

ตึกแถวสยามสแควร์ : อาคารศูนย์บันเทิงสยามสแควร์

SIAM SQUARE COMMERCIAL BUILDING :

SIAM SQUARE ENTERTAINMENT CENTER

อภิสิทธิ์ เอี่ยมมงคลานนท์

APISITH UEA-MONGKHALANON

วิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม

หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2562

ตึกแถวสยามสแควร์ : อาคารศูนย์บันเทิงสยามสแควร์

SIAM SQUARE COMMERCIAL BUILDING :

SIAM SQUARE ENTERTAINMENT CENTER

อภิสิทธิ์ เอี่ยมมงคลานนท์

APISITH UEA-MONGKHALANON

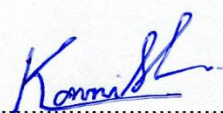
วิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม

หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2562

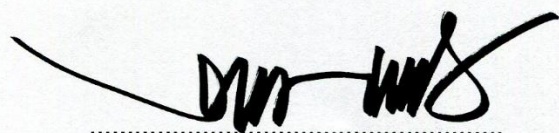
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ดึกแถวสยามสแควร์ : อาคารศูนย์บันเทิงสยามสแควร์
ชื่อนักศึกษา นายอภิสิทธิ์ เอี่ยมมงคลานนท์
หลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ปีการศึกษา 2562
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ กรรณิกา สงวนสินธุกุล..... 

คณะกรรมการดำเนินงานวิทยานิพนธ์

ประธานคณะกรรมการ	
อาจารย์ ชีรบุญ พิศาลอภิพงศ์	
คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	
คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษา	คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
อาจารย์กรรณิกา สงวนสินธุกุล	อาจารย์ดร.วิญญู อาจารย์ภา
อาจารย์จรรยา ผลประเสริฐ	อาจารย์พรราชสีมา ต่อสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะ ไล่หลีกพาล	อาจารย์ปิติ ศาสตราวหา

โดยคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาให้ความเห็นชอบและผ่านการสอบแล้ว
เมื่อวันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(อาจารย์ ชีรบุญ พิศาลอภิพงศ์)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : ตึกแถวสยามสแควร์ : อาคารศูนย์บันเทิงสยามสแควร์

นักศึกษา : นายอภิสิทธิ์ เอี่ยมมงคลานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ กรรณิกา สงวนสินธุกุล

หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การเกิดของย่านทันสมัยในแต่ละยุคนั้น ต่างมีปัจจัยสำคัญมาเป็นตัวผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มขึ้นในแง่ของทำเลพื้นที่ก็ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเกิดและการดำรงอยู่ของย่านในทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่ในอดีตที่จุดเริ่มต้นของแหล่งการค้าหรือย่านการค้าสมัยก่อนมักเกิดขึ้นตามบริเวณริมน้ำและจุดเชื่อมต่อกูลองต่าง ๆ เพราะคนในสมัยก่อนนิยมสัญจรทางน้ำเป็นทางที่นิยมกันเยอะในสมัยก่อนจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงริเริ่มสร้างถนนขึ้นเช่น ถนนบำรุงเมือง ถนนเจริญกรุง ถนนเฟื่องนคร เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการขยายตัวของเมืองออกไปอย่างรวดเร็วและเกิดเป็นย่านการค้าและที่อยู่อาศัยตามเส้นถนนต่าง ๆ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในประเด็นของพื้นที่ใช้สอยและความเป็นเอกลักษณ์ของย่านสยามสแควร์ทางกายภาพเพื่อค้นหาความเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ในงานสถาปัตยกรรมโดยทำความเข้าใจค้นหาความเป็นไปได้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างออกไปเพื่อทำให้หนึ่งพื้นที่ที่มีขนาดจำกัดสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายโดยให้ตัวสถาปัตยกรรมเป็นตัวชี้นำสื่อสารและควบคุมกิจกรรม

แนวความคิดที่จะทำให้สยามสแควร์แตกต่างไปจากสิ่งเดิมที่มีอยู่ดั้งเดิมแล้วนั้นเริ่มต้นศึกษาจากการใช้งานของกลุ่มคนที่สัญจรภายในพื้นที่สยามสแควร์และจุดเชื่อมต่อแต่ละโครงการที่อยู่ในพื้นที่ของสยามสแควร์และทำการศึกษาความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ว่าสยามสแควร์แล้วนั้นเป็นพื้นที่ที่ตอบโจทย์กับกลุ่มคนในด้านไหนซึ่งได้ทำการศึกษาจากพื้นที่ทำกิจกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่มาเข้ามาแสดงออกในพื้นที่ซึ่งในปัจจุบันและอนาคตพื้นที่เหล่านี้จะศูนย์หายไปกลายเป็นอาคารสูงที่เข้ามาแทนที่โดยยังคงอาศัยโครงสร้างของความเป็นตึกแถวทำให้เกิดประสิทธิภาพของการใช้พื้นที่ที่ตอบสนองสภาพความแออัดของสังคมเมืองที่ขยายตัวขึ้นในทุก ๆ วัน

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือและความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ กรรณิกา สงวนสินธุกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ ผู้วิจัย และ อาจารย์ พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำและเป็นผู้ชักนำให้วิทยานิพนธ์เข้าสู่เส้นทางที่ควรจะเป็น

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ กรรณิกา สงวนสินธุกุล

อาจารย์ ปิยะ ไล่หลีกपाल และ อาจารย์ จรรยา ผลประเสริฐ เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความเห็น และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ในขั้นสุดท้าย

อาจารย์ ดร.วิญญู อัจริษา อาจารย์ พรรษิษฐ์ ต่อสุวรรณ และ อาจารย์ ปิติ ศาสตราหา สำหรับคำแนะนำกับการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็น และข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณนางสาว ทิพวรรณ ปิ่นทอง ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นผู้ช่วยในการทำหุ่นจำลอง รูปด้าน และให้คำแนะนำในการทำหุ่นจำลอง ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี

สารบัญ

บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
3. สมมติฐานของการศึกษา	3
4. ขอบเขตการศึกษา	3
5. ปัญหาของการวิจัย.....	3
6. ขั้นตอนและวิธีการศึกษา	3
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2.....	4
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์.....	4
1.1 อัตลักษณ์ : การแสดงออกอำนาจเชิงสัญลักษณ์.....	12
1.2 อัตลักษณ์เชิงสถาปัตยกรรม.....	14
2. แนวความคิดการใช้พื้นที่หนึ่งในกิจกรรมหลายอย่าง	15
3. หลักการวางผังและการพัฒนาการค้าปลีกในชุมชนเมือง (PRINCIPLES OF URBAN RETAIL:PLANNING AND DEVELOPMENT).....	16
3.1 ทฤษฎีการวางผังชุมชนเมืองแห่งการค้า (Urban Merchandising Planning Theory)	16
3.2 สภาพอากาศและในการจับจ่ายซื้อสินค้า (Shopping and Weather)	16
3.3 พื้นที่สาธารณะของประชาชน (The Public Realm).....	17
3.4 บาทวิถี (Sidewalks).....	17

3.5 การตกแต่งสถานที่ (Site Furnishing).....	17
3.6 ถนนต้นไม้ (Street Trees).....	18
3.7 ผลกระทบจากต้นไม้ในการจับจ่ายซื้อของ (Tree Impacts on Shopping)	18
3.8 การคัดเลือกต้นไม้ (Tree Selection)	18
3.9 แสงสว่างบนถนน (Street Lighting).....	18
3.10 พื้นที่ทานอาหารด้านนอก (Outside Dining).....	19
3.11 หน้าอาคาร, ลานจัตุรัส, พื้นที่สีเขียว, และพื้นที่ส่วนกลาง (Plazas, Squares, Greens, and Courts)	19
3.12 ป้ายบอกทางและสถานที่ (Way-Finding Signage)	19
4. ทฤษฎีการซ้อนทับ	20
4.1 การซ้อนทับในงานสถาปัตยกรรม (Overlap in Architecture Program)	20
5. ข้อมูลพื้นที่สยามสแควร์	22
5.1 ความเป็นมาของพื้นที่สยามสแควร์	22
5.2 จุดเริ่มต้นสยามสแควร์.....	22
5.2 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่และการใช้งานปัจจุบัน	25
5.3 แนวทางการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต	27
5.4 สยามสแควร์ลูกสี่ใหม่	28
5.5 Learning Living & Lifestyle @Siam Square	29
5.6 มนต์เสน่ห์ใหม่ของสยามสแควร์.....	29
6. ศูนย์บันเทิง (URBAN ENTERTAINMENT CENTER)	30
6.1 ย่านศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center District: UED)	30
6.2 ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center Complex: UEC)	30
บทที่ 3.....	33
กระบวนการศึกษา และ วิธีการทดลอง	33
1. วิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบ.....	33
2. การทดลองการซ้อนทับของกิจกรรมผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม.....	33
2.1 บันได (stair).....	33
2.2 พนัก หรือกำแพง	33
2.3 ช่องเปิด	33
3. ประเด็นการศึกษาทางสถาปัตยกรรม.....	34
3.1 Identity (circulation & movement).....	35

1.2	FAÇADE.....	43
3.3	CONNECT SPACE.....	46
บทที่ 4.....		50
โปรแกรมการทดลอง		50
1.	ที่ตั้ง (SITE).....	50
2.	ที่ตั้งและอาณาเขต	51
3.	ผลการเลือกที่ตั้ง	51
4.	วิเคราะห์ที่ตั้ง (SITE ANALYSIS).....	52
5.	การออกแบบร่าง (SCHEMATIC DESIGN).....	58
6.	การพัฒนาแบบขั้นสุดท้าย	71
บทที่ 5.....		84
สรุปผลการประยุกต์ใช้ในการออกแบบ (CONCLUSIONS)		84
1.	สรุปผลการศึกษา	84
2.	การนำไปประยุกต์สำหรับภาคออกแบบ	84
3.	ข้อเสนอแนะ จากคณะกรรมการ	84
บรรณานุกรม.....		86
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....		88

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพแสดง การซ้อนทับของพื้นที่.....	20
2	ภาพแสดง ไดอะแกรมฟังก์ชันที่ถูกลทางสัญจรเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน.....	21
3	ภาพแสดง ผังสยามสแควร์.....	23
4	ภาพแสดง การใช้ประโยชน์พื้นที่สยามสแควร์ในปัจจุบัน.....	26
5	ภาพแสดง ไทม์ไลน์การพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต.....	27
6	ภาพแสดง CO-CREATING.....	28
7	ภาพแสดง ประเด็นที่พบในตึกแถวสยามสแควร์.....	34
8	ภาพแสดง แสดงให้เห็นถึงพื้นที่การค้ำระบบที่ว่างภายใน.....	35
9	ภาพแสดง แสดงให้เห็นถึงพื้นที่การค้ำระบบที่ว่างภายในและระบบโครงสร้าง.....	35
10	ภาพแสดง แสดงให้เห็นถึงพื้นที่การค้ำระบบที่ว่างภายในและระบบโครงสร้าง.....	36
11	ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบที่ 1 การจัดวางการสัญจรที่ว่างภายในอาคาร.....	37
12	ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบที่ 2 การจัดวางการสัญจรที่ว่างภายในอาคาร.....	38
13	ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบที่ 3 การจัดวางการสัญจรที่ว่างภายในอาคาร.....	39
14	ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบที่ 4 การจัดวางการสัญจรที่ว่างภายในอาคาร.....	40
15	ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบที่ 1 การแบ่งพื้นที่ที่ตอบสนองต่อผู้เช่ามากขึ้น.....	41
16	ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบที่ 2 การแบ่งพื้นที่ที่ตอบสนองต่อผู้เช่ามากขึ้น.....	42
17	ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบการติดตั้งระบบรูปด้านในอดีต.....	43
18	ภาพแสดง แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของรูปด้านที่ในปัจจุบันมีจำนวนลดลง....	43
19	ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปด้านของอาคารที่มีรูปด้านในพื้นที่การศึกษาในสยาม...	44
20	ภาพแสดง แผนภาพสรุปจำนวนระบบรูปด้าน.....	45
21	ภาพแสดง การทดลองการเชื่อมต่อระหว่างอาคาร 1.....	46

22	ภาพแสดง การทดลองการเชื่อมต่อระหว่างอาคาร 2.....	47
23	ภาพแสดง การทดลองการเชื่อมต่อระหว่างอาคาร 3.....	48
24	ภาพแสดง สยามสแควร์.....	50
25	ภาพแสดง การวิเคราะห์บริบทโดยรอบของพื้นที่สยามสแควร์.....	52
26	ภาพแสดง การวิเคราะห์พื้นที่สีเขียว.....	52
27	ภาพแสดง การวิเคราะห์เส้นทางการเดินรถในพื้นที่สยามสแควร์.....	53
28	ภาพแสดง การวิเคราะห์เส้นทางตรอกซอกซอยทางลัดในพื้นที่.....	53
29	ภาพแสดง การวิเคราะห์ตำแหน่งของตึกอาคารจอดรถและที่จอดรถ.....	54
30	ภาพแสดง การวิเคราะห์เส้นทางการเดินของคนในพื้นที่.....	54
31	ภาพแสดง เส้นทางการเดินจากจุดคมนาคมตำแหน่งต่างๆมายังพื้นที่.....	55
32	ภาพแสดง การวิเคราะห์เส้นทางการเดินจากจุดคมนาคมตำแหน่งต่างๆ.....	55
33	ภาพแสดง เส้นทางการเดินจากจุดคมนาคมตำแหน่งต่างๆไปยัง Siam Scape...	56
34	ภาพแสดง แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งที่ 1 การเชื่อมต่อจากระดับชั้นสาม.....	57
35	ภาพแสดง แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งที่ 2 การเชื่อมต่อจากระดับชั้นสาม.....	57
36	ภาพแสดง กระบวนการการออกแบบ 1.....	58
37	ภาพแสดง กระบวนการการออกแบบ 2.....	58
38	ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 1 และแสดงตำแหน่งร้านค้า.....	59
39	ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 2 และแสดงตำแหน่งร้านค้า.....	59
40	ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 3 และแสดงตำแหน่งร้านค้า.....	60
41	ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 4 และแสดงตำแหน่งร้านค้า.....	60
42	ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 5 และแสดงตำแหน่งร้านค้า.....	60
43	ภาพแสดง แสดงภาพทัศนียภาพของอาคาร.....	61
44	ภาพแสดง แสดงภาพตัดของอาคาร 1.....	61

45	ภาพแสดง แสดงภาพตัดของอาคาร 2.....	62
46	ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 1 และแสดงตำแหน่งร้านค้า.....	63
47	ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 2 และแสดงตำแหน่งร้านค้า.....	63
48	ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 3 และแสดงตำแหน่งร้านค้า.....	64
49	ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 4 และแสดงตำแหน่งร้านค้า.....	64
50	ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 5 และแสดงตำแหน่งร้านค้า.....	65
51	ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นหลังคา.....	65
52	ภาพแสดง การเข้าถึงในแต่ละฟังก์ชัน 1.....	66
53	ภาพแสดง การเข้าถึงในแต่ละฟังก์ชัน 2.....	67
54	ภาพแสดง การเข้าถึงในแต่ละฟังก์ชัน 3.....	68
55	ภาพแสดง การเข้าถึงในแต่ละฟังก์ชันจากระดับทางเชื่อมชั้น 3.....	69
56	ภาพแสดง แสดงภาพตัดของอาคาร 1.....	70
57	ภาพแสดง แสดงภาพทัศนียภาพของอาคารและบริบท.....	70
58	ภาพแสดง แสดงภาพ site plan.....	72
59	ภาพแสดง แสดงภาพ lay out.....	73
60	ภาพแสดง แสดงแบบแปลนชั้นที่ 1 และ 2.....	74
61	ภาพแสดง แสดงแบบแปลนชั้นที่ 3 และ 4.....	75
62	ภาพแสดง แสดงแบบแปลนชั้นที่ 5 และ ชั้นหลังคา.....	76
63	ภาพแสดง แสดงแบบรูปตัด A และ B.....	77
64	ภาพแสดง แสดงแบบรูปตัด C และ D.....	78
65	ภาพแสดง แสดงแบบรูปด้าน A และ B.....	79
66	ภาพแสดง แสดงแบบรูปด้าน C และ D.....	80
67	ภาพแสดง แสดงแบบภาพทัศนียภาพ 1.....	81

68	ภาพแสดง แสดงแบบภาพทัศนียภาพ 2.....	81
69	ภาพแสดง แสดงแบบภาพทัศนียภาพ 3.....	82
70	ภาพแสดง แสดงแบบภาพทัศนียภาพ 4.....	82
71	ภาพแสดง แสดงแบบภาพทัศนียภาพ 5.....	83
72	ภาพแสดง แสดงแบบภาพทัศนียภาพ 6.....	83

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

การเกิดของย่านทันสมัยในแต่ละยุคนั้นต่างก็มีปัจจัยมาเป็นตัวผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มขึ้นในแง่ของทำเลพื้นที่ก็ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเกิดและการดำรงอยู่ของย่านในทุกยุคทุกสมัยทั้งตั้งแต่ในอดีตที่จุดเริ่มต้นของแหล่งการค้าหรือย่านการค้าสมัยก่อนมักเกิดขึ้นตามบริเวณริมน้ำ และจุดเชื่อมต่อกุลองต่างๆ เพราะคนในสมัยก่อนนิยมสัญจรทางน้ำเป็นทางที่นิยมกันเยอะในสมัยก่อนจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงริเริ่มสร้างถนนเพิ่มขึ้นเช่น ถนนบำรุงเมือง ถนนเจริญกรุง ถนนเฟื่องนคร เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการขยายตัวของเมืองออกไปอย่างรวดเร็วและเกิดเป็นย่านการค้าและที่อยู่อาศัยตามเส้นถนนต่างๆ แทนซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยทางกายภาพแล้วยังมีคติการใช้ความเชื่อแบบจักรวาลวิทยา คือกรุงเทพฯ จึงต้องเป็นศูนย์กลางอำนาจและความศักดิ์สิทธิ์เพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมต่างๆ ซึ่งทำให้ย่านการค้าเกิดขึ้นตามชายเขตขอบเมืองที่มีเส้นทางคมนาคมตัดผ่านไม่ว่าจะเป็นถนนหรือทางน้ำอย่างเช่น ปากคลองตลาด ตลาดเทเวศร์ที่มีเส้นทางคมนาคมทั้งสองเส้นตัดผ่านจุดที่ออกห่างจากศูนย์กลางของเมืองก็จะมี การผ่อนคลายเป็นของกฎเกณฑ์มากกว่าในศูนย์กลางของเมืองซึ่งเอื้อประโยชน์ให้เกิดกิจกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา

ซึ่งการใช้พื้นที่ของคนกรุงเทพมหานครนั้นได้ทำให้เกิดการรวมตัวของย่านการค้ามากมายตามจุดตัดของการคมนาคมต่างๆ ทั้งทางน้ำและทางบกจนได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จากอาคารค้าขาย 13 ห้องหรือสิบสามห้างไปสู่โรงภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสมัยนั้นถือได้ว่าเป็นความทันสมัยที่สุดในยุคนั้นซึ่งเห็นได้จากจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งในฝั่งชนและฝั่งพระนครที่มีกระจายอยู่ในหลายพื้นที่

การเปลี่ยนแปลงของแนวคิดจากการใช้พื้นที่แบบศูนย์กลางจกวางไปสู่แบบบริโศคนิยมซึ่งทำให้ย่านการค้ายังมีความเจริญขึ้นไปอีกเนื่องจากทำเลที่มีการคมนาคมที่สะดวกและมีความหลากหลายของการค้าหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้นอย่างในสมัยราชดำริ-ราชประสงค์นั้นก็ได้รับความนิยมจากคนไทยและคนต่างชาตินำไปสู่การพัฒนาขยายและปรับปรุงพื้นที่ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จนกลายเป็นแหล่งการค้าขนาดใหญ่ที่เชื่อมหลายๆ ศูนย์การค้าเข้าด้วยกันเช่นเดียวกับการใช้พื้นที่ของสยามสแควร์ในปัจจุบัน (กุลภา วจนสาระ 2554:32)

ที่ดินบริเวณก่อนการสร้างสยามสแควร์ในช่วงปีพ.ศ. 2505 ที่ดินย่านนั้นเป็นสวนผักเป็นชุมชนแออัด จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ชาวบ้านก็ออกจากพื้นที่ไปและนิสิตจุฬาก็มาช่วยคุ้มกันพื้นที่ไม่ให้ชาวบ้านกลับเข้ามาเจ้าของที่ดินคือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งมีพลเอก

ประกาศจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยซึ่งครั้งนั้นได้ดำรงตำแหน่งอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีแผนในการพัฒนาที่ดินบริเวณสยามสแควร์ให้เป็นแหล่งค้าขายเพื่อ ป้องกันการบุกรุกที่ดินของชุมชนแออัดที่อยู่อาศัยแต่เดิม

ในปีพ.ศ.2507ทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นเจ้าของสถานที่ได้มอบหมายให้ บริษัท เซาท์อีสท์เอเชียก่อสร้าง(ซีคอนเจ้าของซีคอนสแควร์)ทำการพัฒนาที่ดินขนาด63ไร่เป็น ศูนย์การค้าแบบเชิงราบพื้นที่เปิดโล่งพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์สูง3-4ชั้นชั้นล่าง เป็นร้านค้าชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัยโดยมีรองศาสตราจารย์เลิศอรสยพันธ์เป็นสถาปนิกและ ศาสตราจารย์รัชฎ กาญจนวณิชย์เป็นวิศวกร บริษัทก่อสร้างเสรีจปี พ.ศ. 2507 จำนวน 550 ห้อง มีโรงพยาบาลนตรีโรงโบริ่งมีไอซ์สเก็ตตั้งเป็นศูนย์การค้าแนวราบที่ใหญ่สุดของเมืองไทยใน ขณะนั้น และเพิ่มเป็น 610ห้องในเวลาต่อมาซึ่งทางจุฬายให้สิทธิซีคอนเก็บผลประโยชน์จากผู้ เช่าห้องแถว10ปี จากนั้นทางจุฬาย ก็เก็บผลประโยชน์ต่อ

เดิมที่สยามสแควร์ใช้ชื่อว่า**ปทุมวันสแควร์**มีพล.อ.ประกาศจากรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงมหาดไทยในขณะนั้นเป็นประธานวงศิลาฤกษ์ต่อมาจึงเปลี่ยนชื่อเป็น**สยามสแควร์** และในขณะนั้นฝั่งตรงข้ามกำลังสร้างโรงแรมสยามอินเตอร์-คอนติเนนตัลซึ่งเดิมที่จะใช้ชื่อ โรงแรมว่า บางกอกอินเตอร์-คอนฯ แต่แล้วก็เปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล ในเวลาไล่เลี่ยกัน (ปัจจุบันได้ถูกทุบและก่อสร้างใหม่เป็นสยามพารากอน) และศูนย์การค้าที่ สร้างใหม่ในบริเวณนั้นก็ตั้งชื่อให้สอดคล้องกันคือสยามเซ็นเตอร์มีการวางผังอาคารถนนที่จอด รถระบบสาธารณูปโภคและอาคารขนาดใหญ่ประกอบด้วยโรงพยาบาลนตรีจำนวน3โรง โรงโบริ่ง ธุรกิจที่เข้ามาเปิดดำเนินการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารร้านหนังสือร้านเสื้อผ้าและร้านตัดผมซึ่ง ย้ายหรือขยายสาขามาจากย่านอื่นเช่นวังบูรพาสุรวงศ์สี่ลมจุดเด่นของสยามสแควร์อยู่ที่มี โรงหนังถึง 3 โรงคือ สยามและลิโด้สร้างก่อนแล้วต่อมาจึงสร้างสกาล่าบริเวณโรงหนัง สกาลา เดิมจะทำเป็นไอซ์สเก็ตตั้งแต่มีปัญหาจึงเปลี่ยนมาเป็นโรงหนังแทนและได้กลุ่มเอเพ็กซ์ของคุณ พิสิทธิ์ตันส์จาเข้ามารับผิดชอบส่วนโรงโบริ่งได้กลุ่มเจริญรัชตะภาคย์เครือโรงแรมเพรสเดนท์ มาดำเนินการต่อมาในปีพ.ศ.2527ได้มีการรื้อโรงโบริ่งออกสร้างเป็นโรงแรมโนโวเทลสยามส แควร์

จึงถือได้ว่าสยามสแควร์มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตเศรษฐกิจในประเทศและมี บทบาทสำคัญในการแพร่กระจายวัฒนธรรมต่าง ๆสู่สังคมเช่น ค่านิยมการแต่งกาย การบริโภค วิถีชีวิต ผ่านผู้คนที่ใช้มาไว้ในพื้นที่ในสยามสแควร์ สยามสแควร์จึงเสมือนเป็นศูนย์กลางทาง วัฒนธรรมทางสังคมเมืองที่ใช้การแสดงออกการเป็นตัวตนในการแต่งกายและการประกอบ กิจกรรมต่าง ๆ เช่นกลุ่ม Hip Hop กลุ่มที่แต่งตัวที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ กลุ่มที่เรียน โรงเรียนกวดวิชา กลุ่มทำงานเป็นต้นซึ่งคนหลากหลายกลุ่มในเข้ามาอยู่ในพื้นที่เดียวกันทำให้

เกิดความหลากหลายของพื้นที่ในสยามสแควร์อยู่เสมอๆ และด้วยความที่สยามสแควร์มีความพิเศษในพื้นที่ดังกล่าวทั้งในเรื่องอำนาจการค้าและการมีขอบเขตวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในประเด็นของพื้นที่ใช้สอยและความเป็นเอกลักษณ์ของย่านสยามสแควร์ทางกายภาพเพื่อค้นหาความเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ในงานสถาปัตยกรรมโดยทำความเข้าใจค้นหาความเป็นไปได้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างออกไปเพื่อทำให้หนึ่งพื้นที่ที่มีขนาดจำกัดสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายโดยให้ตัวสถาปัตยกรรมเป็นตัวชี้นำสื่อสารและควบคุมกิจกรรม

3. สมมติฐานของการศึกษา

เมื่อสถาปัตยกรรมที่มีความหลากหลายของรูปแบบในพื้นที่การใช้งานในภาพรวมของการใช้งานจะถูกควบคุมโดยตัวสถาปัตยกรรมซึ่งมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นผู้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งทำให้เกิดเป็นงานสถาปัตยกรรมที่มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายของการเกิดกิจกรรม

4. ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาและค้นหาความหมายของความเป็นอัตลักษณ์และความหลากหลายของกิจกรรมในพื้นที่ของสยามสแควร์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบ

5. ปัญหาของการวิจัย

อัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของสยามสแควร์ คืออะไร

6. ขั้นตอนและวิธีการศึกษา

6.1 ศึกษาเชิงทฤษฎีเรื่องการซ้อนทับในหลายมิติเพื่อศึกษานัยยะความหมายและคำจำกัดความจากบทความ หนังสือที่เกี่ยวข้องกับการซ้อนทับ

6.2 ศึกษางานวิจัยเรื่องการค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

6.3 ศึกษาลักษณะทางกายภาพของงานสถาปัตยกรรมที่ออกแบบภายใต้เงื่อนไขการซ้อนทับ

6.4 ออกแบบทดลองเพื่อค้นหาแนวทางและความเป็นไปได้ในการออกแบบสถาปัตยกรรม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้วิธีและแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมออกไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับ อัตลักษณ์
2. แนวความคิดการใช้พื้นที่หนึ่งในกิจกรรมหลายอย่าง
3. หลักการวางผังและการพัฒนาการค้าปลีกในชุมชนเมือง
(Principles of Urban Retail:Planning and Development)
4. การช้อปปิ้ง
5. ข้อมูลพื้นที่สยามสแควร์
6. ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)

1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

ในปัจจุบันคำว่าอัตลักษณ์มักจะถูกทำให้หมายถึงของใครหรืออะไรบางอย่างที่มีความเป็นคุณลักษณะพิเศษซึ่งหากพิจารณาจากรากศัพท์ภาษาอังกฤษแล้วคือว่า Identity โดยพจนานุกรมได้แปลความหมายว่าเอกลักษณ์ ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างที่มีความพิเศษแต่ในสังคมปัจจุบันความหมายนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปตามทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism)จากการศึกษา อภิญา เพ็ญฟูสกุล(2546)

แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ทำให้เกิดการตั้งคำถามอย่างมากกับวิถีการมองโลก การเข้าถึง “ความจริง” ของสิ่งต่างๆรวมทั้งสิ่งที่เชื่อว่าเป็นความจริงที่เป็น “แก่นแกน” ของปัจเจกบุคคลวิธีคิดในกระแสนี้หรือความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจกภาพความเป็นปัจเจกภาพกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหลแปรเปลี่ยนได้ตามบริบทความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน ในบริบทโลกาวัตร์ มิติของเวลาที่มีความรวดเร็วขึ้น ทำให้ความเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างหลากหลายและซับซ้อนความหมายซึ่งเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงได้ไปตามบริบทจึงมิได้หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวอีกต่อไป ดังนั้นคำว่า “อัตลักษณ์” จึงดูจะเหมาะสมกว่า “เอกลักษณ์” ในความหมาย identity ในยุคปัจจุบัน

ซึ่งคำกล่าวในข้างต้นนี้ได้มีนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความเห็นไว้และสนับสนุนความคิดดังกล่าวนี้

อัตลักษณ์ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Individual Identity) และ อัตลักษณ์ทางสังคม (Collective/social Identity) การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์นั้นสามารถแสดงออกด้วยการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์และภาพตัวแทน (Symbols and Representation) เช่น เข็มตราต่างๆ สัญลักษณ์ขององค์กร เครื่องหมายที่แสดงซึ่งอุดมการณ์ ภาษาที่เราพูด เป็นต้น (นันทชัย ประสานนาม, 2548)

ประชา สุวีรานนท์ (2554) กล่าวถึงอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์คือ การนิยามหรือให้คำจำกัดความกับกลุ่มชนกลุ่มหนึ่ง ที่มีการกระทำผ่านภาพเสนอ (Representation) ได้แก่ ภาษา วัตถุ สิ่งของ รูปแบบ หรือถ้อยคำการนิยามตัวเองมี 2 แบบคือ

1. อัตลักษณ์ด้านตรง หรือ Positive identification คือรู้จักตัวเองจากสิ่งที่เหมือนกับตัวเอง อาจเหมือนโดยการยึดถืออัตลักษณ์บางอย่าง แบบเผยแพร่ ความประพฤติ ขนบธรรมเนียมประเพณีและผลประโยชน์บางอย่างร่วมกันก็ได้
2. อัตลักษณ์ด้านกลับ หรือ Negative identification คือการรู้จักตัวเองจากสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเอง หรือจากนิยามที่ตนเองให้แก่ "ผู้อื่น" ตัวอย่างของการนิยามคนอื่นเพื่อตัวเองได้แก่ การบอกบุคลิกลักษณะหรือคุณสมบัติของชาวต่างชาติด้วยอคติทางการเมืองและประวัติศาสตร์

ประสิทธิ์ ลีปรีชา (2547) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Indentitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายเหมือนกันแต่โดยความภาษาอังกฤษแล้วอัตลักษณ์ได้นัยยะดังนี้คือ

1. การตีความหมายเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมคือความคล้ายกันและความแตกต่าง
2. อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวของมันเองแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะของความเป็นพลวัตตลอดเวลา
3. อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากกระบวนการทางสังคมเมื่อมีความคิดที่ตกผลึกแล้วจะมีความคงที่ ปรับเปลี่ยนหรือกระทั่งการเปลี่ยนรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก

ฉลาดชาย รมิตานนท์ อ้างถึงในสมหมาย ชินนาค(2547) อธิบายความหมายของอัตลักษณ์ ว่าหมายถึงสิ่งที่เรารู้สึกว่าเป็นเราหรือพวกเขาแตกต่างจากพวกเขาหรือคนอื่นอย่างไรอัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียวแต่อาจจะมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นมาเพื่อเป็นเราพวกเราดังนั้นอัตลักษณ์จึงไม่ใช่สิ่งที่อยู่ตามธรรมชาติแต่เป็นกระบวนการการสร้างเหมือนระหว่าง

พวกเราและคนอื่นซึ่งได้อึดและปัจจุบันอัตลักษณ์อาจแตกต่างกันได้เพราะกระบวนการสร้างอัตลักษณ์มีความแตกต่างกัน

สุชาติ แสงทอง (2555) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์หมายถึงความเหมาะสมของผลแห่งการกระทำในช่วงเวลาที่เกิดความไม่มั่นคงของยุสมัยตลอดจนช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ (crisis) ของการคุกคามต่างๆ ที่นำไปสู่การพิสูจน์ความจริงแบบเก่าๆ ทั้งนี้ดูเหมือนสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปรากฏการณ์ของการเรียกร้องต้องการอย่างเป็นทางการเป็นพิเศษ หรือเป็นสิ่งที่ปรากฏขึ้นจากความเชื่อมั่นในกลุ่มบุคคล บ้างครั้งเกิดขึ้นโดยบังเอิญที่เป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้า หรือเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมา

อัตลักษณ์คือ อัตลักษณ์คือความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นโดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น (Kath2000 ; 6-7 อ้างใน พิเศษภู) และในขณะที่เดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์ จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง(Representation)เมื่อ อัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ดูจะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก (อภิญาญา ,2543:1)

ลักษณะแตกต่างจากบุคลิกภาพในประเด็นที่สำคัญหลายประการเราอาจมีบุคลิกภาพร่วมกับบุคคลอื่น แต่การมีอัตลักษณ์ร่วมมีนัยของการเกี่ยวพันกับการตื่นตัว (Active) บางอย่างในตัวของเรา เช่นเราเลือกที่จะแสดงตัวตนกับกลุ่มหรืออัตลักษณ์ที่เฉพาะซึ่งบางครั้งเราอาจมีตัวเลือกมากกว่าคนอื่น และอัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) บางอย่างที่เกี่ยวข้อกับส่วนที่เป็นของเรา บุคลิกภาพอธิบายลักษณะต่างที่บุคคลทั้งไปน่าจะมี เช่น การเข้าสังคมเก่งหรืออาจเป็นคุณลักษณะภายใน แต่อัตลักษณ์ต้องการพื้นฐานบางอย่างอาจถูกจัดประเภทด้วยการมีลักษณะบุคลิกภาพแต่เราต้องแสดงตนเอง (นั่นคือการยอมรับอย่างตั้งใจ) กับอัตลักษณ์ความสำคัญของการแสดงตัวตน (Marking oneself) คือการมีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างกับอีกกลุ่มอื่นหากลองคิดถึงสถานการณ์ที่เราพบกับใครสักคนในครั้งแรกและเรากำลังพยายามค้นหาว่าเขาคือใครด้วยการตั้งคำถามว่าเขามาจากไหนและเขาทำอะไรในสถานการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการกำลังพยายามค้นหาสิ่งเกี่ยวกับตัวของบุคคลนี้และสิ่ง ที่ทำให้เขาเหมือนกับเราด้วย (สิ่งที่มีร่วมกับเขา) และสิ่งที่ทำให้เขาแตกต่างจากเรา หรือ การพิจารณาถึงสถานการณ์การเดินทางไกลสถานที่ที่คุณจะไปคุณได้ยินเสียงคนกลุ่มหนึ่งกำลังสนทนาแล้วพูดภาษาเดียวกับคุณ คุณจะรับรู้ด้วยความรู้สึกของการระลึก (Recognition) และความเป็นเจ้าของร่วมกับกลุ่มนั้นการที่คุณมีบางอย่างร่วมกันได้นำเสนอช่วงของการระลึกและการมีบางอย่างร่วมกับผู้อื่น

ผู้ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกับคุณอัตลักษณ์ถูกแสดงออกให้เห็นด้วยการคล้ายกัน นั่นคือมันเกี่ยวกับบุคคลที่เหมือนเราและความแตกต่างของบุคคลที่ไม่เหมือนกับเรา(Kath2000 ; 6-7)

ลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์ คือมันยังเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็ยังเกี่ยวข้องกับมิติ "ภายใน" ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านของอารมณ์ความรู้สึกเราเพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและปริณทลของอัตลักษณ์และตัวตนที่มันซ่อน ทับกันอยู่ จึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับคือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ที่จะใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมาความเป็นพ่อความเป็นเพื่อนความเป็นสามีภรรยา เข็มโรงเรียน ผ้าที่พันคอของทิม ภาษาหรือบางที่อาจเห็นได้จากเสื้อผ้าที่ใส่ สัญลักษณ์และการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและการแยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น ในความเข้าใจนี้เองแม้ว่าในฐานะของบุคคลเราควรจะ ยอมรับในอัตลักษณ์ต่าง ๆ อย่างตั้งใจอัตลักษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นอัตลักษณ์จึงได้จัดเตรียมการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังรวม ถึงเรื่องราว "ฉันมองตัวฉันเองอย่างไรและคนอื่นมองฉันอย่างไร" มันเข้าไปเกี่ยวกับตัวตน (Self) และ สิ่งที่อยู่ภายในมันเป็นการกำหนดตำแหน่งที่ระลึกจากสังคมซึ่งเกิดขึ้นจากการที่คนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่แค่เรารับรู้เท่านั้นอย่างไรก็ตามการที่เรามองตัวเราอย่างไรและคนอื่นมองเราอย่างไรมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

กลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างกับอีกกลุ่มอื่นหากลองคิดถึงสถานการณ์ที่เราพบกับใครสักคนในครั้งแรกและเรากำลังพยายามค้นหาว่าเขาคือใครด้วยการตั้งคำถามว่าเขามาจากไหนและเขาทำอะไรในสถานการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการกำลังพยายามค้นหาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวของบุคคลนี้และสิ่งที่ทำให้เขาเหมือนกับเราด้วย(สิ่งที่เรามีร่วมกับเขา)และสิ่งที่ทำให้เขาแตกต่างจากเราหรือการพิจารณาถึงสถานการณ์การเดินทางไกลสถานที่ที่คุณจะไปคุณได้ยินเสียงคนกลุ่มหนึ่งกำลังสนทนาแล้วพูดภาษาเดียวกับคุณคุณจะได้รับรู้ด้วยความรู้สึกของการระลึกรู้(Recognition) และความเป็นเจ้าของร่วมกับกลุ่มนั้นการที่คุณมีบางอย่างร่วมกันได้นำเสนอช่วงของการระลึกรู้และการมีบางอย่างร่วมกับผู้อื่นผู้ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกับคุณอัตลักษณ์ถูกแสดงออกให้เห็นด้วยการคล้ายกันนั่นคือมันเกี่ยวกับบุคคลที่เหมือนเราและความแตกต่างของบุคคลที่ไม่เหมือนกับเรา

ลักษณะสำคัญอัตลักษณ์ยังเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลายรูปแบบในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็ยังเกี่ยวข้องกับมิติ "ภายใน" ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านของอารมณ์ความรู้สึกเราเพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและปริณทลของอัตลักษณ์และตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่จึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับ คือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ที่จะใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่าที่ติดตัวมาความเป็นพ่อความเป็นเพื่อนความเป็นสามีภรรยา เข็มโรงเรียน ผ้าที่พันคอของ تیم ภาษาหรือบางที่อาจเห็นได้จากเสื้อผ้าที่ใส่สัญลักษณ์และการสร้างภาพแทนความจริง (representation) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและการแยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่นในความเข้าใจนี้เองแม้ว่าในฐานะของบุคคลเราควรจะยอมรับในอัตลักษณ์ต่างๆ อย่างตั้งใจอัตลักษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นอัตลักษณ์จึงได้จัดเตรียมการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังรวมถึงเรื่องว่า "ฉันมองตัวฉันเองอย่างไรและคนอื่นมองฉันอย่างไร" มันเข้าไปเกี่ยวกับตัวตน (Self) และสิ่งที่อยู่ภายในมันเป็นการกำหนดตำแหน่งที่ระลึกจากสังคมซึ่งเกิดขึ้นจากการที่คนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่แค่เรารับรู้เท่านั้นอย่างไรก็ตามการที่เรามองตัวเราอย่างไรและคนอื่นมองเราอย่างไรมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัด-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัด กับคำว่า ลักษณะ อัด มาจากคำว่า อตุต แปลว่า ตน ตัวเอง อัตลักษณ์ จึงแปลว่า ลักษณะของตนเอง ลักษณะของตัวเองเป็นศัพท์ที่คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติให้ตรงกับคำ ภาษาอังกฤษว่า character เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งรวมสติปัญญา คุณธรรม จริยธรรม ความประพฤติที่แสดงออกเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลนั้น แต่ปัจจุบัน มีการนำคำว่าอัตลักษณ์ไปใช้แทนคำว่า ตน ตัว เช่น หนังสือเรื่องนี้ปรากฏอัตลักษณ์ของนักเขียนแจ่มแจ้งที่เดียวควรช่วยนักเรียนให้พัฒนาอัตลักษณ์ของเขาได้อย่างเหมาะสมหรือใช้อัตลักษณ์เพื่อแทนคำว่าเอกลักษณ์ คำทั้งสองคำนี้อาจจะดูมีความหมายใกล้เคียงกันมากแต่มีลักษณะเน้นต่างกันอัตลักษณ์เน้นลักษณะทั้งหมดของบุคคลโดยไม่ได้เปรียบเทียบกับใครส่วนเอกลักษณ์เน้นลักษณะที่เป็นหนึ่งลักษณะที่โดดเด่นซึ่งเป็นส่วนที่แยกบุคคลนั้นออกจากบุคคลอื่นสิ่งที่ถูกเรียกว่าอัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อถึงคำพูดบางประการเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลซึ่งความเป็นตัวตนนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่แสดงการกระทำออกมาโดยแนวคิดหลักของอัตลักษณ์ก็

คือ แนวคิดหลังสมัยใหม่ ซึ่งส่งผลทำให้อัตลักษณ์ของบุคคลมีลักษณะเลื้อยไหลได้ตามกระแสวัฒนธรรมทั่วไป หรือกระแสวัฒนธรรมนิยม ที่เป็นบริบทหลักของสังคมที่บุคคลอยู่ ดังนั้นคำว่าอัตลักษณ์จึงอาจหมายถึง “เอกลักษณ์” ในรูปความหมายดั้งเดิมที่เป็นมา เช่น เอกลักษณ์ของชาติเอกลักษณ์ของนักเรียนเอกลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น โดยทั้งนี้คำว่า อัตลักษณ์นั้น หรือ identity จึงเป็นคำที่อยู่ในคาบเกี่ยวของสหวิชาการต่างๆ มากมาย ผู้เขียนจึงให้คำนิยามว่า อัตลักษณ์นั้นจึงเป็นอะไรที่ต้องขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ผู้นั้นอยู่ที่ไหน และใครเป็นผู้พูด และพูดถึงใคร และพูดเพื่ออะไร ในการพูดครั้งนั้นพูดอย่างไรนั่นเอง

โดยนัยยะที่ผู้เขียนได้สื่อมานั้น ทำให้เห็นว่าความหลากหลายจึงเกิดขึ้นกับคำนิยามของอัตลักษณ์ ว่าเป็น ปรัชญา มานุษยวิทยา รัฐศาสตร์ จิตวิทยา เป็นต้น โดยที่สิ่งที่สำคัญสำหรับงานเขียนในชั้นนี้จะเน้นที่ อัตลักษณ์ในมุมมองของนักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ซึ่งมีคำที่เป็นคาบเกี่ยวกับความหมายโดยนัยของอัตลักษณ์ เช่น ตัวแทน (Agency) องค์กรตัวแทน (Representative) องค์กรประธาน(subject , subjectives) ปัจเจกชน (individual) เหล่านี้เป็นต้นซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วคำต่างๆ เหล่านี้พยายามที่จะสื่อสภาพของตัวตนของบุคคลขึ้นมาโดยอาศัยความเป็นเหมือนกันก็คือความเป็นปัจเจกและการแสดงออกที่มีนัยสำคัญโดยอาจกล่าวได้ว่าเมื่อดูจากภาพรวมแล้วศาสตร์แรกๆ ที่ให้การสนใจในการศึกษาเรื่องของการแสดงออก พฤติกรรมของมนุษย์ก็มักจะจะเป็นจิตวิทยาโดยผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจังก็คือ ลูกศิษย์คนสำคัญคนหนึ่งของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ นักจิตวิเคราะห์ นั่นก็คือ Erik H. Erikson ซึ่งเป็นนักจิตวิเคราะห์เช่นเดียวกับอาจารย์เขาแต่สิ่งที่เขาเห็นแย้งกับ ฟรอยด์ ก็คือเรื่องของพัฒนาการทางจิต หรือกระบวนการสร้างบุคลิกภาพหรืออัตลักษณ์นั้นเป็นเรื่องที่เกิดได้ตลอด ชีวิต ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกิดเฉพาะในวัยเด็ก แบบที่ฟรอยด์อธิบายกระบวนการเกิดอัตลักษณ์นั้น และอีกประการหนึ่งที่ทำให้แนวคิดของคนทั้งสองไม่สู้จะลงรอยกันอย่างมากใน เรื่องของอัตลักษณ์ก็คือ เรื่องของความเชื่อในคุณค่าของระดับจิต โดยที่ ฟรอยด์นั้นให้คุณค่ากับจิตใต้สำนึกมากกว่าส่วนอื่น ๆ แต่ในทัศนะของอิริคสัน เขาก็มองว่าส่วนที่สำคัญคือ ego หรือสิ่งที่เราเรียกว่าจิตสำนึกนั่นเอง ซึ่งอาจตีความให้เข้ากับสังคมวิทยาได้ว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ในกระบวนการเหล่านี้อิริคสันอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมนุษย์โดยอาศัย กฎวิฤติทางจิตสำนึก ซึ่งมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ 8 ขั้นตอน

เมื่อเราหันมามองในทางสังคมวิทยาเราก็จะเห็นได้ว่ากระบวนการทางจิตที่นัก จิตวิทยาจิตวิเคราะห์ได้ให้คำอธิบายนั้นไม่เพียงพอกับการอธิบายการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมอย่างที่นักสังคมวิทยาต้องการได้ ดังนั้นนักสังคมวิทยาในยุคต้นๆ จึงปฏิเสธความเป็นศาสตร์ของจิตวิทยาอย่างสิ้นเชิงโดยเฉพาะเดอริคิม์ ถึงแม้ว่าอิทธิพลของนักสังคมวิทยารุ่นแรกๆ ในยุคแสงสว่างทางปัญญา (Enlightenment) นั้นจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากแนวความคิดปัจเจกชน

นิยมที่ได้รับจากสาย ปรัชญาอยู่ไม่น้อย แต่ด้วยความมุ่งมั่นในการหาคำอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมทำให้นักสังคมวิทยารุ่นแรก ๆ ให้ความสนใจน้อยมากกับเรื่องเฉพาะบุคคล แต่ก็ยอมรับในความเป็นปัจเจกบุคคลแต่ปัจเจกบุคคลเหล่านั้นถูกหล่อหลอมอย่างมีเงื่อนไขเช่น ในส่วนของกองทัพมองว่า มนุษย์มีความเป็นปัจเจกบุคคลอยู่แต่สิ่งที่มนุษย์เป็นเกิดจากกระบวนการต่าง ๆ ทางสังคมทำให้มนุษย์เป็นอย่างไรที่สังคมอยากให้เป็นและเพื่อรักษาดุลย์แห่งสังคมเอาไว้ ส่วนในทัศนะของมาร์กซ์เองแล้วการเป็นบุคคลนั้นเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการผลิตซึ่งเป็นโครงสร้างรากฐานของสังคมซึ่งกระบวนการผลิตนี้เองทำให้มนุษย์แยกตัวตนของตนเองออกมาจากความสัมพันธ์อื่นของการผลิตสินค้ากับแรงงานไม่ได้เป็นสิ่งเดียวกัน ความรู้สึกขัดแย้งในตนเองเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในแง่ของมาร์กซ์ ส่วนเวเบอร์เองการสร้างตัวตนนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลเท่านั้นดังนั้นสังคมวิทยาในมุมมองของเวเบอร์ก็ความเป็นศาสตร์ที่ศึกษาจากมุมมองของการสังเกตพฤติกรรมยอมรับความเป็นจิตวิทยาอย่างเต็มที่ที่ผิดกับรุ่นแรก ๆ อย่างกองทัพและเดอริคเคม

ดังนั้นจุดเปลี่ยนของแนวคิดในการสร้างตัวตนของบุคคลในทัศนะแบบสังคมวิทยา นั้นอาจถือได้ว่าเวเบอร์ได้วางรากฐานไว้พอสมควรโดยการเข้าไปสังเกตบุคลิกของ แต่ละศาสนาแต่ละพื้นที่แล้วนำมาเปรียบเทียบในเชิงโครงสร้างและแบบแผนต่อไปซึ่งต่อมาจอร์จ ซิมเมล ได้กล่าวย้ำในจุดยืนของสังคมวิทยาที่ว่าสังคมวิทยาเป็นส่วนหนึ่งของปัจเจกซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และจำเป็นที่จะต้องได้รับการศึกษาควบคู่กันดังนั้นบุคคลและสังคมจึงถูกจำแนกได้หลายส่วนในฐานะต่าง ๆ กันไป

ซึ่งต่อมาฐานคิดดังกล่าวนำไปสู่การสร้างทฤษฎีเชิงสัญลักษณ์สัมพันธ โดยอัตลักษณ์ได้ปรากฏโฉมชัดเจนนยิ่งขึ้นและยังเป็นฐานคิดให้กับนักคิดยุคหลัง สมัยใหม่อีกด้วย “อัตลักษณ์คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” จึงเป็นส่วนที่บรรจบกับระหว่างจิตวิทยากับสังคมวิทยา โดยที่สังคมวิทยาก็ยัง ยืนยันในแง่ของสังคมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์นั่นเอง ความ เป็นเราหรือตัวตนของเราถูกสร้างจากความคาดหวังของคนอื่นและผสมผสานกับการตีความให้เกิดความพึงพอใจ อย่างที่กอฟแมนเรียกทฤษฎีของเขาว่าการแสดงออกเชิงการแสดง หรือที่ คูลี เรียกว่า “กระจกส่องตน” โดยที่ตัวตนที่แท้จริงอาจเป็นส่วนหลักฉาก ในขณะที่หน้าฉากต้องแสดงตามบทบาท ที่สังคมอยากให้เห็นออกไป เช่นนั้น ดังที่มีได้กล่าวไว้ในส่วนของ I และ Me นั่นเอง แต่ในส่วนของกอฟแมนนั้นยังถูกเพิ่มเติมด้วยกระบวนการทางจิต กับกระบวนการทางสังคม บุคคลกับสังคมภาวะมลทินทั้งหลายเหล่านี้หล่อหลอมบุคคลขึ้นให้มีอัตลักษณ์อย่างหนึ่ง

ในด้านมโนทัศน์ทางจิตวิทยานั้น อัตลักษณ์ อาจเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของการศึกษาและการให้ความสำคัญในส่วนต่างๆที่เข้าไปทำการศึกษา เช่น ในส่วนวัฒนธรรมและบุคลิกภาพ นั้น สิ่งที่สำคัญคือ นักมานุษยวิทยาสายจิตวิทยา ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก

แนวคิดทางจิตวิทยาและแนวคิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมโดยที่คนนำในแนวคิดดังกล่าวคือ รุท เบเนดิกท์ ซึ่งศึกษามนุษย์จากหลักฐานทางวัฒนธรรมซึ่งผสมผสานกันกับแนวคิดโครงสร้างหน้าที่ ว่าบุคลิกภาพหนึ่ง ๆ จะเป็นไปตามท้องถิ่นหนึ่ง ๆ เพื่อรับใช้หรือแสดงหน้าที่หนึ่ง ๆ โดยการศึกษาของเขา นำการศึกษาเปรียบเทียบกับชนเผ่าอินเดียนแดงเทียบกับพฤติกรรมนั้น ๆ โดยนำเอาชื่อของเทพเจ้ากรีกมาอธิบายพฤติกรรม ซึ่งต่อมามีนักมานุษยวิทยาในสายเดียวกันให้ทัศนะเพิ่มเติมว่าสิ่งที่เกิด เป็นบุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากการเลี้ยงดูในวัยเด็ก ซึ่งจะสะท้อนบุคลิกภาพ เหล่านั้นในทางวัฒนธรรม พิธีกรรม ความเชื่อ และสร้างสถาบันทางสังคม เพื่อดำรงสิ่งเหล่านี้ไว้เช่น โรงเรียน (ซึ่งมีหน้าที่ ชัดเกล้าทางสังคม ให้กับเยาวชน)

ในขณะที่เดียวกันก็มีนักคิดอย่างมอส ออกมากล่าวว่าโดยเนื้อแท้แล้วสิ่งที่เรากำลังให้ความสนใจอยู่นั้นเป็นเรื่องของตะวันตกให้ คำนิยามขึ้นมาโดยที่เขาเชื่อในการเป็นเฉพาะที่มากกว่า ซึ่งเกียต ก็เป็นนักมานุษยวิทยาอีกคนหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับทัศนะคนใน และการตีความเชิงสัญลักษณ์อย่างมาก และเขาเองได้ศึกษาการใช้ภาษากับการสร้างตัวตนของบุคคลขึ้น โดยเขาทำการศึกษาที่สังคมโมร็อกโคโดยอาจจะบอกได้ว่านักมานุษยวิทยาสนใจกับการศึกษาตัวตนของคนจากวัฒนธรรม และวิถีชีวิตมากกว่าที่จะมาศึกษากลไกของสังคม แต่ก็ยังไม่ละทิ้งการอธิบายในระดับโครงสร้างเอาไว้ด้วย

ส่วนอัตลักษณ์ในแง่มุมของแนวคิดหลังสมัยใหม่นั้นเป็นสิ่งที่ได้กล่าวแล้วว่าอิทธิพลสำคัญคือแนวคิดทางทฤษฎีสัญลักษณ์สัมพันธ์แต่ทัศนะในเรื่องของความตายตัวขององค์ความรู้ในเรื่องอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัวและอธิบายได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด ความเป็นผู้ศึกษาและผู้ถูกศึกษา เป็นส่วนที่สลับกันไปกันมาอยู่ตลอดเวลาดังนั้นสิ่งที่เราจะแสดงออกอย่างไร ขึ้นอยู่กับวาทกรรมหลักของสังคมในตอนนั้นประกอบด้วยซึ่งวาทกรรมคือส่วนที่ถูกสร้างให้เป็นความจริงและความถูกต้องของสังคมซึ่งวาทกรรมหนึ่ง ๆ แสดงออกเพื่อปิดทับวาทกรรมอื่น ๆ ไม่ให้ปรากฏออกมาได้ ในที่นี้บริบททางเวลาและสถานที่จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวาทกรรมดังนั้นอัตลักษณ์ในที่นี้จึงเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นได้ตามสถานะการณ์สถานที่โดยนัยนี้ขึ้นอยู่กับความคิดและวาทกรรมหลักของสังคมในช่วงเวลาและพื้นที่ดังกล่าวนั่นเอง

นั่นอาจจะกล่าวสรุปได้ว่า อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีส่วนร่วมกันอยู่ หลายประการ เช่นอัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างจากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา (วัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์) อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความ มีความหมายเชิงคุณค่าซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากลแต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกที่จะต้อง

สร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้นแต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจัง

1.1 อัตลักษณ์ : การแสดงออกอำนาจเชิงสัญลักษณ์

ในขณะที่มาร์กซ์และอัลดูแซร์มุ่งเน้นวิพากษ์โครงสร้างทางสังคมปีแยร์ บูร์ดีเยอ (Pierre Bourdieu) กลับมองว่าการพยายามอธิบายสังคมโดยมุ่งหาแต่โครงสร้างสากล ลดทอนการกระทำให้เป็นเพียงผลของตัวแบบทางทฤษฎี และมองว่าผู้กระทำในสังคมเป็นเพียงหุ่นเชิดที่มีโครงสร้างเป็นเชือกชักนั้นไม่สามารถอธิบายเหตุผลอันแท้จริงของการกระทำทางสังคมรวมทั้งอัตลักษณ์ด้วยได้ แต่ยังมีวิธีการอธิบายในแบบอื่นที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกันนั่นก็คือ “ระบบความสัมพันธ์และอำนาจเชิงสัญลักษณ์ที่มีส่วนในการกำหนดการกระทำหรือปรากฏการณ์ทางสังคม”

บูร์ดีเยอได้เสนอแนวคิดเรื่องโครงสร้างในแบบที่ต่างออกไปตรงที่ “โครงสร้างนั้นเป็นทั้งผู้กำหนดและผู้ถูกกำหนด” กล่าวคือ ในสังคมมีโครงสร้างที่กำหนดความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของปัจเจกบุคคล (habitus หรือที่ชินดา เสงี่ยมไพศาลสุขใช้คำว่า “นิมิตภาพ”) ซึ่งเป็นผลิตผลของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่ช่วงแรก ๆ ของชีวิต ด้วยการปลูกฝังเรื่องต่าง ๆ เช่น เงื่อนไขทางสังคม กฎระเบียบ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ฯลฯ ให้ซึมซับไปในร่างกายและจิตใจของบุคคลโครงสร้างดังกล่าวกำหนดขอบเขตของการกระทำและสร้างชุดการรับรู้และประเมินคุณค่าที่สอดคล้องกับโครงสร้างนั้นแล้วแสดงออกในรูปของการปฏิบัติในชีวิตประจำวันที่สม่ำเสมอ(ที่เรียกว่าการผลิตซ้ำ - reproduction) โครงสร้างจึงถูกประกอบสร้าง (constructed) ด้วยการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดมาก่อนด้วยนิมิตภาพ (habitus) และถูกกำหนดด้วยโครงสร้างที่อยู่ภายนอกอีกทีหนึ่ง (ชินดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2550 :74, 85-95)

“โครงสร้างที่เป็นทั้งผู้กำหนดและผู้ถูกกำหนด”นี้เป็นที่มาของการครอบครอง“ทุน”(Capital) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ทุนทางสัญลักษณ์” และแน่นอนว่าผู้ที่ครอบครองทุนทางสัญลักษณ์ก็ย่อมเป็นผู้ที่มี “อำนาจเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic power)

แนวคิดเรื่องอำนาจเชิงสัญลักษณ์ของบูร์ดีเยอนำมาใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและและความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันทางสังคมความสัมพันธ์นี้มีส่วนในการกำหนดอัตลักษณ์ของบุคคลและสังคมในมิติที่แตกต่างออกไป

ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่าบูร์ดีเยอสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจเชิงสัญลักษณ์กับการผลิตทางวัฒนธรรม รวมทั้งการต่อสู้ช่วงชิงอำนาจของผู้กระทำ (agent) ในสนามทางสังคม (Field) ในแง่นี้เขาได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคในสังคมยุคปัจจุบันที่ผูกโยงกับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม (Bourdieu, 1984) กล่าวคือ เรากิน เราเที่ยว เราสนุกในแบบที่สังคมกำหนดไว้แล้วโครงสร้างทางสังคมอันได้แก่โครงสร้างทางเศรษฐกิจ(ฐานะร่ำรวย-ยากจน) และโครงสร้างทางสังคม (สถานภาพทางสังคม เช่น เป็นชนชั้นสูง แพทย์ นักธุรกิจ นักวิชาการ วิศวกร กรรมกร เกษตรกร ฯลฯ) ได้กำหนดวิถีการบริโภคให้กับเราและนั่นนำไปสู่การกำหนด

รูปแบบการใช้ชีวิตตัวตนและอัตลักษณ์ของบุคคลที่แตกต่างกันออกไปตามโครงสร้างนั้น

กล่าวอีกแง่หนึ่งหากเราต้องการให้คนอื่นมองเห็นว่าเราเป็นคนในชนชั้นไหนฐานะเป็นอย่างไรอยู่ในโครงสร้างส่วนไหนของสังคมเราก็ต้องพยายามแสดงออกให้คนอื่นเห็นด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของชนชั้นนั้น ๆ เช่น การใช้สินค้าแบรนด์เนม การใช้อุปกรณ์การสื่อสารรุ่นใหม่ล่าสุดการอ่านหนังสือแฟชั่นหรือหนังสือวิชาการการฟังเพลงคลาสสิกหรือเพลงลูกทุ่ง ฯลฯ การแสดงออกของบุคคลจึงถูกประกอบสร้างตามฐานะทางสังคมชนชั้นต้นทุนทางวัฒนธรรมหรือต้นทุนทางสัญลักษณ์ที่คนๆ นั้นครอบครองอยู่

จากแนวคิดของบูร์ดิเยอ เขาได้จำแนกบุคคลตามการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นรสนิยม การบริโภค การแสดงออกในชีวิตประจำวัน ความคิด ค่านิยม ที่เรียกว่า “Habitus” หรือนิจภาพ ซึ่ง จำแนกคนตามต้นทุนหลัก 2 ประเภทคือ ทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางวัฒนธรรม กล่าวคือ คนเราย่อมมีทั้งทุนทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจ ความร่ำรวย-ยากจน และทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ ภูมิปัญญาความรู้ บารมี ความน่าเชื่อถือ รสนิยมทางศิลปะ (ชั้นสูง-ชั้นล่าง) มากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป บูร์ดิเยอวิเคราะห์ว่า ในโครงสร้างทางสังคมนั้น ต้นทุนทางวัฒนธรรมกระจายตัวออกไปสู่ชนชั้นต่างๆ อย่างไม่เท่ากันชนชั้นที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจเหนือกว่าก็มีโอกาสที่จะสะสมทุนทางวัฒนธรรมได้มากกว่าเช่น คนรวยมีโอกาสได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัย มีการศึกษาสูงมากกว่าคนยากจน (อาจเพราะมีเงินเรียนกวดวิชาหรือไม่ต้องแบ่งเวลาไปทำงานเลี้ยงปากท้อง) คนรวยสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมชั้นสูงหรือวิถีบรรจงได้ง่ายกว่าในสังคมสมัยใหม่เราจะเห็นสภาพการต่อสู้ระหว่างคนที่ครอบครองทุนทั้งสองประเภทนี้อยู่ตลอดเวลา การต่อสู้ระหว่างชนชั้นล่างกับชนชั้นสูงมีทั้งในรูปของการต่อสู้ด้านเศรษฐกิจและการต่อสู้ด้านวัฒนธรรม

หากเราวิเคราะห์การแสดงบทบาทของบุคคลในชีวิตประจำวันหรือการวิเคราะห์สารในสื่อมวลชน เราก็จะพบว่ามี การต่อสู้เชิงอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลและกลุ่มคนตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น การปรากฏตัวของกลุ่มเพศที่สามในสื่อมวลชนที่มากขึ้นกว่าแต่ก่อน ทั้งในละคร ภาพยนตร์ รายการเกมโชว์หรือโฆษณา แสดงให้เห็นถึงพยายามแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของเพศที่สามในพื้นที่สาธารณะ เป็นการปรากฏตัวในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมและมีบทบาทสำคัญ

แต่บางครั้งเราก็พบว่าอัตลักษณ์ของบุคคลก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ ทั้งนี้เนื่องจากวิถีการบริโภคของบุคคลที่อิงอยู่กับทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจมีการปรับตัว ตัวอย่างเช่น กรณีค่ายเพลงไทยสากลหลายค่ายหันมาทำเพลงลูกทุ่งหมอลำกันมากขึ้น แต่ปรับโฉมให้ทันสมัยเป็นสากล ก็เป็นการเคลื่อนจากทุนทางวัฒนธรรมหนึ่งไปหาทุนทางเศรษฐกิจมากขึ้นเนื่องจากผู้ผลิตเล็งเห็นแล้วว่าตลาดของคนฟังเพลงลูกทุ่งนั้นใหญ่กว่า และในที่สุดแนวเพลงลูกทุ่งหมอลำที่ดูทันสมัยก็จะกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมอีกแบบหนึ่งที่ประสานกันได้กับทุนทางเศรษฐกิจ และอาจทำให้หลาย ๆ คนไม่ตะขิดตะขวงใจหากจะหาเพลงลูกทุ่งหมอลำแนวสากลมา

ฟัง ดังนั้น รสนิยมและอัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยโครงสร้างและเป็นผู้กำหนดโครงสร้างได้เช่นกัน

ประชา สุวิธานันท์ (2554) กล่าวถึงอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์คือ การนิยามหรือให้คำจำกัดความกับกลุ่มชนกลุ่มหนึ่งที่มีการกระทำผ่านภาพเสนอ (representation) ได้แก่ ภาษา วัตถุ สิ่งของ รูปแบบ หรือถ้อยคำ การนิยามตัวเองมี 2 แบบคือ

1. อัตลักษณ์ด้านตรง หรือ Positive Identification คือ รู้จักตัวเองจากสิ่งที่เหมือนกับตัวเองอาจเหมือนโดยการยึดถืออัตลักษณ์บางอย่าง แบบเผย ความประพฤตินิยมธรรมเนียมประเพณี และผลประโยชน์บางอย่างร่วมกันก็ได้.....

2. อัตลักษณ์ด้านกลับ หรือ Negative Identification คือ การรู้จักตัวเองจากสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเอง หรือจากนิยามที่ตนเองให้แก่ "ผู้อื่น" ตัวอย่างของการนิยามคนอื่นเพื่อตัวเองได้แก่ การบอกบุคลิกลักษณะหรือคุณสมบัติของผู้อื่น

1.2 อัตลักษณ์เชิงสถาปัตยกรรม

วันดี พิณจรัสสิน (2548) กล่าวไว้ว่า การสื่อความหมายเพื่อความเข้าใจระหว่างกันและกันเป็นกระบวนการที่สำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบสัญญาณหรือเครื่องหมายกับสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการสื่อความหมาย ทั้งนี้การสร้างสถาปัตยกรรมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ที่จะอยู่ร่วมกับสภาพแวดล้อมโดยผลจากกระบวนการเรียนรู้ที่ตนเองถูกถ่ายทอดออกมาเป็นรูปลักษณ์ของงานสถาปัตยกรรม

Moore and Graefe (1994) นำเสนอการศึกษาวิธีการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ผ่านการใช้ทัศนคติ (Attitude-based Conception) โดยสร้างตัวแปรขึ้นมาหลายแบบใช้การทำงานร่วมกันระหว่างทฤษฎีและสร้างเป็น Factor สามชนิดขึ้นมาคือ Identity , Dependence , Attachment โดยอธิบายลักษณะของแต่ละตัวแปรไว้ดังนี้

-เอกลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) คือ ความทรงจำ การรับรู้ ความเชื่อ หรือความคิดของบุคคลที่ฝังตัวอยู่เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง

-ความผูกพันกับสถานที่ (Place Dependence) คือ ผลกระทบทางจิตใจหรืออารมณ์ที่ผูกพันคนเข้ากับสถานที่

-การพึ่งพาอาศัยที่ (Place Attachment) คือ พฤติกรรมการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ

2. แนวความคิดการใช้พื้นที่หนึ่งในกิจกรรมหลายอย่าง

คำว่า Mixed-used development หมายถึงการอนุญาตให้มีการใช้พื้นที่หนึ่งในกิจกรรมหลายอย่างได้จริงๆ แล้วไม่ใช่แค่พื้นที่ที่เป็นย่านเท่านั้น แต่อาจย่อยลงไปถึงระดับตึกหนึ่งตึกหรือกลุ่มอาคารเลยก็ได้เช่นว่าในตึกหนึ่งตึกอาจเป็นได้ทั้งที่อยู่อาศัย ทำการค้า อุตสาหกรรม เป็นออฟฟิศ เป็นองค์กรสถาบัน หรือใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้อีก

ถ้ามองย้อนไปในประวัติศาสตร์ของมนุษย์ส่วนใหญ่แล้วเราสร้างเมืองในแบบ mixed-use หรือเรียกง่ายได้ว่า ‘มั่ว ๆ’ มาตลอดแม้จะมีบางย่านที่ทำหน้าที่บางอย่างเช่น ย่านร้านอาหาร ย่านตีเหล็ก ย่านขายผ้า แต่โดยทั่วไป (โดยเฉพาะเมืองแบบตะวันออก) แม้จะแบ่งเป็นย่านๆ แต่เอาเข้าจริงอาคารในแต่ละย่านก็อาจมีการใช้งานแบบผสมผสานเช่นด้านล่างเป็นร้านค้าแต่จาด้านบนเป็นที่อยู่อาศัย เป็นต้นทำให้ผู้คนอยู่อาศัยในเมืองไม่จำเป็นต้องเดินทางมากนักเพราะทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตล้วนอยู่ใกล้ๆ ในระยะเดินเท้าถึงเรียกว่าเป็นเมืองที่มี ‘ขนาด’ แบบ Human Scale

แต่เมื่อถึงยุคอุตสาหกรรมการใช้เมืองแบบ mixed-use ลดความสำคัญลงไปมิติแบบ Human Scale ลดลงเพราะอุตสาหกรรมต้องใช้พื้นที่กว้างและก่อกมลพิษจึงต้องมีการจัดการเป็นพิเศษส่งผลให้เกิดการจัดเมืองเป็นย่านๆ เวลาจะเคลื่อนย้ายตัวเองจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งแทนที่จะใช้วิธีเดินเท้าเหมือนเก่าก็ต้องหันมาใช้รถยนต์หรือระบบขนส่งมวลชนแทนเกิดความขัดแย้งในเรื่องการใช้ที่ดินเช่นโรงงานอุตสาหกรรมก่อกมลพิษทำให้ต้องมีการแบ่งโซนหรือโซนนิ่งเกิดขึ้น อย่างในนิวยอร์ก เริ่มมีกฎหมายโซนนิ่งในปี 1916

แต่แล้วในช่วงหลังของศตวรรษที่ 20 ก็เริ่มมีแนวคิดใหม่ในการผสมผสานการใช้งานพื้นที่ที่เกิดขึ้นเพราะการแบ่งโซนอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาดนั้นมักจะทำให้เกิด ‘เกาะ’ ของกิจกรรมอันโดดเดี่ยวเช่นว่าเป็นย่านการค้าที่คึกคักเฉพาะวันทำงานแต่เสาร์อาทิตย์ก็ร้างแนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลสำคัญมาจากหนังสือ The Death and Life of Great American Cities ของ เจน จาค็อบ (ในปี 1961) ที่เสนอว่าการผสมผสานการใช้งานพื้นที่นั้นถือเป็นเรื่องจำเป็นถ้าจะทำให้พื้นที่เมืองมีคุณภาพ

ปัจจุบันนี้แนวคิดเรื่อง mixed-use เริ่มได้รับการยอมรับกว้างขวางมากขึ้นเรื่อยๆ มีการนำมาใช้มากขึ้นในหลายเมืองแม้กระทั่งในนิวยอร์กเองแต่ถ้ามองย้อนกลับมาถึงเมืองแบบตะวันออก เราจะเห็นว่าวิธีคิดแบบ mixed-use นั้น ปรากฏอยู่ในเมืองแบบตะวันออกมานานแล้ว เพียงแต่ว่า mixed-use แบบโบราณ เกิดขึ้นแบบสะเปะสะปะไม่มีทิศทาง และไม่มีการกำกับดูแลจึงอาจก่อปัญหาบางอย่างได้ เช่น การปล่อยไขมันในท่อน้ำทิ้งการปล่อยมลพิษในด้านต่างๆ เช่น มลพิษทางเสียง ฯลฯ mixed-use แบบใหม่จึงเป็น mixed-use ที่มีการกำกับดูแลและมีการ ‘เลือก’ โดยผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ว่าจะให้พื้นที่ของตนมีอะไรอยู่ในนั้นบ้างซึ่งเป็นไปตามหลักการประชาธิปไตยสมัยใหม่นั้นเอง

3. หลักการวางผังและการพัฒนาการค้าปลีกในชุมชนเมือง (Principles of Urban Retail: Planning and Development)

3.1 ทฤษฎีการวางผังชุมชนเมืองแห่งการค้า (Urban Merchandising Planning Theory)

ทฤษฎีว่าด้วยการวางผังชุมชนเมืองแห่งการค้า (Urban Merchandising Planning Theory) นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นการพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย โดยมักละเลยปัจจัยด้านการค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ด้านปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง หากที่อยู่อาศัยมีปริมาณคนมากเพียงพอ การค้าจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว โดยปกติแล้วทฤษฎีของการค้าปลีกมักมีความเกี่ยวข้องกับหลักทางด้านเศรษฐศาสตร์ ถึงความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับอุปทาน หากสินค้ามีความต้องการสูง ปัจจัยด้านราคาจะต่ำ และหากสินค้ามีความต้องการต่ำ ปัจจัยด้านราคาจะสูง จากทัศนะและมุมมองของการซื้อขายที่ผ่านมาได้ผ่านการพิสูจน์แล้ว โดยนักวางแผนสินค้าและนักพัฒนาศูนย์การค้า ได้ให้ความเห็นว่า การสร้างแรงจูงใจของผู้ซื้อสินค้าให้มุ่งเน้นไปที่ความสนใจของผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่มากกว่าผู้ชาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ใช้ในการออกแบบวางผังพื้นที่ค้าปลีกเนื่องจากมีตัวชี้วัดว่าผู้หญิงจะเป็นกลุ่มที่คอยกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจภายในเมืองมากที่สุดโดยเฉพาะการจับจ่ายซื้อของในชุมชนเมืองโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วมักเกิดขึ้นจากการจับจ่ายซื้อของของผู้หญิง ผู้หญิงจึงเปรียบเสมือนผู้สร้างเศรษฐกิจภายในเมือง จากบทสรุปที่ผ่านมานายอัลเฟรดทัมแมน (ผู้นำด้านอุตสาหกรรมของไฟโอเนีย) ได้ข้อสรุปว่าปัจจัยที่จะทำให้เกิดการจับจ่ายสินค้ามากขึ้นนั้นมีหลายวิธี สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ลักษณะกายภาพและจิตวิทยา จะมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้าและการส่งเสริมการขาย เพื่อบังคับหรือควบคุมได้แก่ การรักษากลุ่มลูกค้าโดยการเปิด-ปิดเป็นเวลา และการนำเส้นทางการเดินมายังร้านค้า เป็นต้น

- การออกแบบพื้นที่ของศูนย์การค้าในลักษณะพื้นที่ปิดล้อม และมุ่งเน้นไปที่ความสนใจต่อการออกแบบด้านหน้าร้านค้า และการส่งเสริมการขายที่ดี สามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมในชุมชนเมืองที่สวยงามได้

3.2 สภาพอากาศและในการจับจ่ายซื้อสินค้า (Shopping and Weather)

สภาพอากาศในการจับจ่ายซื้อของมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าและร้านค้า กลุ่มลูกค้ามักมีความสนใจในการออกไปซื้อสินค้าน้อยลงในวันที่สภาวะอากาศเปลี่ยนแปลง การออกแบบวางผังการค้าปลีกจำเป็นต้องคำนึงถึงการปกป้องสภาวะอากาศเปลี่ยนแปลงต่อสภาพภูมิอากาศประจำภูมิภาคและเมืองนั้นๆซึ่งจำเป็นต้องออกแบบให้มีพื้นที่หลบฝน และหลบแดดจากสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ทุกเมื่อและไม่สามารถคาดเดาได้

นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาสินค้าในแต่ละฤดู ซึ่งได้แก่ ฤดูฝนและฤดูหนาว ยกตัวอย่างเช่น สภาพเมืองที่มีอากาศหนาวเย็นมีหิมะตกในฤดูหนาวปัจจัยด้านความต้องการเครื่องทำความร้อนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีผลต่อราคาสินค้าที่ถูกลง เช่นเดียวกันกับเมืองที่มีสภาพอากาศร้อนขึ้น ความต้องการเครื่องทำน้ำอุ่นในฤดูหนาวก็จะมีราคาถูกเช่นกัน

3.3 พื้นที่สาธารณะของประชาชน (The Public Realm)

ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมักออกแบบให้มีพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่ว่างเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้ามีพื้นที่นัดพบหรือมีพื้นที่นอกเหนือไปจากร้านค้าภายในห้าง ปัจจัยส่งเสริมการจูงใจมาศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้ามักออกแบบพื้นที่สาธารณะของประชาชนสำหรับครอบครัว เพื่อเป็นพื้นที่ที่สอดคล้องกับความ

ต้องการพักผ่อนในวันหยุดครอบครัวและเป็นพื้นที่กิจกรรมแบบหมุนเวียนสร้างความน่าสนใจ พร้อมการจัดสภาพแวดล้อมน่านั่งพื้นที่สาธารณะจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งขาดเสียไม่ได้เลย สำหรับการวางผังเพื่อส่งเสริมการค้าปลีกให้มีชีวิตชีวมมากขึ้นในอนาคต

3.4 บาทวิถี (Sidewalks)

ทางเดินเท้าหรือบาทวิถี ทำไม่ถึงเป็นปัจจัยหนึ่งของการส่งเสริมเพื่อพัฒนาการค้าปลีกในชุมชนเมือง เนื่องจากปัจจัยสำคัญหากมองไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมือง การใส่ส้นสูงเดินกับพื้นผิวที่ยากลำบากต่อการเดินมักทำให้เกิดความยากลำบากต่อการเข้าถึงพื้นที่อาจส่งผลให้การขายน้อยลง การออกแบบให้เพศหญิงเดินได้สะดวกจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการออกแบบพื้นที่ภายในศูนย์การค้านอกจากนี้ยังรวมไปถึงการแบ่งพื้นที่ของการเดินและการสัญจรประเภทต่างๆ ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเนื่องจากการมีขอบเขตหรือเส้นเขตแดนที่เป็นสัดส่วนมักก่อให้เกิดความชัดเจนของพื้นที่หน้าร้านและพื้นที่สาธารณะ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุที่คงทนถาวรในระยะยาวและพื้นที่ผิวสัมผัสหรือลวดลายที่มีเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างก็มีส่วนที่ช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจในพื้นที่ศูนย์การค้ามากขึ้น

3.5 การตกแต่งสถานที่ (Site Furnishing)

การตกแต่งสถานที่และการตกแต่งร้านค้า ถือเป็นปัจจัยหลักสำหรับการสร้างแรงจูงใจของการซื้อขายในยุคปัจจุบัน กลยุทธ์ด้านการขายมักอาศัยการตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจ รวมถึงการกำหนดราคาขายที่น่าสนใจในแต่ละช่วงนอกจากนี้ปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งได้แก่ พื้นที่นั่งคอยหน้าร้าน หรือ อุปกรณ์ประกอบถนน ได้แก่ น้ำพุ , เก้าอี้กลางแจ้ง, หอนาฬิกา , สตรีทเฟอร์นิเจอร์, สวนหย่อม ฯ ล้วนมีผลต่อการเดินทางมาจับจ่ายซื้อของทั้งสิ้น ประชาชนก็ยินดีใช้จ่ายมากขึ้นหากสถานที่ที่มีความสะดวกสบายต่อการเดินทางและมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

3.6 ถนนต้นไม้ (Street Trees)

ถนนบริเวณแนวร้านค้าปลีกมีความสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจของความน่าสนใจร้านค้าและมุมมองต่อการมองเห็นการเลือกชนิดพันธุ์ไม้ด้านหน้าอาคารที่ไม่บดบังป้ายสินค้าเกินไป และการตกแต่งต้นไม้สม่ำเสมอถึงความร่มรื่นที่ประชาชนจะได้รับ การเลือกพันธุ์ไม้ในเมืองจำเป็นต้องสอบถามนักอนุรักษพันธุ์ไม้หรือภูมิสถาปนิก ถึงมุมมองและความยั่งยืนของพันธุ์ไม้ที่ปลูก โดยส่วนใหญ่มักนิยม ใช้พันธุ์ไม้พื้นถิ่น หรือพันธุ์ไม้ประจำภูมิภาค เป็นต้น

3.7 ผลกระทบจากต้นไม้ในการจับจ่ายซื้อของ (Tree Impacts on Shopping)

ผลกระทบจากต้นไม้ดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ได้แก่การเลือกพันธุ์ไม้ที่ไม่บดบังหน้าร้าน โดยรายงานการวิจัยได้ค้นพบ เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการค้าปลีก 4 ประเด็น ดังนี้

- มุมมองของการใช้ช้อปปิ้งประกอบรวมทางธรรมชาติจะทำให้เกิดค่าคะแนนสูง และมีผลต่อคุณภาพการค้าปลีกในบริเวณนั้นแต่ถ้าสภาพแวดล้อมต่ำค่าคะแนนก็จะลดลง ทำให้สภาพแวดล้อมมีคุณภาพต่ำ ซึ่งร่างกายขาดสิ่งที่เป็นธรรมชาติ
- ความเด่นชัดของต้นไม้ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบการค้าปลีกที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม
- หากสภาพแวดล้อมในบริเวณย่านการค้าปลีกดีผู้คนเต็มใจที่จะเข้ามาในเมือง และเต็มใจที่จะใช้เวลาในย่านนั้น ๆ มากขึ้น ในการเลือกซื้อของ
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับให้อัตรากำไรขั้นต้นสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณนั้น ๆ 9-12%

3.8 การคัดเลือกต้นไม้ (Tree Selection)

การคัดเลือกพันธุ์ไม้ มีข้อเสนอแนะสำหรับการวางแผนออกแบบ ดังนี้

- ที่ตั้งและการเลือกชนิดต้นไม้ ต้องนำไปสู่การบรรเทาความเสียหายของสภาพอากาศ
- การเลือกสายพันธุ์ต้นไม้ ควรเลือกต้นไม้พื้นเมืองและตามประวัติศาสตร์เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของภูมิภาคนั้น ๆ
- หลีกเลี่ยงพืชจำพวกไม้ประดับที่ปิดกั้นหน้าร้าน กระงกด้านหน้า และป้ายร้าน
- เลือกสถานที่วางต้นไม้ที่ไม่ทำลายต่อ การตกแต่งหน้าร้าน ป้ายร้าน และองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมอาคาร

การปรึกษาภูมิสถาปนิกกับคุณสมบัติของพันธุ์ไม้ หรือ นักอนุรักษพันธุ์ไม้ในเมือง สำหรับภูมิทัศน์ในการบริการวางแผนและการออกแบบ

3.9 แสงสว่างบนถนน (Street Lighting)

การออกแบบแสงสว่างบนท้องถนนมีผลต่อการส่งเสริมการค้าปลีก โดยเฉพาะช่วงเวลาของการขายในตอนกลางคืน ข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบแสงสว่างในพื้นที่ค้าปลีกมีดังนี้

- ส่งเสริมให้สิ่งของในร้านค้าโชว์แสงออกจากกระจกหน้าต่างร้านค้า ไปจนถึง 11.00 PM ในวันสุดสัปดาห์และในระหว่างวันใน 1 วัน และช่วงเย็นในวันสุดสัปดาห์
- วัดระดับแสงที่มีอยู่ทั่วบริเวณพื้นที่ขายสินค้า และถ้ามีความจำเป็นในการให้แสงสว่างในระดับการประชุมหรือเกินมาตรฐานอุตสาหกรรมการค้าปลีกในศูนย์กลางเมือง
- แทนที่แสงไฟของถนนที่มีอยู่เดิม พร้อมการแก้ไขแหล่งกำเนิดสีและแสงใหม่ และในพื้นที่ที่เป็นขอบเขตของประชาชน

3.10 พื้นที่ทานอาหารด้านนอก (Outside Dining)

พื้นที่ทานอาหารด้านนอกเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหาร ปริมาณคนด้านหน้าอาคารสำหรับพื้นที่ทานอาหารด้านนอกเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ที่ยังมองไม่เห็นเพื่อสร้างความน่าสนใจต่อร้านค้านั้น ๆ

3.11 หน้าอาคาร, ลานจัตุรัส, พื้นที่สีเขียว, และพื้นที่ส่วนกลาง (Plazas, Squares, Greens, and Courts)

หากพื้นที่การค้าปลีกใดขาดปัจจัยข้อนี้ จะทำให้ภายในย่านนั้น ๆ ขาดความน่าสนใจลงอย่างมากเนื่องจากสถานที่เหล่านี้ดังที่กล่าวมา เป็นปัจจัยส่งเสริมพื้นที่ที่มีความสำคัญที่เป็นสัญลักษณ์และจุดหมายตาซึ่งเป็นนวัตกรรมของงานออกแบบพื้นที่ให้มีกิจกรรมที่หลากหลายและชีวิตชีวามากขึ้น

3.12 ป้ายบอกทางและสถานที่ (Way-Finding Signage)

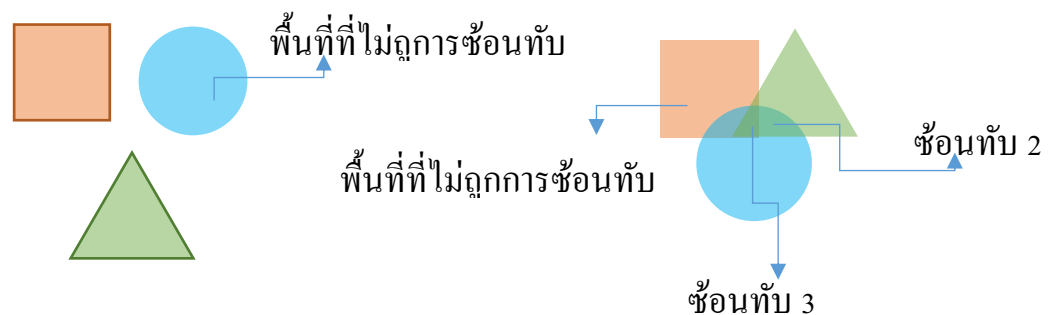
ป้ายหรือสัญลักษณ์ภายในพื้นที่ควรออกแบบให้มีเอกลักษณ์และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อส่งเสริมความน่าสนใจรวมถึงทิศทางของการสัญจร ตำแหน่งของสถานที่ที่จะไป ซึ่งเป็นการบอกตำแหน่งร้านค้าในการจัดระบบการแบ่งกิจกรรมการค้าที่สัมพันธ์ต่อเนื่องและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งโดยปกติร้านค้าในพื้นที่มักไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการขายสินค้ามากนัก จึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อของในพื้นที่ค้าปลีก

จากบทความดังกล่าวพัฒนาการการค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการบริโภคและการปฏิบัติการบริโภค (Consumer Revolution) รูปแบบใหม่ที่เป็นผลต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมของโลกในยุคปัจจุบันการผสมผสานกับแนวคิดการวางผังเมืองยุคใหม่ได้ให้คำตอบของการวางแบบแผนรูปแบบการใช้ชีวิตในอนาคตซึ่งเป็นกระบวนการทางความสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคกระบวนการวิจัยได้นำไปสู่การให้คำตอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบที่ตอบสนองต่อลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมประชาชนและสภาพแวดล้อมนั้น การวางผังและออกแบบย่านการค้าปลีกจะต้องเน้นถึงความสัมพันธ์กับระบบการค้าที่สอดคล้องกับทฤษฎีการวางผังออกแบบเพื่อนำไปสู่การออกแบบรายละเอียดพื้นที่ย่านการค้าเพื่อสร้างชุมชนแห่งการเดินและการประหยัดพลังงานส่งเสริมความมีชีวิตชีวาในศูนย์กลางเมืองที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในปัจจุบันและอนาคต

4. ทฤษฎีการซ้อนทับ

นิยามของการซ้อนทับโดยธรรมชาติแล้วการกำหนด วัสดุใดก็ตามขึ้นมาหนึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาด้วยนั้นคือ พื้นที่ๆวัตถุนั้นครอบครอง ไม่ว่าจะเป็นวงกลม สี่เหลี่ยม หรือ รูปทรงใดก็ตาม แต่เมื่อเรานำวัตถุหนึ่งตั้งแต่ 2 วัตถุขึ้นไป มาวางให้ซ้อนกัน พื้นที่ๆอยู่ระหว่างการครอบครองนั้น จะถูกครอบครองโดยทั้ง 2 วัตถุ พื้นที่ๆถูกครอบครองด้วย 2 วัตถุนั้นจะเรียกว่า “พื้นที่ซ้อนทับ”



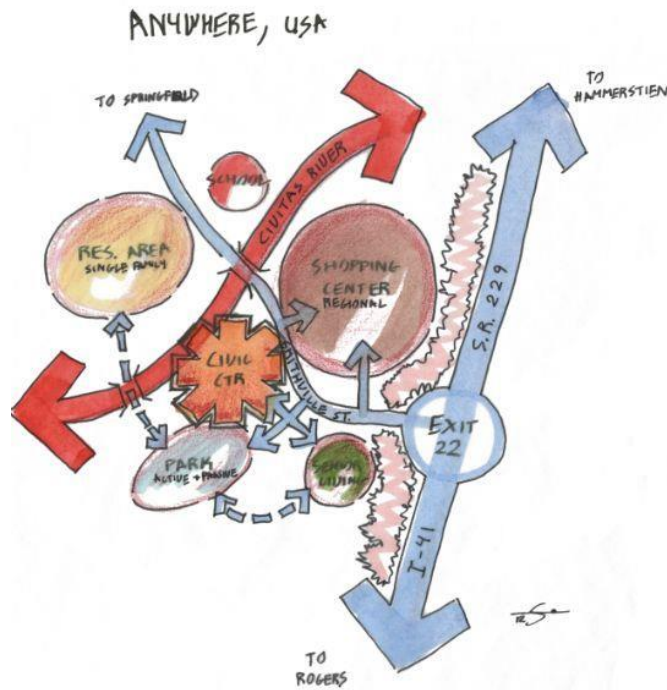
ภาพที่ 1

ภาพแสดง การซ้อนทับของพื้นที่

4.1 การซ้อนทับในงานสถาปัตยกรรม (Overlap in Architecture Program)

เมื่อก้าวถึงงานสถาปัตยกรรมแล้ว สถาปัตยกรรมมีรากฐานมาจากการประกอบกันขึ้นของโปรแกรม (Program) ซึ่งโปรแกรมจะเป็นตัวกำหนดงานสถาปัตยกรรมว่าจะออกมาเป็นในลักษณะใดบ้าง บ้านพัก โรงพยาบาล สนามบิน เป็นต้น แต่สิ่งที่ทำให้สถาปัตยกรรมที่มีลักษณะของโปรแกรมเหมือนกัน หรือแตกต่างกันก็คือวิธีการร้อยเรียง (Structure) หรือวิธีการจัดเรียง

ความสัมพันธ์ของโปรแกรมการใช้งาน ซึ่งการร้อยเรียงนี้จะเป็นตัวกำหนดรูปลักษณะของตัวสถาปัตยกรรมรูปร่างหน้าตาหรือกระทั่งการใช้สอย



ภาพที่ 2

ภาพแสดง ไดอะแกรมฟังก์ชันที่ถูกทางสัญจรเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน

จะเห็นได้ว่าตัวฟังก์ชันการใช้งานจะถูกเปรียบเทียบกับตัวก้อนฟังก์ชัน (Bubble) ซึ่งแต่ก่อนแล้วการออกแบบอาคารนั้นฟังก์ชันแต่ละฟังก์ชันจะถูกแยกขาดจากกันโดยสิ้นเชิงเป็นก้อนๆโดยใช้ Circulation ในการร้อยเรียงฟังก์ชันต่างๆนี้เข้าไปแต่ในปัจจุบันความชัดเจนระหว่าง Circulation นั้นได้มีการลดทอนลงไปมาก Function กับ Circulation แทนจะถูกกลืนเข้าไปด้วยกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้โดยเราจะเรียกการวางผังแบบนี้ว่า Open plan นั้นจะทำให้รับรู้ถึงพื้นที่ภายในจะรู้สึกกว้างขวางกว่า ซึ่งก็อาจจะแก้ปัญหาเรื่องพื้นที่การแออัดส่วนข้อเสียเราไม่สามารถกำหนดขอบเขตการใช้งานของ Function ได้ชัดเจน

5. ข้อมูลพื้นที่สยามสแควร์

การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในพื้นที่ ดั้งนั้นเพื่อควมมีประสิทธิภาพการศึกษาจำเป็นต้องทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสยามสแควร์ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบในครั้งนี้

5.1 ความเป็นมาของพื้นที่สยามสแควร์

ที่ดินบริเวณก่อนสร้างสยามสแควร์เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นบ้านไม้ต่อมามหาวิทยาลัยให้บริษัทวังใหม่จำกัดเป็นผู้ลงทุนสร้างอาคารพาณิชย์ขึ้นในบริเวณปทุมวันและในส่วนบริเวณสยามสแควร์บริษัทเซาท์อีสต์เอเชียคอนสตรัคชั่นจำกัดเป็นผู้รับช่วงเหมากับบริษัทวังใหม่ฯก่อสร้างอาคารพาณิชย์ขึ้นลักษณะเป็นอาคาร 3 ชั้นครึ่ง เริ่มสร้างในปี 2505 เริ่มเสร็จในปี 2507 ผู้ลงทุนสร้างอาคารเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการให้เช่าในระยะ10ปีแรก ภายใต้การควบคุมดูแลการใช้อาคารการต่อเติมตัดแปลงอาคารจากมหาวิทยาลัยหลังจากนั้นมหาวิทยาลัยได้เก็บผลประโยชน์สืบมาทุกวันนี้

สถาปนิกผู้ออกแบบ : รองศาสตราจารย์เลิศ อุรัสยะนันท์ (ถึงแก่กรรมแล้ว)

วิศวกร : ศาสตราจารย์รัชฎ กัญจนวนิชย์

5.2 จุดเริ่มต้นสยามสแควร์

สยามสแควร์เริ่มดำเนินการ เมื่อประมาณ ปี 2513 เป็นการพัฒนาที่ดิน ประมาณ 63 ไร่ บริเวณสี่แยกปทุมวันริมถนนพระรามที่ 1 และ ถนนพญาไท โดยบริษัท South East Asia เป็นผู้ดำเนินการพัฒนาให้เป็นศูนย์การค้าเชิงแบบและเปิดโล่ง พื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ สูง 3-4ชั้น ประมาณ 610 คูหา มีอาคารขนาดใหญ่บ้าง เช่น โรงภาพยนตร์ โรงโบว์ลิง มีการวางผังอาคาร ถนน ที่จอดรถและระบบสาธารณูปโภคไว้อย่างดี ธุรกิจที่เข้ามาเปิดดำเนินการหลากหลายอาทิเช่น ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านตัดผม และร้านอาหาร ส่วนใหญ่ย้ายมาจากย่านธุรกิจอื่น เช่น วังบูรพา สุรวงศ์ สีลม เป็นต้น ต่อมาในปี 2527 ได้มีการรื้อโรงโบว์ลิงออกแล้วสร้างเป็นอาคารขนาดใหญ่ซึ่งปัจจุบันก็คือ โรงแรมโนโวเทล สยามสแควร์ ต่อมาในปี2541 ก็มีโครงการ The center point of Siam square ,โครงการ Siam Square Animation Windows เป็นการเผยแพร่ภาพผ่านทางจอโทรทัศน์ พลาสมา จำนวน 8 จุด บริเวณใต้โรงภาพยนตร์สยามและลิโด้



ภาพที่ 3
ภาพแสดงผังสยามสแควร์
ที่มา : สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สยามสแควร์ย่านช้อปปิ้งสตรีทแนวราบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแห่งเดียวใจกลางกรุงเทพฯ ซึ่งถือเป็นแลนด์มาร์คแห่งแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่เป็นแหล่งรวมการเรียนรู้สันทนาการและความบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจบริการเป็นหนึ่งในจุดศูนย์รวมความสร้างสรรค์อันโดดเด่นที่สามารถดึงดูดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ในทุกยุคสมัยจึงเป็นศูนย์รวม FlagshipStore ที่หลากหลาย ทั้ง InternationalBrands และ LocalBrands

สยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสในการแสดงตัวตนค้นหาแรงบันดาลใจและการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆของคนทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะวัยรุ่นและนักธุรกิจคนรุ่นใหม่ที่ต้องการพื้นที่ในการแสดงความสามารถถึงเกิดธุรกิจไทยมากมายที่ประสบความสำเร็จรวมตัวกัน ณ ที่แห่งนี้โดยเฉพาะธุรกิจด้านแฟชั่นงานศิลปะงานดีไซน์และธุรกิจเกิดใหม่อีกมากมาย แนวโน้ม Shoppingcenter ในเขตใจกลางเมืองยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้าที่อยู่ติดกับระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่เช่นรถไฟฟ้าซึ่งเป็นเส้นทางเดินทางหลักในอนาคตศูนย์การค้าสยามสแควร์ซึ่งต้องอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวันรายล้อมด้วยศูนย์การค้าชื่อดังที่อยู่ใกล้เคียงเช่นมาบุญครอง Discovery และสยามเซนเตอร์มีส่วนช่วยกันเสริมสร้างความคึกคักกันธุรกิจ Shoppingcenter มาเป็นระยะเวลายาวนานนับสิบปีโดยสยามสแควร์เป็นแห่งเดียวที่ยังคงเอกลักษณ์ที่เป็นเป็นศูนย์การค้าแนวราบเปิดโล่งขนาดใหญ่ใจกลางเมืองแห่งเดียวปัจจุบันการแข่งขันศูนย์การค้าต่างมีการแข่งขันกันสูงมากเห็นได้ชัดจากศูนย์การค้าต่าง ๆ รอบด้านต่างเร่งกันปรับปรุงรูปแบบภายนอกและภายในให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการสำหรับสยามสแควร์ก็เช่นเดียวกันในช่วงที่ผ่านมาได้ทำการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบหลายอย่างในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ค้าและผู้ให้บริการในระดับหนึ่งแต่อย่างไรก็ตามการปรับปรุงดังกล่าวยังขาดภาพรวมการพัฒนาเพื่อให้สยามสแควร์ให้เป็นศูนย์การค้าชั้นนำมีภูมิทัศน์ที่สวยงามทันสมัยมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีและความเป็นระเบียบเรียบร้อยตลอดพื้นที่ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีวางแผนการพัฒนาในระยะยาวที่มีการศึกษาปัญหาในปัจจุบันที่ต้องปรับปรุงและออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบสยามสแควร์ในอนาคตโดยกระทบต่อผู้ประกอบการและบริการปัจจุบันให้น้อยที่สุดเพื่อคงความนิยมและสามารถแข่งขันกับศูนย์การค้าอื่น ๆ ในระยะยาวจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนพัฒนาสยามสแควร์เมื่อปี2544จึงกำหนดให้มีโครงการประกวดแบบร่างสยามสแควร์ในอนาคตเพื่อระดมแนวความคิดสร้างสรรค์ความแปลกใหม่และภาพของสยามสแควร์ในอนาคตซึ่งจากการดำเนินงานมีผู้สนใจทั้งนิสิตนักศึกษาและกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพให้ความสนใจร่วมเสนองานประกวดจำนวนมาก

5.2 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่และการใช้งานปัจจุบัน

พื้นที่ย่านการค้าสยามสแควร์ตั้งอยู่ในแขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครในแต่ละด้านติดกับพื้นที่ดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ ติดถนนพระราม 1 สถานีรถไฟฟ้าสยาม ตรงข้ามกับศูนย์การค้าได้แก่

ห้างสยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

ทิศตะวันออก ติดถนนอังรีดูนังค์

ตรงข้ามกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติและโรงพยาบาลตำรวจ

ทิศใต้ ติดกับ ซอยจุฬาลงกรณ์ ซอย 64

ติดกับอาคารวิทยกิตติ์ พื้นที่คณะเภสัชศาสตร์และคณะทันตแพทยศาสตร์

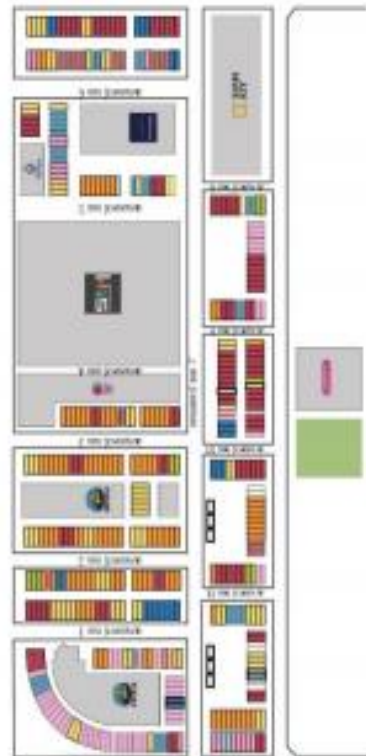
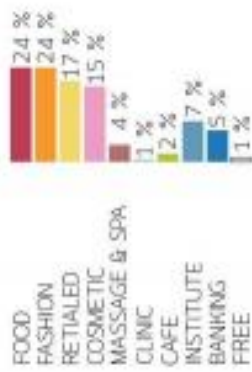
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทิศตะวันตก ติดกับถนนพญาไท

ตรงข้ามกับห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

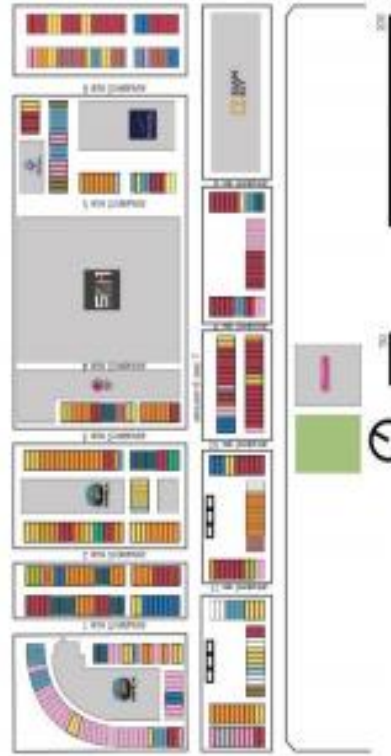
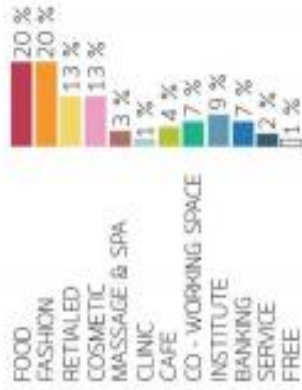
การใช้ประโยชน์พื้นที่สยามในปัจจุบัน (1st floor plan)

ร้านค้าของสยามสแควร์ในธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ อาหาร เฟอร์นิเจอร์แฟชั่น ซึ่งจำนวนร้านค้าตามความเป็นเรียงแล้วจะลดลงเรื่อยๆตามส่วนเนื่องจาก มีจำนวนน้อยผู้ที่ทำการค้าไม่สามารถทนกำไรได้ในเวลาเช่า 3 เดือนทำให้ต้องเปลี่ยนธุรกิจไป สยามยังคงเป็นท่ามกลางในการทำการค้ามีเศรษฐกิจจะซบเซา



การใช้ประโยชน์พื้นที่สยามในปัจจุบัน (2nd floor plan)

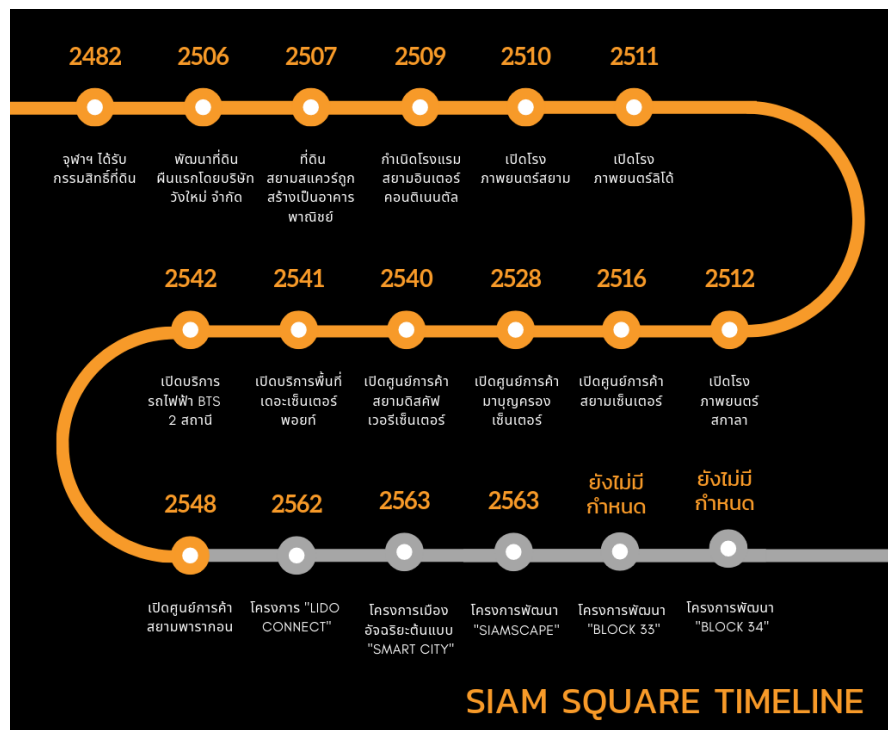
ในบริเวณชั้น 2 นั้นจะเป็นส่วนต่อขยายจากบริเวณชั้น 1 ในกรณีนี้ธุรกิจที่ขยายตัวได้มากที่สุดจะเป็นร้านทำเล็บหรือจะเป็นร้านทำผมที่เพิ่มขึ้น 1 สาขา และจะมีการใช้กันเข้ามาในบริเวณนี้ ส่วนของพื้นที่เกิดในเชิงเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่



ภาพที่ 4
ภาพแสดง การใช้ประโยชน์พื้นที่สยามสแควร์ในปัจจุบัน
ที่มา : ศูนย์กลางนวัตกรรมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3 แนวทางการพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต

สยามสแควร์เริ่มพัฒนาพื้นที่มาตั้งแต่ พ.ศ. 2507 ภาพจำของที่นี่คือการเป็นผู้นำแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ มีอัตลักษณ์หรือจุดเด่นเป็นศูนย์การค้าแนวราบในลักษณะ walking street แต่ยังคงการจัดโซนที่ดี เพราะอาคารในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นตึกแถวซึ่งยังใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่ หน้าทีของ PMCU คือการเข้าไปช่วยจัดสรรและกำหนดการใช้พื้นที่ตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สยามสแควร์เกิดการพัฒนาและประโยชน์สูงสุด เนื้อที่หลักในจุฬาย เป็นพื้นที่กลางเมืองที่ได้รับพระราชทานจากรัชกาลที่ 6 ด้วยพระราชประสงค์ให้ใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์เพื่อนำรายได้มาสนับสนุนเรื่องการศึกษา ดังนั้น หน้าทีของจุฬาย คือสืบทอดพระราชปณิธานนี้ โดยไม่มองแค่รายได้แต่ต้องสร้างคุณค่าเพิ่มให้สังคมด้วย พันธกิจของ PMCU คือการนำพื้นที่มาสร้างประโยชน์และคุณค่าให้เกิดขึ้นกับสังคมอย่างเป็นรูปธรรม มากกว่าเน้นสร้างรายได้หรือกำไรทางธุรกิจ ประกอบกับนโยบายของจุฬาย ที่ต้องการสนับสนุนนวัตกรรมใหม่ๆ แต่ก่อนนวัตกรรมอยู่แต่ในรั้วมหาวิทยาลัย เข้าถึงยาก เราจึงเอานวัตกรรมออกไปพบกับคนข้างนอก จัดตั้งเป็น Siam Innovation District ขึ้น ตอรับกับนโยบายมหาวิทยาลัยในการสร้างแพลตฟอร์ม หรือเปิดโอกาสให้กับคนไทยทุกคน มีพื้นที่ทำกิจกรรมใจกลางสยามสแควร์ ทั้งเดินทางสะดวกและเป็นพื้นที่คุณภาพของสังคม ไม่ใช่แค่เพื่อพักผ่อนเท่านั้น แต่ต้องได้ความรู้ ประสพการณ์ และแรงบันดาลใจอีกด้วย

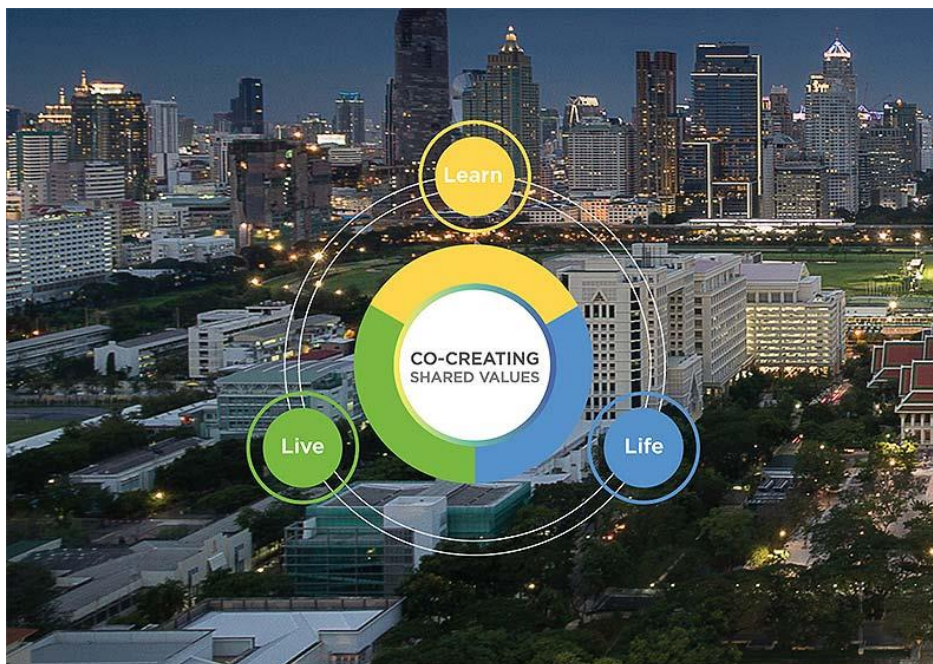


ภาพที่ 5

ภาพแสดง ไทม์ไลน์การพัฒนาสยามสแควร์ในอนาคต

5.4 สยามสแควร์ลูกส์ใหม่

สยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่เน้นไลฟ์สไตล์เป็นหลัก เช่น แฟชั่น อาหาร สุขภาพ ความสวยงาม การศึกษา แต่ความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันต้องมีการขยายผลเพิ่มเติมเช่น สยามสแควร์ไม่ใช่แค่แหล่งกวดวิชาแต่เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เริ่มมีคนหลายวัยเข้ามาเรียนมากขึ้นสยามสแควร์ Concept ใหม่เกิดจากแผนแม่บทที่มีการวางแผนเชิงกายภาพ ทำให้เห็นทิศทางการพัฒนาในอนาคต เรานำแผนแม่บทเป็นตัวตั้งต้นแล้วปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม รายละเอียดให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมตามยุคสมัยความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนนี้คือ การปรับปรุงทางกายภาพ เช่น เอาสายไฟฟ้าลงดิน ปรับปรุงทัศนียภาพ ปรับปรุงระบบระบายน้ำ ทำให้ถนนให้น่าเดินมากขึ้น เพราะเป้าหมายปลายทางของสยามสแควร์คือการเป็น Walking street ที่มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานมีความชัดเจนในเรื่องการจัดโซนพื้นที่รวมถึงพัฒนาและคัดสรรพันธมิตรหรือผู้ประกอบการใหม่ๆ ด้วย



ภาพที่ 6

ภาพแสดง CO-CREATING

ที่มา : Learning Living & Lifestyle @Siam Square

5.5 Learning Living & Lifestyle @Siam Square

คุณค่าที่อยู่ในแผนพัฒนาพื้นที่สุขภาพ คือจุดเน้นเรื่อง Learning, Living และ Lifestyle เพราะเราเชื่อว่าการพัฒนาพื้นที่อย่างมีคุณภาพจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างสรรค์สังคมอุดมปัญญาสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) และการแสดงออกทางความคิดที่สร้างสรรค์สู่สิ่งใหม่ๆ สำหรับทุกคนซึ่งนำไปสู่การใช้ชีวิตที่มีคุณภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Living) แวดล้อมด้วยสิ่งแวดล้อมดี ๆ เป็นการตอบแทนสังคมให้มีพื้นที่ทำกิจกรรมออกกำลังกายมีสุขภาพดีพร้อมสำหรับการเติมเต็มชีวิตและตอบสนองความต้องการที่ครอบคลุมทุกรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของทุกคนที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่น่าเบื่อ

อยากเห็นสยามสแควร์เป็นพื้นที่สร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนได้มีพื้นที่ทดลองและสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ เพราะการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในห้องเรียนอย่างเดียวแต่ต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงด้วยสยามสแควร์จึงเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามาสัมผัสประสบการณ์เหล่านี้

5.6 มนต์เสน่ห์ใหม่ของสยามสแควร์

ทุกวันนี้สยามสแควร์ไม่ได้เป็นแค่ห้างสรรพสินค้า แต่เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่มีความสามารถมีความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจของตัวเอง ประสบความสำเร็จมาแล้วส่วนหนึ่งและต้องการพื้นที่เพื่อต่อยอดการเติบโตยิ่งขึ้นไป เพื่อให้คนกรุงเทพฯ และนักท่องเที่ยวได้รู้จักเราจึงเปิดกว้างให้โอกาสธุรกิจใหม่ๆ ที่เป็นผู้นำเทรนด์ เท่าที่สังเกตเห็นพบว่า คนรุ่นใหม่เริ่มประกอบธุรกิจแล้วประสบความสำเร็จ เพราะเขามีความฝัน เวลาพูดคุยกับร้านค้าใหม่ๆ ที่เข้ามาในสยามสแควร์ เขาจะรู้สึกในธุรกิจของตัวเองเราเห็นตาที่เป็นประกายเห็นความตั้งใจจริง ซึ่งพวกเขาเหล่านี้จะเป็นพลังใหม่ๆ เติมเข้าไปในสยามสแควร์แผนผังที่จะเพิ่มมนต์เสน่ห์ใหม่แก่สยามสแควร์ ได้แก่ ถนนสุขภาพ ซอย 7 ที่ทะลุระหว่างถนนพญาไทและถนนอังรีดูนังต์ ซึ่งเป็นถนนเส้นหัวใจของสยามสแควร์ ถ้าเดินดูจะพบว่าสองข้างยังมีร้านค้าไม่มากนักและผสมด้วยธนาคาร คลินิก ธุรกิจบริการอื่นๆ ดังนั้น ถ้าคาดหวังให้ซอยนี้เป็น walking street ก็ต้องปรับประเภทธุรกิจเหล่านี้ให้เป็นธุรกิจการค้ามากขึ้น ส่วนธุรกิจให้บริการอาจจะต้องขยับไปในซอยใกล้เคียง ซึ่งทั้งหมดนี้คือความท้าทายในการพัฒนาพื้นที่ที่มีผู้เช่าเต็ม

6. ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)

Urban Land Institute (ULI, 1998) ได้แบ่งประเภทของ Urban Entertainment Center ออกเป็น Urban Entertainment Center District (UED) และ Urban Entertainment Center Complex (UEC) โดยมีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบ การดำเนินงาน และที่ตั้ง ดังนี้

6.1 ย่านศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center District: UED)

ย่านศูนย์บันเทิงจะอยู่ในย่านเมืองสถานที่ที่มีความเจริญแล้ว หรือ สถานที่ที่เป็นจุดหมายของกลุ่มที่ต้องการพักผ่อน (Leisure) โดยมีการรวมกันของผู้ประกอบการหลายๆ บริษัท ที่มีการออกแบบ ตกแต่งอาคาร ถนน ทางเดิน อื่นๆ เป็นไปในแนวความคิดเดียวกันเพื่อสร้างแรงดึงดูดโดยมีจุดดึงดูดในรูปแบบต่างๆกัน ตามแต่ละสถานที่เช่น สนามกีฬา, ศูนย์ประชุม, ศูนย์แสดงสินค้าหรือสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นและมีการเดินทางเข้าถึงได้ง่าย

6.2 ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center Complex: UEC)

ศูนย์บันเทิงจะมีความคล้ายคลึงกับการดูแลศูนย์การค้าแต่ต้องออกแบบสภาพแวดล้อมให้มีคุณภาพกว่าสามารถเก็บค่าเช่าได้สูงกว่าและเน้นหลากหลายในความบันเทิงกว่า แต่ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าในด้านการรักษาดูแลและการตลาดซึ่งขึ้นกับความสามารถในการดึงดูดผู้เช่าเพื่อสร้างให้สถานที่ยังมีลักษณะที่โดดเด่นและคงความเป็นศูนย์บันเทิงได้เสมอซึ่งสามารถจัดความโดดเด่นตามการจัดการที่จะเน้นไปในด้านใดด้านหนึ่ง

1. ความบันเทิง (Entertainment) มีส่วนประกอบที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1.1 Ambient Entertainment

เป็นบรรยากาศเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมหรืออยากอยู่ในสถานที่ให้นานขึ้นซึ่งมีส่วนสำคัญคือ สัญลักษณ์ บ้าย การจัดแสง น้ำพุ องค์ประกอบโดยรวมเพื่อให้กับภาพสวยๆได้ทุกที่และมีการจัดกิจกรรมการแสดงช่วงระหว่างการเดินทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายโดยมี องค์ประกอบดังนี้

- (1) Authentic performance เช่น นักมายากล นักดนตรี
- (2) Sanctioned performance เช่น ตัวการ์ตูนที่สวมชุดตัวการ์ตูน
- (3) Programmed entertainment เช่น ขบวนพาเหรด การแสดงแสง สี เสียง การจุด

1.2 Impulse Entertainment

เป็นการจัดกิจกรรมที่ผู้เข้าชมสามารถมีส่วนร่วมหรือจ่ายเพื่อให้ได้เล่น สามารถขายสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกับกิจกรรมนั้นๆได้เช่น เสื้อผ้า ของที่ระลึก รูปถ่าย โดยขณะที่ผู้เล่นกำลังได้รับ Impulse entertainment จะเป็น Ambient Entertainment ให้กับผู้อื่นด้วย

1.3 Destination Entertainment

สิ่งที่เป็นตัวดึงดูดหรือผู้เข้าหลักสิ่งที่สามารถนำพาผู้คนจำนวนมากๆเพื่อเข้ามาหาสิ่งนี้หรือมาชม มาจับจ่ายใช้สอย

2. การรับประทานอาหาร (Dining)

ปัจจัยพื้นฐานที่ต้องให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร (Dining) คือ มนุษย์ ต้องการน้ำ และอาหารตอบสนองความต้องการของร่างกายและเพื่อความพึงพอใจ แบ่งประเภทออก ได้มา ได้ 3 ประเภท

2.1 Functional Dining

เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายเท่านั้น ไม่มีการตกแต่ง สถานที่มากนัก และมักจะอยู่ในรูปแบบของศูนย์อาหารทั่วไป

2.2 Impulse Dining

มักอยู่ในรูปแบบการวางตำแหน่งกระจายตามทางเดิน, ในส่วน ของสถานที่เพื่อเล่นเกมส์, หน้าห้องการแสดง มีลักษณะเป็นซุ้ม, รถเข็น หรือเป็นชั้นวางสินค้า

2.3 Entertainment Dining

ร้านอาหารที่มีการตกแต่งโดยมีแนวความคิดเป็นตัวกำหนดลักษณะการตกแต่ง(Theme) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

3. ร้านค้า (Retail)

จะตกแต่งร้านให้มีความพิเศษกว่าร้านปกติเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมตราสินค้าโดยแบ่งเป็นประเภทต่างๆดังนี้

3.1 Brand-name Souvenir Boutiques

ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงหรือแหล่งพบปะสังสรรค์ทำสถานที่ให้เกิดความพิเศษกว่าปกติ

3.2 Specialty Store

ร้านค้าที่ตกแต่งอย่างประณีตให้มีความพิเศษเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการมาเยือนสถานที่นั้น และสร้างอารมณ์ร่วมเพิ่มความน่าซื้อในสินค้าที่จัดทำขึ้นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3.3 Brand Extension Store

ร้านค้าที่เป็นช่องทางของบริษัทที่มีทรัพย์สินทางปัญญาหรือสินค้าลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวกับการ์ตูน, ตัวละครที่ถูกสร้างสรรค์บุคลิกขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางที่สามารถผลักดันทรัพย์สินเหล่านั้นให้กลายเป็นสินค้าออกขายสู่สาธารณชนกลุ่มที่เป็นตลาดเฉพาะ (niche)

3.4 Brand License Store

ร้านค้าที่ได้รับสิทธิ์ในการนำตัวการ์ตูนหรือสัญลักษณ์มาตกแต่งหรือ ออกแบบสินค้าเพื่อนำมาขายได้

3.5 Product Showcase Store

ร้านค้าที่โรงงานผู้ผลิตมาดำเนินงานแสดงสินค้าทุกชนิด ทากรุ่นที่ได้ผลิตขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้า

3.6 Leisure – Oriented category killer

ร้านค้าที่มีการเตรียมนำอุปกรณ์หรือสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองได้ในสภาพ เหมือนจริง เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี

บทที่ 3

กระบวนการศึกษา และ วิธีการทดลอง

1. วิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบ

ในการวิเคราะห์เครื่องมือในการออกแบบนั้น จากการศึกษาเรื่องการช้อนทับในหลายมิติเพื่อค้นหาความหมายของการช้อนทับซึ่งมีหลายรูปแบบจึงเริ่มการทดลองการช้อนทับหลากหลายรูปแบบจากองค์ประกอบต่างๆทางสถาปัตยกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย บันได ผนัง ช่องเปิด เพื่อค้นหาทิศทางในการศึกษาขั้นในขั้นตอนนี้ต่อไปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การทดลองการช้อนทับของกิจกรรมผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

2.1 บันได (stair)

บันไดคือพื้นที่ระหว่างระดับความสูงของพื้นที่ต่างระดับทำหน้าที่เชื่อมพื้นที่ต่างระดับเข้าหากัน บันไดทั่วไปมีลูกตั้งสูงไม่เกิน 18 เซนติเมตร ตามพรบ.ควบคุมอาคารเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุให้ใช้บันไดในการเปลี่ยนถ่ายระดับแต่เมื่อทำการทดลองให้ลูกตั้งของบันไดมีความสูงเกิน 40 เซนติเมตร ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 เซนติเมตร ผลที่ได้คือความสูงของลูกตั้งของบันไดมีความสอดคล้องกับสรีระของมนุษย์ที่จะขึ้นการนั่งมากกว่าการเดินขึ้นไป แต่ก็ยังมีความเป็นไปได้ที่จะยังทำหน้าที่เป็นบันไดอยู่แต่เมื่อทดลองให้ลูกตั้งสูงเกิน 60 เซนติเมตร พบว่ามนุษย์เกินกว่าที่จะใช้งานในการเปลี่ยนถ่ายระดับได้ทำได้เพียงนั่งตามชายขอบเท่านั้น

2.2 ผนัง หรือ กำแพง

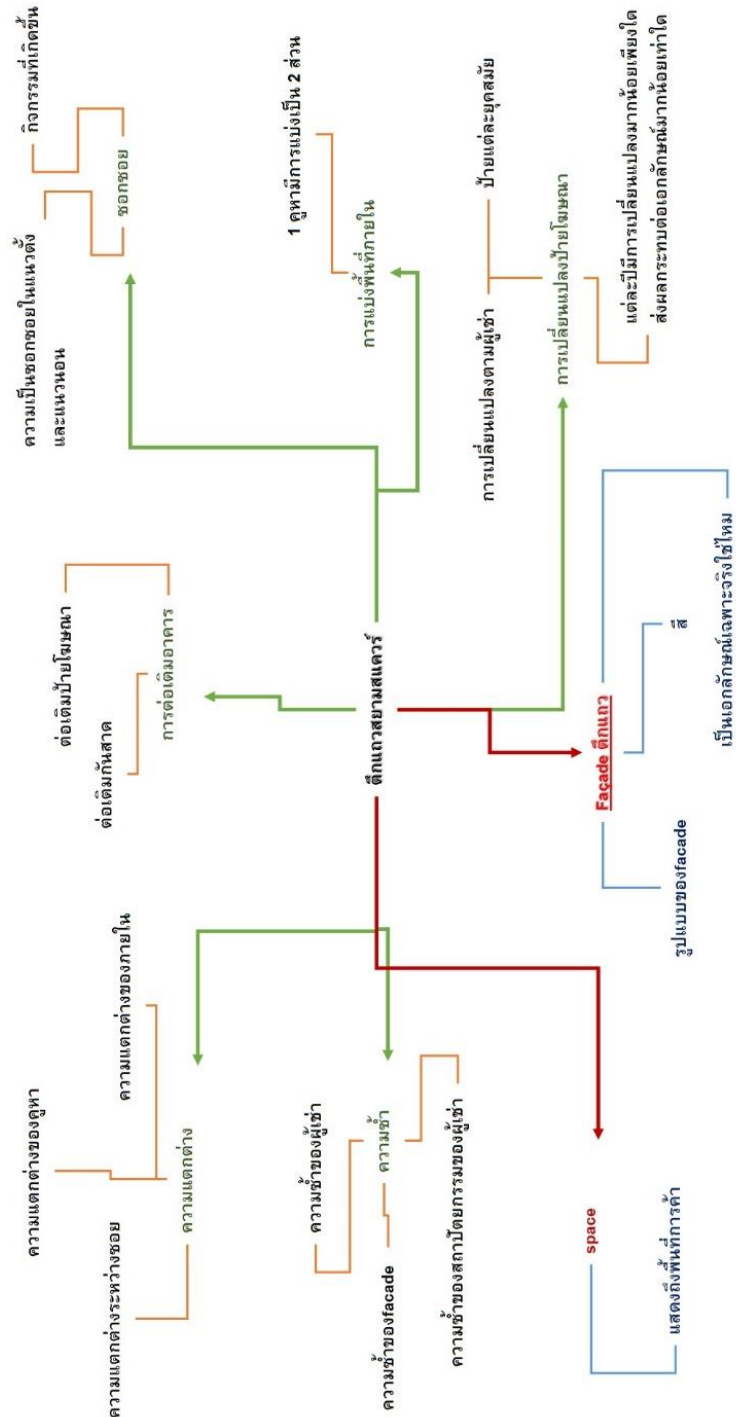
มีหน้าที่กำหนดหรือสร้างขอบเขตให้กับพื้นที่ให้มีความชัดเจน โดยทั่วไปถ้าผนังมีความสูงเกิน 1.50 เมตร ขึ้นไปและมีองศาประมาณ 90 องศาแต่ถ้าผนังมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปเช่น ผนังที่มีมากกว่า 90 องศา หน้าที่ของผนังก็จะแปรเปลี่ยนไป

2.3 ช่องเปิด

ช่องเปิดคือ ช่องบนผนังที่มีหน้าที่ขนาดเป็นตัวควบคุมหน้าที่การใช้งาน เช่น ช่องเปิดที่เปิดจากพื้นขึ้นไปจะทำหน้าที่เป็นประตู , ช่องเปิดที่สูงจากพื้นที่ขึ้นมาครึ่งหนึ่งของผนังจะถูกเรียกว่าหน้าต่าง ซึ่งไม่ว่าช่องเปิดนั้นจะถูกเรียกว่าอะไรก็ตาม ก็ยังสามารถเชื่อมพื้นที่หรือสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ของ 2 พื้นที่ได้ เช่น ช่องเปิดที่อยู่บนผนังที่กั้นระหว่างของห้องซึ่งอาจทำหน้าที่ในการเดินผ่านพื้นที่ไปมาหรืออาจทำหน้าที่ในการมองดู ก่อให้เกิดกิจกรรม

บางอย่าง,ช่องเปิดที่อยู่บนผนังที่กั้นระหว่างพื้นที่ภายในและพื้นที่ภายนอกและอยู่ในระดับ
 สายตาจะทำหน้าที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2 พื้นที่

3. ประเด็นการศึกษาทางสถาปัตยกรรม

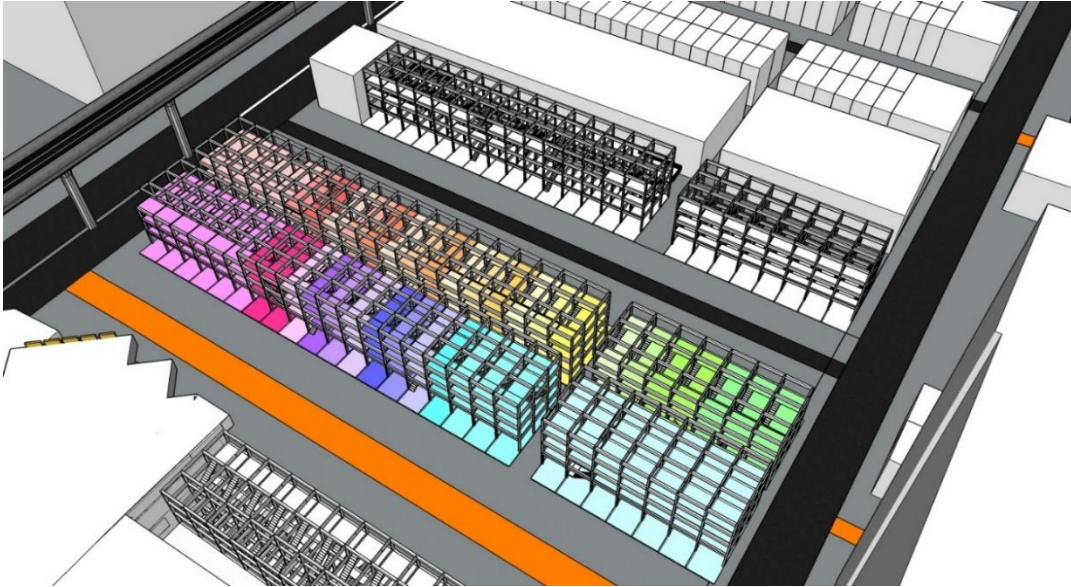


ภาพที่ 7

ภาพแสดง ประเด็นที่พบในตึกแถวสยามสแควร์

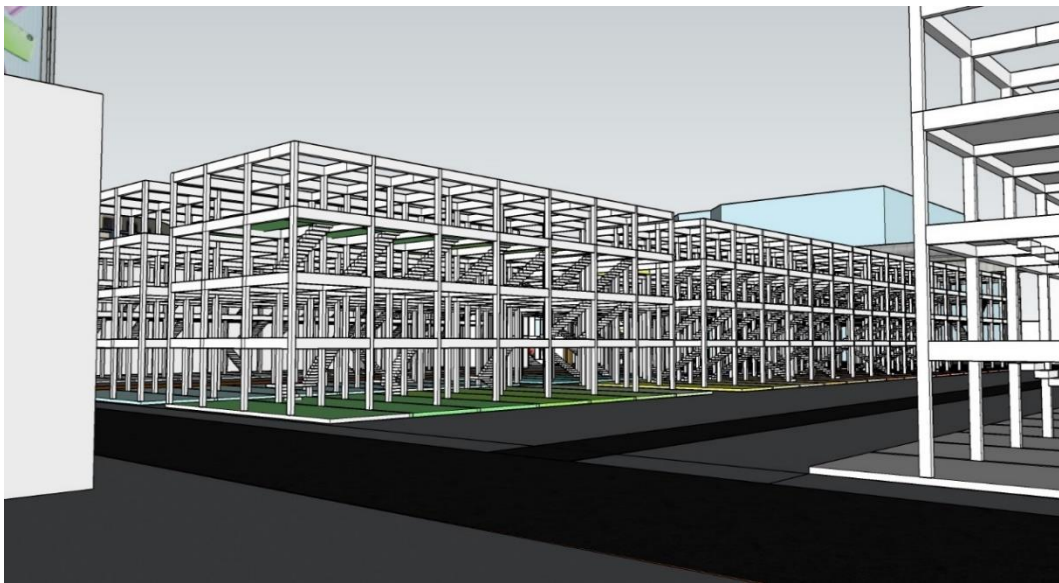
3.1 Identity (circulation & movement)

อัตลักษณ์ในพื้นที่สยามสแควร์ในที่นี้ทางผู้ออกแบบได้คำนึงถึงการสัญจรในพื้นที่ภายในและรูปแบบของการสัญจรในอาคารแต่ละอาคารว่ามีรูปแบบอะไรบ้างสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้



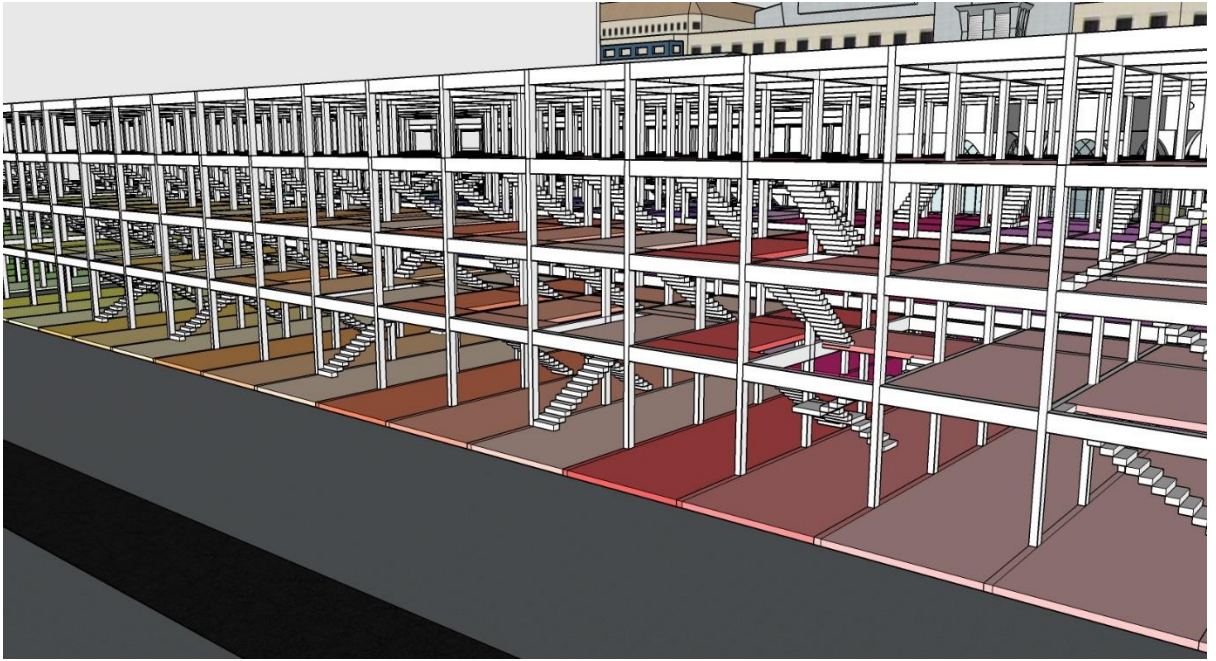
ภาพที่ 8

ภาพแสดง แสดงให้เห็นถึงพื้นที่การค้ำระบบที่วางภายใน



ภาพที่ 9

ภาพแสดง แสดงให้เห็นถึงพื้นที่การค้ำระบบที่วางภายในและระบบโครงสร้างของตึกแถวและ
ผู้เช่าที่แตกต่างกันในแต่ละคูหา

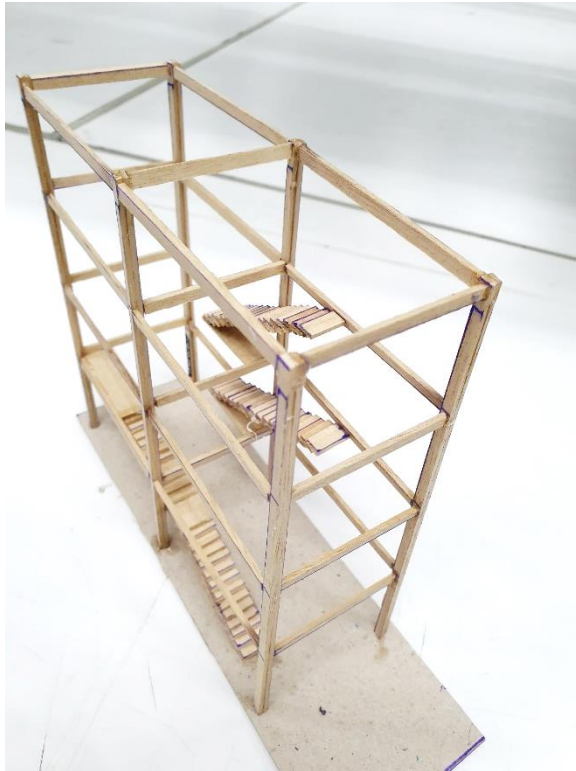


ภาพที่ 10

ภาพแสดง แสดงให้เห็นถึงพื้นที่การค้ำระบบที่วางภายในและระบบโครงสร้างของตึกแถวและ
ผู้เช่าที่แตกต่างกันในแต่ละคูหา

ภาพที่ 8-10 แสดงให้เห็นถึงระบบโครงสร้างของตัวอาคารและทางสัญจรในอาคารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากของเดิมสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงเป็นเพราะผู้เช่าในแต่ละรายมีความต้องการในปริมาณของพื้นที่ที่แตกต่างกันซึ่งทำให้บันไดในแต่ละคูหา มีการจัดรูปแบบที่ต่างกันอย่างออกปัด้วย

3.1.1 รูปแบบเดิมที่นำมาใช้ในอาคารยังไม่ถูกปรับเปลี่ยน



ภาพที่ 11

ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบที่ 1 การจัดวางการสัญจรที่วางภายในอาคารตึกแถว

ภาพที่ 11 แสดงให้เห็นว่ามีลักษณะที่มีบันไดอยู่ด้านนอกจะมีลักษณะผู้เช่าแบบ 1:1 ใน 4 ชั้น รูปแบบนี้ก็จะเกิดจากผู้เช่าที่ไม่ได้ต้องมีพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ส่วนมากจะเกิดกับผู้เช่ารายย่อยและระยะเวลาของการเช่าที่ไม่ได้มีสัญญาเช่าที่มีระยะเวลานาน



ภาพที่ 12

ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบที่ 2 การจัดวางการสัญจรที่วางภายในอาคารตึกแถว

ภาพที่ 12 แสดงให้เห็นว่ามีลักษณะที่จะไม่มีบันไดอยู่ชั้น 1 เลยกรณีนี้มักจะเกิดขึ้นกับคูลาที่มีทางขึ้นจากทางชั้น 2 ได้เลย ทั้งนี้แต่ละชั้นก็สามารถเป็นผู้เช่าเดียวกันทั้งหมดทุกชั้นเลยก็ได้ หรือแต่ละชั้นก็จะแตกต่างด้วยผู้เช่าที่ไม่เหมือนกัน



ภาพที่ 13

ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบที่ 3 การจัดวางการสัญจรที่วางภายในอาคารตึกแถว

ภาพที่ 13 แสดงให้เห็นว่ามีลักษณะที่มีบันไดที่อยู่ภายในคูลห่า จะมี 2 กรณีที่จะเกิดกิจกรรมขึ้นข้างใน คือ

- 1.แต่ละชั้นของคูลห่าจะเกิดขึ้นแค่ 1 ผู้เช่า
- 2.แต่ละชั้นยังสามารถที่จะแตกต่างด้วยผู้เช่าได้นั้นหมายความว่าในคูลห่านี้สามารถใช้นันได

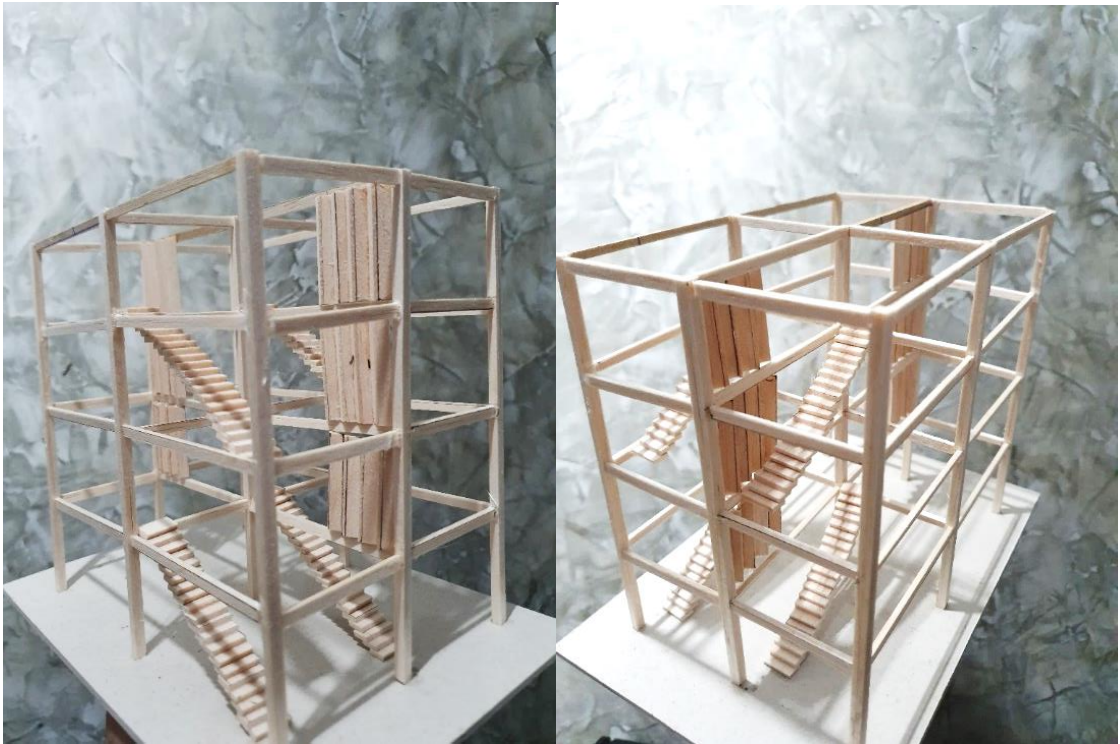


ภาพที่ 14

ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบที่ 4 การจัดวางการสัญจรที่ว่างภายในอาคารตึกแถว

ภาพที่ 14 แสดงให้เห็นว่ามีลักษณะที่ผู้เช่าต้องการค้นหาที่มากกว่า 1 หรือ 2 คูหาขึ้นไปซึ่งลักษณะภายในอาคารที่เปิดภายในโล่งที่มีมากกว่าหนึ่งคูหาขึ้นไปจะเกิดกับผู้เช่ารายใหญ่ อย่างเช่นร้านเสื้อผ้า SOS หรือ True Shop เป็นต้น ที่ผู้เช่าต้องการพื้นที่ขายที่มีปริมาณมากขึ้น

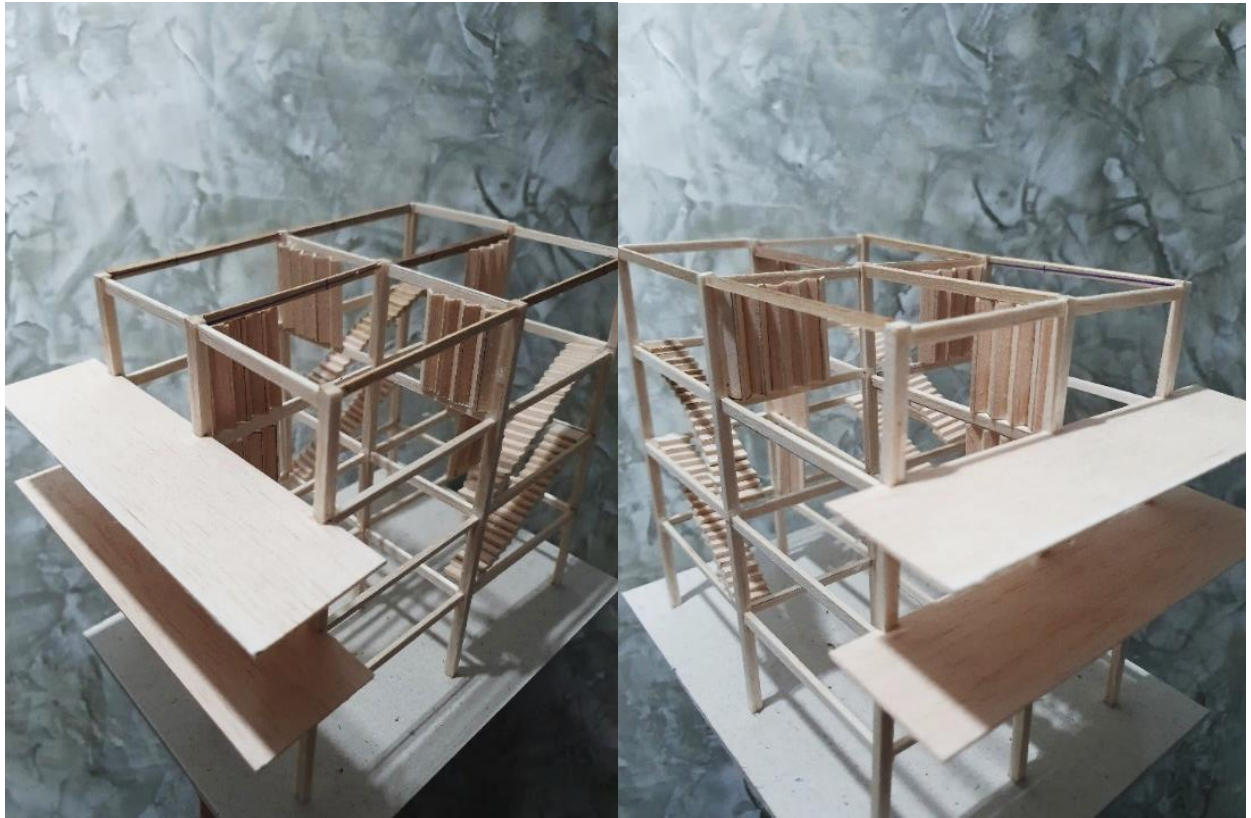
3.1.2 การปรับเปลี่ยนที่ว่างเพื่อให้ผู้เช่าได้มีตัวเลือกที่ตอบสนองต่อปัจจัย สินค้า



ภาพที่ 15

ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบที่ 1 การแบ่งพื้นที่ที่ตอบสนองต่อผู้เช่ามากขึ้น

ภาพที่ 15 แสดงให้เห็นว่ามีลักษณะการแบ่งแบบครึ่งคูกา (ตามยาว) การแบ่งแบบนี้จะพบได้จากผู้เช่าที่มีความต้องการในด้านพื้นที่ที่รองรับสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้นในลักษณะแบบต้องการชั้นเดียวขยายออกด้านข้างเป็นส่วนใหญ่



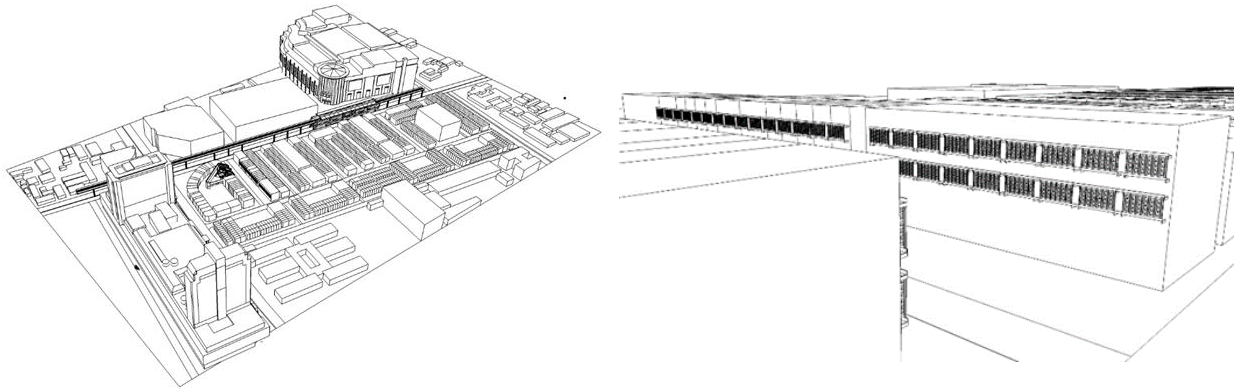
ภาพที่ 16

ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบที่ 2 การแบ่งพื้นที่ที่ตอบสนองต่อผู้เช่ามากขึ้นมีทางเข้าหน้าร้าน

ภาพที่ 16 แสดงให้เห็นว่ามีลักษณะการแบ่งแบบครึ่งคูกุหา (ตามยาวและตามขวาง) การแบ่งห้องแบบนี้ในแต่ละชั้นจะพบได้จากกรณีที่คุณหาหนึ่ง ๆ มีทางเข้าข้างหน้าและทางข้างหลังก็คือจะมีทางเข้า 2 ทาง ก็จะสามารถทำให้แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนหน้าหลังได้อีกเพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของผู้เช่าหรือผู้เช่ารายย่อยได้อีก แต่ข้อจำกัดก็คือในเรื่องของขนาดพื้นที่ที่ลดน้อยลงด้วย

1.2 FAÇADE

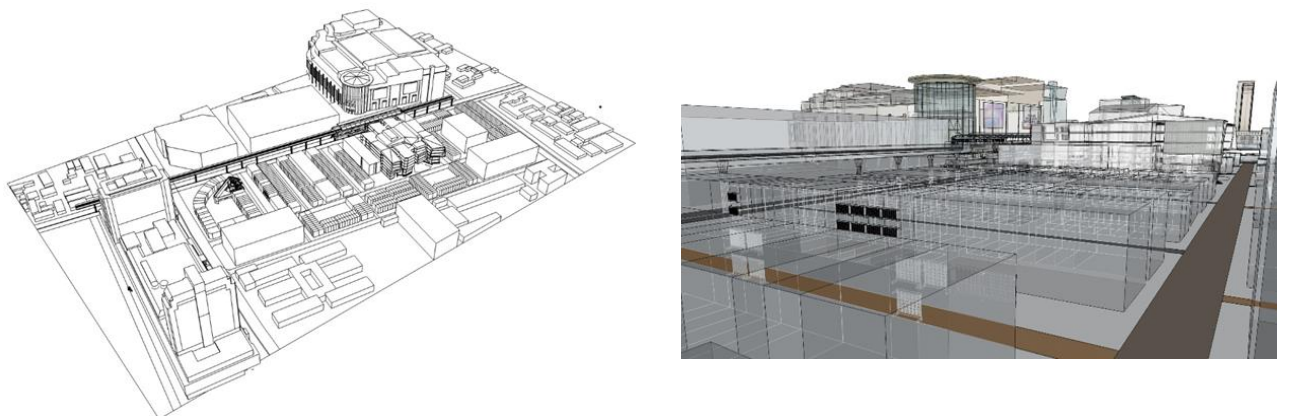
อัตลักษณ์สิ่ง ๆ เดิมรูปแบบ ๆ เดิมที่ปรากฏมาตั้งแต่เริ่มต้นอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีลวดลาย เฉพาะที่มาจากชื่อของย่านเองที่ไม่มีที่ไหนที่มีการใช้ลวดลายนี้ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 17

ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปแบบการติดตั้งระบบฟาซาดในอดีต

สิ่ง ๆ ใหม่ที่ปรากฏขึ้นมาแทนที่ซึ่งอัตลักษณ์ถูกทำให้หายไปกลายเป็นตึกสูงแทนและถูกแทน ด้วยป้ายโฆษณาสมัยใหม่หรือแม้กระทั่งจอแอลอีดีขนาดใหญ่ สาเหตุ : ที่ดินราคาสูงขึ้นค่าเช่าที่เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่



ภาพที่ 18

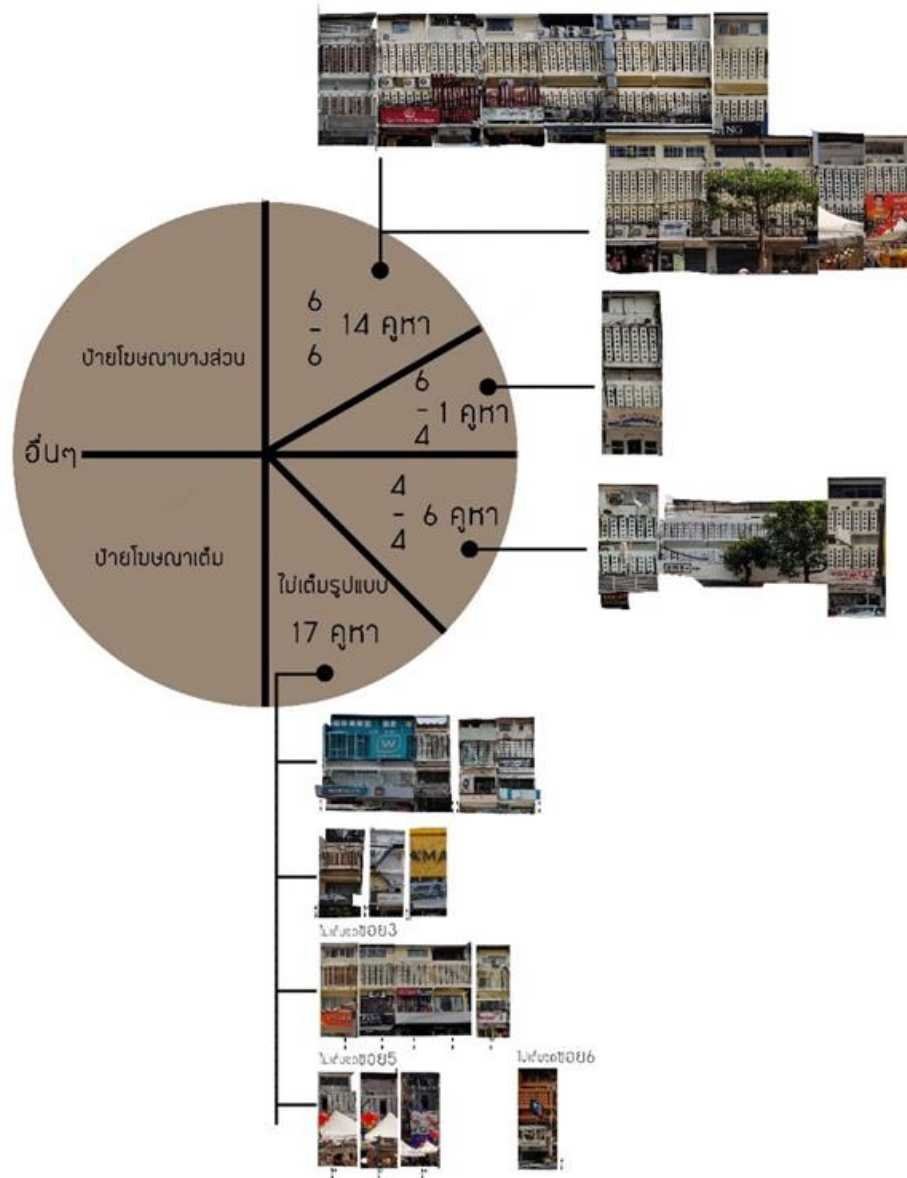
ภาพแสดง แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของฟาซาดที่ในปัจจุบันมีจำนวนลดน้อยลง



ภาพที่ 19

ภาพแสดง แสดงให้เห็นรูปด้านของอาคารที่มีในพื้นที่ขอบเขตการศึกษาในสยามสแควร์

ภาพที่ 19 แสดงจำนวน และ รูปแบบของ Facade ในแต่ละชอยของพื้นที่สยามสแควร์โดยในแต่ละชอยของสยามสแควร์facade ได้มีจำนวนลดน้อยลงเรื่อยๆในแต่ละปีปัจจุบันเหลือเพียง 34% เพียงเท่านั้นและมีแนวโน้มว่าจะลดลงเรื่อยๆอีกในอนาคต



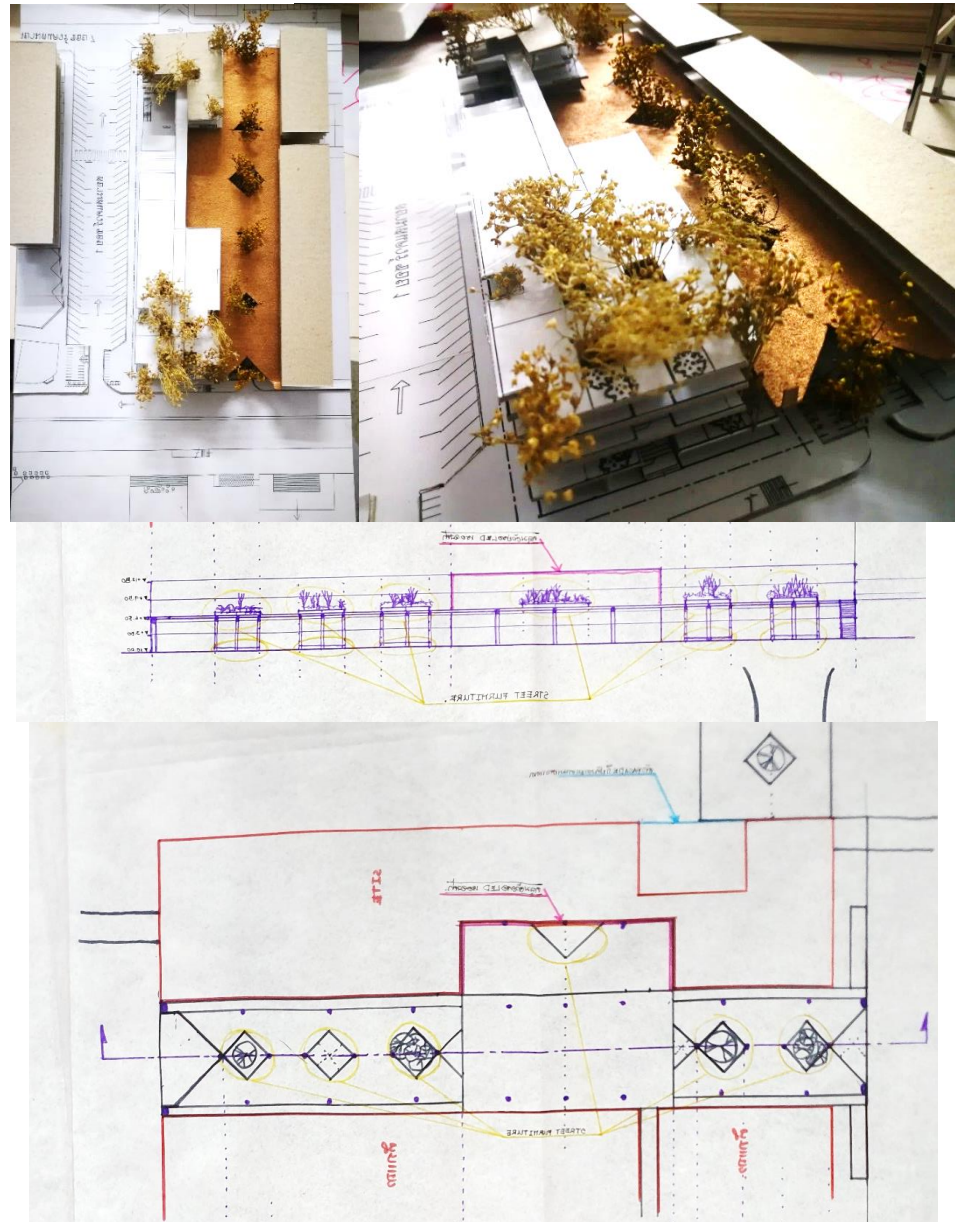
ภาพที่ 20

ภาพแสดง แผนภาพสรุปจำนวนระบบรูปด้าน

ภาพที่ 20 แผนภาพสรุปจำนวนระบบ facade ที่ยังคงมีอยู่ในพื้นที่สยามสแควร์ในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงปริมาณที่ลดลงอย่างมากในช่วงเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมาโดยในแต่ละซอยของสยามสแควร์ก็จะมีจำนวนที่ไม่เท่ากันและรูปแบบก็จะแตกต่างกันโดยจะแปรผันไปตามผู้ที่มาเช่าอาคารและยังมีผลกระทบไปถึงรูปแบบของระบบ facade ที่ทำให้เกิดผลที่มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมไป

3.3 CONNECT SPACE

-การเพิ่มพื้นที่การเชื่อมต่อจากระดับชั้นที่ 3 รูปแบบที่ 1

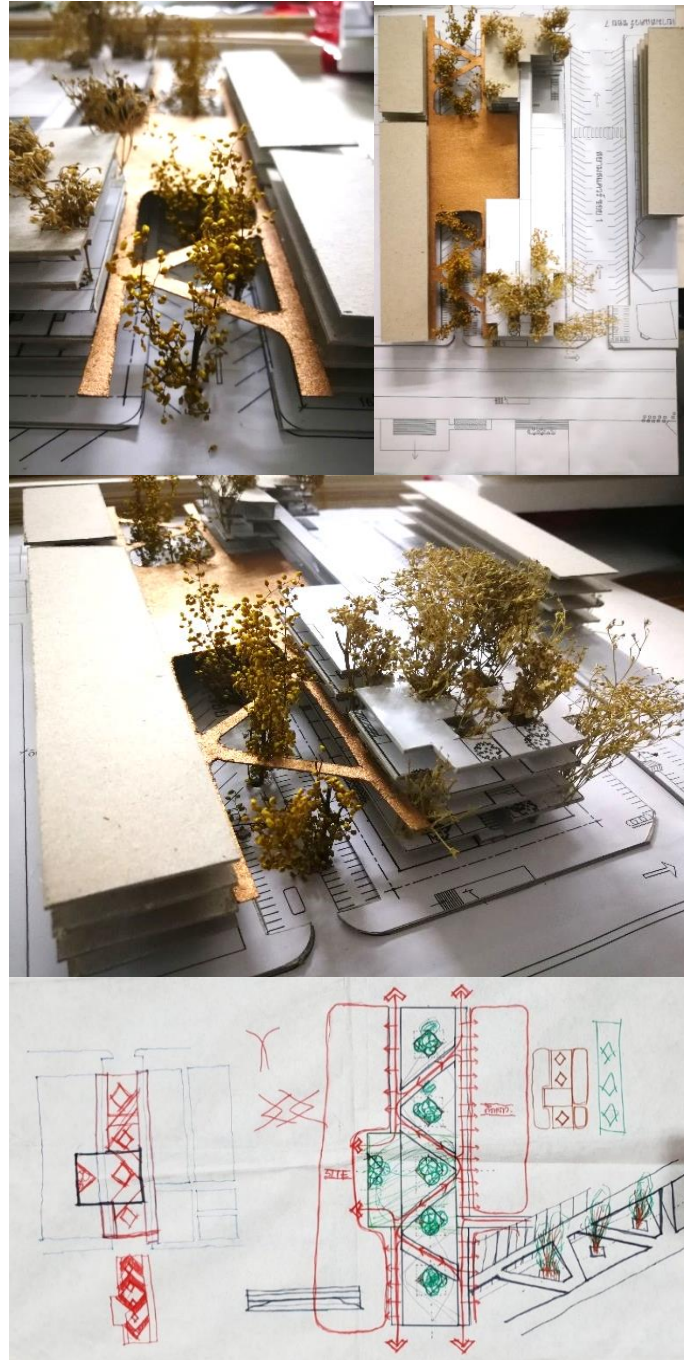


ภาพที่ 21

ภาพแสดง การทดลองการเชื่อมต่อระหว่างอาคาร 1

ภาพที่ 21 แสดงให้เห็นว่าทางเชื่อมเป็นลักษณะเป็นพื้นที่ระนาบซึ่งทำให้ในระดับร้านค้าชั้น 1 และ 2 ได้รับผลกระทบจากทางเชื่อมนี้ตรงที่ไม่มีแสงส่องผ่านทำให้ระดับพื้นเกิดพื้นที่ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อร้านค้า

-การเพิ่มพื้นที่การเชื่อมต่อจากระดับชั้นที่ 3 รูปแบบที่ 2

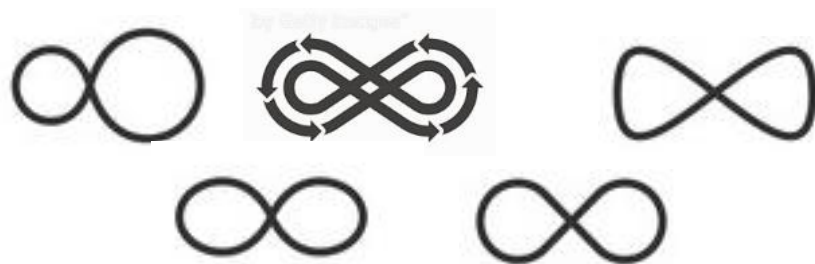


ภาพที่ 22

ภาพแสดง การทดลองการเชื่อมต่อระหว่างอาคาร 2

ภาพที่ 22 แสดงให้เห็นว่าในรูปแบบการทดลองที่ 2 นี้ได้ทำการเจาะพื้นที่ของตัวทางเชื่อมให้แสงส่องผ่านไปยังร้านค้าชั้นที่ 1 และ 2 เพื่อไม่เกิดความอึดอัดและให้มีการถ่ายเทของอากาศเพิ่มขึ้นและตัวทางเชื่อมยังสามารถถ่ายเทผู้คนเพิ่มทางเลือกสำหรับผู้ที่มาใช้ทางเชื่อมและเพิ่มทางเลือกให้กับพื้นที่ร้านค้าให้ได้มีหน้าร้านเพิ่มขึ้นในระดับชั้น 3 หรือชั้นทางเชื่อมโดยตรง

-การเพิ่มพื้นที่การเชื่อมต่อจากระดับชั้นที่ 3 รูปแบบที่ 3



ภาพที่ 23

ภาพแสดง การทดลองการเชื่อมต่อระหว่างอาคาร 3

ภาพที่ 23 แสดงให้เห็นว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปทรงตัวทางเชื่อมให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องหมายอินฟินิตี้ที่มีแนวความคิดว่าการนำตัวอินฟินิตี้หรือนำแนวความคิดที่เกี่ยวกับตัวอินฟินิตี้ในเรื่องของการเดินก็เพราะว่าลักษณะเฉพาะของอินฟินิตี้ที่มีความไม่รู้จบในตัวของมันเองคือไม่มีการที่สิ้นสุดของเส้นทางที่มีการ Circulating ไปได้ทั่วถึงในทุกๆพื้นที่และยังไม่ทำให้รู้สึกได้ถึงจุดสิ้นสุด

ดังนั้นจึงสรุปผลการทดลองได้ว่าทางผู้ออกแบบได้นำผลการทดลองที่ 3 มาประยุกต์ใช้กับตัวอาคารที่ผู้ออกแบบได้ทำการออกแบบมาและอีกทั้งการทดลองที่ 3 ยังมีการหมุนเวียนของคนในพื้นที่ได้ดีกว่าในรูปแบบอื่นๆที่ได้ทำการทดลองมา

บทที่ 4

โปรแกรมการทดลอง

1. ที่ตั้ง (site)

จากการศึกษากิจกรรมที่เกิดขึ้นในงานสถาปัตยกรรมพบว่าทิศทางของโปรแกรมของโปรแกรมและทดลองว่าควรจะเป็น “โปรแกรมที่มีความเป็นสาธารณะ(Public Program)” เพื่อค้นหาข้อจำกัดของการเกิดกิจกรรมที่มีความหลากหลายในงานสถาปัตยกรรมจึงเริ่มต้นด้วยการสร้างขอบเขตของการออกแบบโดยการค้นหาที่ตั้ง(site)ภายใต้เงื่อนไขดังนี้

1. มีขนาดพื้นที่จำกัด
2. มีผู้ใช้ในปริมาณมาก หลากหลาย
3. มีเวลาของกลุ่มผู้ใช้ค่อนข้างชัดเจน

จึงได้ที่ตั้ง(site) ที่จะศึกษาและทำการทดลองดังนี้

ตึกแถวสยามสแควร์



ภาพที่ 24

ภาพแสดง พื้นที่สยามสแควร์

2. ที่ตั้งและอาณาเขต

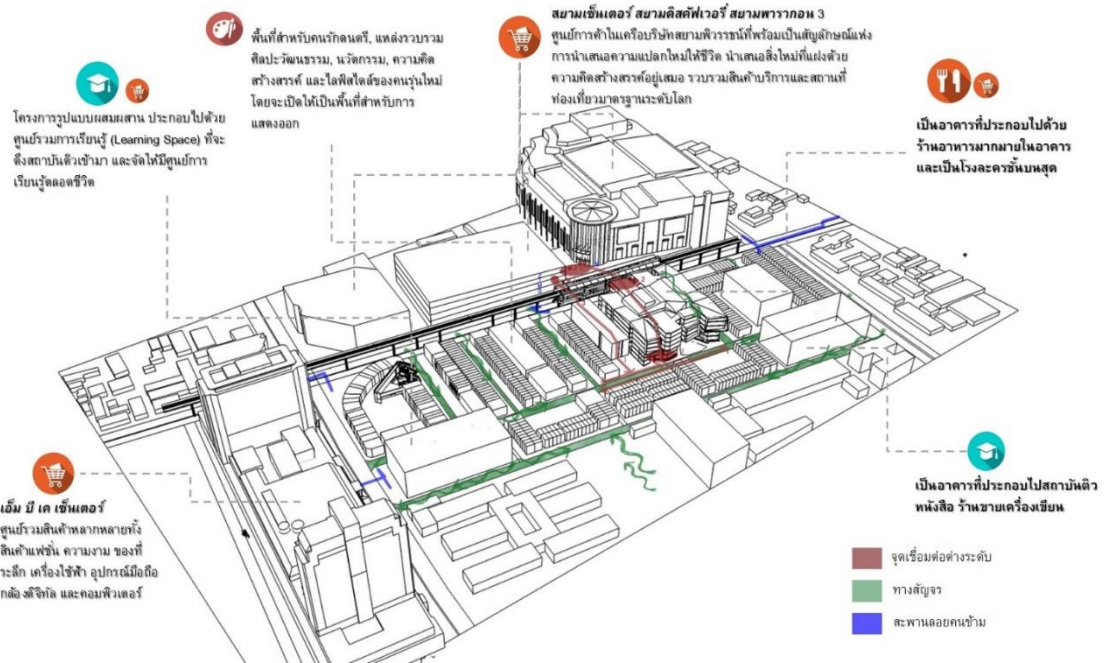
พื้นที่ย่านการค้าสยามสแควร์ตั้งอยู่ในแขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครในแต่ละด้านติดกับพื้นที่ดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ	ติดถนนพระราม 1 สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ตรงข้ามกับศูนย์การค้าได้แก่ ห้างสยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน
ทิศตะวันออก	ติดถนนอังรีดูนังค์ ตรงข้ามกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติและโรงพยาบาลตำรวจ
ทิศใต้	ติดกับ ซอยจุฬาลงกรณ์ ซอย 64 ติดกับอาคารวิทยกิตติ์ พื้นที่คณะเภสัชศาสตร์และคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ทิศตะวันตก	ติดกับถนนพญาไท ตรงข้ามกับห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

3. ผลการเลือกที่ตั้ง

จากที่ตั้ง(site) ดิเกอวสยามสแควร์ที่อยู่ระหว่างซอย 1 และซอย 2 คือที่ตั้งที่ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อทดลองการซ้อนทับของกิจกรรมภายใต้เงื่อนไขอาคารประเภทสาธารณะ เนื่องจากมีความหลากหลายของผู้ใช้และความหลากหลายของวัตถุประสงค์ของการใช้งานที่มีเวลาการใช้งานที่ค่อนข้างแน่นอนและอีกทั้งยังเป็นจุดเชื่อมต่อที่เกิดขึ้นกับโครงการต่างๆในพื้นที่สยามสแควร์ทั้งพื้นที่สำนักงาน การคมนาคม ที่พักอาศัย สถานศึกษา ในอนาคตอีกด้วย

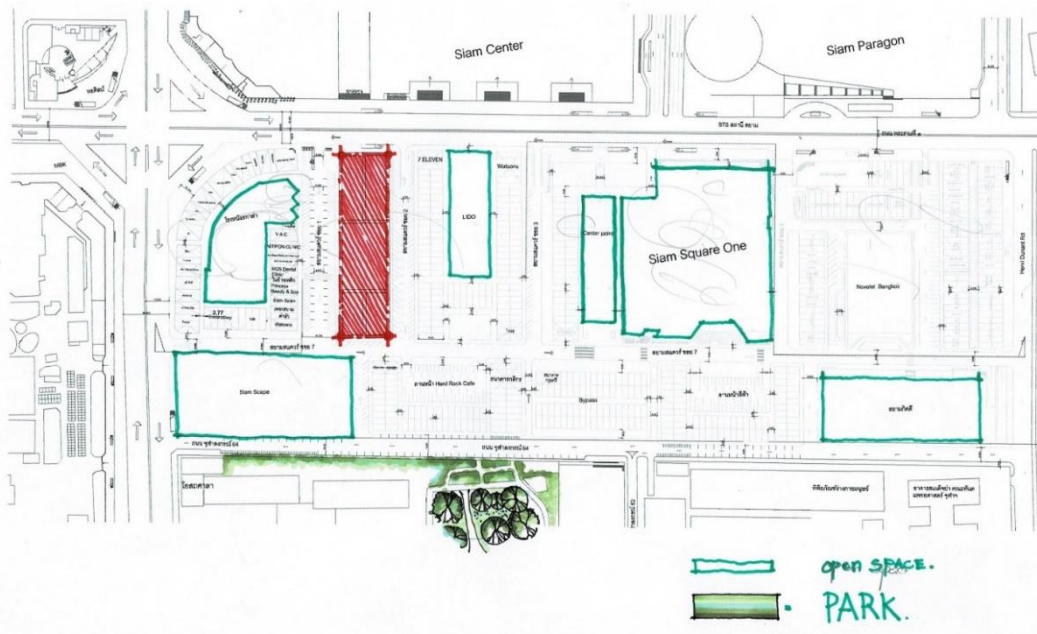
4. วิเคราะห์ที่ตั้ง (site analysis)



ภาพที่ 25

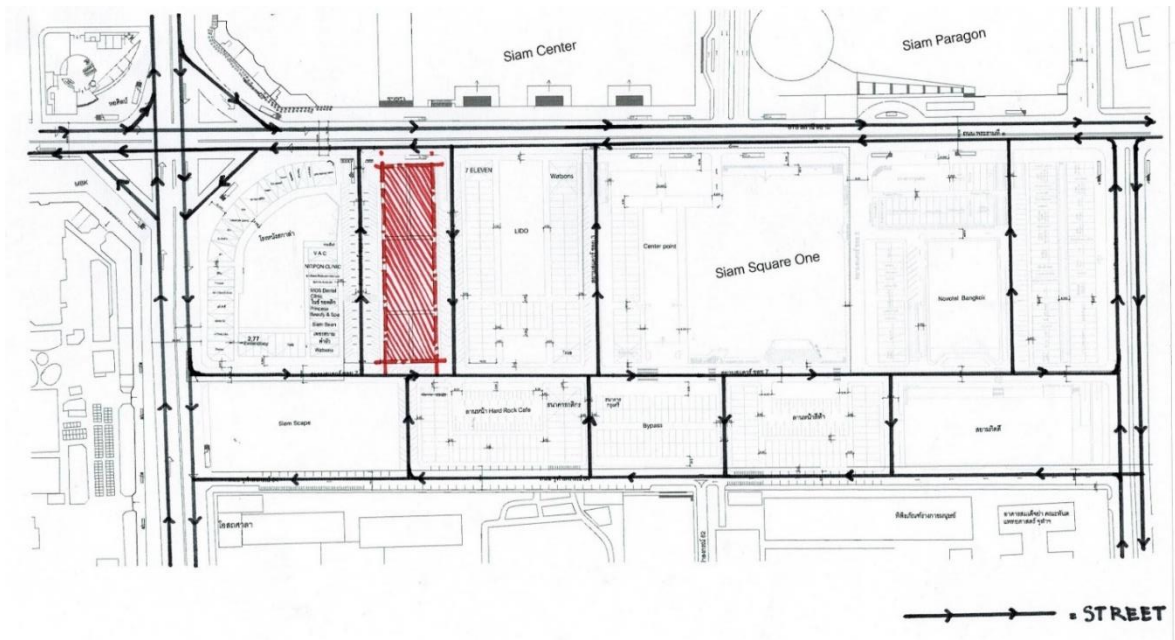
ภาพแสดง การวิเคราะห์บริบทโดยรอบของพื้นที่สยามสแควร์

ภาพที่ 25 แสดงให้เห็นว่าตัวธุรกิจรอบๆพื้นที่โครงการได้ถูกพัฒนาและมีจุดประสงค์ของแต่ละโครงการที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 26

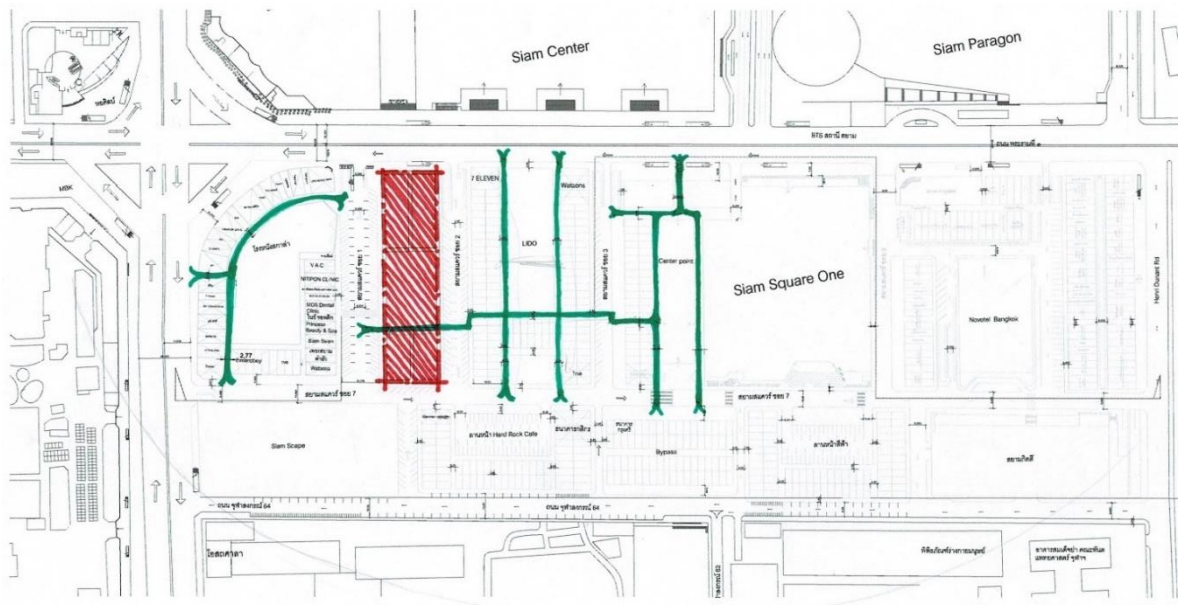
ภาพแสดง การวิเคราะห์พื้นที่สีเขียวในพื้นที่และพื้นที่



ภาพที่ 27

ภาพแสดง การวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางในพื้นที่สยามสแควร์และรอบข้างของพื้นที่

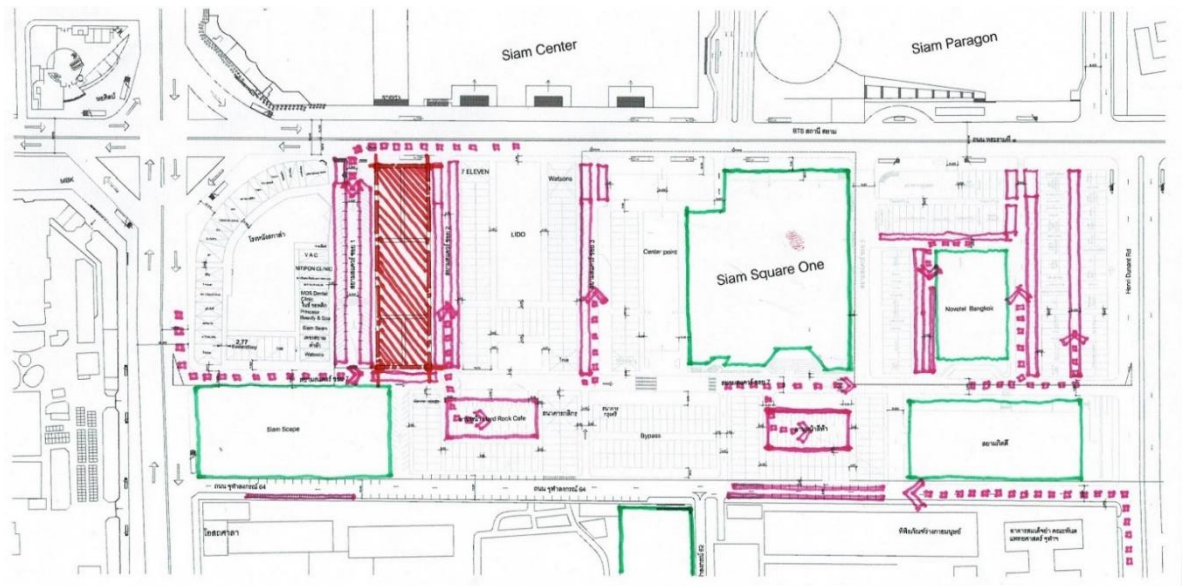
ภาพที่ 27 แสดงให้เห็นถึงเส้นทางถนนในพื้นที่โครงการและรอบ ๆ ของโครงการส่งผลให้เห็นทิศทางการเดินทางที่ส่งผลต่อโครงการในอนาคต



ภาพที่ 28

ภาพแสดง การวิเคราะห์เส้นทางตรอกซอยทางลัดในพื้นที่

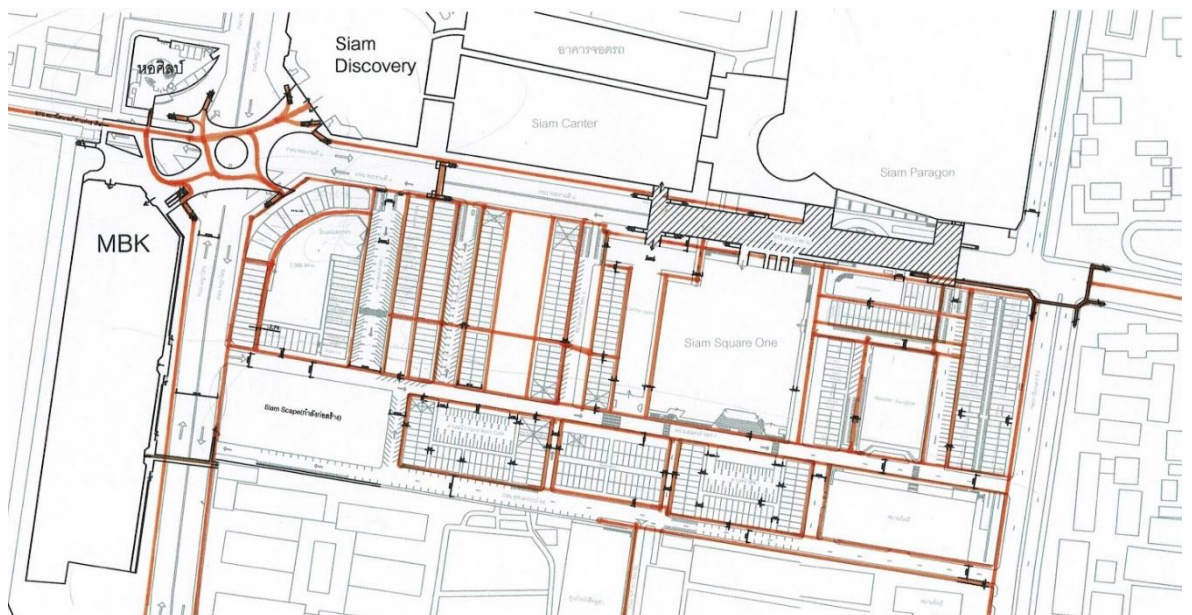
ภาพที่ 28 แสดงให้เห็นถึงทางลัด ซอก ซอย ต่าง ๆ ในพื้นที่ที่ไม่ได้เป็นแค่ทางเดินโล่ง ๆ แต่ในพื้นที่ยังสามารถทำการขายได้และยังเป็นทางเดินลัดสำหรับผู้คนที่มาใช้งานในพื้นที่อีกด้วย



ภาพที่ 29

ภาพแสดง การวิเคราะห์ตำแหน่งของตึกอาคารจอดรถและที่จอดรถแนวราบและเส้นทางการเดินรถ

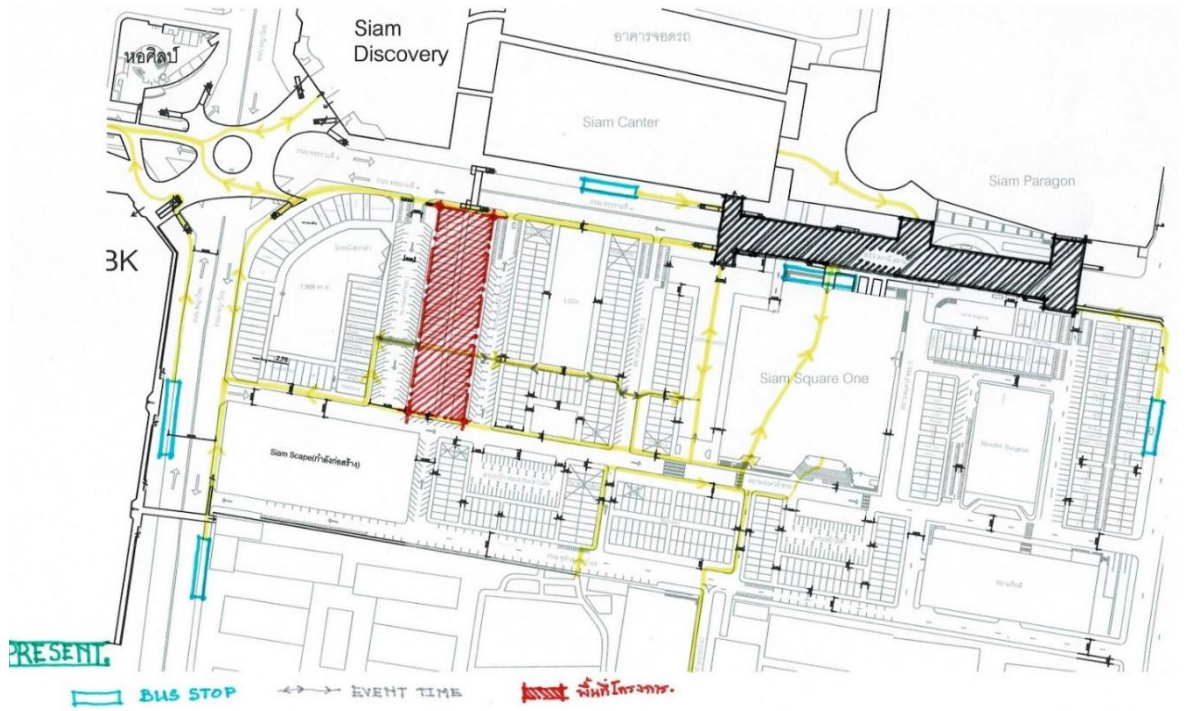
ภาพที่ 29 แสดงให้เห็นอาคารจอดรถในโครงการทั้งในรูปแบบของอาคารและแนวราบริมถนน และแสดงให้เห็นทิศทางการเดินรถเข้าและออกในโครงการ



ภาพที่ 30

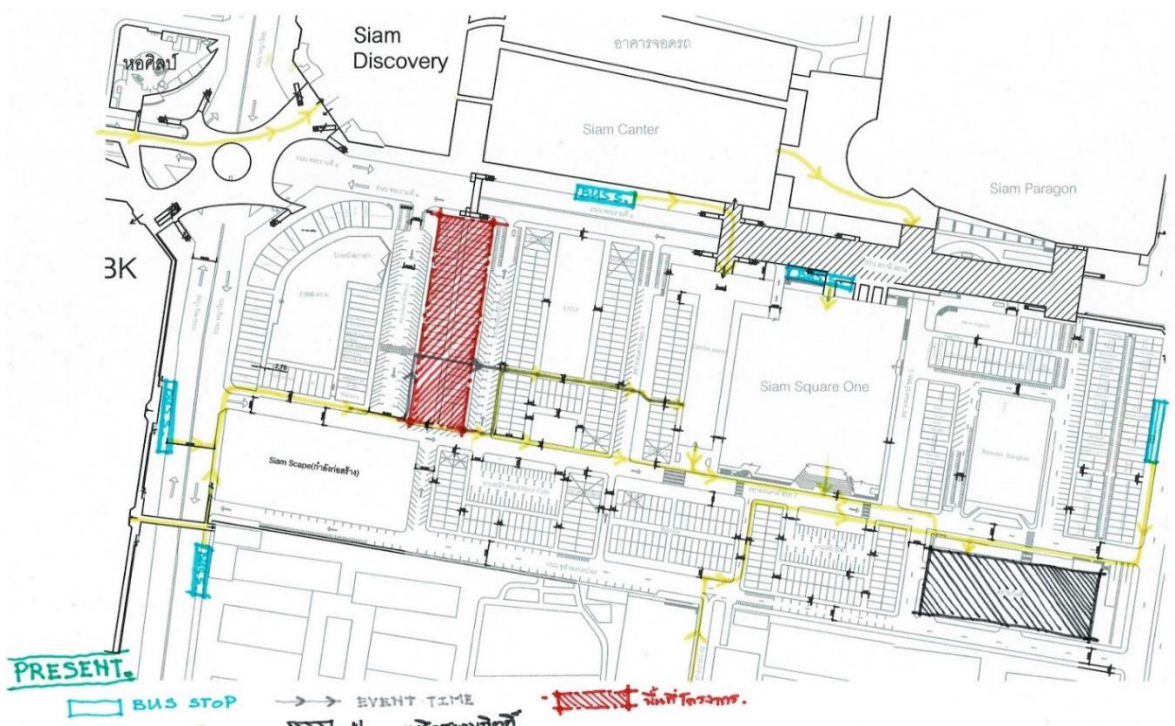
ภาพแสดง การวิเคราะห์เส้นทางการเดินของคนในพื้นที่

ภาพที่ 30 แสดงให้เห็นถึงเส้นทางของผู้คนที่ใช้ในการสัญจรในพื้นที่ว่าผู้คนในพื้นที่ที่มีการใช้เส้นทางใดบ้างที่ใช้เป็นเส้นทางการเดินทาง



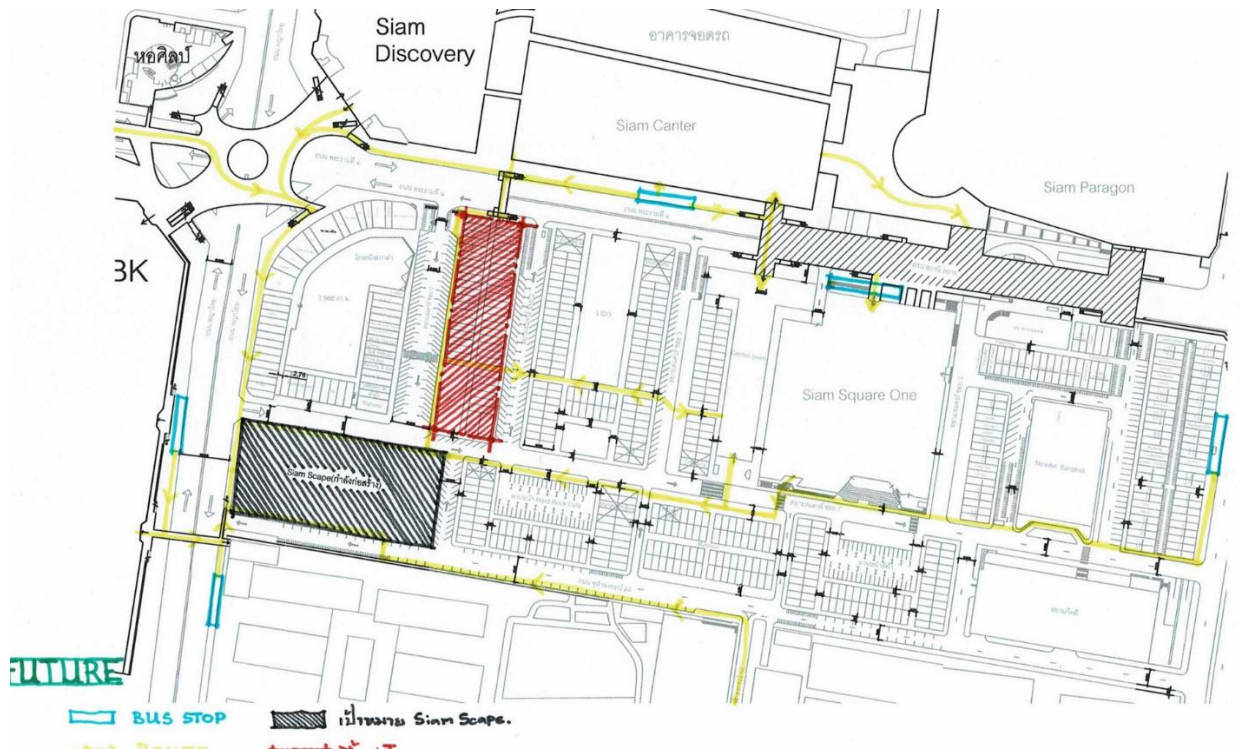
ภาพที่ 31

ภาพแสดง การวิเคราะห์เส้นทางเดินจากจุดคมนาคมตำแหน่งต่างๆมายังพื้นที่โครงการ
ภาพที่ 31 แสดงให้เห็นเส้นทางเดินจากจุดคมนาคมต่างๆเช่นป้ายรถเมล์,รถไฟฟ้า ฯลฯ



ภาพที่ 32

ภาพแสดง การวิเคราะห์เส้นทางเดินจากจุดคมนาคมตำแหน่งต่างๆไปยังสยามกิตติ



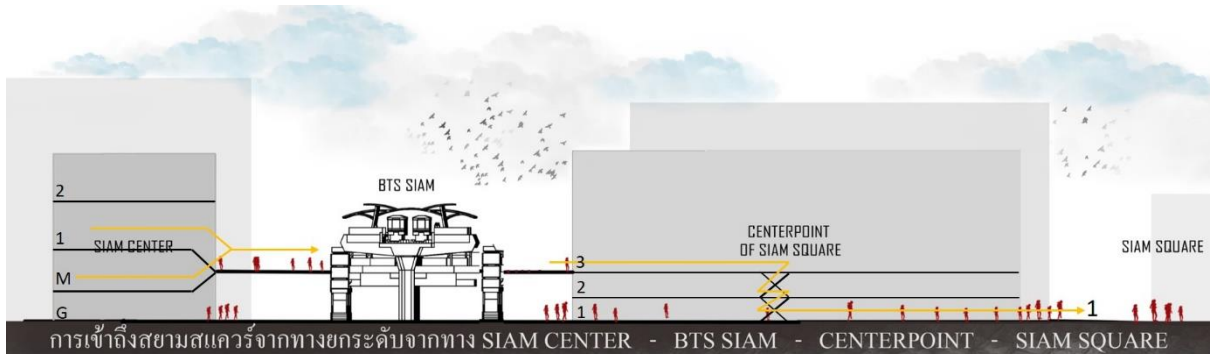
ภาพที่ 33

ภาพแสดง การวิเคราะห์เส้นทางการเดินจากจุดคมนาคมตำแหน่งต่างๆไปยัง siam scape

ภาพที่ 32-33 แสดงให้เห็นเส้นทางการเดินทางจากจุดคมนาคมต่างๆไปยังสยามกิตติ์และ siam scape เพื่อให้เห็นเส้นทางการเดินทางไปยังสองอาคารนี้ในอนาคตและเห็นปริมาณของคนที่มาใช้อาคารสยามกิตติ์ที่กำลังจะเปลี่ยนไปในปี 2565 อาคาร siam scape จะทำหน้าที่แทนสยามกิตติ์เป็นอาคารศูนย์การเรียนรู้ที่รวบรวมสถาบันนวัตกรรมแทนสยามกิตติ์และเส้นทางของเด็กนักเรียน วัยรุ่น ก็จะเปลี่ยนเส้นทางการเดินใหม่ในอนาคต

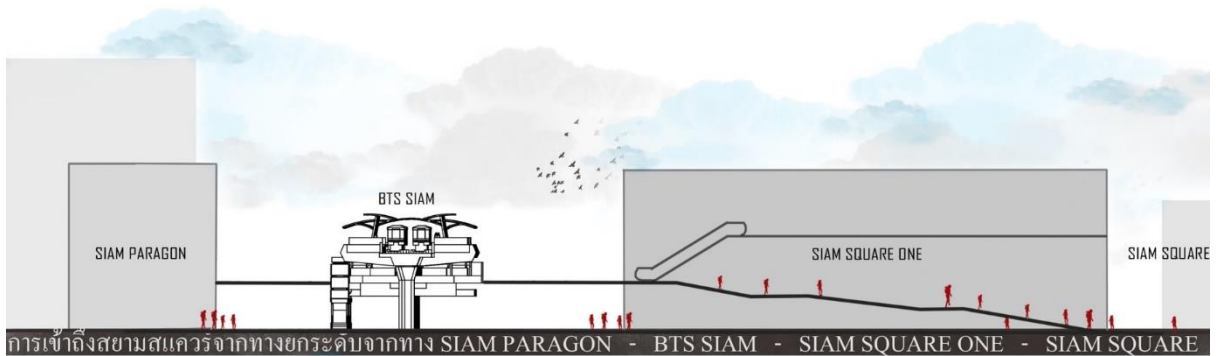
CONNECT SPACE

เนื่องจากบริบทของสยามสแควร์ในปัจจุบันเป็นย่านศูนย์การค้าใจกลางเมืองกรุงเทพฯอย่างเต็มรูปแบบทำให้ส่วนเชื่อมต่อการคมนาคมและศูนย์การค้าข้างเคียงได้เป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้แยกปทุมวัน สีแยมกราชประสงค์ กลายเป็นเส้นทางการค้าที่มีอิทธิพลในกรุงเทพฯ



ภาพที่ 34

ภาพแสดง แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งที่ 1 การเชื่อมต่อจากระดับชั้นสามเข้าสู่พื้นที่สยามสแควร์

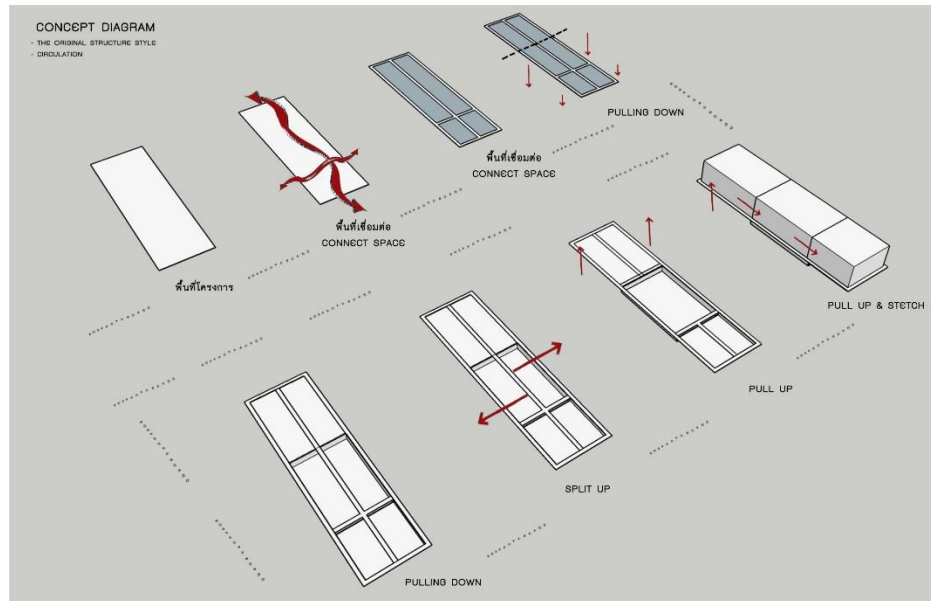


ภาพที่ 35

ภาพแสดง แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งที่ 2 การเชื่อมต่อจากระดับชั้นสามเข้าสู่พื้นที่สยามสแควร์

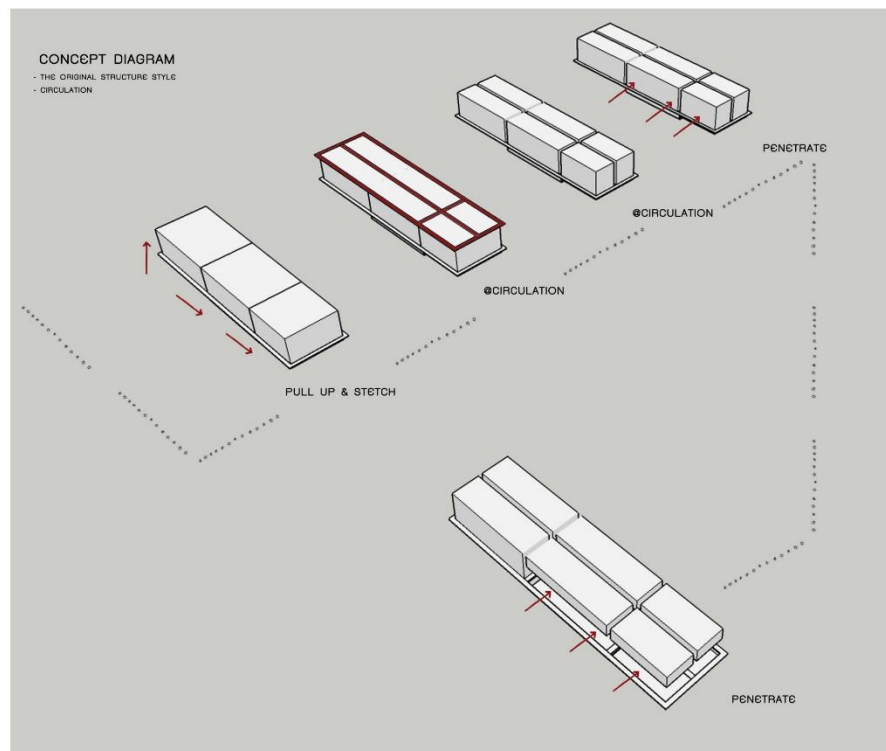
5. การออกแบบร่าง (Schematic Design)

-การออกแบบร่างครั้งที่ 1



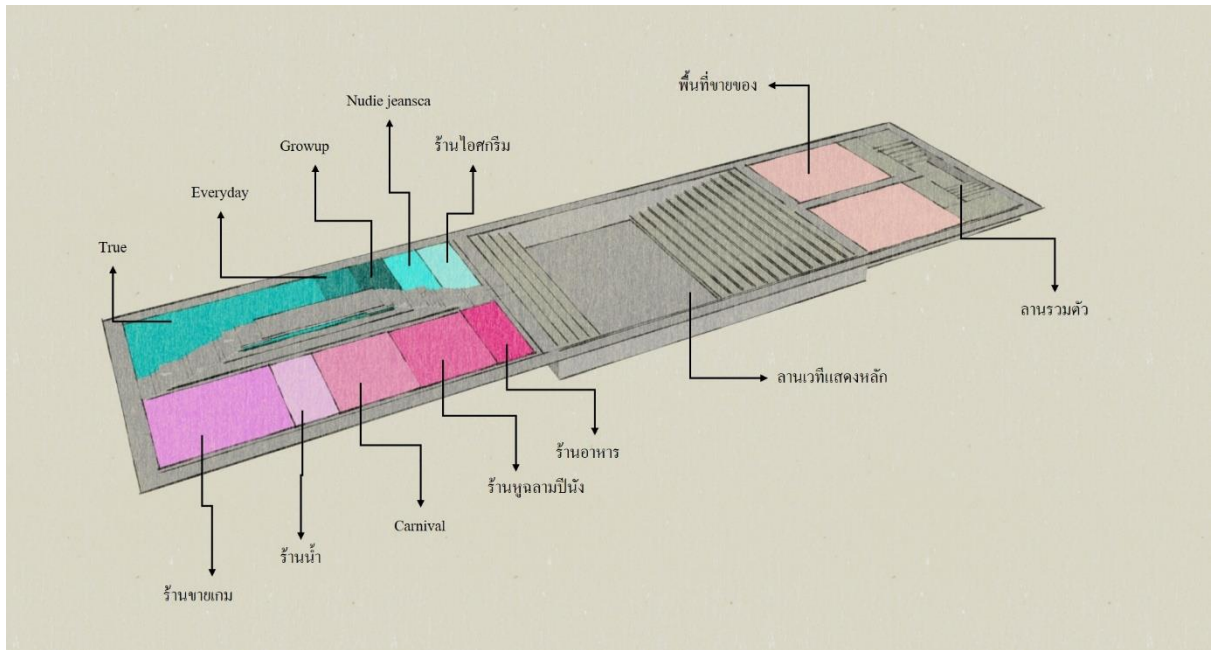
ภาพที่ 36

ภาพแสดง กระบวนการการออกแบบ 1

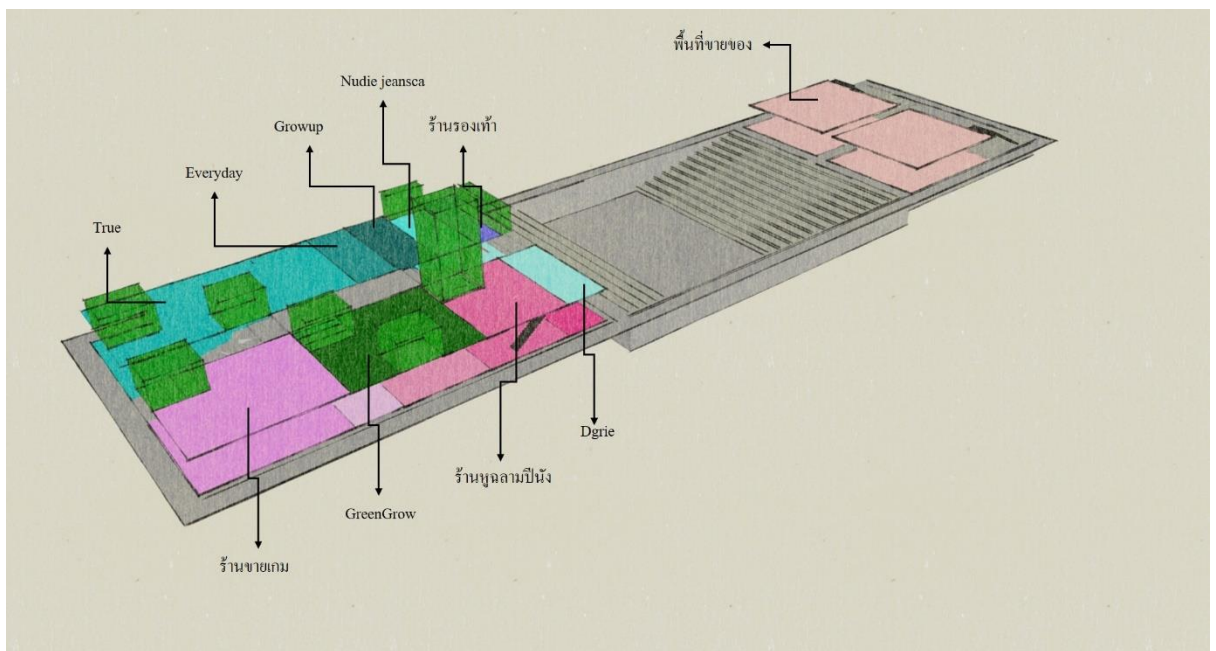


ภาพที่ 37

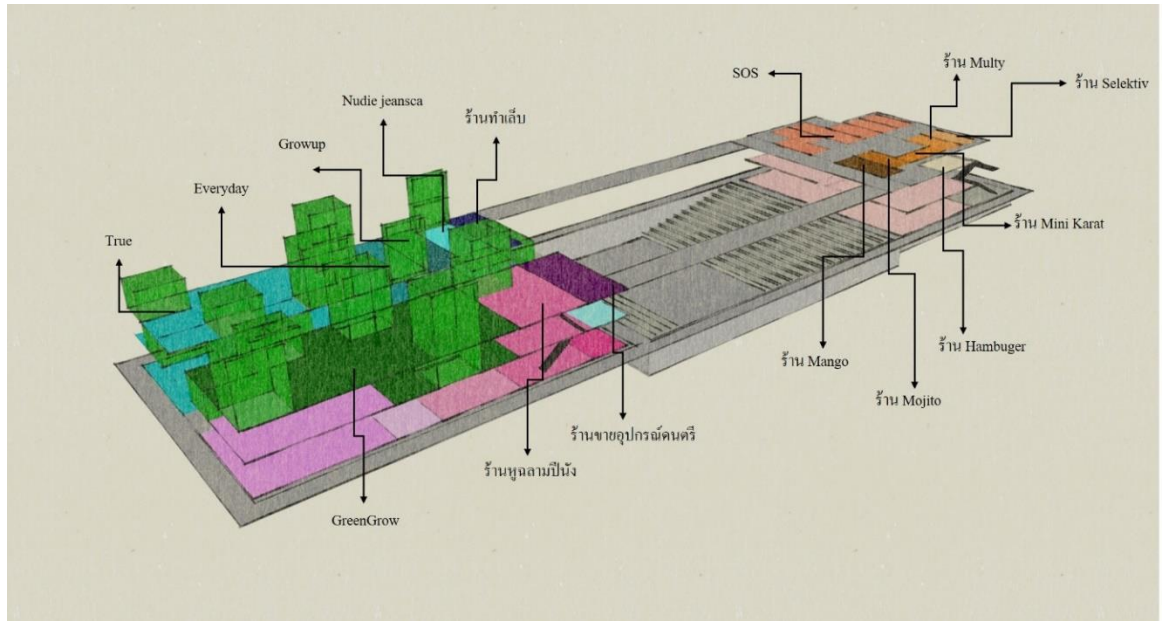
ภาพแสดง กระบวนการการออกแบบ 2



ภาพที่ 38
 ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 1 และแสดงตำแหน่งร้านค้า

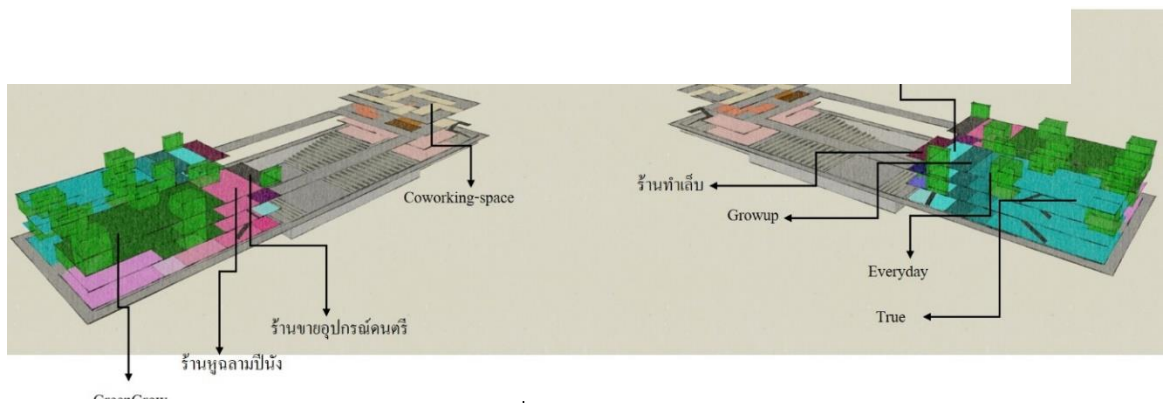


ภาพที่ 39
 ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 2 และแสดงตำแหน่งร้านค้า



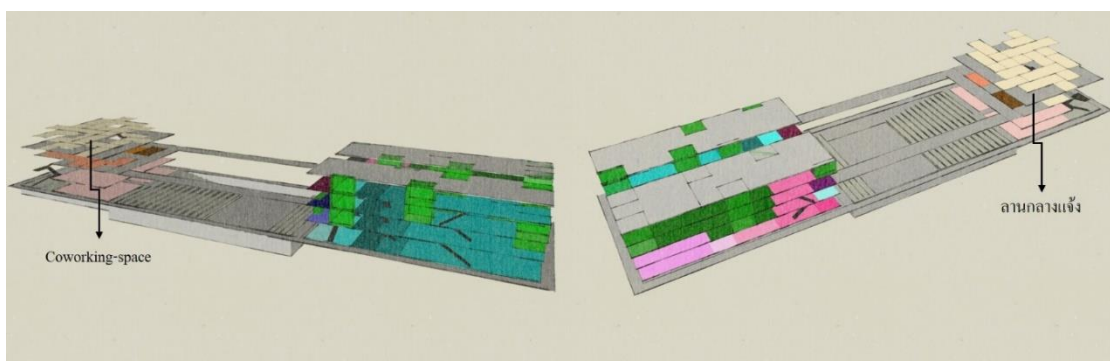
ภาพที่ 40

ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 3 และแสดงตำแหน่งร้านค้า



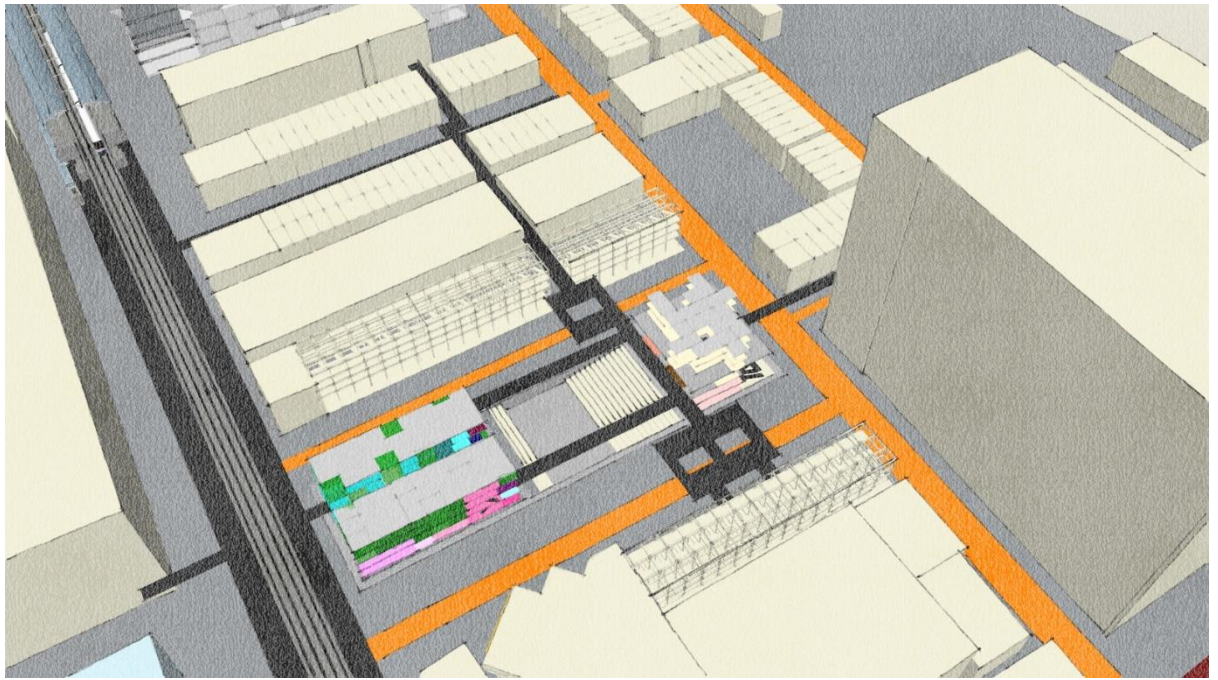
ภาพที่ 41

ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 4 และแสดงตำแหน่งร้านค้า

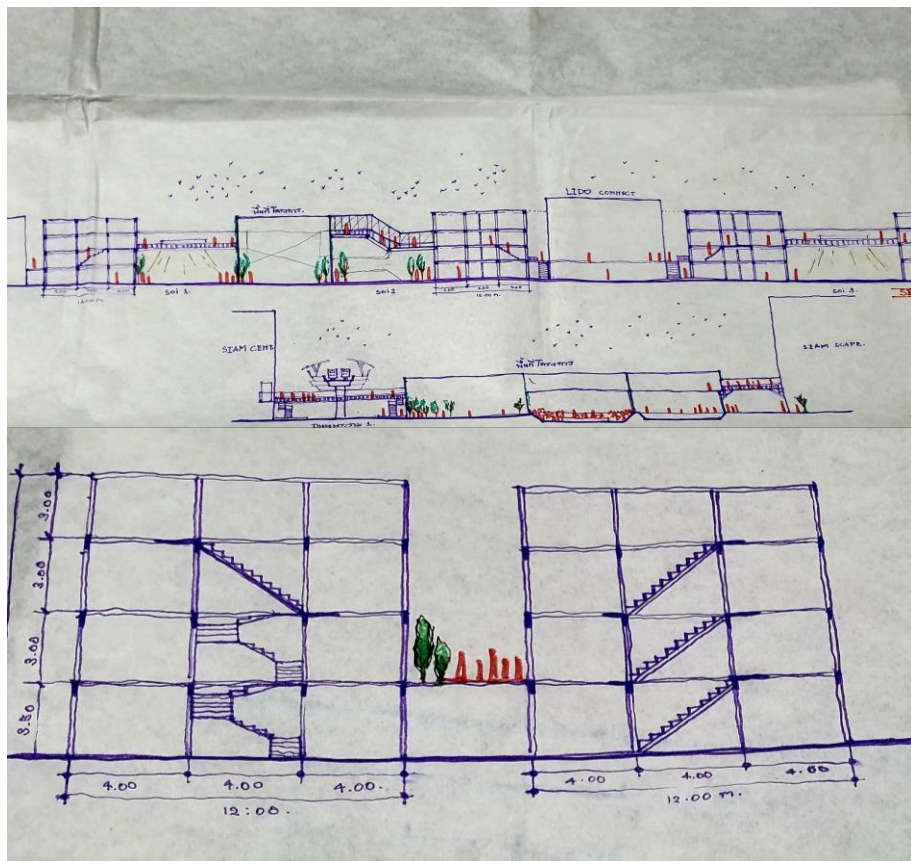


ภาพที่ 42

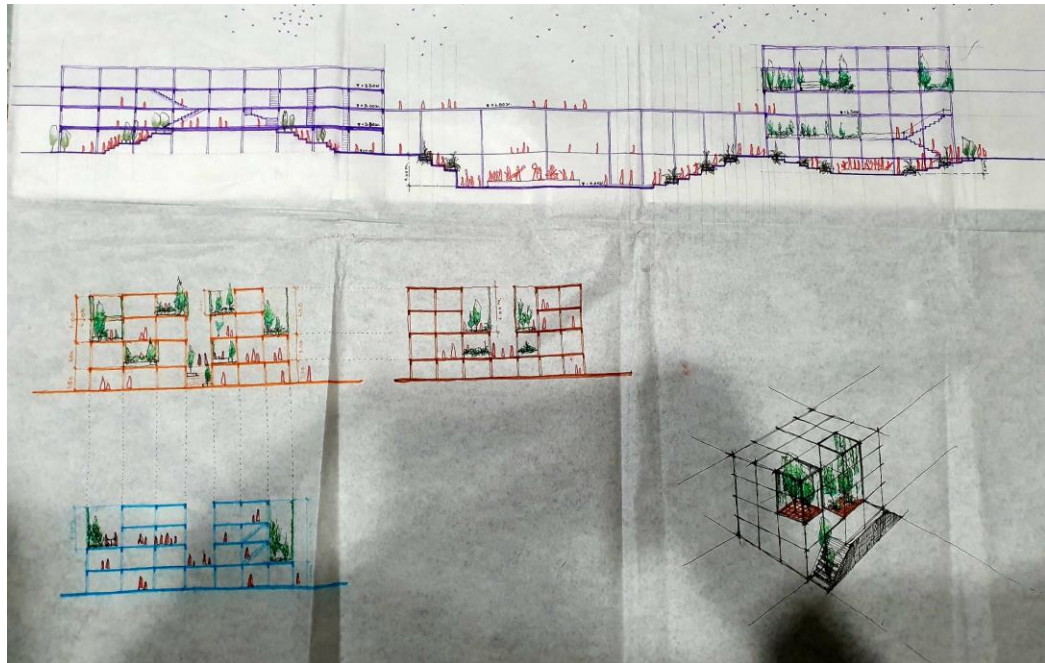
ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 5 และแสดงตำแหน่งร้านค้า



ภาพที่ 43
ภาพแสดง แสดงภาพทัศนียภาพของอาคาร



ภาพที่ 44
ภาพแสดง แสดงภาพตัดของอาคาร 1

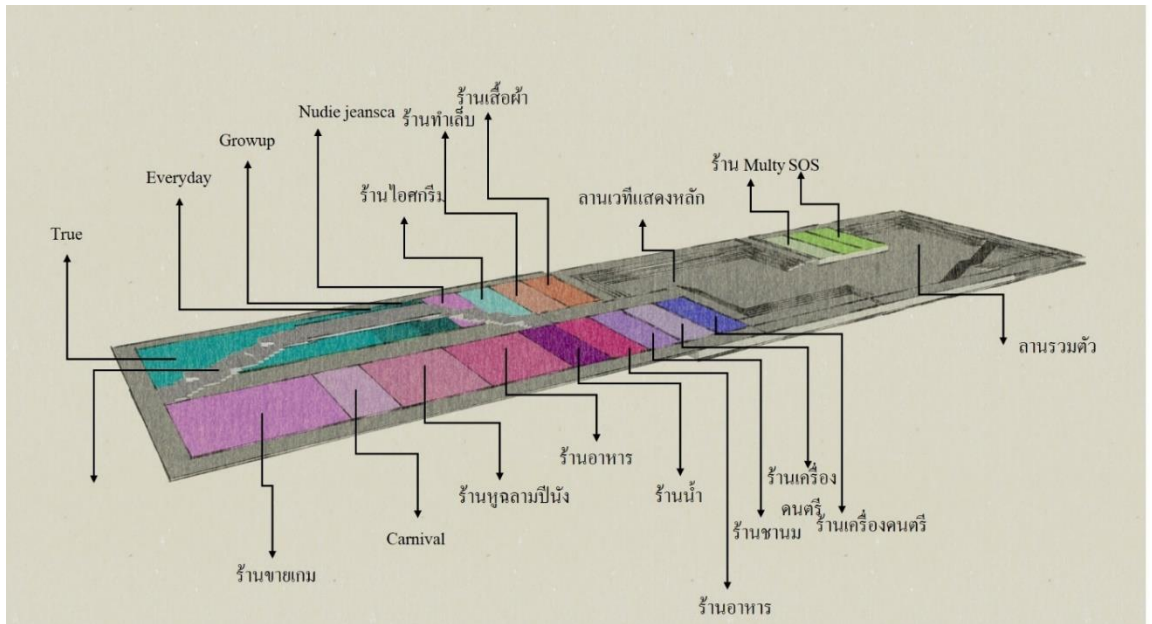


ภาพที่ 45

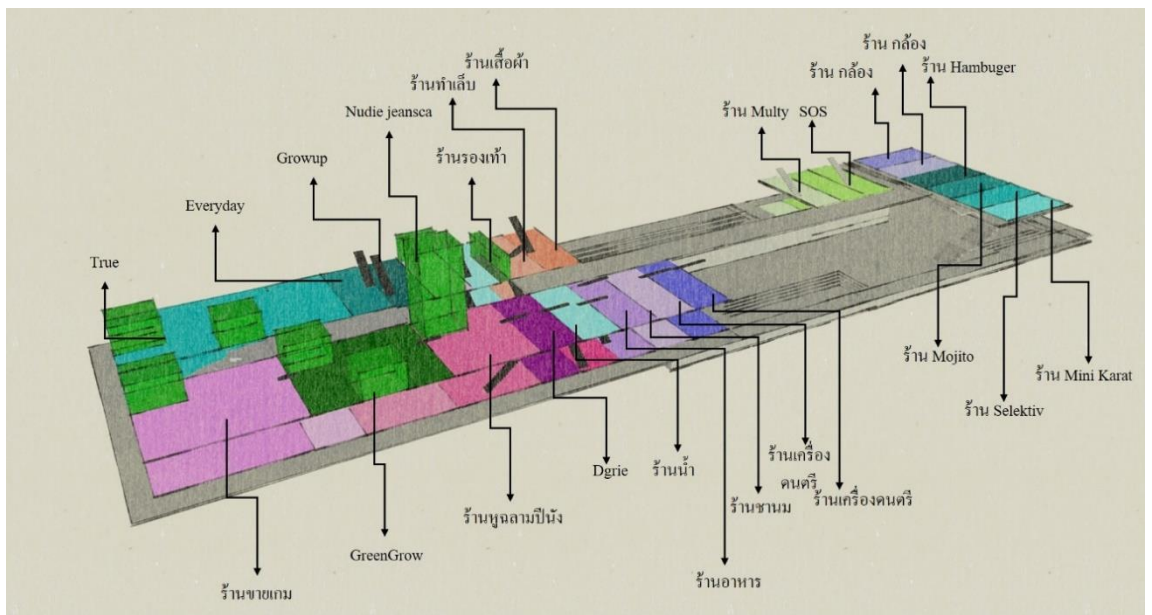
ภาพแสดง แสดงภาพตัดของอาคาร 2

จากการออกแบบที่ 1 ได้มีการทำที่ว่างสำหรับพื้นที่เวทีการแสดงซึ่งการทำเวทีการแสดงนั้นมีขนาดที่ไม่เหมาะสมต่ออาคารในภาคธุรกิจซึ่งจะเห็นได้ว่ามีปริมาณพื้นที่ขายนั้นน้อยลงจากเดิมเป็นอย่างมากและทางผู้ออกแบบได้มีการเจาะที่ว่างในแต่ละชั้นเพื่อเพิ่มเติมพื้นที่สีเขียวให้กับตัวอาคารเองเพื่อตอบสนองต่อผู้เช่าให้ผู้เช่าได้มีทางเลือกในกานเช่าพื้นที่ได้หลากหลายมากขึ้นและยังเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าที่มาใช้งานในฟังก์ชันนั้นๆอีกด้วยอีกทั้งเรายังได้ทำทางเชื่อมสำหรับอาคารมีทั้งหมดอยู่ 4 ทิศทางเพื่อเชื่อมอาคารรอบด้านและยังตอบโจทย์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันอีกด้วยที่สามารถเดินจากพื้นที่ต่างระดับได้เลยโดยไม่ต้องเดินข้ามถนนเพื่อไปยังจุดคมนาคมต่างๆในพื้นที่

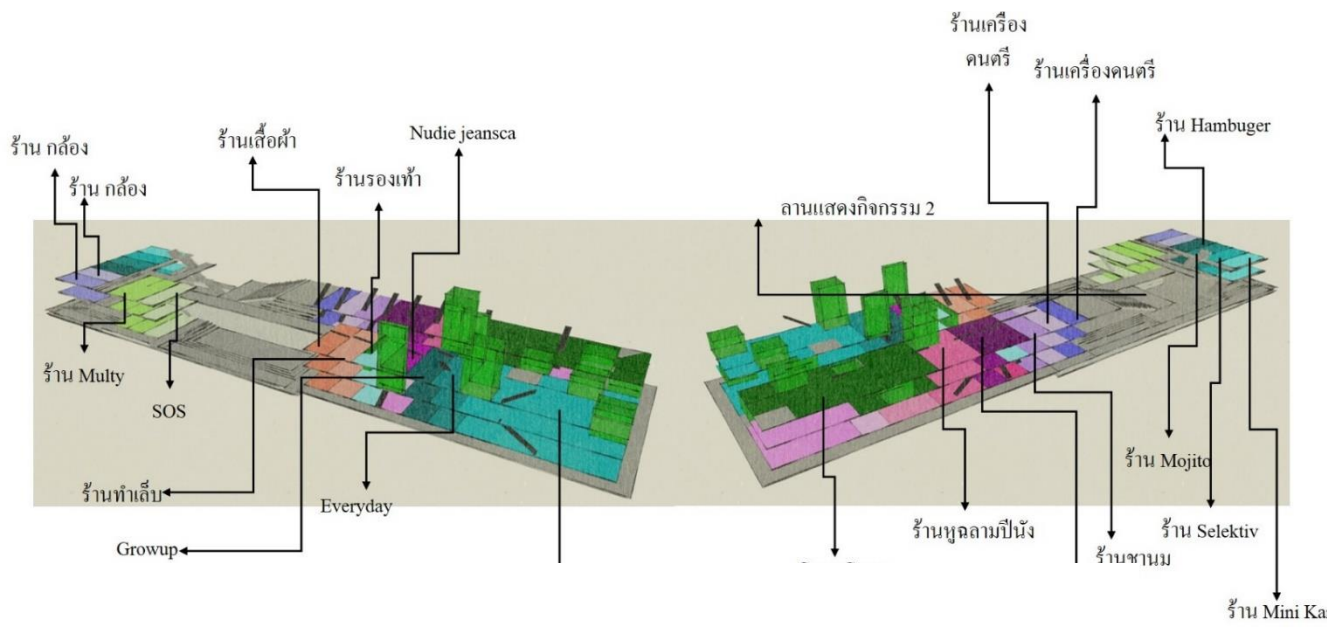
-การออกแบบร่างครั้งที่ 2



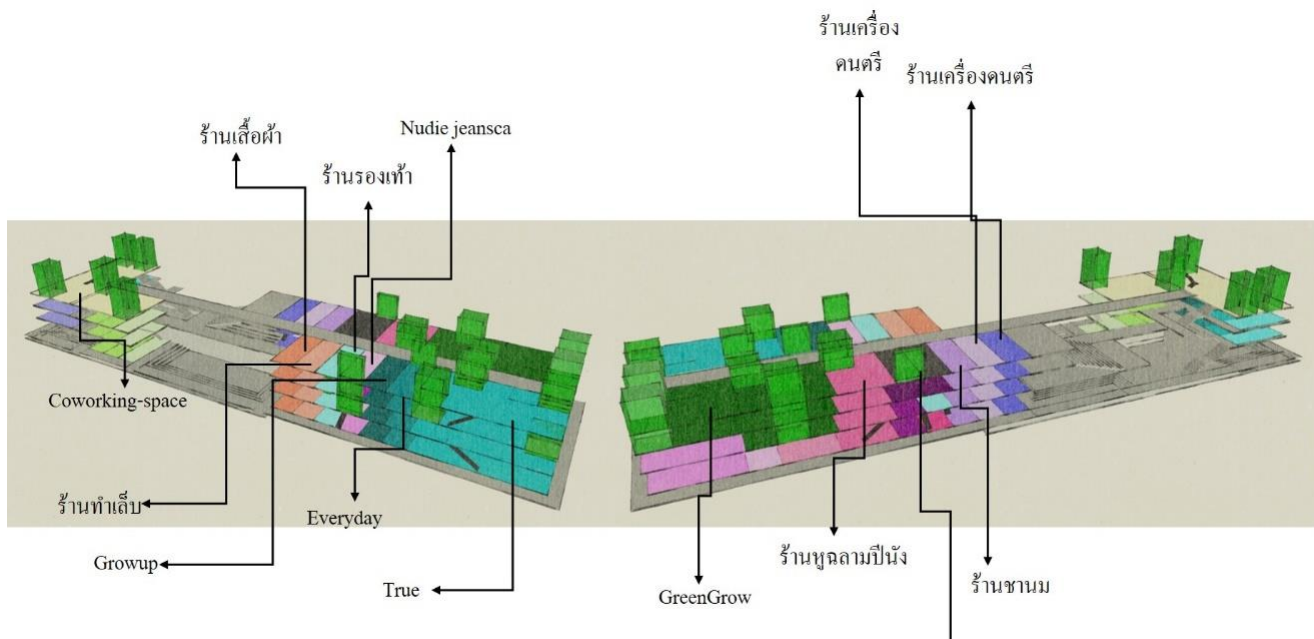
ภาพที่ 46
ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 1 และแสดงตำแหน่งร้านค้า



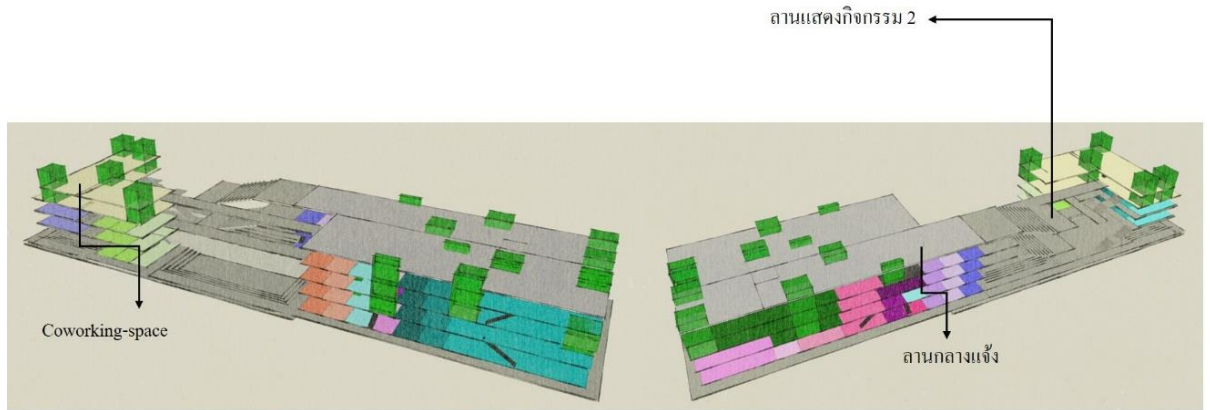
ภาพที่ 47
ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 2 และแสดงตำแหน่งร้านค้า



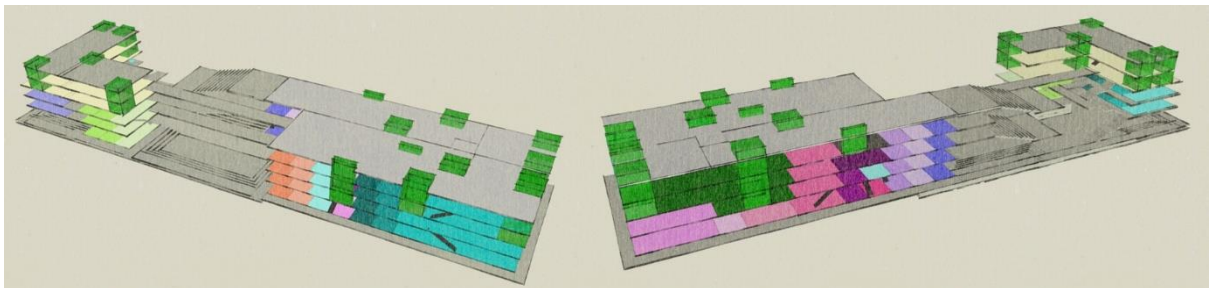
ภาพที่ 48
 ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 3 และแสดงตำแหน่งร้านค้า



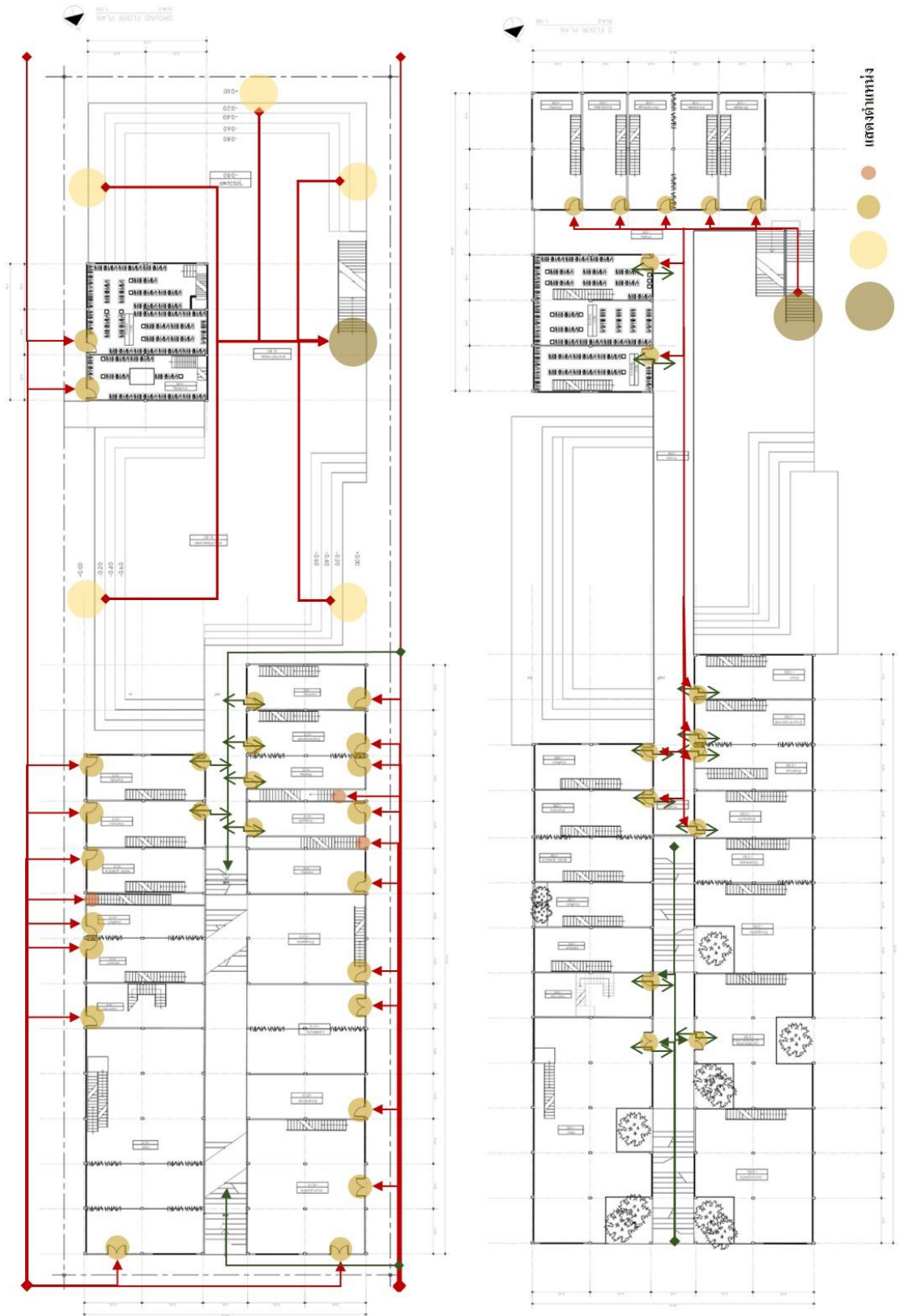
ภาพที่ 49
 ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 4 และแสดงตำแหน่งร้านค้า



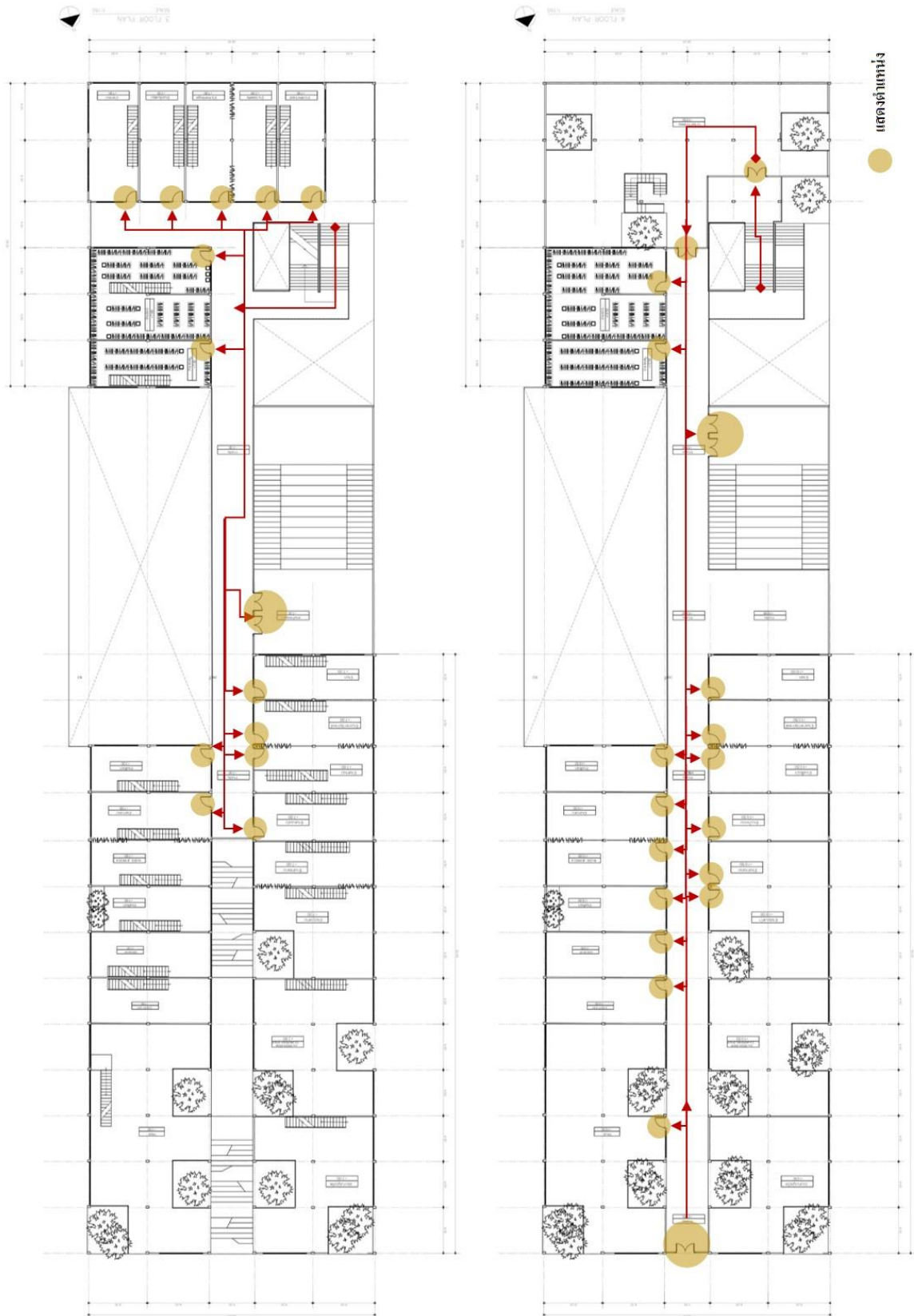
ภาพที่ 50
ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นที่ 5 และแสดงตำแหน่งร้านค้า



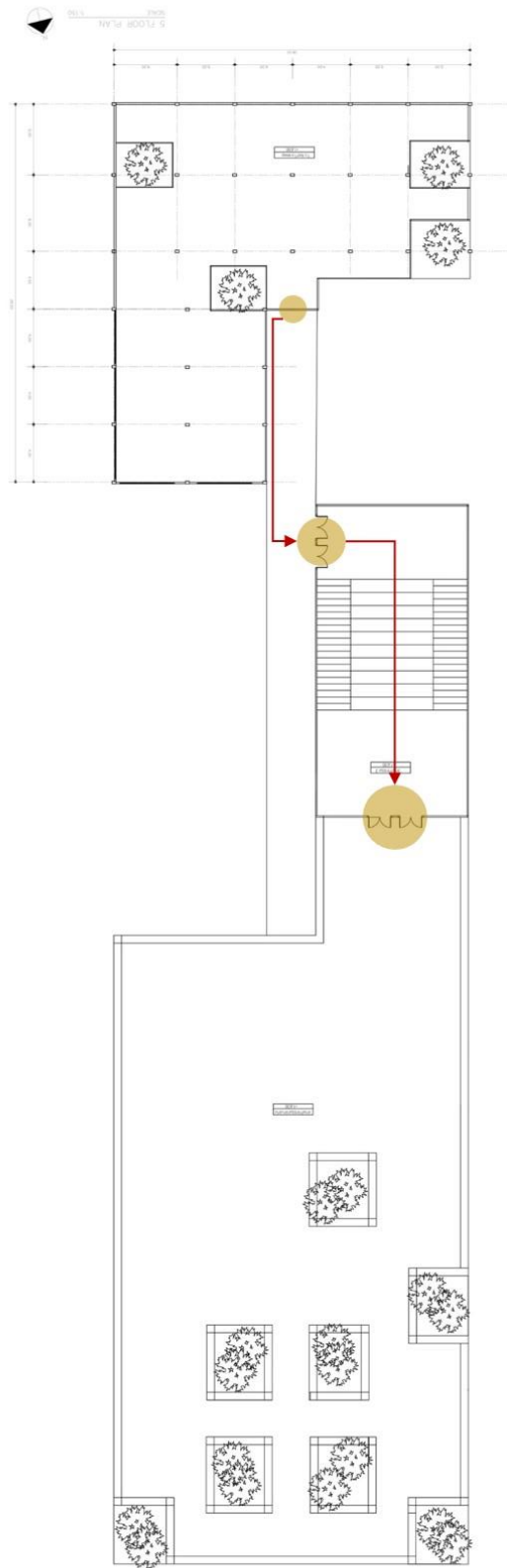
ภาพที่ 51
ภาพแสดง การออกแบบแปลนชั้นหลังคา



ภาพที่ 52
ภาพแสดง การเข้าถึงในแต่ละฟังก์ชัน 1

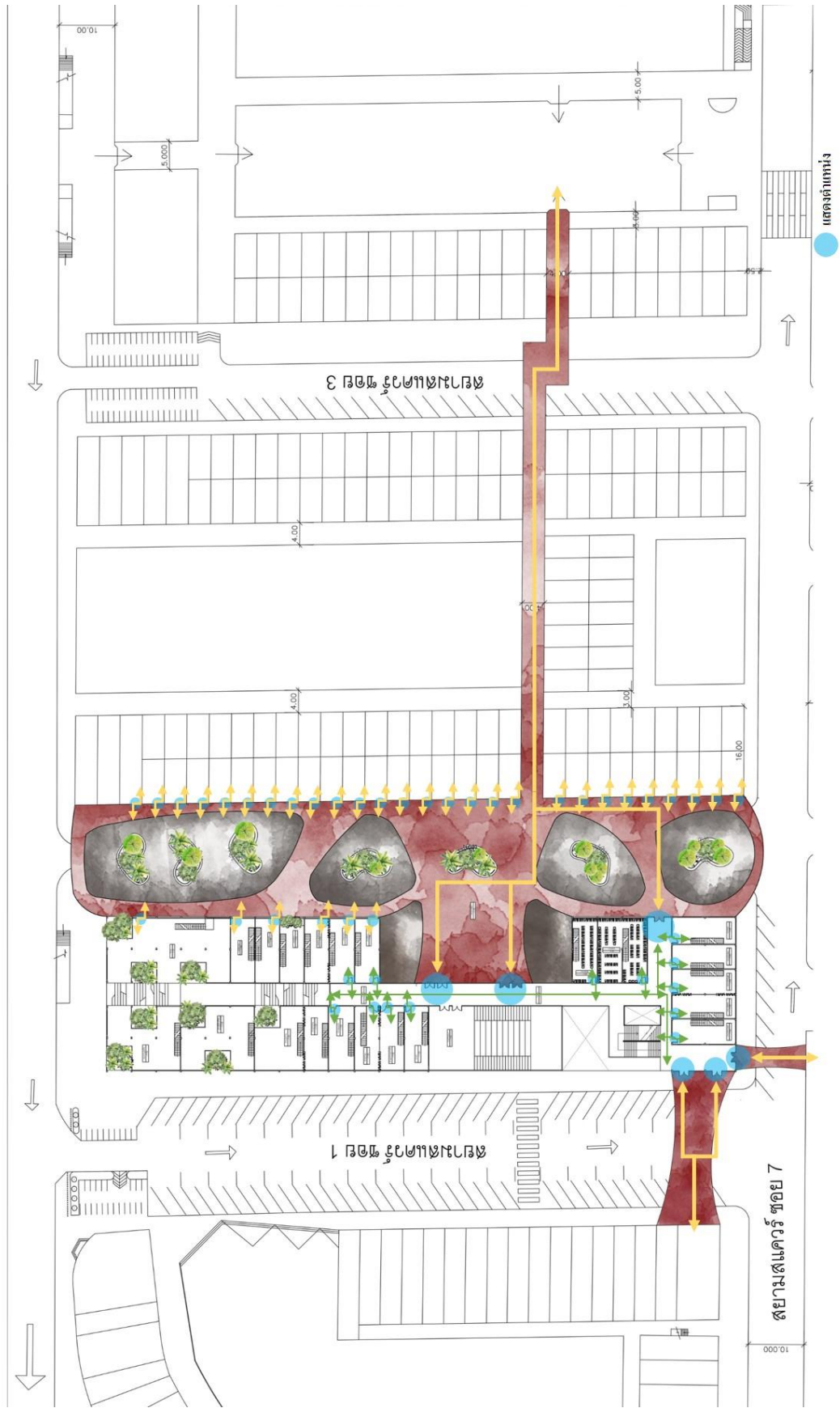


ภาพที่ 53
ภาพแสดง การเข้าถึงในแต่ละฟังก์ชัน 2

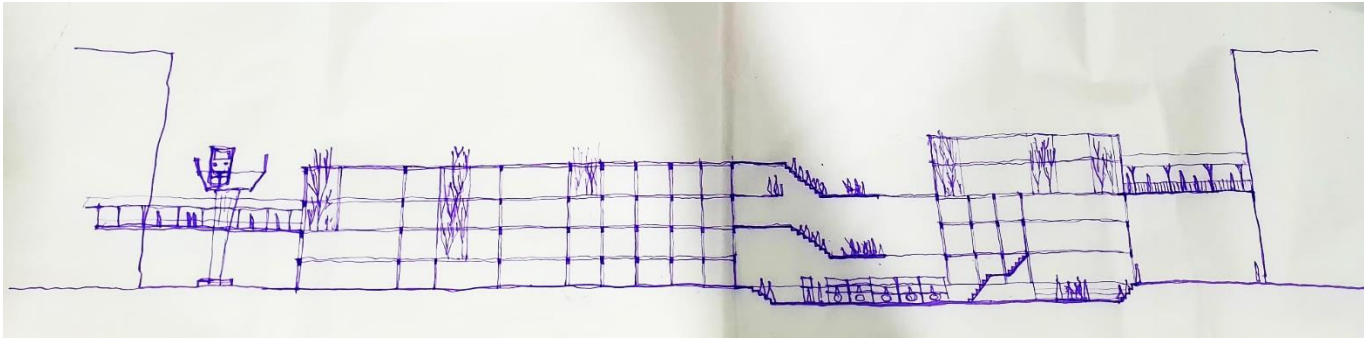


● แสดงตำแหน่ง

ภาพที่ 54
ภาพแสดง การเข้าถึงในแต่ละฟังก์ชัน 3



ภาพที่ 55
ภาพแสดง การเข้าถึงในแต่ละฟังก์ชันจากระดับทางเชื่อมชั้น 3



ภาพที่ 56

ภาพแสดง แสดงภาพตัดของอาคาร 1



ภาพที่ 57

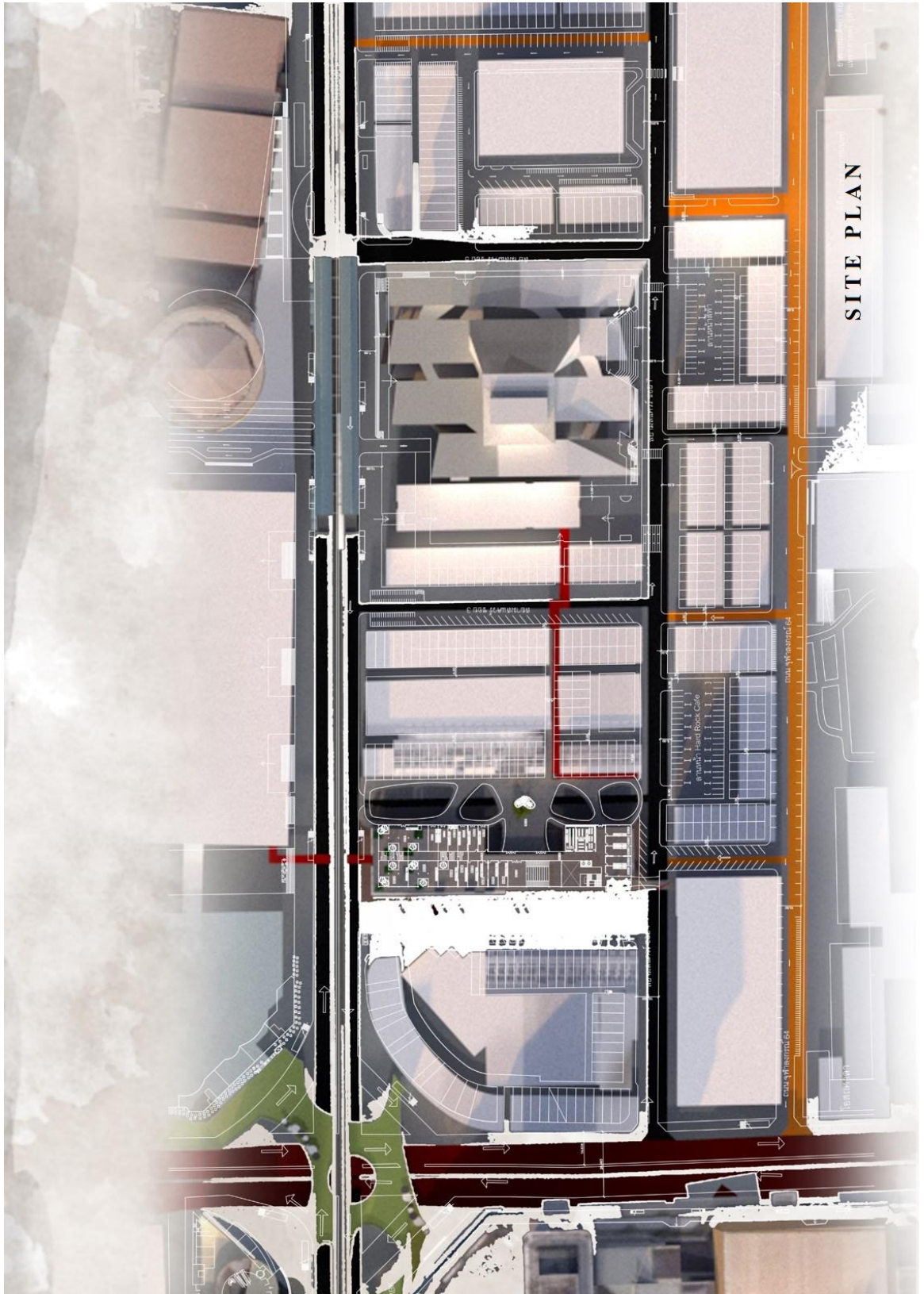
ภาพแสดง แสดงภาพทัศนียภาพของอาคารและบริบท

จากการออกแบบที่ 2 ได้มีการพัฒนาจากการออกแบบครั้งที่ 1 ตรงที่เราได้เพิ่มฟังก์ชันของลานแสดงออกแบ่งเป็น 3 ลานเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มผู้ใช้งานจากทั่วทั้งอาคารและอีกทั้งยังได้ในเรื่องของพื้นที่ขายที่ได้เพิ่มมากขึ้นจากการออกแบบครั้งที่ 1 และในส่วนของตัวทางเชื่อมผู้ออกแบบได้ใส่ตัวการทดลองทางเชื่อมในรูปแบบที่ 3 ให้กับอาคารเกิดเป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่เพื่อรองรับการจัดแสดงในอนาคตและยังเป็นตัวเลือกในการเปิดหน้าร้านเพิ่มขึ้นให้กับผู้เช่าอีกด้วย

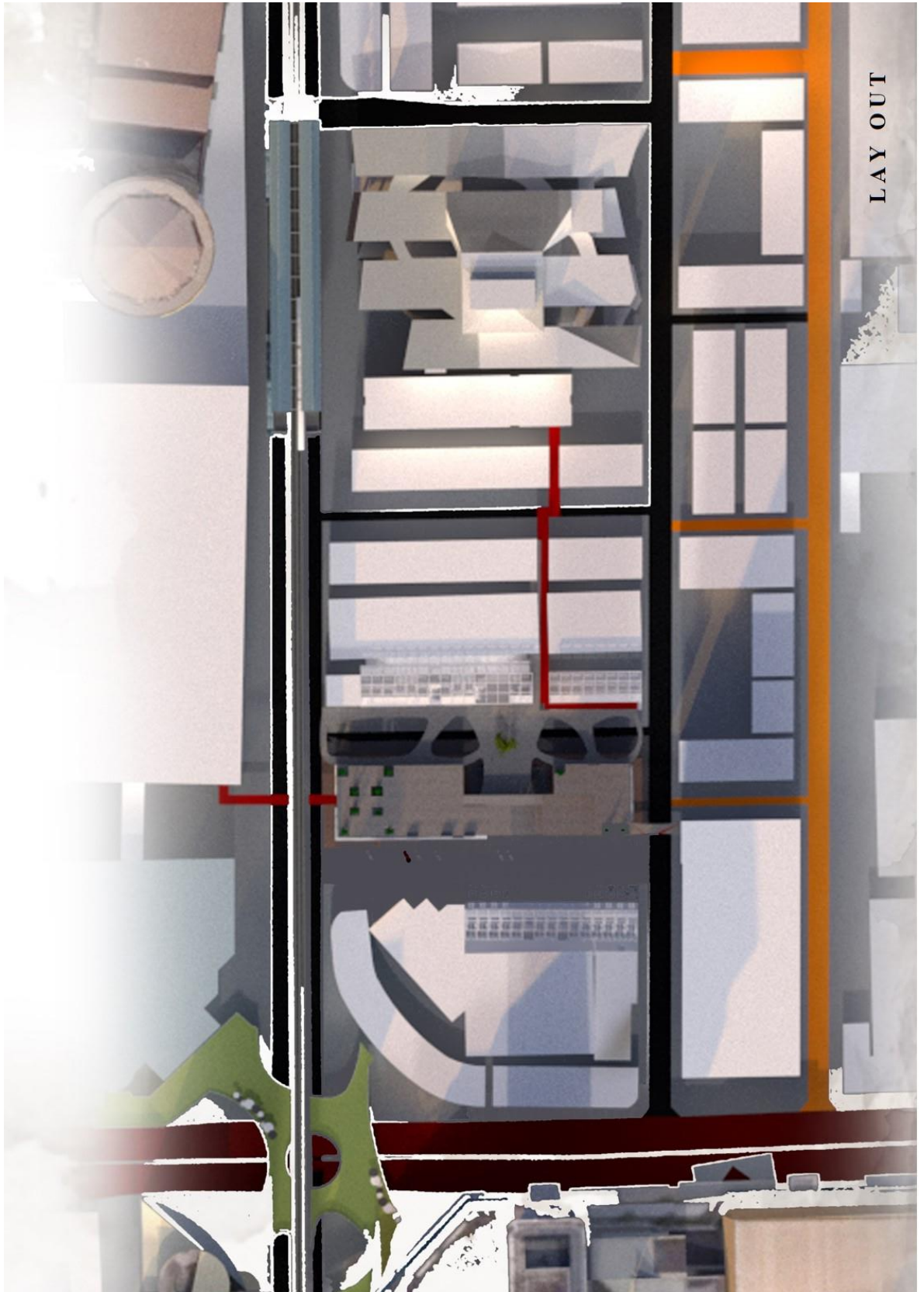
6. การพัฒนาแบบขั้นสุดท้าย

จากการออกแบบครั้ง 1 และ 2 ทำให้พบปัญหาต่างๆในเรื่องของพื้นที่การใช้งานในแต่ละฟังก์ชันและยังขาดการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพทำให้การออกแบบครั้งที่ 3 นี้จะมุ่งเน้นในการเข้าถึงจากจุดต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและยังมุ่งเน้นพัฒนาให้ฟังก์ชันหลักนั้นก็คือนานแสดงต่างๆให้มีประสิทธิภาพรองรับเนื่องในโอกาสต่างๆได้อย่างเต็มที่มากขึ้นและยังพัฒนาในเรื่องของบรรยากาศภายในอาคารให้เหมาะสมและพัฒนาคุณภาพการใช้พื้นที่ย่านสยามสแควร์เองด้วย



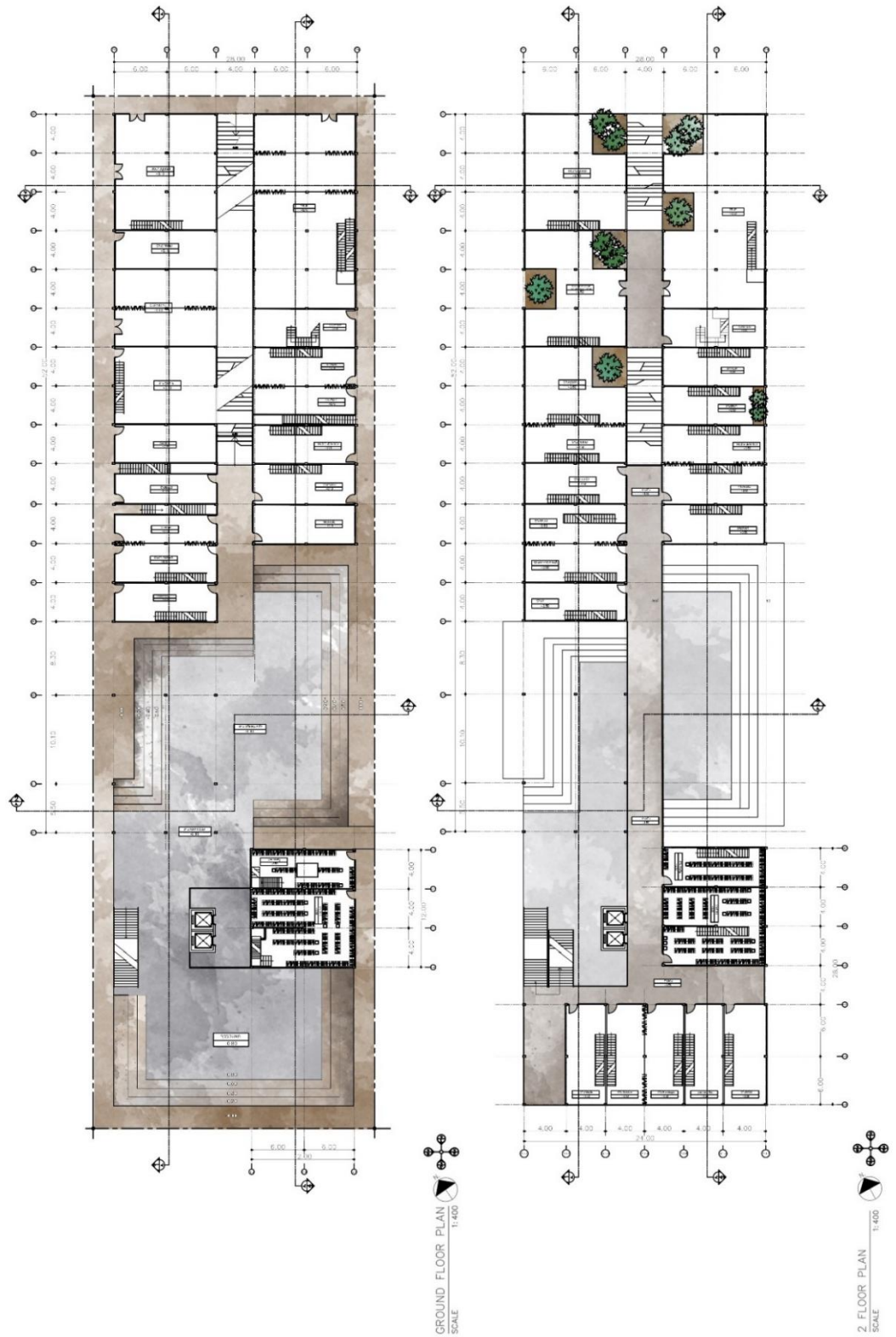


ภาพที่ 58
ภาพแสดง แสดงภาพ site plan



ภาพที่ 59

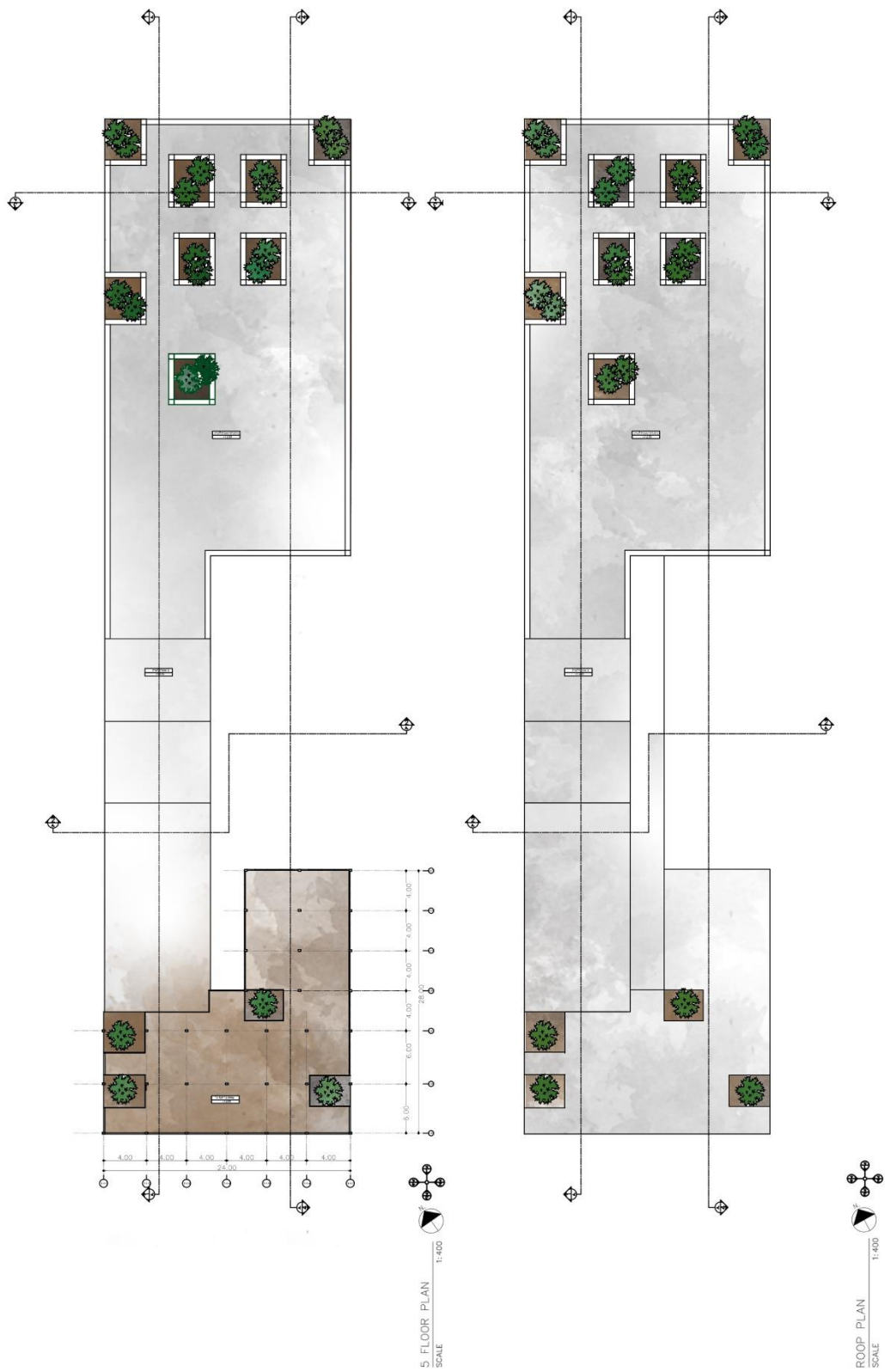
ภาพแสดง แสดงภาพ lay out



ภาพที่ 60
ภาพแสดง แสดงแบบแปลนชั้นที่ 1 และ 2



ภาพที่ 61
ภาพแสดง แสดงแบบแปลนชั้นที่ 3 และ 4



ภาพที่ 62
ภาพแสดง แสดงแบบแปลนชั้นที่ 5 และ ชั้นหลังคา



ภาพที่ 63

ภาพแสดง แสดงแบบรูปตัด A และ B



ภาพที่ 64

ภาพแสดง แสดงแบบรูปตัด C และ D



ภาพที่ 65
ภาพแสดง แสดงแบบรูปด้าน A และ B



ภาพที่ 66
ภาพแสดง แสดงแบบรูปด้าน A และ B



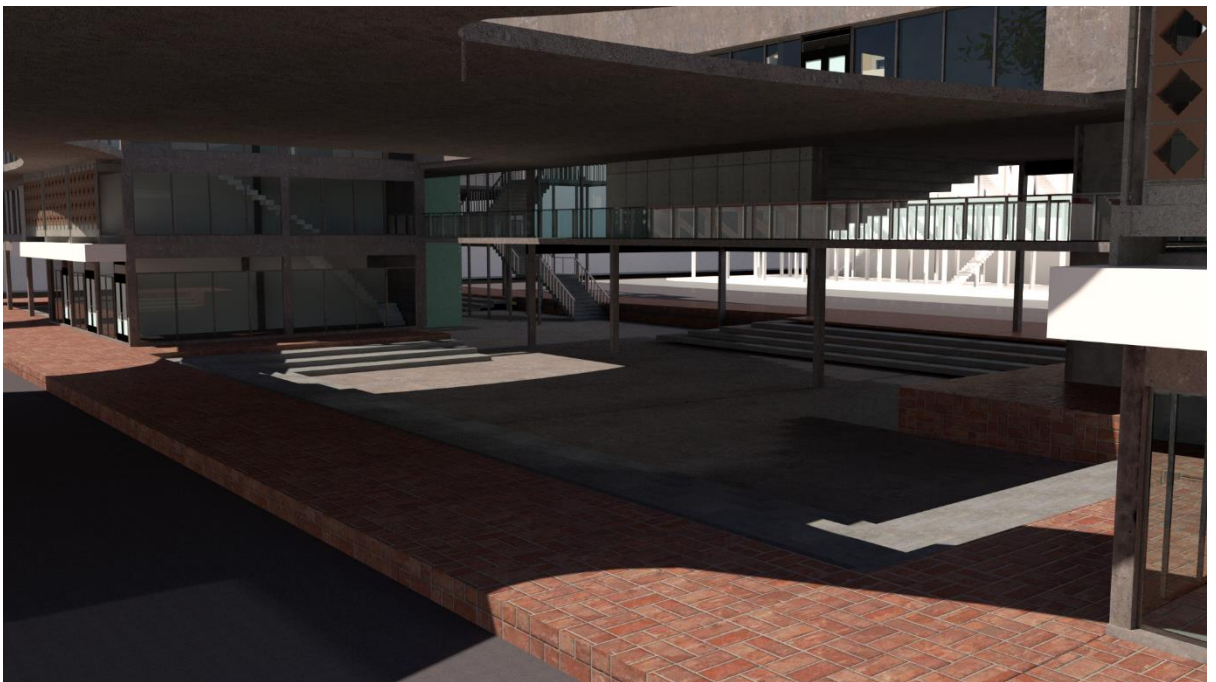
ภาพที่ 67
ภาพแสดง แสดงแบบภาพทัศนียภาพ1



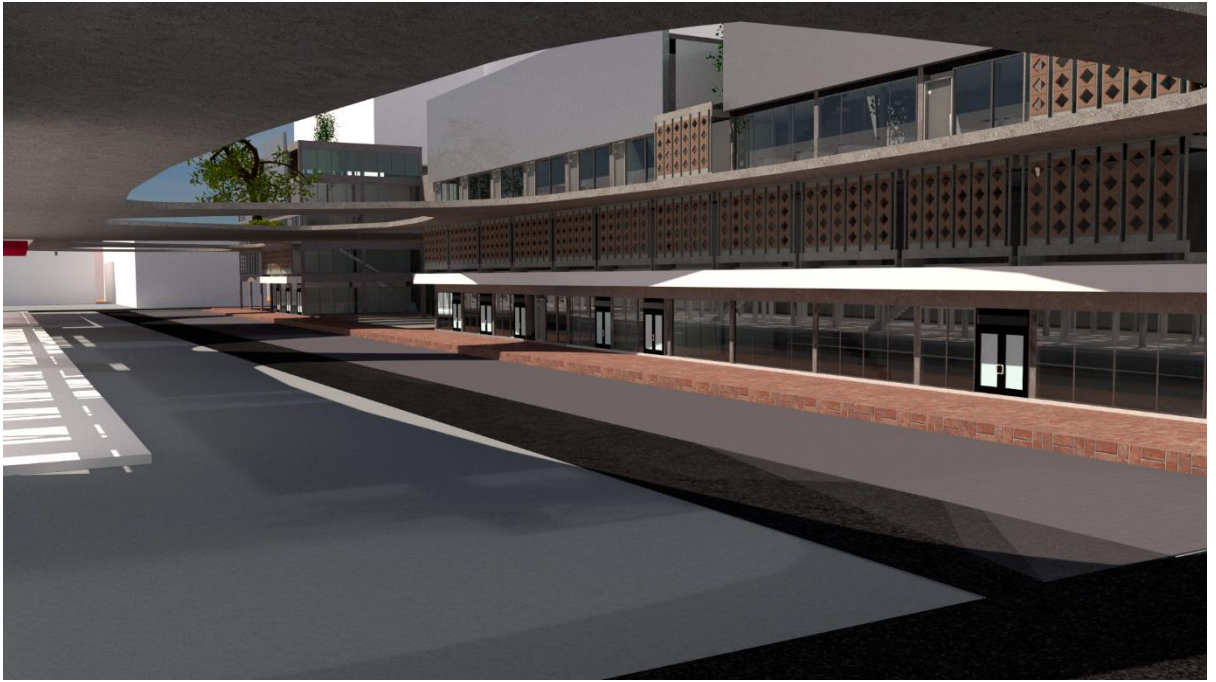
ภาพที่ 68
ภาพแสดง แสดงแบบภาพทัศนียภาพ2



ภาพที่ 69
ภาพแสดง แสดงแบบภาพทัศนียภาพ 3



ภาพที่ 70
ภาพแสดง แสดงแบบภาพทัศนียภาพ 4



ภาพที่ 71
ภาพแสดง แสดงแบบภาพทัศนียภาพ 5



ภาพที่ 72
ภาพแสดง แสดงแบบภาพทัศนียภาพ 6

บทที่ 5

สรุปผลการประยุกต์ใช้ในการออกแบบ (Conclusions)

สรุปผลการศึกษาเรื่องตึกแถวสยามสแควร์ siam entertainment republic

1. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการซ้อนทับของหน้าที่ใช้สอยในงานสถาปัตยกรรมตั้งแต่การค้นหาความหมาย ข้อมูล เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการเป็นไปได้ที่จะก่อให้เกิดการซ้อนทับของรูปแบบการใช้สอยพื้นที่ที่มีอย่างจำกัดตลอดจนศึกษาได้เรื่องการค้นหาความหมายของอัตลักษณ์ว่ามีความหมายในเชิงสถาปัตยกรรมอย่างไร และได้ทำการพิสูจน์ว่าสยามสแควร์มีอัตลักษณ์ในเชิงสถาปัตยกรรมที่เป็นรูปแบบเฉพาะของย่านสยามสแควร์เอง และยังได้ทำการทดลองเครื่องมือที่นำมาใช้ในกระบวนการออกแบบ จนก่อให้เกิดการทดลอง 2 รูปแบบ คือ

1. การทดลองในเรื่องของฟังก์ชันที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวลานสยามสแควร์ที่นำมารวบรวมไว้ในอาคารและผนวกเข้ากับอัตลักษณ์ของตึกแถวไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ภายในอาคารหรือแม้กระทั่งตัว facade เองที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ที่ปัจจุบันนี้กำลังจะสูญหายไป
2. การทดลองในเรื่องของทางเชื่อมต่างระดับที่มีหลากหลายรูปแบบและได้สรุปรูปแบบที่ 3 ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งยังสามารถเชื่อมต่อได้แล้วและยังเป็นการใช้พื้นที่อาคารในส่วนของชั้น 3 และ 4 ให้ได้มีกิจกรรมมีการค้าขายเพิ่มขึ้นทำให้ผู้เช่าได้มีตัวเลือกการเช่าพื้นที่ในคูหาได้เพิ่มขึ้น

2. การนำไปประยุกต์สำหรับภาคออกแบบ

จากการศึกษาทฤษฎีต่างๆและการลงพื้นที่จริงเพื่อเก็บข้อมูลจริงทำให้มีเครื่องมือสำหรับการออกแบบที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นผลงานที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์ได้ทุกประเด็นทั้งในเรื่องอัตลักษณ์และในเรื่องของพื้นที่ของย่านสยามสแควร์

3. ข้อเสนอแนะ จากคณะกรรมการ

กรรมการผู้ตรวจวิทยานิพนธ์ อ.ดร. วิญญู อาจารย์ภา ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า

ควรจะใช้ประโยชน์จากพื้นที่คาดฟ้าให้ได้มากกว่านี้และควรจะแสดงโครงสร้างทุกระบบอย่างจริงจังและตัวเชื่อมต่ออินฟินิตี้มีที่มาที่ไม่หนักแน่นและไม่ได้อ้างอิงโครงสร้างที่ชัดเจนการแสดงผลการเชื่อมต่อกับบริบทยังไม่ชัดเจนพอ

กรรมการผู้ตรวจวิทยานิพนธ์ อ.พรวิษณุ ต่อสุวรรณ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า

แสดงข้อมูลของยานสยามสแควร์ที่มากขึ้นละเอียดทั้งในด้านทางกายภาพ+สังคมในด้านของงาน design ฟังก์ชันบรรลุเป้าหมายในการฟื้นฟูวิถีสยามตุกลมกล่อมน่าสนใจ

กรรมการผู้ตรวจวิทยานิพนธ์ อ.ปิติ ศาสตราวหา ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า

ควรนำเสนอแนวทางการทำงานจากโครงสร้างเดิมมากกว่าการทุบสร้างใหม่และการคำนึงถึงอัตลักษณ์สยามเป็นสิ่งที่ดีแต่ก็ต้องประยุกต์ให้เข้ากับการใช้งานในพื้นที่หรือรูปแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่

บรรณานุกรม

- Biz & Marketing News . (21 ธันวาคม 2018). “แผนพัฒนา “ที่ดินจุฬาฯ” จากสยามสแควร์ ถึง
สามย่าน 385 ไร่ สร้างเมืองนวัตกรรม-การเรียนรู้.” **marketingoops**.. สืบค้นเมื่อ 20
มิถุนายน 2562 เข้าถึงได้จาก marketingoops:
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/chulalongkorn-university-property-development-plan/>
- Estopolis. (2562). **เปิดไทม์ไลน์สยามสแควร์ อดีต ปัจจุบัน อนาคต**. สืบค้นเมื่อ 20
มิถุนายน 2562 เข้าถึงได้จาก estopolis:
<https://www.estopolis.com/article/knowledge/survey-analysis/>
- Kevin Lynch. (1990). **THE IMAGE OF THE CITY** . United States of America: Harvard
College.
- Property Management of Chulalongkorn University. (ม.ป.ป.). สำนักงานจัดการทรัพย์สิน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงได้จาก PMCU: <http://www.pmcu.co.th/>
- Uma Pupphachai. (23 กรกฎาคม 2018). "Urban Morphology." **Medium**, สืบค้นเมื่อ 20
มิถุนายน 2562 เข้าถึงได้จาก medium :
<https://medium.com/@umapupphachai/urban-morphology-66e3c9e5bc1f>
- กรุงเทพธุรกิจ. (22 กุมภาพันธ์ 2556). "ความทรงจำบทใหม่ของ 'สยามสแควร์.'" **กรุงเทพ
ธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562 เข้าถึงได้จาก bangkokbiznews :
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/491593>
- ปรัชญา วนากุล. (2555). "การซ้อทับของกิจกรรมในงานสถาปัตยกรรม." วิทยานิพนธ์
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขา สถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พงษ์ศักดิ์ ณ ถลาง. (2556). "การเชื่อมโยงพื้นที่สีเขียวในศูนย์กลางเมือง กรณีศึกษาเขต
ปทุมวันกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ภูมิสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
ภูมิสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลัทธา กองสาสนะ. (2545). "แนวทางการฟื้นฟูศูนย์การค้าสยามสแควร์

กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การออกแบบ

ชุมชนเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 12

มิถุนายน 2562. เข้าถึงได้จาก CUIR :

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/5912>

เพ็ญศรี ฉันทรวงศ์. (2529). "แนวทางการเปลี่ยนแปลงของตึกแถวในกรุงเทพมหานคร".

วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขา สถาปัตยกรรม คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562. เข้าถึง

ได้จาก CUIR : <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/21497>

เสสสินี นิมสุวรรณ์. (2557). "การช้อนทับของพื้นที่ใช้สอยในสถาปัตยกรรม." วิทยานิพนธ์

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขา สถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อนามสกุล อภิสสิทธิ์ เอี่ยมมงคลานนท์

วันเดือนปีเกิด 27 มิถุนายน 2540

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร

พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร

พ.ศ. 2558 เข้าศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ที่อยู่หรือสถานที่ติดต่อได้

455/443 ถนน จรัญสนิทวงศ์ ซอย จรัญสนิทวงศ์35 เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700

หมายเลขโทรศัพท์ 080-614-4010

อีเมลล์ valentinemono@gmail.com

Facebook Apisith Uea-mongkhalanon