ฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ

เอกพงศ์ อินเกื้อ

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมดุษฎีนิพนธ์และคณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ ได้พิจารณาดุษฎีนิพนธ์ของ เอกพงศ์ อินเกื้อ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมดุษฎีนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.สันติ เล็กสุขุม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ภรดี พันธุภากร)

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์

..... ประธาน

(ศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย สายสิงห์)

..... กรรมการ

(ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.สันติ เล็กสุขุม)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ภรดี พันธุภากร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต ขาวเหลือง)

คณะศิลปกรรมศาสตร์อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้จากคำชี้แนะตลอดการศึกษาค้นคว้าวิจัยของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.สันติ เล็กสุขุม ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็นในการทำดุษฎีนิพนธ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความละเอียดเอาใจใส่เสมอมา รวมถึงแนวทางในการเป็นนักวิจัย ทั้งระบบความคิดและการเป็นนักวิจัยที่ดี ทั้งคำแนะนำและคอยให้คำปรึกษาจาก ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ สุชาติ เถาทอง รองศาสตราจารย์ เทพศักดิ์ ทองนพคุณ ศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย สายสิงห์ รองศาสตราจารย์ ภรดี พันธุภากร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง และ ขอขอบคุณทั้งคำแนะนำและการดูแลนิสิตอย่างดีของอาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอขอบคุณกำลังใจและคำอวยพร จากคุณพ่อวีรวรรธน์และคุณแม่คณิตา อินเกื้อ ที่คอยสนับสนุนตลอดมา รวมถึงญาติพี่น้องทุก ๆ ท่าน

และขอขอบคุณทุก ๆ กำลังใจ นำใจ และความช่วยเหลือของมิตรสหายจากทั้งรุ่นพี่ รุ่นน้อง สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุก ๆ ท่าน

เอกพงศ์ อินเกื้อ

54810206: สาขาวิชา: ทัศนศิลป์และการออกแบบ; ปร.ด. (ทัศนศิลป์และการออกแบบ)
คำสำคัญ: ฮวงจุ้ย/ หลักการออกแบบ/ ทำเลที่ตั้ง/ การเข้าถึงพื้นที่/ การจัดวางตำแหน่ง/ การจัดองค์ประกอบ/ ศูนย์การค้า

เอกพงศ์ อินเกื้อ: ฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ (FENG-SHUI AND DESIGN PRINCIPLE) คณะกรรมการควบคุมดุษฎีนิพนธ์: สันติ เล็กสุขุม, Ph.D. 181 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบในข้อปฏิบัติของฮวงจุ้ยจีนและหลักการออกแบบที่มีความสัมพันธ์และแตกต่างกัน วิเคราะห์ปัจจัยของหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้า และสังเคราะห์ เปรียบเทียบ และวิจารณ์หลักฮวงจุ้ยจีนกับหลักการออกแบบ

ในการศึกษาต้องการค้นหาและอธิบายความเหมือนต่างของฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ โดยใช้พื้นที่ของศูนย์การค้า แพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ และศูนย์การค้าพาลาเดียมเวิล์ดช้อปปิ้ง เป็นพื้นที่ในการอธิบายแนวความคิด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้คำอธิบายของงานวิจัย โดยใช้การเปรียบเทียบ วิจารณ์ความเหมือนต่างของฮวงจุ้ยจีนกับหลักการออกแบบสากล เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า (1) ฮวงจุ้ยมีกระบวนการทำงานที่เป็นวิทยาศาสตร์ ทั้งฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบต่างมีผลลัพธ์ในแนวความคิดเดียวกันคือตอบสนองหรือแก้ปัญหาของมนุษย์ในการดำรงชีวิตโดยเฉพาะเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งยังมีกระบวนการที่สามารถพิสูจน์ได้ทั้งจากการสังเกตและการทดลอง (2) ทิศทางตามหลักฮวงจุ้ยไม่สามารถใช้ได้กับประเทศไทย เนื่องจากพื้นที่ต้นกำเนิดคือประเทศจีน สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศแตกต่างกับประเทศไทยซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยหลักวิทยาศาสตร์ (3) ฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบให้ความสำคัญกับการเข้าถึงพื้นที่ เห็นได้จากข้อปฏิบัติของฮวงจุ้ยได้จัดวางตำแหน่งที่ตั้งซึ่งเมื่อทดสอบแล้วพบว่าล้วนมีศักภาพในการเข้าถึงพื้นที่มากเทียบเคียงกับหลักการออกแบบที่เน้นการเข้าถึงพื้นที่ รูปแบบการวางผังและการสัญจร พบความสัมพันธ์ของทั้งฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบในการเน้นจุดเชื่อมต่อของเส้นทางสัญจรภายในศูนย์การค้า (4) การจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อยสาระสำคัญของข้อปฏิบัติฮวงจุ้ยมีความสัมพันธ์กับหลักการออกแบบโดยนำเสนอผ่านการจัดวางสินค้า ที่ให้ความสำคัญกับสัดส่วนมนุษย์ การใช้งานสามารถปรับได้ตามความเหมาะสมและทัศนธาตุ ความงามและสุนทรียศาสตร์ และที่สำคัญหลักการออกแบบเปิดพื้นที่ให้กับรสนิยมในการจัดพื้นที่ของตนเอง

54810206: MOJOR: VISUAL ARTS AND DESIGN; Ph.D.
(VISUAL ARTS AND DESIGN)
KEYWORDS: FENG-SHUI/ DESIGN PRINCIPLE/ LOCATION/ ACCESS TO SPACE/ LAYOUT/ COMPOSITION/ SHOPPING CENTER.

AKAPONG INKUER: FENG-SHUIAND DESIGN PRINCIPLE. ADVISORY COMMITTEE: SANTI LEKSUKHUM, Ph.D. 181 P. 2017.

The study of Feng-Shui with principle of design.The purposes of this research are1) To study the content, form in the practices of Chinese feng-shui and design principles are interrelated and varied. 2) analyze the factors of Feng-Shui principles and design principles that influence the design of the department store.3) Synthesis, Comparison and Criticism Feng- Shui Principles and Design Principles.

In a study to find and describe the similarities of Feng-Shui design principles. The Platinum Fashion Mall and The Palladium World Shopping is a space to explain concepts. Using research methods to collect and analyze data, both qualitative and quantitative. To get a description of the research. By comparison Criticism of Chinese feng shui and design principlessimilar or different.

The results showed that: 1) Feng-Shui has a scientific work process. Both feng- shui and design principles have resulted in the same concept of response or solution to human problems. Living for the sake of business. There are also processes that can be proven both by observation and experimentation. 2) Feng-Shui direction is not applicable to Thailand. Because the origin area is China. Geography and climate differ from Thailand, which can be explained by science. 3) Feng-Shui and design principles focus on access to space. Seen from the practice of Feng-Shui, the location has been found, which, when tested, shows that they have access to a large area of space, comparable to design principles that focus on access to space. Layout and routing layout Find the relationship of both feng-shui and design principles to highlight the connection point of the routing route within the shopping center. 4) Placement and composition are focused on orderliness. The importance of feng-shui practice is related to the design principles presented through. Layout attention to human proportions. Usability can be adjusted as appropriate and visuals aesthetics and aesthetics. And most importantly, the design principles open up space to the tastes of organizing their space.

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
สารบัญ		ฉ
สารบัญตาราง		ซ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	สมมติฐานของการวิจัย	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
	ขอบเขตของการวิจัย	6
	วิธีดำเนินการวิจัย	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2	ฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบสากล	8
	ฮวงจุ้ย	8
	หลักการออกแบบสากล	33
3	การเปรียบเทียบข้อมูลและข้อวิเคราะห์ระหว่างศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ กับศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง	51
	การเลือกพื้นที่ในการวิจัย	51
	ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์	58
	ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง	93
	สรุปการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าแพลทินัมแฟชั่นมอลล์กับศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ช้อปปิ้ง	123
4	วิเคราะห์ความเหมือนต่างระหว่างฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบสากล	130
	ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่	130

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ความเหมือนต่างของการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ	141
	สรุปความเหมือนต่างของฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ	144
5	สรุปผล	148
	ฮวงจุ้ยมีกระบวนการทำงานที่เป็นวิทยาศาสตร์	148
	ทิศทางตามหลักฮวงจุ้ยไม่สามารถใช้ได้กับประเทศไทย	149
	ฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบให้ความสำคัญกับการเข้าถึงพื้นที่	149
	การจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อย	151
บรรณานุกรม		154
ภาคผนวก		158
	ภาคผนวก ก	159
	ภาคผนวก ข	168
	ภาคผนวก ค	176
ประวัติย่อของผู้วิจัย		181

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	สรุปลักษณะสภาพภูมิอากาศตามปัจจัยสภาพแวดล้อมของเมืองฟูโจว มณฑลฟูเจี้ยน	18
2-2	สรุปลักษณะสภาพภูมิอากาศตามปัจจัยสภาพแวดล้อมของมณฑลปักกิ่ง	20
2-3	ตัวอย่างของหยินและหยาง	28
2-4	สรุปหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยในการเลือกทำเลที่ตั้งตามหลักพื้นที่อุดมคติ	31
2-5	สรุปหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยของร้านค้าในศูนย์การค้า	32
2-6	สรุปทำเลที่ตั้งและวิธีการอธิบายในงานวิจัย	43
2-7	ตัวอัตราส่วนระหว่างมิติของส่วนต่าง ๆ ของร่างกายต่อความสูงยืนและมิติวิกฤติ	44
2-8	สรุปปัจจัยหลักในการวิเคราะห์การออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้า	50
3-1	ข้อมูลของศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ และพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง	53
3-2	ลักษณะศูนย์การค้าจากการสำรวจ	54
3-3	จำแนกประเภทสินค้าและบริการใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	55
3-4	จำแนกประเภทสินค้าและบริการ เดอะพาลาเดียม เวิลด์ช้อปปิ้ง	55
3-5	ผลลัพธ์ของศูนย์การค้า	57
3-6	คติความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยประเด็นต่าง ๆ	58
3-7	อธิบายตำแหน่งของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์	60
3-8	การสำรวจพื้นที่อุดมคติกับพื้นที่ศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์	60
3-9	การตรวจสอบคติฮวงจุ้ยกับศูนย์การค้า	61
3-10	การแบ่งพื้นที่ร้านค้าตามคติฮวงจุ้ย	73
3-11	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าร้านค้า	74
3-12	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตำแหน่งร้านค้า	74
3-13	ประเภทของสินค้าแยกตามชั้นต่าง ๆ	75
3-14	ร้านค้าจากการนำเทียบเคียงกับหลักฮวงจุ้ย	76
3-15	การแบ่งร้านค้าของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์	77
3-16	แนวทางการสัญจรในศูนย์การค้าแพลทินัมแฟชั่นมอลล์	79
3-17	การตรวจสอบร้านค้าด้วยหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3-18	การวิเคราะห์ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบ	88
3-19	ตำแหน่งของศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง	94
3-20	การสำรวจพื้นที่อุดมคติกับพื้นที่จริง	96
3-21	การตรวจสอบคติฮวงจุ้ยกับศูนย์การค้า	97
3-22	การจัดประเภทสินค้าของศูนย์การค้าพาลาเดี่ยมเวิล์ดช้อปปิ้ง	107
3-23	ตำแหน่งร้านค้าตามหลักฮวงจุ้ย	108
3-24	การสัญจรภายในศูนย์การค้า	110
3-25	การตรวจสอบร้านค้าด้วยหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย	113
3-26	การวิคราะห์ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบ	118
3-27	เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย	124
3-28	เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล	125
3-29	การเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล	126
3-30	เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าภายในวันศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล	127
3-31	การเปรียบเทียบรูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักฮวงจุ้ย	127
3-32	การเปรียบเทียบรูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักการออกแบบสากล	128
4-1	สำรวจพื้นที่ศูนย์การค้าตามคติฮวงจุ้ย	131
4-2	การจัดหมวดหมู่ของฮวงจุ้ย	142
4-3	ความสัมพันธ์ของฮวงจุ้ยกับหลักกการออกแบบ	143
4-4	ผลการสำรวจพื้นที่ฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ	144
4-5	ความเหมือนต่างของทำเลที่ตั้งและการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบระหว่างฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ	146
5-1	ความสัมพันธ์ของฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ	152

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1	การใช้ฮวงจุ้ยในการประชาสัมพันธ์ของ Hilton International Hotels	10
2-2	การใช้สัญลักษณ์ของฮวงจุ้ยในการทำประชาสัมพันธ์ของ Palace Hotel ในกรุงปักกิ่ง	10
2-3	การใช้หลักฮวงจุ้ยเปรียบเทียบล็อบบี้และทางเข้าโรงแรม	12
2-4	ธนาคารแห่งประเทศจีนในฮ่องกง	14
2-5	เข็มทิศหล่อแก	16
2-6	พื้นที่กำเนิดฮวงจุ้ยทางใต้แถบมณฑลฟูเจี้ยนและซานซีทางเหนือแถบมณฑลปักกิ่ง	17
2-7	รูปแบบของฮวงจุ้ยพื้นที่อุดมคติ	21
2-8	แนวทางการวิเคราะห์ Tai Fu Tai Mansion	23
2-9	Bioclimatic Chart แสดง Comfort Zone	24
2-10	สัญลักษณ์หยินหยาง	28
2-11	ภาพ Greek Agora	34
2-12	ภาพ Galerie de Bois, Paris Arcade แห่งแรกในยุโรป	34
2-13	ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยพื้นที่ย่อยที่แตกต่างกัน 2 ระบบ ในเรื่องการเชื่อมและการเข้าถึงของพื้นที่	38
2-14	การแบ่งพื้นที่สาธารณะของเมือง Gassin ในฝรั่งเศสออกเป็นหน่วยพื้นที่ย่อย	39
2-15	โครงข่าย Axial Lines ของเมือง Gassin	39
2-16	การวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสัณฐานของเมือง Gassin ด้วยโปรแกรม Space Syntax	40
2-17	รูปแบบเส้นทางสัญจรที่มีผลมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า	42
2-18	การวิเคราะห์สถาปัตยกรรมไทย	49
3-1	ศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่นมอลล์	52
3-2	ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ช้อปปิ้ง	53
3-3	ตำแหน่งของศูนย์การค้าบริเวณสี่แยกประตูน้ำ	56
3-4	ที่ตั้งของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์	59
3-5	การเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้า	63
3-6	การเข้าถึงศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ด้วยรถยนต์	64

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3-7	จุดรอรถโดยสารประจำทาง	65
3-8	ท่าเรือประตูน้ำ	66
3-9	การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า	66
3-10	แผนที่ Axial Map บริเวณที่สำรวจ ได้แก่ แยกประตูน้ำ แยกมักกะสัน แยกราชเทวี แยกราชประสงค์ และแยกมิตรสัมพันธ์	68
3-11	ภาพจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานการเข้าถึงโครงข่ายระดับรวม	69
3-12	ภาพการจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายระดับเฉพาะ	70
3-13	ภาพการจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายในระดับตัวเอง	70
3-14	กิจกรรมในพื้นที่	71
3-15	แผนผังชั้น 1 ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์	72
3-16	การแบ่งร้านค้าตามแนวตั้ง	77
3-17	การแบ่งร้านค้าตามแนวนอน	78
3-18	แนวทางการสัญจรจากทางเข้า	78
3-19	ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเข้าถึงพื้นที่ด้วย Space Syntax ภายในศูนย์การค้าแพลทินัมแฟชั่นมอลล์	80
3-20	กิจกรรมภายในศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์	81
3-21	เปรียบทียบ Space Syntax กับกิจกรรม	81
3-22	ขนาดสัดส่วนร้านค้าตัวอย่าง	85
3-23	การจัดวางสินค้าร้านค้าตัวอย่าง	86
3-24	การวิเคราะห์ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบ	88
3-25	ตำแหน่งและการเปรียบเทียบ ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งกับพื้นที่อุดมคติของฮวงจุ้ย	95
3-26	การเข้าถึงศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งด้วยรถยนต์	99
3-27	จุดรอรถโดยสารประจำทางบริเวณ ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง	100
3-28	ท่าเรือประตูน้ำ	100
3-29	การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า	100
3-30	แผนที่ Axial Map บริเวณที่สำรวจ	102

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3-31	การจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายระดับรวม	103
3-32	การจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายระดับเฉพาะ	104
3-33	การจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายในระดับตัวเอง	104
3-34	กิจกรรมในพื้นที่บริเวณศูนย์การค้า	105
3-35	ร้านนวดบริเวณศูนย์การค้า	106
3-36	บรรยากาศร้านค้าที่ไม่มีผู้เช่าภายในศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง	107
3-37	แผนผังชั้น 1 แสดงส่วนที่มีผู้เช่าและไม่มีผู้เช่าภายในศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง	108
3-38	ทางเข้าออกและการแบ่งส่วนของเส้นทางสัญจรภายในศูนย์การค้า	109
3-39	การวิเคราะห์ศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ของศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ด้วย Space Syntax	111
3-40	การเปรียบเทียบกิจกรรมและการเข้าถึงพื้นที่ของศูนย์การค้า	112
3-41	ตำแหน่งของร้านค้าตัวอย่าง	113
3-42	สัดส่วนร้านค้าตัวอย่าง	115
3-43	การจัดวางสินค้าร้านค้าตัวอย่าง	116
3-44	การวิเคราะห์ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบ	118
4-1	ไม้มงคลประจำทิศตามคติไทย	132
4-2	สถิติปริมาณจราจรบนถนนในเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2550-2556	135
4-3	สถิติปริมาณจราจรบนถนนในเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2550-2556	135
4-4	อัตราความเร็วเฉลี่ยในการเดินทางบนถนนในเขตกรุงเทพมหานคร	136
4-5	สถิติผู้ใช้รถโดยสารการใช้รถเมล์ต่อวันของกรุงเทพมหานคร	137
4-6	เปรียบเทียบการใช้รถเมล์ต่อวันของกรุงเทพมหานคร	138
4-7	เปรียบเทียบจำนวนเที่ยวเรือและผู้โดยสารคลองแสนแสบ ปี พ.ศ. 2548-2556	139
4-8	สถิติผู้โดยสารและการเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสาร	140
ก-1	ภาพร่างฮวงจุ้ยมีกระบวนการทำงานที่เป็นวิทยาศาสตร์ 1	160
ก-2	ภาพร่างฮวงจุ้ยมีกระบวนการทำงานที่เป็นวิทยาศาสตร์ 2	161

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
ก-3	ภาพร่างฮวงจุ้ยมีกระบวนการทำงานที่เป็นวิทยาศาสตร์ 3	161
ก-4	ภาพร่างทิศทางตามหลักฮวงจุ้ยไม่สามารถใช้ได้กับประเทศไทย 1	162
ก-5	ภาพร่างทิศทางตามหลักฮวงจุ้ยไม่สามารถใช้ได้กับประเทศไทย 2	163
ก-6	ภาพร่างทิศทางตามหลักฮวงจุ้ยไม่สามารถใช้ได้กับประเทศไทย 3	164
ก-7	ภาพร่างฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบให้ความสำคัญกับการเข้าถึงพื้นที่	165
ก-8	ภาพร่างการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อย 1	166
ก-9	ภาพร่างการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อย 2	167
ข-1	No. 1	169
ข-2	No. 2	169
ข-3	No. 3	170
ข-4	No. 4	170
ข-5	No. 5	171
ข-6	No. 6	171
ข-7	No. 7	172
ข-8	No. 8	173
ข-9	No. 9	173
ข-10	ภาพนิทรรศการฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ	174
ข-11	นิทรรศการฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ 1	174
ข-12	นิทรรศการฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ 2	175
ข-13	นิทรรศการฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ 3	175

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความเชื่อเรื่อง ฮวงจุ้ย มีอิทธิพลต่อสถาปนิกและนักออกแบบเป็นวงกว้าง ทั้งการออกแบบโครงการ อาคารบ้านเรือน การตกแต่งภายใน หรือการเลือกใช้เครื่องเรือน การอยู่อาศัยและการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจที่ต้องการเน้นผลกำไรมีการนำหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยเข้ามาเกี่ยวข้องตราบเท่าที่ชีวิตของมนุษย์ยังคงต้องการประสบความสำเร็จทั้งหน้าที่ การงาน การเงินและครอบครัว ความสนใจในเรื่องของฮวงจุ้ยไม่ได้มีแต่เฉพาะในประเทศจีน สิงคโปร์ หรือไทย เท่านั้น ประเทศตะวันตกซึ่งถือเป็นต้นแบบ ของแนวความคิดการออกแบบสมัยใหม่มีความสนใจและประยุกต์หลักของฮวงจุ้ยไม่มากก็น้อย เช่น Hilton International Hotel ใช้ฮวงจุ้ยเป็นส่วนหนึ่งในสื่อโฆษณาเพื่อยืนยันว่าห้องพักของโรงแรมได้ออกแบบถูกต้องตามหลักของฮวงจุ้ย (Hobson, 1994)

สถาปนิก นักออกแบบ นอกจากมีความรู้ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ด้านการออกแบบแล้ว จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจศาสตร์ของฮวงจุ้ย เพื่อผสมผสานกระบวนการคิด ของหลักวิชาความรู้กับหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย เพื่อให้ข้ออธิบายชี้แจงแนวทางการออกแบบกับผู้ว่าจ้าง หรือเจ้าของโครงการให้เข้าใจและยอมรับมากยิ่งขึ้น เกิดคำถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ว่า ฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ฮวงจุ้ย (Feng Shui) เป็นการผสมระหว่างคำว่า Feng คือ ลม และ Shui คือน้ำ (Lee, 1986; Bond, 2008) เป็นศาสตร์ที่คำนึงถึงความสมดุลของธรรมชาติ คือศาสตร์และศิลปะการใช้ชีวิตอย่างกลมกลืนกับธรรมชาติให้เกิดความสมดุลกับลมและน้ำถือเป็นศาสตร์ที่เกื้อกูลการเรียน รู้กฎและวิถีของธรรมชาติ นำมาสู่การปรับตัวเองและสภาพแวดล้อมให้สมดุลกับธรรมชาติอย่างแท้จริง (มาโนช ประษาภานนท์, 2554) เพื่อการปรับตัวของ มนุษย์ในการดำรงชีวิตอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ฮวงจุ้ยจีน คือคติความเชื่อโบราณที่ถือกำเนิดในประเทศจีนเมื่อประมาณสามพันปีมาแล้ว และได้พัฒนาเพื่อใช้งาน อย่างเป็นระบบประมาณหนึ่งพันปีที่ผ่านมา (ชูพงศ์ ทองคำสมุทร, 2552) มีแนวความคิดในการคิดค้น เฝ้าสังเกตุการณ์และอธิบายโดยชาวจีนโบราณ โดยหลักปฏิบัติยังคงได้รับการถ่ายทอดและประยุกต์ใช้ทั้งทางตรงและทางอ้อมปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นหลัก

ชัยภูมิศาสตร์ เป็นศาสตร์อีกแขนงหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวิชาการออกแบบบ้าน อาคาร หรือการตกแต่งภายในโดยอาศัยหลักของธรรมชาติที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้คนที่อาศัยเกิดความเป็นสุขสบาย (เวชสวรรค์ หล้ากาศ, 2548) ดังนั้นการเลือกชัยภูมิหรือการหาทำเลที่ตั้งจึงเป็นประเด็นที่สำคัญของแนวคิดฮวงจุ้ย อาจอธิบายได้ว่า การปรับตัวให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ของชาวจีนโบราณเพื่อรับมือกับสภาพภูมิประเทศ สภาพ ภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ คือ ทำเลที่ตั้งของบ้านเรือนนั่นเอง

หลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยถูกถ่ายทอดผ่านยุคสมัยตั้งแต่โบราณ ไม่เพียงแต่ประเทศจีนเท่านั้น แต่หลักปฏิบัติฮวงจุ้ยเป็นที่สนใจอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย ครอบคลุมทั้งสุสาน ที่ตั้งบ้านเรือน การออกแบบบ้านเรือนชุมชน การออกแบบภายใน เป็นต้น ผ่านคติความเชื่อโบราณโดยเชื่อมโยง หลักปฏิบัติทั้งหมดไว้ด้วยปัจจัยเดียวกันคือ “ความเจริญรุ่งเรือง” ฮวงจุ้ยเป็นศาสตร์แห่งการพยากรณ์ในการเลือกสรรทำเลที่ตั้งของสถานที่สำหรับคนเป็นและคนตาย คนจีนนั้นคนเป็นและคนตายมิได้แยกจากกันโดยสิ้นเชิง ยังมีความรักผูกพันและปฏิบัติต่อกัน คนเป็นยังนับถือกราบไหว้คนตาย โดยปฏิบัติต่อคนตาย สม่ำเสมอ เพราะคนตายเป็นบรรพบุรุษเป็นตระกูล เป็นเชื้อสาย ในหมู่คนไทยเชื้อสายจีนถ้าเกี่ยวกับคนตายมักใช้คำว่า “ฮวงซุ้ย” ซึ่งหมายถึงที่ฝังศพ (เวชสวรรค์ หล้ากาศ, 2548) นอกจากนี้ฮวงจุ้ยยังถูกสอนในโรงเรียนสถาปัตยกรรมศาสตร์ เช่น Oregon State University (USA), Nanyang Technological University (Singapore), and Ealing, Hammersmith and West London College และหลักการฮวงจุ้ยยังถูกใช้ในการออกแบบอาคารของตะวันตก เช่น Falling Waters ในเพนซิวาเนีย ของ แฟรงค์ ลอยด์ ไรท์ (Frank Lloyd Wright) และ Getty Center ในลอสแอนเจลิสของ Richard Meier (Bond, 2008)

คริสเตียน นอร์เบอร์-ชูลส์ (Christian Norberg-Schulz) ชาวนอร์เวย์ เป็นทั้งสถาปนิก นักวิชาการ นักประพันธ์ และเป็นผู้สร้างทฤษฎีสถาปัตยกรรมจำนวนมาก อธิบายถึงพื้นฐานของการทำ งานสถาปัตยกรรมว่าผู้ออกแบบจะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจถึงความเหมาะสมของที่ตั้ง ซึ่งหมายถึงเมื่อออกแบบอาคารจะต้องเข้ากันได้ดีกับคุณสมบัติของที่ตั้ง และนำความงดงามของธรรมชาตินั้นมาสู่มนุษย์ (เลอสม สถาปิตานนท์, 2558) สอดคล้องกับ นวลน้อย บุญวงษ์ (2542) ได้กล่าวถึงการพิจารณางาน ออกแบบที่ดีว่า “งานออกแบบมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของเราอย่างปฏิเสธไม่ได้ หากพิจารณา ย้อนไปถึงสาเหตุของการเกิดงานออกแบบจะพบว่าจุดกำเนิดของมันมาจากความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเพื่อสนองการใช้สอยหรือทางจิตใจ”

เห็นได้ว่าหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบนั้นล้วนมาจากพื้นฐานคือมนุษย์ทั้งเพื่อการอยู่อาศัยหรืออำนวยความสะดวกสบาย โดยมีเป้าหมายเดียวกันคือสามารถดำรงชีวิตอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมและสภาพอากาศ ต่างกันแค่วิธีการอธิบาย หลักปฏิบัติฮวงจุ้ยใช้คติของ

ความเจริญ รุ่งเรืองในการสรุปผลลัพธ์ ในทางกลับกัน หลักการออกแบบอาศัยหลักการเพื่อตอบสนองความ ต้องการของมนุษย์ภายใต้สภาพแวดล้อม อาศัยแล้วมีความสุข ร้านค้าผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอย ค้าขายดี เป็นต้น

เมื่อปฏิเสธไม่ได้ว่าฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบ มีแนวความคิดและมุ่งสู่ผลลัพธ์เดียวกันทั้งเรื่องการดำรงชีวิตภายใต้สภาพแวดล้อมและการเจริญรุ่งเรือง (ในการออกแบบเน้นไปที่การออกแบบเชิงพาณิชย์ เช่น ศูนย์การค้า ร้านค้า โครงการจัดสรร เป็นต้น) เพื่อเป็นการอธิบายตรวจสอบ หลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบ โดยอธิบายเนื้อหาของความเชื่อบนเงื่อนไขของสภาพ แวดล้อมเดียวกันและเน้นการพิสูจน์ โดยใช้พื้นที่ของ ศูนย์การค้า แพลทินั่มแฟชั่นมอลล์ และ ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิล์ดช้อปปิ้ง (จากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 พื้นที่กรุงเทพมหานครมีศูนย์การค้า 179 แห่ง) เป็นพื้นที่เพื่อตรวจสอบหาความจริง ความสัมพันธ์ เปรียบเทียบ วิจารณ์ จึงมีความเหมาะสม บนสถานการณ์ในปัจจุบันซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่เปลี่ยนไป การค้นหว้าข้อมูลด้วยตนเองทั้งหนังสือ ตำรา หรือ Internet มีมากขึ้นส่งผลให้สามารถเข้าถึงหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลด้านความเชื่อจึงให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง และรูปแบบของร้านค้า ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฮวงจุ้ยมากขึ้น รวมทั้งใช้ ปรับแต่งรูปแบบการจัดพื้นที่ใช้สอยร้านค้า เพื่อผลในการดึงดูดลูกค้า โดยมีหลักการในการพิจารณา 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. พิจารณาในการใช้เหตุและผลเชิงวิทยาศาสตร์หรือทฤษฎีการออกแบบในการอธิบาย
2. พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับประเทศไทย
3. พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะทางกายภาพของการออก แบบที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ เช่น ทิศทาง การจัดวาง การใช้พื้นที่ เป็นต้น
4. พิจารณาถึงการรักษาหลักปรัชญาของฮวงจุ้ย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

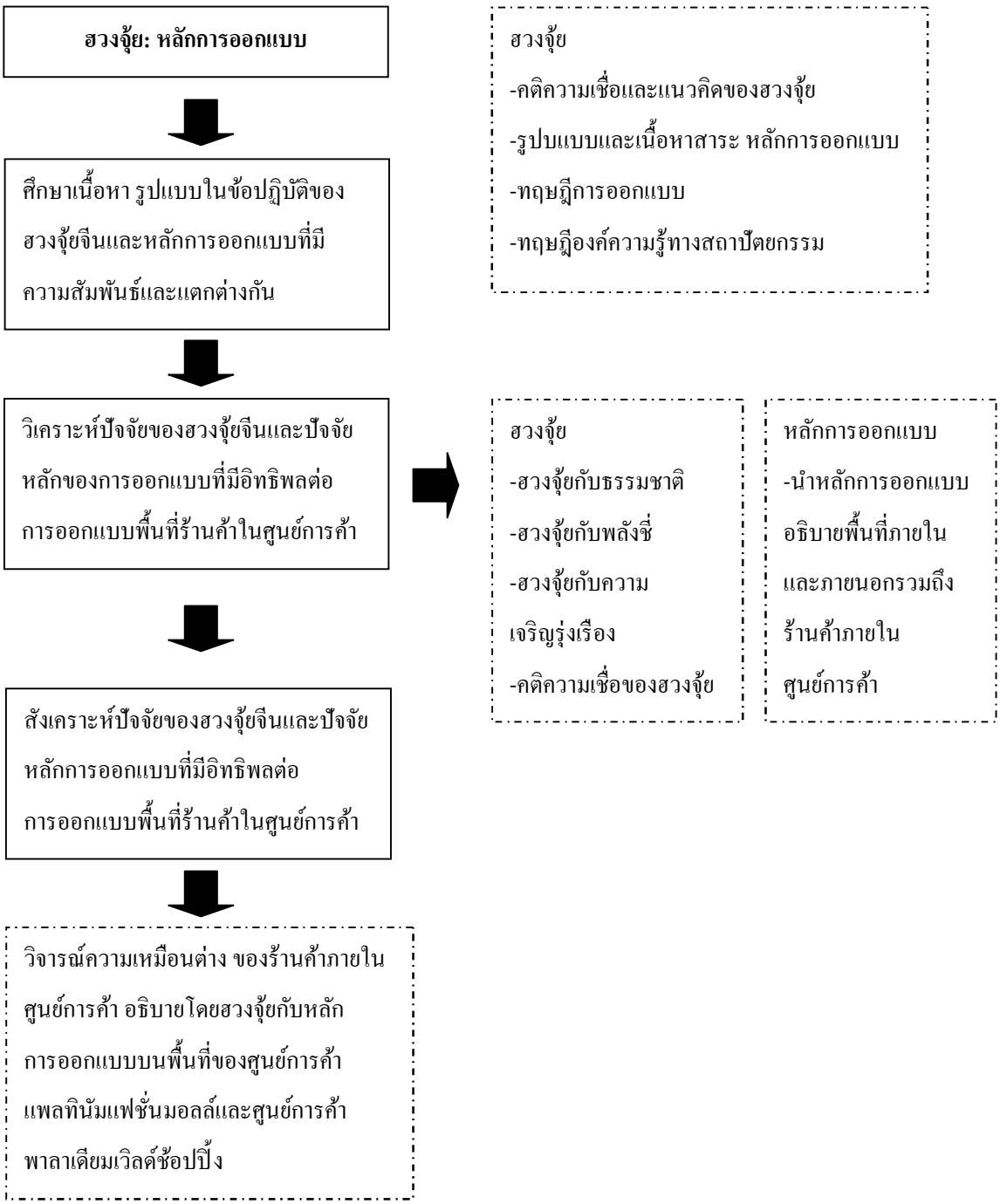
1. ศึกษาเนื้อหา รูปแบบ ในข้อปฏิบัติของฮวงจุ้ยจีนและหลักการออกแบบที่มีความสัมพันธ์และแตกต่างกัน
2. วิเคราะห์ปัจจัยของหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้า
3. สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และวิจารณ์ หลักฮวงจุ้ยจีนกับหลักการออกแบบ

สมมติฐานของการวิจัย

โครงการวิจัยสามารถที่จะพิสูจน์ อธิบาย เปรียบเทียบ วิจารณ์ ความเหมือนความต่างของฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยต้องการนำเสนอในประเด็น แนวความคิดของฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบ ในขั้นตอนแรก พยายามอธิบายแนวความคิดของฮวงจุ้ยไม่ใช่เรื่องของความเชื่อ แต่สามารถพิสูจน์ได้ ขั้นตอนที่ 2 นำหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ย (ไม่รวมถึงโชคชะตาราศี) นำมาอธิบายรูปแบบร้านค้าในศูนย์การค้า เปรียบเทียบกับหลักการออกแบบเหมือนหรือต่างอย่างไร ขั้นตอนที่ 3 เปรียบเทียบและวิจารณ์หลักฮวงจุ้ยจีนกับหลักการออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้าเพื่อสรุป ฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงเนื้อหาและรูปแบบในข้อปฏิบัติฮวงจุ้ยและแนวทางการวิจารณ์โดยอาศัยหลักการออกแบบ

2. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยของฮวงจุ้ยที่สัมพันธ์หรือแตกต่างกับหลักการออกแบบที่สามารถอธิบายได้

3. สามารถประยุกต์ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงแนวทางการวิจารณ์งานออกแบบกับฮวงจุ้ย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา ศึกษาศาสตร์ฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบ (การเข้าถึงพื้นที่และการจัดองค์ประกอบ)

2. ขอบเขตของพื้นที่ ใช้พื้นที่ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และ ศูนการค้าพาลาเดียม เวิล์ดช้อปปิ้ง

3. ศึกษาศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่ของทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าและการจัดวางร้านค้าภายในศูนย์การค้า

4. วิจารณ์เปรียบเทียบความเหมือนต่างของฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ

5. การวิจัยไม่ครอบคลุมถึงความเชื่อเหนือธรรมชาติ ดวงชะตาราศีหรือโหราศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเอกสาร ระเบียบวิธีการศึกษาถึงที่มา เนื้อหา รูปแบบในข้อปฏิบัติของฮวงจุ้ยจีนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน หาความสัมพันธ์ ความเหมือนหรือแตกต่าง เปรียบเทียบกับหลักการออกแบบที่มีทฤษฎีรองรับ โดยเน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ตำแหน่งที่ตั้ง และการจัดองค์ประกอบ ทบทวนวรรณกรรม วิทยานิพนธ์ บทความและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาข้อมูลภาคสนามระเบียบวิธีวิเคราะห์ปัจจัยของฮวงจุ้ยจีนและปัจจัยของหลักการออกแบบที่มีอิทธิพล ต่อการออกแบบพื้นที่ร้านค้าในศูนย์การค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นศูนย์การค้าและร้านค้าภายในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร การสังเกตุและสำรวจ อธิบายเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งและการวางของร้านค้าในศูนย์การค้า โดยเลือก ศูนย์การค้าแพลทินั่มแฟชั่นมอลล์ และศูนย์การค้าพาลาเดียมเวิล์ดช้อปปิ้ง เป็นพื้นที่ในการอธิบาย

3. ระเบียบวิธีเพื่อเสนอตัวอย่างบางกรณี ที่สามารถอธิบาย เปรียบเทียบ และวิจารณ์หลักฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ ที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้า เพื่อเป็น

การตรวจสอบแนวความคิด การเปรียบเทียบความเหมือนต่าง ของหลักฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบบนพื้นที่ตัวอย่าง การวิจัยวิจารณ์

4. ระเบียบวิธีเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบพื้นที่ร้านค้า ที่สอดคล้องกับข้อปฏิบัติฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบ การวิจัยวิจารณ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ฮวงจุ้ย หมายถึง ศาสตร์ที่เกิดจากการเฝ้าสังเกตการณ์ปรากฏการณ์ธรรมชาติ ที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ภายใต้สภาพแวดล้อม ซึ่งถูกนำเสนอผ่านหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย

หลักการออกแบบ หมายถึง ศาสตร์ที่ว่าด้วยแนวคิดเพื่อการแก้ปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าทางการใช้สอยหรือทางจิตใจ

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง การเลือกพื้นที่ในการดำรงชีวิตไม่ว่าการอยู่อาศัยหรือการค้าที่เหมาะสม

การเข้าถึงพื้นที่ หมายถึง ศักยภาพในการเข้าถึงของเส้นทางต่าง ๆ ภายในโครงข่ายสัญจร

การจัดวางตำแหน่ง หมายถึง ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนพื้นที่

การจัดองค์ประกอบ หมายถึง การนำองค์ประกอบต่าง ๆ ทางศิลปะนำมาจัดประกอบกันบนพื้นฐานของความงาม

ศูนย์การค้า หมายถึง พื้นที่ของอาคารหรือกลุ่มอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบปลีกในพื้นที่เดียวกัน

การวิจัยวิจารณ์ หมายถึง การสังเคราะห์ข้อมูลจากการค้นคว้าทั้งเอกสารและภาคสนาม อธิบายเปรียบเทียบความเหมือนความต่าง เหมือนกันอย่างไรแตกต่างกันอย่างไร

บทที่ 2
ฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบสากล

จากการศึกษาและคัดเลือกข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ นำมาซึ่งประเด็น "ฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบสากล" โดยสาระมุ่งไปที่หลักสำคัญ คือ ประวัติและการใช้งานของฮวงจุ้ยในปัจจุบัน หลักการของฮวงจุ้ยที่สามารถอธิบายได้ และหลักการออกแบบสากล ซึ่งจะอธิบาย ในลำดับถัดไป

ฮวงจุ้ย

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคนจีนส่วนใหญ่มีความเชื่อในพลังลึกลับบางอย่างที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของชีวิตและครอบครัว ความเชื่อนั้นมีการพัฒนาการไปพร้อม ๆ กับประวัติศาสตร์ของชาวจีนนับพันปีนั้นคือศาสตร์ที่เรียกว่า "ฮวงจุ้ย วิชาฮวงจุ้ยมีประวัติศาสตร์การค้นพบมาตั้งแต่ประมาณ 5,000 ปี ที่แล้ว โดยมีหลักการพื้นฐานที่ตั้งอยู่บนหลักวิทยาศาสตร์คือเป็นเรื่องของการศึกษาและหาวิธีในการเหนี่ยวนำพลังธรรมชาติให้มาเสริมพลังของตัวคนเพราะว่ามนุษย์ทุกคนเกิดมาต่างต้องอยู่ท่ามกลางพลังงานธรรมชาติตลอดเวลา (มาศ เคหาสน์ธรรม, 2556)

ฮวงจุ้ยเป็นศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับและมีการปฏิบัติตามกันมาอย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นชาวจีนหรือชาวตะวันตก บางคนบางกลุ่มต่างมีความเชื่อและปฏิบัติตามหลักการณ์ ของฮวงจุ้ยอย่างเคร่งครัดจึงทำให้ฮวงจุ้ยแพร่สะพัดเข้าไปในอเมริกาและประเทศทางแถบตะวันตก (บัวแก้ว ไชยหลวงผา, 2521)

ฮวงจุ้ยเป็นศาสตร์ที่เกิดจากการเฝ้าสังเกตุการณ์ปรากฏการณ์ธรรมชาติอย่างใกล้ชิดของชาวจีนโบราณเพื่อหาคำตอบของปรากฏการณ์ลึกลับต่าง ๆ ที่ไม่สามารถอธิบายได้ ซึ่งเกี่ยวโดยตรงกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อม การพัฒนาฮวงจุ้ยเป็นระบบที่ใช้ตรวจสอบที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงกับดาราศาสตร์ (Astronomy) สภาพอากาศ (Climate) ภูมิวิทยา (Geology) ภูมิประเทศ (Topography) นิเวศวิทยา (Ecology) และภูมิภาพ (Landscape) (Xu, 2003) ฮวงจุ้ยเป็นแนวคิดที่มีความสอดคล้องกับความคิดในปัจจุบันเกี่ยวกับนิเวศวิทยาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม "หัวใจหลักของฮวงจุ้ยก็คือ ความกลมกลืนกับธรรมชาติ ไม่ทำลายธรรมชาติ" (บัวแก้ว ไชยผาหลวง, 2521)

คำว่า "ฮวงจุ้ย" หรืออ่านว่า "เฟิงสุ่ย"ในภาษาจีนกลาง ในขณะที่ภาษาจีนกวางตุ้งออกเสียงว่า Fung-Seui (Lee, 1986) ประกอบด้วยคำว่า "ลม" และ "น้ำ" หมายถึงความสัมพันธ์

ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ (อู๋จางอี้, 2552) แม้ว่าความหมายและการสื่อความหมายของฮวงจุ้ยค่อนข้างมีความหมายเป็นนัยยะ เช่น ลม คือ สิ่งที่เราไม่สามารถมองเห็น และน้ำก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Lee, 1986)

ฮวงจุ้ยถือเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิพยากรณ์ (พื้นฐานของชัยภูมิ) ใช้สำหรับเลือกหลุมฝังศพและชัยภูมิของที่อยู่อาศัยมาแต่โบราณ

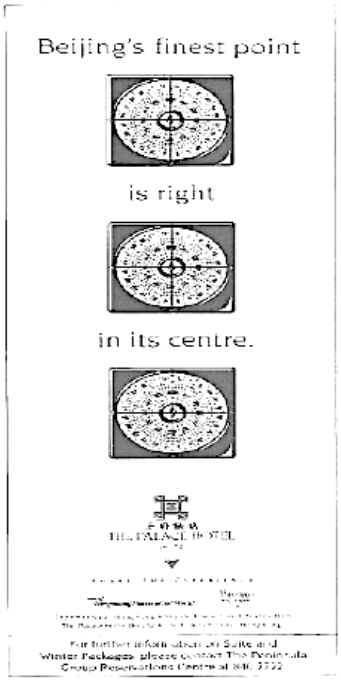
เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางถึงประเพณีนิยมของชาวตะวันออก ในหลักของการหาชัยภูมิของฮวงจุ้ย ซึ่งได้ถูกปรับเปลี่ยนไปหลากหลายลักษณะของการใช้ชีวิต เช่น การวางตำแหน่งของการก่อสร้างและการตกแต่งภายใน นำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรืองของผู้อยู่อาศัย

ฮวงจุ้ยเป็นที่ยอมรับข้ามวัฒนธรรม รวมทั้งจิตวิทยา หลักปรัชญาและสถาปัตยกรรม อย่างไรก็ตามการที่จะสามารถอธิบายฮวงจุ้ยด้วยหลักวิทยาศาสตร์ก็ยังเป็นไปด้วยความยากลำบากอยู่ดี หลักฐานของพลังชี่และความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ของความเป็นมงคลและประสบความสำเร็จเป็นสิ่งที่เข้าใจยากและเหมือนว่าฮวงจุ้ยอาจมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่างความคาดหวังและความสำเร็จแต่ยังไม่มีหลักฐานทางวิชาการสนับสนุน (Poulaton & Bennett, 2012)

Perry Hobgon (1994) เรื่อง Feng shui Its Impacts on The Asian Hospitality Industry ได้อธิบายถึงฮวงจุ้ยกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งมีการเจริญเติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยร้อยละ 60 ของประชากรอาศัยอยู่ในภูมิภาคนี้และหนึ่งในสามของประชากรเป็นเชื้อสายจีน เมื่อการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตตามจำนวนประชากร การคำนึงถึงเชื้อชาติและวัฒนธรรมของประชากรส่งผลให้บริษัทข้ามชาติจากตะวันตกที่เข้ามาลงทุนในภูมิภาคนี้จะมองข้ามไม่ได้และต้องให้ความสำคัญ โดยส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและความเชื่อที่สำคัญ อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมในเอเชียแปซิฟิก คือ ฮวงจุ้ย เช่น Hilton International Hotels และ Palace Hotel ในกรุงปักกิ่ง ใช้ฮวงจุ้ยเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โรงแรมด้วยการสื่อสารว่าห้องพักได้จัดวางตามหลักฮวงจุ้ยโดยเมื่อพิจารณาแล้วสามารถแบ่งประเด็นสำคัญได้ 5 ประเด็น ดังนี้

1. ทำเลหรือการปรับปรุงพื้นที่ของโรงแรม
2. การออกแบบภายนอกรวมถึงพื้นที่ของหน้าต่างและทางเข้า
3. การออกแบบภายใน เช่น ประตู ห้องพัก และบันได รวมทั้งแบบแปลนและตำแหน่งของเฟอร์นิเจอร์ เช่น ตำแหน่งของเตียง โต๊ะและกระจก รวมทั้งการกำหนดสี
4. การตลาดของโรงแรมที่ใช้ความเชื่อของหลักฮวงจุ้ย
5. พนักงานของโรงแรมที่ต้องมีความศรัทธาในหลักของฮวงจุ้ย

ภาพที่ 2-1 การใช้ฮวงจุ้ยในการประชาสัมพันธ์ของ Hilton International Hotels (Perry,1994)



ภาพที่ 2-2 การใช้สัญลักษณ์ของฮวงจุ้ยในการทำประชาสัมพันธ์ของ Palace Hotel ในกรุงปักกิ่ง (Perry, 1994)

จากประเด็นสำคัญของบทความ ผู้วิจัยพบว่า สามในห้า คือ ทำเล การออกแบบภายนอก และการออกแบบภายใน เป็นประเด็นที่สามารถใช้หลักฮวงจุ้ยอธิบายได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น หลักฮวงจุ้ยที่ใช้ประกอบในการอธิบายทั้ง 3 หัวข้อ เป็นหลักปฏิบัติที่สืบต่อกันมาตามความเชื่อ ไม่เชื่อมโยงกับการอธิบายโดยวิทยาศาสตร์ ส่วนหลักการตลาดและความศรัทธาในฮวงจุ้ยของพนักงานเป็นเพียงกลยุทธ์ที่ใช้เสริมฮวงจุ้ยเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อตามสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอ

พอจะเข้าใจได้ว่าฮวงจุ้ยมีผลต่อการใช้ชีวิตของชาวตะวันออกโดยเฉพาะคนเชื่อสายจีน อีกทั้งความเชื่อเหล่านี้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านการค้า ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการเท่านั้น ผู้บริโภค ก็ให้ความสำคัญพอสมควร หมายความว่า ฮวงจุ้ยจะทำให้ผู้พักอาศัยมีความปลอดภัย มีโชคลาภ ส่วนผู้ประกอบการจะพบแต่ความเจริญรุ่งเรือง ทั้ง ๆ ที่จริงแล้วเป็นเพียงแค่กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่สิ่งที่สำคัญคือประเด็นของ ทำเล การออกแบบภายนอก และการออกแบบภายในที่ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญน่าจะมีประโยชน์ในการอธิบายร้านค้าในศูนย์การค้าได้ต่อไป

Sandy Bond (2008) เรื่อง The Impact of Feng Shui on Residential Property Prices in Western Cultures จุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาฮวงจุ้ยซึ่งถือเป็นประเพณีนิยม โบราณของชาวจีนที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่พักอาศัยและอสังหาริมทรัพย์ของประเทศตะวันตก (หมายถึงวัฒนธรรมและประชาชนของยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์) โดยอาศัยการเปรียบเทียบราคาขายของคอนโดมิเนียมที่นำเสนอโดยใช้หลักฮวงจุ้ยและไม่ใช้หลักฮวงจุ้ยพบว่า ฮวงจุ้ยมีผลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ แม้ยังมีเหตุผลอื่นประกอบ เช่น ความสูงของชั้น หรือทัศนียภาพ (วิวแม่น้ำ) นั้น แสดงให้เห็นภาพว่า แม้แต่ประเทศตะวันตกความเชื่อฮวงจุ้ยของชาวจีน ได้มีอิทธิพลต่อการออกแบบและการเลือกบริโภคโดยคอนโดมิเนียมมีลักษณะสำคัญของฮวงจุ้ยที่นำเสนอ ได้แก่

1. มุมของผนังโค้งมน
2. อ่างล้างจานและเตาที่เป็นตัวแทนของพลังน้ำและพลังไฟ ได้รับการจัดวางไม่ให้อยู่ตรงข้ามกัน
3. มีการป้องกันคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าให้ไกลที่สุดจากห้องนอน
4. มีความรื่นรมณ์ด้วยสวนญี่ปุ่น (พลังดิน) และตู้ปลาทะเล (พลังน้ำ)
5. มีสวนสาธารณะกลางแจ้งเป็นเขาวงกตสำหรับทำสมาธิ
6. ทำประตูทางเข้าด้วยไม้เนื้อแข็ง
7. ระเบียงและประตูไม่ได้อยู่แนวตรงกัน

จากลักษณะสำคัญของรูปแบบคอนโดมิเนียมที่นำเสนอว่าใช้หลักการออกแบบของฮวงจุ้ย แม้เป็นเรื่องที่ยากจะทำความเข้าใจแต่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นการนำหลักปฏิบัติที่เน้น

เรื่องการจัดวางตำแหน่ง เป็นไปได้ว่าได้รับอิทธิพลมาจากฮวงจุ้ยสำนักรูปลักษณ์ (Campass Feng Shui School) ซึ่งได้รับความนิยมและถูกเผยแพร่ไปมากในประเทศแถบตะวันตก

Jill Poulston (2012) เรื่อง Fact, Fiction, and Feng Shui : an Exploratory Study เป็นการศึกษาที่มุ่งประเด็นที่จะตรวจสอบความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างฮวงจุ้ยที่ดี และการ ประสบความสำเร็จ โดยใช้เกณฑ์ของฮวงจุ้ยในการเปรียบเทียบล็อบบี้และทางเข้าของโรงแรมใน 8 แห่ง

ซึ่งผลทางการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ฮวงจุ้ยมีหลักการออกแบบที่เป็นประโยชน์และโรงแรมที่มีฮวงจุ้ยที่ดีสามารถประสบความสำเร็จได้มากกว่าโรงแรมที่ฮวงจุ้ยไม่ดี โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าถึงแม้จะไม่สามารถอธิบายได้ละเอียดเพราะไม่มีทฤษฎีรองรับ เป็นเพียงใช้หลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยในการหาคำตอบแต่สามารถเห็นแนวทางสำคัญในการสร้างกระบวนการวิจัย

Hotel feng shui (total out of 20)	A	B	C	D	E	F	G	H
Higher than surrounding buildings?	1	1	1	1	1	1	1	1
Is it higher than the street?	1	0	1	0	0	0	0	0
Tree-lined drive or grand entrance?	1	1	0	1	0	0	0	0
Entrance door suited to the building size?	1	1	0	1	0	0	0	1
Are there lions or other feng shui features?	0	1	0	0	0	0	0	0
Planting soft and the entrance unobstructed?	0	0	1	1	1	1	0	0
Away from a T or Y or busy intersection?	1	1	0	1	1	0	1	1
Away from cemetery, derelict buildings, etc?	1	1	0	1	0	1	1	1
Work areas hidden from main entrance?	1	1	1	1	1	0	0	0
No large building pointing at it?	1	0	1	1	1	1	0	1
Entrance subtotal	8	7	5	8	5	4	3	5
Cashier's desk solid and strong?	1	1	1	0	1	0	1	0
Attractive and clutter-free?	1	1	1	0	0	1	1	0
Free of spikes, obstacles, strange shapes?	0	1	1	1	0	1	1	0
Colours balance yin or yang of the street?	1	1	0	1	0	1	1	0
Smells and music pleasant or neutral?	1	1	0	1	0	1	1	0
View neutral or pleasant?	1	0	1	1	0	1	0	0
Work areas hidden from view?	1	1	1	0	0	1	0	0
Pleasantly busy?	1	1	1	0	0	1	1	1
Clean and well maintained?	1	1	1	1	0	1	1	0
Does it look successful?	1	1	1	0	0	1	1	0
Foyer subtotal	9	9	8	5	1	9	8	1
Total	17	16	13	13	6	13	11	6

ภาพที่ 2-3 การใช้หลักฮวงจุ้ยเปรียบเทียบล็อบบี้และทางเข้าโรงแรม (Poulston, 2012)

ฮวงจุ้ยที่ดีดูเหมือนจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความรู้สึกของความสำเร็จซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการที่จะศึกษาต่อไปถึงความสัมพันธ์ของความสำเร็จเจริญรุ่งเรืองกับฮวงจุ้ย

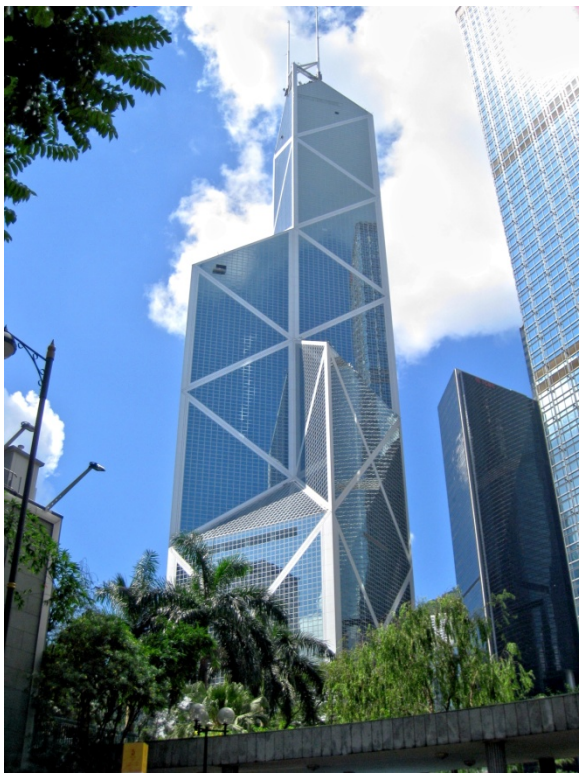
นักธุรกิจและนักวิชาการให้การยอมรับว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมีความสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การออกแบบสภาปัตยกรรมและรูปแบบสำนักงาน

อาจมีบทบาทสำคัญในภาพลักษณ์ของบริษัท การพัฒนาชื่อเสียงและสถาปัตยกรรมยังถูกใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ที่เฉพาะขององค์กรหรือการนำเสนอวัฒนธรรมขององค์กร (Chang & Lii, 2010)

William Li Chang and Peirchy Li (2010) เรื่อง Feng Shui and Its Role in Corporate Image and Reputation : a Review From Business and Cultural Perspectives ได้ประยุกต์ใช้หลักฮวงจุ้ยจีนในสังคมธุรกิจจีน มุ่งเน้นไปที่คำถามว่า ทำไมฮวงจุ้ย จึงถูกเลือกใช้ในการปลูกฝังภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงในสังคมจีน

การศึกษาครั้งนี้ อธิบายถึงรูปแบบสถาปัตยกรรมขององค์กรการวางแบบแผนสภาพแวดล้อมและการบริหารจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับฮวงจุ้ย โดยเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่ใช้และไม่ให้หลักฮวงจุ้ย

ได้มีการนำเสนอการออกแบบ ตึกธนาคารแห่งประเทศจีน (Bank of China) ซึ่งออกแบบโดย I.M. PEI หรือ เป่ย หยี่หมิง (ในปี ค.ศ. 1983 I. M. PEI หรือ เป่ยหยี่หมิง ได้รับรางวัล Pritzker Prize ซึ่งบางครั้งถูกเรียกว่า Noble Prize ของวงการสถาปัตยกรรม) สถาปนิกเชื้อสาย อเมริกัน-จีน ผู้ออกแบบปิรามิดบริเวณพิพิธภัณฑ์ลูฟวร์โดยได้รับแรงบันดาลใจจากโครงสร้างของไม้ไผ่ผ่านโครงสร้างสามเหลี่ยมโดยใช้วัสดุเป็นกระจกรอบ ทิศทางคล้ายเป็นมุมแหลมของใบมีดโกนทุกทิศทุกทางของอาคาร ผู้เชี่ยวชาญทางด้านฮวงจุ้ยมีความกังวลกับการออกแบบในลักษณะนี้ของอาคารเพราะตามหลักฮวงจุ้ยแล้วแหลมมุมของตัวอาคารทุกทิศทางจะนำความโชคร้ายต่ออาคารรอบ ๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งไม่สมควรเป็นการทำร้ายผู้อื่นตามคติฮวงจุ้ย



ภาพที่ 2-4 ธนาคารแห่งประเทศจีนในฮ่องกง (http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/22/HK_Bank_of_China_Tower_View.jpg)

ธนาคารแห่งประเทศจีนในฮ่องกง แสดงถึงวิธีการที่ไม่ดีของฮวงจุ้ยของการออกแบบสถาปัตยกรรมในการทำลายการสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Chang & Lii, 2010)

สรุปได้ว่า การนำเสนอแนวคิดของการสื่อสารด้วยฮวงจุ้ยทำได้ดีและส่งเสริมให้บริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงได้อย่างโดดเด่นในสังคมชาวจีน ในทางกลับกันสามารถทำลาย ภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

หากมองในมุมของสถาปัตยกรรมแล้ว ตึกธนาคารแห่งประเทศจีนซึ่งออกแบบโดย I. M. PEI หรือ เป่ย หยี่หมิง (ใช้แนวคิดของรูปทรงเรขาคณิตเป็นพื้นฐานในการออกแบบ เห็นได้จากพีระมิดลูฟวร์ที่สร้างด้วยกระจกและโลหะในบริเวณของพิพิธภัณฑ์ลูฟวร์) สามารถคว้ารางวัลมาแล้วมากมาย

เพราะฉะนั้นจึงพอบ่งชี้ได้ว่าแม้รูปแบบการใช้งานของที่อยู่อาศัยหรือเพื่อการค้าธุรกิจจะมีความแตกต่างกันแต่ด้วยความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยได้รับการสืบทอดและปฏิบัติกันมาอย่างยาวนานจึงมีผลต่อสภาพจิตใจเป็นสำคัญซึ่งล้วนแล้วแต่มุ่งไปสู่ผลลัพธ์ของการประสบความสำเร็จและเจริญรุ่งเรืองทั้งสิ้น

จากที่ได้อธิบายข้างต้นทำให้พอทราบถึงการอธิบายคำว่า “ฮวงจุ้ย” การใช้งานฮวงจุ้ย และมีการศึกษาฮวงจุ้ยพอสมควร ทั้งนี้ทั้งนั้นจะเห็นได้ว่าสุดท้ายแล้วฮวงจุ้ยถูกเชื่อมโยงกับความเจริญรุ่งเรืองแทบทั้งสิ้น

มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความลึกลับของศาสตร์ฮวงจุ้ย ทั้งใช้วิทยาศาสตร์เป็นตัวตั้งหรือจากผลของการปรับเปลี่ยนพื้นที่ตามหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ย เพื่อใช้ในการหาคำตอบของฮวงจุ้ย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้หลักการออกแบบ เพื่อเปรียบเทียบ ตรวจสอบ หาคำตอบของฮวงจุ้ยกับการออกแบบว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ฮวงจุ้ยกับธรรมชาติ

ฮวงจุ้ย เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการเลือกพื้นที่ (ทำเลที่ตั้ง) หลักการและหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความสมดุลของมนุษย์กับธรรมชาติ และถูกนำเสนอในรูปแบบของทฤษฎีและสถาปัตยกรรมจีนโบราณ เพื่อการเลือกทำเลที่ตั้งในการสร้างเมืองและที่อยู่อาศัยที่สำคัญที่สุดนั้น ฮวงจุ้ยสอนให้มนุษย์รู้จักที่จะปรับตัวกับธรรมชาติซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้สามารถอยู่กับธรรมชาติอย่างเป็นสุข

การศึกษาในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับสองสำนักฮวงจุ้ยหลักของเอเชียที่เก่าแก่ และเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง คือสำนักรูปลักษณ์ (Form School of Feng Shui) และ สำนักเข็มทิศ (Compass School of Feng Shui) ซึ่งมีถิ่นกำเนิดในประเทศจีนที่ต่างกัน (Kiehl, 2005) เป้าหมายเพื่อการเลือกชัยภูมิที่เป็นมงคล โดยอธิบายลักษณะพื้นฐานของทั้งสองสำนักดังนี้

1. เนื้อหาสำนักรูปลักษณ์ สำนักรูปลักษณ์เป็นสำนักที่มีต้นกำเนิดอยู่ทางตอนใต้ของประเทศจีนแถบมณฑลฟูเจี้ยนและมณฑลซานซี ฮวงจุ้ยสำนักรูปลักษณ์เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อประมาณ 260-219 ปีก่อนคริสตกาล (Feuchtwang, 1974; Skinner, 1983 อ้างถึงใน ชูพงษ์ ทองคำสมุทร, 2552) ข้อปฏิบัติของสำนักรูปลักษณ์อยู่บนพื้นฐานการพิสูจน์ความจริงของรูปร่างในธรรมชาติของภูเขาและสายน้ำธรรมชาติรอบ ๆ พื้นที่ (Lee, 1986)

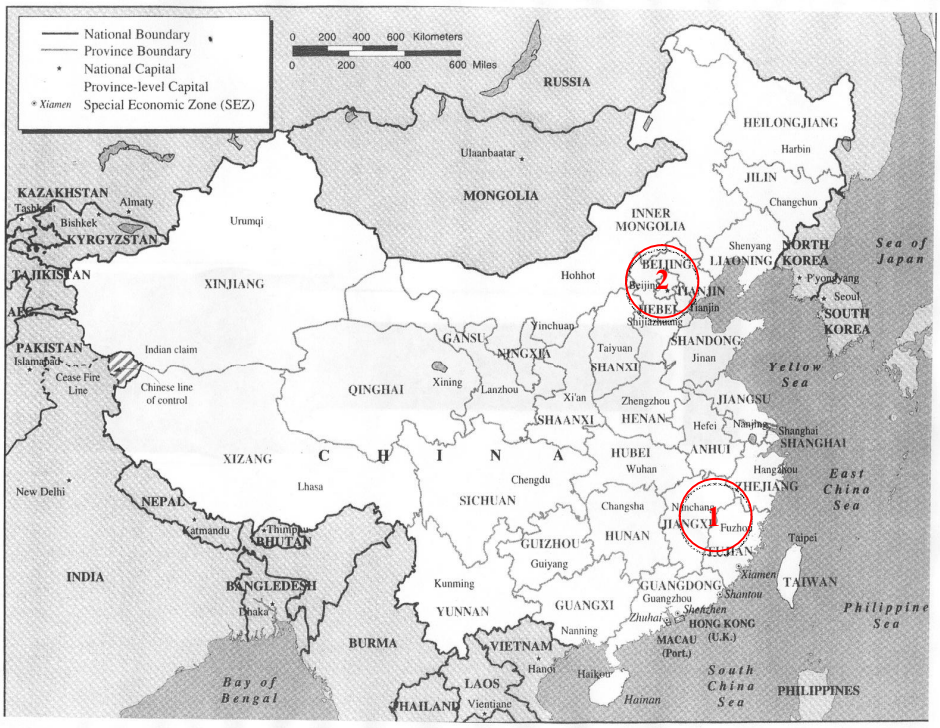
สาระสำคัญของแนวคิดสำนักรูปลักษณ์จึงให้ความสำคัญในการเลือกชัยภูมิสำหรับการสร้างฮวงซุ้ย (สุสาน) หรือที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศภูเขาและแม่น้ำเป็นหลัก สำหรับสำนักรูปลักษณ์ภูเขามีความสำคัญเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจเลือกพื้นที่ (Peng, 2008) (รูปทรงและทิศของที่ดินและน้ำ) สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพลังชี่และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถตรวจสอบโดยการกำหนดค่าทางกายภาพเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อหาพื้นที่ดีที่สุด

2. เนื้อหาของสำนักเข็มทิศ เนื้อหาของสำนักเข็มทิศนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทิศทาง (Orientation) การเปลี่ยนแปลงของดวงดาว (Astronomical) รวมทั้งดวงชะตาราศีและอาศัยเข็มทิศ “หลัวผาน”หรือ“หล่อแก” ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการคำนวณทิศทางและตำแหน่งที่เป็นมงคล

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สถาปัตยกรรมเวลาและพื้นที่โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เข็มทิศหลัวผาน หรือ หล่อแก เป็นเข็มทิศที่มีทั้งหมด 38 วง บรรจุทั้งสัญลักษณ์ตรีลักษณ์ (Trigram) แปดทิศ ยี่สิบสี่ทวาร ห้าธาตุ ราศีบน ราศีล่าง ฉกลักษณ์ (Hexagram) เวลา ฤดูกาล ทวารทั้ง 60 เป็นต้น เพื่อใช้ในการหาตำแหน่ง และทิศทางมงคลของพื้นที่ ช่องเปิดประตู หน้าต่างที่เป็นมงคลกับผู้ที่อาศัยในอาคาร และยังสามารถใช้เพื่อหาทำเลที่เหมาะสมของสุสานได้อีกด้วย (พลูหลวง, 2531)

สรุปได้ว่าเน้นเรื่องทิศและดวงชะตาราศีอาศัยเข็มทิศเป็นเครื่องวัดและนำมาศึกษาหาชัยภูมิ

ภาพที่ 2-5 เข็มทิศหล่อแก (www.thaiscooter.com/forums/attachment.php?attachmentid =4032355&d=1362795519)



ภาพที่ 2-6 พื้นที่กำเนิดฮวงจุ้ยทางใต้แถบมณฑลฟูเจี้ยน (1) และซานซีทางเหนือแถบมณฑลปักกิ่ง (2)

ความแตกต่างระหว่างสำนักรูปลักษณ์กับสำนักเข็มทิศที่ชัดเจนที่สุดคือ สำนักรูปลักษณ์จะให้ความสำคัญกับรูปทรงสัณฐานและความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อม สถาปัตยกรรมและมนุษย์ ขณะที่สำนักเข็มทิศให้ความสำคัญกับการเตรียมการในการตกแต่งภายนอกและภายในของสถาปัตยกรรม

ชูพงษ์ ทองคำสมุทร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบเชิงวิทยาศาสตร์ของฮวงจุ้ยจีนสำหรับประเทศไทย” ประเด็นสำคัญคือ การจะเข้าใจแนวความคิดของฮวงจุ้ยนั้นสิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจสภาพพื้นที่แหล่งกำเนิดอันเป็นส่วนประกอบสำคัญในการพิจารณาแนวความคิดของฮวงจุ้ย โดยใช้สภาพพื้นที่และสภาพอากาศของพื้นที่กำเนิดเป็นพื้นฐานในการหาคำตอบ ซึ่งได้อาศัยปัจจัยอุณหภูมิอากาศโดยรอบ อุณหภูมิพื้นผิวโดยรอบ ความชื้นสัมพัทธ์และความเร็วลมในการอธิบาย

ตารางที่ 2-1 สรุปลักษณะสภาพภูมิอากาศตามปัจจัยสภาพแวดล้อมของเมืองฟูโจว มณฑลฟูเจี้ยน (ชูพงษ์ ทองคำสมุทร, 2555)

ปัจจัย	ผลลัพธ์
อุณหภูมิอากาศโดยรอบ	ปริมาณแสงอาทิตย์มีความแปรปรวนค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากทางตอนล่างของประเทศได้รับอิทธิพล จากทะเลค่อนข้างมาก
อุณหภูมิพื้นผิวโดยรอบ	แสดงให้เห็นว่าการโคจรของดวงอาทิตย์ส่วนใหญ่จะโคจรอ้อมทางทิศใต้เป็นหลักยกเว้นในเดือน มิถุนายนกรกฎาคมและสิงหาคม ช่วงเช้าตรู่และช่วงเย็นที่ดวงอาทิตย์จะโคจรอ้อมไปทางทิศเหนือ อุณหภูมิของดินนั้นสูงกว่าอุณหภูมิอากาศโดยเฉลี่ยในกรณีที่อุณหภูมิอากาศมีค่าต่ำแต่จะมีค่าต่ำกว่าในกรณีที่อุณหภูมิอากาศสูง
ความชื้นสัมพัทธ์	ส่วนใหญ่แล้วจะมีค่าต่ำกว่าเขตสบายตลอดทั้งปี ยกเว้นเพียงในเดือนมิถุนายนกรกฎาคมและสิงหาคมซึ่งอยู่สูงกว่าเขตสบาย
ความเร็วลม	ลมประจำจะพัดในแนวทิศเหนือและทิศใต้ โดยที่ลมในฤดูร้อนจะพัดจากทิศใต้ไปทางทิศเหนือจากเดือนมีนาคมถึงเดือนตุลาคม ส่วนลมหนาวพัดจากทิศเหนือไปยังทิศใต้จากเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์

พื้นที่ทางตอนใต้ของประเทศจีน แถบมณฑลฟูเจี้ยนและซานซีในเขตละติจูดที่ 24-32 องศาเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ต้นกำเนิดคติความเชื่อของฮวงจุ้ยสำนักรูปลักษณ์

ลักษณะพื้นที่ต้นกำเนิดแถบมณฑลฟูเจี้ยนและซานซีนั้นส่วนใหญ่เป็นพื้นที่มีภูเขาและมีแม่น้ำตามธรรมชาติมากเพราะฉะนั้นแนวคิดในการเลือกพื้นที่จึงให้ความสำคัญกับลักษณะของภูเขาและน้ำ

ด้วยความเชื่อมโยงของสภาพพื้นที่ต้นกำเนิดกับสาระสำคัญของสำนักรูปลักษณ์ พอจะสันนิษฐานได้ว่า ด้วยลักษณะพื้นที่ที่เป็นภูเขาสูงและมีแม่น้ำมาก ทำให้สาระสำคัญของฮวงจุ้ยสำนักรูปลักษณ์ อันเกิดจากการเฝ้าสังเกตการเปลี่ยนแปลงของชาวจีน โบราณได้ให้ความสำคัญกับลักษณะรูปร่างรูปทรงและทิศทางของภูเขาและแม่น้ำ อันจะส่งผลถึงความเป็นมงคลหรือไม่เป็นมงคลของฮวงจุ้ยระบบดังกล่าว

ในส่วนของสภาพอากาศนั้น จากการพบว่าสภาพภูมิอากาศในพื้นที่นี้จะได้รับอิทธิพลจากทะเลค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตอบอุ่นชื้นภาคพื้นทวีปละเขตภูเขาสูง ที่ละติจูด

ที่ 27-32 องศาเหนือ มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,500-1,800 เมตร สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับกับที่ราบและแม่น้ำ

อาศัยประเด็นหลักอยู่ที่ความร้อนหนาวของพื้นที่กำเนิดซึ่งสามารถอธิบายเปรียบเทียบกับพื้นที่อุดมคติ โดยใช้หลักการความรู้สึกร้อนหนาว ซึ่งสภาวะที่มนุษย์ไม่สามารถระบุได้ว่าร้อนหรือหนาว เนื่องจากมนุษย์มีความรู้สึกร้อนหนาวที่พอเหมาะ เรียกว่า สภาวะน่าสบาย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อม ประกอบ ด้วยปัจจัยดังนี้ (1) อุณหภูมิอากาศโดยรอบ (Ambient air temperature) (2) อุณหภูมิพื้นผิวโดยรอบ (Mean radiant temperature) (3) ความชื้นสัมพัทธ์ (Relative humidity) (4) ความเร็วลม (Wind speed) (ชญาณิน จิตรานุเคราะห์, 2550)

พื้นที่ทางตอนเหนือของประเทศจีน แถบมณฑลปักกิ่ง ในเขตละติจูดที่ 37-42 องศาเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นต้นกำเนิดคติความเชื่อฮวงจุ้ยสำนักเข็มทิศและสำนักหมวกดำ (Black Tibetan Tantric of Feng Shui: BTB) ถือกำเนิดในลัทธิตันตริกของประเทศทิเบต เป็นการผสมผสานกันระหว่างขนบธรรมเนียมประเพณีความคิดและวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ที่มีรากฐานมาจากการเดินทางอันยาวไกลในการแสวงหาพระพุทธศาสนา จากประเทศอินเดียผ่านทิเบตและมุ่งหน้าสู่จีน ซึ่งในระหว่างทางก็ได้มีการสั่งสมเอาความเชื่อทางศาสนา ทฤษฎีทางปรัชญา พิธีกรรมและระเบียบวิธีการต่าง ๆ จากหลายประเทศ ที่ผ่านมา (บัวหลวง ไชยหลวงผา, 2521)

พื้นที่ตอนกลางค่อนไปทางเหนือของประเทศจีนนี้มีลักษณะเป็นที่ราบหรือที่ราบสูงกว้างใหญ่อยู่เหนือระดับน้ำทะเลประมาณ 200-500 เมตร ทั้งนี้เนื่องจากสภาพพื้นที่ดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นที่ราบ (Zhao, 1994 อ้างถึงใน ชูพงษ์ ทองคำสมุทร, 2555)

ด้วยความเชื่อมโยงของสภาพพื้นที่ต้นกำเนิดกับสาระสำคัญของสำนักเข็มทิศพอจะสันนิษฐานได้ว่าด้วยลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบกว้างใหญ่อยู่เหนือระดับน้ำทะเลทำให้การเฝ้าสังเกตการเปลี่ยนแปลงของชาวจีนโบราณ ให้ความสำคัญกับทิศทางและดวงดาวมากกว่าภูเขาและแม่น้ำเช่นสำนักรูปลักษณ์โดยอาศัยเข็มทิศในการคำนวณ

ในส่วนสภาพอากาศนั้น พบว่าเป็นแบบอบอุ่นชื้นภาคพื้นทวีปที่มีความแตกต่างของอุณหภูมิในเวลากลางวันกับกลางคืนและฤดูร้อนกับฤดูหนาวมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

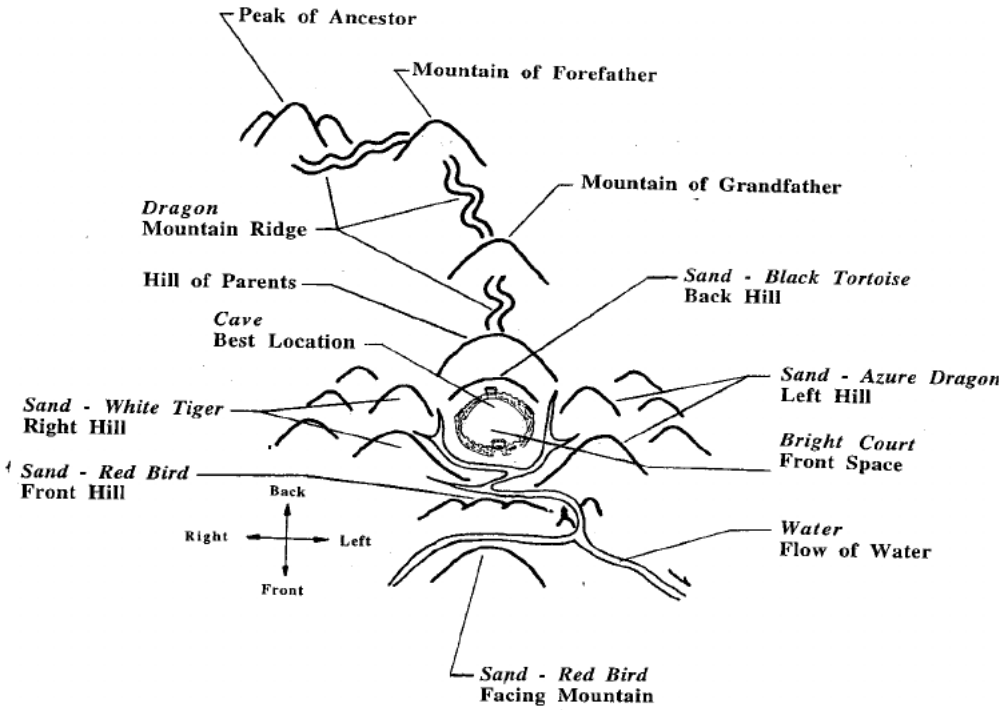
ตารางที่ 2-2 สรุปลักษณะสภาพภูมิอากาศตามปัจจัยสภาพแวดล้อมของมณฑลปักกิ่ง (ชูพงษ์ ทองคำสมุทร, 2555)

ปัจจัย	ผลลัพธ์
อุณหภูมิอากาศโดยรอบ	ปริมาณความเข้มของแสงอาทิตย์ค่อนข้างสูง ยกเว้น ในเดือนพฤษภาคม เป็นฤดูฝนที่มีเมฆมากทำให้ ปริมาณแสงอาทิตย์ในช่วงเวลาดังกล่าวมีปริมาณน้อยกว่าปกติ
อุณหภูมิพื้นผิวโดยรอบ	ดวงอาทิตย์โคจรอ้อมทางใต้ตลอดทั้งปี ยกเว้นในตอนเช้าตรู่และตอนเย็นของเดือนกรกฎาคมเท่านั้นที่ดวงอาทิตย์ได้โคจรอ้อมมาทางทิศเหนือ อุณหภูมิของดินนั้นสูงกว่าอุณหภูมิอากาศโดยเฉลี่ยในกรณีที่อุณหภูมิอากาศมีค่าต่ำแต่จะมีค่าต่ำกว่าในกรณีที่อุณหภูมิอากาศสูง
ความชื้นสัมพัทธ์	จำนวนชั่วโมงที่อยู่ในเขตสบายประมาณ 25 % อยู่ต่ำกว่าเขตสบายประมาณ 65 % ยกเว้นในเดือนกรกฎาคมเท่านั้นทีอยู่เหนือเขตสบายเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าลักษณะสภาพอากาศนั้นมีความหนาวเย็นและความชื้นสัมพัทธ์ต่ำรวมทั้งมีความแตกต่างระหว่างอุณหภูมิในเวลากลางวันกลางคืนที่ต่างกันมากเช่นเดียวกับความแตกต่างของอุณหภูมิในฤดูร้อนและฤดูหนาว
ความเร็วลม	ลมมีความแปรปรวนค่อนข้างสูงกล่าวคือพัดมาจากทุกทิศทุกทางแต่มีข้อที่น่าสังเกตคือกระแสลมหนาวจากขั้วโลกเหนือจะพัดมาเกือบตลอดทั้งปี

จากข้อมูลที่แสดงเพื่ออธิบายให้เห็นแนวคิดของหลักฮวงจุ้ยโดยใช้พื้นที่อุดมคติ ซึ่งเป็นการรวมกันของ 5 ลักษณะภูมิศาสตร์ฮวงจุ้ย ประกอบด้วย มังกร (Dragon) หมายถึง แนวเขา ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วและแสดงให้เห็นถึงลักษณะภูมิประเทศ พื้นดิน/ ทราย (Sand) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มเนินเขาและสภาพดินและแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อม น้ำ (Water) หมายถึง กระแสของสายน้ำที่ผ่านไปหรือโดยผ่านพื้นที่ ถ้ำ/ พื้นที่อาศัย (Cave) หมายถึงตำแหน่งที่ดีที่สุดและแสดงให้เห็นถึงทำเลที่ดีเลิศ 5 ทิศทาง (Direction) หมายถึง ตำแหน่งตรงหน้าของพื้นที่และสิ่งก่อสร้างและแสดงถึงการกำหนด ตำแหน่งพื้นที่ (Lip, 1979 อ้างถึงใน Mak & Ng, 2006) เปรียบเทียบกับพื้นที่ต้นกำเนิด พอสรุปผลให้เห็นแนวทางของแนวคิดพอสรุปได้ดังนี้

ทิศเหนือหรือด้านหลังของพื้นที่เปรียบกับเต่าดำ (Black tortoise) หรือ Dragon Veie (Mountain) ซึ่งพูดถึงรูปแบบของภูเขาที่อยู่ทางทิศเหนือเป็นภูเขาสูงใหญ่ และมีความสำคัญ เป็นลำดับแรก ๆ ในการหาชัยภูมิที่เหมาะสม จากข้อมูลจากแผนภูมิข้างต้น จะสังเกตุเห็นว่า การที่กำหนดให้ทางทิศเหนือต้องมีภูเขาขนาดใหญ่นั้น สัมพันธ์กับทั้งลมหนาวและลมเหนือที่พัดมา จากทางเหนือของประเทศเกือบตลอดทั้งปี เป็นแนวป้องกันความหนาวเย็นจากสภาพอากาศหนาว

ทิศตะวันออก หรือด้านซ้ายของพื้นที่ (ยืนบนพื้นที่หันหน้าออกไปทางทิศใต้) เปรียบกับมังกรเขียว (Azure dragon) หรือ Sha (Surrounding) พูดถึงเนินเขาหรือภูเขาทางด้านซ้ายของพื้นที่สามารถเป็นแนวกำบังลมที่มาจากทิศตะวันตกเฉียงเหนือและทิศตะวันออกซึ่งเป็นกระแสลมที่เกิดจากอิทธิพลของลมบกลมทะเลที่จะพัดในแนวทิศตะวันออกของประเทศ (ชูพงษ์ ทองคำสมุทร, 2555)



ภาพที่ 2-7 รูปแบบของฮวงจุ้ยพื้นที่อุดมคติ (Feag-Shui Model) (Mak & Ng, 2006)

ทิศตะวันตกหรือด้านขวาของพื้นที่ (ยืนบนพื้นที่หันหน้าออกไปทางทิศใต้) เปรียบกับเสือขาว (White tiger) หรือ Sha (Surrounding) พูดถึงเนินเขาหรือภูเขาทางด้านขวาของพื้นที่ มีความสูงใกล้เคียงกับทางด้านซ้าย เป็นแนวกำบังพายุทรายที่พัดมาจากทิศตะวันตกของประเทศจีน

ที่มีภูมิอากาศเป็นแบบแห้งแล้งกึ่งทะเลทราย (ชัยนันท์ พรหมเพ็ญ, 2549 อ้างถึงใน ชูพงศ์ ทองคำสมุทร, 2555)

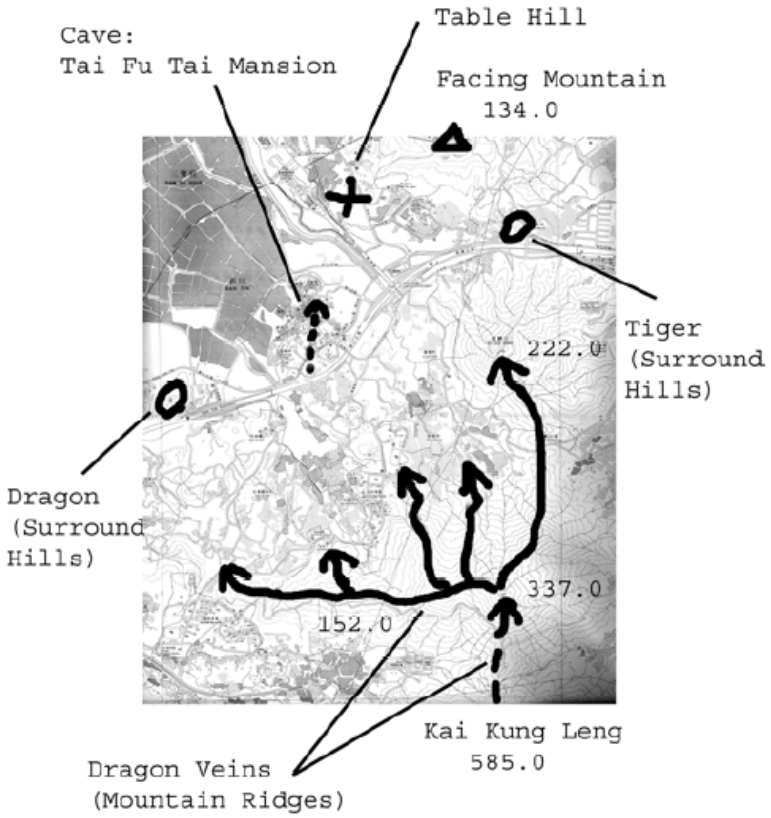
ทิศใต้หรือด้านหน้าของพื้นที่เปรียบกับหงส์แดง (Red phoenix) หรือ Sha (Surrounding) และน้ำ พูดถึงเนินเขาขนาดเล็ก ข้อสังเกตของด้านนี้คือ มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับด้านหลังที่กำหนดให้มีภูเขาสูงใหญ่เพราะทางด้านทิศใต้นี้หรือด้านหน้าเป็นเส้นทางการโคจรของดวงอาทิตย์แสงแดดส่องสว่างเกือบตลอดทั้งปีอีกทั้งยังมีลมฤดูร้อนด้วยเหตุที่บริเวณพื้นที่ต้นกำเนิดอยู่ใต้เขตสบาย (Comfort zone) ความต้องการแสงอาทิตย์เพื่อให้ความอบอุ่นและสะสมความร้อน

งานวิจัยของ Mak (n.d.) เรื่อง Feng Shui Village in Hong Kong a Case Study of Thi Fu Tai Mansion โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบของหมู่บ้านฮวงจุ้ยในฮ่องกง โดยใช้รูปแบบของฮวงจุ้ยสำนักรูปลักษณ์เป็นตัวอธิบาย (นั่นแสดงถึงงานวิจัยชิ้นนี้เน้นการอธิบายด้วยลักษณะรูปร่างสัณฐานเกี่ยวพันความสัมพันธ์กับมนุษย์) นำเสนอด้วยลักษณะของหมู่บ้าน ปูมหลังสถาปัตยกรรมและสุดท้ายคือรูปแบบการก่อตั้งของหมู่บ้านฮวงจุ้ยในฮ่องกง

งานวิจัยใช้รูปแบบฮวงจุ้ยสำนักรูปลักษณ์เป็นตัวอธิบายปัจจัยที่ใช้ในการตรวจสอบ ได้แก่

1. Dragon หมายถึง ภูเขา สันเขา แสดงให้เห็นถึงลักษณะภูมิประเทศ
2. Sand หมายถึง เนินเขาที่โอบล้อมและสภาพดิน แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบ
3. Water หมายถึง ตำแหน่งที่ดีที่สุด แสดงให้เห็นถึงชัยภูมิที่ยอดเยี่ยม
4. Cave (Feng shui spot) หมายถึง ตำแหน่งที่ดีที่สุด แสดงให้เห็นถึงชัยภูมิที่ยอด เยี่ยม
5. Direction หมายถึง ทิศทางของชัยภูมิและอาคารแสดงให้เห็นถึงแนวทางการ กำหนดทิศทาง

เคล็ดลับทางภูมิศาสตร์ของฮวงจุ้ยทั้งห้านี้ ส่วนใหญ่ได้ถูกพัฒนาและได้รับการยอมรับโดยนักวิชาการฮวงจุ้ย (Cheng and Kong, 1993; Yi et al., 1996 อ้างถึงใน Mak, 2006)



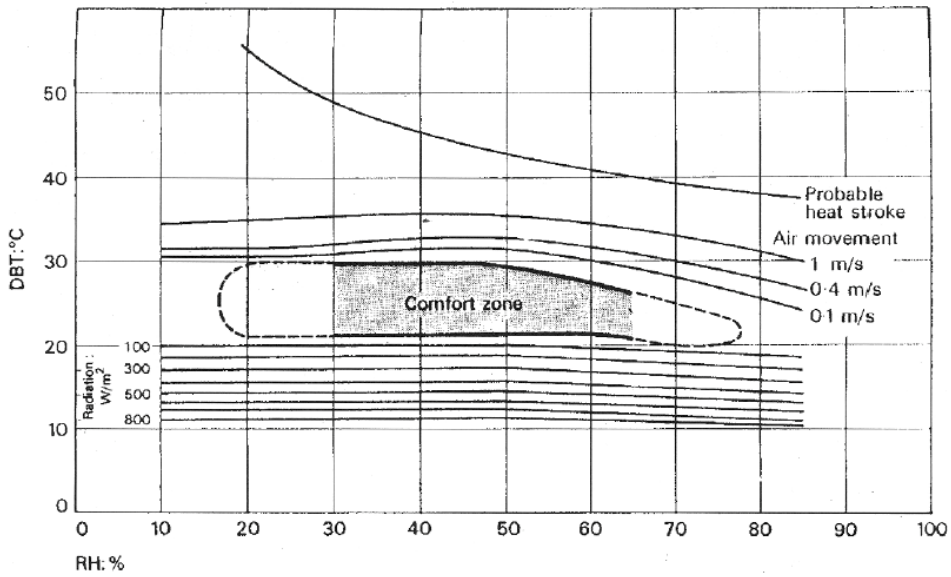
ภาพที่ 2-8 แนวทางการวิเคราะห์ Tai Fu Tai Mansion (Mak, 2006)

ผลทางการศึกษาชี้ให้เห็นลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของหมู่บ้านในฮ่องกงนั้น ตามปัจจัยทั้ง 5 ที่ใช้ในการตรวจสอบ พบว่า Dragon Sand Water Cave มีความสำคัญในการตัดสินใจในการวางอาคารมากกว่าปัจจัยด้าน Direction

ทำให้ผู้วิจัยพอจะคาดเดาได้ว่า ด้วยหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยที่เน้นในเรื่องสภาพกายภาพ สามารถปฏิบัติสืบต่อกันมาไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม สามารถพิสูจน์ได้ในระดับหนึ่ง นั่นแสดงถึงการใช้งานได้จริงสำหรับการอยู่อาศัย แต่ในเรื่องทิศทางที่เปลี่ยนไปอาจเปลี่ยนไปตามลักษณะที่ตั้งของพื้นที่นั่น ๆ

จากข้อมูลที่ได้อธิบายในข้างต้น พอที่จะสามารถเชื่อมโยงให้เห็นได้ถึงแนวคิดหลักของฮวงจุ้ย โดยอาศัยการเปรียบเทียบกับพื้นที่อุดมคติกับพื้นที่ต้นกำเนิด โดยแนวคิดที่สำคัญคือการพยายามที่จะปรับตัวให้สามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้อากาศหนาวเย็นหรือต่ำกว่าเขตสบาย (สามารถอธิบายได้ด้วย Bioclimatic Chart แสดงช่วงของสภาวะสบาย) ช่วงของสภาวะสบายเป็น

ความพยายามของการค้นคว้าวิจัยในเรื่องสภาวะสบายที่ได้สรุปออกมา เป็นช่วงสภาพอากาศหนึ่ง ๆ ซึ่งคนส่วนมากรู้สึกพอใจและยอมรับกับสภาพอากาศนั้นได้ (กิจชัย จิตขจรวานิช, 2544)



ภาพที่ 2-9 Bioclimatic Chart แสดง Comfort Zone (กิจชัย จิตขจรวานิช, 2544)

จะพบว่าเป้าหมายสำคัญของฮวงจุ้ยมุ่งเน้นไปที่ “ความสบายของมนุษย์” สามารถทราบถึงสาระสำคัญหรือปรัชญาในเชิงวิทยาศาสตร์ของฮวงจุ้ยในด้านที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์จากอุณหภูมิเฉลี่ยของพื้นผิวโดยรอบ
2. การใช้ประโยชน์จากมวลสาร
3. การใช้ประโยชน์จากมวลสารของน้ำ
4. การใช้ประโยชน์จากความเร็วลม
5. การใช้ประโยชน์จากแสงอาทิตย์
6. การใช้ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนความร้อนกับท้องฟ้า

ปัจจัยทั้ง 6 ข้อ ของสภาวะสบายมีประโยชน์อย่างยิ่งในการใช้อธิบายแนวคิดของฮวงจุ้ยกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากพื้นที่กำเนิดกับประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ภาวะสบาย คือ การพึงพอใจในสภาพอากาศใด ๆ ก็ตามเป็นเรื่องเฉพาะส่วนบุคคล ไม่สามารถกำหนดชัดเจนได้ว่าใครสบายอย่างไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจชัย จิตขจรวานิช (2544) เรื่องแนวคิดใหม่เกี่ยวกับ

การศึกษาวิจัยสภาวะสบายคือ การเพิ่มเนื้อหาทางด้านระบบพลวัตของสิ่งแวดล้อมและการยอมรับสภาวะน่าสบายทางจิตใจของบุคคลในสังคมนั้น ๆ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดว่า หากมีการใช้สภาวะสบายมาเป็นตัวอธิบายระบบฮวงจุ้ยทั้งหมดอาจไม่มีความเหมาะสม เหตุผลหลักคือสภาวะสบายทางจิตใจของบุคคลเป็นสิ่งที่ไม่ สามารถตรวจสอบได้ชัดเจน งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งประเด็นไปที่ผลของฮวงจุ้ยคือความเจริญรุ่งเรือง เป็นหลักอธิบายผ่านร้านค้าในศูนย์การค้า ความแตกต่างอย่างชัดเจนคือการใช้งานโดยที่แนวคิดฮวงจุ้ยเพื่อการหาชัยภูมิสำหรับการอยู่อาศัยดำรงชีวิต ส่วนร้านค้าและศูนย์การค้าการใช้งานมุ่งไปที่การค้าขายแสวงหากำไร

2. ฮวงจุ้ยกับพลังชี่

นักปราชญ์ของจีนเชื่อว่ารอบ ๆ ตัวของคนเรานั้นมีกระแสพลังงานวิ่งอยู่รอบ ๆ ตัวเรากระจายอยู่เต็มไปหมด แท้ที่จริงนั้นนอกจากพลังของแม่เหล็กโลกที่มีผลต่อชีวิตของคนแล้วพลังของดวงดาวและวัตถุทุกชนิดที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเราก็ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อชีวิตบนโลกเพราะในวัตถุทุกชนิดก็ล้วนแล้วแต่มีโปรตอนและอิเล็กตรอนซึ่งมีสภาพเป็นขั้วบวกและขั้วลบเหมือนแม่เหล็กเป็นองค์ประกอบอยู่จึงสามารถส่งพลังงานมาสู่คนได้ ส่วนจะมากหรือน้อยนั้นก็จะขึ้นอยู่กับขนาดของวัตถุว่าเล็กหรือใหญ่ (มาศ เคหาสน์ธรรม, 2556) พลังงานเหล่านั้นจะมีการไหลไปตามกระแสแม่เหล็กไฟฟ้าของโลก เขาได้ตั้งชื่อของมันไว้ว่า ชี่ (Chi) นักฟิสิกส์ชาวเยอรมันชื่อ Ernest Harman ค้นพบว่าพลังงานชี่นั้นเป็นส่วนหนึ่งของ Bio-Electro-Magnetic (BEM) ซึ่งเป็นที่รู้และมีผลกับรูปการก่อสร้างโบราณ (Fang, 2000) ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นเรียกว่า คี่ (Ki) ส่วนในประเทศอินเดียเรียกว่า ปราณ (Prana) บางครั้งเขาก็เรียก คำว่า คี่ (Ki) เป็น คิ (Qi) (บัวหลวง ไชยหลวงผา, 2521)

ชี่ หมายถึง สิ่งแวดล้อม (Environment) และโดยเฉพาะสิ่งรอบ ๆ ตัว (Surrounding) ทุกอย่างของการอยู่อาศัย เช่น การเปลี่ยนแปลงของโลกอากาศที่เปลี่ยนแปลงและความแตกต่างกันของน้ำและแผ่นดิน (Zhu, 2008)

ชี่ เป็นแนวความคิดที่สำคัญในการทำความเข้าใจฮวงจุ้ย ที่สามารถแปลได้ว่า “ลมหายใจของธรรมชาติ (Breath of nature) หรือ พลังงานของชีวิต (Vital energy) ชี่ แสดงตัวอยู่ในทุก ระดับของการดำรงอยู่ในระดับของมนุษย์ ชี่ เป็นพลังงานที่เป็นแรงขับดันในร่างกายในระดับของโลก ชี่ เป็นพลังงานที่ถูกผลักดันโดยลมและน้ำ (Xu, 1990)

ชี่ สามารถคิดได้ในรูปแบบของ คลื่นวิทยุ การส่งสัญญาณโทรศัพท์ คลื่นโทรทัศน์ เอกซเรย์ คลื่นเหนือเสียงและรังสีคอสมิกและอินฟราเรด เหมือนกับพลังชี่ที่เป็นพลังงานซึ่งเรามอง

ไม่เห็นแต่เข้าใจ ทั้ง ๆ ที่ไม่เคยเห็นและสัมผัสพลังงานเหล่านั้น ทางวิทยาศาสตร์กล่าวว่าพลังงานเหล่านั้นมีชีวิตและเชื่อว่าพลังงานเหล่านี้สามารถทำอะไรบางอย่างได้ (Kiehl, 2005)

ชี่ มีอยู่ในทุก ๆ ส่วนของชีวิต ทั้งในร่างกายมนุษย์และรอบ ๆ ตัว สำหรับโลกพลังงานของชี่ถูกส่งต่อผ่านลมและน้ำ

กล่าวโดยสรุป ชี่ คือสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว นั่นหมายถึงหัวใจของฮวงจุ้ยซึ่งเป็นหลักการที่สำคัญที่สุดของฮวงจุ้ยที่ได้รับการสืบทอดอย่างยาวนานทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และวิทยาศาตร์วิธีโดยผ่านการทำงานร่วมกันของหยินและหยางในการสร้างความสมดุลเพื่อสร้างเอกภาพของที่อยู่อาศัย

Zhu (2008) ได้ศึกษาเรื่อง Shi in Architecture: The Efficacy of Traditional Chinese Doors พบว่ากระแสชี่นั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ด้วยกันได้แก่ ตำแหน่งของประตูหรือช่องเปิดของอาคาร ปริมาณและคุณภาพของแสงภายในอาคาร และการตกแต่งภายในอาคาร กล่าวคือกระแสชี่ที่ดีนั้นหมายความถึง การระบายอากาศที่ดี แสงสว่างที่มีความเหมาะสมและบรรยากาศในที่น่าอยู่ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ (ชูพงษ์ ทองคำสมุทร,2553) ด้วยประเด็นดังกล่าวจึงนำมาซึ่งเล่ห์เหลี่ยมในการออกแบบกลายเป็นกุศโลบายที่สืบต่อกันมาในวัฒนธรรมจีน

จากความหมายของฮวงจุ้ยที่หมายถึงลมและน้ำ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับ พลังชี่ได้อย่างชัดเจนที่สุด ความหมายของพลังชี่ ซึ่งล้วนเกิดจากการสังเกต โดยอาศัยการแยกย้าย ตามสายลม (Disperser by wind) และ การรวบรวมโดยสายน้ำ (Gathered by water) (Gu, 1995)

ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจลักษณะของปรัชญาจีนว่าปรัชญาจีนนั้นเริ่มต้นจากธรรมชาติมีวิวัฒนาการเพื่อหาที่พึ่ง ยึดเหนี่ยวจิตใจซึ่งมองไม่เห็น (เทพเจ้า) แต่แล้วประชาชนไม่สามารถเข้าถึงเทพเจ้าได้ (ไม่สามารถเซ่นไหว้บวงสรวง) มีแต่กษัตริย์ที่สามารถประกอบพิธีกรรม เซ่นไหว้บวงสรวง เมื่อไม่สามารถประกอบพิธีได้ประชาชนจึงหันไปบวงสรวงบรรพบุรุษที่ตายไปแล้ว เพื่อคุ้มครอง และสามารถให้คุณให้โทษได้ นำมาซึ่งการให้ความสำคัญกับสุสาน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาความสำคัญของสุสานบรรพบุรุษต่อมาความ เชื่อเรื่องเทพเจ้าประจำธรรมชาติค่อย ๆ จางลงเพราะไม่สามารถมองเห็นตัวตนของเทพเจ้าได้จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก เพียงรับรู้ ก็พอแล้วแสดงว่าฐานะของพระเจ้าเริ่มลดลง ในขณะเดียวกันเสียงประชาชนก็เพิ่มความสำคัญยิ่งขึ้นแต่ละคนมีสิทธิแสดงความคิดเห็นของตนจึงเป็นเหตุให้เกิดนักปรัชญาต่าง ๆ ขึ้นมา (ฟื้น ดอกบัว, 2549)

หลักการที่ตรงไปตรงมาและง่ายที่สุดที่จะเข้าใจหลักของฮวงจุ้ยนั่นคือการจัดการกับพลังชี่ สำหรับส่วนที่เกี่ยวข้องกับพลังชี่ในการศึกษาหลักฮวงจุ้ยนั้นจำเป็นต้องเข้าใจปรัชญาและ

แนวคิดที่สำคัญของจีนที่เชื่อมโยงกันนั้นคือ แนวคิดของหยินหยาง และ Five Element Concepts ดังอธิบายต่อไปนี้

หยินหยาง

หยินหยางถูกนำเสนอในรูปแบบที่ต่างกัน ประการแรกหยินหยางถูกนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ผ่าน "__" เป็นสัญลักษณ์ของหยาง และ " - - " เป็นสัญลักษณ์ของ หยิน ประการที่ 2 หยินหยางถูกนำเสนอในพลังชี่

Xie He Qing กล่าวว่า พลังชี่เกิดจากพื้นดินสู่สวรรค์กลายเป็นเมฆหมอกและเราเรียกว่า หยาง ชี่ (Yang Qi) ในขณะที่พลังชี่ที่ตกลงมาจากสวรรค์กลายเป็นฝนและเราเรียกว่า หยิน ชี่ (Yin Qi) ประการที่ 3 หยินและหยางถูกนำเสนอผ่านภูมิประเทศหรือชัยภูมิ คุณลักษณะชัยภูมิของฮวงจุ้ยขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างหยินและหยาง ตำราของจีนโบราณค่อนข้างจะชัดเจนในเรื่องความสัมพันธ์ของหยินและหยางคือภูเขาและแม่น้ำ (ภูเขาเท่ากับหยิน แม่น้ำเท่ากับหยาง) พื้นที่สูงเท่ากับหยินพื้นที่ต่ำเท่ากับหยาง พื้นที่แหลมมุมเท่ากับหยินพื้นที่ราบเรียบเท่ากับหยาง จุดสังเกตที่จะมองว่าอะไรคือหยินและหยางคืออะไรก็ตามที่อยู่ในสภาวะนิ่ง ๆ คือ หยิน อะไรก็ตามที่มีการเคลื่อนไหวคือหยาง และลักษณะทึบ (Solid) คือ หยิน ลักษณะโปร่ง (Void) คือหยาง ชัยภูมิที่ดีควรโอบล้อมด้วยเทือกเขา (หยิน) และสายน้ำผ่าน (หยาง) น้ำ (หยาง) จะนำพลังชี่จากฝนที่มาจากสวรรค์ (Heaven father) ผสมกับพื้นดิน (Earth mother) ในชัยภูมิเป็นการสั่งสมพลังชี่ในชัยภูมิที่ดี (Xu,1990)

ทฤษฎีของหยิน หยาง มีแหล่งที่มาพื้นฐานทั้งหมดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ (Lee, 1986) เกิดจากการเฝ้าสังเกตปรากฏการณ์ของชาวจีนโบราณ ซึ่ง หยิน หยาง จะอธิบายถึงทุกสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราและส่งผลกระทบต่อตัวเรา

หยินหยางเป็นพื้นฐานของหลักปรัชญาจีนโบราณ เป็นการสังเกตปรากฏการณ์ของโลก ดวงอาทิตย์ และดวงจันทร์ ความสว่างและความมืด กลางวันและกลางคืน ผู้หญิงและผู้ชาย ในจีนยุคโบราณเชื่อว่าทุก ๆ อย่างในโลกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ หยินและหยาง

สรุปแล้ว หยินหยาง เป็นปรัชญาพื้นฐานของฮวงจุ้ย โดยสาระคือ การสร้างความสมดุล ที่หมายถึงความสมดุลในธรรมชาติ มนุษย์กับสภาพแวดล้อม มนุษย์กับสิ่งก่อสร้าง มีทั้งที่คู่กันหรือขัดแย้งกัน แต่นำมาซึ่งความสมดุลก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งเป็นของคู่กันและมีความสมดุล เป็นการค้นหาความจริงอย่างหนึ่งโดยอาศัยการสังเกตที่สืบทอดกันมาของภูมิปัญญาจีนโบราณ

ภาพที่ 2-10 สัญลักษณ์หยินหยาง

สัญลักษณ์ หยิน หยาง แสดงเป็นวงกลม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เท่า ๆ กัน ด้วยเส้นโค้งด้านใดด้าน หนึ่งของพื้นที่เป็นสีดำ (หยิน) และพื้นที่เหลือเป็นสีขาว (หยาง) ตามหลักปรัชญาของหยิน หยาง ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในจักรวาล เกิดขึ้นจากการผสมผสานของพลังงานที่ตรงข้ามกัน เรียกว่า หยิน หยาง โดย หยิน เป็นพลังงาน ของเพศหญิง เช่น ดวงจันทร์ กลางคืน ความอ่อนแอ ความมืด ความเป็นหญิง ขณะที่ หยาง เป็นพลังงานทางฝั่ง เพศชาย เช่น ดวงอาทิตย์ กลางวัน ความแข็งแรง ความสว่าง ความเป็นชาย (Fang, 2011)

ตารางที่ 2-3 ตัวอย่างของหยินและหยาง (ภาณุวัฒน์ พันธุ์วิชาติกุล, 2546)

หยิน	**หยาง**
ผู้หญิง (แม่)	ผู้ชาย (พ่อ)
ดวงจันทร์	ดวงอาทิตย์
กลางคืน (ดำ)	กลางวัน (ขาว)
ความชั่ว	ความดี
ความอ่อนโยน	ความแข็งกร้าว
ความทุกข์	ความสุข
การหยุดนิ่ง	ความเคลื่อนไหว

ธาตุพื้นฐานทั้งห้า

เมื่อพอจะเข้าใจในแนวคิดของ หยิน หยางแล้ว ส่วนต่อมาที่มีความสำคัญคือ ธาตุพื้นฐานทั้งห้า ซึ่งบางครั้งเรียกว่า องค์ประกอบของ 5 ชี่ เพราะธาตุทั้ง 5 เป็นปัจจัย ที่ใช้อธิบายให้เห็นลักษณะของพลังชี่ที่แตกต่างกันออกไป โดยอ้างอิงกับฤดูกาลภายใน 1 ปี โดยแต่ละช่วงเวลาก็จะมีกระแสพลังชี่ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราอันเป็น หลักพื้นฐานที่สำคัญที่ใช้อธิบายฮวงจุ้ย และปรับเปลี่ยนฮวงจุ้ย

ธาตุพื้นฐานทั้งห้า ได้แก่ ธาตุไม้ (Wood) ธาตุไฟ (Fire) ธาตุดิน (Earth) ธาตุน้ำ (Water) ธาตุโลหะหรือธาตุทอง (Metal) ซึ่งวงจรของธาตุทั้งห้าถูกพิจารณาโดยโครงสร้างของ จักรวาลโดยชาวจีนเชื่อว่าทุก ๆ สิ่งในโลกล้วนเกิดขึ้นจากธาตุพื้นฐานทั้งห้าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Kiehl, 2005)

ธาตุไฟ น่าจะมาจากทิศใต้และฤดูร้อน ความร้อนมาจากดวงอาทิตย์ทางทิศใต้

ธาตุน้ำ น่าจะมาจากทิศเหนือและฤดูหนาว น้ำคืออีกรูปแบบหนึ่งของน้ำแข็งและหิมะรวมทั้งลมเย็นที่พัดมาจากทิศเหนือ

ธาตุไม้ น่าจะมาจากทิศตะวันออกและฤดูใบไม้ผลิสำหรับเมล็ดพันธุ์และการเพาะปลูกเริ่มต้นจากการเจริญเติบโตด้วยแสงอาทิตย์จาก ทิศตะวันออก

ธาตุโลหะหรือธาตุทอง น่าจะมาจากทิศตะวันตกและฤดูหนาวมันคือ เวลาที่เยือกเย็นของปีและโลหะมีลักษณะหยาบแข็งกระด้างและดวงอาทิตย์ตกทางทิศตะวันตก

ธาตุดิน น่าจะเป็นจุดศูนย์กลาง บ้างให้เหตุผลว่าธาตุดินจะควบคุมฤดูกาล กลาง แต่มีหลายฝ่ายยืนยันว่า ธาตุดินไม่น่าเกิดจากฤดูกาลแต่เป็นการรวมของทั้ง 4 ฤดูกาล (Hwangbo, 2002)

ส่วนที่มาของแนวความคิดนี้เกิดจากการพัฒนาต่อเนื่องมาจากความสมดุล และความสัมพันธ์ระหว่างสองสภาพขั้ว (หยิน หยาง) หากจะเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนก็คือว่าปรัชญาเรื่อง คู่ตรงข้ามและความสมดุลนั้นเป็นปรัชญาในเชิงปริมาณ ส่วนปรัชญาเกี่ยวกับธาตุทั้งห้านั้นเป็นปรัชญา เชิงคุณภาพ (Thongkamsamut and Buranakarn, 2007 อ้างถึงใน ชูพงษ์ ทองคำสมุทร, 2553)

สรุปความสัมพันธ์ของ พลังชี่ หยินหยางและธาตุพื้นฐานทั้งห้า จากการรวบรวม ข้อมูลจากเอกสารพอกล่าวได้ว่า หัวใจหลักของฮวงจุ้ย คือพลังชี่ ซึ่งถูกนำเสนอในรูปแบบของกระแสพลัง ที่สามารถส่งผลดีร้ายให้กับพื้นที่และคนที่อาศัยบนพื้นที่ โดยหลักปรัชญาสำคัญที่ใช้อธิบายพลังชี่ คือ หยินหยาง และธาตุพื้นฐานทั้งห้า ซึ่งพออธิบายความสัมพันธ์ได้ว่า ธาตุพื้นฐานทั้ง5 คือแนวคิดเพื่อพยายามจำแนกสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวให้เป็นหมวดหมู่ โดยอาศัยทิศและฤดูกาลเป็นตัวตั้งต้น เพื่อใช้ในการอธิบาย หยินหยาง ว่าคือความสมดุลของสิ่งต่าง ๆ

3. สรุปหลักสำคัญของฮวงจุ้ย

จากการศึกษาและประมวลแนวคิดและปรัชญาที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบฮวงจุ้ยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญที่ลักษณะธรรมชาติ (สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ) และพลังชี่ซึ่งอธิบายไว้ในข้างต้น พอจะสรุปหลักการสำคัญดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง โดยพื้นฐานของฮวงจุ้ยมุ่งประเด็นในการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำ รงชีวิตอยู่ได้ภายใต้สภาพแวดล้อม หากมองลักษณะทางธรรมชาติเป็นสำคัญ หลักการพิจารณาเน้นไปที่สำนักรูปลักษณ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ให้ความสำคัญกับทิศทาง รูปทรง การมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม หลักสำคัญคือทำเลที่ตั้ง แบ่งได้เป็น

1.1 ด้านหลังอิงเขา เหตุผลที่ควรมีภูเขาอยู่ด้านหลังดังเช่นที่อธิบายข้างต้น คือการป้องกันลมหนาวจากทิศเหนือของประเทศจีน นอกจากนั้นผลทางจิตใจมีส่วนสำคัญเช่นกันทำให้รู้สึกมั่นคงไร้กังวลทางด้านหลังที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา

1.2 ขวาสงบ ซ้ายเคลื่อนไหวการพิจารณาขวาซ้าย โดยการยืนภายในหัน หน้าออกนอกอาคาร ด้านขวาเป็นเสือขาว ชอบความสงบนิ่ง ด้านซ้ายเป็นมังกรเขียว ชอบการ เคลื่อนไหว อาจให้ความหมายได้ว่า ด้านซ้ายควรมีสภาพเคลื่อนไหวมากกว่าด้านขวา เช่น หากด้าน ซ้ายขวาเป็นถนน ถนนด้านซ้ายควรมีรถวิ่งขวักไขว่ เคลื่อนไหวคึกคักมากกว่าด้านขวา เป็นต้น

1.3 ด้านหน้ามีลานโล่งและมีสายน้ำโค้งโอบจากอธิบายข้างต้น ด้านหน้าซึ่งเป็นทิศใต้เป็นเส้นทางโคจรของดวงอาทิตย์ต้องเก็บกักแสงอาทิตย์และความอบอุ่นสะสมความร้อนความเชื่อของฮวงจุ้ย ให้เหตุผลว่า การที่มีลานโล่งทางด้านหน้าของบ้าน จะใช้เป็นพื้นที่หรือแหล่งรวบรวมสะสมพลังปราณชี่ เพื่อให้บ้านหรืออาคารสามารถดูดซับพลังเข้าไปได้อย่างเต็มที่ (มาศ เคหาสน์ธรรม, 2556)

1.4 รูปร่างรูปทรงชาวจีนเป็นผู้ที่เชื่อมโยงลักษณะของสิ่งก่อสร้างเข้ากับ โชคชะตา (ในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ใช้โชคชะตาราศีซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้) และความเจริญรุ่งเรือง รวมทั้งรูปร่างของธรรมชาติ เช่นภูเขา แม่น้ำ เป็นต้น จะเป็นสิ่งเกื้อหนุนหรือให้ร้ายผู้อยู่อาศัย เช่น รูปทรงสิ่งก่อสร้างที่มีลักษณะไม่สลับซับซ้อน อย่างทรงกระบอก สี่เหลี่ยมผืนผ้า หรือสี่เหลี่ยมจตุรัส จัดว่ามีคุณสมบัติใช้ได้ แต่ตึกที่มีลักษณะเหมือนรองเท้าบู๊ท หรือมีดปังตอ ถือว่าเป็นตึกที่สร้างไม่ถูก หลักฮวงจุ้ย (บัวแก้ว ไชยหลวงผา, 2521)

รูปทรงที่ดี คือ รูปทรงที่ไม่มีเหลี่ยมมุมแหลมทิ่มแทงมาใส่ส่วนใดส่วนหนึ่ง ของบ้าน ได้แก่ รูปทรงกลม กลมรี รูปไข่ รูปไต (คล้ายถั่วเขียว) เป็นต้น

รูปทรงที่ไม่ดี คือ มีมุมแหลมชี้มาใส่ส่วนใดส่วนหนึ่งของบ้าน โดยเฉพาะพุ่ง มาใส่ที่ประตูหรือหน้าต่าง (มาศ เคหาสน์ธรรม, 2556)

2. พลังชี่ ถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของแนวคิดฮวงจุ้ย โดยพลังชี่เป็นกระแสพลังงานที่สร้างความสมดุลให้กับมนุษย์ในการดำรงชีวิตภายใต้สภาพแวดล้อม หากทำเลที่ตั้งสามารถ เปรียบเทียบได้กับการออกแบบภายนอก พลังชี่อาจเปรียบเทียบว่า คือการออกแบบภายใน

โดยที่พลังชี่ อาจอยู่ในรูปแบบของการจัดวางตำแหน่งภายใน การระบาย อากาศ อุณหภูมิที่เหมาะสม แสงสว่างที่พอเหมาะ เป็นต้น

แม้ว่าเรื่องฮวงจุ้ยได้มีการหาคำอธิบายที่ใช้หลักวิทยาศาตร์อธิบายแล้วพอสมควรในขณะนี้ซึ่งถือเป็นประโยชน์ในการวิจัยต่อไปในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้รวบรวมแนวปฏิบัติหลักของฮวงจุ้ยที่มีผลต่อร้านค้าในศูนย์การค้าทั้งตามหลักพื้นที่อุดมคติและตามหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2-4 สรุปหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยในการเลือกทำเลที่ตั้งตามหลักพื้นที่อุดมคติ

หลักพื้นที่อุดมคติ	**ลักษณะทำเลที่ตั้ง**
ด้านหลังอิงภูเขา	1. อาคารด้านหลังสูงไม่เกิน 45 องศา เปรียบเทียบจากจุดสูงสุดของ อาคาร 2. ระยะห่างแล้วแต่ความเหมาะสมไม่กำหนดตายตัว 3. อาคารด้านหลังไม่เป็นรูปทรงที่ส่งผลร้าย ตึกสูงรูปสามเหลี่ยม หรือตึกที่มีมุมแหลมชี้มาทางอาคาร 4. กรณีร้ายคือด้านหลังเป็นแม่น้ำหรือถนนพุ่งเข้าชนทางด้านหลัง
ซ้ายเคลื่อนไหว-ขวานิ่ง (มังการเขียว)-(เสือขาว)	1. ด้านซ้ายเด่นกว่าด้านขวา 2. อาคารด้านซ้ายใหญ่กว่าด้านขวา 3. แม่น้ำหรือถนนควรอยู่ด้านซ้าย 4. ซ้ายเคลื่อนไหวมากกว่าด้านขวา
ด้านหน้ามีลานโล่งและสายน้ำโค้ง โอบ	1. ลานหน้าโล่ง สะอาด สวยงาม ชวนมอง 2. มีถนนโค้งโอบอาคาร

ตารางที่ 2-5 สรุปหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยของร้านค้าในศูนย์การค้า

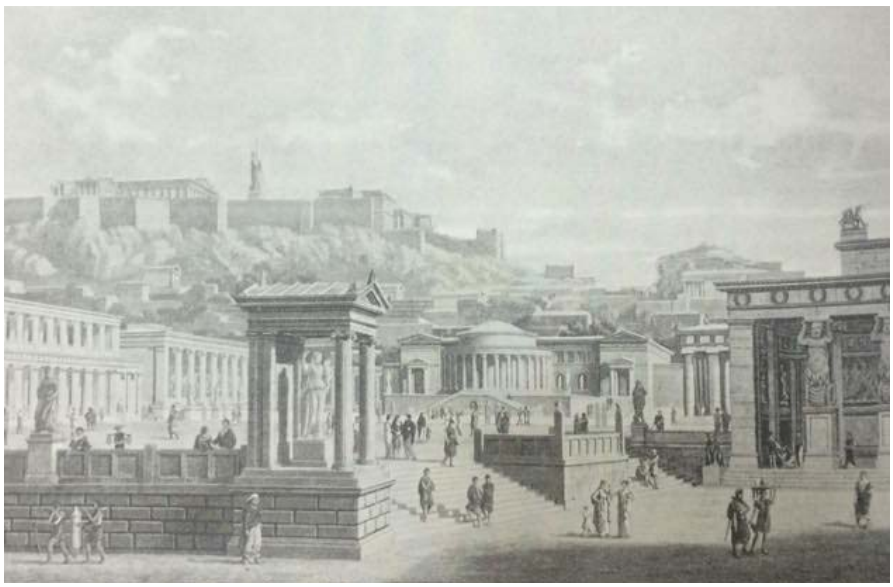
สรุปหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยของร้านค้าในศูนย์การค้า	
ไม่ตั้งอยู่บนมุมถนนแคบ ๆ	หน้าร้านสะอาดเรียบร้อย
ถนนไม่พุ่งตรงเข้าหาร้านค้า	ร้านตรงข้ามห้ามเป็นประตูกระจก
อยู่สี่แยก	ห้ามมีถนนอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้พุ่งตรงเข้าหา
อยู่ฝั่งถนนขาออก	ร้านต้องอยู่สูงกว่าถนน
หน้าไม่ควรอยู่ชิดติดถนน	ด้านหน้ากว้าง
ไม่ตรงกับเสาไฟฟ้า	ประตูทางเข้าออกมีมากพอหลายจุด
แสงสว่างเพียงพอ	จุดช่องทางเข้าออกกับจุดเชื่อมต่อแผนกต่าง ๆ ราบรื่นไม่ติดขัด
ห้ามตั้งร้านค้ารวมกันเป็นวงกลม	ทางเดินหลักอยู่ด้านมังกร
ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ/ ทิศตะวันตกเฉียงใต้ เหมาะ	ทางเดินตรงและกว้างพอสมควร
บันได/ บันไดเลื่อนอยู่ฝั่งมังกร	รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า (ด้านหน้ายาวดี/ ด้านหน้าสั้นไม่ดี)
ประตูไม่ควรอยู่ตรงบันไดเลื่อน	ตัวอาคารเป็นลวดลายที่เคลื่อนไหว
ประตูหน้าร้านไม่ตรงห้องน้ำ	ประตูผลักเข้ามากกว่าดึง
ที่เก็บเงินไม่ควรมีคนเดินผ่านด้านหลัง	ห้ามหน้าแคบหลังกว้าง
ที่เก็บเงินอยู่ด้านหน้าประตูทางออก	รูปทรงในร้านหลีกเลี่ยงมุมเหลียม/ สามเหลี่ยม/ ขั้นบันได
ไม่ควรติดกระจกหลังที่เก็บเงิน	เสาคานควรหาทางปิดหุ้ม
ประตูหน้าไม่ตรงประตูหลัง	ที่เก็บเงินควรทำเป็นรูปโค้งกลม
ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ กลิ่นสาบ	รางสายไฟฟ้าพยายามห้ามโผล่ออกด้านนอก
สายน้ำโอบบ้าน	อย่าตกแต่งประดับฝ้าให้โดดเด่นเกินไป
ใหม่เสมอ	เพดานในร้านไม่ควรสูงเกินไป
ห้ามมีลักษณะสี่เหลี่ยมคางหมู	เพดานต้องเรียบและตรง

หลักการออกแบบสากล

เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเป้าเพื่อพยายามอธิบาย“ฮวงจุ้ยคือการออกแบบ” โดยใช้ร้านค้าและศูนย์การค้าเป็นตัวทดสอบแนวความคิด เพราะฉะนั้นหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้องจึงมุ่งเน้นไปที่ศูนย์การค้าและร้านค้าเป็นหลัก (ศูนย์การค้า (Shopping center) แตกต่างจากห้างสรรพสินค้า (Department store) คือ ศูนย์การค้าจะแบ่งพื้นที่ให้ ผู้ขายสินค้าเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าผลิตภัณฑ์แต่ห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้ไปติดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายเอง)

กรูน (Victor Gruen) เป็นสถาปนิกชาวออสเตรีย เป็นที่รู้จักกันดีในฐานะผู้บุกเบิกการออกแบบศูนย์การค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา (http://en.wikipedia.org/wiki/Victor_Gruen) ได้ให้ความหมายของศูนย์การค้าไว้ว่า ศูนย์การค้านั้น “เป็นพื้นที่ ของกิจกรรมเพื่อการเพิ่มพูนทางวัฒนธรรมและการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าสถานที่ของการจับจ่ายใช้สอย” ซึ่งเป็นความหมายที่พบเห็นได้ในศูนย์การค้าปัจจุบันเป็นหัวใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจและมีความสุขในการจับจ่ายโดยการผนวกกิจกรรมและความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ และกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมของทุกคน ทุกเพศ ทุกวัยไปโดยปริยาย (Kaewlai, 2007)

ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคปัจจุบันเริ่มจากการเลือกซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า การขยายตัวของการค้าขายขนสัตว์ในกรีกเรียก “Agoda” (รูปแบบสถาปัตยกรรมชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์การค้าในย่านการค้าของเมืองโดยเป็นพื้นที่เปิดของเมืองหรือพื้นที่เพื่อการค้าขายซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองเพื่อเป็นพื้นที่ของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านกิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและเป็นที่พบปะของคนในชุมชน) ต่อมาในยุคโรมันใช้พื้นที่เปิดโล่งเป็นศูนย์กลางของพลเมืองเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยมีสถาปัตยกรรมทั้งโบสถ์ โรงอาบน้ำ และอาคารของรัฐ



ภาพที่ 2-11 ภาพ Greek Agora (Mary Evans Piture Library อ้างถึงใน Peter, 2007)

ภาพที่ 2-12 ภาพ Galerie de Bois, Paris Arcade แห่งแรกในยุโรป (Bibliotheque Nationale อ้างถึงใน Peter, 2007)

การค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมในพื้นที่นั้นเรียกว่า “Forum” (Peter, 2007) เข้าสู่ยุคกลาง (Medieval to 19th Century) ยุคกลาง (Medieval period) ระบบของการค้าแบบแลกเปลี่ยนได้ขยายตัวไปในท้องถิ่นต่าง ๆ จนไปถึงระดับทวีปโดยเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าระยะไกลถือว่าเป็นยุคแห่งการ “ปฏิวัติทางการค้า” ยุทธศาสตร์ในการตั้งถิ่นฐานหรือการวางรูปแบบของการเมือง จากเดิมที่อิงจาก “ยุทธศาสตร์ทางการทหาร” เป็นหลักกลับต้องผนวก “ยุทธศาสตร์ทางการค้า” เพื่อช่วยกำหนดขอบเขตและรูปแบบให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ในส่วนของรูปแบบอาคารได้มีการพัฒนารูปแบบเฉพาะของอาคารให้ตอบสนองกับกิจกรรมทางการค้าที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น “Guild Hall” ซึ่งเป็นที่รวมของคนในชุมชนจนถึง “Store House” ที่เป็นการผนวกที่พักอาศัยกับร้านค้าเข้าด้วยกันและ “Market Buildings” ซึ่งเป็นรูปแบบของตลาดในร่มขนาดใหญ่ (Kaewlai, 2007) ร้านค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของอาคารที่เฉพาะเจาะจงไปในกิจกรรมของธุรกิจและการค้าขาย โดยการค้าขายประกอบไปด้วยปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เครื่องมือช่าง เครื่องหนัง และเครื่องแต่งกาย จนกระทั่งในช่วงปลายศตวรรษที่18 Arcades ถือเป็นรูปแบบที่น่าสนใจมากในวิวัฒนาการของร้านค้า โดยมีประเทศฝรั่งเศสเป็นผู้นำและ Arcades แห่งแรกคือ Galerie de Bois ในกรุงปารีส (1788) และ Royal Opera Arcade ในกรุงลอนดอน (1816-1818) ด้วยการมีที่ดินไม่เพียงพอและความวุ่นวายบนท้องถนนอันเกิดจากการเจริญเติบโตของประชากรของปารีสและลอน ดอนอาเคด (Arcade) กลายเป็นสวรรค์ของการเดินเล่นเนื่องจากรูปแบบที่คลอบคลุมระหว่างอาคารของเมืองทำให้ 2 ข้างทางกลายเป็นร้านค้าที่สวยงามจำหน่ายสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย

จนในศตวรรษที่ 19 การจับจ่ายใช้สอยกลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญของสังคมเป็นพื้นที่เพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social intercourse) อาคาร Galleria Vittorio Emanuele, 1863-1867 ในเมืองมิลาน ออกแบบโดย กุย-เซปเป้ เมนโกนี (Guiseppe Mengoni) เป็นรูปแบบใหม่ ของอาคาร/สถานที่เพื่อกิจกรรมการค้าขาย ลักษณะของแนวอาคารที่เรียงตัวในลักษณะที่ทำให้เกิด เป็นถนนสำหรับการเดิน (Promenade) และเพื่อให้กิจกรรมของการซื้อขายสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสภาพดินฟ้าอากาศจึงมีการออกแบบให้เป็นถนนที่ปิดด้วยหลังคาโปร่งแสง ผู้เข้ามาใช้อาคารจะสัมผัสกับ “ความรู้สึกใหม่” ของกิจกรรมการซื้อขายในร่มที่มีแสงจากธรรมชาติในเวลากลางวัน (Kaewlai, 2007)

จากพัฒนาการข้างต้นทำให้พอจะคาดเดาได้ว่ารูปแบบของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า มีบทบาทต่อสังคมเมืองและมีการปรับตัวตามวัฒนธรรมหรือพฤติกรรมของคนในสังคมสอดคล้องกับ งานเขียนของ พีรดร แก้วลาย เรื่อง ศูนย์การค้า: สถาปัตยกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจ จักรกลเชิงนามธรรมกับวิถีชีวิตเมืองในศตวรรษที่ 21 ว่า จากพัฒนาการของ

"ห้างสรรพสินค้า" ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการบริโภคของสังคมตะวันตกในศตวรรษที่ 19 จากการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิต ซึ่งได้กลายเป็นการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass production) เพื่อตอบสนองกับสังคมขนาดใหญ่ จึงทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างพื้นที่เพื่อการจำหน่ายสินค้า เป็นระบบการผลิตชนิดใหม่สำหรับชนชั้นกลางในการบริโภคเพื่อชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการสร้างความเป็นชนชั้นในสังคม "ศูนย์การค้า" ได้เปลี่ยนแปลงกิจกรรมของการจับจ่ายใช้สอยให้เป็น "ประสบการณ์" ในสภาพแวดล้อมที่ถูกกำหนดขึ้นโดยการกำเนิดของพื้นที่ชนิดใหม่นี้มิได้ออกมาในรูปแบบของอาคารที่เข้าไปใช้งานได้เท่านั้น แต่ได้กำหนดเป็นพื้นที่สาธารณะ (Public space) ชนิดใหม่ที่ผนวกการบริการสาธารณะ (Public service) เช่น การให้บริการเสียค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ และกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ในรูปแบบต่าง ๆ อาคารชนิดนี้จึงสามารถแทรกตัวเข้าไปในชุมชนเมืองและเป็นผู้กำหนดบริบททางวัฒนธรรมในแต่ละ พื้นที่และเป็นสถาปัตยกรรมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตและทัศนคติของคนเมืองให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ "วัฒนธรรมภาพลักษณ์" ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตเมืองในปัจจุบันได้ถูกแทรกสอดเข้ากับสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์น เพื่อใช้เป็นตัวสื่อความหมายและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเป็นพื้นที่เพื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนจนกลายเป็น "กลไกทางสังคม (Social mechanism)" ที่สำคัญและทำให้ "ศูนย์การค้า" เป็นงานสถาปัตยกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตเมืองในศตวรรษที่ 21

จากกิจกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้คนจนเกิดศูนย์การค้าผู้วิจัยได้สรุปหลักการออกแบบที่สำคัญและมีประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. ทำเลที่ตั้ง

การออกแบบสถาปัตยกรรมบนทำเลที่ตั้ง (Site) มักมีขั้นตอน (Design process) ประกอบด้วยแนวความคิดในการออกแบบ (Design concept) การวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้ง (Site analysis) และเกณฑ์ในการออกแบบ (Criteria design) นอกจากนั้นยังต้องเชื่อมโยงองค์ความรู้ไม่ว่าจะเป็นสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และความเชื่อเข้าด้วยกันอย่างสร้างสรรค์และพอเหมาะพอดี

ในส่วนของงานวิจัยชิ้นนี้ ประเด็นที่ให้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งคือการเข้าถึงพื้นที่ของศูนย์การค้าและร้านค้าภายในศูนย์การค้า เส้นทางสัญจรภายในศูนย์การค้า เพื่อคาดการณ์ทำเลที่ดีที่สุดของร้านค้าซึ่งจะยกตัวอย่างอธิบายต่อไป

โครงสร้างเชิงสัณฐานของพื้นที่

ศาสตร์ของการศึกษาและวิเคราะห์รูปร่าง (Shape) และรูปทรง (Form) ของสรรพสิ่งต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า "สัณฐานวิทยา" โดยเฉพาะสัณฐานวิทยาของอาคารและเมือง (Architecture

and urban morphological study) นั้นเป็นศาสตร์ของวิชาการผังเมืองแขนงหนึ่ง ศาสตร์ของสถาปัตยกรรมและผังเมืองในเชิงสัณฐานวิทยา เน้นการศึกษาวิจัยอาคารและเมืองในเชิงกายภาพ (Physical) หรือเชิงพื้นที่ (Spatial) โดยเฉพาะจุดมุ่งหมายสำคัญคือต้องการทำความเข้าใจในรูปแบบเชิง สัณฐานของเมืองและอาคารอย่างชัดเจนก่อนขยาย ความไปสู่การวิเคราะห์รูปแบบนั้น ๆ คู่กับปัจจัยอื่น (ไขศรี ภักดิ์สุขเจริญ, 2548)

ในส่วนของการวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้ง การวิจัยในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงพื้นที่ที่สามารถอธิบายด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial analysis) และข้อมูลเชิงเศรษฐสังคม (Social-economic analysis) โดยใช้ Space Syntax เป็นเครื่องมือในการอธิบาย

Space Syntax เป็นชุดทฤษฎีและเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ที่สามารถแสดงค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่าง “โครงสร้างเชิงสัณฐานของพื้นที่” กับลักษณะและระดับความนิยมในการใช้งานของพื้นที่ กรอบความคิดของ Space Syntax คือ พื้นที่สาธารณะและการสัญจรโดยเฉพาะการสัญจรทางเท้า เป็นปัจจัยหลักพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของ “กระบวนการเป็นเมือง” และระดับการสัญจรภายในเมืองนั้นสามารถถูกอธิบายและทำนายได้ด้วยการวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงโครงข่ายของพื้นที่สาธารณะอย่างเป็นระบบ (ไขศรี ภักดิ์สุขเจริญ, 2548)

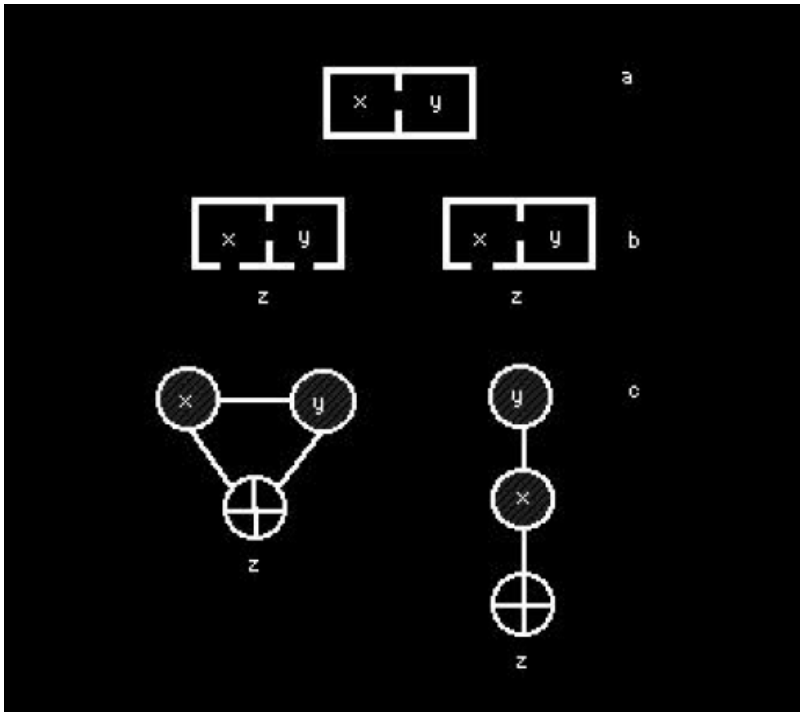
ลักษณา สัมมานิธิ (2553) ได้อธิบายวิธีการศึกษา Space Syntax ว่า Space Syntax เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ศักยภาพในการเข้าถึงของเส้นทางต่าง ๆ ในโครงข่ายสัญจร ด้วยการเขียนแผนที่เอกเซียล (Axial map)

Space Syntax พัฒนาโดย ฮิลเลอร์ และแฮนตัน ที่มีหลักการว่า คนสัญจรเป็นเส้นตรง (Axial aine) ทำกิจกรรมในพื้นที่หนึ่ง (Convex space) และมีมุมมองที่ต่างออกไปเมื่อเกิดการเคลื่อนไหว) (อภิรดี เกษมศุข, 2548 อ้างถึงใน ลลิลทิพย์ รุ่งเรือง, 2554)

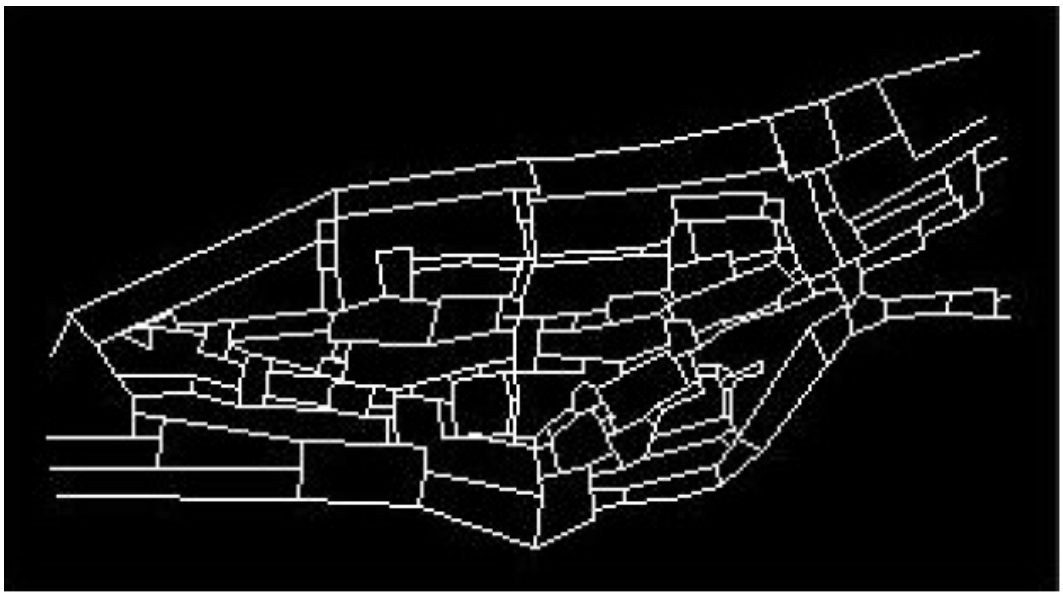
1. เป็นที่ที่มีแนวสัญจรเกิดขึ้น
2. เป็นที่ที่มีกิจกรรมหรือประโยชน์ใช้สอยเกิดขึ้น (Convex space) ซึ่งก็คือคือพื้นที่ที่อ้วนที่สุดที่ใช้ทำกิจกรรม (Fattest occupied space) (ประธาน ญาณกูลวงศ์, 2553 อ้างถึงใน ลลิลทิพย์ รุ่งเรือง, 2554)
3. เป็นที่ที่มีมุมมองเห็นจุดต่าง ๆ กันไปเมื่อเราเคลื่อนที่

ถ้านำพื้นที่สัญจรและพื้นที่กิจกรรมเหล่านั้นมาเรียงต่อกันก็จะได้ผังพื้นที่ของ เมืองขึ้นมา และถ้าเขียนเส้นสัญจรที่ยาวที่สุดและมีจำนวนน้อยที่สุดเพื่อแทนแนวทางการเข้าถึงและมองเห็นพื้นที่ทั้งหมดที่เป็นไปได้ (Axial line) ที่ครอบคลุมพื้นที่สัญจรและพื้นที่สาธารณะทั้งหมดของเมืองก็จะได้แบบจำลองของโครงข่ายพื้นที่สัญจรและพื้นที่ว่างของเมืองขึ้นมา (Axial model)

ไขศรี ภักดิ์สุขเจริญ (2548) อธิบาย แนวทางการวิเคราะห์ Space Syntax ในวาทกรรมของเมืองผ่านโครงสร้างเชิงสัณฐาน (Urban discourses througe morphological structure) ว่า กระบวนการวิเคราะห์เริ่มต้นจากการสร้างแบบจำลองเชิงสัณฐาน (Spatial model) ของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งด้วยการสร้างแผนภูมิแสดงหน่วยย่อยภายในพื้นที่นั้น ๆ รวมทั้งโครงสร้างการเชื่อมต่อระหว่างหน่วยเหล่านั้น เช่น ในระบบ 2 ระบบ ที่ประกอบไปด้วยหน่วยพื้นที่ย่อย 3 หน่วย เหมือน ๆ กัน แต่มีความแตกต่างกันในการเชื่อมต่อระหว่างหน่วย สามารถแสดงเป็นแผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ได้แตกต่างกันในหลักการเดียวกันหากพื้นที่นั้นมีขนาดใหญ่เป็นระดับเมือง การสร้างแผนภูมิความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยพื้นที่ย่อยภายในเมืองก็คือการแบ่งพื้นที่สาธารณะของเมืองนั้น ๆ ออกเป็นหน่วยพื้นที่ย่อยต่อ ๆ กัน หน่วยพื้นที่ย่อยเหล่านี้เรียกว่า Convex Space จากนั้นจึงพิจารณาว่ามีหน่วยย่อยใดบ้างที่เชื่อมต่อกันได้ตามสภาพจริง (เดินถึงกันได้และมองเห็นกันได้) จากนั้นทำการลากเส้นที่ยาวที่สุดโดยใช้จำนวนเส้นที่น้อยที่สุด เพื่อเชื่อมต่อระหว่างหน่วยพื้นที่ย่อย ๆ เหล่านั้น เส้นเหล่านี้เรียกว่า Axial Lines ระบบโครงข่ายทั้งหมดของ Axial Lines ก็คือโครงข่ายเชิงสัณฐานของพื้นที่สาธารณะทั้งหมดของเมือง ๆ นั้นนั่นเอง



ภาพที่ 2-13 ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยพื้นที่ย่อยที่แตกต่างกัน 2 ระบบ ในเรื่องการเชื่อมและการเข้าถึงของพื้นที่ (Hiller, 1996 อ้างถึงใน ไขศรี ภักดิ์สุขเจริญ, 2548)

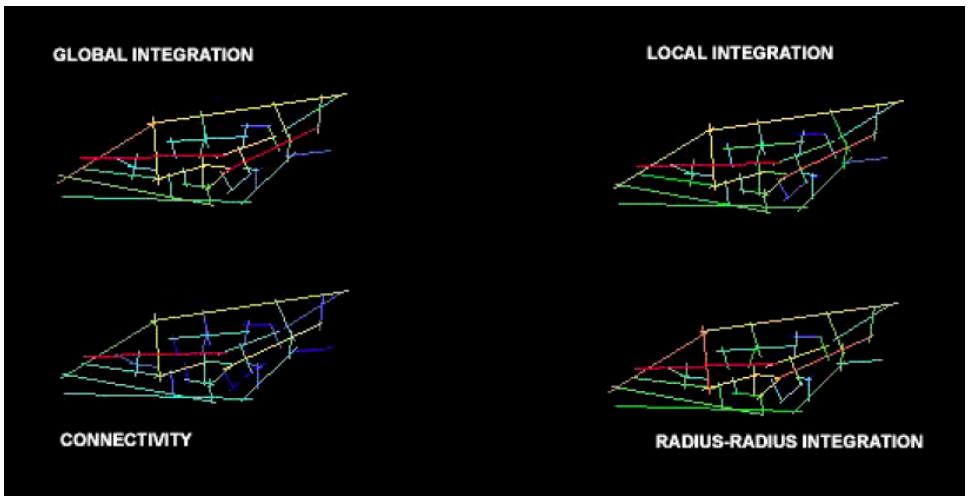


ภาพที่ 2-14 การแบ่งพื้นที่สาธารณะของเมือง Gassin ในฝรั่งเศสออกเป็นหน่วยพื้นที่ย่อย (Hiller, 1996 อ้างถึงใน ไขศรี ภักดิ์สุขเจริญ, 2548)

ภาพที่ 2-15 โครงข่าย Axial Lines ของเมือง Gassin (Hiller, 1996 อ้างถึงใน ไขศรี ภักดิ์สุขเจริญ, 2548)

หลังจากนั้นโปรแกรมคอมพิวเตอร์จะทำการคำนวณโครงข่ายของ Axial Line ในเชิงสถิติและแสดงว่าเส้นทางใดที่มีการฝังตัว (Integration) อยู่ในระบบมากกว่าเส้นทางอื่น ๆ เส้นทางที่ฝังตัวได้ดีในระบบโครงข่ายทั้งหมดมีแนวโน้มที่จะถูกสัญจรผ่านมากหรือที่เรียกว่ามีศักยภาพ

ในการเข้าถึงสูง และในทางตรงข้าม เส้นทางใดที่มีการฝังตัวไม่ดีหรือแยกตัว (Segregation) ออกจากระบบ ย่อมมีแนวโน้มที่จะถูกสัญจรผ่านน้อยหรือมีศักยภาพในการเข้าถึงต่ำนั่นเอง กลุ่มของเส้นทางที่มี ศักยภาพในการเข้าถึงสูงจะถูกแสดงออกมาเป็นวรรณะสีแดง แล้วไล่ลำดับตามแถบสเปกตรัมเป็น ส้ม เหลือง เขียว ไปจนถึงกลุ่มของเส้นทางที่มีศักยภาพในการเข้าถึงต่ำ จะถูกแสดงออกมาเป็นโทน สีน้ำเงิน



ภาพที่ 2-16 การวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสัณฐานของเมือง Gassin ด้วยโปรแกรม Space Syntax (Hiller,1996 อ้างถึงใน ไขศรี ภักดิ์สุขเจริญ, 2548)

อภิรดี เกษมศุข และสรายุทธ ทรัพย์สุข (2544) อธิบาย Space Syntax ใน “กรุงเทพฯ เปลี่ยนไป” โดยประเด็นที่น่าสนใจและน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้อยู่ในการอธิบายพัฒนาการของโครงสร้างที่ว่างและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เครือข่ายถนน (Spatial configuration) โดยเฉพาะหากความสัมพันธ์เครือข่ายที่ว่างมีแนวโน้มความสัมพันธ์จริงต่อการสัญจร พื้นที่ได้ถูกนำมาศึกษาระบบความสัมพันธ์ของที่ว่างอย่างละเอียด โดยใช้เส้น Axial Line แทนถนน แม่น้ำลำคลอง ที่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะประโยชน์สัญจร และเพื่อการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยและที่พักอาศัยระบบโครงข่ายของเส้นนั้น ๆ โดยกรรมวิธีของ Space Syntax ในลักษณะต่าง ๆ

งานวิจัยของ Zhou Jingnan (2009) เรื่อง Study on the Spatial Structure of Large Retail Stores Based on Space Syntax: Case Study in Wuhan มีประเด็นที่มีประโยชน์ในงานวิจัย โดยอาศัยวิธีการอธิบายเส้นทางถนนและเส้นทางรถโดยสารด้วยวิธี Space Syntax โดยเริ่มตั้งแต่สร้าง Axial Map (แสดงค่าความสัมพันธ์ (Integration) ของชุมชนโดยรวมโดยเส้นที่มีสีเข้มแสดงถึงที่ว่างที่มี

ความสัมพันธ์กับที่ว่างอื่น ๆ ในชุมชนสูงการเข้าถึงจากบริเวณอื่นงานมีแนวโน้มการใช้สอยและการสัญจรผ่านสูง ในขณะที่เส้นสีจางจะมีความสัมพันธ์กับที่ว่างอื่น ๆ ต่ำ การเข้าถึงจากบริเวณอื่นยากกว่ามีแนวโน้มการใช้สอยและการสัญจรต่ำกว่า) วิเคราะห์ด้วย Space Syntax วิเคราะห์และแปลงความหมายและสรุปความหมาย

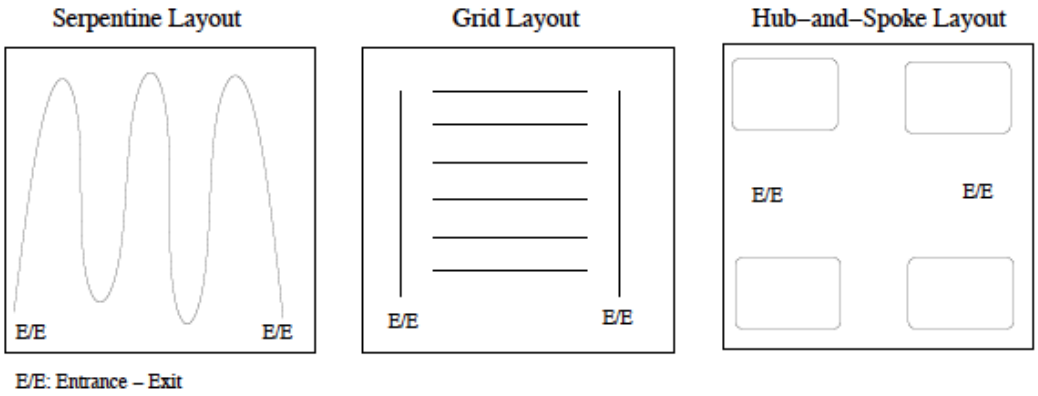
แนวคิดของการเปรียบเทียบค่า Integration Value สามารถนำมาใช้เปรียบเทียบระบบโครงสร้างของปริภูมิทุกขนาด ตั้งแต่สถาปัตยกรรมขนาดเล็ก เช่น บ้าน ไปจนถึงโครงสร้าง ที่มีความซับซ้อนของเมืองทั้งเมือง การวิเคราะห์ค่า Integration Value ในระบบหนึ่ง ๆ ทำให้พบตำแหน่งที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ศูนย์กลาง (Spatial centrality) ของระบบนั้นด้วย ทั้งนี้โดยอาศัยหลักการเดิมที่ว่า Spatial Centrality จักให้ค่า Integration ที่ต่ำเพราะระยะทางหรือความลึกจาก cell ใด ณ บริเวณ ศูนย์กลาง เพื่อออกไปสู่ cell อื่น ๆ ในระบบ ย่อมมีค่าน้อยที่สุดด้วยบริเวณ หรือที่ดังกล่าวจึงนิยมใช้เป็นที่รวมกลุ่มหรือสัญจรผ่าน โดยมนุษย์ผู้ใช้ เนื่องด้วยมีระยะทางที่สั้นที่สุดในการเดินทางนั่นเอง ดังนั้นระดับความสูงต่ำของค่า Integration จึงใช้เป็นตัวทำนายความเข้มข้นของปรากฏการณ์ที่เกิดจากการเคลื่อนที่ผ่านหรือการรวมกลุ่มปฏิสัมพันธ์ (Integration) ของมนุษย์ในปริภูมิหนึ่ง ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า Space Syntax เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสนใจและเลือกมาใช้ในการอธิบายทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าและร้านค้าในศูนย์การค้าเพื่อหาคำตอบในงานวิจัย โดย Space Syntax เป็นเครื่องมือที่คำนวณด้วยคณิตศาสตร์เพื่อวิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการอธิบายการออกแบบศูนย์การค้าและร้านค้าในศูนย์การค้า ควบคู่กับการ สำรวจ สังเกต และการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นอื่น ๆ ที่กล่าวข้างต้น เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การออกแบบเส้นทางสัญจร

ในงานวิจัยของ Botsali (2007) เรื่อง Retail Facility Layout Design ได้อธิบายรูปแบบของเส้นทางสัญจรที่มีประโยชน์ในงานวิจัย (เป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายการ เข้าถึงร้านค้า) ซึ่งส่วนที่สำคัญในการออกแบบเส้นทางสัญจรภายในศูนย์การค้า คือการควบคุมเส้น ทางการสัญจรของผู้บริโภคให้เข้าถึงสินค้า

เส้นทางการสัญจรมีผลมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและกระตุ้นยอดขายสินค้า ในที่นี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แบบตาราง (Grid layout) แบบคดโค้ง (Serpentine layout) แบบการจายจากศูนย์กลาง (Hub-and-spoke layout)



ภาพที่ 2-17 รูปแบบเส้นทางสัญจรที่มีผลมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (Botsali, 2007)

ความต้องการของผู้ออกแบบในการออกแบบเส้นทางการสัญจรในศูนย์การค้านั้น ก็เพื่อที่จะกระตุ้นยอดขายสินค้าทั้งจากการเดินและการมองเห็น (พฤติกรมผู้บริโภค) แต่ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคต้องใช้เวลานานในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งแรกที่มาศูนย์การค้า (เช่น ทางเดินยาว เกินไป) อาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่ดีนักต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

ข้อมูลที่น่าสนใจ พบว่าการออกแบบเส้นทางแบบตาราง เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมในการออกแบบเส้นทางเพราะสามารถเห็นสินค้าได้ทั่วถึงและสามารถจัดวางได้ง่ายแต่ข้อเสียคือการควบคุมการสัญจรของผู้บริโภคเป็นไปได้ยากเพราะมีเส้นทางหลากหลาย ให้ผู้บริโภคเลือกในการตัดสินใจ เป็นการยากในการควบคุมเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า ในขณะที่การออกแบบเส้นทางแบบคดเคี้ยว เป็นรูปแบบที่ดีในการควบคุมเส้นทางสัญญจรของผู้บริโภคภายในศูนย์การค้า

การออกแบบสภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจเลือกเส้นทางสัญจร: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแฟชั่นไอแลนด์ (เรวัต สัมมะโน, เอกวัฒน์ พันธาสุ และกฤษฎา อนันตกาล, 2554) ได้พยายามทดสอบลักษณะของสภาพแวดล้อมรวมไปถึงอุปกรณ์ประกอบที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าที่ต้องการเลือกทางเดิน ประกอบไปด้วย แสง ความกว้าง และความลึกของทางเดิน ความหนาแน่นของผู้ซื้อของตามร้าน ชนิดของวัสดุพื้นและพื้นผิว

ความหลากหลายของร้านค้าและบริการ จุดตัดของทางเดิน สามารถสรุปปัจจัย ทางด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่มีผลกับการรับรู้การตัดสินใจในการเลือกเส้นทางดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านสี การให้แสงสว่าง และผิววัสดุของการตกแต่ง
2. ลักษณะขององค์ประกอบทางเดินต่าง ๆ
3. ลักษณะการจัดวางและความหลากหลายของสินค้า

4. ลักษณะการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของอาคาร

5. องค์ประกอบทางด้านสิ่งแวดล้อม

ทั้ง 5 ปัจจัยนี้มีประโยชน์ในการอธิบาย ฮวงจุ้ยคือหลักการออกแบบ แต่ปัจจัยที่จะพิจารณาเป็นสำคัญคือ ปัจจัยทางด้านสีและลักษณะการจัดวาง เนื่องจากปัจจัยอีก 3 ข้อ น่าจะสามารถอธิบายด้วยกระบวนการ Space Syntax ได้ไม่มากก็น้อย

ประเด็นที่น่าสนใจที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนส่วนใหญ่มักเลือกสภาพแวดล้อมที่ทางเดินมีแสงสว่างเพียงพอ ทางเดินกว้าง ความหลากหลายของสินค้า มีกิจกรรมในพื้นที่ มีป้ายหน้าร้านที่มีรูปแบบสีสันน่าสนใจ และมีทางแยกต่าง ๆ ของพื้นที่

โดยสรุปการเลือกทำเลที่ตั้งสามารถอธิบายได้โดยมุ่งประเด็นไปที่การเข้าถึงพื้นที่ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะแบ่งการอธิบายดังนี้

1. ทำเลของศูนย์การค้า อธิบายโดยการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้า อธิบายวิธีการผ่านโครงสร้างเชิงสัณฐานโดยใช้ Space Syntax และการเดินทาง เป็นตัวอธิบาย

2. ทำเลของร้านค้าภายในศูนย์การค้า อธิบายวิธีการโดย Space Syntax ภายในอาคารและการวางผังและเส้นทางสัญจร

ตารางที่ 2-6 สรุปทำเลที่ตั้งและวิธีการอธิบายในงานวิจัย

ทำเล	อธิบาย	วิธีการ
ทำเลของศูนย์การค้า	การเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้า	Space syntax การเดินทาง
ทำเลของร้านค้าในศูนย์การค้า	การเข้าถึงร้านค้า	Space syntax การวางผังและเส้นทางสัญจร

2. การจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ

การจัดวางตำแหน่ง หลักของฮวงจุ้ยให้ความสำคัญกับการจัดวางตำแหน่งเป็นอย่างมาก โดยอาศัยการจัดวางตามทิศ และใช้ธาตุเป็นเครื่องมือในการอธิบาย ผูกเรื่องไปกับคติต่าง ๆ เช่น เรื่องสี การจัดห้องทำงาน การจัดห้องนอน เป็นต้น

สุเธียร โล้กูลประกิจ (2546) นำเสนอ “หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่” ได้เสนอการจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการออกแบบร้านค้า ประการแรก นักออกแบบต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำการออกแบบร้านให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประการที่ 2

นักออกแบบต้องให้ความสำคัญกับการวางผังร้านค้าและการจัดพื้นที่ใช้สอย และประการสุดท้าย นักออกแบบต้องพิจารณาการใช้สอยพื้นที่ของสินค้าให้สอดคล้องกับมูลค่าตอบแทนและผลกำไร

สามารถอธิบายเพิ่มได้ว่า ความสำคัญของการออกแบบผังร้านค้าและการจัดพื้นที่ใช้สอยของร้านค้า ถือเป็นส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จหรือคาดการณ์ว่าน่าจะประสบความสำเร็จของร้านค้า ในที่นี้ผู้วิจัยนำเสนอว่าการเรื่องดังกล่าวสิ่งจำเป็นที่ใช้ในการอธิบายคือ สัดส่วนและการจัดองค์ประกอบ ดังนี้

สัดส่วน

ในการออกแบบก็เช่นเดียวกัน ในงานวิจัยครั้งนี้ประเด็นที่ต้องพิจารณาในเรื่องการจัดวางตำแหน่งที่ละเลยไม่ได้และถือเป็นประเด็นสำคัญคือ ระยะหรือสัดส่วนทั้งหลายที่จะต้องใช้สัมพันธ์กับขนาดสัดส่วนมนุษย์เพื่อให้การใช้สอยสำหรับประกอบกิจกรรมเป็นไปอย่างถนัดสะดวกสบาย

การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องสัดส่วน สามารถทำให้ผู้ออกแบบเข้าใจถึง“มิติ” (Dimension) เพื่อช่วยในการตัดสินใจในขนาดที่เหมาะสมในการจัดวางออกแบบภายในหรือทางสัญจรเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

ด้วยลักษณะของร้านค้าที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะเป็นหน่วยย่อย ๆ ติด ๆ กัน ฉะนั้นสิ่งสำคัญของระยะสัดส่วนที่ต้องสนใจในการออกแบบคือระยะทางสัญจรและความสูงของการวางสินค้า โดยปกติการใช้ระยะสัดส่วนในการออกแบบจะนำค่าสูงสุดต่ำสุด ค่าเฉลี่ย หรือค่าวิกฤติมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของคนไทยทำโดยฝ่ายการวิจัยการก่อสร้างสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์

ตารางที่ 2-7 ตัวอัตราส่วนระหว่างมิติของส่วนต่าง ๆ ของร่างกายต่อความสูงยืนและมิติวิกฤติ (กิติ สินธุเสก, 2550)

หมายเลข	มิติของส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย	อัตราส่วน	ความสูงยืนต่ำสุด	ความสูงยืนเฉลี่ย	ความสูงยืนสูงสุด
1	ความสูงยืน	1.000	148.30	160.60	173.27
2	ความสูงระดับตา	0.933	138.36	149.83	161.66
3	ความสูงระดับไหล่	0.827	122.64	132.81	143.29
4	ความสูงระดับมือ	0.437	64.80	70.18	75.71
5	ความสูงเอื้อมมือขึ้นบน	1.255	186.11	201.55	217.45
6	ความสูงนั่ง	0.523	77.56	83.99	90.62
7	ความสูงระดับสายตา	0.460	68.21	73.87	79.70

ตารางที่ 2-7 ตัวอัตราส่วนระหว่างมิติของส่วนต่าง ๆ ของร่างกายต่อความสูงยืนและมิติวิกฤติ (กิติ สินธุเสก, 2550) (ต่อ)

หมายเลข	มิติของส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย	อัตราส่วน	ความสูงยืนต่ำสุด	ความสูงยืนเฉลี่ย	ความสูงยืนสูงสุด
8	ความสูงจากระดับที่นั่งถึงระดับไหล่	0.354	52.49	56.85	61.33
9	ความสูงจากที่นั่งถึงข้อศอก	0.143	21.20	21.06	24.77
10	ความสูงจากที่นั่งถึงตอนบนของขาอ่อน	0.082	12.16	13.16	14.20
11	ความสูงจากพื้นถึงตอนบนของเข่า	0.303	44.93	48.66	52.50
12	ความสูงจากพื้นถึงขาอ่อนตอนล่าง	0.218	32.32	99.01	37.77
13	ระยะจากหน้าท้องถึงเข่า	0.223	34.07	35.81	38.63
14	ระยะจากก้นถึงระดับน่องตอนบน	0.254	37.66	40.79	44.01
15	ระยะก้นถึงเข่า	0.329	48.79	52.83	57.00
16	ความยาวของขาเหยียดตรง	0.626	92.83	100.53	108.46
17	ความกว้างของที่นั่ง	0.226	33.51	36.29	39.15
18	ระยะเอื้อมแขนไปข้างหน้า	0.491	72.81	78.85	85.07
19	ความกว้างกางแขน	1.022	151.56	164.13	177.08
20	ความกว้างระยะศอก	0.262	38.85	42.07	45.37
21	ความกว้างของไหล่	0.253	37.51	40.63	43.53

* ตัวเลขบนพื้นสี่ คือค่ามิติวิกฤติ

จะเห็นได้ว่าสามารถเลือกใช้ค่ามิติวิกฤติในการออกแบบ เช่น ระยะเอื้อมมือขึ้นบน ใช้ค่ามิติวิกฤติที่ 186.11 เซนติเมตร สาเหตุเพราะต้องใชระยะยทนที่ต่ำสุด เพื่อที่คนที่ต่ำสุดและสูงสามารถใช้งานได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีระยะและเนื้อที่ใช้สอยที่สำคัญในการออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้าที่ควรพิจารณาคือความต้องการระยะและเนื้อที่ใช้สอย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถนำไปอธิบายการออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้าได้ในบางประเด็น เช่น ลักษณะการจัดวาง ขนาดความสูงของพื้นที่ โดยใช้ค่ามิติวิกฤติกับระยะเนื้อที่ที่แสดงระยะขนาดของร่างกายมาตรฐานคนไทยอยู่ที่การเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานออกแบบทั้งความสูงระดับตา ความสูงเอื้อมมือบน เป็นต้น

การจัดองค์ประกอบ

ถือเป็นพื้นฐานหลักในแนวคิด การวิเคราะห์ วิจารณ์ การออกแบบเกือบทุกรูปแบบ หากเปรียบเทียบกับฮวงจุ้ยแล้ว งานวิจัยเรื่อง Feng Shui and Landscape ของ Ke-Tsunghan (1988) ได้จำแนกความสัมพันธ์ของฮวงจุ้ยและทฤษฎีการประเมินสภาพภูมิทัศน์สมัยใหม่ออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ (1) Feng Shui and propect-refuge theory (2) Feng Shui and the formal aesthetic model (3) Feng Shui and the psychophysical model (4) Feng Shui and psychological model (5) Feng Shui and phenomenological model โดยประเด็นที่น่าสนใจในการนำไปพัฒนาต่อยอดในการวิจัย คือ ฮวงจุ้ยและรูปแบบของความงาม (Feng Shui and the Formal Aesthetic Model) (แนวคิดของการอธิบายฮวงจุ้ยรูปแบบนี้มาจากเส้นของพื้นที่ของภูเขาอันประกอบไปด้วย รูปทรงของภูเขา และแนวเขา เส้นของภูเขาและแม่น้ำตรงหน้า สีน้ำเงินของท้องฟ้า สีขาวของก้อนเมฆ สีเขียวของต้นไม้ สีฟ้าของน้ำ และสุดท้ายพื้นผิวที่ปกคลุมด้วยหญ้าเปลือกไม้ที่ขรุขระของต้นไม้และความราบรื่นของน้ำ (Ke-Tsung, 1988)) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบ ของความงาม (Aesthetic elements) ได้แก่ รูปทรง เส้นสี และพื้นผิว นักออกแบบและสถาปนิกใช้พื้นฐานเหล่านี้ในการตัดสินใจในการออกแบบอีกทั้งยังอาศัย ตัวแปรพื้นฐานความสมดุล (Balance) แกน (Axis) ความกลมกลืน (Harmony) ความเด่น (Dominance) ความแตกต่าง (Contrast)

สามารถเชื่อมโยงหลักการได้กับ เลอสม สถาปิตานนท์ (2558) ในมิติสถาปัตยกรรม ได้วางเกณฑ์ในหลักการจัดองค์ประกอบ ดังนี้

1. แกน (Axis) เป็นแนวทางเบื้องต้นของการจัดองค์ประกอบรูปทรงและพื้นที่ว่างในงานสถาปัตยกรรม แกนเป็นแนวเส้นที่ สร้างขึ้นในใจโดยเชื่อมจุดสองจุดในพื้นที่ว่าง และเป็นแนวทางในการจัดรูปทรงพื้นที่ว่างต่าง ๆ ประกอบตามแนวนี้ในลักษณะสม่ำเสมอ หรือไม่สม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าเราจะมองไม่เห็นแกนนั้น แต่แกนในใจเป็นสิ่งที่มี พลัง มีอิทธิพลและควบคุมชิ้นส่วนต่าง ๆ ขององค์ประกอบให้มีระเบียบ

2. ความมีเอกภาพ (Unity) หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันคือการจัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการออกแบบ อย่างกลมกลืน ขณะที่การจัดระเบียบองค์ประกอบจะเป็นการสร้างภาพรวมในการจัดระบบการออกแบบความเป็นอันหนึ่งอันเดียว ในการออกแบบจะสร้างความรู้สึกภายในเมื่อมองกลุ่มขององค์ประกอบให้เป็นหนึ่งเดียว หลักของความมีเอกภาพได้รับอิทธิพล จากขนาด รูปร่าง สี และผิวสัมผัส ขององค์ประกอบ ซึ่งจะปรากฏในพื้นที่ขององค์ประกอบอื่นในการออกแบบ เมื่อทำให้เกิดความมีเอกภาพในการจัดองค์ประกอบ จะมีความรู้สึกว่าองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนทั้งหมดจะไปด้วยกันได้ดี

3. ความเด่น (Dominance) สร้างสรรค์ด้วยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ให้มีองค์ประกอบหรือ กลุ่มองค์ประกอบ เด่นกว่าองค์ประกอบอื่น องค์ประกอบที่ดูเด่นจะเป็นเหมือนการเน้น (Accent) หรือสร้างจุดสนใจ (Focal point)

4. การเชื่อมต่อ การจัดกลุ่มเพื่อความมีเอกภาพ เป็นวิธีที่ใช้ในการเชื่อโยงองค์ประกอบ (Interconnection) หรือส่วนต่าง ๆ ของการออกแบบทางกายภาพให้ต่อเนื่องกัน หากการเชื่อมโยงองค์ประสบความสำเร็จสายตาจะเคลื่อนจากองค์ประกอบหนึ่งไปยังอีกองค์ประกอบหนึ่งอย่างนุ่มนวลโดยปราศจากการสะดุด

5. จังหวะ (Rhythm) หลักในการออกแบบพื้นฐานที่ทำให้ภาพรวมของงานออกแบบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบมีการ จัดระเบียบ (Order) และเอกภพ (Unity) ที่ดี ได้แก่ จังหวะ จังหวะในการออกแบบชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบของเวลา และการเคลื่อนที่ (Movement) ทั้งในงาน 2 มิติ หรือ 3 มิติ การพิจารณาดูส่วนต่าง ๆของการจัดองค์ประกอบ จะดูตามลำดับ (Sequence) และจะต้องใช้เวลาในการดูงานนั้นไม่ว่าจะใช้เวลาสั้นหรือยาว บ่อยครั้งที่ใจผู้ดูจะเก็ฐภาพรูปทรงทั้งหมดขององค์ประกอบ เป็นเหมือนภาพลวดลายของงานโดยรวม ซึ่งคือการเว้นพื้นที่ว่างและเวลาของการจัดลวดลายที่ทำให้เกิดคุณภาพของการเคลื่อนที่ อย่างมีพลัง (Dynamics) เช่นเดียวกับดนตรี จังหวะสร้างสรรค์งานออกแบบแผนผังอาคาร รูปร่างหน้าตาอาคารด้วยวิธีการซ้ำ (Repetition) การเปลี่ยนแปลง (Alternation) การกลับตรงกันข้าม (Inversion) และการเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไป (Gradation)

6. การซ้ำ เป็นหลักของการจัดองค์ประกอบหลายรูปที่คล้ายกัน หรือมีลักษณะใกล้เคียงกันทั้ง รูปร่าง น้ำหนัก สี ผิวสัมผัสและระยะห่าง เพื่อให้กลุ่มองค์ประกอบนั้นมีเอกภาพ ถ้าองค์ประกอบทั้งหมด แปรเปลี่ยนขนาด รูปร่าง น้ำหนัก สี และผิวสัมผัสมาก ๆ จะทำให้การจัดองค์ประกอบขาดเอกภาพ

7. การสลับสับเปลี่ยน องค์ประกอบซ้ำให้มีจังหวะสลับ รูปแบบการจัดสลับจังหวะนี้มีการแปรเปลี่ยนองค์ประกอบ ใหม่สลับกับองค์ประกอบซ้ำเดิม บางครั้งสร้างความน่าสนใจมากกว่าการจัดซ้ำแบบเท่า ๆ กันทั้งหมด การสลับองค์ประกอบสามารถ ช่วยผ่อนคลายความเป็นลำดับเหมือนกันซ้ำ ๆ ซาก ๆ ลงได้ด้วยการ สลับองค์ประกอบอื่นที่เปลี่ยนขนาดหรือเปลี่ยนสัดส่วน

8. การกลับตรงกันข้าม เป็นวิธีสลับวิธีหนึ่งซึ่งเลือกองค์ประกอบที่เปลี่ยนลักษณะตรงกันข้าม เมื่อเปรียบเทียบจาก องค์ประกอบที่เรียงลำดับอยู่เดิมหรืออีกนัยหนึ่งคือองค์ประกอบที่สลับกันนั้นเป็นองค์ประกอบที่เปลี่ยนรูปร่างใหญ่เป็นเล็กกว้างเป็น แคบ สูงเป็นต่ำ และอื่น ๆ การเลี่ยนลำดับวิธีนี้จะสังเกตได้ชัดเจน

9. การแปรเปลี่ยน คือชนิดของจังหวะที่ค่อย ๆ เปลี่ยนไป เช่น การซ้ำขององค์ประกอบที่เป็นลำดับ อาจจะค่อย ๆ เพิ่มขนาดขององค์ประกอบ หรือแปรเปลี่ยน สี ผิวสัมผัส รูปทรง เพิ่มความเข้ม ความหยาบ-ละเอียด ขนาดเล็ก-ใหญ่ ของรูปทรง เป็นการแปรเปลี่ยนที่ดูค่อยเป็นค่อยไป จะทำให้กระตุ้นสายตาทีละเล็กที ละน้อย โดยปราศจากการเปลี่ยนอย่างฉับพลัน ซึ่งจะสร้างความไม่กลมกลืนระหว่างองค์ประกอบที่นำมาจัดนั้น

10. การจัดลำดับความสำคัญ (Hierarchy) มักใช้กันเป็นส่วนใหญ่ในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างของ รูปทรง และพื้นที่ว่าง ความแตกต่างนี้สะท้อนออกมาจากความรู้สึกที่เห็นความสำคัญที่ต่างกันของรูปทรง

11. สัดส่วน (Proportion) ในการออกแบบ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเช่นกัน สัดส่วนมาจากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ สัดส่วนจากวัสดุ สัดส่วนจากโครงสร้าง ระบบสัดส่วน และสัดส่วนโมดูเลอร์

12. การแบ่งส่วน (Articulation) รูปทรงอาคารที่มีขนาดใหญ่มากหากตั้งอยู่ในบริเวณที่มีอาคารขนาดเล็กอื่นอยู่ในสภาพแวดล้อม โดยรอบ การลดทอนขนาดส่วนที่ทำให้อาคารดูมีขนาดเล็กลงจะทำได้โดยการแบ่งส่วน (Articulation) อาคารขนาดใหญ่นั้น ให้ดูเหมือนว่าประกอบด้วยอาคารเป็นชิ้นส่วนเล็ก ๆ ต่อเนื่องด้วยการสัมผัส (Attachment) รวมถึงการเพิ่ม (Addition) หรือการลด (Subtraction) พื้นที่รอบรูปให้ดูเป็นรูปทรงย่อยหลายรูปประกอบกัน (เลอสม สถาปิตานนท์, 2558)

วิเคราะห์และวิจารณ์ทัศนศิลป์: สถาปัตยกรรมไทย ของ จตุรัตน์ กีรติวุฒิพงศ์ (ม.ป.ป.) ได้อธิบายขั้นตอนการวิเคราะห์ วิจารณ์งานสถาปัตยกรรม โดยการพรรณาภาพรวมของสิ่งที่เห็นในงานสถาปัตยกรรม วิเคราะห์โดยการกำหนดตัวแปรใช้ หลักการของศิลปะ (ดุลยภาพ สัดส่วน ความเคลื่อนไหว ความลดหลั่น การเน้นจุดเด่น ความกลมกลืน ความหลากหลาย ความขัดแย้ง ความซับซ้อน) ทัศนธาตุ (เส้น สี รูปทรง พื้นผิว พื้นที่ว่าง) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาตีความสร้างความหมาย วิจารณ์ต่อไป

ทัศนธาตุ	หลักการของศิลปะ									ผลรวมของทัศนธาตุ
	ดุลยภาพ	สัดส่วน	ความเคลื่อนไหว	ความตัดกัน	จังหวะ/ลีลา	ความกลมกลืน	ความหลากหลาย	ความชัดแจ้ง	ความมีเอกภาพ	
เส้น	๕	-	-	-	๕	๗	-	-	-	๑๗
สี	๖	-	-	-	-	๗	-	-	-	๑๔
รูปทรง	๙	-	-	๖	-	๗	๙	๕	-	๓๖
พื้นผิว	-	-	-	-	๕	๕	๙	-	-	๑๙
พื้นที่ว่าง	๕	๕	๒	-	-	-	-	-	-	๑๒
ค่าน้ำหนักอ่อน-แก่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ผลรวมของหลักการศิลปะ	๒๕	๕	๖	๖	๑๐	๒๗	๑๘	๕	-	

ภาพที่ 2-18 การวิเคราะห์สถาปัตยกรรมไทย (จตุรัตน์ กีรติวุฒิพงศ์, ม.ป.ป.)

การใช้ฐานของการวิเคราะห์งานจิตรกรรมนำมาวิเคราะห์งานสถาปัตยกรรม โดยใช้ทัศนธาตุและหลักการของศิลปะ เป็นกระบวนการที่น่าสนใจและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ร้านค้าในศูนย์การค้าได้เป็นอย่างดี โดยที่ทัศนธาตุและหลักการของศิลปะนั้นเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการออกแบบทุกแขนง

จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้เลือกมาพิจารณา มีจุดร่วมที่สำคัญคือ การใช้หลักพื้นฐานของศิลปะในการพิจารณา วิจารณ์ งานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการอธิบายภูมิทัศน์ของฮวงจุ้ย หรือการวิจารณ์รูปแบบสถาปัตยกรรม โดยใช้องค์ประกอบของความงามและการจัดองค์ประกอบเป็นตัวตั้งต้น

ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบของความงาม และการจัดองค์ประกอบเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบาย ฮวงจุ้ย:การออกแบบ

จึงพอสรุปได้ว่าในเรื่องของการจัดวางและการจัดองค์ประกอบของร้านค้าการจะวิจารณ์ (การวิจารณ์ (Criticism) ในงานสถาปัตยกรรม คือการบันทึกการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งรวมถึงการตอบสนองในทุก ๆ ด้าน ไม่ใช่เพียงแต่ด้านที่ไม่ดีเพียงอย่างเดียว ความสำคัญของการวิจารณ์นั้น หมายถึง การตรวจสอบอย่างระมัดระวัง และจำแนกถึงความแตกต่าง กุญแจสำคัญของการวิจารณ์คือความสามารถในการ วิเคราะห์ตัดสิน มากกว่า

ความยุติธรรม (เลอสม สถาปิตานนท์, 2558)) การออกแบบต้องเข้าใจ ถึงหลักการออกแบบที่เป็นปัจจัยในการอธิบายกระทำทุกขั้นตอน ทั้งขั้นตอนการพรรณนา การวิเคราะห์ การตีความ ขั้นตอนการตัดสิน และเลือกปัจจัยที่จะใช้อธิบายให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในส่วนนี้จึงใช้พื้นฐานของระยะกับสัดส่วนมนุษย์ในการอธิบายการจัดวาง และพื้นฐานของความงามในการจัดองค์ประกอบเป็นปัจจัยอธิบายร้านค้าในศูนย์การค้า

3. สรุปหลักสำคัญของหลักการออกแบบสากล

ประเด็นหลักในการทำวิจัย เพื่ออธิบาย เพื่อวิจัยวิจารณ์ ฮวงจุ้ยคือหลักการออกแบบโดยใช้ร้านค้าในศูนย์การค้าเป็นเครื่องมือในการอธิบายการแบ่งกลุ่มข้อมูลจากข้อมูลจำนวนมากเพื่อสามารถเปรียบเทียบได้ ผู้วิจัยทำการเลือกข้อมูลที่น่าจะเป็นประโยชน์และสามารถอธิบายได้ โดยแบ่งประเด็นของหลักการออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้าออกเป็น 2 ประเด็น คือ ทำเลและการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ โดยทำเลใช้ประเด็น การเข้าถึงพื้นที่ เส้นทางการสัญจรในอาคารและจัดผังร้านค้า ซึ่งสามารถอธิบายโดย Space Syntax (รวมถึงกิจกรรมในพื้นที่) และการเดินทาง เปรียบเทียบกับหลักฮวงจุ้ย ส่วนประเด็นเรื่องการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ เลือกใช้ข้อมูล ระยะสัดส่วนมนุษย์ ทัศนธาตุและพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบเป็นปัจจัยในการอธิบายเปรียบเทียบกับหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย

ตารางที่ 2-8 สรุปปัจจัยหลักในการวิเคราะห์การออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้า

สรุปปัจจัยหลักในการออกแบบร้านค้าภายในศูนย์การค้า			
ทำเลที่ตั้ง	ทำเลศูนย์การค้า	การเข้าถึงพื้นที่	-Space Syntax -การเดินทาง
	ทำเลร้านค้าภายในศูนย์การค้า	การเข้าถึงพื้นที่	- Space Syntax ภายในอาคาร - การวางผังและการ สัญจร
การจัดวางตำแหน่งและการจัดวางองค์ประกอบ	ร้านค้าภายในศูนย์การค้า	การจัดวางและการมองเห็น	- สัดส่วน - การจัดองค์ประกอบ

บทที่ 3
การเปรียบเทียบข้อมูลและข้อวิเคราะห์ระหว่างศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ กับ ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง

งานวิจัย ฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ มีประเด็นสำคัญคือการหาคำอธิบายว่าระหว่างฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบนั้นเหมือนหรือต่างกันอย่างไร โดยได้เลือกร้านค้าในศูนย์การค้าเป็นตัวอย่างอยู่ในพื้นที่ย่านการค้าประตูน้ำ ในปี พ.ศ. 2512 เป็นช่วงแรกที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยการสร้างศูนย์กลางการค้าสมัยใหม่ในพื้นที่ย่านประตูน้ำ ซึ่งโครงการแรก คือ ศูนย์การค้าอินทราแสควร์ เป็นการขายสินค้าทั่วไประยะแรก จนเข้ามาช่วงปี พ.ศ. 2514-2516 เป็นช่วงที่ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการค้าขายแบบตลาดสดมาเป็นรูปแบบการค้าขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งผลมาจากการค้าขายที่ซบเซาของตลาดในพื้นที่ทำให้คนในพื้นที่เริ่มหันมาประกอบอาชีพตัดเย็บเสื้อผ้ากันมากขึ้น จนเมื่อปี พ.ศ. 2516 เริ่มมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติโดยซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงทำให้รูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าตัดเย็บเปลี่ยนมาเป็นค้าขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทนเพื่อส่งขายไปยังต่างประเทศในราคาต้นทุนที่ถูกและยังมีการปรับปรุงพื้นที่ให้กลับมามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น จึงได้กลายมาเป็นศูนย์รวมการขายส่งและขายปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (วิชุพงษ์ ลีลาเธียร, 2554) ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจขนาดใหญ่และได้รับความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศตั้งอยู่ใจกลางเมืองระหว่างถนนเพชรบุรีกับถนนราชปรารถมีร้านค้าและศูนย์การค้ามากมายหลายรูปแบบ คือ ศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ (The Platinum Fashion Mall) และศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง (The Palladium World Shopping) เป็นพื้นที่ในการทำวิจัย

การเลือกพื้นที่ในการวิจัย

เหตุผลที่เลือกศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์และศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง เป็นพื้นที่ศึกษาเพราะเลือกสถานที่ที่อยู่ในบริเวณและมีขนาดใกล้เคียงกัน ประกอบธุรกิจคล้ายกัน แต่มีความแตกต่างกัน คือจำนวนผู้ใช้บริการ หมายรวมถึงจำนวนการมีพื้นที่ให้เช่าคงเหลือที่ไม่มีผู้เช่าหรือหากเรียกตามข้อปฏิบัติฮวงจุ้ยใช้เรียกว่า ความเจริญรุ่งเรือง โดยมีเหตุผลดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพและการให้บริการ

ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งพื้นที่การให้บริการของทั้ง 2 โครงการ ประกอบไปด้วย พื้นที่เช่าสำหรับร้านค้า ห้องพักอาศัย สำนักงาน

ให้เช่า และโรงแรม นอกจากนั้นจากการสำรวจ แสดงการเปรียบเทียบ พบว่าลักษณะอาคารและเส้นทางสัญจรใกล้เคียงกัน

ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชัน มอลล์ และศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งมี ประเภทการให้บริการที่คล้ายคลึงกันโดยสนใจเฉพาะส่วนที่เป็นพื้นที่ร้านค้าให้เช่าแบ่งพื้นที่ร้านค้าตามแนวดิ่ง

ภาพที่ 3-1 ศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (http://media2.apnonline.com.)

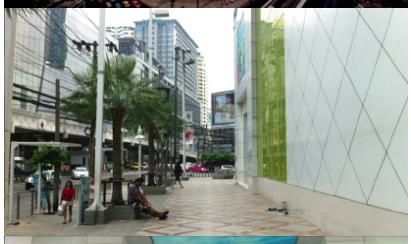
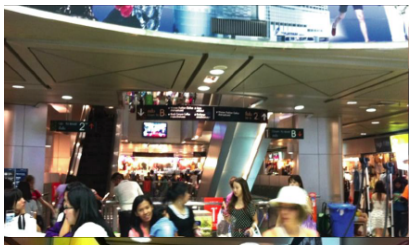
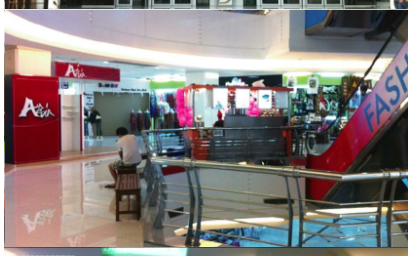
ภาพที่ 3-2 ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ช้อปปิ้ง

(http://img.painaidii.com/images/20130530 _6_1369884329_645590.jpg)

ตารางที่ 3-1 ข้อมูลของศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ และพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง

ชื่อโครงการ	แพลทินัม แฟชั่น มอลล์	พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง
สถานที่	สี่แยกประตูน้ำ ตรงข้ามโรงแรมอมารีวอเตอร์เกท ติดแกรนด์ไดมอนด์คอนโดมิเนียม	เลขที่ 555 ถนนราชปรารภ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
เจ้าของโครงการ	บริษัท เอส.พี.ซี.พร็อพเพอร์ตี้ส์แอนด์ดีเวลล็อปเมนท์ จำกัด	บริษัท เกรทไชน่า มิลเลนเนียม ไทยแลนด์) จำกัด
พื้นที่โครงการ	7 ไร่ 22 ตารางวา	14 ไร่
การบริการ	- พื้นที่ร้านค้า - ห้องพักอาศัยจำนวน 319 ห้อง	- พื้นที่ร้านค้า - สำนักงานให้เช่า - พาลาเดียมฮอลล์ - โรงแรม 2 อาคาร จำนวน 800 ห้อง
เวปไซต์	www.platinumfashionmall.com	www.palladiumworldshopping.com

ตารางที่ 3-2 ลักษณะศูนย์การค้าจากการสำรวจ

เปรียบเทียบลักษณะศูนย์การค้าจากการสำรวจ		
คุณลักษณะ	**ศูนย์การค้า แพลทินัมแฟชั่นมอลล์**	**ศูนย์การค้า พาลาเดียมเวิลด์ช้อปปิ้ง**
ลักษณะอาคาร สังเกตได้ว่าลักษณะอาคารทั้งตัวอาคาร พื้นที่รอบนอกแม้แต่ประตูทางเข้าออก มีลักษณะการออกแบบที่ใกล้เคียงกันมาก		
เส้นทางสัญจร ลักษณะเส้นทางสัญจรมีลักษณะใกล้เคียงกันใช้บันไดเลื่อนเป็นจุดหลักกระจายเส้นทางออกไปด้านต่าง ๆ เป็นร้านค้า เส้นทางสัญจรระหว่างร้านค้ามีขนาดไม่กว้างมากนัก ขนาด 2-3 เมตร		

ตารางที่ 3-3 จำแนกประเภทสินค้าและบริการใน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

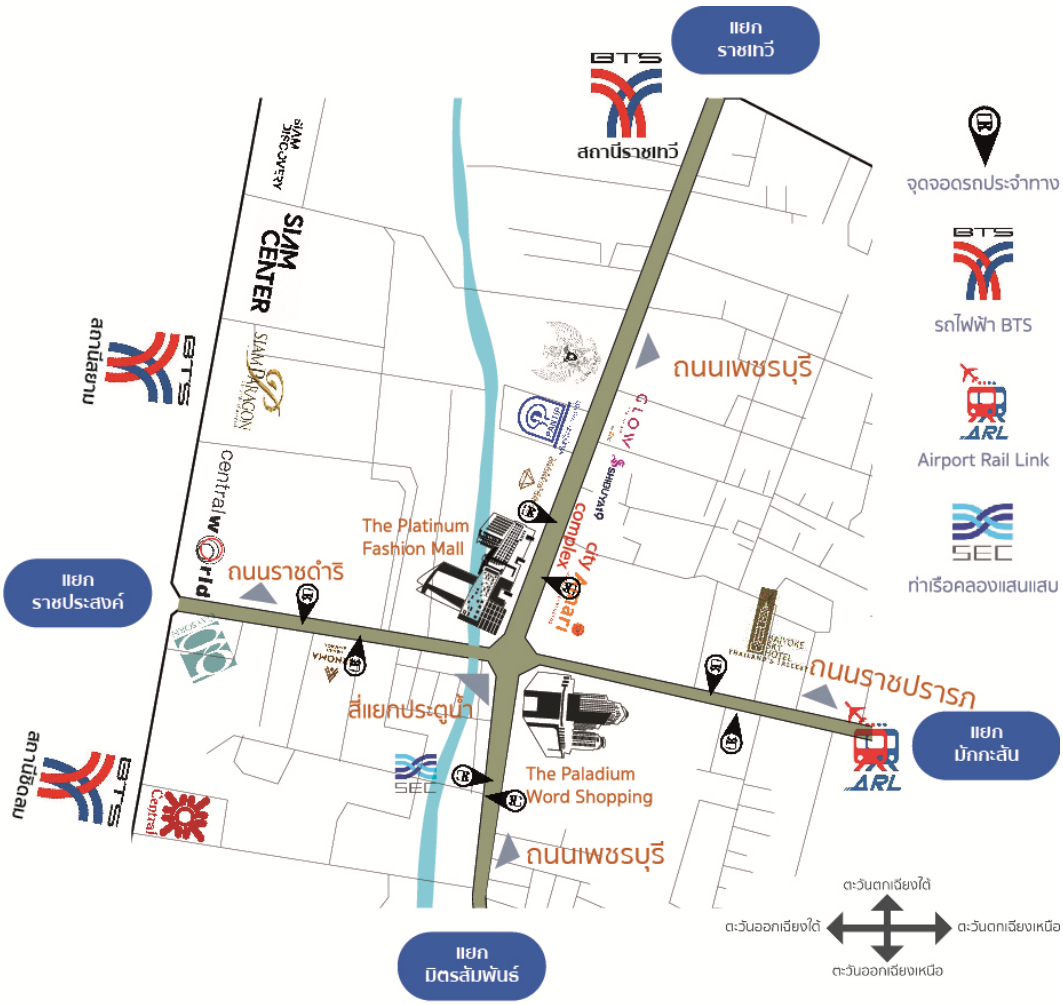
ชั้น	ประเภทสินค้า
ชั้นใต้ดิน	สินค้าประเภทยีนส์ และเสื้อผ้าแฟชั่น
ชั้น 1	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี
ชั้น 2	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี และชุดเด็ก
ชั้น 3	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี บุรุษ และชุดชั้นใน
ชั้น 4	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี กระเป๋า รองเท้า
ชั้น 5	ศูนย์รวมเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ และกิ๊ฟช็อป
ชั้น 7-10	ศูนย์รวมเครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ และกิ๊ฟช็อป
ชั้น 11	คลังสินค้า และสำนักงาน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
ชั้น 12-23	คอนโดมิเนียมพักอาศัย

ตารางที่ 3-4 จำแนกประเภทสินค้าและบริการ เดอะพาลาเดียม เวิลด์ช้อปปิ้ง

ชั้น	ประเภทสินค้า
ชั้น B2 (ชั้นใต้ดิน)	ศูนย์อาหารและที่จอดรถ
ชั้น B1 (ชั้นใต้ดิน)	เครื่องเงินและเครื่องประดับอัญมณี
ชั้น 1-2	ร้านอาหาร เสื้อผ้า กระเป๋า ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมไทย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ชุดคาบาเร่ต์ชุดคอสเพลย์ โทรศัพท์มือถือ ร้านเสริมสวยและร้านสปา
ชั้น 3-4	สินค้าไอทีและแกดเจ็ต ร้านนวดไทย ร้านตัดเสื้อ
ชั้น 5-6	พื้นที่จัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ
ชั้น 7-10	ที่จอดรถ
ชั้น 10	เดอะ พาลาเดียมฮอลล์
ชั้น 14-25	สำนักงานให้เช่า
ชั้น 26-38	สำนักงาน บริษัท สยามแก๊ส แอนด์ปิโตรเคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน)

2. ทำเลที่ตั้ง

ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งมีตำแหน่งที่ตั้งที่น่าสนใจในการนำทั้งสองมาเปรียบเทียบ โดยทั้งสองตั้งอยู่ตรงสี่แยกประตูน้ำ ซึ่งเป็นย่านการค้าใหญ่ มีถนนเพชรบุรีเป็นเส้นแบ่ง



ภาพที่ 3-3 ตำแหน่งของศูนย์การค้าบริเวณสี่แยกประตูน้ำ

ตั้งข้อสังเกตได้ว่า ในรัศมี 2 กิโลเมตร นับจากศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชันมอลล์ หากใช้ถนนเพชรบุรีเป็นเขตแดน ใต้เส้นแบ่งของถนนเพชรบุรี (อาจเรียกว่าฝั่งศูนย์ การค้าแพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์) มีจำนวนศูนย์การค้า ร้อยละ 76.47 ในขณะที่ฝั่งเหนือเส้น ถนนเพชรบุรี (อาจเรียกว่าฝั่งศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง) มีจำนวนศูนย์การค้าร้อยละ 23.53

3. ผลลัพธ์

จากการสำรวจเพื่อเลือกพื้นที่เบื้องต้น พบว่า ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ มีความหนาแน่นของผู้บริโภคมีมากและผู้เช่าพื้นที่ร้านค้าเต็มพื้นที่ แตกต่างกับศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ความหนาแน่นของผู้ใช้บริโภคมีน้อย อีกทั้งยังมีพื้นร้านค้าให้เช่าว่างเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 3-5 ผลลัพธ์ของศูนย์การค้า

ลักษณะปริมาณผู้บริโภคและร้านค้าในศูนย์การค้าจากการสังเกต		
	ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชัน มอลล์	ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง
ผลลัพธ์		

สรุป ศูนย์การค้าทั้ง 2 แห่ง มีความใกล้เคียงกัน ทั้งลักษณะ อาคาร เส้นทางการสัญจร ตำแหน่งที่ตั้งซึ่งอยู่ตรงกันข้ามกัน รวมถึงประเภทของสินค้าและบริการในศูนย์การค้า แต่จุดที่น่าสนใจ คือ จำนวนผู้ใช้บริการและพื้นที่ร้านค้าให้เช่า พบว่า ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ มีผู้เช่าเกือบเต็มศูนย์การค้า ต่างจากศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งมีพื้นที่ว่างมากพอสมควร ส่งผลต่อจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการหาคำตอบ ฮวงจุ้ยคือหลักการออกแบบ

ขั้นตอนจากนี้จะนำผลจากการสำรวจข้างต้นมาใช้ในการอธิบาย หลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยเปรียบเทียบกับหลักการออกแบบสากล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ตามหลักฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบสากล
2. รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบตามหลักฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ

ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์

1. ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ตามหลักฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบสากล

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย

หลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยที่ถือเป็นแนวทางในการมองหาชัยภูมิซึ่งสามารถพบได้ทั่วไปทั้งจากเอกสาร ตำรา หรือผู้รู้ทางฮวงจุ้ย คือ พื้นที่อุดมคติที่ประกอบไปด้วย เต่าดำ (Black tortoise) มังกรเขียว (Azure dragon) เสือขาว (White tiger) และหงส์แดง (Red phoenix) นำหลักการนี้เทียบกับชัยภูมิหรือที่ตั้งของศูนย์การค้า

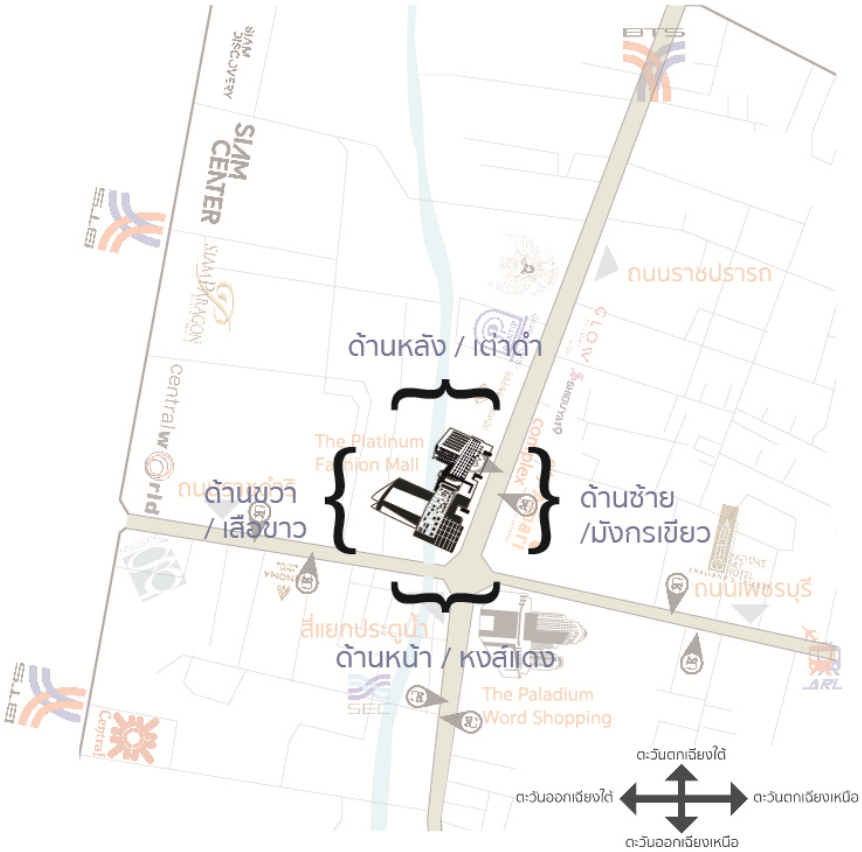
ตารางที่ 3-6 คติความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยประเด็นต่าง ๆ (ชูพงษ์ ทองคำสมุทร, 2552)

ประเด็นที่พิจารณา	คติความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย (สำนักรูปลักษณ์)
พื้นที่อุดมคติ	เต่าดำ มังกรเขียว เสือขาว และหงส์แดง
ทิศทางด้านหน้าหรือทิศทางเข้าอาคาร (หรือทิศมงคล)	ทิศใต้หรือทิศตะวันออกเฉียงใต้ (เป็นทิศที่มีความร้อนจากแสงอาทิตย์มากที่สุด ใกล้เคียงสภาวะน่าสบายมากที่สุด)
ทิศทางด้านหลังอาคาร	ทิศเหนือ (เป็นทิศที่ได้รับแสงอาทิศน้อยและเป็นทิศทางปะทะของกระแสลมหนาวที่พัดมาเกือบตลอดทั้งปี)
รูปแบบอาคาร	เป็นอาคารที่มีการวางผังรูปสี่เหลี่ยมจตุรัสหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีขนาดกะทัดรัด และเป็นอาคารรูปแบบมีลานกลาง (ลดพื้นที่กรอบอาคารเพื่อป้องกันความร้อนจากภายใน อาคารออกมาภายนอก และใช้ลานกลางเพื่อรับแสงอาทิตย์มากักเก็บไว้)
การใช้ต้นไม้	ใช้ต้นไม้ทางทิศด้านหลังคือทิศเหนือ ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ และทิศตะวันออก (ป้องกันลมหนาว พายุ และฝุ่นทราย)
ตำแหน่งของแหล่งน้ำ	ทิศใต้ ทิศตะวันออก หรือทิศตะวันออกเฉียงใต้ (เพิ่มความชื้นในฤดูร้อน)

นอกจากนั้น สิ่งที่ต้องสนใจคือการนำข้อปฏิบัติของฮวงจุ้ยในเรื่องทำเลที่ตั้งอาจเป็นความเชื่อหรืออื่น ๆ ที่สามารถค้นคว้าได้และเลือกมาเทียบเคียงกับพื้นที่ทั้งศูนย์การค้าและร้านค้า

สภาพที่ตั้งของศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ตั้งอยู่หัวมุมสี่แยกประตูน้ำ บนถนนเพชรบุรี หันหน้าทางเข้าหลักไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ถือว่าทิศตะวันออกเฉียงเหนือเป็นด้านหน้ามีศูนย์การค้า พาลาเดียมช้อปปิ้ง เวิลด์ และถนนราชปรารภ อยู่ด้านหน้าพื้นที่ศูนย์การค้าถูกโอบล้อมด้วย ถนนเพชรบุรีทางด้านซ้าย ถนนราชดำริด้านหน้า และคลองแสนแสบด้านขวา ทางด้านซ้ายประกอบด้วยอาคาร ดังนี้ โรงแรมอมารี วอร์เตอร์เกต ศูนย์การค้าซิตี้คอมเพล็ก ศูนย์การค้ากรุงธนพลาซ่า โรงแรมโกลว์ ศูนย์การค้าชิบูย่า อาคารใบหยก 1 อาคารใบหยก 2 และตลาดเฉลิมลาภ ทางด้านขวาศูนย์การค้าเซนทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่เซ็นเตอร์ ด้านหลังโรงแรมแกรนด์ไดมอนด์สวีทสถานฑูตอินโดนีเซีย และศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า (วิธีการดูทิศทาง ให้ยืนหันหน้าออกจากพื้นที่ หน้า ซ้าย ขวา และด้านหลัง สาเหตุที่ต้องแบ่งทิศทางเพราะต้องการเปรียบเทียบกับพื้นที่อุดมคติของฮวงจุ้ย)

การสำรวจที่ตั้งของ ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชัน มอลล์ ใช้วิธีการเปรียบเทียบกับพื้นที่อุดมคติของฮวงจุ้ย



ภาพที่ 3-4 ที่ตั้งของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์

ตารางที่ 3-7 อธิบายตำแหน่งของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์

ด้าน/ ทิศ	พื้นที่
ด้านหลัง ทิศตะวันตกเฉียงใต้	โรงแรมแกรนด์ไดมอนด์สวีท สถานฑูตอินโดนีเซีย ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า
ด้านซ้าย ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ	โรงแรมอมารี วอร์เตอร์เกต ศูนย์การค้าซิตี้คอมเพล็ก ศูนย์การค้ากรุงธนพลาซ่า โรงแรมโกลว์ ศูนย์การค้าชิบูย่า อาคารใบหยก 1 อาคารใบหยก 2 และตลาดเฉลิมลาภ
ด้านขวา ทิศตะวันออกเฉียงใต้	ศูนย์การค้าเซนทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่เซ็นเตอร์ และคลองแสนแสบ
ด้านหน้า ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ	ถนนราชปรารภ/ ศูนย์การ ค้าพาลาเดียมเวิล์ดช้อปปิ้ง

ตารางที่ 3-8 การสำรวจพื้นที่อุดมคติกับพื้นที่ศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์

ตำแหน่ง/ สถานที่	ลักษณะ/ การสำรวจ
เต่าดำ (หลัง) โรงแรมแกรนด์ไดมอนด์สวีท	ภูเขาสูงใหญ่ด้านหลังพื้นที่ สงบ อาคารขนาดสูงใหญ่ ระยะไม่ห่างกับศูนย์การค้า
มังกรเขียว (ซ้าย) ถนนเพชรบุรี ตลาดเฉลิมลาภ โรงแรมและศูนย์การค้า	แนวเทือกเขา มีการเคลื่อนไหวมาก มีการจราจรหนาแน่น เคลื่อนไหวตลอดทั้งวัน มีการค้าขายคึกคัก ผู้คนมากมาย เคลื่อนไหวตลอดวัน เป็นแนวอาคารหลายขนาด ติดถนนใหญ่ ใกล้จุดรอรถโดยสารประจำทาง เคลื่อนไหวตลอดทั้งวัน
เสือขาว (ขวา) คลองแสนแสบ ศูนย์การค้าเซนทรัลเวิลด์	แนวเทือกเขา มีการเคลื่อนไหวน้อย นิ่งสงบ มีเรือโดยสาร เคลื่อนไหวน้อย ผู้คนมากมาย คึกคัก เคลื่อนไหวมาก อยู่ห่างออกไป มีคลองแสนแสบเป็นแนวขวางกั้น

ตารางที่ 3-8 การสำรวจพื้นที่อุดมคติกับพื้นที่ศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ (ต่อ)

ตำแหน่ง/ สถานที่	ลักษณะ/ การสำรวจ
หงส์แดง (หน้า)	เนินเตี้ยโล่ง ปลอดโปร่ง มีแม่น้ำด้านหน้า
ถนนราชปรารภ	มีการจราจรหนาแน่น เคลื่อนไหวตลอดทั้งวัน (ปัจจุบันมีการอุปมาแม่น้ำกับถนน)
ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง	อาคารขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหวภายในอาคาร ตำแหน่งไม่ได้ปะทะตรง ๆ เหลื่อมไปทางซ้าย

พื้นที่อุดมคติตามหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยมีลักษณะทางกายภาพเปรียบเทียบใกล้เคียงกับพื้นที่ตั้งของศูนย์การค้า ทั้งเรื่องภูเขาทางด้านหลัง (เต่าดำ) เทียบได้กับอาคารของโรงแรมแกรนด์ไดมอนด์สวีท เทือกเขาซ้ายขวา (มังกรเขียว เสือขาว) เทียบกับแนวอาคารและโรงแรมต่าง ๆ ด้านหน้า (หงส์แดง) ที่มีแม่น้ำเปิดโล่งเทียบได้กับถนนเพชรบุรี

และหากพิจารณาจากคติความเชื่อฮวงจุ้ย ตรวจสอบกับศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ แล้วพบว่ามี 1ข้อ ที่ไม่ตรงกับคติความเชื่อ คือ ไม่ได้อยู่ฝั่งถนนขาออก

ตารางที่ 3-9 การตรวจสอบคติฮวงจุ้ยกับศูนย์การค้า

ข้อที่	คติฮวงจุ้ย	ศูนย์การค้า แพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์
1	ไม่ตั้งอยู่บนมุมถนนแคบ ๆ	✓
2	ถนนไม่พุ่งตรงเข้าหาร้านค้า	✓
3	อยู่สี่แยก	✓
4	อยู่ฝั่งถนนขาออก	✗
5	หน้าไม่ควรอยู่ชิดติดถนน	✓
6	ไม่ตรงกับเสาไฟฟ้า	✓
7	แสงสว่างเพียงพอ	✓
8	ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ/ทิศตะวันตกเฉียงใต้ เหมาะ	✓
9	หน้าร้านสะอาดเรียบร้อย	✓
10	ห้ามมีถนนอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้พุ่งตรงเข้าหา	✓

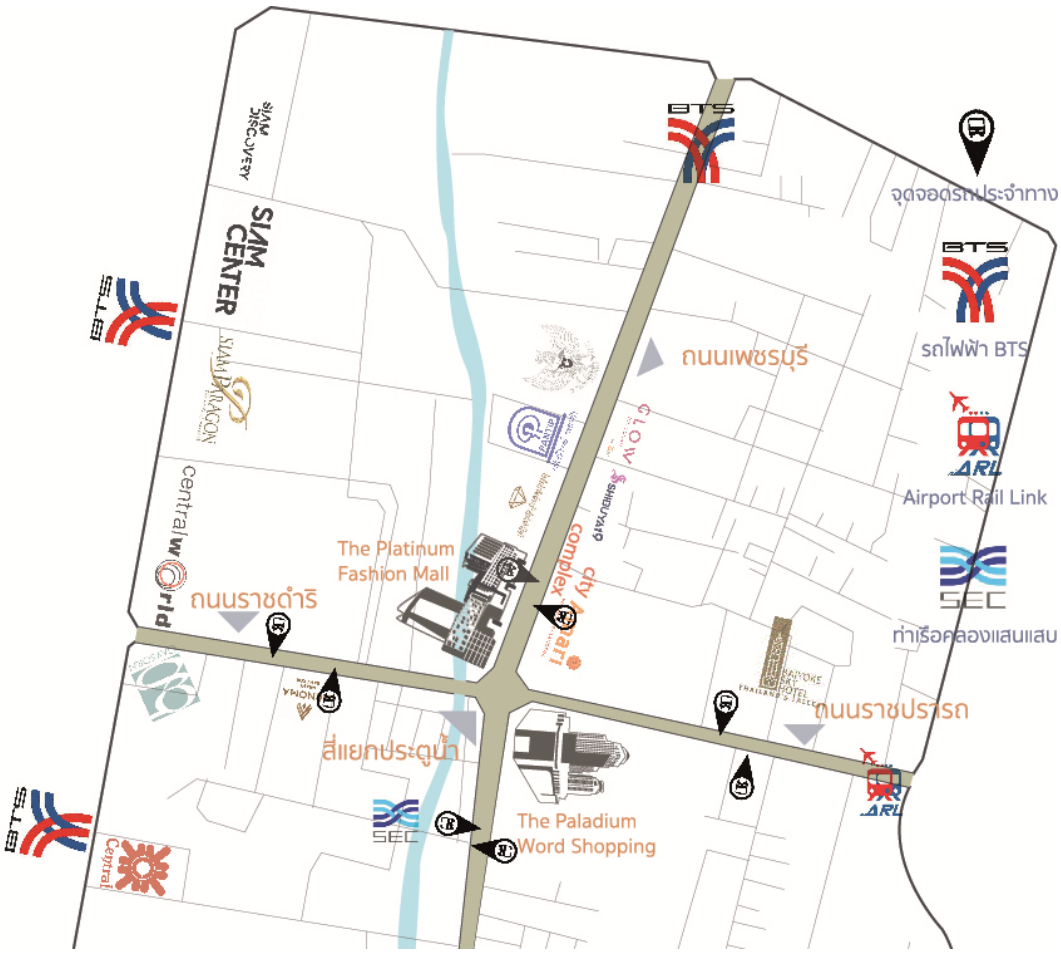
ตารางที่ 3-9 การตรวจสอบคติฮวงจุ้ยกับศูนย์การค้า (ต่อ)

ข้อที่	คติฮวงจุ้ย	ศูนย์การค้า แพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์
11	ร้านต้องอยู่สูงกว่าถนน	✓
12	ด้านหน้ากว้าง	✓
13	ประตูทางเข้าออกมีมากพอหลายจุด	✓
14	สายน้ำโอบบ้าน	✓
15	ห้ามมีลักษณะสี่เหลี่ยมคางหมู	✓
16	รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า (ด้านหน้ายาวดี/ ด้าน สั้นหน้า ไม่ดี)	✓
17	ห้ามหน้าแคบหลังกว้าง	✓
รวม	**17 ข้อ**	**16 ข้อ**

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่เป็นประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ทำเลที่ดีของศูนย์การค้า ศูนย์การค้าใดที่มีประสิทธิภาพการเข้าถึงพื้นที่ดีมีความเป็นไปได้ระดับหนึ่งที่จะค้าขายเจริญรุ่งเรือง

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้สำรวจพื้นที่ในการเข้าถึงศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ โดยแบ่งการเข้าถึงพื้นที่ได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) วิธีการเข้าถึงพื้นที่ (รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า และทางเรือ) (2) การวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสัณฐานของพื้นที่ด้วย Space Syntax



ภาพที่ 3-5 การเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้า

ภาพที่ 3-6 การเข้าถึงศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ด้วยรถยนต์ (Google Earth)

มาจากถนนราชดำริ เมื่อถึงแยกประตูน้ำ เลี้ยวซ้ายเข้าตัวศูนย์การค้าได้ทันที

มาจากถนนเพชรบุรีฝั่งขาเข้า(ฝั่งศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์) เมื่อผ่านแยกประตูน้ำเลี้ยวเข้าศูนย์การค้าได้ทันที

มาจากถนนเพชรบุรีฝั่งขาออกเมื่อขับรถถึงแยกประตูน้ำชิดขวากลับรถบริเวณแยกประตูน้ำแล้วเข้าศูนย์การค้าได้ทันที

เมื่อเข้าศูนย์การค้า ลานจอดรถอยู่ชั้น 7-10 มีพื้นที่จอดรถมากกว่า 1,500 คัน มีลิฟท์โดยสารจากลานจอดรถไปยังชั้นต่าง ๆ

ภาพที่ 3-7 จุดรอรถโดยสารประจำทาง

การเข้าถึงพื้นที่ด้วยรถโดยสารประจำทาง (รถเมล์) มายังศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์

เส้นทางถนนเพชรบุรีขาเข้า ป้ายรถเมล์ที่ใกล้ที่สุดคือบริเวณหน้าโรมแรม แกรนด์ ไดมอนด์ ประตูน้ำ ซึ่งอยู่ติดกับศูนย์การค้า ระยะห่างประมาณ 20 เมตร มีบันไดเลื่อนเข้าสู่ชั้น 2 ของศูนย์การค้าได้ทันที

เส้นทางถนนเพชรบุรีขาออก ป้ายรถเมล์ที่ใกล้ที่สุดอยู่บริเวณศูนย์การค้ากรุงทอง พลาซ่า แล้วจึงข้ามสะพานลอยมายังศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์สะพานลอยสามารถเข้าศูนย์การค้าได้ทันทีเป็นสะพานลอยเดียวกันกับที่เชื่อมกับบันไดเลื่อนฝั่งขาเข้า

เส้นทางถนนราชดำริ ป้ายรถเมล์ที่ใกล้ที่สุดอยู่บริเวณหน้าศูนย์การค้าเซนทรัล เวิลด์ ห่างจากศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ประมาณ 200 เมตร เดินเลาะสะพานเฉลิมโลก ข้ามคลองแสนแสบมายังศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์

เส้นทางถนนราชปรารภ ป้ายรถเมล์ที่สะดวกที่สุดไม่ใช่ป้ายรถเมล์บนถนนราชปรารภแต่เป็นป้ายรถเมล์บนถนนราชดำริบริเวณหน้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถข้ามสะพานลอยมายังฝั่ง

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ เดินเลาะสะพานเฉลิมโลกข้ามคลองแสนแสบมายังศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ห่างจากศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ประมาณ 200 เมตร

ภาพที่ 3-8 ท่าเรือประตูน้ำ

การเข้าถึงพื้นที่โดยเรือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเดินทางมายังศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ โดยท่าเรือประตูน้ำอยู่ใต้สะพานเฉลิมโลก(สะพานข้ามคลองแสนแสบบริเวณถนนราชดำริก่อนถึงแยก ประตูน้ำ) ขึ้นจากท่าเรือตรงแยกประตูน้ำข้ามถนนราชดำริ มายังศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ประมาณ 20 เมตร (เรือโดยสารคลองแสนแสบ มี 2 สาย ได้แก่ สายภูเขาทอง จากผ่านฟ้าลีลาสถึงท่าเรือประตูน้ำ และสายนิด้า จากท่าเรือประตูน้ำถึงท่าเรือวัดศรีบุญเรือง รวมระยะทางประมาณ 18 กิโลเมตร)

ภาพที่ 3-9 การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า

การเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ด้วยรถไฟฟ้า ได้ดังนี้

จากสถานีรถไฟฟ้าสยาม ใช้ระยะทางในการเดินเท้าประมาณ 1,200 เมตร ถึงแยกประตูน้ำฝั่ง ศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์

จากสถานีรถไฟฟ้าชิดลม ใช้ระยะในการเดินเท้าประมาณ 900 เมตร เดินเลาะ ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่าถึงแยกประตูน้ำ ข้ามถนนราชดำริ มายังศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชัน มอลล์

จากสถานีรถไฟฟ้าราชเทวี ใช้ระยะในการเดินเท้าประมาณ 1,000 เมตร ถึง ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์

จากสถานีแอร์พอรต์ลิงค์ ระยะทางประมาณ 500 เมตร ถึง ศูนย์การค้า พาลาเดียมเวิล์ดช้อปปิ้ง หลังจากนั้น ข้ามถนนราชปรารภและถนนเพชรบุรีถึงศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์

ประเด็นที่ 2 การเข้าถึงพื้นที่ด้วยการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสัณฐานของพื้นที่ด้วย Space Syntax การวิเคราะห์ศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ (Integration value) ด้วยชุดของ Space Syntax ของพื้นที่บริเวณ ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และ ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยตั้งใจนำบางส่วนของ Space Syntax มาเพื่อใช้ประกอบในการอธิบาย เปรียบเทียบเหมือน หรือแตกต่างอย่างไรกับหลักฮวงจุ้ยในพื้นที่ที่ได้อธิบายข้างต้น ด้วยวิธีการ วิเคราะห์เชิงซ้อน (Overlay technique) ข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial model) ข้อมูลเชิงสังคม (Social map) ผู้วิจัยเลือกใช้ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ เช่น พื้นที่การค้า โรงแรม และส่วนราชการ เป็นต้น เพื่ออธิบายกิจกรรมบริเวณพื้นที่สอดคล้องกับผลจากการวิเคราะห์ Space Syntax และหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย (Contemporary Feng Shui principles)

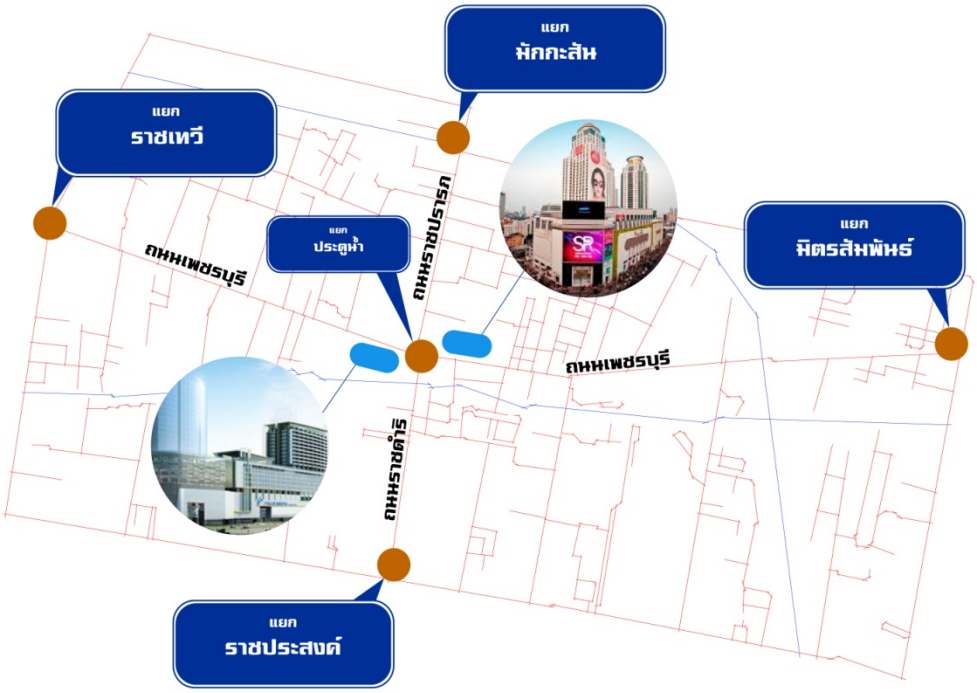
การเลือก Space Syntax มาประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ อันน่าจะเป็นวิธีการเพิ่มน้ำหนักการอธิบายในเรื่อง ทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ โดยแบ่งค่าเป็นค่าสีตามวรรณะสีรุ้งที่แทนค่าออกมาในแต่ละเส้นทางจากมากไปหาน้อย (สีแดงถึงน้ำเงินเข้ม) ดังนี้

ศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายระดับรวม (Potential of global accessibility) คือความสัมพันธ์ทั้งระบบ ใช้วัดว่าเส้นเส้นหนึ่งเชื่อมเข้ากับเส้นอื่นในระบบเฉลี่ยมากน้อยเพียงใด ทำให้พบเส้นทางหรือตำแหน่งที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของระบบนั้น ๆ เพราะระยะทางหรือความลึกจากเส้นใด ๆ ณ บริเวณศูนย์กลางเพื่อออกไปสู่ย่านหรือเส้นทางอื่น ๆ ในระบบด้วยระยะทางที่สั้นที่สุด

ศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายระดับเฉพาะ (Potential of local accessibility) คือความสัมพันธ์เฉพาะส่วนใช้วัดว่าเส้น ๆ หนึ่งเชื่อมเข้ากับเส้นอื่น ๆ ที่ติดอยู่กับตัวเองโดยตรง (One-step) และเส้นที่เชื่อมถัดออกไป (Two-step) ค่าเฉลี่ยมากน้อยเพียงใดแสดงให้เห็นว่าเส้นหรือถนนสายไหนมีแนวโน้มจะเป็นเส้นที่สำคัญของย่านย่อย

ศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายในระดับตัวเอง (Potential of connectivity) คือ ใช้วัดความสัมพันธ์ของเส้นว่าเส้นเส้นหนึ่งมีเส้นอื่น ๆ ติดต่อเข้ามาโดยตรงเป็นจำนวนกี่เส้น

เพื่อพยายามแสดงให้เห็นศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่ บริเวณศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่นมออล์ และ ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง โดยมีจุดศูนย์กลางอยู่ที่แยกประตูน้ำ ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าทั้ง 2 แห่ง พื้นที่ในการวิจัยทางทิศเหนือตามถนนราชปรารภ ถึงแยก มักกะสัน ทิศใต้ตามถนนราชดำริถึงแยกราชประสงค์ ทิศตะวันตกตามถนนเพชรบุรีถึงแยกราชเทวี และทางทิศตะวันออกตามถนนเพชรบุรีถึงแยกมิตรสัมพันธ์ พื้นที่ประมาณ 1.98 ตารางกิโลเมตร



ภาพที่ 3-10 แผนที่ Axial Map บริเวณที่สำรวจ ได้แก่ แยกประตูน้ำ แยกมักกะสัน แยกราชเทวี แยกราชประสงค์ และแยกมิตรสัมพันธ์

จากภาพที่ 3-10 พื้นที่บริเวณศึกษาอยู่ในพื้นที่ 2 เขต ของกรุงเทพฯ คือ เขตพญาไทและเขตราชเทวี สังเกตได้ว่า พื้นที่ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามถนนสายหลักที่ตัดกัน ส่วนที่ 1 ถนนเพชรบุรีและถนนราชปรารภ ตั้งแต่แยกราชเทวี แยกประตูน้ำถึงแยกมักกะสัน ส่วนที่ 2 ถนนราชปรารภและถนนเพชรบุรี ตั้งแต่แยกมักกะสัน แยกประตูน้ำถึงแยกมิตรสัมพันธ์ (ที่ตั้งศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง) ส่วนที่ 3 ถนนเพชรบุรีและถนนราชดำริ ตั้งแต่แยกราชเทวี แยกประตูน้ำถึงแยกราชประสงค์ (ที่ตั้งศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่นมอลล์) และส่วนที่ 4

ถนนราชดำริและถนนเพชรบุรี ตั้งแต่แยกราชประสงค์ แยกประตูน้ำ ถึงแยกมิตรสัมพันธ์

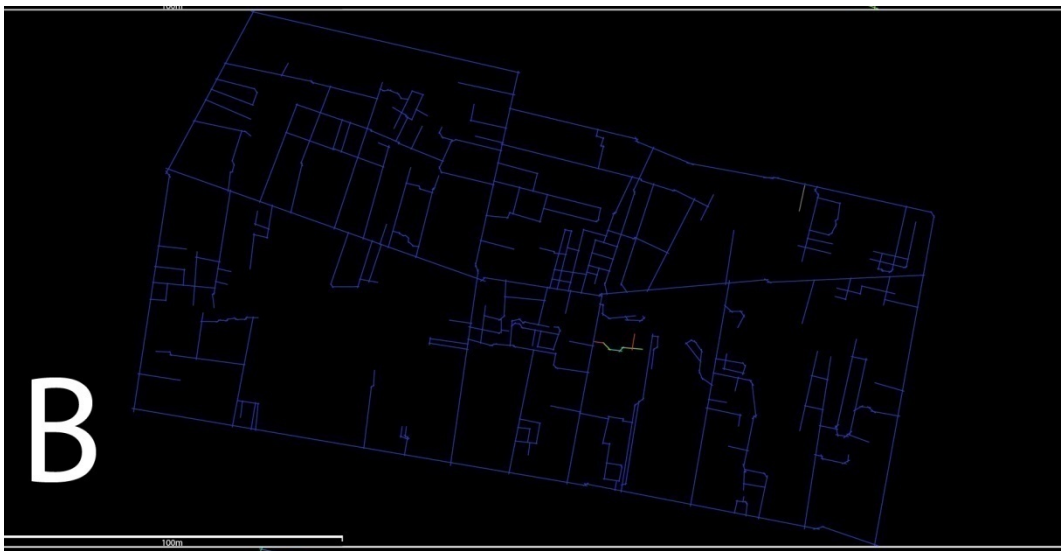
การจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานของโครงข่ายพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ อธิบายได้ดังนี้

ศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายระดับรวม พบว่า ถนนเพชรบุรีหน้าศูนย์การค้าให้ค่าน้ำหนักเป็นสีส้ม ส่วนถนนราชดำริให้ค่าน้ำหนักเป็นสีแดง นั่นหมายถึงศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ของถนนราชดำริมีมากกว่าถนนเพชรบุรี อาจกล่าวได้ว่าโครงข่ายช่วงถนนราชดำริมีโอกาสเป็นแก่นของเมืองในย่านนี้ หากวิเคราะห์ลงไปจะพบว่าถนนราชดำริเชื่อมกับถนนพระราม 1 ซึ่งมีศักยภาพในการเข้าถึงสูง (ให้ค่าน้ำหนักสีแดง) เช่นเดียวกันพบว่าบริเวณนี้ประกอบไปด้วยศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ถือเป็นศูนย์กลางของย่านนี้กระจุกตัวเกาะอยู่ บริเวณนี้ ทั้งเซนทรัลเวิลด์ สยามพารากอน เกษรพลาซ่า สยามเซนเตอร์สยามดิสคัฟเวอรี่ เป็นต้น

ศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายระดับเฉพาะ ทั้งถนนเพชรบุรีและถนนราชดำริให้ค่าน้ำหนักสีเป็นสีน้ำเงิน ซึ่งหมายถึงศักยภาพในการเข้าถึงในระดับย่านมีน้อยมาก

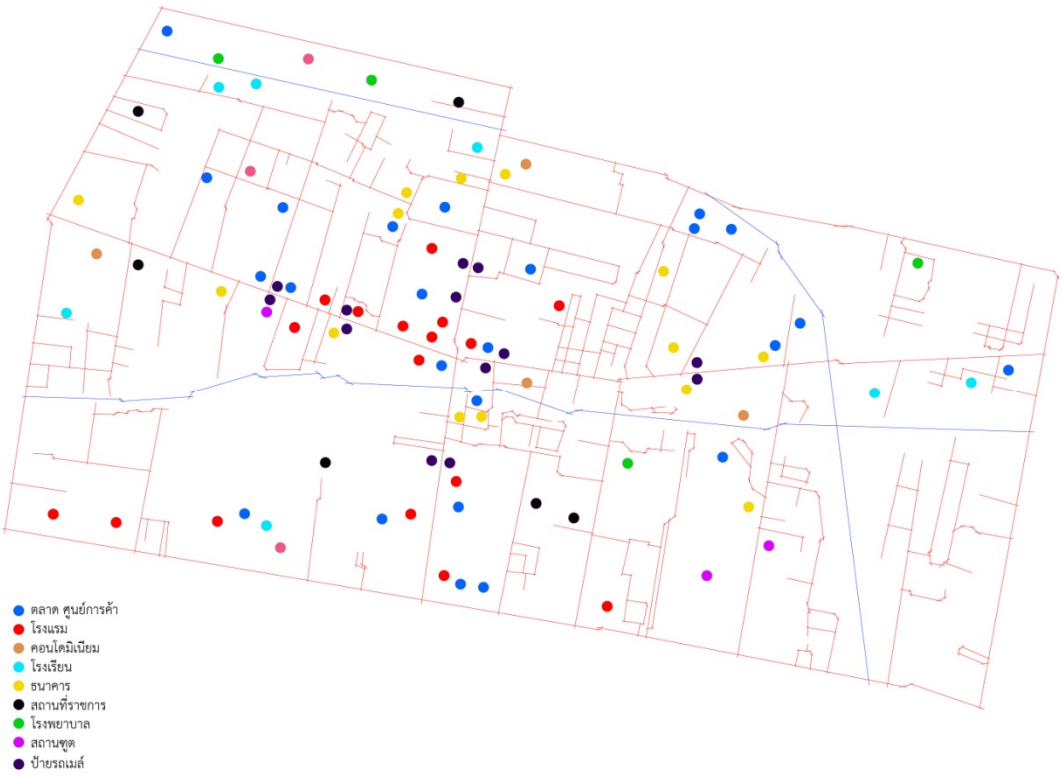
ศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายในระดับตัวเอง ศักยภาพการเข้าถึงระดับตัวเอง พบค่าสีแดงบริเวณถนนเพชรบุรี อาจหมายถึงบริเวณนี้มีศักยภาพการ เข้าถึงระดับย่อยกว่าย่านได้มาก ในขณะที่ถนนราชดำริให้ค่าน้ำหนักสีเขียวแสดงถึงศักยภาพการ เข้าถึงค่อนข้างต่ำ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบริเวณถนนเพชรบุรีมีตรอกซอกซอยที่สามารถเชื่อมต่อและ เข้าถึงถนนเพชรบุรีได้มาก จึงเป็นที่นิยมในการสัญจร

ภาพที่ 3-11 ภาพจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานการเข้าถึงโครงข่ายระดับรวม
(จากการวิเคราะห์ด้วย Space Syntax)



ภาพที่ 3-12 ภาพการจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายระดับเฉพาะ (จากการวิเคราะห์ด้วย Space Syntax)

ภาพที่ 3-13 ภาพการจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายในระดับตัวเอง (จากการวิเคราะห์ด้วย Space Syntax)



ภาพที่ 3-14 กิจกรรมในพื้นที่

เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมในพื้นที่ (Social map) แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ที่เกาะไปตามถนนเพชรบุรีฝั่งแยกราชเทวีมีกิจกรรมหนาแน่นทั้งศูนย์การค้าเช่น ศูนย์การค้าพันทิพย์ พลาซ่า ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ศูนย์การค้าชิบุย่า และศูนย์การค้าซิตี้คอมแพล็ก โรงแรม เช่น โรงแรมโนโวเทล โรงแรมอมารี โรงแรมเฟิร์ส โรงแรมโกลว์ประตูน้ำ และโรงแรมแกรนด์ไดมอนด์ เป็นต้น และยังครอบคลุมพื้นที่ของตลาดเฉลิมโลก เป็นผลให้พื้นที่ที่เกาะตามถนนเพชรบุรีฝั่งราชเทวีคึกคัก ตลอดทั้งวัน

เป็นข้อสังเกตให้เห็นว่าศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ สอดคล้องกับกิจกรรมของพื้นที่ ใช้สอยที่เกาะไปตามถนนเส้นต่าง ๆ หรือไม่ โดยคาดการได้จากการเปรียบเทียบกิจกรรมที่เกิดขึ้นบน พื้นที่กับผลการวิเคราะห์ศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ของข้อมูลโครงข่ายของค่าสีเส้น Axial Line โดยสีแดงมีศักยภาพมากที่สุดไล่เรียงตามเฉดสีจนถึงน้ำเงิน ดังอธิบายข้างต้น

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย

ในประเด็นการเลือกทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ร้านค้าภายในศูนย์การค้าถือเป็นประเด็นตั้งต้นในการเลือกร้านค้าภายในศูนย์การค้า เพื่อใช้ในการอธิบายหัวข้ออื่น ๆ ต่อไป

หลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยในการเลือกทำเลร้านค้าในศูนย์การค้า (ต้องยอมรับว่า หลักปฏิบัติฮวงจุ้ยสำหรับร้านค้าในศูนย์การค้า เป็นหลักที่มีการพัฒนาเพิ่มเติมขึ้นในภายหลัง) ที่พอค้นคว้าได้จากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ โดยสรุปมีข้อปฏิบัติ ดังนี้

1. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางเข้า-ออก ของศูนย์การค้า
2. ร้านค้าควรอยู่ในตำแหน่งชิดซ้าย
3. ร้านค้าควรอยู่ตำแหน่งบริเวณเลี้ยวขวา
4. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางขึ้น ลง บันไดเลื่อน
5. ร้านค้าไม่ควรอยู่ในซอยตัน
6. ร้านค้าควรอยู่ในเส้นทางหลักของศูนย์การค้า

ในขั้นแรกของการพิจารณาเพื่อเลือกข้อปฏิบัติในการหาทำเลที่ตั้งด้วยหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยนำไปเทียบกับแผนผังของร้านค้าในศูนย์การค้า ได้ดังนี้

ภาพที่ 3-15 แผนผังชั้น 1 ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ (www.platinumfashionmall.com)

ตารางที่ 3-10 การแบ่งพื้นที่ร้านค้าตามคติฮวงจุ้ย

เงื่อนไข	ตำแหน่งร้านค้า
ทางเข้า-ออก	330a, 329, 281, 333, 332, k bank, 224, 223, 238ab, 235ab, melt me, 210, 209, 248ab, 249ab, bbl bank, 254a, 253a, 203, 204ab
ชิดซ้าย	223ab, 236ab, 224, 286ab, 324, 340, 209, 249ab, 261, 299ab, 311ab, 365, 254a, 253a, 252a, 250a, 249a
ทางเลี้ยวขวา	325–329, 281-285, 275-279, 231-235, 224-229, 231-235, 275-279, 281-285, 320-325, 333-337, 210-223, 348-236, 274-282, 288-298, 312-324, 362-340
ทางขึ้น-ลง บันไดเลื่อน	235ab, 236ab, 274, 275ab, 285ab, 286ab, 324, 325, 337-340, 249ab, 248ab, 261, 262, 298, 299ab, 311ab, 312ab, 352ab, 353-355
ไม่ใช่ซอยตัน	ไม่มีซอยตัน
เส้นทางหลัก	223a, 224, 236ab, 235ab, 274, 275ab, 285ab, 286ab, 209, 210, 248ab, 249ab, 261, 262, 298, 299ab, 311ab, 312ab, 362ab, 353-355, 324, 325, 337-340

จากข้อปฏิบัติของฮวงจุ้ยที่ค้นคว้าได้จากเอกสารตำราเมื่อนำมาเทียบเคียงกับแบบแปลนชั้น 1 ของศูนย์การค้าแพลทินัม เวิลด์แฟชั่นมอลล์ พบว่าประเด็นที่สำคัญมีเพียง 3 ประเด็น ได้แก่ (1) เป็นบริเวณทางเข้า-ออกศูนย์การค้า (2) ทางขึ้น-ลง บันไดเลื่อน และ (3) เส้นทางหลัก อธิบายได้ว่า ลักษณะชิดซ้ายและการเลี้ยวขวา ย่อมกลับด้านซ้ายเป็นขวา ขวาเป็นซ้าย เมื่อมีการเข้า และออก ขณะเดินเข้าด้านซ้ายจะเป็นด้านขวาเมื่อเดินออก จึงไม่จำเป็นต้องนำประเด็นของด้าน ซ้ายขวามาเป็นประเด็นในการพิจารณาหาคำตอบในส่วนของทำเลร้านค้าในศูนย์การค้าตามหลัก ปฏิบัติของฮวงจุ้ย เพราะฉะนั้น ประเด็นที่เลือกเพื่อสำรวจหาคำตอบเรื่องทำเลของร้านค้าใน ศูนย์การค้าตามหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ย ซึ่งจะใช้ในงานวิจัยต่อไป คือ

1. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางเข้า-ออก ของศูนย์การค้า
2. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางขึ้น ลง บันไดเลื่อน
3. ร้านค้าควรอยู่ในเส้นทางหลักของศูนย์การค้า

งานวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าของผู้ประกอบการ (ณัฐธนนท์ แม้นทอง และกองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์, 2556) ได้พยายามหาคำตอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า ได้แสดงความสำคัญของปัจจัยในการเลือกพื้นที่เช่าของร้านค้าย่อยดังนี้

ตารางที่ 3-11 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าร้านค้า (ณัฐธนนท์ แม้นทอง และกองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์, 2556)

ปัจจัยในการเลือกพื้นที่เช่า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความเหมาะสมของค่าเช่าพื้นที่	4.01	มาก
ความเหมาะสมของค่าบริการพื้นที่ส่วนกลาง	4.00	มาก
ตำแหน่งของที่ตั้งร้านค้า (เห็นได้ชัดเจน)	3.95	มาก
จำนวนกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศูนย์การค้า	3.77	มาก
ความเหมาะสมของสัญญาเช่าพื้นที่	3.72	มาก
บรรยากาศภายในศูนย์การค้า	3.57	มาก
รูปแบบศูนย์การค้า	3.53	มาก
จำนวนประชากรอยู่อาศัยในพื้นที่	3.42	มาก
จำนวนที่จอดรถภายในศูนย์การค้า	2.98	ปานกลาง
พื้นที่แสดงสินค้าสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.90	ปานกลาง
ห้องน้ำที่มีบริการลูกค้า	2.80	ปานกลาง
พื้นที่เก็บสินค้าเพิ่มเติม	2.68	ปานกลาง
ระยะเวลาการขยายพื้นที่ในอนาคต	2.62	ปานกลาง

ตารางที่ 3-12 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตำแหน่งร้านค้า (ณัฐธนนท์ แม้นทอง และกองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์, 2556)

ปัจจัย		จำนวน (คน)	ร้อยละของผู้ตอบ
ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าย่อย	ใกล้บันไดเลื่อน	84	32.94
	ใกล้ศูนย์อาหาร	59	23.14
	ใกล้ลานกิจกรรม	44	17.25
	ใกล้ห้องน้ำ	38	14.91
	หน้าทางเข้าศูนย์การค้า	30	11.76

จากตารางที่ 3-11 และ 3-12 คาดคะเนได้ว่า ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าภายในศูนย์การค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญของผู้เช่าและตำแหน่งใกล้บันไดเลื่อนกับหน้าทางเข้าศูนย์การค้าเป็น

ตำแหน่งที่ผู้เช่ามีความต้องการสูงรวมกับระดับค่าเช่าพื้นที่ตามตำแหน่งดังกล่าวก็มีราคาสูงเช่นเดียวกัน พอสรุปได้ว่าปัจจัยและตำแหน่งของร้านค้าภายในศูนย์การค้า สามารถที่จะการันตีความสำเร็จในการค้าขาย ให้เจริญรุ่งเรืองได้ระดับหนึ่งในขั้นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อปฏิบัติฮวงจุ้ยในการเลือกทำเลร้านค้าภายในศูนย์การค้าเปรียบเทียบกับพื้นทีเพื่อหาตำแหน่งพื้นที่ร้านค้าต่อไป

จากตารางที่ 3-11 แสดงร้านค้าที่ผู้วิจัยเลือกจากการนำเทียบเคียงกับหลักฮวงจุ้ย (ฮวงจุ้ยสำหรับร้านค้า ที่สามารถค้นคว้าได้จากหนังสือหรือเอกสาร) โดยจะนำบางส่วนของร้านค้า เหล่านี้ไปอธิบายในหัวข้อรูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักการ ฮวงจุ้ยกับการออกแบบสากลต่อไป

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยต้องการนำหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยที่ได้อธิบายในข้างต้น เพื่อเลือกตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าภายในศูนย์การค้าในการหาคำตอบในงานวิจัยต่อไป โดยศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จัดประเภทของสินค้าตามชั้นเป็น 7 ชั้น ได้ดังนี้

ตารางที่ 3-13 ประเภทของสินค้าแยกตามชั้นต่าง ๆ

ชั้น	ประเภทสินค้า
6F	Souvenir & Foodcourt
5F	Women fashion, Accessory, lesthers
4F	Womanfashion, Menfashion, Childrenwear, Leathers
3F	Womanfashion, Menfashion, Childrenwear, Leathers
2F	Womanfashion, Menfashion, Childrenwear
1F	Womanfashion, Menfashion, Childrenwear
B1	Womanfashion, Menfashion, Childrenwear

ตารางที่ 3-14 ร้านค้าจากการนำเทียบเคียงกับหลักฮวงจุ้ย

ชั้น	ตำแหน่งร้านค้าที่เลือกตามหลักฮวงจุ้ย	หมายเหตุ
B Fl. Ginza	Blackcanyon, coolcorner, coolcorner, misterdonut, 155, 143, 107a-b, 95, 59, 50, 49, 48,60, 94, 108, 142, 158, 169a-b, 131a-b, 119, 83a-v, 71, 37a-b, 36, 35, 72, 62a-b, 130, 172a-b	
1 Fl. Soho	209, 210, 223a, 224	ตำแหน่งร้านค้าที่ตรงกับทั้ง 3 ปัจจัย ไม่ปรากฏ ผู้วิจัยจึงเลือกตำแหน่งร้านค้าที่ตรง 2 ปัจจัยคือ ทางขึ้น-ลง บันไดเลื่อนกับเส้นทางหลัก และใกล้ทางเข้า-ออกมากที่สุด
2 Fl. Oxford	430a-b, 444a-b, 484a-b, 498, 538, 553a-b, 554a-b, 537, 499a-b, 483, 445, 429a-b, 552, 596, 595, 594, 593, 555, 567a-b, 581, 580, 570	ทางเข้าออกอยู่ห่างจากเส้นทางหลักและทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน ผู้วิจัยจึงเลือกร้านค้าที่อยู่ในบริเวณทางขึ้น-ลง บันไดเลื่อนและเส้นทางหลัก
3 Fl. Nathan	673, 672, 671, 722, 738, 783, 799, 850, 849, 848, 847, 800, 782, 739, 721, 674, 656, 687, 705, 754, 767, 816, 834, 833, 832, 831, 817, 786, 755, 704, 690, 689, 688	ทางเข้าออกอยู่ห่างจากเส้นทางหลักและทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน ผู้วิจัยจึงเลือกร้านค้าที่อยู่ในบริเวณทางขึ้น-ลง บันไดเลื่อนและเส้นทางหลัก
4 Fl. Camden	995, 996, 997, 998, 1044, 1062, 1105, 1123, 1170, 1171, 1172, 1173, 1122, 1106, 1061, 1045, 1011, 1012, 1013, 1014, 1027, 1078, 1089, 1140, 1154, 1155, 1156, 1157, 1139, 1090, 1077, 1028	
5 Fl. Orchard	1243, 1274/3, 1274/2, 1284/2, 1284/3, 1309, 1307, 1306, 1289/1, 1285/1, 1273/1, 1263/1, 1263/2, 1262/1, 1262/2, 1256/1, 1256/2, 1256/3, 1260, 1261/2, 1261/1	

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้าภายในศูนย์การค้าที่ดีย่อมมีเหตุผลมาจากการเข้าถึงพื้นที่ เพราะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่าย มีความหนาแน่นของการสัญจรมาก ย่อมคาดคะเนได้ว่าน่าจะเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการค้าขาย ดังนั้นจึงเลือกที่จะใช้เครื่องมือวิเคราะห์และใช้พื้นที่ชั้น 1 ของศูนย์การค้าเพื่อเป็นตัวอย่างในการอธิบาย ดังนี้

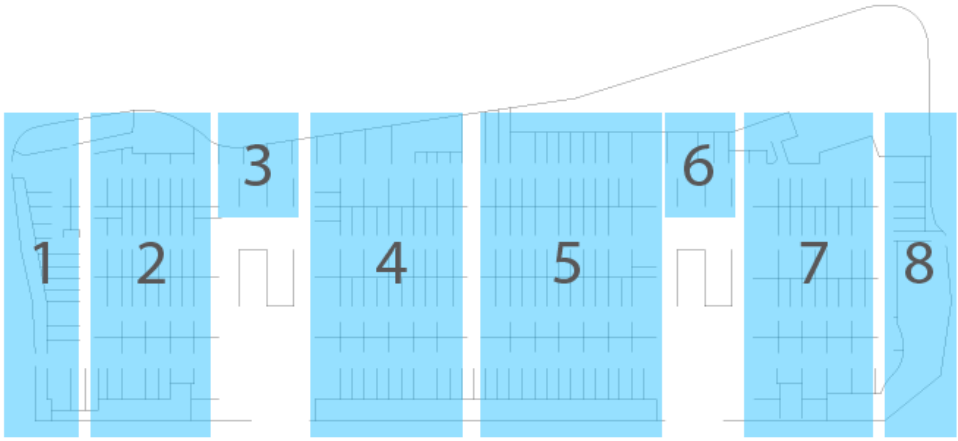
1. รูปแบบการวางแผนผังและการสัญจรของศูนย์ค้าเทียบเคียงกับระบบสากล

ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์จากการสำรวจพื้นที่และแผนผังของศูนย์การค้า พบว่าภายในบริเวณชั้น 1 ของศูนย์การค้าประกอบด้วย ทางเข้าออก 6 ช่องทางกระจายตัวอยู่ทุกด้านของศูนย์การค้าและรูปแบบผังสามารถอ้างอิงกับหลักสากลว่าเป็นระบบแบบตาราง

ในแนวตั้ง (แถว) แบ่งออกได้เป็น 8 ช่วง

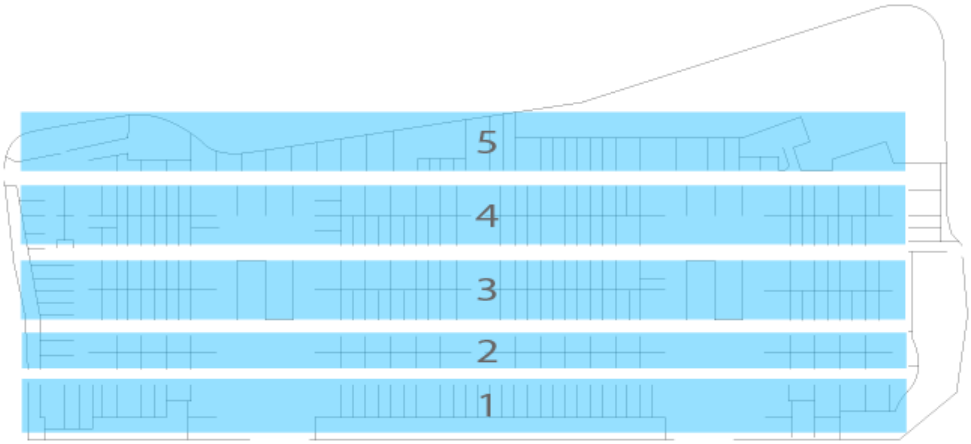
ตารางที่ 3-15 การแบ่งร้านค้าของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์

ชั้น 1 ศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์								
ลำดับแถว	1	2	3	4	5	6	7	8
จำนวนร้านค้า	16	63	6	66	68	6	50	6

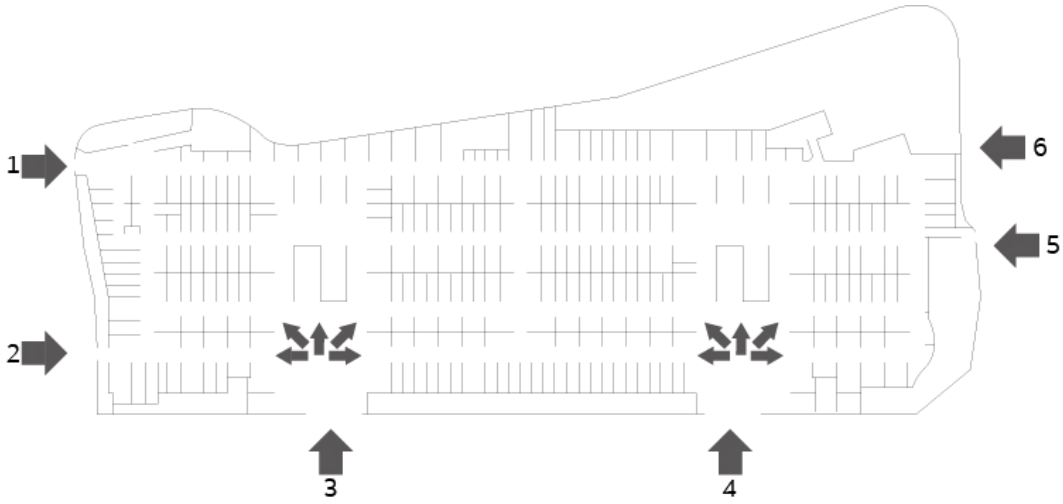


ภาพที่ 3-16 การแบ่งร้านค้าตามแนวตั้ง

ส่วนแนวนอนแบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยทางเดินระหว่างแนวของร้านค้า มีความกว้างประมาณ 1.5 เมตร



ภาพที่ 3-17 การแบ่งร้านค้าตามแนวนอน



ภาพที่ 3-18 แนวทางการสัญจรจากทางเข้า

แนวทางการสัญจรมี 6 แนวทางหลัก อิงตามทางเข้าออกของศูนย์การค้า ทางเข้าออกที่ 1 2 5 และ6 โดยบังคับให้เดินทางตรง ส่วนทางเข้าออกที่ 3 และ 4 ไม่จำกัดเส้นทางการเดิน

ตารางที่ 3-16 แนวทางการสัญจรในศูนย์การค้าแพลทินัมแฟชั่นมอลล์

ช่องทางเข้า	การสัญจร
3,4	การสัญจรเจอเส้นทางหลักและบันไดเลื่อนไปยังชั้นต่าง ๆ สามารถเลือกที่จะขึ้นบันไดเลื่อนเพื่อไปยังชั้นต่าง ๆ หรือเลือกเส้นทางซ้ายขวาหรือด้านในสุด
1,2,5,6	สามารถเลือกเส้นทางซ้ายหรือขวาเท่านั้น และอยู่บนทางสัญจรระหว่างร้านค้า
6	เป็นบริเวณที่มีลิฟท์โดยสารมาจากชั้นจอดรถ
1,6	ติดส่วนของห้องน้ำ
1,2,5,6	บังคับเส้นทางสัญจรของผู้ใช้บริการ ผ่านร้านค้าในตำแหน่งบังคับเท่านั้น
3,4	เป็นตำแหน่งที่บังคับเส้นทางสัญจรของผู้ใช้บริการได้น้อยที่สุด เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุด สามารถเชื่อมต่อกับเส้นทางต่าง ๆ และสามารถมอง เห็นเส้นทางต่าง ๆ ได้โดยรอบ

พอจะเห็นได้ว่า การออกแบบเส้นทางสัญจร หากผู้บริโภคเข้าถึงพื้นที่ในช่องทาง 3 และ 4 จะเป็นส่วนเชื่อมต่อไปยังชั้นต่าง ๆ ของศูนย์การค้า ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้ทั่วถึงและสามารถเลือกเส้นทางได้ ในขณะที่ช่องทางที่ 1, 2, 5 และ 6 ผู้บริโภคจะถูกบังคับด้วยเส้นทางสัญจรทั้งการเดินและการมองเห็น ตามเส้นทางสัญจรเท่านั้น

เส้นทางสัญจรแนวราบ (Horizontal circulation) เป็นการออกแบบผังเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ แบ่งพื้นที่ภายในศูนย์การค้าออกเป็น 2 ส่วน ที่มีขนาดเกือบเท่ากัน โดยมีจุดศูนย์กลางเป็นพื้นที่เปิดโล่งโถงใหญ่ จดจำได้ง่าย และง่ายต่อการมองไปยังจุดต่าง ๆ ภายในพื้นที่ นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของบันไดเลื่อนที่จะต่อเนื่องไปยังชั้นต่าง ๆ ในแนวดิ่งอีกด้วย

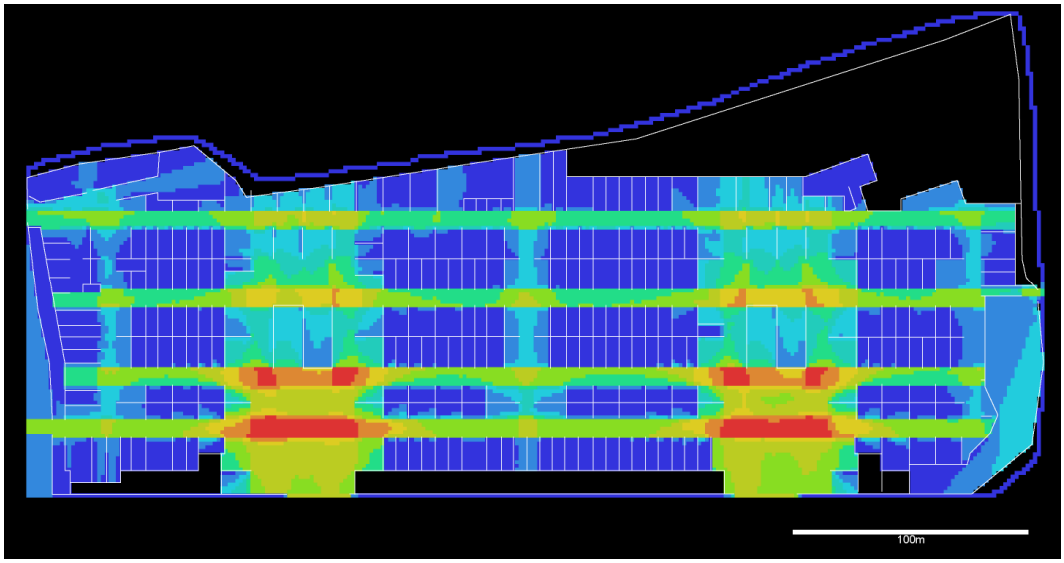
การเชื่อมต่อของผังร้านค้าเป็นการเชื่อมต่อทางตรง (Linear) มีขนาดความกว้างของเส้นทางเดิน 2-3 เมตร และความยาวระยะห่างระหว่างจุดตัดของเส้นทางสัญจร (Punctuation space) ยาว 32-56 เมตร การมีระยะห่างของจุดตัดไม่มากเกินไปทำให้ความสามารถในการมอง และเลือกเส้นทางเดินของผู้บริโภคมีมาก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายขึ้น ในขณะที่เส้นทาง สัญจรแบบเชื่อมต่อทางตรงจะจำกัดการเดินของผู้บริโภคก็ตาม

2. การวิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่ด้วย Space Syntax ภายในพื้นที่ศูนย์การค้า

จากแผนที่วิเคราะห์เชิงสัณฐานของ ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ แสดงให้เห็นว่าบริเวณที่มีศักยภาพในการเข้าถึงและการมองเห็นสูงอยู่ในบริเวณทางเข้าที่ 3 และ 4 ซึ่งเป็นพื้นที่โถงใหญ่ภายในชั้นที่ 1 ของศูนย์การค้าช่วงบริเวณโถงบันไดเลื่อนเชื่อมต่อกับเส้นทางสัญจรทั้งปีกซ้าย

และปีกขวา (สีแดงคือพื้นที่ที่คาดคะเนว่ามีศักยภาพการเข้าถึงมากที่สุดไล่เฉดไปจนถึงน้ำเงินและดำ) และค่อย ๆ ลดไปตามลำดับทางเดินของเส้นทางสัญจร ส่วนบริเวณที่มีศักยภาพในการเข้าถึงและมองเห็นต่ำ คือช่วงด้านในหลังบันไดเลื่อนและทางสัญจรบริเวณทางแยก

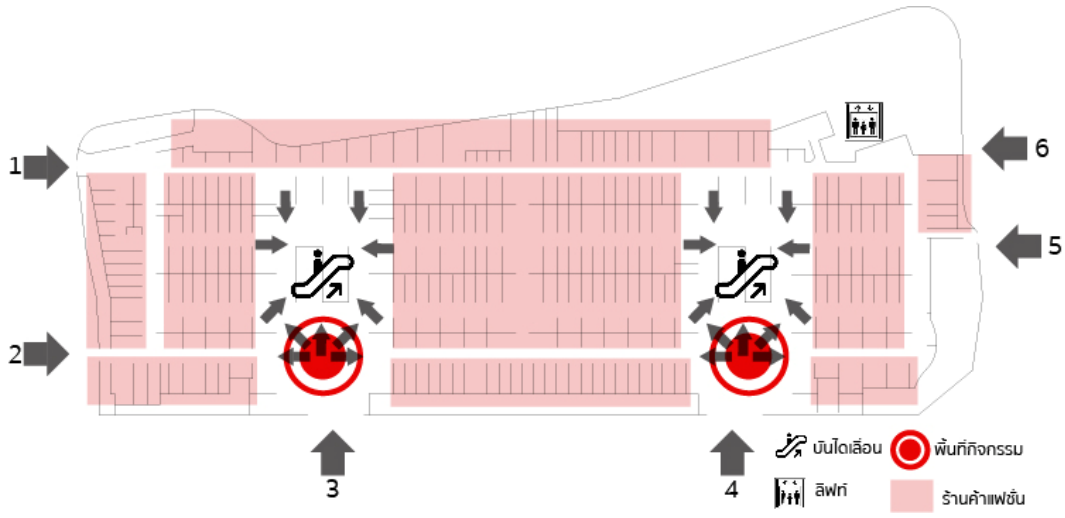
จากผลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า พื้นที่ในชั้นนี้บริเวณที่มีแนวโน้มของศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่ร้านค้าในศูนย์การค้าได้ดีที่สุดคือบริเวณโถงทางเข้าที่ 3 และ 4 น่าจะเป็นเพราะพื้นที่เป็นโถงกว้างขนาดใหญ่เชื่อมต่อกับบันไดเลื่อนและสามารถมองเห็นเส้นทางสัญจรของร้านค้าได้โดยรอบ



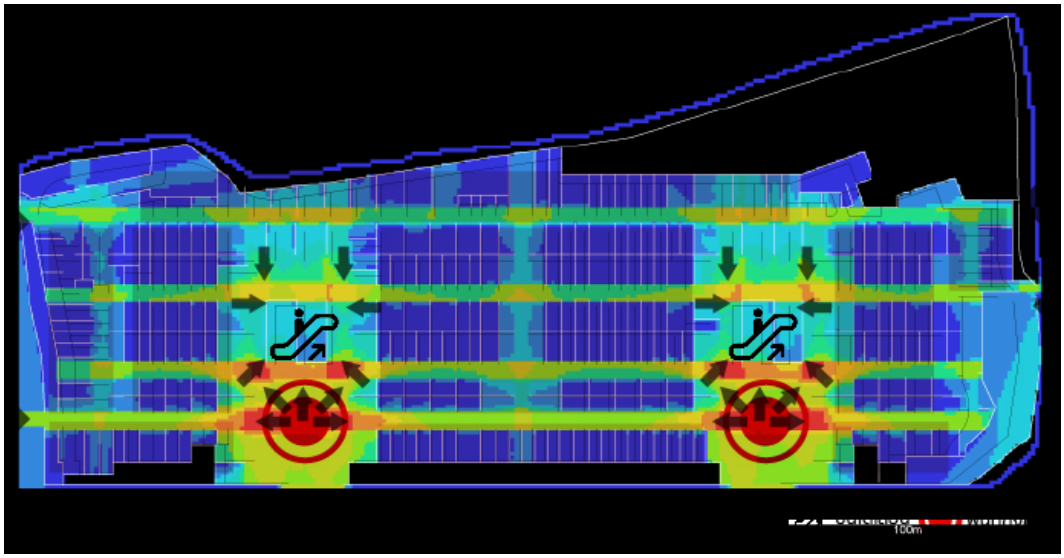
ภาพที่ 3-19 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเข้าถึงพื้นที่ด้วย Space Syntax ภายในศูนย์การค้าแพลทินัมแฟชั่นมอลล์

เมื่อวิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่ด้วย Space Syntax หลังจากนั้นสิ่งที่ให้ความสนใจคือกิจกรรมภายในพื้นที่ เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลของการวิเคราะห์ Space Syntax

จากการสำรวจพื้นที่กิจกรรมจะเห็นว่าร้านค้าในบริเวณชั้นนี้เป็นร้านเสื้อผ้าทุกร้าน บริเวณโถงหน้าบันไดเลื่อนเป็นพื้นที่กิจกรรมมีการแสดงสินค้าหรือกิจกรรมหมุนเวียนอยู่ตรงกับบันไดเลื่อนซึ่งทุกการสัญจรต้องใช้สำหรับขึ้นไปชั้นถัดไปของศูนย์การค้า ส่วนลิฟท์โดยสารและห้องน้ำอยู่ด้านหลังทางขวามือของศูนย์การค้า



ภาพที่ 3-20 กิจกรรมภายในศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์



ภาพที่ 3-21 เปรียบทียบ Space Syntax กับกิจกรรม

เมื่อนำภาพการวิเคราะห์ศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ด้วย Space Syntax กับภาพ กิจกรรมบนพื้นที่ทับซ้อนกัน พอจะอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า เหตุที่การวิเคราะห์ศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ด้วย Space Syntax แสดงพื้นที่ที่คาดคะเนว่ามีศักยภาพการเข้าถึงและมองเห็นสูง บริเวณโถงบันไดหน้าบันไดเลื่อนสอดคล้องกับพื้นที่กิจกรรมและการสัญจรของศูนย์การค้า พื้นที่ว่างบริเวณโถงหน้าบันไดเลื่อน เป็นพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของศูนย์การค้า และบันไดเลื่อนถือเป็นจุดศูนย์กลางที่ใช้ในการสัญจรภายในศูนย์การค้า

2. รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบสากล: ร้านค้าภายในศูนย์การค้า

รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักฮวงจุ้ย

ในส่วนก่อนหน้านี้ได้อธิบายการเข้าถึงพื้นที่ภายในศูนย์การค้า โดยกล่าวถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าและทำเลที่ตั้งร้านค้าภายในศูนย์การค้า

ดังนั้นในส่วนนี้จะมุ่งในประเด็นของการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยเลือกร้านค้าจากการวิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่ที่คาดการว่าจะมีการเข้าถึงพื้นที่ได้ดีจากส่วนแรก ได้เลือกร้านค้าที่อยู่บริเวณติดกับโถงพื้นที่กิจกรรมและบันไดเลื่อนเป็นพื้นที่ในการอธิบาย

ตารางที่ 3-17 การตรวจสอบร้านค้าด้วยหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย

ลำดับ	หลักปฏิบัติฮวงจุ้ยร้านค้า	ศูนย์การค้า แพลทินั่มแฟชั่น มอล์ล	หมายเหตุ
1	ไม่ตั้งอยู่บนมุมถนนแคบ ๆ	✓	กรณีนี้ให้พิจารณาเส้นทางสัญจรภายในศูนย์การค้า
2	ถนนไม่พุ่งตรงเข้าหาร้านค้า	✓	
3	อยู่สี่แยก	✗	
4	อยู่ฝั่งถนนขาออก	✓	ในกรณีนี้ให้พิจารณาเส้นทางสัญจรภายในศูนย์การค้า
5	แสงสว่างเพียงพอ	✓	
6	ห้ามตั้งร้านค้ารวมกันเป็นวงกลม	✓	
7	หน้าร้านหันไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ/ ทิศตะวันตกเฉียงใต้มีเหมาะสม	✗	ตะวันตกเฉียงเหนือ
8	หน้าร้านสะอาดเรียบร้อย	✗	
9	ร้านตรงข้ามห้ามเป็นประตูกระจก	✓	
10	ห้ามมีถนนอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้พุ่งตรงเข้าหา	✗	
11	ด้านหน้ากว้าง	✗	

ตารางที่ 3-17 การตรวจสอบร้านค้าด้วยหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย (ต่อ)

ลำดับ	หลักปฏิบัติฮวงจุ้ยร้านค้า	ศูนย์การค้า แพลทินั่มแฟชั่น มอล์ล	หมายเหตุ
12	ประตูทางเข้าออกมีมากพอหลายจุด	✘	
13	จุดช่องทางเข้าออกกับจุดเชื่อมต่อแผนกต่าง ๆ ราบรื่นไม่ติดขัด		
14	ทางเดินหลักอยู่ด้านมังกร		
15	บันได/ บันไดเลื่อนอยู่ฝั่งมังกร		
16	ประตูไม่ควรอยู่ตรงบันไดเลื่อน		
17	ประตูหน้าร้านไม่ตรงห้องน้ำ		
18	ที่เก็บเงินไม่ควรมีคนเดินผ่านด้านหลัง		
19	ไม่ควรติดกระจกหลังที่เก็บเงิน		
20	ประตูหน้าไม่ตรงประตูหลัง		
21	ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ กลิ่นสาบ		
22	สายน้ำโอบบ้าน		
23	ห้ามมีลักษณะสี่เหลี่ยมคางหมู		พิจารณาจากเส้นทางสัญจร ภายในศูนย์การค้า
24	รูปทรงสี่เหลี่ยมฝืนผ้า		
25	ตัวอาคารเป็นลวดลายที่เคลื่อนไหว		
26	เปิดประตูผลักเข้ามากกว่าดึง		ไม่มีประตู
27	เสาคานควรหาทางปิดหุ้ม		
28	ที่เก็บเงินควรทำเป็นรูปโค้งกลม		
29	รางสายไฟฟ้าพยายามห้ามโผล่ออกด้านนอก		
30	อย่าตกแต่งประดับฝ้าให้โดดเด่นเกินไป		
31	เพดานต้องเรียบและตรง		
	รวม 31	**22**	

เมื่อนำหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยร้านค้าตรวจสอบกับร้านค้าตัวอย่าง พบว่า มีข้อที่ไม่สอดคล้องกับข้อปฏิบัติฮวงจุ้ย คือ (1) อยู่สี่แยก (ข้อที่ 3) (2) หน้าร้านหันไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ/ ทิศตะวันตกเฉียงใต้ มีเหมาะสม (3) หน้าร้านสะอาดเรียบร้อย (4) ห้ามมีถนนอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้พุ่งตรงเข้าร้าน (ข้อที่ 7) (5) ด้านหน้ากว้าง (ข้อที่ 11) (6) ประตูทางเข้าออกมีมากพอหลายจุด (ข้อที่ 12) (7) ประตูไม่ควรอยู่ตรงบันไดเลื่อน (ข้อที่ 16) (8) เปิดประตูผลักเข้ามากกว่าดึง (ข้อที่ 26) (9) ที่เก็บเงินควรเป็นรูปโค้งกลม (ข้อที่ 28) สามารถแบ่งได้ 2 ประเด็นคือ

1. ทำเลที่ตั้ง คือ อยู่สี่แยก ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ/ ทิศตะวันตกเฉียงใต้ ห้ามมีถนนอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้พุ่งตรงเข้าร้าน ด้านหน้ากว้าง

2. พลังชี่ คือ หน้าร้านสะอาดเรียบร้อย ประตูทางเข้าออกมีมากพอหลายจุด ประตูไม่ควรอยู่ตรงบันไดเลื่อน ประตูผลักเข้ามากกว่าดึง ที่เก็บเงินควรเป็นรูปโค้งกลม

รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักการออกแบบสากล

เมื่อมองถึงการออกแบบร้านค้าในปัจจุบันพบว่า มีความซับซ้อนมาขึ้นเรื่อย ๆ โดยหลักการครอบคลุม 3 ประเด็นหลัก คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสุนทรียศาสตร์ และการบริหารบริหารจัดการร้าน

การออกแบบร้านค้าตามหลักการออกแบบสากลนั้นส่วนสำคัญที่ต้องการข้อมูลและคำอธิบายตามมาคือ การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ประสบการณ์ของประสาทสัมผัส (Sensory experience) โดยแบ่งเป็น ผังของร้านค้าและส่วนจัดแสดง (Store and display layout) แสง (Lighting) เครื่องเรือน (Interior furniture) เสียง (Music) และอากาศ (Air) เมื่อพิจารณาสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก Ambient Factor คือการสร้างบรรยากาศ ประกอบไปด้วย แสง เสียงและอากาศ และกลุ่มที่สอง Design Factor คือส่วนของงานออกแบบ ประกอบด้วย ผังของร้านค้า ส่วนจัดแสดงและเครื่องเรือน ซึ่งเป็นส่วนที่งานวิจัยให้ความสำคัญ โดยแยกได้และหาคำอธิบายดังนี้

- Functional สามารถอธิบายได้ด้วยสัดส่วนการจัดวางตำแหน่ง
- Aesthetic สามารถอธิบายได้ด้วย ทัศนธาตุ (เส้น สี รูปทรง พื้นผิว) และการจัดองค์ประกอบ

1. สัดส่วน ความหมายของสัดส่วนในงานวิจัย มุ่งไปที่ระยะที่สัมพันธ์กับมนุษย์ที่ส่งผลต่อการออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้าที่เป็นพื้นที่ทดสอบแนวคิดโดยแบ่งได้เป็นขนาดพื้นที่และแผนผังของร้านค้าและลักษณะการจัดวางส่วนแสดงสินค้า

ในส่วนของขนาดพื้นที่และแผนผังของร้านนั้น ร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ วางเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าตามแนวยาวตามตัวอาคาร โดยวางผังลักษณะตาราง (Grid) ขนาดร้านอยู่ที่หน้ากว้าง 2-4 เมตร เส้นทางสัญจรมีขนาด 2-3 เมตร

พื้นที่ร้านตัวอย่าง อยู่ส่วนหัวแถวของช่องที่ 2 ติดทั้งบันไดเลื่อนและ บริเวณโถงใหญ่ บริเวณทางเข้าของศูนย์การค้า สัดส่วนของร้านค้าประมาณ กว้าง 3 เมตร ยาว 3.6 เมตร สูง 2.4 เมตร ทางเดินประมาณ 2 เมตร

ภาพที่ 3-22 ขนาดสัดส่วนร้านค้าตัวอย่าง

ลักษณะการจัดวางส่วนแสดงสินค้าเป็นที่น่าสังเกตในประเด็นของการจัดวางส่วนแสดงสินค้า พบว่าแม้ว่าร้านค้าจะมีการตกแต่งร้านค้าเพื่อความสวยงาม แต่ด้วยขนาดของร้านค้าที่ค่อนข้างเล็กประกอบกับสินค้ามีจำนวนมากทำให้ร้านค้าเปรียบเสมือนเพียงแค่ส่วนแสดงสินค้า ลูกค้ายืนมองและเลือกสินค้าอยู่ภายนอกร้านค้าเพราะภายในที่คับแคบ จากร้านตัวอย่างพบว่าพื้นที่ภายในร้านสามารถรองรับลูกค้าได้ไม่เกิน 3 คน โดยสามารถอธิบายการจัดวางส่วนแสดงสินค้าได้ดังนี้

ส่วนที่เน้นสินค้า (Feature area) เป็นส่วนที่อยู่ในตำแหน่งที่ต้องการให้ ลูกค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน สินค้าที่เน้นจะถูกวางออกมาด้านนอกตัวร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย แบ่งได้ 2 ส่วน คือ ด้านหน้าเป็นสินค้าแบบใหม่หรือที่กำลังนิยมถูกแขวนบนตัวหุ่นและ ราวสินค้า

ความสูงประมาณ 180 เซนติเมตร ส่วนที่ 2 คือตำแหน่งของสินค้าโปรโมชั่น (สินค้าลดราคา) ถูกวางตำแหน่งไว้ด้านข้างออกมานอกร้านแขวนบนราวผ้า ความสูงประมาณ 100 เซนติเมตร

ส่วนวางสินค้าบนผนัง (Walls) เป็นการจัดวางสินค้าในพื้นที่ที่จำกัดเนื่องจากพื้นที่ร้านค้ามีขนาดเล็กจึงใช้วิธีการจัดวางบนผนัง อีกทั้งการจัดวางบนผนังยังช่วยให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากระยะไกล ในร้านค้าตัวอย่าง วางสินค้าบนผนังทั้ง 2 ด้าน ของผนัง โดยแขวนเสื้อผ้าติดไปกับผนังเรียงกันไป 3 ระดับ 100 เซนติเมตร 170 เซนติเมตร และ 240 เซนติเมตร ตามลำดับ

ภาพที่ 3-23 การจัดวางสินค้าร้านค้าตัวอย่าง

เมื่อลองนำชุดความคิดของสัดส่วนสากลที่สำคัญคือ ระยะการมองเห็นสัดส่วนของการจัดวางสินค้า และค่ามิติวิกฤติที่ใช้ในการออกแบบ พบว่า ระยะการมองเห็นสามารถมองเห็นได้ดี เนื่องจากร้านค้าอยู่หัวมุมบริเวณโถงใหญ่หน้าบันไดเลื่อนทำให้มีระยะที่ไม่มีสิ่งกีดขวางและสามารถเห็นส่วนจัดแสดงบนผนังได้ชัดเจนในขณะที่สัดส่วนการจัดวางทั้งระยะเอื้อมที่อยู่ในระดับมิติวิกฤติที่ 186.11 เซนติเมตร และไม่เกินความสูงยืนสูงสุดที่ 217.45 เซนติเมตร

ประเด็นที่น่าสนใจคือร้านค้าวางสินค้าออกมานอกพื้นที่ร้าน ทำให้บริเวณร้านไม่ระเบียบเรียบร้อยทั้งนี้ทั้งนั้นกลับกลายเป็นพื้นที่ที่ไม่ระเบียบเหล่านี้คือส่วนแสดงสินค้าที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ส่วนภายในร้านมีเพียงโต๊ะเก็บเงินและสินค้าที่จัดแสดงบริเวณผนังเท่านั้น

2. ทัศนธาตุ (เส้น สี รูปทรง พื้นผิว) และการจัดองค์ประกอบ

ในส่วนของสุนทรียศาสตร์ ใช้ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบในการอธิบายขั้นตอนมีทั้งการพรรณนา การวิเคราะห์ การตีความและการตัดสินใจ โดยประยุกต์จากการวิเคราะห์ผลงาน

จิตรกรรมและประติมากรรม แต่ให้น้ำหนักความสัมพันธ์กับพื้นที่ว่างเป็นสำคัญ

ในขั้นตอนการพรรณนาลักษณะของร้านค้าตัวอย่างเป็นร้านค้าแฟชั่นจำหน่ายเสื้อผ้าสุภาพสตรีเป็นหลักตั้งอยู่หัวมุมของการจัดร้านค้าตามแนวยาวของศูนย์การค้า แบ่งการพรรณนาเป็น 2 ส่วน คือส่วนของพื้นที่และส่วนของรูปทรง

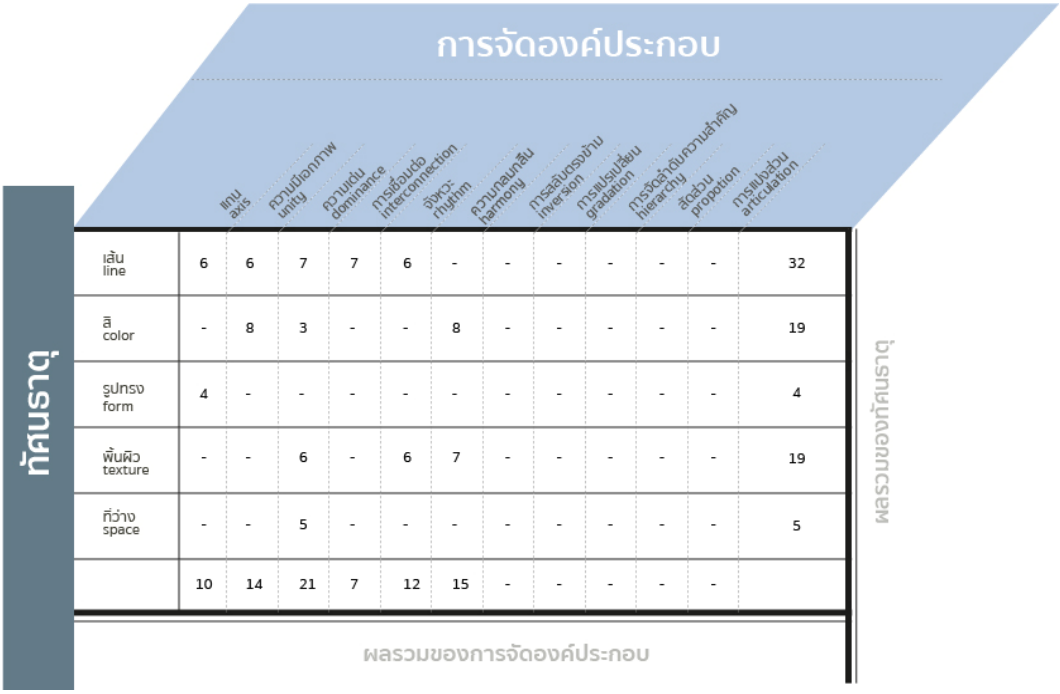
ในส่วนของพื้นที่นั้นเป็นระนาบตามนอนของพื้นที่ราบ (Base plane) ให้การมองเห็นอย่างชัดเจน มีการกำหนดพื้นที่ด้วยผนังแนวตั้งด้านซ้ายและด้านหลังเป็นผนังทึบ แนวตั้ง ส่วนด้านซ้ายและขวาเป็นช่องเปิดโล่ง มีผนังฉลุลายสีขาวเข้ามุมต่อเนื่องจากด้านซ้ายไปด้านขวาทำให้แยกพื้นที่ภายในภายนอกร้านและช่องเปิดของผนังกลายเป็นทางเข้าออกของร้าน

ส่วนของรูปทรง พื้นที่ร้านค้าเป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าเกิดจากการกำหนดผนังแนวตั้งทั้ง 4 ด้าน บนระนาบ ด้านซ้าย และหลังเป็นผนังทึบสีขาวกรุด้วยวัสดุผนังเบาเป็นแนวตั้ง ด้านซ้ายและด้านขวาเป็นพื้นที่ของทางเข้าออกมีผนังฉลุลายประกอบด้วยเส้นโค้งและเส้นตรงเกิดเป็นที่ว่างบนผนัง สามารถมองผ่านทะลุเข้ามาพื้นที่ภายในร้านได้

ขั้นตอนการวิเคราะห์ทัศนธาตุที่แสดงออกมากที่สุดคือ เส้น สี และพื้นผิว ตามลำดับ หลักการจัดองค์ประกอบที่ปรากฏมากที่สุดคือ ความเด่น ความกลมกลืน และความมีเอกภาพ จึงกล่าวได้ว่าร้านค้าตัวอย่างภายในศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ได้แสดงเส้นที่มีความเด่นในภาพรวมมากที่สุด

การตีความลักษณะร้านค้าตัวอย่างภายในศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ มีหน้าที่หลักเพื่อการใช้สอยมากกว่าคุณค่าทางสุนทรียภาพอาจเพราะสินค้ามีจำนวนมาก แต่ร้านค้ามีขนาดเล็กเห็นได้จากการวิเคราะห์ผลที่ได้แสดงถึงการใช้เส้นที่มีความเด่นในภาพรวม (และเส้นที่ใช้ปรากฏบนพื้นที่ผนังของร้านค้าเท่านั้น)

เมื่อมองถึงสภาพแวดล้อมอันเป็นปัจจัยที่สำคัญ ร้านค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่น อาจนำมาซึ่งเหตุผลในการออกแบบใช้สีขาวเพียงสีเดียวเพื่อให้ตัวสินค้าดูโดดเด่นด้วยเพราะร้านมีขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องมีส่วนแสดงสินค้าที่ติดไปกับผนัง ส่วนผนังจะไม่เด่นกว่าเสื้อผ้า



ภาพที่ 3-24 การวิเคราะห์ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบ

ตารางที่ 3-18 การวิเคราะห์ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบ

ทัศนธาตุ	การจัดองค์ประกอบ	การวิเคราะห์
เส้น	แกน	เมื่อแบ่งภาพออกเป็น 2 ส่วน จะเห็นว่าส่วนที่ 1 จะมีปริมาตรของเส้นแนวตั้ง (แนวดิ่ง) มากกว่าส่วนที่ 2 เมื่อวิเคราะห์แบบแบ่งส่วนเฉพาะเส้นองค์ประกอบสมดุล 2 ข้างไม่เท่ากัน
	ความมีเอกภาพ	ลักษณะเส้นมีการใช้การซ้ำของเส้นแนวตั้งเกือบทุกส่วนของผนังด้านหน้าหลังและผนังด้านขวาที่ใช้เส้นตรงขัดแย้งด้านทิศทางกับเส้นโค้ง
	ความเด่น	กลุ่มองค์ประกอบของเส้นที่สร้างจุดสนใจ (Focal point) คือองค์ประกอบของเส้นบริเวณผนังทางเข้าทั้งด้านหน้าและด้านข้างโดยใช้เส้นโค้งและกลุ่มเส้นตรงที่ขัดแย้งด้านทิศทางกับเส้นโค้ง

ตารางที่ 3-18 การวิเคราะห์ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบ (ต่อ)

ทัศนธาตุ	การจัดองค์ประกอบ	การวิเคราะห์
	เชื่อมต่อ	การนำสายตาจากเส้นบริเวณผนังฉลุทางเข้า สามารถเชื่อมไปยังผนังด้านซ้ายและหลังเชื่อมต่อได้ดีด้วยเส้นเฉียงด้านหน้าและเส้นตรงแนวตั้งผนังด้านซ้ายและหลัง (ด้านใน)
	จังหวะ	การเคลื่อนที่ของเส้นเกี่ยวกับการซ้ำของกลุ่มเส้นตรงแนวดิ่งทั้งส่วนล่างของทางเข้าด้านหน้าและด้านขวารวมทั้งผนังด้านในพื้นที่ในการแบ่งช่องว่างการซ้ำของเส้นตรงมีขนาดเท่า ๆ กัน
สี	ความมีเอกภาพ	กลุ่มของสีที่ใช้ปรากฏใช้สีขาวเป็นหลักของผนังและทางเข้าทุกด้าน
	ความเด่น	ไม่มีการใช้สีที่โดดเด่น ใช้สีขาวทั้งหมด
	ความกลมกลืน	ใช้สีขาวในผนังทุกด้านทำให้ดูกลืนทั้งด้านในและด้านนอกแต่มีการใช้ไฟเน้นพื้นที่ภายในเพิ่มขึ้น
รูปทรง	แกน	รูปทรงของพื้นที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีพื้นที่ว่างภายในเมื่อแบ่งรูปทรงเป็น 2 ส่วน พบรูปทรงสมดุล 2 ข้างไม่เท่ากัน
พื้นผิว	ความเด่น	เกิดจากร่องรอยที่เกิดจากการเว้นระยะของวัสดุผนังเบาบริเวณผนังภายในด้านซ้ายและขวา
	ความกลมกลืน	วัสดุที่ใช้ประกอบผนังเป็นชนิดเดียวกันทั้งหมดอีกทั้งยังใช้สีขาวเพียงสีเดียวทำให้ดูกลมกลืนกัน
	จังหวะ	ร่องรอยตามแนวดิ่งของวัสดุผนังเบาเป็นการเพิ่มมิติให้พื้นผิวและมีการทำซ้ำทั้งผนัง
ที่ว่าง	ความเด่น	การฉลุผนังทางเข้าออกสร้างความน่าสนใจขึ้นภายใต้งานออกแบบที่ใช้สีเดียวกันและมีขนาดเล็ก

3. สรุปศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ตามหลักฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบสากล

3.1 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย

การเข้าถึงทำเลที่ตั้งแบ่งได้ 2 ประเด็น

ประเด็นที่หนึ่งพื้นที่อุดมคติที่ประกอบด้วย เต่าดำ มังกรเขียว เสือขาว และหงส์แดง ภายใต้เงื่อนไขพื้นที่อุดมคติสามารถแยกวิเคราะห์ได้เป็น

ทิศ พื้นที่อุดมคติให้ด้านหน้าของอาคารหันไปทางทิศใต้หรือตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งสามารถพิสูจน์เหตุผลได้ (เปรียบเทียบกับพื้นที่แหล่งกำเนิดฮวงจุ้ย) คือ เป็นทิศที่มีความร้อนจากแสงอาทิตย์มากที่สุดใกล้เคียงสภาวะสบายมากที่สุด ทิศใต้หรือทิศตะวันออกเฉียงใต้เป็นทิศที่มีความร้อนจากแสงอาทิตย์มากที่สุด (ชูพงษ์ ทองคำสมุทร, 2552) ในประเด็นนี้ถือว่าพื้นที่ของศูนย์การค้าหันทิศไม่สอดคล้องกับพื้นที่อุดมคติของฮวงจุ้ย

ตำแหน่ง เมื่อศึกษาทิศของพื้นที่อุดมคติแล้ว จึงมองในประเด็นตำแหน่งของทิศต่าง ๆ นั้นเป็นอย่างไร ด้านหลังอิงภูเขา (เต่าดำ) ซ้ายเคลื่อนไหว (มังกรเขียว) ขวานิ่ง (เสือขาว) ด้านหน้ามีลานโล่งและสายน้ำโอบรอบ (หงส์แดง) พบว่าด้านหลังชนกับอาคารสูงของโรงแรมแกรนด์ไดมอนด์สวีท ซ้ายเคลื่อนไหว (มังกรเขียว) ติดทั้งตลาดเฉลิมลาภโรงแรมและศูนย์การค้าคึกคักเคลื่อนไหวตลอดทั้งวัน ขวานิ่งสงบ (เสือขาว) เชื่อมต่อทั้งศูนย์การค้าเซนทรัลเวิลด์และศูนย์การค้าต่าง ๆ คึกคักเคลื่อนไหวตลอดทั้งวัน สายน้ำโค้งโอบรอบ (หงส์แดง) เปรียบได้กับถนนราชดำริ ถนนเพชรบุรี และคลองแสนแสบเป็นสายน้ำโอบรอบศูนย์การค้า

สังเกตได้ว่าตำแหน่งรอบด้านของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ มีความ คึกคักเคลื่อนไหวตลอดทั้งวันเนื่องจากรายล้อมด้วยตลาด โรงแรมและศูนย์การค้า หากเทียบกับ ตำแหน่งของพื้นที่อุดมคติแล้ว ด้านหลังอิงภูเขา (เต่าดำ) มีอาคารขนาดใหญ่แทนภูเขา แต่อยู่ติดศูนย์ การค้ามากเกินไปและขวาสงบ (เสือขาว) มีความคึกคักเคลื่อนไหวตลอดทั้งวันด้วย เซนทรัลเวิลด์ โรงแรมศูนย์การค้าอื่น ๆ

ประเด็นที่ 2 คติความเชื่อฮวงจุ้ย

จากคติความเชื่อของทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าทั้ง 17 ข้อ มีเพียง 1 ข้อ ที่ไม่ตรงกับคติความเชื่อฮวงจุ้ยคือ ศูนย์การค้าไม่ได้อยู่ฝั่งขาออก

3.2 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล

ประเด็นที่ให้ ความสำคัญคือวิธีการเข้าถึงพื้นที่และการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสัณฐานของพื้นที่ด้วย Space Syntax

วิธีการเข้าถึงพื้นที่ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จากถนนราชดำริและถนนเพชรบุรีฝั่งขาเข้าสามารถเข้าถึงศูนย์การค้าได้ทันที ยกเว้นถนนเพชรบุรีขาออกที่ต้องกลับรถบริเวณแยกประตูน้ำก่อนเข้าศูนย์การค้า

สังเกตได้ว่า ถึงแม้จะมีการกลับรถก่อนเข้าศูนย์การค้าแต่บริเวณที่ใช้ในการกลับรถอยู่บริเวณหน้าศูนย์การค้า

วิธีการเข้าถึงพื้นที่ด้วยรถโดยสารประจำทาง บริเวณถนนเพชรบุรีทั้งขาเข้าและขาออก จุดขึ้นลงรถโดยสารประจำทางอยู่บริเวณศูนย์การค้ามีบันไดเลื่อนและสะพานลอยเชื่อมเข้าศูนย์การค้าระยะไม่เกิน 20 เมตร เป็นเส้นทางที่สะดวกที่สุด ส่วนฝั่งถนนราชดำริและราชปรารภ จุดขึ้นลงรถโดยสารประจำทางค่อนข้างห่างจากศูนย์การค้าพอสมควร

วิธีการเข้าถึงพื้นที่ด้วยเรือโดยสารคลองแสนแสบท่าเรืออยู่ใต้สะพานเฉลิมโลก แต่ต้องข้ามถนนราชดำริตรงแยกประตูน้ำ ห่างจากศูนย์การค้าประมาณ 20 เมตร

วิธีการเข้าถึงพื้นที่ด้วยรถไฟฟ้ามีสถานีอยู่โดยรอบศูนย์การค้า ทั้งสถานีชิดลม สยาม ราชเทวี พญาไท และแอร์พอตลิ้งค์ แต่มีระยะค่อนข้างห่างจากศูนย์การค้า 500-1,150 เมตร สถานีที่ใกล้ที่สุดคือสถานีแอร์พอตลิ้งค์และสถานีชิดลมโดยประมาณ

ประเด็นที่สำคัญคือการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าด้วยการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสัณฐานของพื้นที่ด้วย Space Syntax เป็นการคาดคะเนศักยภาพของการเข้าถึงพื้นที่โดยใช้การ วิเคราะห์ร่วมกันกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า หรือหน่วยงานราชการ เป็นต้น

พื้นที่ของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่นมอล์ล ตั้งอยู่บนนถนนเพชรบุรีขาเข้า ตรงสี่แยกประตูน้ำ จากแผนที่ Axial Map สามารถคาดคะเนได้ว่า พื้นที่ถนนราชดำริมีโอกาสเป็นแก่นของเมืองในย่านนี้ อาจเป็นเพราะเป็นพื้นที่ที่เชื่อมทั้งถนนเพชรบุรีและถนนพระราม 1 ในขณะที่ระดับย่านพบว่าบริเวณถนนเพชรบุรีฝั่งแยกราชเทวีมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับกิจกรรมบนพื้นที่จริงพบว่า ทั้งถนนราชดำริและถนนเพชรบุรีฝั่งราชเทวีมีทั้งศูนย์การค้า โรงแรม เกาะไปตามตลอดเส้นทาง สามารถเทียบได้กับค่าน้ำหนักสีของ Axial Line ได้ จึงพอจะคาดคะเนได้ว่าเส้นทางที่น่าจะมีศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่คือ เส้นถนนราชดำริและถนนเพชรบุรีฝั่งแยกราชเทวี

3.3 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย

หลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยในการเลือกทำเลร้านค้าภายในศูนย์การค้าที่พอค้นคว้าได้ โดยสรุปมีดังนี้

1. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางเข้า-ออก ของศูนย์การค้า
2. ร้านค้าควรอยู่ในตำแหน่งชิดซ้าย
3. ร้านค้าควรอยู่ตำแหน่งบริเวณเลี้ยวขวา
4. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางขึ้น ลง บันไดเลื่อน
5. ร้านค้าไม่ควรอยู่ในซอยตัน
6. ร้านค้าควรอยู่ในเส้นทางหลักของศูนย์การค้า

เมื่อนำมาพิจารณาลงบนพื้นที่จริงพบว่ามีประเด็นสำคัญที่เป็นสาระในการสำรวจพื้นที่ที่สามารถเทียบเคียงกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเช่าพื้นที่ภาในศูย์การค้าของผู้ประกอบการของ ณัฐธนนท์ แม้นทอง และกองกูณฑ์ ไตชัยวัฒน์ (2556) พบว่ามีประเด็นที่สามารถใช้ในการสำรวจพื้นที่ 3 ข้อ ได้แก่ ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางเข้าออกของศูนย์การค้า ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางขึ้นลงบันไดเลื่อน และร้านค้าควรอยู่ในเส้นทางหลักของศูนย์การค้า

พบว่า ภายในศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์มีร้านค้าที่สอดคล้องกลับหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย 129 ร้าน จาก 1311 ร้าน จากแผนผังร้านค้าของศูนย์การค้าคิดเป็น ร้อยละ 9.8 ของร้านค้าทั้งหมด

3.4 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าตามหลักการออก แบบสากล

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยใช้บริเวณชั้น 1 ของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์เป็นพื้นที่ตัวอย่างในการอธิบาย โดยสาระสำคัญที่สนใจในการอธิบายมี 2 ประเด็น ประเด็นแรก คือ รูปแบบการวางผังและการสัญจรของศูนย์การค้าเทียบเคียงกับระบบสากล และการวิเคราะห์การ เข้าถึงพื้นที่ร้านค้าด้วย Space Syntax

ในรูปแบบการวางผังและการสัญจรของศูนย์การค้าเทียบเคียงกับระบบสากลนั้น พบว่ารูปแบบการวางผังของศูนย์การค้าเป็นแบบระบบตารางวางขนานไปตามความยาวของพื้นที่ศูนย์การค้าเป็นแนวเดียวกัน

มีเส้นทางสัญจรแนวราบ (Horizontal circulation) เกิดความต่อเนื่องของผู้ใช้บริการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์การค้าออกเป็น 2 ส่วนที่มีขนาดเกือบเท่ากัน โดยมีจุดศูนย์กลางของแต่ละส่วนเป็นโถงโล่งใหญ่ จดจำได้ง่าย และง่ายต่อการมองไปยังจุดต่าง ๆ ภายในพื้นที่ศูนย์การค้า นอกจากนี้ยังเป็นตำแหน่งของบันไดเลื่อนที่เชื่อมพื้นที่ไปยังชั้นต่าง ๆ ตามแนวดิ่งต่อไป

สำหรับประเด็นการวิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่ร้านค้าด้วย Space Syntax นั้น พบว่าการใช้ Space Syntax เป็นการคาดคะเนการเข้าถึงพื้นที่ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งต้องใช้ควบคู่ไปกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงบนพื้นที่

จากการวิเคราะห์พบว่า พื้นที่ที่ Space Syntax คาดการณ์ว่ามีศักยภาพ ในการเข้าถึงพื้นที่ คือบริเวณโถงทั้ง 2 ฝั่ง ของพื้นที่ศูนย์การค้า ซึ่งเป็นตำแหน่งของบันไดเลื่อน เชื่อมพื้นที่แนวดิ่ง และประตูทางเข้าเชื่อมพื้นที่ภายในกับภายนอก

รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบสากล: ร้านค้าภายในศูนย์การค้า

1. รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักฮวงจุ้ย

เมื่อนำหลักฮวงจุ้ยร้านค้า ตรวจสอบบนพื้นที่ตัวอย่างของศูนย์การค้า พบว่า จาก 31 ข้อ ตรงตามหลักปฏิบัติ 22 ข้อ คิดเป็น ร้อยละ 71 ของข้อปฏิบัติฮวงจุ้ยร้านค้า

2. รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักการออกแบบสากล

ประเด็นแรก Functional อธิบายโดย สัดส่วน การจัดวางตำแหน่ง โดยตำแหน่งของร้านค้าอยู่หัวแถวของแถวที่ 2 (นับจากบันไดเลื่อน) บนแผน ผังระบบตาราง ตำแหน่งอยู่บนพื้นที่ที่คาดคะเนด้วย Space Syntax ว่ามีการเข้าถึงพื้นที่ได้ดี

การทำงานของร้านค้า (เฉพาะในศูนย์การค้าแพลทินัมแฟชั่นมอลล์) เน้นเพื่อแสดงสินค้า จึงใช้ประโยชน์จากระยะการมองเห็นที่ดีไม่มีสิ่งกีดขวางมากกว่าคุณประโยชน์ทางด้านอื่น ในขณะที่สัดส่วนการวางทั้งระยะเอื้อมอยู่ในระดับมิติวิกฤติ 186.11 เซนติเมตร) และไม่เกินความสูงยืนสูงสุด 271.45 เซนติเมตร

ประเด็นที่ 2 Aesthetic อธิบายโดย เส้น สี รูปทรง พื้นผิว ที่ว่าง และการจัดองค์ประกอบ

ทัศนธาตุที่แสดงออกมากที่สุดคือ เส้น สี และพื้นผิว ตามลำดับ การจัดองค์ประกอบที่ปรากฏมากที่สุด คือ ความเด่น ความกลมกลืน และความมีเอกภาพ

ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง

ในกระบวนการนี้ วิธีการคือ ประเด็นหลักที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นในเรื่องฮวงจุ้ย และหลักการออกแบบสากลเป็นตัวตั้ง แล้วจึงเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของหลักฮวงจุ้ย และหลักการออกแบบสากล

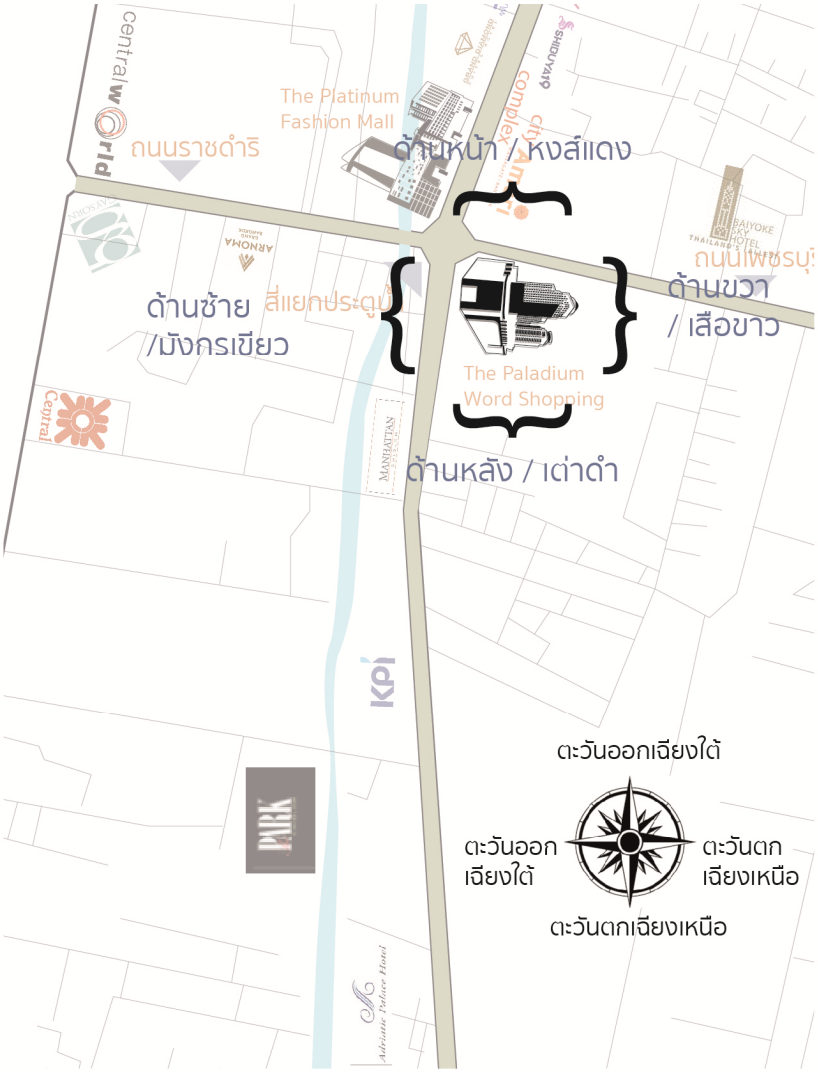
1. ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ตามหลักฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบสากล

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย

สภาพที่ตั้งของศูนย์การค้าตั้งอยู่หัวมุมสี่แยกประตูน้ำบนถนนราชปรารภ หันหน้าทางเข้าหลักไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ให้ถือว่าทิศตะวันตกเฉียงใต้ เป็นด้านหน้า ด้านหน้าปะทะกับโรงแรมโนโวเทลประตูน้ำ ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โรงแรมอมารี ตลาดเฉลิมลาภ ทางด้านขวา ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ มีถนนราชปรารภ อาคารใบหยก 1-2 โรงแรมอินทรารีเจนท์ และคอนโดไอดิโอ เวิร์ฟ ราชปรารภ ห่างออกไปทางด้านซ้าย ทิศตะวันออกเฉียงใต้ มี บิ๊กซี ราชดำริ โรงแรมอโนมา อาคารเพรสซิเดน ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรี และศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า และทางด้านหลัง ทิศตะวันออกเฉียงเหนือติดกับตลาดเฉลิมโลก คอนโดแมนฮัตตัน ชิดลม อาคารเคพีไอ คอนโด เดอะพาร์ค ชิดลม และโรงแรมอะเดรียติก

ตารางที่ 3-19 ตำแหน่งของศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง

ด้าน/ ทิศ	พื้นที่
ด้านหลัง	ตลาดเฉลิมโลก คอนโดแมนฮัตตัน ชิดลม อาคารเคพีไอ คอนโด
ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ	เดอะพาร์ค ชิดลม และโรงแรมอะเดรียติก
ด้านซ้าย	บิ๊กซี ราชดำริ โรงแรมอโนมา อาคาร เพรสซิเดน ทาวเวอร์ ศูนย์การค้า
ทิศตะวันออกเฉียงใต้	เกษรพลาซ่า และ ถนนเพชรบุรี
ด้านขวา	ถนนราชปรารภ อาคารใบหยก 1-2 โรงแรมอินทรารีเจนท์ และ
ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ	คอนโดไอดิโอ เวิร์ฟ ราชปรารภ
ด้านหน้า	โรงแรมโนโวเทลประตูน้ำ ศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่นมอลล์
ทิศตะวันตกเฉียงใต้	โรงแรมอมารี ตลาดเฉลิมลาภ ถนนราชปรารภ



ภาพที่ 3-25 ตำแหน่งและการเปรียบเทียบ ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งกับพื้นที่อุดมคติของฮวงจุ้ย

ตารางที่ 3-20 การสำรวจพื้นที่อุดมคติกับพื้นที่จริง

ลำดับ	ตำแหน่ง/ สถานที่	ลักษณะ/ การสำรวจ
1	เต่าดำ (หลัง) ตลาดเฉลิมโลก คอนโดแมนฮัตตันชิดลม อาคารเคพีไอ คอนโดเดอะพาร์ค ชิดลม และโรงแรมอะเครียติก	ภูเขาสูงใหญ่ด้านหลังพื้นที่ สงบ ใกล้ที่สุดคือตลาดเฉลิมโลกมีการค้าขาย คึกคักส่วนอาคารอื่นๆอยู่ไกลออกไปยังไม่มี ส่วนที่เทียบได้กับเต่าดำ
2	มังกรเขียว (ซ้าย) ถนนเพชรบุรี โรงแรมและศูนย์การค้า	แนวเทือกเขามีการเคลื่อนไหวมาก มีการจราจรหนาแน่น เคลื่อนไหวตลอด ทั้งวัน เป็นแนวอาคารหลายขนาดติดถนนใหญ่ ใกล้จุดรอรถขนส่งมวลชน เคลื่อนไหว ตลอดทั้งวัน
3	เสือขาว (ขวา) ถนนราชปรารภ โรงแรมและคอนโดมิเนียม	แนวเทือกเขามีการเคลื่อนไหวน้อย มีการจราจรหนาแน่น เคลื่อนไหวตลอด ทั้งวัน ผู้คนมากมาย คึกคัก เคลื่อนไหวมาก อยู่ห่างออกไปจากศูนย์การค้า
4	หงส์แดง (หน้า) ถนนราชปรารภ ตลาดเฉลิมลาภ โรงแรมและศูนย์การค้า (แพลทินัมแฟชั่นมอลล์)	เนินเตี้ย โล่ง ปลอดโปร่ง มีแม่น้ำด้านหน้า มีการจราจรหนาแน่น เคลื่อนไหวตลอด ทั้งวัน (ปัจจุบันมีการอุปมาแม่น้ำกับถนน) มีการค้าขายคึกคัก ผู้คนมากมาย เคลื่อนไหว ตลอดวัน ผู้คนมากมาย คึกคัก เคลื่อนไหวมาก

การสำรวจที่ตั้งของ ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งใช้วิธีการเปรียบเทียบกับพื้นที่อุดมคติของฮวง เมื่อพิจารณาตามหลักพื้นที่อุดมคติแล้ว จุดที่น่าสังเกต คือประเด็นที่พื้นที่อุดมคติให้ความสำคัญมาก คือด้านหลังหรือเต่าดำ (ป้องกันลมหนาว จากไซบีเรีย) พบว่า ด้านหลังอาคารของศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งนั้น ไม่มีอาคาร หรือสิ่งก่อสร้างที่จะเปรียบเทียบได้กับภูเขา

ใหญ่ (เต่าดำ) ได้เลย มีอาคารและคอนโดมิเนียมอยู่ห่าง ออกไป ส่วนที่ประชิดติดกับศูนย์การค้าคือแนวของตลาดเฉลิมโลก ซึ่งวุ่นวายจอแจ ไม่ใช่อาคารใหญ่ ไม่มั่นคง สงบนิ่ง สำหรับแนวเทือกเขาด้านซ้ายขวา (ด้านซ้ายเคลื่อนไหวมากกว่า) พอจะเปรียบเทียบ กับพื้นที่อุดมคติได้ ในส่วนของด้านหน้ามีพื้นที่กว้างขวางสะอาด หากแต่ทางตรงปะทะกับโรงแรมโนโวเทลและศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชันมอลล์

ตารางที่ 3-21 การตรวจสอบคติฮวงจุ้ยกับศูนย์การค้า

ข้อที่	คติฮวงจุ้ย	ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง
1	ไม่ตั้งอยู่บนมุมถนนแคบ ๆ	✓
2	ถนนไม่พุ่งตรงเข้าหาร้านค้า	✓
3	อยู่สี่แยก	✓
4	อยู่ฝั่งถนนขาออก	✓
5	หน้าไม่ควรอยู่ชิดติดถนน	✓
6	ไม่ตรงกับเสาไฟฟ้า	✓
7	แสงสว่างเพียงพอ	✓
8	ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ/ ทิศตะวันตกเฉียงใต้ เหมาะ	✓
9	หน้าร้านสะอาดเรียบร้อย	✓
10	ห้ามมีถนนอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้พุ่งตรงเข้าหา	✓
11	ร้านต้องอยู่สูงกว่าถนน	✓
12	ด้านหน้ากว้าง	✓
13	ประตูทางเข้าออกมีมากพอหลายจุด	✓
14	สายน้ำโอบบ้าน	✓
15	ห้ามมีลักษณะสี่เหลี่ยมคางหมู	✓
16	รูปทรงสี่เหลี่ยมฝืนผ้า (ด้านหน้ายาวดี/ ด้านหน้าสั้นไม่ดี	✗
17	ห้ามหน้าแคบหลังกว้าง	✓
รวม	**17 ข้อ**	**16 ข้อ**

หากพิจารณาจากคติความเชื่อฮวงจุ้ย ตรวจสอบกับศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง แล้วพบว่ามี 1 ข้อ ที่ไม่ตรงกับคติความเชื่อ คือ ไม่ได้มีรูปทรง สี่เหลี่ยมผืนผ้า (ข้อที่16)

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล

การเข้าถึงพื้นที่เป็นประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ทำเลที่ดีของศูนย์การค้า ศูนย์การค้าใดที่มีประสิทธิภาพการเข้าถึงพื้นที่ดี มีความเป็นไปได้ระดับหนึ่งที่จะค้าขายเจริญรุ่งเรือง

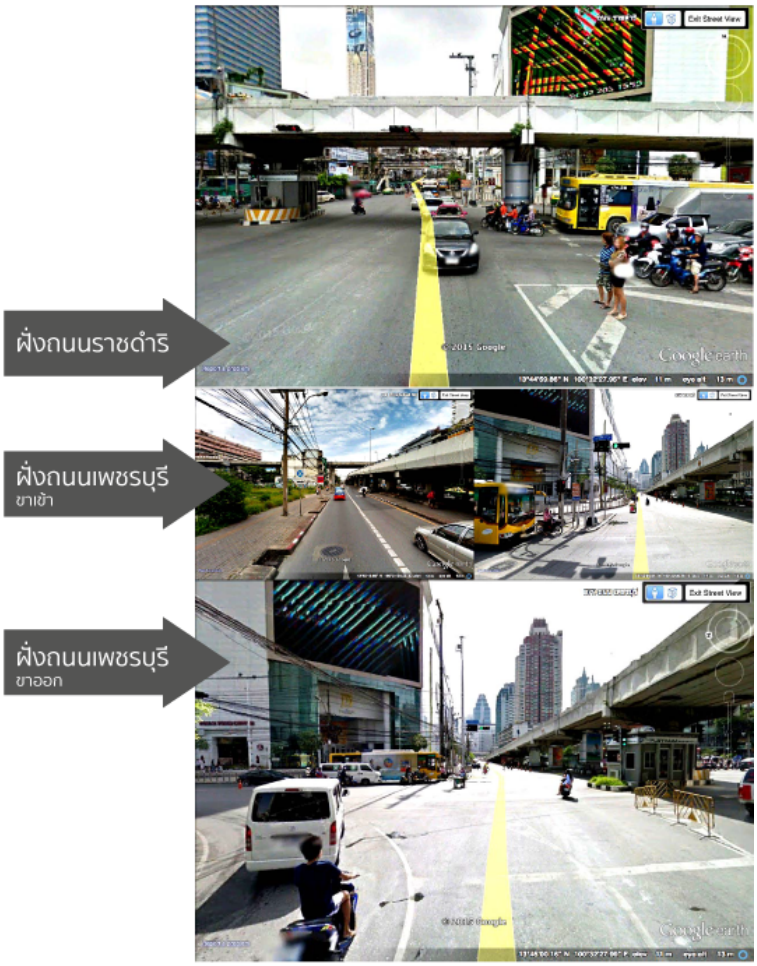
ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้สำรวจพื้นที่ในการเข้าถึงศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ โดยแบ่งการเข้าถึงพื้นที่ได้เป็น 2 ส่วน คือ วิธีการเข้าถึงพื้นที่ (รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า และทางเรือ) และการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสัณฐานของพื้นที่ด้วย Space Syntax โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 วิธีการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งการเข้าถึง พื้นที่ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลนั้น ด้วยศูนย์การค้าตั้งอยู่แยกประตูน้ำระหว่างถนนเพชรบุรีกับถนนราชปรารภ โดยสามารถบรรยายการเข้าถึงพื้นที่ได้ดังนี้

มาจากถนนราชดำริ ถึงแยกประตูน้ำ เลี้ยวขวาเข้าถนนเพชรบุรีฝั่งขาออก แล้วจึง เลี้ยวเข้าตัวศูนย์การค้า

มาจากถนนเพชรบุรีฝั่งขาเข้า ใช้สะพานข้ามแยกประตูน้ำตรงไปกลับรถบริเวณใต้สะพานก่อนถึงแยกราชเทวี มุ่งตรงมาผ่านแยกประตูน้ำจึงเลี้ยวเข้าศูนย์การค้า

มาจากถนนเพชรบุรีฝั่งขาออกผ่านแยกประตูน้ำเลี้ยวเข้าศูนย์การค้าเมื่อเข้าศูนย์การค้าลานจอดรถอยู่ชั้นใต้ดิน มีลิฟท์โดยสารจากลานจอดรถไปยังชั้นต่าง ๆ



ภาพที่ 3-26 การเข้าถึงศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งด้วยรถยนต์ (Google Earth)

การเข้าถึงพื้นที่ด้วยรถโดยสารประจำทางมายังศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง

เส้นทางถนนเพชรบุรีขาเข้า ป้ายรถเมล์ที่ใกล้ที่สุดคือ บริเวณใต้สะพานข้ามแยกประตูน้ำ อยู่ฝั่งตรงข้ามศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งข้ามถนนตรงแยกประตูน้ำ เข้าศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งได้ทันที ระยะห่างประมาณ 20 เมตร

เส้นทางถนนเพชรบุรีขาออก ป้ายรถเมล์ที่ใกล้ที่สุด คือบริเวณตลาดเฉลิมโลก ห่างจากศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งประมาณ 400 เมตร เดินย้อนกลับมายังศูนย์การค้า

เส้นทางถนนราชดำริ ป้ายรถเมล์ที่สะดวกที่สุดอยู่บนถนนราชปรารภหน้า โรงแรมโรงแรมอินทรา รีเจนท์ ข้ามสะพานลอยมายังศูนย์การค้า ระยะห่างประมาณ 400 เมตร

เส้นทางถนนราชปรารภ ป้ายรถเมล์ที่สะดวกที่สุด อยู่ตรงข้ามโรงแรมอินทรา รีเจนท์ ห่างจาก ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งประมาณ 400 เมตร

ภาพที่ 3-27 จุดรอรถโดยสารประจำทางบริเวณ ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง

การเข้าถึงพื้นที่ด้วยเรือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเดินทางมายัง ศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ และศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งโดยท่าเรือประตูน้ำ อยู่ใต้สะพานเฉลิมโลก (สะพานข้ามคลอง แสนแสบบริเวณถนนราชดำริก่อนถึงแยกประตูน้ำ) ขึ้นจากท่าเรือตรงแยกประตูน้ำ ข้ามถนนตรงถนนเพชรบุรี มายังศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ชอบปิ้ง ประมาณ 30 เมตร

ภาพที่ 3-28 ท่าเรือประตูน้ำ

ภาพที่ 3-29 การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า

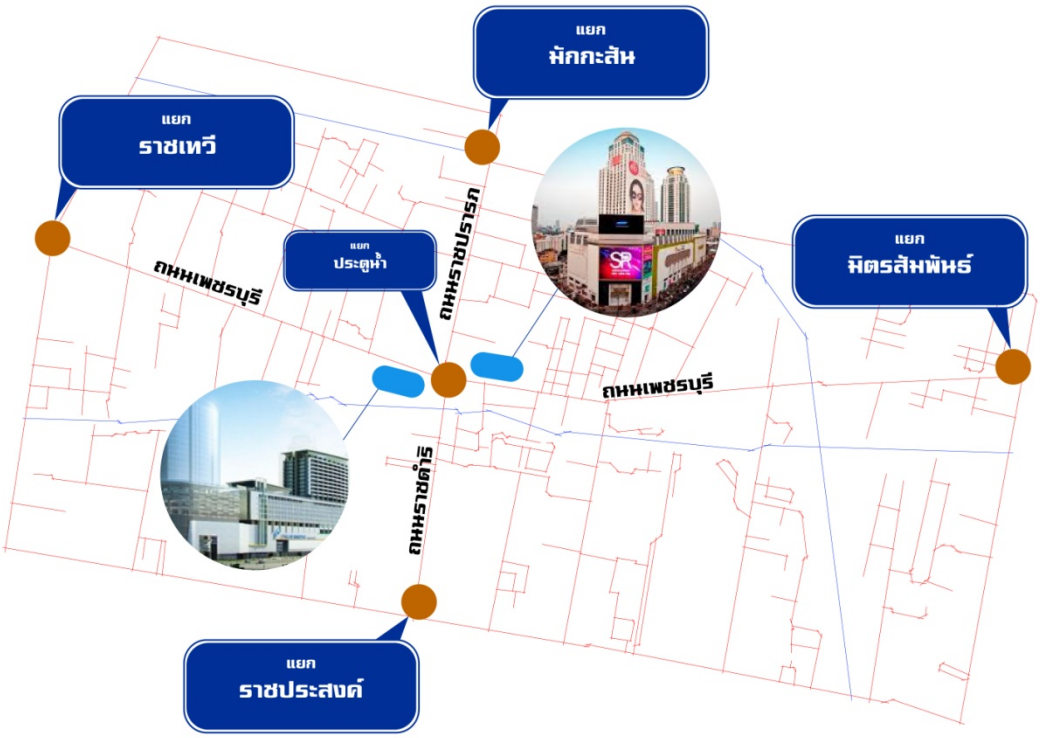
การเข้าถึงพื้นที่ด้วยรถไฟฟ้า มายังศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งสามารถเดินทางด้วย รถไฟฟ้าได้ดังนี้

จากสถานีรถไฟฟ้าสยาม ใช้ระยะทางในการเดินเท้าประมาณ 1,200 เมตร ถึงแยกประตูน้ำฝั่งศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ข้ามถนนเพชรบุรีและถนนราชปรารภ ตรงแยกประตูน้ำ มายังศูนย์การค้า พาลาเดียมเวิล์ดช้อปปิ้ง

จากสถานีรถไฟฟ้าชิดลมใช้ระยะในการเดินเท้าประมาณ 900 เมตร เดินเลาะศูนย์การค้าเกษรพลาซ่าถึงแยกประตูน้ำ ข้ามถนนเพชรบุรีมายังศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ช้อปปิ้ง

จากสถานีรถไฟฟ้าราชเทวี ใช้ระยะในการเดินเท้าประมาณ 1,000 เมตร ถึง ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ หลังจากนั้นข้ามถนนเพชรบุรี และถนนราชปรารภ ถึงศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง

จากสถานีแอร์พอตลิ้งค์ ระยะทางประมาณ 500 เมตร ถึง ศูนย์การค้า พาลาเดียมเวิล์ดช้อปปิ้ง



ภาพที่ 3-30 แผนที่ Axial Map บริเวณที่สำรวจ

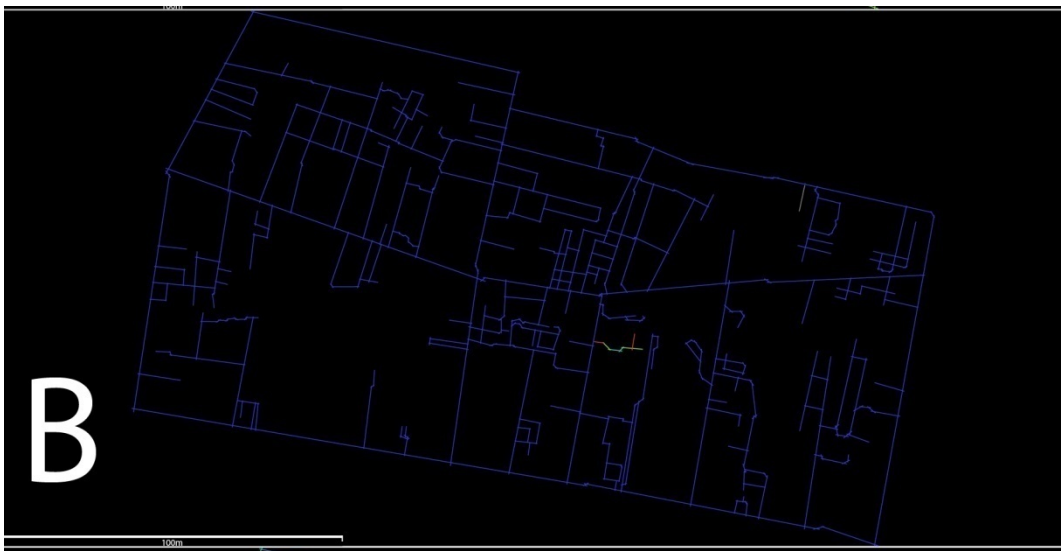
ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสัณฐานของพื้นที่ด้วย Space Syntax จากแผนที่ Axial Map พื้นที่บริเวณศึกษาอยู่ในพื้นที่ 2 เขต ของกรุงเทพมหานคร คือ เขตพญาไท และเขตราชเทวี สังเกตได้ว่า พื้นที่ถูกแบ่งออกเป็น4 ส่วน ตามถนนสายหลักที่ตัดกัน ส่วนที่ 1 ถนนเพชรบุรีและถนนราชปรารภ ตั้งแต่แยกราชเทวี แยกประตูน้ำถึงแยกมักกะสัน ส่วนที่ 2 ถนนราชปรารภและถนนเพชรบุรี ตั้งแต่แยกมักกะสัน แยกประตูน้ำถึงแยกมิตรสัมพันธ์ (ที่ตั้งศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง) ส่วนที่ 3 ถนนเพชรบุรีและถนนราชดำริ ตั้งแต่แยกราชเทวี แยกประตูน้ำถึงแยกราชประสงค์ (ที่ตั้งศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่นมอลล์) และส่วนที่ 4 ถนนราชดำริและถนนเพชรบุรี ตั้งแต่ แยกราชประสงค์ แยกประตูน้ำ ถึงแยกมิตรสัมพันธ์การจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานของโครงข่ายพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งอธิบายได้ดังนี้

ศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายระดับรวม พบว่า ถนนเพชรบุรีฝั่งศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ให้ค่าน้ำหนักการเข้าถึงเป็นสีส้ม ส่วนถนนราชปรารภให้ค่าน้ำหนักการเข้าถึงเป็นสีเหลือง นั่นหมายถึงศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ของถนนเพชรบุรีมีความน่าจะเป็นศูนย์กลางมากกว่าถนนราชปรารภแต่ยังเป็นรองถนนราชดำริที่ให้ค่าน้ำหนักการเข้าถึงเป็นสีแดง (สูงสุด)

ศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายระดับเฉพาะทั้งถนนเพชรบุรีและถนนราชดำริให้ค่าน้ำหนักสีเป็นสีน้ำเงิน ซึ่งหมายถึงศักยภาพในการเข้าถึงในระดับย่านมีน้อยมาก

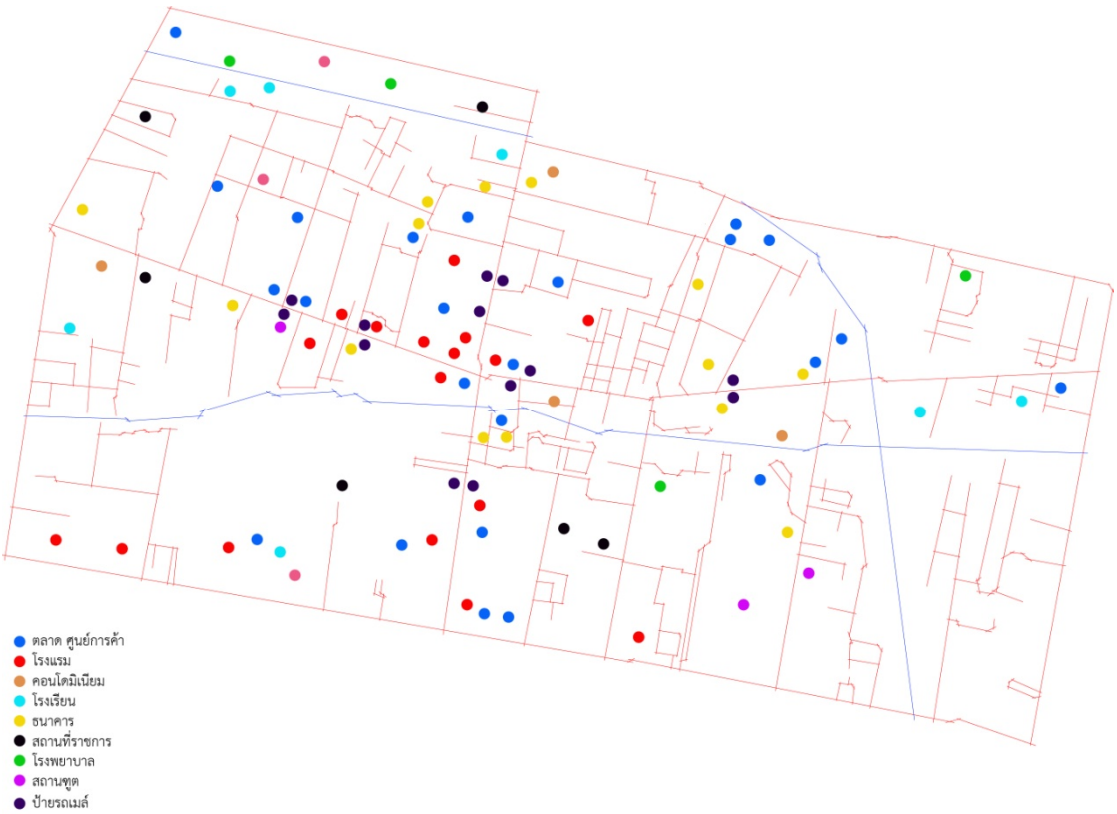
ศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายในระดับตัวเอง พบว่าถนนราชปรารภให้ค่าน้ำหนักการเข้าถึงเป็นสีส้ม อาจหมายถึงบริเวณนี้มีศักยภาพการเข้าถึงระดับย่อยกว่าย่านได้มาก สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เส้นทางที่เกาะกับถนนราชปรารภสามารถเชื่อมต่อสัญจรกับถนนราชปรารภได้มาก ในขณะที่ถนนเพชรบุรีให้ค่าน้ำหนักการเข้าถึงเป็นสีเหลือง

ภาพที่ 3-31 การจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายระดับรวม (จากการวิเคราะห์ด้วย Space Syntax)



ภาพที่ 3-32 การจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายระดับเฉพาะ (จากการวิเคราะห์ด้วย Space Syntax)

ภาพที่ 3-33 การจำลองโครงสร้างเชิงสัณฐานศักยภาพการเข้าถึงโครงข่ายในระดับตัวเอง (จากการวิเคราะห์ด้วย Space Syntax)



ภาพที่ 3-34 กิจกรรมในพื้นที่บริเวณศูนย์การค้า

เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมในพื้นที่ แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ รอบศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งมีกิจกรรมที่เบาบางโดยเฉพาะบริเวณถนนเพชรบุรีฝั่ง ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง มีเพียงแค่ตลาดเฉลิมลาภซึ่งเป็นตลาดเช้าเท่านั่น ส่วนฝั่ง ถนนราชปรารภก็จะมีบริเวณศูนย์การค้า อินทรา รีเจนส์ ที่คึกคักส่วนร้านค้าที่เกาะไปตามถนนราชปรารภส่วนใหญ่จะเป็นร้านนวดไทย ข้อสังเกตคือ ฝั่งศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งจะมีร้านนวดไทยเป็นจำนวนมากกว่าฝั่งศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์นั่นอาจคาดการณ์ได้ว่าพฤติกกรรมส่วนใหญ่ของผู้ใช้พื้นที่ในย่านนี้เน้นที่การพักผ่อนไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจับจ่ายใช้สอยเท่าที่ควร

ภาพที่ 3-35 ร้านนวดบริเวณศูนย์การค้า

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย

หลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยในการเลือกทำเลร้านค้าในศูนย์การค้า โดยสรุปมีข้อ ปฏิบัติดังนี้

1. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางเข้า-ออก ของศูนย์การค้า
2. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางขึ้น ลง บันไดเลื่อน
3. ร้านค้าควรอยู่ในเส้นทางหลักของศูนย์การค้า

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยต้องการนำหลักการเบื้องต้นของฮวงจุ้ย เพื่อเลือกตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าภายในศูนย์การค้าในการหาคำตอบงานวิจัยต่อไป โดยศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง จัดประเภทสินค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 3-22 การจัดประเภทสินค้าของศูนย์การค้าพาลาเดี่ยมเวิล์ดช้อปปิ้ง

ชั้น	ประเภทสินค้า
ชั้น B2 (ชั้นใต้ดิน)	ศูนย์อาหาร และ ที่จอดรถ
ชั้น B1 (ชั้นใต้ดิน)	เครื่องเงินและเครื่องประดับอัญมณี
ชั้น 1-2	ร้านอาหาร เสื้อผ้า กระเป๋า ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมไทย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ชุดคาบาเร่ต์ชุดคอสเพลย์ โทรศัพท์มือถือ ร้านเสริมสวยและร้านสปา
ชั้น 3-4	สินค้าไอทีและแกดเจ็ต ร้านนวดไทย ร้านตัดเสื้อ
ชั้น 5-6	พื้นที่จัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ

นับเฉพาะชั้น B1-ชั้น 4

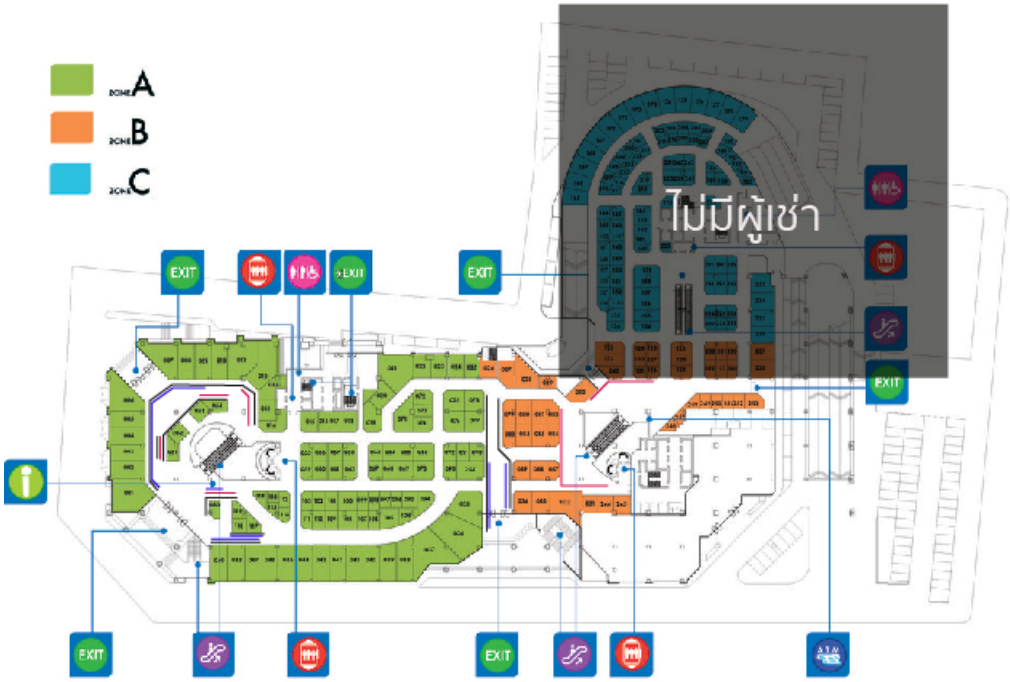
จากการสำรวจพบว่าภายในศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งมีส่วนที่มีผู้เช่าและประกอบกิจการเพียงแค่ ชั้น b1 b2 (ชั้นใต้ดินเป็นส่วนของศูนย์อาหาร) ชั้น 1 และ ชั้น 2 ในส่วนของชั้น 1 นั้นปรากฏแค่โซน a และ b ในขณะที่ชั้น 2 ปรากฏแค่ โซน a และส่วนใหญ่เปิดเป็นร้านนวดไทยแผนโบราณเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเลือกชั้น 1 ในการทดลอง เพราะมีผู้เช่า

ภาพที่ 3-36 บรรยากาศร้านค้าที่ไม่มีผู้เช่าภายในศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง

ตารางที่ 3-23 ตำแหน่งร้านค้าตามหลักฮวงจุ้ย

1 Fl.	
ปัจจัย	**ตำแหน่งร้านค้า**
ทางเข้า-ออก	001, 002, 049, 118, 119, 060, 051, 052, 053, 054, 006, 005, 004, 007, 009, 010, 035, 036, 034, 033, 089, 088, 082, 030, 243, 131
ทางขึ้น-ลง บันไดเลื่อน	051, 052, 053, 054, 013, 014, 050, 119, 012, 082, 086, 087, 032, 030, 243, 131, 126, 246, 247, 248
เส้นทางหลัก	001, 002, 003, 004, 005, 006, 007, 008, 009, 010, 011, 012, 013, 014, 050, 051, 052, 053, 054, 055

จากตารางที่ 3-23 นำหลักฮวงจุ้ย (ฮวงจุ้ยสำหรับร้านค้า ที่สามารถค้นได้จากหนังสือหรือเอกสาร) มีร้านค้าที่เทียบเคียงแล้วได้ตามหลัก คือ ร้านตำแหน่งที่ 051, 052, 053, 054 ซึ่งจะนำบางส่วน ของร้านค้าที่ทำเลที่ตั้งตามหลักฮวงจุ้ยไปอธิบายในหัวข้อทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากลต่อไป



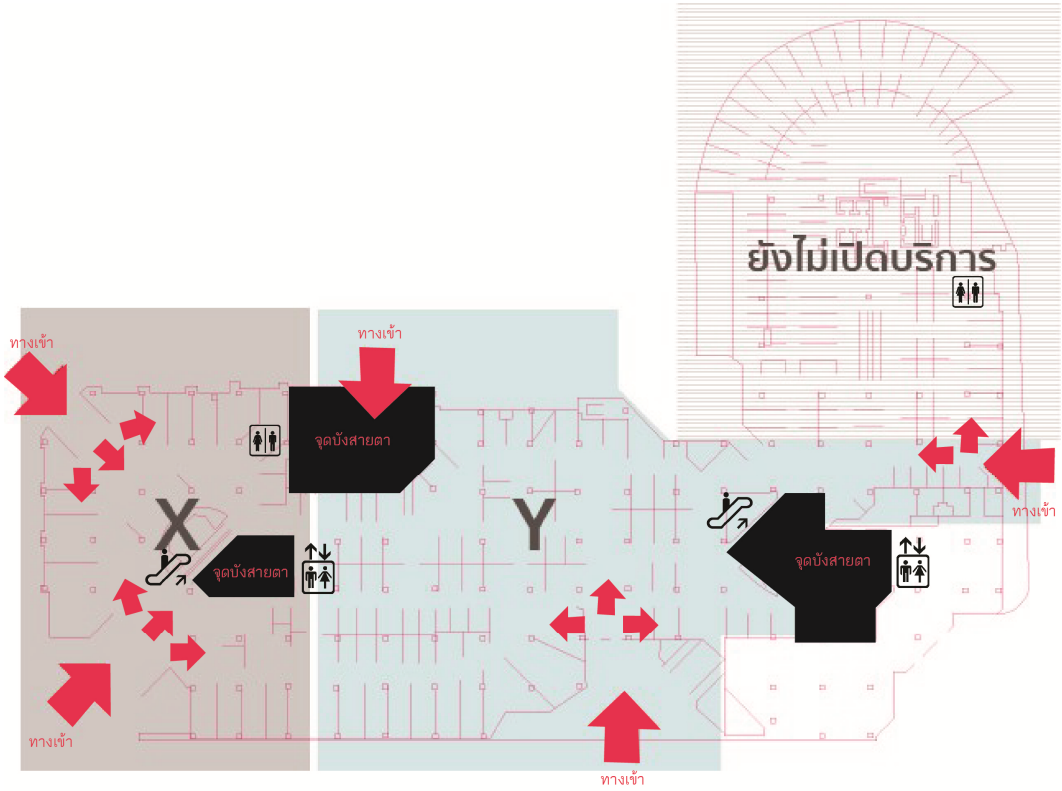
ภาพที่ 3-37 แผนผังชั้น 1 แสดงส่วนที่มีผู้เช่าและไม่มีผู้เช่าภายในศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง (www.Paladiumpratunam.com)

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้าภายในศูนย์การค้าที่ดี ย่อมมีเหตุผลมาจากการเข้าถึงพื้นที่เพราะพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่าย มีความหนาแน่นของการสัญจรมาก ย่อมคาดคะเนได้ว่าน่าจะเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการค้าขาย ดังนั้นจึงเลือกที่จะใช้เครื่องมือวิเคราะห์และใช้พื้นที่ชั้น 1 ของศูนย์การค้าในการอธิบาย ดังนี้

1. รูปแบบการวางแผนผังและการสัญจรของศูนย์การค้าเทียบเคียงกับระบบสากล

ภายในพื้นที่ชั้น 1 ของศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งพื้นที่ของร้านค้ายังไม่เปิดบริการครบทุกส่วนของพื้นที่ โดยเปิดเพียงแค่พื้นที่ส่วน A และ B ในขณะที่พื้นที่ส่วน B บางส่วนยังไม่มีร้านค้าเปิดให้บริการ



ภาพที่ 3-38 ทางเข้าออกและการแบ่งส่วนของเส้นทางสัญจรภายในศูนย์การค้า

จากภาพที่ 3-38 เมื่อมองภาพรวมของพื้นที่ส่วน X และ Y พบว่ามีทางเข้าออก 5 ช่องทางกระจายตัวอยู่ทุกด้านของศูนย์การค้า รูปแบบทางสัญจรของศูนย์การค้าแยกได้ 2 ส่วน คือ บริเวณโถงใหญ่มีบันไดเลื่อนเป็นจุดจดจำ มีการวางเส้นทางสัญจรเชื่อมต่อแบบวงจร (Circuit) (พื้นที่ X)

และส่วนที่ต่อจากโถงบันไดเลื่อนมีลิฟท์โดยสารและส่วนพักผ่อนขวางอยู่ เป็นการเชื่อมต่อแบบเป็นเส้นตรง (Liner) (พื้นที่ Y) ลักษณะพื้นที่ในแนวราบของศูนย์การค้าเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า แต่มีส่วนกิน พื้นที่ทำให้เกิดมุมบังสายตามองได้ไม่ทั่วถึง ทำให้พื้นที่ร้านค้ากลายเป็นรูปหลายเหลี่ยม

เห็นได้ว่าการออกแบบเส้นทางสัญจรภายในศูนย์การค้า หากผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นส่วนของโถงใหญ่สามารถเลือกเส้นทางได้อย่างอิสระและความสามารถในการมองเห็นได้ทั่วถึง อีกทั้งยังมีบันไดเลื่อนเป็นสิ่งจดจำง่ายต่อการสัญจรไปยังชั้นอื่น ๆ ในขณะที่ช่องทาง 3 4 และ 5 จะถูกบังคับเส้นทางเดินตามทางสัญจรของร้านค้าเท่านั้น

ตารางที่ 3-24 การสัญจรภายในศูนย์การค้า

ช่องทางที่	การสัญจร
1-2	ทางเข้าออกสู่โถงใหญ่ภายในศูนย์การค้า มีร้านค้ากระจายอยู่โดยรอบ สามารถเลือกเส้นทางเดินได้อย่าอิสระ ขวาซ้ายหรือตรง โดยมีบันไดเลื่อนเป็นจุด ศูนย์กลาง
3	ทางเข้าออกอยู่บริเวณทางสัญจรของร้านค้า สามารถเลือกสัญจรขวาซ้ายหรือทางตรงไปตามแนวยาวของร้านค้า
4	ทางเข้าออกอยู่บริเวณทางสัญจรของร้านค้า สามารถเลือกสัญจรขวาหรือ ทางตรงไปตามแนวยาวของร้านค้า
5	เป็นส่วนทางเข้าออกจากชั้นใต้ดิน ทางสัญจรบังคับออกทางขวา ไปตามแนวยาวของร้านค้า

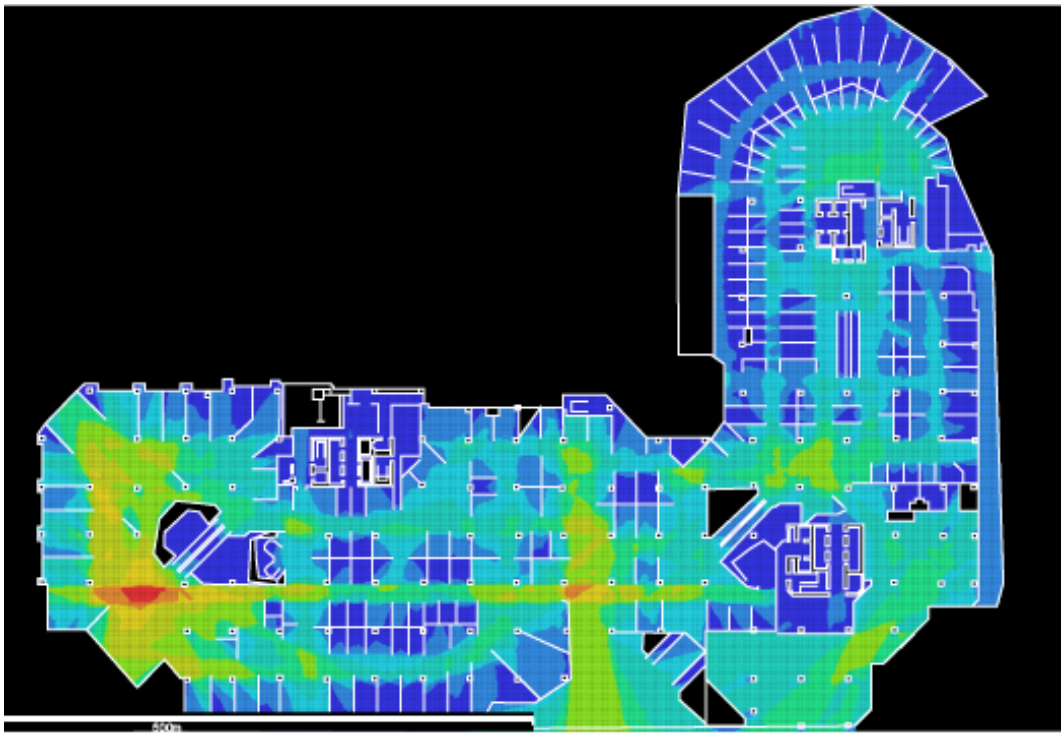
2. การวิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่ด้วย Space Syntax ภายในพื้นที่ศูนย์การค้า

จากการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการเข้าถึงพื้นที่ด้วย Space Syntax แสดงให้เห็นศักยภาพในการเข้าถึงและการมองเห็นสูง อยู่ในบริเวณทางเข้าที่ 2 ซึ่งเป็นพื้นที่โถงโล่ง ภายในชั้นที่ 1 ของศูนย์การค้า ติดกับบันไดเลื่อน (สัญจรแนวดิ่ง) มีร้านค้ากระจายอยู่โดยรอบโถง บันไดเลื่อน (สีแดงคือพื้นที่ที่คาดคะเนว่าศักยภาพการเข้าถึงมากที่สุดไล่ไปจนถึงน้ำเงินและสีดำ) ค่อย ๆ ลดลำดับไปตามแนวทางสัญจรของร้านค้าที่วางตำแหน่งเป็นเส้นตรงถัดไป บริเวณทางเข้าที่ 1 และ 3 มีศักยภาพการเข้าถึงคาดว่าอยู่ในระดับที่ดี แต่ช่องทางเข้าที่ 4 และ 5 ศักภาพการเข้าถึงต่ำ

จากผลการวิเคราะห์คาดการณ์ได้ว่าพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงและมองเห็นได้ดีที่สุดคือบริเวณทางเข้าที่ 1 อาจเป็นเพราะเป็นโถงใหญ่ติดบันไดเลื่อน เป็นที่น่าสังเกตว่าบริเวณส่วน Z

ของศูนย์การค้าที่ยังไม่ได้เปิดบริการ ศักภาพในการเข้าถึงพื้นที่ค่อนข้างต่ำกว่าส่วน X และ Y ที่เปิดบริการ

เมื่อวิเคราะห์การคาดคะเนการเข้าถึงพื้นที่ด้วย Space Syntax แล้ว สิ่งที่ให้ความสนใจและต้องเปรียบเทียบกับการวิเคราะห์ คือกิจกรรมบนพื้นที่ว่ามีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมเหมือนต่างอย่างไร

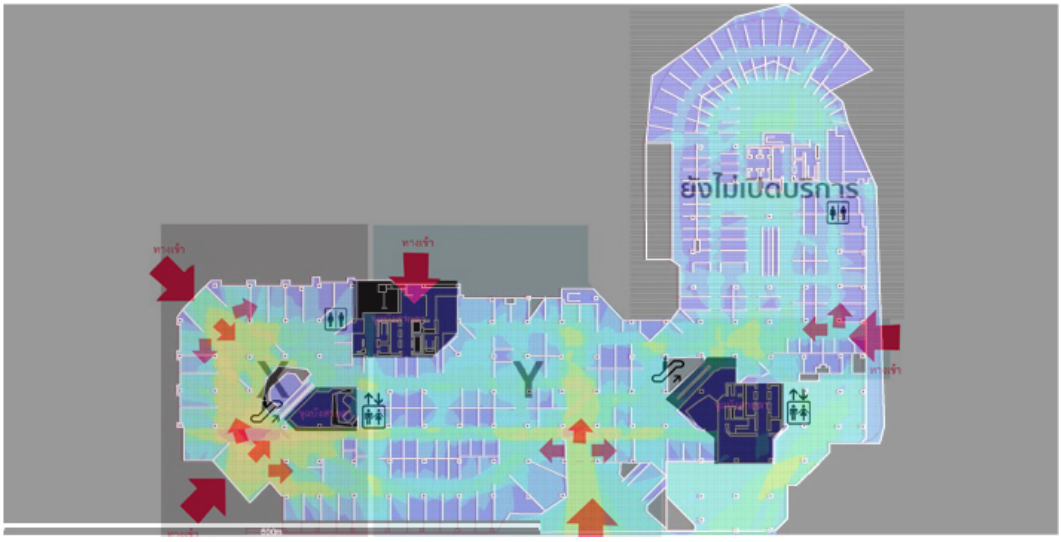


ภาพที่ 3-39 การวิเคราะห์ศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ของศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ด้วย Space Syntax

จากรูปพื้นที่กิจกรรม พื้นที่ X จะเห็นส่วนของร้านค้ากระจายตามแนวการวางผังบริเวณโถงบันไดเป็นพื้นที่โล่งไว้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีการแสดงสินค้าหรือกิจกรรมติดกับบันไดเลื่อนและลิฟท์ ห้องน้ำอยู่ติดกับพื้นที่ปิดเป็นทางขึ้นลงทางออกชั้นใต้ดิน ส่วนพื้นที่ Y บันไดเลื่อนและลิฟท์ถูกล้อมรอบด้วยร้านค้า ไม่ได้มองเห็นได้ง่ายจากทางเข้า และห้องน้ำอยู่ในพื้นที่ยังไม่เปิดใช้บริการ

เมื่อนำภาพวิเคราะห์การคาดคะเนการเข้าถึงพื้นที่ด้วย Space Syntax เปรียบเทียบกับภาพพื้นที่กิจกรรมภายในศูนย์การค้า พบว่าส่วนที่โปรแกรมคาดว่าจะมีการเข้าถึงพื้นที่ ได้ดีที่สุดคือ

พื้นที่ส่วน X บริเวณโถงทางเข้าหน้าบันไดเลื่อนสอดคล้องกับภาพกิจกรรมเนื่องจากส่วนพื้นที่กิจกรรมเป็นพื้นที่โล่งติดกับประตูเข้าออก 2 ด้าน ติดกับบันไดเลื่อนและลิฟท์เพื่อสัญจรไปยังส่วนต่าง ๆ ของศูนย์การค้า



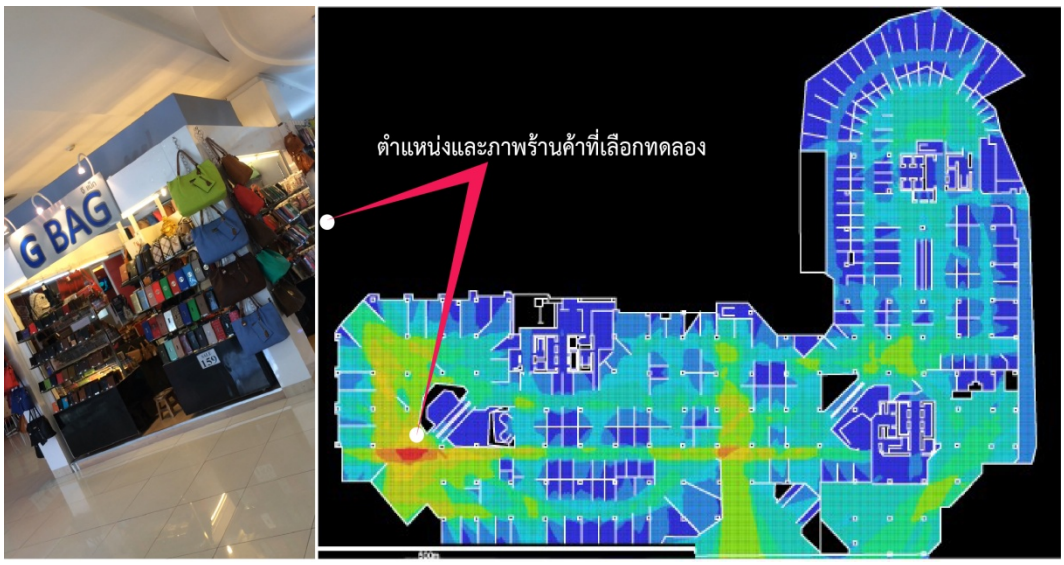
ภาพที่ 3-40 การเปรียบเทียบกิจกรรมและการเข้าถึงพื้นที่ของศูนย์การค้า

2. รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบ: ร้านค้าภายในศูนย์การค้า

รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักฮวงจุ้ย

ในส่วนก่อนหน้านี้ได้อธิบายการเข้าถึงพื้นที่ภายในศูนย์การค้า โดยกล่าวถึงทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าและทำเลที่ตั้งภายในศูนย์การค้า

ดังนั้นในส่วนนี้จะมุ่งในประเด็นของการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบ โดยผู้วิจัยเลือกร้านค้าตัวอย่างจากการวิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่โดย Space Syntax ที่คาดการว่าจะมีศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ได้ดีจากส่วนแรก และการวิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่ด้วย Space Syntax ภายในพื้นที่ศูนย์การค้า โดยได้เลือกร้านที่ติดกับโถงพื้นที่กิจกรรมและบันไดเลื่อนเป็นพื้นที่ในการอธิบาย



ภาพที่ 3-41 ตำแหน่งของร้านค้าตัวอย่าง

ตารางที่ 3-25 การตรวจสอบร้านค้าด้วยหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย

ข้อที่	หลักปฏิบัติฮวงจุ้ยร้านค้า	ศูนย์การค้าพาลาเดียมฯ	หมายเหตุ
1	ไม่ตั้งอยู่บนมุมถนนแคบ ๆ	✓	พิจารณาเส้นทางสัญจรภายในศูนย์การค้า
2	ถนนไม่พุ่งตรงเข้าหาร้านค้า	✓	
3	อยู่สี่แยก	✗	
4	อยู่ฝั่งถนนขาออก	✓	พิจารณาเส้นทางสัญจรภายในศูนย์การค้า
5	แสงสว่างเพียงพอ	✓	
6	ห้ามตั้งร้านค้ารวมกันเป็นวงกลม	✓	
7	ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ/ทิศตะวันตกเฉียงใต้เหมาะ	✗	ตะวันตกเฉียงเหนือ
8	หน้าร้านสะอาดเรียบร้อย	✓	

ตารางที่ 3-25 การตรวจสอบร้านค้าด้วยหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย (ต่อ)

ข้อที่	หลักปฏิบัติฮวงจุ้ยร้านค้า	ศูนย์การค้าพาลาเดียมฯ	หมายเหตุ
9	ร้านตรงข้ามห้ามเป็นประตูกระจก	✓	
10	ห้ามมีถนนอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้พุ่งตรงเข้าหา	✗	
11	ด้านหน้ากว้าง	✓	
12	ประตูทางเข้าออกมีมากพอหลายจุด	✓	
13	จุดช่องทางเข้าออกกับจุดเชื่อมต่อแผนกต่าง ๆ ราบรื่นไม่ติดขัด	✓	
14	ทางเดินหลักอยู่ด้านมังกร	✗	
15	บันได/ บันไดเลื่อนอยู่ฝั่งมังกร	✗	
16	ประตูไม่ควรอยู่ตรงบันไดเลื่อน	✗	
17	ประตูหน้าร้านไม่ตรงห้องน้ำ	✓	
18	ที่เก็บเงินไม่ควรมีคนเดินผ่านด้านหลัง	✗	ไม่มีที่เก็บเงิน
19	ไม่ควรติดกระจกหลังที่เก็บเงิน	✗	ไม่มีที่เก็บเงิน
20	ประตูหน้าไม่ตรงประตูหลัง	✓	
21	ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ กลิ่นสาบ	✓	
22	สายน้ำโอบบ้าน	✓	
23	ห้ามมีลักษณะสี่เหลี่ยมคางหมู	✓	
24	รูปทรงสี่เหลี่ยมฝืนผ้า	✓	
25	ตัวอาคารเป็นลวดลายที่เคลื่อนไหว	✓	
26	ประตูผลักเข้ามากกว่าดึง	✗	ไม่มีประตู
27	เสาคานควรหาทางปิดหุ้ม	✓	
28	ที่เก็บเงินควรทำเป็นรูปโค้งกลม	✗	
29	รางสายไฟฟ้าพยายามห้ามโผล่ออกด้านนอก	✓	
30	อย่าตกแต่งประดับฝ้าให้โดดเด่นเกินไป	✓	
31	เพดานต้องเรียบและตรง	✓	
	รวม 31 ข้อ	**21**	

เมื่อนำหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยร้านค้า ตรวจสอบกับร้านค้าตัวอย่างพบว่ามีข้อที่ไม่สอดคล้องกับข้อปฏิบัติฮวงจุ้ย ได้แก่ อยู่สี่แยก ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ/ ทิศตะวันตกเฉียงใต้เหมาะ ห้ามมีถนนอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้พุ่งตรงเข้าหา ทางเดินหลักอยู่ด้านมังกร บันได/ บันไดเลื่อนอยู่ฝั่งมังกร ที่เก็บเงินไม่ควรมีคนเดินผ่านด้านหลัง ประตูไม่ควรอยู่ตรงบันไดเลื่อน ไม่ควรติดกระจกหลังที่เก็บเงิน ประตูผลักเข้ามากกว่าดึง และที่เก็บเงินควรทำเป็นรูปโค้งกลม สามารถแยกได้ 2 ประเด็น ได้แก่

ทำเลที่ตั้ง คือ อยู่สี่แยก ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ/ ทิศตะวันตกเฉียงใต้เหมาะ ห้ามมีถนนอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้พุ่งตรงเข้าหา ทางเดินหลักอยู่ด้านมังกร และบันได/ บันไดเลื่อน อยู่ฝั่งมังกร

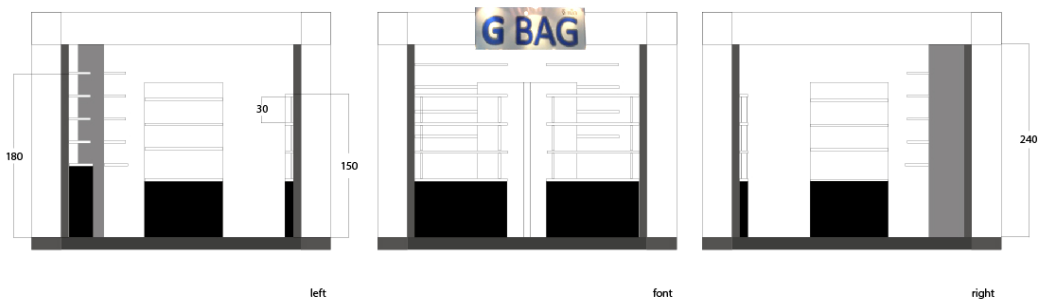
พลังชี่ คือ ที่เก็บเงินไม่ควรมีคนเดินผ่านด้านหลัง ประตูไม่ควรอยู่ตรงบันไดเลื่อน ไม่ควรติดกระจกหลังที่เก็บเงิน ประตูผลักเข้ามากกว่าดึง และที่เก็บเงินควรทำเป็นรูปโค้งกลม

รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักการออกแบบสากล

1. สัดส่วน

ความหมายของสัดส่วนในงานวิจัย มุ่งไปที่ระยะที่สัมพันธ์กับมนุษย์ที่ส่งผลต่อการออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้าที่เป็นพื้นที่ทดสอบแนวคิด โดยแบ่งได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ขนาดพื้นที่และแผนผังของร้านค้า พื้นที่ร้านค้าตัวอย่างอยู่บริเวณโถงบันไดเลื่อน มีร้านค้าติดกัน 2 ร้าน (รวมร้านตัวอย่าง) ทำให้มีเส้นทางสัญจรขนาดใหญ่ล้อมรอบร้านค้า สัดส่วนของร้านค้าประมาณ กว้าง 3 เมตร ยาว 3.6 เมตร สูง 2.4 เมตร ทางสัญจรประมาณ 4 เมตร



ภาพที่ 3-42 สัดส่วนร้านค้าตัวอย่าง

ภาพที่ 3-43 การจัดวางสินค้าร้านค้าตัวอย่าง

ประเด็นที่ 2 ลักษณะการจัดวางส่วนแสดงสินค้า ส่วนแสดงสินค้าของร้านค้าตัวอย่างในศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งตั้งอยู่บนทำเลที่เห็นได้ชัดจากทางเข้าของศูนย์การค้า มีพื้นที่โดยรอบไม่มีร้านใดกีดขวางร้านค้าสามารถจัดวางสินค้าได้ภายในร้านค้าไม่มีการแสดงหรือนำสินค้าวางพื้นที่นอกร้านค้า ทางเข้าออกสามารถเข้าได้ถึง 3 ช่องทาง ขนาดช่องทางเดินภายในร้านประมาณ 60 เซนติเมตร จากร้านตัวอย่างพบว่าภายในร้านค้าไม่สามารถรองรับลูกค้าได้มากนัก การจัดร้านค้าจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างส่วนแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคสนใจ โดยแบ่งส่วนแสดงสินค้าได้ดังนี้

ส่วนที่เน้นสินค้า (Feature area) ร้านตัวอย่างเป็นร้านขายกระเป๋า มีทั้งกระเป๋าถือและกระเป๋าเงินสำหรับผู้หญิง โดยลักษณะการเน้นสินค้าใช้วิธี

ชั้นที่วางไว้ปลายแถวของชั้นวางสินค้า (End cap) ส่วนนี้จะวางสินค้าแบบใหม่ของทางร้านเพื่อดึงความสนใจของลูกค้า

ชั้นวางสินค้าแบบลอยตัว (Freestanding fixture) จะวางไว้บริเวณหน้าร้านความสูงประมาณ 150 เซนติเมตร

ส่วนวางสินค้าบนผนัง (Wall) แบ่งเป็น การวางติดกับผนังโดยใช้พื้นที่ของเสา หน้าร้านแทนผนังวางสินค้าเรียงกันไปตามความสูงของเสาจนถึงเพดาน และชั้นวางสินค้าติดกับผนังด้านในสูงจนถึงเพดาน

การจัดวางสินค้าของร้านค้าตัวอย่างใช้วิธีการจัดสินค้า 2 รูปแบบ คือ การจัดสินค้าลักษณะเดียวกัน ส่วนที่เป็นกระเป๋าถือและกระเป๋าเงินจะจัดแยกเป็นกลุ่มอย่างชัดเจน และการจัดสินค้าตามกลุ่มราคา สินค้าที่จัดโปรโมชั่นและสินค้ากลุ่มราคาเดียวกันของสินค้าแต่ละประเภทจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

2. ทัศนธาตุ (เส้น สี รูปทรง พื้นผิว ที่ว่าง) และการจัดองค์ประกอบ

ในส่วนของสุนทรียศาสตร์ ใช้ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบในการอธิบายขั้นตอน มีทั้งการพรรณนา การวิเคราะห์ การตีความ และการตัดสินใจโดยประยุกต์จากการวิเคราะห์ผลงานจิตรกรรมและประติมากรรม แต่ให้น้ำหนักความสัมพันธ์กับพื้นที่ว่างเป็นสำคัญ

ขั้นตอนการพรรณนาสามารถกล่าวได้ว่าลักษณะของร้านค้าตัวอย่างเป็นร้านขายกระเป๋าสุภาพสตรี ทั้งกระเป๋าถือและกระเป๋าใส่เงิน ตั้งอยู่หัวมุมของการจัดวางตำแหน่งร้านค้าบริเวณโถงบันไดเลื่อน การพรรณนาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของพื้นที่และส่วนของรูปทรง

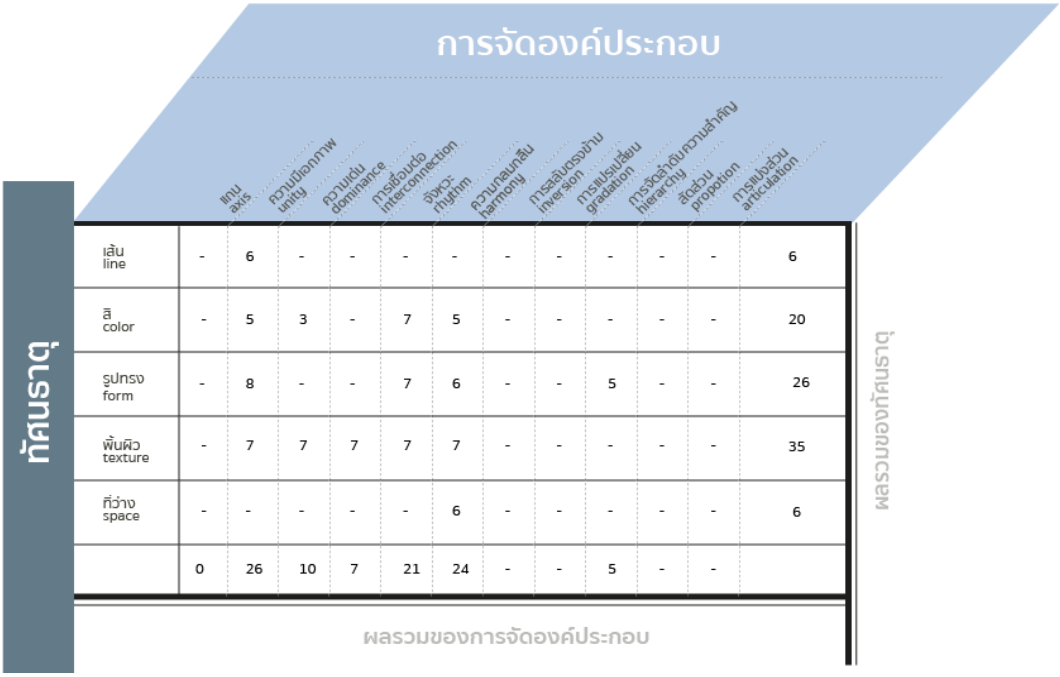
ในส่วนของพื้นที่นั้นเป็นระนาบตามแนวนอนของพื้นที่ราบ (Base plane) ให้การมองเห็นอย่างชัดเจนมีการปิดล้อมพื้นที่ด้วยส่วนแสดงสินค้าด้วยวัสดุกระจกทำให้เกิดพื้นที่ภายใน ซึ่งสามารถมองทะลุผ่านได้จากภายนอก

ส่วนของรูปทรง รูปทรงของร้านค้าเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าเปิดโล่ง 3 ด้าน ด้านในสุดคือส่วนกั้นพื้นที่ระหว่างร้านค้าเป็นผนังสูงจรดเพดานสีขาว ตกแต่งด้วยส่วนจัดแสดงสินค้า วัสดุกระจกซ้อนกันเป็นชั้น ๆ จรดเพดาน ทางเข้าออกทั้ง 3 ด้าน ถูกกันด้วยส่วนแสดงสินค้าวัสดุ กระจกซ้อนเป็นชั้นเช่นกันเกิดเป็นช่องว่างเสมือนประตูทางเข้าออกของร้านค้า

การสรุปทัศนธาตุที่แสดงออกมามากที่สุดคือ พื้นผิว รูปทรง และสี ตามลำดับ หลักการจัดองค์ประกอบที่ปรากฏมากที่สุดคือ ความมีเอกภาพ จังหวะและการเชื่อมต่อ จึงกล่าวได้ว่าร้านค้าตัวอย่างภายในศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งได้แสดงพื้นผิวที่มีความมีเอกภาพในภาพรวมมากที่สุด

การตีความ ลักษณะของร้านค้าตัวอย่างภายในศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง คำนึงถึงการใช้สอยในการวางสินค้ามากกว่าสุนทรียภาพ อาจเป็นเพราะพื้นที่ขนาดเล็กแต่สินค้าที่ต้องการนำเสนอมีจำนวนมาก ร้านค้าจึงนำเอาพื้นผิวเป็นหลักโดยใช้กระจกในการนำเสนอเพื่อให้ร้านดูโปร่งโล่งและไม่บดบังสินค้า

เมื่อมองสภาพแวดล้อมร้านค้าตัวอย่างจะเห็นว่าทำเลที่ตั้งอยู่ตรงหัวมุม มีผู้สัญจรเป็นปริมาณมากทำอย่างไรให้ผู้สัญจรสามารถมองเห็นสินค้าและจดจำได้โดยง่าย ประกอบกับสินค้ามีปริมาณมาก อาจจะนำมาซึ่งเหตุผลที่ใช้วัสดุพื้นเป็นกระจกเพื่อให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน



ภาพที่ 3-44 การวิเคราะห์ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบ

ตารางที่ 3-26 การวิคราะห์ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบ

ทัศนธาตุ	การจัดองค์ประกอบ	การวิเคราะห์
เส้น	ความมีเอกภาพ	เส้นของร้านค้าภาพรวมของกลุ่มองค์ประกอบใช้เส้นตรงแนวนอนในการสร้างรูปทรงของส่วนจัดแสดงสร้างความมีเอกภาพ
	ความเด่น	กลุ่มของเส้นแนวนอนที่วางซ้อนกันทำให้เกิดกลุ่มขององค์ประกอบ ของเส้นที่มีความเด่นเกิดขึ้น
	จังหวะ	ใช้การซ้ำของเส้นตรงแนวนอนในการสร้างจังหวะของร้านค้า
	ความกลมกลืน	เส้นตรงแนวนอนวางซ้อนเท่า ๆ กัน รอบด้านของร้านค้าทำให้เกิด ความกลมกลืน
สี	ความมีเอกภาพ	มีการจัดวางองค์ประกอบของชุดสีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแบ่งส่วนอย่างชัดเจนทั้งขนาดและรูปร่างโดยใช้ขนาดของส่วนจัดแสดงในการสร้างเอกภาพ

ตารางที่ 3-26 การวิคราะห์ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบ (ต่อ)

ทัศนธาตุ	การจัดองค์ประกอบ	การวิเคราะห์
	การเชื่อมต่อ	การเคลื่อนย้ายขององค์ประกอบจากชุดหนึ่งไปยังอีกชุดหนึ่ง ใช้สีเป็นหลักในการเคลื่อนย้ายและเคลื่อนสายตาจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง
	จังหวะ	เกิดจากการซ้ำของสีในชุดเดียวกันหรือใกล้เคียง มีการจัดวางลวดลายเดียวกันในการเคลื่อนที่ของสายตา
	ความกลมกลืน	สีของส่วนจัดแสดงมีน้อยสี เกิดจากวัสดุกระจก และสีขาวดำที่ใช้บนไม้อัด จึงทำให้สีโดยรวมดูกลมกลืน
	ความมีเอกภาพ	มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของรูปทรงทั้งขนาดและผิวสัมผัส ที่ใช้กระจกซ้อนกันเป็นชั้น ๆ ในส่วนแสดงสินค้า
รูปทรง	จังหวะ	รูปทรงของชั้นแสดงสินค้า ใช้การซ้ำกันของรูปทรงในการสร้าง จังหวะในการจัดกลุ่มองค์ประกอบ
	ความกลมกลืน	รูปทรงที่เหมือนกันของส่วนแสดงสินค้า สร้างความกลมกลืนให้กับ ร้านค้า
	การจัดลำดับ	ส่วนโดยรอบของส่วนจัดแสดงเป็นกระจกใสสามารถมอง
	ความสำคัญ	ทะลุผ่าน แต่บริเวณกลางและหลังร้านใช้การเปลี่ยนรูปทรงเป็นผนังทึบไม่ สามารถมองผ่านทะลุได้
	ความเด่น	พื้นผิวของส่วนจัดแสดงเป็นกระจกทั้งหมด สามารถมองทะลุภายใน ร้าน สร้างความเด่นของส่วนจัดแสดง
พื้นผิว	เอกภาพ	พื้นผิวของส่วนจัดแสดงสินค้าใช้กระจกทั้งหมดสร้างเอกภาพให้กับ กลุ่มองค์ประกอบ
	เชื่อมต่อ	พื้นผิวลักษณะเดียวกันเชื่อมไปยังส่วนกลางและหลังที่เริ่มใช้ผนังทึบ เข้ามาเป็นส่วนประกอบ
	จังหวะ	ส่วนแสดงสินค้าใช้ประเภทวัสดุและรูปทรงเหมือนกัน ซ้ำกันเป็นชั้น ๆ สร้างจังหวะในการจัดกลุ่มองค์ประกอบ
	ความกลมกลืน	พื้นผิวของส่วนแสดงสินค้ามีเพียงกระจกและไม้อัดทำสีขาวดำจึงทำ ให้พื้นผิวกลมกลืน

ตารางที่ 3-26 การวิคราะห์ทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบ (ต่อ)

ทัศนธาตุ	การจัดองค์ประกอบ	การวิเคราะห์
ที่ว่าง	ความกลมกลืน	การใช้วัสดุเป็นกระจกและวางทับซ้อนกันเป็นชั้นขนาดเท่า ๆ กัน ทำให้เกิดช่องว่างที่สามารถมองทะลุเป็นพื้นที่ภายใน โดยรอบ เกิดความ กลมกลืนของส่วนจัดแสดง

การสรุปทัศนธาตุที่แสดงออกมามากที่สุดคือ พื้นผิว รูปทรงและสี ตามลำดับ หลักการจัดองค์ประกอบที่ปรากฏมากที่สุดคือ ความมีเอกภาพ จังหวะและการเชื่อมต่อ จึงกล่าวได้ว่าร้านค้าตัวอย่างภายในศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งได้แสดงพื้นผิวที่มีความมีเอกภาพในภาพรวมมากที่สุด

การตีความลักษณะของร้านค้าตัวอย่างภายในศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง คำนึงถึงการใช้สอยในการวางสินค้ามากกว่าสุนทรียภาพ อาจเป็นเพราะพื้นที่ขนาดเล็กแต่สินค้าที่ต้องการนำเสนอมีจำนวนมาก ร้านค้าจึงนำเอาพื้นผิวเป็นหลักโดยใช้กระจกในการนำเสนอเพื่อให้ร้านดูโปร่งโล่งและไม่บดบังสินค้า

เมื่อมองสภาพแวดล้อมร้านค้าตัวอย่างจะเห็นว่าทำเลที่ตั้งอยู่ตรงหัวมุม มีผู้สัญจรเป็นปริมาณมากทำอย่างไรให้ผู้สัญจรสามารถมองเห็นสินค้าและจดจำได้โดยง่ายประกอบกับสินค้ามีปริมาณมาก อาจจะนำมาซึ่งเหตุผลที่ใช้วัสดุพื้นเป็นกระจกเพื่อให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน

3. สรุปศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ช้อปปิ้ง

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ตามหลักฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบสากล

3.1 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย

โดยการเข้าถึงทำเล ที่ตั้งแบ่งได้ 2 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 พื้นที่อุดมคติประกอบไปด้วย เต่าดำ มังกรเขียว เสือขาว และหงส์แดง ภายใต้เงื่อนไขพื้นที่อุดมคติสามารถวิเคราะห์ได้เป็น

ทิศที่ตั้งของศูนย์การค้าหันหน้าทางเข้าหลักไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ สอดคล้องกับพื้นที่อุดมคติของฮวงจุ้ยที่ให้ด้านหน้าของอาคารหันไปทางทิศใต้หรือทิศตะวันตกเฉียงใต้

ตำแหน่งองค์ประกอบของตำแหน่งตามทิศตามทิศต่าง ๆ ของหลักฮวงจุ้ยกล่าวว่า ด้านหลังอิงภูเขา (เต่าดำ) ซ้ายเคลื่อนไหว (มังกรเขียว) ขวานิ่ง (เสือขาว) ด้านหน้าโล่ง และสายน้ำโอบรอบ (หงส์แดง) พบว่า ด้านหลัง (เต่าดำ) ติดกับตลาดเฉลิมโลกไม่มีอาคารสูงหรือเทียบได้กับภูเขาขนาดใหญ่ ซ้ายเคลื่อนไหว (มังกรเขียว) ติดกับถนนเพชรบุรี ท่าเรือประตูน้ำและ บิ๊กซีราชดำริ

คึกคักตลอดทั้งวัน ขวานิ่ง (เสือขาว) เป็นโรงแรมและคอนโดมิเนียม ผู้คนมากมาย เคลื่อนไหวมาก ด้านหน้ามีลานโล่งและสายน้ำโอบ (หงส์แดง) เปรียบได้กับถนนราชปรารภและถนนเพชรบุรีเป็นสายน้ำโอบล้อม

ประเด็นที่ 2 คติความเชื่อฮวงจุ้ย จากคติความเชื่อของทำเลที่ตั้งของศูนย์การ ค้าทั้ง 17 ข้อ มีเพียง 1 ข้อ ที่ไม่ตรงกับคติความเชื่อฮวงจุ้ยคือ ไม่ได้มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า

3.2 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล

รถยนต์ จากถนนราชดำริและถนนเพชรบุรีขาออกสามารถเลี้ยวเข้าศูนย์ การค้าได้ ทันทียกเว้นถนนเพชรบุรีขาเข้าที่ต้องไปกลับรถบริเวณใต้สะพานแยกราชเทวีระยะทางค่อนข้างไกล

รถโดยสารประจำทาง จุดขึ้นลงรถโดยสารประจำทางค่อนข้างห่างจากศูนย์การค้า พอสมควร จุดที่ใกล้ที่สุดคือฝั่งถนนเพชรบุรีขาเข้าตรงข้ามศูนย์การค้าแต่ต้องข้ามถนนเพชรบุรี มายังศูนย์การค้า

เรือโดยสารคลองแสนแสบท่าเรืออยู่ใต้สะพานเฉลิมโลกแต่ต้องข้ามถนนเพชรบุรีตรง แยกประตูน้ำ ห่างจากศูนย์การค้าประมาณ 20 เมตร

รถไฟฟ้า มีสถานีรถไฟฟ้าอยู่ล้อมศูนย์การค้าแต่ระยะค่อนข้างไกล สถานีที่สะดวก ที่สุดคือสถานีแอร์พอตลิ้งค์และสถานีชิดลม ตามลำดับ

ประเด็นการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าด้วยการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสัณฐานของพื้นที่ ด้วย Space Syntax

จากการวิเคราะห์ความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าพาลา เดียม เวิลด์ช้อปปิ้ง พบว่า ศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าบริเวณถนนราชปรารภและถนนเพชรบุรี (ฝั่งแยกมิตรสัมพันธ์) มีศักยภาพต่ำกว่าถนนเพชรบุรี(ฝั่งแยกราชเทวี) และถนนราชดำริ เมื่อ เปรียบเทียบกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายว่าบริเวณถนนราชปรารภมีศูนย์การค้าขนาดเล็ก โรงแรมและคอนโดมิเนียมกระจายตัวไม่หนาแน่น ส่วนถนนเพชรบุรี (ฝั่งแยกมิตรสัมพันธ์) ไม่ปรากฏศูนย์การค้า มีเพียงโรงแรมและคอนโดมิเนียมประปราย

3.3 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย

หลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยในการเลือกทำเลร้าค้าภายในศูนย์การค้าที่พอค้นคว้า ได้โดย สรุปมีดังนี้

1. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางเข้า-ออก ของศูนย์การค้า
2. ร้านค้าควรอยู่ในตำแหน่งชิดซ้าย
3. ร้านค้าควรอยู่ตำแหน่งบริเวณเลี้ยวขวา
4. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางขึ้น ลง บันไดเลื่อน

5. ร้านค้าไม่ควรอยู่ในซอยตัน

6. ร้านค้าควรอยู่ในเส้นทางหลักของศูนย์การค้า

เมื่อนำมาพิจารณาลงบนพื้นที่จริงพบว่ามีประเด็นสำคัญที่เป็นสาระในการสำรวจพื้นที่ที่สามารถเทียบเคียงกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเช่าพื้นที่ภาในศูย์การค้าของผู้ประกอบการของ ณัฐธนนท์ แม้นทอง และกองกูณฑ์ ไตชัยวัฒน์ (2556) พบว่ามีประเด็นที่สามารถใช้ในการสำรวจพื้นที่ 3 ข้อ ด้วยกันคือ

1. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางเข้าออกของศูนย์การค้า

2. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางขึ้นลงบันไดเลื่อน

3. ร้านค้าควรอยู่ในเส้นทางหลักของศูนย์การค้า

พบว่า ภายในชั้น 1 ของศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งมีร้านค้าที่สอดคล้องกลับหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย 4 ร้าน จาก 246 ร้าน จากแผนผังร้านค้าของศูนย์การค้าคิดเป็นร้อยละ 1.6 ของร้านค้าทั้งหมด

3.4 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยใช้บริเวณชั้น 1 ของศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งเป็นพื้นที่ตัวอย่างในการอธิบาย โดยสาระสำคัญที่สนใจในการอธิบายมี 2 ประเด็น ประเด็นแรก คือ รูปแบบการวางผังและการสัญจรของศูนย์การค้าเทียบเคียงกับระบบสากล และการวิเคราะห์การ เข้าถึงพื้นที่ร้านค้าด้วย Space Syntax

ประเด็นรูปแบบการวางผังและการสัญจรของศูนย์การค้าเทียบเคียงกับระบบ สากล

รูปแบบการสัญจรของศูนย์การค้าแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ บริเวณโถง ใหญ่ทางเข้าที่มีบันไดเลื่อนเป็นจุดจดจำมีการวางเส้นทางการสัญจรเชื่อมต่อแบบวงจร (Circuit) และส่วนที่ถัดจากบันไดเลื่อนเป็นการเชื่อมต่อแบบเส้นตรง (Liner)ซึ่งมีลิฟท์และส่วนพักผ่อนบังสายตาอยู่

เส้นทางสัญจรในแนวราบของศูนย์การค้ามีจุดบังสายตาเช่น ลิฟท์โดยสาร ที่ตั้งอยู่บริเวณบันไดเลื่อน ทำให้ไม่สามารถมองพื้นที่ส่วนร้านค้าได้ทั่วถึง

ประเด็นการวิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่ภายในศูนย์การค้าด้วย Space Syntax

การใช้Space Syntax วิเคราะห์ความน่าจะเป็นของศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ภายในศูนย์การค้า พบว่า บริเวณโถงประตูทางเข้าติดกับบันไดเลื่อน (ทางเชื่อมพื้นที่แนวดิ่ง) ให้ค่าน้ำหนักคาดคะเนว่าน่าจะเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพการเข้าถึงมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมภายในศูนย์การค้า พบว่า บริเวณโถงเป็นทางเชื่อมต่อทั้งบันไดเลื่อนและประตูทางเข้า 2 ทางใกล้กัน เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว

รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบสากล: ร้านค้าภายในศูนย์การค้า

1. รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักฮวงจุ้ย เมื่อนำหลักฮวงจุ้ยร้านค้าตรวจสอบบนพื้นที่ตัวอย่างของศูนย์การค้า พบว่า จากหลักปฏิบัติ 31 ข้อ ตรงตามหลักปฏิบัติ 21 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 67.4 ของข้อปฏิบัติฮวงจุ้ยร้านค้า

2. รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักการออกแบบสากล

- Function อธิบายโดยร้านค้าตัวอย่างที่ตั้งอยู่บนตำแหน่งที่คาดการณ์ถึงศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่ได้ดีของ Space Syntax อยู่บริเวณโถงบันไดเลื่อน พื้นที่ร้านค้าอยู่บน ทำเลที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากทางเข้าศูนย์การค้า พื้นที่โดยรอบไม่มีสิ่งกีดขวางบังสายตา ทางเข้าออกร้านค้ามี 3 ช่องทาง

ส่วนที่เน้นสินค้าใช้วิธีวางสินค้าแบบลอยตัวและเน้นสินค้าไว้ปลายแถวของชั้นวางสินค้า มีส่วนวางสินค้าบนผนังเรียงกันตามความสูง

ในขณะที่สัดส่วนการวางระยะเอื้อมอยู่ในระดับมิติวิกฤต 186.11 เซนติเมตร และไม่เกินความสูงยืนสูงสุด 271.45 เซนติเมตร

- Aesthetic อธิบายโดย เส้น สี รูปทรง พื้นผิว ที่ว่าง และการ จัดองค์ประกอบโดยทัศนธาตุที่แสดงออกมากที่สุดคือ พื้นผิว รูปทรง และสีตามลำดับ หลักการจัดองค์ประกอบที่ปรากฏมากที่สุด คือ ความมีเอกภาพ จังหวะ และการเชื่อมต่อ

สรุปการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าแพลทินัมแฟชั่นมอลล์กับศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ช้อปปิ้ง

จากเป้าหมายหรือผลลัพธ์ของความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย ที่มุ่งเน้นในเรื่องของความเจริญรุ่งเรือง ซึ่งเป็นหนึ่งในที่มาของความสนใจการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยนำศูนย์การค้า 2 แห่งที่ขนาดใกล้เคียงกัน อยู่ในพื้นที่เดียวกัน (ตรงข้ามกันบริเวณแยกประตูน้ำ) แต่มีผลที่แตกต่างกัน เช่น ปริมาณผู้ใช้บริการหรือจำนวนร้านค้าที่ปล่อยว่างไม่มีผู้เช่าหรือปล่อยรับโอนสิทธิ (เซ้ง)

โดยใช้ทั้งหลักฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบ โดยอยู่ภายใต้สมมุติฐานว่าฮวงจุ้ยคือหลักการออกแบบ เพื่อพิสูจน์และหาคำอธิบาย สามารถเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าทั้ง 2 ได้ 6 ข้อ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย

ในประเด็นที่ตั้งและการเข้าถึงศูนย์การค้าความเหมือนต่างของทั้ง 2 ศูนย์การค้ามีดังนี้

ประเด็นที่ 1 ทิศ ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งมีทิศตรงตามพื้นที่อุดมคติ คือ ทิศตะวันตกเฉียงใต้ (หรือทิศใต้) ส่วนศูนย์การค้าแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ไม่ได้อยู่บนทิศของพื้นที่อุดมคติ

ประเด็นที่ 2 ตำแหน่งขององค์ประกอบตามพื้นที่อุดมคติ หากดูแผนที่ตำแหน่งที่ตั้งพร้อมทั้งบริเวณ รอบข้างเทียบกับพื้นที่อุดมคติ พบว่า

ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ถูกล้อมรอบไปด้วย โรงแรม ศูนย์การค้า คอนโดมิเนียม ค่อนข้างกระจุกตัว ซึ่งไม่ตรงกับพื้นที่อุดมคติทางด้าน ขวาสงบ (เสือขาว) ไม่ต้องการ ความคึกคัก เคลื่อนไหวมาก

ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งต่างจากพื้นที่อุดมคติคือ พื้นที่ด้านหลัง (เต่าดำ) ไม่มีอาคารขนาดใหญ่ด้านหลังศูนย์การค้า ขวาสงบ (เสือขาว) มีโรงแรม ศูนย์การค้า ตลาด ผู้คนคึกคัก เคลื่อนไหวมาก

ส่วนหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย ตรงตามหลักปฏิบัติเท่ากันคือ 16 ข้อ ต่างกันตรง ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์อยู่ ถนนฝั่งขาฝ้าไม่ได้อยู่ถนนฝั่งขาออกและศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ไม่ได้มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า

ตารางที่ 3-27 เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย

หลักฮวงจุ้ย	Platinum Fashion Mall	Paladium Word Shopping
ทิศใต้หรือตะวันตกเฉียงใต้ เต่าดำ/ ด้านหลัง	ตะวันออกเฉียงเหนือ โรงแรมแกรนด์ไดมอนด์สวีท สถานฑูตอินโดนีเซีย ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	ตะวันตกเฉียงใต้ ตลาดเฉลิมโลกคอนโด แมนฮัตตันชิดลมอาคารเคพีไอ คอนโดเดอะพาร์คชิดลมและ โรงแรมอะเดรียติก
มังกรเขียว/ ด้านซ้าย	โรงแรมอมารีวอร์เตอร์เกต ศูนย์การค้าซิตี้คอมเพล็ก ศูนย์การค้ากรุงธนพลาซ่า โรงแรมโกลว์ ศูนย์การค้าชิบูย่า อาคารใบหยก 1 อาคารใบหยก 2 และตลาดเฉลิมลาภ	ถนนเพชรบุรี โรงแรมและ ศูนย์การค้า

ตารางที่ 3-27 เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย (ต่อ)

หลักฮวงจุ้ย	Platinum Fashion Mall	Paladium Word Shopping
เสือขาว/ ด้านขวา	ศูนย์การค้าเซนทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์ และคลองแสนแสบ	ถนนราชปรารภ โรงแรมและคอนโดมิเนียม
หงส์แดง/ ด้านหน้า	ถนนราชปรารภ/ ศูนย์การค้าพาลาเดียมเวิล์ดช้อปปิ้ง	ถนนราชปรารภ ตลาดเฉลิมลาภ โรงแรมและศูนย์การค้า (แพลทินัมแฟชันมอลล์)
หลักปฏิบิติฮวงจุ้ย 17 ข้อ	15 ข้อ	16 ข้อ

ตารางที่ 3-28 เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล

เงื่อนไข	Platinum Fashion Mall	Paladium Word Shopping
รถยนต์	✓	-
รถโดยสารประจำทาง	✓	-
รถไฟฟ้า	✓	✓
เรือ	✓	✓
Space Syntax	✓	-

2. ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล

จากตารางที่ 3-28 แสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าด้วย รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า เรือ และการวิเคราะห์ศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ด้วย Space Syntax พบว่า การเดินทางด้วยรถยนต์และรถโดยสารประจำทางของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ มีความคล่องตัวกว่า ทั้งการกลับรถเข้าศูนย์การค้า และระยะทางหรือจุดรอรถโดยสารประจำทาง มีความสะดวกและเชื่อมต่อกับศูนย์การค้าได้ดี ส่วนรถไฟฟ้าและเรือ มีความคล่องตัวใกล้เคียงกัน เนื่องจากระยะทางและอุปสรรคในการสัญจร เช่นการต้องข้ามฝากถนนใกล้เคียงกัน

ส่วนการวิเคราะห์คาดคะเนศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่บริเวณแยกประตูน้ำ ถนนเพชรบุรี ถนนราชปรารภและถนนราชดำริพบว่าศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่บริเวณถนนราชดำริและถนนเพชรบุรี ฝั่งแยกราชเทวี ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ คาดคะเนว่าน่าจะมีศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่มากกว่าส่วนอื่นบริเวณแยกประตูน้ำ อีกทั้งเมื่อมีการเปรียบเทียบกับกิจกรรมบนพื้นที่ พบว่าบริเวณถนนราชดำริและถนนเพชรบุรีฝั่งแยกราชเทวี มีทั้งศูนย์การค้าขนาดใหญ่ โรงแรม ตลาด เกาะตลอดแนวถนน จากทั้งการวิเคราะห์ด้วย Space Syntax และกิจกรรมบนพื้นที่ จึงคาดการณ์ได้ว่า บริเวณถนนราชดำริ และถนนเพชรบุรีฝั่ง แยกราชเทวี มีศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่มากที่สุดในย่านนี้

3. ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ร้านค้าภายในศูนย์การค้าตามหลักฮวงจุ้ย

หลักปฏิบัติฮวงจุ้ยของทำเลที่ตั้งและการเข้าพื้นที่ของร้านค้าภายในศูนย์การค้าที่พอจะสืบค้นได้จากเอกสาร พอจะสรุปได้ 3 ประเด็น คือ (1) ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางเข้า-ออกของศูนย์การค้า (2) ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน (3) ร้านค้าควรอยู่ในเส้นทางหลักของศูนย์การค้า เมื่อนำหลักปฏิบัติมาสำรวจบนแผนผังของศูนย์การค้า พบว่าร้านค้าที่อยู่ในทำเลที่ตั้งและเข้าถึงพื้นที่ ตามหลักฮวงจุ้ย ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ร้อยละ 9.8 ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3-29 การเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล

หลักฮวงจุ้ย	Platinum Fashion Mall	Paladium Word Shopping
ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางเข้า-ออกของศูนย์การค้า ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน ร้านค้าควรอยู่ในเส้นทางหลักของศูนย์การค้า	ร้อยละ 9.8	ร้อยละ 1.6

4. ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าภายในวันศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล

รูปแบบการวางผังและการสัญจร ความแตกต่างของทั้ง 2 ศูนย์การค้าคือ ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ใช้ระบบตาราง (ระบบกริด) ในการจัดวางผังพื้นที่ร้านค้าขนานไป กับพื้นที่

ศูนย์การค้าทำให้ไม่มีส่วนหรือมุมบังสายตา ในขณะที่ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งสามารถแบ่งรูปแบบการจัดแผนผังพื้นที่ร้านค้าได้ 2 รูปแบบ ในส่วนที่หนึ่งเป็นระบบวงจรล้อมรอบบันไดเลื่อน ส่วนถัดไปจึงเป็นระบบตาราง จุดสังเกตที่สำคัญคือพื้นที่มีส่วนบังสายตาคือช่องลิฟท์โดยสารและมุมพักผ่อนตรงโถงบันไดเลื่อน

ในขณะที่การวิเคราะห์คาดคะเนศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ภายในศูนย์การค้าด้วย Space Syntax พื้นที่ที่คาดว่าน่าจะมีศักยภาพมากที่สุดคือ โถงทางเข้าตรงบันไดเลื่อนเหมือนกันทั้ง 2 ศูนย์การค้า

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าภายในวันศูนย์การค้าตามหลักการออกแบบสากล

เงื่อนไข	Platinum Fashion Mall	Paladium Word Shopping
รูปแบบการวางแผนผังและการสัญจร	ระบบตาราง/ การเชื่อมต่อแบบเส้นตรง	ระบบวงจรและระบบกริด/ การเชื่อมต่อแบบเส้นตรง
Space Syntax	โถงทางเข้า บันไดเลื่อน	โถงทางเข้า บันไดเลื่อน

5. รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักฮวงจุ้ย

เมื่อนำหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยของรูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบเปรียบเทียบกับร้านค้าภายในศูนย์การค้า พบว่า ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ตรงตามหลักปฏิบัติ ร้อยละ 71 และศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ตรงตามหลักปฏิบัติ ร้อยละ 67.4

ตารางที่ 3-31 การเปรียบเทียบรูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักฮวงจุ้ย

เงื่อนไข	Platinum Fashion Mall	Paladium Word Shopping
หลักปฏิบัติฮวงจุ้ย 31 ข้อ	22 ข้อ (ร้อยละ 71)	21 ข้อ (ร้อยละ 67.4)

6. รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักการออกแบบสากล

รูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลักการออกแบบสากลเปรียบเทียบทั้ง 2 ศูนย์การค้า อธิบายด้วย Function และ Aesthetic ดังนี้

ตารางที่ 3-32 การเปรียบเทียบรูปแบบการจัดวางตำแหน่งและองค์ประกอบตามหลัก การออกแบบสากล

หลักการออกแบบสากล	Platinum Fashion Mall	Paladium Word Shopping
Function		
ขนาดพื้นที่และแผนผัง	- ระบบตาราง - ขนาด 2 x 4 เมตร - ทางสัญจร 2-3 เมตร	- ระบบวงจรและระบบตาราง - ขนาด 3 x 3.6 เมตร - ทางสัญจร 2-3 เมตร
ลักษณะการจัดวางส่วนแสดงสินค้า	- มี 2 เส้นทางเข้าออก ขนาด 60 เซนติเมตร - ส่วนแสดงสินค้าอยู่ทั้งด้านในและด้านนอก ร้านค้าความสูงประมาณ 180 เซนติเมตร และสินค้าลดราคาภายนอกร้านค้าความสูงประมาณ 100 เซนติเมตร - สินค้าบนผนัง 3 ระดับ ได้แก่ 100 170 และ 240 เซนติเมตร ตามลำดับ - ระยะเอื้อมและความสูงยืนสูงสุดอยู่ในระดับมิติวิกฤติ	- มี 3 ช่องทางเข้าออก ขนาด 60 เซนติเมตร - ส่วนเน้นสินค้าชั้นที่วางไว้ปลายแถว (End cap) และสินค้าลอยตัว 150 เซนติเมตร - สินค้าบนผนัง 4 ระดับ ตั้งแต่ 80-180 เซนติเมตร - จัดสินค้าลักษณะเดียวกันและจัดสินค้าตามกลุ่มราคา - ระยะเอื้อมและความสูงยืนสูงสุดอยู่ในระดับมิติวิกฤติ
Aesthetic		
ทัศนธาตุ	เส้น สี พื้นผิว ตามลำดับ	พื้นผิว รูปทรง สี ตามลำดับ
การจัดองค์ประกอบ	ความเด่น ความกลมกลืน ความมีเอกภาพ ตามลำดับ	ความมีเอกภาพ จังหวะ การเชื่อมต่อ ตามลำดับ

ร้านค้าที่เลือกเป็นตัวอย่างในการทดสอบแนวความคิด เลือกจากการผลของวิเคราะห์การคาดคะเนศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ภายในศูนย์การค้าด้วย Space Syntax ที่ให้ค่าน้ำหนักมากที่สุด

ส่วนของขนาดพื้นที่และแผนผัง ความแตกต่างของทั้ง 2 ศูนย์การค้าคือ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์วางแผนผังเป็นระบบตารางทอดยาวไปตามพื้นที่ศูนย์การค้าเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า การสัญจรเป็นเส้นตรงข้อดีคือ สามารถมองเห็นได้อย่างทั่วถึงมีจุดจดจำคือบันไดเลื่อนและสามารถบังคับ

เส้นทางสัญจรของผู้บริโภคได้ แต่ในขณะเดียวกันมีทางแยกระหว่างแถวทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเส้นทางเองได้ไม่รู้สึกถูกบังคับจนเกินไป

แตกต่างกับแผนผังของศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งที่มีการวางผังเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนโถงเป็นแบบวงจรล้อมบันไดเลื่อน ถัดจากบันไดเลื่อนเป็นระบบตาราง จุดน่าสังเกตคือ แนวพื้นที่ของศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งไม่ได้วางเป็นแนวยาวเป็นเส้นตรงและมีส่วนของบันไดเลื่อนและลิฟท์โดยสารบดบังสายตาในการเคลื่อนย้ายจากโถงหน้าไปสู่แนวร้านค้า

ความแตกต่างของสัดส่วนต่าง ๆ อยู่ในระดับมิติวิกฤติซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีของสัดส่วนในหลักการออกแบบส่วนที่ต่างกันชัดเจนจากการสำรวจพื้นที่คือเรื่องการทำงานของร้านค้าเห็นได้ว่าร้านค้าภายในศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์มีหน้าที่หลักในการแสดงสินค้าแต่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ที่จะให้ผู้บริโภคเข้าไปภายในพื้นที่ร้าน การจัดวางสินค้าเลยไม่ค่อยเป็นระเบียบเรียบร้อยและตั้งออกมาภายนอกร้าานค้า ในทางกลับกัน ร้านค้าของศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง มีช่องทางเข้าออกและพยายามเปิดทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปภายในร้าน การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยและไม่ล้ำออกมาภายนอกร้าน

ส่วนของทัศนธาตุและการจัดองค์ประกอบ พบว่าร้านค้าตัวอย่างของศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่นมอล์ล ใช้ทัศนธาตุ เส้น สี พื้นผิวและการจัดองค์ประกอบใช้ ความเด่น ความกลมกลืน ความมีเอกภาพ ตามลำดับ ส่วนร้านค้าตัวอย่าง ของศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ใช้ทัศนธาตุของ พื้นผิว จังหวะ การเชื่อมต่อ ตามลำดับ

บทที่ 4
วิเคราะห์ความเหมือนต่างระหว่างฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบสากล

ที่ผ่านมาเป็นข้อมูลการเปรียบเทียบและการอธิบายพื้นที่ตัวอย่างด้วยหลักฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบสากลใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่ และประเด็นการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ

ในส่วนนี้จึงเป็นการอธิบายความเหมือนต่างของฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบสากล อะไรคือข้อดีของฮวงจุ้ยแต่เป็นข้อเสียของหลักการออกแบบ อะไรคือข้อเสียของฮวงจุ้ยแต่เป็นข้อดีของหลักการออกแบบ โดยอาศัยการวิเคราะห์วิจารณ์ โดยอยู่ในกรอบของ 2 ประเด็นหลักข้างต้น

ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่

1. ความเหมือนต่างของทำเลที่ตั้ง

ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชัน มอลล์ หากพิจารณาดูแล้ว พื้นที่อุดมคติตามหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ย มีลักษณะทางกายภาพ เปรียบเทียบ ใกล้เคียงกับพื้นที่ตั้งของศูนย์การค้า (ทั้งเรื่องภูเขาซึ่งเทียบได้กับอาคารขนาดใหญ่ แม่น้ำ เทียบได้กับเส้นทางของถนน) ทั้งภูเขาทางด้านหลังแนวเทือกเขาด้านซ้ายและขวา (ด้านซ้ายเคลื่อนไหวมากกว่า) เทียบกับแนวอาคารของศูนย์การค้าและโรงแรมต่าง ๆ ด้านหน้าที่มีแม่น้ำเปิดโล่งเทียบกับเส้นทางของถนน

ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ช้อปปิ้ง เมื่อพิจารณาตามหลักพื้นที่อุดมคติแล้วจุดที่น่าสังเกตคือประเด็นที่พื้นที่อุดมคติให้ความสำคัญมาก คือด้านหลังหรือเต่าดำ (ป้องกันลมหนาวจากไซบีเรีย) พบว่า ด้านหลังอาคารของศูนย์การค้าพลาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้งนั้นไม่มีอาคารหรือสิ่งก่อสร้างที่จะเปรียบเทียบได้กับภูเขาใหญ่ (เต่าดำ) ได้เลย มีอาคารและคอนโดมิเนียมอยู่ห่างออกไป ส่วนที่ประชิดติดกับศูนย์การค้าคือแนวของตลาดเฉลิมโลก ซึ่งวุ่นวายจอแจ ไม่ใช่อาคารใหญ่ ไม่มั่นคง สงบนิ่งสำหรับแนวเทือกเขาด้านซ้ายขวา (ด้านซ้ายเคลื่อนไหวมากกว่า) พอจะเปรียบเทียบกับพื้นที่อุดมคติได้ ในส่วนของด้านหน้ามีพื้นที่กว้างขวางสะอาด หากแต่ทางตรงปะทะกับโรงแรมโนโวเทลและศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชันมอลล์

ตารางที่ 4-1 สำรวจพื้นที่ศูนย์การค้าตามคติฮวงจุ้ย

พื้นที่ศูนย์การค้า	ทิศเหนือ (หลัง)	ทิศตะวันออก (ซ้าย)	ทิศตะวันตก (ขวา)	ทิศใต้ (หน้า)
ศูนย์การค้าแพลทินัมแฟชันมอลล์	✗	✗	✗	✗
ศูนย์การค้าพาลาเดียมเวิลด์ช้อปปิ้ง	✗	✗	✗	✗
	เต่าดำ	มังกรเขียว	เสือขาว	หงส์แดง
ศูนย์การค้าแพลทินัมแฟชันมอลล์	✓	✓	✓	✓
ศูนย์การค้าพาลาเดียมเวิลด์ช้อปปิ้ง	✗	✗	✗	✗

แต่ประเด็นที่ต่างกันโดยสิ้นเชิงคือเรื่องของทิศ พื้นที่อุดมคติของฮวงจุ้ยนั้น ตำรา หรือเอกสารต่าง ๆ ระบุว่า ควรหันหน้าไปทางทิศใต้ ซึ่งได้อธิบายแนวคิดที่ต้องหันหน้าสู่ทิศใต้ และมีภูเขาสูงใหญ่อยู่ด้านหลัง (ทิศเหนือ) เพื่อรับแสงแดดและป้องกันลมหนาวจากไซบีเรีย

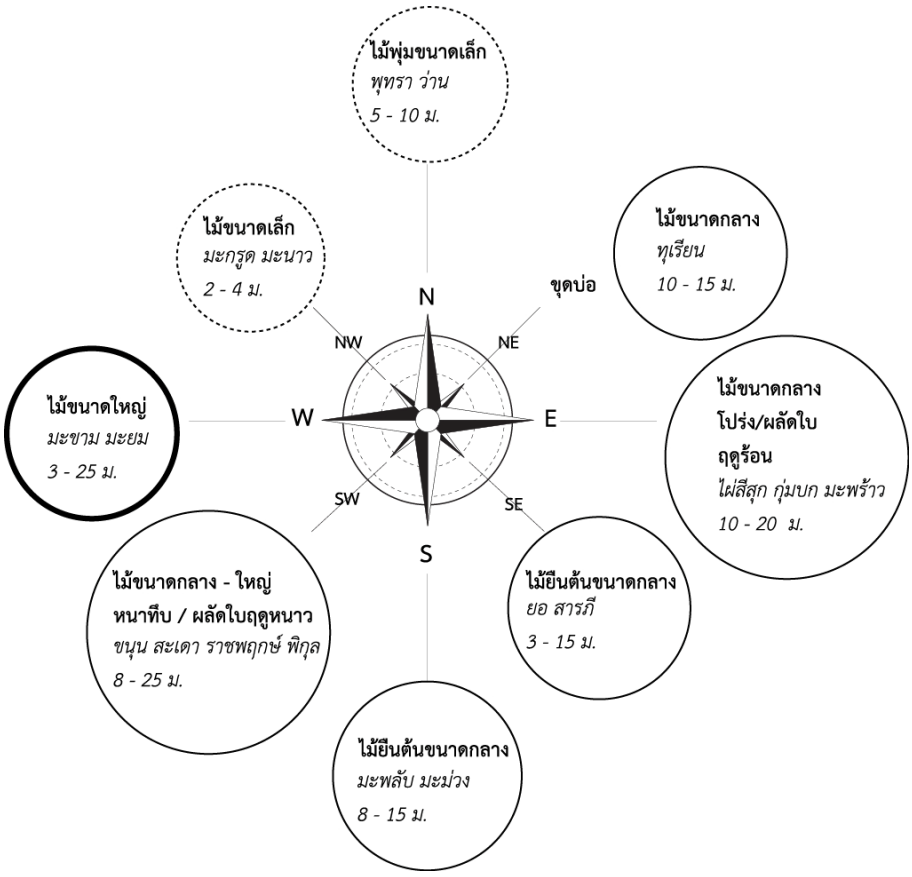
ในทำนองเดียวกัน หากใช้แนวความคิดพื้นฐานของหลักฮวงจุ้ยคือการปรับความ สมดุลเพื่อการดำรงชีวิตภายใต้สภาพแวดล้อม ชุดความคิดนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศของพื้นที่นั้น ๆ แหล่งกำเนิดของฮวงจุ้ยอยู่ประเทศจีนสภาพภูมิประเทศสภาพภูมิอากาศ ย่อมแตกต่างจากประเทศไทยโดยสิ้นเชิง

ในกรณีของศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ที่หันด้านหน้าไปยังทิศตะวันออกเฉียงใต้ และศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง หันหน้าไปยังทิศตะวันตกเฉียงใต้ พอจะอธิบาย แนวคิดที่สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศภูมิอากาศของประเทศไทยที่ส่งผลต่อทำเลที่ตั้งอาคาร

จะเห็นว่าทิศทางการวางตำแหน่ง เป็นแนวคิดของสภาพภูมิประเทศภูมิอากาศ เพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในขณะนั้นหรือพื้นที่นั้น หากใช้หลักคิดนี้ในการวิเคราะห์อธิบายสิ่งที่ต้องหยิบพิจารณาเปรียบเทียบคือภูมิปัญญาในการอยู่อาศัยเพื่อการการปรับตัวกับสภาพแวดล้อม โดยยกเอาบ้านเรือนไทยที่อยู่กับวิถีชาวไทยมานานเป็นประเด็นอ้างอิงในการอธิบายลักษณะภูมิประเทศภูมิอากาศของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ชญานิน จิตรานุเคราะห์ (2550) การวิเคราะห์สาระสำคัญของเทคโนโลยีเรือนไทยภาคกลาง โดยได้อธิบายความเกี่ยวกับแนวทางการปลูกต้นไม้ประจำทิศที่สำพันธ์กับทิศทางการโคจร รอบดวงอาทิตย์ ได้ประเด็นที่น่าสนใจคือ ไม้ประจำทิศมีความสูงเมื่อโตเต็มที่ 14-21 เมตร เมื่อวิเคราะห์ความสูงของไม้มงคลประจำ “ทิศ” พบว่า ทิศที่ต้องการไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ สูง

ประมาณ 21-28 เมตร ได้แก่ ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ทิศตะวันออก และทิศใต้ ส่วนทิศที่ต้องการไม้ยืนต้นขนาดเล็ก สูงประมาณ 7-14 เมตร ได้แก่ ทิศตะวันออกเฉียงเหนือและทิศเหนือ โดยทิศเหนือมีบริเวณโล่งมากที่สุดลักษณะความสูงของต้นไม้มีความสัมพันธ์กับทิศทางโคจรของดวงอาทิตย์ที่ต้องการป้องกันแสงแดดจากเส้นทางโคจรที่อ้อมใต้มากถึง 8 เดือน การเปิดที่โล่งทางทิศเหนือทำให้ได้รับแสงจากทิศเหนือเข้าสู่บริเวณตัวเรือน



ภาพที่ 4-1 ไม้มงคลประจำทิศตามคติไทย

ดังนั้นกล่าวโดยสรุป สำหรับตำแหน่งที่ตั้งของ ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชัน มอลล์ และศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง หากมองที่ตั้งตามสภาพพื้นที่อุดมคติอันประกอบด้วย เต่าดำ (ด้านหลัง) มังกรเขียว (ด้านซ้าย) เสือขาว (ด้านขวา) และหงส์แดง (ด้านหน้า) พบว่า ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ มีลักษณะองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกับพื้นที่อุดมคติทั้งด้าน หลังที่มีอาคารขนาดใหญ่ กลุ่มอาคารซ้ายขวา ด้านหน้ามีถนนและเปิดโล่ง มีคลองแสนแสบและถนนเพชรบุรีล้อมรอบ ต่างกับศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ที่มีลักษณะไม่ครบองค์ประกอบ โดยเฉพาะ

ด้านหลัง (เต่าดำ) ที่ต้องการอาคารสูงขนาดใหญ่อยู่ด้านหลังซึ่งเป็นตำแหน่งที่สำคัญของพื้นที่อุดมคติฮวงจุ้ย

สำหรับเรื่องทิศ เอกสารตำราบางส่วนให้หลักปฏิบัติว่าร้านค้าหรือบ้านเรือนทิศที่ดีควรหันหน้าไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือหรือตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งศูนย์การค้าทั้ง 2 แห่ง แต่หากมองจากพื้นที่อุดมคติ ที่ต้องหันหน้าทางทิศใต้ โดยสามารถอธิบายได้ก่อนหน้านี้แล้ว โดยการเปรียบเทียบกับการโคจรของดวงอาทิตย์ บริเวณที่ควรเปิดโล่งคือทิศเหนือและตะวันตกเฉียงเหนือ เพื่อรับแสงอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชัน มอลล์

ดังนั้นเรื่องที่ตั้งโดยมุมมองของพื้นที่อุดมคติ และการอธิบายผ่านบ้านเรือนไทย ศูนย์การค้าแพลทินัม มีความใกล้เคียงกับพื้นที่อุดมคติ มากกว่า ศูนย์การค้าพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง

จะเห็นได้ว่าทั้งหลักฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบมีจุดร่วมเหมือนกันคือการให้ความสำคัญกับการสังเกตสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศแตกต่างกันในวิธีการอธิบาย ฮวงจุ้ยมักจะอธิบายด้วยสัญลักษณ์เทียบเคียงกับลักษณะภูมิประเทศที่ส่งผลดีร้ายต่อการอยู่อาศัย ในขณะที่หลักการออกแบบ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการหาทำเลที่ตั้ง มักจะหยิบยกเรื่องของการโคจรของดวงอาทิตย์และทิศทางลม รวมทั้งการจัดวางตำแหน่งของตัวอาคารเพื่อแก้ปัญหาให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่

เมื่อพิจารณาหลักการวางแนวอาคารที่สำพันธ์กับทิศของประเทศไทย สามารถอธิบายควบคู่ไปกับการโคจรของดวงอาทิตย์และทิศทางลม ยิ่งย้ำแนวคิดที่เหมือนกันของฮวงจุ้ยและหลักการ ออกแบบ ในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

สิ่งที่พึงระวังคือฮวงจุ้ยเป็นศาสตร์ที่ผ่านการสังเกต บันทึกของชาวจีนโบราณเฉพาะเจาะจง บนสภาพภูมิประเทศภูมิอากาศของประเทศจีน การนำหลักฮวงจุ้ยโดยเฉพาะเรื่องทำเลที่ตั้งอาจไม่ เหมาะสมกับลักษณะภูมิประเทศภูมิอากาศของไทยมากนัก

2. ความเหมือนต่างของการเข้าถึงพื้นที่ของฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ

อีกประเด็นที่ผู้วิจัยหยิบมาพิจารณา คือการเข้าถึงพื้นที่ หลักปฏิบัติของฮวงจุ้ยที่สามารถค้นคว้าได้จากหนังสือหรือเอกสารต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีมากมายและที่สำคัญคือหลักปฏิบัติ เหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้คนวงกว้างเป็นจำนวนมากจากช่องทางต่าง ๆ ได้ง่ายในปัจจุบัน

จากการสำรวจพื้นที่เทียบกับคติความฮวงจุ้ยในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์การค้า พบว่าทั้ง 2 ศูนย์การค้า ถูกต้องตามหลักปฏิบัติ 14 ข้อ จาก 15 ข้อ ที่เทียบกับพื้นที่ เมื่อพิจารณาแล้ว ข้อเทียบที่ต่างกันและน่าสนใจคือการอยู่ฝั่งถนนขาออก (ข้อ 4) (ศูนย์การค้า พาลาเดียมเวิล์ดช้อปปิ้ง อยู่ฝั่งถนนขาออกซึ่งถูกตามคติความเชื่อ ศูนย์การค้าที่อยู่ฝั่งขาออกจะได้ประโยชน์มากกว่าฝั่งขาเข้า

เหตุผลก็เพราะฝั่งขาออกเป็นทาง กลับบ้าน ของกลุ่มลูกค้าของห้างฯ และการขายของห้างฯ จะเน้นที่ตอนเย็นหรือกลางคืนอยู่แล้ว ช่วงเช้ากว่าที่ห้างฯ จะเปิด คนส่วนใหญ่ก็ไปทำงานกันหมดแล้ว (มาโนช ประภาษานนท์, 2546, หน้า 87) ในขณะที่ศูนย์การค้า แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์ อยู่ฝั่งถนนขาเข้า) ประกอบกับถนนหลักหน้าศูนย์การค้าฝั่งขาออก มี 4 ช่องทางการจราจร ในขณะที่ฝั่งขาเข้ามีเพียง 2 ช่องทางการจราจร

เมื่อนำคติความเชื่อเหล่านี้มาพิจารณา จะเห็นได้ว่าเนื้อหาสำคัญก็คือการหาทำเลที่ดี และคาดว่าสามารถอธิบายด้วยหลักวิทยาศาสตร์ได้ (ซึ่งมีผู้ศึกษาและอธิบายแล้วพอสมควร) แต่ในส่วนนี้ผู้วิจัยเพียงนำเสนอหลักปฏิบัติที่มีอยู่เพื่อตรวจสอบกับทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าทั้ง 2 แห่ง เพิ่มเติมนอกจากแนวคิดเรื่องทำเลที่ตั้ง (พื้นที่อุดมคติ) ดังอธิบายข้างต้นแล้ว คือความสามารถในการ เข้าถึงพื้นที่เพื่อนำผลไปเปรียบเทียบกับหลักการออกแบบต่อไป

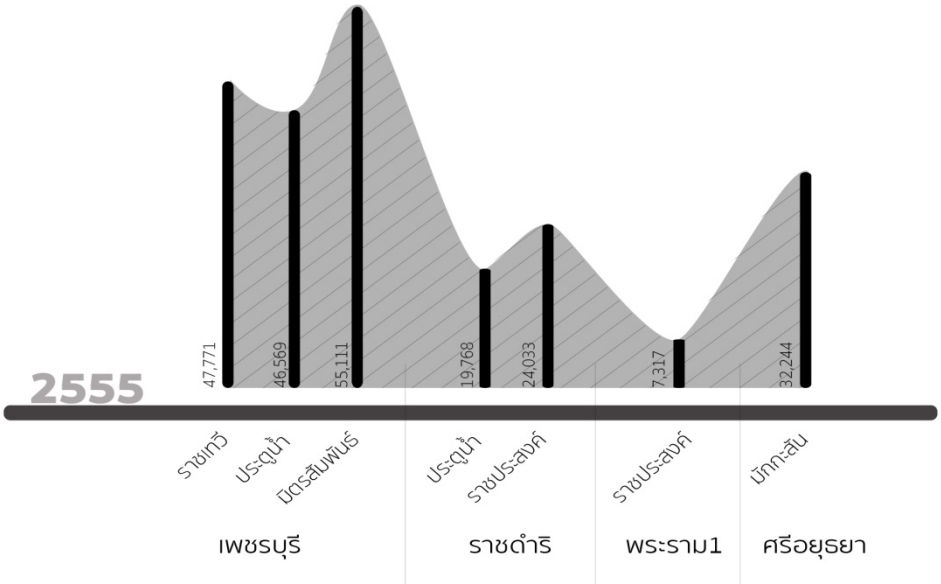
เมื่อพิจารณาดูการเข้าถึงด้วยรถยนต์ พบว่าการเข้าถึงศูนย์การค้าทั้ง 2 แห่ง นั้นใช้ 3 ช่องทาง เหมือนกันคือ ถนนราชดำริ ถนนเพชรบุรีขาเข้าและถนนเพชรบุรีขาออก (ในส่วนถนนราชปรารภไม่นำมาพิจารณาเนื่องจากเป็นช่องทางของรถเมล์สามารถใช้รถยนต์ได้บางเวลา) มีแยกประตูน้ำเป็นจุดตัด โดยศูนย์การค้าพาลาเดี่ยมเวิล์ดช้อปปิ้ง มีจุดด้อยในการเข้าถึง เพียงแค่ช่วงถนนเพชรบุรีขาเข้าที่ต้องข้ามแยกประตูน้ำตรงไปกลับรถใต้สะพานก่อนถึงแยกราชเทวี แล้วย้อนกลับผ่าน แยกประตูน้ำเลี้ยวเข้าศูนย์การค้า (หากถึงเวลาที่ถนนราชปรารภเปิดใช้เส้นทางรถยนต์จะเป็นจุดได้เปรียบทันที เพราะสามารถมีทางเข้าออกได้ 2 ทาง ฝั่งถนนราชปรารภ และฝั่งถนนเพชรบุรีขาออก) ส่วนวิธีการเข้าถึงพื้นที่ด้วยรถยนต์ช่องทางอื่น ๆ มีความใกล้เคียงกัน

เพื่อเป็นการพิจารณาผลกระทบของเส้นทางที่ใช้ในการเข้าถึงพื้นที่ของศูนย์การค้าให้ละเอียดยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกข้อมูลปริมาณรถ ความเร็วรถ บริเวณต่าง ๆ ที่น่าจะส่งผลต่อการเข้าถึงพื้นที่ของศูนย์การค้าเพื่อพิจารณา ดังนี้

สถิติปริมาณจราจรบนถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2550-2556								
ถนน	แยก	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
เพชรบุรี	ราชเทวี	66,624		56,324	42,785	49,320	47,771	
	ประตูน้ำ	53,231	49,956	49,146	50,561	51,345	46,569	45,088
	มิตรสัมพันธ์	57,402	50,776	58,598		58,131	55,111	45,559
ราชดำริ	ประตูน้ำ	27,968	24,504	24,000	25,215	21,722	19,768	15,388
	ราชประสงค์	26,690	26,019	28,183		21,603	24,033	24,476
พระราม1	ราชประสงค์	7,562	8,285	6,930		5,998	7,317	
ศรีอยุธยา	มักกะสัน		37,185	39,402	37,600		32,244	

ภาพที่ 4-2 สถิติปริมาณจราจรบนถนนในเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2550-2556
(สถิติจราจรปี พ.ศ. 2556 สำนักงานจราจรและการขนส่ง กรุงเทพมหานคร)

เมื่อนำข้อมูลสถิติปริมาณจราจรบนถนนในเขตกรุงเทพมหานครมาลงในกราฟจะเห็นความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพที่ 4-3 สถิติปริมาณจราจรบนถนนในเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2550-2556
(สถิติจราจรปี พ.ศ. 2556 สำนักงานจราจรและการขนส่ง กรุงเทพมหานคร)

จากภาพจะเห็นได้ว่าถนนเพชรบุรีที่ผ่านแยกราชเทวี แยกประตูน้ำ และแยกมิตรสัมพันธ์ มีปริมาณจราจรหนาแน่นกว่าเส้นทางอื่น (เนื่องจากข้อมูลปี พ.ศ. 2556 ไม่ได้เก็บข้อมูลทั้งหมด จึงใช้ข้อมูลปี พ.ศ. 2555 ในการอธิบาย แต่อย่างไรก็ตามหากมองเฉพาะข้อมูลปี พ.ศ. 2556 เท่าที่มี ก็ยังคงได้ผลในทางเดียวกันคือถนนเพชรบุรีมีปริมาณการจราจรมากที่สุด) ที่ส่งผลต่อการเข้าถึง ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชันมอลล์ และศูนย์การค้า พาลาเดี่ยม เวิล์ด ช้อปปิ้ง สามารถคาดคะเนได้ว่า หากศูนย์การค้าใด ที่สามารถมีการเข้าถึงศูนย์การค้าโดยรถยนต์ที่เกาะกับถนนเพชรบุรีเข้า ศูนย์การค้าได้โดยง่ายย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงได้โดยง่ายเช่นกัน (ในกรณีนี้ศูนย์การค้า แพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ สามารถ เข้าถึงศูนย์การค้าบนถนนเพชรบุรีได้ดีกว่า)

อีกข้อมูลที่สามารถใช้อธิบายทั้งคติความเชื่อฮวงจุ้ย (คติความเชื่อฮวงจุ้ยกล่าวว่า ศูนย์การค้าควรอยู่ถนนฝั่งขาออก) และการเข้าถึงทำเลที่ตั้งของรถยนต์คืออัตราความเร็วเฉลี่ยใน การเดินทาง

อัตราความเร็วเฉลี่ยในการเดินทางบนถนนในเขตกรุงเทพมหานคร2556					
		ความเร็วในการเดินทาง (กม. / ช.ม.)			
ถนน	ความยาว(กม.)	เร่งด่วนเช้า 7.00 - 9.00		เร่งด่วนเย็น 16.00 - 18.00	
		ขาเข้า	ขาออก	ขาเข้า	ขาออก
เพชรบุรี	8.50	10.20	17.69	13.07	19.87
ราชดำริ	2.20	10.91	16.17	8.57	14.43

ภาพที่ 4-4 อัตราความเร็วเฉลี่ยในการเดินทางบนถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
(สถิติจราจรปี พ.ศ. 2556 สำนักงานจราจรและการขนส่ง กรุงเทพมหานคร)

หากอ้างอิงข้อมูลจากสถิติปริมาณจราจรของกรุงเทพมหานครข้างต้น พบว่าถนนเพชรบุรี มีปริมาณการจราจรที่หนาแน่นกว่าถนนอื่นที่ส่งผลต่อการเข้าถึงพื้นที่ของศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชัน มอลล์ และ ศูนการค้า พาลาเดียม เวิล์ด ช้อปปิ้ง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลอัตรา ความเร็วเฉลี่ยในการเดินทางบนถนนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการเดินทางในชั่วโมงเร่งด่วน ช่วงเช้า 7.00-9.00 น. และชั่วโมงเร่งด่วนช่วงเย็น 16.00-18.00 น. ถนนเพชรบุรีขาออก มีอัตรา ความเร็วเฉลี่ยมากกว่าถนนเพชรบุรีขาเข้า แสดงว่าการเคลื่อนตัวของการจราจรฝั่งถนนเพชรบุรี ขาออกมีความคล่องตัวกว่าถนนเพชรบุรีขาเข้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจใน

การเข้าถึงพื้นที่ทำเลของศูนย์การค้า อาจเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายคติความเชื่อของฮวงจุ้ยที่ว่า ศูนย์การค้าควรอยู่ฝั่งขาออก ในกรณีนี้ศูนย์การค้าพาลาเดี่ยม เวิล์ด ช้อปปิ้ง อยู่ฝั่งถน เพชรบุรีขาออก

ข้อสังเกตของการเข้าถึงพื้นที่โดยรถโดยสารประจำทาง (รถเมล์) บนถนนเพชรบุรี พบว่า สิ่งที่น่าสนใจคือกิจกรรมบริเวณป้ายรถเมล์และบริเวณพื้นที่รอบ ๆ ศูนย์การค้าของถนนเพชรบุรี ที่แบ่งด้วยถนนราชปรารภและถนนราชดำริ (อาจเรียกว่าฝั่งศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชัน มอลล์ และฝั่งศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิล์ด ช้อปปิ้ง) โดย ฝั่งศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชัน มอลล์มีร้านค้า และศูนย์การค้ากระชุกตัวอย่างหนาแน่น ทั้งศูนย์การค้าชิบุย่า ศูนย์การค้าซิตี้คอมแพล็ค ศูนย์การค้ากรุงทองพลาซ่า ศูนย์การค้าพันทิพย์ พลาซ่า ตลาดเฉลิมโลก และร้านค้าห้องแถว อย่างหนาแน่น รวมถึงตรอกซอก ซอย เต็มไปด้วยร้านค้าประเภทใกล้เคียงกัน คือ การขายส่ง สินค้าแฟชั่น ทั้งเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น เกาะตลอดแนวถนนเพชรบุรี ในขณะที่ฝั่ง ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิล์ด ช้อปปิ้ง มีเพียงตลาดเฉลิมลาภ (ตลาดเช้า) นอกนั้นจะเป็นคอนโดมิเนียมและอาคารสำนักงาน แต่ฝั่งถนนราชปรารภพบศูนย์การค้า อินทรา สแควร์ ศูนย์การค้าวอร์เตอร์เกต พาวิลเลี่ยน ขณะที่ร้านค้าห้องแถวเป็นร้านอาหาร และร้านนวดแผนไทยจำนวนมากตลอดเส้นทาง

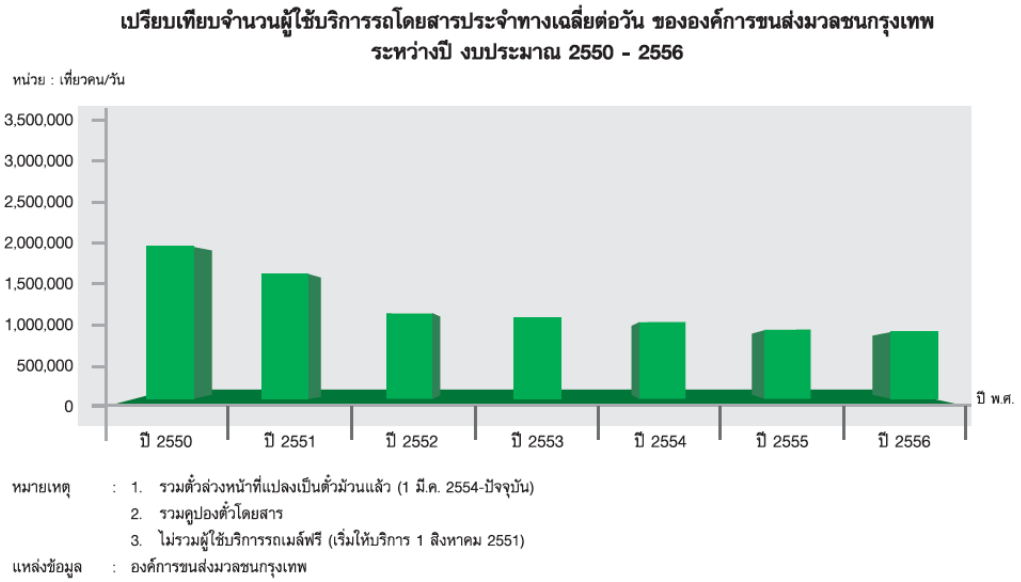
สถิติจำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางเฉลี่ยต่อวัน ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ปีงบประมาณ 2550 - 2556 จำแนกตามประเภทรถโดยสาร

หน่วย : เที่ยวคน/วัน

ปีงบประมาณ	ประเภท		รวม	เปรียบเทียบ +เพิ่ม/-ลด
	รถปรับอากาศ	รถธรรมดา		
2550	747,805	932,947	1,680,752	
2551	706,305	892,491	1,598,797	-81,955
2552	607,717	505,639	1,113,357	-485,440
2553	568,089	480,353	1,048,443	-64,914
2554	544,484	482,655	1,027,139	-21,304
2555	558,420	411,892	970,312	-56,827
2556	538,218	397,507	935,726	-34,586

ภาพที่ 4-5 สถิติผู้ใช้รถโดยสารการใช้รถเมล์ต่อวันของกรุงเทพมหานคร

(สถิติจราจรปี พ.ศ. 2556 สำนักงานจราจรและการขนส่ง กรุงเทพมหานคร)



ภาพที่ 4-6 เปรียบเทียบการใช้รถเมล์ต่อวันของกรุงเทพมหานคร
(สถิติจราจรปี พ.ศ. 2556 สำนักงานจราจรและการขนส่ง กรุงเทพมหานคร)

เมื่อพิจารณาข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง (รถเมล์) เฉลี่ยต่อวัน สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2556 ปริมาณผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง (รถเมล์) มีจำนวนลดลงทุกปี จากปี พ.ศ. 2550 ที่จำนวนผู้ใช้บริการ 1,680,756 คนต่อวัน ในปี พ.ศ. 2556 เหลือเพียง 935,726 คนต่อวัน จำนวนผู้ใช้บริการลดลงเกือบครึ่ง เปรียบเทียบกับจำนวนประชากรในกรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2550 มีประชากร 5,716,248 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง) ปี พ.ศ. 2558 มีประชากร 5,707,206 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพฯ) อาจเป็นไปได้ว่าประชากรลดความนิยมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง (รถเมล์) หรือมีการเลือกใช้ระบบการ ขนส่งรูปแบบอื่น

จากข้อมูล จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ปี พ.ศ. 2556 ท่าเรือประตูน้ำมีปริมาณผู้ใช้มากที่สุด 5,342,195 คน อาจเพราะเป็นจุดเปลี่ยนสาย ซึ่งปริมาณคนที่มากย่อมมีผลไม่ทางตรงก็ทางอ้อมในการเข้าถึงพื้นที่ของผู้บริโภค สังเกตเห็นได้ว่าพื้นที่รอบและใกล้เคียงท่าเรือมีศูนย์การค้ามากมายกระจายตัว รวมทั้งศูนย์การค้า แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ และศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิล์ด ช้อปปิ้ง เช่นกัน

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือจำนวนเที่ยวเรือและจำนวนผู้โดยสารคลองแสนแสบเฉลี่ยต่อวันและผู้โดยสารต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2556 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก อาจจะแสดงว่ายังมีผู้นิยมใช้หรือสะดวกในการเดินทางด้วยเรือโดยสารไม่เปลี่ยนแปลง

ปี	จำนวนเที่ยวเรือโดยสารเฉลี่ยต่อวัน (เที่ยว)									เที่ยวเรือต่อปี	จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวัน (คน)									ผู้โดยสารต่อปี
	วันราชการ			วันหยุดราชการ			ขาล่อง	ขาขึ้น	รวม		วันราชการ			วันหยุดราชการ			ขาล่อง	ขาขึ้น	รวม	
	ขาล่อง	ขาขึ้น	รวม	ขาล่อง	ขาขึ้น	รวม					ขาล่อง	ขาขึ้น	รวม	ขาล่อง	ขาขึ้น	รวม				
2548	221	220	441	86	86	172	182	182	364	132,506	29,270	24,923	54,193	13,482	11,220	24,702	24,759	21,008	45,767	16,659,226
2549	223	222	445	86	85	171	184	183	367	133,508	29,838	26,357	56,195	13,497	11,180	24,677	25,169	22,021	47,190	17,177,101
2550	237	235	472	90	88	178	178	195	373	141,394	30,020	27,137	57,157	14,783	12,525	27,308	25,666	22,962	48,628	17,700,845
2551	244	240	484	94	93	187	201	198	399	145,259	29,900	26,774	56,674	14,018	11,985	26,003	25,362	22,548	47,910	17,439,575
2552	224	223	447	91	90	181	186	185	371	135,158	33,912	30,807	64,719	15,594	13,708	29,302	28,678	25,922	54,600	19,874,528
2553	225	221	446	98	97	195	189	185	374	136,229	34,908	30,997	65,905	19,298	17,389	36,687	30,448	27,109	57,557	20,950,584
2554	219	217	436	90	89	179	182	181	363	132,147	32,242	28,707	60,949	15,950	13,980	29,930	27,587	24,499	52,086	18,959,322
2555	209	207	416	90	89	179	175	173	348	126,867	29,168	26,112	55,280	14,519	12,416	26,935	24,983	22,198	47,181	17,173,900
2556	208	201	409	88	86	174	173	168	341	124,409	29,400	26,574	55,974	13,917	12,227	26,144	24,976	22,475	47,451	17,272,179

ภาพที่ 4-7 เปรียบเทียบจำนวนเที่ยวเรือและผู้โดยสารคลองแสนแสบ ปี พ.ศ. 2548-2556 (กลุ่มสถิติวิเคราะห์ สำนักแผนงาน กรมเจ้าท่า)

จากสถิติข้อมูลพบว่า จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2556 มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนผู้โดยสาร 214,962,000 คน แสดงว่าความนิยมในการโดยสารรถไฟฟ้ามีปริมาณมากขึ้นทุกปี อาจจะด้วยความสะดวกสบายคล่องตัวและการเพิ่มขึ้นของที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ที่มักสร้างเกาะกับแนวรถไฟฟ้าจึงคาดคะเนได้ว่าน่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งมวลชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้ากันมากขึ้น เช่นกันกับการเข้าถึงพื้นที่ของศูนย์การค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามากตามไปด้วย

จากข้อมูลเหล่านี้สอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การคาดการณ์ศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่พบว่าเส้นทางบริเวณศูนย์การค้าพาลาเดี่ยม เวิล์ด ช้อปปิ้ง มีศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ได้ต่ำเมื่อเทียบกับฝั่งศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ อีกยังได้สำรวจกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนพื้นที่พบว่ารอบ ๆ ศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ มีความหนาแน่นของกิจกรรมบนพื้นที่ ทั้งโรงแรม ศูนย์การค้า หน่วยงานราชการเป็นต้น จากข้อมูลและการสำรวจทั้งหมดจึงพอจะคาดคะเนได้ว่าบริเวณศูนย์การค้า แพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ มีศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่ได้ดีกว่าบริเวณ ศูนย์การค้าพาลาเดี่ยม เวิล์ด ช้อปปิ้ง

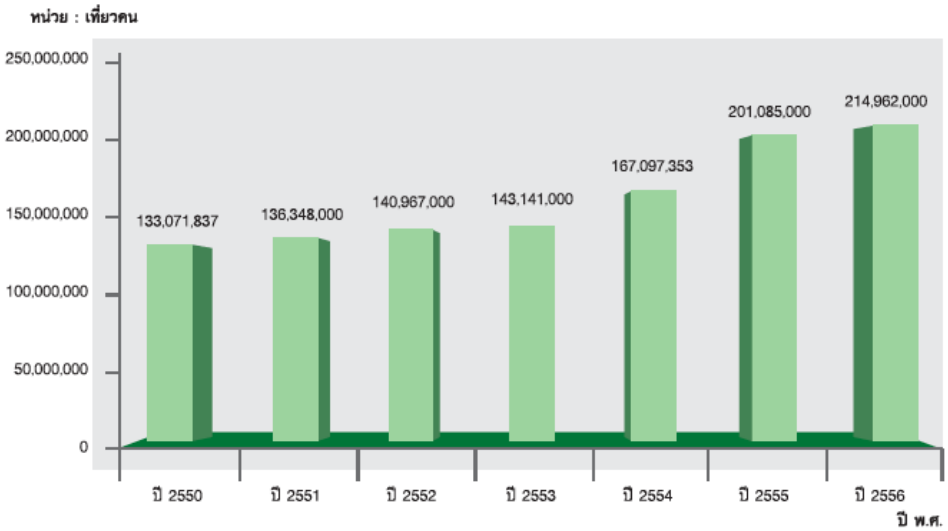
นั่นแสดงว่าหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบมีความต่างกัน ในที่นี้ ศูนย์การค้าพาลาเดี่ยม เวิล์ด ช้อปปิ้ง เป็นตัวแทนของหลักฮวงจุ้ย (ถนนขาออก) และศูนย์การค้า แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์ (ถนนขาเข้า)

สถิติจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า BTS)
ปี 2550 - 2556 จำแนกตามรายเดือน

หน่วย : เที่ยวคน

เดือน	จำนวนผู้โดยสาร						
	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
มกราคม	11,176,771	11,268,000	10,990,000	12,360,000	12,837,326	16,398,000	17,383,000
กุมภาพันธ์	11,040,387	10,844,000	10,373,000	11,865,000	12,060,342	16,599,000	15,939,000
มีนาคม	11,496,040	12,034,000	12,373,000	13,039,000	14,451,045	17,739,000	18,785,000
เมษายน	9,622,920	10,364,000	10,501,000	9,504,000	12,235,817	15,645,000	16,476,000
พฤษภาคม	10,660,187	10,927,000	11,111,000	6,899,000	12,871,250	16,181,000	17,468,000
มิถุนายน	11,138,190	11,647,000	12,270,000	12,004,000	14,134,260	16,196,000	17,752,000
กรกฎาคม	11,184,459	11,678,000	11,502,000	12,474,000	14,220,136	17,272,000	18,258,000
สิงหาคม	12,011,756	11,839,000	12,118,000	12,668,000	15,655,350	17,012,000	19,234,000
กันยายน	10,854,810	11,072,000	11,830,000	12,649,000	15,165,713	16,477,000	17,859,000
ตุลาคม	11,325,881	11,979,000	12,562,000	13,177,000	14,114,029	17,167,000	18,754,000
พฤศจิกายน	11,663,130	11,651,000	12,703,000	13,310,000	13,484,368	17,395,000	19,056,000
ธันวาคม	10,897,306	11,045,000	12,634,000	13,192,000	15,867,717	17,004,000	17,998,000
รวมทั้งปี	**133,071,837**	**136,348,000**	**140,967,000**	**143,141,000**	**167,097,353**	**201,085,000**	**214,962,000**

แผนภูมิแสดงจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS
เปรียบเทียบระหว่างปี 2550 - 2556



แหล่งข้อมูล : บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 4-8 สถิติผู้โดยสารและการเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสาร
(สถิติจราจรปี พ.ศ. 2556 สำนักงานจราจรและการขนส่ง กรุงเทพมหานคร)

ตามความเข้าใจร้านค้าหรือศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่บริเวณเมือง น่าจะมีความเหมาะสมของที่ตั้งบนถนนขาออก เนื่องจากเป็นเส้นทางกลับบ้านจากการทำงาน (ในมุมของสถานที่ทำงานอยู่ในเมือง) แต่ทั้งนี้จากการสำรวจสามารถอธิบายว่า แท้จริงแล้วตำแหน่งพื้นที่ที่เหมาะสมสามารถวิเคราะห์ได้จากศักยภาพของการเข้าถึงพื้นที่ หมายรวมถึงวิธีการเข้าถึงพื้นที่ทั้งรถยนต์ รถเมล์ เรือ หรือรถไฟฟ้า และที่สำคัญคือความหนากิจกรรมของพื้นที่โดยรอบ ที่ส่งผลต่อการกระจุกตัวและการใช้ พื้นที่ของคน ส่งผลให้บริเวณกลายเป็นย่านที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและมีสถานที่ใช้งานร่วมกัน เหมาะสมในการเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้า

ในส่วนของร้านค้าภายในศูนย์การค้าภายในศูนย์การค้านั้นจากการตรวจสอบหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบทั้งสองศูนย์การค้าให้ผลลัพธ์ที่ตรงกันคือ พื้นที่ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงได้ดีที่สุดคือ บริเวณบันไดเลื่อนและประตูทางเข้าศูนย์การค้า โดยใช้ข้อปฏิบัติของฮวงจุ้ย (ฮวงจุ้ย) และระบบการวางแผนผังและ Space Syntax (หลักการออกแบบ) ในการสำรวจและเปรียบเทียบจากการสังเกตุจะเห็นว่าทั้ง 2 ตำแหน่ง เป็นบริเวณที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อพื้นที่จากที่หนึ่งสู่อีกที่หนึ่ง จากชั้นบนไปชั้นล่าง (เชื่อมต่อในแนวดิ่ง) จากภายนอกอาคารสู่ภายในอาคาร (เชื่อมต่อในแนวราบ) เป็นต้น มีผู้คนสัญจรหนาแน่นจึงเหมาสมในการเป็นตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าที่มีศักภาพในการเข้าถึงพื้นที่มากที่สุด

แม้ว่าผลลัพธ์ที่ปรากฏจะพบว่าฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบมีผลลัพธ์ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันในประเด็นของการเข้าถึงพื้นที่แต่ความต่างที่ต่างกันมากของฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบคือวิธีการในการอธิบายที่ทราบกันดีว่าฮวงจุ้ยมักจะนิยมใช้ข้อปฏิบัติ (ในที่นี้ไม่รวมเรื่องของโชคชะตาและการทำนาย) ในการอธิบายแต่หลักการออกแบบจะใช้ข้อมูลโดยรอบ เช่น การจราจร ปริมาณร้านค้า และกิจกรรม เป็นต้น ในการประมวลข้อมูลเพื่ออธิบาย

และอาจจะสรุปได้ว่า การเข้าถึงพื้นที่ของฮวงจุ้ยนั้น ไม่สามารถใช้ทิศทางในการกำหนดที่ตั้งได้ ต้องอาศัยส่วนประกอบอื่น ๆ อันหมายถึง สภาพแวดล้อม เช่น รูปแบบการจราจร วิธีการเดินทาง การเข้าถึงพื้นที่ เป็นต้น

ความเหมือนต่างของการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ

ในประเด็นการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบนั้น เมื่อพิจารณาข้อปฏิบัติฮวงจุ้ยที่รวบรวมจากหนังสือและเอกสาร (โดยผู้วิจัยใช้ร้านค้าภายในศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ทดสอบแนวความคิด) พอจะแบ่งประเด็นเป็น (1) ตำแหน่ง (ทิศ รูปทรง) (2) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย (3) ความปลอดภัย สามารถแบ่งแยกหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยได้ดังนี้

ตารางที่ 4-2 การจัดหมวดหมู่ของฮวงจุ้ย

ตำแหน่ง (ทิศ)	ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	ความปลอดภัย
อยู่ฝั่งถนนขาออก	หน้าร้านสะอาดเรียบร้อย	ไม่ตั้งอยู่บนมุมถนนแคบ ๆ
ห้ามตั้งร้านเป็นวงกลม	ด้านหน้ากว้าง	ถนนไม่พุ่งตรงเข้าหาร้าน
ตั้งอยู่ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ	จุดช่องทางเข้าออกกับจุดเชื่อมต่อ	อยู่สี่แยก
หรือทิศตะวันตกเฉียงใต้	แผนกต่าง ๆ ราบรื่นไม่ติดขัด	
ห้ามมีถนนอยู่ทางทิศตะวันตก	ประตูหน้าร้านไม่ตรงห้องน้ำ	แสงสว่างเพียงพอ
เฉียงใต้พุ่งตรงเข้าหา		
ประตูทางออกมีมากพอ	ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ เหม็นสาบ	ร้านตรงข้ามห้ามเป็นประตู
หลายจุด		กระจก
ทางเดินหลักอยู่ด้านมังกร	ตัวอาคารเป็นลวดลายที่เคลื่อนไหว	ที่เก็บเงินไม่ควรมีคน
		เดินผ่านด้านหลัง
บันได/ บันไดเลื่อนอยู่ด้าน	เสาคานควรหาทางปิดหุ้ม	ไม่ควรติดกระจกหลัง
มังกร		ที่เก็บเงิน
ประตูไม่ควรอยู่ตรง	รางสายไฟฟ้าพยายามห้ามโผล่ออก	ประตูผลักเข้ามากกว่าดึง
บันไดเลื่อน	ด้านนอก	
ประตูหน้าไม่ตรงประตูหลัง	อย่าตกแต่งประดับฝ้าให้โดดเด่น	ที่เก็บเงินควรทำเป็นรูป
	เกินไป	โค้งกลม
สายน้ำโอบรอบ	เพดานต้องเรียบและตรง	
ห้ามมีลักษณะสี่เหลี่ยมคางหมู		
มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า		

ในขณะที่หลักการออกแบบใช้ตำแหน่งของร้านค้า ลักษณะการจัดวางส่วนแสดงสินค้า (ใช้สัดส่วนของมนุษย์เป็นส่วนประกอบหลักในการออกแบบ) แต่เมื่อลองพิจารณาทั้งหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบ สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ที่มี แนวความคิดเดียวกันได้ดังนี้

ตารางที่ 4-3 ความสัมพันธ์ของฮวงจุ้ยกับหลักกการออกแบบ

ฮวงจุ้ย	**หลักการออกแบบ**
ตำแหน่งของร้านค้า	ตำแหน่งของร้านค้า
ความปลอดภัย	ลักษณะการจัดวางสินค้า
ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	ทัศนธาตุ

1. ตำแหน่งของร้านค้า (ฮวงจุ้ย) สัมพันธ์กับตำแหน่งของร้านค้า (หลักการออกแบบ) เมื่อสำรวจศูนย์การค้าทั้ง 2 แห่ง พบว่าตำแหน่งของร้านค้าที่ดีทั้งฮวงจุ้ยที่ใช้หลักปฏิบัติและหลักการออกแบบที่ใช้เส้นทางสัญจรภายในและศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่เป็นตัวอธิบาย คือตำแหน่งบันไดเลื่อนและโถงใหญ่บริเวณทางเข้าออกเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุด ซึ่งพื้นที่ส่วนนี้เป็นส่วนที่มีการสัญจรหนาแน่นที่สุดเช่นกัน

แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยนั้นเน้นที่ทิศทาง รูปทรง และตำแหน่งที่ตั้งที่เฉพาะเจาะจงโดยประเด็นเรื่องทิศทางนั้นร้านค้าทั้ง 2 ศูนย์การค้า ไม่ตรงตามหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย ในขณะที่หลักการออกแบบให้ความสำคัญกับการออกแบบเส้นทางสัญจรของผังภายในศูนย์การค้าโดยคำนึงถึงศักยภาพในการเข้าถึงและการมองเห็นของผู้บริโภคภายในพื้นที่นั้น ๆ นั่นหมายถึงแต่ละพื้นที่ย่อมมีโอกาสที่จะใช้วิธีการออกแบบรูปแบบต่างกันออกไปไม่เฉพาะเจาะจง

2. ความปลอดภัย (ฮวงจุ้ย) สัมพันธ์กับลักษณะการจัดวางสินค้า (หลักการออกแบบ) เมื่อพิจารณาแล้วเห็นได้ว่า (ไม่นำเรื่องโชคชะตาราศีมาเป็นประเด็นในการพิจารณา) หลักปฏิบัติฮวงจุ้ยคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งทางกายภาพที่คาดว่าจะสามารถสร้างความเสียหายแก่ร้านค้า เช่น ถนนไม่ควรพุ่งตรงเข้าหาร้าน หรือความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สิน เช่น ที่เก็บเงินไม่ควรมรคนเดินผ่านหลัง (อาจกระตุ้นให้เกิดการลักขโมยได้ง่าย)

ในขณะที่หลักการออกแบบให้ความสำคัญกับสัดส่วนการใช้งาน ระยะที่สัมพันธ์กับมนุษย์ที่ส่งผลต่อการใช้งานที่ปลอดภัยกับร่างกายและระยะมองเห็น เช่น ระยะเอื้อมหรือก้มเพื่อหยิบสินค้า รวมทั้งวิธีการจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กับมนุษย์ เพื่อเน้นสินค้าและแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคสนใจ

3. ความเป็นระเบียบเรียบร้อย สัมพันธ์กับทัศนธาตุ จริงแล้วความเป็นระเบียบเรียบร้อยของฮวงจุ้ยใกล้เคียงกับความปลอดภัย (ฮวงจุ้ย) แต่ผู้วิจัยแยกออกมาให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น โดยไม่มีผลกับความปลอดภัยของร้านค้ามากนัก

ในขณะที่หลักการออกแบบใช้การอธิบายด้วยทัศนธาตุ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของศิลปะ (ในกรณีนี้เทียบได้กับการออกแบบภายใน) ที่สามารถมองเห็นได้ หน้าที่หลักคือเพื่อความสวยงาม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นย่อมขึ้นอยู่กับรสนิยมส่วนบุคลและความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ

เมื่อพิจารณาดูแล้วหากไม่นำเรื่องโชคชะตาราศีซึ่งเป็นสิ่งที่ยากแก่การอธิบายมาเป็นประเด็นในการวิเคราะห์ พบว่าหลักฮวงจุ้ย เน้นเฉพาะความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีสุขลักษณะที่ดีเป็นสำคัญ ไม่เพียงแต่รูปร่างรูปทรงสวยงามเท่านั้น อาจกล่าวว่าหลักการออกแบบให้สาระน้ำหนักไปที่รูปร่างรูปทรงวัตถุสิ่งของแต่ฮวงจุ้ยคำนึงถึงบุคลิกลักษณะนิสัยผู้เป็นเจ้าของที่ต้องจัดร้านค้าดูแลความสะอาดเพื่อสุขลักษณะที่ดีด้วย

สรุปความเหมือนต่างของฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ

จากข้อมูลและข้อวิเคราะห์ใน 2 ประเด็นหลัก คือ ทำเลที่ตั้ง (ทั้งศูนย์การค้าและร้านค้าภายในศูนย์การค้า) และการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ บนพื้นที่ทดสอบคือศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ และศูนย์การค้าพาลาเดี่ยม เวิล์ด ช้อปปิ้ง เมื่อนำฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ผลการสำรวจปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4-4 ผลการสำรวจพื้นที่ฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ

หลักฮวงจุ้ย	แพลททินั่มฯ		พาลาเดี่ยมฯ		หลักการออกแบบ
	ฮวงจุ้ย	หลักการออกแบบ	ฮวงจุ้ย	หลักการออกแบบ	
ทำเลที่ตั้ง (พื้นที่อุดมคติและหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย)	✗	✓	✗	✗	ทำเลที่ตั้ง (ศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่)
ทำเลที่ตั้งร้านค้า (หลักปฏิบัติฮวงจุ้ย)	✓	✓	✗	✗	ทำเลที่ตั้งร้านค้า (รูปแบบการวางผังการสัญจรและศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่)
การจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ	✓	✓	✗	✓	การจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ

จากตารางที่ 4-4 พบว่าในเกณฑ์ของฮวงจุ้ย ศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์ มีเพียงเกณฑ์เรื่องทำเลที่ตั้ง (พื้นที่อุดมคติและหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย) ที่ไม่สอดคล้อง ส่วนทำเลที่ตั้งร้านค้า (หลักปฏิบัติฮวงจุ้ย) และการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบนั้น สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในขณะที่ศูนย์การค้า พาลาเดี่ยม เวิล์ด ช้อปปิ้ง ไม่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาทั้ง 3 ประเด็นหลัก

ส่วนเกณฑ์ของหลักการออกแบบนั้น ศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ สอดคล้องกับเกณฑ์ของหลักการออกแบบทั้ง 3 ประเด็น ในขณะที่ศูนย์การค้า พาลาเดี่ยม เวิล์ด ช้อปปิ้ง มีเพียงการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบเท่านั้นที่สอดคล้องกับเกณฑ์ทั้ง 3 ของหลักการออกแบบ

หากดูจากผลของการสำรวจทั้งฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบ อาจจะสรุปได้ว่าร้านค้าในศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ (เจริญรุ่งเรือง ค้าขายดี) กว่าร้านค้าในศูนย์การค้าพาลาเดี่ยม เวิล์ด ช้อปปิ้ง เพราะสอดคล้องทั้ง ฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบ อีกทั้งสภาพพื้นที่จริง (อ้างถึงในเหตุผลการเลือกพื้นที่) มีร้านค้าที่ไม่มีผู้เช่าจำนวนมาก อาจจะสื่อความหมายถึงค้าขายไม่ดีหรือที่เรียกกันติดปากว่าทำเลไม่ดี

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ไม่สามารถลงความคิดเห็นในประเด็นร้านค้าในศูนย์การค้าใดน่าจะมีความเจริญรุ่งเรือง (ค้าขายดี) มากกว่ากัน เพราะไม่ได้เป็นสาระสำคัญในงานวิจัย อีกทั้งงานวิจัยไม่ได้สำรวจถึงการบริหารจัดการ แผนการตลาดขององค์กรและตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการทำธุรกิจ

โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งไปที่การพยายามอธิบายความเหมือนต่างของฮวงจุ้ยจีนและหลักการออกแบบสากล โดยมีประเด็นในการหาคำตอบคือ ทำเลที่ตั้งและการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของทั้งฮวงจุ้ยจีนและหลักการออกแบบสากลในการออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้า ทั้งทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าและตัวร้านค้า

ตารางที่ 4-5 ความเหมือนต่างของทำเลที่ตั้งและการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบระหว่างฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ

ประเด็น	ความเหมือน	ความต่าง
ทำเลที่ตั้ง	แนวคิดเพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างสบายภายใต้สภาพแวดล้อม	บริบทพื้นที่ สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ควรใช้บริบทปัจจุบัน เวลาปัจจุบันในการอธิบาย
การจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ	สามารถจัดคู่หมวดหมู่ความสัมพันธ์ได้เป็น ตำแหน่งที่ตั้ง ความปลอดภัย (ลักษณะการจัดวางสินค้า) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย (ทัศนธาตุ)	ส่วนบุคคลทั้งสุขนิสัย และรสนิยม

ในประเด็นแรก ทำเลที่ตั้งนั้น จากการวิเคราะห์สำรวจ สามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน บนทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าซึ่งอาจคาดคะเนเชื่อมโยงได้กับเหตุผลในการเลือกพื้นที่สำรวจซึ่งศูนย์การค้าทั้งสองไม่สอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ย ในขณะที่หลักการออกแบบสอดคล้องกับศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ ส่วนศูนย์การค้าพาลาเดี่ยม เวิล์ดช้อปปิ้ง ไม่สอดคล้องกับหลักการออกแบบ

จะเห็นความต่างได้อย่างชัดเจนระหว่างฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบโดยฮวงจุ้ยนั้นจะใช้หลักปฏิบัติที่สืบทอดกันมา เช่น พื้นที่อุดมคติ โดยพื้นที่อุดมคตินี่เองที่เป็นศาสตร์ของชาวจีนในการหาทำเลที่ตั้ง เกิดจากการสังเกตเป็นร้อยเป็นพันปี แต่ต้องยอมรับว่าเป็นการสังเกตบนประเทศจีน บริบท สภาพภูมิประเทศ สภาพอากาศ ลม การโคจรรอบดวงอาทิตย์ แตกต่างกับประเทศไทยโดยสิ้นเชิง แต่หลักการแนวความคิดสอดคล้องกันคือเพื่อให้มนุษย์สามารถอยู่ได้ภายใต้สภาพแวดล้อม เพราะฉะนั้น ทิศที่เหมาะสมกับประเทศจีนคงไม่เหมาะสมกับประเทศไทย

ต่างกับหลักการออกแบบที่อิงกับบริบทปัจจุบัน เวลาปัจจุบัน เป็นเครื่องมือในการอธิบายพื้นที่ เนื่องจากพื้นที่ที่เลือกสำรวจเป็นย่านการค้า ผู้วิจัยจึงเลือกเครื่องมือศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่เป็นวิธีการในการอธิบายพื้นที่สำรวจว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไรของศูนย์การค้าทั้ง 2 แห่ง โดยสำรวจทั้งวิธีการเข้าถึงพื้นที่ (รถยนต์ รถเมล์ เรือ รถไฟ) และ Space Syntax เพื่อ

คาดคะเนศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่ ให้ผลว่าศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ ที่เกาะอยู่บริเวณถนนเพชรบุรีขาเข้า น่าจะมีศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่มากกว่าศูนย์การค้าพาลาเดี่ยม เวิล์ด ช้อปปิ้ง ที่เกาะอยู่บนถนนเพชรบุรีฝั่งขาออก

ประเด็นที่ 2 การจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ ศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ สอดคล้องด้านฮวงจุ้ยมากกว่าศูนย์การค้าพาลาเดี่ยม เวิล์ด ช้อปปิ้ง ส่วนหลักการออกแบบสอดคล้องทั้งสองศูนย์การค้า

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งหมวดหมู่ของทั้งฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบที่สัมพันธ์กันโดยสรุปได้ 3 ประเด็น คือ ตำแหน่งที่ตั้ง ความปลอดภัย (ลักษณะการจัดวางสินค้า) และความเป็นระเบียบเรียบร้อย (ทัศนธาตุ) เห็นได้ชัดว่าฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบมีพื้นฐานแนวคิดเช่นเดียวกัน

จุดที่แตกต่างอย่างชัดเจนคือ ฮวงจุ้ยจะให้น้ำหนักไปที่ สถานที่ วัตถุ ตำแหน่ง การจัดวางที่มีแบบแผนตายตัว ส่วนหลักการออกแบบจะให้ความสำคัญกับมนุษย์ในแง่ผู้ใช้งานจริงให้สะดวกสบายและปลอดภัย ส่วนคู่ความสัมพันธ์ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย (ทัศนธาตุ) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนบุคคล ในการดูแลทำความสะอาดหรือรสนิยมความชอบส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นเกี่ยวข้อง เช่นค่านิยมในบริบทปัจจุบัน เป็นต้น

บทที่ 5
สรุปผล

จากทั้งการศึกษาและการพยายามอธิบายความเหมือนต่างของฮวงจุ้ยจีน (ศาสตร์ตะวันออก) กับหลักการออกแบบสากล (ศาสตร์ตะวันตก) โดยอาศัยศูนย์การค้าเป็นพื้นที่อธิบายนั้น ผู้วิจัยใช้ทั้งพื้นที่ตั้งของศูนย์การค้าและพื้นที่ภายในศูนย์การค้า (ร้านค้า) เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์เหมือนต่างของศาสตร์ทั้งสอง พบว่าเป้าหมายที่สัมพันธ์ร่วมกัน คือการสามารถดำรงชีวิตของมนุษย์ภายใต้สภาพแวดล้อม ข้อสังเกตคือ ไม่ใช่ทุกสภาพแวดล้อมจะสามารถได้ผลลัพธ์จากวิธีการเดียวกันได้ ส่วนที่ต่างกันอย่างชัดเจนคือการให้ความสำคัญส่วนบุคคลของหลักการออกแบบ เช่น รสนิยมที่เปิดพื้นที่ให้กับความชอบส่วนบุคคลมากกว่าฮวงจุ้ย และที่ต่างกันที่ชัดเจนอีกประการคือ การวิธีการอธิบาย โดยฮวงจุ้ยจีนจะใช้วิธีการเป็นระเบียบแบบแผนเป็นข้อปฏิบัติ ใช้กับทุกพื้นที่ (นอกจากการนำดวงชะตาราศีเข้ามาเกี่ยวข้อง) ส่วนหลักการออกแบบจะอาศัยกรอบหลักการในการอธิบายพื้นที่ปัจจุบัน

ในการอธิบายความเหมือนต่างของฮวงจุ้ยจีนกับหลักการออกแบบสากลนั้น เฉพาะงานวิจัยนี้มุ่งที่ความสัมพันธ์กับร้านค้าภายในศูนย์การค้า โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ฮวงจุ้ยมีกระบวนการทำงานที่เป็นวิทยาศาสตร์

การศึกษาข้อมูลสามารถวิเคราะห์ได้ว่าฮวงจุ้ยได้ให้ความสำคัญกับ 3 เรื่องหลัก คือ พลังชี่ หยินหยาง และธาตุทั้ง5 ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้ง 3 เรื่องหลักนี้เป็นกระบวนการทำงานที่เกี่ยวเนื่องกัน และอาจเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ที่สามารถประมวลความรู้เชิงประจักษ์อันเป็นแหล่งความรู้ที่ได้จากการสังเกตและการทดลองอย่างหนึ่ง อธิบายได้ว่า

1. พลังชี่ คือ กระแสพลัง ทิศทาง ที่ฮวงจุ้ยให้ความสำคัญมาก หรืออาจพูดได้ว่าคือผลลัพธ์ ที่สามารถเป็นทั้งผลดีและผลร้ายกับผู้เป็นเจ้าของบ้านหรือร้านค้า

2. หยินหยาง คือการรักษาความสมดุล อาจพูดได้ว่า หยินและหยาง เปรียบเสมือนวิธีการในการสร้างความสมดุลของสภาพแวดล้อมเพื่อผลลัพธ์ (พลังชี่) ตามความเหมาะสมของพื้นที่ หรือที่เจ้าของพื้นที่ต้องการ

3. ธาตุทั้ง 5 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธาตุทั้ง 5 ของฮวงจุ้ย เปรียบเสมือน เครื่องมือ ในการจัดแบ่งหมวดหมู่ในการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างความสมดุลและได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่เหมาะสมในการดำรงชีวิตของมนุษย์

เมื่อเปรียบเทียบกับหลักการออกแบบพบว่าหลักการออกแบบเกิดจากการถ่ายทอดรูปทรงรูปร่างผ่านแนวความคิดที่คำนึงถึงทั้งสุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอย เป็นการค้นหาข้อมูลและค้นหาความจริงเพื่อผลลัพธ์คือตอบสนองหรือแก้ปัญหาของมนุษย์ในการดำรงชีวิตและโดยเฉพาะเพื่อประโยชน์ทางด้านธุรกิจ

เห็นได้ว่าทั้งฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบต่างมีผลลัพทธ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังมีกระบวนการที่สามารถพิสูจน์ได้ทั้งจากการสังเกตและการทดลอง

ทิศทางตามหลักฮวงจุ้ยไม่สามารถใช้ได้กับประเทศไทย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งคำอธิบายทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้เสนอไป สามารถคาดคะเนได้ว่าการใช้หลักฮวงจุ้ยจีนกับประเทศไทย ในเรื่องทิศทาง ทั้งทิศหลัก (ทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก ทิศตะวันตก) หรือตำแหน่ง (ด้านหน้า ด้านหลัง ด้านซ้าย ด้านขวา) ไม่สามารถใช้ได้เสมอไป ตัวอย่างเช่น พื้นที่ทางทิศเหนือ (ด้านหลัง) ของฮวงจุ้ยต้องมีภูเขาขนาดใหญ่อยู่ด้านหลัง (แต่ในปัจจุบันสามารถเปรียบเทียบภูเขากับอาคารแทนได้) ซึ่งเหตุผลของฮวงจุ้ยจีนที่สามารถได้ในเชิงวิทยาศาสตร์ คือ เพื่อป้องกันลมหนาวจากไซบีเรีย ในขณะที่พื้นที่ของประเทศไทย หากดูจากทิศทางโคจรของดวงอาทิตย์ แสดงให้เห็นว่าทิศเหนือควรเปิดโล่งให้ได้รับแสงจากดวงอาทิตย์ ซึ่งจะขัดแย้งกับหลักฮวงจุ้ยจีน (พื้นที่อุดมคติ)

แต่หากพิจารณาถึงแนวความคิดของทั้งฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบจะเห็นได้ว่า แก่นหรือแนวความคิดเหมือนกันอย่างชัดเจน คือ การช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตภายใต้สภาพแวดล้อมของตนเอง

ฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบให้ความสำคัญกับการเข้าถึงพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ทดสอบคือศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์ และ ศูนย์การค้าพาลาเดี่ยม เวิล์ดช้อปปิ้ง แบ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าและร้านค้าภายในศูนย์การค้า ข้อสังเกตที่มีผลในการเลือกพื้นที่คือ ทั้งสองพื้นที่ตั้งอยู่ตรงข้ามกับบริเวณแยกประตูน้ำ แต่จากการสำรวจพบว่าศูนย์การค้า

ในขณะที่หลักการออกแบบใช้วิธีการสำรวจสภาพพื้นที่ตั้งทั้งความสัมพันธ์กับสถานที่โดยรอบ สำคัญอย่างยิ่งคือ กิจกรรมของคนใช้พื้นที่ส่วนรวมและหน้าที่ของสิ่งก่อสร้างบนพื้นที่นั้น ๆ ในส่วนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ Space Syntax เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว รวมถึงศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่โดย รถยนต์ส่วนบุคคล รถไฟฟ้า เรือ และรถโดยสารประจำทาง (รถไฟฟ้ามีภายหลังศูนย์การค้า แต่ไม่เป็นประเด็นกังวลในงานวิจัยเนื่องด้วยการสำรวจในปัจจุบัน

สามารถอธิบายได้ว่ารถไฟฟ้ามีผลต้อพื้นที่ศูนย์การค้าอย่างไร เพราะสภาพสิ่งแวดล้อมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา)

โดยผลการสำรวจพบว่าในศาสตร์ฮวงจุ้ย พื้นที่ของศูนย์การค้าทั้งสองไม่สอดกับหลักพื้นที่อุดมคติของฮวงจุ้ย แต่หากเป็นเรื่องของ “ทิศ” ศูนย์การค้าพาลาเดียมเวิล์ดช้อปปิ้ง ตั้งอยู่บนทิศที่เหมาะสม

ในขณะที่การสำรวจ ศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ ทั้ง Space Syntax และรถยนต์ส่วนบุคคล รถไฟฟ้า เรือ และรถโดยสารประจำทาง พบว่าศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอล์ล มีความศักยภาพของทำเลที่ตั้งมากกว่า

เมื่อนำข้อมูลจากการสังเกตผู้ใช้บริการและอัตราการเช่าพื้นที่ร้านค้าในศูนย์การค้า ซึ่งศูนย์การค้า แพลทินั่ม แฟชั่น มอล์ล มีผู้ใช้บริการและอัตราการเช่ามากว่าอย่างชัดเจน

จึงพอจะสรุปผลจากผลของการสำรวจได้ว่า พื้นที่อุดมคติของฮวงจุ้ยทั้งตำแหน่งและทิศไม่มีผลต่อศักยภาพทำเลที่ตั้งของพื้นที่ศูนย์การค้า ในขณะที่ศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่โดยเฉพาะเส้นทางทางถนน และการเข้าถึงพื้นที่ด้วยวิธีการอื่น ๆ รวมถึงจุดที่แสดงความเป็นย่านของเมืองมีผลต่อทำเลที่ตั้งของพื้นที่ศูนย์การค้ามากกว่า

แต่จากการศึกษาทั้งฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบกลับพบว่า แนวความคิดของฮวงจุ้ยที่ใช้แนวภูเขาล้อมพื้นที่อุดมคติ ถึงแม้ตามหลักพิสูจน์แล้วน่าจะเป็นวิธีในการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมในการกันความหนาวเย็น ในปัจจุบันตำราฮวงจุ้ยต่าง ๆ มีการแทนค่าภูเขาเป็นอาคาร แทนค่าแม่น้ำด้วยถนนก็ดี ผู้วิจัยอาจจะตีความได้ว่าทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าที่ดีควรถูกรายล้อมด้วยอาคารต่าง ๆ เปรียบเสมือนความเป็นย่าน ที่อธิบายด้วยหลักการออกแบบ อย่างไรก็ตามความเป็นย่านในหลักการออกแบบเกิดจากศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่และกิจกรรมบนพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งในพื้นที่อุดมคติไม่ได้อธิบายในส่วนนี้ไว้ แต่กลับแสดงไว้ในหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ย ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าฮวงจุ้ยเองได้ให้ความสำคัญทั้งตำแหน่งของพื้นที่และการเข้าถึงพื้นที่ด้วยเช่นกัน

ยิ่งย้ำความคิดเห็นของผู้วิจัยในขณะที่ร้านค้าภายในศูนย์การค้านั้น เมื่อพิจารณาหลักปฏิบัติของฮวงจุ้ย

1. ร้านค้าควรอยู่ทางเข้า-ออก ของศูนย์การค้า
2. ร้านค้าควรอยู่บริเวณทางขึ้นลงบันไดเลื่อน
3. ร้านค้าควรอยู่ในเส้นทางหลักของศูนย์การค้า

เห็นได้ว่าฮวงจุ้ยให้ความสำคัญกับความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ เทียบเคียงกับหลักการออกแบบที่เน้นรูปแบบการวางผังและการสัญจร พบความสัมพันธ์ของทั้งฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบในการเน้นจุดเชื่อมต่อของเส้นทางสัญจรภายในศูนย์การค้า

ในขณะที่หลักการออกแบบได้ให้กรอบของลักษณะที่ตั้งของพื้นที่ในการวางแผนผังตำแหน่งของร้านค้าในเส้นทางการสัญจรเป็นแบบตาราง (Grid layout) แบบคดโค้ง (Serpentine layout) และแบบการกระจายจากศูนย์กลาง (Hub-and-spoke layout)

โดยสามารถเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่ศูนย์การค้า ประเด็นหลักในการพิจารณา คือ ขนาดและความยาวของทางเดิน จุดเชื่อมต่อ และการมองเห็นร้านค้า ทั้งนี้สามารถใช้ Space Syntax วิเคราะห์ศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ของร้านค้าต่าง ๆ เพื่อประกอบในการจัดวางตำแหน่งของร้านค้า

หากเทียบกับหลักปฏิบัติฮวงจุ้ยเห็นได้ว่าตำแหน่งที่ดีที่สุดของที่ตั้งศูนย์การค้า คือบริเวณใกล้เส้นทางสัญจรหลัก และร้านค้าในศูนย์การค้า คือ บริเวณ บันไดเลื่อนและประตูเข้าออกศูนย์การค้า สอดคล้องกับหลักการออกแบบที่ผู้วิจัยใช้ศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่เป็นตัวอธิบาย โดยเฉพาะพื้นที่ร้านค้าในศูนย์การค้าจะเห็นได้ชัดเจนที่สุดว่าพื้นที่ที่อยู่บริเวณบันไดเลื่อนและทางเข้าออก จะเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่ได้ดีที่สุด ซึ่งตรงกับหลักปฏิบัติฮวงจุ้ย

การจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ทั้งฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบนั้น ล้วนให้ความสำคัญกับการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบ ต่างเพียงแต่การอธิบายและการนำไปใช้

ประเด็นการจัดวางตำแหน่งนั้น ฮวงจุ้ยใช้หลักปฏิบัติซึ่งแสดงเป็นข้อปฏิบัติ แบบนี้ดีแบบนี้ร้ายให้นำไปใช้ แต่หลักการออกแบบนั้นให้ความสำคัญกับสัดส่วนมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานและปรับใช้ตามความเหมาะสม

ในขณะที่หลักการจัดองค์ประกอบนั้น ฮวงจุยมักจะนำเสนอพร้อมกับโชคชะตาราศี ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้นำโชคชะตาราศีมาเป็นส่วนหนึ่งของการอธิบาย แต่จะเห็นความสัมพันธ์ที่เหมือนกัน นั่นคือ การมีสุขลักษณะที่ดี เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของหน้าร้าน เป็นต้น

แต่ที่จุดสังเกตคือ ทั้งฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบเน้นในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อย แต่จากการสำรวจศูนย์การค้าทั้ง 2 แห่ง กลับพบว่า ร้านค้าในศูนย์การค้า แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์ การจัดร้านค้าโดยเฉพาะหน้าร้านนั้น มีการวางสิ่งของระเกะระกะ ซึ่งเกิดจาก (1) ร้านค้านำสินค้ามาวางเนื่องจากพื้นที่เล็กวางภายในร้านไม่พอ (ส่วนใหญ่เป็นสินค้าลดราคา) (2) เกิดจากการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อจำนวนมาก นั่นอาจแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อกับสินค้าในศูนย์การค้านั้น ๆ เช่น ทั้ง 2 ศูนย์การค้า เป็นสถานที่เน้นการขายส่งสินค้าจำพวก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แบบขายส่ง ราคาถูก ผู้ซื้อมักซื้อในปริมาณมาก และสินค้ามีจำนวนมากด้วยเช่นกันในขณะที่พื้นที่ร้านค้ามีขนาดจำกัด ทำให้ไม่สามารถจัดร้านค้าให้เป็น

ระเบียบเรียบร้อยตลอดเวลาได้ ในขณะเดียวกันพื้นที่ของร้านค้ากลับกลายเป็นส่วนแสดงสินค้าที่จำเป็นต้องให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าได้ง่าย เป็นผลทำให้สีที่ใช้ในร้านค้าจึงมักเป็นสีที่สามารถทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและผู้ซื้อมองเห็นสินค้าได้ง่าย โดยส่วนใหญ่ทั้ง 2 ศูนย์การค้าจะเลือกใช้ใช้สีขาว สีชมพู และสีเทา เป็นต้น (การใช้สีในการตกแต่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมและรูปแบบของเสื้อผ้าในช่วงนั้น ๆ จึงเป็นการยากในการเฉพาะเจาะจงในเรื่องของสี)

ตารางที่ 5-1 ความสัมพันธ์ของฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ

ฮวงจุ้ย	**หลักการออกแบบ**
ตำแหน่งของร้านค้า	ตำแหน่งของร้านค้า
ความปลอดภัย	ลักษณะการจัดวางสินค้า
ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	ทัศนธาตุ

จากการสำรวจร้านค้าในศูนย์การค้าพบว่า ข้อปฏิบัติของฮวงจุ้ยในประเด็นการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบมีสาระสำคัญ คือ ตำแหน่งของร้านค้า ความปลอดภัยและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในขณะที่หลักการออกแบบมีสาระสำคัญคือ ตำแหน่งของร้านค้า ลักษณะการจัดวางสินค้าและทัศนธาตุ การจัดหมวดหมู่สาระสำคัญของทั้ง 2 ศาสตร์ ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสัมพันธ์กัน และสามารถพิจารณาได้ว่า สาระสำคัญของฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบมีแนวความคิดที่ใกล้เคียงกัน ต่างกันคือวิธีในการนำไปใช้ ฮวงจุ้ยนำเสนอเป็นข้อปฏิบัติทำเหมือนกันทุกที่ทุกเวลา ในขณะที่หลักการออกแบบเสนอแนวทางตามพื้นที่นั้น ๆ และสัมพันธ์กับสัดส่วนของคนบนพื้นที่ เช่น ลักษณะการจัดวางส่วนแสดงสินค้า เป็นต้น และที่สำคัญหลักการออกแบบมีพื้นที่เปิดของลักษณะส่วนบุคคลทั้งสุขนิสัยและรสนิยมในการจัดการพื้นที่ของตนเอง (ในฮวงจุ้ยมีการอธิบายเรื่องที่สัมพันธ์กับรสนิยมเช่นเดียวกัน แต่เป็นการเฉพาะเจาะจงแบบกฎเกณฑ์และมักเกี่ยวพันธ์กับดวงชะตาราศี ซึ่งในงานวิจัยไม่นำเอาเรื่องดวงชะตาราศีมาใช้ในการอธิบายเนื่องจากไม่สามารถพิสูจน์หรืออธิบายได้ในเชิงวิทยาศาสตร์)

พื้นที่ที่ใช้ในการทดสอบแนวความคิดคือศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์และศูนย์การค้าพาลาเดี่ยม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ประกอบไปด้วยหลายปัจจัยในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทั้งพฤกติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การบริหารจัดการ แนวทางการตลาด ซึ่งมีส่วนสำคัญประการหนึ่งในการที่จะประสบความสำเร็จนอกจากฮวงจุ้ยและการออกแบบที่ดี

ในส่วนของศูนย์การค้าพาลาเลี่ยม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ที่คาดการณ์จากการสังเกตว่ามีผู้บริโภคน้อยซึ่งส่งผลต่อความเจริญรุ่งเรืองในปัจจัยของการทำธุรกิจนั่น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เหตุผลหลักซึ่งเมื่อเปรียบเทียบทั้งฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบเหมือนกันคือเรื่องของทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะหลักการออกแบบสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนคือศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า พาลาเดี่ยม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ไม่ได้ตั้งอยู่ในย่านที่มีสภาพแวดล้อมคึกคัก รวมทั้งการเข้าถึงพื้นที่ ทั้งทางรถโดยสารสาธารณะ รถส่วนตัว เรือ รถไฟฟ้า คาดการณ์ว่ามีศักยภาพน้อยกว่าศูนย์การค้าแพลทินั่ม แฟชั่น มอลล์

ในขณะที่ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าภายในศูนย์การค้าพาลาเดี่ยม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ประเด็นสำคัญคือมีส่วนของการบังสายตาจากการวางผังจัดพื้นที่ และบริเวณทางเชื่อมต่อ เช่น บันไดเลื่อนระหว่างชั้น ทางเข้าทางออก ไม่ได้เชื่อมต่อกันและพื้นที่ร้านค้าถูกบังสายตา คาดคะเนได้ว่าทำให้ความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ของผู้บริโภคน้อยส่งผลต่อการค้าขายในพื้นที่ตามไปด้วย

บรรณานุกรม

กิจชัยจิตขจรวานิช. (2544). แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยเรื่องสภาวะสบาย. *วารสารหน้าจั่ว สถาปัตยกรรม การออกแบบและสภาพแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปกร*, (8), 175-181.

กิจชัย จิตขจรวานิช. (2550). *สภาวะสบายและการปรับตัวเพื่ออยู่สบายของคนในท้องถิ่น.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปกร.

กิติ สินธุเสก. (2550). *การออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน: หลักการพิจารณาเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไขศรี ภักดิ์สุขเจริญ. (2548). วาทกรรมของเมืองผ่านโครงสร้างเชิงสัณฐาน. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ฉบับภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง.* เข้าถึงได้จาก www.cuurp.org/B_resource/B_data/articles/KP_writing.pdf

จตุรัตน์ กีรติวุฒิพงศ์. (ม.ป.ป.). *วิเคราะห์และวิจารณ์ทัศนศิลป์: สถาปัตยกรรมไทย.* กรุงเทพฯ: วิชชา.

ชญาณิน จิตรานุเคราะห์. (2550). *การวิเคราะห์สาระสำคัญของเทคโนโลยีเรือนไทยภาคกลาง.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูพงษ์ ทองคำสมุทร. (2552). *แนวทางการออกแบบเชิงวิทยาศาสตร์ของฮวงจุ้ยสำหรับประเทศไทย.* ดุษฎีนิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2555). *ฮวงจุ้ยกับการออกแบบสถาปัตยกรรม.* ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐธนนท์ แม้นทอง และกองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์. (2559). *ปัจจัยในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าของผู้ประกอบการ. ใน* Build Environment Research Associates Conference, ครั้งที่ 4 วันที่ 23 พฤษภ่คม 2559 ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นวลน้อย บุญวงษ์. (2542). *หลักการออกแบบ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัวหลวง ไชยหลวงผา. (2521). *ศาสตร์และศิลป์แห่งฮวงจุ้ย.* กรุงเทพฯ: เดลฟี.

ฟื้น ดอกบัว. (2549). *ปวงปรัชญาจีน.* กรุงเทพฯ: ศยาม.

พลูหลวง. (2531). *คัมภีร์หยิน-หยาง.* กรุงเทพฯร: ดวงดีการพิมพ์.

ภาณุวัฒน์ พันธุ์วิชาติกุล. (2546). *ตำนานฮวงจุ้ย (ฮวงจุ้ยดีชีวีมีสุข).* กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

มาศ เคหาสน์ธรรม. (2556). ฮวงจุ้ยเชิงวิทยาศาสตร์ 1 ภาคหลักการพื้นฐานที่ถูกต้อง. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์

มาโนช ประภาษานนท์. (2546). *วิเคราะห์ฮวงจุ้ยโรงงาน สำนักงาน ร้านค้า*. กรุงเทพฯ: มติชน.

_____. (2554). *ฮวงจุ้ยสุขภาพตรวจบ้านตรวจโรค*. กรุงเทพฯ: มติชน.

เรวัต สัมมะโน, เอกวัฒน์ พันธาสุ และกฤษฎา อนันตกาล. (2554) การออกแบบสภาพแวดล้อมกับการเลือกเส้นทางสัญจร: กรณีศึกษาศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ฉบับมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1*(1), 41-82.

ลลิลทิพย์ รุ่งเรือง. (2554). *ที่ว่าง ที่สร้างให้เกิดความยั่งยืนทางสังคม: กรณีศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่ว่าง และปฏิบัติการทางสังคมของพื้นที่เมืองเก่าลำพูน ตำบลในเมือง จังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปกร.

ลักษณา สัมมานิธิ. (2553). *การเปลี่ยนแปลงสัณฐานศูนย์กลางของพื้นดินดอนปากแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันตก: ผลของพัฒนาการเปลี่ยนการสัญจรจากสัณฐานน้ำเป็นสัณฐานบก*. เสนอในที่ประชุมวิชาการ Atrans Symposium Student Chapper Session ครั้งที่ 3. วันที่ 27 ตุลาคม 2553. สมาคมวิจัยวิทยาการขนส่งแห่งเอเชีย.

เลอสม สถาปิตานนท์. (2558). *มิติสถาปัตยกรรม*. กรุงเทพฯ: ลายเส้น.

วิชุพงษ์ ลีลาเธียร. (2554). *แนวทางการปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าบริเวณมุมอับภายในศูนย์การค้า: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าย่านประตูน้ำ*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เวชสวรรค์ หล้ากาศ. (2548). *ฮวงจุ้ย ศาสตร์และศิลป์ในมิติของ สินแส สถาปนิก วิศวกร*. กรุงเทพฯ: มติชน.

สุเธียร โล้กูลประกิจ. (2546). *หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ใน* การประชุมวิชาการและวิชาชีพสถาปัตยกรรม ครั้งที่ 1. 30 พฤษภาคม 2546 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิรดี เกษมศุข และศรายุทธ ทรัพย์สุข. (2544). กรุงเทพฯ ที่เปลี่ยนไป. *หน้าจั่ว*, *18*, 106-129.

อู๋จางอี้. (2552). *ฮวงจุ้ย ร้านค้า สำนักงาน* (กมล กฤปานันท์, แปล). กรุงเทพฯร: นานมีบุ๊คส์.

Bond, S. (2008). The impact of Feng Shui on residential property prices in western cultures. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, *1*(1), 81-101.

Botsali, A. R. (2007). *Retail facility layout design*. Doctor's thesis, Industrial Engineering, Graduate School, Texas A@M University.

Chang, W. I. & Lii, P. (2010). Feng Shui and its role in corporate image and reputation: A review from business and cultural perspectives. *Journal of Architectural and Planning Research*, *27*(1), 1-14.

Collins, T. K. (2012). *The retail recipe for Great Feng Shui*. Retrieved from www.westernschooloffengshui.com/pdf/Feng_Shui_Retail.pdf.

Dan, H. (1994). A human-ecology approach to environment design: An integrative human-ecology design derived from Chinese agricultural cuture experiences. *Journal of Environmental Sciences*, *6*(4), 478-486.

Fang, T. (2011). Yin Yang: A new perspective on culture. *Management and Organization Review*, *1*(8), 25-50.

Fang, Z. (2000). *Feng shui in site planning and design: a new perspective for sustainable development*. Master's thesis, Environmental Planning, Arizona State University.

Gu, L. (1995). *Collection of the secrets of geographic (Dili Tianji Huiyuan)*. Taipei, Taiwan: Wulin Press Ltd.

Hobson, J. S. P. (1994). Feng Shui: Its impacts on the Asian Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, I6*(6), 21-26.

Hwangbo, A. B. (2002). An alternative tradition in architecture: Conception in Feng Shui and its continuous tradition. *Journal of Architectural and Planning Research*, *19*(2), 110-130.

Kaewlai, P (2007). *Modern trade and urbanism: The reciprocity between retail business and urban form in Bangkok and its periphery*. Doctor's thesis, Design, Graduate School, Harvard University.

Ke-Tsunghan. (1998). *Fang Shui and landscape*. Master's thesis, Landscape Architecture, University of Illinois at Urbana-Champaign.

Kiehl, K. A. (2005). *Feng Shui: The use and value of Feng Shui in interior design in Nothern Ohio*. Master's thesis, Arts, Graduate School, The University of Akron.

Lee, S. H. (1986). *Feng-Shui: Its context and meaning*. Doctor's thesis, Graduate School, Cornell University.

Mak, M. Y. (2012). *Feng Shui villages in Hong Kong: A case study of Thi Fu Tai mansion*. Retrieved from www.vital-office.net/download/ 4thICSFSBE_Proceedings_2009/ MAK_Michael_Villages.pdf.

Mak, M. Y. & Ng, S. T. (2006). *Applying knowledge-based expert systems approach for Feng-Shui design evaluation*. Joint International Conference on Computing and Decision Making in Civil and Building Engineering, 1332-1344.

Peng, D. (2008). *Towards a sustainable community: Applying Xing-Shi Feng-Shui pattern to reshape community structure in West Don Lands*. Master's thesis, Landscape Architecture, Graduate School, The University of Guelph.

Perry, H, J. S. (1994). Feng Shui: Its on the Asian hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *6*(6), 21-26.

Perter, C. (2007). *Shopping environments evolution, planning and design*. England: Elsevier.

Poulston, J. & Bennett, R. (2012). Fact, fiction, and Feng Shui: An exploratory study. *Facilities*, *30*(1), 23-39.

Tsung Han, K. (1988). *Feng Shui and landscape*. Master's thesis, Landscape Architecture, Graduate School, The University of Illinois at Urbana-Champaign.

Xu, J. (2003). *A framework for site analysis with emphasis on Feng Shui and contemporary environmental design principles*. Doctor's thesis, Environmental Design and Planning, Faculty of Environmental Design and Planning, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Xu, P. (1990). *Feng-Shui: A model for landscape analysis*. Doctor's thesis, Design, Graduate School, Harvard University.

Zhou, J. (2009). *Study on spatial structure of large scale retail stores based on space syntax: case study in Wuhan. Master of Science, Geo-information Science and Earth Observation, Specialisation*. International Institute for Geo-information Science and Earth Observation, The Netherlands.

Zhu, Q. (2008). *Shi in architecture: The efficacy of traditional Chinese Doors*. Doctor's thesis, Architecture and Design Research, Faculty of Architecture and Design Research, Virginia Polytechnic Institute and State University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพร่างแสดงฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ

จากบทสรุปของงานวิจัย ฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ ได้ข้อสรุปที่สำคัญคือ

1. ฮวงจุ้ยมีกระบวนการทำงานที่เป็นวิทยาศาสตร์
2. ทิศทางตามหลักฮวงจุ้ยไม่สาสมารถใช้ได้กับประเทศไทย
3. ฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบให้ความสำคัญกับการเข้าถึงพื้นที่
4. การจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ซึ่งพื้นที่ในการวิจัยคือ ศูนย์การค้าแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ และ ศูนย์การค้า พาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง ผู้วิจัยจึงนำบทสรุปดังกล่าว ออกแบบเพื่อแสดงภาพในการสื่อความหมาย

ภาพร่าง

1. ภาพร่างฮวงจุ้ยมีกระบวนการทำงานที่เป็นวิทยาศาสตร์

ภาพที่ ก-1 ภาพร่างฮวงจุ้ยมีกระบวนการทำงานที่เป็นวิทยาศาสตร์ 1

ภาพที่ ก-2 ภาพร่างฮวงจุ้ยมีกระบวนการทำงานที่เป็นวิทยาศาสตร์ 2

ภาพที่ ก-3 ภาพร่างฮวงจุ้ยมีกระบวนการทำงานที่เป็นวิทยาศาสตร์ 3

2. ภาพร่างทิศทางตามหลักฮวงจุ้ยไม่สามารถใช้ได้กับประเทศไทย

ภาพที่ ก-4 ภาพร่างทิศทางตามหลักฮวงจุ้ยไม่สามารถใช้ได้กับประเทศไทย 1

ภาพที่ ก-5 ภาพร่างทิศทางตามหลักฮวงจุ้ยไม่สามารถใช้ได้กับประเทศไทย 2

ภาพที่ ก-6 ภาพร่างทิศทางตามหลักฮวงจุ้ยไม่สามารถใช้ได้กับประเทศไทย 3

3. ภาพร่างฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบให้ความสำคัญกับการเข้าถึงพื้นที่

ภาพที่ ก-7 ภาพร่างฮวงจุ้ยและหลักการออกแบบให้ความสำคัญกับการเข้าถึงพื้นที่

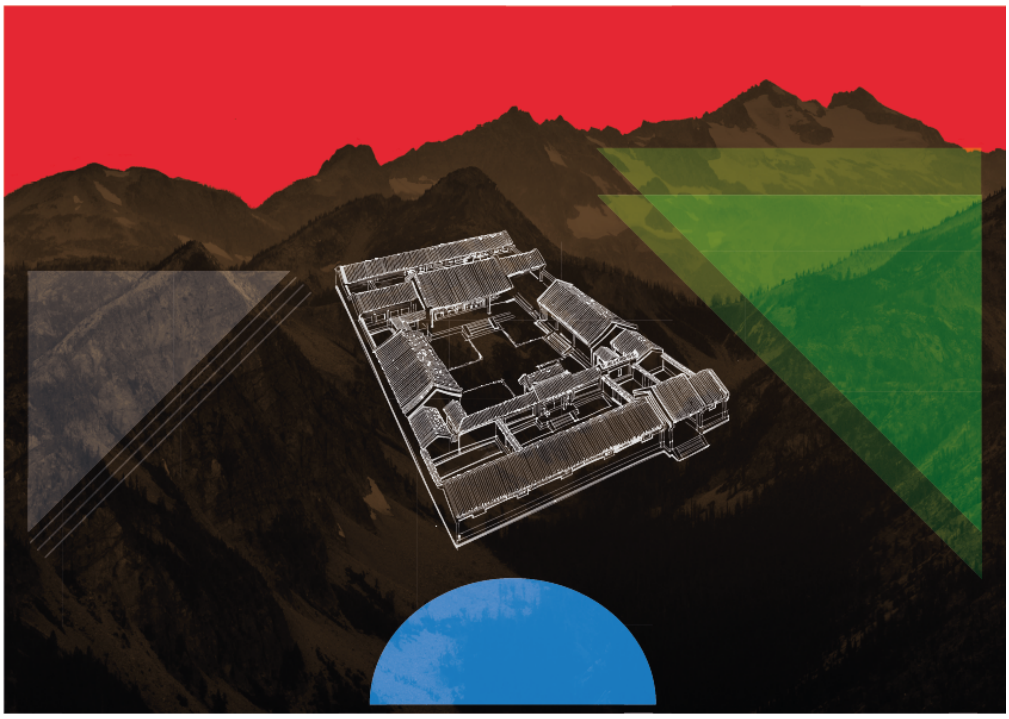
4. ภาพร่างการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ภาพที่ ก-8 ภาพร่างการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อย 1

ภาพที่ ก-9 ภาพร่างการจัดวางตำแหน่งและการจัดองค์ประกอบเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อย 2

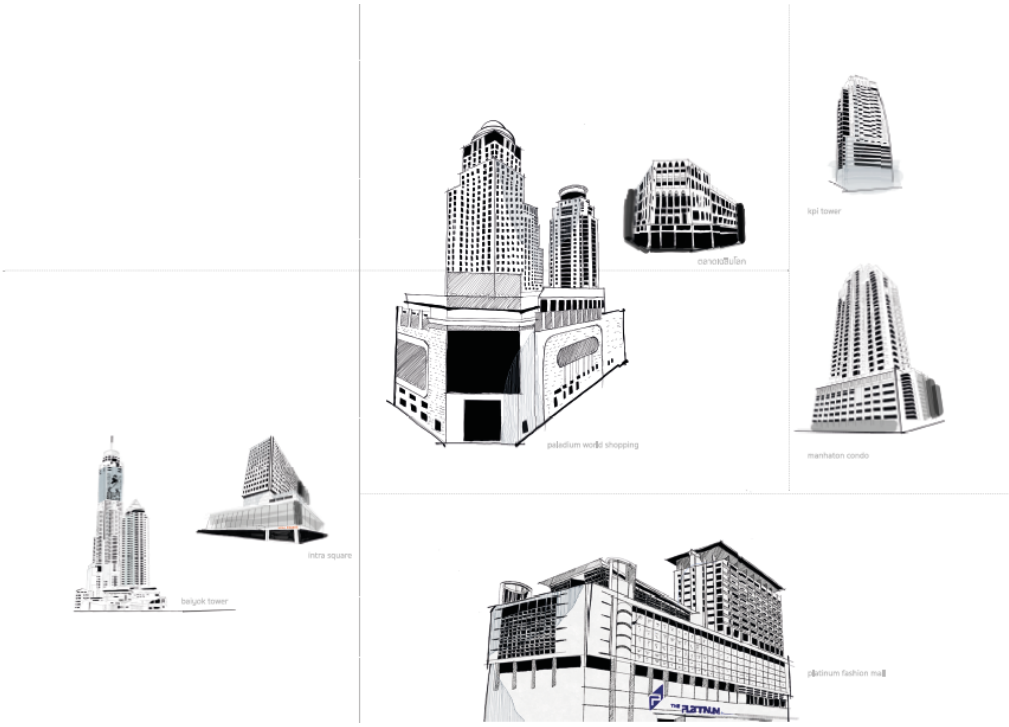
ภาคผนวก ข

ภาพแสดงฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบและนิทรรศการ



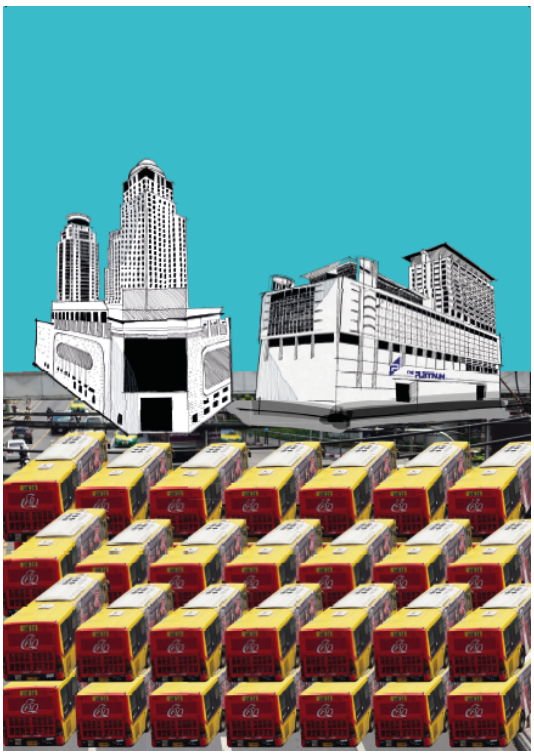
ภาพที่ ข-1 No. 1

ภาพที่ ข-2 No. 2



ภาพที่ ข-3 No. 3

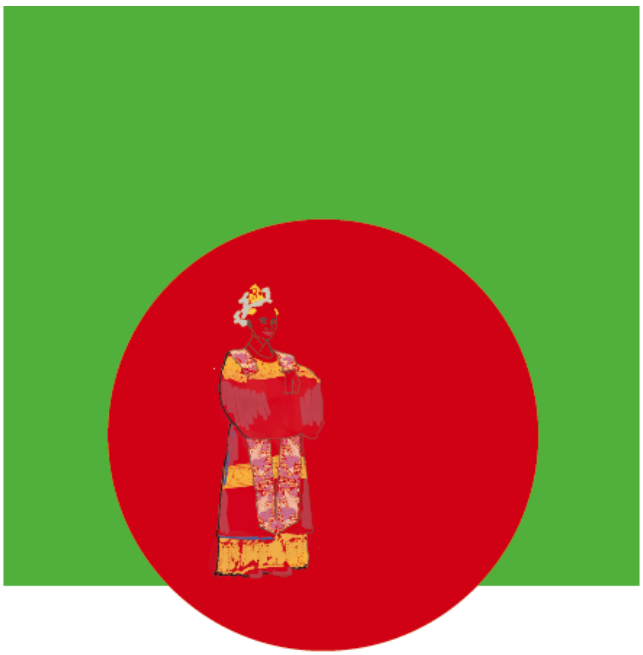
ภาพที่ ข-4 No. 4



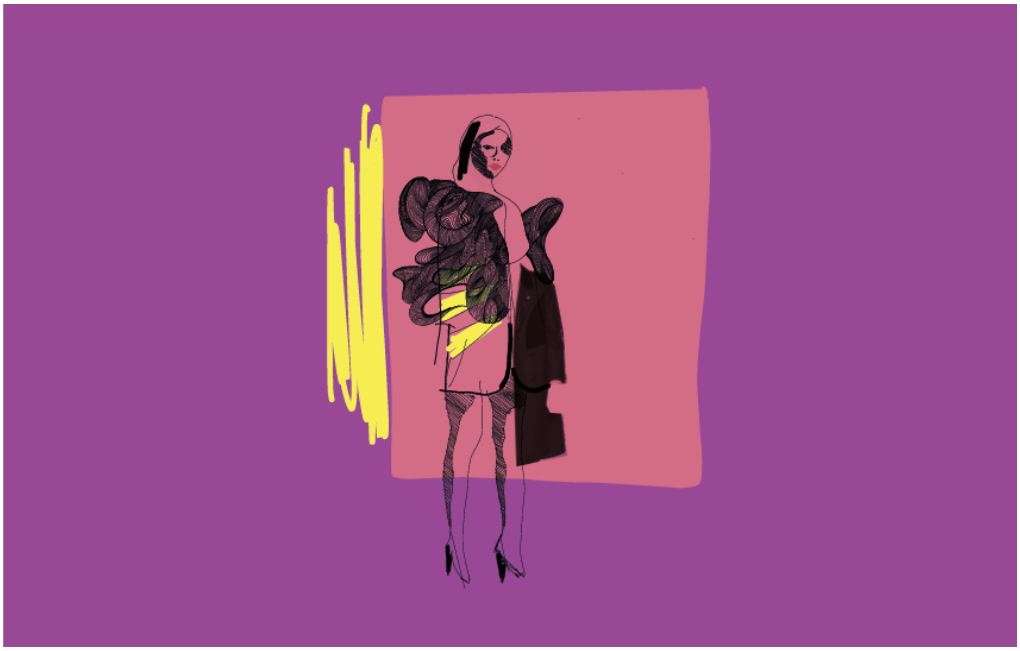
ภาพที่ ข-5 No. 5

ภาพที่ ข-6 No. 6

ภาพที่ ข-7 No. 7



ภาพที่ ข-8 No. 8



ภาพที่ ข-9 No. 9

ภาพที่ ข-10 ภาพนิทรรศการฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ

ภาพที่ ข-11 นิทรรศการฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ 1

ภาพที่ ข-12 นิทรรศการฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ 2

ภาพที่ ข-13 นิทรรศการฮวงจุ้ยกับหลักการออกแบบ 3

ภาคผนวก ค

เอกสารราชการ

ที่ ศร ๖๖๒๐.๑/ ๕๕๔

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๘ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลสำหรับทำดุษฎีนิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ด้วย นายเอกพงศ์ อินเกื้อ นิสิตปริญญาเอก สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ระหว่างการเสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ฮวงจุ้ยคือหลักการออกแบบร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า" ซึ่งขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์และเพื่อให้งานวิจัยดังกล่าวสำเร็จด้วยความเรียบร้อย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อเก็บข้อมูลต่างๆในการทำดุษฎีนิพนธ์ โดยให้นิสิตประสานงานโดยตรง

ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

๑. ขออนุญาตถ่ายภาพพื้นภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า
๒. ขออนุญาตเก็บข้อมูลภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เช่น การวัดอุณหภูมิ การวัดความร้อน
๓. ขออนุเคราะห์แบบแปลนพื้นที่ร้านค้าทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า
๔. ขออนุเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เช่น จำนวนร้านค้า ประเภทร้านค้า ราคาค่าเช่า จำนวน คนเข้าออกภายในห้างสรรพสินค้า ผู้ออกแบบห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานของท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองบพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์
โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๕๑๐ - ๑๑
โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๑๐๔๒
มือถือนิสิต ๐๘๑-๘๓๖๖๖๑๙

ที่ ศธ ๖๖๒๐.๗/ ๖๔๖

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๘ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์การค้าเดอะพาลาเดียม เวิลด์ ช้อปปิ้ง

ด้วย นายเอกพงศ์ อินเกื้อ นิสิตหลักสูตรปริญญาเอก สาขา ทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กำลังดำเนินการดุษฎีนิพนธ์ในหัวข้อ *"สวงสุ้ยคือหลักการออกแบบร้านค้าภายในศูนย์การค้า"* จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อเก็บข้อมูลต่างๆในการทำดุษฎีนิพนธ์ โดยให้นิสิตประสานงานโดยตรง

ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นดังนี้

๑. ขออนุญาตถ่ายภาพพื้นภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า

๒. ขออนุญาตเก็บข้อมูลภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เช่น การวัดอุณหภูมิ การวัดความร้อน

๓. ขออนุเคราะห์แบบแปลนพื้นที่ร้านค้าทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า

๔. ขออนุเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เช่น จำนวนร้านค้า ประเภทร้านค้า ราคาค่าเช่า จำนวน คนเข้าออกภายในห้างสรรพสินค้า ผู้ออกแบบห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานของท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

สำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์
โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๕๑๐ โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๑๐๕๒
มือถือนิสิต ๐๖๑ ๔๑๖ ๙๙๖๓

ที่ ศธ ๐๕๖๗.๗/ ๘๓๗

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอู่ทองนอก
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๒ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง แจ้งการตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารศิลป์ปริทัศน์

เรียน คุณเอกพงศ์ อินเกื้อ

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง ฮวงจุ้ย : หลักการออกแบบ (Feng – Shui : Design Principle.) เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารศิลป์ปริทัศน์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ฉบับที่ ๒ ปี พ.ศ. ๒๕๕๙ นั้น

ในการนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ขอแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความวิจัยของท่าน ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว ซึ่งคณะกรรมการบรรณาธิการจัดทำวารสารศิลป์ปริทัศน์ จะดำเนินการตีพิมพ์บทความวิจัยของท่านในวารสารศิลป์ทัศน์ ฉบับที่ ๒ ปี ๒๕๕๙ ในเดือนธันวาคม ๒๕๕๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง

(รศ.ดร.จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง)
บรรณาธิการวารสาร

22 ธ.ค. 59 เวลา 14:35:16 Non-PKI Server Sign
Signature Code : NgBCA-EYANg-BCAEY-AMgAx

งานพัฒนางานวิจัยและบริการวิชาการ
คณะศิลปกรรมศาสตร์
โทรศัพท์ ๐๒ ๑๖๐ ๑๙๓ ต่อ ๑๑๖
โทรสาร ๐๒ ๑๖๐ ๑๙๓ ต่อ ๑๑๑

ที่ ๓๑/๒๕๕๙

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ได้พิจารณาเค้าโครงวิทยานิพนธ์

เรื่อง ฮวงจุ้ย : หลักการออกแบบ

หัวหน้าโครงการวิจัย นายเอกพงศ์ อินเกื้อ

หลักสูตร/สาขาวิชา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า เค้าโครงวิทยานิพนธ์ดังกล่าวเป็นตามหลักการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภยันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง และผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงร่างวิทยานิพนธ์ที่เสนอได้ ตั้งแต่วันที่ออกเอกสารรับรองผลการพิจารณาการวิจัยในมนุษย์ฉบับนี้จนถึงวันที่ ๒๐ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๐

ออกให้ ณ วันที่ ๒๐ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ลงนาม

(ศาสตราจารย์เกียรติคุณสุชาติ เถาทอง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา