



การศึกษารูปแบบร้านค้าป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง

โดย

นางสาวศิวพร ธรรมวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษารูปแบบร้านค้าป้องกันอุบัติเหตุกับการใช้งานพื้นที่เมือง

โดย

นางสาวศิวพร ธรรมวรรณ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY OF POP-UP STORES TYPOLOGY AND THE UTILIZATION  
OF URBAN SPACE

BY

MISS SIWAPORN THAMWANNA



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARCHITECTURE  
ARCHITECTURE  
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวศิวพร ธรรมวรรณภา

เรื่อง

การศึกษารูปแบบร้านค้าปลีกค้าปลีกกับการใช้งานพื้นที่เมือง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



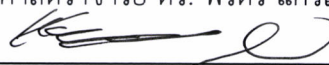
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



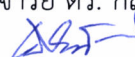
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีรตร แก้วลาย)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ญักรูวุฒิสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดี)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษารูปแบบร้านค้าป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศิวพร ธรรมวรรณ
ชื่อปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีรตร แก้วลาย
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ปรากฏการณ์การค้าปลีกแบบป๊อปอัพ เป็นปรากฏการณ์การค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ไม่เพียงทำให้อุตสาหกรรมการค้าของประเทศดีขึ้น แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ทั้งด้านเศรษฐกิจ การลงทุนและอัตราการจ้างงานได้ ทำให้เกิดการใช้งานพื้นที่เมือง ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่หน้าอาคาร พื้นที่เปิดโล่งสาธารณะของรัฐและเอกชน ซึ่งเป็นการใช้สถาปัตยกรรมชั่วคราวที่เกิดขึ้นบนพื้นที่เมือง จึงทำให้เห็นความสำคัญในการศึกษารูปแบบร้านค้าแบบป๊อปอัพกับการใช้พื้นที่เมือง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นกับการใช้งานพื้นที่เมือง โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ การสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์ และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่า ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับการใช้งานพื้นที่เมือง ทำให้เกิดการใช้งานพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะ สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับพื้นที่ เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดกิจกรรมของเมือง นอกจากนั้นตลาดป๊อปอัพยังเป็นพื้นที่สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นพื้นที่ทดลอง และทดสอบตลาด ที่เชื่อมโยงธุรกิจออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายได้ และยังทำให้เห็นว่าการใช้งานพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่เปิดโล่งเพื่อเป็นตลาดนัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พื้นที่เมืองของคนไทย

**คำสำคัญ:** ตลาดป๊อปอัพ, ร้านค้าป๊อปอัพ, พื้นที่เมือง, พื้นที่สาธารณะ

Thesis Title	A STUDY OF POP-UP STORES TYPOLOGY AND THE UTILIZATION OF URBAN SPACE
Author	Miss Siwaporn Thamwanna
Degree	Master of Architecture
Major Field/Faculty/University	Architecture Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Peeradorn Kaewlai
Academic Years	2016

### ABSTRACT

One of the most fascinated business trends that has emerge over the last ten years is pop-up retail. This business can improve not only the trade industry but also increase the economic, investment, and employment rates. This emergence reveals the new approach of using urban space. There is important to study of pop-up stores in urban space. The purpose of this research is to study the typology of the pop-up market in Bangkok and to analyze the relationship between the pop-up market and urban space, using interview method to collect data, physical survey, and internet searching. The study revealed that pop-up market has applied public urban spaces in urban scape and created value-added of space. This is an opportunity to make city lively through activities in pop-up market. Moreover the use of public open space for market is correlated with Thai lifestyle.

**Keywords:** Pop-up Store, Pop-up Market, Public Space, Urban Space

## กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ทั้งการจัดทำเล่มและการสอบวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำปรึกษา คำแนะนำ และความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จากคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้เขียนทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรตร แก้วลาย สำหรับการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างมาก รวมถึงผลักดันให้ผู้เขียนได้เกิดความคิด และแนวทางสร้างสรรค์ในการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อที่ผู้เขียนตั้งใจค้นหาคำตอบ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน และผู้ที่สนใจวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุตา จันทร์แจ่มหล้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้และปรึกษาในทุกเรื่อง โดยเฉพาะหลักการทำวิทยานิพนธ์ ระเบียบวิธีการวิจัย และคำแนะนำ ที่ทำให้ผู้เขียนมีความรู้ และสามารถทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตินี ญัฏฐวุฒิสวัสดิ์ ที่สละเวลาเป็นอย่างมากในการมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงคำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับผู้เขียน และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้จัดงาน Noise Market, The Great Outdoor Market, Made by Legacy, Artbox ที่สละเวลาในการให้เข้าสัมภาษณ์และกรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับเนื้อหาในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2560 ภายใต้งานวิจัยทั่วไป ที่สนับสนุนทุนในการดำเนินวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งรัตน์ เต็งแก้วประเสริฐ สำหรับคำปรึกษาตั้งแต่เริ่มคิดหัวข้อวิทยานิพนธ์ และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์และบุคลากรทุกท่าน สำหรับคำแนะนำและการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ในคณะ สำหรับความช่วยเหลือ และการเป็นกำลังใจที่ดีให้กันมาตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่เข้าใจในการทำงาน และการเรียนในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ รวมถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ และการสนับสนุนผู้เขียนในทุก ๆ เรื่องตลอดมา ไม่ว่าจะเป็นกำลังใจ กำลังใจ หรือกำลังใจที่ เป็นแรงผลักดันอย่างมากตลอดการทำวิทยานิพนธ์

นางสาวศิวพร ธรรมวรรณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	8
2.1.1 ปรากฏการณ์การค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	9
2.1.2 พัฒนาการการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	9
2.2 ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าป๊อปอัพ	12



2.2.1	นิยามและคำจำกัดความของร้านค้าป๊อปอัพ	12
2.2.2	ประเภทของร้านค้าป๊อปอัพ	12
2.2.2.1	แบ่งตามลักษณะการใช้งานพื้นที่ (Types)	12
2.2.2.2	แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการจัด (Purposes)	13
2.2.2.3	แบ่งตามระยะเวลาของการจัด (Durations)	14
2.2.2.4	แบ่งตามสถานที่ตั้ง (Locations)	17
2.2.2.5	แบ่งตามรูปแบบของการจัด (Formats)	22
2.2.3	แบรนด์สำหรับการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	24
2.2.3.1	ร้านค้าออนไลน์ (Online Brands)	24
2.2.3.2	สื่อและสำนักพิมพ์ (Media Brands and Publishers)	25
2.2.3.3	ตลาดรวม (Mass Market)	25
2.2.3.4	นักออกแบบรุ่นใหม่และธุรกิจขนาดเล็ก	25
2.2.4	ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าป๊อปอัพ	26
2.2.4.1	การค้นพบและประสบการณ์	27
2.2.4.2	การให้คำแนะนำและการบริหารจัดการใช้สินค้า	27
2.2.4.3	ด้านอื่น ๆ	28
2.3	กรณีศึกษา การค้าปลีกแบบป๊อปอัพของประเทศไทย	28
2.3.1	ศักยภาพของการค้าปลีกแบบป๊อปอัพของประเทศไทย	28
2.3.2	ปัญหาและอุปสรรคของการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	29
2.3.3	แนวโน้มการเกิดการค้าแบบป๊อปอัพในอนาคต	32
2.4	รูปแบบร้านค้าป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร	35
2.4.1	ภาพรวมการค้าปลีกแบบป๊อปอัพของกรุงเทพมหานคร	35
2.4.2	ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร	35
2.5	ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เมือง	37
2.5.1	ความหมาย แนวคิด ความสำคัญของพื้นที่เมือง และพื้นที่สาธารณะ	37
2.5.1.1	พื้นที่เมือง (Urban Space)	37
2.5.1.2	พื้นที่สาธารณะ (Public Space)	38
2.5.2	แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ละแวกใกล้เคียง (Neighborhood) และพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ	40
2.5.3	สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้พื้นที่สาธารณะประสบความสำเร็จ	42
2.5.4	ประเภทของพื้นที่สาธารณะ	43

2.5.4.1	แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ	43
2.5.4.2	แบ่งตามลักษณะการครอบครองพื้นที่	44
2.5.4.3	แบ่งตามตำแหน่งที่ตั้ง	44
2.5.4.4	แบ่งตามประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่	44
2.5.5	การใช้งานพื้นที่เมือง	45
2.5.5.1	ความสำคัญและการใช้งานพื้นที่เมือง	45
2.5.5.2	ประโยชน์ของการใช้งานพื้นที่เมือง	46
2.5.5.3	พฤติกรรมการใช้งานพื้นที่สาธารณะ	46
2.5.6	กรณีศึกษาเบื้องต้น ประเภทของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ (Pilot study)	51
2.6	พฤติกรรมคนไทยกับตลาดนัด	53
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	55
3.1	วิธีการวิจัย	55
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2.1	ประชากร	55
3.2.2	กลุ่มตัวอย่าง	55
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.3.1	การสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	57
3.3.2	การสำรวจภาคสนาม	57
3.3.3	การสัมภาษณ์	57
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.5	ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	58
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	60
4.1	การศึกษาลักษณะของตลาดป๊อปปี้ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร	60
4.2	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปปี้กับการใช้งานพื้นที่เมือง	78
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	120

5.1	สรุปลักษณะของตลาดปิโตรอัมที่เกดขึ้นในกรุงเทพมหานคร	120
5.2	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตลาดปิโตรอัมกับการใช้งานพื้นที่เมือง	125
5.3	อภิปรายผลการวิจัย	126
5.4	ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของงานวิจัย	132
	รายการอ้างอิง	135
	ภาคผนวก	139
	ภาคผนวก ก	140
	ภาคผนวก ข	152
	ภาคผนวก ค	154



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างร้านป๊อปอัพกับการใช้พื้นที่สาธารณะภายในเมือง	18
3.1 ที่มาของข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	59
4.1 วิเคราะห์แนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ (1)	96
4.2 วิเคราะห์แนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ (2)	97



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการเติบโตของจำนวนร้านค้าปลีกป๊อปอัพในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ	1
2.1 ตลาดเกษตรกรในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (Farmer Market@UNU)	8
2.2 ร้านป๊อปอัพ Guerrilla Store ของแบรนด์แฟชั่น Comme des Garçons	9
2.3 Boypark ห้างสรรพสินค้าป๊อปอัพแห่งแรกของโลก	10
2.4 แผนภาพแสดงพัฒนาการการเกิดการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ	11
2.5 Coca Cola Pavillion at Expo Milano 2015	12
2.6 แผนภาพแสดงประเภทของร้านค้าปลีกป๊อปอัพแบ่งตามช่วงระยะเวลา	14
2.7 Adidas Pop-up Store ร้านป๊อปอัพที่มีรูปทรงคล้ายกับกล่องรองเท้า	15
2.8 Moët Ice Impérial Big Summer Party ป๊อปอัพบาร์ของชาวลอนดอน	16
2.9 Coca-Cola Pop-up Museum at Design Museum นิทรรศการแบบป๊อปอัพหน้าพิพิธภัณฑ์ออกแบบชื่อดังในประเทศอังกฤษ	17
2.10 Tesco Interactive Wall เปลี่ยนพื้นที่โฆษณาให้กลายเป็นพื้นที่ซื้อของ	19
2.11 Sprite Shower ตู้อาบน้ำป๊อปอัพที่ชายหาด Rio de Janeiro	21
2.12 Yoplait's Petite Fleur Folies นิทรรศการป๊อปอัพบนพื้นที่ว่างที่ไม่ถูกใช้งาน	21
2.13 แผนภาพแสดงประเภทของร้านค้าปลีกป๊อปอัพแบ่งตามสถานที่ตั้ง	22
2.14 Marionnaud Beauty Truck รถเครื่องสำอางเคลื่อนที่	23
2.15 Sephora & Pantone คอนเทนเนอร์ป๊อปอัพของสองแบรนด์ดัง	24
2.16 Playn eyewear ร้านแว่นตาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากเปิดร้านป๊อปอัพ	25
2.17 ตัวอย่างอัตราส่วนสินค้าในร้านป๊อปอัพ	26
2.18 อัตราพื้นที่ว่างทั้งหมดในประเทศอังกฤษ	27
2.19 อัตราเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานร้านค้าปลีกป๊อปอัพแบ่งตามเมืองต่าง ๆ	33
2.20 จำนวนครั้งเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานร้านค้าปลีกป๊อปอัพใน 12 เดือนที่ผ่านมา และแนวโน้มในอีก 12 เดือนข้างหน้า	33
2.21 ประเภทของร้านค้าปลีกป๊อปอัพที่ได้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากที่สุด ใน 12 เดือนที่ผ่านมา	34
2.22 ภาพรวมร้านค้าปลีกป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2558-2559	35
2.23 จำนวนตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2558-2559	36

2.24 จำนวนตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครแบ่งตามลักษณะของพื้นที่	36
2.25 พื้นที่ว่างก่อนพัฒนาโครงการ Em District	41
2.26 ความสัมพันธ์ของการใช้งานชั่วคราวกับพื้นที่ในระยะยาว	48
2.27 Timeline แสดงลำดับเวลาการใช้งานพื้นที่สาธารณะและการใช้พื้นที่เมืองชั่วคราว ของประเทศไทยและในต่างประเทศ	50
2.28 ประเภทของตลาดป๊อปอัพในพื้นที่เปิดโล่งแบบไม่มีรั้ว	51
2.29 ประเภทของตลาดป๊อปอัพในพื้นที่เปิดโล่งแบบมีรั้ว	52
2.30 ประเภทของตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ว่างเปล่า	53
2.31 ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดนัดชื่อดังของกรุงเทพ ที่เปิดทุกวันเสาร์และอาทิตย์	54
3.1 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่รัฐ	56
4.1 ระยะเวลาที่ใช้จัดงานตลาดป๊อปอัพในบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร	61
4.2 ประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร	62
4.3 รูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร	63
4.4 รูปแบบร้านค้าแบบฟู้ดทรัคที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร	63
4.5 แบรินด์สินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร	64
4.6 LOL Market ตลาดป๊อปอัพที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์	64
4.7 Cheeze Market ตลาดป๊อปอัพที่จัดขึ้นหน้าลานห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์	64
4.8 ระยะเวลาที่ใช้จัดงานจัดงานตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ลานในอาคาร	65
4.9 ประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานในอาคาร	66
4.10 รูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานในอาคาร	67
4.11 รูปแบบร้านค้าแบบฟู้ดทรัคที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานในอาคาร งาน Hipster hub ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค	67
4.12 แบรินด์สินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานในอาคาร	68
4.13 งาน Zapp on Sale ภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน	68
4.14 ระยะเวลาที่ใช้จัดงานจัดงานตลาดป๊อปอัพในพื้นที่กึ่งนอกรั้วในอาคาร	69
4.15 ประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานในอาคาร	70
4.16 รูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานกึ่งนอกรั้วในอาคาร	71
4.17 งาน Urban Eater ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ลานกึ่งนอกรั้วในอาคาร	71
4.18 แบรินด์สินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานกึ่งนอกรั้วในอาคาร	72
4.19 งาน Homemade & Handmade บริเวณลานภายในเดอะ ไบรท์ คอมมูนิตีมอลล์	72

4.20	ระยะเวลาที่ใช้งานการจัดงานตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ	73
4.21	ประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ	74
4.22	รูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ	75
4.23	Core Market ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการเป็นคอนโด	75
4.24	แบรนด์สินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานในอาคาร	76
4.25	Map Weekend Market ตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการเป็นคอนโด	76
4.26	ผังการจัดงาน Noise Market มิวเซียมสยาม และพื้นที่บริเวณข้างเคียง	78
4.27	โครงสร้างต้นท์ ภายในงาน Noise Market ที่เคลื่อนย้ายและถอดประกอบได้ง่าย	79
4.28	การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน Noise Market, Museum Siam	80
4.29	บรรยากาศภายในงาน Noise Market, Museum Siam	81
4.30	การจัดตลาดป๊อปอัพลงไปใต้อู่ต่อเรือ ของทีมผู้จัดงาน The Great Outdoor Market	82
4.31	การใช้โครงสร้างไม้ เพื่อให้เรียบง่าย กลมกลืนกับพื้นที่มากที่สุด	83
4.32	ผังการจัดงาน The Great Outdoor Market อู่ต่อเรือกรุงเทพ	83
4.33	การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน The Great Outdoor Market	84
4.34	การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน Made by Legacy	85
4.35	ผังการจัดงาน Made by Legacy อาคารพัสดุ การรถไฟแห่งประเทศไทย	86
4.36	การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน Made by Legacy	87
4.37	การใช้ต้นท์ เพื่อให้เป็นธรรมชาติ และกลมกลืนกับพื้นที่และตัวอาคารพัสดุให้มากที่สุด	88
4.38	ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณสถานีรถไฟฟ้าวอร์ตติงค์ มักกะสัน	89
4.39	ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าวอร์ตติงค์ มักกะสัน	89
4.40	ผังการจัดงาน Artbox สถานีรถไฟฟ้าวอร์ตติงค์ มักกะสัน	90
4.41	ผังการจัดงาน Artbox พื้นที่ข้างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	90
4.42	ผังการจัดงาน Artbox พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าวอร์ตติงค์ มักกะสัน	91
4.43	การนำตู้คอนเทนเนอร์มาดัดแปลงเป็นโครงสร้างหลักของตลาดป๊อปอัพ	92
4.44	การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน Artbox ที่จัดขึ้นในพื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าวอร์ตติงค์ มักกะสัน	92
4.45	การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน Artbox ที่จัดขึ้นในพื้นที่ข้างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	93
4.46	การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน Artbox ที่จัดขึ้นในพื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าวอร์ตติงค์ มักกะสัน	93

4.47 การวิเคราะห์แนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ	95
4.48 การวิเคราะห์การวางแผนในการจัดงานของตลาดป๊อปอัพ	96
4.49 วิเคราะห์รูปแบบสถาปัตยกรรมที่ใช้ในตลาดป๊อปอัพ (1)	99
4.50 วิเคราะห์รูปแบบสถาปัตยกรรมของตลาดป๊อปอัพ (2)	100
4.51 วิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่ของตลาดป๊อปอัพ (1)	101
4.52 วิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่ของตลาดป๊อปอัพ (2)	101
4.53 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณรอบมิวเซียมสยาม	102
4.54 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณโดยรอบอู่ต่อเรือ กรุงเทพ	103
4.55 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณโดยรอบตึกพัสตุ การรถไฟ	104
4.56 วิเคราะห์ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณลานหน้าอาคาร	104
4.57 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์	104
มักกะสัน	
4.58 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร	105
4.59 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินศูนย์สิริกิติ์	105
4.60 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ	106
4.61 บริเวณพื้นที่โดยรอบของมิวเซียมสยาม	106
4.62 บริเวณพื้นที่โดยรอบอู่ต่อเรือกรุงเทพ	107
4.63 บริเวณพื้นที่โดยรอบตึกพัสตุ	107
4.64 บริเวณพื้นที่โดยรอบของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณลานหน้าอาคาร	108
4.65 บริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต ลิงค์ มักกะสัน	108
4.66 บริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กำแพงเพชร	109
4.67 บริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์สิริกิติ์	109
4.68 การสัมภาษณ์ผลกระทบของตลาดป๊อปอัพกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง	111
บริเวณโดยรอบตึกพัสตุ การรถไฟ และบริเวณโดยรอบมิวเซียมสยาม ตามลำดับ	
4.69 การสัมภาษณ์ผลกระทบของตลาดป๊อปอัพกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง	111
โดยรอบอู่ต่อเรือกรุงเทพ และพื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กำแพงเพชร ตามลำดับ	
4.70 การสัมภาษณ์ผลกระทบของตลาดป๊อปอัพกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง	112
บริเวณแอร์พอร์ตลิงค์ มักกะสัน และบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์สิริกิติ์	
4.71 บริเวณลานหน้าอาคารมิวเซียมสยาม	113
4.72 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณลานมิวเซียมสยาม	113



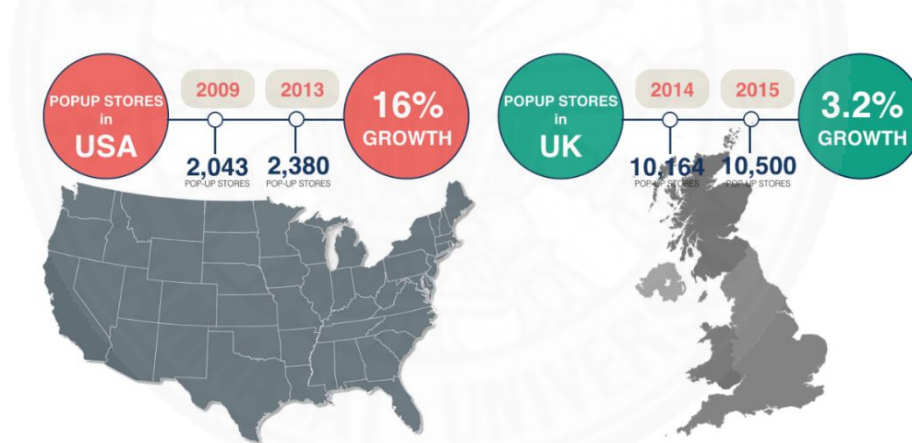
4.73	ที่เก็บเรือบริเวณอู่ต่อเรือ กรุงเทพฯ	114
4.74	บริเวณภายในอู่ต่อเรือ กรุงเทพฯ	114
4.75	งานที่เกิดขึ้นบนพื้นที่สถานีรถไฟฟ้ําแอร์พอร์ตลิงค์ มักกะสัน หลังจากเกิดตลาด ป๊อปอัพ	115 115
4.76	เปรียบเทียบกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างลานคนเมือง กทม. และพื้นที่ข้างสถานีรถไฟ ฟ้ําแอร์พอร์ตลิงค์ มักกะสัน	116
4.77	คนไทยมีการใช้งานพื้นที่เพื่อเป็นตลาดนัดมาตั้งแต่สมัยโบราณ	117
4.78	เปรียบเทียบตลาดนัดกับกิจกรรมประเภทอื่น	118
4.79	The Great Outdoor Pop-up Experimental	118
4.80	ตลาดนัดคนเคยรวย จำลองตลาดเปิดท้ายขายของมือสอง	119
5.1	เปรียบเทียบการเกิดตลาดป๊อปอัพในกรุงเทพมหานครกับร้านค้าป๊อปอัพของ ต่างประเทศแบ่งตามลักษณะของสถานที่ตั้ง	121
5.2	เปรียบเทียบการเกิดตลาดป๊อปอัพในกรุงเทพมหานครกับร้านค้าป๊อปอัพของ ต่างประเทศแบ่งตามระยะเวลาที่ใช้จัดงาน	122
5.3	สรุปรูปแบบสถาปัตยกรรมและการวางผังของตลาดป๊อปอัพบริเวณลานหน้าอาคาร	124
5.4	สรุปรูปแบบสถาปัตยกรรมและการวางผังของตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ก่อน พัฒนาโครงการ	125
5.5	หน้าที่ของตลาดป๊อปอัพที่อยู่ระหว่างธุรกิจร้านค้าออนไลน์กับพื้นที่ขายสินค้าจริง	127
5.6	ตลาดป๊อปอัพเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างผู้คน รวมถึงการรวมตัวกันของคนในเมือง	128
5.7	ตลาดป๊อปอัพสร้างโอกาสในการพบปะ และเชื่อมโยงระหว่างผู้คน รวมถึง ปลูกความเป็นชุมชนเมือง	129
5.8	โอกาสในการใช้งานพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะที่เป็นของ หน่วยงานภาครัฐ	130
5.9	ความแตกต่างระหว่างตลาดป๊อปอัพกับตลาดนัด และตลาดนัดวันหยุด	131
5.10	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ผู้จัดงาน และนักออกแบบชุมชนเมือง	132
5.11	ข้อเสนอแนะที่ทำให้ตลาดป๊อปอัพมีความเชื่อมต่อของคนในพื้นที่ และเชื่อมโยงทางธุรกิจ	133

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปรากฏการณ์การค้าปลีกแบบป๊อปอัพ เป็นปรากฏการณ์การค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าชั่วคราว ตลาดชั่วคราว หรือแม้กระทั่งการใช้งานพื้นที่ชั่วคราว เพื่อแสดงประสบการณ์ของแบรนด์ต่าง ๆ ได้เป็นวิธีการหลักสำหรับผู้ประกอบการ ที่จะได้รับความคิดเห็นของลูกค้าโดยตรง (Centre for Economics and Business Research, 2014) ซึ่งช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ของตัวเองได้เป็นอย่างดี หรือเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อทดลองตลาด ว่าสินค้าที่กำลังจะปล่อยออกมาจะประสบความสำเร็จหรือไม่ เป็นการลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการ ที่ไม่ต้องการจะรับภาระของค่าใช้จ่ายเมื่อต้องเปิดหน้าร้านเพื่อเช่าพื้นที่สำหรับขายสินค้าตัวใหม่อีกด้วย



ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของจำนวนร้านค้าป๊อปอัพในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ จาก *Britain's Pop-Up Retail Economy 2015*, โดย Centre for Economics and Business Research, 2015, London: EE. ดัดแปลงโดยผู้วิจัย, 2559

การเติบโตขึ้นของร้านค้าป๊อปอัพไม่เพียงทำให้อุตสาหกรรมการค้าของประเทศดีขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มรายได้ทั้งด้านเศรษฐกิจ การลงทุน และอัตราการจ้างงาน ดังจะเห็นได้จาก ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2009 มีจำนวนร้านค้าป๊อปอัพ 2,043 ร้าน และเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2013 เป็น 2,380 ร้าน เท่ากับมีการเติบโตของจำนวนร้านค้าป๊อปอัพสูงถึงร้อยละ 16 เช่นเดียวกับในประเทศอังกฤษ ที่มีการเติบโตขึ้นของร้านค้าป๊อปอัพร้อยละ 3.2 จากจำนวนร้านค้าป๊อปอัพ 10,164 เพิ่มขึ้นเป็น 10,500 ในช่วงระยะเวลาเพียงแค่ 1 ปี

แนวคิดการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ เป็นการผสมผสานทางด้านเทคนิคของนินจาเข้าไป กล่าวคือ สามารถย้ายสถานที่ของตนเองได้ด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูง เป็นการสร้างสีสันและความน่าตื่นตึ่งให้กับลูกค้าได้ (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2550) ดังกรณีของร้านค้าแฟชั่นแบรนด์หรูของอิตาลี ที่เปิดป๊อปอัพสตรีชั้วคราวใจกลางเมืองนิวยอร์ก โดยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าตัวใหม่ที่ขังไม่ได้มีการเปิดตัวออกมาอย่างเป็นทางการ ให้ได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ แต่มีระยะเวลาในการเปิดร้านค้าป๊อปอัพเพียงสี่วันเท่านั้น สำหรับผู้เข้าร่วมงานนี้โดยเฉพาะ ทำให้สร้างความตื่นตึ่งให้กับชาวนิวยอร์กได้เป็นอย่างมาก อีกมุมหนึ่งบนเกาะแมนฮัตตันก็เช่นเดียวกัน ห้างค้าปลีก ทาร์เก็ต ได้จัดการเปิดตัวนำเสนอสินค้าแฟชั่นใหม่ของตนเอง แต่สินค้านั้นเป็นของดีไซเนอร์ที่ขายในราคาประหยัด และได้หายไปนระยะเวลาเพียงแค่สามวันให้หลัง กรณีที่สองนี้ นับว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แยบยล ผ่านทางการเปิดร้านที่มีการเลือกทำเลที่ตั้งที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก เป็นการสร้างแบรนด์ให้คนพูดถึงผลิตภัณฑ์ได้ในวงกว้าง นับว่าเป็นการโปรโมทสินค้าโดยใช้แนวคิดแบบป๊อปอัพได้อย่างมีประสิทธิภาพ (The Delaware Valley Regional Planning Commission, 2014)

สำหรับอุตสาหกรรมการค้าปลีกในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยน้อยลง อีกทั้งยังลดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน กิจกรรมสันทนาการนอกบ้านก็เช่นกัน ทำให้บรรดาผู้ประกอบการต่าง ๆ หรือนักการตลาด ต้องหันมาใส่ใจกับการเลือกซื้อของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) การค้าแบบป๊อปอัพจึงนับว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการพุ่งเข้าหาเป้าหมายแทนที่จะให้รอให้ลูกค้าเข้ามาหา

ธุรกิจการค้าปลีกแบบป๊อปอัพมีอัตราสูงขึ้นในหลากหลายประเทศ ซึ่งประเทศอังกฤษนับว่าเป็นประเทศที่เห็นศักยภาพของธุรกิจนี้ โดยมีการวางแผนและส่งเสริมให้ธุรกิจการค้าแบบป๊อปอัพให้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมค้าของประเทศ การเกิดขึ้นของธุรกิจการค้าปลีกแบบป๊อปอัพในประเทศอังกฤษเกิดจากวิกฤตทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น (Centre for Economics and Business Research, 2014) ธุรกิจการค้าปลีกแบบป๊อปอัพของประเทศอังกฤษจึงมีความหลากหลายของประเภทและการใช้งานพื้นที่ของการค้าแบบป๊อปอัพเป็นอย่างมาก

ซึ่งแตกต่างจากในประเทศไทย ธุรกิจการค้าแบบป๊อปอัพเข้ามาในรูปแบบของการแสดงสินค้า ในระยะแรกเป็นงานแฟร์หรืองานมหกรรมต่าง ๆ ต่อมาคืองานอีเว้นท์ โดยส่วนใหญ่แล้ว การใช้พื้นที่ของการค้าแบบป๊อปอัพนี้เป็นการใช้งานพื้นที่ภายในอาคาร หรือภายในโถงจัดแสดงสินค้า ในปัจจุบันเมื่อความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมและการใช้ชีวิตของคนในเมืองที่เปลี่ยนไป จึงทำให้เกิดความต้องการในการใช้พื้นที่แบบใหม่ นั่นคือ ตลาดป๊อปอัพ เป็นตลาดชั่วคราว มีระยะเวลาที่สั้น

แตกต่างจากตลาดนัดโดยทั่วไป ที่มีกำหนดการเปิดปิดที่แน่ชัด มีการจัดตลาดแบบเป็นกิจวัตร โดยตลาดป๊อปอัพนี้เป็นตลาดที่เกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือแม้กระทั่งผู้เช่าร้านขายของกับผู้บริโภค เกิดขึ้นพร้อมไปกับการจับจ่ายใช้สอย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทำมือ ขายของที่ออกแบบและผลิตออกมาเอง ตลาดป๊อปอัพแต่ละที่ ต่างมีจุดเด่นหรือธีมที่ชัดเจน ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตลาดของตัวเอง ตลาดป๊อปอัพเป็นแหล่งรวมสินค้าไลฟ์สไตล์ อาหาร งานฝีมือ การแสดงดนตรีสด และอื่น ๆ แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละตลาดป๊อปอัพ ที่จะสามารถดึงดูดคนเข้ามาในงานได้ (TCDCconnect, 2558) จะเห็นได้ว่าตลาดป๊อปอัพเกิดความแพร่หลายที่ไม่ได้อยู่ที่ในเมืองเพียงอย่างเดียว ยังกระจายออกไปทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งการกระจายตัวนี้ หากนำแนวคิดการค้าแบบป๊อปอัพไปใช้งานให้ถูกวิธี ก็สามารถช่วยทำได้ตลาดป๊อปอัพดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นจำนวนมาก ในทางกลับกัน ถ้าผู้ลงทุนไม่ได้ศึกษาข้อกำหนดหรือวิธีการใช้แนวคิดนี้ให้ดีอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่โครงการได้ (The Delaware Valley Regional Planning Commission, 2014)

จากการพิจารณาความสำคัญของการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์การค้าแบบป๊อปอัพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อในวงกว้างทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย เจ้าของที่ดิน ผู้ประกอบการร้านค้า รวมถึงผู้บริโภค จึงทำให้เห็นความสำคัญในการศึกษา รูปแบบร้านค้าแบบป๊อปอัพกับการใช้พื้นที่ ทำให้เกิดการใช้งานพื้นที่เมือง ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่หน้าอาคาร พื้นที่เปิดโล่งสาธารณะของรัฐหรือเอกชน เป็นการใช้สถาปัตยกรรมชั่วคราวที่เกิดขึ้นบนพื้นที่เมือง อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการใช้งานพื้นที่เมืองแบบใหม่ ที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ชั่วคราวที่ตอบรับกับพฤติกรรมของคนในเมืองด้วย

## 1.2 คำถามวิจัย

- 1.2.1 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบอย่างไร
- 1.2.2 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับการใช้งานพื้นที่เมืองอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.3.1 ศึกษาารูปแบบของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยสองส่วนหลัก นั่นคือ การศึกษารูปแบบของตลาดป๊อปอัพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดป๊อปอัพ ทั้งรูปแบบทางสถาปัตยกรรมและการวางผัง ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของตลาดป๊อปอัพ สินค้าภายในตลาดป๊อปอัพ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเกิดตลาดป๊อปอัพพื้นที่โดยรอบ ทั้งในลักษณะทางกายภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับการใช้งานพื้นที่เมือง

### 1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นภายในกรุงเทพมหานคร ทั้งตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของรัฐ และพื้นที่ของเอกชน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.5.1 หน่วยงานภาครัฐ

ได้เห็นโอกาสในการใช้งานพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่เปิดโล่งที่เป็นของหน่วยงานภาครัฐ ทำให้เกิดการใช้ง่านพื้นที่ชั่วคราวที่ทำให้เกิดทั้งรายได้และผลประโยชน์ของภาครัฐ

### 1.5.2 ผู้จัดงาน

ได้เห็นถึงรูปแบบของตลาดป๊อปอัพต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถนำไปวางแผนและออกแบบให้ตรงกับลักษณะของแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาที่ควรใช้ในการจัดงาน รูปแบบของ

ตลาดป๊อปอัพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### 1.5.3 นักออกแบบชุมชนเมือง

ได้เห็นถึงการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เมืองแบบชั่วคราว เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านการใช้งานพื้นที่เมือง การทำให้เห็นถึงคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ โดยสามารถเพิ่มโปรแกรมที่เป็นตลาดป๊อปอัพสำหรับการวางแผนการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เมืองในรูปแบบใหม่ได้

## 1.6 นิยามคำศัพท์

**1.6.1 ร้านค้าป๊อปอัพ (Pop-up Store)** ในงานวิจัยนี้หมายถึง ร้านค้า แผงร้านค้า รวมถึงประสบการณ์ในการใช้แบรนด์ในการขายสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่จำกัด มีสัญญาการเช่าในระยะเวลาที่สั้น เป็นหนึ่งในวิธีการทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งสามารถเคลื่อนที่ได้ง่าย และย้ายตัวเองได้อย่างรวดเร็ว

**1.6.2 ตลาดป๊อปอัพ (Pop-up Market)** ในงานวิจัยนี้หมายถึง ตลาดที่มีระยะเวลาชั่วคราว ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นกิจวัตร มีเอกลักษณ์ของตลาดเป็นของตนเองเป็นตลาดที่เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นภายในพื้นที่ โดยมีสินค้าภายในตลาดคือ สินค้าแฟชั่น อาหาร งานฝีมือ การแสดงดนตรีสด และอื่น ๆ

**1.6.3 รูปแบบของตลาดป๊อปอัพ (Pop-up Typology)** ในงานวิจัยนี้หมายถึง รูปแบบสถาปัตยกรรมและการวางผัง รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดป๊อปอัพ คือ ประเภทของตลาด ระยะเวลาในการจัดรูปแบบของการจัดตลาด สถานที่ตั้งของตลาด ลักษณะของสินค้า

**1.6.4 พื้นที่กึ่งสาธารณะ (Semi-Public Space)** ในงานวิจัยนี้หมายถึง พื้นที่ที่มีการใช้งานผสมผสานกันระหว่างพื้นที่สาธารณะ กับพื้นที่ส่วนบุคคล หรือเป็นพื้นที่ที่มีกรรมสิทธิ์เป็นส่วนบุคคลที่มีการอนุญาตให้กับบุคคลภายนอกเข้ามาใช้งาน

**1.6.5 พื้นที่สาธารณะ (Public Space)** ในงานวิจัยนี้หมายถึง พื้นที่สาธารณะ ที่มีการใช้งานเพื่อกิจกรรมหลากหลายประเภท เป็นพื้นที่ว่างสาธารณะในระดับเมือง ใช้เพื่อรองรับกิจกรรมระดับเมือง เช่น ใช้เพื่อสัญจร เพื่อพบปะ และทำกิจกรรมทางสังคมเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษารูปแบบร้านค้าแบบป๊อปอัพกับการใช้พื้นที่เมือง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

2.1.1 ปรัชญาการเกิดการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

2.1.2 พัฒนาการการเกิดเศรษฐกิจการค้าแบบป๊อปอัพ

#### 2.2 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าป๊อปอัพ

2.2.1 นิยามและคำจำกัดความของร้านค้าป๊อปอัพ

2.2.2 ประเภทของร้านค้าป๊อปอัพ

2.2.2.1 แบ่งตามลักษณะการใช้งานพื้นที่ (Types)

2.2.2.2 แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการจัด (Purposes)

2.2.2.3 แบ่งตามระยะเวลาของการจัด (Durations)

2.2.2.4 แบ่งตามสถานที่ตั้ง (Locations)

2.2.2.5 แบ่งตามรูปแบบของการจัด (Formats)

2.2.3 แบรินด์สำหรับธุรกิจการค้าแบบป๊อปอัพ

2.2.3.1 ร้านออนไลน์ (Online Brands)

2.2.3.2 สื่อต่าง ๆ และสำนักพิมพ์ (Media Brands and Publishers)

2.2.3.3 ตลาดรวม (Mass Market)

2.2.3.4 นักออกแบบรุ่นใหม่และธุรกิจขนาดเล็ก

2.2.4 ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าป๊อปอัพ

2.2.4.1 การค้นพบและประสบการณ์

2.2.4.2 การให้คำแนะนำและการสาธิตการใช้สินค้า

2.2.4.3 ด้านอื่น ๆ

## 2.3 กรณีศึกษา การค้าปลีกแบบป๊อปปี้ของประเทศอังกฤษ

- 2.3.1 ศักยภาพของการค้าปลีกแบบป๊อปปี้ของประเทศ
- 2.3.2 ปัญหาและอุปสรรคของการค้าปลีกแบบป๊อปปี้
- 2.3.3 แนวโน้มการเกิดการค้าแบบป๊อปปี้ในอนาคต

## 2.4 รูปแบบร้านค้าป๊อปปี้ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร

- 2.4.1 ภาพรวมการค้าปลีกแบบป๊อปปี้ของกรุงเทพมหานคร
- 2.4.2 ตลาดป๊อปปี้ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร

## 2.5 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เมือง

- 2.5.1 ความหมาย แนวคิด และความสำคัญของพื้นที่เมือง และพื้นที่สาธารณะ
  - 2.5.1.1 พื้นที่เมือง (Urban Space)
  - 2.5.1.2 พื้นที่สาธารณะ (Public Space)
- 2.5.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ละแวกใกล้เคียง (Neighborhood) และพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ
- 2.5.3 สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้พื้นที่สาธารณะประสบความสำเร็จ
- 2.5.4 สรุปประเภทของพื้นที่สาธารณะ
  - 2.5.4.1 แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ
  - 2.5.4.2 แบ่งตามลักษณะการครอบครองพื้นที่
  - 2.5.4.3 แบ่งตามตำแหน่งที่ตั้ง
  - 2.5.4.4 แบ่งตามประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่
- 2.5.5 การใช้งานพื้นที่เมือง (The Utilization of Urban Space)

## 2.6 พฤติกรรมคนไทยกับตลาดนัด



## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ (Pop-up Retail)

### 2.1.1 ปรากฏการณ์การเกิดการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

ปรากฏการณ์ของการเกิดการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากหลายแห่งของทุกมุมโลก โดยศูนย์วิจัย Centre for Economics and Business Research (2014), Klepierre (2016) ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกแบบป๊อปอัพในอดีต จะเกิดขึ้นจากการเดินทางระหว่างหมู่บ้าน หรือแม้แต่การเดินทางข้ามทวีปเพื่อที่จะซื้อและขายสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคและการบริโภค ตัวอย่างคือ Smith Field Market เป็นตลาดการค้าชั่วคราวที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1100 ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เป็นอย่างมาก เมื่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป การค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ได้ฟื้นตัวกลับมาและได้รับความนิยมอีกครั้ง โดยเห็นได้จากอัตราค่าเช่าพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเจ้าของพื้นที่เต็มใจที่จะเจรจาต่อรองสัญญาเช่าพื้นที่ในระยะเวลาที่สั้นลง ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการรายย่อย



ภาพที่ 2.1 ตลาดเกษตรกรในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (Farmer Market@UNU) โดย Maki, 2013, สืบค้นจาก <http://www.wattention.com/shibuya-unu>

ภายในปีค.ศ. 1996 มีผู้บุกเบิกคนแรกของการค้าแบบป๊อปอัพ เริ่มต้นจากการหาที่ว่างในเมืองลอสแอนเจลิส แคลิฟอร์เนีย ในประเทศสหรัฐอเมริกา คือบริษัท US-Based ที่มีการขายสินค้า โดยรองกว่าสินค้านั้นจะหมดจึงได้ปิดและเปิดร้านใหม่ในแต่ละสถานที่ที่ต่างแตกต่างกัน เรียกได้ว่าเป็นบริษัทแรกที่ได้นำแนวความคิดการค้าแบบป๊อปอัพมาใช้ อีกทั้งวัฒนธรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้สินค้าที่ผลิต กลายเป็นกระแสและการพัฒนาของสินค้า ผ่านการพูดคุยระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดนัด แผงลอย หรือการขายของชั่วคราวในแต่ละพื้นที่ มีการใช้แนวความคิดการเคลื่อนย้ายสถานที่ไปตามจุดประสงค์ของตนมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว ก่อนจะมีแนวความคิดการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

## 2.1.2 พัฒนาการการเกิดการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

เนื่องจากเศรษฐกิจการค้าแบบป๊อปอัพได้เกิดขึ้นมาในช่วงระยะเวลาประมาณ 10 ปี ซึ่งเกิดขึ้นในหลากหลายพื้นที่ ในแต่ละส่วนของประเทศ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์นี้โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการเกิดการค้าแบบป๊อปอัพในแต่ละช่วงเวลา ดังนี้

เริ่มจากในปี ค.ศ. 1990 ได้เกิดการรวมตัวของเกษตรกรรายย่อย เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าที่ตนเองผลิตขึ้นเอง เป็นแนวคิดแรก ๆ ของเศรษฐกิจการค้าแบบป๊อปอัพ ซึ่งตลาดเกษตรกรนี้เป็นพื้นที่ทางสังคม ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนระบบอาหารที่ปลอดภัยในสังคม กล่าวคือเป็นตลาดที่ทำให้เกิดชุมชนใหม่ เป็นช่องทางของการสื่อสารสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ อีกทั้งยังกระตุ้นการผลิตที่หลากหลาย (สยาม หย่องเอ่น, 2553)

เมื่อแนวความคิดของการค้าปลีกแบบป๊อปอัพเริ่มแพร่หลาย ในปี ค.ศ. 1999 จึงได้มีบริษัทที่คิดค้นเกี่ยวกับการเปิดร้านค้าชั่วคราว โดยทดลองขายสินค้าจนกว่าสินค้าจะหมด จากนั้นจึงปิดร้าน แล้วไปเป็นร้านใหม่ในอีกสถานที่หนึ่ง เป็นที่น่าตื่นตาตื่นใจสำหรับคนที่ต้องการจะมาซื้อสินค้า ต่อมาในปี ค.ศ. 2003 ได้มีบริษัทขายปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงได้เปิดร้านป๊อปอัพขึ้นมาอีกครั้ง ที่เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยร้านป๊อปอัพนี้เป็นของ Isaac Mizrahi ซึ่งเป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าที่โด่งดังในขณะนั้น



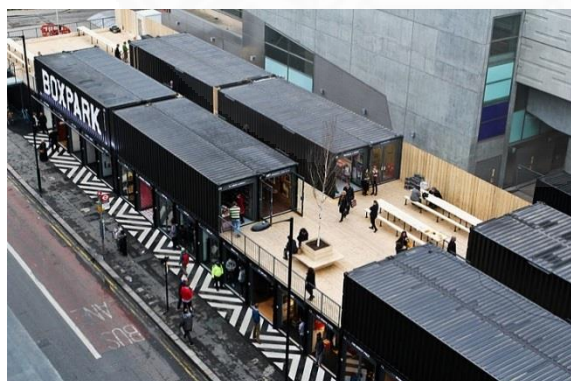
ภาพที่ 2.2 ร้านป๊อปอัพ Guerrilla Store ของแบรนด์แฟชั่น Comme des Garçons ที่เมืองบาเซิล ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดย Marcus Fairs, 2007, สืบค้นจาก <http://www.guerrilla-store-cologne.com/thestore>

ในช่วงเวลา 1 ปีต่อมา แบรนด์แฟชั่นชื่อดังอย่าง Comme des Garçons ได้เปิดร้านป๊อปอัพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ที่มีชื่อว่า Guerrilla Store เริ่มเปิดครั้งแรกที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส จากนั้นได้ขยายต่อไปยังเมืองต่าง ๆ เช่น เมืองบาร์เซโลนา เบอร์ลิน เฮลซิงกิ

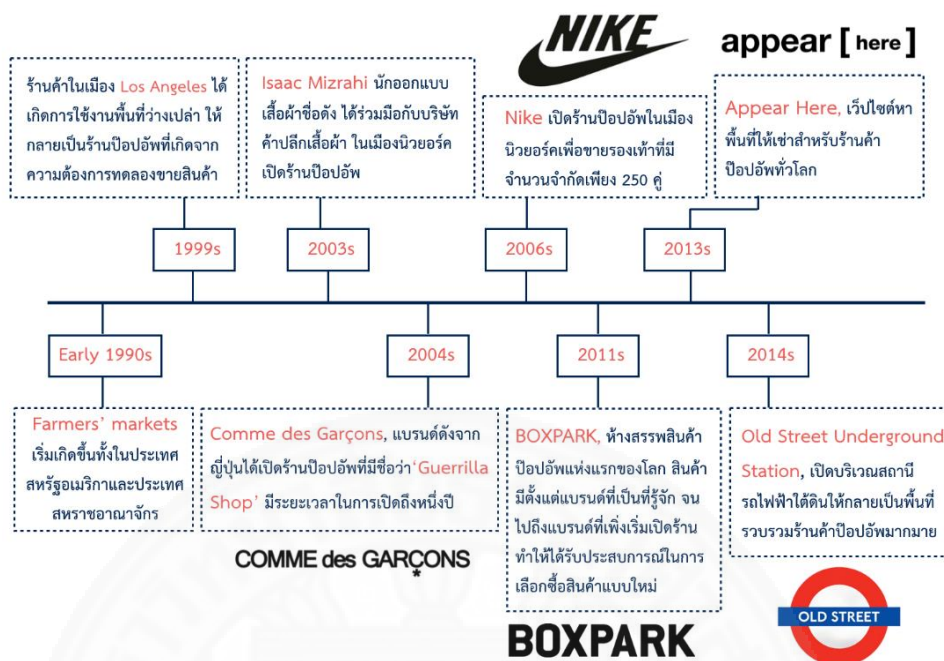
สิงคโปร์ สตอกโฮล์ม บาเซล และวอร์ซอ เพียงในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี ภายใต้ความคิดที่ต้องการใช้พื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งานมาสร้างให้กลายเป็นพื้นที่การค้าแบบใหม่ที่นำต้นตัม หลุดพ้นจากมาตรฐานของร้าน แบรินด์แฟชั่นหรูทั่วไป เรียกได้ว่าปี ค.ศ. 2004 เป็นปีของการค้าแบบป๊อปอัพเลยก็ว่าได้ เนื่องจากแบรินด์ต่าง ๆ ต่างก็ให้ความสนใจและเริ่มที่จะนำเสนอสินค้าผ่านรูปแบบใหม่ผ่านเอกลักษณ์ที่เป็นของตัวเอง (Klepierre, 2016)

ภายในปี ค.ศ. 2006 บริษัทขายผลิตภัณฑ์กีฬาชื่อดังอย่าง Nike ก็ได้เริ่มวางแผนในการทำร้านป๊อปอัพเช่นเดียวกัน โดยครั้งนี้ทางบริษัท Nike เปิดขายรองเท้ารุ่นใหม่ที่มีจำกัดเพียง 250 คู่เท่านั้น ทำให้ได้รับความสนใจจากขานิวยอร์คเป็นอย่างมาก

จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2011 ได้เกิดประเภทของร้านค้าป๊อปอัพขึ้นมาใหม่ นั่นคือ Boxpark เป็นห้างสรรพสินค้าป๊อปอัพแห่งแรกของโลก ที่นำร้านค้าหลากหลายร้านมารวมกันแบบชั่วคราว ผสมผสานกับแฟชั่น ศิลปะ และไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะเป็นแกลอรี หรือคาเฟ่ เปิดที่แรกคือ เมืองครอยดอน ประเทศอังกฤษ โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์มาสร้างทำให้สามารถประกอบและเคลื่อนย้ายได้ง่าย สร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวเอง ให้เป็นที่จดจำของผู้คน (Boxpark Ltd and Brands Incorporated Ltd, 2015) ห้างสรรพสินค้าป๊อปอัพนี้มีต้นทุนในการใช้จ่ายที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับค่าก่อสร้างของโครงการห้างสรรพสินค้าทั่วไป กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สินค้าภายใน Boxpark มีครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น สินค้าแฟชั่น อาหาร งานฝีมือ การแสดงดนตรีสด และงานกิจกรรมต่าง ๆ Boxpark ไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ยังเป็นทางเลือกซื้อสินค้าด้วยประสบการณ์แบบใหม่ด้วย



ภาพที่ 2.3 Boxpark ห้างสรรพสินค้าป๊อปอัพแห่งแรกของโลก อยู่ที่เมืองครอยดอน ประเทศอังกฤษ โดย Tim Dickens, 2013, สืบค้นจาก <https://www.timeout.com/london/shopping/boxpark>



ภาพที่ 2.4 แผนภาพแสดงพัฒนาการการเกิดการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ จาก Britain's Pop-Up Retail Economy 2015, โดย Centre for Economics and Business Research, 2015, London: EE. ดัดแปลงโดยผู้วิจัย, 2559

## 2.2 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าป๊อปอัพ (Pop-up Store)

### 2.2.1 นิยามและคำจำกัดความของร้านค้าป๊อปอัพ

จากการศึกษาและรวบรวมนิยามและคำจำกัดความของร้านค้าป๊อปอัพ โดย Hyejeong Kim (2010) ให้คำนิยามและอ้างอิงจากแนวคิดอื่น ๆ ดังนี้

ร้านค้าป๊อปอัพ หมายถึง ร้านค้าชั่วคราว การจัดแสดงสินค้า หรือตลาดชั่วคราว รวมถึงประสบการณ์ในการใช้แบรินด์ในการขายสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งตรงกับที่กล่าวว่า ร้านค้าป๊อปอัพ เป็นพื้นที่ชั่วคราวในระยะสั้น ที่ตั้งใจให้เกิดขึ้นมา สามารถปิดตัวลงได้อย่างรวดเร็ว เป็นวิธีสื่อสารทางการตลาดแบบหนึ่ง (Kim et al and surchi 2011) และเป็นพื้นที่ปฏิสัมพันธ์เช่นกัน (Marciniak and Budnarowska, 2009: p.4) ซึ่งร้านค้าป๊อปอัพสร้างประสบการณ์ใหม่ โดยทำให้เกิดความน่าประหลาดใจ และดึงดูดคนได้ตลอดเวลา (Russo-Spena et al, 2012, p.34) และร้านค้าป๊อปอัพจะแสดงออกให้เห็นถึงธรรมชาติและจินตนาการในรูปแบบของศิลปะ (Doyle and Moore, 2004)

## 2.2.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกสามารถแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้แบ่ง ซึ่งทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจาก Centre for Economics and Business Research (2014), Klepierre (2016), Karine Picot-Coupey (2012) ดังต่อไปนี้

### 2.2.1.1 แบ่งตามลักษณะการใช้งานพื้นที่ (Types)

ในแต่ละพื้นที่ที่มีการใช้งานของร้านค้าปลีกไม่เหมือนกัน เนื่องจากจุดประสงค์ทางการใช้งาน หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการจะใช้สถานที่เหล่านั้น

#### (1) ประเภทการใช้พื้นที่สำหรับกิจกรรมทางการตลาด (On-Site Campaigns)

เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่มากพอสมควร สามารถจุคนได้เป็นจำนวนมาก รวมไปถึง การจัดอีเวนต์ต่าง ๆ การเปิดตัวสินค้า หรือแม้กระทั่งการเฉลิมฉลองครบรอบก็ตาม กิจกรรมประเภทนี้จะมีการใช้งานสถานที่ทั้งบริเวณ กับใช้งานเป็นบางส่วน

#### (2) ประเภทการใช้พื้นที่เป็นตลาดชั่วคราว (Temporary Market)

เป็นพื้นที่ที่สามารถตั้งตลาดชั่วคราวได้ เป็นศูนย์รวมของคน มีการสัญจร และการเข้าถึงที่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นที่ห้างสรรพสินค้า หรือตามพื้นที่ว่างภายในเมือง

#### (3) การใช้งานพื้นที่ชั่วคราวโดยมีระยะเวลาจำกัด (Limited-time)

เป็นการใช้งานพื้นที่ที่มีช่วงระยะเวลาชัดเจน เช่น งานจัดแสดงผลงาน (Expo) รวมไปถึงการแข่งขันทางกีฬา



ภาพที่ 2.5 Coca Cola Pavillion at Expo Milano 2015 สืบค้นจาก [expo2015.org](http://expo2015.org)

#### (4) ประเภทการใช้พื้นที่ว่างที่ถูกละทิ้ง (Abandoned Vacant Space)

เป็นการใช้พื้นที่ว่างที่มีอยู่ ให้เกิดประโยชน์ นอกจากจะสร้างรายได้ให้กับเจ้าของที่และผู้ประกอบการแล้ว ยังสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ของการใช้พื้นที่ได้

#### (5) ประเภทการใช้งานพื้นที่แบบพื้นที่ร้านค้าร่วมกัน (Store-sharing)

เป็นการแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วน ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับร้านค้ารวมไปถึงร้านค้าแบรนด์ร่วม ที่รวบรวมสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน

### 2.2.1.2 แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการจัด (Purposes)

#### (1) ประเภทการเปิดตัวสินค้า (Launch a Brand)

ส่วนมากเป็นการเปิดตัวสินค้านวัตกรรมใหม่ ทำให้คนทั่วไปได้รับโอกาสในการรับชมสินค้าเป็นคนแรก โดยอาจจะมีการให้ซื้อสินค้าในวันงานเป็นสิทธิพิเศษด้วย

#### (2) ประเภทการทดลองตลาด (Test a Market)

การทดลองตลาดมีข้อดีเป็นอย่างมาก กล่าวคือเมื่อปล่อยสินค้าทดลองออกไปแล้ว ต้องรับฟังเสียงตอบรับที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าทำให้สามารถแก้ไขผลิตภัณฑ์ได้อย่างทันที หรือถ้าสินค้าได้รับความนิยมในตลาดมาก อาจเพิ่มกำลังการผลิตให้กับสินค้า

#### (3) ประเภทการให้ความรู้แก่สาธารณะ (To Educate the Public)

กิจกรรมที่เกิดขึ้นของการค้าแบบป๊อปอัพนั้น ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการขายอย่างเดียว ยังมีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ใหม่ ๆ หรือมีความต้องการที่ตรงการจะบอกกับทุกคน เป็นการใช้ประโยชน์ของการค้าแบบป๊อปอัพให้แก่สาธารณะและบุคคลที่สนใจ

#### (4) ประเภทสร้างการตลาดเฉพาะช่วงเวลา (Strengthen market)

เป็นหนึ่งในวิธีการตลาด โดยการสร้างกระแสเฉพาะช่วงเวลา เช่น ฤดูกาลที่ไม่เหมาะกับการท่องเที่ยว หรือเป็นฤดูที่มีคนเข้ามาในพื้นที่น้อย การค้าแบบป๊อปอัพสามารถช่วยดึงดูดคนให้เข้ามาได้

#### (5) ประเภทการเคลื่อนย้ายสินค้า (To move stock)

ส่วนใหญ่การค้าป๊อปอัพประเภทนี้ จะใช้ร้านค้าป๊อปอัพเป็นตัวย้ายสินค้านิรบายสินค้า หรือเคลื่อนย้ายสินค้าที่ตกรุ่นแล้ว

### 2.2.1.3 แบ่งตามระยะเวลาของการจัด (Durations)

การเกิดขึ้นและหายไปอย่างรวดเร็ว เป็นเรื่องปกติของการค้าแบบป๊อปอัพ ดังนั้นการค้าแบบป๊อปอัพจึงมีระยะเวลาของการจัดเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยระยะเวลามีตั้งแต่ไม่กี่ชั่วโมงถึงหลายเดือนก็สามารถเกิดขึ้นได้



ภาพที่ 2.6 แผนภาพแสดงประเภทของร้านค้าป๊อปอัพแบ่งตามช่วงระยะเวลา จาก *Pop up Stores*, โดย Klepierre, 2016, France: White Paper. ดัดแปลงโดยผู้วิจัย, 2559

### (1) ระยะเวลาไม่กี่ชั่วโมง (A Few Hours)

การเกิดร้านค้าป๊อปอัพโดยใช้ระยะเวลาไม่ถึงชั่วโมง เป็นการแสดงสินค้าพร้อมการแสดงคอนเสิร์ต หรือดนตรี กรณีตัวอย่างงานในลักษณะนี้ เช่น บริษัทแฟชั่นเสื้อผ้าที่มีขายในทั่วโลกอย่าง H&M ซึ่งงานว่า We love Music เป็นการจัดแสดงสินค้าของ H&M พร้อมงานฟรีคอนเสิร์ต เปิดให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมทำงานนี้ได้ เป็นการแสดงสินค้ารวมกับการแสดงดนตรีที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ทำให้ทุกคนได้รับประสบการณ์แบบใหม่ในการเข้าร่วมงาน มีระยะเวลาการจัดเพียงแค่ 12 ชั่วโมงเท่านั้น โดยจัดขึ้นที่ Parc des Expositions at Porte de Versailles ประเทศฝรั่งเศส

### (2) ระยะเวลาหนึ่งวัน (A Day)

การค้าแบบป๊อปอัพบางงาน เป็นการใช้ระยะเวลาทั้งวันในการจัดแสดงงาน อาจเกิดขึ้นกับเทศกาลหรือวันสำคัญของแต่ละเมือง กรณีตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 2013 การจัดงานวันวาเลนไทน์ของเมืองนิวยอร์ก Aruba Tourism ได้เปลี่ยนพื้นที่ Time Square ให้กลายเป็นชายหาดขนาดใหญ่ พร้อมด้วยตู้ถ่ายภาพ ที่ให้ผู้ที่มาร่วมงานได้มีโอกาสในการสร้างสรรค์การ์ดวาเลนไทน์เป็นของตัวเอง

### (3) ระยะเวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์ (A Weekend)

เมื่อเปิดการค้าแบบป๊อปอัพในเวลาที่ไม่เหมาะสม อาจจะทำให้กลุ่มลูกค้าที่เราคิดไว้ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่เกิดขึ้น การเลือกวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้คนเห็นงานเป็นจำนวนมาก กรณีดังกล่าวเช่น บริษัทรองเท้าและอุปกรณ์กีฬาอย่าง Adidas ได้เปิดแสดงร้านป๊อปอัพขนาดใหญ่ ด้วยรูปทรงคล้ายกับกล่องรองเท้าผ้าใบ ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ในเมืองนิวยอร์ก หรือแม้แต่บริษัทจิ๋วเวอรี่และสินค้าแฟชั่น Hotel Boheme จัดงานแสดงสินค้าของเหล่านักออกแบบในวันหยุดสุดสัปดาห์ทุก ๆ 2-3 เดือน



ภาพที่ 2.7 Adidas Pop-up Store เป็นร้านป๊อปอัพที่มีรูปทรงคล้ายกับกล่องรองเท้า โดย Dorothy Tan, 2013 สืบค้นจาก <http://prexamples.com/2014/02/giant-shoebox-doubles-as-adidas-pop-up-shop>

### (4) ระยะเวลาเพียงไม่กี่วัน (A Few Days)

ลักษณะดังกล่าวอาจทำให้เกิดกระแสได้ในหลายที่พร้อมกัน โดยการจัดงานในแต่ละสถานที่เพียงไม่กี่วัน เสร็จแล้วก็ย้ายไปยังสถานที่แห่งใหม่ หรือปล่อยสินค้าตัวนั้นออกสู่ตลาด เช่น บริษัทเกม Playstation ได้เปิดตัวสินค้าใหม่คือ PS4 ให้ชาวฝรั่งเศสได้ทดลองเล่นและทำความรู้จักกับสินค้านี้ หลังจากนั้นไม่กี่วัน ทางบริษัทก็ได้ปล่อยสินค้าออกขายทั่วโลก หรือบริษัทแว่นตา Warby Parker โดยการนำรถบัสของโรงเรียนมาดัดแปลงใหม่ แล้วจึงออกเดินทางขายสินค้าแบบป๊อปอัพในหลาย ๆ เมือง

### (5) ระยะเวลาหลายสัปดาห์ (Several Weeks)

การจัดงานเทศกาลหรืองานต่าง ๆ ที่มีระยะเวลาที่นานกว่าช่วงเวลาปกติ หรือต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า เช่น การจัดงานปีใหม่ จัดงานวันคริสมาสต์ งานวันฮาโลวีน ดังกรณีตัวอย่าง การจัดงานปีใหม่ของเมืองปารีสในปี ค.ศ. 2013 บริษัท Ferrero Rocher ได้ทำต้นคริสมาสต์ขนาดใหญ่ ด้วยช็อคโกแลตเต็มตัน ที่ Gare Saint-Lazare หรือในปีค.ศ. 2014 ที่บริษัท Pokémon ได้จัดงานนิทรรศการแสดงสินค้าเกี่ยวกับโปเกมอน สร้างความสนุกให้กับผู้คนที่มางานเป็นอย่างมาก



### (6) ระยะเวลาเป็นฤดูกาล (A Season)

เงื่อนไขของแต่ละประเทศอาจจะไม่เหมือนกัน จึงทำให้ฤดูกาลที่เหมาะสมกับการแสดงสินค้าแบบป๊อปอัพต่างกัน กรณีอย่าง Moët & Chandon ได้เปิดบาร์ป๊อปอัพขึ้นบนดาดฟ้าของร้านอาหารแห่งหนึ่งในกรุงลอนดอน เพื่อโปรโมทสินค้าใหม่ที้ออกมาในฤดูกาลนี้ นั่นคือ Summer champagne, Moët Ice หรือจะเป็นแบรนด์แฟชั่นหรืออย่าง Chanel ที่ผสมผสานระหว่างแฟชั่นและการออกแบบวินโดวส์ดิสเพลให้เข้ากับฤดูกาลและน่าสนใจ ที่ La Mistralée mansion ในปี ค.ศ. 2010



ภาพที่ 2.8 Moët Ice Impérial Big Summer Party ป๊อปอัพบาร์สุดฮิตของชาวลอนดอน โดย Otqtuk, 2015 สืบค้นจาก <https://www.luxurialifestyle.co.uk/moet-ice-imperial-pop-up-at-madison-rooftop>

### (7) ระยะเวลาหลายเดือน (Several Months)

ร้านค้าแบบป๊อปอัพอาจจะสร้างขึ้นเพื่อรอการก่อสร้างร้านค้าถาวรที่ยังสร้างไม่เสร็จ แต่ต้องการจะปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด หรือต้องการให้คนเห็นในระยะยาว เช่น กรณีของร้านค้าอย่าง Hema ที่เปิดร้านค้าป๊อปอัพที่หน้าสถานีรถไฟ Gare de Lyon ของเมืองปารีส เป็นระยะเวลานานถึง 5 เดือน และแบรนด์เวชสำอางค์ Yves Rocher ที่ได้นำร้านค้าป๊อปอัพมาให้คนในพื้นที่ได้เห็นก่อนที่จะปิดตัวลง เนื่องจากร้านถาวรที่ยังอยู่ในระหว่างช่วงการก่อสร้าง

### (8) ระยะเวลามากกว่าหนึ่งปี (More Than A Year)

เป็นการใช้พื้นที่ที่มีระยะเวลานานกว่าปกติ เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาใช้งานภายในพื้นที่ หรือการค้าแบบป๊อปอัพให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน กรณีตัวอย่างคือห้างสรรพสินค้า ป๊อปอัพแห่งแรกของโลก หรือ Boxpark ที่ตอนนี้โมเดลการสร้างห้างสรรพสินค้าป๊อปอัพได้แพร่หลายไปยังแต่ละประเทศ

### 2.2.1.4 แบ่งตามสถานที่ตั้ง (Locations)

ร้านค้าแบบป๊อปอัพสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายพื้นที่ โดยแต่ละสถานที่ต่างก็มีศักยภาพ ประโยชน์ และการใช้งานของพื้นที่ต่างกัน

#### (1) บริเวณศูนย์การค้า (Shopping Centers)

ด้วยศักยภาพของพื้นที่บริเวณศูนย์การค้า ที่มีขนาดใหญ่พอสมควร มีการเข้าถึงของการสัญจรทั้งคนเดิน และการสัญจรของระบบขนส่งต่าง ๆ โดยเฉพาะพื้นที่ด้านหน้าอาคาร หรือบริเวณลานจอดรถ สามารถนำมาจัดทำเป็นร้านป๊อปอัพได้ เช่น การจัดงานเคาท์ดาว์น หรือตลาดป๊อปอัพ



ภาพที่ 2.9 Coca-Cola Pop-up Museum at Design Museum นิทรรศการแบบป๊อปอัพหน้าพิพิธภัณฑ์ออกแบบชื่อดังในลอนดอน ประเทศอังกฤษ โดย Dollydeighton, 2015 สืบค้นจาก <http://www.pinkeye.be/work/4-coca-cola-125-year-exposition>

#### (2) บริเวณพื้นที่สาธารณะและสถานที่ทางวัฒนธรรม (Public Spaces and Cultural Venues)

แบรนด์ต่าง ๆ สามารถใช้งานพื้นที่สาธารณะเป็นการใช้สถานที่ที่มีผลต่อคนจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ต้องมีการสัญจรที่มากกว่าในบริเวณอื่น ไม่ว่าจะเป็นในลานกิจกรรมของเมือง จตุรัสเมือง พื้นที่ริมน้ำ หรือพื้นที่เปิดโล่งที่ไม่ได้มีการใช้งาน ตัวอย่างกรณีดังกล่าว เช่น Coca-Cola Pop-up Museum ที่จัดขึ้นบริเวณลานหน้าอาคาร Design Museum ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เป็นการจัดนิทรรศการป๊อปอัพเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 125 ปี ของบริษัท Coca-Cola นอกจากนี้แล้วยังมีการใช้งานร้านป๊อปอัพในพื้นที่สาธารณะอีกเป็นจำนวนมาก

## ตารางที่ 2.1

## ตัวอย่างร้านป๊อปอัพกับการใช้พื้นที่สาธารณะภายในเมือง

รายชื่อ	สถานที่ตั้ง	บริหารงานโดย	ช่วงเวลาปกติ	ประเภทพื้นที่	ขนาดพื้นที่	การใช้งานพื้นที่	ระบบขนส่งสาธารณะ
McDonald's Lunch Box	Melbourne, Federation Square -St Paul's Court	Fed Square Pty Ltd. (State Trustees Ltd for State of Victoria)	ลานหน้าอาคาร	พื้นที่สาธารณะ	344,445 ตารางฟุต	- ลานสาธารณะ - ร้านค้า - อาคาร - พื้นที่ริมน้ำ	Flinders Street Station
Adidas celebrates Stan Smith	London, the old Truman brewery	the Truman's brand	ถนนคนเดิน	พื้นที่สาธารณะ	35,000 ตารางฟุต	- ลานจัดงาน - พื้นที่เปิดโล่ง - ร้านค้า - สำนักงาน	Shoreditch tube station, Aldgate east tube station, Liverpool Street Station
Coca-Cola at the Design Museum	Shad Thames London, SE1 United Kingdom	operates as a registered charity	พื้นที่เปิดโล่ง	พื้นที่สาธารณะ	-	ร้านค้าและคาเฟ่ พิพิธภัณฑ์	London Underground, National Rail, London Bridge
Yoplait's Petite Fleur Folies	Vedettes de paris	-	พื้นที่เปิดโล่ง	พื้นที่สาธารณะ	-	พื้นที่เปิดโล่ง ท่าเรือ	Trocadero : Metro Ecole Militaire : Metro Gare du Champ de Mars Tour Eiffel: RER
Flying grass carpet, Rotterdam	Stadspodium, Rotterdam	-	พื้นที่เปิดโล่ง	พื้นที่สาธารณะ	-	พื้นที่เปิดโล่ง	Rotterdam, Stadhuis : Metro Beurs : Metro
Sephora x Pantone	New York City, USA	Chelsea Improvement Company.	ลานสาธารณะของเมือง	พื้นที่สาธารณะ	-	พื้นที่เปิดโล่ง ร้านค้า	14th St Station : Subway Union Square Subway
UNIQLO CUBES	Highline Roller Rink, NYC, USA	the High Line and sponsored	ลานสาธารณะของเมือง	พื้นที่สาธารณะ	8,000 ตารางฟุต	ลานสเก็ต พื้นที่สาธารณะ	34 St - Penn Station : Subway 34 St-Hudson Yards : Subway
HEMA, Gare de Lyon	Gare de Lyon, Paris	Owned by French National Railway Company	พื้นที่เปิดโล่ง	พื้นที่สาธารณะ	-	สถานีรถไฟใต้ดิน	Gare de Lyon : RER : TG

หมายเหตุ. จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

การใช้งานพื้นที่สาธารณะภายในเมือง ไม่ใช่ว่าทุกพื้นที่จะสามารถจัดเป็นพื้นที่จัดงานชั่วคราวได้ จะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงของการใช้งานพื้นที่เหล่านั้น ซึ่งพื้นที่สาธารณะของเมืองแบบเก่า ไม่ได้รองรับกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจสังคมแบบใหม่ (Florian Haydn, 2006) ดังนั้นควรมีการใช้งานพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ทำให้เกิดกิจกรรมการค้าและสมาคม การกระจุกตัวของคนในพื้นที่สาธารณะ เพื่อทำให้เกิดชีวิตชีวาขึ้นในพื้นที่ พื้นที่ว่างของเมืองที่น่าอยู่ ควรมีการใช้สอยแบบเอนกประโยชน์ มักจะมีกิจกรรมที่ดึงดูดการสัญจร และการสัญจรเหล่านั้นเองจะดึงดูดให้เกิดกิจกรรมขึ้นในพื้นที่

### (3) พื้นที่ละแวกย่านและบริเวณใกล้เคียง (An Entire Neighborhood)

สินค้าบางชนิดอาจต้องการใช้สถานที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่ใหญ่มาก โดยในบริเวณนั้นมีร้านที่หลากหลายเช่น ร้านค้า บาร์ หรือพื้นที่จัดนิทรรศการ เป็นการเชื่อมโยงการใช้งานพื้นที่ ทำให้เกิดประสบการณ์แบบใหม่ ดังกรณีของ Toyota ได้สร้าง Aygo Street ให้กลายเป็นแหล่งรวมเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิง เกมเสมือนจริง และสนามประลองรถชั่วคราว การแสดงดนตรี และมีจัดเวิร์คชอปเกี่ยวกับการทำอาหารอีกด้วย

#### (4) บริเวณสถานีรถไฟใต้ดิน (Subway)

ในบริเวณสถานีรถไฟใต้ดิน สามารถใช้ประโยชน์จากการใช้เวลารอคอยได้ เช่น การรอรถไฟที่สถานีรถไฟใต้ดิน หรือการนัดเจอเพื่อพบปะ ดังกรณีของ Tesco ที่จัดทำ Interactive Wall บนแพลตฟอร์มที่สถานีรถไฟใต้ดิน เป็นการแปลงพื้นที่โฆษณาระหว่างรอรถไฟ ให้กลายเป็นร้านค้าปลีกชั่วคราว โดยการแสดงผลผลิตภัณฑ์บนชั้นวางเหมือนอยู่ในซูเปอร์มาเก็ต ผู้บริโภคสามารถสแกนรหัสสินค้าที่ต้องการจะซื้อ และกดจ่ายเงิน สินค้าที่เลือกเหล่านั้น จะถูกส่งไปยังที่บ้านของผู้ซื้อทันที



ภาพที่ 2.10 Tesco Interactive Wall เปลี่ยนพื้นที่โฆษณาให้กลายมาเป็นพื้นที่ซื้อของ โดย Designboom, 2011 สืบค้นจาก <https://www.pinterest.com/pin/56295064062024261>

#### (5) บริเวณสถานีต่าง ๆ และสนามบิน (Stations and Airport)

บริเวณสถานีต่าง ๆ รวมถึงสนามบิน ต่างเป็นสถานที่เปลี่ยนผ่านการสัญจรของคน ทำให้มีคนในพื้นที่เป็นจำนวนมาก การคมนาคมเหล่านี้ยังมีความหลากหลายของคน หากมีการจัดป๊อปปี้เกิดขึ้นในบริเวณนั้น อาจทำให้ได้รับผลประโยชน์ที่ต้องการมากกว่าที่คาดไว้

#### (6) บริเวณจุดพักระหว่างทาง (Rest Stop)

การส่งเสริมให้หยุดพักสำหรับการเดินทางไกล ไม่เพียงแต่ต้องการให้คนขับรถได้หยุดพักผ่อนชั่วคราว แต่ยังเป็นการให้ผู้ขับรถได้รับความเพลิดเพลินจากการหยุดพัก เป็นโอกาสให้กับแบรนด์ป๊อปปี้ที่เห็นช่องว่างที่จะนำเสนอร้านป๊อปปี้ออกมา เช่น การปรากฏขึ้นในการใช้พื้นที่สำหรับปิกนิก หรือนั่งพักผ่อน หรือส่วนหนึ่งของสนามเด็กเล่น กรณีตัวอย่าง Nap with Ikea บริษัทเฟอร์นิเจอร์ประกอบเองชื่อดังอย่าง Ikea ได้จัดโรงแรมป๊อปปี้ ในระหว่างเส้นทางเดินทางต่อไปยังอีกเมืองหนึ่ง เปิดให้กับลูกค้าที่ต้องการจะพักผ่อนในระยะสั้นในระยะเวลา 20 นาที เป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะสร้างประสบการณ์แบบใหม่จากการใช้งานแบบป๊อปปี้

### (7) พื้นที่แลกเปลี่ยนสินค้าและงานแสดงสินค้าระดับโลก (Trade Shows and World Fairs)

เป็นการแสดงสินค้าระหว่างประเทศต่างประเทศ ที่สามารถเรียกผู้ที่สนใจเข้ามาได้อย่างต่อเนื่อง เป็นโอกาสทั้งของผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ที่จะได้เห็นนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น

### (8) พื้นที่ของโรงแรม (Hotels)

บริเวณล็อบบี้หรือทางเข้าของโรงแรม ต่างก็สามารถเปลี่ยนแปลงให้กลายเป็นที่แสดงผลงานได้ รวมถึงภายในบริเวณห้องในโรงแรมก็เช่นกัน

### (9) พื้นที่จัดงานแสดงสินค้าและงานเทศกาล (Fairs and Festivals)

ภายในหมู่บ้านก็สามารถจัดงานแสดงสินค้าหรืองานเทศกาลประจำท้องถิ่นของตนเองได้ เช่น งานของดีในแต่ละพื้นที่ แล้วนำมาจัดแสดงรวมกัน

### (10) บริเวณห้างสรรพสินค้า (Department Stores)

เป็นพื้นที่ที่มีคนมารวมตัวกันเพื่อซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยการจั่ววางผังงานป๊อปปี้ต้องดูเส้นทางการสัญจรของคน ต้องทำโดยไม่กีดขวางเส้นทางเหล่านั้น พื้นที่ชั้นล่างของห้างที่อยู่ตรงกลางเป็นเอเทรียมขึ้นไปด้านบน เป็นจุดที่คนจะเห็นมากที่สุด อาจจะใช้ประโยชน์ในการแสดงสินค้าของแบรนด์แบบป๊อปปี้ในบริเวณห้างสรรพสินค้าได้

### (11) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Vacation Destinations)

แบรนด์สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สวยงามได้ ดังกรณีของ Sprite Shower ได้จัดบริการตู้อาบน้ำป๊อปปี้หยอดเหรียญที่มีลักษณะคล้ายการกดเครื่องดื่ม Sprite เกิดขึ้นที่ชายหาด Rio de Janeiro ในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2012



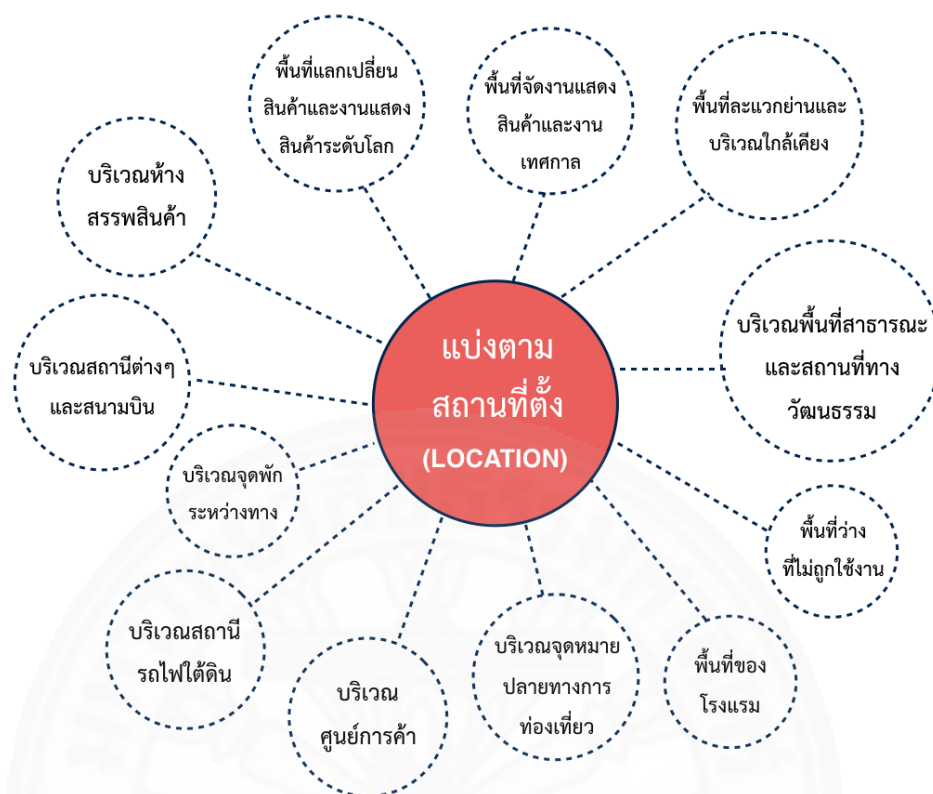
ภาพที่ 2.11 Sprite Shower ตู้อาบน้ำป๊อปปี้ที่ชายหาด Rio de Janeiro โดย MIRANDA WARD, 2015 สืบค้นจาก <https://mumbrella.com.au/coca-cola-pulls-sprite-showers-activation-built-bondi-pavilion-277609>

## (12) พื้นที่ว่างที่ไม่ถูกใช้งาน (Vacant Spaces)

พื้นที่เปิดโล่งของเมืองที่ไม่ได้ถูกใช้งาน หรือยังไม่ได้ถูกก่อสร้าง เป็นโอกาสของแบรนด์ที่จะลงทุนจัดงานเพื่อรองรับกับคนในพื้นที่เหล่านั้น จุดประสงค์นอกจากที่ทำให้คนทั่วไปได้เห็นผลงานแล้ว ยังเป็นการสร้างประโยชน์จากพื้นที่เดิม ทำให้เกิดความคึกคัก มีชีวิตชีวา อีกทั้งยังสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้งานพื้นที่เหล่านั้นด้วย ดังกรณีของแบรนด์โยเกิร์ตชื่อดังอย่าง Yoplait's ได้จัดนิทรรศการป๊อปปี้ชื่อว่า Petite Fleur Folies ในพื้นที่ว่างริมแม่น้ำแซน กรุงปารีส เป็นการเปลี่ยนพื้นที่ว่างให้กลายเป็นสวนป๊อปปี้ เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 150 ปีของแบรนด์



ภาพที่ 2.12 Yoplait's Petite Fleur Folies นิทรรศการป๊อปปี้บนพื้นที่ว่างที่ไม่ถูกใช้งาน โดย MONTE OLMSTED, 2015 สืบค้นจาก <https://blog.generalmills.com/2015/06/yoplait-flower-inspires-50-year-celebration-in-paris/>



ภาพที่ 2.13 แผนภาพแสดงประเภทของร้านค้าปลีกแบ่งตามสถานที่ตั้ง จาก *Pop up Stores*, โดย Klepierre, 2016, France: White Paper. ดัดแปลงโดยผู้วิจัย, 2559

#### 2.2.2.5 แบ่งตามรูปแบบของการจัด (Formats)

รูปแบบของการจัดร้านปลีกนั้นมีหลายแบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการและวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ข้อจำกัดของพื้นที่ รูปแบบดังกล่าว สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

##### (1) รถขายของเคลื่อนที่ (Trucks)

เป็นการดัดแปลงนำรถยนต์ที่ใช้สำหรับการขนส่งได้เปลี่ยนมาเป็นรถเคลื่อนที่ มีความคล่องตัวในการใช้งานสูง สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสินค้าที่ต้องการจะขายหรือการ展示สินค้าได้ แบ่งรถออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ รถแบบเปิด 2 ด้าน ภายในตกแต่งเป็นชั้นวางสินค้า เหมาะสำหรับเปิดร้านขายเครื่องดื่ม และแบบเปิด 3 ด้าน สำหรับขายสินค้าต่าง ๆ ทำให้ปัจจุบันมีรูปแบบรถขายของเคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก (ตงฟง มอเตอร์ส, 2556)



ภาพที่ 2.14 Marionnaud Beauty Truck รถเครื่องสำอางเคลื่อนที่ โดย Lagardere Publicite, 2014 สืบค้นจาก <http://www.elle.fr/Baute/pages/Tout-ce-qu-on-adans-le-beauty-truck-Marionnaud-2857802>

### (2) รูปแบบรวมตัวของพื้นที่ (Gathering Places)

ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปแบบของคาเฟ่ บาร์ร้านอาหารแบบเปิดโล่ง ที่สามารถเปลี่ยนแปลงพื้นที่ให้รวมกัน เพื่อเกิดสังคมและการรวมตัวใหม่ ๆ การใช้งานรูปแบบประเภทนี้ จะมีการทำพื้นที่สำหรับแสดงผลงาน จัดอีเวนต์ชั่วคราว หรือปล่อยสินค้าตัวใหม่ออกสู่ตลาด ร้านเหล่านี้สามารถทำให้สินค้าของตัวเองโดดเด่นได้ เป็นการยกระดับแบรนด์ทางหนึ่ง

### (3) รูปแบบนิทรรศการ (Exhibitions)

การจัดนิทรรศการบางอย่างสามารถทำให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำสำหรับผู้คน เป็นการเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ด้วยผลงานที่นำออกมาแสดง และด้วยผลงานศิลปะ โดยนำเอกลักษณ์ของตนเองออกมาให้คนทั่วไปได้รับรู้และเข้าถึงได้ด้วยข้อมูลและเนื้อหาผลงานต่าง ๆ ด้วยวัสดุ สิ่งของ อุปกรณ์และกิจกรรมที่หลากหลายแต่มีความสัมพันธ์ในแต่ละเรื่อง และมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน (วิวรรณ จันทรเทพย์, 2548)

### (4) รูปแบบสวน (Gardens)

พื้นที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นพื้นที่พบปะทางสังคม ให้ผู้ที่เข้ามาได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น เป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ที่โดดเด่นในเรื่องของการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืนอีกด้วย ดังกรณีของ L'Occitane ที่มีสวนป๊อปอัพที่ชื่อ Smells good

### (5) รูปแบบตู้คอนเทนเนอร์ (Shipping Containers)

เป็นการดัดแปลงนำเอาตู้คอนเทนเนอร์ที่เอาไว้ใส่สินค้า มาเปลี่ยนเป็นร้านค้าชั่วคราว หรือ จัดแสดงงานชั่วคราว ด้วยเอกลักษณ์ที่ทันสมัย สามารถแยกส่วนโครงสร้างได้



ง่าย และก็สามารถนำมารวมกันได้ง่ายเช่นกัน จึงสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น Sephora & Pantone ที่ได้มีการร่วมมือกัน จัดงานภายในตู้คอนเทนเนอร์ สินค้าจะมีหลายชิ้นเรียงตามสี นับได้ว่าเป็นการร่วมมือกันของสองแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมาก หรือแบรนด์เสื้อผ้าตัวอย่าง C&A with Cindy Crawford ที่นำเอาตู้คอนเทนเนอร์มาเรียงกันสามชั้น เปิดเป็นร้านค้าป๊อปอัพที่กรุงปารีสเซลล์ ประเทศเบลเยียม



ภาพที่ 2.15 ‘Sephora & Pantone’ ร้านคอนเทนเนอร์ป๊อปอัพโดยการร่วมมือกันของสองแบรนด์ โดย Neverstop.com, 2014 สืบค้นจาก <http://www.neverstop.com/>

## (6) รูปแบบการจำลองสถานการณ์ (Simulations)

เป็นการจำลองสถานที่หรือเหตุการณ์ที่คุ้นเคย เช่น ในลาสเวกัส มีปิรามิดที่เหมือนกับในประเทศอียิปต์ สำหรับแบรนด์ป๊อปอัพสามารถจำลองสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการจำลองขึ้นมาใหม่ของเอกลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีการจำลองในทุกประสาทสัมผัส รวมไปถึงการแสดงดนตรี การจำลองกลิ่น หรือสีที่เกิดขึ้น จะสร้างประสบการณ์การรับที่รูปแบบใหม่ให้กับผู้ชม เช่น แบรนด์ไอศกรีม Ben&Jerry ได้จำลองระบบนิเวศ ที่มีการบริหารจัดการพื้นที่เป็นฟาร์มเลี้ยงวัว

### 2.2.3 แบนด์สำหรับธุรกิจการค้าแบบป๊อปอัพ

แบรนด์ต่าง ๆ อาจมีความสนใจธุรกิจการค้าแบบป๊อปอัพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แบนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ไม่ใช่ทุกแบรนด์ที่ทำร้านค้าป๊อปอัพแล้วประสบความสำเร็จ แต่แบรนด์ที่สามารถที่จะนำเสนอตัวเองผ่านหน้าร้าน แบนด์นั้นจึงมีความต้องการที่จะปรากฏออกให้เห็นผ่านร้านค้าป๊อปอัพ

#### 2.2.3.1 ร้านออนไลน์ (Online Brands)

ร้านแบรนด์ออนไลน์ส่วนใหญ่จะลึกลับลึกลับสำหรับการค้าที่สำคัญ กล่าวคือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค บนโลกอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่สามารถ

ใช้ประสาทสัมผัสทั้งหมดในการตัดสินใจได้ ร้านค้าป๊อปอัพสามารถเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไประหว่างโลกดิจิทัล นำเข้ามาสู่การเสนอสินค้าโดยสามารถจับต้องเป็นกายภาพ ผู้บริโภคมีโอกาสสูงที่จะเข้าสู่โลกของแบรนด์ โดยปราศจากเงื่อนไขใด ๆ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ร้านค้าป๊อปอัพสามารถเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ เช่น My Dressing ของ LaRedoute ที่ทำธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ได้นำตู้คอนเทนเนอร์มาดัดแปลงเป็นร้านค้าเสื้อผ้า อีกทั้งยังเปิดให้เข้าชมและถ่ายภาพภายในร้าน



ภาพที่ 2.16 Playn eyewear ร้านแว่นตาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากการเปิดร้านป๊อปอัพ โดย Denis B, 2016 สืบค้นจาก [www.justopenedlondon.com/playn-eyewear/](http://www.justopenedlondon.com/playn-eyewear/)

### 2.2.3.2 สื่อต่าง ๆ และสำนักพิมพ์ (Media Brands and Publishers)

ในโลกของสื่อ มีการแบ่งปันพื้นที่กันอย่างจำกัด ทำให้มีการแข่งขันที่สูงตามมา บนชั้นวางอาจมีพื้นที่ไม่เพียงพอสำหรับทุกสื่อ ทำให้เป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ทั้งหมด ร้านค้าป๊อปอัพจึงสามารถช่วยสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งแบรนด์ของป๊อปอัพลงในนิตยสารหรือวารสาร เป็นการเชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ร้านค้าป๊อปอัพยังสามารถสร้างการติดต่อได้โดยตรงระหว่างผู้อ่านและผู้ให้ข้อมูล

### 2.2.3.3 ตลาดรวม (Mass Market)

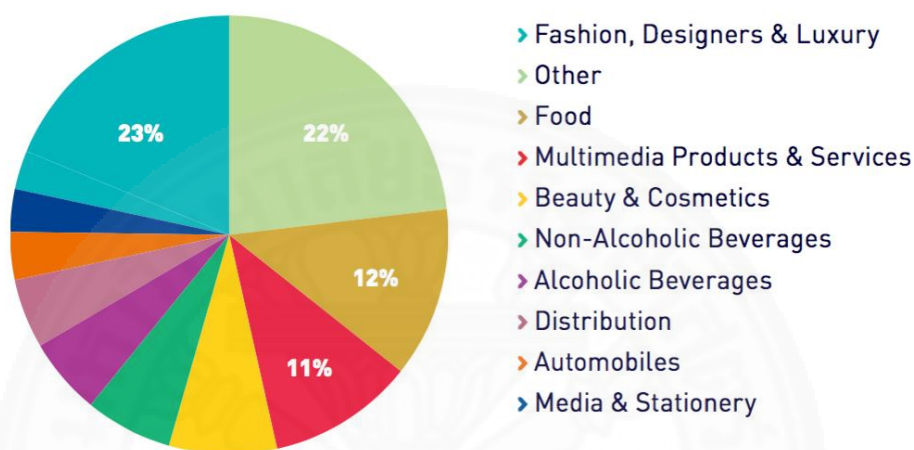
การรวมตัวกันของร้านขายสินค้าประเภทเดียวกัน โดยขายเป็นจำนวนมาก จะได้รับความนิยมน้อยลง ร้านค้าป๊อปอัพสามารถทำให้แบรนด์มีการแบ่งปันสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่น และยังสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง

### 2.2.3.4 นักออกแบบรุ่นใหม่และธุรกิจขนาดเล็ก (Young Designers & Start-ups and Small Business)

สำหรับแบรนด์ที่เริ่มเกิดขึ้นมาใหม่ ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

เรื่อย ๆ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี ประกอบกับความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแปลกใหม่ (เสนห์ ศรีสุวรรณ, 2016) ร้านป๊อปอัพมีโอกาสที่จะทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เมื่อมีที่ดินจำกัดสำหรับการเปิดหน้าร้าน ความเสี่ยงที่จะลงทุนกับการเช่าที่ในระยะยาว เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง ร้านป๊อปอัพจึงช่วยลดความเสี่ยงด้านการเงินได้อีกด้วย

## 2.2.4 ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร้านป๊อปอัพ



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างอัตราส่วนสินค้าในร้านป๊อปอัพ ส่วนใหญ่เก็บข้อมูลในประเทศฝรั่งเศส เก็บข้อมูลตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 จนถึงปัจจุบัน จาก *Pop up Stores*, โดย Klepierre, 2016, France: White Paper. ดัดแปลงโดยผู้วิจัย, 2559

จากภาพ 2.17 เป็นตัวอย่างอัตราส่วนของสินค้าในร้านป๊อปอัพของประเทศฝรั่งเศส จำนวน 308 ร้าน ประกอบไปด้วย 250 แปรนต์ย่อย ประเภทของสินค้าภายในร้านป๊อปอัพทำให้เห็นว่า มีสินค้าประเภทใดบ้างที่ผู้ประกอบการให้ความนิยม

### 2.2.4.1 การค้นพบและประสบการณ์ (Discovery and Testing)

เป็นประเภทที่เกี่ยวกับการใช้ประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าแฟชั่นก็ตาม

#### (1) ธุรกิจประเภทอาหาร (Food)

ทั้งอาหารคาวและของหวาน เช่น ช็อคโกแลต ลูกกวาด คุกกี้ หรือร้านกาแฟเก๋ๆ ก็สามารถแสดงออกผ่านร้านป๊อปอัพได้เป็นอย่างดี ทั้งการออกรสชาติใหม่ หรือการออกรสชาติเฉพาะในแต่ละเทศกาล ไอศกรีมก็เช่นเดียวกัน สามารถออกโปรโมชั่นใหม่ได้ในทุกฤดูกาล ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายในการเลือกซื้อได้ อัตราส่วนเป็นร้อยละ 12 ของสินค้าทั้งหมด

#### (2) ธุรกิจเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ (Non-alcoholic beverages)

ร้านป๊อปอัพเป็นที่นิยมมากในหมู่แบรนด์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ เครื่องสำอางค์ ประเภททาผิวและซาก็เช่นเดียวกัน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 6 ของทั้งหมด

(3) ธุรกิจแฟชั่น (Fashion)

มีอัตราร้อยละสูงที่สุดในจำนวนประเภททั้งหมด สูงถึงร้อยละ 23 เนื่องจากในทุก ๆ ธุรกิจมักจะเกี่ยวข้องกับแฟชั่นและการออกแบบอยู่แล้ว

**2.2.4.2 ธุรกิจสำหรับให้คำแนะนำและการสาธิตการใช้สินค้า (Advise and Demonstration)**

(1) ผลิตภัณฑ์มัลติมีเดียและบริการ (Multimedia Products and Service)

คิดเป็นอัตราร้อยละ 11 ของสินค้าทั้งหมด รวมถึงแบรนด์ที่ขายเกมส์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กล้อง และโทรทัศน์

(2) ธุรกิจเกี่ยวกับความงามและเครื่องสำอางค์ (Beauty & Cosmetics)

ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบรนด์ดัง ร้านค้ารายย่อย หรือร้านออนไลน์ ต่างก็จัดกิจกรรมหรือการแสดงสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก มีอัตราส่วนร้อยละ 8 ของทั้งหมด

(3) ธุรกิจการกระจายสินค้า (Distribution)

ร้านค้าป๊อปอัพนอกจากจะช่วยดำเนินการด้านเครือข่ายแล้ว ยังเพิ่มความไปได้ในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ เช่น เป็นการให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดก็ตาม เป็นการกระจายสินค้าให้กว้างขึ้น คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5

(4) ธุรกิจรถยนต์ (Automobiles)

ธุรกิจรถยนต์มีอัตราร้อยละ 4 เป็นร้านป๊อปอัพสามารถเป็นพื้นที่ในการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์จริง

(5) สื่อและธุรกิจเครื่องเขียน (Media and Stationery)

มีอัตราร้อยละ 3 เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องเขียน ทำให้รู้ถึงประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อได้

**2.2.4.2 ด้านอื่น ๆ (Other Sector)**

ประกอบไปด้วยหลากหลายธุรกิจ ดังนี้

(1) การค้าออนไลน์ (E-Commerce)

การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

## (2) ด้านกีฬา (Sports)

ร้านป๊อปปี้จะสร้างชุมชนของคนที่สนใจในสิ่งเดียวกัน เช่น กีฬา ให้มารวมในที่เดียวกัน รวมถึงกีฬาเฉพาะทางต่าง ๆ

## (3) ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนและอุปกรณ์ทำความสะอาด (Household and cleaning products)

เนื่องจากการลดลงของงานแสดงสินค้าหรืองานแฟร์ที่จัดในโรงงานขนาดใหญ่ได้มีจำนวนลดลง เป็นโอกาสของร้านค้าป๊อปปี้ที่จะแสดงสิ่งที่หายไปจากงานแฟร์ในปัจจุบัน

## (4) การท่องเที่ยว (Travel)

ร้านค้าป๊อปปี้กลายเป็นจุดหมายปลายทางใหม่สำหรับการท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และยังสามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกงาน และเทศกาล

## 2.3 กรณีศึกษา เศรษฐกิจการค้าแบบป๊อปปี้ของประเทศไทย

### 2.3.1 ศักยภาพของเศรษฐกิจการค้าแบบป๊อปปี้ของประเทศไทย

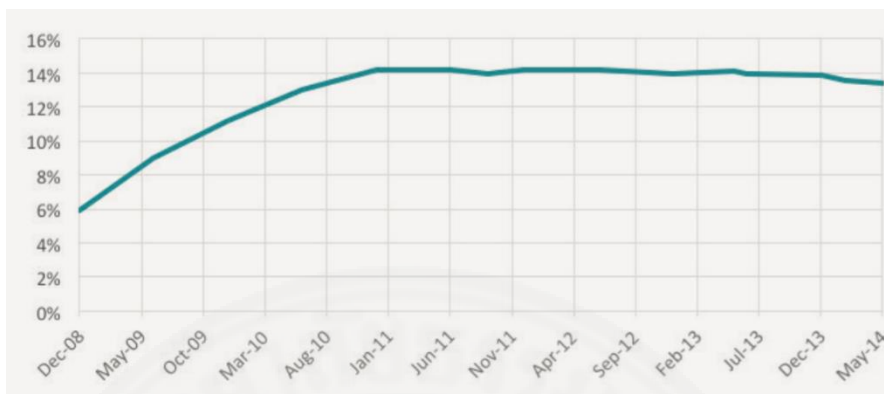
อุตสาหกรรมการค้าแบบป๊อปปี้ของประเทศไทยกำลังเติบโตมากในปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 2013 ที่ผ่านมา ภาคการผลิตอุตสาหกรรมการค้าแบบป๊อปปี้ทำรายได้สูงถึง 2.1 พันล้านปอนด์ เทียบเท่ากับร้อยละ 6 ของทั้งหมดในภาคอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศ และมีอัตราการจ้างพนักงานกว่า 23,000 คน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2015 จะมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับผู้ที่ใช้จ่ายเกี่ยวกับธุรกิจการค้าแบบป๊อปปี้ขึ้นร้อยละ 8.4 (Centre for Economics and Business Research, 2014)

อัตรารว่างของการเช่าพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยอังกฤษในปี ค.ศ. 2008-2009 ยังคงมีการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงการขาดรายได้ของเจ้าของที่ดินด้วย โดยทางรัฐบาลของประเทศไทยได้กล่าวว่าการทำธุรกิจการค้าแบบป๊อปปี้ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพต่อการใช้พื้นที่ว่างเป็นอย่างมาก

พื้นที่ว่างเหล่านี้เป็นการสนับสนุนให้ท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้องผลักดันให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นภายในพื้นที่ ผลจากการศึกษาว่า 50,000 แห่ง โดยข้อมูลท้องถิ่นพบว่า อัตราการว่างของพื้นที่โดยรวมในประเทศไทยลดลงร้อยละ 0.5 ถึง 13.6 (Centre for Economics and Business Research, 2014)

เมื่อการเกิดขึ้นของร้านค้าป๊อปปี้ที่มีขนาดเล็กกว่าร้านค้าแบบปกติ พื้นที่สำหรับค้าขายที่หลากหลายกลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ประสบการณ์ที่แปลก

ใหม่ไปจนถึงการขายผลิตภัณฑ์รุ่นจำกัดของร้านค้า จะเห็นได้ว่าธุรกิจการค้าแบบป๊อปอัพสามารถช่วยกระตุ้นการเติบโตในอุตสาหกรรมการค้าปลีกของประเทศอังกฤษได้เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2.18 อัตราพื้นที่ว่างทั้งหมดในประเทศอังกฤษ จาก *Britain's Pop-Up Retail Economy 2014*, โดย Centre for Economics and Business Research, 2014, London: EE.

### 2.3.2 ปัญหาและอุปสรรคของเศรษฐกิจการค้าแบบป๊อปอัพ

ลักษณะที่สำคัญของร้านค้าป๊อปอัพคือ การเปิดขึ้นชั่วคราวและปิดในระยะเวลาอันสั้น แต่อย่างไรก็ตามการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพียงเพื่อใช้งานในไม่กี่สัปดาห์ในบริเวณร้านค้าป๊อปอัพที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น เป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งที่สำคัญ หากสามารถจัดการปัญหานี้ได้ เศรษฐกิจการค้าแบบป๊อปอัพจะขยายตัวในอัตราที่เร็วกว่าที่คาดไว้ ซึ่งจะส่งผลในภาคการค้าปลีก 200 ล้านปอนด์ ภายใน 12 เดือน เพื่อช่วยสนับสนุนให้เกิดร้านป๊อปอัพของผู้ประกอบการรายใหม่กว่า 2,700 ราย (Centre for Economics and Business Research, 2014) การสนับสนุนเศรษฐกิจการค้าแบบป๊อปอัพสามารถทำได้หลายอย่าง เช่น ดูแลเรื่องเจ้าของพื้นที่และสาธารณูปโภคของที่ดิน การจัดการกับร้านค้าที่มีแผนระยะยาวที่ต้องการจะอยู่ในสถานที่เดียวกัน ทำให้ร้านค้าเหล่านี้จำเป็นต้องมีสัญญาเช่า การประกันภัย ที่มีระยะเวลายาวนานกว่าร้านป๊อปอัพ

#### 2.3.2.1 ปัญหาด้านเทคโนโลยี (Technological Barriers)

ปัญหาและอุปสรรคหลักของร้านค้าป๊อปอัพ คือ การขาดการวางแผนการลงทุนเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จมักจะต้องมีอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ในตำแหน่งที่ขาย เพื่อให้ร้านป๊อปอัพสามารถโปรโมทร้านของตนได้ตลอดเวลาผ่านโลกออนไลน์ นอกจากนั้นจุดซื้อและขายไม่ควรเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตไร้สายของสาธารณะ เพราะจะเป็นการเพิ่มความเสี่ยงของการติดต่อข้อมูล การติดตั้งอินเทอร์เน็ตเพื่อร้านค้าป๊อปอัพ อาจจะใช้ระยะเวลาในการติดตั้งประมาณ 15 วัน ซึ่งหมายความว่าร้านค้าป๊อปอัพที่เปิดเร็วกว่านั้น อาจจะต้องใช้อินเทอร์เน็ต

ของสาธารณะไปก่อน หรืออาจจะต้องเลื่อนการเปิดร้านออกไป ทั้งสองอย่างนี้ต่างก็กระทบกับการตัดสินใจในด้านการวางแผนทางการเงินของร้านป๊อปอัพ (Cradlepoint, 2012)

สัญญาของเครือข่ายในระยะยาวส่งผลโดยตรงต่อการเก็บเงินของร้านค้าป๊อปอัพ กล่าวคือ เงินทุนเริ่มต้นที่จะเริ่มทำสัญญาหรือมีการใช้งานจำนวนขั้นต่ำ 12 เดือน จึงทำให้มีการบังคับร้านป๊อปอัพต้องจ่ายเงินสดเท่านั้น ไม่เพียงแต่จะสร้างเงื่อนไขของร้านป๊อปอัพ แต่ยังเป็น การเพิ่มความเสี่ยงอีกทางหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือรายได้และการรักษาลูกค้า ซึ่งเทคโนโลยีอาจจะสร้างปัญหาให้ตั้งแต่ร้านกำลังจะเริ่มเปิดด้วย (Acuative, 2012)

สำหรับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในร้านค้าแบบป๊อปอัพ จะต้องสะดวกต่อการพกพา เคลื่อนย้ายได้ง่าย และราคาไม่แพง ทำให้ร้านป๊อปอัพมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการขายสินค้าได้ และมีความสามารถในการจัดเก็บสินค้าได้เมื่อปิดร้าน และเปิดร้านอีกครั้งในสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มจากการลงทุนเพิ่มขึ้นอีก (Centre for Economics and Business Research, 2014) ร้านป๊อปอัพจึงต้องการเทคโนโลยีที่ใช้ในร้านดังต่อไปนี้

- (1) การเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet connection)
- (2) อุปกรณ์กระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Router)
- (3) การเก็บข้อมูลทั้งหมดของสินค้า ข้อมูลการบันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น
- (4) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายส่วนตัว (Private WiFi network)
- (5) กล้องวงจรปิด (Camera for surveillance)
- (6) อุปกรณ์แท็บเล็ต (Tablet Device)
- (7) เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ (Receipt printer)
- (8) โทรศัพท์ (Phone)

### 2.3.3.2 การหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับเช่าพื้นที่ (Finding the perfect location and lease)

ร้านค้าป๊อปอัพที่จะประสบความสำเร็จ ควรมีการคำนึงถึงพื้นที่ที่มีการสัญจรของคนผ่านเป็นจำนวนมาก และเจ้าของพื้นที่ยินดีที่จะให้เช่าในระยะเวลายาว เป็นสิ่งที่ร้านป๊อปอัพต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเช่าในไม่กี่เดือน ไม่กี่สัปดาห์ หรือกระทั่งไม่กี่ชั่วโมง ถ้าเจ้าของที่มีสัญญาเช่าระยะยาว จะทำให้การเปิดร้านป๊อปอัพอาจเกิดความเสียหายได้ หรือส่งผลกระทบต่อการเพิ่มความเสี่ยงที่จะจัดตรงกับกิจกรรมระดับโลกใด ๆ เช่น ฟุตบอลโลก หรือการแข่งขันจักรยานที่ตูร์เดอฟรอนซ์ ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคลดลงได้เห็นได้ชัด ปัญหาเหล่านี้ จะเกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับร้านค้าป๊อปอัพ มากกว่าในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่นเดียวกับการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่เช่าร้านป๊อปอัพ ต่างก็สำคัญไม่แพ้กัน (Centre for Economics and

Business Research, 2014) ซึ่งหมายความว่า ร้านค้าป๊อปอัพจะต้องใช้เวลาในการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่จะจัดตั้งร้าน เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง หากเลือกสถานที่ไม่สอดคล้องกับงาน อาจจะทำให้ไม่สามารถบรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้

### 2.3.3.3 ต้นทุน (Costs)

ปัญหาที่ใหญ่ที่สุดของการสร้างร้านป๊อปอัพคือ ค่าใช้จ่าย ถ้าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้ประกอบการไม่สามารถขายได้ ร้านป๊อปอัพก็สามารถปิดและย้ายสถานที่ใหม่ โดยไม่เป็นการทางการเงินที่มากนัก แต่ค่าใช้จ่ายยังคงเป็นปัจจัยหลักเมื่อต้องการที่จะดำเนินการเปิดร้านป๊อปอัพ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มต้นทุนในการขาย เช่น

- (1) สัญญาเช่าทรัพย์สิน (Property leases)
- (2) การประกันภัย (Insurance)
- (3) หุ่นซื้อ (Purchasing stock)
- (4) การลงทุนในเทคโนโลยี (Investing in Technology)
- (5) ใบอนุญาตเกี่ยวกับเพลง (Music License)
- (6) อัตราของธุรกิจ (Business rates)

ค่าใช้จ่ายเหล่านี้สามารถทำให้ร้านค้าป๊อปอัพขาดทุนได้ โดยเฉพาะกับร้านที่ไม่สามารถสามารถลดค่าใช้จ่ายส่วนอื่น นอกจากนี้ การขาดการวางแผนและความเข้าใจในภาคการค้าจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นจากที่คาดไว้ในตอนแรก (Acuative, 2012)

### 2.3.3.4 การวางแผน (Planning)

สำหรับการเปิดร้านป๊อปอัพเป็นครั้งแรกแล้ว บ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการไม่ทราบวิธีที่จะปฏิบัติและผู้ที่ติดต่อสื่อสารด้วย มากไปกว่านั้น การใช้เวลาในการวางแผนโดยละเอียดต้องใช้เวลาเป็นอย่างมาก ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนที่สำคัญ มีดังนี้

- (1) สถานที่ตั้งของร้านป๊อปอัพ
- (2) ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าป๊อปอัพ
- (3) รูปร่างหน้าตาของหน้าร้านค้าป๊อปอัพ
- (4) จำนวนสินค้าที่ต้องเตรียมไว้ภายในร้านค้าป๊อปอัพ
- (5) จำนวนพนักงานภายในร้านค้าป๊อปอัพ
- (6) สัญญาจ้างงานและการประกาศหาพนักงานชั่วคราว
- (7) ต้นทุนรวมถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดของร้านค้าป๊อปอัพ
- (8) การดำเนินการขออนุญาตและทำประกันภัยของร้านค้าป๊อปอัพ
- (9) วิธีการโฆษณาเพื่อให้ร้านป๊อปอัพเป็นที่รู้จัก



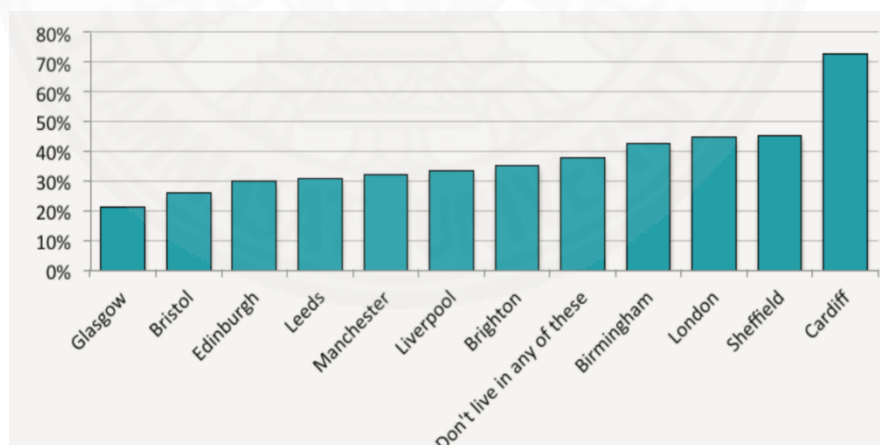
## (10) วิธีการสร้างแบรนด์ของร้านค้าป๊อปอัพ

หากขาดการวางแผนไว้ตั้งแต่แรก อาจส่งผลตามมาให้ธุรกิจร้านค้าป๊อปอัพไม่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการวางแผนด้านการเงินและค่าใช้จ่าย เช่น หากเปิดร้านป๊อปอัพโดยไม่ได้รับอนุญาต อาจจะต้องเสียค่าปรับเป็นจำนวนมาก หรือการโฆษณาไม่ถูกวิธี จะทำให้คาดเคลื่อนกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ดังนั้นร้านค้าป๊อปอัพ จึงต้องมีการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน

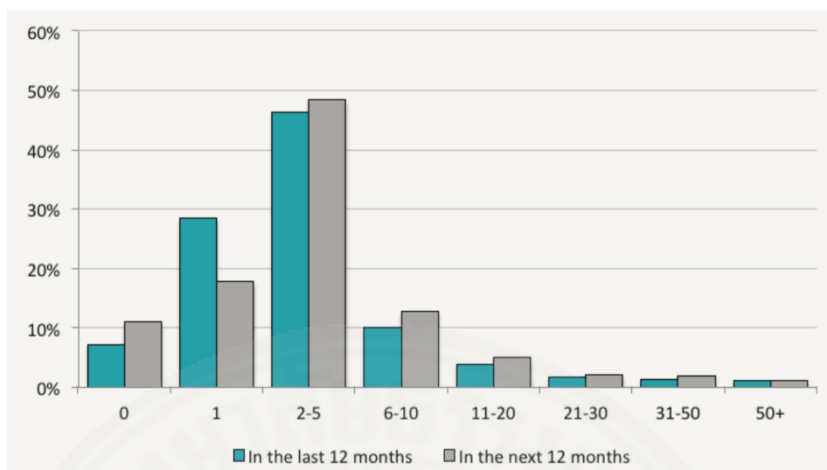
## 2.3.3 แนวโน้มการเกิดของเศรษฐกิจการค้าแบบป๊อปอัพในอนาคต

ถึงแม้ว่าร้านค้าป๊อปอัพจะเกิดขึ้นมาชั่วคราว แต่บางร้านป๊อปอัพกลับเปลี่ยนเป็นร้านค้าแบบถาวรได้ ร้านค้าป๊อปอัพแม้จะไม่ยั่งยืน แต่ก็มีส่วนช่วยทำให้อุตสาหกรรมการค้าและการทำงานของประเทศอังกฤษเจริญเติบโตมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคต่างก็ได้รับประสบการณ์และความน่าประทับใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ โดยศึกษาข้อมูลจาก (Centre for Economics and Business Research, 2014) ดังนี้

การเจริญเติบโตของการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ที่เกิดขึ้นภายในเมืองต่าง ๆ ของประเทศอังกฤษ พบว่า สัดส่วนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานร้านค้าป๊อปอัพมากที่สุดอยู่ที่เมืองคาร์ดิฟ (ดังภาพที่ 2.20) มากกว่าเมืองหลวงอย่างกรุงลอนดอน และเมืองเซฟฟิลด์ ที่มีร้านค้าป๊อปอัพภายในประเทศเฉลี่ยร้อยละ 38



ภาพที่ 2.19 อัตราเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานร้านค้าป๊อปอัพแบ่งตามเมืองต่าง ๆ จาก *Britain's Pop-Up Retail Economy 2014*, โดย Centre for Economics and Business Research, 2014, London: EE.

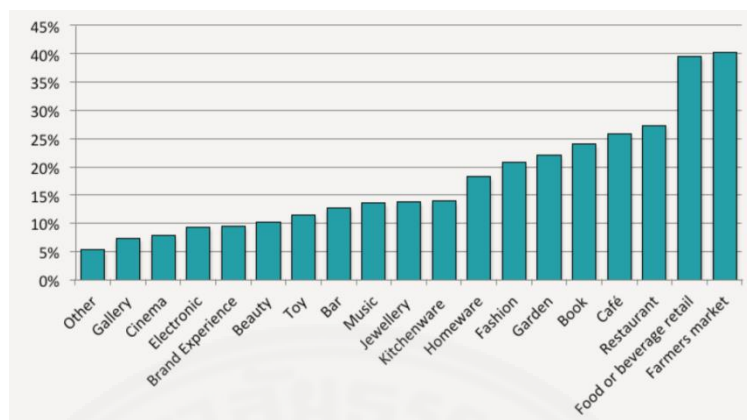


ภาพที่ 2.20 จำนวนครั้งเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานร้านค้าป๊อปอัพใน 12 เดือนที่ผ่านมา และแนวโน้มในอีก 12 เดือนข้างหน้า จาก *Britain's Pop-Up Retail Economy 2014*, โดย Centre for Economics and Business Research, 2014, London: EE.

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเข้าร้านค้าป๊อปอัพ 5 ครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย แต่อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 8 ของผู้บริโภคเหล่านี้ จะเข้าร้านค้าป๊อปอัพอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง ซึ่งค่าเฉลี่ยของจำนวนการเข้าร้าน จะเพิ่มขึ้นในช่วง 12 เดือนข้างหน้า จากค่าเฉลี่ย 5 ครั้งจะกลายเป็น 6 ครั้งต่อปี ทำให้เห็นว่ามีแนวโน้มในการเจริญเติบโตของภาคการค้าแบบป๊อปอัพสูงขึ้นเรื่อย ๆ

สำหรับประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมจากร้านป๊อปอัพมากที่สุดคือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และตลาดนัดเกษตรกร เป็นประเภทของร้านป๊อปอัพที่ได้มีการใช้จ่ายภายในงานสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเภทอื่น แกลอรี่ป๊อปอัพนั้นว่าเป็นร้านที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้จ่ายในร้านน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 7 แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคต้องการที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าศิลปะในแกลอรี่ป๊อปอัพ จะใช้เงินต่อการเข้าซื้อแต่ละครั้งสูงถึง 310 ปอนด์ เมื่อเทียบกับการใช้เงินเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มในราคา 100 ปอนด์

การเกิดขึ้นของร้านป๊อปอัพบางส่วนเกิดจากวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ความสำคัญกับท้องถิ่นและธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น เหตุผลหลักของการเข้ามาใช้งานร้านป๊อปอัพคือ ความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร ในขณะที่ต้องการสนับสนุนธุรกิจในท้องถิ่น เป็นเหตุผลรองลงมา



ภาพที่ 2.21 ประเภทของร้านค้าป๊อปอัพที่ได้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากที่สุด ใน 12 เดือนที่ผ่านมา จาก *Britain's Pop-Up Retail Economy 2014*, โดย Centre for Economics and Business Research, 2014, London: EE.

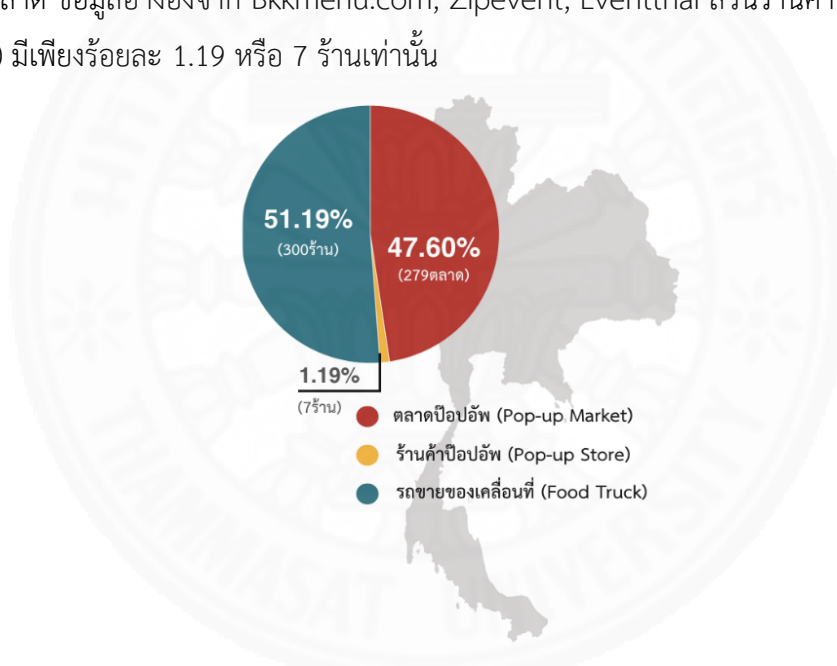
การเกิดขึ้นของร้านค้าป๊อปอัพบางส่วนเกิดจากวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ความสำคัญกับท้องถิ่นและธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น เหตุผลหลักของการเข้ามาใช้งานร้านค้าป๊อปอัพ กล่าวคือ ความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ไม่เหมือนใคร ในขณะที่ความต้องการสนับสนุนธุรกิจในพื้นที่ เป็นเหตุผลที่รองลงมา

มูลค่าของจำนวนเงินที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการค้าแบบป๊อปอัพ เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญมาก เนื่องจากการค้าปลีกแบบป๊อปอัพนั้นเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการค้าของประเทศอังกฤษ เมื่อมูลค่าของเงินที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการค้าแบบป๊อปอัพมีจำนวนมากขึ้น จะส่งผลให้อุตสาหกรรมการค้าของประเทศอังกฤษดีขึ้นควบคู่ไปด้วย แทนที่จะมีพื้นที่ว่างเปล่า กลับเกิดกิจกรรมและรายได้ขึ้นภายในพื้นที่ โดยภาพที่ 2.21 แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้เมื่อไปร้านค้าป๊อปอัพใน 12 เดือนที่ผ่านมา และแนวโน้มอีก 12 เดือนในปีถัดไป สัดส่วนผู้บริโภคที่ได้เข้าร้านค้าป๊อปอัพมีการใช้จ่ายเงินอยู่ที่ 1-50 ปอนด์เป็นอัตราเฉลี่ยที่มากที่สุด แต่แนวโน้มในอนาคตจะมีผู้ที่ใช้จ่ายเงินที่ 51-100 ปอนด์เพิ่มมากขึ้น เป็นสัญญาณที่ดีของการเติบโตของการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

## 2.4 รูปแบบร้านค้าป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร

### 2.4.1 ภาพรวมการค้าปลีกแบบป๊อปอัพของกรุงเทพมหานคร

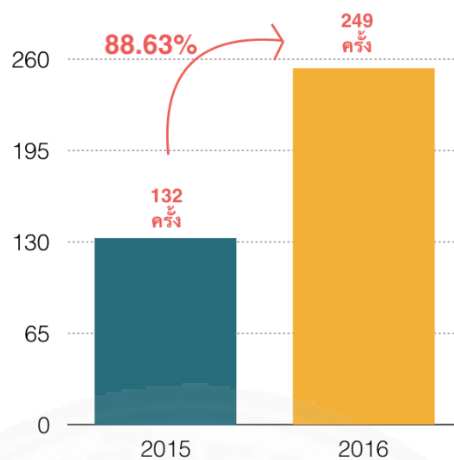
ภาพรวมการค้าปลีกแบบป๊อปอัพของกรุงเทพมหานคร จากการรวบรวมข้อมูลปีพ.ศ. 2558-2559 พบว่า มีร้านค้าป๊อปอัพทั้งหมด 586 ร้าน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ รถขายของเคลื่อนที่ (Food Truck) ซึ่งมีอัตราร้อยละ 51.19 ซึ่งเป็นจำนวนของรถขายของเคลื่อนที่ ที่ได้จดทะเบียนกับฟู้ดทรัคคลับ (ประเทศไทย) รองลงมาคือ ตลาดป๊อปอัพ (Pop-up Market) โดยได้รวบรวมข้อมูลการเกิดตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นภายในปีพ.ศ. 2558-2559 คิดเป็นร้อยละ 47.60 หรือ 279 ตลาด ข้อมูลอ้างอิงจาก Bkkmenu.com, Zipevent, Eventthai ส่วนร้านค้าป๊อปอัพ (Pop-up Store) มีเพียงร้อยละ 1.19 หรือ 7 ร้านเท่านั้น



ภาพที่ 2.22 ภาพรวมร้านค้าป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2558-2559  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

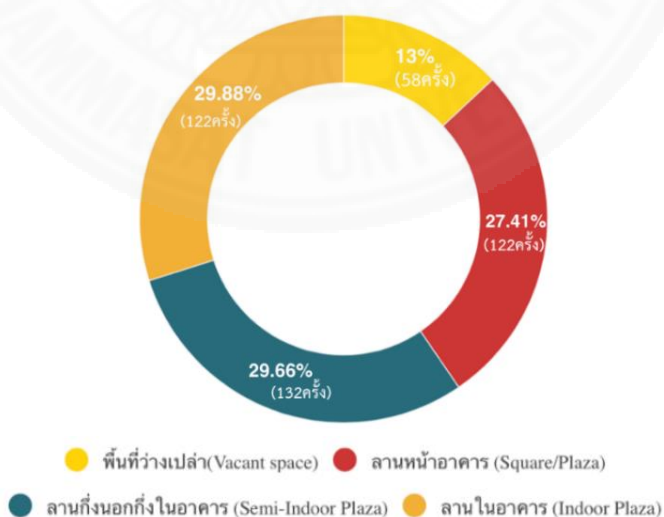
### 2.4.2 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร

จำนวนการเกิดตลาดป๊อปอัพในกรุงเทพมหานครมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 88.63 หรือจากการเกิด 132 ครั้ง ในปีพ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 249 ครั้งในปี พ.ศ. 2559 ตั้งแต่ในช่วงเดือนตั้งแต่มกราคม ถึงเดือนตุลาคมในปีเดียวกัน ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นนั้นมีความแตกต่างกันระหว่างประเทศไทยและต่างประเทศในหลากหลายรูปแบบ โดยมีจำนวนของร้านค้าป๊อปอัพเกิดขึ้นน้อยกว่าในต่างประเทศเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2.23 จำนวนตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2558-2559  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

จากการรวบรวมข้อมูลการเกิดขึ้นของตลาดป๊อปอัพในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2558-2559 แบ่งตามลักษณะของพื้นที่ที่เกิดตลาดป๊อปอัพ พบว่า ตลาดป๊อปอัพที่จัดในลานในอาคาร (Indoor Plaza) มีอัตราร้อยละ 29.88 เป็นจำนวนมากที่สุด ใกล้เคียงกับตลาดป๊อปอัพที่จัดในลานกึ่งนอกรังในอาคาร (Semi-Outdoor Plaza) ที่เกิดขึ้นร้อยละ 29.66 รองลงมาคือ ตลาดป๊อปอัพที่จัดบริเวณลานหน้าอาคาร (Square/Plaza) ร้อยละ 27.41 และเกิดขึ้นในพื้นที่ว่างเปล่า (Vacant Space) คิดเป็นร้อยละ 13



ภาพที่ 2.24 จำนวนตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครแบ่งตามลักษณะของพื้นที่  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

## 2.5 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เมือง

### 2.5.1 ความหมาย แนวคิด และความสำคัญของพื้นที่เมือง และพื้นที่สาธารณะ

การศึกษาความหมาย แนวคิด และความสำคัญของพื้นที่เมือง และพื้นที่สาธารณะต้องมีการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท ได้แก่

(1) พื้นที่เมือง (Urban Space) คือพื้นที่ ที่มีประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่น หรือมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับพื้นที่

(2) พื้นที่โล่งว่าง (Open Space) พื้นที่ภายนอกโครงสร้างอาคาร โดยรวมทั้งพื้นที่ลาดเชิงและพื้นที่สีเขียว แต่ไม่นับรวมพื้นที่ฐานอาคาร แต่บางครั้งพื้นที่โล่งว่างก็ถูกสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยของเมือง เช่น สวนสาธารณะ สนามกีฬา ซึ่งพื้นที่ลักษณะนี้ จะทำให้เกิดการซ้อนกันของพื้นที่โล่งว่าง และพื้นที่เมือง

เมืองไม่ใช่เพียงแหล่งรวมตึกรามบ้านช่องและอาคารสูงเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงการดำรงชีวิตของคนในเมือง ที่ต้องการที่โล่งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และ วัฒนธรรมเช่นกัน พื้นที่ว่างสาธารณะหรือลานโล่งว่างในเมืองจึงสัมพันธ์กับคนในเมืองโดยตรง เพราะเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางที่ทำให้คนมาเจอกัน

#### 2.5.1.1 พื้นที่เมือง (Urban Space)

พื้นที่ที่มีลักษณะสำคัญของความเป็นเมือง คือ มีประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่น หรือมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับพื้นที่ ประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่นั้นประกอบอาชีพที่มีใช้เกษตรกรรม (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2547) และเมืองในมิติของเศรษฐกิจการเมือง คัมภีร์ คล้ำมนฤมล (2545) อ้างถึง Castells ว่า เมืองเป็นการปรากฏตัวด้านวัฒนธรรมของการเข้าสู่สภาพสังคมอุตสาหกรรม ทุนนิยม ของการปรากฏตัวของเศรษฐกิจแบบตลาด และการก้าวเข้าสู่บรรยากาศของความเป็นเหตุเป็นผลของสังคมสมัยใหม่ (Castells, 1976 อ้างใน Flanagan, 1993: 87) เมืองจึงเป็นการรวมตัวทางพื้นที่ของการจัดการทางเศรษฐกิจ ของสังคมที่กว้างใหญ่กว่าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว โดยเฉพาะเมือง สมัยใหม่สมควรได้รับการมองว่าเป็นภาพปรากฏเชิงกายภาพของระบบทุนนิยม

โดยมีแนวความคิดเกี่ยวกับเมือง ที่มีความหลากหลาย เนื่องจากบริบทและในปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยแนวคิดที่สำคัญของเมืองในปัจจุบัน นั่นคือ แนวคิดชุมชนเมืองยุคใหม่ (New Urbanism) เป็นหลักการที่เกิดขึ้นจากปัญหาการพัฒนาเมืองที่ขาดทิศทาง ไม่ยั่งยืน มีการใช้พลังงานอย่างมาก ระบบขนส่งมวลชนไม่มีประสิทธิภาพ และเมืองมีการขยายตัวอย่างไร้ทิศทาง จึงได้มีแนวคิดเพื่อใช้ในการออกแบบเมืองวางผังเมืองใหม่ดังนี้

พรรณตึกา สายวัฒน์ (2552) ได้อ้างถึง ฐาปนา บุญประวิตร (2550) ได้ อธิบายแนวคิดชุมชนเมืองยุคใหม่ไว้ดังต่อไปนี้

(1) เมืองที่สร้างให้คนเดิน (Walkability) ให้ความสำคัญกับการเดินของคน มากกว่าการสัญจรของรถยนต์ และให้ความสำคัญกับทางเดินเท้า ให้เป็นมิตรต่อการใช้งานของคน

(2) เมืองที่มีความเชื่อมต่อ (Connectivity) พื้นที่ในแต่ละส่วนสามารถ เชื่อมต่อถึงกันได้หมด มีการจัดแบ่งความสำคัญและประเภทของถนน ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งพื้นที่เป็น บล็อก การจัดกลุ่มของอาคาร และพื้นที่สาธารณะซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินชีวิต

(3) เมืองที่มีความหลากหลายของกิจกรรม ปรับตัวได้ดี และมีทุกอย่างครบ (Mixed use and diversity, adaptability and inclusivity) เป็นการผสมผสานการใช้งานของพื้นที่ ควรจะมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย ร้านค้า หรือโรงแรม เป็นการผสมผสานของ ย่าน รวมไปถึงจนถึง การผสมผสานของคนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รายได้ หรือวัฒนธรรม

(4) การผสมผสานของรูปแบบที่พักอาศัย (Mixed Housing) จะเห็นได้ว่า มีความหลากหลายของประเภทที่พักอาศัย เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ใช้งาน ในด้านของราคา หรือ รูปแบบต่าง ๆ

(5) คำนึงถึงคุณภาพของสถาปัตยกรรมและการออกแบบเมือง (Quality architecture, urban design and public realm) ทำให้พื้นที่ที่มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มีความสวยงาม สะดวกสบายสำหรับการใช้งาน

(6) โครงสร้างของระบบและลักษณะของชุมชนแบบดั้งเดิม (Traditional neighborhood structure, character) มีศูนย์กลาง และขอบเขตของพื้นที่ชุมชนที่สามารถเห็นได้ อย่างชัดเจน มีพื้นที่สาธารณะของชุมชน

(7) เพิ่มความหนาแน่นของประชากร (Increasing Density) เป็นการสร้างความคุ้มค่าและการผสมผสานการใช้งานที่ดิน โดยจัดให้แต่ละพื้นที่เช่น ร้านค้า ที่อยู่อาศัย หรือการ บริการต่าง ๆ สามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว

(8) เมืองที่มีระบบขนส่งมวลชนอย่างชาญฉลาด (Smart transportation) มีโครงข่ายหลักที่เชื่อมให้เมือง ย่าน และพื้นที่ ด้วยระบบขนส่งมวลชนอย่างรถไฟ ให้ความสำคัญกับ ทางเดินเท้า และทางจักรยาน

(9) เมืองที่มีความยั่งยืน (Sustainability) ลดการใช้พลังงานหรือสินค้าที่ทำให้ เกิดปัญหาด้านสภาพแวดล้อม หันมาบริโภคของที่อยู่ในชุมชน ทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้นอย่างยั่งยืน

(10) คุณภาพชีวิต (Quality of Life) สร้างความพึงพอใจ เพิ่มความสุขใน การใช้ชีวิต และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้งาน

### 2.5.1.2 พื้นที่สาธารณะ (Public Space)

พื้นที่เปิดโล่งสาธารณะ (Public Open Space) คือพื้นที่เปิดโล่ง ที่มีการใช้ประโยชน์เพื่อกิจกรรมที่หลากหลาย โดยพื้นที่ว่างสาธารณะในระดับเมืองจะมีการใช้งานเพื่อรองรับกิจกรรมระดับเมือง เช่น การสัญจรเพื่อพบปะ หรือทำกิจกรรมทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เป็นพื้นที่รองรับชีวิตและสังคมของคนในเมืองได้ดีที่สุด โดยเฉพาะถนนและบาทวิถี (Jane Jacob, 1961)

แนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะของตะวันตก มักจะกล่าวถึงพื้นที่ของคนภายในพื้นที่ หรือชุมชน ที่มีการใช้งานในพื้นที่ร่วมกัน เช่น พรรณทิภา สายวัฒน์ (2552) ได้อ้างถึง Tunnard และ Pushkarew (1963) กล่าวว่า พื้นที่ว่างสาธารณะในชุมชนเมืองนั้นมีความสำคัญมาก เพราะเป็นศูนย์รวมกิจกรรมของคนในชุมชน และทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้ได้พักผ่อนหย่อนใจด้วย ซึ่ง Moudon (1991) มีแนวคิดที่ว่า พื้นที่ว่างสาธารณะ มีจุดประสงค์เพื่อให้ผ่อนคลายและหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่มักเป็นสถานที่ที่มีความร่มรื่น เป็นศูนย์รวมคนในชุมชนและวัฒนธรรม หากเป็นท้องถื่น จะแสดงให้เห็นเอกลักษณ์ประจำท้องถื่นหรือชุมชนนั้น ทำให้เห็นถึงความเฉพาะตัวของพื้นที่นั้น

เช่นเดียวกับแนวความคิดของ ขวัญสรวง อดิโพธิ (2547) พรรณทิภา สายวัฒน์ (2552) อ้างถึงว่า วิถีชีวิตของคนไทยดั้งเดิมมีการใช้พื้นที่สาธารณะเป็นศูนย์รวมการดำเนินชีวิต เป็นที่พบปะทางสังคมและวัฒนธรรม ประเพณีหรือเทศกาล ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นวัด ศาลาประชาคม หรือโรงเรียนก็ตาม ความสำคัญของพื้นที่สาธารณะของตะวันออกและเมืองตะวันตกมีความแตกต่างกันมาก เนื่องมาจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ ภาระทางการเมืองและการปกครอง และอ้างถึง อลิศรา มินะกะนิษฐ (2548) ถึงการเปรียบเทียบกับของตะวันตก พบว่า อารยธรรมกรีกเป็นต้นแบบในการใช้งานพื้นที่สาธารณะ เพราะมีการใช้งานในด้านการเมือง การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนมีพื้นที่ให้แลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็น

พื้นที่สาธารณะในบริบทของประเทศไทย มีความแตกต่างกับในต่างประเทศ ดังที่ ไชศรี ภักดีสุขเจริญ (2551) ได้สรุปว่าพื้นที่สาธารณะที่ดีอย่างไทยนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์ทางกายภาพที่สำคัญ 5 ประการ คือ

- (1) เป็นพื้นที่ขนาดเล็ก เป็นส่วนของพื้นที่ที่มีการเชื่อมต่อถึงกัน ไม่สามารถมองเห็นได้ภายในครั้งเดียว
- (2) มีสัดส่วนพื้นที่ที่เหมาะสม สำหรับการรวมกลุ่มนั่งคุยกัน
- (3) มีร่มเงาที่ดี เช่น บริเวณใต้ต้นไม้ มีชายคา หรือบริเวณที่มีร่มเงา



(4) มีการค้าขายในบริเวณใกล้เคียง โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ

(5) พื้นที่อยู่ริมน้ำ หรือมีน้ำเป็นองค์ประกอบของพื้นที่

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่สาธารณะ สามารถสรุปได้ว่าพื้นที่สาธารณะในบริบทของประเทศไทยนั้น ต้องเป็นพื้นที่ที่มีร่มเงา เนื่องจากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่เป็นเมืองร้อน อีกทั้งยังใช้พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมที่มีความหลากหลายได้ เช่น การใช้พื้นที่เพื่อการสัญจร การพักผ่อน หรือกิจกรรมทางสังคม และพื้นที่ยังคงอยู่ใกล้แหล่งการค้าขาย หรือมีกิจกรรมทางการค้า ซึ่งในเขตพาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานคร มักจะเป็นพื้นที่ของลานหน้าอาคารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อาคารศูนย์การค้า หรืออาคารสำนักงาน

### 2.5.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ละแวกใกล้เคียง (Neighborhood) และพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ (Land prior to development)

พื้นที่ละแวกใกล้เคียง (Neighborhood) เป็นพื้นที่ของชุมชนที่มีผู้คนอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมภายในพื้นที่ ความเป็นเจ้าของ แม้กระทั่งความผูกพันของคนในพื้นที่นั้น ๆ พื้นที่ละแวกใกล้เคียงที่ดีควรประกอบไปด้วย ความมีชีวิตชีวา ที่ดึงดูดคนให้เข้ามาในพื้นที่ ความปลอดภัยของการอยู่อาศัย การใช้พื้นที่เปิดโล่งในบริเวณนั้น รวมถึงความสามารถในการเชื่อมต่อไปยังบริเวณอื่นได้ (Hugh Barton, 2003)

พื้นที่ละแวกใกล้เคียงที่ประสบความสำเร็จนั้น Hugh Barton (2003) กล่าวว่าต้องประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลักที่สำคัญ ได้แก่

(1) ด้านสังคม เพื่อเพิ่มความร่วมมือมีส่วนร่วมของชุมชน ความปลอดภัยของการอยู่อาศัย และสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในพื้นที่

(2) ด้านเศรษฐกิจ ดึงดูดให้คนเข้ามา ทำให้เกิดรายได้และกิจกรรม อีกทั้งยังทำให้พื้นที่เป็นที่รู้จัก

(3) ด้านสภาพแวดล้อม พื้นที่ควรมีทัศนียภาพที่ดี มีการสัญจรในพื้นที่ และการเข้าถึงได้โดยง่าย และมีพื้นที่เปิดโล่งสำหรับชุมชน

ลักษณะทางกายภาพที่สำคัญของพื้นที่ละแวกใกล้เคียง จะต้องมีการใช้พื้นที่แบบผสมการใช้งาน (Mixed-use) เปิดโอกาสให้คนในพื้นที่ได้พบปะกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกิดเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง มีความหลากหลายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ให้ความสำคัญกับการเดินเท้าของคน และจักรยาน สามารถยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนการใช้งานของพื้นที่ได้ มีการใช้พื้นที่ว่างเปล่าให้เกิดประโยชน์ และป้องกันไม่ให้เกิดมลพิษหรือความเสี่ยงที่เกิดจากปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาการใช้งานพื้นที่ไม่ถูกวิธี หรือปัญหาในการขาดพื้นที่สีเขียวของชุมชน

พื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ เป็นพื้นที่ที่มีการวางแผนไว้ตั้งแต่เริ่มแรกแล้วว่าจะ



เจ้าของโครงการว่าพร้อมสำหรับการดำเนินโครงการตามที่วางแผนไว้ ตลาดป๊อป นับว่าเป็นหนึ่งในทางเลือก สำหรับผู้ประกอบการที่มีพื้นที่ก่อนพัฒนาเป็นโครงการ นอกจากจะสร้างรายได้แล้ว ยังเป็นการทำการตลาด หรือเป็นการโปรโมทสถานที่ให้คนทั่วไปได้รู้จักโครงการด้วย เช่น โครงการ Whizdom 101 ที่ก่อนจะเกิดเป็นโครงการคอนโดสูง (High Rise) ได้มีการจัดตลาดป๊อปที่มีชื่อว่า M.a.p Weekend Market ที่ภายในงานมีขายสินค้าในงานมากมาย รวมถึงการแสดงคอนเสิร์ตภายในงาน

### 2.5.3 สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้พื้นที่สาธารณะประสบความสำเร็จ

พื้นที่สาธารณะที่ประสบความสำเร็จนั้น มาจากหลายปัจจัย เช่นการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมทำให้ที่ดินบริเวณโดยรอบมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่การทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการมีชีวิตชีวาภายในพื้นที่

ทิพย์สุดา ปทุมานนท์ (2549) ได้อ้างถึง Stephen Carr (1993) กล่าวว่า การที่จะทำให้พื้นที่สาธารณะประสบความสำเร็จนั้นประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

(1) การเข้าถึงพื้นที่ พื้นที่สาธารณะที่ดี ควรจะต้องเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ง่าย และมีการมองเห็นพื้นที่นั้นได้อย่างชัดเจน

(2) การใช้ประโยชน์ของพื้นที่ พื้นที่สาธารณะต้องเป็นพื้นที่ดึงดูดให้คนกลับมาใช้งานในบริเวณนั้น ส่งผลให้เกิดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และความมีชีวิตชีวาขึ้นในพื้นที่

(3) ความสะดวกของการใช้งานพื้นที่ เรื่องความสะดวกและความปลอดภัย

(4) พื้นที่สาธารณะต้องมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน ทำให้เกิดพื้นที่ทางสังคม ที่ทำให้คนที่เข้ามาในพื้นที่มีความรู้สึกเป็นกันเอง

Gibberd (1967) ถูกอ้างถึงใน ไชศรี ภักดีสุขเจริญ (2551) พื้นที่สาธารณะควรมีตำแหน่งและที่ตั้งที่ติดกับเส้นทางการเดินเท้า หรือพื้นที่ซึ่งมีระดับของการสัญจรในการเดินเท้าในอัตราที่สูง ซึ่งทำให้ Lennard (1985) ได้นำข้อมูลมาศึกษาต่อ พบว่า คุณสมบัติทางด้านกายภาพของพื้นที่ และประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้ง ขอบเขต และอาคารแวดล้อมซึ่งเป็นฉากหลังของพื้นที่สาธารณะ ต่างเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง อีกทั้งพื้นที่สาธารณะที่ดี ควรที่จะเป็นศูนย์รวมกิจกรรมและการสัญจรของเมือง โดยทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างพื้นที่สาธารณะของตะวันตกว่า พื้นที่ที่ประสบความสำเร็จนั้นล้วนมีสภาพแวดล้อมของการเดินเท้าที่มีชีวิตชีวาทั้งสิ้น

สกุลชัย ตันติเศรณี (2549) ได้อ้างถึง กำแพง อติโพธิ (2553) ว่าการครอบครองกรรมสิทธิ์ของพื้นที่นั้น ๆ ส่งผลต่อลักษณะกายภาพ และการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ เช่น การทำให้พื้นที่เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนให้มีการใช้งานพื้นที่ จะทำให้ผู้ใช้งานพื้นที่มีความรู้สึกผูกพันและสามารถจดจำพื้นที่นั้นได้

โดย Project for Public Spaces (2009) ได้กำหนดปัจจัยที่ทำให้พื้นที่สาธารณะประสบความสำเร็จ ต้องประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- (1) การเข้าถึง และการเชื่อมต่อของพื้นที่ (Access & Linkage)
- (2) ความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ที่ดี (Comfort & Image)
- (3) กิจกรรมที่เกิดขึ้นและการใช้งานพื้นที่ (Activities & Uses)
- (4) การเป็นพื้นที่ทางสังคม (Sociability)

#### 2.5.4 สรุปประเภทของพื้นที่สาธารณะ

ประเภทของพื้นที่สาธารณะสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับว่าใช้เกณฑ์อะไรเป็นตัวแบ่ง เช่น การแบ่งตามการใช้งานพื้นที่ ลักษณะทางกายภาพ การครอบครองพื้นที่ ประโยชน์ใช้สอย ตำแหน่งที่ตั้ง เป็นต้น

##### 2.5.4.1 การแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ

สกุลชัย ตันติเศรณี (2549) ได้แบ่งประเภทพื้นที่สาธารณะตามลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

(1) พื้นที่ว่างบริเวณรอบอาคาร (building entourage) เป็นพื้นที่ที่อยู่โดยรอบของอาคาร ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นพื้นที่ว่างที่เกิดจากข้อบังคับทางกฎหมาย เช่น รั้วระร่น

(2) พื้นที่ว่างภายในกลุ่มอาคาร (inner block void) มีลักษณะการใช้งานแบบกึ่งบุคคล จะมีขนาดไม่ใหญ่มาก โดยจะแทรกอยู่ตามกลุ่มอาคารเพื่อเป็นทางสัญจร หรือใช้ในการพักผ่อน และยังสามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

(3) พื้นที่ว่างโครงข่ายของถนนและจัตุรัส (primary network of street and square) ใช้เป็นเส้นทางสัญจร หรือเส้นทางคมนาคมหลัก ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างชุมชนเมือง และจัตุรัสใช้เป็นพื้นที่ศูนย์รวมของคน เพื่อใช้จัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ

(4) พื้นที่เปิดโล่งในแนวยาว (linear open space system) มีการกำหนดขอบเขตพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เพื่อการสัญจร เช่น บริเวณริมถนน และริมแม่น้ำ มีรูปร่างและขนาดที่ไม่แน่นอน ต่างกับพื้นที่ในแนวยาวของศูนย์การค้าหรือบริเวณหน้าอาคารต่าง ๆ ที่มีขอบเขตในการใช้งานอย่างชัดเจน

##### 2.5.4.2 การแบ่งตามลักษณะการครอบครองพื้นที่

ลักษณะการครอบครองพื้นที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดการใช้งานในพื้นที่ต่างกัน กาญจน นทีวุฒิกุล (2550) ได้แบ่งประเภทพื้นที่สาธารณะตามลักษณะการครอบครองพื้นที่ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

(1) พื้นที่ว่างส่วนตัว (private space) เป็นพื้นที่ส่วนตัวที่มีการสร้าง

อาณาเขตที่ทำให้บุคคลภายนอกไม่สามารถเข้ามาได้ เช่น พื้นที่ว่างด้านนอกของบ้านพักอาศัย พื้นที่หลังบ้าน เป็นต้น

(2) พื้นที่ว่างกึ่งสาธารณะ (semi private space) คือพื้นที่ว่างนอกขอบเขตของตัวอาคาร สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ เป็นได้ทั้งมนุษย์สร้างขึ้นและเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ สามารถกำหนดระยะเวลาเปิดและปิดได้ เพื่อให้คนเข้ามาใช้งานในพื้นที่ได้อย่างมีระยะเวลาจำกัด ทำให้ง่ายต่อการดูแลและเพิ่มความปลอดภัยในพื้นที่ได้

(3) พื้นที่ว่างสาธารณะ (public open space) เป็นพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะที่นอกขอบเขตของอาคาร มีการใช้งานเพื่อกิจกรรมหลากหลายประเภท เป็นพื้นที่ว่างสาธารณะในระดับเมือง ใช้เพื่อรองรับกิจกรรมระดับเมือง เช่น ใช้เพื่อสัญจร เพื่อพบปะ และทำกิจกรรมทางสังคมเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เช่น สนามกีฬา หรือ สวนสาธารณะ

(4) พื้นที่ว่างสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก (open utility) ต้องมีการเว้นที่สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและงานระบบต่าง ๆ เช่น ระบบป้องกันน้ำท่วม การระบายน้ำ และบริเวณแนวสายไฟฟ้า

#### 2.5.4.3 การแบ่งตามตำแหน่งที่ตั้ง

กาญจน นทีวุฒิกุล (2550) ได้แบ่งพื้นที่สาธารณะตามตำแหน่งที่ตั้งไว้ 5 แบบ ดังนี้

(1) พื้นที่ว่างส่วนหนึ่งของผิวจราจร หรือทางเดินเท้า (street plaza) เป็นพื้นที่ว่างที่มีกิจกรรมเกิดขึ้นบนพื้นที่นั้น อาจจะซ้อนทับกับบนผิวจราจร เป็นพื้นที่พักผ่อนโดยสารถาวรประจำทาง เป็นต้น

(2) พื้นที่ว่างที่อยู่ระหว่างหรือด้านหน้ากลุ่มอาคารสูง (corporate foyer) เป็นพื้นที่ว่างที่อยู่ระหว่างหรืออยู่หน้ากลุ่มอาคารพาณิชย์ ทำให้อาคารมีทางเข้าที่ดึงดูดผู้ใช้งาน เป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอาคาร และยังสามารถตอบสนองกิจกรรมการใช้สอยทางเศรษฐกิจ สังคม ศิลปวัฒนธรรม การเมือง รวมถึงกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ

(3) พื้นที่ว่างลักษณะคล้ายจัตุรัสของเมือง (town square หรือ piazza) ในสมัยก่อน มักใช้เป็นสถานที่รองรับสำหรับกิจกรรมสำคัญของเมือง ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา การเมือง หรือศิลปวัฒนธรรม มีการใช้งานพื้นที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกมิติของสังคม ทำให้ดึงดูดผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก พื้นที่จึงจำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน

(4) พื้นที่ว่างตามธรรมชาติเกิดขึ้นตามธรรมชาติ และมีการสงวนรักษาไว้ให้คงสภาพเดิม

#### 2.5.4.4 การแบ่งประเภทของพื้นที่ว่างสาธารณะตามประโยชน์ใช้สอย

กาญจน นทีวุฒิกุล (2550) ได้แบ่งประเภทของพื้นที่ว่างสาธารณะตามประโยชน์ใช้สอยไว้ 3 แบบ ดังนี้

(1) พื้นที่ว่างสาธารณะประเภทพื้นที่ (Space) ได้แก่บริเวณที่เป็นพลาซ่า (plaza) จตุรัส (square) และพื้นที่ว่างเปล่า (Leftover Space) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างรอการพัฒนา

(2) พื้นที่ว่างสาธารณะประเภทถนน และบาทวิถี (street and path) มีเป้าหมายด้านการสัญจรของเมืองเป็นหลัก เช่น ถนน (Street) บาทวิถี (Path)

(3) พื้นที่ว่างสาธารณะประเภทสวน ประกอบไปด้วยสวนสาธารณะ และพื้นที่ริมน้ำ (Waterfront area) ได้แก่ สวนสาธารณะ (Park) พื้นที่เลียบริมน้ำ (Water Front) เป็นสถานที่เพื่อการพักผ่อน และประกอบกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ

### 2.5.5 การใช้งานพื้นที่เมือง (The Utilization of Urban Space)

#### 2.5.5.1 ความสำคัญและการใช้งานพื้นที่เมือง

การใช้งานพื้นที่เมือง เป็นการดำรงชีวิตของคนในเมือง ซึ่งมีความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจ และประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม โดย สกอลชัย ตันติเศรณี (2549) ได้ให้ความสำคัญของการใช้งานพื้นที่เมืองไว้ 3 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านกายภาพ เป็นโครงสร้างหลักของเมือง (Urban Structure) เพื่อการสัญจรของเมือง เช่น ถนนหรือทางเท้า เป็นด้านที่มีความสำคัญ เพราะจะทำให้เกิดภูมิทัศน์ที่ดีให้กับเมือง อีกทั้งยังทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย ส่งเสริมสภาพสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวัน

(2) ด้านเศรษฐกิจ โดยใช้พื้นที่ว่างสาธารณะเพื่อการพาณิชย์กรรมและใช้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้า หรือค้าขาย จะเป็นในลักษณะชั่วคราว เช่น ตลาดนัด เป็นต้น

(3) ด้านสังคม เพื่อการนันทนาการและพักผ่อนหย่อนใจ การพบปะ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในพื้นที่ และเพื่อการเคารพบูชา ในเชิงศาสนา เป็นต้น

การใช้งานพื้นที่เมือง เป็นการใช้งานพื้นที่สาธารณะภายในเมือง โดย Jan Gehl (1987) ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้งานพื้นที่สาธารณะไว้ดังนี้

(1) กิจกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องเกิดขึ้น (Necessary Activity) เป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องเกิด ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณหรือเงื่อนไขใด ๆ ก็ตาม เช่น การไปโรงเรียน ไปทำงาน หรือนั่งคอยรถโดยสารประจำทาง

(2) กิจกรรมที่เลือกจะให้เกิดได้ (Optional Activities) คือกิจกรรมที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะให้เกิดขึ้นได้ เช่น นั่งพักผ่อน เดินเล่น มักจะเกิดขึ้นเมื่อสภาพแวดล้อม

ภายนอกส่งเสริมให้เกิดการใช้งาน เช่น สภาพอากาศที่ดี ลักษณะของกิจกรรมเช่นนี้ จึงสัมพันธ์โดยตรงกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(3) กิจกรรมเชิงสังคม (Social Activities) เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลก็ตาม ซึ่งการเกิดกิจกรรมประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับปรากฏตัวของบุคคลอื่น ๆ ในพื้นที่ด้วย

กิจกรรมที่สามารถเลือกให้เกิดได้ และกิจกรรมเชิงสังคม จะเป็นตัวการที่ทำให้เกิดคุณภาพชีวิตของคนเมืองที่ดี เนื่องจากถ้าคุณภาพชีวิตของคนในเมืองดีแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดกิจกรรมขึ้นภายในพื้นที่ต่าง ๆ ของเมือง เช่น การพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้าน การเดินเลือกซื้อของ หรือแม้แต่การเกิดกิจกรรมตามเทศกาลเองก็ตาม

ซึ่งตรงกับที่ ไชศรี ภักดีสุขเจริญ (2551) ได้กล่าวถึง พื้นที่สาธารณะที่มีคุณภาพ มักจะมีองค์ประกอบร่วมกันอยู่ 2 อย่าง นั่นคือ การที่สถานที่เป็นที่จดจำ ผูกผัน และประทับใจของผู้ใช้งาน และ การที่พื้นที่มีความหลากหลายของการใช้งานแบบเอนกประโยชน์ (Multi-Uses) ซึ่งสามารถพบเจอกลุ่มคนที่หลากหลายอยู่ในพื้นที่ มีกิจกรรมที่แตกต่าง ในแต่ละช่วงเวลา

#### 2.5.5.2 ประโยชน์ของการใช้งานพื้นที่เมือง

การใช้งานพื้นที่เมืองนอกจากจะมีประโยชน์ต่อคนในเมืองโดยตรงแล้วยังก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกแก่เมืองได้อีกด้วย วิรบุรณ์ วิสารทสกุล (2555) ได้พูดถึงประโยชน์ของการใช้งานพื้นที่เมือง ดังต่อไปนี้

(1) เป็นการการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและสร้างโอกาสในการพบปะ ระหว่างผู้คน โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นกับกิจวัตรประจำวัน

(2) สร้างการเรียนรู้ถึงสภาพแวดล้อมของตน ก่อให้เกิดเป็นความคิด และแรงบันดาลใจ กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ในการกระทำที่ดีอื่น ๆ

(3) ทำให้พื้นที่เมืองกลายเป็นเมืองน่าอยู่และมีชีวิตชีวา ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความเป็นเจ้าของ และความรู้สึกร่วมกันในความเป็นชุมชน

(4) เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้เมือง พื้นที่สาธารณะที่สำคัญสามารถมีชื่อระดับโลก หรือเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญได้ เนื่องจากคนในเมือง โดยเฉพาะคนในพื้นที่นั้น ๆ เห็นคุณค่า เช่น Piazza San Marco, Venice หรือถนน Champs-Élysées ในปารีส และ Central Park ในมหานครนิวยอร์ก

(5) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่เมือง พื้นที่สาธารณะมีประโยชน์ในทางเศรษฐกิจต่อเมือง ตัวอย่างเช่น สวนสาธารณะสามารถทำให้ที่ดินมีราคาสูงขึ้น ในนิวยอร์ก มูลค่าของอสังหาริมทรัพย์รอบ ๆ สวน Bryant, Central park, Prospect park และ

Riverside park ล้วนแล้วแต่มีราคาสูงที่สุดในเมือง

(6) เป็นการสนับสนุนกิจกรรมคนเมือง พื้นที่สาธารณะเปิดโอกาสให้มีการชุมนุมของกิจกรรมทางวัฒนธรรม หรืองานศิลปะ เช่น งานเซกสเปียร์ในสวน ไปจนถึงการแสดงดนตรี อาจเกิดขึ้นในบริเวณลานย่านธุรกิจ ซึ่งเป็นสถานที่ที่เหมาะสมมากในการกระตุ้นให้เกิดชีวิตทางวัฒนธรรมของเมือง ทำให้ผู้คนยิ่งเข้ามาใช้งานพื้นที่ จากแต่เดิมที่ตอนกลางคืนมักจะเงียบเหงา

### 2.5.5.3 การใช้งานพื้นที่เมืองชั่วคราว

การใช้ประโยชน์ของพื้นที่แบบชั่วคราว เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาพื้นที่เมือง ที่คำนึงถึงบริบททางสังคม นวัตกรรม และวัฒนธรรมที่ร่วมสมัย การใช้งานแบบชั่วคราวไม่ได้เกิดจากความบังเอิญในการใช้งานพื้นที่ แต่เกิดจากความต้องการของคนในพื้นที่เมือง ดังจะเห็นได้จาก การที่มีพื้นที่ว่างของเมือง หรือพื้นที่เปิดโล่งที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ เป็นพื้นที่ทางความคิดของคนในเมือง ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ หรือทำให้เกิดธุรกิจบางประเภท แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือของคนในพื้นที่ละแวกใกล้เคียงกัน จนเกิดเป็นการรวมกลุ่มคนที่มีความคิด ความสนใจในด้านเดียวกัน เพื่อผลักดันให้เกิดการใช้งานพื้นที่ ที่ตอบสนองกับกลุ่มผู้ใช้งานเหล่านั้น หากเป้าหมายประสบความสำเร็จอย่างที่ไดวางแผนไว้ ธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ สามารถนำไปต่อยอดทำให้เกิดการใช้งานพื้นที่แบบถาวรได้ โดย Studio urban catalyst berlin (2003) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการใช้งานชั่วคราวกับพื้นที่ในระยะยาวไว้ดังต่อไปนี้

การใช้งานพื้นที่แบบชั่วคราว อาจส่งผลกระทบต่อพื้นที่ บางพื้นที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก หรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปเลย โดยสามารถแบ่งประเภทของความสัมพันธ์ได้แก่

(1) การใช้งานชั่วคราวเกิดขึ้นบนพื้นที่ (Stand-in) การใช้งานชั่วคราวไม่มีผลต่อสถานที่ แต่เพียงใช้พื้นที่ว่างที่ว่างสำหรับช่วงเวลาที่พร้อมใช้งานเท่านั้น

(2) การใช้งานชั่วคราวกระตุ้นให้เกิดการใช้งานพื้นที่ (Impulse) เมื่อเกิดการใช้งานขึ้นบนพื้นที่ สามารถกระตุ้นทำให้เกิดการพัฒนาเป็นโปรแกรมใหม่ หรือการพัฒนาโครงการที่จะเกิดขึ้นบนพื้นที่ในอนาคตได้

(3) การใช้งานชั่วคราวรวมกับพื้นที่ (Consolidation) การใช้งานชั่วคราวสามารถรวมกับสถานที่ และสถานที่เหล่านั้นถูกเปลี่ยนแปลงเป็นการใช้งานพื้นที่แบบถาวร

(4) การใช้งานชั่วคราวอยู่ร่วมกับพื้นที่ (Coexistence) การใช้งานชั่วคราวยังคงมีอยู่ หรือยังอยู่ในขนาดที่เล็กกว่า แม้ว่าจะมีการเกิดขึ้นของการใช้งานพื้นที่แบบถาวร

(5) การใช้งานชั่วคราวมีผลประโยชน์ร่วมกับพื้นที่ (Parasite) การใช้งานชั่วคราวเกิดขึ้นจากการใช้ประโยชน์ถาวรที่มีอยู่ ใช้ประโยชน์จากศักยภาพของพื้นที่ และความ

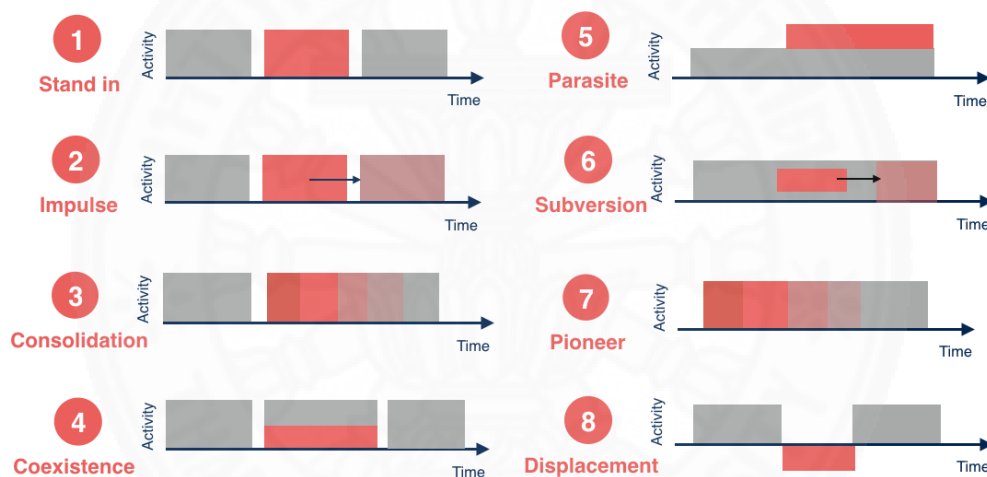


พร้อมใช้งานของพื้นที่

(6) การใช้งานชั่วคราวขัดจังหวะการใช้งานถาวร (Subversion) การใช้งานชั่วคราวขัดจังหวะการใช้งานถาวรแบบถาวร ถึงแม้ว่าจะเป็นเวลาที่จำกัด แต่ก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ได้

(7) การใช้งานพื้นที่ชั่วคราวเป็นการเริ่มใช้งานพื้นที่ (Pioneer) จากพื้นที่ว่างเปล่า การใช้งานพื้นที่ชั่วคราว ทำให้คนมองเห็นพื้นที่ และเข้าไปใช้งานพื้นที่ได้

(8) การใช้งานพื้นที่ชั่วคราวทำให้พื้นที่ถูกยกเลิกการใช้งาน (Displacement) การใช้งานถาวรจะถูกย้ายออกไปในระยะเวลาที่รวดเร็ว และในเวลาเดียวกันได้มีการใช้งานพื้นที่ชั่วคราว



ภาพที่ 2.26 ความสัมพันธ์ของการใช้งานชั่วคราวกับพื้นที่ในระยะยาว จาก *Strategies for temporary uses : potential for development of urban residual areas in European metropolises*, โดย Studio urban catalyst berlin, 2013, ดัดแปลงโดยผู้วิจัย, 2559

#### 2.5.5.4 พฤติกรรมการใช้งานพื้นที่สาธารณะ

การใช้งานพื้นที่สาธารณะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมของคน ซึ่งในมุมมองของตะวันตก และตะวันออก มีพฤติกรรมการใช้งานพื้นที่สาธารณะที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ

(1) พฤติกรรมการใช้งานพื้นที่สาธารณะในมุมมองของตะวันตก พื้นที่สาธารณะของตะวันตกมีการศึกษาและตีความมาอย่างยาวนาน ทั้งจากมุมมองด้านปรัชญา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ การเมือง สภาพแวดล้อม จนเกิดเป็นแนวคิดที่ชัดเจน และเกิดแนวทางนำไปใช้ในการออกแบบพื้นที่ได้ ส่งผลให้ความคิดนั้นยังเป็นระบบ

ระเบียบชัดเจน ส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่สาธารณะของเมืองตะวันตก ให้มีแบบแผนเฉพาะตัวที่มีการใช้งานชัดเจน สวยงาม ประสบความสำเร็จจนกลายเป็นกรณีศึกษาไปทั่วโลก โดย กิตติกร ใจบุญ (2549) ได้อ้างถึง Connor (1983) และ McGee (1967) ถึงการสรุปลักษณะพื้นที่สาธารณะของตะวันตกไว้ดังต่อไปนี้

1. มีลักษณะทางกายภาพที่โล่งกว้าง ใหญ่โต
  2. เป็นพื้นที่เชื่อมต่อกับพื้นที่อื่น เข้าถึงง่าย
  3. มีความเป็นศูนย์กลาง
  4. มีการใช้งานพื้นที่ที่เอนกประสงค์ (Multi-use)
  5. มีความสบายตามสภาพท้องถิ่น ทำให้เป็นที่ชื่นชอบ
  6. มีการใช้งานพื้นที่จำนวนมากและสม่ำเสมอ
- (2) พฤติกรรมการใช้งานพื้นที่สาธารณะในมุมมองของตะวันออก  
พื้นที่สาธารณะตะวันออกมีนัยยะเชิงสังคมวัฒนธรรมที่เฉพาะตัว

เพราะเมืองในตะวันออกมีวิวัฒนาการ มาจากชนบท จึงมีโครงสร้างและแบบแผนของเมืองที่ไม่เป็นทางการ มีความยืดหยุ่น เป็นธรรมชาติ พื้นที่สาธารณะของเมืองในตะวันออกไม่ได้ถูกสร้างอย่างจริงจัง และเป็นแบบแผนเหมือนอย่างเมืองในตะวันตก ซึ่งกิตติกร ใจบุญ (2549) ได้อ้างถึง Connor (1983) และ McGee (1967) ที่สรุปลักษณะพื้นที่สาธารณะของตะวันออกไว้ดังต่อไปนี้

1. เกิดจากการขยายตัวของสังคมชนบทมาสู่เมือง (From Rural Town to Urban City)
2. เป็นกระบวนการเติบโตตามธรรมชาติของความต้องการที่เพิ่มขึ้น
3. ไม่มีแบบแผน (Non-structure) ไม่เป็นทางการ (Informal)
4. เป็นไปตามตามรากฐานเศรษฐกิจเกษตรกรรม

ลักษณะที่เหมือนกันของพื้นที่สาธารณะของตะวันตกและตะวันออก คือลักษณะทางกายภาพของพื้นที่สาธารณะต้องเข้าถึงง่าย ยืดหยุ่น เอนกประสงค์ และเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มาก โดยมีลักษณะที่ต่างกัน เรื่องรูปธรรมของขนาดพื้นที่ ระยะเวลาใช้ สัดส่วนความใกล้ชิดเชิงนามธรรมเกี่ยวกับหน้าที่ บทบาท สัญลักษณ์และความหมาย



## 2.5.6 กรณีศึกษาเบื้องต้น ประเภทของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ แบ่งตาม ประโยชน์ใช้สอย (Pilot Study)

จากการรวบรวมข้อมูลแนวคิดของ กาญจน นทีวุฒิกุล (2550) ที่แบ่งประเภทของพื้นที่ว่างสาธารณะตามประโยชน์ใช้สอยไว้ 3 แบบ ตลาดป๊อปอัพที่ได้ศึกษาอยู่ในพื้นที่ว่างสาธารณะประเภทพื้นที่ (Space) คือบริเวณที่เป็นพลาซ่า (plaza) จตุรัส (square) และพื้นที่ว่างเปล่า (Leftover Space)

### 2.5.6.1 พื้นที่เปิดโล่งแบบไม่มีรั้ว



ภาพที่ 2.28 ประเภทของตลาดป๊อปอัพในพื้นที่เปิดโล่งแบบไม่มีรั้ว  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

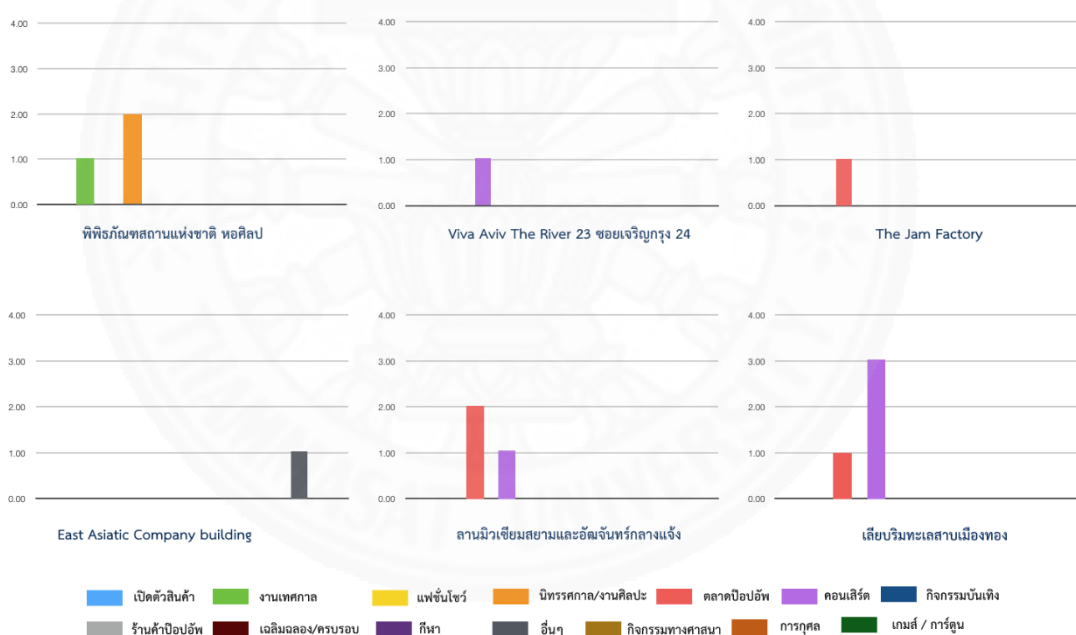
พื้นที่เปิดโล่งแบบไม่มีรั้ว ส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ที่รวมคนได้เป็นจำนวนมาก หรือเป็นศูนย์กลางของเมือง มีการเข้าถึงที่สะดวก มีผู้คนหลากหลายสัญจรเข้ามาภายในพื้นที่ กล่าวคือบริเวณศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า พื้นที่ที่สามารถรองรับกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น ลาน Parc Paragon ที่ศูนย์การค้าพารากอน ลาน Central World Square ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ลานหน้าศูนย์การค้ามาบุญครอง ลานอัมรินทร์และลานกิจกรรมชั้น 3 ของศูนย์การค้าสยามสแควร์

วัน ลานหน้าหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษากิจกรรมที่เกิดขึ้นใน พื้นที่เปิดโล่งแบบไม่มีรั้วสาธารณะคือ ลานคนเมือง ลานพระบรมรูปทรงม้า และสนามหลวง

จากการศึกษากิจกรรมใน พื้นที่เปิดโล่งแบบไม่มีรั้ว พบว่า เกิดประเภทของกิจกรรมที่หลากหลาย และความถี่ที่เกิดขึ้นมีเป็นจำนวนมากที่สุด เช่นลาน Parc Paragon มีกิจกรรมเฉลี่ยเดือนละ 7-8 งานต่อเดือน

### 2.5.5.2 พื้นที่เปิดโล่งแบบมีรั้ว

พื้นที่เปิดโล่งแบบมีรั้ว มักอยู่ใต้การดูแลของเอกชนหรือหน่วยงานของรัฐ ที่มีการกำหนดเวลาในการเปิด-ปิด สถานที่ชัดเจน เพื่อการดูแลรักษาและปรับปรุงพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นการช่วยในเรื่องการรักษาความปลอดภัยของพื้นที่อีกด้วย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ ร้าน The Jam Factory ลานหน้ามิวเซียมสยาม ลานหน้าอาคาร East Asiatic ลานหน้าร้าน Viva Aviv ที่ The River ซอยเจริญกรุง



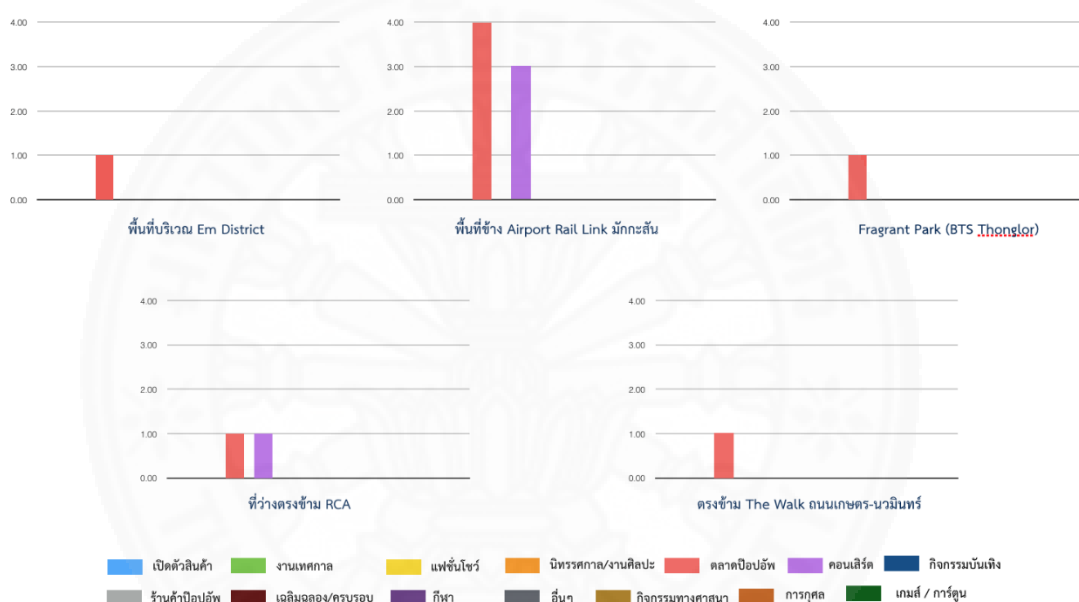
ภาพที่ 2.29 ประเภทของตลาดป๊อปอัพในพื้นที่เปิดโล่งแบบมีรั้ว  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

จากการศึกษากิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่เปิดโล่งแบบมีรั้ว จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นมีความถี่ที่น้อย และประเภทจะไม่หลากหลาย เนื่องด้วยการเข้าถึงที่ไม่สะดวก เนื่องจากมีขอบเขตรั้วทำให้เข้าถึงได้ยาก

### 2.5.5.3 พื้นที่ว่างเปล่า (Leftover Space)

รวมถึงพื้นที่ที่กำลังพัฒนาเป็นโครงการ แต่ยังไม่อยู่ในช่วงการดำเนินการ จึงใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างให้เกิดทั้งรายได้ กิจกรรมในพื้นที่ เช่น พื้นที่ข้าง EmDistrict พื้นที่ข้าง Airport Rail Link มั๊กกะสัน Fragnant Park (BTS Thonglor) พื้นที่ว่างตรงข้าม RCA

จากการรวบรวมข้อมูลกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ว่างเปล่า (Leftover Space) จะเห็นได้ว่าเกิดความถี่ที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับในพื้นที่อื่น และกิจกรรมที่เกิดขึ้น เป็น ตลาดป๊อปอัพ และพื้นที่จัดคอนเสิร์ต เท่านั้น



ภาพที่ 2.30 ประเภทของตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ว่างเปล่า  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

## 2.6 พฤติกรรมคนไทยกับตลาดนัด

การเกิดการค้าขายบนพื้นที่สาธารณะในลักษณะของตลาด ไม่ใช่เรื่องใหม่ โดยเฉพาะในสังคมไทย เนื่องจากคนไทยชื่นชอบการจับจ่าย และใช้ตลาดนัดเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยน เพื่อพบปะ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมู่บ้านและชุมชนมาตั้งแต่โบราณ ตลาดจึงเป็นพื้นที่สาธารณะที่คนชื่นชอบอย่างไม่เสื่อมคลาย (กิตติกร ใจบุญ, 2549)

สมัยก่อน มีแม่น้ำลำคลอง ศาลาวัด ทุ่งพระเมรุ มารองรับความต้องการของคนในอดีต แต่ในปัจจุบัน การใช้งานพื้นที่ต่าง ๆ ได้เปลี่ยนไป เช่น ตลาดถูกจัดระบบเข้าสู่การค้าขนาดใหญ่ และการเกิดกลุ่มทางสังคมใหม่ ๆ ที่ต้องการทำกิจกรรม ซึ่งที่ว่างแบบเดิมไม่สามารถรองรับได้ จึงต้องมี

การออกแบบและใช้งานพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ เพื่อรองรับความต้องการใช้งานพื้นที่มากกว่าการซื้อขาย แต่เพื่อกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของคนเมืองปัจจุบัน (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2553)

แทบทุกที่ในเมืองไทยที่มีการขยายตัวอย่างไร้ระบบ ขาดการเตรียมการและการจัดการพื้นที่เมืองที่ดี มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยของแต่ละภาคส่วน จึงขาดการแบบพื้นที่สาธารณะ เพื่อการใช้งานของคนในเมือง



ภาพที่ 2.31 ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดนัดชื่อดังของกรุงเทพฯ ที่เปิดทุกวันเสาร์-อาทิตย์ โดย EDTguide, 2551 สืบค้นจาก <http://www.edtguide.com/travel/74551/chatuchak-market-park>

ตลาดนัดที่มีอยู่ตามทั่วทุกมุมโลก จะมีชื่อเรียกต่างกัน บางตลาดเรียกชื่อตามเวลา หรือทำเลที่ใช้ค้าขาย เช่น ตลาดเช้า ตลาดน้ำ ตลาดนัดชุมชน หรือตลาดนัดหน้ากระทรวงฯ บางครั้งจะเรียกตามสินค้า เช่น ตลาดหัตถกรรม ตลาดนัดมือสอง ตลาดที่เกิดขึ้น ต่างก็มีเอกลักษณ์ มีเสน่ห์เป็นของตัวเอง ตลาดที่มีการขายของจากแหล่งผลิตโดยตรง จะมีสินค้าที่สดใหม่ แปรก และราคาไม่แพง จะเป็นตลาดที่ได้รับความนิยม ตลาดเหล่านี้มีความเคลื่อนไหวของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้สามารถไปได้บ่อย ๆ โดยที่ไม่เบื่อในการไปตลาดที่เดิม (แผ่นดิน อุณจะนำ, 2553)

ตลาดป๊อปปันน่าว่าเป็นตลาดนัดประเภทหนึ่ง โดยจะแตกต่างจากตลาดนัด ที่ไม่มีเวลาเกิดขึ้นเป็นกิจวัตร เป็นการใช้งานพื้นที่สาธารณะแบบชั่วคราวเพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้งานพื้นที่ ไปตามสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 วิธีการวิจัย

1. สำรวจ และสังเกตลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งรูปแบบของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งประเภทของตลาดป๊อปตามลักษณะพื้นที่ ได้แก่

- (1) พื้นที่ลานหน้าอาคาร (Square/Plaza)
- (2) พื้นที่ลานในอาคาร (Indoor Plaza)
- (3) พื้นที่กึ่งนอกร้างในอาคาร (Semi-Outdoor Plaza)
- (4) พื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ

2. สรุปลักษณะ และรูปแบบของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร

3. สำรวจ และสังเกตลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งรูปแบบของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่รัฐ

4. สัมภาษณ์ ผู้จัดงาน เกี่ยวกับการจัดตลาดป๊อปอัพในพื้นที่รัฐ

5. สัมภาษณ์แบบกึ่งไม่เป็นทางการ กับชุมชนที่อยู่ข้างเคียงพื้นที่จัดงาน ถึงผลกระทบของการจัดงานทั้งด้านบวก และด้านลบ

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นกับการใช้งานพื้นที่เมือง

7. สรุปความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่รัฐกับการใช้งานพื้นที่เมือง

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 279 ตลาด (รายชื่อตลาดป๊อปอัพในกรุงเทพมหานครแบ่งตามลักษณะพื้นที่ดูเพิ่มเติม ภาคผนวก ก) และตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่รัฐในกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ

3.2.2.1 ตลาดป๊อปอัพทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 มีทั้งหมด 279 ตลาด แบ่งออกเป็น



(1) ตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ลานหน้าอาคาร (Square/Plaza) จำนวน 86

ตลาด

(2) ตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ลานในอาคาร (Indoor Plaza) จำนวน 113 ตลาด

(3) ตลาดป๊อปอัพในพื้นที่กึ่งนอกกึ่งในอาคาร (Semi-Outdoor Plaza)

จำนวน 67 ตลาด

(4) ตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ จำนวน 19 ตลาด

3.2.2.2 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่รัฐในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6

ตลาด ดังนี้

(1) มิวเซียมสยาม

(2) ดิคพัสต การรถไฟแห่งประเทศไทย หัวลำโพง

(3) อุตุอเวอูกรุงเทพ

(4) พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร

(5) พื้นที่ข้างแอร์พอร์ตลิงค์ มักกะสัน

(6) พื้นที่ข้างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



ภาพที่ 3.1 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่รัฐ

จัดทำโดยผู้วิจัย, 2560

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### 3.3.1 การสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยคัดเลือกแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

#### 3.3.2 การสำรวจภาคสนาม

การเก็บข้อมูลลักษณะกายภาพของพื้นที่ การเกิดตลาดป๊อปอัพในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยการสังเกตการณ์ และสำรวจ โดยบันทึกข้อมูลผ่านการจัดทำแผนที่ประกอบการสำรวจ

#### 3.3.3 การสัมภาษณ์

เป็นการสำรวจแนวคิด และทัศนคติของผู้เกี่ยวข้องกับการเกิดตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ของรัฐ กล่าวคือ ผู้จัดการ รวมถึงชุมชนข้างเคียง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบร้านค้าป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม และการเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานวิจัย

#### 3.4.2 การสำรวจ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยตัวเอง เพื่อทำการสำรวจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของตลาดป๊อปอัพ รูปแบบของตลาดป๊อปอัพ แบ่งออกเป็น

- (1) ตลาดป๊อปอัพที่จัดลานหน้าอาคาร (Square/Plaza)
- (2) ตลาดป๊อปอัพที่จัดพื้นที่ลานในอาคาร (Indoor Plaza)
- (3) ตลาดป๊อปอัพที่จัดพื้นที่กึ่งนอกรั้วในอาคาร (Semi-Outdoor Plaza)
- (4) ตลาดป๊อปอัพที่จัดพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ

และทำการสำรวจ ตลาดป๊อปอัพที่จัดพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง

### 3.4.3 การสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เป็นการใช้สำรวจข้อมูลสนับสนุนแนวคิดและเหตุผลในการเกิดลักษณะทางกายภาพและรูปแบบของตลาดป๊อปอัพ โดยสัมภาษณ์ ผู้จัดการ และชุมชนข้างเคียงที่ได้รับผลกระทบจากการจัดตลาดป๊อปอัพ

## 3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

3.5.1 ศึกษาข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ ร้านค้าป๊อปอัพ และการค้าปลีกแบบป๊อปอัพที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

โดยแบ่งข้อมูลที่ศึกษาออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่

#### 3.5.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

(1) ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบของตลาดป๊อปอัพ

(2) ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลตลาดป๊อปอัพที่จัดในพื้นที่ของรัฐ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง

(3) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการ ที่จัดงานตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ของรัฐ โดยสัมภาษณ์ถึงแนวคิดและเหตุผล ในการเกิดลักษณะทางกายภาพและรูปแบบของตลาดป๊อปอัพ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง

#### 3.5.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของร้านค้าป๊อปอัพ แบ่งตามลักษณะการใช้งานพื้นที่ วัตถุประสงค์ในการจัด แบ่งตามระยะเวลาในการจัด สถานที่ตั้ง และรูปแบบในการจัด

(2) ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และแนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีกแบบป๊อปอัพ

(3) ข้อมูลการใช้งานพื้นที่ของเมือง ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่เมือง พื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่ละแวกใกล้เคียง

## 3.5.2 กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงตัวแปร ที่มาของข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูล	ที่มาของข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้
(1) ลักษณะตลาดป๊อปอัพ - ลักษณะทางกายภาพ	รูปแบบสถาปัตยกรรม - การวางผัง - ลักษณะของพื้นที่ - การเข้าถึงพื้นที่ - ขนาดและรูปร่างของพื้นที่	การทบทวน วรรณกรรมและการ สำรวจ	- การสังเกตและจด บันทึกข้อมูล - แผนที่ - รูปถ่าย
(2) รูปแบบของตลาด ป๊อปอัพ	- ลักษณะการใช้งานพื้นที่ - ระยะเวลาของการจัด - สถานที่ตั้ง - รูปแบบในการจัด - สินค้าภายในตลาดป๊อปอัพ	การทบทวน วรรณกรรมและการ สำรวจ	- การสังเกตและจด บันทึกข้อมูล - แผนที่ - รูปถ่าย
(3) ความสัมพันธ์ของพื้นที่ เมือง	- ผลกระทบของตลาดป๊อปอัพกับ ชุมชนบริเวณใกล้เคียง - ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพกับ การใช้งานพื้นที่เมือง	การทบทวน วรรณกรรม การสำรวจและ การสัมภาษณ์	- การสังเกตและจด บันทึกข้อมูล - แผนที่ - รูปถ่าย - บทสัมภาษณ์

หมายเหตุ. จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาารูปแบบร้านค้าปลีกค้าปลีกกับการใช้งานพื้นที่เมือง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของตลาดปลีกค้าปลีก โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 4.1 การศึกษารูปแบบของตลาดปลีกค้าปลีกที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร
- 4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดปลีกค้าปลีกที่เกิดขึ้นกับการใช้งานพื้นที่เมือง

#### 4.1 การศึกษารูปแบบของตลาดปลีกค้าปลีกที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาตลาดปลีกค้าปลีกทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร มีวิธีการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ วิธีการสังเกต สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และแบบสำรวจที่จัดทำโดยผู้วิจัย โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 แบ่งออกเป็น

- 4.1.1 ตลาดปลีกค้าปลีกในพื้นที่ลานหน้าอาคาร (Square/Plaza)
- 4.1.2 ตลาดปลีกค้าปลีกในพื้นที่ลานในอาคาร (Indoor Plaza)
- 4.1.3 ตลาดปลีกค้าปลีกในพื้นที่กึ่งนอกกึ่งในอาคาร (Semi-Outdoor Plaza)
- 4.1.4 ตลาดปลีกค้าปลีกในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ

โดยมีประเด็นที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- (1) ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงาน
- (2) ประเภทของที่ขายภายในงาน
- (3) รูปแบบของร้านค้าภายในงาน
- (4) แบรินด์สินค้าที่ขายในงาน

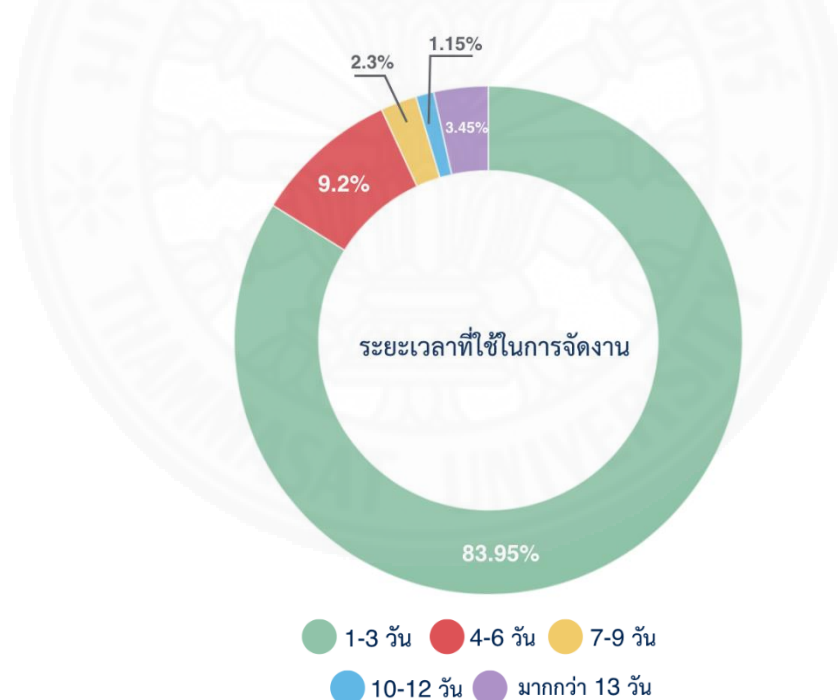
##### 4.1.1 ตลาดปลีกค้าปลีกในพื้นที่ลานหน้าอาคาร (Square/Plaza)

ตลาดปลีกค้าปลีกที่เกิดขึ้นในพื้นที่ลานหน้าอาคาร ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่เปิดโล่งหน้าอาคาร มักจะมีสัดส่วนหรือรูปร่างตามการออกแบบที่ตอบสนองกับการใช้งานของอาคารนั้น ๆ การเกิดตลาดปลีกค้าปลีกขึ้นในบริเวณลานหน้าอาคาร สามารถดึงดูดผู้คนที่สัญจรในบริเวณใกล้เคียงให้เข้ามาในพื้นที่ได้เป็นอย่างมาก

## (1) ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงาน

จากการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานของตลาดป๊อปปี้ที่เกิดขึ้น บริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคารพบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานมากที่สุดคือ การจัดงาน 1 ถึง 3 วัน ร้อยละ 83.95 โดยส่วนใหญ่แล้วจะจัดงานในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ที่จะมีผู้เข้ามาใช้งานอาคารมากที่สุด ระยะเวลา 4 ถึง 6 วัน เป็นจำนวนร้อยละ 9.2 จำนวนวันที่จัดงานมากกว่า 13 วันต่อกันขึ้นไป คิดเป็นจำนวนร้อยละ 3.45 ซึ่งระยะเวลาในการจัดงาน 7 ถึง 9 วัน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ การจัดงาน 10 ถึง 12 วัน ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 1.15

จะเห็นได้ว่าระยะเวลาในการจัดตลาดป๊อปปี้ในบริเวณพื้นที่หน้าอาคาร จะนิยมจัดเป็นระยะเวลาสั้น ๆ กล่าวคือจัดงานไม่เกิน 1 ถึง 3 วัน เนื่องจากการบริหารจัดการบริเวณพื้นที่หน้าอาคาร ต้องมีการคำนึงถึงเรื่องการจัดงานและการติดตั้งงาน ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งบูท หรือเวทีก็ตาม และมีการวางแผนว่ากลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาในงาน โดยส่วนมากกลุ่มลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงจัดงานในระหว่างวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์เป็นระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน

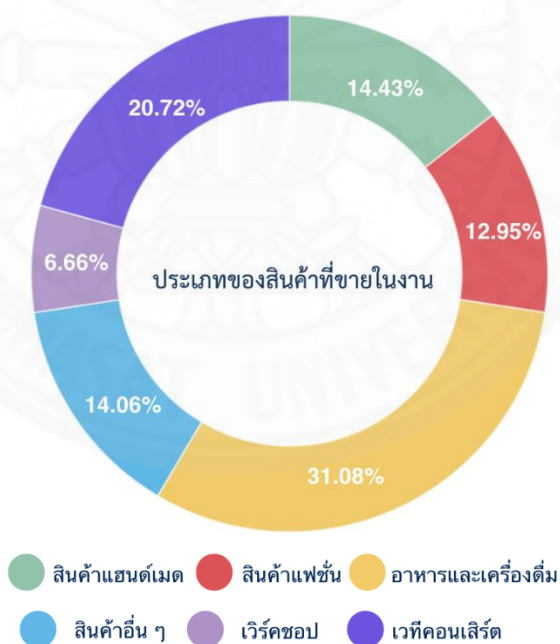


ภาพที่ 4.1 ระยะเวลาที่ใช้จัดตลาดป๊อปปี้ในบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

## (2) ประเภทของสินค้าที่ขายภายในงาน

จากการศึกษาประเภทของสินค้าที่ขายภายในงานพบว่า ตลาดป๊อปปี้ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ลานหน้าอาคารจะมีสินค้าที่ขายภายในงานหลากหลายประเภท ประเภทสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.08 มีการจัดคอนเสิร์ตในงานเป็นจำนวนร้อยละ 20.72 โดยมีสินค้าทำมือ หรือสินค้าที่ผลิตใช้และจำหน่ายเอง ร้อยละ 14.43 ส่วนสินค้าที่เป็นเครื่องใช้หรือสินค้าอื่น ๆ เช่น ของตกแต่งบ้าน ของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.06 ซึ่งสินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า หรือรองเท้า เป็นจำนวนร้อยละ 12.95 โดยมีพื้นที่จัดงานกิจกรรม หรือเป็นซุ้มกิจกรรมเล็ก ๆ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.66

ประเภทสินค้าที่ขายในงานบริเวณลานหน้าอาคาร จะมีการขายอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย และยังสามารถซื้อซ้ำได้ตลอด ส่วนบริเวณที่เป็นเวทีจัดคอนเสิร์ตก็เช่นเดียวกัน เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดให้คนเข้ามาในงานได้มากขึ้น สินค้าแฟชั่น หรือสินค้าที่เป็นงานทำมือ ต่างก็ได้รับความนิยมในการขายในตลาดป๊อปปี้บริเวณลานหน้าอาคารเช่นเดียวกัน

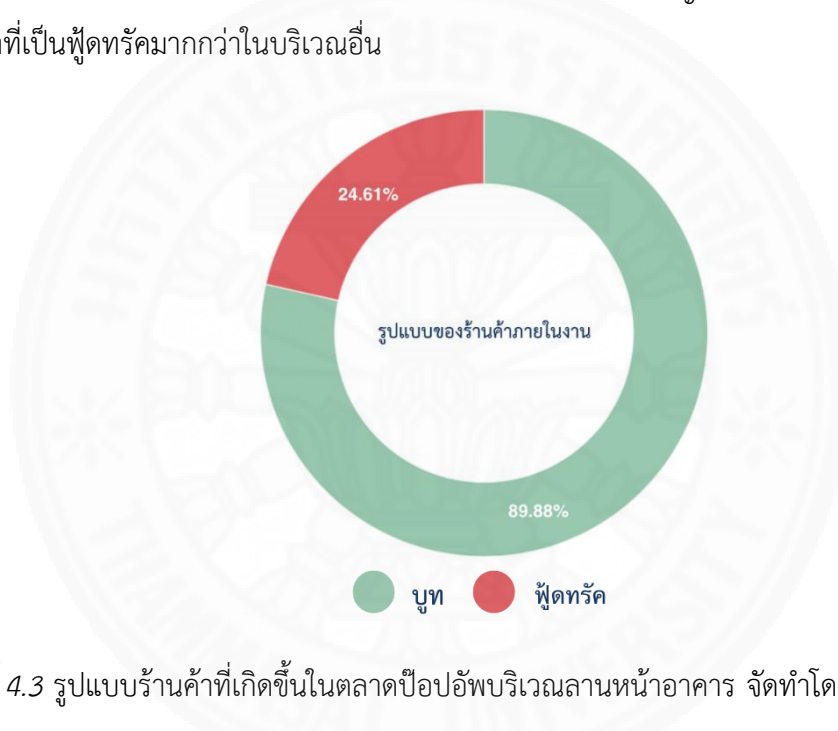


ภาพที่ 4.2 ประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดป๊อปปี้บริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

### (3) รูปแบบของร้านค้าภายในงาน

จากการศึกษารูปแบบของร้านค้าภายในงานจะเห็นได้ว่ารูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้นในบริเวณลานหน้าอาคาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท นั่นคือรูปแบบของร้านค้าที่เป็นแบบบูท กับรูปแบบที่เป็นฟู้ดทรัค เนื่องจากบริเวณหน้าอาคารมีพื้นที่ที่กว้าง รองรับกับรูปแบบประเภทฟู้ดทรัคได้ จึงมีการเกิดขึ้นทั้งสองรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นบูท คิดเป็นร้อยละ 89.88 และรูปแบบที่เป็นฟู้ดทรัค ร้อยละ 24.61

เนื่องจากบริเวณหน้าอาคารมีพื้นที่ที่กว้าง ทำให้รองรับกับรูปแบบประเภทฟู้ดทรัคได้ บริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคารนับว่าเป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ จึงทำให้มีจำนวนรูปแบบของร้านค้าที่เป็นฟู้ดทรัคมากกว่าในบริเวณอื่น



ภาพที่ 4.3 รูปแบบร้านค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปปี้บริเวณลานหน้าอาคาร จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



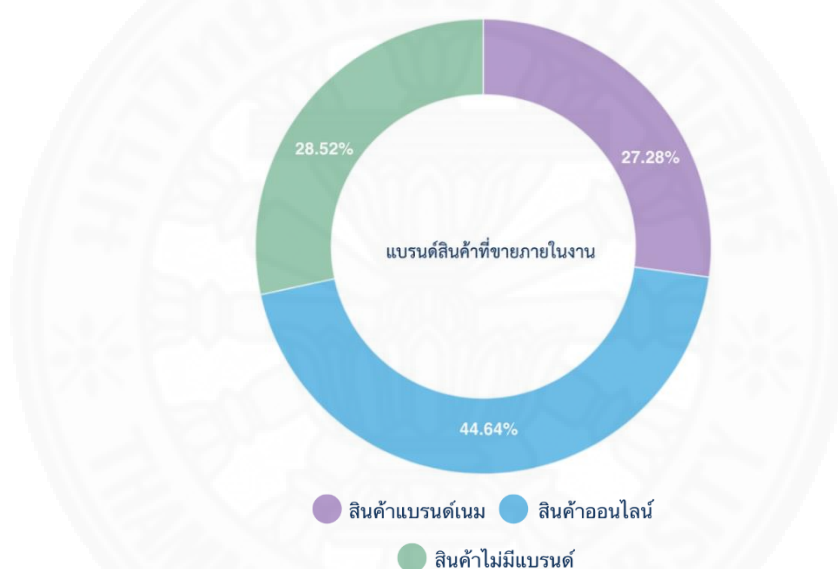
ภาพที่ 4.4 รูปแบบร้านค้าแบบฟู้ดทรัคที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปปี้บริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร โดย Bk Review, 2559 สืบค้นจาก [bk-review.com/food-truck-caravan/](http://bk-review.com/food-truck-caravan/)



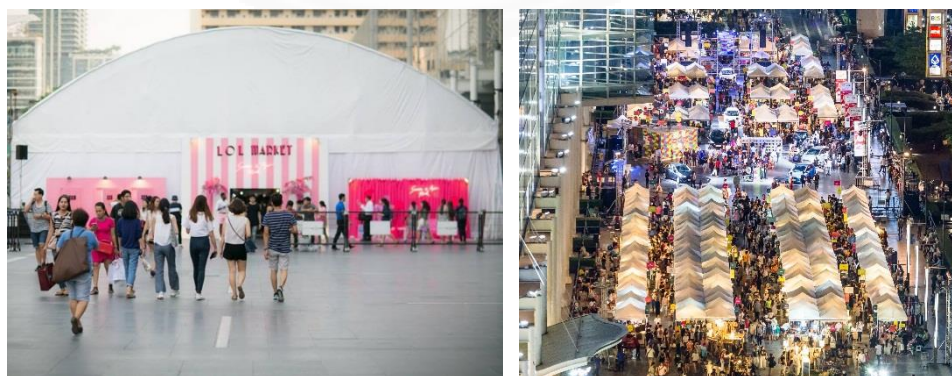
#### (4) แบรินด์สินค้าที่ขายในงาน

จากการศึกษาแบรินด์สินค้าที่ขายในงานพบว่า แบรินด์ของสินค้าที่ขายในตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคารแบ่งออกเป็น ร้านค้ามีแบรินด์ (Brandname) ร้านค้าออนไลน์ (Online Brand) และร้านค้าไม่มีแบรินด์ (No Brand) ซึ่งแบรินด์สินค้าที่มีมาขายในงานที่มีมากที่สุดคือ ร้านค้าออนไลน์ เป็นจำนวนร้อยละ 44.46 รองลงมาคือร้านค้าไม่มีแบรินด์ ร้อยละ 28.52 และที่มีน้อยที่สุดคือร้านค้าที่มีแบรินด์ คิดเป็นร้อยละ 27.28

เนื่องจากบริเวณลานหน้าอาคาร เป็นพื้นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาในพื้นที่ มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก สินค้าจึงมีทั้งราคาถูกไปจนถึงราคาแพง ซึ่งส่งผลให้ร้านค้ามีทั้งร้านค้าที่มีแบรินด์ ร้านค้าออนไลน์ และร้านค้าไม่มีแบรินด์



ภาพที่ 4.5 แบรินด์สินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4.6 LOL Market ตลาดป๊อปอัพที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ และ ภาพที่ 4.7 Cheeze Market ตลาดป๊อปอัพที่จัดขึ้นหน้าลานห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จาก Soimilk, 2559

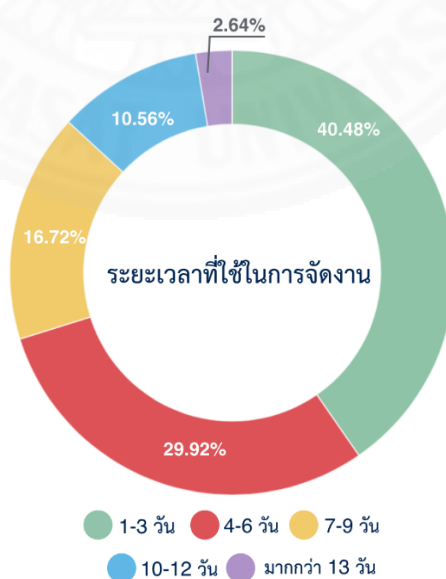
#### 4.1.2 ตลาดป้อป้อพท์ที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานในอาคาร (Indoor Plaza)

ตลาดป้อป้อพท์ที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานในอาคาร ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่เปิดโล่งภายในอาคาร ซึ่งมีหลายบริเวณที่มีพื้นที่เปิดโล่งภายในอาคาร แต่ละพื้นที่จะมีขนาดที่แตกต่างกันไป เช่น ศูนย์การค้าจะมีลานภายในที่มีขนาดใหญ่ และมีลานภายในที่มีขนาดเล็กตามแต่ละโซนของศูนย์การค้า ตลาดป้อป้อพท์ที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานในอาคารมักจะมีเป้าหมายหลักคือ ดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้งานภายในอาคาร

##### (1) ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงาน

จากการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานพบว่า ตลาดป้อป้อพท์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ลานในอาคาร มีระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานมากที่สุดคือ จัดงาน 1 ถึง 3 วัน ร้อยละ 40.48 งานที่เกิดขึ้นจะจัดในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ที่จะมีผู้เข้ามาใช้งานภายในอาคารมากที่สุด ระยะเวลาในการจัดงาน 4 ถึง 6 วัน เป็นจำนวนร้อยละ 29.92 โดยระยะเวลาในการจัดงาน 7 ถึง 9 วัน คิดเป็นร้อยละ 16.72 และ การจัดงาน 10 ถึง 12 วัน ร้อยละ 10.56 และการจัดงานที่มากกว่า 13 วัน ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 2.64

จะเห็นได้ว่าระยะเวลาในการจัดตลาดป้อป้อพท์ในบริเวณลานในอาคารสามารถจัดงานได้ตั้งแต่ระยะเวลาสั้น ๆ จนถึงระยะเวลาเป็นสัปดาห์ แต่เนื่องจากการหมุนเวียนของงานในพื้นที่ในอาคาร มักจะมีการเปลี่ยนธีม หรือเปลี่ยนการใช้พื้นที่ภายในอาคารบ่อย ตลาดป้อป้อพท์ที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ในอาคารจึงมีการจัดงานแบบระยะเวลาสั้น ๆ มากกว่าที่จะจัดงานในระยะเวลาที่ยาวนานเป็นสัปดาห์

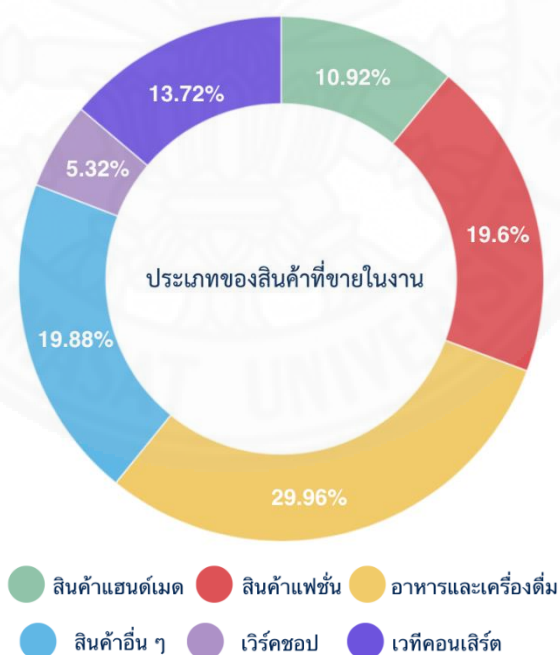


ภาพที่ 4.8 ระยะเวลาที่ใช้จัดตลาดป้อป้อพท์ในพื้นที่ลานในอาคาร จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

## (2) ประเภทของสินค้าที่ขายภายในงาน

จากการศึกษาประเภทของสินค้าที่ขายภายในงานพบว่า ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานในอาคารจะมีสินค้าที่ขายภายในงานหลากหลายประเภท ประเภทสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.96 สินค้าที่เป็นเครื่องใช้หรือสินค้าอื่น ๆ เช่น ของตกแต่งบ้าน ของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.88 ซึ่งสินค้าแฟชั่น คิดเป็นจำนวนร้อยละ 19.6 มีการจัดคอนเสิร์ตในงานเป็นจำนวนร้อยละ 13.72 โดยมีสินค้าทำมือ หรือสินค้าที่ผลิตใช้และจำหน่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 10.92 และมีพื้นที่จัดงานกิจกรรม เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.32

ประเภทสินค้าที่ขายในงานบริเวณลานในอาคาร จะมีการขายอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากอาหารสามารถเลือกซื้อได้ง่าย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาในอาคารต่างก็สามารถซื้อได้ สินค้าแฟชั่น และสินค้าอื่น ๆ และสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ ต่างก็เป็นสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน นอกจากนั้นเป็นพื้นที่ ที่ดึงดูดให้คนเข้ามาในงาน จะเป็นพื้นที่เวทีคอนเสิร์ต ที่มีการจัดกิจกรรมบนเวทีและการแสดงดนตรี

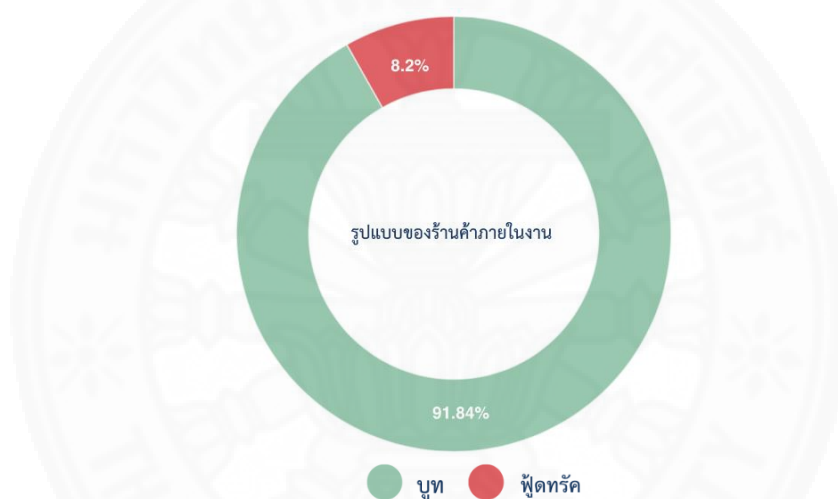


ภาพที่ 4.9 ประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานในอาคาร  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

### (3) รูปแบบของร้านค้าภายในงาน

จากการศึกษารูปแบบของร้านค้าภายในงาน จะเห็นได้ว่ารูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้นในบริเวณลานในอาคาร จะมีรูปแบบของร้านค้าที่เป็นแบบบูท กับรูปแบบที่เป็นฟู้ดทรัค แต่เนื่องจากบริเวณลานในอาคารมีพื้นที่น้อย จึงมีการเกิดขึ้นของรูปแบบที่เป็นบูทมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 91.84 โดยรูปแบบที่เป็นฟู้ดทรัคจะเกิดขึ้นน้อย แต่ยังสามารถจัดรูปแบบฟู้ดทรัคในบริเวณลานในอาคารได้ โดยคิดเป็นร้อยละ 8.2

เนื่องจากบริเวณลานในอาคารมีพื้นที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถรองรับกับรูปแบบประเภทฟู้ดทรัคได้ทุกพื้นที่ บริเวณลานในอาคารจึงนับว่ามีรูปแบบของร้านค้าภายในงานที่เป็นแบบฟู้ดทรัคน้อยที่สุด



ภาพที่ 4.10 รูปแบบร้านค้าของตลาดป๊อปปี้บริเวณพื้นที่ลานในอาคาร จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

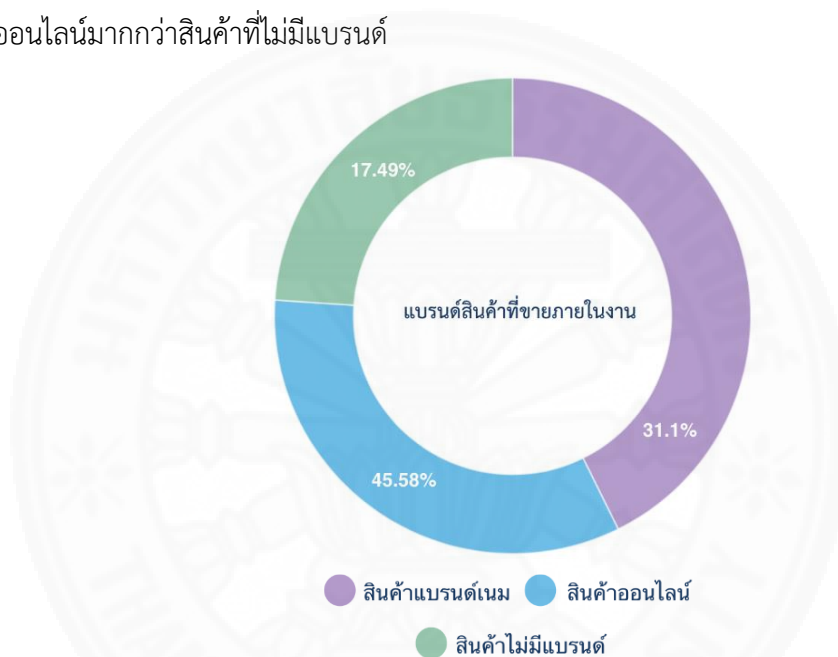


ภาพที่ 4.11 รูปแบบร้านค้าแบบฟู้ดทรัคที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปปี้บริเวณพื้นที่ลานในอาคารงาน Hipster hub ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค จาก Lifhack-thailand, 2559

#### (4) แบรินด์สินค้าที่ขายในงาน

จากการศึกษาแบรินด์สินค้าที่ขายในงานพบว่าแบรินด์ของสินค้าที่ขายในตลาดป๊อปปี้ที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานในอาคาร มีแบรินด์สินค้าที่มีมาขายในงานมากที่สุดคือร้านค้าออนไลน์ (Online Brand) เป็นจำนวนร้อยละ 45.58 รองลงมาคือร้านค้ามีแบรินด์ (Brand Name) ร้อยละ 31.1 และที่มีน้อยที่สุดคือร้านค้าที่ไม่มีแบรินด์ (No Brand) คิดเป็นร้อยละ 27.28

เนื่องจากบริเวณลานในอาคาร เป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือคนที่มาใช้งานภายในอาคาร จะเห็นได้ว่าแบรินด์สินค้าที่ขายบริเวณลานในอาคารนั้น จึงมีสินค้ามีแบรินด์และสินค้าออนไลน์มากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรินด์



ภาพที่ 4.12 แบรินด์สินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปปี้บริเวณพื้นที่ลานในอาคาร จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4.13 งาน Zapp on Sale ภายในศูนย์การค้าสยามพารากอน โดย Bk Magazine, 2559  
สืบค้นจาก <http://bk.asia-city.com/events/bangkok-sales-fairs/zaap-sale-0>

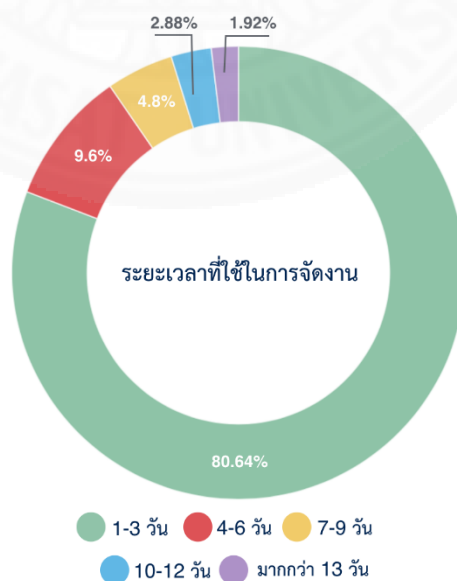
### 4.1.3 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานกึ่งนอกร้างในอาคาร (Semi - Outdoor Plaza)

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานกึ่งนอกร้างในอาคาร เป็นตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นภายในบริเวณพื้นที่ลานของคอมมูนิตี้มอลล์ ซึ่งมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด เป็นศูนย์การค้าที่มีการเชื่อมอาคารเข้าด้วยกันด้วยทางเดินที่มีหลังคาปกคลุม และมีบริเวณทางเดินภายในอาคารไม่มีการปรับอากาศ ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานกึ่งนอกร้างในอาคารจึงสามารถเข้าถึงได้ง่าย และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้งในและนอกอาคารให้มาใช้งานพื้นที่

#### (1) ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงาน

จากการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานพบว่า ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ลานกึ่งนอกร้างในอาคาร จะมีระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานมากที่สุดคือ จัดงาน 1 ถึง 3 วัน ร้อยละ 80.64 งานที่เกิดขึ้นจะจัดในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ที่จะมีผู้เข้ามาใช้งานภายในอาคารมากที่สุด ระยะเวลาที่รองลงมาคือในการจัดงาน 4 ถึง 6 วัน เป็นจำนวนร้อยละ 9.6 โดยระยะเวลาในการจัดงาน 7 ถึง 9 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และการจัดงาน 10 ถึง 12 วัน ร้อยละ 2.88 และพบว่าการจัดงานที่มากกว่า 13 วัน ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 1.92

เนื่องจากบริเวณลานกึ่งนอกร้างในอาคาร เป็นพื้นที่ภายในคอมมูนิตี้มอลล์ จึงไม่สามารถจัดงานเป็นระยะเวลานาน เพราะการจัดงานเป็นเวลานานจะทำให้กลุ่มลูกค้าไม่ค่อยมาเดินงานซ้ำ ๆ ส่วนมากเป็นคนที่หรือคนในชุมชน ส่งผลให้ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นนั้นเป็นตลาดป๊อปอัพที่มีระยะเวลาอันสั้น

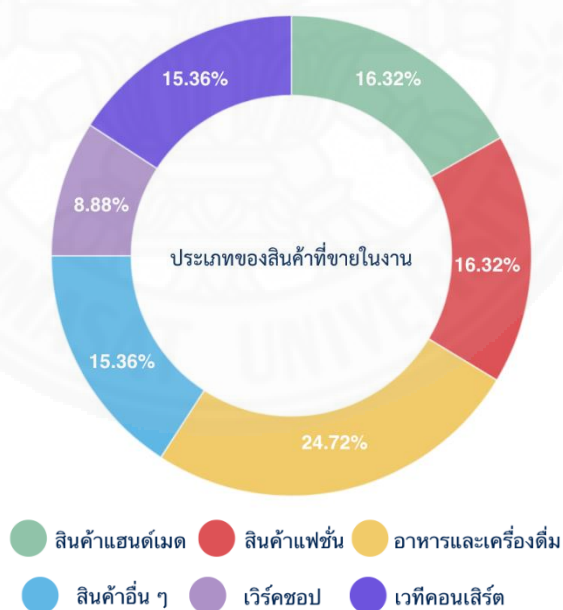


ภาพที่ 4.14 ระยะเวลาที่ใช้จัดตลาดป๊อปอัพในพื้นที่กึ่งนอกร้างในอาคาร จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

## (2) ประเภทของสินค้าที่ขายภายในงาน

จากการศึกษาประเภทของสินค้าที่ขายภายในงานพบว่า ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานกึ่งนอกรกึ่งในอาคารจะมีสินค้าที่ขายภายในงานหลากหลายประเภท สินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าประเภทที่จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.72 สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ และสินค้าแฮนด์เมด อยู่ในร้อยละที่เท่ากัน กล่าวคือ ร้อยละ 16.32 ส่วนสินค้าที่เป็นเครื่องใช้หรือสินค้าอื่น ๆ เช่น ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.36 โดยมีการจัดคอนเสิร์ตในงานเป็นจำนวนร้อยละ 15.36 และมีพื้นที่จัดงานกิจกรรม เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.88

ประเภทสินค้าที่ขายในงานบริเวณลานกึ่งนอกรกึ่งในอาคาร จะมีการขายอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากอาหารสามารถเลือกซื้อได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาในคอมมูนิตีมอลล์ สินค้าแฮนด์เมด และสินค้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่มีจำนวนมากรองลงมา เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าที่มาขายของที่ลานกึ่งนอกรกึ่งในอาคาร มักจะมีการทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เองภายในครัวเรือน และนำมาจำหน่ายที่คอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในพื้นที่ ส่วนเวทีจัดกิจกรรมหรืองานแสดงดนตรี ต่างก็ได้รับความสนใจ และยังเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับงานอีกด้วย

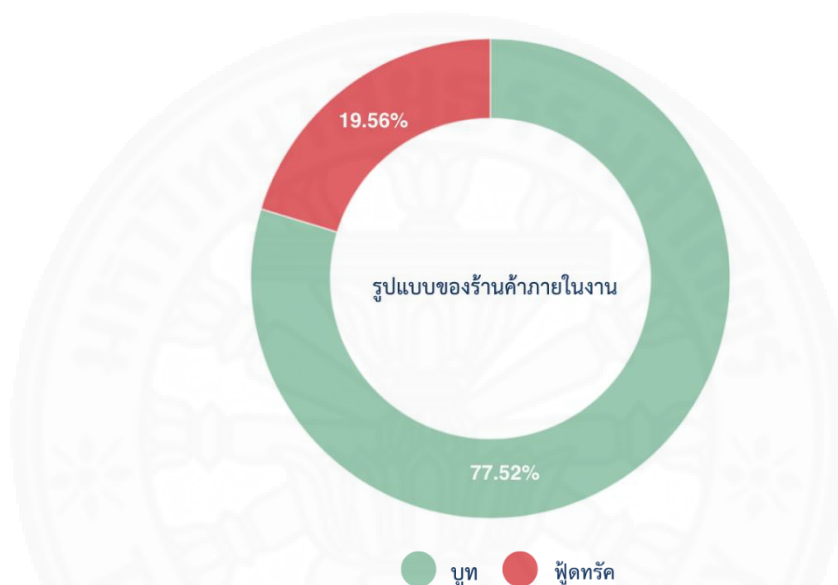


ภาพที่ 4.15 ประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานกึ่งนอกรกึ่งในอาคาร  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

### (3) รูปแบบของร้านค้าภายในงาน

จากการศึกษารูปแบบของร้านค้าภายในงานพบว่า รูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้นในบริเวณลานกึ่งนอกรังในอาคาร มีรูปแบบของร้านค้าที่เป็นแบบบูทเป็นจำนวนมากกว่ารูปแบบที่เป็นบูทคิดเป็นร้อยละ 77.52 ส่วนรูปแบบบูทคิดเป็นร้อยละ 19.56

เนื่องจากบริเวณลานกึ่งนอกรังในอาคารมีขนาดของพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ไม่สามารถรองรับกับรูปแบบประเภทบูทคิดเป็นจำนวนมากได้ ทำให้จำนวนของบูทคิดน้อยกว่ารูปแบบที่เป็นบูท ที่สามารถประกอบและติดตั้ง หรือขนย้ายได้ง่าย



ภาพที่ 4.16 รูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานกึ่งนอกรังในอาคาร จัดทำโดย ผู้วิจัย



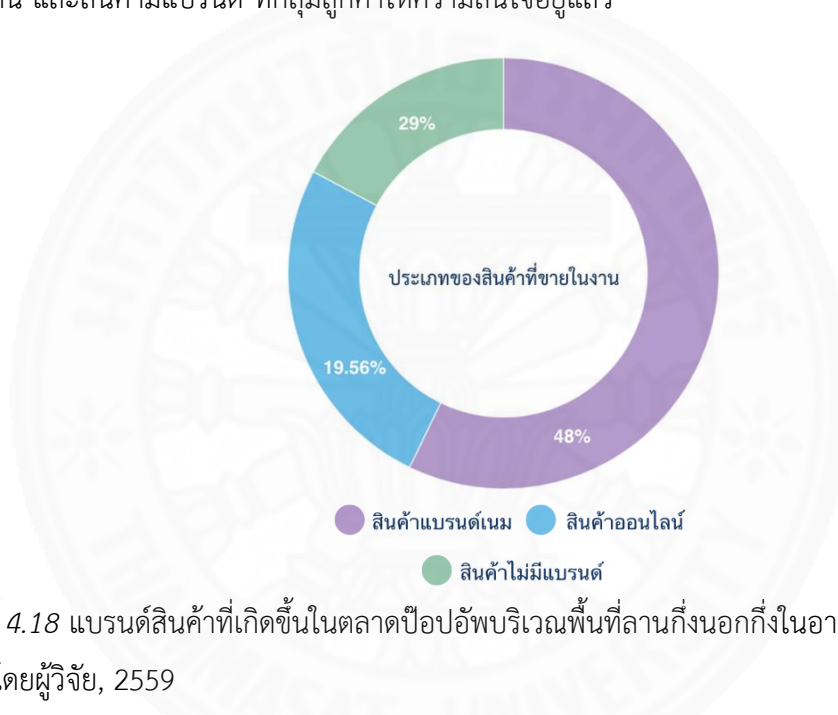
ภาพที่ 4.17 งาน Urban Eatery ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานกึ่งนอกรังในอาคาร ที่มีรูปแบบร้านค้าแบบบูท โดย Bkk Menu, 2559 สืบค้นจาก <http://www.bkkmenu.com/news>



#### (4) แบนด์สินค้าที่ขายในงาน

จากการศึกษาแบนด์สินค้าที่ขายในงานพบว่า แบนด์ของสินค้าที่ขายในตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานกึ่งนอกร้างในอาคาร มีแบนด์สินค้าที่มีมาขายในงานที่มีมากที่สุดคือ ร้านค้าออนไลน์ เป็นจำนวนร้อยละ 48 รองลงมาคือร้านค้ามีแบนด์ ร้อยละ 19.56 และที่มีขายน้อยที่สุดคือร้านค้าที่ไม่มีแบนด์ คิดเป็นร้อยละ 29

บริเวณลานกึ่งนอกร้างในอาคาร เป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าหลักที่มาภายในอาคาร กล่าวคือคอมมูนิตี้ออลล์ต่าง ๆ ทำให้แบนด์สินค้าที่นำมาขายนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าออนไลน์ และสินค้ามีแบนด์ ที่กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจอยู่แล้ว



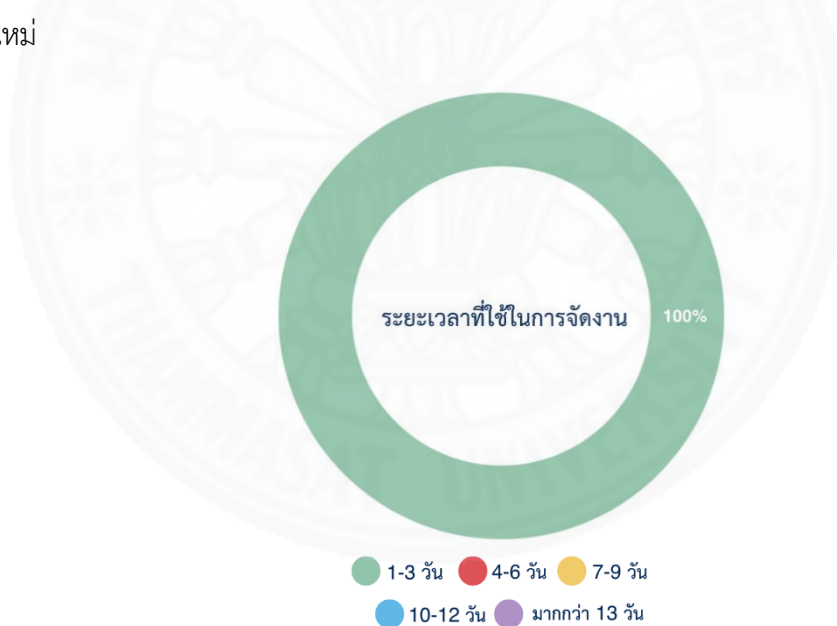
ภาพที่ 4.19 งาน Homemade&Handmade บริเวณลานภายในเดอะ ไบรท์ คอมมูนิตี้ออลล์ โดย The Bright, 2559 สืบค้นจาก [www.thebright.co.th/](http://www.thebright.co.th/)

#### 4.1.2 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ เป็นตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่เปิดโล่งที่มีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ทำให้มีประเภทของสินค้าที่หลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมภายในตลาดป๊อปอัพ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับงานของตัวเองอีกด้วย เช่น พื้นที่จัดแสดงงาน (Exhibition) หรือพื้นที่จัดงานศิลปะ แทรกเข้าไปในตลาดป๊อปอัพก็สามารถเกิดขึ้นได้

##### (1) ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงาน

จากการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการพบว่า ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการมีระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานไม่เกิน 3 วัน และเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ คือวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาในพื้นที่ได้มากที่สุด อีกทั้งรูปแบบของงานหรือโครงสร้างที่ใช้จัดงาน ไม่สามารถที่จะอยู่เป็นเวลานานได้ ระยะเวลาที่ใช้จัดจึงเป็นระยะเวลาสั้น ๆ แล้วจึงเกิดตลาดป๊อปอัพขึ้นมาใหม่



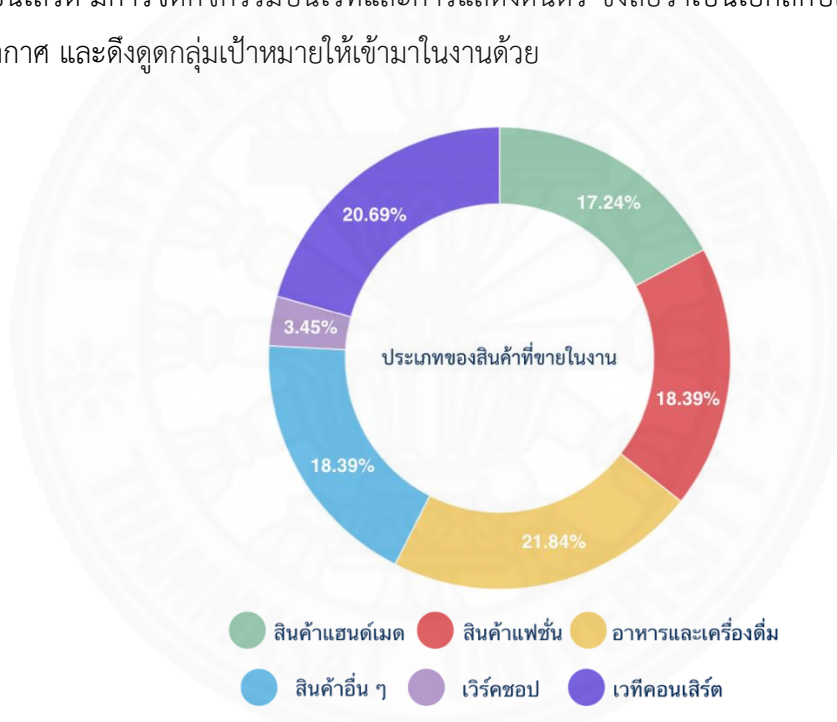
ภาพที่ 4.20 ระยะเวลาที่ใช้งานการจัดงานตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

##### (2) ประเภทของสินค้าที่ขายภายในงาน

จากการศึกษาประเภทของสินค้าที่ขายภายในงานของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการพบว่า สินค้าที่ขายภายในงานหลากหลายประเภท ประเภทสินค้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.84

และมีพื้นที่เวทีคอนเสิร์ตหรือการแสดงดนตรีรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 20.69 สินค้าที่เป็นเครื่องใช้หรือสินค้าอื่น ๆ เช่น ของตกแต่งบ้าน ของใช้ส่วนตัว เท่ากับสินค้าแฟชั่น โดยคิดเป็นร้อยละ 18.39 โดยมีสินค้าทำมือ หรือสินค้าที่ผลิตใช้และจำหน่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 17.24 ซึ่งมีพื้นที่จัดงานกิจกรรม เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.45

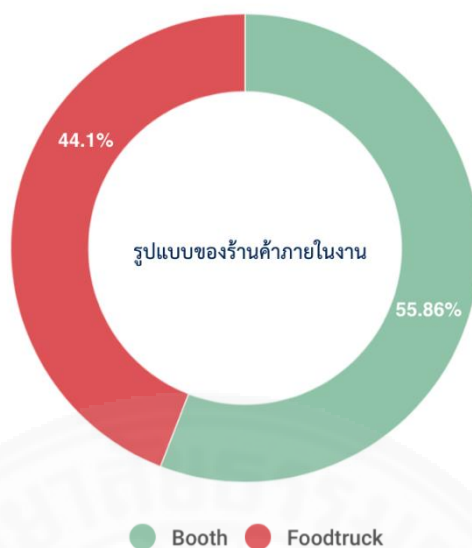
ประเภทสินค้าที่ขายในงานบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ จะมีการขายอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากอาหารสามารถเลือกซื้อและขายได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทอื่น สินค้าแฟชั่น และสินค้าอื่น ๆ และสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ ต่างก็เป็นสินค้าที่ถูกค่าให้ ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้พื้นที่ที่ดึงดูดให้คนเข้ามาในงาน คือบริเวณพื้นที่เวทีคอนเสิร์ต มีการจัดกิจกรรมบนเวทีและการแสดงดนตรี ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของงาน ที่สร้างบรรยากาศ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาในงานด้วย



ภาพที่ 4.21 ประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดป๊อปปี้บริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ  
จัดทำโดย ผู้วิจัย

### (3) รูปแบบของร้านค้าภายในงาน

จากการศึกษารูปแบบของร้านค้าภายในงานพบว่า รูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ จะมีรูปแบบของร้านค้าที่เป็นแบบบูท กับรูปแบบที่เป็นบูททรคในอัตราร้อยละใกล้เคียงกัน โดยรูปแบบที่เป็นบูทจะมีจำนวนมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 55.86 ส่วนรูปแบบที่เป็นบูททรคจะเกิดขึ้นในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.1



ภาพที่ 4.22 รูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ  
จัดทำโดย ผู้วิจัย

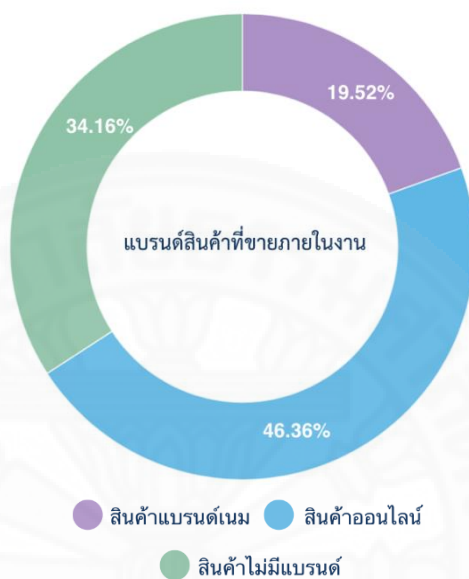


ภาพที่ 4.23 Core Market ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการเป็นคอนโด Noble Ari  
โดย TicketTail, 2558 สืบค้นจาก <https://tickettail.com/>

#### (4) แบรินด์สินค้าที่ขายในงาน

จากการศึกษาแบรินด์ของสินค้าที่ขายในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการพบว่า มีแบรินด์สินค้าที่มาขายในงานที่มีมากที่สุดคือ ร้านค้าออนไลน์ เป็นจำนวนร้อยละ 46.36 รองลงมาคือร้านค้าไม่มีแบรินด์ ร้อยละ 34.16 และที่น้อยที่สุดคือร้านค้าที่มีแบรินด์ คิดเป็นร้อยละ 19.52

เนื่องจากบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ เป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าหลักมาจากหลากหลายแห่ง และนับว่าเป็นตลาดป๊อปอัพที่สร้างชื่อเสียงให้กับพื้นที่ที่จัดงาน ทำให้สินค้าที่มาขายในงาน ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าออนไลน์ ที่ต้องการมาขายสินค้าและโปรโมทร้านของตนเองไปพร้อมกัน



ภาพที่ 4.24 แบรนด์สินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ลานในอาคาร จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4.25 Map Weekend Market ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการเป็นคอนโด Whizdom101 โดย zipevent, 2559 สืบค้นจาก <https://www.zipeventapp.com/e/m-a-p-weekend-fest-2-lost-in-christmas-moment>

## 4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นกับการใช้งานพื้นที่เมือง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นกับการใช้งานพื้นที่เมืองสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 4.2.1 การศึกษาแนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ
- 4.2.2 การวิเคราะห์แนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ
- 4.2.3 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและสถานที่ตั้งของตลาดป๊อปอัพ
- 4.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง

### 4.2.1 การศึกษาแนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีแนวความคิดเริ่มต้นในการจัดงานที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานเพื่อการตลาด เป็นการโปรโมทพื้นที่ ต้องการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าในพื้นที่มากยิ่งขึ้น โดยการศึกษานำความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานตลาดป๊อปอัพ การสำรวจทางกายภาพของพื้นที่ และการสังเกตของผู้วิจัย เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์แนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพต่อไป

การศึกษานำความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ มีการแบ่งการศึกษาออกตามบริษัทของทีมผู้จัดงานตลาดป๊อปอัพ ดังนี้

- 4.2.1.1 ตลาดป๊อปอัพ Noise Market / พื้นที่มิวเซียมสยาม
- 4.2.1.2 ตลาดป๊อปอัพ The Great Outdoor Market / พื้นที่อยู่ต่อเรือกรุงเทพ
- 4.2.1.3 ตลาดป๊อปอัพ Made by Legacy / พื้นที่ตึกพัสตุ การรถไฟ
- 4.2.1.4 ตลาดป๊อปอัพ Artbox Thailand / พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ มักกะสัน พื้นที่ข้างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร

#### 4.2.1.1 ตลาดป๊อปอัพ Noise Market / พื้นที่มิวเซียมสยาม

เนื่องจากพื้นที่ที่จัดตลาดป๊อปอัพ คือมิวเซียมสยาม ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์แห่งการเรียนรู้ของคนไทย มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้เข้าชมที่อยู่ในวัยเด็กและเยาวชน ให้ได้เรียนรู้รากเหง้าของชาวไทย โดยเน้นไปที่กลุ่มชนในกรุงเทพมหานคร ตลาดป๊อปอัพ Noise Market จึงต้องสามารถเป็นหนึ่งในงานที่สร้างการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้กับผู้ที่เข้ามาในงาน จึงมีความแตกต่างกับตลาดป๊อปอัพอื่นอย่างชัดเจน

## (1) แนวความคิดและวัตถุประสงค์ในการจัดงาน

ตลาดป๊อปอัพ Noise Market ที่เกิดขึ้นในพื้นที่มิวเซียมสยาม จะเกิดขึ้นพร้อมกับนิทรรศการพิเศษ ซึ่งเป็นนิทรรศการหมุนเวียนที่จัดในตอนกลางคืน ตัวอย่างเช่น งาน Night at the Museum โดยในแต่ละครั้งก็จะมีหัวข้อหรือธีมของงานที่น่าสนใจแตกต่างกันไป แนวความคิดหลักของการจัดตลาดป๊อปอัพจึงมีการเปลี่ยนไปตามหัวข้อของนิทรรศการหมุนเวียน หรือบางครั้งก็มีธีมงานเป็นของตัวเองเพิ่มขึ้นมาบ้าง มีการเน้นกลุ่มคนที่สนใจงานศิลปะ และสินค้าทำมือ นอกจากวัยรุ่นและเยาวชนแล้ว ยังคำนึงถึงกลุ่มครอบครัว และนักท่องเที่ยว

โดยวัตถุประสงค์ของการจัดตลาดป๊อปอัพคือ 1. การสร้างพื้นที่ให้ขายสินค้าและเป็นการโปรโมทร้านหรือแบรนด์สินค้าของตนเอง ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นจะได้รับความสนใจหรือจะสามารถขายหรือโปรโมทสินค้าได้มากน้อยเพียงใด 2. สร้างพื้นที่ให้เป็นพื้นที่ของการแสดงออก การสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแสดงดนตรี พื้นที่ดูหนังกลางแปลง เป็นการเปิดตัววงดนตรี หนังสือ ภาพยนต์ ศิลปะต่าง ๆ ส่งเสริมความกล้าแสดงออกและสนับสนุนให้เกิดการลงมือทำ 3. เปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชน ได้รับความรู้ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 4.26 ผังการจัดงาน Noise Market มิวเซียมสยาม และพื้นที่บริเวณข้างเคียง  
จัดทำโดย ผู้วิจัย

## (2) การวางแผนในการจัดงาน

การวางแผนจัดงานเริ่มจากการจัดงานที่มิวเซียมสยาม (วางแผนโดยสถานที่มาก่อน) เนื่องจากเป็นพิพิธภัณฑ์แห่งการเรียนรู้ เริ่มจากให้คนเรียนรู้ที่มาของพื้นที่มิวเซียมสยาม พอเริ่มมีคนเข้ามาในพื้นที่ จะมีการบอกต่อ และเชิญชวนให้กลุ่มคนต่าง ๆ เข้ามาในงาน นับว่าบรรลุจุดประสงค์ของ พิพิธภัณฑ์แห่งการเรียนรู้

มิวเซียมสยามนับว่าเป็นพื้นที่สาธารณะที่มีการเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากมีรั้วกันล้อมรอบทั่วทุกบริเวณ ทำให้ผู้ที่มาใช้งานเป็นผู้ที่ตั้งใจมายังมิวเซียมสยามเท่านั้น อีกทั้งการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะไม่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ระบบขนส่งสาธารณะที่ใกล้ที่สุดคือท่าเตียนที่เป็นเรือตวนเจ้าพระยา แต่ในอนาคตจะมีรถไฟฟ้าใต้ดินผ่านบริเวณนี้ นับว่าเป็นทางเลือกของการเดินทางมายังมิวเซียมสยามที่ง่ายมากยิ่งขึ้น

## (3) รูปแบบสถาปัตยกรรมและการวางผัง

รูปแบบสถาปัตยกรรมของงานมีการออกแบบให้เรียบง่ายที่สุด ทำให้เกิดความกลมกลืนของตัวงานกับพื้นที่ ให้ร้านค้าที่มาในงานออกแบบและแสดงเอกลักษณ์ของร้านค้าด้วยตัวเอง เพราะในแต่ละร้านค้าก็จะมีการตกแต่งหน้าร้านที่แตกต่างกันในแต่ละปี บางร้านค้ามีการคำนึงถึงธีมงานหลักของตลาดป๊อปอัพด้วย โดยมีโครงสร้างเป็นต้นท์ขนาด 3x3 เมตร ส่วนร้านอาหารสามารถจัดกลุ่มร้านค้าร่วมได้ จะเป็นโครงต้นท์ขนาด 5x12

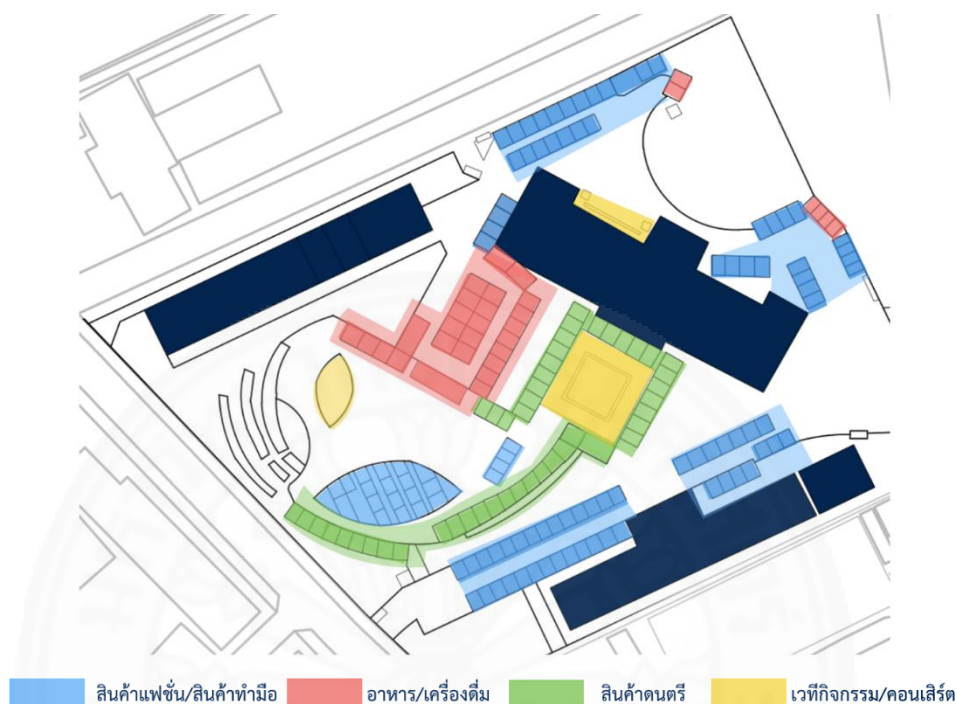


ภาพที่ 4.27 โครงสร้างต้นท์ ภายในงาน Noise Market ที่เคลื่อนย้ายและถอดประกอบได้ง่าย โดย Soilmilk, 2559 สืบค้นจาก <http://soilmilk.com/events/noise-market-6-returns-2016>

การวางผังของงานจะมีการรวมกลุ่มของสินค้าเอาไว้ด้วยกัน เช่น พื้นที่แสดงงานศิลปะและพื้นที่จัดกิจกรรมจะอยู่ในบริเวณเดียวกัน โซนร้านอาหาร หรือโซนสินค้าทำมือ ก็เช่นกัน แต่จะมีการกระจายจุดที่น่าสนใจภายในงาน นั่นคือเวทีดนตรี กระจายอยู่รอบพื้นที่งาน



ประมาณ 4-5 จุด โดยจะมีการผลัดกันเล่นดนตรีในแต่ละจุด เพื่อไม่ให้เสียงดนตรีขัดแย้งกัน ทำให้คนที่มางานสามารถเลือกฟังวงดนตรี หรือแนวเพลงที่ตนชอบได้



ภาพที่ 4.28 การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน Noise Market, Museum Siam  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

#### (4) สัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน

ตลาดป๊อปอัพ Noise Market เป็นตลาดที่ให้ความสำคัญกับผลงานที่มีเอกลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ จึงมีการแบ่งร้อยละของพื้นที่สินค้าทำมือและสินค้าแฟชั่น เป็นร้อยละ 30 ซึ่งเท่ากับโซนของอาหาร และดนตรี โดยแบ่งพื้นที่สำหรับกิจกรรมพิเศษอีกร้อยละ 10

#### (5) สรุปแนวความคิดและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ

จากแนวความคิดที่ต้องการให้มิวเซียมสยามมีงานที่เป็นเอกลักษณ์คือ ตลาดป๊อปอัพ Noise Market เพียงที่เดียว แต่คนอื่นสามารถเห็นและนำไปทำตามได้ โดยมีการเปลี่ยนธีมงานต่าง ๆ ต้องการให้คนเห็นข้อดีและนำไปใช้ ซึ่งสิ่งที่มิวเซียมสยามจากการจัดตลาดป๊อปอัพคือ 1. คนรู้จักมิวเซียมสยามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่น ทำให้เกิดการมาซ้ำของคนที่มาตลาดป๊อปอัพ เพื่อมาดูนิทรรศการถาวรหรือนิทรรศการอื่น ๆ 2. ไม่ต้องการให้พื้นที่ว่าง เพราะพื้นที่ว่างทำให้เกิดกิจกรรมและการเรียนรู้ จะเห็นได้ว่าทุกคนที่มางานและรอบข้างส่วนมากจะมีความสุข เนื่องจากเกิดกิจกรรมที่มีความสนุกสนาน มีบรรยากาศที่คึกคัก เกิดปฏิสัมพันธ์กันของกลุ่มคนที่สนใจ

ด้านเดียวกันเป็นอย่างมาก เช่น การเกิดการสร้างกลุ่มเครือข่ายของแม่ค้า วงดนตรีและนักดนตรีที่สนใจแนวเพลงเดียวกัน และผู้ที่สนใจในด้านศิลปะ หนังสือ หรือภาพยนตร์ประเภทเดียวกัน

โดยช่วงแรกของการเกิดตลาดป๊อปอัพที่มิวเซียมสยาม ไม่มีการคิดค่าเช่าร้าน ตอนหลังมีการคิดค่าเช่าแคร์ร้านอาหาร ส่วนอื่น ๆ ไม่มีการคิดเงินในการเช่าพื้นที่ ล่าสุดที่จะเกิดตลาดป๊อปอัพขึ้น จะมีแนวความคิดลดการใช้ขยะ เนื่องจากคนที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เป็นการช่วยเหลือสังคม นอกจากช่วยกันทำมาหากินแล้ว ยังเป็นการคำนึงถึงบุคคลอื่นด้วย

ปัญหาของการจัดงานที่มิวเซียมสยาม คือ ไม่ค่อยมีคนสนใจมาดูงานศิลปะ จึงอยากให้การเสปศิลปะมีความแพร่หลาย เหมือนในต่างประเทศ ตลาดป๊อปอัพจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยให้คนสามารถเข้าถึงงานศิลปะกับการใช้งานพื้นที่สาธารณะได้ นับว่าตลาดป๊อปอัพเป็นการใช้งานพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ เป็นการเติมเต็มทำให้มิวเซียมสยามบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางแผนไว้



ภาพที่ 4.29 บรรยากาศภายในงาน Noise Market, Museum Siam โดย Homeconnect, 2558  
 สืบค้นจาก <http://www.homeconnectthailand.com/did-you-know/museum-of-siam-a-great-day-out/>

#### 4.2.1.2 ตลาดป๊อปอัพ The Great Outdoor Market / พื้นที่อู่ต่อเรือกรุงเทพ

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นภายในอู่ต่อเรือกรุงเทพ ที่ประกอบกิจการอู่เรือสร้าง ซ่อมเครื่องจักร เครื่องกลเรือ และเป็นอุตสาหกรรมพาณิชย์นาวีของกองทัพไทย ปัจจุบันได้ย้ายสถานประกอบกิจการไปอยู่สถานที่ใหม่ พื้นที่อู่ต่อเรือจึงเป็นที่เก็บเรือ และซ่อมเรือบ้างเป็นบางครั้ง ซึ่งในอนาคตจะมีแผนพัฒนาภาคยุทธศาสตร์พื้นที่กิจกรรม พื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มองเห็นศักยภาพของย่านสะพานปลาที่สามารถพัฒนาพื้นที่ฟูลู ‘พื้นที่ริมแม่น้ำแห่งประเทศไทย’ (The Riverfront of Thailand) เสนอให้อู่ต่อเรือกรุงเทพ โดยกรมธนารักษ์ เป็นพื้นที่นันทนาการและแหล่ง

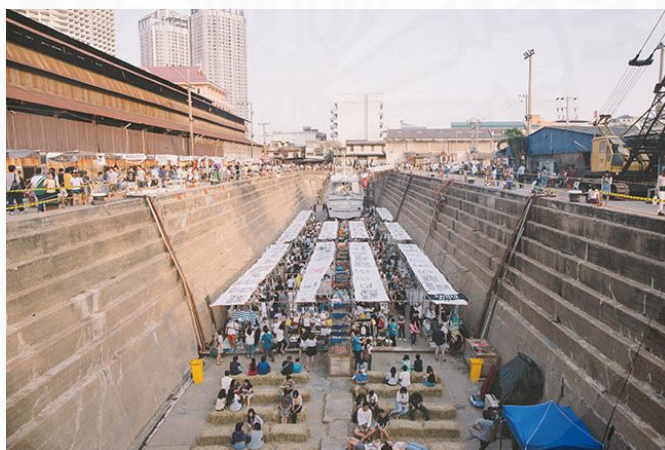
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ พิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นจึงเป็นเหมือนคำตอบของการเปิดพื้นที่สาธารณะให้คนได้เข้ามาใช้งาน พร้อมกับทำให้คนได้เห็นถึงความสำคัญของพื้นที่ริมน้ำ

#### (1) แนวความคิดและวัตถุประสงค์ในการจัดงาน

วัตถุประสงค์หลักของการจัดตลาดป๊อปอัพในอู่ต่อเรือมีความชัดเจนเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การเปิดพื้นที่ริมน้ำให้เป็นพื้นที่สาธารณะ เพื่อการพักผ่อนและสร้างกิจกรรมขึ้นภายในพื้นที่ เป็นการเปิดพื้นที่ที่ไม่เคยมีคนเห็น และไม่มีคนใช้งาน ให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับทุกคน ให้เข้ามาใช้งานในพื้นที่นี้ได้ โดยมีแนวความคิดในการสร้างจุดเด่นให้กับงาน ดังนี้

1. คำนึงถึงพื้นที่พื้นที่สาธารณะให้มากที่สุด
2. เปิดพื้นที่ทำให้คนรู้จัก โดยการให้พื้นที่ที่ไม่มีคนเคยใช้งาน
3. เลือกพื้นที่ที่ดีที่สุด มาเป็นพื้นที่สาธารณะ ให้คนเข้าไปนั่งเล่น พักผ่อน

ริมน้ำเจ้าพระยา โดยจะไม่จัดร้านค้าไว้ในบริเวณนั้น



ภาพที่ 4.30 การจัดตลาดป๊อปอัพลงไปในอู่ต่อเรือ ของทีมผู้จัดงาน The Great Outdoor Market โดย Dooddot, 2558 สืบค้นจาก <http://bk.asia-city.com/events/news/outdoor-market>

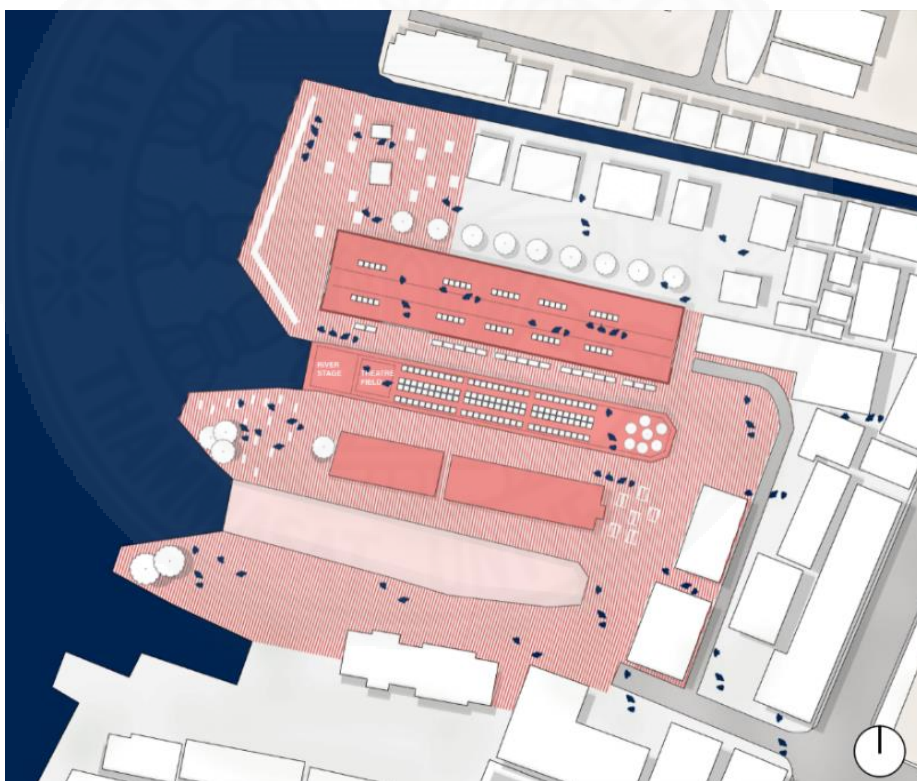
#### (2) การวางแผนในการจัดงาน

การจัดงานเริ่มจากการจัดงานที่ พื้นที่อู่ต่อเรือ กรุงเทพ (วางแผนโดยสถานที่มาก่อน) เนื่องจากเห็นว่าพื้นที่ตรงนี้เป็นพื้นที่ริมน้ำที่มีศักยภาพในการเปิดพื้นที่ให้คนได้รู้จักเป็นอย่างมาก แต่การเข้าถึงพื้นที่อู่ต่อเรือ กรุงเทพ ค่อนข้างยาก และมีความเป็นส่วนตัวของพื้นที่ค่อนข้างสูง จะเห็นได้จากการมีรั้วล้อมรอบบริเวณพื้นที่บริเวณทางเข้า และเนื่องจากพื้นที่อู่ต่อเรือเป็นหน่วยงานของรัฐ ผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงไม่กล้าเข้าไปในพื้นที่บริเวณพื้นที่นั้น แม้แต่ชุมชนโดยรอบหรือคนในพื้นที่ที่ยังไม่เคยเข้าไปภายในตัวพื้นที่ริมน้ำ หรืออาคารของอู่ต่อเรือ

### (3) รูปแบบสถาปัตยกรรมและการวางผัง

รูปแบบสถาปัตยกรรมของงานมีการออกแบบให้เรียบง่ายที่สุด ทำให้เกิดความกลมกลืนของตัวงานกับพื้นที่ ไม่ต้องการให้อะไรมาบดบังพื้นที่ ทำให้เห็นถึงความสวยงามของพื้นที่ที่อยู่ต่อเรือ และความงามของพื้นที่สาธารณะริมน้ำ รูปแบบจึงเป็นโครงสร้างเป็นไม้ เพื่อต้องการความเรียบง่ายของตัวร้านค้า แต่ยังมีกรอบและทำช่อร้านไว้ให้ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของภาพรวมภายในงาน โครงสร้างไม้ยังให้ความรู้สึกเข้ากับพื้นที่ได้ง่าย เป็นกันเอง อีกทั้งยังสามารถติดตั้ง และถอดประกอบได้ ในระยะเวลาที่รวดเร็วด้วย

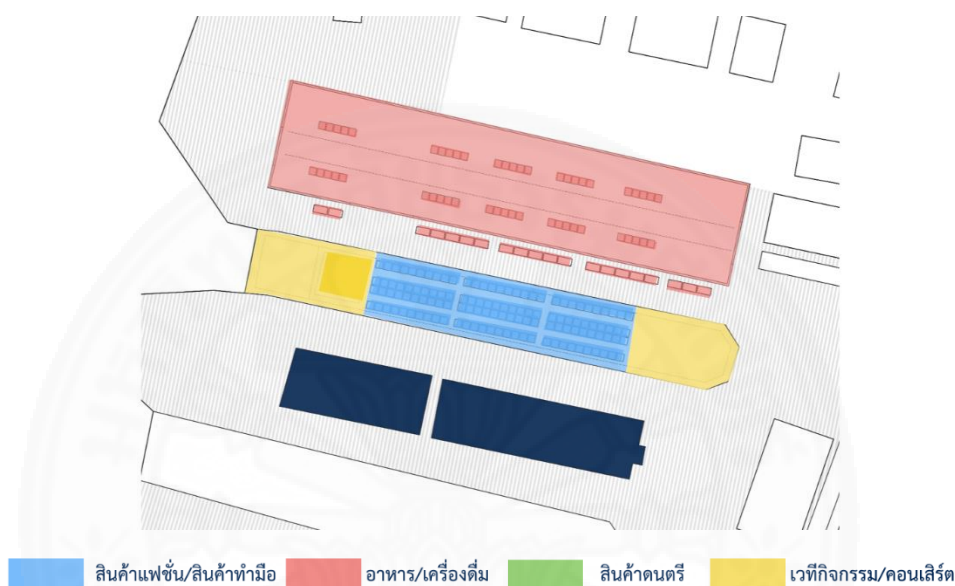
การวางผังของงานเริ่มจาก การวางพื้นที่สาธารณะสำหรับทุกคนก่อน และมีการเลือกพื้นที่ที่ดีที่สุดเป็นพื้นที่สาธารณะ เช่น พื้นที่ริมน้ำ พื้นที่ที่หลีกเลี่ยงจัดวางตำแหน่งอื่น โดยการวางผังให้รวมกลุ่มกันของสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น โซนอาหารจะอยู่ด้านในที่อยู่ต่อเรือ



ภาพที่ 4.31 ผังการจัดงาน The Great Outdoor Market อยู่ต่อเรือกรุงเทพ และพื้นที่บริเวณข้างเคียง จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

#### (4) สัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน

การจากศึกษาพื้นที่ที่อยู่ต่อเรือ ต้องมีพื้นที่ร้านอาหารเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากต้องการให้คนที่เข้ามาซื้ออาหารและนำมานั่งเล่น นั่งกิน ซึ่งสินค้าที่นำมา จะต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าของคนอื่น ที่สำคัญที่สุดคือ พื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่ริมน้ำ จะต้องจัดสัดส่วนให้เพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาในงาน



ภาพที่ 4.32 การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน The Great Outdoor Market จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

#### (5) สรุปแนวคิดของการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ

ทางอยู่ต่อเรือเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการจัดงาน มีการสนับสนุนการจัดกิจกรรม ทำให้ทุกฝ่ายให้ความร่วมมือในการจัดงาน โดยทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการจัดงานด้วยกันทั้งหมด ด้วยพื้นที่อยู่ต่อเรือ เป็นพื้นที่อุตสาหกรรม คนในพื้นที่และคนภายนอกมักมองว่าไม่ค่อยจะเป็นมิตร เมื่อเปิดพื้นที่แล้ว ชุมชนโดยรอบก็ได้เข้ามาดูในอยู่ต่อเรือทำให้ได้เห็นว่า อยู่ต่อเรือมีพื้นที่สำหรับทุกคน ทำให้อยู่ต่อเรือได้ผลตอบรับจากชุมชนเป็นอย่างดี

การเปิดพื้นที่อยู่ต่อเรือในตอนแรก มีการคิดว่าจะจัดกิจกรรมบางอย่าง ที่ทำให้คนเข้ามาในพื้นที่ สุดท้ายเกิดเป็นตลาดป๊อปอัพ เพราะคนไทยชอบการเดินทาง ชอบการซื้อของ ตลาดเป็นตัวแรงที่ทำให้คนออกมาจากบ้าน และห้างสรรพสินค้า เพื่อไปยังพื้นที่ตามจุดต่าง ๆ เป็นการใช้ตลาด ทำให้คนออกมาใช้งานพื้นที่ริมน้ำ ตลาดป๊อปอัพจึงไม่ใช่โจทย์แต่เป็นคำตอบของการเปิดพื้นที่อยู่ต่อเรือ



ภาพที่ 4.33 การใช้โครงสร้างไม้ เพื่อให้เรียบง่าย กลมกลืนกับพื้นที่มากที่สุด โดย Dooddot, 2558 สืบค้นจาก <http://www.dooddot.com/recap-the-great-outdoor-market-bangkok/>

#### 4.2.1.3 ตลาดป๊อปอัพ Made by Legacy / ดิกพัสดู การรถไฟแห่งประเทศไทย

##### ไทย หัวลำโพง

ตลาดป๊อปอัพจัดขึ้นในพื้นที่ดิกพัสดู การรถไฟแห่งประเทศไทย บริเวณ หัวลำโพง เป็นสถานที่สำหรับที่ทำการ ของหน่วยงานการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นดิกพัสดู ของการรถไฟที่ถือว่าเก่าแก่ที่สุดของหน่วยงานการรถไฟไทย นอกจากนั้นอาคารพัสดู ยังได้รับรางวัลอนุรักษ์ ศิลปะสถาปัตยกรรมดีเด่น การเกิดตลาดป๊อปอัพในพื้นที่นี้นอกจากจะเป็นการกลับมาใช้งานของพื้นที่ ให้เกิดประโยชน์แล้ว ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการเดินตลาดป๊อปอัพในบริเวณที่เป็น อาคารเก่า ที่มีสถาปัตยกรรมเป็นพื้นหลังที่งดงามอีกด้วย

##### (1) แนวความคิดและวัตถุประสงค์ในการจัดงาน

1. ให้เป็นพื้นที่ที่เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด และแรงบันดาลใจของกลุ่มคนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน หรือต่างชนิดกันได้ เช่น กลุ่มคนชอบงานศิลปะ อยากรู้จักการทำแนวเพลงใหม่ หรือคนชอบแผ่นเสียง ที่ต้องการความรู้เรื่องหนังสือเก่าก็สามารถเกิดขึ้นได้

2. สร้างงานประจำปีให้เพื่อนได้มาเจอกัน นำผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ที่ตนเองได้รับความรู้ใหม่ ๆ หรือมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในสินค้า มาแลกเปลี่ยนกัน

การวางแผนการจัดงานต้องเริ่มต้นจากเนื้อหา (Content ของงาน) แล้ว จึงหาร้านค้าที่จะเข้ามาขายในตลาดป๊อปอัพ จึงต้องมีคำถามถึงการเกิดตลาดป๊อปอัพ เป็นการมาพูดคุยกัน ไม่ใช่เพื่อการค้าเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงเชิญชวนลูกค้า คนรู้จัก เพื่อนฝูง หรือพี่น้องให้มาเจอกันในงาน ตลาดป๊อปอัพนี้ไม่ได้ต้องการให้สาธิตอะไรมาก ต้องการให้คนที่มาในงานได้พูดคุยกัน และเกิดปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือชุมชน Made by Legacy กลุ่มคนที่ชอบของเก่า หรือสินค้าทำมือ



ภาพที่ 4.34 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณลานหน้าอาคารเก่า ดึงพัสดุ การรถไฟแห่งประเทศไทย โดย Dooddot, 2558 สืบค้นจาก <http://www.dooddot.com/made-by-legacy-7/>

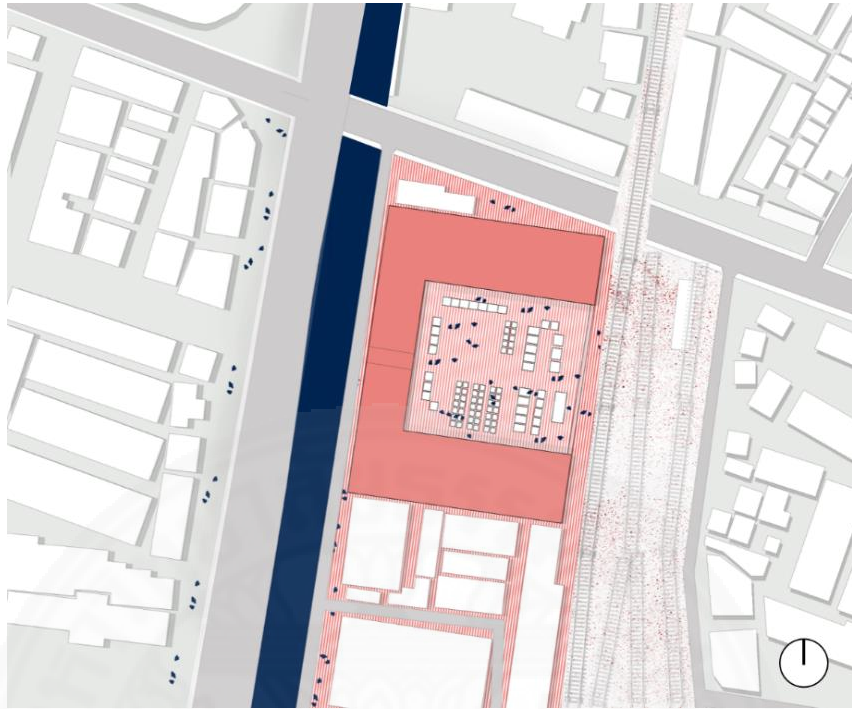
## (2) การวางแผนในการจัดงาน

ดึงพัสดุ การรถไฟแห่งประเทศไทย หัวลำโพงเป็นพื้นที่ที่มีอาคารเก่าเป็นฉากหลังที่สวยงาม มีความแปลกใหม่ของพื้นที่ มีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการจัดตลาดป๊อปอัพ เป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริมการใช้งานตึกเก่า และส่งเสริมการนำกลับมาใช้ใหม่จากสิ่งเดิมที่มีอยู่ ระบบขนส่งสาธารณะ จากบริเวณหัวลำโพงมีระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร จึงต้องมีการเช่ารถ Shuttle Bus รับส่งคนที่มาเดินเข้ามาภายในบริเวณพื้นที่จัดตลาดป๊อปอัพ

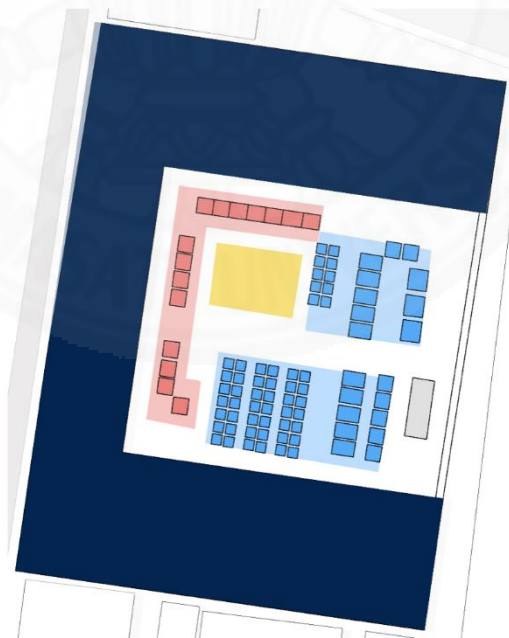
## (3) รูปแบบสถาปัตยกรรมและการวางผัง

รูปแบบสถาปัตยกรรมมีการออกแบบให้เรียบง่าย และเป็นธรรมชาติ ทำให้เกิดความกลมกลืนของตัวงานกับพื้นที่ ไม่ออกแบบให้สร้างความแตกต่างกับบริเวณพื้นที่ โดยมีรูปแบบโครงสร้างเป็นต้นท์ ใช้เต็นท์สีเรียบ ๆ ให้กลมกลืนไปกับอาคารพัสดุ และให้สิทธิ์ในการออกแบบหน้าร้านกับแต่ละร้านค้า

การวางผังงานจะเริ่มจากการกำหนดโซนประเภทสินค้าภายในงาน จะมีการคำนวณว่าเวทีแสดงดนตรีต้องอยู่ในระยะเท่าใดถึงจะไม่ใช่ไปรบกวนร้านค้าประเภทอื่น และผู้จัดงานจะให้สิทธิ์แก่ร้านรู้จักกัน ในการเลือกร้านก่อน โดยทางผู้จัดเป็นคนเลือกที่ให้ร้านค้าเอง ซึ่งมีการรวมกลุ่มของสินค้าเอาไว้ด้วยกัน เช่น โซนของเก่า สินค้าแฟชั่นและสินค้าทำมือ จะมีคัดเลือกสินค้าที่มีเอกลักษณ์เข้ามาในงาน



ภาพที่ 4.35 ผังการจัดงาน Made by Legacy อาคารพัสตุ การรถไฟแห่งประเทศไทย และพื้นที่บริเวณข้างเคียง จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



■ สินค้าแฟชั่น/สินค้าทำมือ 
 ■ อาหาร/เครื่องดื่ม 
 ■ สินค้าดนตรี 
 ■ เวทีกิจกรรม/คอนเสิร์ต

ภาพที่ 4.36 การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน Made by Legacy จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



#### (4) สัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน

แบ่งโซนการวางผังภายในงาน โดยการรวมกลุ่มของสินค้าเอาไว้ด้วยกัน เช่น โซนสินค้าที่เป็นของเก่า สินค้าทำมือและสินค้าแฟชั่น หรือโซนอาหาร ก็จะอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีการคำนวณพื้นที่ว่าต้องให้เพียงพอกับคนที่มาเดินในงาน มีสัดส่วนร้านค้าภายในงาน คือ สินค้าที่เป็นของเก่า คิดเป็นร้อยละ 65 พื้นที่ที่เหลือเป็นสินค้าทำมือ สินค้าแฟชั่น และโซนอาหารและเครื่องดื่ม

#### (5) สรุปแนวคิดของการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ

กลุ่มคนที่เข้ามาในตลาดป๊อปอัพ บริเวณตึกพัสดุ การรถไฟแห่งประเทศไทย ต่างก็ประทับใจในสถานที่และอาคารตึกพัสดุ เนื่องจากไม่เคยเห็นภายในพื้นที่อาคารอนุรักษ์ของการรถไฟมาก่อน โดยในอนาคตต้องการที่จะช่วยเหลือร้านค้า ให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยการจัดตลาดป๊อปอัพเล็ก ๆ ทุกเดือน และต้องการพัฒนาตลาดป๊อปอัพ ให้มีกิจกรรมที่ชาวต่างชาติสามารถเข้าถึงได้ง่าย นับว่าเป็นหนึ่งในการโปรโมทว่า กรุงเทพฯ เป็นเมืองระดับสากลอย่างแท้จริง

จากการจัดตลาดป๊อปอัพ ทำให้คนรู้จักพื้นที่ตึกพัสดุ ของการรถไฟแห่งประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และเห็นว่ามีอีกหลายพื้นที่ในกรุงเทพฯ ที่มีความสวยงาม มีตึกเก่าที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ เป็นการใช้งานพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งานให้เกิดประโยชน์ และยังเป็นการฟื้นฟูพื้นที่เมืองที่ถูกทิ้งร้างและไม่ได้มีการใช้งานด้วย



ภาพที่ 4.37 การใช้เต็นท์ เพื่อให้เป็นธรรมชาติ และกลมกลืนกับพื้นที่และตัวอาคารพัสดุให้มากที่สุด โดย Dooddot, 2558 สืบค้นจาก <http://www.dooddot.com/made-by-legacy-7/>

#### 4.2.1.4 ตลาดป๊อปอัพ Artbox Thailand / พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ทลิงค์ มักกะสัน พื้นที่ข้างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กำแพงเพชร

ตลาดป๊อปอัพ Artbox Thailand เริ่มจัดงานที่พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ทลิงค์ มักกะสัน ซึ่งเป็นพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ เป็นพื้นที่ที่รับผิดชอบของการรถไฟ โดยได้รับผลตอบแทนอย่างดีมากจากกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และจากชาวต่างชาติ จึงได้จัดงานขึ้นที่ สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ทลิงค์ มักกะสัน พื้นที่ข้างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และพื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร ตามลำดับ

##### (1) แนวความคิดและวัตถุประสงค์ในการจัดงาน

วัตถุประสงค์หลักในการจัดงานคือ ต้องการทำให้พื้นที่ให้เป็นแหล่งรวมไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ เช่น งานแฮนด์เมด หรืองานทำมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงต้องมีการคัดร้านที่จะมาขายในตลาดป๊อปอัพ โดยมีจุดเด่นของตลาดอยู่ที่ริมงาน เมื่อริมงานดีจะดึงดูดให้ลูกค้าให้เข้ามาในงาน ซึ่งมีการเน้นกลุ่มวัยรุ่นระดับกลาง ที่มีกำลังใช้จ่ายเป็นหลัก และยังมีนักท่องเที่ยว และชาวต่างชาติ

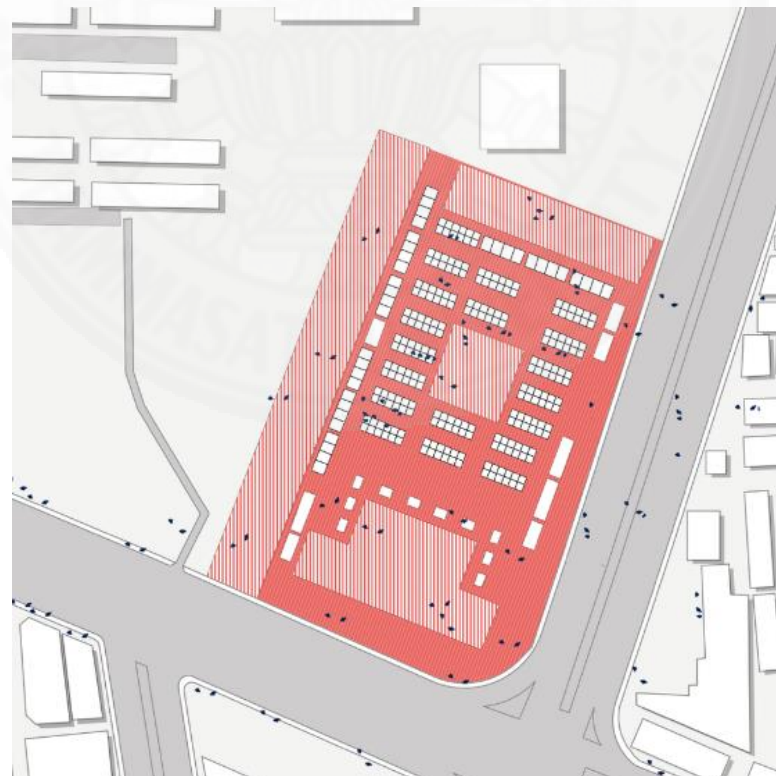
สิ่งที่สำคัญของการจัดงานคือ ธีมของงานต้องมีความแข็งแรง ไม่มีวันเปลี่ยน เหมือนกับแบรนด์ Artbox Thailand ทำให้กลุ่มลูกค้าจำได้ ต้องมีวิธีการโปรโมท หรือ การทำการตลาด นำเสนออย่างไรให้สดใหม่อยู่เสมอ ไม่ให้น่าเบื่อ โดยหลังจากทำตลาดป๊อปอัพ ประสบผลสำเร็จ มีคนติดต่อเข้าไปให้ใช้งานพื้นที่ของตนเป็นจำนวนมาก นอกจากจะมีรายได้จากการเช่าที่แล้ว ยังเป็นการโปรโมทพื้นที่ของตนเอง ทำให้มีคนสนใจมาใช้งานต่อด้วย



ภาพที่ 4.38 และ ภาพที่ 4.39 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ทลิงค์ มักกะสัน และข้างสถานีรถไฟฟ้ากำแพงเพชร ตามลำดับ จาก Artbox Thailand, 2559



ภาพที่ 4.40 ผังการจัดงาน Artbox สถานีรถไฟฟ้าย่านท่าอากาศยาน มีกษัตริย์ และพื้นที่บริเวณข้างเคียง  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4.41 ผังการจัดงาน Artbox พื้นที่ข้างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และพื้นที่บริเวณข้างเคียง  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4.42 ผังการจัดงาน Artbox พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร และพื้นที่บริเวณข้างเคียง จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

#### (2) การวางแผนในการจัดงาน

1. สถานที่มาก่อน (Site/Location) โดยการวางแผนในการหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดตลาดป๊อปอัพ มีขนาดที่พอดี รองรับกับคนจำนวนมากได้
2. มีการสำรวจกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อนำไปสู่การคิดธีมของงาน ซึ่งในแต่ละครั้งของการจัดงาน ก็จะมีธีมงานที่แตกต่างกันออกไป
3. มีธีมงานที่เป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน ตอบกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นจะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน แต่ไม่อยู่ในบริเวณชุมชนเลย ต้องมีพื้นที่ให้จอดรถ และมีการเข้าถึงที่สะดวก ซึ่งการที่พื้นที่มีความเชื่อมต่อกับสถานที่สำคัญ เช่น พื้นที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า เป็นส่วนประกอบหนึ่งการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงด้วยการเดิน รถมอเตอร์ส่วนตัว หรือระบบขนส่งสาธารณะ

#### (3) รูปแบบสถาปัตยกรรมและการวางผัง

มีการออกแบบงานให้มีเอกลักษณ์ จึงมีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เฉพาะตัว แตกต่างจากที่อื่น นั่นคือการใช้ตู้คอนเทนเนอร์เป็นหลัก เพราะตู้คอนเทนเนอร์มีความใหม่ สามารถรองรับกับการดัดแปลงให้เป็นพื้นที่ขายของ มีการปรับเปลี่ยนการใช้งานภายในตู้คอนเทนเนอร์ เนื่องจากการใช้งานภายในตู้ทำให้อากาศร้อน ไม่ถ่ายเท โดยมีการย้ายออกมาขายนอกตู้

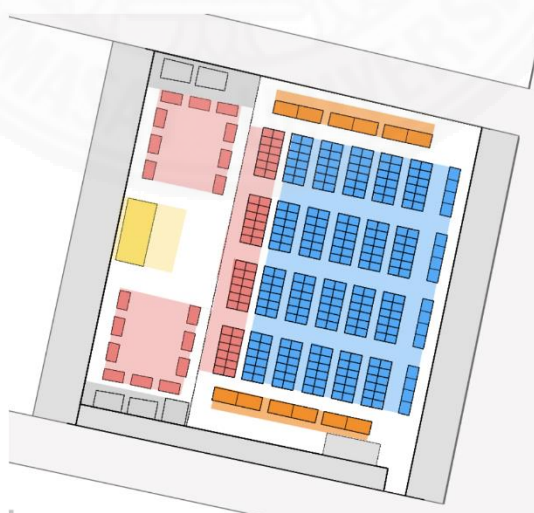
คอนเทนเนอร์ มีการคำนึงถึงการขนส่งวัสดุที่ใช้ ซึ่งการวางผังภายในงาน จะจัดให้โซนอาหารอยู่ภายในสุด จัดแบบรวมร้านอาหาร เพื่อดึงคนเข้าไปในพื้นที่ จัดพื้นที่ให้ที่นั่งทานอาหาร และทิ้งขยะอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้คนเดินไปซื้อมาทานได้เรื่อย ๆ



ภาพที่ 4.43 การนำตู้คอนเทนเนอร์มาดัดแปลงเป็นโครงสร้างหลักของตลาดป๊อปอัพ โดย Artbox Thailand, 2559 สืบค้นจาก <http://www.forfur.com/>

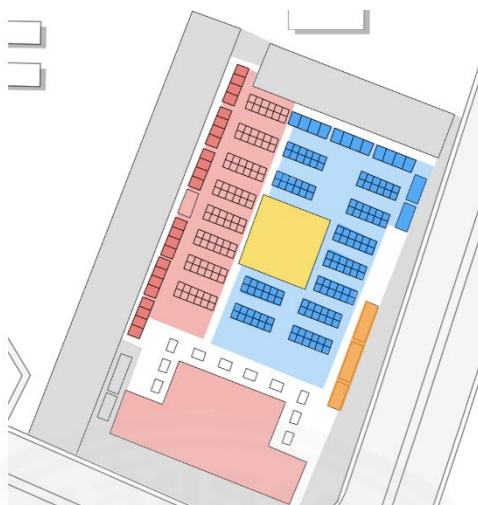
#### (4) สัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน

สัดส่วนการใช้งานของตลาดป๊อปอัพ แบ่งออกเป็นสินค้าแฟชั่นร้อยละ 60 สัดส่วนที่เป็นอาหาร ร้อยละ 30 และพื้นที่จัดแสดงงานอีกร้อยละ 10 โดยแตกต่างกับตลาดป๊อปอัพอื่นที่มีการเพิ่มพื้นที่จัดแสดงงาน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำตลาดป๊อปอัพ



■ สินค้าแฟชั่น/สินค้าทำมือ ■ อาหาร/เครื่องดื่ม ■ สินค้าดนตรี ■ เวทีกิจกรรม/คอนเสิร์ต

ภาพที่ 4.44 การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน Artbox ที่จัดขึ้นในพื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ มักกะสัน จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



■ สีน้ำเงิน/ส้ม ■ สีชมพู ■ สีเขียว ■ สีเหลือง

สินค้าแฟชั่น/สินค้าทำมือ

อาหาร/เครื่องดื่ม

สินค้าดนตรี

เวทีกิจกรรม/คอนเสิร์ต

ภาพที่ 4.45 การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน Artbox ที่จัดขึ้นในพื้นที่ข้างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



■ สีน้ำเงิน/ส้ม ■ สีชมพู ■ สีเขียว ■ สีเหลือง

สินค้าแฟชั่น/สินค้าทำมือ

อาหาร/เครื่องดื่ม

สินค้าดนตรี

เวทีกิจกรรม/คอนเสิร์ต

ภาพที่ 4.46 การวางผังและสัดส่วนของพื้นที่ภายในงาน Artbox ที่จัดขึ้นในพื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ดินกำแพงเพชร จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

#### (5) สรุปแนวคิดของการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัป

ทุกคนมีส่วนได้ผลประโยชน์จากการจัดตลาดป๊อปอัป แต่ก่อนจัดงานต้องเข้าไปคุยกับชุมชนข้างเคียงก่อน เช่น คนในบริเวณนั้นมีพื้นที่ว่าง ให้คนที่มางานใช้จอดรถ ทำให้คนในพื้นที่มีรายได้จากตลาด หรือคนในชุมชนสามารถเปิดร้านขึ้นมาได้ เช่น ขายอาหาร ขนม นอกจากนั้นยังเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแม่ค้าที่มาขายของกันเอง

เมื่อเกิดตลาดป๊อปอัพ ทำให้พื้นที่กลายเป็นที่รู้จัก มีคนมองเห็นพื้นที่และใช้ประโยชน์จากพื้นที่นี้มากขึ้น นำไปต่อยอดทำงานอื่น ๆ อีกมากมาย และยังมีคนติดต่อเข้าไปให้ใช้งานพื้นที่ของตนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากได้เงินจากการเช่าที่แล้ว ยังเป็นการโปรโมทพื้นที่ของตนเอง ทำให้มีคนสนใจมาใช้งานต่อด้วย

#### 4.2.2 การวิเคราะห์แนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ

การวิเคราะห์แนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ผู้จัดงานตลาดป๊อปอัพ การสำรวจลักษณะทางกายภาพ รวมถึงการสังเกตของผู้วิจัย เพื่ออธิบายการเกิดตลาดป๊อปอัพจากแนวคิดและการออกแบบที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้สรุปแนวความคิดในการจัดงาน และการออกแบบตลาดป๊อปอัพ โดยมีประเด็นที่จะสรุปดังต่อไปนี้

##### (1) วัตถุประสงค์ในการจัดงาน

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นจากทีมผู้จัดงาน Artbox Thailand และ ทีมผู้จัด Noise Market มีความคิดที่ต้องการทำพื้นที่ให้เป็นแหล่งรวมไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ ทั้งสินค้าแฮนด์เมดและงานฝีมือต่าง ๆ โดยจะมีการคัดร้านที่จะมาขายในตลาดป๊อปอัพด้วยตัวของผู้จัด ต้องเป็นร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ ไม่มีการลอกเลียนแบบสินค้า นอกจากนี้ Noise Market ยังมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้พื้นที่สำหรับการแสดงออก สร้างกิจกรรม และส่งเสริมการเรียนรู้ ที่ตอบรับกับวัตถุประสงค์ของสถานที่จัดงาน หรือมีวิสัยทัศน์เอง

ทางทีมผู้จัดงาน The Great Outdoor Market มีวัตถุประสงค์ในการจัดงานคือเริ่มจากการมองหาพื้นที่ที่ไม่เคยมีคนมองเห็น โดยต้องการเปลี่ยนให้พื้นที่เปิดโล่งสาธารณะให้คนได้เข้ามาใช้งานพื้นที่สาธารณะ ตลาดป๊อปอัพจึงไม่ใช่โจทย์ของการจัดงาน แต่เป็นคำตอบที่ช่วยให้คนได้เข้ามาใช้งานพื้นที่สาธารณะ อีกทั้งยังเป็นการเปิดพื้นที่ทำให้คนรู้จัก โดยการใช้งานในพื้นที่ที่ไม่เคยมีคนใช้งานมาก่อน เนื่องจากพื้นที่ตรงนั้นเป็นพื้นที่ของอู่ต่อเรือ จึงทำให้คนไม่กล้าเข้าไป

โดยจะแตกต่างกับกลุ่มผู้จัด Made by legacy หรือกลุ่มคนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน ได้แสดงออก และพบปะ มาเจอกัน ทำให้เกิดพื้นที่ที่แลกเปลี่ยนทางความคิด หรือแรงบันดาลใจในการทำงานต่าง ๆ ออกมา เนื่องจากแต่ละคนก็มีจุดเริ่มต้นและแรงบันดาลใจในการทำงานที่ไม่เหมือนกัน การแลกเปลี่ยนกันจะนำไปสู่การพัฒนาและต่อยอดทั้งทางด้านความรู้ และทางด้านการทำธุรกิจ



ภาพที่ 4.47 การวิเคราะห์แนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

## (2) การวางแผนในการจัดงาน

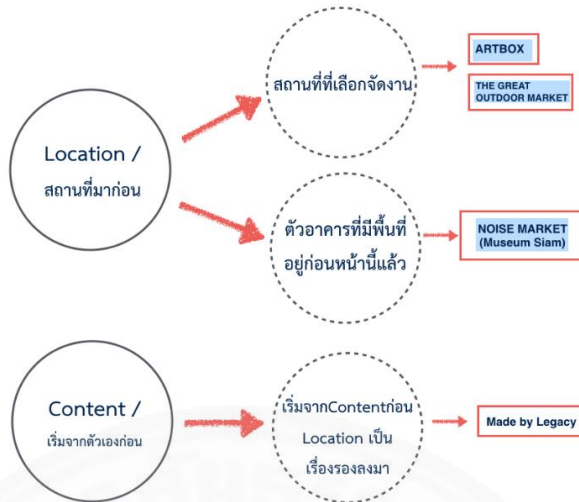
จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ทีมผู้จัดงาน Artbox Thailand, The Great Outdoor Market, Noise Market มีการวางแผนในการจัดงานตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นคล้ายคลึงกัน โดยมีการวางแผนในการจัดงานคือ การเลือกสถานที่ตั้งมาก่อน จะสามารถแบ่งสถานที่ตั้ง (Location) ได้เป็น 2 แบบ ได้แก่

1. การเลือกสถานที่ตั้งให้ตรงกับแนวคิดในการจัดงาน ผู้จัดงานสามารถเลือกสถานที่ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการจัดงาน เมื่อได้สถานที่ตั้งแล้ว จะมีการสำรวจกลุ่มเป้าหมายหรือธีมงานที่ชัดเจน เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตลาดป๊อปอัพ

2. สถานที่ที่เลือกนั้นเป็นสถานที่ที่ผู้จัดงานได้เลือกไว้ตั้งแต่แรกแล้ว จะมีลักษณะของพื้นที่เป็นสถานที่ที่มีการใช้งานอยู่ประจำ และมีตัวอาคารประกอบอยู่ด้วย ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นจึงเกิดขึ้นบริเวณลานหน้าอาคาร

สำหรับทีมผู้จัด Made by Legacy มีการวางแผนในการจัดตลาดป๊อปอัพเกิดขึ้นโดยเริ่มจาก เนื้อหา (Content) หรือสิ่งที่ตัวเองเป็นก่อน จะสร้างเอกลักษณ์และความน่าสนใจให้กับงานเป็นอย่างมาก สถานที่ตั้งเป็นสิ่งที่คำนึงรองลงมา เนื่องจากสถานที่ตั้ง เป็นตัวเสริมที่ทำให้งานออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ เป็นการเพิ่มความประทับใจ และดึงดูดให้คนเข้ามาเดินภายในงาน และเกิดการบอกต่อในการจัดงานครั้งต่อไป





ภาพที่ 4.48 การวิเคราะห์การวางแผนในการจัดงานของตลาดป๊อปอัพจัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

ตารางที่ 4.1

วิเคราะห์แนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ (1)

	ARTBOX -Makkasan / Ez Park / MRT Kamphaeng phet-	NOISE MARKET -Museum Siam-	THE GREAT OUTDOOR MARKET -Bangkok Dockland-	MADE BY LEGACY -State Railway Of Thailand-
กลุ่มเป้าหมาย/Target	- เน้นกลุ่มวัยรุ่น (ระดับกลาง, มีกำลังใช้จ่าย) - กลุ่มชาวต่างชาติ	-บุคคลทั่วไป -กลุ่มครอบครัว -กลุ่มคนที่สนใจงานศิลปะ+สินค้าทำมือ - กลุ่มชาวต่างชาติ	-บุคคลทั่วไป -กลุ่มครอบครัว -กลุ่มวัยรุ่น/วัยทำงาน	ชุมชน made by legacy หรือกลุ่มคนที่ชอบงาน Vintage หรืองาน Art&Craft
กลุ่มลูกค้าที่มาในงานเป็นจำนวนมาก	- คนจีน และ สิงคโปร์	-กลุ่มวัยรุ่น/ครอบครัว	-กลุ่มครอบครัว	กลุ่มคน Made by legacy
วัตถุประสงค์ในการจัดงาน	ต้องการทำพื้นที่ให้เป็นแหล่งรวมไอเดียและความคิดสร้างสรรค์จริงๆ	1.สร้างพื้นที่ให้เป็นแหล่งรวมสินค้าสร้างสรรค์ 2.ให้พื้นที่ในการแสดงผลงาน/สร้างกิจกรรม/ส่งเสริมการเรียนรู้ 3.สนับสนุนเยาวชน ให้ได้รับความรู้ และเกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ	เปลี่ยน Hidden Place ให้กลายเป็น Public Open Space	ทำดีเป็นประจำให้ได้มาเจอกันแล้วมา Trading กัน เอาของมาแสดง และเอามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์
แนวความคิดในการจัดงาน	จุดเด่นของตลาดอยู่ที่ทีมงาน ถ้าทีมงานดีจะดึงดูดลูกค้าเข้ามาเอง	แนวความคิดในการจัดงานจะเปลี่ยนไปตามธีมของงาน Night at the museum	1.คำนึงถึงพื้นที่Public Space ใหญ่ที่สุด 2.เปิดพื้นที่ทำกิจกรรม โดยการใช้พื้นที่ที่ไม่มีคนเคยใช้งาน 3.ใช้พื้นที่ที่ดีที่สุดของSite ทุ่มมาเป็นหนึ่ง	ให้เป็นพื้นที่ที่เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด และ Inspiration ของกลุ่มคนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน หรือต่างชนิดก็ได้
ทำเลที่ตั้ง	เริ่มจาก 1.Location/Siteมาก่อน 2.สำรวจTargetเพื่อนำไปสู่ Themeงาน 3.มีThemeงานที่เป็นเอกลักษณ์ ควบกับกลุ่มเป้าหมาย	1.เริ่มจากการจัดงานที่ Museum Siam (สถานที่มาก่อน) 2.ดูThemeงาน	1.การจัดงานเริ่มจากการจัดงานที่ผู้ต่อเรือ (สถานที่มาก่อน)	สิ่งที่ดีที่สุดคือต้องเริ่มจากตัวเรา (Content) แล้วจึงหาร้านค้า
การเข้าถึงพื้นที่	ดูจากการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า ซึ่งสถานที่จัดงานต้องติดรถไฟฟ้า (BTS,MRT)	มีเว็บบล็อกมีการเข้าถึงที่ค่อนข้างยาก แต่ในอนาคตก็จะมีสถานีรถไฟใต้ดิน ในบริเวณนี้แล้ว	การเข้าถึงพื้นที่ค่อนข้างยาก และมีความเป็นส่วนตัวของพื้นที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นพื้นที่ผู้ต่อเรือ ซึ่งไม่ค่อยมีคนกล้าเข้าไปในพื้นที่นั้น	พื้นที่หัวลำโพง เข้าถึงไม่ค่อยยาก แต่พื้นที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (ล้อมรอบไปด้วยอาคาร)
งานสถาปัตยกรรม	1.ใช้ผู้คนแทนเนอร์ เป็นหลัก 2.ออกแบบให้มีเอกลักษณ์	ทำให้เรียบง่ายที่สุด ให้ทุกร้านค้าเป็นคอนเซ็ปต์และตกแต่งหน้าร้านเอง	ไม่อยากจะสร้างอะไรที่เข้าไปในพื้นที่อีก พยายามออกแบบให้กลมกลืนไปกับพื้นที่ที่สุด	ต้องการความธรรมชาติ เรียบง่ายมากที่สุด ความไม่ปรุงแต่ง
งานโครงสร้าง	ผู้คนแทนเนอร์	เด่นที่	โครงไม้	เด่นที่
การวางผัง	จัดให้โซนอาหารอยู่ภายในสุด จัดแบบรวมร้านอาหาร เพื่อมีคนเข้าไปในพื้นที่ และมีพื้นที่ให้พนักงาน/ซิงเซ่/ทำให้คนเดินไปซื้อหาทานได้เรื่อยๆ และแบ่งโซนสินค้าพื้นที่	การวางผังภายในงาน จะมีการรวมกลุ่มของสินค้าเอาไว้ด้วยกัน เช่น พื้นที่งาน Art&Craft และมีการกระจายจุดนำสนใจของพื้นที่ เช่น เวทีดนตรี	1.วางพื้นที่ Public Space ก่อน โดยการเลือกพื้นที่ที่ดีที่สุดเป็นพื้นที่ Public Space 2.พื้นที่ที่เหลือคือจัดวาง Zoning อื่นๆ (รวมร้านประเภทเดียวกัน)	การวางผังภายในงาน จะมีการรวมกลุ่มของสินค้าเอาไว้ด้วยกัน เช่น โจน Vintage , Art&Craft จะมีการคัดไม่เอา Product ที่เหมือนกัน

## ตารางที่ 4.2

## วิเคราะห์แนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป๊อปอัพ (2)

	ARTBOX -Makkasan / Ez Park / MRT Kamphaeng phet-	NOISE MARKET -Museum Siam-	THE GREAT OUTDOOR MARKET -Bangkok Dockland-	MADE BY LEGACY -State Railway Of Thailand-
ระยะเวลาในการเตรียมงาน	2-3 เดือน - ถ้าต่างประเทศใช้เวลา 1 ปี	2-3 เดือน	3-4 เดือน	4-5 เดือน
สัดส่วนของสินค้า	แบ่งออกเป็นสินค้า แฟชั่น60% อาหาร30% พื้นที่จัดแสดงงาน 10%	ร้านอาหาร 30% สินค้า Art&Craft 30% ดนตรี 30% กิจกรรมพิเศษ 10%	ร้านอาหาร 40% สินค้า Art&Craft 30% ดนตรี 10% Public Space 20%	สินค้า Vintage 65% สินค้า Art&Craft 35%
รายได้ของการจัดงาน	งานมักกะสัน ลงทุนทั้งหมดในช่วงแรกอยู่ที่ ประมาณ5,000,000 บาท งบประมาณในการจัดแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,000,000 -2,000,000 บาท มีเงิน หมุนเวียนในงานประมาณ 2,000,000-3,000,000 บาทต่อวัน	1.งบประมาณที่เข้ามาจากรัฐบาล เพื่อประชาชน ให้ประชาชนมี กิจกรรมสร้างสรรค์ 2.ไม่มีการคิดค่าเช่าร้าน ตอนหลังๆ มีการคิดค่าเช่าร้านอาหาร เพราะคิดว่ายังร้านอาหารได้กำไร (ส่วนอื่นไม่มีการคิดเงิน)	ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องกำไรและรายได้มาก เอาให้พออยู่ได้แบบไม่ขาดทุนก็พอ	รายได้มาจากผู้มาร่วมงาน (120บาทต่อคน) มีคนมาประมาณ 8000 คน รายได้ประมาณ 960,000
ค่าเช่าร้านค้า	3 วันอยู่ที่ประมาณ 6,000-8,000 บาท	ลดค่าเช่าเฉพาะร้านอาหาร 3 วัน 1,500	3 วันอยู่ที่ประมาณ 6,000 บาท	2 วัน ประมาณ 5,000 บาท
ผลกระทบของตลาดป๊อปอัพ	การทำตลาดป๊อปอัพทำให้มี ชาวต่างชาติรู้จักเยอะมาก หนึ่งในนั้นคือ ประเทศสิงคโปร์	ทุกคนในงานและรอบข้างส่วนมากจะ มีความสุข เนื่องจากเกิดกิจกรรม ความสนุกสนาน มีบรรยากาศที่ติดคัก	ตลาดป๊อปอัพเป็นตัวเร่งที่ ทำให้คนออกมาจากห้าง จากบ้าน เพื่อไปยังพื้นที่ตามจุดต่างๆ	เกิดปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชน Made by legacy ทำให้ขยาย ความเป็น Made by legacy ออกไปได้มาก
ผลกระทบของตลาด ป๊อปอัพกับพื้นที่ข้างเคียง (+)	ทุกคนมีส่วนได้ผลประโยชน์จาก การจัดตลาดป๊อปอัพ แต่ก่อนจัดงานต้องเข้าไปคุย กับชุมชนข้างเคียงก่อน	มีบางส่วนได้ผลประโยชน์ จากการจัดตลาดป๊อปอัพ และครั้งหนึ่งมีแนวคิดว่าการ คนในชุมชนมาร่วมงานด้วย	คนในพื้นที่รู้จักพื้นที่ที่อยู่รอบข้างขึ้น และเห็นว่าจะจริง พื้นที่ที่อยู่รอบข้างมีความFriendly กับรอบข้างได้	ผลกระทบในเชิง Commercial มากกว่า เช่น Maxvalue บอกว่ามันวันวันเดียวขายได้ 300,000
ผลกระทบของตลาด ป๊อปอัพกับพื้นที่ข้างเคียง (-)	ผลกระทบกับข้างเคียงจะมีแค่คนจัดงาน เช่น เสียงดังรบกวนคนในพื้นที่ แต่เมื่อได้ไปเจรจาทายก็โอเค	มีผลกระทบทางเสียงบ้าง เช่น เสียงดัง แต่ไม่เป็นปัญหา เนื่องจากจัดงานแค่ 3 วัน	ปัญหา รถติด ที่จอดรถ เนื่องจาก จัดงานในพื้นที่ค่อนข้างจะ Private รอบข้างจึงไม่ได้รับผลกระทบมากมาย	ส่วนมากจะส่งผลกระทบต่อวันงาน มากกว่าก่อนหรือหลังจัดงาน เช่น เสียงดัง ปัญหารถติด
ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพกับ พื้นที่เมือง	ทำให้พื้นที่กลายเป็นที่รู้จัก มีคนมองเห็นพื้นที่ และใช้ประโยชน์จากพื้นที่นั้นมากขึ้น นำไปต่อยอดทำงานอื่นๆมากมาย	ทำให้พื้นที่ไม่เคยมีมาวิเวียนสยาม ได้รู้จักมีวิเวียนสยาม และการเดินทาง มาที่นี่ แม้แต่ชาวต่างชาติ ก็ทำให้พื้นที่กลายเป็นที่รู้จัก	พอเปิดพื้นที่แล้ว ชุมชนโดยรอบ และบุคคลทั่วไปได้เข้ามาดูในอุดต่อเรือ ทำให้พื้นที่กลายเป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงได้	คนรู้จักพื้นที่การรถไฟ(หัวลำโพง) และเข้าไปมากยิ่งขึ้น และเห็นว่า มีอีกหลายพื้นที่ในกรุงเทพฯ ที่มีความสวยงาม มีดีเท่าที่ควรค่า แก่การอนุรักษ์

หมายเหตุ. จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559.

## (3) ผลกระทบของตลาดป๊อปอัพกับพื้นที่ข้างเคียง

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อพื้นที่ข้างเคียงในระหว่างจัดงาน  
เพียงแค่วะยะเวลาสั้น ๆ ก่อนจัดงานและหลังจัดงาน ไม่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ข้างเคียง เช่น ปัญหา  
เรื่องเสียงดัง รบกวนคนในพื้นที่ เช่น Artbox ก่อนที่จะจัดงานจึงต้องมีการไปเจรจากับชุมชนบริเวณ  
ข้างเคียง เพื่อให้ชุมชนบริเวณข้างเคียงทราบว่า จะมีการจัดตลาดป๊อปอัพเกิดขึ้น เพียงแค่ช่วง  
ระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน ปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหาที่จอดรถ เป็นหนึ่งในผลกระทบต่อชุมชน  
ข้างเคียง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบมาก เนื่องจากตลาดป๊อปอัพ จะมีการทำที่จอดรถไว้ให้สำหรับผู้ที่นั่งรถ  
เข้ามาจอดอยู่แล้ว และมีตำรวจมาคอยอำนวยความสะดวกในพื้นที่ ทำให้ไม่เกิดปัญหา การจราจรที่  
ติดขัด เช่น Noise Market ที่จัดในบริเวณพื้นที่ของมิวเซียมสยาม มีที่จอดรถเป็นของตัวเอง เนื่องจาก

จัดงานตอนเย็น ในบริเวณรอบ ๆ มิวเซียมสยาม ยังคงสามารถจอดรถได้ ส่วนของ The Great Outdoor Market ก็เช่นเดียวกัน เนื่องจากพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัวมาก ต้องเข้าไปยังภายในซอย บริเวณรอบข้างจึงไม่ได้รับผลกระทบมากนัก

#### 4.2.3 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและสถานที่ตั้งของตลาดป๊อปอัพ

การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและสถานที่ตั้งของตลาดป๊อปอัพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และสำรวจลักษณะทางกายภาพ ทั้งในบริเวณพื้นที่ที่ใช้จัดงาน และบริเวณใกล้เคียงโดยรอบ เพื่อประกอบกับการวิเคราะห์รูปแบบร้านค้าป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมืองต่อในหัวข้อต่อไป

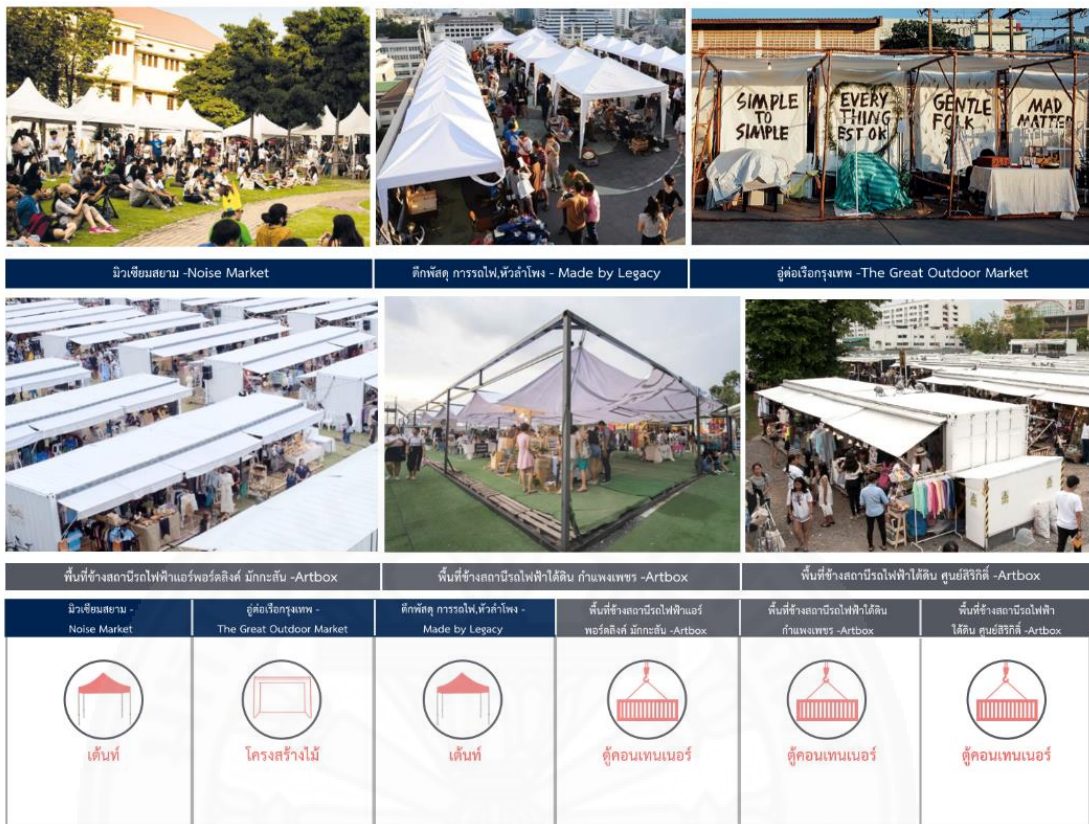
จากการเก็บข้อมูลตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นทำให้แบ่งตลาดป๊อปอัพออกตามลักษณะทางกายภาพและสถานที่ตั้ง ที่เกิดขึ้นได้ดังต่อไปนี้

1. ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร ได้แก่ Noise Market, The Great Outdoor Market, Made by Legacy
2. ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ ได้แก่ Artbox Thailand

ลักษณะทางกายภาพบางอย่างมีความคล้ายคลึงกัน เช่น การวางผัง มีการรวบรวมสินค้าให้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และการบริหารจัดการพื้นที่ แต่มีบางประเด็นที่ผู้จัดงานมีความเห็นแตกต่างกัน เช่น รูปแบบสถาปัตยกรรม ส่วนใหญ่ต้องการออกแบบให้กลมกลืนกับพื้นที่ เป็นธรรมชาติให้มากที่สุด แต่มีบางงานที่ต้องการให้รูปแบบเป็นเอกลักษณ์ ให้คนจำตลาดป๊อปอัพได้ผ่านรูปแบบสถาปัตยกรรมโดยมีประเด็นที่จะสรุปดังต่อไปนี้

##### (1) รูปแบบสถาปัตยกรรมและการวางผัง

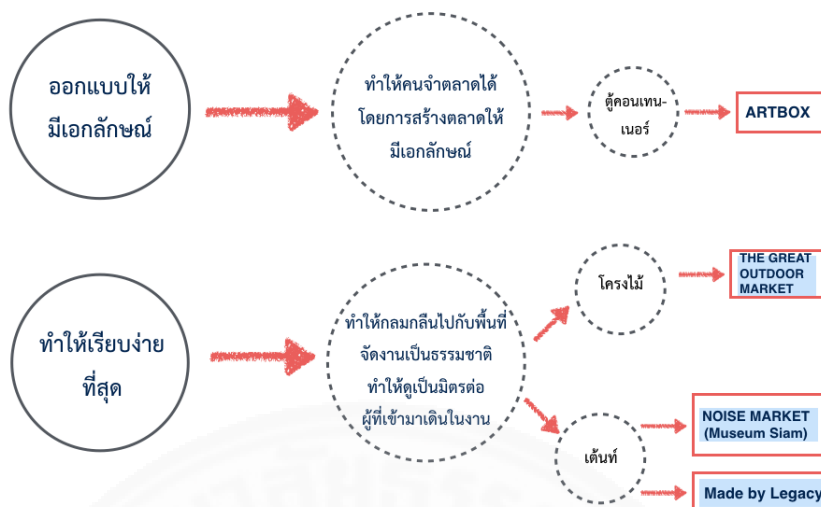
ตลาดป๊อปอัพ Artbox Thailand เป็นตลาดเดียวที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น เป็นการออกแบบรูปแบบสถาปัตยกรรมให้มีเอกลักษณ์ ทำให้คนจำได้ โดยการออกแบบให้แตกต่างจากคนอื่น เน้นสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จะเห็นได้จาก ตลาดป๊อปอัพ Artbox (บริเวณมักกะสัน ลานจอดรถ ที่ศูนย์สิริกิต (Ez Park) และพื้นที่ข้างรถไฟฟ้าใต้ดิน กำแพงเพชร มีการออกแบบโดยการใช้โครงสร้างหลักเป็นตู้คอนเทนเนอร์ ที่นำมาดัดแปลงจนเป็นเอกลักษณ์ ถ้ากล่าวถึง Artbox ต้องนึกถึงตลาดป๊อปอัพคอนเทนเนอร์ ตอนแรกมีการวางแผนให้ตั้งร้านขายภายในตู้คอนเทนเนอร์ แต่ปรากฏว่าด้วยสภาพภูมิอากาศที่มีความร้อน จึงมีการเปลี่ยนให้ออกมาขายนอกคอนเทนเนอร์แทน



ภาพที่ 4.49 วิเคราะห์รูปแบบสถาปัตยกรรมที่ใช้ในตลาดป๊อปอัพ (1)

จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร ได้แก่ Noise Market ที่จัดขึ้นลานหน้าอาคารมิวเซียมสยาม The Great Outdoor Market ที่เกิดขึ้นบริเวณอุตุตเรือกรุงเทพ และ Made by Legacy ที่จัดบริเวณดักพัสดุ การรถไฟแห่งประเทศไทย เน้นการออกแบบรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เรียบง่ายที่สุด เพื่อให้กลมกลืนไปกับพื้นที่ จัดงานให้เป็นธรรมชาติ ทำให้ดูเป็นมิตรต่อผู้ที่เข้ามาเดินในงาน โดยการให้ร้านค้าเป็นคนออกแบบและตกแต่งหน้าร้านเองเป็นหลัก จะเห็นได้จาก Noise Market ที่พยายามให้ร้านค้านำเสนอสินค้าของตนเองให้ได้มากที่สุด จะไม่ทำอะไรไปบดบังสินค้าที่ร้านค้าที่ต้องการจะขาย ทางตลาดป๊อปอัพ The Great Outdoor Market ก็อยากให้เห็นเข้ามาใช้งานพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะ จึงไม่ต้องการสร้างอะไรทับไปบนพื้นที่อีก ตลาดป๊อปอัพ Made by Legacy ก็เช่นเดียวกัน ซึ่ง Noise Market และ Made by Legacy จะมีการใช้เต็นท์เหมือนกัน ส่วน The Great Outdoor Market จะเป็นการใช้โครงสร้างไม้เช่นเดียวกัน

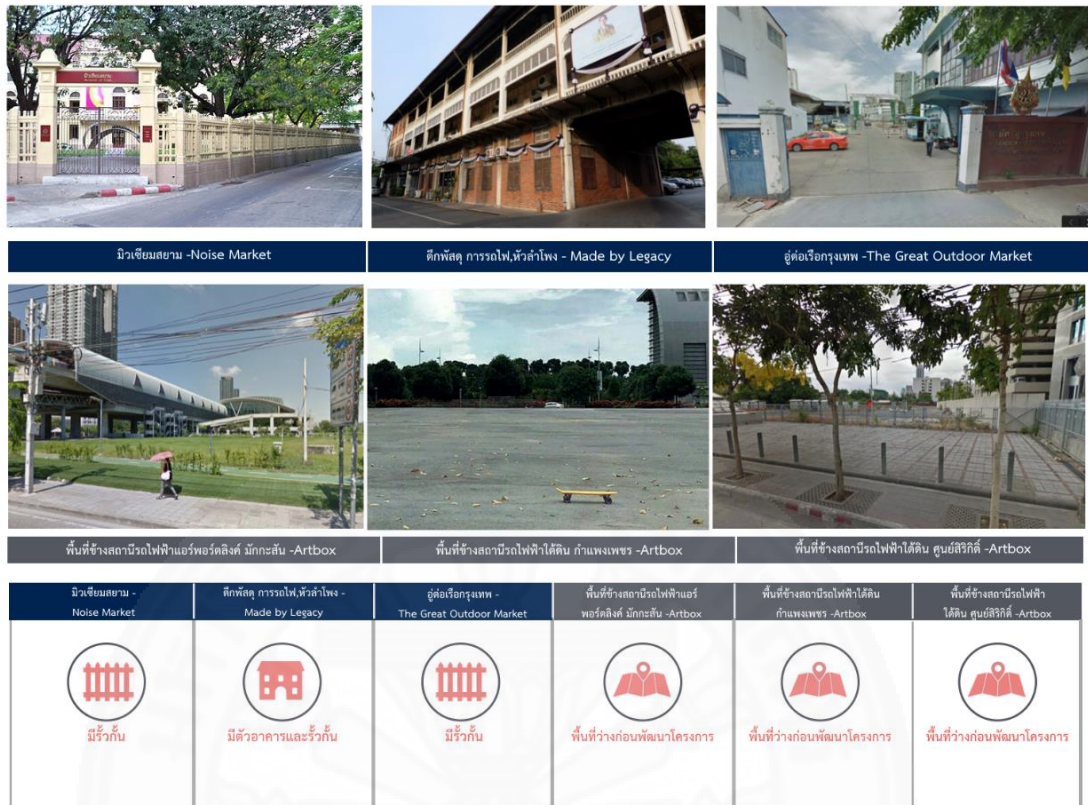


ภาพที่ 4.50 วิเคราะห์รูปแบบสถาปัตยกรรมของตลาดป๊อปอัพ (2)  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

การวางผังของตลาดป๊อปอัพ มีการรวมสินค้าประเภทเดียวกันไว้ด้วยกันและมีการวางกลุ่มของร้านอาหารไว้ด้านในสุด เช่น การจัดร้านอาหารบริเวณกัน เพื่อดึงคนเข้าไปข้างในสุดของตลาด ซึ่งจะผ่านโซนอื่นมาก่อนที่จะถึงโซนอาหาร เช่น โซนสินค้าแฟชั่น สินค้าเครื่องประดับต่าง ๆ การรวมโซนของสินค้านอกจากจะทำให้ง่ายต่อการเดินแล้ว ยังง่ายต่อการบริหารจัดการในแต่ละส่วนด้วย จะเห็นได้จาก การจัดพื้นที่ให้หน่วยงานอาหารหรือจุดตั้งขยะที่ใกล้กับบริเวณโซนอาหาร

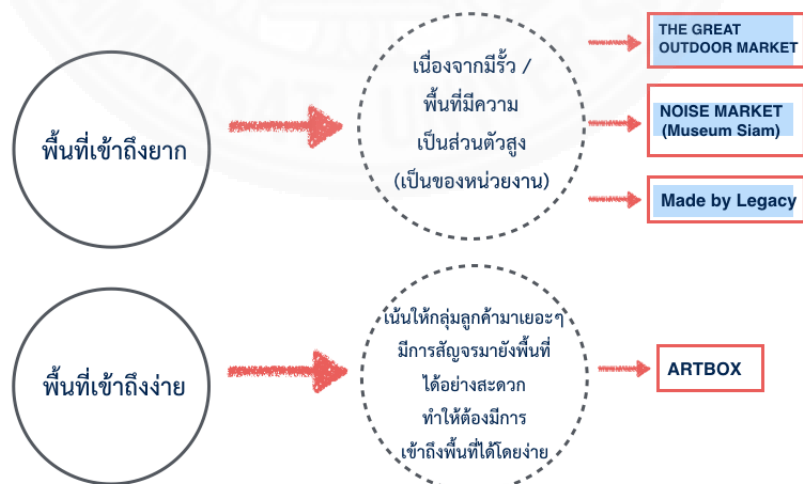
## (2) การเข้าถึงพื้นที่

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร ได้แก่ Noise Market ที่จัดขึ้นลานหน้าอาคารมิวเซียมสยาม The Great Outdoor Market ที่เกิดขึ้นบริเวณอู่ต่อเรือกรุงเทพ และ Made by Legacy ที่จัดบริเวณตึกพัสดุ เกิดขึ้นในพื้นที่ที่เข้าถึงยาก เนื่องจากพื้นที่มีรั้ว และเป็นพื้นที่ที่มีเจ้าของโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้คนเข้าถึงพื้นที่ได้ยาก ถ้าไม่มีเหตุจำเป็นที่จะต้องไปติดต่อกับหน่วยงานนั้น เช่น พื้นที่อู่ต่อเรือ พื้นที่การรถไฟ และหัวลำโพง ทำให้ไม่เกิดการใช้งานพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะบริเวณลานหน้าอาคาร แต่มิวเซียมสยาม ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ต้องการให้ทุกคนเข้ามาใช้งานพื้นที่ จะทำให้คนเข้ามาในพื้นที่ได้ง่ายกว่า อู่ต่อเรือ และ พื้นที่การรถไฟ ส่วนใหญ่จะมีการเข้าถึงจากการสัญจรได้น้อย เช่น เข้าถึงได้จากทางรถยนต์ และ ทางเดินเท้าเท่านั้น



ภาพที่ 4.51 วิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่ของตลาดป๊อปอัพ (1)

จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4.52 วิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่ของตลาดป๊อปอัพ (2)

จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

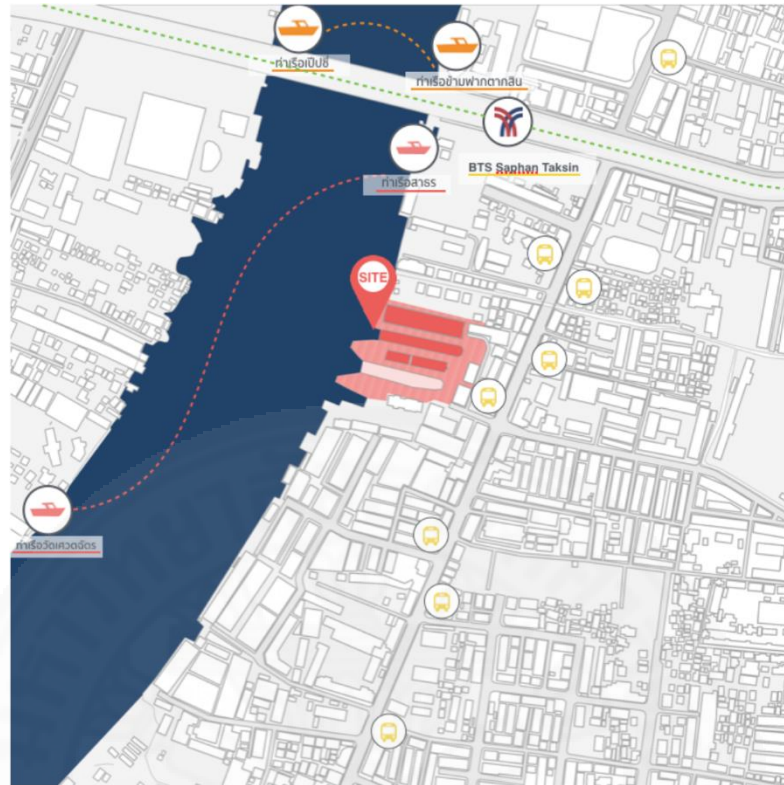
ส่วนตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย เพราะต้องการให้ลูกค้าเข้ามาในงานเป็นจำนวนมาก นั่นคือ ตลาดป๊อปอัพ Artbox ที่ต้องการทำการตลาด ให้คนบอกต่อและเข้ามาในงานมากขึ้น ทำให้พื้นที่ที่เลือกจัดงานต้องอยู่ใกล้ขนส่งสาธารณะและขนส่งมวลชนระบบราง เช่น รถไฟฟ้า หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน เช่น บริเวณมักกะสัน ลานจอดรถที่ศูนย์สิริกิติ์ (Ez Park) และพื้นที่ข้างรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร นอกจากนี้ยังเลือกพื้นที่ที่มีที่จอดรถสะดวก สำหรับลูกค้าที่นำรถมาด้วย อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับ Landmark เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาในงาน เช่น พื้นที่ข้างรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร ใกล้กับจตุจักร ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก

### (3) ระบบขนส่งสาธารณะ

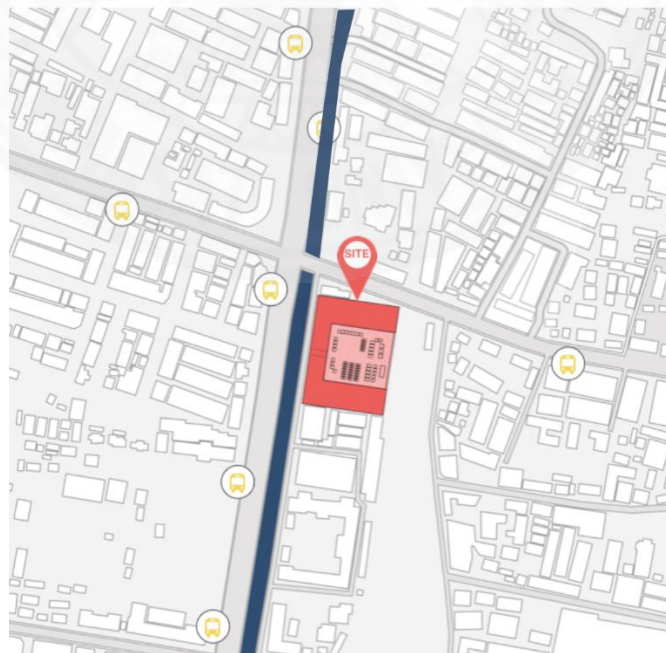
ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ลานหน้าอาคารส่วนใหญ่จะมีการเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากเป็นหน่วยงานของรัฐ ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะไม่เข้าไปในพื้นที่ และระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้มีน้อย เช่น รถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน จะมีระยะทางมาถึงตัวอาคารประมาณ 600 เมตร ถึง 1 กิโลเมตร ซึ่งเป็นระยะทางที่ไกลสำหรับการเดินเท้า จากสถานีมายังบริเวณพื้นที่



ภาพที่ 4.53 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณรอบมิวเซียมสยาม  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4.54 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป้อป้อที่อยู่บริเวณโดยรอบอุตุเรือ กรุงเทพฯ  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



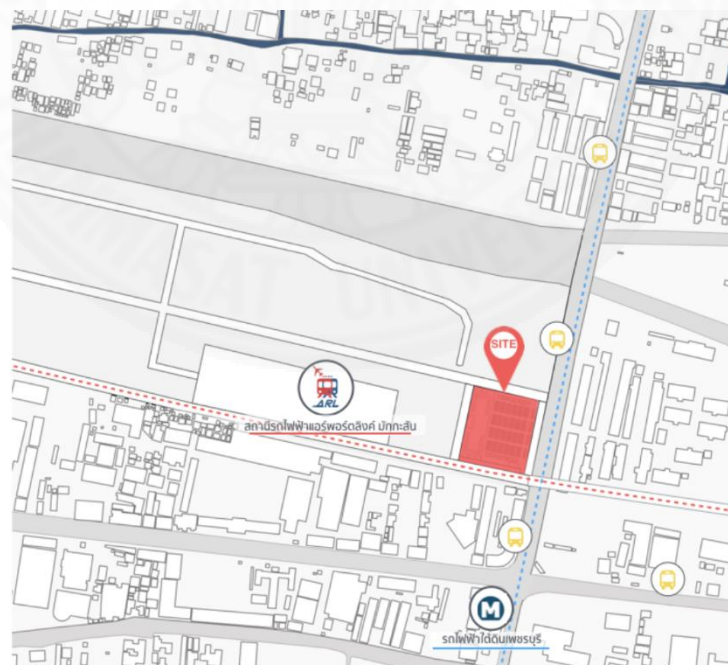
ภาพที่ 4.55 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป้อป้อที่อยู่บริเวณโดยรอบตึกพัสดุ การรถไฟ  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



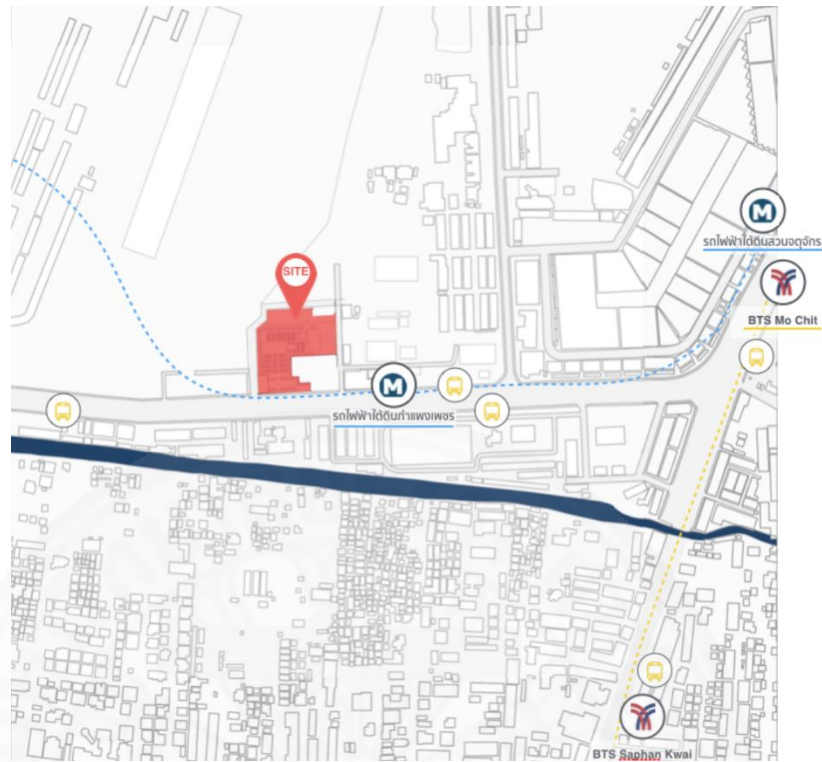
มิวเซียมสยาม - Noise Market	อู่ต่อเรือกรุงเทพ - The Great Outdoor Market	ตึกพิสดุ การรถไฟ, หัวลำโพง - Made by Legacy
 เรือค่วนเจ้าพระยา-เรือข้ามฟาก	 เรือค่วนเจ้าพระยา-เรือข้ามฟาก	 รถโดยสารประจำทาง
 รถโดยสารประจำทาง	 รถโดยสารประจำทาง	 รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT
	 รถไฟฟ้า BTS	

ภาพที่ 4.56 วิเคราะห์ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณลานหน้าอาคาร  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

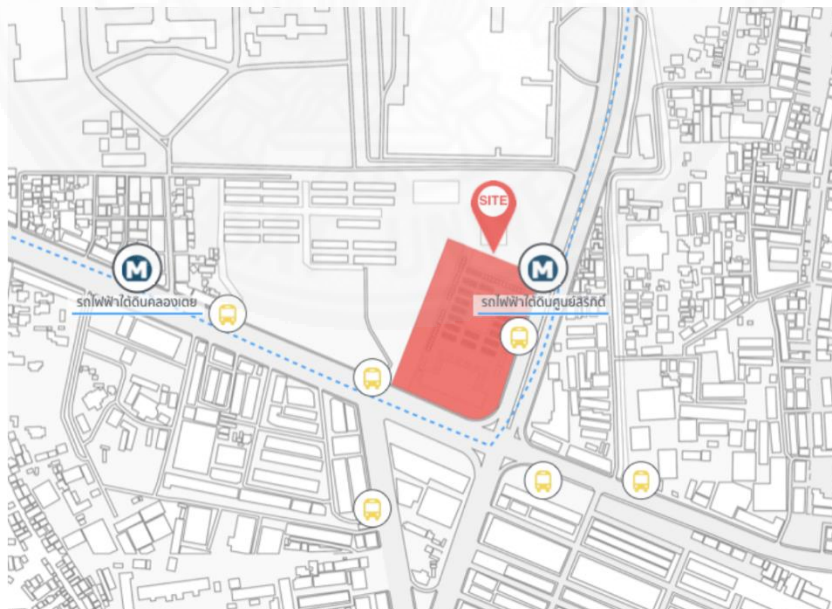
ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ก่อนพัฒนาเป็นโครงการ จะเห็นว่ามีระบบขนส่งสาธารณะที่ใกล้กับบริเวณพื้นที่เป็นอย่างมาก เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต ลิงค์ ทุกพื้นที่ที่สามารถเดินเข้าถึงได้โดยมีระยะทางจากสถานีไม่ถึง 500 เมตร ซึ่งเป็นระยะทางที่คนเดินเท้าสามารถเข้ามาในพื้นที่ได้อย่างสะดวก



ภาพที่ 4.57 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต ลิงค์  
มักกะสัน จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4.58 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณรอบสถานีรถไฟใต้ดินท่าโพธิ์  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



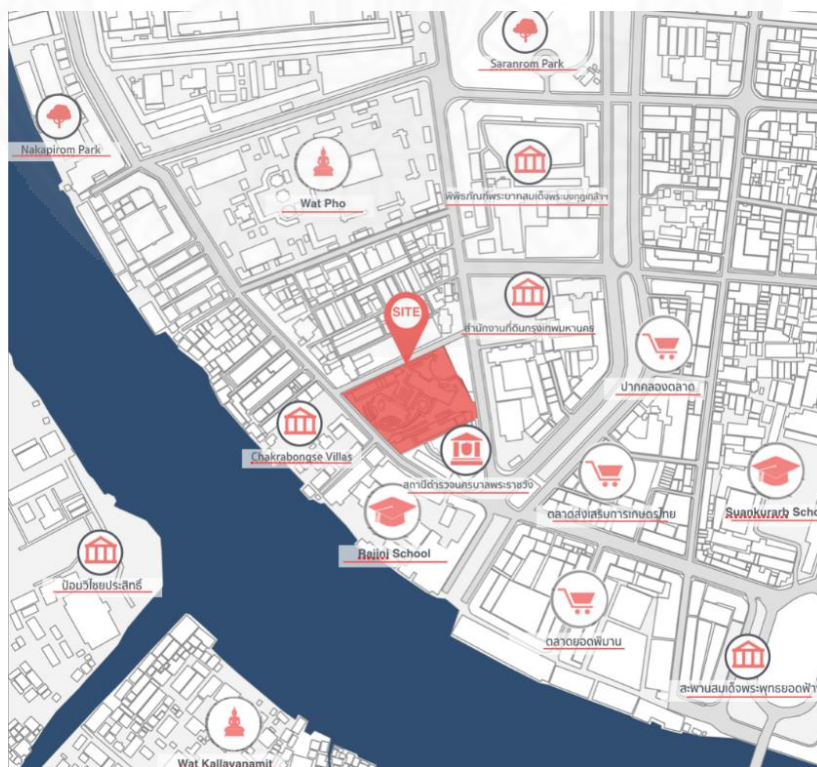
ภาพที่ 4.59 ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณรอบสถานีรถไฟใต้ดินศูนย์สิริกิติ์  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ติคส์ มัถกะสัน -Artbox	พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กำแพงเพชร -Artbox	พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์สิริกิติ์ -Artbox
 รถไฟฟ้าแอร์พอร์ติคส์	 รถโดยสารประจำทาง	 รถโดยสารประจำทาง
 รถโดยสารประจำทาง	 รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	 รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT
 รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	 รถไฟฟ้า BTS	

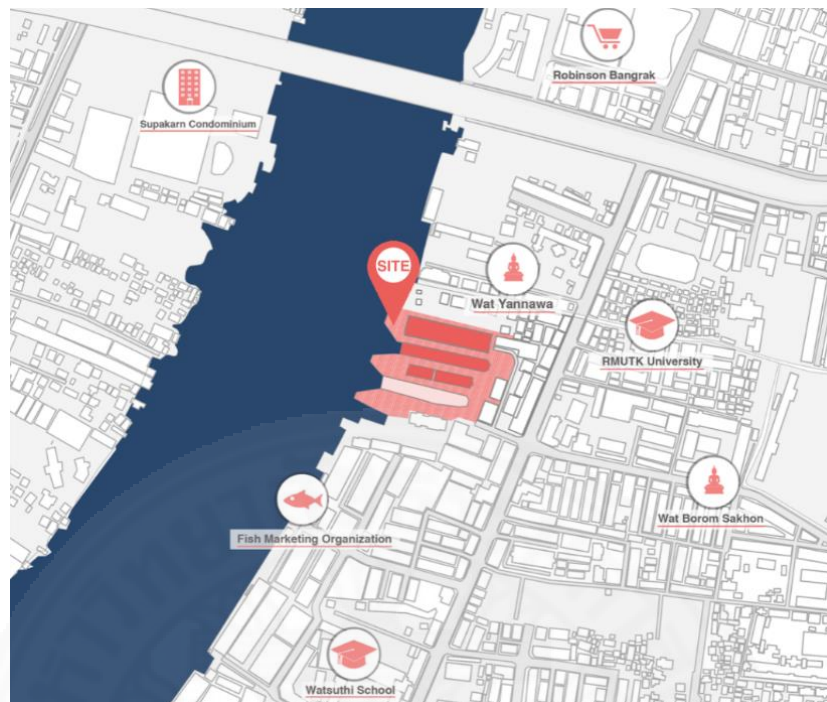
ภาพที่ 4.60 วิเคราะห์ระบบขนส่งสาธารณะของตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการจัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

(4) บริเวณพื้นที่โดยรอบ

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ลานหน้าอาคารส่วนมากจะมีประเภทของอาคารที่หลากหลาย จะเห็นได้จาก ทุกพื้นที่จะมีสถาบันการศึกษา และสถานสถานที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งสถานที่ราชการ สถานีตำรวจ และตลาด ก็เช่นเดียวกัน เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นบ้านหรือคอนโดมิเนียมอยู่ในบริเวณนี้ด้วย



ภาพที่ 4.61 บริเวณพื้นที่โดยรอบของมิวเซียมสยาม จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4.62 บริเวณพื้นที่โดยรอบอยู่ต่อเรือกรุงเทพ จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

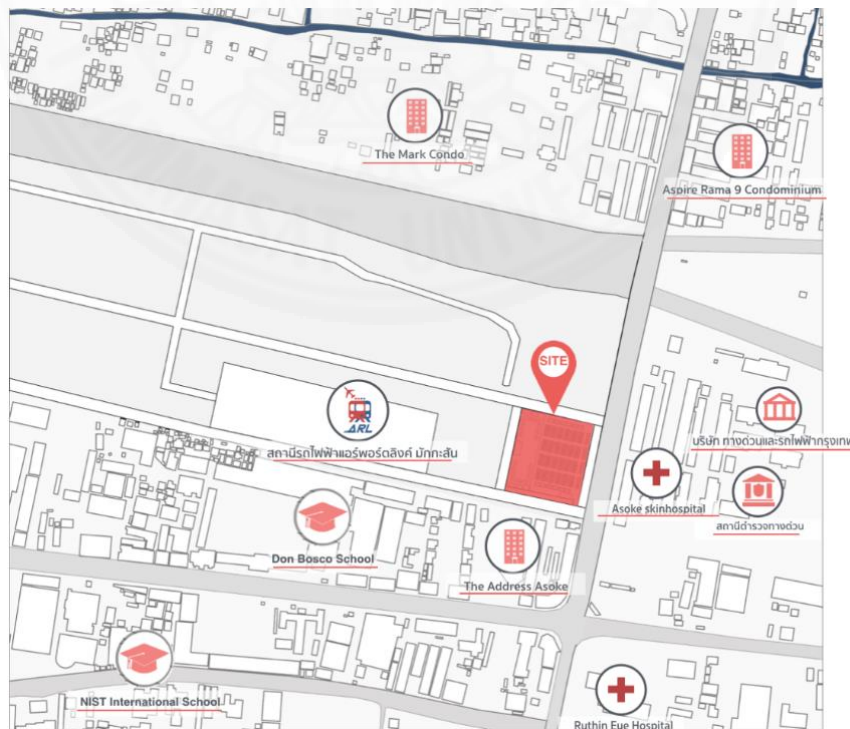


ภาพที่ 4.63 บริเวณพื้นที่โดยรอบตึกพัสดุ จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

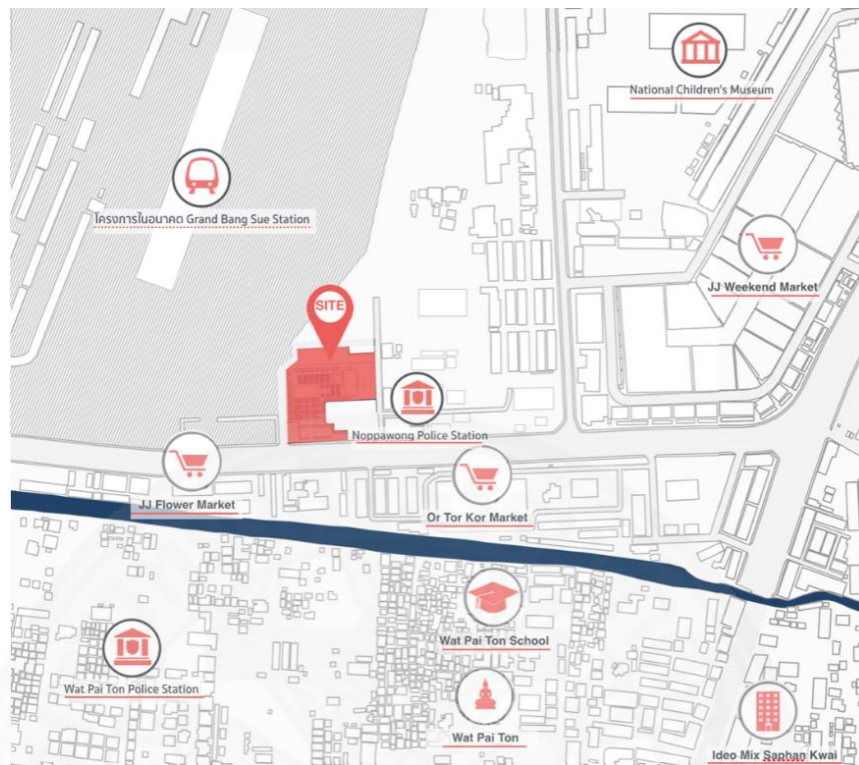
มิวเซียมสยาม - Noise Market	อยู่ต่อเรือกรุงเทพ - The Great Outdoor Market	ดึกพีสด การรถไฟ.หัวลำโพง - Made by Legacy
สวนสาธารณะ สถานที่ราชการ	สถาบันการศึกษา คอนโด/ที่อยู่อาศัย	ศาสนสถาน โรงพยาบาล
ตลาด ศาสนสถาน	ตลาด องค์การสะพานปลา	สถานที่ราชการ สถาบันการศึกษา
สถาบันการศึกษา สถานีตำรวจ	ศาสนสถาน	สถานีตำรวจ

ภาพที่ 4.64 บริเวณพื้นที่โดยรอบตลาดป๊อปอัพที่อยู่บริเวณลานหน้าอาคาร จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ ที่อยู่ใกล้กับการขนส่งมวลชนระบบราง มักจะอยู่ใกล้กับบริเวณที่เป็นที่อยู่อาศัย หรือเป็นคอนโดมิเนียม เนื่องจากมีค่าเช่าพื้นที่ที่สูง นอกจากนี้ยังมีสถาบันการศึกษา สถานที่ราชการ ศาสนสถาน และสถานีตำรวจ อยู่บริเวณใกล้เคียง



ภาพที่ 4.65 บริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานครฝั่ง มักกะสัน จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4.66 บริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีแดงเข้ม สถานีบางซื่อ จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4.67 บริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม สถานีศูนย์สิริกิติ์ จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ทลิงค์ มัคกะสัน -Artbox	พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กำแพงเพชร -Artbox	พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์สิริกิติ์ -Artbox
 คอนโด/ที่อยู่อาศัย  สถานีตำรวจ	 ตลาด  สถานีตำรวจ	 สถานีราชการ  ตลาด
 สถาบันการศึกษา  โรงพยาบาล	 ศาสนสถาน  สถาบันการศึกษา	 คอนโด/ที่อยู่อาศัย  สถาบันการศึกษา
 สถานีราชการ	 คอนโด/ที่อยู่อาศัย  สถานีราชการ	 สวนสาธารณะ

ภาพที่ 4.68 วิเคราะห์บริเวณพื้นที่โดยรอบของตลาดป้อปอัพที่อยู่บริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการจัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

#### 4.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป้อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป้อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สืบวจลักษณะทางกายภาพ การศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้จัดงาน รวมไปถึงการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับชุมชนบริเวณใกล้เคียงพื้นที่จัดตลาดป้อปอัพ โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

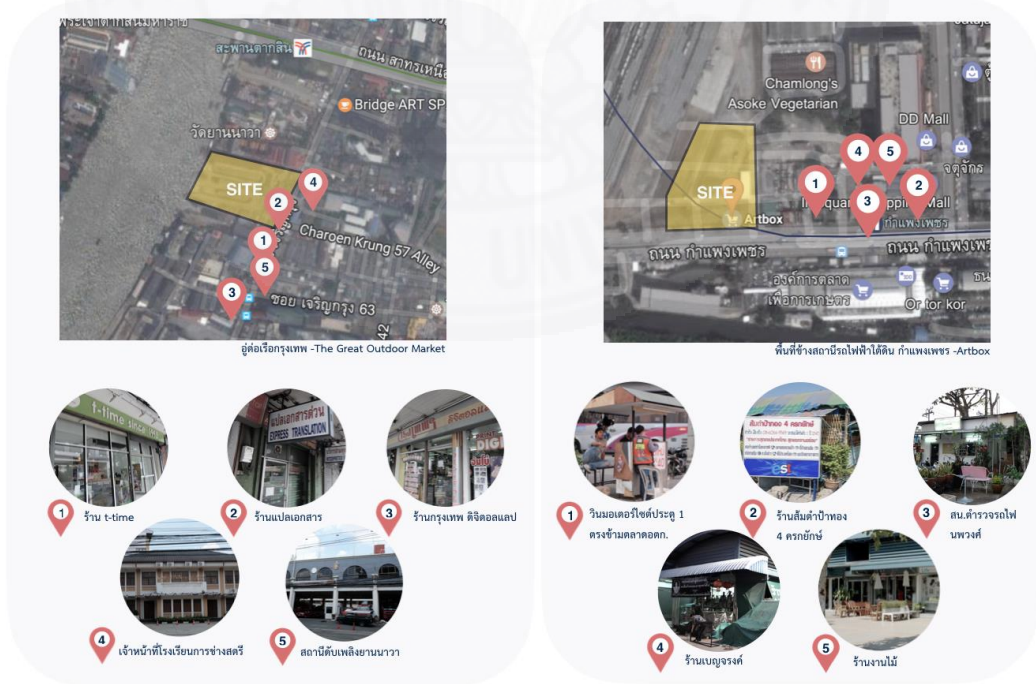
##### (1) ผลกระทบของตลาดป้อปอัพกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง

การศึกษาผลกระทบของตลาดป้อปอัพกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง มีวิธีการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง โดยมีชุมชนที่เข้าไปทำการเก็บข้อมูลดังนี้ 1. ชุมชนบริเวณโดยรอบตึกพัสตุ การรถไฟ 2. ชุมชนบริเวณโดยรอบมิวเซียมสยาม 3. บริเวณชุมชนรอบอุตุต่อเรือ กรุงเทพ 4. บริเวณชุมชนโดยรอบพื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กำแพงเพชร 5. บริเวณชุมชนโดยรอบพื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ทลิงค์ มัคกะสัน 6. พื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์สิริกิติ์

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของตลาดป้อปอัพกับชุมชนบริเวณใกล้เคียงพบว่าตลาดป้อปอัพที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบท่อพื้นที่ข้างเคียงทั้งด้านบวก ไม่ว่าจะเป็นการได้ยอดขายเพิ่มขึ้นของร้านค้า วินมอเตอร์ไซด์ หรือการทำให้พื้นที่ที่มีชีวิตชีวา ให้ความรู้สึกปลอดภัย ได้เข้าไปเห็นพื้นที่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน และมีผลกระทบด้านลบ แต่จะเกิดในช่วงระยะเวลาที่จัดงานเท่านั้น เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นระยะเวลาไม่นาน เพียงแค่ 2 ถึง 3 วัน ชุมชนโดยรอบจึงไม่รู้สึกว่าเป็นปัญหาเนื่องจากการจัดงานในแต่ละครั้ง ทางผู้จัดงานต้องมีการเข้าไปเจรจากับชุมชนโดยรอบก่อน



ภาพที่ 4.68 การสัมภาษณ์ผลกระทบของตลาดป๊อปอัพกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง บริเวณโดยรอบตึกพัสดุ การรถไฟ และบริเวณโดยรอบมิวเซียมสยาม ตามลำดับ จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 4.69 การสัมภาษณ์ผลกระทบของตลาดป๊อปอัพกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง บริเวณรอบอุตุเรื่อกรุงเทพ และบริเวณพื้นที่ข้างสถานีรถไฟใต้ดิน กำแพงเพชร ตามลำดับ จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559





ภาพที่ 4.70 การสัมภาษณ์ผลกระทบของตลาดป้อปอัพกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง บริเวณแอร์พอร์ตลิงค์ มักกะสัน และบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ศูนย์สิริกิติ์ ตามลำดับ จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

(2) ความสัมพันธ์ของตลาดป้อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานพื้นที่สาธารณะ พบว่า พื้นที่สาธารณะที่ดีควรมีการใช้งานอยู่ตลอด การใช้งานพื้นที่สาธารณะเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในเมือง อีกทั้งยังเป็นตัวชี้วัดความเป็นเมืองน่าอยู่ เนื่องจากการใช้งานพื้นที่สาธารณะเป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวก และสร้างโอกาสในการพบปะ ระหว่างผู้คน โดยเฉพาะการสร้างความสะดวกเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นกับกิจกรรมประจำวันของผู้คน ก่อให้เกิดเป็นความคิด และแรงบันดาลใจ กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ในการกระทำที่ดีอื่น ๆ ซึ่งทำให้พื้นที่เมืองกลายเป็นเมืองน่าอยู่และมีชีวิตชีวา ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความเป็นเจ้าของ และความรู้สึกร่วมกันในความเป็นชุมชน (Project for Public Space, 2003)

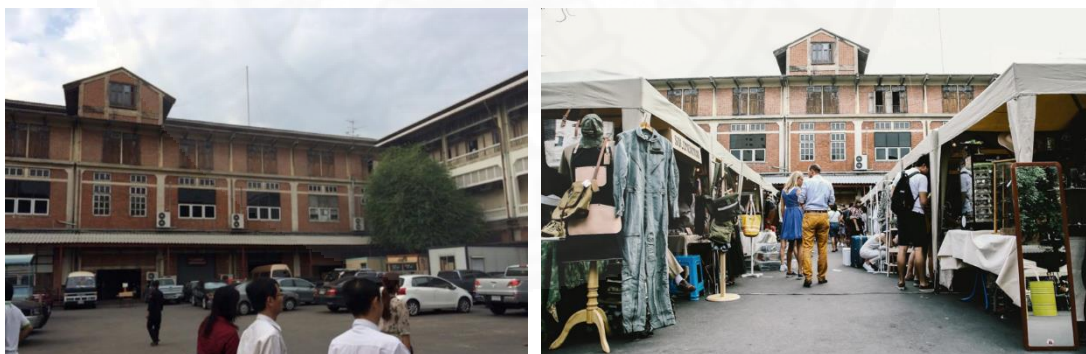
จากการวิเคราะห์แนวความคิดในการจัดงานและการออกแบบตลาดป้อปอัพ ลักษณะทางกายภาพและสถานที่ตั้งของตลาดป้อปอัพ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป้อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมืองพบว่า

### 1. ตลาดป๊อปอัพทำให้เกิดการใช้งานบนพื้นที่สาธารณะ

ตลาดป๊อปอัพทำให้เกิดการใช้งานบนพื้นที่สาธารณะ ตามหน้าที่ของพื้นที่สาธารณะที่ออกแบบมาให้เกิดการใช้งานพื้นที่ จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะที่สอดคล้องกัน พบว่าพื้นที่สาธารณะที่ดีต้องมีการถูกออกแบบ และมีการใช้งานพื้นที่อยู่ตลอด แต่ในปัจจุบัน พื้นที่สาธารณะของประเทศไทยจำนวนมากถูกออกแบบขึ้นมาแต่ไม่ได้ถูกใช้งาน



ภาพที่ 4.71 บริเวณลานหน้าอาคารมิวเซียมสยาม ถ่ายภาพโดย ผู้วิจัย และ ภาพที่ 4.64 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณลานมิวเซียมสยาม จาก Go Play, 2013



ภาพที่ 4.72 บริเวณพื้นที่ลานหน้าตึกพัสดุ การรถไฟ ถ่ายภาพโดย ผู้วิจัย และภาพที่ 4.66 ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นลานหน้าตึกพัสดุ การรถไฟ จาก Dooddot, 2015

ตลาดป๊อปอัพ ทำให้เกิดการการใช้งานบนพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะของเมือง ดังจะเห็นได้จาก แต่เดิมที่บริเวณลานหน้าอาคาร เช่น มิวเซียมสยาม ที่มีการใช้งานพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนเท่านั้น เมื่อเกิดตลาดป๊อปอัพก็ทำให้เกิดกิจกรรมขึ้นบนพื้นที่ ทำให้พื้นที่ที่มีการใช้งานอย่างที่ควรจะเป็น อยู่ต่อเรือกรุงเทพก็เช่นเดียวกัน จากพื้นที่ที่ทิ้งร้าง ไม่มีคนเข้าไปใช้งาน นอกจากจะได้เข้าไป

ในพื้นที่ที่ไม่เคยเห็น ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ว่างก่อนพัฒนาเป็นโครงการซึ่งปล่อยเป็นพื้นที่ว่างเปล่า โดยที่ไม่มีการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ ตลาดป๊อปอัพทำให้เกิดการใช้งานพื้นที่ขึ้น อีกทั้งยังดึงดูดให้เกิดการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ ในอนาคตด้วย เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดตลาดป๊อปอัพอื่น ๆ

## 2. ตลาดป๊อปอัพทำให้เห็นถึงคุณค่าของพื้นที่สาธารณะที่ใช้จัดงาน

พื้นที่สาธารณะบางพื้นที่มีการใช้งานมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าพื้นที่เหล่านั้นจะเป็นศูนย์กลางการพบปะของผู้คน รองรับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หรือแสดงถึงความรุ่งเรืองของพื้นที่เมืองในอดีต นับว่าพื้นที่เหล่านั้นเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่า และมีต้นทุนของพื้นที่ที่ทั้งนั้น พื้นที่นั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งานพื้นที่ไปตามเศรษฐกิจและสังคม บางพื้นที่มีการใช้งานพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ แต่บางพื้นที่กลายเป็นพื้นที่ที่ถูกละเลย ทำให้ไม่เกิดการใช้งานพื้นที่นั้นอีกต่อไป เช่น บริเวณพื้นที่อยู่ต่อเรือ กรุงเทพฯ ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ที่รุ่งเรืองเป็นอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานฝีมือจำนวนมาก ที่สนับสนุนและส่งเสริมการขนส่งทางทะเล การค้าระหว่างประเทศ พื้นที่อาคารที่ทำการพัสดุ ของการรถไฟแห่งประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน เป็นอาคารที่ได้รับรางวัลอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น ประเภทอาคารสถาบันและอาคารสาธารณะ

การเกิดตลาดป๊อปอัพทำให้พื้นที่สาธารณะที่ถูกทิ้งร้างกลับมามีการใช้งาน จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของพื้นที่ ที่สามารถนำกลับมาเกิดกิจกรรมบนพื้นที่สาธารณะได้อีกครั้ง นอกจากคุณค่าด้านพื้นที่แล้ว ยังทำให้เกิดคุณค่าทางด้านสังคม และคุณค่าด้านเศรษฐกิจ เป็นการเปิดโอกาสให้คนในละแวกใกล้เคียงได้เห็นและยังทำให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จัก และได้เข้ามาใช้งานพื้นที่ตลาดป๊อปอัพทำให้เกิดการลงทุนและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ด้วย



ภาพที่ 4.73 ที่เก็บเรือบริเวณอยู่ต่อเรือ กรุงเทพฯ จาก Bangkok Dockland, 2001 และภาพที่ 4.74 บริเวณภายในอยู่ต่อเรือ กรุงเทพฯ จาก Truelife, 2015

### 3. ตลาดป๊อปทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มของพื้นที่จัดงาน

จากพื้นที่ว่างเปล่าที่ไม่เคยมีใครเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ และการปล่อยทิ้งพื้นที่ที่ควรจะสร้างรายได้ให้กับเจ้าของพื้นที่ ตลาดป๊อปทำให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการใช้งานพื้นที่แบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมและการค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับพื้นที่จัดงานได้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จาก เมื่อตลาดป๊อปเกิดขึ้นในพื้นที่ ทำให้ผู้จัดงานรายอื่นเห็นความเป็นไปได้ของการจัดงานบนพื้นที่นั้น เช่น งานคอนเสิร์ต หรือตลาดป๊อปเองก็ตาม นอกจากจะเพิ่มรายได้ให้กับเจ้าของพื้นที่แล้ว ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของพื้นที่

ชื่องาน / ชื่อคอน	Slow Fest Bangkok by SC ASSET	งาน AREA FIVE	งาน SINGHA CRAFT ; ประติษฐ์มากัน	Pepsi DishCovey	งาน SINGHA STREET ; สิงห์ ปะ ทะ
วันที่จัด	21-22 Nov 2015	4-6,11-12 Dec 2015	30-31 Jan 2016	19-20 Mar 2016	24-25 July 2016
การใช้งานพื้นที่	ตลาดป๊อป	ตลาดป๊อป	ตลาดป๊อป	ตลาดป๊อป	คอนเสิร์ต
กลุ่มลูกค้า	วัยรุ่น/วัยทำงาน	วัยรุ่น/วัยทำงาน	วัยรุ่น/วัยทำงาน	วัยรุ่น/วัยทำงาน	วัยรุ่น/วัยทำงาน
รูปแบบของงาน	บูท/เต้นท์	บูท/เต้นท์	บูท/เต้นท์	Foodtruck/เต้นท์	คอนเสิร์ต
กลุ่มผู้จัดงาน	SC Asset	กลุ่มผู้จัด Area Five	Singha Corporation	Pepsi Company	Singha Corporation

ภาพที่ 4.75 งานที่เกิดขึ้นบนพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ มักกะสัน หลังจากเกิดตลาดป๊อปขึ้นในบริเวณนี้ จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

นอกจากการเห็นโอกาสในการใช้งานพื้นที่แบบใหม่ที่สร้างรายได้ให้กับพื้นที่แล้ว การเกิดตลาดป๊อปยังสามารถเพิ่มมูลค่าของพื้นที่ได้อีกด้วย การจัดงานทำให้พื้นที่กลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และยังดึงดูดให้กลุ่มคนจากทั่วทุกพื้นที่ ให้เข้ามาในบริเวณที่จัดงาน ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บริเวณงาน หรือกลุ่มคนที่อยู่ไกลจากบริเวณที่จัดงาน ทำให้เกิดความคุ้นชินกับพื้นที่ จึงสามารถเกิดกิจกรรมต่าง ๆ หรือการใช้งานพื้นที่แบบอื่น ดังจะเห็นได้จาก เมื่อมูลค่าของที่ดินสูงขึ้นแล้ว เจ้าของที่ดินก็จะขายพื้นที่เหล่านั้น นับว่าเป็นการตลาดให้กับพื้นที่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับที่ดินด้วย

#### 4. ตลาดป๊อปอัพเป็นการสร้างโอกาสการใช้งานพื้นที่เปิดโล่ง ทำให้พื้นที่เกิดกิจกรรมของคนเมือง

พื้นที่สาธารณะที่อยู่ในการดูแลของรัฐส่วนใหญ่จะเข้าถึงพื้นที่ที่ยาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่อยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง จึงต้องมีการวางแผนการรักษาความปลอดภัยของพื้นที่ โดยการสร้างรั้วล้อมรอบบริเวณพื้นที่อาคาร ทำให้การเข้าถึงนั้น ไม่สามารถเข้าได้โดยง่าย ต้องมีการเดินผ่านรั้วเข้าไปข้างในก่อน จึงจะพบกับพื้นที่สาธารณะ จาก การศึกษางานวิจัยพบว่า พื้นที่สาธารณะที่ดีควรมีการเข้าถึงพื้นที่ได้โดยง่าย ซึ่งจะสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ไชศรี ภักดีสุขเจริญ (2551) ที่กล่าวว่า พื้นที่สาธารณะที่ดี ควรมีการดึงดูดผู้ใช้งานให้ เข้าถึงพื้นที่ได้ง่าย มีการใช้งานแบบเนกประสงค์ สอดคล้องกับสภาพอากาศของแต่ละท้องถิ่น



ภาพที่ 4.76 เปรียบเทียบกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างลานคนเมือง กทม. และพื้นที่ข้างสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ มักกะสัน จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

การเกิดตลาดป๊อปอัพขึ้นในพื้นที่สาธารณะจึงเป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดคนให้เข้ามาในพื้นที่ ทำให้คนสามารถเข้ามาใช้งานในพื้นที่ได้โดยที่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่มกลุ่มเดียว เป็นกิจกรรมของคนเมืองที่สามารถรองรับได้กับคนหลากหลายกลุ่ม

## 5. การใช้พื้นที่สาธารณะ และพื้นที่เปิดโล่ง เพื่อเป็นตลาดนัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พื้นที่เมืองของคนไทย

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดในโลกตะวันออก ได้สะท้อนสังคมตะวันออกว่าเป็นสังคมเกษตรกรรม ที่มีกำลังในการผลิตสูง ทำให้มีของเหลือกินเหลือใช้ และด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่ชื่นชอบการจับจ่ายใช้สอย ชอบการเดินทางของรับประทาน และซื้อกลับบ้าน ทำให้ตลาดนัดเป็นรูปแบบของตลาดที่คนไทยชื่นชอบ ด้วยเสน่ห์ของความไม่ตายตัว มีสีสัน จัดวางสินค้าอย่างง่าย ๆ ตลาดนัดจึงเป็นพื้นที่ที่แลกเปลี่ยน พบปะ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมู่บ้านและชุมชนมาตั้งแต่โบราณ เป็นแหล่งค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและข่าวสาร ตลาดจึงเป็นพื้นที่สาธารณะที่คนชื่นชอบอย่างไม่เสื่อมคลาย (กิตติกร ใจบุญ, 2549)



ภาพที่ 4.77 คนไทยมีการใช้งานพื้นที่เพื่อเป็นตลาดนัดมาตั้งแต่สมัยโบราณ ดัดแปลงโดยผู้วิจัย, 2559

ตลาดป๊อปปี้ที่เกิดขึ้นจึงเป็นตลาดที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้งานพื้นที่ของตลาด ตามสภาพของสังคม เศรษฐกิจ และความต้องการของคนที่ย้ายไป ซึ่งทำให้เห็นว่าคนไทยนิยมใช้งานพื้นที่สาธารณะเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ หรือสามารถสร้างกิจกรรมบนพื้นที่ที่ตอบสนองกับความต้องการของคนในปัจจุบัน

## 6. ตลาดป๊อปปี้ทำให้เห็นโอกาสในการใช้งานพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่เปิดโล่งที่เป็นของหน่วยงานภาครัฐ

พื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่รองรับชีวิตและสังคมของคนในเมืองได้ดีที่สุด สามารถเปลี่ยนวิธีการใช้ชีวิตของในเมือง ความรู้สึกที่มีต่อเมือง และให้ผลประโยชน์ของส่วนรวมได้ แต่ในปัจจุบันมีจำนวนพื้นที่ว่างอยู่เป็นจำนวนมาก ที่ทางภาครัฐไม่ได้ใช้งานพื้นที่ว่างเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ บางพื้นที่ถูกทิ้งร้าง ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ว่างเปล่า หรือพื้นที่หน้าหน่วยงานของรัฐ ทั้งที่ความจริงแล้วพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่เปิดโล่งในเมืองใหญ่เป็นโอกาสสำหรับการลงทุนเชิงพาณิชย์ แต่ใน

ขณะเดียวกัน ก็เป็นโอกาสสำหรับ ผลประโยชน์ร่วม (common good) ของเมืองด้วย แต่เป้าหมายของโอกาสทั้งสองนี้ อาจจะไม่สอดคล้องกันเสมอไป (Amanda Burden, 2014) ในปัจจุบันทางภาครัฐไม่ได้ใช้งานพื้นที่ว่างเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ บางพื้นที่ถูกทิ้งร้าง ตลาดป๊อปอัปจึงทำให้เห็นถึงโอกาสในการใช้งานพื้นที่สาธารณะเพื่อคนในพื้นที่เมือง และประโยชน์เชิงพาณิชย์

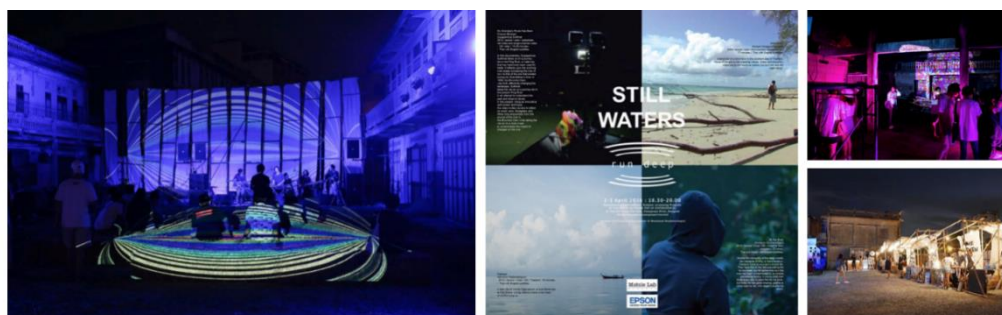
### 7. ตลาดป๊อปอัปทำให้คนไทยเรียนรู้การใช้งานพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่เปิดโล่งเพื่อจัดเป็นตลาดนัด

การที่คนไทยมีพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่เปิดโล่ง แต่ไม่ถูกอนุญาตให้ใช้งานได้อย่างเต็มที่ ทำให้คนไทยไม่มีการเรียนรู้การใช้งานพื้นที่สาธารณะ เช่น การมีรั้วล้อมรอบบริเวณที่สาธารณะ ทำให้เข้าถึงพื้นที่ได้ยาก และทำให้คนไม่กล้าเข้าไปใช้งานพื้นที่ได้อย่างที่ควรจะเป็น หรือการที่พื้นที่สาธารณะถูกกำหนดเวลาปิดและเปิดสถานที่อย่างชัดเจน ตัวอย่างคือ สนามหลวง เป็นพื้นที่เป็นสาธารณะ สามารถเข้าได้เฉพาะกลุ่มคน ไม่ใช่ทุกคนที่สามารถเข้าไปใช้งานทำกิจกรรมได้อย่างอิสระ เพราะพื้นที่ถูกกำหนดไปด้วยผู้มีอำนาจในการดูแลพื้นที่ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2550)

เนื่องจากคนไทยมีความชื่นชอบการเดินทางตลาดนัดมาตั้งแต่สมัยก่อน และยังเป็นที่ยอดนิยมจนถึงทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเกิดตลาดนัดบนพื้นที่ใดก็ตาม คนไทยต่างก็ให้ความนิยมในการเดินทางตลาดนัด ต่างจากกิจกรรมประเภทอื่น เช่น งานนิทรรศการ งานแสดงศิลปะ หนังสั้น หรือการแสดงดนตรีแนวใหม่ ที่ส่วนมากจะเป็นชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจในการมางานเหล่านี้

ตลาดป๊อปอัป	กิจกรรมประเภทอื่น
<ul style="list-style-type: none"> <li>- คนไทยชอบซื้อบิง จิบจ่ายใช้สอย</li> <li>- ด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่ชื่นชอบการเดินทางตลาดนัดมาตั้งแต่สมัยก่อน จนถึงในปัจจุบันนี้</li> </ul>	<p>ส่วนมากจะเป็นชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจ เช่น งานนิทรรศการ งานแสดงศิลปะ หนังสั้น หรือการแสดงดนตรีแนวใหม่</p>
<p>* ตลาดป๊อปอัปจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้คนไทยเรียนรู้การใช้งานพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะ</p>	<p>* ทำให้เห็นว่าคุณคนไทยไม่เข้าใจการใช้งานพื้นที่สาธารณะเพื่อจัดงานกิจกรรมอื่นๆ</p>

ภาพที่ 4.78 เปรียบเทียบตลาดนัดกับกิจกรรมประเภทอื่น จัดทำโดย ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.79 The Great Outdoor Pop-up Experimental จาก The Great Outdoor Market, 2015 ดัดแปลงโดย ผู้วิจัย

## 8. ตลาดป๊อปอัพสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อเนื้อหาของกิจกรรม

### (Content)

ตลาดป๊อปอัพสามารถใช้เป็นสื่อที่ประกอบเนื้อหา (Content) ของกิจกรรมบางประเภทได้ เช่น เป็นกิจกรรมประกอบนิทรรศการ ตัวอย่างคือ นิทรรศการ ต้มยำกุ้งวิทยา จัดโดยมิวเซียมสยาม มีการใช้ตลาดที่ชื่อว่า ตลาดนัดคนเคยรวย เป็นตลาดที่เปิดท้ายขายของ ที่จำลองตลาดเปิดท้ายขายของมือ 2 จากประชาชนทั่วไปที่มาร่วมเปิดท้าย เหมือนได้เดินเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดคนเคยรวยปี 2540 โดยรูปแบบของตลาดจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหาของงาน ไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน และตลาดเปิดท้ายขายของ ที่เป็นตลาดนัดของพ่อค้ารุ่นใหม่ ที่ก่อนหน้านี้เคยเป็นพนักงานบริษัทหรือประกอบกิจการส่วนตัวแล้วถูกเลิกจ้าง หรือต้องเลิกกิจการ สินค้าที่ขายจึงแตกต่างจากตลาดนัดทั่วไป แต่จะเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ส่วนตัวของตัวเอง เป็นการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่เป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 4.80 ตลาดนัดคนเคยรวย จำลองตลาดเปิดท้ายขายของมือ 2 โดย Museum Siam, 2560  
 สืบค้นจาก <http://www.newsociety.com/biz/>



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบร้านค้าปลีกกับการใช้งานพื้นที่เมือง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยและมีข้อเสนอแนะในงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. สรุปรูปแบบของตลาดปลีกที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร
2. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตลาดปลีกกับการใช้งานพื้นที่เมือง
3. อภิปรายผลการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

#### 5.1 สรุปรูปแบบของตลาดปลีกที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร

ตลาดปลีกที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะทางกายภาพของตลาดปลีกและรูปแบบที่เกิดขึ้นที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ กล่าวคือสรุปลักษณะของตลาดปลีกที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร และ สรุปลักษณะของตลาดปลีกที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของรัฐ เพื่อนำไปประกอบกับการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตลาดปลีกกับการใช้งานพื้นที่เมือง

##### 5.1.1 สรุปลักษณะตลาดปลีกที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปลักษณะตลาดปลีกที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะของสถานที่ตั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงาน สินค้าที่ขายภายในงาน รูปแบบของร้านค้า และแบรนด์สินค้าที่ขายภายในงาน

##### 5.1.1.1 สรุปลักษณะตลาดปลีกที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครแบ่งตามลักษณะของสถานที่ตั้ง

ตลาดปลีกที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งตามลักษณะของสถานที่ตั้งได้ 4 ประเภท คือ 1. ตลาดปลีกในพื้นที่ลานหน้าอาคาร (Square/Plaza) 2. ตลาดปลีกในพื้นที่ลานในอาคาร (Indoor Plaza) 3. ตลาดปลีกที่เกิดขึ้นในพื้นที่กึ่งนอกรังในอาคาร (Semi-Outdoor Plaza) 4. ตลาดปลีกในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ ซึ่งการเกิดขึ้นของตลาดปลีกแบ่งตามลักษณะของพื้นที่ มีความหลากหลายน้อยกว่าการเกิดร้านค้าปลีกในต่างประเทศ เนื่องจากในประเทศไทยมีข้อบังคับของการใช้งานพื้นที่อย่างจำกัด ไม่ใช่ทุกคนจะ

สามารถใช้งานพื้นที่ได้อย่างอิสระ ซึ่งแตกต่างกับในต่างประเทศ ที่มีความคุ้นเคยของการใช้งานพื้นที่สาธารณะของเมืองเป็นพื้นที่จัดแสดงกิจกรรม หรืองานต่าง ๆ รวมไปถึงจนถึงตลาดป๊อปอัพด้วย



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบการเกิดตลาดป๊อปอัพในกรุงเทพมหานครกับร้านค้าป๊อปอัพของต่างประเทศ แบ่งตามลักษณะของสถานที่ตั้ง จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร จะมีการเกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานในอาคาร (Indoor Plaza) เป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความหมุนเวียนของคนเป็นจำนวนมาก และมีเป้าหมายหลักเพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้งานภายในอาคาร ดังนั้นการเกิดตลาดบริเวณลานในอาคาร จึงมีการหมุนเวียนของการเกิดงานที่เกิดขึ้นในพื้นที่ โดยส่วนใหญ่จะเกิดบริเวณพื้นที่เปิดโล่งภายในอาคาร ที่มีขนาดที่แตกต่างกันไป ในบริเวณอาคารสามารถมีลานภายในได้มากกว่า 1 ลาน เช่น ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า จะมีลานภายในที่มีขนาดใหญ่ และมีลานย่อยที่มีขนาดเล็กตามแต่ละโซนของศูนย์การค้า

### 5.1.1.2 สรุปลักษณะตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครแบ่งตามระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงาน

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งตามระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานได้ ดังนี้ 1. การจัดงานในระยะสั้น (ไม่เกิน 3 วัน) 2. การจัดงานไม่ถึง 1 สัปดาห์ (4-6 วัน) 3. การจัดงานตั้งแต่ 1-2 สัปดาห์ 4. การจัดงานมากกว่า 2 สัปดาห์ขึ้นไป

การเกิดตลาดป๊อปอัพในระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน มักจะเกิดขึ้นในพื้นที่ลานหน้าอาคาร บริเวณลานกึ่งนอกรั้วในอาคารที่เป็นพื้นที่ภายในคอมมูนิตี้ออลล์ และบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ เนื่องจากการจัดงานเป็นเวลานานจะทำให้กลุ่มลูกค้าไม่ค่อยมาเดินงานซ้ำ อีกทั้งรูปแบบของงานหรือโครงสร้างที่ใช้จัดงานต่าง ๆ ไม่สามารถติดตั้งเป็นเวลานานได้

ระยะเวลาในการจัดที่มีความหลากหลายมากที่สุดคือ การจัดตลาดป๊อปอัพบริเวณลานในอาคาร เนื่องจากมีบริเวณลานภายในอาคารเป็นจำนวนมาก จึงสามารถใช้ระยะเวลาได้ตั้งแต่ระยะสั้น ไปจนถึงระยะเวลาตั้งแต่ 2 สัปดาห์ขึ้นไป

โดยตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร จะนิยมจัดเป็นระยะสั้น ๆ กล่าวคือจัดงานไม่เกิน 1 ถึง 3 วัน เนื่องจากการบริหารจัดการบริเวณพื้นที่หน้าอาคาร ต้องมีการคำนึงถึงเรื่องการจัดงานและการติดตั้งงาน ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งบูท หรือเวทีก็ตาม และมีการวางแผนกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาในงาน โดยส่วนมากกลุ่มลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงจัดงานในระหว่างวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์เป็นระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน

#### ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร



#### ร้านค้าป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ



ภาพที่ 5.2 เปรียบเทียบการเกิดตลาดป๊อปอัพในกรุงเทพมหานครกับร้านค้าป๊อปอัพของต่างประเทศ แบ่งตามระยะเวลาที่ใช้จัดงาน จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

### 5.1.1.3 สรุปลักษณะตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครแบ่งตามประเภทของสินค้าที่ขายภายในงาน

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ลานหน้าอาคาร บริเวณลานในอาคาร พื้นที่กึ่งนอกรังในอาคาร หรือพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ ต่างก็มีสัดส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย และสามารถซื้อซ้ำได้ตลอด และสามารถเลือกซื้อและขายได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทอื่น ส่วนพื้นที่เวทีคอนเสิร์ต มีการจัดกิจกรรมบนเวทีและการแสดงดนตรี ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของงาน ที่สร้างบรรยากาศ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาในงาน อีกทั้งสินค้าประเภทแฟชั่น และสินค้าที่แฮนด์เมด ก็เป็นสินค้าที่ผู้จัดงานนิยมใช้ในการกำหนดร้านค้าในงานเช่นกัน

### 5.1.1.4 สรุปลักษณะตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครแบ่งตามรูปแบบร้านค้า

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบร้านค้า ที่เห็นได้ชัดคือ รูปแบบที่เป็นบูท และบูทพัค โดยรูปแบบที่เกิดขึ้น จะเป็นแบบบูทเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากสามารถติดตั้ง ถอดประกอบ และเคลื่อนย้ายได้ง่าย บริเวณลานหน้าอาคารมีพื้นที่กว้าง ทำให้รองรับกับรูปแบบประเภทบูทพัคได้มากกว่าในพื้นที่อื่น ส่วนบริเวณลานในอาคารมีพื้นที่จำกัด ทำให้สามารถรองรับกับรูปแบบประเภทบูทพัคได้แคบบ้างพื้นที่ บริเวณลานในอาคารจึงนับว่ามีรูปแบบของร้านค้าภายในงานที่เป็นแบบบูทพัคน้อยที่สุด

### 5.1.1.5 สรุปลักษณะตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครแบ่งตามแบรนด์สินค้าภายในงาน

แบรนด์สินค้าของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร มีทั้งสินค้ามีแบรนด์ แบรนด์ออนไลน์ และสินค้าไม่มีแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพเป็นจำนวนมากที่สุด คือแบรนด์ออนไลน์

## 5.1.2 สรุปรูปแบบตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่รัฐ

จากการวิเคราะห์ลักษณะป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่รัฐ ทั้งแนวความคิดในการจัดงาน และการออกแบบ และลักษณะทางกายภาพและสถานที่ตั้งของตลาดป๊อปอัพ พบว่า ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่รัฐ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสถานที่ตั้ง ดังนี้

- (1) ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร
- (2) ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ

### 5.1.2.1 สรุปลักษณะตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคาร

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่หน้าอาคาร มีลักษณะคือ การใช้งานพื้นที่บริเวณหน้าอาคารของหน่วยงานภาครัฐ โดยมีแนวคิดในการจัดงานที่ใกล้เคียงกัน โดยการเปิดพื้นที่ ทำให้คนเข้ามาใช้งานพื้นที่สาธารณะ สร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่ เกิดการเรียนรู้ในการใช้งานพื้นที่แบบใหม่ ซึ่งการวางแผนในการจัดงาน จะเริ่มจากสถานที่มาก่อน แล้วจึงมีการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การกำหนดธีมงานที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางกายภาพมีความคล้ายคลึงกัน เช่น การวางผัง มีการรวบรวมสินค้าให้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า และการบริหารจัดการพื้นที่ ส่วนรูปแบบสถาปัตยกรรม มีการออกแบบให้กลมกลืนกับพื้นที่ ให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด เพื่อให้กลมกลืนไปกับพื้นที่นั้น และทำให้ดูเป็นมิตรต่อผู้ที่เข้ามาเดินในงาน ในขณะที่ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ลานหน้าอาคารมีการเข้าถึงที่ยาก เนื่องจากพื้นที่มีรั้ว และเป็นพื้นที่ที่มีเจ้าของโดยหน่วยงานต่าง ๆ อีกทั้งระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้มีน้อย และยังมีระยะในการเข้าถึงตัวอาคารที่ไกลสำหรับการเดินเท้า



ภาพที่ 5.3 สรุปรูปแบบสถาปัตยกรรมและการวางผังของตลาดป๊อปอัพบริเวณลานหน้าอาคาร จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

### 5.1.2.2 สรุปลักษณะตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ มีวัตถุประสงค์หลักต้องการทำให้พื้นที่เป็นแหล่งรวมไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ มีจุดเด่นของงานอยู่ที่ธีมงาน ซึ่งจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยมีการวางแผนในการจัดงานคือ การเลือกสถานที่ในการจัดงาน จากนั้นจึงการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดธีมงานที่ชัดเจน ซึ่งรูปแบบสถาปัตยกรรมทำให้มีเอกลักษณ์ ให้คนจำได้ โดยการออกแบบให้แตกต่างจากคนอื่น มีวางผังของตลาดป๊อปอัพ โดยรวม

สินค้าประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน โดยพื้นที่ที่มีการเข้าถึงที่สะดวก เพราะต้องการให้ลูกค้าเข้ามาในงานเป็นจำนวนมาก และมีระบบขนส่งสาธารณะที่ใกล้กับบริเวณพื้นที่เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 5.4 สรุปรูปแบบสถาปัตยกรรมและการวางผังของตลาดป้ออัฟบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

## 5.2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตลาดป้ออัฟกับการใช้งานพื้นที่เมือง

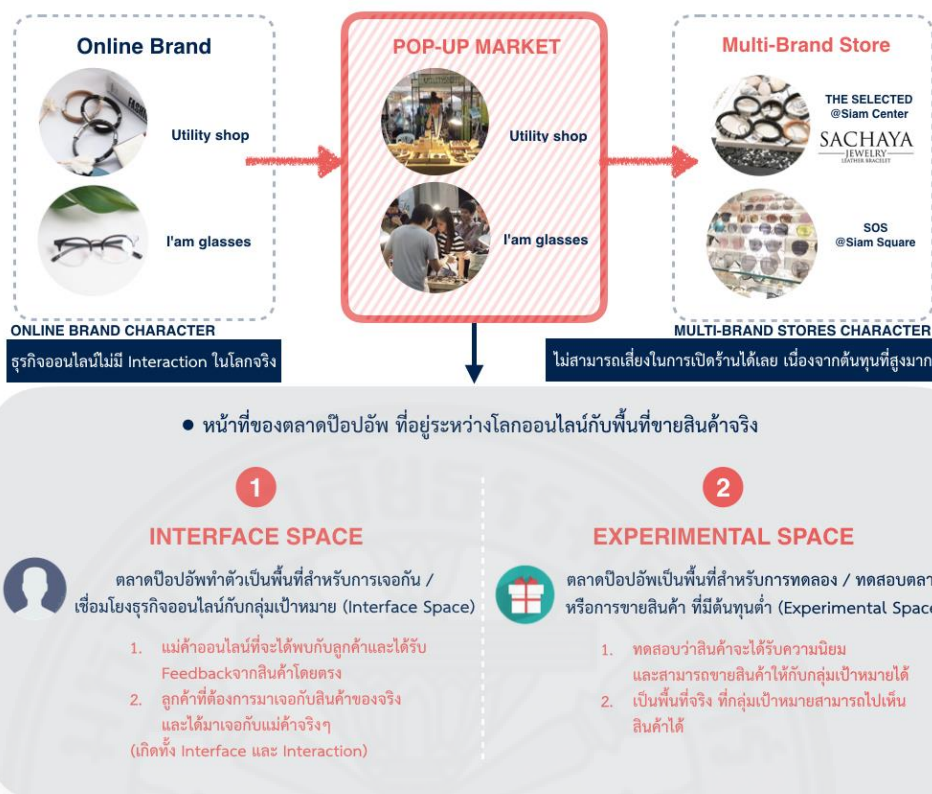
จากการวิเคราะห์ผลกระทบของตลาดป้ออัฟกับชุมชนบริเวณใกล้เคียงพบว่า ตลาดป้ออัฟที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อพื้นที่ข้างเคียงในด้านบวก ไม่ว่าจะเป็นการได้ยอดขายเพิ่มขึ้น การทำให้พื้นที่มีชีวิตชีวา และได้เข้าไปเห็นพื้นที่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ผลกระทบด้านลบจะเกิดในช่วงระยะเวลาที่จัดงานเท่านั้น ซึ่งเป็นระยะไม่นานจึงไม่ทำให้เกิดปัญหา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป้ออัฟกับการใช้งานพื้นที่เมืองทำให้เห็นว่า ตลาดป้ออัฟทำให้เกิดการใช้งานบนพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะ ตามหน้าที่ของพื้นที่สาธารณะที่ควรจะมีการใช้งาน ทำให้เกิดการการใช้งานบนพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะของเมืองขึ้น นอกจากนี้ การเกิดตลาดป้ออัฟทำให้พื้นที่สาธารณะที่ถูกทิ้งร้างกลับมามีการใช้งาน จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของพื้นที่ ที่สามารถนำกลับมาเกิดกิจกรรมบนพื้นที่สาธารณะได้อีกครั้ง ตลาดป้ออัฟไม่เพียงแต่เพิ่มมูลค่าของพื้นที่ ยังสามารถสร้างการตลาดให้กับพื้นที่ ทำให้คนรู้จักพื้นที่มากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย อีกทั้งยังทำให้เกิดกิจกรรมของคนเมือง และแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้งานพื้นที่ของตลาด ตามสภาพของสังคม เศรษฐกิจ และความต้องการของคนที่เปลี่ยนไป ซึ่งทำให้เห็นว่าคนไทยนิยมใช้งานพื้นที่สาธารณะเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ หรือสามารถสร้างกิจกรรมบนพื้นที่ที่ตอบสนองกับความต้องการของคนในปัจจุบันได้

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาลักษณะของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งตามลักษณะของสถานที่ตั้งได้ 4 ประเภท คือ ตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ลานหน้าอาคาร (Square/Plaza) ตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ลานในอาคาร (Indoor Plaza) ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่กึ่งนอกรังในอาคาร (Semi-Outdoor Plaza) ตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ ซึ่งการเกิดขึ้นของตลาดป๊อปอัพแบ่งตามลักษณะของพื้นที่ จะนิยมจัดเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เนื่องจากการบริหารจัดการบริเวณพื้นที่หน้าอาคาร ต้องมีการคำนึงถึงเรื่องการจัดงานและการติดตั้งงาน ส่วนมากกลุ่มลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงจัดงานในระหว่างวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์เป็นระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน สินค้าที่ขายในตลาดป๊อปอัพ มีประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย และยังสามารถซื้อซ้ำได้ตลอด ซึ่งรูปแบบที่เกิดขึ้น จะเป็นแบบบูทเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากสามารถติดตั้ง ถอดประกอบ และเคลื่อนย้ายได้ง่าย ซึ่งแบรนด์ที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพเป็นจำนวนมากที่สุด คือ แบรินด์ออนไลน์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของสำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2557) ที่กล่าวว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มของการค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้จำนวนร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย

เนื่องจากร้านค้าที่ขายในตลาดป๊อปอัพเป็นร้านค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เห็นหน้าที่ของตลาดป๊อปอัพต่อธุรกิจออนไลน์ ที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะไม่สามารถเห็นสินค้าจริง และพื้นที่ขายสินค้าจริง ก็ไม่สามารถเสี่ยงในการลงทุนเปิดร้านใหม่ด้วยต้นทุนที่สูง ตลาดป๊อปอัพจึงทำหน้าที่เป็น 1. Interface Space (พื้นที่สำหรับการพบปะ และมีปฏิสัมพันธ์กัน) สามารถเชื่อมโยงธุรกิจออนไลน์ให้มาพบกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ขายสินค้าจริง ผู้ขายสามารถได้พบกับผู้ซื้อ และได้รับผลตอบรับจากผู้ซื้อได้โดยตรง และผู้ซื้อเองก็สามารถทดลองสินค้า หรือพบเจอกับผู้ขายได้เช่นกัน 2. Experimental Space (พื้นที่สำหรับทดสอบ ทดลอง) เป็นพื้นที่สำหรับการทดลองตลาดและสินค้า ที่มีต้นทุนต่ำ ทำให้เห็นถึงความนิยมของสินค้าที่ขายให้กับกลุ่มเป้าหมาย



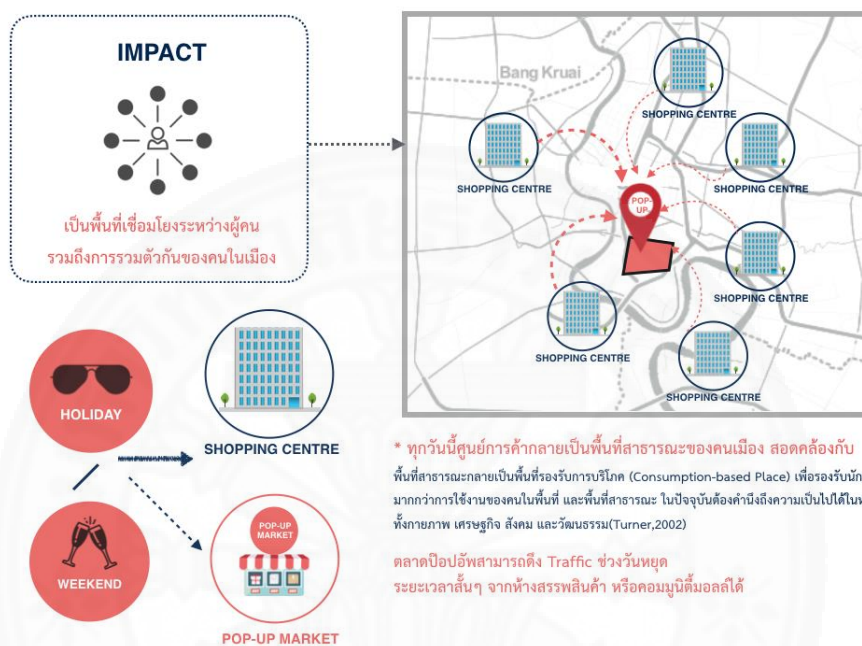
ภาพที่ 5.5 หน้าทีของตลาดป๊อปอัพที่อยู่ระหว่างธุรกิจร้านค้าออนไลน์กับพื้นที่ขายสินค้าจริง จัดทำโดย จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

ลักษณะของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของรัฐ สามารถแบ่งออกเป็น ตลาดป๊อปอัพที่จัดขึ้นในบริเวณหน้าอาคารของหน่วยงานภาครัฐ โดยมีแนวคิดในการจัดงานคือ เป็นการเปิดพื้นที่ ทำให้คนเข้ามาใช้งานพื้นที่สาธารณะ สร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่ เกิดการเรียนรู้ในการใช้งานพื้นที่แบบใหม่ มีรูปแบบสถาปัตยกรรม ที่ออกแบบให้กลมกลืนกับพื้นที่ มีความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด และทำให้ดูเป็นมิตรต่อผู้ที่เข้ามาเดินในงาน และมีการเข้าถึงที่ยาก เนื่องจากพื้นที่มีรั้ว และเป็นพื้นที่ที่มีเจ้าของโดยหน่วยงานต่าง ๆ โดยระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้มีน้อย จะแตกต่างจากตลาดป๊อปอัพบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ ที่ต้องการให้งานมีเอกลักษณ์ และจุดเด่นเป็นของตัวเอง และมีการเข้าถึงได้โดยสะดวก

นอกจากนั้นยังพบว่า ตลาดป๊อปอัพเป็นการกระตุ้นเพื่อให้คนเข้ามาในพื้นที่ เป็นการทำการตลาดให้กับพื้นที่ว่างก่อนพัฒนาโครงการ ทำให้คนที่เข้ามาในงานได้รู้จักพื้นที่มากยิ่งขึ้น อีกทั้งตลาดป๊อปอัพยังเป็นการริเริ่มที่ทำให้เกิดการใช้งานบนพื้นที่ จะเห็นได้จากพื้นที่ว่างก่อนพัฒนาโครงการ เมื่อเกิดตลาดป๊อปอัพขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานรายอื่น ได้เห็นถึงความเป็นได้ในการใช้งานพื้นที่เพื่อจัดเป็นงานกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Studio urban catalyst



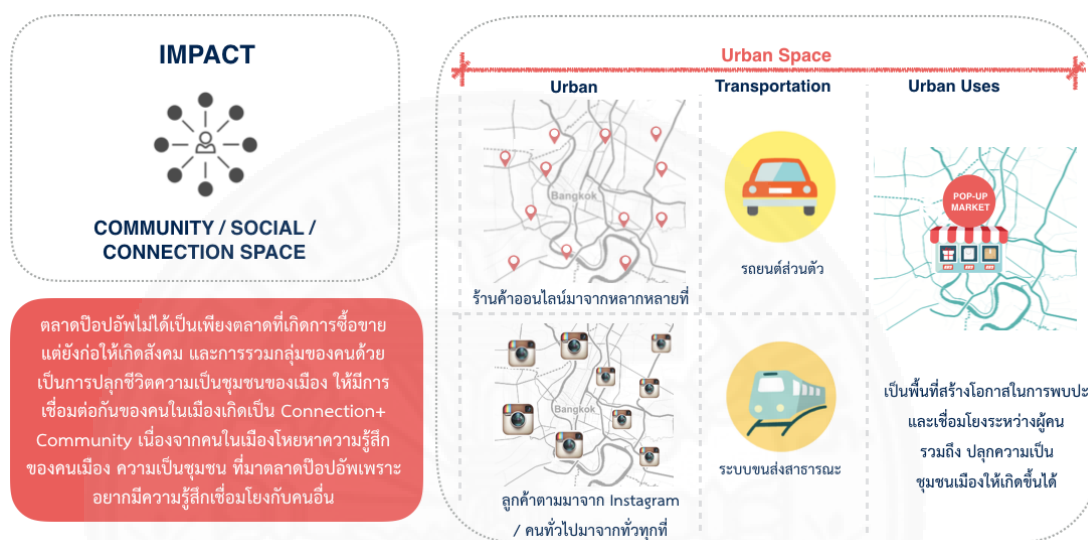
berlin (2003) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการใช้งานชั่วคราวกับพื้นที่ในระยะยาวว่า สามารถเป็นการเริ่มใช้งานพื้นที่ (Pioneer) จากพื้นที่ว่างเปล่า การใช้งานพื้นที่ชั่วคราว ทำให้คนมองเห็นพื้นที่ และเข้าไปใช้งานพื้นที่ และกระตุ้นให้เกิดการใช้งานพื้นที่ (Impulse) เมื่อเกิดการใช้งานขึ้น สามารถกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเป็นโปรแกรมใหม่ หรือการพัฒนาโครงการที่จะเกิดขึ้นบนพื้นที่ในอนาคต



ภาพที่ 5.6 ตลาดป๊อปอัพเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างผู้คน รวมถึงการรวมตัวกันของคนในเมือง จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง จากการวิจัยพบว่า ตลาดป๊อปอัพทำให้เกิดการใช้งานบนพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะ ที่ในปัจจุบันไม่เกิดการใช้งานพื้นที่สาธารณะ ตามหน้าที่ของพื้นที่ที่ถูกออกแบบมาให้มีการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของไซตรี ภักดีสุขเจริญ (2551) ที่กล่าวว่า พื้นที่ว่างสาธารณะที่สร้างขึ้นใหม่ เป็นจำนวนมากไม่มีผู้มาใช้งาน เนื่องจากการเลียนแบบแนวคิดการสร้างพื้นที่ว่างสาธารณะอย่างตะวันตกในเมืองไทย โดยขาดความเข้าใจถึงความต่างของบริบท ทำให้พื้นที่สาธารณะไม่เป็นที่นิยมของคนไทย เช่น พื้นที่โล่งร้อนเกินไป พื้นที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรม และวิถีชีวิตของคนไทย ตลาดป๊อปอัพทำให้พื้นที่สาธารณะที่ถูกทิ้งร้างกลับมามีการใช้งาน จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของพื้นที่ ที่สามารถนำกลับมาเกิดกิจกรรมบนพื้นที่สาธารณะได้อีกครั้ง อีกทั้งยังเป็นการใช้สอยพื้นที่แบบใหม่ (โปรแกรมใหม่) ให้กับพื้นที่เมือง ที่ทำให้คนในพื้นที่ได้เห็นถึงโอกาสของความเป็นไปได้ใหม่ของการใช้สอยในพื้นที่เมือง

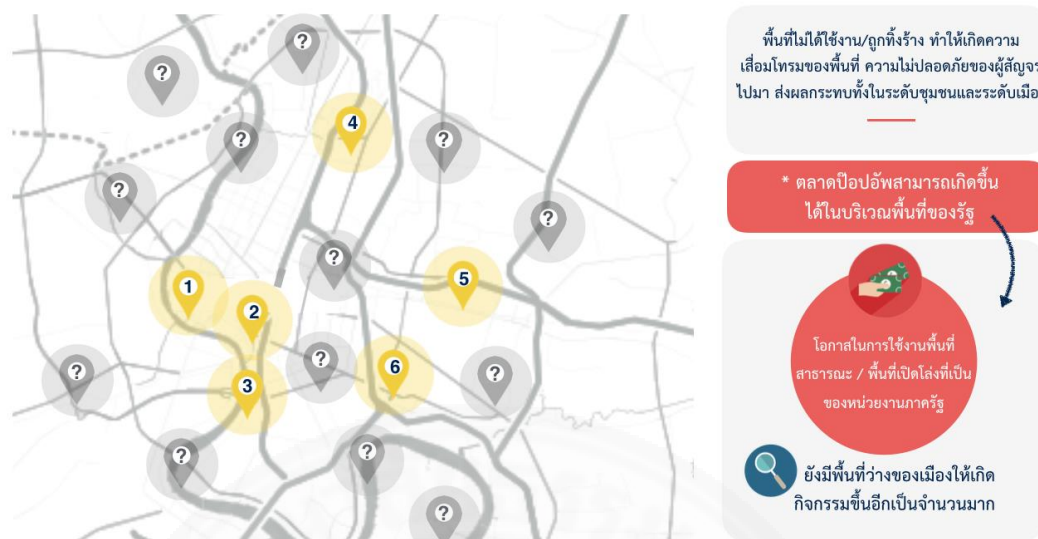
อีกทั้งตลาดป๊อปอัพยังเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้คนในเมือง สามารถดึงการสัญจรของคนในวันหยุดสุดสัปดาห์จากศูนย์การค้า หรือคอมมูนิตีมอลล์ ออกมายังพื้นที่จัดตลาดป๊อปอัพได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันศูนย์การค้ากลายเป็นพื้นที่สาธารณะของคนเมือง เนื่องจากไม่มีพื้นที่สาธารณะที่ผู้คนเมืองได้เข้าไปใช้งาน พื้นที่สาธารณะกลายเป็นพื้นที่รองรับการบริโภค (Consumption-based Place) เพื่อรองรับกับการท่องเที่ยว มากกว่าการใช้งานของคนในพื้นที่



ภาพที่ 5.7 ตลาดป๊อปอัพสร้างโอกาสในการพบปะ และเชื่อมโยงระหว่างผู้คน รวมถึงปลูกความเป็นชุมชนเมือง จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

ตลาดป๊อปอัพไม่ได้เป็นเพียงแต่ตลาดที่เกิดการซื้อขาย แต่ยังก่อให้เกิดสังคม และการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจเหมือนกัน เป็นการปลูกชีวิตความเป็นชุมชนของเมือง ให้เกิดการเชื่อมต่อ และเชื่อมโยงของชุมชน เนื่องจากคนในเมืองโหยหาความรู้สึกของคนเมือง ความเป็นชุมชนร่วมกัน การมาตลาดป๊อปอัพจึงเป็นการมาเพราะอยากมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น























นอกจากนี้ตลาดป๊อปอัพยังทำให้หน่วยงานภาครัฐ ได้เห็นโอกาสในการใช้งานพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่เปิดโล่งที่เป็นของหน่วยงานภาครัฐ ที่ในปัจจุบันมีพื้นที่ว่างที่อยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานภาครัฐเป็นจำนวนมาก ซึ่งพื้นที่เหล่านั้น ไม่ได้ถูกใช้งานอย่างที่ควรจะเป็น หรือแม้แต่พื้นที่บริเวณหน้าหน่วยงานต่าง ๆ เอง ก็ไม่ได้มีการใช้งานพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะให้เกิดประโยชน์ ตลาดป๊อปอัพจึงทำให้เห็นโอกาสในการใช้งานพื้นที่ของรัฐชั่วคราว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amanda Burden (2014) ที่กล่าวว่า พื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่สำหรับการลงทุนเชิงพาณิชย์ และในขณะเดียวกัน ก็เป็นพื้นที่สำหรับการสร้างผลประโยชน์ร่วมด้วย



ภาพที่ 5.8 โอกาสในการใช้งานพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะที่เป็นของหน่วยงานภาครัฐ จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างตลาดนัด ตลาดนัดวันหยุดสุดสัปดาห์ และตลาดป๊อปปี้ พบว่า ตลาดป๊อปปี้มีความแตกต่างกันในเรื่องของสินค้าที่ขายภายในงาน ระดับราคาของสินค้า ระยะเวลาในการจัด กลุ่มเป้าหมาย และสถานที่จัดงาน ซึ่งสิ่งที่ตลาดป๊อปปี้เพิ่มเติมจากตลาดนัด และตลาดวันหยุดสุดสัปดาห์คือ ธีมของงาน(Theme) พื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม (Workshop & Activity Space) และการมีรูปแบบของสถาปัตยกรรมชั่วคราวที่ชัดเจน (Obvious Format) ดังภาพที่ 5.9

จากการวิจัยยังพบว่า ตลาดป๊อปปี้ทำให้เรียนรู้การใช้งานพื้นที่สาธารณะ เนื่องจากการมีพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะ แต่ไม่ถูกอนุญาตให้ใช้งาน ทำให้คนไทยไม่มีการเรียนรู้การใช้งานพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะ อีกทั้งยังสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อเนื้อหาของกิจกรรมบางอย่างได้ผ่านตลาดป๊อปปี้ และยังแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้งานพื้นที่ของตลาด ตามสภาพของสังคม เศรษฐกิจ และความต้องการของคนที่ย้ายไป ทำให้เห็นว่าคนไทยนิยมใช้งานพื้นที่สาธารณะเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติกร ใจบุญ (2549) ที่กล่าวว่าคนไทยชื่นชอบการจับจ่าย ใช้ตลาดนัดเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยน เพื่อพบปะ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมู่บ้านและชุมชนมาตั้งแต่โบราณ ตลาดจึงเป็นพื้นที่สาธารณะที่คนชื่นชอบอย่างไม่เสื่อมคลาย

MARKET	PRODUCT	PRICE	DURATION	TARGETING	PLACE	THEME	PROGRAM	FORMAT	EXAMPLE
 MARKET FAIR ตลาดนัด	 CONSUMER GOODS สินค้าอุปโภคและบริโภค	 LOW - NORMAL PRICE ราคาบ่อย - ปานกลาง	 VARIETY / หลากหลาย	 VARIETY สนใจสิ่งใหม่ / สละสลวย / สนองใจที่ / ครอบคลุม	 VARIETY มีจุดให้บริการที่ / เช่น ตลาดนัด / ตลาด / คอนเวนชัน	 X	 X	 X	 ตลาดนัดบางเขน  ตลาดนัดพหลโยธิน
 POP-UP MARKET ตลาดป๊อปอัพ	 ONLINE BRAND แบรนด์สินค้าออนไลน์	 NORMAL - HIGH PRICE ราคาปานกลาง - สูง	 EVENING (16.00-22.00)	 NICHE วัยรุ่น / วัยทำงาน / ครอบครัว / ชาวต่างชาติ	 NICHE พื้นที่เฉพาะอาคาร / พื้นที่เฉพาะอาคาร / พื้นที่อื่นนอกเหนือจากห้าง	 THEME ของงานชัดเจน	 WORKSHOP & ACTIVITY SPACE	 OBVIOUS FORMAT มีรูปแบบที่ชัดเจน	 Made by legacy @ สโตร์, กรุงเทพมหานคร  The Great Outdoor Market Bangkok Dockland

ภาพที่ 5.9 ความแตกต่างระหว่างตลาดป๊อปอัพ และตลาดนัดอื่น ๆ  
จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

## 5.4 ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของงานวิจัย

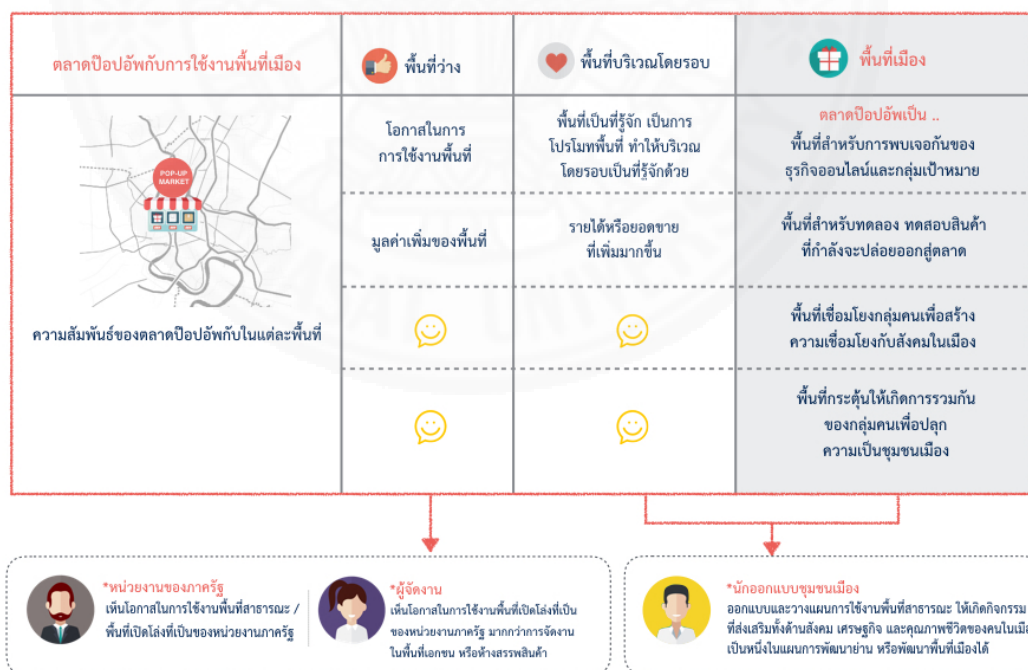
ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อคือ ข้อจำกัดของงานวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

### 5.4.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาลักษณะที่เกิดขึ้นของตลาดป๊อปอัพในกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นระหว่าง เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 จึงเป็นข้อจำกัดทางด้านของเวลา การเกิดขึ้นของบางตลาดป๊อปอัพ เกิดจากกระแสของสังคมบางอย่าง เมื่อมีเทรนด์หรือกระแสใหม่เข้ามา อาจส่งผลทำให้เกิดการคาดเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงลักษณะของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้น

### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.4.2.1 หน่วยงานของภาครัฐ ได้เห็นโอกาสในการใช้งานพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะที่เป็นของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งยังมีพื้นที่ว่างที่เป็นของภาครัฐที่ไม่ได้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ที่จะสามารถเกิดกิจกรรมอื่น ๆ หรือเกิดตลาดป๊อปอัพได้



ภาพที่ 5.10 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ผู้จัดงาน และนักออกแบบชุมชนเมือง จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

5.4.2.2 ผู้จัดงาน เห็นโอกาสในการจัดงานในพื้นที่เปิดโล่งที่เป็นของหน่วยงานภาครัฐ ไม่ใช่เพียงแค่การจัดงานในพื้นที่เอกชน ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

5.4.2.3 นักออกแบบชุมชนเมือง สามารถออกแบบและวางแผนการใช้งานพื้นที่สาธารณะ ให้เกิดกิจกรรมของคนเมือง ที่ส่งเสริมทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของคนในเมือง เป็นหนึ่งในการวางแผนพัฒนาย่าน หรือพัฒนาพื้นที่เมือง

5.4.2.4 การจัดตลาดป๊อปอัพสามารถทำให้พื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะ มีความเชื่อมต่อของคนในพื้นที่ หรือเชื่อมโยงทางธุรกิจ ต้องคำนึงถึงสินค้าที่มาจากในพื้นที่ เช่นแบรนด์สินค้าแฮนด์เมด หรือสินค้าทำมือที่มาจากคนในท้องถิ่น การจัดพื้นที่กิจกรรมร่วมกัน ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้น สามารถเป็นได้ทั้งกิจกรรมของท้องถิ่น หรือกิจกรรมตามความสนใจของผู้ที่มาภายในงาน ทำให้ได้ผู้คนที่มาในงาน ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย ผู้ประกอบการ ได้มาพบปะ และแลกเปลี่ยนความคิด เกิดเป็นความเชื่อมโยงทางธุรกิจและทางสังคม ซึ่งต้องทำให้เกิดการเกิดความร่วมมือระหว่างบริเวณพื้นที่โดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่ หรือบริเวณใกล้เคียง

ดังจะเห็นได้จากงาน Pop Market ที่เกิดขึ้นภายในงานเชียงใหม่ ดีไซน์วีค ซึ่งมีแนวคิดหลักของงานคือการนำเสนอสินค้าของเชียงใหม่ เช่น สินค้าแฮนด์เมดของผู้ประกอบการที่อยู่จังหวัดเชียงใหม่ หรือบริเวณพื้นที่ภาคเหนือ ให้มีพื้นที่สำหรับการแสดงงาน เกิดเป็นตลาดนัด ที่เชื่อมโยงธุรกิจสินค้าแฮนด์เมดของภาคเหนือ ที่สามารถขยายช่องทางธุรกิจ และเครือข่ายทางการค้าให้แก่ภาคการออกแบบและภาคการผลิตในภาคเหนือของประเทศไทย



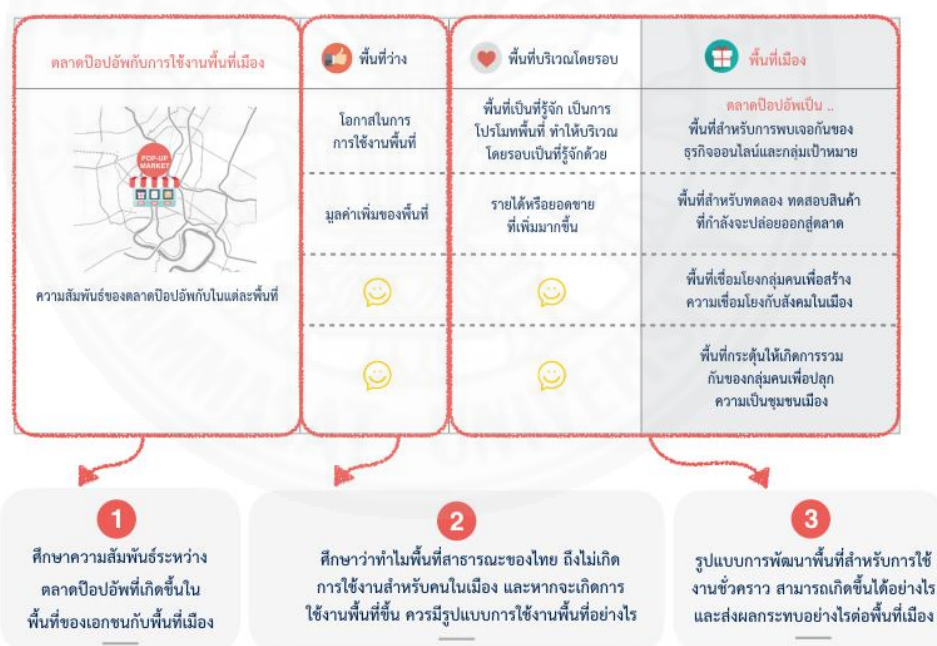
ภาพที่ 5.11 ข้อเสนอแนะที่ทำให้ตลาดป๊อปอัพมีความเชื่อมต่อของคนในพื้นที่ และเชื่อมโยงทางธุรกิจ จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

### 5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.3.1 งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของรัฐกับการใช้งานพื้นที่เมือง จึงไม่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ จึงมีข้อเสนอแนะให้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่เอกชนกับการใช้งานพื้นที่เมือง

5.4.3.2 จากการวิจัยทำให้เห็นว่าพื้นที่สาธารณะของคนในเมืองถูกจำกัดการใช้งาน ทำให้คนในเมืองไม่สามารถเรียนรู้การใช้งานพื้นที่สาธารณะ จึงเป็นข้อเสนอแนะให้ศึกษาว่าเพราะเหตุใดพื้นที่สาธารณะของไทยถึงไม่เกิดการใช้งานสำหรับคนเมือง และหากมีการใช้งานพื้นที่ควรมีรูปแบบเป็นอย่างไร

5.4.3.3 จากการศึกษาการใช้งานตลาดป๊อปอัพทำให้เห็นถึงการใช้งานพื้นที่แบบชั่วคราวบนพื้นที่สาธารณะ จึงมีข้อเสนอแนะในการศึกษารูปแบบการพื้นที่สำหรับการใช้งานชั่วคราวสามารถเกิดขึ้นได้อย่างไรบ้าง และส่งผลกระทบต่อพื้นที่เมือง



ภาพที่ 5.12 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต จัดทำโดยผู้วิจัย, 2559

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2553). *การเป็นสมัยใหม่กับแนวคิดชุมชน*. สำนักพิมพ์กรุงเทพ.

ทิพย์สุดา ปทุมานนท์. (2549). *จิตวิทยาสถาปัตยกรรม มนุษย์ปฏิสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2550). *การเมืองไทยสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี*. กรุงเทพฯ: มติชน.

สันต์ สุวัจนราภิโน้นท์. (2557). *ว่าด้วยทฤษฎีทางสถาปัตยกรรม: พื้นที่สาธารณะและพื้นที่ทางสังคม*.  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Andy Blunden. (2010). *An Interdisciplinary Theory of Activity*. Brill.

Cliff Houghton. (2003). *Urban Design Street and Square* (3rd ed.). Elsevier.

Florain Haydn (Ed.). (2006). *Temporary Urban Spaces: Concepts for the Use of City  
Spaces* (1st ed.). Birkhauser Verlag.

Hugh Barton. (2003). *Shaping Neighbourhoods: A Guide for Health, Sustainability and  
Vitality*. Taylor & Francis.

Studio urban catalyst berlin. (2003). *Urban Catalysts Strategies for temporary uses:  
potential for development of urban residual areas in European metropolis*.

William H. Whyte. (2001). *The Social Life of Small Urban Spaces*. Edwards Brothers.

### บทความวารสาร

กิตติกร ใจบุญ. (2549). ตลาดกับวิถีชีวิต: บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาตลาดในสังคมไทย.  
*ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มนุษยวิทยาสิรินคร.

ไชศรี ภัคดีสุขเจริญ. (2551). บทประมวลและสังเคราะห์วิทยานิพนธ์. *เอกสารวารสารวิชาการ ภาค  
วิชาการวางแผนภาคและเมือง*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



## วิทยานิพนธ์

- คัมภีร์ คล้ามนฤมล. (2545). *ศักยภาพในการพัฒนาพื้นที่ว่างในชุมชนเมือง: กรณีศึกษาชุมชนเมืองอุดรดิตถ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
- แผ่นดิน อุณจะนำ. (2553). *การส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นของภาคอีสานด้วยท่งฟ้าบด เชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรณทิภา สายวัฒน์. (2552). *การปรับปรุงพื้นที่ว่างสาธารณะในย่านพาณิชย์กรรมศูนย์กลางเมือง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวรรธน์ จันทร์เทพย์. (2548). *การจัดแสดงและนิทรรศการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะครุศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สกุลชัย ตันติเศรณี. (2549). *แนวทางการพัฒนาด้านกายภาพของพื้นที่โล่งว่างเพื่อการพาณิชย์ภายในย่านถนนข้าวสาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ตงฟง มอเตอร์ส. (2558). *ตงฟงฟู้ดทรัค* ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558. จาก <http://dongfeng.co.th>
- ธีรยุทธ วัฒนาศุโขโชค. (2550). *กระบวนยุทธธุรกิจ : Pop-Up Store: ยุทธวิธีการตลาดแบบนิรจา* ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559. จาก <http://info.gotomanager.com/news=57009>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). *“พ็อบอัปสโตร์” แรงแม่หยุด แตกต่าง...อย่างตอบโจทย์* ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2559. จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1450073299](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1450073299)
- วีรบุรณ วิสารทสกุล. (2555). *แนวทางการสร้างควมมีชีวิตชีวาให้กับเมือง* ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559. จาก <https://wwisartsakul.wordpress.com/2012/09/19/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2016). *ช่องทาง Online เพิ่มบทบาทใน Modern Trade* ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2559. จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=35330>

- สยาม หย่องเอ๋น. (2553). *Farmer Market* คั่นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559. [http://www.biothai.net/sites/default/files/2013\\_food-doc\\_15siam](http://www.biothai.net/sites/default/files/2013_food-doc_15siam)
- โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2558). *ป๊อปป๊อพัมาร์เก็ตสุดฮิต* คั่นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.posttoday.com/biz/news/377889>
- เสน่ห์ ศรีสุวรรณ. (2016). *Startup คืออะไร?* คั่นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.smartsme.tv/content/20023>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2547). *Urban Area* คั่นเมื่อ 6 มกราคม 2560. จาก <http://www.popterms.mahidol.ac.th/Popterms/showmean>  
How public spaces make cities work
- Acuative. (2012). *Pop-up Stores as a foreign operation mode for retailers*. Retrieved September 30, 2016.
- Amanda Burden. (2014). TED Talk: How Public Spaces Make Cities Work คั่นเมื่อ 15 มกราคม 2560. จาก <http://www.archdaily.com/500498/ted-talk-how-public-spaces-make-cities-work-amanda-burden>
- Boxpark Ltd and Brands Incorporated Ltd. (2015). Boxpark Croydon. Retrieved January 5, 2017.
- Centre for Economics and Business Research. (2014, July). *Britain's Pop-Up Retail Economy*. Retrieved July 1, 2016.
- Centre for Economics and Business Research. (2015, August). *Britain's Pop-Up Retail Economy 2015 Blurring the lines between pop-up and traditional retail*. Retrieved June 14, 2016.
- CradlePoint. (2012). *Trends in Pop-up Retail: Innovative Merchandising Driven by Flexible, Dependable Mobile Connectivity*. Retrieved July 4, 2016.
- Dvrpc. (2015, January 9). *Strategies for Older Suburbs Roundtable Series: The Pop-Up Economy*. Retrieved September 20, 2016.
- Hyejeong Kim Ann Marie Fiore Linda S. Niehm Miyoung Jeong, (2010), Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Iss 2 pp. 133 – 154

- Karine Picot-Coupey, (2014), The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 7 pp. 643 – 670
- Klepiere. (2016, January). *Pop-Up Stores, Conquering A New Frontier or Brand Expression*. Retrieved July 8, 2016.
- Poppaganda. (2559). *แผงลอยแบบป๊อปอัพ สวย เท่ ประหยัดเนื้อที่* ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2559. จาก <http://www.poppaganda.net/2016/06/22/architecture-folding-market-stalls-east-street-market-london/>
- Project for Public Space. (2003). *What Makes a Successful Place* ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2560. จาก <https://www.pps.org/reference/grplacefeat/>
- TCDCconnect. (2558). “จับทางตลาดนัดป๊อปอัพ” เลือกตลาดไหน สร้างสินค้าอย่างไร ให้โดนใจผู้บริโภค ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.tcdcconnect.com/article/Know-What/>
- The Delaware Valley Regional Planning Commission. (2014). *The Pop-up Economy*. Retrieved August 15, 2016.
- The Stockbiz. (2558). *อิกิเยป๊อปอัพสตรีทแห่งแรกของโลก* ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.thestockbiz.com/read/520>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## รายชื่อตลาดป๊อปอัพในกรุงเทพมหานครแบ่งตามลักษณะพื้นที่

## (1) ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่นอกอาคาร (Square/Plaza)

Food Truck Caravan	ลานจอดรถหน้าศูนย์การค้า Central Plaza Rattana Thibet ฝั่ง HomeWorks	7 - 9 ตุลาคม
Concrete Jungle	CDC - ลาน Oval Plaza	7 - 9 ตุลาคม
T-BONE comes to Jam	The Jam Factory	1 - 2 ตุลาคม
Bangkok Farmer's Market	W District	1 - 2 ตุลาคม
The Knack Market	The Jam Factory	24 - 25 กันยายน
Hey! URBAN EP. มันส์กันฝน	Town Square (ทอนาฟีกาด้านใน) - Asiatique The Riverfront	23 - 25 กันยายน
LOL Market	ลานหน้าศูนย์การค้า CentralWorld	9 - 11 กันยายน
Bangkok Amazing Durian Fest	CentralWorld	13 - 17 สิงหาคม
บางกอกวารี	ลานหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	22 - 24 กรกฎาคม
MBK Center Rainy Market	ลานด้านหน้า MBK Center	1 - 15 กรกฎาคม
Hello Market	ลานหน้าห้างเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	1 - 3 กรกฎาคม
Lemonade Shopping Festa ครั้งที่ 2	ลานหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	1 กรกฎาคม
Food Truck & Classic Car Party	Gateway Ekamai	23 - 25 มิถุนายน
Root Garden Thank you Party Good bye Thong Lor	Root Garden ทองหล่อ	18 มิถุนายน
Let's Go Outside	The Circle Ratchapruk	18 - 19 มิถุนายน
The Knack Market	The Jam Factory	28 - 29 พฤษภาคม
Jeed Market	บ้านสีลม	23 - 27 พฤษภาคม
Food Truck Festival	ลานด้านหน้าศูนย์การค้า Central Plaza Grand Rama 9	12 - 18 พฤษภาคม
Yelp : Music & Markets	ท่ามหาราช	6 - 8 พฤษภาคม
Vintage Chic Party	เอสพลานาด รัชดา	6 - 11 พฤษภาคม
Bangkok Farmer's Market	ท่ามหาราช	7 - 8 พฤษภาคม
Food Night Market by Health & Cuisine	ลานหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	22 - 24 เมษายน

The EM District World's Pop-up Beach	The EmQuartier	10 มี.ค. - 27 เม.ย.
Stripped	ถนนหน้าคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	17 - 18 มีนาคม
Art green market @Portochino	Portochino	18 - 20 มีนาคม
Pixel Park market	Vue lifestyle by The River เจริญนคร 13	18 - 20 มีนาคม
ตลาดนัด "กาลครั้งหนึ่ง"	Box space Ratchayothin	4 - 6 มีนาคม
3timemarket	บ้านสีลม	7 - 11 มีนาคม
Ca Fun Fair ตลาดแฟชั่น	ลานสนามบาส มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	8 - 10 มีนาคม
Thailand Stylish Street Food Makeover 2016	ลานหน้าศูนย์การค้า CentralWorld	26 - 28 กุมภาพันธ์
Funny Market	Green Place ถนนจันทน์ 43	26 ก.พ. - 4 มี.ค.
Bangkok Edge Festival เทศกาลบางกอกแหวกแนว	Museum Siam	13 - 14 กุมภาพันธ์
Ladaa Secret Garden	Ladaa Jardin	5 - 7 กุมภาพันธ์
TGIF Gold Krush	ลานหน้าศูนย์การค้า CentralWorld	6 - 7 กุมภาพันธ์
Dream Field	The Jam Factory (คลองสาน)	16 มกราคม
คนไทย ขอมือหน่อย ปี 2	ลานหน้าศูนย์การค้า CentralWorld	17 - 18 มกราคม
Made by Legacy #7	ลานจอดรถติดปั๊สดู การรถไฟแห่งประเทศไทย	9 - 10 มกราคม
AIS Bangkok Countdown 2016 at CentralWorld	ลานหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	31 ธันวาคม
The Great GATSBY Christmas Market	Asiatique Riverfront	16 - 20 ธันวาคม
Portobello Market	ถนนสุขุมวิท 77 (ระหว่างซอยอ่อนนุช 37-39)	18 - 20 ธันวาคม
ChristMARS	Ekamai Power Center	17 - 20 ธันวาคม
The Great Outdoor Market	Bangkok Docklands	10-13 ธันวาคม
Bangkok Boxing Day	สยามพารากอน	12-13 ธันวาคม
Spring Epicurean Market	Spring and Summer ซอยสุขุมวิท 49	13 ธันวาคม
Melt Ventures	โซนเอาร์ทอร์ชัน 1 อาคารปาร์คเวนเจอร์ ดี อีโค เพล็กซ์ ถนนวิฑู	2-4 ธันวาคม
EDM Eat Dress Music	@fyimarket	28-29 พฤศจิกายน
Ab Fab Market	Emquartier	21-22 พฤศจิกายน
Dream Castle Fest 2015	แดนเนรมิต	21-22 พฤศจิกายน
Fisher Folk's Journey	Root Garden ซอยทองหล่อ 3	14-15 พฤศจิกายน

งานตลาดท่า Porto Chino	ลานจอดรถ S/P ภายในโครงการ Porto Chino	23-25 ตุลาคม
Play it Art	สถานีรถไฟหัวลำโพง	30 ตุลาคม-1 พฤศจิกายน
Night Bike Market	ท่ามหาราช	30 ตุลาคม-1 พฤศจิกายน
Love @ 1st Site by In The Box	ลาน Parc Paragon	23-25 ตุลาคม
Spring Epicurean Market	Spring Summer Restaurant 199 ซอยพร้อมศรี	25 ตุลาคม
Step 1 Museum Street Society	The Street Ratchadapisek	16-18 ตุลาคม
Amarin Street Art Market	หน้าศูนย์การค้า Amarin Plaza สีแยกราชประสงค์	21 กันยายน - 2 ตุลาคม
Urban Eatery	K-Village	25-27 กันยายน
Gourmet & Cuisine Shop Chim in the Garden	Quartier Water Garden ชั้น 5 โซน Helix ที่ EmQuartier	26-27 กันยายน
Vue Food Truck	The Vue หน้าคอนโด The River (BTS กรุงเทพมหานคร) 707 ซอยเจริญนคร 13	18-20 กันยายน
LOL GO SHOPEE	ลาน Parc Paragon	11-13 กันยายน
Root Talk & Music	Root Garden ซอยทองหล่อ 3	13 กันยายน
Start Unlocking The City	ลานหน้า Central World	13-14 กันยายน
Chic Street Market	Pickadaily Bangkok	28-30 สิงหาคม
Ideo Cloud Swing Festival	Ideo Sathorn-Thaphra BTS โพธิ์นิมิตร	29-30 สิงหาคม
Flower Power Pool Party	Radisson Blu สุขุมวิท 27	15-16 สิงหาคม
Brewtopia II	Whiteline Bar & Gallery สีลมซอย 8	15 สิงหาคม
Garden Flowers Little Tree Market	Little Tree	8-9 สิงหาคม
Root Talk & Music #7	Root Garden At Thong Lor	9 สิงหาคม
RAD market in field	Arena 10	1-2 สิงหาคม
Bangkok Farmers Market @ Tha Maharaj	ท่ามหาราช	1-2 สิงหาคม
Click it Charity#2	SCB Park	3-7 สิงหาคม
The Urban White Space Market	ลาน Square A CentralWorld	24-26 กรกฎาคม
“อร่อย ล้น สนั่น (ณ) กรุงเทพฯ” Food Truck Festival	ณ กรุง	25-26 สิงหาคม

Bangkok Book Festival 2015 BACC	หอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร (ชั้น L ชั้น 1 และชั้น 4)	17-19 กรกฎาคม
Black & White Weekend Market	The Jam Factory ถนนเจริญนคร	18-19 กรกฎาคม
Vue Foodtruck	เจริญนคร 13	10-12 กรกฎาคม
Never Ending Market	ลานหน้า Central World (Square B)	4-5 กรกฎาคม
Somart Market	ท่ามหาราช	4-5 กรกฎาคม
Sharing the Sky	ซอยปรีดิพนมยงค์ 42 แยก 12 สุขุมวิท 71	8 พฤษภาคม
Portobello Market	ซอยอ่อนนุช 37-39	8-10 พฤษภาคม
Maziru x Dood x The Jam Factory for Nepal Trip	41/1-5 The Jam Factory ถนนเจริญนคร	9 พฤษภาคม
P9 Weekend Market	21 ซอยพหลโยธิน 9	9-10 พฤษภาคม
The Wandering Journey	Asiatique the Riverfront	24 เมษายน
Craft Brewery is not a Crime 1st Party	Vue ถนนเจริญนคร	28 มีนาคม 2558
Spring Epicurean Market	199 ซอยพร้อมศรี ถนนสุขุมวิท	21 กุมภาพันธ์
Vedett Extra White Draught	111/2 ซอยอารีย์ 4 ถนนพหลโยธิน	24 มกราคม
The Never Ending Summer	41/5 ถนนเจริญนคร	24 มกราคม

## (2) ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ในอาคาร (Indoor Plaza)

Hipster Hub	ซีคอน บางแค	7 - 9 ตุลาคม
On Air Market	ชั้น G The Shoppes Grand Rama9	8 - 9 ตุลาคม
Ice Eatery	CentralPlaza Bangna	26 กันยายน ถึง 2 ตุลาคม
Future Park Coffee International	Future Park Rangsit	23 กันยายน ถึง 2 ตุลาคม
Cheeze Market	CentralPlaza Lardprao	30 กันยายน ถึง 2 ตุลาคม
Zaap on Sale	ชั้น 5 Royal Paragon Hall	1 - 2 ตุลาคม
Hilight Market	United Center Silom	19 - 23 กันยายน
Jewelry & Textile Market	Fashion Island	22 - 25 กันยายน
Fun Fest Market	Future Park Rangsit	23 กันยายน ถึง 2 ตุลาคม



IG MARKET Union Mall	ยูเนียนมอลล์	13 - 19 กันยายน
Candy Wonderland	CentralPlaza WestGate	13 - 19 กันยายน
Sep'time Market	ชั้น G The Shoppes Grand Rama9	16 - 17 กันยายน
Hilight Markets	United Center Silom	19 - 23 กันยายน
Clean Food Good Health	บริเวณ Event Hall ชั้นใต้ดิน ศูนย์การค้า อิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง	3 - 14 กันยายน
Urban Eats Festival	Central Festival EastVille	5 - 11 กันยายน
Epson CAFE' TUBE	ลาน Atrium 2 ศูนย์การค้า Centralworld	14 - 16 กันยายน
สุโขทัย Japan	ลานน้ำพุ ชั้น 1 ศูนย์การค้า Seacon Square	26 สิงหาคม ถึง 4 กันยายน
Shop & Chill Market	The Shoppes Grand Rama9	29 สิงหาคม ถึง 2 กันยายน
American Food Fun Family ครั้งที่ 2	CentralWorld	26 - 28 สิงหาคม
Hello korea	Seacon Square	26 สิงหาคม - 4 กันยายน
Zweet Mania ครั้งที่ 10	ZPELL at Future Park Rangsit	26 - 30 สิงหาคม
Whatsoldever Market	The Emquartier	27 - 28 สิงหาคม
Cheeze Market	CentralPlaza Lardprao	19 - 21 สิงหาคม
INTHEBOX Market	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา	15 - 21 สิงหาคม
Cosmetics & Beauty Brand 2016	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	18 - 21 สิงหาคม
Shine Flea Market ตอน "PICNIC"	ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	19 - 28 สิงหาคม
Rainy Market	CentralPlaza Lardprao	12 - 14 สิงหาคม
Eat Food Good Fair	Central plaza pinklao	10 - 18 สิงหาคม
Big MAMA	Central Westgate	12 - 14 สิงหาคม
Urban Market	CentralPlaza Lardprao	4 - 6 สิงหาคม
เทศกาลอาหารไทย ๔ ภาค	ลานกิจกรรม ชั้น 1 The Shoppes Grand Rama9	1 - 4 สิงหาคม
On Air Market	ชั้น G The Shoppes Grand Rama 9	1 - 6 สิงหาคม
งานของดี 4 ภาค	เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	1 - 7 สิงหาคม
Thailand Best Shopping Fair 2016	Impact เมืองทองธานี	6 - 14 สิงหาคม
Has A Hat Market Special	The Shoppes Grand Rama 9	22 กรกฎาคม
Shoes & Bags Parade	ศูนย์การค้า Terminal 21	15 - 24 กรกฎาคม
Street Food	ชั้น B Take Home โชนโรบินสัน ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	8 - 19 กรกฎาคม
Bonjour France	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	14 - 17 กรกฎาคม

Has A Hat Market Special	The Shoppes Grand Rama 9	18 - 22 กรกฎาคม
Farmer Market	Terminal21	5 - 13 กรกฎาคม
Good Life Fair	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	6 - 10 กรกฎาคม
IG Flea Market	ลานน้ำพุ ชั้น 1 ศูนย์การค้า Seacon Square	1 - 3 กรกฎาคม
Street Food Festival 2016	ชั้น G ศูนย์การค้า CentralPlaza Ramindra	1 - 4 กรกฎาคม
Bangkok Health & Beauty Festival	พิวเจอร์พาร์ค รังสิต Alive Park Hall	23 - 26 มิถุนายน
Fashion Garden	The EmQuartier ชั้น M (Indoor)	24 - 26 มิถุนายน
Fresh Food From Farms	ซีคอน บางแค	10 - 19 มิถุนายน
Street Night by F.Y.I. Market #Ep.2	Central Festival EastVille	3 - 5 มิถุนายน
สุโขทัย Japan	ซีคอน บางแค	20 - 29 พฤษภาคม
INTHEBOX Market	เซ็นทรัลพลาซ่า	24 - 30 พฤษภาคม
THAIFEX – World of Food Asia 2016	อิมแพค เอ็กซิบิชั่น เซ็นเตอร์ อาคาร 1-4	28 - 29 พฤษภาคม
Quartier Big Market	Quartier Avenue	18 - 25 พฤษภาคม
Yummy @Zeatery	2 ศูนย์การค้า Zpell	22 เม.ย. ถึง 29 พ.ค.
Sweets Fiesta	ชั้น G ศูนย์การค้า The Mall ท่าพระ	19 - 25 พฤษภาคม
Shopping Paradise & Beauty Parade #13	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	19 - 22 พฤษภาคม
Yummy @Zeatery	โซน Zeatery ชั้น 2 ศูนย์การค้า Zpell	22 เม.ย. ถึง 29 พ.ค.
Make it summer Market	ชั้น 1 ศูนย์การค้า CentralPlaza Ladprao	12 - 18 พฤษภาคม
The Yard Farmers Market	ศูนย์การค้า Central Embassy	14 - 15 พฤษภาคม
Fresh Food from Farms	ลานน้ำพุ ชั้น 1 ศูนย์การค้า Seacon Square	5 - 15 พฤษภาคม
Bike Market	Fortune Town รัชดา ชั้น 2	13 - 15 พฤษภาคม
Yummy @Zeatery	โซน Zeatery ชั้น 2 ศูนย์การค้า Zpell	22 เม.ย. ถึง 29 พ.ค.
Shine Flea market ตอน Sea Zaa	Fashion Island	29 เม.ย. ถึง 8 พ.ค.
Sweet Time	อิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง	29 เม.ย. ถึง 8 พ.ค.
Vintage Chic Party	เอสพลานาด รัชดา	6 - 11 พฤษภาคม
Sweet Festival 2016	MBK Center	18 - 27 เมษายน
Taiwan One More Time	The EmQuartier	22 - 24 เมษายน
Workaholic Market	United Center สีลม	25 - 27 เมษายน
Infinity Summer	Empire Tower	25 - 29 เมษายน
Chocoholic's Party	โซน Central Court ลาน Eden 1 และ Eden 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	27 เมษายน ถึง 1 พฤษภาคม

Chic My Style	ซีคอน บางแค	4 - 13 มีนาคม
The Rooftop Market	พอร์จูนทาวน์ ชั้น 10	26 - 27 กุมภาพันธ์
The Urban District City Market	The Mercury Ville	29 ก.พ. - 4 มี.ค.
Quartier en Rose	The EmQuartier	11 - 14 กุมภาพันธ์
Chocolate of Love 2016 @ CentralWorld	CentralWorld	11 - 14 กุมภาพันธ์
Cozy Valentine	The EmQuartier	12 - 14 กุมภาพันธ์
มนตร์รักกุมภาฯ	Central Plaza WestGate	12 - 14 กุมภาพันธ์
Shop in the city	อาคารจามจุรีสแควร์	1 - 5 กุมภาพันธ์
China Fun Street	ศูนย์การค้าพอร์จูน ทาวน์	5 - 10 กุมภาพันธ์
Love Quote	The EmQuartier	5 - 7 กุมภาพันธ์
White X'mas	White X'mas	27 ธันวาคม - 1 มกราคม 2559
Farewell & New Year Party at Wish Beer Home Bar	The Loft Ekamai	31 ธันวาคม
Bonjour French Fair 2015	Ballroom & Reception Hall - ศูนย์การ ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	17 - 20 ธันวาคม
THE MUST MARKET	Grand Hall - Esplanade Cineplex	17 - 20 ธันวาคม
Absolute Life กิน อยู่ ดีดี	ชั้น B ยูเนี่ยนมอลล์ ลาดพร้าว	5 - 14 และ 18 - 27 ธันวาคม
The Winter Festival Bangkok 2015	ถนนบุญเลอวาร์ด ศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ	8-13 ธันวาคม
Ennichi Japan Fair	66/2 ซอยดวงพิทักษ์ ถนนสุขุมวิท	12 ธันวาคม
Food Fun Fair at Zeer Rungsit	ชั้น B ศูนย์การค้า Zeer รังสิต	6 ธันวาคม 2558
69 Rooftop Bar at CentralFestival Eastville	CentralFestival Eastville	27 พฤศจิกายน - 10 มกราคม
Thiptara Craft Market by Thailand Farmers' Market	The Peninsula Bangkok	28 พฤศจิกายน
Acmen Complex เอกมัย	Acmen Complex เอกมัย	28-29 พฤศจิกายน
CHILL DEE NY PARK Ep 3	Grand Hall ศูนย์การค้า Esplanade	19-21 พฤศจิกายน
Marche' de Quartier	Quartier Avenue ชั้น G โซน the Waterfall Emquartier	19-22 พฤศจิกายน
The Urban DIY Market	ชั้น G Silom Complex	10-19 พฤศจิกายน
Maeban Fair	Hall A และห้องบอลรูม ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์	12-15 พฤศจิกายน
Chocolate Wonderland	เซ็นทรัลพลาซ่าอินทรา	12-16 พฤศจิกายน
The Urban Flea Market	ลานน้ำพุชั้น G Seacon Square	13-15 พฤศจิกายน

Macau Cafe	Digital Gateway	14 พฤศจิกายน
On Cloud 9	โซน Waterfall ชั้น G EmQuartier	14-15 พฤศจิกายน
Bangkok Farmers' Market	Gateway Ekamai	14-15 พฤศจิกายน
Dot Market EP3	Esplanade Ratchada	5-8 พฤศจิกายน
Thailand Sweet Creation 2015 by Lin	ลาน Eden1 CentralWorld	5-8 พฤศจิกายน
Happy Eating Festival 2015	ชั้น 5 Royal Paragon Hall	30 ตุลาคม-1 พฤศจิกายน
The Urban Flea Market	Mega Bangna	30 ตุลาคม-1 พฤศจิกายน
White Collection Exhibition Market	ชั้น 6 Central Embassy	30 ตุลาคม-1 พฤศจิกายน
Zaap on Sale	ชั้น 5 Royal Paragon Hall	23-25 ตุลาคม
224 by IRVINE	EmQuartier	17-18 ตุลาคม
American Food Fun and Family	Ctw	2 ตุลาคม
Bangkok Farmer Markets @ Anantara Bangkok	Anantara Riverside Resort and Spa	3-4 ตุลาคม
Asian Food Week	อาคาร Jasmine City Mall ซอยสุขุมวิท 23	21-27 กันยายน
The Urban Flea Market	ลาน Lifestyle A,B,C ชั้น G เดอะมอลล์บางแค	24-30 กันยายน
Gourmet & Cuisine Shop Chim in the Garden	Quartier Water Garden ชั้น 5 โซน Helix ที่ EmQuartier	26-27 กันยายน
Dot Market EP2	Esplanade	17-19 กันยายน
The Classy Closet Ep.1	Central Rama 9	18-19 กันยายน
จาก'เล สู่จาน	ชั้น 5 EmQuartier	11-13 กันยายน
Eat & Drink Studio	Empire Tower	14-18 กันยายน
The Classy Closet Ep.1	Central Rama 9	15-19 กันยายน
In the Box	เซ็นทรัลบางนา	29-30 สิงหาคม
Hello Market Big Sale	Esplanade	29-30 สิงหาคม
The Urban Social Ma-geet	ซีคอน บางแค	21-23 สิงหาคม
Bangkok Farmer Markets	The Esplanade	22-23 สิงหาคม
Endless Love Market Ep.1	Seacon Bangkai	12-17 สิงหาคม
The Puzzle Market	ชั้น 1 เดอะมอลล์ บางกะปิ	13-19 สิงหาคม
Bang-up Weekend Market & Fairs	BCC Hall เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	6-9 สิงหาคม
It's Back to Black Market	The Warehouse Makkasan - Petchburi	7-9 สิงหาคม

The Hanger Market “Ride Me Ride My Bike”	The Shoppes Grand Rama 9	7-9 สิงหาคม
Sale-Fie Flea market	เซ็นทรัลพระราม 9	22-26 กรกฎาคม
บ้านและสวนแฟร์	ไบเทคบางนา	22-26 กรกฎาคม
Oho Market	Esplanade Ratchada	22-26 กรกฎาคม
The Great Outdoor Market Ekkamai Rooftop	อาคาร BBC เอกมัย	17-19 กรกฎาคม
Eat Meets Art Market	ชั้น 2 Central Embassy หน้าร้าน Dean & Deluca	8-12 กรกฎาคม
Made by Legacy	ชั้น 6 Central Embassy	11-12 กรกฎาคม
EmQuartier x TGIF Market	Quartier Hall	4-5 กรกฎาคม
Social Delicious	ชั้น G เซ็นทรัลชิดลม	25 มีนาคม - 7 เมษายน 2558
Thailand Gourmet Festival ครั้งที่ 1	Blue Elephant	15 มกราคม-15 กุมภาพันธ์

(3) ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณกึ่งนอกรั้วในอาคาร (Semi-Outdoor Plaza)

Farmer's Market 2016 @ThePromenade	The Promenade	7 - 9 ตุลาคม
CRAFITI	Seacon Square	7 - 9 ตุลาคม
Bangkok Farmer's Market	Gateway Ekamai	8 - 9 ตุลาคม
K Village Farmers' Market	K-Village สุขุมวิท 26	8 - 9 ตุลาคม
Cheeze Market	CentralPlaza Lardprao	30 กันยายน ถึง 2 ตุลาคม
CLICK Market	K-Village สุขุมวิท 26	30 กันยายน ถึง 2 ตุลาคม
72 Weekend	72 Courtyard	1 - 2 ตุลาคม
Gateway Market	Gateway Ekkamai	3 - 4 ตุลาคม
U.S. Hall of Food	Food Villa Ratchaphruek	23 - 25 กันยายน
Urban Eatery - Creative Food	K-village สุขุมวิท 26	23 - 25 กันยายน
The Peninsula Bangkok	The Peninsula Bangkok	24 กันยายน
Bangkok Farmers Market at HABITO	Habito Mall	17 - 18 กันยายน

The Floating Market, The Authentic Food ของกินริมน้ำ	The Crystal SB Ratchapruek	30 สิงหาคม ถึง 4 กันยายน
Chill Fun Fest	Crystal Design Center	19 - 28 สิงหาคม
Bangkok Farmer's Market	Gateway Ekamai	27 - 28 สิงหาคม
Handmade & Organic	The Paseo Park	18 - 23 สิงหาคม
The Nine Fabulous 5th Anniversary	The Nine Center Rama9	19 - 21 สิงหาคม
Bangkok Farmer's Market at Gateway Ekamai	Gateway Ekamai	13 - 14 สิงหาคม
Chic Style Market	Mega Bangna	1 - 7 สิงหาคม
Sarapat Monthly market	The Paseo Park ถนนกาญจนาภิเษก	5 - 7 สิงหาคม
CDC Garden n Living	Crystal Design Center	22 - 24 กรกฎาคม
Social Market @Major รังสิต	บริเวณ Mega Hall ชั้น 1 Major รังสิต	7 - 17 กรกฎาคม
Zeed Mid Year Sale	เกตเวย์ เอกมัย	11 - 12 กรกฎาคม
Sweet Passion	ลานกิจกรรม ชั้น M Gateway Ekamai	1 - 6 กรกฎาคม
Metro Market	เมโทรไนน์ พระราม 9	1 - 6 กรกฎาคม
ฟาร์มสุข	ชั้น G Maga Bangna	26 พ.ค. ถึง 5 มิ.ย.
Bangkok Farmer's Market	Anantara Bangkok Riverside Resort and Spa	4 - 5 มิถุนายน
ถนนปิ่นก้น ตอนอาสาป็น ปี 5	เกตเวย์ เอกมัย	4 - 5 มิถุนายน
Gather Market Festival	Gateway Ekamai	25 - 29 พฤษภาคม
The Floating Market, The Authentic Food ของกินริมน้ำ	Crystal Design Center ลาน Oval Plaza	26 - 29 พฤษภาคม
CDC Tidy Garden	ลานกิจกรรม Oval Plaza ศูนย์การค้า Crystal Design Center	20 - 22 พฤษภาคม
Indy Market	The Circle	20 - 22 พฤษภาคม
Art Green Market	The Bright พระราม 2	20 - 22 พฤษภาคม
The Urban Aloha Market	Aree Garden	22 - 24 เมษายน
Ohana Aloha Fun Fair	K-Village สุขุมวิท 26	5 - 6 มีนาคม
Thailand Coffee Fest	เพลนารี ฮอลล์ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	25 - 28 กุมภาพันธ์
zTrue in the After Love Celebration 2016	The Paseo Park ถนนกาญจนาภิเษก	26 - 28 กุมภาพันธ์
Lollipop Market	K-Village	17 - 21 กุมภาพันธ์
Hi-so Market	The Circle	19 - 21 กุมภาพันธ์
Valentine Day@Yodpiman	ยอดพิมาน ริเวอร์วอล์ค	8 - 14 กุมภาพันธ์
Season of Love	The Crystal SB Ratchapruek	10 - 15 กุมภาพันธ์

Chic Store Market *I'm in Love*	Bee Hive เมืองทองธานี	12 - 14 กุมภาพันธ์
Hi-so Market	Box Space Ratchayothin	12 - 14 กุมภาพันธ์
A Lovely Love Story ดนตรี – กวี – ความรัก	The Circle	12 - 14 กุมภาพันธ์
Hi-so Market	The Circle	5 - 7 กุมภาพันธ์
Merry Christmas & Happy New Year @ Yodpiman River Walk	ยอดพิมาน ริเวอร์ วอล์ค	25 - 31 ธันวาคม
Hype Market	The Circle ถนนราชพฤกษ์	18 - 20 ธันวาคม
Chic Store Market in Winter	Crystal Design Center, Vue Bangkok เจริญนคร13 และ The Bee-Hive เมืองทอง ธานี	11-13 ธันวาคม
Hype Market	The Circle ราชพฤกษ์	13-15 พฤศจิกายน
Haha Street Market	Haha 55 Mall	13-15 พฤศจิกายน
Thanksgiving Market	K-Village	13-15 พฤศจิกายน
Groove Farmers' Market	Groove at Central World	13-15 พฤศจิกายน
Halloween Festival by K-Village	K Village	30 ตุลาคม-1 พฤศจิกายน
Bangkok Farmers' Market @ BEEHIVE	BEEHIVE Lifestyle Mall	23-25 ตุลาคม
Eat Drink Pink	Peninsula Bangkok	26 ตุลาคม
The Backyard Natural Urban Garden	The Circle ราชพฤกษ์	8-11 ตุลาคม
HOF House of Food x Art	Plearnary Mall	26-27 กันยายน
W11 Market	The Paseo Park กาญจนภิเษก	11-13 กันยายน
Bite of Bangkok	Gateway Ekamai	21-22 สิงหาคม
Pinklao Market	The Sense Pinklao	21-23 สิงหาคม
Handmade & Homemade	K-Village	1-2 August
Bangkok Farmers Market @ Anantara Bangkok Riverside	โรงแรมอนันตรา กรุงเทพฯ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา	1-2 August
Organic & Natural Expo	ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	23-26 กรกฎาคม
The Pallet Market @ Sena Fest	Sena Fest ถนนเจริญนคร	24-26 กรกฎาคม
The Pallet Creative Flea Market	ถนนเจริญกรุง	26-28 มิถุนายน
Chic Garden Market	The Jas วัชริน ลานหน้า Tops Supermarket	26-28 มิถุนายน

## (4) ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ

Artbox at Chatuchak	สวนจตุจักร	7 - 9 ตุลาคม
It's Me Cat Foodival	แอร์พอร์ต เรลลิงค์ สถานีมักกะสัน	6 สิงหาคม
The Garden of TFEST	Fragrant Park (ติด BTS ทองหล่อ ทางออกที่ 2)	24 - 26 กรกฎาคม
Oasis Creative Market	ถนนจตุรทิศ พระราม 9 (ข้าง RCA)	1 - 2 กรกฎาคม
Artbox	The Em District	24 - 26 มิถุนายน
Chang Carnival : Neon The Night	ถนนจตุรทิศ พระราม 9	13 - 14 พฤษภาคม
Neon Fest	ลุมพินีสแควร์	11 กุมภาพันธ์ ถึง 13 กรกฎาคม
The Great Outdoor Market	ท่าดินแดง	2-4 เมษายน
M.A.P. Weekend Fest #2	โครงการ Whizdom 101	18 - 20 และ 25 - 27 ธันวาคม
Artbox at The EM District	The EM District	18 - 20 ธันวาคม
Area Five	Airport Rail Link Makkasan	4 - 6 ธันวาคม
Core Market	ลานจอดรถ สำนักงานขาย Noble Space (BTS อารีย์ ประตู 2)	28-29 พฤศจิกายน
Tiger Uncage Food Festival	โครงการ Whizdom101 (BTS ปุณณวิถี)	28-29 พฤศจิกายน
Artbox Emotion Chapter 10	ลาน EZ Park ศูนย์การประชุมสิริกิติ์	13-15 พฤศจิกายน
Art Box BKK	Airport Link มักกะสัน	10-12 กรกฎาคม
It's Hippie Happy Weekend	Canapaya Riverfront ถนนพระราม 3	24-25 เมษายน
The Great Outdoor Market	Canapaya Riverfront ถนนพระราม 3	13-15 มีนาคม
Pepsi Dishcovery Market	Airport Link มักกะสัน ถนนมักกะสัน	31 มกราคม-1 กุมภาพันธ์



## ภาคผนวก ข

## แบบสัมภาษณ์ (ผู้จัดงาน : Organizer)

## ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล/ชื่อบริษัท

.....

2. ตำแหน่งงาน

.....

3. สถานที่จัดงาน

.....

4. ชื่องาน

.....

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

 1-5 ปี     6-10 ปี     11-15 ปี     16-20 ปี     มากกว่า 20 ปี

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง

## 1. ด้านแนวความคิดในการออกแบบตลาดป๊อปอัพ

## 1.1 สถาปัตยกรรมและการวางผัง

1. ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นมีรูปแบบสถาปัตยกรรมและลักษณะการวางผังของงานอย่างไร

2. มีการคำนวณสัดส่วนการใช้งานพื้นที่ของตลาดป๊อปอัพอย่างไร

## 1.2 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงพื้นที่

1. การเลือกทำเลที่ตั้งที่ใช้จัดงานมีลักษณะอย่างไร (เช่น พื้นที่ขนาดใหญ่ใกล้รถไฟฟ้า)

2. ตลาดป๊อปอัพต้องสามารถมองเห็นจากภายนอก ทำให้พบเห็นและสามารถเข้ามาร่วมงาน

หรือไม่

3. ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นมีการคำนึงถึงการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งประเภทไหนบ้าง (ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบขนส่งแบบราง การสัญจรทางเท้า การสัญจรโดยรถยนต์ส่วนตัว)

3. การเชื่อมต่อกับพื้นที่สำคัญอื่น (เช่น Landmark) ทำให้ดึงดูดคนจำนวนมากในบริเวณพื้นที่นั้น ให้เข้ามาในงานหรือไม่ อย่างไร

### 1.3 กลุ่มลูกค้าและแนวความคิดในการจัดงาน

1. ท่านมีการวางแผนว่ากลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในขอบเขตระยะเท่าใด (เช่น คนในชุมชนใกล้เคียง หรือมาจากหลากหลายแห่ง)
2. วัตถุประสงค์ในการจัดตลาดป๊อปอัพในครั้งนี้ เกิดขึ้นจากอะไรบ้าง
3. แนวความคิดในการสร้างจุดเด่นให้กับตลาดป๊อปอัพในแต่ละครั้งคืออะไร

## 2. ความสัมพันธ์ด้านทัศนคติระหว่างตลาดป๊อปอัพกับพื้นที่เมือง

### 2.1 ทัศนคติในการจัดตลาดป๊อปอัพ

1. ท่านคิดว่าการเกิดตลาดป๊อปอัพส่งผลกระทบต่อพื้นที่บริเวณใกล้เคียงอย่างไรบ้าง
2. ท่านคิดว่าตลาดป๊อปอัพทำให้บรรยากาศของพื้นที่นั้นเป็นอย่างไรบ้าง (พื้นที่มีชีวิตชีวา/ คึกคัก/ ปลอดภัย)
3. ในอนาคตท่านคิดว่าจะมีการเกิดขึ้นของตลาดป๊อปอัพอีกหรือไม่ และถ้าเกิดจะเกิดขึ้นในรูปแบบใด

### 2.2 ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพกับพื้นที่เมือง

1. ท่านคิดว่าตลาดป๊อปอัพเป็นหนึ่งในตัวช่วยสำหรับการฟื้นฟูพื้นที่เมือง หรือพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้แล้วหรือไม่ อย่างไร (เช่น สภาพแวดล้อมโดยรวม ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์กับคนที่พื้นที่)
2. ท่านคิดว่าตลาดป๊อปอัพเป็นตัวช่วยที่ทำให้คน ได้รับประสบการณ์ใหม่ในการใช้งานพื้นที่ของเมือง และได้เห็นความสำคัญของพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งานให้เกิดประโยชน์
3. ท่านคิดว่าตลาดป๊อปอัพเป็นตัวช่วยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือบุคคลทั่วไป ให้เข้ามาในพื้นที่มากยิ่งขึ้น หรือทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
4. ท่านคิดว่าตลาดป๊อปอัพเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดการพบปะหรือปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่สนใจในด้านเดียวกันหรือไม่

**ภาคผนวก ค**  
**แบบสำรวจรูปแบบของตลาดป๊อปอัพ**

1. ข้อมูลทั่วไปของตลาดป๊อปอัพ

ชื่อตลาดป๊อปอัพ	สถานที่จัดงาน	วันที่จัด	ประเภทของสถานที่จัดงาน

2. ระยะเวลาที่ใช้จัดงาน

1ถึง3วัน	4ถึง6วัน	7ถึง9วัน	10ถึง12วัน	มากกว่า13วัน

3. ประเภทสินค้าภายในงาน

Fashion	Craft/Handmade	Food/Drink	Accessorie	Workshop	Concert

4. รูปแบบของตลาด

บูท	Foodtruck

5. แบนด์สินค้าที่ขายในงาน

สินค้ามีแบรนด์	แบนด์ออนไลน์	สินค้าไม่มีแบรนด์

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวศิวพร ธรรมวรรณ

วันเดือนปีเกิด

23 ธันวาคม พ.ศ. 2535

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2557. วิทยาศาสตร์บัณฑิต  
(สถาปัตยกรรม)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

