



องค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง
ของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

โดย

นางสาววิภาวี ภูรีนนท์นิมิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

องค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง
ของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

โดย

นางสาววิภาวี ภูรีนนท์นิมิต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE IMPACT OF DISTRICT ELEMENTS ON LUXURY SHOPPING
TOURISM DESTINATION

BY

MISS VIPAVEE PURENUNTANIMIT



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

นางสาววิภาวี ภูรีนันท์

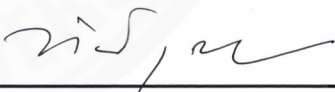
เรื่อง

องค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว
ด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต


เมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



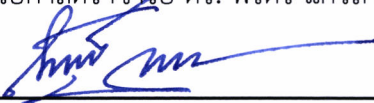
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์สุดา จันท์แจ่มหล้า)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีรตร แก้วลาย)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์




(ดร. ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร. ยงฉนิศร์ พิมลเสถียร)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เกลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	องค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมาย ปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิภาวี ภูรีนันท์นิมิต
ชื่อปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรตร แก้วลาย
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การช้อปปิ้งถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุดให้ประเทศไทย ซึ่งส่วนมากแล้วสถานที่ช้อปปิ้งจะตั้งอยู่ในย่านตัวเมืองหรือย่านท่องเที่ยว อีกทั้งธุรกิจการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในประเทศไทยกำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งของโลก ประกอบกับตลาดสินค้าแบรนด์หรูกำลังมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากฝั่งตะวันตกเป็นฝั่งประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู เพื่อพัฒนาให้กรุงเทพมหานครเขตตัวเมืองชั้นในเป็นย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรู โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู 2) ศึกษาลักษณะทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู 3) ศึกษาโปรแกรมของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู และ 4) นำเสนอองค์ประกอบของย่านเพื่อพัฒนาจังหวัดกรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู โดยศึกษาจากย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศทั้งหมด 9 ย่าน แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับพื้นที่ที่มีโอกาสในการพัฒนาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูคือย่านที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่เกิดจากการเกาะกลุ่มของร้านค้าหรือศูนย์การค้าที่อยู่ในระดับกลางถึงสูง โดยมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของย่านผ่านฟาซาดของแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบทางกายภาพที่ทำให้ย่านมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งอื่น ๆ 5 องค์ประกอบ และมีโปรแกรมสนับสนุนที่ส่งเสริมให้ย่านมีความครบถ้วนและสะดวกสบายมากขึ้น 4 โปรแกรม ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม สำนักงาน และพื้นที่สาธารณะ

คำสำคัญ: ย่านการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู, องค์ประกอบของย่าน, องค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู



Thesis Title	THE IMPACT OF DISTRICT ELEMENTS ON LUXURY SHOPPING TOURISM DESTINATION
Author	Miss Vipavee Purenuntanimit
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

Shopping tourism has always been the best way to make an income to the city. Most of shopping districts are placed in the center of the city. Moreover, Thailand is developed to be world class luxury shopping tourism destination and the luxury retail has been shifting its market from western to asia pacific. The purposes of this research are to develop Bangkok to be luxury shopping tourism district which study in 4 fields: 1) To study luxury shopping tourism district characteristics. 2) To study physical elements of luxury shopping tourism district. 3) To study program in luxury shopping tourism district And 4) To clarify the elements for Bangkok of being luxury shopping tourism district destination. The research framework is based on 9 cases of the world's most successful luxury shopping tourism district and the study of an area in Bangkok that has probability to be the luxury shopping tourism district in the future; Ratchaprasong and Phloen Chid districts. Through a discussion of literature, case study and Bangkok's study area, the paper identifies that luxury shopping tourism district is agglomerated by high-street to luxury store/shopping mall with brand façade representation together with 5 physical elements and 4 supported program; restaurant, hotel, office, and public space.

Keywords: Luxury shopping tourism district, District elements, Luxury shopping tourism district elements



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือ จากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีรธร แก้วลาย กรรมการและที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาในการสนับสนุนหัวข้อ รวมถึงให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ อีกทั้งเปิดโอกาสให้ศึกษาหัวข้อดังกล่าวได้อย่างเต็มที่ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำปรึกษาและการชี้แนะแนวทางกระบวนการทำงานวิจัยชั้นนี้ให้ถูกต้องตามหลักกระบวนการวิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยงธนิศร์ พิมลเสถียร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับการสนับสนุนและให้คำแนะนำ และขอขอบพระคุณ ดร. ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณท่านผู้พัฒนาโครงการศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ แวงค็อก และสถาปนิกบริษัท สถาปนิก 49 จำกัด บริษัท ดวงฤทธิ์ บุนนาค จำกัด และบริษัท แมกโนเลีย โฟนเนสท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และท่านผู้ช่วยทำการติดต่อและประสานงาน ที่กรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือ ให้สัมภาษณ์และเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และบุคลากร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คอยให้การสนับสนุนและติดตามความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์ รวมทั้งคุณมณฑิลา รื่นสุข เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา ที่ช่วยเหลือด้านเอกสารประสานงานและการดำเนินการ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สำหรับกำลังใจและแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้การสนับสนุนในการเรียนสถาปัตยกรรมมาตลอด 6 ปี เพื่อน ๆ โรงเรียนพญาไท รุ่น 63 เพื่อน ๆ โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ๒ รุ่น 16 เพื่อน ๆ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง รุ่น 13 และเพื่อน ๆ ร่วมกลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความเข้าใจและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นรวมทั้งให้การช่วยเหลือที่ดีตลอดมา

นางสาววิภาวี ภูรีนนท์นิมิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามคำศัพท์	5
1.7 กรอบการวิจัย	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	8
2.1.1 ย่านในระดับชั้นของเมือง	8
2.1.2 ลักษณะของย่าน	10
2.1.3 องค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	15

2.1.4 การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู	22
2.2 การท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	23
2.2.1 วัฏจักรการพัฒนา	23
2.2.2 ประเภทของพื้นที่ช้อปปิ้งต่อระดับของเมือง	25
2.2.3 ประเภทของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง	27
2.2.4 การแบ่งระดับของสินค้าช้อปปิ้ง	31
2.2.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว	32
2.2.6 สรุปองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ได้จาก ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.1.1 ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ประสบความสำเร็จ ในต่างประเทศ	37
3.1.2 ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสในการ พัฒนาในอนาคต	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาในต่างประเทศ	39
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นที่ศึกษาในประเทศไทย	39
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	41
3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3.3.2 ศึกษากรณีศึกษาที่ของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ	42
3.3.3 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม	42
3.3.4 จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	43
3.3.5 ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล	43
3.3.6 วิเคราะห์ข้อมูล	43
3.3.7 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย	43
3.4 การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์การวิจัยกับแบบสัมภาษณ์	44

บทที่ 4	กรณีศึกษา	48
4.1	การคัดเลือกกรณีศึกษา	48
4.1.1	เมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวสูงที่สุด	48
4.1.2	เมืองที่มีรายได้จากการช้อปปิ้งโดยนักท่องเที่ยวสูงที่สุด	50
4.1.3	เมืองที่เอื้อต่อการเดินเท้าสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด	51
4.1.4	เมืองที่มีย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่เป็นที่รู้จักและตั้งอยู่บนพื้นที่พาณิชยกรรมที่มีมูลค่าสูง	51
4.2	วิเคราะห์กรณีศึกษา	52
4.2.1	ย่านและลักษณะของย่าน	53
4.2.2	วิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	71
4.2.3	วิเคราะห์โปรแกรมสนับสนุนย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	99
4.2.4	การวิเคราะห์การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู	111
4.3	แนวทางในการพัฒนาย่านของสมาคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากกรณีศึกษา	118
4.3.1	ย่านฟิฟท์ อเวนิว	118
4.3.2	ย่านกินซ่า	124
4.3.3	ย่านจิมซาจุ่ย ถนนแคนตัน	126
4.3.4	ถนนออร์ชาร์ด	127
บทที่ 5	การวิเคราะห์ข้อมูล	133
5.1	การวิเคราะห์การเลือกพื้นที่ศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	133
5.1.1	การคัดเลือกเกณฑ์ข้อที่ 1; พื้นที่ที่มีการใช้งานเชิงพาณิชยกรรมในเขตเมืองชั้นในของกรุงเทพมหานคร	133
5.1.2	การคัดเลือกเกณฑ์ข้อที่ 2; พื้นที่ที่มีการเข้าถึงด้วยโครงข่ายระบบสาธารณะที่ดีและทั่วถึง	134
5.1.3	การคัดเลือกเกณฑ์ข้อที่ 3; หัวข้อย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว	135

5.1.4 การคัดเลือกเกณฑ์ข้อที่ 4; ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่มีห้างสรรพสินค้าและโปรแกรมสนับสนุนเป็นระดับหริและมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าระดับกลางถึงบน	135
5.2 การวิเคราะห์ย่านและลักษณะของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต	137
5.3 การวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานของย่าน	139
5.4 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หริ	144
5.4.1 สถานที่ตั้ง	144
5.4.2 รูปแบบทางสถาปัตยกรรม	145
5.4.3 แบรินต์สเคป	146
5.4.4 ภาพลักษณ์อาคาร	149
5.4.5 ภูมิทัศน์ถนน	150
5.4.6 พื้นที่จอดรถ	152
5.4.7 ทางเข้าร้านจากทางเท้า	153
5.5 การวิเคราะห์โปรแกรมสนับสนุนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หริ	157
5.5.1 โปรแกรมสนับสนุนย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หริ	157
5.5.2 ความต่อเนื่องของศูนย์การค้า	159
5.6 การวิเคราะห์การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หริ	160
5.6.1 วิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยองค์ประกอบทางกายภาพ	160
5.6.2 วิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยโปรแกรมสนับสนุน	164
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	165
6.1 สรุปองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หริ	165
6.2 สรุปและอภิปรายผล	166
6.2.1 ย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หริ	166
6.2.2 องค์ประกอบทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หริ	167
6.2.3 โปรแกรมของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หริ	169
6.2.4 นำเสนอองค์ประกอบของย่านเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หริ	169

6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	179
6.3.1 รูปตัดที่ 1; ศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้าดิ เอราวัณ แวงค็อก	180
6.3.2 รูปตัดที่ 2; โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลและศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า	181
6.3.3 รูปตัดที่ 3; การไฟฟ้านครหลวงสำนักงานใหญ่และโรงเรียน มาแตร์เดอีวิทยาลัย	183
6.3.4 รูปตัดที่ 4; ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลมและเพลินจิตทาวเวอร์	184
6.3.5 รูปตัดที่ 5; ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซีและต้นสนทาวเวอร์	185
6.4 ข้อเสนอแนะในอนาคต	186
6.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	186
รายการอ้างอิง	188
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เอกลักษณะของย่านในกรุงเทพมหานคร	12
2.2 ประเภทของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง	28
2.3 สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง	34
2.4 สรุปองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3.1 การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์การวิจัยกับแบบสัมภาษณ์	44
4.1 ขนาดของกลุ่มอาคารและระยะระหว่างกลุ่มอาคารของกรณีศึกษา	74
4.2 ขนาดทางเท้า จำนวนช่องทางจราจร และรูปตัดถนนของกรณีศึกษาต่างประเทศ	78
4.3 ความเกี่ยวเนื่องของรูปแบบของผู้เช่ากับรูปแบบสถาปัตยกรรมของกรณีศึกษา	89
4.4 สีอาคารและแสงไฟภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	93
4.5 ภูมิทัศน์ถนนของกรณีศึกษา	94
4.6 โปรแกรมภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	100
4.7 เปรียบเทียบพาชาดของร้านแบรนด์หรูภายในย่านกินชากับย่านอื่น	125
4.8 สรุปข้อกำหนดและข้อบังคับด้านองค์ประกอบทางกายภาพของแนวทางการพัฒนา ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในต่างประเทศ	130
4.9 สรุปข้อกำหนดและข้อบังคับด้านโปรแกรมสนับสนุนของแนวทางการพัฒนาย่าน ท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในต่างประเทศ	131
4.10 สรุปข้อกำหนดและข้อบังคับโครงสร้างพื้นฐาน ของแนวทางการพัฒนาย่านท่องเที่ยว ด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในต่างประเทศ	131
5.1 ระดับของห้างสรรพสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย	135
5.2 สีอาคารและแสงไฟภายในย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต	149
5.3 ภูมิทัศน์ถนนของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต	150
5.4 สรุปลักษณะทางกายภาพของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต	154
5.5 ระดับของศูนย์การค้าภายในย่านราชประสงค์	158
6.1 สรุปข้อกำหนดของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตที่มีต่อองค์ประกอบของย่าน	174
6.2 การบังคับใช้แผนพัฒนากับองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนของ กรณีศึกษาต่างประเทศ	176

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกให้ป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว	2
2.1 แผนผังแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 ระดับชั้นของเมืองจากการจัดระดับโดยขนาดประชากร	9
2.3 โครงข่ายการเดินทางที่เกิดจากกลุ่มอาคารและทางที่มีสี่แยก	10
2.4 การแบ่งเขตของย่านในกรุงเทพมหานคร	11
2.5 ย่านโรงละครและย่านฟิฟท์ อเวนิว	14
2.6 ระยะระหว่างกลุ่มอาคาร	17
2.7 จำนวนช่องทางจราจรแบ่งตามประเภทของถนน	18
2.8 วัฏจักรของการพัฒนาย่าน	25
2.9 การแบ่งประเภทของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง	31
2.10 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว	33
4.1 เมืองจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว	49
4.2 ยอดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	50
4.3 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ย่านฟิฟท์ อเวนิว	54
4.4 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนโรดิโอ ไดรฟ์	56
4.5 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนบอนด์	58
4.6 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนปารีสสก็่ากรุงปราก	60
4.7 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนฌ็องเซลิเซ่	62
4.8 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนมอนเตนาโปเลโอเน	64
4.9 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ย่านกินซ่า	66
4.10 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนแคนตัน ย่านจิมซาจุ่ย	68
4.11 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนออร์ชาร์ด	70
4.12 แสดงระบบขนส่งสาธารณะของกรณีศึกษาต่างประเทศ	72
4.13 ลักษณะของถนนเส้นหลัก	76
4.14 ลักษณะของถนนเส้นรอง	77
4.15 แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางในย่านฟิฟท์ อเวนิว	80
4.16 แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางบนถนนโรดิโอ ไดรฟ์	81

4.17	แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางบนถนนบอนด์	82
4.18	แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางบนถนนปารีสส์	83
4.19	แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางบนถนนฌ็องเซลิเซ่	84
4.20	แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางบนถนนมอนเตนาโปเลโอเน	85
4.21	แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางในย่านกินซ่า	86
4.22	แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางในย่านจิมซาจุ่ย	87
4.23	แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางบนถนนออร์ชาร์ด	88
4.24	แบรนด์สเคปของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองเก่า	91
4.25	แบรนด์สเคปของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองใหม่	91
4.26	สีและไฟประดับอาคารภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	92
4.27	แนวต้นไม้ภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	95
4.28	ภาพตัดทางเท้าภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	96
4.29	การประดับไฟตามเทศกาลในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	97
4.30	การประดับไฟบนถนนมอนเตนาโปเลโอเน	98
4.31	ป้ายสัญลักษณ์ภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	98
4.32	แสดงโปรแกรมสนับสนุนในย่านฟิฟท์ อเวนิว	101
4.33	แสดงโปรแกรมสนับสนุนบนถนนโรดิโอ ไดรฟ์	102
4.34	แสดงโปรแกรมสนับสนุนบนถนนบอนด์	103
4.35	แสดงโปรแกรมสนับสนุนบนถนนปารีสส์	104
4.36	แสดงโปรแกรมสนับสนุนบนถนนฌ็องเซลิเซ่	105
4.37	แสดงโปรแกรมสนับสนุนบนถนนมอนเตนาโปเลโอเน	106
4.38	แสดงโปรแกรมสนับสนุนในย่านกินซ่า	107
4.39	แสดงโปรแกรมสนับสนุนในย่านจิมซาจุ่ย	108
4.40	แสดงโปรแกรมสนับสนุนบนถนนออร์ชาร์ด	109
4.41	แสดงวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเรื่องการเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู	112
4.42	แสดงความต่อเนื่องของฟาซาดในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	113
4.43	รูปแบบสถาปัตยกรรมที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของฟาซาด	114
4.44	แสดงความต่อเนื่องของทางเข้าจากทางเท้า	115
4.45	แสดงการเกาะกลุ่มของร้านค้าในกรณีศึกษาต่างประเทศ	117
4.46	แสดงความโปร่งใสของฟาซาดในย่านฟิฟท์ อเวนิว	119

4.47	ข้อกำหนดของแบรนด์สเคปภายในย่านพิพท์ อเวนิว	120
4.48	ข้อกำหนดป้ายสัญลักษณ์ภายในย่านพิพท์ อเวนิว	121
4.49	เสาไฟที่ใช้ภายในย่านต่าง ๆ	122
4.50	ข้อกำหนดการใช้งานอาคารชั้นล่างของย่านพิพท์ อเวนิว	123
4.51	ข้อกำหนดการติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ของย่านกินซ่า	126
4.52	การตกแต่งฟาซาดของศูนย์การค้าภายในระยะทางเท้าชั้นใน	128
4.53	สัดส่วนพื้นที่ของฟาซาดของศูนย์การค้าต่อขนาดและระดับของโพเดียม	128
5.1	แผนผังการใช้ที่ดินของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครและโครงข่ายทางสัญจร ของรถไฟฟ้าบีทีเอส	134
5.2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ขอบเขตของย่าน	138
5.3	แสดงการเปลี่ยนผ่านขอบเขตระหว่างย่านราชประสงค์และย่านประตูน้ำ	139
5.4	แสดงเส้นทางสกายวอล์คเชื่อมแต่ละย่านกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	141
5.5	ทางเดินเท้าในย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต	142
5.6	ทางเดินเท้าด้านหน้าห้างเกษรวิลเลจฝั่งถนนราชดำริ	143
5.7	ทางเดินสกายวอล์คของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต	143
5.8	แสดงลักษณะของถนนเพลินจิต	144
5.9	อาคารศูนย์การค้าเกษรพลาซ่าก่อนและหลังการปรับปรุง	146
5.10	แสดงฟาซาดของศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี	147
5.11	แสดงฟาซาดร้านค้าของศูนย์การค้าภายในย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต	148
5.12	วัสดุที่ใช้ในการทำฟาซาดของศูนย์การค้าภายในย่านพื้นที่ศึกษา	149
5.13	เฟอร์นิเจอร์ถนนภายในย่านเพลินจิต	151
5.14	เสาไฟและเสาโฆษณาภายในย่านพื้นที่ศึกษา	151
5.15	ป้ายสัญลักษณ์ภายในย่านพื้นที่ศึกษาเปรียบเทียบกับย่านใกล้เคียง	152
5.16	แสดงความแตกต่างของแนวคิดการทำทางเข้าร้านจากทางเท้า	153
5.17	แสดงโปรแกรมสนับสนุนย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต	157
5.18	แสดงการเกาะกลุ่มของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต	159
5.19	แสดงวิธีการวิเคราะห์การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู	160
5.20	แสดงความต่อเนื่องของแบรนด์สเคปของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต	162
5.21	แสดงทางเข้าออกของศูนย์การค้าและร้านแบรนด์หรูในระดับทางเท้า	164
6.1	แสดงความเกี่ยวเนื่องขององค์ประกอบที่ส่งผลถึงกัน	166

6.2 ความต่อเนื่องของฟาสาดในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูของต่างประเทศ	169
6.3 แสดงระยะรันของอาคารภายในย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของฟาสาดและทางเข้าร้านจากทางเท้า	173
6.4 แสดงแนวตัดสำหรับนำเสนอแนวทางในการพัฒนาบนถนนเพลินจิต	179
6.5 แสดงภาพก่อนและหลังพัฒนาของศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้าดิ เอราวัณ แวงค็อก	180
6.6 แสดงภาพก่อนและหลังพัฒนาของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลและศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า	181
6.7 แสดงภาพก่อนและหลังพัฒนาของการไฟฟ้านครหลวงสำนักงานใหญ่และโรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย	183
6.8 แสดงภาพก่อนและหลังพัฒนาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลมและเพลินจิตทาวเวอร์	184
6.9 แสดงภาพก่อนและหลังพัฒนาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์และต้นสนทาวเวอร์	185

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

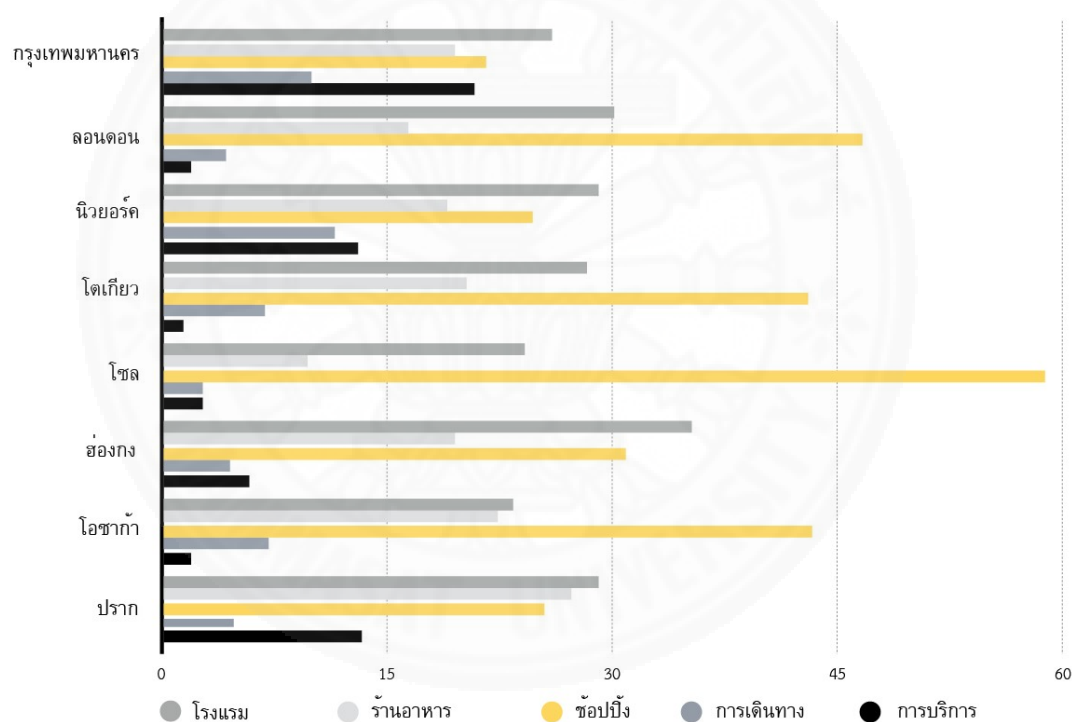
การช้อปปิ้งถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุดให้ประเทศไทย ซึ่งส่วนมากแล้วสถานที่ช้อปปิ้งจะตั้งอยู่ในย่านตัวเมืองหรือย่านท่องเที่ยว โดยย่าน (District) คือพื้นที่ส่วนที่เล็กที่สุดที่เกิดจากการรวมกันของกลุ่มคนจำนวนมากหลายกลุ่ม ประกอบไปด้วยศูนย์กลางของย่านและพื้นที่การค้า ซึ่งพื้นที่การค้าที่อยู่ตามย่านที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ จะส่งผลให้ย่านนั้นเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และหากย่านนั้นสามารถเดินทางได้อย่างทั่วถึง เป็นโครงข่าย มีความหลากหลายทางการใช้งาน และมีพื้นที่สาธารณะ จะทำให้สามารถสร้างประสบการณ์ กิจกรรม และชะลอการเดินทางของผู้ที่มาใช้งานให้ช้าลงเพื่อให้ใช้เวลาอยู่ในย่านนานขึ้น

ลักษณะเฉพาะของย่านที่มีการเดินทางอย่างเป็นโครงข่ายเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มของอาคาร (small block) ซึ่งส่วนมากแล้วจะตั้งอยู่ใจกลางเมือง ศูนย์กลางทางการค้าและธุรกิจ เป็นย่านที่มีการใช้งานและมีความหนาแน่นในพื้นที่ที่หลากหลาย และเนื่องจากเป็นย่านที่เป็น โครงข่าย ทำให้เอื้อต่อการเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก ทำให้เกิดความหลากหลายในการเลือกเส้นทาง โดยในแต่ละเส้นทางที่เลือกใช้ อาจทำให้ผู้ใช้งานเกิดประสบการณ์ระหว่างทางที่แตกต่างกันและนำไปสู่ จุดหมายปลายทางที่หลากหลาย ทำให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดให้ทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเข้ามาในย่าน

ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า การท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งสร้างรายได้จากการซื้อสินค้าที่ระลึกให้กับประเทศไทย 1.38 แสนล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 9.6% ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมของการท่องเที่ยวที่กำลังเจริญเติบโตในประเทศไทย และจากการศึกษาวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายของทั้งระดับสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง ที่มีทั้งสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า โดยพบว่าแหล่งช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า กิจกรรมและมีสภาพแวดล้อมที่ดี

ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ประเทศไทยอยู่เป็นอันดับที่ 1 จาก 20 อันดับ ของเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว แต่พบว่าเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวและพักผ่อน เช่น นิวยอร์กและปารีส ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 6 และ 20 ตามลำดับ มียอดการใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งเป็นอันดับที่ 11 และ 10 ตามลำดับ เป็นเมืองที่อยู่ในรายชื่อของเมืองที่เอื้อต่อการเดินทางเข้าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมามากที่สุด แต่มียอดการใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งเป็นอันดับที่ 14 อีกทั้งไม่ได้อยู่ในรายชื่อ

ของเมืองที่เอื้อต่อการเดินเท้าของนักท่องเที่ยว โดยในปีเดียวกันนี้ ธุรกิจการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในประเทศไทยกำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการช้อปปิ้งของโลก (World-class Shopping Destination) เนื่องจากเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ("ภาชีสินค้าแบรนด์เนม" ดับฝันไทยเป็น "Shopping Destination" เทียบชั้นฮ่องกง – สิงคโปร์ | BrandBuffet., 2016) และตลาดสินค้าแบรนด์หรูกำลังมีการปรับเปลี่ยนตลาดซื้อขายจาก ฝั่งตะวันตกเป็นฝั่งประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าชาวเอเชียมีลักษณะจำพวกวัตถุนิยม ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนทิศทางการตลาด ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์หรูในประเทศของตนมากขึ้น (Wu, M. S., Chaney, I., Chen, C. S., Nguyen, B., & Melewar, T., 2015; Gao, L., Norton, M. J., Zhang, Z., & To, C. K., 2009)



ภาพที่ 1.1 เมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว. ดัดแปลงจาก Hedrick-Wong and Choong, (2016)

ย่านที่มีระบบโครงสร้างทางเดินที่ดีจะส่งผลให้พื้นที่นั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยและทำให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (Farkić, J. (n.d.)) การพัฒนาการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อเศรษฐกิจของเมืองให้เกิดรายได้ เกิดการจ้างงาน และเกิดการขยายโอกาสทางเศรษฐกิจ (Walkability and Attachment to Tourism Places in the City of

Kuala Lumpur, Malaysia. (n.d.)) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ashworth G.J. ที่อ้างใน Perry, H. B. (n.d.) เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถช่วยดึงดูดให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ เกิดการสร้างรายได้จากภาษีมากขึ้น และทำให้เป็นเมืองที่น่าอยู่เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่มีชีวิตชีวา

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อรายได้และระบบเศรษฐกิจ ทำให้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งเริ่มได้รับการพัฒนามากขึ้นในประเทศไทย เพียงแต่พื้นที่ที่ควรได้รับการพัฒนา ควรเป็นพื้นที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและเมืองค้ประกอบที่สอดคล้องเพื่อรองรับกับกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู” โดยทำการจากการศึกษามาตรฐานขององค์ประกอบของย่านและแผนการพัฒนาจากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับพื้นที่ศึกษาในประเทศไทย และสรุปเป็นองค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

1.2 คำถามวิจัย

- 1.2.1 ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูมีลักษณะอย่างไร
- 1.2.2 อะไรคือองค์ประกอบของย่านที่ส่งผลให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.3.1 ศึกษาย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู
- 1.3.2 ศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู
- 1.3.3 ศึกษาโปรแกรมของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู
- 1.3.4 นำเสนอองค์ประกอบของย่านเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้เกี่ยวข้อง 2 ส่วน ได้แก่

1.4.1 สถาปนิกและนักออกแบบ

สามารถนำองค์ประกอบของย่านในงานวิจัยทั้งทางกายภาพและโปรแกรมไปช่วยในการออกแบบและปรับปรุงอาคารภายในย่าน ให้มีความเหมาะสมต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

1.4.2 ภาครัฐบาลและเอกชน

สามารถนำองค์ประกอบของย่านในงานวิจัยไปเป็นแนวทางการวางแผน ปรับปรุง และกำหนดแผนพัฒนาอาคารและสภาพแวดล้อมภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโครงการอื่นในขอบเขตการพัฒนาที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกันได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูด้านลักษณะทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ประกอบไปด้วย 2 ย่าน 4 ศูนย์การค้า ได้แก่

1.5.1.1 ย่านราชประสงค์ 2 ศูนย์การค้า

- 1) ศูนย์การค้าเกษรวิลเลจ
- 2) ศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ แบงค็อก

1.5.1.2 ย่านเพลินจิต 2 ศูนย์การค้า

- 1) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม
- 2) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประกอบด้วยประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิก

1.5.2.1 ผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิกของศูนย์การค้าเกษรวิลเลจ

1.5.2.2 ผู้พัฒนาโครงการของศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ แบงค็อก

1.5.2.3 สถาปนิกของโครงการแมกโนเลียส์ ราชดำริ บูเลอวาร์ด

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 ย่าน (District) ในงานวิจัยนี้หมายถึง

พื้นที่ที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มของอาคารที่มีเอกลักษณ์

1.6.2 กลุ่มของอาคาร (small block) ในงานวิจัยนี้หมายถึง

การรวมกันของอาคารและที่ว่าง เกิดเป็นหนึ่งกลุ่มของอาคาร ตั้งอยู่บนถนนที่มีจุดตัดจำนวนมาก โดยกลุ่มของอาคารสามารถแสดงความหลากหลายได้จากเปลือกที่ห่อหุ้มแต่ละอาคารไว้ ซึ่งอาจทำให้แต่ละอาคารโดดเด่นออกจากกันหรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้

1.6.3 สินค้าไฮสตรีท (high-street brand) ในงานวิจัยนี้หมายถึง

สินค้าแบรนด์ระดับกลางที่มีราคาไม่เกิน 10,500 บาท

1.6.4 สินค้าแบรนด์หรู (luxury brand) ในงานวิจัยนี้หมายถึง

สินค้าที่มีราคาสูงกว่า 10,500 บาท และมีคุณภาพสูง ซึ่งรวมถึงสินค้าจิวเวลรี่ โดยเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อมุ่งเน้นตอบโจทย์ ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ คาดหวังต่อภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าอย่างพิเศษและเฉพาะเจาะจง

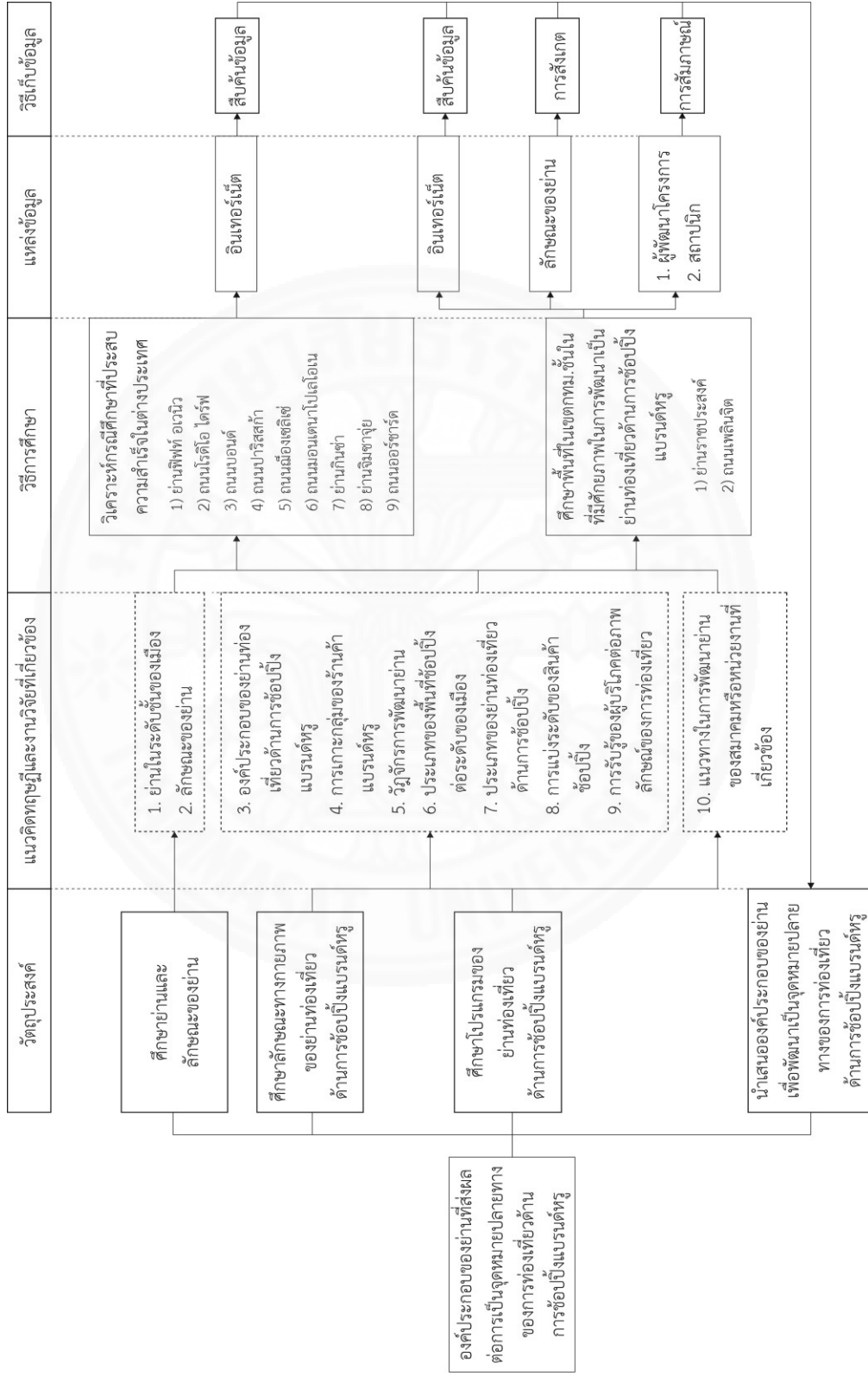
1.6.5 พื้นที่จัดแสดงสินค้า (window display) ในงานวิจัยนี้หมายถึง

พื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้าที่อยู่ภายในร้านค้า ผ่านกระจกที่เป็นส่วนหนึ่งของเปลือกอาคารของร้าน

1.6.6 ฟาซาด (Facade) ในงานวิจัยนี้หมายถึง

การตกแต่งเปลือกอาคารของร้าน ที่ได้รับการออกแบบเพื่อหุ้มอาคารหรือร้านค้า พร้อมนำเสนอเอกลักษณ์ของแบรนด์

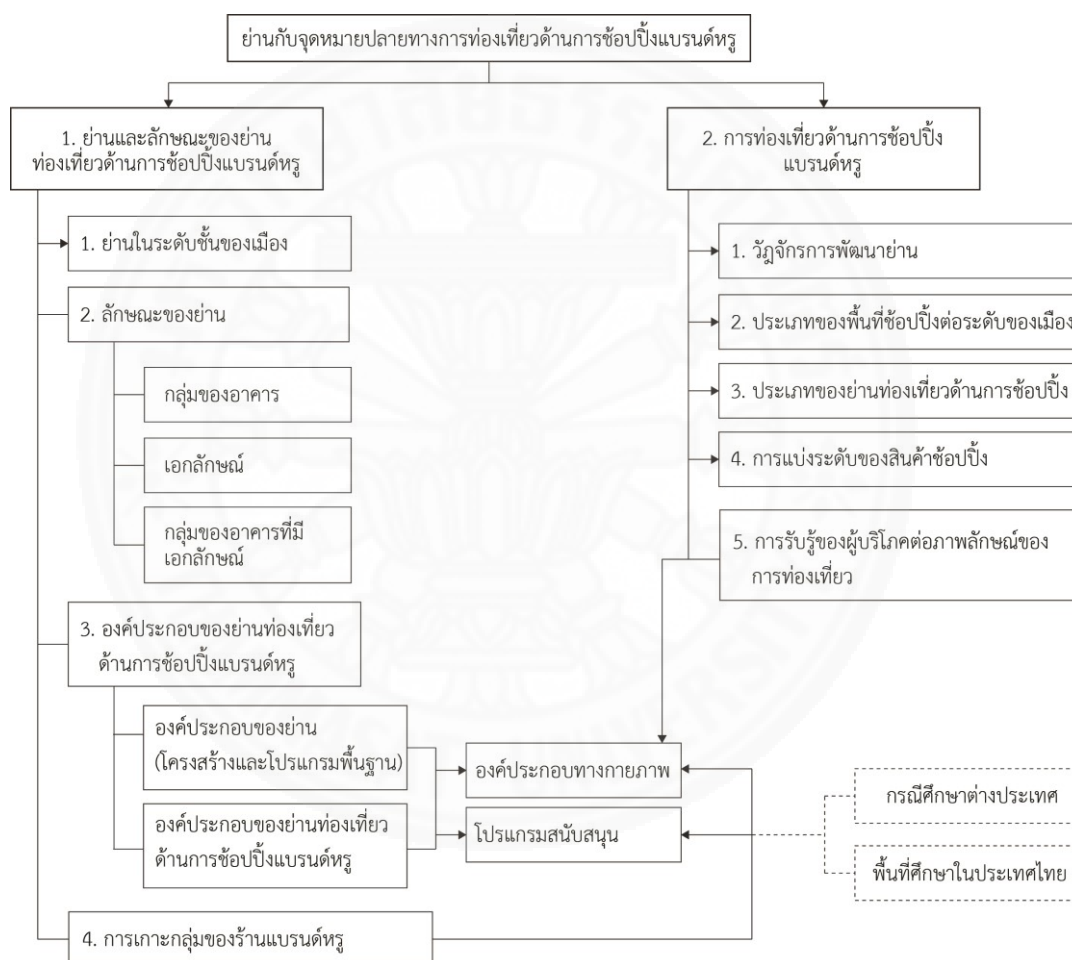
1.7 กรอบการวิจัย



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ทำการศึกษาทฤษฎีของย่าน และลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู และ 2. ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู โดยมีโครงสร้างของการศึกษาทฤษฎีดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แผนผังแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ย่านจากการนิยามโดย Lynch, K. (1960) คือ พื้นที่ส่วนหนึ่งของเมืองที่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน ซึ่งเอกลักษณ์ดังกล่าวเกิดจากการรับรู้จากภายในย่านและเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกโดยคนภายนอกย่าน ซึ่งกองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ได้กล่าวไปในทิศทาง

เดียวกันว่า ย่าน คือพื้นที่ที่คนมีวิถีชีวิต มีกิจกรรมหรือมีสถาปัตยกรรมที่คล้ายคลึงกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน หรืออาจเป็นพื้นที่ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์

เอกลักษณ์ของย่าน สามารถรับรู้ได้จากลักษณะทางกายภาพที่แสดงถึงความต่อเนื่องของกิจกรรมหลักของย่าน ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นที่ผิว ที่ว่าง รูปทรง รายละเอียด สัญลักษณ์ ประเภทอาคาร การใช้งาน กิจกรรม ผู้อยู่อาศัย การดำเนินชีวิต และภูมิประเทศ (Lynch, K., 1960)

2.1 ย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

2.1.1 ย่านในระดับชั้นของเมือง (Urban Hierarchy)

ระดับชั้นของเมืองถูกจัดลำดับเพื่อบอกถึงความสำคัญของเมืองแต่ละระดับ โดยผู้วิจัยได้สรุปและรวบรวมข้อมูลจากมานพ พงศทัต ศาสตราภิชาน. (2549), BBC - GCSE Bitesize (2016) และ How a multinational such as INDITEX gets such a big market (2016) เพื่อจัดลำดับชั้นของเมืองโดยใช้ดัชนีด้านประชากรและการตั้งถิ่นฐาน ซึ่งสามารถแบ่งระดับเมืองได้ 8 ระดับ ดังนี้

1) เมืองขนาดใหญ่ (mega city หรือ Cosmopolitan)

เมืองขนาดใหญ่ คือเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่องค์กรสหประชาชาติ (UN) กำหนดไว้ว่าจะต้องมีประชากรมากกว่า 10 ล้านคน ซึ่งปัจจุบันมีเมืองขนาดใหญ่ทั้งหมด 30 เมืองทั่วโลก โดยกรุงเทพมหานครอยู่ในอันดับที่ 22 ซึ่งมีจำนวนประชากร 12 ล้านคน

แต่เมืองที่เรียกว่าอภิมหานคร (Cosmopolitan) หมายถึงเมืองที่เป็นศูนย์กลางแห่งภูมิภาค ไม่ใช่เป็นเพียงเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่อย่างเดียว เช่น ลอนดอน และปารีส เป็นต้น โดยทั้งสองเมืองมีบทบาทและมีอิทธิพลในยุโรปอย่างกว้างขวาง ทำหน้าที่เป็นทั้งเมืองหลวงและศูนย์กลางในภูมิภาคนั้น ๆ ซึ่งกรุงเทพมหานครก็ถือว่าเป็นอภิมหานครเช่นกัน โดยควบคุมอาณาเขตทั้ง ลาว เขมร และพม่า

2) มหานคร (Metropolitan)

มหานครหรือเมืองหลวง คือเมืองที่มีบทบาทเป็นแค่เมืองหลวงเท่านั้น มีประชากรน้อยกว่า 10 ล้านคน

3) เมืองศูนย์กลางภาค (regional city)

มีประชากรมากกว่า 1 ล้านคน แต่ไม่ถึง 10 ล้านคน เช่น เชียงใหม่เป็นเมืองศูนย์กลางของภาคเหนือ

4) เมืองใหญ่ (Urban)

มีประชากรระดับแสนคน ซึ่งประเทศไทยมีเมืองใหญ่อยู่มาก เช่น เชียงราย หนองคาย สุพรรณบุรีและภูเก็ต เป็นต้น

5) เมืองเล็ก (City)

คือเมืองที่มีประชากรไม่ถึงแสนคน ครึ่งหนึ่งของประเทศไทยถือได้ว่าเป็นเมืองเล็กทั้งสิ้น เช่น ลำพูน สกลนคร อ่างทอง และระนอง เป็นต้น

6) ย่านหรือเขตชุมชนเมือง (District & Community)

แต่ละเขตของย่านหรือเขตชุมชนเมืองอาจมีประชากรมากกว่าเมืองเล็ก เช่น กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 50 เขต และส่วนเขตชุมชนเมืองคือหน่วยบริหารท้องถิ่นที่เล็กที่สุด มีประชากรระดับพันคนเท่านั้น

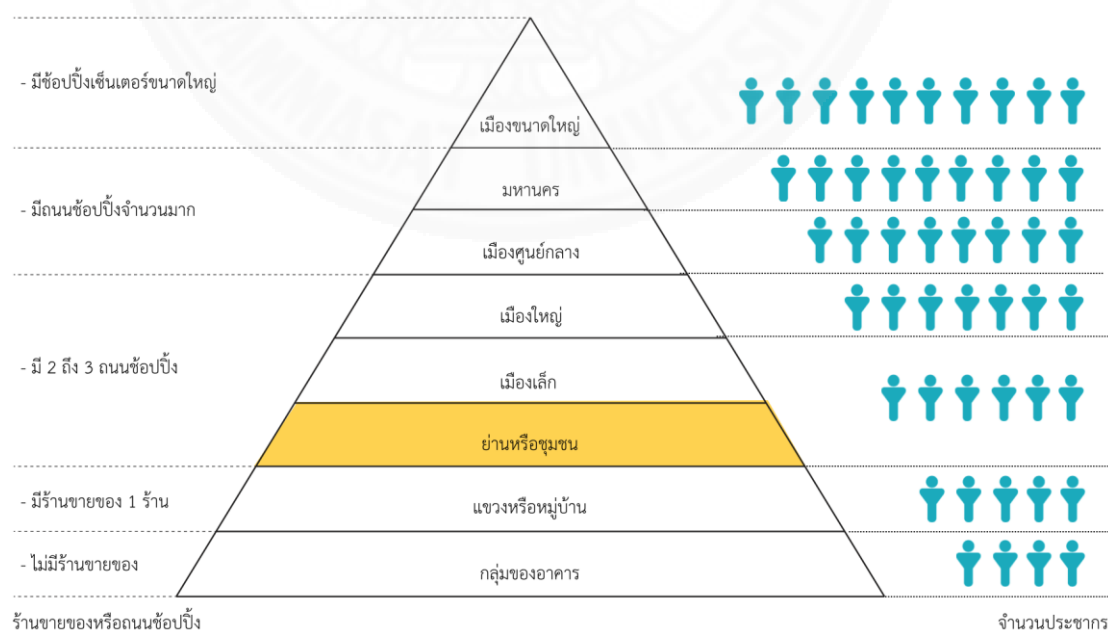
7) แขวงหรือหมู่บ้าน (Neighbourhood)

แขวงหรือหมู่บ้านที่หากอยู่ในระดับหมู่บ้านของเอกชน จะมีประชากรต่ำกว่าระดับพันคน

8) กลุ่มของอาคาร (Complex)

เช่น กลุ่มอาคารศูนย์ราชการทำธุรกิจและการค้าพาณิชย์จะอยู่ในย่านธุรกิจของเมือง (Central Business District: CBD) ซึ่งในหนึ่งเมืองอาจมีย่านธุรกิจมากกว่า 1 ย่านก็ได้

การรวมตัวเป็นเขตชุมชนเมือง มักจะเป็นผลงานของเอกชนที่มีการพัฒนาการค้าพาณิชย์หลาย รูปแบบ เช่น รวมศูนย์การค้า โรงแรม สำนักงาน อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือถ้าเป็นหน่วยงานราชการ จะเป็นการรวมกลุ่มบริหาร เช่น รวมอาคารที่ทำการของเมือง โรงพยาบาลและโรงเรียน เข้าไว้ด้วยกัน



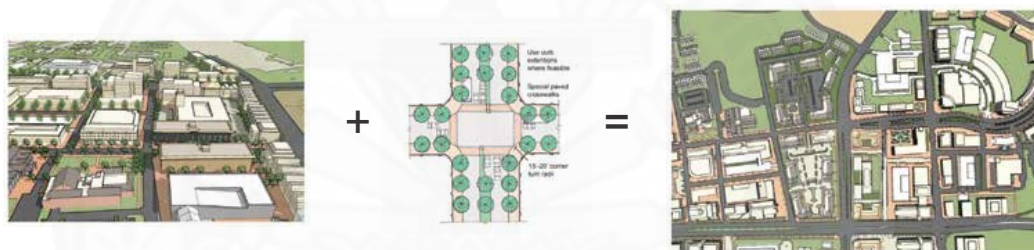
ภาพที่ 2.2 ระดับชั้นของเมืองจากการจัดระดับโดยขนาดประชากร

2.1.2 ลักษณะของย่าน

ย่าน ชุมชน เขต เป็นคำที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายด้วยนิยามความหมายที่แตกต่างและไม่ชัดเจน ไม่มีคำจำกัดความเฉพาะตัวที่แน่ชัด จึงทำให้ย่านในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.2.1 ปัจจัยด้านกลุ่มของอาคาร (small block)

คือโครงข่ายของกลุ่มอาคาร ที่แต่ละกลุ่มอาคารมีความยาวระหว่าง 75 ถึง 105 เมตร และด้วยความยาวของอาคารทำให้เกิดเป็นกลุ่มอาคารที่ส่งเสริมการเดินเท้าและสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ง่าย กลุ่มของอาคารถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่เมื่อรวมกับถนนที่มีสี่แยกขนาดใหญ่แล้ว จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงรูปแบบของถนน (street pattern) อีกทั้งยังทำให้ย่านเกิดการพัฒนาอย่างมีขอบเขตและเข้าถึงได้ง่าย (www.montgomeryplanning.org. (n.d.)) (ดังภาพที่ 2.3)



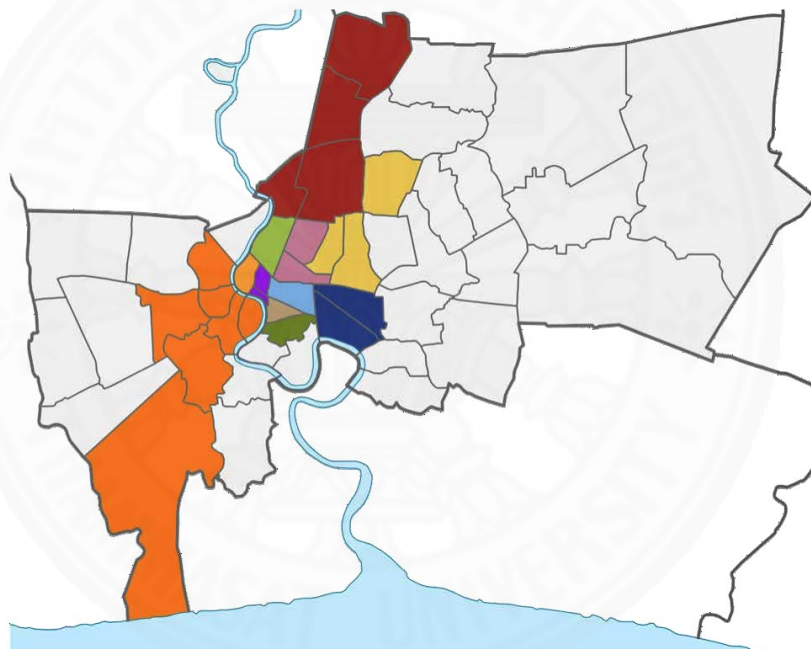
ภาพที่ 2.3 โครงข่ายการเดินทางที่เกิดจากกลุ่มอาคารและทางที่มีสี่แยก. ดัดแปลงจาก www.montgomeryplanning.org. (n.d.)

ความยาวของกลุ่มอาคารที่เหมาะสมอยู่ที่ระยะ 60 ถึง 198 เมตร ซึ่งระยะดังกล่าวเป็นระยะของกลุ่มอาคารที่เหมาะสมต่อการเดินทางอย่างเป็นโครงข่าย โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ความยาวของกลุ่มอาคารสามารถมีระยะได้ตั้งแต่ 60 เมตร ถึง 198 เมตร เป็นระยะที่เหมาะสมกับการเดินเท้าและเข้ากับมาตราส่วนของมนุษย์ (human scale) และถ้ากลุ่มของอาคารหลาย ๆ กลุ่มรวมกันเกิดเป็นย่าน ก็ควรมีรัศมีจากกึ่งกลางย่านถึงขอบของพื้นที่ ที่ 400 ถึง 600 เมตร ซึ่งระยะทางและความสามารถในการเดินจะขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม (Design Principle, 2016)

2.1.2.2 ปัจจัยด้านเอกลักษณ์

เอกลักษณ์ของย่าน จากที่ Lynch, K. (1960) ได้อ้างไว้ใน The image of the city เกิดจากความต่อเนื่องของกิจกรรม ซึ่งขอบเขตของความต่อเนื่องหรือขอบเขตของย่านสามารถกำหนดได้และไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน เช่น ขอบเขตของย่านช้อปปิ้งกลางเมืองกับย่านสำนักงาน เป็นต้น ซึ่งขอบ (Edges) หรือ จุดศูนย์รวม (Node) ของย่านสามารถเป็นสิ่งกำหนดขอบเขตของย่านได้เช่นกัน

จากการจัดทำหนังสือเพื่อเป็นหนังสือนำเที่ยวทางสถาปัตยกรรมในเขต กรุงเทพมหานคร ของสมาคมสถาปนิกสยาม (ASA) พบว่า มีการแบ่งพื้นที่ของย่านตามเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีเอกลักษณ์และกิจกรรมภายในย่านเหมือนกัน โดยใน 1 ย่าน อาจประกอบไปด้วย 1 เขตการปกครองหรือมากกว่าก็ได้ โดยเกิดจากการรวมกันของพื้นที่เขตที่มีอาณาบริเวณติดกัน ดังภาพที่ 2.4 และในเขตนั้น ๆ จะต้องประกอบไปด้วยอาคารสถานที่ที่ควรค่าแก่การเยี่ยมชม และต้องเป็นพื้นที่ที่มีประวัติความเป็นมาและมีเอกลักษณ์และกิจกรรมของตัวเองที่ทำให้ย่านมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2.1 ซึ่งอาคารที่ควรค่าแก่การเยี่ยมชมในแต่ละย่านต้องเป็นอาคารดีเด่นที่ได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมของสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ (อาษา) มีทั้งหมด 11 ย่าน ประกอบไปด้วย 24 เขต (ASA, 2012)



ภาพที่ 2.4 การแบ่งเขตของย่านในกรุงเทพมหานคร. ดัดแปลงจาก https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d2/Khet_Bangkok.svg/600px-Khet_Bangkok.svg.png

ตารางที่ 2.1

เอกลักษณ์ของย่านในกรุงเทพมหานคร

ย่าน	เขต	จำนวนเขต ในย่าน	เอกลักษณ์และกิจกรรม
1	พระนคร	1	เขตอนุรักษ์เมืองเก่า - ชุมชนริมน้ำ - ตลาดสด - ปากคลองตลาด
2	ดุสิต	1	ที่ทำการของรัฐบาล - พื้นที่อเนกประสงค์ของเมือง
3	สัมพันธวงศ์ - ป้อมปราบศัตรูพ่าย	2	เขตอนุรักษ์เมืองเก่า - สำเพ็ง
4	บางกอกน้อย - บางกอกใหญ่ - คลองสาน ธนบุรี - ภาษีเจริญ - จอมทอง	6	ย่านชุมชนเก่า (ไทย จีน โปรตุเกส)
5	ปทุมวัน	1	ศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการช้อปปิ้ง - ปอดของกรุงเทพฯ
6	พญาไท - ราชเทวี	2	ย่านการค้าและพาณิชย์กรรม - แหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่น - ตลาดค้าส่ง เสื้อผ้า
7	บางรัก	1	ศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการช้อปปิ้ง
8	สาทร	1	ย่านธุรกิจ
9	คลองเตย - วัฒนา - คลองตัน	3	ย่านการค้าและที่พักอาศัย
10	บางกะปิ - ลาดพร้าว - ห้วยขวาง - ดินแดง	4	ย่านที่พักอาศัย การค้า ธุรกิจ และสถานบันเทิง - ย่านตลาดเก่า
11	บางซื่อ - จตุจักร - ดอนเมือง - หลักสี่	4	ชุมทางรถไฟสายหลัก - พื้นที่เพื่อการพักผ่อน - ที่ตั้งส่วนราชการและที่พักอาศัย - ย่านการค้า ที่ตั้งกองทัพอากาศ

หมายเหตุ: ดัดแปลงจาก ASA Architectural Awards, Bangkok Walking Guide, 2012.

ลักษณะและขอบเขตของย่านในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นความแตกต่างของขอบเขตของย่านที่ว่า เอกลักษณะและวัฒนธรรมที่มีมาแต่เดิม ที่ถูกสะสมผ่านกาลเวลาส่งผลให้เกิดการรับรู้ของคนในย่าน ทำให้การกำหนดขอบเขตของย่านเป็นการกำหนดโดยใช้เขตการปกครองของพื้นที่ที่มีเอกลักษณะร่วมกัน เป็นการแสดงขอบเขตที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ถูกแบ่งพื้นที่การใช้งานอย่างชัดเจนตามกฎหมายผังเมืองและการควบคุมอาคาร ส่งผลให้ความเป็นย่านในแต่ละพื้นที่ที่มีความคล้ายเคียงกัน ทำให้ขอบเขตของย่านในประเทศไทยมีความคลุมเครือ จึงสามารถกำหนดขอบเขตได้จากการรับรู้ของคนในพื้นที่โดยใช้ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของพื้นที่หรือจะใช้การกำหนดขอบเขตโดยเขตการปกครองในกรณีที่แบ่งเขตพื้นที่ทางราชการก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ภาดร ศักดา, 2557 ที่ได้กล่าวไว้ในหนังสือชุมชน 100 ปีว่า ลักษณะและขอบเขตของย่านสามารถกำหนดได้ด้วย ถนน แม่น้ำ คลอง วัด วัง สถาปัตยกรรมเก่า วัฒนธรรมดั้งเดิมรวมทั้งกลุ่ม คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีมาแต่เดิม ซึ่งประกอบไปด้วยชุมชนที่อยู่ในอาณาบริเวณใกล้เคียงกันที่แต่ละชุมชนมีเอกลักษณะประจำตัวและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาร่วมกันและเนื่องจากพื้นที่กรุงเทพมหานครในสมัยที่กรุงธนบุรีเป็นราชธานีนั้นเป็นที่ตั้งของชุมชนหลายเชื้อชาติ เช่น จีน ลาว มอญ เขมร ญวน และมลายู ส่งผลให้ย่านประกอบไปด้วยชุมชนที่มีความหลากหลายทางภาษาและชาติพันธุ์ เช่น ชุมชนถนนพระอาทิตย์ ประกอบไปด้วยชุมชนเก่าแก่จำนวนมากที่มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี จึงเป็นชุมชนที่เติบโตขึ้นพร้อมกับการสร้างพระนคร รวมทั้งมีการหล่อหลอมวัฒนธรรมและชาติพันธุ์จนกลายเป็นคนไทยในปัจจุบัน

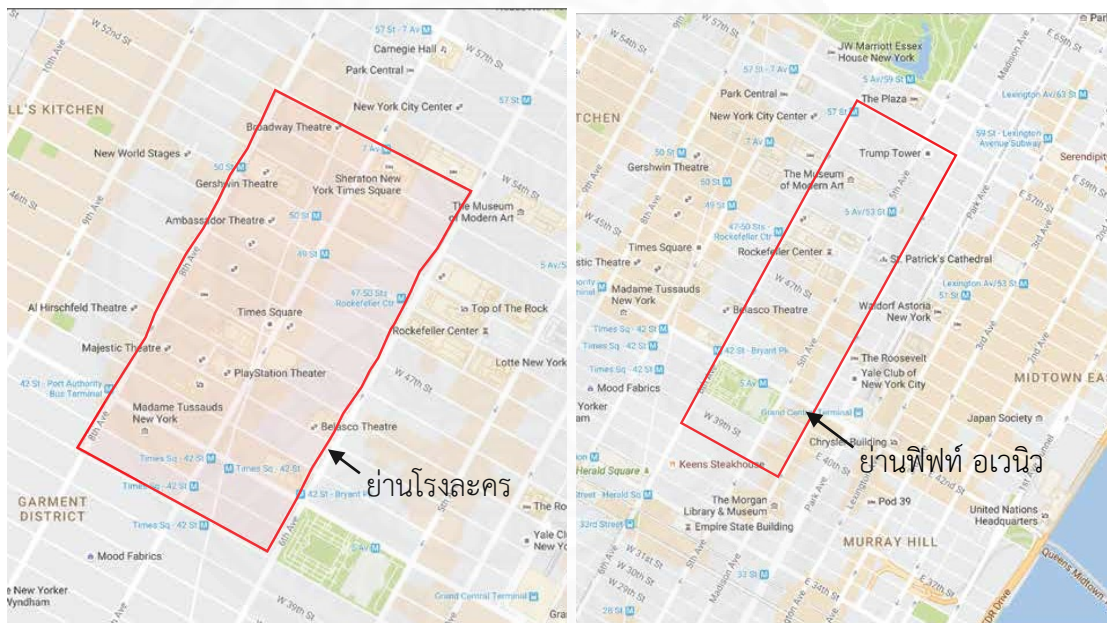
เอกลักษณะและวัฒนธรรมที่เกิดจากกลุ่มคนที่อยู่รวมตัวกันในพื้นที่เดียวกัน สะสมผ่านกาลเวลาเกิดเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีกิจกรรม ประเพณี วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณะประจำพื้นที่ ซึ่งลักษณะของย่านที่มีเอกลักษณะของตัวเอง เกิดจากการรับรู้จากคนภายในย่านก่อนแล้วจึงส่งผลให้บุคคลภายนอกสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นย่านดังกล่าวเมื่อก้าวถึงพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งขอบเขตของย่านที่เกิดจากการรับรู้โดยใช้เอกลักษณะทำให้ไม่สามารถกำหนดขอบเขตของพื้นที่ได้ชัดเจนดังเช่นประเทศไทย

2.1.2.3 ปัจจัยด้านกลุ่มของอาคารที่มีเอกลักษณะ

ในแต่ละพื้นที่ของแต่ละประเทศได้มีการแสดงลักษณะและขอบเขตของย่าน โดยใช้หลักที่แตกต่างกัน บางย่านอาจมีการแบ่งขอบเขตพื้นที่โดยใช้ถนน ที่ถนนเส้นหลักมีการเกาะกลุ่มของอาคารที่มีกิจกรรมเหมือนกันหรืออาจแบ่งพื้นที่โดยใช้เอกลักษณะประวัติศาสตร์หรือกิจกรรมที่มีมาแต่เดิม ซึ่งในทุกพื้นที่ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา และบริบทโดยรอบล้วนมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นย่านทั้งสิ้น แต่ในบางพื้นที่อาจเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นกลุ่มของอาคารที่มีเอกลักษณะร่วมกัน เกิดเป็นย่านที่เป็นกลุ่มของอาคารที่มีเอกลักษณะของตัวเอง เช่น ย่านโรงละครและย่านพิพท์ อเวนิว เป็นต้น

ย่านโรงละคร (Theatre District) หรือไทม์สแควร์ (Times Square) เป็นย่านแรก ที่ได้รับการออกแบบเพื่อพัฒนาเป็นเขตพิเศษ มีพื้นที่ครอบคลุมตั้งแต่ถนนหมายเลขที่ 40 ถึง 57 แต่เดิมภายในย่านเป็นที่ตั้งของโรงละครที่มีอยู่จำนวน 29 แห่ง และถูกสร้างขึ้นมาใหม่อีกจำนวน 4 แห่ง ซึ่งการเพิ่มโรงละครให้เป็นหนึ่งในโปรแกรมของอาคาร จะทำให้นักพัฒนาพื้นที่ที่สามารถทำประโยชน์ จากข้อกำหนดพิเศษได้ โดยจะได้รับพื้นที่อาคารเพิ่ม 20 เปอร์เซ็นต์ (Barnett, 1982: น. 77-78)

การแบ่งเขตของย่านโรงละคร ที่กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นมีการแบ่งขอบเขตที่ชัดเจน เป็นผลมาจากกิจกรรมในพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์ผนวกกับผังเมืองที่มีอยู่เดิม ทำให้ง่ายต่อการจำกัดขอบเขต



ภาพที่ 2.5 ย่านโรงละครและย่านฟิฟท์ อเวนิว.

- ภาพถ่าย ย่านโรงละคร ดัดแปลงจาก <https://www.google.co.th/maps/place/New+York,+NY,+USA/@40.7220368,-73.9969739,13.97z/data=!4m5!3m4!1s0x89c24fa5d33f083b:0xc80b8f06e177fe62!8m2!3d40.7127837!4d-74.0059413>.
- ภาพขาว ย่านฟิฟท์ อเวนิว ดัดแปลงจาก <https://www.google.co.th/maps/place/New+York,+NY,+USA/@40.7220368,-73.9969739,13.97z/data=!4m5!3m4!1s0x89c24fa5d33f083b:0xc80b8f06e177fe62!8m2!3d40.7127837!4d-74.0059413>.

ย่านฟิฟท์ อเวนิว ไม่ได้รับการออกแบบในการจัดทำผังเมืองปี ค.ศ. 1961 ทั้ง ๆ ที่เป็นพื้นที่ส่วนมิดทาวน์ (midtown) ที่มีราคาแพงมากที่สุด ครอบคลุมพื้นที่ตั้งแต่ถนนหมายเลข 38 ถึง 57 โดยเป็นพื้นที่ที่ต้องได้รับการพัฒนาใหม่ เนื่องจากมีความต้องการทำเป็นพื้นที่สำหรับจัดตั้งบริษัท

ย่านนี้เป็นย่านแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งเสริมให้รวมการใช้งานของที่พักรักษาตัว บริษัท และร้านค้าไว้ภายในอาคารเดียวกัน ซึ่งหลักการดังกล่าวเป็นแบบอย่างให้กับย่านศูนย์การค้าในประเทศอื่น ๆ ที่แต่ละอาคารถูกใช้งานเพียงฟังก์ชันเดียว และใน 1 วันถูกใช้งานเพียง 8 ชั่วโมงเท่านั้น

เนื่องจากย่านฟิฟท์ อเวนิว ได้รวมพื้นที่ที่อยู่อาศัยและอาคารสำนักงานไว้ในที่เดียวกัน ทำให้เกิดเป็นย่านที่มีการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้เป็นการที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีกิจกรรมเกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งสามารถป้องกันและต่อต้านอาชญากรรมไม่ให้เกิดขึ้นได้ (Barnett, 1982: น. 81-84)

จากการศึกษาขอบเขตของย่านจากกรณีศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “ย่าน” เป็นคำที่ใช้เรียกกันอย่างแพร่หลายแต่ไม่ปรากฏคำนิยามที่แน่ชัด อีกทั้งมีการใช้คำที่แตกต่างกันออกไปแต่ด้วยบริบทแล้วมีความหมายเดียวกันกับคำว่าย่าน เช่น “ชุมชน” ที่เป็นการรวมกันของหลาย ๆ ชุมชนที่มีอาณาบริเวณใกล้เคียงเข้าด้วยกัน

จากการศึกษาขอบเขตของย่านต่าง ๆ ที่ได้ยกตัวอย่างมาพบว่า แท้จริงแล้วย่านมีขอบเขตที่แน่ชัด เพียงแต่มีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ขอบเขตของย่านแตกต่างกันในแต่ละประเทศ และในบางประเทศ ย่านที่ถูกกำหนดในประเทศนั้น ๆ อาจมีขอบเขตที่แตกต่างกันได้ เช่น ย่านในประเทศไทยที่ถูกนำเสนอผ่านมุมมองของสมาคมสถาปนิกสยาม ที่มีวัตถุประสงค์ในการกำหนดย่านเพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้เขตการปกครองพื้นที่เป็นตัวกำหนด แต่ในทางกลับกัน ภัทรดร ศักดา นำเสนอขอบเขตของย่านโดยใช้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ โดยนำเสนอผ่านคำว่า “ชุมชน”

จากการศึกษาปัจจัยของลักษณะของย่าน ทำให้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าย่านจะต้องมีเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์และความเป็นมา และกลุ่มของอาคารที่มีโครงข่ายทางการเดินทางขนาดเล็กที่เอื้อต่อการเดินทางซึ่งเป็นผลมาจากขอบเขตของย่าน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของย่านสามารถบ่งบอกได้ด้วยกลุ่มของอาคารที่มีเอกลักษณ์

2.1.3 องค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

ย่านที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูได้ จะต้องเป็นย่านที่มีกลุ่มของอาคารที่มีเอกลักษณ์ และต้องมีองค์ประกอบที่เป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่ทุก ๆ ย่านต้องมีอย่างครบถ้วน ซึ่งเอกลักษณ์ของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง

แบรนด์ทรูเกิดจากการเกาะกลุ่มของร้านค้าแบรนด์ทรู ที่เป็นผลมาจาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุน

2.1.3.1 องค์ประกอบของย่าน (โครงสร้างและโปรแกรมพื้นฐาน)

ย่าน เป็นพื้นที่ที่มีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายกับเมืองใหญ่ โดยเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของเมือง ซึ่งเมืองประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. เส้นทาง (Paths) ที่รวมทั้งถนน ทางเท้า ทางขนส่ง คลอง และทางรถไฟ 2. ขอบ (Edges) คือองค์ประกอบที่เป็นเส้นที่ไม่ใช่เส้นทาง เป็นขอบเขตที่ใช้ในการแบ่งสองพื้นที่ออกจากกัน 3. ย่าน (Districts) คือพื้นที่ส่วนหนึ่งของเมืองที่มีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ เป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงออกได้จากทั้งภายในและภายนอกของย่าน 4. จุดศูนย์กลางรวม (Node) หรือใจกลาง (Core) คือจุดยุทธศาสตร์ของเมือง ที่อาจใช้เป็นจุดศูนย์กลางของการขนส่งหรืออาจเป็นจุดศูนย์กลางที่ใช้แสดงเอกลักษณ์ของย่าน และ 5. แลนด์มาร์ค (Landmark) คือจุดอ้างอิงทางกายภาพ เช่น อาคาร ป้าย ร้านหรือภูเขา สามารถใช้แสดงถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ได้

จากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า โครงสร้างของย่านเกิดจาก “จุดศูนย์กลางรวม” ได้รับการกำหนดขอบเขตด้วย “ขอบ” ซึ่งอาจกำหนดได้และไม่ได้ เข้าถึงได้ด้วย “เส้นทาง” และมีการกระจายตัวของ “แลนด์มาร์ค” (Lynch, K., 1960)

จากโครงสร้างหลักของย่าน นำมาสู่การศึกษาองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวเนื่องกับโครงสร้างของย่าน ซึ่งจากการศึกษาและทำการวิจัยของ Institute of Transportation Engineers เรื่อง Context Sensitive Solutions in Designing Major Urban Thoroughfares for Walkable Communities ใน Daisa, J. M. (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับย่านที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นโครงข่ายขนาดเล็ก (small block) ว่าเกิดจากผังที่เป็นโครงข่ายและมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพ (physical elements) และ โปรแกรม (Program)

1) องค์ประกอบทางกายภาพ (physical elements)

องค์ประกอบทางกายภาพของย่านคือลักษณะโครงสร้างหลักที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของย่าน (Infrastructure) ประกอบไปด้วย ระบบขนส่ง ขนาดของกลุ่มอาคาร ระยะระหว่างกลุ่มอาคาร ทางเท้าและจำนวนช่องทางจราจร

(1) ระบบขนส่ง

การมีโครงข่ายของระบบขนส่งที่ดีจะทำให้การเชื่อมต่อระหว่างคนและย่านดีขึ้น ถ้าย่านท่องเที่ยวมีระบบขนส่งที่ดี จะทำให้ย่านนั้นมีเพียงคนเฉพาะกลุ่มที่สามารถเข้าถึงได้ (Ujang, 2014) โดยระบบขนส่งสำหรับย่านสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1. ระบบขนส่ง

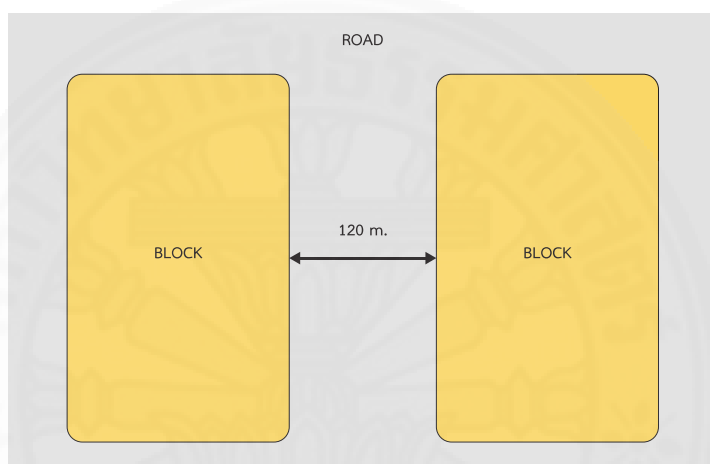
สาธารณะ ได้แก่ รถ เรือ และระบบราง 2. รถส่วนตัว ได้แก่ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์
3. รถจักรยาน และ 4. รถขนส่งสินค้า

(2) ขนาดของกลุ่มอาคาร

คือโครงข่ายของกลุ่มอาคารที่มีความยาวระหว่าง 60 ถึง 200 เมตร

(3) ระยะระหว่างกลุ่มอาคาร

ระหว่างกลุ่มอาคารในย่านที่เป็นโครงข่ายขนาดเล็ก ควรมีระยะห่างกันไม่เกิน 120 เมตร ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ระยะระหว่างกลุ่มอาคาร. จัดทำโดยผู้วิจัย

(4) ทางเท้า (sidewalks)

คือทางสัญจรเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนเดินเท้าและเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมพื้นที่ของย่านให้เป็นโครงข่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงพื้นที่ทั้งหมดได้ โดยขนาดของทางเท้าจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทและการวางผังเมือง และขนาดของทางเท้าต้องมีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้งานพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงความสวยงาม ความเรียบร้อยและความปลอดภัยของวัสดุปูทางเท้าที่ส่งผลต่อภูมิทัศน์ของย่าน

(5) ลักษณะของถนน

สามารถแบ่งช่องทางจราจรของย่านได้เป็น 2 ประเภทคือ ถนนหลักและถนนรอง โดยแต่ละประเภทของถนนจะมีจำนวนช่องทางจราจรและความกว้างของช่องทางไม่เท่ากัน ดังภาพที่ 2.7

Context	Suburban (C-3)		General Urban (C-4)		Urban Center (C-5)	
	Commercial Main Streets					
	Avenue	Street	Avenue	Street	Avenue	Street
Building Orientation (entrance location)	front, side	front, side	front	front	front	front
Maximum Building Setback	5 ft.	5 ft.	0 ft.	0 ft.	0 ft.	0 ft.
Off-Street Parking Access/Location	rear, side	rear, side	rear, side	rear, side	rear, side	rear, side
Streetside						
Recommended Streetside Width	15 ft.	14 ft.	16 ft.	14 ft.	19.5 ft.	16 ft.
Edge Zone	1.5 ft. minimum for operational clearance. Use 2.5 ft. if angled parking is considered. Ensure edge zone is wide enough to accommodate parking meters, utilities and signs.					
Furnishings Zone Width	6 ft. tree well	6 ft. tree well	6 ft. tree well	6 ft. tree well	6 ft. tree well	6 ft. tree well
	Wider furnishings zone is needed to provide public spaces and if main street uses include the potential for street cafes.					
Pedestrian Throughway (minimum)	6 ft.	6 ft.	6 ft.	6 ft.	9 ft.	6 ft.
Frontage Zone	2.5 ft. to 3 ft. minimum to accommodate commercial activity along building fronts. Wider frontage zone is needed (6 ft. or wider) if potential for street cafes or merchandise displays.					
Street Lighting	Intersection safety lighting, basic street lighting and pedestrian-scaled lighting.					
Traveled Way						
Target Speed (mph)	25	20-25	25	20-25	25	20-25
Number of Through Lanes	2-4	2	2-4	2	2-4	2
Lane Width	10-12 ft.	10-12 ft.	10-12 ft.	10-12 ft.	10-11 ft.	10-11 ft.
Parallel On-Street Parking Width	8 ft.	8 ft.	8 ft.	8 ft.	8 ft.	8 ft.
Min. Combined Parking/Bike Lane Width	13 ft.	13 ft.	13 ft.	13 ft.	13 ft.	13 ft.
Medians	Optional	None	Optional	None	Optional	None
Bike Lanes (minimum/preferred width)	5 ft./6 ft.	5 ft./6 ft.	5 ft./6 ft.	5 ft./6 ft.	5 ft./6 ft.	5 ft./6 ft.
Access Management	Minimize driveways on main streets. Access land uses via cross streets and/or alleys.					
Typical Traffic Volume Range (vehicles per day)	5,000-20,000+	1,000-15,000	5,000-20,000+	1,000-15,000	5,000-20,000+	1,000-15,000

ภาพที่ 2.7 จำนวนช่องทางจราจรแบ่งตามประเภทของถนน. จาก Daisa, J. M. (2010).

จากภาพที่ 2.9 แบ่งประเภทของถนนในพื้นที่ชานเมือง เมือง และ ศูนย์กลางเมือง ออกเป็น 2 ประเภท คือ ถนนหลักและถนนรอง ซึ่งความกว้างของถนนประเภทต่าง ๆ เป็นผลมาจากบริบทรอบข้างของพื้นที่ที่ถนนตั้งอยู่และลักษณะของถนนเอง เช่น ถนนทำหน้าที่เป็นทางเท้า เป็นทางรถ หรือเป็นสี่แยก เป็นต้น

Montgomery County Planning Department (2009) ได้มีการนำเสนอนโยบายการออกแบบเมืองให้กับ Germantown Employment Area Sector Plan โดยกล่าวถึงประเภทของถนนที่สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

- (1) ถนนหลักของเมือง (Boulevards) มี 6 ช่องทางการจราจร
- (2) ถนนเส้นหลัก (Main Streets) มี 2 ถึง 5 ช่องทางการจราจร สามารถ

เข้าถึงพื้นที่ในเมืองได้โดยแยกจากถนนหลัก เมื่อถนนรองตัดผ่านที่ใดจะกระตุ้นให้พื้นที่นั้น ๆ เกิดร้านค้า สำนักงาน และที่อยู่อาศัย

(3) ถนนเส้นรอง (Local Streets) มี 2 ช่องทางจราจร เป็นถนนที่ใช้วิ่งภายในย่าน

(4) ถนนสำหรับกิจกรรม (Greenways) เป็นถนนสำหรับกิจกรรมพักผ่อนต่าง ๆ เช่น พื้นที่สีเขียวแนวยาวและทางจักรยาน

จากประเภทของถนนที่ Daisa, J. M. (2010) ได้กล่าวไว้ใน www.montgomeryplanning.org. (n.d.) ที่ว่าถนนเส้นเล็กที่มี 2 ช่องทางจราจร เป็นถนนสำหรับการสัญจรภายในย่าน และถนนที่อยู่รอบนอกถัดออกไปจากย่านคือ ถนนหลักหรือถนนรอง ที่มี 2 ถึง 6 ช่องทางจราจร

2) โปรแกรม (Program)

โปรแกรมที่เหมาะสมสำหรับย่านโครงข่ายขนาดเล็กต้องมีการผสมผสานการใช้งานพื้นที่ที่หลากหลายรูปแบบ Ibrahim, Alex and Muda (2014) อ้างว่า ย่านที่มีการใช้งานแบบผสมมีโครงข่ายของถนนและมีโครงสร้างพื้นฐานจะทำให้มีการเดินเท้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Duany Plater-Zyberk & Company (2008) อ้างใน Daisa, J. M. (2010) ว่าโปรแกรมของย่านเป็นได้ทั้งพื้นที่ที่มีการใช้งานอย่างเดียวหรือมีการใช้งานผสมก็ได้และภายในย่านต้องมีโครงข่ายทางการเดินทางด้วยโปรแกรมที่เป็นองค์ประกอบของย่านแบบผสม 9 โปรแกรมดังนี้

- | | |
|--|----------------------------|
| 1) สำนักงาน | 2) สถานศึกษาและอาคารราชการ |
| 3) วัด โบสถ์ | 4) โรงแรม |
| 5) ที่อยู่อาศัย | 6) โรงงานอุตสาหกรรม |
| 7) ร้านค้า | 8) พิพิธภัณฑ์และแกลเลอรี |
| 9) พื้นที่สาธารณะ ได้แก่ ลานสาธารณะและพื้นที่สีเขียว | |

2.1.3.2 องค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

จากการศึกษาทฤษฎีขององค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูเบื้องต้นพบว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมสนับสนุน ยังไม่ได้ถูกกล่าวอย่างละเอียดในวารสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ใด ๆ โดยส่วนมากแล้วจะกล่าวถึงแต่องค์ประกอบทางกายภาพเท่านั้น ซึ่งยังมีอยู่จำนวนน้อยเช่นกัน ดังนั้นในหัวข้อที่ 2.1.3.2 จะกล่าวถึงแต่เพียงองค์ประกอบทางกายภาพเท่านั้น โดยโปรแกรมสนับสนุนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจะเป็นการศึกษาจากกรณีศึกษาในต่างประเทศและพื้นที่ศึกษาในประเทศไทย

การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวในชีวิตประจำวันกับช่วงเวลาที่มาเที่ยวมีความแตกต่างกัน เป็นผลจากบริบทรอบข้างที่เปลี่ยนไป (Meng, F., & Xu, Y., 2012) และ LeHew and

Wesley (2007) กล่าวไว้ใน Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016) ที่ไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งเวลาท่องเที่ยวต่างจากการช้อปปิ้งในชีวิตประจำวันเนื่องจากเวลาเที่ยวนักท่องเที่ยวจะจัดสรรเงินสำหรับใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งการใช้จ่ายเงินลักษณะนี้ของนักท่องเที่ยวมีผลมากจากการถูกกระตุ้นด้วยความรู้สึกตื่นเต้นทำให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้านำราคาแพงจากร้านค้าหรือแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง แต่การใช้จ่ายสินค้าประเภทอื่นก็ยังคงมีอยู่ในหลากหลายประเภท เช่น ของที่ระลึก เสื้อผ้า เครื่องประดับ หนังสือ งานศิลปะ และงานหัตถกรรม รวมทั้งสินค้าปลอดภาษีและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

หากจะทำให้ย่านเป็นย่านการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ร้านแบรนด์หรูที่อยู่ในย่านช้อปปิ้งควรที่จะเป็นแฟล็กชิพ สโตร์ (flagship store) ซึ่งแฟล็กชิพ สโตร์คือร้านที่มีขนาดใหญ่กว่าร้านทั่วไป ที่มีสินค้าของแบรนด์ครบถ้วน โดยต้องตั้งอยู่บนพื้นที่ที่มีความโดดเด่นและสำคัญ อีกทั้งยังต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อที่จะแสดงถึงสถานะ, เอกลักษณ์, คุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M., 2012 and Manlow, V., & Nobbs, K., 2013) โดยแฟล็กชิพ สโตร์ เป็นลักษณะสำคัญของร้านแบรนด์หรู (Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M., 2012) ซึ่งร้านภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูไม่จำเป็นจะต้องเป็นแฟล็กชิพ สโตร์ทั้งหมดก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับแบรนด์และบริบท

แฟล็กชิพ สโตร์ ของร้านแบรนด์หรูที่อยู่ภายในย่านเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของย่าน เนื่องจากร้านแบรนด์หรูถือเป็นร้านดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในย่าน ดังนั้นจึงมีปัจจัยเพิ่มเติมเข้ามาเกี่ยวข้องในการพัฒนาให้ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลการท่องเที่ยวและการช้อปปิ้งจากทฤษฎีการวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540), Kirby, A., & Kent, A. (2010), Gibbs, R. J. (2012), Nisco, A. D., & Warnaby, G. (2013), Haug, A., & Münster, M. B. (2015) และ Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2015) ที่ได้รวบรวมปัจจัยเกี่ยวกับพื้นที่ช้อปปิ้งจาก Jansen-Verbeke. (1991) และ Wonh and Wan. (2013) ที่ได้อ้างอิงปัจจัยไว้ใน Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016) และรวมปัจจัยเพิ่มเติมของแฟล็กชิพ สโตร์ จาก Teller, C., & Elms, J. (2010) , Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012) และ Manlow, V., & Nobbs, K. (2013) สรุปเป็นองค์ประกอบทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูโดยมี 7 ปัจจัยดังนี้

1) สถานที่ตั้ง (Location)

ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งควรตั้งอยู่บนพื้นที่พาณิชยกรรมที่มีราคาสูงในเมืองหลวงของประเทศนั้น ๆ ซึ่งสถานที่ตั้งของย่านจะสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ระดับของร้านค้าภายในย่าน และการเข้าถึง

2) รูปแบบสถาปัตยกรรม (Architecture Style)

คือรูปแบบของอาคารและการใช้งานที่เป็นที่ตั้งของร้านค้า สามารถเป็นได้ทั้งอาคารเก่าและอาคารใหม่ และจากการศึกษากรณีศึกษาของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง แปรนตร์หรือเบื้องต้นพบว่า รูปแบบสถาปัตยกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. ดึกแถว 2. อาคารเดี่ยว และ 3. อาคารใช้งานแบบผสม

3) แบรินด์สเคป (Brandscape)

เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้านั้น ๆ โดยการตกแต่งรูปลักษณ์ของร้านค้าภายนอก (Brandscape) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

(1) พื้นที่จัดแสดงสินค้า (window display) คือการจัดแสดงสินค้าที่อยู่ในร้านในร้านค้าผ่านกระจกที่เป็นส่วนหนึ่งของเปลือกอาคารของร้าน

(2) ฟาซาด (Facade) คือการตกแต่งเปลือกอาคารของร้าน ที่ได้รับการออกแบบเพื่อหุ้มอาคารหรือร้านค้า พร้อมนำเสนอเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งอาจเป็นการหุ้มทั้งอาคารหรือหุ้มเฉพาะส่วนก็ได้

4) ภาพลักษณ์อาคาร (Building Appearance)

เป็นการสร้างบรรยากาศให้ร้านด้วยสีของอาคารและแสงของไฟตกแต่ง ซึ่งแต่ละร้านจะมีการตกแต่งที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การออกแบบของแบรนด์

5) ภูมิทัศน์ถนน (Streetscape)

ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ถนน (street furniture) เช่น ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ เวกี แนวต้นไม้ เสาไฟและเสาโฆษณา และป้ายสัญลักษณ์ (Way-finding Signage) โดยต้องมีหลักเกณฑ์ในการออกแบบเช่นเดียวกับสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะทั่วไป คือทันทานต่อการใช้งานและสภาพอากาศ กลมกลืนกับภูมิทัศน์โดยรอบ และต้องคำนึงถึงการจัดวาง ที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมโดยรอบของย่าน

6) พื้นที่จอดรถ (Parking)

ภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง ควรมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงของพื้นที่จอดรถคือระยะห่างระหว่างที่จอดรถกับกลุ่มของร้านค้า

7) ทางเข้าร้านจากทางเท้า (Street Access)

Manlow, V., & Nobbs, K. (2013) ได้อ้างถึง Moore and Docherty (2007) ที่กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการเข้าถึงร้านได้จากภายนอกจะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริม

แฟล็กชิพ สโตร์ได้ โดยเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าพร้อมทั้งให้ความรู้สึกพิเศษที่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

2.1.4 การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู

จากการศึกษากรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ผู้วิจัยพบว่านอกจากจะมีองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมที่ส่งผลต่อการเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูแล้ว ภายในย่านมีการเกาะกลุ่มของร้านค้าระดับเดียวกัน (retail agglomeration) ดังภาพที่ 2.8 โดยแยกออกจากกลุ่มของร้านค้าในระดับที่ต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งการเกาะกลุ่มกันไม่ได้หมายถึงการเรียงตัวกันของร้านค้าในระดับเดียวโดยไม่มีร้านอื่นมาคั่น แต่เป็นการเรียงตัวที่ทำให้ภาพรวมของกลุ่มสามารถนำเสนอเอกลักษณ์และส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

โดย Arrigo, E. (2015) และ Teller, C., & Elms, J. (2010) ได้กล่าวถึงหลักการเกาะกลุ่มของร้านค้าไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า การเกาะกลุ่มของร้านค้าเกิดจากการรวมกลุ่มของร้านค้าล้อมรอบศูนย์กลางเมือง (town centers) ถนนช้อปปิ้ง (shopping strips/high/shopping streets) หรือพื้นที่การค้า ซึ่งการเกาะกลุ่มของร้านค้าเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเหมือนการรวบรวมสินค้าที่ถูกคัดเลือกแล้วมาไว้ในที่แห่งเดียว อีกทั้งยังส่งผลต่อประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง ให้การช้อปปิ้งในพื้นที่นั้น ๆ ง่ายและหลากหลายมากขึ้น ซึ่งร้านค้าแต่ละร้านในพื้นที่ที่จะสร้าง “ผลของการเกาะกลุ่มกัน (agglomeration effects)” ขึ้นมาเอง โดยเป็นผลมาจากสถานที่ตั้งของร้านค้าอื่นที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งการเกาะกลุ่มกันของร้านค้าในพื้นที่หนึ่ง เป็นผลมาจากการตกลงกันของแต่ละร้าน ซึ่งเมื่อรวมตัวกันแล้วจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่ตั้งแบบแยกกัน

การเกาะกลุ่มของร้านค้าเป็นปัจจัยในการดึงดูด สร้างกิจกรรม และสร้างบรรยากาศในการช้อปปิ้งให้ผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกาะกลุ่ม 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าถึงพื้นที่ 2) พาชาดและการตกแต่ง 3) ความหลากหลายของผู้เช่า 4) พื้นที่จอดรถ 5) รูปแบบการขาย และ 6) โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งองค์ประกอบที่ 4) และ 6) ผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อที่ 2.1.3.2 และองค์ประกอบที่ 5) เป็นส่วนที่อยู่นอกขอบเขตการวิจัยจึงจะไม่กล่าวถึง โดยองค์ประกอบที่ 1) 2) และ 3) มีรายละเอียดดังนี้

1) การเข้าถึงพื้นที่

คือการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ในบริบทของระยะของจุดเริ่มต้นของการเดินทาง ได้แก่ บ้านพักหรือที่ทำงาน ถึงพื้นที่ที่ร้านเกาะกลุ่มกัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบขนส่งที่เป็นองค์ประกอบของย่านที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 2.1.3 ว่าสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ด้วยวิธีใดและมีระยะทางเท่าใด

2) ฟาซาดและการตกแต่ง

คือการสร้างบรรยากาศที่สามารถรับรู้ได้จากการมองเห็น ซึ่งหากฟาซาดและการตกแต่งมีความโดดเด่นและน่าสนใจ จะทำให้เป็นการกระตุ้นและดึงดูดผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Lynch, K. (1960) ได้กล่าวไว้ใน The image of the city ว่าแบรนต์สเคปส่งผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ของย่าน

3) ความหลากหลายของผู้เช่า

การมีร้านค้าหรือผู้เช่าที่หลากหลายในพื้นที่ที่มีการเกาะกลุ่มกันเป็นการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นความรู้สึกต้องการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยร่นระยะทางในการจัดส่งของสินค้าไปในที่ต่าง ๆ ให้มารวมกันทีเดียว โดยภายในพื้นที่ควรจะมียุทธศาสตร์ที่ผู้เช่าที่เป็นร้านค้าและไม่ใช่อาคารอยู่ร่วมกัน ได้แก่ บาร์ ร้านอาหาร และสถานบันเทิง

การรวมกลุ่มของร้านค้าภายในย่าน นอกจากจะต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง การเข้าถึงพื้นที่และความหลากหลายของผู้เช่าแล้ว ระยะห่างระหว่างร้านแฟล็กชิพก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกาะกลุ่มของร้านค้า จากงานวิจัยของ Nelson (1958) ที่ได้กล่าวไว้ใน Arrigo, E. (2015) ว่าร้านแฟล็กชิพของแบรนต์ทรูในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งทุกย่านจะตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้นที่ถนนเมืองเซลิเช่

2.2 การท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนต์ทรู

2.2.1 วัฏจักรการพัฒนาย่าน

การพัฒนาย่านเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจากการศึกษาของ Butler, R. (1980) ที่กล่าวไว้ใน The Concept Of A Tourist Area Cycle Of Evolution: Implications For Management Of Resources และ Shakya M. (2016) ว่าการเข้าถึงพื้นที่ช่วงแรกของนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยเนื่องจากพื้นที่นั้น ๆ ขาดแคลนระบบขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ และเมื่อพื้นที่นั้นได้รับการเผยแพร่โฆษณาและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่หากนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากเกินกว่าที่พื้นที่นั้นจะรับได้ ก็จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอีกครั้ง ซึ่งผลของการลดลงของนักท่องเที่ยวครั้งนี้อาจมีผลจากการขาดแคลนระบบขนส่ง ที่พักอาศัย ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งระดับขั้นการพัฒนาสามารถแบ่งได้เป็น 6 ช่วง ดังนี้

1) ช่วงสำรวจ (The Exploration Stage)

ความสนใจในพื้นที่เรื่องลักษณะเฉพาะหรือวัฒนธรรม ทำให้พื้นที่นั้นเริ่มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่คนท้องถิ่น ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใดเลย

สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่น และทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2) ช่วงการมีส่วนร่วม (The Involvement Stage)

หลังจากที่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนท้องถิ่นเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เกิดการจัดการด้านอาหารและสิ่งบันเทิงขึ้น ซึ่งในขั้นนี้มีการโฆษณาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ซึ่งการมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่นอกเหนือจากการร่วมมือของประชาชนแล้ว อาจเป็นการร่วมมือกันของภาครัฐและเอกชนในเรื่องการจัดการด้านระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3) ช่วงการพัฒนา (The Development Stage)

เป็นช่วงที่การมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่นและการควบคุมการพัฒนาลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีองค์กรภายนอกที่มีระบบการบริหารและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่าเข้ามาแทนที่ โดยเฉพาะเรื่องของที่พักอาศัยและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจะได้รับการส่งเสริมเกิดเป็นสินค้าพื้นเมือง

4) ช่วงทำให้มั่นคง (The Consolidation Stage)

เมื่อเริ่มเข้าสู่ช่วงที่ทำให้ย่านเกิดความมั่นคง อีกทั้งเศรษฐกิจของย่านขึ้นขึ้นกับนักท่องเที่ยว จะเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเริ่มลดจำนวนลง

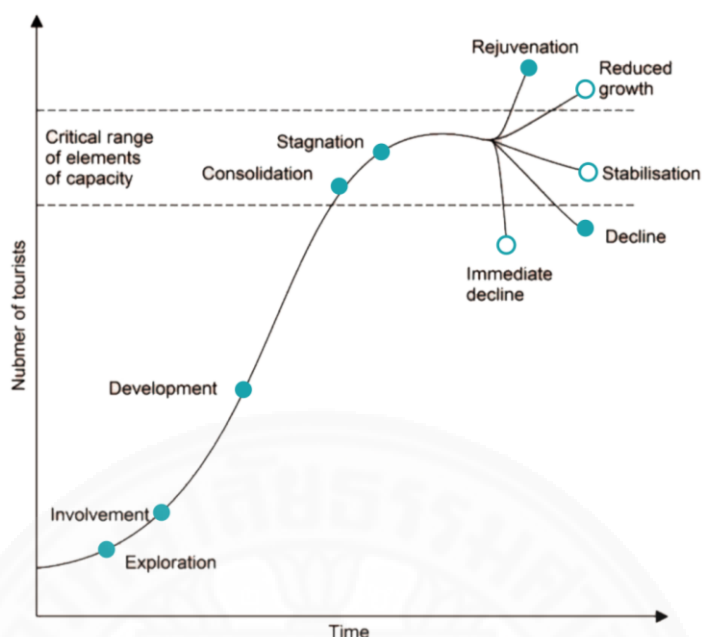
5) ช่วงหยุดนิ่ง (The Stagnation Stage)

ช่วงที่นักท่องเที่ยวในย่านมีจำนวนสูงสุด ทำให้ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเต็มอัตรา ทำให้ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับย่านที่อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้ง แต่วัฒนธรรมหรือความเฉพาะของย่านที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่เดิม จะถูกแทนที่ด้วยของที่ไม่ใช่ของท้องถิ่น (Artificial)

6) ช่วงเสื่อมถอยหรือช่วงฟื้นฟู (The Decline/Rejuvenation Stage)

ช่วงเสื่อมถอยเป็นช่วงที่ย่านไม่สามารถแข่งขันกับที่อื่นที่มีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนจากการมาเที่ยวแบบค้างแรมระยะยาว เป็นเที่ยวเฉพาะวันหยุดหรือไปแล้วกลับแทน ถ้าย่านเกิดการเสื่อมถอยจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โรงแรมเปลี่ยนเป็นคอนโดมิเนียม ที่พักหลังเกษียณ หรืออพาร์ทเมนท์

จากการเริ่มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีประวัติความเป็นมา วัฒนธรรมและมีเอกลักษณ์ ทำให้คนในพื้นที่เริ่มที่จะพัฒนาให้ย่านที่ตัวเองอยู่อาศัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งแรกที่เกิดขึ้นคือตลาด เนื่องจากเป็นกิจกรรมข้อปั้งที่เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.8 วัฏจักรของการพัฒนาย่าน. จาก: Butler, R. (1980). The Concept Of A Tourist Area Cycle Of Evolution: Implications For Management Of Resources. *Canadian Geographer The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12.doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x

2.2.2 ประเภทของพื้นที่ช้อปปิ้งต่อระดับของเมือง

The World Tourism Organization (UNWTO) (2016) กล่าวว่า การช้อปปิ้งเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวใช้เลือกจุดหมายปลายทาง โดยยอดการใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งคิดเป็น 58% ของการใช้จ่ายทั้งหมด (Shopping Tourism, key for destination marketing, 2016) นอกเหนือจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว การช้อปปิ้งยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างดุลการค้าให้กับผู้ถือหุ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่ Ashworth (1989) ได้กล่าวไว้ใน Perry (2010) ว่า “เมืองไม่ต้องการนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวสามารถช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของเมืองได้ โดยเป็นตัวดึงดูดธุรกิจต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มภาษีให้กับเมือง อีกทั้งยังทำให้เมืองมีชีวิตชีวาน่าอยู่มากขึ้น” ดังนั้นการช้อปปิ้งถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและเป็นองค์ประกอบหลักของเมืองในระดับต่าง ๆ โดย Types of shopping area - locatus.com ได้แบ่งพื้นที่ช้อปปิ้งตามระดับของเมืองไว้ ดังนี้

1) พื้นที่ช้อปปิ้งหลักระดับศูนย์กลางเมือง (City & Town Centres) สามารถแบ่งได้ 6 ระดับ ได้แก่

(1) ระดับศูนย์กลางเมือง (City Centre) พื้นที่ช้อปปิ้งหลักของเมือง ประกอบไปด้วยร้านค้าจำนวนมากกว่า 400 ร้าน

(2) ระดับภูมิภาคขนาดใหญ่ (Regional Center Large) พื้นที่ช้อปปิ้งที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของภูมิภาค ประกอบไปด้วยร้านค้าจำนวน 200 ถึง 400 ร้าน

(3) ระดับภูมิภาคขนาดเล็ก (Regional Center Small) พื้นที่ช้อปปิ้งที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่อยู่ในภูมิภาค ประกอบไปด้วยร้านค้าจำนวน 100 ถึง 200 ร้าน

(4) ระดับอนุภูมิภาคขนาดใหญ่ (Subregional Center Large) พื้นที่ช้อปปิ้งที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่อยู่ของอนุภูมิภาค ประกอบไปด้วยร้านค้าจำนวน 50 ถึง 100 ร้าน

(5) ระดับอนุภูมิภาคขนาดเล็ก (Subregional Center Small) พื้นที่ช้อปปิ้งที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่อยู่ในอนุภูมิภาค ประกอบไปด้วยร้านค้าจำนวน 5 ถึง 50 ร้าน

(6) ระดับอนุภูมิภาค (Subregional Convenience Center) ร้านขายสินค้าเฉพาะ ที่มีเพียง 3 ถึง 4 ร้านเท่านั้น โดยในแต่ละอนุภูมิภาคต้องประกอบไปด้วยซูเปอร์มาเกต 1 แห่ง ที่มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 500 ตารางเมตรขึ้นไป

2) พื้นที่ช้อปปิ้งรองระดับเมือง (Supportive Centre) สามารถแบ่งได้ 6 ระดับ ได้แก่

(1) ระดับศูนย์กลางย่านของเมือง (City District Center) พื้นที่ช้อปปิ้งที่เป็นโปรแกรมเสริมของศูนย์กลางเมือง โดยต้องได้รับการพัฒนาวางแผนอย่างมีระบบ ประกอบไปด้วยร้านค้าจำนวนมากกว่า 50 ร้าน

(2) ระดับภายในย่านช้อปปิ้ง (Inner Urban Shopping Street) พื้นที่ช้อปปิ้งที่เป็นโปรแกรมเสริมของศูนย์กลางเมืองคล้ายกับพื้นที่ช้อปปิ้งของระดับศูนย์กลางย่าน เพียงแต่ไม่ต้องการได้รับการพัฒนาวางแผนอย่างมีระบบ ประกอบไปด้วยร้านค้าจำนวนมากกว่า 50 ร้าน

(3) ระดับย่านขนาดใหญ่ (District Centre: large) ย่านขนาดใหญ่ในศูนย์กลางเมือง ประกอบไปด้วยร้านค้าจำนวน 25 ถึง 50 ร้าน

(4) ระดับย่านขนาดเล็ก (District Centre: small) เป็นย่านที่มีโปรแกรมสนับสนุนพิเศษ ประกอบไปด้วยร้านค้าจำนวน 5 ถึง 10 ร้าน ซูเปอร์มาเกตอย่างน้อย 2 แห่งหรือพื้นที่ช้อปปิ้งขนาดเล็กที่ประกอบไปด้วยร้านค้าจำนวน 10 ถึง 25 ร้าน

(5) ระดับศูนย์กลางชุมชน (Neighbourhood Centre) ร้านขายสินค้าเฉพาะที่มีเพียง 5 ถึง 9 ร้านเท่านั้น

(6) ระดับเล็ก (Mini Convenience Centre) ร้านขายสินค้าเฉพาะ ที่มีเพียง 3 หรือ 4 ร้านเท่านั้น โดยในจำนวนดังกล่าวต้องมีซูเปอร์มาเก็ต 1 แห่ง ที่มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 500 ตารางเมตรขึ้นไป

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อองค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง เป็นการศึกษาองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งในระดับศูนย์กลางเมือง ที่เป็นย่านช้อปปิ้งหลัก

2.2.3 ประเภทของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง

การแบ่งประเภทของย่านจากทฤษฎีของการออกแบบเมืองสามารถแบ่งได้หลายประเภทแต่จากการศึกษาเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่าย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งยังไม่ได้ถูกศึกษาและแบ่งประเภทไว้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่ประสบความสำเร็จ เมืองละ 2 ย่านที่นักท่องเที่ยวนิยมไปช้อปปิ้งมากที่สุด ที่ได้รับการจัดอันดับโดย Hedrick-Wong and Choong (2016) ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งสามารถ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ย่านแบรนด์หรู และย่านแบรนด์ไฮสตรีท เนื่องจากประเภทและราคาของสินค้า ทำให้ย่านทั้งสองประเภทมีกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยแต่ละย่านมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2

ประเภทของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง

เมือง	ย่าน/ถนน	ประเภท ของย่าน	กลุ่มลูกค้า	ประเภท ของร้านค้า
1. โซล	เมียงดง	High-street		- High-street - Local
	อินซาดง			
2. ลอนดอน	อ็อกฟอร์ด			
	บอนด์	Luxury		
3. โอซาก้า	ชินไซบาชิ			- Luxury - High-street
	อเมริกามูระ			- Luxury - High-street
4. โตเกียว	กินซ่า	Luxury	Upper market	- Luxury - High-street
	ชิบูย่า	High-street		- High-street - Local
5. ไต้หวัน	ซีเหมงติ	High-street	Younger market	- High-street - Local
6. ดูไบ	-	-	-	-
7. ฮองกง	จิมซาจุ่ย	Luxury	Upper market	- Luxury - High-street - Local
	คอสเวย์เบย์	Luxury	Upper market	- Luxury - High-street - Specialise
8. กัวลาลัมเปอร์	Bukit Bintang	High-street To Luxury		- Luxury - High-street
9. เซี่ยงไฮ้	หนานจิง			- Luxury - High-street - Local
10. ปราก	ปารีสสกา	Luxury		- Luxury

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภทของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง

เมือง	ย่าน/ถนน	ประเภท ของย่าน	กลุ่มลูกค้า	ประเภท ของร้านค้า
	เมืองเก่า			- Luxury - High-street - Local
11. นิวยอร์ก	ฟิฟท์อเวนิว	Luxury		- Luxury - High-street
	โซโห			- Luxury - High-street
12. อิสตันบูล	แบกแดด	Luxury	Upper market	- Luxury - High-street
	อิสติคัลล		Younger women	- High-street - Local
13. สิงคโปร์	ออชาร์ด	Luxury		- Luxury - High-street
14. กรุงเทพมหานคร	รายละเอียดอยู่ในพื้นที่ศึกษาในประเทศไทยในบทที่ 5			
15. มิลาน	มอนเตนาโป เลโอเน	Luxury		- Luxury - High-street
	วิกตอเรีย เอ็มมานูเอล ที่ 2			- High-street
16. โรม	เวีย เดล คอน ดอตติ	Luxury		- Luxury - High-street
	เวียเดลโกรีโซ			- High-street - Local
17. บาร์เซโลน่า	ปาเลส เดอ กราเซีย			- Luxury - High-street
	พอลท์ทอล เดอแองเจส			- High-street
18. ปารีส	Montaigne	Luxury	Upper market	- Luxury - High-street
	มงมาร์ต			- High-street

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภทของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง

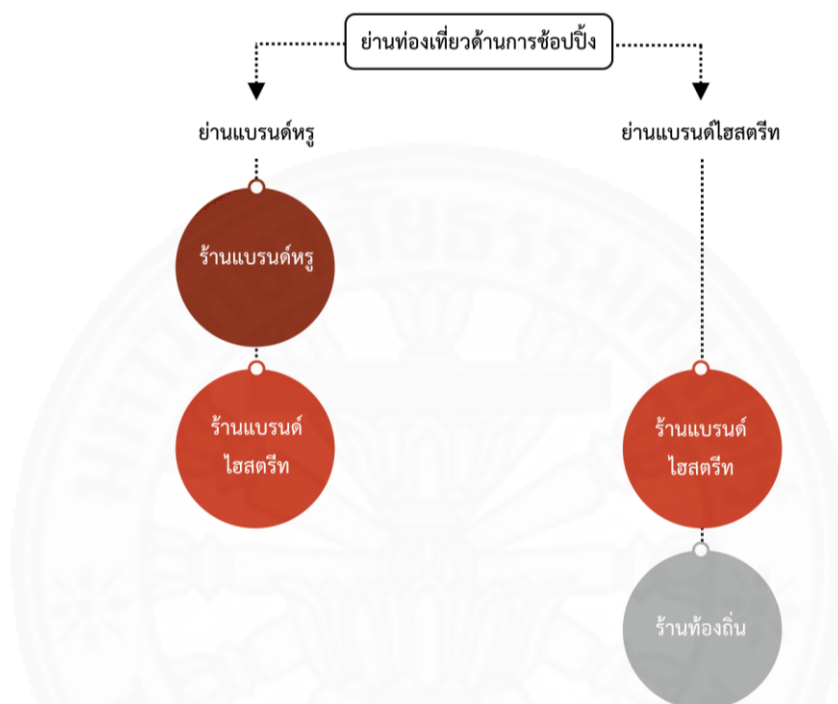
เมือง	ย่าน/ถนน	ประเภท ของย่าน	กลุ่มลูกค้า	ประเภท ของร้านค้า
19. อัมสเตอร์ดัม	พี.ซี.ฮอฟสตรีท	Luxury		- Luxury - High-street
20. เวียนนา	ระหว่างถนนโคลมาร์ท และถนนคาร์ทเนอร์	Luxury		- Luxury - High-street

ที่มาจาก:

1. Visit Korea. (n.d.)
2. London, V. (2017, July 10)
3. Minami (Namba). (n.d.)
4. Linda H.)2016)
5. Masaki-Joyce, N. (2017, May 11)
5. Tsim Sha Tsui. (n.d.)
6. Kuala Lumpur. (n.d.).
7. West Nanjing Road. (n.d.)
8. Wenceslas SquareNew Town, Prague 1. (n.d.)
9. Visit 5th Avenue. (n.d.)
10. Hotel.com. (n.d.). 10 Best Shopping Places in Singapore
11. Hotel.com. (n.d.). Top 5 shopping streets in Milan
12. Barcelona.de. (n.d.)
13. A Paris Guide. (n.d.)
14. Amsterdam.info. (n.d.)
15. Wien.info. (n.d.)

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ถ้าเป็นย่านแบรนด์หรูจะขายเฉพาะสินค้าแบรนด์หรูเท่านั้น หรือมีทั้งแบรนด์หรูและแบรนด์ไฮสตรีท และอาจจะมีร้านขายสินค้าเฉพาะบางย่านเท่านั้น แต่ย่านแบรนด์ไฮสตรีทจะขายสินค้าประเภทไฮสตรีทและระดับต่ำกว่าเท่านั้น จะไม่มีสินค้าแบรนด์หรูภายในย่าน และส่วนมากแล้วทั้งย่านแบรนด์หรูและแบรนด์ไฮสตรีทจะต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นส่วน

ช่วยในการดึงดูดและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเช่นกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว สถานบันเทิง และที่พัก เป็นต้น โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาเฉพาะย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ซึ่งมีองค์ประกอบที่เฉพาะและมีความแตกต่างจากย่านอื่นที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 2.1.3.2



ภาพที่ 2.9 การแบ่งประเภทของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง. จัดทำโดยผู้วิจัย

2.2.4 การแบ่งระดับของสินค้าช้อปปิ้ง

จากการสังเกตและรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย สินค้าช้อปปิ้งสามารถแบ่งได้ด้วยระดับของประเภทสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาของ Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2015) ที่สรุปผลจากการศึกษาของ Anderson & Littrell, (1995); Kim & Littrell, (2001) และ Littrell et al., (1993) สามารถแบ่งสินค้าออกเป็นได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าท้องถิ่น (local goods)

สินค้าที่ถูกผลิตโดยกลุ่มคนท้องถิ่น สินค้างานหัตถกรรมหรือสินค้าของฝากจากพื้นที่นั้น ๆ รวมทั้งสินค้าที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น

2) สินค้าทั่วไป (general goods)

เป็นสินค้าทั่วไปที่อยู่ทั้งในห้างสรรพสินค้าและอยู่ในร้านค้าที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยขายทั้งสินค้าแบรนด์ระดับกลางและระดับล่าง ทั้งที่มีเครื่องหมายการค้าและไม่มีเครื่องหมายการค้า

3) สินค้าแบรนด์หรู (luxury goods)

สินค้าที่มีราคาและคุณภาพสูงและสินค้าจิวเวลรี่ โดยเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อมุ่งเน้นตอบโจทย์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังต่อภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าอย่างพิเศษและเฉพาะเจาะจง

สินค้าทั้งสามประเภทที่ขายในย่านการท่องเที่ยวและการช้อปปิ้ง เป็นสินค้าที่มีระดับราคาและแบรนด์ที่หลากหลาย เกิดจากอิทธิพลของสินค้าที่นักท่องเที่ยวมีการติดแบรนด์สินค้ามากเท่าใด หรือเกิดจากความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวเมื่อไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ ทำให้เกิดการผสมผสานของสินค้าหลากหลายระดับในอัตราที่แตกต่างกัน ซึ่งอัตราส่วนของร้านค้าระดับต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของย่าน การกำหนดเป้าหมาย และกลุ่มตลาดผู้บริโภค

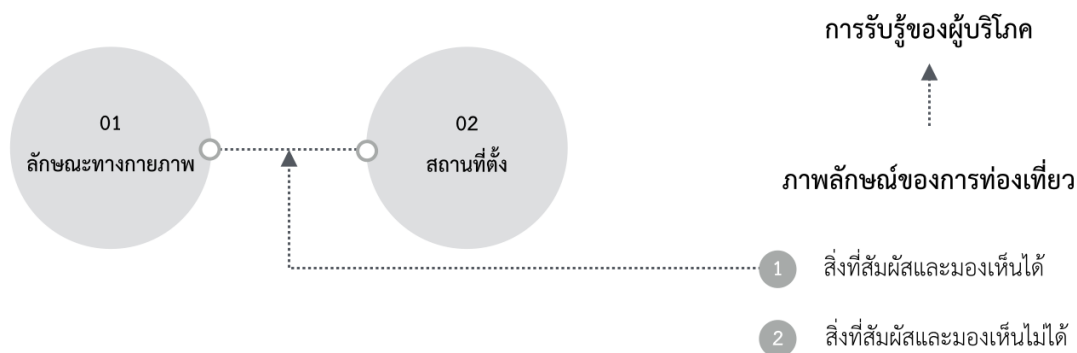
2.2.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (Customer Destination Image)

Etchner and B. Ritchie (1991) ได้กล่าวไว้ใน Hankinson, G. (2004) ว่าคุณสมบัติของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สิ่งสัมผัสและมองเห็นได้ (Tangible/Function) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2) สิ่งสัมผัสและมองเห็นไม่ได้ (Intangible/Symbolic) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่นั้น

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่สัมผัสและมองเห็นได้ เนื่องจากเป็นการรับรู้ที่เกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู โดยลักษณะทางกายภาพจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ Nisco, A. D., & Warnaby, G. (2013) ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการติดแบรนด์และการกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านซ้ำ ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว. จัดทำโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยมีข้อสังเกตเกี่ยวกับย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูดังนี้

1. ลักษณะของย่านคือกลุ่มของอาคารที่มีเอกลักษณ์ แต่ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจะต้องเป็นย่านที่เป็นกลุ่มอาคารที่มีเอกลักษณ์ที่มีการเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรูในพื้นที่เดียวกัน

2. ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งในทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ถูกกล่าวถึงในบริบทที่ต่างกัน ตารางที่ 2.3 โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า นอกจากองค์ประกอบทางกายภาพ โปรแกรม และเอกลักษณ์ที่เป็นองค์ประกอบของย่านแล้ว บรรยากาศภายในย่านก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ย่านได้รับการพัฒนาให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง โดย Meng, F and Xu, Y. (2010) และ Lynch, K. (1960) มีการกล่าวถึงองค์ประกอบของย่านที่ค่อนข้างครอบคลุม ซึ่งนอกเหนือจากองค์ประกอบทางกายภาพ โปรแกรมและเอกลักษณ์แล้ว ทั้งสองยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อลักษณะของย่านอีกด้วย

ตารางที่ 2.3

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับย่านช้อปปิ้งด้านการช้อปปิ้ง

	องค์ประกอบ ทางกายภาพ	โปรแกรมสนับสนุน	ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม	สภาพแวดล้อม	เอกลักษณ์	พฤติกรรมของคน	เศรษฐกิจ และสังคม	ข้อกำหนด
Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016). Shopping destinations and trust.	●					●		
Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2015). Progress in Shopping Tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing.	●			●				
Faircl, J. (2015). Urban Walking: Perspectives of Locals and Tourists.	●	●				●	●	●
Zaidan, E. (2014). Shopping tourism and destination development: Dubai as a case study.		●					●	
Ibrahim, W., Alex, D. and Muda, W. (2014). Walkability Spatial Mapping Using Analytical Hierarchy Process (AHP).		●		●				
Ujan, N. (2014). Walkability and Attachment to Tourism Places in the City of Kuala Lumpur, Malaysia.	●			●				●
Vialard, A. (2012). Measures of the fit between street network, urban blocks.	●			●				
Kim, W. (2011) The viability of cultural districts in Seoul.		●	●				●	●
Perry, H. (2010). Mapping urban tourist experience zones in downtown Raleigh.	●		●	●	●		●	
Meng, F. and Xu, Y. (2010). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?	●	●	●	●	●	●		
Hoffman, L. and Musil J. (2009). Prague, Tourism and the Post-industrial City.		●				●	●	●
Kim, J., Lee C. and Ahn K. (2003). Dongdaemun, a traditional market place wearing a modern suit.			●		●			●
Kinley, T., Josiam, M., Kim, Y. (2003). Why and Where Tourists Shop: Motivations of Tourist-shopper and their preferred shopping center attributes.	●	●	●			●		
Lynch, K. (1960). The image of the city.	●	●	●	●	●		●	

2.2.6 สรุปลองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู เป็นย่านที่เกิดจากกลุ่มของอาคารที่มีเอกลักษณ์ของกิจกรรมร่วมกัน โดยจากการที่ได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูมีองค์ประกอบของย่านแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรม โดยมีรายละเอียดของย่านดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4

สรุปลองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของย่าน			
	ย่าน	ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง	ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู
กายภาพ	1. ระบบขนส่ง	1. สถานที่ตั้ง	1. สถานที่ตั้ง
	2. ขนาดของกลุ่มอาคาร	2. แบรนด์สเคป	
	3. ระยะระหว่างกลุ่มอาคาร	3. รูปแบบทางสถาปัตยกรรม	
	4. ทางเท้า	4. ภาพลักษณ์อาคาร	
	5. ลักษณะของถนน	5. ภูมิทัศน์ถนน	
		6. พื้นที่จอดรถ	
			7. ทางเข้าร้านจากทางเท้า
โปรแกรม	1. ร้านค้า	1. ร้านค้า	
	2. สำนักงาน	2. สำนักงาน	
	3. สถานศึกษาและอาคารราชการ	3. สถานศึกษาและอาคารราชการ	
	4. วัด โบสถ์	4. วัด โบสถ์	
	5. โรงแรม	5. โรงแรม	
	6. ที่อยู่อาศัย	6. ที่อยู่อาศัย	
	7. โรงงานอุตสาหกรรม		
	8. พิพิธภัณฑ์และแกลเลอรี	8. พิพิธภัณฑ์และแกลเลอรี	
	9. พื้นที่อำนวยความสะดวก	9. พื้นที่สาธารณะ	
		10. ร้านอาหาร	
		11. สถานบันเทิง	

ตารางที่ 2.4 ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของย่านทั่วไป องค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง และองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู โดยองค์ประกอบทางกายภาพของย่านทั่วไปมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ระบบขนส่ง 2. ขนาดของกลุ่มอาคาร 3. ระยะระหว่างกลุ่มอาคาร 4. ทางเท้า และ 5. ลักษณะของถนน ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น คือองค์ประกอบเบื้องต้นที่ย่านย่านหนึ่งจำเป็นต้องมี รวมทั้งย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูเช่นกัน และหากจะพัฒนาให้ย่านเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ย่านนั้นจะต้องมีองค์ประกอบทางกายภาพที่มีความเฉพาะตัวที่เพิ่มเติมจากย่านทั่วไปอีก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. แบรนด์สเคป 2. รูปแบบทางสถาปัตยกรรม 3. ภาพลักษณ์อาคาร 4. ภูมิทัศน์ถนน และ 5. ทางเข้าร้านจากทางเท้า (กรอบสีแดง) โดยไม่รวมสถานที่ตั้งและพื้นที่จอดรถ เนื่องจากที่ตั้งของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งและย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูต้องตั้งอยู่บนพื้นที่พาณิชย์กรรมที่มีราคาสูงในใจกลางเมืองทั้งสองย่าน และจากการศึกษากรณีศึกษาของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูของต่างประเทศพบว่า มีเพียงถนนโรดิโอไอร์แลนด์เพียงแห่งเดียว ที่มีพื้นที่เฉพาะสำหรับจอดรถยนต์เท่านั้น อีกทั้งยังไม่พบข้อกำหนดสำหรับจอดรถยนต์ในกรณีศึกษาที่อื่น ดังนั้นพื้นที่จอดรถจึงไม่นำมาเป็นองค์ประกอบเฉพาะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

โปรแกรมของย่านทั่วไปจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 9 โปรแกรม แต่จากการศึกษากรณีศึกษาของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูของต่างประเทศพบว่า โปรแกรมภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่นอกเหนือจากร้านค้ามีทั้งหมด 9 โปรแกรมเช่นกัน แต่แตกต่างจากโปรแกรมของย่านทั่วไปคือ ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูไม่มีโรงงานอุตสาหกรรม (กรอบสีฟ้าเส้นทึบ) และมีโปรแกรมสนับสนุนเพิ่มเข้ามาคือร้านอาหารและสถานบันเทิง (กรอบสีฟ้าเส้นประ) ดังนั้นโปรแกรมของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูประกอบด้วย 9 โปรแกรม ได้แก่ 1. สำนักงาน 2. สถานศึกษาและอาคารราชการ 3. วัดโบสถ์ 4. โรงแรม 5. ที่อยู่อาศัย 6. พิพิธภัณฑ์และแกลเลอรี 7. พื้นที่สาธารณะ 8. ร้านอาหาร และ 9. สถานบันเทิง

ดังนั้นองค์ประกอบทางกายภาพที่มีความเฉพาะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ และมีโปรแกรมทั้งหมด 9 โปรแกรม

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่ององค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ที่เป็นการศึกษาทั้งลักษณะของย่าน ลักษณะทางกายภาพ และโปรแกรมสนับสนุน รวมถึงแนวทางในการพัฒนาย่านของสมาคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นที่การวิเคราะห์เชิงกายภาพ เพื่อนำเสนอองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาให้ย่านเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู โดยมีระเบียบวิธีวิจัยประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษารายละเอียดขององค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสในการพัฒนาในอนาคต โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

มีเกณฑ์ในการคัดเลือกแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ ดังนี้

- 1) เมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวสูงที่สุด
- 2) เมืองที่มีรายได้จากการช้อปปิ้งโดยนักท่องเที่ยวสูงที่สุด
- 3) เมืองที่เอื้อต่อการเดินเท้าสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด
- 4) เมืองที่มีย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่เป็นที่รู้จักและตั้งอยู่บนพื้นที่

พาณิชย์กรรมที่มีมูลค่าสูง

โดยวิธีการคัดเลือกกรณีศึกษาสามารถศึกษาอย่างละเอียดได้จากบทที่ 3 ซึ่งเป็นการศึกษาจากการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากงานวิจัย บทความ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการรวบรวมสถิติและ

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งเท่านั้น และจากการคัดเลือกพบว่ามีกรณีศึกษาทั้งหมด 9 ย่านที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้น ได้แก่

- 1) ย่านฟิฟท์ อเวนิว กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 2) ถนนโรดิโอ ไดรฟ์ เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 3) ถนนบอนด์ เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ
- 4) ถนนปารีสส์ก้า กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก
- 5) ถนนฌ็องเซลิเซ่ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส
- 6) ถนนมอนเตนาโปเลโอเน กรุงมิลาน ประเทศอิตาลี
- 7) ย่านกินซ่า เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
- 8) ย่านจิมซาจุ่ย ถนนแคนตัน เขตบริหารพิเศษฮ่องกง
- 9) ถนนออร์ชาร์ด ประเทศสิงคโปร์

3.1.2 ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสในการพัฒนาใน

อนาคต

มีเกณฑ์ในการคัดเลือกแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ ดังนี้

- 1) พื้นที่พาณิชย์กรรมในเขตเมืองชั้นในของกรุงเทพมหานคร
- 2) พื้นที่ที่มีการเข้าถึงด้วยโครงข่ายระบบสาธารณะที่ดีและทั่วถึง
- 3) ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว
- 4) ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่มีห้างสรรพสินค้าและโปรแกรมสนับสนุนเป็นระดับ

สูงและมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าระดับกลางถึงบน

โดยจากการคัดเลือกพบว่า มีพื้นที่ศึกษาในเขตเมืองชั้นในของกรุงเทพมหานครที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้นมี 2 พื้นที่ ได้แก่

- 1) ย่านราชประสงค์ เขตปทุมวัน

มีประชากรที่อยู่ในพื้นที่ศึกษาจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ โครงการเกษรวิลเลจ ศูนย์การค้าดิ เอราวัณ แบงค็อก และโครงการแมกโนเลียส์ ราชดำริ บูเลอวาร์ด

- 2) ถนนเพลินจิต เขตปทุมวัน

มีประชากรที่อยู่ในพื้นที่ศึกษาจำนวน 2 โครงการ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของกรณีศึกษาในต่างประเทศและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของพื้นที่ศึกษาในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาในต่างประเทศ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากงานวิจัย บทความ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการรวบรวมสถิติและข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้ง รวมทั้งจาก Google street view, 2016 เพื่อประกอบกับข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย บทความและสื่อสิ่งพิมพ์

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นที่ศึกษาในประเทศไทย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ แบบสำรวจ และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประเด็นและปัจจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

3.2.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและสถิติของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและช้อปปิ้งในประเทศไทยเพื่อคัดเลือกพื้นที่ศึกษา และศึกษาลักษณะของย่าน ประวัติความเป็นมาที่ส่งผลต่อการเกิดย่าน องค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุน และแนวทางในการพัฒนาย่านของสมาคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 แบบสำรวจ

เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนของทั้ง 2 พื้นที่ศึกษา โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1) ระบบขนส่ง | 2) ขนาดของกลุ่มของอาคาร |
| 3) ระยะระหว่างกลุ่มอาคาร | 4) ทางเท้า |
| 5) ลักษณะของถนน | 6) สถานที่ตั้ง |
| 7) รูปแบบทางสถาปัตยกรรม | 8) แบรินด์สเคป |
| 9) ภูมิทัศน์ถนน | 10) พื้นที่จอดรถ |
| 11) ภาพลักษณ์อาคาร | 12) ทางเข้าร้านจากทางเท้า |

ส่วนที่ 2 โปรแกรมสนับสนุน

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1) สำนักงาน | 2) อาคารราชการ |
| 3) วัด โบสถ์ | 4) โรงแรม |
| 5) ที่อยู่อาศัย | 6) ร้านอาหาร |
| 7) ร้านค้า | 8) พิพิธภัณฑ์หรือแกลเลอรี |
| - ร้านแบรนด์หรู | |
| - ร้านแบรนด์ระดับกลาง | |
| 9) สถาบันเชิง | 10) พื้นที่สาธารณะ |
| | - ลานสาธารณะ |
| | - พื้นที่สีเขียว |

3.2.2.3 แบบสัมภาษณ์

สัมภาษณ์เกี่ยวกับย่านและการรับรู้ย่าน องค์ประกอบทางกายภาพที่แสดงถึงบรรยากาศและโครงสร้างพื้นฐาน โปรแกรมที่ช่วยสนับสนุน และแนวทางในการพัฒนาย่าน โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้พัฒนาโครงการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

- 1) โครงการเกษรวิลเลจ
- 2) ศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ แบงค็อก

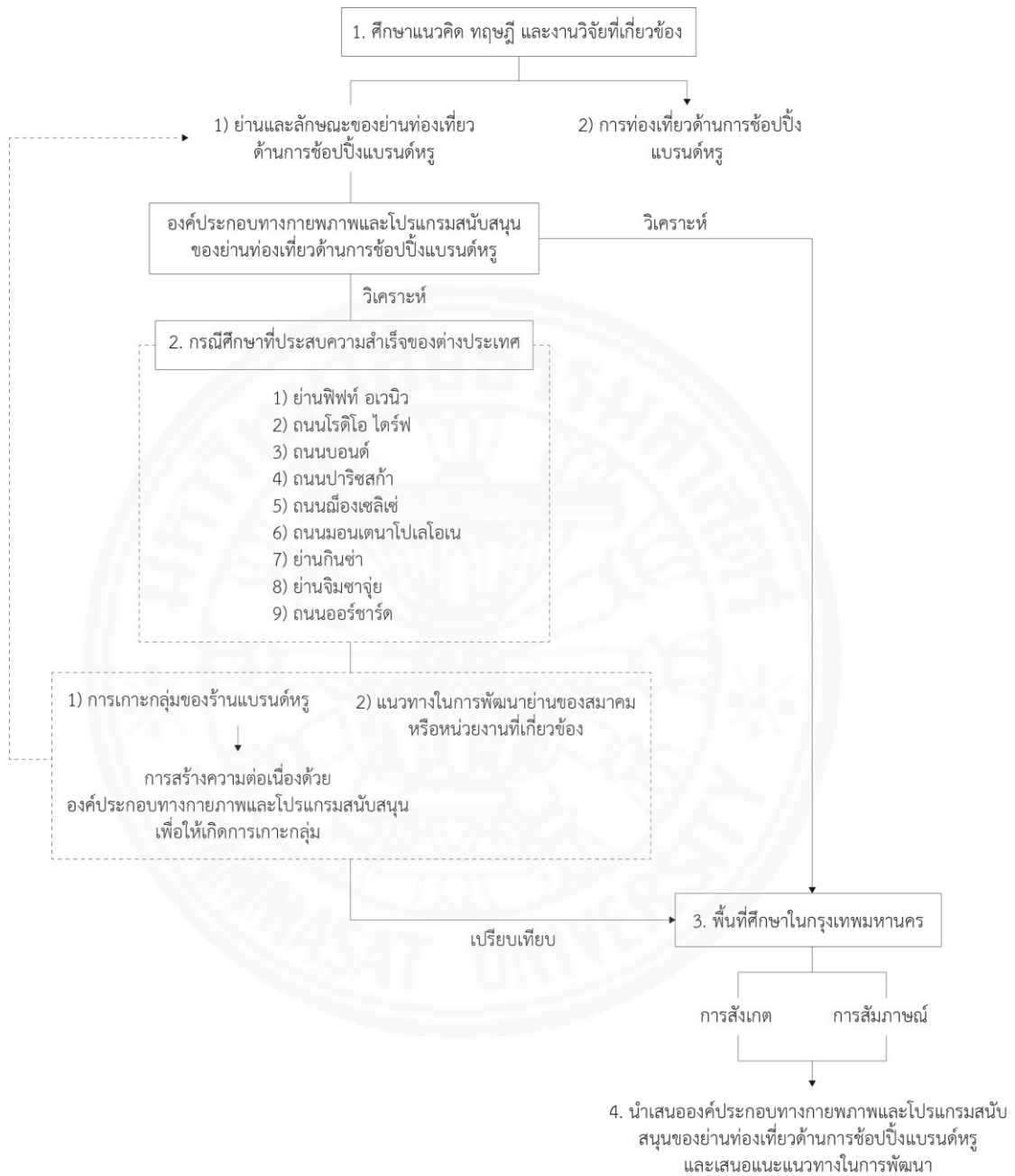
กลุ่มที่ 2 สถาปนิกที่ออกแบบอาคารที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1) บริษัท สถาปนิก 49 จำกัด
- 2) บริษัท ดวงฤทธิ์ บุนนาค จำกัด
- 3) บริษัท แมกโนเลีย ไฟน์เนสต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ซึ่งบริษัท แมกโนเลีย ไฟน์เนสต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นกลุ่มประชากรที่ได้รับการแนะนำต่อ (Snowball Sampling) จากผู้พัฒนาโครงการเกษรวิลเลจ

โดยการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละท่านนั้น ผู้วิจัยได้ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และนำส่งเอกสารข้อมูลการสัมภาษณ์ทางอีเมล มีเพียงที่ศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ แบงค็อกเท่านั้นที่ผู้วิจัยต้องส่งจดหมายด้วยตัวเอง ซึ่งในการติดตามการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์และนัดหมายวัน ได้มีการโทรศัพท์ติดตามที่ละ 2 ครั้ง มีเพียงที่เดียวคือ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล เอ็มบาสซี ของบริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด ที่ผู้วิจัยได้มีการโทรศัพท์ติดตามเป็นจำนวน 2 ครั้งและส่งอีเมลจำนวน 2 ครั้ง แต่ได้รับการปฏิเสธการให้เข้าสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงตัดผู้พัฒนาโครงการศูนย์การค้า เซ็นทรัล เอ็มบาสซีออกเหลือเพียงผู้พัฒนาโครงการเกษรวิลเลจ และศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ แบงค็อก เท่านั้น

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) ย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู
 - (1) ย่านในระดับชั้นของเมือง
 - (2) ลักษณะของย่าน
 - (3) องค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู
 - (4) การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู
- 2) การท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู
 - (1) วัฏจักรการพัฒนาย่าน
 - (2) ประเภทของพื้นที่ช้อปปิ้งต่อระดับของเมือง
 - (3) ประเภทของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง
 - (4) การแบ่งระดับของสินค้าช้อปปิ้ง
 - (5) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

เมื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จะทำให้ได้องค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนเพื่อนำไปวิเคราะห์กับกรณีศึกษาในขั้นตอนต่อไป

3.3.2 ศึกษากรณีศึกษาที่ของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ได้แก่

- 1) ย่านฟิฟท์ อเวนิว กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 2) ถนนโรดิโอ ไดรฟ์ เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 3) ถนนบอนด์ เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ
- 4) ถนนปารีสส์ก้า กรุงปราก สาธารณะรัฐเช็ก
- 5) ถนนฌ็องเซลิเซ่ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส
- 6) ถนนมอนเตนาโปเลโอเน กรุงมิลาน ประเทศอิตาลี
- 7) ย่านกินซ่า เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
- 8) ย่านจิมซาจุ่ย ถนนแคนตัน เขตบริหารพิเศษฮ่องกง
- 9) ถนนออร์ชาร์ด ประเทศสิงคโปร์

3.3.3 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

เมื่อวิเคราะห์กรณีศึกษาแล้วพบว่า ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศอยู่ภายใต้การดูแลของสมาคมหรือหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาของกรณีศึกษาในต่างประเทศเพิ่มเติม

3.3.4 จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาลักษณะของย่าน ประวัติความเป็นมาที่ส่งผลต่อการเกิดย่าน องค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุน และแนวทางในการพัฒนาย่านของสมาคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2) แบบสำรวจ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนของพื้นที่ศึกษา ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่แบบสำรวจลักษณะทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุน

3) แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับย่านและการรับรู้ย่าน องค์ประกอบทางกายภาพ โปรแกรมที่ช่วยสนับสนุน และแนวทางในการพัฒนาย่าน โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิก ซึ่งทั้งสองกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์จะใช้แบบสัมภาษณ์ชุดเดียวกัน

3.3.5 ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ โดยทำการสำรวจทางกายภาพและโปรแกรม พร้อมทั้งเก็บภาพสถานที่ทั้ง 2 พื้นที่เป็นเวลา 7 วัน และทำการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรทั้ง 5 ท่าน เป็นเวลา 5 วัน (รวมเวลาติดต่อและเข้าสัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นเวลา 36 วัน)

3.3.6 วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ ประกอบกับเปรียบเทียบแนวความคิดในการพัฒนาพื้นที่ที่ได้จากการสัมภาษณ์กับแนวทางในการพัฒนาย่านของสมาคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของกรณีศึกษาในต่างประเทศ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาย่านที่เหมาะสมต่อบริบทของประเทศไทย

3.3.7 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

นำเสนอองค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการพัฒนาย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่เหมาะสมต่อบริบทของประเทศไทย

3.4 การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์การวิจัยกับแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.1

การเชื่อมโยงแบบสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นที่ต้องการศึกษา	องค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	ผู้ให้สัมภาษณ์
วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นที่ต้องการศึกษา	ชุดคำถาม	ผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิก
1. ศึกษาย่านและลักษณะของย่าน	1. ความหมายของย่าน 2. การกำหนดขอบเขตของย่าน	<p>ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์</p> <ol style="list-style-type: none"> ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งงาน อายุ ประสบการณ์ทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้อง <p>ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับย่านและการรับรู้ขอบเขตของย่าน</p> <ol style="list-style-type: none"> ย่านหมายถึงอะไร และตามความเข้าใจของท่านย่านสามารถกำหนดขอบเขตได้ด้วยสิ่งใด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูและที่ตั้งของโครงการคืออะไร ลักษณะเฉพาะของย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูตามความเข้าใจของท่านสามารถแสดงออกได้จากสิ่งใด ท่านคิดว่าพื้นที่หรือย่านในกรุงเทพฯ ทรานส์ครีใดที่เป็นย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่มีโอกาสในการพัฒนาในอนาคต 	ผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิก

ตารางที่ 3.1(ต่อ)

การเชื่อมโยงแบบสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	องค์ประกอบของงานที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา	จุดคำถาม	ผู้ให้สัมภาษณ์
<p>2. ศักยภาพทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู</p>	<p>ประเด็นที่ต้องการศึกษา บรรยากาศภายในย่าน</p>	<p>ส่วนที่ 3: บรรยากาศภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ศึกษานักท่องเที่ยว การมีกิจกรรมตกแต่งพาชาด การใช้สินค้าหรือมีป้ายแบรนด์ของแต่ละร้านหรือไม่ 2) ความต่อเนื่องของการตกแต่งผิวอาคารหรือป้ายร้านจำเป็นต่อย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูหรือไม่ อย่างไร 3) พาสาตของร้านค้าภายในย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรู ควรมีขนาดเท่าใดและตกแต่งในระดับใดของอาคาร 4) รูปแบบการตกแต่งพาสาตของร้านแบรนด์หรูกับการตกแต่งพาสาตของห้างสรรพสินค้ามีความเกี่ยวเนื่องกันหรือไม่ และในบริบทประเทศไทยอย่างไร และมีข้อจำกัดอะไร 5) การเดินทางของร้านแบรนด์หรูหรือห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง จะช่วยส่งเสริมการเป็นย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูได้หรือไม่ และประเทศไทยมีข้อจำกัดอะไร 6) ร้านค้าที่อยู่ในย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูแต่ละร้าน ควรมีทางเข้าโดยตรงจากทางเดินเท้าหรือไม่ 7) การใช้สีและแสงไฟของอาคารในย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูควรเป็นสีไหนได้ 8) ย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูควรมีแผนที่แสดงผังร้านค้าหรือผังย่านหรือไม่และหากมี ควรมีบริเวณใด 	<p>ผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิก</p>

ตารางที่ 3.1(ต่อ)

การเชื่อมโยงแบบสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	องค์ประกอบของยานที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา	จุดคำถาม	ผู้ให้สัมภาษณ์
3. ศึกษาลักษณะทางกายภาพของยานท่องเที่ยวด้านการซื้อตั๋วแบบรถหรือ	ประเด็นที่ต้องการศึกษา บรรยากาศภายในยาน โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อ	<p>ส่วนที่ 3: บรรยากาศภายในยานท่องเที่ยวด้านการซื้อตั๋วแบบรถหรือ</p> <p>9) การสร้างบรรยากาศด้วยเสาดัดป้ายโฆษณาหรือไฟตกแต่งมีความจำเป็นอย่างไรในยานซื้อตั๋วแบบรถหรือ</p> <p>10) แนวต้นไม้ริมทางที่ภายในยานเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างบรรยากาศหรือไม่ อย่างไร</p> <p>11) แลนด์มาร์คภายในซื้อตั๋วแบบรถหรือ ควรเป็นสิ่งใด ต้องตั้งอยู่บริเวณไหน และส่งผลต่อขอบเขตของยานหรือไม่ อย่างไร</p> <p>ส่วนที่ 5: โครงสร้างพื้นฐานของยานท่องเที่ยวด้านการซื้อตั๋วแบบรถหรือ</p> <p>12) สิ่งใดเป็นปัจจัยในการเลือกที่ตั้งของยานซื้อตั๋วแบบรถหรือที่ตั้งโครงการ</p> <p>13) ปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดการเกาะกลุ่มของร้านแบบรถหรือหรือแบบรถหรือ</p> <p>14) รูปแบบร้านค้าแบบรถหรือที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทยควรเป็นแบบไหน เพราะอะไร</p> <p>15) ร้านแบบรถหรือที่อยู่ในย่านส่งผลให้ร้านค้าระดับอื่นหรือระดับเดียวกันเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ มีปัจจัยอะไรบ้าง</p> <p>16) ยานซื้อตั๋วแบบรถหรือให้ความสำคัญกับการเข้าถึงพื้นที่ด้วยระบบขนส่งแบบใด</p>	ผู้พัฒนาโครงการและสถาบัน

ตารางที่ 3.1(ต่อ)

การเชื่อมโยงแบบสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย

องค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู			
วัตถุประสงค์การวิจัย	ประเด็นที่ต้องการศึกษา	ชุดคำถาม	ผู้ให้สัมภาษณ์
	โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อย่าน (ต่อ)	17) สถานีระบบขนส่งสาธารณะส่งผลต่อการกำหนดขอบเขตของย่านหรือตำแหน่งของโครงการหรือไม่ 18) การจอดรถแบบ On-street มีความจำเป็นในย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูหรือไม่ 19) ขนาดทางเท้าที่เหมาะสมภายในย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรู ควรมีขนาดเท่าใด	ผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิก
4. ศักยภาพและลักษณะของย่าน	โปรแกรมที่ช่วยสนับสนุนย่าน	ส่วนที่ 4: โปรแกรมในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู 1) มีโปรแกรมอะไรที่ช่วยสนับสนุนย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูให้ดึงดูดและเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยว 2) ภายในย่านพาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานคร สิ่งใดเป็นปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดการต่อเนื่องของร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า 3) พื้นที่สาธารณะภายในย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด หรือควรมีไว้เฉพาะจัดงานประจำปีหรืองานสำคัญเท่านั้น	ผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิก
	แนวทางการพัฒนาย่าน	ส่วนที่ 6: ข้อมูลเกี่ยวกับย่านและการรับรู้ขอบเขตของย่าน 1) ผู้พัฒนาโครงการมีแนวทางในการพัฒนาย่านอย่างไร 2) การพัฒนาเกิดจากความร่วมมือของฝ่ายใดบ้าง	ผู้พัฒนาโครงการ

บทที่ 4

กรณีศึกษา

จากการศึกษาองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 2 ส่วนได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพ 5 องค์ประกอบ และโปรแกรมสนับสนุน 9 โปรแกรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาทำการศึกษากับย่านในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในเรื่องการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู เพื่อศึกษามาตรฐานขององค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนที่มีในทุกย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู พร้อมกับศึกษาแนวทางการพัฒนาย่านในบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยต้องทำการศึกษาจากกรณีศึกษาเนื่องจากทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของย่านในส่วนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูยังไม่ได้ถูกศึกษาและถูกกล่าวถึงอย่างละเอียดในงานวิจัยอื่น

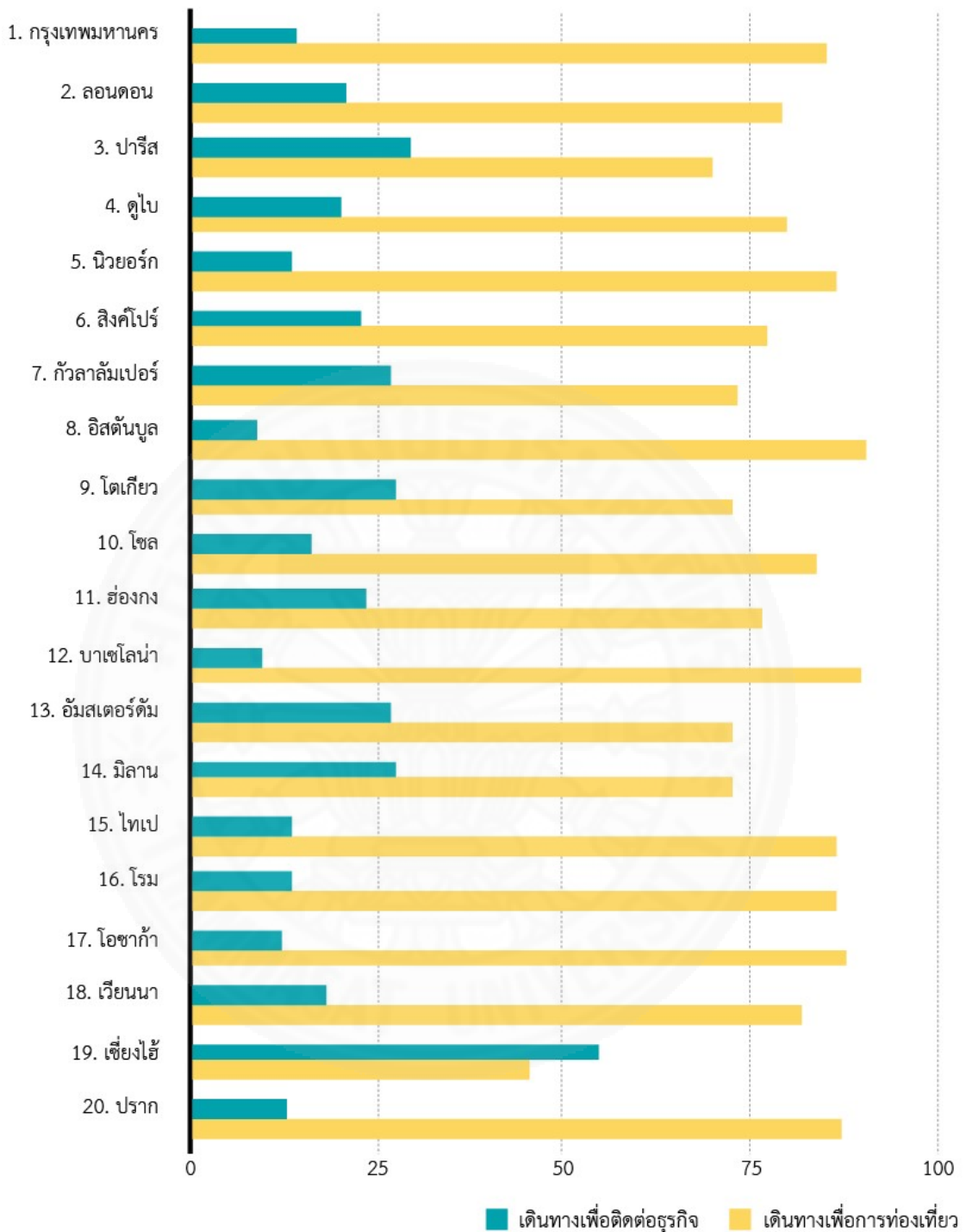
4.1 การคัดเลือกกรณีศึกษา

มีเกณฑ์ในการคัดเลือกแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ ดังนี้

- 4.1.1 เมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวสูงที่สุด
- 4.1.2 เมืองที่มีรายได้จากการช้อปปิ้งโดยนักท่องเที่ยวสูงที่สุด
- 4.1.3 เมืองที่เอื้อต่อการเดินเท้าสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด
- 4.1.4 เมืองที่มีย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่เป็นที่รู้จักและตั้งอยู่บนพื้นที่พาณิชย์กรรมที่มีมูลค่าสูง โดยแต่ละเกณฑ์การคัดเลือกมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 เมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวสูงที่สุด

จากการจัดอันดับเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง และมียอดการใช้จ่ายสูงสุดประจำปี 2016 โดยบริษัทมาสเตอร์การ์ดทั้งหมด 20 อันดับ วัตถุประสงค์จากการทำเรื่องขอคือภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติพบว่า เป้าหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนที่สูงกว่าการเดินทางเพื่อติดต่อดูธุรกิจ ดังภาพที่ 4.1

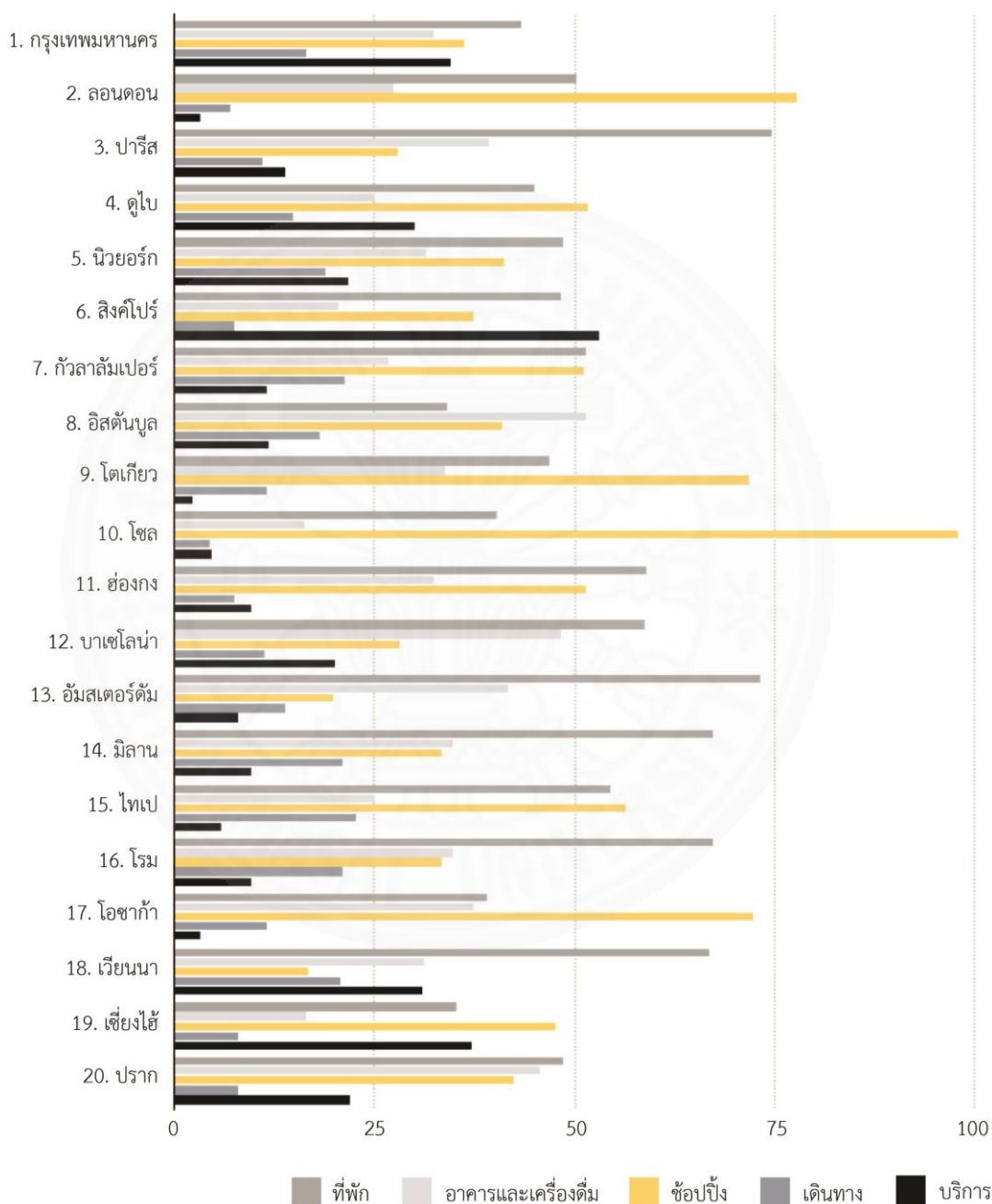


ภาพที่ 4.1 เมืองจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว. ดัดแปลงจาก Hedrick-Wong Y. and Choong D. (2016). Global Destination Cities Index.

เมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้เวลาในการท่องเที่ยวสูงที่สุดได้แก่ อิสตันบูล บาเซโลน่า โอซาก้า ปราก ไทเป นิวยอร์ก โรม กรุงเทพมหานคร โซลและเวียนนา ตามลำดับ

4.1.2 เมืองที่มีรายได้จากการช้อปปิ้งโดยนักท่องเที่ยวสูงสุด

จากข้อมูลเมืองที่เป็นเมืองเป้าหมายการเดินทาง สามารถจำแนกยอดการใช้จ่ายได้ 5 ประเภท ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ยอดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว. ดัดแปลงจาก Hedrick-Wong Y. and Choong D. (2016). Global Destination Cities Index.

โดยเมืองที่มีค่าใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่

1) โซล	58.7%
2) ลอนดอน	46.7%
3) โอซาก้า	43.4%
4) โตเกียว	43.1%
5) ไทเป	33.9%
6) ดูไบ	31.0%
7) ฮองกง	30.9%
8) กัวลาลัมเปอร์	30.7%
9) เซี่ยงไฮ้	28.6%
10) ปราก	25.5%

4.1.3 เมืองที่เอื้อต่อการเดินเท้าสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

เมืองที่สามารถเดินทางได้อย่างเป็นโครงข่าย เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว (Farkic, Perić, Lesjak, 2015) ซึ่งเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางได้อย่างเป็นโครงข่าย ได้แก่ อัมสเตอร์ดัม กัวเตมาลา สกอตแลนด์ นิวยอร์ก เวนิส ฟลอเรนซ์ ปารีส เมลเบิร์น ดูบรอฟนิก มินนิค โมร็อกโก ปราก และฟลอเรียโนโปลิส

หมายเหตุ: จาก

1. Europe's Most Walkable Cities | WORLD OF WANDERLUST, 2016
2. Most Walkable Cities, 2015
3. The 10 Most Walkable Cities In The World, 2016
4. Travel By Foot: Most Walkable Cities Around The World, 2014
5. Travel on foot: World's most walkable cities, 2015

4.1.4 เมืองที่มีย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่เป็นที่รู้จักและตั้งอยู่บนพื้นที่พาณิชย์กรรมที่มีมูลค่าสูง

จากการศึกษาของ Moore, C. M., Doherty, A. M., & Doyle, S. A. (2010), Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012) และ Arrigo, E. (2015) ได้อ้างอิงย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ที่ส่วนหนึ่งอ้างอิงข้อมูลจากการจัดอันดับย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่สำคัญที่สุดที่ตั้งอยู่บนพื้นที่พาณิชย์กรรมที่มีมูลค่าสูงสุดโดย Cushman & Wakefield ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ได้รับการอ้างอิงมากที่สุดได้แก่ ย่านฟิฟท์ อเวนิว กรุงนิวยอร์ก

ถนนบอนด์ เมืองลอนดอน ย่านจิมซาจู้ย ฮ่องกง ถนนฌ็องเซลิเซ่ กรุงปารีส ถนนปารีสสกา กรุงปราก และย่านกินซ่า เมืองโตเกียว

จากการรวบรวมข้อมูลและพิจารณาเมืองท่องเที่ยวจากเกณฑ์ข้างต้นพบว่า มี 9 เมือง จาก 8 ประเทศ ที่เป็นเมืองสำหรับท่องเที่ยวและช้อปปิ้ง โดยในแต่ละเมืองมีย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่สร้างรายได้และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กับเมืองนั้น ๆ และเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปเป็นอันดับแรก มีทั้งหมด 9 ย่าน ได้แก่

- 1) ย่านฟิฟท์ อเวนิว กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 2) ถนนโรดิโอ ไตรฟ์ เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 3) ถนนบอนด์ เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ
- 4) ถนนปารีสสกา กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก
- 5) ถนนฌ็องเซลิเซ่ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส
- 6) ถนนมอนเตนาโปเลโอเน กรุงมิลาน ประเทศอิตาลี
- 7) ย่านกินซ่า เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
- 8) ย่านจิมซาจู้ย ถนนแคนตัน เขตบริหารพิเศษฮ่องกง
- 9) ถนนออร์ชาร์ด ประเทศสิงคโปร์

4.2 วิเคราะห์กรณีศึกษา

เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีย่านที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาองค์ประกอบของย่านจากกรณีศึกษาต่างประเทศทั้งหมด 9 ย่าน เพื่อนำมาเทียบกับทฤษฎีการออกแบบย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ วิเคราะห์ย่านและลักษณะของย่าน วิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู วิเคราะห์โปรแกรมสนับสนุนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู และวิเคราะห์การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ย่านและลักษณะของย่าน

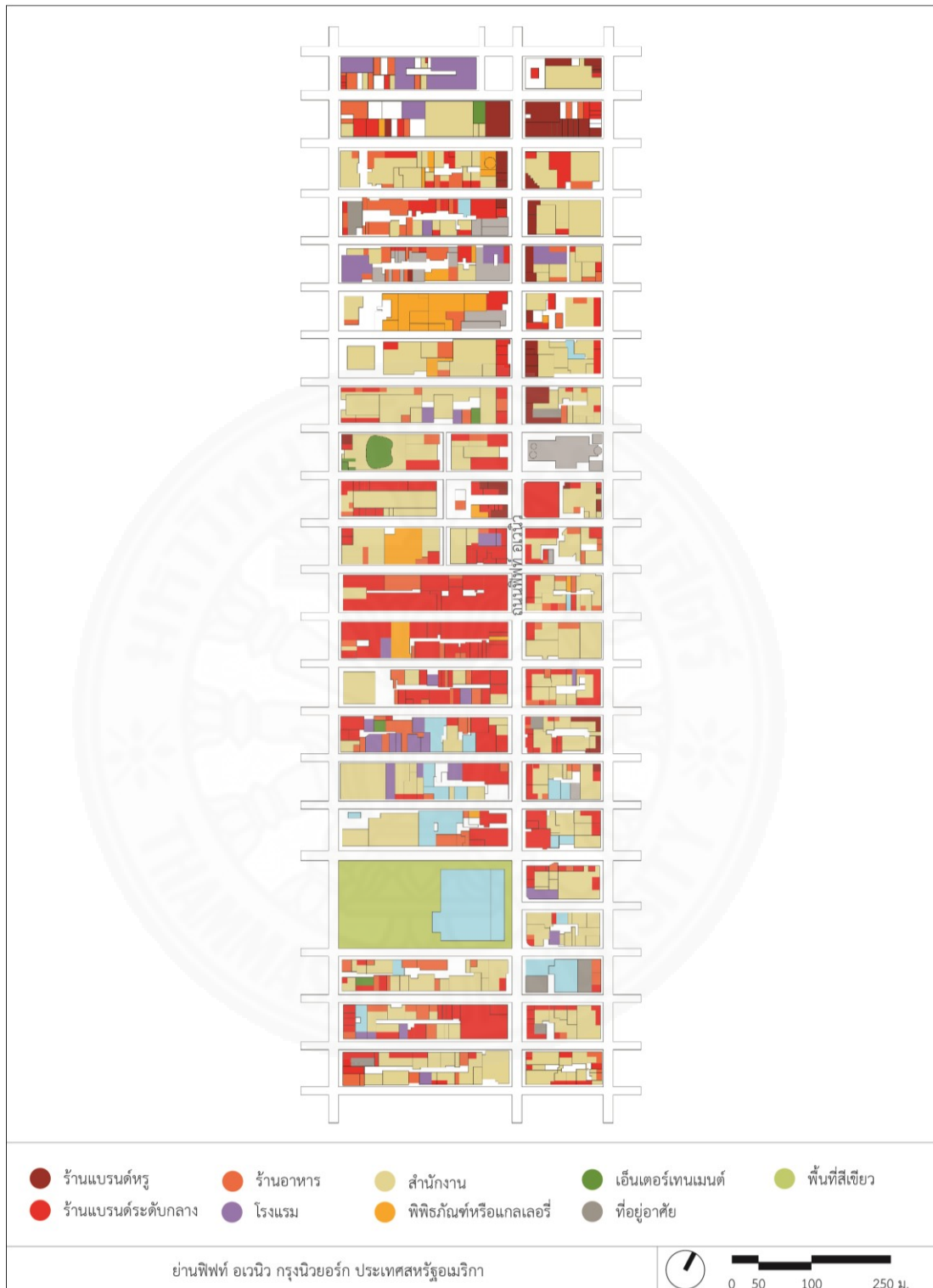
เป็นการศึกษาความเป็นมาของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นย่านนั้น ๆ

4.2.1.1 ประวัติความเป็นมาที่ส่งผลต่อการเกิดย่าน

1) ย่านฟิฟท์ อเวนิว กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา

เขตการปกครองพิเศษมิดทาวน์ (The Special Midtown District (MD)) ประกอบด้วยย่านขนาดเล็ก (sub district) ทั้งหมด 5 ย่าน ได้แก่ ย่านฟิฟท์ อเวนิว (Fifth Avenue District) ย่านแกรนด์เซ็นทรัล (Grand Central District) ย่านเพนน์ เซ็นเตอร์ (Penn Center District) ย่านอนุรักษ์ (preservation district) และย่านโรงละคร (Theater District) ซึ่งย่านที่กล่าวมาทั้งหมดตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของเมือง โดยมีย่านฟิฟท์ อเวนิว เป็นย่านสำหรับการท่องเที่ยวและการช้อปปิ้ง ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยมีเอกลักษณ์ประจำย่านที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนคือป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่ติดอยู่ตามผิวดอาคาร (ZONING RESOLUTION THE CITY OF NEW YORK - nyc.gov. (n.d.), 2013)

จากประวัติการวางผังเมืองนิวยอร์กในอดีต Barnett (1982) กล่าวว่า ย่านฟิฟท์ อเวนิว ไม่ได้ได้รับการออกแบบในการจัดทำผังเมืองปี ค.ศ. 1961 ทั้ง ๆ ที่เป็นพื้นที่ส่วนมิดทาวน์ที่มีราคาแพงมากที่สุด ครอบคลุมพื้นที่ตั้งแต่ถนนหมายเลข 38 ถึง 59 โดยเป็นพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาใหม่ในปี ค.ศ. 1967 เนื่องจากมีความต้องการทำเป็นพื้นที่สำหรับจัดตั้งบริษัท ย่านนี้เป็นย่านแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งเสริมให้รวมการใช้งานของที่พักออาศัย บริษัท และร้านค้าไว้ด้วยกัน ภายในอาคารเดียว ซึ่งหลักการดังกล่าวเป็นแบบอย่างให้กับย่านศูนย์การค้าของประเทศอื่น ๆ ที่แต่อาคารถูกใช้งานเพียงฟังก์ชันเดียวและใน 1 วันถูกใช้งานเพียง 8 ชั่วโมงเท่านั้น



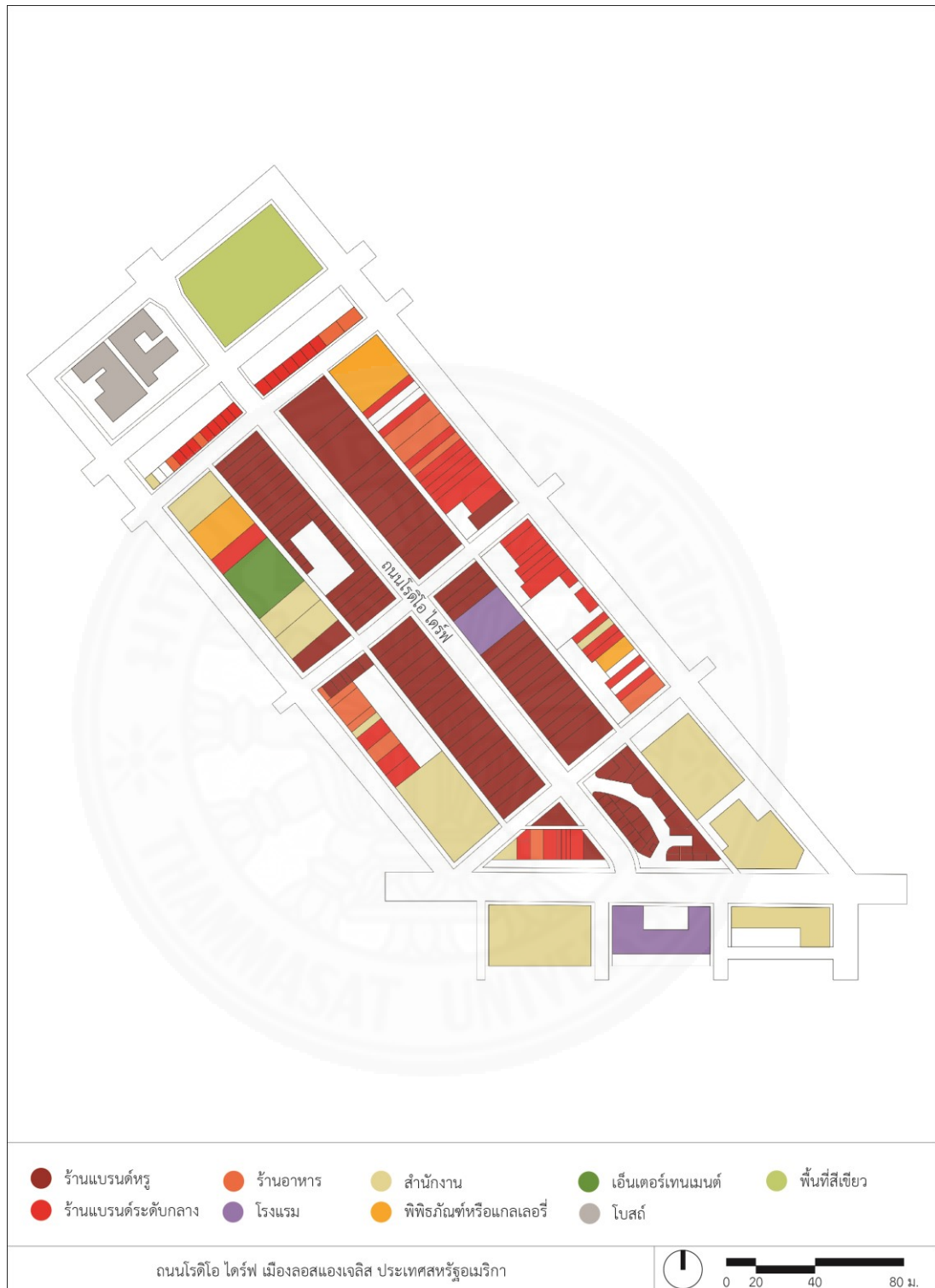
ภาพที่ 4.3 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ย่านฟิฟท์ อเวนิว. จัดทำโดยผู้วิจัย

2) ถนนโรดิโอ ไดรฟ์ เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา

ถนนโรดิโอ ไดรฟ์หรือย่านโรดิโอ ไดรฟ์ เป็นย่านช้อปปิ้งที่เป็นแหล่งรวมของดีไซด์เนอร์แวร์แบรนด์และโอต์ กูตูร์แฟชั่น เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1906 โดยนายเบอร์ตัน อี. กรีนและผู้ร่วมลงทุน ทำการซื้อที่เพื่อที่จะพัฒนาให้เป็นพื้นที่ใช้งานแบบผสม และจัดตั้งบริษัทของตัวเองขึ้นมาชื่อโรดิโอ แลนด์ แอนด์ วอเตอร์คอมพานี (Rodeo Land and Water Company) และพัฒนาพื้นที่ที่ตั้งอยู่บนถนนโรดิโอ ไดรฟ์

ในปี ค.ศ. 1970 ย่านนี้ได้ถูกพัฒนาให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง เนื่องจากถนนโรดิโอ ไดรฟ์เป็นถนนเส้นที่ต่อมาจากถนนวิลเชียร์และถนนซานตาโมนิกา ซึ่งเป็นย่านช้อปปิ้งพิเศษและเป็นที่ยอดนิยมท่องเที่ยว จึงทำให้ย่านโรดิโอ ไดรฟ์ที่เป็นย่านธุรกิจได้เพิ่มธุรกิจการค้าที่มีร้านแบรนด์หรูเข้ามา (History of Rodeo Drive in Beverly Hills, California. (n.d.))





ภาพที่ 4.4 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนโรดิโอ ไดรฟ์. จัดทำโดยผู้วิจัย

3) ถนนบอนด์ เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ

ตั้งแต่อดีต ในปี ค.ศ.1700 ถนนบอนด์คือสถานที่พักผ่อนสำหรับคนสังคมชั้นสูง กลุ่มคนทันสมัยหรือสำหรับผู้มีอิทธิพล อีกทั้งยังเคยเป็นที่อยู่อาศัยของนักกรีที่มีชื่อเสียง โดยในปี ค.ศ. 1924 ได้มีการก่อตั้งสมาคมบอนด์สตรีทขึ้น (The Bond Street Association) เพื่อรวมกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในย่านเข้าด้วยกัน (News: Sweet & Sensual at DAKS London. (n.d.))

ปัจจุบันถนนบอนด์ยังคงเป็นจุดหมายสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง คนดัง และกลุ่มคนช้อปปิ้ง ที่ต้องการมาซื้อของและสัมผัสการผสมผสานระหว่างความงามของพื้นที่ดั้งเดิม และความหรูหราของสมัยใหม่





ภาพที่ 4.5 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนบอนด์. จัดทำโดยผู้วิจัย

4) ถนนปารีสเก่า กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก

ย่านเมืองเก่าของกรุงปราก ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ค้าขายของเมืองตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 เป็นต้นมา (Old Town Square Old Town, Prague 1. (n.d.)) เป็นย่านช้อปปิ้งขนาดใหญ่ ที่เป็นหนึ่งในพื้นที่ช้อปปิ้งของ กรุงปรากที่มีอาณาบริเวณช้อปปิ้งใกล้เคียงกัน โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากจัตุรัสเวนเซสลาส (Wenceslas Square) เรื่อยมาจนถึงจัตุรัสรีพับลิก จตุรัสเมืองเก่าและบริเวณโดยรอบ ซึ่งสินค้าที่ขายในย่านมีตั้งแต่งานศิลปะ คริสตัล และของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าแบรนด์หรู (Prague Shopping. (n.d.))

ประวัติความเป็นมาด้านการช้อปปิ้งของภูมิภาคยุโรปเริ่มขึ้น 10 ปีหลังจากเกิดศูนย์กลางการช้อปปิ้งที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1945) โดยการช้อปปิ้งในสาธารณรัฐเช็กเพิ่งจะเริ่มมีการเจริญเติบโตเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา และยังคงเป็นสถานที่ช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน

ในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1990 จำนวนสินค้าและร้านในสาธารณรัฐเช็กได้รับการปรับปรุงและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยสิ่งที่เพิ่มขึ้นภายใน 10 ปีที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัดคือห้างสรรพสินค้า ที่มีการแข่งขันกันทั้งทางด้านคุณภาพ การเลือกสรรสินค้า ราคา และบริการเพื่อให้กิจกรรมช้อปปิ้งสนุกสนานมากขึ้น (KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., & FRANTÁL B., 2012)

ในย่านเมืองเก่าของกรุงปรากมีถนนปารีสเก่าที่เป็นถนนที่เชื่อมกับจัตุรัสของเมือง เป็นถนนช้อปปิ้งสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ซึ่งแต่ก่อนถูกเรียกว่าถนนเซนต์นิโคลัส (St. Nicholas avenue) เนื่องจากโบสถ์ที่ตั้งอยู่ที่หัวมุมของจัตุรัส จากนั้นในปี ค.ศ. 1926 เป็นต้นมา ถนนเซนต์นิโคลัสถูกเปลี่ยนมาเป็นชื่อถนนปารีสเก่า ซึ่งใช้ชื่อตามเมืองปารีสเพื่อทำให้นักถึงเดอะปารีสบูเลอวาร์ด (the Paris boulevards) เนื่องจากแผนพัฒนาแรกของพื้นที่นี้ต้องการลอกเลียนแบบถนนเมืองเซลิเซ่ ที่กรุงปารีส จึงจะเชื่อมแต่ละถนนเข้าด้วยกัน ตั้งแต่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติไปจนถึงอาคารองค์การสมัชชา หากแต่ขาดเงินลงทุนและมีการต่อต้านจากประชาชนในเขตเมืองเก่า จึงทำให้แผนพัฒนาไม่เป็นผลสำเร็จ



ภาพที่ 4.6 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนปารีสเก่ากรุงเทพฯ. จัดทำโดยผู้วิจัย

5) ถนนฌ็องเซลิเซ่ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ถนนฌ็องเซลิเซ่ที่มีการขยายตัวมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1724 เริ่มเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในด้านแฟชั่น และด้วยขนาดใหญ่โตของอาคารภายในพื้นที่ จึงทำให้มีการจัดภูมิทัศน์ให้เข้ากัน โดยอาคารเหล่านี้เป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนชั้นสูงและคนในราชวงศ์

ในปี ค.ศ. 1828 ถนนฌ็องเซลิเซ่ ได้ถูกประกาศให้เป็นพื้นที่ของเทศบาลกรุงปารีส ซึ่งได้พัฒนาพื้นที่นี้โดยสร้างบ่อน้ำพุ เพิ่มตะเกียงแก๊ส และทำทางเท้า

ถัดมาในศตวรรษที่ 20 ถนนแห่งนี้ได้กลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าและวัฒนธรรมของคนปารีส และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีธุรกิจใหม่ โรงละครและพิพิธภัณฑ์เกิดขึ้น จากนั้นเมื่อค่าครองชีพในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้กลุ่มคนที่อยู่อาศัยมีจำนวนลดลง โดยในปี ค.ศ. 1990 ได้มีการขยายขนาดทางเท้าให้กว้างขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น (The History of Champs Elysee. (n.d.))



ภาพที่ 4.7 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนเมืองเซลิเซ่. จัดทำโดยผู้วิจัย

6) ถนนมอนเตนาโปเลโอเน กรุงมิลาน ประเทศอิตาลี

ถนนมอนเตนาโปเลโอเนหรือย่านมอนเตนาโปเลโอเน เป็นย่านที่ทำให้กรุงมิลานเป็นเมืองหลวงแห่งแฟชั่น ตั้งอยู่บนถนนประวัติศาสตร์ที่อยู่กลางเมืองมิลาน

ในอดีตพื้นที่นี้เป็นของกลุ่มคนชั้นสูงที่เป็นเจ้าของพื้นที่จำนวน 2 ใน 3 ของเมือง มีความต้องการพื้นที่มากขึ้น จึงได้เปลี่ยนสถานที่ทางศาสนาและสำนักแม่ชีให้เป็นพื้นที่อยู่อาศัยและร้านค้า จากนั้นในปลายปีศตวรรษที่ 19 มีครอบครัวที่มีฐานะมาเปิดร้านจิวเวลรี่แห่งแรกและเริ่มมีร้านแบรนด์หรูมาเปิดเพิ่ม จึงทำให้พื้นที่นี้กลายเป็นถนนเส้นหรูและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก อีกทั้งยังส่งผลให้ค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้นเป็น 12 เปอร์เซ็นต์ (Milan Experience, Via Montenapoleone. (1969, December 31), Via Montenapoleone, Milan's luxury shopping street. (2016, April 18))





ภาพที่ 4.8 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนมอนเตนาโปเลโอน. จัดทำโดยผู้วิจัย

7) ย่านกินซ่า เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ปี ค.ศ. 1872 เป็นปีที่ประเทศญี่ปุ่นสร้างทางรถไฟเชื่อมระหว่างสถานีโยโกฮาม่าและชิมบาชิเสร็จ ซึ่งกินซ่าเป็นพื้นที่ช้อปปิ้งที่ตั้งอยู่ด้านหน้าของสถานีชิมบาชิ ที่ขายสินค้าทุกประเภทรวมทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศด้วย โดยร้านค้าในบริเวณนี้มีการจัดหน้าร้าน และจัดพื้นที่แสดงสินค้าผ่านกระจก ซึ่งถือเป็นการช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้เข้าไปในร้าน และจากยุคเมจิที่มีตลาดการค้าเกิดขึ้น ซึ่งตลาดในสมัยก่อนสามารถเทียบได้กับห้างสรรพสินค้าในยุคปัจจุบัน ทำให้ในปี ค.ศ. 1902 เกิดห้างสรรพสินค้าจำนวน 7 แห่งขึ้นที่ย่านกินซ่า โดยย่านกินซ่าในปัจจุบันอยู่ในการดูแลของสมาคมกินซ่า (Ginza Street Association) ที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการร้านค้าเพื่ออนุรักษ์ ปกป้องและดูแลความปลอดภัยให้กับย่าน (History. (n.d.))



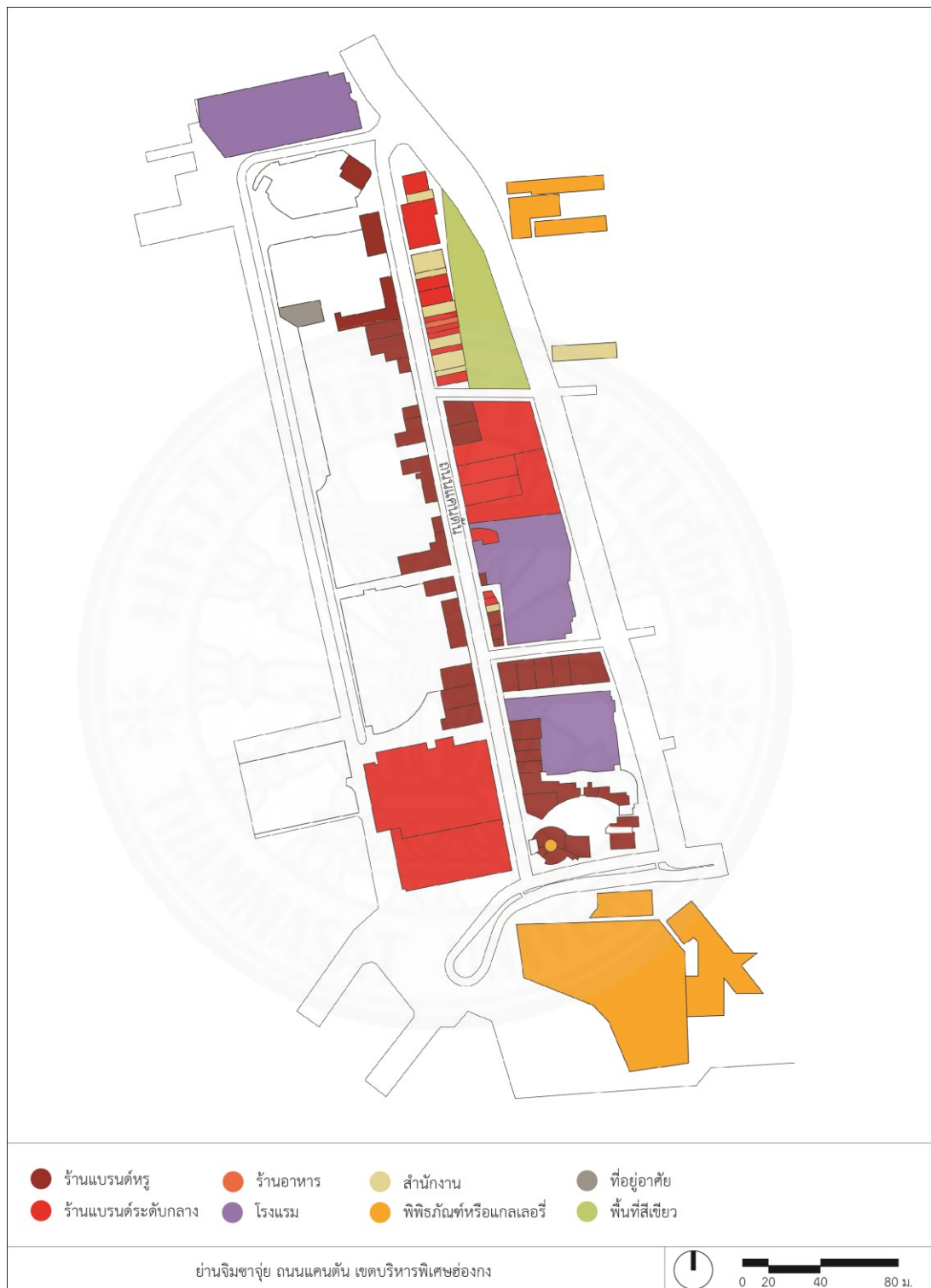


ภาพที่ 4.9 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ย่านกินซ่า. จัดทำโดยผู้วิจัย

8) ถนนแคนตัน ย่านจิมซาจุ่ย เขตบริหารพิเศษฮ่องกง

จากการเสื่อมโทรมของย่านเมืองเก่า ที่ประสบปัญหาตั้งแต่ยุคหลังสงครามในปี ค.ศ. 1960 ที่มีการใช้วัสดุก่อสร้างไม่ได้คุณภาพ ทำให้อาคารเสื่อมโทรมและส่งผลให้ภาพรวมของฮ่องกงเสื่อมตาม จึงทำให้ในปี ค.ศ. 1988 ได้มีการก่อตั้งองค์กรพัฒนาที่ดิน (Land Development Corporation: LDC) ที่ต่อมาถูกแทนที่ด้วยยูอาร์เอ (URA) ซึ่งเป็นองค์กรที่ก่อตั้งโดยรัฐบาลฮ่องกง (HKSAR Government) เพื่อทำหน้าที่ในการพัฒนาเมืองขึ้นมาใหม่ โดยยูอาร์เอได้ใช้หลักทฤษฎี 4 อาร์ (4R) ในการปรับปรุงเมือง เพื่อให้ย่านเมืองเก่าในเขตจิมซาจุ่ยกลับมามีมูลค่า (Jayantha, W. M., & Ming, C. C., 2015)

ปี ค.ศ. 2003 สำนักผังเมืองของฮ่องกงได้มีการศึกษาเรื่องออกแบบเมืองและจัดทำเป็นแนวทางการออกแบบเพื่อให้ตระหนักถึงการออกแบบเมือง (Hong Kong Planning Standards and Guidelines. (n.d.))

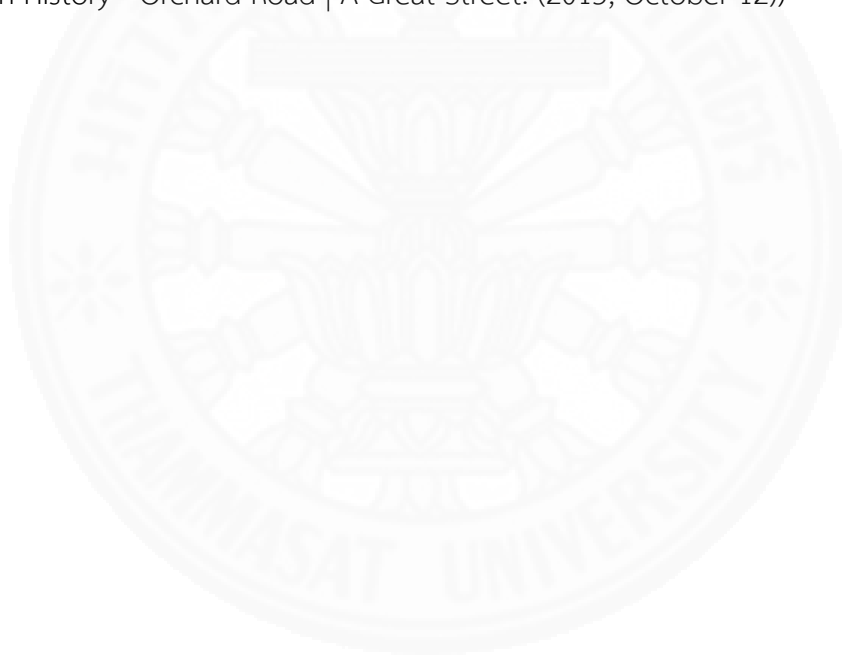


ภาพที่ 4.10 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนแคนตัน ย่านจิมชางู๋. จัดทำโดยผู้วิจัย

9) ถนน Orchard ประเทศสิงคโปร์

ในปี ค.ศ. 1830 จากพื้นที่เกษตรกรรมของถนน Orchard ได้ถูกพัฒนา
มาเป็นพื้นที่อยู่อาศัย และเป็นที่ตั้งของวัดและโบสถ์ จากนั้นในปี ค.ศ. 1903 เกิดซูเปอร์มาร์เก็ตแห่ง
แรกของประเทศสิงคโปร์มาตั้งบนถนน Orchard โดยมีเจ้าของเป็นเซ็นเตอร์พอยต์ (The
Centrepont) และในปี ค.ศ. 1958 ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกได้ก่อตั้งขึ้นโดย ซี. เค. ตัง (C. K. Tang)
จากนั้นในปี ค.ศ. 1982 ห้างดังกล่าวถูกทุบทิ้งและถูกแทนที่ด้วยอาคารตึกพลาซ่า ซึ่งเป็นอาคารสูง
ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าตั้งและโรงแรมเมริออท

ในปี ค.ศ. 1970 ถนน Orchard ได้กลายเป็นถนนช้อปปิ้งหลักของเมือง
ที่ปัจจุบันได้กลายมาเป็นจุดดึงดูดให้กับทั้งนักท่องเที่ยว คนในพื้นที่ และคนทำงาน ซึ่งอยู่ในความดูแล
และพัฒนาพื้นที่โดยสมาคมธุรกิจถนน Orchard (Orchard Road Business Association: ORBA)
(A Rich History - Orchard Road | A Great Street. (2015, October 12))





ภาพที่ 4.11 แสดงผังการใช้งานพื้นที่ถนนออร์ชาร์ด. จัดทำโดยผู้วิจัย

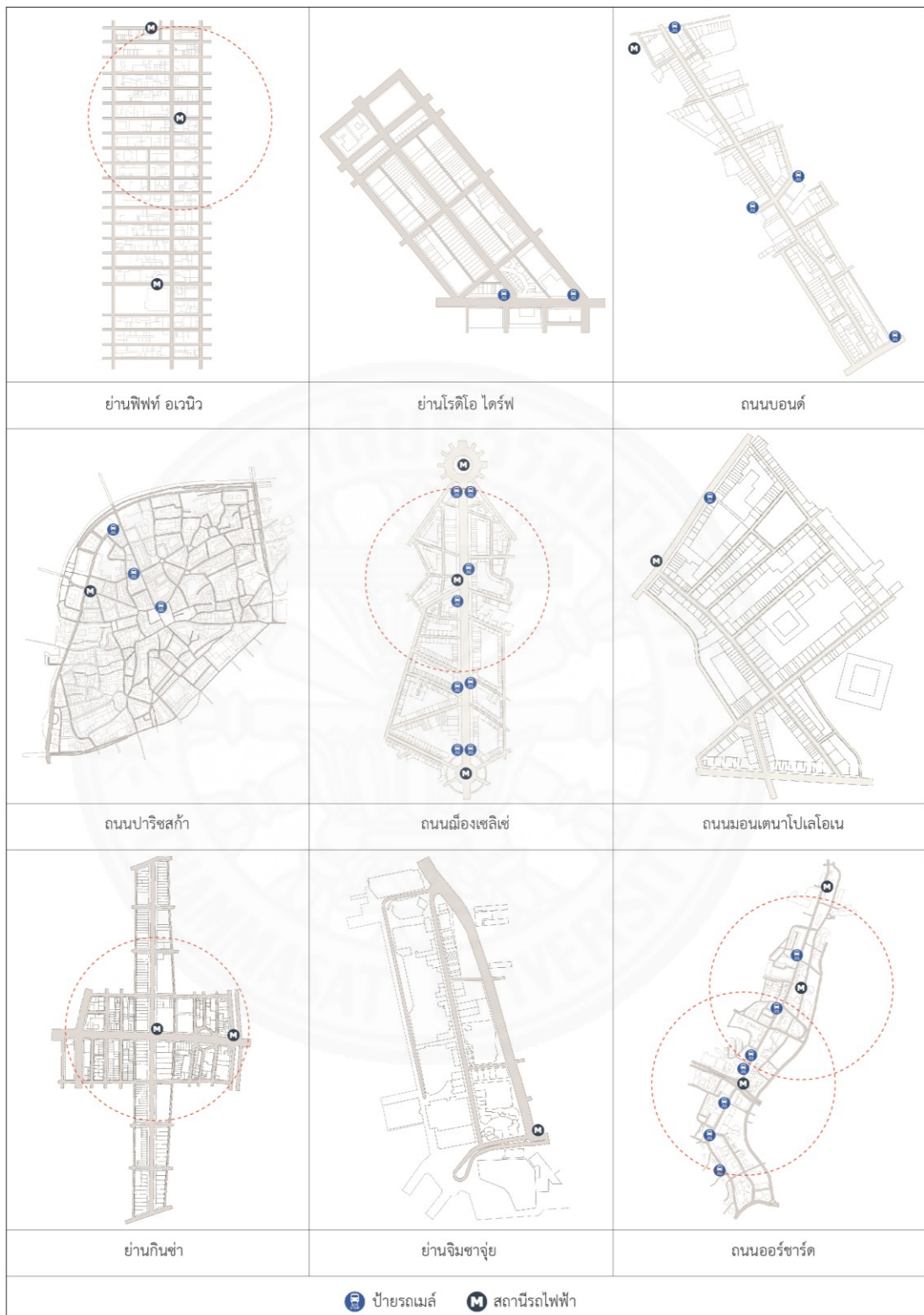
4.2.2 วิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

แบ่งการศึกษาและวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ วิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานของย่าน และวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

4.2.2.1 วิเคราะห์องค์ประกอบของย่านหรือโครงสร้างพื้นฐาน

1) ระบบขนส่งและการเข้าถึงพื้นที่

จากกรณีศึกษาประเทศต่าง ๆ พบว่าการเข้าถึงของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจะให้ความสำคัญกับการเข้าถึงพื้นที่โดยทุกรูปแบบของการเดินทาง เพียงแต่จะแตกต่างกันออกไปตามบริบทและพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในแต่ละย่านให้ความสำคัญทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว (ดังภาพที่ 4.12) ซึ่งระบบขนส่งที่มีความสำคัญภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูได้แก่ ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง ซึ่งจากภาพที่ 4.12 สามารถสังเกตเห็นได้ว่า ที่ตั้งสถานีของทั้งรถไฟฟ้าและรถประจำทางจะตั้งอยู่บริเวณขอบหรือกลางย่าน เนื่องจากแต่ละย่านมีโครงสร้างของระบบโครงข่ายทางเดินเท้าที่ทั่วถึงและมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเดิน ซึ่งส่งผลถึงประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภค โดยพบว่าเมืองที่มีสถานีรถไฟฟ้ที่ตั้งอยู่กลางย่าน ได้แก่ ย่านพิกซ์ อเวนิว ถนนฌ็องเซลิเซ่ ย่านกินซ่า และถนนออร์ชาร์ด จะมีระยะการเดินจากสถานีถึงพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มของร้านแบรนด์หรูเป็นระยะในรัศมี 500 เมตร



ภาพที่ 4.12 แสดงระบบขนส่งสาธารณะของกรณีศึกษาต่างประเทศ. จัดทำโดยผู้วิจัย

2) ขนาดของกลุ่มอาคาร และ 3) ระยะระหว่างกลุ่มอาคาร

จากความเกี่ยวเนื่องกันของขนาดของกลุ่มอาคารและระยะระหว่างกลุ่มอาคาร ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สองหัวข้อนี้ไปพร้อมกัน

จากกรณีศึกษาขนาดของกลุ่มอาคารดังตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มอาคารของย่านจิมซาจุ่ยมีขนาดใหญ่ที่สุด คือ 604 เมตร แต่เนื่องจากเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง แปรนด์ทรูที่เกิดจากการเกาะกลุ่มของห้างสรรพสินค้าที่มีการร่วมมือกัน ทำให้ภายในอาคารบางอาคารสามารถเดินถึงกันได้ประกอบกับข้อกำหนดของการออกแบบทางเท้าจึงทำให้ทางเดินภายในย่านเกิดเป็นโครงข่ายของกลุ่มอาคาร ทำให้การเข้าถึงเป็นไปโดยง่ายและเล็กขนาดที่สุดคือ 15 เมตรของถนนฝั่งเซลิเซ่ ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัยเห็นว่าย่านที่เป็นเมืองเก่าโดยเฉพาะในทวีปยุโรปที่มีการวางผังเมืองแบบแผ่ออกจากศูนย์กลางจะมีกลุ่มของอาคารขนาดเล็ก ทำให้สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ง่ายและทั่วถึงกว่าย่านที่มีกลุ่มอาคารขนาดใหญ่ แต่ถึงแม้ว่าย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง แปรนด์ทรูจะอยู่ในเมืองใหม่ ก็ยังคงมีขนาดของกลุ่มของอาคารที่อยู่ในระยะที่สามารถเดินได้ เช่น ถนนออร์ชาร์ด เป็นกลุ่มของอาคารที่ตั้งอยู่บนทางเท้าที่แยกออกจากทางเท้าสาธารณะ และบริเวณชั้นใต้ดินของอาคารและถนนภายในย่านยังมีโครงข่ายของทางเดินเท้า จึงยังคงทำให้สามารถเดินได้อย่างทั่วถึง

โดยแต่ละกลุ่มของอาคารจะถูกคั่นด้วยถนนรองที่มีจำนวนช่องทางจราจรไม่เกิน 3 ช่องทาง ซึ่งถนนรองของแต่ละย่านส่วนมากแล้วจะเป็นที่ตั้งของร้านแบรนด์ระดับกลางซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป และจะสังเกตได้ว่าย่านที่มีผังเมืองแบบตาราง ได้แก่ ย่านฟิฟท์ อเวนิว ย่านกินซ่า และย่านโรดิโอ ไดรฟ์ จะมีถนนรองวิ่งขนานข้างและตัดถนนหลัก (ในกรณีของย่านฟิฟท์ อเวนิว) ซึ่งถนนรองของย่านที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากจะเป็นที่ตั้งของร้านระดับกลางแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นเส้นทางสำหรับรถขนส่งสินค้าเพื่อนำสินค้าเข้าทางหลังหรือด้านข้างอาคาร ทำให้การเดินรถในย่านมีระเบียบและไม่ยุ่งวุ่นวาย

ตารางที่ 4.1

ขนาดของกลุ่มอาคารและระยะระหว่างกลุ่มอาคารของกรณีศึกษา

ย่าน/ถนน	ฟิฟท์ อเวนิว	โรดิโอ ไดรฟ์	บอนด์
ขนาดของกลุ่มอาคาร (เมตร)	70	80 - 192	75 - 226
ระยะระหว่างกลุ่ม อาคาร (เมตร)	10.5, 17.5	5, 12, 17.5	5, 8.5, 10.5
ย่าน/ถนน	ปารีสสกาย	ฌ็องเซลิเซ่	มอนเตนาโปเลโอน
ขนาดของกลุ่มอาคาร (เมตร)	40 - 132	15 - 230	37 - 280
ระยะระหว่างกลุ่ม อาคาร (เมตร)	7, 10.5, 13.5	7, 12, 14, 35	4 - 6, 10.5
ย่าน/ถนน	กินซ่า	จิมซาจู้ย	ออร์ชาร์ด
ขนาดของกลุ่มอาคาร (เมตร)	24 - 58	176 - 604	117 - 488
ระยะระหว่างกลุ่ม อาคาร (เมตร)	4, 8.5, 14, 22.5	7, 10.5	10.5, 11, 17.5, 21

4) ทางเท้า

ทางเท้าคือโครงสร้างพื้นฐานของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูเนื่องจากเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้บริโภคและร้านค้า จากภาพที่ 4.14 จะเห็นได้ว่ากรณีศึกษาของย่านที่อยู่ในทวีปยุโรปจะเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่เป็นเมืองเก่า ที่แต่เดิมเคยเป็นพื้นที่อยู่อาศัย ก่อนที่จะถูกพัฒนามาเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในปัจจุบัน (สามารถดูประวัติความเป็นมาที่ส่งผลต่อการเกิดย่านได้ในหัวข้อที่ 4.2.1.1) ซึ่งทางเดินเท้าของเมืองเก่าจะมีทางเท้าที่แคบ โดยเฉพาะทางเท้าของถนนรอง ที่มีความกว้างไม่เกิน 2 เมตร ส่วนทางเท้าของถนนหลักจะมีขนาดไม่เกิน 5 เมตร ยกเว้นทางเท้าที่ถนนฌ็องเซลิเซ่ ที่ได้รับการขยายทางเดินเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก

ส่วนทางเท้าของเมืองใหม่ สังเกตได้ว่าจะมีขนาดทางเดินที่กว้าง เช่น ย่านโรดิโอ ไดรฟ์ และถนนออร์ชาร์ด ที่มีขนาดทางเท้า 6 และ 10 เมตรตามลำดับ และจากการศึกษา

ประวัติความเป็นมาของย่านจะพบว่าสองย่านนี้เป็นย่านที่ถูกออกแบบเพื่อให้เป็นย่านธุรกิจและย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งโดยเฉพาะ จึงทำให้ขนาดทางเท้ามีความกว้างกว่ากรณีศึกษาอื่น ๆ

นอกจากความเป็นเมืองเก่ากับเมืองใหม่แล้ว สิ่งส่งผลต่อขนาดทางเท้าคือพฤติกรรมของคนท้องถิ่น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากรูปแบบของภูมิประเทศที่แตกต่างกัน เช่น ย่านจิมชากูยี่ ที่พฤติกรรมของคนในพื้นที่เน้นการเดินเท้าและใช้ระบบขนส่งสาธารณะเป็นหลัก ดังนั้นขนาดทางเดินเท้าภายในย่านจึงต้องรองรับกับปริมาณทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว โดยมีขนาดทางเท้า 5 เมตร แต่เป็นทางเท้าที่เชื่อมกับโครงข่ายทางเดินเท้าใต้ดินและทางเชื่อมระหว่างห้างสรรพสินค้าภายในย่าน เช่นเดียวกับถนนออร์ชาร์ด ที่คนท้องถิ่นนิยมใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ประกอบกับเป็นย่านที่ถูกออกแบบมาเพื่อการช้อปปิ้งโดยเฉพาะจึงทำให้มีทางเท้า 2 ระดับและมีขนาดกว้างเป็นพิเศษสามารถอำนวยความสะดวกให้กับทุกคนเดินเท้าทั่วไปและคนที่ต้องการมาช้อปปิ้ง

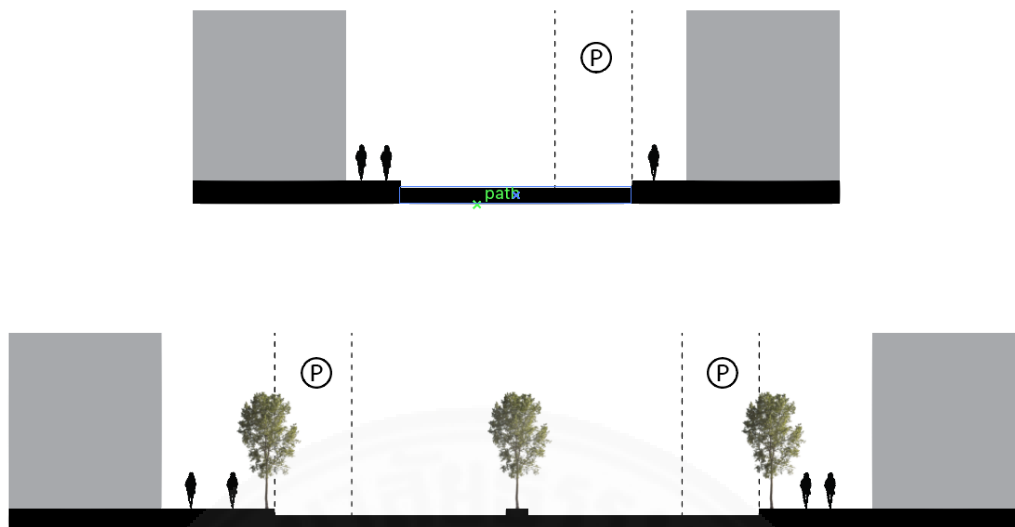
การที่คนในพื้นที่เดินเท้าเป็นหลัก หมายความว่าจราจรหลักของย่านจะอยู่ที่ทางเดินเท้าและระบบขนส่งสาธารณะ ดังนั้นขนาดของทางเดินเท้าจึงต้องสอดคล้องกับปริมาณการสัญจรของคนภายในย่าน

5) ลักษณะของถนน

ลักษณะของเมืองเช่น เมืองเก่า เมืองใหม่ หรือศูนย์กลางเมือง ส่งผลต่อขนาดของทั้งถนนหลักและถนนรอง ดังภาพที่ 4.13 และภาพที่ 4.14 โดยรูปแบบของถนนที่พบในกรณีศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

(A) ถนนเส้นหลัก (Main Streets)

จากกรณีศึกษาถนนเส้นหลักของย่าน สามารถมีจำนวนช่องทางจราจรได้ตั้งแต่ 1 ถึง 8 ช่องจราจร และอาจมีที่จอดรถริมทางหรือไม่มีก็ได้ ซึ่งรูปแบบของทางสัญจรเส้นหลักของถนนโรดิโอ ไดรฟ์และออร์ชาร์ดมีความแตกต่างจากย่านอื่น เนื่องจากโรดิโอ ไดรฟ์อยู่ในเมืองลอสแอนเจลิส และมีหมู่บ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นบ้านของคนมีฐานะ ซึ่งคนในพื้นที่นิยมขับรถส่วนตัว จึงทำให้ถนนในย่านกว้างและมีที่จอดรถริมทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนที่มาช้อปปิ้งในแต่ละร้าน และถนนออร์ชาร์ด เป็นถนนสายช้อปปิ้งหลักของเมืองที่คนท้องถิ่นนิยมเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ ดังนั้นจึงมีทางจราจรที่แยกออกจากทางหลัก 1 ช่องทาง เป็นทางสำหรับรถแท็กซี่เพื่อรับส่งผู้โดยสารโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกและจัดระเบียบช่องทางจราจรที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก

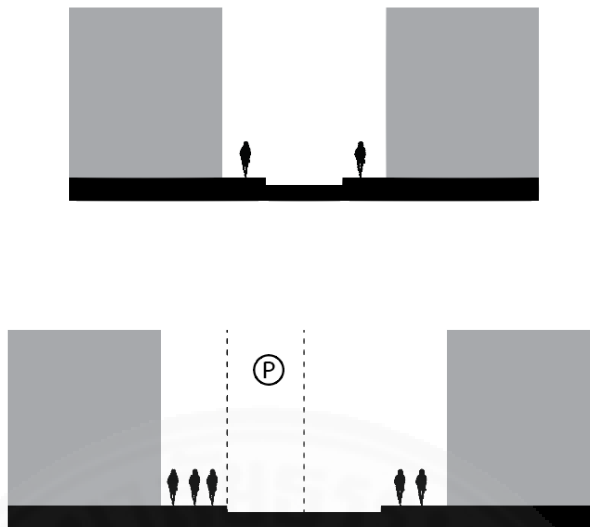


ภาพที่ 4.13 ลักษณะของถนนเส้นหลัก. จัดทำโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: P คือพื้นที่จอดรถ

(B) ถนนเส้นรอง (Local Streets)

จากกรณีศึกษาถนนเส้นรองของย่าน สามารถมีจำนวนช่องทางจราจรได้ตั้งแต่ 1 ถึง 3 ช่องจราจร และอาจมีที่จอดรถริมทางหรือไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับขนาดของถนน และข้อกำหนดของแต่ละพื้นที่ แต่จากกรณีศึกษาพบว่าส่วนมากแล้ว ช่องทางสัญจรของถนนเส้นรองในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจะเป็นเส้นทางสำหรับรถขนส่งสินค้าให้กับร้านค้าแต่ละร้านในย่าน อาจมีทั้งที่จอดรถข้างทางหรือไม่มีก็ได้ โดยย่านที่มีความแตกต่างจากย่านอื่นเช่น ฟิฟต์-อเวนิว ที่มีกฎหมายกำหนดว่าถนนเส้นรองเป็นถนนสำหรับขนส่งสินค้า แต่สามารถขนส่งที่เส้นทางหลักได้ตามเวลาที่กำหนดเท่านั้น แต่มีถนนเส้นรองเป็นทางขนส่งหลัก โดยผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าเหตุที่สามารถทำได้ดังกล่าวเนื่องจากรูปแบบผังเมืองที่เป็นตาราง ทำให้กลุ่มของอาคารมีขนาดเล็ก รถขนส่งจึงสามารถเข้าได้โดยรอบ เพียงแต่ถูกกำหนดเส้นทางเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของถนนเส้นหลักที่เป็นทั้งย่านช้อปปิ้งและย่านธุรกิจ















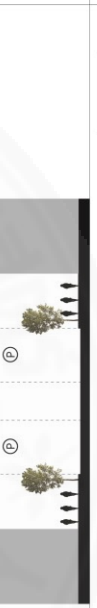





ภาพที่ 4.14 ลักษณะของถนนเส้นรอง. จัดทำโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: P คือพื้นที่จอดรถ

จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า แต่ละรูปแบบของถนนข้างต้นอาจเป็นไปได้ ทั้งถนนหลักและถนนรองของเมือง เนื่องจากบริบทของแต่ละเมืองไม่เหมือนกัน เช่น ถนนเส้นรองของเมืองที่เป็นศูนย์กลาง อาจเป็นถนนหลักของเมืองเก่าก็เป็นได้ และถนนแต่ละแบบอาจมีหรือไม่มีที่จอดรถริมทางก็ได้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับบริบทและข้อกำหนดของแต่ละเมือง

ตารางที่ 4.2

ขนาดทางเท้า จำนวนช่องจราจร และรูปตัดถนนของกรณีศึกษาต่างประเทศไทย

ย่าน/ถนน	(4) ขนาดทางเท้า (เมตร)	(5) จำนวนช่องจราจร	รูปตัดถนนหลัก	รูปตัดถนนรอง
เมืองอยุธยา	พิพิธ อนุทวี	ถนนหลัก : 5 ถนนรอง : 3		
	โรตัส ไทร์ฟ	ถนนหลัก : 4 - 6 ถนนรอง : 2, 3		
	กินซ่า	ถนนหลัก : 4, 6 ถนนรอง : 1.5, 3, 4		
	จินชาปุ่ย	ถนนหลัก : 5 ถนนรอง : 3, 3.5		
	ออร์ชาร์ด	ถนนหลัก : 10 ถนนรอง : 2, 3		
เมืองภูเก็ต	บอนด์	ถนนหลัก : 2.5 ถนนรอง : 2		
	ปรีซเท้า	ถนนหลัก : 5 ถนนรอง : 1.2		
	เมืองละลิซ	ถนนหลัก : 12 ถนนรอง : 1.5, 2		
	มอนเตกาโปโลเน	ถนนหลัก : 2.5 ถนนรอง : 1, 1.5		
	หนามแดง ๕ (สี่แยกสี่ทาง)			

4.2.2.2 วิเคราะห์องค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

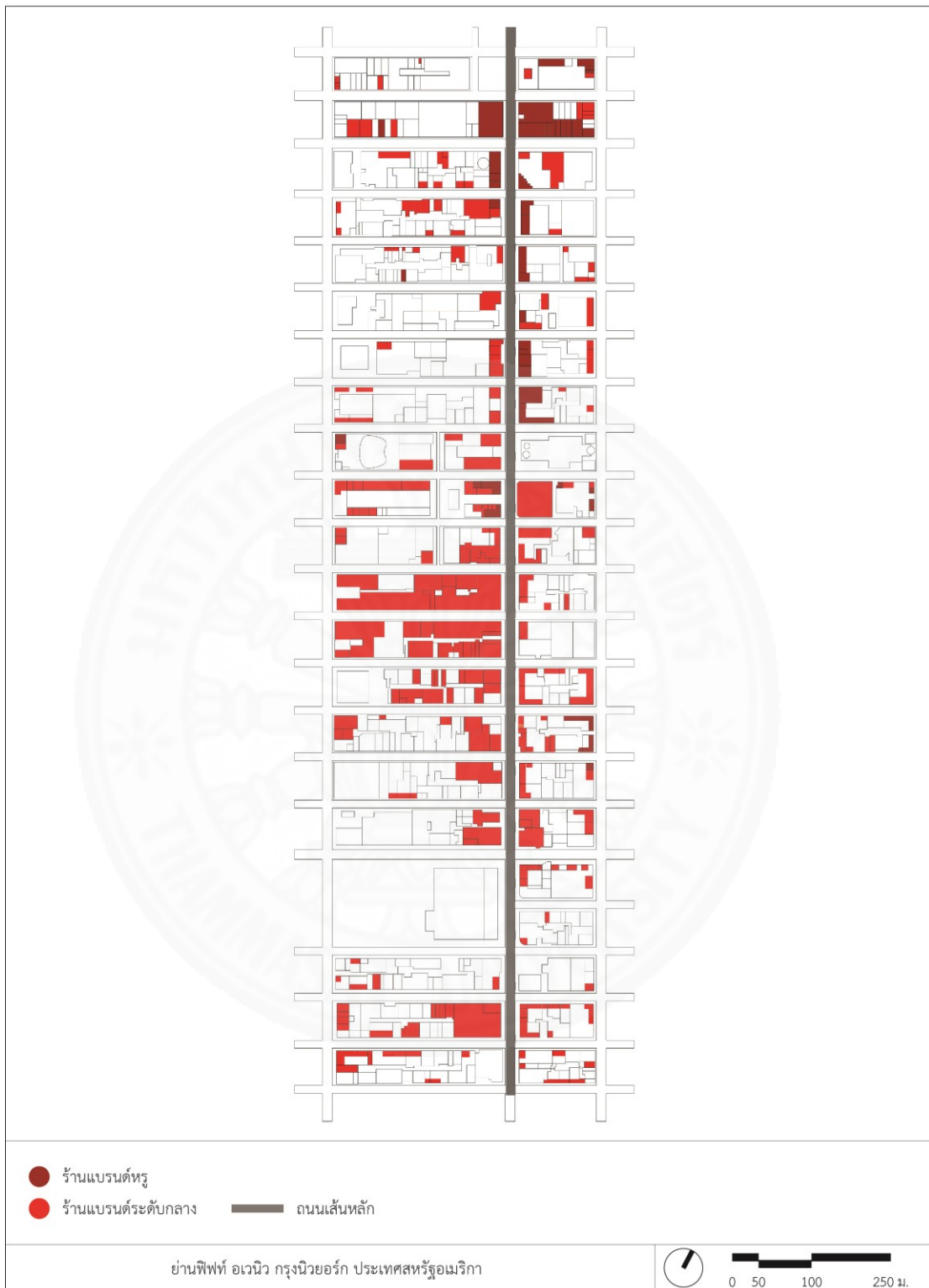
1) สถานที่ตั้ง

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาที่ส่งผลต่อการเกิดย่านในหัวข้อที่ 4.2.1.1 พบว่าก่อนที่จะมาเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูอย่างเช่นปัจจุบันนั้นส่วนมากแล้วเคยเป็นย่านที่อยู่อาศัยหรือมีพื้นที่ใกล้เคียงเป็นที่อยู่อาศัยของคนมีฐานะมาก่อน แล้วพื้นที่เหล่านั้นได้รับการพัฒนาเรื่อยมาหรือได้รับการออกแบบเพื่อให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู แล้วจากนั้นพื้นที่ภายในย่านจึงถูกพัฒนาปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีบริบทที่เอื้อต่อการช้อปปิ้งมากที่สุด โดยยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของคนในพื้นที่และข้อจำกัดของเมือง

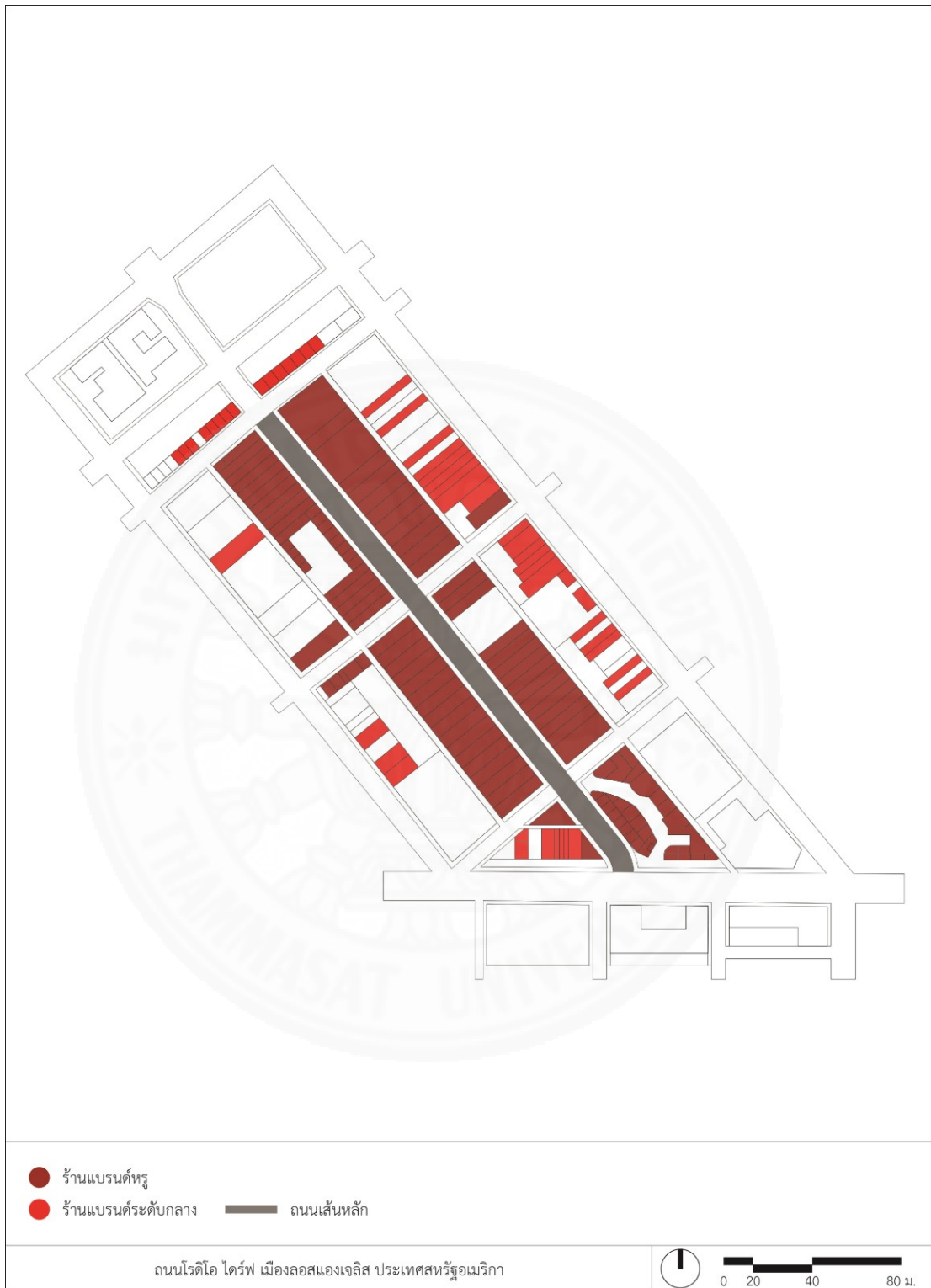
ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูส่วนมากแล้วจะตั้งอยู่ในศูนย์กลางเมืองหรืออยู่ในย่านเศรษฐกิจ (CBD) บนพื้นที่พาณิชยกรรมที่มีมูลค่าของเมืองนั้น ๆ ซึ่งอาจตั้งอยู่ได้ทั้งในเขตเมืองเก่าหรือเมืองใหม่ก็ได้ โดยรูปแบบของเมืองจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบสถาปัตยกรรมภายในย่านซึ่งจะกล่าวในข้อถัดไป

จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจะมีการกระจุกตัวของร้านค้า (retail agglomeration) ที่เป็นการกระจุกตัวตามแต่ละระดับของสินค้า และพบว่าร้านค้าที่ทำหน้าที่เป็นร้านดึงดูด (Magnet) ให้กับย่านจะตั้งอยู่ริมถนนเส้นหลัก ซึ่งส่วนมากแล้วจะเป็นร้านแบรนด์หรูที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและคนที่มาช้อปปิ้ง (ภาพที่ 4.15-4.23)

ในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูนอกจากจะมีร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวหรือแลนด์มาร์คที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในย่าน ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีภายในย่านเพราะเป็นการเพิ่มทางเลือกของกิจกรรมที่นอกเหนือจากการช้อปปิ้งให้คนอยู่ในย่านนานขึ้น



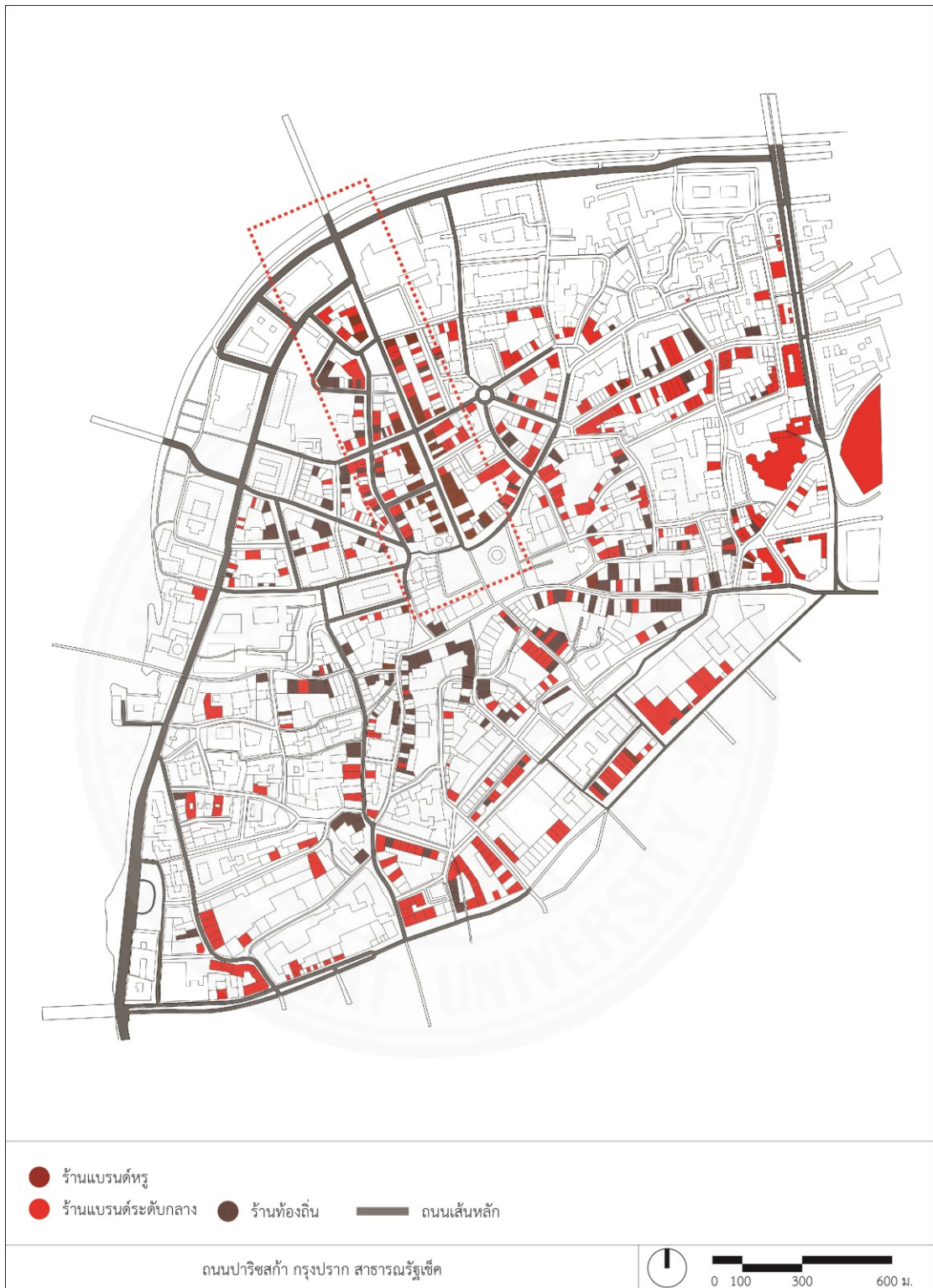
ภาพที่ 4.15 แสดงร้านอาหารชั้นบนสุดและร้านอาหารระดับกลางในย่านฟิฟท์ อเวนิว. จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.16 แสดงร้านอาหารหรูและร้านอาหารระดับกลางบนถนนโรติโอ ไดรฟ์. จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.17 แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางบนถนนบอนด์. จัดทำโดยผู้วิจัย



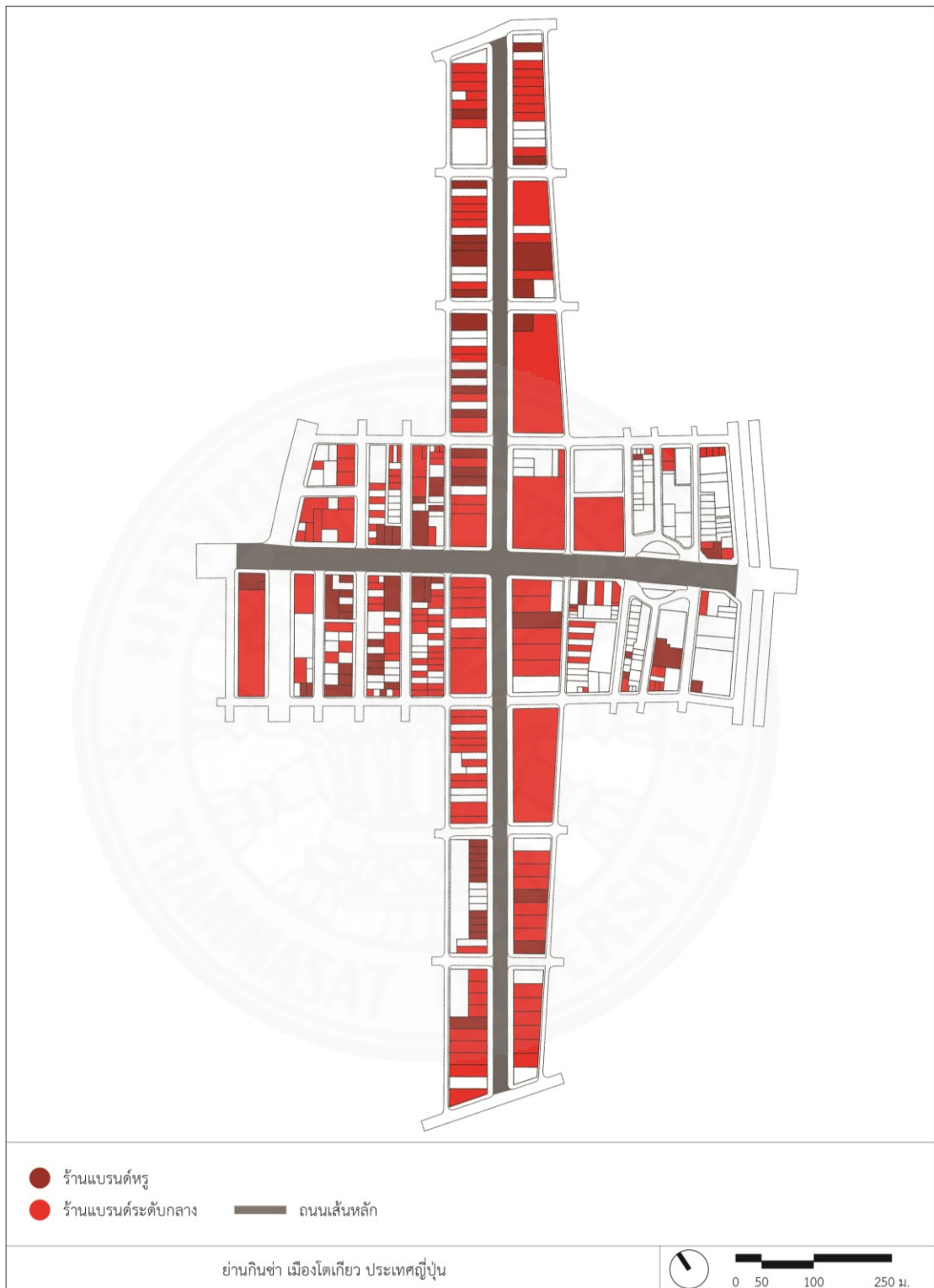
ภาพที่ 4.18 แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางบนถนนปารีสสกา. จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.19 แสดงร้านแบรินด์ทรูและแบรินด์ระดับกลางบนถนนเมืองเซลิเซ่. จัดทำโดยผู้วิจัย



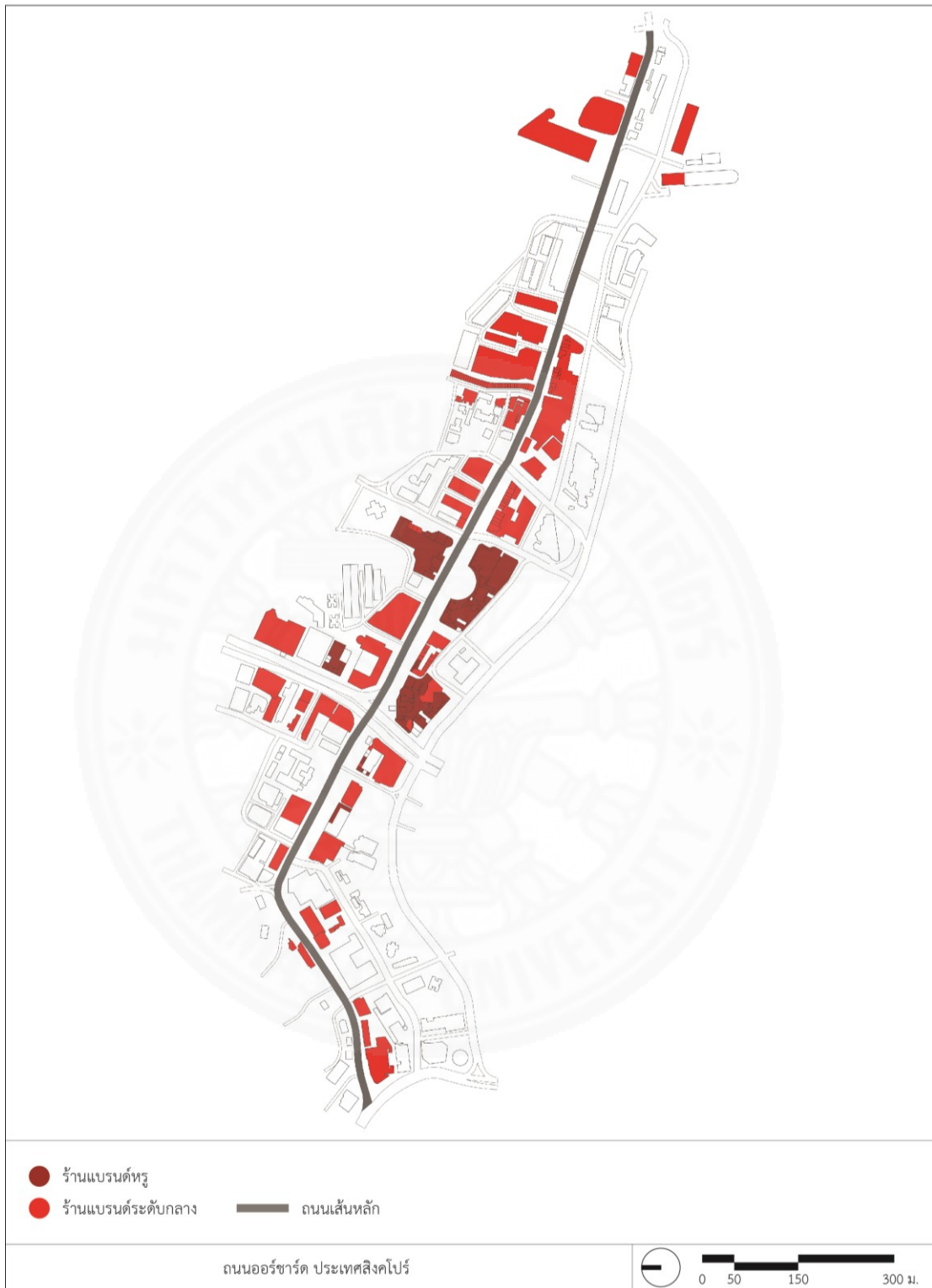
ภาพที่ 4.20 แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางบนถนนมอนเตนาโปลโลเน. จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.21 แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางในย่านกินซ่า. จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.22 แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางในย่านจิมชาจู้ย. จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.23 แสดงร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางบนถนนออร์ชาร์ด. จัดทำโดยผู้วิจัย

2) รูปแบบทางสถาปัตยกรรม

จากการศึกษากรณีศึกษาในต่างประเทศพบว่า นอกจากที่ตั้งของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งจะสามารถแยกความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพด้วยพื้นที่เมืองเก่าและเมืองใหม่แล้ว รูปแบบของผู้เช่าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทั้งลักษณะทางกายภาพและโปรแกรมโปรแกรมสนับสนุน ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบทางสถาปัตยกรรมได้เป็น 3 ประเภท ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ความเกี่ยวเนื่องของรูปแบบของผู้เช่ากับรูปแบบสถาปัตยกรรมของกรณีศึกษา

รูปแบบสถาปัตยกรรม	รูปแบบผู้เช่า			
	ตึกแถว	อาคารเดี่ยว	อาคารใช้งานแบบผสม	
			ตึกแถว (ร้านค้า + สำนักงาน/ ที่อยู่อาศัย/โรงแรม)	อาคาร (ร้านค้า/ศูนย์การค้า + สำนักงาน/ ที่อยู่อาศัย/โรงแรม)
เมืองเก่า	1. ฟิฟท์ อเวนิว		1. ฟิฟท์ อเวนิว	
	2. บอนด์			
	3. ฌ็องเซลิเซ่		3. ฌ็องเซลิเซ่	
	4. มอนเตนาโปเลโอน		4. มอนเตนาโปเลโอน	
	5. ปารีสส์ก้า		5. ปารีสส์ก้า	
เมืองใหม่	1. ฟิฟท์ อเวนิว		1. ฟิฟท์ อเวนิว	1. ฟิฟท์ อเวนิว
	2. กินซ่า	2. กินซ่า	2. กินซ่า	2. กินซ่า
	3. จิมซาจุย		3. จิมซาจุย	3. จิมซาจุย
			4. ออร์ชาร์ด	4. ออร์ชาร์ด
	5. โรดิโอ ไครฟ์			

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบสถาปัตยกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ตึกแถว อาคารเดี่ยว และอาคารใช้งานแบบผสม ซึ่งอาคารใช้งานแบบผสมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ตึกแถวที่มีการใช้งานระหว่างร้านค้ากับสำนักงานหรือที่อยู่อาศัยหรือโรงแรม และอาคารที่มีการใช้งานระหว่างร้านค้าหรือศูนย์การค้ากับสำนักงานหรือที่อยู่อาศัยหรือโรงแรม โดยจะเห็นว่าย่านกินซ่ามีรูปแบบของผู้เช่าครบทั้ง 3 ประเภทภายในย่าน

โดยย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองเก่า ได้แก่ ถนนบอนด์ ถนนปารีสส์ก้า ถนนฌ็องเซลิเซ่และถนนมอนเตนาโปเลโอเน เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในอาคารอนุรักษ์ของพื้นที่เมืองเก่า ดังนั้นข้อกำหนดของการอนุรักษ์อาคารจึงขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่เพื่ออนุรักษ์และคงความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองนั้นไว้ อาคารอนุรักษ์ที่อยู่ในเมืองเก่าที่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมถือเป็นหนึ่งในปัจจัยการเลือกตั้งของร้านแฟล็กชิพแบรนด์หรู และย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองใหม่ ได้แก่ ย่านฟิฟท์ อเวนิว ถนนโรดิโอ ไตรฟ์ ย่านกินซ่า ย่านจิมซาจุ่ย และถนนออร์ชาร์ด ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู โดยจะมีย่านฟิฟท์ อเวนิวที่เป็นทั้งย่านการค้าและย่านธุรกิจในพื้นที่เดียวกัน โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าย่านช้อปปิ้งที่อยู่บนพื้นที่เมืองใหม่จะมีอิสระในการตกแต่งแบรนด์สเคปที่มากกว่าย่านช้อปปิ้งที่ตั้งบนพื้นที่เมืองเก่า ซึ่งการตกแต่งจะสามารถทำได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดและการส่งเสริมของพื้นที่นั้น ๆ แต่จะเห็นได้ว่ามุ่งเน้นไปที่การนำเสนอของร้านค้าและส่งเสริมรูปลักษณ์ของร้าน เพื่อให้ภาพรวมของย่านเป็นย่านช้อปปิ้ง ซึ่งข้อกำหนดต่าง ๆ จะส่งผลต่อแบรนด์สเคปในข้อที่ 4.2.3.3

3) แบรินด์สเคป

แบรนด์สเคปเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างบรรยากาศให้กับย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูและเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ ซึ่งจากกรณีศึกษาผู้วิจัยพบว่า ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองเก่า สามารถทำได้เพียงการจัดแสดงสินค้าผ่านกระจกเท่านั้น เนื่องจากเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในอาคารอนุรักษ์ตามที่ได้กล่าวไว้ในข้อที่ 3.2.3.2 โดยเปลือกอาคารชั้นที่ 1 ในบางส่วนจะเป็นส่วนที่ถูกปรับให้เป็นกระจกเพื่อจัดแสดงสินค้าและเปลือกอาคารของชั้นที่อยู่ถัดไปด้านบนต้องยังคงลักษณะของอาคารดั้งเดิมไว้ อาจมีเพียงที่บังแดดหรือธงประดับเป็นสิ่งตกแต่งเดียวที่สามารถทำได้ ดังภาพที่ 4.24



ภาพที่ 4.24 แบรินด์สเคปของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองเก่า.
หมายเหตุ:

- ภาพซ้ายจาก http://www.allaboutwedding.com/upload/rte/1439469397_p4_01.jpg
- ภาพขวาจาก http://images.vogue.it/Storage/Assets/Crops/13777/10/13482/chanel_784x0.jpg. (ดัดแปลงโดยผู้วิจัย)

ส่วนกรณีศึกษาของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองใหม่ ผู้วิจัยพบว่า มีทั้งพื้นที่จัดแสดงสินค้าและมีการตกแต่งฟาซาดของร้าน ซึ่งขอบเขตของการตกแต่งจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละพื้นที่ และผู้วิจัยสังเกตว่าขอบเขตของการตกแต่งอาจขึ้นอยู่กับรูปแบบของผู้เช่าของร้านนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ภาพที่ 4.25)

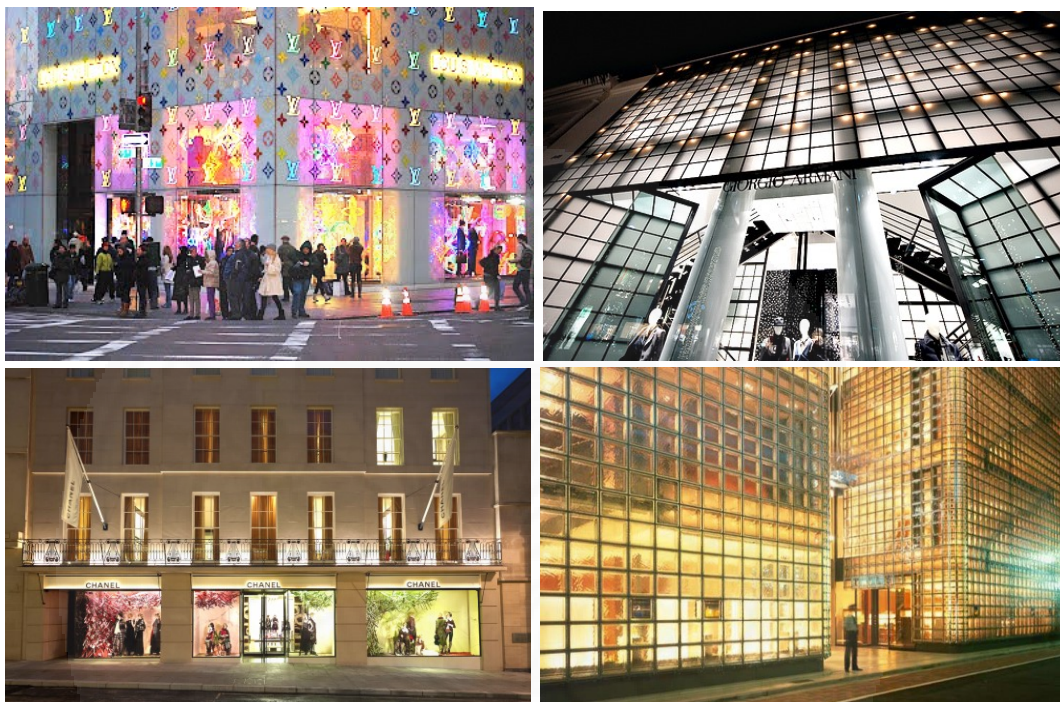


ภาพที่ 4.25 แบรินด์สเคปของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองใหม่.
หมายเหตุ:

- ภาพซ้ายจาก <http://kenh14cdn.com/2017/1-1487138496142.jpg>
- ภาพขวาจาก <http://livedoor.blogimg.jp/archemap/imgs/e/e/eee094e2.jpg>

4) ภาพลักษณ์อาคาร

นอกจากการตกแต่งเปลือกอาคารของร้านค้าของแต่ละร้านแล้ว สีและแสงไฟภายนอกของอาคารภายในย่านก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ให้ย่าน (ดังภาพที่ 4.26)



ภาพที่ 4.26 สีและไฟประดับอาคารภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู. หมายเหตุ:

- ภาพซ้ายบน ย่านฟิฟท์ อเวนิว จาก http://3.bp.blogspot.com/_CwSYMd9KuCE/STkQOi7VwRI/AAAAAC4Q/gHRuWZFE5BA/s400/DSC_4654.jpg
- ภาพขวาบน ถนนโรดิโอ ไดรฟ์ จาก http://farm3.static.flickr.com/2616/4164996870_80e6e1537f.jpg
- ภาพซ้ายล่าง ถนนบอนด์ จาก <http://www.bondstreet.co.uk/wp-content/uploads/2013/09/chanel.png>
- ภาพขวาล่าง ย่านกินซ่า จาก http://www.yonder.fr/sites/default/files/styles/images_cityguides/public/cityguides/rubriques/shopping/CGS-TYO-HERMES-1_0.jpg?itok=kTAaYmFN

โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าหากเป็นย่านที่ตั้งอยู่ในเมืองเก่า จะมีการคงเอกลักษณ์ของสี วัสดุและสภาพเดิมของอาคารไว้ แต่หากเป็นย่านที่ตั้งอยู่ในเมืองใหม่ การใช้สีและแสงไฟของอาคารจะมีอิสระและหลากหลายมากกว่า ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

สีอาคารและแสงไฟภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

ย่าน/ถนน		สีอาคาร					สีไฟ			
		ขาว	เทา-เทาอ่อน	ครีม	น้ำตาลอ่อน	น้ำตาลแดง	สีวัสดุ	ขาวนวล	ขาว	ฟ้าขาว
เมืองเก่า	1. บอนด์	●	●	●			●	●	○	○
	2. ปารีซสกาย		●	●				●		
	3. ฌ็องเซลิเซ่	●		●	●		●	●		○
	4. มอนเตนาโปเลโอเน	●		●	●		●	●		○
เมืองใหม่	5. ฟิฟท์อเวนิว	●	●	●	●		●	●	○	○
	6. โรดิโอไคร์ฟ	●	●	●			●	●	●	
	7. กีนซ่า	●	●	●	●		●		●	
	8. จิมซาจู้ย			●	●		●	●		
	9. ออร์ชาร์ด	●	●				●	●	○	○

หมายเหตุ: ● หมายความว่า “มี” และ ○ หมายความว่า “มีเป็นบางโอกาส”

พบว่าในย่านที่ตั้งอยู่ในเมืองเก่าส่วนมากแล้วอาคารจะเป็นสีโทนกลางถึงน้ำตาลอ่อน เพื่อให้เข้ากับวัสดุของอาคารที่เป็นอิฐและหิน และย่านที่ตั้งอยู่ในเมืองใหม่ จะมีสีของอาคารที่หลากหลายมากกว่า ตั้งแต่ขาวจนถึงน้ำตาลโดยมีสีของวัสดุ เช่น เหล็กและอลูมิเนียมเข้ามาเป็นส่วนประกอบ โดยไฟตกแต่งของทั้งย่านในเมืองเก่าและเมืองใหม่ในช่วงเวลาปกติจะมีสีขาวนวลเป็นหลักเพื่อให้ความรู้สึกอบอุ่นและสบายตา และเมื่อไฟสีขาวนวลของย่านตัดกับไฟสีขาวของร้านค้าจะทำให้ไฟของร้านและสินค้าที่จัดแสดงเด่นออกมาจากบริบทโดยรอบ และจะมีการตกแต่งด้วยแสงสีขาหรือสีฟ้าขาวเพิ่มขึ้นเมื่อเป็นช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มความสดใสและสร้างบรรยากาศที่ครึกครื้น

5) ภูมิทัศน์ถนน

เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้กับย่าน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู เป็นการสร้างสภาวะน่าสบายและอำนวยความสะดวกให้กับทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาช้อปปิ้ง โดยจากการศึกษาภูมิทัศน์ถนนของกรณีศึกษาทั้ง 9 พื้นที่ที่สามารถสรุปได้เป็นตาราง 4.5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5

ภูมิทัศน์ถนนของกรณีศึกษา

ย่าน/ถนน	เฟอร์นิเจอร์ถนน				แนวต้นไม้	เสาไฟ	เสาโฆษณา	ป้ายสัญลักษณ์
	ม้านั่ง	โต๊ะ	เก้าอี้	เวที				
1) ฟิฟท์ อเวนิว					●	●	●	●
2) โรอิโอ ไดรฟ์	●				●	●	●	●
3) บอนด์						●		●
4) ปารีสก้า					●	●	●	●
5) ฉ็องเซลีเซ่	●				●	●	●	●
6) มอนเตนาโปเลโอเน								●
7) กินซ่า					●	●	●	●
8) จิมซาจู่ย					●	●	●	●
9) ออร์ชาร์ด	●				●	●	●	●

จากตารางที่ 4.5 ผู้วิจัยพบว่า เฟอร์นิเจอร์ถนนที่ประกอบไปด้วย ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ และเวที มีเพียงม้านั่งเท่านั้นที่สามารถพบได้บนถนนโรอิโอ ไดรฟ์ ถนนฉ็องเซลีเซ่ และถนนออร์ชาร์ด โดยแต่ละตำแหน่งจะตั้งเว้นระยะ เป็นระนาบเดียวกันตลอดทั้งทางเดินเท้า จะพบมากบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า หน้าร้านค้าที่เป็นร้านแบรนด์ดังตูดนักท่องเที่ยว ลานหน้าอาคารหรือพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานีขนส่งสาธารณะ โดยไม่พบโต๊ะ เก้าอี้ และเวที ในกรณีศึกษา

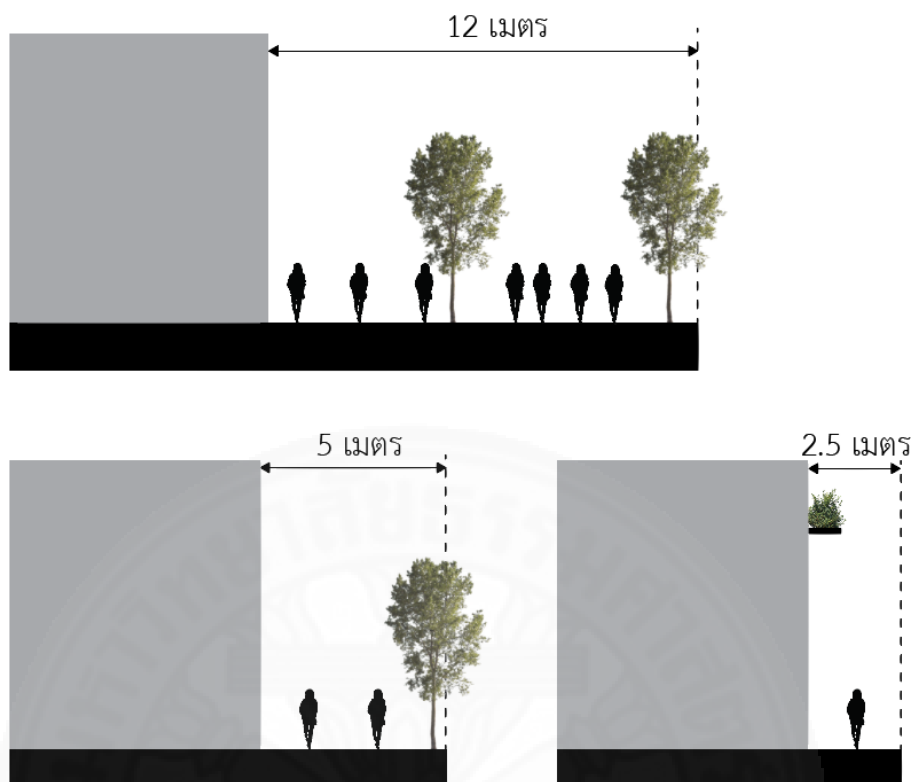
การสร้างบรรยากาศด้วยต้นไม้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก จากกรณีศึกษาพบว่า ภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจะมีแนวต้นไม้ ไม่ว่าจะเป็นต้นไม้พุ่มเล็กหรือต้นไม้ใหญ่ตั้งเรียงอยู่ริมทางเท้าเป็นระนาบเดียวกันตลอดทางเดิน เป็นการสร้างบรรยากาศและความร่มรื่นให้กับนักท่องเที่ยวดังภาพที่ 4.27 มีเพียงถนนบอนด์และถนนมอนเตนาโปเลโอเนที่ไม่

มีแนวต้นไม้ เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตว่าการตกแต่งด้วยแนวต้นไม้จะต้องคำนึงถึงขนาดทางเท้าภายในย่าน ซึ่งถนนบอนด์และถนนมอนเตนาโปเลโอนีมีทางเท้าที่กว้างเพียง 2.5 เมตรเท่านั้น ซึ่งเป็นขนาดที่เล็กมากเมื่อเทียบกับย่านอื่นที่มีทางเท้ากว้าง 4 ถึง 12 เมตร ดังนั้นทั้งสองย่านที่ไม่มีแนวต้นไม้จึงมีเพียงต้นไม้พุ่มเล็กหรือต้นไม้ตกแต่งตามระเบียบเท่านั้น ดังภาพที่ 4.28



ภาพที่ 4.27 แนวต้นไม้ภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู. หมายเหตุ:

- ภาพซ้ายบน ถนนโรดิโอ ไดรฟ์ จาก http://www.cosmopolitantv.es/blogs/hollywood/wp-content/uploads/201307/Rodeo_Drive_Paseo.jpg
- ภาพขวาบน ถนนฌ็องเซลิเซ่ จาก <https://selenestudiesabroad.files.wordpress.com/2014/05/champs-elysees.jpg>
- ภาพซ้ายล่าง ถนนออร์ชาร์ด จาก <http://static.asiawebedirect.com/m/phuket/portals/www.singapore-com/homepage/top10/top10-orchard-road/pagePropertiesImage/orchard-road-area-guide-1000.jpg>
- ภาพขวาล่าง ถนนมอนเตนาโปเลโอนี จาก <http://shopping-trip.ru/wp-content/uploads/2014/04/Via-Montenapoleone.jpg>



ภาพที่ 4.28 ภาพตัดทางเท้าภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู. จัดทำโดยผู้วิจัย

เสาโฆษณาในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างย่านกับผู้ที่เข้ามาในย่าน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลโฆษณา ประกาศ หรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ในบางย่านของกรณีศึกษาอาจเป็นเสาโฆษณาที่ตั้งเดี่ยว ๆ หรืออาจเป็นการใช้พื้นที่ร่วมกันของเสาโฆษณาและเสาไฟ ซึ่งอย่างหลังจะพบเห็นได้มากเนื่องจากสะดวกไม่ขวางทางเดินและประหยัดพื้นที่ จากกรณีศึกษาพบว่าในทุกย่านของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งจะมีเสาโฆษณาเป็นองค์ประกอบทั้งหมด ยกเว้นถนนบอนด์และถนนมอนเตนาโปเลโอเน ที่ผู้วิจัยคาดว่าอาจมีสาเหตุเดียวกันกับที่ย่านไม่มีแนวต้นไม้เนื่องจากทางเท้าที่แคบ

เสาไฟและป้ายสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่มีในเกือบทุกกรณีศึกษา โดยเสาไฟถูกใช้เพื่อให้แสงสว่างและเพื่อความปลอดภัยในการสัญจร อีกทั้งส่วนมากแล้วในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจะมีการจัดไฟที่ไม่ใช่เป็นเพียงเสาไฟ แต่เป็นการประดับด้วยไฟตกแต่งตามเทศกาลดังภาพที่ 4.29 โดยใช้ประโยชน์จากต้นไม้ เสาไฟ และเสาโฆษณาในการช่วยตกแต่ง เพื่อสร้างบรรยากาศให้พื้นที่ดูมีชีวิตชีวาและสนุกสนาน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่และเกิดกิจกรรมการช้อปปิ้ง ยกเว้นถนนมอนเตนาโปเลโอเนที่ไม่มีเสาไฟ เนื่องจากอาจเป็นเพราะความกว้างของทางเท้าที่เป็นปัจจัยเดียวกับที่ทำให้ไม่มีแนวต้นไม้และเสา

โฆษณา แต่จะใช้การติดไฟบริเวณผนังของร้านค้าหรือการโยงสายไฟระหว่างอาคารแทนดังภาพที่ 4.30



ภาพที่ 4.29 การประดับไฟตามเทศกาลในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู. หมายเหตุ:

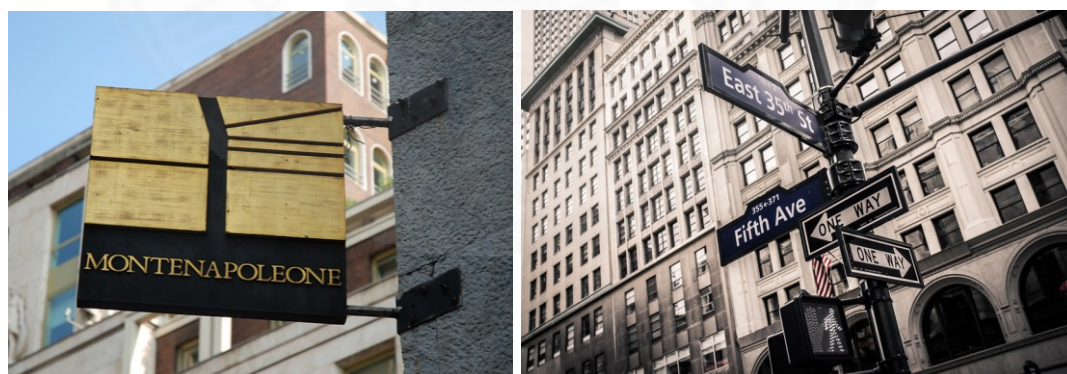
- ภาพซ้ายบน: ถนนฟิฟท์ อเวนิว จาก https://travelbuggeek.files.wordpress.com/2010/12/img_7024.jpg
- ภาพขวาบน: ถนนฌ็องเซลิเซ่ จาก https://c1.staticflickr.com/7/6045/6375555591_857b22d683_b.jpg
- ภาพซ้ายล่าง: ถนนออร์ชาร์ด จาก <http://travelswithtam.com/wp-content/uploads/2014/12/bond-street-christmas-lights-8f4677d597d8ead2b95b05f7b9115c4b.jpg>
- ภาพขวาล่าง: ถนนมอนเตนาโปเลโอเน จาก <http://commondatastorage.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/21873092.jpg>



ภาพที่ 4.30 การประดับไฟบนถนนมอนเตนาโปเลโอเน. หมายเหตุ:

- ภาพซ้ายจาก <http://www.trendstoday.it/trendstoday/wp-content/uploads/2011/07/1.jpg>
- ภาพขวาจาก <http://s3.amazonaws.com/estock/fspid10/17/93/67/9/italy-milan-milano-1793679-o.jpg>

ป้ายสัญลักษณ์ภายในย่านถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบทางกายภาพที่มีความสำคัญเพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลที่ตั้งและทิศทางของร้านค้า สถานที่ และถนนภายในย่าน โดยผู้วิจัยพบว่าทั้งเสาไฟและป้ายสัญลักษณ์จะถูกออกแบบให้เข้ากับพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้คงเอกลักษณ์ของเมืองไว้ โดยเฉพาะในย่านช้อปปิ้งที่อยู่ในเมืองเก่าดังภาพที่ 4.31



ภาพที่ 4.31 ป้ายสัญลักษณ์ภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู. หมายเหตุ:

- ภาพซ้ายจาก <http://www.laspola.com/wp-content/uploads/2015/08/Montenapoleone1000.jpg>
- ภาพขวาจาก <http://www.newyorktotal.com/wp-content/uploads/2015/04/Fifth-Avenue-Shopping-new-york.jpg>

จากกรณีศึกษา ผู้วิจัยสังเกตว่าขนาดความกว้างของทางเท้าเป็นสิ่งส่งผลกระทบต่อภูมิทัศน์ภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ซึ่งหากต้องการจะมีองค์ประกอบครบ ความกว้างของทางเท้าก็ควรมีขนาดที่รองรับองค์ประกอบเหล่านั้นด้วย หรือถึงแม้ว่าขนาดทางเท้ากว้างไม่พอและย่านยังคงต้องมีย่านช้อปปิ้งทางภูมิทัศน์ครบ ก็ควรมีการปรับแต่งเพื่อให้ภูมิทัศน์เหล่านั้นเข้ากับบริบทของย่านดังเช่นถนนบอนด์และถนนมอนเตนาโปเลโอเน

6) พื้นที่จอดรถ

จากกรณีศึกษาที่ส่วนมากแล้วเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางเมือง พบว่าย่านเหล่านี้ไม่ได้มีพื้นที่สำหรับจอดรถที่เป็นลานขนาดใหญ่ เนื่องจากการทำลานจอดรถต้องใช้พื้นที่ และไม่คุ้มกับค่าเช่าพื้นที่พาณิชย์กรรมที่ตั้งอยู่ในเมืองซึ่งมีราคาเช่าที่สูงมาก โคนส่วนมากแล้วจะเป็นอาคารจอดรถของห้างสรรพสินค้าหรือที่จอดรถสาธารณะ (public parking) ที่อาจมีการคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง แต่ย่านที่เป็นทั้งย่านธุรกิจและย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งอย่างถนนฟิฟท์ อเวนิว มีข้อกำหนดที่ว่าห้ามสร้างอาคารจอดรถภายในย่าน แต่สามารถจอดบนถนนได้ (On-street Parking) เช่นเดียวกับย่านอื่นแต่ต้องจอดที่ถนนรอง

7) ทางเข้าร้านจากทางเท้า

จากกรณีศึกษาพบว่า รูปแบบของอาคารที่ตั้งอยู่ภายในย่านวัตถุประสงค์ของการออกแบบย่านและพฤติกรรมของคนท้องถิ่น ส่งผลต่อทางเข้าถึงร้าน โดยผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าส่วนมากแล้วร้านค้าในกรณีศึกษาจะตั้งอยู่ในอาคารแบบตึกแถวหรืออาคารที่มีการใช้งานแบบผสม ภายในย่านที่ถูกออกแบบให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ที่ส่งเสริมให้คนท้องถิ่นเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ และมีการจัดการโครงข่ายรวมทั้งขยายขนาดของทางเท้าเพื่อรองรับกับปริมาณคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางเข้าร้านจากทางเท้าหรือเข้าได้จากภายนอกจะช่วยทั้งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้เข้าถึงง่ายขึ้นและช่วยให้ร้านมีคนเข้ามาเพิ่มขึ้น

4.2.3 วิเคราะห์โปรแกรมสนับสนุนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

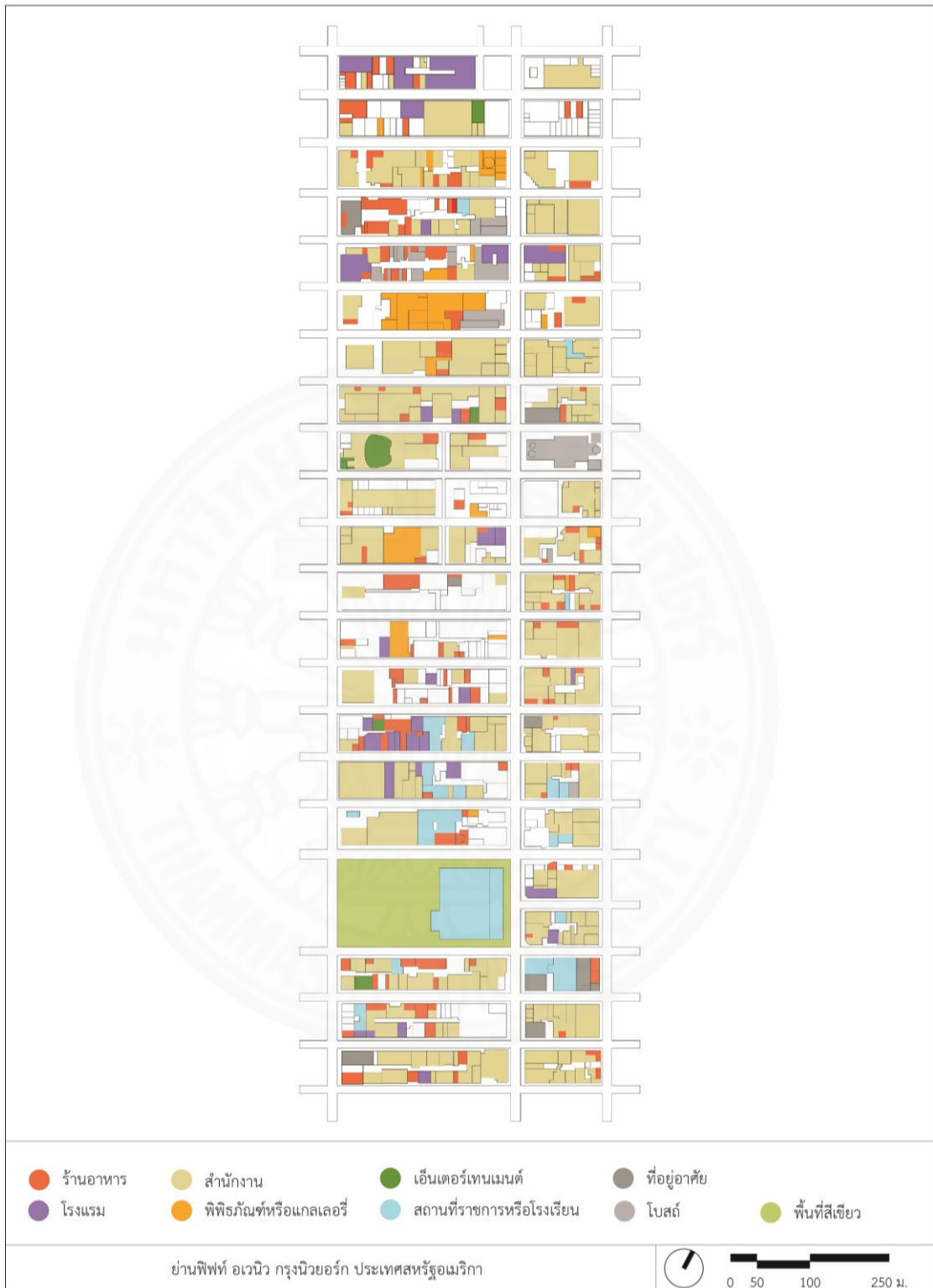
ย่านที่จะเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูได้ จะต้องมีโปรแกรมที่มาสนับสนุนเพื่อคงความเป็นย่านเช่นเดียวกับย่านทั่ว ๆ ไปก่อน แต่ในโปรแกรมเหล่านั้นจะมีเพียงบางโปรแกรมเท่านั้นที่มีความสำคัญเฉพาะกับย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่นอกเหนือไปจากร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลาง โดยจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ 2.1.3.2 พบว่าโปรแกรม “อุตสาหกรรม” ที่มีอยู่ในทฤษฎีของย่าน เป็นโปรแกรมที่ไม่มีในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ซึ่งผู้วิจัยจึงได้ศึกษาโปรแกรมที่มีในแต่ละกรณีศึกษาจาก Google street view, 2016 และจากแผนพัฒนาของแต่ละย่านที่ปล่อยให้บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดได้ ซึ่งสามารถสรุปโปรแกรมที่มีในแต่ละย่านได้ดังตารางที่ 4.6 และจากภาพที่ 4.32 ถึง 4.4

ตารางที่ 4.6

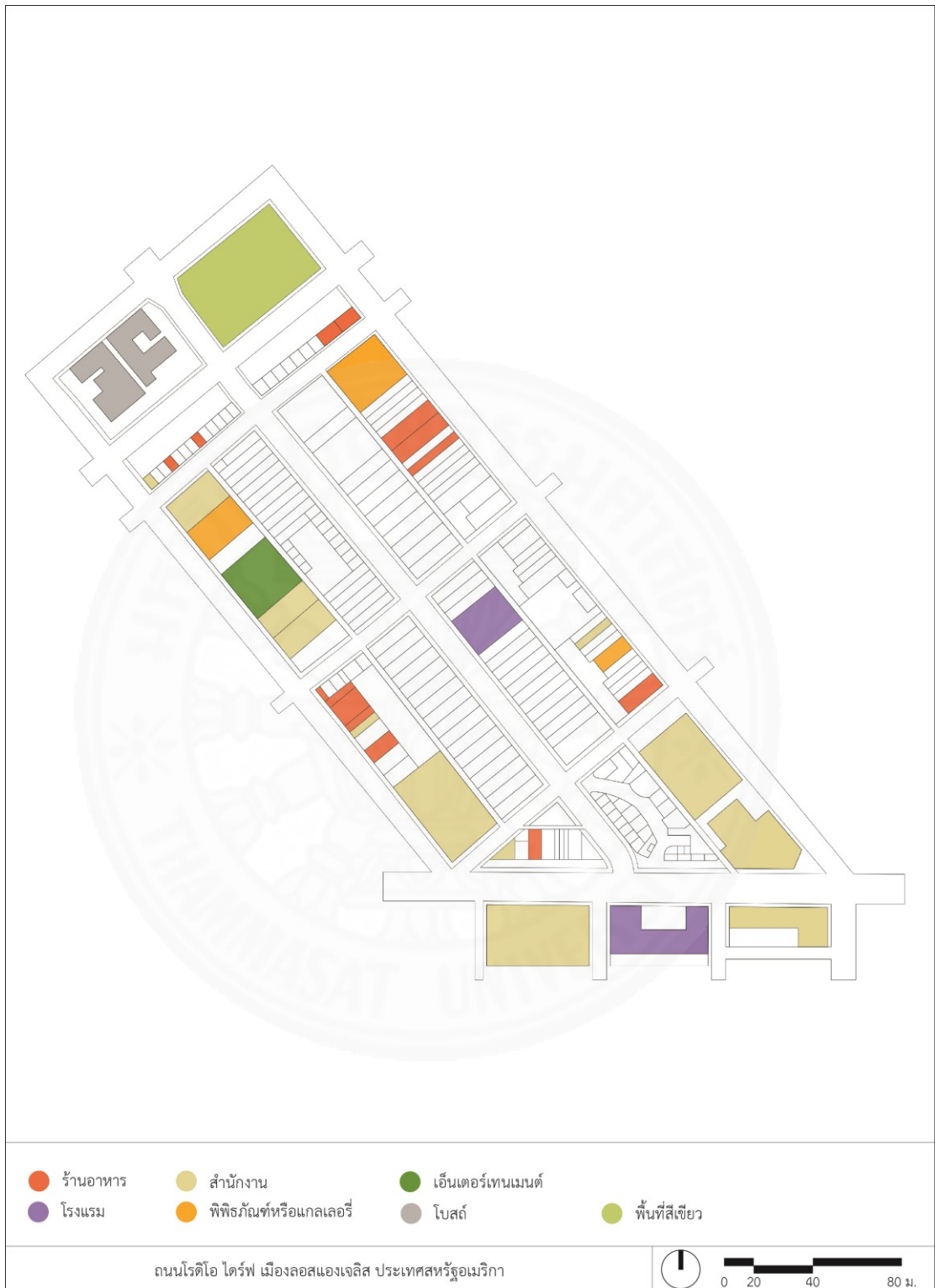
โปรแกรมภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

ย่าน/ถนน	สำนักงาน	สถานที่ราชการ	วัด/โบสถ์	โรงแรม	ที่อยู่อาศัย	ร้านอาหาร	พิพิธภัณฑ์/ แกลเลอรี	สถาบันบันเทิง	พื้นที่อำนวยความสะดวก	
									ลานสาธารณะ	พื้นที่สีเขียว
1. พิกเก็ต อเวนิว	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
2. โรดิโอ ไตรัฟ	●		●	●	○	●	●	●		●
3. บอนด์	●	●		●		●	●	●		
4. ปารีซส์ก้า	●	●	●	●		●	●		●	
5. ฌ็องเซลิเซ่	●	●	●	●		●	●	●		○
6. มอนเตนา โปลีเอน	●		●	●		●	●	●		
7. กิซซา	●	●	○	●		●	●	●		
8. จิมซาจุ่ย	●			●	●	●	●			●
9. ออร์ชาร์ด	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○

หมายเหตุ: ● หมายความว่า “มีโปรแกรมอยู่ในย่าน” และ ○ หมายความว่า “มีโปรแกรมอยู่ในบริเวณใกล้เคียง”



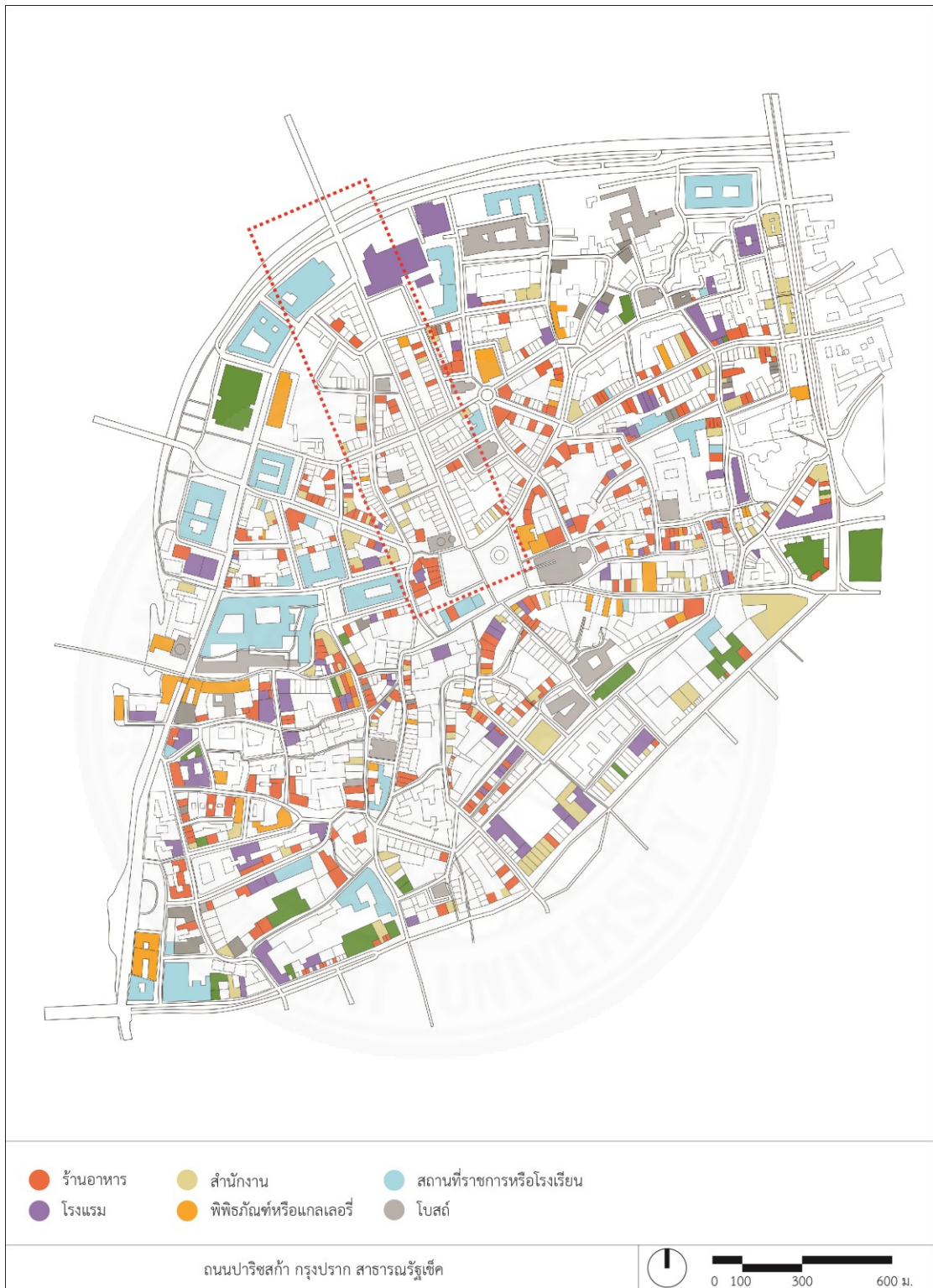
ภาพที่ 4.32 แสดงโปรแกรมสนับสนุนในย่านฟิฟท์ อเวนิว. จัดทำโดยผู้วิจัย



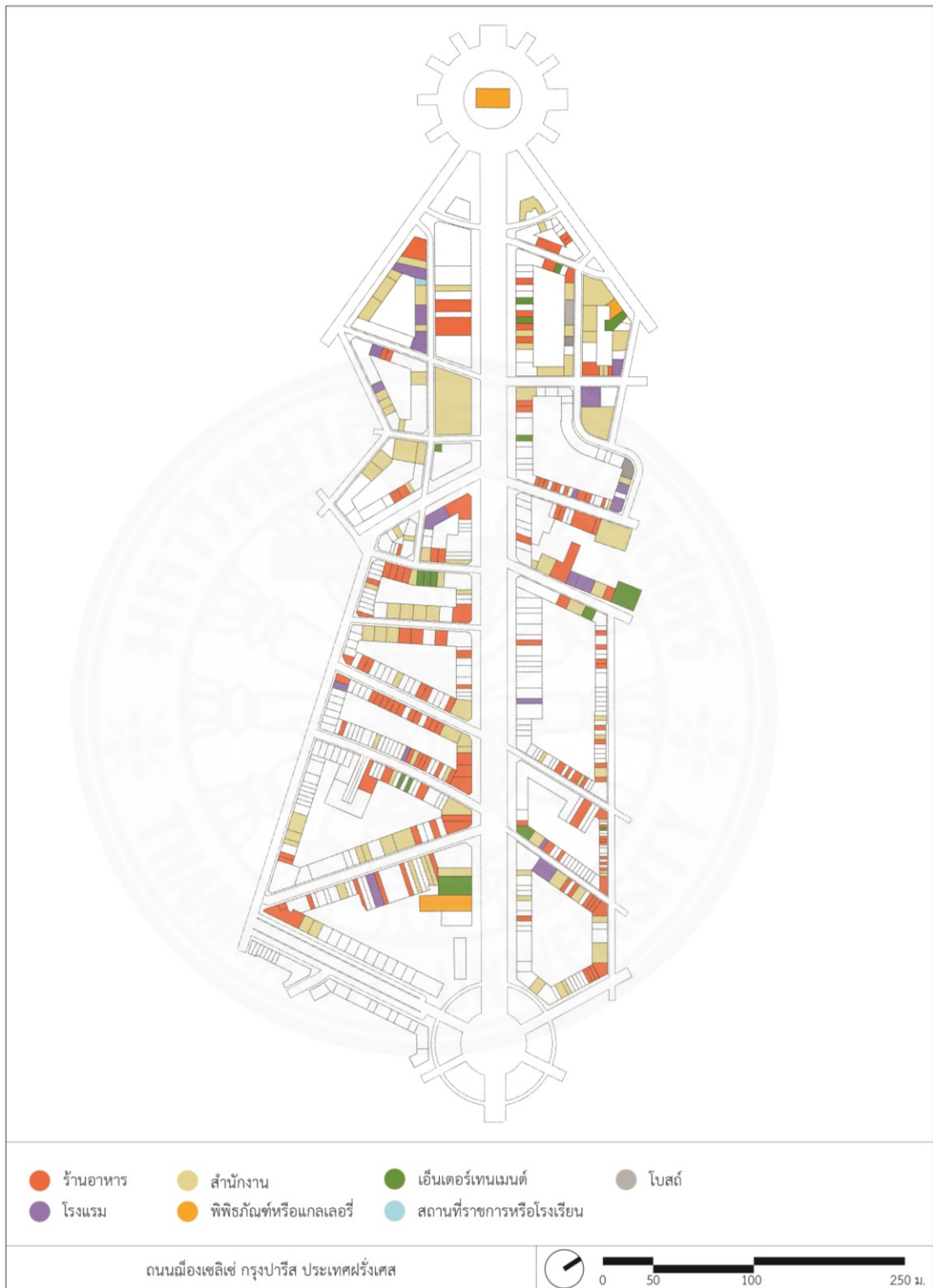
ภาพที่ 4.33 แสดงโปรแกรมสนับสนุนบนถนนโรดิโอ ไดรฟ์. จัดทำโดยผู้วิจัย



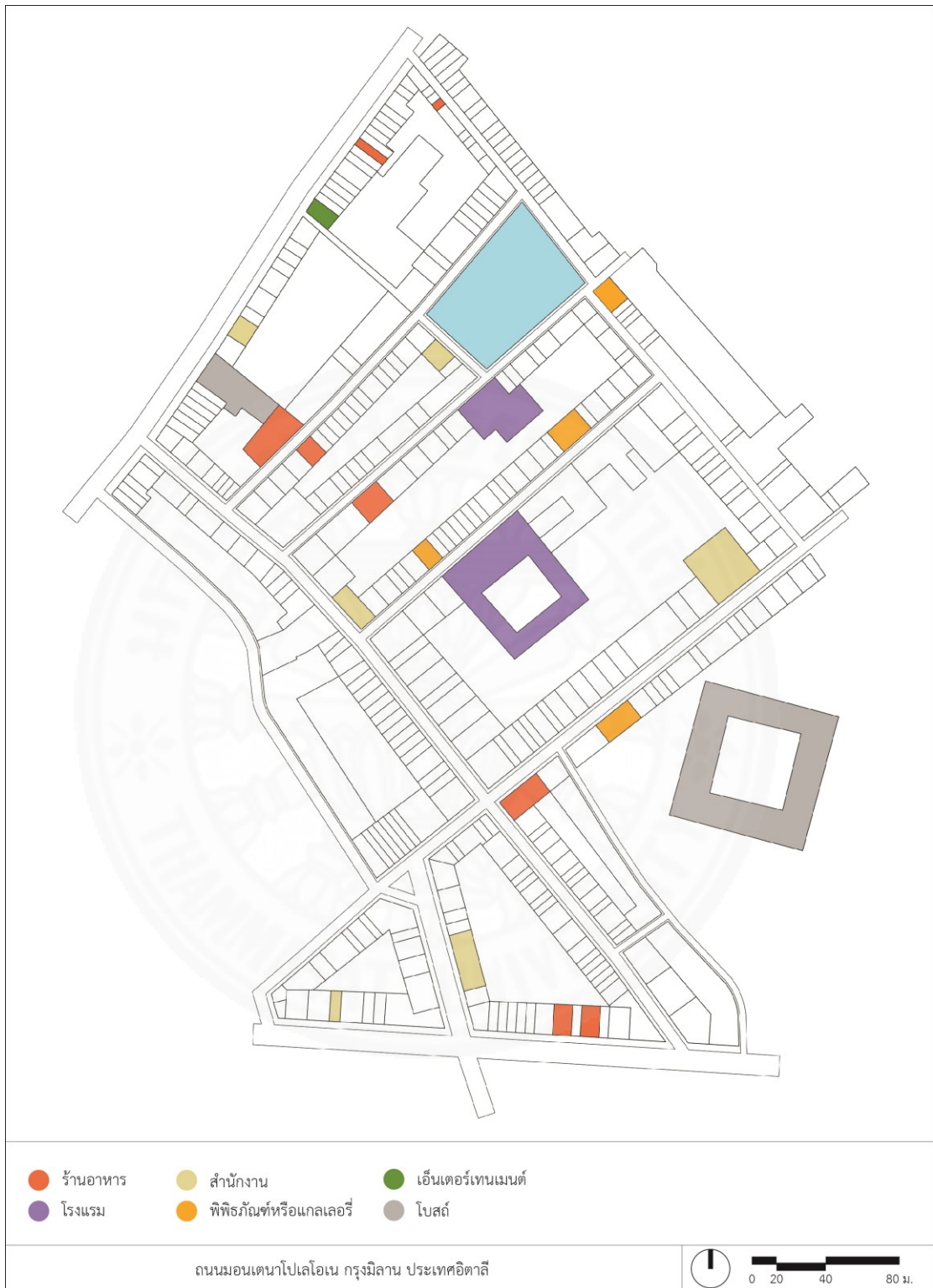
ภาพที่ 4.34 แสดงโปรแกรมสนับสนุนบนถนนบอนด์. จัดทำโดยผู้วิจัย



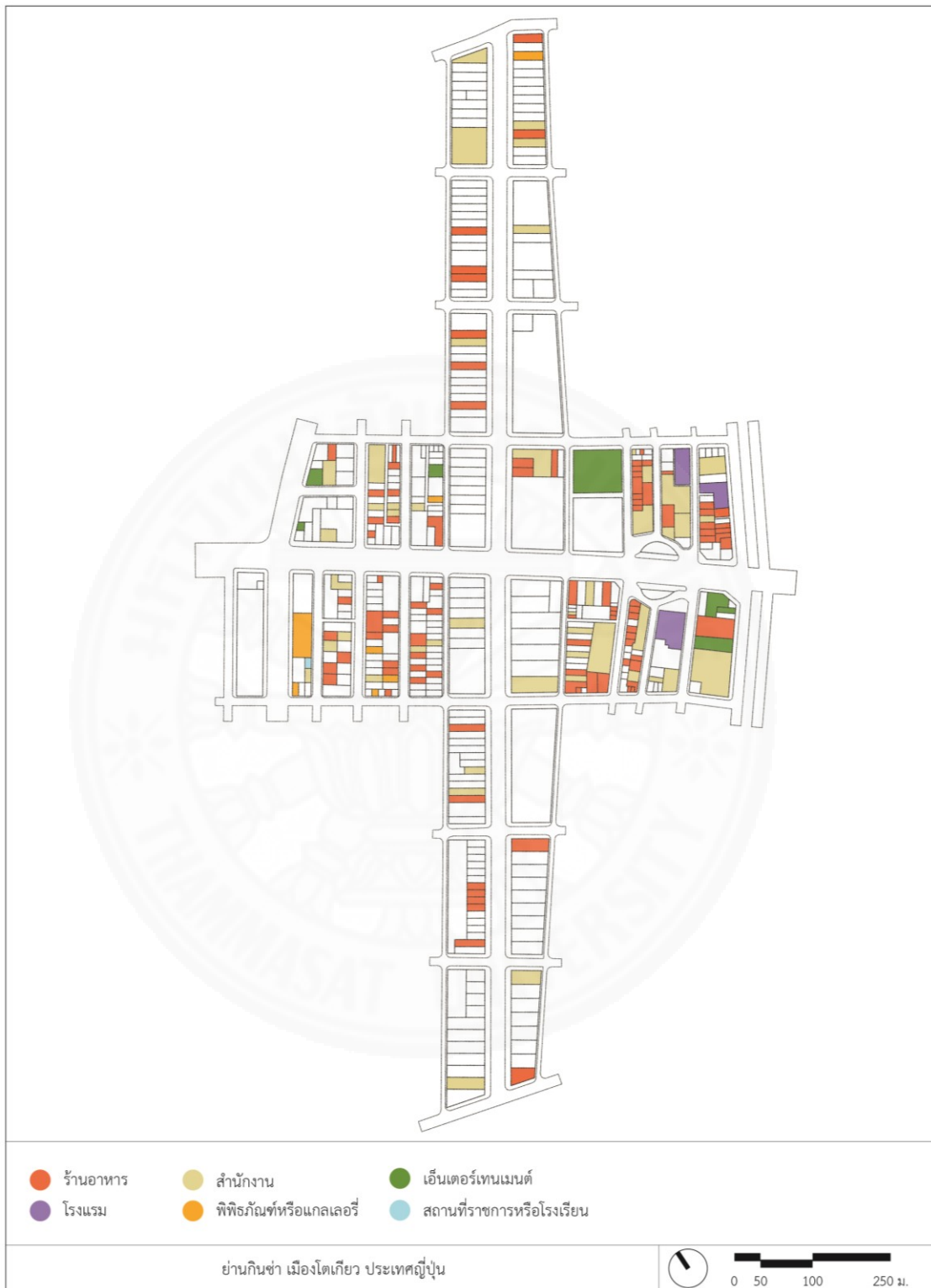
ภาพที่ 4.35 แสดงโปรแกรมสนับสนุนบนถนนปารีสสกา. จัดทำโดยผู้วิจัย



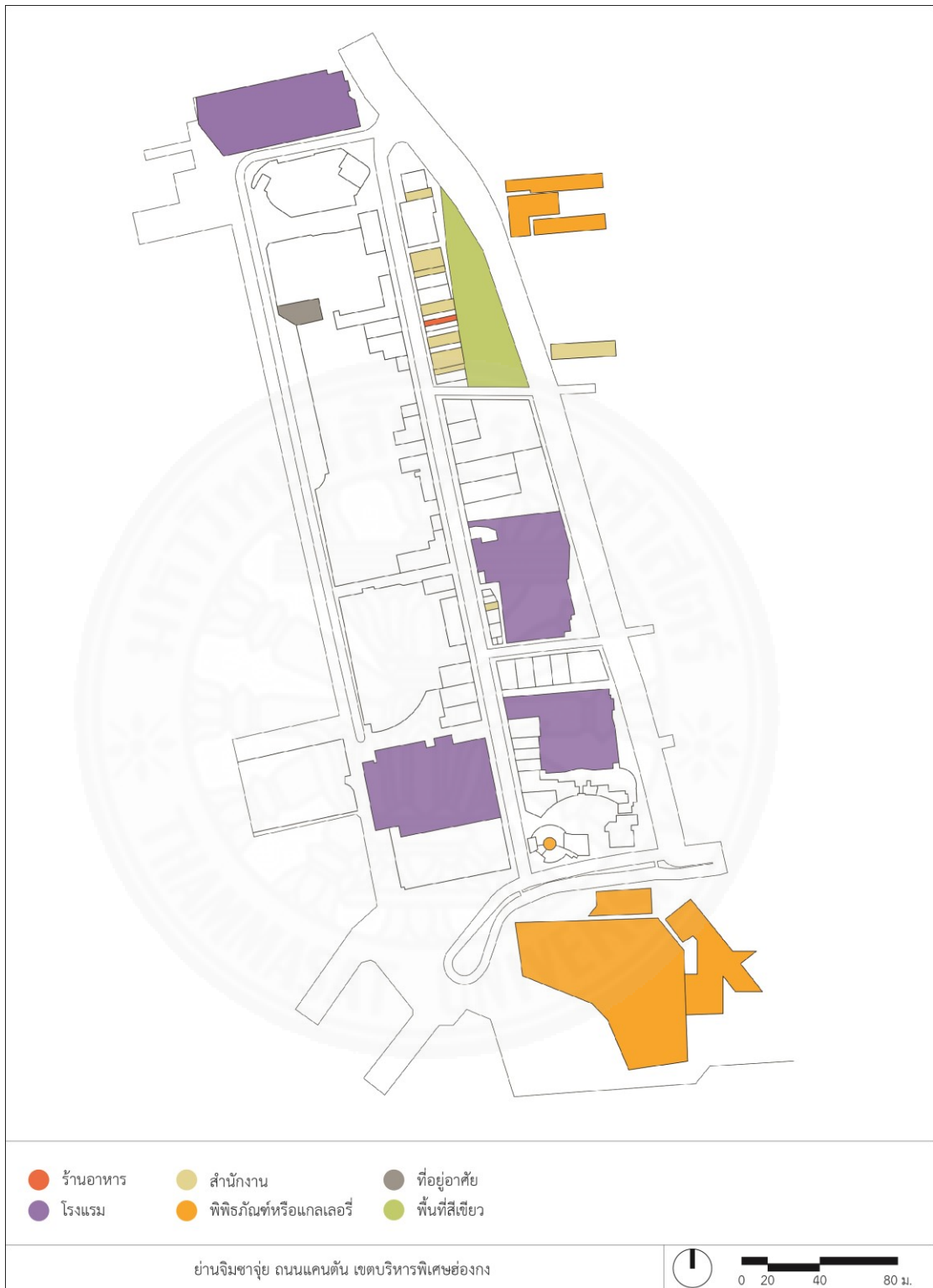
ภาพที่ 4.36 แสดงโปรแกรมสนับสนุนบนถนนเมืองเชลซี. จัดทำโดยผู้วิจัย



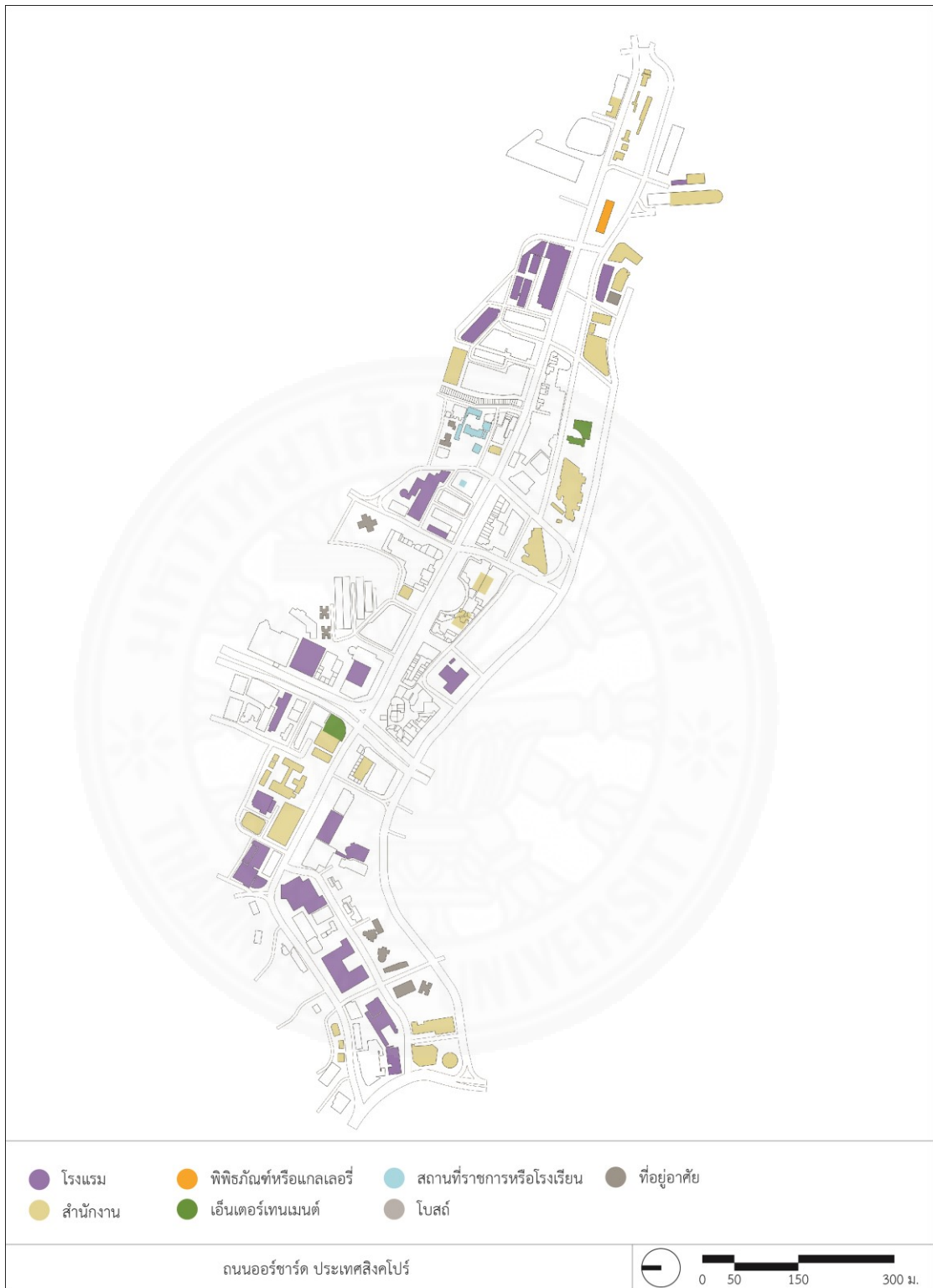
ภาพที่ 4.37 แสดงโปรแกรมสนับสนุนบนถนนมอนเตนาโปเลโอเน. จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.38 แสดงโปรแกรมสนับสนุนในย่านกินซ่า. จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.39 แสดงโปรแกรมสนับสนุนในย่านจิมชาจู้ย. จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.40 แสดงโปรแกรมสนับสนุนบนถนนออร์ชาร์ด. จัดทำโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.4 และจากภาพที่ 4.32 ถึง 4.40 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าช่องของตารางที่เป็นสี่เหลี่ยมคือโปรแกรมที่ทุกย่านมีครบเหมือนกันหมด ได้แก่ สำนักงาน โรงแรม พิพิธภัณฑสถานหรือแกลเลอรี และร้านอาหาร แต่ยกเว้นที่ถนนนอร์ซาร์ตที่ไม่มีร้านอาหารตั้งอยู่แยกออกจากอาคารที่เป็นการใช้งานแบบผสม ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าเนื่องจากถนนนอร์ซาร์ตเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่เป็นการรวมกลุ่มกันของห้างสรรพสินค้า ดังนั้นร้านอาหารจึงไปตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากกรณีศึกษาอื่น ๆ ที่อาคารภายในย่านมีการผสมผสานระหว่างตึกแถว ห้างสรรพสินค้าและอาคารใช้งานแบบผสม และช่องของตารางที่เป็นสี่ฟ้าอ่อนคือโปรแกรมที่ 6 ถึง 7 กรณีศึกษามีเหมือนกัน ได้แก่ สถานฑูตราชการ วัดหรือโบสถ์ และสถานบันเทิง

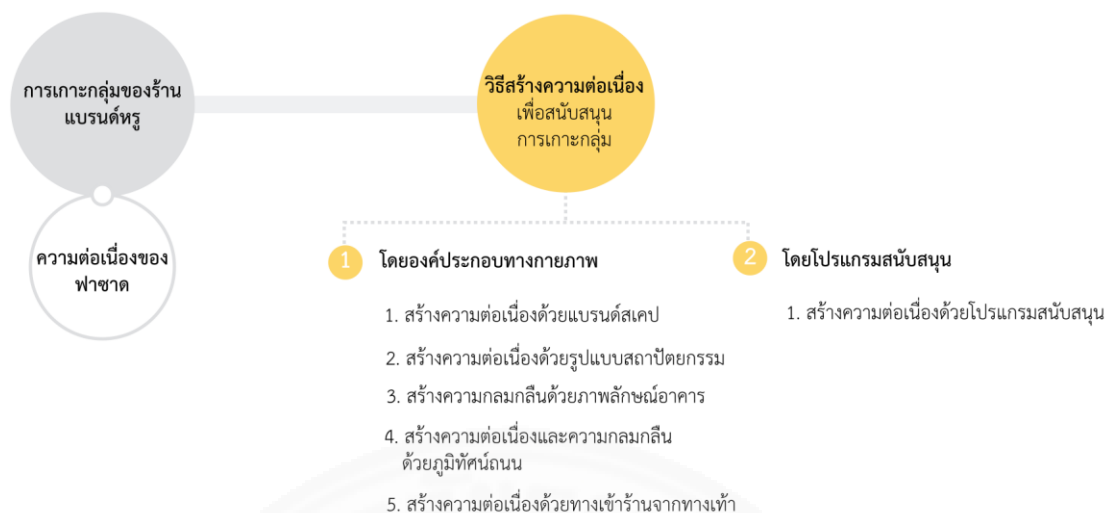
ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับย่านและย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งในหัวข้อที่ 2.1 และหัวข้อที่ 2.2 ผู้วิจัยยังไม่พบคำตอบที่มาสนับสนุนเหตุผลที่ต้องมีโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู แต่จากการศึกษาประวัติความเป็นมาที่ส่งผลต่อการเกิดย่านในหัวข้อที่ 4.2.1.1 ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการที่ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูยังคงมีพื้นที่อยู่อาศัยภายในย่านเนื่องจากพื้นที่เหล่านั้นแต่เดิมเป็นพื้นที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว เช่น ถนนนอร์ซาร์ต หรือมีพื้นที่อยู่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับย่าน ได้แก่ ถนนโรดิโอ ไดรฟ์ ที่พื้นที่ถัดจากย่านขึ้นไปเป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนที่มีฐานะ หรือเป็นพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาให้ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในโปรแกรมที่มาสนับสนุนให้ย่านเป็นย่านที่มีการใช้งานแบบผสมและสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ย่านฟิฟท์ อเวนิว เป็นต้น

ดังนั้นจากการศึกษาโปรแกรมที่มาสนับสนุนย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจากกรณีศึกษาพบว่า โปรแกรมสำคัญที่มีอยู่ในทุกย่านได้แก่ สำนักงาน โรงแรม พิพิธภัณฑสถานหรือแกลเลอรีและร้านอาหาร และรองลงมาคือสถานฑูตราชการ วัดหรือโบสถ์ และสถานบันเทิง โดยในแต่ละกรณีศึกษาส่วนมากแล้วเป็นย่านที่ตั้งอยู่กลางเมืองที่ในบางพื้นที่ก็เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของเมืองด้วย จึงทำให้ภายในย่านมีสำนักงาน และสถานฑูตราชการเป็นหนึ่งในโปรแกรมสนับสนุน

จากการศึกษาองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจากกรณีศึกษาทั้ง 9 ย่าน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่านอกจากประวัติความเป็นมาที่ส่งผลต่อการเกิดย่าน องค์ประกอบทางกายภาพ และโปรแกรมสนับสนุนแล้ว สิ่งที่ทำให้ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูแตกต่างจากย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งอื่น ๆ คือการเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรูที่เกิดจากองค์ประกอบที่มีความเฉพาะตัว ซึ่งองค์ประกอบทางกายภาพที่มีความเฉพาะตัวของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ได้แก่ 1) แบรินด์สเคป 2) รูปแบบสถาปัตยกรรม 3) ภาพลักษณ์อาคาร 4) ภูมิทัศน์ถนน และ 5) ทางเข้าจากทางเท้า ซึ่งอีก 2 องค์ประกอบทางกายภาพได้แก่ สถานที่ตั้งและพื้นที่จอดรถ ไม่ใช่องค์ประกอบที่มีความเฉพาะตัวของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู เนื่องจากสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ทุกย่านต้องคำนึงถึงเมื่อจะทำการสร้างย่าน และพื้นที่จอดรถเป็นปัจจัยที่ได้รับการพัฒนาและให้ความสำคัญในบางย่านเท่านั้น ซึ่งเป็นผลจากความแตกต่างของบริบทและพฤติกรรมของคนท้องถิ่น อีกทั้งย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูมีสมาคมที่เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการภายในย่านหรือหน่วยงานเฉพาะที่ทำหน้าที่ในการออกข้อกำหนดในการดูแลภาพลักษณ์และจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ย่านเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูระดับโลก จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาแนวทางในการพัฒนา รวมทั้งข้อกำหนดจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนของกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้กับพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร

4.2.4 การวิเคราะห์การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู

จากกรณีศึกษากรณีศึกษา ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าทั้งโครงสร้างพื้นฐานของย่าน องค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูมีความเกี่ยวเนื่องกัน โดยการพัฒนาย่านเกิดจากการบังคับใช้แผนพัฒนาดังจะกล่าวในหัวข้อถัดไป ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบส่งผลให้เกิดการเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู ซึ่งวิธีที่สร้างความต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการเกาะกลุ่มสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ วิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยองค์ประกอบทางกายภาพ และวิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยโปรแกรมสนับสนุน ดังภาพที่ 4.41



ภาพที่ 4.41 แสดงวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเรื่องการเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หุ. จัดทำโดยผู้วิจัย

4.2.4.1 วิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยองค์ประกอบทางกายภาพ

จากองค์ประกอบทางกายภาพที่มีความเฉพาะตัวของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หุ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าความต่อเนื่องของภาษาของร้านแบรนด์หุ และความกลมกลืนขององค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการรับรู้และเป็นการดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการสร้างความเป็นอยู่ด้วย 5 วิธี จาก 5 องค์ประกอบเฉพาะที่ทำให้เกิดการเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หุ โดยองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ การสร้างความเป็นอยู่ด้วยแบรนด์สเคป การสร้างความเป็นอยู่ด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรม การสร้างความกลมกลืนด้วยภาพลักษณ์อาคาร การสร้างความเป็นอยู่และความกลมกลืนของภูมิทัศน์ถนน และการสร้างความเป็นอยู่ด้วยทางเข้าจากทางเท้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การสร้างความเป็นอยู่ด้วยแบรนด์สเคป

แบรนด์สเคปประกอบไปด้วยพื้นที่จัดแสดงสินค้าและภาษา แต่จากการศึกษากรณีศึกษาข้างต้นพบว่า การตกแต่งร้านด้วยภาษาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและการนำเสนอเอกลักษณ์ของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งได้ชัดเจนกว่าพื้นที่จัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการตกแต่งร้านค้าที่มีอยู่ในทุกย่าน โดยในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หุ ผู้วิจัยพบว่าร้านแบรนด์หุและแบรนด์ระดับกลางมีการตกแต่งภาษาทุกร้าน โดยเป็นการตกแต่งที่ต่อเนื่องในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นผลมาจากรูปแบบเมืองที่เป็นกลุ่มอาคารขนาดเล็กและรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เป็นตึกแถว จึงทำให้ทุกร้านตั้งอยู่ติดกันและมีภาษาที่ต่อเนื่องกัน ดังภาพที่ 4.42

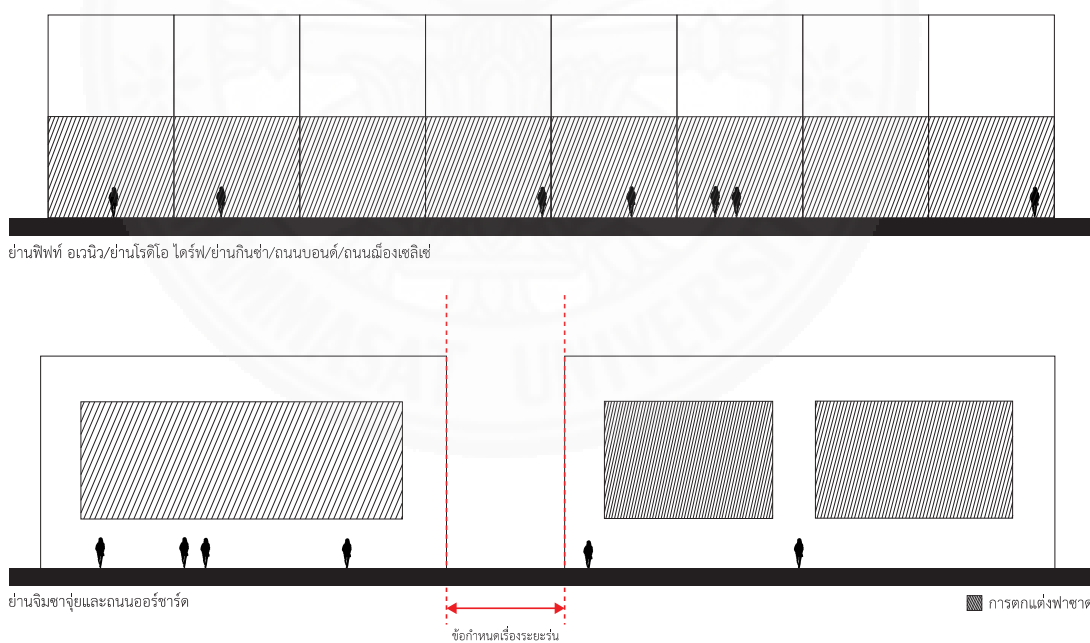


แผนผังอาคาร
 ภาพที่ 4.42 แสดงความต่อเนื่องของอาคารในย่านท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแผนผังอาคาร. ดัดแปลงโดยผู้วิจัย

2) การสร้างความต่อเนื่องด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรม

รูปแบบสถาปัตยกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ตึกแถว อาคารเดี่ยว และอาคารใช้งานแบบผสม โดยข้อกำหนดและกฎหมายของรูปแบบสถาปัตยกรรมในแต่ละเมืองหรือแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ซึ่งจากกรณีศึกษาพบว่า อาคารการใช้งานแบบผสมที่เป็นตึกแถวเป็นรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่พบมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบของเมืองและลักษณะของถนน โดยภายในมีการใช้งานระหว่างร้านค้าร่วมกับสำนักงาน ที่อยู่อาศัย หรือโรงแรม

ร้านแบรนด์หรูที่ตั้งอยู่ในตึกแถวมีข้อได้เปรียบของความต่อเนื่องของการตกแต่งฟาซาดมากกว่าร้านแบรนด์หรูที่ตั้งอยู่ในอาคารรูปแบบอื่น เนื่องจากความต่อเนื่องของตึกแถวที่ตั้งเรียงกันตลอดแนวของถนนซ็อบปีง จะอยู่ในระนาบเดียวกันเนื่องมาจากข้อกำหนดและกฎหมายอาคาร ดังภาพที่ 4.43 โดยการเรียงตัวกันจะสิ้นสุดต่อเมื่อมีถนนตัดผ่านระหว่างกลุ่มอาคาร แต่หากร้านแบรนด์หรูตั้งอยู่ในอาคารขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์การค้า เช่น ย่านจิมซาจู้และถนนออร์ชาร์ด จะส่งผลต่อความต่อเนื่องของฟาซาดเนื่องจากข้อกำหนดของอาคารที่ต้องมีระยะระหว่างอาคาร แต่สามารถแก้ไขได้ด้วยการกำหนดขนาดและระยะการติดตั้งที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของการตกแต่ง



ภาพที่ 4.43 รูปแบบสถาปัตยกรรมที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของฟาซาด. จัดทำโดยผู้วิจัย

3) การสร้างความกลมกลืนด้วยภาพลักษณ์อาคาร

ความกลมกลืนของอาคารเกิดจากการตกแต่งด้วยสีและแสงไฟ โดยจากการศึกษากรณีศึกษาพบว่า สีของอาคารเป็นองค์ประกอบที่ทำให้อาคารมีความโดดเด่นและเป็น

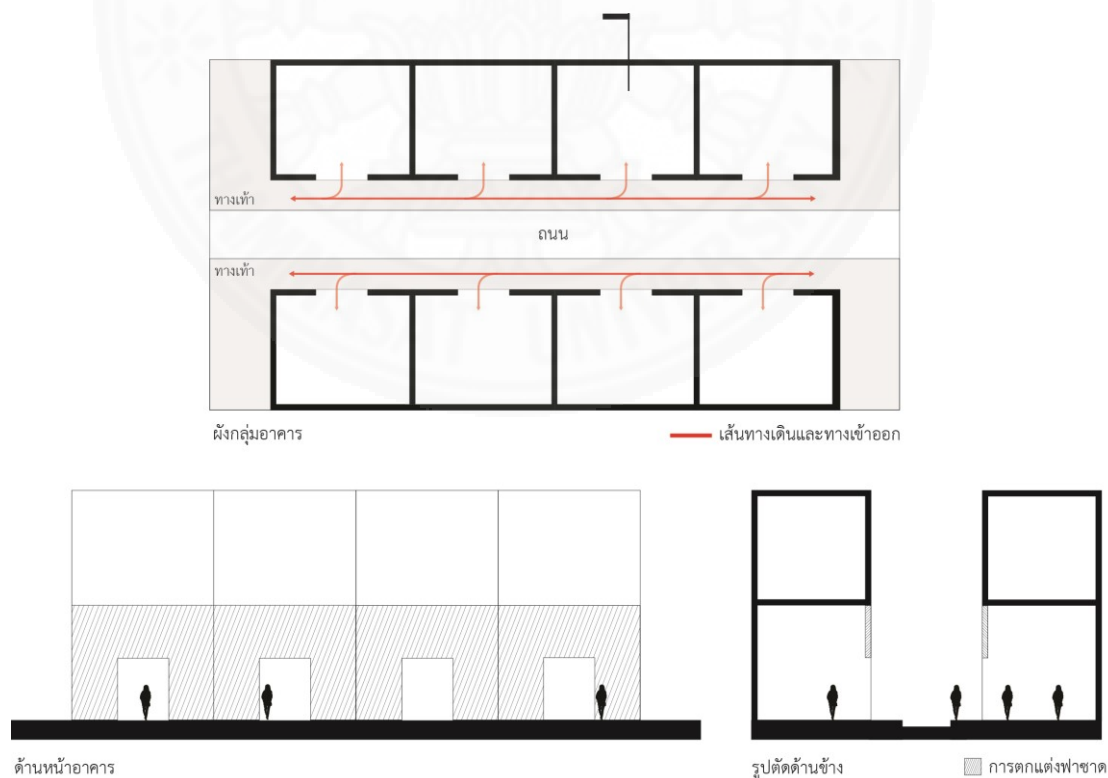
กายภาพที่เป็นที่สังเกตง่ายกว่าไฟตกแต่งที่เป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริม โดยสีของอาคารภายใน ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกันเนื่องจากลักษณะของเมืองที่มีทั้งเมืองเก่าและเมืองใหม่ แต่พบว่าสีที่ช่วยสร้างความกลมกลืนของอาคารเพื่อให้เป็นอาคารในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูคือสีโทนเย็นและสีของวัสดุ ซึ่งเป็นสีค่ากลางที่แสดงถึงความหรูหราไม่รบกวนการตกแต่งฟาซาดและสามารถเข้าได้กับบริบทโดยรอบ

4) การสร้างความต่อเนื่องและความกลมกลืนของภูมิทัศน์

ภูมิทัศน์ภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูคือแนวต้นไม้ เสาไฟ เสาโฆษณา และป้ายสัญลักษณ์ แต่สิ่งสำคัญสำหรับองค์ประกอบดังกล่าวของภูมิทัศน์คือการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ที่แสดงให้เห็นถึงความกลมกลืนและสามารถเข้าได้กับบริบทและการตกแต่งของร้านค้าหรือศูนย์การค้าภายในย่าน

5) การสร้างความต่อเนื่องของทางเข้าร้านจากทางเท้า

จากรูปแบบของสถาปัตยกรรมประกอบกับพฤติกรรมการเดินทางของคนท้องถิ่นและลักษณะทางเท้าที่เอื้ออำนวย ส่งผลให้ฟาซาดด้านหน้าทั้งของร้านค้าระดับกลางและร้านค้าแบรนด์หรูภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู มีประตูทางเข้าออกของแต่ละร้าน ดังภาพที่ 4.44



ภาพที่ 4.44 แสดงความต่อเนื่องของทางเข้าร้านจากทางเท้า. จัดทำโดยผู้วิจัย

4.2.4.2 วิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยโปรแกรมสนับสนุน

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในเกือบทุกกรณีศึกษา การเกาะกลุ่มของร้านค้าแบรนด์หรูจะมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของกลุ่มร้านค้า เช่น ที่ย่านฟิฟท์ อเวนิว ที่มีกลุ่มของร้านค้าแบรนด์หรูตั้งอยู่ระหว่างเซ็นทรัลพาร์คและโบสถ์เซนต์ แพทริค ที่ถนนปารีสชก้า ที่มีกลุ่มของร้านค้าแบรนด์หรูตั้งอยู่ระหว่างจัตุรัสกลางเมืองและลานสาธารณะที่อยู่ด้านข้างโรงแรม และที่ถนนออร์ชาร์ด ที่มีกลุ่มของร้านค้าแบรนด์หรูตั้งอยู่ระหว่างสี่แยกขนาดใหญ่และห้างสรรพสินค้า ดังภาพที่ 4.45

โดยสถานที่ที่เป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของกลุ่มร้านค้าแบรนด์หรูเหล่านี้ส่วนมากแล้วจะเป็นแลนด์มาร์คหรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องมาเยือนเมื่อมาพื้นที่นั้น ๆ เป็นพื้นที่ที่ไว้รวมกลุ่มหรือเป็นจุดนัดพบของคนจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของคนที่ว่าถึงแม้ภายในย่านจะมีร้านค้าหลากหลายระดับ แต่จากการมองเห็นการเกาะกลุ่มของร้านค้าแบรนด์หรูจากพื้นที่หนึ่ง ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าย่านนั้นเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู



ภาพที่ 4.45 แสดงการเกาะกลุ่มของร้านค้าในกรณีศึกษาต่างประเทศ. จัดทำโดยผู้วิจัย

4.3 แนวทางในการพัฒนาย่านของสมาคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากกรณีศึกษา

จากการเริ่มต้นพัฒนาย่านให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูของกรณีศึกษาทั้ง 9 พื้นที่นั้น ผู้วิจัยพบว่ามี 7 พื้นที่ที่มีสมาคมหรือหน่วยงานในการดูแล พัฒนาและควบคุมย่าน ซึ่ง 2 พื้นที่ที่ไม่พบสมาคมหรือหน่วยงาน ได้แก่ ถนนโรดิโอ ไดรฟ์และถนนปารีสส์ก้า แต่จากย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูทั้ง 7 พื้นที่ที่มีสมาคม มีเพียง 4 พื้นที่เท่านั้นที่มีแนวทางในการพัฒนาและควบคุมออกเป็นกฎหมายหรือกฎข้อบังคับที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ได้แก่ ย่านฟิฟท์ อเวนิว ย่านกินซ่า ย่านจิมซางูย ถนนแคนตัน และถนนออร์ชาร์ด

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาของแต่ละย่าน จะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามองค์ประกอบทางกายภาพได้แก่ แบรินด์สเคป รูปแบบสถาปัตยกรรม ภาพลักษณ์อาคาร ภูมิทัศน์ถนน และทางเข้าร้านจากทางเท้า และโปรแกรมสนับสนุนที่มีความเฉพาะตัวของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู โดยมีรายละเอียดของแต่ละย่านดังนี้

4.3.1 ย่านฟิฟท์ อเวนิว

ย่านฟิฟท์ อเวนิว เป็นย่านพาณิชยกรรมและย่านธุรกิจที่เป็นหนึ่งในโซนนิ่งของเขตการปกครองแมนแฮตตัน ที่เป็น 1 ใน 5 เขตการปกครองท้องถิ่นของนครนิวยอร์ก ซึ่งเป็นโซนนิ่งที่อยู่ในส่วนของย่านมิดทาวน์พิเศษ (The Special Midtown District: MiD) ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักผังเมือง (The Department of City Planning: DCP) โดยคณะกรรมการได้รับการแต่งตั้งในปี ค.ศ. 1936 โดยข้อกำหนดของอาคารในย่านฟิฟท์ อเวนิว จะอยู่ในส่วนของย่านที่มีการใช้งานพิเศษ ซึ่งจาก ZONING RESOLUTION THE CITY OF NEW YORK - nyc.gov. (n.d.) มีข้อกำหนดและข้อบังคับอาคารภายในย่านตามองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูดังนี้

1) องค์ประกอบทางกายภาพ

(1) แบรินด์สเคป

1. ฟาซาด

- 50 เปอร์เซ็นต์ของผนังอาคารที่เรียงตามแนวถนนภายในย่านฟิฟท์-อเวนิว ของพื้นที่ชั้น 1 ที่วัดความสูงจากพื้นถึงเพดานหรือมีความสูงไม่เกิน 4.2 เมตร ต้องเป็นหน้าร้าน (frontage) ที่เป็นกระจกและมีความโปร่งใส และภายใน 50 เปอร์เซ็นต์ ของพื้นผิวดังกล่าว ต้องห้ามทาสี ดังภาพที่ 4.46



ภาพที่ 4.46 แสดงความโปร่งใสของฟาซาดในย่านฟิฟท์ อเวนิว. หมายเหตุ:

- ภาพซ้ายบน: ร้านกุชชี จาก https://s3.amazonaws.com/4urspace_location_images/location_172/images/23f8e6ea8ebd2a95ea4db3091df463ad_small.JPG
- ภาพขวาบน: ร้านหลุยส์ วิตตอง จาก https://www.e-architect.co.uk/images/jpgs/new_york/new_york_louis_vuitton_amcrmar07_08.jpg
- ภาพซ้ายล่าง: ร้านอาร์มานี่ จาก https://lh5.googleusercontent.com/-UU557iXhto/TYohytm47SI/AAAAAAAAALMw/4g28cK_ioy0/s1600/a1.jpg
- ภาพขวาล่าง: ร้านวาเลนติโน่ จาก http://www.thorequities.com/sites/default/files/styles/photo_gallery/public/693%20fifth_valentino%20closeup_2014.jpg

- อาคารทุกอาคารที่ผนังอาคารมีหน้าร้านติดกับถนนฟิฟท์ อเวนิว จะต้องขยายหน้าร้านออกไปอย่างน้อย 90 เปอร์เซ็นต์ของเส้นความยาวด้านหน้าทั้งหมด โดยต้องมีความสูงอย่างน้อย 25.5 เมตร (6 ชั้น) และภายในระยะ 3 เมตรจากขอบถนนต้องมีความสูงไม่เกิน 37.5 เมตร โดยไม่ต้องมีระยะร่นจากขอบถนน ดังภาพที่ 4.47

- หากเป็นอาคารที่ไม่มีหน้าร้าน จะต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อกำหนดสำหรับพื้นที่ในบางส่วนที่ตั้งอยู่ห่างจากเส้นแนวถนนฟิฟท์ อเวนิวมากกว่า 30 เมตร ซึ่งคณะกรรมการการออกแบบเมืองกำหนดให้พื้นที่ชั้น 1 เป็นพื้นที่อำนวยความสะดวกสำหรับชุมชน

ที่ต้องเป็นผนังโปร่งใสที่มีความสูง 1 ชั้นเต็มจากระดับพื้นของทางเท้า เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ และปฏิสัมพันธ์ในระดับทางเดินเท้า ที่เป็นเอกลักษณ์และวัตถุประสงค์ของย่านฟิฟท์ อเวนิว โดยที่ไม่ให้มีการติดตั้งหน้าร้านในเส้นแนวถนนไม่ว่ากรณีใด ๆ เกิน 9 เมตร

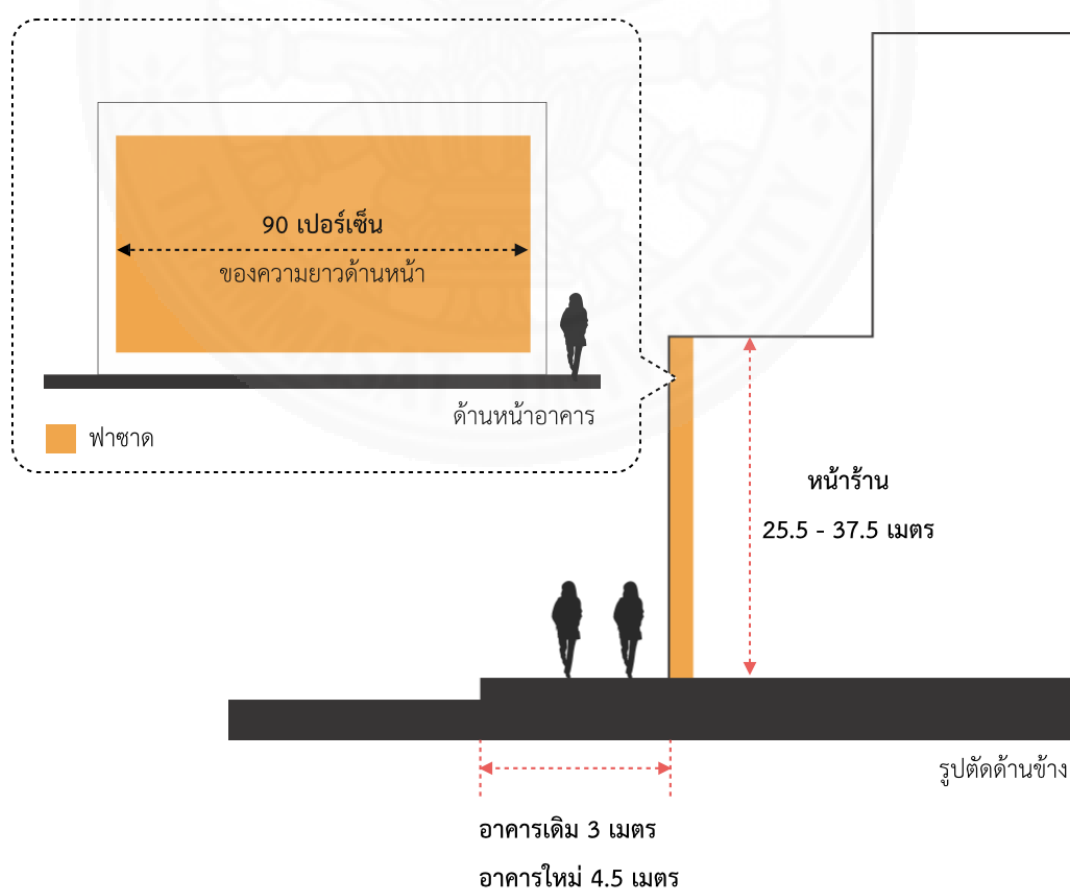
- ห้ามติดตั้งที่พื้นผิวนอกอาคาร

2. ป้ายสัญลักษณ์

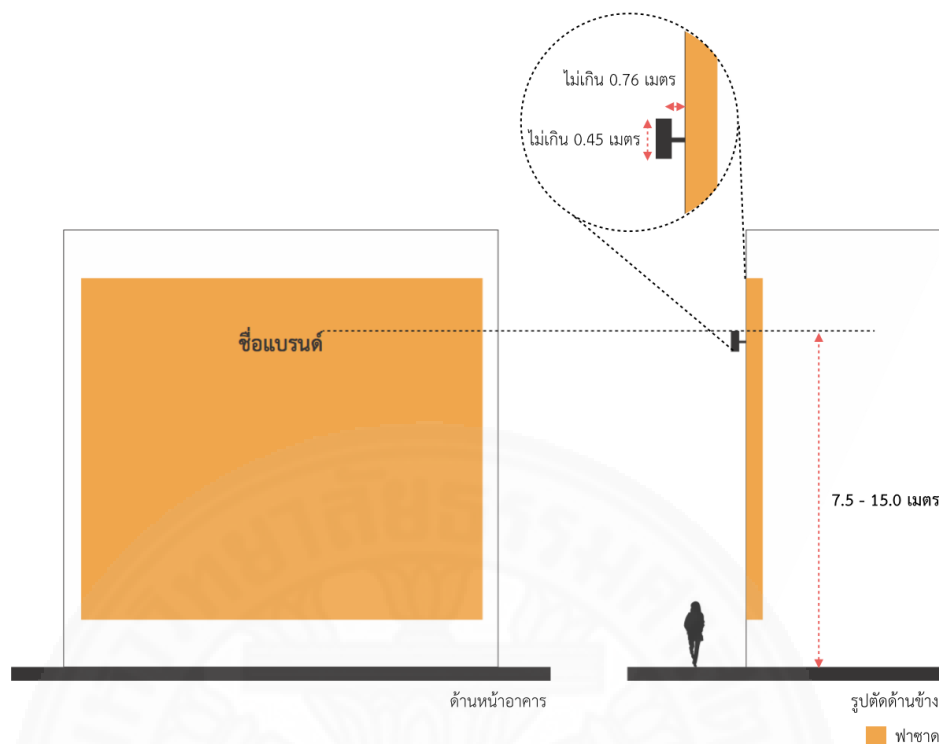
- ห้ามติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ด้านนอกอาคารในระดับที่อยู่ต่ำกว่า 3 เมตร จากระดับของขอบถนนสำหรับทั้งอาคารเก่าและอาคารใหม่ภายในย่าน

- ป้ายสัญลักษณ์ที่ไม่ได้มีความสว่าง ให้ติดตั้งอยู่ในระยะความสูงที่ 7.5 เมตร ถึง 15.0 เมตร จากระดับขอบถนน โดยตัวอักษรหรือตัวเลขในป้ายจะต้องมีขนาดไม่เกิน 45.72 เซนติเมตร และห้ามมีกรอบหรือขอบของป้ายที่นอกเหนือจากการติดตั้งบนฟาซาดอาคารเท่านั้น และห้ามติดตั้งออกห่างจากฟาซาดเกิน 7.62 เซนติเมตร

- ป้ายสัญลักษณ์ห้ามมีขนาดเกิน 2.25 ตารางเมตร ของพื้นที่รวมของ พื้นผิวทั้งหมด ดังภาพที่ 4.48



ภาพที่ 4.47 ข้อกำหนดของแบรนด์สเคปภายในย่านฟิฟท์ อเวนิว. จัดทำโดยผู้วิจัย



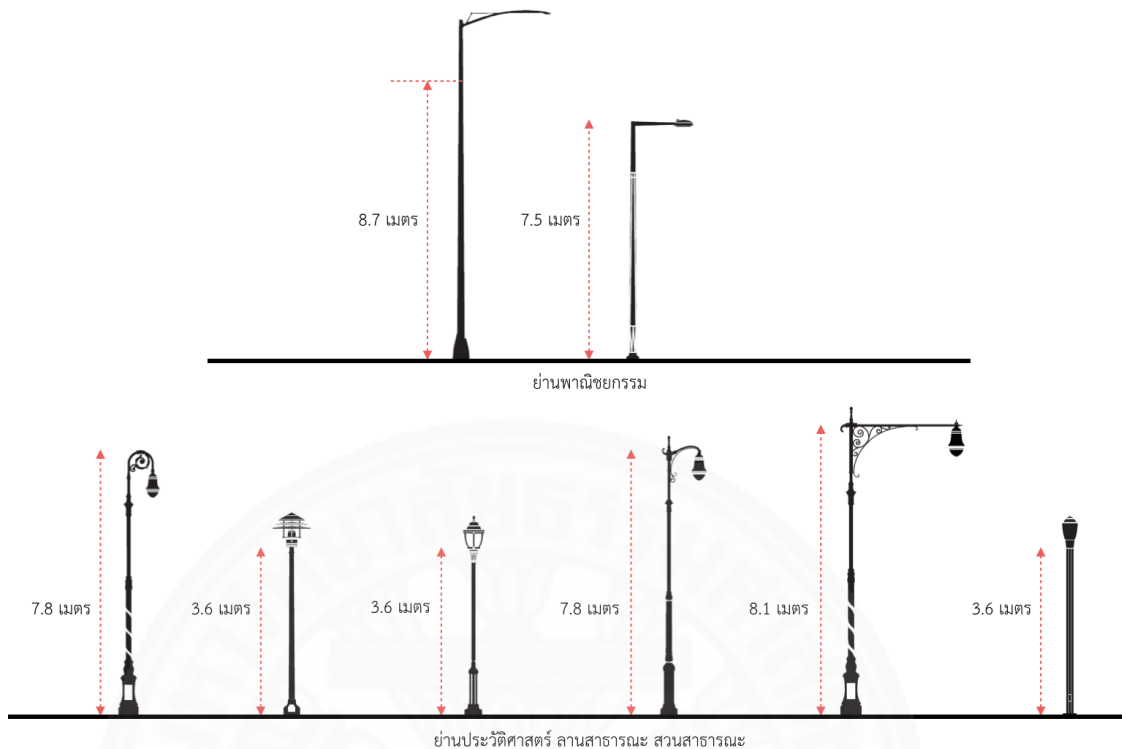
ภาพที่ 4.48 ข้อกำหนดป้ายสัญลักษณ์ภายในย่านฟิฟท์ อเวนิว. จัดทำโดยผู้วิจัย

(2) รูปแบบสถาปัตยกรรม

ย่านฟิฟท์ อเวนิวเป็นย่านแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ส่งเสริมให้รวมการใช้งานของที่พักอาศัย บริษัท และร้านค้าไว้ด้วยกันภายในอาคารเดียว ซึ่งเป็นการใช้งานอาคารแบบผสม (Mixed-use)

(3) ภูมิทัศน์ถนน

จาก NYC DOT - Street Design Manual ได้กำหนดให้มีลักษณะเฉพาะของเสาไฟสำหรับย่านพาณิชยกรรม เป็นเสาไฟประเภทผสมผสาน (integrated streetlights) มีลักษณะร่วมสมัยและใช้วัสดุเป็นอลูมิเนียมสีเงินหรือใช้วัสดุเป็นเหล็กสีเงินหรือดำ ซึ่งจะแตกต่างจากย่านอื่นที่ยังคงลักษณะดั้งเดิมอยู่ ดังภาพที่ 4.49



ภาพที่ 4.49 เสาไฟที่ใช้ภายในย่านต่าง ๆ. จัดทำโดยผู้วิจัย

(4) ทางเข้าร้านจากทางเท้า

ถนนที่ถูกออกแบบสำหรับพัฒนาเป็นถนนซ็อบปิง (ในบริบทนี้คือย่านฟิฟท์-อเวนิว) จะต้องมีทางเข้าร้านจากทางเท้าโดยตรง อีกทั้งทางเข้าจะต้องเปิดได้กว้าง โดยไม่มีสิ่งกีดขวาง และผนังต้องใช่วัสดุที่เป็นกระจกและมีความโปร่งใสตามที่ได้กล่าวไว้ในข้อที่ 1 เรื่องแบรนด์สเคป

2) โปรแกรมสนับสนุน

- ข้อกำหนดของการใช้งานอาคารชั้นล่าง (ชั้น 1)

ชั้นล่างของอาคารหรือชั้นที่อยู่ห่างจากขอบถนนไม่เกิน 1.5 เมตร ต้องถูกใช้งานตามอาคารในกลุ่มเอฟ (Group F) ยกเว้นล๊อบบี้หรือทางเข้าออกของการใช้งานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มอาคารประเภทเอฟ ดังภาพที่ 4.50

- ขนาดพื้นที่ที่น้อยที่สุดที่ถูกใช้งานเป็นพื้นที่ร้านค้า

การใช้งานอาคารในย่านฟิฟท์ อเวนิวต้องถูกใช้งานตามอาคารในกลุ่มเอฟ โดยมีอัตราส่วนพื้นที่อาคารดังกล่าว (Floor Area Ratio) ไม่น้อยกว่า 15.0 ซึ่งหากพื้นที่ดังกล่าวถูกสงวนไว้ในการใช้งานอื่นที่นอกเหนือจากอาคารในกลุ่มเอฟ ให้พื้นที่ใช้งานของกลุ่มเอฟอยู่ในชั้นถัดไปแต่ไม่เกินชั้นที่ 6 หรือสูงไม่เกิน 25.5 เมตร และหากอาคารมีพื้นที่สาธารณะ จะได้อัตราส่วนพื้นที่อาคารเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ (FAR bonus)

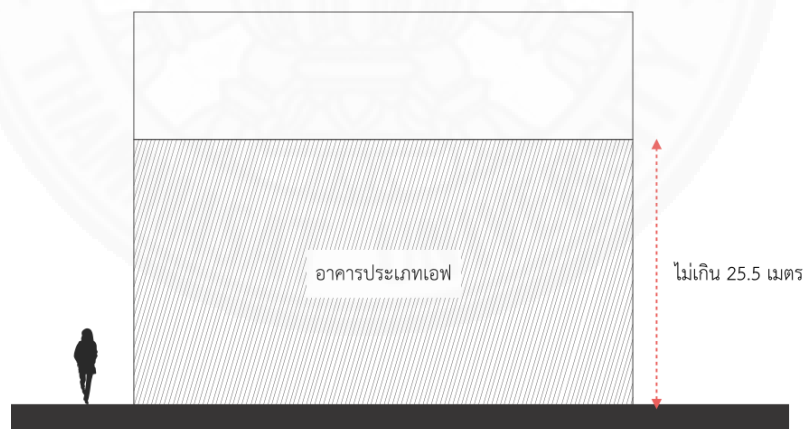
- มีการปรับปรุงเพื่อทำสำหรับทางเข้าสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อาคารดังกล่าวจะได้รับอัตราส่วนพื้นที่อาคารเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป

- อาคารประเภทเอฟ (Group F)

เป็นประเภทของการใช้งานพื้นที่ที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์กรรมให้กับย่านฟิฟท์ อเวนิว ได้แก่ ร้านขายโบราณวัตถุ แกลเลอรี ร้านขายอุปกรณ์ศิลปะ *ธนาคาร ร้านทำผม ร้านหนังสือ ร้านขนม ร้านเสื้อผ้า ศูนย์การค้า ร้านอาหารที่รวมทั้งร้านที่มีที่นั่งด้านนอก ร้านขายดอกไม้ ร้านของขวัญ ร้านจิวเวลรี่ ร้านเครื่องหนัง ร้านขายหมวก ร้านเพลง แผงขายหนังสือพิมพ์ ร้านแว่น ร้านขายเครื่องตีแม่เหล็กอัลลอยด์ ร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ ร้านแผ่นเสียง ร้านรองเท้า ร้านกีฬา ร้านแอสแตมป์หรือเหรียญ ร้านอุปกรณ์เครื่องเขียน **สตูดิโอวิทยุหรือโทรทัศน์ ร้านตัดเสื้อ ร้านขายอุปกรณ์ภายในบ้าน ร้านขายของเล่น *ที่ทำการท่องเที่ยว ร้านขายของทั่วไป ร้านซ่อมนาฬิกา

การใช้งานของอาคารที่มีเครื่องหมาย * ด้านหน้า ต้องเป็นการใช้งานที่อยู่ในชั้นหนึ่งของอาคาร โดยมีพื้นที่ไม่เกิน 15 เปอร์เซ็นต์ของหน้าร้านที่เรียงต่อกันทั้งย่าน

การใช้งานของอาคารที่มีเครื่องหมาย ** ด้านหน้า เป็นการใช้งานที่อยู่ในชั้นหนึ่งของอาคารได้ในกรณีที่เป็นอาคารที่มีหน้าร้านติดกับถนนฟิฟท์ อเวนิวและมีระยะร่นจากขอบถนนของทุกส่วนของผนังอาคารไม่น้อยกว่า 12 เมตร



ภาพที่ 4.50 ข้อกำหนดการใช้งานอาคารชั้นล่างของย่านฟิฟท์ อเวนิว. จัดทำโดยผู้วิจัย

4.3.2 ย่านกินซ่า

สมาคมย่านกินซ่า (Ginza Street Association) ที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการร้านค้า ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1912 แต่ในอดีตยังไม่มีบทบาทในการดูแลย่านจนกระทั่งปี ค.ศ. 1997 ที่สมาคมครบรอบ 80 ปี ได้เกิดแนวทางสำหรับการออกแบบเมืองของย่านกินซ่า (Vision for Urban Planning in Ginza) (Ginza Design Council and Ginza Design Rules. (n.d.)) และในปี ค.ศ. 2003 มีการก่อตั้งคณะกรรมการควบคุมการออกแบบย่านกินซ่า (Ginza Design Council) ที่ได้ออกกฎข้อบังคับย่านกินซ่า (Ginza Rules) เพื่อเป็นการควบคุมการออกแบบอาคารภายในย่านอย่างเป็นทางการ (History. (n.d.)) โดยกฎข้อบังคับอาคารภายในย่านกินซ่า กล่าวถึงเพียงข้อบังคับทางด้านกายภาพเท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) องค์กรประกอบทางกายภาพ

















(1) แบรินด์สเคป

1. ฟาซาด

- ขนาดของฟาซาดอาคารภายในย่านต้องสัมพันธ์กับสัดส่วนมนุษย์ (Human scale) ของคนเดินเท้า
- ห้ามใช้วัสดุที่ทำให้ภูมิทัศน์ถนนขาดการต่อเนื่องหรือแปลกแยกจากอาคารรอบข้าง
- ร้านสินค้าสากล (global brand) จะต้องมีการนำเสนอรูปแบบของฟาซาดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของย่านกินซ่าเท่านั้น เพื่อไม่ให้เหมือนกับร้านที่อยู่อื่น ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบฟาสาดของร้านแบรนด์หรูภายในย่านกินซ่ากับย่านอื่น

ฟาสาดของร้านแบรนด์หรู ในย่านกินซ่า	ฟาสาดของร้านแบรนด์หรูในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู		
			
1. หลุยส์ วิตตอง	ย่านฟิฟท์ อเวนิว	ย่านจิมชาร์จุย	ถนนบอนด์
			
2. กุชชี	ย่านฟิฟท์ อเวนิว	ย่านจิมชาร์จุย	ถนนมอนเตนาโปเลโอเน
			
3. แอร์เมส	ถนนไรตโ อโดร์ฟ	ถนนออร์ชาร์ด	ถนนม็องเซลีเซ่
			
4. ดิออร์	ถนนไรตโ อโดร์ฟ	ถนนออร์ชาร์ด	ถนนบอนด์

2. ป้ายสัญลักษณ์

- ขนาดของป้ายสัญลักษณ์ภายในย่านต้องมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนมนุษย์ (Human scale) ของคนเดินเท้าเช่นเดียวกับการตกแต่งฟาสาด

- ป้ายสัญลักษณ์ที่มีขนาดใหญ่ที่เป็นป้ายที่มีความสว่างของไฟแอลอีดี (LED) ต้องติดตั้งในระดับชั้นที่ 2 ขึ้นไปเท่านั้น ห้ามติดตั้งในระดับถนน โดยต้องคำนึงถึงขนาด การเคลื่อนไหวของภาพ ความเข้มของแสงไฟ และความส่องสว่าง ดังภาพที่ 4.51

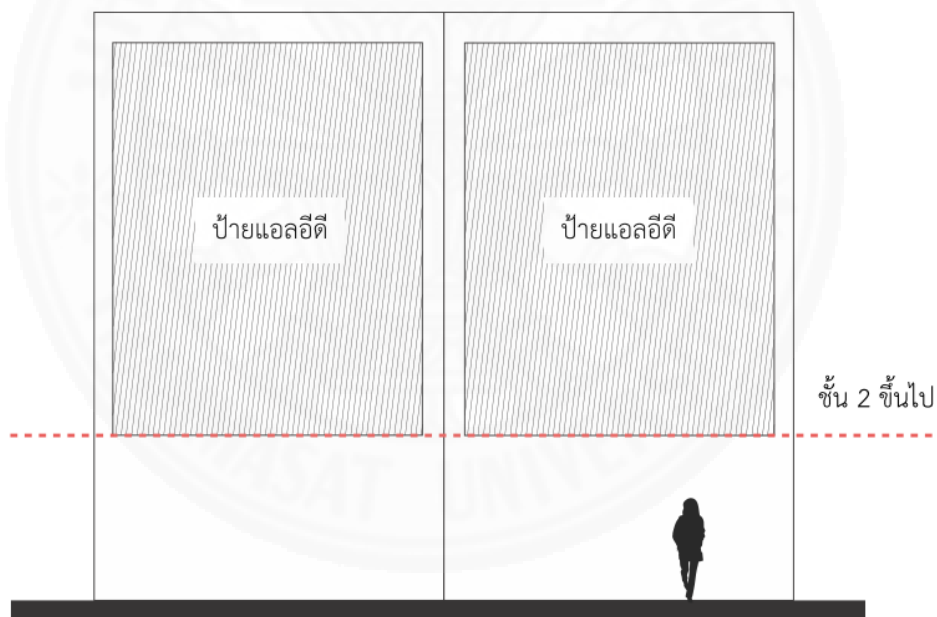
- ร้านสินค้าสากล (global brand) จะต้องมีการนำเสนอรูปแบบของป้ายสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของย่านกินซ่าเช่นเดียวกับรูปแบบของฟาซาด เพื่อไม่ให้เหมือนกับร้านที่อยู่ที่อื่น

(2) ภาพลักษณ์อาคาร

ควรใช้สีอาคารภายในย่านที่เป็นสีที่กลมกลืนกับภูมิทัศน์ถนนและอาคารโดยรอบ โดยสามารถใช้สีของอาคารเดิมได้

(3) ภูมิทัศน์ถนน

นำเสาตากแต่งและสายไฟฟ้าออก



ภาพที่ 4.51 ข้อกำหนดการติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ของย่านกินซ่า. จัดทำโดยผู้วิจัย

4.3.3 ย่านจิมซาจุ่ย ถนนแคนตัน

แนวทางการออกแบบเมืองของเขตบริหารพิเศษฮ่องกง ถูกออกแบบโดยสำนักผังเมืองของฮ่องกง เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนให้ฮ่องกงมีภาพลักษณ์ของเมืองระดับโลก (Hong Kong Planning Standards and Guidelines. (n.d.)) ซึ่งในแนวทางการออกแบบได้

กล่าวถึงเพียงองค์ประกอบทางกายภาพ ที่ไม่ได้มีการเฉพาะเจาะจงหรือลงรายละเอียด และมีการกล่าวถึงข้อกำหนดเรื่องโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูดังนี้

- ข้อกำหนดเรื่องการสร้างโครงข่ายทางเท้า เพื่อเชื่อมพื้นที่พาณิชย์กรรมเข้าด้วยกัน โดยเป็นการสร้างการเชื่อมต่อในระดับพื้นดินและใต้ศูนย์การค้า
- ข้อกำหนดเรื่องระยะร่น ในการอนุญาตให้ใช้ระยะร่นเป็นทางเท้า แต่ต้องได้รับการอนุมัติจากภาครัฐบาลก่อน

4.3.4 ถนนออร์ชาร์ด

คณะกรรมการพัฒนาถนนออร์ชาร์ด (Orchard Road Development Commission: ORDEC) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2005 เพื่อพัฒนาและแก้ไขรวมทั้งเสนอแผนโครงการในการพัฒนาถนนออร์ชาร์ดให้เป็นถนนช้อปปิ้งที่ดีที่สุด โดยอยู่ภายใต้ฝ่ายพัฒนาเมืองของประเทศสิงคโปร์ (Urban Redevelopment Authority: URA) และภายในถนนออร์ชาร์ดยังมีองค์กรที่เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจภายในพื้นที่ก่อตั้งเป็นสมาคมธุรกิจถนนออร์ชาร์ด (ORBA) ซึ่งคณะกรรมการพัฒนาถนนออร์ชาร์ด ได้ออกข้อกำหนดของอาคารและการตกแต่งภายในพื้นที่ที่กล่าวถึงเพียงข้อกำหนดขององค์ประกอบทางกายภาพ (Urban Design (UD) Plans And Guidelines For Developments. (n.d.)) และส่วนสมาคมธุรกิจถนนออร์ชาร์ด กล่าวถึงโปรแกรมสนับสนุนภายในพื้นที่ (A Rich History - Orchard Road | A Great Street. (2015, October 12))

1) องค์ประกอบทางกายภาพ

(1) แบรินด์สเคป

1. ฟาซาด (ศูนย์การค้า)

ฟาซาดของถนนออร์ชาร์ดมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมหน้าร้านของร้านค้า

- การตกแต่งต้องอยู่ภายในระยะทางเท้าชั้นในหรือบัฟเฟอร์ (buffer) ที่มีขนาด 7.6 เมตร หรือ 11.6 เมตร และยื่นออกมาจากเส้นขอบอาคารได้เป็นระยะ 4.0 ถึง 7.5 เมตร ดังภาพที่ 4.52

- สามารถประยุกต์ฟาซาดเข้ากับระเบียงชั้น 2 ได้ เพื่อทำเป็นหลังคาเชื่อมทางเดินเท้า ซึ่งระเบียงควรเชื่อมเข้ากับป้ายรถเมล์และทางเดินเท้าเพื่อสร้างโครงข่ายทางเดิน

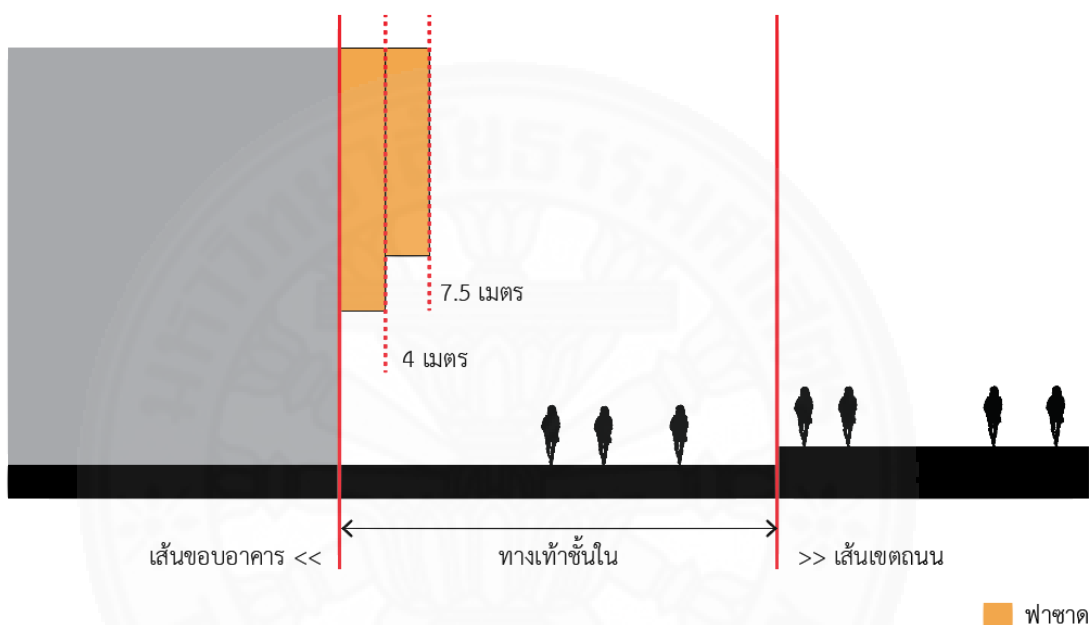
- การตกแต่งฟาซาดต้องมีขนาดเกิน 50 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่โพเดียมและต้องอยู่ในระดับชั้นที่ 2 ขึ้นไปแต่ห้ามเกินระดับที่สูงที่สุดของความสูงของโพเดียม ดังภาพที่ 4.53

- วัสดุที่ใช้จะต้องมีคุณภาพและต้องง่ายต่อการดูแลรักษา

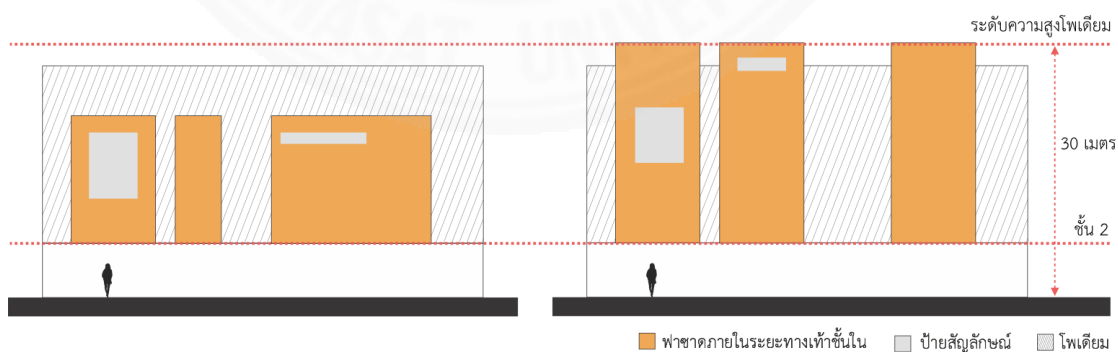
2. ป้ายสัญลักษณ์

ใช้สำหรับการแสดงกิจกรรมหลักของย่าน (the key activity corridors)

- การติดตั้งป้ายสัญลักษณ์บนฟาซาดต้องอยู่ภายในระยะทางเท้าชั้นในหรือบัฟเฟอร์
- พื้นที่ของป้ายสัญลักษณ์ห้ามคลุมพื้นที่ฟาซาดของอาคารในชั้นโพลีเดียมเกิน 50 เปอร์เซ็นต์
- ระดับของป้ายต้องมีความสูงจากระดับทางเท้าไม่เกิน 30 เมตร



ภาพที่ 4.52 การตกแต่งฟาซาดของศูนย์การค้าภายในระยะทางเท้าชั้นใน. จัดทำโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 4.53 สัดส่วนพื้นที่ของฟาซาดของศูนย์การค้าต่อขนาดและระดับของโพลีเดียม. จัดทำโดยผู้วิจัย

2) โปรแกรมสนับสนุน

จากแผนพัฒนาถนนออร์ชาร์ดใน A Rich History - Orchard Road | A Great Street. (2015, October 12) ได้กำหนดให้ถนนออร์ชาร์ดเป็นย่านสำหรับจุดหมายปลายทาง การช้อปปิ้งและไลฟ์สไตล์ของโลก โดยมีแนวคิดหรือคอนเซ็ปต์ในการสร้างประสบการณ์จาก 6 โปรแกรม (6 brand experience pillars) ได้แก่ 1. ร้านค้า ที่มีการผสมผสานของร้านค้าทุกระดับ 2. ร้านอาหาร ที่มีทุกรูปแบบ 3. โรงแรม ที่มีทุกระดับราคา 4. สถานบันเทิง ทั้งโรงภาพยนตร์ ไนต์คลับ บาร์และผับ 5. สำนักงาน และ 6. ที่พักอาศัย

นอกเหนือจากข้อกำหนดขององค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนแล้ว ภายในแผนพัฒนายังมีข้อกำหนดเรื่องโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับการพัฒนาย่านให้เป็ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูดังนี้

- ข้อกำหนดเรื่องทางเท้า ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโครงข่ายทางเดินเท้าทั้งใต้ดินและบนดินให้เชื่อมกับระบบขนส่งสาธารณะและส่งเสริมให้แต่ละกลุ่มอาคารสามารถเดินถึงกันได้ โดยต้องสร้างให้อยู่ภายในพื้นที่ของโครงการ ซึ่งหากโครงการใดมีการสร้างโครงข่ายทางเดินเท้า จะทำให้ได้รับการยกเว้นการคำนวณเรื่องพื้นที่อาคารรวม (Gross Floor Area: GFA)

- ข้อกำหนดเรื่องระยระร่น มีวัตถุประสงค์เพื่อเว้นระยะสำหรับทางเดินเท้าทั้ง 2 ด้านของถนนออร์ชาร์ด เพื่อเป็นทางเดินเท้าสำหรับศูนย์การค้า (pedestrian malls) และสำหรับจัดกิจกรรมหรืองานอีเวนท์ โดยต้องมีขนาดของระยระร่นอยู่ที่ 7.6 ถึง 11.6 เมตร

- ข้อกำหนดเรื่องผนังร่วม (Party-wall) คือการสร้างการทางเดินเชื่อมระหว่างอาคารแบบไร้รอยต่อ โดยเป็นการเชื่อมทางเดินชั้น 1 ระหว่าง 2 อาคาร โดยต้องสร้างอยู่ภายในระยระร่นของอาคาร ซึ่งหากมีการก่อสร้างผนังร่วมของอาคารที่ก่อสร้างเสร็จแล้ว (อาคารที่มีอยู่เดิม) อาคารดังกล่าวจะได้รับอนุญาตให้เพิ่มพื้นที่อาคารรวม (ใช้กับอาคารที่กำลังจะสร้างไม่ได้)

จากข้อกำหนดและข้อบังคับของทั้ง 4 พื้นที่ สามารถนำมาสรุปได้ดังตารางที่ 4.7 – 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.7

สรุปข้อกำหนดและข้อบังคับด้านองค์ประกอบทางกายภาพของแนวทางการพัฒนาย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในต่างประเทศ

องค์ประกอบ/ ย่าน,ถนน	ย่านฟิฟท์ อเวนิว	ย่านกินซ่า	ย่านจิมซาจุ่ย	ถนนออร์ชาร์ด
ข้อกำหนดขององค์ประกอบทางกายภาพ				
1. แบรินด์สเคป				
1.1 ฟาซาด	- ขนาด - ระดับการติดตั้ง - วัสดุ - ความต่อเนื่อง	- ขนาด - วัสดุ - รูปแบบเฉพาะ สำหรับย่านกินซ่า เท่านั้น	-	- ขนาด - ระดับการติดตั้ง - วัสดุ
1.2 ป้ายสัญลักษณ์	- ขนาด - ระดับการติดตั้ง	- ขนาด - ระดับการติดตั้ง - รูปแบบเฉพาะ สำหรับย่านกินซ่า เท่านั้น	-	- ขนาด - ระดับการติดตั้ง
2. รูปแบบทางสถาปัตยกรรม	อาคารแบบผสม	-	-	-
3. ภาพลักษณ์อาคาร				
3.1 สีอาคาร	-	กลมกลืนกับภูมิทัศน์ ถนนและอาคารโดย รอบ	-	-
3.2 ไฟตกแต่ง	-	-	-	-
4. ภูมิทัศน์ถนน	เสาไฟ - มีเอกลักษณ์ - วัสดุและสี	ไม่มีเสาตกแต่ง	-	-
5. ทางเข้าร้านจากภายนอก	ทางเข้าร้านจาก ภายนอกโดยตรง	-	-	-

หมายเหตุ: - หมายความว่า ไม่ปรากฏในแผนพัฒนา

ตารางที่ 4.8

สรุปข้อกำหนดและข้อบังคับด้านโปรแกรมสนับสนุนของแนวทางการพัฒนาย่านท่องเที่ยวด้านการ
ช้อปปิ้งแบรนด์หรูในต่างประเทศ

ย่าน,ถนน	ย่านฟิฟท์ อเวนิว	ย่านกินซ่า	ย่านจิมซาจุ่ย	ถนนออร์ชาร์ด
โปรแกรมสนับสนุน	- พื้นที่ชั้น 1 ต้อง เป็นโปรแกรมที่ สนับสนุนธุรกิจ ด้านพาณิชย์กรรม - อาคารที่มีพื้นที่ สาธารณะ จะได้ อัตราส่วนพื้นที่ อาคารเพิ่ม *	-	-	1. ร้านค้า 2. ร้านอาหาร 3. โรงแรม 4. สถานบันเทิง 5. สำนักงาน 6. ที่พักอาศัย

หมายเหตุ: * หมายความว่า อาคารดังกล่าวจะได้อัตราส่วนพื้นที่อาคารเพิ่มขึ้น (FAR bonus) หากทำ
ตามข้อกำหนด

ตารางที่ 4.9

สรุปข้อกำหนดและข้อบังคับโครงสร้างพื้นฐาน ของแนวทางการพัฒนาย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง
แบรนด์หรูในต่างประเทศ

โครงสร้างพื้นฐาน/ ย่าน,ถนน	ย่านฟิฟท์ อเวนิว	ย่านกินซ่า	ย่านจิมซาจุ่ย	ถนนออร์ชาร์ด
1. ทางเท้า	-	-	สร้างโครงข่ายทางเท้า เพื่อเชื่อมพื้นที่ พาณิชย์กรรม	- เพื่อเชื่อมกับระบบ ขนส่งสาธารณะ - เพื่อเชื่อมกลุ่ม อาคาร ***
2. ระเบียง	-	-	สามารถเป็นพื้นที่ สำหรับทางเท้าได้ **	- ทางเดินเท้าสำหรับ ศูนย์การค้า - สำหรับจัดกิจกรรม หรืองานอีเวนท์

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สรุปข้อกำหนดและข้อบังคับโครงสร้างพื้นฐาน ของแนวทางการพัฒนาย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง
แบรนด์หรูในต่างประเทศ

โครงสร้างพื้นฐาน/ ย่าน,ถนน	ย่านฟิฟท์ อเวนิว	ย่านกินซ่า	ย่านจิมชางูย	ถนนออร์ชาร์ด
3. ผังร่วม	-	-	-	ทางเดินเชื่อมระหว่าง อาคารแบบไร้รอย ต่อ ****

หมายเหตุ:

- * หมายความว่า อาคารดังกล่าวจะได้อัตราส่วนพื้นที่อาคารเพิ่มขึ้น (FAR bonus) ต่อเมื่อทำตามข้อกำหนด
- ** หมายความว่า หากจะทำตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวต้องได้รับการอนุมัติจากภาครัฐบาลก่อน
- *** หมายความว่า ได้รับการยกเว้นหรือการคำนวณเรื่องพื้นที่อาคารรวม (GFA)
- **** หมายความว่า หากทำตามวัตถุประสงค์จะได้พื้นที่อาคารรวมเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

หัวข้อการวิจัยเรื่ององค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศและทำการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจและสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 การวิเคราะห์การเลือกพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร
- 5.2 การวิเคราะห์ย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู
- 5.3 การวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานของย่าน
- 5.4 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู
- 5.5 การวิเคราะห์โปรแกรมสนับสนุนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู
- 5.6 การวิเคราะห์การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู

5.1 การวิเคราะห์การเลือกพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการศึกษาระณีศึกษา ทำให้ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ที่มีโอกาสในการพัฒนาให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครออกเป็น 4 เกณฑ์ ดังนี้

- 1) พื้นที่ที่มีการใช้งานเชิงพาณิชย์กรรมในเขตเมืองชั้นในของกรุงเทพมหานคร
- 2) พื้นที่ที่มีการเข้าถึงด้วยโครงข่ายระบบสาธารณะที่ดีและทั่วถึง
- 3) ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว
- 4) ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่มีห้างสรรพสินค้าและโปรแกรมสนับสนุนเป็นระดับหรู

และมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าระดับกลางถึงบน

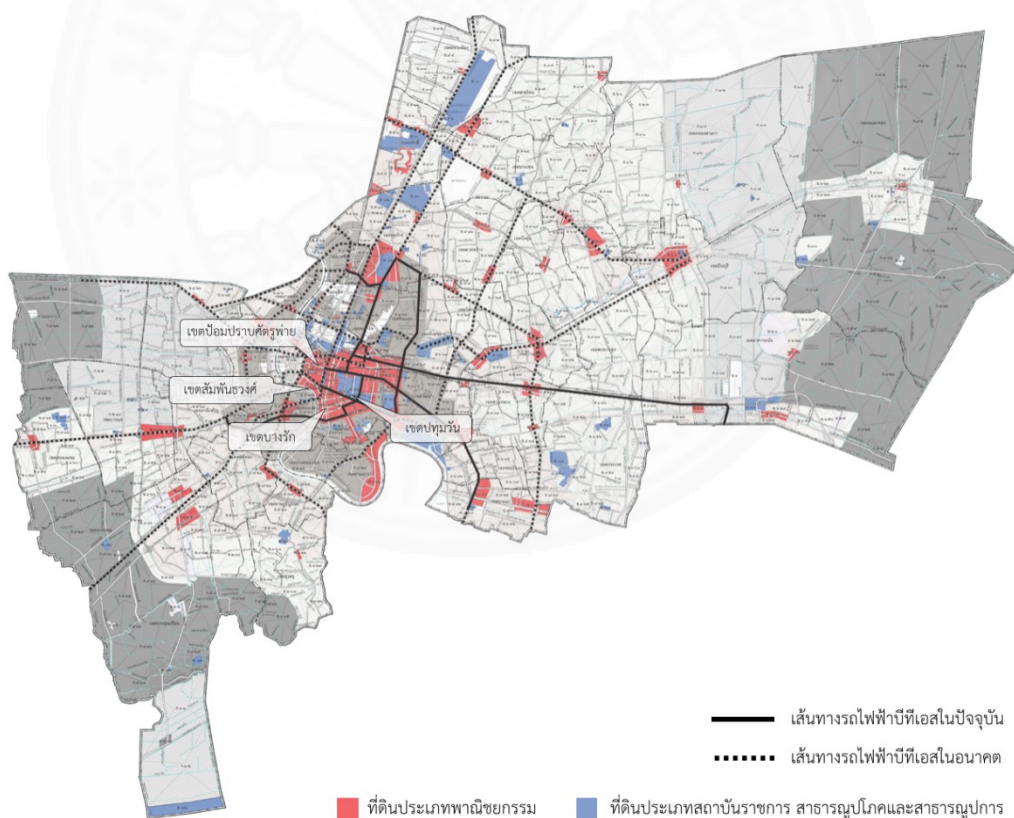
5.1.1 การคัดเลือกเกณฑ์ข้อที่ 1; พื้นที่ที่มีการใช้งานเชิงพาณิชย์กรรมในเขตเมืองชั้นในของกรุงเทพมหานคร

จากการที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรณีศึกษาในต่างประเทศพบว่า พื้นที่พาณิชย์กรรมที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองชั้นอยู่ในเหมาะสมแก่การพัฒนาให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้สนับสนุนประเทศได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีราคาที่ดินสูงและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครพบว่า เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในประกอบด้วย 21 เขตปกครอง ได้แก่

พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา ซึ่งในเขตพื้นที่ดังกล่าวมีเพียง 4 เขตที่มีอัตราส่วนการใช้พื้นที่ดินพาณิชย์กรรมสูงสุด ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก และเขตปทุมวัน

5.1.2 การคัดเลือกเกณฑ์ข้อที่ 2; พื้นที่ที่มีการเข้าถึงด้วยโครงข่ายระบบสาธารณะที่ดีและทั่วถึง

ผู้วิจัยได้นำโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนแบบรางหรือรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีแผนพัฒนาทั้งในปัจจุบันและในอนาคตที่ชัดเจน อีกทั้งยังเป็นโครงข่ายการเดินทางที่ครอบคลุมพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มาวางเทียบกับแผนผังการใช้ที่ดินของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครที่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรม (ดังภาพที่ 5.1) เพื่อคัดเลือกพื้นที่พาณิชย์กรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่าน ซึ่งพบว่าทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก และเขตปทุมวัน เป็นพื้นที่กลางเมืองที่มีโครงข่ายของรถไฟฟ้าบีทีเอสครอบคลุมทั้งหมด



ภาพที่ 5.1 แผนผังการใช้ที่ดินของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครและโครงข่ายทางสัญจรของรถไฟฟ้าบีทีเอส. จัดทำโดยผู้วิจัย

5.1.3 การคัดเลือกเกณฑ์ข้อที่ 3; หัวข้อย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

จากทั้ง 4 เขตพื้นที่พาณิชย์กรรมที่ผ่านการคัดเลือกในข้อที่ 1 และ 2 พบว่าเขตปทุมวัน เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับที่ 1 จาก 10 แหล่งท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งของกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการแนะนำและรีวิวผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยย่านท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตปทุมวันประกอบไปด้วย ย่านสยาม ย่านราชประสงค์ และย่านเพลินจิต

5.1.4 การคัดเลือกเกณฑ์ข้อที่ 4; ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่มีห้างสรรพสินค้าและโปรแกรมสนับสนุนเป็นระดับหริและมิกกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าระดับกลางถึงบน

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกย่านที่เหมาะสมแก่การพัฒนาจากย่านที่มีห้างสรรพสินค้าและโปรแกรมสนับสนุนระดับหริและมิกกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับกลางถึงบน จากการศึกษาาระดับของห้างสรรพสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของย่านสยาม ย่านราชประสงค์ และย่านเพลินจิต โดยแสดงดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ระดับของห้างสรรพสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ย่าน/ห้างสรรพสินค้า	ระดับของห้าง	กลุ่มเป้าหมาย
1. ย่านสยาม		
(1) สยามดิสคัฟเวอร์รี่	กลาง	คนทุกวัยที่มีไลฟ์สไตล์แบบคนรุ่นใหม่
(2) สยามเซ็นเตอร์	กลาง	คนวัยทำงานและกลุ่มคนที่แสวงหาเทรนด์
(3) สยามพารากอน	กลาง - สูง	ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ได้แก่ชาวไทย ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยว
2. ย่านราชประสงค์		
(1) เกษรวิลเลจ	กลาง - สูง	กลุ่มคนทุกระดับ
(2) ดี เอราวิ้น แบงค็อก	กลาง - สูง	คนเมืองรุ่นใหม่
(3) เซ็นทรัลเวิลด์	กลาง	วัยรุ่นอายุ 22-45 ปี

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ระดับของห้างสรรพสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

3. ย่านเพลินจิต		
(1) เซ็นทรัลชิดลม	กลาง - สูง	กลุ่มคนทุกระดับ
(2) เซ็นทรัลเอ็มบาสซี	สูง	กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง (เกรดเอ)

ที่มาจาก:

1. สยามดิสคัฟเวอรี
2. ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2558)
3. Oops!, M. (2017, January 18)
4. ผู้จัดการ. (2013)
5. Positioning. (n.d.). สยามพารากอน ใหญ่ และแพงที่สุด
6. Positioning. (n.d.). เซ็นทรัลเวิลด์ มาทีหลัง ซ้อปได้จริงกว่า ?
7. Positioning. (n.d.). เซ็นทรัล ชิดลม ...to be More-Luxury Store
8. Positioning. (n.d.). "เซ็นทรัล เอ็มบาสซี" ของแพงกำลังจะมา
9. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560)

จากตารางที่ 5.1 พบว่ากลุ่มเป้าหมายของย่านสยามและย่านราชประสงค์มีความใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะหลังจากที่แต่ละห้างเริ่มมีการปรับภาพลักษณ์และกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ แต่สิ่งที่ทั้งสองย่านแตกต่างกันอย่างชัดเจนคือระดับของห้าง ที่ถึงแม้ว่าทั้งสองย่านจะตั้งห่างกันเพียง 900 เมตร แต่มีระดับของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันมาก โดยย่านสยามจะเป็นกลุ่มของห้างสรรพสินค้าระดับกลาง มีเพียงศูนย์การค้าสยามพารากอนเท่านั้นที่อยู่ในระดับกลางถึงสูง แต่ฝั่งย่านราชประสงค์จะเป็นห้างสรรพสินค้าระดับกลางถึงสูง มีเพียงศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์เท่านั้นที่เป็นระดับกลาง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต ที่ประกอบไปด้วยศูนย์การค้าที่มีร้านแบรนด์หรู ได้แก่ เกษรวิลเลจ ศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ แบงค็อก ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี เนื่องจากเป็นย่านที่เป็นการรวมกลุ่มของศูนย์การค้าระดับกลางถึงระดับสูง ที่มีโอกาสในการพัฒนาให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในอนาคต

5.2 การวิเคราะห์ย่านและลักษณะของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของย่านราชประสงค์ผ่านข้อมูลทุติยภูมิ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสถาปนิก สามารถให้ความหมายของย่าน ที่มาของการเกิดย่าน รวมทั้งขอบเขตของย่านได้ดังนี้

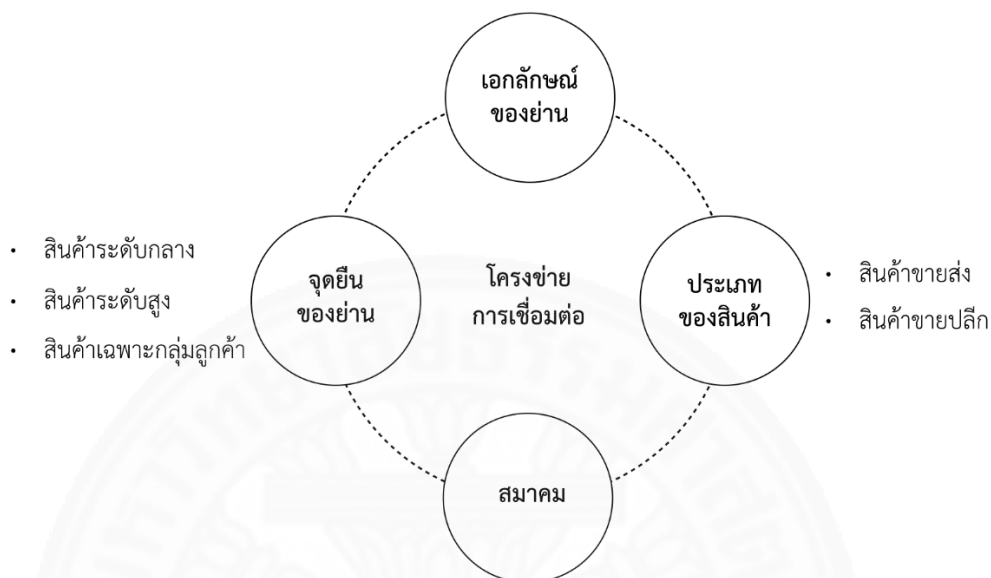
ย่าน หมายถึง กลุ่มของชุมชนอยู่อาศัยที่มีลักษณะเฉพาะตัว ที่ภายในพื้นที่ที่มีความหลากหลายของโปรแกรมและอยู่รวมกันเป็นกลุ่มอาคาร ที่มีโครงข่ายทางเดินเท้า โดยมีระยะเวลาเดินจากจุดศูนย์กลางถึงพื้นที่อื่นภายในย่านภายในเวลา 20 นาที

ย่านเป็นพื้นที่ที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาเอง แต่เกิดจากการเป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ มีเรื่องราวและมีเอกลักษณ์ ที่มีมีการพัฒนาตามกาลเวลา โดยภายหลังเกิดการรวมตัวของเจ้าของพื้นที่ภายในย่านเพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์และเป็นที่ถูกจดจำโดยภาครัฐ ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไป โดยย่านราชประสงค์เกิดขึ้นจากที่พื้นที่แต่เดิมในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นกลุ่มของตึกแถวสำหรับทำพาณิชย์กรรม ที่ภายหลังได้รับการพัฒนามาเป็นศูนย์การค้าและโรงแรมหรูที่มีจุดยืนคือ เป็นย่านการค้าของชาวต่างชาติ โดยศูนย์การค้าภายในย่านประกอบไปด้วย ศูนย์การค้าอัมรินทร์ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ในปี พ.ศ. 2528 ที่แต่เดิมเป็นห้างโซโก้ เป็นอาคารทรงโรมันอาคารแรกในประเทศไทย ถัดมาในปี พ.ศ. 2532 เกิดศูนย์การค้าเวสต์เทรตเซ็นเตอร์ ที่ต่อมาเปลี่ยนเป็นศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ในปี พ.ศ. 2549 แล้วในปี พ.ศ. 2537 เกิดศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า ที่พื้นที่หัวมุมตึกแต่เดิมเป็นอาคารบริติช แอร์เวย์ และในปี พ.ศ. 2547 เกิดศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ แบงค็อก ที่เป็นศูนย์การค้าแบบบูทีคมอลล์แห่งแรกของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2546 เกิดการรวมของผู้ประกอบการในพื้นที่จำนวน 4 ผู้ประกอบการ เพื่อก่อตั้งเป็นสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ที่ปัจจุบันประกอบไปด้วย 8 ผู้ประกอบการ โดยมีอาคารในย่านที่เป็นสมาชิกทั้งหมด 17 โครงการ ได้แก่ 1) โรงแรม 8 โครงการ 2) ศูนย์การค้า 5 โครงการ และ 3) อาคารสำนักงาน 4 โครงการ แต่สิ่งที่จะช่วยส่งเสริมทำให้ย่านนี้แข็งแกร่งและมีจุดยืนที่ชัดเจนคือ โรงแรม ที่มีตั้งแต่ 3 ถึง 6 ดาว

ย่านไม่สามารถกำหนดขอบเขตเป็นพื้นที่ได้ แต่ย่านสามารถกำหนดขอบเขตการรับรู้ได้ โดยย่านจะต้องมีเอกลักษณ์เพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจภาพรวมของย่าน และจะต้องมีโครงข่ายการเชื่อมต่อพื้นที่ในย่านทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยอยู่ภายใต้แนวทางการพัฒนาของสมาคมที่เกิดจากความร่วมมือของผู้ประกอบการในพื้นที่ ซึ่งถึงแม้ว่าย่านจะไม่สามารถกำหนดขอบเขตได้แต่ย่านสามารถขยายฐานของพันธมิตรได้ โดยเกิดจากการร่วมมือของเจ้าของพื้นที่ที่มีอุดมการณ์ร่วมกัน

โดยย่านราชประสงค์เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ที่เป็นทั้งที่ตั้งของย่านประตูน้ำและย่านสยามที่เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งเช่นเดียวกัน แต่สิ่งที่ทำให้

ย่านราชประสงค์แตกต่างจากย่านประตูน้ำที่เป็นย่านขายส่งและย่านสยามที่เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์ระดับกลางคือ จุดยืนของย่านและประเภทของสินค้า (ดังภาพที่ 5.2)



ภาพที่ 5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ขอบเขตของย่าน. จัดทำโดยผู้วิจัย

ย่านราชประสงค์ เป็นย่านที่ไม่ได้มีขอบเขตทางพื้นที่ที่แน่ชัด เพียงแต่สามารถรับรู้อาณาเขตได้จากสมาชิกที่อยู่ในแต่ละทิศของย่าน โดยทิศตะวันออกจะไปจรดที่โรงแรมเรอเนสซองซ์ (1) ทิศตะวันตกไปจรดที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (2) ทิศใต้ไปจรดที่โรงแรมเซนต์ รีจิส (3) และทิศเหนืออยู่ติดกับย่านประตูน้ำ โดยมีศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (4) เป็นขอบเขตของการเปลี่ยนผ่านระหว่างทั้ง 2 ย่าน



ภาพที่ 5.3 แสดงการเปลี่ยนผ่านขอบเขตระหว่างย่านราชประสงค์และย่านประตูน้ำ. จัดทำโดยผู้วิจัย

องค์ประกอบอีกสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ย่าน ช่วยในการระบุตำแหน่งส่งผลต่อความเป็นศูนย์กลางย่านและทำให้ย่านเป็นที่จดจำคือ แลนด์มาร์ค (Landmark) ซึ่งแลนด์มาร์คอาจเป็นได้ทั้งลานโล่ง อาคาร หรือสถานที่สำคัญ อยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้และเป็นที่ยึดถือของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว โดยแลนด์มาร์คของย่านราชประสงค์คือศาลท้าวมหาพรหม ที่ตั้งอยู่ด้านข้างศูนย์การค้าดิ เอราวัณ แบงค็อก โดยถูกอัญเชิญมาประดิษฐานที่หน้าโรงแรมเอราวัณเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2499 เป็นจุดที่เป็นที่ยึดถือและส่งเสริมให้เกิดการโฆษณาการท่องเที่ยวเรื่องเทพขึ้นภายในย่าน เนื่องจากเป็นจุดขายหนึ่งของประเทศ

5.3. การวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานของย่าน

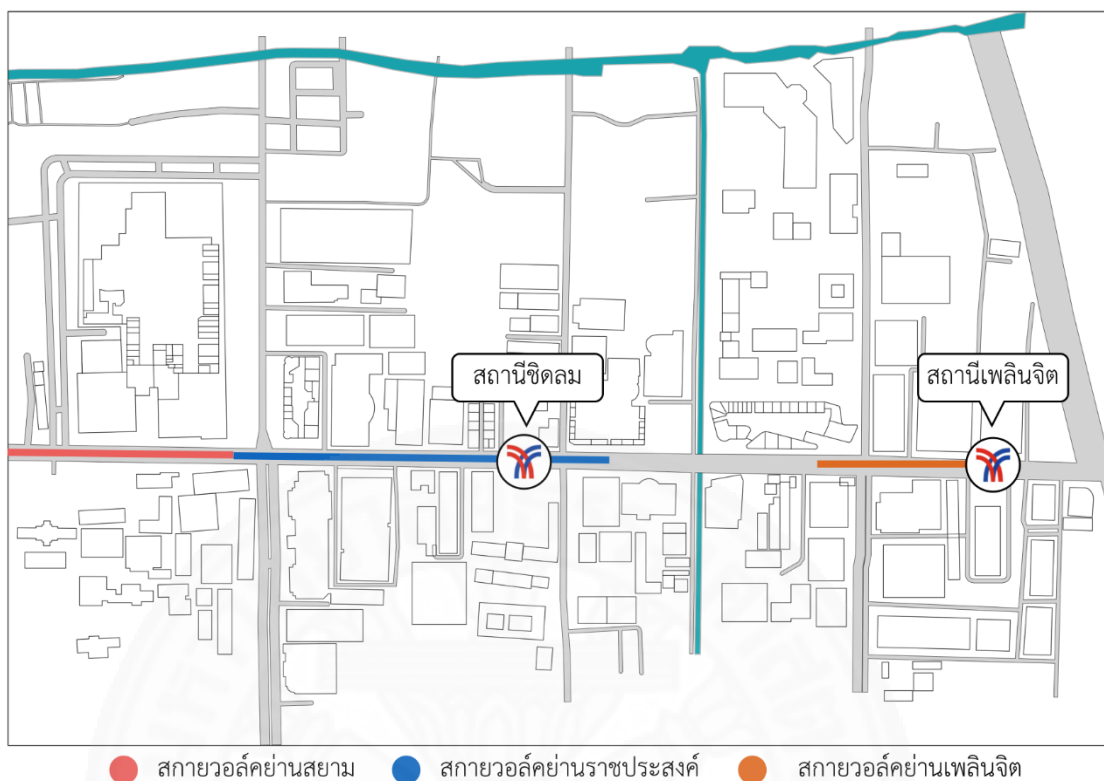
1) ระบบขนส่งและการเข้าถึงพื้นที่

เนื่องจากย่านราชประสงค์ เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางเมืองที่ทุกโหมดของระบบขนส่งสามารถเข้าถึงได้ ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล รถสาธารณะ ได้แก่ รถเมล์ รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก วินมอเตอร์ไซด์ และรถไฟฟ้าบีทีเอส และเรือ จึงทำให้ย่านต้องพึ่งพาและให้ความสำคัญกับการเข้าถึงทุกรูปแบบเพื่อให้เกิดความหลากหลายและความสะดวกสบาย

เพียงแต่แต่ละประเภทของการเดินทางจะเปลี่ยนไปตามกลุ่มของลูกค้า โดยหากเป็นคนที่ต้องเดินทางที่เป็นชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มคนจำนวนมาก จะเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ระดับกลางที่มีราคาไม่แพงมาก หากเป็นคนที่ต้องเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลจะเป็นกลุ่มที่เลือกซื้อทั้งสินค้าแบรนด์ระดับกลางและแบรนด์หรู และหากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเป็นกลุ่มของผู้ใช้งานที่เดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นหลัก โดยรูปแบบการเข้าถึงที่ช่วยสนับสนุนการเดินทางของกลุ่มคนจำนวนมากที่มาจากรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือมาจากย่านใกล้เคียงคือ ทางเดินยกระดับหรือสกายวอล์ค (skywalk) ที่เป็นโครงข่ายทางเดินเท้าที่ช่วยให้การเดินทางระหว่างย่านหรือระหว่างสถานีรถไฟฟ้ากับการเข้าถึงอาคารต่าง ๆ สะดวกสบายมากขึ้น

เนื่องจากพื้นที่ศูนย์กลางเมืองที่เป็นที่ตั้งของย่านการค้าเช่น ย่านสยาม ย่านราชประสงค์และย่านธุรกิจเช่นย่านสีลม ย่านสาทร เป็นต้น ประสบปัญหาจราจรหนาแน่น จึงทำให้เกิดการสร้างรถไฟฟ้าบีทีเอสขึ้นในปี พ.ศ. 2542 จึงทำให้การเดินทางระหว่างย่านข้างต้นสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น โดยสถานที่ตั้งของย่านราชประสงค์ตั้งอยู่ระหว่างสถานีรถไฟฟ้าสยามกับสถานีชิดลม ที่มีระยะห่างกันประมาณ 965 เมตร การเข้าถึงอาคารภายในย่านด้วยโครงข่ายของสกายวอล์คจึงเป็นสิ่งจำเป็น แต่เนื่องจากย่านราชประสงค์ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีชิดลมมากกว่าและย่านราชประสงค์ยังเป็นพันธมิตรกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม จึงทำให้มีการสร้างสกายวอล์คระหว่างสถานีชิดลมกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ขึ้นในปี พ.ศ. 2548 เป็นระยะทางประมาณ 300 เมตร โดยเป็นความร่วมมือของผู้ประกอบการภายในย่าน

จากความต้องการขยายขอบเขตของพันธมิตรของย่านและระยะห่างของย่านกับสถานีรถไฟฟ้า จากการสัมภาษณ์พบว่า สถานีของรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่ได้ส่งผลต่อการขยายพันธมิตรของย่าน ในความคิดเห็นของผู้พัฒนาโครงการ เพียงแต่การเดินทางต้องมีความสะดวก แต่ในความคิดเห็นของสถาปนิกพบว่า สถานีของรถไฟฟ้าบีทีเอสส่งผลต่อการขยายขอบเขตของย่าน ซึ่งควรขยายให้อยู่ในระยะที่สามารถเดินถึงได้ ประมาณ 500 ถึง 600 เมตร



ภาพที่ 5.4 แสดงเส้นทางสกายวอล์คเชื่อมแต่ละย่านกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส. จัดทำโดยผู้วิจัย

2) ขนาดของกลุ่มอาคาร

กลุ่มอาคารเกิดจากการออกแบบและวางผังเมืองที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระยะระหว่างอาคารที่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของถนน โดยพื้นที่กลางเมืองของกรุงเทพมหานครมีลักษณะของกลุ่มอาคารขนาดใหญ่ (super block) ดังภาพที่ 5.4 เนื่องจากไม่ได้ถูกวางแผนให้มีความเหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแต่แรก โดยในพื้นที่ของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตมีขนาดของกลุ่มอาคารที่เล็กที่สุด 232 เมตร และมีขนาดกลุ่มอาคารที่ใหญ่ที่สุด 544 เมตร ซึ่งขนาดดังกล่าวส่งผลให้การเข้าถึงอาคารที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเข้าถึงยาก แต่ละอาคารไม่มีถนนที่เป็นทางสาธารณะวิ่งได้โดยรอบ ส่งผลให้ต้องมีข้อกำหนดเรื่องระยะร่นและทางรถดับเพลิงรอบอาคาร

3) ระยะระหว่างกลุ่มอาคาร

ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต ตั้งอยู่บนถนนพระราม 1 ถนนราชดำริ และถนนเพลินจิต ที่ขนาดของถนนภายในย่านส่งผลต่อระยะระหว่างกลุ่มอาคาร เป็นระยะ 7 12 14 21 และ 29.5 เมตร โดยกลุ่มของอาคารที่ตั้งอยู่ในถนนเส้นรองจะมีระยะห่างระหว่างกลุ่มอาคารที่ 7 ถึง 12 เมตร และกลุ่มของอาคารที่ตั้งอยู่ในถนนเส้นหลักจะมีระยะห่างระหว่างกลุ่มอาคารที่ 14 21 และ 29.5 เมตร ที่ถนนเพลินจิตและถนนราชดำริ ตามลำดับ

4) ทางเท้า

ขนาดทางเท้าของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตมีขนาดอยู่ที่ 1.5 ถึง 3 เมตร อีกทั้งวัสดุที่ใช้ในการปูพื้นยังไม่เหมาะสมและไม่เรียบร้อย และมีเสาไฟ เสาโฆษณาหรือในบางช่วงมีทางลงสะพานลอยหรือพื้นที่เช่ารถจักรยานอัตโนมัติตั้งขวางทางเดิน (ภาพที่ 5.5) มีเพียงทางเท้าที่อยู่ติดกับถนนราชดำริ ด้านหน้าศูนย์การค้าเกษรวิลเลจที่ได้รับการปรับปรุงและมีขนาด 7 เมตร (ภาพที่ 5.6) ซึ่งโดยส่วนมากแล้วในย่านทั่วไป พื้นที่ที่ถัดจากทางเท้าจะมีรั้วกันเป็นส่วนของอาคารที่เป็นเจ้าของในพื้นที่นั้นโดย บุคคลภายนอกไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่จากข้อตกลงของสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ ได้มีการนำรั้วกันแต่ละพื้นที่ออกเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้และให้แต่ละอาคารเชื่อมต่อกัน ซึ่งการนำรั้วกันออกเพื่อให้อาคารที่อยู่ภายในย่านเชื่อมถึงกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของขนาดทางเดินเท้าที่ยังคงแคบเท่าเดิม ซึ่งในความเป็นจริงแล้วทางเดินเท้าควรมีความกว้างอย่างน้อย 4 เมตร เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและช่วยในการสร้างบรรยากาศให้เหมาะกับย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

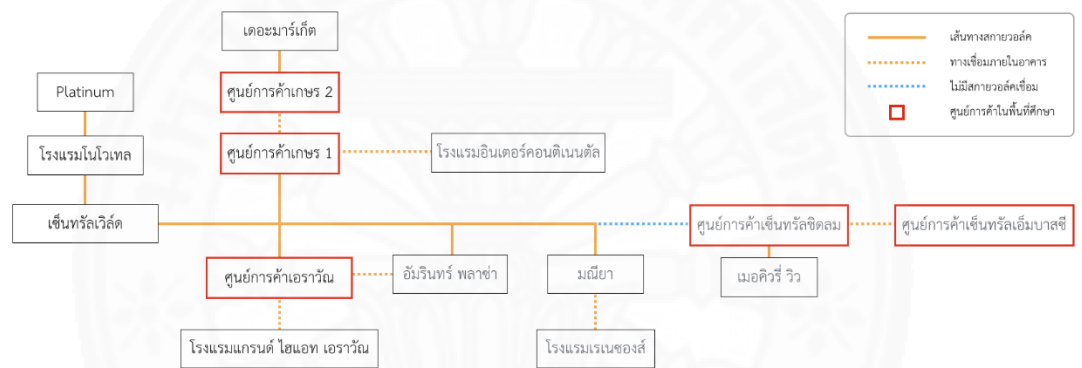
แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมของทางเท้าภายในย่านอยู่ในความรับผิดชอบของภาครัฐบาลที่เป็นส่วนที่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้มีความเหมาะสม ทำให้ไม่สะดวกสบายและไม่น่าเดิน ประกอบกับรูปแบบการเดินทางของคนท้องถิ่นที่เปลี่ยนจากการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมาเป็นรถไฟฟ้า บีทีเอส จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางที่ใช้ทางเท้าน้อยลง ทางสมาคมจึงสร้างสกายวอล์คขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากเป็นการเชื่อมทางเดินระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเข้าด้วยกันแล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกและทำให้ผู้มาใช้บริการเข้าถึงอาคารได้เร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการเชื่อมอาคารที่อยู่ติดกันเข้าด้วยกัน เกิดเป็นโครงข่ายทางเดินลอยฟ้าที่เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้ย่านแข็งแรงมากขึ้น (ดังภาพที่ 5.7) โดยรูปแบบโครงข่ายของสกายวอล์คที่เกิดขึ้นในย่านราชประสงค์เป็นโมเดลที่นำมาจากย่านเซ็นทรัลที่ฮ่องกง



ภาพที่ 5.5 ทางเดินเท้าในย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต.



ภาพที่ 5.6 ทางเดินเท้าด้านหน้าห้างเกษรวิลเลจฝั่งถนนราชดำริ.

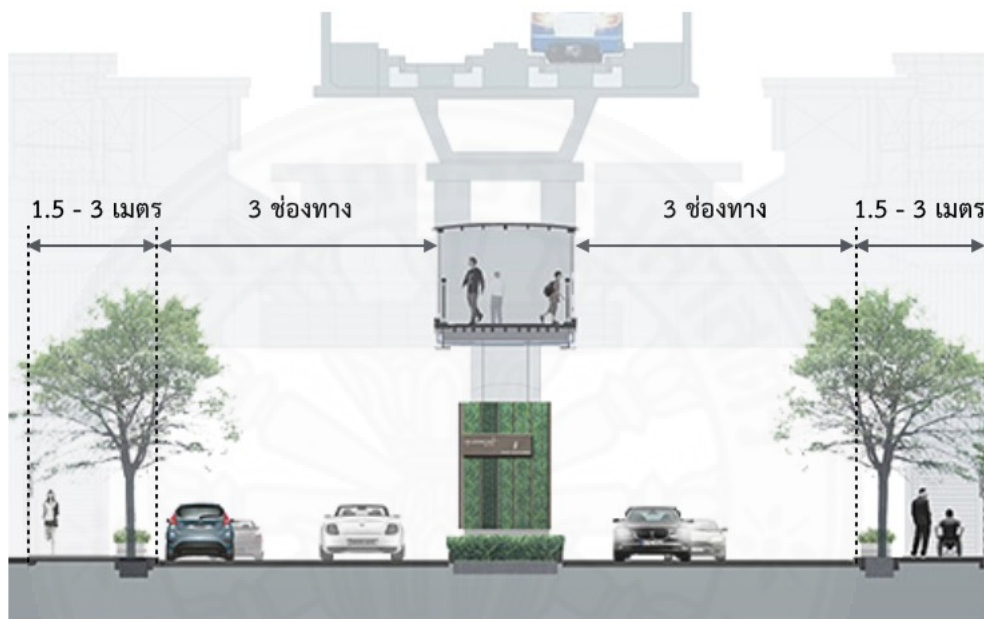


ภาพที่ 5.7 ทางเดินสกายวอล์คของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต.

5) ลักษณะของถนน

ย่านราชประสงค์ตั้งอยู่บนถนนเพลินจิต โดยมีกลุ่มของศูนย์การค้าเริ่มที่สี่แยกราช-ประสงค์ ซึ่งเป็นบริเวณที่ถนนราชดำริตัดกับถนนเพลินจิต โดยถนนเส้นหลักของย่านคือถนนเพลินจิต ที่มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่สี่แยกราชประสงค์จนถึงถนนสุขุมวิท โดยมีช่องทางจราจรจำนวน 6 ช่องทาง (ขาไป 6 ช่องทางและขากลับ 6 ช่องทาง) ดังภาพที่ 5.8 และถนนราชดำริ ที่มีช่องทางจราจรจำนวน 7

ช่องทาง (ขาเข้าถนนเพลินจิต 2 ช่องทางและขาออก 5 ช่องทาง) และเนื่องจากโครงสร้างของถนนที่ส่งผลต่อกลุ่มของอาคารแบบกลุ่มอาคารขนาดใหญ่ จึงทำให้ถนนหรือซอยแยกมีขนาดและการเกาะกลุ่มของอาคารที่ใกล้เคียงกับถนนเส้นหลัก เพียงแต่ไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส อีกทั้งซอยที่แยกจากถนนเส้นหลักยังไม่สามารถเข้าถึงอาคารที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นหลักทางด้านข้างหรือด้านหลังได้ (บางอาคารสามารถเข้าได้) ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มอาคารขนาดใหญ่



ภาพที่ 5.8 แสดงลักษณะของถนนเพลินจิต. ดัดแปลงจาก <http://www.scgbuildingmaterials.com/th/LivingIdea/ArchitectLifestyle/งานออกแบบอิงนวัตกรรมลานคนเมืองเพื่อสิ่งแวดล้อม-ปาร.aspx>

5.4 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพของย่านราชประสงค์ผ่านการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสถาปนิก โดยนำข้อมูลทางกายภาพมาวิเคราะห์ร่วมกับแบบสัมภาษณ์ประกอบกับข้อจำกัดในพื้นที่ สามารถแสดงรายละเอียดขององค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูได้ดังนี้

5.4.1 สถานที่ตั้ง

จากการเกิดขึ้นของย่านที่ได้กล่าวในหัวข้อที่ 5.3.2.3 พบว่า แต่แรกแล้วบริเวณถนนราชดำริหรือย่านราชประสงค์ในปัจจุบัน เป็นพื้นที่ที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาล

ที่ 5 ยกให้เป็นพื้นที่สำหรับทำพาณิชย์กรรม และเพื่อให้ชาวต่างชาติและคนท้องถิ่นมาเจอกัน จากนั้นจึงได้มีสถานทูตมาตั้งอยู่โดยรอบ แล้วได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นศูนย์กลางของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน ซึ่งจากศักยภาพของพื้นที่ที่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่มีราคาที่ดินสูง และเป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังมีความครบของโปรแกรมในการสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทุกภาคส่วน จึงเกิดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการตั้งเป็นสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์

นอกเหนือจากการเลือกที่ตั้งที่ควรอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองแล้ว สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือพื้นที่โดยรอบ (neighborhood area) ซึ่งพื้นที่ที่อยู่โดยรอบสถานที่ตั้งของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ควรจะมีโปรแกรมที่มาสนับสนุนย่านหรือช่วยทำให้ย่านสมบูรณ์มากขึ้น เช่น สวนสาธารณะ เป็นต้น

5.4.2 รูปแบบสถาปัตยกรรม

อาคารของศูนย์การค้า สำนักงาน และโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตในปัจจุบัน ส่วนมากแล้วเป็นอาคารที่มีการใช้งานแบบผสมที่ล้วนแต่เป็นอาคารที่ผ่านการปรับปรุง ซ่อมแซมตามการพัฒนาของย่านมาเป็นเวลานาน โดยเป็นอาคารที่อยู่ในยุคสมัยใหม่ที่แต่ละอาคารมีการออกแบบที่เฉพาะตัว และมีการนำเสนอเอกลักษณ์ของตัวเองผ่านทางรูปลักษณะทางสถาปัตยกรรม เช่น ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า ที่ปัจจุบันกำลังมีการปรับปรุงและพัฒนาเป็นโครงการเป็นเกษรวิลเลจ เนื่องจากการปรับจุดยืนและภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า จึงส่งผลต่อภาพรวมของรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่ต้องปรับให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเข้าถึงง่ายกว่าเดิม ดังภาพที่ 5.9 รวมทั้งปรับปรุงศูนย์การค้าอัมรินทร์ ที่เป็นอีกหนึ่งอาคารที่อยู่ในโครงการเกษรวิลเลจ ที่กำลังมีแผนในการปรับปรุงในเฟสที่สอง ที่คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2562 ถึง ปี พ.ศ. 2563 โดยอาคารปัจจุบันถูกออกแบบให้มีลักษณะเป็นอาคารแบบโรมัน ที่เป็นลักษณะของอาคารสมัยเก่า

จากการสัมภาษณ์ผู้พัฒนาโครงการพบว่า เนื่องจากย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่ปัจจุบันไม่มีที่ว่างเหลือให้พัฒนาเป็นอาคารเดี่ยวแล้ว ประกอบกับหากมีศูนย์การค้าอยู่ในอาคารเพียงโปรแกรมเดียวจะไม่สามารถทำรายได้ให้กับโครงการได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นอาคารใช้งานแบบผสมจึงเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับประเทศไทยมากที่สุด



ภาพที่ 5.9 อาคารศูนย์การค้าเกษรพลาซ่าก่อนและหลังการปรับปรุง. หมายเหตุ

- ภาพซ้ายจาก http://res.cloudinary.com/baanfinder/image/private/t_project_gallery_size/dsjiiiisbmxxekojsvzlh.jpg

5.4.3 แบรินด์สเคป

การจัดแสดงสินค้าหรือการตกแต่งเปลือกอาคารของศูนย์การค้าที่อยู่ภายในย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต สามารถพบเห็นได้ 2 แบบ คือการตกแต่งฟาซาด (Facade) และการตกแต่งโดยมีพื้นที่จัดแสดงสินค้า (window display/street frontage) ซึ่งการตกแต่งโดยฟาซาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อยได้แก่ การหุ้มทั้งอาคารด้วยภาพรวมของฟาซาดแบบเดียวและการตกแต่งแบบแยกส่วนระหว่างฟาซาดของอาคารกับฟาซาดของร้านค้าที่ตั้งอยู่ชั้นล่าง

จากการสำรวจทางกายภาพโดยผู้วิจัยพบว่า ภายในย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต มีเพียง 2 ศูนย์การค้าเท่านั้นที่มีการตกแต่งฟาซาดของอาคารแบบแยกส่วน คือศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี แต่การตกแต่งฟาซาดของทั้ง 2 อาคารมีความแตกต่างกัน โดยฟาซาดของศูนย์การค้าเกษรวิลเลจ ที่ถึงแม้ทั้งอาคารจะมีการตกแต่งแบบแยกส่วน แต่มีเพียงส่วนบนของอาคารเท่านั้น (ตั้งแต่ชั้น 3 ขึ้นไป) ที่เป็นการตกแต่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของห้าง คือการนำเสนอแนวความคิดในเรื่องของงานฝีมือผ่านรูปแบบของพลีทหรือสไบของผ้าไทยออกมาทางฟาซาดส่วนบน โดยส่วนล่าง (2 ชั้นล่าง) มีลักษณะเป็นการหุ้มด้วยกระจกเพื่อให้แต่ละร้านจัดแสดงสินค้า แต่ไม่ได้มีการตกแต่งฟาซาดเฉพาะแบรนด์ ส่วนฟาซาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี ที่มีการตกแต่งแบบแยกส่วน คือการหุ้มทั้งอาคารด้วยฟาซาดที่เป็นแพทเทินที่แสดงเอกลักษณ์ของห้าง โดยเว้นบริเวณชั้น 1 และ 2 ไว้ เนื่องจากเป็นส่วนของการตกแต่งฟาซาดที่แยกของแต่ละแบรนด์พร้อมทั้งมีการจัดแสดงสินค้าผ่านกระจก ซึ่งการตกแต่งแบบแยกส่วนเช่นนี้จะทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ได้ชัดเจนมากขึ้น (ดังภาพที่ 5.10)



ภาพบนคือ ศูนย์การค้าเกษรวิลเลจ ภาพล่างคือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี

ภาพที่ 5.10 แสดงฟาซาดของศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี. จัดทำโดยผู้วิจัย

ศูนย์การค้าเอราวัณ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม มีการตกแต่งฟาซาดในลักษณะที่คล้ายกัน เป็นการตกแต่งแบบหุ้มทั้งอาคารด้วยภาพรวมของฟาซาดแบบเดียว โดยมีการจัดแสดงสินค้าผ่านกระจกในชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 แต่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์มีการหุ้มฟาซาดอาคารที่แตกต่างจากศูนย์การค้าเอราวัณและศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลมที่หุ้มอาคารด้วยเปลือกที่เกิดจากโครงสร้างเดิม โดยการใช้กระจกหุ้มเป็นเปลือกชั้นที่ 2 ของห้าง

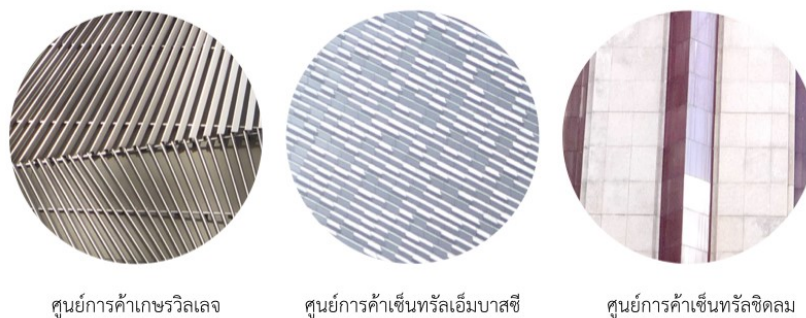
จากรูปแบบการตกแต่งฟาซาดและการแสดงผ่านกระจกของศูนย์การค้าภายในย่าน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิกมีความคิดเห็นว่าทั้งตกแต่งฟาซาดและการแสดงผ่านกระจก เป็นการตกแต่งอาคารที่มีความสำคัญทั้งคู่ อีกทั้งยังส่งผลต่อภูมิทัศน์ถนน การรับรู้เอกลักษณ์ความเป็นย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูและประสบการณ์ในการช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการ แต่การตกแต่งด้วยฟาซาดที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์จะทำให้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับที่สูงกว่าห้างทั่ว ๆ ไป และทำให้เป็นที่ดึงดูดและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแบรนด์ที่อยู่ในระดับถนน (street level) เป็นร้านแบรนด์หรูที่เป็นที่รู้จักและเป็นร้านค้าดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว และหากมีการตกแต่งฟาซาดที่เฉพาะจะยิ่งทำให้เป็นที่สังเกตได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการที่แต่ละศูนย์การค้า นำแบรนด์หรูมาตั้งด้านนอก จะยิ่งทำให้การตกแต่งฟาซาดของร้านมีการเรียงตัวตลอดแนว ซึ่งการเรียงตัวของร้านไม่จำเป็นต้องเป็นร้านแบรนด์หรูที่อยู่ในระดับสูงที่สุดทั้งหมด เพียงแต่มีอยู่ในจำนวนที่ทำให้ภาพรวมของย่านเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ดังภาพที่ 5.11

โดยขนาดฟาซาดของแต่ละแบรนด์จะขึ้นอยู่กับการออกแบบและดีไซน์ของผู้พัฒนาโครงการแต่แรกและขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ที่แบรนด์นั้น ๆ ซื้อ ประกอบกับบริบทที่ตั้งของศูนย์การค้า ที่ขนาดความกว้างของถนนเป็นตัวแปรที่มีส่วนกำหนดขนาดของฟาซาด ซึ่งหากเป็นฟาซาดที่มีขนาดใหญ่หรือใช้พื้นที่การตกแต่งที่ครอบคลุมอาคารมากกว่า 1 ชั้น จะทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้จากทั้งระดับทางเท้าและถนนใหญ่ โดยความสูงหรือการมองเห็นจากระดับของรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่ได้ส่งผลต่อการกำหนดขนาดแต่อย่างใด

นอกเหนือจากการตกแต่งอาคารด้วยฟาซาดที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละแบรนด์แล้ว ประเภทและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ปูผิวอาคารและใช้ทำฟาซาด คือสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ของย่านการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู (ดังภาพที่ 5.12) ซึ่งวัสดุที่เลือกใช้ควรมีคุณภาพและแสดงถึงความหรู ซึ่งเป็นการนำเสนอถึงคุณภาพและงานฝีมือที่ถ่ายทอดจากแบรนด์หรูสู่ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า โดยสีของวัสดุจะถูกกล่าวในหัวข้อถัดไป



ภาพที่ 5.11 แสดงฟาซาดร้านค้าของศูนย์การค้าภายในย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต. จัดทำโดยผู้วิจัย



ศูนย์การค้าเกษรวิลเลจ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม

ภาพที่ 5.12 วัสดุที่ใช้ในการทำฝ้าของศูนย์การค้าภายในย่านพื้นที่ศึกษา. จัดทำโดยผู้วิจัย

5.4.4 ภาพลักษณ์อาคาร

นอกจากฝ้าและการจัดแสดงสินค้าจะเป็นการตกแต่งอาคารที่สำคัญแล้ว การตกแต่งอาคารของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูด้วยสีของอาคารและไฟประดับอาคาร ยังเป็นอีกองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของย่านที่อาคารนั้นตั้งอยู่ โดยสีที่ใช้สำหรับภายนอกอาคารและสีของแสงไฟที่ใช้ประดับอาคารสามารถแจกแจงได้ดังตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2

สีอาคารและแสงไฟภายในย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต

ย่าน/อาคาร		สีอาคาร					สีไฟประดับอาคาร		
		ขาว	ครีม	ทอง	น้ำตาลแดง	สีวัสดุ	ขาวนวล	ขาว	ฟ้าขาว
ราชประสงค์	1. เกษรวิลเลจ			●			●		○
	2. เอรಾವิน	●					●		
เพลินจิต	4. เซ็นทรัลชิดลม		●		●		●		○
	5. เซ็นทรัลเอ็มบาสซี					● (สีเงิน)	●	●	

หมายเหตุ: ● หมายความว่า “มี” และ ○ หมายความว่า “มีเป็นบางโอกาส”

จากลักษณะทางกายภาพปัจจุบันของสีอาคารและสีของแสงไฟภายในย่านพบว่า ส่วนมากแล้วสีของอาคารเป็นสีโทนกลางที่อยู่ในช่วงสีขาวถึงสีครีมที่มีสีทองเข้ามาบางส่วน โดยมีโทน

สีอ่อนเพียงอาคารเดียวคือสีน้ำตาลแดงที่ถูกใช้เป็นสีของกระเบื้องของศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม และพบว่ายังมีเพียงศูนย์การค้าเดียวที่เลือกใช้สีของวัสดุซึ่งเป็นสีเงินจากเกล็ดดอลูมิเนียม คือศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี โดยไฟตกแต่งของย่านในช่วงเวลาปกติจะใช้สีขาวนวลเป็นหลัก และมีการตกแต่งด้วยแสงสีฟ้าขาวเพิ่มขึ้นเมื่อเป็นช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลคริสต์มาสหรือเทศกาลปีใหม่

จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนมากแล้วโทนสีของอาคารที่ผู้ประกอบการและสถาปนิกเลือกใช้เป็นสีโทนกลางหรือสีขาว เนื่องจากการใช้สีกลางจะทำให้อาคารสามารถเข้ากับฟาซาดและไม่รบกวนการตกแต่งของแต่ละแบรนด์ที่มีสีและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ได้ และสีของแสงไฟเป็นสีโทนเย็น เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าเป็นการสร้างบรรยากาศภาพรวมให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาจับจ่ายใช้สอยที่ถึงแม้ว่าจะเป็นเวลากลางคืน

5.4.5 ภูมิทัศน์ถนน

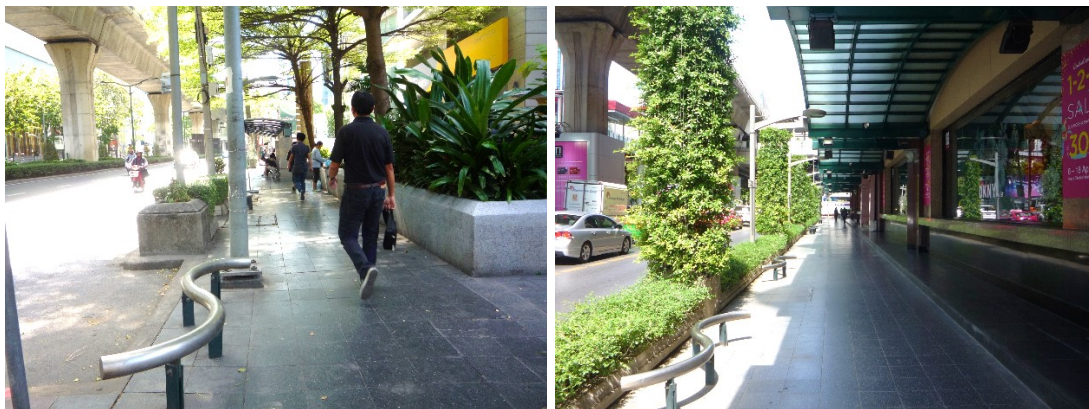
จากการสังเกตลักษณะทางกายภาพของทั้งย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตพบว่าเนื่องจากขนาดทางเดินเท้าที่แคบของย่านราชประสงค์ ที่มีความกว้างเพียง 1.5 ถึง 3 เมตรยาวตลอดทาง จึงทำให้ไม่สามารถติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ถนนสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับคนท้องถิ่นและผู้มาใช้บริการ แต่ถึงแม้ว่าย่านเพลินจิตที่มีขนาดทางเท้าเท่ากับย่านราชประสงค์ แต่พบว่าในบางช่วงมีทางเท้ากว้าง 4 เมตร จึงทำให้สามารถติดตั้งม้านั่งได้ ดังภาพที่ 5.13 และพบว่าทั้ง 2 ย่านมีทั้งแนวต้นไม้เสาไฟ เสาโฆษณา และป้ายสัญลักษณ์ครบ ดังตารางที่ 5.3 แต่การมีองค์ประกอบดังกล่าวครบ อีกทั้งยังสามารถติดตั้งทุกอย่างลงบนทางเท้าที่แคบ และไม่มีแนวของการติดตั้งที่เป็นระเบียบ จะเป็นการส่งผลเสียต่อผู้เข้ามาใช้บริการภายในย่าน โดยจะยิ่งทำให้ทางเท้าแคบมากขึ้น และเดินทางลำบากมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 5.14

ตารางที่ 5.3

ภูมิทัศน์ถนนของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต

ย่าน	เฟอร์นิเจอร์ถนน				แนวต้นไม้	เสาไฟ	เสาโฆษณา	ป้ายสัญลักษณ์
	ม้านั่ง	โต๊ะ	เก้าอี้	เวทีย				
1) ราชประสงค์					●	●	●	●
2) เพลินจิต	●				●	●	●	●

หมายเหตุ: ● หมายความว่า “มี”



ภาพที่ 5.13 เฟอร์นิเจอร์ถนนภายในย่านเพลินจิต.



ภาพที่ 5.14 เสาไฟและเสาโฆษณาภายในย่านพื้นที่ศึกษา.

ส่วนของป้ายสัญลักษณ์พบว่า ป้ายดังกล่าวได้รับการติดตั้งไว้บนทางสกายวอล์ค ในลักษณะของการติดตั้งแบบติดไว้กับวัสดุที่ใช้ในการหุ้มผิวโครงสร้างทางเดิน ดังภาพที่ 5.15 ซึ่งใช้ในการบอกทิศทางและตำแหน่งของอาคารที่ตั้งอยู่ภายในย่าน โดยจะเห็นว่ามีความเรียบร้อยและเป็นระเบียบมากกว่า เมื่อเทียบกับสกายวอล์คของย่านใกล้เคียงที่ติดตั้งแบบห้อยมาจากโครงสร้างหลังคาด้านบน



ย่านราชประสงค์

ย่านสยาม

ภาพที่ 5.15 ป้ายสัญลักษณ์ภายในย่านพื้นที่ศึกษาเปรียบเทียบกับย่านใกล้เคียง. จัดทำโดยผู้วิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสถาปนิกเกี่ยวกับภูมิทัศน์ที่เหมาะสมต่อย่านพบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อองค์ประกอบของภูมิทัศน์ถนนคือความเหมาะสมของขนาดของทางเท้า ที่เป็นผลจากข้อจำกัดของพื้นที่ โดยในความเป็นจริงแล้วย่านต้องการแนวต้นไม้ที่เป็นต้นไม้ใหญ่เพื่อให้เกิดร่มเงาหรือเป็นต้นไม้ที่สร้างบรรยากาศทรู เช่น ต้นปาล์ม ซึ่งเมื่อมีต้นไม้แล้วก็จะส่งผลต่อเฟอร์นิเจอร์ถนน เช่น ม้านั่ง ก็จะมีคนมานั่งมากขึ้นเนื่องจากมีความร่มเย็น อีกทั้งเสาไฟและเสาโฆษณาถือเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน เนื่องจากช่วยให้ความสว่างและเป็นการสร้างบรรยากาศที่เชิญชวนนักท่องเที่ยวและช่วยในการโฆษณาร้านที่ไม่ได้อยู่บริเวณด้านหน้าอาคาร และป้ายสัญลักษณ์ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้การสัญจรมีระเบียบ แต่ควรได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์และควรติดตั้งในจุดที่เป็นทางสัญจรที่ปลอดภัยให้คนหยุดพิจารณาได้และไม่ควรมีจำนวนมาก เช่น ติดตั้งในระดับถนนจนถึงระดับของสกายวอล์ค บริเวณทางแยกหรือมุมตึก เป็นต้น

5.4.6 พื้นที่จอดรถ

ปัจจุบันการเดินทางเข้ามาภายในย่านราชประสงค์หรือย่านเพลินจิตด้วยระบบขนส่งสาธารณะเช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบการเดินทางที่สะดวกที่สุด ถึงแม้ว่าพื้นที่จอดรถภายในย่านมีปริมาณมาก แต่ปริมาณการใช้รถส่วนบุคคลมีจำนวนมากว่าจึงทำให้ที่จอดรถบนอาคารไม่เพียงพอต่อปริมาณผู้ใช้งาน ซึ่งในบริบทของประเทศไทยที่การจราจรหนาแน่นและเป็นย่านที่ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางเมืองที่มีสำนักงานตั้งอยู่มากและมีค่าที่ดินแพง ประกอบกับพฤติกรรมการเดินทางของคนท้องถิ่นที่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากกว่าใช้ระบบขนส่งสาธารณะ จึงทำให้ไม่เหมาะที่จะมีการจอดรถบนถนน (On-street Parking) ดังเช่นในบางย่านของต่างประเทศ แต่หากต้องการให้

มีพื้นที่ดังกล่าว ก็ควรจะมีการแลกเปลี่ยนพื้นที่ที่กันไว้สำหรับทำเป็นพื้นที่จอดรถริมถนนกับอัตราส่วนพื้นที่ก่อสร้างอาคารรวม (Floor Area Ratio: FAR) ซึ่งจะทำให้เสียพื้นที่ด้านหน้าอาคาร

5.4.7 ทางเข้าร้านจากทางเท้า

จากการออกแบบฟาซาดของร้านแต่ละร้านรวมถึงกำหนดให้ผนังของอาคารชั้น 1 และ 2 เป็นการแสดงสินค้าผ่านกระจกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มมาซีและศูนย์การค้าเกษรวิลเลจ แสดงให้เห็นว่าย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตให้ความสำคัญกับการแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์และต้องการให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านกับผู้ใช้บริการที่มาจากทางเท้า แต่เป็นเพียงการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการดึงดูดด้วยกายภาพเพียงอย่างเดียว เพราะผู้ใช้งานไม่สามารถเข้าถึงร้านนั้น ๆ ได้โดยตรง แต่ต้องผ่านทางเข้าหลักของศูนย์การค้าก่อน ซึ่งการสัญจรดังกล่าวเป็นการสัญจรภายในอาคารที่ส่งผลให้ทางเท้าของย่านไม่มีผู้คนและไม่มีชีวิตชีวา

โดยปกติแล้วร้านแบรนด์หรูต้องการมีทางเข้าหลักเป็นของตนเอง เพราะแบรนด์มั่นใจว่าลูกค้าต้องการมาที่ร้านโดยตรงจึงสามารถเข้าร้านได้เลยและหากลูกค้าเข้าร้านแล้ว คงไม่ออกไปซื้อของร้านอื่น เพียงแต่ในมุมมองของผู้พัฒนาโครงการมองว่าอยากให้ผู้ใช้บริการเข้าจากทางเข้าหลักมากกว่า เนื่องจากศูนย์การค้าไม่อยากให้ลูกค้าเลือกเข้าร้านใดร้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อยากให้มีโอกาสเดินให้ทั่วทั้งศูนย์การค้าเพื่อให้ลูกค้าอยู่ภายในอาคารนานขึ้น และทำให้ร้านค้าที่อยู่ชั้นบนมีโอกาสขายได้ และหากแต่ละร้านจะมีทางเข้าแยกเป็นของตัวเอง ทางศูนย์การค้าจะให้แต่ละร้านรับผิดชอบเรื่องความปลอดภัยในการควบคุมการเข้าออกเอง



ภาพที่ 5.16 แสดงความแตกต่างของแนวคิดการทำทางเข้าร้านจากทางเท้า. จัดทำโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพและสัมภาษณ์ผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิกเกี่ยวกับองค์ประกอบของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต สามารถนำมาสรุปได้ดังตารางที่ 5.4 ดังนี้

ตารางที่ 5.4

สรุปลักษณะทางกายภาพของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต

ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะทางกายภาพปัจจุบัน	ลักษณะทางกายภาพที่ควรจะเป็นที่ได้จากการสัมภาษณ์	ข้อจำกัดของพื้นที่
ลักษณะของย่าน			
1. ระบบขนส่งและการเข้าถึงพื้นที่	- ทุกโหมดของระบบขนส่งสามารถเข้าถึงได้ - การจราจรหนาแน่น	โครงข่ายของสกายวอล์ค	เป็นพื้นที่ศูนย์กลางเมือง
2. ขนาดของกลุ่มอาคาร	- อาคารที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเข้าถึงยาก - ไม่มีถนนที่เป็นทางสาธารณะวิ่งได้โดยรอบ		- กลุ่มอาคารมีขนาดใหญ่ - ข้อกำหนดเรื่องระยะร่นและทางรอดดับเพลิงรอบอาคาร
3. ระยะระหว่างกลุ่มอาคาร	7 12 14 21 และ 29.5 เมตร		ลักษณะของถนน
4. ทางเท้า	- มีความกว้างไม่เพียงพอ ซึ่งปัจจุบันกว้าง 1.5 ถึง 3 เมตร - วัสดุที่ใช้ในการปูพื้นยังไม่เหมาะสมและไม่เรียบร้อย - มีทางลงสะพานลอยและเสาไฟและเสาโฆษณาตั้งขวางทางเดิน	- ควรจะมีความกว้างอย่างน้อย 4 เมตร	- กายภาพของเมือง - ภาครัฐไม่ดำเนินการปรับปรุงให้มีความเหมาะสม
ลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู			
1. สถานที่ตั้ง	พื้นที่พาณิชย์กรรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่มีราคาที่ดินสูงและเป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์	ต้องเป็นพื้นที่ที่มีความครบของโปรแกรมในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทุกภาคส่วน	

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

สรุปลักษณะทางกายภาพของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต

ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะทางกายภาพปัจจุบัน	ลักษณะทางกายภาพที่ควรจะเป็นที่ได้จากการสัมภาษณ์	ข้อจำกัดของพื้นที่
ลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู			
2. รูปแบบทางสถาปัตยกรรม	เป็นอาคารที่อยู่ในยุคสมัยใหม่ ที่มีการออกแบบที่เฉพาะตัว และมีการนำเสนอเอกลักษณ์ของตัวเองผ่านทางรูปลักษณะทางสถาปัตยกรรม		กายภาพของเมือง
3. แบรินด์สเคป	การหุ้มทั้งอาคารด้วยภาพรวมของฟาซาดแบบเดียวและการตกแต่งแบบแยกส่วนระหว่างฟาซาดของอาคารกับฟาซาดของร้านค้าที่ตั้งอยู่ชั้นล่าง	<ul style="list-style-type: none"> - การตกแต่งด้วยฟาซาดที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์จะทำให้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับที่สูงกว่าห้างทั่ว ๆ ไป - ขนาดของฟาซาดขึ้นอยู่กับความกว้างของถนนและทางเดินเท้า 	<ul style="list-style-type: none"> - กายภาพของเมือง - ลักษณะของถนน
4. ภาพลักษณ์อาคาร	สีอาคาร เป็นสีโทนกลางที่อยู่ในช่วงสีขาวถึงสีครีม	ใช้สีโทนกลางหรือสีขาว	
	ไฟประดับอาคาร ใช้สีขาวนวลเป็นหลัก และมีการตกแต่งด้วยแสงสีฟ้าขาวเพิ่มขึ้นเมื่อเป็นช่วงเทศกาล	สีโทนเย็น	

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

สรุปลักษณะทางกายภาพของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต

ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะทางกายภาพปัจจุบัน	ลักษณะทางกายภาพที่ควรจะเป็นที่ได้จากการสัมภาษณ์	ข้อจำกัดของพื้นที่
ลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู			
5. ภูมิทัศน์ถนน	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกย่านมีองค์ประกอบที่ครบยกเว้นย่านราชประสงค์ที่ไม่มีมี้านั่ง - เสาไฟมีหลากหลายรูปแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> - แนวของต้นไม้ใหญ่ - มีเสาไฟสร้างบรรยากาศ - มีเสาโฆษณาในการโปรโมทร้านค้าด้านใน - ป้ายสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์และติดตั้งให้มองเห็นสะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> - ทางเดินเท้าแคบ - ภาครัฐขาดการควบคุมรูปแบบและดีไซน์
6. พื้นที่จอดรถ	ไม่มีที่จอดรถบนถนน (On-Street parking)	ไม่เหมาะที่จะมีการจอดรถบนถนน (ต้องแก้ปัญหาที่ FAR)	<ul style="list-style-type: none"> - การจราจรหนาแน่น - ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางเมือง
7. ทางเข้าร้านจากทางเท้า	เข้าสู่ศูนย์การค้าได้เฉพาะทางเข้าหลักเท่านั้น	<p><u>แบรนด</u></p> <p>ต้องการให้มีทางเข้าเฉพาะร้านจากภายนอกศูนย์การค้า</p> <p><u>ผู้พัฒนาโครงการ</u></p> <p>ต้องการให้เข้าจากทางเข้าหลักของศูนย์การค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาดทางเท้า - สภาพอากาศ - พฤติกรรมของคนท้องถิ่น

5.5 การวิเคราะห์โปรแกรมสนับสนุนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู



ภาพที่ 5.17 แสดงโปรแกรมสนับสนุนย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต. จัดทำโดยผู้วิจัย

5.5.1 โปรแกรมสนับสนุนย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

จากภาพที่ 5.17 แสดงโปรแกรมภายในย่านที่นอกเหนือจากศูนย์การค้า ซึ่งประกอบไปด้วย โรงแรม สำนักงาน ร้านอาหาร สถานที่ราชการ วัด ที่อยู่อาศัย และพื้นที่สีเขียว โดยในย่านทั้งสองประกอบไปด้วยความหลากหลายของโปรแกรมที่ผู้พัฒนาโครงการให้ความเห็นว่า ความหลากหลายที่เกิดขึ้นคือเกิดจากการสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้ย่านเป็นย่านที่ครบถ้วนและสะดวกสบาย และเนื่องจากจุดประสงค์ในการสร้างย่านราชประสงค์คือต้องการทำให้เป็นย่านที่ประสบความสำเร็จ (one successful district) เพื่อให้เทียบชั้นกับย่านทั่วโลก ย่านจึงต้องมีองค์ประกอบที่ครบวงจรทั้ง กิน อยู่ ใช้ ช้อป เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนที่อาศัยอยู่ในย่าน อีกทั้งย่านทั้งสองตั้งอยู่กลางเมืองที่มีราคาที่ดินสูงมาก การที่ให้เป็นศูนย์การค้าอย่างเดียวภายในพื้นที่หรือภายในอาคารเดียวจะไม่สามารถทำกำไรได้มาก จึงต้องมีโปรแกรมอื่นเข้ามาสนับสนุน โดยโปรแกรมสนับสนุนที่มีความจำเป็นในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูมี 4 โปรแกรม ดังนี้

- 1) ร้านอาหาร ต้องมีความหลากหลายของประเภทอาหาร โดยไม่จำเป็นต้องมีการแบ่งระดับ เพราะความหลากหลายของรสชาติมีความสำคัญมากกว่าระดับความหรูของร้าน
- 2) โรงแรม ต้องมีความหลากหลายของระดับโรงแรม ซึ่งมีตั้งแต่ 3 ถึง 6 ดาว เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม
- 3) สำนักงาน เนื่องจากสถานที่ตั้งของย่านเป็นศูนย์กลางของเมือง จึงทำให้เป็นที่ตั้งของสำนักงานเกรดสูงหลายแห่ง ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 2 หมื่นคน ที่เข้ามาจับจ่ายในย่านได้
- 4) พื้นที่สาธารณะ คือต้องมีทั้งพื้นที่สีเขียวและลานสาธารณะ โดยพื้นที่สีเขียวเป็นการทำให้ย่านครบองค์ประกอบ แต่ลานสาธารณะคือจุดดึงดูดความสนใจของย่าน (attraction point) ที่ส่งผลต่อย่านด้านการสร้างมูลค่าโดยการจัดงาน เช่น งานประจำปีหรืองานที่กลุ่มคนภายนอกมาเช่าพื้นที่ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับย่าน และส่งผลต่อมุมมองของพื้นที่ ที่ทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถเห็นร้านแบรนด์หรูตั้งเรียงกันหรืออยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เกิดเป็นการรับรู้ถึงภาพรวมของย่าน ซึ่งลานอาจทำหน้าที่เป็นแลนด์มาร์คของย่านได้เช่นกัน

การสร้างย่านคือการมีของครบทุกวงจร และหากจะสร้างย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจะต้องเป็นย่านที่มีความหลากหลายของระดับของศูนย์การค้า ซึ่งผู้ประกอบการภายในย่านราชประสงค์มีแนวคิดที่ทำให้แต่ละศูนย์การค้ามีคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างกัน เพื่อไม่ให้แต่ละศูนย์การค้าดึงลูกค้ากันเอง ซึ่งในทางธุรกิจแต่ละศูนย์การค้าเป็นคู่แข่งกัน แต่อีกทางหนึ่งก็เป็นพันธมิตรที่อยู่ภายในย่านเดียวกัน โดยสามารถแบ่งระดับของศูนย์การค้าภายในย่านราชประสงค์ได้ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5

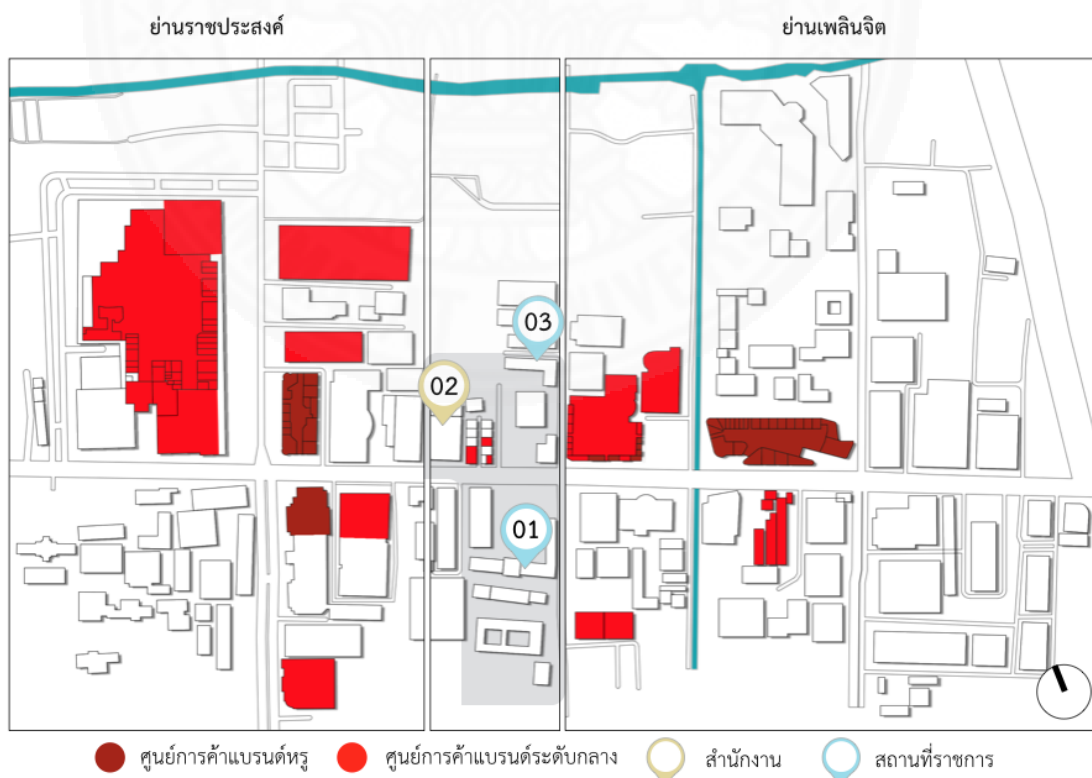
ระดับของศูนย์การค้าภายในย่านราชประสงค์

ศูนย์การค้า	ประเภทของศูนย์การค้า
1. แพลตินัม แฟชั่นมอลล์	โพลีเซลล์ (Wholesale mall)
2. อัมรินทร์พลาซ่า	ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle mall)
3. เซ็นทรัลเวิลด์	มัลติมอลล์ (Multi mall)
4. ดี เอราวัณ แบนด์ค็อก	บูติก (Boutique mall)
5. เกษรวิลเลจ	ลักซ์วรี (Luxury mall)

5.5.2 ความต่อเนื่องของศูนย์การค้า

ถึงแม้ว่าย่านราชประสงค์จะมีพันธมิตรของผู้ประกอบการที่ประกอบไปด้วย ศูนย์การค้า โรงแรม และสำนักงาน โดยมีการเกาะกลุ่มของศูนย์การค้าอยู่ที่หัวมุมของแยกราช- ประสงค์ แต่ห่างออกไปอีกเพียง 500 เมตร เป็นกลุ่มของศูนย์การค้าของย่านเพลินจิต ที่ระยะห่าง ระหว่างย่านทั้งสองไม่ได้มาก แต่ย่านทั้งสองยังคงแยกออกจากกัน เนื่องจากบริบทของพื้นที่และ รูปแบบถนนของกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าโปรแกรมที่ทำให้ย่านทั้งสองขาดออกจากกันได้แก่ การ ไฟฟ้านครหลวง สำนักงานใหญ่ โรงเรียนมาแตร์เดอี วิทยาลัย และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสถานที่ราชการและสำนักงาน (ดังภาพที่ 5.20)

จากภาพที่ 5.18 ทางด้านทิศตะวันออกของย่านราชประสงค์ที่ถัดจากโรงแรมเรเนส- ซองซ์ เป็นพื้นที่ของโรงเรียนมาแตร์ เดอีวิทยาลัย (1) และฝั่งตรงข้ามของโรงเรียนเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (2) และการไฟฟ้านครหลวงสำนักงานใหญ่ (3) ซึ่งผู้พัฒนาโครงการของศูนย์การค้าฝั่ง ย่านราชประสงค์กล่าวว่า การที่ถูกคั่นด้วย 3 อาคารดังกล่าว เป็นสิ่งที่แก้ไขไม่ได้ แต่ทั้งสองย่านจะ สามารถเชื่อมถึงกันได้โดยสกายวอล์คที่เกิดจากการร่วมมือของภาคเอกชนที่ต้องได้รับการสนับสนุน จากภาครัฐบาล



ภาพที่ 5.18 แสดงการเกาะกลุ่มของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต. จัดทำโดยผู้วิจัย

5.6 การวิเคราะห์การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู

จากกรณีศึกษาพื้นที่ศึกษาในประเทศไทยได้แก่ ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าทั้งองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ส่งผลให้เกิดการเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรูหรือการเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรูภายในศูนย์การค้า ซึ่งวิธีการสร้างความต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการเกาะกลุ่มสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ วิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยองค์ประกอบทางกายภาพ และวิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยโปรแกรมสนับสนุน ดังภาพที่ 5.19



ภาพที่ 5.19 แสดงวิธีการวิเคราะห์การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู. จัดทำโดยผู้วิจัย

5.6.1 วิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยองค์ประกอบทางกายภาพ

วิธีการสร้างความต่อเนื่องมี 5 วิธี จาก 5 องค์ประกอบเช่นเดียวกับที่วิเคราะห์กรณีศึกษาต่างประเทศในหัวข้อที่ 3.2.4 ได้แก่ การสร้างความต่อเนื่องด้วยแบรนด์สเคป การสร้างความต่อเนื่องด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรม การสร้างความกลมกลืนของภาพลักษณ์อาคาร การสร้างความต่อเนื่องและความกลมกลืนของภูมิทัศน์ถนน และการสร้างความต่อเนื่องของทางเข้าร้านจากทางเท้า

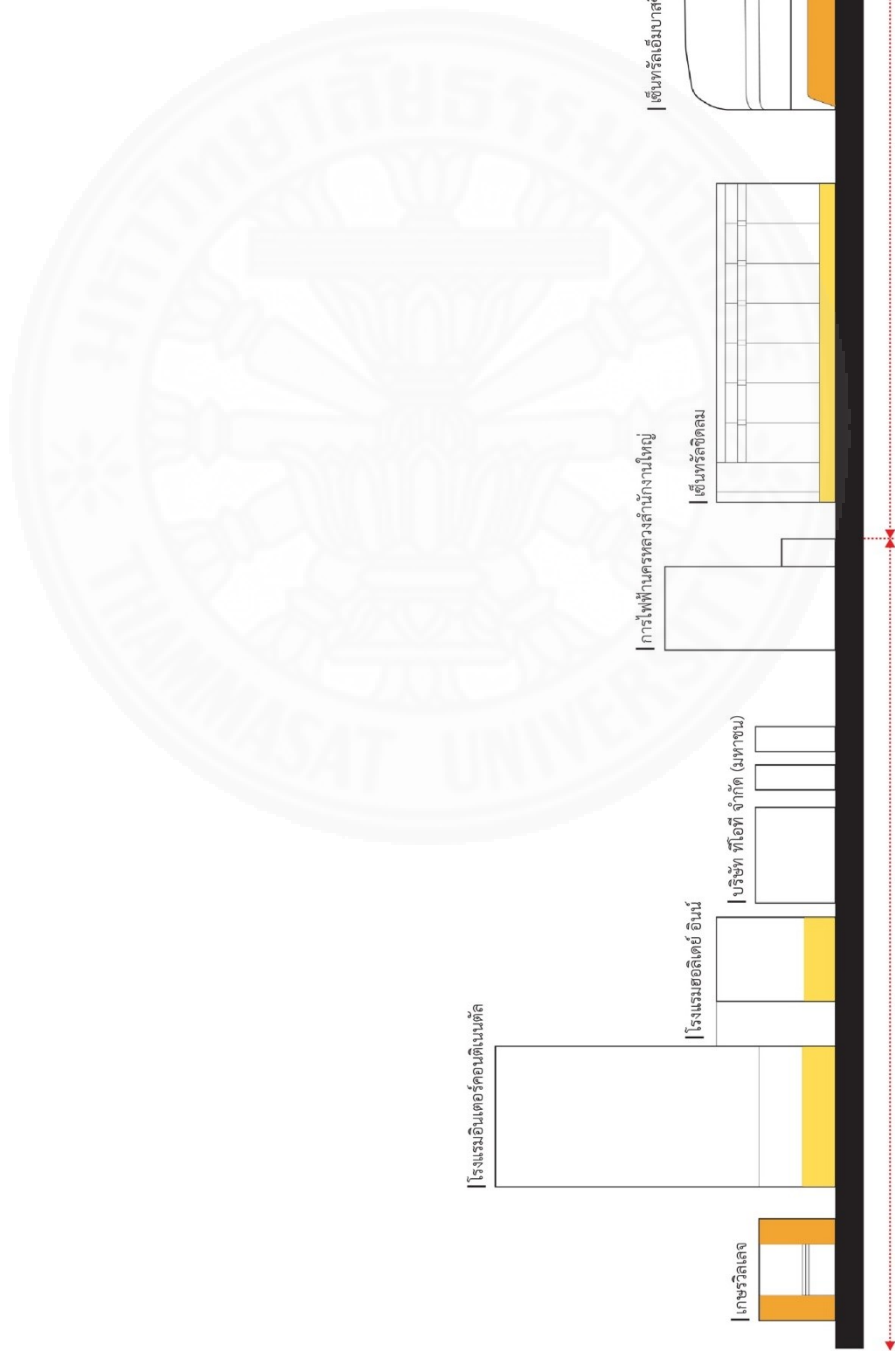
1) การสร้างความต่อเนื่องด้วยแบรนด์สเคป

ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตมีการสร้างความต่อเนื่องของแบรนด์สเคปด้วยฟาชาด คือที่ศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี แต่ทั้ง 2 ที่มีการตกแต่งที่

แตกต่างกัน โดยที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซีเป็นเพียงศูนย์การค้าเดียวที่มีการตกแต่งหน้าร้านแต่ละร้านด้วยฟาซาดของแต่ละแบรนด์

ถึงแม้ว่าย่านราชประสงค์จะมีศูนย์การค้าเกษรวิลเลจที่มีการตกแต่งหน้าร้านยาวตลอดทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ด้วยกระจก แต่ขาดการตกแต่งด้วยฟาซาดที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ และส่วนย่านเพลินจิตที่มีเพียงศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซีที่มีการตกแต่งหน้าร้านด้วยฟาซาดเท่านั้น แต่ศูนย์การค้าอื่นภายในย่านทั้ง 2 ย่านไม่มีการตกแต่งฟาซาด แต่มีเพียงพื้นที่จัดแสดงสินค้าเท่านั้น จึงทำให้ทั้งย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตไม่มีความต่อเนื่องของแบรนด์สเคป ประกอบกับแต่ละศูนย์การค้าตั้งอยู่ในระยะที่ห่างกันและถูกคั่นด้วยกำแพงไฟฟ้านครหลวงสำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นสถานที่ราชการ ดังภาพที่ 5.20





ภาพที่ 5.20 แสดงความต่อเนื่องของแบรนด์สไตล์ของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต. จัดทำโดยผู้วิจัย

2) การสร้างความต่อเนื่องด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรม

ด้วยลักษณะของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตที่เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่เกิดจากการเกาะกลุ่มของศูนย์การค้าที่เป็นอาคารใช้งานแบบผสม ที่ถูกคั่นด้วยสำนักงาน สถานทูตราชการ และโรงแรม ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพลินจิตทาวเวอร์ การไฟฟ้านครหลวงสำนักงานใหญ่ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลและโรงแรมฮอติเดย์ อินน์ ซึ่งถือเป็นโปรแกรมที่ทำให้ย่านมีความครบถ้วน แต่เป็นการทำให้ทั้ง 2 ย่านไม่มีความต่อเนื่องของรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ส่งเสริมต่อความต่อเนื่องของฟาซาด ดังภาพที่ 5.20

3) การสร้างความกลมกลืนของภาพลักษณ์อาคาร

สีของอาคารภายในย่านราชประสงค์และย่านชิดลมส่วนมากแล้วจะเป็นสีโทนกลาง และสีของวัสดุที่ใช้ตกแต่งที่แสดงถึงความเรียบหรูและสร้างให้บรรยากาศหนึ่ง โดยทั้งผู้ประกอบการและสถาปนิกเลือกใช้สีดังกล่าวเพื่อไม่ให้รบกวนการตกแต่งของฟาซาดหรือการแสดงสินค้าของแต่ละร้าน ซึ่งสีจะไม่ดูฉูดฉาดเหมือนย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งทั่วไปที่ต้องการความหลากหลายของสี

4) การสร้างความต่อเนื่องและความกลมกลืนของภูมิทัศน์

ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตมีองค์ประกอบของภูมิทัศน์ที่ครบถ้วน เว้นแต่ย่านราชประสงค์ที่ไม่มีม้านั่ง เนื่องจากขนาดทางเท้าไม่เอื้ออำนวย ซึ่งความครบถ้วนและรูปแบบการติดตั้งภูมิทัศน์ถนนควรคำนึงถึงขนาดของทางเท้า ปริมาณคนที่สัญจรไปมาและควรติดตั้งให้อยู่ในระนาบเดียวกันเพื่อความเป็นระเบียบ และควรมีการออกแบบให้มีเอกลักษณ์และเลือกใช้วัสดุและสีของวัสดุเพื่อให้กลมกลืนกับภาพรวมของย่าน การตกแต่งของอาคารและฟาซาดของร้าน

5) การสร้างความต่อเนื่องของทางเข้าร้านจากทางเท้า

ร้านที่มีประตูทางเข้าออกที่เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งฟาซาดถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู หากร้านค้าจะมีทางเข้าจากทางเท้าได้ ร้านที่อยู่ภายในย่านจะต้องมีแบรนด์สเคปพร้อมกับทำประตูทางเข้าออก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทั้งย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตไม่มี ย่านดังกล่าวจึงไม่มีความต่อเนื่องของทางเข้าร้านจากทางเท้า ซึ่งถึงแม้ว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์เป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวที่มีการตกแต่งหน้าร้านด้วยฟาซาดของแบรนด์ แต่ยังคงไม่มีประตูเข้าออกจากทางเท้าต้องเข้าจากทางเข้าหลักของศูนย์การค้าเท่านั้น ดังภาพที่ 5.21

หากร้านค้าทุกร้านที่ตั้งอยู่ริมถนน ที่อยู่ภายในศูนย์การค้าของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตมีทางเข้าร้านจากทางเดินเท้า ย่านจะมีชีวิตชีวาและเกิดความหลากหลายของกิจกรรม เนื่องจากการเดินเข้าออกและการเดินผ่านไปมาของผู้คนที่ทำให้ย่านคึกคัก



ภาพที่ 5.21 แสดงทางเข้าออกของศูนย์การค้าและร้านอาหารในระดับทางเท้า. จัดทำโดยผู้วิจัย

5.6.2 วิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยโปรแกรมสนับสนุน

ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่เกิดจากการเกาะกลุ่มของศูนย์การค้า โรงแรม สำนักงาน ร้านอาหารและที่อยู่อาศัย ซึ่งโรงแรม สำนักงาน ร้านอาหารและที่อยู่อาศัย เป็นโปรแกรมสนับสนุนให้ย่านมีความครบถ้วนเพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการทุกระดับ แต่โปรแกรมสนับสนุนเหล่านี้เป็นโปรแกรมที่ทำให้ศูนย์การค้าภายในย่านตั้งห่างออกจากกัน อีกทั้งยังตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ในระนาบเดียวกับศูนย์การค้า จึงส่งผลให้ภาพรวมของย่านถูกขัดด้วยรูปลักษณ์ของโปรแกรมดังกล่าว แต่เนื่องจากย่านราชประสงค์เกิดการรวมกลุ่มของศูนย์การค้าที่เป็นพันธมิตรกันที่อยู่บริเวณ 4 แยกราชประสงค์ จึงเป็นย่านที่มีความหลากหลายของระดับศูนย์การค้าที่นอกเหนือจากศูนย์การค้าหรูที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ แพลตินัม แฟชั่นมอลล์ อัมรินทร์พลาซ่า และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่ส่งเสริมการเกาะกลุ่มและช่วยตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการทุกระดับ

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “องค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู” เป็นการศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนเพื่อใช้ในการพัฒนาย่าน โดยมีพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานครเขตเมืองชั้นในคือ ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเกิดประโยชน์กับสถาปนิก ผู้พัฒนาโครงการ และภาครัฐบาล โดยสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาย่านให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในอนาคต รวมทั้งสามารถนำไปใช้ได้กับหัวข้อและพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

6.1 สรุปองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

6.2 อภิปรายผล

6.2.1 ย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

6.2.2 องค์ประกอบทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

6.2.3 โปรแกรมของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

6.2.4 นำเสนอองค์ประกอบของย่านเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมาย

ปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

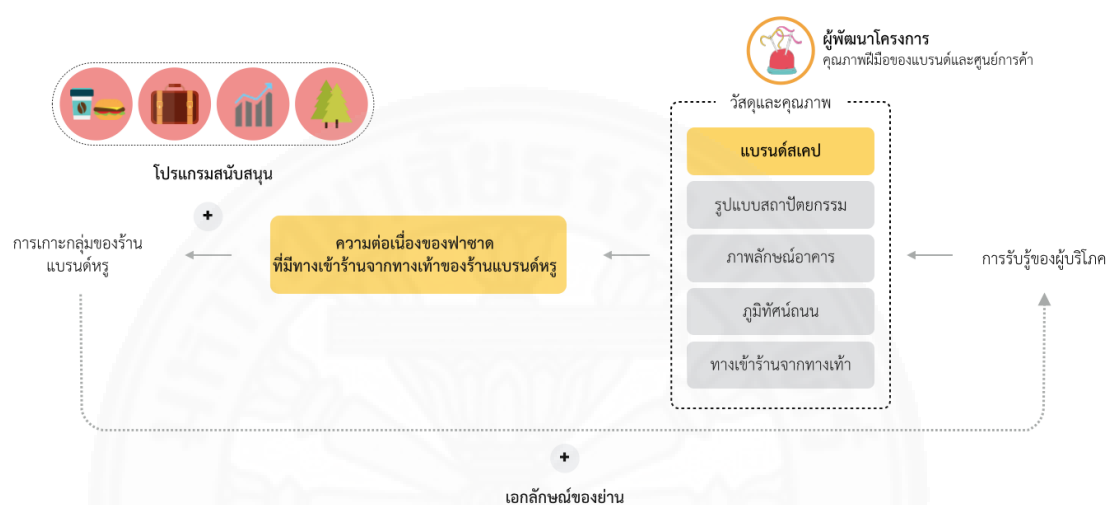
6.4 ข้อเสนอแนะในอนาคต

6.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

6.1 สรุปองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุน โดยองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนต้องส่งเสริมให้ย่านเกิดการเกาะกลุ่มของร้านค้าแบรนด์หรู โดยเฉพาะองค์ประกอบทางกายภาพด้านแบรนด์สเคปด้วยการตกแต่งฟาซาดที่มีทางเข้าออกจากทางเท้าและมีการเลือกวัสดุในการตกแต่งที่มีคุณภาพและเข้ากับบริบท ซึ่งวัสดุที่ใช้ตกแต่งทั้งฟาซาดของร้านค้าและศูนย์การค้าถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สถาปนิกและผู้พัฒนาโครงการใช้ในการนำเสนอระดับของร้านค้าและศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นการนำเสนอถึงคุณภาพและงานฝีมือที่ถ่ายทอดจากแบรนด์หรูสู่ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ซึ่งเมื่อฟาซาดของร้านค้าแบรนด์หรูที่อยู่

ในระดับชั้นถนนมีการตกแต่งอย่างต่อเนื่องแล้ว Arrigo, E. (2015) และ Teller, C., & Elms, J. (2010) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ฟาซาดจะทำให้ภาพรวมของย่านเป็นย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภครให้เข้ามาในย่าน ประกอบกับแต่ละย่านต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นผลมาจากประวัติศาสตร์หรือบริบทของเมือง เพื่อให้แต่ละย่านมีความโดดเด่นและแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ (ดังภาพที่ 6.1)



ภาพที่ 6.1 แสดงความเกี่ยวเนื่องขององค์ประกอบที่ส่งผลถึงกัน. จัดทำโดยผู้วิจัย

6.2 อภิปรายผล

6.2.1 ย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ว่า “ศึกษาย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู” ผลการวิจัยพบว่า ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู คือย่านที่ตั้งอยู่บนพื้นที่พาณิชย์กรรมที่มีราคาสูง ที่มีระยะการเดินทางจากจุดศูนย์กลางย่าน ไปยังพื้นที่อื่นภายในย่านเป็นเวลาไม่เกิน 20 นาที

ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่เกิดจากการเกาะกลุ่มของร้านค้าหรือศูนย์การค้าที่อยู่ในระดับกลางถึงสูง โดยมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของย่านผ่านฟาซาดของแบรนด์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M., 2012 and Manlow, V., & Nobbs, K., 2013 ที่ได้ศึกษาไว้ในเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟล็กชิพสตรี โดยทุกองค์ประกอบต้องคำนึงถึงภาพรวมความหรูของภูมิทัศน์ถนนของย่าน ซึ่งร้านที่อยู่ในระดับพื้นที่มีความต่อเนื่องของการใช้พื้นที่ที่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมที่มีการตกแต่งหน้าร้านเป็นฟาซาดที่มีเอกลักษณ์และมีทางเข้าจากทางเท้า

6.2.2 องค์ประกอบทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ว่า “ศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู” ผลการวิจัยพบว่า ย่านต้องประกอบไปด้วย 4 โครงสร้างพื้นฐานได้แก่ 1. เส้นทาง (Paths) 2. ขอบ (Edges) 3. จุดศูนย์กลางรวม (Node) และ 4. แลนด์มาร์ค (Landmark) ดังที่ Lynch, K., 1960 ได้กล่าวไว้ ซึ่งนอกจากโครงสร้างพื้นฐานของย่านที่ต้องมีแล้ว ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจะต้องมีองค์ประกอบทางกายภาพที่ทำให้เป็นย่านที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งอื่น ๆ อีก 5 องค์ประกอบ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teller, C., & Elms, J. (2010) , Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012) และ Manlow, V., & Nobbs, K. (2013) ที่ได้ศึกษาไว้ในเรื่ององค์ประกอบของแฟล็กชิพ สโตร์ของร้านแบรนด์หรู ได้แก่ แบรินด์สเคป รูปแบบสถาปัตยกรรม ภาพลักษณ์อาคาร ภูมิทัศน์ถนน และทางเข้าร้านจากทางเท้า

6.2.2.1 แบรินด์สเคป

ร้านแบรนด์หรูและร้านแบรนด์ระดับกลางที่ตั้งอยู่ริมถนนจะต้องมีการตกแต่งพาชาดประกอบการแสดงสินค้าผ่านกระจกทุกร้าน เพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ของแบรนด์ สร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสายตากับผู้บริโภค ดังที่ผู้พัฒนาโครงการโครงการเกษรวิลเลจ ศูนย์การค้าเอราวัณ แบรินด์ค็อก และสถาปนิกของบริษัทสถาปนิก 49 จำกัด ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า แบรินด์สเคปนอกจากจะเป็นการแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์แล้ว ยังเป็นการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งให้ผู้บริโภค และหากมีความต่อเนื่องของแบรินด์สเคป จะส่งผลให้เกิดเอกลักษณ์ของย่านได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kirby, A., & Kent, A. (2010), Gibbs, R. J. (2012), Nisco, A. D., & Warnaby, G. (2013), Haug, A., & Münster, M. B. (2015) และ Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2015) ที่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าพาชาดควรมีขนาดที่สัมพันธ์กับระดับทางเดินเท้าและระดับถนน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของแบรินด์สเคปและส่งผลต่อภาพรวมการเกาะกลุ่มของร้านค้า

6.2.2.2 รูปแบบสถาปัตยกรรม

จากการศึกษากรณีศึกษาพบว่ารูปแบบสถาปัตยกรรมที่เป็นที่ตั้งของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของเมืองที่มีอยู่เดิม อาจเป็นได้ทั้งตึกแถว อาคารเดี่ยว หรืออาคารใช้งานแบบผสม ซึ่งไม่ว่าร้านแบรนด์หรูจะตั้งอยู่ในอาคารที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบใด ร้านแบรนด์หรูควรตั้งอยู่ชั้นล่างที่อยู่ในระดับพื้นเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับได้ อีกทั้งหากพื้นที่นั้น ๆ มีการเรียงตัวของสถาปัตยกรรมที่มีรูปแบบและการใช้งานเป็น

พื้นที่พาณิชย์กรรมในชั้นล่างเหมือนกันตลอดแนวถนน จะเป็นการส่งเสริมความต่อเนื่องของการตกแต่งพาชาดและภาพลักษณ์ของย่าน

6.2.2.3 ภาพลักษณ์อาคาร

เป็นการสร้างความกลมกลืนให้กับย่านโดยใช้สีของอาคารที่ควรเป็นสีโทนกลางหรือสีของวัสดุ และสีของแสงไฟประดับอาคารที่ควรเป็นแสงขาวนวล เพื่อให้สามารถเข้าได้กับการตกแต่งพาชาดของร้านที่มีรูปแบบและการจัดแสงไฟที่หลากหลายและส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาคาร ดังที่ผู้พัฒนาโครงการโครงการเกษรวิลเลจ ศูนย์การค้าเอราวัณ แบงค็อก และสถาปนิกของบริษัท แมกโนเลีย ไฟน์เนสต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้กล่าวไว้

6.2.2.4 ภูมิทัศน์ถนน

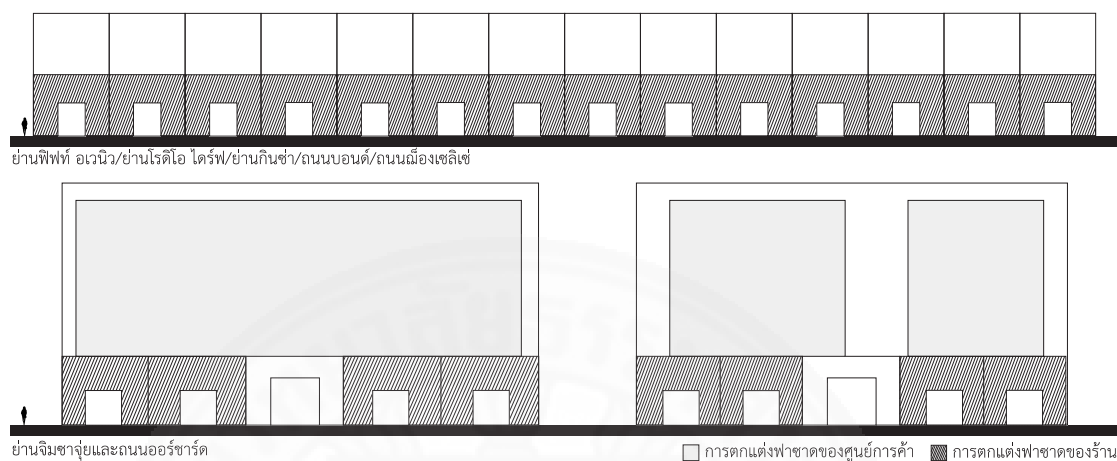
ภูมิทัศน์ถนนรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ถนน ได้แก่ ม้านั่ง แนวต้นไม้ เสาไฟ เสาโฆษณาและป้ายสัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่ต้องได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เช่นเดียวกับแบรนด์สเคป โดยการติดตั้งภูมิทัศน์และเฟอร์นิเจอร์ถนนไม่จำเป็นต้องมีครบทุกอย่าง เพียงแต่ต้องคำนึงถึงขนาดของทางเท้าที่เหมาะสม และการติดตั้งควรมีระยะห่างที่พอเหมาะและอยู่ในระนาบที่เป็นระเบียบ

6.2.2.5 ทางเข้าร้านจากทางเท้า

ร้านค้าที่อยู่ภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูควรต้องมีทางเข้าออกร้านจากทางเท้าที่เป็นส่วนหนึ่งของพาชาดของแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ย่านคึกคักและเกิดการเคลื่อนไหวของผู้มาใช้บริการตลอดเวลา รวมทั้งเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่อยู่ภายในและภายนอกย่าน ส่งผลให้เห็นบรรยากาศและกิจกรรมบริเวณทางเท้าตลอดเวลา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manlow, V., & Nobbs, K. (2013) ที่ได้อ้างถึง Moore and Docherty (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทางเข้าร้านจากทางเท้าเป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมแฟล็กชิพ สโตร์ ที่ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงความพิเศษที่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

องค์ประกอบดังกล่าวจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เป็นผลมาจากรูปแบบสถาปัตยกรรมและลักษณะทางกายภาพของเมือง ที่ส่งผลให้แต่ละพื้นที่มีกฎหมายควบคุมอาคาร และแนวทางการพัฒนาย่านที่แตกต่างกัน โดยภาพที่ 6.2 แสดงให้เห็นความแตกต่างของการนำเสนอเอกลักษณ์ของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน โดยย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่อยู่ในภูมิภาคอเมริกาและยุโรป เช่น ย่านฟิฟท์ อเวนิว ย่านโรดิโอ ไดรฟ์ ถนนบอนด์ และถนนฌ็องเซลิเซ่ เป็นอาคารแบบตึกแถวที่มีทางเข้าร้านจากทางเท้าเป็นส่วนหนึ่งของพาชาด และส่วนย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย เช่น ย่านจิมซาจุ่ยและถนนนอร์ซาร์ด มีรูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นอาคารใช้งานแบบผสมที่มีทั้งทางเข้าหลักของ

ศูนย์การค้าและทางเข้าร้านแบรนด์หรูจากทางเท้า ที่แยกการตกแต่งฟาซาดของศูนย์การค้าและร้าน
แบรนด์หรูออกจากกัน



ภาพที่ 6.2 ความต่อเนื่องของฟาซาดในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูของต่างประเทศ.
จัดทำโดยผู้วิจัย

6.2.3 โปรแกรมของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ที่ว่า “ศึกษาโปรแกรมของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู” ผลการวิจัยพบว่า โปรแกรมที่อยู่ในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูมีความแตกต่างกับโปรแกรมของย่านอื่น โดยจะต้องเป็นโปรแกรมที่ช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน และทำให้งิจกรรมช้อปปิ้งภายในย่านสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบไปด้วย 4 โปรแกรม ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม สำนักงาน และพื้นที่สาธารณะ ดังที่ผู้พัฒนาโครงการศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ แบงค็อก ได้กล่าวว่า “โปรแกรมสนับสนุนทำให้เกิดความสะดวกสบาย เรียกว่าครบทุกวงจรให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งคนทำงานที่อยู่ในบริเวณนั้นด้วย เพราะว่าเขากิน อยู่ ใช้ ช้อปอยู่แถวนั้น” ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arrigo, E. (2015) และ Teller, C., & Elms, J. (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเกาะกลุ่มของร้านค้าและการสร้างบรรยากาศในการช้อปปิ้ง

6.2.4 นำเสนอองค์ประกอบของย่านเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ที่ว่า “นำเสนอองค์ประกอบของย่านเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู” ผลการวิจัยพบว่า ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตมีองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูไม่ครบถ้วนเนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ แต่มีองค์ประกอบบางส่วนที่ทำให้ทั้ง 2 ย่านเหมาะแก่การพัฒนา

ในอนาคต ได้แก่ แบรินด์สเคปและภาพลักษณ์อาคาร และเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนจากแผนพัฒนาของกรณีศึกษาในต่างประเทศพบว่า ในแต่ละองค์ประกอบทางกายภาพของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต ยังไม่มีแผนพัฒนาที่เป็นข้อกำหนดในการบังคับใช้ของย่าน มีเพียงโปรแกรมสนับสนุนที่เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในการพัฒนาย่าน ซึ่งเป็นความร่วมมือจากฝั่งเอกชนเท่านั้น

จากการศึกษาแผนพัฒนาของกรณีศึกษาต่างประเทศ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างและเอกลักษณ์ในการพัฒนาย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต เพื่อนำเสนอองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนในส่วนที่ทั้ง 2 ย่านยังมีไม่ครบถ้วนและควรได้รับการพัฒนา โดยมีข้อจำกัดของพื้นที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ซึ่งการนำเสนอองค์ประกอบของย่านเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู เกิดจากการศึกษาข้อจำกัดของพื้นที่และเปรียบเทียบแผนพัฒนาขององค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนของกรณีศึกษากับย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.2.4.1 ข้อจำกัดของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต

ข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการพัฒนาย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์ที่ต้องมีเอกลักษณ์ของย่านคือความต่อเนื่องของฟาสาด ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของเมือง กฎหมายควบคุมอาคารและการใช้พื้นที่ และแนวทางการพัฒนาย่าน ดังภาพที่ 6.3 โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนของย่านในปัจจุบันดังนี้

1) ลักษณะทางกายภาพของเมือง

ข้อจำกัดของลักษณะทางกายภาพของเมืองในบริบทของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตในงานวิจัยนี้ได้แก่ กลุ่มอาคารขนาดใหญ่ ลักษณะของถนนแบบถนนหลัก (main street) และการไม่มีโครงข่ายและขนาดทางเท้าที่เหมาะสม โดยข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลต่อองค์ประกอบทางกายภาพเท่านั้น ได้แก่ 1. แบรินด์สเคป 2. รูปแบบสถาปัตยกรรม 3. ภูมิทัศน์ถนน และ 4. ทางเข้าร้านจากทางเท้า

จากการที่ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตเกิดจากการตัดกันของถนนเส้นหลักโดยไม่มีถนนเส้นรองเพื่อเชื่อมถนนเส้นหลักเข้าด้วยกัน ทำให้กลุ่มอาคารภายในย่านเป็นกลุ่มอาคารขนาดใหญ่¹ ซึ่งในแต่ละกลุ่มอาคารประกอบไปด้วยอาคารใช้งานแบบผสม รวมทั้งศูนย์การค้าที่ตั้งภายในอาคารใช้งานแบบผสมที่ไม่มีทางเข้าร้านจากทางเท้า เนื่องจากภายในย่านไม่มีโครงข่าย

¹ จากบทสัมภาษณ์ผู้พัฒนาโครงการศูนย์เกษรวิลเลจ บริษัทเกษรพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

และขนาดทางเท้าที่เหมาะสมที่ควรได้รับการออกแบบตั้งแต่เริ่มพัฒนาย่าน โดยส่งผลกระทบต่อเนื่องไปสู่การมีภูมิทัศน์ถนนที่ไม่เหมาะสมและไม่มีความจำเป็นต่อผู้มาใช้บริการ

2) กฎหมายควบคุมอาคารและการใช้พื้นที่

จากข้อจำกัดของกฎหมายควบคุมอาคารและการใช้พื้นที่ในบริบทของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตในงานวิจัยนี้ได้แก่ กฎหมายระยระร่น และการใช้พื้นที่ว่างด้านหน้าอาคาร โดยข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบทางกายภาพ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. แบรินด์สเคป 2. รูปแบบสถาปัตยกรรม และ 3. ทางเข้าร้านจากทางเท้า และโปรแกรมสนับสนุน

จากลักษณะทางกายภาพของเมืองและแนวทางการพัฒนาที่ดินของผู้ประกอบการที่ทำให้การใช้งานอาคารภายในย่านถูกพัฒนาเป็นอาคารใช้งานแบบผสมมาตั้งแต่เริ่ม² อีกทั้งภายในย่านมีการใช้พื้นที่เป็นอาคารราชการตั้งอยู่ในพื้นที่พาณิชย์กรรม ซึ่งเป็นผลมาจากกฎหมายควบคุมการใช้พื้นที่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกฎหมายควบคุมอาคารที่ต้องใช้กฎของอาคารขนาดใหญ่หรือขนาดใหญ่พิเศษ ที่ต้องมีระยระร่นรอบอาคาร ส่งผลให้แต่ละอาคารภายในย่านตั้งห่างกัน ประกอบกับไม่มีข้อกำหนดที่ชัดเจนในการบังคับใช้พื้นที่ว่างด้านหน้าอาคารในการสร้างบรรยากาศและจัดสรรพื้นที่สำหรับย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรินด์สเคป ซึ่งส่งผลให้ “อาคารภายในย่านไม่มีการใช้พื้นที่ด้านหน้าอาคารร่วมกัน”³ และจากการที่ข้อบังคับของกฎหมายและการใช้พื้นที่ปรับเปลี่ยนตามรูปแบบสถาปัตยกรรมและลักษณะทางกายภาพของเมือง จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถพัฒนาศูนย์การค้าให้มีทางเข้าร้านแบรินด์สเคปจากทางเท้าและตกแต่งฟาซาดเพื่อสร้างความต่อเนื่องของย่านได้

3) แนวทางการพัฒนาย่าน

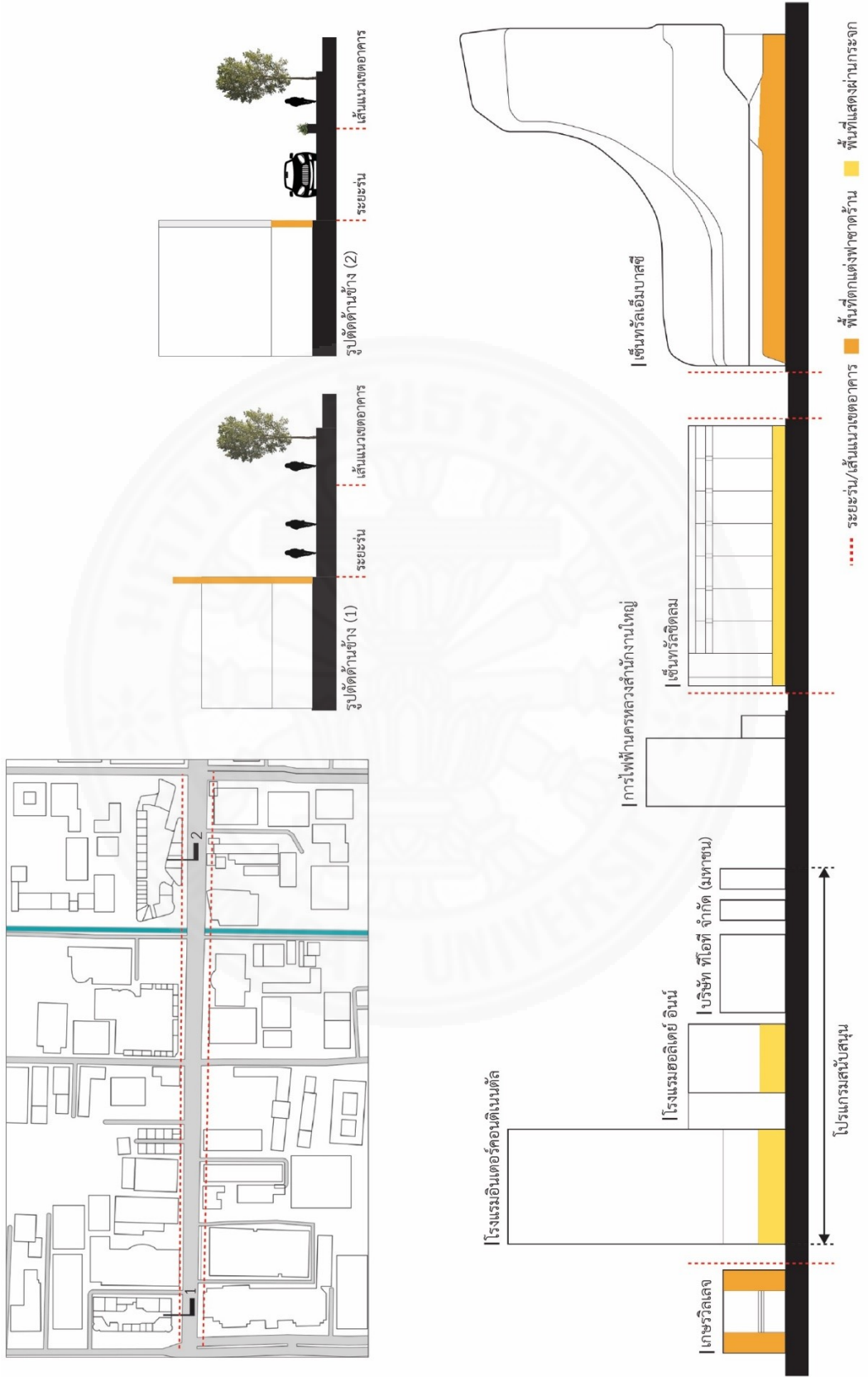
จากการสัมภาษณ์ผู้พัฒนาโครงการเกสรวิลเลจและศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ แบงค็อกพบว่า ภายในย่านราชประสงค์ยังไม่มีข้อกำหนดลักษณะทางกายภาพของย่านที่เป็นแผนพัฒนาในการบังคับใช้ จึงส่งผลให้แบรินด์สเคป รูปแบบสถาปัตยกรรม ภาพลักษณ์อาคาร ภูมิทัศน์ถนน และทางเข้าร้านจากทางเท้า ไม่ได้รับการพัฒนาให้แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรินด์สเคป แต่เนื่องจากย่านราชประสงค์เกิดจากการรวมตัวกันระหว่างผู้ประกอบการ จึงทำให้เกิดความร่วมมือของศูนย์การค้า สำนักงาน และโรงแรม ในการจัดกิจกรรม โดยมีสำนักงานและโรงแรมเป็นโปรแกรมสนับสนุนของย่าน ซึ่งการร่วมมือดังกล่าวส่งผลให้เกิดการพัฒนาโครงข่ายของสกายวอล์ค ที่นอกเหนือจากมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผู้มาใช้บริการจากรถไฟฟ้าบีที-

² จากบทสัมภาษณ์ผู้พัฒนาโครงการศูนย์การค้าเอราวัณ แบงค็อก

³ จากบทสัมภาษณ์สถาปนิก บริษัท สถาปนิก 49 จำกัด

เอสให้เข้าภายในศูนย์การค้าเร็วขึ้นแล้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมศูนย์การค้าและโปรแกรมสนับสนุนเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการทำให้ย่านแข็งแกร่งขึ้น²





ภาพที่ 6.3 แสดงระยระรินของอาคารภายในย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของพาดและทางเข้าร้านจากทางเท้า. จัดทำโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 6.1

สรุปข้อกำหนดของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตที่มีต่อองค์ประกอบของย่าน

ชื่อจำกัดของย่าน	ความต่อเนื่องของฟาสาด					
	1. การตกแต่งร้าน	2. รูปแบบสถาปัตยกรรม	3. การตกแต่งภายนอก	4. ภูมิทัศน์ถนน	5. ทางเข้าร้านจากทางเท้า	โปรแกรมสนับสนุน
ลักษณะทางกายภาพของเมือง	●	●		●	●	
กฎหมายควบคุมอาคารและการใช้พื้นที่	●	●			●	●
แนวทางการพัฒนาย่าน	●	●	●	●	●	●

6.2.4.2 เปรียบเทียบองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจากการบังคับใช้แผนพัฒนาของกรณีศึกษาต่างประเทศกับย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต

จากการศึกษารูปแบบการบังคับใช้แผนพัฒนาของกรณีศึกษาต่างประเทศพบว่า ในทุกกรณีศึกษาจะเริ่มการพัฒนาย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1. สร้างโครงข่ายทางเดินเท้า 2. กำหนดการใช้งานพื้นที่ชั้น 1 และ 3. กำหนดรูปแบบของแบรนด์สเคปที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งส่งผลต่อการบังคับใช้แผนพัฒนากับองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนดังนี้

1) การบังคับใช้แผนพัฒนากับองค์ประกอบทางกายภาพ

จากการศึกษากรณีศึกษาของต่างประเทศที่มีการบังคับใช้แผนพัฒนาพบว่า 1. แบรินด์สเคป เป็นแผนพัฒนาที่มีการบังคับใช้ในย่านฟิฟท์ อเวนิว ย่านกินซ่า และถนนออร์ชาร์ด 2. รูปแบบสถาปัตยกรรม เป็นแผนพัฒนาที่มีการบังคับใช้ในย่านฟิฟท์ อเวนิวเท่านั้น 3. ภาพลักษณ์อาคาร เป็นแผนพัฒนาที่มีการบังคับใช้ในย่านกินซ่าเท่านั้น 4. ภูมิทัศน์ถนน เป็นแผนพัฒนาที่มีการบังคับใช้ในย่านฟิฟท์ อเวนิวและย่านกินซ่าเท่านั้น และ 5. ทางเข้าร้านจากทางเท้า เป็นแผนพัฒนาที่มีการบังคับใช้ในย่านฟิฟท์ อเวนิวเท่านั้น (ตารางที่ 6.2)

จากการศึกษาการบังคับใช้แผนพัฒนาของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต โดยการสัมภาษณ์ผู้พัฒนาโครงการศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ แบงค็อก ที่เป็นทั้งผู้พัฒนาโครงการและผู้แทนสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) พบว่าภายในย่านราชประสงค์ ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางกายภาพของทั้ง 5 องค์ประกอบ แต่จากการตกแต่งฟาสาดของศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี เป็นการตกแต่งจากแนวคิดของผู้พัฒนาโครงการแต่ละโครงการ ที่ไม่ได้มีการเจรจาหรือทำการตกลงกัน

2) การบังคับใช้แผนพัฒนากับโปรแกรมสนับสนุน

จากการศึกษากรณีศึกษาของต่างประเทศที่มีการบังคับใช้แผนพัฒนาพบว่า มีเพียงย่านฟิฟท์ อเวนิวและถนนออร์ชาร์ดเท่านั้นที่มีการควบคุมการใช้งานพื้นที่ภายในย่าน โดยย่านฟิฟท์ อเวนิวมีการกำหนดการใช้งานอาคารชั้นล่าง (ชั้น 1) ให้เป็นการใช้งานพื้นที่เชิงพาณิชย์กรรม ซึ่งหมายถึงร้านอาหาร สำนักงาน และพื้นที่สาธารณะ ในบริบทของโปรแกรมสนับสนุนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในงานวิจัยนี้ และถนนออร์ชาร์ด กำหนดการใช้งานอาคารจากแนวคิดในการสร้างประสบการณ์ด้วย 6 โปรแกรมสนับสนุน ซึ่งมี 3 โปรแกรมที่อยู่ในบริบทของโปรแกรมสนับสนุนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม และสำนักงาน (ตารางที่ 6.2)

จากการศึกษาการบังคับใช้แผนพัฒนาของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต โดยการสัมภาษณ์ผู้พัฒนาโครงการศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ แวงค็อก ที่เป็นทั้งผู้พัฒนาโครงการและผู้แทนสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) พบว่าย่านราชประสงค์ประกอบไปด้วยโปรแกรมสนับสนุน 3 โปรแกรม ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม และสำนักงาน ซึ่งโปรแกรมสนับสนุนดังกล่าวเกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบการภายในย่าน เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการทุกภาคส่วน และเอื้อประโยชน์ทางการค้าซึ่งกันและกัน

โดยจากการเปรียบเทียบการใช้งานพื้นที่ของกรณีศึกษาต่างประเทศกับย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตพบว่า ทั้งย่านกินซ่า ย่านจิมซาจุ่ย ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตไม่มีพื้นที่สาธารณะอยู่ภายในย่าน เนื่องจากย่านดังกล่าวตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองที่มีมูลค่าที่ดินสูงและสามารถทำประโยชน์ทางการค้าได้มากกว่าการเปิดพื้นที่บางส่วนเป็นลานหรือเป็นพื้นที่ดึงดูดความสนใจของย่านเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะ

ตารางที่ 6.2

การปรับตัวใช้แผนพัฒนาที่องค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนของกรณีศึกษาต่างประเทศ

ย่าน/ถนน	แบรนด์สินค้า	รูปแบบสถาปัตยกรรม	องค์ประกอบทางกายภาพ	ภาพลักษณ์อาคาร	ภูมิทัศน์ถนน	ทางเข้าร้านค้าทางเท้า	โปรแกรมสนับสนุน	ความต่อเนื่องของแบรนด์สินค้า	รูปแบบความต่อเนื่องของแบรนด์สินค้า
1. ฟิฟท์ อเวนิว	- พื้นที่ชั้น 1 คือจุดเด่น หน้าร้านเป็นกระจกและมี ความโปร่งใส - 90 เปอร์เซ็นต์ของความ ยาวด้านหน้าอาคารทั้งหมด ต้องเป็นหน้าร้าน - ห้ามติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ ด้านนอกอาคารในระดับที่ อยู่ต่ำกว่า 3 เมตร จากระดับ ของถนน - ห้ามมีการหนี้ออกจากติดตั้ง ป้ายที่นอกเหนือจากการติดตั้ง ตั้งบนหน้าอาคารเท่านั้น	- การใช้งานอาคาร แบบผสม ระหว่าง ที่พิกัดคือ บริษัท และร้านค้า	- อาคารต้อง กลมกลืนกับภูมิทัศน์ ถนนและอาคารโดย รอบ และสามารถใช้ สีของอาคารเดิมได้	- มีลักษณะเฉพาะ ของสถาปัตยกรรม ย่านพาณิชย์กรรม เป็นสถาปัตยกรรม ผสมผสาน	- จะต้องมีการเข้าถึง จากทางเท้าโดยตรง และทางเข้าจะต้อง เปิดได้กว้างโดยไม่มี สิ่งกีดขวางและผนัง ต้องใช้วัสดุที่เป็นกระจก และมีความโปร่งใส	- พื้นที่ชั้น 1 ของอาคาร ภายในแยก ต้องเป็น การใช้พื้นที่ที่ช่วย สนับสนุนธุรกิจด้าน พาณิชย์กรรม และภาคอาคารที่มีพื้นที่ สาธารณะจะได้ตัว ส่วนที่ถือครองพื้นที่ ชั้น 20 เปอร์เซ็นต์		ความต่อเนื่องด้วย โครงสร้างของอาคาร	
2. กินซ่า	- ร้านสินค้าหลากหลาย (global brand) จะต้องมีร้านค้า เสนอรูปแบบของแฟชั่น และป้ายสัญลักษณ์ที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะของ ยี่ห้อสินค้าเท่านั้น - ขนาดของแฟชั่นและ ป้ายสัญลักษณ์ของอาคาร ภายในแยกต้องสัมพันธ์ กับสัดส่วนมนุษย์ของถนน เดินเท้า	- วัสดุอาคารต้อง สอดคล้องกับภูมิทัศน์ ถนนและอาคารโดย รอบ และสามารถใช้ สีของอาคารเดิมได้	- วัสดุอาคารต้อง สอดคล้องกับภูมิทัศน์ ถนนและอาคารโดย รอบ และสามารถใช้ สีของอาคารเดิมได้	- วัสดุอาคารต้อง สอดคล้องกับภูมิทัศน์ ถนนและอาคารโดย รอบ และสามารถใช้ สีของอาคารเดิมได้	- วัสดุอาคารต้อง สอดคล้องกับภูมิทัศน์ ถนนและอาคารโดย รอบ และสามารถใช้ สีของอาคารเดิมได้	- วัสดุอาคารต้อง สอดคล้องกับภูมิทัศน์ ถนนและอาคารโดย รอบ และสามารถใช้ สีของอาคารเดิมได้		ความต่อเนื่องด้วย เอกลักษณ์ของสินค้า ของแฟชั่น	
3. ออร์ชาร์ด	- การตกแต่งแฟชั่นของ ศูนย์การค้าต้องอยู่ภายใน ระยะทางเท้าชั้นใน หรือบันไดเพื่อมีขนาด 7.6 เมตร หรือ 11.6 เมตร และยื่นออกมาจาก เส้นขอบอาคารได้เป็นระยะ ยะ 4.0 ถึง 7.5 เมตร - สามารถประยุกต์ทำ อาคารเข้ากันได้ระดับชั้น 2 ได้ เพื่อทำเป็นหลังคา เชื่อมทางเดินเท้า	- การตกแต่งแฟชั่นของ ศูนย์การค้าต้องอยู่ภายใน ระยะทางเท้าชั้นใน หรือบันไดเพื่อมีขนาด 7.6 เมตร หรือ 11.6 เมตร และยื่นออกมาจาก เส้นขอบอาคารได้เป็นระยะ ยะ 4.0 ถึง 7.5 เมตร - สามารถประยุกต์ทำ อาคารเข้ากันได้ระดับชั้น 2 ได้ เพื่อทำเป็นหลังคา เชื่อมทางเดินเท้า	- การตกแต่งแฟชั่นของ ศูนย์การค้าต้องอยู่ภายใน ระยะทางเท้าชั้นใน หรือบันไดเพื่อมีขนาด 7.6 เมตร หรือ 11.6 เมตร และยื่นออกมาจาก เส้นขอบอาคารได้เป็นระยะ ยะ 4.0 ถึง 7.5 เมตร - สามารถประยุกต์ทำ อาคารเข้ากันได้ระดับชั้น 2 ได้ เพื่อทำเป็นหลังคา เชื่อมทางเดินเท้า	- การตกแต่งแฟชั่นของ ศูนย์การค้าต้องอยู่ภายใน ระยะทางเท้าชั้นใน หรือบันไดเพื่อมีขนาด 7.6 เมตร หรือ 11.6 เมตร และยื่นออกมาจาก เส้นขอบอาคารได้เป็นระยะ ยะ 4.0 ถึง 7.5 เมตร - สามารถประยุกต์ทำ อาคารเข้ากันได้ระดับชั้น 2 ได้ เพื่อทำเป็นหลังคา เชื่อมทางเดินเท้า	- การตกแต่งแฟชั่นของ ศูนย์การค้าต้องอยู่ภายใน ระยะทางเท้าชั้นใน หรือบันไดเพื่อมีขนาด 7.6 เมตร หรือ 11.6 เมตร และยื่นออกมาจาก เส้นขอบอาคารได้เป็นระยะ ยะ 4.0 ถึง 7.5 เมตร - สามารถประยุกต์ทำ อาคารเข้ากันได้ระดับชั้น 2 ได้ เพื่อทำเป็นหลังคา เชื่อมทางเดินเท้า	- การตกแต่งแฟชั่นของ ศูนย์การค้าต้องอยู่ภายใน ระยะทางเท้าชั้นใน หรือบันไดเพื่อมีขนาด 7.6 เมตร หรือ 11.6 เมตร และยื่นออกมาจาก เส้นขอบอาคารได้เป็นระยะ ยะ 4.0 ถึง 7.5 เมตร - สามารถประยุกต์ทำ อาคารเข้ากันได้ระดับชั้น 2 ได้ เพื่อทำเป็นหลังคา เชื่อมทางเดินเท้า		ความต่อเนื่องด้วย ระยะที่เป็นส่วน หนึ่งของอาคาร	

จากตารางที่ 6.2 หัวข้อการเปรียบเทียบรูปแบบความต่อเนื่องของแบรนด์สเคปของกรณีศึกษาในต่างประเทศพบว่าทั้งในย่านฟิฟท์ อเวนิว ย่านกินซ่า และถนนออร์ชาร์ด ให้ความสำคัญกับการตกแต่งและนำเสนอร้านค้าผ่านแบรนด์สเคป เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ต้องมีความต่อเนื่องของแบรนด์สเคป ซึ่งรูปแบบความต่อเนื่องของแบรนด์สเคปในแต่ละย่านจะมีความแตกต่างที่ทำให้แต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกันดังนี้

- ย่านฟิฟท์ อเวนิว

มีความต่อเนื่องของแบรนด์สเคปจากความโปร่งใสของฟาซาด เป็นผลมาจากลักษณะกายภาพของเมืองและพฤติกรรมของคนท้องถิ่นที่นิยมเดินทางด้วยเท้าที่ทางเท้ามีระบบโครงข่ายทางเดินที่ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่ ประกอบกับจุดประสงค์ในการสร้างให้ย่านฟิฟท์ อเวนิวเป็นย่านที่มีการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง จึงส่งผลให้อาคารภายในย่านเป็นตึกแถวที่มีการใช้งานแบบผสมที่พื้นที่ชั้นล่างถูกกำหนดให้มีการใช้งานเชิงพาณิชย์กรรมที่ต้องมีทางเข้าร้านจากทางเท้าและต้องมีการตกแต่งหน้าร้านโดยใช้วัสดุเป็นกระจกและมีความโปร่งใส

- ย่านกินซ่า

มีความต่อเนื่องของแบรนด์สเคปจากเอกลักษณ์ท้องถิ่นของฟาซาด เป็นผลมาจากข้อกำหนดที่มีต่อร้านค้าปลีกที่ทุกร้านจะต้องนำเสนอรูปแบบของแบรนด์สเคป ที่เป็นรูปแบบที่ได้รับการออกแบบเฉพาะสำหรับตั้งในย่านกินซ่าเท่านั้น ไม่สามารถมีรูปแบบเหมือนกับร้านเดียวกันที่ตั้งอยู่ในย่านอื่นได้

- ถนนออร์ชาร์ด

มีความต่อเนื่องของแบรนด์สเคปจากระเบียบที่เป็นส่วนหนึ่งของฟาซาด เป็นผลมาจากการแยกการตกแต่งฟาซาดของศูนย์การค้าในชั้นโพลีเทียมกับการตกแต่งแบรนด์สเคปของร้านค้าในชั้น 1 และวัตถุประสงค์ในการสร้างโครงข่ายทางเดินเท้า ทำให้มีข้อกำหนดให้ศูนย์การค้าสามารถประยุกต์ฟาซาดเข้ากับระเบียบชั้น 2 ได้ เพื่อทำเป็นหลังคาเชื่อมทางเดินเท้า

จากการศึกษาข้อจำกัดของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต รวมทั้งการเปรียบเทียบองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูระหว่างกรณีศึกษาต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จที่มีแผนพัฒนาย่านกับย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตพบว่า ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตมีองค์ประกอบทางกายภาพ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ แบรนด์สเคปและภาพลักษณ์อาคาร ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ย่านเหมาะแก่การได้รับการพัฒนาให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูระดับโลก แต่องค์ประกอบดังกล่าวและอีก 3 องค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุน ยังไม่มีแนวทางการพัฒนาและการบังคับใช้ที่เป็นรูปธรรม จึงทำให้ยากแก่การ

ควบคุมการออกแบบและการกำหนดให้รูปแบบขององค์ประกอบดังกล่าวให้อยู่ในระดับนานาชาติ ที่ในขณะเดียวกันยังต้องคงเอกลักษณ์ของพื้นที่ไว้เช่นกัน

6.2.4.3 สรุปลักษณ์ประกอบที่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อให้อาคารประสงค์และย่านเพลินิจิตเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

จากการศึกษาข้อจำกัดของย่านราชประสงค์และย่านเพลินิจิตและเปรียบเทียบองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจากการบังคับใช้แผนพัฒนาของกรณีศึกษาต่างประเทศกับย่านราชประสงค์และย่านเพลินิจิต สามารถสรุปได้ว่าแต่ละองค์ประกอบจะสามารถพัฒนาให้อาคารประสงค์และย่านเพลินิจิตให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูได้ต้องเริ่มจากการพัฒนา 3 ส่วน ได้แก่ 1. สร้างโครงข่ายทางเดินเท้าและขยายทางเดินเท้าโดยใช้พื้นที่ของระยะร่นอาคาร 2. กำหนดการใช้งานพื้นที่ชั้น 1 และ 3. กำหนดรูปแบบของแบรนด์สเคปที่เป็นเอกลักษณ์

โดยจากการสังเกตลักษณะกายภาพพบว่า รูปแบบความต่อเนื่องของแบรนด์สเคปที่มีความเหมาะสมกับย่านราชประสงค์และย่านเพลินิจิตคือ ความต่อเนื่องของแบรนด์สเคปจากเอกลักษณ์ท้องถิ่นของฟาชาด ที่ฟาชาดจะต้องประยุกต์ผสมกันแต่เพื่อกันความร้อนเข้าไปด้วย ซึ่งรูปแบบการพัฒนาดังกล่าวส่งผลให้มีการกำหนดแผนพัฒนาขององค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนดังนี้

1) องค์ประกอบทางกายภาพ

(1) แบรนด์สเคป

พื้นที่ชั้น 1 ของร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางที่ตั้งอยู่ติดกับทางเดินเท้า ต้องมีการตกแต่งฟาชาดพร้อมทั้งแสดงสินค้าผ่านกระจก โดยขนาดของฟาชาดต้องคำนึงถึงสัดส่วนมนุษย์ คนเดินเท้า ระดับความสูงของรถไฟฟ้าบีทีเอส และขนาดความกว้างของถนน

(2) รูปแบบสถาปัตยกรรม

เนื่องจากที่ตั้งของย่านตั้งแต่อดีตถูกออกแบบให้มีการใช้งานพื้นที่เป็นการใช้งานอาคารแบบผสม ดังนั้นที่ตั้งและแบรนด์ของร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางจะขึ้นอยู่กับผู้พัฒนาโครงการในการเลือกแบรนด์และหลักการดึงดูดของแบรนด์ด้วยตัวเอง ซึ่งร้านแบรนด์หรูจะดึงดูดร้านแบรนด์หรูด้วยตัวเอง อีกทั้งดึงดูดร้านแบรนด์ระดับกลางให้เข้ามาตั้งภายในย่าน

(3) ภาพลักษณ์อาคาร

ต้องมีการคุมโทนสีของอาคารให้เป็นโทนขาวหรือใช้สีของวัสดุในกรณีที่มีอาคารถูกล้อมด้วยฟาชาดที่มีวัสดุเฉพาะ และควบคุมการใช้สีของไฟประดับอาคารให้เป็นสีโทนเย็น เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศภาพรวมให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว

(4) ภูมิทัศน์ถนน

สร้างบรรยากาศให้มีแนวของต้นไม้ในการให้ร่มเงา และเฟอร์นิเจอร์ถนนต้องมีการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ พร้อมกับคู่มือสีของวัสดุ ซึ่งต้องคำนึงถึงขนาดความกว้างของทางเท้าและความจำเป็นในการใช้งานของนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น

(5) ทางเข้าร้านจากทางเท้า

ศูนย์การค้าและอาคารใช้งานแบบผสมที่ตั้งอยู่ภายในย่านต้องมีทั้งทางเข้าหลักของอาคารและทางเข้าร้านจากทางเท้า โดยร้านที่ตั้งอยู่ติดทางเท้าต้องออกแบบประตูเข้าออกให้เป็นส่วนหนึ่งของฟาซาดของร้าน

2) โปรแกรมสนับสนุน

กำหนดการใช้งานพื้นที่ชั้น 1 ของทุกอาคารภายในย่านให้เป็นการใช้งานเชิงพาณิชย์กรรมและมีการกำหนดการใช้งานพื้นที่ด้านหน้าอาคารตั้งแต่เส้นแนวเขตที่ดินให้เปิดเป็นทางเดินสาธารณะ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการเริ่มพัฒนาย่านส่วนที่ 1 เรื่องการสร้างโครงข่ายทางเดินเท้าและขยายทางเดินเท้า

6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

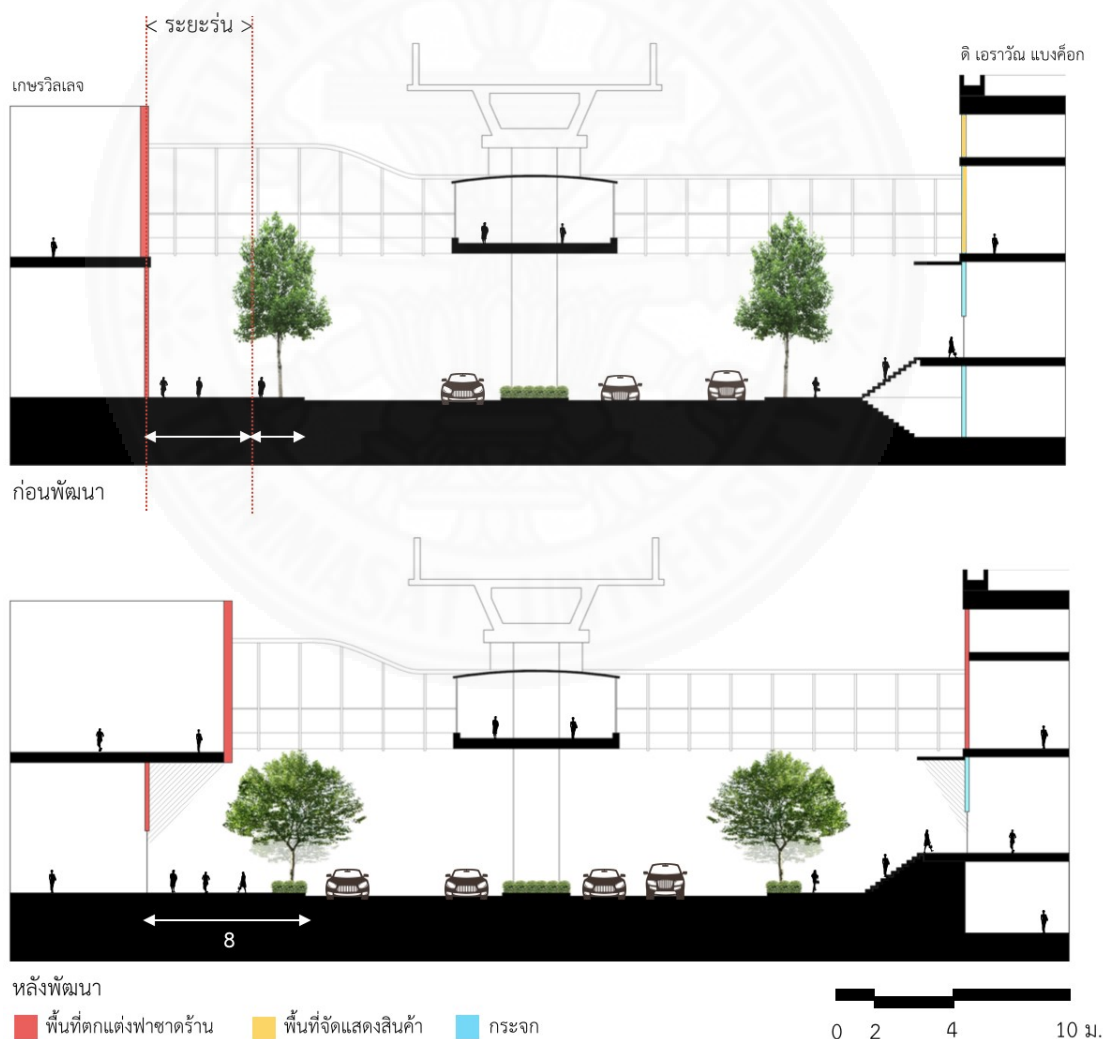
จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ที่ว่า “นำเสนอองค์ประกอบของย่านเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู” ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปจากหัวข้อที่ 6.2.4.3 มาขยายผลเพิ่มเติมเพื่อแสดงเป็นแนวทางในการพัฒนาย่าน โดยมุ่งเน้นแนวทางการพัฒนาในหัวข้อความต่อเนื่องของแบรนด์สเคป ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับองค์ประกอบด้านแบรนด์สเคป ทางเข้าร้านจากทางเท้า และโปรแกรมสนับสนุน โดยนำเสนอผ่านรูปตัดของถนนเพลินจิต ซึ่งเป็นที่ตั้งของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต จำนวน 5 รูปตัด ดังนี้



ภาพที่ 6.4 แสดงแนวตัดสำหรับนำเสนอแนวทางในการพัฒนาถนนเพลินจิต. จัดทำโดยผู้วิจัย

6.3.1 รูปตัดที่ 1; ศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ บางค้อก

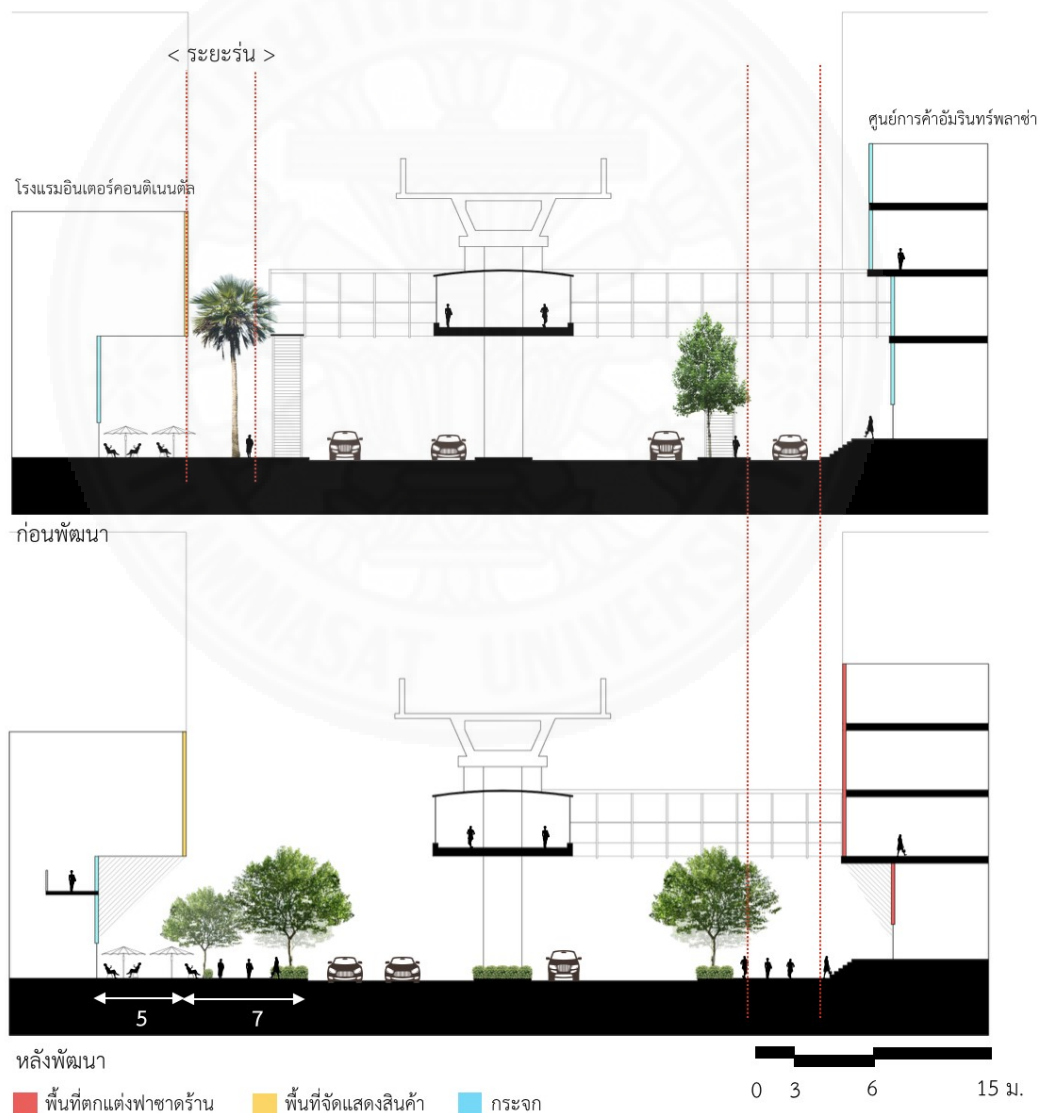
สภาพปัจจุบันของศูนย์การค้าเกษรวิลเลจที่มีการออกแบบฟาซาดเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของสไบไทยและมีการเปิดให้ใช้ระยะร่นของอาคารเป็นทางเท้าสาธารณะ แต่พบว่าบริเวณดังกล่าวเมื่อถึงเวลากลางวันจะร้อนมากเนื่องจากแสงอาทิตย์ส่องผ่าน ซึ่งทางศูนย์การค้าควรประยุกต์ฟาซาดอาคารเข้ากับแผงกันแดด โดยการยื่นฟาซาดออกมาให้อยู่ในระดับเดียวกับสกายวอล์คเพื่อให้เกิดเส้นนำสายตาและมีความต่อเนื่องกัน อีกทั้งควรออกแบบฟาซาดของร้านที่อยู่ริมถนนให้มีทางเข้าจากทางเท้า เนื่องจากร้านค้าที่ตั้งอยู่บนชั้น 1 ของศูนย์การค้าเกษรวิลเลจมีการตกแต่งแบนด์สเคปอยู่แล้ว และส่วนศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ บางค้อกควรปิดทางลงชั้นใต้ดิน เนื่องจากเป็นการทำให้ภูมิทัศน์ถนนไม่เกิดความต่อเนื่องของทางเข้าศูนย์การค้า



ภาพที่ 6.5 แสดงภาพก่อนและหลังพัฒนาของศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้า ดิ เอราวัณ บางค้อก. จัดทำโดยผู้วิจัย

6.3.2 รูปตัดที่ 2; โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลและศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า

สภาพปัจจุบันของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลพบว่า เปิดเป็นพื้นที่กึ่งสาธารณะ โดยมีการใช้งานเป็นที่นั่งด้านนอกของร้านอาหาร ซึ่งถือว่าการเปิดการใช้ระยะร่นของอาคารให้เป็นพื้นที่สาธารณะที่ส่งเสริมให้เกิดความต่อเนื่องของภูมิทัศน์ถนนและด้วยตัวอาคารเองมีการออกแบบฟาซาดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของอาคารโดยใช้กระจกและวัสดุปิดผิว แต่พบว่าทางลงบันไดของสะพานลอยเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ขาดความต่อเนื่องของภูมิทัศน์ถนน เนื่องจากปิดกั้นทางเดินเท้าทั้งสองฝั่ง ซึ่งทางลงสะพานลอยควรถูกประยุกต์เข้ากับฟาซาดของโรงแรมและเชื่อมกับศูนย์การค้าเกษรวิลเลจ ที่ปัจจุบันทางเชื่อมสกายวอล์คของศูนย์การค้าเกษรวิลเลจอยู่ในระดับความสูงเดียวกันกับสะพานลอย



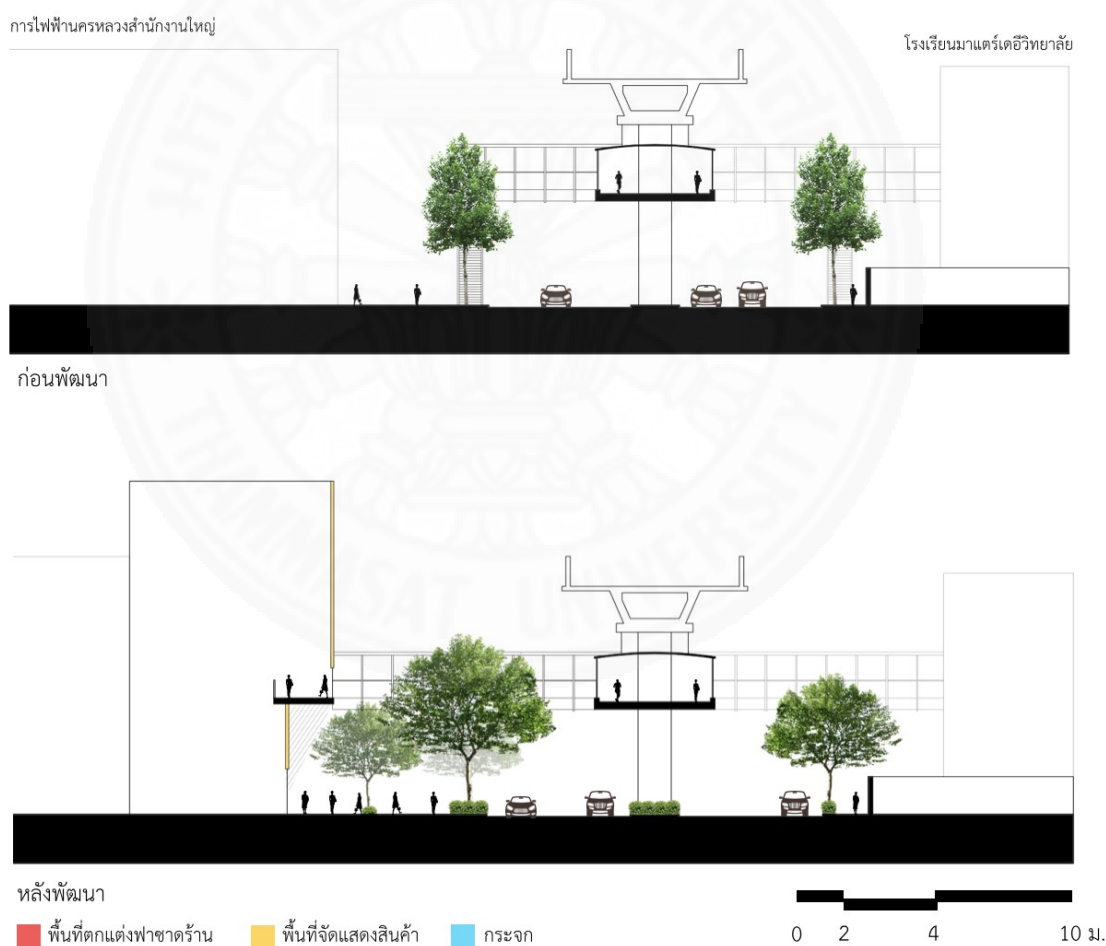
ภาพที่ 6.6 แสดงภาพก่อนและหลังพัฒนาของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลและศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า. จัดทำโดยผู้วิจัย

ส่วนศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่าที่ปัจจุบันมีการเว้นระยะร่นด้านหน้าอาคารเป็นทางเดินรถ ซึ่งทำให้ไม่เกิดความต่อเนื่องของทางเข้าร้านจากทางเท้าที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่บนชั้น 1 ของศูนย์การค้ามีอยู่แล้ว ประกอบกับทางลงบันไดของสะพานลอยที่ทำให้ไม่เกิดความต่อเนื่องของทางเดินเท้า ซึ่งผู้วิจัยเสนอให้นำทางลงสะพานลอยออกแล้วใช้ทางลงร่วมกับสกายวอล์ค และเปิดพื้นที่ระยะร่นให้เป็นส่วนหนึ่งของทางเท้าสาธารณะเพื่อส่งเสริมทางเข้าร้านจากทางเท้า อีกทั้งควรมีปรับปรุงการตกแต่งอาคารจากผนังทึบและกระจกเป็นการนำเสนอร้านค้าที่ตั้งอยู่ริมผนังที่ติดกับถนนผ่านแบรนด์สเคปของร้านค้า



6.3.3 รูปตัดที่ 3; การไฟฟ้านครหลวงสำนักงานใหญ่และโรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย

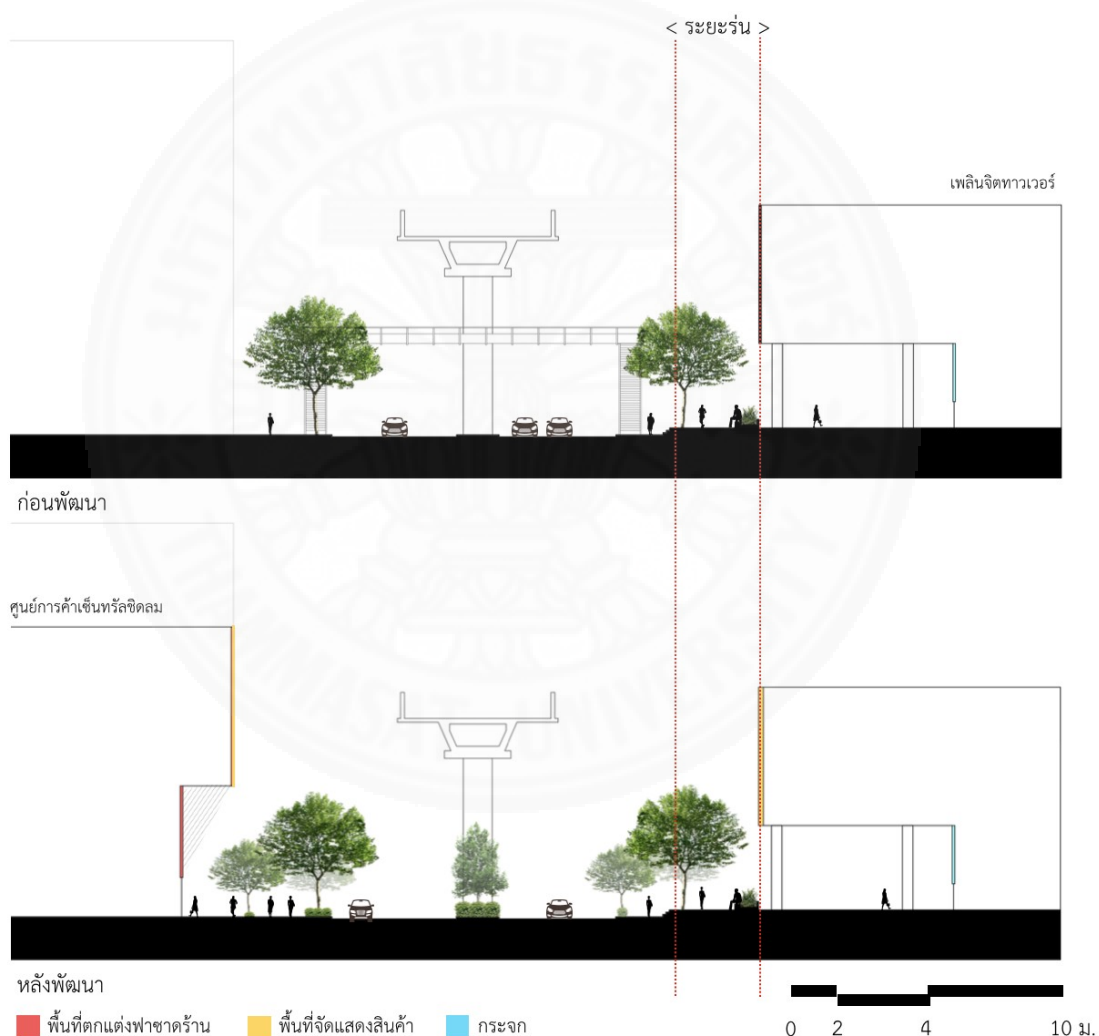
การไฟฟ้านครหลวงถือเป็นโปรแกรมหลักที่ทำให้ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตขาดออกจากกัน แต่อีกนัยหนึ่งก็เป็นโปรแกรมที่ทำให้ย่านมีความครบถ้วน แต่การที่การไฟฟ้านครหลวงเว้นพื้นที่ด้านหน้าไว้ ทำให้ขาดความต่อเนื่องของแบรนด์สเคปในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ผู้วิจัยจึงเสนอให้ใช้งานพื้นที่ดังกล่าวในเชิงพาณิชย์กรรมประกอบกับประยุกต์การนำเสนอองค์กรผ่านพาชาวด้านหน้าที่ควรมีการเชื่อมสะพานลอยเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความต่อเนื่องของภูมิทัศน์ถนน ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้กับทั้งองค์กรและเป็นแนวบังแดดให้ประชาชน แต่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับผู้ลงทุนและปัญหาด้านการรักษาความปลอดภัยของอาคาร



ภาพที่ 6.7 แสดงภาพก่อนและหลังพัฒนาของการไฟฟ้านครหลวงสำนักงานใหญ่และโรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย. จัดทำโดยผู้วิจัย

6.3.4 รูปตัดที่ 4; ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลมและเพลินจิตทาวเวอร์

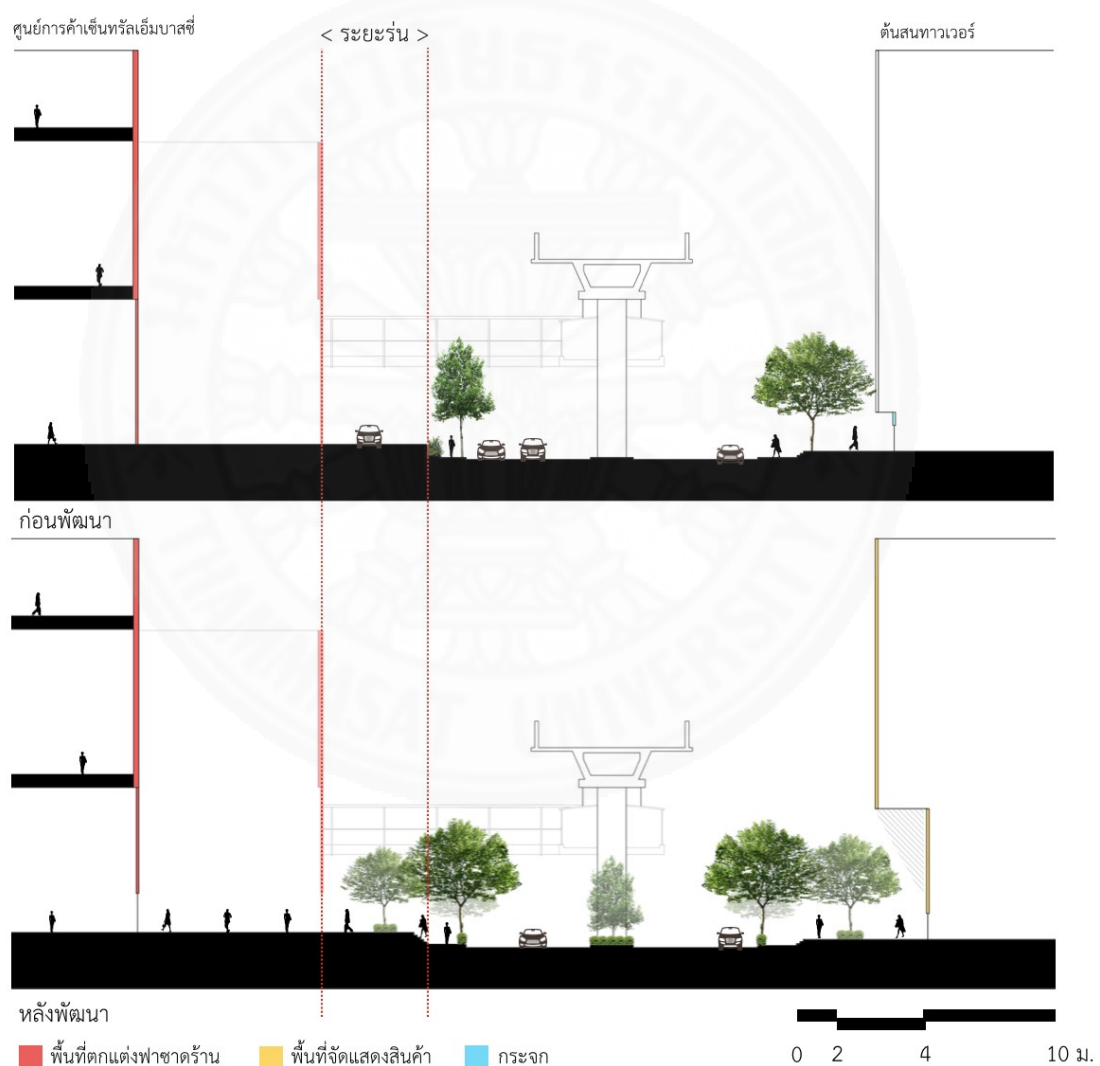
สภาพปัจจุบันของศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลมมีลักษณะพื้นที่ว่างคล้ายกับการไฟฟ้านครหลวง แต่เป็นพื้นที่ว่างด้านข้างที่ทำให้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลมและเซ็นทรัลเอ็มบาซีไม่ต่อเนื่องกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางเช่นเดียวกับการพัฒนาพื้นที่ด้านหน้าของการไฟฟ้านครหลวง คือควรมีการใช้งานพื้นที่เชิงพาณิชย์หรือหากต้องการคงการใช้งานเดิมที่เป็นลานจอดรถก็ควรมีแนวของแบรนด์สเคปที่เป็นการนำเสนอศูนย์การค้าเพื่อคงภาพลักษณ์ของย่านไว้ เช่นเดียวกับเพลินจิตทาวเวอร์ที่ควรมีการนำเสนอองค์กรรมผ่านแบรนด์สเคปเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 6.8 แสดงภาพก่อนและหลังพัฒนาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลมและเพลินจิตทาวเวอร์. จัดทำโดยผู้วิจัย

6.3.5 รูปตัดที่ 5; ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซีและต้นสนทาวเวอร์

สภาพปัจจุบันของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซีพบว่ามึลักษณะทางกายภาพที่คล้ายกับศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า ที่เว้นระยะร่นด้านหน้าอาคารไว้สำหรับเป็นทางเดินรถ ที่ผู้วิจัยเสนอว่าควรเปิดให้ระยะดังกล่าวเป็นทางเดินสาธารณะ ประกอบกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซีมีการนำเสนอร้านค้าผ่านฟาซาดของแต่ละแบรนด์ ซึ่งเมื่อเปิดให้ระยะร่นเป็นทางสาธารณะแล้วจึงควรมีการออกแบบประตูทางเข้าออกร้านให้เป็นส่วนหนึ่งกับฟาซาดด้วย และส่วนอาคารต้นสนทาวเวอร์ควรมีการนำเสนอองค์กรรมผ่านแบรนด์สเคปเช่นเดียวกับอาคารเพลินจิตทาวเวอร์



ภาพที่ 6.9 แสดงภาพก่อนและหลังพัฒนาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซีและต้นสนทาวเวอร์. จัดทำโดยผู้วิจัย

จากข้อเสนอแนวทางการพัฒนาด้านความต่อเนื่องของแบรนด์สเคปทั้ง 5 รูปตัดสามารถสรุปเป็นข้อเสนอต่อผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิกได้ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะต่อผู้พัฒนาโครงการ

- ปรับปรุงขนาดและสร้างโครงข่ายทางเดินเท้า โดยกำหนดให้ใช้ระยะรันของทุกอาคารภายในย่านเป็นทางเดินเท้าสาธารณะ (pedestrian walkway)
- กำหนดการใช้งานพื้นที่อาคารชั้น 1 ให้เป็นการใช้งานเชิงพาณิชย์กรรม และหากมีร้านค้าที่ตั้งอยู่แต่เดิม ให้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นไปตามกลไกตลาดและหลักการดึงดูดของแบรนด์
- ประยุกต์ทางขึ้นลงของรถไฟฟ้าบีทีเอสและสะพานลอยกับอาคารที่อยู่บริเวณโดยรอบ เพื่อสร้างความต่อเนื่องให้กับภูมิทัศน์ถนน ซึ่งอาจมีข้อเสนอเรื่องเพิ่มอัตราส่วนพื้นที่อาคารเป็นการแลกเปลี่ยน
- กำหนดให้ร้านค้าที่อยู่ติดทางเดินเท้าต้องมีประตูทางเข้าออกที่ออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของฟาซาด

2) ข้อเสนอแนะต่อสถาปนิก

- กำหนดให้การออกแบบฟาซาดในส่วนของศูนย์การค้านำเสนอเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เพื่อให้แตกต่างจากย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในพื้นที่อื่น
- กำหนดการออกแบบของผนังหรือส่วนของโครงสร้างที่อยู่ติดกับถนนใหญ่ ที่มีความสูงจากพื้นตั้งแต่ 6 เมตรขึ้นไป (ระดับเดียวกับสกายวอล์ค) ต้องยื่นออกมาเพื่อประยุกต์ฟาซาดอาคารเข้ากับแผงกันแดด (canopy walkway)

6.4 ข้อเสนอแนะในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกรณีศึกษาต่างประเทศเป็นหลัก แล้วนำข้อมูลจากกรณีศึกษามาประกอบกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาศึกษาพื้นที่ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเชิงกายภาพและโปรแกรมเป็นหลัก ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาข้อมูลทางกฎหมายและแผนพัฒนาของกรุงเทพมหานครในเชิงลึกเพื่อศึกษาการบังคับใช้แผนพัฒนาแล้วนำมาประยุกต์ใช้กับผลการวิจัย

6.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

หลังจากที่ได้ผลการวิจัยขององค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนแล้ว ยังขาดการประเมินและความคิดเห็นจากผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิกที่ได้สัมภาษณ์ไปก่อนหน้านี้ เนื่องจาก

ข้อจำกัดด้านเวลาและการนัดหมาย ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำผลการวิจัยไปให้ผู้พัฒนา
โครงการ สถาปนิกหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการประเมินผล เพื่อความถูกต้องและ
ความเป็นไปได้ในการพัฒนา



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540). *สรุปคู่มือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทางด้านกายภาพ: เอกสารประกอบการวางแผนท่องเที่ยว เล่มที่ 10*
- ภราดร ศักดา. (2557). *ชุมชน 100 ปีในกรุงรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์แสงดาว
- มานพ พงศทัต ศาสตราจารย์. (2549). *เมืองและผังเมือง*. นนทบุรี: บริษัท ธนภัทร พรินต์ติ้ง จำกัด
- ASA architectural awards: Bangkok walking guide*. (2012). Bangkok: Association of Siamese Architects under Royal Patronage.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, MA: MIT Press.

บทความวารสาร

- Arrigo, E. (2015). The role of the flagship store location in luxury branding. An international exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 518-537. doi:10.1108/ijrdm-08-2013-0158
- Barnett, J. (1982). *An introduction to urban design*. New York: Harper & Row.
- Methodology for the implementation of urban planning in Thailand: Final seminar*. (1996). Bangkok: Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University.
- Butler, R. (1980). The Concept Of A Tourist Area Cycle Of Evolution: Implications For Management Of Resources. *Canadian Geographer The Canadian Geographer /Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016). Shopping destinations and trust – Tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490-501. doi:10.1016/j.tourman.2016.01.005
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2015). Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(Sup1), 1-24. doi:10.1080/10548408.2014.969393

- Farkić, J. (n.d.). Urban Walking: Perspectives of Locals and Tourists. Retrieved December 4, 2016, from http://www.academia.edu/19947065/Urban_Walking_Perspectives_of_Locals_and_Tourists
- Gao, L., Norton, M. J., Zhang, Z., & To, C. K. (2009). Potential niche markets for luxury fashion goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 514-526. doi:10.1108/13612020910991376
- Gibbs, R. J. (2012). Principles of urban retail: planning and development. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14. doi:10.1108/10610420410523803
- Haug, A., & Münster, M. B. (2015). Design variables and constraints in fashion store design processes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 831-848. doi:10.1108/ijrdm-11-2013-0207
- Jayantha, W. M., & Ming, C. C. (2015). The effect of urban redevelopment on retail shopping property values: a case study in Hong Kong. *International Journal of Urban Sciences*, 19(3), 379-399. doi:10.1080/12265934.2015.1095111
- Kirby, A., & Kent, A. (2010). Architecture as brand: store design and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 432-439. doi:10.1108/10610421011085749
- Kinley, T., Josiam, M., Kim, Y. (2003). Why and Where Tourists Shop: Motivations of Tourist-shopper and their preferred shopping center attributes. Retrieved November 6, 2016, from: https://www.researchgate.net/publication/263927456_Why_and_Where_Tourists_Shop_Motivations_of_Tourist-Shoppers_and_Their_Preferred_Shopping_Center_Attributes
- Kozak, M. (n.d.). Measuring comparative performance of vacation destinations: Using tourists' self-reported judgements as an alternative approach. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 285-302. doi:10.1079/9780851997490.0285
- KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., & FRANTÁL B. (2012). Shopping Center and selected aspects of shopping behaviour (Brno, The Czech Republic).

- Manlow, V., & Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 49-64. doi:10.1108/13612021311305137
- Measures of the fit between street network, urban blocks ... (n.d.). Retrieved November 6, 2016, from: http://www.academia.edu/4115982/Measures_of_the_fit_between_street_network_urban_blocks_and_building_footprints
- Mehta, R., & Dixit, G. (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202-208. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.002
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265. doi:10.1108/17506181211246401
- Moore, C. M., Doherty, A. M., & Doyle, S. A. (2010). Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 139-161. doi:10.1108/03090561011008646
- Nisco, A. D., & Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 654-670. doi:10.1108/ijrdm-05-2013-0106
- Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012). The flagship format within the luxury fashion market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 920-934. doi:10.1108/09590551211274928
- Perry, H. B. (n.d.). Mapping urban tourist experience zones in downtown Raleigh, North Carolina. Retrieved December 2, 2016, from <https://www.treesearch.fs.fed.us/pubs/40349>
- Ratcliffe, J. (1974). *An introduction to town and country planning*. London: Hutchinson Educational.
- Shakya, M. (2016). Tourism and Social Capital: Case Studies from Rural Nepal. *Environmental Challenges and Solutions Reframing Sustainable Tourism*, 217-239. doi:10.1007/978-94-017-7209-9_13

- Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25-45. doi:10.1108/02634501011014598
- Walkability and Attachment to Tourism Places in the City of Kuala Lumpur, Malaysia. (n.d.). Retrieved November 6, 2016, from <http://docplayer.net/23844650-Walkability-and-attachment-to-tourism-places-in-the-city-of-kuala-lumpur-malaysia.html>
- Walkability Spatial Mapping Using Analytical Hierarchy Process (AHP)... (n.d.). Retrieved November 6, from: <http://www.globalilluminators.org/wp-content/uploads/2014/12/ITMAR-14-578.pdf>
- Walking Tours Turn Locals Into Tourists in New York City ... (n.d.). Retrieved November 6, 2016, from: <https://skift.com/2014/11/11/walking-tours-turn-locals-into-tourists-in-new-york-city/>
- Wu, M. S., Chaney, I., Chen, C. S., Nguyen, B., & Melewar, T. (2015). Luxury fashion brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 298-319. doi:10.1108/qmr-02-2014-0016

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). "เซ็นทรัล เอ็มบาสซี" ปรับกลยุทธ์ เสริมแบรนด์ระดับกลาง ดูลูกค้าวัยรุ่น - พนง.ออฟฟิศ ทุกเจนเนอเรชั่น. Retrieved June 10, 2017, from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1494692096
- ผู้จัดการ. (2013). ขงาพิพ จูตระกูล ผู้สร้างประวัติศาสตร์ใหม่ให้สยามเซ็นเตอร์. (n.d.). Retrieved January 10, 2017, from <http://gotomanager.com/content>
- "ภาษีสินค้าแบรนด์เนม" ดับฝันไทยเป็น "Shopping Destination" เทียบชั้นฮ่องกง - สิงคโปร์ | BrandBuffet. (2016). Retrieved December 21, 2016, from <http://www.brandbuffet.in.th/2016/11/import-tax-on-luxury-brands/>
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. Retrieved June 29, 2017, from <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/index.html>
- ศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง | Urban Design and Development Center. (n.d.). Retrieved November 3, 2016, from: <http://www.uddc.net/th>

- สยามดิสคัฟเวอร์รี่. 'สยามพิวรรธน์' เปิดคอนเซ็ปต์ค้าปลีกรูปแบบใหม่ 'Siam Discovery – The Exploratorium' กำเนิดไฮบริดรีเทลสโตร์แห่งแรกของไทย. (n.d.). Retrieved January 10, 2017, from <http://siamdiscovery.co.th/news-detail-1.php>
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2558). “สยามเซ็นเตอร์” พลิกกลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ เสริมทัพร้านค้าเร่งเครื่องสร้างยอดขายเต็มสปีด. (n.d.). Retrieved January 10, 2017, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000098523>
- 10 Laws you've probably broken without realising it ... (n.d.). Retrieved November 6, 2016, from: <http://pastebin.com/rcjKKAKK>
- A Paris Guide. (n.d.). Retrieved December 25, 2016, from <http://www.aparisguide.com/montmartre/>
- A Rich History - Orchard Road | A Great Street. (2015, October 12). Retrieved April 05, 2017, from <http://www.orchardroad.org/a-rich-history/>
- Amsterdam.info. (n.d.). Retrieved December 25, 2016, from <http://www.amsterdam.info/shopping/streets/>
- Armitage, H. (n.d.). The 10 Most Walkable Cities In The World. (2016). Retrieved April 05, 2017, from: <https://theculturetrip.com/north-america/usa/articles/the-10-most-walkable-cities-in-the-world/>
- BBC - GCSE Bitesize: Settlement site and situation. (n.d.). Retrieved December 25, 2016 from: http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/geography/urban_environments/settlement_characteristics_rev2.shtml
- Barcelona.de. (n.d.). Shopping. Retrieved December 25, 2016, from <http://barcelona.de/en/barcelona-shopping.html>
- Daisa, J. M. (2010). *Designing walkable urban thoroughfares: A context sensitive approach*. Washington, DC: Institute of Transportation Engineers.
- Design Principle – Connectivity and Permeability. (n.d.). (2016). Retrieved December 25, 2016, from: <http://healthyplaces.org.au/userfiles/file/ConnectivityJune09.pdf>
- Ginza Design Council and Ginza Design Rules. (n.d.). Retrieved May 16, 2017, from <http://www.bing.com/cr?IG=A1E9C3895FFB400EA41287D42A492560&CID=2CD10D0548D166D933A50780494167C2&rd=1&h=4iOgB4DyGAFtECGLpYMZ4->

- N2pX7loOJ7LXoF3gDivSE&v=1&r=http%3a%2f%2fwww.ginza-machidukuri.jp%2frule%2fimages%2frule_council.pdf&p=DevEx,5058.1
- H. (2012). Most Walkable Cities. Retrieved December 25, 2016 from: <http://www.cnb.com/2011/04/19/Most-Walkable-Cities.html?slide=5>
- Hedrick-Wong Y. and Choong D. (2016). Global Destination Cities Index. Retrieved May 23, 2017, from <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>
- History. (n.d.). Retrieved April 05, 2017, from <http://www.ginza.jp/en/history>
- History of Rodeo Drive in Beverly Hills, California. (n.d.). Retrieved April 05, 2017, from http://rodeodrive-shop.com/info/Rodeo_Drive_History.html
- Hong Kong Planning Standards and Guidelines. (n.d.). Retrieved May 17, 2017, from http://www.bing.com/cr?IG=38D7A6B8871941AAB6276B0E9AB5F44C&CID=1C8E212BE0A660F32AF42BAEE1366153&rd=1&h=oS5CX1HFkR8flgRfzpg1FbAoZkXgvr dzi8ZQo4GQOoE&v=1&r=http%3a%2f%2fwww.pland.gov.hk%2fpland_en%2ftech_doc%2fhkpsg%2findex.html&p=DevEx,5061.1
- Hotel.com. (n.d.). 10 Best Shopping Places in Singapore - The Best Places to Shop in Singapore. Retrieved December 25, 2016, from <http://www.singapore-guide.com/singapore-shopping/top10-shopping.htm>
- Hotel.com. (n.d.). Top 5 shopping streets in Milan. Retrieved December 25, 2016, from <http://www.globalblue.com/destinations/italy/top-five-shopping-streets-in-milan/>
- How a multinational such as INDITEX gets such a big market ... (n.d.). Retrieved December 22, 2016 from: <http://www.markedbyteachers.com/as-and-a-level/geography/how-a-multinational-such-as-inditex-gets-such-a-big-market-share.html>
- Kuala Lumpur. (n.d.). 10 Best Shopping In Bukit Bintang - Best Places to Shop in Bukit Bintang, Retrieved December 16, 2016, from <http://www.kuala-lumpur.ws/kl-top10s/10-shopping-bukit-bintang.htm>
- Linda H. (2016). Tokyo's Top 5 Shopping Districts. Retrieved January 30, 2017, from <http://savvytokyo.com/tokyos-top-five-shopping-districts/>

- London, V. (2017, July 10). Top Shopping Destinations in London. Retrieved July 17, 2017, from <http://www.visitlondon.com/things-to-do/shopping/top-shopping-destinations?Ref=mosaic#JdzErXZ1MgMWRp6E.97>
- Masaki-Joyce, N. (2017, May 11). 10 best places to shop in Taipei. Retrieved June 20, 2017, from <https://www.skyscanner.com.sg/news/inspiration/where-to-shop-in-taipei-10-best-markets-malls/>
- Milan Experience, Via Montnapoleone. (1969, December 31). Retrieved April 05, 2017, from <http://milanexpotours.com/architecture/via-montnapoleone.html>
- Minami (Namba). (n.d.). Retrieved December 17, 2016, from <http://www.japan-guide.com/e/e4001.html>
- News: Sweet & Sensual at DAKS London. (n.d.). Retrieved April 05, 2017, from <http://www.bondstreet.co.uk/>
- NYC DOT - Street Design Manual. (n.d.). Retrieved May 14, 2017, from http://www.bing.com/cr?IG=8F783C71A1234225848D3141B4DFA517&CID=09483D845244676816EA370653D4663E&rd=1&h=PilOHmVkyYc4FNYFDyE_QKIsRjnt8z73UPdmLTrgMc&v=1&r=http%3a%2f%2fwww.nyc.gov%2fstreetdesignmanual&p=DevEx,5066.1
- Old Town Square Old Town, Prague 1. (n.d.). Retrieved December 25, 2016, from: <https://www.pragueexperience.com/places.asp?PlaceID=594>
- Oops!, M. (2017, January 18). เฉลยแล้ว! Retrieved January 10, 2017, from <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/gaysorn-village/>
- Positioning. (n.d.). เซ็นทรัลเวิลด์ มาที่หลัง ซ้อปได้จริงกว่า ? Retrieved January 10, 2017, from <http://positioningmag.com/8978>
- Positioning. (n.d.). เซ็นทรัล ซิดลม ...to be More-Luxury Store. Retrieved January 10, 2017, from <http://positioningmag.com/8278>
- Positioning. (n.d.). "เซ็นทรัล เอ็มบาสซี" ของแพงกำลังจะมา. Retrieved January 10, 2017, from <http://positioningmag.com/13558>
- Positioning. (n.d.). สยามพารากอน ใหญ่ และแพงที่สุด. Retrieved January 10, 2017, from <http://positioningmag.com/8927>
- Prague Shopping. (n.d.). Retrieved December 25, 2016, from: <https://www.pragueexperience.com/shops-markets/shopping.asp>

- Shopping Tourism, key for destination marketing | World ... (n.d.). Retrieved December 27, 2016, from: <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-25/shopping-tourism-key-destination-marketing>
- The History of Champs Elysee. (n.d.). Retrieved April 05, 2017, from <http://traveltips.usatoday.com/history-champs-elysee-14444.html>
- The Zoning Resolution. (n.d.). Retrieved May 14, 2017, from <http://www1.nyc.gov/site/planning/zoning/access-text.page>
- TRADITIONAL URBAN DESIGN & MASTERPLANNING - ADAM Urbanism. (n.d.). Retrieved December 27, 2016, from: <http://www.adamurbanism.com/about/>
- Travel By Foot: Most Walkable Cities Around The World. (n.d.). (2014) Retrieved December 27, 2016, from: <http://www.tripstodiscover.com/travel-by-foot-most-walkable-cities-around-the-world/11/>
- Travel on foot: World's most walkable cities. (2015). Retrieved September 27, 2016 from: <http://www.msn.com/en-gb/travel/adventuretravel/travel-on-foot-world-s-most-walkable-cities/ss-AAbsz01>
- Tsim Sha Tsui. (n.d.). Retrieved December 16, 2016, from <http://www.discoverhongkong.com/eng/shop/where-to-shop/shopping-areas/tsim-sha-tsui.jsp>
- Types of shopping area - locatus.com. (n.d.). Retrieved December 4, 2016, from http://www.bing.com/cr?IG=877DDAA946534EDF90DAEE1205B4382F&CID=0FDA28B09694616E1DB2214297A5600C&rd=1&h=sXTNItDoNUF8Q0XeOpe0HDNb_1V2AtnGBzaj9m0ECzQ&v=1&r=http%3a%2f%2flocatus.com%2fwp-content%2ffuploads%2f2016%2f07%2fShopping-area-classification.pdf&p=DevEx,5084.1
- Renaissance New York Midtown Hotel - Marriott. (n.d.). Retrieved from: <http://renaissance-hotels.marriott.com/renaissance-new-york-midtown-hotel>
- Urban Design (UD) Plans And Guidelines For Developments ... (n.d.). Retrieved May 16, 2017, from http://www.bing.com/cr?IG=0DB0A1E57B7845E58B3477B31C643144&CID=2D0438BEB23763361711323BB3A7622F&rd=1&h=PV2fJi8bfjGrssJyki6lxgr4OMB_lck5ujYWJVMko&v=1&r=http%3a%2f%2fwww.ura.gov.sg%2fuol%2fcirculars%2f2013%2fnov%2fdc13-15.aspx&p=DevEx,5063.1


- Via Montenapoleone, Milan's luxury shopping street. (2016, April 18). Retrieved April 05, 2017, from <http://www.hotelwindsormilan.com/en/via-montenapoleone-milans-luxury-shopping-street/>
- Visit 5th Avenue. (n.d.). — Visitors directory of 5th Avenue New York for prestigious shopping & major attractions. Retrieved December 20, 2016, from <http://visit5thavenue.com/>
- Visit Korea. (n.d.). Retrieved December 17, 2016, from <http://english.visitkorea.or.kr/enu/SH/whereToShop/whereToShop.jsp?action=about&cid=995821>
- W. (2016). Europe's Most Walkable Cities | WORLD OF WANDERLUST. Retrieved from: <http://www.worldofwanderlust.com/europes-most-walkable-cities/>
- Walk Score Ranks The Most Walkable Cities of 2015 - @Redfin. (2015). Retrieved from: <https://www.redfin.com/blog/2015/04/walk-score-ranks-the-most-walkable-cities-of-2015.html>
- Wenceslas Square New Town, Prague 1. (n.d.). Retrieved December 20, 2016, from <https://www.pragueexperience.com/places.asp?PlaceID=605>
- West Nanjing Road. (n.d.). Retrieved December 20, 2016, from <https://www.travelchina.guide.com/cityguides/shanghai/west-nanjing-road.htm>
- White Papers. (n.d.). Retrieved October 19, 2016, from http://www.oasisassoc.com/?page=land_use_planning_white_papers
- Wien.info. (n.d.). Elegant brands, exclusive flagship stores. Retrieved December 26, 2016, from <https://www.wien.info/en/vienna-for/luxurious-vienna/flagship-stores>
- www.montgomeryplanning.org. (n.d.). Retrieved from: http://www.montgomeryplanning.org/community/germantown/documents/Germantownsector_DesignGuidelines.pdf
- ZONING RESOLUTION THE CITY OF NEW YORK - nyc.gov. (n.d.). Retrieved from: <http://www1.nyc.gov/assets/planning/download/pdf/zoning/zoning-text/art08c01.pdf>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสำรวจย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู
สำหรับกรณีศึกษาต่างประเทศและพื้นที่ศึกษาในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 แผนผังของย่านกรณีศึกษาต่างประเทศและพื้นที่ศึกษาในประเทศไทย

		
<ul style="list-style-type: none"> ● ร้านแบรนด์หรู ● ร้านแบรนด์ระดับกลาง ● ร้านท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ● ร้านอาหาร ● โรงแรม 	<ul style="list-style-type: none"> ● สำนักงาน ● พิพิธภัณฑ์หรือแกลเลอรี ● เอนเตอร์เทนเมนต์ ● สถานที่ราชการหรือโรงเรียน ● โบสถ์ ● ที่อยู่อาศัย
ย่านหรือถนน ประเทศ	ทิศ	มาตราส่วน

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจทางกายภาพ

องค์ประกอบของย่าน	องค์ประกอบของย่านที่เกี่ยวข้อง ด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	กรณีศึกษาต่างประเทศ										พื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร				
1. ขนาดกลุ่มอาคาร (เมตร)	1. ขนาดกลุ่มอาคาร (เมตร)															
2. ระบบขนส่ง	2. ระบบขนส่ง	ระบบขนส่งสาธารณะ														
		รถส่วนตัว														
		ทางจักรยาน														
		รถส่งสินค้า														
3. ระยะระหว่างกลุ่มอาคาร (เมตร)	3. ระยะระหว่างกลุ่มอาคาร (เมตร)															
4. จำนวนช่องทางจราจร	4. จำนวนช่องทางจราจร	ถนนเส้นหลัก														
		ถนนเส้นรอง														
	5. เพอร์นิเจอร์ถนน	ป้ายนำเที่ยว/city tour														
		เสาคติป้ายโฆษณา														
		เก้าอี้														
		stage/amphitheatre														
		แนวต้นไม้														
	6. ทางเท้า (เมตร)															
	7. แลนด์มาร์ค															
	8. ภาพลักษณ์อาคาร															
	9. ทางเข้าร้านจากทางเท้า															
	10. แบรินด์สเคป	ฟาซาด														
		พื้นที่จัดแสดงสินค้า														
	11. รูปแบบสถาปัตยกรรม															
12. ผู้เช่าอื่นที่อยู่โดยรอบ (Tenant mix: Retail/non-retail)																

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจโปรแกรม

องค์ประกอบของย่าน	องค์ประกอบของย่านที่เกี่ยวข้อง ด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู	กรณีศึกษาต่างประเทศ							พื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร	
1. อาคารราชการและสำนักงาน	1. อาคารราชการและสำนักงาน									
2. สถานศึกษา	2. สถานศึกษา									
3. วัด โบสถ์	3. วัด โบสถ์									
4. โรงแรม โฮสเทล	4. โรงแรม โฮสเทล									
5. ที่อยู่อาศัย	5. ที่อยู่อาศัย									
6. ร้านอาหาร	6. ร้านอาหาร									
7. ร้านค้า	7. ร้านค้า	สินค้าท้องถิ่น								
		สินค้าแบรนด์ระดับกลาง								
		สินค้าแบรนด์หรู								
8. พิพิธภัณฑ์และแกลเลอรี	8. พิพิธภัณฑ์และแกลเลอรี									
		9. โรงหนัง โรงละครหรือสถานบันเทิง								
10. พื้นที่อำนวยความสะดวก	10. พื้นที่อำนวยความสะดวก	ลานสาธารณะ (ลานกิจกรรม)								
		พื้นที่สีเขียว								
	11. พื้นที่สำหรับกิจกรรมถนน									



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้พัฒนาโครงการและสถาปนิก

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “องค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู” ตามหลักสูตรการเรียนการสอนของวิชา สด.800 วิทยานิพนธ์ สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม กลุ่มวิชาทฤษฎีและการออกแบบสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรู คือ ย่านที่เป็นการรวมกลุ่มกันของร้านแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลาง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมกิจกรรมการช้อปปิ้ง

แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ – นามสกุล

.....

1.2 ตำแหน่งงาน

.....

1.3 อายุ

18 – 24 ปี 25 – 29 ปี 30 – 34 ปี 35 – 39 ปี มากกว่า 40 ปี

1.4 ประสบการณ์ทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้อง

0 – 4 ปี 5 – 9 ปี 10 – 14 ปี 15 – 19 ปี มากกว่า 20 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับย่านและการรับรู้ขอบเขตของย่าน

2.1 ย่านหมายถึงอะไร และตามความเข้าใจของท่านย่านสามารถกำหนดขอบเขตได้ด้วยสิ่งใด

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูและที่ตั้งของโครงการคืออะไร

2.3 ลักษณะเฉพาะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูตามความเข้าใจของท่าน สามารถแสดงออกได้จากสิ่งใด

2.4 ท่านคิดว่าพื้นที่หรือย่านในกรุงเทพมหานครใดที่เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูหรือมีโอกาสในการพัฒนาในอนาคต

ส่วนที่ 3 บรรยากาศภายในย่านด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

3.1 ผิวด้านหน้าอาคารควรมีการตกแต่งฟาซาด พื้นที่จัดแสดงสินค้า หรือมีป้ายแบรนด์ของแต่ละร้านหรือไม่

3.2 ความต่อเนื่องของการตกแต่งผิวอาคารหรือป้ายร้านจำเป็นต่อย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูหรือไม่ อย่างไร

3.3 ฟาซาดของร้านค้าภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ควรมีขนาดเท่าใด และควรตกแต่งในระดับใดของอาคาร

3.4 รูปแบบการตกแต่งฟาซาดของร้านแบรนด์หรูกับการตกแต่งฟาซาดของห้างสรรพสินค้ามีความเกี่ยวเนื่องกันหรือไม่ และในบริบทประเทศไทยควรทำอย่างไร และมีข้อจำกัดอะไร

3.5 การเดินทางกันของร้านแบรนด์หรูหรือห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง จะช่วยส่งเสริมการเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูได้หรือไม่ และประเทศไทยมีข้อจำกัดอะไร

3.6 ร้านค้าที่อยู่ในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูแต่ละร้าน ควรมีทางเข้าโดยตรงจากทางเดินเท้าหรือไม่ และเหตุใดที่ร้านในประเทศไทยถึงไม่มี

3.7 การใช้สีและแสงไฟของอาคารในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูควรเป็นสีโทนใด

3.8 ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูควรมีแผนที่หรือป้ายแสดงผังของย่านหรือหรืออาคารหรือไม่ หากมี ควรมีบริเวณใด

3.9 การสร้างบรรยากาศด้วยเสาติดป้ายโฆษณาหรือไฟตกแต่งมีความจำเป็นอย่างไรในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

3.10 แนวต้นไม้ริมทางเท้าภายในย่านเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างบรรยากาศหรือไม่ อย่างไร

3.11 แลนด์มาร์คในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ควรเป็นสิ่งใด ต้องตั้งอยู่บริเวณไหน และส่งผลต่อขอบเขตของย่านหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4 โปรแกรมในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

4.1 มีโปรแกรมอะไรบ้างที่ช่วยสนับสนุนย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูให้ดึงดูดและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

4.2 ภายในย่านพาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานคร สิ่งใดเป็นปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดการต่อเนื่องของร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า และความต่อเนื่องดังกล่าวควรมีระยะเท่าใด

4.3 พื้นที่สาธารณะภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด หรือควรมีไว้เฉพาะจัดงานประจำปีหรืองานสำคัญเท่านั้น

ส่วนที่ 5 โครงสร้างพื้นฐานของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

5.1 สิ่งใดเป็นปัจจัยในการเลือกที่ตั้งของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูหรือที่ตั้งโครงการ

5.2 ปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดการเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรูหรือแบรนด์ระดับกลาง

5.3 รูปแบบร้านค้าแบรนด์หรูที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทยควรเป็นแบบไหน เพราะอะไร

5.4 ร้านแบรนด์หรูที่อยู่ในย่านส่งผลให้มีร้านค้าระดับอื่นหรือระดับเดียวกันเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ มีปัจจัยอะไรบ้าง

5.5 ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูให้ความสำคัญกับการเข้าถึงพื้นที่ด้วยระบบขนส่งแบบใด

5.6 สถานีระบบขนส่งสาธารณะส่งผลต่อการกำหนดขอบเขตของย่านหรือตำแหน่งของโครงการหรือไม่

5.7 การจอดรถแบบ On-street มีความจำเป็นในย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรูหรือไม่ หากมี จะส่งผลต่อตำแหน่งของร้านค้า ผู้ใช้บริการ และภาพลักษณ์ของย่านอย่างไร

5.8 ขนาดทางเท้าที่เหมาะสมกับย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูควรมีขนาดเท่าใด

ส่วนที่ 6 แนวทางการพัฒนาย่าน

6.1 ผู้พัฒนาโครงการมีแนวทางในการพัฒนาย่านอย่างไร

6.2 การพัฒนาเกิดจากความร่วมมือของฝ่ายใดบ้าง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววิภาวี ภูรีนันทนิมิต
วันเดือนปีเกิด	22 ธันวาคม พ.ศ. 2535
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรม) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

