

พฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะของกลุ่มคนรุ่นใหม่ กรณีศึกษา “เมืองขอนแก่น”

The behavior of using Public Space of The New generation A Case of Khon Kaen City

นันทนัช แจ่มสุวรรณ* และ มณสิชา เพชรานนท์**

Nuntanuch Jamsuwan* and Monsicha Bejrananda**

Received: October 19, 2022

Revised: March 20, 2023

Accepted: March 21, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้เป้าหมายหลักคือ การสำรวจพฤติกรรม ความต้องการใช้พื้นที่สาธารณะ และความรู้สึกด้านจิตใจ อารมณ์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีต่อพื้นที่สาธารณะ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษาคูณลักษณะพื้นที่สาธารณะ ที่ตอบสนองวิถีชีวิตของกลุ่มคนรุ่นใหม่ “เมืองขอนแก่น” โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 13-35 ปี จำนวน 431 คน ผลการศึกษา พบว่าพื้นที่สาธารณะที่กลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่นิยมเลือกเข้าใช้และ เข้าใช้เป็นระยะเวลานาน คือ พื้นที่สาธารณะประเภท Co-working Space รูปแบบร้านกาแฟ และสวนสาธารณะ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบการใช้เทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวก รักสุขภาพและความสะอาด และต้องการประกอบกิจกรรมทางการควบคู่กับการพักผ่อน อีกทั้งกิจกรรมที่สามารถสะท้อนถึงความรู้สึก และสร้างความหมายต่อผู้ใช้ ด้วยลักษณะของพื้นที่ สภาพแวดล้อมในพื้นที่

Abstract

This article's primary goal is a behaviour survey, the selection of public spaces, and the survey of the new generation's emotions and perceptions towards public spaces, which aims to present the results of the characteristics of public areas that respond to the new generation's lifestyles in Khon Kaen City. This article uses an online questionnaire to collect data from 431 samples between 13-35 years old. The results of the study found that the public space that the new generation sample has chosen to use and use for a long time is a public space in the form of

* นักศึกษาหลักสูตรการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 40002 ประเทศไทย

** อาจารย์ประจำหลักสูตรการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 40002 ประเทศไทย

* Master of Urban and Regional Planning, Faculty of Architecture, Khon Kaen University, Khon Kaen, 40002, Thailand

** Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Architecture, Khon Kaen University, Khon Kaen, 40002, Thailand

Corresponding Author E-mail: nuntanuch.jam@kkumail.com

a co-working space in the form of a coffee shop and park. Due to the behaviour of the new generation who like to use technology, facilities love health and cleanliness and want to engage in official activities and relaxation. In addition, activities can reflect feelings and create meaning for users with the nature of the area's local environment

คำสำคัญ: พื้นที่สาธารณะ พฤติกรรม กลุ่มคนรุ่นใหม่

Keywords: Public space, Behavior, New generation's

บทนำ

พื้นที่สาธารณะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเมืองที่ส่งเสริมให้ผู้คนที่อยู่อาศัยในเมืองได้เข้าใช้พื้นที่พักผ่อน บำบัดจิตใจจากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นพื้นที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาใช้ประโยชน์ได้อย่างเสรี แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประกอบกิจกรรมร่วมกัน เกิดการรับรู้ร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เป็นพื้นที่ส่งเสริมให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชน สร้างความมีชีวิตชีวาให้กับเมือง โดยพื้นที่สาธารณะที่ดีต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ ช่วยสร้างการรับรู้ทางความรู้สึก ความทรงจำแก่ผู้ที่ใช้พื้นที่นั้นๆ สร้างความรู้สึกต่อสถานที่ (Sense of place) และมีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันทางสังคม (Social Interaction) (Singhanat Sangsehanat, 2020) โดยในปัจจุบันเมืองเกิดการพัฒนานำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความคล่องตัวและการเติบโตในรูปแบบใหม่ เช่น พื้นที่ที่มีความสร้างสรรค์และทันสมัย เพิ่มบทบาทใหม่ให้แก่พื้นที่สาธารณะ มีความหลากหลายเนื่องจากคนกลุ่มต่างๆ มีความต้องการพื้นที่สาธารณะทั้งภายใน และภายนอกอาคาร หรือรวมถึงพื้นที่ที่เชื่อมต่อกันที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม การทำงาน การพักผ่อน และอื่นๆ อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ผู้คนในสังคมยุคใหม่ล้วนให้ความสนใจ ทำให้ไลฟ์สไตล์รูปแบบการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากยุคสมัยก่อน อีกทั้งยังมีพื้นที่รูปแบบใหม่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ คือพื้นที่แห่งที่สาม (Third Place) เป็นพื้นที่ที่หลอมรวมผู้คน หลอมรวมวิถีชีวิตอย่างไม่เป็นทางการของผู้คน เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้คนรู้สึกผ่อนคลายการอาศัยอยู่บ้าน และความเป็นสถานที่ทำงาน อ่านหนังสือเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างกลมกลืน ซึ่งเป็นพื้นที่แห่งที่สามที่ได้ทำการรวมพื้นที่แห่งแรกและพื้นที่แห่งที่สองมาปรับให้เข้ากันได้ที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้คนอยากที่จะเข้าไปใช้ เป็นรูปแบบหนึ่งของพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ของเมืองที่ให้ผู้คนได้เข้าใช้พื้นที่ประกอบกิจกรรม ดังนั้นพื้นที่เมืองจะเกิดการเข้าใช้พื้นที่ในย่านต่างๆ ซึ่งเป็นผลดีต่อเมืองทำให้เมืองเกิดชีวิตชีวา

ปัจจุบันทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการศึกษากลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้นด้วยสภาพแวดล้อมที่เติบโตมา ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการที่แตกต่างออกไปจากผู้คนในอดีต เนื่องจากมีความทันสมัยมากขึ้น เข้าถึงองค์ความรู้ เป็นตัวของตัวเองมีเอกลักษณ์ (Posttoday, 2558) จึงมีลักษณะที่แตกต่างออกไป รวมทั้งทัศนคติการเลือกใช้พื้นที่สาธารณะ โดยในประเทศไทยได้มีการศึกษาพื้นที่สาธารณะสำหรับคนรุ่นใหม่ไม่มากนัก ส่วนมากจะทำการศึกษายภายในเมืองใหญ่ อย่างในกรุงเทพมหานคร เช่น แนวทางออกแบบพื้นที่สาธารณะที่ตอบรับกับพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ในบริเวณพื้นที่ถนนข้าวสาร ศูนย์การค้าสยามสแคว์ ร้านกาแฟ เป็นต้น (ธนกร จูดาศรี, 2558) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยเสริมเพิ่มเติมพื้นที่สาธารณะที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในภูมิภาคอื่น อย่างในจังหวัดขอนแก่นมีความเจริญจังหวัดหนึ่งในภาคอีสาน โดยจะเห็นได้จากโครงการพัฒนาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดขอนแก่น มีโครงการเกิดขึ้นมากมาย

ทั้งที่กำลังพัฒนา และรอการพัฒนา การพัฒนาสิ่งใหม่เหล่านี้จำเป็นต้องมีความก้าวหน้า ตอบรับความต้องการของผู้คน เพื่อปรับเปลี่ยนให้เป็นที่มาตามยุคสมัยในปัจจุบัน

โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นหนึ่งในกลุ่มที่อาศัยอยู่ภายในเมืองเป็นกลุ่มที่ใช้พื้นที่ส่วนต่างๆ ของเมือง และเป็นประชาชนที่จะเติบโตขึ้นเพื่อพัฒนาให้เมืองเจริญก้าวหน้าในอนาคต กลุ่มเป้าหมายของการศึกษา คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 13-35 ปี นับอายุเมื่อปี พ.ศ.2563 อยู่ในช่วงของกลุ่ม Generation Y และ Generation Z เป็นช่วงที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้า ไลฟ์สไตล์เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน จึงทำให้พื้นที่สาธารณะที่จัดสรรขึ้นแบบเดิมอาจไม่ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้เท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อหาคุณลักษณะพื้นที่สาธารณะที่คนรุ่นใหม่สนใจ ดึงดูดการใช้งาน โดยจะทำการพัฒนาพื้นที่ให้ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการ บทความขึ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาคุณลักษณะพื้นที่สาธารณะแบบใดที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ ดึงดูดการใช้งานพื้นที่สาธารณะ/กึ่งสาธารณะ ทั้งที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนเป็นผู้ดูแล เพื่อให้เมืองเกิดความมีชีวิตชีวา มีกิจกรรมหลากหลาย ตอบรับผู้คนต่อไปในอนาคต เนื่องจากกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มคนที่ใช้พื้นที่ในปัจจุบัน และมีบทบาทต่อการพัฒนาในอนาคต และจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ เป็นรากฐานของเมืองต่อไป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการใช้พื้นที่สาธารณะของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตพื้นที่ “เมืองขอนแก่น” อีกทั้งทำการศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงความรู้สึกด้านจิตใจ สร้างความหมายต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้ “พื้นที่สาธารณะ” เพื่อช่วยให้หน่วยงานส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานอื่นๆ สามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์และศึกษา ไปทำการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่สาธารณะ หรือจัดทำพื้นที่สาธารณะที่ตอบสนองคนรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บททวนวรรณกรรมในประเด็นเรื่องพฤติกรรมความชอบแต่ละเจนเนอเรชันของกลุ่มคนรุ่นใหม่ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิด Generation และพฤติกรรมของกลุ่มคนรุ่นใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นเรื่องแนวคิดเจนเนอเรชันของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาที่กล่าวถึงแนวคิดเจนเนอเรชันไว้ต่างๆ มากมายซึ่งทางผู้ศึกษาได้หยิบยกประเด็นที่เกี่ยวข้องมาดังนี้ ทฤษฎีและพฤติกรรมของคนในแต่ละ Generation โดยมีเนื้อหาครอบคลุมช่วงอายุของกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ซึ่งกลุ่ม Generation Y (ยุค Millennials) เป็นคนกลุ่มที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 (กลุ่มคนที่มีอายุ 23-40 ปี นับช่วงอายุที่ปี พ.ศ. 2563) และกลุ่ม Generation Z (ยุคปัจจุบัน) ซึ่งคนกลุ่มนี้เกิดหลังพ.ศ. 2540 ขึ้นไป (กลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี นับช่วงอายุที่ปี พ.ศ. 2563) โดยสำหรับงานวิจัยนี้คนรุ่นใหม่เริ่มนับเมื่อวัยศึกษามัธยมตอนต้นอายุ 13 ปี ถึงวัยต้นทำงาน 35 ปีโดยนับช่วงอายุที่ปี พ.ศ. 2563) อีกทั้งคนกลุ่มนี้มีลักษณะทางสังคมที่เติบโตมาในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต พึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวก (มันส์วี ศรีรินทร์, 2561 และกระปุก, 2556)

พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ Generation Y และ Generation Z มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันเนื่องจากเกิดมาในยุคที่มีเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า โดย Generation Y เป็นกลุ่มมักถูกตามใจ รักความสะดวกสบาย ชอบแสดงออก เป็นตัวของตัวเองสูง ชอบเสพข่าวหลายช่องทาง มีอิสระในความคิด มีความสามารถในการสื่อสาร ไอที และความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้ ชื่นชอบทำงานเป็นทีม ต้องการสถานที่ทำงาน

ที่เปิดโล่งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานได้ ไม่ค่อยมีความอดทน จัดสรรเวลางานและเรื่องส่วนตัวอย่างสมดุล นอกเวลาว่างมักหากิจกรรมทำ และชอบสังสรรค์กับเพื่อน (เฉลิมพล แจ่มจันทร์, 2559 และ พสุ เดชะรินทร์, 2552) 2) Generation Z เติบโตมาับสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ เรียนมากขึ้น รักสบายชอบการนั่งเล่น นิยมดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล มีการติดต่อไร้สาย เรียนรู้เร็ว มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (เฉลิมพล แจ่มจันทร์, 2559) โซเชียลเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน สามารถโพน เทียบได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของคนกลุ่มนี้ และเป็นกลุ่มที่ไม่ชอบการรอ แต่มีการเปิดกว้างทางสังคม วัฒนธรรมที่แตกต่าง (โพสดีทุย, 2562) ซึ่งทั้งสอง Generation ในสังคมไทยมีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการปรับเปลี่ยนของยุคสมัยในปัจจุบัน ดังนั้นกลุ่มคนที่กำลังเติบโตมาในช่วงดังกล่าวจึงเปลี่ยนแปลง มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความคิดความต้องการ การใช้ชีวิตที่ต่างไปจากยุคก่อน โดยคนทั้งสอง Generation นี้ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสะดวกสบายพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นส่วนมาก (เอ็นไวโร ไทยแลนด์, 2563) มีลักษณะนิสัยชอบอวดชีวิตประจำวัน การแสดงออกด้านต่างๆ การกิน การเที่ยว เป็นต้น (Fernquest, 2016) อีกทั้งคนกลุ่มนี้มักจะมีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ และมักถูกข้อจำกัดด้านเวลาจึงใช้ชีวิตที่มีความเป็นตัวเองในสังคม มีความยืดหยุ่น และปรับตัวเข้ากับสังคมโดยรอบ (Hongsuwan, 2020)

2. แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Space)

2.1 ความหมายและบทบาทของพื้นที่สาธารณะ จากการทบทวนวรรณกรรมความหมายของพื้นที่สาธารณะ ซึ่งก็ได้มีคนให้ความหมายไว้มากมายจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยแต่ละคน แต่ละยุคสมัยก็ได้กล่าวถึงความหมายพื้นที่สาธารณะในลักษณะที่ต่างกัน สตีเวน คาร์ ได้มองพื้นที่สาธารณะเป็นการเกิดขึ้นจากพื้นที่และประสบการณ์ของคน เชื่อมต่อกับเรื่องของความทรงจำในอดีต เป็นพื้นที่ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงการเข้าถึงกับพื้นที่อื่นๆ ภายในเมืองเข้าด้วยกัน สร้างความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างคนกับพื้นที่ และลักษณะการใช้งาน (Carr, 1992) ฮานน่า อาเร็นท์ ได้นิยามพื้นที่สาธารณะนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้คนอยู่ร่วมกันมีส่วนร่วม มีการแบ่งปันกัน และเป็นอาณาบริเวณสาธารณะที่ให้ผู้คนเข้ามาใช้ร่วมกันมีความสัมพันธ์กัน โดยมีหลักเกณฑ์สำคัญคือ พื้นที่ที่ทุกคนเข้าถึงได้ สามารถใช้ได้ทุกคน และเป็นพื้นที่ถาวร (Arendt, 1958) ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าวนี้ ลูอิน ไจค์สตรได้มีความเห็นเรื่องพื้นที่สาธารณะในลักษณะที่คล้ายกันว่ามีลักษณะเป็นอาณาบริเวณ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันทางสังคม ยอมรับเสรีภาพส่วนบุคคลของผู้เข้าใช้พื้นที่ร่วมกัน และเห็นคุณค่าทางอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Dijkstra, 2000) พื้นที่สาธารณะเป็นการรวมตัวกันของผู้คน สะท้อนบรรยากาศสาธารณะในลักษณะทางกายภาพที่ของเมืองกับผู้คนที่มีประสบการณ์ร่วมกับพื้นที่ (Madanipour, 2004) เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส จะชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของระบบทุนนิยมเกิดเป็นพื้นที่สาธารณะที่เป็นตัวแทนต่อรองระหว่างประชาสังคมกับรัฐ และนิยามพื้นที่สาธารณะเป็นสังคมขนาดใหญ่ รองรับกิจกรรมนันทนาการ การพักผ่อนของชุมชน เป็นพื้นที่กายภาพ สามารถมองเห็นได้ และเป็นสัญลักษณ์สามารถตอบสนองความต้องการชีวิตเมืองใหม่ (Harbermas, 1989) อีกทั้งในปัจจุบันได้มีผู้คนทำความเข้าใจพื้นที่สาธารณะ เสนอเกณฑ์ว่าพื้นที่สาธารณะเป็นสถานที่/ถิ่นที่ โดยมีระดับความเป็นสาธารณะขึ้นอยู่กับระดับการเข้าถึง และสามารถเข้าถึงได้มีกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาตามความต้องการที่แท้จริงของผู้คน (Ail Madanipour, 2010) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับแนวคิดของ เจน เจค็อบส์ ที่พัฒนาพื้นที่สาธารณะจากการสังเกตพฤติกรรม ชีวิตสาธารณะของผู้คน โดยพื้นที่สาธารณะที่ดีต้องตอบสนองต่อผู้ใช้ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ กายภาพ และการออกแบบเพื่อให้ผู้คนปฏิสัมพันธ์ชีวิตสาธารณะกับพื้นที่สาธารณะในเมือง (Jacobs, 1961)

ซึ่งแต่ละคนก็ได้อธิบายความหมายไว้แตกต่างกันไปตามยุคสมัยและพื้นที่นั้นๆ โดยทั่วไปพื้นที่สาธารณะนั้นหมายถึง พื้นที่ที่สื่อกลางการประสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล และบุคคลกับพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลเดียวหรือมีลักษณะเป็นกลุ่มคน เป็นพื้นที่ที่ส่งเสริมกิจกรรมการเข้าสังคมของผู้คน ตอบรับกับการใช้งานของผู้คนในพื้นที่ซึ่งพื้นที่สาธารณะนั้นเป็นพื้นที่ที่มีผู้ครอบครองและจัดการเป็นของหน่วยงานภาครัฐ ท้องถิ่น และเอกชน ซึ่งบางแห่งอาจเกิดจากความร่วมมือกันของทุกภาคส่วน โดยพื้นที่สาธารณะมีบทบาทหน้าที่เพื่อเป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ มีกิจกรรมที่หลากหลาย เปิดกว้างทางสังคม มีเสรีภาพ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่คงทนถาวรถูกออกแบบมาเพื่อเป็นพื้นที่พักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตสังคมเมืองที่วุ่นวาย และเป็นพื้นที่ที่พบปะของผู้คน เอื้อต่อการเข้าสังคม แลกเปลี่ยนทัศนคติ มีกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ผู้คนเกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกัน อีกทั้งพื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่ที่จัดทำขึ้นให้ผู้นอนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่โดยไม่แสวงหาผลกำไร มุ่งเน้นมาที่กิจกรรมต่างๆ ของสาธารณะประโยชน์ และเป็นพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่นใช้งานได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น (อดิศักดิ์ กันทะเมืองลี, 2019)

2.2 ประเภทของพื้นที่สาธารณะ

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมประเภทของพื้นที่สาธารณะซึ่งผู้คนได้จำแนกประเภทของพื้นที่สาธารณะไว้หลายประเภท ซึ่งประเภทของพื้นที่สาธารณะก็มีมากมายหลายประเภทสามารถจำแนกประเภทพื้นที่สาธารณะได้ (ปราณฟ้า พรหมประวัติ, 2550 สุกชัย ตันติเศรณี, 2549 กาญจน์ นทีวุฒิกุล, 2550 และ พรณทิภา สายวัฒน์, 2552) ดังนี้

- 1) ประเภทพื้นที่สาธารณะที่จำแนกตามระดับความเป็นสาธารณะหรือระดับความเป็นส่วนตัวได้ จำแนกพื้นที่สาธารณะตามการครอบครองพื้นที่ไว้ 3 ประเภท คือพื้นที่ส่วนตัว พื้นที่กึ่งสาธารณะ และพื้นที่สาธารณะ
- 2) พื้นที่สาธารณะที่จำแนกตามลักษณะทางกายภาพได้จำแนกประเภทพื้นที่สาธารณะตามลักษณะกายภาพไว้ดังนี้ พื้นที่ภายนอกอาคาร พื้นที่ภายในอาคาร พื้นที่สาธารณะประเภทลาน พื้นที่สาธารณะประเภทเส้นทาง พื้นที่สาธารณะประเภทสวน พื้นที่สาธารณะสีเขียวทางธรรมชาติ
- 3) พื้นที่สาธารณะที่จำแนกตามลักษณะการครอบครองดูแลและจัดการ คือพื้นที่สาธารณะเอกชนเป็นเจ้าของ พื้นที่สาธารณะที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ พื้นที่สาธารณะแบบผสมที่หน่วยงานรัฐและเอกชนดูแลจัดการร่วมกัน

2.3 คุณลักษณะของพื้นที่สาธารณะที่ดี

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยคุณลักษณะของพื้นที่สาธารณะที่ดีไว้มากมาย โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลก็ได้กล่าวถึงพื้นที่สาธารณะที่ดีไว้ในลักษณะต่างๆ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึง การเข้าใช้พื้นที่ และตำแหน่งที่ตั้ง โดย อัครพล ธัญญเกษตร (2559) กล่าวว่าเรื่องพื้นที่สาธารณะที่ดีต้องมีองค์ประกอบที่ประกอบไปด้วยขนาดพื้นที่ การรับรู้ทางสายตา กิจกรรม สภาพอากาศ ขอบเขตของพื้นที่ ลักษณะพื้นที่ใช้สอย การสัญจร สถานที่พักผ่อน พืชพรรณ รูปแบบการใช้งาน และป้ายประกาศ เป็นต้น ส่วนศุภยาดา ประดิษฐ์ (2555) กล่าวว่าพื้นที่สาธารณะจะต้องมีองค์ประกอบทางกายภาพที่ชัดเจน เช่น สวนสาธารณะ ลานกิจกรรม ศูนย์การค้า ร้านกาแฟ เป็นต้น และเป็นพื้นที่ที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ มีกฎเกณฑ์ มีความปลอดภัย Jacobs (1961) ได้กล่าวว่าพื้นที่สาธารณะต้องเป็นพื้นที่ที่ศูนย์กลางรองรับกิจกรรมที่หลากหลายดึงดูดผู้ใช้ ตอบรับความต้องการของผู้คนในพื้นที่ และต้องพัฒนามาจากฐานของคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่” และ Goldstein (1994) กับ Hecksher (1997) ได้กล่าวว่าถึงพื้นที่สาธารณะที่อยู่บริเวณย่านธุรกิจเป็นพื้นที่ที่ช่วยเสริมสร้างความมีชีวิตชีวา โดยมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย และพื้นที่สาธารณะในย่านธุรกิจเป็นที่นิยม ยอมรับอย่างกว้างขวางซึ่งการพัฒนาพื้นที่ทำให้พื้นที่เกิดความมีชีวิตชีวา ดึงดูดการเข้าทำกิจกรรมทางสังคม

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าคุณลักษณะพื้นที่สาธารณะที่ดีเน้นเนื้อหาด้วยกัน 3 เรื่องหลัก คือ 1. ตอบสนองต่อการใช้พื้นที่สาธารณะ (Responsive) 2. สิทธิความเท่าเทียมกันในด้านต่างๆ (Democratic) 3. การเชื่อมโยงความหมายและความสัมพันธ์ของผู้คนกับสถานที่ และพื้นที่ที่ให้ความสะดวกสบาย เหมาะแก่การพักผ่อนทำให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นสถานที่ที่ผู้คนได้ค้นพบตัวเอง มีส่วนร่วมกับผู้อื่น อีกทั้งเป็นสถานที่สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคม (Carr, 1992) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินพื้นที่สาธารณะ โดยได้แบ่งเกณฑ์การประเมินพื้นที่สาธารณะที่ดีออกเป็น 4 ลักษณะคือ สามารถเข้าถึงได้ ผู้คนมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม สะดวกสบายมีภาพลักษณ์ที่ดี และพื้นที่เอื้อต่อการเข้าสังคม (Project of Public Space, 2016)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่ที่สามและพื้นที่ที่สี่ (Third Place and Fourth Place)

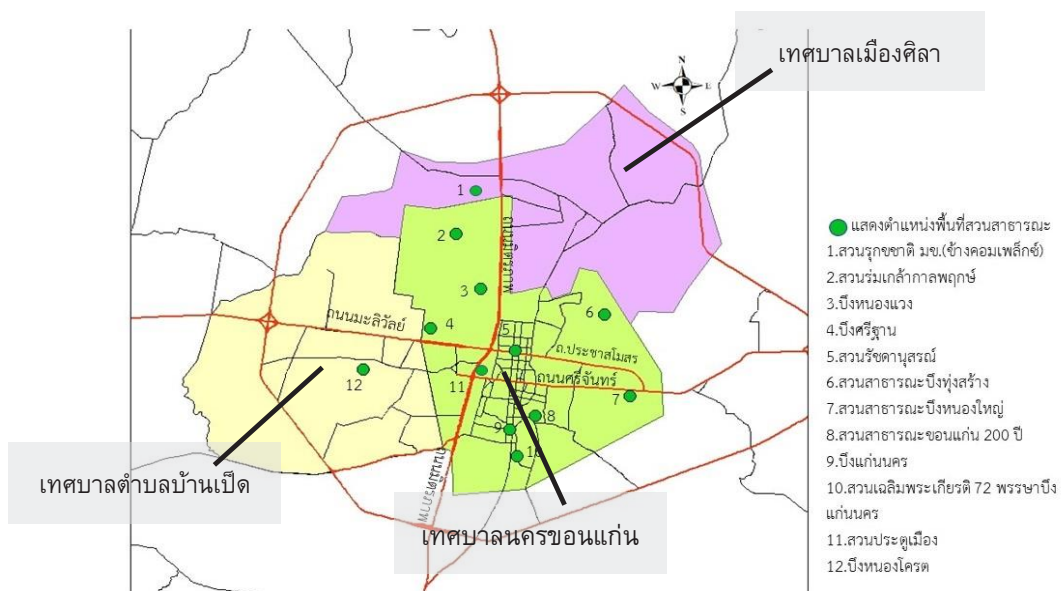
จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพื้นที่ที่สาม และพื้นที่ที่สี่ กำลังมีบทบาทในการเป็นพื้นที่สาธารณะรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน โดยพื้นที่ที่สามได้มีคตินิยมความหมายไว้อย่างต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่นอกเหนือจากสถานที่แรกคือบ้าน สถานที่ที่สองคือที่ทำงาน และสถานที่ที่สามคือ สถานที่ที่รวมเอาที่ทำงานและบ้านไว้ในสถานที่เดียวกัน สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ (Oldenburg, 1989) โดยอภิชญา โออินทร์ (2562) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าพื้นที่ที่สามเป็นสถานที่ที่ผู้คนได้ออกมาพบปะสังสรรค์กัน แร่ประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งบางสถานที่อยู่ในรูปแบบของพื้นที่ร้านกาแฟ ผู้คนสามารถเข้ามาใช้เวลากับตัวเองหรือเพื่อนได้ โดยทำการสรุปได้ว่าพื้นที่ที่สาม (Third Place) เป็นพื้นที่ที่หลอมรวมผู้คนรวมทั้งหลอมรวมวิถีชีวิตอย่างไม่เป็นทางการของผู้คน เป็นสถานที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลายคล้ายบ้าน อีกทั้งสถานที่ที่มีความผสมผสานระหว่างที่พักอาศัยหรือบ้าน และสถานที่ทำงานหรือสถานที่เรียน สามารถปรับให้เข้ากันได้อย่างลงตัว

พื้นที่ที่สี่เป็นพื้นที่ทางสังคมแบบไม่เป็นทางการควบคู่กับพื้นที่ที่สาม จุดเด่นของพื้นที่ที่สี่ในแง่มุมมองของช่องว่างซึ่งหมายความว่า เป็นพื้นที่ที่ไม่ได้ถูกกำหนดลักษณะกิจกรรมชัดเจน ไม่ได้ถูกกำหนดหน้าที่ไว้แต่เกิดจากการที่ผู้คนเข้าไปใช้พื้นที่ประกอบกิจกรรมบ่อยครั้ง หรือเลือกเข้าไปใช้เวลาว่าง อย่างเช่นช่วงเวลาพักเที่ยง เป็นต้น ซึ่งพื้นที่ให้ความรู้สึกเป็นสาธารณะ โดยพื้นที่ที่สี่เป็นสถานที่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างคนแปลกหน้าเกิดขึ้นได้ทั้งในพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่กึ่งสาธารณะ มีความแตกต่างจากพื้นที่ที่สาม คือ เป็นพื้นที่ที่ไม่ได้ถูกตั้งใจจัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง แต่เป็นพื้นที่ที่ผู้เข้าใช้พื้นที่เลือกประกอบกิจกรรมในพื้นที่ซ้ำๆ จนเกิดการใช้งานพื้นที่ในรูปแบบใหม่ภายในพื้นที่ (Aelbrecht, 6102)

พื้นที่ที่สามทำหน้าที่เป็นสถานที่ที่ผู้คนได้พักผ่อน ทำงาน ประกอบกิจกรรมต่างๆ ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้ได้พบเจอผู้คนเห็นการดำรงชีวิตไลฟ์สไตล์ของผู้อื่น ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สร้างความสนุกสนาน ช่วยดูแลซึ่งกันและกัน โดยมีฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกันไปตามองค์ประกอบที่ถูกจัดสร้างขึ้นทั้งที่ควบคุมดูแลของภาครัฐ เอกชน ตัวอย่างพื้นที่ที่สามได้แก่ร้านกาแฟ พื้นที่ที่อยู่ร่วมกันของส่วนรวม coworking Space เป็นต้น (Oldenburg, 1989) โดยองค์ประกอบภายในพื้นที่นั้นเป็นพื้นที่ที่สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าใช้ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่ เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวก บรรยากาศของสถานที่ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆ เป็นสิ่งใหม่ที่ปรับให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน จัดสรรมาให้ผู้ใช้รู้สึกชื่นชอบ สะดวกสบาย และอยากที่จะเข้ามาใช้พื้นที่ที่จัดสร้างขึ้น (กรกช มุสิผล, 2560)

วิธีการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ เมืองขอนแก่น โดยพื้นที่เมืองขอนแก่นประกอบไปด้วย 5 เทศบาล และ 1 องค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบไปด้วย เทศบาลนครขอนแก่น เทศบาลตำบลบ้านเป็ด เทศบาลตำบลศิลา เทศบาลตำบลพระลับ เทศบาลตำบลเมืองเก่า และองค์การบริหารส่วนตำบลบึงเนียม มีเนื้อที่ 235.57 ตารางกิโลเมตร ซึ่งขอบเขตพื้นที่ศึกษาในครั้งนี้ “เมืองขอนแก่น” ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 3 เขตเทศบาล คือ 1. เทศบาลนครขอนแก่น 2. เทศบาลตำบลบ้านเป็ด 3. เทศบาลเมืองศิลา โดยหมายความถึงทั้งพื้นที่สาธารณะและพื้นที่กึ่งสาธารณะ ทั้งที่ดูแลโดยหน่วยงานภาครัฐ ท้องถิ่น เอกชน หรือดูแลร่วมกัน ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นเนื้อเมือง ประกอบไปด้วยมีโรงเรียนขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ศูนย์การค้าต่างๆ และมีแหล่งงาน เป็นต้น



รูปที่ 1 แผนที่แสดงพื้นที่ศึกษา “เมืองขอนแก่น”

ที่มา: ผู้วิจัย, 2564

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะของกลุ่มคนรุ่นใหม่ “ตัวเมืองขอนแก่น” ได้กำหนดรูปแบบการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 431 คน ผ่านระบบออนไลน์ด้วยการใช้ Google Form และนำลิ้งค์แบบสอบถามไปเผยแพร่ลงในกลุ่ม Facebook ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างเช่น กลุ่มของทางโรงเรียน มหาวิทยาลัย KKU Group และกลุ่มจัดงานเป็นต้น ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ, อายุ, อาชีพ และความสามารถในการใช้จ่ายต่อเดือน)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะ (ประเภทพื้นที่สาธารณะที่เลือกใช้, สาเหตุหลักที่เข้าไปใช้, กิจกรรม, ความถี่, ช่วงเวลา, ระยะเวลา, รูปแบบการเดินทาง, ผู้ร่วมเดินทางใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวก)

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกและความพึงพอใจในการเข้าใช้พื้นที่สาธารณะ (เช่น สุขลักษณะ ความปลอดภัย โอกาสปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว กิจกรรม และความอิสระ เป็นต้น)

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ใช้พื้นที่สาธารณะประเภทต่างๆ ในบริเวณพื้นที่ศึกษา ประเภทของพื้นที่สาธารณะในการศึกษาค้างนี้ประกอบไปด้วย พื้นที่ประเภทสวนสาธารณะ ลานกิจกรรม พื้นที่สาธารณะประเภทเส้นทาง พื้นที่ Co-working Space รูปแบบร้านค้าแฟ ร้านฟาสต์ฟูด และพื้นที่จัดสรรไว้เพื่อประกอบกิจกรรมทั้งภายในอาคารและภายนอกอาคาร โดยพื้นที่สาธารณะในที่นี้สามารถเป็นได้ทั้งพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่กึ่งสาธารณะที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเข้าใช้บริการ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้ทำการแบ่งประเด็นหลักในการวิเคราะห์เป็น 2 ประเด็น คือ 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 431 คน โดยการสุ่มเก็บด้วยรูปแบบออนไลน์ เนื้อหาภายในแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะของกลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) วิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกพึงพอใจต่อพื้นที่สาธารณะอันดับที่ 1 โดยจากการสำรวจวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมความต้องการใช้พื้นที่สาธารณะของคนรุ่นใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการทำสำรวจข้อมูลประเด็นต่างๆ ที่มีต่อการใช้พื้นที่สาธารณะ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นกลุ่มตัวอย่างนักเรียน เพศหญิง ช่วงอายุ 16-18 ปี มีความสามารถในการใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมสัดส่วนตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามได้

พฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะของกลุ่มคนรุ่นใหม่

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของประเภทพื้นที่สาธารณะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้บริการพื้นที่แต่ละลำดับ

ประเภทพื้นที่สาธารณะ	ลำดับพื้นที่สาธารณะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้			
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	รวม
สวนสาธารณะ	17.6	17.4	18.6	231 (53.6)
Co-working Space รูปแบบร้าน กาแฟ	46.2	20.4	10.2	331 (76.8)
Co-working Space รูปแบบร้าน Fast food	6.3	27.1	19.7	229 (53.1)
ลานกิจกรรม (Out Door)	3.0	9.3	12.3	106 (24.6)
พื้นที่สาธารณะประเภทเส้นทาง	12.8	15.8	20.6	212 (49.2)
พื้นที่ที่ทางเจ้าของสถานที่จัดสรรไว้ให้	5.3	4.6	7.2	74 (17.2)
สนามกีฬา / ลานกีฬา	8.8	5.3	11.4	110 (25.5)
รวม	100.0	100.0	100.0	431 (100.0)

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการเลือกเข้าใช้พื้นที่สาธารณะในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 431 คน มีการเลือกเข้าใช้พื้นที่สาธารณะประเภท Co-working Space รูปแบบร้านกาแฟ มากที่สุดอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 เป็นพื้นที่สาธารณะประเภทสวนสาธารณะ และอันดับ 3 พื้นที่สาธารณะประเภท Co-working Space รูปแบบร้าน Fast food

หากพิจารณาจากตารางที่ 1 ตามลำดับการเลือกเฉพาะพื้นที่สาธารณะอันดับที่ 1 พบว่าประเภทพื้นที่สาธารณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการบริเวณพื้นที่ศึกษาเรียงจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ 1) ร้านกาแฟรูปแบบ Co-working Space 2) สวนสาธารณะ และ 3) พื้นที่สาธารณะประเภทเส้นทาง (ถนนคนเดิน) จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาตามลำดับความสำคัญ พื้นที่สาธารณะประเภท Co-working Space รูปแบบร้าน Fast food ไม่ใช่ทางเลือกแรกแต่เป็นทางเลือกที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นตัวรอง ซึ่งผลการศึกษพบว่าพื้นที่สาธารณะถูกเลือกมากที่สุดเป็นอันดับรอง โดยคิดเป็นร้อยละ 27.1 ดังนั้นจากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 คนรุ่นใหม่นิยมเลือกเข้าใช้บริการพื้นที่สาธารณะ 4 ประเภท คือพื้นที่รูปแบบ Co-working Space ร้านกาแฟและร้าน Fast food, สวนสาธารณะ, พื้นที่ประเภทเส้นทาง และพื้นที่ Co-working Space

จากการศึกษาพฤติกรรมกรเลือกใช้พื้นที่สาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง ทำการพิจารณาเฉพาะพื้นที่สาธารณะอันดับที่ 1 ทั้ง 7 ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเลือกในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความถี่ในการเลือกเข้าใช้บริการพื้นที่สาธารณะ

จากการสำรวจภาพรวมความถี่ในการเข้าใช้บริการพื้นที่สาธารณะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าใช้พื้นที่สาธารณะสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาเข้าใช้สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีส่วนน้อยที่เข้าใช้พื้นที่ในทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลช่วงความถี่ในการเข้าใช้พื้นที่สาธารณะในแต่ละประเภท

ความถี่ในการ เข้าใช้บริการ พื้นที่ (ใน 1 สัปดาห์)	ประเภทพื้นที่สาธารณะ							รวม
	Co-working Space ร้านกาแฟ	สวน สาธารณะ	ประเภท เส้นทาง	สนาม/ ลานกีฬา	Co-Working Space ร้าน Fast food	พื้นที่ที่ทำการ จัดสรรไว้ให้	ลาน กิจกรรม	
ทุกวัน	1 (0.5)	0 (0.0)	4 (7.3)	7 (18.4)	1 (3.7)	0 (0.0)	1 (7.7)	14
5-6 ครั้ง	10 (5.0)	4 (5.3)	0 (0.0)	4 (10.5)	3 (11.1)	4 (17.4)	0 (0.0)	25
3-4 ครั้ง	55 (27.6)	15 (19.7)	16 (29.1)	16 (42.1)	6 (22.2)	7 (30.4)	4 (30.8)	119
1-2 ครั้ง	92 (46.2)	35 (46.1)	23 (41.8)	10 (26.3)	8 (29.6)	10 (43.5)	6 (46.2)	184
เดือนละ 1-2 ครั้ง	41 (20.6)	22 (28.9)	12 (8.7)	1 (2.6)	9 (33.3)	2 (8.7)	2 (15.4)	89
รวม	199 (100)	76 (100)	55 (100)	38 (100)	27 (100)	23 (100)	13 (100)	431

**ข้อมูลภายในวงเล็บ () เป็นค่าแสดงร้อยละที่ทำการเปรียบเทียบความถี่ที่เข้าใช้บริการพื้นที่

จากตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลแสดงความถี่การเข้าใช้พื้นที่สาธารณะแต่ละประเภท ส่วนมากนิยมเข้าใช้พื้นที่สาธารณะสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยพื้นที่ประเภทสนามกีฬาหรือลานกีฬา กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.1 ของผู้ที่เลือกเข้าใช้พื้นที่ประเภทนี้ ซึ่งผู้ที่เลือกเข้าใช้พื้นที่ประเภทนี้เป็นอันดับที่หนึ่ง มีแนวโน้มชื่นชอบกีฬา และเป็นพื้นที่ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลาในการเลือกเข้าใช้บริการพื้นที่สาธารณะ

การแจกแจงข้อมูลในประเด็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้บริการพื้นที่สาธารณะทั้ง 7 ประเภท

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลช่วงเวลาในการเข้าใช้พื้นที่สาธารณะในแต่ละประเภท

ช่วงเวลา ที่เลือกเข้าใช้บริการพื้นที่	ประเภทพื้นที่สาธารณะ							รวม
	Co-working Space ร้านกาแฟ	สวน สาธารณะ	ประเภท เส้นทาง	สนาม/ลาน กีฬา	Co-Working Space ร้าน Fast food	พื้นที่ที่ทำการ จัดสรรไว้ให้	ลานกิจกรรม	
07.00-10:00 น. (ช่วงเช้า)	3 (1.5)	5 (6.6)	1 (1.8)	3 (7.9)	2 (7.4)	0 (0.0)	1 (7.7)	15
10:00-13:00 น. (ช่วงสาย)	47 (23.6)	16 (21.1)	7 (12.7)	4 (10.5)	4 (14.8)	1 (4.3)	0 (0.0)	79
13:00-16:00 น. (ช่วงบ่าย)	87 (43.7)	10 (13.2)	15 (27.3)	1 (2.6)	8 (29.6)	7 (30.4)	3 (23.1)	131
16:00-19:00 น. (ช่วงเย็น)	51 (25.6)	38 (50.0)	20 (36.4)	26 (68.4)	11 (40.7)	11 (47.8)	8 (61.5)	165
19:00-22:00 น. (ช่วงค่ำ)	11 (5.5)	7 (9.2)	12 (21.8)	4 (10.5)	2 (7.4)	4 (17.4)	1 (7.7)	41
รวม	199 (100)	76 (100)	55 (100)	38 (100)	27 (100)	23 (100)	13 (100)	431

**ข้อมูลภายในวงเล็บ () เป็นค่าแสดงร้อยละที่ทำการเปรียบเทียบพื้นที่ในแต่ละช่วงเวลาที่ใช้บริการพื้นที่

จากการสำรวจพบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้พื้นที่สาธารณะ โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้พื้นที่สาธารณะในช่วงเย็น 16:01-19:00 น. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา อาจทำให้เกิดการเข้าใช้พื้นที่สาธารณะในช่วงเย็นมากกว่าช่วงเวลาอื่น

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาจากร้อยละของผู้เข้าใช้บริการพื้นที่สาธารณะในแต่ละช่วงเวลา และจำแนกตามพื้นที่สาธารณะในแต่ละประเภท พื้นที่สาธารณะประเภท Co-working Space รูปแบบร้านกาแฟ เป็นพื้นที่สาธารณะภายในอาคาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้พื้นที่ในช่วงบ่าย 13:00-16:00 น. ส่วนพื้นที่สาธารณะประเภทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้ในช่วงเย็นระหว่างเวลา 16:00-19:00 น. หากพิจารณาประเภทพื้นที่สาธารณะที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้ในช่วงเย็นนั้นส่วนมากจะเป็นพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น พื้นที่สวนสาธารณะ พื้นที่ประเภทเส้นทาง ถนนคนเดิน เป็นต้น

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการพื้นที่สาธารณะ

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลระยะเวลาในการเข้าใช้พื้นที่สาธารณะในแต่ละประเภท

ตารางแสดงข้อมูลระยะเวลาในการเข้าใช้พื้นที่สาธารณะในแต่ละประเภท								
ระยะเวลา ที่เข้าใช้บริการ พื้นที่	ประเภทพื้นที่สาธารณะ							รวม
	Co-working Space ร้านกาแฟ	สวน สาธารณะ	ประเภท เส้นทาง	สนาม/ ลานกีฬา	Co-Working Space ร้าน Fast food	พื้นที่ที่ทำการ จัดสรรไว้ให้	ลานกิจกรรม	
น้อยกว่า 1 ชม.	13 (6.5)	12 (15.8)	9 (16.4)	2 (5.3)	9 (33.3)	0 (0.0)	1 (7.7)	46
1-2 ชม.	80 (40.2)	32 (42.1)	31 (56.4)	14 (36.8)	9 (33.3)	3 (13.0)	6 (46.2)	175
2-3 ชม.	59 (29.6)	21 (16.4)	10 (18.2)	16 (42.1)	4 (14.8)	14 (60.9)	4 (30.8)	128
3-4 ชม.	33 (16.6)	6 (7.9)	2 (3.6)	6 (15.8)	4 (14.8)	3 (13.0)	2 (15.4)	56
มากกว่า 4 ชม.	14 (7.0)	5 (6.6)	3 (5.5)	0 (0.0)	1 (3.7)	3 (13.0)	0 (0.0)	26
รวม	199 (100)	76 (100)	55 (100)	38 (100)	27 (100)	23 (100)	13 (100)	431

**ข้อมูลภายในวงเล็บ () เป็นค่าแสดงร้อยละที่ทำการเปรียบเทียบพื้นที่ในแต่ละระยะเวลาที่ใช้บริการพื้นที่

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการพื้นที่สาธารณะแต่ละประเภทพบว่าส่วนมากกลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้เป็นระยะเวลา 1-2 ชม. ซึ่งประเภทพื้นที่สาธารณะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ระยะเวลานาน 3-4 ชม. และมากกว่า 4 ชม. ขึ้นไป คือพื้นที่สาธารณะประเภท Co-working Space รูปแบบร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 58.9 และร้อยละ 53.8 ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะพื้นที่ที่ออกแบบของพื้นที่สาธารณะประเภทนี้สอดคล้องต่อการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าพื้นที่สาธารณะประเภทอื่น จากการวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มระยะเวลาที่ใช้พื้นที่สาธารณะ Co-working Space ร้านกาแฟ ตอบสนองการเข้าใช้ทุกช่วงระยะเวลาและเป็นพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้เวลานานกว่าพื้นที่อื่น อีกทั้งในพื้นที่ประเภท Co-working Space รูปแบบ Fast food มีระยะเวลาเข้าใช้น้อยกว่า 1-2 ชม. ส่วนพื้นที่ประเภทสนาม/ลานกีฬา และพื้นที่ที่เอกชนจัดสรรไว้ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เป็นระยะเวลา 2-3 ชม

รูปแบบการเดินทางเข้าใช้พื้นที่สาธารณะ

จากการแจกแจงข้อมูลรูปแบบการเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้โดยจำแนกตามประเภทพื้นที่สาธารณะ

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลรูปแบบการเดินทางที่เข้าใช้พื้นที่สาธารณะแต่ละประเภท

รูปแบบการเดินทาง	ประเภทพื้นที่สาธารณะ							รวม
	Co-working Space ร้านกาแฟ	สวนสาธารณะ	ประเภทเส้นทาง	สนาม/ลานกีฬา	Co-Working Space ร้าน Fast food	พื้นที่ที่ทำการจัดสรรไว้	ลานกิจกรรม	
เดิน	28 (14.1)	19 (25.0)	10 (18.2)	12 (31.6)	6 (22.2)	5 (21.7)	6 (46.2)	86 (20.0)
ขนส่งสาธารณะ	42 (21.1)	23 (30.3)	12 (21.8)	6 (15.8)	5 (18.5)	8 (34.8)	3 (23.1)	99 (23.0)
ยานพาหนะส่วนบุคคล	148 (74.4)	44 (57.9)	42 (76.4)	26 (68.4)	19 (70.4)	18 (78.3)	9 (69.2)	306 (71.0)
รถรับจ้าง	31 (15.6)	6 (7.9)	9 (16.4)	2 (5.3)	6 (22.2)	5 (21.7)	2 (15.4)	61 (14.2)
จักรยาน	34 (17.1)	19 (25.0)	5 (9.1)	5 (13.2)	6 (22.2)	2 (8.7)	5 (38.5)	76 (17.6)
รวม	199 (100)	76 (100)	55 (100)	38 (100)	27 (100)	23 (100)	13 (100)	431 (100)

**ข้อมูลภายในวงเล็บ () เป็นค่าแสดงร้อยละที่ทำการเปรียบเทียบรูปแบบการเดินทางเข้าใช้ในแต่ละพื้นที่

จากตารางที่ 5 รูปแบบการเดินทางเข้าใช้พื้นที่สาธารณะพบว่าส่วนมากกลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนบุคคลมากถึงร้อยละ 71 รองลงมากลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางเข้าใช้พื้นที่สาธารณะทุกประเภท โดยยานพาหนะส่วนบุคคลได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์

ผู้ร่วมใช้พื้นที่สาธารณะ

จากการแจกแจงข้อมูลผู้ร่วมใช้พื้นที่สาธารณะจำแนกตามประเภทพื้นที่สาธารณะ

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลการเลือกผู้ร่วมใช้พื้นที่สาธารณะแต่ละประเภท

ผู้ร่วมใช้พื้นที่สาธารณะ	ประเภทพื้นที่สาธารณะ							รวม
	Co-working Space ร้านกาแฟ	สวนสาธารณะ	ประเภทเส้นทาง	สนาม/ลานกีฬา	Co-Working Space ร้าน Fast food	พื้นที่ที่ทำการจัดสรรไว้ให้	ลานกิจกรรม	
ลำพัง	85 (27.0)	29 (24.8)	19 (22.1)	15 (31.3)	14 (27.0)	16 (38.1)	9 (37.5)	187 (43.4)
เพื่อน	166 (52.7)	56 (47.9)	39 (45.3)	24 (50.0)	22 (42.3)	21 (50.0)	11 (45.8)	339 (78.7)
ครอบครัว	64 (20.3)	32 (27.3)	28 (32.6)	9 (18.7)	16 (30.7)	5 (11.9)	4 (16.7)	158 (36.7)
รวม	315 (100)	117 (100)	86 (100)	48 (100)	52 (100)	42 (100)	24 (100)	431 (100)

**ข้อมูลภายในวงเล็บ () เป็นค่าแสดงร้อยละที่ทำการเปรียบเทียบผู้ร่วมใช้พื้นที่สาธารณะกับกลุ่ม

จากการพิจารณาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้พื้นที่กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาเลือกเข้าใช้พื้นที่โดยลำพัง และจากตารางที่ 6 จำแนกตามประเภทพื้นที่สาธารณะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าใช้พื้นที่สาธารณะประเภท Co-working Space รูปแบบร้านกาแฟ, สนาม/ลานกีฬา, พื้นที่ที่ทำการจัดสรรให้ และลานกิจกรรม มีพฤติกรรมการเลือกใช้พื้นที่ร่วมกับเพื่อนและใช้พื้นที่โดยลำพัง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกพื้นที่สาธารณะประเภทสวนสาธารณะ, พื้นที่ประเภทเส้นทาง, พื้นที่ Co-working Space รูปแบบร้าน Fast food เลือกใช้พื้นที่กับเพื่อนและครอบครัว

2. ความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้พื้นที่สาธารณะของกลุ่มคนรุ่นใหม่

จากการวิเคราะห์ผลสำรวจความพึงพอใจโดยสถิติพรรณนา ในประเด็นต่างๆ เปรียบเทียบกับพื้นที่สาธารณะลำดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้ ซึ่งทำการวิเคราะห์ในภาพรวมประเด็นต่างๆ ดังนี้

สาเหตุหลักที่เลือกเข้าใช้พื้นที่สาธารณะ

ตารางที่ 7 แสดงพฤติกรรมสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้บริการพื้นที่สาธารณะ

สาเหตุหลัก	ผู้เลือกตอบ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. บรรยากาศดี	301	69.8
2. เหมาะแก่การทำงาน/อ่านหนังสือ	220	51.1
3. มีของหลากหลายให้เลือกซื้อ	186	43.2
4. ได้พบปะผู้คน	153	35.5
5. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง	148	34.3
6. ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน ที่เรียน	139	32.3
7. พื้นที่กว้างขวาง	135	31.3
8. ราคาถูกไม่เสียค่าใช้จ่าย	127	29.5
9. ระยะเวลาการให้บริการ	126	29.2
10. ปลอดภัย	109	25.3
11. มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย	89	20.6
12. กิจกรรมหลายหลาย	64	14.8
13. มีพื้นที่ให้สัตว์เลี้ยง	17	3.9
รวม	431	100

จากตารางที่ 7 สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างทำในพื้นที่สาธารณะในภาพรวม พบว่าสาเหตุหลัก 4 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้พื้นที่สาธารณะ คือบรรยากาศดี, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่เหมาะแก่การทำงาน/อ่านหนังสือ, ด้านความหลากหลายในพื้นที่ และด้านการพบปะผู้คน

จากการวิเคราะห์จำแนกตามประเภทพื้นที่สาธารณะ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้มากที่สุด ดังนี้

อันดับที่ 1 พื้นที่ประเภท Co-working Space รูปแบบร้านกาแฟ จากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกเข้าใช้พื้นที่โดยเลือก บรรยากาศดี ร้อยละ 79.8 สถานที่เหมาะแก่การทำงาน/อ่านหนังสือ ร้อยละ 65.7 มีของให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 44.9 และระยะเวลาการเปิดให้บริการ ร้อยละ 36.9

อันดับที่ 2 พื้นที่สวนสาธารณะจากการวิเคราะห์แบบสอบถามสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้พื้นที่ โดยเลือกบรรยากาศ ร้อยละ 82.9 พื้นที่กว้างขวาง ร้อยละ 52.6 มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย ร้อยละ 36.8 และเหมาะแก่การอ่านหนังสือ ร้อยละ 34.2

อันดับที่ 3 พื้นที่ประเภทเส้นทาง (ถนนคนเดิน) จากการวิเคราะห์แบบสอบถามสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้บริการโดยเลือก ความหลากหลายของพื้นที่ที่มีของให้เลือกซื้อ ร้อยละ 65.5 บรรยากาศดี ร้อยละ 49.1 ได้พบปะกับผู้คนร้อยละ 41.8 ใกล้สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นประจำ และด้านราคามีราคาถูกหรือไม่เสียค่าเข้าใช้บริการ ร้อยละ 38.2

กิจกรรมที่เลือกเข้าใช้พื้นที่สาธารณะ

ตารางที่ 8 แสดงพฤติกรรมสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้บริการพื้นที่สาธารณะ

กิจกรรม	ผู้เลือกตอบ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. พักผ่อน เล่นเกม ฟังเพลง ดูหนัง	286	66.4
2. นัดเจอ พูดคุยกับเพื่อน	279	64.7
3. อ่านหนังสือ ทำงาน เรียน คุยงาน ประชุม	271	62.9
4. รับประทานอาหาร	247	57.3
5. ถ่ายรูป	157	36.4
6. ออกกำลังกาย	149	34.6
7. เลือกซื้อสินค้า	129	29.9
8. กิจกรรมอื่นๆ	102	23.7
9. ดูดนตรี คอนเสิร์ต	47	10.9
รวม	431	100

จากตารางที่ 8 แสดงกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในพื้นที่สาธารณะในภาพรวม พบว่าข้อมูลกิจกรรม 4 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างทำในพื้นที่นั้นเป็นกิจกรรม Passive คือ กิจกรรมการพักผ่อนเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก และกิจกรรมด้านการเข้าใช้พื้นที่เพื่อการอ่านหนังสือ เรียน หรือทำงาน คุยธุระ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์จำแนกตามประเภทพื้นที่สาธารณะ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้มากที่สุด ดังนี้ อันดับที่ 1 พื้นที่ประเภท Co-working Space รูปแบบร้านกาแฟ จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำส่วนใหญ่เป็นกิจกรรม Passive โดยกิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือ การพักผ่อน เช่น เล่นเกม ดูหนัง โดยคิดเป็นร้อยละ 73.4, การนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 72.4, กิจกรรมอ่านหนังสือ ทำงาน/เรียน การคุยงาน คิดเป็นร้อยละ 71.9 จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าใช้พื้นที่ประเภท Co-working Space รูปแบบร้านกาแฟจำนวน 199 คน

อันดับที่ 2 พื้นที่ประเภทสวนสาธารณะจากค่าร้อยละแสดงกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือก โดยได้เลือกประกอบกิจกรรมในพื้นที่ทั้งกิจกรรม Passive และกิจกรรม Active ซึ่งกิจกรรมที่เลือกทำมากที่สุด คือกิจกรรมพักผ่อน เช่น เล่นเกม ดูหนัง โดยมีค่าร้อยละ 61.8, การนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และทำกิจกรรม Active คือ การออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าใช้พื้นที่ประเภทสวนสาธารณะจำนวน 76 คน

อันดับที่ 3 พื้นที่ประเภทเส้นทาง ถนนคนเดิน จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดในพื้นที่สาธารณะประเภทนี้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรม Passive คือการรับประทานอาหาร/ขนม โดยคิดเป็นร้อยละ 74.5, การนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และมีการประกอบกิจกรรม Active คือการเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.7 จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าใช้พื้นที่ประเภทเส้นทาง (ถนนคนเดิน) จำนวน 55 คน

จากการพิจารณาข้อมูลกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในพื้นที่สาธารณะจำแนกตามประเภทพื้นที่สาธารณะ พบว่าบางกิจกรรมมีคนเลือกทำน้อยแต่เป็นกิจกรรมเฉพาะพื้นที่เพื่อประกอบกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิจกรรมออกกำลังกาย เลือกเข้าใช้พื้นที่สนามกีฬา/ลานกีฬา รองลงมาเป็นพื้นที่สวนสาธารณะ

สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม หรือควรปรับปรุง

จากการสำรวจความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม/ปรับปรุงจากที่มีอยู่ในการเข้าใช้บริการพื้นที่สาธารณะสามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม/ปรับปรุง พื้นที่สาธารณะ

สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม/ปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
1. อินเทอร์เน็ต (WIFI)	295	68.5
2. ความสะอาด	273	63.3
3. ห้องน้ำ กระจายชำระ ถังขยะ	232	53.8
4. ด้านความปลอดภัย เช่น กล้อง CCTV เจ้าหน้าที่	177	41.1
5. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง เช่น ที่จอดรถ	148	34.3
6. น้ำดื่มบริการฟรี	145	33.6
7. อุปกรณ์สำหรับการทำงาน อ่านหนังสือ	141	32.7
8. การแบ่งพื้นที่ประกอบกิจกรรมต่างๆ	131	30.4
9. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ	125	29.0
10. กฎระเบียบ ข้อบังคับ	90	20.9
รวม	431	100

จากการสำรวจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม/ปรับปรุงจากที่มีอยู่ในการเข้าใช้พื้นที่สาธารณะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรเพิ่มเติม/ปรับปรุงมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาเป็นประเด็นเรื่องของความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเรื่องห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 53.8 ตามลำดับดังในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม/ปรับปรุงจำแนกตามประเภทพื้นที่สาธารณะ

สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม / ปรับปรุง	ประเภทพื้นที่สาธารณะ				รวม
	Co-working Space ร้านกาแฟ	สวน สาธารณะ	พื้นที่ประเภท เส้นทาง (ถนนคนเดิน)	Co-working Space ร้าน Fast food**	
1. อินเทอร์เน็ต (WIFI)	136 (68.7)	53 (69.7)	36 (65.5)	24 (88.9)	249
2. ความสะอาด	114 (57.6)	53 (69.7)	41 (74.5)	18 (66.7)	226
3. ห้องน้ำ กระจายชำระ ถึงขยะ	108 (54.5)	44 (57.9)	30 (54.5)	14 (51.9)	196
4. สิ่งอำนวยความสะดวก(ผู้พิการ)	62 (31.3)	19 (25.0)	16 (29.1)	5 (18.5)	102
5. อุปกรณ์สำหรับการทำงาน	73 (36.9)	24 (31.6)	12 (21.8)	7 (25.9)	116
6. สิ่งอำนวยความสะดวก(การเดินทาง)	78 (39.4)	22 (28.9)	22 (40.0)	12 (44.4)	134
7. ด้านความปลอดภัย	74 (37.4)	37 (48.7)	23 (41.8)	12 (44.4)	146
8. กฎระเบียบ ข้อบังคับ	35 (17.7)	23 (30.3)	11 (20.0)	5 (18.5)	74
9. การแบ่งพื้นที่ประกอบกิจกรรม	63 (31.8)	24 (31.6)	12 (21.8)	7 (25.9)	106
10. น้ำดื่มบริการฟรี	66 (33.3)	30 (39.5)	13 (23.6)	12 (44.5)	121
รวม	198 (100)	76 (100)	55 (100)	27 (100)	356

ข้อมูลในวงเล็บ () แสดงค่าร้อยละของจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละประเภทพื้นที่สาธารณะ

**พื้นที่สาธารณะประเภท Co-working Space รูปแบบร้าน Fast food ไม่ได้ติดอันดับ 1-3 แต่นำเสนอผลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับพื้นที่ประเภท Co-working Space รูปแบบร้านกาแฟ

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นให้เลือกปรับปรุงหรือเพิ่มเติมมากที่สุดในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. พื้นที่สาธารณะประเภท Co-working รูปแบบร้านกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเลือกปรับปรุงหรือเพิ่มเติมมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต, ความสะอาด ห้องน้ำ, สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง เช่น ที่จอดรถ
2. พื้นที่สาธารณะประเภท Co-working รูปแบบร้าน Fast food ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเลือกปรับปรุงหรือเพิ่มเติมมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต, ความสะอาด ห้องน้ำ, สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ และน้ำดื่มบริการฟรี
3. พื้นที่สาธารณะประเภทเส้นทาง เช่น ถนนคนเดิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเลือกปรับปรุงหรือเพิ่มเติมมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต, ความสะอาด ห้องน้ำ, สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ และด้านความปลอดภัย
4. พื้นที่สาธารณะประเภทสวนสาธารณะผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเลือกปรับปรุงหรือเพิ่มเติมมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต, ความสะอาดห้องน้ำ, สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ และด้านความปลอดภัย

ซึ่งถ้าหากพิจารณาจากผลการสำรวจในแต่ละประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอินเทอร์เน็ต, ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความสะอาด คือ ห้องน้ำ กระจายชำระ ถึงขยะเป็นจำนวนมาก แต่ในประเด็นเรื่องกฎระเบียบข้อบังคับในส่วนของผู้ที่ประเภท Co-working Space ให้ค่าความสำคัญน้อย อาจเนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นของเอกชน มีความเป็นส่วนตัวไม่ได้มีกฎเกณฑ์มาก แต่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องกฎระเบียบข้อบังคับกับพื้นที่ประเภทที่มีความเป็นสาธารณะมากกว่า

ภายนอกอาคารในช่วงเย็น ส่วนมากเข้าใช้ระยะเวลาในพื้นที่สาธารณะ 1-2 ชั่วโมง เดินทางเข้าใช้พื้นที่โดยยานพาหนะส่วนบุคคล และเข้าใช้พื้นที่กับเพื่อน จากการพิจารณาจำแนกตามประเภทพื้นที่สาธารณะ ซึ่งพื้นที่สาธารณะประเภท Co-working space รูปแบบร้านกาแฟ เป็นพื้นที่ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมเลือกใช้มากที่สุดแสดงถึงพื้นที่ประเภทนี้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะเข้าใช้พื้นที่ในช่วงบ่าย 13.00-16.00 น. เข้าใช้พื้นที่เป็นระยะเวลานานกว่าพื้นที่ประเภทอื่น และเข้าใช้พื้นที่กับเพื่อนหรือคนเดียว แสดงความรู้สึกลดความเครียดในการเข้าใช้พื้นที่จากการพบทวนวรรณกรรมกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบความสะดวกสบาย ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ชอบเล่นโซเชียลมีเดียต่างๆ ชอบพบปะสังสรรค์ และจากการสำรวจชื่นชอบพื้นที่ที่สามารถประกอบกิจกรรมทางการเช่น การทำงาน อ่าน/เรียนหนังสือ ประชุม เป็นต้น ควบคู่กับการพักผ่อน ซึ่งตรงกับสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้พื้นที่และประเภทของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในระหว่างเข้าใช้พื้นที่ประเภทนี้ สามารถสะท้อนความรู้สึกพึงพอใจต่อการเข้าใช้พื้นที่ด้วยลักษณะของพื้นที่ที่มีบรรยากาศดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก เอื้อต่อการประกอบกิจกรรมทั้งกิจกรรมพักผ่อน การนั่งเล่นฟังเพลง พูดคุยกับเพื่อน ควบคู่กับการทำงาน อ่านหนังสือ โดยสาเหตุหลักที่เลือกเข้าใช้รวมถึงกิจกรรมที่เลือกทำในพื้นที่นั้นสามารถสะท้อนความรู้สึกพึงพอใจ ให้อย้อนคิดถึงอดีตที่เคยเข้าใช้พื้นที่นั้นๆ เกิดเป็นความทรงจำในอดีตที่มีต่อพื้นที่สาธารณะที่เข้าใช้

นอกจากเหนือจากพื้นที่ประเภท Co-working space รูปแบบร้านกาแฟกลุ่มตัวอย่างยังคงนิยมเข้าใช้พื้นที่สาธารณะประเภทอื่นๆ เป็นอันดับรอง คือ พื้นที่สวนสาธารณะ และพื้นที่สาธารณะประเภทเส้นทาง ด้วยความพิเศษของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกประกอบกิจกรรมเฉพาะอย่าง อาจด้วยองค์ประกอบสถานที่ที่เอื้อต่อการประกอบกิจกรรมนั้น สร้างความรู้สึกสร้างความหมายให้วนเวียนถึงเมื่อต่อการประกอบกิจกรรมรูปแบบนั้น โดยพื้นที่สวนสาธารณะกลุ่มตัวอย่างยังคงเลือกเข้าใช้พื้นที่เช่นเดียวกับในกลุ่มวัยอื่นๆ ซึ่งตอบรับกับ Lifestyle การดูแลตัวเองเช่นการออกกำลังกาย ด้วยองค์ประกอบของพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย มีเส้นทางวิ่งอุปกรณ์ที่เหมาะสมแก่การออกกำลังกาย สามารถเข้าใช้ได้อย่างไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ก็มีประเด็นที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด และต้องพัฒนาเทคโนโลยีที่ตอบรับกับยุคสมัย ส่วนพื้นที่ประเภทเส้นทาง ตัวอย่างเช่นถนนคนเดิน ขอนแก่น ความพิเศษของพื้นที่ที่มีเพียงบางช่วงเวลา หรือบางวัน อีกทั้งกิจกรรมภายในพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย แสวงสหายในพื้นที่ที่สร้างความครื้นเครง มักนิยมเข้าใช้พื้นที่กับเพื่อนและครอบครัว แต่ก็มีบางประเด็นที่ต้องปรับปรุง ในประเด็นของกลิ่น เนื่องจากภายในพื้นที่มีลักษณะโปร่งโล่งแต่มีบางโซนที่ทำการประกอบอาหารอาจสร้างกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้ และประเด็นที่ควรปรับปรุงในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัย สุขลักษณะ สถานที่นั่งเพื่อตอบรับกับกิจกรรมการพบปะ และอินเทอร์เน็ตที่ตอบรับกลุ่มผู้คนยุคสมัยปัจจุบัน

จากข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ ความรู้สึกต่อการเข้าใช้พื้นที่สาธารณะ ซึ่งพื้นที่สาธารณะประเภทที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้มากที่สุดนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับพื้นที่ที่สาม และพื้นที่ที่สี่ในแง่ของลักษณะพื้นที่ที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สามารถเป็นสถานที่นัดพบปะ แสวงสหายได้ อีกทั้งทั้งรูปแบบกิจกรรมภายในพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำงานควบคู่การพักผ่อนในสถานที่เดียวกัน และคล้ายคลึงกับพื้นที่ที่สี่ในแง่ของลักษณะช่องว่างของพื้นที่ที่สามารถประกอบกิจกรรมได้โดยไม่ถูกกำหนดหน้าที่ไว้ชัดเจน ผู้คนที่เข้าใช้พื้นที่ประกอบกิจกรรมอย่างเช่นกิจกรรมทำงาน อ่านหนังสือ นั่งเล่นเกม ดูหนังจนเกิดเป็นบทบาทใหม่ของพื้นที่ โดยองค์ประกอบของพื้นที่ที่สามและพื้นที่ที่สี่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต เฟอร์นิเจอร์ แสงสว่างเพียงพอ และพนักงาน เป็นต้น ซึ่งตอบรับความต้องการในแง่ของของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกสบาย สร้างความสบายใจต่อผู้คนที่เข้าใช้พื้นที่ และมีลักษณะคล้ายคลึงพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้ ดังนั้นจากการสำรวจพฤติกรรม ความต้องการ

ความรู้สึกรู้สึกต่อการเข้าใช้พื้นที่สาธารณะ “เมืองขอนแก่น” พบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ศึกษามีความต้องการพื้นที่สาธารณะที่สามารถประกอบกิจกรรมได้ทั้งกิจกรรมทางการ และการพักผ่อนควบคู่กัน และส่วนใหญ่นิยมเลือกประกอบกิจกรรม Passive มากกว่ากิจกรรม Active คือการพักผ่อน พูดคุยกับเพื่อน ทำงาน อ่านหนังสือ เป็นต้น อีกทั้งขึ้นชอบพื้นที่ที่มีความหลากหลายสามารถประกอบกิจกรรมได้หลากหลายอย่าง ส่วนกิจกรรม Active อย่างเช่นการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเข้าใช้พื้นที่สวนสาธารณะ แต่พื้นที่ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ศึกษานิยมเลือกเข้าใช้คือพื้นที่ Co-working space รูปแบบร้านกาแฟ ซึ่งหากหน่วยงานส่วนท้องถิ่น หรือภาคเอกชนต้องการออกแบบ พัฒนาพื้นที่นั้นสามารถนำพฤติกรรม ความต้องการ ลักษณะของพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้ไปปรับใช้กับการพัฒนาในอนาคตได้ เนื่องจากปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต เล่นโซเชียลมีเดียต่างๆ และต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สุขลักษณะและความปลอดภัยในพื้นที่ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์ นทีวุฒิกุล. (2550). *ตรรกะของการใช้พื้นที่ว่างสาธารณะอย่างอเนกประโยชน์ในเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คนในแต่ละเจนเรชั่น. (2562). *Posttoday*. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/content/475518>
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์. (2559). *พฤติกรรมสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคมในแต่ละ Generation*. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/720577>
- ทีชิตีชี. (2562). *เจนเอเรชั่น Z*. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/28334/#TREND2018-Generation-Generation-Z>
- ธนกร จดาศรี. (2558). *แนวทางการออกแบบพื้นที่สาธารณะที่ตอบรับกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบชุมชนเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปราณฟ้า พรหมประวดี. (2550). *สนามพักและรูปแบบการใช้พื้นที่ว่างสาธารณะชุมชนเมือง: กรณีศึกษาชุมชนย่านเสาชิงช้า กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-working space ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณทิภา สายวัฒน์. (2552). *การปรับปรุงพื้นที่ว่างสาธารณะในย่านพาณิชย์กรรมศูนย์กลางเมือง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). *พฤติกรรมคนรุ่นใหม่*. thairath. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/content/475518>
- ศุภชัย ชัยจันทร์ และ ณรงพน ไส้ประกอบทรัพย์. (2559). *แนวคิดสาธารณะของพื้นที่สาธารณะภายในเมืองวารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 15(2), 72-83.*

- ศุภยาดา ประดิษฐ์ไวยากร. (2555). *พื้นที่สาธารณะ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิตสาขา
วิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสมอ นิมขันเงิน. [ม.ป.ป.]. *ทฤษฎีเจเนอเรชั่น*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://socialintegrated.com/>
ความแตกต่างของคนหลากหลายgeneration
- อภิษฎา โออินทร์. (2563). *ซูมทั่วกันในพื้นที่สาม: กระบวนการตามหาชุมชนทางวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่เมือง
ตรัง*. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://medium.com/interminglentrang/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2-%E0%B8%A>
- อัศพรพล ธัญญเกษตร. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะและสภาพภูมิทัศน์ กรณีศึกษาพื้นที่
สาธารณะริมชายหาดบริเวณถนนพญาสาย 1 (ถนนเลียบชายหาดพญา)*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
ภูมิสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอ็นไวโร ไทยแลนด์. (2563). *5 เทรนด์ผู้บริโภคปี 2020*. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000008385>
- เอสซีบี. (2561). *ไลฟ์สไตล์คนไทยยุค 4.0*. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://alivearound.com/lifestyle/ไลฟ์สไตล์คนไทยยุค-4-0/>
- Aelbrect, P. (2016). Fourth places: the contemporary public settings for informal social interaction among strangers. *Journal of Urban Design*, 2016, 124-152.
- Carr, S. et al. (1992). *Environment and Behavior Public Space*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carr, S. et al. (1992). *Public space and public life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Oxford: Oxford University Press.
- Hongsuwan, P. (2020). *Basic Behavior of Millennials หรือ Young Gen*. Retrieved January 28, 2021, from https://missiontothemoon.co/what-are-the-new-generations-looking-for/?fbclid=IwAR3C30PC54TAwqv0EHJ1Re4mBvKUIgttVxvEVRzUQ1KlGIFtkbdHBxA_EdM
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great America City*. New York: Penguin books.
- Kendra, C. (2022). *Maslow's Hierarchy of needs*. Verywellmind. Retrieved February 5, 2021, from <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>
- Lee, K. (2020). *Project for Public Spaces*. Retrieved February 5, 2021, from <https://www.pps.org/article/public-space-park-space-and-racialized-space?fbclid=IwAR0D9fahLW6lgiW5hEJbKXFMahotPiaHCNMYghoQ27oavpg57gbkkJcoreQ>
- Madanipour, A. (1996). *Public and Private Spaces of the City*. London: Routledge.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts at the heart of a community*. Massachusetts: Da Capo Press.

- Oldenburg, R. (2000). *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the “Great Good Places” at the Heart of Our Communities*. [n.p.]: Marlowe & Company.
- Positioning. (2019). *Young people and flexible working perspectives respond to lifestyle*. Retrieved January 28, 2021, <https://positioningmag.com/1243357>
- PROJECT FOR PUBLICSPACE. (2019). *What makes a successful place?*. Retrieved January 28, 2021, from <https://www.pps.org/article/grplacefeat>
- SCHL/CHNG MKRS. (2021). *Generation gabs*. Retrieved January 28, 2021, from <https://www.schoolofchangemakers.com/knowledge/28507/?fbclid=IwAR2JFnHAcP6TermASwIXpeGU3xWa-aSSTDVEi5OIOz9-GkzSxdIS6LYOU>
- Sangschanat, S. (2020). *Sense of place*. Retrieved January 28, 2021, from <https://sangsehanat-s.medium.com/%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-sense-of-place-ced430984e4e>
- Ward, B. (2020). *5 lifestyles of the new generation responding to the way of life*. Retrieved January 28, 2021, from https://st-remy-authentic.com/5-ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ต/?fbclid=IwAR2ATeqW1GvklItjbiuRqOG_-1C0fC00qWuEVdHXQ6RO-Wwh7bC4Ongi4zA