้านความปลอดภัย	17
2.4 หลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า	17
2.4.1 ปัจจัยการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร	17
2.4.2 การประมาณพื้นที่ศูนย์อาหาร	18
2.4.3 ส่วนประกอบของพื้นที่ศูนย์อาหาร	20
2.4.4 หลักการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร	24
2.4.5 การสร้างรายได้ของศูนย์อาหาร	26
2.4.6 บทบาทของสีต่าง ๆ ภายในร้านอาหารที่ส่งผลต่อผู้มาใช้บริการ	27
2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	29
2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ	29
2.5.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ	31
2.6 ประเมินกรณีศึกษาศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าต่างประเทศ	35
2.6.1 ศูนย์การค้าฟอรัม (Forum Shopping Centre) ประเทศโปแลนด์	36
2.6.2 ศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ (Carosello Shopping Centre) ประเทศอิตาลี	40
2.6.3 ศูนย์การค้าล็อตเต็น (Lot 10 Hutong Shopping) ประเทศมาเลเซีย	44
2.6.4 ศูนย์การค้าทาร์สุ (Tarsu Shopping Center) ประเทศตุรกี	49
2.6.5 สรุปรการศึกษากรณีศึกษา (Case Study) ศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ต่างประเทศ	53
2.7 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	56

2.7.1	เซ็นทรัล เฟสติวล ปัทยา บีช (Central Festival Pattaya Beach)	58
2.7.2	เซ็นทรัล เฟสติวล เชียงใหม่ (Central Festival Chiangmai)	59
2.7.3	เซ็นทรัล เฟสติวล หาดใหญ่ (Central Festival Hatyai)	60
2.7.4	เซ็นทรัล เฟสติวล สมุย (Central Festival Samui)	61
2.7.5	เซ็นทรัล เฟสติวล ภูเก็ต (Central Festival Phuket)	62
2.7.6	เซ็นทรัล เฟสติวล อีสต์วิลล์ (Central Festival East Ville)	63
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย		64
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	64
3.1.1	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	64
3.1.2	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	64
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.2.1	การสำรวจและสังเกต	65
3.2.2	การใช้แบบสอบถาม	65
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
3.3.1	กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวล	66
3.3.2	กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในโครงการศูนย์การค้า	66
3.4	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	67
3.4.1	ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
3.4.2	ผู้วิจัยลงพื้นที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	67

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	69
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจกรณีศึกษา	69
4.1.1 เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช	72
4.1.2 เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่	76
4.1.3 เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่	80
4.1.4 เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย	85
4.1.5 เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต	90
4.1.6 เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์	94
4.2 ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ	101
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหาร	101
4.2.2 ข้อมูลที่ได้มาจากการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน (POE) ของผู้มาใช้บริการ	102
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	117
4.3.1 ที่ตั้งและการเข้าถึง	117
4.3.2 การจัดพื้นที่ของศูนย์อาหาร	119
4.3.3 บรรยากาศของศูนย์อาหาร	123
4.3.4 แนวโน้มการสร้างรายได้ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	126
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	129
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	129

5.1.1	ที่ตั้งและการเข้าถึง	129
5.1.2	การจัดพื้นที่ของศูนย์อาหาร	129
5.1.3	บรรยากาศของศูนย์อาหาร	130
5.2	การออกแบบศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าให้ประสบความสำเร็จ	130
5.2.1	แนวโน้มการสร้างรายได้ของศูนย์อาหารตามสัดส่วนพื้นที่	130
5.2.2	แนวโน้มการสร้างรายได้ของศูนย์อาหารตามอัตราหมุนเวียน ของผู้มาใช้บริการ	131
5.3	ข้อจำกัดที่พบจากการศึกษาในงานวิจัย และข้อเสนอแนะทางการศึกษา	132
5.3.1	ข้อจำกัด	132
5.3.2	ข้อเสนอแนะทางการศึกษา	132
	รายการอ้างอิง	133
	ภาคผนวก	138
	ประวัติผู้เขียน	143

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การจัดอันดับเมือง ตามความน่าสนใจในการดึงดูดผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศเข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้า	1
1.2 สัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559 จาก เปิดพิกัด "ค้าปลีก" ทั่ว ปท. 94 ศูนย์การค้า 18.7 ล้าน ตร.ม.	2
1.3 พื้นที่ค้าปลีกเมืองใหญ่ในอาเซียน ปี พ.ศ.2560 จาก เปิดสถิติพื้นที่ช้อปปิ้งในกทม. ไม่แพ้ใคร	3
1.4 กำไรค่าเช่าพื้นที่ต่อตารางฟุต จาก MALLS NEED GOOD FOOD COURTS	4
2.1 ส่วนประกอบของพื้นที่ศูนย์อาหาร จาก Restaurant Design Guidelines	20
2.2 ศูนย์การค้าฟอรัม ประเทศโปแลนด์	36
2.3 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าฟอรัม	37
2.4 แสดงผังพื้นที่บริเวณศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าฟอรัม	39
2.5 แสดงพื้นที่ภายในส่วนศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าฟอรัม	39
2.6 ศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ ประเทศอิตาลี	40
2.7 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่	41
2.8 แสดงผังพื้นที่บริเวณศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่	43
2.9 แสดงรูปตัดพื้นที่บริเวณศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่	43
2.10 แสดงพื้นที่ภายในส่วนศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่	44
2.11 ศูนย์การค้าล็อตเต็น ประเทศมาเลเซีย	44
2.12 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าล็อตเต็น	45
2.13 แสดงผังพื้นที่บริเวณศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าล็อตเต็น	48
2.14 แสดงพื้นที่ภายในส่วนศูนย์อาหาร และวัสดุที่ใช้ภายในศูนย์การค้าล็อตเต็น	48
2.15 ศูนย์การค้า Tarsu ประเทศตุรกี	49
2.16 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าทาร์สุ	50
2.17 แสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 2 ของศูนย์การค้า Tarsu	52
2.18 แสดงพื้นที่ภายในส่วนศูนย์อาหาร และวัสดุที่ใช้ภายในศูนย์การค้า Tarsu	52
2.19 แสดงขนาดพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าต่างประเทศทั้ง 4 โครงการ	54

2.20	แสดงสัดส่วนทางการตลาด (Market Share) ของศูนย์การค้า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	56
2.21	แสดงการเพิ่มขึ้นของจำนวนพื้นที่ให้เช่ารวมทั้งหมดในประเทศ ของศูนย์การค้า ในเครือ บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา (จำกัด)	57
2.22	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล พัทยา บีช (Central Festival Pattaya Beach)	58
2.23	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่ (Central Festival Chiangmai)	59
2.24	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่ (Central Festival Hatyai)	60
2.25	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล สมุย (Central Festival Samui)	61
2.26	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ภูเก็ต (Central Festival Phuket)	62
2.27	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล อีสต์วิลล์ (Central Festival East Ville)	63
3.1	ขั้นตอนการวิจัย	68
4.1	ภาพแสดงตำแหน่งของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ	71
4.2	ผังพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล พัทยา บีช	72
4.3	ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล พัทยา บีช	73
4.4	ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล พัทยา บีช	74
4.5	ผังพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่	76
4.6	ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่	77
4.7	ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่	78
4.8	ผังพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่	81
4.9	ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่	82
4.10	ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่	83
4.11	ผังพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล สมุย	86
4.12	ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล สมุย	87
4.13	ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล สมุย	88
4.14	ผังพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ภูเก็ต	90
4.15	ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ภูเก็ต	91
4.16	ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล	92

4.17	ผังพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์	95
4.18	ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์	96
4.19	ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์	97
4.20	แสดงรูปแบบตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	117
4.21	แสดงรูปแบบพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่อยู่ติดกับศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	117
4.22	แสดงรูปแบบช่องทางเข้าออกของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	118
4.23	แสดงสัดส่วนพื้นที่และการประมาณพื้นที่ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	119
4.24	แสดงรูปแบบการจัดผังพื้นที่ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	120
4.25	แสดงจุดที่ตั้งและจำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	121
4.26	แสดงสีและวัสดุที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	123
4.27	แสดงรูปแบบของแสงธรรมชาติภายในศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	12
2.2	18
2.3	19
2.4	19
2.5	27
2.6	53
2.7	55
4.1	100
4.2	101
4.3	101
4.4	103
4.5	104
4.6	105
4.7	107
4.8	108
4.9	109
4.10	111

4.11	สรุประดับความพึงพอใจหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่	112
4.12	สรุประดับความพึงพอใจหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่	113
4.13	สรุประดับความพึงพอใจหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย	114
4.14	สรุประดับความพึงพอใจหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต	115
4.15	สรุประดับความพึงพอใจหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์	116
4.16	สรุประดับความพึงพอใจของตำแหน่งที่ตั้ง และการเข้าถึงศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	118
4.17	สรุประดับความพึงพอใจในการจัดพื้นที่ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	122
4.18	สรุประดับความพึงพอใจในเรื่องบรรยากาศของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	125
4.19	อัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการ และสัดส่วนพื้นที่ให้เช่าของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ	126
4.20	เรียงลำดับอัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ จากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด	127
4.21	เรียงลำดับสัดส่วนพื้นที่ให้เช่าของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ จากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด	128

บทที่ 1

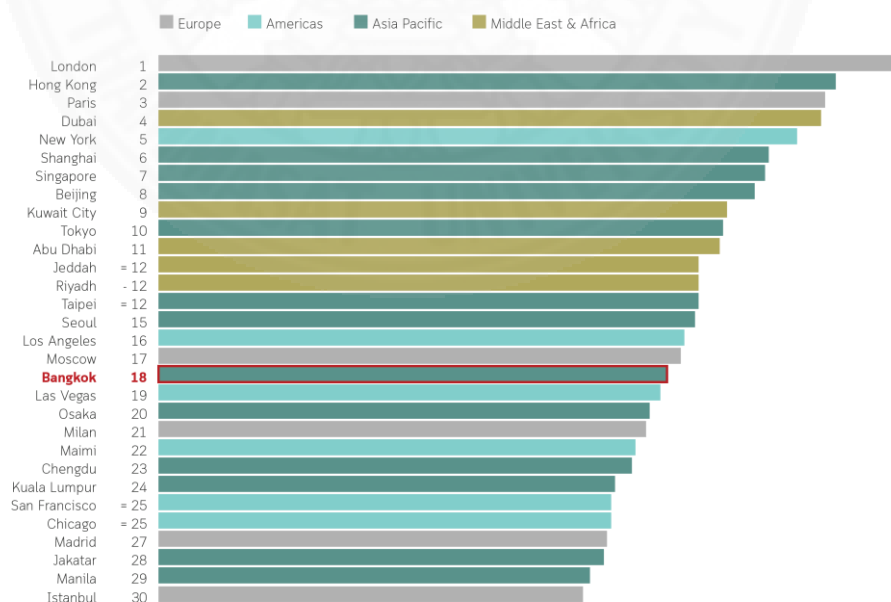
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันมีโครงการศูนย์การค้าในประเทศไทยเกิดขึ้นจำนวนมากในแต่ละปี เป็นเพราะชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร และประเทศไทยในฐานะที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยมที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันได้อยู่ในอันดับที่ 18 ของโลก (ภาพที่ 1.1) และอันดับที่ 8 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นเมืองที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศต้องการเข้ามาลงทุนมากที่สุด แชนหน้าลาสเวกัสของสหรัฐซึ่งอยู่ในอันดับที่ 19 และนอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากสัดส่วนของตลาดค้าปลีกทั้งหมดในประเทศไทย ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มศูนย์การค้ามีสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ที่กำลังมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นจากเดิมถึงปีละ 3-3.5% จึงทำให้จำนวนของศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 ตามขนาดของตลาดที่กำลังขยายใหญ่ขึ้นจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งทำให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดที่ต้องการจะแย่งชิงและแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น

งานวิจัยตลาดศูนย์การค้าในเมืองสำคัญๆ 140 เมืองทั่วโลก

จัดอันดับตามความน่าสนใจในการดึงดูดให้ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศเข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้า



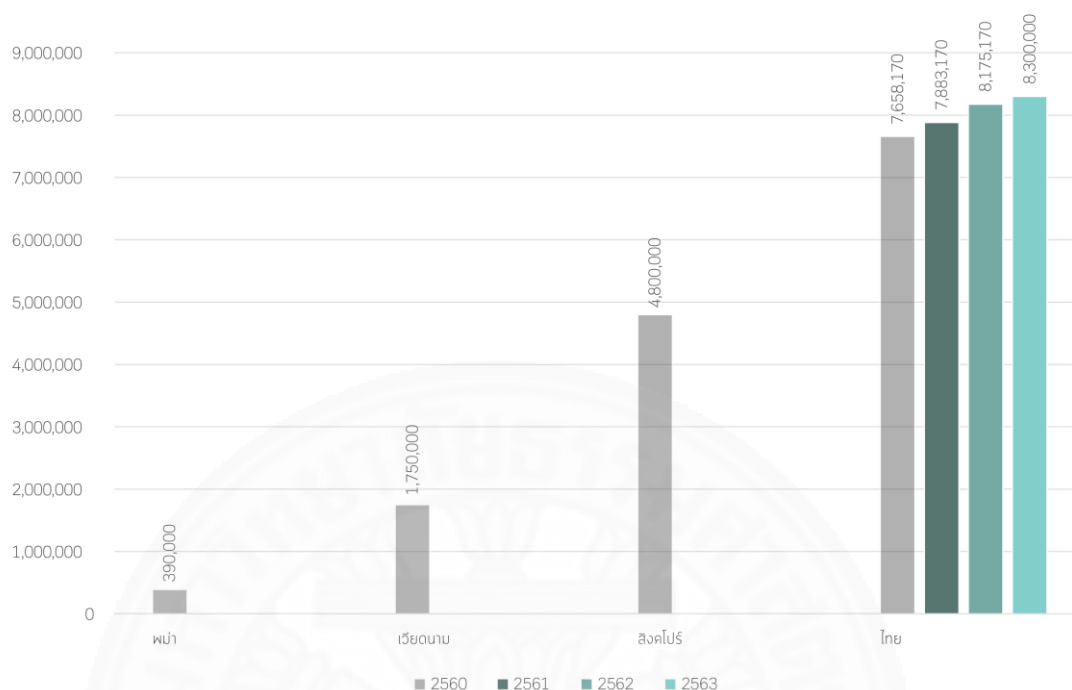
ภาพที่ 1.1 การจัดอันดับเมือง ตามความน่าสนใจในการดึงดูดผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศเข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้า จาก JLL Global Top 140 Retail Cities ดัดแปลงโดยผู้วิจัย <http://www.jll.com/SiteAssets/destination-retail/bar/index.html>



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559 จาก เปิดพิภด "ค้าปลีก" ทั่ว ปท. 94 ศูนย์การค้า 18.7 ล้าน ตร.ม. โดย ประชาชาติธุรกิจ, 2560
https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1492141677

จากภาพที่ 1.2 พื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในประเทศไทย ศูนย์การค้าถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนขนาดใหญ่ที่สุดของตลาดการค้าปลีก ที่มีสัดส่วนมากถึง 58% (ภาพที่ 1.2) ในปัจจุบันพื้นที่ค้าปลีกทั่วประเทศไทย ณ กลางปี พ.ศ. 2560 มีทั้งสิ้น 18.7 ล้านตารางเมตร แต่ถ้านับเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และรอบ ๆ กรุงเทพมหานคร มีรวมทั้งสิ้น 7,658,170 ตารางเมตร นับเป็นพื้นที่ค้าปลีกสูงสุดในอาเซียน โดยมากกว่าสิงคโปร์ ที่มีพื้นที่ซื้อปั้ง 4.8 ล้านตารางเมตร ซึ่งในไทยห้างดังกลางกรุงเทพมหานคร ที่มีพื้นที่มากที่สุด คือ เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน ธุรกิจค้าปลีกในไทยยังมีการลงทุนขยายพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ประเมินว่าในปี พ.ศ. 2561 จะมีพื้นที่ค้าปลีกใหม่เพิ่มขึ้นอีก 225,000 ตารางเมตร ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 517,000 ตารางเมตร และในปี พ.ศ. 2563 จะมีพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร รวมกันมากกว่า 8.3 ล้านตารางเมตร (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) ทำให้พื้นที่ส่วนแบ่งการค้าปลีกกลุ่มต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องคิดหาวิธีและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

พื้นที่ค้าปลีกเมืองใหญ่ในอาเซียน ปี 2560

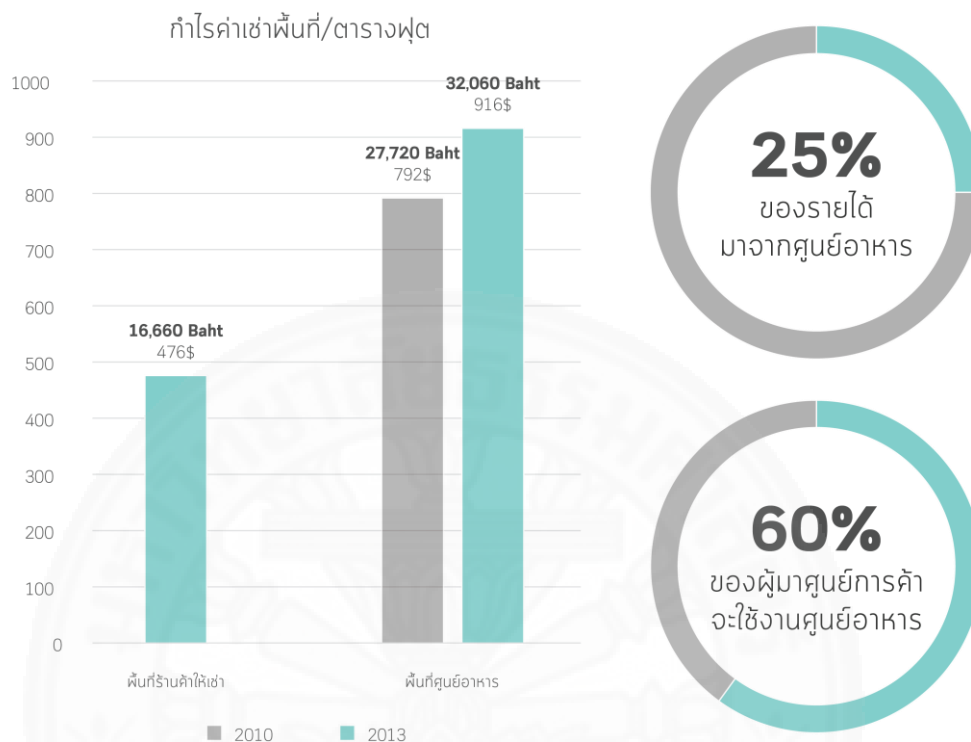


ภาพที่ 1.3 พื้นที่ค้าปลีกเมืองใหญ่ในอาเซียน ปี พ.ศ.2560 จาก เปิดสถิติพื้นที่ช้อปปิ้งในกทม.ไม่แพ้ใคร โดย ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2560 ดัดแปลงโดยผู้วิจัย
<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/770829>

ศูนย์การค้าพยายามหากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้า อยู่ในศูนย์การค้านานมากขึ้น ซึ่งจากการค้นคว้าสรุปได้จากทฤษฎีว่า เหตุผลง่าย ๆ ในการทำให้ลูกค้าอยู่ในศูนย์การค้าได้นานขึ้น ก็คือการหาอาหารให้กับลูกค้า หรือกล่าวได้ว่าถ้าศูนย์การค้ามีร้านอาหารให้ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเพื่อไปหาอาหารที่อื่น แต่จะใช้เวลาในการหาอาหารภายในศูนย์การค้าแทน ทำให้ลูกค้าสามารถช้อปปิ้งได้อย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้ว่าลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาอยู่ในศูนย์การค้ามากขึ้น ทำให้มีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น (Niemira, 2010)

จากผลสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ในปี 2013 พื้นที่ขายภายในศูนย์การค้าปกติสามารถทำกำไรได้ 476 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อตารางฟุต ซึ่งหากเปรียบเทียบกับบริเวณพื้นที่ศูนย์อาหารนั้นสามารถทำกำไรได้มากกว่าถึง 916 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อตารางฟุต และยังเพิ่มมากขึ้นจากปี 2010 อย่างมี นัยสำคัญจากเดิม 792 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อตารางฟุตอีกด้วย (The International Council of Shopping Centers, ICSC, 2013) นอกจากนี้จากภาพที่ 1.4 จะพบว่ากว่า 25 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ของศูนย์การค้า นั้น ได้มาจากศูนย์อาหาร และมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์

ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้านั้นจะมาใช้บริการศูนย์อาหารด้วย (Sarkar, 2008) โดยยังไม่มีผลการสำรวจถึงศูนย์การค้าในประเทศไทย



ภาพที่ 1.4 กำไรค่าเช่าพื้นที่ต่อตารางฟุต จาก MALLS NEED GOOD FOOD COURTS โดย Bernard, 2558 ดัดแปลงโดยผู้วิจัย

<http://www.retail-is-detail.com/department-stores/malls-need-good-food-courts/>

ด้วยเหตุนี้เหตุผลที่ผู้ประกอบการควรจะต้องเพิ่มพื้นที่และเงินลงทุนไปกับศูนย์อาหาร เพราะจากผลการวิจัยพบว่า การมีพื้นที่ศูนย์รวมของการขายอาหารที่ดี (ศูนย์อาหาร) สามารถทำให้กลุ่มผู้ใช้งาน หรือลูกค้า ใช้เวลาในการอยู่ในศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้นถึง 20 เปอร์เซ็นต์ (Shama, 2007) และในอีก 10 ปีข้างหน้า กว่า 15 เปอร์เซ็นต์ของศูนย์การค้าในอเมริกาจะต้องปิดตัวลง แต่ศูนย์อาหารจะเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดทิศทางความสำเร็จในอนาคตของศูนย์การค้าได้เป็นอย่างดี (Green Street Advisors, 2014) แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมองว่ายังไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนในธุรกิจ ซึ่งเกิดจากการไม่มีข้อมูลมารองรับ และขาดผู้มีทักษะในการออกแบบที่ช่วยส่งเสริมผลบวกต่อธุรกิจอย่างแท้จริง จึงทำให้เห็นได้ว่าอาหารเป็นส่วนช่วยอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าสำหรับศูนย์การค้า (Beenard, 2015)

ผู้วิจัยเลือกศึกษาศูนย์อาหารภายในโครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาได้มีการวางแผนในการเปิดศูนย์การค้าสาขาใหม่ ทั้งใน

หัวเมืองหลัก หัวเมืองรอง และตามเขตชายแดน ของประเทศไทย ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งศูนย์การค้าที่ตอบโจทย์ในข้อนี้ก็คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ซึ่งเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ใจกลางเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของไทยในหลาย ๆ จังหวัด โดยการใช้การประเมินอาคารหลังการใช้งาน (Post Occupancy Evaluation : POE) ทั้งจากทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและจากกรณีศึกษาศูนย์อาหาร โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงผลความพึงพอใจหลังการใช้งาน และแนวโน้มของการสร้างรายได้ โดยใช้หลักการออกแบบทางสถาปัตยกรรมเพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่ศูนย์อาหารอื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จต่อไป



1.2 คำถามวิจัย

การออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 ศึกษาแนวคิดและการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ

1.3.2 ใช้วิธีการประเมินหลังการใช้งาน (POE) ของพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และแนวโน้มการสร้างรายได้

1.3.3 เสนอแนวทางการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเพื่อสร้างความสำเร็จ ทั้งแนวโน้มการสร้างรายได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการออกแบบทางสถาปัตยกรรมของพื้นที่ศูนย์อาหาร ในเรื่องของการจัดพื้นที่ การใช้สีและวัสดุ และแสงสว่าง โดยวิธีการประเมินหลังการใช้งาน (POE) เพื่อวัดความสำเร็จจากความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการกับแนวโน้มการสร้างรายได้

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต และเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

(1) โครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ

(2) ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการจำนวน 345 คน โดยการระบุกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มประชากร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบข้อมูลพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการในปัจจุบัน และเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาตามหลักการออกแบบทางสถาปัตยกรรม

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางสถาปัตยกรรม ของพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า ไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์

ศูนย์อาหาร หมายถึง พื้นที่โล่งภายในศูนย์การค้าที่แบ่งซอยเป็นแผงขายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ มีส่วนที่เป็นโต๊ะสำหรับให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหาร

ศูนย์การค้า หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้า และบริการแบบขายปลีก อาจอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลิตรถยนต์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามหมวดหมู่หรือแผนก แต่จะขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่หรือล็อกที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ ดังนั้น เราอาจเห็นร้านอาหารญี่ปุ่น อยู่ติดกับร้านหนังสือ

ความสำเร็จ หมายถึง การที่ได้บรรลุถึงเป้าหมายความต้องการที่ตั้งไว้ โดยสามารถวัดผลได้จากความพึงพอใจ และแนวโน้มการสร้างรายได้ ซึ่งความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แนวโน้มการสร้างรายได้หมายถึง การออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้มาใช้บริการเข้ามาใช้บริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ของศูนย์อาหาร

การประเมินอาคารหลังการใช้งาน หมายถึง การประเมินพื้นที่ทางกายภาพที่ถูกออกแบบมาตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน เป็นการศึกษาเพื่อทำการประเมินอาคารหลังจากการเข้าใช้เพื่อหาข้อดี ข้อเสีย และปัญหาการใช้งานที่เกิดขึ้น ผลที่ได้จากการประเมินเป็นการสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ใช้สอยอาคาร ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบครั้งต่อ ๆ ไป

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า ประกอบด้วยองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้แก่

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการประเมินอาคารหลังการใช้งาน (Post Occupancy Evaluation : POE)
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้า
- 2.3 คุณสมบัติของการออกแบบศูนย์อาหารที่ประสบความสำเร็จ
- 2.4 หลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 2.6 ประเมินกรณีศึกษาศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าต่างประเทศ
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ

2.1 แนวคิดทฤษฎีการประเมินอาคารหลังการใช้งาน (Post Occupancy Evaluation : POE)

การประเมินอาคารหลังการใช้งาน (POE) หมายถึง การประเมินประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมที่ออกแบบหลังการเข้าใช้ (Zimring and Reizenstein, 1980)

สมชาย ดรงค์เดช (2542) ได้ให้ความหมายของการประเมินอาคารหลังการใช้งานไว้ว่า คือ กระบวนการในการพิจารณากำหนดคุณค่าหรือระดับความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ จุดเด่นที่สำคัญของการประเมินคือ การนำผลการประเมินไปใช้ในการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ให้ดีขึ้นได้อย่างไร ซึ่งผลการประเมินไม่เพียงแต่ระบุว่าโครงการนั้น ๆ ดีหรือไม่ดี แต่สามารถให้ข้อมูลได้อีกว่าหากต้องการปรับปรุงโครงการให้ดีขึ้นจะต้องไปพัฒนาอะไรด้านไหน หรือโครงการนั้นดีอยู่แล้วจะพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้อย่างไร

การประเมินอาคารหลังการใช้งาน เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการโดยการตรวจสอบและวัดผล การจัดทำโครงการต่าง ๆ โดยใช้องค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เป็นเกณฑ์และแนวทางในการพัฒนาแนวคิดและวิธีในการตรวจสอบโครงการ การประเมินโครงการ แต่ละโครงการจึงมีวิธีที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแบบการประเมินหลังการใช้งาน ได้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบและวิธีการประเมิน เพื่อให้การประเมินเป็นระบบมากขึ้น และได้มีการรวบรวมศาสตร์ทางความรู้แขนงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมารวมในการประเมินเพื่อหาข้อเท็จจริงและนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์กับโครงการอื่น ๆ ต่อไป (สิริกมล มะลิหอม, 2546)

การประเมินหลังการใช้งาน คือการศึกษาเพื่อทำการประเมินอาคารหลังการใช้งาน การประเมินอาคารหลังการเข้าใช้เป็นการประเมินแบบมีระเบียบแบบแผน คือมีการนำเอาวิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีระบบ มีวิธีการที่ชัดเจนเป็นวิทยาศาสตร์มาผสมผสานกับศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรม สภาพแวดล้อม เกณฑ์การประเมินจะให้ความสำคัญไปที่ศักยภาพของอาคารและความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยเน้นที่ ประโยชน์ใช้สอย (Function) เทคนิค (Technical) และพฤติกรรม (Behavioural) (Preiser, Rabinowitz & White, 1988)

ต่อมาได้มีการขยายขอบเขตในการประเมินอาคารให้กว้างขึ้น เพื่อให้สามารถประเมินศักยภาพของตัวอาคารได้ครอบคลุมในทุกด้าน (Building Performance Evaluation or Total Building Performance Evaluation: BPE) (Preiser & Schramm, 1998) โดยมีการพยายามบูรณาการปัจจัยด้านผู้ใช้ ด้านความงาม ด้านเทคนิค และด้านเศรษฐศาสตร์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจจึงได้มีการแบ่งปัจจัยการประเมินออกเป็น 4 หมวดหมู่ (Voordt & Wegen, 2005) ดังนี้

(1) ด้านการใช้งาน (Function) เป็นการประเมินศักยภาพส่วนใช้งานของอาคาร ประกอบไปด้วยรายละเอียดการประเมิน คือ การเข้าถึง ประสิทธิภาพของอาคาร ความยืดหยุ่นในการใช้งาน ความปลอดภัย การจัดพื้นที่ ความเป็นส่วนตัว และความเหมาะสมทางกายภาพ

(2) ด้านสุนทรียศาสตร์ หรือความงาม (Aesthetics) เป็นการประเมินการออกแบบและการตกแต่งภายใน ประกอบไปด้วยเรื่องของความสวยงาม ความเป็นระเบียบ การใช้สัญลักษณ์ และการมีคุณค่าทางวัฒนธรรม

(3) ด้านเทคนิค (Technical) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการก่อสร้างและงานระบบต่าง ๆ เช่น ภายภาพของอาคาร ความปลอดภัยของโครงสร้างอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบป้องกันอัคคีภัย ตลอดจนเรื่องของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน

(4) ด้านเศรษฐศาสตร์และกฎหมาย (Economic and legal) เป็นเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการลงทุน และกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การประเมินอาคารหลังการใช้งานสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ (Preiser, Rabinowitz & White, 1988) ซึ่งการเลือกระดับของการประเมินมักจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและความละเอียดทางด้านข้อมูล ดังนี้

(1) การเก็บข้อมูลแบบกว้าง (Indicative POE) เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของอาคาร เป็นการเก็บข้อมูลโดยรวมของอาคารเป็นหลัก มีขั้นตอนตั้งแต่การตรวจสอบความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการสร้างอาคาร ศึกษาประสิทธิภาพของอาคาร และการใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในปัจจุบัน จึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูล และจึงรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้งานต่าง ๆ จากการใช้แบบสอบถาม การสำรวจ และการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง แล้วจึงนำข้อมูลมาสรุปและเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหา

(2) การเก็บข้อมูลแบบจำเพาะ (Investigative POE) เป็นการเก็บข้อมูลที่พัฒนา มาจากการเก็บข้อมูลแบบวงกว้าง เป็นการเก็บข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยจะเป็นการเก็บข้อมูล แบบเฉพาะเจาะจงเป็นช่วงเวลา หรือบางพื้นที่ของอาคาร หรือเป็นการศึกษาข้อมูลของอาคารที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกัน รวมถึงการประเมินผลในพื้นที่ที่ครอบคลุมถึงรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

(3) การเก็บข้อมูลเชิงลึก (Diagnostic POE) เป็นการเก็บข้อมูลที่ต่อเนื่องมาจากการ เก็บข้อมูลแบบจำเพาะ เมื่อพบข้อบกพร่องในการเก็บข้อมูลแบบจำเพาะ ก็จะทำให้การแก้ไข และ จัดเก็บข้อมูลแบบเชิงลึกที่วิธีอื่นไม่สามารถทำได้ ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลเชิงลึกอาจจะต้องใช้ระยะเวลา ในการดำเนินงาน เพราะการเก็บข้อมูลแบบเชิงลึกจะต้องใช้กระบวนการที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มีการเก็บข้อมูลมาจากหลาย ๆ ตัวแปรจึงอาจจะต้องมีผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลชนิดนี้

จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพอาคาร 9 ประการของวูดท์ และวีเกิน (Voordt & Wegen, 2005) ได้ดังนี้

- (1) ความสามารถในการเข้าถึงและที่จอดรถ
- (2) ความสะดวกในการเข้าถึง
- (3) ประสิทธิภาพ
- (4) ความยืดหยุ่น
- (5) ความปลอดภัย
- (6) การจัดพื้นที่
- (7) ความเป็นส่วนตัว
- (8) ความเหมาะสมทางกายภาพ
- (9) ความยั่งยืน

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกระดับของการประเมิน โดยขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยและความละเอียดทางด้านข้อมูล จึงเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบจำเพาะ (Investigative POE) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลแค่เฉพาะภายในพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า จาก ปัจจัยการประเมินทั้ง 4 หมวดหมู่ (Voordt & Wegen, 2005) ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาเฉพาะ 3 หัวข้อคือ 1) ด้านการใช้งาน (Function) หรือก็คือด้านกายภาพของศูนย์อาหาร 2) ด้าน สุนทรียศาสตร์ หรือความงาม (Aesthetics) หรือการออกแบบของศูนย์อาหาร และ 3) ด้าน เศรษฐศาสตร์และกฎหมาย (Economic and legal) หรือด้านการสร้างรายได้ของศูนย์อาหาร ที่วัดได้ จากการออกแบบพื้นที่ และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีแนวโน้มในการสร้างรายได้ ซึ่งจากการ จำกัดขอบเขตพื้นที่ทางการศึกษาทำให้มีการคัดเลือกเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพอาคาร ทั้ง 9 ออกมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้เฉพาะในงานวิจัยนี้ ได้ดังนี้

- (1) ความสะดวกในการเข้าถึง
- (2) ประสิทธิภาพ
- (3) ความยืดหยุ่น
- (4) ความปลอดภัย
- (5) การจัดพื้นที่
- (6) ความเหมาะสมทางกายภาพ

โดยเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินการออกแบบ และการสร้างรายได้โดยละเอียดผู้วิจัยจะนำเสนอในหัวข้อถัดไป

2.2 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้า

2.2.1 ความหมายของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าหมายถึง ศูนย์การรวมตัวกันของร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย ประเภทรวมอยู่ด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วยร้านขายสินค้า ร้านขายหนังสือ ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร และสถานบันเทิง โดยให้ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตามความพึงพอใจ โดยส่วนใหญ่ศูนย์การค้าเพื่อกิจกรรมและชีวิตประจำวันจะมีพื้นที่ขนาดประมาณ 25-100 ไร่ มีพื้นที่ให้เช่าโดยประมาณ 14,000-47,000 ตารางเมตร และมีผู้เช่าพื้นที่หลักตั้งแต่ 3 รายขึ้นไป ซึ่งศูนย์การค้าจะสามารถรองรับผู้บริโภครายได้ในรัศมีประมาณ 8-12 กิโลเมตร (ณัฐชนนท์ แม่นทอง, 2556 , น.6)

2.2.2 การแบ่งประเภทของศูนย์การค้า

คำนิยามของประเภทของศูนย์การค้าที่ใช้เป็นมาตรฐานสากล ถูกกำหนดโดยสภาศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (The International Council of Shopping Centers หรือ ICSC) เป็นสมาคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมศูนย์การค้าชั้นนำทั่วโลก และมีสมาชิกกว่า 70,000 แห่งจาก 100 ประเทศทั่วโลก เป็นเสมือนศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนและสะสมความรู้ที่เกี่ยวกับธุรกิจของศูนย์การค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้ตามขนาดพื้นที่ของศูนย์การค้าเป็นหลัก แบ่งได้ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1

ประเภทของศูนย์การค้า

ประเภทของศูนย์การค้า	ลักษณะ	ขนาด (ตารางเมตร)	พื้นที่ (ไร่)	ผู้เช่าหลัก			เขตการค้า
				จำนวน	ประเภท	สัดส่วนผู้เช่าหลัก	
ศูนย์การค้าใกล้บ้าน (Neighborhood Center)	ร้านสะดวกซื้อ	2,800-13,900	8-38	1 หรือ มากกว่า	ซูเปอร์มาร์เก็ต	30-50%	5 กิโลเมตร
ศูนย์การค้าชุมชน (Community Center)	ร้านค้าทั่วไป และ ร้านสะดวกซื้อ	9,300-32,500	25-101	2 หรือ มากกว่า	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีนโยบาย ราคาถูกทุกวัน ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา ร้านขายอุปกรณ์ ก่อสร้าง ร้านค้าเฉพาะทาง	40-60%	5-10 กิโลเมตร
ศูนย์การค้าภูมิภาค (Regional Center)	ร้านค้าทั่วไปและ ร้านค้าแฟชั่น	37,200-74,300	101-253	2 หรือ มากกว่า	ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาด ใหญ่ที่มีนโยบายราคาถูกทุกวัน ร้านค้าแฟชั่น	50-70%	8-24 กิโลเมตร
ศูนย์การค้าพหุภูมิภาค (Superregional Center)	มีลักษณะคล้ายกับ ศูนย์การค้าภูมิภาค แต่มีความ หลากหลายมากกว่า	74,300 ขึ้นไป	152-304	3 หรือ มากกว่า	ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าแฟชั่น	50-70%	8-40 กิโลเมตร
ศูนย์การค้าเฉพาะทาง (Fashion/Specialty Center)	ร้านค้าชั้นนำ	74,300-23,200	13-63	-	ร้านค้าแฟชั่น	-	8-24 กิโลเมตร
ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ (Lifestyle Center)	ร้านค้าปลีกเฉพาะ ทางชั้นนำรายใหญ่ ร้านอาหารและร้าน ที่สร้างความบันเทิง กลางแจ้ง	13,900-46,500 แต่ อาจจะมีขนาดใหญ่ หรือเล็กกว่า	25-101	0-2	ส่วนมากจะไม่ใช้ร้านค้าโดยทั่วไป แต่อาจจะรวมไปถึง ร้านหนังสือ ร้านค้าปลีกเฉพาะทางขนาดใหญ่ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ขนาดเล็ก	0-50%	13-19 กิโลเมตร
พาวเวอร์เซ็นเตอร์ (Power Center)	ร้านค้า ผู้ประกอบการหลัก และร้านค้ารายย่อย	23,200-55,700	63-202	3 หรือ มากกว่า	ร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม ร้าน ขายอุปกรณ์ก่อสร้าง ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ที่มีนโยบายราคาถูกทุก วัน ร้านคลังสินค้า ร้านขายสินค้าที่ คิดราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป	75-90%	8-16 กิโลเมตร
ธีมมอลล์ (Theme/Festival Center)	ร้านค้าและบริการที่ เน้นตอบสนองความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว	74,300-23,200	13-51	-	ร้านอาหาร และร้านที่สร้างความ บันเทิง	-	-
เอาต์เล็ตมอลล์ (Outlet Center)	ร้านค้าที่ขายสินค้า ส่งตรงจากโรงงาน	46,000-37,200	25-126	-	ร้านค้าที่ส่งตรงสินค้าจากโรงงาน	-	40-121 กิโลเมตร

หมายเหตุ. จาก International Council of Shopping Centers (n.d.). Asia-Pacific Shopping Centre Classification โดย International Council of Shopping Centers (ICSC), 2016
ดัดแปลงโดยผู้วิจัย

<https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Asia-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>

2.2.2.1 ศูนย์การค้าใกล้บ้าน (Neighborhood Center)

เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กอยู่ในเขตบริเวณชุมชนพักอาศัย มีขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมไม่เกิน 14,000 ตารางเมตร โดยทั่วไปจะมีซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยา เป็นร้านค้าหลัก อาจจะ

ประกอบด้วยร้านค้าประเภทอื่นบ้าง เช่น ร้านซักรีด ร้านขายขนม ในประเทศไทยพบว่าอาจจะมีสาขาย่อยของธนาคารรวมอยู่ด้วยศูนย์การค้าประเภทนี้สร้างสำหรับรองรับลูกค้าในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร โดยมากมักวางผังแบบเส้นตรง มีส่วนสำหรับจอดรถอยู่ด้านหน้าของอาคาร

2.2.2.2 ศูนย์การค้าชุมชน (Community Center)

เป็นศูนย์การค้าขนาดกลาง มีลักษณะถูกออกแบบมาเพื่อรองรับผู้ใช้งานมากกว่ากลุ่มคนในบริเวณชุมชนเท่านั้น มีขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 10,000-35,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร โดยทั่วไปจะมีร้านอาหารที่หลากหลาย และมักจะมีธนาคาร และร้านขายสินค้าเฉพาะทางเช่น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ารวมอยู่ด้วย โดยส่วนมากผังการออกแบบจะเป็นลักษณะแบบตัว L และตัว U แล้วแต่การวางผังที่เหมาะสมตามรูปร่างของที่ดินนั้น ๆ ศูนย์การค้าประเภทนี้จะรองรับลูกค้าในรัศมีตั้งแต่ 5-10 กิโลเมตร

2.2.2.3 ศูนย์การค้าภูมิภาค (Regional Center)

เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และมีร้านค้าหลากหลายประเภท มีสัดส่วนของผู้เช่าที่เป็นร้านค้าตั้งดูตมมากถึง 50% มีขนาดพื้นที่ใหญ่สอยประมาณ 35,000-75,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง พื้นที่กิจกรรม ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงาน เป็นต้น ศูนย์การค้าประเภทนี้จะรองรับลูกค้าในรัศมี 30 - 40 กิโลเมตร

2.2.2.4 ศูนย์การค้าพหุภูมิภาค (Superregional Center)

เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่พิเศษ และมีขนาดใหญ่ที่สุด มีขนาดพื้นที่ใหญ่สอยมากกว่า 75,000 ตารางเมตร ประกอบไปด้วยร้านค้าหลัก และร้านค้าเฉพาะทางจำนวนมาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง และส่วนมากร้านค้าเหล่านี้จะเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งอยู่ในระดับสากล จึงสามารถดึงดูดคนได้ในปริมาณมาก และยังมีพื้นที่กิจกรรม ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงาน เป็นต้น ศูนย์การค้าประเภทนี้รองรับลูกค้าในรัศมีมากกว่า 40 กิโลเมตร ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน บางกอกมอลล์ เมกาบางนา และเดอะมอลล์ นครราชสีมา อยู่ในเกณฑ์นี้

2.2.2.5 ศูนย์การค้าเฉพาะทาง (Fashion/Specialty หรือ Lifestyle Center)

มักตั้งอยู่ในเขตที่พักอาศัยของประชากรผู้มีรายได้สูง ประกอบไปด้วยร้านขายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เป็นศูนย์การค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะทางบางประเภทเป็นหลัก ไม่มีการแบ่งขนาด ร้านค้าหลักจะเป็นร้านค้าในหมวดหมู่เดียวกัน หรือหมวดหมู่ใกล้เคียงกัน มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะความชอบ และวิถีชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ แต่ก็สามารถมีร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านอาหาร และศูนย์อาหาร รวมอยู่ด้วยได้ ศูนย์การค้าประเภทนี้มักเป็นที่รู้จักของลูกค้าที่ต้องการสินค้าเฉพาะทาง เช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ศูนย์การค้าแพลตินั่มแฟชั่นมอลล์ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

2.2.2.6 พาวเวอร์เซ็นเตอร์ (Power Center)

เป็นศูนย์การค้ารูปแบบพิเศษ เป็นศูนย์การค้าที่มีประเภทร้านค้าที่มีความชำนาญ และมีจุดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง อาจมีความทับซ้อนในแง่ของขนาดกับศูนย์การค้าแบบปกติ แต่พาวเวอร์เซ็นเตอร์มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ บางแห่งอาจจะแยกตัวอาคารหลักออกจากกันโดยไม่มีทางเชื่อมสัญจรหลักเชื่อมระหว่างสองอาคาร เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารและการดูแลมากยิ่งขึ้น มีองค์ประกอบสำคัญที่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น คาเฟ่ของชำ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะทาง รวมถึงโรงภาพยนตร์ รวมกันสามรายได้ขึ้นไป และมีร้านค้าย่อย ๆ เป็นส่วนประกอบ ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าแพชั่นไอส์แลนด์ เป็นต้น

2.2.2.7 ศูนย์การค้าที่มีรูปแบบเฉพาะ (Theme/Festival Center)

เป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะพิเศษคือ มีการตกแต่งภายในให้เป็นรูปแบบพิเศษจากปกติ เพื่อสร้างประสบการณ์และการรับรู้ที่แปลกใหม่ให้กับผู้มาใช้งาน มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักไปที่นักท่องเที่ยว มีรูปแบบที่น่าสนใจ ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้งาน อาจจะทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว หรือจัดให้มีลักษณะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ศูนย์การค้าประเภทนี้โดยมากมักสร้างเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าลูกค้าที่จับจ่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงอาจจะไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบถ้วนในแง่ของขนาดต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในศูนย์การค้า เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าปกติ ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าเทอร์มินัล21 อโศกสแตชัน เทอร์มินัล21 โคราซ เซ็นทรัล เฟสติวัลสมุย เป็นต้น

2.2.2.8 เอาต์เล็ตเซ็นเตอร์ (Outlet Center)

เป็นศูนย์การค้ารูปแบบพิเศษคล้ายพาวเวอร์เซ็นเตอร์ แต่ร้านค้าหลักจะเป็นการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตที่ส่งตรงจากโรงงานโดยตรง เป็นสินค้าแบรนด์เนมลดราคา หรือสินค้าที่มีตำหนิเล็กน้อย โดยจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด โดยมักจะตั้งอยู่ในบริเวณทางผ่านของเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม อาจจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น ศูนย์อาหาร หรือร้านอาหาร เพื่อเป็นจุดพักรถเพื่อพักผ่อนอาหาร หรือเข้าห้องน้ำ และสามารถดึงดูดลูกค้าได้ด้วยสินค้าที่มีราคาถูกกว่าปกติ

2.3 คุณสมบัติของการออกแบบศูนย์อาหารที่ประสบความสำเร็จ

ศูนย์อาหารเป็นพื้นที่ที่มีร้านค้าหรือกลุ่มทางการค้าที่ให้บริการเฉพาะ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายในพื้นที่นั้น ๆ เป็นกลุ่มของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีจุดให้บริการอยู่ร่วมกัน โดยสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อนำไปเป็นสิ่งแลกเปลี่ยนในการเลือก

ซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มภายในบริเวณศูนย์อาหาร แล้วจึงนำไปรับประทานในบริเวณพื้นที่ที่ถูกจัดไว้ให้ ซึ่งเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการรองรับผู้ใช้งานจำนวนมาก และมีความต้องการอาหารที่แตกต่างกัน จึงทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการถกเถียงหรือเลือกซื้ออาหาร และยังสามารถนำมานั่งรับประทานร่วมกันได้อีกด้วย โดยที่ร้านอาหารแต่ละร้าน จะแข่งขันกันด้วยราคา ปริมาณ และคุณภาพของสินค้า การจัดพื้นที่ศูนย์อาหารควรอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย และไม่แออัด

Nadine Beddington (Design for Shopping Centers, 1991) กล่าวไว้ว่า ศูนย์อาหาร (Food Court) ที่อยู่ภายในศูนย์การค้า นั้น ในแง่ของผู้มาใช้บริการจะนึกถึงความสะดวกสบายจากการพักผ่อนและความต้องการที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการเป็นอันดับแรก ซึ่งภายในศูนย์อาหารประกอบไปด้วยร้านขายอาหารต่าง ๆ ที่มีหลากหลายตัวเลือก ทำให้การจัดกลุ่มของร้านอาหารเป็นศูนย์กลางในการจัดพื้นที่นั้น จึงทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของค่าเช่าและการจัดพื้นที่ของร้านค้าแต่ละกลุ่ม

จากข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่ายังไม่มีข้อมูลอธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่ศูนย์อาหารโดยตรง ผู้ศึกษาวิจัยจึงเลือกศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับพื้นที่ศูนย์อาหารเพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลที่จำเป็นในการศึกษาครั้งนี้

ในการที่จะทำร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ มักจะมีส่วนประกอบหลายอย่าง ตั้งแต่การจัดการ ไปจนถึงการตกแต่ง พนักงาน อาหาร สถานที่ ที่ตั้ง แต่ส่วนที่สำคัญที่สุดคือ การออกแบบร้านอาหาร การออกแบบผังพื้นที่ที่ดี ที่มีมาตรฐานสามารถช่วยให้เจ้าของสามารถประสบความสำเร็จได้ ในการที่จะออกแบบร้านอาหาร จำเป็นที่จะต้องรู้เกี่ยวกับสัดส่วนของพื้นที่นั้นต่อคน 1 คน ต้องรู้ถึงจำนวนพื้นที่ที่เรามีอยู่ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ตามหลักการโดยปกติแล้ว 60% ของพื้นที่ทั้งหมดจะเป็นส่วนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร โดยที่เหลืออีก 40% จะเป็นส่วนของห้องครัว ที่เก็บของ ส่วนซักล้าง ส่วนบริการ ฯลฯ เพราะฉะนั้น การออกแบบร้านอาหารและการออกแบบภายในจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

คุณสมบัติของการออกแบบร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงข้อกำหนดพื้นฐานสำหรับการออกแบบร้านอาหารอยู่เสมอ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย

2.3.1 ความสบายของมนุษย์

ความสะอาดความสบายของมนุษย์ในพื้นที่ภายในอาคารส่วนใหญ่จะอาศัยความสะอาดความสบายของคุณภาพอากาศภายในอาคาร ซึ่งสามารถทำได้โดยการควบคุมอุณหภูมิ การควบคุมความชื้น และระบบระบายอากาศ ความสบายของแสง และเสียงภายในอาคาร นอกจากนี้การออกแบบพื้นที่ส่วนบุคคลก็ต้องมีพื้นที่เพียงพอสำหรับกิจกรรมที่เกิดขึ้น

2.3.2 ความร้อนและคุณภาพของอากาศภายในอาคาร

การควบคุมความร้อนภายในพื้นที่ โดยเฉพาะภายในห้องครัวจากการทำอาหาร ซึ่งมีการใช้ความร้อนที่สูงมากในบางร้านค้า และความร้อนจากเครื่องใช้ไฟฟ้า และจากปริมาณในการเข้ามาใช้งานของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของอากาศภายในอาคาร ซึ่งเป็นส่วนที่ควรคำนึงถึงนอกเหนือจากการออกแบบ

2.3.3 แสงสว่าง

การออกแบบแสงสว่างมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองต่อการใช้งาน และความปลอดภัย มนุษย์สามารถรับรู้อารมณ์และความรู้สึกผ่านแสงได้ จึงทำให้แสงมีผลต่อความสะอาดความสบายของมนุษย์ ซึ่งแสงที่นำมาใช้ภายในร้านอาหารสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดคือ

(1) แสงล้อมรอบ (Ambient Light) คือแสงสว่างทั่วไป เป็นแสงที่ใช้สำหรับการทำงานปกติ หรือแสงที่ใช้ในชีวิตประจำวันเน้นใช้เพื่อสร้างความสะอาดความสบายต่อการใช้งาน ต้นกำเนิดของแสงเกิดมาได้จากทั้งแสงธรรมชาติ และจากแสงประดิษฐ์

(2) แสงเน้นเฉพาะจุด (Accent Light) คือแสงสว่างที่ใช้เน้นจุดที่ต้องการให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น สามารถฉายแสงนี้ไปที่วัตถุ หรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเพื่อทำให้โดดเด่นขึ้นมาจากพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งทำให้ดูมีมิติและมีความน่าสนใจมากขึ้น

(3) แสงที่แสดงอารมณ์ (Mood Light) คือแสงที่ทำหน้าที่แสดงอารมณ์ และเรื่องราวเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ของการใช้แสงที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้มาใช้งาน

ซึ่งแสงทั้ง 3 แบบนี้ล้วนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเข้ามาใช้งานพื้นที่ของลูกค้า

2.3.4 เสียง

ไม่ว่าจะเป็นเสียงที่เกิดขึ้นจากบทสนทนาของผู้คน หรือเสียงที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการพื้นที่ เช่น เสียงเพลง ล้วนส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเสียงโดยรวมของพื้นที่ทั้งสิ้น และคุณภาพของเสียงสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้ใช้งานได้โดยตรง ซึ่งระดับของเสียงโดยเฉลี่ยของพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารโดยทั่วไป คือ 80 เดซิเบล และได้สูงสุดถึง 110 เดซิเบล จึงจะถือว่าเป็นคุณภาพของเสียงที่เหมาะสมต่อการใช้งานภายในพื้นที่รับประทานอาหาร แต่ก็มีบางการใช้งานที่ต้องการเสียงที่มากกว่าพื้นที่อื่น ๆ เช่น ฝับ หรือบาร์ ที่ไม่จำเป็นต้องมีการจัดการเสียงที่ดีมาก

เนื่องจากจากการศึกษาพบว่า การที่มีเสียงที่ดังขึ้น ทำให้ปริมาณการซื้อขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมากขึ้นตามไปด้วย แต่สำหรับพื้นที่รับประทานอาหารทั่วไป ก็ยังต้องคำนึงถึงแง่มุมทฤษฎีศาสตร์และระดับของเสียงที่มนุษย์ต้องการ ที่ทำให้เกิดความสบายมากที่สุด

2.3.5 การใช้งานพื้นที่นั่งและการไหลเวียนของผู้มาใช้งาน

การออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์อาหารจะต้องช่วยส่งเสริมให้สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยง่าย ทั้งสำหรับตัวพนักงาน และสำหรับตัวลูกค้าเองด้วย ที่จะต้องเข้าออกได้อย่างอิสระ แม้ว่าจะมีอาหารหรือเครื่องดื่มอยู่ในมือก็ตาม การออกแบบพื้นที่นั่งจะต้องส่งเสริมให้เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้งานและกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาการไหลเวียนของผู้เข้ามาใช้งานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งพื้นที่นั่งสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

2.3.6 ความห่วงใยด้านความปลอดภัย

มาตรฐานด้านความปลอดภัยถือเป็นส่วนสำคัญภายในพื้นที่ร้านอาหาร เพราะเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น การออกแบบพื้นที่ที่ดีจะสามารถช่วยในเรื่องของความปลอดภัยได้ เช่น การมีเส้นทางเดินที่ชัดเจนเมื่อต้องอพยพคนออกจากอาคาร หรือทางเดินที่มีขนาดเพียงพอต่อการหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดการปะทะกันในขณะที่กำลังอพยพ

2.4 หลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า

จากข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่ายังไม่มีข้อมูลอธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหารได้อย่างครบถ้วน ผู้ศึกษาวิจัยจึงเลือกศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อนำมาเปรียบเทียบและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหารเพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลที่เป็นในการศึกษาครั้งนี้

2.4.1 ปัจจัยการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร

องค์ประกอบหลักของการจัดแผนผังของร้านอาหารคือการจัดพื้นที่ว่างให้ตรงกับความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งส่วนประกอบหลักของการจัดพื้นที่คือโต๊ะและเก้าอี้ ซึ่งความต้องการในการใช้พื้นที่ของโต๊ะและเก้าอี้ในร้านอาหารแต่ละประเภทก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารซึ่งสามารถส่งผลให้การจัดพื้นที่มีผลแตกต่างกันอย่างมาก เช่นร้านอาหารบางร้านก็มีความต้องการกระตุ้นให้เกิดความรวดเร็วในการหมุนเวียนของลูกค้า จึงออกแบบโต๊ะและเก้าอี้ให้มีขนาดเล็ก ส่วนร้านอาหารที่เน้นขายประสบการณ์ในการนั่งรับประทานหรือสุนทรีย์ภาพของการรับประทานอาหารก็จะมีขนาดพื้นที่ของโต๊ะและเก้าอี้ที่มีขนาดใหญ่และสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากความต้องการของผู้มาใช้บริการ

และความถูกต้องตามหลักกายศาสตร์แล้ว ยังมีปัจจัยการออกแบบอื่น ๆ อีกมากมายที่มีบทบาทอย่าง มีนัยสำคัญต่อการออกแบบแผนผังพื้นที่ของร้านอาหาร คือ

(1) การไหลเวียนของพื้นที่ คือ การเคลื่อนไหวระหว่างพนักงานและลูกค้า ว่า มีการเคลื่อนไหวอย่างไรให้เกิดการไหลลื่นที่สุด

(2) วิธีการให้บริการ คือ การออกแบบร้านอาหารที่ขึ้นอยู่กับวิธีการของการ บริการ ว่าเป็นแบบให้พนักงานบริการให้ หรือจะเป็นร้านอาหารแบบบริการตัวเอง

(3) ขนาดของพื้นที่ คือ การออกแบบที่เหมาะสม ก็จะขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ที่ เหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งสถาปนิกจะเป็นผู้ออกแบบและวางผัง

2.4.2 การประมาณพื้นที่ศูนย์อาหาร

การประมาณพื้นที่ที่จะกล่าวถึงเป็นหลักการในการคำนวณพื้นที่เบื้องต้นที่ใช้ในการหา ขนาดของพื้นที่โดยรวม เพื่อคำนวณหาค่าใช้จ่ายเบื้องต้น สำหรับการศึกษาค่าความเป็นไปได้ หรือเพื่อ พิจารณาความต้องการของพื้นที่โดยประมาณ ซึ่งในแง่ของการคาดคะเนพื้นที่ใช้สอยของศูนย์อาหาร โดยประมาณนั้นมีการแบ่งวิธีการคำนวณพื้นที่ออกเป็น 3 แบบ (Joseph De Chiara and John Handcock Callender, 1990) คือ การคำนวณพื้นที่โดยรวม การคำนวณเฉพาะส่วนพื้นที่นั่ง และ การคำนวณเฉพาะส่วนร้านค้า โดยขนาดของพื้นที่จะขึ้นอยู่กับจำนวนของที่นั่งที่ศูนย์อาหารต้องการ ซึ่งมีเกณฑ์การคำนวณพื้นที่มาตรฐานตามตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2

พื้นที่ทั้งหมดโดยประมาณ

รูปแบบร้านอาหาร	พื้นที่ต่อที่นั่ง	
	ตารางฟุต	ตารางเมตร
ร้านที่เป็นโต๊ะ	24-32	2.23-2.97
ร้านที่เป็นเคาเตอร์	18-24	1.67-2.23
Booth	20-28	1.86-2.60
ศูนย์อาหาร	22-30	2.04-2.79

หมายเหตุ. จาก Time-saver standards for building types โดย Joseph De Chiara and John Handcock Callender, 1990

ตารางที่ 2.3

พื้นที่ส่วนที่นั่งโดยประมาณ

รูปแบบร้านอาหาร	พื้นที่ต่อที่นั่ง	
	ตารางชุด	ตารางเมตร
ร้านที่เป็นโต๊ะ	12-18	1.11-1.67
ร้านที่เป็นเคาเตอร์	16-20	1.49-1.86
Booth	12-16	1.11-1.49
ศูนย์อาหาร	12-16	1.11-1.49

หมายเหตุ. จาก Time-saver standards for building types โดย Joseph De Chiara and John Hancock Callender, 1990

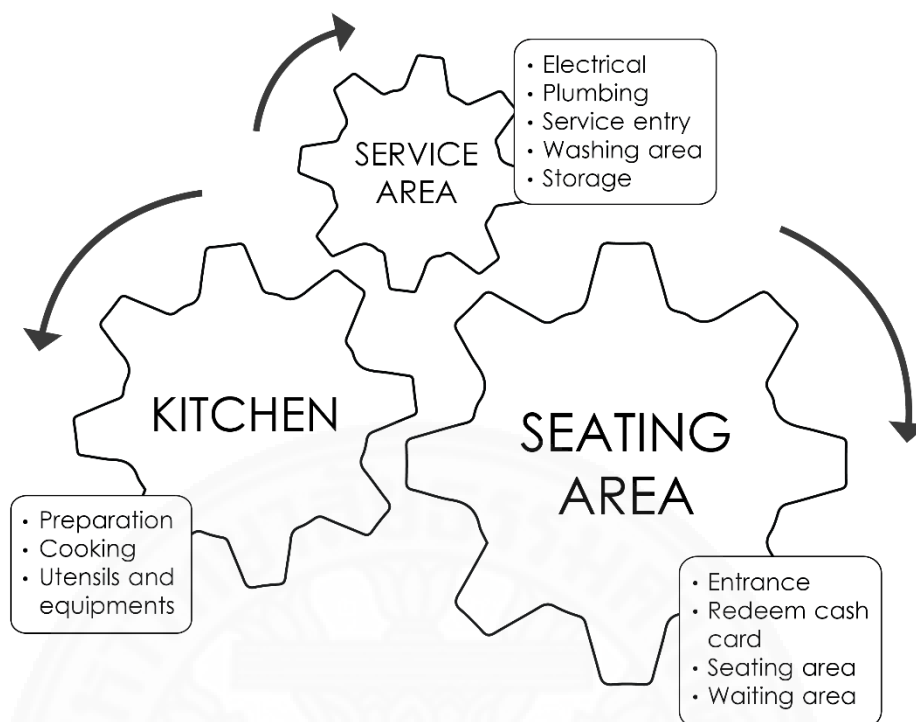
ตารางที่ 2.4

พื้นที่ส่วนครัวโดยประมาณ

รูปแบบร้านอาหาร	พื้นที่ต่อที่นั่ง	
	ตารางชุด	ตารางเมตร
ร้านที่เป็นโต๊ะ	8-12	0.74-1.11
ร้านที่เป็นเคาเตอร์	4-6	0.37-0.56
Booth	6-10	0.56-0.93
ศูนย์อาหาร	8-12	0.74-1.11

หมายเหตุ. จาก Time-saver standards for building types โดย Joseph De Chiara and John Hancock Callender, 1990

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าพื้นที่โดยรวมของศูนย์อาหาร จะมีขนาดพื้นที่ต่อ 1 ที่นั่งเท่ากับ 2.07 – 2.79 ตารางเมตรต่อที่นั่ง โดยสามารถแบ่งการคำนวณออกเป็น 2 ส่วนได้คือส่วนของพื้นที่นั่ง และพื้นที่ส่วนครัว ซึ่งจากตารางที่ 2.3 จะเห็นว่าพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหาร จะมีขนาดพื้นที่ต่อ 1 ที่นั่งเท่ากับ 1.11 – 1.49 ตารางเมตรต่อที่นั่ง และ จากตารางที่ 2.4 พื้นที่ส่วนครัวของศูนย์อาหาร จะมีขนาดพื้นที่ต่อ 1 ที่นั่งเท่ากับ 0.74 – 1.11 ตารางเมตร



ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบของพื้นที่ศูนย์อาหาร จาก Restaurant Design Guidelines: How to Design a Restaurant Layout & Floor Plan, <https://www.posist.com/restaurant-times/resources/restaurant-design-guidelines-to-achieve-the-optimum-utilisation-of-floor-area-in-restaurants.html> สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561

2.4.3 ส่วนประกอบของพื้นที่ศูนย์อาหาร

ถึงแม้ว่าการวางผังของแต่ละที่จะสามารถปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดของพื้นที่ แต่องค์ประกอบส่วนใหญ่จะมีความใกล้เคียงกัน โดยการจัดการพื้นที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ โดยจะประกอบไปด้วย พื้นที่ส่วนที่นั่ง พื้นที่ส่วนครัว และพื้นที่ส่วนบริการ โดยที่นักออกแบบจะต้องหาความสมดุลและความเชื่อมโยงกันระหว่างพื้นที่ทั้ง 3 พื้นที่ หลักการทั่ว ๆ ไปจึงสำคัญที่จะต้องเข้าใจว่าพื้นที่ส่วนบริการต้องอยู่ในที่ลับตาของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการออกแบบพื้นที่

2.4.3.1 พื้นที่ส่วนที่นั่ง

(1) ทางเข้า

ทางเข้าร้านอาหารเป็นการสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้า รูปแบบของทางเข้าจะเป็นการเกริ่นให้ลูกค้ามองเห็นภาพภายในร้านอาหาร ร้านอาหารที่ออกแบบดี ก็จะมีทางเข้าที่กว้างขวาง เพื่อจะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้งานภายในร้านอาหาร ทางเข้าสามารถสื่อได้ถึงความสำคัญของการต้อนรับ และก็ยังสามารถบ่งบอกถึงแนวความคิดของร้านอาหารได้ เช่น ร้านอาหารสไตล์กรีก ก็จะใช้เฟอร์นิเจอร์และสีสันทันให้ความรู้สึกแบบกรีกที่เน้นใช้สีขาว สีฟ้าอ่อน เป็นต้น ทางเข้าของร้านอาหารควรจะทำหน้าที่ได้ดังนี้ 1. ดึงคนเข้ามาใช้งานได้ 2. ทางเข้าจะต้องดูดี เดินเข้าออกได้สะดวก และ 3. ทางเข้าจะต้องเชื้อเชิญให้ดูน่าเข้ามาใช้งาน

(2) พื้นที่ส่วนรับประทานอาหาร

พื้นที่รับประทานอาหารของร้านค้า ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของสถานที่ที่ผู้มาใช้บริการใช้จ่ายเวลาไปถึง 98% ของการเข้ามาใช้งานภายในศูนย์อาหารอยู่ภายในพื้นที่นี้ โดยจุดมุ่งหมายหลักของการออกแบบพื้นที่คือการทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสบาย และเพลิดเพลินไปกับการรับประทานอาหารของพวกเขา โดยพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารไม่ได้จำกัดอยู่แค่พื้นที่นั่ง แต่รวมถึงพื้นที่รอรับสินค้า พื้นที่นั่งเล่น หรือรวมไปถึงส่วนแลกัทรของลูกค้านั่งด้วย โดยส่วนใหญ่การออกแบบพื้นที่รับประทานอาหารจะขึ้นอยู่กับแนวคิดในการออกแบบโดยรวมของพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบและหน้าตาของร้านค้าภายในพื้นที่ด้วย

1. บริเวณที่นั่ง

บริเวณพื้นที่นั่งรับประทานอาหารควรออกแบบให้มีโต๊ะอย่างน้อย 3 ขนาด เพื่อรองรับการใช้งานของผู้คน โดยแบ่งออกเป็นโต๊ะขนาดเล็ก โต๊ะขนาดกลาง และโต๊ะขนาดใหญ่ ซึ่งโดยส่วนมาก โต๊ะที่ติดบริเวณที่เป็นช่องเปิด จะเป็นโต๊ะที่ใช้สำหรับสองคนเป็นโต๊ะขนาดเล็ก ซึ่งจะแตกต่างกับพื้นที่บริเวณตรงกลาง ที่สามารถใช้งานพื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถรองรับกิจกรรมขนาดใหญ่ได้ สามารถวางโต๊ะได้ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยระหว่างโต๊ะอาหารควรมีพื้นที่ว่างระหว่างโต๊ะเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย และเหลือไว้สำหรับการสัญจร

2. พื้นที่รอคอย

พื้นที่รอคอยมักถูกมองข้ามในส่วนของ การออกแบบศูนย์อาหาร ซึ่งบริเวณนี้จะเป็นจุดที่ควรจะมีพื้นที่ที่เพียงพอสำหรับรออาหาร เพื่อหลีกเลี่ยงการทับซ้อนของเส้นทางสัญจรระหว่างคนที่รอกับคนที่เดินเลือกซื้ออาหาร

3. ส่วนของสถานีแลกบัตร์

ต้องคำนึงถึงตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม ที่ผู้มาใช้บริการสามารถมองเห็นได้โดยง่าย และจำเป็นต้องคำนึงถึงจุดให้บริการที่เพียงพอต่อพื้นที่ทั้งหมด ควรจะมีพนักงานอยู่ในสถานีแลกบัตร์ตลอดเวลา และต้องออกแบบให้เส้นทางสัญจรของพนักงานที่เข้ามาบริการ และของลูกค้าไม่ทับซ้อนกัน

2.4.3.2 พื้นที่ส่วนครัว

หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการออกแบบศูนย์อาหารก็คือส่วนของครัว ห้องครัวจำเป็นต้องได้รับการออกแบบมาโดยคำนึงถึงมุมมองของทั้งผู้ให้บริการ และผู้มาใช้บริการ เป็นส่วนที่เกิดการร่วมมือกันของ บุคคลากรภายในครัว และสถาปนิก เพราะต้องออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้งานและความปลอดภัยของศูนย์อาหารและต้องคำนึงถึง ระบบต่าง ๆ ตั้งแต่ระบบไฟฟ้า ประปา หรือระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อประสิทธิภาพของพื้นที่ที่เอื้อต่อการใช้งาน และการจัดสรรพื้นที่ที่เพียงพอสำหรับการใช้งานพื้นที่ที่แตกต่างกันภายในครัว

(1) พื้นที่ทำครัว

เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่สำคัญที่สุดของพื้นที่ส่วนครัว ซึ่งพื้นที่นี้จะมีการเตรียมอาหารเกิดขึ้นจริง อุปกรณ์ทั้งหมดเช่น กระทะ หม้อ เต้าอบ เต้าปิ้งย่าง และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการจะอยู่ในบริเวณนี้ทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในทุก ๆ ร้านค้า

(2) พื้นที่เตรียมอาหาร

พื้นที่เตรียมอาหาร เป็นส่วนที่จัดเตรียมอาหารก่อนจะนำไปสู่มือของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องมีอุปกรณ์และส่วนผสมทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการเตรียมอาหาร

2.4.3.3 พื้นที่ส่วนบริการ

การออกแบบพื้นที่ของส่วนบริการที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีพื้นที่เพียงพอต่อการจัดเก็บสินค้า ต้องมีส่วนซักล้าง และที่เก็บอุปกรณ์สำหรับใช้งานภายในพื้นที่ ซึ่งควรจะมีอุปกรณ์ที่มี

การใช้งานประเภทเดียวกัน ไว้ด้วยกันในที่ที่เหมาะสม โดยส่วนของพื้นที่บริการสามารถแบ่งออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) พื้นที่เก็บของ

พื้นที่เก็บของควรมีความพร้อมในการจัดเก็บสินค้าทั้งหมด พื้นที่นี้จะต้องได้รับการออกแบบและบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คงความสามารถในการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดอยู่เสมอ โดยปราศจากสิ่งรบกวนทั้งภายในและภายนอกเช่น ฝุ่น เชื้อโรค หรือสัตว์บางชนิด พื้นที่จัดเก็บสินค้าโดยทั่วไปจะอยู่ไม่ไกลจากห้องครัว หรืออยู่ติดกับห้องครัว เพื่อความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสิ่งของโดยทั่วไปจะอยู่ในหมวด ของแห้ง เช่น ข้าว แป้ง น้ำตาล และ เครื่องเทศชนิดต่าง ๆ

(2) พื้นที่เก็บอุณหภูมิ

อีกองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบพื้นที่ส่วนบริการคือ พื้นที่เก็บความเย็น ที่มีความต้องการในการเก็บรักษาวัตถุดิบที่จำเป็นต้องอยู่ในอุณหภูมิที่กำหนดไว้ เพื่อคงสภาพของวัตถุดิบไว้ไม่ให้เน่าเปื่อย หรือเสียหาย ซึ่งขนาดของห้องเก็บความเย็นจะขึ้นอยู่กับปริมาณของร้านอาหารที่มี ซึ่งพื้นที่เก็บอุณหภูมิก็ต้องได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน โดยสิ่งของที่อยู่ในพื้นที่นี้จะเป็นของที่เน่าเสียได้ง่าย เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล และอาหารแช่แข็ง

(3) พื้นที่ซักล้าง

พื้นที่ซักล้างจะต้องมีการออกแบบให้เกิดการสัญจรที่เป็นระบบ พื้นที่ที่ใช้งานจะต้องมีอุปกรณ์สำหรับอำนวยความสะดวกในการซักล้างภาชนะทุกประเภท ทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดแบ่งพื้นที่เก็บอุปกรณ์เหล่านี้ให้เป็นหมวดหมู่ และตรงตามลักษณะของการใช้งาน

(4) พื้นที่สำหรับพนักงาน

ควรมีพื้นที่สำหรับห้องพัก และห้องน้ำของพนักงาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่พนักงานในการเปลี่ยนเครื่องแบบหรือเอาไว้เก็บของใช้ส่วนตัว

2.4.4 หลักการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร

หลักการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหารจะถูกแบ่งโดยการจัดการพื้นที่ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ โดยจะประกอบไปด้วย พื้นที่ส่วนที่นั่ง พื้นที่ส่วนครัว และพื้นที่ส่วนบริการ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.4.4.1 พื้นที่ส่วนที่นั่ง

พื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารหรือก็คือส่วนที่ใคร ๆ ก็สามารถมองเห็นได้นั้นจะถูกเน้นไปที่การออกแบบเป็นหลัก ตั้งแต่การออกแบบพื้นที่ วัสดุปิดผิวของเฟอร์นิเจอร์ การออกแบบเคาน์เตอร์ของร้านอาหารต่าง ๆ รวมไปถึงส่วนที่เป็นเสาโครงสร้างที่สามารถมองเห็นได้ ก็ต้องถูกออกแบบให้สอดคล้องไปกับการออกแบบตามแนวความคิดของศูนย์อาหาร

(1) บริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ร้านอาหาร จะต้องถูกออกแบบ ไม่ควรเป็นเคาน์เตอร์เรียบ ๆ ต้องมีการออกแบบให้มีการเคลื่อนไหว เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ สามารถทำได้โดยการยืด หด ขนาดของเคาน์เตอร์ หรือออกแบบให้ด้านหน้าเป็นชั้นวางสินค้า หรือวางของใช้ ไม่ควรเลือกใช้วัสดุเพียงชนิดเดียว แต่ควรใช้วัสดุที่มีความสอดคล้องกัน 2-3 ชนิด วัสดุที่ควรใช้งานบริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ ต้องเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย เช่น วัสดุจากธรรมชาติ จำพวกหินขัด กระเบื้องเคลือบ เรซิน และวัสดุที่ไม่ควรใช้ เช่น แผ่นไม้ต่าง ๆ พลาสติก ลามิเนต วัสดุเลียนแบบจากธรรมชาติ ที่ทำจากพลาสติก และอลูมิเนียม โดยความสูงโดยรวมของเคาน์เตอร์ ไม่ควรเกิน 105 เซนติเมตร

(2) พื้นของพื้นที่ส่วนที่นั่ง ขึ้นอยู่กับการออกแบบของสถาปนิก และแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวความคิดของศูนย์อาหาร แต่โดยทั่วไปแล้วควรจะเป็นพื้นที่ที่มีระนาบเดียว ไม่ควรยกระดับ เว้นแต่เป็นพื้นที่ส่วนที่เชื่อมต่อกับพื้นที่ส่วนครัว หรือส่วนบริการ วัสดุที่ควรนำมาใช้คือวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย ไม่มีรูพรุน กันน้ำหรือทนต่อความชื้นได้ดี ไม่ลื่น และวัสดุที่ไม่ควรนำมาใช้คือ ไวนิล เรซิน กระเบื้องเซรามิคขัดเงา ไม้ชนิดต่าง ๆ ลามิเนต และพรม

(3) เพดานของพื้นที่ส่วนที่นั่ง ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของความชื้นที่สูงกว่าพื้นที่อื่น ๆ ภายในศูนย์การค้า ควรระวังเรื่องการใช้ฝ้ายิปซัมบอร์ดที่ไม่ทนต่อความชื้น และยิปซัมบอร์ดที่เป็นรูพรุนที่สามารถกักเก็บความชื้นและสิ่งสกปรกได้ดี ควรใช้ยิปซัมบอร์ดที่ทนความชื้น หรือเป็นเพดานแบบเปิดโล่งก็สามารถช่วยให้บริหารจัดการเรื่องงานระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.4.4.2 พื้นที่ส่วนครัว

พื้นที่ส่วนครัวจะรวมถึงพื้นที่เตรียมอาหารก่อนจะส่งถึงมือผู้มาใช้บริการเป็นพื้นที่ที่ต้องให้ความใส่ใจในการออกแบบและเลือกใช้วัสดุที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละส่วน ดังนี้

(1) เคาน์เตอร์ ทั้งเคาน์เตอร์ส่วนครัวและเคาน์เตอร์ส่วนของการเตรียมอาหาร ล้วนแล้วแต่ต้องใช้วัสดุที่เป็นของแข็ง ทึบ ทนความร้อน และทำความสะอาดได้ง่าย วัสดุที่ควรนำมาใช้เป็นวัสดุปิดผิวเคาน์เตอร์คือ สแตนเลสขัด หินธรรมชาติขัดเรียบ ปูนขัด หรือกระเบื้องเคลือบ สิ่งที่ทำให้นำมาทำเป็นวัสดุปิดผิวเคาน์เตอร์คือ พลาสติก ลามิเนต และไม้ โดยยกเว้นส่วนด้านหน้าที่ยาวสำหรับวางถาดอาหารหรือแก้วน้ำที่ต้องมีระยะห่างจากขอบเคาน์เตอร์ไม่น้อยกว่า 40 เซนติเมตร จะสามารถใช้วัสดุจำพวกลามิเนตได้

(2) พื้นของพื้นที่ส่วนครัว วัสดุที่ควรนำมาใช้คือวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย ไม่มีรูพรุนหรือมีลวดลายขรุขระ กันน้ำหรือทนต่อความชื้นได้ดี ไม่ลื่น ซึ่งจะต้องใช้ระบบกันน้ำรั้วซึม ก่อนที่จะปูวัสดุอะไรก็ตามลงไปในพื้นที่ส่วนครัว ซึ่งวัสดุที่เหมาะสมคือ กระเบื้องเคลือบ และเซรามิก ส่วนวัสดุที่ไม่ควรนำมาใช้คือ เรซิน ไม้

(3) ผนังของพื้นที่ส่วนครัว วัสดุที่ควรนำมาใช้คือวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย ไม่มีรูพรุนหรือมีลวดลายขรุขระ เป็นแผ่นปิดเรียบต่อเนื่องกัน วัสดุที่เหมาะสมคือ กระเบื้องเคลือบ เซรามิก หินขัดเรียบ สแตนเลส แต่สิ่งที่ไม่ให้นำมาใช้เลยคือ ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass)

(4) เพดานของพื้นที่ส่วนครัว จะต้องไม่มีส่วนที่รั้วซึม ควรระวังเรื่องการใช้ฝ้ายิปซัมบอร์ดที่ไม่ทนต่อความชื้น และยิปซัมบอร์ดที่เป็นรูพรุนที่สามารถกักเก็บความชื้นและสิ่งสกปรกได้ดี ควรใช้ยิปซัมบอร์ดที่ทนความชื้น และไม่ควรมีฝ้าหลุมเพราะจะเป็นแหล่งสะสมสิ่งสกปรก

(5) แสงสว่างของพื้นที่ส่วนครัว ในบริเวณเคาน์เตอร์ทำอาหารหรือส่วนเตรียมอาหารสามารถใช้ได้ทั้ง โคมไฟแบบแขวนหรือห้อยลงมาจากเพดานและโคมไฟดาวไลท์แบบส่องลง ซึ่งไม่ควรใช้หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ หรือที่เรียกกันว่าหลอดนีออนภายในบริเวณพื้นที่ส่วนครัว

2.4.4.3 พื้นที่ส่วนบริการ

พื้นที่ส่วนบริการจะมีการออกแบบและควบคุมวัสดุคล้ายคลึงกับพื้นที่ส่วนครัว เนื่องจากการใช้งานที่ต่อเนื่องกัน จึงทำให้การออกแบบและเลือกใช้วัสดุบางชนิดสามารถใช้วัสดุแบบเดียวกันได้ แต่จะไม่เคร่งครัดเท่ากับพื้นที่ส่วนครัว

(1) พื้นของพื้นที่ส่วนบริการ วัสดุที่ควรนำมาใช้คือวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย ไม่มีรูพรุนหรือมีลวดลายขรุขระ กันน้ำหรือทนต่อความชื้นได้ดี ไม่ลื่น ซึ่งจะต้องใช้ระบบกันน้ำรั้วซึม ก่อนที่จะปูวัสดุอะไรก็ตามลงไปบนพื้น ซึ่งวัสดุที่เหมาะสมคือ กระเบื้องเคลือบ และเซรามิก ส่วนวัสดุที่ไม่ควรนำมาใช้คือ เรซิน และไม้

(2) ผนังของพื้นที่ส่วนบริการ วัสดุที่ควรนำมาใช้คือวัสดุที่ทนทาน และทำความสะอาดง่าย ไม่มีรูพรุนหรือมีลวดลายขรุขระ วัสดุที่เหมาะสมคือ กระเบื้องเคลือบ เซรามิก หินขัดเรียบ แต่สิ่งที่แตกต่างกับพื้นที่ส่วนครัวคือในส่วนบริการบางพื้นที่สามารถนำไฟเบอร์กลาส (Fiberglass) มาใช้งานได้เช่น ส่วนของพื้นที่เก็บของ พื้นที่เก็บอุณหภูมิ และส่วนที่พักของพนักงาน

(3) เพดานของพื้นที่ส่วนบริการ จะต้องไม่มีส่วนที่รั้วซึม ควรระวังเรื่องการใช้ฝ้ายิปซัมบอร์ดที่ไม่ทนต่อความชื้น และยิปซัมบอร์ดที่เป็นรูพรุนที่สามารถกักเก็บความชื้นและสิ่งสกปรกได้ดี ควรใช้ยิปซัมบอร์ดที่ทนความชื้น และไม่ควรมีฝ้าหลุมเพราะจะเป็นแหล่งสะสมสิ่งสกปรก หรือควรที่จะออกแบบเป็นเพดานแบบเปิดโล่งก็สามารถช่วยให้บริหารจัดการเรื่องงานระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะไม่ต้องการเน้นเรื่องความสวยงามในการมองเห็น เนื่องจากเป็นพื้นที่ส่วนบริการที่อยู่ด้านหลังของร้านค้าต่าง ๆ ที่ผู้มาใช้บริการศูนย์อาหารจะไม่สามารถเข้าไปใช้งานได้

2.4.5 การสร้างรายได้ของศูนย์อาหาร

แนวโน้มการสร้างรายได้ของศูนย์อาหารสามารถวัดได้จากสัดส่วนของการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในศูนย์อาหาร และจากส่วนแบ่งรายได้ของร้านอาหาร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วธุรกิจให้เช่าพื้นที่ศูนย์อาหารจะมีอยู่ด้วยกัน 3 แบบ (“รูปแบบรายได้ของศูนย์อาหาร,” 2561) คือ

(1) ค่าเช่าคงที่ เป็นการเก็บค่าเช่าแบบคงที่ราคาเดียว ตามสัญญาที่ตกลงกันได้ เช่น เก็บค่าเช่าต่อตารางเมตรต่อเดือน ก็จะเก็บราคานี้ไปทุก ๆ เดือนจนกว่าจะหมดสัญญา

(2) ค่าเช่าตามส่วนแบ่งของรายได้ (Gross Profit) เป็นการเก็บค่าเช่าแบบคิดตามส่วนแบ่งจากรายได้ของผู้เช่า ที่ขายได้ในแต่ละเดือน หรือแต่ละปี คือยิ่งขายได้มาก ก็ต้องจ่ายค่าเช่ามาก ขายได้น้อย ก็จ่ายค่าเช่าน้อย

(3) แบบผสม เป็นการคิดค่าเช่าคงที่ร่วมกับค่าเช่าตามส่วนแบ่งของรายได้ ผสมผสานกันตามอัตราส่วนที่ตกลงกันได้

จากการคิดค่าเช่าของศูนย์อาหารจะเห็นได้ว่า การเก็บค่าเช่าแบบคงที่ซึ่งศูนย์อาหารมีพื้นที่ร้านค้า หรือพื้นที่ให้เช่ามากเท่าไร ก็จะทำให้รายได้ได้มากขึ้นเท่านั้น และหมายความว่า การเก็บค่าเช่าตามส่วนแบ่งของรายได้ถ้ายิ่งร้านค้าภายในศูนย์อาหารขายดีมากเท่าไร ศูนย์อาหาร

ก็จะยิ่งเก็บค่าเช่าได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งการที่ร้านอาหารจะขายดีนั้น มาจากจำนวนของผู้มาใช้บริการที่มากเช่นกัน ผู้วิจัยจึงอนุมานได้ว่า รายได้ของศูนย์อาหารส่วนหนึ่งมาจากจำนวนของผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 2.5

อัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการ

รูปแบบการจัดการ	อัตราการนั่งของลูกค้าต่อชั่วโมง
ศูนย์อาหาร	1 ½ - 2 ½
เคาเตอร์	2-3 ½
โต๊ะนั่งชีว	½ - 1
โต๊ะทั่วไป	1 - 2 ½

หมายเหตุ. จาก Time-saver standards for building types โดย Joseph De Chiara and John Handcock Callender, 1990

อัตราการหมุนเวียน หรือ Turnover rates คือจำนวนครั้งที่ที่นั่งถูกใช้งานในช่วงเวลาที่กำหนด โดยส่วนมากจะใช้ในช่วงเวลาหนึ่งชั่วโมง ตัวอย่างเช่น ถ้านับเป็นต่อชั่วโมง และลูกค้าจะนั่งเฉลี่ย 20 นาที อัตราการหมุนเวียนจะเท่ากับ 3 ($60/20 = 3$) ถ้านับเป็นต่อชั่วโมง และลูกค้าจะนั่งเฉลี่ย 30 นาที อัตราการหมุนเวียนจะเท่ากับ 2 ($60/30 = 2$) โดยการคำนวณอัตราการหมุนเวียนสามารถใช้ในการพิจารณาความจุที่นั่งทั้งหมดในช่วงเวลาที่กำหนดได้ ซึ่งจากตารางที่ 2.5 พบว่าอัตราหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหารต่อ 1 ชั่วโมงจะเท่ากับ 1 ½ - 2 ½ คนต่อ 1 ที่นั่ง ซึ่งสามารถคิดหาอัตราหมุนเวียนของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าได้จาก การนำพื้นที่นั่งทั้งหมด \times (อัตราหมุนเวียน \times จำนวนชั่วโมงที่ศูนย์อาหารเปิดให้บริการ) = อัตราหมุนเวียนต่อ 1 วันของศูนย์อาหาร บบ (Joseph De Chiara and John Handcock Callender, 1990)

2.4.6 บทบาทของสีต่าง ๆ ภายในร้านอาหารที่ส่งผลต่อผู้มาใช้บริการ

การศึกษานี้ส่งผลให้เห็นว่า สีภายในร้านอาหารส่งผลต่อจิตวิทยาของลูกค้า ทำให้ลูกค้ากระทำโดยที่ไม่รู้ตัว เช่น การเลือกอาหารของลูกค้า ไปจนถึงการตัดสินใจจ่ายเงิน สีที่ต่างกันก็กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ที่ต่างกัน ทั้งยังส่งผลอย่างมากต่อความรู้สึก เช่น ความหิว ความกระหาย ถ้าใช้สีโทนอุ่นบริเวณทางเข้าก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณหมูนี้อุณหภูมิในบริเวณนั้นสูงขึ้นไปกว่าพื้นที่ภายนอก 2-3 องศา แต่ในทางกลับกัน การเลือกเฉดสีโทนเย็น ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณหมูนี้อุณหภูมิกลับเย็นขึ้น ดังนั้นขึ้นอยู่กับร้านอาหารว่าควรจะใช้สีแบบไหน การออกแบบภายในร้านอาหารก็ยังคงส่งผลต่อ

ความรู้สึกสบาย และส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าด้วย (“How to Use Restaurant Interior Colours,” 2016)

2.4.6.1 สีโทนอ่อน คือ สีขาว สีเบจ และสีเทาอ่อน

ถ้าร้านอาหารมีพื้นที่น้อย ก็ควรที่จะทาสีผนังเป็นสีโทนอ่อน จะสามารถทำให้ร้านดูใหญ่ขึ้น สีขาว และสีเบจ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ทำให้ลูกค้าอยากอยู่ภายในพื้นที่นาน ๆ แต่ถ้าสมมติว่า กำแพงฝั่งหนึ่งใช้สีที่มีความสดอยู่แล้ว ก็ให้ทาสีกำแพงฝั่งตรงกันข้ามเป็นสีโทนอ่อนเพื่อความผ่อนคลายของลูกค้า แต่ร้านอาหารที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมากในทุก ๆ วันอยู่แล้ว ให้หลีกเลี่ยงการทาสีโทนอ่อน เพื่อทำให้ลูกค้าใช้ระยะเวลาอยู่ภายในร้านสั้นลง แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ควรใช้ทุกอย่างเป็นสีโทนอ่อนเพียงอย่างเดียว เพราะว่าอาจทำให้สีกลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยากอาหารของลูกค้าที่ลดลง จึงควรมีสีอื่น ๆ ที่เข้ามาตัดกับสีโทนอ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยดังกล่าว

2.4.6.2 สีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย คือ สีเขียว และสีน้ำตาล

โดยทั่วไปจากการรับรู้ตามธรรมชาติของมนุษย์ สีเขียว คือสีที่สื่อถึงธรรมชาติ และให้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และอยู่ในร้านอาหารนานขึ้น จุดสำคัญที่สุดในการทาสีร้านอาหารให้เป็นสีเขียวคือ ลูกค้าอยากทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน ดังนั้นร้านอาหารจำพวกร้านที่เน้นอาหารรักษาสุขภาพ จึงควรที่จะใช้สีภายในร้านอาหารเป็นสีเขียวมาทาผนังและตัดด้วยสีน้ำตาลเล็กน้อย ซึ่งสีเขียวไม่เหมาะกับการใช้ในบาร์ หรือในผับ เพราะสถานที่เหล่านี้มีแสงที่สว่าง เลยส่งผลให้สีเขียวกลับกลายเป็นสีที่ให้ความรู้สึกเศร้า อ่างว้าง และหดหู่ใจ แทนที่จะให้ความรู้สึกสบาย ส่วนสีน้ำตาล ควรที่จะใช้แค่เฉพาะจุด ไม่ควรใช้มากเกินไป เพราะจะทำให้บรรยากาศของร้านอาหารดูเป็นร้านอาหารธรรมดา ไม่มีอะไรโดดเด่น จึงควรที่จะหาสมดุลของสีระหว่างสีเขียว และสีน้ำตาลให้ดี

2.4.6.3 สีที่ยับยั้งความอยากอาหาร คือ สีฟ้า และสีม่วง

สิ่งที่ถือว่าเป็นอาหารที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติส่วนมากจะไม่มีสีฟ้า และสีม่วงเป็นส่วนประกอบ ไม่ว่าจะมีคนเชื่อหรือไม่ก็ตาม สีฟ้าและสีม่วงมักจะโดนเชื่อมโยงไปกับการรู้สึกเป็นพิษ ซึ่งส่งผลต่อความอยากอาหารของลูกค้าที่ลดลง แต่โดยทั่วไปแล้วสีฟ้ามักจะโดนเชื่อมโยงไปถึงความรู้สึกผ่อนคลาย ถ้าสมมติเป็นเจ้าของร้านอาหารที่อยากให้ผู้มาใช้บริการเข้ามาแล้วได้รับความรู้สึกที่ผ่อนคลาย สีฟ้าและสีม่วง ก็ถือว่าตอบโจทย์ในการใช้งาน แต่ก็อย่าลืมนะว่าส่วนมากมักจะใช้ควบคู่ไปกับสีโทนร้อนที่เป็นสีคู่ตรงข้ามของสีฟ้าและสีม่วงมาตัดกัน ทำให้เกิดการกระตุ้นของการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ

2.4.6.4 สีที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนถ่ายของจำนวนของผู้มาใช้บริการ คือ สีโทนสว่างของสีแดง และสีเหลือง

สีแดง และสีเหลืองส่วนมากมักจะใช้อยู่ในตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพราะเป็นสีที่เห็นได้ง่าย และมีความชัดเจน และเป็นสีที่กระตุ้นอัตราการเต้นของหัวใจ และกระตุ้นการสูบฉีดเลือดของผู้มาใช้บริการ ทำให้รู้สึกตื่นเต้น ทำให้ผู้มาใช้บริการรับประทานอาหารและรีบไป ร้านอาหารจานด่วนส่วนมากจึงนิยมใช้สีแดง และสีเหลืองในการทาสีผนัง หรือไม่ก็ใช้กับของตกแต่งต่าง ๆ เช่น ถ้วยหรือแก้วน้ำ ที่เป็นสีเดียวกับโต๊ะ และเก้าอี้ สีแดงและสีเหลืองจึงถือเป็นตัวเลือกแรก ๆ สำหรับร้านอาหารที่ต้องการการเปลี่ยนถ่ายของผู้คนจำนวนมาก ร้านอาหารจานด่วนที่เห็นได้ชัดคือ เคเอฟซี และแมคโดนัล เป็นตัวอย่างของร้านอาหารจานด่วนที่ใช้จิตวิทยาเรื่องสีกับผู้มาใช้บริการ

2.4.6.5 สีที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากอยู่นานขึ้น คือ สีเอิร์ธโทน หรือสีที่เลียนแบบสีธรรมชาติ

จากการศึกษาถ้าทาสีเอิร์ธโทนลงบนกำแพงเป็นเฉดอ่อน ผสมกับสีโทนร้อน ที่เป็นสีสว่าง จะสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกอยากอยู่นานขึ้น เฉดที่เข้มขึ้นของสีแดง สีน้ำตาลแดง สีส้ม และสีน้ำตาล ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกเจริญอาหารมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เหมาะกับร้านอาหารที่ต้องใช้เวลาในการรับประทานอาหารเช้า ทำให้ผู้มาใช้บริการค่อย ๆ สัมผัสถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการมารับประทานอาหาร

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้นิยามความหมายของคำว่า พึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ เหมาะ และนิยามความหมายของคำว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

หลุยส์ จำปาเทศ (2533) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) ที่บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

พิทักษ์ ตรุษทิบ (2538) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนคนหนึ่ง สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สุพล เพชรานนท์ (2540) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนตามที่คาดหวังไว้

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุข หรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปถึงสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจไว้ดังนี้

(1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ

(2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

(3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล

(4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) คือ ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการอยู่ร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคม หรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

อรธพร คาคม (2546) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรม

นั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

สายจิตร เหมทานนท์ (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2549) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่มีสัมผัสกับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมจะต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ

Cpaplin (1968) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง อาการชื่นชมยินดี และรู้สึกดี เมื่อทำสิ่งที่ตั้งใจไว้บรรลุเป้าหมาย หรือความรู้สึกที่ได้รับความพึงใจในสิ่งที่มุ่งหวังไว้

Tiffin & Mc.Comic (1965) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และแรงจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Wolman (1973) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivations) ที่เป็นผลมาจากทำทีที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ 3 ประการ คือ 1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรม 2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล และ 3. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่แสดงออกในทางบวกในทางที่ดี เป็นภาวะทางอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่มุ่งหวัง คาดหวังไว้ เป็นไปตามที่ต้องการ ตามความรู้สึก ตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ตามแต่ประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ

2.5.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.5.2.1 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Job Satisfaction)

การวัดความพึงพอใจ มีเครื่องมือวัดอยู่อย่างมากมายสามารถกระทำได้หลากหลายวิธี ได้แก่

(1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบชุดคำถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการ การควบคุมงาน หรือความพึงพอใจต่อตัวบุคคล เป็นต้น

(2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยการเตรียมการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

(3) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกทางการพูด กริยาท่าทาง วิธีการนี้ต้องอาศัยการเก็บข้อมูลที่ค่อนข้างจริงจัง และละเอียดรอบคอบ และการสังเกตอย่างมีระบบแบบแผน

2.5.2.2 ความพึงพอใจในการบริการ

Parasuraman et al. (1985) กล่าวเอาไว้ว่า การบริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่สำคัญ ดังนี้

(1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ความสม่ำเสมอ (Consistency)
2. การพึ่งพาได้ (Dependability)

(2) การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย

1. ความเต็มใจที่จะให้บริการ
2. ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
3. มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
4. ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

(3) ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

1. ความสามารถในการให้บริการ
2. ความสามารถในการสื่อสาร
3. ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

(4) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

1. ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้โดยสะดวก มีระบบและขั้นตอนไม่ซับซ้อนเกินไป
2. ผู้ใช้บริการใช้เวลาอย่างน้อยที่สุด
3. เวลาที่ให้บริการ เป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการ

4. ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก
- (5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 1. การแสดงความสุภาพต่อผู้มาใช้บริการ
 2. ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- (6) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 1. มีการชี้แจงขอบเขตและลักษณะการให้บริการ
 2. มีการอธิบายขั้นตอนในการให้บริการ
- (7) ความเชื่อถือ (Credibility)
- (8) ความมั่นคง (Security) ประกอบไปด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ
- (9) ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบไปด้วย
 1. การเรียนรู้ รู้จักผู้ให้บริการ
 2. การให้คำแนะนำ เอาใจใส่ผู้ให้บริการ
 3. การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
- (10) การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 1. การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 2. การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 3. การจัดสถานที่ให้มีความสวยงาม สะอาด

Millet (1954) กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ พิจารณาได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- (1) ความสามารถในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการ โดยยึดหลักการว่าผู้รับบริการทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้รับบริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกชนชั้นในการให้บริการ ผู้รับบริการจะได้รับการปฏิบัติในฐานะปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเหมือนกัน
- (2) ความสามารถในการให้บริการที่ทันต่อเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องตรงต่อเวลา รวดเร็ว และทันท่วงที ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนและความต้องการของผู้รับบริการนั้น ๆ ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าขาดความตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการ
- (3) ความสามารถในการให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง ความเพียงพอของวัสดุ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ และสินค้าต่าง ๆ ที่มีปริมาณที่พอเหมาะพอดีเหมาะสมกับความต้องการของตลาด

- (1) กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่
 1. ภาพลักษณ์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงขององค์กร
 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจขององค์กร
 3. ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
 4. ความแปลกใหม่ของบริการ
- (2) กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่
 1. ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
 2. ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการรับบริการ
 3. กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
 4. ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ
 5. ความประณีต บรรจงขณะให้บริการ
 6. ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
 7. ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ
- (3) กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการ ได้แก่
 1. ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการก่อนรับบริการ
 2. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
 3. ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ
 4. การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
 5. ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการหลังจากผู้ใช้บริการได้ใช้งาน

2.6 ประเมินกรณีศึกษาศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าต่างประเทศ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อาหาร ผู้วิจัยได้สรุปเกณฑ์ในการประเมินแบ่งกรณีศึกษาต่างประเทศ เป็นหัวข้อต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- (1) ที่ตั้ง และการเข้าถึง
- (2) การวางผังพื้นที่ศูนย์อาหาร
- (3) ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร
- (4) สีและวัสดุ
- (5) แสง

2.6.1 ศูนย์การค้าฟอรัม (Forum Shopping Centre) ประเทศโปแลนด์



ภาพที่ 2.2 ศูนย์การค้าฟอรัม ประเทศโปแลนด์ จาก <https://retailnet.pl/2014/05/29/94450-ch-forum-pozyskuje-kluczowych-najemcow/> สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2560

2.6.1.1 ข้อมูลเบื้องต้น

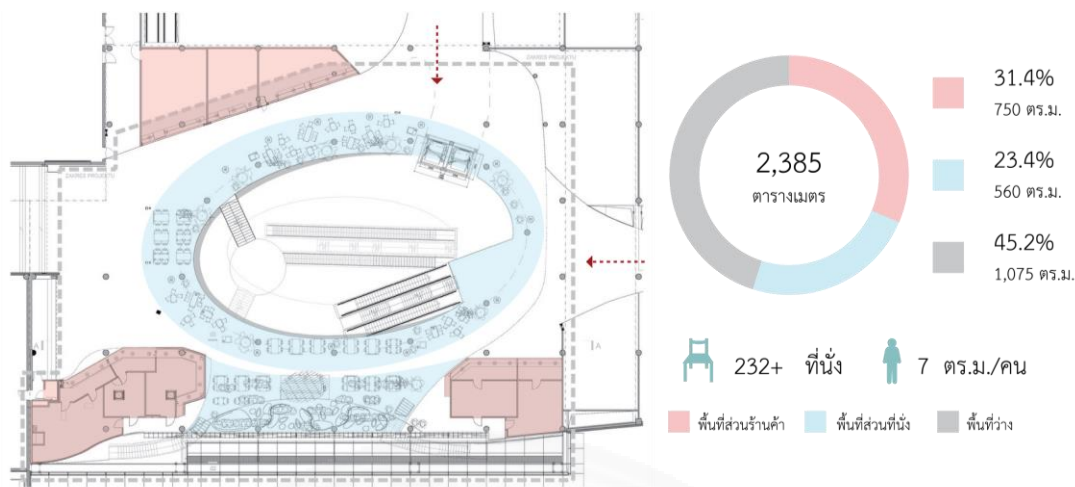
ศูนย์การค้าฟอรัม ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองของเมืองกลีวิช ประเทศโปแลนด์ อยู่ในย่านที่มีการสัญจรไปมาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีขนาดพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด 43,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักทั้งหมด 140 ร้าน จำนวนชั้นทั้งหมด 4 ชั้น มี 1 ชั้นเป็นชั้นใต้ดิน (เป็นที่จอดรถ)

2.6.1.2 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ศูนย์อาหารของศูนย์การค้าฟอรัม ตั้งอยู่ในบริเวณโซนกลางของชั้น 1 ของศูนย์การค้า มีทางเข้า - ออกจากเส้นทางสัญจรในแนวราบทั้งหมด 2 ทาง ซึ่งเป็นทางที่เข้ามาจากพื้นที่ส่วนศูนย์การค้า และสามารถเข้ามาด้วยเส้นทางสัญจรแนวตั้ง 1 ทางคือบันไดเลื่อน

2.6.1.3 การวางผังพื้นที่ศูนย์อาหาร

แนวความคิดของศูนย์อาหารนี้คือการเป็นศูนย์อาหารที่สามารถใช้งานได้หลากหลายด้าน มีรูปแบบของการวางผังแบ่งเป็น ชั้นหลัก และชั้นรอง ชั้นรองจะเป็นส่วนของพื้นที่ชั้นลอย ที่เป็นส่วนของร้านค้า และพื้นที่นั่ง รวมอยู่ด้วยกัน ซึ่งพื้นที่บริเวณศูนย์อาหารทั้งหมดจะเป็นพื้นที่ที่เชื่อมที่ว่างระหว่างสองชั้นเข้าด้วยกัน (Double High) บริเวณพื้นที่ศูนย์อาหาร จะถูกล้อมรอบด้วยกระจก ทำให้มองเห็นทัศนียภาพภายนอกได้ จุดเด่นอยู่ที่การแบ่งโซนที่ชัดเจนของพื้นที่ ตั้งแต่ส่วนของพื้นที่พักผ่อน พื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร พื้นที่ร้านค้าทั่วไป และพื้นที่ร้านค้าแบบร้านอาหารจานด่วน (Fast Food)



ภาพที่ 2.3 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าพอร์รม์ โดยผู้วิจัย

2.6.1.4 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร

(1) ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าพอร์รม์มีพื้นที่ 2,385 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 473 – 647 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 2.04 และค่าสูงสุด 2.79 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(2) ขนาดพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าพอร์รม์มีพื้นที่ 560 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 257.5 – 345.5 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 1.11 และค่าสูงสุด 1.49 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(3) ขนาดพื้นที่ร้านค้าของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าพอร์รม์มีพื้นที่ 750 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 172 – 257.5 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 0.74 และค่าสูงสุด 1.11 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(4) จำนวนที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าพอร์รม์มีจำนวนที่นั่งทั้งหมด 232 ที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คนเท่ากับ 7 ตารางเมตร

2.6.1.5 สีและวัสดุ

สีที่ใช้ในศูนย์การค้าพอร์รม์คือสีเขียว สีครีม สีน้ำตาล สีเหลือง และสีเทา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สีเหล่านี้ล้วนเป็นสีที่เน้นให้สื่อถึงธรรมชาติ สีเขียวคือสีที่สื่อถึงอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้มาใช้บริการอยู่ในศูนย์อาหารนานขึ้น

วัสดุที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร แบ่งออกเป็นพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) พื้นที่ส่วนที่นั่ง

บริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ร้านอาหาร ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า ฟอรัมถูกออกแบบมาโดยการหดรหัสบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์เพื่อสร้างระยะที่แตกต่างกันไม่ได้เป็น เคาน์เตอร์เรียบ ๆ ตรง ๆ ลงมาตั้งแต่ที่วางถาดอาหารลงมาจนถึงพื้นของศูนย์อาหาร โดยวัสดุที่ใช้จะเป็นกระเบื้องสีขาว เพื่อให้เคาน์เตอร์ไม่ทึบตันเกินไป

พื้นของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าฟอรัม ใช้วัสดุในการปูพื้น 2 แบบหลัก ๆ คือ กระเบื้องสีขาวขนาด 30x60 เซนติเมตร และกระเบื้องหินขนาด 60x60 เซนติเมตร ซึ่งเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย และทนทาน

เพดานของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าฟอรัม มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีเทาเป็นสีที่ทาสำหรับงานระบบและเพดานทั้งหมดภายในบริเวณพื้นที่ศูนย์อาหาร

(2) พื้นที่ส่วนครัว

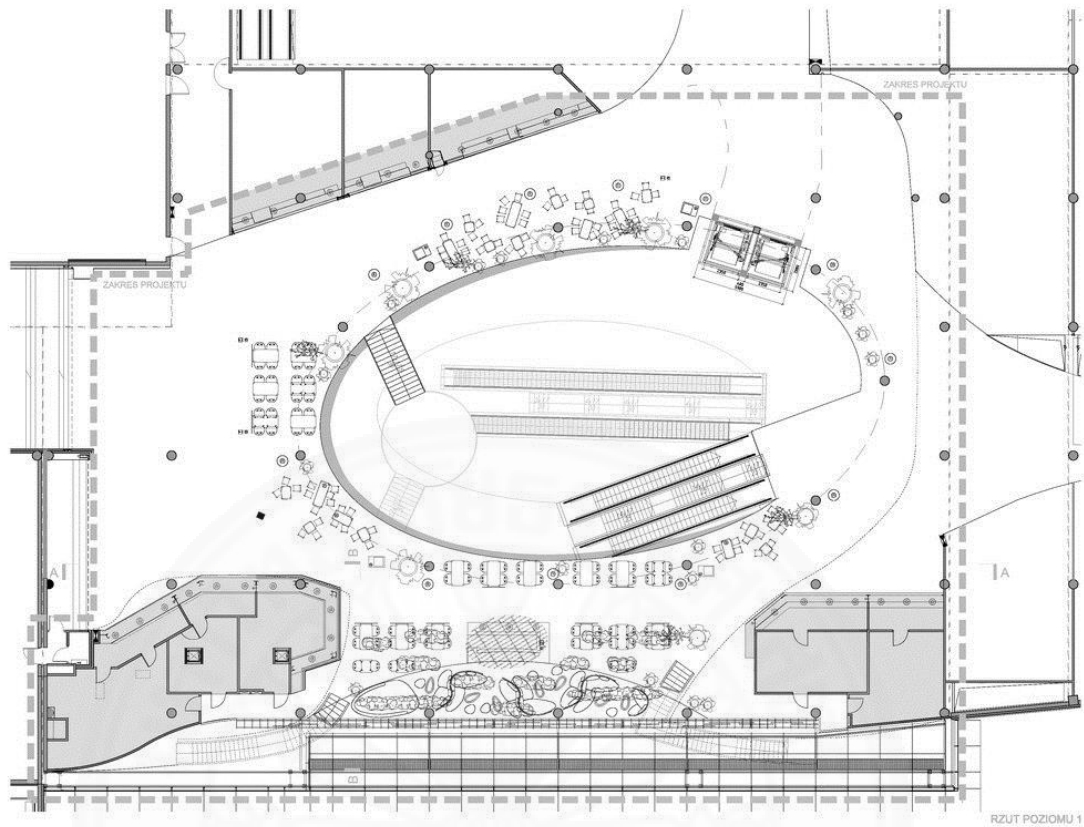
เคาน์เตอร์ ทั้งเคาน์เตอร์ส่วนครัวและส่วนเตรียมอาหารล้วนแล้วแต่ใช้วัสดุปิดผิวที่ทนทาน ทนความร้อน ทำความสะอาดง่าย โดยวัสดุที่นำมาใช้งานเป็นสแตนเลสขัดเกือบทั้งหมด มีแค่บางส่วนอย่างบริเวณที่เสิร์ฟอาหารให้ผู้มาใช้บริการจะใช้วัสดุเป็นกระเบื้อง

พื้นของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าฟอรัม ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องที่ทำความสะอาดง่าย กันน้ำ และทนทาน

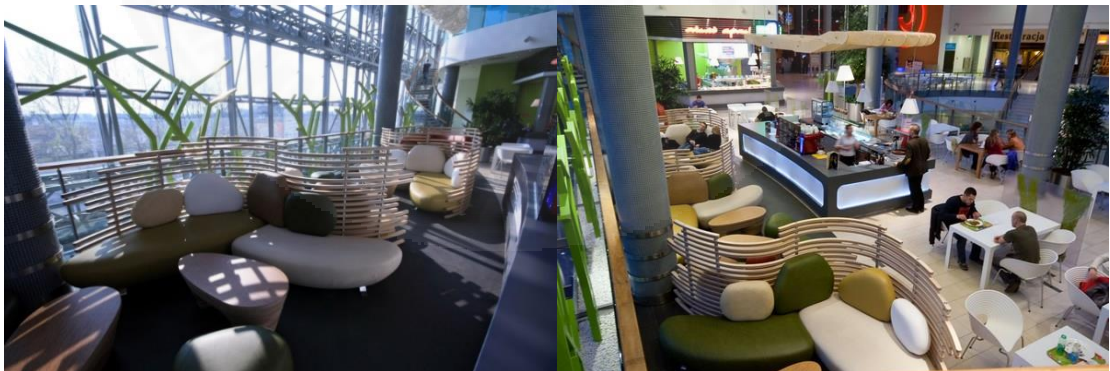
ผนังของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าฟอรัม ใช้วัสดุในการปูผนัง เป็นกระเบื้องแผ่นเรียบปิดต่อเนื่องกัน ทั้งผนังในทุก ๆ ด้าน

2.6.1.6 แสง

แสงสว่างของพื้นที่ศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าฟอรัมเน้นใช้แสงสว่างแบบล้อมรอบ (Ambient light) หรือแสงสว่างทั่วไปที่มาจากแสงธรรมชาติ ที่มาจากช่องแสงเปิดโล่งด้านข้างขนาดใหญ่ที่ล้อมรอบด้วยกระจก ทำให้มองเห็นทัศนียภาพภายนอกได้ ทำให้พื้นที่รู้สึกผ่อนคลาย มีความสะดวกสบาย บรรยากาศไม่อึดอัด



ภาพที่ 2.4 แสดงผังพื้นที่บริเวณศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าฟอรัม จาก https://i2.wp.com/www10.aecafe.com/blogs/arch-showcase/files/2011/07/foodcourt-plan-1_1.jpg สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2560



ภาพที่ 2.5 แสดงพื้นที่ภายในส่วนศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าฟอรัม จาก <http://www.architravel.com/architravel/papernews/foudcourt-in-forum-shopping-centre-in-gliwice/> สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2560

2.6.2 ศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ (Carosello Shopping Centre) ประเทศอิตาลี



ภาพที่ 2.6 ศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ ประเทศอิตาลี จาก http://www.centrocarosello.it/en/img/imghome/banner/banner_facebook.jpg สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2560

2.6.2.1 ข้อมูลเบื้องต้น

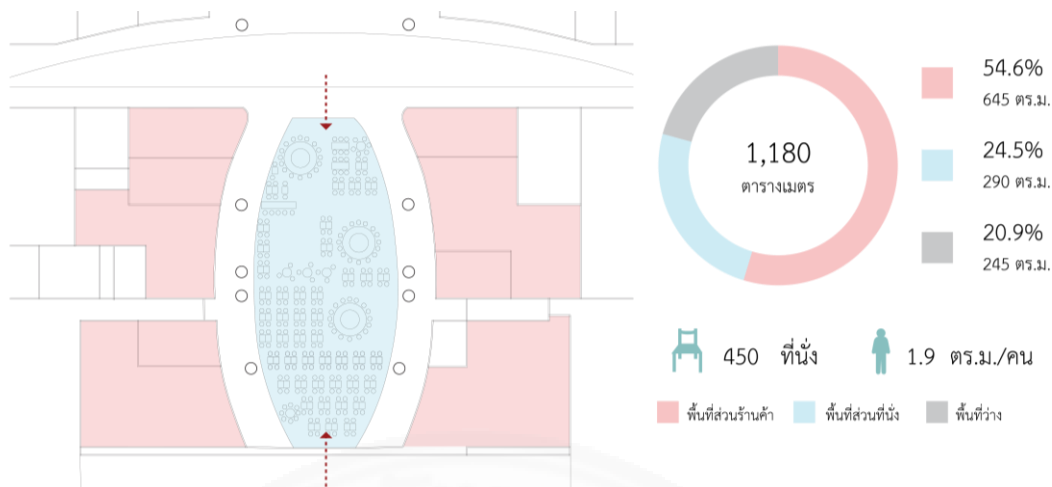
ศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ ตั้งอยู่ในจุดเชื่อมต่อทางยุทธศาสตร์ของเขตชานเมืองทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของมิลาน มีขนาดพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด 13,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักทั้งหมด 113 ร้าน มีจำนวนชั้นทั้งหมด 2 ชั้น ครึ่ง มี 1 ชั้นเป็นชั้นใต้ดิน (เป็นที่จอดรถ) บริเวณครึ่งชั้นที่เหลือคือเป็นส่วนของเด็ก และสถานรับดูแลเด็กสำหรับครอบครัว

2.6.2.2 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ศูนย์อาหารของศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าหลัก บริเวณชั้น 1 ของศูนย์การค้าซึ่งเป็นส่วนที่ถูกปรับปรุงขึ้นมาใหม่ในภายหลังจากการก่อสร้างศูนย์การค้าขึ้นมา มีทางเข้า – ออกทั้งหมด 2 ทาง ซึ่งเป็นทางที่เข้ามาจากพื้นที่ภายในศูนย์การค้าหนึ่งทาง และทางที่เข้ามาจากภายนอกอาคาร บริเวณด้านหน้าที่เป็นทางเข้าหลักได้อีกหนึ่งทาง

2.6.2.3 การวางผังพื้นที่ศูนย์อาหาร

แนวความคิดของศูนย์อาหารนี้เป็นการออกแบบเพื่อนำเสนอคุณภาพมีคุณลักษณะเฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของพื้นที่ และคุณภาพของร้านค้า การวางผังมีลักษณะเป็นวงรี โดยจะมีร้านค้าอยู่บริเวณรอบ ๆ และส่วนตรงกลางจะเป็นพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารและเป็นทางเดินหลัก ของผู้ที่ต้องการเข้าไปใช้งานในศูนย์การค้า ซึ่งพื้นที่ส่วนรับประทานอาหารเกือบทั้งหมดจะเป็นพื้นที่ที่เชื่อมที่ว่างระหว่างสองชั้นเข้าด้วยกัน (Double High) นอกจากนี้ยังมีการปลูกต้นไม้ขนาดกลางไว้ในบริเวณส่วนกลางของพื้นที่เพื่อส่งเสริมความรู้สึกของการเป็นพื้นที่ภายนอกและความเป็นธรรมชาติให้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.7 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ โดยผู้วิจัย

2.6.2.4 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร

(1) ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่มีพื้นที่ 1,180 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 555 – 759 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 2.04 และค่าสูงสุด 2.79 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(2) ขนาดพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่มีพื้นที่ 290 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 301 – 405 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 1.11 และค่าสูงสุด 1.49 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(3) ขนาดพื้นที่ร้านค้าของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่มีพื้นที่ 645 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 201 – 301 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 0.74 และค่าสูงสุด 1.11 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(4) จำนวนที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่มีจำนวนที่นั่งทั้งหมด 272 ที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คนเท่ากับ 1.9 ตารางเมตร

2.6.2.5 สีและวัสดุ

สีที่ใช้ในศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่คือสีส้ม และสีน้ำตาล ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สีส้ม คือสีที่อยู่ในประเภทสีโทนสว่างของสีแดง และสีเหลือง ซึ่งเป็นสีที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนถ่ายของจำนวนผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร ซึ่งทำให้เกิดการหมุนเวียนของคนต่อพื้นที่มากขึ้น

วัสดุที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร แบ่งออกเป็นพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) พื้นที่ส่วนที่นั่ง

บริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ร้านอาหาร ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ ถูกออกแบบมาโดยขึ้นอยู่กับการออกแบบของแต่ละร้านค้าเป็นหลัก โดยการเลือกใช้สีและวัสดุก็จะขึ้นอยู่กับแนวความคิดของร้านค้านั้น ๆ แต่ก็ยังคงคุณภาพของวัสดุตามหลักมาตรฐานของการออกแบบเคาน์เตอร์

พื้นของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องขนาด 30x60 เซนติเมตรเป็นหลัก โดยแตกต่างกันแคสียและลวดลายที่ใช้งาน ซึ่งเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย และทนทาน

ผนังภายในบริเวณด้านบนของพื้นที่ส่วนที่นั่ง เน้นใช้วัสดุจากธรรมชาติ โดยเน้นไปที่การใช้หินและกระจกเข้ามาเป็นส่วนประกอบหลักของการตกแต่งผนังภายใน เพื่อต้องการให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ภายนอกอาคาร โดยการใช้ผนังหินตลอดแนวของผนัง โดยมีความยาวของผนังรวม 70 เมตร

เพดานของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบที่มีช่องแสงขนาดใหญ่ (Skylight) เปิดโล่งจากด้านบนทั้งหมด 3 ช่อง เพื่อรองรับแสงธรรมชาติ โดยที่ปูวัสดุแผ่นเรียบทั่วทั้งเพดาน เป็นแผ่นยิปซัมบอร์ดสีขาวทั่วทั้งบริเวณ

(2) พื้นที่ส่วนครัว

เคาน์เตอร์ ทั้งเคาน์เตอร์ส่วนครัวและส่วนเตรียมอาหารล้วนแล้วแต่ใช้วัสดุปิดผิวที่ทนทาน ทนความร้อน ทำความสะอาดง่ายตามหลักมาตรฐาน โดยวัสดุที่นำมาใช้งานเป็นสแตนเลสขัดเกือบทั้งหมด มีแค่บางส่วนอย่างบริเวณที่เสิร์ฟอาหารให้ผู้มาใช้บริการจะใช้วัสดุเป็นกระเบื้องและลามิเนตในบางร้านค้า

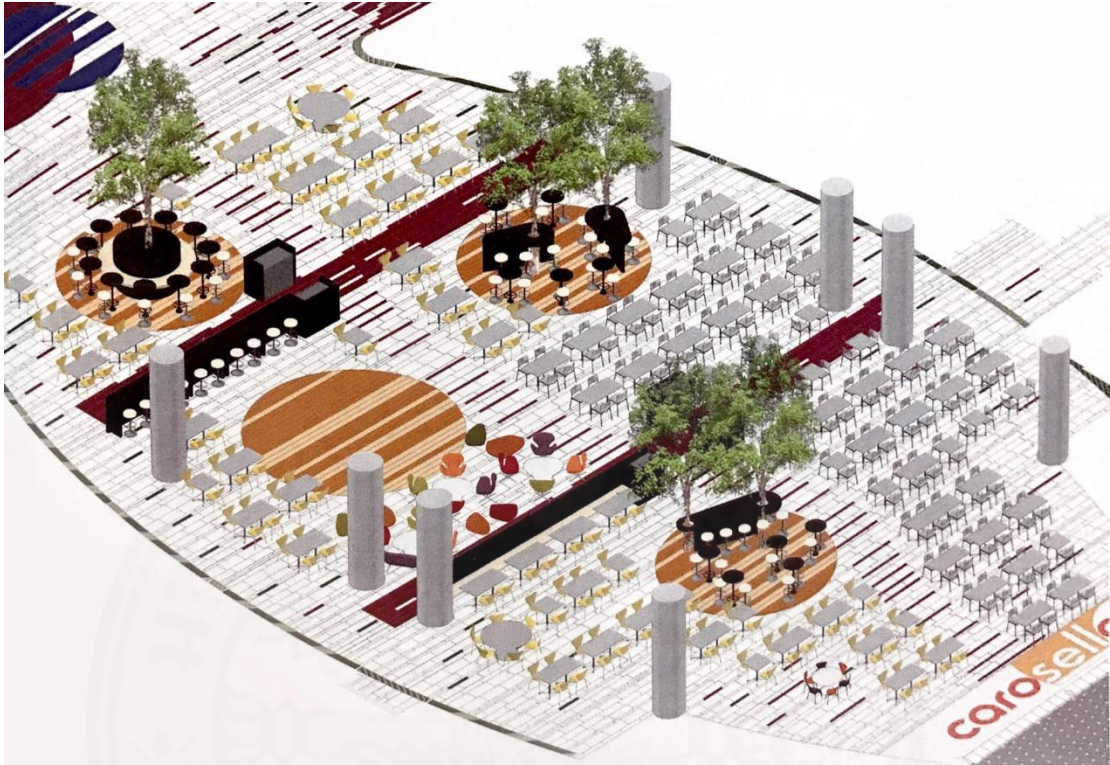
พื้นของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องชนิดเดียวกันกับพื้นที่ส่วนที่นั่งเป็นแนวต่อเนื่องกัน ซึ่งเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย กันน้ำ และทนทาน

ผนังของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ ใช้วัสดุในการปูผนังตามแนวทางการออกแบบของร้านอาหารแต่ละร้านที่แตกต่างกันไป การเลือกใช้สีและวัสดุก็จะขึ้นอยู่กับแนวความคิดของร้านค้านั้น ๆ แต่ก็ยังคงคุณภาพของวัสดุตามหลักมาตรฐานของการออกแบบที่ส่วนใหญ่จะเป็นกระเบื้องแผ่นเรียบปิดต่อเนื่องกันทั้งผนังในทุก ๆ ด้าน

2.6.2.6 แสง

แสงสว่างของพื้นที่ศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าฟอรัมเน้นใช้แสงสว่างแบบล้อมรอบ (Ambient light) หรือแสงสว่างทั่วไปที่มาจากแสงธรรมชาติ ที่มาจากช่องแสงเปิดโล่งด้านบนขนาด

ใหญ่ (Skylight) เปิดโล่งจากด้านบนทั้งหมด 3 ช่อง เพื่อรองรับแสงธรรมชาติได้อย่างทั่วถึง ทำให้พื้นที่รู้สึกผ่อนคลาย มีความสะดวกสบาย บรรยากาศไม่อึดอัด



ภาพที่ 2.8 แสดงผังพื้นที่บริเวณศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ จาก Gervais, D. (2013). Food court. Design Media Publishing Limited. P. 123



ภาพที่ 2.9 แสดงรูปตัดพื้นที่บริเวณศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ จาก http://www.archello.com/sites/default/files/imagecache/header_detail_large/sezfoodcourt.jpg สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2560



ภาพที่ 2.10 แสดงพื้นที่ภายในส่วนศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าคาร์โรเซลโล่ จาก <http://www.archello.com/en/project/carosello-commercial-center-food-court> สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2560

2.6.3 ศูนย์การค้าล็อตเต็น (Lot 10 Hutong Shopping) ประเทศมาเลเซีย



ภาพที่ 2.11 ศูนย์การค้าล็อตเต็น ประเทศมาเลเซีย จาก <http://www.kuala-lumpur.ws/kl-top10s/10-shopping-bukit-bintang.htm> สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2560

2.6.3.1 ข้อมูลเบื้องต้น

ศูนย์การค้าล็อตเต็น ตั้งอยู่ในศูนย์กลางย่านการค้าและแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญของกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย มีขนาดพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด 23,860 ตารางเมตร มีร้านค้าหลัก

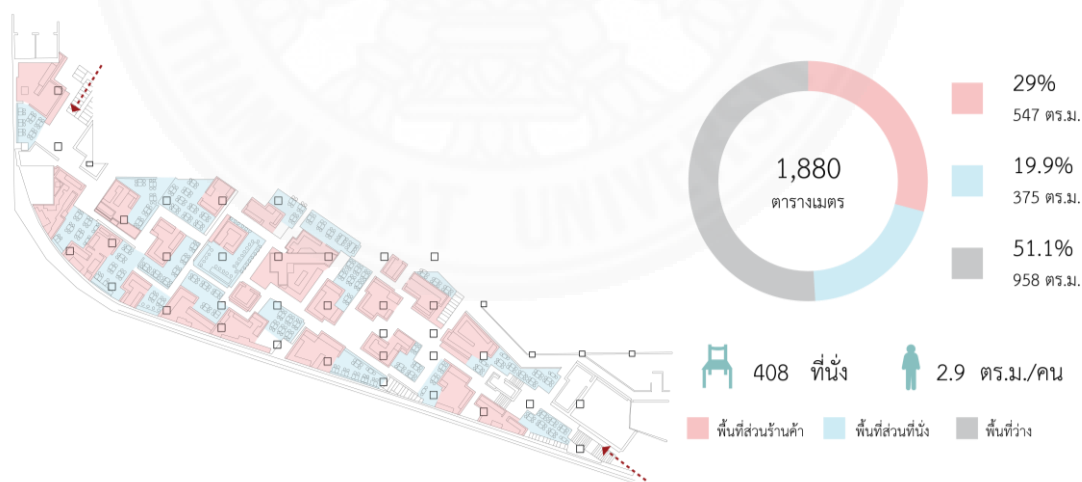
ทั้งหมด 139 ร้าน มีจำนวนชั้นทั้งหมด 7 ชั้น เป็นชั้นใต้ดิน 1 ชั้น และคาตฟ้า 1 ชั้น มีจุดเชื่อมต่อการสัญจรหลักทั้งรถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดินที่บริเวณชั้นใต้ดินของอาคาร

2.6.3.2 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ศูนย์อาหารของศูนย์การค้าลือตเท็น ตั้งอยู่บริเวณชั้นใต้ดินของตัวอาคาร มีทางเข้า - ออก 2 ทาง ซึ่งทางหนึ่งติดอยู่กับพื้นที่ที่เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีการสัญจรอยู่ตลอดเวลา และอีกทางคือทางเข้า - ออกที่มาจากศูนย์การค้า

2.6.3.3 การวางผังพื้นที่ศูนย์อาหาร

ศูนย์อาหารส่วนนี้ เป็นส่วนที่ถูกปรับปรุงขึ้นมาในภายหลัง พร้อม ๆ กับส่วนคาตฟ้าของศูนย์การค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าที่มายังศูนย์การค้า ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มตัวเลือกและความแปลกใหม่ให้กับศูนย์การค้า โดยที่แนวความคิดของศูนย์อาหารแห่งนี้ได้้อิทธิพลมาจากรูปแบบการขายอาหารริมถนนในเขตเมืองเก่าของประเทศจีน ผสมผสานกับการออกแบบให้เป็นลักษณะรูปแบบเขาวงกตคือการวางร้านค้า สลับกับพื้นที่นั่ง ไม่ได้แบ่งส่วนร้านค้าให้อยู่ทางด้านใดด้านหนึ่งของศูนย์อาหาร เพื่อเพิ่มประสบการณ์และการสื่อสารระหว่างผู้ค้าและผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยที่ร้านค้าแต่ละร้านจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่ยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นร้านอาหารริมทางอยู่ จึงทำให้เวลาทำการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงร้านค้า ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการปิดพื้นที่ทั้งหมดเพื่อปรับปรุง แต่สามารถปิดเฉพาะบริเวณร้านนั้น ๆ ได้เลยทำให้ร้านค้าอื่น ๆ ยังสามารถขายสินค้าต่อไปได้



ภาพที่ 2.12 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าลือตเท็น โดยผู้วิจัย

2.6.3.4 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร

(1) ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าลือตเท็นมีพื้นที่ 1,880 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 832 - 1,138

ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 2.04 และค่าสูงสุด 2.79 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อ คาคคเนพื้นที่)

(2) ขนาดพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าล็อตเท็นมีพื้นที่ 375 ตาราง เมตร โดยจากการคาคคเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 452 – 622 ตาราง เมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 1.11 และค่าสูงสุด 1.49 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาคคเน พื้นที่)

(3) ขนาดพื้นที่ร้านค้าของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าล็อตเท็นมีพื้นที่ 547 ตารางเมตร โดยจากการคาคคเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 301 – 452 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 0.74 และค่าสูงสุด 1.11 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่ นั่งเพื่อคาคคเนพื้นที่)

(4) จำนวนที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า ล็อตเท็นมีจำนวนที่นั่งทั้งหมด 408 ที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คนเท่ากับ 2.9 ตารางเมตร

2.6.3.5 สีและวัสดุ

สีที่ใช้ในศูนย์การค้าล็อตเท็นคือสีเขียว และสีแดงเป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สีเขียว คือสีที่เน้นให้สื่อถึงธรรมชาติ สีเขียวคือสีที่สื่อถึงอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และสีแดง คือสีที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร ซึ่งทำให้เกิดการหมุนเวียนของคนต่อพื้นที่มากขึ้น

วัสดุที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร แบ่งออกเป็นพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) พื้นที่ส่วนที่นั่ง

บริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ร้านอาหาร ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า ล็อตเท็นถูกออกแบบมาโดยการใช่วัสดุบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์เป็นกระจกขุนทำลาย ลงมาตั้งแต่ ขอบของเคาน์เตอร์ที่วางถาดอาหารลงมาจนถึงพื้นของศูนย์อาหาร เพื่อทำให้เคาน์เตอร์ดูไม่ทึบตัน จากความขุ่นของวัสดุทำให้สามารถมองเห็นระยะที่อยู่ลึกเข้าไปได้

พื้นของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าล็อตเท็น ใช่วัสดุในการปูพื้นหลากหลายแบบ หลากหลายขนาด ตั้งแต่กระเบื้องขนาด 30x30 เซนติเมตร กระเบื้องขนาด 30x60 เซนติเมตร และพื้นกระจกขุนทำลายที่เป็นวัสดุเดียวกันกับวัสดุปิดผิวบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ที่ ปูต่อเนื่องลงมาถึงพื้น ซึ่งทั้งหมดเป็นวัสดุที่กันน้ำหรือทนต่อความชื้นได้ดี และทำความสะอาดง่าย แต่ ก็มีข้อเสียอยู่ที่พื้นกระจกขุนทำลาย ด้วยคุณสมบัติที่เป็นกระจก เลยอาจทำให้พื้นที่บริเวณนั้นลื่นกว่า พื้นในบริเวณอื่น ๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้

เพดานของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าล็อตเท็น มีการ ออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบเกือบทั่วทั้งบริเวณ ใช้สีเทาเป็นสีที่ทาสำหรับงาน

ระบบและเพดานทั้งหมดภายในบริเวณพื้นที่ศูนย์อาหาร แต่จะมีเพดานบางบริเวณที่จะใช้วัสดุเป็นกระจกขุนทำลายแบบเดียวกันกับที่ใช้บนเคาน์เตอร์ และบนพื้นของศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นวัสดุแบบเดียวกันและสีเดียวกัน ทำให้พื้นที่ในบริเวณนั้นมีความต่อเนื่องของวัสดุที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

(2) พื้นที่ส่วนครัว

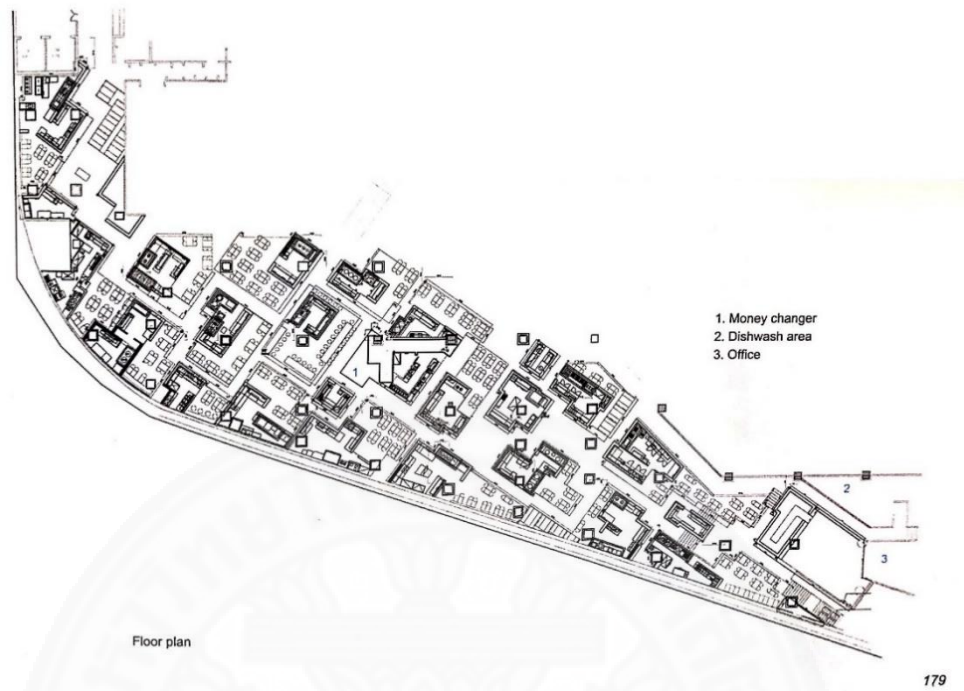
เคาน์เตอร์ ทั้งเคาน์เตอร์ส่วนครัวและส่วนเตรียมอาหารล้วนแล้วแต่ใช้วัสดุปิดผิวที่ทนทาน ทนความร้อน ทำความสะอาดง่ายตามหลักมาตรฐาน โดยวัสดุที่นำมาใช้งานเป็นสแตนเลสขัดเกือบทั้งหมด มีแค่บางส่วนอย่างบริเวณที่เสิร์ฟอาหารให้ผู้มาใช้บริการจะใช้วัสดุเป็นกระจกขุนยื่นออกมาจากขอบของเคาน์เตอร์

พื้นของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าลือตเท็น ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นแผ่นพื้นหินขัดเรียบซึ่งเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย กันน้ำ และทนทาน

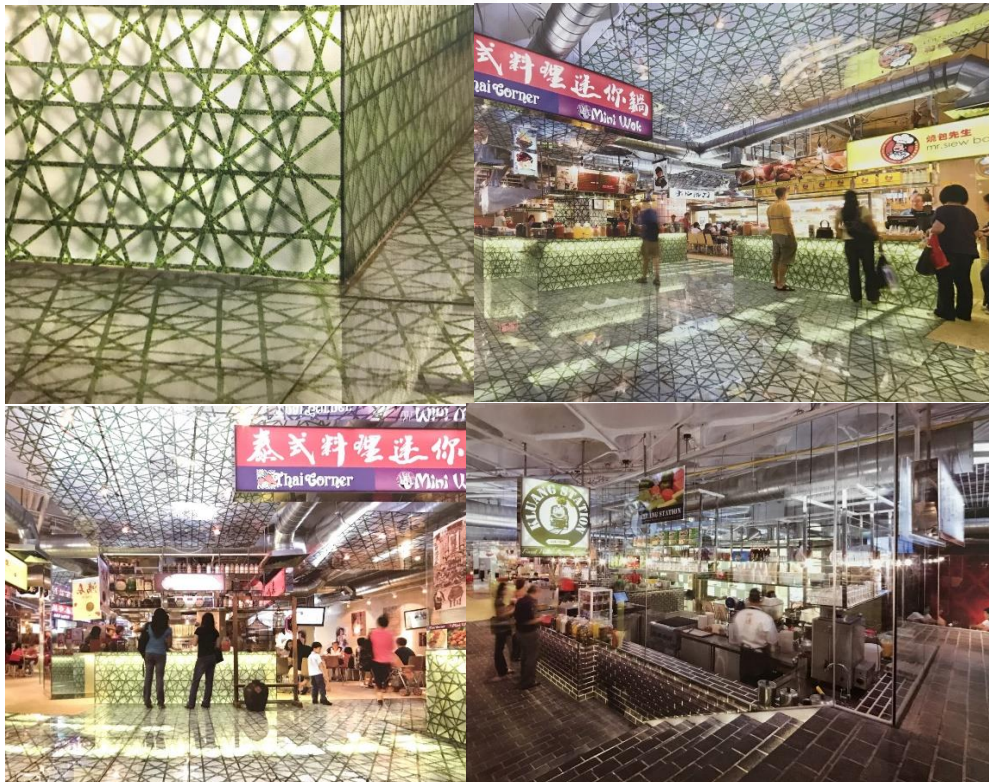
ผนังของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าลือตเท็น ใช้วัสดุในการทำผนังเป็นกระจกใสขนาดใหญ่ กั้นพื้นที่ของแต่ละร้านค้าเนื่องจากแนวความคิดของศูนย์อาหารเน้นเรื่องการออกแบบที่เลียนแบบมาจากเขาวงกต แต่ก็ยังอยากให้ผู้มาใช้บริการสามารถมองเห็นพื้นที่ที่อยู่ถัดไปได้ ซึ่งอาจไม่ตรงตามหลักการออกแบบมาตรฐานของการออกแบบศูนย์อาหารที่ต้องใช้วัสดุที่ทนทานแต่ก็เป็นการเลือกใช้วัสดุที่ตอบรับกับแนวความคิดของการศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าลือตเท็น

2.6.3.6 แสง

แสงสว่างของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าลือตเท็น เน้นใช้แสงล้อมรอบ (Ambient Light) ที่เป็นแสงประดิษฐ์ในบริเวณพื้นที่ทั่วไป และใช้แสงเน้นเฉพาะจุด (Accent Light) กับวัสดุหลักของศูนย์อาหารที่เป็นลวดลายเฉพาะของศูนย์การค้าลือตเท็น ทั้งทั้งบริเวณพื้น ผนัง เคาน์เตอร์ รวมถึงเพดาน



ภาพที่ 2.13 แสดงผังพื้นบริเวณศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าลิโด้เห็น จาก Gervais, D. (2013). Food court. Design Media Publishing Limited. P. 179



ภาพที่ 2.14 แสดงพื้นที่ภายในส่วนศูนย์อาหาร และวัสดุที่ใช้ภายในศูนย์การค้าลิโด้เห็น จาก Gervais, D. (2013). Food court. Design Media Publishing Limited. P. 177,178,183

2.6.4 ศูนย์การค้าทาร์ซุส (Tarsu Shopping Center) ประเทศตุรกี



ภาพที่ 2.15 ศูนย์การค้าทาร์ซุส ประเทศตุรกี จาก <http://www.tarsuavm.com.tr/tr/galeri> สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2560

2.6.4.1 ข้อมูลเบื้องต้น

ศูนย์การค้าทาร์ซุส เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่สุดในเมือง Tarsus ประเทศตุรกี มีพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด 63,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักทั้งหมด 120 ร้าน มีจำนวนชั้นทั้งหมด 4 ชั้น เป็นชั้นใต้ดิน 1 ชั้น (เป็นที่จอดรถ) และชั้นลาดฟ้า 1 ชั้น

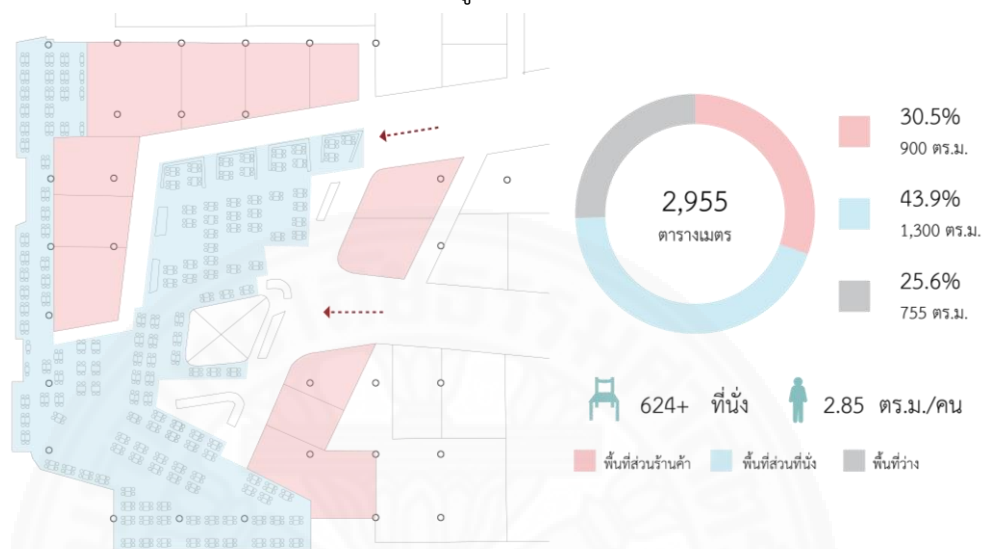
2.6.4.2 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ศูนย์อาหารของศูนย์การค้าทาร์ซุส ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ของอาคาร ที่ป็นชั้นบนสุด มีพื้นที่ส่วนศูนย์อาหารทั้งหมด 2,955 ตารางเมตร มีเส้นทางเข้า – ออกทั้งหมด 2 ทาง ซึ่งเป็นทางที่มาจากพื้นที่ส่วนศูนย์การค้า

2.6.4.3 การวางผังพื้นที่ศูนย์อาหาร

แนวความคิดของศูนย์อาหารได้รับอิทธิพลมาจากแนวความคิดหลักของศูนย์การค้า ที่เป็นการออกแบบที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างโลกภายนอก และโลกภายในเมือง Tarsus ที่ได้รับอิทธิพลมาจากน้ำ ที่เป็นส่วนสำคัญทางประวัติศาสตร์ของเมือง เมือง Tarsus ตั้งอยู่ระหว่างจุดบรรจบกันของท่าเรือของเมือง กับท่าเรือที่แล่นผ่านระหว่างภูเขา Toros จึงทำให้การออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์อาหารจึงมีส่วนประกอบของน้ำอยู่ในทุก ๆ พื้นที่ตั้งแต่การออกแบบทางเดินให้มีลักษณะเหมือนสายน้ำที่แล่นผ่านตัวเมือง โดยที่ภายในพื้นที่ศูนย์อาหารได้มีการนำพิพิธภัณฑสถานน้ำขนาดย่อมมาเป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมประสบการณ์รับรู้ของผู้มาใช้บริการอีกด้วย

ผนังของศูนย์การค้า รวมถึงผนังภายในพื้นที่บริเวณศูนย์อาหารถูกออกแบบมาให้สามารถปรับเปลี่ยนไปตามสภาพอากาศในแต่ละฤดู การวางผังมีลักษณะเป็นการแบ่งพื้นที่นั่ง และพื้นที่ร้านค้าออกเป็น 2 ส่วน โดยจะมีร้านค้าอยู่บริเวณรอบ ๆ ทั้ง 2 ด้านและส่วนตรงกลางจะเป็นพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารและเป็นทางเดินหลักของพื้นที่ศูนย์อาหาร



ภาพที่ 2.16 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าทาร์สุ โดยผู้วิจัย

2.6.4.4 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร

(1) ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าทาร์สุ มีพื้นที่ 2,955 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 1,272 – 1,740 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 2.04 และค่าสูงสุด 2.79 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(2) ขนาดพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าทาร์สุ มีพื้นที่ 1,300 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 692 – 929 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 1.11 และค่าสูงสุด 1.49 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(3) ขนาดพื้นที่ร้านค้าของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าทาร์สุ มีพื้นที่ 900 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 461 – 692 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 0.74 และค่าสูงสุด 1.11 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(4) จำนวนที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าทาร์สุ มีจำนวนที่นั่งทั้งหมด 624 ที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คนเท่ากับ 2.85 ตารางเมตร

2.6.3.5 สีและวัสดุ

สีที่ใช้ในศูนย์การค้าทาร์สุ คือสีแดง สีส้ม สีเหลือง สีครีม และสีน้ำตาลเข้ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สีแดง สีส้ม และสีเหลือง คือสีที่อยู่ในประเภทสีโทนสว่างของสีแดง ซึ่งเป็นสีที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนถ่ายของจำนวนผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร ซึ่งทำให้เกิดการหมุนเวียนของคนต่อพื้นที่มากขึ้น โดยนำมาใช้กับสีเอิร์ธโทน ที่มาส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการอยากอยู่ในศูนย์อาหารนานขึ้น วัสดุที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร แบ่งออกเป็นพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) พื้นที่ส่วนที่นั่ง

บริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ร้านอาหาร ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าทาร์สุ ถูกออกแบบมาโดยขึ้นอยู่กับการออกแบบของแต่ละร้านค้าเป็นหลัก โดยการเลือกใช้สีและวัสดุ ก็จะเป็นไปตามแนวความคิดของร้านค้านั้น ๆ แต่ก็ยังคงคุณภาพของวัสดุตามหลักมาตรฐานของการออกแบบเคาน์เตอร์

พื้นของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าทาร์สุ ใช้วัสดุในการปูพื้น 2 แบบหลัก ๆ คือ กระเบื้องลายไม้ขนาด 30x60 เซนติเมตร และกระเบื้องหินขนาด 60x60 เซนติเมตร ซึ่งเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย และทนทาน

เพดานของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าทาร์สุ มีการออกแบบให้แบ่งเพดานออกเป็นสองระดับ ซึ่งวัสดุที่ใช้ระดับแรกจะเป็นเพดานระแนงไม้ปิดทับบนฝ้ายิปซัมบอร์ดอีกที และระดับที่สองจะเป็นฝ้ายิปซัมบอร์ดสีขาวปิดเรียบทั่วทั้งเพดาน

(2) พื้นที่ส่วนครัว

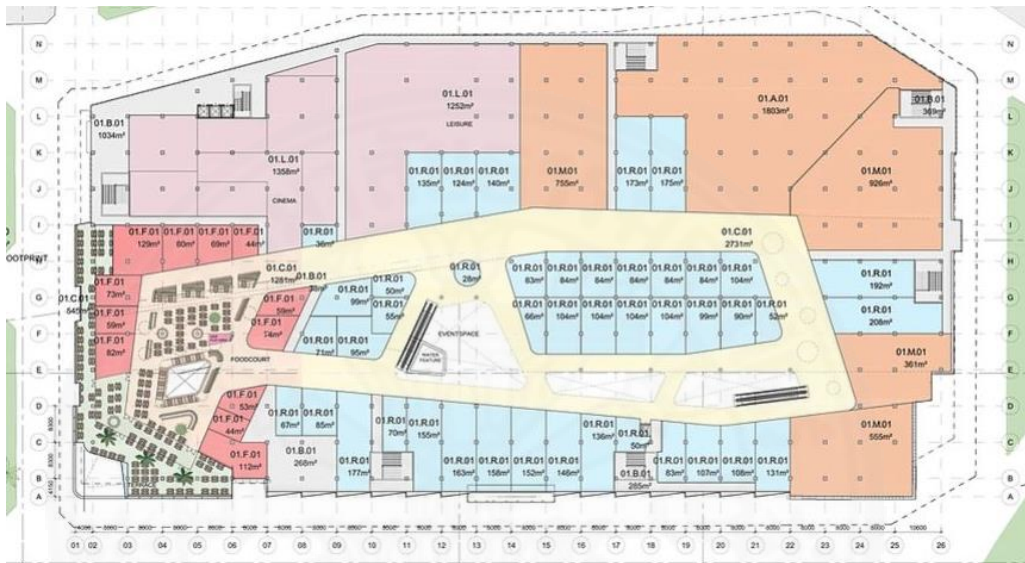
เคาน์เตอร์ ทั้งเคาน์เตอร์ส่วนครัวและส่วนเตรียมอาหารล้วนแล้วแต่ใช้วัสดุปิดผิวที่ทนทาน ทนความร้อน ทำความสะอาดง่ายตามหลักมาตรฐาน โดยวัสดุที่นำมาใช้งานเป็นสแตนเลสขัดเกือบทั้งหมด มีแค่บางส่วนอย่างบริเวณที่เสิร์ฟอาหารให้ผู้มาใช้บริการจะใช้วัสดุเป็นกระเบื้อง และลามิเนตในบางร้านค้าตามแต่แนวความคิดของร้านนั้น ๆ

พื้นของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าทาร์สุ ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องชนิดเดียวกันกับพื้นที่ส่วนที่นั่งเป็นแนวต่อเนื่องกัน ซึ่งเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย กันน้ำ และทนทาน

ผนังของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าทาร์สุ ใช้วัสดุในการปูผนังตามแนวทางการออกแบบของร้านอาหารแต่ละร้านที่แตกต่างกันไป การเลือกใช้สีและวัสดุก็จะ เป็นไปตามแนวความคิดของร้านค้านั้น ๆ แต่ก็ยังคงคุณภาพของวัสดุตามหลักมาตรฐานของการ ออกแบบที่ส่วนใหญ่จะเป็นกระเบื้องแผ่นเรียบปิดต่อเนื่องกันทั้งผนังในทุก ๆ ด้าน

2.6.4.6 แสง

แสงสว่างของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าทาร์ซุ เน้นใช้แสงล้อมรอบ (Ambient Light) ที่เป็นแสงธรรมชาติ ที่เข้ามาจากช่องเปิดแนวตั้งทั้ง 2 ด้านของพื้นที่ศูนย์อาหาร ที่กินบริเวณพื้นที่ใช้งานเกือบทั่วทั้งบริเวณของศูนย์อาหาร ซึ่งในพื้นที่บริเวณอื่น ๆ ก็ยังคงใช้แสงประดิษฐ์ในการเพิ่มคุณภาพของแสงสว่างที่แสงธรรมชาติส่องไปไม่ถึง ซึ่งการใช้แสงสว่างจากธรรมชาติเป็นหลักทำให้พื้นที่รู้สึกผ่อนคลาย มีความสะดวกสบาย บรรยากาศไม่อึดอัด



ภาพที่ 2.17 แสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 2 ของศูนย์การค้า Tarsu จาก <https://www.yazgandesign.com/tarsu-shopping-center> สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2560



ภาพที่ 2.18 แสดงพื้นที่ภายในส่วนศูนย์อาหาร และวัสดุที่ใช้ภายในศูนย์การค้า Tarsu จาก <http://www.tarsuavm.com.tr/tr/galeri> สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2560

ตารางที่ 2.6

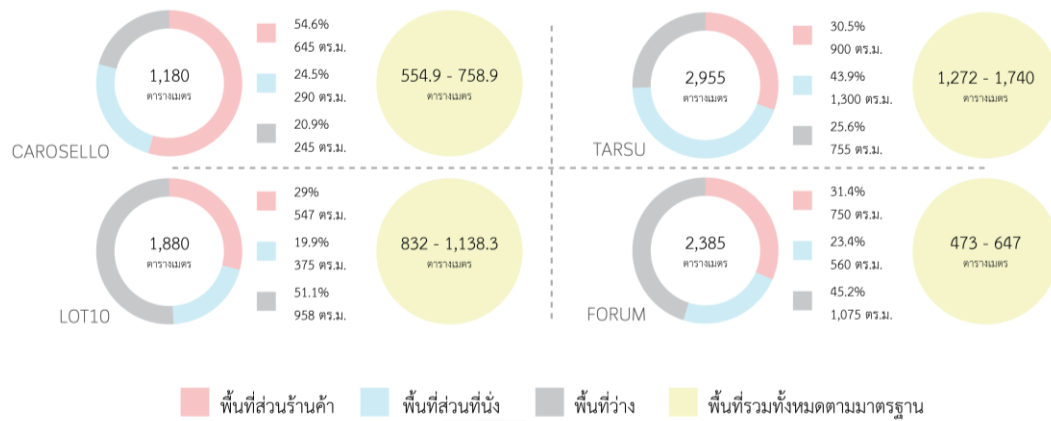
อัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการ ของศูนย์การค้าต่างประเทศ

อัตราการหมุนเวียนของ ศูนย์การค้า	พื้นที่นั่งทั้งหมด x (อัตราหมุนเวียน x จำนวนชั่วโมงที่ศูนย์อาหารเปิดให้บริการ)	อัตราหมุนเวียนต่อ 1 วัน (คน)	พื้นที่ให้เช่า (ตารางเมตร)
ศูนย์การค้าฟอรัม	$232 \times (1.5 \times 10) - 232 \times (2.5 \times 10)$	3,480 – 5,800	750
ศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่	$450 \times (1.5 \times 10) - 450 \times (2.5 \times 10)$	6,750 – 11,250	645
ศูนย์การค้าล็อตเต็น	$408 \times (1.5 \times 10) - 408 \times (2.5 \times 10)$	6,120 – 10,200	547
ศูนย์การค้าทาร์สุ	$624 \times (1.5 \times 10) - 624 \times (2.5 \times 10)$	9,360 – 15,600	900

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

2.6.5 สรุปการศึกษกรณีศึกษา (Case Study) ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าต่างประเทศ

ศูนย์อาหารของศูนย์การค้าต่างประเทศในกรณีศึกษา โดยรวมผ่านเกณฑ์มาตรฐานของการออกแบบ ตั้งแต่ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม จนถึงวัสดุและสีที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร โดยจากตารางที่ 2.6 จะเห็นได้ว่า ศูนย์การค้าทาร์สุมีอัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหารต่อวันมากที่สุดถึง 9,360 – 15,600 คน นอกจากนั้นยังมีพื้นที่ให้เช่ามากที่สุดคือ 900 ตารางเมตร และโดยรวมที่รองลงมาคือศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ที่มีอัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหารต่อวันอยู่ที่ 6,750 – 11,250 คน และมีพื้นที่ให้เช่า 645 ตารางเมตร และจากรูปที่ 2.19 มีพื้นที่ว่างน้อยที่สุด จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ศูนย์อาหารของศูนย์การค้าทาร์สุมีแนวโน้มในการสร้างรายได้ให้กับศูนย์อาหารมากที่สุดจากศูนย์อาหารของศูนย์การค้าจากต่างประเทศทั้ง 4 แห่ง ด้วยอัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการ และพื้นที่ให้เช่าของร้านค้า และศูนย์การค้าคาร์ลโรเซลโล่ที่รองลงมา เนื่องจากมีอัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการและพื้นที่ให้เช่าอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีพื้นที่ว่างน้อยที่สุดซึ่งบอกได้ถึงการออกแบบที่ดี และมีพื้นที่เสียเปล่าน้อยที่สุด ทำให้มีการเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้น้อยลง จึงทำให้มีแนวโน้มในการสร้างรายได้ที่ดีรองลงมา



ภาพที่ 2.19 แสดงขนาดพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าต่างประเทศทั้ง 4 โครงการ โดยผู้วิจัย

ตารางที่ 2.7

แสดงข้อมูลจากการศึกษาวิเคราะห์ กรณีศึกษา ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าต่างประเทศ ทั้ง 4 โครงการ, จัดทำโดยผู้วิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ขนาดพื้นที่รวม (ตารางเมตร)	พื้นที่ร้านค้า (ตารางเมตร)	พื้นที่ที่นั่ง (ตารางเมตร)	พื้นที่ต่อ 1 คน (ตารางเมตร)	จำนวน ที่นั่ง	สีที่ใช้ภายใน ศูนย์อาหาร	ประเภทของพื้นที่	คุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ตามหลักการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร				
									พื้น	ผนัง	เพดาน	แสงสว่าง	เคาน์เตอร์
1	ศูนย์การค้า Forum	2,385	750 (31.4%)	560 (23.4%)	7	232	เขียว เหลือง น้ำตาล	พื้นที่ส่วนที่นั่ง	/	-	/	/	/
								พื้นที่ส่วนครัว	/	/	/	/	/
								พื้นที่ส่วนบริการ	-	-	-	-	-
2	ศูนย์การค้า Carosello	1,180	645 (54.6%)	290 (24.5%)	1.9	272	น้ำตาล ส้ม	พื้นที่ส่วนที่นั่ง	/	-	/	/	X
								พื้นที่ส่วนครัว	/	/	/	/	/
								พื้นที่ส่วนบริการ	-	-	-	-	-
3	ศูนย์การค้า Lot10	1,880	547 (29%)	375 (19.9%)	2.9	408	เขียว แดง	พื้นที่ส่วนที่นั่ง	/	-	/	/	X
								พื้นที่ส่วนครัว	/	/	X	/	/
								พื้นที่ส่วนบริการ	-	-	-	-	-
4	ศูนย์การค้า Tarsu	2,955	1,175 (39.7%)	1,300 (43.9%)	2.85	624	ส้ม เหลือง น้ำตาล เขียว	พื้นที่ส่วนที่นั่ง	/	-	/	/	/
								พื้นที่ส่วนครัว	/	/	/	/	/
								พื้นที่ส่วนบริการ	-	-	-	-	-

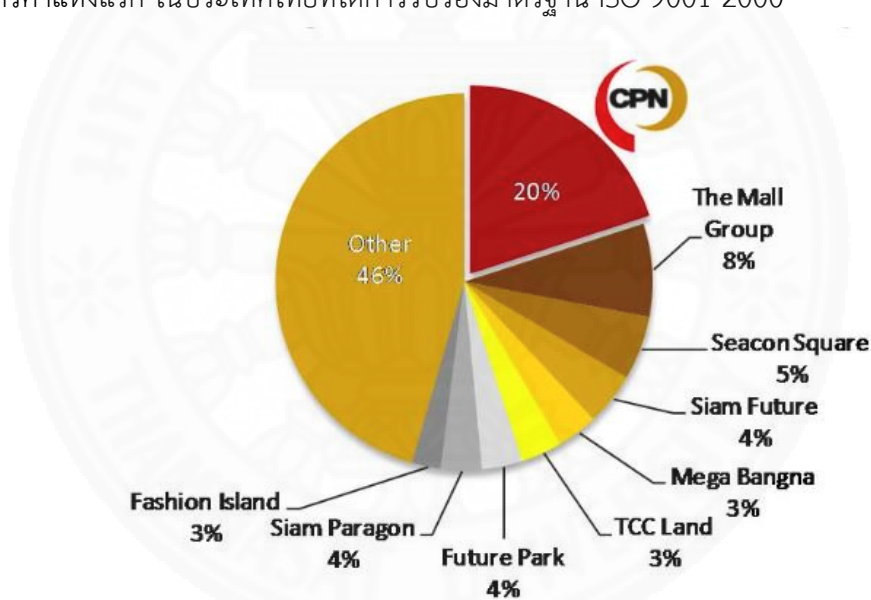
/ = แทน คุณภาพตรงวัตถุประสงค์การใช้งาน ตรงตามหลักการออกแบบ X = แทน คุณภาพไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ไม่ตรงตามหลักการออกแบบ

- = แทน ไม่มีการพูดถึงในงานวิจัย หรือไม่สามารถเก็บข้อมูลได้

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

2.7 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้พัฒนาธุรกิจศูนย์การค้าและอสังหาริมทรัพย์ อันดับ 1 ของประเทศไทย บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2523 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและบริหารจัดการศูนย์การค้าครบวงจรขนาดใหญ่ และได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2538 ในฐานะที่เป็นผู้นำตลาดที่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เซ็นทรัลพัฒนาจึงได้พัฒนาโครงการศูนย์การค้าในหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เป็นหนึ่งในศูนย์การค้าแรก ๆ ที่ได้สะท้อนวิสัยทัศน์ของบริษัทที่จะเป็นผู้นำ ปฏิบัติประสบการณ์การพัฒนาและจัดการการค้าปลีกรูปแบบใหม่ และยังเป็นศูนย์การค้าแห่งแรก ในประเทศไทยที่ได้การรับรองมาตรฐาน ISO 9001-2000

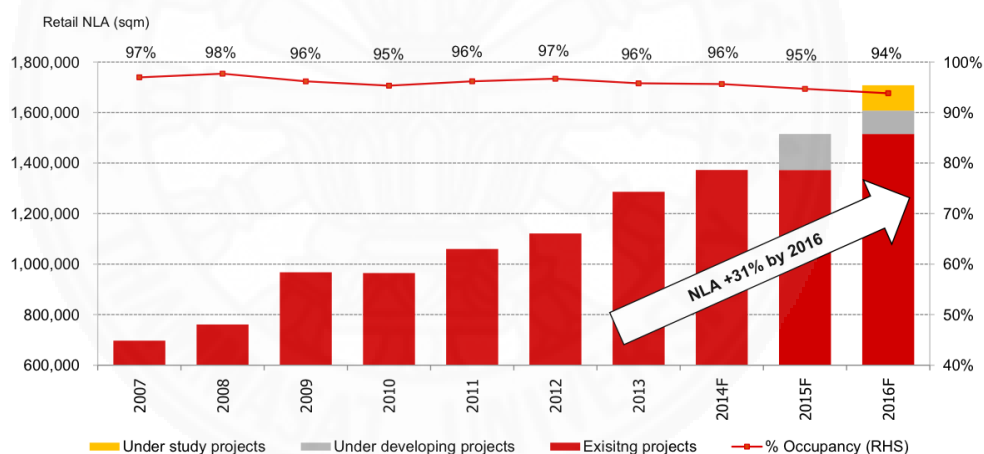


ภาพที่ 2.20 แสดงสัดส่วนทางการตลาด (Market Share) ของศูนย์การค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จาก <http://www.goldhips.com/board/viewtopic.php?p=134245&sid=df06ddff7f3f1e6c80e1b6a6ffd58dbf> สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2560

ธุรกิจหลักของ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) คือ ธุรกิจศูนย์การค้าครบวงจรขนาดใหญ่ที่สร้างรายได้ถึงร้อยละ 79 ของรายได้สุทธิ นอกจากนั้นยังเป็นผู้นำด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกของประเทศไทย โดยมีพื้นที่เชิงพาณิชย์กว่า 1.2 ล้านตารางเมตร และยังเป็นบริษัทพัฒนาตลาดอสังหาริมทรัพย์ค้าปลีก ซึ่งมีการลงทุนพัฒนาศูนย์การค้าในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนทางการตลาด (Market Share) คิดเป็น 20% ของพื้นที่ให้เช่าค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งเป็น

สัดส่วนทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุด ในปัจจุบัน เซ็นทรัลพัฒนา บริหารศูนย์การค้าชั้นนำ ภายใต้ 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล และสันทนาการศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล และในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บริษัทเซ็นทรัล พัฒนา ได้มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนพื้นที่ ให้เช่ารวมทั้งหมดในประเทศที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้มองเห็นถึง ศักยภาพในยุทธศาสตร์การขยายตัวในการลงทุนที่ชัดเจนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา ที่มีการวางแผนในการเปิดศูนย์การค้าสาขาใหม่ ทั้งในหัวเมืองหลัก และเมืองรอง และ ตามเขตชายแดนต่าง ๆ ของประเทศไทย ทำให้ศักยภาพทางการค้าบริเวณหัวเมืองต่าง ๆ และเขต ชายแดนเป็นแนวทางหนึ่งที่ทางกลุ่มเซ็นทรัลได้วางไว้ จึงได้ขยายการลงทุนเพื่อเปิดศูนย์การค้าและ ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดที่เป็นยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งศูนย์การค้าที่ตอบโจทย์ในข้อนี้ก็คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ซึ่งเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ใจกลางเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของไทยใน หลาย ๆ จังหวัด โดยในปัจจุบันมีจำนวน 6 สาขาดังนี้

Future Leasable Area & Occupancy Rate



ภาพที่ 2.21 แสดงการเพิ่มขึ้นของจำนวนพื้นที่ให้เช่ารวมทั้งหมดในประเทศ ของศูนย์การค้าในเครือ บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา (จำกัด) จาก <http://www.goldhips.com/board/viewtopic.php?p=134245&sid=df06ddff7f3f1e6c80e1b6a6ffd58dbf> สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2560

2.7.1 เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช (Central Festival Pattaya Beach)



ภาพที่ 2.22 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช (Central Festival Pattaya Beach) จาก http://photos.wikimapia.org/p/00/02/00/99/99_big.jpg สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2560

เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช เปิดให้บริการเมื่อ ปี พ.ศ. 2552 มีพื้นที่ใช้งานทั้งหมด 250,000 ตารางเมตร มีจำนวนชั้นทั้งหมด 6 ชั้น ความจุที่จอดรถทั้งหมด 2,000 คัน เป็นศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในเครือเซ็นทรัลพัฒนา ตั้งอยู่บริเวณริมชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ริมชายหาดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Largest Beachfront Lifestyle Shopping Complex in Asia) และเป็นศูนย์การค้าแห่งที่สองในเมืองพัทยาระหว่างเซ็นทรัลพัฒนา ต่อจากเซ็นทรัลมารีนา ภายในศูนย์การค้าประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านค้าต่าง ๆ อีกมากมาย และจุดเด่นของที่นี่คือ สามารถชมทิวทัศน์หาดเมืองพัทยาได้ทั้งหมด

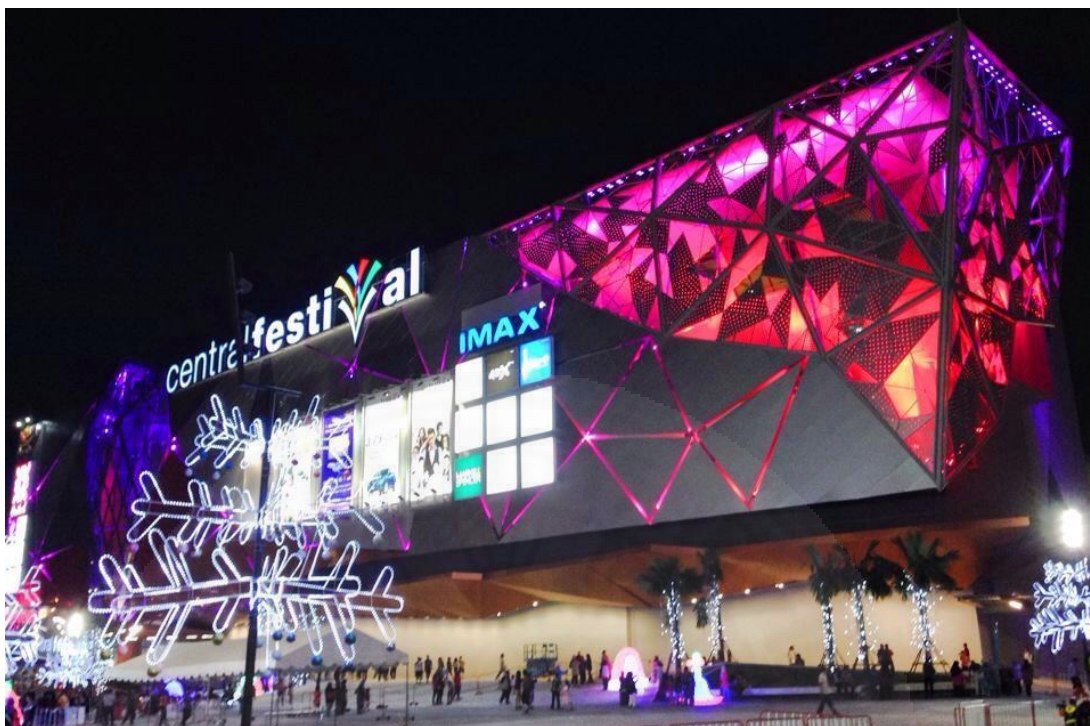
2.7.2 เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ (Central Festival Chiangmai)



ภาพที่ 2.23 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ (Central Festival Chiangmai) จาก <http://haaksquare.com/sites/default/files/250588-5284d0ea851ec.jpg> สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2560

เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ เปิดให้บริการเมื่อ ปี พ.ศ. 2556 มีพื้นที่ใช้งานทั้งหมด 260,000 ตารางเมตร มีจำนวนชั้นทั้งหมด 6 ชั้น รวมชั้น G ความจุที่จอดรถยนต์ 3,500 คัน จอดรถจักรยานยนต์ 2,000 คัน เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่โครงการที่ 2 ต่อจากเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) และนับเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภาคเหนือ โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมล้านนาและอนาคตนิยม โดยใช้งบลงทุนทั้งโครงการกว่า 6,000 ล้านบาท บริเวณทางแยกศาลเด็ก (อุโมงค์ทางลอด) ด้านทิศเหนือ ติดกับ ถนนซูเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่-ลำปาง ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 และถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 118 เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ เป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือ รองจากอุทยานการค้ากาดสวนแก้ว

2.7.3 เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ (Central Festival Hatyai)



ภาพที่ 2.24 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ (Central Festival Hatyai) จาก <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/th/6/64/1000390iwna00tcin0sykc.jpg> สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2560

เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ เปิดให้บริการเมื่อ ปี พ.ศ. 2556 มีพื้นที่ใช้งานทั้งหมด 295,000 ตารางเมตร มีจำนวนชั้นทั้งหมด 6 ชั้น รวมชั้นใต้ดิน ความจุที่จอดรถยนต์ 3,000 คัน จอดจักรยานยนต์ 2,500 คัน เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในจังหวัดสงขลา โดยเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ โครงการที่ 2 ของภาคใต้ ต่อจากเซ็นทรัลพลาซา สุราษฎร์ธานี ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) และนับเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่และทันสมัยแห่งหนึ่งในภาคใต้ โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากการหักเหแสงของปริซึม บนพื้นที่กว่า 50 ไร่

2.7.4 เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย (Central Festival Samui)



ภาพที่ 2.25 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย (Central Festival Samui) จาก http://1.bp.blogspot.com/_-2LNh-94lw/UmU7UcTgQbl/AAAAAAAAAWs/lqirdoJZqSQ/s1600/1273316_449471271838885_1751903807_o.jpg สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2560

เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย เปิดให้บริการเมื่อ ปี พ.ศ. 2557 มีพื้นที่ใช้งานทั้งหมด 90,000 ตารางเมตร มีจำนวนชั้นทั้งหมด 3 ชั้น เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่โครงการที่ 3 ของภาคใต้ ต่อจากเซ็นทรัลพลาซา สุราษฎร์ธานี และเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) นับเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด และเป็นศูนย์การค้าที่ตกแต่งตามแก่นเรื่องแห่งแรกที่พัฒนาโครงการโดยเซ็นทรัลพัฒนา โดยออกแบบในลักษณะท่าเรือขนาดใหญ่ ขนาบข้างไปด้วยอาคารสองชั้นจำนวนสองอาคาร ใช้งบลงทุนกว่า 3,450 ล้านบาท บนพื้นที่กว่า 37 ไร่

2.7.5 เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต (Central Festival Phuket)



ภาพที่ 2.26 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต (Central Festival Phuket) จาก <https://www.phuket101.net/central-festival-phuket/> สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2561

เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต เปิดให้บริการเมื่อ ปี พ.ศ. 2547 มีพื้นที่ใช้งานทั้งหมด 120,000 ตารางเมตร มีจำนวนชั้นทั้งหมด 6 ชั้น รวมชั้นใต้ดิน เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในจังหวัดภูเก็ต ศูนย์การค้าแห่งนี้ทอดตัวยาวบริเวณแยกดาราสุมทร อ.เมืองภูเก็ต บนพื้นที่ 25,000 ตารางเมตร ความใสจากกระจกที่เป็นวัสดุตกแต่งหลัก ทำให้ตึกแห่งนี้ดูโปร่งโล่งสบาย แสงอาทิตย์ที่ทอดผ่าน กระทบกับสระน้ำเย็นใสกลางห้าง น้ำพุหลายสายพุ่งประชันกัน ให้ความรู้สึกเหมือนรีสอร์ท กลมกลืนกับธรรมชาติมากกว่าจะเป็นศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 30 ไร่ ระหว่างถนนวิชิตสงครามและเฉลิมพระเกียรติ ใช้งบลงทุน 2,000 ล้านบาท เป็นงบตกแต่ง 370 ล้านบาท และสร้างรายได้ให้กับภูเก็ตกว่า 3,000 ล้านบาทต่อปี

2.7.6 เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ (Central Festival East Ville)



ภาพที่ 2.27 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ (Central Festival East Ville) จาก https://news.mthai.com/app/uploads/2015/10/10398674_10153315992185958_4450048237746095305_n.jpg สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2560

เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ เปิดให้บริการเมื่อ ปี พ.ศ. 2558 มีพื้นที่ใช้งานทั้งหมด 160,000 ตารางเมตร มีจำนวนชั้นทั้งหมด 4 ชั้น รวมชั้นใต้ดิน ความจุที่จอดรถทั้งหมด 2,200 คัน เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดใหญ่ริมถนนประดิษฐ์มนูธรรม ติดกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์พรีเรีย สาขารามอินทรา โดยเป็นโครงการศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-Air) ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงเป็นเซ็นทรัลเฟสติวัลสาขาที่ 5 ต่อจาก เซ็นทรัลเฟสติวัล สมุย บริหารงานโดยเซ็นทรัลพัฒนา และยังเป็นเซ็นทรัลเฟสติวัลสาขาแรกในเขตกรุงเทพมหานคร

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ เป็นโครงการศูนย์การค้าขนาดกลาง ตัวอาคารได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงเรื่องการใช้พลังงานเป็นหลัก โดยใช้หลักการการออกแบบอาคารตามระบบความเป็นผู้นำในการออกแบบพลังงานและสิ่งแวดล้อม (Leadership in Energy and Environmental Design) ของสภาสิ่งปลูกสร้างสีเขียวแห่งสหรัฐอเมริกา และได้แรงบันดาลใจจากอีสต์วิลล์เลจบนเกาะแมนฮัตตันของนิวยอร์ก ย่านมิตแพกกิงที่นิวยอร์ก ย่านเดอะโกรฟที่ลอสแอนเจลิส และย่านคเวนตการ์เดนที่ลอนดอน นอกจากนี้ยังเป็นสาขาแรกที่เริ่มใช้อัตลักษณ์ใหม่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล และเป็นสาขาที่ 2 ที่ใช้อัตลักษณ์พร้อมระบุชื่อสาขาเหมือนกับเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกตด้วย เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ แบ่งพื้นที่ทั้งหมดออกเป็นสามบริเวณ สองอาคาร คือบริเวณกลางแจ้งและบริเวณในร่มที่เป็นอาคารใหญ่ และมีสถานออกกำลังกายแยกอีกหนึ่งอาคาร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การประเมินอาคารหลังการใช้งานศูนย์อาหาร กรณีศึกษา: ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานอาคารตามสภาพการณ์ ในปัจจุบัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและการออกแบบทางสถาปัตยกรรมของพื้นที่ศูนย์อาหาร โดยวิธีการประเมินหลังการใช้งาน (POE) ด้านการออกแบบ แนวโน้มการสร้างรายได้ และการวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อนำไปใช้ในการเสนอแนะแนวทางการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเพื่อสร้างความสำเร็จ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ทางสถาปัตยกรรม ของพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกรณีศึกษา คือ ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ ดังนี้

- (1) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช
- (2) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่
- (3) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่
- (4) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย
- (5) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต
- (6) ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหาร ประกอบด้วย เพศ และช่วงอายุ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ จึงอาศัยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหารแทนประชากรทั้งหมด เป็นจำนวน 360 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลแบบไม่เจาะจงช่วงเวลา แต่จะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์เท่านั้น เพราะความหนาแน่นในการเข้ามาใช้งานพื้นที่มีมากกว่าวันธรรมดา ซึ่งทำให้ง่ายต่อการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่

หลากหลาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 360 คน จะต้องทำแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความพึงพอใจหลังการใช้งานอาคารตามสภาพการณ์จริงในปัจจุบัน โดยแต่ละแห่งจะมีผู้ทำแบบสอบถามออกเป็นดังนี้

- (1) ผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช จำนวน 60 คน
- (2) ผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ จำนวน 60 คน
- (3) ผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ จำนวน 60 คน
- (4) ผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย จำนวน 60 คน
- (5) ผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต จำนวน 60 คน
- (6) ผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ จำนวน 60 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ 1. ศึกษาสภาพของพื้นที่และการใช้งานภายในศูนย์อาหาร เพื่อประเมินศักยภาพและข้อจำกัดของพื้นที่ ตลอดจนความสอดคล้องของการใช้งานในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการสำรวจและสังเกต ส่วนที่ 2. ศึกษาระดับความพึงพอใจหลังการใช้งาน ตามหลักการประเมินอาคารหลังการใช้งาน เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และข้อควรพัฒนา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการเก็บข้อมูลไว้ดังนี้

3.2.1 การสำรวจและสังเกต

เป็นการเก็บข้อมูลในด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศูนย์อาหาร และพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงในสภาพการณ์ปัจจุบัน โดยใช้วิธีการถ่ายภาพ การวัดขนาดพื้นที่และการจดบันทึกเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานของผู้มาใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลไปใช้สำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ในลำดับต่อไป ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

- (1) การออกแบบภายในศูนย์อาหาร แบ่งเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ 1) ที่ตั้งและการเข้าถึง 2) การวางผังพื้นที่ของศูนย์อาหาร 3) ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร 4) สีและวัสดุ และ 5) แสงสว่างภายในศูนย์อาหาร

- (2) การประเมินอาคารหลังการใช้งานพื้นที่ศูนย์อาหาร แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) พื้นที่ส่วนที่หนึ่ง 2) พื้นที่ส่วนคร่าว และ 3) พื้นที่ส่วนบริการ

3.2.2 การใช้แบบสอบถาม

เป็นการเก็บข้อมูลในด้านทัศนคติและความคิดเห็น ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่สามารถเก็บด้วยวิธีการสำรวจได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานอาคาร ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้จะประกอบด้วย 2 ส่วน จำนวน 360 ชุด เพื่อศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิจัยเฉพาะข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ เพศ และช่วงอายุ ของผู้มาใช้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

(2) ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ ซึ่งในแบบสอบถามประกอบไปด้วยการวัดความพึงพอใจต่อการใช้งานในด้านต่าง ๆ โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดและเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Type) ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับคือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ

พึงพอใจมากที่สุด	คะแนนเท่ากับ	5
พึงพอใจมาก	คะแนนเท่ากับ	4
พึงพอใจปานกลาง	คะแนนเท่ากับ	3
พึงพอใจน้อย	คะแนนเท่ากับ	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ	1

การแปลผลความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ทำการสำรวจโดยการถ่ายภาพ และการสังเกตลักษณะเชิงกายภาพของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า ที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา และทำการประเมินหลังการใช้งาน (POE)

3.3.2 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในโครงการศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล

กลุ่มผู้เกี่ยวข้องภายในโครงการศูนย์การค้าได้แก่ กลุ่มของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

3.4 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.4.1 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

(1) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อาหารเกี่ยวกับหลักการออกแบบพื้นที่ปัจจัยของศูนย์อาหารและส่วนประกอบของศูนย์อาหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับลักษณะการใช้งานพื้นที่ตามสภาพการณ์จริงในปัจจุบัน

(2) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของความพึงพอใจ จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ และบทความต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีข้างต้นมาใช้ในการออกแบบกรอบการวิจัย และเครื่องมือการวิจัย

(3) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของ การประเมินอาคารหลังการใช้งาน จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ และบทความต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีข้างต้นมาใช้ในการออกแบบกรอบการวิจัย และเครื่องมือการวิจัย

3.4.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

(1) ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจพื้นที่ศูนย์การค้าของผู้วิจัย รวบรวมและเก็บข้อมูลลักษณะทางกายภาพของศูนย์อาหาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อาหาร

(2) ข้อมูลที่ได้มาจากการประเมินหลังการใช้งาน (POE) พื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า

3.4.2 ผู้วิจัยลงพื้นที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) สำรวจลักษณะทางกายภาพของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลทั้ง 6 โครงการ

(2) กลุ่มผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร จะใช้แบบสอบถาม

(3) นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ มาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงของข้อมูล ที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งผลต่อการจัดการบริหารพื้นที่ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสนับสนุนที่ชัดเจน



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัย จัดทำโดย ผู้วิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาศึกษาการประเมินหลังการใช้งาน (POE) ของพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร เสนอเป็นแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างความสำเร็จ ทั้งแนวโน้มการสร้างรายได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการใช้แบบสอบถามในการประเมินความพึงพอใจ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการศูนย์อาหารแทนประชากรทั้งหมด เป็นจำนวน 360 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลแบบไม่เจาะจงช่วงเวลา แต่จะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะวัน ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์เท่านั้น เพราะความหนาแน่นในการเข้ามาใช้งานพื้นที่มีมากกว่าวันธรรมดา ซึ่งทำให้ง่ายต่อการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนข้อมูลส่วนตัวของผู้มาใช้บริการ และส่วนของการประเมินหลังการใช้งาน

การวิจัยนี้มีขอบเขตการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การศึกษาปัจจัยการออกแบบทางสถาปัตยกรรมกับความพึงพอใจ ของลูกค้าผ่านการใช้งานศูนย์อาหารของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล โดยสรุปข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และการทำแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อนำไปอภิปรายผล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- (1) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจกรณีศึกษาศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ โดยการประเมินอาคารหลังการใช้งาน
- (2) ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ
- (3) การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจกรณีศึกษา

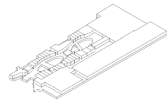
การเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้งหมด 6 โครงการได้แก่ เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต และเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ ซึ่งการวิเคราะห์ในการศึกษาจะมีเนื้อหาได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของกรณีศึกษา ความสัมพันธ์ของการออกแบบทางสถาปัตยกรรมกับการใช้งานพื้นที่ โดยแบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละประเด็นได้ดังนี้

(1) การออกแบบภายในศูนย์อาหาร แบ่งเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ 1) ที่ตั้งและการเข้าถึง
2) การวางผังพื้นที่ของศูนย์อาหาร 3) ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร 4) สีและวัสดุ และ
5) แสงสว่างภายในศูนย์อาหาร

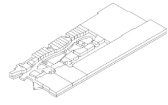
(2) การประเมินอาคารหลังการใช้งานพื้นที่ศูนย์อาหาร แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้
1) พื้นที่ส่วนที่นั่ง 2) พื้นที่ส่วนครัว และ 3) พื้นที่ส่วนบริการ



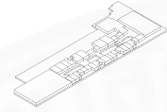
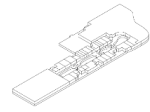
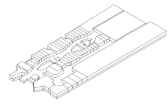
6



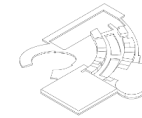
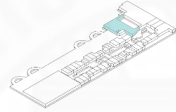
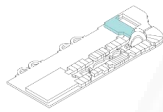
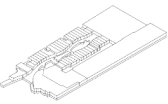
5



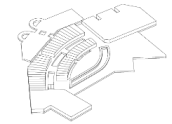
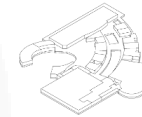
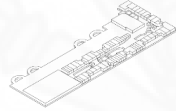
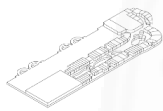
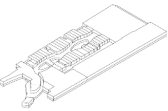
4



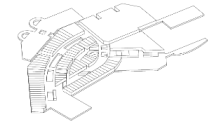
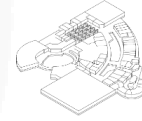
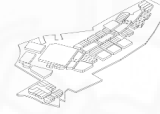
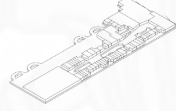
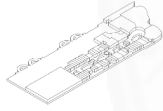
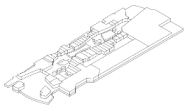
3



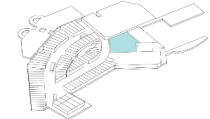
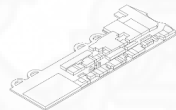
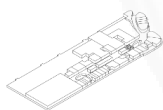
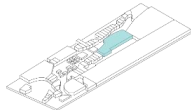
2



1

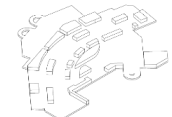
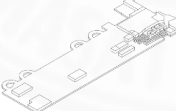
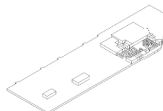


G

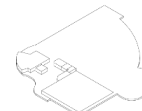


FOOD COURT

B1



B2



CENTRAL FESTIVAL
PATTAYA BEACH

CENTRAL FESTIVAL
CHIANGMAI

CENTRAL FESTIVAL
HATYAI

CENTRAL FESTIVAL
SAMUI

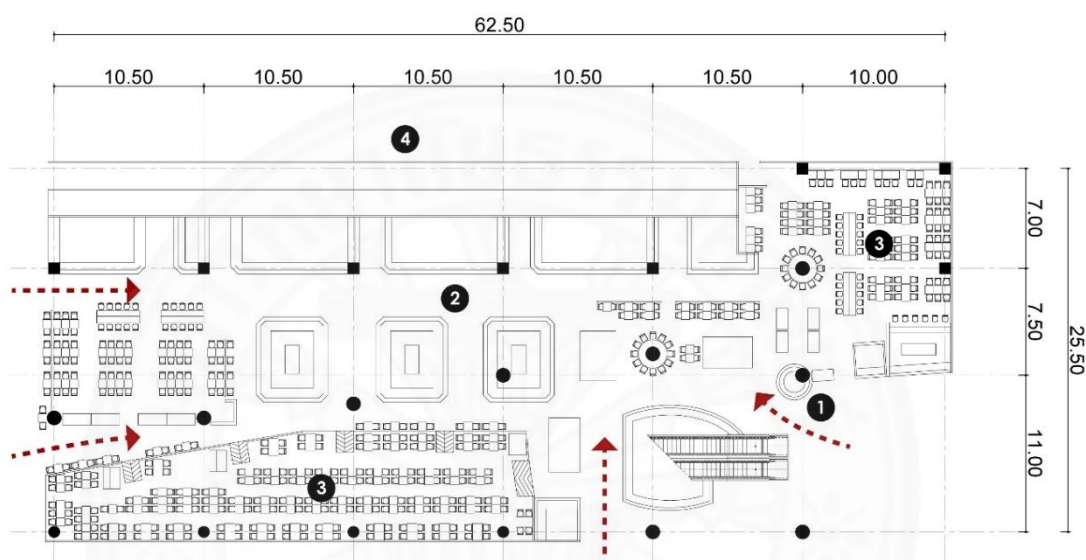
CENTRAL FESTIVAL
PHUKET

CENTRAL FESTIVAL
EAST VILLE

4.1.1 เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช

4.1.1.1 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช ตั้งอยู่บนชั้น G ของศูนย์การค้า ตั้งอยู่ใกล้กับเส้นทางสัญจรหลักของศูนย์การค้าในแนวตั้งทั้ง 2 แบบคือ ลิฟท์ และบันไดเลื่อน โดยมีทางเข้ามาภายในศูนย์อาหารได้ทั้งหมดหลัก ๆ 2 ทาง โดยทั้ง 2 ทางเป็นทางเข้าที่มาจากพื้นที่ศูนย์การค้า



ภาพที่ 4.2 ผังพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช, โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.1 การวางผังพื้นที่ของศูนย์อาหารประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ๆ ประกอบไปด้วยพื้นที่หมายเลข 1 คือ จุดแลกบัตรเงินสด สำหรับใช้งานภายในศูนย์อาหาร หมายเลข 2 คือ ส่วนของพื้นที่ร้านค้าทั้งร้านค้าหลัก และร้านคารอง หมายเลข 3 คือ ส่วนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหารที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน และหมายเลข 4 คือ ส่วนให้บริการ เป็นทั้งส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าใช้งานคือ เก็บสินค้า จุดชั่งล้าง และส่วนของลูกค้ามาใช้งาน คือ ห้องน้ำ

4.1.1.2 การวางผังพื้นที่ศูนย์อาหาร

การออกแบบพื้นที่จะมีการนำร้านค้าไปอยู่ในแนวเดียวกัน ทางฝั่งหนึ่งของศูนย์อาหาร โดยมีร้านค้าหลักที่ตั้งอยู่ร่วมกันตรงกลางในบริเวณเดียวกัน เพื่อความสะดวกสบายของผู้มาเลือกซื้อสินค้า นอกจากร้านค้าหลัก ยังมีร้านคารองที่ขายขนมและของทานเล่น ตั้งอยู่เป็นแผงขายของแบบลอยตัว (Kiosk) ด้านหลังของร้านค้าหลักทั้งหมดจะเป็นพื้นที่ของส่วนบริการ (Service) สำหรับจัดเตรียมและกักตุนสินค้าในแต่ละร้าน เป็นพื้นที่สำหรับชั่งล้างและขนของของร้านค้าทั้งหมด

ในศูนย์อาหาร ส่วนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหารจะถูกแยกออกเป็น 2 จุดใหญ่ ๆ คือจะตั้งอยู่บริเวณทางเข้าหลักของศูนย์อาหารทั้งสองด้านกระจายตัวอยู่โดยรอบศูนย์อาหาร



ภาพที่ 4.3 ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช, ถ่ายโดยผู้วิจัย

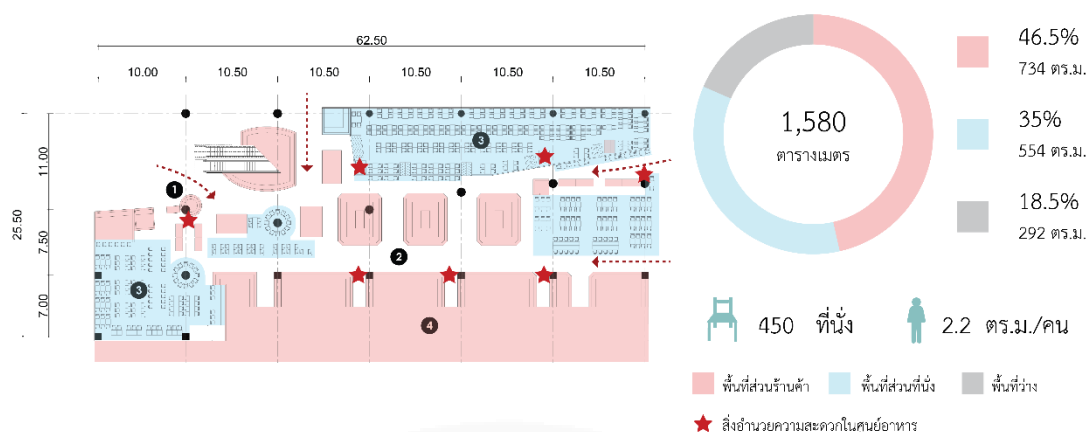
4.1.1.3 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร

(1) ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช มีพื้นที่ 1,580 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 918 – 1,255.5 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 2.04 และค่าสูงสุด 2.79 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(2) ขนาดพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช มีพื้นที่ 554 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 499 – 670.5 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 1.11 และค่าสูงสุด 1.49 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(3) ขนาดพื้นที่ร้านค้าของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช มีพื้นที่ 735 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 301 – 452 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 0.74 และค่าสูงสุด 1.11 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(4) จำนวนร้านค้า จำนวนที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช มีร้านค้าทั้งหมด 44 ร้านค้า มีจำนวนโต๊ะทั้งหมด 220 ตัว มีจำนวนที่นั่งทั้งหมด 450 ที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คนเท่ากับ 2.2 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.4 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช โดยผู้วิจัย

4.1.1.4 สีและวัสดุ

สีที่ใช้ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช คือสีส้ม สีครีม สีน้ำตาลอ่อน และสีน้ำตาลเข้ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สีเหล่านี้คือสีเอิร์ธโทน เป็นสีที่ทำให้ผู้มาใช้บริการอยากอยู่นานขึ้น ที่ตัดกับสีเข้มของสีส้ม และสีน้ำตาลเข้ม ที่ส่งผลให้ผู้มาใช้งานรู้สึกเจริญอาหารมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสีที่เหมาะสมกับการใช้ในศูนย์อาหาร

วัสดุที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร แบ่งออกเป็นพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) พื้นที่ส่วนที่นั่ง

บริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ร้านอาหาร ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช ออกแบบมาโดยการหดระยะด้านล่างของเคาน์เตอร์เพื่อสร้างระยะที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นเคาน์เตอร์เรียบ ๆ ตรง ๆ ลงมาตั้งแต่พื้นที่ด้านบนที่ไว้สำหรับวางถาดอาหารลงมาจนถึงพื้นของศูนย์อาหาร และยังมีช่องสำหรับใส่ถาดอาหารไว้ให้ด้วย โดยวัสดุที่ใช้จะเป็นแผ่นลามิเนตลายไม้

พื้นของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช ใช้วัสดุในการปูพื้น 3 แบบหลัก ๆ คือ กระเบื้องขนาด 60x60 เซนติเมตร และกระเบื้องหินขนาด 60x60 เซนติเมตร และกระเบื้องลายไม้ ซึ่งเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย ทนทาน มีราคาถูกลง และสามารถซ่อมแซมได้ง่าย มีส่วนที่เป็นทางลาดยกกระดืบแยกพื้นที่ส่วนเส้นทางสัญจรและส่วนของพื้นที่นั่งออกจากกันอย่างชัดเจน

เพดานของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีดำเป็นสีที่ทาสำหรับงานระบบ และเพดานทั้งหมดภายในบริเวณเฉพาะพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร

(2) พื้นที่ส่วนครัว

เคาน์เตอร์ ทั้งเคาน์เตอร์ส่วนครัวและส่วนเตรียมอาหารล่วงหน้าแล้วแต่ใช้วัสดุ ปิดผิวที่ทนทาน ทนความร้อน ทำความสะอาดง่าย โดยวัสดุที่นำมาใช้งานเป็นสแตนเลสขัดเกือบ ทั้งหมด มีแค่บางส่วนอย่างบริเวณที่เสิร์ฟอาหารให้ผู้มาใช้บริการเท่านั้นที่จะใช้วัสดุเป็นลามิเนตสีขาว ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่เลยออกมาจากส่วนของครัวแล้วจึงสามารถนำมาใช้งานได้

พื้นของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องชนิดเดียวกันกับกระเบื้องที่ปูบริเวณพื้นที่นั่งของศูนย์อาหารเป็นแนวต่อเนื่องกัน ที่ทำความสะอาดง่าย กันน้ำ ทนทาน และทนต่อความร้อนได้ดี

ผนังของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช ใช้วัสดุในการปูผนัง เป็นกระเบื้องแผ่นเรียบขนาด 30x30 เซนติเมตร ปิดต่อเนื่องกันทั้ง ผนังในทุก ๆ ด้าน

เพดานของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีดำเป็นสีที่ทาสำหรับงานระบบ และเพดานทั้งหมดภายในบริเวณ สามารถช่วยให้บริหารจัดการเรื่องงานระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น

(3) พื้นที่ส่วนบริการ

พื้นของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องชนิดเดียวกันกับกระเบื้องที่ปูบริเวณพื้นที่ส่วนครัวและส่วน พื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร แต่ก็มีบางพื้นที่อย่างเส้นทางสัญจรภายในบริเวณของส่วนบริการจะใช้ปูน เพลี้ยขัดเป็นวัสดุปูพื้น

ผนังของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช ใช้วัสดุในการปูผนังเป็นกระเบื้องสีขาวขนาด 15x15 เซนติเมตร ปิดต่อเนื่องกัน ทั้งผนังในบริเวณส่วนบริการ มีเพียงพื้นที่บางส่วนอย่างบริเวณของเส้นทางสัญจรเท่านั้นที่ใช้การก่ออิฐ ฉาบปูนทาสีขาวเป็นผนังของส่วนบริการ

เพดานของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช มีการใช้ยิปซัมบอร์ดสีขาวแผ่นเรียบ ปิดต่อเนื่องกันทั้งเพดานภายในส่วนบริการ

4.1.1.5 แสง

แสงสว่างภายในศูนย์อาหารเนื่องจากที่ตั้งของศูนย์อาหารของเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช ไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณที่แสงจากธรรมชาติส่องถึงได้ เลยทำให้แสงทั้งหมดที่ใช้จะเป็น แสงล้อมรอบ (Ambient Light) ที่เป็นแสงประดิษฐ์ โดยแสงที่ใช้จะเป็นแสงสีขาวเป็นหลักเพื่อขับ

ให้อาหารสีสดใสใตุนำรับประทานมากขึ้น แต่ก็ผสมผสานด้วยแสงสีส้ม และสีเหลืองอ่อนเพื่อเป็นแสงที่แสดงอารมณ์ (Mood Light) เพื่อสร้างสุนทรียศาสตร์และความสบายตาของผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร

จากการสำรวจความหนาแน่นของผู้มาใช้งานภายในศูนย์อาหาร ช่วงเวลา 15:00 น. มีผู้มาใช้งาน 325 คน และเวลา 18:00 น. มีผู้มาใช้งาน 368 คน

4.1.2 เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่

4.1.2.1 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ ตั้งอยู่บนชั้น 4 ของศูนย์การค้า ตั้งอยู่ใกล้กับเส้นทางสัญจรหลักของศูนย์การค้าในแนวตั้งทั้ง 2 แบบคือ ลิฟท์ และบันไดเลื่อน โดยมีทางเข้ามาภายในศูนย์อาหารได้ทั้งหมดหลัก ๆ 1 ทางซึ่งเป็นทางเข้ามาจากพื้นที่ส่วนศูนย์การค้า



ภาพที่ 4.5 ผังพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่, โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.3 การวางผังพื้นที่ของศูนย์อาหารประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ๆ ประกอบไปด้วยพื้นที่หมายเลข 1 คือ จุดแลกบัตรเงินสด สำหรับใช้งานภายในศูนย์อาหาร หมายเลข 2 คือ ส่วนของพื้นที่ร้านค้าทั้งร้านค้าหลัก และร้านค้ารอง หมายเลข 3 คือ ส่วนของพื้นที่นั่งรับประทาน

อาหาร หมายเลข 4 คือ ส่วนของเด็กเล็ก เป็นส่วนที่ผู้ปกครองสามารถนั่งรับประทานอาหารไปพร้อมกับการดูแลบุตรหลานได้ และหมายเลข 5 คือ ส่วนให้บริการ เป็นทั้งส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าใช้งานคือ เก็บบสินค้า จุดชั่งล้าง และส่วนของลูกค้ามาใช้งาน คือ ห้องน้ำ

4.1.2.2 การวางผังพื้นที่ศูนย์อาหาร

การออกแบบพื้นที่จะมีการนำร้านค้าไปอยู่ในแนวเดียวกัน ทางฝั่งหนึ่งของศูนย์อาหาร โดยมีร้านค้าหลักที่ตั้งอยู่ร่วมกันตรงกลางในบริเวณเดียวกัน เพื่อความสะดวกสบายของผู้มาเลือกซื้อสินค้า นอกจากร้านค้าหลัก ยังมีร้านค้ารองที่ขายขนมและของทานเล่น ตั้งอยู่เป็นแผงขายของแบบลอยตัว (Kiosk) ด้านหลังของร้านค้าหลักทั้งหมดจะเป็นพื้นที่ของส่วนบริการ (Service) สำหรับจัดเตรียมและกักตุนสินค้าในแต่ละร้าน เป็นพื้นที่สำหรับชั่งล้างและขนของของร้านค้าทั้งหมดในศูนย์อาหาร ส่วนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหารจะเรียงตัวเป็นแนวยาวอยู่ติดกับช่องเปิดแนวตั้งขนาดใหญ่ (Void) ที่เชื่อมพื้นที่ระหว่างชั้น 3 และชั้น 4 ของศูนย์การค้าเพื่อความเป็นส่วนตัว และทำให้บรรยากาศในการนั่งรับประทานอาหารไม่อึดอัดเกินไป แต่ถ้าพูดถึงที่ตั้งของศูนย์อาหารยังมีข้อควรปรับปรุงอยู่ คือการวางศูนย์อาหารอยู่ติดกับพื้นที่เกมเซ็นเตอร์ จึงทำให้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารมีเสียงดังจนเกินไป ยากต่อการสื่อสาร และค่อนข้างรบกวนผู้มาใช้งาน



ภาพที่ 4.6 ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่, ถ่ายโดยผู้วิจัย

4.1.2.3 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร

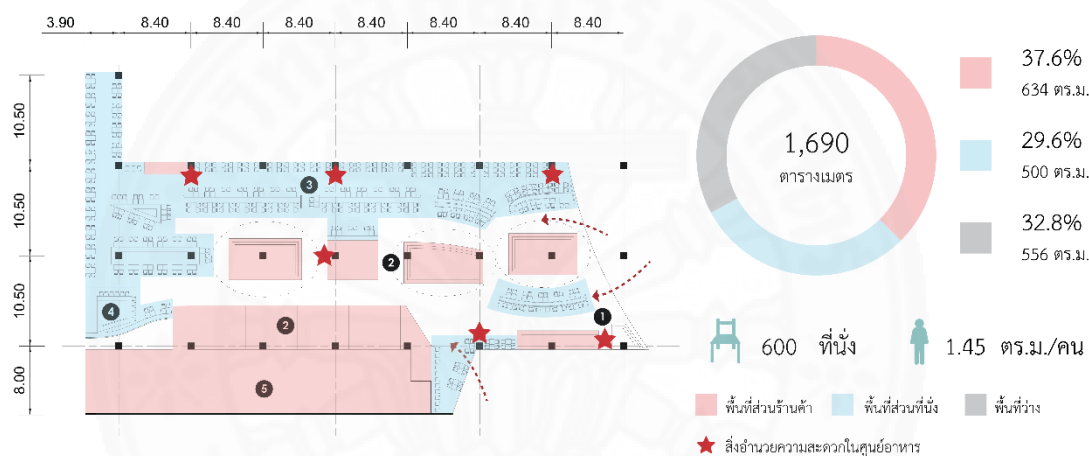
(1) ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ มีพื้นที่ 1,690 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 1,224 – 1,674 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 2.04 และค่าสูงสุด 2.79 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(2) ขนาดพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ มีพื้นที่ 500 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า

666 – 894 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 1.11 และค่าสูงสุด 1.49 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(3) ขนาดพื้นที่ร้านค้าของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ มีพื้นที่ 634 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 444 – 666 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 0.74 และค่าสูงสุด 1.11 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(4) จำนวนร้านค้า จำนวนที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ มีร้านค้าทั้งหมด 38 ร้านค้า มีจำนวนโต๊ะทั้งหมด 290 ตัว สามารถรองรับผู้มาใช้งานได้ทั้งหมด 600 ที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คนเท่ากับ 1.45 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.7 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ โดยผู้วิจัย

4.1.2.4 สีและวัสดุ

สีที่ใช้ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ คือสีแดง สีส้ม สีครีม สีน้ำตาลอ่อน และสีน้ำตาลเข้ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สีเหล่านี้คือสีเอิร์ธโทน เป็นสีที่ทำให้ผู้มาใช้บริการอยากอยู่นานขึ้น ที่ติดกับสีเข้มของสีแดง สีส้ม และสีน้ำตาลเข้ม ที่ส่งผลให้ผู้มาใช้งานรู้สึกเจริญอาหารมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสีที่เหมาะสมกับการใช้ในศูนย์อาหาร

วัสดุที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร แบ่งออกเป็นพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) พื้นที่ส่วนที่นั่ง

บริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ร้านอาหาร ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ ออกแบบมาโดยการหดรหัสะด้นล่างของเคาน์เตอร์เพื่อสร้างระยะที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นเคาน์เตอร์เรียบ ๆ ตรง ๆ ลงมาตั้งแต่พื้นที่ด้านบนที่ไว้สำหรับวางภาดาอาหารลง

มาถึงพื้นของศูนย์อาหาร และยังมีช่องสำหรับใส่ถาดอาหารไว้ให้ด้วย โดยวัสดุที่ใช้จะเป็นแผ่นลามิเนตตายไม้

พื้นของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องหลากหลายแบบ หลากหลายขนาด ตั้งแต่กระเบื้องขนาด 15x30 เซนติเมตร ขนาด 30x60 เซนติเมตร ขนาด 50x50 เซนติเมตร และขนาด 60x60 เซนติเมตร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย ทนทาน

เพดานของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีดำเป็นสีที่ทาสำหรับงานระบบ และเพดานทั้งหมดภายในบริเวณพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร

(2) พื้นที่ส่วนครัว

เคาน์เตอร์ ทั้งเคาน์เตอร์ส่วนครัวและส่วนเตรียมอาหารล้วนแล้วแต่ใช้วัสดุปิดผิวที่ทนทาน ทนความร้อน ทำความสะอาดง่าย โดยวัสดุที่นำมาใช้งานเป็นสแตนเลสขัดเก็บทั้งหมด มีแค่บางส่วนอย่างบริเวณที่เสิร์ฟอาหารให้ผู้มาใช้บริการเท่านั้นที่จะใช้วัสดุเป็นลามิเนตสีขาว ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่เลยออกมาจากส่วนของครัวแล้วจึงสามารถนำลามิเนตมาใช้งานได้

พื้นของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องชนิดเดียวกันกับกระเบื้องที่ปูบริเวณพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร เป็นแนวต่อเนื่องกัน ที่ทำความสะอาดง่าย กันน้ำ ทนทาน และทนต่อความร้อนได้ดี

ผนังของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ ใช้วัสดุในการปูผนัง เป็นกระเบื้องแผ่นเรียบขนาด 15x30 เซนติเมตร ปิดต่อเนื่องกันทั้งผนังในทุก ๆ ด้านของพื้นที่ส่วนครัว

เพดานของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีดำเป็นสีที่ทาสำหรับงานระบบ และเพดานทั้งหมดภายในบริเวณ สามารถช่วยให้บริหารจัดการเรื่องงานระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น

(3) พื้นที่ส่วนบริการ

พื้นของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องชนิดเดียวกันกับกระเบื้องที่ปูบริเวณพื้นที่ส่วนครัวและส่วนพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร แต่ก็มีบางพื้นที่อย่างเส้นทางสัญจรภายในบริเวณของส่วนบริการจะใช้ปูนเปลือยเคลือบเป็นวัสดุปูพื้น

ผนังของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ ใช้วัสดุในการปูผนังเป็นการก่ออิฐฉาบปูนทาสีขาวเป็นผนังของส่วนบริการ

เขตแดนของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ มีการใช้ยิปซัมบอร์ดสีขาวแผ่นเรียบ ปิดต่อเนื่องกันทั้งเขตแดนภายในส่วนบริการ

4.1.2.5 แสง

แสงสว่างภายในศูนย์อาหารของเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ แสงที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นแสงล้อมรอบ (Ambient Light) จากการวางผังของศูนย์อาหารทำให้ลักษณะของช่องเปิดเพื่อรับแสงจากภายนอกมีอยู่เพียงจุดเดียว ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างด้านการรับรู้ของผู้มาใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้มีพื้นที่นั่งแค่บางส่วนเท่านั้นที่ได้รับแสงสว่างจากธรรมชาติ แต่พื้นที่อื่น ๆ ภายในศูนย์อาหารก็ใช้แสงสว่างจากแสงประดิษฐ์ เข้ามาทดแทนซึ่งทั้งสองชนิดนับว่าเป็นแสงล้อมรอบ (Ambient Light) โดยจะใช้ผสมกับแสงที่แสดงอารมณ์ (Mood Light) ที่เป็นแสงสีส้มและสีเหลืองอ่อนเพื่อความสบายตาของศูนย์อาหารเป็นหลัก แต่ก็จะผสมผสานกับแสงสีขาวเพื่อขับให้อาหารสีสดใสใสดุ่น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น และเน้นใช้แสงสีขาวแค่เฉพาะจุด (Accent Light) เช่น บริเวณตู้โชว์สินค้า บริเวณป้ายเมนูของร้านอาหาร หรือภายในบริเวณส่วนที่ปรุงอาหารของร้านค้าแต่ละร้าน เป็นต้น

โดยจากการสำรวจความหนาแน่นของผู้มาใช้งานภายในศูนย์อาหาร เวลา 11:00 น. มีผู้มาใช้งาน 153 คน เวลา 14:00 น. มีผู้มาใช้งาน 120 คน และเวลา 17:00 น. มีผู้มาใช้งาน 310 คน

4.1.3 เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่

4.1.3.1 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ตั้งอยู่บนชั้น 4 ของศูนย์การค้า ตั้งอยู่ใกล้กับเส้นทางสัญจรหลักของศูนย์การค้าในแนวตั้งทั้ง 2 แบบคือ ลิฟท์ และบันไดเลื่อน โดยมีทางเข้ามาภายในศูนย์อาหารได้ทั้งหมดหลัก ๆ 2 ทาง โดยทางแรกเป็นทางเข้าด้านหน้าที่มาจากทางศูนย์การค้า และทางที่สองคือทางที่เข้าจากทางด้านหลังของศูนย์อาหาร ซึ่งเชื่อมกับบริเวณพื้นที่เกมส์เซ็นเตอร์ของศูนย์การค้า



ภาพที่ 4.8 ผังพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่, โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.5 การวางผังพื้นที่ของศูนย์อาหารประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ๆ ประกอบไปด้วยพื้นที่ที่หมายเลข 1 คือ จุดแลกบัตรเงินสด สำหรับใช้งานภายในศูนย์อาหาร หมายเลข 2 คือ ส่วนของพื้นที่ร้านค้าทั้งร้านค้าหลัก และร้านค้ารอง หมายเลข 3 คือ ส่วนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร หมายเลข 4 คือ ส่วนของเด็กเล็ก เป็นส่วนที่ผู้ปกครองสามารถนั่งรับประทานอาหารไปพร้อมกับการดูแลบุตรหลานได้ และหมายเลข 5 คือ ส่วนให้บริการ เป็นทั้งส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าใช้งานคือ เก็บสินค้า จุดชั่งล้าง

4.1.3.2 การวางผังพื้นที่ศูนย์อาหาร

การออกแบบพื้นที่ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ และศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ มีความคล้ายคลึงกันดังนั้น ปัจจัยการออกแบบ การใช้งานพื้นที่ รวมถึงการจัดพื้นที่ภายในศูนย์อาหารจึงมีรายละเอียดใกล้เคียงกัน คือจะมีการนำร้านค้าไปอยู่ในแนวเดียวกัน ทางฝั่งหนึ่งของศูนย์อาหาร และมีร้านค้าหลักที่ตั้งอยู่ร่วมกันตรงกลางเป็นแนวยาวเกือบตลอดทั้งศูนย์อาหาร เพื่อความสะดวกสบายของผู้มาเลือกซื้อสินค้า นอกจากร้านค้าหลัก ยังมีร้านค้ารองที่ขายขนมและของทานเล่น ตั้งอยู่เป็นแผงขายของแบบลอยตัว (Kiosk)

ด้านหลังของร้านค้าหลักส่วนที่ติดผนังทั้งหมดจะเป็นพื้นที่ของส่วนบริการ (Service) สำหรับจัดเตรียม และกักตุนสินค้าในแต่ละร้าน เป็นพื้นที่สำหรับซักรีดและขนของของร้านค้าทั้งหมดในศูนย์อาหาร ส่วนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหารจะเรียงตัวกันเป็นแนวยาวอยู่ติดกับช่องเปิดแนวตั้งขนาดใหญ่ (Void) ที่เชื่อมพื้นที่ระหว่างชั้น 3 และชั้น 4 ของศูนย์การค้าเพื่อความเป็นส่วนตัว และทำให้บรรยากาศในการนั่งรับประทานอาหารไม่อึดอัดจนเกินไป แต่ถ้าพูดถึงที่ตั้งของศูนย์อาหารยังมีข้อควรปรับปรุงอยู่ ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวกันกับศูนย์อาหารของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ คือการวางศูนย์อาหารอยู่ติดกับพื้นที่เกมเซ็นเตอร์ จึงทำให้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารมีเสียงดังจนเกินไป ยกต่อการสื่อสาร และค่อนข้างรบกวนผู้มาใช้งาน



ภาพที่ 4.9 ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่, ถ่ายโดยผู้วิจัย

4.1.3.3 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร

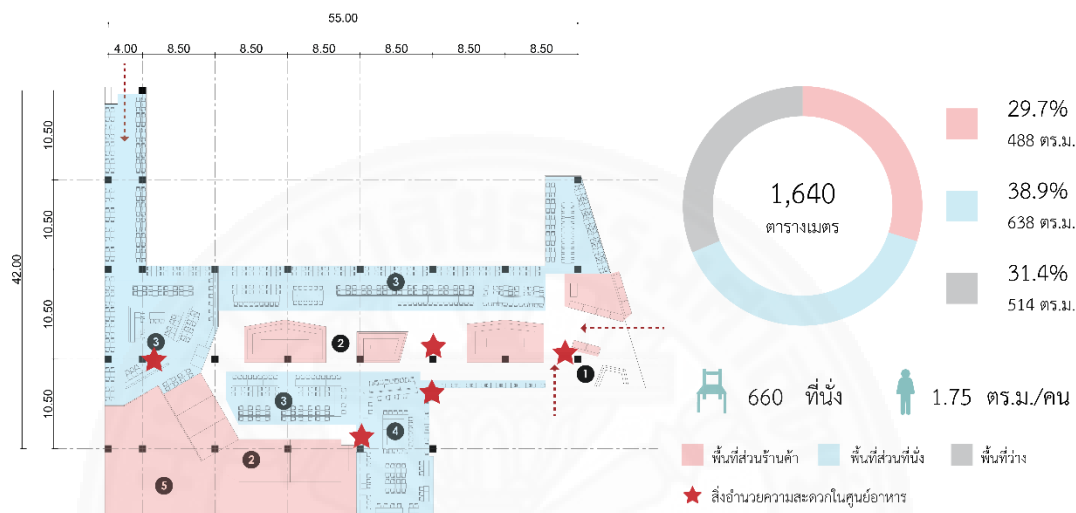
(1) ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ มีพื้นที่ 1,640 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 1,346 – 1,841 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 2.04 และค่าสูงสุด 2.79 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(2) ขนาดพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ มีพื้นที่ 638 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 732 – 983 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 1.11 และค่าสูงสุด 1.49 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(3) ขนาดพื้นที่ร้านค้าของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ มีพื้นที่ 488 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่

ต่ำกว่า 488 – 732 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 0.74 และค่าสูงสุด 1.11 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(4) จำนวนร้านค้า จำนวนที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ มีร้านค้าทั้งหมด 30 ร้านค้า มีจำนวนโต๊ะทั้งหมด 330 ตัว สามารถรองรับผู้มาใช้งานได้ทั้งหมด 660 ที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คนเท่ากับ 1.75 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.10 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ โดยผู้วิจัย

4.1.3.4 สีและวัสดุ

สีที่ใช้ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ คือสีแดง สีส้ม สีครีม สีน้ำตาลอ่อน และสีน้ำตาลเข้ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สีเหล่านี้คือสีเอิร์ธโทน เป็นสีที่ทำให้ผู้มาใช้บริการอยากอยู่นานขึ้น ที่ติดกับสีเข้มของสีแดง สีส้ม และสีน้ำตาลเข้ม ที่ส่งผลให้ผู้มาใช้งานรู้สึกเจริญอาหารมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสีที่เหมาะสมกับการใช้ในศูนย์อาหาร

วัสดุที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร แบ่งออกเป็นพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) พื้นที่ส่วนที่นั่ง

บริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ร้านอาหาร ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ออกแบบมาโดยการยื่นระยะของเคาน์เตอร์ออกมาเพื่อสร้างระยะที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นเคาน์เตอร์เรียบ ๆ ตรง ๆ ลงมาตั้งแต่พื้นที่ด้านบนที่ไว้สำหรับวางภาดาอาหารลงมาถึงพื้นของศูนย์อาหาร และยังมีช่องสำหรับใส่ภาดาอาหารไว้ให้ด้วย โดยวัสดุที่ใช้จะเป็นแผ่นลามิเนตสีเทาเข้ม

พื้นของพื้นที่ส่วนที่หนึ่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ใช้วัสดุในการปูพื้น 2 แบบหลัก ๆ คือ กระเบื้องขนาด 60x60 เซนติเมตร และกระเบื้อง ลายไม้ ซึ่งเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย ทนทาน มีส่วนที่เป็นทางลาดยกระดับขึ้นมา 40 เซนติเมตร แยกพื้นที่ส่วนเส้นทางสัญจรและส่วนของพื้นที่นั่งบางส่วนออกจากพื้นที่ส่วนอื่น ๆ อย่างชัดเจน

เพดานของพื้นที่ส่วนที่หนึ่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีเทาเข้มเป็นสีที่ทาสำหรับงาน ระบบและเพดานทั้งหมดภายในบริเวณเฉพาะพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร

(2) พื้นที่ส่วนครัว

เคาน์เตอร์ ทั้งเคาน์เตอร์ส่วนครัวและส่วนเตรียมอาหารล้วนแล้วแต่ใช้วัสดุ ปิดผิวที่ทนทาน ทนความร้อน ทำความสะอาดง่าย โดยวัสดุที่นำมาใช้งานเป็นสแตนเลสขัดเกือบ ทั้งหมด มีแค่บางส่วนอย่างบริเวณที่เสิร์ฟอาหารให้ผู้มาใช้บริการเท่านั้นที่จะใช้วัสดุเป็นลามิเนตสีเทา เข้ม ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่เลยออกมาจากส่วนของครัวแล้วจึงสามารถนำมาใช้งานได้ และยังเป็นวัสดุปิดผิว ชนิดเดียวกันกับที่ใช้บริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์อีกด้วย

พื้นของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องชนิดเดียวกันกับกระเบื้องที่ปูบริเวณพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร เป็นแนวต่อเนื่องกัน ที่ทำความสะอาดง่าย กันน้ำ ทนทาน และทนต่อความร้อนได้ดี

ผนังของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ใช้วัสดุในการปูผนัง เป็นกระเบื้องแผ่นเรียบขนาด 30x30 เซนติเมตร ปิดต่อเนื่องกันทั้งผนัง ในทุก ๆ ด้านโดยใช้ร่วมกันกับ ผนังก่ออิฐฉาบปูนทาสีเทาเข้ม

เพดานของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีเทาเป็นสีที่ทาสำหรับงานระบบ และเพดานทั้งหมดภายในบริเวณ สามารถช่วยให้บริหารจัดการเรื่องงานระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น

(3) พื้นที่ส่วนบริการ

พื้นของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นปูนทาสีเคลือบผิวเป็นอีพ็อกซี่สีเทาเคลือบบนวัสดุปูพื้นอีกที

ผนังของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ใช้วัสดุในการปูผนังเป็นกระเบื้องสีขาวขนาด 15x15 เซนติเมตร ปิดต่อเนื่องกันทั้ง ผนังในบริเวณส่วนบริการ มีเพียงพื้นที่บางส่วนอย่างบริเวณของเส้นทางสัญจรเท่านั้นที่ใช้การก่ออิฐ ฉาบปูนทาสีขาวเป็นผนังของส่วนบริการ

เพดานของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่ มีการใช้ชิปบอร์ดสีขาวแผ่นเรียบ ปิดต่อเนื่องกันทั้งเพดานภายในส่วนบริการ

4.1.3.5 แสง

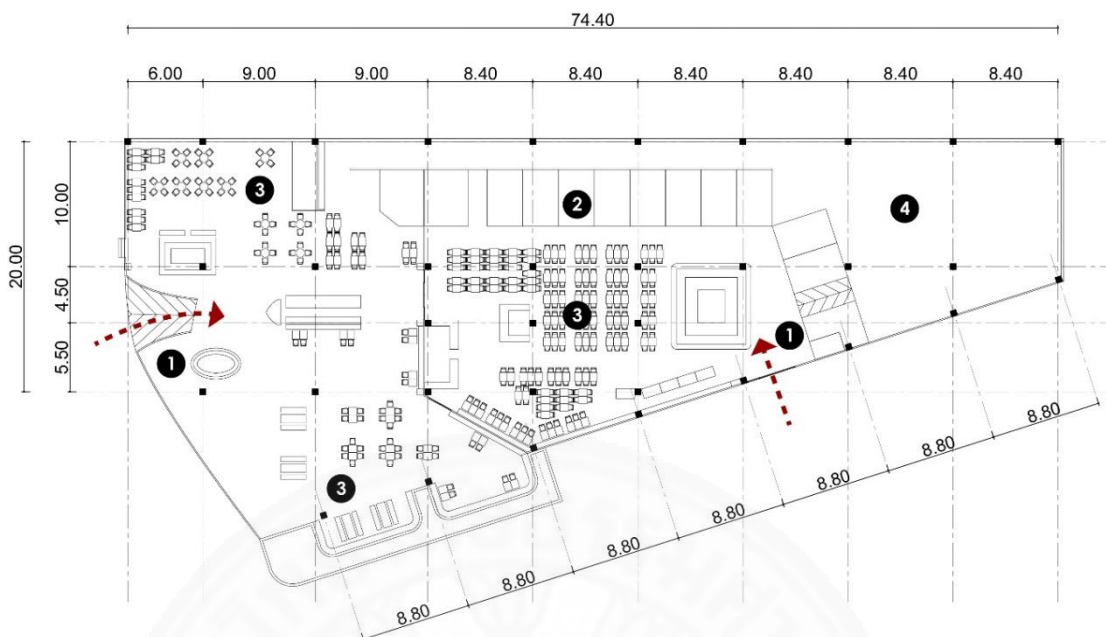
แสงสว่างภายในศูนย์อาหารของเซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่ จะเหมือนกับกรณีของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่ แสงที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นแสงล้อมรอบ (Ambient Light) จากการวางผังของศูนย์อาหารทำให้ลักษณะของช่องเปิดเพื่อรับแสงจากภายนอกมีอยู่เพียงจุดเดียว ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างด้านการรับรู้ของผู้มาใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้มีพื้นที่นั่งแค่บางส่วนเท่านั้นที่ได้รับแสงสว่างจากธรรมชาติ แต่พื้นที่อื่น ๆ ภายในศูนย์อาหารก็ใช้แสงสว่างจากแสงประดิษฐ์เข้ามาทดแทนซึ่งทั้งสองชนิดนับว่าเป็นแสงล้อมรอบ (Ambient Light) โดยจะใช้ผสมกับแสงที่แสดงอารมณ์ (Mood Light) ที่เป็นแสงสีส้มและสีเหลืองอ่อนเพื่อความสบายตาของศูนย์อาหารเป็นหลัก แต่ก็จะผสมผสานกับแสงสีขาวเพื่อขับให้อาหารสีสดใสดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น และเน้นใช้แสงสีขาวแค่เฉพาะจุด (Accent Light) เช่น บริเวณตู้โชว์สินค้า บริเวณป้ายเมนูของร้านอาหาร หรือภายในบริเวณส่วนที่ปรุงอาหารของร้านค้าแต่ละร้าน เป็นต้น

โดยจากการสำรวจความหนาแน่นของผู้มาใช้งานภายในศูนย์อาหาร เวลา 12:50 น. มีผู้มาใช้งาน 241 คน เวลา 13:45 น. มีผู้มาใช้งาน 305 คน และเวลา 16:10 น. มีผู้มาใช้งาน 284 คน

4.1.4 เซ็นทรัล เฟสตีวัล สมุย

4.1.4.1 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล สมุย ตั้งอยู่บนชั้น 1 ของศูนย์การค้า มีทางเข้ามาภายในศูนย์อาหารได้ทั้งหมด 2 ทาง ทางแรกเป็นทางเข้าจากบริเวณด้านหน้าของศูนย์อาหารที่ติดกับบริเวณลานจอดรถกลางแจ้งของศูนย์การค้า และทางที่สองที่เข้ามาจากทางด้านหลังซึ่งเป็นส่วนที่เชื่อมต่อมาจากภายในศูนย์การค้า



ภาพที่ 4.11 ผังพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย, โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.7 การวางผังพื้นที่ของศูนย์อาหารประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ๆ ประกอบไปด้วยพื้นที่หมายเลข 1 คือ จุดแลกบัตรเงินสด สำหรับใช้งานภายในศูนย์อาหาร ที่จะมีอยู่ด้วยกัน 2 จุดคือจุดแรกอยู่บริเวณภายนอกอาคารด้านหน้าของศูนย์อาหาร และจุดที่สองคืออยู่บริเวณทางเข้าจากด้านหลัง จะเป็นจุดที่อยู่ภายในอาคาร หมายเลข 2 คือ ส่วนของพื้นที่ร้านค้าทั้งร้านค้าหลัก และร้านค้ารอง หมายเลข 3 คือ ส่วนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหารที่มีทั้งแบบภายนอกอาคาร และภายในอาคาร หมายเลข 4 คือ ส่วนให้บริการ เป็นส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าใช้งานคือ เก็บสินค้าจุดชักร้าง

4.1.4.2 การวางผังพื้นที่ศูนย์อาหาร

การออกแบบพื้นที่ของศูนย์อาหารจะมีส่วนของร้านค้าหลักที่เรียงกันอยู่รอบ ๆ ของศูนย์อาหารทั้งด้านข้าง และด้านหลังของศูนย์อาหาร ส่วนของร้านค้ารอง จะตั้งอยู่แบบเป็นแผงขายของแบบลอยตัว (Kiosk) ด้านหลังของร้านค้าหลักทั้งหมดจะเป็นพื้นที่ของส่วนบริการ (Service) สำหรับจัดเตรียมและกักตุนสินค้าในแต่ละร้าน เป็นพื้นที่สำหรับชักร้างและขนของของร้านค้าทั้งหมดในศูนย์อาหาร และมีทางขึ้น ลงสำหรับรถบรรทุกโดยเฉพาะบริเวณด้านหลังของตัวอาคาร ส่วนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหารจะถูกแยกออกเป็น 2 จุดใหญ่ ๆ คือจุดแรกจะตั้งอยู่บริเวณทางเข้าหลักด้านหน้าของศูนย์อาหาร จะเป็นที่นั่งแบบภายนอกอาคาร และแบบที่สองคือเป็นที่นั่งอยู่ภายในอาคาร ที่ถูกล้อมรอบด้วยร้านค้าหลัก และร้านค้ารอง



ภาพที่ 4.12 ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย, ถ่ายโดยผู้วิจัย

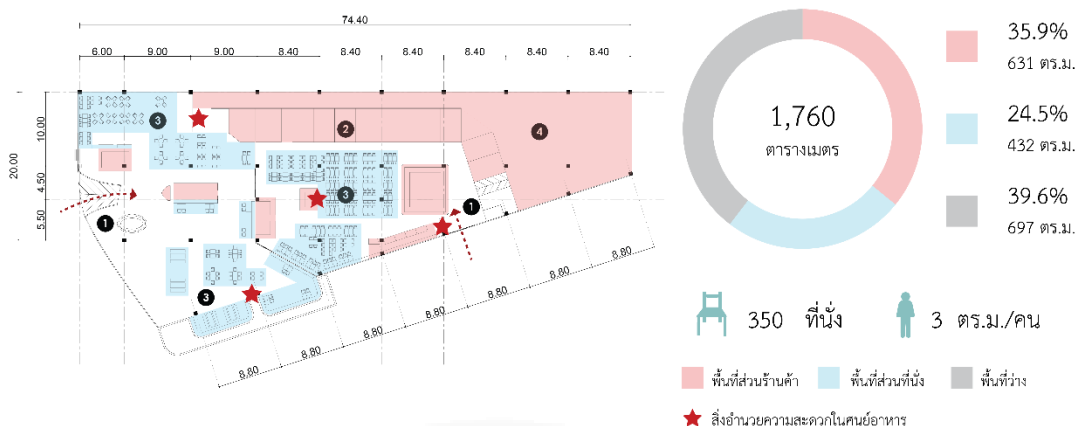
4.1.4.3 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร

(1) ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย มีพื้นที่ 1,760 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 714 – 976.5 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 2.04 และค่าสูงสุด 2.79 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(2) ขนาดพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย มีพื้นที่ 432 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 388.5 – 521.5 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 1.11 และค่าสูงสุด 1.49 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(3) ขนาดพื้นที่ร้านค้าของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย มีพื้นที่ 631 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 259 – 388.5 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 0.74 และค่าสูงสุด 1.11 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(4) จำนวนร้านค้า จำนวนที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย มีร้านค้าทั้งหมด 26 ร้านค้า มีจำนวนโต๊ะทั้งหมด 160 ตัว สามารถรองรับผู้มาใช้งานได้ทั้งหมด 350 ที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คนเท่ากับ 3 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.13 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย โดยผู้วิจัย

4.1.4.4 สีและวัสดุ

สีที่ใช้ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย คือสีส้ม สีครีม สีน้ำตาลอ่อน และสีน้ำตาลเข้ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สีเหล่านี้คือสีเอิร์ธโทน เป็นสีที่ทำให้ผู้มาใช้บริการอยากอยู่นานขึ้น ที่ติดกับสีเข้มของสีส้ม และสีน้ำตาลเข้ม ที่ส่งผลให้ผู้มาใช้งานรู้สึกเจริญอาหารมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสีที่เหมาะสมกับการใช้ในศูนย์อาหาร วัสดุที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุทดแทน ที่ทำด้วยลายไม้ แต่ก็มีการใช้วัสดุจริงจำพวกไม้เนื้อแข็ง หรือการกรุหน้าเฟอร์นิเจอร์ด้วยไม้จริงบ้างบางส่วน ซึ่งการใช้วัสดุทดแทนจะสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ดีกว่า เช่น ความแข็งแรงทนทาน ความสะอาด และราคา โดยยังคงลักษณะและการรับรู้ของวัสดุเดิมได้ใกล้เคียงความเป็นจริง การตกแต่งส่วนใหญ่ภายในศูนย์อาหารจึงใช้วัสดุลายไม้เป็นหลัก เช่น การกรุลามิเนตลายไม้ที่บริเวณเคาท์เตอร์ร้านค้าหลัก หรือกรุลามิเนตลายไม้บนโต๊ะทานอาหาร กระเบื้องเซรามิกสีครีม หรือสีเหลืองอ่อน

วัสดุที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร แบ่งออกเป็นพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) พื้นที่ส่วนที่นั่ง

บริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ร้านอาหาร ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย ออกแบบมาโดยการหดรยะด้านล่างของเคาน์เตอร์เพื่อสร้างระยะที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นเคาน์เตอร์เรียบ ๆ ตรง ๆ ลงมาตั้งแต่พื้นที่ด้านบนที่ไว้สำหรับวางถาดอาหารลงมาจนถึงพื้นของศูนย์อาหาร และยังมีช่องสำหรับใส่ถาดอาหารไว้ให้ด้วย โดยวัสดุที่ใช้จะเป็นแผ่นลามิเนตลายไม้

พื้นของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องขนาด 30x30 เซนติเมตร ปูทั่วทั้งบริเวณพื้นที่นั่งภายนอก และภายในอาคาร

เพดานของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีเทาอ่อนเป็นสีที่ทาสำหรับงานระบบ และเพดานทั้งหมดภายในบริเวณเฉพาะพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร

(2) พื้นที่ส่วนครัว

เคาน์เตอร์ ทั้งเคาน์เตอร์ส่วนครัวและส่วนเตรียมอาหารล้วนแล้วแต่ใช้วัสดุ ปิดผิวที่ทนทาน ทนความร้อน ทำความสะอาดง่าย โดยวัสดุที่นำมาใช้งานเป็นสแตนเลสขัดเกือบ ทั้งหมด มีแค่บางส่วนอย่างบริเวณที่เสิร์ฟอาหารให้ผู้มาใช้บริการเท่านั้นที่จะใช้วัสดุเป็นลามิเนตสีขาว ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่เลยออกมาจากส่วนของครัวแล้วจึงสามารถนำมาใช้งานได้

พื้นของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องชนิดเดียวกันกับกระเบื้องที่ปูบริเวณพื้นที่นั่งของศูนย์อาหารเป็น แนวต่อเนื่องกัน ที่ทำความสะอาดง่าย กันน้ำ ทนทาน และทนต่อความร้อนได้ดี

ผนังของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย ใช้วัสดุในการปูผนัง เป็นกระเบื้องเงาแผ่นเรียบขนาด 30x60 เซนติเมตร ปิดต่อเนื่องกันทั้งผนัง ในทุก ๆ ด้าน

เพดานของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีเทาอ่อนเป็นสีที่ทาสำหรับงานระบบ และเพดานทั้งหมดภายในบริเวณ สามารถช่วยให้บริหารจัดการเรื่องงานระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น

(3) พื้นที่ส่วนบริการ

พื้นของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องชนิดเดียวกันกับกระเบื้องที่ปูบริเวณพื้นที่ส่วนครัวและส่วนพื้นที่ นั่งของศูนย์อาหาร แต่ก็มีบางพื้นที่อย่างเส้นทางสัญจรภายในบริเวณของส่วนบริการจะใช้ปูนเป็ลือย เคลือบผิวอีพ็อกซีเป็นวัสดุปูพื้น

ผนังของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย ใช้วัสดุในการปูผนังเป็นกระเบื้องเงาขนาด 30x60 เซนติเมตร ปิดต่อเนื่องกันทั้งผนังใน บริเวณส่วนบริการ และมีพื้นที่บางส่วนอย่างบริเวณของเส้นทางสัญจรที่ใช้การก่ออิฐฉาบปูนทาสีเป็น ผนังของส่วนเส้นทางสัญจร

เพดานของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีเทาอ่อนเป็นสีที่ทาสำหรับ งานระบบและเพดานทั้งหมดภายในบริเวณภายในส่วนบริการ

4.1.4.5 แสง

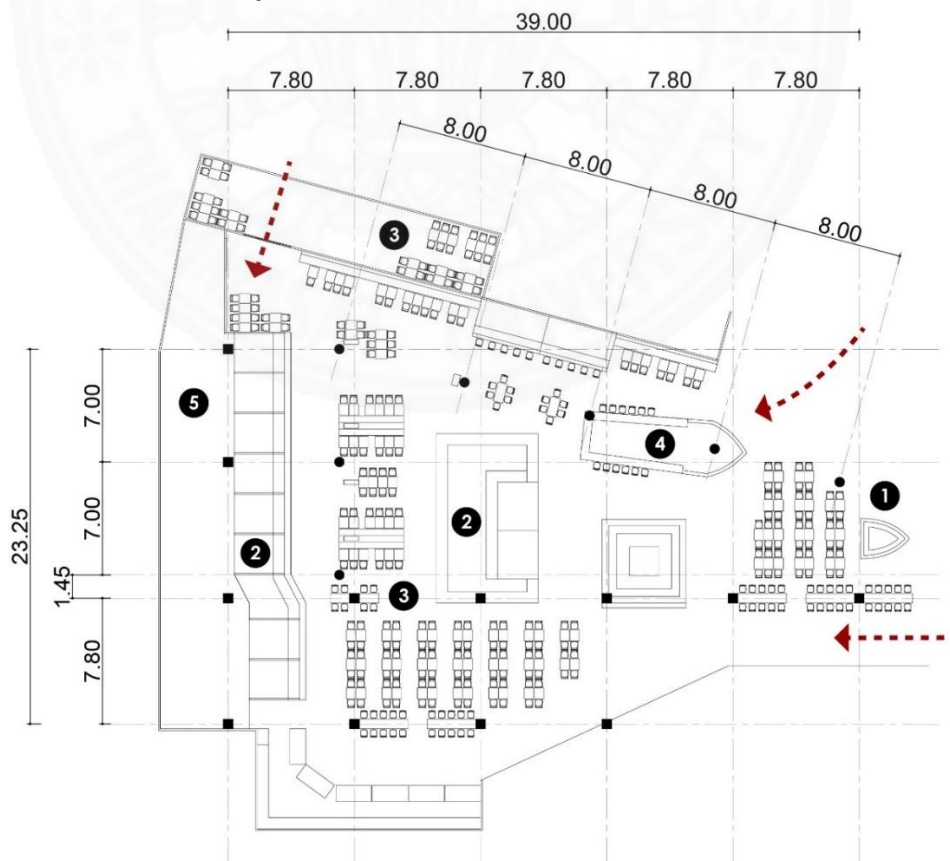
แสงสว่างภายในศูนย์อาหารมีการใช้แสงล้อมรอบ (Ambient Light) ซึ่งเป็นแสงสว่างจากธรรมชาติตลอดทั้ง 2 ด้านของอาคาร ทั้งด้านหน้าและด้านข้าง มีช่องเปิดที่ส่งเสริมให้แสงสว่างจากภายนอกส่องเข้ามาถึงพื้นที่ภายใน ทำให้แสงสว่างโดยรวมของศูนย์อาหารมีแสงสว่างที่ทั่วถึงเกือบทั้งพื้นที่ ทำให้มีเพียงพื้นที่บางส่วนที่ไม่ได้รับแสงสว่างจากธรรมชาติ เช่น พื้นที่ร้านค้าหลัก และส่วนที่ติดกับทางเดินด้านในของตัวอาคารเท่านั้นที่ต้องใช้แสงประดิษฐ์เข้ามาเสริมให้มากกว่าพื้นที่ที่ติดกับช่องเปิด ซึ่งแสงสว่างที่ใช้จะเป็นแสงสีขาวนวล ทำให้ใช้งานได้อย่างสะดวกและสบายตา

โดยจากการสำรวจความหนาแน่นของผู้มาใช้งานภายในศูนย์อาหาร เวลา 12:00 น. มีผู้มาใช้งาน 114 คน และเวลา 17:30 น. มีผู้มาใช้งาน 267 คน

4.1.5 เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต

4.1.5.1 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต ตั้งอยู่บนชั้น 1 ของศูนย์การค้า มีทางเข้ามาภายในศูนย์อาหารได้ทั้งหมด 2 ทาง โดยทางแรกคือเข้ามาจากภายในพื้นที่ส่วนศูนย์การค้า และทางที่สองเข้ามาโดยการเดินมาจากภายนอกอาคาร ซึ่งเป็นส่วนของลานกิจกรรมภายนอกบริเวณด้านหน้าของศูนย์การค้า



ภาพที่ 4.14 ผังพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต, โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.9 การวางผังพื้นที่ของศูนย์อาหารประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ๆ ประกอบไปด้วยพื้นที่หมายเลข 1 คือ จุดแลกบัตรเงินสด สำหรับใช้งานภายในศูนย์อาหาร หมายเลข 2 คือ ส่วนของพื้นที่ร้านค้าทั้งร้านค้าหลัก และร้านค้ารอง หมายเลข 3 คือ ส่วนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหารที่มีทั้งแบบภายนอกอาคาร และภายในอาคาร หมายเลข 4 คือ ส่วนของเด็กเล็ก เป็นส่วนที่ผู้ปกครองสามารถนั่งรับประทานอาหารไปพร้อมกับการดูแลบุตรหลานได้ และหมายเลข 5 คือ ส่วนให้บริการ เป็นทั้งส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าใช้งานคือ เก็บบินค้า จุดชั่งล้าง และจุดขนส่งของ

4.1.5.2 การวางผังพื้นที่ศูนย์อาหาร

การออกแบบพื้นที่ของศูนย์อาหารส่วนจากร้านค้าหลักจะกระจายตัวสลับกับการวางพื้นที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร ทำให้สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าตามแต่ละจุด แล้วจึงค่อย ๆ เพิ่มจำนวนจากร้านค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับจนเข้าไปถึงร้านค้าที่อยู่ด้านในสุดของศูนย์อาหาร ซึ่งด้านหลังจะเป็นพื้นที่ของส่วนบริการ (Service) สำหรับจัดเตรียมและกักตุนสินค้าในแต่ละร้าน เป็นพื้นที่สำหรับชั่งล้างและขนของของร้านค้าทั้งหมดในศูนย์อาหาร ส่วนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหารจะถูกแยกออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรกเป็นที่นั่งอยู่ภายในอาคาร ที่ถูกล้อมรอบด้วยร้านค้าหลัก และร้านค้ารองตั้งอยู่บริเวณทางเข้าหลักด้านหน้าของศูนย์อาหาร และแบบที่สองจะเป็นที่นั่งแบบภายนอกอาคาร ที่สามารถเดินมาจากลานกิจกรรมของศูนย์การค้าได้



ภาพที่ 4.15 ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต, ถ่ายโดยผู้วิจัย

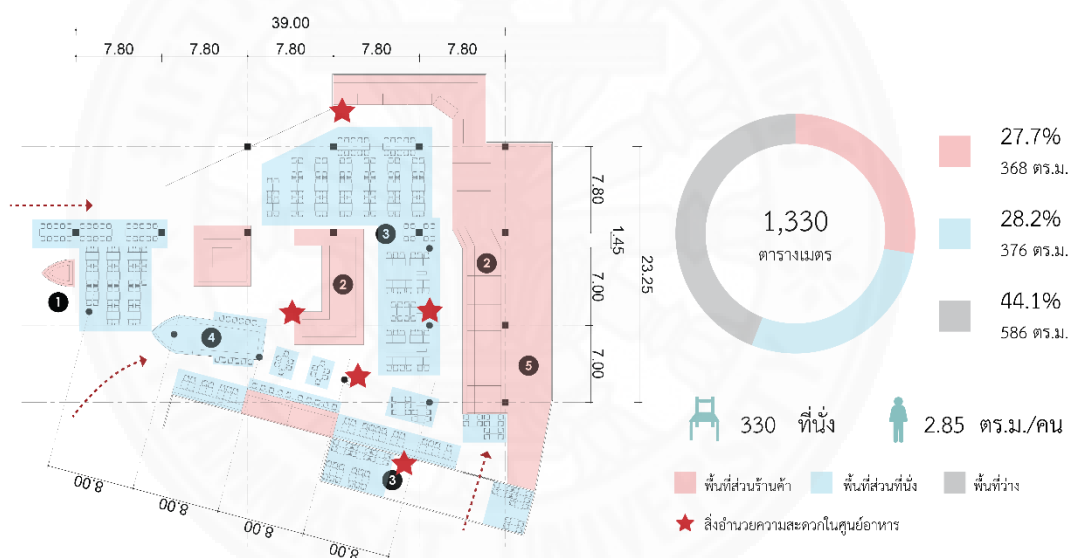
4.1.5.3 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร

(1) ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีพื้นที่ 1,330 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 673 – 920.5 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 2.04 และค่าสูงสุด 2.79 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(2) ขนาดพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีพื้นที่ 376 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 366 – 491.5 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 1.11 และค่าสูงสุด 1.49 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(3) ขนาดพื้นที่ร้านค้าของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีพื้นที่ 368 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 244 – 366 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 0.74 และค่าสูงสุด 1.11 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(4) จำนวนร้านค้า จำนวนที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีร้านค้าทั้งหมด 23 ร้านค้า มีจำนวนโต๊ะทั้งหมด 162 ตัว สามารถรองรับผู้มาใช้งานได้ทั้งหมด 330 ที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คนเท่ากับ 2.85 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.16 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต โดยผู้วิจัย

4.1.5.4 สีและวัสดุ

สีที่ใช้ภายในศูนย์อาหารของเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ตจะค่อนข้างแตกต่างจากที่อื่น คือการใช้สีฟ้า สีน้ำเงิน สีน้ำตาลอ่อน และสีเทา ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสีฟ้า นอกจากจะเป็นสีที่ยับยั้งความอยากอาหารแล้ว สีฟ้ายังเป็นที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ยิ่งนำมาใช้ควบคู่ไปกับสีโทนร้อน และสีเอิร์ธโทนจะยิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ ซึ่งโดยธรรมชาติของสีเอิร์ธโทนก็เป็นสีที่ทำให้ผู้มาใช้บริการอยากอยู่ภายในศูนย์อาหารนานขึ้น

วัสดุที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร แบ่งออกเป็นพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) พื้นที่ส่วนที่นั่ง

บริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ร้านอาหาร ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต ออกแบบมาโดยการเปิดช่องเปิดบริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ขนาดใหญ่เพื่อทำเป็นช่องสำหรับใส่ถาดอาหารและวางของตกแต่งที่สอดคล้องกับแนวความคิดของศูนย์อาหาร ซึ่งการเปิดช่องเปิดขนาดใหญ่ในบริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ทำให้เคาน์เตอร์ดูไม่ทึบตัน และสามารถใช้งานพื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า โดยวัสดุที่ใช้จะเป็นแผ่นลามิเนตลายไม้และเหล็กฉีกสีดำ

พื้นของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต ใช้วัสดุในการปูพื้น 2 แบบหลัก ๆ คือ กระเบื้องหินขนาด 20x60 เซนติเมตร และกระเบื้องลายไม้ ซึ่งเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย ทนทาน มีส่วนที่เป็นทางลาดยกระดืบเพื่อแบ่งพื้นที่ส่วนที่นั่งกับส่วนบริการออกจากกัน

เพดานของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีการออกแบบให้เพดานมีความหลากหลาย มีการออกแบบฝ้าหลุมแบบลดระดับ ที่กรุวัสดุปิดผิวด้วยลามิเนตลายไม้ บางส่วนเป็นฝ้ายิปซัมบอร์ดสีขาวแผ่นเรียบปูต่อเนื่องกัน และส่วนที่เหลือเป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีดำเป็นสีที่ทาสำหรับงานระบบและเพดานทั้งหมดที่เหลือภายในบริเวณ

(2) พื้นที่ส่วนครัว

เคาน์เตอร์ ทั้งเคาน์เตอร์ส่วนครัวและส่วนเตรียมอาหารล้วนแล้วแต่ใช้วัสดุปิดผิวที่ทนทาน ทนความร้อน ทำความสะอาดง่าย โดยวัสดุที่นำมาใช้งานเป็นสแตนเลสขัดเกือบทั้งหมด มีแค่บางส่วนอย่างบริเวณที่เสิร์ฟอาหารให้ผู้มาใช้บริการเท่านั้นที่จะใช้วัสดุเป็นลามิเนตสีขาว ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่เลยออกมาจากส่วนของครัวแล้วจึงสามารถนำมาใช้งานได้

พื้นของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องชนิดเดียวกันกับกระเบื้องที่ปูบริเวณพื้นที่นั่งของศูนย์อาหารเป็นแนวต่อเนื่องกัน ที่ทำความสะอาดง่าย กันน้ำ ทนทาน และทนต่อความร้อนได้ดี

ผนังของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต ใช้วัสดุในการปูผนัง เป็นกระเบื้องนูนลายกออิฐสีขาวขนาด 30x45 เซนติเมตร ปิดต่อเนื่องกันทั้งผนังในทุก ๆ ด้าน ซึ่งเป็นวัสดุที่ทนทาน แต่มีข้อเสียอยู่ที่วัสดุไม่ได้เป็นวัสดุผิวเรียบทั่วทั้งแผ่น แต่มีความนูนของลวดลาย จึงทำให้ลำบากในการทำทำความสะอาดกว่าการใช้กระเบื้องแผ่นเรียบตามปกติ

เพดานของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีดำเป็นสีที่ทาสำหรับงานระบบและเพดานทั้งหมดภายในบริเวณ สามารถช่วยให้บริหารจัดการเรื่องงานระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น

(3) พื้นที่ส่วนบริการ

พื้นที่ของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นปูนเปลือยเคลือบผิวอีพ็อกซีที่เป็นวัสดุปูพื้นที่ทำความสะอาดง่าย กันน้ำได้ดี และทนทาน

ผนังของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต ใช้วัสดุในการปูผนังเป็นการก่ออิฐฉาบปูนทาสีขาวเป็นผนังทั้งหมดของส่วนบริการ

เพดานของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีการใช้ยิปซัมบอร์ดสีขาวแผ่นเรียบ ปิดต่อเนื่องกันทั้งเพดานภายในส่วนบริการ

4.1.4.5 แสง

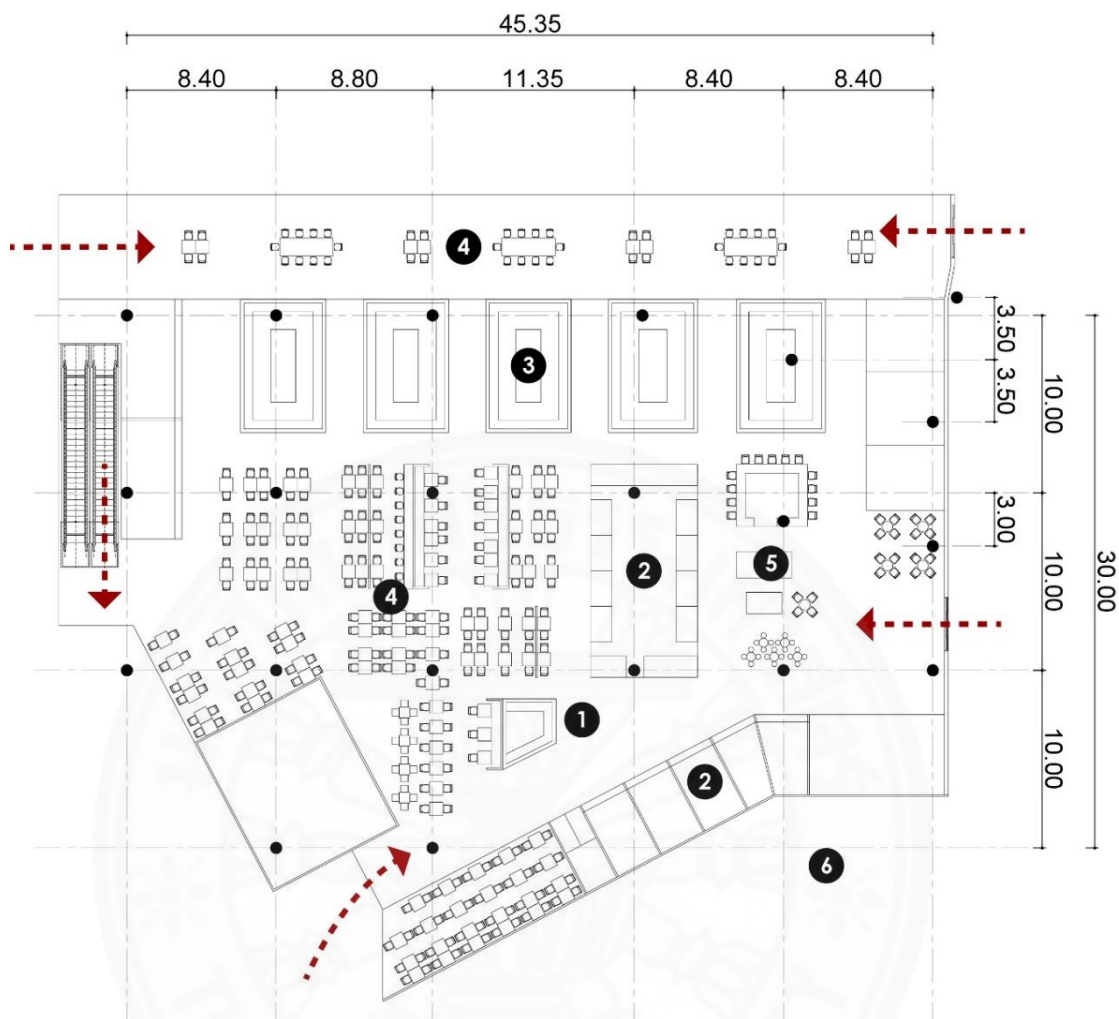
แสงสว่างภายในศูนย์อาหารมีการใช้แสงล้อมรอบ (Ambient Light) ซึ่งเป็นแสงสว่างจากธรรมชาติเป็นหลัก จากช่องเปิดขนาดใหญ่ที่เป็นช่องเปิดในแนวตั้งสูง 2 ชั้นเป็นหลัก ทำให้ได้แสงสว่างจากแสงธรรมชาติทั่วถึงพื้นที่ใช้งาน ซึ่งพื้นที่อื่น ๆ ภายในศูนย์อาหารก็ใช้แสงประดิษฐ์เข้ามาเสริมตามพื้นที่ภายในบางส่วน ซึ่งแสงสว่างจากแสงประดิษฐ์ที่ใช้จะผสมแสงที่แสดงอารมณ์ (Mood Light) เป็นแสงสีขาวนวล ทำให้พื้นที่ที่มีความอบอุ่นมากยิ่งขึ้น

โดยจากการสำรวจความหนาแน่นของผู้มาใช้งานภายในศูนย์อาหาร เวลา 15:00 น. มีผู้มาใช้งาน 126 คน และเวลา 18:30 น. มีผู้มาใช้งาน 234 คน

4.1.6 เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์

4.1.6.1 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ ตั้งอยู่บนชั้น 1 ของศูนย์การค้า ตั้งอยู่ใกล้กับเส้นทางสัญจรหลักของศูนย์การค้าในแนวตั้ง คือ บันไดเลื่อน โดยมีทางเข้ามาภายในศูนย์อาหารได้ทั้งหมด 2 ทางหลัก ๆ คือทางด้านหน้าโดยเข้ามาจากบริเวณพื้นที่ลานกิจกรรมภายในศูนย์การค้า และทางที่สองที่เข้ามาจากทางด้านหลัง ซึ่งเป็นส่วนเชื่อมต่อไปสู่บริเวณทางออกไปภายนอกศูนย์การค้า



ภาพที่ 4.17 ผังพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์, โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.11 การวางผังพื้นที่ศูนย์อาหารประกอบด้วย 6 ส่วนหลัก ๆ ประกอบไปด้วยพื้นที่หมายเลข 1 คือ จุดแลกบัตรเงินสด สำหรับใช้งานภายในศูนย์อาหาร หมายเลข 2 คือ ส่วนของพื้นที่ร้านค้าทั้งร้านค้าหลัก หมายเลข 3 คือ ส่วนของพื้นที่ร้านค้ารองที่ขายของจำพวกขนม ของทานเล่น และเครื่องดื่ม หมายเลข 4 คือ ส่วนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร หมายเลข 5 คือ ส่วนของเด็กเล็ก เป็นส่วนที่ผู้ปกครองสามารถนั่งรับประทานอาหารไปพร้อมกับการดูแลบุตรหลานได้ และหมายเลข 6 คือ ส่วนให้บริการ เป็นทั้งส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าใช้งานคือ เก็บสินค้า และจุดชั่งถั่ง

4.1.6.2 การวางผังพื้นที่ศูนย์อาหาร

การออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหารของเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ จะแยกร้านค้าหลัก และร้านค้ารองออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือส่วนของร้านค้าหลักที่จะตั้งอยู่บริเวณตรงกลางของศูนย์อาหาร และด้านข้างของศูนย์อาหาร ที่ด้านหลังจะเป็นพื้นที่ของส่วนบริการ (Service) สำหรับ

จัดเตรียมและกักตุนสินค้าในแต่ละร้าน เป็นพื้นที่สำหรับชก้างและขนของของร้านค้าทั้งหมดในศูนย์อาหาร ส่วนที่สองจะเป็นส่วนของร้านค้ารองที่แยกออกจากกัน ทำให้การเลือกเดินซื้อสินค้าสามารถทำได้โดยง่าย และสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ส่วนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหารจะอยู่รวมกลุ่มกันที่ด้านในของศูนย์อาหาร



ภาพที่ 4.18 ภาพบรรยากาศ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์, ถ่ายโดยผู้วิจัย

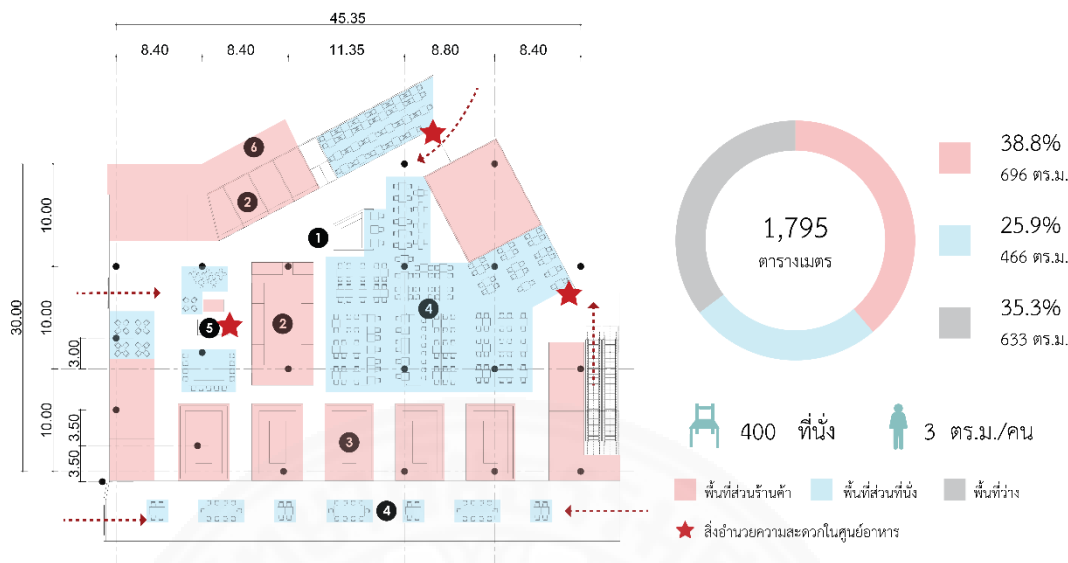
4.1.5.3 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร

(1) ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีพื้นที่ 1,795 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 816 – 1116 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 2.04 และค่าสูงสุด 2.79 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(2) ขนาดพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีพื้นที่ 466 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 444 – 596 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 1.11 และค่าสูงสุด 1.49 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(3) ขนาดพื้นที่ร้านค้าของศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีพื้นที่ 696 ตารางเมตร โดยจากการคาดคะเนพื้นที่มาตรฐานจากการศึกษาต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 296 – 444 ตารางเมตร (ใช้ค่าต่ำสุดคือ 0.74 และค่าสูงสุด 1.11 ในการนำมาคำนวณกับจำนวนพื้นที่นั่งเพื่อคาดคะเนพื้นที่)

(4) จำนวนร้านค้า จำนวนที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คน ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีร้านค้าทั้งหมด 68 ร้านค้า มีจำนวนโต๊ะทั้งหมด 195 ตัว สามารถรองรับผู้มาใช้งานได้ทั้งหมด 400 ที่นั่ง และขนาดพื้นที่ต่อ 1 คนเท่ากับ 3 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.19 ขนาดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ โดยผู้วิจัย

4.1.5.4 สีและวัสดุ

การใช้สีภายในศูนย์อาหารมีการใช้สีของวัสดุธรรมชาติเป็นหลัก เช่น การใช้ไม้ อีฐ และหินอ่อน ซึ่งวัสดุที่ใช้มีทั้งวัสดุจริง และวัสดุทดแทนที่ทำลายเลียนแบบวัสดุจากธรรมชาติ เพื่อคงเอกลักษณ์และสัมผัสของวัสดุไว้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สีเหล่านี้คือสีเอิร์ธโทน เป็นสีที่ทำให้ผู้มาใช้บริการอยากอยู่นานขึ้น ที่ตัดกับสีเข้มของสีส้ม และสีน้ำตาลเข้ม ที่ส่งผลให้ผู้มาใช้งานรู้สึกเจริญอาหารมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสีที่เหมาะสมกับการใช้ในศูนย์อาหาร

วัสดุที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร แบ่งออกเป็นพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) พื้นที่ส่วนที่นั่ง

บริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ร้านอาหาร ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ ออกแบบมาให้เคาน์เตอร์มีลักษณะเป็นชั้นเดียวกัน ไม่มีส่วนใดยื่นออกมา ออกมา เป็นเคาน์เตอร์เรียบ ๆ ตั้งแต่ขอบของเคาน์เตอร์ลงมาถึงพื้นที่วางเท้า ที่มีระยะร่นเข้าไป 20 เซนติเมตร โดยวัสดุที่ใช้จะเป็นแผ่นลามิเนตสีขาวทั่วทั้งบริเวณเคาน์เตอร์

พื้นของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ ใช้วัสดุในการปูพื้น 2 แบบหลัก ๆ คือ กระเบื้องขนาด 30x30 เซนติเมตร และกระเบื้องลายไม้ มีส่วนที่เป็นทางลาดยกกระดบเพื่อแบ่งพื้นที่ส่วนที่นั่งกับส่วนบริการออกจากกัน

เพดานของพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีดำเป็นสีที่ทาสีสำหรับงานระบบ

และเพดานทั้งหมดภายในบริเวณ ตกแต่งด้วยต้นไม้ปลอมห้อยประดับอยู่บริเวณด้านบนของพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร

(2) พื้นที่ส่วนครัว

เคาน์เตอร์ ทั้งเคาน์เตอร์ส่วนครัวและส่วนเตรียมอาหารล้วนแล้วแต่ใช้วัสดุปิดผิวที่ทนทาน ทนความร้อน ทำความสะอาดง่าย โดยวัสดุที่นำมาใช้งานเป็นสแตนเลสขัดเกือบทั้งหมด มีแค่บางส่วนอย่างบริเวณที่เสิร์ฟอาหารให้ผู้มาใช้บริการเท่านั้นที่จะใช้วัสดุเป็นลามิเนตสีขาว ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่เลยออกมาจากส่วนของครัวแล้วจึงสามารถนำมาใช้งานได้

พื้นของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ ใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นกระเบื้องชนิดเดียวกันกับกระเบื้องที่ปูบริเวณพื้นที่นั่งของศูนย์อาหาร เป็นแนวต่อเนื่องกัน ที่ทำความสะอาดง่าย กันน้ำ ทนทาน และทนต่อความร้อนได้ดี

ผนังของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ ใช้วัสดุในการปูผนังอยู่ 2 แบบหลัก ๆ คือ แบบที่เป็นกระเบื้องนูนลายก้ออิฐสีขาวขนาด 30x45 เซนติเมตร และแบบเป็นผนังก้ออิฐ ไม่ฉาบเรียบ ปิดต่อเนื่องกันทั้งผนังในทุก ๆ ด้าน ซึ่งเป็นวัสดุที่ทนทาน แต่มีข้อเสียอยู่ที่วัสดุไม่ได้เป็นวัสดุผิวเรียบทั่วทั้งแผ่น แต่มีความนูนของลวดลาย จึงทำให้ลำบากในการทำความสะอาดกว่าการใช้กระเบื้องแผ่นเรียบตามปกติ

เพดานของพื้นที่ส่วนครัว ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ มีการออกแบบให้เป็นเพดานแบบเปิดโล่งเห็นงานระบบ ใช้สีดำเป็นสีที่ทาสำหรับงานระบบ และเพดานทั้งหมดภายในบริเวณ สามารถช่วยให้บริหารจัดการเรื่องงานระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น

(3) พื้นที่ส่วนบริการ

พื้นของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ ใช้วัสดุในการปูพื้น 2 แบบคือ เป็นกระเบื้องขนาด 30x30 เซนติเมตร และปูนเปลือยเคลือบผิวอีพ็อกซีเป็นวัสดุปูพื้นที่ทำความสะอาดง่าย กันน้ำได้ดี และทนทาน

ผนังของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ ใช้วัสดุในการปูผนังเป็นการก้ออิฐฉาบปูนทาสีขาวเป็นผนังทั้งหมดของส่วนบริการ

เพดานของพื้นที่ส่วนบริการ ของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ มีการใช้ยิปซัมบอร์ดสีขาวแผ่นเรียบ ปิดต่อเนื่องกันทั้งเพดานภายในส่วนบริการ

4.1.4.5 แสง

แสงสว่างภายในศูนย์อาหารมีการใช้แสงล้อมรอบ (Ambient Light) ซึ่งเป็นทั้งแสงสว่างจากธรรมชาติและจากแสงประดิษฐ์ ซึ่งแสงสว่างจากธรรมชาติมาจากช่องเปิดขนาดใหญ่ที่เป็น

ช่องเปิดจากบริเวณหลังคากระจก ทำให้ได้แสงสว่างจากแสงธรรมชาติในการใช้งานบริเวณพื้นที่รับประทานอาหาร ซึ่งพื้นที่อื่น ๆ ภายในศูนย์อาหารก็ใช้แสงประดิษฐ์เข้ามาเสริมตามพื้นที่ภายในบริเวณต่าง ๆ ซึ่งแสงสว่างจากแสงประดิษฐ์ที่ใช้จะเป็นแสงสีขาวที่ใช้บริเวณร้านค้า และป้ายเมนูของร้านค้าจะเป็นแสงเน้นเฉพาะจุด (Accent Light) และแสงสีขาวนวลที่บริเวณพื้นที่ทั่วไปในศูนย์อาหารจะเป็นแสงที่แสดงอารมณ์ (Mood Light) ทำให้พื้นที่มีความอบอุ่นมากยิ่งขึ้น

โดยจากการสำรวจความหนาแน่นของผู้มาใช้งานภายในศูนย์อาหาร เวลา 14:30 น. มีผู้มาใช้งาน 302 คน และเวลา 18:00 น. มีผู้มาใช้งาน 349 คน



ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลจากการศึกษาวิเคราะห์ กรณีศึกษา ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ, จัดทำโดยผู้วิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ขนาดพื้นที่รวม (ตารางเมตร)	พื้นที่ร้านค้า (ตารางเมตร)	พื้นที่ที่นั่ง (ตารางเมตร)	พื้นที่ต่อ 1 คน (ตารางเมตร)	จำนวน ที่นั่ง	สีที่ใช้ภายใน ศูนย์อาหาร	ประเภทของพื้นที่	คุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ตามหลักการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร				
									พื้น	ผนัง	เพดาน	แสงสว่าง	เคาน์เตอร์
1	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช	1,580	410 (25.9%)	554 (35%)	2.2	450	ส้ม น้ำตาล	พื้นที่ส่วนที่นั่ง	X	-	/	/	X
								พื้นที่ส่วนครัว	/	/	/	X	/
								พื้นที่ส่วนบริการ	/	/	/	-	-
2	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่	1,690	335 (19.8%)	500 (29.5%)	1.45	600	ส้ม แดง น้ำตาล	พื้นที่ส่วนที่นั่ง	/	-	/	/	X
								พื้นที่ส่วนครัว	/	/	/	/	/
								พื้นที่ส่วนบริการ	/	/	/	-	-
3	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่	1,640	256 (15.6%)	638 (38.9%)	1.75	660	ส้ม น้ำตาล เทา	พื้นที่ส่วนที่นั่ง	X	-	/	/	X
								พื้นที่ส่วนครัว	/	/	/	/	/
								พื้นที่ส่วนบริการ	/	/	/	-	-
4	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย	1,760	292 (16.5%)	432 (24.5%)	3	350	ส้ม น้ำตาล	พื้นที่ส่วนที่นั่ง	/	-	/	/	X
								พื้นที่ส่วนครัว	/	/	/	/	/
								พื้นที่ส่วนบริการ	/	/	/	-	-
5	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต	1,330	228 (17.1%)	376 (28.2%)	2.85	330	ฟ้า น้ำเงิน ขาว น้ำตาล	พื้นที่ส่วนที่นั่ง	/	-	/	/	/
								พื้นที่ส่วนครัว	/	X	/	/	/
								พื้นที่ส่วนบริการ	/	/	/	-	-
6	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์	1,795	534 (29.7%)	466 (25.9%)	3	400	ส้ม น้ำตาล เขียว เทา	พื้นที่ส่วนที่นั่ง	/	-	/	/	X
								พื้นที่ส่วนครัว	/	X	/	/	/
								พื้นที่ส่วนบริการ	/	/	/	-	-

/ = แทน คุณภาพตรงวัตถุประสงค์การใช้งาน ตรงตามหลักการออกแบบ X = แทน คุณภาพไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ไม่ตรงตามหลักการออกแบบ

- = แทน ไม่มีการพูดถึงในงานวิจัย หรือไม่สามารถเก็บข้อมูลได้

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

4.2 ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหาร
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ และอายุ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	232	67.2
หญิง	113	32.8
รวม	345	100

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 345 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเพศหญิงจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	52	15.1
20 – 25 ปี	77	22.3
26 – 30 ปี	50	14.5
31 – 40 ปี	94	27.2
41 – 50 ปี	38	11
51 – 60 ปี	21	6.1
60 ปีขึ้นไป	13	3.8
รวม	345	100

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 345 คน ประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อายุ 20-25 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 26-30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุ 41-50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อายุ 51-60 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลที่ได้มาจากการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน (POE) ของผู้มาใช้บริการ

โดยการใช้แบบสอบถามในการประเมินหลังการใช้งาน (POE) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการศูนย์อาหารแทนประชากรทั้งหมด เป็นจำนวน 345 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลแบบไม่เจาะจงช่วงเวลา แต่จะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะวัน ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์เท่านั้น เพราะความหนาแน่นในการเข้ามาใช้งานพื้นที่มีมากกว่าวันธรรมดา ซึ่งทำให้ง่ายต่อการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมิน และส่วนของการประเมินหลังการใช้ โดยแบบสอบถามจะเป็นคะแนนที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert, 1976) ใช้ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ 1) ระดับความพึงพอใจมากที่สุด กำหนดระดับคะแนน 5 คะแนน 2) ระดับความพึงพอใจมาก กำหนดระดับคะแนน 4 คะแนน 3) ระดับความพึงพอใจปานกลาง กำหนดระดับคะแนน 3 คะแนน 4) ระดับความพึงพอใจน้อย กำหนดระดับคะแนน 2 คะแนน 5) ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด กำหนดระดับคะแนน 1 คะแนน ซึ่งกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยแปลเป็นความหมายได้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 คือระดับความพึงพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 คือระดับความพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 คือระดับความพึงพอใจปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 คือระดับความพึงพอใจน้อย และ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 คือระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4

สรุประดับความพึงพอใจหลังการใช้งานโดยรวมของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล
ทั้ง 6 โครงการ

ระดับความพึงพอใจ	ประเด็น	ค่าเฉลี่ย
มาก	1.2 ความสะดวกในการเข้าถึงและความเหมาะสมของตำแหน่งจุดบริการ	3.7
	2.1 ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งศูนย์อาหาร	3.8
	2.2 ความเพียงพอของช่องทาง เข้า - ออก	3.7
	2.3 ความเพียงพอของพื้นที่ใช้งาน	3.7
	2.4 ความเหมาะสมของความสูงจากระดับพื้นถึงเพดาน	3.9
	2.5 ความเหมาะสมของสีและวัสดุที่ใช้	3.9
	2.6 ความเป็นระเบียบของพื้นที่ใช้งาน	3.6
	3.1 ความสอดคล้องของการจัดพื้นที่กับกิจกรรมการใช้งาน	3.7
	3.2 ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก	3.7
	3.3 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก	3.6
	3.4 ความสวยงามของสถานที่	3.6
	4.1 ความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งาน	3.9
	5.1 บรรยากาศภายในศูนย์อาหาร	3.7
	5.4 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงประดิษฐ์	3.8
	5.5 ความสะอาดภายในศูนย์อาหาร	3.9
ปานกลาง	1.1 ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์บอกจุดต่าง ๆ	3.4
	2.7 ความเพียงพอของห้องน้ำ	2.9
	2.8 ความเพียงพอของที่ทิ้งขยะภายในศูนย์อาหาร	2.7
	3.5 ความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่	3.4
	5.2 คุณภาพของเสียง	3.2
	5.3 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงธรรมชาติ	3.3

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานด้านการเข้าถึงศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ

ประเด็น	สถานที่	เซ็นทรัล เฟสติวัล พญาภิษ	เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่	เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่	เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย	เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต	เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์
	การเข้าถึง	• ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์บอกจุดต่าง ๆ	2.8	3.5	2.5	4.0	4.0
• ความสะดวกในการเข้าถึง และความเหมาะสมของ ตำแหน่งจุดบริการ		3.1	3.9	2.7	4.7	4.2	3.9

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.5 การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อภาพรวมของพื้นที่ศูนย์อาหารในประเด็นต่าง ๆ ปรากฏผลดังนี้ ด้านการเข้าถึง ประกอบไปด้วยความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์บอกจุดต่าง ๆ เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และ อีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) ส่วนเซ็นทรัล เฟสติวัล พญาภิษ และหาดใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) ความสะดวกในการเข้าถึงและความเหมาะสมของตำแหน่งจุดบริการ เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51-5.00$) รองลงมาคือ เซ็นทรัล เฟสติวัล พญาภิษ เชียงใหม่ ภูเก็ต และอีสต์แ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมา ($\bar{X} = 3.51-4.50$) และสุดท้าย เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ที่มีเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$)

จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานด้านการเข้าถึงศูนย์อาหารในภาพรวม เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุยและภูเก็ต มีเกณฑ์ความพึงพอใจที่ดีที่สุด และที่ที่ควรปรับปรุงคือเซ็นทรัล เฟสติวัล พญาภิษ และหาดใหญ่ เนื่องจากขาดความชัดเจน ของป้ายสัญลักษณ์บอกจุดต่าง ๆ จึงทำให้ยากแก่การเข้าถึงของผู้ที่จะมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานด้านประสิทธิภาพของพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ

ประเด็น	สถานที่	เซ็นทรัล เฟสติวัล พญาภิษ	เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่	เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่	เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย	เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต	เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์
	ประสิทธิภาพ ของพื้นที่ศูนย์ อาหาร	• ความเหมาะสมของตำแหน่ง ที่ตั้งศูนย์อาหาร	3.5	3.9	2.4	4.7	4.4
	• ความเพียงพอของช่องทาง เข้า - ออก	3.4	3.7	2.3	4.7	4.0	4.0
	• ความเพียงพอของพื้นที่ใช้ งาน	2.9	3.9	2.8	4.6	4.2	3.8
	• ความเหมาะสมของ ความสูง จากระดับพื้นถึงเพดาน	3.6	4.2	3.5	4.3	4.0	4.2
	• ความเหมาะสมของสีและ วัสดุที่ใช้	3.7	4.1	3.5	3.6	4.4	4.1
	• ความเป็นระเบียบของพื้นที่ ใช้งาน	3.3	3.8	3.3	3.7	4.0	3.6
	• ความเพียงพอของห้องน้ำ	2.9	3.4	2.1	2.7	3.4	2.9
	• ความเพียงพอของที่ทิ้งขยะ ภายในศูนย์อาหาร	2.7	3.2	2.4	1.5	3.0	3.3

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.6 การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อภาพรวมของพื้นที่ ศูนย์อาหารในประเด็นต่าง ๆ ปรากฏผลดังนี้ ด้านประสิทธิภาพของพื้นที่ศูนย์อาหาร ประกอบไปด้วย ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งศูนย์อาหารและความเพียงพอของช่องทางเข้าออก เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51-5.00$) รองลงมาคือเซ็นทรัล เฟสติวัล พญาภิษ เชียงใหม่ ภูเก็ตและอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) สุดท้ายคือเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) ความเพียงพอของพื้นที่ใช้ งาน เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51-5.00$) รองลงมาคือ เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ ภูเก็ตและอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) สุดท้ายคือเซ็นทรัล เฟสติวัล พญาภิษ และหาดใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) ความเหมาะสมของ ความสูงจากระดับพื้นถึงเพดาน เซ็นทรัล เฟสติวัล พญาภิษ

เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) รองลงมาคือ เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) ความเหมาะสมของสีและวัสดุที่ใช้ เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) รองลงมาคือเชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) ความเป็นระเบียบของพื้นที่ใช้งาน เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) รองลงมาคือเชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) ความเพียงพอของที่นั่ง เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) รองลงมาคือเชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจน้อย ($\bar{X} = 1.51-2.50$) ความเพียงพอของที่ทิ้งขยะภายในศูนย์อาหาร เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) รองลงมาคือเชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจน้อย ($\bar{X} = 1.51-2.50$) และสุดท้ายคือเชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.00-1.50$)

จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานด้านประสิทธิภาพของพื้นที่ศูนย์อาหารในภาพรวม เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ มีเกณฑ์ความพึงพอใจที่ดีที่สุด โดยโครงการที่เหลือมีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง เนื่องจากความเพียงพอของพื้นที่ใช้งานในบางช่วงเวลา ไม่ต้องการต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานด้านการจัดพื้นที่และการตกแต่งภายในศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ

ประเด็น	สถานที่	เซ็นทรัล เฟสตีวัล พญาภิษ	เซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่	เซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่	เซ็นทรัล เฟสตีวัล สมุย	เซ็นทรัล เฟสตีวัล ภูเก็ต	เซ็นทรัล เฟสตีวัล อีสต์วิลล์
	การจัดพื้นที่ และการ ตกแต่งภายใน ศูนย์อาหาร	• ความสอดคล้องของการจัดพื้นที่กับกิจกรรมการใช้งาน	3.6	3.8	2.8	4.0	4.0
• ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก		3.7	3.8	3.1	3.7	3.8	3.9
• ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก		3.8	3.9	3.0	3.6	4.0	3.5
• ความสวยงามของสถานที่		3.3	3.9	3.2	2.5	4.8	4.0
• ความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่		2.6	3.6	2.7	4.0	4.0	3.7

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.7 การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อภาพรวมของพื้นที่ศูนย์อาหารในประเด็นต่าง ๆ ปรากฏผลดังนี้ ด้านการจัดพื้นที่และการตกแต่งภายในศูนย์อาหาร ประกอบไปด้วยความสอดคล้องของการจัดพื้นที่กับกิจกรรมการใช้งาน และความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก เซ็นทรัล เฟสตีวัล พญาภิษ เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และ อีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) ส่วนเซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เซ็นทรัล เฟสตีวัล พญาภิษ เชียงใหม่ สมุย และภูเก็ต อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) ส่วนเซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) ความสวยงามของสถานที่ เซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่ ภูเก็ตและอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) รองลงมาคือ เซ็นทรัล เฟสตีวัล พญาภิษ และหาดใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) ส่วนสุดท้ายคือเซ็นทรัล เฟสตีวัล สมุย ที่อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจน้อย ($\bar{X} = 1.51-2.50$) ความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่ เซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) ส่วนเซ็นทรัล เฟสตีวัล พญาภิษ และหาดใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$)

จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานด้านการจัดพื้นที่และการตกแต่งภายในศูนย์อาหารในภาพรวม เซ็นทรัล เฟสตีวัล ภูเก็ต มีเกณฑ์ความพึงพอใจที่ดีที่สุด ด้วยความโดดเด่นในเรื่องของแนวคิดและการออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากศูนย์อาหารโครงการอื่น ๆ ของเซ็นทรัล เฟสตีวัล อีก 5 โครงการ ที่มีลักษณะแนวคิดการเลือกใช้สีและวัสดุที่เหมือนกัน จึงทำให้เกณฑ์ความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานด้านความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งานศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ

ประเด็น		สถานที่						
		เซ็นทรัล เฟสตีวัล พญาภิษ	เซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่	เซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่	เซ็นทรัล เฟสตีวัล สมุย	เซ็นทรัล เฟสตีวัล ภูเก็ต	เซ็นทรัล เฟสตีวัล อีสต์วิลล์	
ความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> ความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งาน 	3.9	3.9	3.3	4.4	3.4	4.2	

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.8 การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อภาพรวมของพื้นที่ศูนย์อาหารในประเด็นต่าง ๆ ปรากฏผลดังนี้ ด้านความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งาน เซ็นทรัล เฟสตีวัล พญาภิษ เชียงใหม่ สมุย และ อีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) ส่วนเซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่ และภูเก็ต อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$)

จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานด้านความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งานศูนย์อาหารในภาพรวม เซ็นทรัล เฟสตีวัล สมุย มีเกณฑ์ความพึงพอใจที่ดีที่สุด และเซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่ มีเกณฑ์ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานด้านความเหมาะสมทางกายภาพของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ

ประเด็น	สถานที่	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล
		เฟสติวัล พญาภิษ	เฟสติวัล เชียงใหม่	เฟสติวัล หาดใหญ่	เฟสติวัล สมุย	เฟสติวัล ภูเก็ต	เฟสติวัล อีสต์วิลล์
ความเหมาะสมทางกายภาพของศูนย์อาหาร	• บรรยากาศภายในศูนย์อาหาร	3.2	3.7	3.1	3.2	4.8	4.0
	• คุณภาพของเสียง	3.0	3.3	1.6	3.5	3.8	3.9
	• คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงธรรมชาติ	-	3.5	2.9	3.3	3.2	3.6
	• คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงประดิษฐ์	3.8	3.9	2.9	4.0	4.2	3.8
	• ความสะอาดภายในศูนย์อาหาร	3.3	3.9	3.5	4.4	4.2	4.0

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.9 การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อภาพรวมของพื้นที่ศูนย์อาหารในประเด็นต่าง ๆ ปรากฏผลดังนี้ ด้านความเหมาะสมทางกายภาพของศูนย์อาหาร ประกอบไปด้วยบรรยากาศภายในศูนย์อาหาร เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51-5.00$) ส่วนเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.51-4.50$) และเซ็นทรัล เฟสติวัล พญาภิษ หาดใหญ่ และสมุย อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) คุณภาพของเสียง เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) เซ็นทรัล เฟสติวัล พญาภิษ เชียงใหม่ และสมุย อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) ส่วนสุดท้ายคือเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ที่อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจน้อย ($\bar{X} = 1.51-2.50$) คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงธรรมชาติ เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ หาดใหญ่ สมุย และภูเก็ต อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงประดิษฐ์ เซ็นทรัล เฟสติวัล พญาภิษ เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$) ส่วนเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ หาดใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$) ความสะอาดภายในศูนย์อาหาร เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต

และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$ ส่วนเซ็นทรัล เฟสติวล พัทยา บีช และหาดใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.51-3.50$)

จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานด้านความเหมาะสมทางกายภาพของศูนย์อาหารในภาพรวม เซ็นทรัล เฟสติวล ภูเก็ต มีเกณฑ์ความพึงพอใจที่ดีที่สุด จากการสำรวจพบว่าบรรยากาศภายในพื้นที่ศูนย์อาหารของเซ็นทรัล เฟสติวล ภูเก็ต ส่งเสริมให้ผู้มาใช้งานเกิดความพึงพอใจมากกว่าศูนย์อาหารโครงการอื่น จากการใช้แสงธรรมชาติที่เพียงพอต่อการใช้งาน จึงส่งผลต่อคุณภาพของบรรยากาศโดยรวม ซึ่งแตกต่างจากเซ็นทรัล เฟสติวล พัทยา บีช และหาดใหญ่ ที่มีเกณฑ์ประเมินความพึงพอใจที่น้อยที่สุด จากเหตุผลหลัก ๆ คือ คุณภาพของแสงสว่างจากแสงธรรมชาติ ไม่เพียงพอต่อการใช้งานในพื้นที่



ตารางที่ 4.10

สรุประดับความพึงพอใจหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช

ระดับความพึงพอใจ	ประเด็น
มาก	2.4 ความเหมาะสมของความสูงจากระดับพื้นถึงเพดาน
	2.5 ความเหมาะสมของสีและวัสดุที่ใช้
	3.1 ความสอดคล้องของการจัดพื้นที่กับกิจกรรมการใช้งาน
	3.2 ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก
	3.3 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก
	4.1 ความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งาน
	5.4 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงประดิษฐ์
ปานกลาง	1.1 ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์บอกจุดต่าง ๆ
	1.2 ความสะดวกในการเข้าถึงและความเหมาะสมของตำแหน่งจุดบริการ
	2.1 ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งศูนย์อาหาร
	2.2 ความเพียงพอของช่องทาง เข้า – ออก
	2.3 ความเพียงพอของพื้นที่ใช้งาน
	2.6 ความเป็นระเบียบของพื้นที่ใช้งาน
	2.7 ความเพียงพอของห้องน้ำ
	2.8 ความเพียงพอของที่ทิ้งขยะภายในศูนย์อาหาร
	3.4 ความสวยงามของสถานที่
	3.5 ความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่
	5.1 บรรยากาศภายในศูนย์อาหาร
	5.2 คุณภาพของเสียง
	5.5 ความสะอาดภายในศูนย์อาหาร
	ไม่สามารถวัดผลได้

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.11

สรุประดับความพึงพอใจหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่

ระดับความพึงพอใจ	ประเด็น
มาก	1.2 ความสะดวกในการเข้าถึงและความเหมาะสมของตำแหน่งจุดบริการ
	2.1 ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งศูนย์อาหาร
	2.2 ความเพียงพอของช่องทาง เข้า – ออก
	2.3 ความเพียงพอของพื้นที่ใช้งาน
	2.4 ความเหมาะสมของความสะดวกจากระดับพื้นถึงเพดาน
	2.5 ความเหมาะสมของสีและวัสดุที่ใช้
	2.6 ความเป็นระเบียบของพื้นที่ใช้งาน
	3.1 ความสอดคล้องของการจัดพื้นที่กับกิจกรรมการใช้งาน
	3.2 ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก
	3.3 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก
	3.4 ความสวยงามของสถานที่
	3.5 ความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่
	4.1 ความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งาน
	5.1 บรรยากาศภายในศูนย์อาหาร
	5.4 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงประดิษฐ์
	5.5 ความสะอาดภายในศูนย์อาหาร
ปานกลาง	1.1 ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์บอกจุดต่าง ๆ
	2.7 ความเพียงพอของห้องน้ำ
	2.8 ความเพียงพอของที่ทิ้งขยะภายในศูนย์อาหาร
	5.2 คุณภาพของเสียง
	5.3 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงธรรมชาติ

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.12

สรุประดับความพึงพอใจหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่

ระดับความพึงพอใจ	ประเด็น
ปานกลาง	1.2 ความสะดวกในการเข้าถึงและความเหมาะสมของตำแหน่งจุดบริการ
	2.3 ความเพียงพอของพื้นที่ใช้งาน
	2.4 ความเหมาะสมของความสูงจากระดับพื้นถึงเพดาน
	2.5 ความเหมาะสมของสีและวัสดุที่ใช้
	2.6 ความเป็นระเบียบของพื้นที่ใช้งาน
	3.1 ความสอดคล้องของการจัดพื้นที่กับกิจกรรมการใช้งาน
	3.2 ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก
	3.3 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก
	3.4 ความสวยงามของสถานที่
	3.5 ความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่
	4.1 ความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งาน
	5.1 บรรยากาศภายในศูนย์อาหาร
	5.3 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงธรรมชาติ
	5.4 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงประดิษฐ์
	5.5 ความสะอาดภายในศูนย์อาหาร
น้อย	1.1 ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์บอกจุดต่าง ๆ
	2.1 ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งศูนย์อาหาร
	2.2 ความเพียงพอของช่องทาง เข้า – ออก
	2.7 ความเพียงพอของห้องน้ำ
	2.8 ความเพียงพอของที่ทิ้งขยะภายในศูนย์อาหาร
	5.2 คุณภาพของเสียง

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.13

สรุประดับความพึงพอใจหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย

ระดับความพึงพอใจ	ประเด็น
มากที่สุด	1.2 ความสะดวกในการเข้าถึงและความเหมาะสมของตำแหน่งจุดบริการ
	2.1 ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งศูนย์อาหาร
	2.2 ความเพียงพอของช่องทาง เข้า – ออก
	2.3 ความเพียงพอของพื้นที่ใช้งาน
มาก	1.1 ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์บอกจุดต่าง ๆ
	2.4 ความเหมาะสมของความเสี่ยงจากระดับพื้นถึงเพดาน
	2.5 ความเหมาะสมของสีและวัสดุที่ใช้
	2.6 ความเป็นระเบียบของพื้นที่ใช้งาน
	3.1 ความสอดคล้องของการจัดพื้นที่กับกิจกรรมการใช้งาน
	3.2 ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก
	3.3 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก
	3.5 ความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่
	4.1 ความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งาน
	5.4 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงประดิษฐ์
	5.5 ความสะอาดภายในศูนย์อาหาร
ปานกลาง	2.7 ความเพียงพอของห้องน้ำ
	5.1 บรรยากาศภายในศูนย์อาหาร
	5.2 คุณภาพของเสียง
	5.3 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงธรรมชาติ
น้อย	3.4 ความสวยงามของสถานที่
น้อยที่สุด	2.8 ความเพียงพอของที่ทิ้งขยะภายในศูนย์อาหาร

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.14

สรุประดับความพึงพอใจหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต

ระดับความพึงพอใจ	ประเด็น
มากที่สุด	5.1 บรรยากาศภายในศูนย์อาหาร
มาก	1.1 ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์บอกจุดต่าง ๆ
	1.2 ความสะดวกในการเข้าถึงและความเหมาะสมของตำแหน่งจุดบริการ
	2.1 ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งศูนย์อาหาร
	2.2 ความเพียงพอของช่องทาง เข้า – ออก
	2.3 ความเพียงพอของพื้นที่ใช้งาน
	2.4 ความเหมาะสมของ ความสูงจากระดับพื้นถึงเพดาน
	2.5 ความเหมาะสมของสีและวัสดุที่ใช้
	2.6 ความเป็นระเบียบของพื้นที่ใช้งาน
	3.1 ความสอดคล้องของการจัดพื้นที่กับกิจกรรมการใช้งาน
	3.2 ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก
	3.3 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก
	3.4 ความสวยงามของสถานที่
	3.5 ความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่
	5.2 คุณภาพของเสียง
	5.4 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงประดิษฐ์
	5.5 ความสะอาดภายในศูนย์อาหาร
	ปานกลาง
2.8 ความเพียงพอของที่ทิ้งขยะภายในศูนย์อาหาร	
4.1 ความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งาน	
5.3 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงธรรมชาติ	

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.15

สรุประดับความพึงพอใจหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์

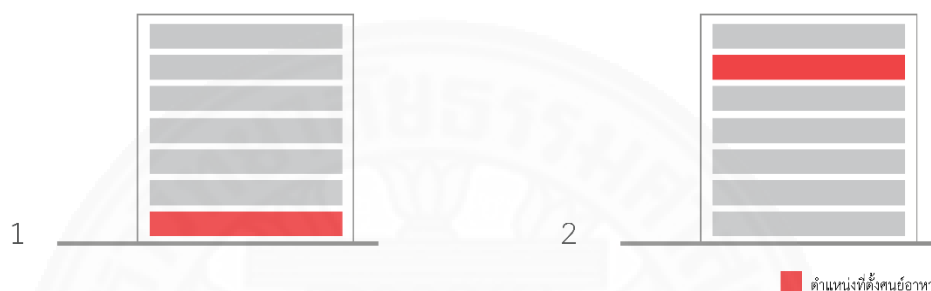
ระดับความพึงพอใจ	ประเด็น
มาก	1.1 ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์บอกจุดต่าง ๆ
	1.2 ความสะดวกในการเข้าถึงและความเหมาะสมของตำแหน่งจุดบริการ
	2.1 ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งศูนย์อาหาร
	2.2 ความเพียงพอของช่องทาง เข้า – ออก
	2.3 ความเพียงพอของพื้นที่ใช้งาน
	2.4 ความเหมาะสมของความเสี่ยงจากระดับพื้นถึงเพดาน
	2.5 ความเหมาะสมของสีและวัสดุที่ใช้
	2.6 ความเป็นระเบียบของพื้นที่ใช้งาน
	3.1 ความสอดคล้องของการจัดพื้นที่กับกิจกรรมการใช้งาน
	3.2 ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก
	3.4 ความสวยงามของสถานที่
	3.5 ความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่
	4.1 ความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งาน
	5.1 บรรยากาศภายในศูนย์อาหาร
	5.2 คุณภาพของเสียง
	5.3 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงธรรมชาติ
	5.4 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงประดิษฐ์
5.5 ความสะอาดภายในศูนย์อาหาร	
ปานกลาง	2.7 ความเพียงพอของห้องน้ำ
	2.8 ความเพียงพอของที่ทิ้งขยะภายในศูนย์อาหาร
	3.3 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากการสำรวจและจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย พบว่ามีข้อมูลที่มีการซ้ำซ้อนในเรื่องของหัวข้อจากทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวกับการประเมินหลังการใช้งาน และการวัดความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดหมวดหมู่ของประเด็นที่ศึกษาใหม่ เพื่อความสะดวกและง่ายแก่การวิเคราะห์และอภิปรายผล แบ่งได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

4.3.1 ที่ตั้งและการเข้าถึง



ภาพที่ 4.20 แสดงรูปแบบตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ โดยผู้วิจัย

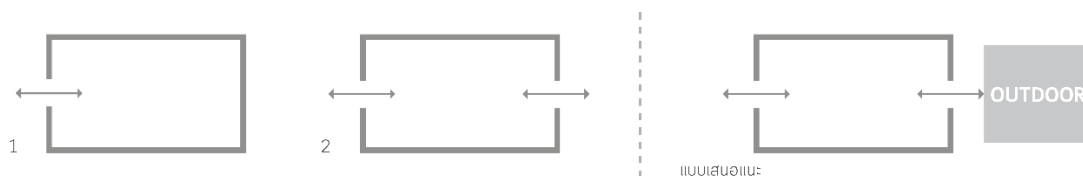
จากการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่าตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบแรกคือศูนย์อาหารตั้งอยู่บริเวณชั้นแรกของศูนย์การค้า (Ground Floor) ซึ่งได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ ดังที่ปรากฏในภาพที่ 4.20 รูปที่ 1 และรูปแบบที่สองคือ ตั้งอยู่บริเวณชั้นเกือบบนสุดของศูนย์การค้า ซึ่งได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ และหาดใหญ่ ดังที่ปรากฏในภาพที่ 4.20 รูปที่ 2



ภาพที่ 4.21 แสดงรูปแบบพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่อยู่ติดกับศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ โดยผู้วิจัย

จากการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่าพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่อยู่ติดกับศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบแรก คือ พื้นที่

เกมส์เซ็นเตอร์ (Game Center) อยู่ติดกับศูนย์อาหาร ซึ่งได้แก่ เซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่ และ หาดใหญ่ และรูปแบบที่สองคือพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) อยู่ติดกับศูนย์อาหาร ซึ่งได้แก่ เซ็นทรัล เฟสตีวัล พัทยา บีช สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์



ภาพที่ 4.22 แสดงรูปแบบช่องทางเข้าออกของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ โดยผู้วิจัย

จากการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่าช่องทางเข้า – ออกของศูนย์อาหารภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกคือมีทาง เข้า – ออกหลักภายในศูนย์อาหารเพียงทางเดียว ซึ่งได้แก่ เซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่ และรูปแบบที่ สองคือมีทางเข้า – ออกหลักสองทาง ซึ่งได้แก่ เซ็นทรัล เฟสตีวัล พัทยา บีช หาดใหญ่ สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์

ตารางที่ 4.16

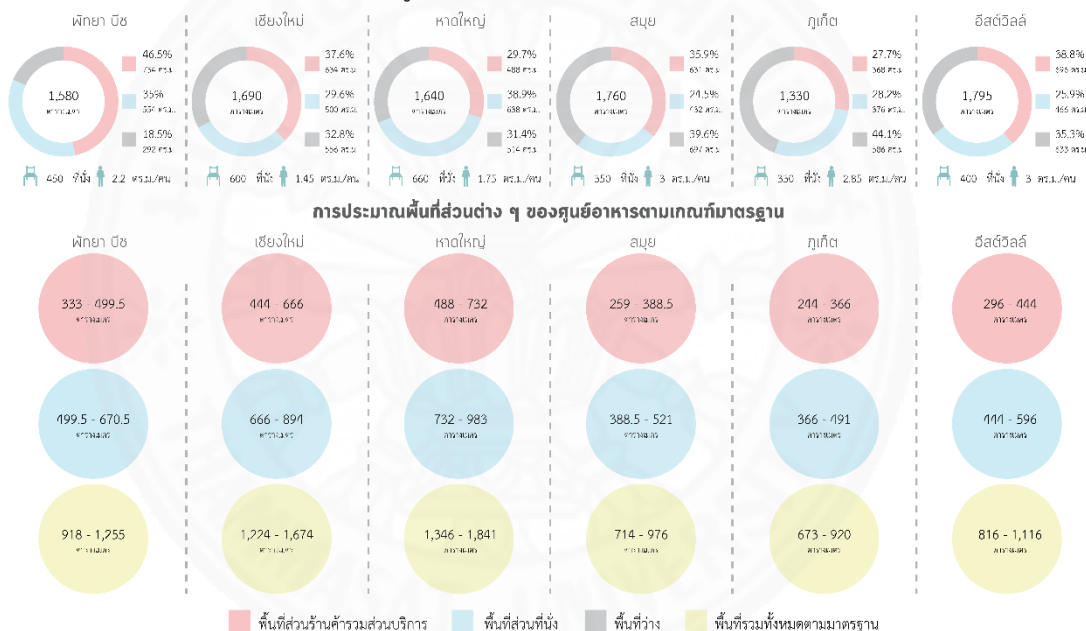
สรุประดับความพึงพอใจของตำแหน่งที่ตั้ง และการเข้าถึงศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ

ประเด็น	สถานที่	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล
		เฟสตีวัล พัทยาบีช	เฟสตีวัล เชียงใหม่	เฟสตีวัล หาดใหญ่	เฟสตีวัล สมุย	เฟสตีวัล ภูเก็ต	เฟสตีวัล อีสต์วิลล์
1. ตำแหน่งที่ตั้ง และการเข้าถึง	1.1 ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์บอกจุดต่าง ๆ	2.8	3.5	2.5	4.0	4.0	3.9
	1.2 ความสะดวกในการ เข้าถึงและความเหมาะสม ของตำแหน่งจุดบริการ	3.1	3.9	2.7	4.7	4.2	3.9
	2.1 ความเหมาะสมของ ตำแหน่งที่ตั้งศูนย์อาหาร	3.5	3.9	2.4	4.7	4.4	4.0
	2.2 ความเพียงพอของช่อง ทางเข้า – ออก	3.4	3.7	2.3	4.7	4.0	4.0

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

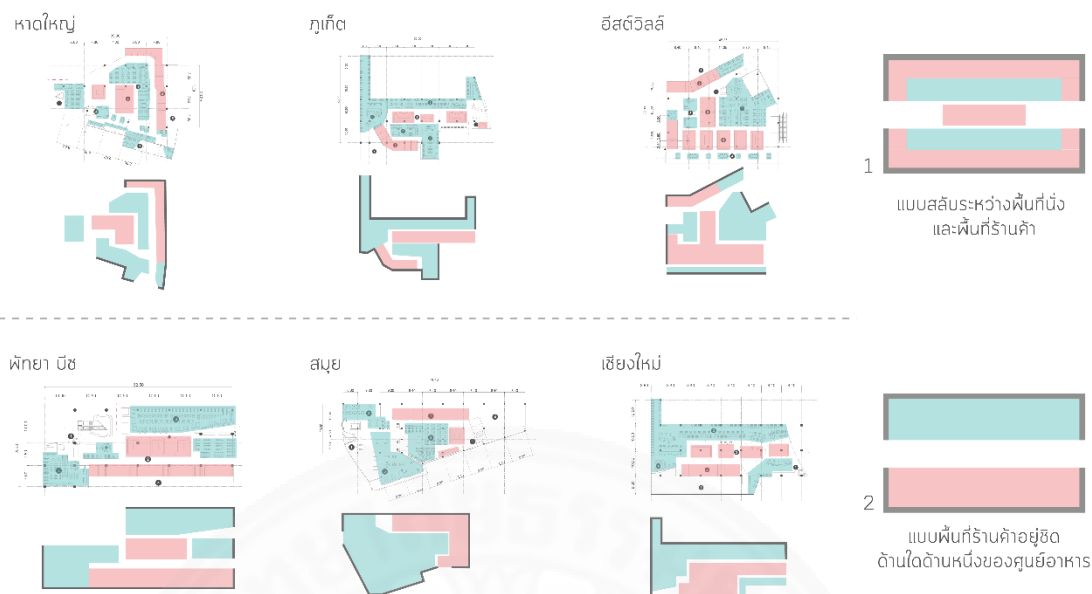
จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่าศูนย์อาหารของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ถึงพึงพอใจมากที่สุด ในหัวข้อตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึง จากการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์อาหารทั้ง 3 แห่งที่กล่าวมาข้างต้นตั้งอยู่บริเวณชั้นแรก ของศูนย์การค้า (Ground Floor) มีพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่อยู่ติดกับศูนย์อาหารเป็นพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) ซึ่งเป็นพื้นที่ใช้สอยที่มีลักษณะเดียวกันคือการขายของใช้สำหรับการบริโภค และมีการเข้าถึงแบบมีทางเข้า – ออกหลักสองช่องทาง ซึ่งจากการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่านอกจากการที่มีเส้นทางเข้า – ออกที่เพียงพอแล้ว การออกแบบให้มีพื้นที่เชื่อมต่อจากศูนย์อาหารออกไปสู่พื้นที่ภายนอกอาคารของศูนย์การค้าจะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มากขึ้น

4.3.2 การจัดพื้นที่ของศูนย์อาหาร



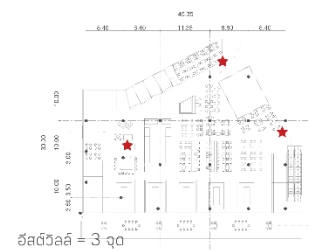
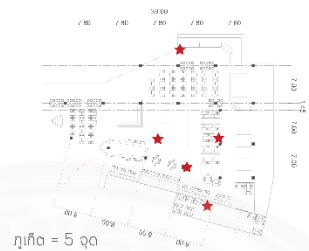
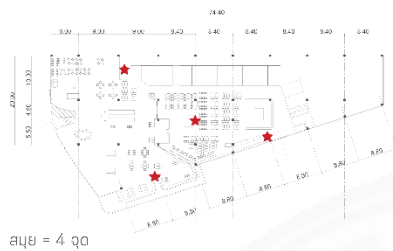
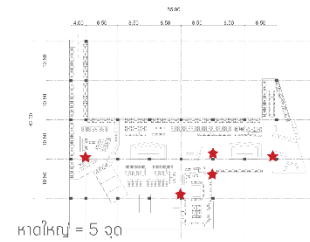
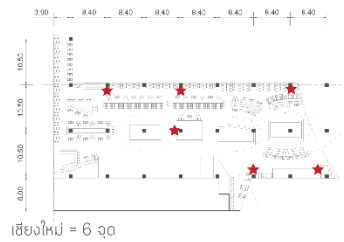
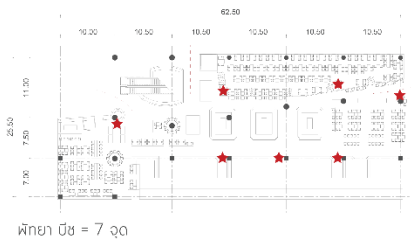
ภาพที่ 4.23 แสดงสัดส่วนพื้นที่และการประเมินพื้นที่ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.23 จะเห็นว่าจากการเปรียบเทียบสัดส่วนพื้นที่ตามสภาพการณ์จริง กับ สัดส่วนพื้นที่ตามมาตรฐานของการออกแบบศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ พบว่าพื้นที่ใช้สอยโดยรวมของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ มีพื้นที่มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของการประเมินพื้นที่ตามมาตรฐาน รวมถึงส่วนของพื้นที่ร้านค้า แต่ในส่วนพื้นที่นั่ง มีเพียงเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่เท่านั้น ที่มีสัดส่วนพื้นที่นั่งน้อยกว่า เกณฑ์ขั้นต่ำของการประเมินพื้นที่ตามมาตรฐานการออกแบบศูนย์อาหาร



ภาพที่ 4.24 แสดงรูปแบบการจัดผังพื้นที่ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.24 ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่ารูปแบบการจัดผังพื้นที่ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ มีด้วยกัน 2 รูปแบบหลัก ๆ คือรูปแบบแรกเป็นการจัดผังแบบสลับระหว่างร้านค้าและพื้นที่นั่งของผู้มาใช้บริการ ซึ่งได้แก่ เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ และรูปแบบที่สองเป็นการจัดผังแบบพื้นที่ร้านค้าอยู่ด้านใดด้านหนึ่งของศูนย์อาหาร และอีกด้านจะเป็นพื้นที่ส่วนที่นั่ง ซึ่งได้แก่ เซ็นทรัล เฟสติวัล พญาภิษ สมุย และเชียงใหม่



★ สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์อาหาร

ภาพที่ 4.25 แสดงจุดที่ตั้งและจำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ โดยผู้วิจัย

สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์อาหารภายในงานวิจัยนี้หมายถึง จุดล้างมือ จุดบริการ ซ้อน ล้อม จุดวางภาชนะใช้แล้ว และจุดทิ้งขยะ ซึ่งจากภาพที่ 4.25 พบว่าศูนย์อาหารเซ็นทรัล เฟสติวัล พืชยา บีช มีตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก 7 จุด ศูนย์อาหารเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ มีตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก 6 จุด ศูนย์อาหารเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ มีตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก 5 จุด ศูนย์อาหารเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย มีตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก 4 จุด ศูนย์อาหารเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก 5 จุด และศูนย์อาหารเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ มีตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก 3 จุด

ตารางที่ 4.17

สรุประดับความพึงพอใจในการจัดพื้นที่ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล
ทั้ง 6 โครงการ

ประเด็น	สถานที่	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล
		เฟสติวัล พญาภิษ	เฟสติวัล เชียงใหม่	เฟสติวัล หาดใหญ่	เฟสติวัล สมุย	เฟสติวัล ภูเก็ต	เฟสติวัล อีสต์วิลล์
2.การจัดพื้นที่ ของศูนย์อาหาร	2.3 ความเพียงพอของ พื้นที่ใช้งาน	2.9	3.9	2.8	4.6	4.2	3.8
	2.4 ความเหมาะสมของ ความสูงจากระดับพื้นถึง เพดาน	3.6	4.2	3.5	4.3	4.0	4.2
	2.6 ความเป็นระเบียบของ พื้นที่ใช้งาน	3.3	3.8	3.3	3.7	4.0	3.6
	2.7 ความเพียงพอของ ห้องน้ำ	2.9	3.4	2.1	2.7	3.4	2.9
	2.8 ความเพียงพอของที่ ตั้งขายภายในศูนย์อาหาร	2.7	3.2	2.4	1.5	3.0	3.3
	3.1 ความสอดคล้องของ การจัดพื้นที่กับกิจกรรม การใช้งาน	3.6	3.8	2.8	4.0	4.0	4.1
	3.2 ความเหมาะสมของสิ่ง อำนวยความสะดวก	3.7	3.8	3.1	3.7	3.8	3.9
	3.3 ความเพียงพอของสิ่ง อำนวยความสะดวก	3.8	3.9	3.0	3.6	4.0	3.5
	3.5 ความยืดหยุ่นในการ ปรับใช้พื้นที่	2.6	3.6	2.7	4.0	4.0	3.7

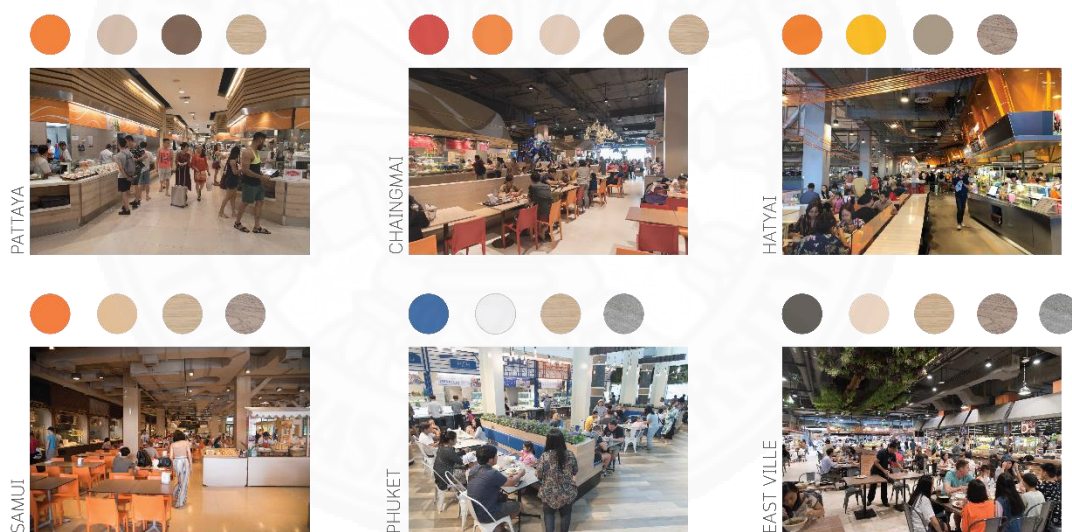
หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.17 จากการวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในเรื่องของการจัดพื้นที่
ของศูนย์อาหาร ในเรื่องของความเพียงพอของพื้นที่ใช้งาน รูปแบบของการจัดผังพื้นที่ของศูนย์อาหารที่
เหมาะสมกับกิจกรรมการใช้งาน ความเป็นระเบียบของพื้นที่ และความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่
เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ถึงพึงพอใจมากที่สุด จาก
การวิเคราะห์พบว่าพื้นที่ใช้งานต่อ 1 คนของศูนย์อาหารมีพื้นที่ 2.85 – 3 ตารางเมตรต่อหนึ่งคน ซึ่ง
จากเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจที่มาก ถึงมากที่สุดนั้นอนุมานได้ว่าการมีพื้นที่ต่อหนึ่งคนที่มาก
ขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของศูนย์อาหาร และจากการวิเคราะห์การจัดผังพื้นที่จะ

เห็นได้ว่ารูปแบบของการจัดผังพื้นที่แบบการกระจายตัวสลับกันระหว่างพื้นที่ร้านค้า และพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่า การจัดผังพื้นที่ร้านค้าอยู่ด้านใดด้านหนึ่งของศูนย์อาหาร

จากตารางที่ 4.17 จากการวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในเรื่องของการจัดพื้นที่ของศูนย์อาหาร ในเรื่องของความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์อาหาร พบว่า เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช เชียงใหม่ และภูเก็ต มีเกณฑ์ความพึงพอใจมาก จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่าควรมีจุดอำนวยความสะดวก 1 แห่งต่อพื้นที่ศูนย์อาหาร 225 – 280 ตารางเมตร ซึ่งนอกจากการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอแล้ว การที่มีตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกที่กระจายตัวอยู่ทั่วทั้งบริเวณไม่กระจุกตัวกันอยู่บริเวณใดบริเวณหนึ่งในพื้นที่ศูนย์อาหารจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มากขึ้น

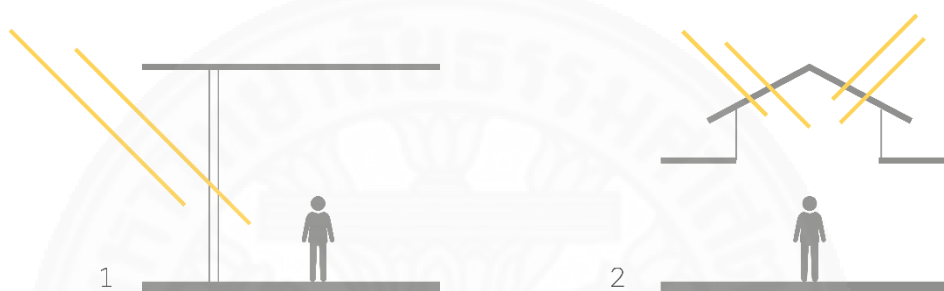
4.3.3 บรรยากาศของศูนย์อาหาร



ภาพที่ 4.26 แสดงสีและวัสดุที่ใช้ภายในศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.26 จะพบว่าสีและวัสดุของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการจะแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง แนวทางแรกคือการใช้สีที่ใช้ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช เชียงใหม่ หาดใหญ่ และสมุย คือสีแดง สีส้ม สีครีม สีน้ำตาลอ่อน และสีน้ำตาลเข้ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สีเหล่านี้คือสีเอิร์ธโทน เป็นสีที่ทำให้ผู้มาใช้บริการอยากอยู่นานขึ้น ที่ติดกับสีเข้มของสีแดง สีส้ม และสีน้ำตาลเข้ม ที่ส่งผลให้ผู้มาใช้งานรู้สึกเจริญอาหารมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสีที่

เหมาะกับการใช้ในศูนย์อาหาร และแนวทางที่สองคือการใช้สีที่ใช้ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ คือการใช้สีของวัสดุธรรมชาติเป็นหลัก เช่น สีของไม้ อิฐ และหินอ่อน ซึ่งวัสดุที่ใช้มีทั้งวัสดุจริง และวัสดุทดแทนที่ทำลายเลียนแบบวัสดุจากธรรมชาติ เพื่อคงเอกลักษณ์และสัมผัสของวัสดุไว้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สีเหล่านี้คือสีเอิร์ธโทน เป็นสีที่ทำให้ผู้มาใช้บริการอยากอยู่นานขึ้น ที่ตัดกับสีเข้มของสีส้ม และสีน้ำตาลเข้ม ที่ส่งผลให้ผู้มาใช้งานรู้สึกเจริญอาหารมากยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้สีฟ้า และสีน้ำเงิน ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสีฟ้า นอกจากจะเป็นสีที่ยับยั้งความอยากอาหารแล้ว สีฟ้ายังเป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ยิ่งนำมาใช้ควบคู่ไปกับสีโทนร้อน และสีเอิร์ธโทนจะยิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการ



ภาพที่ 4.27 แสดงรูปแบบของแสงธรรมชาติภายในศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.27 พบว่าแสงสว่างภายในศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ มีการใช้แสงล้อมรอบ (Ambient Light) ซึ่งเป็นทั้งแสงสว่างจากธรรมชาติ และจากแสงประดิษฐ์เป็นหลัก ซึ่งแสงสว่างจากธรรมชาติมาจากช่องเปิดขนาดใหญ่ที่เป็นช่องเปิดจากทั้งแนวตั้ง และช่องเปิดจากด้านบน ทำให้ได้แสงสว่างจากแสงธรรมชาติในการใช้งานบริเวณพื้นที่รับประทานอาหาร ซึ่งพื้นที่อื่น ๆ ภายในศูนย์อาหารก็ใช้แสงประดิษฐ์เข้ามาเสริมตามพื้นที่ภายในบริเวณต่าง ๆ ซึ่งแสงสว่างจากแสงประดิษฐ์ที่ใช้จะเป็นแสงสีขาวที่ใช้บริเวณร้านค้า และป้ายเมนูของร้านค้าจะเป็นแสงเน้นเฉพาะจุด (Accent Light) และแสงสีขาวนวลหรือสีเหลืองจะใช้ที่บริเวณพื้นที่ทั่วไปในศูนย์อาหาร จะเป็นแสงที่แสดงอารมณ์ (Mood Light) ทำให้พื้นที่มีความอบอุ่นมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.18

สรุประดับความพึงพอใจในเรื่องบรรยากาศของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล
ทั้ง 6 โครงการ

ประเด็น	สถานที่	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	เซ็นทรัล
		เฟสติวัล พญาภิษ	เฟสติวัล เชียงใหม่	เฟสติวัล หาดใหญ่	เฟสติวัล สมุย	เฟสติวัล ภูเก็ต	เฟสติวัล อีสต์วิลล์
5.บรรยากาศ ของศูนย์อาหาร	2.5 ความเหมาะสมของสี และวัสดุที่ใช้	3.7	4.1	3.5	3.6	4.4	4.1
	3.4 ความสวยงามของ สถานที่	3.3	3.9	3.2	2.5	4.8	4.0
	5.1 บรรยากาศภายในศูนย์ อาหาร	3.2	3.7	3.1	3.2	4.8	4.0
	5.2 คุณภาพของเสียง	3.0	3.3	1.6	3.5	3.8	3.9
	5.3 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงธรรมชาติ	-	3.5	2.9	3.3	3.2	3.6
	5.4 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงประดิษฐ์	3.8	3.9	2.9	4.0	4.2	3.8
	5.5 ความสะอาดภายใน ศูนย์อาหาร	3.3	3.9	3.5	4.4	4.2	4.0

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.18 จากการวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเรื่องบรรยากาศของศูนย์อาหาร ในส่วนของสีและวัสดุ เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมากถึงพึงพอใจมากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่าการเลือกใช้สีและวัสดุธรรมชาติเป็นหลัก เช่น สีของไม้ อีฐ และหินอ่อน เพื่อคงเอกลักษณ์และสัมผัสของวัสดุไว้ และการเลือกใช้สีเอิร์ธโทน เป็นสีที่ทำให้ผู้มาใช้บริการอยากอยู่นานขึ้น ที่ตัดกับสีเข้มของสีส้ม และสีน้ำตาลเข้ม ที่ส่งผลให้ผู้มาใช้งานรู้สึกเจริญอาหารมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์อาหารที่มากขึ้น

เสียงที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการพบว่าเกณฑ์ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นมีผลมาจากประเภทของการใช้งานที่วางตัวอยู่ติดกับศูนย์อาหาร ซึ่งจากตารางที่ 4.18 พบว่า ศูนย์อาหารที่อยู่ติดกับพื้นที่ส่วนของเกมส์เซ็นเตอร์มีเกณฑ์การประเมินคุณภาพของเสียงที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าพื้นที่ศูนย์อาหารที่อยู่ติดกับส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตอันเนื่องมาจากเสียงรบกวนที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่แตกต่างกัน

แสงสว่างภายในศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล สมุย ภูเก็ต และอีสต์วิลล์ มีเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก จากการวิเคราะห์พบว่าศูนย์อาหาร ทั้ง 3 แห่ง เน้นใช้แสงล้อมรอบ (Ambient Light) ซึ่งเป็นแสงสว่างจากธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งการใช้แสงธรรมชาติส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการโดยตรง จึงทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการด้วย

4.3.4 แนวโน้มการสร้างรายได้ของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ

แนวโน้มการสร้างรายได้ของศูนย์อาหารสามารถประเมินได้จากสัดส่วนของการ ออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในศูนย์อาหาร และจากส่วนแบ่งรายได้ของร้านอาหาร ซึ่งศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ ใช้การคิดรายได้แบบผสม ซึ่งการที่ร้านอาหารจะ ขายดีนั้น มาจากจำนวนของผู้มาใช้บริการที่มากขึ้น ผู้วิจัยจึงอนุมานได้ว่า รายได้ของศูนย์อาหาร ส่วนหนึ่งสัมพันธ์กับจำนวนของผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.19

อัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการ และสัดส่วนพื้นที่ให้เช่าของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสตีวัล ทั้ง 6 โครงการ

อัตราการหมุนเวียนของ ศูนย์การค้า	พื้นที่นั่งทั้งหมด × (อัตราหมุนเวียน × จำนวนชั่วโมงที่ศูนย์อาหารเปิด ให้บริการ)	อัตราหมุนเวียน ต่อ 1 วัน (คน)	พื้นที่ให้เช่า (ตารางเมตร)
เซ็นทรัล เฟสตีวัล พัทยา บีช	$450 \times (1.5 \times 10) - 450 \times (2.5 \times 10)$	6,750 - 11,250	410
เซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่	$600 \times (1.5 \times 10) - 600 \times (2.5 \times 10)$	9,000 - 15,000	335
เซ็นทรัล เฟสตีวัล หาดใหญ่	$660 \times (1.5 \times 10) - 660 \times (2.5 \times 10)$	9,900 - 16,500	256
เซ็นทรัล เฟสตีวัล สมุย	$350 \times (1.5 \times 10) - 350 \times (2.5 \times 10)$	5,250 - 8,750	292
เซ็นทรัล เฟสตีวัล ภูเก็ต	$330 \times (1.5 \times 10) - 330 \times (2.5 \times 10)$	4,950 - 8,250	228
เซ็นทรัล เฟสตีวัล อีสต์วิลล์	$400 \times (1.5 \times 10) - 400 \times (2.5 \times 10)$	6,000 - 10,000	534

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.19 พบว่าศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล พัทยา บีช มี อัตราหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการต่อ 1 วันเท่ากับ 6,750 - 11,250 คน และมีสัดส่วนพื้นที่ให้เช่า 410 ตารางเมตร ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสตีวัล เชียงใหม่ มีอัตราหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการต่อ 1 วัน

เท่ากับ 9,000 – 15,000 คน และมีสัดส่วนพื้นที่ให้เช่า 335 ตารางเมตร ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ มีอัตราหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการต่อ 1 วันเท่ากับ 9,900 – 16,500 คน และมีสัดส่วนพื้นที่ให้เช่า 256 ตารางเมตร ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย มีอัตราหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการต่อ 1 วันเท่ากับ 5,250 – 8,750 คน และมีสัดส่วนพื้นที่ให้เช่า 292 ตารางเมตร ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต มีอัตราหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการต่อ 1 วันเท่ากับ 4,950 – 8,250 คน และมีสัดส่วนพื้นที่ให้เช่า 228 ตารางเมตร ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ มีอัตราหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการต่อ 1 วันเท่ากับ 6,000 – 10,000 คน และมีสัดส่วนพื้นที่ให้เช่า 534 ตารางเมตร

ตารางที่ 4.20

เรียงลำดับอัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ จากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด

ลำดับ	อัตราการหมุนเวียนของศูนย์การค้า	พื้นที่นั่งทั้งหมด x (อัตราหมุนเวียน x จำนวนชั่วโมงที่ศูนย์อาหารเปิดให้บริการ)	อัตราหมุนเวียนต่อ 1 วัน (คน)
1	เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่	$660 \times (1.5 \times 10) - 660 \times (2.5 \times 10)$	9,900 – 16,500
2	เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่	$600 \times (1.5 \times 10) - 600 \times (2.5 \times 10)$	9,000 – 15,000
3	เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช	$450 \times (1.5 \times 10) - 450 \times (2.5 \times 10)$	6,750 – 11,250
4	เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์	$400 \times (1.5 \times 10) - 400 \times (2.5 \times 10)$	6,000 – 10,000
5	เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย	$350 \times (1.5 \times 10) - 350 \times (2.5 \times 10)$	5,250 – 8,750
6	เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต	$330 \times (1.5 \times 10) - 330 \times (2.5 \times 10)$	4,950 – 8,250

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.20 จะเห็นได้ว่าศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ เชียงใหม่ และพัทยาบีช มีแนวโน้มในการสร้างรายได้ของศูนย์อาหารมากที่สุดจากการวิเคราะห์ด้วยอัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหารที่อยู่ใน 3 อันดับแรกของชุดข้อมูล

ตารางที่ 4.21

เรียงลำดับสัดส่วนพื้นที่ให้เช่าของศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ จากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด

ลำดับ	อัตราการหมุนเวียนของศูนย์การค้า	พื้นที่ให้เช่า (ตารางเมตร)
1	เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์	534
2	เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช	410
3	เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่	335
4	เซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย	292
5	เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่	256
6	เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต	228

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.21 จะเห็นได้ว่าศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ พัทยา บีช และเชียงใหม่ มีแนวโน้มในการสร้างรายได้ของศูนย์อาหารมากที่สุดจากการวิเคราะห์ด้วยสัดส่วนของพื้นที่ให้เช่าภายในศูนย์อาหารที่อยู่ใน 3 อันดับแรกของชุดข้อมูล

จึงสรุปได้ว่าศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช และเชียงใหม่ มีแนวโน้มในการสร้างรายได้ของศูนย์อาหารมากที่สุดจากการวิเคราะห์ด้วยอัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการและจากสัดส่วนของพื้นที่ให้เช่าภายในศูนย์อาหารที่อยู่ใน 3 อันดับแรกของชุดข้อมูล ซึ่งนอกจากเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช และเชียงใหม่ เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีแนวโน้มการสร้างรายได้ให้กับศูนย์อาหารที่ดี จากการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของอัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการทั้ง 6 ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6,975 – 11,625 คนต่อวัน ซึ่งเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการที่มีพื้นที่ให้เช่ามากที่สุดในบรรดาเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ในบทวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาแนวคิดในการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างความสำเร็จ ทั้งแนวโน้มการสร้างรายได้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังการใช้งานศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ โดยผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ออกเป็น ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบพื้นที่ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ

5.1.1 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึง จากการวิเคราะห์ศูนย์อาหาร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการพบว่า ศูนย์อาหารควรตั้งอยู่บริเวณชั้นแรกของศูนย์การค้า (Ground Floor) ควร มีประเภทของการทำงานที่วางตัวอยู่ติดกับศูนย์อาหารเป็นพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) ซึ่งเป็นประเภทของการทำงานที่มีลักษณะเดียวกันคือการขายของใช้สำหรับการบริโภค และควรมีการเข้าถึงแบบมีทางเข้า – ออกหลักสองช่องทาง ซึ่งจากการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่านอกจากการที่มีเส้นทางเข้า – ออกที่เพียงพอแล้ว การออกแบบให้มีพื้นที่เชื่อมต่อจากศูนย์อาหารออกไปสู่พื้นที่ภายนอกอาคารของศูนย์การค้าจะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มากขึ้น

5.1.2 การจัดพื้นที่ของศูนย์อาหาร

จากการวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในเรื่องของการจัดพื้นที่ของศูนย์อาหาร ในเรื่องของความเพียงพอของพื้นที่โดยรวมต่อ 1 คนของศูนย์อาหารมีพื้นที่ 2.85 – 3 ตารางเมตรต่อหนึ่งคน ซึ่งจากเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจที่มาก ถึงมากที่สุดนั้นอนุมานได้ว่าการมีพื้นที่ต่อหนึ่งคนที่มากขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของศูนย์อาหาร และจากการวิเคราะห์การจัดผังพื้นที่จะเห็นได้ว่ารูปแบบของการจัดผังพื้นที่แบบการกระจายตัวสลับกันระหว่างพื้นที่ร้านค้า และพื้นที่ส่วนที่นั่งของศูนย์อาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่า การจัดผังพื้นที่แบบที่ร้านค้า อยู่ด้านใดด้านหนึ่งของศูนย์อาหาร

จากการวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในเรื่องของการจัดพื้นที่ของศูนย์อาหาร ในเรื่องของความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์อาหาร พบว่าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช เชียงใหม่ และภูเก็ต มีเกณฑ์ความพึงพอใจมาก จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่าควรมีจุดอำนวยความสะดวก 1 แห่งต่อพื้นที่ศูนย์อาหาร 225 – 280 ตารางเมตร

5.1.3 บรรยากาศของศูนย์อาหาร

จากการวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเรื่องบรรยากาศของศูนย์อาหาร ในส่วนของสีและวัสดุพบว่าการเลือกใช้สีและวัสดุธรรมชาติเป็นหลัก เช่น สีของไม้ อิฐ และหินอ่อน เพื่อคงเอกลักษณ์และสัมผัสของวัสดุไว้ และการเลือกใช้สีเอิร์ธโทน เป็นสีที่ทำให้ผู้มาใช้บริการอยากอยู่นานขึ้น ที่ตัดกับสีเข้มของสีส้ม และสีน้ำตาลเข้ม ที่ส่งผลให้ผู้มาใช้งานรู้สึกเจริญอาหารมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์อาหารที่มากขึ้น

จากการวิเคราะห์เสียงที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการพบว่ามีผลมาจากพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ที่อยู่ติดกับศูนย์อาหาร ซึ่งศูนย์อาหารที่อยู่ติดกับพื้นที่ส่วนของเกมส์เซ็นเตอร์มีเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจ จากคุณภาพของเสียงที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าพื้นที่ศูนย์อาหารที่อยู่ติดกับส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตอันเนื่องมาจากเสียงรบกวนที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า แสงสว่างภายในศูนย์อาหาร ควรเน้นใช้แสงล้อมรอบ (Ambient Light) ซึ่งเป็นแสงสว่างจากธรรมชาติเป็นหลักก่อน ซึ่งการใช้แสงธรรมชาติส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการโดยตรง

5.2 การออกแบบศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าให้ประสบความสำเร็จ

การวัดความสำเร็จของศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

5.2.1 แนวโน้มการสร้างรายได้ของศูนย์อาหารตามสัดส่วนพื้นที่

โดยการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการศึกษาจากกรณีศึกษาศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มการสร้างรายได้ของศูนย์อาหารเกิดจากความสามารถในการบริหารจัดการพื้นที่ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ที่มากขึ้น จากการกลับมาใช้งานของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสัดส่วนพื้นที่ของศูนย์อาหารที่ประสบความสำเร็จออกมาได้ ดังนี้

(1) สัดส่วนร้อยละของพื้นที่ร้านค้าต่อพื้นที่โดยรวมของศูนย์อาหาร พบว่า ควรมีพื้นที่สำหรับร้านค้าทั้งหมดขั้นต่ำ คิดเป็นร้อยละ 20 สูงสุดห้ามเกินร้อยละ 50 และจากการสำรวจศูนย์อาหาร ในศูนย์การค้าในต่างประเทศพบว่า ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 38.6 ต่อพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร และจากการศึกษาศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการพบว่า มีค่าเฉลี่ยของพื้นที่ร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 20.7 ต่อพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล มีค่าเฉลี่ยของพื้นที่ร้านค้าต่อพื้นที่ทั้งหมดค่อนข้างต่ำ แต่ก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของการออกแบบ แต่จากการวิเคราะห์ด้วยสัดส่วนของพื้นที่ให้เช่าภายในศูนย์อาหารพบว่า ศูนย์อาหารที่มีแนวโน้มในการสร้างรายได้ที่ดีควรมีพื้นที่ให้เช่าเฉลี่ยร้อยละ 40.9 ของพื้นที่ศูนย์อาหาร

(2) สัดส่วนร้อยละของพื้นที่นั่งต่อพื้นที่โดยรวมของศูนย์อาหาร พบว่า ควรมีพื้นที่นั่งทั้งหมดขั้นต่ำ คิดเป็นร้อยละ 20 สูงสุดห้ามเกินร้อยละ 45 และจากการสำรวจศูนย์อาหาร ในศูนย์การค้าในต่างประเทศพบว่า ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 27.9 ต่อพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร และจากการศึกษาศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการพบว่า มีค่าเฉลี่ยของพื้นที่นั่งคิดเป็นร้อยละ 30.3 ต่อพื้นที่รวมของศูนย์อาหาร ซึ่งถือว่าอยู่ในสัดส่วนมาตรฐานของการออกแบบพื้นที่นั่ง

(3) สัดส่วนพื้นที่ส่วนอื่น ๆ อันได้แก่ พื้นที่เส้นทางสัญจรของผู้มาใช้บริการ เส้นทางสัญจรของผู้ให้บริการ และพื้นที่ว่างอื่น ๆ เป็นสัดส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 ของพื้นที่ศูนย์อาหาร

5.2.2 แนวโน้มการสร้างรายได้ของศูนย์อาหารตามอัตราหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการ

โดยการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการศึกษาจากกรณีศึกษา ศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า อัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการสัมพันธ์กับสัดส่วนพื้นที่โดยรวมต่อหนึ่งคนของศูนย์อาหาร

สัดส่วนพื้นที่โดยรวมสำหรับหนึ่งคนที่เหมาะสมกับการใช้งานศูนย์อาหาร จากการศึกษาพบว่าควรจะมีพื้นที่สำหรับหนึ่งคนไม่ต่ำกว่า 1.5 ตารางเมตร ซึ่งจากการสำรวจศูนย์อาหาร ในศูนย์การค้าในต่างประเทศพบว่า มีพื้นที่สำหรับหนึ่งคนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 ตารางเมตร และจากการศึกษาศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการพบว่า มีค่าเฉลี่ยของพื้นที่สำหรับหนึ่งคนเท่ากับ 2.37 ตารางเมตร ซึ่งเป็นจำนวนพื้นที่ต่อหนึ่งคนที่สูงกว่าเกณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความสบายของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยอัตราการหมุนเวียนของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร พบว่าศูนย์อาหารที่มีแนวโน้มในการสร้างรายได้ที่ดีควรมีพื้นที่สำหรับหนึ่งคนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.2 ตารางเมตร

5.3 ข้อจำกัดที่พบจากการศึกษาในงานวิจัย และข้อเสนอแนะทางการศึกษา

5.3.1 ข้อจำกัด

ข้อจำกัดที่พบคือ ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากกลุ่มของผู้ประกอบการศูนย์การค้า เนื่องจากการเก็บข้อมูลจำเป็นต้องไปสำรวจและเก็บข้อมูลศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล ทั้ง 6 โครงการ จึงทำให้การขออนุญาตเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ไม่ได้รับการอนุญาตจากผู้ประกอบการ จึงทำให้มีระยะเวลาและข้อจำกัดด้านจำนวนของการเก็บแบบสอบถามไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ผู้วิจัยเสนอแนะว่าหากมีการทำงานวิจัยในลักษณะนี้ ควรศึกษาว่าพื้นที่ที่ต้องทำการสำรวจและเก็บข้อมูล สามารถขออนุญาตเข้าไปทำการเก็บข้อมูลได้หรือไม่ และถ้าสามารถทำได้ควรวางแผนและเตรียมรายละเอียดที่ต้องการศึกษาในแต่ละหัวข้ออย่างไร เพื่อทำการขออนุญาตอย่างถูกวิธี

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางการศึกษา

หากมีผู้สนใจจะทำการศึกษาวิจัยในประเด็นที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการศึกษาและเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น โดยการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ กับศูนย์อาหาร ในศูนย์การค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะ หรือระดับที่ใกล้เคียงกันเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา หรือมีการศึกษาแบบเจาะจงในบางประเด็นที่ใช้ในการประเมิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร, บุษกร เสวฐวรกิจ และศิวาพร กลิ่นมาลัย. (2554). *จิตวิทยาสภาพแวดล้อม: มลฐานการสร้างสรรค้และจัดการสภาพแวดล้อมน่าอยู่อาศัย*. กรุงเทพฯ: จี.บี.พี.เซ็นเตอร์.
- Denis Gervais. (2013). *Food Court*. China: Design Media Publishing Limited.
- Dorf, Martin E. (1992). *Restaurants that work*. United States: Whitney Library of Design.
- De Chiara, Joseph, Callender, John Hancock. (1990). *Time-saver standards for building types*. New York: Mcgrae-Hill.

วิทยานิพนธ์

- กมลธร แป้นกล้า. (2558). *สถาปัตยกรรมที่สัมผัสได้ : การสร้างประสบการณ์เชิงพื้นที่ที่สุด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาสถาปัตยกรรม.
- กันยรัตน์ ปันศิริ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ภายในศูนย์อาหารของผู้ประกอบการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป.
- จันทิมา ลิ้มพิพัฒนกุล. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์.
- ณัฐชนนธ์ แม้นทอง. (2556). *แนวทางการพัฒนาพื้นที่เช่าที่สอดคล้องการตัดสินใจเช่าของผู้ประกอบการภายในศูนย์การค้า*. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- ณัฐพล ฉัตรธนาอนันต์. (2549). *แนวทางการบริหารจัดการและออกแบบการใช้พื้นที่สถานสงเคราะห์ผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.

- ณิชา มุรินทร์นิมิตต์. (2556). การประเมินหลังการใช้งานภูมิทัศน์ในโรงพยาบาลทั่วไป: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเสนา อ.เสนา จ.พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- คุณกิจ เบญจาทิพรวงศ์. (2552). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธัญญารักษ์ ลาภนิมิตอนันต์. (2557). การประเมินหลังการใช้งานพื้นที่บริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและลานกางเต็นท์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- ปัญญาพงศ์ นาคะบุตร. (2553). การประเมินการใช้พื้นที่อาคาร กรณีศึกษา: อาคารเรียนคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- ภัทธิตา หวังนิเวศน์กุล. (2559). อิทธิพลของแบรนด์แฟชั่นหรือการพัฒนาโครงการและรูปแบบสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- มาลินี ศรีสุวรรณ (1999). ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบอาคารสาธารณะประเภทต่างๆ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- วรรัตน์ ผลทวี. (2556). การประเมินประสิทธิภาพด้านการใช้งานของอาคาร กรณีศึกษา: ศูนย์รับสมัครและบริการข้อมูลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะรัฐศาสตร์.
- สุเทพ พานิชพันธ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะเทคโนโลยีการเกษตร.
- อาศยา จรุงธรรม. (2558). แนวทางการพัฒนาและการบริหารพื้นที่โครงการที่ใช้ประโยชน์แบบผสม: กรณีศึกษา เทอมนอล 21 และเดอะแพลทินัม (ส่วนขยาย). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บุรินทร์ ธรานิจิตรกุล (n.d.). *สัมพันธกรรมชาติในงานสถาปัตยกรรมของโลกตะวันออกและโลกตะวันตก*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรีชัย โชติพานิช. (ม.ป.ป.). *แนวความคิดการบริหารทรัพยากรกายภาพสำหรับโครงการที่อยู่อาศัยแบบรวม*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2, 109.
- นิรันดร ทองอรุณ (n.d.). *ความสัมพันธ์ระหว่างสถาปัตยกรรม ภูมิทัศน์และพื้นที่ว่าง: คุณภาพของการปรับเปลี่ยนที่ว่าง กิจกรรม และบริบท*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คันสนีย์ จะสุวรรณ์ (2017). *สุนทรียภาพ ด้านสถาปัตยกรรม*. [online] Available at: <http://www.geh1101.ssrui.ac.th/pluginfile.php/60/course/summary/unit5.pdf>.
- ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์ (n.d.). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. [ebook] Available at: <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>.
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร (2006). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบ และวางแผน*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อภิระมณ รัตนศาสตร์ (n.d.). *ทฤษฎีจิตวิสัย*. [online] Sites.google.com. Available at: <https://sites.google.com/site/475281/Home/assignment-04>.
- Brandage (2017). *ศูนย์การค้า ต้องเป็นมากกว่าแค่ช้อปปิ้ง*. [online] Available at: <http://www.brandage.com/article/1350/CPN->
- Cbi.eu. (2016). *Through what channels can you get apparel onto the European market?*. [online] Available at: <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/channels-segments/>.
- DNA (2008). *Food courts spice up malls' revenues*. [online] Available at: <http://www.dnaindia.com/business/report-food-courts-spice-up-malls-revenues-1166927>.
- Gibson, J. (1950). *The Perception of the Visual World*. [online] S-f-walker.org.uk. Available at: <http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/The%20Perception%20of%20the%20Visual%20World-GibsonJJ.pdf>.
- ICSC. (2017). *Asia Shopping-Centre Classification and Typical Characteristics*. [online] Available at: <https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Asia-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>.

- JLL (2017). *กรุงเทพฯ อยู่อันดับ 18 แหล่งรวมแบรนด์สินค้าอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก*. [online] Available at: <http://www.jll.co.th/thailand/th-th/news/113/กรุงเทพฯอยู่อันดับ-18-แหล่งรวมแบรนด์สินค้าอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก>.
- Marte, J. (2011). *10 Things Shopping Malls Won't Tell You*. [online] MarketWatch. Available at: <https://www.marketwatch.com/story/10-things-shopping-malls-wont-tell-you-1308954251095>.
- Martinus, T. and Burnet, C. (2017). *Destination Retail 2016*. [online] ap.jll.com. Available at: <http://www.ap.jll.com/asia-pacific/en-gb/research/jll-destination-retail2016.pdf>.
- Melaniphy, J. (2009). *10 RULES FOR FOOD COURTS*. [online] Melaniphy.com. Available at: <http://melaniphy.com/content/10-rules-food-courts>.
- Pioneer Chula, (2017). *กระบวนการและวิธีการออกแบบสถาปัตยกรรม*. [online] Available at: <http://pioneer.chula.ac.th/~yongyudh/book2/Architecture%20Design%20Methodology.htm>.
- Reikli, M. (2012). *The Key of Success in Shopping Centers*. Ph.D. Corinness University of Budapest.
- RETAIL INSIDER. (2017). *Trend: Why Restaurants are Being Added to Shopping Centres*. [online] Available at: <https://www.retail-insider.com/retail-insider/2017/8/restaurants-in-malls-trend>.
- Retail Is Detail. (2015). *Malls Need Good Food Courts*. [online] Available at: <http://www.retail-is-detail.com/department-stores/malls-need-good-food-courts/>.
- Scribd. (2017). *Critical Success & Failure Factors in Food Court Design & Management*. [online] Available at: <https://www.scribd.com/presentation/6611922/Critical-Success-26-Failure-Factors-in-Food-Court-Design-26-Management>.
- Terrabkk.com. (2015). *ความแตกต่างระหว่าง “ห้างสรรพสินค้า” กับ “ศูนย์การค้า”*. [online] Available at: <http://terrabkk.com/news/70412/ความแตกต่างระหว่าง-ห้าง>.
- Virojpan, M. (2017). *The Sound of Architecture เมื่อเรารู้ตัวตนของสถาปัตยกรรมได้ด้วย การฟัง*. [online] Fungjaizine.com. Available at: https://www.fungjaizine.com/news/feature_news/noble-sound-architecture.

Zumthor, P. (2010). *Teaching Architecture, Learning Architecture* | การเรียน การสอน
สถาปัตยกรรม. [online] Portfolios.net. Available at:
<http://www.portfolios.net/profiles/blogs/peter-zumthor-teaching>.





ภาคผนวก

ภาคผนวก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามกลุ่มผู้มาใช้บริการศูนย์อาหาร โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการใช้งาน จำนวน 21 ข้อ



**แบบสอบถามระดับความพึงพอใจหลังการใช้งานอาคาร
ศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่**

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายละเอียดของแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานอาคาร

ตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน

ตอนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี
 60 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานอาคาร

เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจมี 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 1 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย |
| 3 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | พึงพอใจมาก |
| 5 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด |

ตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน

การประเมินหลังการใช้งานด้านการเข้าถึงศูนย์อาหาร

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1. การเข้าถึง					
1.1 ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์บอกจุดต่าง ๆ					
1.2 ความสะดวกในการเข้าถึงและความเหมาะสมของตำแหน่งจุดบริการ					

การประเมินหลังการใช้งานด้านประสิทธิภาพของพื้นที่ศูนย์อาหารศูนย์อาหาร

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
2. ประสิทธิภาพของพื้นที่ศูนย์อาหาร					
2.1 ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งศูนย์อาหาร					
2.2 ความเพียงพอของช่องทางเข้า – ออก					
2.3 ความเพียงพอของพื้นที่ใช้งาน					
2.4 ความเหมาะสมของความสูงจากระดับพื้นถึงเพดาน					
2.5 ความเหมาะสมของสีและวัสดุที่ใช้					
2.6 ความเป็นระเบียบของพื้นที่ใช้งาน					
2.7 ความเพียงพอของห้องน้ำ					
2.8 ความเพียงพอของที่ทิ้งขยะภายในศูนย์อาหาร					

การประเมินหลังการใช้งานด้านการจัดพื้นที่ และการตกแต่งภายในศูนย์อาหาร

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
3. การจัดพื้นที่ และการตกแต่งภายในศูนย์อาหาร					
3.1 ความสอดคล้องของการจัดพื้นที่กับกิจกรรมการใช้งาน					
3.2 ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก					
3.3 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก					
3.4 ความสวยงามของสถานที่					
3.5 ความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่					

การประเมินหลังการใช้งานด้านความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งานภายในศูนย์อาหาร

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
4. ความปลอดภัยของอาคารต่อผู้ใช้งาน เช่น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด มีระบบจัดการด้านอัคคีภัย ฯลฯ					

การประเมินหลังการใช้งานด้านความเหมาะสมทางกายภาพของศูนย์อาหาร

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
5. ความเหมาะสมทางกายภาพของศูนย์อาหาร					
5.1 บรรยากาศภายในศูนย์อาหาร					
5.2 คุณภาพของเสียง					
5.3 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงธรรมชาติ					
5.4 คุณภาพของแสงสว่าง จากแสงประดิษฐ์					
5.5 ความสะอาดภายในศูนย์อาหาร					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ปัญหา

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายเพชรชน งามย์กุล
วันเดือนปีเกิด	8 กรกฎาคม พ.ศ.2537
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถาปัตยกรรม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลงานทางวิชาการ

เพชรชน งามย์กุล, สันติรักษ์ ประเสริฐสุข. (กรกฎาคม 2561). การประเมินอาคารหลังการใช้งานศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้า: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล. งานการประชุมวิชาการ Built Environment Research Associates Conference ครั้งที่ 9 ประจำปี 2561 (BEREC 9, 2018), หอศิลป์วัฒนธรรม, กรุงเทพมหานคร.