



โครงการตลาดสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนตลาดน้อย

**TALAD NOI : CREATIVE MARKET**

ยุทธวิชัย เอี่ยมสงคราม

**YUTTWICHAI EAMSONGKRAM**

วิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม

หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2562

โครงการตลาดสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนตลาดน้อย  
TALAD NOI : CREATIVE MARKET

ยุทธวิชัย เอี่ยมสงคราม

YUTTWICHAJ EAMSONGKRAM

วิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม

หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2562

หัวข้อวิทยานิพนธ์      โครงการตลาดสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนตลาดน้อย  
ชื่อนักศึกษา              นาย ยุทธวิชัย เอี่ยมสงคราม  
หลักสูตร                  สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
ปีการศึกษา                2562  
อาจารย์ที่ปรึกษา        อาจารย์ชนสาร สุธาบัณฑิตพงศ์..... *อ.พว*

คณะกรรมการดำเนินงานวิทยานิพนธ์

ประธานคณะกรรมการ	
อาจารย์ ชีรบูลย์ พิศาลอภิพงศ์	
คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	
คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษา	คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
อาจารย์กฤษฎา อานโพธิ์ทอง	อาจารย์สุรัตน์ พงษ์สุพรรณ
อาจารย์ชนสาร สุธาบัณฑิตพงศ์	อาจารย์บรรจง เกียรติสิงห์นคร
อาจารย์นโรตม์ กิตติวัฒนานนท์	อาจารย์ศันสนีย์ ประดิษฐ์กุล

โดยคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาให้ความเห็นชอบและผ่านการสอบแล้ว  
เมื่อวันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว

*(Signature)*

(อาจารย์ ชีรบูลย์ พิศาลอภิพงศ์)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : โครงการตลาดสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนตลาดน้อย

นักศึกษา : นาย ยุทธวิชัย เอี่ยมสงคราม

อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ธนสาร สุธาวัฒน์พิงศ์

หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

---

## บทคัดย่อ

แนวโน้มการเกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการผลักดันของกรุงเทพมหานคร เพื่อไปสู่เวทีเมืองหลวงแห่งการออกแบบโลก (World Design Capital) โดยปัจจัยหลักคือการพัฒนาพื้นที่ในกรุงเทพมหานครให้ดียิ่งขึ้นโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายในการแก้ปัญหาเฉพาะพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ สร้างทางเลือกในการท่องเที่ยวอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ที่ตั้งโครงการนี้ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ชุมชนตลาดน้อย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่โครงการย่านสร้างสรรค์ครอบคลุมและเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างย่านไชน่าทาวน์ (เยาวราช) และย่านบางรัก ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์หลักของโครงการย่านสร้างสรรค์ และยังเป็นที่ตั้งของศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ จึงเป็นย่านที่เป็นจุดเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถเชื่อมโยงย่านท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครได้

การออกแบบด้วยแนวคิดของการคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนผสมผสานกับกิจกรรมสร้างสรรค์ กับการเชื่อมต่อกับเส้นทางการท่องเที่ยวเดิมภายในพื้นที่ตลาดน้อย และการสร้างโอกาสให้กับกลุ่มผู้มีความคิดสร้างสรรค์ ให้พื้นที่แสดงเอกลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงเกิดเป็นโครงการตลาดสร้างสรรค์ในพื้นที่ตลาดน้อย

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการศึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด จนโครงการเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูง

อาจารย์ ฐนสาร สุธาบัณฑิตพงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอพระคุณ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่แนะนำแนวคิด ข้อเสนอแนะ ไปถึงแนวทางการแก้ไข

อาจารย์ฐนสาร สุธาบัณฑิตพงศ์

คณะกรรมการวิทยานิพนธ์

อาจารย์กฤษฎา อานโพธิ์ทอง

คณะกรรมการวิทยานิพนธ์

อาจารย์นโรดม กิตติวณิชานนท์

คณะกรรมการวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้คำปรึกษาต่างๆ และคอยสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง

วิมล เอี่ยมสงคราม

คุณแม่

ยุทธนา เอี่ยมสงคราม

คุณพ่อ

ละม่อม โคบุตร

คุณตา

บำรุง โคบุตร

คุณยาย

ธิดิมาพร โคบุตร

คุณน้า

ขอกราบขอพระคุณเลขานุการวิทยานิพนธ์ ที่คอยแจ้งข่าวสาร และดำเนินการธุรการจนสำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะ ไล่หลีกพาล

เลขานุการวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยช่วยให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับวิทยานิพนธ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.1. เหตุผลและความเป็นมา.....	1
1.2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	1
1.3. ประโยชน์จากการศึกษา.....	2
1.4. ขอบเขตของการศึกษาวิทยานิพนธ์.....	2
1.5. แผนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม.....	2
1.6. ผลที่คาดว่าจะได้รับของการศึกษาวิทยานิพนธ์.....	2
บทที่ 2.....	3
การศึกษาข้อมูลวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1. World Design Capital.....	3
2.1.1. เกณฑ์ในการคัดเลือก.....	3
2.1.2. เมืองที่จัด World Design Capital.....	4
2.2. ประเภทของศูนย์การค้า.....	6
2.2.1. ศูนย์การค้าใกล้บ้าน (Neighborhood Mall).....	6
2.2.2. ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall).....	6
2.2.3. ศูนย์การค้าภูมิภาค (Regional Mall).....	6

2.2.4.	ศูนย์การค้าพหุภูมิภาค (Superregional Mall).....	6
2.2.5.	ศูนย์การค้าเฉพาะทาง (Specialty Mall) .....	6
2.3.	ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าโดยทั่วไป .....	10
2.3.1.	รูปแบบร้านค้า .....	10
2.3.2.	การจัดวางและแบ่งประเภทของร้านค้าปลีก .....	11
2.3.3.	ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า .....	12
2.3.4.	การเข้าถึง (Accessibility) .....	13
2.3.	ปัจจัยที่สนับสนุนการเกิด Creative District และ Creative Hub.....	14
2.4.1.	หลักการในการพัฒนาพื้นที่ย่านการค้าในเมือง .....	14
2.4.2.	เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพ (Bangkok Design Week) .....	15
2.4.3.	การจัดแสดงและงานนิทรรศการ (Showcase & Exhibition) .....	16
2.4.4.	พูดคุยและปฏิบัติการ (Talk & Workshop).....	16
2.4.5.	ย่านสร้างสรรค์ (Creative District) .....	16
2.4.6.	โปรแกรมสร้างสรรค์ (Creative Program).....	16
2.4.7.	ตลาดสร้างสรรค์ (Creative Market) .....	16
2.5.	การนำเสนอสินค้าในรูปแบบตลาดนัด .....	16
2.5.1.	สถานที่ขายสินค้า.....	17
2.5.2.	ทำเลพื้นที่ขายสินค้าได้ .....	17
2.5.3.	กฎระเบียบของสถานที่ .....	17
2.5.4.	ขนาดพื้นที่กำหนดรูปแบบการจัดร้าน .....	18
2.5.5.	วัน เวลา ตั๋วบงบอกรายได้ .....	18
2.5.6.	ประเมินกลุ่มลูกค้า .....	19
2.5.7.	ค่าเช่า.....	19
2.6.	พื้นที่ตลาดน้อย .....	20
2.6.1.	ข้อกำหนดทางผังเมือง .....	20
2.6.2.	พื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน .....	22

ข้อกำหนดในการเพิ่มอัตราส่วน พื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (FAR BONUS).....	22
2.6.3. ข้อบัญญัติบริเวณพื้นที่ต่อเนื่องกรุงรัตนโกสินทร์ .....	22
2.7. ข้อบัญญัติบริเวณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา.....	25
บทที่ 3 .....	27
กระบวนการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล .....	27
3.1. ประเด็นการศึกษาทางสถาปัตยกรรม .....	27
3.1.1. การศึกษาปรากฏการณ์กิจกรรมสร้างสรรค์ .....	28
3.2. การสังเคราะห์ผล .....	31
3.2.1. ผลลัพธ์จากการศึกษาในด้านโปรแกรม .....	31
3.3. สรุปผลการศึกษา .....	32
บทที่ 4 .....	33
การประยุกต์ในงานออกแบบสถาปัตยกรรม .....	33
4.1. การวิเคราะห์พฤติกรรม ความสัมพันธ์ของพื้นที่และนักท่องเที่ยว.....	33
4.1.1. จุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ .....	33
4.1.2. บรรยากาศชุมชนตลาดน้อย .....	37
4.2. การศึกษาโปรแกรมก่อนการออกแบบ (Pre-Design Stage) .....	39
4.2.1. การเลือกพื้นที่โครงการ (Site Selection) .....	39
4.2.2. การวิเคราะห์พื้นที่ (Site Analysis) .....	40
4.3. การวิเคราะห์อาคารเก่าภายในพื้นที่.....	45
4.3.1. การทดลองปรับฟังก์ชันการใช้งานอาคารเก่า .....	45
4.4. การออกแบบทางเลือก (Schematic Design Selection) .....	46
4.4.1. แบบทางเลือกที่ 1 .....	46
4.4.2. แบบทางเลือกที่ 2 .....	48
4.5. การแสดงแบบสถาปัตยกรรม.....	53
4.5.1. ผังแม่บท .....	54
4.5.2. แปลนชั้นใต้ดิน.....	54



4.5.3.	เปลี่ยนชั้นหนึ่ง .....	55
4.5.4.	เปลี่ยนชั้นสอง .....	56
4.5.5.	เปลี่ยนชั้นสาม.....	57
4.5.6.	เปลี่ยนชั้นสี่.....	58
4.5.7.	เปลี่ยนอาคารเก่า .....	60
4.5.8.	รูปตัด .....	61
4.5.9.	รูปด้าน .....	62
4.9.10.	ทัศนียภาพ .....	64
บทที่ 5	.....	67
สรุปผลการประยุกต์ใช้ในการออกแบบ (Conclusions)	.....	67
บรรณานุกรม	.....	72
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	.....	73

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงใหม่ไลน์เวิร์ลด์ดีไซน์แคปิตอล .....	4
ภาพที่ 2 ผังสี่เขตสัมพันธวงศ์ .....	21
ภาพที่ 3 ภาพแสดงแนวความสูงรอบศาสนาสถาน 1 .....	23
ภาพที่ 4 ภาพแสดงแนวความสูงรอบศาสนาสถาน 2 .....	23
ภาพที่ 5 ภาพแสดงแนวความสูงรอบศาสนาสถาน 3 .....	24
ภาพที่ 6 ภาพแสดงขอบเขตรอบศาสนาสถาน .....	24
ภาพที่ 7 ภาพตัวอย่างกฎหมาย .....	25
ภาพที่ 8 ภาพตัวอย่างกฎหมาย .....	25
ภาพที่ 9 ภาพตัวอย่างกฎหมาย .....	26
ภาพที่ 10 ผังแสดงการวิเคราะห์การใช้งานพื้นที่ .....	28
ภาพที่ 11 ภาพแสดงบรรยากาศพื้นที่ตลาดน้อย .....	29
ภาพที่ 12 ผังแสดงเส้นทางนักท่องเที่ยว .....	30
ภาพที่ 13 ภาพแสดงอาคารบนถนนวานิช 2 .....	31
ภาพที่ 14 ผังสรุปโปรแกรม .....	32
ภาพที่ 15 ผังแสดงเส้นทางนักท่องเที่ยวและพื้นที่กิจกรรม .....	34
ภาพที่ 16 บรรยากาศตลาดน้อย .....	37
ภาพที่ 17 บรรยากาศตลาดน้อย .....	38
ภาพที่ 18 ผังแสดงการเลือกพื้นที่โครงการ .....	39
ภาพที่ 19 ผังแสดงกว่าวิเคราะห์พื้นที่ .....	41
ภาพที่ 20 ผังแสดงการวิเคราะห์พื้นที่ เส้นทางหลัก .....	42
ภาพที่ 21 ผังแสดงการวิเคราะห์พื้นที่ แนวอาคารบริบท .....	43
ภาพที่ 22 ผังแสดงการวิเคราะห์พื้นที่ ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวโดยรอบ .....	44
ภาพที่ 23 รูปด้านอาคารบริบท .....	45
ภาพที่ 24 การทดลองฟังก์ชันในอาคารเก่า .....	46
ภาพที่ 25 กระบวนการออกแบบ แบบทางเลือกที่ 1 .....	47
ภาพที่ 26 กระบวนการออกแบบ แบบทางเลือกที่ 1 .....	47
ภาพที่ 27 กระบวนการออกแบบ แบบทางเลือกที่ 1 .....	48
ภาพที่ 28 กระบวนการออกแบบ แบบทางเลือกที่ 2 .....	49

ภาพที่ 29 กระบวนการออกแบบ แบบทางเลือกที่ 2.....	50
ภาพที่ 30 ภาพแสดง แบบทางเลือกที่ 2.....	51
ภาพที่ 31 ผังแสดง แบบทางเลือกที่ 2.....	52
ภาพที่ 32 ภาพแสดง แบบทางเลือกที่ 2.....	52
ภาพที่ 33 ภาพแสดง แบบทางเลือกที่ 2.....	53
ภาพที่ 34 ผังแม่บท.....	54
ภาพที่ 35 แปลนชั้นใต้ดิน.....	55
ภาพที่ 36 แปลนชั้น 1.....	56
ภาพที่ 37 แปลนชั้น 2.....	57
ภาพที่ 38 แปลนชั้น 3.....	58
ภาพที่ 39 แปลนชั้น 4.....	59
ภาพที่ 40 แปลนอาคารเก่า ชั้น 1.....	60
ภาพที่ 41 แปลนอาคารเก่าชั้น 2.....	60
ภาพที่ 42 รูปตัด 1.....	61
ภาพที่ 43 รูปตัด 2.....	61
ภาพที่ 44 รูปด้าน 1.....	62
ภาพที่ 45 รูปด้าน 2.....	62
ภาพที่ 46 รูปด้าน 3.....	63
ภาพที่ 47 รูปด้าน 4.....	63
ภาพที่ 48 ทศนิยมภาพ 1.....	64
ภาพที่ 49 ทศนิยมภาพ 2.....	65
ภาพที่ 50 ทศนิยมภาพภายใน 1.....	65
ภาพที่ 51 ทศนิยมภาพภายใน 2.....	66
ภาพที่ 52 ข้อเสนอแนะจากกรรมการวันที่ 20 มิถุนายน 2562.....	68
ภาพที่ 53 ข้อเสนอแนะจากกรรมการวันที่ 15 กรกฎาคม 2562.....	68
ภาพที่ 54 ข้อเสนอแนะจากกรรมการวันที่ 8 สิงหาคม 2562.....	69
ภาพที่ 55 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการวันที่ 11 กันยายน 2562.....	69
ภาพที่ 56 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการวันที่ 15 ตุลาคม 2562.....	70
ภาพที่ 57 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการวันที่ 12 พฤศจิกายน 2562.....	70
ภาพที่ 58 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการวันที่ 11 ธันวาคม 2562.....	71

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 Characteristic of Shopping Center .....	8
ตารางที่ 2 แสดงรัศมีในการขายสินค้า General Guidelines for a Primary Trade Area .....	8
ตารางที่ 3 แสดงประเภทร้านค้าภายในศูนย์การค้า .....	10
ตารางที่ 4 ตารางการแบ่งประเภทร้านค้า .....	12
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์จุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ .....	35
ตารางที่ 6 การให้คะแนนการเลือกพื้นที่โครงการ .....	40

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1. เหตุผลและความเป็นมา

แนวโน้มการเกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการผลักดันโครงการย่านสร้างสรรค์ (Creative District) ของกรุงเทพมหานคร เพื่อไปสู่เวทีเมืองหลวงแห่งการออกแบบโลก (World Design Capital) โดยปัจจัยหลักที่มีผลกับโครงการคือการพัฒนาพื้นที่ในกรุงเทพมหานครให้ดียิ่งขึ้นโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยตัวแปรสำคัญของการพัฒนานั้นคือผู้คนภายในพื้นที่ นักพัฒนา ที่จะแสดงการแก้ปัญหาเฉพาะพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างประเทศ สร้างทางเลือกในการท่องเที่ยวอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ในพื้นที่ตลาดน้อยซึ่งเป็นพื้นที่ที่โครงการย่านสร้างสรรค์ครอบคลุม และเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างย่านไชน่าทาวน์ (เยาวราช) และย่านบางรัก ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์หลักของโครงการย่านสร้างสรรค์ และยังเป็นที่ตั้งของศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ จึงเป็นย่านที่เป็นจุดเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถเชื่อมโยงย่านท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครได้

ตลาดน้อยในขณะนี้ดูเหมือนว่าจะยังคงไม่มีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ความเป็นสมัยใหม่ก็จะค่อย ๆ ไหลเข้ามาในพื้นที่ อย่างช้า ๆ ศิลปะก็ค่อย ๆ เข้ามาจาก Creative District ที่อยู่ติดกัน ในรูปแบบของถนนศิลปะ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาล BUKRUK โรงแรมก็เริ่มมีมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นที่รู้จักดีว่าเป็น แหล่งพื้นที่สะท้อนเรื่องราวของวันเก่า ๆ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการผสมความเก่ากับความใหม่นั้นเป็นที่น่าสนใจ ทำให้ย่านนี้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นแหล่งที่เหมาะสมกับการเดินทางเพื่อการค้นพบของคนทั่วไป

### 1.2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมและประเภทของสถาปัตยกรรม ที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวและนักออกแบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่
2. ศึกษาเทศกาล นิทรรศการ ที่เกิดขึ้นจากโครงการ Creative District ในพื้นที่ย่านตลาดน้อยเพื่อค้นหารูปแบบ เส้นทาง ของเทศกาลที่เกิดขึ้น
3. ศึกษากิจกรรมภายในเทศกาล เพื่อกำหนดประเภทการใช้งานต่าง ๆ ภายในงานสถาปัตยกรรม

### 1.3. ประโยชน์จากการศึกษา

1. แนวทางการออกแบบศูนย์การค้าที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการอนุรักษ์ย่านมรดกชุมชนเมืองและการพัฒนาเมืองที่มีความยั่งยืน
2. สร้างแนวคิดใหม่ในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าในย่านมรดกชุมชนเมืองเพื่อให้เกิดการสำนึกคุณค่าของพื้นที่เพื่อให้เกิดการออกแบบสถาปัตยกรรมนั้นช่วยส่งเสริมศักยภาพของพื้นที่

### 1.4. ขอบเขตของการศึกษาวิทยานิพนธ์

ศึกษากระบวนการสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบของธุรกิจสร้างสรรค์ หรือศิลปะสร้างสรรค์ ที่เกิดขึ้นในโครงการ Creative District ของ TCDC และ กรุงเทพมหานคร

### 1.5. แผนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม

1. ศึกษาสภาพภาพของพื้นที่ย่านตลาดน้อย
2. ศึกษากิจกรรมสร้างสรรค์ ที่ผลักดันไปสู่การเป็น Creative District
3. ศึกษากลยุทธ์การทำงานของ TCDC ที่ผลิตผลงานสร้างสรรค์ในหลายๆรูปแบบ เพื่อหาสิ่งสนับสนุนกลยุทธ์นั้น

### 1.6. ผลที่คาดว่าจะได้รับของการศึกษาวิทยานิพนธ์

1. การศึกษาที่สามารถออกแบบสถาปัตยกรรม ที่สามารถเป็นแหล่งรวมของกิจกรรมสร้างสรรค์ในเชิงนั้นหนาถการ
2. ความเชื่อมโยงระหว่างโครงการภายใน Creative District ในการเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนในการประกวด World Design Capital.

## บทที่ 2

### การศึกษาข้อมูลวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. World Design Capital

เมืองหลวงแห่งการออกแบบโลก หรือ World Design Capital เป็นโครงการที่จัดขึ้นโดยองค์การการออกแบบโลก (WDO: World Design Organization) หรือที่ก่อนหน้านี้รู้จักกันในชื่อสมาคมออกแบบอุตสาหกรรมนานาชาติ (ICSID: International Council of Societies of Industrial Design) เพื่อส่งเสริมให้เมืองต่างๆ ทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบในฐานะเครื่องมือที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยจัดขึ้นต่อเนื่องทุกๆ สองปีตั้งแต่ปี 2008

ในทุกๆ สองปี “The World Design Organization™ (WDO)” หรือสมาพันธ์การออกแบบโลก (ชื่อเดิมคือ The International Council of Societies of Industrial Design : Icsid) จะประกาศเมืองที่ได้เป็น “World Design Capital” หรือ “เมืองหลวงแห่งการออกแบบของโลก” โดยคัดเลือกจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่เสนอชื่อเมืองร่วมแข่งขันกับประเทศอื่นๆ จากทั่วโลก

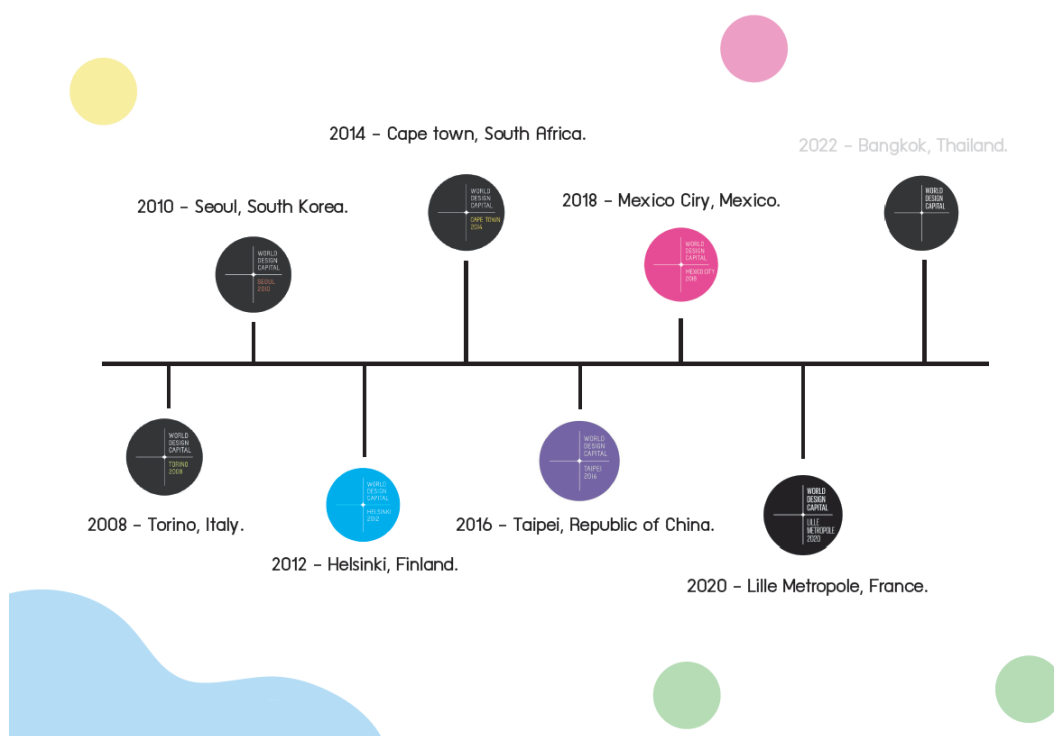
เมืองที่ได้รับการแต่งตั้งเป็น “World Design Capital” ในปีนั้นๆ ยังได้จัดกิจกรรมด้านการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ตลอดทั้งปี ซึ่งเท่ากับว่าตำแหน่งอันทรงเกียรตินี้ จะเป็นการประกาศก้องในโลกรู้ว่า เมืองนั้นให้ความสำคัญกับ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

##### 2.1.1. เกณฑ์ในการคัดเลือก

คณะกรรมการจะมองหาเมืองที่ประสบความสำเร็จในการนำการออกแบบเข้ามาใช้ในการแก้ปัญหาและพัฒนาเมืองในบริบทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพชีวิตของพลเมือง การปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวัฒนธรรม ไปจนถึงเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ เมืองที่ได้รับยกย่องเป็นเมืองหลวงแห่งการออกแบบโลกแต่ละครั้ง จะจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนานโยบายและนวัตกรรมต่างๆ ของเมืองตลอดปี เพื่อสะท้อนให้เห็นการนำวิถีคิดเชิงออกแบบเข้ามาใช้ในการจัดการกับความท้าทายที่เกิดขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลในฐานะเมืองศูนย์กลางแห่งความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบแล้ว โครงการนี้ยังเป็นการเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ (knowledge-based economy) ดึงดูดการลงทุนและบุคลากรสร้างสรรค์ (creative people) เข้ามาในประเทศอีกด้วย (ตันทมานะศิริ, 2018)

## 2.1.2. เมืองที่จัด World Design Capital

1. 2008 – Torino, Italy.
2. 2010 – Seoul, South Korea.
3. 2012 – Helsinki, Finland.
4. 2014 – Cape town, South Africa.
5. 2016 – Taipei, Republic of China.
6. 2018 – Mexico City, Mexico.
7. 2020 – Lille Metropole, France.



ภาพที่ 1 แสดงไทม์ไลน์เวิลด์ดีไซน์แคปิตอล

ที่มา ผู้วิจัย

ศูนย์การค้า คืออาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกอยู่ในพื้นที่พัฒนาเดียวกัน โดยต้องมีพื้นที่เช่าสุทธิ (NLA) ไม่น้อยกว่าประมาณ 1,850 ตารางเมตร (20,000 ตารางฟุต) โดยพจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของศูนย์การค้า ว่าเป็นแหล่งรวมสินค้าเพื่อจำหน่าย มีร้านขายสินค้า



นานาชนิด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้มาซื้อสินค้าเช่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร ศูนย์การค้า มีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้ไปติดต่อผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลาง เพื่อนำสินค้ามาขายเอง ในขณะที่ศูนย์การค้าไม่ต้องไปหาผลิตภัณฑ์มาวางขาย แต่เปิดให้เช่าพื้นที่กับตัวแทนจำหน่ายจากธุรกิจอื่น และมีการทำสัญญาเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด ในปัจจุบันมีสถานที่ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งศูนย์การค้าแต่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ภายในในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปมักจะนับรวมทั้งอาคารเป็นศูนย์การค้าทั้งหมด ในส่วนของพื้นที่ศูนย์การค้า จะมีทั้งพื้นที่ที่มากพอสำหรับการบริการพื้นที่ศูนย์การค้าสามารถอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกันหรืออยู่กลางแจ้งที่มีพื้นที่ติดต่อกับแบบเปิดโล่งก็ได้ผลิตภัณฑ์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่หรือล็อกที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ จึงสามารถเห็นภัตตาคารตั้งอยู่ข้างร้านหนังสือหรือร้านเครื่องดนตรีก็ได้ในศูนย์การค้าในส่วนของพื้นที่ศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วยพื้นที่หลักที่แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อที่ที่ดิน หมายถึง เนื้อที่ที่ดินใช้ในการพัฒนาโครงการที่จัดตั้งขึ้นซึ่งสำหรับประเทศไทยใช้หน่วยเป็นไร่ – งาน – ตารางวา
2. พื้นที่อาคารรวม (Gross floor area : GFA) หมายถึง พื้นที่ที่เป็นตัวอาคารทั้งหมด นับรวมผนัง ลานจอดรถภายในอาคารทุกชั้น พื้นที่ที่เป็นร้านค้าทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ทางเดินภายในอาคาร ศูนย์อาหาร ส่วนปฏิบัติการ แต่ไม่นับรวมพื้นที่ลานจอดรถภายนอกอาคาร โดยในกรณีของอาคารค้าปลีกก็จะหมายถึง รวมเฉพาะกิจการค้าปลีก ไม่นับพื้นที่อาคารสำนักงาน โรงแรม หรือพื้นที่อื่นๆที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้าปลีก มีหน่วยเป็น ตารางเมตร
3. พื้นที่เช่ารวม (Gross leasable area : GLA) หมายถึงพื้นที่ที่เป็นร้านค้าทั้งรายเล็กและรายใหญ่ทางเดินภายในอาคารส่วนค้าปลีก บันไดเลื่อนและลิฟต์ ศูนย์อาคาร แต่ไม่รวมลานจอดรถภายในอาคาร และไม่รวมพื้นที่ส่วนปฏิบัติการ มีหน่วยเป็น ตารางเมตร
4. พื้นที่เช่าสุทธิ (Net leasable area : NLA) หมายถึง พื้นที่ที่นับเฉพาะส่วนของผู้เช่า ไม่รวมพื้นที่ ทางเดินและอื่นๆ มีหน่วยเป็น ตารางเมตร

นอกจากศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วยพื้นที่หลักทั้ง 4 แล้ว จะต้องตั้งใจกลางเมืองที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย โดยมากแล้วจะตั้งอยู่บนพื้นที่ที่ติดถนนสายหลักและมีคมนาคมที่ครบครันรวมทั้งยังต้องตั้งอยู่ใจกลางสถานที่หลักๆ ใกล้สถานสำคัญเช่น โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย โรงเรียน สำนักงานต่างๆอีกด้วย ในปัจจุบันมีศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นมากมายตามกำลังการจ่ายเงินของผู้บริโภค และสามารถจำแนกประเภทศูนย์การค้าได้ 5 ประเภทดังนี้

## 2.2. ประเภทของศูนย์การค้า

### 2.2.1. ศูนย์การค้าใกล้บ้าน (Neighborhood Mall)

เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก มีขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร โดยทั่วไปจะมีซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยา เป็นร้านค้าหลัก อาจจะประกอบด้วยร้านค้าประเภทอื่นบ้าง ในประเทศไทยจะพบว่าอาจจะมีสาขาย่อยของธนาคาร รวมอยู่ด้วย โดยศูนย์การค้าประเภทนี้ สร้างสำหรับรองรับลูกค้าในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร

### 2.2.2. ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)

เป็นศูนย์การค้าขนาดกลาง มีขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 10,000 – 50,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารเป็นหลัก โดยทั่วไปจะมีร้านอาหารที่หลากหลาย และมักจะมีธนาคาร และร้านขายสินค้าเฉพาะทางร่วมด้วย โดยศูนย์การค้าประเภทนี้ จะรองรับลูกค้าในรัศมี 10 กิโลเมตร ตัวอย่างเช่น เมเจอร์ อเวนิว รัชโยธิน เป็นต้น

### 2.2.3. ศูนย์การค้าภูมิภาค (Regional Mall)

เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่มีขนาดพื้นที่ใหญ่สอยประมาณ 50,000-150,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง พื้นที่กิจกรรม ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงาน โดยศูนย์การค้าประเภทนี้ จะรองรับลูกค้าในรัศมี 30 – 40 กิโลเมตร ซึ่งยกตัวอย่างได้จากศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า และเดอะมอลล์ซีอปปิงเซ็นเตอร์ที่อยู่ในเครือข่ายประเภทนี้

### 2.2.4. ศูนย์การค้าพหุภูมิภาค (Superregional Mall)

เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่พิเศษ มีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 150,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง พื้นที่กิจกรรม ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงานโดยศูนย์การค้าประเภทนี้ จะรองรับลูกค้าในรัศมีมากกว่า 40 กิโลเมตร ซึ่งสามารถยกตัวอย่างศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน และเมกาบางนา ที่อยู่ในเกณฑ์

### 2.2.5. ศูนย์การค้าเฉพาะทาง (Specialty Mall)

เป็นศูนย์การค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะบางประเภทเป็นหลัก ไม่มีการแบ่งขนาด ร้านค้าหลักจะเป็นร้านค้าหลักจะเป็นร้านค้าจะเป็นร้านค้าในหมวดหมู่เดียวกันหรือหมวดหมู่ใกล้เคียงกัน แต่ก็สามารถมีร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านอาหาร และศูนย์อาหาร รวมอยู่ด้วยได้ ศูนย์การค้า รวมอยู่ด้วยได้ ศูนย์การค้าประเภทนี้มักเป็นที่รู้จักของลูกค้าที่ต้องการสินค้าเฉพาะทาง เช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งจำหน่าย

สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ศูนย์การค้าแฟลตนิ่มแพชชั่นมอลล์ ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

Urban Land Institute-ULI (1997,pp.8-46) ได้แบ่งศูนย์การค้าตามคุณลักษณะต่างๆที่สำคัญ คือ ประเภทของผู้เช่าหลัก ขนาดพื้นที่ใช้สอย และจำนวนชั้นต่ำของคนที่จะมาใช้บริการในศูนย์การค้า

Type of Center	Leading Tenant	Typical GLA (sq.feet)	General Range in GLA (sq.feet)	Usual Minimum Site Area (Acres)	Minimum Population Support required
Neighborhood	Supermarket	50,000	30,000 - 100,00	3-10	3,000-40,000

Community	Junior department Store; large variety, discount store	150,000	100,000-450,000	10-30	40,000-150,000
Regional	1 or 2 full line department stores	450,000	300,000-900,000	10-60	150,000 or more
Super Regional	3 or more full line department stores	900,000	500,-2,000,000	15-100 or more	300,000 or more

ตารางที่ 1 Characteristic of Shopping Center

ที่มา Urban Land Institute-ULI (1997,pp.8)

การแบ่งประเภทศูนย์การค้าตามระยะทางและเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์การค้าและจำนวนร้านค้าที่คนที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้า ดังตารางที่ 2.1 – 2.2

Type of Center	Minimum Population Support Required	Radius	Driving Time
Super Regional	300,000 or more	12 miles	30 minutes
Regional	150,000 or more	8 miles	20 minutes
Community	40,000 – 150,000	3 – 5 miles	10-20 minutes
Neighborhood	3,000 – 40,000	1.5 miles	5-10 minutes

ตารางที่ 2 แสดงรัศมีในการขายสินค้า General Guidelines for a Primary Trade Area

ที่มา (Urban Land Institute-ULI, 1997, p. 8)

จากตารางที่ 2 จากข้อมูลในตารางผู้จัดทำจะนำเรื่องของรัศมีการค้าและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง มาใช้ในเรื่องของการทำ Prefeasibility study เพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้เบื้องต้นในส่วนของระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสมเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้า

การแบ่งชนิดของศูนย์การค้า (Shopping center) ตามประเภทผู้เช่าหลัก และประเภทผู้เช่าอื่นๆภายในศูนย์การค้าดังตารางที่ 3

<b>Convenience</b>	<b>Neighborhood</b>	<b>Community</b>	<b>Regional/SuperRegional</b>
Minimart	Supermarket	Junior department store	Full-line department store
Restaurant	Drugstore	Discount department store	Fashion department store
Beauty parlor	Discount department store	Supermarket	Megaplex
Dry cleaners	Restaurant	Off-price superstores	Entertainment center
Fast food service	Furniture Store	Variety Store	Food Court

Medical and dental office	Hardware store	Family wear store	Large-format specialty store
	Automotive store	Furniture store	Large-format off-price store
	Liquor/wine store	Sporting goods store	
	Videotape rental store	Drugstore	
	Bank	Office supply store	
		Cinema	

ตารางที่ 3 แสดงประเภทร้านค้าภายในศูนย์การค้า

ที่มา Urban Land Institute-ULI (1997,pp.8)

จากตารางที่ 3 จากข้อมูลในตารางผู้จัดทำจะนำเรื่องของประเภทร้านค้า มาใช้ในเรื่องของการทำแบบสอบถามเพื่อทราบความต้องการของผู้ซื้อในเรื่องของประเภทร้านค้าที่ต้องการเพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้เบื้องต้นต่อไป

## 2.3. ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าโดยทั่วไป

### 2.3.1. รูปแบบร้านค้า

(Rabianski, 1988, pp. 184-197) ได้วิเคราะห์ย่านการค้า ว่ามีปัจจัยที่กำหนด

ขนาดและรูปร่างของย่านการค้าเป็นรูปต่างๆ เช่น วงกลม วงรี สี่เหลี่ยม หรือรูปแปดเหลี่ยมโดยใช้สมมติฐานว่า พื้นที่การค้าตั้งอยู่บนที่ราบ นอกจากนี้ยังสมมติให้ประชากรในพื้นที่อยู่อาศัยอย่างกระจัดกระจาย และมีลักษณะเหมือนกัน ทำให้ต้นทุนและเวลาที่ใช้ในการเดินทางขึ้นอยู่กับระยะทางเพียงอย่างเดียว

แต่ในความเป็นจริงพื้นที่การค้าไม่ได้เป็นรูปทรงเรขาคณิตเสมอไป และจำนวนประชากรที่อาศัยก็ไม่ได้เหมือนกันและไม่ได้อาศัยกระจายทั่วพื้นที่ ทำให้รูปร่างของพื้นที่การค้าไม่ได้เป็นรูปทรงเรขาคณิตง่าย ๆ ตามสมมติฐานตั้งไว้ สำหรับปัจจัยต่างๆที่ต้องนำมาใช้ในการกำหนดขนาดและรูปร่างของพื้นที่การค้า ได้แก่ ระบบขนส่งมวลชน ที่มีผลต่อระยะเวลาเดินทาง เช่น ศูนย์การค้าที่ติดสถานีรถไฟฟ้า (BTS) หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ย่อมมี พื้นที่การค้าที่

กว้างกว่า ศูนย์การค้าที่ไม่ติดสถานีรถไฟฟ้า (BTS) หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) อุปสรรคทางกายภาพที่เกิดขวางการจราจร เช่น สถานที่ที่กลับรถอยู่ไกลจากพื้นที่การค้า, น้ำท่วมและการซ่อมแซมพื้นผิวจราจรเป็นต้น มีผลทำให้ขนาดของพื้นที่การค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย อุปสรรคทางด้านจิตวิทยา เช่น บริเวณบางแห่งอาจดูไม่ปลอดภัย หรือเป็นพื้นที่เสี่ยงภัยอันตราย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ส่งผลต่อขอบเขตพื้นที่การค้า ซึ่งเราควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆต่อไปนี้ด้วย ซึ่งได้แก่

1. รูปแบบและจำนวนของโครงการที่อยู่อาศัยเดิมมีผลต่อการกระจายตัวของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ปัจจุบัน
2. โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้เกิดชุมชนใหม่ขึ้นมา
3. โครงการพัฒนาระบบขนส่งมวลชน ก่อให้เกิดการกระจายตัวของชุมชน หรือเกิดชุมชนใหม่
4. กลุ่มคนที่มีระดับรายได้ใกล้เคียงกันมักจะอยู่รวมกัน (Agglomeration) เช่น หมู่บ้านคนรวย หรือ ชุมชนแออัด สิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยในการคำนึงถึงกำลังซื้อของประชากรในพื้นที่

### 2.3.2. การจัดวางและแบ่งประเภทของร้านค้าปลีก

(Urban Land Institute-ULI, 1997, pp. 169-188) ได้กล่าวถึงส่วนผสมของผู้เช่า (Tenant Mix) ที่เหมาะสมอยู่กับประเภทของศูนย์การค้าแต่ละแบบ ซึ่งส่วนผสมของผู้เช่าสำหรับศูนย์การค้าที่หนึ่งอาจไม่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าอีกที่หนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของตลาดของแต่ละสถานที่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้คนในบริเวณนั้นๆ ขนาดร้านค้าที่เหมาะสม สภาพหรือเงื่อนไขการต่อรองซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อขายสินในย่านนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งประเภทของร้านค้าสามารถจำแนกได้ดังนี้

ประเภทผู้เช่า	ชนิดของสินค้าที่ขาย
ของขวัญ(Gift/Specialty)	สินค้านำเข้า, เครื่องหนัง, การ์ดอวยพร, หนังสือ, เครื่องประดับ, เครื่องเขียน
เครื่องประดับ(Jewelry)	สินค้าจำพวกเครื่องประดับมีค่าต่างๆ
บริการ(Personal Service)	ร้านตัดผมของผู้หญิง-ผู้ชาย, ร้านขายรองเท้าของผู้หญิง-ผู้ชาย, ร้านซักรีด, ร้านถ่ายรูป, ร้านขายตัวเครื่องบิน, ร้านรับจ้างตกแต่งภายใน, ร้านทำกุญแจ, ร้านถ่ายเอกสาร, ร้านตัดเสื้อผ้า, ร้านรับส่งไปรษณีย์และบรรจุภัณฑ์, ร้านทำเล็บ, ร้านรับสัก-Tattoo, ร้านเช่าวีดีโอ
สปา	ร้านสปาและบริการอื่นๆ, นวด

ตารางที่ 4 ตารางการแบ่งประเภทร้านค้า

ที่มา (Urban Land Institute-ULI, 1997, pp. 169-188)

### 2.3.3. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า

ปัจจัย 4 ประการ (Key Success Factor) มีดังนี้ (หาญเชาว์วงศ์, 2548, p. 14)  
กล่าวถึงปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ปัจจัยเรื่องพื้นที่ครอบคลุมทางการค้า (Catchment Factor) คือการใช้เส้นทางการจราจรเป็นตัวกำหนดพื้นที่ให้บริการ ทำให้สามารถคาดการณ์ถึงปริมาณคนที่จะมาใช้บริการศูนย์การค้าได้ โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ดังนี้
  1. จำนวนประชากร และครัวเรือนที่มีการจดทะเบียนในเขตรัฐมีการค้าและการให้บริการ (Registration population coverage)
  2. จำนวนประชากรที่ทำงาน หรือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในเวลากลางวัน (Day-time population dimension)
  3. เส้นทางการจราจร และรูปแบบการคมนาคม (Traffic-transportation pattern)
  4. รูปแบบเส้นทางการเดินทางไป-กลับ (Commuter route)
2. ปัจจัยทางการแข่งขัน (Competition factor) คือ การรักษาสภาพแข่งขัน จะพิจารณาจากจำนวนศูนย์การค้าลักษณะเดียวกันที่อยู่ในเขตทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเดียวกัน
3. ปัจจัยทางด้านกายภาพ องค์ประกอบศูนย์การค้า (Product factor) ประกอบด้วย
  1. Major anchor ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ประมาณร้อยละ 30-40
  2. Mini anchor ได้แก่ ร้านค้าใหญ่ที่มีพื้นที่เช่ามากกว่า 2,000 ตารางเมตร
  3. การออกแบบวางผังที่ทันสมัย และเหมาะสม
  4. การออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย สามารถเป็นที่พักผ่อนของผู้ใช้บริการได้
  5. มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพทันสมัย เพื่อตอบสนองในเรื่องการใช้งาน และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า



6. กิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งรูปแบบการส่งเสริมการขาย
7. กำจัดจุดบอดในการวางผัง และทางเดิน
8. ปัจจัยในเรื่องการเข้าถึงของลูกค้ำ (Accessibility factor)
9. ความสะดวกในการสัญจร (Traffic facility)
10. ความลื่นไหลของการสัญจร (Traffic flow)
11. การควบคุมการจราจรให้เหมาะสม เช่น การจัดการเดินรถทางเดียว (Traffic barrier)
12. ตำแหน่งทางเข้าออกโครงการของรถยนต์ หรือพาหนะอื่น ๆ รวมถึงการเข้าถึงของคนเดินเท้า

#### 2.3.4. การเข้าถึง (Accessibility)

##### 1. ผู้เดินเท้า

ผู้เดินเท้าจะต้องเข้าสู่ภายในได้โดยไม่ต้องอ้อมและปลอดภัย

##### 2. รถยนต์

ทางเข้าของรถยนต์จะต้องห่างจากสี่แยกประมาณ 45 เมตร ทั้งทางเข้าและทางออก ไม่ควรให้รถเลี้ยวขวาเข้าและออก เพื่อให้หลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาจราจรทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้า และหากเป็นศูนย์การค้าใหญ่ควรมี Lane พิเศษ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขึ้นลงศูนย์การค้าให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย

##### 3. ผู้โดยสารรถประจำทางและรถประจำทาง

ผู้โดยสารรถประจำทางและที่จอดรถประจำทางจะต้องไม่กีดขวางการเดินเข้าออกของรถยนต์เข้าออกจากศูนย์การค้า

##### 4. ที่จอดรถ

จำนวนที่จอดรถขึ้นกับจำนวนพื้นที่ขาย และกฎหมายผังเมือง เทศบัญญัติต่างๆ ระยะทางเดินจากที่จอดรถถึง Magnet จะต้องไม่เกินรัศมี 100-150 เมตร และควรมีจุดส่งคนเพื่อไม่ให้เกิดการจราจรติดขัดภายในศูนย์การค้าได้

##### 5. ส่วนบริการ

ส่วนบริการ เช่น การขนย้ายสินค้า หรือขยะ ควรมีทางเฉพาะให้เกิดความมิดชิด ไม่ให้เกิด ภาพ กลิ่นและเสียงที่ก่อกวน ผู้มาใช้บริการ

### 2.3. ปัจจัยที่สนับสนุนการเกิด Creative District และ Creative Hub

จากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของเศรษฐกิจประเทศ หนึ่งในปัจจัยหลักสำคัญ คือ การเร่งพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลักดันให้เกิดระบบนิเวศเชิงสร้างสรรค์ที่เอื้อต่อผู้ประกอบการ โดยต้องอาศัยความร่วมมือของหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ – ภาคเอกชน – ภาคประชาชน เพื่อร่วมกันผลักดันให้เกิดเป็นยุทธศาสตร์ “ย่านสร้างสรรค์ของไทย” (Creative District) และกลายเป็น “ศูนย์รวมความคิดสร้างสรรค์” (Creative Hub) ในระดับภูมิภาคต่อไป

ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของย่านสร้างสรรค์ คือ การผสมผสานความคิด ทักษะคิด และวิถีชีวิตของผู้คนย่านที่รวมตั้งแต่ผู้อยู่อาศัยเดิม ผู้ประกอบการ และนักลงทุนที่สนใจในย่านนั้นๆ ให้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และเป้าหมายในการพัฒนาย่านดังกล่าวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สามารถหาเอกลักษณ์ ความถนัดเฉพาะทางที่มีร่วมกัน และต่อยอดให้เกิดเป็นความเข้มแข็งของย่านต่อไป

โดยจากงานวิจัยพบว่า มี 9 ปัจจัยที่จะผลักดันให้เกิดย่านความคิดสร้างสรรค์ และต่อยอดไปสู่การเกิด Creative Hub ที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

1. เครือข่ายความร่วมมือในระดับชุมชน
2. องค์กร หรือสถาบันทางวัฒนธรรมในพื้นที่ให้การสนับสนุน
3. มีโครงการที่เกี่ยวเนื่องกับการอนุรักษ์อาคารประวัติศาสตร์ของย่าน การให้ประโยชน์ทางระบบภาษี และการสร้างแรงจูงใจในการอนุรักษ์ย่านประวัติศาสตร์
4. ในย่านสร้างสรรค์นั้นๆ มีทั้งที่อยู่อาศัย และที่ทำงานสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ และบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
5. เกิดเครือข่าย และการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ – บุคลากรสร้างสรรค์
6. สร้างระบบนิเวศเชิงสร้างสรรค์ภายในพื้นที่ เช่น มีแหล่งเรียนรู้ มี Co-working space และ Co-maker Space ในย่านนั้นๆ
7. มีโครงการ และสถานที่เพื่อการบ่มเพาะทักษะ
8. มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจในระดับย่าน
9. มีกลไกสนับสนุนทางการเงิน และการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อดึงดูด และภาคธุรกิจเข้ามาทำงานในย่านสร้างสรรค์ให้มากขึ้น

#### 2.4.1. หลักการในการพัฒนาพื้นที่ย่านการค้าในเมือง

1. ให้ความสำคัญของการทำงานระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน

2. การกำหนดวิสัยทัศน์ หรือแผนในการพัฒนา โดยต้องเกี่ยวข้องกับทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจและสังคม บทบาทของพื้นที่
3. ให้อำนาจการดำเนินงานที่หลากหลาย
4. นำพื้นที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มาเป็นจุดเด่นในการพัฒนา
5. มีทางเดินเท้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. สร้างแนวทางในการออกแบบพัฒนาพื้นที่อเนกประสงค์ โดยกำหนดถึงลักษณะการฟื้นฟูรูปแบบอาคารเดิม และการก่อสร้างอาคารใหม่ให้มีความสอดคล้องกัน
7. ควรมีการจัดพื้นที่จอดรถที่ไม่จำเป็นต้องให้พื้นที่ที่มากจนเกินไป ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้พื้นที่

#### 2.4.2. เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพ (Bangkok Design Week)

นับตั้งแต่อดีต กรุงเทพมหานคร เปรียบเหมือนประตูของการต้อนรับผู้คนจากที่ต่าง ๆ ที่เข้ามาทำให้เมืองแห่งนี้มีชีวิตชีวาและความคิดสร้างสรรค์ที่แตกหน่อจากการผสมผสานของความหลากหลายเชื้อชาติและต่างวัฒนธรรมจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของเมืองในแบบฉบับของกรุงเทพฯ ที่มักถูกนำเสนอในแง่มุมของการเป็นเมืองหลวงที่เปี่ยมไปด้วยเรื่องราวที่ดึงดูดให้คนทั่วโลกเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ พร้อมกับการเป็นแหล่งสร้างแรงบันดาลใจสำหรับนักสร้างสรรค์ทั้งในและต่างประเทศ

ในวันนี้ วันที่ศาสตร์เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่อาจตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและทันเวลา การผสมผสานศาสตร์จากต่างสาขาดังแต่ความดั้งเดิมอย่างหัตถกรรมมาจนถึงความล้ำสมัยของดิจิทัลและเทคโนโลยี การสร้างผลกำไรที่มาพร้อมกับการสร้างผลบวกต่อสังคม กลยุทธ์การตลาดที่ไม่อาจแยกจากกระบวนการผลิต ตลอดจนการผสมผสานระหว่างศิลปะและวิทยาศาสตร์ กำลังกลายมาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในปัจจุบันและอนาคต

ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของกรุงเทพฯ ในการเป็นเมืองที่เปิดกว้างและมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการผสมผสานความแตกต่างจากหลายแห่งที่มา จึงเป็นเหมือนวัตถุดิบและพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการรวมตัวกันสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อตอบสนองทั้งทางด้านธุรกิจและคุณภาพชีวิตของผู้คนในโลกยุคใหม่

เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ จัดขึ้นเพื่อเป็นการสะท้อนศักยภาพที่สำคัญของกรุงเทพฯ ในการเป็นแหล่งรวมนักสร้างสรรค์ และผู้ผลิตที่สามารถหยิบส่วนผสมต่าง ๆ จากหลากหลายสาขาความรู้ จากในท้องถิ่นและสากล จากรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ เพื่อมา

ปรุ่ใหม่ให้กลายเป็นผลงานและผลิตภัณฑ์เชิงการพาณิชย์และคุณภาพชีวิต โดย นำเสนอผ่าน 6 กิจกรรมหลัก ซึ่งกระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ อาทิ ย่าน สุขุมวิท เจริญกรุง คลองสาน และพระราม 4 ประกอบด้วย

#### 2.4.3. การจัดแสดงและงานนิทรรศการ (Showcase & Exhibition)

การจัดแสดงผลงานและนิทรรศการทั้งงานต้นแบบและผลงานพร้อมขายที่ สะท้อนศักยภาพของนักออกแบบและธุรกิจสร้างสรรค์จากกรุงเทพฯ และเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก

#### 2.4.4. พูดคุยและปฏิบัติการ (Talk & Workshop)

กิจกรรมเพิ่มความรู้อะและแรงบันดาลใจจากนักสร้างสรรค์ของไทยและ ต่างประเทศ

#### 2.4.5. ย่านสร้างสรรค์ (Creative District)

กิจกรรมส่งเสริมย่านเจริญกรุงสู่ความเป็นย่านสร้างสรรค์ทั้งด้านธุรกิจและ คุณภาพชีวิต ด้วยการจัดทำต้นแบบการพัฒนาพื้นที่เพื่อให้เกิดการทดสอบและนำไปสู่ การใช้งานจริง ตั้งแต่ต้นแบบของการเพิ่มพื้นที่สีเขียว การแปลงพื้นที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ให้เป็นพื้นที่กิจกรรม และการปรับปรุงการสัญจรภายในย่านเจริญกรุง

#### 2.4.6. โปรแกรมสร้างสรรค์ (Creative Program)

กิจกรรมส่งเสริมให้นักสร้างสรรค์แสดงศักยภาพในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การ แสดงดนตรี การฉายภาพยนตร์ และศิลปะการแสดงอื่น ๆ รวมถึงการเปิดบ้าน (Open house) และการจัดกิจกรรมทัวร์

#### 2.4.7. ตลาดสร้างสรรค์ (Creative Market)

ตลาดนัดสร้างสรรค์เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าและการขยายเครือข่ายธุรกิจ ของผู้ประกอบการเก่าและใหม่

### 2.5. การนำเสนอสินค้าในรูปแบบตลาดนัด

การจะทำธุรกิจค้าขายในยุคสมัยนี้ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น สำคัญที่ว่า ผู้ประกอบการต้องใช้รูปแบบการคิดที่มีแบบแผนและจัดระบบการทำงานในรูปแบบการ ทำธุรกิจในลักษณะของมืออาชีพเป็นสำคัญ

เพราะสามารถให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการคิดวิเคราะห์ที่ละเอียดมากจึงช่วยให้ สามารถวางแผนการการค้าขายและค้นหาจุดคุ้มทุนได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

การค้าขายสินค้าถือเป็นแนวทางการริเริ่มทำธุรกิจที่ง่ายและเป็นพื้นฐานมากที่สุด ในโลก ซึ่งหนึ่งในวิธีการที่เป็นที่นิยมและมักใช้เป็นตัวเลือกอันดับแรกๆ ในหมู่บรรดาพ่อค้า และแม่ค้ามือใหม่ก็คือ ‘การเช่าพื้นที่ขายสินค้า’ เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะความสะดวกและมือจับประกอบอื่นๆ ที่เกื้อหนุนต่อการดำเนินธุรกิจมากกว่าที่จะไปเปิดหน้าร้าน ขายสินค้าเป็นของตนเอง แต่การที่จะเช่าพื้นที่ขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้นมันเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์มากกว่าที่จะยึดเอาความถูกต้องเป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว จึงจำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์และวิธีพิจารณาที่ดีในการเลือกหาสถานที่ขายสินค้าด้วย ซึ่งเทคนิคและวิธีการคัดเลือกสถานที่ขายสินค้าที่น่าจะเหมาะสมกับผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้

### 2.5.1. สถานที่ขายสินค้า

สถานที่ขายสินค้าเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาตรวจสอบดูก่อนเป็นอันดับแรก อันเนื่องมาจากสถานที่ที่แตกต่างกันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสินค้าที่จะนำมาวางจำหน่ายก็ย่อมแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น ถ้าผู้ประกอบการเลือกที่จะเช่าพื้นที่ขายสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าแน่นอนว่ากลุ่มเป้าหมายก็ย่อมจะมีกำลังซื้อ มากกว่าเป็นธรรมดา แต่ในทางกลับกันถ้าเลือกที่จะเช่าพื้นที่ขายตามตลาดนัดหรือตลาดเปิดท้ายแน่นอนว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคก็ลดลงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเลือกสถานที่ให้เหมาะสมที่สุดกับรูปแบบลักษณะการค้าขายสินค้าของตนเองเป็นหลัก จึงจะเป็นแนวทางการเริ่มต้นที่ถูกต้องที่สุดนั่นเอง

### 2.5.2. ทำเลพื้นที่ขายสินค้าได้

เป็นสิ่งที่ได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่าถึงแม้แบรนดิ้งหรือผู้จัดจำหน่ายและตัวสินค้า รวมถึงปัจจัยอื่นๆ จะมีความเหมือนกันหมดทุกกระเปาะนี้แล้ว แต่แตกต่างกันที่ทำเลที่ตั้งของร้านค้าภายในสถานที่แห่งเดียวกัน จะสร้างความแตกต่างในเรื่องของยอดขายและรายได้เป็นจำนวนมาก อย่างเช่น ร้านแพนไซส์ขายผลไม้เจ้าหนึ่งได้จองพื้นที่ขายสินค้าไว้ 2 จุดภายในห้างสรรพสินค้าที่เดียวกัน คือบริเวณประตูทางเข้า A และประตูทางออก B ปรากฏว่าร้านที่อยู่บริเวณ A มียอดขายในแต่ละวันขายสินค้าได้ไม่ต่ำกว่า 7,500 บาทขึ้นไป ในขณะที่บริเวณพื้นที่ B มียอดขายไม่เคยได้มากกว่า 1,800 บาทเลยแม้แต่ครั้งเดียว

### 2.5.3. กฎระเบียบของสถานที่

ผู้ประกอบการควรที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของกฎระเบียบการใช้สถานที่เอาไว้ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกทำสัญญาเช่าพื้นที่ขายสินค้า เพราะในแต่ละสถานที่ที่กำหนดขอบเขตข้อบังคับที่ค่อนข้างจะมีความแตกต่างกันมาก อาทิเช่น ในห้างสรรพสินค้าหลาย

แห่งได้มีข้อกำหนดที่ชัดเจนว่าห้ามมิให้ผู้ประกอบการใช้แก๊สและทำพื้นเปียกหน้าเป็นอันตรายมิเช่นนั้นจะถูกปรับและยึดเงินประกัน จึงกลายเป็นอุปสรรคสำหรับร้านค้าที่ขายอาหารที่ต้องเปลี่ยนไปเป็นการใช้เตาไฟฟ้าและตู้เย็นแช่สินค้าแทนที่จะเป็นลังน้ำแข็งจึงทำให้ต้นทุนสูงขึ้นแล้วรสชาติอาหารก็ยิ่งเปลี่ยนไปด้วย

แต่ถ้าผู้ประกอบการเลือกจะเช่าพื้นที่ตามตลาดนัดแน่นอนว่าจะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องดังกล่าวเลยแต่จะเกิดปัญหาในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นไฟฟ้า การทำความสะอาด และการดูแลความปลอดภัยของร้านค้าภายหลังจากขายของเสร็จแทน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำทุกสิ่งทุกอย่างด้วยตนเอง จึงต้องตั้งใจเอาเองว่ารูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถยอมรับกฎระเบียบของสถานที่ไหนได้มากกว่ากัน นอกจากนี้ควรพิจารณาในเรื่องของสาธารณูปโภคพื้นฐานที่มีให้และราคาต่อหน่วยเป็นหนึ่งในเกณฑ์พิจารณาด้วย

#### 2.5.4. ขนาดพื้นที่กำหนดรูปแบบการจัดร้าน

ในส่วนของจำนวนพื้นที่ที่ทางเจ้าของสถานที่และห้างสรรพสินค้าหรือตลาดนัดแบ่งให้เช่าก็เป็นหนึ่งในหัวข้อหลักที่ผู้ประกอบการจะต้องหยิบขึ้นมาเป็นประเด็นและหัวข้อถกเถียง เพราะจำนวนพื้นที่ที่ได้มาจะมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดร้านของผู้ประกอบการ โดยขอให้ผู้ประกอบการใช้หน่วยวัดเป็นตารางเมตรเท่านั้นเพราะมีความละเอียดและเป็นมาตรฐานสากลที่สามารถใช้เปรียบเทียบกับพื้นที่ขายสินค้าที่อื่น ๆ ได้ ซึ่งบางพื้นที่ที่น้อยกว่าแต่มีราคาแพงหรือเทียบเท่ากับพื้นที่ที่มีเนื้อที่ใช้สอยมากกว่าอันมีที่มาจากอยู่ในทำเลที่ดีก็เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องนำมาคิดคำนวณหาจุดคุ้มทุนเช่นกัน นอกจากนี้การรักษาพื้นที่มิให้ร้านค้าข้างเคียงเข้ามากินพื้นที่เลยบริเวณของตนก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องเคร่งครัดให้มาก เพราะเรื่องดังกล่าวมักจะเกิดขึ้นเป็นประจำในการเช่าพื้นที่ขายสินค้า

#### 2.5.5. วัน เวลา ตัวยับบอกรายได้

ในเรื่องดังกล่าวนี้สำหรับการเช่าพื้นที่ขายของในห้างสรรพสินค้ามักจะไม่ค่อยมีปัญหามากนักเพราะมีระยะเวลาบ่งบอกที่ชัดเจนอยู่แล้วและสามารถกำหนดบอกได้ว่าจุดพีคสุดที่ผู้คนจะมาเดินซื้อสินค้าคือเวลาใด (ซึ่งส่วนมากจะเป็นวันเสาร์และอาทิตย์) แต่มักจะไปเกิดปัญหาเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ขายสินค้าตามตลาดนัดเสียเป็นส่วนใหญ่เพราะไม่ได้เปิดให้ค้าขายได้ทุกวัน และเวลาการเปิด-ปิดก็ไม่ได้ถูกระบุลงไปอย่างตายตัวขึ้นอยู่กับว่าใครตั้งร้านค้าเสร็จก่อนก็เริ่มขายได้เป็นสำคัญ ลูกค้าน้อยมากจึงมักเป็นขายเสร็จเสียเป็นส่วนใหญ่ทำให้คาดคะเนในเรื่องของช่วงเวลาที่พีคที่สุดในการขายสินค้าค่อนข้างยาก จึง

จำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาและวางแผนเพื่อทำการประเมินรายได้ล่วงหน้าในแต่ละเดือนด้วย เพื่อหาจุดคุ้มทุนในการขายสินค้านั้นเอง

### 2.5.6. ประเมินกลุ่มลูกค้า

“เศรษฐกิจไม่เดินในที่แออัด ยากมักไม่เดินในที่สบาย” เป็นคำที่อธิบายที่บ่งบอกถึงสถานที่และกลุ่มลูกค้าที่มาเดินซื้อของซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกันดีเป็นอย่างไรดี เพราะแน่นอนว่าในสถานที่แห่งหนึ่งไม่ได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทุกประเภท เช่น ในห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นแหล่งรวบรวมของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเสียเป็นส่วนใหญ่ จึงเหมาะสมที่จะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาในระดับพอประมาณสมเหตุสมผล แต่ถ้าเป็นในตลาดนัดเกือบจะมากกว่า 50% ของผู้ที่เดินมักจะเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงนักที่ปรารถนาจะได้สินค้าดีราคาถูกเสียเป็นส่วนใหญ่พร้อมทั้งในเรื่องจำนวนปริมาณที่มากกว่าเป็นสำคัญ

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเลือกเข้าสถานที่ขายสินค้าโดยประเมินจากกลุ่มคนที่มาเดินในพื้นที่ดังกล่าวให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ตนเองจะวางจำหน่ายเป็นสำคัญด้วย เพราะแน่นอนว่าสินค้าคุณภาพดีแต่ราคาแพงมักจะขายไม่ออกในตลาดนัดอย่างแน่นอน

### 2.5.7. ค่าเช่า

เรื่องสำคัญอันดับสุดท้ายก็คือเรื่องของราคาค่าเช่าและเงินประกันที่ต้องจ่ายในการทำสัญญาเช่าพื้นที่ ซึ่งการที่จะดูว่าราคาค่าเช่าในพื้นที่ไหนมีความเหมาะสมมากที่สุดเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างลำบากนอกจากจะต้องทดลองขายสินค้าในพื้นที่จริงเสียก่อนประมาณสัก 1-3 เดือน จึงจะสามารถวิเคราะห์ได้ แต่หากมีเงินทุนที่จำกัดไม่สามารถยืมระยะได้ถึงขนาดนั้น ขอแนะนำให้ใช้รูปแบบวิธีการประเมินอย่างคร่าวๆ เช่น ใน 1 วันจะสามารถขายสินค้าได้เป็นจำนวนเท่าไรก็ตามยอด แล้วจึงนำมาหักด้วยต้นทุนทุกประเภท ค่าจ้างแรงงาน (ถ้ามี) เมื่อได้จำนวนเงินสุทธิแล้วให้นำมาลบด้วยค่าเช่าในแต่ละวัน (ถ้าค่าเช่าเป็นรายเดือนให้นำมาหารด้วยจำนวนวันที่ขายในแต่ละเดือน) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ออกมาคือกำไรในแต่ละเดือน ให้พิจารณาว่าจำนวนเงินเท่านี้ผู้ประกอบการสามารถอยู่ได้หรือไม่ แต่ถ้าผลลัพธ์ออกมาติดลบขอแนะนำให้ลองเลือกสถานที่อื่นๆในการขายสินค้าน่าจะดีที่สุด

สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการจะต้องทำการประเมินเบื้องต้นเพื่อหาจุดคุ้มทุนให้ได้เสียก่อนจึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าราคาค่าเช่าดังกล่าวพอที่จะสู้ไหวหรือไม่นั่นเอง การจะทำธุรกิจค้าขายในยุคสมัยนี้ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น สำคัญที่ว่าผู้ประกอบการต้องใช้

รูปแบบการคิดที่มีแบบแผนและจัดระบบการทำงานในรูปแบบการทำธุรกิจในลักษณะของมืออาชีพเป็นสำคัญ เพราะสามารถให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการคิดวิเคราะห์ที่ละเอียดมากจึงช่วยให้สามารถวางแผนการการค้าขายและค้นหาจุดคุ้มทุนได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อันจะทำให้เม็ดเงินที่ใช้จ่ายลงไปสามารถงอกเงยและให้ดอกออกผลที่ผู้ประกอบการสามารถหยิบจับได้อย่างเป็นรูปธรรม

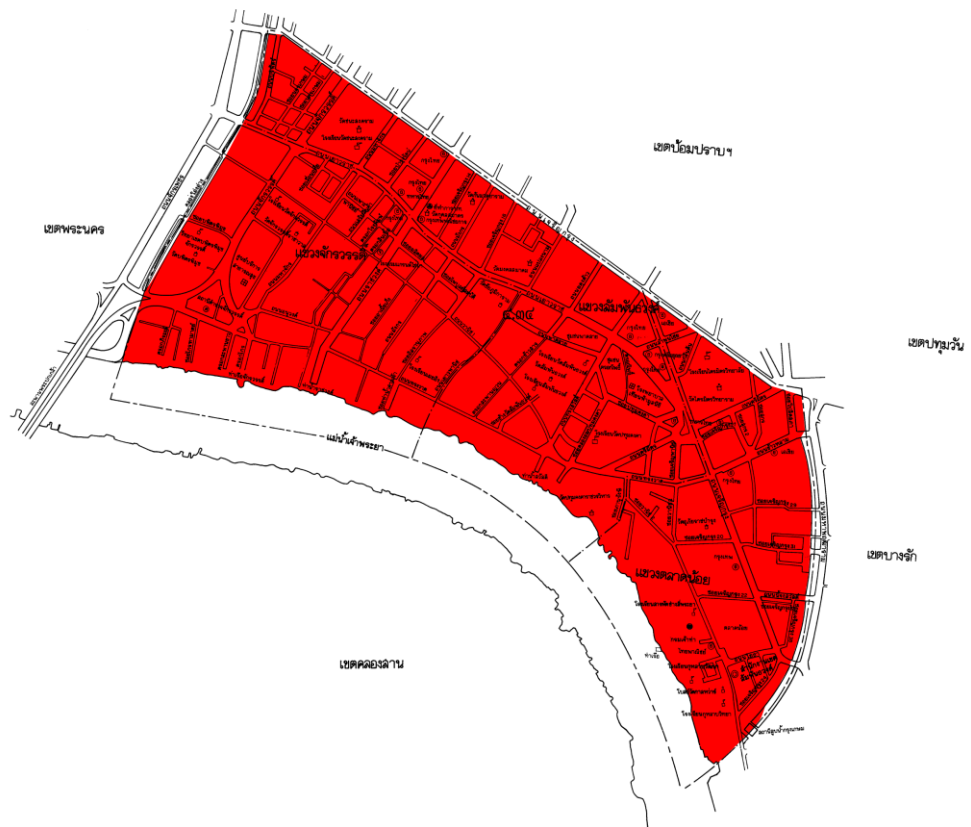
## 2.6. พื้นที่ตลาดน้อย

ตลาดน้อยเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ด้วยความเก่าแก่ของอาคารสถานที่ และวิถีชีวิตของผู้คนที่ยังคงเหมือนเดิมเช่นในอดีตอยู่ โดยมีถนนสายหลัก คือ ถนนเจริญกรุง บนพื้นที่ติดกับแขวงมหาพยุหราชราม เขตบางรัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในซอยเจริญกรุง 22 หรือ ตรอกตลาดน้อย ภายในซอยมีหลายสถานที่ ๆ ได้รับความสนใจ เช่น ศาลเจ้าโจวซือกง, บ้านโชวเฮงไถ่ บ้านโบราณที่มีอายุกว่า 200 ปี สร้างด้วยสถาปัตยกรรมแบบชื้อเหยว่นของจีน, เชียงกง หรือ ซอยวานิช 2 แหล่งรวมอะไหล่รถยนต์ที่มีชื่อเสียง, โบสถ์กาลหว่าร์ ศาสนสถานของศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก, กรมเจ้าท่า และธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาตลาดน้อย ซึ่งเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย ตัวอาคารธนาคารเป็นสถาปัตยกรรมแบบโบซาร์ผสมนีโอคลาสสิก โดยก่อสร้างตั้งแต่ พ.ศ. 2451 ติตริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ปัจจุบันก็ยังคงเปิดให้บริการอยู่ ซึ่งอาคารแห่งนี้เคยได้รับรางวัลอนุรักษ์สถาปัตยกรรม ASA ในปี พ.ศ. 2525 และบูรณะปรับปรุงในปี พ.ศ. 2538[3] [4] [5] [6] นอกจากนี้แล้วถนนเจริญกรุงในแถบนี้ในอดีตยังปรากฏร่องรอยรางของรถรางบนพื้นถนนอีกด้วย ก่อนจะถูกถอดทับด้วยยางในปลายปี พ.ศ. 2558[7]

### 2.6.1. ข้อกำหนดทางผังเมือง

พื้นที่ย่านตลาดน้อยถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่ พ.3-22 ใช้เป็นศูนย์พาณิชย์กรรมรอง เพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าและการบริการ และนันทนาการ





ภาพที่ 2 ผังสีเขตสัมพันธวงศ์

ที่มา สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร 2558

สิ่งที่ทำไม่ได้ตามข้อกำหนดทางผังเมือง พ.3-22

1. ตลาดพื้นที่เกิน 2,500 ตร.ม.
2. โรงงานประเภทห้องแถว ตึกแถว
3. โรงงานพื้นที่ไม่เกิน 100 ตร.ม. และโรงงานพื้นที่เกิน 500 ตร.ม.
4. สนามแข่งรถ/สนามแข่งม้า/ สนามยิงปืน
5. ไซโลเก็บผลิตผลทางการเกษตร
6. สวนสัตว์/สถานสงเคราะห์ หรือรับเลี้ยงสัตว์
7. สถานีขนส่งผู้โดยสาร
8. การซื้อขาย/เก็บชิ้นส่วนเครื่องจักรกลเก่า และเศษวัสดุพื้นที่เกิน 100 ตร.ม.
9. คลังน้ำมันเชื้อเพลิง/ สถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิง
10. อื่นๆ - โรงฆ่าสัตว์/โรงพักสัตว์ -การเลี้ยงสัตว์เพื่อการค้า/ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ -การกำสิ่งปฏิกูลและ มูลฝอย/วัสดุอันตราย

## 2.6.2. พื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน

ในบริเวณโดยรอบเขตการให้บริการระบบขนส่งมวลชนมีการกำหนด FAR ไว้ถึง 7:1 และ OSR ที่ร้อยละ 4.5

1. FAR (Floor Area Ratio) คือ อัตราส่วนพื้นที่อาคาร รวมต่อพื้นที่ดิน
2. OSR (Open Space Ratio) คือ อัตราส่วนของพื้นที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม ตัวอย่างการพัฒนาอาคาร ที่ดินขนาด 1 ไร่ (กว้าง 40 ยาว 40 ม.) = 1,600 ตร.ม. พื้นที่อาคารรวมทุกชั้น = FAR x พื้นที่ดิน  $7 \times \{40 \times 40\} = 11,200$  ตร.ม. พื้นที่ว่างปราศจากสิ่งปกคลุม =  $\{\text{พื้นที่อาคารรวมทุกชั้น} \times (\text{OSR})\} / 100 \{11,200 \times 4.5\} / 100 = 504$  ตร.ม.

ข้อกำหนดในการเพิ่มอัตราส่วน พื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (FAR BONUS)

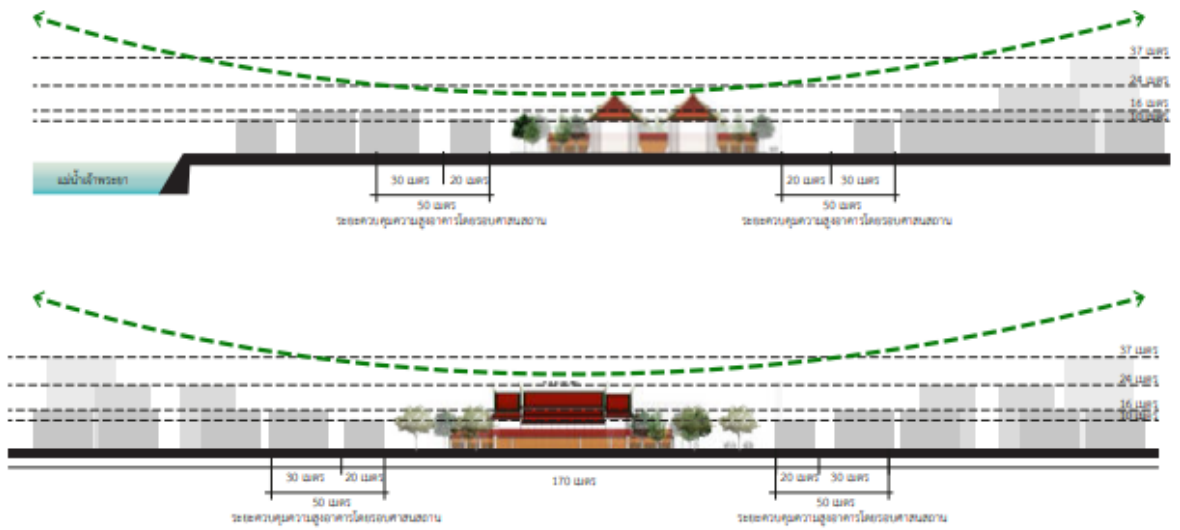
1. จัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุเดิมหรือผู้มีรายได้น้อยในระยะ 5 กม. จากที่ตั้งโครงการ ตั้งแต่ 1 ตร.ม. ได้พื้นที่สร้างอาคารเพิ่มตั้งแต่ 1.25-4 ตร.ม. แต่ไม่เกิน 20% ของ FAR
2. อาคารที่เก็บน้ำฝนไว้เพื่อใช้หรือ เก็บกักไว้เพื่อลดภาระการระบายน้ำของกทม. โดยจะให้โบนัสไม่เกิน 20% ของ FAR
3. บริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าที่จัดให้มีที่จอดรถยนต์สำหรับประชาชนทั่วไป โดยไม่คิดค่าตอบแทนต่อรถ 1 คัน จะสร้างพื้นที่อาคารเพิ่มได้ 30 ตร.ม. แต่ไม่เกิน 20% ของ FAR
4. อาคารประหยัดพลังงานที่ได้รับการรับรองจะให้โบนัสเพิ่ม 5-20% ของ FAR
5. พื้นที่เพื่อสาธารณะ หรือสวนสาธารณะทุก 1 ตร.ม. จะให้พื้นที่สร้างอาคารเพิ่มได้ 5 ตร.ม. แต่ไม่เกิน 20% ของ FAR

## 2.6.3. ข้อบัญญัติบริเวณพื้นที่ต่อเนื่องกรุงรัตนโกสินทร์

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ดัดแปลง ใช้หรือ เปลี่ยนการใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภท ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติ ควบคุมอาคาร พ.ศ.2522

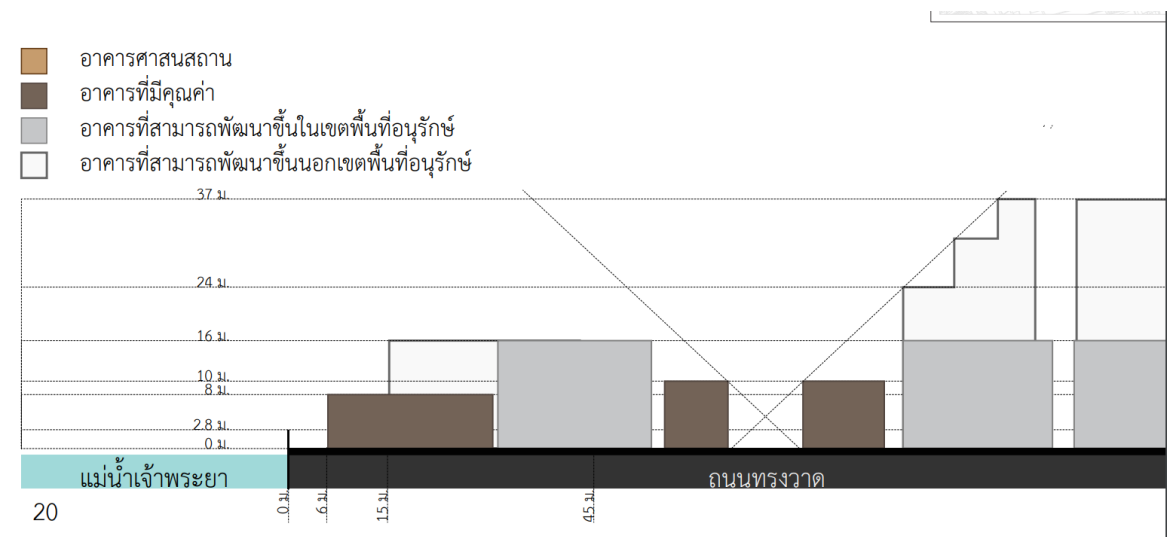
โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ในย่านตลาดน้อยเป็นพื้นที่ที่มีการควบคุมความสูงอาคาร ไม่ให้เกิน 37 เมตร ยกเว้นบริเวณรอบศาสนสถานที่มีจะการควบคุมความสูงอาคาร ไม่ให้เกิน 16 เมตร

### ตัวอย่างแนวความสูงรอบศาสนสถาน



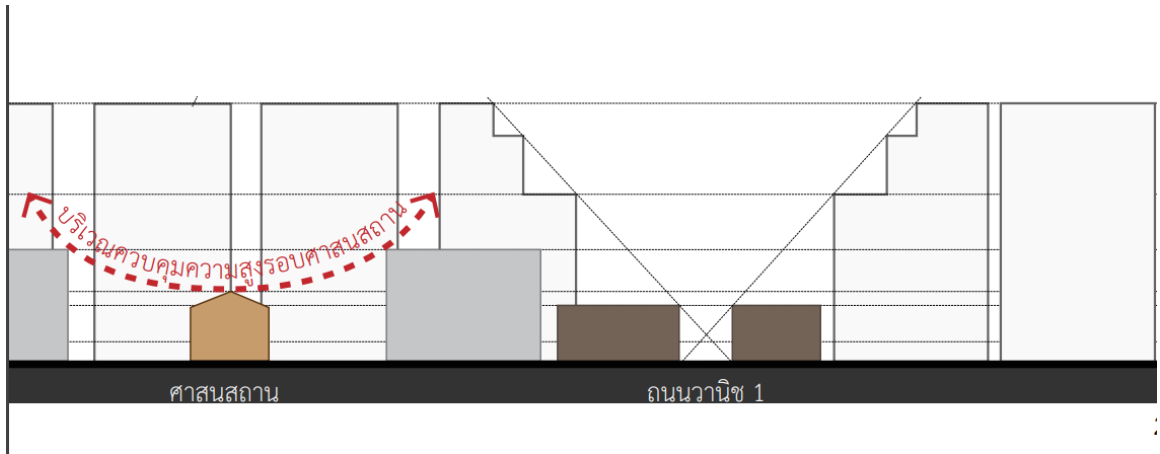
ภาพที่ 3 ภาพแสดงแนวความสูงรอบศาสนสถาน 1

ที่มา สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร 2558



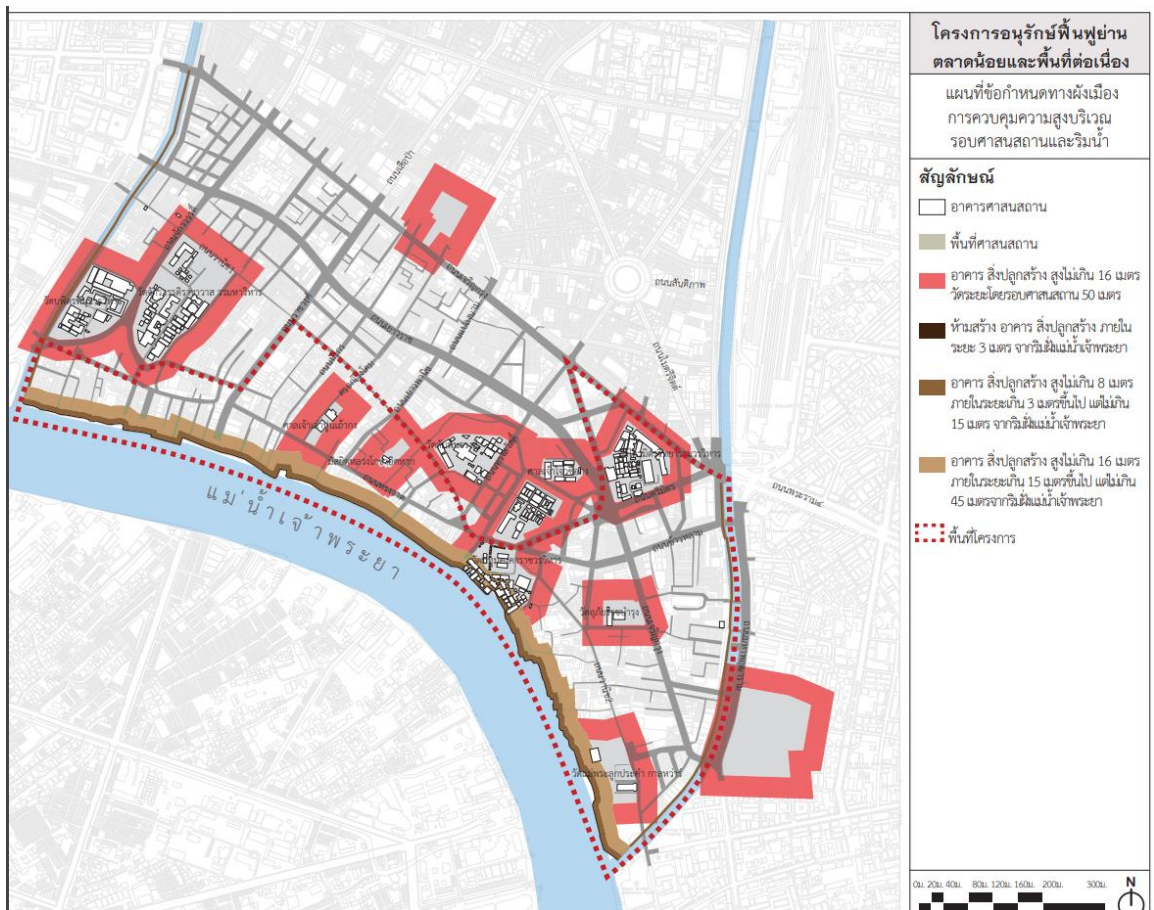
ภาพที่ 4 ภาพแสดงแนวความสูงรอบศาสนสถาน 2

ที่มา สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร 2558



ภาพที่ 5 ภาพแสดงแนวความสูงรอบศาสนสถาน 3

ที่มา สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร 2558



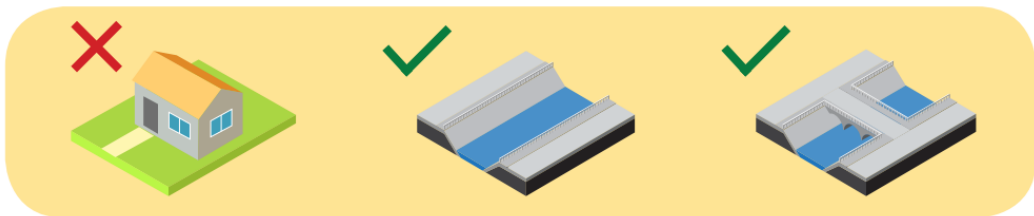
ภาพที่ 6 ภาพแสดงขอบเขตรอบศาสนสถาน

ที่มา สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร 2558

## 2.7. ข้อบัญญัติบริเวณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดพื้นที่ในบริเวณซึ่งห่างจากริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้ง 2 ฝั่ง ในระยะ 45 เมตร ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นบริเวณที่ไม่สามารถก่อสร้าง ดัดแปลง อาคารบางชนิด หรือบางประเภท เว้นแต่

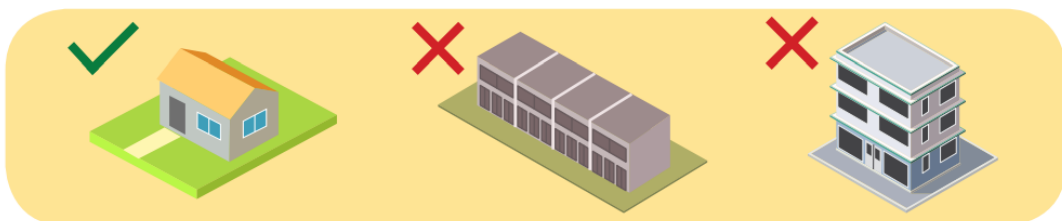
2.7.1. ภายในระยะ 3 เมตร จากริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ห้ามก่อสร้างอาคารอื่นใดเว้นแต่ เชื้อน อุโมงค์ สะพาน ทางหรือท่อระบายน้ำรั้ว กำแพง หรือประตู



ภาพที่ 7 ภาพตัวอย่างกฎหมาย

ที่มา สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร 2558

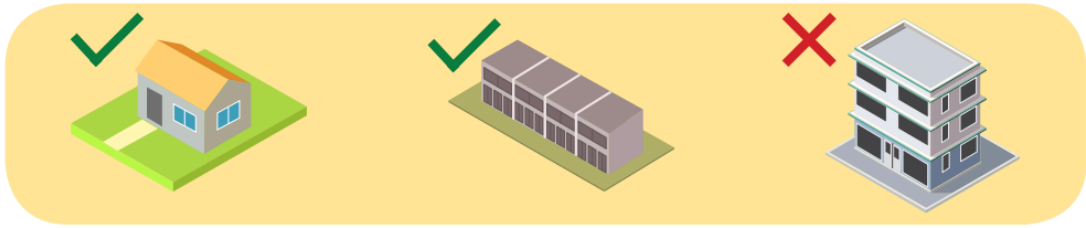
2.7.2. ภายในระยะเกิน 3 เมตรขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15 เมตร จากริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ห้ามก่อสร้าง อาคาร เว้นแต่ อาคารที่มีความสูงไม่เกิน 8 เมตร ซึ่งไม่ใช่ห้องแถวหรือตึกแถว



ภาพที่ 8 ภาพตัวอย่างกฎหมาย

ที่มา สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร 2558

2.7.3. ภายในระยะเกิน 15 เมตรขึ้นไป แต่ไม่เกิน 45 เมตรจากริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ห้ามก่อสร้าง อาคารอื่นใดเว้นแต่ อาคารที่มีความสูงไม่เกิน 16 เมตร



ภาพที่ 9 ภาพตัวอย่างกฎหมาย

ที่มา สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร 2558

## บทที่ 3

### กระบวนการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล

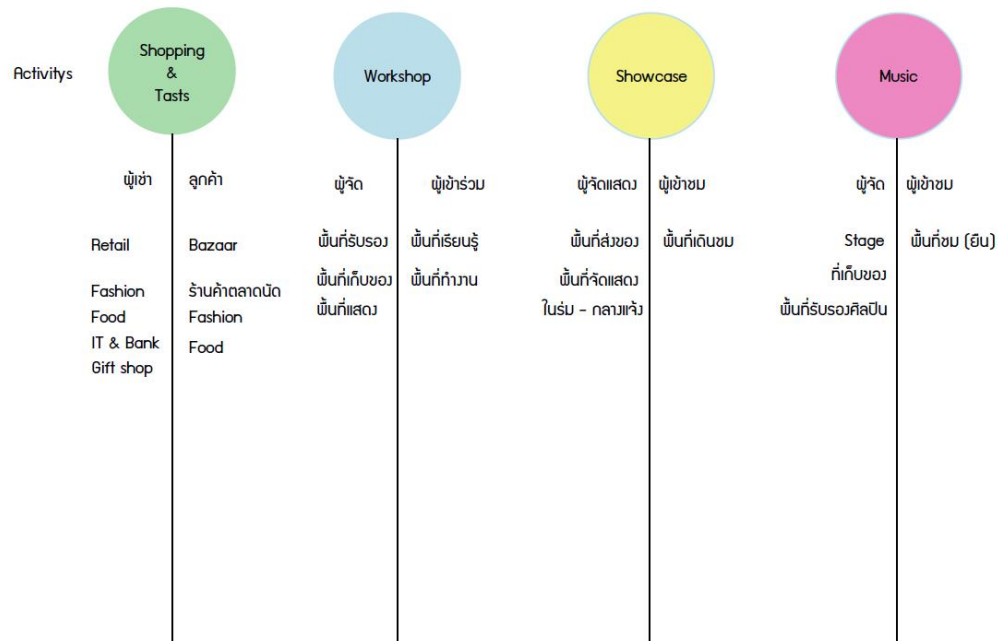
การศึกษาพื้นที่ตลาดน้อยกับสถานการณ์ปัจจุบัน และการศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมรวมถึงอัตลักษณ์ความเป็นย่านมรดกชุมชนเมืองนี้ เกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบที่จะเกิดขึ้นในย่านมรดกชุมชนเมือง ที่ควรต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของพื้นที่หรือความเป็นย่านมรดกชุมชนเมือง ด้วยการนำเสนอแนวทางการออกแบบที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับพื้นที่และในขณะเดียวกันก็เพิ่มมูลค่าให้กับผู้ประกอบการและศิลปินผลงานสร้างสรรค์ และนอกจากต้องการจะชี้ให้เห็นความสำคัญ และข้อดี ยังเป็นการนำเสนอแนวทางในการออกแบบที่มีการคำนึงถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของความเป็นมรดกชุมชนเมือง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะขอเน้นไปที่การศึกษาแนวทางการออกแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้าเฉพาะทางในพื้นที่ตลาดน้อย ซึ่งเป็นย่านมรดกชุมชนเมืองโดยเน้นการนำเสนอการออกแบบที่เกิดจากการศึกษา สํารวจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินมูลค่าและเป็นแนวทางในการนำไปศึกษา และเป็นตัวอย่างของการออกแบบที่ไม่เน้นแต่เพียงการนำเสนอตัวอาคารเท่านั้น แต่ยังเน้นการนำเสนอถึงการดึงเอาคุณค่าจากความเป็นย่านที่มีเอกลักษณ์และมีความสำคัญในเชิงวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบ

#### 3.1. ประเด็นการศึกษาทางสถาปัตยกรรม

การศึกษาพื้นที่ชุมชนตลาดน้อย กับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงต่างๆของพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ได้พบประเด็น Creative Districts ที่ผู้ศึกษามีความสนใจ โดยเริ่มศึกษาจากปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ในเรื่องของการเกิดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จนนำไปสู่การศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้ในเชิงสถาปัตยกรรม และเนื่องจากพื้นที่ตลาดน้อยเป็นย่านมรดกชุมชนเมืองจึงสมควรที่จะต้องศึกษาถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ อันเป็นสำคัญของชุมชนนี้ เพื่อให้ความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ยังคงอยู่คู่เป็นมรดกชุมชนสืบไป

### 3.1.1. การศึกษาปรากฏการณ์กิจกรรมสร้างสรรค์

จากการศึกษากิจกรรมกรณีศึกษา Creative Market ได้พบถึงลักษณะกิจกรรมประเภทต่างๆที่เกิดขึ้นรวมถึงลักษณะการใช้พื้นที่ ความต้องการพื้นที่ในแต่ละลักษณะของกิจกรรม รวมถึงประเภทของผู้ใช้ (User) การอยู่ร่วมในพื้นที่เดียวกันกับผู้ใช้ต่างประเภท ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้จำแนกลักษณะของกิจกรรมและผู้ใช้ รวมไปถึงความต้องการเชิงพื้นที่ที่สถาปัตยกรรม



ภาพที่ 10 ผังแสดงการวิเคราะห์การใช้งานพื้นที่

ที่มา ผู้วิจัย

### 3.1.2. การศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ของชุมชนตลาดน้อย

จากการศึกษาพื้นที่ตลาดน้อยผู้ศึกษาได้พบถึงความสนใจจากผู้คนภายนอกชุมชน กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างประเทศ ที่ให้ความสนใจแก่ชุมชนตลาดน้อยในเชิงกายภาพของชุมชนอันได้แก่ความเก่าแก่ของสถาปัตยกรรม และการนำเสนอเรื่องราวต่างๆของชุมชนผ่านสถาปัตยกรรมภายในชุมชนตลาดน้อยเอง ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย แต่ภายในชุมชนยังคงความแท้ดั้งเดิมอยู่





10 ภาพบรรยากาศอริบัย Sence of place : ตลาดน้อย

Sence of place : การเล่าเรื่องราวจากสิ่งเดิมของชุมชน

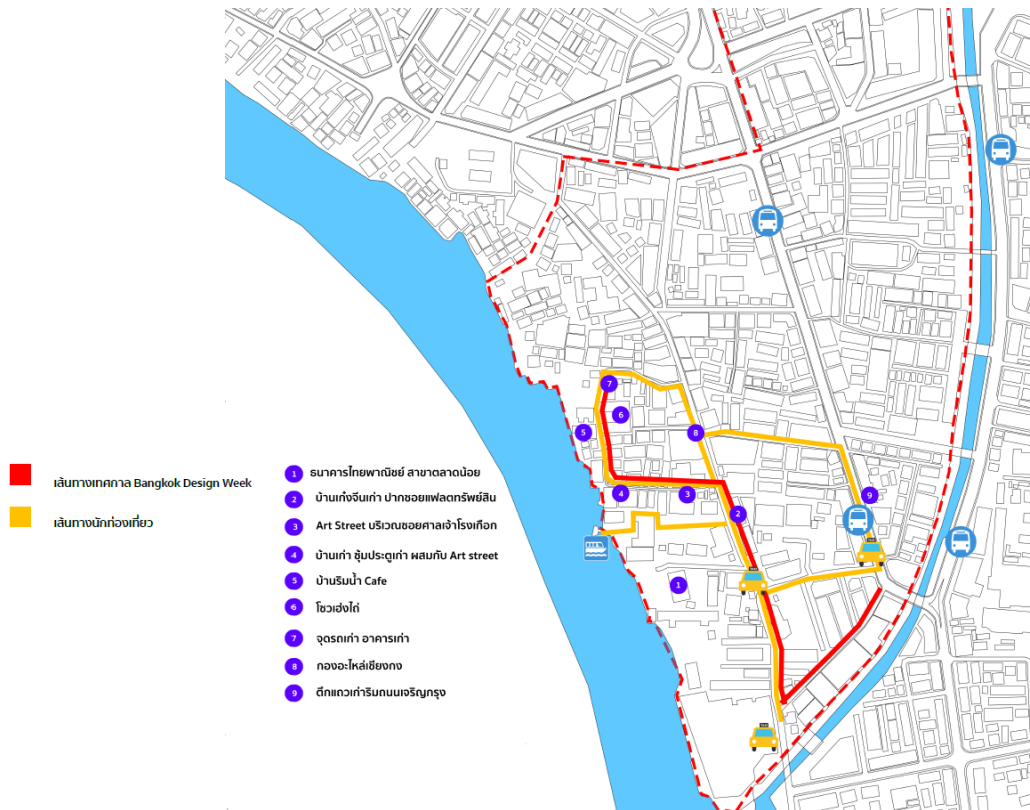


ภาพที่ 11 ภาพแสดงบรรยากาศพื้นที่ตลาดน้อย

ที่มา ผู้วิจัย

### 3.1.3. การศึกษาการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของตลาดน้อย

จากการศึกษาพื้นที่เส้นทาง และสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดน้อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย ทั้งนี้รวมไปถึงเส้นทางการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ตลาดน้อย คือ เทศกาลการออกแบบ Bangkok Design Week 2018 ที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ตลาดน้อย

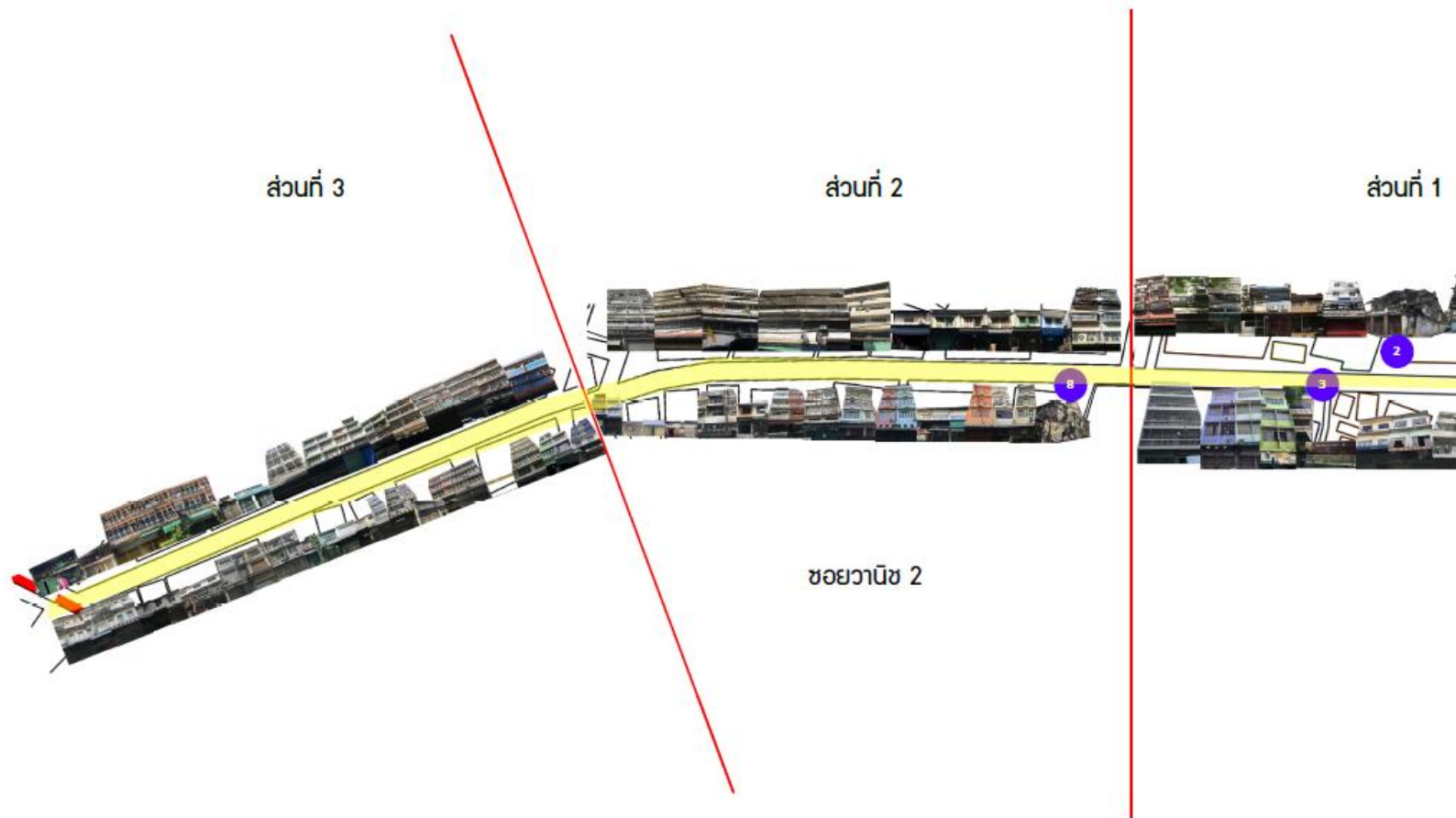


ภาพที่ 12 ผังแสดงเส้นทางนักท่องเที่ยว

ที่มา ผู้วิจัย

### 3.1.4. การศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ทางสถาปัตยกรรม

จากการศึกษาและสำรวจ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์กับพื้นที่ ส่วนมากจะเน้นไปที่การให้ความสนใจกับภายนอกของอาคาร ด้วยข้อจำกัดความเป็นส่วนตัวของพื้นที่ ทำให้การมีส่วนร่วมกับพื้นที่เป็นเพียงแค่การมีปฏิสัมพันธ์ภายนอกอาคารเท่านั้น ด้วยข้อจำกัดนี้ ผู้ศึกษาจึงเน้นการศึกษาอัตลักษณ์ไปที่เปลือกของอาคารในพื้นที่บริเวณตลาดน้อย เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ในการออกแบบสถาปัตยกรรม



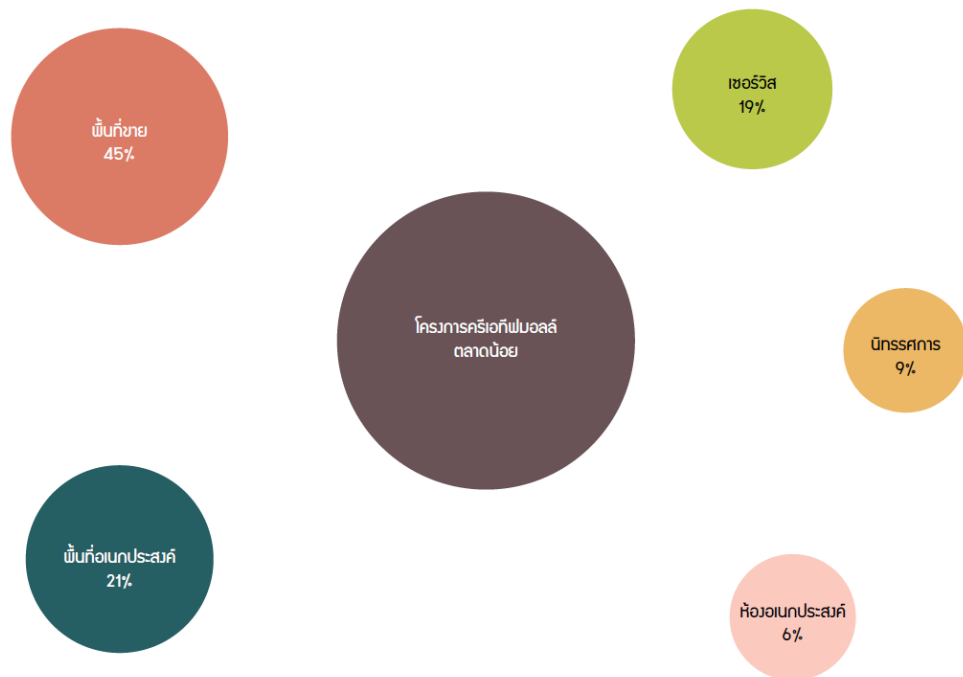
ภาพที่ 13 ภาพแสดงอาคารบนถนนวานิช 2

ที่มา ผู้วิจัย

### 3.2. การสังเคราะห์ผล

#### 3.2.1. ผลลัพธ์จากการศึกษาในด้านโปรแกรม

จากการศึกษาปรากฏการณ์กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในพื้นที่ตลาดน้อยและบริเวณใกล้เคียงจากพฤติกรรมการใช้พื้นที่ในหลากหลายลักษณะและแปลงรูปแบบการใช้งานเป็นฟังก์ชันการใช้งานในรูปแบบสถาปัตยกรรมจนกลายเป็นโครงการลักษณะศูนย์การค้า



ภาพที่ 14 ผังสรุปโปรแกรม

ที่มา ผู้วิจัย

### 3.3. สรุปผลการศึกษา

บทสรุปของการศึกษาครั้งนี้จะสรุปลักษณะของโครงการเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทศูนย์การค้าเฉพาะทางในพื้นที่ตลาดน้อย โดยใช้กรอบการออกแบบสถาปัตยกรรม จากอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของพื้นที่ตลาดน้อย การผสมผสานประเภทอาคารแบบใหม่ และอัตลักษณ์ชุมชนมรดกเก่าแก่ จะเป็นบทสรุปของโครงการนี้

## บทที่ 4

### การประยุกต์ในงานออกแบบสถาปัตยกรรม

จากการลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูลชุมชนตลาดน้อย โดยอ้างอิงจากขอบเขตการศึกษาข้อมูลจากบทที่ 3 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เอกลักษณ์ของจุดสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และความเป็นไปได้กับพื้นที่ จึงนำมาสู่การลงสำรวจพื้นที่ สังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งาน ประเภท และรูปแบบสถาปัตยกรรมที่อยู่ในชุมชนตลาดน้อย ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการออกแบบโครงการประเภทศูนย์การค้า ที่แสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่ โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

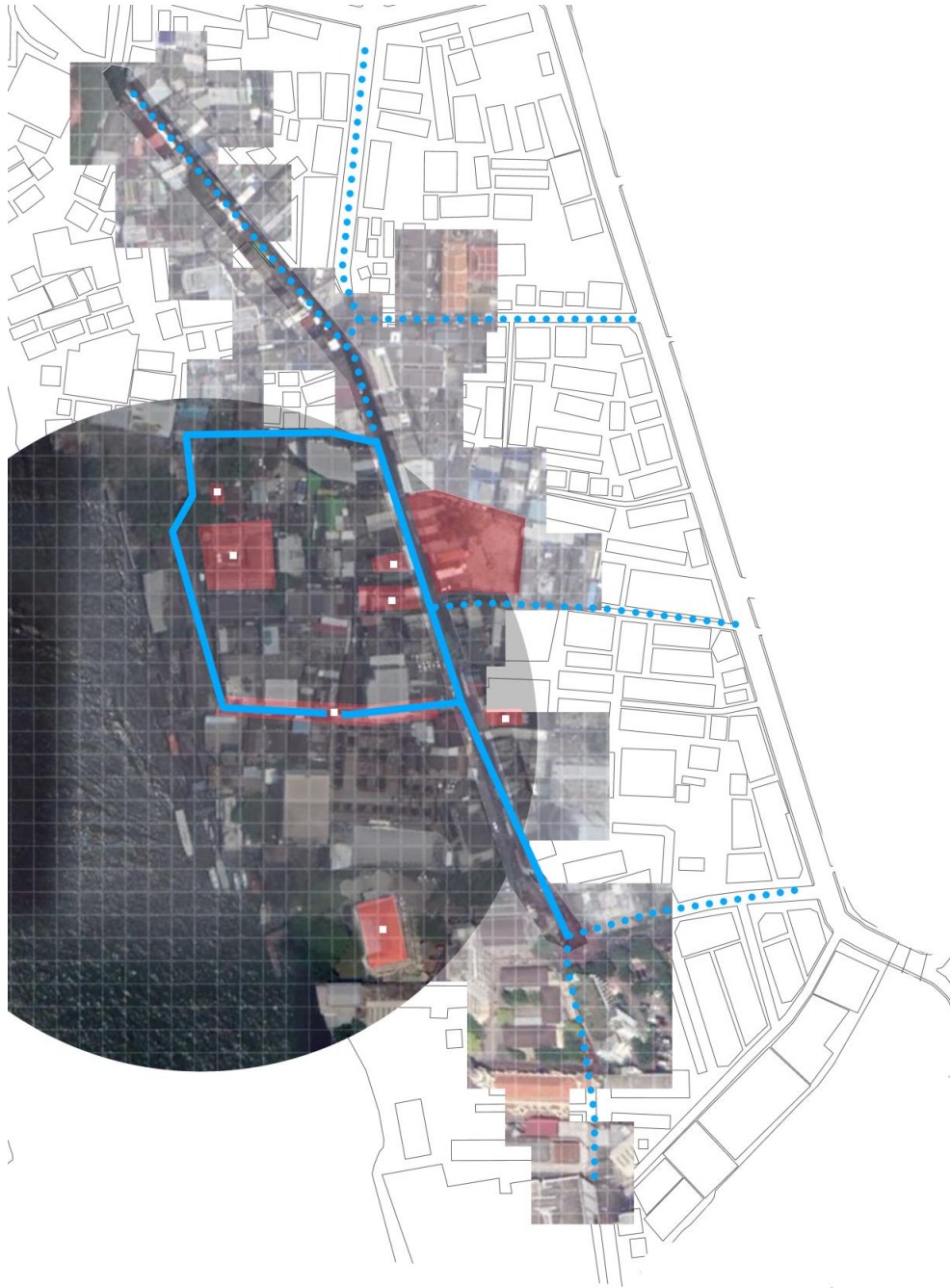
#### 4.1. การวิเคราะห์พฤติกรรม ความสัมพันธ์ของพื้นที่และนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์จุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับพื้นที่ในบทที่ 3 ได้ถูกนำวิเคราะห์ต่อเนื่องไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรม กิจกรรม การเข้าถึง ลักษณะพิเศษของจุดสนใจ เพื่อนำไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรม โดยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้

1. จุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ
2. บรรยากาศชุมชนตลาดน้อย

##### 4.1.1. จุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ






จุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เป็นจุดที่มีลักษณะเฉพาะตัว ถูกส่งเสริมโดยชุมชนและโครงการนำเสนอการท่องเที่ยว และถูกนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 15 ผังแสดงเส้นทางนักท่องเที่ยวและพื้นที่กิจกรรม

ที่มา ผู้วิจัย



ลำดับ	รูปภาพ	การอ้างอิง	กิจกรรม	ลักษณะพิเศษ	ลักษณะพิเศษทางสถาปัตยกรรม
1		ยาก	ศึกษาประวัติศาสตร์ ถ่ายภาพอาคาร	มีความเป็นมาที่คู่ไปกับ ชุมชนตลาดน้อย รูปแบบ สถาปัตยกรรมมีความชัดเจน	เป็นอาคารสูงค่าที่สามารถจับตัว ประวัติศาสตร์อันยาวนานได้
2		ง่าย	ถ่ายภาพอาคาร	ด้านข้างของอาคารมีพื้นที่อาคาร ที่มีความเก่า คมชัดใช้วัสดุเป็น BG ในการก่อสร้าง	Material ที่ดู กรอบ ไปตามเวลา แสดงออกถึงความเก่าของอาคาร จากความเป็นตึกเก่าจากอาคารบริบท ที่ก่อตัวขึ้นรอบๆ อาคารนี้
3		ง่าย	ถ่ายภาพ	กำแพงกราฟฟิตี้ที่ชาวบ้านสลับ เข้ามา เพื่อเป็นมูลค่าในการท่องเที่ยว ให้กับพื้นที่ชุมชนตลาดน้อย โดยการที่สื่อผ่านกำแพง สามารถ จับตัวกับประวัติของตลาดน้อยได้	ใช้พื้นที่ Circulation ภายในชุมชน เป็น Space ในการนำเสนอภาพ กราฟฟิตี้
4		ยาก	ถ่ายภาพ นั่งดื่มเครื่องดื่ม	อาคารใหม่โบราณที่ยังคงความเป็น เอกลักษณ์อยู่ แต่บางส่วนถูกปรับเปลี่ยน เพื่อการใช้งานตามยุคสมัย	อาคารมีความชัดเจนด้าน วัฒนธรรมที่สามารถสื่อสาร กับนิเวศที่อยู่ได้อย่างชัดเจน
5		ยาก	ถ่ายภาพ	รถยนต์ทำสีหายอาจมาเก็บ กำแพงอาคารทำ กังฟูดูเข้าไป ตามกาลเวลา	Material กับสองสิ่ง Mood & Tone ที่ใกล้เคียงกัน ความดูแพงแสดงออก กับเรื่องราวของกังฟู
6		ง่าย	ถ่ายภาพ	จะโหล่สี่เหลี่ยมที่ก่อปูนเป็นภูเขา กับรูปด้านอาคารใหม่แบบทำ ที่ D Volume หลากหลาย	อาคารก่อรูปทรงที่แตกต่างจาก อาคารบริบท ที่มักก่อที่ก่อ ไว้ความสนใจจาก แต่มีข้อจำกัด ด้านบุคลิก  เหลี่ยมที่โหล่สี่เหลี่ยมแบบก่อ เป็นภูเขาที่โหล่สี่เหลี่ยมที่ D Volume การสะสมของโหล่ และทำให้พื้นที่ มีเรื่องราว

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์จุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

ที่มา ผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์จุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้สรุปข้อมูลในแต่ละประเด็นที่สำคัญ  
โดยจะแยกประเด็นออกเป็น 3 ประเด็นหลักดังนี้

1. การเข้าถึง
2. กิจกรรม
3. ลักษณะพิเศษของพื้นที่

โดยแต่ละประเด็นจะนำมาสรุปเป็นข้อมูลนำไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมดังนี้

1. ลำดับการเข้าถึง

ลำดับการเข้าถึง มี 3 ระดับ

1. ง่าย
2. ปานกลาง
3. ยาก

2. กิจกรรม

พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ โดยแต่ละลักษณะของพื้นที่มีการใช้งานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สรุปข้อมูลได้ มีดังนี้

1. ศึกษาประวัติศาสตร์
2. ถ่ายภาพ
3. พักผ่อน

3. ลักษณะพิเศษ

โดยในประเด็นของลักษณะพิเศษ ได้วิเคราะห์รวมกันระหว่างลักษณะพิเศษ และลักษณะพิเศษทางสถาปัตยกรรม โดยจะมีประเด็น วัตถุประสงค์ รูปแบบสถาปัตยกรรม วัสดุ โดยแต่ละประเด็นจะมีการเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยทั้งนี้ได้สรุปข้อมูลออกมาเป็น 4 ประเด็นดังนี้

1. เอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. วัสดุ
3. การใช้พื้นที่
4. กิจกรรมในแต่ละช่วงเวลา



#### 4.1.2. บรรยากาศชุมชนตลาดน้อย

จากการสำรวจพื้นที่ เส้นทางการเข้าสู่โหนดการท่องเที่ยวแต่ละจุด ชุมชนตลาดน้อยแสดงความเป็นชุมชนออกมาผ่านทางเส้นทางการท่องเที่ยว แสดงออกผ่านทางการใช้พื้นที่ การใช้สถาปัตยกรรม การต่อเติมชั่วคราว แสดงออกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการพื้นที่ของชุมชนในลักษณะการใช้งานต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป โดยจะวิเคราะห์ผ่านทางรูปถ่ายบรรยากาศของตลาดน้อยได้แบ่งประเด็นต่างๆออกมาดังนี้

1. การใช้งานพื้นที่หน้าอาคาร
2. การใช้โครงสร้างชั่วคราว



ภาพที่ 16 บรรยากาศตลาดน้อย

ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 17 บรรยากาศตลาดน้อย

ที่มา ผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์ภาพถ่ายบรรยากาศของพื้นที่พบเห็นถึงการใช้งานพื้นที่หน้าอาคาร ผสมผสานกับการใช้โครงสร้างชั่วคราว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของพื้นที่หน้าอาคารใน การใช้งานพื้นที่ มีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละการใช้งานเช่น การใช้พื้นที่หน้า อาคารเป็นที่เก็บของหน้าบ้าน ใช้เป็นที่จอดรถจักรยานยนต์ ใช้เป็นพื้นที่พักผ่อน ใช้เป็นพื้นที่ ร้านค้า

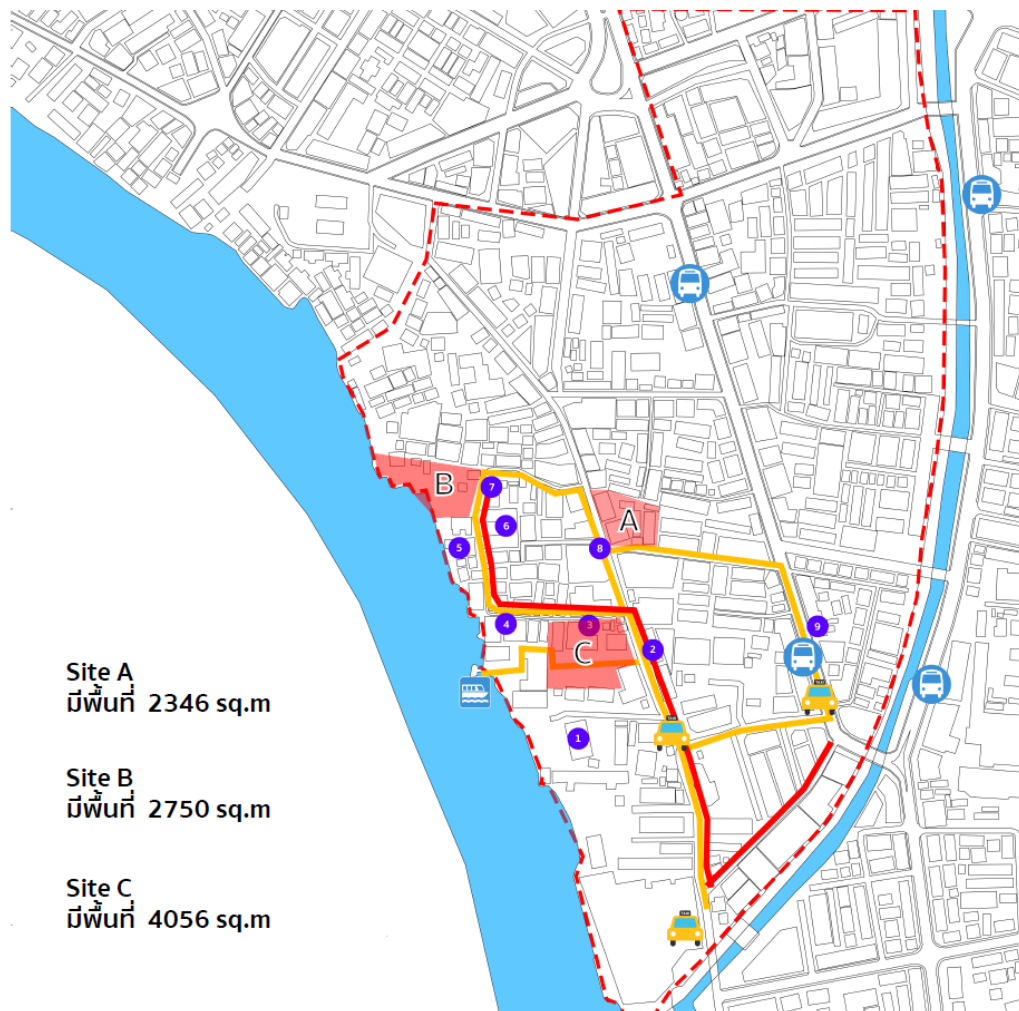
ในแต่ละพื้นที่ก็จะมีการปิดกั้นที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะการใช้งาน เช่น การใช้ ผ้าใบในการบดบังแสงแดดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพื้นที่ ความสะดวกสบาย หรือการใช้ สังกะสีในการบดบังสายตาจากผู้อื่น แสดงความเป็นส่วนตัวให้กับพื้นที่ โดยทั้งสองอย่างเป็น โครงสร้างชั่วคราวที่ชุมชนเป็นผู้สร้างขึ้นมา สะท้อนถึงการใช้งานพื้นที่ที่แท้จริงของชุมชน

## 4.2. การศึกษาโปรแกรมก่อนการออกแบบ (Pre-Design Stage)

การรวบรวมข้อมูลจากการสังเคราะห์ข้อมูลเป็นโปรแกรมการออกแบบเป็นโครงการ ลักษณะคอมมูนิตีมอลล์ที่มีเอกลักษณ์การใช้งานด้านความคิดสร้างสรรค์จากข้อมูลในบทที่ 1 และ 2 รวมไปถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของโปรแกรมและพื้นที่ตลาดน้อย ด้วยวิธีการศึกษา เส้นทางและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรม

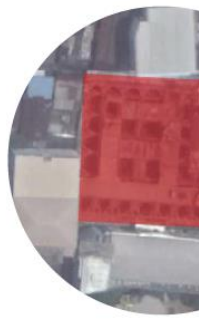
### 4.2.1. การเลือกพื้นที่โครงการ (Site Selection)

ในการเลือกพื้นที่โครงการจะคำนึงถึงพื้นที่ว่างของชุมชนตลาดน้อย เพื่อลดผลกระทบต่ออาคารและการอยู่อาศัยภายในพื้นที่ และคำนึงถึงเส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วย



ภาพที่ 18 ผังแสดงการเลือกพื้นที่โครงการ

ที่มา ผู้วิจัย



	Site A	Site B	Site C
อยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยว ตลาดน้อย	II	III	III
รถยนต์สามารถเข้าออกได้ สะดวก	III	I	II
ไม่กระทบต่อสถานที่เอกลักษณ์ ของตลาดน้อย	III	II	I
พื้นที่ว่าง **กรณีทุบอาคารเก่าออก	2,346 sq.m	2,750 sq.m	4,056 sq.m
FAR	16,422 sq.m	19,250 sq.m	28,392 sq.m
ความคุ้มค่าต่อโครงการ	III	II	I

ตารางที่ 6 การให้คะแนนการเลือกพื้นที่โครงการ

ที่มา ผู้วิจัย

#### 4.2.2. การวิเคราะห์พื้นที่ (Site Analysis)

จากการเลือกพื้นที่การออกแบบจากการให้คะแนนในการเลือกพื้นที่ออกแบบ และนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์พื้นที่ออกแบบ

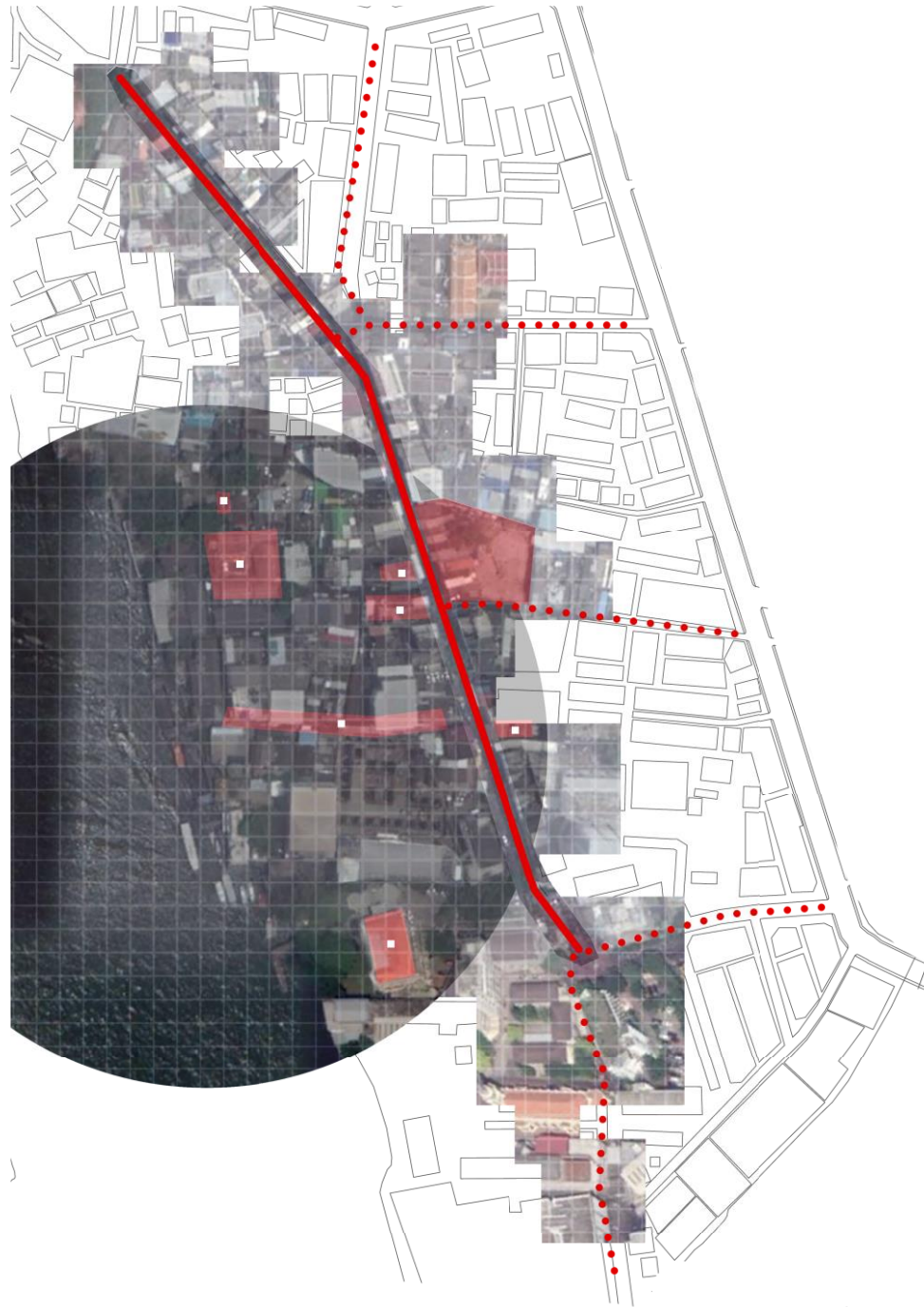


ภาพที่ 19 ผังแสดงกว่าวิเคราะห์พื้นที่

ที่มา ผู้วิจัย

แนวศูนย์กลางปากทางเข้าออกของรถยนต์ต้องไม่อยู่ในที่ที่เป็นทางร่วมหรือทางแยก และต้องห่างจากจุดเริ่มต้นโค้ง หรือหักมุมของทางร่วมหรือขอบทางแยกสาธารณะ มีระยะไม่น้อยกว่า 20 เมตร สำหรับโรงมรสพระยะดังกล่าวต้องไม่น้อยกว่า 50 เมตร

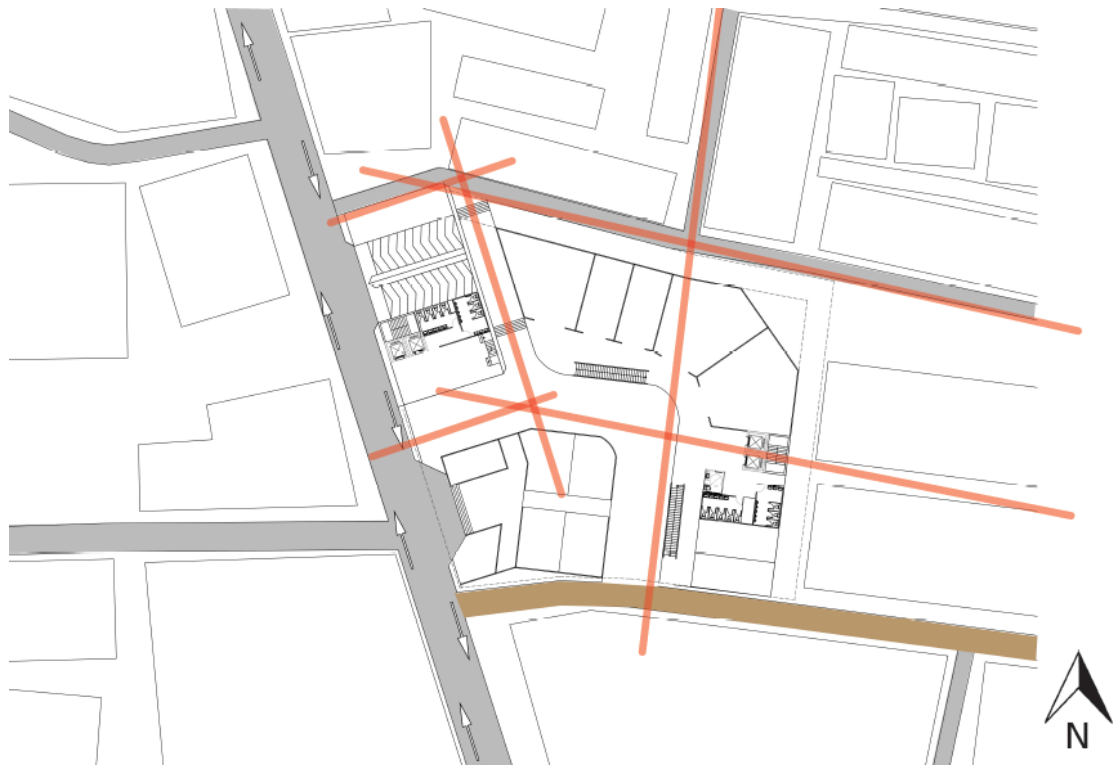




ภาพที่ 20 ผังแสดงการวิเคราะห์พื้นที่ เส้นทางหลัก

ที่มา ผู้วิจัย

วิเคราะห์เส้นทางหลัก และเส้นทางของรถยนต์ เพื่อกำหนดจุดทางเข้าของรถยนต์และ  
ถนนคนเดิน



ภาพที่ 21 ผังแสดงการวิเคราะห์พื้นที่ แนวอาคารบริบท

ที่มา ผู้วิจัย

ใช้แนวแกนของอาคารบริบทในการออกแบบอาคารในการทำงานกับผังของชุมชน เพื่อลดผลกระทบต่อบริบท



ภาพที่ 22 ผังแสดงการวิเคราะห์พื้นที่ ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวโดยรอบ

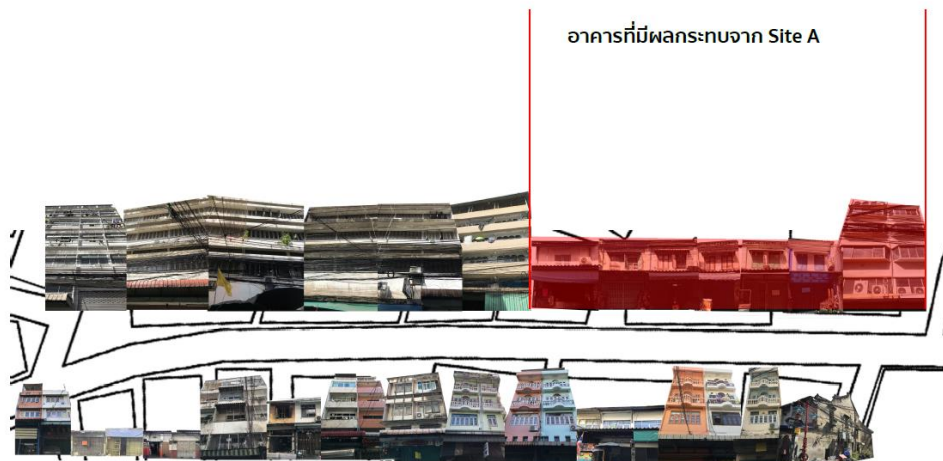
ที่มา ผู้วิจัย

ศึกษาความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกำหนดโซนนิ่ง



### 4.3. การวิเคราะห์อาคารเก่าภายในพื้นที่

ภายในพื้นที่ออกแบบ มีอาคารเก่าจากพื้นที่เดิมที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญ มีลักษณะเก่าแก่ มีเรื่องราวที่สามารถถ่ายทอดผ่านสถาปัตยกรรมไปสู่นักท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ชุมชน และความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 23 รูปด้านอาคารบริบท

ที่มา ผู้วิจัย

ในส่วนของอาคารเก่า ได้ตัดสินใจเหลือไว้เพียงอาคารทาว์นเฮ้าส์สองชั้นเท่านั้น เพราะอาคารบ้านสองชั้นมีอายุเก่าแก่ มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากอาคารตึกแถวสูง 5 ชั้นที่อยู่ติดกัน

#### 4.3.1. การทดลองปรับฟังก์ชันการใช้งานอาคารเก่า

การทดลองการปรับฟังก์ชันการใช้งานอาคารเก่านั้น ผู้วิจัยได้ทดลองโดยการนำรูปตัดของอาคารเก่า นำไปทำภาพตัดปะกับฟังก์ชันการใช้งานใหม่ เพื่อค้นหาความเป็นไปได้ระหว่างการใช้งานรูปแบบใหม่กับอาคารฟังก์ชันบ้านพักอาศัย



ภาพที่ 24 การทดลองฟังก์ชันในอาคารเก่า

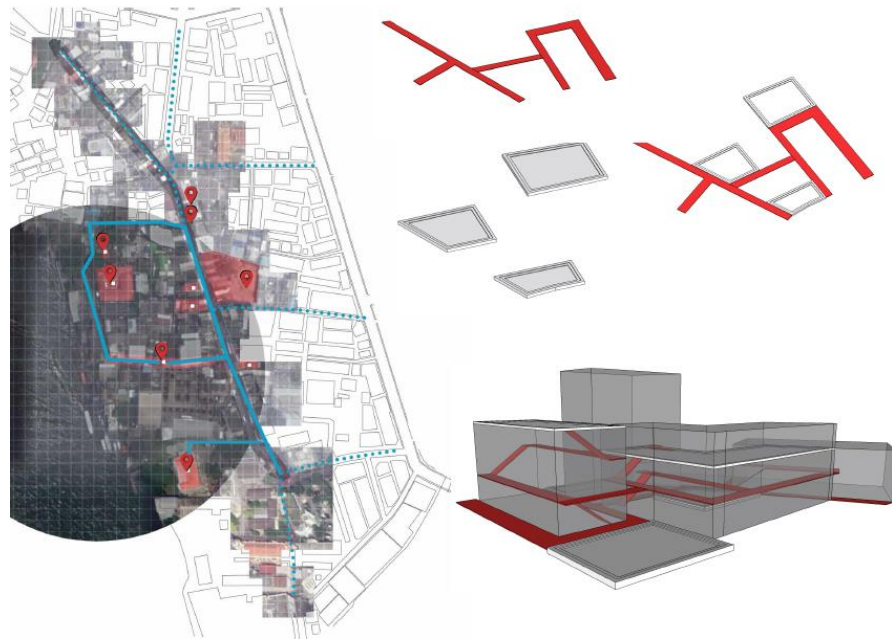
ที่มา ผู้วิจัย

#### 4.4. การออกแบบทางเลือก (Schematic Design Selection)

เป็นขบวนการออกแบบทางเลือกเพื่อหาปัญหาในการออกแบบมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และตัดสินใจในการออกแบบโครงการ

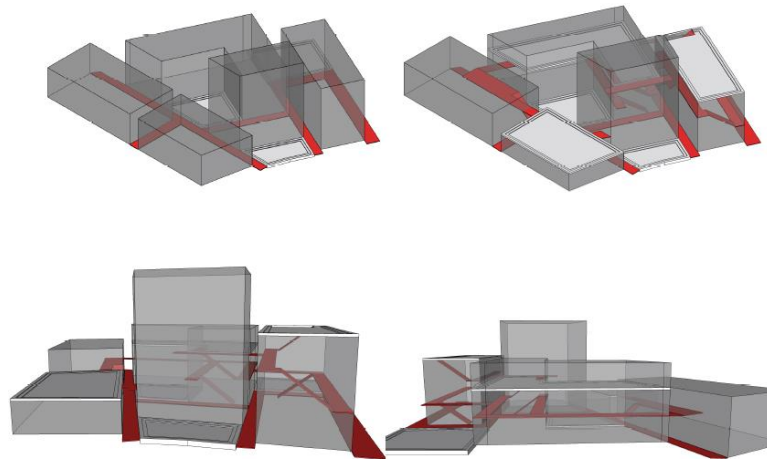
##### 4.4.1. แบบทางเลือกที่ 1

ในแบบทางเลือกที่ 1 เริ่มต้นจากการศึกษาลักษณะเส้นทาง และลักษณะการเดินทางแบบเส้นเดียวของพื้นที่ ไปสู่การสร้างเส้นทางภายในโครงการ จากภายนอกอาคาร เข้าสู่อาคาร และการเชื่อมโยงกันของอาคารแต่ละอาคารด้วยการเชื่อมทางเดินเข้าหากัน



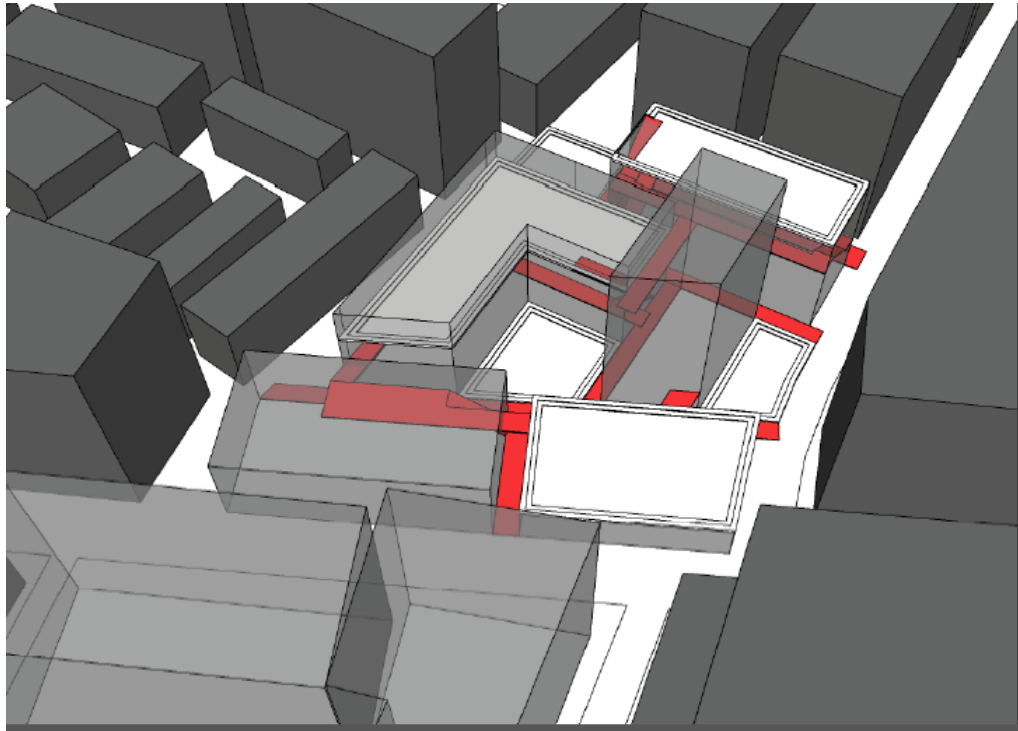
ภาพที่ 25 กระบวนการออกแบบ แบบทางเลือกที่ 1

ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 26 กระบวนการออกแบบ แบบทางเลือกที่ 1

ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่27 กระบวนการออกแบบ แบบทางเลือกที่ 1

ที่มา ผู้วิจัย

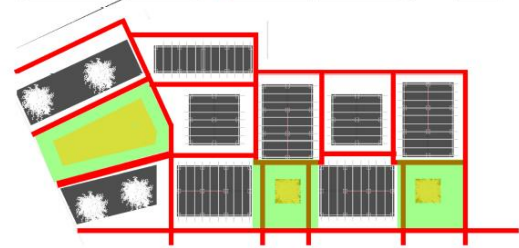
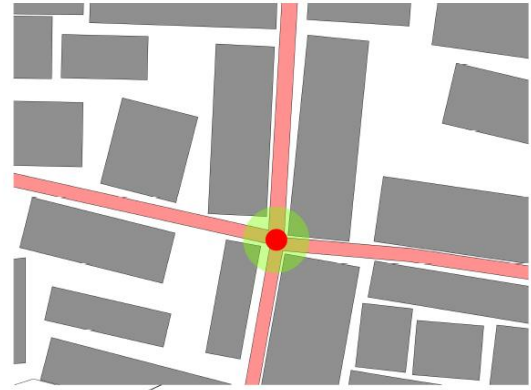
จากภาพที่ 25,26,27 จากการศึกษารูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวกับตำแหน่งของแต่ละจุดกิจกรรม จนไปสู่การทดลองเส้นทางเบื้องต้น และการกำหนดโหนดโดยอ้างอิงจากระบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในชุมชน

#### 4.4.2. แบบทางเลือกที่ 2

ในแบบทางเลือกที่ 2 เริ่มต้นจากการศึกษาพื้นที่ภายในชุมชนตลาดน้อย การเกิดพื้นที่ต่างๆ จากผังของพื้นที่ โดยใช้เครื่องมือที่เป็นเส้นทางและตัวอาคาร การเชื่อมโยงกันระหว่างเส้นทาง สู่การเกิดพื้นที่ต่างๆ และโครงสร้างชั่วคราวจากข้อมูลการวิเคราะห์การใช้พื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพของคนในชุมชน



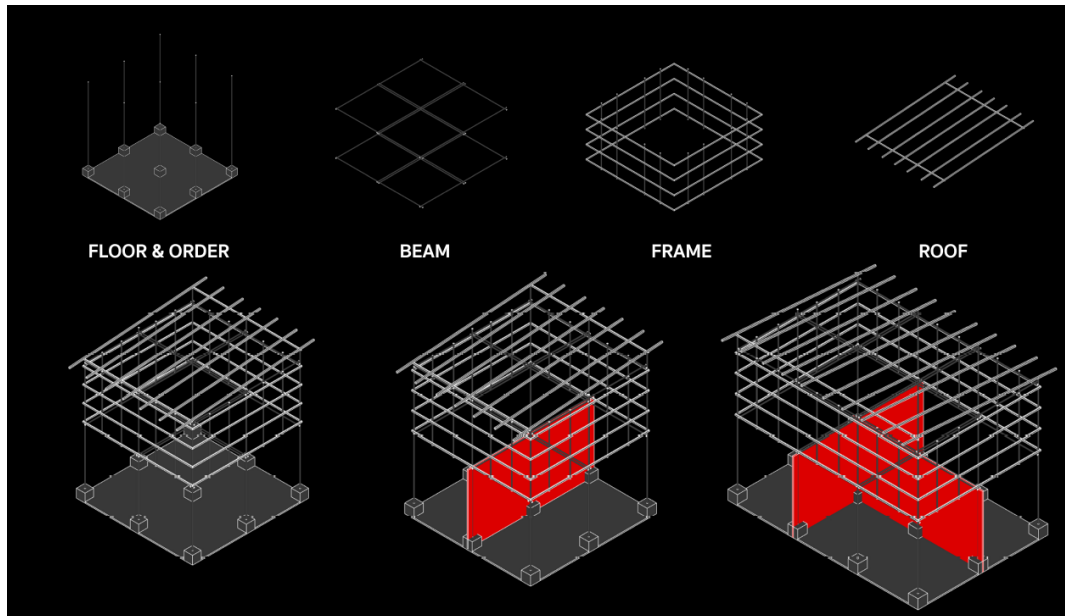
BUILDING  
CIRCULATION  
SPACE  
OBJECT



ภาพที่ 28 กระบวนการออกแบบ แบบทางเลือกที่ 2

ที่มา ผู้วิจัย

จากภาพที่ 28 การแสดงแบบทางเลือกที่ 2 ที่มีหลักการคิดจากการสำรวจพื้นที่ภายในชุมชน โดยการตั้งเงื่อนไขการสำรวจไปในเส้นทางสัญจรของผู้คนในชุมชน เพื่อศึกษาถึงกิจกรรมต่างๆในพื้นที่การอยู่อาศัย รวมไปถึงพฤติกรรมการสัญจร พฤติกรรมการใช้พื้นที่ หรือการใช้งานสถาปัตยกรรม

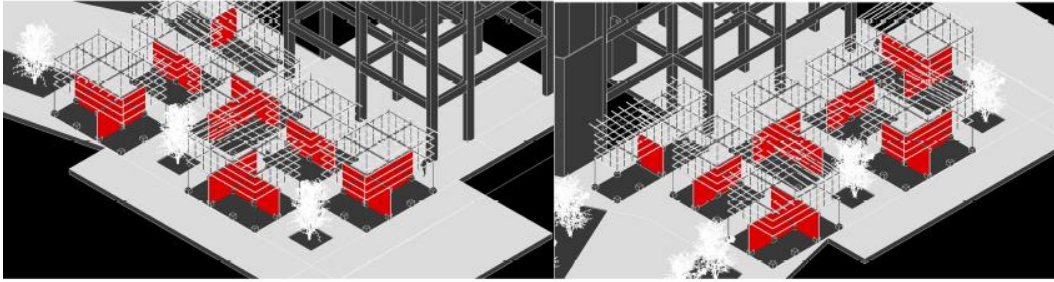


ภาพที่ 29 กระบวนการออกแบบ แบบทางเลือกที่ 2

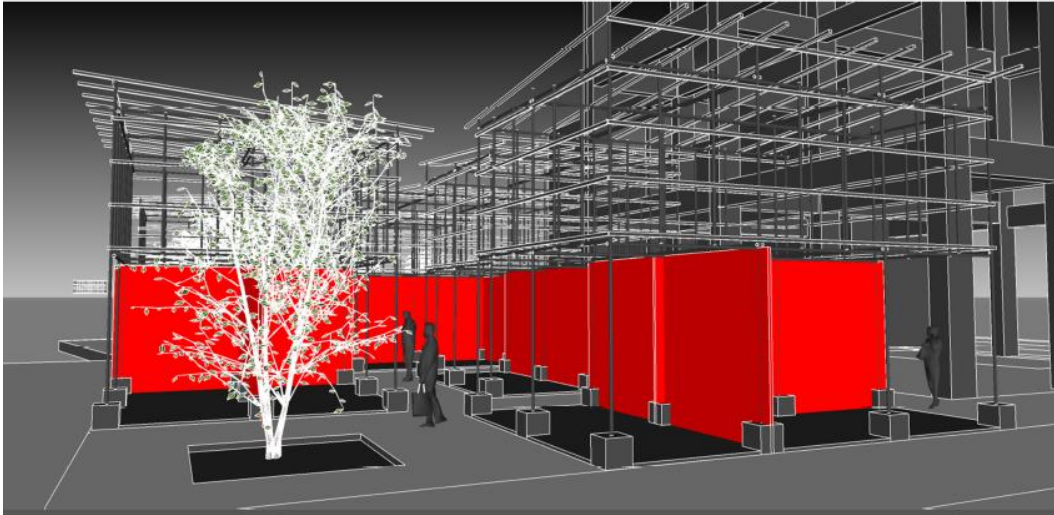
ที่มา ผู้วิจัย

จากภาพที่ 29 จะแสดงออกถึงการใช้พื้นที่เป็นสัดส่วน โดยเบื้องต้นคิดจากการใช้พื้นที่ที่ถึงส่วนตัวของอาคารภายในชุมชน คือบริเวณหน้าอาคารตึกแถวชั้น 1 มีลักษณะพื้นที่ที่เหมือนกันตามอาคารรูปแบบตึกแถว แต่มีความแตกต่างกันในประเด็นของการใช้งาน จึงนำแนวคิดของการใช้พื้นที่รูปแบบเดียวกัน แต่ลักษณะต่างกัน มาใช้เป็นแกนความคิดหลักของแนวคิดนี้

ISOMETRIC



PERSPECTIVE

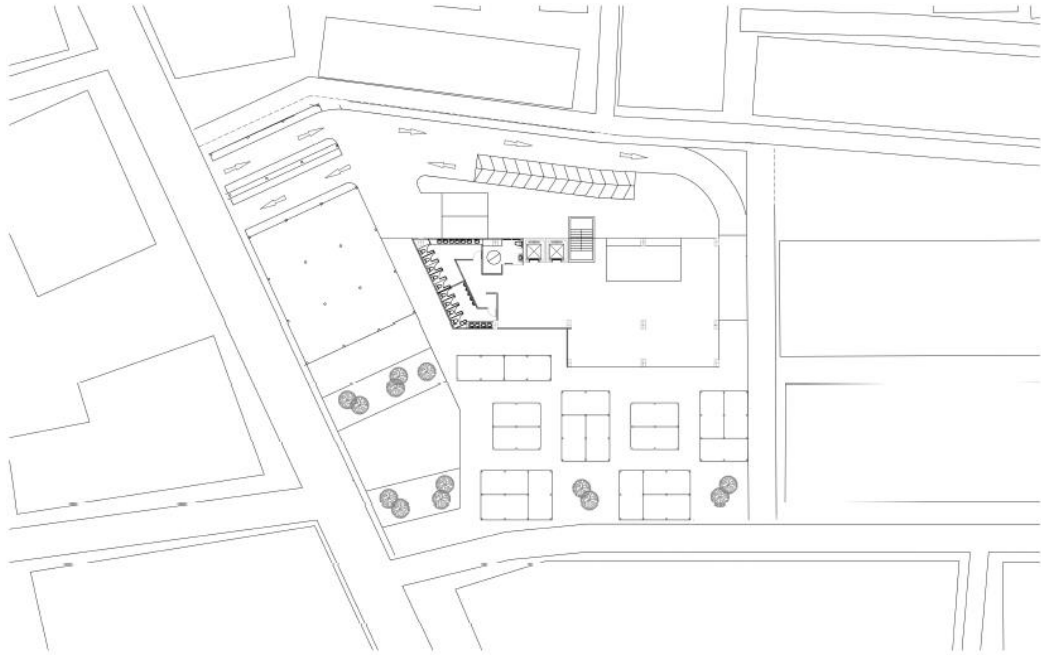


ภาพที่30 ภาพแสดง แบบทางเลือกที่ 2

ที่มา ผู้วิจัย

จากภาพที่ 30 แสดงออกจากแนวคิดจากภาพที่ 29 ออกมาเป็นในรูปแบบ 3 มิติ และมีการจัดวางแผนผัง รวมไปถึงทัศนียภาพ

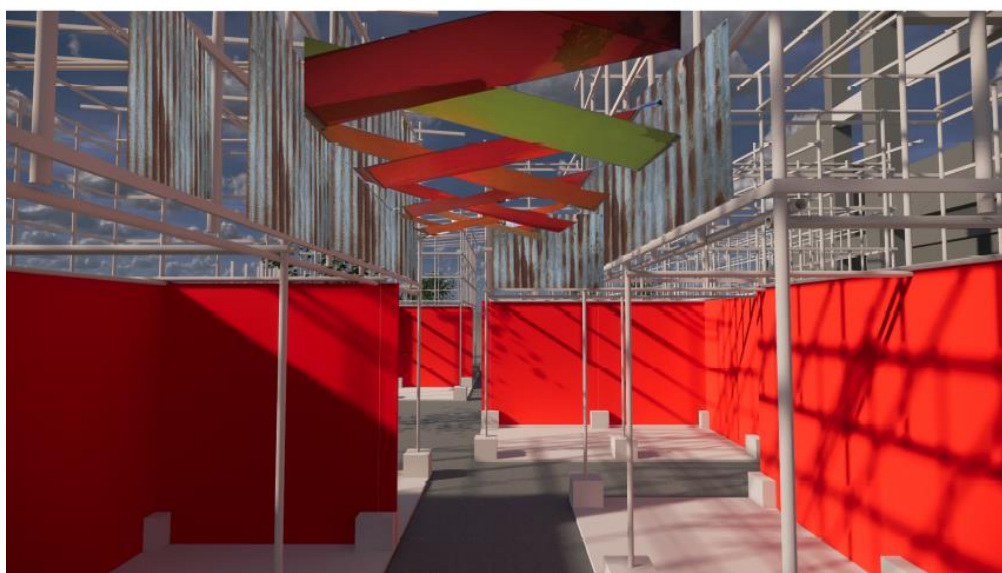




ภาพที่31 ผังแสดง แบบทางเลือกที่ 2

ที่มา ผู้วิจัย

จากภาพที่ 31 แสดงการวางผังต่อมาจากภาพ 3 มิติ



ภาพที่32 ภาพแสดง แบบทางเลือกที่ 2

ที่มา ผู้วิจัย





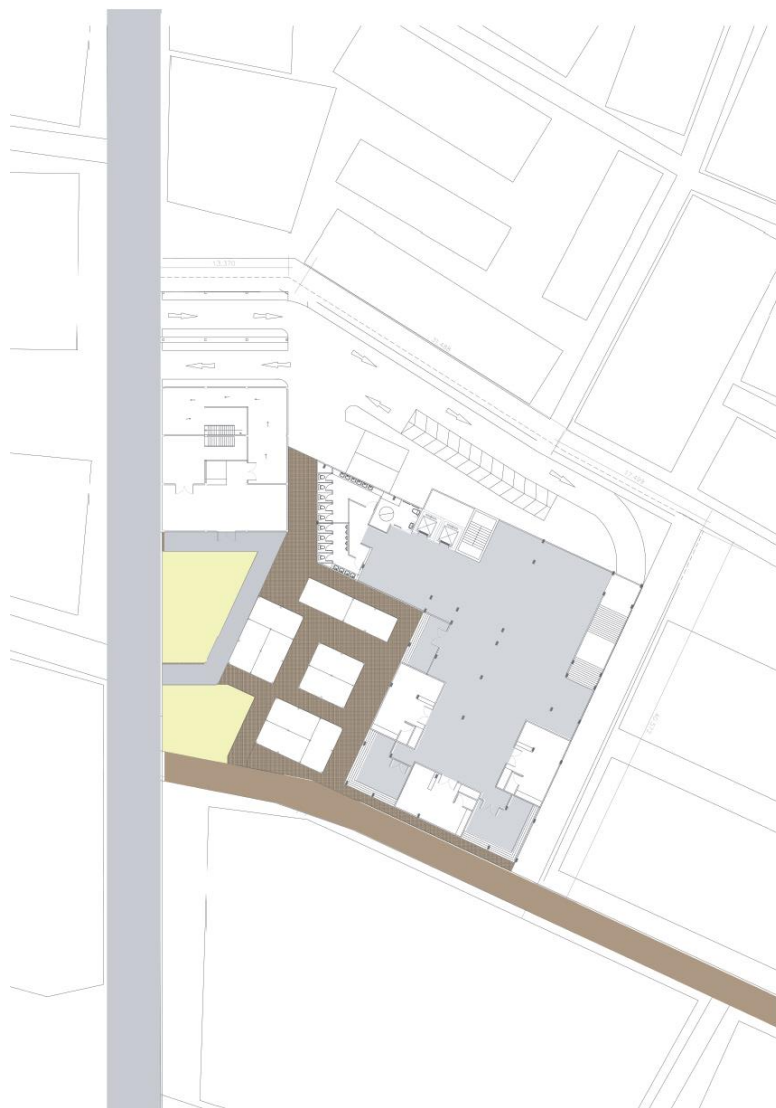
ภาพที่33 ภาพแสดง แบบทางเลือกที่ 2

ที่มา ผู้วิจัย

จากภาพที่ 32 และ 33 แสดงออกถึงการใช้วัสดุจากการวิเคราะห์ในภาพที่ 28  
มาใช้ร่วมกับอาคารที่ออกแบบ

#### 4.5. การแสดงแบบสถาปัตยกรรม

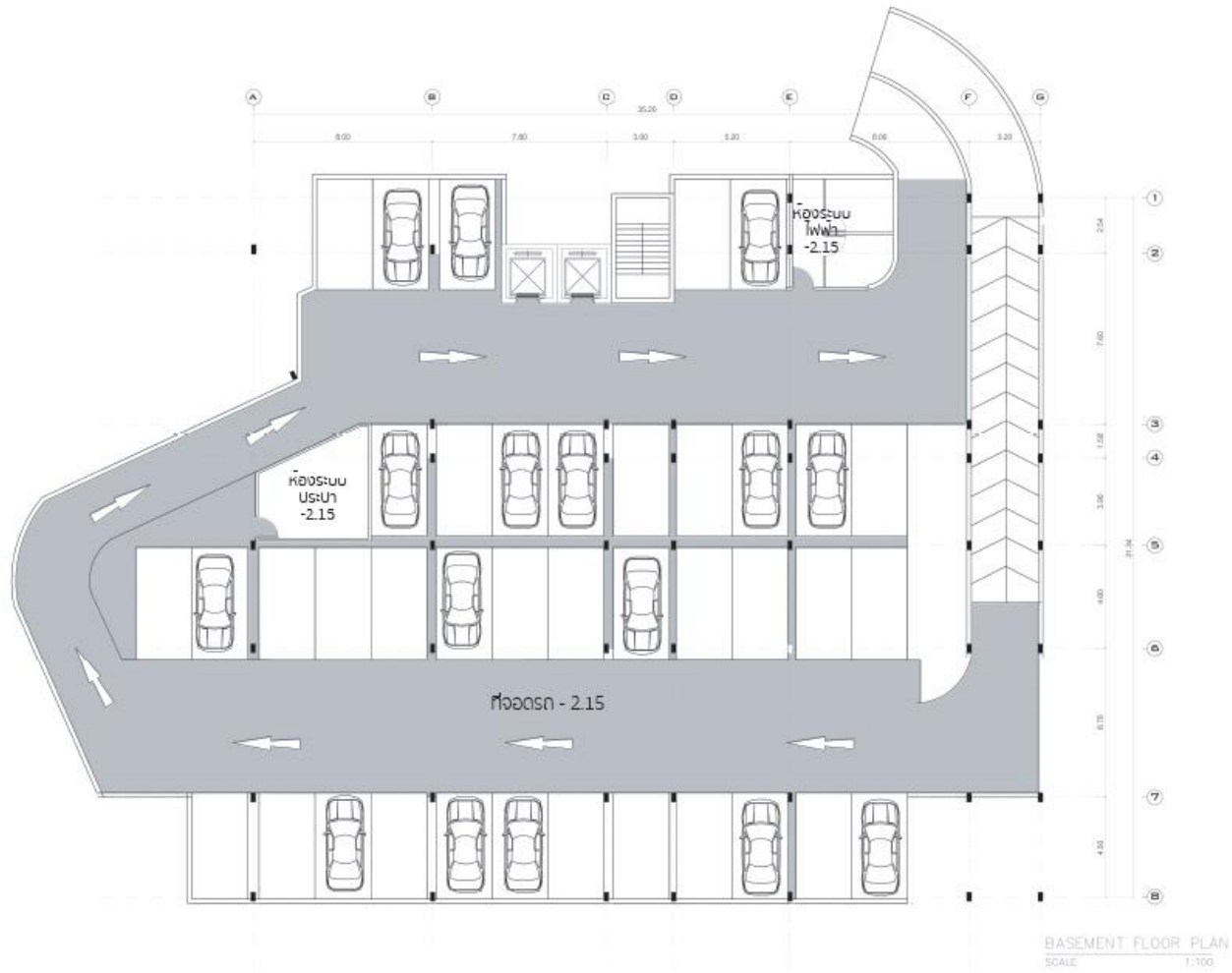
#### 4.5.1. ผังแม่บท



ภาพที่ 34 ผังแม่บท

ภาพที่ 34 แสดงผังแม่บทของโครงการ โดยมีถนนวณิช 2 เป็นถนนหลัก และมีซอยเจริญกรุง 22 เป็น Walking street ของชุมชน

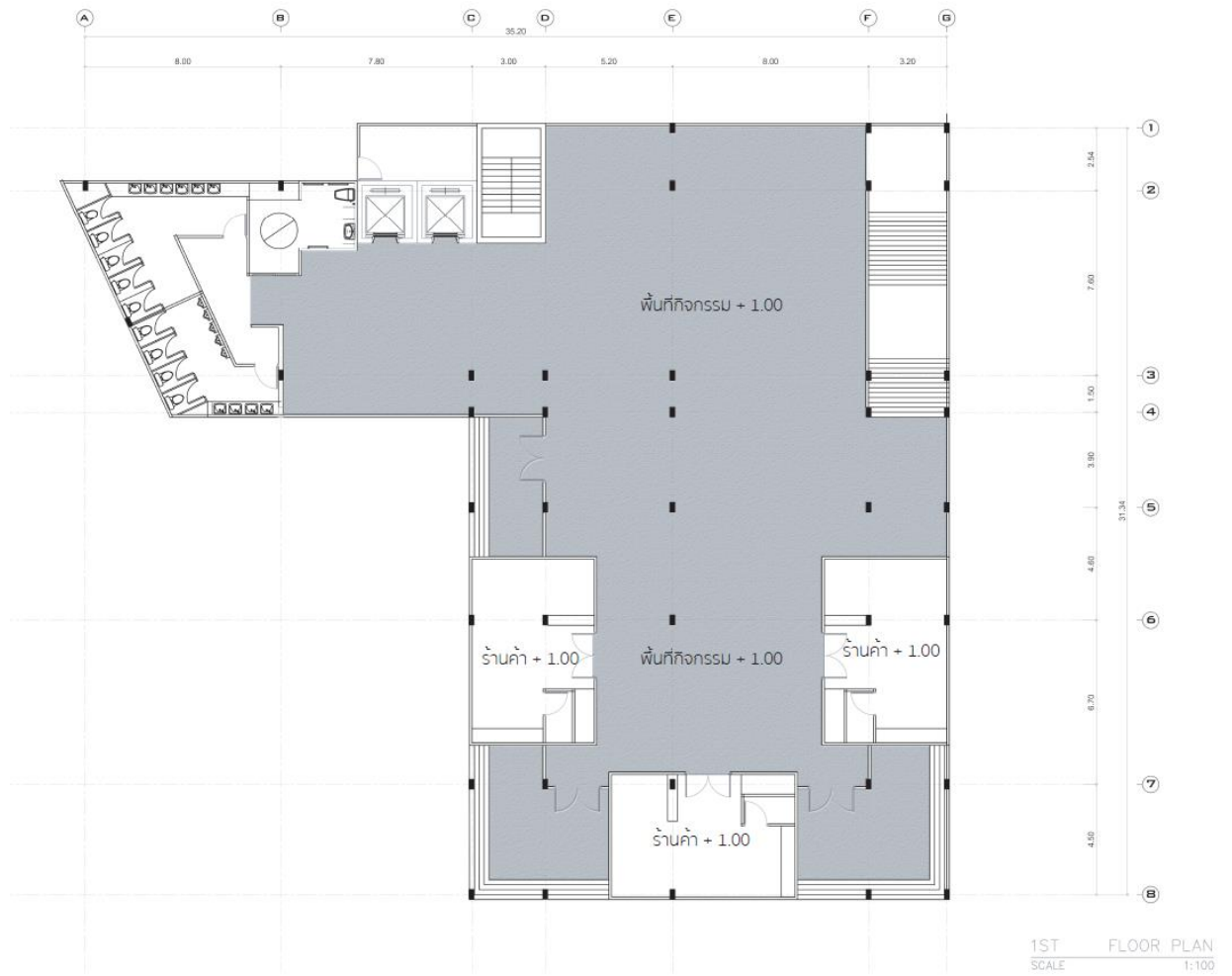
#### 4.5.2. แปลนชั้นใต้ดิน



ภาพที่ 35 แปลนชั้นใต้ดิน

ภาพที่ 35 แสดงแบบแปลนชั้นใต้ดิน ที่มีฟังก์ชันการใช้งานคือที่จอดรถของอาคาร โดยมีที่จอดรถเป็นจำนวน 39 คัน

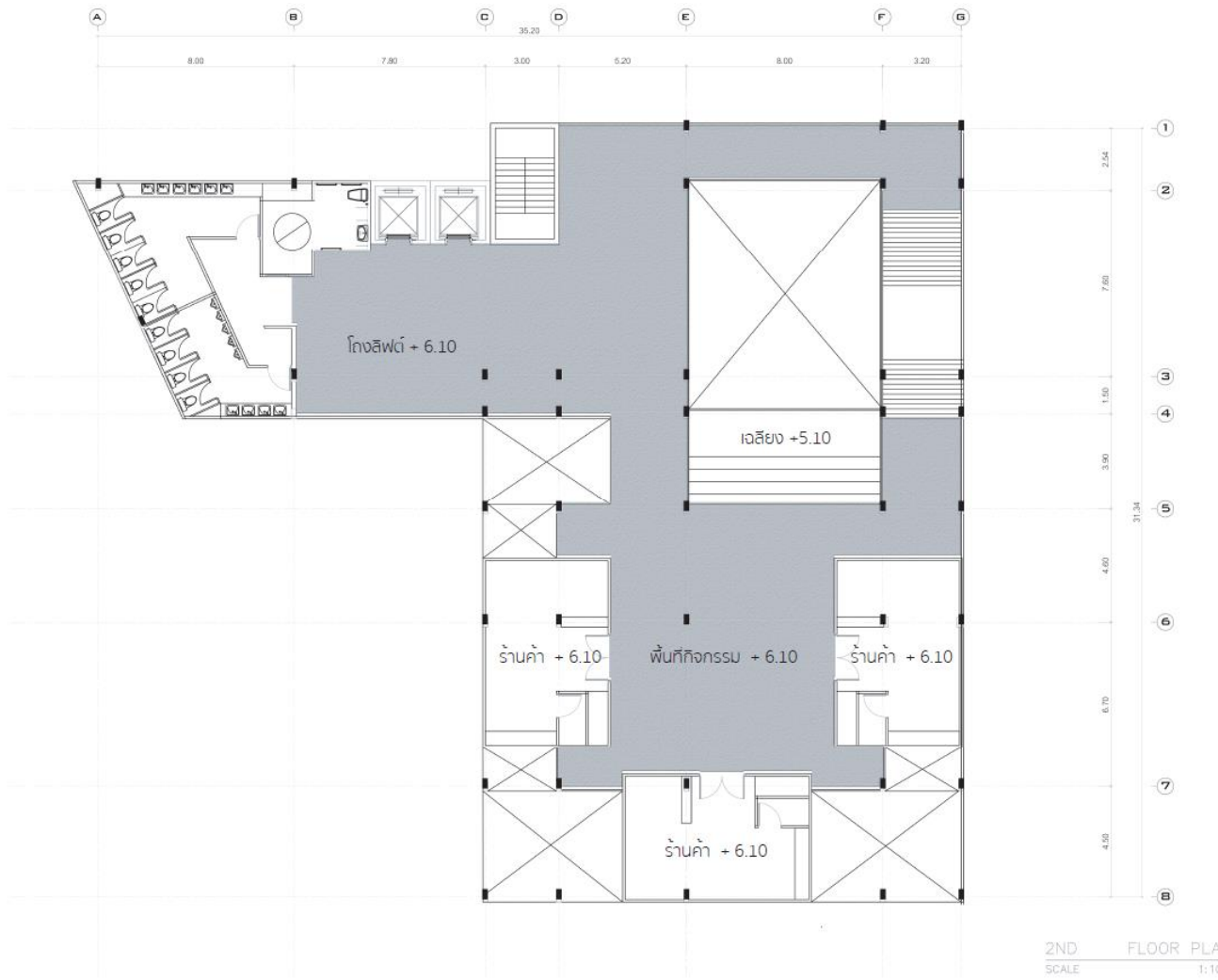
#### 4.5.3. แปลนชั้นหนึ่ง



ภาพที่ 36 แปลนชั้น 1

ภาพที่ 36 แสดงแบบแปลนชั้นที่ 1 โดยมีฟังก์ชันหลักเป็นร้านค้า และพื้นที่กิจกรรม

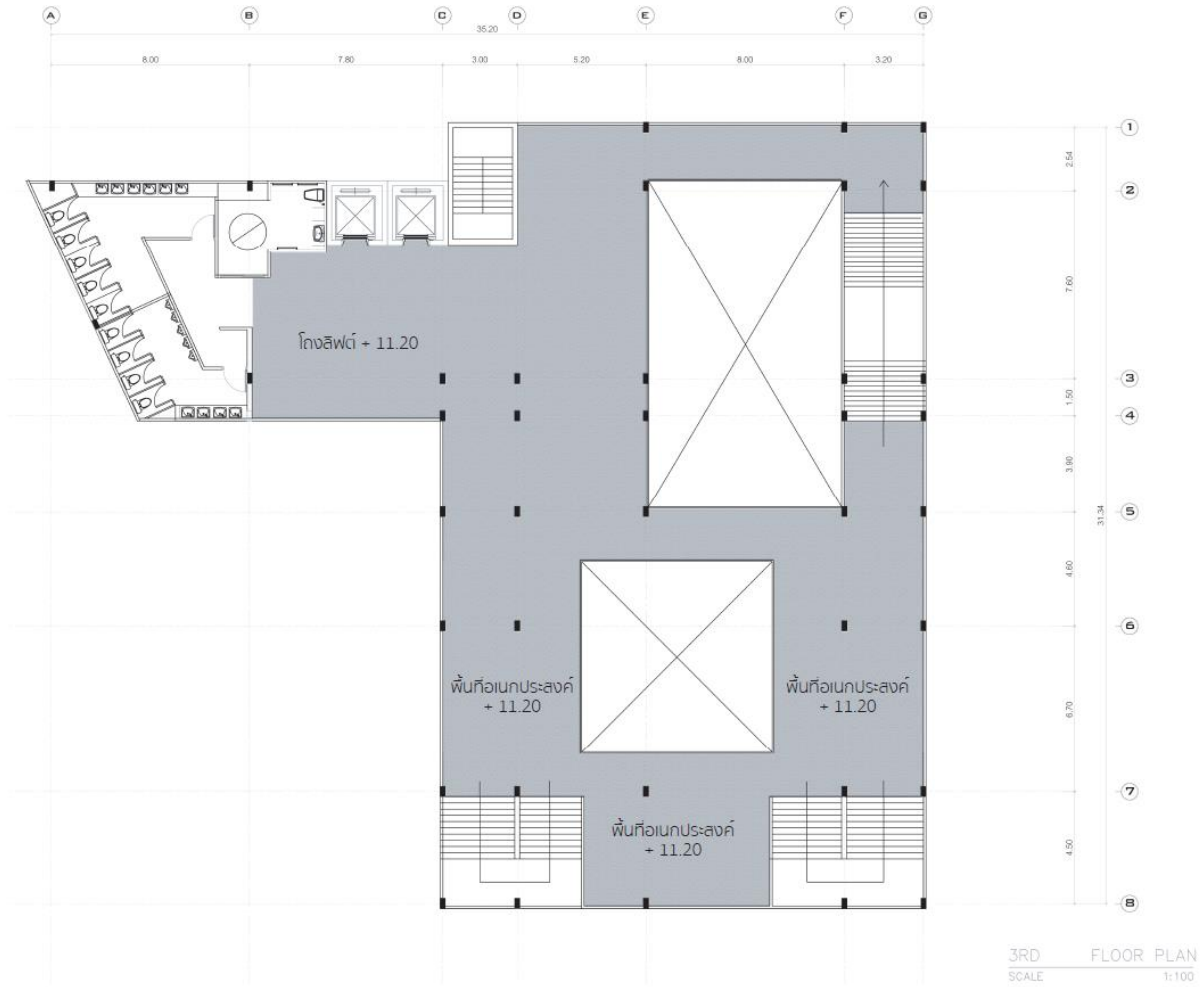
#### 4.5.4. แปลนชั้นสอง



ภาพที่ 37 แปลนชั้น 2

ภาพที่ 37 แสดงแบบแปลนชั้น 2 ที่มีฟังก์ชันการใช้งานเป็นพื้นที่กิจกรรมและร้านค้า มีเฉลียงที่สามารถเป็นพื้นที่พิเศษที่เชื่อมโยง ชั้น 1 และ ชั้น 2

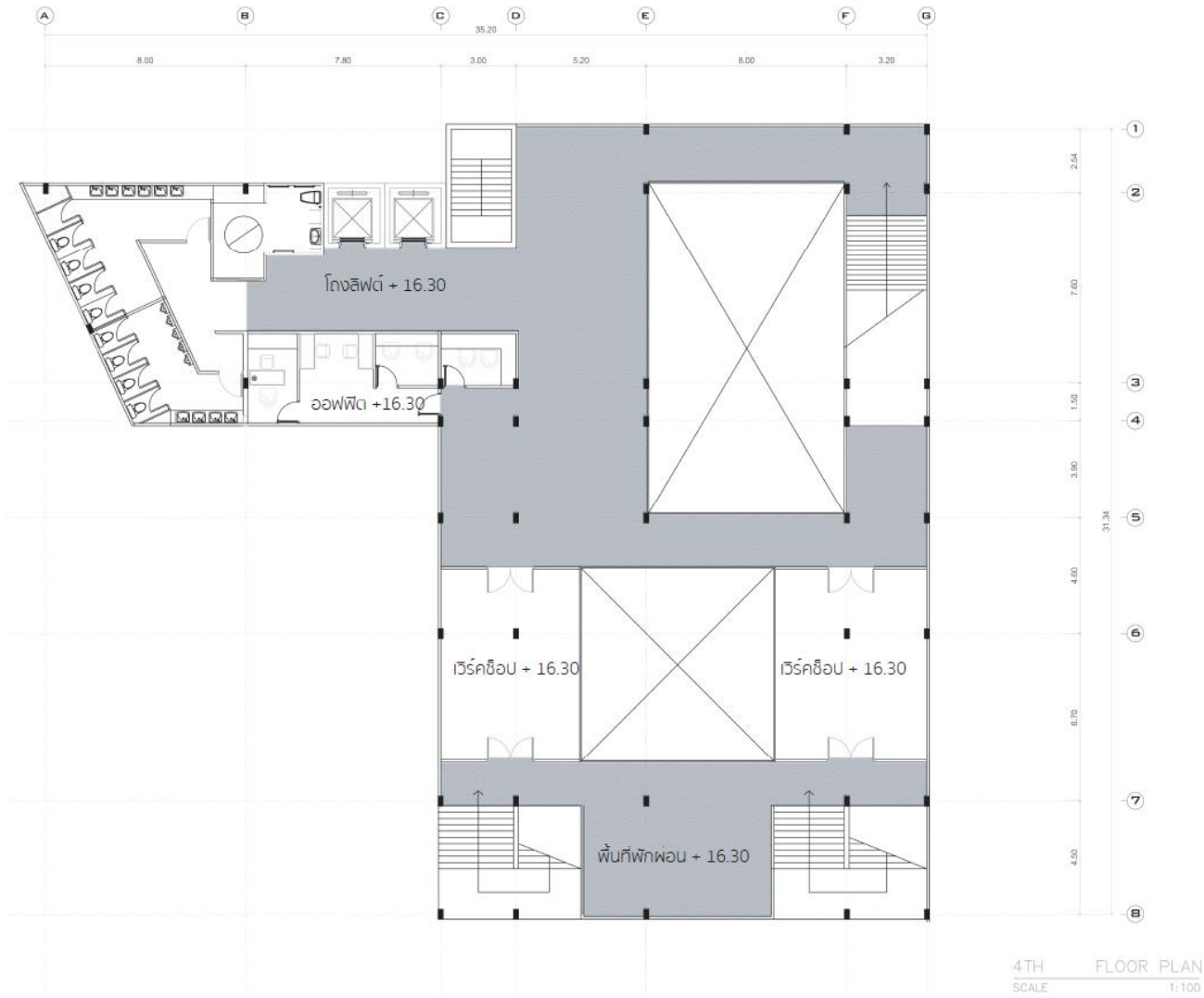
#### 4.5.5. แปลนชั้นสาม



ภาพที่ 38 แปลนชั้น 3

ภาพที่ 38 แสดงแบบแปลนชั้น 3 มีฟังก์ชันการใช้งานเป็นพื้นที่อเนกประสงค์

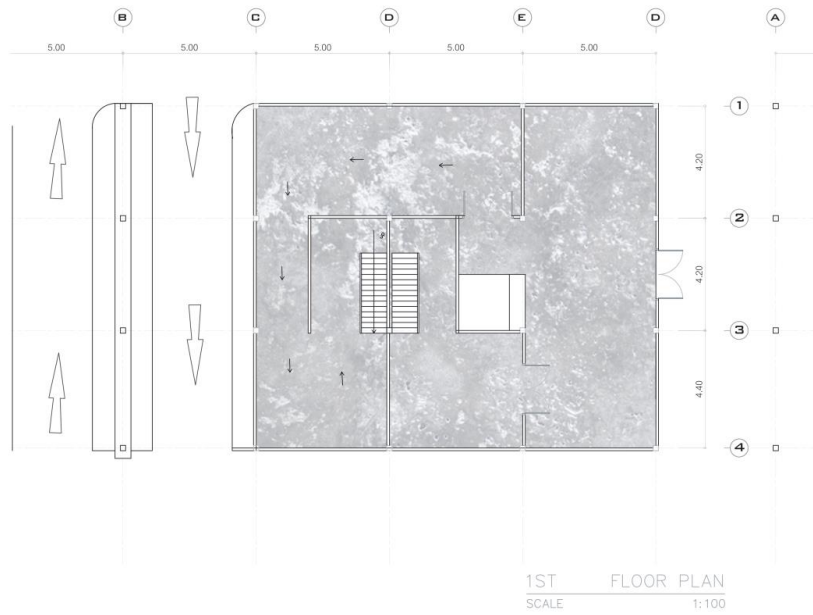
#### 4.5.6. แปลนชั้นสี่



ภาพที่ 39 แปลนชั้น 4

ภาพที่ 39 แสดงแบบแปลนชั้น 4 ที่มีฟังก์ชันการใช้งานของห้องเวิร์คช็อป และพื้นที่พักผ่อน

### 4.5.7. แปลนอาคารเก่า



ภาพที่ 40 แปลนอาคารเก่า ชั้น 1



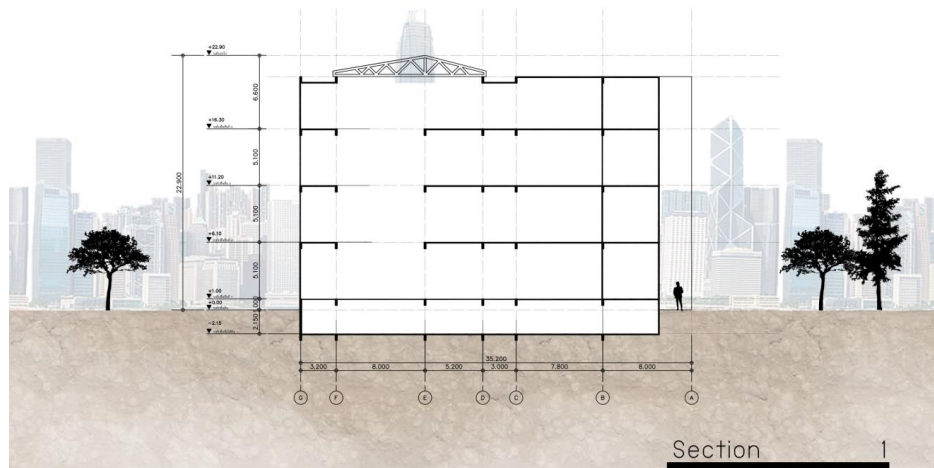
ภาพที่ 41 แปลนอาคารเก่าชั้น 2

จากภาพที่ 40 จะแสดงแบบแปลนอาคารเก่าชั้น 1 โดยมีการปรับเปลี่ยนส่วนของอาคาร 2 อาคารแรกให้เป็นทางเข้าสำหรับรถยนต์ และอาคารที่เหลือเป็นส่วนของ

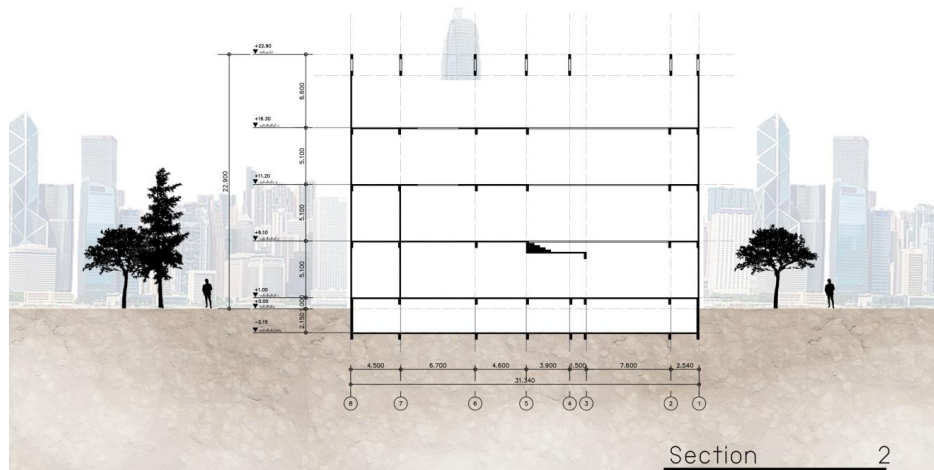


พื้นที่ต้อนรับของฟังก์ชันห้องจัดแสดง และเป็นโถงทางเดินไปถึง ภาพที่ 41 ที่เป็นชั้น 2 เป็นพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการ

#### 4.5.8. รูปตัด



ภาพที่ 42 รูปตัด 1



ภาพที่ 43 รูปตัด 2

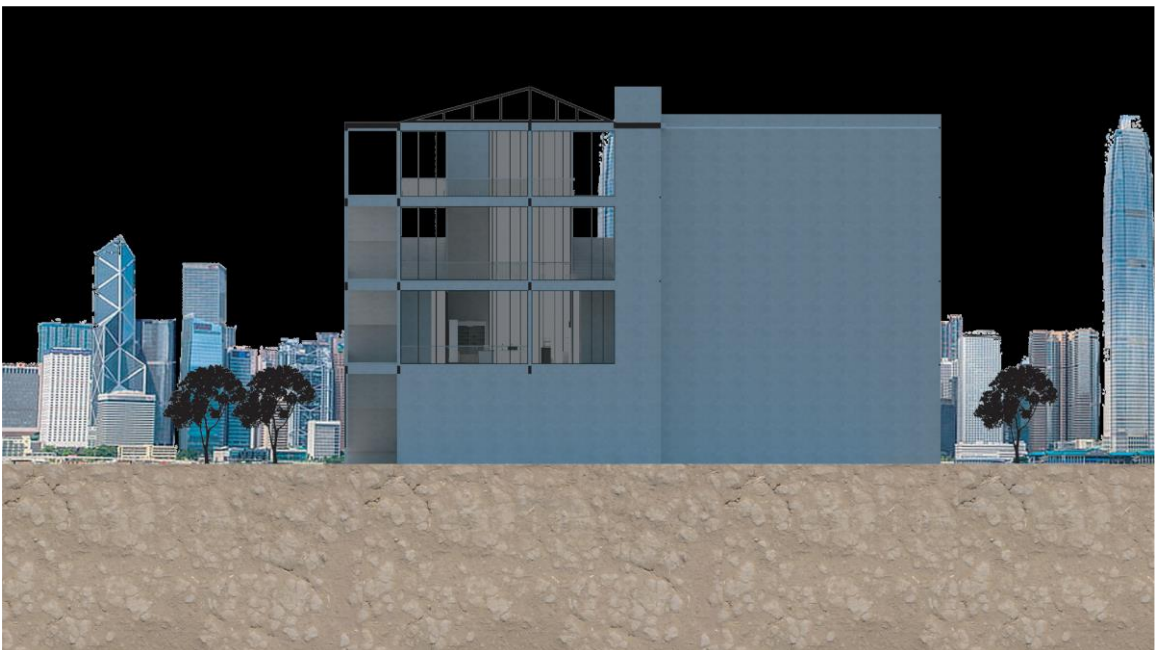
จากภาพที่ 42,43 จะแสดงรูปตัดอาคารที่แสดงการเจาะช่องเพื่อเชื่อมโยงพื้นที่ในแต่ละชั้น

#### 4.5.9. รูปด้าน



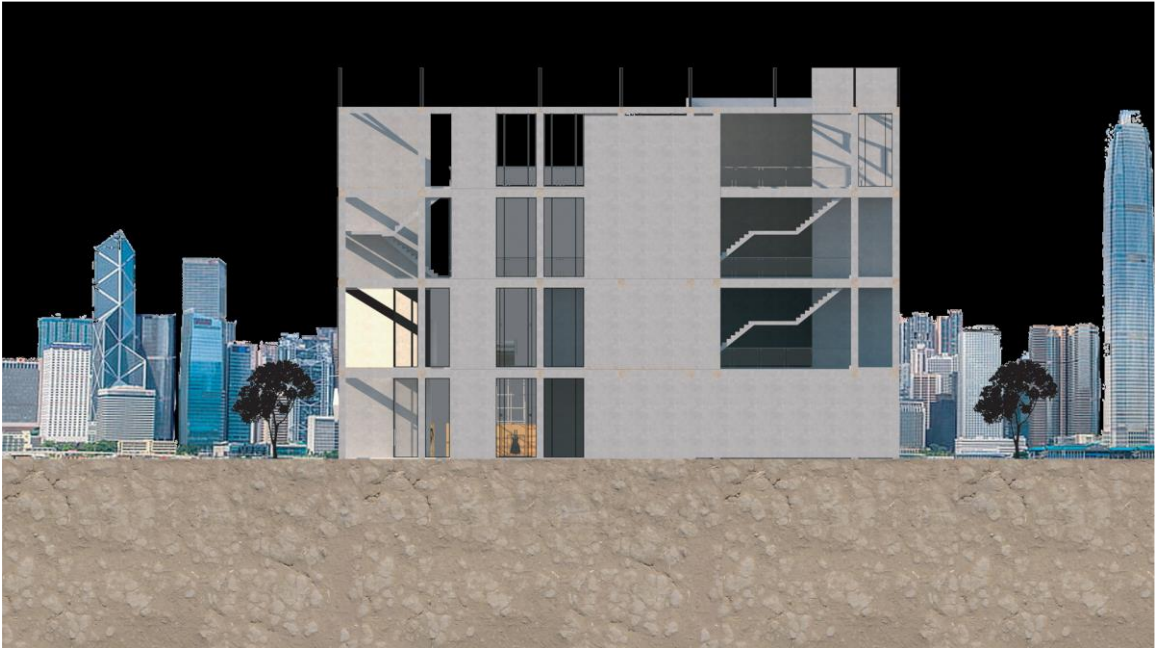
ภาพที่ 44 รูปด้าน 1

จากภาพที่ 44 แสดงรูปด้านอาคารที่เชื่อมต่อกับถนนทางเดินของนักท่องเที่ยวและส่วน  
ของตลาดนัดหน้าอาคาร



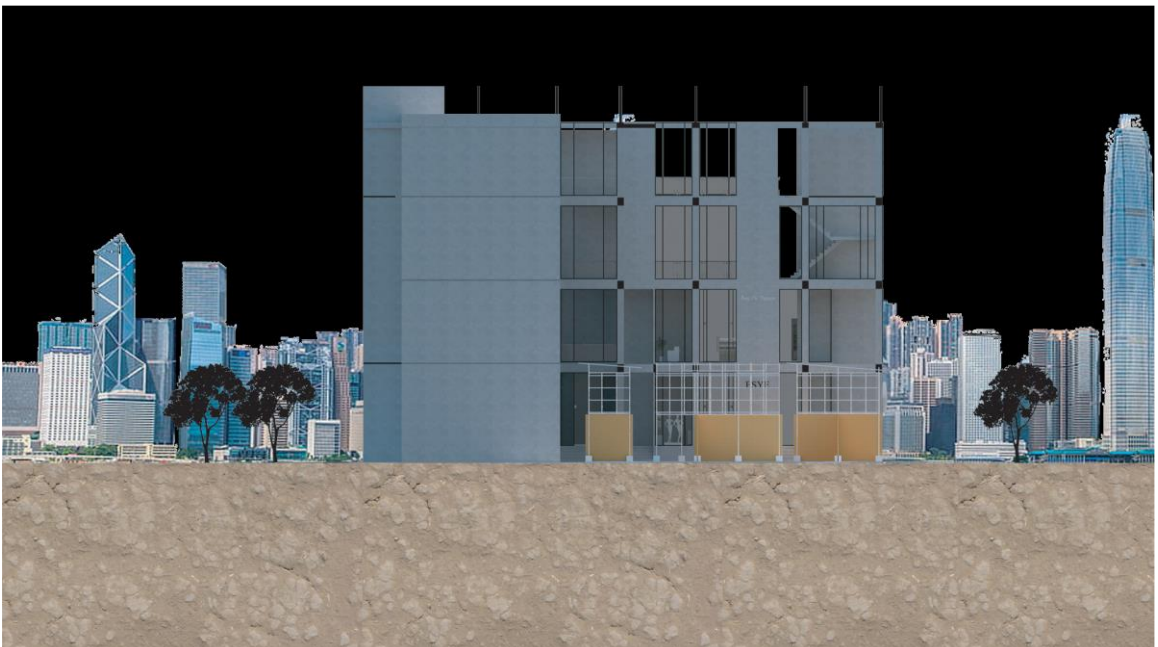
ภาพที่ 45 รูปด้าน 2

ภาพที่ 45 แสดงรูปด้านอาคารที่อยู่ติดกับพื้นที่อยู่อาศัยของชุมชน



ภาพที่ 46 รูปด้าน 3

ภาพที่ 46 แสดงรูปด้านอาคารที่อยู่ติดกับอาคารพาณิชย์ 5 ชั้น



ภาพที่ 47 รูปด้าน 4

ภาพที่ 47 แสดงรูปด้านอาคารที่อยู่ติดกับถนนพาณิชย์ 2 และอาคารเก่า

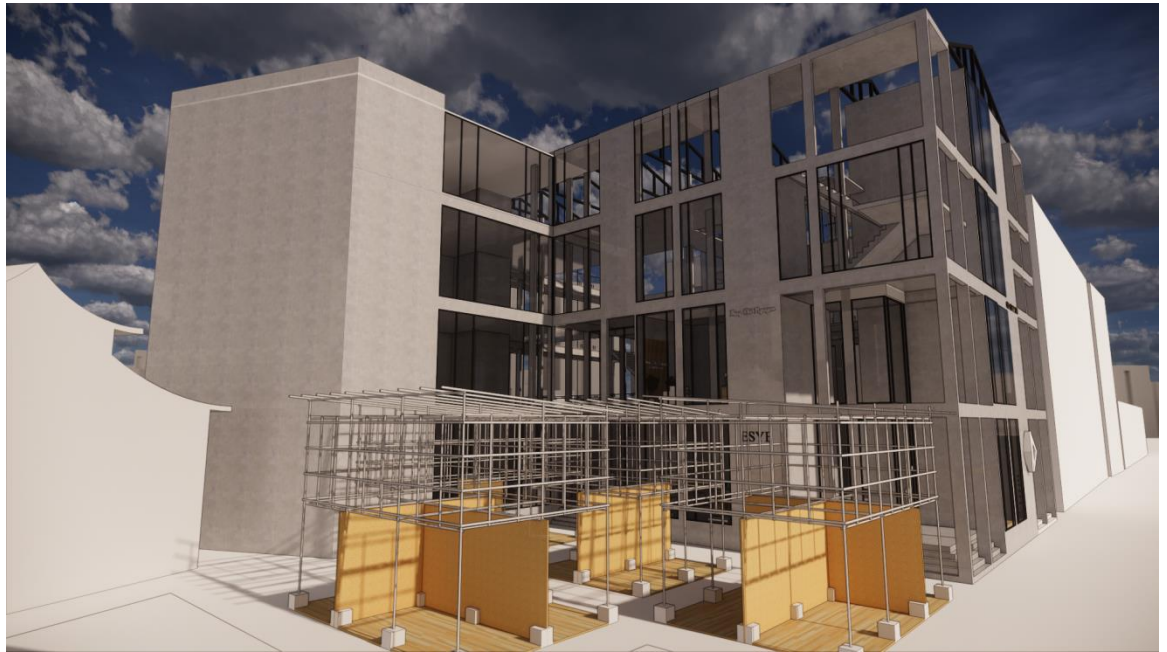
#### 4.9.10. ทัดนียภาพ



ภาพที่ 48 ทัดนียภาพ 1

จากภาพที่ 48 แสดงทัดนียภาพจากถนนคนเดินซอยเจริญกรุง 22





ภาพที่ 49 ทศนิยมภาพ 2

จากภาพที่ 49 แสดงทศนิยมภาพจากถนนวณิช 2



ภาพที่ 50 ทศนิยมภาพภายใน 1

จากภาพที่ 50 แสดงทัศนียภาพภายใน 2 ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพิ่มเติมและ  
ร้านค้า



ภาพที่ 51 ทัศนียภาพภายใน 2

จากภาพที่ 51 แสดงทัศนียภาพชั้น 3 ที่เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่เวิร์คช็อป

## บทที่ 5

### สรุปผลการประยุกต์ใช้ใหม่การออกแบบ (Conclusions)

#### 5.1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษานี้เป็นการศึกษาความต้องการพื้นที่ของกิจกรรมสร้างสรรค์ การวิเคราะห์พื้นที่กับความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้คนและชุมชน รวมถึงการทำงานเชิงกลยุทธ์กับโครงการอื่นๆ

#### 5.2. การนำไปประยุกต์สำหรับภาคออกแบบ

จากข้อมูลในการศึกษานี้ นำไปสู่การออกแบบในประเด็นต่างๆทั้งในเรื่องของการวิเคราะห์พื้นที่ไปสู่การวางโซนนิ่งของโครงการ วิเคราะห์สถาปัตยกรรมไปสู่การกำหนดรูปแบบของสถาปัตยกรรม วิเคราะห์การใช้พื้นที่ของชุมชน ไปสู่การนำเสนอพื้นที่ลักษณะเฉพาะตัวให้กับนักท่องเที่ยว ได้ซึมซับแบบเข้าใจง่าย

#### 5.3. ข้อเสนอแนะ จากคณะกรรมการ

ข้อเสนอแนะในเรื่องของการใช้เอกลักษณ์ของพื้นที่ กฎหมาย และข้อจำกัดต่างๆไปถึงการเสนอแนะการออกแบบสถาปัตยกรรมให้เป็นแนวทางในการออกแบบให้เคารพต่อพื้นที่ สร้างมูลค่าและไม่ทำลายคุณค่าของชุมชน

แบบบันทึกการตรวจงานวิทยานิพนธ์รายบุคคล

รหัส 1, รุ่นที่ 5, สัปดาห์ 7, ช่วงเวลาตรวจ 19.30, วันที่ตรวจ 20/6/62

ชื่อผู้ตรวจงาน: ...  
ชื่อวิทยานิพนธ์: ...  
ชื่อกรรมการตรวจ: ...

ข้อ	ข้อเสนอแนะ
1	ดูภาพ 1 → ดูแนว/ดู 11 การออกแบบอาคาร ดูว่า ไม่มีความหมายเชิงนิเวศวิทยา แนวทาง? ดู แนวทางใหม่?

ชื่อกรรมการตรวจ: ...

แบบบันทึกการตรวจงานวิทยานิพนธ์รายบุคคล

รหัส 1, รุ่นที่ 5, สัปดาห์ 7, ช่วงเวลาตรวจ ... วันที่ตรวจ ...

ชื่อผู้ตรวจงาน: ...  
ชื่อวิทยานิพนธ์: ...  
ชื่อกรรมการตรวจ: ...

ข้อ	ข้อเสนอแนะ
1	ให้ดูพื้นที่ในแบบ ไปดูการก่อสร้างที่ ...

ชื่อกรรมการตรวจ: ...

แบบบันทึกการตรวจงานวิทยานิพนธ์รายบุคคล

รหัส 1, รุ่นที่ 5, สัปดาห์ 7, ช่วงเวลาตรวจ ... วันที่ตรวจ ...

ชื่อผู้ตรวจงาน: ...  
ชื่อวิทยานิพนธ์: ...  
ชื่อกรรมการตรวจ: ...

ข้อ	ข้อเสนอแนะ
1	- ดูภาพที่ ... - ...

ชื่อกรรมการตรวจ: ...

ภาพที่ 52 ข้อเสนอแนะจากกรรมการวันที่ 20 มิถุนายน 2562

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ (20 มิถุนายน 2562)

รวมรวบข้อมูลให้กระชับเข้าใจง่าย พัฒนาประเด็นการออกแบบและโปรแกรม

แบบบันทึกการตรวจงานวิทยานิพนธ์รายบุคคล

รหัส 1, รุ่นที่ 5, สัปดาห์ 7, ช่วงเวลาตรวจ ... วันที่ตรวจ ...

ชื่อผู้ตรวจงาน: ...  
ชื่อวิทยานิพนธ์: ...  
ชื่อกรรมการตรวจ: ...

ข้อ	ข้อเสนอแนะ
1	- ...
2	- ...
3	- ...

ชื่อกรรมการตรวจ: ...

แบบบันทึกการตรวจงานวิทยานิพนธ์รายบุคคล

รหัส 1, รุ่นที่ 5, สัปดาห์ 7, ช่วงเวลาตรวจ ... วันที่ตรวจ ...

ชื่อผู้ตรวจงาน: ...  
ชื่อวิทยานิพนธ์: ...  
ชื่อกรรมการตรวจ: ...

ข้อ	ข้อเสนอแนะ
1	- ...
2	- ...

ชื่อกรรมการตรวจ: ...

แบบบันทึกการตรวจงานวิทยานิพนธ์รายบุคคล

รหัส 1, รุ่นที่ 5, สัปดาห์ 7, ช่วงเวลาตรวจ ... วันที่ตรวจ ...

ชื่อผู้ตรวจงาน: ...  
ชื่อวิทยานิพนธ์: ...  
ชื่อกรรมการตรวจ: ...

ข้อ	ข้อเสนอแนะ
1	- ...
2	- ...

ชื่อกรรมการตรวจ: ...

ภาพที่ 53 ข้อเสนอแนะจากกรรมการวันที่ 15 กรกฎาคม 2562

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ (15 กรกฎาคม 2562)

สรุปข้อมูล Site analysis และ Sense of place ให้ชัดเจน



แบบบันทึกการตรวจงานวิทยานิพนธ์รายบุคคล

หน้า 48 ของ 50

หน้า 49 ของ 50

หน้า 50 ของ 50

หน้า 51 ของ 50

หน้า 52 ของ 50

หน้า 53 ของ 50

หน้า 54 ของ 50

หน้า 55 ของ 50

หน้า 56 ของ 50

หน้า 57 ของ 50

หน้า 58 ของ 50

หน้า 59 ของ 50

หน้า 60 ของ 50

หน้า 61 ของ 50

หน้า 62 ของ 50

หน้า 63 ของ 50

หน้า 64 ของ 50

หน้า 65 ของ 50

หน้า 66 ของ 50

หน้า 67 ของ 50

หน้า 68 ของ 50

หน้า 69 ของ 50

หน้า 70 ของ 50

หน้า 71 ของ 50

หน้า 72 ของ 50

หน้า 73 ของ 50

หน้า 74 ของ 50

หน้า 75 ของ 50

หน้า 76 ของ 50

หน้า 77 ของ 50

หน้า 78 ของ 50

หน้า 79 ของ 50

หน้า 80 ของ 50

หน้า 81 ของ 50

หน้า 82 ของ 50

หน้า 83 ของ 50

หน้า 84 ของ 50

หน้า 85 ของ 50

หน้า 86 ของ 50

หน้า 87 ของ 50

หน้า 88 ของ 50

หน้า 89 ของ 50

หน้า 90 ของ 50

หน้า 91 ของ 50

หน้า 92 ของ 50

หน้า 93 ของ 50

หน้า 94 ของ 50

หน้า 95 ของ 50

หน้า 96 ของ 50

หน้า 97 ของ 50

หน้า 98 ของ 50

หน้า 99 ของ 50

หน้า 100 ของ 50

ภาพที่ 54 ข้อเสนอแนะจากกรรมการวันที่ 8 สิงหาคม 2562

ข้อเสนอแนะจากกรรมการ (8 สิงหาคม 2562)

ในการทำ Site Selection ไม่ได้อธิบายอย่างชัดเจน ขาดข้อมูลบริบทของแต่ละไซต์ที่เลือก

หัวข้อ Sense of place ยังอธิบายพื้นที่ไม่ชัด

แบบบันทึกการตรวจงานวิทยานิพนธ์รายบุคคล

หน้า 48 ของ 50

หน้า 49 ของ 50

หน้า 50 ของ 50

หน้า 51 ของ 50

หน้า 52 ของ 50

หน้า 53 ของ 50

หน้า 54 ของ 50

หน้า 55 ของ 50

หน้า 56 ของ 50

หน้า 57 ของ 50

หน้า 58 ของ 50

หน้า 59 ของ 50

หน้า 60 ของ 50

หน้า 61 ของ 50

หน้า 62 ของ 50

หน้า 63 ของ 50

หน้า 64 ของ 50

หน้า 65 ของ 50

หน้า 66 ของ 50

หน้า 67 ของ 50

หน้า 68 ของ 50

หน้า 69 ของ 50

หน้า 70 ของ 50

หน้า 71 ของ 50

หน้า 72 ของ 50

หน้า 73 ของ 50

หน้า 74 ของ 50

หน้า 75 ของ 50

หน้า 76 ของ 50

หน้า 77 ของ 50

หน้า 78 ของ 50

หน้า 79 ของ 50

หน้า 80 ของ 50

หน้า 81 ของ 50

หน้า 82 ของ 50

หน้า 83 ของ 50

หน้า 84 ของ 50

หน้า 85 ของ 50

หน้า 86 ของ 50

หน้า 87 ของ 50

หน้า 88 ของ 50

หน้า 89 ของ 50

หน้า 90 ของ 50

หน้า 91 ของ 50

หน้า 92 ของ 50

หน้า 93 ของ 50

หน้า 94 ของ 50

หน้า 95 ของ 50

หน้า 96 ของ 50

หน้า 97 ของ 50

หน้า 98 ของ 50

หน้า 99 ของ 50

หน้า 100 ของ 50

ภาพที่ 55 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการวันที่ 11 กันยายน 2562





## บรรณานุกรม

- Carn, Neil. et al. 1988. "Techniques and Applications." in **Real Estate Market Analysis**, pp. 184-197. New Jersey: Prentice Hall College Div.
- Urban Land Institute. 1997. "ULI on the Future." in **Urban Land Institute (ULI)**, pp. 169-188. USA: Urban Land Institute.
- พัฒนา มิตรภักดี และ ณีฐฐนิช ตันมานะศิริ. 3 มกราคม 2561. "ลิลล์ : เมืองหลวงแห่งการออกแบบโลกประจำปี 2020." ใน **คิด (Creative Thailand)**, ปีที่ 9 ฉบับที่ 4 เดือน มกราคม 2561. หน้า 20-21. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562. จาก นิตยสารคิด (Creative Thailand):  
[https://www.creativethailand.org/admin/public/uploads/images/2561/01/file\\_pdf/MagazineFile\\_100.pdf](https://www.creativethailand.org/admin/public/uploads/images/2561/01/file_pdf/MagazineFile_100.pdf)
- ภูมิ ภูติมหาดมะ. 2558. "เงินย่านตลาดน้อย: ศรัทธาและเศรษฐกิจการค้าแห่งเงินสยาม." ใน **Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2558, หน้า 2590-2606. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2562 . จาก Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts): <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/45486/37625>
- สุขวิญ หาญเชาว์วงศ์. 2548. "แนวทางการออกแบบการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของโครงการศูนย์การค้าประเภทช้อปปิ้งมอลล์ : กรณีศึกษาเส้นทางการเข้าออกของรถยนต์ คนเดินเท้า และเส้นทางเชื่อมพื้นที่จอดรถกับพื้นที่ประกอบการ." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อนามสกุล นายยุทธวิชัย เอี่ยมสงคราม

วันเดือนปีเกิด 10 พฤศจิกายน 2540

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

### วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย

พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย

พ.ศ. 2558 เข้าศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### ที่อยู่หรือสถานที่ติดต่อได้

2/242 ซอย พหลโยธิน 52 แยก 3 ถนน พหลโยธิน เขตสายไหม แขวงคลองถนน กรุงเทพฯ 10220

หมายเลขโทรศัพท์ 091 778 3066

อีเมล funtumyutt@gmail.com

Facebook Funtum Eamsongkram