

แนวทางการจัดการพื้นที่เชิงสถาปัตยกรรมสำหรับร้านหนังสืออิสระในฐานะ
สถานที่ที่สาม: กรณีศึกษาร้านน้ำพุกัสโตร จังหวัดบุรีรัมย์
Architectural Spatial Management Guidelines for Independent
Bookstores as a Third Place: A Case Study of Namphu Bookstore,
Buri Ram Province
Article Type: Research Article

दनัย निलसकुल

อาจารย์

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

Danai Nilsakul

Lecturer

Faculty of Industrial Technology, Buriram Rajabhat University, Buriram, 31000

*Email: danai.ns@bru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการจัดการพื้นที่เชิงสถาปัตยกรรมสำหรับการพัฒนาร้านหนังสืออิสระสู่การเป็นสถานที่ที่สาม เพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล โดยศึกษาร้านน้ำพุกัสโตร จังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อความเป็นสถานที่ที่สามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.92-2.98 ทั้งนี้ ลูกค้านิยมร้อยละ 80 ต้องการพื้นที่อเนกประสงค์สำหรับจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป ขณะที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ร้อยละ 66.66 ให้ความสำคัญกับมุมสงบเพื่อใช้เป็นพื้นที่กำบังตามหลักจิตวิทยาสถาปัตยกรรมก่อนเริ่มปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผลการวิเคราะห์นำไปสู่แนวทางการจัดการพื้นที่ 6 ส่วน ผ่านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ 3C ได้แก่ (1) การสร้างชุมชน โดยสร้างเครือข่ายทางสังคมและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน (2) การคัดสรร โดยเลือกหนังสือที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและรสนิยมเฉพาะเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างจากระบบอีคอมเมิร์ซ และ (3) การรวมตัว โดยใช้พื้นที่เป็นศูนย์กลางจัดกิจกรรมทางปัญญาและนันทนาการ สรุปได้ว่า แนวทางดังกล่าวสามารถใช้เป็นโมเดลต้นแบบในการฟื้นฟูธุรกิจดั้งเดิมในย่านเมืองเก่าให้เป็นพื้นที่ทางปัญญาที่ยั่งยืน ช่วยรักษาจิตวิญญาณของเมืองและส่งเสริมระบบนิเวศทางปัญญาที่รองรับพฤติกรรมผู้ใช้งานต่างช่วงวัย อันนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนในระดับภูมิภาคท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: สถานที่ที่สาม; ร้านหนังสืออิสระ; กลยุทธ์ 3C; การออกแบบเชิงพื้นที่

Abstract

This research aimed to propose architectural spatial management guidelines for transforming an independent bookstore into a third place that supports adaptation in the digital era. Namphu Bookstore in Buri Ram Province was selected as the case study. A mixed-methods approach was employed with a sample of 50 participants. The quantitative results indicated that participants had high expectations regarding the bookstore's function as a third place, with mean scores ranging from 2.92 to 2.98. In addition, 80% of existing customers preferred multipurpose spaces for workshops activities, while 66.66% of the new target group prioritized quiet corners that could serve as refuge spaces based on architectural psychology principles before engaging in social interactions. The analysis led to spatial management guidelines covering six zones through the application of the 3C Strategy: (1) Community, by building social networks and encouraging interaction among users; (2) Curation, by selecting books that reflect local identity and distinctive interests to create value beyond e-commerce; and (3) Convening, by using the bookstore as a hub for intellectual and recreational activities. The findings suggest that these guidelines can serve as a model for revitalizing traditional businesses in old town districts as sustainable intellectual spaces. The model can help preserve the spirit of the city and foster an intellectual ecosystem that accommodates users across different age groups, thereby enhancing the quality of life of regional communities amid digital transformation.

Keywords: city data platform; smart governance; land and building data; data as a service; CondoMaps

Received: March 26, 2026; **Revised:** July 20, 2026; **Accepted:** July 22, 2026

1. บทนำ

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) พฤติกรรมการบริโภคและการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศของผู้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพลวัตของพื้นที่ทางกายภาพในเขตเมือง โดยเฉพาะร้านหนังสืออิสระที่ต้องเผชิญวิกฤตการณ์จากการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และร้านหนังสือเครือข่ายขนาดใหญ่ (Raffaelli, 2020) อย่างไรก็ตาม ในมิติของสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง (Built Environment) ร้านหนังสืออิสระไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงพื้นที่ค้าปลีก แต่เปรียบเสมือนสถาบันทางวัฒนธรรมที่รักษาระบบนิเวศทางปัญญา และสร้างจิตวิญญาณของสถานที่ (Genius Loci) ให้กับย่านการค้าดั้งเดิม (Slater & Koo, 2010) การดำรงอยู่ของพื้นที่เหล่านี้จึงเป็นดัชนีชี้วัดสำคัญของความยั่งยืนทางสังคมในเมืองระดับภูมิภาค

หัวใจสำคัญของการปรับตัวในธุรกิจร้านหนังสืออิสระยุคใหม่ คือการเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากพื้นที่ที่ใช้สินค้าเป็นศูนย์กลาง (Product-Centric) ไปสู่การสร้างพื้นที่เชิงประสบการณ์ ผ่านแนวคิดสถานที่ที่สาม (Third Place) ของ เรย์ โอลเดนเบิร์ก (Oldenburg, 1989) ซึ่งหมายถึง พื้นที่ทางสังคมกึ่งสาธารณะที่เป็นกลางและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนอย่างเท่าเทียม งานวิจัยในระยะหลังยืนยันว่า สถานที่ที่สามมีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างทุนทางสังคม (Jeffres et al., 2009) อย่างไรก็ตาม ปัญหาเชิงโครงสร้างที่พบในร้านหนังสืออิสระแบบดั้งเดิมคือการจัดวางพื้นที่ใช้สอยที่เน้นสินค้า ซึ่งไม่สามารถดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยุติยาปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

กรณีศึกษาร้านน้ำพุคัสโตร จังหวัดบุรีรัมย์ สะท้อนภาพปัญหาได้อย่างชัดเจน ในฐานะร้านหนังสืออิสระแห่งสุดท้ายของเมืองที่ยืนหยัดมานานกว่า 44 ปี และได้รับยกย่องให้เป็น 1 ใน 10 ร้านหนังสืออิสระดีเด่นระดับประเทศ จากมูลนิธิวิชาวหนังสือ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม (สวช.) กระทรวงวัฒนธรรม (ณัฐกร เวียงเก่า, 2019) การเลือกศึกษาพื้นที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากร้านหนังสือในเมืองระดับภูมิภาคทำหน้าที่สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เข้มแข็งในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดเชิงเศรษฐกิจได้ดีกว่าเมืองหลวง (Hickman, 2013) ทว่าด้วยข้อจำกัดทางกายภาพของอาคารพาณิชย์ขนาดเล็กและการจัดพื้นที่แบบเดิมที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ หากปราศจากแนวทางการปรับปรุงพื้นที่อย่างเป็นระบบ ร้านหนังสือที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมนี้อาจต้องปิดตัวลง ส่งผลให้ชุมชนสูญเสียพื้นที่ทางปัญญาที่สำคัญไปอย่างถาวร

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่มักแยกส่วนกันระหว่างมิติการจัดการธุรกิจและมิติจิตวิทยาสภาพแวดล้อม แต่ยังขาดการบูรณาการแนวคิดเหล่านั้นมาแปลความเป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมอย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งอุดช่องว่างดังกล่าวผ่านการบูรณาการกลยุทธ์ธุรกิจ 3C (Community, Curation, and Convening) ของ Raffaelli (2020) ในฐานะพื้นเพเชิงกลยุทธ์ ผสานเข้ากับทฤษฎีจิตวิทยาทัศนวิสัยและที่กำบัง (Prospect and Refuge) ของ Appleton (1975) เพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดการพื้นที่ที่ตอบสนองต่อสัณฐานและสภาพจิตใจเชิงพื้นที่ของผู้ใช้บริการทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่

โดยผู้วิจัยเน้นศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการและเสนอแนวทางการจัดการพื้นที่เชิงสถาปัตยกรรมเพื่อเปลี่ยนผ่านร้านน้ำพุคัสโตรสู่การเป็นสถานที่ที่สาม ผลการศึกษาที่ได้จะถูกนำเสนอในฐานะโมเดลต้นแบบในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีจิตวิทยาสถาปัตยกรรมร่วมกับกลยุทธ์เชิงธุรกิจ เพื่อชุบชีวิตในเมืองระดับภูมิภาคให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะแนวใหม่ที่รักษาลมหายใจและจิตวิญญาณของพื้นที่ไว้ได้อย่างยั่งยืนภายใต้การเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์สภาพกายภาพ ศักยภาพและข้อจำกัดเชิงพื้นที่ที่ร้านน้ำพุคัสโตร
- (2) เพื่อศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ในชุมชน ต่อการพัฒนาร้านน้ำพุคัสโตรสู่การเป็นสถานที่ที่สาม
- (3) เพื่อสังเคราะห์และเสนอแนวทางการจัดการพื้นที่เชิงสถาปัตยกรรมโดยการบูรณาการทฤษฎีจิตวิทยาสถาปัตยกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจ สู่การพัฒนาเป็นสถานที่ที่สาม

3. ขอบเขตงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำรงอยู่ของร้านหนังสืออิสระในสภาวะวิกฤตของธุรกิจค้าปลีกยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงการปรับตัวเชิงพาณิชย์ แต่คือการรักษาพื้นที่ทางปัญญาที่ฝังตัวอยู่ในนิเวศวัฒนธรรมของเมืองการศึกษาครั้งนี้มุ่งบูรณาการองค์ความรู้หลากหลายเพื่อนำไปสู่แนวทางการจัดการพื้นที่เชิงสถาปัตยกรรม ดังนี้

3.1 วิวัฒนาการของสถานที่ที่สามและพฤติกรรมการใช้พื้นที่ทางสังคม (Third Place and Lingering Behavior)

ซึ่งแนวคิดสถานที่ที่สาม (Third Place) ตามนิยามของ Oldenburg (1989) อธิบายถึงพื้นที่กลางทางสังคมที่อยู่นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน โดยมีคุณลักษณะสำคัญ 8 ประการ ได้แก่ พื้นที่ที่เป็นกลาง (Neutral Ground) พื้นที่ที่มีความเท่าเทียม (Leveler) การสนทนาเป็นกิจกรรมหลัก (Conversation is The Main Activity) การเข้าถึงได้ง่ายและเปิดรับผู้คนเข้ามาประจำ (Accessibility and Accommodation) การมีขาประจำ (The Regulars) การไม่เป็นที่สนใจ (A Low Profile) อารมณ์ของสถานที่จะสนุกสนาน (The Mood is Playful) และบ้านหลังที่สอง (A Home Away from Home) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตของผู้คนทั้งการลดความเครียด

และสร้างสำนักความเป็นเจ้าของ (Jeffres et al., 2009; Soukup, 2006) อย่างไรก็ตาม ในบริบทเมืองสมัยใหม่ Mehta and Bosson (2010) ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ที่สามโดยชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของพื้นที่ประเภทนี้บนท้องถนนคือการส่งเสริมพฤติกรรมการแห่หรือหยุดพัก (Lingering Behavior) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อพื้นที่นั้นมีย่านประกอบทางกายภาพที่เอื้อต่อความสะดวกสบายเชิงสังคม เช่น การจัดวางที่นั่งที่เอื้อต่อการสังเกตการณ์ผู้คน และการจัดการสภาพแวดล้อมที่ลดอุปสรรคในการเข้าถึง แสดงให้เห็นว่า ร้านหนังสือต้องก้าวข้ามการเป็นพื้นที่การค้าสู่พื้นที่เชิงประสบการณ์ ที่อนุญาตให้ผู้คนใช้เวลาได้อย่างอิสระเพื่อสร้างทุนทางสังคม

3.2 กลยุทธ์การปรับตัวเชิงพื้นที่ร้านหนังสือในฐานะจุดหมายปลายทาง (3C Strategy and Spatial Experience)

ท่ามกลางการแผ่ขยายของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Raffaelli (2020) เสนอกรอบกลยุทธ์ 3C เพื่อสร้างคุณค่าที่เทคโนโลยีไม่สามารถมอบให้ได้ ได้แก่ การสร้างความเป็นชุมชน (Community) การคัดสรรที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Curation) และการเป็นพื้นที่รวมตัวทางปัญญา (Convening) มิติทางกลยุทธ์นี้ มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการออกแบบสถาปัตยกรรม การออกแบบพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรม และการจัดแสดงหนังสือที่เปี่ยมด้วยความหมาย (Curation) จึงไม่ใช่เพียงเรื่องของธุรกิจ แต่เป็นเครื่องมือสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคยอมเดินทางมาที่ร้านเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศที่หาไม่ได้จากการซื้อทางออนไลน์หรือร้านเครือข่าย

3.3 จิตวิทยาสถาปัตยกรรม ทิศนวิสัยและที่กำบัง (Prospect and Refuge)

ในการออกแบบพื้นที่ที่มีข้อจำกัดเพื่อรองรับคนหลายวัย ทฤษฎีที่ศนวิสัยและที่กำบังของ Appleton (1975) ทำหน้าที่จัดการสัญชาตญาณความปลอดภัยของผู้ใช้งาน โดยพื้นที่ที่กำบัง (Refuge) จะช่วยลดความเหนื่อยล้าทางสังคม สำหรับลูกค้าใหม่หรือกลุ่มคนแปลกหน้า (Kaplan & Kaplan, 1989) ในขณะที่ทิศนวิสัย (Prospect) ช่วยให้ผู้ใช้งานมองเห็นความเคลื่อนไหวรอบตัวได้กว้างไกล เพื่อให้เกิดความชัดเจนเชิงประจักษ์ ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนในมิติของการออกแบบพื้นที่สาธารณะสมัยใหม่ ดังที่ปรากฏในงานศึกษาของ Kermani et al., (2022) ที่ระบุว่า การตัดสินใจเชิงสุนทรียภาพ (Esthetic Judgment) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัยของผู้ใช้งาน โดยการจัดวางองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งเสริมทิศนวิสัยและการกำบังอย่างเหมาะสม จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้ใช้งานรู้สึกไว้วางใจและกล้าเข้าใช้พื้นที่มากขึ้น การใช้กลยุทธ์การมองเห็นโดยไม่ถูกมอง จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าใหม่รู้สึกผ่อนคลายและกล้าที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในร้านหนังสือมากขึ้น

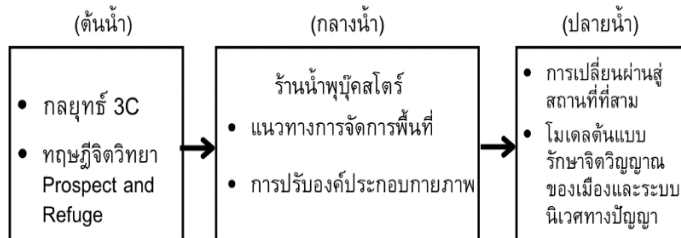
3.4 การสร้างความผูกพันเชิงพื้นที่ (Place Attachment)

เป้าหมายสุดท้ายของการบูรณาการทฤษฎีคือการสร้างความผูกพันกับสถานที่ ซึ่งเป็นพันธะทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง (Altman & Low, 1992) อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มขาประจำ (The Regulars) จะเป็นผู้สร้างปฏิสัมพันธ์และการสนับสนุนทางสังคมที่เข้มแข็งให้แก่พื้นที่ (Rosenbaum, 2006) แต่ในทางตรงกันข้าม การรวมกลุ่มที่เหนียวแน่นเกินไปอาจสร้างอาณาเขตทางสังคมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Territoriality) ที่กลายเป็นกำแพงทางจิตใจ (Psychological Barrier) กีดกันผู้ใช้บริการหน้าใหม่หรือคนนอก (Outsiders) ไม่ให้เข้าถึงพื้นที่ได้ (Oldenburg, 1989)

แนวทางการพัฒนาพื้นที่ร้านหนังสืออิสระในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องรักษาสสมดุลระหว่าง (1) การรักษาอัตลักษณ์เดิมที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวของลูกค้าประจำ ผ่านการออกแบบที่มอบความหมายเชิงจิตวิญญาณ และ (2) การเพิ่มประโยชน์ใช้สอยใหม่ที่ยืดหยุ่นผ่านกลยุทธ์ 3C และจิตวิทยาสถาปัตยกรรมที่ตอบสนองพฤติกรรมของคนในยุคดิจิทัล การบูรณาการศาสตร์หลากหลายมิตินี้จะเปลี่ยนร้านหนังสือจากพื้นที่ขายสินค้าสู่การเป็นพื้นที่ทางสังคมที่มอบทั้งความปลอดภัยเชิงกายภาพและความหมายเชิงจิตวิญญาณแก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

4. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงถึงกระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลและการเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากร้านค้าสู่พื้นที่เชิงประสบการณ์ ขับเคลื่อนผ่าน กลยุทธ์ 3C และ ทฤษฎีจิตวิทยาทัศนวิสัยและที่กำบัง ในฐานะปัจจัยต้นน้ำ เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการพื้นที่ และการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบกายภาพโดยใช้ดัชนีชี้วัดพฤติกรรมผู้ใช้เป็นตัวกำหนดในระดับกลางน้ำ ผลลัพธ์สุดท้ายปลายน้ำคือการเปลี่ยนผ่านสู่สถานที่ที่สามที่สามารถสร้างความผูกพันเชิงพื้นที่ และเกิดเป็นโมเดลต้นแบบที่ช่วยรักษาจิตวิญญาณของเมืองและระบบนิเวศทางปัญญาได้อย่างยั่งยืน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. พื้นที่ศึกษา

ร้านน้ำพุคส์โตร์ปัจจุบันตั้งอยู่บนถนนธานี (ใกล้สี่แยกตัดกับถนนปลัดเมือง) เป็นตึกแถว 3 ชั้น 1 คูหา โดยใช้เฉพาะชั้นล่างเป็นร้านหนังสือ มีพื้นที่ภายใน 32 ตารางเมตร และพื้นที่หน้าร้านภายนอก 22 ตารางเมตร มีรายละเอียดการใช้พื้นที่ดังนี้ (ภาพที่ 2)

- (1) พื้นที่ตั้งโต๊ะชำระเงินและที่นั่งของเจ้าของร้าน อยู่บริเวณด้านหน้าร้านถัดจากประตูทางเข้า
- (2) พื้นที่ตั้งโต๊ะกลางแนวยาว บนโต๊ะใช้วางหนังสือ ส่วนด้านล่างใช้เก็บหนังสือและเก็บของ
- (3) ชั้นวางหนังสือทรงสูง ตั้งอยู่ผนังด้านข้างทั้ง 2 ด้าน และผนังด้านหลัง พื้นที่เหนือตู้ใช้แสดงภาพถ่ายของนักเขียนที่เคยมาร้านน้ำพุคส์โตร์
- (4) ตู้แช่น้ำดื่มสำหรับจำหน่าย อยู่บริเวณข้างประตูหน้าร้าน
- (5) ในส่วนพื้นที่ภายนอกบริเวณหน้าร้าน เป็นทางเท้าที่มีระยะห่างจากหน้าร้านถึงแนวถนนด้านหน้าร้านประมาณ 5.50 เมตร ใช้เป็นที่จอดรถมอเตอร์ไซค์ของร้าน 1 คัน และวางแผงขายหนังสือพิมพ์



ภาพที่ 2 ผังการใช้พื้นที่ (ก) พื้นที่ภายนอกด้านหน้าร้าน (ข) พื้นที่ภายในร้าน (ค) ก่อนปรับพื้นที่ใช้สอยร้านน้ำพุคุสโตร

ร้านน้ำพุคุสโตรนำมาวิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดตามกรอบกลยุทธ์ 3C ได้ดังนี้

- (1) ความเป็นชุมชน (Community) ยังพอมีฐานลูกค้าปัญญาชนและเครือข่ายท้องถิ่นที่รักดีสูง กลุ่มเล็กแต่ไม่สามารถขยายไปสู่ลูกค้าใหม่ได้
- (2) การคัดสรร (Curation) เจ้าของร้านมีความเชี่ยวชาญวรรณกรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ร้านจึงเป็นศูนย์กลางข้อมูลที่หาจากที่อื่นไม่ได้
- (3) การรวมตัว (Convening) มีต้นทุนทางสังคมในฐานะเวทีทางปัญญาของเมือง แต่ปัจจุบันกิจกรรมลดความถึง และขาดพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งเสริมการแลกเปลี่ยนสนทนา

ร้านน้ำพุคุสโตรมีข้อจำกัดที่พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเล็กและมีรูปแบบของร้านหนังสือแบบเก่าที่เน้นขายหนังสือเป็นหลัก ที่ไม่เอื้อต่อพฤติกรรมการใช้งานในยุคดิจิทัล จึงไม่สามารถแข่งขันกับร้านหนังสือเครือข่ายและทางออนไลน์ได้

6. กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการปรับพื้นที่ใช้สอยร้านน้ำพุคุสโตรตามกรอบกลยุทธ์ 3C

จากการวิเคราะห์ พบว่า แม้ร้านน้ำพุคุสโตรจะมีจุดเด่นด้าน การคัดสรร (Curation) ที่เข้มแข็ง แต่ในบริบทการแข่งขันยุคดิจิทัล ร้านจำเป็นต้องยกระดับด้านการรวมตัว (Convening) และการสร้างความเป็นชุมชน (Community) เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่และรักษฐานลูกค้าเดิมจากกรอบแนวคิด 3C ที่มุ่งเพื่อสร้างชุมชน และเป็นศูนย์กลางให้คนมารวมตัวกันนำมาสู่แนวทางการจัดพื้นที่ในร้านน้ำพุคุสโตร ออกเป็น 6 ส่วน (ภาพที่ 3) ดังนี้

(1) พื้นที่ต้อนรับ ปรับปรุงพื้นที่ภายนอกหน้าร้านโดยจัดวางชุดโต๊ะที่นั่งสำหรับเป็นจุดนัดพบกิจกรรม
สนทนาการ เพื่อเป็นจุดพักและเชื้อเชิญ มีส่วนในการสร้างการรวมตัว (Convening) และความเป็นชุมชน
(Community)

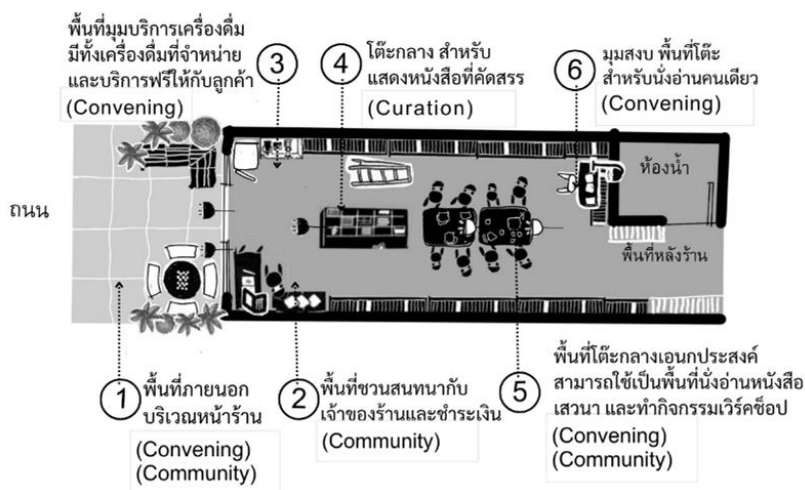
(2) พื้นที่ปฏิสัมพันธ์เจ้าของร้าน ปรับตำแหน่งเคาน์เตอร์ชำระเงินให้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สนทนาระหว่าง
เจ้าของร้านและผู้มาเยือน ที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกมีส่วนร่วมในการสร้างความเป็น
ชุมชน (Community)

(3) มุมบริการเครื่องดื่ม จัดวางตู้บริการเครื่องดื่มขนาดเล็กเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อสินค้าเป็น
เพิ่มระยะเวลาเพื่อเลือกสรรหนังสือและพบปะ เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นการรวมตัว (Convening)

(4) พื้นที่หนังสือแนะนำ ใช้โต๊ะกลางร้านเป็นพื้นที่สื่อสารสนทนาและความเชี่ยวชาญ ผ่านการจัดแสดง
หนังสือตามธีมเฉพาะกิจหรือประวัติศาสตร์ท้องถิ่นบุรีรัมย์ เพื่อเน้นย้ำความแตกต่างจากร้านหนังสือเครือข่ายและ
สร้างคุณค่าเชิงการคัดสรร (Curation)

(5) พื้นที่เอนกประสงค์ ออกแบบโต๊ะกลางให้รองรับการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งเป็นที่นั่งอ่านหนังสือและ
พื้นที่กิจกรรมเวิร์กช็อป เสวนาขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดบทสนทนาใหม่ ๆ ระหว่างนักเขียนและนักอ่าน และเป็นหัวใจ
สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในร้าน มีส่วนในการสร้างการรวมตัว (Convening) และความเป็น
ชุมชน (Community)

(6) มุมสงบ บริเวณผนังด้านหลังสุดเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการสมาธิหรือความเป็นส่วนตัว มี
ส่วนในการสร้างการรวมตัว (Convening)



ภาพที่ 3 แนวคิดเบื้องต้นในการปรับพื้นที่ใช้สอยร้านน้ำพุคุสโตร์ตามกรอบกลยุทธ์ 3C

การปรับพื้นที่ใช้สอยร้านน้ำพุคุสโตร์ทั้ง 6 ส่วน ตามกรอบกลยุทธ์ 3C ใช้เป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้น สำหรับ
เป็นเครื่องมือสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการและความคาดหวังของคนที่เคยเข้ามาใช้บริการและคนที่
ไม่เคยเข้ามาใช้บริการ ต่อการปรับร้านน้ำพุคุสโตร์ให้เป็นสถานที่ที่สามต่อไป

7. 5วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ร่วมกับการวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพ (Physical Spatial Analysis) เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงพื้นที่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งาน โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

7.1 กลยุทธ์การวิจัยและกรณีศึกษา (Research Strategy and Case Study)

ใช้การศึกษาเชิงกรณีศึกษา (Case Study) โดยมุ่งเน้นที่ร้านน้ำพุคัสโตร จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีนัยสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน การศึกษาไม่ได้มุ่งเน้นการสำรวจประชากรในวงกว้างเพื่อหาข้อสรุปอ้างอิงทางสถิติ (Generalization) แต่เป็นการเจาะลึกเพื่อระบุความคาดหวังและข้อเสนอแนะเชิงลึกสำหรับการสร้างแบบจำลองต้นแบบ ในอาคารประเภทตึกแถวที่มีข้อจำกัดทางกายภาพ

7.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือก (Sampling Design and Rationale)

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคัดเลือกผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ใช้สถานที่ เช่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองบุรีรัมย์ จำนวนรวม 50 คน โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- (1) คนที่เคยเข้ามาใช้บริการ จำนวน 20 คน มีประสบการณ์การใช้งานจริง และระบุถึงจุดแข็งของร้าน
- (2) คนที่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการ จำนวน 30 คน ผู้วิจัยให้น้ำหนักกับกลุ่มนี้ ในสัดส่วนที่มากกว่า เนื่องจากเป้าหมายหลักของการวิจัยคือการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการใช้ชีวิตจริง ข้อมูลจากกลุ่มนี้จะช่วยระบุถึงปัจจัยขัดขวาง และความคาดหวังที่ยังไม่ถูกตอบสนอง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความยั่งยืนให้แก่ร้านหนังสืออิสระในยุคดิจิทัล

7.3 เครื่องมือวิจัยและการรวบรวมข้อมูล (Research Instruments and Data Collection)

กระบวนการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก

- (1) การสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรม ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลครอบคลุมด้านความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่มีทั้งการวัดผลเชิงความถี่และค่าเฉลี่ย (Quantitative) ร่วมกับคำถามปลายเปิด (Qualitative) เพื่อตีความหมายเชิงคุณภาพและพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ใช้งาน และด้านความคาดหวังต่อความเป็นสถานที่ที่สามที่มีการวัดผลค่าเฉลี่ย (Quantitative)

- (2) การวิเคราะห์พื้นที่ทางกายภาพ (Physical Spatial Analysis)

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจสภาพปัจจุบันของร้านน้ำพุคัสโตรและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของร้านน้ำพุคัสโตรเพื่อทำความเข้าใจปรัชญาการดำเนินธุรกิจและประวัติศาสตร์พื้นที่ เพื่อระบุศักยภาพและข้อจำกัดทางกายภาพของพื้นที่ขนาดเล็ก ข้อมูลส่วนนี้จะนำมาใช้เป็นฐานในการบูรณาการเข้ากับความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงพื้นที่เชิงสถาปัตยกรรม

7.4 จริยธรรมการวิจัย (Research Ethics)

งานวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้การรับรองของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เลขที่ใบรับรอง COA NO: 057/2568 รหัสโครงการ BRU 057/2568 โดยได้รับการอนุมัติเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2569 โดยมุ่งเน้นการคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

8. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ความต้องการพื้นที่ใช้สอยและความคาดหวังต่อความเป็นสถานที่ที่สามของร้านน้ำพุคัสโตร สู่แนวทางการปรับปรุงพื้นที่เชิงสถาปัตยกรรม ดังนี้

8.1 ความต้องการพื้นที่ใช้สอย

จากเสนอแนวทางการปรับพื้นที่ทั้ง 6 ส่วน ภายใต้กรอบกลยุทธ์ 3C นำมาสำรวจความต้องการพื้นที่ใช้สอยและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยทางคะแนนในแต่ละคำถามเพื่อแสดงข้อมูลเชิงปริมาณ ร่วมกับคำถามปลายเปิด เสนอแนะกิจกรรมที่สนใจหรือต้องการให้มีภายในร้าน นำมาสรุปดังนี้

(1) ความต้องการพื้นที่ใช้สอยของคนที่เคยมาใช้บริการ (กลุ่ม A) ข้อมูลผลการสำรวจต่อพื้นที่ทั้ง 6 ส่วน มีดังนี้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการพื้นที่ใช้สอยของคนที่เคยมาใช้บริการ (กลุ่ม A: n=20)

พื้นที่กิจกรรม	คนที่เคยมาใช้บริการ (กลุ่ม A)	รวม	ร้อยละ
1. พื้นที่นั่งหน้าร้าน	A01, A02, A03, A04, A05, A06, A07, A09, A10, A13, A15, A16, A17, A18, A19, A20	16/20	80% (ระดับมาก)
2. พื้นที่พักทักทายคุณลุงคุณป้าเจ้าของร้าน	A01, A02, A03, A04, A05, A06, A07, A09, A13, A16, A17, A18	12/20	60% (ระดับปานกลาง)
3. มุมบริการเครื่องดื่ม	A01, A02, A03, A04, A05, A06, A09, A13, A17, A18, A19, A20	12/20	60% (ระดับปานกลาง)
4. โต๊ะกลางวางหนังสือเข้ามาใหม่	A01, A02, A03, A05, A06, A09, A13, A15, A18, A19, A20	11/20	55% (ระดับปานกลาง)
5. โต๊ะสำหรับเวิร์กช็อป	A01, A03, A05, A06, A07, A09, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A17, A18, A19, A20	16/20	80% (ระดับมาก)
6. มุมสงบ	A01, A02, A03, A04, A05, A06, A07, A08, A09, A11, A13, A16, A18	13/20	65% (ระดับปานกลาง)

ช่วงการวัดมาตรฐานตรรกะ

0.00-33.00 หมายถึง ระดับน้อย 34.00-66.00 หมายถึง ระดับปานกลาง 67.00-100.00 หมายถึง ระดับมาก

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า (1) พื้นที่นั่งหน้าร้าน และ (5) โต๊ะสำหรับเวิร์กช็อป เป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจในระดับมาก ซึ่งได้คะแนนร้อยละ 80 เท่ากัน สะท้อนถึงความต้องการพื้นที่รองรับกิจกรรม หรือพื้นที่สำหรับสร้างปฏิสัมพันธ์ ส่วนพื้นที่รองลงมาอีก 4 ส่วน ได้แก่ (2) พื้นที่ทักทาย คุณลุงคุณป้าเจ้าของร้าน (3) มุมบริการเครื่องดื่ม (4) โต๊ะกลางวางหนังสือเข้ามาใหม่ และ (6) มุมสงบ เป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีจุดที่น่าสนใจคือพื้นที่ (4) โต๊ะกลางวางหนังสือใหม่ ได้รับความสนใจต่ำสุดในกลุ่มนี้ (ร้อยละ 55)

ในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ จากข้อเสนอแนะสอดคล้องกันโดยส่วนใหญ่มุ่งไปที่กิจกรรมภายในร้าน ทั้งกิจกรรมหนังสือมือสอง มีการแลกเปลี่ยนหนังสือกันระหว่างผู้อ่าน กิจกรรม Reading Passport การนัดกลุ่มมาแลกเปลี่ยนพูดคุยกัน วาดรูประบายสีน้ำ พบปะพูดคุยหนังสือ กิจกรรม เวิร์กช็อป เป็นต้น ได้สะท้อนถึงความต้องการพื้นที่ยืดหยุ่นที่สามารถรองรับกิจกรรมที่หลากหลายได้ นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมพื้นที่สำหรับหนังสือหายาก หนังสือเก่า สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศที่พักผ่อน เป็นต้น

(2) ความต้องการพื้นที่ใช้สอยของคนที่ไม่เคยมาใช้บริการ (กลุ่ม B) ข้อมูลผลการสำรวจต่อพื้นที่ทั้ง 6 ส่วน มีดังนี้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความต้องการพื้นที่ใช้สอยของคนที่ไม่เคยมาใช้บริการ (กลุ่ม B: n=30)

พื้นที่ใช้สอย	คนที่ไม่เคยมาใช้บริการ	รวม	ร้อยละ
1. พื้นที่นั่งหน้าร้าน	B06, B08, B12, B13, B17, B18, B19, B20, B21, B23, B25, B26, B28, B30	14/30	46.66% (ระดับปานกลาง)
2. พื้นที่ที่กักตุนลูกค้าคนป้าเจ้าของร้าน	B06, B08, B09, B16, B20, B26, B28	7/30	23.33% (ระดับน้อย)
3. มุมบริการเครื่องดื่ม	B05, B06, B09, B11, B12, B18, B28, B30	8/30	26.66% (ระดับน้อย)
4. โต๊ะกลางวางหนังสือเข้ามาใหม่	B01, B04, B14, B18, B20, B26	6/30	20% (ระดับน้อย)
5. โต๊ะสำหรับเวิร์กช็อป	B02, B05, B06, B08, B10, B13, B14, B15, B19, B20, B21, B23, B25, B26, B28, B30	16/30	53.33% (ระดับปานกลาง)
6. มุมสงบ	B03, B04, B06, B07, B08, B09, B11, B12, B13, B14, B17, B18, B20, B22, B23, B24, B26, B27, B29, B30	20/30	66.66% (ระดับปานกลาง)

9. อภิปรายผลการศึกษา

9.1 ความต้องการพื้นที่ใช้สอย

ความต้องการพื้นที่ใช้สอยของร้านน้ำพุดิสโตร์ สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตที่น่าสนใจระหว่าง ความคุ้นเคยและความแปลกใหม่ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสถานที่ที่สาม และการปรับตัวของร้านหนังสือแบบเดิมในยุคดิจิทัล ด้วยกลยุทธ์ 3C อย่างมีนัยสำคัญ

(1) ในมิติความเป็นชุมชน (Community) ผลการศึกษาพบความแตกต่างเชิงพฤติกรรมและสภาวะทางจิตวิทยาที่ชัดเจนระหว่างผู้ใช้บริการสองกลุ่ม โดยกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมแสดงความสนใจต่อพื้นที่หน้าร้านและโต๊ะเวิร์กช็อปมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความผูกพันทางอารมณ์กับร้านอยู่ก่อนแล้ว จึงมุ่งเน้นการใช้พื้นที่เพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดสถานที่ที่สาม (Third Place) ของ Oldenburg (1989) ที่ระบุว่า การสนทนาและการแลกเปลี่ยนเป็นกิจกรรมหลักของพื้นที่ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มเป้าหมายใหม่ (หรือคนแปลกหน้าสำหรับพื้นที่) กลับให้ความสนใจต่อมุมสงบ (Zone 6) สูงถึงร้อยละ 66.66 ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องโดยตรงกับทฤษฎีทัศนวิสัยและที่กำบัง (Prospect and Refuge) ของ Appleton (1975) และแนวคิดของ Hildebrand (1999) ที่ระบุว่า สภาวะที่กำบัง (Refuge) ที่เหมาะสมเป็นเงื่อนไขพื้นฐานในการสร้างสภาวะน่าสบายทางจิตใจ ผลการศึกษานี้จึงช่วยยืนยันว่า พื้นที่เชิงสถาปัตยกรรมสำหรับผู้ให้บริการหน้าใหม่ต้องทำหน้าที่เป็นจุดตั้งตัว เพื่อลดความเหนียวแน่นทางจิตใจและสังคม (Kaplan & Kaplan, 1989) ก่อนที่พฤติกรรมการเปิดรับจะพัฒนาไปสู่ความผูกพันกับสถานที่ในอนาคต (Altman & Low, 1992)

(2) มิติการรวมตัว (Convening) มิติการรวมตัวถือเป็น จุดตัดสำคัญ (Critical Intersection) ของงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ต่างให้ความสนใจต่อพื้นที่กิจกรรมในระดับสูง โดยเฉพาะ พื้นที่โต๊ะสำหรับกิจกรรมเวิร์กช็อป (พื้นที่ส่วนที่ 5) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคนที่เคยเข้าใช้บริการ มีความต้องการสูงถึงร้อยละ 80 (ระดับมาก) และคนที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ มีความสนใจร้อยละ 53.33 (ระดับปานกลาง) ข้อมูลเชิงปริมาณนี้ ยืนยันถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การรวมตัว (Convening) ตามแนวคิดของ Raffaelli (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนร้านหนังสือจากพื้นที่ค้าปลีกให้กลายเป็นพื้นที่รวมกลุ่มทำกิจกรรม เป็นปัจจัยยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่สุดในการทำให้ร้านหนังสืออิสระสามารถดำรงอยู่ได้เหนือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มิติการรวมตัวทำหน้าที่

เป็นสะพานเชื่อมสังคม ที่เปลี่ยนผ่านสถานะของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับคนที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการรวมตัว เช่น บอร์ดเกม การวาดรูปสีน้ำ หรือเวิร์กช็อปทักษะชีวิต ถูกมองว่าเป็นแม่เหล็กสำคัญที่ช่วยลดกำแพงทางจิตใจและเปลี่ยนสถานะจากคนแปลกหน้า ให้กลายเป็นขาประจำ (Regulars) ตามคุณลักษณะของสถานที่ที่สาม สอดคล้องกับความคาดหวังต่อสถานที่ที่สามในมิติของบรรยากาศที่สนุกสนานและการเปิดโอกาสให้ผู้คนมารวมตัวกัน ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (2.87 และ 3.00)

(3) มิติการคัดสรร (Curation) การที่ได้ะวางหนังสือใหม่ได้รับความสนใจสูงสุดในผลการสำรวจ กลับกลายเป็นการวิพากษ์บทบาทดั้งเดิมของร้านหนังสืออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Raffaelli (2020) ที่ระบุว่า ร้านหนังสืออิสระต้องปรับมิติของการคัดสรร (Curation) เปลี่ยนจากการโชว์หนังสือใหม่ไปเป็นการคัดสรรแสดงหนังสือที่มีเอกลักษณ์หรือการเล่าเรื่อง ต้องสร้างวัฒนธรรมของการอ่านในแบบที่แตกต่าง โดยใช้ความเชี่ยวชาญของเจ้าของร้านในการคัดเลือก ทำให้ร้านมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่โลกออนไลน์ทำไม่ได้

(4) มิติสถานที่ที่สาม (Third Place) กลุ่มคนไม่เคยมาใช้บริการให้ความสนใจน้อยต่อพื้นที่ที่ตกขายเจ้าของร้านเมื่อเทียบกับลูกค้าเดิมที่อยู่ในระดับปานกลาง การอธิบายในเชิงจิตวิทยาสภาพแวดล้อม ในความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของเจ้าของร้านกับลูกค้าประจำอาจกลายเป็นกำแพงทางสังคมสำหรับคนนอก โดย Oldenburg (1989) ระบุว่า สถานที่ที่สามต้องมีความเป็นกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeffres et al., (2009) ชี้ว่าสถานที่ที่สามที่ดีต้องมีความเป็นกลาง (Neutral Ground) การใช้เครื่องมือสื่อสารที่ไม่ต้องเผชิญหน้าด้วยการที่กลุ่มลูกค้าใหม่เสนอให้มีบอร์ดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Board) หรือการเขียน Post-it แทนการพูดคุยโดยตรง คือเครื่องมือที่ช่วยลดความประหม่าและสร้างการมีส่วนร่วมแบบค่อยเป็นค่อยไป

9.2 ความคาดหวังต่อการเป็นสถานที่ที่สามร้านน้ำพุคัสโตร

เมื่อร้านหนังสือแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวท่ามกลางยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ที่ต้องรับมือกับทั้งความทรงจำของคนเก่า และการปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนใหม่ โดยสามารถอธิบายเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาได้ดังนี้

(1) ความคาดหวังต่อสถานที่ที่สาม จากผลการศึกษาที่พบว่าทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะในเรื่องบรรยากาศที่อบอุ่นและการเข้าถึงง่าย ยืนยันว่าความเป็นสถานที่ที่สามไม่ใช่แค่กระแสที่เป็นเรื่องของความคุ้นเคยส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ปรากฏการณ์ทางสังคมที่สะท้อนความต้องการพื้นฐานที่ผู้คนโยหา สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Oldenburg (1989) ที่ระบุว่ามนุษย์ต้องการพื้นที่กลาง (Neutral Ground) เพื่อรักษาสมดุลของชีวิต ที่ไม่ใช่บ้านและที่ทำงาน งานวิจัยของ Jeffres et al., (2009) ยืนยันว่า ในยุคดิจิทัลพัฒนามากเท่าไร ปฏิสัมพันธ์ในโลกจริงกลับลดลง ผู้คนยังให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มอบความรู้สึกอบอุ่นเหมือนบ้านและเข้าถึงง่ายมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงกับผลการศึกษาต่อความคาดหวังต่อสถานที่ที่สามในข้อ (4) สถานที่เข้าถึงง่ายและจะเปิดรับผู้คนมากขึ้น และ ในข้อ (8) อบอุ่นเหมือนบ้านหลังที่สอง

(2) ความเรียบง่ายและความจริงใจ (Authenticity and Simplicity) ผลในข้อ (6) ความเรียบง่าย และข้อ (1) บรรยากาศผ่อนคลาย ได้รับความสนใจมาจากทั้งสองกลุ่ม สะท้อนว่าคุณค่าของร้านหนังสืออิสระไม่ได้อยู่ที่ความหรูหรา แต่อยู่ที่ความจริงใจ (Authenticity) สอดคล้องกับงานวิจัย Miller (2006) อธิบายในหนังสือ Reluctant Capitalists ว่าความสำเร็จของร้านหนังสืออิสระอยู่ที่การไม่ทำตัวเป็นธุรกิจมากเกินไป การที่ลูกค้าใหม่ก็คาดหวังความเรียบง่าย (แม้จะไม่เคยมา) แสดงให้เห็นว่าภาพจำของร้านน้ำพุคัสโตร ในฐานะร้านหนังสือดั้งเดิมกว่า 44 ปี ที่แข็งแกร่งและดึงดูดใจผู้คนได้โดยไม่ต้องปรุงแต่ง

(3) กิจกรรมและการสร้างชุมชนใหม่ (Convening as a Bridge) ผลในข้อ (7) กิจกรรมสนุกสนาน ข้อ (3) สถานที่ส่งเสริมให้เกิดการพูดคุยมากขึ้น และข้อ (2) ความเป็นกันเอง ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรม คือสะพานเชื่อมคนสองกลุ่มเข้าหากัน สอดคล้องกับงานวิจัย Professor Ryan Raffaelli (2020) ระบุว่า กลยุทธ์การรวมตัว (Convening) คือกุญแจสำคัญที่ทำให้ร้านหนังสืออิสระกลับมาเติบโต โดยกิจกรรมการรวมตัวเป็นแม่เหล็กสำคัญที่สร้างความหมายใหม่ให้กับพื้นที่มากกว่าตัวสินค้าที่หาซื้อได้จากออนไลน์ ร้านหนังสือจึงไม่ได้มีไว้เพื่อขายหนังสือ

อย่างเดียว แต่มีไว้เพื่อสร้างความทรงจำร่วม การที่กลุ่มคนที่ไม่เคยมาใช้บริการให้คะแนนข้อนี้สูง อภิปรายได้ว่า กิจกรรมจะเป็นกลไกหลักในการเปลี่ยนคนแปลกหน้า ให้กลายเป็นขาประจำ (Regulars) ตามความคาดหวังในข้อ (5) มีโอกาสจะพบขาประจำ

ผลการศึกษาชี้ ยืนยันว่าทฤษฎีสถานที่ที่สามของโอลเดนเบิร์กยังคงมีความสำคัญกับสังคมในยุคดิจิทัล และใช้ได้ผลดีกับบริบทของร้านหนังสืออิสระอย่างร้านน้ำพุคัสโตร ความคาดหวังที่อยู่ในระดับมากของทั้งสองกลุ่ม ชี้ให้เห็นว่าการปรับปรุงร้านตามแนวทางกลยุทธ์ 3C มีโอกาสจะได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ เพราะตอบสนองต่อความโหยหามิติทางสังคม

10. บทสรุปแนวทางการจัดพื้นที่ใช้สอยตามกลยุทธ์ 3C ของร้านน้ำพุคัสโตร

ผลการศึกษาความต้องการพื้นที่ใช้สอยของทั้งกลุ่มคนที่เคยมาใช้บริการและกลุ่มคนที่ไม่เคยมาใช้บริการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raffaelli (2020) ที่ศึกษาทางออกของร้านหนังสืออิสระ โดยนำร่างกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการปรับพื้นที่ใช้สอยร้านน้ำพุคัสโตรตามกรอบกลยุทธ์ 3C มาปรับปรุงตามเสียงสะท้อนและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ได้จากผลการวิจัย สามารถสรุปแนวทางการปรับพื้นที่ใช้สอยในร้าน (ภาพที่ 4 และ 5) ได้ดังนี้

10.1 พื้นที่ส่วนหน้าร้าน (โซนต้อนรับ)

(1) พื้นที่หน้าร้าน ให้เป็นพื้นที่ที่เปรียบเสมือนบ้านที่เชื้อเชิญและช่วยลดกำแพงทางจิตใจของลูกค้าใหม่และจตุรมาตัวสำหรับลูกค้าเดิม สัมพันธ์กับกลยุทธ์ 3C ในการสร้างการรวมตัว (Convening) และความเป็นชุมชน (Community)

(2) พื้นที่ปฏิสัมพันธ์และจุดบริการ ใช้แนวทางลดความเป็นเคาน์เตอร์ขายของให้เป็นจุดเชื่อมต่อชุมชน เป็นพื้นที่ที่ทักทายคุณลุงคุณป้า พร้อมติดตั้งบอร์ดปฏิสัมพันธ์ มุม Post-It ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะจากกลุ่มคนที่เคยมาใช้บริการเพื่อลดความประหม่าในการพูดคุยโดยตรง และบอร์ดกิจกรรมประจำเดือน การจัดแสดงผลงานกิจกรรมและเกร็ดประวัติศาสตร์ ซึ่งสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 3C ในการสร้างความเป็นชุมชน (Community)

(3) มุมบริการเครื่องดื่ม โดยบริการเครื่องดื่มง่าย ๆ เพื่อเพิ่มระยะเวลาอยู่ในร้าน เชื่อมโยงกับพื้นที่นั่งด้านหน้าร้านและพื้นที่เวิร์กช็อป เป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการรวมตัว (Convening)

10.2 พื้นที่ส่วนกลางร้าน (โซนกิจกรรม)

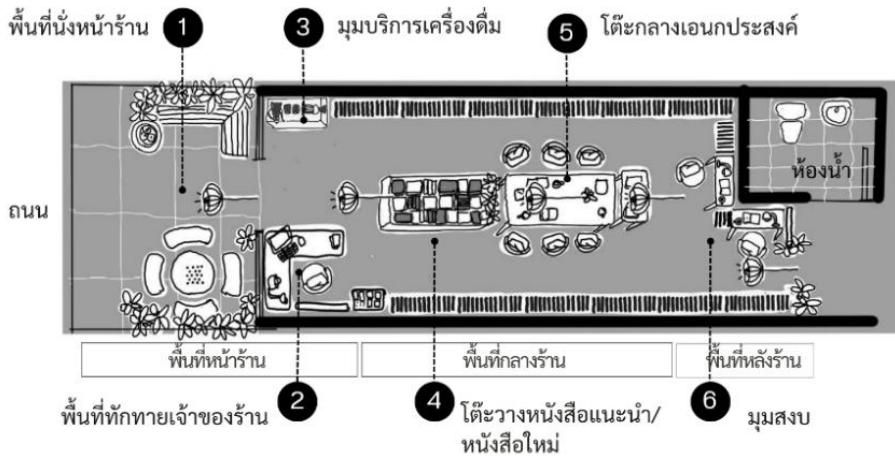
(1) โซนการคัดสรรหนังสือ ใช้เป็นพื้นที่แห่งการค้นพบ ที่เป็นมากกว่าโต๊ะวางหนังสือใหม่แบบเดิม เพิ่มการเน้นหนังสือหายาก หนังสือท้องถิ่น และหนังสือมือสองที่หมุนเวียนบ่อย มีป้ายแนะนำหนังสือกำกับ เพื่อสะท้อนความตั้งใจคัดสรรหนังสือจากเจ้าของร้าน เพื่อเน้นย้ำความแตกต่างจากร้านหนังสือเครือข่ายและสร้างคุณค่าเชิงการคัดสรร (Curation) ตามความต้องการที่พบในงานวิจัย

(2) พื้นที่โต๊ะกลองเนกประสงค์ ใช้เป็นพื้นที่แกนกลางของกิจกรรม เป็นหัวใจหลักของกลยุทธ์การรวมตัว (Convening) ใช้เป็นโต๊ะเวิร์กช็อป (ศิลปะและงานกราฟต์) พื้นที่เล่นบอร์ดเกม/เกมส่งเสริมการอ่าน และพื้นที่เสวนาวรรณกรรม ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามโหยหา ซึ่งสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 3C ในการสร้างการรวมตัว (Convening) และความเป็นชุมชน (Community)

10.3 พื้นที่ส่วนหลังร้าน (โซนสงบ)

ด้วยการจัดวางตำแหน่งไว้นั่งด้านในสุด ไม่ใช่แค่เพราะเป็นที่นั่งสังเกตการณ์และอ่านหนังสือเงียบ ๆ โดยไม่รู้สึกรบกวน แต่เป็นที่กำบังให้ลูกค้าใหม่ได้ใช้สังเกตการณ์บรรยากาศร้านก่อนจะเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยเพิ่มเป็น 2 จุด จัดวางไว้ในส่วนที่ลึกที่สุดหรือมุมที่เงียบที่สุดของร้าน ส่งเสริมให้ลูกค้าใหม่อยู่ในร้านเพื่อสร้างความคุ้นเคย สัมพันธ์กับกลยุทธ์ 3C ในการสร้างการรวมตัว (Convening)

ความต้องการพื้นที่ระหว่างกลุ่มคนที่เคยมาร้านและกลุ่มคนที่ไม่เคยมาร้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่าง คนในและคนนอก ความสำเร็จของการพัฒนาสถานที่ที่สาม ไม่ใช่การสร้างพื้นที่ให้ทุกคนทำกิจกรรมเดียวกัน แต่คือการสร้างพื้นที่ใช้สอยที่มีความหลากหลาย เพื่อให้คนที่มามีระดับความคุ้นเคยต่างกันสามารถอยู่ในพื้นที่เดียวกันได้อย่างสบายใจ



ภาพที่ 4 บทสรุปแนวทางการจัดพื้นที่ใช้สอยในกรอบกลยุทธ์ 3C ของร้านน้ำพุคุศโตร์



(ก)

(ข)



(ค)

ภาพที่ 5 ร้านน้ำพุคุศโตร์ (ก) พื้นที่ส่วนหน้า (ข) พื้นที่ส่วนกลาง และ (ค) พื้นที่ส่วนหลังในกรอบกลยุทธ์ 3

11. ข้อเสนอแนะ

การปรับปรุงพื้นที่ตามแนวทางดังกล่าวไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ แต่คือการอนุรักษ์เชิงพฤติกรรมและสังคม ที่มุ่งรักษาจิตวิญญาณของเมือง งานวิจัยนี้เน้นย้ำว่าการรักษากิจกรรมดั้งเดิมในย่านเมืองเก่าให้ก้าวผ่านความท้าทายของยุคสมัยได้นั้น ต้องอาศัยการออกแบบสถาปัตยกรรมที่โอบรับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เป็นผู้ขับเคลื่อนหลักในการสร้างความหมายใหม่ให้กับร้านหนังสืออิสระในฐานะพื้นที่สาธารณะของชุมชนในอนาคต งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นรูปธรรมผ่านการบูรณาการข้ามศาสตร์ระหว่างกลยุทธ์เชิงธุรกิจ 3C เข้ากับจิตวิทยาสภาพแวดล้อมสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่หาได้ยากในการศึกษาสถาปัตยกรรมอาคารขนาดเล็กในภูมิภาค ผลกระทบของงานวิจัย สามารถลำดับความสำคัญได้ 3 ระดับ คือ ระดับวิชาการ ในการเสนอโมเดลต้นแบบ ในการเปลี่ยนร้านค้าท้องถิ่นให้กลายเป็นสถานที่ที่สามที่ตอบโจทย์สังคมดิจิทัล ระดับพื้นที่ การรักษาคลังข้อมูลทางประวัติศาสตร์และระบบนิเวศทางปัญญาของย่านเมืองเก่าบุรีรัมย์ให้คงอยู่ และระดับสังคมการสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างความทรงจำของคนรุ่นเก่ากับแรงบันดาลใจของคนรุ่นใหม่ เพื่อลดช่องว่างและสร้างทุนทางสังคมที่ยั่งยืน ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้ที่เป็นรูปธรรม ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาต่อเนื่องผ่านคำถามวิจัยที่สำคัญ ทั้งการขยายผลเชิงบริบทว่า โมเดลการจัดการพื้นที่ตามกลยุทธ์ 3C นี้ จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อชุบชีวิตธุรกิจดั้งเดิมประเภทอื่นในย่านเมืองเก่า เช่น ร้านขายยาโบราณ หรือร้านของชำท้องถิ่น เพื่อรักษาจิตวิญญาณของเมืองได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดสำคัญของการศึกษาคั้งนี้ ประการแรก คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย ซึ่งถูกกำหนดขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อระบุประเด็นความคาดหวังและข้อเสนอแนะเบื้องต้นสำหรับการวิจัยเชิงกรณีศึกษาเชิงลึกเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยในเชิงปริมาณอาจมีข้อจำกัดในการเป็นตัวแทนของประชากรในวงกว้าง ประการที่สอง คือการเป็นกรณีศึกษาเดียว (Single Case Study) ของร้านน้ำพุบุ๊คสโตร์ ซึ่งเป็นร้านที่มีต้นทุนทางสังคมและประวัติศาสตร์เฉพาะตัวสูง บริบทเฉพาะของเมืองภูมิภาคและลักษณะทางกายภาพของอาคารตึกแถวขนาดเล็กจึงอาจมีผลลัพธ์ที่แตกต่างจากร้านหนังสือในบริบทเมืองหลวงหรือร้านที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ข้อจำกัดเหล่านี้จึงเป็นโอกาสสำหรับการศึกษาเปรียบเทียบในอนาคตต่อไป

12. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐกร เวียงเก่า. (2019). *น้ำพุบุ๊คสโตร์: ร้านหนังสืออิสระในดวงใจแห่งเมืองบุรีรัมย์*. The Cloud.
<https://readthecloud.com/art-and-culture/the-bookseller/nampu-bookstore-buriram/>
- Altman, I., & Low, S. M. (Eds.). (1992). *Place attachment*. Plenum Press.
- Appleton, J. (1975). *The experience of landscape*. John Wiley & Sons.
- Hickman, P. (2013). Third places and social interaction in deprived neighbourhoods in Great Britain. *Journal of Housing and the Built Environment*, 28(2), 221–236.
<https://doi.org/10.1007/s10901-012-9306-5>
- Hildebrand, G. (1999). *Origins of architectural pleasure*. University of California Press.
- Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G., & Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied Research in the Quality of Life*, 4(4), 333–345.
<https://doi.org/10.1007/s11482-009-9084-8>
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.

- Kermani, Z. M., Pazhouhanfar, M., & Kamal, M. S. M. (2022). Role of esthetic judgment on perceived safety of urban parks' users. *Security Journal*. <https://doi.org/10.1057/s41284-021-00326-x>
- Mehta, V., & Bosson, J. K. (2010). Third places and the social life of streets. *Journal of Planning Education and Research*, 30(1), 77–105. <https://doi.org/10.1177/0739456X10373071>
- Miller, L. J. (2006). *Reluctant Capitalists: Bookselling and the culture of consumption*. University of Chicago Press.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. Da Capo Press.
- Raffaelli, R. (2020). *Reinventing retail: The novel resurgence of independent bookstores* (Working Paper No. 20-068). Harvard Business School. https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/20-068_c19963e7-506c-479a-beb4-bb339cd293ee.pdf
- Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59–72. <https://doi.org/10.1177/1094670506289530>
- Slater, A., & Koo, H. (2010). A new type of “third place?”. *Journal of Place Management and Development*, 3(2), 99–112. <https://doi.org/10.1108/17538331011062658>
- Soukup, C. (2006). Computer-mediated communication as a virtual third place: Building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media & Society*, 8(3), 421–440. <https://doi.org/10.1177/1461444806061953>