



แนวทางการสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขาย
สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านโครงการวางและจัดทำ
ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

โดย

นายเบญจมินทร์ ปันสน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การผังเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการผังเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวทางการสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขาย
สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านโครงการวางและจัดทำ
ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

โดย

นายเบญจมินทร์ ปันสน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การผังเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการผังเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A LAND USE APPROACH TO PROMOTE CHAROENKRUNG DISTRICT
AS THE CREATIVE INDUSTRY HUB FOR
BANGKOK COMPREHENSIVE PLAN

BY

MR. BENJAMIN PUNSON

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF URBAN ENVIRONMENTAL
PLANNING AND DEVELOPMENT
URBAN ENVIRONMENTAL PLANNING AND DEVELOPMENT
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นายเบญจมินทร์ ปันสน

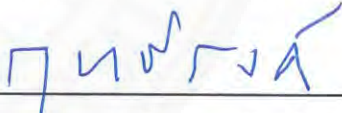
เรื่อง

แนวทางการสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับ
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

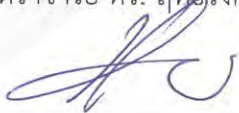
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การผังเมืองมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2563

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุทธิรงค์ จุฑาพถนิกร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จาตุรงค์ โพคะรัตน์ศิริ)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิจ ตันติศิริพันธ์)

คณบดี


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาสาฬห์ สุวรรณฤทธิ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลาง คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายเบญจมินทร์ ปันสน
ชื่อปริญญา	การผังเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การผังเมือง สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จาตุรงค์ โพคะรัตน์ศิริ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

ร่างโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) จะประกาศใช้ปลายปี 2563 เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและดำรงรักษากรุงเทพฯ ในอนาคต 20 ปี มีการเพิ่มการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในขณะที่ย่านเจริญกรุง มีนโยบายการพัฒนาย่านสร้างสรรค์นำโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายเพื่อขยายผลการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยไปสู่ระดับโลก หนึ่งในแนวทางที่สำคัญคือ “การสนับสนุนให้พื้นที่เจริญกรุงเป็นศูนย์กลางของการ คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” แต่ทว่าในร่างผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ย่านเจริญกรุงกลับถูกใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมศูนย์กลางพาณิชยกรรมหลักของเมือง (CBD – Central Business District) ไม่ได้ระบุถึงการพัฒนาศูนย์กลางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่ดินประเภท พ. 6 แต่อย่างใด ดังนั้นวัตถุประสงค์งานวิจัยจึงต้องการทบทวนรายละเอียดข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพฯ (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ในการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 (Creative District) กับ ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 (CBD)

การศึกษาค้นคว้าแตกต่างร่างข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินระหว่าง พ. 6 กับ พ. 8 จึงทบทวนการเปรียบเทียบข้อกำหนดและการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากนั้นจึงนำผลที่ได้ไปสอบถามความคิดเห็นจากตัวแทนผู้ประกอบการสร้างสรรค์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับในย่านเจริญกรุง จำนวน 3 ท่านตามกระบวนการหว่านไข่คุณค่า (คิด - ผลิต - ขาย) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการผังเมือง จำนวน 1 ท่าน โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์และสรุปผลการศึกษาโดยการพรรณนาบรรยาย (Analytical Description)

ผลการศึกษา พบว่า ข้อกำหนดที่ดินประเภท พ. 8 ที่บังคับใช้ย่านเจริญกรุงเอื้อให้เกิดกิจกรรมการคิด – ผลิต – ขาย มากกว่าที่ดินประเภท พ. 6 ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นจากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ว่าย่านเจริญกรุงสามารถทำกิจกรรมบนที่ดินประเภท พ. 8 ได้ทุกประเภท แม้แต่การผลิตอย่างโรงงานหล่ออัญมณีในตึกแถว โดยผู้เชี่ยวชาญทางผังเมืองได้ตอกย้ำว่า รายละเอียดข้อกำหนดผังเมืองไทยมีเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นอย่างมาก อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำกิจกรรมได้อย่างหลากหลายอันจะเป็นผลบวกต่อตัวผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงยิ่งกว่าผู้ประกอบการในที่ดิน พ. 6 เสียด้วยซ้ำ เนื่องจากที่ดินประเภท พ. 8 สามารถก่อสร้างอาคารตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนใหญ่ได้มากกว่า และสามารถทำกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินที่หลากหลายได้สะดวกกว่า

คำสำคัญ: ย่านสร้างสรรค์, ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน, ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

Thesis Title	A LAND USE APPROACH TO PROMOTE CHAROENKRUNG DISTRICT AS THE CREATIVE INDUSTRY HUB FOR BANGKOK COMPREHENSIVE PLAN
Author	Mr. Benjamin Punson
Degree	Master of Urban Environmental Planning and Development
Major Field/Faculty/University	Urban Environmental Planning and Development Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Jaturong Pokharatsiri, Ph.D.
Academic Years	2019

ABSTRACT

The Bangkok Comprehensive Plan (4th Revision) initially coming into effect mid-2020, has laid down Bangkok's development and management scheme for the next 20 years. In this revision, a new land use entitled "Creative District", has been established under the category "Commercial Land Use Type 6 (ว.6)". The Charoenkrung area in Bangrak District is not placed under such category and remains as a "Commercial Land Use Type 8 (ว.8)", or CBD – Central Business District land use, despite the efforts and policy of Thailand Creative Economic Agency (CEA) to promote this area as "The First Creative Industry Hub" of Bangkok. This article aims to revisit the purpose that led to such discrepancy by the policy maker of Bangkok Comprehensive Plan (4th Revision) and to understand the details of both land use types along with the potential impact on its residents.

The differences in the land use types "ว.6" and "ว.8" were compared through textual analysis of its urban planning policies and regulations. The findings were then consulted with three creative entrepreneurs from local jewelry and

accessories businesses in Charoenkrung area and one professional urban planner through interviews and concluded with analytical description. Through this methodology, the author has found that the policies and restriction of land use type “W.8” are more supportive to the needs of local businesses than the those of land use type “W.6”. The collective consensuses of the local business entrepreneurs and professional urban planner have shown that both land use types are supportive of wide range of business activities but do not have significant effects on their creative thinking and production.

Keywords: Creative District, Creative Economy, Charoenkrung District, Bangkok Comprehensive Plan



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดจากการต่อยอดงานสารนิพนธ์ของผู้วิจัยในหัวข้อ “*ทรัพยากรและความสัมพันธ์ของทรัพยากรสร้างสรรค์ ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*” ที่ได้ดำเนินการวิจัยเมื่อปี พ.ศ. 2561 ตามหลักสูตรการผังเมืองบัณฑิตในระดับปริญญาตรี และยังเกิดจากความสนใจส่วนตัวของผู้วิจัยในมิติด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จึงได้พยายามนำมาผนวกกับศาสตร์เชิงพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้เรียนมาทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คือด้านการวางแผนผังเมือง ทำให้ผู้วิจัยได้ทำโครงการวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมาเพื่อสนองความสนใจของตนเอง

โครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ต้องขอบคุณประชาชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ข้อมูลเชิงลึกในด้านการประกอบอาชีพของวงการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แก่ผู้วิจัยให้น่ามาคลี่คลายประเด็นผ่านงานวิชาการ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ที่ได้ประสานงานอย่างรวดเร็วเพื่ออนุเคราะห์ข้อมูลแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอบคุณองค์กรรัฐอย่างสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยนำเสนอผลงานบนเวทีของเทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ (BANGKOK DESIGN WEEK 2020) และอาจต้องขอบคุณสังคมประชาธิปไตยที่ทำให้ผู้วิจัยได้เกิดการตั้งคำถามกับนโยบายการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ของภาครัฐไทย และมุ่งมั่นทำวิจัยเพื่อสะท้อนปัญหาวิพากษ์การทำงานของภาครัฐและวิกฤตการณ์ต่าง ๆ เพื่อร่วมกันหาข้อเสนอแนะที่เหมาะสมกับการพัฒนา ณ บริบทเมืองในปัจจุบันที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้

เพราะในยุคนี้คงไม่มีใครปฏิเสธแล้วว่า บางครั้งการเปลี่ยนแปลงโลกในปัจจุบันเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่คาดคิดมาก่อน บางครั้งเกิดขึ้นจากในพื้นที่แค่แต่สามารถส่งผลกระทบรุนแรงระดับโลกต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นเหตุทำให้ผู้วิจัยใช้เวลานานพอสมควรในการทำวิจัยนี้ เขียนไปหยุดไป เนื่องจาก ระยะเวลาที่ทำวิจัย ทั่วโลกได้เผชิญหน้ากับโรคระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID – 19) โรคระบาดนี้ทำให้มีผู้ติดเชื้อกว่า 28.8 ล้านคน ผู้คนล้มตายกว่า 9.21 แสนคนทั่วโลก โรงเรียนและสถานที่ต่าง ๆ ต้องถูกปิดเป็นการชั่วคราว และทำให้เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะถดถอยครั้งใหญ่รอบ 100 ปี

ความเสี่ยงในการติดเชื้อและผลกระทบทำให้ผู้คนทั่วโลกต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ฉะนั้นความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและความไม่แน่นอนของระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อมและกายภาพเป็นภาพปกติของโลก ความสามารถในการวางแผนเมืองเพื่อชี้นำและกำหนดทิศทางของเมืองในอนาคตกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความหวังว่างานวิจัยนี้น่าจะเป็นหนึ่งในฐานข้อมูลเมืองที่สำคัญในการทำความเข้าใจรูปแบบเหตุการณ์ พฤติกรรม แนวคิด สาเหตุและผลลัพธ์ในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการผังเมือง รวมถึงน่าจะเชื่อมโยงเหตุการณ์ต่าง ๆ และปัจจัยขับเคลื่อนองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ และเป็นการจุดประกายให้นักวิจัยเมืองได้ตระหนักถึง “แนวคิดย่านสร้างสรรค์ (Creative District)” ในการพัฒนาเมืองที่จะถูกยกย่องมาจากชั้นหนังสือเพื่อใช้ประโยชน์ได้จริง และมีการต่อยอด ปรับปรุง แก้ไขเนื้อหาให้ทันต่อเวลาที่โลกอยู่เสมอ เพื่อร่วมกันวางแผนรับมือและหาข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเมืองที่เหมาะสมกว่า ณ บริบทของในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อไปได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้การสนับสนุนการพัฒนา นักวิจัยรุ่นใหม่ให้เข้าสู่ระบบการวิจัยของประเทศ ซึ่งถือเป็นรากฐานหนึ่งในการขับเคลื่อน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศอันจะก่อเกิดนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของ ประเทศได้ ซึ่งโครงการวิจัย “แนวทางการสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร” ได้รับการ สนับสนุนการวิจัยแผนงานพัฒนาบัณฑิตศึกษา จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2563 ซึ่งเป็นแรงจูงใจทางการเงินและการทำงานของผู้วิจัยให้สำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นายเบญจมินทร์ ปันสน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(14)
สารบัญภาพ	(15)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(20)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry)	9
2.2 ย่านสร้างสรรค์ (Creative District)	13
2.2.1 ข้อพิพาทย่านสร้างสรรค์	13
2.2.2 ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์	15
2.2.3 เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การ UNESCO	16
2.3 บทบาทของภาครัฐในการบริหารย่านสร้างสรรค์	22

2.3.1 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA)	23
2.3.2 สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร	25
2.3.2.1 บันทึกหลักการและเหตุผล	25
2.3.2.2 วัตถุประสงค์ในการวางและจัดทำผังเมืองรวม	27
2.3.2.3 แผนผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน	28
(1) บริเวณพื้นที่ พ. 6 – 1	28
(2) บริเวณพื้นที่ พ. 6 – 2	29
(3) บริเวณพื้นที่ พ. 8 – 6	30
(4) การยกเว้นข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินสำหรับพื้นที่ ขนาดใหญ่ (PUD – Planned Unit Development)	33
2.3.2.4 แผนผังแสดงที่โล่ง	34
(1) บริเวณ ล. 2 – 31	34
(2) บริเวณ ล. 3 – 6	34
2.3.2.5 แผนผังแสดงโครงการคมนาคมและขนส่ง	35
2.3.2.6 แผนผังแสดงโครงการกิจการสาธารณูปโภค	35
(1) ประเภท สก. 3 (โรงบำบัดน้ำเสียหรือ โรงควบคุมคุณภาพน้ำ)	35
(2) ประเภท สก. 4 (แนวคันป้องกันน้ำท่วมหรือผนังกันน้ำริม แม่น้ำและคลอง)	35
(3) ประเภท สก. 5 (ท่อส่งน้ำประปาสายหลัก)	36
(4) ประเภท สก. 7 (สายไฟฟ้าใต้ดิน)	36
(5) ประเภท สก. 7 – 2 (โครงการแผนงานเปลี่ยนระบบ สายไฟฟ้าอากาศเป็นสายไฟฟ้าใต้ดินเพื่อรองรับการเป็น มหานครแห่งอาเซียน)	36
2.3.5.7 นโยบาย มาตรการ และวิธีดำเนินการเพื่อปฏิบัติให้เป็นไป ตามวัตถุประสงค์ของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร	37
(1) มาตรการลดอัตราส่วนที่จอดรถยนต์ในอาคารโดยรอบ สถานีรถไฟ	37
(2) มาตรการเพิ่มอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (FAR BONUS)	38

(3) มาตรการโอนสิทธิการพัฒนา (TDR – Transfer of Development Right)	39
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับย่านสร้างสรรค์	40
2.4.1 ด้านการศึกษาปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของย่านสร้างสรรค์ในเอเชีย	40
2.4.2 ด้านการวิเคราะห์ของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก	44
2.4.3 ด้านการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ	49
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	55
3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	55
3.2 การกำหนดขอบเขตการศึกษา	56
3.2.1 การกำหนดขอบเขตเชิงเนื้อหา	56
3.2.2 การกำหนดขอบเขตเชิงพื้นที่	59
3.3 กรอบการวิจัย	59
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
3.5 แหล่งข้อมูลวิจัย	63
3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources)	63
3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)	64
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 อาณาบริเวณศึกษา	68
4.1 โครงการจัดทำผังแม่บทการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า กรุงเทพมหานคร	68
4.1.1 ย่านประวัติศาสตร์	69
4.1.2 ย่านสร้างสรรค์	70
4.1.3 ย่านนานาชาติของแรงงานมีทักษะ	70
4.1.4 ย่านการผลิตใหม่กลางเมือง	71
4.1.5 ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจ	71
4.1.5.1 ย่านพาณิชย์กรรมสำนักงาน	72
4.1.5.2 ย่านพาณิชย์กรรมค้าปลีก	72

4.1.5.3 ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจพัฒนาใหม่	72
4.1.6 วิพากษ์โครงการจัดทำผังแม่บทการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า	73
4.1.7 กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินของศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	75
4.1.7.1 ด้านการคิด	75
4.1.7.2 ด้านการผลิต	75
4.1.7.3 ด้านการขาย	76
4.2 ที่ตั้งและอาณาบริเวณศึกษา	76
4.3 การใช้ประโยชน์อาคารและกรรมสิทธิ์ที่ดิน	77
4.4 การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึง และการสัญจร	83
4.5 ลักษณะทางเศรษฐกิจ	88
4.5.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมและงานฝีมือ	88
4.5.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับ ย่านเจริญกรุง	88
4.6 ด้านประชากรและสังคม	93
4.6.1 ด้านประชากร	93
4.6.2 ด้านสังคม	94
4.6.2.1 คติความเชื่อของสังคมไทยต่อเซตบางรัก	94
4.6.2.2 ความคิดเห็นประชาชนบนสื่อสังคมออนไลน์	96
4.7 ข้อกำหนด กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	98
4.8 โครงการพัฒนาย่านเจริญกรุงและพื้นที่บริเวณโดยรอบ	98
4.8.1 โครงการพัฒนาพื้นที่ขนาดใหญ่จากภาคเอกชน	98
4.8.1.1 พาณิชยกรรมกึ่งที่อยู่อาศัย (Mixed Use) ขนาดใหญ่ “ICONSIAM”	98
4.8.1.2 โรงแรม “โรงภาษีร้อยชักสาม (The Custom Hose)”	105
4.8.2 โครงการพัฒนาพื้นที่ขนาดใหญ่จากภาครัฐ	106
4.8.2.1 การจัดทำผังบริเวณพื้นที่สร้างสรรค์เจริญกรุง	106
4.8.2.2 นโยบายการพัฒนาประเทศไทยสู่ศูนย์กลางอัญมณีโลก	110
4.9 อภิปรายและสรุปผลการศึกษาอาณาบริเวณศึกษา	115
4.9.1 เชิงกายภาพ	115
4.9.2 เชิงเศรษฐกิจและประชากร	115

4.9.3	เชิงสังคม	116
4.9.4	เชิงนโยบาย	116
บทที่ 5	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	117
5.1	ความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 และ พ. 8	117
5.1.1	วัตถุประสงค์การใช้ประโยชน์ที่ดิน	117
5.1.1.1	ประเด็นลำดับศักดิ์ของศูนย์พาณิชยกรรม	117
5.1.1.2	ประเด็นกิจกรรมของศูนย์พาณิชยกรรม	118
5.1.2	ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน	119
5.1.2.1	ภาพรวมข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน	119
5.1.2.2	เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน	119
5.1.3	กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินของศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	126
5.1.3.1	แนวคิดการแยกการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคิด - ผลิต - ขาย	126
5.1.3.2	เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคิด - ผลิต - ขาย	127
(1)	เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคิด	127
(2)	เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทผลิต	132
(3)	เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทขาย	138
5.1.4	สรุปและอภิปรายผลความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 และ พ. 8	142
5.2	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ตามห่วงโซ่คุณค่า (ผู้ผลิต - ผู้ผลิต - ผู้ขาย) ต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)	144
5.2.1	ข้อมูลทั่วไป	148
5.2.2	ระบบการบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจสร้างสรรค์	149
5.2.3	ภาพรวมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	149

5.2.4 มุมมองต่อแนวทางการสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลาง คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	150
5.2.5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงต่อ ข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)	153
5.2.5.1 กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคิด	153
5.2.5.2 กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทผลิต	155
5.2.5.3 กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทขาย	157
5.3 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญการผังเมืองต่อความเห็นของผู้ประกอบการ สร้างสรรค์	162
5.3.1 ประเด็นความคิดเห็นต่อการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง	162
5.3.1.1 ประเด็นที่ 1 ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวม กรุงเทพที่มหานครที่ยืดหยุ่น	162
5.3.1.2 ประเด็นที่ 2 การเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติโรงงาน ฉบับที่ 2 และ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2562	164
5.3.1.3 ประเด็นที่ 3 โครงสร้างสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)	167
5.3.2 สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการผังเมือง	167
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	170
6.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อทบทวนรายละเอียดข้อกำหนดผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ในการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 กับ ที่ดินพาณิชยกรรม พ. 8	170
6.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ใน ย่านเจริญกรุงตามห่วงโซ่คุณค่าต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)	172
6.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมการใช้ประโยชน์ที่ดินให้ ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ สำหรับโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร	179
6.3.1 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมฯ ของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์	181

6.3.1.1 มุมมองต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับ ในย่านเจริญกรุง	181
6.3.1.2 มุมมองต่อข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวม กรุงเทพมหานครที่ยึดหยุ่น	183
6.3.1.3 มุมมองต่อการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2562	184
6.3.1.4 มุมมองต่อแนวทางสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลาง คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	184
6.3.2 สรุปความคิดเห็นของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์	188
6.3.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมฯ ของผู้วิจัย	190
6.3.3.1 ด้านการคิด	190
6.3.3.2 ด้านการผลิต	195
6.3.3.3 ด้านการขาย	202
6.4 ภูมิทัศน์เมืองที่กำลังเสื่อมสลายจากย่านสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21	206
6.4.1 จุดยืนของผู้วิจัย	208
6.5 อุปสรรคในการขับเคลื่อนข้อเสนอ	210
รายการอ้างอิง	211
ประวัติผู้เขียน	217

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รายละเอียดขอบเขตกลุ่มและสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย	11
2.2 เกณฑ์พิจารณาเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO	19
2.3 ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของ CEA ด้าน Creative Place ประจำปี 2562	24
2.4 ผลการประเมินตัวชี้วัดความสำเร็จของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง	46
3.1 ระเบียบวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย	66
3.2 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	67
4.1 การจำแนกประเภทย่านและเกณฑ์การศึกษาศักยภาพ	68
4.2 10 อันดับธุรกิจยอดฮิตในเขตบางรัก พ.ศ. 2559	89
4.3 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับในเจริญกรุงและพื้นที่บริเวณโดยรอบ	92
4.4 จำนวนแรงงานบุคลากรสร้างสรรค์ ไตรมาส 1 พ.ศ. 2559	94
4.5 ข้อกำหนด กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมือง	98
4.6 การดำเนินการด้านกายภาพและการบริหารจัดการย่านเจริญกรุง	108
5.1 เปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 และ พ. 8	120
5.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขายสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	144
5.3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร	160
6.1 การอนุญาตการใช้ประโยชน์ที่ดินอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โครงการ Renew Newcastle	192
6.2 ทิศทางการพัฒนาให้มีการยกระดับกระบวนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ	198

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผังเมืองใหม่เพิ่มการจำแนกประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดิน	1
1.2 แผนผังโครงการพัฒนาและฟื้นฟูเมือง โครงการพัฒนาพื้นที่พาณิชยกรรม พ.6: ย่านเจริญกรุง – คลองสาน	2
1.3 สถิติบุคลากรสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุง พ.ศ. 2561	4
2.1 สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย	10
2.2 ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์	16
2.3 เมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO	17
2.4 จังหวัดในประเทศไทยที่ได้รับรองเป็นเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO	18
2.5 บทบาทของภาครัฐในการบริหารเศรษฐกิจสร้างสรรค์	23
2.6 โครงการดำเนินงานของ CEA ประจำปี พ.ศ. 2562	24
2.7 กรอบวงเงินงบภารกิจของ CEA ประจำปี พ.ศ. 2562	25
2.8 แผนผังแนวคิดโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)	26
2.9 วัตถุประสงค์ในการวางและจัดทำผังเมืองรวมเพื่อส่งเสริมศูนย์กลาง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	27
2.10 แผนผังแนวคิดโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	28
2.11 แผนผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6	29
2.12 แผนผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8	31
2.13 สรุปข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)	32
2.14 การยกเว้นข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินสำหรับพื้นที่ขนาดใหญ่	33
2.15 แผนผังแสดงที่โล่ง	34
2.16 แผนผังแสดงกิจการสาธารณูปโภค	36
2.17 มาตรการลดอัตราส่วนที่จอดรถยนต์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า	37
2.18 มาตรการ FAR BONUS	39
2.19 มาตรการ TDR	40

2.20	แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ระดับท้องถิ่นในเมืองโยโกฮาม่า	41
2.21	แผนที่แสดงการกระจุกตัวอย่างหนาแน่นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าของเชียงใหม่	42
2.22	ห่วงโซ่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเภทแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร	43
2.23	ความสัมพันธ์ของทรัพยากรสร้างสรรค์ ย่านเจริญกรุง	48
2.24	รูปแบบธุรกิจและพื้นที่สร้างสรรค์	50
2.25	Urban Rehabilitation Project For Inner Block Of CharoenKrungrung – Bangrak Creative District	51
2.26	แนวคิด Instagrammable	52
2.27	ย่านเจริญกรุงบนแอปพลิเคชัน Instagram	53
2.28	Urban Rehabilitation for Charoen Krungrung – Bangrak Area In The Era Of Social Public Media	54
3.1	แผนที่ตำแหน่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับย่านเจริญกรุง	57
3.2	เปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินระหว่าง พ. 6 และ พ.8	58
3.3	แนวทางการสนับสนุนให้พื้นที่เจริญกรุงเป็นศูนย์กลาง (Hub) ของการคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	58
3.4	โครงการผังแม่บทพื้นที่ฟูย่านเจริญกรุง	59
3.5	กรอบการวิจัย	61
4.1	โครงการจัดทำผังแม่บทการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า กรุงเทพมหานคร	74
4.2	ที่ตั้งและอาณาบริเวณย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง	77
4.3	ภาพถ่ายการใช้ประโยชน์อาคาร ย่านเจริญกรุง	79
4.4	แผนที่ลักษณะทางกายภาพอาคาร ย่านเจริญกรุง	80
4.5	แผนที่การใช้ประโยชน์อาคาร ย่านเจริญกรุง	81
4.6	แผนที่กรรมสิทธิ์ที่ดิน ย่านเจริญกรุง	82
4.7	แผนที่จุดรถยนต์ส่วนบุคคล ย่านเจริญกรุงและพื้นที่ข้างเคียง	84
4.8	แผนที่โครงข่ายการเข้าถึงและการสัญจร ย่านเจริญกรุง	87
4.9	แผนที่ถนนสายเศรษฐกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร	91
4.10	แผนที่การกระจุกตัวของสถาบันและพัฒนาด้านอัญมณีและเครื่องประดับ	93
4.11	ผลการดำเนินการของ ICONSIAM หลังจากเปิดให้บริการครบ 1 ปี	101

4.12	กลยุทธ์ผู้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด	104
4.13	โครงการบูรณะโรงภาพเขียนชักรสามเป็นโรงแรมหรู	105
4.14	ประเด็นการฟื้นฟูปัญหา โครงการจัดทำผังบริเวณพื้นที่สร้างสรรค์เจริญกรุง	107
4.15	ผังแม่บทการปรับปรุงบริเวณย่านเจริญกรุง	108
4.16	มาตรการส่งเสริมการตลาดออนไลน์บนเว็บไซต์สายการบิน Air Asia	111
4.17	มาตรการส่งเสริมการตลาดบนนิตยสาร JNA	112
4.18	ที่ปรึกษารัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ในพิธีเปิด International Chanthaburi Gems and Jewelry Festival 2019	113
4.19	เทศกาลนานาชาติพลอยและเครื่องประดับจันทบุรี 2562	114
5.1	เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคิด	131
5.2	เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทผลิต	136
5.3	เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทขาย	141
5.4	ผลการวิจัยความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม ระหว่าง พ. 6 และ พ. 8	144
5.5	มุมมองต่อแนวทางการสนับสนุนพื้นที่คิดของผู้ประกอบการสร้างสรรค์	151
5.6	มุมมองต่อแนวทางการสนับสนุนพื้นที่ผลิตของผู้ประกอบการสร้างสรรค์	152
5.7	ตัวอย่างรูปแบบความต้องการสำนักงานในความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์	154
5.8	ตัวอย่างรูปแบบความต้องการอาคารสาธารณะในความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์	155
5.9	ตัวอย่างรูปแบบความต้องการสถานศึกษาในความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์	156
5.10	ตัวอย่างรูปแบบความต้องการพาณิชย์กรรมในความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์	158
5.11	ตัวอย่างรูปแบบความต้องการโรงแรมในความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์	159
5.12	การเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติโรงงาน ฉบับที่ 2 และ 3 พ.ศ. 2562	166
5.13	กรณีตัวอย่างเมืองร้างในสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบกับย่านเจริญกรุง ในอดีตจวบจนปัจจุบัน	169

6.1	สถานบริการร้าน To More บนถนนเจริญกรุง	175
6.2	โมเดลผลงานเครื่องประดับของผู้ผลิตเพื่อออกแบบออกมาให้เหมือนกับ สินค้าแบรนด์ดัง	176
6.3	ย่าน Kendall Square ย่านนวัตกรรม (Innovation District) ณ แมสซาชูเซตส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา	177
6.4	แผนที่แสดงการเกิดขึ้นของย่านสร้างสรรค์ในเชียงใหม่จากความสัมพันธ์กับ สถาบันการศึกษาและสถานบริการ	178
6.5	วิธีการดำเนินงานหาข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ด้วยการอ้างอิงต่อเนื่อง ปากต่อปาก (Snowball Sampling)	180
6.6	ภาพความเข้าใจอาณาบริเวณย่านสร้างสรรค์อุตสาหกรรมอัญมณีและ เครื่องประดับของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์	181
6.7	แผนที่แสดงพื้นที่ซ้อนทับ (Overlay Zoning) ด้านการปรับปรุงอาคารและ สถานที่ในย่านเจริญกรุง	186
6.8	ตัวอย่างพื้นที่จัดกิจกรรมแสดงนิทรรศการ (Event) และแนวทาง การออกแบบพื้นที่	187
6.9	ตัวอย่างข้อกำหนดการใช้ประโยชน์อาคารและป้ายโฆษณา (Design Guideline)	188
6.10	ตัวอย่างพื้นที่กึ่งสาธารณะ (Semi – Public Space) ที่มีผู้คนเดินขงไขว่เื้อ ต่อการคิดสร้างสรรค์	188
6.11	โครงการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า Renew Newcastle	193
6.12	ร้าน Studio Melt – สถานประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ	194
6.13	แนวคิดการ Infill อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับ เข้าไปในคุหา ดึกแถวร้างในย่านเจริญกรุง	195
6.14	Bangkok Gems & Jewelry Fair ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม IMPACT Arena เมืองทองธานี จ.นนทบุรี	200
6.15	การนำเอากิจกรรมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาจัดแสดง ณ ย่านเจริญกรุงหรือพื้นที่ข้างเคียง	201
6.16	ภาพลักษณ์ของเมือง (City Branding) ‘ฮ่องกง – ประเทศที่คนโสดต้องไปไหว้พระขอพรเตรียมมีคู่’	203

6.17 ภาพลักษณ์ของเมือง (City Branding)	203
‘กรุงปารีส – เมืองแห่งความโรแมนติก’	
6.18 กลยุทธ์ของภาคเอกชนส่งเสริมการขาย Love Marketing	204
โดยใช้คติความเชื่อ	
6.19 กลยุทธ์ของสำนักงานบางรักส่งเสริมการขาย Love Marketing	205
โดยใช้คติความเชื่อ	
6.20 ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ได้ยึดกุมเมือง New York (ปรากฏการณ์ Gentrification)	207
6.21 ความลักลั่นของ พรบ. การผังเมือง พ.ศ. 2562 ส่งผลต่อการขับเคลื่อน แนวทางส่งเสริม.	210



รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
TCDC	Thailand Creative & Design Center (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ)
CEA	Thailand Creative Economy Agency (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์)
ที่ดิน พ. 6	ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4) ประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 มีวัตถุประสงค์ “เพื่อให้ใช้ประโยชน์เป็นศูนย์พาณิชยกรรมของ เมือง เพื่อรองรับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ การค้า การบริการ และนันทนาการที่เป็น เศรษฐกิจสร้างสรรค์”
ที่ดิน พ. 8	ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4) ประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 มีวัตถุประสงค์ “เพื่อให้ใช้ประโยชน์เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ เพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้า การบริการ นันทนาการ และการท่องเที่ยวใน ระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 20 ปี ได้กำหนดวิสัยทัศน์กรุงเทพฯ พ.ศ. 2575 “กรุงเทพฯ มหานครแห่งเอเชีย - Bangkok: Vibrant of Asia” กรุงเทพฯ จะเป็นเมืองชั้นนำในด้านเศรษฐกิจภาคบริการ มีความปลอดภัย สวยงาม สะดวกสบาย น่าอยู่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีเอกลักษณ์ ทำให้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 3) ซึ่งได้ประกาศใช้บังคับมาตั้งแต่ พ.ศ. 2556 มีความจำเป็นต่อการปรับปรุงและประกาศเป็นกฎกระทรวงใช้บังคับต่อเนื่อง นำมาสู่โครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) เพื่อให้มีมาตรการทางผังเมืองที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริงด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม แนวโน้มการพัฒนาเมือง นโยบายของภาครัฐ และความต้องการของประชาชน เป็นผังเมืองรวมที่สามารถชี้นำการพัฒนาเมืองได้ในอนาคต 20 ปี (พ.ศ. 2580)

จากการศึกษาผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) พบว่า มีการเพิ่มการจำแนกประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินจากเดิม 26 ประเภท เป็น 31 ประเภท โดยที่ดินที่เพิ่มขึ้นมา มีความน่าสนใจต่อการวิจัย ณ ที่นี้คือ ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 ได้กล่าวถึงพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจากเดิมไม่เคยมีการระบุจำกัดความด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในผังเมืองรวมฉบับใดมาก่อน

FAR	พ.ศ. 2556	พ.ศ. ...
1.0	ข.1	ข.1
1.5	ข.2	ข.2
2.0	ข.3	ข.3
2.5	ข.4	ข.4
3.0	ข.5	ข.5
4.0	ข.6	ข.6
5.0	ข.7	ข.7
6.0	ข.8	ข.8
7.0	ข.9	ข.9
8.0	ข.10	ข.10
9.0	ข.11	ข.11
10.0	ข.12	ข.12
11.0	ข.13	ข.13
12.0	ข.14	ข.14
13.0	ข.15	ข.15
14.0	ข.16	ข.16
15.0	ข.17	ข.17
16.0	ข.18	ข.18
17.0	ข.19	ข.19
18.0	ข.20	ข.20
19.0	ข.21	ข.21
20.0	ข.22	ข.22
21.0	ข.23	ข.23
22.0	ข.24	ข.24
23.0	ข.25	ข.25
24.0	ข.26	ข.26
25.0	ข.27	ข.27
26.0	ข.28	ข.28
27.0	ข.29	ข.29
28.0	ข.30	ข.30
29.0	ข.31	ข.31
30.0	ข.32	ข.32
31.0	ข.33	ข.33

ผังเมืองใหม่ เปลี่ยนแปลง ประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดิน

จากเดิม 25 เป็น 31ประเภท

ย.1 – ย.5 ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย

ย.6 – ย.10 ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง

ย.11 – ย.15 ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก

พ.1 – พ.8 ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม

อ.1 – อ.2 ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม

มีการเพิ่มการจำแนกที่ดินประเภท พ. 6 (พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์)

ขึ้นมาใหม่ในร่างผังเมืองรวมฉบับใหม่ (2563)

จากไม่เคยมีมาก่อนในผังเมืองรวมฉบับเก่า (พ.ศ. 2556)

ภาพที่ 1.1 ผังเมืองใหม่เพิ่มการจำแนกประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดิน. จาก TOOKTEE, 2563.

ในอีกด้านหนึ่งข้อเสนอผังโครงการพัฒนาและฟื้นฟูเมือง ด้านพาณิชยกรรม โดยสำนักการวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร มีการระบุถึง “โครงการพัฒนาพื้นที่ พ. 6: ย่านเจริญกรุง – คลองสาน” โดยหวังให้เป็นแหล่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้สร้างสรรค์ รวมถึงการฟื้นฟูพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและเป็นศูนย์กลางของย่านในการจัดกิจกรรมกับชุมชนและธุรกิจในพื้นที่ส่งเสริมการลงทุนและเป็นแนวทางพัฒนาย่านสร้างสรรค์อื่น ๆ



ภาพที่ 1.2 แผนผังโครงการพัฒนาและฟื้นฟูเมือง โครงการพัฒนาพื้นที่พาณิชยกรรม พ.6: ย่านเจริญกรุง – คลองสาน. จาก Plan4Bangkok, 2563.

ในขณะที่ “โครงการย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง” เป็นนโยบายพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative District) โดยมีเป้าหมายที่จะขยายผลการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยไปสู่ระดับโลกโดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมือและกลไกที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจและส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีในย่าน โดย ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ได้จัดทำแผนพัฒนาและส่งเสริมย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง เพื่อเป็นต้นแบบให้เกิดการพัฒนาและการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เมืองอย่างสูงสุด ทั้งด้านเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต 1 ใน 8 แนวทางที่สำคัญของการพัฒนา คือ **“การสนับสนุนให้พื้นที่เจริญกรุงเป็นศูนย์กลางของการ คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์”** เช่น การจัดเตรียมพื้นที่รองรับการคิด - ผลิต - ขาย การสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ เทศกาลของย่านให้เกิดขึ้นในพื้นที่ การพัฒนาธุรกิจสนับสนุน เพื่อให้ย่านพัฒนาและดำรงอยู่ได้ด้วยเศรษฐกิจของตัวย่านเอง

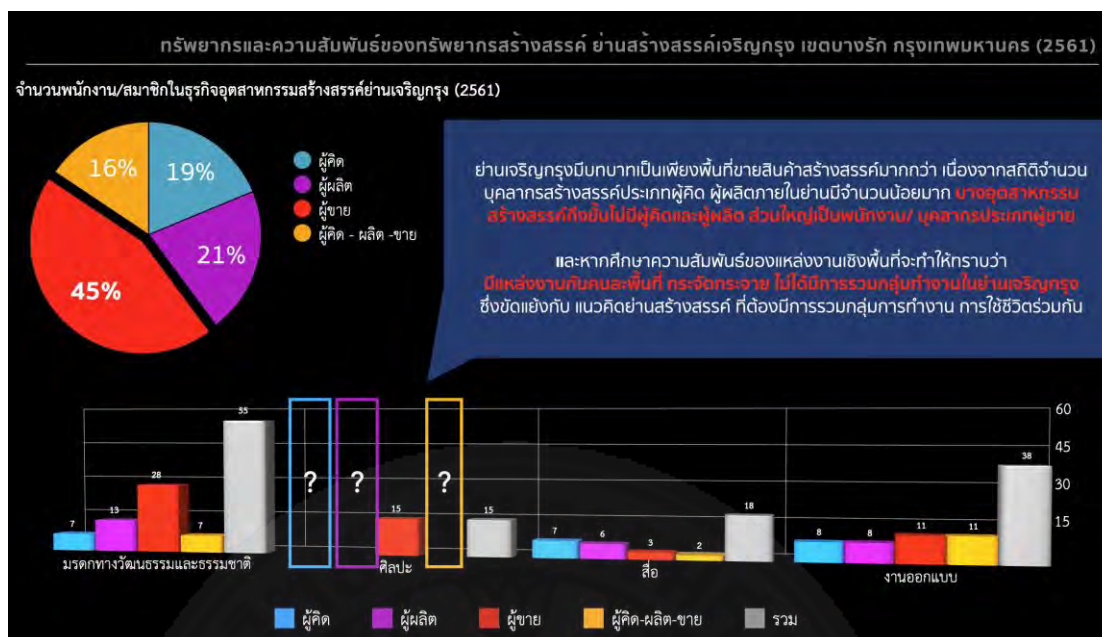
แต่ทว่าหากกลับไปศึกษาผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ที่กำลังจะประกาศใช้ พบว่า ที่ดินประเภทย่านสร้างสรรค์ (พ. 6) จำแนกเป็น 2 บริเวณ คือ พ. 6 - 1 (บริเวณย่านสามย่าน) และ พ. 6 - 2 (บริเวณย่านเจริญกรุง) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 บริเวณไม่ได้ถูกหมายรวมถึงย่านเจริญกรุง เขตบางรักแต่อย่างใด ในขณะที่สำนักการวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงย่านเจริญกรุงแต่เพียงใน ‘โครงการพัฒนาและฟื้นฟูเมือง ด้านพาณิชย์กรรม ย่านเจริญกรุง - คลองสาน’ ที่หมายให้เป็นแหล่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้สร้างสรรค์ โดยย่านเจริญกรุง เขตบางรัก ในแผนผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน พบว่า ถูกใช้เป็นที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม พ. 8 - 6 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เป็นย่าน CBD - Central Business Center เท่านั้น ไม่ได้มีการระบุถึงประเด็นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เอกชนที่ดินประเภท พ. 6

นอกจากนี้การศึกษาของผู้วิจัยเมื่อปี พ.ศ. 2561 จากสารนิพนธ์หัวข้อ ‘ทรัพยากรและความสัมพันธ์ของทรัพยากรสร้างสรรค์ ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร’ ได้พบผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ว่า:

แท้จริงแล้วย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงยังไม่ได้มีศักยภาพชัดเจนในการเป็นพื้นที่ที่คิดพื้นที่ผลิตและออกแบบมากนัก แต่กลับมีบทบาทในการเป็นพื้นที่ขายสินค้าสร้างสรรค์มากกว่า เนื่องจากผลการวิจัยได้แสดงถึงข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงสถิติถึงกระบวนการทำงานของบุคลากรสร้างสรรค์และของพื้นที่ในแต่ละขั้นตอนห่วงโซ่คุณค่า (รับวัตถุดิบ - คิด - ผลิต - จำหน่าย - บริโภค) ว่า กระบวนการทำงานของบุคลากรสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุง มีจำนวนน้อยและมีแหล่งการทำงานกันคนละพื้นที่

กล่าวคือ ผู้คิด - ผู้ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดความคิดสร้างสรรค์อาศัยอยู่ในอีกหนึ่งพื้นที่ ผู้ผลิต - ผู้ซึ่งเป็นเบื้องหลังในการหลอมรวมความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งที่มองไม่เห็นให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรมหรือที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ อาศัยอยู่อีกหนึ่งพื้นที่ และผู้จำหน่าย - ผู้ซึ่งรับช่วงต่อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้กระจายสู่ผู้บริโภคกลับอยู่ในอีกหนึ่งพื้นที่ เมื่อเป็นเช่นนี้ตามแนวคิดย่านสร้างสรรค์ (Creative District) อาจกล่าวได้ว่า:

ย่านที่ไม่มีการรวมกลุ่มกระบวนการทำงาน ไม่มีการใช้ชีวิต และไม่มีการพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้ากัน (Face to Face) ย่อมไม่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกในการสร้างจินตนาการ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ โดยเฉพาะแนวทางการสนับสนุนให้พื้นที่เจริญกรุงเป็นศูนย์กลางของการ คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นรูปธรรมได้ (เบญจมินทร์ ปันสน, 2561)



ภาพที่ 1.3 สถิติบุคลากรสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุง พ.ศ. 2561. จากการบรรยาย “ผังเมืองเจริญกรุง: ย่านสร้างสรรค์ฉบับคิด - ผลิต - ขาย” โดย ผู้วิจัย ในงาน Bangkok Design Week 2020, 2563.

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ร้อยเรียงตั้งแต่ 1) แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 20 ปี ที่หวังให้กรุงเทพฯ เป็นมหานครแห่งเอเชีย 2) ร่างผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ที่มีการเพิ่มการจำแนกที่ดินด้านพาณิชยกรรมเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (พ.6) โดยเฉพาะเป็นครั้งแรก แต่ไม่ได้หมายรวมถึงย่านเจริญกรุง แต่ 3) ผังโครงการพัฒนาและฟื้นฟูเมือง ด้านพาณิชยกรรม โดยสำนักการวางผังและพัฒนาเมือง กำหนดให้ย่านเจริญกรุง - คลองสาน ให้เป็นแหล่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้สร้างสรรค์ อีกทั้ง 4) แผนพัฒนาและส่งเสริมย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง นำโดย TCDC ต่างมีเป้าหมายที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยไปสู่ระดับโลกโดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเมือง สร้างกลไกที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจโดยใช้ย่านเจริญกรุงในการเป็นต้นแบบให้เกิดการพัฒนาและท้ายที่สุด 5) ผลงานวิจัยสารนิพนธ์ ‘ทรัพยากรและความสัมพันธ์ของทรัพยากรสร้างสรรค์ ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร’ ค้นพบว่า ย่านเจริญกรุงยังไม่ได้เป็นศูนย์กลางของการ คิด - ผลิต สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามการทำงานที่อยู่ได้ด้วยธุรกิจในพื้นที่เอง แต่มีบทบาทเป็นพื้นที่ขายสินค้าสร้างสรรค์มากกว่า

ทั้งหมดจึงเกิดการตั้งคำถามของการวิจัยว่า ความย้อนแย้งระหว่างภาพความหวัง ความฝันย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงกับการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมที่แตกต่างกันระหว่าง พ. 6 (ในเขตย่านสามย่านและย่านเจริญนคร) กับ พ. 8 (ในเขตย่านเจริญกรุง) จะมีผลอย่างไรกับผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุง และจะมีแนวทางการพัฒนาเมืองอย่างไรเพื่อผลักดันย่านเจริญกรุงให้เป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต้นแบบแห่งแรกของประเทศไทย จึงเป็นที่มาและความสำคัญของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ต้องการวิจัย

1.2 คำถามของงานวิจัย

1. การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 (เพื่อวัตถุประสงค์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ - Creative District) กับ ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 (เพื่อวัตถุประสงค์ศูนย์พาณิชยกรรมหลัก - Central Business District) ที่จะบังคับใช้กับย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง มีข้อกำหนดแตกต่างกันอย่างไร

2. ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงตามห่วงโซ่คุณค่า (ผู้คิด - ผู้ผลิต - ผู้ขาย) มีความคิดเห็นอย่างไรกับผลลัพธ์ของความแตกต่างในข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 กับ พ. 8

3. แนวทางการใช้ประโยชน์ที่ดินใดที่จะส่งเสริมให้ย่านเจริญกรุงให้เป็นศูนย์กลาง คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำหรับโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อทบทวนรายละเอียดข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ในการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 (เพื่อวัตถุประสงค์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ - Creative District) กับ ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 (เพื่อวัตถุประสงค์ศูนย์พาณิชยกรรมหลัก - Central Business District)

2. เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงตามห่วงโซ่คุณค่าต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมการใช้ประโยชน์ที่ดินให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลาง
คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำหรับโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวม
กรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความแตกต่างของข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม
ระหว่าง พ. 6 และ พ. 8 ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)
2. ทราบถึงความคิดเห็นจากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อข้อกำหนดการใช้ประโยชน์
ที่ดินผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร
3. เสนอแนะแนวทางการใช้ประโยชน์ที่ดินให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลาง คิด - ผลิต -
ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำหรับโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร หมายความว่า:

แผนผัง นโยบายและโครงการ รวมทั้งมาตรการควบคุมโดยทั่วไปเพื่อใช้เป็น
แนวทางในการพัฒนาและดำรงรักษากรุงเทพมหานคร โดยมีการใช้ประโยชน์ในทรัพย์สิน การ
คมนาคมและการขนส่ง การสาธารณสุข โภค บริการสาธารณะ และสภาพแวดล้อมที่ดี มีมาตรฐาน และ
มีประสิทธิภาพ เพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองน่าอยู่ เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจวิชาการของประเทศ
และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นศูนย์กลางการบริหารและการปกครองประเทศ
เอกลักษณ์ ด้านศิลปวัฒนธรรมของชาติ ตลอดจนเป็นเมืองต้นแบบในด้านการรักษาสภาพแวดล้อม
ทางธรรมชาติ รวมไปถึงลดการใช้พลังงานและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อบรรเทาผลกระทบ
จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (ร่างกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร,
2562)

โดยมีแนวทางในการพัฒนาและดำรงรักษากรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องกับ
ประเด็นงานวิจัยโดยตรง ได้แก่

- ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจและพาณิชย์กรรมของประเทศและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อรองรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมต่อการลงทุนในระดับที่สามารถแข่งขันได้

- ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวและการเป็นทางผ่านเข้าออกประเทศและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการให้เป็นศูนย์กลางในการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ

- ส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเมือง และการผลิตที่ต้องใช้ทักษะ แรงงานฝีมือ นวัตกรรม และเทคโนโลยีขั้นสูงที่ไม่มีความเสี่ยงภัยต่ออุบัติเหตุและปราศจากมลพิษ

- ส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมของชุมชนทั้งของกรุงเทพมหานครและของชาติ โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูสถานที่และวัตถุที่มีคุณค่าทางศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี

1.5.2 ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง (Charoenkrung Creative District) หมายความว่า:

พื้นที่ที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงเรื่องราวของย่าน ผู้คน ธุรกิจดั้งเดิม เข้ากับมาตรการส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์และการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อกระบวนการคิด การผลิต และการตลาดในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พร้อมทั้งเกื้อกูลให้ธุรกิจดั้งเดิมในพื้นที่ได้ประโยชน์จากการพัฒนา ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะดึงดูดให้มีการลงทุนใหม่ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ สร้างความเคลื่อนไหวของกลุ่มธุรกิจและบุคลากรสร้างสรรค์ และการเกิดศูนย์รวมของบุคลากรในอุตสาหกรรม เพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนเกิดผลงานและโอกาสในการพัฒนาธุรกิจและบุคลากรของไทยต่อไป (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์)

1.5.3 การสนับสนุนให้เจริญกรุงเป็นศูนย์กลางของการ คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หมายความว่า:

พื้นที่เหมาะแก่ลักษณะการทำงานความคิดสร้างสรรค์ ตั้งแต่การผลิตไปถึงการบริโภค ร่วมกับการกระตุ้นกิจกรรมภายในย่านที่เชื่อมโยงศักยภาพความเป็นชุมชนกับโอกาสภายนอกสังคมใหม่ที่ช่วยกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยไม่ต้องรอการสนับสนุนจากภาคใดภาคหนึ่ง

โดย TCDC ระบุว่า เจริญกรุงจะเป็นศูนย์กลางในการคิด – ผลิต – ขาย สำหรับอุตสาหกรรม ต้องมีห่วงโซ่การทำงานที่อยู่ได้ด้วยธุรกิจในพื้นที่เอง ระบบนิเวศสร้างสรรค์ของย่านเกิดขึ้นได้จากการวางแผนทางพัฒนาทางด้านกายภาพ (พื้นที่ อาคาร โครงสร้างพื้นฐาน) การดูแลสิทธิประโยชน์ของผู้ประกอบการและผู้พัฒนาย่าน การจัดทำฐานข้อมูลในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของพื้นที่เจริญกรุงเพื่อประเมินผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจ ย่าน และคน

1.5.4 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC – Thailand Creative & Design Center) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA – Creative Economy Agency) หมายความว่า:

องค์การมหาชน ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2546 ภายใต้รัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ตามยุทธศาสตร์การฟื้นฟูเศรษฐกิจและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ประชาชนเข้าถึง “ความรู้ (Knowledge – Software)” หลังจากการเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ไปสู่กระบวนการสร้างนักคิด – นักออกแบบ – ตลอดจนสร้างผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่นำทุนมาบวกกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการที่ผลิตในประเทศไทย

ในขณะที่ CEA เป็นองค์การมหาชนเช่นกัน แต่ก่อตั้งเมื่อปี 2561 ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสาระสำคัญของพระราชกฤษฎีกานี้คือการพัฒนาบทบาท TCDC ให้แยกออกมาและจัดตั้งเป็น CEA มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจและขับเคลื่อนธุรกิจของประเทศ
2. ส่งเสริมสนับสนุนนวัตกรรมและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งจัดเก็บข้อมูลสถิติ องค์ความรู้ และนวัตกรรมต่าง ๆ สำหรับเพิ่มศักยภาพของบุคลากรและพัฒนาธุรกิจของประเทศ
3. ส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่ต้นแบบที่เอื้อต่อบรรยากาศสร้างสรรค์และการเริ่มต้นธุรกิจใหม่
4. พัฒนาผู้ประกอบการและส่งเสริมให้เกิดการนำกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ
5. ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

บทที่ 2

วรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเทศไทย กำลังก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ย่านเจริญกรุง – ย่านเศรษฐกิจเก่าแก่ในกรุงเทพฯ กำลังถูกผลักดันให้พัฒนาเป็นต้นแบบย่านสร้างสรรค์แห่งแรกของประเทศ การเตรียมวิธีคิดเพื่อรับมือกับบริบทใหม่ทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการผังเมือง ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ ประกอบกับการศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนงานวิจัยให้มีกรอบความคิดที่มั่นคง เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป็นรากฐานที่จะส่งเสริมผังเมืองไทยให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2.1 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry)

หมายความว่า: การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา ในการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หรือคุณค่าทางสังคม โดยส่งเสริมและเปิดโอกาสให้บุคลากรในสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งในระบบการศึกษาและภาคธุรกิจ สามารถแสดงผลงานสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนทางธุรกิจบนพื้นที่สร้างสรรค์ และแหล่งบ่มเพาะธุรกิจ ทั้งในระบบกายภาพและระบบดิจิทัล พร้อมทั้งการปรับปรุงพัฒนากฎระเบียบเพื่อสนับสนุนให้นำการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ตลอดจนสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยในรูปแบบใหม่ที่สื่อสารสู่สากล อันจะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจไทยทั้งระบบ (คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2560)

สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยถูกกำหนดขอบเขตโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB – Office of The National Economic & Social Development Board) ประกอบด้วย 4 กลุ่ม 15 สาขา ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural Heritage & Nature)

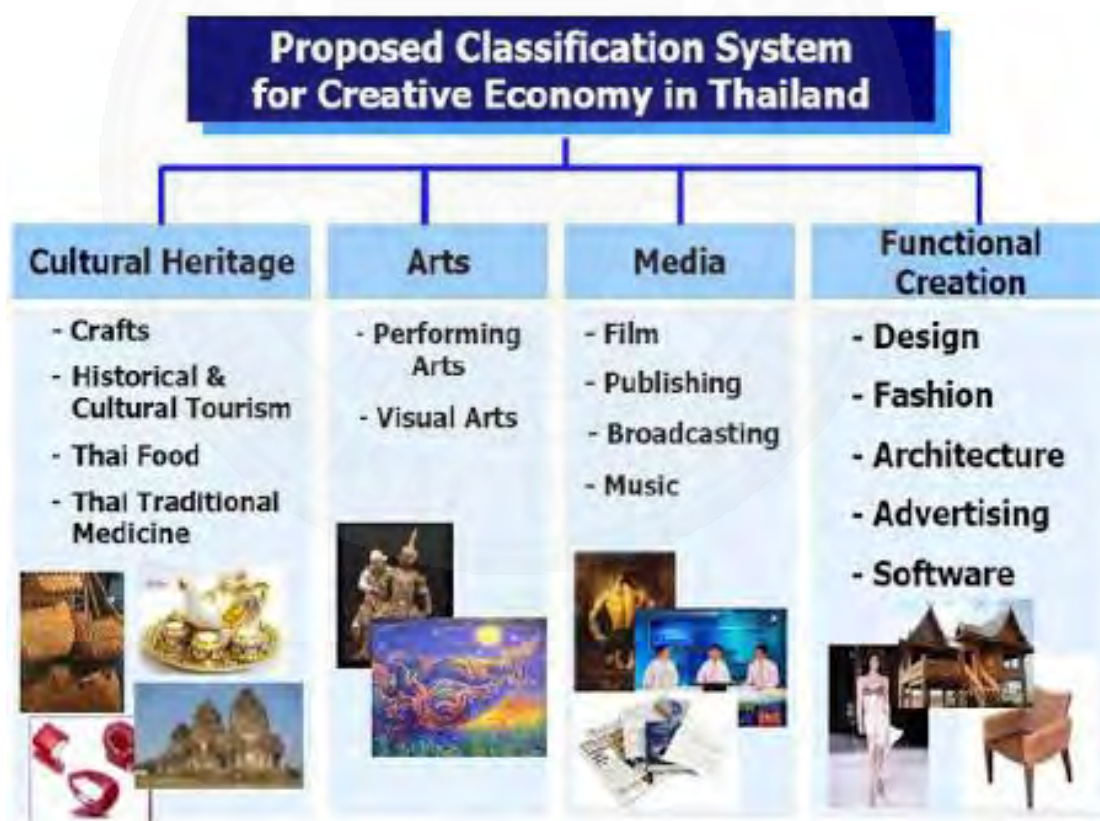
เป็นจุดกำเนิดศิลปะทุกรูปแบบและเป็นจิตวิญญาณของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่หลากหลายมิติ อย่าง มิติเชิงประวัติศาสตร์ มิติด้านมานุษยวิทยา มิติทางเชื้อชาติ ศาสนา ชาติพันธุ์ มิติทางสุนทรียะ ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญในการที่จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และเป็นจุดต้นกำเนิดของสินค้าและบริการจำนวนมาก และสิ่งที่สำคัญที่มาพร้อมกับมรดกทางวัฒนธรรมก็คือ ความรู้ทางจารีตประเพณีพื้นถิ่น (Traditional Knowledge) และการแสดงออกทางวัฒนธรรม (Cultural Expressions)

ประกอบด้วย จำนวน 4 สาขา ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรมไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม มักได้แรงบันดาลใจมาจากมรดกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย จำนวน 2 สาขา ได้แก่ ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลงานสร้างสรรค์ มีเป้าหมายจะสื่อสารกับคนกลุ่มและมุ่งผลิตเนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์ (Creative Content) ประกอบด้วย จำนวน 4 สาขา ได้แก่ ภาพยนตร์ไทย การตีพิมพ์ไทย การเผยแพร่ภาพและกระจายเสียงไทย และดนตรีของไทย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มงานสร้างสรรค์และการออกแบบ (Functional Creation) ประกอบด้วย จำนวน 5 สาขา ได้แก่ การออกแบบไทย แฟชั่นไทย บริการด้านสถาปัตยกรรมไทย โฆษณาไทย และซอฟต์แวร์ไทย



Source: NESDB, Draft Report on Thailand's Creative Economy (work in progress)

ภาพที่ 2.1 สาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย. จาก Publication of the Thailand Board of Investment, 2552.

ตารางที่ 2.1

รายละเอียดขอบเขตกลุ่มและสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดย NESDB

ประเภทกลุ่มหลัก	ประเภทสาขา	รายละเอียดขอบเขตแต่ละสาขา
กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural Heritage & Nature)	งานฝีมือ และ หัตถกรรม	ผลิตภัณฑ์งานจักสาน ถักทอ เครื่องใช้ในการเดินทางจากหนัง ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนจากดอกไม้ใบไม้ประดิษฐ์ เซรามิกที่ใช้ผลิตด้วยมือ เครื่องประดับ โลหะมีค่า เพชร พลอยเจียระไนหรือเพชรพลอยร่วน
	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวที่มุ่งสู่การเรียนรู้จากวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
	การแพทย์แผนไทย	ยาไทย ยาสมุนไพร นวดแผนไทย การผดุงครรภ์ อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ไทย โดยอาศัยความรู้หรือตำราที่ได้ถ่ายทอด
	อาหารไทย	อาหารที่มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของคนไทยในแต่ละท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นเมือง ขนมไทย อาหารในงานเทศกาล
ศิลปะ (Arts)	ศิลปะการแสดง	การจัดกิจกรรม บริการทางศิลปะการแสดง และบริการทางด้านมหรสพ เช่น ละคร ระบำ คอนเสิร์ต วงดนตรี ละครเวที
	ทัศนศิลป์	งานจิตรกรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย และงานประติมากรรม
สื่อ (Media)	การพิมพ์ และ สื่อการพิมพ์	การทำสำเนาสิ่งพิมพ์ สำเนาสื่อบันทึกข้อมูล รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ เช่น การเรียงพิมพ์ การแกะพิมพ์ และ การเข้าเล่ม การพิมพ์แผ่นพับ ใบปลิว ปฏิทิน
	การกระจายเสียง	การกระจายเสียงทางโทรทัศน์ กระจายเสียงวิทยุ สถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ หอส่ง เช่น รายการต่าง ๆ ทั้งรายการสดหรือบันทึกเสียงลงแถบบันทึก รวมถึงการขาย ให้เช่า เก็บรักษาเพื่อกระจายเสียงหรือแพร่ภาพ และการนำกลับมาแพร่ซ้ำ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

รายละเอียดขอบเขตและสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดย NESDB

	ภาพยนตร์ และ วิดีโอ	การบริการ การผลิตหรือจำหน่ายภาพยนตร์และแถบวิดีโอ รวมถึงการจำหน่ายหรือให้เช่าฟิล์มหรือแถบวิดีโอ สถานประกอบการที่ดำเนินการหลักเกี่ยวกับการขายหรือให้เช่าภาพยนตร์หรือแถบวิดีโอแก่อุตสาหกรรมอื่น ซึ่งมีใช่เป็นการจำหน่ายให้แก่สาธารณชนทั่วไป รวมถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกัน
	ดนตรี	การบันทึกเสียง การทำซ้ำ และ เครื่องดนตรี
กลุ่มงานสร้างสรรค์และการออกแบบ (Functional Creation)	งานออกแบบ (Design)	การผลิตและขายเฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งภายใน เครื่องครัว เครื่องแก้ว ของเล่นต่าง ๆ การออกแบบกราฟิก ออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการบริการออกแบบต่าง ๆ ยกเว้นการผลิตและขายเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าจากถักที่ผลิตขึ้นเอง และเครื่องสวมสำหรับกีฬา
	แฟชั่น (Fashion)	การผลิตเครื่องแต่งกาย การออกแบบ จัดทำตัวอย่าง การขายเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปและการรับจ้างตัดเสื้อให้ลูกค้า ยกเว้น การผลิตเสื้อจากผ้าที่ผลิตขึ้นเอง และ เครื่องสวมสำหรับกีฬา
	งานโฆษณา (Advertising)	การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับการโฆษณา ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบันทึก สื่อบันทึกเสียง และงานออกแบบโฆษณา งานบริการทางการโฆษณา และ การดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง
	สถาปัตยกรรม (Architecture)	การดำเนินงานเกี่ยวกับการก่อสร้างทั่วไป การก่อสร้างเฉพาะงาน และงานวิศวกรรมโยธา การต่อเติมดัดแปลง การก่อสร้างลักษณะทั่วไป การซ่อมแซม วิศวกรรมโยธา ซึ่งงานดังกล่าวสามารถดำเนินการด้วยตนเองหรือโดยรับค่าธรรมเนียมตอบแทนหรือโดยสัญญาจ้างงานบางส่วนทั้งหมดหรือสัญญารับช่วง กิจกรรมด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม รวมถึงการบริหารโครงการงานก่อสร้าง ออกแบบก่อสร้าง จัดประเภทบริการทางสถาปัตยกรรม วิศวกรรม และ การให้คำปรึกษาทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง
	ซอฟต์แวร์ (Software)	ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล การใช้งานบนคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น เช่น สมาร์ทโฟน และเครื่องใช้ไฟฟ้า

หมายเหตุ. จาก รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552.

2.2 ย่านสร้างสรรค์ (Creative District)

หมายความว่า: พื้นที่ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยเชื่อมโยงเรื่องราวของย่าน ผู้คน ธุรกิจดั้งเดิม เข้ากับมาตรการส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อกระบวนการคิด - การผลิต - และการขายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พร้อมทั้งเกื้อกูลให้ธุรกิจดั้งเดิมในพื้นที่ได้ประโยชน์จากการพัฒนา เพื่อดึงดูดให้มีการลงทุนใหม่ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ และกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ สร้างความเคลื่อนไหวของกลุ่มธุรกิจและบุคลากรสร้างสรรค์ อันนำไปสู่การเกิดแหล่งศูนย์รวมของบุคลากรสร้างสรรค์ทั้งในและต่างประเทศที่ทำให้เกิดการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนผลงานและโอกาสพัฒนาของธุรกิจและบุคลากรของไทย (คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2560)

2.2.1 ข้อพิพาทย่านสร้างสรรค์

แม้ย่านสร้างสรรค์จะฟังดูเป็นเรื่องดีในการพัฒนาเมือง แต่ทว่าในปัจจุบันพบข้อพิพาท โดยนักทฤษฎี Richard Florida (ผู้เขียนหนังสือ *The Rise Of The Creative Class*, 2002) เชื่อว่า ย่านสร้างสรรค์จะช่วยสร้างเศรษฐกิจทันสมัยให้กับเมืองจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ใช่เพียงแค่ส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นพื้นที่และสภาพแวดล้อมเอื้อต่อการเกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเป็นแหล่งรวมบุคลากรสร้างสรรค์ (Creative Class) ซึ่งจะเป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเมือง แต่ผ่านไป 15 ปี ปลายปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา Richard Florida ได้ออกแถลงการณ์สารภาพผิดต่อแนวความคิดเมืองสร้างสรรค์ของตนเองผ่านหนังสือ *'The New Urban Crisis, 2017'* โดยอธิบายว่า:

เมืองสร้างสรรค์จะทำให้เกิดผลเสียกับเมืองอย่างที่เกิดขึ้นแล้วกับเมืองในสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย คือ การเกิดชนชั้นพิเศษ “บุคลากรสร้างสรรค์ (Creative Class)” นำมาสู่ค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้นจากการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ และผลลัพธ์ที่ตามมาคือ การเหลื่อมล้ำสถานะทางสังคม เนื่องจากคนรายได้ต่ำจำต้องย้ายออกจากเมืองสร้างสรรค์ที่แพงเกินไป

เมื่อย่านถูกผูกขาดโดยบุคลากรสร้างสรรค์ (Creative Class) ซึ่งมักเป็นกลุ่มคนมีรายวัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาเมือง ท้ายที่สุดทำให้ผู้มีรายได้น้อย/ผู้ที่ไม่ใช่บุคลากรสร้างสรรค์ ไม่สามารถอาศัยอยู่ในย่านสร้างสรรค์ได้ เท่ากับว่า ย่านไม่ได้รักษาความหลากหลาย ย่อมไม่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งไม่ตอบโจทย์และกลับย้อนแย้งกับแนวความคิดเมืองสร้างสรรค์ในที่สุด (คำ ผกา, 2560)

จากข้อพิพาทดังกล่าวทำให้ทราบว่า เมืองสร้างสรรค์เป็นดาบ 2 คม คือ

1. ก่อเกิดความคิดสร้างสรรค์ที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หรือคุณค่าทางสังคม แต่ผลที่ตามมา คือ
2. ก่อเกิดความเหลื่อมล้ำทางชนชั้นในสังคมระหว่าง บุคลากรชนชั้นสร้างสรรค์ และบุคลากรชนชั้นสามัญ หรืออาจเรียกปรากฏการณ์ของเมืองลักษณะนี้ได้ว่า “ปรากฏการณ์เจนตริฟิเคชัน (Gentrification)”

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยยังมองว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นยังจำเป็นต่อการพัฒนาเมืองและพัฒนาทักษะของมนุษย์อยู่เสมอ แต่ผู้บริหารเมืองที่มีวิสัยทัศน์จำเป็นต้องพึงระวังและวางแผนเมืองในทุกมิติอย่างรอบครอบ เพราะความคิดสร้างสรรค์เองไม่ได้เกิดขึ้นจากห้องเรียนหรือสำนักงาน แต่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมของเมือง เช่น เกิดขึ้นบนท้องถนนที่เอื้ออำนวยต่อการเกิดแรงบันดาลใจ

การสารภาพผิดของ Richard Florida กำลังบอกผู้วิจัยว่ากุญแจในการพัฒนาเมือง คงไม่ใช่เพียงสร้างเมืองเพื่อดึงดูดชนชั้นบุคลากรสร้างสรรค์เข้ามาในเมือง แต่จำเป็นต้องสร้างทุนทางความคิดให้กับคนในท้องถิ่นด้วย ดังนั้น การผังเมืองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการช่วยพัฒนาพื้นที่ที่ต้องอาศัยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ สถานที่ ลักษณะภูมิศาสตร์ เพื่อนบ้านและชุมชนที่รวมตัวเข้าด้วยกัน ย่านที่จะสร้างความคิดสร้างสรรค์จะต้องอุดมไปด้วยบรรยากาศทางสังคมที่หลากหลาย มีการเปิดกว้างยอมรับและต้อนรับผู้คนต่างถิ่นต่างวัฒนธรรมอย่างไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

สำหรับในงานการวางแผนผังเมือง บรรยากาศทางสังคมที่มีความหลากหลายนั้น เกิดจากการวางแผนผังพื้นที่เมืองที่เอื้อให้ผู้คนจำนวนมากพบปะกันบนท้องถนนทั้งแบบทางการและไม่ทางการ อันเกิดจากกิจกรรมการติดต่อธุรกิจ เกิดจากเศรษฐกิจที่หลากหลาย สภาพแวดล้อมเมืองที่หลากหลาย ทั้งพื้นที่โล่ง อาคารสำนักงานที่มีการใช้งานหลากหลายรูปแบบ ถนนที่คลาคลั่งไปด้วยกิจกรรมตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน

สอดคล้องกับแนวคิดของ Jane Jacobs ที่เคยเสนอแนวทางการวางแผนผังเมืองว่า ต้องวางกลุ่มอาคารเป็นกลุ่มเล็ก ๆ มีทางเดินเท้าที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ซึ่งควรจะสามารถเดินได้อย่างทั่วถึงทั้งย่าน ควรจะเชื่อมกับถนนสายอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก ในย่านควรจะมีการรวมกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ประกอบการ นักศึกษา ศิลปิน ซึ่งหากทำสำเร็จเชื่อว่าผลพวงคือ ในความหลากหลายของย่าน ผู้ประกอบการสร้างสรรค์จะได้ประโยชน์จากความหลากหลายของความรู้ความสามารถและทักษะเช่นกัน และในขณะเดียวกันความหลากหลายของทักษะเหล่านี้เองจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดความคิดสร้างสรรค์และก่อเกิดนวัตกรรมได้ในที่สุด

2.2.2 ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการเข้าร่วมงานประชุม CEA FORUM 2019 K. Candra Negara ผู้อำนวยการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์อินโดนีเซีย (BEKRAF) อธิบายว่า ระบบนิเวศที่ดี คือ สภาพแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. การวิจัยและการศึกษา (Research and Education): ช่วยในการศึกษาค้นคว้าเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ
2. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Access for Capital): เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก การเข้าถึงแหล่งเงินทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญ
3. โครงสร้างสาธารณูปโภค (Infrastructures): อำนวยความสะดวกในเรื่องของพื้นที่การจัดกิจกรรม อุปกรณ์ เทคโนโลยี หรือระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ
4. การตลาด (Marketing): การตลาดทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ
5. ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights): การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อช่วยในการต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ
6. ความร่วมมือและเครือข่ายในและต่างประเทศ (Inter - Institutional Relations): สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสร้างสรรค์ต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

องค์กรของสำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งสาธารณรัฐอินโดนีเซีย (BEKRAF) จึงยึด 6 องค์ประกอบนี้เพื่อช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ และทำให้ทุกคนสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มที่ ตั้งแต่กระบวนการคิด - ผลิต - ขาย ดังนั้นหน้าที่หลักของรัฐบาลคือ “การพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

K. Candra Negara ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า “ทำงานคนเดียวอาจจะสำเร็จ แต่ความร่วมมือจะทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น”

ลองจินตนาการว่า ถ้าหากศิลปินสักคนหนึ่งต้องการจะออกอัลบั้มของตัวเอง นอกจากทำดนตรีแล้ว ศิลปินคนนั้นยังต้องออกแบบปกอัลบั้ม หาทางประชาสัมพันธ์ และต้องติดต่อหาสถานที่แสดงงานของตัวเอง แต่จะง่ายและมีประสิทธิภาพกว่าหรือเปล่า ถ้าหากศิลปินได้มีโอกาสร่วมมือกับองค์กรรับผลิตสื่อโฆษณา (Digital Marketing Agency) หรือร่วมมือกับโปรดิวเซอร์เพลง และศิลปินคนอื่น ๆ เพื่อสร้างโอกาสสร้างสรรค์ผลงานที่ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นความร่วมมือจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น สู่ระดับภูมิภาค และระดับโลก จึงเป็นภารกิจสำคัญของ BEKRAF (TCDC, 2562)



ภาพที่ 2.2 ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์. จาก การบรรยาย “อินโดนีเซียขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้อย่างไร”. โดย K. Candra Negara ในงาน CE A FORUM, 2562.

2.2.3 เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO

ในระดับโลก องค์การ UNESCO ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความสำคัญกับความหลากหลายของวัฒนธรรม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมผ่านความคิดสร้างสรรค์ นำมาซึ่ง “โครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO (UCCN - UNESCO Creative Cities Network)” มีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก เมืองที่ได้เข้าร่วมจะสามารถแบ่งปันและสร้างโอกาสกับเมืองอื่น ๆ ในระดับโลกซึ่งกันและกัน มุ่งเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนา ตั้งแต่ระดับแนวคิด ไปสู่กระบวนการผลิต ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยเมืองสมาชิกจะต้องตรวจสอบความก้าวหน้าและจัดทำรายงานผลการดำเนินงานตามเกณฑ์ของโครงการทุก 4 ปีของเมือง เช่น ด้านการเมืองและการสนับสนุนทางการเงิน (รัฐบาลท้องถิ่นให้การสนับสนุนหรือไม่) ด้านขนบธรรมเนียม (มีการส่งต่อวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นหรือไม่) ด้านสิ่งแวดล้อม (มีชุมชนเกี่ยวกับศิลปะที่เข้มแข็งหรือไม่ มีผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมจัดกิจกรรม/ เทศกาลที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมหรือไม่) ด้านกลุ่มอุตสาหกรรมในเมือง (การผลิต การจัดจำหน่ายและระบบสาธารณูปโภคที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว) ด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน (มี

การร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชนหรือไม่) ด้านกิจกรรมภาคการศึกษา (มีการจัดกรรมในสถาบันการศึกษา การฝึกฝนธุรกิจสร้างสรรค์หรือไม่) เป็นต้น

ปัจจุบันเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO ประกอบด้วยสมาชิก 246 เมืองทั่วโลก แบ่งออกเป็น 7 สาขา ได้แก่ 1) ด้านวรรณกรรมและการประพันธ์ 2) ด้านภาพยนตร์ 3) ด้านดนตรี 4) ด้านศิลปะและหัตถกรรมพื้นบ้าน 5) ด้านการออกแบบสื่อศิลปะ (Media Art) และ 7) ด้านอาหาร



ภาพที่ 2.3 เมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO. จาก TCDC, 2562.

สำหรับประเทศไทยนั้น จังหวัดภูเก็ต ได้รับรองเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารในปี พ.ศ. 2558 ต่อมาจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับรองเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านศิลปะและหัตถกรรมพื้นบ้านในปี พ.ศ. 2560 และเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO ประกาศให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ พร้อมกับจังหวัดสุโขทัยที่ได้รับ

สถานะเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านศิลปะและหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยสิทธิประโยชน์ในฐานะ BANGKOK CITY OF DESIGN คือ

- เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เมืองและเพื่อประโยชน์ทางการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ
- เปิดโอกาสสู่ความร่วมมือในการพัฒนาศิลปวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับสมาชิกเมืองอื่น ๆ ทั่วโลก
- สมาชิกภาพไม่มีกำหนดระยะเวลา (แต่หากออกจากเครือข่ายแล้วไม่สามารถกลับเข้าร่วมได้อีก)



ภาพที่ 2.4 จังหวัดในประเทศไทยที่ได้รับรองเป็นเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO. จาก TCDC, 2562.

ตารางที่ 2.2

เกณฑ์พิจารณาเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO

1.) กลุ่มเมืองสร้างสรรค์ด้านวรรณกรรมและการประพันธ์ เมืองที่เป็นสมาชิก ได้แก่ เมืองเอดินเบิร์ก ประเทศสหราชอาณาจักร และเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย 	1.) คณะกรรมการมองพื้นฐานธุรกิจด้านการพิมพ์โดยเฉพาะในส่วนของโรงพิมพ์อิสระ 2.) มีการแสดงความยอมรับต่อแผนการเรียนการประพันธ์ 3.) มีการผสมผสานทัศนียภาพเมืองในงานวรรณกรรม การแสดง แต่งโคลงกลอนต่าง ๆ 4.) มีประเพณีดั้งเดิมเกี่ยวเนื่องกับงานวรรณกรรมและการประพันธ์ 5.) มีบุคคลชื่อเสียงด้านการประพันธ์ และมีโครงสร้างพื้นฐานเมืองที่สัมพันธ์กับโลกวรรณกรรม 6.) มีการใช้งานหอสมุด ร้านหนังสือ พื้นที่ทางวัฒนธรรมทั้งสาธารณะและเอกชนที่สนับสนุนและเผยแพร่งานวรรณกรรม 7.) เป็นสถานที่เกิด พักอาศัยหรือแหล่งงานของนักประพันธ์ 8.) อดีตมีการกล่าวถึงเมืองในวรรณกรรมที่เต็มไปด้วยจินตนาการของนักเขียนท้องถิ่น 9.) เมืองมีความเกี่ยวเนื่องกับวรรณกรรมที่เกิดขึ้น 10.) อุตสาหกรรมการพิมพ์มีบทบาทในการแปรวรรณกรรมต่างประเทศ และสร้างเศรษฐกิจให้แก่เมือง 11.) สื่อมีความเกี่ยวเนื่องกับการเพิ่มประสิทธิภาพของตลาดวรรณกรรม
2.) กลุ่มเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ เมืองที่เป็นสมาชิก ได้แก่ เมืองแบรดฟอร์ด ประเทศสหราชอาณาจักร 	1.) มีโครงสร้างพื้นฐานเมืองที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น Film Studio ภูมิทัศน์ในภาพยนตร์ 3.) มีประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการผลิต จำหน่าย และธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยเฉพาะเกี่ยวเนื่องกับบริบทท้องถิ่น 4.) มีงานเทศกาลภาพยนตร์ บทละคร การฉายภาพ 5.) เป็นสถานที่เกิดของศิลปินด้านภาพยนตร์ 6.) การนำภาพของเมืองนั้น ๆ มาถ่ายทอดลงภาพยนตร์ มีภาพยนตร์ที่นำเสนอเกี่ยวกับเมืองนั้น ๆ

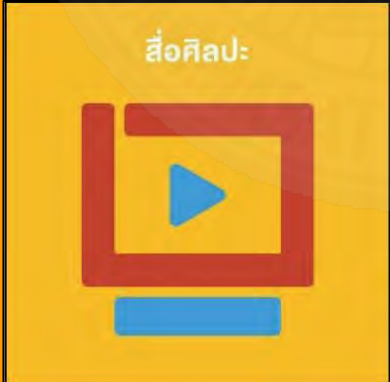
ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

เกณฑ์พิจารณาเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO

3.) กลุ่มเมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรี เมืองที่เป็นสมาชิก ได้แก่ เมืองโบโลญญา ประเทศอิตาลี เมืองเซบิญา ประเทศสเปน เมืองกลาสโก ประเทศสหราชอาณาจักร และเมืองเกนท์ ประเทศเบลเยียม 	1.) มีประเพณี เทศกาลงานดนตรีจนได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางด้านดนตรี 2.) มีสถานศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนด้านดนตรีระดับสูง 3.) มีการจัดรูปแบบการศึกษาด้านดนตรีอย่างไม่ทางการ มีการเปิดโอกาสให้นักดนตรีสมัครเล่นจากสถาบันอื่น ๆ จัดกิจกรรมและเปิดการแสดงอย่างไม่เป็นทางการได้ 4.) เป็นสถานที่เกิด/ ทำงาน/ ที่พักอาศัยของนักสร้างสรรค์ด้านดนตรี 5.) เป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์และจำหน่ายอุปกรณ์ทางดนตรี 6.) มีการสนับสนุนและให้ความสำคัญกับการพัฒนาดนตรีท้องถิ่นเป็นพิเศษ 7.) สภาพแวดล้อมเมืองเอื้อต่อการสร้างสรรค์ดนตรี เช่น พื้นที่สีเขียว สวนสาธารณะ พื้นที่จัตุรัส และโรงละครกลางแจ้ง
4.) กลุ่มเมืองสร้างสรรค์ด้านศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน เมืองที่เป็นสมาชิก ได้แก่ เมืองออสเวอร์น ประเทศอิตาลี เมืองซานตาเฟ ประเทศสหรัฐอเมริกา และเมืองคานาซาวา ประเทศญี่ปุ่น เมืองเชียงใหม่และเมืองสุโขทัย ประเทศไทย 	1.) มีประเพณีท้องถิ่นยาวนานโดยเฉพาะด้านศิลปะท้องถิ่น เช่น งานผ้าและเส้นใยธรรมชาติ งานโลหะ พลอยและหินมีค่า อัญมณี 2.) มีการรวมกลุ่มของช่างฝีมือ 3.) มีการผลิตศิลปะท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง 4.) มีการยอมรับให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาและฝึกอบรมงานศิลปะพื้นถิ่นเป็นพิเศษ 5.) เป็นศูนย์แลกเปลี่ยนความรู้และจัดจำหน่ายผลงานศิลปะพื้นถิ่น ซึ่งมีความแตกต่างของชิ้นงานฝีมือที่เกี่ยวข้องกับเมือง 6.) มีความพยายามเป็นพิเศษในการอนุรักษ์งานศิลปะพื้นถิ่น 7.) สามารถพบเครื่องมือในการผลิตศิลปะพื้นถิ่นได้ทั่วไป 8.) วัสดุที่ใช้ในผลงานศิลปะพื้นถิ่นสามารถพบได้ทั่วไปและมีการเตรียมวัสดุในขั้นตอนนั้น ๆ เป็นประจำสำหรับการผลิต 9.) โครงสร้างพื้นฐานเมืองมีความสัมพันธ์กับงานศิลปะพื้นถิ่น เช่น พิพิธภัณฑ์ ตลาดงานศิลปะท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

เกณฑ์พิจารณาเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO

5.) กลุ่มเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ เมืองที่เป็นสมาชิก ได้แก่ เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี เมืองบูเอโนไอเรส ประเทศบราซิล เมืองมอนทรีออล ประเทศแคนาดา นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน เมืองนาโงย่าและเมืองโกเบ ประเทศญี่ปุ่น เมืองกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย 	1.) มีภูมิวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุดิบในการออกแบบและงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ 2.) การออกแบบพื้นที่เมืองมีเอกลักษณ์อย่างโดดเด่น 3.) มีสถาบันการศึกษาสอนการออกแบบที่เป็นผู้นำทางความคิดของยุค (Avant – Garde) 4.) มีบุคลากรสร้างสรรค์ด้านการออกแบบที่มีผลงานจัดจำหน่ายผลงานในระดับนานาชาติ 5.) มีการพัฒนาตลาดเฉพาะนักสะสมงานออกแบบ 6.) ประชาชนเห็นด้วยกับแผนการพัฒนาตามกรอบการออกแบบเมืองที่วางกรอบเป้าหมายไว้ 7.) การออกแบบเป็นกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ เช่น อัญมณี เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้าและงานตกแต่งภายใน
6.) กลุ่มเมืองสร้างสรรค์ด้านสื่อศิลปะ (Media Art) เมืองที่เป็นสมาชิก ได้แก่ เมืองลียง ประเทศฝรั่งเศส 	1.) การสร้างแรงกระตุ้นด้าน IT สามารถพัฒนาด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ 2.) การทำงานร่วมกันของ IT และสื่อศิลปะนำมาสู่การเติบโตของเมืองและภูมิภาคเมือง 3.) วัตถุประสงค์ในการพัฒนาความก้าวหน้าของ IT เพื่อให้เป็นเมืองที่แข็งแกร่งมากขึ้นและมีความเท่าเทียมกันในการแข่งขันในเชิงวัฒนธรรม 4.) เป็นที่อยู่อาศัย/ สถานที่ทำงาน/ จัดแสดงผลงานศิลปะของศิลปินในกลุ่มสื่อศิลปะ 5.) การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มสื่อศิลปะทำให้ภูมิภาคเมืองเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนา 6.) ชีวิตในเมืองอาศัยสื่อและเข้าถึงสื่ออย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านการบริหารจัดการจัดรัฐและเครื่องมือในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

เกณฑ์พิจารณาเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO

7.) กลุ่มเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ประเทศที่เป็นเมืองสมาชิก ได้แก่ เมืองปาปายาน ประเทศโคลัมเบีย เมืองเชียงใหม่ ประเทศไทย 	1.) มีประเพณีในการทำอาหารที่หลากหลายจนสามารถพัฒนาอาหารประเภทต่าง ๆ จนเกิดเอกลักษณ์ และเป็นศูนย์กลางด้านอาหารของท้องถิ่น
	2.) มีพ่อครัวและภัตตาคารอาหารท้องถิ่นจำนวนมาก
	3.) มีประเพณีการทำอาหารที่ใช้ส่วนผสมที่มีในท้องถิ่นมาประกอบอาหาร
	4.) สามารถนำวิถีคิดในการทำอาหารมาพัฒนาระบบอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้า
	5.) อาหารในปัจจุบันได้รับอิทธิพลมาจากอาหารในอดีต
	6.) มีตลาดอาหารท้องถิ่นดั้งเดิม
	7.) มีเทศกาลอาหารท้องถิ่นดั้งเดิม
	8.) เป็นจุดกำเนิดของอาหารที่มีความพิถีพิถันทั้งในด้านการใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหาร เช่น การทำไวน์ ชีส และขนม

หมายเหตุ. จาก Development Guideline for Creative Space: Case Study R.C.A. ปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562.

2.3 บทบาทของภาครัฐในการบริหารย่านสร้างสรรค์

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและย่านสร้างสรรค์มีหลายหน่วยงาน แต่สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยโดยตรงเท่านั้น ได้แก่ 1) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) และ 2) สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

2.3.1 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจโครงสร้าง (องค์การมหาชน) (CEA)

CEA มีวิสัยทัศน์ “พัฒนาและส่งเสริมบุคลากรสร้างสรรค์และธุรกิจไทย ให้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ยกระดับสินค้าและบริการของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีสากล” (CEA, 2562)

1. สร้างและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative People)
2. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง (Creative Product & Services)
3. ส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์แก่ชุมชน (Creative Place)

โครงการของ สศส. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562



ยุทธศาสตร์ที่ 1 Creative People (5 โครงการ) 28,261.2 ล้านบาท	ยุทธศาสตร์ที่ 2 Creative Products & Services (5 โครงการ) 68,149.3 ล้านบาท	ยุทธศาสตร์ที่ 3 Creative Places (4 โครงการ) 37,535.8 ล้านบาท
1. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รายสาขา 4 ล้านบาท	6. โครงการพัฒนาศักยภาพและสร้างโอกาสทางธุรกิจแก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ 34 ล้านบาท	11. โครงการพัฒนาและส่งเสริมย่านสร้างสรรค์ (Creative District) 11,952.4 ล้านบาท
2. โครงการส่งเสริมความเชื่อมั่นและพัฒนาศักยภาพ ธุรกิจสร้างสรรค์ของประเทศ 2 ล้านบาท	7. โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนเชิง สร้างสรรค์ส่วนภูมิภาค 5 ล้านบาท	12. โครงการเสนอตัวเป็นเมืองหลวงแห่งการออกแบบ โลก 4.96 ล้านบาท
3. โครงการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งบ่มเพาะธุรกิจ สร้างสรรค์ 8 ล้านบาท	8. โครงการเสริมความพร้อมนักเรียน/นักศึกษาสู่การเป็น ผู้ประกอบการสร้างสรรค์รุ่นใหม่ 3 ล้านบาท	13. โครงการส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ภาคเหนือตอนบน 9,122.6 ล้านบาท
4. โครงการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อบ่มเพาะธุรกิจ สร้างสรรค์ 11,261.2 ล้านบาท	9. โครงการสร้างแหล่งบ่มเพาะธุรกิจสร้างสรรค์สู่ สถานประกอบการส่วนภูมิภาค EEC 9,349.3 ล้านบาท	14. โครงการส่งเสริมย่านสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเชิงเหนือ 11.5 ล้านบาท
5. งานสร้างแหล่งบ่มเพาะธุรกิจสร้างสรรค์สู่ภูมิภาค 3 ล้านบาท	10. โครงการฐานข้อมูลสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์ 14.8 ล้านบาท	
งบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 งบกลาง รายการค่าใช้จ่ายเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจภายในประเทศ (3 โครงการ) 15,166.4 ล้านบาท		
1. โครงการเสนอตัวเป็นเมืองหลวงแห่งการออกแบบ โลก (World Design Capital 2022) 8,251.8 ล้านบาท	2. โครงการระดมความคิดเห็นเพื่อพัฒนา "แผนพัฒนาและ ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ฉบับที่ 1" 1,723 ล้านบาท	3. โครงการส่งเสริมระบบนิเวศย่านสร้างสรรค์ 5,181.6 ล้านบาท

ภาพที่ 2.6 โครงการดำเนินงานของ CEA ประจำปี พ.ศ. 2562. จาก CEA, 2562.

แน่นอนว่ายุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง
โดยตรงมากที่สุด คือ “ยุทธศาสตร์ที่ 3. Creative Place” มีเป้าประสงค์คือ การส่งเสริมการ
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในด้านกายภาพ กฎหมาย กฎ ระเบียบ
และบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนาและบ่มเพาะธุรกิจสร้างสรรค์

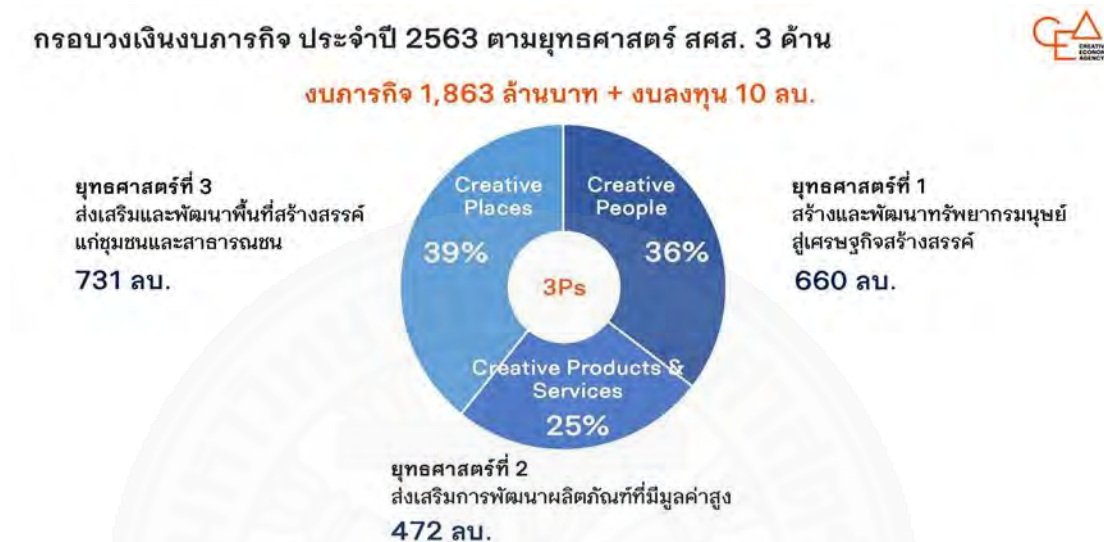
ตารางที่ 2.3

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของ CEA ด้าน Creative Place ประจำปี พ.ศ. 2562

โครงการ	งบประมาณ (ล้านบาท)	แผนปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด
กลยุทธ์ 3.1 พัฒนาและส่งเสริมการขยายแหล่งบ่มเพาะธุรกิจสร้างสรรค์ต้นแบบทั้งในด้านดิจิทัลและด้านกายภาพ			
กลยุทธ์ 3.2 จัดทำข้อเสนอแนะการพัฒนากฎหมาย กฎ ระเบียบ และสิทธิประโยชน์ให้เหมาะสมและเอื้อต่อการพัฒนาพื้นที่ สร้างสรรค์			
กลยุทธ์ 3.3 ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานเครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์			
1. โครงการ พัฒนาและ ส่งเสริมย่าน สร้างสรรค์	11.95 ล้านบาท	1. ส่งเสริมธุรกิจภายในย่านสร้างสรรค์รวมทั้งสร้างการรับรู้ และ ดึงดูดให้คนเห็นประโยชน์และเข้ามาใช้พื้นที่ย่านสร้างสรรค์ 2. พัฒนาคตามแนวทางการจัดแผนพัฒนาย่านสร้างสรรค์ และ เป็นต้นแบบของการสร้างย่านสร้างสรรค์ของประเทศ 3. เผยแพร่องค์ความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การเข้าถึง ผลงานการออกแบบของนักออกแบบ และนักศึกษาด้าน เศรษฐกิจ ด้านการออกแบบ ด้านสังคม ด้านเทคนิค สร้าง ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชน	1. พัฒนาพื้นที่ธุรกิจใหม่ จำนวน 1 แห่ง 2. ส่งเสริมนักออกแบบสู่ พัฒนาย่านสร้างสรรค์ จำนวน 30 คน 3. จำนวนคนร่วมกิจกรรมสร้าง เครือข่าย 800 คน

หมายเหตุ. จาก CEA, 2562.

อย่างไรก็ดีเมื่อศึกษาแผนการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ของ CEA พบว่า กรอบวงเงินประจำปี 2563 ยุทธศาสตร์ที่ใช้งบประมาณมากที่สุด คือ ยุทธศาสตร์ด้าน Creative Place มากถึง 731 ล้านบาท (ร้อยละ 39)



ภาพที่ 2.7 กรอบวงเงินงบภารกิจของ CEA ประจำปี พ.ศ. 2563. จาก CEA, 2562.

2.3.2 สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษารายละเอียดร่างกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ซึ่งเป็นเนื้อหาในเชิงตัวบทกฎหมาย สามารถแบ่งขั้นตอนในการอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย ดังนี้

1. บันทึกหลักการและเหตุผล
2. วัตถุประสงค์ในการวางและจัดทำผังเมืองรวม
3. แผนผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภท
4. แผนผังแสดงที่โล่ง
5. แผนผังแสดงโครงการคมนาคมและขนส่ง
6. แผนผังแสดงโครงการกิจการสาธารณูปโภค
7. นโยบาย มาตรการ และวิธีการดำเนินการ

2.3.2.1 บันทึกหลักการและเหตุผล

กรุงเทพมหานครมีผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 และได้มีการปรับปรุงผังเรื่อยมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาเมืองในขณะนั้นและเป็นการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการจัดระบบการใช้ประโยชน์ที่ดินให้สามารถรองรับการขยายตัวของเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ที่ประกาศใช้

2.3.2.2 วัตถุประสงค์ในการวางและจัดทำผังเมืองรวม

จากการศึกษาร่างกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ในวัตถุประสงค์ในการวางและจัดทำผังเมืองรวม พบว่า มีการถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ในข้อที่ 2 ดังนี้ “...ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจและพาณิชย์กรรมของประเทศและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ ‘ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อรองรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมต่อการลงทุนในระดับที่สามารถแข่งขันได้’...”

กลุ่มอุตสาหกรรม คลังสินค้า และโลจิสติกส์

ส่งเสริมระบบ **โลจิสติกส์**
พร้อมเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม **สร้างสรรค์** ของไทย

คนไทย
ซื้อสินค้าออนไลน์ทางโทรศัพท์มาก
เป็นลำดับที่ 3 ของโลก*
ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
~ 1,500 บาท/เดือน
ข้อมูล Bangkok.com

การนำธุรกิจออนไลน์ช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเติบโตแบบก้าวกระโดด เพราะเทคโนโลยีและโซลูชันมีเดียที่กำลังโลกาภิวัตน์ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการสื่อสาร และสร้างโอกาสทางธุรกิจแบบไร้ขีดจำกัด นับจากนี้ อัตราการเติบโตทางธุรกิจจะสูงขึ้น มีเจ้าของอุตสาหกรรมรายใหม่ๆ หันมาทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น และเกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด การวางระบบถนนภายในเมืองเพื่อรองรับการขนส่งและกระจายสินค้า และการส่งเสริมให้เกิดขึ้นที่สำหรับอุตสาหกรรมใหม่ ที่สะอาด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญส่วนหนึ่ง

ร่างผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)

๑. **เพิ่มการจำแนกกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคลังสินค้า สถานเก็บสินค้า สถานรับส่งสินค้า และสถานบริการตู้สินค้า** เพื่อรองรับธุรกิจออนไลน์และโลจิสติกส์

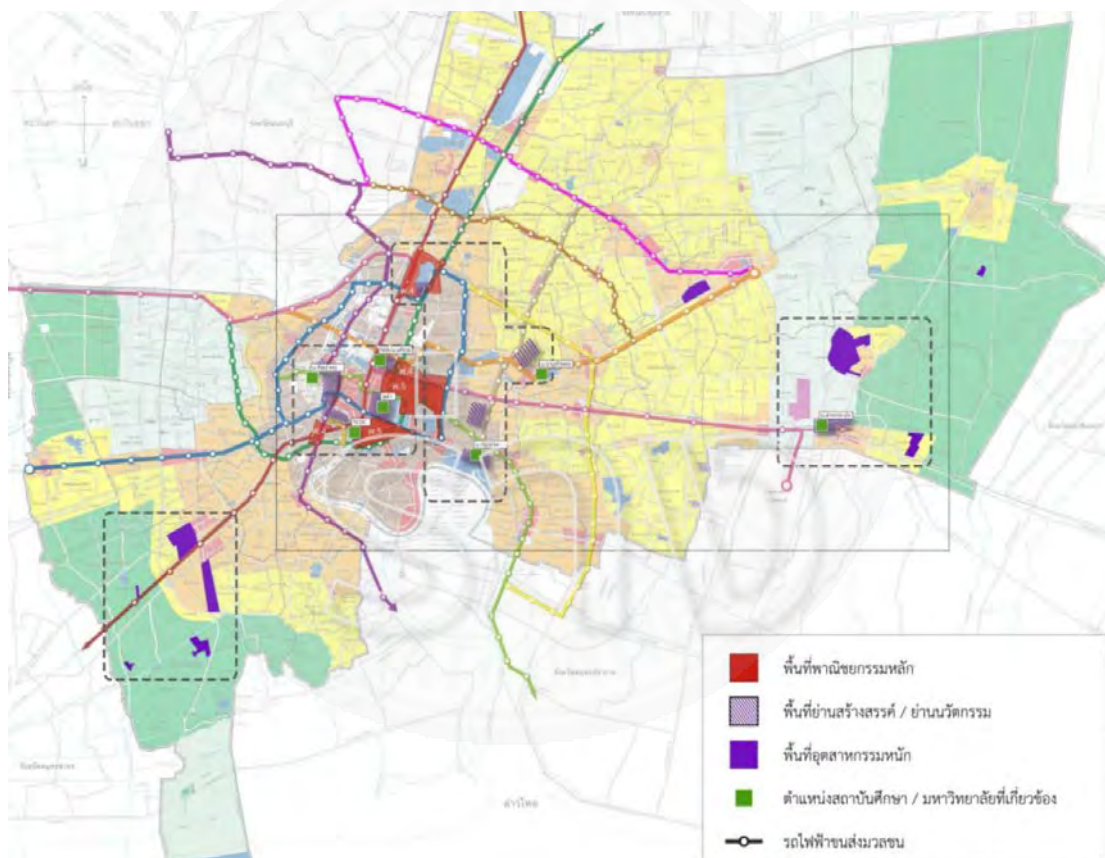
- ศูนย์รวมและกระจายสินค้าในเมือง บริเวณพื้นที่ภายในเขตเมืองอุตสาหกรรม จะรองรับพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางพาณิชย์ขนาดใหญ่ หรือคลังสินค้าเมือง หรือศูนย์กระจายสินค้า
- คลังสินค้าขนาดใหญ่ภายในเมือง บริเวณรอบนอกเขตเมืองหรือเขตอุตสาหกรรม จะรองรับพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางพาณิชย์ ขนาดใหญ่หรือคลังสินค้าอุตสาหกรรม
- คลังสินค้าขนาดเล็ก จะสนับสนุนในทำเลใกล้กับพื้นที่พาณิชย์หรืออุตสาหกรรม ขนาดเล็กหรือคลังสินค้าอุตสาหกรรม
- ส่งเสริมพื้นที่พาณิชย์หรืออุตสาหกรรม ด้านบริการอย่างสะดวกที่ผ่านอสังหาริมทรัพย์

ร่วมสร้างกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองที่มีความเป็นอยู่ที่ดีด้านการอุปโภค บริโภค ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่ปราศจากมลพิษ ยกกระดับทักษะฝีมือแรงงานด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง กระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตยิ่งขึ้นไป

ภาพที่ 2.9 วัตถุประสงค์ในการวางและจัดทำผังเมืองรวมเพื่อส่งเสริมศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. จาก BKKNowConnect, 2562.

2.3.2.3 แผนผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภท

จากการศึกษาร่างแผนผังและข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภท พบว่า ได้กล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ข้อที่ 4 “ที่ดินประเภท พ. 1 ถึง พ. 8 ที่กำหนดไว้เป็นสีแดง ให้เป็นที่ดินประเภทพาณิชยกรรม” โดยการจำแนกที่เกี่ยวข้องการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ ที่ดินประเภท พ. 6 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ “ให้ใช้ประโยชน์เป็นศูนย์พาณิชยกรรมของเมือง เพื่อรองรับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ การค้า การบริการ และนันทนาการที่เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยที่ดินประเภท พ. 6 ยังถูกจำแนกย่อยเป็นอีก 2 บริเวณ ได้แก่ บริเวณ พ. 6 – 1 และบริเวณ พ. 6 – 2



ภาพที่ 2.10 แผนผังแนวคิดโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. จาก Plan4Bangkok, 2562.

(1) บริเวณ พ. 6 – 1 มีอาณาเขตดังนี้

- ด้านเหนือ: จดริมเขตทางถนนพระราม 1 ฟากใต้
- ด้านตะวันออก: จดริมเขตทางซอยจุฬา 5 ฟากตะวันตก ริมเขตทางซอย

จุฬา 12

- ด้านใต้: จดริมเขตทางถนนพระราม 1 ปากเหนือ
- ด้านตะวันตก: จดริมเขตทางถนนบรรทัดทอง ปากตะวันออก

อาณาเขตดังกล่าวทำให้ทราบว่า บริเวณ พ. 6 – 1 คือบริเวณ

“ย่านสามย่าน” นั่นเอง

(2) บริเวณ พ. 6 – 2 มีอาณาเขตดังนี้

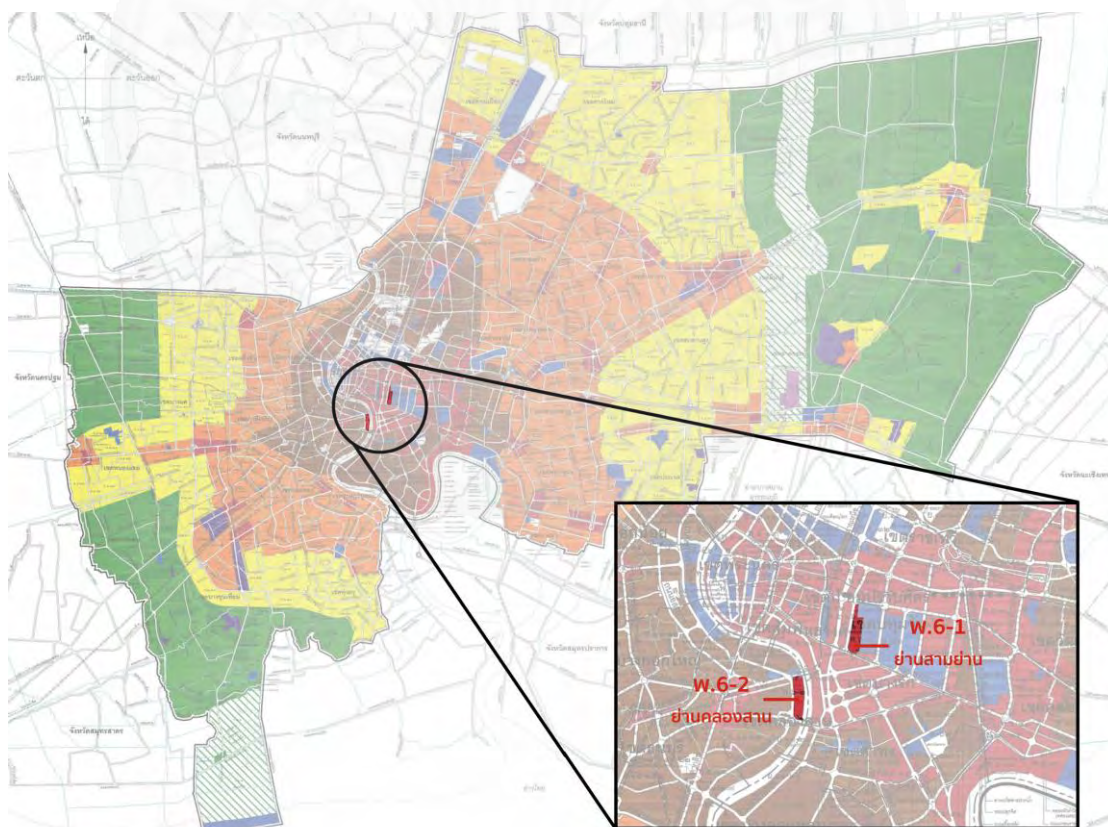
- ด้านเหนือ: จดริมเขตทางถนนลาดหญ้า ปากใต้ และสำนักการศึกษา

กรุงเทพมหานคร

- ด้านตะวันออก: จดริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตะวันตก
- ด้านใต้: จดริมเขตทางถนนกรุงธนบุรี ปากเหนือ
- ด้านตะวันตก: จดริมเขตทางถนนเจริญนคร ปากตะวันออก

อาณาเขตดังกล่าวทำให้ทราบว่า บริเวณ พ. 6 – 2 คือบริเวณ

“ย่านเจริญนคร” นั่นเอง



ภาพที่ 2.11 แผนผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6. จาก ร่าง กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร, 2562.

จะสังเกตเห็นว่า แม้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) จะมีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมในวัตถุประสงค์ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อรองรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 บนการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6

แต่ย่านเจริญกรุง เขตบางรัก ซึ่งถูกผลักดันโดยงบประมาณและโครงการอย่างหนักเพื่อหวังให้เป็นย่านสร้างสรรค์ต้นแบบแห่งแรกของประเทศไทย และเป็นศูนย์กลาง คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตามนโยบายของ CEA กลับไม่ได้ถูกกำหนดให้ใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมในวัตถุประสงค์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (พ. 6) แต่อย่างใด

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยต้องกลับไปศึกษารายการประกอบแผนผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะต้องการทราบว่า ย่านเจริญกรุง ถูกสำนักผังเมือง กำหนดใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทใด และมีวัตถุประสงค์อย่างไร

จึงพบว่า ย่านเจริญกรุง เขตบางรัก ถูกจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 8 - 6 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ “เพื่อให้ใช้ประโยชน์เป็นศูนย์กลางพาณิชยกรรมหลักเพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้า การบริการ นันทนาการ และการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

(3) บริเวณ พ. 8 - 6 มีอาณาเขต ดังนี้

- ด้านเหนือ: จดริมฝั่งคลองผดุงกรุงเกษม ฝั่งใต้ ริมเขตทางถนนสี่พระยา ฟากใต้ ริมเขตทางซอยสองพระ ฟากตะวันออก และริมเขตทางถนนพระรามที่ 4 ฟากใต้

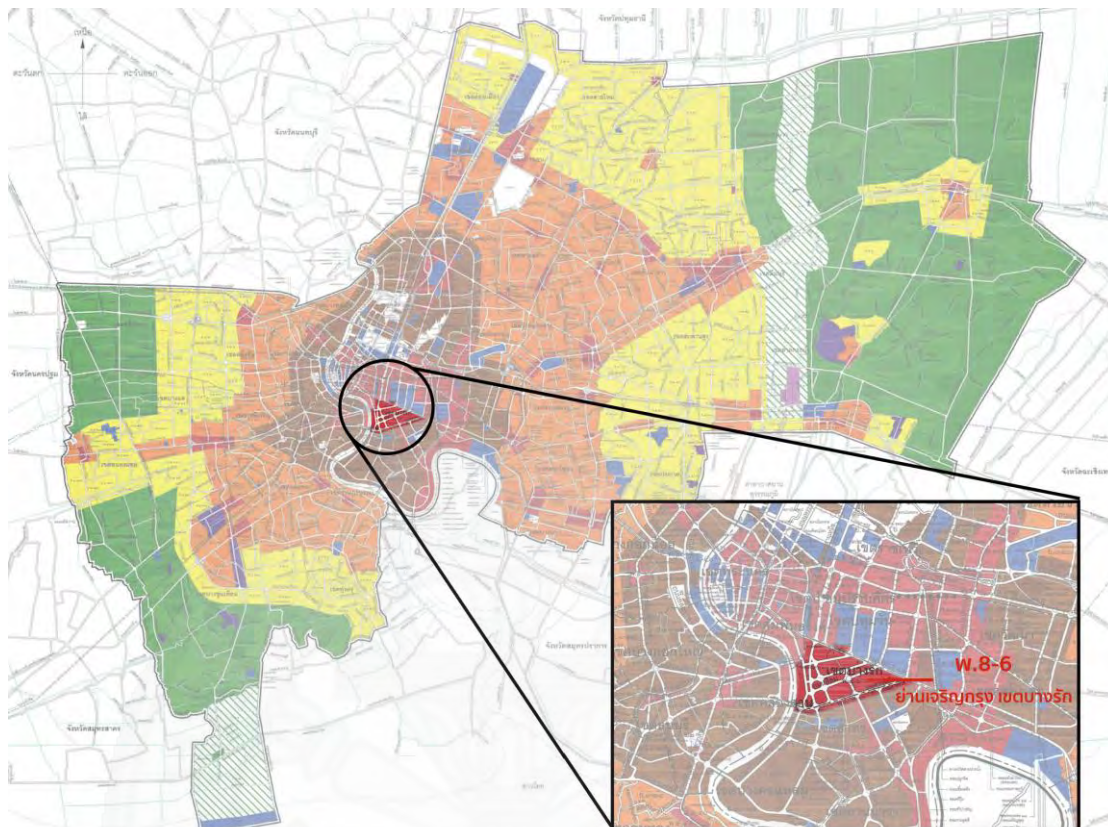
- ด้านตะวันออก: จดจุดตัดระหว่างริมเขตทางถนนพระราม 4 ฟากใต้กับ ริมเขตทางถนนสาทรเหนือ ฟากเหนือ

- ด้านใต้: จดริมเขตทางถนนสาทรเหนือ ฟากเหนือ

- ด้านตะวันตก: จดริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตะวันออก

อาณาเขตดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบว่าบริเวณ พ. 8 - 6 มีอาณาเขตครอบคลุมที่กว้างไปทั้งเขตบางรัก (รวมแขวงมหาพฤฒาราม แขวงสีลม แขวงสุริยวงศ์ แขวงบางรัก และแขวงสี่พระยา)

สรุปได้ว่า ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง ไม่ได้ถูกสำนักผังเมืองจำแนกให้เป็นพื้นที่เขตพิเศษสร้างสรรค์โดยเฉพาะ แต่ถูกเหมารวมอาณาเขตไปกับแขวงอื่น ๆ ซึ่งหากพิจารณาจากวัตถุประสงค์การจำแนกใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 8 ที่ได้กล่าวไปข้างต้น พบว่า บริเวณ พ. 8 มีวัตถุประสงค์ให้เป็นศูนย์กลางพาณิชยกรรมหลักของกรุงเทพมหานคร หรืออาจเรียกตามภาษาสากลว่าเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจ หรือย่าน CBD - Central Business District นั่นเอง



ภาพที่ 2.12 แผนผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8. จาก ร่าง กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร, 2562.

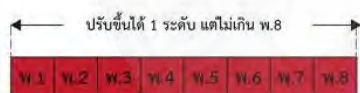
เป็นที่น่าสังเกตว่าย่านเจริญกรุงที่กำลังจะถูกผลักดันให้เป็นย่านสร้างสรรค์ต้นแบบของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไม่ได้ถูกควมรวมในการประกาศของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ให้เป็นย่านสร้างสรรค์เหมือนกับย่านสามย่านและย่านคลองสาน

ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นที่มาของคำถามงานวิจัยชิ้นนี้ว่า “ระหว่างการใช้ประโยชน์ประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 และ พ. 8 มีรายละเอียดข้อกำหนดให้ใช้บังคับอย่างไร”

(4) การยกเว้นข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินสำหรับพื้นที่ขนาดใหญ่

นอกจากนี้ ในตอนท้ายร่างข้อกำหนดฯ พบว่า สำนักผังเมือง กทม. ได้มีการเปิดทางสำหรับพัฒนาโครงการขนาดใหญ่ (PUD - Planned Unit Development) โดยยกเว้นข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม (หมายรวมถึงประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 – พ. 8 ที่ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบกับ) ที่มีขนาดของแปลงที่ดินเกินกว่า 20 ไร่ จะสามารถได้รับการยกเว้นโดยไม่นำข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินมาใช้บังคับและให้สามารถปรับเปลี่ยนข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินภายในโครงการพัฒนาได้ มีรายละเอียดเงื่อนไขดังนี้

1. โครงการในที่ดินประเภท พ. 6 ให้ปรับเปลี่ยนข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินได้ระหว่างที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 3 – พ. 7
2. โครงการในที่ดินประเภท พ. 8 ให้ปรับเปลี่ยนข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินได้ระหว่างที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 3 – พ. 8
3. อัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (FAR) ตามการปรับเปลี่ยนข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินจะต้องมีอัตราส่วนรวมเท่ากับที่กำหนดไว้เดิม
4. สำหรับการปรับเปลี่ยนข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 7 – พ. 8 ให้เพิ่มอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (FAR) ในโครงการได้ไม่เกิน 1.5 เท่า แต่ต้องมีอัตรารวมเท่ากับที่กำหนดไว้เดิม



ขนาดพื้นที่โครงการพัฒนาขนาดใหญ่

- 1) การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย (ย.1 - ย. 5) ไม่น้อยกว่า 100 ไร่
- 2) การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง (ย. 6 - ย. 10) ไม่น้อยกว่า 50 ไร่
- 3) การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (ย. 11 - ย. 15) ไม่น้อยกว่า 20 ไร่
- 4) การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม (พ. 3 - พ. 8) ไม่น้อยกว่า 20 ไร่

ภาพที่ 2.14 การยกเว้นข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินสำหรับพื้นที่ขนาดใหญ่.
จาก Plan4Bangkok, 2562.

จะเห็นได้ว่ามาตรการ PUD เป็นมาตรการยกเว้นข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน เปิดช่องให้นักลงทุนที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่สามารถยืดหยุ่นข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินได้ เช่น หากนายทุนมีพื้นที่ 20 ไร่บนย่านเจริญกรุง (ที่ดินประเภท พ. 8) สามารถได้สิทธิ์ยื่นขอปรับเปลี่ยนผังเป็นข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 6 ได้เช่นเดียวกัน

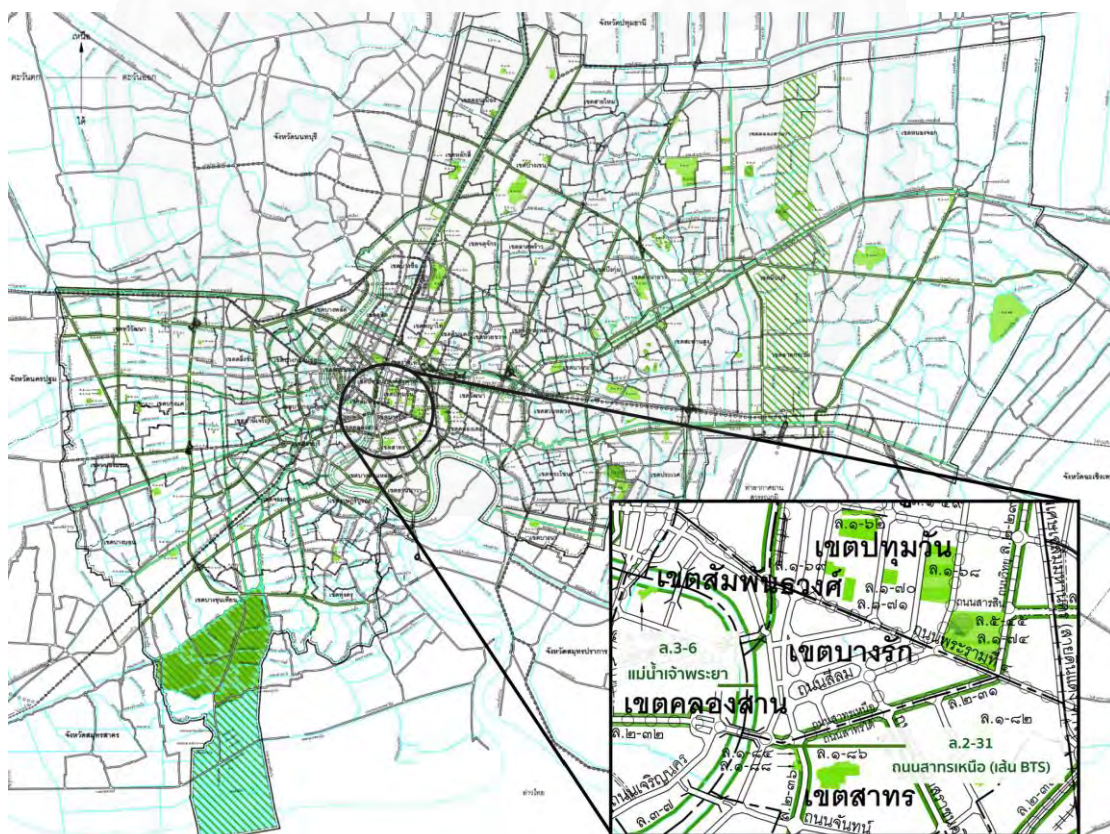
2.3.2.4 แผนผังแสดงที่โล่ง

จากการศึกษาร่างแผนผังแสดงที่โล่งพร้อมด้วยข้อกำหนด ที่ระบุว่าเพื่อ “ประโยชน์ในการดำรงรักษาที่โล่งเพื่อสาธารณประโยชน์และสภาพแวดล้อมอันจะเป็นการรักษา สภาพภูมิทัศน์ที่ดีของชุมชน รวมทั้งป้องกันปัญหาน้ำท่วม” พบว่า

ย่านเจริญกรุง มีการกำหนดที่โล่งเป็นเส้นแนวยาว 2 บริเวณ ได้แก่ บริเวณ ล. 2 – 31 (เลียบริมแม่น้ำเจ้าพระยา) และบริเวณ ล. 3 – 6 (เลียบริมถนนสาทรเหนือ) ซึ่งที่โล่ง ประเภท ล. 2 และ ล. 3 มีวัตถุประสงค์ใช้ “เพื่อการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมบริเวณริมถนนและริม แม่น้ำและลำคลอง”

(1) บริเวณ ล. 2 – 31 เป็นที่โล่งเพื่อการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมบริเวณริม ถนน มีอาณาเขต คือ บริเวณเลียบริมถนนสาทรเหนือหรือเลียบริมเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสีลม

(2) บริเวณ ล. 3 – 6 เป็นที่โล่งเพื่อการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมบริเวณริม แม่น้ำและลำคลอง มีอาณาเขต คือบริเวณเลียบริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งพระนคร



ภาพที่ 2.15 แผนผังแสดงที่โล่ง. จาก ร่างกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร, จาก Plan4Bangkok, 2562.

จากการศึกษาร่างแผนผังแสดงที่โล่งพร้อมด้วยข้อกำหนด พบว่า ในย่านเจริญกรุง ได้มีการจัดสรรที่โล่งเฉพาะบริเวณริมถนนสาทรเหนือและบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันคือ “การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม”

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการกำหนดที่โล่งเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นพื้นที่สันทนาการ ควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือสาธารณประโยชน์ หรือที่เรียกว่า “สวนสาธารณะ (ที่โล่งประเภท ล.1)” **ไม่มีปรากฏในย่านเจริญกรุงแม้แต่บริเวณเดียว**

จากแผนผังแสดงที่โล่ง พบว่า ที่โล่งประเภท ล. 1 หรือสวนสาธารณะที่ใกล้ที่สุดมักกระจุกอยู่บริเวณทิศตะวันออกของพื้นที่ ในเขตปทุมวัน เช่น บริเวณ ล. 1 – 69 (อุทยาน 100 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) บริเวณ ล. 1 – 70 (ที่โล่งด้านหน้าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) บริเวณ ล. 1 – 71 (สนามกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และบริเวณ ล. 1 – 74 (สวนลุมพินี) ซึ่งทั้งหมดถูกใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 หรือพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.3.2.5 แผนผังแสดงโครงการคมนาคมและขนส่ง

จากการศึกษาร่างแผนผังแสดงโครงการคมนาคมและขนส่งพร้อมด้วยข้อกำหนด ที่ทางสำนักผังเมืองจัดทำขึ้นเพื่อ “ส่งเสริมและพัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมขนส่งให้มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับและสอดคล้องกับการขยายตัวของชุมชนในอนาคต” พบว่า **ภายในย่านเจริญกรุง ไม่ปรากฏโครงการพัฒนาระบบคมนาคมและขนส่ง**

ทั้งนี้โครงการการพัฒนาคมนาคมที่ใกล้กับย่านเจริญกรุงมากที่สุดอยู่บริเวณทิศเหนือสุดของขอบเขตพื้นที่ศึกษาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงคือ โครงการก่อสร้างสะพานลาดหญ้า – ถนนมหาพฤฒาราม ขนาด 4 ช่องจราจร เพื่อรองรับปริมาณการจราจรในกรุงเทพฯ ชั้นในและรองรับการมาของโครงการรถไฟฟ้าสายสีทอง (สยามรัฐ, 2561)

2.3.2.6 แผนผังแสดงโครงการกิจการสาธารณูปโภค

จากการศึกษาร่างแผนผังโครงการกิจการสาธารณูปโภคพร้อมด้วยข้อกำหนด ที่ทางสำนักผังเมืองจัดทำขึ้นเพื่อ “ส่งเสริมและพัฒนาระบบสาธารณูปโภคให้เหมาะสมเพียงพอกับการให้บริการและได้มาตรฐาน” พบว่า ภายในย่านเจริญกรุงมีโครงการกิจการสาธารณูปโภคจำนวน 5 ประเภท ได้แก่

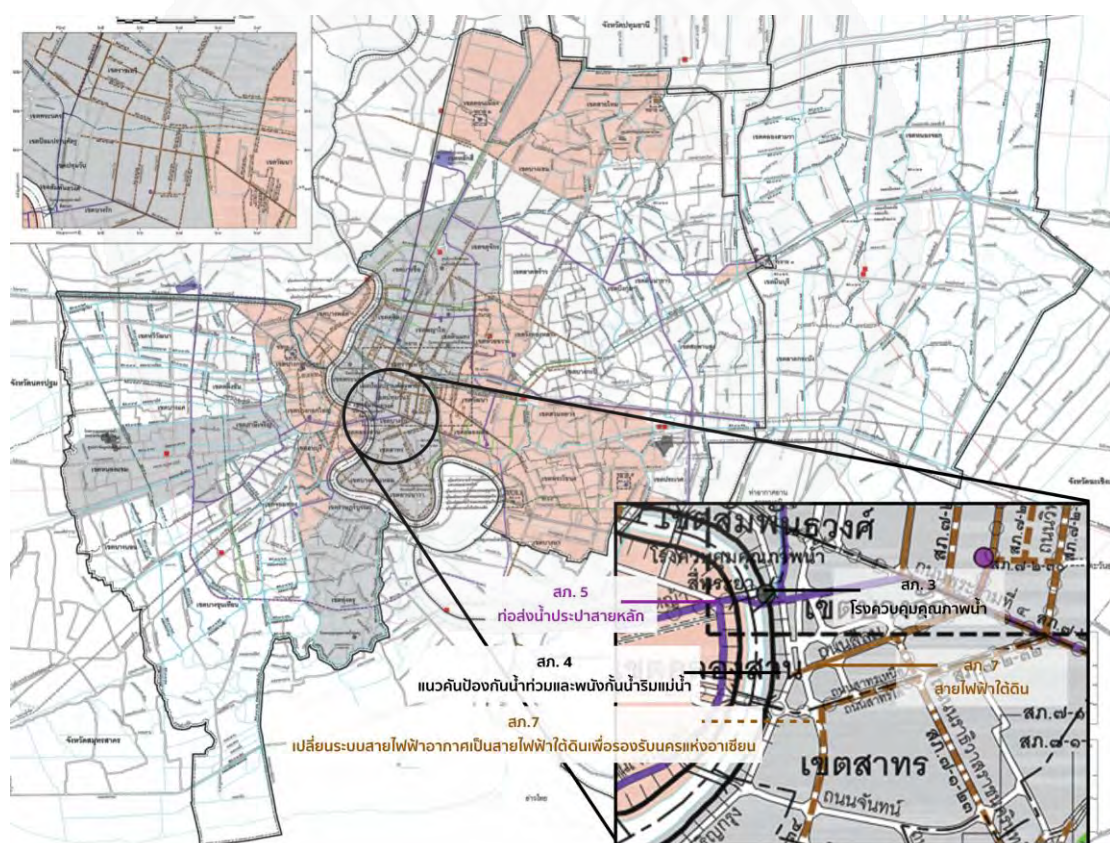
(1) **โครงการกิจการสาธารณูปโภคประเภท สก. 3 (โรงบำบัดน้ำเสียหรือโรงควบคุมคุณภาพน้ำ)** – เป็นโครงการโรงบำบัดน้ำเสียหรือโครงการโรงควบคุมคุณภาพน้ำให้ใช้ประโยชน์เพื่อการบำบัดน้ำเสียหรือควบคุมคุณภาพน้ำ

(2) **โครงการกิจการสาธารณูปโภคประเภท สก. 4 (แนวคันป้องกันน้ำท่วมและพนังกั้นน้ำริมแม่น้ำและคลอง)** – เป็นโครงการขยายแนวคันป้องกันน้ำท่วมและพนังกั้นน้ำริมแม่น้ำและคลองให้ใช้ประโยชน์เพื่อการป้องกันน้ำท่วม

(3) โครงการกิจการสาธารณูปโภคประเภท สก. 5 (ท่อน้ำประปาสายหลัก) – เป็นโครงการท่อน้ำประปาสายหลักเพื่อสร้างเสถียรภาพในการจำหน่ายน้ำประปา ให้ใช้ประโยชน์เพื่อการส่งน้ำดิบ ส่งน้ำและจ่ายน้ำที่ใช้ในงานประปา

(4) โครงการกิจการสาธารณูปโภคประเภท สก. 7 (สายไฟฟ้าใต้ดิน) – เป็นโครงการสายไฟฟ้าใต้ดินเพื่อสร้างระบบไฟฟ้าที่มั่นคง ให้ใช้ประโยชน์เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเอาสายไฟฟ้าหรือสายสื่อสารโทรคมนาคมจากแหล่งต้นกำลังหรือสถานีดันทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ไฟฟ้าหรือใช้ระบบสื่อสารโทรคมนาคม

(5) โครงการกิจการสาธารณูปโภคประเภท สก. 7 – 2 (โครงการแผนงานเปลี่ยนระบบสายไฟฟ้าอากาศเป็นสายไฟฟ้าใต้ดินเพื่อรองรับการเป็นมหานครแห่งอาเซียน) – ให้เป็นโครงการแผนงานเปลี่ยนระบบสายไฟฟ้าอากาศเป็นสายไฟฟ้าใต้ดิน



ภาพที่ 2.16 แผนผังแสดงกิจการสาธารณูปโภค. จาก ร่างกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร, จาก Plan4Bangkok, 2562.

2.3.2.7 นโยบาย มาตรการ และวิธีดำเนินการเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตาม

วัตถุประสงค์ของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

ผังเมืองรวมมีนโยบายในการพัฒนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยกำหนดนโยบายในการส่งเสริมให้มีการพัฒนาที่ดินให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากข้อกำหนด และให้มีมาตรการเพื่อรองรับนโยบายในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) มาตรการลดอัตราส่วนที่จอดรถยนต์ในอาคารโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าที่ตั้งอยู่ภายในรัศมีระยะ 500 เมตร หรือในระยะ 800 เมตร โดยรอบสถานีร่วม (Interchange Station) ซึ่งสถานีร่วม หมายความว่า สถานีเปลี่ยนถ่ายการเดินทาง เช่น สถานีสยามที่สามารถเชื่อมการเดินทางระหว่าง 2 เส้นทางรถไฟฟ้า (สายสีเขียวและสายสีน้ำเงิน) จะได้รับการลดหย่อนมากกว่านั่นเอง ทำให้เจ้าของที่ดินสามารถลดจำนวนที่จอดรถยนต์ชั้นต่ำลงได้ร้อยละ 25 สำหรับอาคารที่อยู่ตั้งในระยะทางเดินเท้า จำนวน 11 สถานีใจกลางกรุงเทพฯ

จะเห็นได้ว่าการกำหนดระยะรัศมีของสำนักผังเมือง กทม. เป็นการใช้นวัตกรรม “การพัฒนาพื้นที่โดยรอบสถานีขนส่งมวลชน หรือ TOD – Transit Oriented Development” เพื่อส่งเสริมการใช้ที่ดินแบบผสมผสาน (Mixed Use) และให้เกิดความกระชับของเมืองด้วยการกำหนดเงื่อนไขในระยะ 500 - 800 เมตร โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน



ภาพที่ 2.17 มาตรการลดอัตราส่วนที่จอดรถยนต์โดยรอบสถานี. จาก Plan4Bangkok, 2562.

(2) มาตรการเพิ่มอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (FAR BONUS)

เป็นมาตรการส่งเสริม (Incentive Measure) โดยการให้สิทธิประโยชน์แก่เจ้าของที่ดินสามารถเพิ่มพื้นที่อาคารได้ร้อยละ 20 ของพื้นที่อาคารตามอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน สำหรับเงื่อนไขการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มี 8 กรณี ดังนี้

2.1 จัดให้มีที่อยู่อาศัยราคาต่ำกว่าท้องตลาด (Affordable Housing) หรือที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุเดิมภายในระยะ 5 กิโลเมตร โดยให้สามารถเพิ่มพื้นที่อาคารได้อีก 4 ตารางเมตร ต่อพื้นที่อยู่อาศัยราคาต่ำกว่าราคาตลาดหรือที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุเดิมที่ได้จัดให้มี 1 ตารางเมตร

2.2 จัดให้มีพื้นที่สำหรับใช้เป็นสถานรับเลี้ยงเด็ก/ สถานดูแลผู้สูงอายุในเวลากลางวัน (Day Care) ในอาคารพาณิชย์ สำนักงานหรือที่อยู่อาศัย โดยให้สามารถเพิ่มพื้นที่อาคารได้อีก 8 ตารางเมตร ต่อสถานที่ดูแลเด็กและผู้สูงอายุในเวลากลางวันที่ได้จัดให้มี 1 ตารางเมตร

2.3 จัดให้มีพื้นที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ/ สวนสาธารณะ ที่อยู่ริมเขตทางสาธารณะ (Public Open Space) ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้โดยไม่คิดค่าตอบแทน โดยให้สามารถเพิ่มพื้นที่อาคารได้อีก 5 ตารางเมตร ต่อพื้นที่ว่างเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือสวนสาธารณะที่ได้จัดให้มี 1 ตารางเมตร

2.4 จัดให้มีพื้นที่เพื่อประโยชน์สาธารณะอยู่ริมฝั่งแม่น้ำ (River Front Open Space) ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้โดยไม่คิดค่าตอบแทน โดยให้สามารถเพิ่มพื้นที่อาคารได้อีก 8 ตารางเมตร ต่อพื้นที่ว่างเพื่อประโยชน์สาธารณะริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ได้จัดให้มี 1 ตารางเมตร

2.5 จัดให้มีที่จอดรถยนต์สำหรับประชาชนทั่วไปในบริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเพื่อการจอดแล้วจร (Park and Ride) ของประชาชนทั่วไป โดยให้สามารถเพิ่มพื้นที่อาคารได้อีก 30 ตารางเมตร ต่อการจัดให้มีที่จอดรถยนต์ 1 คัน

2.6 จัดให้มีพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนทั่วไปภายในระยะ 200 เมตร โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (Transit Facilities) โดยให้สามารถเพิ่มพื้นที่อาคารได้อีก 5 ตารางเมตร ต่อพื้นที่สำหรับการเปลี่ยนถ่ายการสัญจรที่ได้จัดให้มี 1 ตารางเมตร พื้นที่อำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ได้แก่ ลานพักรถ/ สถานที่จอดรถรับผู้โดยสาร/ สถานที่รองรับคนโดยสารสำหรับรถจักรยานยนต์/ ที่จอดรถจักรยานหรือรถจักรยานยนต์/ สถานที่รองรับคนโดยสารสำหรับเรือโดยสาร/ ป้อมตำรวจ

2.7 จัดให้มีพื้นที่รับน้ำ (Rain Water Storage) โดยพื้นที่รับหรือกักเก็บน้ำฝน 1 ลูกบาศก์เมตรต่อพื้นที่ดิน 50 ตารางเมตร ให้มีอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดินเพิ่ม

ได้ร้อยละ 5 ถ้าสามารถกักเก็บน้ำได้มากกว่า 1 ลูกบาศก์เมตร ให้มีอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดินเพิ่มได้ตามสัดส่วนแต่ต้องไม่เกินร้อยละ 20

2.8 จัดให้มีอาคารอนุรักษ์พลังงาน (Green Building) โดยมีการออกแบบเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน อาคารมีคุณสมบัติในการถ่ายเทความร้อนของผนังด้านนอกและหลังคาอาคาร ให้มี FAR เพิ่มขึ้นได้ ดังต่อไปนี้

- อาคารรับรองระดับที่ 1 (Certified) FAR เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 5
- อาคารรับรองระดับที่ 2 (Silver) FAR เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 10
- อาคารรับรองระดับที่ 3 (Gold) FAR เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 15
- อาคารรับรองระดับที่ 4 (Platinum) FAR เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 20



ภาพที่ 2.18 มาตรการ FAR BONUS. จาก Plan4Bangkok, 2562.

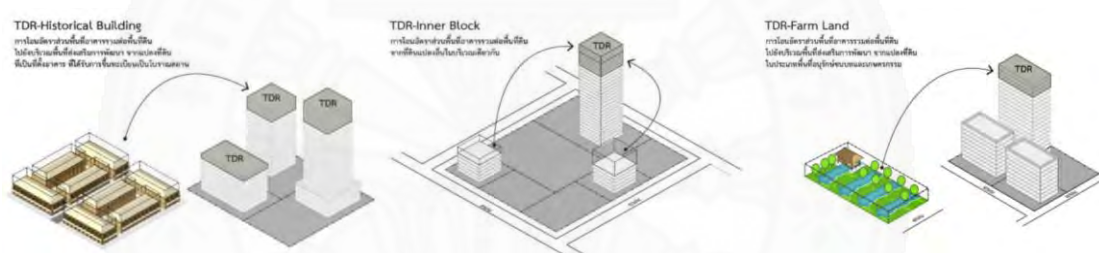
(3) มาตรการโอนสิทธิการพัฒนา (TDR – Transfer of Development Right) เป็นมาตรการส่งเสริม (Incentive Measure) เพื่อให้เจ้าของที่ดินใช้ประโยชน์ที่ดินตามแผนผังข้อกำหนดได้อย่างเต็มศักยภาพ และเป็นมาตรการสร้างความเป็นธรรม (Corrective Measure) เพื่อให้การชดเชยเยียวยาแก่เจ้าของที่ดินที่ได้รับผลกระทบจากการบังคับใช้ผังเมืองรวมให้ต้องใช้ที่ดินต่ำกว่าศักยภาพ เช่น พื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของอาคารอนุรักษ์ เป็นต้น โดยให้สามารถถ่ายโอน (ขาย) พื้นที่

อาคารตามอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (FAR) ที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ไปยังพื้นที่รับโอน (ซื้อ) ซึ่งได้แก่บริเวณพื้นที่ที่ผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ส่งเสริมให้มีการพัฒนา เช่น ย่านพาณิชยกรรมศูนย์กลางเมือง พื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า ฯลฯ

ทั้งนี้ ร่างผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ได้กำหนดมาตรการโอนสิทธิการพัฒนาในกรณีดังต่อไปนี้

3.1 โอนสิทธิการพัฒนาภายใต้การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทเดียวกัน

3.2 โอนสิทธิการพัฒนาระหว่างการใช้ประโยชน์ที่ดินต่างบริเวณ ทำได้เฉพาะกรณีการโอนจากแปลงที่ดินที่มีอาคารอนุรักษ์ ที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม (ที่ดินประเภท ก. 1 หรือประเภท Floodway) ไปยังพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนา ได้แก่ ย่านพาณิชยกรรมศูนย์กลางเมือง ย่านพาณิชยกรรมรอง และย่านพาณิชยกรรมที่อยู่ภายในระยะ 500 เมตรรอบสถานีรถไฟฟ้า (ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมตั้งแต่ พ. 5 - พ. 8 ในข้อกำหนดผังเมืองรวมฯ)



ภาพที่ 2.19 มาตรการ TDR. จาก Plan4Bangkok, 2562.

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับย่านสร้างสรรค์

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ มีดังนี้

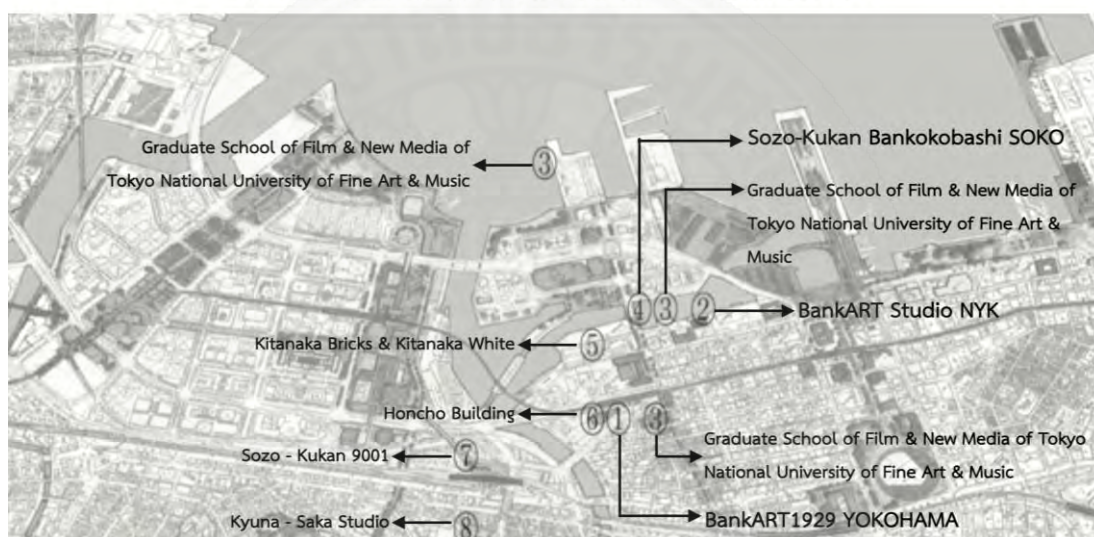
2.4.1 งานวิจัยด้านการศึกษาปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของย่านสร้างสรรค์ในเอเชีย

- เมืองสร้างสรรค์: แนวทางการพัฒนาเมืองจากสินทรัพย์ท้องถิ่นไทย (พีรตร แก้วลาย, ทิพย์สุตา จันทรแจ่มหล้า, 2556) อธิบายกรณีศึกษาเมืองสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่น พบว่า เมืองโยโกฮาม่าและเมืองคานาซาวา นำสินทรัพย์ภายในท้องถิ่นมาสร้างคุณค่าผ่านความคิดสร้างสรรค์จนสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่และสร้างชื่อเสียงในระดับสากล บทบาทของแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองท้องถิ่น ทั้งภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น สถาบันการศึกษา กลุ่มคนทำงานศิลปะและงานสร้างสรรค์ หน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร

เมืองโยโกฮาม่า จากเดิมที่เคยเน้นอุตสาหกรรมหนักมีการปรับทิศทางของนโยบายมุ่งสู่การสร้างสรรค์งานศิลปะและฟื้นฟูวัฒนธรรมของเมือง และพัฒนากายภาพเมืองเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมและกิจกรรมสร้างสรรค์ของเมือง และ

เมืองคานาซาวา เป็นเมืองที่มีการนำเสนอสินทรัพย์ของพื้นที่ซึ่งมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมที่มีรากเหง้ามายาวนานทั้ง ศิลปะ หัตถกรรม การทำอาหาร การแสดง ที่มีอยู่แล้วมาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์และการบริหารจัดการที่ชาญฉลาด ส่งผลให้เมืองคานาซาวา กลายเป็นเมืองหัตถกรรมสร้างสรรค์และการพัฒนาที่ยั่งยืน

พื้นที่ทำงานสร้างสรรค์ภายในเมืองโยโกฮาม่าหลังปี ค.ศ. 2004



ภาพที่ 2.20 แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ระดับท้องถิ่นในเมืองโยโกฮาม่า. จาก เมืองสร้างสรรค์: แนวทางการพัฒนาเมืองจากสินทรัพย์ท้องถิ่นไทย, 2556.

- *Space of Creative Industries: A Case Study of Spatial Characteristics of Creative Clusters in Shanghai* (Jin – Liao He, Hans Gebhardt, 2014) อธิบายถึงปรากฏการณ์การรวมตัวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความเป็นย่านเมืองเก่าของเซี่ยงไฮ้ (Huangpu District) เนื่องจากย่านเมืองเก่ามีโครงสร้างพื้นฐานเมืองทางวัฒนธรรม (พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และสนามกีฬา) และโครงสร้างพื้นฐานเมืองทางคมนาคม (ระบบรถราง) และย่านเมืองเก่ามีต้นทุนทางการตลาดอย่างความมีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์ของย่าน (Well - Branded Place) ทำให้เปิดช่องทางการค้าได้มากกว่าพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ชานเมือง

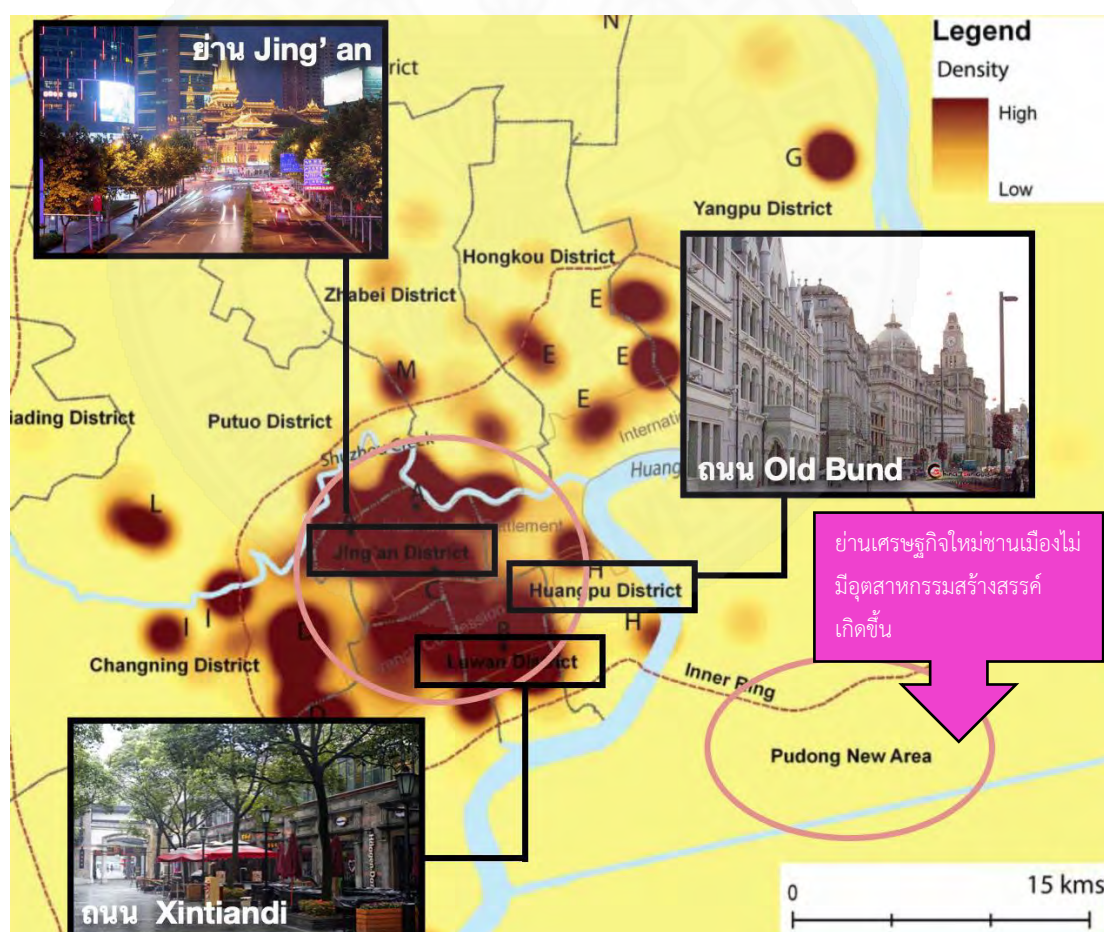
งานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นถึงคำถามที่ว่า “ทำไมสถาปัตยกรรมเก่า/ โรงงานเก่า จึงเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในเซี่ยงไฮ้” คำตอบ คือ 1) ค่าเช่าในอาคารเก่าต่ำกว่า

ค่าเช่าในสำนักงานสมัยใหม่ร้อยละ 20 ประการต่อมา 2) ผู้ประกอบการสร้างสรรค์มักเห็นคุณค่าของภาพลักษณ์สถาปัตยกรรมเก่า โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมที่มีความเฉพาะตัว และประการสุดท้าย

3) แรงจูงใจของภาครัฐในการส่งเสริมการฟื้นฟูย่านอุตสาหกรรมเก่าในเซี่ยงไฮ้

มากไปกว่านั้นยังพบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังรวมตัวกันรวมย่าน CBD อย่างไม่ได้มีการวางแผนใดใด เนื่องจากย่าน CBD (Luwan District) มีการใช้ประโยชน์ที่ดินแบบ Mixed Use จึงทำให้มีสถานศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา (R&D) ร้านอาหาร ตลาดและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนคอยบริการ (Co – Location)

ผลพลอยได้คือ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์การติดต่อแบบตัวต่อตัวกับผู้คนแบบไม่ทางการมากขึ้น (Face to Face) เช่น พบปะในสถานบันเทิงในเวลากลางคืน ซึ่งก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการสร้างสรรค์



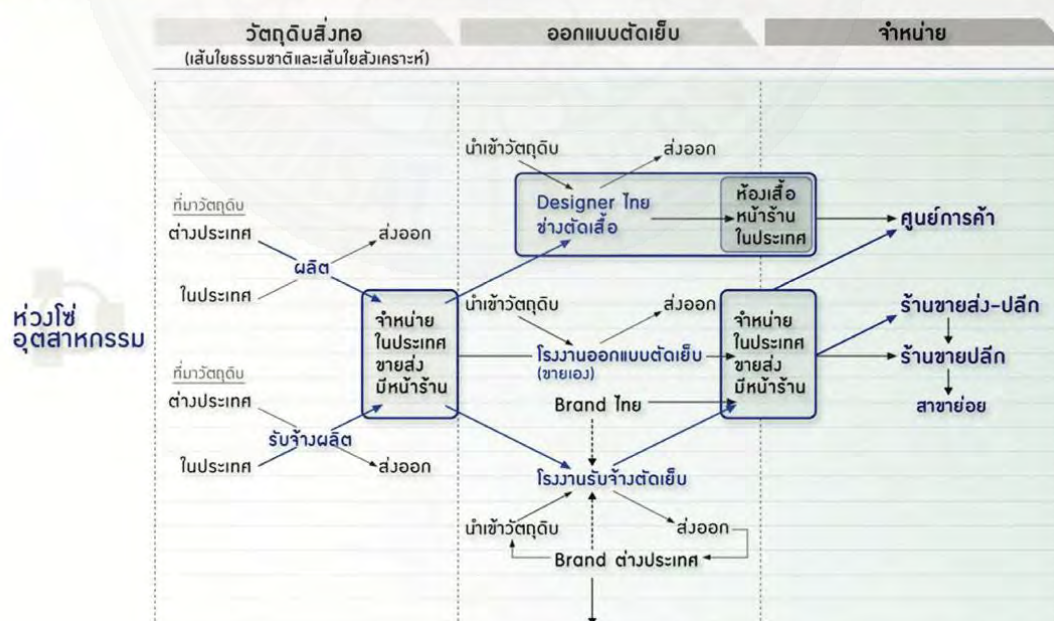
ภาพที่ 2.21 แผนที่แสดงการกระจุกตัวอย่างหนาแน่นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าของเซี่ยงไฮ้. จาก Space of Creative Industries: A Case Study of Spatial Characteristics of Creative Clusters in Shanghai, 2014.

- คักยภาพสู่การก้าวเป็น กรุงเทพฯ เมืองสร้างสรรค์: การศึกษาพื้นที่อุตสาหกรรมแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร (TCDC, Thammasat Design School, 2553) โดยสำรวจย่านอุตสาหกรรมแฟชั่นของกรุงเทพฯ จำนวน 13 ย่าน และจัดกลุ่มบทบาทย่านออกเป็น 4 ประเภท

- 1) แหล่งกระจายสินค้าปลีกและส่ง (ย่านประตูน้ำ และโบ๊เบ๊)
- 2) แหล่งแจ้งเกิดแบรนด์แฟชั่น (ย่านสยามสแควร์ จตุจักร และสวนสมรมไนท์บาร์ซาร์)
- 3) ย่านแหล่งรวมสินค้าวัตถุดิบ (ย่านสำเพ็ง พาหุรัด) และ
- 4) แหล่งกระจายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ย่านตะวันนา คลองสาน ตลาดบางลำภู ซอยละลายทรัพย์หลังการบินไทย และห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์)

แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่ไม่เชื่อมโยงกันของย่านวัตถุดิบ - คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น คือ แหล่งกระจายสินค้าปลีกและส่ง - มีเครือข่ายของความเป็นย่านที่น้อยกว่าประเภทอื่น แหล่งแจ้งเกิดแฟชั่นไทย - แม้ว่าจะมีการผลิต แต่มีผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันน้อย แหล่งรวมสินค้าวัตถุดิบ - มีความหนาแน่นของร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้ามากที่สุด แต่กลับไม่ปรากฏเครือข่ายที่เกื้อหนุนให้เกิดการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ และแหล่งกระจายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป - มีรูปแบบการผลิตและการจัดจำหน่ายที่เน้นปริมาณ (Mass Production)

* อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.22 ห่วงโซ่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร. จาก เมืองสร้างสรรค์: แนวทางการพัฒนาเมืองจากสินทรัพย์ท้องถิ่นไทย, 2556.

- การใช้พื้นที่ของเมืองในการแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคลากรสร้างสรรค์ด้านงานบริการสถาปัตยกรรมในกรุงเทพมหานคร (กนิษฐา จีวร, 2558) อธิบายถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งบริษัทงานบริการสถาปัตยกรรมในกรุงเทพฯ รูปแบบการใช้พื้นที่ของเมืองในการแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคลากรสร้างสรรค์และปัจจัยทางกายภาพที่สนับสนุนให้เกิดเมืองสร้างสรรค์ พบว่า การตัดสินใจหลักในการเลือกที่ตั้งของธุรกิจสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับปัจจัยการเข้าถึงของสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT และปัจจัยด้านความเป็นพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD)

รูปแบบการแลกเปลี่ยนความรู้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแวดวงผู้ประกอบการสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังเกิดกับคนทั่วไป โดยเฉพาะพื้นที่กึ่งสาธารณะ (Semi - Public Space) เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ คาเฟ่ โดยจะต้องเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึงระบบขนส่งมวลชนได้สะดวก เช่น สยามสแควร์ เอกมัย ทองหล่อ ราชเทวี เพลินจิต เป็นต้น และการคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยทางกายภาพที่สนับสนุนให้เกิดการย่านสร้างสรรค์

2.4.2 งานวิจัยด้านการวิเคราะห์ของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก

- การศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของย่านสร้างสรรค์ กรณีศึกษาโครงการสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (สุยเฟน อิง, 2559) ได้ประเมินย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงผ่านตัวชี้วัด The 3Cs Model Of Thailand Successful Creative District โดยมีตัวชี้วัดและตัวแปร ดังต่อไปนี้

(1) ตัวชี้วัดที่ 1. คุณภาพของย่านที่ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่ม (The Quality Of Cluster) เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่การลงทุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่และบุคลากรสร้างสรรค์ ตัวชี้วัดจึงมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าความต้องการด้านกายภาพทั่วไปของเมือง

1.1) ความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับต่อความต้องการและกิจกรรมของย่าน การคมนาคมและบริการขนส่งมวลชนสาธารณะ ร้านอาหารที่ตอบสนองต่อคนทำงานในย่าน การมีสวนสาธารณะและพื้นที่นันทนาการ ความปลอดภัยในย่านสร้างสรรค์

1.2) ความต้องการเฉพาะทางบนพื้นฐานหลักการออกแบบ คือ ความต้องการที่แตกต่างเพื่อเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมของบุคลากรสร้างสรรค์ ได้แก่ ค่าเช่าที่และราคาที่ดิน วัตถุประสงค์ในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ที่ชัดเจน การบริหารจัดการของภาครัฐ การให้ความสำคัญกับอาคารเก่า และการส่งเสริมย่านสร้างสรรค์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

(2) ตัวชี้วัดที่ 2. การก่อรูปของชุมชน (Formation Of Community) เกี่ยวข้องกับด้านสังคม การก่อให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ของบุคลากรในย่าน มีการปฏิสัมพันธ์กับชุมชน การยอมรับฟังความคิดเห็นและอยู่ร่วมกันในสังคมที่เป็นพหุวัฒนธรรม

2.1) โครงสร้างทางสังคม ได้แก่ การเปิดโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบทางการและไม่ทางการ เช่น ในรูปแบบทางการ – การจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการที่อยู่ในรูปแบบให้คนมาพบปะพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในงาน (งานสัมมนา งานนิทรรศการ) ในส่วนรูปแบบไม่ทางการ – การแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้ หรือทำงานร่วมกันในพื้นที่ไม่ทางการ แต่มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวย (ร้านอาหาร – กาแฟ ร้านหนังสือ) เป็นต้น

2.2) โครงสร้างทางวัฒนธรรม คือ ความสบายใจในการที่แสดงความคิดเห็นเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจถึงลักษณะของย่านสร้างสรรค์ตรงกัน ความสอดคล้องของการพัฒนาย่านสร้างสรรค์กับบริบททางสังคมเดิม และการมีวิสัยทัศน์ในการวางแผนเศรษฐกิจอนาคตย่านสร้างสรรค์ที่ชัดเจนร่วมกัน เป็นต้น

(3) ตัวชี้วัดที่ 3. การเกิดขึ้นของความคิดสร้างสรรค์ (Occurrence Of Creativity) เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ การบริหารสินทรัพย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การดึงดูดการลงทุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้ามาในย่าน

3.1) ความแปลกใหม่ของการความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การเกิดขึ้นของธุรกิจสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ภายในย่าน และการสร้างโอกาสที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด

3.2) ความเหมาะสมต่อการลงทุนทางธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ การเปิดโอกาสให้การแสดงสินค้าและผลงานอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น สถานที่จัดแสดงผลงาน แกลเลอรี สตูดิโอ เป็นต้น การเปิดโอกาสในการทำธุรกิจสร้างสรรค์ และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการลงทุนทางธุรกิจภายในย่าน

ผลการประเมินย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง พบว่า จุดอ่อนของการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง มีทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ 1) สวนสาธารณะและพื้นที่นันทนาการไม่สามารถตอบสนองความต้องการและกิจกรรมในย่านได้ 2) สภาพแวดล้อมที่เกิดจากมลพิษจากการจราจรบนถนนเจริญกรุง 3) การบริหารจัดการภาครัฐที่มีเพียงนโยบาย แต่ไม่ปฏิบัติจริง 4) ขาดการเปิดโอกาสการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบทางการ (ขาดสถานที่จัดแสดงผลงาน/ นิทรรศการ) 5) ระบบความปลอดภัยในย่านไม่มีประสิทธิภาพ (ไม่มีแสงไฟส่องสว่าง และทางเดินเท้าไม่ได้มาตรฐาน) 6) ขาดการเปิดโอกาสการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบไม่ทางการ (ร้านอาหาร – กาแฟ ร้านหนังสือ) และ 7) ขาดการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์

ตารางที่ 2.4

ผลการประเมินตัวชี้วัดความสำเร็จของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง

ตัวชี้วัด	ตัวแปร	คะแนนผลการประเมิน	
		จุดแข็ง	จุดอ่อน
1.) คุณภาพของย่านที่ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของบุคลากร (The Quality Of Cluster)			
เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่การลงทุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่และบุคลากรสร้างสรรค์			
ตัวชี้วัดจึงมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าความต้องการด้านกายภาพทั่วไปของเมือง			
1.1) ความต้องการพื้นฐาน	โครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับต่อความต้องการและกิจกรรม (ไฟฟ้า ประปา สถานพยาบาล สถาบันการศึกษา สถานีตำรวจ การจัดเก็บขยะ และอินเทอร์เน็ต)	8	1
	การคมนาคมและบริการขนส่งมวลชนสาธารณะ	5	4
	ร้านอาหาร	9	0
	สวนสาธารณะและพื้นที่นันทนาการ	0	9
	ความปลอดภัยภายในย่าน (อาชญากรรม อุบัติเหตุ)	5	4
	ระบบความปลอดภัยภายในย่าน (ไฟส่องสว่างบริเวณทางเท้า)	3	6
	สภาพแวดล้อมภายในย่าน (พื้นที่สีเขียว)	1	8
1.2) ความต้องการเฉพาะ	ค่าเช่า/ ราคาที่ดินที่สามารถลงทุนได้	9	0
	ความชัดเจนของวัตถุประสงค์การพัฒนาย่านสร้างสรรค์	6	3
	การบริหารจัดการของภาครัฐ	2	7
	การให้ความสำคัญกับอาคารเก่า	5	4
	การส่งเสริมย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงให้รู้จักในวงกว้าง	6	3
2.) การก่อรูปทางสังคม (Formation Of Community)			
เกี่ยวข้องกับด้านสังคม การก่อให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ของบุคลากรในย่าน มีการปฏิสัมพันธ์กับชุมชน			
การยอมรับฟังความคิดเห็นและอยู่ร่วมกันในสังคมที่เป็นพหุวัฒนธรรม			
2.1) โครงสร้างทางสังคม	โอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบทางการ (จัดกิจกรรมให้บุคลากรทำงานร่วมกัน)	2	7
	โอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบไม่ทางการ (พบปะหรือพูดคุยในร้านอาหาร – กาแฟ)	3	6
	การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์	4	5
	ขนาดของกลุ่มบุคลากรสร้างสรรค์	5	4
2.2) วัฒนธรรม	การรับรู้และเข้าใจถึงลักษณะของพื้นที่ตรงกัน (ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต)	6	3
	ความสอดคล้องของการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ในบริบทเดิมทางสังคม	9	0
	วิสัยทัศน์ในการพัฒนาที่ชัดเจน (นโยบาย/ การวางแผนอนาคต)	5	4
3.) การเกิดขึ้นของความคิดสร้างสรรค์ (Occurrence Of Creativity)			
เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ การบริหารสินทรัพย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม			
การดึงดูดการลงทุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้ามาในย่าน			
3.1) ความแปลกใหม่	ความหลากหลายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุง	5	4
	การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในย่านเจริญกรุง	5	4
	ย่านสร้างสรรค์สร้างโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางความคิด	5	4

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผลการประเมินตัวชี้วัดความสำเร็จของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง

3.2) ความเหมาะสม	เปิดโอกาสในการเปิดแสดงสินค้า/ ผลงาน (ตลาด นิทรรศการ)	5	4
	เปิดโอกาสในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	7	2
	ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการลงทุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	8	1

หมายเหตุ. จาก การศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของย่านสร้างสรรค์ กรณีศึกษาโครงการสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร, 2559.

- **มาตรการทางผังเมืองสำหรับย่านสร้างสรรค์บางรัก กรุงเทพมหานคร (ณัชชา เสรีเสวตรรัตน์, 2558)** ได้เสนอแนะมาตรการทางผังเมืองที่เหมาะสมกับการพัฒนาย่านสร้างสรรค์บางรักยังขาด พบว่า เน้นไปในปัจจุบันด้านสิ่งแวดล้อมด้วยมาตรการกำหนดบริเวณพื้นที่ซ้อนทับ (Overlay zoning) ด้านการปรับปรุงทางเดินเท้าบนถนนเจริญกรุงและซอยย่อย และด้านงานเทศกาล จะช่วยส่งเสริมให้เกิดทางเดินเท้าที่ปลอดภัยและคนทั่วไปสามารถเชื่อมต่อถึงกัน ควบคู่กับออกข้อกำหนดที่มีรายละเอียดเฉพาะเจาะจง เช่น กำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินอาคารชั้นล่าง กำหนดระยะถอยร่นของอาคารและขนาดความกว้างต่ำสุดของทางเดินเท้า กำหนดระเบียบการค้าขายบนทางเดินเท้าให้ชัดเจน กำหนดรายละเอียดรูปแบบพื้นผิวของทางเดินเท้า เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก (Street Furniture) เช่น ป้าย ไฟทาง ม้านั่ง แนวต้นไม้ ถังขยะ หรือศิลปะสาธารณะ (Public Arts) เพื่อดึงดูดให้คนออกมาใช้ทางเดินเท้ามากขึ้น แต่ต้องมีการให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นเพื่อออกรายละเอียดข้อกำหนดร่วมกัน และการมีปัจจัยด้านการรวมตัวของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ด้วยมาตรการการกำหนดเขตส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotion Zone)

- **ทรัพยากรและความสัมพันธ์ของทรัพยากรสร้างสรรค์ ย่านเจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (เบญจมินทร์ ปันสน, 2561)** ได้อธิบายถึงศักยภาพของย่านเจริญกรุงในมิติห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใน 15 สาขา (กระบวนการรับวัตถุดิบ - คิด - ผลิต - ขาย - บริโภค) ทั้งในเชิงพื้นที่และบุคลากรสร้างสรรค์ พบว่า ย่านเจริญกรุงยังไม่ได้มีศักยภาพในการเป็นย่านคิด - ผลิต - ขายอย่างครบวงจร แต่มีบทบาทในการเป็นพื้นที่ขายสินค้าและบริการสร้างสรรค์เป็นส่วนใหญ่ (Shopping Destination) เนื่องจากกระบวนการทำงานของบุคลากรสร้างสรรค์มีจำนวนน้อยและมีแหล่งงานคนละพื้นที่ คือ ผู้คิด - อยู่ในหนึ่งพื้นที่ ผู้ผลิต - อยู่ในอีกพื้นที่ และผู้ขาย - กลับอยู่ในอีกหนึ่งพื้นที่ จึงได้เสนอว่ารัฐ โดยเฉพาะสำนักผังเมืองและ TCDC จำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์และสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้บุคลากรสร้างสรรค์มีปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้ากัน (Face to Face)

CharoenKrug: The Making of Creative Industry Hub

ผังเมืองเจริญกรุง: ย่านสร้างสรรค์ฉบับ คิด - ผลิต - ขาย

เบญจมินทร์ ปันสน

PLANNER & RESEARCHER

| URBAN ENVIRONMENTAL DEVELOPMENT & PLANNING | THAMMASAT DESIGN SCHOOL |



สถาปัตยกรรมศาสตร์



THAMMASAT DESIGN SCHOOL



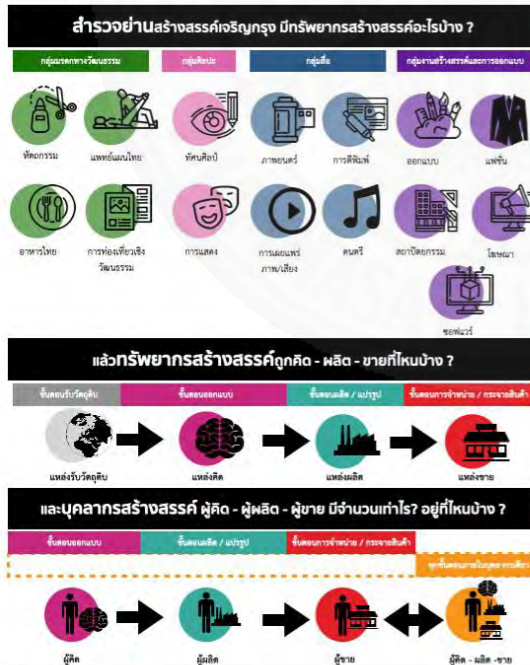
I. ABSTRACT

ความฝันที่ต้องการเห็นย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด-ผลิต-ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่นำมาสู่วัตถุประสงค์ในการวิจัยศักยภาพของย่านเจริญกรุง โดยเฉพาะมิติความสัมพันธ์ของทรัพยากรสร้างสรรค์ทั้งเชิงบุคลากรและพื้นที่ เพราะพื้นที่แห่งนี้กำลังถูกวาดฝันโดยรัฐสู่การเป็น “ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง - ต้นแบบแห่งแรกของประเทศไทย”

การสำรวจภาคสนามตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ทำให้ได้ผลการวิจัยเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ 1) รายชื่อสถานประกอบการสร้างสรรค์รวมถึงบุคลากรสร้างสรรค์ในสายการผลิต 2) กระบวนการทำงานตั้งแต่คิด - ผลิต - ขาย ในย่านเจริญกรุง

ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า “ย่านเจริญกรุงยังไม่ได้มีศักยภาพคิด - ผลิต - ขายอย่างครบวงจร แต่กลับมีบทบาทเป็นพื้นที่ขายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งหมายความว่าย่านที่ไม่เกิดการคิดและการผลิตงานสร้างสรรค์ภายในย่าน ย่อมไม่อาจเรียกว่า ย่านสร้างสรรค์”

II. METHODOLOGY



III. RESULT



ข้อมูลเชิงคุณภาพและสถิติแสดงถึงหัวข้อที่น่าสนใจว่า “กระบวนการทำงานของบุคลากรสร้างสรรค์ในย่าน มีจำนวนน้อยและมีแหล่งงานกันคนละพื้นที่” กล่าวคือ ผู้คิด - ผู้ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดความคิดสร้างสรรค์อาศัยอยู่ในหนึ่งพื้นที่, ผู้ผลิต - ผู้ซึ่งเป็นเบื้องหลังในการทอรวมความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นสินค้าสร้างสรรค์ และ ผู้จำหน่าย - ผู้ซึ่งรับช่วงต่อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตให้กระจายสู่ผู้บริโภคกลับอยู่ในอีกพื้นที่

ตามแนวคิด Creative District (Richard L. Florida, 2002) อาจกล่าวได้ว่า “ย่านที่ไม่มีความรวมกลุ่มกระบวนการทำงาน ไม่มีการใช้ชีวิต และไม่มีการพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้ากัน (Face2Face) ย่อมไม่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกในการสร้างจินตนาการ ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาย่านสร้างสรรค์อย่างมาก โดยเฉพาะแนวทางการสนับสนุนพื้นที่เจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นรูปธรรม”

IV. SUGGESTION



ภาพที่ 2.23 ความสัมพันธ์ของทรัพยากรสร้างสรรค์ ย่านเจริญกรุง, 2561.

2.4.3 งานวิจัยด้านการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ

- *Development Guideline For Creative Space: Case Study R.C.A* (สุขสันต์ ชื่นอารมณ์, 2554) ได้ประเมินศักยภาพย่าน R.C.A ตามเกณฑ์ของ UNESCO เพื่อกำหนดแผนยุทธศาสตร์การรวมกลุ่มบุคลากรสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อว่าการรวมกลุ่มจะทำให้ย่าน R.C.A. ให้เป็นศูนย์รวมความคิดสร้างสรรค์ได้

เมื่อนำย่าน R.C.A เปรียบเทียบกับเกณฑ์เมืองสร้างสรรค์ UNESCO พบว่า พื้นที่มีศักยภาพในลักษณะการเปิดกว้างและมีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรม แต่ยังขาดการสร้างระบบนิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecology) จึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาย่าน 2 รูปแบบ คือ 1) **สนับสนุนการใช้งานย่าน 24 ชั่วโมง** เพื่อส่งเสริมห่วงโซ่ธุรกิจแบบครบวงจรในย่าน โดยการแบ่งสัญญาเช่าพื้นที่เพื่อสร้างความหลากหลายทางธุรกิจ 2) **สร้างแหล่งเรียนรู้และกิจกรรมขององค์กรไม่หวังผลกำไร** เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เช่าและพื้นที่โครงการและจัดโซนนิ่งการใช้พื้นที่

- *Development Guidelines For Physical Environment To Enhance The Creative Activities: Case Study Of Town In Town Creative Industries Community* (สัพพัญญู ยอดศรี, 2556) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของย่านทาวน์อินทาวน์ ซึ่งเดิมมีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านสื่อและโฆษณาเป็นจุดเด่น ควบคู่ไปกับยกตัวอย่างกรณีศึกษาพื้นที่ Co – Working Spaces และพื้นที่สีเขียวในเมืองขนาดเล็ก (Pocket Park) เพื่อนำมาปรับใช้กับบริบทของย่านทาวน์อินทาวน์

พบแนวทางว่า 1) **การจัดตั้งนิติบุคคลในย่าน** เพื่อเป็นตัวประสานงานระหว่างบุคลากรสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ สำนักงาน ที่อยู่อาศัยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างการรวมกลุ่มกัน (Cluster) โดยเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและจะช่วยธุรกิจลดค่าใช้จ่าย ลดการเดินทาง 2) **พัฒนาสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมกิจกรรมภายนอกอาคารสำนักงาน** เพื่อเป็นสถานที่เปิดโอกาสการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบไม่ทางการ เช่น ร้านอาหาร พื้นที่กีฬาและนันทนาการ และพื้นที่สูบบุหรี่ เป็นต้น และ 3) **พัฒนาระบบขนส่งภายในย่าน (Shuttle Bus)** เนื่องจากย่านทาวน์อินทาวน์มีขนาดใหญ่ แต่รูปแบบถนนในย่านมีลักษณะเป็นวงกลมเอื้อต่อการทำระบบขนส่งภายในย่าน จึงควรมีรถรับ – ส่ง ภายในย่านเพื่อกระจายการใช้งานพื้นที่ของบุคลากรในย่าน

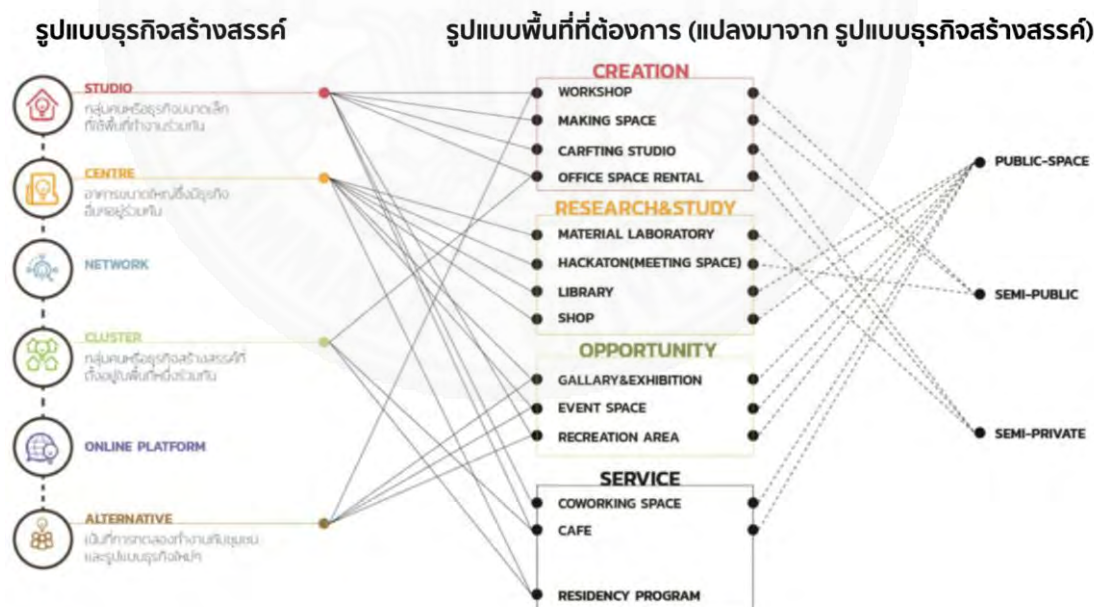
- *Urban Rehabilitation Project For Inner Block Of Charoen Krung – Bangrak Creative District* (ชัชชนก อิทธิอมรเลิศ, 2563) ได้เสนอโครงการแก้ไขปัญหาในพื้นที่เจริญกรุง – บางรัก จากการเห็นประเด็นปัญหาหลัก ๆ คือ พื้นที่ด้านในย่านที่อยู่บนถนนสายหลักไม่เกิดการพัฒนาก่อให้เกิดอาคารและพื้นที่ว่างใช้ประโยชน์ไม่เต็มประสิทธิภาพและเสื่อมโทรมอย่างหนัก จึงเสนอให้ใส่กิจกรรมธุรกิจสร้างสรรค์เข้าไปในคูหา ตึกแถวร้าง (Infill) ที่มีกว่าร้อยละ 20 ของพื้นที่ คือ 1. Studio (ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้พื้นที่ทำงานร่วมกัน) 2. Center (อาคารขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจ

อื่น ๆ อยู่ร่วมกัน) 3. Network 4. Cluster (กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่หนึ่งร่วมกัน)
5. Online Platform และ 6. Alternative (พื้นที่เน้นการทดลองทำงานกับชุมชนและธุรกิจใหม่)

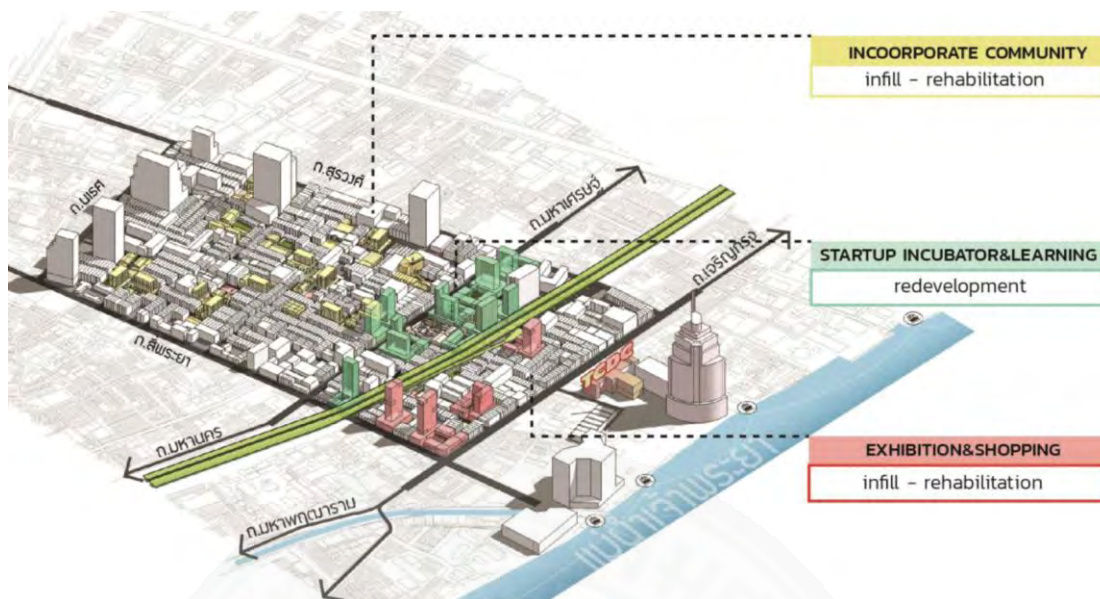
โดยได้กำหนดอาคาร TCDC ณ อาคารไปรษณีย์กลางบางรักที่เป็นทุนเดิมด้านพื้นที่ Center ของย่านอยู่แล้ว แต่ต้องใส่กิจกรรมสนับสนุนด้านพื้นที่ Studio (พื้นที่ผลิต การสร้าง และการเช่าสำนักงาน) พื้นที่ด้าน Alternative (ศูนย์แสดงสินค้า พื้นที่พักผ่อน และที่อยู่อาศัย) เข้าไปในพื้นที่ด้านในของย่าน เพื่อเพิ่มความหนาแน่นและรองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่ปีกแถว เพื่อเพิ่มความหลากหลายของการใช้ประโยชน์

แต่อย่างไรก็ตามข้อเสนอโครงการงานวิจัยนี้ ความเห็นส่วนตัวของผู้วิจัยมองว่า ยังไม่มีมาตรการจูงใจทางผังเมืองที่ชัดเจน (Incentive Measures) หรือการไม่มีแผนการปฏิบัติการที่ชัดเจนมากพอ เช่น ข้อจำกัดเรื่องกรรมสิทธิ์ที่ดินจะบริหารอย่างไร วิถีชีวิตเดิมของชุมชนจะจัดการอย่างไร

เนื่องจากข้อเสนอโครงการฟื้นฟูย่านดังกล่าวยังคงดูเป็นเรื่องของการต้องรอภาคเอกชนเข้ามาลงทุนเท่านั้น และหากทำได้จริง ย่านเจริญกรุงอาจกลายเป็นเมืองประดิษฐ์สำหรับชุมชนนำมาสู่การขับไล่ผู้อยู่อาศัยเดิมให้ออกจากย่านประดิษฐ์เจริญกรุงแห่งนี้ (Gentrification)



ภาพที่ 2.24 รูปแบบธุรกิจและพื้นที่สร้างสรรค์. จาก CCURP Urban Architecture Thesis Review 2020, 2562.



ภาพที่ 2.25 Urban Rehabilitation Project For Inner Block Of Charoen Krung – Bangrak Creative District. จาก CCURP Urban Architecture Thesis Review 2020, 2562.

- *Urban Rehabilitation for Charoen Krung – Bangrak Area In The Era Of Social Public Media* (อิทธิพัฒน์ พูนสินบุรณะกุล, 2563) ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาย่านเจริญกรุงด้วยการใช้สถาปัตยกรรมผังเมือง (Urban Design) ด้วยแอปพลิเคชัน Instagram ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการแบ่งปันภาพถ่ายยอดนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลก

โดยยิตโยงทฤษฎี “The Society of Spectacles (Debord, 1967) สังคมแห่งการตื่นตาตื่นใจด้วยการมอง” คือ เป็นสังคมที่ให้คุณค่าของสิ่งที่มองเห็นเป็นตัวแทนของสาระสำคัญ ผู้คนชอบที่จะเป็นผู้มอง (Spectators) เพื่อตัดสินสิ่งรอบตัว เช่น การประเมินคุณค่าของคนด้วยเครื่องประดับที่สวมใส่ หรือกระทั่งการเสพผลงานศิลปะผ่านนิตยสารออนไลน์ เป็นต้น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ผู้คนสามารถเสพภาพได้ตลอดเวลาจากทั่วโลกและในขณะทีในปี ค.ศ. 2020 แอปพลิเคชัน Instagram มีบัญชีผู้ใช้ในประเทศไทยมากกว่า 13.6 ล้านบัญชีและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลข้างต้นจึงได้พิสูจน์ว่า เราทุกคนล้วนอยู่ในสังคมแห่งภาพ ทั้งภาพที่เป็นจริงและปลอมเป็นส่วนในการสร้างตัวตนของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา



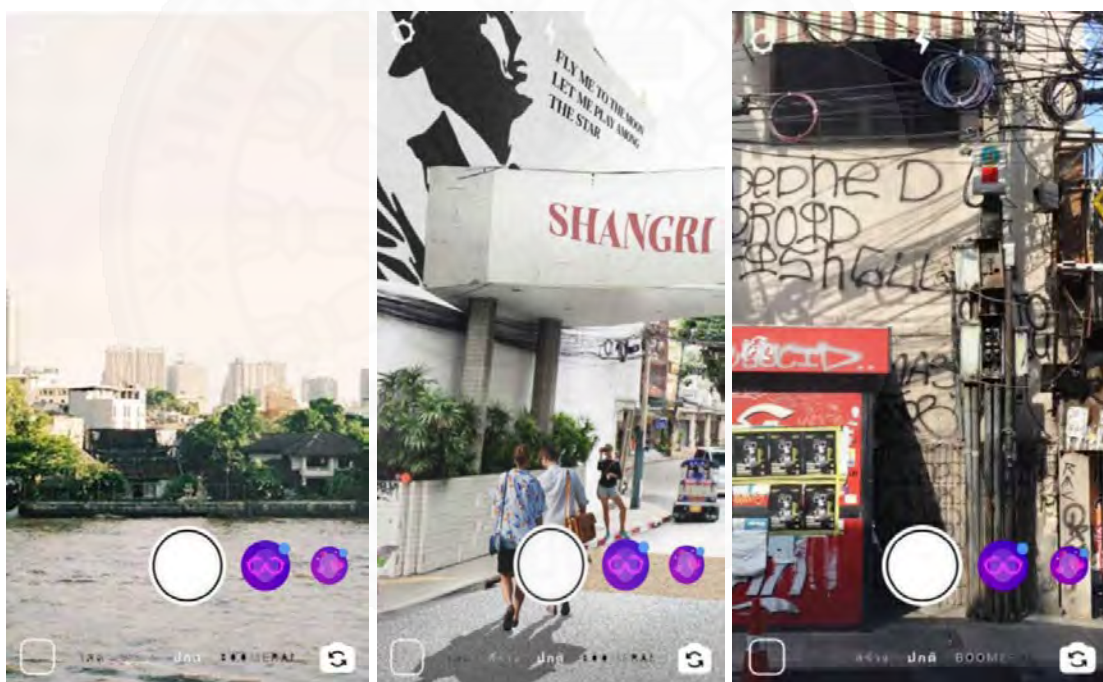
ภาพที่ 2.26 แนวคิด Instagrammable. จาก CCURP Urban Architecture Thesis

Review 2020, 2562.

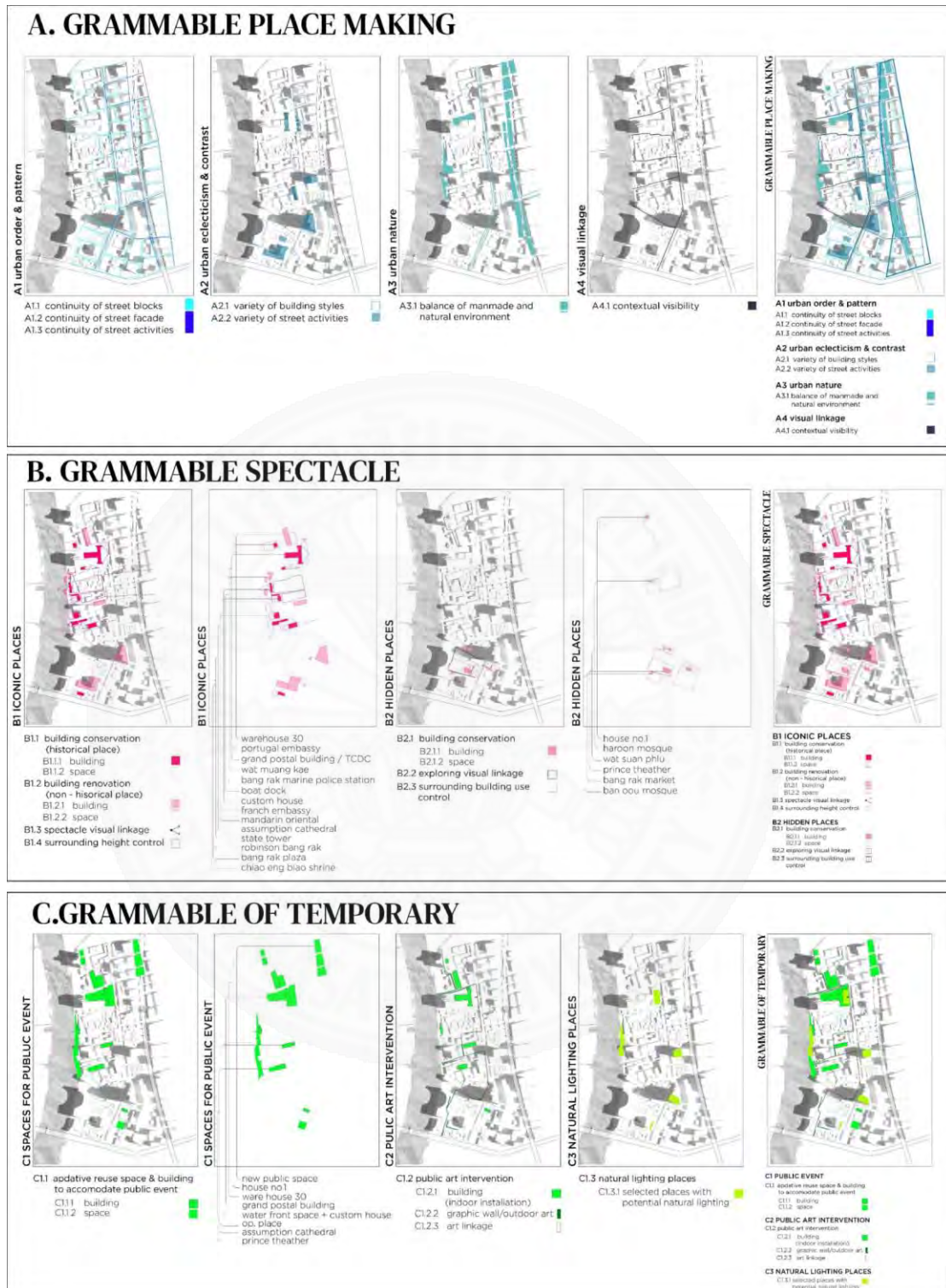
ฉะนั้นย่านเจริญกรุงจึงควรถูกจดจำจากภาพ ใช้โอกาสเป็นเครื่องมือออกแบบ ย่านให้มีความน่าถ่ายภาพลงสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน (Instagrammable) โดย (อิทธิพนธ์, 2563) เชื่อว่า สุดท้ายภาพถ่ายที่ปรากฏจะช่วยให้ผู้คนตระหนักถึงคุณค่าของย่าน ชิมซับเอกลักษณ์ของสถานที่ วิถีชีวิต ผู้คน และกิจกรรมจากมุมมองทางกายภาพที่น่าถ่ายภาพ

โดยนำสิ่งที่ปรากฏบน Social Media มาเป็นแกนหลักของการออกแบบย่าน อันได้แก่ 1. Grammable of Place Making (Urban Pattern, Urban Contrast & Eclecticism, Urban Nature, Visual Linkage) 2. Grammable Spectacle (Iconic Place, Hidden Place) และ 3. Grammable of Temporary (Public Arts, Public Events, Nature Lighting Place)

ทั้งหมดเพื่อให้ย่านเจริญกรุงเป็นที่รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์สาธารณะ และสร้างแรงดึงดูดผู้คนเข้ามาใช้พื้นที่มากขึ้นและยาวนานขึ้น



ภาพที่ 2.27 ย่านเจริญกรุงบนแอปพลิเคชัน Instagram. จาก CCURP Urban Architecture Thesis Review 2020, 2562.



ภาพที่ 2.28 Urban Rehabilitation for Charoen Krung – Bangrak Area In The Era Of Social Public Media. จาก CCURP Urban Architecture Thesis Review 2020, 2562.

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป้าหมายเพื่อที่จะ ทบทวนร่างข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) และวิเคราะห์มุมมองการใช้ประโยชน์ที่ดินของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง และนำไปผลักดันแนวทางการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงให้เป็นศูนย์กลาง คิด - ผลิต - ขาย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำหรับการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ตามยุทธศาสตร์ที่ 3. ส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์แก่ชุมชน (Creative Place) ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ซึ่งเป็นองค์กรหัวหอกในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย และตามวัตถุประสงค์การวางและจัดทำผังเมืองรวมของสำนักผังเมือง กทม.

3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนได้ดังนี้

1. ศึกษาที่มาและความสำคัญในประเด็นการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ กรณีศึกษา แนวความคิดทฤษฎีของประเทศไทยและต่างประเทศ
2. ทบทวนนโยบายการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง จัดทำโดย TCDC และ CEA และทบทวนโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) จัดทำโดยสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร
3. เกิดการตั้งคำถามในประเด็นความย้อนแย้งของนโยบายภาครัฐจึงกำหนด วัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. ทบทวนวรรณกรรมจากการรวบรวมข้อมูลเอกสารทั้งจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยในประเด็นการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ในระดับสากล รวมถึงเก็บข้อมูลจากการลงสำรวจภาคสนามและการเข้าร่วมประชุมสัมมนาเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ CEA FORUM 2019 และ BANGKOK DESIGN WEEK 2020
5. วิเคราะห์ผลการศึกษาข้อมูลทฤษฎีที่โดยเฉพาะข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินใน ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 และ พ. 8 รวมถึงมาตรการจูงใจผู้ประกอบการในทางผังเมือง

6. นำข้อมูลการวิเคราะห์ไปสอบถามผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงเพื่อทราบความคิดเห็นต่อข้อกำหนดการประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวมและแรงจูงใจที่สามารถดึงดูดผู้ประกอบการสร้างสรรค์เข้ามาใช้พื้นที่ย่านเจริญกรุงในการคิด - ผลิต - ขาย

7. นำความคิดเห็นผู้ประกอบการสร้างสรรค์ไปฉายภาพให้กับนักวิชาการทางผังเมือง ผู้มีบทบาทในการกำหนดทิศทางผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์

8. รวบรวมประเด็นทั้งหมดและสังเคราะห์ร่วมกับนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ และอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ (TGJTA - Thai Gems & Jewelry Traders Association) เพื่อหาแนวทางในการสนับสนุนให้พื้นที่เจริญกรุงเป็นศูนย์กลางของการ คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สำหรับการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

3.2 การกำหนดขอบเขตการศึกษา

3.2.1 การกำหนดขอบเขตเชิงเนื้อหา

ด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ - ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ชุดข้อมูลการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยโดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB) โดยจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นหนึ่งสาขาของกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม

ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร ทำให้ไม่สามารถศึกษาทุกกลุ่มสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ จึงเลือกวิจัยสาขาที่เล็งเห็นว่าเป็นธุรกิจสาขาที่มีความน่าสนใจน่าจับตามอง และสามารถใช้ระเบียบวิธีวิจัยนี้เป็นกรอบแนวทางการศึกษาในสาขาอื่น ๆ ในอนาคตได้

โดยเหตุผลสนับสนุน คือ ย่านเจริญกรุงมีต้นทุนเดิมที่มากพอจะมีแนวโน้มส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับได้ กล่าวคือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมดของย่านเจริญกรุง จำนวน 1,182 กิจกรรม (คิดเป็นร้อยละ 76.95 ของกิจกรรมพาณิชยกรรมทั้งหมดในย่าน) เป็นอุตสาหกรรมประเภทอัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด จำนวน 471 กิจกรรม (คิดเป็นร้อยละ 41) รองลงมาเป็นกิจกรรมประเภทอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 310 กิจกรรม (คิดเป็นร้อยละ 27) และกิจกรรมประเภทแฟชั่นจำนวน 152 กิจกรรม รองลงมาตามลำดับ (คิดเป็นร้อยละ 13) (TCDC, 2562)



ภาพที่ 3.1 แผนที่ตำแหน่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับ ย่านเจริญกรุง.
จาก TCDC, 2562.

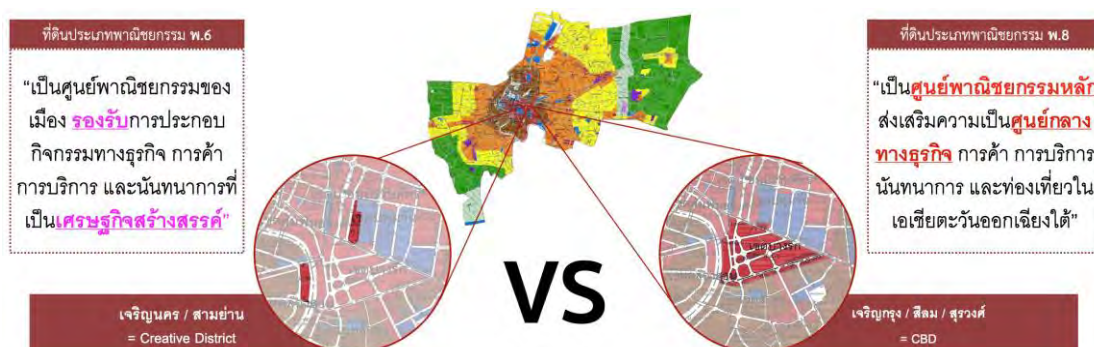
ด้านการผังเมือง – ผู้วิจัยเลือกเปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตาม
วัตถุประสงค์ในการวางและจัดทำผังเมืองรวม ที่ระบุว่า:

ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจและพาณิชยกรรมของประเทศและ
ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อรองรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0
โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมต่อการลงทุนในระดับที่
สามารถแข่งขันได้

ทำให้ผู้วิจัยสามารถคัดเลือกการใช้ประโยชน์ที่ดินได้ 2 ประเภทที่

1) **ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6** เนื่องจากในเนื้อหาผังเมืองรวม
กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ที่ระบุถึงเพื่อให้ใช้ประโยชน์รองรับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ การค้า
การบริการ และนันทนาการที่เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยตรง

2) **ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8** เนื่องจากในรายการประกอบแผนผัง
กำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน พบว่า พื้นที่เจริญกรุง เขตบางรัก ซึ่งเป็นพื้นที่อาณาบริเวณศึกษาถูก
กำหนดให้ใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8



ภาพที่ 3.2 เปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินระหว่าง พ. 6 และ พ.8. โดยผู้วิจัย, 2562.

ด้านการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง ผู้วิจัยใช้ “แนวทางการสนับสนุนให้พื้นที่เจริญกรุงเป็นศูนย์กลาง (Hub) ของการคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” เป็นหัวข้อและประเด็นหลักในการดำเนินเรื่อง

เนื่องจาก การศึกษาเอกสารและการปฏิรูปที่สำคัญและเร่งด่วน (27 วาระ) ในปี พ.ศ. 2560 คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ เรื่อง “เศรษฐกิจอนาคต” พบว่า TCDC ได้จัดทำแผนพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง โดยใช้แนวทางดังกล่าวเพื่อเป็นต้นแบบให้เกิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์แห่งแรกของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้นำใช้เป็นกรอบการศึกษาเช่นกัน



ภาพที่ 3.3 แนวทางการสนับสนุนให้พื้นที่เจริญกรุงเป็นศูนย์กลาง (Hub) ของการคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. จาก TCDC, ปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562.

3.2.2 การกำหนดขอบเขตเชิงพื้นที่

ผู้วิจัยยึดโยงขอบเขตพื้นที่ศึกษาตามโครงการผังแม่บทพื้นปูย่านเจริญกรุงของ TCDC เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาพื้นที่ พื้นที่ดังกล่าว คือ ย่านเจริญกรุง เขตบางรัก (ฝั่งพระนคร) ติดแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันออก ขนาดพื้นที่ประมาณ 0.807 ตารางกิโลเมตร หรือราว 504 ไร่ (Shmasoen, 2560)



ภาพที่ 3.4 โครงการผังแม่บทพื้นปูย่านเจริญกรุง. จาก Shamasoen, 2560.

3.3 กรอบการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาในประเด็นการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ร่วมกับการทบทวนโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) พบว่า ย่านเจริญกรุงกำลังถูกผลักดันให้กลายเป็นศูนย์กลาง คิด - ผลิต - ขายสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตามนโยบายของ CEA ในขณะเดียวกันสำนักผังเมือง กทม. ได้ประกาศใช้ผังเมืองรวมฉบับใหม่ได้มีการเพิ่มการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเฉพาะ (ที่ดิน พ. 6) แต่ย่านเจริญกรุงกลับถูกกำหนดให้มีการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศูนย์พาณิชยกรรมหลัก (ที่ดิน พ. 8) จึงเป็นที่มาของการตั้งคำถามต่อความไม่สอดคล้องของภาครัฐระหว่างแผนพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับแผนพัฒนาผังเมืองรวมกรุงเทพ

ผู้วิจัยจึงพยายามที่จะทบทวนการใช้ประโยชน์ที่ดินที่มีความแตกต่างกันอย่างไรในเชิงการพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งในเชิงกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ เชิงการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ตลอดจนการจำหน่ายสินค้าและบริการสร้างสรรค์ จากนั้นจึงนำผลลัพธ์ไปอภิปรายต่อผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุง โดยคัดเลือกผู้ประกอบการในสาขาอัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 3 ท่านตามกระบวนการหว่านโซ่คุณค่า (ผู้คิด – ผู้ผลิต – ผู้ขาย) โดยมีประเด็นดังนี้

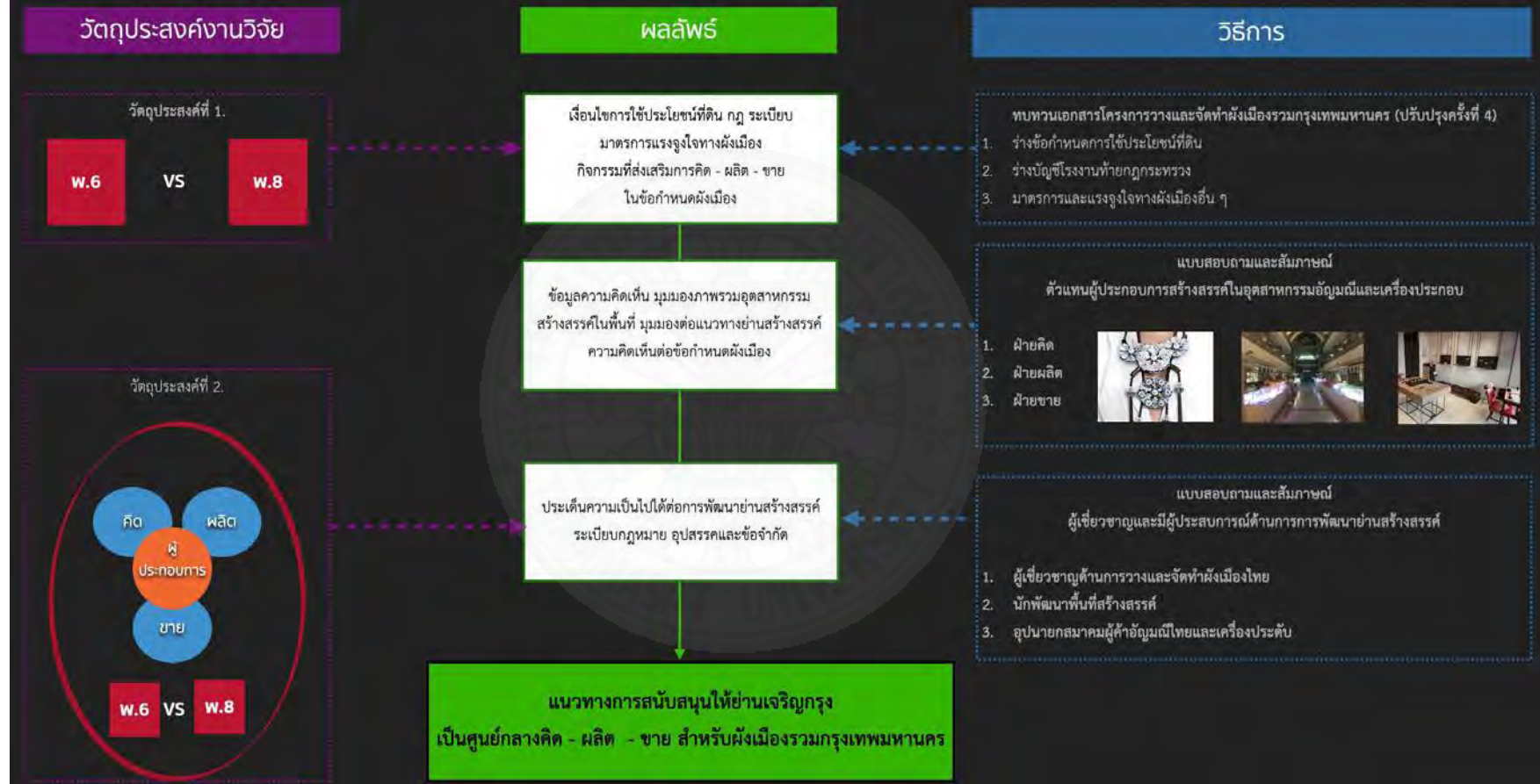
- มีประสบการณ์อย่างไรต่อระบบการบริหารจัดการทรัพยากรธุรกิจของตนเอง
- ภาพรวมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- มีมุมมองต่อแนวคิด ‘การสนับสนุนย่านเจริญกรุงสู่ศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์’ อย่างไร ทั้งในเชิงความต้องการของพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ประกอบธุรกิจตนเอง มีรูปแบบความสัมพันธ์ต่อกันและกันของผู้คิด – ผลิต – ขาย เช่น เป็นพันธมิตรกันหรือเป็นคู่แข่งทางการค้าต่อกัน และมีความเห็นต่อจุดเด่นและจุดด้อยของย่านเจริญกรุง อย่างไร
- มีความเห็นอย่างไรต่อข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในร่างผังเมืองรวมกรุงเทพฯ (ปรับปรุงครั้งที่ 4) เช่น ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินที่เอื้อให้มีการเกิดขึ้นของอาคารสาธารณะ ข้อกำหนดที่เอื้อต่อกิจกรรมการวิจัยและพัฒนา (R&D) ข้อกำหนดที่เอื้อให้สามารถสร้างอาคารพาณิชย์ ตึกแถว ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือสูงขึ้นกว่าเดิมได้ เป็นต้น

จากนั้นจึงนำความเห็นจากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ทั้งหมดไปฉายภาพแก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการผังเมือง นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ และอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

- เพื่อที่ต้องการทราบถึงมุมมองการกำหนดนโยบายของสำนักผังเมือง กทม. จากผู้เชี่ยวชาญ
- เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ต่อความสำเร็จและความล้มเหลวจากประสบการณ์ของนักพัฒนาพื้นที่ในย่านเจริญกรุง และ
- เพื่อทราบถึงสอดคล้องของแนวทางการสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) ต่อสภาพการณ์และแนวโน้มของธุรกิจอัญมณีไทยจากอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ

กรอบการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปเป็นแผนภาพออกมาเพื่อความเข้าใจง่ายขึ้น ดังภาพปรากฏ

วิธีวิจัย | กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.5 กรอบการวิจัย. โดยผู้วิจัย, 2562.

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ จึงจำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมเข้ามาช่วยในการทำงาน ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษา ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และขั้นตอนการวิเคราะห์ ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ อันประกอบไปด้วย

1. แผนที่ทำมือ – เป็นเครื่องมือช่วยสร้างความคิดเบื้องต้น เริ่มจากแผนที่ฐานจากความอนุเคราะห์ข้อมูลจาก สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ที่แสดงลักษณะทางกายภาพย่านเจริญกรุง เช่น สิ่งปลูกสร้าง (อาคาร ถนน) แหล่งทรัพยากรธรรมชาติ (แม่น้ำ พื้นที่โล่ง)

ส่วนเนื้อหาที่มีความเฉพาะทางมากกว่านั้น (ตำแหน่งสถานประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตำแหน่งทางเท้าที่เป็นอุปสรรคต่อการเดิน พื้นที่จอดรถ ตำแหน่งอาคารอนุรักษ์ ตำแหน่งปัญหาสภาพแวดล้อม) ผู้วิจัยจะเป็นผู้วาดขึ้นมาเอง หากวาดผิดก็วาดใหม่และเสียแผนที่ไปหลายแผ่น จนกว่าผู้วิจัยจะได้แผนที่ทำมือที่มั่นใจว่าใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

2. แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ – แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 รูปแบบตามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

(1) สำหรับผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ สาเหตุการเริ่มต้นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาเหตุการเข้ามาใช้พื้นที่ย่านเจริญกรุง และการถือครองสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ ระบบการจัดการทรัพยากรสร้างสรรค์ตั้งแต่กระบวนการคิด – ผลิต – ขาย ความต้องการใช้พื้นที่คิด – ผลิต – ขาย

ส่วนที่ 3 ภาพรวมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ความเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน กลุ่มลูกค้า (Target) สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าและบริการ ภาพรวมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในปัจจุบันและความเชื่อมั่นในอนาคต

ส่วนที่ 4 มุมมองต่อแนวทางการสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ ความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับกับคู่ค้าเดียวกัน พันธมิตรกับอุตสาหกรรมสนับสนุน จุดเด่น/ จุดด้อย ของย่านเจริญกรุง มุมมองการพัฒนาย่านคิด – ผลิต – ขาย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ความเห็นต่อทิศทางการพัฒนาเมือง มาตรการทางผังเมืองที่ต้องการเสนอแนะ

(2) สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการผังเมืองกรุงเทพฯ

เมื่อได้ทำการรวบรวมความคิดเห็นทั้งหมดของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ จึงนำมาอภิปรายต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการผังเมือง ผู้มีส่วนในการกำหนดทิศทางการพัฒนาผังเมืองรวม

กรุงเทพฯ เพื่อทราบความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ในการกำหนดนโยบายสำหรับการวางและจัดทำผังเมืองรวมในการสัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย

ส่วนประเด็นการสัมภาษณ์ในการเปิดประเด็นอภิปราย

- เหตุผลและที่มาของการกำหนดให้มีการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 (เพื่อวัตถุประสงค์เศรษฐกิจสร้างสรรค์) บนเนื้อที่ย่านสามย่านและย่านคลองสาน

- ย่านเจริญกรุงจะได้สิทธิประโยชน์ในการกำหนดให้ใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 (เพื่อวัตถุประสงค์ศูนย์พาณิชยกรรมหลัก) ในประเด็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างจากศูนย์พาณิชยกรรมหลักที่ใช้ที่ดินประเภทเดียวกัน (ย่าน CBD สีลม) ได้อย่างไร

ส่วนประเด็นการสัมภาษณ์จากความเห็นผู้ประกอบการสร้างสรรค์

- ความคิดเห็นจากความเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ที่ได้อภิปราย

- ความคิดเห็นต่อข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 6 เอื้อต่อผู้ประกอบการสร้างสรรค์อย่างไร

- ตัวบทกฎหมายในปัจจุบันที่เอื้อต่อการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

- บทบาทหน้าที่ขององค์กรภาครัฐที่สามารถผลักดันให้เกิดย่านสร้างสรรค์

3. ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (GIS) – โปรแกรม ArcView, Photoshop และ Keynote เป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยในการนำเสนอ เช่น การทำแผนที่ การปรับแต่งภาพประกอบให้สวยงาม และการนำเสนอข้อมูลต่อผู้ให้สัมภาษณ์และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์

3.5 แหล่งข้อมูลวิจัย

ในการดำเนินการศึกษา ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แบ่งตามลักษณะข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources)

1. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation)

การลงสำรวจภาคสนามผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลพื้นฐานอย่างง่ายของย่านเจริญกรุงเบื้องต้น เช่น ตำแหน่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุง สภาพแวดล้อมโดย **วิธีการขับรถสำรวจโดยสังเขป (Windshield Survey)** ควบคู่กับการใช้เครื่องมือ Street View โดย Google (อัปเดตล่าสุดเมื่อมิถุนายน พ.ศ. 2561) ซึ่งสามารถสังเกตย่านในข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่น การใช้ประโยชน์อาคารในตรอกซอกซอย และระบบคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลของการวิจัยโดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับย่านเจริญกรุงโดยเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่อย่างการเข้าร่วมประชุมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ CEA FORUM 2019 ระหว่างวันที่ 15 - 20 สิงหาคม พ.ศ. 2562 ณ และการเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดกับบุคลากรสร้างสรรค์ภายในงาน BANGKOK DESIGN WEEK ระหว่างวันที่ 1 - 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ณ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นอกจากการเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่อย่างการประชุมและสัมมนาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ฝังตัวกับย่าน (Emersion) โดยการเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับชุมชนภายในย่านเจริญกรุงผ่านการเข้าร่วมปฏิบัติงาน Part - Time ในฐานะภัณฑารักษ์ (Curator) ตามเวลางาน 09.30 - 20.00 น. ช่วงเดือนพฤศจิกายน เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ส่งผลให้ผู้วิจัยได้เป็นผู้ใช้งานย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงในฐานะแรงงานสร้างสรรค์ในย่าน และในฐานะนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมสถานที่ภายในย่าน เช่น การเดินทางไปรับประทานอาหารมื้อเช้า - เที่ยง - เย็น การชมภาพยนตร์ ณ พื้นที่จัดแสดง ฯลฯ

ทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยเกิดภาพความเข้าใจถึงบริบทของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงในเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมชาติและสามารถตรวจสอบข้อมูลซ้ำ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวและวารสารวิชาการบนเว็บไซต์ เช่น รายงานผลความคืบหน้าโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร การประชุมรับฟังข้อคิดเห็นคณะทำงานจาก Plan4bangkok.com ทำให้ได้มาซึ่งแผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินพร้อมข้อกำหนดให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพฯ แผนผังโครงการคมนาคมและขนส่ง แผนผังแสดงพื้นที่โล่ง แผนผังแสดงโครงการกิจการสาธารณูปโภค นโยบาย มาตรการ และวิธีการดำเนินการของสำนักผังเมือง เป็นต้น รวมถึงสืบค้นข้อมูลนโยบาย การดำเนินงานของ CEA และเว็บไซต์อื่น ๆ อีกมากมาย

2. ข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว

ผู้วิจัยนำเอาข้อมูลเชิงพื้นที่ของย่านเจริญกรุง เช่น การใช้ประโยชน์ที่ดินและอาคาร ผังปูเอนดกรรมสิทธิ์ที่ดิน ฯลฯ เป็นต้น จากการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากสำนักผังเมือง

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมทั้งจากการค้นคว้าสิ่งพิมพ์ด้วยตนเอง โดยเฉพาะจากห้องสมุด Thammasat Design School และห้องสมุด TCDC รวมถึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ 2 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อทบทวนรายละเอียดข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ในการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 (เพื่อวัตถุประสงค์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ – Creative District) กับ ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 (เพื่อวัตถุประสงค์ศูนย์พาณิชยกรรมหลัก – Central Business District) – โดยทำการทบทวนความแตกต่างในรายละเอียดร่างกฎกระทรวงว่ามีกรณีเงื่อนไขการบังคับใช้แตกต่างกันอย่างไร โดยใช้เครื่องมือการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) – โดยนำประเด็นความแตกต่างของข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินระหว่าง พ. 6 และ พ. 8 จากวัตถุประสงค์ที่ 1 มาสรุปผลเป็นประเด็นกิจกรรมการใช้ที่ดินคิด – ผลิต – ขาย นำไปอภิปรายกับผู้ประกอบการสร้างสรรค์โดยใช้เครื่องมือการพรรณนาบรรยาย (Analytical Description)

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมการใช้ประโยชน์ที่ดินให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลาง คิด – ผลิต – ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำหรับโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร – โดยนำบทสัมภาษณ์ (Interview Transcripts) ของผู้ประกอบการไปฉายภาพให้แก่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผังเมืองเพื่อทราบถึงความเป็นไปได้มากน้อยในการกำหนดนโยบายทางผังเมืองต่อความต้องการที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ และท้ายที่สุดผู้วิจัยจะทำการรวบรวมประเด็นทั้งหมดเพื่อเสนอแนะการส่งเสริมย่านสร้างสรรค์สำหรับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ร่วมกับความเห็นของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ในพื้นที่และอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับโดยใช้เครื่องมือการพรรณนาบรรยาย (Analytical Description)

ระเบียบวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์งานวิจัย	ทฤษฎี และแนวความคิด	หน่วยการวิเคราะห์	ตัวแปร		เครื่องมือ	วิธีการสรุปผลการศึกษา
			ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อทบทวนรายละเอียดข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ในการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 (Creative District) กับ พ. 8 (CBD)	- แนวคิดการสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แห่งแรกของไทย (TCDC, คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2560) - ร่างกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม กทม. (สำนักผังเมือง, 2563) 1. วัตถุประสงค์ในการวางและจัดทำผังเมืองรวม 2. แผนผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน 3. นโยบาย มาตรการ และวิธีการดำเนินการ - โครงการจัดทำผังแม่บทการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า กรุงเทพมหานคร เสนอต่อ สำนักงานผังเมือง โดย ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในโครงการศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง (UddC, 2558)	- ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง (TCDC, 2559) - สาขา	1. วัตถุประสงค์ในการวางและจัดทำผังเมืองรวม 2.ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน	1.1 ลำดับศักดิ์ของศูนย์พาณิชยกรรมในการตั้งวัตถุประสงค์ 1.2 รายละเอียดกิจกรรมของศูนย์พาณิชยกรรมในการวัตถุประสงค์ - เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน 2.1 กิจกรรมคิด (ที่อยู่อาศัย สำนักงาน อาคารสาธารณะ เช่น ศูนย์ประชุม/ อาคารแสดงสินค้า/ สถานบริการ/ โรงมหรสพ) 2.2 กิจกรรมผลิต (โรงงาน คลังขนส่งสินค้า ส ต า น ข น ส ่ง ส ัต ว์ ห รื อ ส ี ง ข อ ง สถานศึกษา) 2.3 กิจกรรมขาย (พาณิชยกรรม โรงแรม ตลาด ป้ายโฆษณา)	- การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)	- อธิบายความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่างที่ดิน พ. 6 และที่ดิน พ. 8 โดย การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และตารางเปรียบเทียบเงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน
วัตถุประสงค์ที่ 2: ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงตามห่วงโซ่คุณค่าต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพฯ (ปรับปรุงครั้งที่ 4)	- อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ (NESDB, 2554) - เมืองสร้างสรรค์: แนวทางการพัฒนาเมืองจากสินทรัพย์ท้องถิ่นไทย (พิตรร แก้วลาย, ทิพย์สุดา จันทรแจ่มหล้า, 2556) - ‘ระบบการบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจ’ จาก ทรัพยากรและความสัมพันธ์ของทรัพยากรสร้างสรรค์ ย่านเจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (เบญจมินทร์ ปันสน, 2561) - ‘The Society of Spectacles (สังคมแห่งการตื่นตาตื่นใจด้วยการมอง)’ จาก Urban Rehabilitation for Charoen Krung – Bangrak Area In The Era Of Social Public Media (อิทธิพนธ์ พูนสินบุรณะกุล, 2563) - ‘Well – Branded Place’ จาก Space of Creative Industries: A Case Study of Spatial Characteristics of Creative Clusters in Shanghai (Jin – Liao He, Hans Gebhardt, 2014) - ‘The 3Cs Model of Thailand Successful Creative District’ จาก การศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของย่านสร้างสรรค์ กรณีศึกษาโครงการสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (ฮุยเฟิน อิง, 2559)	- อัญมณีและเครื่องประดับ - โครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพ (ปรับปรุงครั้งที่ 4)	- ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ เช่น ภาพรวมธุรกิจและระบบการบริหารจัดการทรัพยากร - เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน 1. กิจกรรมคิด 2. กิจกรรมผลิต 3. กิจกรรมขาย (ผลการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ที่ 1)	1. ความต้องการกิจกรรมคิด – ผลิต – ขาย 2. มุมมองต่อแนวทางย่านเจริญกรุงสู่ศูนย์กลางคิด –ผลิต – ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 3. รูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินหรืออาคารที่ต้องการมีในย่านเจริญกรุงเพื่อเอื้อต่อการเกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในธุรกิจของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้คิด – ผู้ผลิต – ผู้ขาย)	- แบบสอบถาม - การสัมภาษณ์ - การนำเสนอ (Explanatory)	- อธิบายข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ เช่น มุมมองวิสัยคิด และ ระบบการบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ - อธิบายความต้องการกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ โดย การพรรณนาบรรยาย (Analytical Description)
วัตถุประสงค์ที่ 3: เสนอแนวทางส่งเสริมการใช้ประโยชน์ที่ดินให้ย่านเจริญกรุงสำหรับผังเมืองรวม	- ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (K. Candra Negara, 2562) - การเปลี่ยนแปลง พรบ. โรงงาน ฉบับที่ 2 และ 3 พ.ศ. 2562 (กรมโรงงาน, 2562) - ‘Investment Promotion Zone (มาตรการเขตส่งเสริมการลงทุน)’ จาก มาตรการทางผังเมืองสำหรับย่านสร้างสรรค์บางรัก กรุงเทพมหานคร (ณัชชา เสรีเศวตรัตน์, 2558) - ‘แนวคิดการใส่กิจกรรมธุรกิจสร้างสรรค์เข้าไปในคูหา อาคารร้าง (Infill)’ จาก Urban Rehabilitation Project For Inner Block Of Charoen Krung – Bangrak Creative District (ชัชชนก อิทธิอมรเลิศ, 2563)		- ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ทั้งผู้คิด – ผู้ผลิต – ผู้ขาย (ผลการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ที่ 2)	- ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางผังเมือง 1. การบังคับใช้ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวมและกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น พรบ. โรงงาน) 2. ระบบการบริหารราชการ โครงสร้างองค์กรทางการเมือง	- การสัมภาษณ์ - การบรรยาย (Descriptive)	- สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ และอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ - ข้อเสนอแนะแนวทางฯ การคิด การผลิต และการขาย โดย การพรรณนาบรรยาย (Analytical Description)

หมายเหตุ. โดยผู้วิจัย, 2562.

ตารางที่ 3.2

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน																																			
	ส.ค				ก.ย				ต.ค				พ.ย				ธ.ค				ม.ค				ก.พ				มี.ค				เม.ย			
	สัปดาห์ที่																																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ศึกษาที่มาและความสำคัญในประเด็นการพัฒนาย่านสร้างสรรค์																																				
ทบทวนนโยบายการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง ทบทวนโครงการวางและจัดทำผังเมือง																																				
ทบทวนวรรณกรรม เก็บข้อมูลจากการลงสำรวจภาคสนามเบื้องต้น																																				
วิเคราะห์ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ																																				
สอบหัวข้อการวิจัยกับคณะกรรมการ ครั้งที่ 1 (บทที่ 1 – 3)																																				
ยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน มธ. ชุดที่ 2 สาขาสังคมศาสตร์																																				
นำข้อมูลการวิเคราะห์ไปสอบถามผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่าน																																				
วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสร้างสรรค์																																				
นำความคิดเห็นผู้ประกอบการสร้างสรรค์ไปฉายภาพให้กับนักวิชาการ																																				
วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางผังเมือง																																				
สอบหัวข้อการวิเคราะห์ผลกับคณะกรรมการครั้งที่ 2 (บทที่ 1 – 5)																																				
รวบรวมข้อมูลทั้งหมด และสังเคราะห์ผล																																				
สอบหัวข้อการวิจัยกับคณะกรรมการ ครั้งที่ 3 (บทที่ 4 – 6)																																				

หมายเหตุ. โดยผู้วิจัย, 2562.

บทที่ 4

อาณาบริเวณศึกษา

เพื่อเข้าใจถึงบริบทของอาณาบริเวณศึกษาทั้งมิติทางลักษณะกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และประชากร นโยบายการพัฒนาทั้งของภาครัฐและเอกชน ฯลฯ อย่างถ่องแท้ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวม ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสารจากราชการโดยเฉพาะจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องและจาก งานวิจัยที่เกี่ยวกับย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงการลงภาคสนามในย่านเจริญกรุง

ทั้งหมดเพื่อจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ใช้สำหรับข้อมูลสนับสนุนให้ย่าน เจริญกรุงสู่การเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

4.1 โครงการจัดทำผังแม่บทการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเอกสารรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการจัดทำผังแม่บท การฟื้นฟูย่านเมืองเก่า เสนอต่อ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร โดย ศูนย์บริการวิชาการแห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในโครงการศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง (UddC, 2558) พบว่า มี การศึกษาการจัดทำผังแม่บทและกรอบแนวทางการฟื้นฟูย่านเมืองเก่าในกรุงเทพฯ ชั้นใน เมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558 มีการจำแนกบทบาทย่านเมืองเก่าไว้อย่างหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ย่าน ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจ ย่านศูนย์ราชการ ย่านที่อยู่อาศัย ย่าน สร้างสรรค์ ย่านนานาชาติ ย่านการพัฒนาใหม่ และย่านอัจฉริยะ โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

ตารางที่ 4.1

การจำแนกประเภทย่านและเกณฑ์การศึกษาศักยภาพ

ประเภทย่าน	เกณฑ์พื้นฐาน (UddC, 2558)	เกณฑ์เฉพาะ (UddC, 2558)
1. ย่านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม	1) ความสามารถในการเข้าถึง และรับรู้ได้ง่าย 2) มีความซับซ้อนเชิง กรรมสิทธิ์ที่ดินน้อย 3) สอดคล้องกับนโยบายการ ฟื้นฟูเมือง	4) มีประวัติศาสตร์ต่อเนื่อง 5) การมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่
2. ย่านสร้างสรรค์		4) อาคารเป็นเอกลักษณ์ 5.) ที่ดินราคาไม่สูงมาก
3. ย่านนานาชาติของแรงงานมีทักษะ		4) ใกล้แหล่งธุรกิจการเงิน 5) มีความเป็นนานาชาติตั้งแต่ดั้งเดิม
4. ย่านผลิตใหม่กลางเมือง		4) ใกล้แหล่งการเรียนรู้ 5) ที่ดินราคาไม่สูงมาก

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การจำแนกประเภทย่านและเกณฑ์การศึกษาศักยภาพ

ประเภทย่าน	เกณฑ์พื้นฐาน (UddC, 2558)	เกณฑ์เฉพาะ (UddC, 2558)
ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจ แบ่งออกเป็น 5. ย่านพาณิชย์กรรมสำนักงาน* 6. ย่านพาณิชย์กรรมค้าปลีก** 7. ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจพัฒนาใหม่***	1) ความสามารถในการเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย	*4) มีธุรกิจระดับนานาชาติอยู่ในย่าน *5) สามารถพัฒนาอาคารสูง
	2) มีความซับซ้อนเชิงกรรมสิทธิ์ที่ดินน้อย	**4) การมีห้างสรรพสินค้า **5) อยู่บนจุดตัดของระบบคมนาคม
	3) สอดคล้องกับนโยบายการฟื้นฟูเมือง	***4) มีโครงสร้างพัฒนาพื้นที่ขนาดใหญ่ ***5) สามารถพัฒนาอาคารสูง

หมายเหตุ. จาก รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำผังแม่บทการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า เสนอต่อสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. จาก UddC, 2558.

เกณฑ์ดังกล่าวจะเห็นว่า UddC มีการกำหนดประเภทย่านของเมืองด้วยเกณฑ์พื้นฐานและเกณฑ์เฉพาะ โดย 3 เกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ประเมินศักยภาพทุกย่าน ได้แก่

1. ความสามารถในการเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย คือ การเข้าถึงที่ดีและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สามารถที่จะรับรู้ได้โดยง่าย เช่น ย่านที่มีจุดเปลี่ยนถ่ายการสัญจรของประชากรเมือง เช่น สถานีร่วม (INTERCHANGE) ท่าเรือ พื้นที่พาณิชย์กรรมหลัก ศูนย์กลางเมืองที่มีการใช้สอยอย่างหนาแน่น หรือพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการเป็นภาพลักษณ์ของเมืองได้

2. มีความซับซ้อนเชิงกรรมสิทธิ์ที่ดินน้อย คือ ย่านที่มีกรรมสิทธิ์น้อยราย ซึ่งมีความพร้อมในการดำเนินการฟื้นฟูเมืองมากกว่าย่านที่มีความซับซ้อนของเจ้าของที่ดิน เนื่องจากปัจจัยด้านการใช้เวลาในการเจรจา ประสานงานผลประโยชน์ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์จำนวนมาก คือ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ กรมธนารักษ์ (ที่ราชพัสดุ) และภาคเอกชนที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดินจำนวนมาก เช่น บริษัทในเครือกลุ่มเบียร์ช้าง (เจ้าสัวเจริญ) เป็นต้น

3. มีความสอดคล้องกับนโยบายการฟื้นฟูเมือง คือ การอ้างอิงนโยบายการพัฒนาระบบขนส่งทางราง ซึ่งเป็นนโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลักของกรุงเทพฯ ดังนั้นย่านที่อยู่ตามแนวของรถไฟฟ้า BTS และ MRT จึงมีศักยภาพสูง

สำหรับบทบาทย่าน UddC มีการกำหนดเกณฑ์เฉพาะประเมินศักยภาพย่าน ดังนี้

4.1.1 ย่านประวัติศาสตร์ - เกณฑ์ที่ UddC นำมาประเมินมี 5 เกณฑ์ ได้แก่ 3 เกณฑ์พื้นฐานที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ คือ 1) ความสามารถในการเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย 2) มีความซับซ้อนเชิงกรรมสิทธิ์ที่ดินน้อย และ 3) สอดคล้องกับนโยบายการฟื้นฟูเมือง และอีก 2 เกณฑ์เฉพาะ คือ

1. การมีประวัติศาสตร์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน คือ ย่านที่มีประวัติศาสตร์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 100 ปี และมีร่องรอยของมรดกทางวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน สถาปัตยกรรมหลงเหลืออยู่อย่างชัดเจนจะเป็นย่านที่ศักยภาพสูงที่สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรือง อารยธรรม ความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าย่านอื่น ๆ

2. การมีความพร้อมในเชิงกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในย่าน คือ การที่จะรักษามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในย่านเป็นสำคัญ ดังนั้น พื้นที่ที่มีความพร้อมในเชิงกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในย่านอยู่แล้วอย่างการมีกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องและเป็นที่รับรู้ของสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ จึงเป็นย่านที่มีศักยภาพที่มีความพร้อมมากกว่า

ผลคะแนนการประเมิน คือ ย่านที่มีบทบาทประวัติศาสตร์มักจะกระจุกตัวเลียบขนานกับริมแม่น้ำเจ้าพระยาในบริเวณกรุงรัตนโกสินทร์ ได้แก่ ย่านกะดีจีน/ วัดกัลยาณ์ ย่านท่าช้าง/ ท่าพระจันทร์/ สนามหลวง ย่านราชดำเนินกลาง ย่านท่าเตียน ย่านบางลำพู/ ข้าวสาร/ พระอาทิตย์ ย่านปากคลองตลาด ย่านนางเลิ้ง และย่านตลาดน้อย

สำหรับย่านเจริญกรุง แม้ไม่ได้อยู่ในผลการประเมินคะแนนย่านระดับสูง แต่ยังคงปรากฏอยู่ในย่านที่มีศักยภาพปานกลาง และเป็นพื้นที่ต่อเนื่องกับย่านที่มีศักยภาพสูงขนานมาตามริมแม่น้ำเจ้าพระยา

4.1.2 ย่านสร้างสรรค์ – เกณฑ์ที่ UddC นำมาประเมินมี 5 เกณฑ์ ได้แก่ 3 เกณฑ์พื้นฐานที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ คือ 1) ความสามารถในการเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย 2) มีความซับซ้อนเชิงกรรมสิทธิ์ที่ดินน้อย และ 3) สอดคล้องกับนโยบายการฟื้นฟูเมือง และอีก 2 เกณฑ์เฉพาะ คือ

1. มีโครงสร้างอาคารเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ในเชิงการตลาด กลุ่มประชากรที่จะเข้ามาใช้งานหลักของย่านสร้างสรรค์ คือ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ย่านที่มีต้นทุนเชิงกายภาพอย่างการมีโครงสร้างอาคารเดิมที่เป็นเอกลักษณ์สามารถนำมาดัดแปลงปรับปรุงให้เกิดการใช้งานในรูปแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้

2. ที่ดินราคาไม่สูงมาก คือ การเกิดย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องขับเคลื่อนด้วยผู้ประกอบการสร้างสรรค์หรือ Startup ซึ่งมักมีข้อจำกัดทางการเงินที่ไม่สามารถครอบครองอาคารที่อยู่อาศัยราคาสูงได้ ดังนั้น ย่านที่มีราคาที่ดินไม่สูง (ไม่เกิน 20,000 บาท/ ตร.ว.) จึงมีความเป็นไปได้และมีศักยภาพในการเป็นย่านสร้างสรรค์

ผลคะแนนการประเมิน คือ ย่านที่มีบทบาทสร้างสรรค์ มักกระจุกอยู่ตามเส้นลำน้ำเจ้าพระยาเช่นเดียวกับย่านบทบาทประวัติศาสตร์

4.1.3 ย่านนานาชาติของแรงงานมีทักษะ – เกณฑ์ที่ UddC นำมาประเมินมี 5 เกณฑ์ ได้แก่ 3 เกณฑ์พื้นฐานที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ คือ 1) ความสามารถในการเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย

2) มีความซับซ้อนเชิงกรรมสิทธิ์ที่ดินน้อย และ 3) สอดคล้องกับนโยบายการฟื้นฟูเมือง และอีก 2 เกณฑ์เฉพาะ คือ

1. ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจการเงิน คือ แรงงานมีทักษะมักมีที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มักมีแหล่งงานอยู่ในย่านธุรกิจ เช่น ย่านสีลม – สาทร ย่านราชประสงค์ ดังนั้น จึงเลือกที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้แหล่งงาน เนื่องจากกำลังของกลุ่มแรงงานมีทักษะมีกำลังซื้อสูง

2. มีความเป็นนานาชาติมาตั้งแต่ดั้งเดิม คือ ย่านที่มีการตั้งถิ่นฐานของคนหลากหลายชาติพันธุ์มากกว่า 50 ปี จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายของชาวต่างชาติได้ดีกว่าย่านอื่น ๆ

ผลคะแนนการประเมิน คือ ย่านที่มีศักยภาพสูงจากการประเมิน 5 เกณฑ์ มีเพียงจำนวน 2 ย่าน คือ ย่านกะดีจีน - วัดกัลยาณ์ และย่านบางรัก ซึ่งความน่าสนใจคือ ย่านเจริญกรุงอยู่ในเขตบางรัก ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาของงานวิจัยเป็นย่านที่มีศักยภาพสูงในการเป็นย่านนานาชาติของแรงงานที่มีทักษะ

หมายความว่า ย่านเจริญกรุงมีศักยภาพในการจะเป็นย่านนานาชาติที่รวบรวมแรงงานที่มีทักษะฝีมือ ซึ่งมีระดับความชำนาญในทักษะมากกว่าแรงงานทั่วไป และแน่นอนว่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผู้ผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์คือกลุ่มแรงงานที่มีทักษะนั่นเอง

4.1.4 ย่านการผลิตใหม่กลางเมือง – เกณฑ์ที่ UddC นำมาประเมินมี 5 เกณฑ์ ได้แก่ 3 เกณฑ์พื้นฐานที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ คือ 1) ความสามารถในการเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย 2) มีความซับซ้อนเชิงกรรมสิทธิ์ที่ดินน้อย และ 3) สอดคล้องกับนโยบายการฟื้นฟูเมือง และอีก 2 เกณฑ์เฉพาะ คือ

1. ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา คือ การผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะในรูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา (R&D) ดังนั้น การตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษาโดยเฉพาะสถานศึกษาระดับอุดม/ อาชีวศึกษา/ สถาบันการศึกษาชั้นสูงต่าง ๆ จึงเป็นข้อได้เปรียบของย่าน

2. ที่ดินราคาไม่สูงมาก คือ ย่านการผลิตใหม่ต้องใช้ประโยชน์ที่ดินมากกว่าประเภทพาณิชย์กรรมทั่วไป ราคาที่ดินที่ไม่สูงจึงปัจจัยสำคัญ (ไม่เกิน 20,000 บาท/ ตร.ว.) ในขณะที่ทำเลต้องไม่ไกลจากระบบขนส่งมวลชนที่สามารถเชื่อมต่อกับย่านศูนย์กลางพาณิชย์กรรมหลักได้

ผลคะแนนการประเมิน คือ ย่านที่มีศักยภาพสูงจากการประเมิน 5 เกณฑ์ มักกระจายอยู่ตามเส้นทางระบบขนส่งทางราง ได้แก่ ย่านหัวลำโพง/ รองเมือง ย่านสยามสแควร์ เป็นต้น

4.1.5 ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจ – UddC ได้จำแนกย่อยเป็น 3 ย่าน ได้แก่ 1) ย่านพาณิชย์กรรมสำนักงาน 2) ย่านพาณิชย์กรรมค้าปลีก และ 3) ย่านศูนย์กลางพัฒนาเศรษฐกิจพัฒนาใหม่

4.1.5.1 ย่านพาณิชย์กรรมสำนักงาน – เกณฑ์ที่ UddC นำมาประเมินมี 5 เกณฑ์ ได้แก่ 3 เกณฑ์พื้นฐานที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ คือ 1) ความสามารถในการเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย 2) มีความซับซ้อนเชิงกรรมสิทธิ์ที่ดินน้อย และ 3) สอดคล้องกับนโยบายการฟื้นฟูเมือง และอีก 2 เกณฑ์เฉพาะ คือ

1. มีธุรกิจระดับนานาชาติอยู่ในย่าน คือ ย่านที่มีการรวมกลุ่มของกิจกรรมสำนักงานในระดับสูง มักจะดึงดูดให้กลุ่มธุรกิจนานาชาติเข้ามาลงทุนในย่าน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเศรษฐกิจของย่าน

2. สามารถพัฒนาอาคารสูงได้ คือ อย่างที่ทราบย่านพาณิชย์กรรมมักจะมีที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ กลไกทางเศรษฐกิจที่เกิดจากความต้องการพื้นที่ใช้สอยอาคารมากขึ้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ย่านพาณิชย์กรรมสำนักงานมีความจำเป็นต้องพัฒนาอาคารแนวตั้งเป็นอาคารสูง ซึ่งพิจารณาจากอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (F.A.R) ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครและเงื่อนไขควบคุมความสูงอาคารตามกฎหมาย

ผลคะแนนการประเมินคือ ย่านที่มีศักยภาพสูงจากการประเมิน 5 เกณฑ์ ได้แก่ ย่านสีลม/ สาทร ย่านสะพานปลา/ ย่านนาวา ย่านมักกะสัน ย่านสถานีรถไฟแม่น้ำ ย่านหัวลำโพง/ รongเมือง ย่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/ ย่านปทุมวัน/ สยามสแควร์ และย่านราชประสงค์

4.1.5.2 ย่านพาณิชย์กรรมค้าปลีก – เกณฑ์ที่ UddC นำมาประเมินมี 5 เกณฑ์ ได้แก่ 3 เกณฑ์พื้นฐานที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ คือ 1) ความสามารถในการเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย 2) มีความซับซ้อนเชิงกรรมสิทธิ์ที่ดินน้อย และ 3) สอดคล้องกับนโยบายการฟื้นฟูเมือง และอีก 2 เกณฑ์เฉพาะ คือ

1. การมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ คือ พื้นที่ค้าปลีกที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูงในปัจจุบันจึงเป็นพื้นที่ที่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เกิน 10,000 ตารางเมตรตั้งอยู่

2. อยู่บนจุดตัดของระบบคมนาคม คือ กิจกรรมพาณิชย์กรรมค้าปลีกต้องอาศัยการเข้าถึงที่สะดวก พื้นที่ที่เป็นจุดตัดของระบบคมนาคมทั้งทางรางและทางถนน หรือการมีโครงการในการพัฒนาให้เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายการสัญจรที่สำคัญ

ผลคะแนนประเมินย่าน คือ ย่านที่มีศักยภาพสูงจากการประเมิน 5 เกณฑ์ ได้แก่ ย่านสยามสแควร์ ย่านหัวลำโพง/ รongเมือง ย่านประตูน้ำ ย่านมักกะสัน และย่านท่าพระ

4.1.5.3 ย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจพัฒนาใหม่ – เกณฑ์ที่ UddC นำมาประเมินมี 5 เกณฑ์ ได้แก่ 3 เกณฑ์พื้นฐานที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ คือ 1) ความสามารถในการเข้าถึงและรับรู้ได้ง่าย 2) มีความซับซ้อนเชิงกรรมสิทธิ์ที่ดินน้อย และ 3) สอดคล้องกับนโยบายการฟื้นฟูเมือง และอีก 2 เกณฑ์เฉพาะ คือ

1. มีโครงสร้างพัฒนาพื้นที่ขนาดใหญ่ คือ ย่านที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่มีการใช้งานไม่ได้เต็มศักยภาพมาพัฒนา ดังนั้นพื้นที่ที่มีโครงการพัฒนาพื้นที่ขนาดใหญ่จึงมีศักยภาพ

2. สามารถพัฒนาอาคารสูงได้ คือ ศูนย์กลางเศรษฐกิจพัฒนาใหม่จะประกอบไปด้วยการพัฒนาแบบผสมผสาน (Mixed Use) ซึ่งโดยมากต้องอาศัยการใช้ประโยชน์อาคารในรูปแบบตึกสูงเพื่อความคุ้มค่าการลงทุน ซึ่งพิจารณาจากอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (F.A.R.) ที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครและเงื่อนไขการควบคุมความสูงตามกฎหมาย

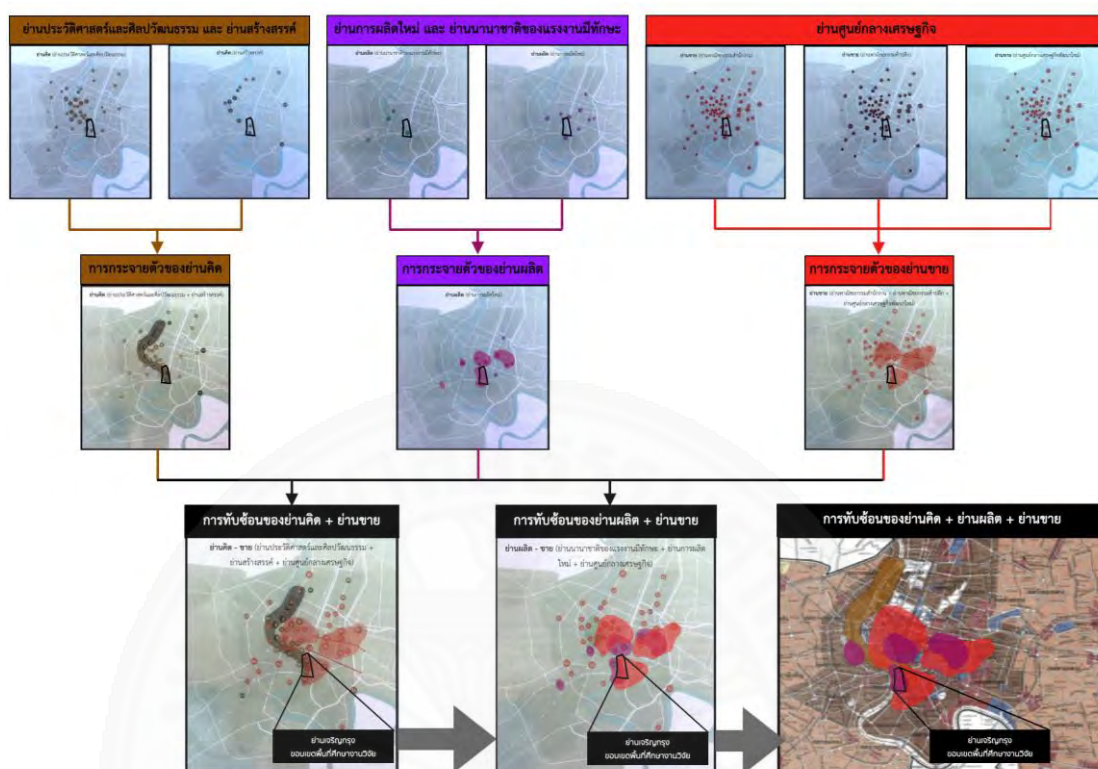
ผลคะแนนการประเมิน คือ ย่านที่มีศักยภาพสูงจากการประเมิน 5 เกณฑ์ ได้แก่ ย่านสถานีรถไฟแม่น้ำ ย่านหัวลำโพง/ รองเมือง ย่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ย่านมักกะสัน ย่านราชดำเนินกลาง ย่านหลังสวน/ สารสิน และย่านเกียกกาย

4.1.6 วิพากษ์โครงการจัดทำผังแม่บทการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเอกสารรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการจัดทำผังแม่บทการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า เสนอต่อ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร (UddC, 2558) สะท้อนให้เห็นหลักคิดในบทบาทความเป็นย่านของสำนักผังเมืองที่จำแนกกรุงเทพฯ ออกเป็นย่านย่อยต่าง ๆ เช่น ย่านประวัติศาสตร์ ย่านสร้างสรรค์ ย่านแรงงานนานาชาติของแรงงานที่มีทักษะ ย่านการผลิตใหม่ กลางเมือง และย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจ

ผลการประเมินบทบาทย่าน พบว่า ย่านที่มีศักยภาพแต่ละบทบาทได้กระจายอยู่หลากหลายแห่งในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน สำหรับย่านเจริญกรุง เขตบางรัก พื้นที่ศึกษาของงานวิจัยนี้ พบว่า มีผลคะแนนการประเมินย่านที่มีศักยภาพสูงในบทบาทย่านนานาชาติของแรงงานมีทักษะซึ่งหมายความว่า ย่านเจริญกรุงเป็นย่านที่รวบรวมแรงงานที่มีทักษะความชำนาญมากกว่าย่านอื่น ๆ ในกรุงเทพชั้นในฯ เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจการเงินและมีความเป็นนานาชาติมาตั้งแต่ดั้งเดิม มีการตั้งถิ่นฐานของคนหลากหลายชาติพันธุ์มากกว่า 50 ปี ซึ่งทำให้ตอบโจทย์ความต้องการเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ผลคะแนนการประเมินย่านที่มีศักยภาพในบทบาทอื่น ๆ ย่านเจริญกรุงมีศักยภาพปานกลางเท่านั้น แต่กระนั้นเองย่านเจริญกรุง ซึ่งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ หากมองโดยกว้างจะเป็นย่านที่มียุทธศาสตร์ทำเลที่ตั้งอยู่กึ่งกลางของย่านที่มีศักยภาพต่าง ๆ รอบทิศทาง กล่าวคือ ย่านเจริญกรุงน่าจะสามารถใช้ต้นทุนด้านทำเลที่ตั้งเชื่อมโยงระหว่างย่านที่มีศักยภาพสูงรองรับอยู่แล้วได้ เช่น อาศัยเส้นลำน้ำเจ้าพระยาสามารถเชื่อมโยงกับย่านประวัติศาสตร์และย่านสร้างสรรค์ได้ อาศัยเส้นทางคมนาคมทั้งถนนและทางรางตามแกนถนนสำคัญอย่างแนวถนนเจริญกรุง เส้นทางไฟฟ้า BTS และ MRT เชื่อมโยงกับย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจและย่านพาณิชยกรรมสำนักงานได้ ซึ่งเป็นไปได้ว่าหากเชื่อมโยงย่านจะเป็นประโยชน์ของการเพิ่มขยายขีดความสามารถของย่านเจริญกรุงที่มีศักยภาพสูงโดยเฉพาะบทบาทย่านนานาชาติของแรงงานมีทักษะที่มีศักยภาพอยู่แล้ว



ภาพที่ 4.1 โครงการจัดทำผังแม่บทการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า กรุงเทพมหานคร. จาก UddC, ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2562.

อย่างไรก็ตามประเด็นที่สำคัญสำหรับงานวิจัยนี้คือการผลักดันให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างครบวงจรตามนโยบายของ CEA และเมื่อกลับไปพิจารณาหลักคิด ทฤษฎีของย่านสร้างสรรค์ (Creative District) ในบทที่ 2 ที่นิยาม “ย่านสร้างสรรค์” ไว้ว่า:

พื้นที่ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์...เอื้อต่อกระบวนการคิด - การผลิต - และการขายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์...ที่ทำให้เกิดการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนผลงานและโอกาสพัฒนาของธุรกิจและบุคลากรของไทย (คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2560)

แน่นอนในการวางผังเมืองที่ดีคือการเอื้อพื้นที่ให้ผู้คนจำนวนมากพบปะกันบนท้องถนนทั้งแบบทางการและไม่ทางการ อันเกิดจากกิจกรรมการติดต่อธุรกิจ เกิดจากเศรษฐกิจที่หลากหลาย สภาพแวดล้อมเมืองที่หลากหลาย ทั้งพื้นที่โล่ง อาคารสำนักงานที่มีการใช้งานหลากหลายรูปแบบ ถนนที่คลาคลั่งไปด้วยกิจกรรมตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน เพราะในความหลากหลายของย่านจะทำให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ได้ประโยชน์จากความหลากหลายของความรู้ (การคิด

สร้างสรรค์) ความสามารถและทักษะ (การผลิต) และในขณะเดียวกันความหลากหลายจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ประกอบการ นักลงทุน และก่อเกิดนวัตกรรมได้ (การขาย)

ดังนั้นในมุมมองของผู้วิจัยจึงมองว่า แนวทางส่งเสริมการใช้ประโยชน์ที่ดินให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ **มิใช่เพียงการจำแนกย่านย่อยต่าง ๆ ออกมาอย่างโดดเดี่ยวดังที่ UddC เสนอต่อสำนักผังเมืองในรายงานฯ เมื่อปี 2558** แต่จะต้องเป็นการสร้างนิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecology) อันได้แก่ โครงสร้างสาธารณูปโภค (Infrastructures) การพัฒนางานวิจัยและการศึกษา (Research & Education) การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการทำการตลาด (Access for Capital & Marketing) รวมเอาไว้ในย่านเจริญกรุงให้เป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ ต่างหากดังที่ K. Candra Negara ผู้อำนวยการ BERRAF กล่าวไว้

4.1.7 กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินของศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

แม้รายงานฯ จะมีหลักคิดที่ไม่ตรงกับความเป็ย่านสร้างสรรค์อย่างครบวงจร แต่เกณฑ์การประเมินย่านในแต่ละบทบาทของรายงานได้เป็นวัตถุดิบให้ผู้วิจัยสามารถยืดโยงและต่อยอดในการพิจารณากิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

4.1.7.1 ด้านความคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินทางสังคมที่มุ่งให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ อันจะทำให้ย่านมีชีวิตชีวา เป็นบรรยากาศเมืองที่ดี เกิดแรงผลักดันและแรงบันดาลใจ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนเมือง

ผู้วิจัยจึงมองว่าเกณฑ์เฉพาะของย่านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมและย่านสร้างสรรค์สอดคล้องต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ (การมีประวัติศาสตร์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน มีความพร้อมในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ มีโครงสร้างอาคารเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ และที่ดินราคาไม่สูงมาก) ดังนั้นกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ที่จะส่งเสริมความคิด ได้แก่ กิจกรรมประเภทที่อยู่อาศัย สำนักงาน อาคารสาธารณะต่าง ๆ เช่น ศูนย์ประชุม/ อาคารแสดงสินค้า/ อาคารแสดงนิทรรศการ และสวนสนุก

4.1.7.2 ด้านการผลิตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินที่มุ่งให้เกิดสินค้าและบริการสร้างสรรค์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อันจะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยจึงมองว่าเกณฑ์เฉพาะของย่านนานาชาติของแรงงานมีทักษะและย่านการผลิตใหม่กลางเมืองสอดคล้องต่อการผลิตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ (ใกล้แหล่งธุรกิจการเงิน มีความเป็นนานาชาติมาตั้งแต่ดั้งเดิม ใกล้แหล่งการเรียนรู้ และที่ดินราคาไม่สูงมาก)

ดังนั้นกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ที่จะส่งเสริมการผลิต ได้แก่ กิจกรรมประเภทโรงงาน คลังเก็บสินค้า คลังขนส่งสินค้า สถานีขนส่งสัตว์/สิ่งของ และสถานศึกษา

4.1.7.3 ด้านการขายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินทางการเศรษฐกิจและการตลาด เน้นอนว่าเกณฑ์เฉพาะของย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจสอดคล้องต่อการขายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ (ธุรกิจนานาชาติอยู่ในพื้นที่ สามารถพัฒนาอาคารสูงได้ มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อยู่บนจุดตัดของระบบคมนาคม มีโครงการพัฒนาพื้นที่ขนาดใหญ่)

ดังนั้นกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวมฯ ที่จะส่งเสริมการขาย ได้แก่ กิจกรรมประเภทพาณิชยกรรม โรงแรม ตลาด และป้ายโฆษณา

4.2 ที่ตั้งและอาณาบริเวณย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง

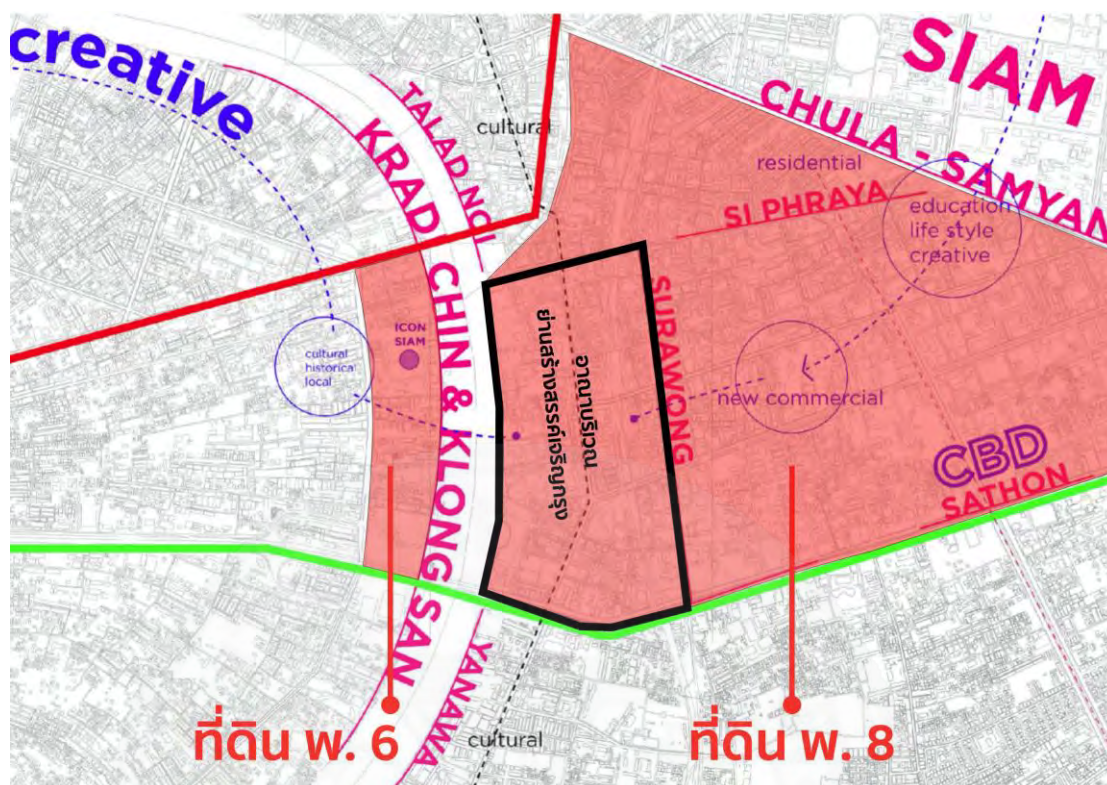
ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง อยู่ในเขตบางรัก มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ข้างเคียง ดังนี้

- ด้านเหนือ: ติดต่อกับเขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นเขตที่รู้จักกันในนาม ‘ตลาดน้อย’ ย่านการค้าเก่าแก่ของชาวจีน

- ด้านตะวันออก: ติดต่อกับแขวงสี่พระยา แขวงสุรวงศ์ และแขวงสีลม ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจทันสมัยของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะสีลม ถือได้ว่าเป็น CBD ที่สำคัญอันดับหนึ่งของประเทศไทย

- ด้านตะวันตก: ติดต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของประเทศไทย มีการขนถ่ายคนและสินค้าตั้งแต่อดีตและปัจจุบัน ผังตรงข้ามของย่านเจริญกรุงคือ ย่านกะดีจีน – คลองสาน (ฝั่งธนบุรี) เป็นย่านเมืองเก่า ที่มีความสำคัญด้านวิถีชีวิตของชุมชนดั้งเดิม ปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปทางพื้นที่สร้างสรรค์เช่นกัน เนื่องจาก มีผู้ประกอบการสร้างสรรค์เปิดธุรกิจรายหลายในย่าน และมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ICONSIAM ที่เปิดบริการเมื่อปลายปี 2561 ทำให้ย่านคลองสานมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทั้งการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีทอง การเกิดขึ้นของคอนโดเนียม การเปลี่ยนถ่ายของประชากรและนักท่องเที่ยว อีกทั้งย่านคลองสาน ยังถูกกำหนดให้มีการใช้ประโยชน์ที่ดินรูปแบบใหม่ คือ ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 (พื้นที่รองรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์) อีกด้วย

- ด้านใต้: ติดต่อกับเขตสาทร ซึ่งเป็นอีกศูนย์กลางทางธุรกิจสมัยใหม่ของกรุงเทพมหานครรองจากสีลมและเป็นที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้า BTS สะพานตากสิน และท่าเรือสาทร



ภาพที่ 4.2 ที่ตั้งและอาณาบริเวณย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง. จาก Urban Rehabilitation for Charoen Krung – Bangrak Area In The Era Of Social Public Media, ปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2561.

4.3 การใช้ประโยชน์อาคารและกรรมสิทธิ์ที่ดิน

ย่านเจริญกรุง ซึ่งเป็นศูนย์กลางพาณิชยกรรมของกรุงเทพฯ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ทำให้มีสิ่งปลูกสร้างและอาคารคุหาตึกแถวกว่า 3,000 หลัง (คิดเป็นร้อยละ 85.56) จากข้อมูลการใช้ประโยชน์อาคาร (สำนักงานผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2562) พบว่า อาคารมีการใช้ประโยชน์อาคารหลายประเภทกระจายตัวอยู่ทั้งประเภทพาณิชยกรรม ที่อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยกึ่งพาณิชยกรรม (Mixed Use) สถาบันการศึกษา สถาบันราชการ อาคารสาธารณูปโภคอย่างโรงบำบัดน้ำ รวมถึงโกดังสินค้า แต่ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์อาคารประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด (ร้อยละ 63.76) ประเภท Mixed Use มีสัดส่วนรองลงมา (ร้อยละ 13.26) และประเภทพาณิชยกรรม

การลงภาคสนามทำให้พบว่า กิจกรรมการค้าในอาคารประเภท Mixed Use มักเป็นคุหาตึกแถวความสูง 3 ชั้นมีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ตลอดแนวยาวตามถนนเจริญกรุง จากการสังเกตการณ์กิจกรรมการค้าบริเวณคุหาตึกแถวช่วงสถานีรถไฟฟ้า BTS สะพานตากสิน –

สามแยกสี่ลม (โชนตลาดบางรัก) มักเป็นกิจกรรมการค้าประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธนาคารร้านขายยา มีผู้คนเดินบนทางเท้าคึกคักตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน

ในทางกลับกันถัดมาบริเวณคูหาตึกแถวช่วงสามแยกสี่ลม – คลองผดุงกรุงเกษม (ทิศเหนือสุดของพื้นที่ศึกษา) มักเป็นกิจกรรมประเภทขาย – ส่งอัญมณีและเครื่องประดับ โดยเฉพาะหินสี เครื่องเงินเรียงรายตลอดทั้งสายเป็นจำนวนมาก แต่บรรยากาศค่อนข้างเงียบ แม้เวลากลางวัน เนื่องจากมักไม่มีคนเดินบนทางเท้าเหมือนกับบริเวณโชนตลาดบางรัก ซึ่งจุดตัดระหว่างความคึกคักของผู้คนกับความเงียบที่ชัดเจนที่สุด คือ บริเวณสามแยกสี่ลม

สำหรับกิจกรรมประเภทพาณิชย์กรรมแบบเดี่ยว มักเป็นอาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ เช่น ประเภทโรงแรมที่มีชื่อเสียงในระดับโลกเกือบทั้งหมด ซึ่งตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาเกือบทั้งหมด เช่น โรงแรมกรีนล่า กรุงเทพฯ โรงแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล กรุงเทพฯ โรงแรมเลอบัว และโรงแรมรอยัล ออคิต เซอร่าตัน เป็นต้น นอกจากนั้นจะเป็นกิจกรรมประเภทศูนย์การค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บางรัก ตั้งอยู่บริเวณตลาดบางรัก (ทิศใต้สุดของพื้นที่ศึกษา) และศูนย์การค้า River City Bangkok ศูนย์การค้า O.P. Garden และศูนย์การค้า O.P. Place ซึ่งทั้ง 3 เป็นศูนย์การค้าจำหน่ายสินค้าสร้างสรรค์/ อาคารแสดงนิทรรศการ ประเภทวัตถุโบราณ งานหัตถกรรม สินค้าประมูลและสินค้าหายาก เป็นต้น

สำหรับสถาบันการศึกษา พบ โรงเรียนอัสสัมชัญ ตั้งอยู่ใจกลางพื้นที่ศึกษา บริเวณสามแยกสี่ลม และโรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม ซึ่งทิศเหนือสุดของพื้นที่ศึกษา โรงเรียนอาทรศึกษา โรงเรียนวัดม่วงแค โรงเรียนวัดสวนพลู และโรงเรียนสัจจพิทยา เพอร์เซอร็อนบาล และ

สำหรับสถาบันราชการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสถาบันราชการที่มีความสำคัญและตั้งอยู่ในย่านมานานมากแล้ว ครั้งตั้งแต่ก่อตั้งกรุงรัตนโกสินทร์ ทำให้เป็นอาคารสถาบันราชการและศาสนาส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ บางอาคารถูกทิ้งร้าง เช่น อาคารศุลกสถาน อาคารโรงภาษีร้อยชักสาม (ปัจจุบันกำลังถูกปรับปรุงเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว) บางอาคารยังมีการใช้ประโยชน์ตั้งแต่ในอดีตอย่างสถานทูตฝรั่งเศสและสถานทูตโปรตุเกส เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาคารไปรษณีย์กลางบางรักที่เป็นสำนักงานไปรษณีย์ และสำนักงาน CEA ด้วย

สำหรับศาสนสถานมีความหลากหลายทางศาสนา เนื่องจากประวัติความเป็นมาของย่านที่ยาวนานตั้งแต่กรุงเทพฯ เป็นเมืองท่าทำให้เกิดจุดเปลี่ยนถ่ายประชาชนทั่วทุกสารทิศที่จะเดินทางเข้ามายังสยาม เช่น วัดม่วงแค มัสยิดฮารูน อาสนวิหารอัสสัมชัญ ศาลเจ้าเจิวเองเปี้ยว เป็นต้น ความหลากหลายทางศาสนานี้เองส่งผลให้ย่านเจริญกรุง เขตบางรัก มีจุดเด่นทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมได้สร้างคุณประโยชน์กับย่านเจริญกรุงให้มีเอกลักษณ์และมักถูกใช้เป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์ย่านเจริญกรุงให้กับผู้เยี่ยมชม นักท่องเที่ยวเสมอมา

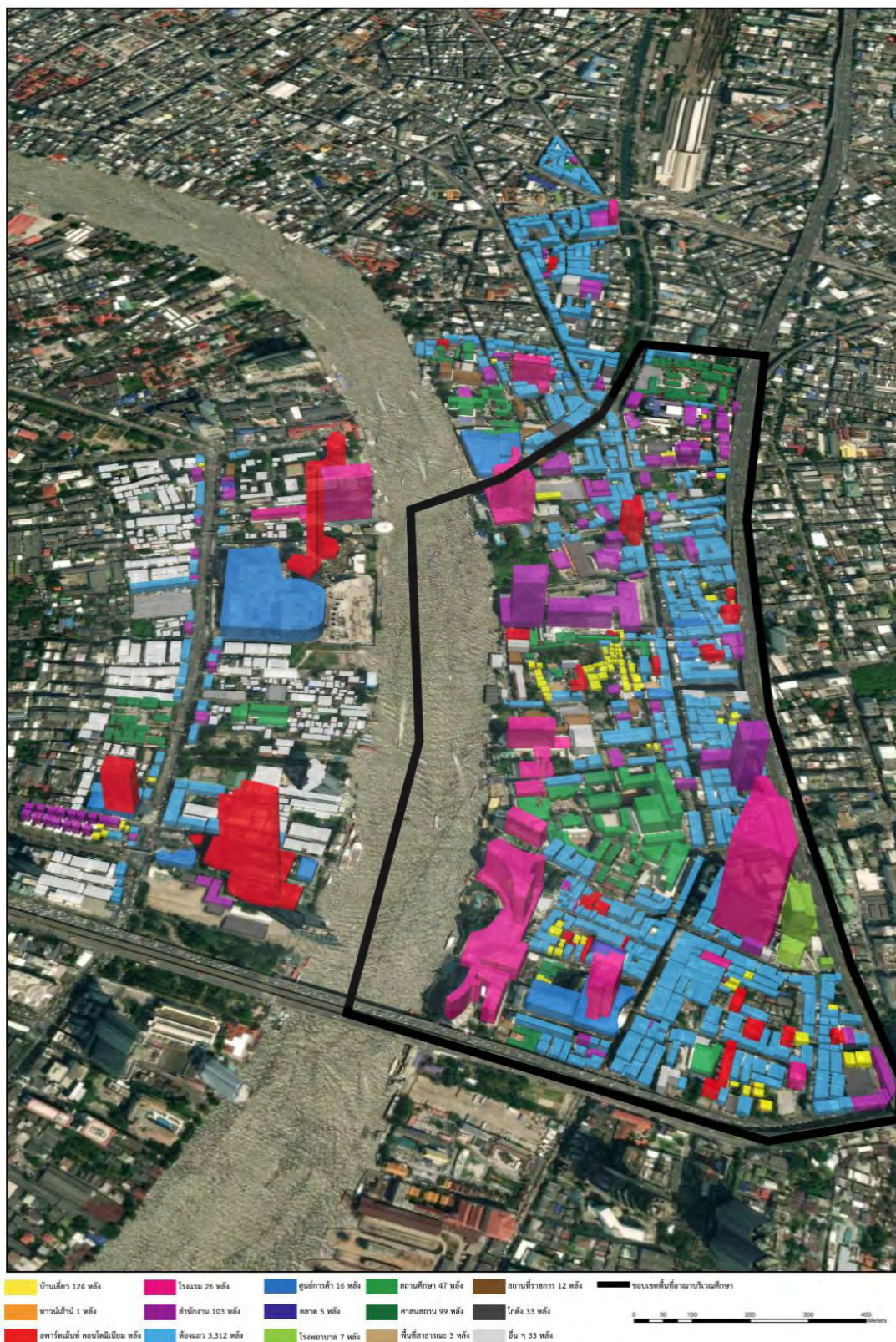


ภาพที่ 4.3 ภาพถ่ายการใช้ประโยชน์อาคาร ย่านเจริญกรุง. โดยผู้วิจัย, 2562.

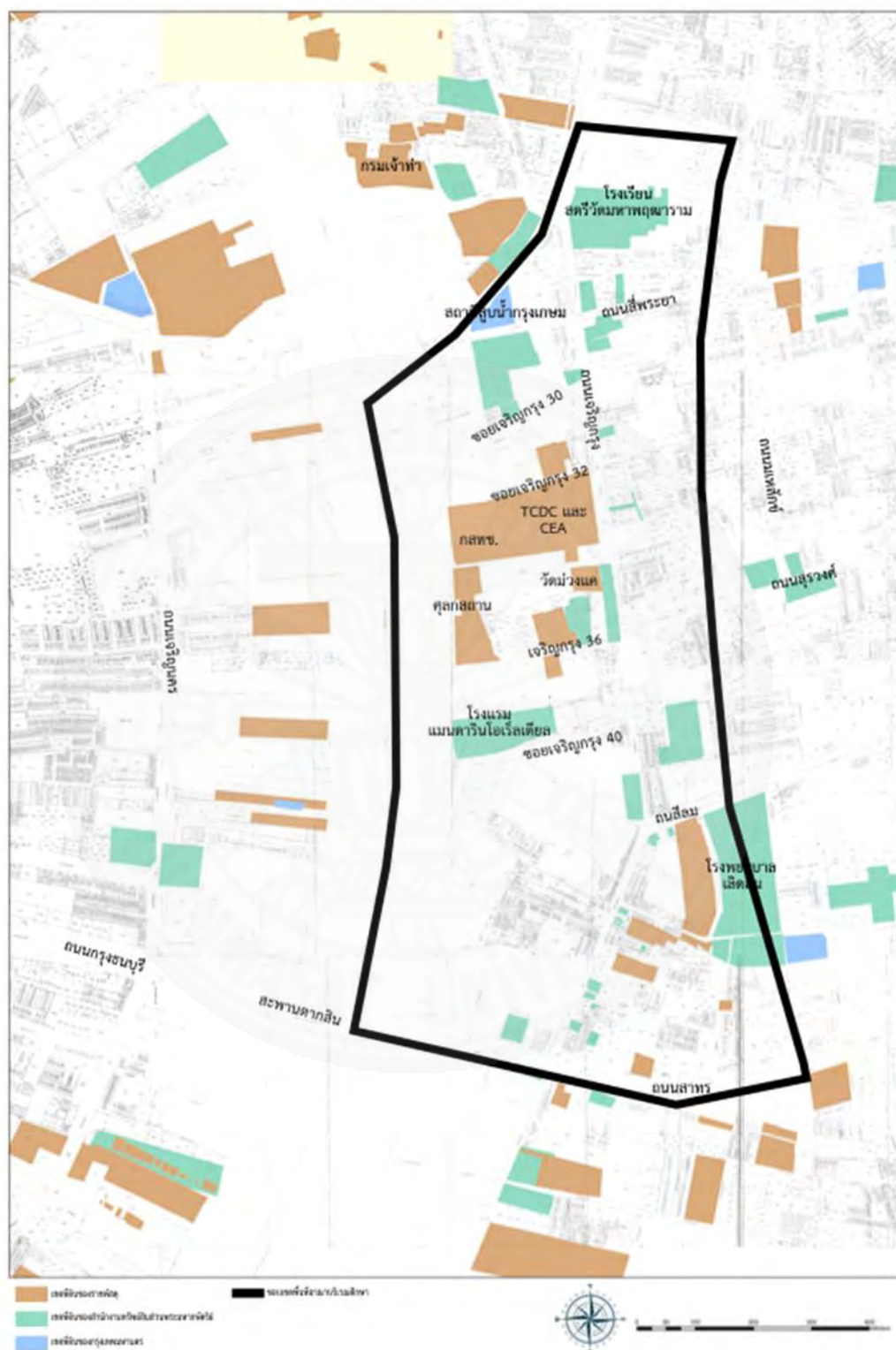
จากแผนที่แสดงกรรมสิทธิ์ที่ดิน (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2562) พบว่า อาคารขนาดใหญ่ในย่านเจริญกรุงส่วนใหญ่มักเป็นที่ดินของราชพัสดุ ขณะที่อาคารประเภทคูหาตึกแถวมักเป็นเขตที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และมีอาคารโรงบำบัดน้ำ เป็นเขตที่ดินของ กรุงเทพมหานคร

กรรมสิทธิ์ที่ดินเป็นของภาคเอกชน แม้ไม่ปรากฏในแผนที่แสดงกรรมสิทธิ์ แต่เบื้องต้นจากการลงสำรวจภาคสนามทราบว่าเจ้าของที่ดินรายใหญ่ในย่านเจริญกรุงมักเป็นที่ดินของกลุ่มบริษัท เบียร์ช้าง (เจ้าสัวเจริญ สิริวัฒนภักดี) เช่น อาคารอีสต์ เอเชียติก ศูนย์การค้า O.P. Garden ศูนย์การค้า O.P. Place และคูหาตึกแถวจำนวนมากบริเวณย่านสุรวงศ์ (ย่านโรงแรมเก่านิวโทรทาเคโร) คูหาตึกแถวบริเวณซอยเจริญกรุง 32 และ 36 รวมถึงตึกเก่าบริเวณอาคารไพบรณียกกลางบางรัก

เจ้าของคูหาตึกแถวรายหนึ่งเล่าว่า “การซื้อของเจ้าสัวจะเน้นอาคารที่ใกล้หมดสัญญาที่เจ้าของปล่อยเช่าและไม่ต่อสัญญา จากนั้นจะขายให้กับกลุ่มบริษัทเบียร์ช้าง ซึ่งราคาอยู่ที่ 10 – 20 ล้านบาทต่อคูหา” (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)



ภาพที่ 4.4 แผนที่ลักษณะกายภาพอาคาร ย่านเจริญกรุง. จาก TCDC, 2562.



ภาพที่ 4.6 แผนที่กรรมสิทธิ์ที่ดิน ย่านเจริญกรุง. จาก สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2562.

4.4 การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึง และการสัญจร

อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วว่า ย่านเจริญกรุง เป็นศูนย์กลางพาณิชยกรรมของกรุงเทพฯ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 เรื่อยมาเป็นหนึ่งในพื้นที่ CBD ศูนย์กลางพาณิชยกรรมหลักของกรุงเทพฯ อย่างย่านสีลม จึงมีความหลากหลายทางการคมนาคมขนส่งทั้งแบบในอดีตอย่างทางน้ำ ทางบก ทางอากาศ และทางราง โดยมีรายละเอียดแบ่งออกตามรูปแบบของยานพาหนะ ดังนี้

1. รถส่วนบุคคล แบ่งถนนออกเป็น 3 ประเภทตามลำดับศักดิ์ คือ

1) ถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนเจริญกรุง ถนนสีพระยา ถนนสุรวงศ์ ถนนสีลม และถนนสาทรเหนือ

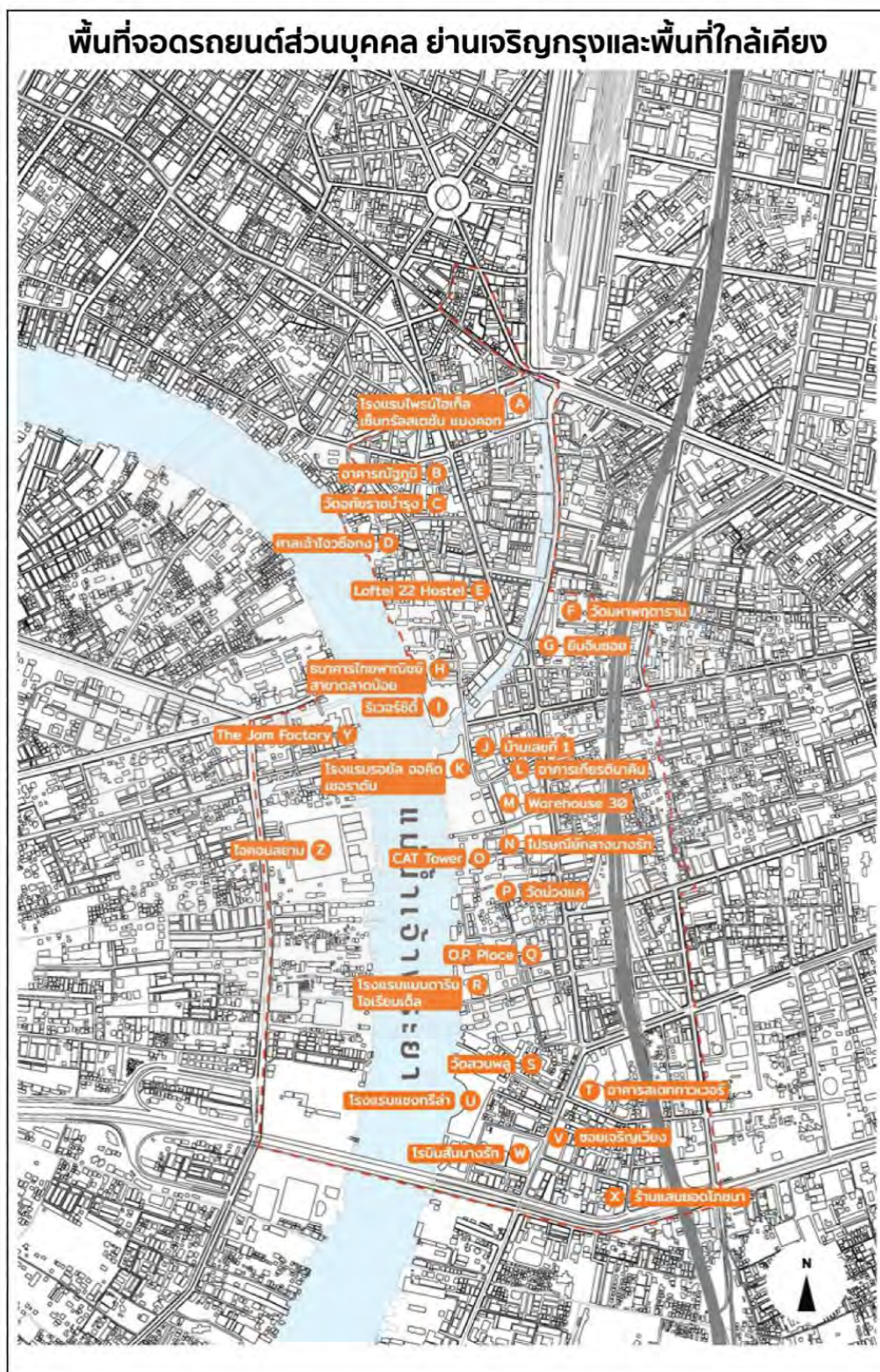
2) ถนนสายรอง ได้แก่ ถนนศรีเวียง ถนนเจริญเวียง และซอยเจริญกรุงตั้งแต่ ซอย 28 - 50 โดยซอยเลขคี่จะอยู่ทางทิศตะวันออก (ฝั่งสีลม) ส่วนซอยเลขคู่อยู่ทางทิศตะวันตก (ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา)

3) ถนนทางด่วนพิเศษศรีรัช ซึ่งบริเวณถนนสุรวงศ์และถนนสีลมเป็นจุด ขึ้น - ลงทางด่วนฯ ที่ใกล้ที่สุด

จากการลงภาคสนามของผู้วิจัย พบว่า ย่านเจริญกรุงและพื้นที่ข้างเคียงมีปัญหาสภาพการจราจรติดขัดโดยเฉพาะช่วงเวลาเช้างาน (07.00 – 09.00 น.) และช่วงเวลาเลิกงาน (16.00 – 18.00 น.) แต่หากหลังเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป ย่านเจริญกรุง ฝั่งทางทิศเหนือของพื้นที่ศึกษา (ช่วงสามแยกสีลม – คลองผดุงกรุงเกษม) จะมีบรรยากาศเงียบเหงา ไม่มีผู้คนเดินทางสัญจร โดยเฉพาะตามตรอกซอย มีความเปลี่ยวและเสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรม เนื่องจากแทบจะไม่มีผู้คนสัญจร และไม่มีแสงสว่างเพียงพอ

เว้นแต่เพียงบริเวณช่วงสถานีรถไฟฟ้า BTS สะพานตากสิน – สามแยกสีลมเท่านั้น (โซนตลาดบางรัก) ที่จะมีผู้คนเดินทางสัญจรบนทางเท้าและบนถนน เนื่องจากเป็นสถานีร่วมระหว่างรถไฟฟ้าและท่าเรือสาทร จึงมีผู้คนเปลี่ยนถ่ายการเดินทางจำนวนมาก และบริเวณดังกล่าวยังเป็นลานหน้าห้างสรรพสินค้าโรบินสันบางรักและมีตลาดนัด รันรวง โดยเฉพาะร้านอาหารเปิดให้บริการในเวลากลางคืน

นอกจากนี้พบประเด็นที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคลในย่านเจริญกรุงไม่เพียงพอ ทำให้ผู้จะเดินเข้ามาในย่านเจริญกรุงจำเป็นต้องหาที่จอดรถยนต์บริเวณริมถนนสาธารณะ ซึ่งเสี่ยงต่อการโดนล้อคล้อรถและเสียค่าปรับจากตำรวจจราจร หากไม่อ่านป้ายจราจรริมข้างทางให้ละเอียดถี่ถ้วนท้ายที่สุดแล้วผู้เดินทางเข้ามาในย่านเจริญกรุงจำต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายในการจอดรถยนต์ส่วนบุคคลภายในอาคารจอดรถยนต์ของเอกชน เช่น อาคารจอดรถยนต์ของศูนย์การค้า อาคารจอดรถยนต์ของโรงแรม เป็นต้น โดยเฉลี่ยค่าจอดรถยนต์อยู่ที่ราว 30 – 50 บาทต่อชั่วโมง



ภาพที่ 4.7 แผนที่พื้นที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคล ย่านเจริญกรุงและพื้นที่ข้างเคียง. จาก CEA, 2563.

2. รถประจำทาง (รถเมล์) พบว่า มีสายเดินรถกว่า 10 สาย ได้แก่

- สาย 93 ต้นทาง ณ หมู่บ้านนักกีฬาฯ เขตประเวศ - ปลายทาง ณ สีพระยา ให้บริการ

05:00 - 22:00 น.

- สาย 45 ต้นทาง ณ อู่สำโรง - ปลายทาง ณ ท่าเรือสีพระยา
- สาย 36 ต้นทาง ณ ห้วยขวาง (ท่า รฟม.) - ปลายทาง ณ ท่าเรือสีพระยา ให้บริการ

04:30 - 22:00 น.

- สาย 187 ต้นทาง ณ หมู่บ้านเอื้ออาทร คลอง 3 - ปลายทาง ณ ท่าเรือสีพระยา
- สาย 75 ต้นทาง ณ วัดพุทธบูชา - ปลายทาง ณ หัวลำโพง ให้บริการตั้งแต่ 04:00 -

23:00 น.

- สาย 1 ต้นทาง ณ ถนนตึก - ปลายทาง ณ ท่าเตียน ให้บริการตั้งแต่ 04:30 - 23:00 น.
- สาย 76 ต้นทาง ณ แสมดำ - ปลายทาง ณ ประตูน้ำ ให้บริการตลอดทั้งคืน

3. รถไฟฟ้า พบว่า โดยรอบย่านเจริญกรุงมีสถานีรถไฟฟ้า 2 สถานี คือ

- สถานีรถไฟฟ้า BTS สะพานตากสิน ซึ่งอยู่บริเวณทิศใต้สุดของพื้นที่ศึกษา บริเวณท่าเรือสาทร

- สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT หัวลำโพง ซึ่งอยู่บริเวณทิศเหนือสุดของพื้นที่ศึกษา

ซึ่งด้วยที่ตั้งของสถานีรถไฟฟ้าทั้ง 2 อยู่บริเวณทิศเหนือสุดและทิศใต้สุด ทำให้หากต้องการเข้าถึงใจกลางพื้นที่ศึกษา จำเป็นต้องมีการเดินเท้าหรือใช้ระบบขนส่งมวลชนรอง (Feeder) เช่น วินมอเตอร์ไซด์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 20 บาทหรือรถประจำทาง ซึ่งใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรอ ทำให้ต้องใช้ค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางเพิ่มขึ้น

สำหรับการเดินเท้า แม้เป็นเรื่องดี แต่เมื่อคำนึงถึงสภาพอากาศความเป็นจริงที่ร้อนและสภาพแวดล้อมของบาทวิถีที่ไม่มีความเป็นมิตรที่น่าเดิน โดยเฉพาะเวลากลางคืน นับเป็นอีกอุปสรรคของย่านเข้าถึงย่านเจริญกรุง

4. ท่าเรือโดยสาร ด้วยลักษณะทางกายภาพที่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้ย่านเจริญกรุงมีท่าเรือจำนวนมาก โดยท่าเรือในพื้นที่ ประกอบด้วย

- ท่าเรือสาทร ซึ่งเป็นท่าเรือใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าสะพานตากสิน เป็นท่าเรือหลัก ทำให้เส้นทางเรือทุกประเภทจอดทั้งท่าเรือประจำทาง (ไม่มีธง) เรือด่วนพิเศษสีส้ม สีเขียว สีเหลือง เรือข้ามฟากไปยังท่าเรือเป๊ปปี้ในเขตคลองสาน

- ท่าเรือโอเรลเดียล ตั้งอยู่บริเวณโรงแรม แมนดาริน โอเรลเดียล กรุงเทพฯ มีเส้นทางเรือประจำทาง (ด่วนไม่มีธง) และเรือด่วนพิเศษธงสีส้ม

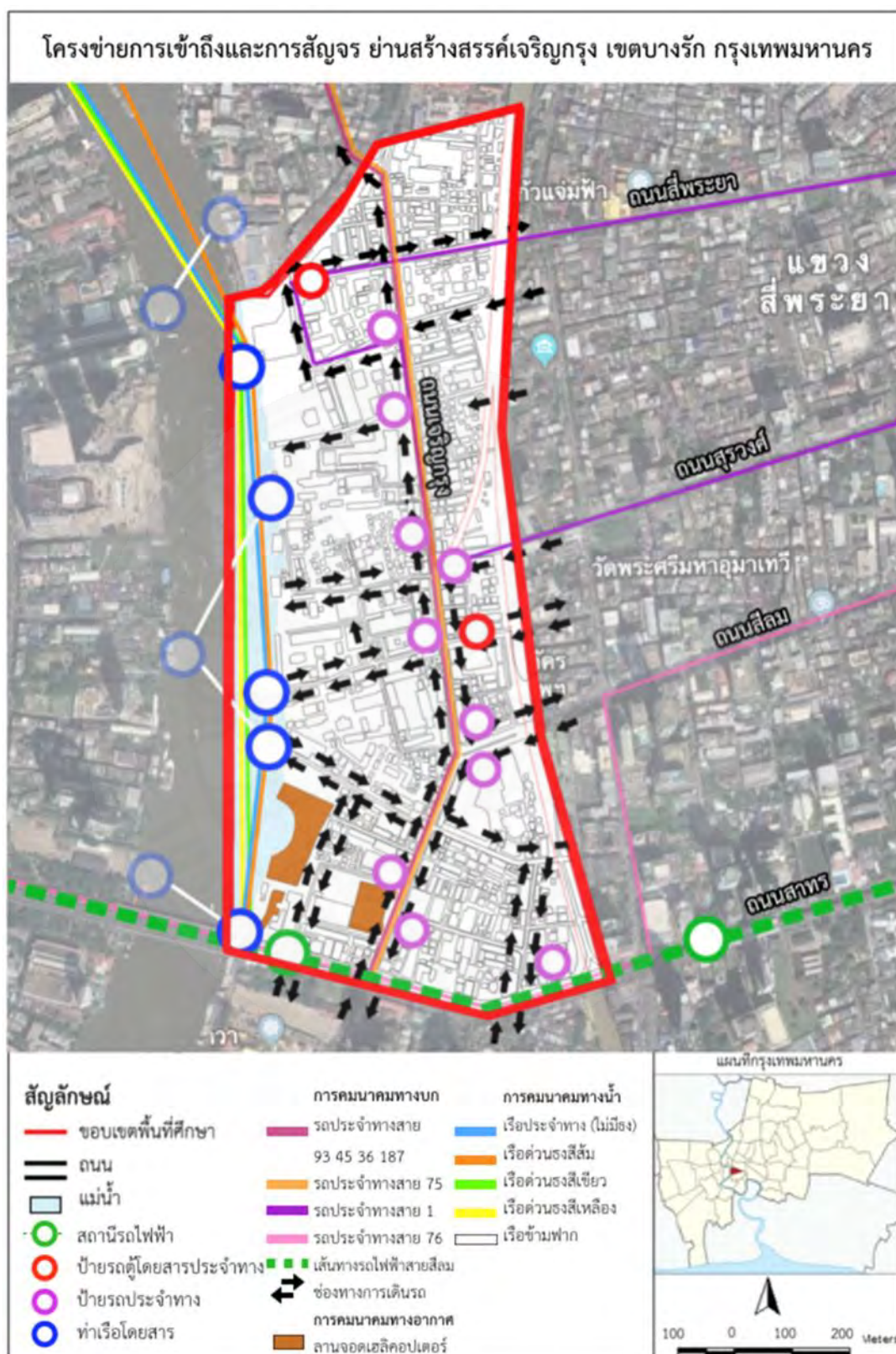
- ท่าเรือคูเม็กซ์ ซึ่งเป็นท่าเรือข้ามฟากไปยังวัดสุวรรณารามราชวรวิหาร เขตคลองสาน

- ท่าเรือวัดม่วงแค มีเส้นทางเรือประจำทาง (ไม่มีธง) เรือด่วนพิเศษธงสีส้ม และเป็นท่าเรือข้ามฝากไปยังฝั่งคลองสาน

- ท่าเรือสี่พระยา ตั้งอยู่บริเวณด้านหลังศูนย์การค้าริเวอร์ซิตี้ (River City) และโรงแรมรอยัล ออคิด เชอราตัน เป็นท่าเรือหลัก ทำให้มีเส้นทางเรือทุกประเภทจอดเช่นเดียวกับท่าเรือสาทร โดยปีที่ผ่านมาฝั่งตรงข้ามศูนย์การค้าริเวอร์ซิตี้ มีศูนย์การค้า ICON SIAM ซึ่งเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เปิดให้บริการ ทำให้มีเรือบริการรับ – ส่ง ข้ามฝากไปยังศูนย์การค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยส่วนใหญ่ท่าเรือสี่พระยา กลุ่มลูกค้าหลักมักจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอยู่ในโรงแรมโดยรอบและเรือข้ามฝากไปยัง ศูนย์การค้า ICON SIAM หรือเป็นลูกค้าของศูนย์การค้า River City ทำให้พื้นที่โดยรอบท่าเรือสี่พระยามีความคึกคักเป็นพิเศษตั้งแต่เช้าจนถึงดึก

5. เฮลิคอปเตอร์ ย่านเจริญกรุงมีโรงแรมหรูชื่อดังระดับ 5 ดาวหลายแห่ง ทำให้โรงแรมบางแห่งมีบริการรองรับฐานลูกค้านักธุรกิจหรือลูกค้าระดับ VIP ด้วยลานสำหรับจอดเฮลิคอปเตอร์ซึ่งตั้งอยู่บนดาดฟ้าอย่างเช่น โรงแรมแชงกรีลา (Shangri-La) อาคารกรุงเทพวิง (Krungthep Wing) ซึ่งเป็นอาคารส่วนต่อขยายของโรงแรมแชงกรีลาและโรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์สีลม (Centre Point Silom) ซึ่งตั้งอยู่ส่วนบนของห้างสรรพสินค้าโรบินสันบางรัก

การเข้าถึงย่านเจริญกรุงโดยเฮลิคอปเตอร์ มีความน่าสนใจในประเด็นการพัฒนาเศรษฐกิจ MICE ดังตัวอย่างที่มีให้เห็นในปี พ.ศ. 2534 โดยกรุงเทพวิงมีการต้อนรับแขกการประชุมสภาผู้ว่าการธนาคารโลกโดยเฮลิคอปเตอร์ ใช้เวลาเดินทางเพียง 10 นาทีจากสนามบินดอนเมือง แม้จะไม่ใช่นักส่งเสริมมวลชนสาธารณะ แต่ก็มีส่วนช่วยในการผลักดันย่านสู่ธุรกิจการประชุม MICE ระดับโลก ผลตอบรับจากกลยุทธ์ของกรุงเทพวิงในครั้งนั้นได้ผลเชิงเศรษฐกิจเป็นอย่างดีอันล้นหลาม คือ โรงแรมมียอดการจองห้องพักของโรงแรมในปีนั้นเต็มตลอดทั้งปี (ผู้จัดการ, 2534)



ภาพที่ 4.8 แผนที่โครงการเข้าถึงและการสัญจร ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง. จากทรัพยากรและความสัมพันธ์ของทรัพยากรสร้างสรรค์ ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร, 2560.

4.5 ลักษณะทางเศรษฐกิจ

ทราบว่าในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยต่างประสบปัญหาของภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา การแข่งขันในภาคการผลิตที่รุนแรงจากสงครามการค้า การมีผู้เล่นรายใหญ่อย่างจีนเข้ามาตีตลาดสินค้าในระบบเศรษฐกิจโลก รวมถึงปัจจัยการผลิตที่มาจากทรัพยากรทางธรรมชาติและแรงงานต้นทุนเริ่มจะขาดแคลนจากการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน แน่แน่นอนว่าผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาการคุกคามนี้ จึงเกิดเป็นการดำเนินงานโครงการวิจัยฉบับนี้ขึ้นมา

การอิงอยู่กับระบบเศรษฐกิจแบบเดิมจึงเป็นสิ่งที่อันตรายต่อการพัฒนาในประเทศไทย โดยหลากหลายประเทศเริ่มปรับเปลี่ยนทิศทางไปอิงกับเศรษฐกิจใหม่ โดยเฉพาะเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการใช้ต้นทุนจากองค์ความรู้เดิมร่วมกับความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อต่อยอดและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่มีอยู่ นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้มหาศาล

4.5.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม

จากการศึกษาสภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพสูงของประเทศไทย คือ กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม โดยพิจารณาจากมูลค่าทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2557 สูงถึง 87,000,000,000 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ) และมูลค่าการส่งออก 58,000,000,000 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) สอดคล้องกับตัวเลขการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย พบว่า กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมในไตรมาส 1 ของปี พ.ศ. 2559 มีการจ้างงานสูงถึง 323,276 คน หรือประมาณ 1 ใน 3 ของการจ้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด (TCDC, 2559)

ด้วยเหตุนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งประเด็นไปที่การศึกษาย่านเจริญกรุงในการเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในประเภทกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม ซึ่งมีรายละเอียดขอบเขต “ผลิตภัณฑ์งานจักสาน ถักทอ เครื่องใช้ในการเดินทางจากหนัง ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนจากดอกไม้ใบไม้ประดิษฐ์ เซรามิกที่ใช้ผลิตด้วยมือ เครื่องประดับ โลหะมีค่า เพชร พลอยเจียระไนหรือเพชรพลอยร่วง”

4.5.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับในย่านเจริญกรุง

ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงต้นทุนเดิมในย่านเจริญกรุงว่ามีศักยภาพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ พิจารณาได้จากข้อมูล 10 อันดับธุรกิจยอดนิยมในเขต

บางรัก พ.ศ. 2559 พบว่า ธุรกิจประเภทการขายเครื่องประดับ มีจำนวนผู้ประกอบการสูงสุดเป็นอันดับ 3 จาก 10 อันดับ สะท้อนให้เห็นว่าในย่านมีผู้ประกอบการสร้างสรรค์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับมีการกระจุกตัวกันในย่านเป็นจำนวนไม่น้อย และมีความน่าสนใจที่จะเป็นสารตั้งต้นว่า การผังเมืองน่าจะมีส่วนช่วยผลักดันให้ย่านเจริญกรุงให้ศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะด้านอัญมณีและเครื่องประดับได้ไม่ยาก

ตาราง 4.2

10 อันดับธุรกิจยอดฮิตในเขตบางรัก (เฉพาะการจดทะเบียนพาณิชย์) พ.ศ. 2559

ประเภท	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)
1. การขายอาหารและเครื่องดื่ม	53
2. การซื้อขายสินค้า/ บริการโดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	42
3. การขายอัญมณีและเครื่องประดับ	28
4. ร้านขายปลีกเครื่องสำอางค์	12
5. ร้านขายปลีกเครื่องดื่ม เช่น เหล้า ไวน์ กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำดื่ม	7
6. ร้านขายของชำ	6
7. ร้านขายปลีกเสื้อผ้า และ ส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย	5
8. การขายอุปกรณ์แต่งงาน ของขวัญ	3
9. ร้านขายปลีกสินค้าเภสัชกรรม สินค้าทางแพทย์	3
10. การขายปลีกอะไหล่ยานยนต์	2

หมายเหตุ. จาก ทริพยากรและความสัมพันธ์ของทรัพยากรสร้างสรรค์ ย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร, 2561.

นอกจากนั้นข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงต้นทุนเดิมในย่านเจริญกรุงว่ามีศักยภาพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ พิจารณาได้จากข้อมูลบนเว็บไซต์ Atlanticbeads.net ระบุว่า กรุงเทพฯ มีถนนสายเศรษฐกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญซึ่งอยู่ในพื้นที่ย่านเจริญกรุงและพื้นที่ต่อเนื่อง โดยถนนสายสำคัญ 4 สาย ได้แก่

1. ถนนเจริญกรุง – เป็นถนนแห่งเครื่องเงินและเป็นสัญลักษณ์ของการเติบโตของชุมชนเศรษฐกิจไทยมาอย่างยาวนาน ถนนสายนี้คับคั่งไปด้วยร้านค้าปลีกและสิ่งที่ขายเครื่องเงินที่ขึ้นชื่อมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. ถนนมเหล็ก – เป็นถนนแห่งการค้าพลอยที่เก่าแก่กว่า 30 ปี ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของร้านค้าส่งออกอัญมณีคุณภาพสูงของไทยจำนวนมาก มีทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง

3. ถนนสีลม/ สุรวงศ์ – ถนนสีลมและสุรวงศ์เป็นตลาดเพชรเก่าแก่ของไทย สืบเนื่องมาจากอิทธิพลของการเติบโตของเศรษฐกิจที่เริ่มจากย่านเจริญกรุง มีร้านค้าเครื่องประดับเพชรชั้นนำเรียงรายอยู่อย่างคับคั่ง

4. ถนนเยาวราช – เป็นถนนแห่งทองคำและเป็นแหล่งธุรกิจของชาวจีนที่มีความคึกคักอยู่ตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน ผู้เดินทางสามารถหาซื้อทั้งทองคำได้ตลอดช่วงถนน

จากการลงภาคสนาม พบว่า อาคารที่ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่เป็นตึกแถวคูหาความสูง 3 ชั้น ถนนแต่ละสายมีการขายที่มีลักษณะเฉพาะตัวตามบทบาท เช่น หากเดินบนถนนเยาวราชจะพบคุหาขายทองคำบนถนนทั้งสาย หากเดินบนถนนสายมเหล็กจะพบคุหาขายเครื่องเพชรบนถนนทั้งสาย มากไปกว่านั้นลักษณะเฉพาะตัวของถนนสายเศรษฐกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้ง 4 สายได้สร้างความชัดเจนความเป็นเอกลักษณ์ของย่าน

ความเป็นเอกลักษณ์ของย่าน ได้แก่ ย่านเครื่องเงิน ย่านพลอย ย่านเพชร ย่านทองคำ นอกจากกิจกรรมการใช้ประโยชน์อาคารในการรวมกลุ่มของสถานประกอบการเป็นตัวชี้วัดที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดแล้ว การติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารหรือป้ายชื่อร้านยังสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของย่านและเป็นอุปกรณ์ประกอบและตกแต่งภูมิทัศน์ให้กับถนน (Street Furniture)

ดังนั้นนอกจากย่านเจริญกรุงจะเป็นหนึ่งในถนนสายเศรษฐกิจแห่งเครื่องเงินแล้วพื้นที่ต่อเนื่องอย่างย่านมเหล็ก สีลม/ สุรวงศ์ และเยาวราชยังมีศักยภาพในการเป็นย่านแห่งอัญมณีและเครื่องประดับที่จะสามารถสนับสนุนให้เป็นศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับผ่านการมีทรัพยากรที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละย่านได้ และผลพวงของกิจกรรมการค้าคือการติดตั้งป้ายโฆษณาที่สร้างบรรยากาศทางเศรษฐกิจให้กับย่าน



ภาพที่ 4.9 แผนที่ถนนสายเศรษฐกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพมหานคร.
จาก Plan4Bangkok, Atlanticbeads, ปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562.

ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงต้นทุนเดิมในย่านเจริญกรุงว่ามีศักยภาพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับอีกประการที่สำคัญและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดศักยภาพในการเป็นย่านสร้างสรรค์ คือ การมีพื้นที่บ่มเพาะในย่านอย่าง กิจกรรมสถาบันวิจัยและการพัฒนา (R&D) ที่เอื้อให้เกิดการศึกษา วิจัย ออกแบบ ทดสอบ ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยี โดยพบว่า บริเวณย่านเจริญกรุงและพื้นที่บริเวณโดยรอบอย่างมเหล็กซ์ สีส้ม/ สุรวงศ์ มีการกระจุกตัวของสถาบันวิจัยและพัฒนาด้านอัญมณี เพชร พลอยระดับโลกมากกว่า 7 สถาบัน ซึ่งรับหน้าที่วิจัย และให้บริการตรวจสอบคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ ต่างเป็นสถาบันวิจัยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติอย่าง GIA LABORATORY BANGKOK (GIA) , ASIAN INSTITUTE OF GEMOLOGICAL SCIENCES (AIGS) , GEMS RESEARCH SWISS LAB (GRS) , INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE (IGI) รวมถึงสถาบันชั้นนำของไทยอย่างสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (GIT) เป็นต้น

ตาราง 4.3

สถาบันวิจัยและพัฒนาด้านอัญมณีและเครื่องประดับในเจริญกรุงและพื้นที่บริเวณโดยรอบ

สถาบันวิจัยและพัฒนา	ข้อมูลเบื้องต้น	การให้บริการ	ที่ตั้ง
GIA LABORATORY BANGKOK	เปิดให้บริการในประเทศไทยครั้งแรก ในปี 2006 เป็นใบเซอร์เพชรที่ยอดนิยม อันดับ 1 เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเพชรที่มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าเพชรใบเซอร์อื่น ๆ แต่หลาย ๆ คนยอมจ่ายเงินกันแบบสบายใจกัน เพราะเป็นเพชรที่ได้รับการการันตีคุณภาพจาก GIA GIAยังเป็นสถาบันที่ทำการศึกษาค้นคว้า วิจัย และวิเคราะห์เพชรและอัญมณีที่มาจากฝั่ง USA และมีโรงเรียนเปิดคอร์สสอนการดูเพชร/ พลอยให้กับผู้สนใจด้วย และยัง เป็นสถาบันผู้คิดค้นหลักการ 4Cs ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ในการซื้อขายเพชรในปัจจุบัน	ตรวจ สอบ และวิเคราะห์ – เพชร/ พลอย/ ไข่มุก สำหรับเพชรที่มีขนาดใหญ่กว่า 1.9 กะรัต ขึ้นไป เพชรจะถูกนำไปเข้าแล็บเพื่อการตรวจ สอบ และวิเคราะห์ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา	เลขที่ 968 ชั้น 6 และ 10 อาคาร อีจีโอเฮลียิง ถ. พระราม 4 สี่ลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500
ASIAN INSTITUTE OF GEMOLOGICAL SCIENCES (AIGS)	ก่อตั้งขึ้นในปี 1978 เป็นโรงเรียนสอนดูเพชรพลอยแห่งแรกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีให้บริการตรวจวิเคราะห์และออกใบเซอร์เพชร-พลอย แต่ที่นี่จะมีชื่อเสียงโดดเด่นในเรื่องพลอยมากกว่า	ตรวจ สอบ และวิเคราะห์ – เพชร/ พลอย	อาคารจีเวลรี่เทรด เซนเตอร์ ชั้น B1 ถ. สี ล ม บ า ง ร ัก ก ร ง เ ท พ า 10500
GEMS RESEARCH SWISS LAB (GRS)	องค์กรเอกชน มาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 1996 ค่ะ โดย Dr. A. Peretti ซึ่งเป็นนัก Gemologist ที่มีชื่อเสียงและได้รับรางวัลมากมายจากผลงานการวิจัยเกี่ยวกับพลอยต่าง ๆ	ตรวจ สอบ และวิเคราะห์ – ทับทิม/ ซัฟไฟร์/ มรกต/ spine/ tourmaline/ garnet/ หยก	ห้อง 501-506, อาคาร Silom 19 ซอย 19 สี่ลม บาง ร ัก ก ร ง เ ท พ า 10500
INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE (IGI)	สถาบันดูเพชรที่ใหญ่ที่สุดในโลก IGI มีชื่อเสียงในเรื่องของเพชรเป็นหลัก สำหรับในเมืองไทยนั้น IGI ถือว่าเป็นใบเซอร์เพชรที่เป็นที่รู้จักและนิยมรองลงมาจาก GIA	ตรวจ สอบ และวิเคราะห์ – เพชร/ พลอย/ จิวเวลรี่	อาคาร BGI เลขที่ 9 ซอยเจริญกรุง 36 ถ . เ จ ริ ง ก ร ง ก ร ง เ ท พ า 10500
THE GEM AND JEWELRY INSTITUTE OF THAILAND (GIT)	สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นองค์กรรัฐ ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ และคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ตรวจ สอบ และวิเคราะห์ – เพชร/ อัญมณี/ ไข่มุก	อาคารไอทีเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 4 ถนนสี ล ม ขาวงสุริยวงศ์ เ ข ต บ า ง ร ัก ก ร ง เ ท พ า 10500
GLOBAL GEM TESTING LABORATORY (GGT)	สถาบันของไทยที่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ เพราะมีที่มาที่ไป และมีนักอัญมณีศาสตร์เป็นผู้ดูแลสถาบันวิจัยด้วยตนเอง	ตรวจ สอบ และวิเคราะห์ – เพชร/ พลอย / หยก / เครื่องประดับ	1055/736 ตึก State tower ชั้น 33 ถ.สีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500

หมายเหตุ. จาก Atlanticbeads.net, (ม.ป.ป.).



ภาพที่ 4.10 แผนที่การกระจุกตัวของสถาบันวิจัยและพัฒนาด้านอัญมณีและเครื่องประดับ. จาก GoogleEarth, 2562.

ดังนั้นการกระจุกตัวของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในย่านเจริญกรุงและพื้นที่บริเวณโดยรอบ เป็นตัวชี้วัดของย่านเจริญกรุงที่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านประเภ้อัญมณีและเครื่องประดับได้ เนื่องจากสถาบันวิจัยและพัฒนาเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน อำนวยความสะดวกให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเป็นพื้นที่บ่มเพาะให้กับย่าน อีกทั้งยังทำให้ย่านได้รับต้นทุนทางการตลาดอย่างความมีชื่อเสียงของย่าน (Well - Branded Place) ทำให้เปิดช่องทางการค้าได้มากกว่าพื้นที่อื่น ๆ

4.6 ด้านประชากรและสังคม

4.6.1 ด้านประชากร

หากพิจารณาจำนวนประชากรสร้างสรรค์ทั้งประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2559 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนแรงงานสร้างสรรค์ 860,654 คน โดยเป็นบุคลากรในกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.56 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพโฆษณาจำนวน 209,592 คน การออกแบบจำนวน 81,404 คน และสถาปัตยกรรมจำนวน 65,741 คน คิดเป็นร้อยละ 24.35 9.46 และ 7.64 ตามลำดับ (TCDC, 2559)

สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็น 1 ในสาขาประเภทงานของกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม มีแรงงานผู้ผลิตในสาขางานฝีมือและหัตถกรรมที่มีสัดส่วนมากที่สุดในทุกสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ตารางที่ 4.4

จำนวนแรงงานบุคลากรสร้างสรรค์ ไตรมาส 1 พ.ศ. 2559

อาชีพสร้างสรรค์	จำนวนบุคลากร (คน)	ร้อยละ
งานฝีมือและหัตถกรรม	323,276	37.65
การโฆษณา	209,592	24.45
การออกแบบ	81,404	9.46
ดนตรี ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์	67,809	7.88
สถาปัตยกรรม	65,741	7.64
ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและภาพถ่าย	48,382	5.62
ซอฟต์แวร์	36,092	4.19
การพิมพ์	17,832	2.07
พิพิธภัณฑ์ แกลเลอรีและห้องสมุด	10,527	1.22
จำนวนโดยรวม	860,655	100

หมายเหตุ. จาก TCDC Outlook 02, 2559.

4.6.2 ด้านสังคม

4.6.2.1 คติความเชื่อของสังคมไทยต่อเซตบางรัก

ปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมไทยกับความเชื่อนั้นเป็นของคู่กันมาช้านาน เช่น หากจะจัดงานแต่งงานหรืองานขึ้นบ้านใหม่นั้น คนไทยจำเป็นต้องดูฤกษ์เวลาที่ดี ซึ่งอิทธิพลเรื่องความเชื่อที่ฝังลึกได้ขยายวงออกไปจนถึงการนำวันสำคัญของคนต่างวัฒนธรรมมาปรับใช้ให้เข้ากับสังคมไทย เช่น วันวาเลนไทน์ สังคมไทยหยิบมาใช้อย่างการใส่ความเชื่อเรื่องรักมั่นขวัญเย็นเข้าไป ทำให้ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ของทุกปีเป็นวันแห่งความรักมักจะมีคู่รักจูบมือกันไปทำงานเซตที่เป็นชื่อมงคลเพื่อจดทะเบียนสมรสจำนวนนับพันคู่รัก เช่น สำนักงานเซตบางรัก

เซตบางรัก ถือเป็นเซตการปกครองที่มีจำนวนของคู่รักจดทะเบียนมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากชื่อเซต “บางรัก” ที่สื่อความหมายที่ดีและมงคล เชื่อกันว่าหากมาจด

ทะเบียนที่สำนักงานเขตบางรักจะรักกันยั่งยืนนาน ทำให้หลายคู่รักเดินทางจากต่างจังหวัดทั่วประเทศ ไทยเพื่อมาจดทะเบียน ณ เขตบางรัก จำนวนราว 4 - 5 คู่ต่อปี มากไปกว่านั้นผู้หญิงไทยที่มีสามีเป็น ชาวต่างชาตินิยมเดินทางมายังสำนักงานเขตบางรักเพื่อจดทะเบียนสมรสโดยมีคติความเชื่อที่ว่าจะ สามารถเชื่อมรักข้ามเขตแดนกัน ณ เขตบางรักแห่งนี้ ความนิยมในการจดทะเบียนสมรสที่สำนักเขต บางรักเริ่มประมาณ พ.ศ. 2555 จากเดิมเฉลี่ยอยู่ที่ปีละราว 4,000 คู่ เพิ่มขึ้นมาเป็น 7,232 คู่ และ อยู่ในระดับนี้เรื่อยมา ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 มีคู่รักจดทะเบียนสมรสที่เขตบางรัก 5,463 คู่ เฉพาะวันวาเลนไทน์วันเดียวมีจำนวนสูงถึง 625 คู่ (มิวเซียมสยาม, 2562)

ความเป็นเขตบางรักมีคู่รักไปจดทะเบียนสมรสอย่างต่อเนื่องทำให้เจ้าหน้าที่สำนักงานมีความชำนาญในการจัดการเอกสาร โดยเฉพาะสำหรับคู่รักระหว่างชาวไทยและ ชาวต่างชาติ เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำคู่สมรสของแต่ละประเทศต้องจำเป็นต้องใช้อะไร เอกสาร จำนวนมากและขั้นตอนการดำเนินการที่ซับซ้อน จนกระทั่งหลายสถานทูตให้ความมั่นใจเขตบางรักใน เรื่องความปลอดภัยของพลเมืองประเทศนั้น ๆ ที่จะไม่ถูกหลอกให้จดทะเบียนซ้อนแต่อย่างใด

ความนิยมของเขตบางรักทำห้คู่สมรสต้องเดินทางมายังสำนักงานเพื่อรอจดทะเบียนตั้งแต่เวลา 06.00 น. เพื่อรอจดทะเบียนด้วย โดยเฉพาะในวันวาเลนไทน์ 14 กุมภาพันธ์ บางคู่สมรสมาต่อแถวเพื่อรอจดทะเบียนตั้งแต่ 04.00 น. ขณะที่สำนักงานได้จัดกิจกรรมฉลองวันแห่งความรักผ่านแนวคิดต่าง ๆ กันไป เช่น งานสมรสย้อนยุค พร้อมแจกรางวัลเป็นทะเบียนสมรสทองคำ หรือ การมีพิธีชงวนแห่ขันหมากแบบไทย คู่รักที่มาร่วมงานจะได้รับของที่ระลึกทุกคู่ และทุกชั่วโมงจะมีการ จับสลากมอบทะเบียนสมรสทองคำ จำนวน 10 ฉบับอีกด้วย เป็นต้น

ในขณะที่เขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นเขตการปกครองคาบเกี่ยวย่านเจริญกรุง เป็นอีกหนึ่งสำนักงานเขตที่คู่รักนิยมไปจดทะเบียนสมรสเช่นกัน เนื่องจากชื่อเขต “สัมพันธวงศ์” มีความหมายที่ดีสื่อถึงการผูกพันชั่วฟ้าดินสลาย สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์จึงได้จัดกิจกรรมให้คู่รักมาจดทะเบียนสมรสได้ในวันวาเลนไทน์ด้วยเช่นเดียวกับเขตบางรัก ตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น. โดยคู่รักที่จดทะเบียนสมรสในวันวาเลนไทน์จะมีสิทธิ์ลุ้นรับบัตรลงทะเบียนอาหารมื้อค่ำบนแม่น้ำเจ้าพระยา จากศูนย์การค้า River City Bangkok

แม้คติความเชื่อของสังคมไทยจะเข้ามามีอิทธิพล แต่คำสัมภาษณ์ของหัวหน้ากลุ่มงานทะเบียน (บพิตร รัตนบุรี, 2561) ตั้งข้อสังเกตถึงกระแสการจดทะเบียนในวันวาเลนไทน์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปจากในอดีตมาก แม้คติความเชื่อเรื่องชื่อมงคลของสำนักงานเขตจะยังคงมีอิทธิพลอยู่ แต่เมื่อเทียบกับของรางวัลที่พ่วงมากับทะเบียนสมรสแล้ว พบว่า ของรางวัลมีแนวโน้มจะมีอิทธิพลมากกว่าความเชื่อ จากประสบการณ์การจัดกิจกรรมในวันวาเลนไทน์ตลอด 3 ปีที่ผ่านมาพบว่าคู่รักมักจะโทรศัพท์มายังสำนักงานเขตก่อนเพื่อสอบถามถึงรางวัลใหญ่ที่แจกโดยสำนักงานเขต

จนทำให้สำนักงานเขตต้องตั้งกฎขึ้นมาว่า คู่รักที่มีสิทธิ์ลุ้นรางวัลใหญ่ต้องเป็นคู่ที่ไม่เคยจดทะเบียนสมรสกันมาก่อน เนื่องจากที่ผ่านมาเคยมีหลายคู่ที่จดทะเบียนหย่าเพื่อมาลุ้นรางวัล

จะเห็นได้ว่านอกจากปัจจัยคติความเชื่อของสังคมแล้ว ปัจจัยด้านความชำนาญในการจัดการด้านเอกสารของเจ้าหน้าที่สำนักงานเขต และปัจจัยด้านของรางวัล เช่น ทองคำที่สำนักงานเขตเป็นผู้จัดหาเพื่อให้คู่รักมาลุ้นรางวัล เป็นสาเหตุที่ทำให้คู่รักชาวไทยและต่างชาติเดินทางมายังสำนักงานเขตบางรักและสำนักเขตสัมพันธวงศ์เพื่อจดทะเบียนสมรส

หากมองในมุมการตลาดสะท้อนให้เห็นว่าจากความเชื่อของสังคมไทยที่แม้แต่วันสำคัญของต่างชาติอย่างวันวาเลนไทน์ยังถูกทำให้กลายเป็นไทยด้วยการใส่รายละเอียดผ่านคติมงคลและฤกษ์ยาม จนภาครัฐได้นำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานอย่างชาญฉลาดผ่านของรางวัลและโปรโมชั่น ๆ ไปพร้อมกับพัฒนาศักยภาพความเป็นมืออาชีพด้านการจดทะเบียนไปอย่างสมประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

4.6.2.2 ความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปบนสื่อออนไลน์

ความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปบนสื่อออนไลน์จาก Facebook: Charoenkrung Creative District ที่ได้แสดงความคิดเห็นถึงแนวทางการพัฒนาย่านเจริญกรุงผ่านโพลเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2562 ผลสำรวจ พบว่า มีผู้ใช้งาน Facebook จำนวน 18 ท่านได้แสดงความคิดเห็นถึงความต้องการในการพัฒนาย่านเจริญกรุงสู่การเป็นย่านสร้างสรรค์ ไว้ทั้งหมดดังนี้

- สวนรมรื่น แทรกอาคารเล็ก ๆ ที่ออกแบบแตกต่างจากอาคารทั่วไป เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการออกแบบ และประโยชน์ใช้สอยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

- พื้นที่ปลูกผักสวนครัว

- สวนสาธารณะและห้องสมุดที่มีการจัดกิจกรรมเอื้อต่อคนทุกวัย ครอบครัว ผู้สูงอายุ ทำกิจกรรม เช่น กิจกรรมรำไทเก็ก จิบกาแฟ นั่งพูดคุย

- สวนสาธารณะริมน้ำเจ้าพระยา และห้องสมุด

- สวนสาธารณะ และพื้นที่นันทนาการที่ร่มรื่น

- สวนสาธารณะ และพื้นที่ออกกำลังกาย พื้นที่จัดกิจกรรมในวันหยุด

- สถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ และสวนสาธารณะที่ร่มรื่น

- พื้นที่สำหรับเด็ก ๆ

- สวนสาธารณะ ลานกีฬา ลานส่งเสริมเกษตรคนเมือง และรถ Shuttle Bus ไฟฟ้า วนรับ - ส่ง ตามเวลาตามจุดสำคัญ เช่น ตัวอย่างของรถ Shuttle Bus ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เก็บค่าเดินทางตลอดสาย 15 บาท

- ทางเดินเท้าที่ร่มรื่น

- การเดินทางที่ปลอดภัย

- สวนสาธารณะ ตลาดนัดคนเดินในวันหยุด ลานอาหาร ตลาดศิลปะ
ลานกิจกรรมออกกำลังกาย/ งานแสดงวัฒนธรรม เช่น ไทยพุทธ ไทยมุสลิม ไทยจีน ไทยซิกข์ คริสต์
 ฯลฯ

- Weekend Event Market/ Weekend Local Tour/ Workshop
Craft/ Workshop Food/ Street Art Tour

- สวนสาธารณะ และพิพิธภัณฑ์ริมแม่น้ำที่บอกเล่าเรื่องราวของย่าน
เจริญกรุง เช่น ถนนสายแรก การค้าในอดีต และเส้นทางเดินในย่านที่ไม่เปลี่ยน

- Street Art

- อนุรักษ์ชุมชนและสิ่งปลูกสร้าง

- พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง บ้านโบราณเปิดให้เข้าชม

- กิจกรรม Walking Map ให้เที่ยวอย่างเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ชมตึกเก่า
เล่าประวัติของย่านเจริญกรุง และกิจกรรม Event หมุนเวียนแต่ละจุดในพื้นที่

**ความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปสะท้อนความต้องการและสะท้อน
ถึงสิ่งที่ย่านเจริญกรุงขาดแคลน** ซึ่งจากเสียงส่วนใหญ่ของประชาชนทั่วไป คือ การพื้นที่สีเขียว
เปิดโล่งและพื้นที่นันทนาการที่เอื้อให้คนทุกกลุ่มเพื่อเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของ
ย่านที่มีต้นทุนทางสังคมพร้อมอยู่แล้ว หากกลับไปพิจารณาบทที่ 2 พบว่า ข้อมูลที่ภาคประชาชนบน
โลกออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัย การศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของย่านสร้างสรรค์ กรณีศึกษา
โครงการสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า:

ตัวแปรที่เป็นจุดอ่อนที่สุดของย่านเจริญกรุง 3 อันดับแรกคือ
การไม่มีพื้นที่สีเขียวและนันทนาการ การไม่มีสภาพแวดล้อมที่ดี และการไม่มีโอกาสในการมี
ปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบทางการ (กิจกรรมให้บุคลากรทำงานร่วมกัน)

เนื่องจากความหนาแน่นของการใช้ประโยชน์ที่ดิน ส่งผล
ให้ไม่มีพื้นที่สำหรับการพัฒนาสวนสาธารณะและนันทนาการ ทำให้ปัจจุบันคนในพื้นที่ต้อง
เดินทางไปใช้สวนลุมพินีซึ่งอยู่นอกพื้นที่ย่านเจริญกรุง และผู้ประกอบการสร้างสรรค์ไม่ได้รับการ
สนับสนุนด้านสถานที่ต่อภาครัฐ ทำให้ไม่สามารถดำเนินการจัดกิจกรรมด้วยตนเองได้จึงขาดพื้นที่ใน
การแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดสร้างสรรค์ภายในย่านเจริญกรุงในรูปแบบทางการ
(สุยเฟน อิง, 2559)

4.7 ข้อกำหนด กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

นอกจากผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ที่บังคับใช้ตามความใน พรบ. การผังเมือง พ.ศ. 2518 แล้วยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องการพัฒนาเมือง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5

ข้อกำหนด กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมือง

กฎหมาย	เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง
พรบ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ตรา ข้อบัญญัติกรุงเทพฯ เรื่อง กำหนดบริเวณ ห้ามก่อสร้าง ดัดแปลงใช้หรือเปลี่ยนแปลง ใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภท	- เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีของที่อยู่อาศัย - เพื่อรักษาความปลอดภัยของสถาบันระดับสูง และบริเวณที่สมควรรักษาพิเศษเฉพาะ แห่ง บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสอง - เพื่อรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ของเมือง - เพื่อรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ของเมือง ป้าย/ สิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือ ตั้งป้าย
พรบ. อาคารชุด พ.ศ. 2522	- การจัดทะเบียนอาคารชุด
พรบ. วัดถุนทราย พ.ศ. 2535	- การครอบครองวัดถุนทราย
พรบ. ควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง	- การกำหนดที่ตั้ง แผนผัง รูปแบบและลักษณะของสถานที่รักษาน้ำมันเชื้อเพลิง สถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิง และคลังน้ำมันเชื้อเพลิงและการบำรุงรักษาสถานที่ดังกล่าว
พรบ. สถานพยาบาล พ.ศ. 2541	- การอนุญาตให้ประกอบกิจการสถานพยาบาล
พรบ. สถานบริการ พ.ศ. 2509	- เกณฑ์การอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ
พรบ. โรงแรม พ.ศ. 2547	- การกำหนดและควบคุมมาตรฐานของโรงแรม - การกำหนดเขตท้องที่ตอกใบอนุญาต
พรบ. การเดินเรือในน่านน้ำ พ.ศ. 2456	- การห้ามปลูกสร้างอาคาร/ สิ่งอื่นใดล้ำเข้าไปเหนือน้ำ ในน้ำ และใต้

หมายเหตุ. จาก กองควบคุมทางผังเมือง สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2555.

4.8 โครงการพัฒนาย่านเจริญกรุงและพื้นที่บริเวณโดยรอบ

4.8.1 โครงการพัฒนาพื้นที่ขนาดใหญ่จากภาคเอกชน

4.8.1.1 พาณิชยกรรมกึ่งที่อยู่อาศัย (Mixed Use) ขนาดใหญ่ “ICONSIAM”

การเปิดตัวโครงการพัฒนาเชิงพาณิชยกรรมแบบผสม (Mixed Use) บนพื้นที่ 50 ไร่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ย่านคลองสาน (ฝั่งตรงข้ามข้ามเจริญกรุง) จากกลุ่มทุนสยามพิวรรธน์ เครือเจริญโภคภัณฑ์ และแมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น เมื่อปลายปี 2561 ภายในโครงการประกอบด้วยศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อาคารคอนโดมิเนียมและโรงแรมระดับ 5 ดาว โครงการดังกล่าวเป็นการใช้เงินลงทุนสูงที่สุดในประเทศไทยในขณะนี้

ความน่าสนใจของโครงการคือ การจัดสรรพื้นที่ ซึ่งถูกออกแบบด้วยแนวคิด “เมืองแห่งความรู้โรจน์อันเป็นนิรันดร์ (The Icon of Eternal Prosperity)” อันประกอบไปด้วย ศูนย์การค้าที่สถาปัตยกรรมไทยทันสมัยเป็นรูปทรงกระทง บายศรี และสไบ ภายในศูนย์การค้ามีการจัดสรรพื้นที่สำคัญ ได้แก่

- สยามทาคาซิมาย่า (ห้างสรรพสินค้าชื่อดังของญี่ปุ่นเปิดสาขาแรกในประเทศไทย)

- สุขสยาม (พื้นที่สำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมไทย)

- ICONCRAFT (แหล่งรวมงานหัตถศิลป์ไทย โดยกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงอุตสาหกรรม และศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพ)

- ICON Cineconic (โรงภาพยนตร์)

- Super Park (สวนสนุกจากประเทศฟินแลนด์) True Icon Hall (ศูนย์ประชุมและโรงแรมหรู)

- ClubICON by Fitness First (สถานออกกำลังกายในร่มที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย)

- River Museum Bangkok (พิพิธภัณฑ์ โดยกรมธนารักษ์และกรมศิลปากร)

อาคารที่พักอาศัย 2 อาคาร ได้แก่

- Magnolias Waterfront Residences at ICONSIAM (อาคารพักอาศัยที่สูงที่สุดในประเทศไทย)

- The Residences at Mandarin Oriental Bangkok in ICONSIAM (อาคารพักอาศัย โดยกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทแมนดาริน โอเรียนเต็นท์แห่งของในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และที่สูงอันดับ 5 ของประเทศไทย)

นอกจากนี้โครงการยังมีพื้นที่โล่งสำหรับจัดกิจกรรม 2 พื้นที่ ได้แก่ 1) River Park – ทางเดินริมน้ำและลานกิจกรรมความยาวเลียบบนน้ำ 500 เมตร ซึ่งมีการแสดงระบำน้ำพุผสมแสง สี เสียง และสื่อ Media Art ที่มีความยาวมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (240 เมตร) และ 2) ICONSIAM PARK – สวนลอยฟ้าและจุดชมวิวน้ำเจ้าพระยา

จะเห็นได้ว่าโครงการ Mixed Use แห่งนี้เป็นอภิมหาโครงการริมน้ำย่านฝั่งธนบุรีของภาคเอกชน มีวิถีคิดคล้ายกับ ย่านสร้างสรรค์ (Creative District) ตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรม เพียงแต่เป็นการพัฒนาภายในพื้นที่ศูนย์การค้า มิใช่การพัฒนาย่าน วิถีคิดและการจัดสรรพื้นที่ของโครงการส่งผลให้ ICONSIAM ได้รับรางวัลชนะเลิศจากสมาคมศูนย์การค้า

โลก (ICSC - International Council of Shopping Centers) และได้รับเลือกเป็น “โครงการแห่งใหม่ที่ดีที่สุด” ของเอเชียแปซิฟิก

โดยนายกสมาคมโรงแรมไทย กล่าวว่า โครงการ ICONSIAM กำลังสร้างประสบการณ์ใหม่และสร้างประโยชน์ให้กับกรุงเทพฯ เหมือนกับที่ London Eye สร้างประโยชน์ให้กับเมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ และเหมือนกับที่ Botanic Gardens และ Marina Bay Sands สร้างประโยชน์ให้กับประเทศสิงคโปร์ และเป็นการเพิ่มแม่เหล็กทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทั้งประเทศไทยและทั่วโลกให้มาเยี่ยมชม เช่นเดียวกับนายกสมาคมการค้าธุรกิจโรงแรมในแม่น้ำเจ้าพระยา กล่าวว่า:

ผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจได้แผ่กระจายไปยังธุรกิจอื่นทุกระดับตลอดลำน้ำเจ้าพระยาทั้งร้านค้า ภัตตาคาร และโรงแรม มีจำนวนผู้มาใช้บริการและมียอดขายที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 (Marketeer, 2562)

เช่นเดียวกับประธานสภาวัฒนธรรมเขตคลองสาน กล่าวว่า:

ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ICONSIAM สร้างงานให้แก่คนในพื้นที่ ทำให้ไม่ต้องเดินทางออกไปหางานทำในพื้นที่อื่น อีกทั้งยังช่วยดึงดูดคนจำนวนมากให้เข้ามาเยี่ยมชมและจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ มีเม็ดเงินหมุนเวียนในพื้นที่มากขึ้นอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เปลี่ยนพื้นที่ที่เคยถูกมองข้ามให้กลับมามีชีวิตชีวา ทั้งยังเปิดเวทีให้ชาวบ้านย่านคลองสานได้เข้ามาขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้นำของดีคลองสานและธนบุรีทั้งอาหารและผลิตภัณฑ์ต่างๆ นำเสนอให้เป็นที่ประจักษ์ต่อทุกสายตาจากทั่วประเทศไทยและทั่วโลก (Marketeer, 2562)



ภาพที่ 4.11 ผลการดำเนินงานของ ICONSIAM หลังเปิดให้บริการครบ 1 ปี. จาก Marketeer, 2562.

วิธีคิดของ ICONSIAM ที่ยึดโยงแนวคิด Creative District ที่ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตถูกทำให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจของ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มทุนของ ICONSIAM ที่ได้ประกาศจุดยืนกลยุทธ์ทางธุรกิจ “ผู้นำแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)” โดยวางแผนจะเป็นบริษัทที่สร้างโอกาสทางธุรกิจร่วมกับคนไทยและพันธมิตรชั้นนำของโลก และเป็นผู้นำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบวงจร โดยคาดว่าจะภายในอีก 5 ปี (พ.ศ. 2567) โดยผู้นำแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์หลัก ดังนี้ (Propholic, 2562)

1. สร้างปรากฏการณ์โครงการระดับโลกทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ – จะเป็นผู้พัฒนาเมืองด้วยการปฏิวัติวงการค้าปลีกที่จะสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น โครงการ One Siam ให้เป็นศูนย์การค้าอันดับ 1 ใน 10 ของสถานที่นิยมของโลก โดยการเป็นสถานที่เช็คอินและสถานที่ถ่ายภาพอันดับ 1 ในสื่อออนไลน์อย่าง Instagram และ Facebook

จากกลยุทธ์ทางธุรกิจในข้อนี้ทำให้เห็นว่า วิธีคิดของนักลงทุนโครงการพัฒนาพาณิชยกรรมกึ่งที่อยู่อาศัย (Mixed Use) ขนาดใหญ่อย่าง ICONSIAM ยิงนำเอาเครื่องมือออกแบบศูนย์การค้าให้มีความน่าถ่ายภาพลงสื่อออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลกในปัจจุบัน ซึ่งมีกลยุทธ์คล้ายคลึงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยเคยพบทวนในบทที่ 2

Urban Rehabilitation for Charoen Krung – Bangrak Area In The Era Of Social Public Media ของ อธิพัฒน์ พูนสินบุรณะกุล, 2563 ที่เสนอแนะแนวทางการพัฒนาย่านเจริญกรุงด้วยการใช้สถาปัตยกรรมผังเมือง (Urban Design) ให้มีความน่าถ่ายภาพลงบนสื่อออนไลน์ด้วยแนวคิด Instagrammable

2. ผนึกกำลังพันธมิตรแถวหน้าระดับโลก ร่วมพัฒนาธุรกิจการค้าและอสังหาริมทรัพย์ – จะร่วมลงทุนกับพันธมิตรระดับโลกอย่าง Simon Property Group (บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ค้าปลีกอันดับหนึ่งของโลกจากสหรัฐอเมริกา) เพื่อเปิดศูนย์พาณิชยกรรม Luxury Premium Outlets แห่งแรกของประเทศไทยบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและมีแผนจะขยายเพิ่มสาขาไปนอกกรุงเทพฯ อีก 2 แห่ง และในขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการเจรจา มองหาทำเลที่ดินที่มีศักยภาพในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดผ่านแนวคิดการพัฒนาธุรกิจเพื่อพัฒนาโครงการเมืองและสนับสนุนผู้ประกอบการสร้างสรรค์รายย่อยที่มีต้นทุนต่ำ

3. ลงทุนธุรกิจใหม่เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจหลัก – การซื้อธุรกิจอาคารสำนักงาน กิจกรรมจัดส่งสินค้า (Logistics) รวมถึงธุรกิจด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ และแตกธุรกิจย่อยเป็นบริษัทลูกอีก 4 – 5 บริษัท เช่น บริษัท สยามอัลโลแอนซ์ แมเนจเม้นท์ จำกัด เพื่อบริหารศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงนิทรรศการต่าง ๆ บริษัท ซูพรีโม จำกัด เพื่อบริการจัดแสดงคอนเสิร์ต ให้บริการกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างครบวงจร หรือบริษัท

สยามโปรเฟสชันแนล แมเนจเม้นท์ จำกัด เพื่อให้บริการการจัดการอาคารแก่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

4. เปิดตัวระบบ Big Data และการบริการจัดการข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบครบวงจร – นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ (Customer Journey) การให้บริการและการส่งเสริมการขาย โดยจะเปิดตัวระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Intelligence System) ที่ได้พัฒนามากว่า 5 ปี จากความเป็นเจ้าของศูนย์การค้าทั้งหมด เพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดีขึ้นและเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อต่อยอดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด

5. สร้าง Local Heros ให้เป็น Global Heros – ร่วมมือภาครัฐเพื่อฝึกสอนคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในทุกอาชีพ เช่น โครงการ Talent Thai & Designer Room และการเปิดร้าน Objects of Desire Store ร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เพื่อผลักดันผลงานของนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก โครงการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ร่วมกับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อยกระดับสินค้า OTOP และการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรม ร่วมกับศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ เป็นต้น หรืออย่างโครงการพื้นที่สุขสยาม ใน ICON SIAM ที่ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่นไทยให้สามารถขายสินค้าในศูนย์การค้าได้

6. การพัฒนา Siam Piwat Academy – หลักสูตรถ่ายทอดการบริหารจัดการการบริหารศูนย์การค้าและการค้าปลีก สำหรับ Next – Gen Leader จะสร้างคนรุ่นใหม่เพื่อช่วยส่งเสริมผู้บริหารในการขับเคลื่อนองค์กร โดยร่วมกับประธานเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงภายใต้หน่วยงาน Think Tank เพื่อฝึกฝีมือคนรุ่นใหม่มีโอกาสแสดงศักยภาพและเติบโตไปพร้อมกับองค์กรเพื่อเข้าใจความต้องการโลกยุคดิจิทัล และจะมีการปรับแผนโครงสร้างองค์กรด้วยการสร้างหน่วยงานกลางที่รวมเอาบุคลากรผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในสาขาต่าง ๆ ขึ้นเป็นหน่วยงานกลางเพื่อกำกับดูแล และให้การสนับสนุนบริษัทในเครือทั้งหมด

การเติบโตของโครงการพัฒนาพื้นที่ขนาดใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาถือเป็นการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ดินที่มีความชัดเจน รวมถึงความเชื่อมั่นว่าจะสามารถดึงดูดเม็ดเงินจากต่างชาติผ่านการท่องเที่ยวและเม็ดเงินจากคนไทยที่มีสถานะทางเศรษฐกิจระดับกลุ่ม (กลุ่มคนไฮโซ) อีกไม่น้อย และที่น่าสนใจคือ ความเชื่อมั่นว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในความเป็นไทยไทยอย่างการจัดสรรพื้นที่สุขสยาม พื้นที่ ICONCRAFT จะสามารถขายได้ และถูกผนวกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตของโลกสมัยใหม่ (พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์, 2561)



ภาพที่ 4.12 กลยุทธ์ผู้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสยามพิวรรณ์. จาก Propholic, 2562.

4.8.1.2 โรงแรม “โรงภาษีร้อยชักสาม (The Custom House)”

การลงนามข้อตกลง ‘โครงการพัฒนาที่ราชพัสดุแปลงที่ตั้งโรงภาษีร้อยชักสาม’ ระหว่างกระทรวงการคลังกับบริษัท ยู ซีดี จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทด้านการลงทุนและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยในขณะนี้ (12 ตุลาคม 2562) กองโบราณคดี กรมศิลปากร เริ่มต้นขั้นตอนการขุดค้นทางโบราณคดี เพื่อเข้ามาพลิกโฉมอาคารร้อยชักสาม บนที่ราชพัสดุเนื้อที่ 5 ไร่ ตั้งอยู่ในซอยเจริญกรุง 36 (ติดกับโรงแรมแมนดาริน โอเรียลเตียล ย่านเจริญกรุง) ให้เป็นโรงแรมหรูแห่งใหม่ในเครืออามันรีสอร์ท พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทั้ง ร้านอาหาร ห้องจัดเลี้ยง และห้องประชุมสัมมนา โดยกำหนดเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2568

โรงภาษีร้อยชักสามเป็นอาคารเก่าแก่อายุ 130 ปี ความสูง 3 ชั้น มีมุขกลางสูง 4 ชั้น ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ในอดีตถูกใช้เป็นที่ทำการของศาลสถาน และที่ทำการสถานีตำรวจดับเพลิงก่อนจะย้ายออกไป ทำให้แผนการพัฒนาโรงแรมจึงเน้นจุดขายด้านการอนุรักษ์อาคารประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก เพื่อสอดรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในย่านเจริญกรุง เขตบางรัก

โครงการโรงแรมหรูดังกล่าวเป็นเครื่องบ่งชี้ความเชื่อมั่นจากนักลงทุนในการใช้ย่านเจริญกรุงเป็นห้องรับแขกของนักท่องเที่ยวระดับบน เมื่อมาผนวกรวมกับโรงแรมระดับโลกอีกหลายแห่งในย่าน เช่น โรงแรมแมนดาริน โอเรียลเตียล อาจต่อยอดศักยภาพของย่านเจริญกรุงได้ว่า ย่านเจริญกรุงมีความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคได้ตามวัตถุประสงค์การใช้ประโยชน์ที่ดินพาณิชยกรรมประเภท พ. 8 ในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ (ปรับปรุงครั้งที่ 4)



ภาพที่ 4.13 บูรณะโรงภาษีร้อยชักสามเป็นโรงแรมหรู. จาก กรุงเทพธุรกิจ, 2562.

4.8.2 โครงการพัฒนาพื้นที่ขนาดใหญ่จากภาครัฐ

4.8.2.1 การจัดทำผังบริเวณพื้นที่สร้างสรรค์เจริญกรุง

จากการศึกษารายงานสรุปผลการดำเนินงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ในปีพ.ศ. 2558 จากสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558) พบว่า รัฐเคยมีแนวคิดในการจัดทำผังพื้นที่ย่านเจริญกรุง แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

(1) ประเด็นในการฟื้นฟู

- โครงการพัฒนาขนาดใหญ่ในอนาคตทั้งสองฝั่งแม่น้ำ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่อย่างรวดเร็ว เช่น ICONSIAM และ TCDC จะเป็นการส่งเสริมย่านสร้างสรรค์และเศรษฐกิจ

- ทางเท้าแคบ ไม่ปลอดภัย
- ขาดการเข้าถึงพื้นที่ริมน้ำ
- ขนาดแคลนพื้นที่สีเขียวและพื้นที่โล่ง
- อาคารสำคัญส่วนใหญ่มีสภาพเสื่อมโทรมและถูกทิ้งร้าง
- ที่ดินมีเจ้าของกรรมสิทธิ์หลากหลาย โดยส่วนใหญ่เป็นเอกชน
- ขาดแคลนป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมาย

(2) ศักยภาพของพื้นที่

- มีประวัติศาสตร์ต่อเนื่องยาวนานและยังคงมีหลักฐานเห็นเด่นชัด โดยเฉพาะอาคารที่มีคุณค่าเป็นเอกลักษณ์เป็นจำนวนมากในพื้นที่
- ที่ตั้งริมแม่น้ำเจ้าพระยามีคุณภาพสิ่งแวดล้อมสูง
- การเข้าถึงพื้นที่สะดวกทั้งทางน้ำและทางบก
- การรวมตัวของภาคเอกชนในการฟื้นฟูพื้นที่ที่มีความเข้มแข็ง



ภาพที่ 4.14 ประเด็นการฟื้นฟูปัญหา โครงการจัดทำผังบริเวณพื้นที่สร้างสรรค์เจริญกรุง.
จาก สำนักผังเมือง, สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

โดยในการผังฯ กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 2 ด้าน ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

- ส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
- ส่งเสริมสภาพแวดล้อมริมน้ำและพื้นที่สีเขียว
- ส่งเสริมการปรับใช้อาคารเก่า
- ปรับปรุงทางสัญจรให้เชื่อมโยงแหล่งประวัติศาสตร์และอาคารสำคัญ
- ส่งเสริมการสัญจรเชื่อมโยงถนนและทางเรือ
- ปรับปรุงระบบป้ายบอกทาง

2. ยุทธศาสตร์ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

- ส่งเสริมเทศกาลเกี่ยวข้องกับการสร้างงานศิลปะดึงดูดนักท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการใช้ประโยชน์อาคารเก่าให้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ
- ปรับปรุงสาธารณูปโภคเพื่อสะดวกต่อกิจการภาคเอกชน

การดำเนินการและการบริหารจัดการพื้นที่ พบว่า กรอบการบริหารจัดการแต่ละโครงการย่อยสำหรับการฟื้นฟูย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง มีดังนี้

ตารางที่ 4.6

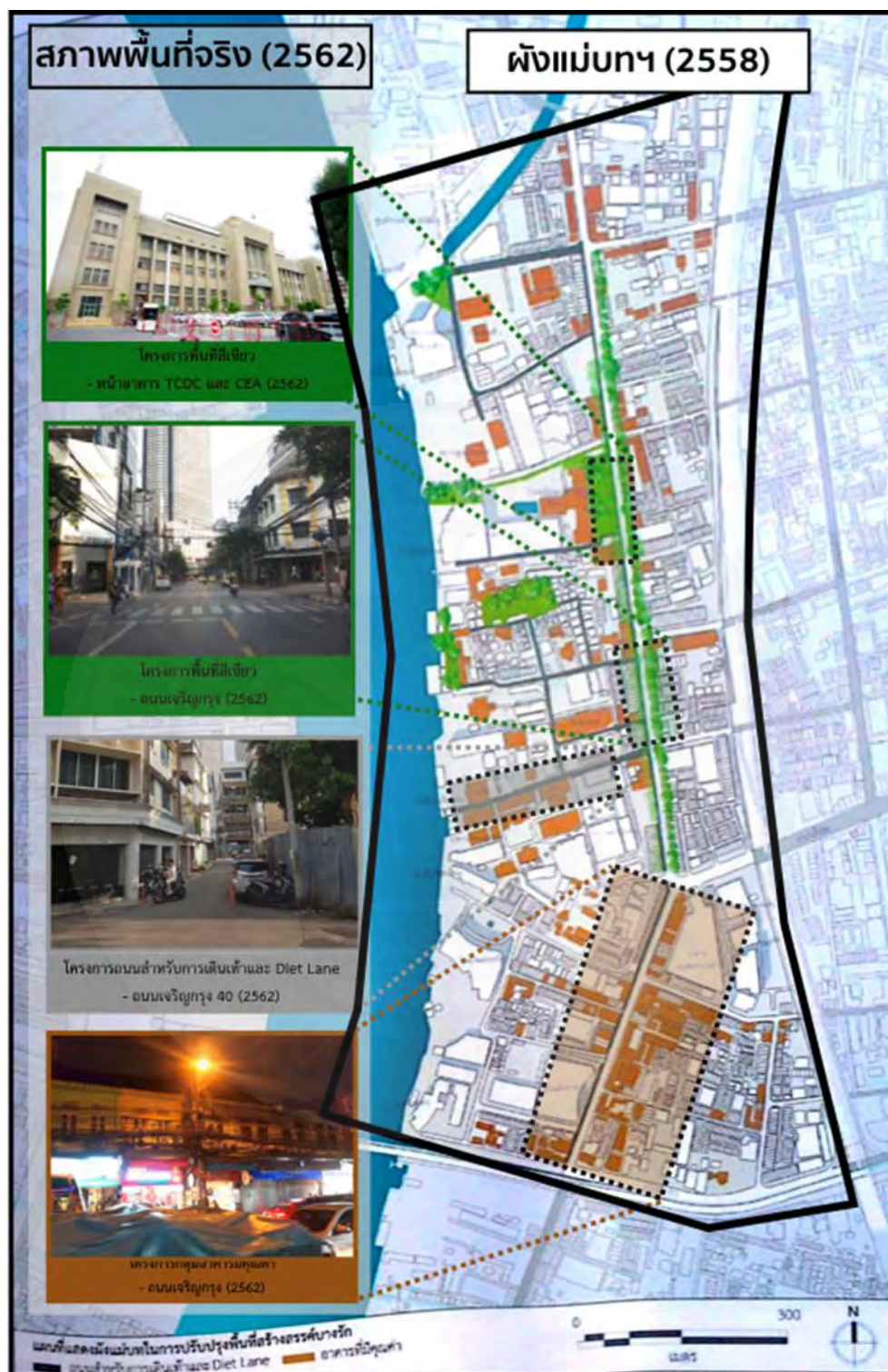
การดำเนินการด้านกายภาพและการบริหารจัดการย่านเจริญกรุง

โครงการ	วิธีการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. ปรับปรุงถนน ทางเท้า และทางจักรยานในซอยเจริญกรุง 30, 36, 38 และ 40 เพื่อเชื่อมโยงกับท่าเรือ	- จัดทำแบบก่อสร้าง พื้นที่ 12,110 ตร.ม. - เปลี่ยนวัสดุพื้นและอุปกรณ์ประดับถนน (Street Furniture) - ปลุกและตัดแต่งต้นไม้	สำนักผังเมือง สำนักงานเขตบางรัก สำนักการโยธา สำนักเทศกิจ
2. ขยายทางเท้า ลดช่องจราจร ช่วงแยกซอยเจริญกรุง 30 – 40 เพื่อลดความเร็วของรถยนต์		
3. ประสานงานจัดหาพื้นที่สาธารณะบริเวณตรอกกัปตันบุช ไพรchyชัยกลางบางรัก และบริเวณริมแม่น้ำวัดมวงแค - อาคารศุภสถาน	- ประสานงานชุมชนและหน่วยงาน - ออกแบบวางผังที่ว่าง - ปรับปรุงพื้นที่	สำนักผังเมือง สำนักงานเขตบางรัก วัดมวงแค กรมธนารักษ์ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์
4. ออกแบบจัดทำป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทาง	- ออกแบบและติดตั้งป้ายทั้งพื้นที่	สำนักผังเมือง สำนักงานเขตบางรัก สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว

หมายเหตุ. จาก รายงานสรุปผลการดำเนินงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจ้างที่ปรึกษาประจำ เพื่อสำรวจวางผัง ออกแบบรายละเอียด ประเมินราคา สำหรับงานผังเมือง, โดยสำนักผังเมือง, สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2558.

โครงการของภาคเอกชนและภาครัฐที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงการเติบโตของเมืองในช่วงที่ผ่านมา ความเข้มข้นของการจัดระเบียบเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะการไล่รื้อตลาดนัดในพื้นที่กรุงเทพฯ ขึ้นใน ควบคู่กับกระแสการฟื้นฟูเมืองขึ้นในด้วยการเอารูปทรงของตึกแบบเดิมมาสร้างให้ดูเหมือนย้อนยุค รวมถึงการนำเสนอภาพการเปลี่ยนแปลงริมแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งหมดเพื่อสร้างสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชนชั้นกลางระดับบน เช่น การสร้างศูนย์การค้า การปรับเปลี่ยนท่าเรือเก่าให้กลายเป็นร้านอาหารราคาแพง จนมาถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่หวังให้สถานที่เป็นจุดหมายหลักแห่งใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่เชื่อมั่นว่าจะดึงดูดเม็ดเงินคนในระดับโลกได้

สิ่งสำคัญที่น่าตั้งข้อสังเกต คือ แนวโน้มของการพัฒนากรุงเทพฯ กำลังย้ายตัวจากที่เคยยึดแกนเส้นทางไฟฟ้าหรือถนนสายหลักย้ายไปที่แกนริมน้ำมากขึ้น (Urban Waterfront Redevelopment) ความเชื่อมั่นทางบวกของการพัฒนาพื้นที่ริมน้ำเป็นการเพิ่มความเข้มข้นของเศรษฐกิจในพื้นที่ และเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ของเมืองเป็นจุดขายทางการตลาดได้ (พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์, 2561)



ภาพที่ 4.15 ผังแม่บทการปรับปรุงบริเวณย่านเจริญกรุง. จากรายงานสรุปผลดำเนินงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการจ้างที่ปรึกษาประจำ เพื่อสำรวจ วางผัง ออกแบบรายละเอียด ประเมินราคา สำหรับงานผังเมือง. โดย สำนักผังเมือง, สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2558.

จากภาพผังแม่บทการปรับปรุงบริเวณย่านเจริญกรุงของสำนักผังเมือง เมื่อปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีการกำหนดพื้นที่ฟื้นฟู 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการพื้นที่สีเขียว 2) โครงการถนนสำหรับการเดินเท้าและ Diet Lane และ 3) โครงการกลุ่มอาคารมีคุณค่า

ปัจจุบัน (พ.ศ. 2562) จากการสำรวจพื้นที่จริง พบว่า ทุกโครงการยังไม่ได้ถูกดำเนินการใดๆ ทำให้เห็นชัดเจนว่า ภาพความจริงและแผนแม่บทของโครงการมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เช่น โครงการพื้นที่สีเขียวบริเวณหน้าอาคารไปรษณีย์กลางบางรักและบริเวณริมถนนเจริญกรุง ปัจจุบันไม่มีพื้นที่สีเขียวให้เห็น หรือโครงการถนนสำหรับการเดินเท้าหรือ Diet Lane บริเวณซอยเจริญกรุง 40 ปัจจุบันไม่มีการฟื้นฟู และการเดินเท้ายังเป็นไปด้วยความยากลำบาก มีสิ่งขัดขวางตลอดแนวสัญจรทั้งทางถนนและทางเท้า หรือโครงการกลุ่มอาคารมีคุณค่า บริเวณถนนเจริญกรุง หน้าศูนย์การค้าโรบินสัน บางรัก ปัจจุบันสภาพอาคารที่มีคุณค่า มีสภาพทรุดโทรม ไม่ได้รับการบูรณะ

4.8.2.2 นโยบายการพัฒนาประเทศไทยสู่ศูนย์กลางอัญมณีโลก

เมื่อปี พ.ศ. 2560 กระทรวงการคลังมีมติเห็นชอบหลักการมาตรการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับของโลก รวมทั้งมีมาตรการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและมาตรการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อช่วยดึงดูดและกระตุ้นให้มีการซื้อขายมากยิ่งขึ้นและผลักดันให้สินค้าที่มีศักยภาพ (Product Champion) รวมทั้งสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมผู้ผลิตด้านอัญมณีและเครื่องประดับ แก้ไขข้อจำกัดที่สำคัญนอกเหนือจากอุปสรรคด้านภาษีอากร โดยมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามมาตรการดังกล่าว ซึ่งมีสาระสำคัญสรุปได้ ดังนี้ (หนังสือพิมพ์มติชน, 2560)

1. มาตรการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก – ยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ เครื่องทอง/ เครื่องเงิน ไข่มุก เป็นต้น

2. มาตรการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.1 มาตรการทางภาษี ให้ผู้ประกอบการสามารถหักรายจ่ายได้ 2 เท่าสำหรับรายจ่ายประเภทเงินเดือนและค่าจ้างของแรงงานที่เป็นช่างเครื่องประดับ เป็นเวลา 3 รอบระยะเวลาบัญชี โดยช่างเครื่องประดับจะต้องจดทะเบียนกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้ผู้ประกอบการจ้างแรงงานที่มีทักษะฝีมือ

2.2 มาตรการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กระทรวงพาณิชย์ โดย GIT และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะกำหนดมาตรการเพื่อจัดทำและพัฒนามาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก รวมทั้งการกำหนดตราสัญลักษณ์กลางที่ใช้รับประกันคุณภาพ (Hallmarking) และการจัดประกวดออกแบบเครื่องประดับระดับนานาชาติ

2.3 มาตรการยกระดับฝีมือแรงงาน กำหนดมาตรการเพื่อพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตจากผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศไปสู่ผู้ผลิตรายย่อย การจัดตั้งโรงเรียนเฉพาะทางเพื่อส่งเสริมและพัฒนาช่างศิลป์ และการพัฒนาทายาทช่างฝีมือเพื่ออนุรักษ์การผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย

2.4 มาตรการทางการเงิน ขยายระยะเวลาดำเนินมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อปรับเปลี่ยนเครื่องจักรและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสำหรับผู้ประกอบการกิจการ SMEs

3. มาตรการส่งเสริมด้านการตลาด - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดให้มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและแหล่งการท่องเที่ยวในย่านการค้าที่สำคัญ เช่น แหล่งการค้าอัญมณีและเครื่องประดับย่านถนนสีลม เจริญกรุง มหะสิทธิ์ ในกรุงเทพฯ ศูนย์กลางการค้าพลอยสี ย่านถนนศรีจันทร์ ในจังหวัดจันทบุรี ศูนย์กลางการค้าพลอยสีที่ข้ามแดนมาจากพม่า ย่านถนนประสาธน์วิทย์ ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นต้น การจัดแสดงสินค้าในงาน Thailand Grand Sale รวมถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยวบนสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสายการบิน เป็นต้น

ดีลห้องพักโรงแรมที่คุณไม่ควรพลาด
พบกับดีลที่พักมากกว่า 550,000 แห่งทั่วโลก



ค้นหาโรงแรมเพิ่มเติม >



ภาพที่ 4.16 มาตรการส่งเสริมการตลาดออนไลน์บนเว็บไซต์ Air Asia. จาก GIT, 2562.



ภาพที่ 4.17 โครงการส่งเสริมการตลาดบนนิตยสาร JNA. จาก JNA Sep/Oct 2019 Issue#417, 2562.

เมื่อวันที่ 4 – 2 พ.ศ. 2562 สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT ได้จัดงาน International Chanthaburi Gems & Jewelry Festival 2019 ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในระดับนานาชาติภายใต้โครงการพัฒนาจังหวัดจันทบุรีเป็นนครอัญมณี เพื่อหวังพัฒนาและผลักดันให้จังหวัดจันทบุรีก้าวสู่การเป็น “นครอัญมณีของโลก” ในฐานะศูนย์กลางการผลิตและการค้าพลอยสีสำคัญของโลก และเป็นเวทีสำหรับผู้ประกอบการสร้างสรรค์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์เปิดโอกาสให้ผู้ชมงานได้เลือกซื้อสินค้าคุณภาพในราคาผู้ผลิต

ภายในงานนอกจากการแสดงและจำหน่ายสินค้าแล้ว มีกิจกรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ การประมูลพลอยเจียรไนครั้งแรกในประเทศไทย กว่า 500 รายการ มูลค่ารวมกว่า 150 ล้านบาท การมอบรางวัลผู้ชนะการประกวดออกแบบเครื่องประดับและประกวดพลอยเจียรไน สัมมนา ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงนิทรรศการ 4 นิทรรศการ ได้แก่

1. Jewelry Design Gallery – จัดแสดงผลไม้ภัณฑ์ต้นแบบจากโครงการ Gems Treasure

2. Smart Jewelers Exhibition – จัดแสดงผลภัณฑ์จากช่างและผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ได้รับการคัดเลือกภายใต้โครงการ Smart Jewelers

3. Innovative Jewelry – จัดแสดงผลภัณฑ์เครื่องประดับเชิงสร้างสรรค์

4. Innovative Lifestyle Jewelry – จัดแสดงผลภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันจากนักออกแบบรุ่นใหม่

นอกจากนี้ GIT ได้จัดกิจกรรมให้ผู้ร่วมงานได้ร่วมสนุก อาทิ กิจกรรม Passport Challenge โดย Check-in ครบ 3 จุด ได้แก่ 1) ศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี 2) เคพีจีเวลรี่เซ็นเตอร์ และ 3) OTOP lifestyle บริเวณตลาดพลอย รวมถึงกิจกรรม Gem Tour เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอัญมณีจันทบุรี และร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประเทศอิตาลี ในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยด้านเทคนิคการผลิตและการออกแบบเครื่องประดับ โดยจะมีการแลกเปลี่ยนนักวิชาการ และนักเรียนร่วมกันในอนาคตด้วย (GIT, 2562)



ภาพที่ 4.18 นายเชวงศักดิ์ เร่งไพบูลย์วงศ์ (ที่ปรึกษารัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์) ในพิธีเปิด International Chanthaburi Gems and Jewelry Festival 2019. จาก GIT, 2562.

**INTERNATIONAL
CHANTHABURI
GEMS AND JEWELRY
FESTIVAL 2019**

**4th - 8th
DECEMBER
2019**

The First Launch Of
City Of Gems
Chanthaburi, Thailand

**“ POWER OF
GEMSTONE
AND JEWELRY ”**

Chanthaburi, Thailand's key hub
for colored gemstone production
and trading

CHANTHABURI
CITY OF GEMS

GIT

for more information
please visit www.git.or.th

ภาพที่ 4.19 เทศกาลนานาชาติพลอยและเครื่องประดับจันทบุรี 2562 (International Chanthaburi Gems and Jewelry Festival 2019). จาก GIT, 2562.

4.9 อภิปรายและสรุปผลการศึกษาอาณาบริเวณศึกษา

การศึกษาบริบทย่านเจริญกรุงจากที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถนำมาสรุปสาระสำคัญที่มีผลต่องานวิจัย ดังนี้

4.9.1 ในเชิงกายภาพ - ย่านเจริญกรุง มีศักยภาพมากพอในฐานะย่านนานาชาติของแรงงานมีทักษะ (UddC, 2558) แต่การเป็นย่านสร้างสรรค์ต้นแบบแห่งแรกของประเทศในฐานะ “ศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย” จำเป็นต้องมีต้นทุนการคิดสร้างสรรค์ การผลิตผลงานสร้างสรรค์ และการขายผลงานสร้างสรรค์ รวมศูนย์อยู่ในย่านเจริญกรุง มิใช่การแยกส่วนย่านใดย่านหนึ่งออกจากกัน ดังนั้นการพัฒนาย่านควรมีแนวทางการส่งเสริมการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ เอื้อให้เกิดกิจกรรมการคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เหมาะสม อำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เดิมในย่าน และสร้างแรงจูงใจผู้ประกอบการสร้างสรรค์ใหม่เข้ามาใช้ประโยชน์ในย่านเจริญกรุง

นอกจากนี้ย่านเจริญกรุงสามารถใช้ต้นทุนทางประวัติศาสตร์จากการเป็นเมืองเก่า (อาคารที่มีคุณค่า เชื้อชาติและศาสนา สถาบันราชการชั้นนำ) การขนส่งที่หลากหลายทั้งจากภาครัฐ (เรือ ราง) และเอกชน (อากาศ) ในขณะที่ภูมิศาสตร์ของย่านเจริญกรุงเป็นมีความสามารถในการเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่ คือ ทิศเหนือและทิศตะวันตก (ริมแม่น้ำเจ้าพระยา) มีความผสมผสานระหว่างความเป็นเมืองเก่าของย่านตลาดน้อยและเยาวราชกับความเป็นเมืองสมัยใหม่ที่มีศูนย์การค้าและโรงแรมระดับ 5 ดาวรองรับผู้มาเยือนและเรียกความเชื่อมั่นจากนักลงทุนได้ ทิศตะวันออกและทิศใต้ จดกับ CBD ของกรุงเทพฯ อย่างสลิสม/ สรวงค์ และมีเส้นเลือดใหญ่ของกรุงเทพฯ อย่างถนนสาทร สถานีรถไฟฟ้า BTS และท่าเรือสาทร ที่จะช่วยขนส่งคนและสินค้าไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย

การใช้ประโยชน์ที่ดินในปัจจุบัน ยังทำให้ทราบว่า ย่านเจริญกรุงมีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่โดดเด่น ซึ่งมักอยู่ในลักษณะอาคารคูลา ดึกแถวที่เรียงรายตลอดสายถนนเจริญกรุง สำหรับกรรมสิทธิ์ที่ดินในย่านมีความซับซ้อนน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่เจ้าของกรรมสิทธิ์มักเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กรมธนารักษ์ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และกลุ่มบริษัทในเครือเจ้าสัวเจริญ สิริวัฒนภักดี (กลุ่มเปียร์ช้าง)

4.9.2 ในเชิงเศรษฐกิจและประชากร - กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม เป็นกลุ่มน่าจับตามองและมีแนวโน้มจะพัฒนาต่อไปภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่ผันผวนของโลก ในขณะที่สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ (หนึ่งในสาขาในกลุ่มฝีมือและหัตถกรรมเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทย) ติดอันดับ 1 ใน 5 สินค้าส่งออกที่ทำรายได้สูงสุดแก่ประเทศไทย มีสัดส่วนการจ้างงานกลุ่มงานฝีมือและ

หัตถกรรมที่สูงที่สุดในทุกสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมี R&D ด้านอัญมณีศาสตร์อย่าง GIA และ GIT กระจุกตัวในเขตบางรัก โดยเฉพาะบริเวณย่านเจริญกรุง สีลม/ สุรวงศ์ มหะสิทธิ์ สอดคล้องกับ สถิติธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ในเขตบางรักที่พบว่า ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเป็นธุรกิจยอดนิยม อันดับ 3 ใน 10 สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับมีศักยภาพ และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อยอดย่านเจริญกรุงและพื้นที่โดยรอบเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้

4.9.3 ในเชิงสังคม - ปัญหาที่สำคัญอันเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาย่านเจริญกรุงไม่สามารถเป็นย่านสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การขาดแคลนสวนสาธารณะและพื้นที่นันทนาการ และการขาดพื้นที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามในทางบวกเขตบางรักมีความน่าสนใจในคติความเชื่อมงคล คือ การที่คู่รักจากทุกสารทิศทั้งไทยและต่างประเทศมักเดินทางมาจดทะเบียนสมรส ณ สำนักงานเขตบางรัก โดยเฉพาะวันวาเลนไทน์ของทุกปี เนื่องจากเชื่อในเรื่องฤกษ์และชื่ออันเป็นมงคลของเขตบางรัก ความนิยมของคู่รักที่มาจดทะเบียนเป็นจำนวนมากอย่างมีนัยยะสำคัญระดับประเทศส่งผลให้เจ้าหน้าที่พนักงานมีความชำนาญในการจัดการด้านเอกสาร

4.9.4 ในเชิงนโยบาย - ภาคเอกชน โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีส่วนสำคัญในการพัฒนาย่านเจริญกรุงอย่างมาก สะท้อนให้เห็นผ่านแนวทางการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ตั้งเป้าหมายว่าอนาคตจะไม่เพียงพัฒนาโครงการพาณิชย์กรรมเท่านั้น แต่จะปฏิวัติเมืองภายใต้กลยุทธ์การเป็น ‘ผู้นำด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย’ ในขณะที่ภาครัฐแม้มีอำนาจหน้าที่และมีแผนฟื้นฟูย่านเจริญกรุงมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 แต่ปัจจุบันยังไม่ได้มีผลการดำเนินการที่เป็นรูปธรรม ในขณะที่ GIT ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ในเขตบางรักมีแนวทางการพัฒนาเมือง ‘นครอัญมณีของโลก’ ซึ่งได้ทุ่มงบประมาณ โครงการระดับนานาชาติทั้งหมดไปที่ จ. จันทบุรี เพื่อหวังเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย อัญมณีและเครื่องประดับของโลก แต่ยังไม่พบโครงการพัฒนาใดใดในเขตบางรัก

บทที่ 5

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 และ พ. 8

5.1.1 วัตถุประสงค์การใช้ประโยชน์ที่ดิน

เมื่อทบทวนวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 และ พ. 8 พบว่า วัตถุประสงค์มีเนื้อหาที่แตกต่างกัน คือ

- ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

“เพื่อให้ใช้ประโยชน์เป็นศูนย์พาณิชยกรรมของเมือง เพื่อรองรับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ การค้า การบริการ และนันทนาการที่เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

- ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

“เพื่อให้ใช้ประโยชน์เป็นศูนย์พาณิชยกรรมหลักเพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้า การบริการ นันทนาการ และการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

จากวัตถุประสงค์ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินสะท้อนให้เห็นถึงหลักคิดของสำนักผังเมืองที่พยายามจะสร้างความแตกต่างให้กับการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมให้มีรูปแบบย่านชัดเจนขึ้น โดยผู้วิจัยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ

5.1.1.1 ประเด็นลำดับศักดิ์ของศูนย์พาณิชยกรรม

แม้ทั้งสองประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินมุ่งสู่การเป็นศูนย์พาณิชยกรรมของกรุงเทพฯ เช่นเดียวกัน แต่มีการกำหนดลำดับศักดิ์ของย่านพาณิชยกรรมแตกต่างกัน ชัดเจนจากคำสำคัญ (Keywords) ในวัตถุประสงค์ที่ดินประเภท พ. 8 ที่ระบุ Keywords ถึง 2 ครั้ง คือ 1) “ศูนย์พาณิชยกรรมหลัก” และ 2) “ส่งเสริมความเป็น ‘ศูนย์กลาง’ ทางธุรกิจ”

การเน้นย้ำคำสำคัญในวัตถุประสงค์ประเภท พ. 8 โดยเฉพาะคำว่า “ศูนย์พาณิชยกรรมหลัก... และศูนย์กลางทางธุรกิจ...” สะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของสำนักผังเมืองในที่ดินประเภท พ. 8 นี้ว่า ภาครัฐต้องการส่งเสริมพื้นที่เจริญกรุง เขตบางรักแห่งนี้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจหลักหรือเป็น CBD – Central Business District ของอาเซียนอย่างชัดเจน

ในขณะที่การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 ไม่ได้ถูกเน้นย้ำถึงความเป็น ‘ศูนย์กลางพาณิชยกรรมหลัก’ มากเท่ากับที่ดินประเภท พ. 8 สังเกตได้จากในวัตถุประสงค์ที่ดินประเภท พ. 6 ระบุเพียง “ให้ใช้ประโยชน์เป็นศูนย์พาณิชยกรรมของเมือง

เพื่อรองรับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ” เท่านั้น สะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของสำนักผังเมืองในที่ดินประเภท พ. 6 นี้ว่า ภาครัฐต้องการให้เป็นเพียงพื้นที่สามย่านและคลองย่านสำหรับ ‘รองรับ’ พาณิชยกรรมของเมืองเท่านั้น (มิใช่เพื่อส่งเสริม)

กล่าวโดยสรุปคือ ในชั้นลำดับศักดิ์ของศูนย์พาณิชยกรรม การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 มีลำดับศักดิ์ของย่านพาณิชยกรรมสูงกว่าประเภท พ. 6 เนื่องจากใน พ. 8 ภาครัฐมีวิสัยทัศน์ผ่านวัตถุประสงค์ที่จะ ‘ส่งเสริม’ ศูนย์กลางพาณิชยกรรมหลัก แต่สำหรับประเภท พ. 6 ภาครัฐใช้เป็นพื้นที่ ‘รองรับ’ พาณิชยกรรมเท่านั้น

อาจอนุมานไปถึงข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินได้ว่า ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 จะมีการผ่อนปรนประเภทกิจกรรมอนุญาตสร้างได้มากกว่าและยืดหยุ่นมากกว่าการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 6

5.1.1.2 ประเด็นกิจกรรมของศูนย์พาณิชยกรรม

พบว่า มีประเด็นท้ายประโยควัตถุประสงค์นอกเหนือจากการกำหนดเพียงศูนย์พาณิชยกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ที่ดินพาณิชยกรรมประเภท พ. 8 พบว่ามีการระบุถึงการ “ส่งเสริมกิจกรรมประเภทการค้า การบริการ นันทนาการ รวมถึงการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ยิ่งตอกย้ำว่า ที่ดินประเภท พ. 8 เป็นศูนย์กลางพาณิชยกรรมในทุกสรรพสิ่ง ตั้งแต่การค้า การบริการ การนันทนาการ แม้กระทั่งการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เน้นอนว่าข้อกำหนดที่ดิน พ. 8 จะถูกส่งเสริมให้มีกิจกรรมพาณิชยกรรมขนาดใหญ่ได้ สามารถสร้างพัฒนาอาคารสูง มีข้อกำหนดที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจ การค้า การบริการ ตลอดจนภาคการท่องเที่ยวอย่างสูงสุด

ในขณะที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจในที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 มีการระบุถึง “เพื่อรองรับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ การค้า การบริการ และนันทนาการที่เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์” แม้ทางเศรษฐกิจโดยรวมของ พ. 6 จะคล้ายคลึงกับประเภท พ. 8 ที่ระบุถึงการค้า การบริการ และนันทนาการเหมือนกัน แต่ที่ดินประเภท พ. 6 มีความพิเศษคือ ระบุถึงกิจกรรมที่เป็น ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)’ หมายความว่า การที่สำนักผังเมือง กทม. เพิ่มการจำแนกที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 ในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ (ปรับปรุงครั้งที่ 4) จากที่เคยมีมาก่อน เพื่อต้องการให้ที่ดินประเภทนี้รองรับกิจกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือใช้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy District) ซึ่งรายละเอียดกิจกรรมจะกล่าวในส่วนถัดไป

กล่าวโดยสรุปคือ กิจกรรมพาณิชยกรรมในการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 เน้นไปในแนวทางการส่งเสริมเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การนันทนาการ และการท่องเที่ยวระดับอาเซียน (CBD – Central Business District) แต่สำหรับที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 เน้นไปในทางแนวการรองรับกิจกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ

ทำให้พอจะอนุมานอย่างคร่าว ๆ ได้ว่า ในข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินของผังเมืองรวมกรุงเทพฯ (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ข้อกำหนดที่ดินประเภท พ. 8 น่าจะมีการเอื้อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจมหภาคที่เข้มข้นเพื่่มุ่งสู่การเป็น CBD ในขณะที่ข้อกำหนดประเภท พ. 6 น่าจะมีการเอื้อให้เกิดกิจกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามขอบเขตนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย รวมถึงสาขาอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นขอบเขตเนื้อหาของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

5.1.2 ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน

5.1.2.1 ภาพรวมข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน

การศึกษารายละเอียดข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินจากร่างกฎกระทรวง พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากวัตถุประสงค์ทั้งประเภทพาณิชย์กรรม พ. 6 และ พ. 8 ล้วนมุ่งสู่การเป็นศูนย์พาณิชย์กรรมทั้งคู่ จึงทำให้การใช้ประโยชน์ที่ดินมีความสอดคล้องกันในเรื่องศูนย์พาณิชย์กรรม กล่าวคือ

หากกิจกรรมประเภทใดในที่ดินพาณิชย์กรรม สำนักผังเมืองอนุญาตให้สร้างได้ จะสามารถสร้างได้ทั้งที่ดินประเภท พ. 6 และ พ. 8 ได้แก่ กิจกรรมประเภทที่อยู่อาศัยพาณิชย์กรรม สำนักงาน โรงแรม ตลาด ศูนย์ประชุม สถานบันเทิง สถานบริการน้ำมัน สถานีขนส่งผู้โดยสาร คลังขนส่งสินค้า สถานีขนส่งสัตว์/ สิ่งของ สถานศึกษา สถานพยาบาล สถานสงเคราะห์หรือรับเลี้ยงเด็ก/ คนชรา/ คนพิการ

ในทางตรงกันข้ามหากกิจกรรมประเภทใด สำนักผังเมืองไม่อนุญาตให้สร้างได้ จะไม่สามารถสร้างได้ทั้งคู่ ได้แก่ กิจกรรมประเภทคลังน้ำมัน/ คลังก๊าซปิโตรเลียมเหลว/ คลังก๊าซธรรมชาติ สถานที่เก็บรักษาน้ำมัน สถานที่บรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลว สนามแข่งรถ/ สนามแข่งม้า/ สนามยิงปืน/ สวนสัตว์ สถานสงเคราะห์หรือรับเลี้ยงสัตว์ โรงฆ่าสัตว์ ไซโลเก็บผลผลิตทางการเกษตร การเลี้ยงสัตว์เพื่อการค้า คลังเก็บสินค้า สถานีบริการตู้สินค้า การซื้อขาย/ เก็บชิ้นส่วนเครื่องจักรกลเก่า การกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย การกำจัดวัตถุอันตราย

5.1.2.2 เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน

แม้ในภาพรวมกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินที่สำนักผังเมือง กทม. กำหนดไว้จะอนุญาตให้สร้างได้หรือไม่อนุญาตให้สร้างได้จะมีคล้ายคลึงกัน แต่การอนุญาตให้สร้างได้หรือไม่นั้น แต่ละประเภทต่างมีเงื่อนไขที่ต้องพิจารณาก่อน ดังนี้

ตารางที่ 5.1

เปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 กับ พ. 8

ประเภทกิจกรรม		การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม	
		พ.6	พ.8
วัตถุประสงค์		เพื่อให้ใช้ประโยชน์เป็น <u>ศูนย์พาณิชยกรรมของเมือง</u> เพื่อรองรับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ การค้า การบริการ และนันทนาการที่เป็น <u>เศรษฐกิจสร้างสรรค์</u>	เพื่อให้ใช้ประโยชน์เป็น <u>ศูนย์พาณิชยกรรมหลัก</u> เพื่อส่งเสริม <u>ความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ</u> การค้า การบริการ นันทนาการ และการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
ที่อยู่อาศัย	ประเภทบ้านเดี่ยว/ บ้านแฝด/ ห้องแถว ตึกแถว	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	อาคารอยู่อาศัยรวม พื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตร.ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี <u>650 ม.</u> จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม.	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)
	อาคารอยู่อาศัยรวม พื้นที่ตั้งแต่ 10,000 ตร.ม. ขึ้นไป	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 30 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี <u>500 ม.</u> จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม.	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)
พาณิชยกรรม	ห้องแถว ตึกแถว	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	พื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตร.ม.	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	พื้นที่ตั้งแต่ 10,000 ตร.ม. ขึ้นไป	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี <u>650 ม.</u> จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม.	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

เปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 กับ พ. 8

สำนักงาน	ห้องแถว ตึกแถว	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	พื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม.	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	พื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตร.ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง<u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี <u>650 ม.</u> จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง<u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> และอยู่ในรัศมีทำเรือ 250 ม.	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)
	พื้นที่ตั้งแต่ 10,000 ตร.ม. ขึ้นไป	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง<u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี <u>650 ม.</u> จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง<u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> และอยู่ในรัศมีทำเรือ 250 ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 2 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง<u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี <u>800 ม.</u> จาก BTS หรือ MRT
โรงแรม	0 - 80 ห้อง	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	ตั้งแต่ 80 ห้อง ขึ้นไป	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง<u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี <u>650 ม.</u> จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง<u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> และอยู่ในรัศมีทำเรือ 250 ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 2 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง<u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี <u>800 ม.</u> จาก BTS หรือ MRT

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

เปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 กับ พ. 8

ตลาด	พื้นที่ไม่เกิน 1,000 ตร.ม.	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	พื้นที่ไม่เกิน 2,500 ตร.ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 2 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี <u>800 ม.</u> จาก BTS หรือ MRT	
	พื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 30 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี <u>500 ม.</u> จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> และอยู่ในรัศมีทำเรือ 250 ม.	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)
	พื้นที่ตั้งแต่ 5,000 ตร.ม. ขึ้นไป	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
คลังน้ำมัน/ สถานีเก็บ/ จำหน่าย/ ขนส่งเชื้อเพลิง	คลังน้ำมัน/ คลังก๊าซปิโตรเลียมเหลว/ คลังก๊าซธรรมชาติ	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	สถานที่เก็บรักษาน้ำมัน ลักษณะที่สาม	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	สถานที่บรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลว	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	สถานที่เก็บรักษาก๊าซปิโตรเลียมเหลวประเภทสถานีที่ใช้ ลักษณะที่สาม	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	สถานที่เก็บรักษาก๊าซปิโตรเลียมเหลวประเภทร้านจำหน่าย	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	สถานที่เก็บรักษาก๊าซปิโตรเลียมเหลวประเภทโรงเก็บ ลักษณะที่สอง	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	สถานที่เก็บรักษาก๊าซธรรมชาติ	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	สถานีบริการน้ำมันประเภท ก	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 2 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี <u>800 ม.</u> จาก BTS หรือ MRT	
	สถานีบริการน้ำมันประเภท ข	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 1 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 10 ม.</u>	
	สถานีบริการน้ำมันประเภท ค ลักษณะที่สอง	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 2 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี <u>800 ม.</u> จาก BTS หรือ MRT	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

เปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 กับ พ. 8

คลังน้ำมัน/ สถานีเก็บ/ จำหน่าย/ ขนส่งเชื้อเพลิง (ต่อ)	สถานีบริการน้ำมันประเภท จ ลักษณะที่สอง	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	สถานีบริการน้ำมันประเภท ฉ	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	สถานีบริการก๊าซปิโตรเลียมเหลว	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	สถานีบริการก๊าซธรรมชาติ	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 2 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี 800 ม. จาก BTS หรือ MRT	
	ระบบการขนส่งน้ำมัน/ ก๊าซ ปิโตรเลียมเหลว/ ก๊าซธรรมชาติ ทางท่อ	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
อาคารสาธารณะ	ศูนย์ประชุม/ อาคารแสดงสินค้า/ อาคารแสดงนิทรรศการ	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 30 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี 500 ม. จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อย กว่า 16 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี 650 ม. จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม.
	สถานบริการ	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	โรงแรมที่พัก	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	สวนสนุก	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 30 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี 500 ม. จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม.	
	สนามแข่งรถ/ สนามแข่งม้า/ สนามยิงปืน/ สวนสัตว์	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	สถานสงเคราะห์หรือรับเลี้ยงสัตว์	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
โรงงาน	ห้องแถว ตึกแถว	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขตาม บัญชีท้ายกฎกระทรวง	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)
	พื้นที่ไม่เกิน 100 ตร.ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขตามบัญชีท้ายกฎกระทรวง	
	พื้นที่ไม่เกิน 300 ตร.ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขตามบัญชีท้ายกฎกระทรวง	
	พื้นที่ไม่เกิน 500 ตร.ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขตามบัญชีท้ายกฎกระทรวง	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

เปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 กับ พ. 8

โรงงาน (ต่อ)	พื้นที่ตั้งแต่ 500 ตร.ม. ขึ้นไป	X (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)
	หน่วยงานคอนกรีตผสมเสร็จ (ชั่วคราว)	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ตั้งชั่วคราวในหน่วยงานที่ก่อสร้าง
	โรงฆ่าสัตว์/ โรงพักสัตว์	X (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)
	ไซโลเก็บผลผลิตทางการเกษตร	X (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)
	การเลี้ยงสัตว์เพื่อการค้า	X (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)
	สถานีขนส่งผู้โดยสาร	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี 650 ม. จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม.
	คลังเก็บสินค้า	X (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)
คลังเก็บสินค้า	พื้นที่ไม่เกิน 100 ตร.ม.	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)
	พื้นที่ไม่เกิน 500 ตร.ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 2 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี 800 ม. จาก BTS หรือ MRT
	พื้นที่ไม่เกิน 1,000 ตร.ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี 650 ม. จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม.
	พื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 30 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี 500 ม. จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม.
	พื้นที่ตั้งแต่ 5,000 ตร.ม. ขึ้นไป	X (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)
สถานีขนส่งผู้โดยสารหรือสิ่งของ	พื้นที่ไม่เกิน 1,000 ตร.ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี 650 ม. จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม.
	พื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม.	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 30 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี 500 ม. จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม.

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

เปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 กับ พ. 8

สถานที่ตั้งสิ่งปลูกสร้างและสิ่งของ (ต่อ)	พื้นที่ตั้งแต่ 5,000 ตร.ม. ขึ้นไป	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	สถานีบริการตู้สินค้า	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	การซื้อขาย/ เก็บชิ้นส่วนเครื่องจักรกลเก่า	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	การซื้อขาย/ เก็บเศษวัสดุพื้นที่เกิน 100 ตร.ม. (เป็นอาคารปิด)	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	การจัดตั้งปฏิกูลและมูลฝอย	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	การจัดตั้งถุอันตรายน	✗ (ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี)	
	สุสาน/ ฌาปนสถาน	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขทดแทนของเดิม	
สถานศึกษา	ระดับต่ำกว่าอุดม/ อาชีวศึกษา	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	ระดับอุดม/ อาชีวศึกษา	สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 4 กรณี คือ 1. ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 16 ม.</u> 2. อยู่ในรัศมี 650 ม. จาก BTS หรือ MRT 3. อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม INTERCHANGE 4. ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทาง <u>ไม่น้อยกว่า 12 ม.</u> และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม.	
สถานพยาบาล	สถานพยาบาล	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	สถานสงเคราะห์หรือรับเลี้ยงเด็ก	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	สถานสงเคราะห์หรือรับเลี้ยงคนชรา	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
	สถานสงเคราะห์/รับเลี้ยงคนพิการ	✓ (สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไข)	
ป้ายโฆษณา		✓ (สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขเรื่องที่ตั้ง)	
ที่พักอาศัยชั่วคราวสำหรับคนงาน		✓ (สามารถสร้างได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขตั้งชั่วคราวในหน่วยสถานที่ก่อสร้าง)	
อัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน - FAR		7 : 1	10 : 1
อัตราส่วนพื้นที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม - OSR		4.5 %	3 %

หมายเหตุ. จาก ร่างกฎกระทรวงผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4). โดย Plan4Bangkok, 2562.

จากตารางเปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินระหว่างประเภท พ. 6 และ พ. 8 ทำให้เห็นว่านอกเหนือจากในภาพรวมการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมที่ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันในกิจกรรมที่อนุญาตหรือไม่อนุญาต แต่จำเป็นต้องพิจารณาเงื่อนไขแต่ละประเภทที่ดินประกอบด้วย ซึ่งเดิมทีในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ฉบับก่อนหน้านี้นี้ (ปรับปรุงครั้งที่ 3) จะมีเพียงเงื่อนไขเรื่องความกว้างถนนและการต้องอยู่ในรัศมีรถไฟฟ้า BTS/ MRT

ระยะไม่เกิน 500 เมตรเท่านั้น แต่สำหรับเงื่อนไขในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ (ปรับปรุงครั้งที่ 4) มีการเพิ่มเงื่อนไขใหม่ใน 2 ประเด็น คือ 1) ต้องอยู่ในรัศมีรถไฟฟ้า BTS/ MRT สถานีร่วม (INTERCHANGE) ระยะไม่เกิน 800 เมตร และ 2) ต้องอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะไม่เกิน 250 เมตร ซึ่งเป็นแนวคิดของการพัฒนาเมืองกระชับ (Compact City) เพิ่มความเข้มข้นใช้การประโยชน์ที่ดินบริเวณโดยรอบสถานีขนส่งมวลชนสาธารณะ (TOD) ของสำนักผังเมือง กทม.

เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 และ พ. 8 ที่มีกบพอสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณีใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กรณีความกว้างของถนน

- ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 10 ม.
- ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม.
- ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม.
- ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 ม.

2. กรณีรัศมีจากสถานี BTS หรือ MRT หรือ ท่าเรือ

- ต้องอยู่ในรัศมี 500 ม. จาก BTS หรือ MRT
- ต้องอยู่ในรัศมี 650 ม. จาก BTS หรือ MRT
- ต้องอยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE)
- ต้องอยู่ในรัศมี 250 ม. จากท่าเรือ

5.1.3 กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินของศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

จากตารางเปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 กับ พ. 8 ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ทำให้ทราบว่ากิจกรรมประเภทใด พื้นที่ของอาคารเท่าไร และมีเงื่อนไขพิเศษอย่างไร

สำนักผังเมือง กทม. จะกำหนดว่าสามารถสร้างได้หรือไม่ในข้อข้างต้น และเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในการให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงจำเป็นต้องมีการคัดแยกกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวมและจัดเรียงกลุ่มเป็นกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคิด - ผลิต - ขาย

5.1.3.1 แนวคิดการแยกการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคิด - ผลิต - ขาย

แนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้คัดแยกกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินและจัดกลุ่มเป็นกิจกรรมประเภทคิด - ผลิต - ขาย ยึดโยงจากการประยุกต์การจำแนกบทบาทย่านในรายงานการศึกษาการจัดทำผังเมืองแม่บทการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า (UddC, 2558)

- **กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทการคิด** คือ กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินพัฒนาแรงบันดาลใจ อย่างกิจกรรมประเภทที่อยู่อาศัย เพราะที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสำคัญของการดำรงชีวิต สามารถดึงดูดบุคลากรสร้างสรรค์เข้ามาอยู่อาศัยและรวมตัวกันเป็นสังคมได้ ต่อมากิจกรรมประเภทสำนักงาน เพราะสำนักงานจะเป็นแหล่งงานที่ส่งเสริมเมืองให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน และกิจกรรมประเภทอาคารสาธารณะ (ศูนย์ประชุม/ อาคารแสดงสินค้า/ อาคารแสดงนิทรรศการ สถานบริการ โรงแรมสรรพ สนุก) เพราะเป็นสถานที่แบ่งปันประสบการณ์ของผู้คน สร้างบรรยากาศเมืองที่ดีส่งผลต่อคุณภาพชีวิต

- **กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทการผลิต** คือ กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินขับเคลื่อนกลไกอุตสาหกรรมการผลิตทั้งเชิงผลงานสร้างสรรค์และเชิงบริการองค์ความรู้ อย่างกิจกรรมประเภทโรงงาน เพราะโรงงานเป็นสถานที่หลอมรวมความคิดจากสิ่งที่ไม่มองเห็นให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (โรงงานในที่นี้หมายถึง โรงงานตามแนวทางการวางแผนและจัดทำผังเมืองที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่จำเป็นต่อชุมชนและอุตสาหกรรมสะอาด รวมถึงการศึกษา วิจัย ออกแบบ ทดสอบ ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยี) ต่อมากิจกรรมประเภทคลังขนส่งสินค้า และกิจกรรมประเภทสถานีขนส่งสัตว์หรือสิ่งของ เพราะกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นพื้นที่สนับสนุนการทำธุรกิจสร้างสรรค์ให้มีความสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น และกิจกรรมประเภทสถานศึกษา เพราะการศึกษาเป็นรากฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าในการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการสร้างสรรค์

- **กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทการขาย** คือ กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินที่เอื้อให้การเงินและการลงทุนในเมือง แน่นนอนว่าที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมทั้งหมดจะเป็นทุนทางการเงินที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนย่านสร้างสรรค์ อย่างกิจกรรมประเภทพาณิชย์กรรมในทุกประเภท กิจกรรมประเภทโรงแรม กิจกรรมประเภทตลาด และรวมถึงป้ายโฆษณา

5.1.3.2 เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคิด - ผลิต - ขาย

(1) เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคิด

1.1) **ที่อยู่อาศัย** - การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทบ้านเดี่ยว/ บ้านแฝด/ ห้องแถว ตึกแถว 2) อาคารอยู่อาศัยรวม พื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตร.ม. และ 3) อาคารอยู่อาศัยรวม พื้นที่ตั้งแต่ 10,000 ตร.ม. ขึ้นไป

ประเภทที่ 1) บ้านเดี่ยว/ บ้านแฝด/ ห้องแถว ตึกแถว พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม พ. 6 และ พ. 8 สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใด คือ หากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต้องการจะมีที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะอยู่ริมถนนหรือซอยที่มีเขตความกว้างอย่างน้อยเพียงใดจะสามารถสร้างที่อยู่อาศัยได้ทันที

ประเภทที่ 2) อาคารอยู่อาศัยรวม พื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตร.ม. พบว่า การจะใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 จะสามารถสร้างได้ต่อเนื่องภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี ดังนี้ กรณี 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมีระยะ 650 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้าย กรณีที่ 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม.

แต่ในขณะที่ในพื้นที่ พ. 8 สามารถสร้างได้โดยไม่ติดเงื่อนไขใดใด กล่าวคือ หากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต้องการจะสร้างอาคารอยู่อาศัยรวม เช่น โครงการ คอนโดมิเนียมพื้นที่ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 ตร.ม. ในพื้นที่ พ. 6 จำเป็นต้องพิจารณาเงื่อนไขหลาย ประการ เช่น ความกว้างของถนน ที่ตั้งอยู่ในบริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าหรือท่าเรือ ในขณะที่หาก ต้องการสร้างในพื้นที่ พ. 8 นักลงทุนสามารถก่อสร้างได้ทันที

ประเภทที่ 3) อาคารอยู่อาศัยรวม พื้นที่ตั้งแต่ 10,000 ตร.ม. ขึ้นไป พบว่า ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 มีเงื่อนไขที่ต้องพิจารณา 1 ใน 4 กรณี เช่นเดียวกันกับข้อ ประเภชข้างต้น แต่มีรายละเอียดเงื่อนไขในเรื่องตัวเลขที่กำหนดเขตทางและกำหนดรัศมีที่เข้มงวด กว่า คือ 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมี 500 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมี 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้ายกรณี 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือ 250 ม. ในขณะที่การจะใช้ที่ดิน ประเภทนี้ในพื้นที่ พ. 8 นักลงทุนยังคงสามารถสร้างได้โดยไม่ติดเงื่อนไขใดใด

สรุปการใช้ประโยชน์กิจกรรมประเภทที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ห้องแถว ตึกแถว นั้น ไม่ว่าจะอยู่ในถนนหรือซอยที่มีขนาดเขตทางเท่าไรหรืออยู่ในบริเวณรัศมี โดยรอบรถไฟฟ้าหรือจะสามารถสร้างได้ทุกกรณีโดยไม่ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขใดใด แต่สำหรับที่อยู่ อาศัยประเภทอาคารอยู่อาศัยรวม เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หากนักลงทุนจะสร้างโครงการ อยู่อาศัยรวมในย่านสร้างสรรค์ (พ. 6) จะต้องอยู่ในเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งไม่ว่าจะเป็น ขนาดของถนน ที่ตั้ง รัศมีโดยรอบรถไฟฟ้า BTS และ MRT หรือท่าเรือโดยสาร ในขณะที่หากนักลงทุนต้องการจะ สร้างในย่านเจริญกรุง สามารถสร้างได้ทุกกรณีโดยไม่ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขใดใด

ดังนั้นจะเห็นว่าความเข้มงวดของเงื่อนไขที่ดินประเภท พ. 6 มีความ เข้มงวดมากกว่า พ. 8 เนื่องจากไม่มีเงื่อนไขใดใดมากำกับ นักลงทุนสามารถได้ได้ตามอัธยาศัย

1.2) สำนักงาน – การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทสำนักงานในผังเมือง รวมกรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ห้องแถว ตึกแถว 2.) พื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม. 3) พื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตร.ม. และ 4) พื้นที่ตั้งแต่ 10,000 ตร.ม. ขึ้นไป

ประเภทที่ 1) สำนักงานประเภทห้องแถว ตึกแถว และ ประเภทที่ 2) สำนักงานพื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม. พบว่า การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมทั้ง พ. 6 และ

พ. 8 สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใด คือ หากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต้องการจะมีสำนักงานในประเภทและขนาดดังกล่าว ไม่ว่าจะอยู่ริมถนนหรือซอยที่มีเขตความกว้างมากน้อยเพียงใดจะสามารถสร้างสำนักงานได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใด

ประเภทที่ 3) สำนักงานพื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตร.ม. พบว่า การจะใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 จะสามารถสร้างได้ต่อเนื่องภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี ดังนี้ กรณี 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมีระยะ 650 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้าย กรณีที่ 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม. แต่ในขณะที่ที่ดินประเภทนั้นในพื้นที่ พ. 8 ผู้ประกอบการสร้างสรรค์สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใด

ประเภทที่ 4) พื้นที่ตั้งแต่ 10,000 ตร.ม. ขึ้นไป พบว่า การจะใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 มีเงื่อนไขเหมือนกับประเภทที่ 3 ที่กล่าวไปข้างต้น คือ จะสามารถสร้างได้ต่อเนื่องภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี แต่ในขณะที่การจะใช้ที่ดินประเภทสำนักงานที่มีขนาดเกิน 10,000 ตร.ม. ซึ่งเป็นสำนักงานขนาดใหญ่ในพื้นที่ พ. 8 นี้ จะสามารถสร้างได้ก็ต่อเนื่องภายใต้เงื่อนไขเพียง 1 ใน 2 กรณี ดังนี้ 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และสุดท้าย กรณีที่ 2) อยู่ในรัศมี 800 ม. จาก BTS หรือ MRT

สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทสำนักงาน คือ สำนักงานที่มีขนาดเล็ก คือ ประเภทตึกแถว ห้องแถว หรือพื้นที่ 0 - 5,000 ตร.ม. การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 ไม่ว่าจะอยู่ในถนนหรือซอยที่มีขนาดเขตทางเท่าไรหรืออยู่ในบริเวณรัศมีโดยรอบรถไฟฟ้าหรือไม่จะสามารถสร้างสำนักงานประเภทดังกล่าวได้ทุกกรณีโดยไม่ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขใดใด แต่สำหรับสำนักงานที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ขึ้นมา การสร้างสำนักงานในย่านสร้างสรรค์ (พ. 6) จะเริ่มมีเงื่อนไขมากำกับ เช่น ขนาดของถนนที่ตั้ง รัศมีโดยรอบรถไฟฟ้า BTS และ MRT หรือท่าเรือโดยสาร แต่ในขณะที่การใช้ที่ดินประเภท พ. 8 หากสำนักงานมีพื้นที่ 0 - 10,000 ตร.ม. ผู้ประกอบการสร้างสรรค์สามารถสร้างได้โดยยังไม่มีเงื่อนไขใดใดมากำกับ เว้นแต่นักลงทุนต้องการสร้างสำนักงานที่มีขนาดพื้นที่เกิน 10,000 ตร.ม. จะต้องอยู่ในเงื่อนไขเรื่องขนาดเขตทางและรัศมีบริเวณโดยรอบรถไฟฟ้า BTS และ MRT

1.3) อาคารสาธารณะ – การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทอาคารสาธารณะในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท 1) ศูนย์ประชุม/ อาคารแสดงสินค้า/ อาคารแสดงนิทรรศการ 2) สถานบริการ 3) โรงมหรสพ และ 4) สวนสนุก

ประเภทที่ 1) ศูนย์ประชุม/ อาคารแสดงสินค้า/ อาคารแสดงนิทรรศการ พบว่า ไม่ได้มีการจำแนกเป็นขนาดพื้นที่เหมือนการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทอื่น ซึ่งการจะใช้ที่ดินประเภทนั้นในพื้นที่ พ. 6 จะสามารถสร้างได้ต่อเนื่องภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี ดังนี้กรณี

1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมีระยะ 500 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้ายกรณี 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม.

แต่ในขณะที่การใช้ที่ดินประเภทนี้ในพื้นที่ พ. 8 จะสามารถสร้างได้ต่อเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี เช่นเดียวกับประเภท พ. 6 แต่เป็นเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นกว่าเนื่องจากข้อกำหนดทางตัวเลขเข้มงวดน้อยกว่า ดังนี้ กรณี 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมีระยะ 650 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้ายกรณี 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม.

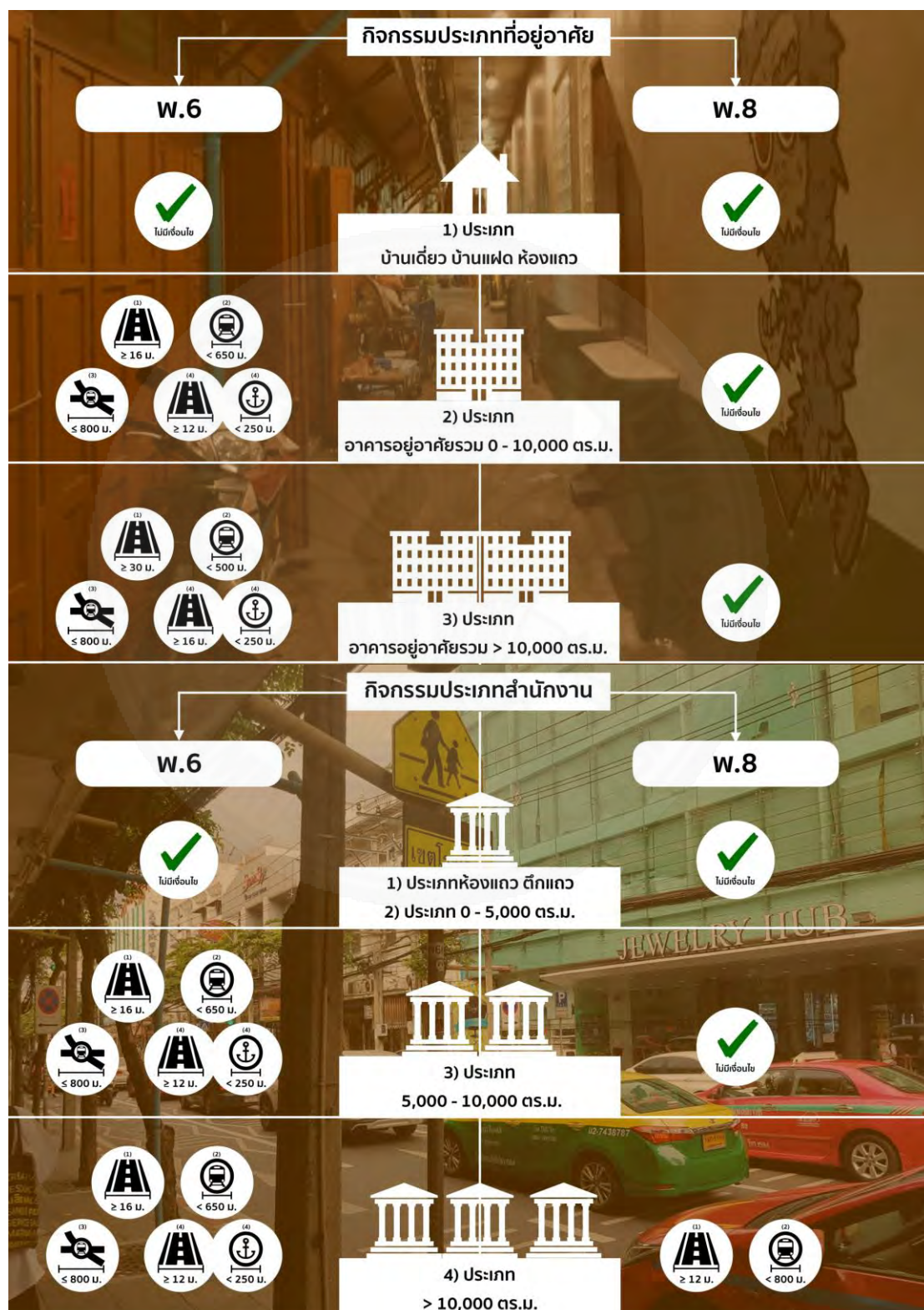
สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทศูนย์ประชุม/ อาคารแสดงสินค้า/ อาคารแสดงนิทรรศการ คือ ความแตกต่างระหว่างการใช้ประโยชน์ที่ดิน พ. 6 และ พ. 8 มี 3 ประเด็น กรณี 1) ความแตกต่างของขนาดถนนที่แปลงที่ดินต้องอยู่ริมเขตทาง - ซึ่งสำหรับประเภท พ. 6 ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางมากกว่า 30 ม. ขึ้นไป แต่สำหรับประเภท พ. 8 ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางมากกว่า 16 ม. ขึ้นไปเท่านั้น กรณี 2) ความแตกต่างของระยะรัศมีจากสถานีรถไฟฟ้า - ซึ่งสำหรับประเภท พ. 6 ต้องอยู่ในรัศมีระยะ 650 ม. แต่สำหรับประเภท พ. 8 สามารถอยู่ในรัศมีได้ไกลออกไประยะ 800 ม. จากสถานีรถไฟฟ้า และความแตกต่างสุดท้าย กรณีที่ 4) ความแตกต่างของระยะรัศมีจากท่าเรือ - ซึ่งสำหรับประเภท พ. 6 ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางมากกว่า 16 ม. และภายในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม. แต่สำหรับประเภท พ. 8 ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางมากกว่า 12 ม. และภายในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม. กล่าวคือ

ผู้ประกอบการสร้างสรรค์จะสามารถสร้างอาคารในที่ดิน พ. 8 ได้ง่ายกว่า เนื่องจากสำนักผังเมืองกำหนดเงื่อนไขเชิงตัวเลขที่ยืดหยุ่นมากกว่า คือ สามารถสร้างได้บนถนนที่แคบกว่าหรือสามารถสร้างได้ภายในรัศมีสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ได้กว้างกว่าการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 6

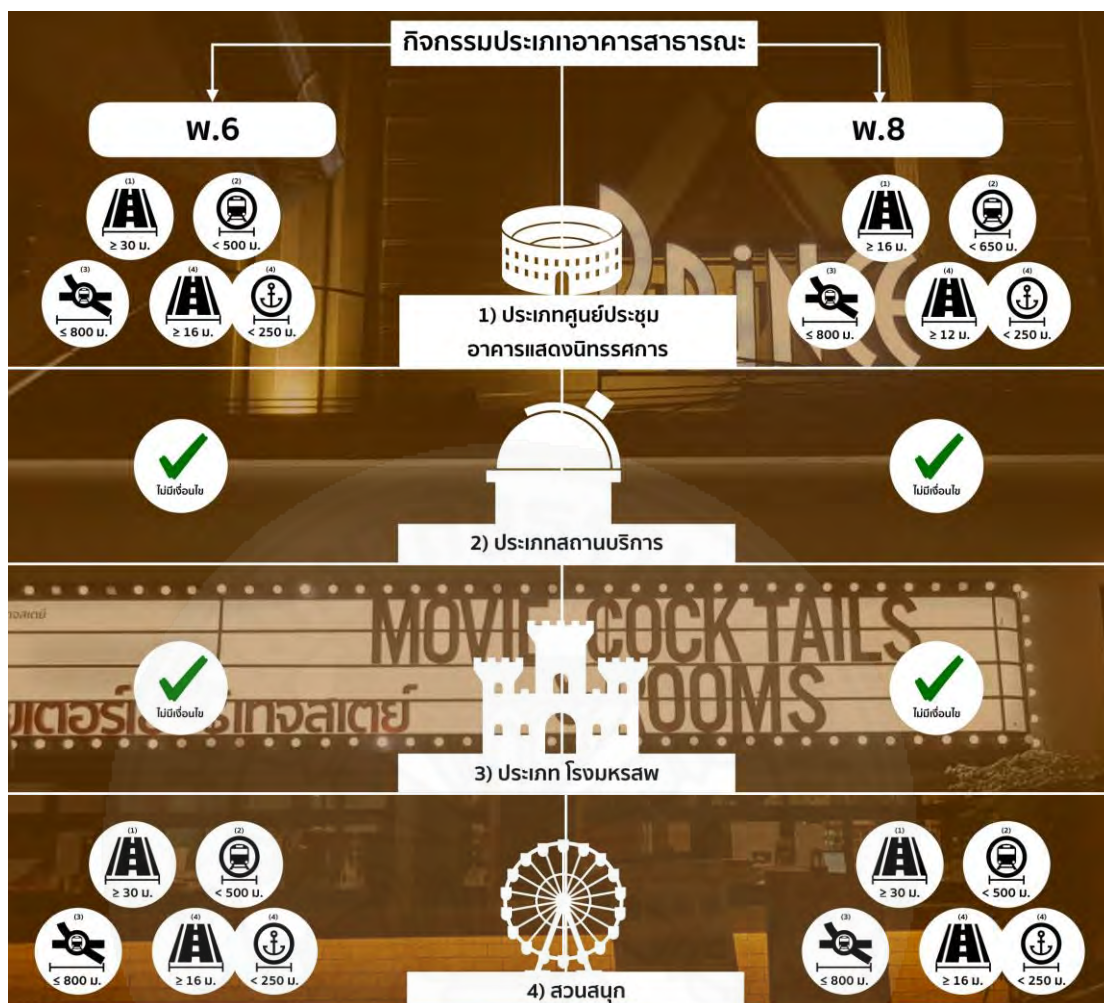
ประเภทที่ 2) สถานบริการ และประเภทที่ 3) โรงแรมสพ พบว่า การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมทั้ง พ. 6 และ พ. 8 สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใด คือ หากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต้องการจะสร้างสถานบริการหรือโรงแรมสพไม่ว่าขนาดใดสามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใดมากำกับ

ประเภทที่ 4) สวนสนุก พบว่า การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมทั้ง พ. 6 และ พ. 8 จะสามารถสร้างได้ต่อเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี ดังนี้ 1) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 ม. 2) อยู่ในระยะ 500 ม. จาก BTS/ MRT 3) อยู่ในระยะ

800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) หรือกรณีที 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. ภายในระยะ 250 ม. จากท่าเรือโดยสาร



ภาพที่ 5.1 เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคิด. โดย ผู้วิจัย, 2562.



ภาพที่ 5.1 (ต่อ) เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคิด. โดย ผู้วิจัย, 2562.

(2) เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทผลิต

2.1) โรงงาน หมายถึง อาคาร สถานที่ หรือยานพาหนะที่ใช้เครื่องจักร มีกำลังรวมตั้งแต่ 50 แรงม้า หรือใช้คนงานตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป (พรบ. โรงงาน (ฉบับที่ 2), 2562) โดย การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทโรงงานในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทห้องแถว ตึกแถว และ 2) พื้นที่ไม่เกิน 500 ตร.ม.

ประเภทที่ 1) ประเภทห้องแถว ตึกแถว พบว่า การจะใช้ที่ดินประเภทนี้ ในพื้นที่ พ. 6 มีความพิเศษคือสามารถสร้างได้ ในขณะที่การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 8 ไม่ อนุญาตให้สร้างทุกกรณี

ประเภทที่ 2) พื้นที่ไม่เกิน 500 ตร.ม. พบว่า ที่ดิน พ. 6 ให้สามารถ ประกอบกิจการโรงงานจำพวกที่ 1 (โรงงานที่สามารถประกอบกิจการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ประกอบการ) และโรงงานจำพวกที่ 2 (โรงงานที่เมื่อประกอบกิจการต้องแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่

ทราบก่อน) มีการผ่อนปรนบางอุตสาหกรรมมากกว่าประเภท พ. 8 เช่น เกี่ยวกับอาหาร สถาปัตยกรรม การพิมพ์ แฟชั่น ฯลฯ ซึ่งอยู่ในกรอบนิยามอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ NESDB แต่ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวเฉพาะในประเด็นโรงงานที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับเท่านั้น ได้แก่

- โรงงานทำยักกฎกระทรวงลำดับที่ 84 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเพชร พลอย ทอง เงิน นาก อัญมณี เช่น การทำเครื่องประดับ การทำเครื่องใช้และการตัดเจียรไน เป็นต้น

- โรงงานทำยักกฎกระทรวงลำดับที่ 87 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องเล่น เครื่องมือและเครื่องใช้ เช่น การทำเครื่องเพชร พลอย เครื่องประดับสำหรับการแสดง การทำชิป กระดุมที่เป็นสินค้าพื้นเมืองหรือของชำร่วย รวมถึงการทำป้าย ตรา เครื่องหมาย ป้ายติดของหรือเครื่องโฆษณาสินค้า ตราโลหะหรือยาง แม่พิมพ์ลายฉลุ (Stencils) เป็นต้น

- โรงงานทำยักกฎกระทรวงลำดับที่ 96 โรงงานซ่อมนาฬิกาหรือเครื่องประดับที่ทำด้วยเพชร พลอย ทองคำ ทองขาว เงิน นากหรืออัญมณี

- โรงงานทำยักกฎกระทรวงลำดับที่ 100 โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการตกแต่งผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการผลิต เช่น การลงรัก การประดับตกแต่งด้วยแก้ว กระຈก มุก ทองหรืออัญมณี เป็นต้น

สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทโรงงาน ที่ดินประเภท พ. 6 ได้มีการผ่อนปรนให้สามารถสร้างได้ในโรงงานจำพวกที่ 1 และโรงงานจำพวกที่ 2 ในด็กแถวได้ ในขณะที่ประเภท พ. 8 ไม่อนุญาตให้ประกอบกิจการโรงงานในด็กแถวได้ทุกกรณี แต่สามารถสร้างโรงงานจำพวกที่ 1 ในประเภทพื้นที่ 0 – 500 ตร.ม. เท่านั้น

2.2) คลังขนส่งสินค้า – การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคลังขนส่งสินค้าในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) พื้นที่ไม่เกิน 100 ตร.ม. 2) พื้นที่ไม่เกิน 500 ตร.ม. 3) พื้นที่ไม่เกิน 1,000 ตร.ม. และ 4) พื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม.

ประเภทที่ 1) พื้นที่ไม่เกิน 100 ตร.ม. พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใด คือ หากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต้องการสร้างคลังขนส่งสินค้าในขนาดดังกล่าว ไม่ว่าจะอยู่ริมถนนหรือซอยที่มีเขตความกว้างมากน้อยเพียงใดสามารถสร้างคลังขนส่งสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใด

ประเภทที่ 2) พื้นที่ไม่เกิน 500 ตร.ม. พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 จะสามารถสร้างได้ต่อเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 2 กรณีดังนี้ กรณี 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และกรณีที่ 2) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จาก BTS หรือ MRT

ประเภทที่ 3) พื้นที่ไม่เกิน 1,000 ตร.ม. พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 จะสามารถสร้างได้ต่อเนื่องภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี ดังนี้ กรณี 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมีระยะ 650 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้าย กรณีที่ 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม.

ประเภทที่ 4) พื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม. พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 จะสามารถสร้างได้ต่อเนื่องภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี ดังนี้ กรณีที่ 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมีระยะ 500 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้าย กรณีที่ 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม.

สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคลังขนส่งสินค้า คือ ทุกขนาดหากพื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม. อนุญาตให้สามารถสร้างได้ทั้งที่ดินประเภท พ. 6 และ พ. 8 ซึ่งต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกันคือ ความกว้างของถนน รัศมีบริเวณโดยรอบรถไฟฟ้า โดยขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่คลังขนส่งสินค้า คือ ยิ่งขนาดคลังมีมากเท่าไร ยิ่งต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางกว้างมากขึ้นและยังต้องอยู่ในรัศมีโดยรอบสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ใกล้ขึ้นตามลำดับ เว้นแต่คลังขนส่งสินค้าที่มีพื้นที่เกิน 5,000 ตร.ม. ขึ้นไปจะไม่ให้อนุญาตให้

2.3) สถานีขนส่งสัตว์หรือสิ่งของ – การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทสถานีขนส่งสัตว์หรือสิ่งของในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) พื้นที่ไม่เกิน 1,000 ตร.ม. และ 2) พื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม.

ประเภทที่ 1) พื้นที่ไม่เกิน 1,000 ตร.ม. พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 จะสามารถสร้างได้ต่อเนื่องภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี ดังนี้ กรณี 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมีระยะ 650 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้าย กรณีที่ 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม.

ประเภทที่ 2) พื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม. พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 จะสามารถสร้างได้ต่อเนื่องภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี ดังนี้ กรณีที่ 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมีระยะ 500 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้าย กรณีที่ 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม.

สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทสถานีขนส่งสัตว์หรือสิ่งของ คือ เป็นเงื่อนไขเดียวกันกับประเภทคลังขนส่งสินค้าซึ่งสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ คือ สามารถสร้างได้โดยต้องอยู่

ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน คือ ความกว้างของถนนและรัศมีบริเวณโดยรอบรถไฟฟ้า หากสถานีขนส่งสัตว์หรือสิ่งของมีขนาดพื้นที่มากเท่าไร ยิ่งต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางกว้างมากขึ้นและยังต้องอยู่ในรัศมีโดยรอบสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ใกล้ขึ้นตามลำดับ เช่นเดียวกับเงื่อนไขคลังขนส่งสินค้า มีความแตกต่างคือสถานีขนส่งสัตว์หรือสิ่งของใช้เงื่อนไขเริ่มต้นที่พื้นที่ 0 - 1,000 ตร.ม. ในขณะที่ประเภทคลังขนาดขนส่งสินค้าเริ่มต้นตั้งแต่พื้นที่ 0 - 100 ตร.ม. เท่านั้น

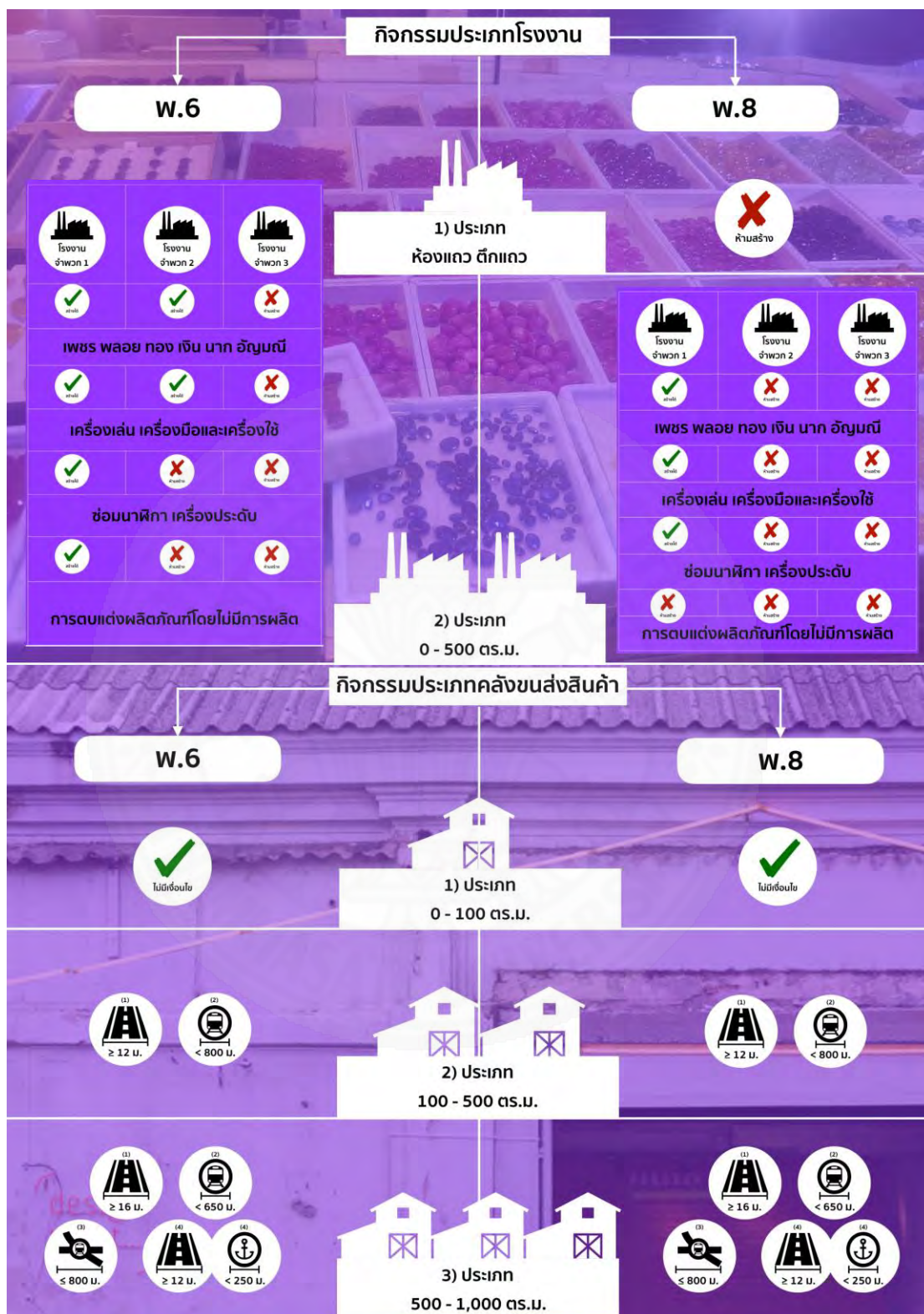
2.4) สถานศึกษา – การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทสถานศึกษาในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ระดับต่ำกว่าอุดมหรืออาชีวศึกษา และ 2) ระดับอุดมหรืออาชีวศึกษา

ประเภทที่ 1) ระดับต่ำกว่าอุดมศึกษาหรืออาชีวศึกษา พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใด คือ หากสถานศึกษาที่ระดับต่ำกว่าอุดมศึกษา ไม่ว่าจะอยู่ริมถนนหรือซอยที่มีเขตความกว้างมากน้อยเพียงใดจะสามารถสร้างสถานศึกษาได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใดมากำกับ

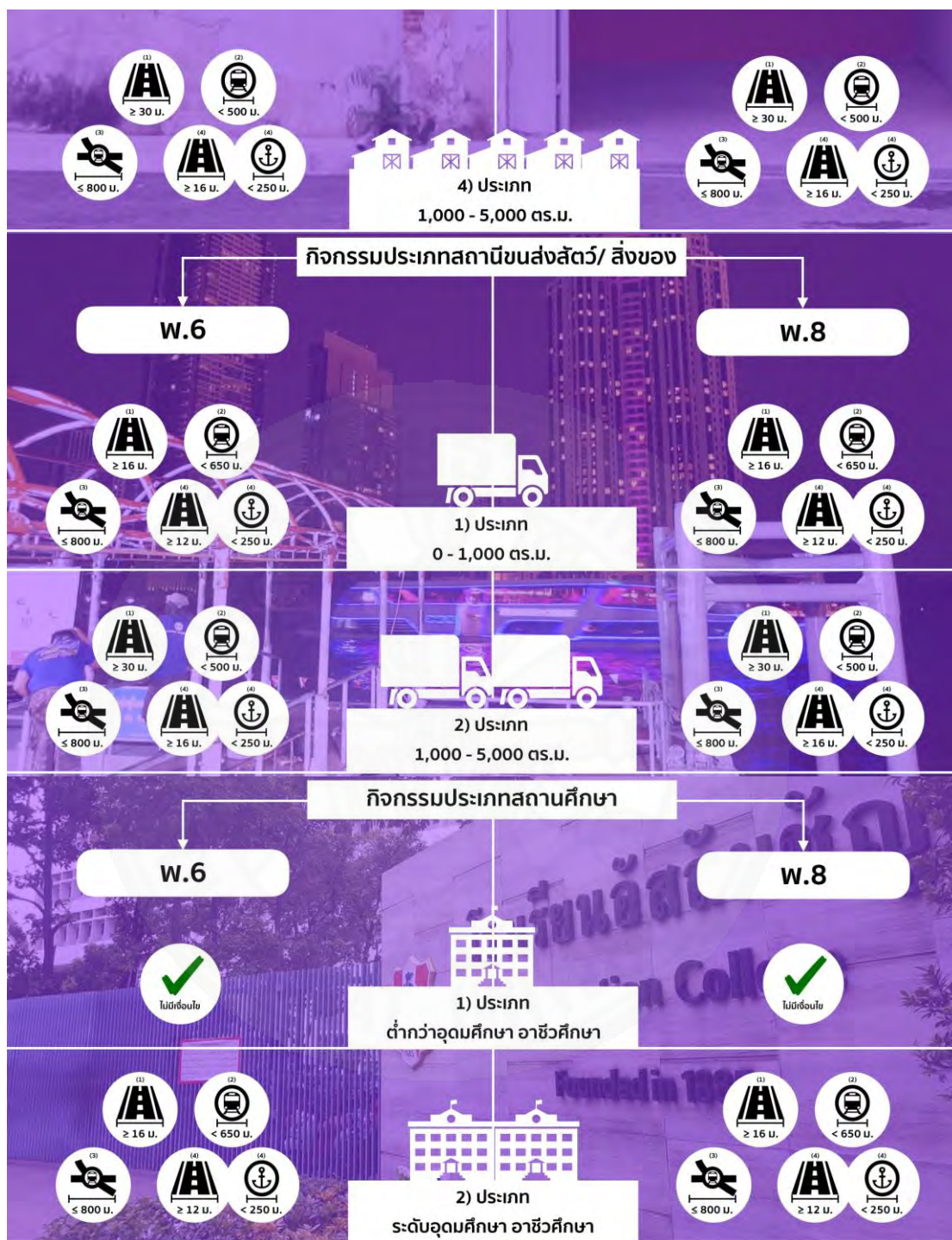
ประเภทที่ 2) ระดับอุดมศึกษาหรืออาชีวศึกษา พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 จะสามารถสร้างได้ต่อเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี ดังนี้ กรณี 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมีระยะ 650 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้าย กรณีที่ 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม.

สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทสถานศึกษา คือ สถานศึกษาที่ต่ำกว่าอุดมศึกษาหรืออาชีวศึกษา ได้แก่ สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย (ศูนย์เด็กเล็ก) โรงเรียน (ทั้งของรัฐ เอกชน และโรงเรียนในสังกัดสถาบันศาสนา) ศูนย์การเรียนรู้ (สถานที่เรียนที่หน่วยงานจัดการศึกษานอกโรงเรียน เช่น องค์กรชุมชน องค์กรเอกชน สถานประกอบการและสถาบันสังคมอื่นเป็นผู้จัด) สามารถสร้างได้ในทั้งพื้นที่ประเภท พ. 6 และ พ. 8 โดยไม่มีเงื่อนไขใดใด

แต่สำหรับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัย สถาบัน หรือสถาบันอาชีวศึกษา สถานประกอบการทั้งของรัฐและเอกชนที่เป็นศูนย์ฝึกอบรมวิชาชีพ รวมถึงกระทรวง ทบวง กรมและหน่วยงานอื่นของรัฐที่จัดการศึกษาเฉพาะทางตามความชำนาญของหน่วยงานนั้น จะสามารถสร้างได้ต่อเมื่ออยู่ในเงื่อนไขเรื่องขนาดเขตทางและรัศมีบริเวณโดยรอบรถไฟฟ้า BTS และ MRT หรือท่าเรือ



ภาพที่ 5.2 เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทผลิต. โดย ผู้วิจัย, 2562.



ภาพที่ 5.2 (ต่อ) เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทผลิต. โดย ผู้วิจัย, 2562.

(3) เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทขาย

3.1) พาณิชยกรรม – การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทห้องแถว ตึกแถว 2) พื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตร.ม. และ 3) พื้นที่ตั้งแต่ว่า 10,000 ตร.ม. ขึ้นไป

ประเภทที่ 1) ประเภทห้องแถว ตึกแถว และ 2.) พื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตร.ม. พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 สามารถสร้างได้ หากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต้องการจะสร้างพื้นที่พาณิชยกรรมในรูปแบบห้องแถว ตึกแถว หรือ พื้นที่พาณิชยกรรมขนาดพื้นที่ 0 - 10,000 ตร.ม. ไม่ว่าจะตั้งอยู่ริมถนนหรือซอยที่มีเขตความกว้าง มากน้อยเพียงใดจะสามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใดมากำกับ

ประเภทที่ 3) พื้นที่ดินเกิน 10,000 ตร.ม. พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 จะสามารถสร้างได้ต่อเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี ดังนี้ กรณี 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมีระยะ 650 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้าย กรณีที่ 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม.

สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมทุกประเภท คือ ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 อยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกันทุกประการ สำหรับพื้นที่พาณิชยกรรมประเภทห้องแถว ตึกแถวและพื้นที่ 0 - 10,000 ตร.ม. สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใดที่ต้องพิจารณา แต่สำหรับพื้นที่พาณิชยกรรมเกิน 10,000 ตร.ม. จะสามารถสร้างได้ต่อเมื่ออยู่ในเงื่อนไขเรื่องขนาดเขตทางและรัศมีบริเวณโดยรอบรถไฟฟ้า BTS และ MRT หรือท่าเรือ

3.2) โรงแรม – การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทโรงแรมในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ไม่เกิน 80 ห้อง และ 2) เกิน 80 ห้อง

ประเภทที่ 1) โรงแรมไม่เกิน 80 ห้อง พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใด คือ หากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต้องการสร้างโรงแรมจำนวน 0 - 80 ห้อง (เช่น Hostel) จะสามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะอยู่ริมถนนหรือซอยที่มีเขตความกว้างมากน้อยเพียงใดโดยไม่มีเงื่อนไขใดใดมากำกับ

ประเภทที่ 2) โรงแรมเกิน 80 ห้อง พบว่า การจะใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 จะสามารถสร้างโรงแรมที่มีขนาด 80 ห้องขึ้นไปต่อเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี ดังนี้ กรณี 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมีระยะ 650 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้าย กรณีที่ 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม. แต่ในขณะที่การจะใช้ที่ดินประเภท พ. 8 นี้ จะสามารถสร้างได้ต่อเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 2 กรณี

เท่านั้น ดังนี้ 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และสุดท้าย กรณีที่ 2) อยู่ในรัศมี 800 ม. จาก BTS หรือ MRT

สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทโรงแรม คือ โรงแรมที่มีขนาดเล็ก (80 - 0 ห้อง) ทั้ง 2 ประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม พ. 6 และ พ. 8 ไม่ว่าจะอยู่ในถนนหรือซอยที่มีขนาดเขตทางเท่าไรหรืออยู่ในบริเวณรัศมีโดยรอบรถไฟฟ้าหรือไม่จะสามารถสร้างโรงแรมขนาดดังกล่าวได้ทุกกรณีโดยไม่ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขใดใด

แต่สำหรับโรงแรมที่มีขนาดเกิน 80 ห้องขึ้นไป การที่นักลงทุนจะสร้างโรงแรมในย่านสร้างสรรค์ (พ. 6) จะต้องอยู่ในเงื่อนไข 1 ใน 4 เงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งไม่ว่าจะเป็นขนาดของถนนที่ตั้ง รัศมีโดยรอบรถไฟฟ้า BTS และ MRT หรือท่าเรือโดยสาร แต่ในขณะที่ใช้ที่ดินประเภท พ. 8 นักลงทุนสามารถสร้างได้แต่ต้องอยู่ในเงื่อนไข 1 ใน 2 เท่านั้น คือเรื่องขนาดเขตทางและรัศมีบริเวณโดยรอบรถไฟฟ้า BTS และ MRT

กล่าวคือการใช้ประโยชน์ที่ดินพาณิชย์กรรมประเภท พ. 8 หรือย่านเจริญกรุงมีเงื่อนไขน้อยกว่า เอื้อให้เกิดการสร้างทั้งโรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้มากกว่าการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม พ. 6

3.3) ตลาด – การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทตลาดในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) พื้นที่ไม่เกิน 1,000 ตร.ม. 2) พื้นที่ไม่เกิน 2,500 ตร.ม. 3) พื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม. และ 4) พื้นที่ตั้งแต่ 5,000 ตร.ม. ขึ้นไป

ประเภทที่ 1) พื้นที่ไม่เกิน 1,000 ตร.ม. พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม พ. 6 และ พ. 8 สามารถสร้างได้โดยไม่มีเงื่อนไขใดใด คือ หากตลาดมีพื้นที่ 0 - 1,000 ตร.ม. จะสามารถสร้างได้โดยไม่ว่าจะอยู่ริมถนนหรือซอยที่มีเขตความกว้างมากน้อยเพียงใดโดยไม่มีเงื่อนไขใดใดมากำกับ

ประเภทที่ 2) พื้นที่ไม่เกิน 2,500 ตร.ม. พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม พ. 6 และ พ. 8 จะสามารถสร้างได้ก็ต่อเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 2 กรณี ดังนี้ 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 ม. และสุดท้าย กรณีที่ 2) อยู่ในรัศมี 800 ม. จาก BTS หรือ MRT

ประเภทที่ 3.) พื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตร.ม. พบว่า การใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม พ. 6 จะสามารถสร้างตลาดที่มีพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 ตร.ม. ได้ต่อเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไข 1 ใน 4 กรณี ดังนี้ กรณี 1) ต้องอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 ม. หรือกรณี 2) อยู่ในรัศมีระยะ 500 ม. จาก BTS หรือ MRT หรือกรณี 3) อยู่ในรัศมีระยะ 800 ม. จากสถานีร่วม (INTERCHANGE) และสุดท้าย กรณีที่ 4) ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 ม. และอยู่ในรัศมีท่าเรือระยะ 250 ม. แต่ในขณะที่จะใช้ที่ดินประเภท พ. 8 ไม่อนุญาตให้สร้างในทุกกรณี

ประเภทที่ 4) พื้นที่เกิน 5,000 ตร.ม. ขึ้นไป พบว่า ทั้ง 2 การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และ พ. 8 ไม่อนุญาตให้สร้างได้ทุกกรณี

สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทตลาด คือ ตลาดขนาดเล็กคือพื้นที่ 0 - 1,000 ตร.ม. จะสามารถสร้างได้ในทุกพื้นที่การใช้ประโยชน์ที่ดิน ในขณะที่เมื่อตลาดเริ่มมีขนาดพื้นที่ใหญ่มากขึ้นจะเริ่มมีเงื่อนไขเข้ามากำกับในการสร้างที่เข้มงวดมากขึ้น กล่าวคือ ยิ่งขนาดตลาดพื้นที่ใหญ่มากขึ้นเท่าไร เงื่อนไขผังเมืองยังมีเงื่อนไขสร้างตลาดได้ยากมากขึ้นเท่านั้น

3.4) ป้ายโฆษณา – ป้ายหรือสิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดตั้งป้ายตามที่กฎหมายกำหนดว่าด้วยการควบคุมอาคาร ดังนี้

ประเภทที่ 1) ป้ายที่อาคาร ต้องไม่บังช่องระบายอากาศ หน้าต่าง ประตู หรือทางหนีไฟ

ประเภทที่ 2) ป้ายบนหลังคาหรือดาดฟ้าของอาคาร ต้องไม่ล้ำออกนอกแนวผนังรอบนอกของอาคาร ความสูงไม่เกิน 6 ม. มีพื้นที่ป้ายไม่เกิน 75 ตร.ม. และมีความสูงของป้ายและอาคารรวมกันไม่เกิน 30 ม.

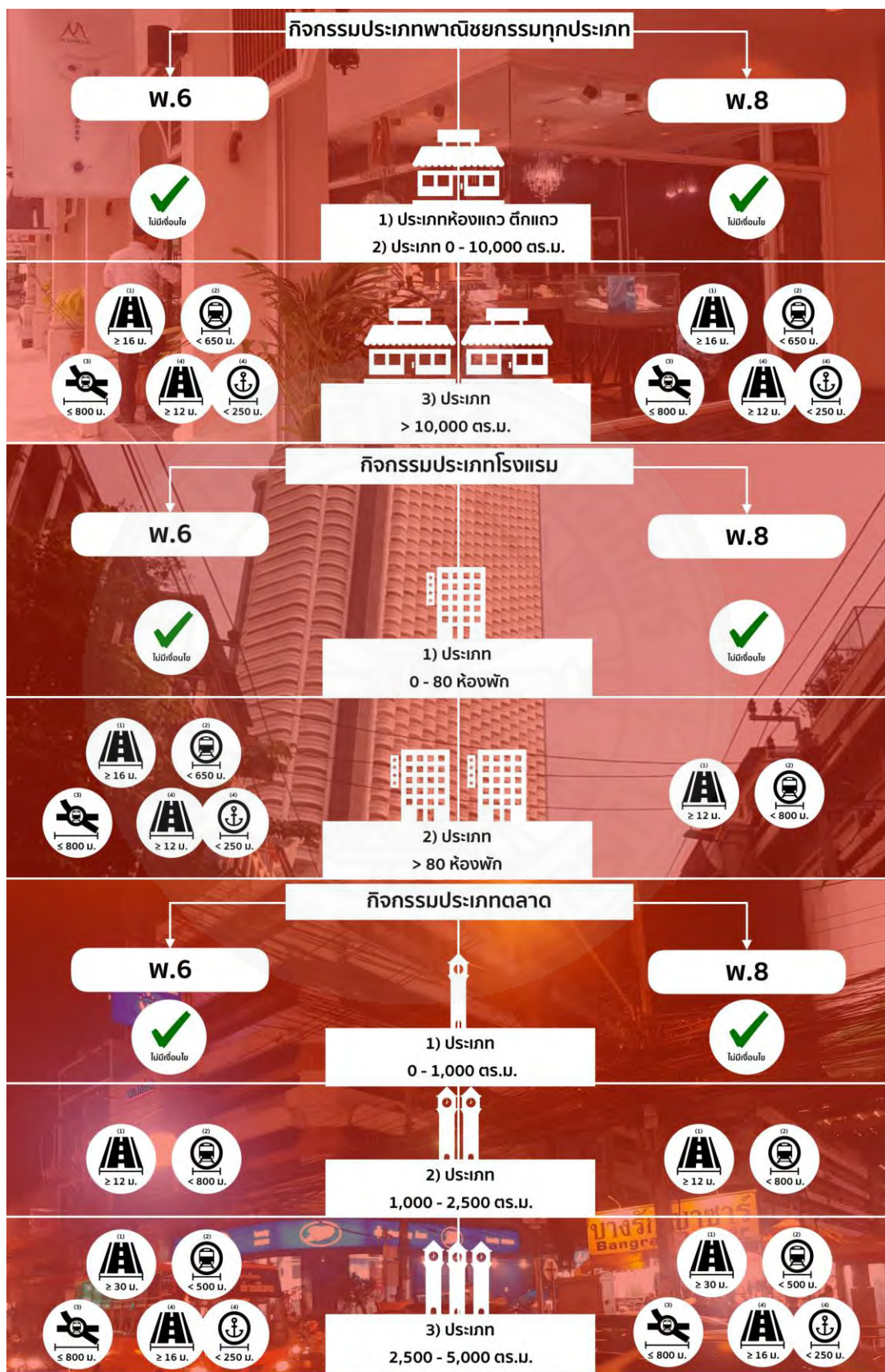
ประเภทที่ 3) ป้ายที่ยื่นจากผนังอาคาร ให้ยื่นได้ไม่เกิน 60 ซม. ส่วนต่ำสุดต้องสูงจากพื้นหน้าอาคารไม่น้อยกว่า 3.25 ม.

ประเภทที่ 4) ป้ายที่ติดตั้งเหนือกันสาดและไม่ได้ยื่นจากผนังอาคาร ให้ติดตั้งได้โดยมีความสูงของป้ายไม่เกิน 60 ซม. วัดจากขอบบนของปลายกันสาดนั้นหรือมีพื้นที่ป้ายไม่เกิน 2.50 ตร.ม.

ประเภทที่ 5) ป้ายที่ติดตั้งใต้กันสาด ให้ติดตั้งแนบผนังอาคารและต้องสูงจากพื้นหน้าอาคารนั้นไม่น้อยกว่า 2.50 ม.

ประเภทที่ 6) ป้ายโฆษณาสำหรับโรงมหรสพ กรณี 1) ให้ติดตั้งขนานกับผนังอาคาร แต่จะยื่นห่างจากผนังได้ไม่เกิน 50 ซม. หรือ กรณี 2) หากติดตั้งป้ายบนกันสาดจะต้องไม่ยื่นล้ำแนวปลายกันสาดนั้น และความสูงของป้ายทั้ง 2 กรณีต้องไม่เกินความสูงของอาคาร

ประเภทที่ 7) ป้ายที่ติดตั้งอยู่บนพื้นดินโดยตรง ต้องมีความสูงไม่เกินระยะที่วัดในทางราบจากขอบป้ายไปจนถึงกึ่งกลางถนนสาธารณะที่อยู่ใกล้ป้ายนั้น โดยมีความสูงไม่เกิน 30 ม. และมีความยาวไม่เกิน 32 ม. และห่างจากแนวเขตที่ดินของตนหรือป้ายอื่นไม่น้อยกว่าความสูงของป้าย เว้นแต่จะก่อสร้างห่างจากแนวเขตที่ดินไม่น้อยกว่า 6 ม. และได้รับความยินยอมจากเจ้าของที่ดินข้างเคียงนั้น



ภาพที่ 5.3 เงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทขาย. โดย ผู้วิจัย, 2562.

ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทการผลิต กิจกรรมเกือบทั้งหมด ได้แก่ ประเภทคลังขนส่งสินค้า ประเภทสถานบันเทิงหรือสิ่งของ และประเภทสถานศึกษา เงื่อนไขข้อกำหนดที่ดิน พ. 6 และ พ. 8 มีเงื่อนไขที่เข้มงวดเหมือนกันทุกประการ **เว้นแต่กิจกรรมประเภทโรงงานถือได้ว่ามีความพิเศษและเป็นจุดเด่นของที่ดินประเภทนี้** เนื่องจากที่ดิน พ. 6 อนุญาตให้สร้างโรงงานห้องแถว ตึกแถว และอนุญาตให้สร้างโรงงานจำพวกที่ 1 และจำพวกที่ 2 ในบางกิจกรรมอุตสาหกรรมได้มากกว่า ตอกย้าวัตถุประสงค์ของสำนักผังเมืองที่กำหนดให้ที่ดิน พ. 6 เป็นพื้นที่รองรับกิจกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในขณะที่ดินประเภท พ. 8 ไม่อนุญาตให้สร้างโรงงานห้องแถว ตึกแถว แต่อนุญาตให้สร้างโรงงานขนาดพื้นที่ 500 ตร.ม. ได้ และ

สุดท้ายข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทการขาย กิจกรรมเกือบทั้งหมด ได้แก่ พาณิชยกรรมทุกประเภท ประเภทตลาด ประเภทป้ายโฆษณา เงื่อนไขข้อกำหนดที่ดิน พ. 6 และ พ. 8 มีเงื่อนไขที่เข้มงวดเหมือนกันทุกประการ เว้นแต่กิจกรรมประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ (มากกว่า 80 ห้องพักขึ้นไป) ที่ดินประเภท พ. 8 มีเงื่อนไขความกว้างถนนและระยะรัศมีจากโรงไฟฟ้ามีความเข้มงวดน้อยกว่าที่ดินประเภท พ. 6 การเอื้อให้เกิดโรงแรมขนาดใหญ่ได้ตอกย้าวัตถุประสงค์ของสำนักผังเมืองที่กำหนดให้ที่ดิน พ. 8 เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ดังนั้นที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 มีลำดับศักดิ์ของย่านพาณิชยกรรมสูงกว่าประเภท พ. 6 เนื่องจากใน พ. 8 มีเงื่อนไขการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทการค้า การผลิต และการขายที่เอื้อให้นักลงทุนก่อสร้างได้ง่ายกว่าที่ดินประเภท พ. 6 ยกเว้นกิจกรรมการผลิตเดียว คือ โรงงานห้องแถว ตึกแถว ที่ไม่สามารถสร้างบนพื้นที่ พ. 8 ได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม พ. 8 ยังสามารถสร้างโรงงานได้ในประเภทพื้นที่ขนาด 0 – 500 ตร.ม. ที่มีใช้ในลักษณะอาคารตึกแถว จึงกล่าวได้ว่าที่ดินประเภท พ. 8 มีข้อกำหนดในการส่งเสริมสิ่งปลูกสร้างทางเศรษฐกิจเต็มรูปแบบมากกว่า

การที่ย่านเจริญกรุง และย่านที่มีการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 ทั้งหมดในเขตบางรัก เช่น ย่านมเหล็กซ์ ย่านสีลม/ สุรวงศ์ มีเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นมากกว่าที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 และที่ดินประเภทพาณิชยกรรมอื่น ๆ ทั้งหมด (พ. 1 – 7) ส่งผลให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์จะสามารถสร้างอาคารในกิจกรรมประเภทคิด – ผลิต – ขาย ได้อย่างสะดวกสบายและไม่ต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินใดใด

เนื่องจากที่ดินประเภท พ. 8 เป็นข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินเชิงพาณิชยกรรมสูงที่สุดในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครอยู่แล้ว



ภาพที่ 5.4 ผลการวิจัยความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง W. 6 และ W. 8. โดยผู้วิจัย, 2562.

5.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ตามห่วงโซ่คุณค่า (ผู้คิด - ผู้ผลิต - ผู้ขาย) ต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (ผู้คิด - ผู้ผลิต - ผู้ขาย) พบว่า แต่ละท่านมีความเห็นเฉพาะตัวของธุรกิจตามลักษณะบทบาทอาชีพและมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงไว้ ดังนี้

ตาราง 5.2

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ประเด็นคำถาม	ผู้คิด	ผู้ผลิต	ผู้ขาย
1. ข้อมูลทั่วไป			
สาเหตุที่เริ่มต้นธุรกิจอัญมณีฯ	จบการศึกษาด้านการออกแบบ	เห็นโอกาสการทำธุรกิจอัญมณี	มีคนรู้จักชักชวนประกอบธุรกิจ
สาเหตุที่เข้ามาใช้พื้นที่ย่านเจริญกรุง	หาวัตถุดิบในการออกแบบ และว่าจ้างแรงงานฝีมือด้านการผลิตในย่านเจริญกรุง	อยู่ติดกับศูนย์พาณิชยกรรมหลัก (ย่านสีลม) และด้วยความอาคารวอร์เนอร์ (Warner Tower) เป็นศูนย์รวมแหล่งอัญมณีของกรุงเทพฯ	เจ้าของห้องจัดแสดงผลศิลปะในศูนย์การค้าชักชวนมาเช่าพื้นที่ในย่านเจริญกรุง
การถือครองสถานประกอบการ	เช่าจากภาคเอกชน	เช่าจากภาคเอกชน	เช่าจากภาคเอกชน

ตาราง 5.2 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ประเด็นคำถาม	ผู้คิด	ผู้ผลิต	ผู้ขาย
2. ระบบการบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจ			
พื้นที่ การรับวัตถุดิบ	เดินทางไปหาวัสดุท้องถิ่นด้วย ตนเอง เช่น เครื่องเงิน/ ผ้าไหม	รับพลอยจาก ย่านตลาดการค้า เพชรพลอย จ.จันทบุรี	ไม่มีการรับวัตถุดิบ/ แปรรูป เนื่องจากรวบรวมผลงานจากผู้ คิด (Designer) ท่านอื่น ๆ มาจัด แสดงในสถานประกอบการ ตนเอง (ย่านเจริญกรุง) เท่านั้น
พื้นที่การขึ้นรูป/ แปรรูปวัตถุดิบ	จากต่างจังหวัด เช่น ย่านวิบูลย์ จ. เชียงใหม่ และ จ. น่าน บาง วัสดุอุปกรณ์ เช่น ป้าย/ ซิป/ ตะขอ จากย่านเจริญกรุง	ขึ้นรูปงานด้วยมือด้วยตนเอง ณ ย่านมเหล็กซ์ หลายครั้งมีการว่าจ้าง งานแรงมือนักออกแบบเฉพาะ ทางด้านอื่น ๆ จากสถาน ประกอบการข้างเคียง (เพื่อนบ้าน) ในย่านเจริญกรุง เช่น ช่างชุบ/ หล่อ โลหะ	
พื้นที่การผลิต เครื่องประดับ	ผลิตด้วยมือ ณ บ้านพักส่วนตัว บางครั้งมีการว่าจ้างแรงงานฝีมือ ด้านการผลิตในย่านเจริญกรุง (Outsources)		
พื้นที่การขาย	ศูนย์การค้าชั้นนำระดับหรู และ ห้องเสื้อแบรนด์ไฮเอนด์ - ร้าน Club 21 ณ ศูนย์การค้าสยาม พารากอน และศูนย์การค้า เอราวัณ แบงค็อก	อาคาร Warnner Tower ณ ย่านมเหล็กซ์ และช่องทาง ออนไลน์ทั่วโลก	ศูนย์การค้า O.P. Garden ณ ย่านเจริญกรุง และช่องทาง ออนไลน์ทั่วโลก
3. ภาพรวมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ			
รายได้เพียงพอ สำหรับค่าใช้จ่าย ในแต่ละเดือน	เพียงพอ ลูกค้านำร้านไม่ได้รับ ผลกระทบจากระบบเศรษฐกิจ ของโลกและการเมืองไทย	เพียงพอ แต่เริ่มมีแนวโน้มตกต่ำลง	เพียงพอ ลูกค้านำร้านไม่ได้รับ ผลกระทบจากระบบเศรษฐกิจ ของโลกและการเมืองไทย
ประเภทลูกค้า	คนไทยมากกว่าร้อยละ 80 ผ่าน การซื้อจากหน้าร้าน (Offline)	คนไทยมากกว่าร้อยละ 80 ผ่าน หน้าร้าน (Offline) จากนั้นเมื่อเคย ร่วมงานกันจึงติดต่อผ่าน LINE (Online)	คนไทยมากกว่าร้อยละ 80 ผ่าน หน้าร้าน (Offline) จากนั้นเมื่อ เคยร่วมงานกันจึงติดต่อผ่าน Facebook Page (Online)
สาเหตุที่ทำให้ ลูกค้าไม่ซื้อสินค้า	รูปแบบงานออกแบบที่ยังไม่ถูกใจ (ขึ้นอยู่กับรสนิยมของลูกค้า และสินค้าแต่ละ Collection) แต่ราคาไม่เป็นผลต่อการตัดสินใจหากผลงานมีการออกแบบถูกใจ		
ภาพรวมธุรกิจ อัญมณีและ เครื่องประดับ	มีแนวโน้มแย่ลง เพราะรัฐยุคนี้ สนับสนุนศิลปะน้อยลง แต่ไม่ กระทบต่อธุรกิจเท่าไรนัก เพราะกลุ่มลูกค้าอัญมณีและ เครื่องประดับเป็นกลุ่มชนชั้น กลางระดับบนที่มีฐานะดี	แย่ลงเรื่อย ๆ เพราะปัญหาทางการ เมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวที่อดีต เคยเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยภายใน ย่านลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดใน ปัจจุบัน (ย่านมีบรรยากาศเงียบ เหงา ไม่มีผู้คนเดินขวักไขว่)	แม้เศรษฐกิจในภาพรวมจะแย่ลง แต่ไม่กระทบต่อธุรกิจเท่าไร เพราะกลุ่มลูกค้าอัญมณีและ เครื่องประดับ ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง ที่มีฐานะดียังไม่ได้รับผลกระทบ ต่อเศรษฐกิจ
แนวโน้มการ ขยายกิจการ	คงที่การใช้พื้นที่	ต้องการเพิ่มการใช้พื้นที่ (แต่ไม่มีพื้นที่ในลักษณะKiosk ว่าง)	คงที่การใช้พื้นที่

ตาราง 5.2 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ประเด็นคำถาม	ผู้คิด	ผู้ผลิต	ผู้ขาย
4. มุมมองต่อแนวคิด “การสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์”			
ความต้องการ พื้นที่คิด	ต้องการ - พื้นที่ในการคิดงาน สร้างสรรค์ในพื้นที่กึ่งสาธารณะ ไม่จำกัดว่าจะเป็นพื้นที่ภายใน/ ภายนอกอาคาร แต่ต้องเป็นพื้นที่ ที่มีความเคลื่อนไหว เช่น พิกิธภัณฑ์/ ศูนย์ประชุม/ พื้นที่ สาธารณะที่ทำให้ผู้คนได้พบเจอ กันมีการพบปะกันระหว่างผู้คนที่ หลากหลาย และมีความเงียบสงบ ภายในตัว เช่น การนั่งทำงาน ระหว่างสังเกตผู้คนสวมใส่แต่ง กายสวมใส่เครื่องประดับเดินไป มาริมถนนในร้านกาแฟ/ ห้องสมุด หรือการนั่งมองเรือแล่น แม่น้ำอย่างช้า ๆ เป็นต้น	ไม่ต้องการ - เนื่องจากยุคปัจจุบัน ลูกค้าสามารถถ่ายภาพหน้าจอ ผลงานจากสื่อออนไลน์ทั่วโลก/ จากนิตยสารการออกแบบอัญมณี และเครื่องประดับ/ นิตยสารสังคม เพื่อนำมาว่าจ้างที่ร้านดำเนินการให้ เหมือนที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยส่วน ใหญ่จะเป็นคัดลอกจากตราสินค้า (Brandname) ที่มี ชื่อ อ เสี ย ง ต่างประเทศ เช่น Cartier , LV , Chanel เป็นต้น	ต้องการ - พื้นที่ศูนย์ประชุม/ อาคารแสดงนิทรรศการโดยไม่ จำกัดว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนจะ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ แต่ต้อง เป็นพื้นที่ให้นักสร้างสรรค์ได้พบ เจอกัน
ความต้องการ พื้นที่ผลิต	ไม่ต้องการ - เนื่องจากบริบทดิบ สำเร็จรูปมาจากต่างจังหวัดที่มี ความเป็นท้องถิ่นสูง เช่น เครื่องเงิน ผ้าไหม จากครัวเรือนที่ ซ่อนตัวอยู่ในหมู่บ้านเล็ก ๆ หรือ อาจเป็นสินค้า OTOP และวัสดุ สำเร็จรูปบางประการรับมาจาก ย่านเจริญกรุง เช่น ป้าย/ ซิป/ ตะขอ เป็นต้น	ต้องการ - แต่ปัจจุบันไม่มีพื้นที่ให้ สามารถจับจองเป็นเจ้าของ/ เช่าที่ ได้ มีผู้ประกอบการเต็มทุกพื้นที่ใน ย่านมเหล็ก และสำหรับการเช่าที่ ในอาคารตึกแถวของตนเองมีภาระ ค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป (ประมาณ 70,000 บาท/ เดือน)	ไม่ต้องการ - เนื่องจากเป็นเพียง ห้องจำหน่ายผลงานเท่านั้น แต่ หากมองในภาพรวมเชิงพื้นที่ เห็นว่าย่านเจริญกรุงและบริเวณ โดยรอบมีความพร้อมเพียงพอใน การผลิต มีช่าง แรงงานมีฝีมือ ซ่อนตัวอยู่ตามตรอก ซอก ซอย ในย่าน เพียงแต่น้อยคนมักที่จะ ทราบ
ความต้องการ พื้นที่ขาย	ไม่ต้องการมีพื้นที่ขายเป็นของ ตนเอง - เนื่องจากปัจจุบันได้ อาศัยการขายผลงานร่วมกับ ร้าน Club 21 ซึ่งได้รวบรวม เสื้อผ้าแบรนด์ดังระดับโลก พึง พอใจกับสิ่งที่เป็นอย่างในปัจจุบัน		ไม่ต้องการ - เนื่องจากพึงพอใจ กับขนาดสถานประกอบการ ตัวเองที่สามารถรองรับแขกผู้มา เยือนได้เพียงพอ

ตาราง 5.2 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขาย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ประเด็นคำถาม	ผู้คิด	ผู้ผลิต	ผู้ขาย
ความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมกับคู่ค้าเดียวกัน	เป็นคู่แข่งกัน – ในวงการผู้คิดงานสร้างสรรค์ เนื่องจากในวงการนักออกแบบมักมีประเด็นการคัดลอกผลงานซึ่งกันและกันอยู่เป็นประจำ	เป็นพันธมิตร – แบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน โดยสถานประกอบการด้านการผลิตจะมีทักษะเฉพาะทางชำนาญแตกต่างกัน (การชุบ/หล่อ) ซึ่งบางครั้งพึ่งพาอาศัยกันในกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ผลงานออกมาให้ลูกค้า	เป็นพันธมิตร – แบ่งปันทรัพยากร ช่วยประชาสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากแต่ละสถานประกอบการมีเอกลักษณ์ผลงานศิลปะที่แตกต่างกันออกไป จึงไม่ได้เป็นคู่แข่งทางการค้า
พันธมิตรกับอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่น ๆ	สาขาแพชชั่นร่วมสมัย สาขาหัตถกรรม เช่น ผ้าไหม/เครื่องเงิน และวัสดุอุปกรณ์จากท้องถิ่นในภูมิภาคอื่น เช่น ป้าย/วัสดุสนับสนุน เช่น ชิป/ ตะขอจาก ย่านเจริญกรุง	การคมนาคมขนส่งสินค้า โดยเฉพาะจาก Grab Delivery	ห้องจัดแสดงผลงานสินค้าผลงานศิลปะในย่านเจริญกรุงในการช่วยกันประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม Event ในย่าน เช่น Hopping Gallery Night
จุดเด่นของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง	ความไม่เหมือนกันของกระบวนการผลิต ความไม่ซ้ำ (Rare Item) จากแรงงานที่มีทักษะ ซึ่งแตกต่างจากย่านสำเพ็งที่พบว่ามีการผลิตซ้ำ คือ ย่านเจริญกรุงมักมีสินค้าเฉพาะแบบ (No Mass Product) และช่างฝีมือมีความชำนาญ	ความเป็น CBD และความน่าเชื่อถือในการเป็นแหล่งรวมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับของกรุงเทพฯ อยู่แล้ว (Well – Branded Place)	ความพร้อมด้านผู้คิดงานสร้างสรรค์ (ดีไซน์เนอร์และศูนย์วิจัย) ผู้ผลิต (แรงงานมีทักษะฝีมือ) และผู้ขาย (ทั้งร้านค้าเล็ก ๆ และศูนย์จำหน่ายขนาดใหญ่)
จุดด้อยของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง	การจราจรที่ติดขัด และสถานที่จอดรถ การเข้าถึงแหล่งช่างฝีมือที่ไม่มีความชัดเจน	การเดินทางเข้าถึง โดยเฉพาะขาดสภาพแวดล้อมที่น่าเดินและสถานที่จอดรถ โดยเฉพาะรถทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว	การเชื่อมต่อพื้นที่ทั้งทางเท้าและทางรถยนต์ ไม่สามารถหาที่จอดรถได้
มุมมองการพัฒนาย่านคิด – ผลิต – ขาย	ไม่ดีเท่าไร – หากนักออกแบบกระจุกอยู่รวมกันในพื้นที่เดียวอาจมีปัญหาเรื่องการคิดงานสร้างสรรค์ ปัญหาเรื่องการคัดลอกผลงานซึ่งกันและกัน และนักออกแบบต้องการความเป็นส่วนตัวสูง ย่านที่มีความเป็นเมืองวุ่นวายมากเกินไปอาจไม่ตอบโจทย์ของผู้คิด	ดี – ในอดีตจนถึงปัจจุบันย่านมีความพร้อมในการเป็นศูนย์รวมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นทุนเดิม ความพร้อมด้านงานฝีมือการผลิตของคนไทยและย่านมีความเป็นมืออาชีพ	ดี – ย่านนี้มีนักผลิต ช่างฝีมือซ่อนตัวอยู่ตามตรอกซอยซอยบางหลังเปิดกิจการในตึกแถวให้เห็นชัดเจน บางหลังเป็นมีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว แต่ข้างในบ้านรับจ้างผลิตงานอัญมณีและเครื่องประดับ แต่สำหรับพื้นที่ขายมองว่าในอนาคตบางร้านจำหน่ายอยู่ใน Online ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านอีกต่อไป

ตาราง 5.2 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ประเด็นคำถาม	ผู้คิด	ผู้ผลิต	ผู้ขาย
ความต้องการทิศทางการพัฒนา ย่านเจริญกรุงให้เป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย	ต้องสร้างเรื่องราว (Theme) ให้กับย่าน (City Marketing) เช่น ย่านแห่งความรัก ย่านแห่งความศักดิ์สิทธิ์ ย่านแห่งโชคชะตา	อยากให้มีการพัฒนาเมืองให้มีสภาพแวดล้อมน่าเดิน เป็นย่าน One Stop Service ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ	ย่าน Jewelry O.E.M และ Jewelry Custom - Made Destination (ไม่ใช่เป็น Mass Production)
แนวทางการพัฒนาเมืองที่ผู้ประกอบการเสนอแนะ	- ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเมือง โดยเฉพาะด้านการสื่อสารที่ชัดเจน (ป้ายบอกทางทรัพยากรสร้างสรรค์) - โยงกฎหมายส่งเสริมการลงทุน เช่น การลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ประกอบการสร้างสรรค์/ ลดค่าใช้จ่าย - ส่งเสริมการเกิดพื้นที่สาธารณะ สาธารณูปโภค เช่น พิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด และ Co - Working Spaces	- ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเมือง โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเดินทาง - การมีค่าเช่าที่ไม่แพงเอื้อต่อผู้ประกอบการในย่าน	- การมีค่าเช่าที่ไม่แพงเอื้อต่อผู้ประกอบการในย่าน - โยงกฎหมายส่งเสริมการลงทุน เช่น ลดภาษีในพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เจริญกรุงโดยเฉพาะและลดภาระค่าใช้จ่ายในการเช่าอาคารสำหรับผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในพื้นที่และผู้ที่ย้ายเข้ามา และมีมาตรการปล่อยเช่าอาคารที่เป็นระบบ เช่น กำหนดราคาปล่อยเช่าที่เท่าไร มีเกณฑ์อย่างไร คนเช่าก็จัดการอาคาร/ เจ้าของอาคารยินยอมหรือไม่ เป็นต้น

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย, 2562.

5.2.1 ข้อมูลทั่วไป

สาเหตุที่ผู้ประกอบการเริ่มเข้าสู่วงการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับมีหลายเหตุผล พบว่า ผู้คิด - จบการศึกษาเฉพาะทางด้านการออกแบบ ผู้ผลิต - เห็นโอกาสทางธุรกิจในการเป็นช่างฝีมืออัญมณี และผู้ขาย - มีเพื่อนชักชวนให้ทำธุรกิจจำหน่ายอัญมณี เครื่องประดับและผลงานศิลปะ

สาเหตุที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เข้ามาใช้งานในย่านเจริญกรุง พบว่า ผู้คิด - ต้องการหาวัตถุดิบ เช่น ป้าย/ ซิป/ ตะขอ ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการออกแบบสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และบางครั้งเข้ามาใช้แรงงานมีทักษะฝีมือเป็นผู้ผลิตสินค้า (Outsources) ผู้ผลิต - เล็งเห็นว่า ย่านเป็นศูนย์รวมของอัญมณีและเครื่องประดับของกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตและเป็นที่รู้จัก อีกทั้งการมีอาณาเขตติดต่อกับ CBD อย่างย่านสีลม/ สურวงค์ และ

ผู้ขาย – เพื่อนในวงการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบธุรกิจด้าน Art Gallery ในย่านเจริญกรุง อยู่ก่อนแล้ว ได้ชักชวนให้เข้ามาเช่าพื้นที่จัดแสดงผลงานศิลปะเป็นเครือข่ายร่วมกัน

จากเหตุการณ์การเข้ามาใช้งานในย่านเจริญกรุงของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ต่างสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของย่านเจริญกรุงและพื้นที่บริเวณข้างเคียงอย่างสีลม/ สุรวงศ์ มีทุนทางสังคมและเศรษฐกิจของย่าน คือ ผู้คิด – สามารถหาวัตถุดิบและหาแหล่งงานฝีมือได้ในย่าน ผู้ผลิต – เชื่อมั่นในการรวมกลุ่มทางการค้าของอัญมณีและเครื่องประดับ และศูนย์กลางพาณิชย์กรรม ได้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการประกอบธุรกิจ เช่นเดียวกับผู้ขาย – เชื่อมั่นในการรวมกลุ่มทางการค้า

5.2.2 ระบบการบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจ

พบว่า ในกระบวนการหาวัตถุดิบ หากเป็นวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบหลักในงานอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น เพชร พลอย เครื่องเงิน เป็นต้น ทั้งผู้คิดและผู้ผลิตนำวัตถุดิบจากมาท้องถิ่นอื่นอย่าง จ.จันทบุรี และประเทศบราซิล ซึ่งมีความเป็นสินค้าท้องถิ่นมากกว่าจะหาวัตถุดิบในย่านเจริญกรุง โดยให้เหตุผลว่า การไปเลือกซื้อที่แหล่งวัตถุดิบจะทำให้ลดต้นทุนได้ดีกว่า และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าจากผลพวงความมีชื่อเสียงของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้อีกด้วย

หากเป็นวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบรองที่ใช้สำหรับเป็นตัวสนับสนุนอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น ซิป ตะขอ ป้าย กล่องบรรจุภัณฑ์ ผ้ากำมะหยี่สำหรับหีบห่อ เป็นต้น สามารถเลือกหาวัตถุดิบประเภทนี้ในย่านเจริญกรุงได้

กระบวนการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ได้มีเข้ามาใช้บริการแรงงานทักษะฝีมือในย่านเจริญกรุงในการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับโดยเฉพาะหากต้องจำเป็นต้องผลิตอย่างเฉพาะทาง เช่น การชุบและการหล่อโลหะ เป็นต้น

กระบวนการขาย พบว่า ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เช่าพื้นที่ในอาคารพาณิชย์กรรมโดยเฉพาะในศูนย์การค้าสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า และกระบวนการขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ขนส่งสินค้าโดยการใช้บริการรับ – ส่ง พัสดุทั่วไปทั้งจากองค์กรของภาครัฐ (ไปรษณีย์ไทย) และภาคเอกชน (Grab Bike) ไม่ใช้กิจกรรมคลังขนส่งและไม่ใช้สถานีขนส่งสิ่งของ

5.2.3 ภาพรวมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า แม้ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจไทยจะอยู่ในช่วงถดถอยไม่ว่าจะมาจากปัจจัยสงครามการค้าโลก ปัจจัยทางการเมืองไทย ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เริ่มสัมผัสได้ถึงชาลงในภาพรวมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากการที่รัฐบาลไม่ได้สนับสนุนศิลปะมากนัก แต่ภาพรวมธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยและยังไม่ได้มีนัยยะสำคัญมากนัก เนื่องด้วยคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้า ซึ่งร้อยละ 80 เป็นลูกค้าสัญชาติไทย และอยู่ในกลุ่มประชากร

รายได้ปานกลางถึงสูง ระบบเศรษฐกิจไทยในขณะนี้จึงยังไม่ได้กระทบต่อการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้ากลุ่มนี้มากนัก

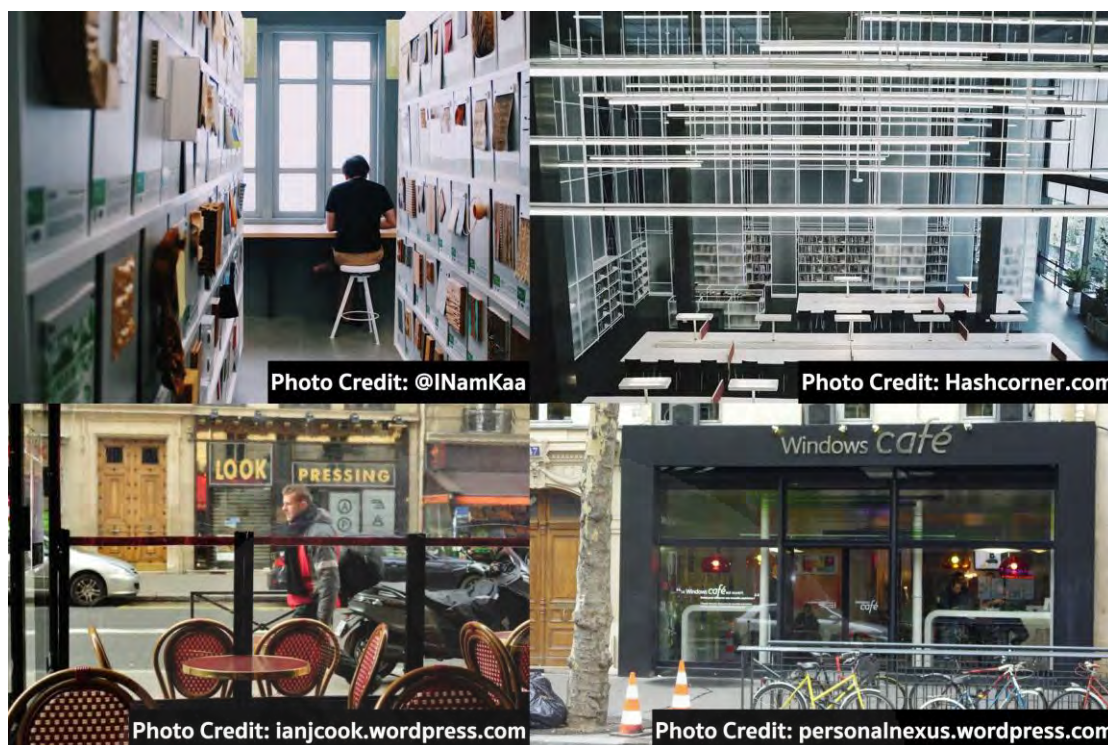
5.2.4 มุมมองต่อแนวทางการสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ผู้ประกอบการสร้างสรรค์แต่ละแห่งโซ่คุณค่ามีความต้องการในพื้นที่ที่เอื้อต่อกิจกรรมของตนเอง ผู้คิด - ต้องการเฉพาะพื้นที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ แต่ไม่ได้ต้องการพื้นที่ผลิต และพื้นที่ขาย โดยพื้นที่คิดในความเห็น คือ สถานที่นั่งทำงานกึ่งสาธารณะ (Third Place) เช่น ร้านกาแฟ ห้องสมุดทั้งภายใน/ ภายนอกอาคาร จำเป็นต้องมีมุมมองที่ดีขณะใช้งานพื้นที่ สามารถมองเห็นผู้คนเดินขวักไขว่ในย่านอย่างไม่เป็นทางการได้ โดยได้ยกตัวอย่างในพื้นที่เจริญกรุงที่ชัดเจนที่สุด คือ ห้องสมุดของ TCDC สามารถทำงานขณะมองเรือแล่นบนแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น

มุมมองของผู้คิดยังไปสอดคล้องกับงานวิจัย (อิธิพัฒน์ พูนสินบุรณะกุล, 2563) ที่อธิบายทฤษฎี ‘The Society of Spectacles (Debord, 1967)’ ที่กล่าวว่า ผู้คนชอบที่จะเป็นผู้เฝ้ามอง (Spectators) เพราะการมองจะทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและตัดสินสิ่งรอบตัวได้ ซึ่งในบริบทนี้ หมายถึง ต้องการมีพื้นที่เฝ้ามองบรรยากาศเมืองอย่างสงบเพื่อเอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์

ผู้คิดยังสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงถูกพัฒนาเป็นย่านศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับ ด้วยให้เหตุผลว่าย่านมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบ เช่น อุปกรณ์ที่สนับสนุนผลงานอัญมณีและเครื่องประดับ (ชิป ตะขอ ป้าย) และวัตถุดิบด้านเพชร พลอย ถึงแม้จะไม่ใช่อำเภอที่มีราคาจำหน่ายถูกที่สุดในประเทศไทย แต่ย่านเจริญกรุงยังคงเป็นศูนย์รวมที่มีจำนวนมากที่สุดในกรุงเทพฯ อีกทั้งย่านเจริญกรุงมีความพร้อมทางด้านแรงงานที่มีทักษะฝีมือกระจายตัวอยู่ในย่าน ส่งผลให้ย่านเจริญกรุงมีการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ในการผลิต ซึ่งแตกต่างจากย่านอื่น ๆ ในกรุงเทพฯ (สำหรับแฟชั่น) ที่มีกการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production)

อย่างไรก็ตามผู้คิดได้ให้ข้อพึงระวังว่า หากมีการรวมกลุ่มของผู้คิดหรือนักออกแบบที่มีที่อยู่อาศัยหรือสำนักงานกระจุกตัวรวมกันในพื้นที่เจริญกรุงมากเป็นพิเศษ อาจจะไม่เป็นผลดีมากนัก เนื่องจากอาจเกิดปัญหาการคัดลอกผลงานซึ่งกันและกันได้ และย่านที่มีความวุ่นวายจากการเป็นศูนย์กลางการค้ามากเกินไป อาจไม่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้



ภาพที่ 5.5 มุมมองต่อแนวทางการสนับสนุนพื้นที่คิดของผู้ประกอบการสร้างสรรค์. จาก INamKaa, Hashcorner, ianjcook.wordpress, personalneus.wordpress, 2563.

สำหรับผู้ผลิต – ต้องการพื้นที่ผลิตงานสร้างสรรค์ประเภทพื้นที่ตู้กระจกขนาดเล็ก (Kiosk) โดยผู้ผลิตอธิบายว่า Kiosk สามารถใช้งานเป็นทั้งพื้นที่ผลิตสินค้าสร้างสรรค์และสามารถใช้งานเป็นพื้นที่ขายสินค้าได้ในพื้นที่เดียวกัน ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการผลิตขณะเดินชมสินค้าสร้างสรรค์ได้ในเวลาเดียวกัน

แต่ในปัจจุบันทุก Kiosk ที่มักอยู่ในศูนย์การค้าในย่านเจริญกรุงรวมถึงย่านมเหล็กทุกจบบงเต็มหมดแล้ว มากไปกว่านั้นหากจะเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานในลักษณะตึกแถว คูหาในการประกอบอาชีพนั้นมีค่าเช่าที่สูงเกินไปที่จะสามารถจ่ายไหวในแต่ละเดือน

นอกจากนั้นผู้ผลิตให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า หากมีความเป็นไปได้ต้องการให้ภาครัฐจัดหาพื้นที่ที่จอดรถที่สามารรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ โดยให้ความเห็นว่าปัจจุบันย่านเจริญกรุงไม่สามารถเชิญนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ให้เข้ามาเดินชมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในย่านได้ เนื่องจากไม่มีพื้นที่จอดรถรองรับ



ภาพที่ 5.6 มุมมองต่อแนวทางการสนับสนุนพื้นที่ผลิตของผู้ประกอบการสร้างสรรค์.
โดยผู้วิจัย, 2562.

สำหรับผู้ชาย – ไม่ได้มีความต้องการพื้นที่ประเภทใดเป็นพิเศษ โดยให้ความเห็นว่าแต่ละประเภทพื้นที่ในย่านเจริญกรุงมีความเพียงพอในตัวเองอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามหากมีความต้องการเพิ่มเติมควรจะมีพื้นที่สาธารณะที่เอื้อต่อการให้ผู้คนมาทำกิจกรรมร่วมกันและต้องการมีพิพิธภัณฑ์ หรือ Art Gallery ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชนเป็นเจ้าของ

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสร้างสรรค์อธิบายถึงข้อเสียและอุปสรรคของย่านในประเด็นเดียวกัน คือ การที่ย่านเจริญกรุงมีการเดินทางที่ไม่สะดวกโดยเฉพาะทางเดินเท้าที่ไม่เป็นมิตรกับผู้เดินทาง มีการจราจรติดขัด อีกทั้งไม่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับจอดรถ

จึงเสนอประเด็นว่า ควรให้มีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของย่านเจริญกรุงให้มีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับการเดิน พร้อมกันนั้นต้องการให้มีการโยกกฎหมายส่งเสริมการลงทุน เช่น การยกระดับให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์พิเศษและการลดหย่อนภาษี เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในพื้นที่และผู้ที่ย้ายเข้ามา

5.2.5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)

ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ได้แสดงความเห็นต่อข้อกำหนดการใช้ที่ดินในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ผลลัพธ์ที่ได้จึงทำการล่อกับตารางข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบและความเข้าใจง่ายในการเห็นภาพที่ชัดเจน

5.2.5.1 กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทคิด

(1) **ที่อยู่อาศัย** ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้คิด) ให้ความเห็น ไม่ต้องการอยู่อาศัยในย่านที่นักออกแบบกระจุกอยู่ร่วมกันในย่านเดียว อาจมีปัญหาเรื่องการคิงานสร้างสรรค์ ปัญหาเรื่องการคัดลอกผลงานซึ่งกันและกันอันเกิดจากแรงบันดาลใจในสภาพแวดล้อมภายในเมืองรูปแบบเดียวกันเกินไป เช่น ย่านเจริญกรุงให้แรงบันดาลใจในมิติประวัติศาสตร์กลิ่นอายเมืองเก่า มิติลักษณะภูมิศาสตร์ในความเป็นสายน้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้นักออกแบบแต่ละแบรนด์จะคัดลอกรูปแบบผลงานที่เหมือนกันและอ้างว่าตนได้รับแรงบันดาลใจจากย่านเจริญกรุง เป็นต้น อีกทั้งโดยพฤติกรรมของนักออกแบบเองมีความต้องการความเป็นส่วนตัวสูง ฉะนั้นย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจอย่างเจริญกรุงที่มีความวุ่นวายมากเกินไปอาจไม่ตอบโจทย์สำหรับผู้คิงานสร้างสรรค์

เช่นเดียวกับผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ผลิต) ให้ความเห็น ไม่ต้องการที่อยู่อาศัยในอาคารเดียวกับกระบวนการผลิต เนื่องจากอาจมีปัญหาเรื่องมลพิษทางกลิ่นและการสัมผัสสารเคมีจากงานสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่ต้องใช้การชุบ การหล่อ เป็นต้น

(2) **สำนักงาน** ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้คิด) ให้ความเห็น ต้องการมีสถานที่ทำงาน พื้นที่เล็ก ๆ (ขนาด 2 ตร.ม.) ซึ่งอาจจะอยู่ในพื้นที่กึ่งสาธารณะ (Third Place) เช่น ห้องสมุด โถงพิพิธภัณฑ แต่ต้องมีบรรยากาศที่เงียบสงบ ไม่วุ่นวายจนเกินไป (White Noise) ในขณะเดียวกันสามารถมองเห็นความเคลื่อนไหวการสัญจรของผู้คน โดยยกตัวอย่าง การนั่งทำงานในห้องสมุดริมกระจกทางทิศตะวันตกของ TCDC ซึ่งจะหันหน้าไปยังแม่น้ำเจ้าพระยา ขณะกำลังคิงานสร้างสรรค์สามารถนั่งมองเรือข้ามฟากที่แล่นไปมาจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ หรือ การนั่งทำงานริมกระจกของคาเฟ่ในกรุงปารีสหรือมิลาน ซึ่งจะมีผู้คนทั่วไปแต่งตัวแฟชั่นสวมเครื่องประดับเดินขวักไขว่บนทางเท้า โดยเหตุการณ์เช่นนี้จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับของผู้คิดได้ สอดคล้องกับทฤษฎี ‘The Society of Spectacles (Debord, 1967) (สังคมแห่งการตื่นตาตื่นใจด้วยการมอง)’ (อิทธิพนธ์ พูนสินบุรณะกุล, 2563)

เช่นเดียวกับผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ผลิต) ต้องการมีสถานที่ทำงาน (หล่ออัญมณี) พื้นที่ขนาดเล็ก ๆ (ขนาดประมาณ 1 โต๊ะไม้) ในศูนย์การค้าที่มีผู้คนเดินสัญจรผ่านไปมา



ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างรูปแบบความต้องการสำนักงานในความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์.

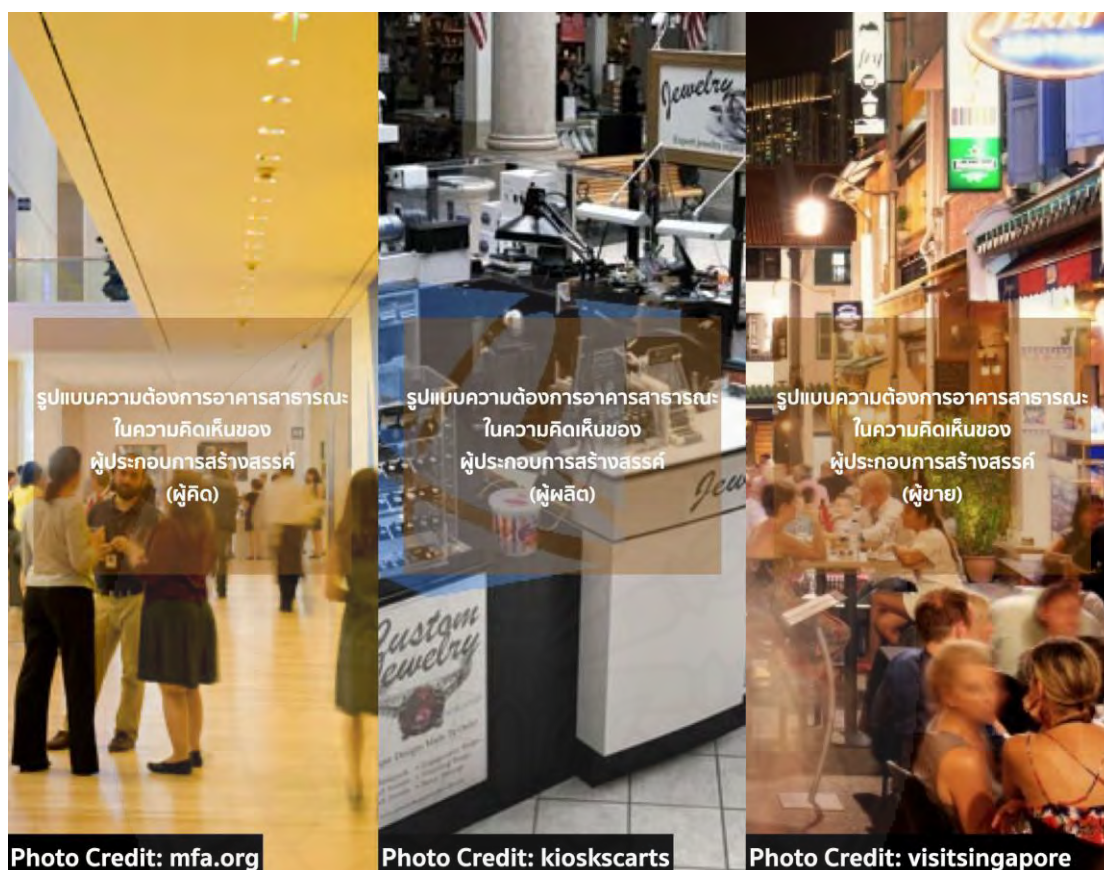
จาก Coveteur, Pinterest, 2563.

(3) อาคารสาธารณะ: ศูนย์ประชุม/ อาคารแสดงสินค้า/ อาคารแสดงนิทรรศการ/ สถานบริการ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้คิด) ให้ความเห็นว่า ต้องการให้มีพิพิธภัณฑ์/ อาคารแสดงนิทรรศการงานศิลปะเพื่อให้ นักออกแบบและคนทั่วไปได้มาพบปะกัน

ในขณะที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ผลิต) ต้องการให้มีพื้นที่เช่าภายในอาคารจัดแสดงสินค้าขนาดเล็ก (Kiosk) เพิ่มมากขึ้นและมีราคาที่เหมาะสมผล และ

ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ขาย) ให้ความเห็นว่าต้องการพื้นที่จัดแสดงสินค้าสร้างสรรค์ โดยไม่จำกัดว่าจะภาครัฐหรือเอกชนจะเป็นเจ้าของอาคาร ผู้ขายยังให้ความเห็นเพิ่มถึงในถึงการมีสถานบริการในย่านเจริญกรุงที่สร้างความคึกคัก ความปลอดภัยให้กับย่านในเวลากลางวัน เนื่องจากก่อนหน้านี้ที่ย่านเจริญกรุงยังไม่มีบาร์หรือร้านกินดื่ม ย่านจะมีการใช้งานระหว่างช่วงเวลา 08.00 – 17.00 น. เท่านั้น ซึ่งหากหลังจากนี้ย่านเจริญกรุงจะมีบรรยากาศที่เจียวยาสงัด ไม่มีผู้คนเดินสัญจรบวกกับทางเดินเท้าที่ไม่เป็นมิตร ไม่มีไฟส่องสว่างเสี่ยงต่ออาชญากรรม แต่เมื่อมีสถานบริการ

การเข้ามาเปิดบริการทำให้ย่านมีการยืดระยะเวลาการใช้งานของไปกระทั่งเวลากลางคืน และความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยได้หายไปในพื้นที่



ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างรูปแบบความต้องการอาคารสาธารณะในความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์. จาก mfa, kiosksarts, visitsingapore, 2563.

5.2.5.2 กิจกรรมประเภทผลิต

(1) โรงงาน ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ให้ความเห็นตรงกันว่า ไม่ต้องการ เนื่องจากปัจจุบันภายในย่านมีห้องแถว ตึกแถว ที่เป็นโรงงานด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่เพียบพร้อมและครบครันอยู่แล้ว เช่น การชุบ การหล่อโลหะ ซึ่งซ่อนตัวอยู่ตามตรอก ซอก ซอย และมีความเป็นมืออาชีพด้านการผลิต

(2) คลังขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ให้ความเห็นว่า ไม่ต้องการ เนื่องจากในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี ไม่จำเป็นต้องมีคลังเก็บ/ขนส่งสินค้า สามารถจัดสรรการใช้ประโยชน์พื้นที่ในสถานประกอบการเป็นที่วางวัสดุ อุปกรณ์ พื้นที่เล็ก ๆ ได้เพียงพอ

(3) **สถานีขนส่งสัตว์หรือสิ่งของ** ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ให้ความเห็นตรงกันว่า ไม่ต้องการ เนื่องจากในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี ไม่จำเป็นต้องมีสถานีขนส่งสิ่งของ สามารถพึ่งพาระบบขนส่งจากภาคเอกชนได้อย่างเพียงพอ เช่น การขนส่งด้วยบริการของจักรยานยนต์ เช่น Grab Bike ในขณะที่รัฐควรพัฒนาระบบขนส่งสิ่งของให้เชื่อถือได้ ปลอดภัย เนื่องจากสินค้าสร้างสรรค์มีความเปราะบาง แดงง่าย

(4) **สถานศึกษา** ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้คิด) ให้ความเห็นว่า นอกจากสถานศึกษาที่บ่มเพาะความรู้ สถาบันวิจัยและพัฒนา (R&D) มีหน้าที่เป็นองค์กรสนับสนุนและจัดหาแหล่งทุนให้แก่ผู้ประกอบการหน้าใหม่อย่าง GIT และการที่มีสถานศึกษาและสถาบันวิจัยและพัฒนาอยู่ในย่านจะทำให้ย่านมีศักยภาพและความพร้อมมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ผลิต) ให้ความเห็นว่า บุคลากรที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมคือ สถาบันฝึกสอนจากภาคเอกชน สำหรับบุคลากรนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย ผู้ผลิตให้ความเห็นว่ามักพบแต่บุคลากรที่มีความรู้เชิงทฤษฎี แต่ไม่มีความรู้เชิงปฏิบัติเท่าที่ควร จึงเป็นอุปสรรคต่อการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการหน้าใหม่



ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างรูปแบบความต้องการสถานศึกษาในความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์.

จาก Diamond.net, Wemakepdx.com, 2563.

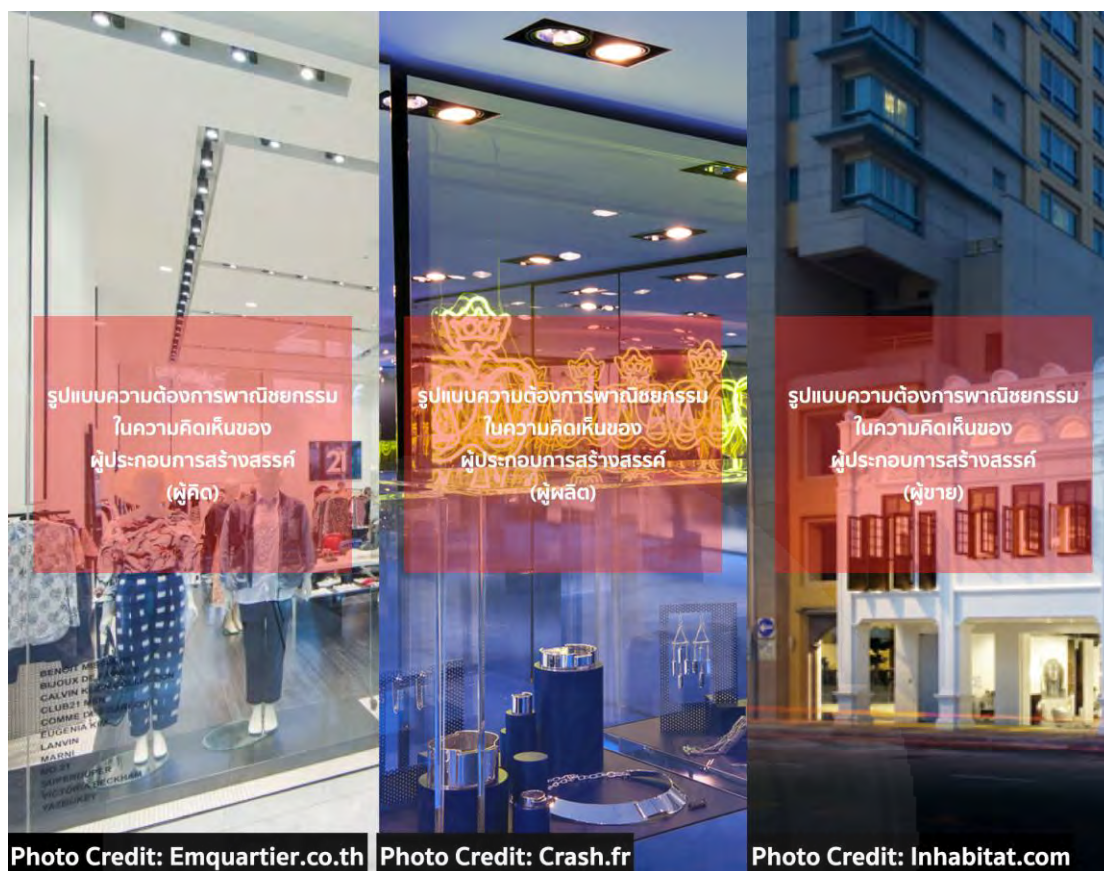
5.2.5.3 กิจกรรมประเภทขาย

(1) **พาณิชย์กรรม** สำหรับประเภทห้องแถว ตึกแถว ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้คิด) ให้ความเห็นว่า ไม่ต้องการมีกิจการในประเภทห้องแถว ตึกแถว แต่ต้องการพื้นที่จัดแสดงสินค้าร่วมกับร้านค้าแบรนด์ชั้นนำระดับ Hi – end ในศูนย์การค้าชั้นนำ

ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ผลิต) ให้ความเห็นว่าปัจจุบันแม้มีห้องแถว ตึกแถวทั่วย่าน แต่ถูกจับจองหมด และมีราคาเช่าสูงเกินไป จึงจำเป็นต้องมีพื้นที่ขายขนาดเล็กในรูปแบบ Kiosk ทดแทน

ในขณะที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ขาย) ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันมีห้องแถวที่เห็นหนาแน่นเป็นห้องแถวร้างจำนวนมาก ต้องการให้นำอาคารเหล่านี้กลับมาใช้ประโยชน์

สำหรับพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ทุกฝ่าย ให้ความเห็นว่า ไม่ต้องการเพิ่มอาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ในย่านเจริญกรุงอีกต่อไป เนื่องจากด้วยความที่ย่านเจริญกรุงเป็น CBD หลักของกรุงเทพฯ ทำให้มีศูนย์พาณิชย์กรรมขนาดใหญ่กระจายตัวอยู่ในย่านเพียงพอ ทั้งห้างสรรพสินค้า (Central/ Robinson) ศูนย์การค้างานฝีมือและหัตถกรรม (O.P. Place/ O.P. Garden/ River City Bangkok) รวมถึงศูนย์การค้าอัญมณีโดยเฉพาะ (Jewelry Trade Center/ Warner Tower) เพียงพร้อมอยู่แล้ว

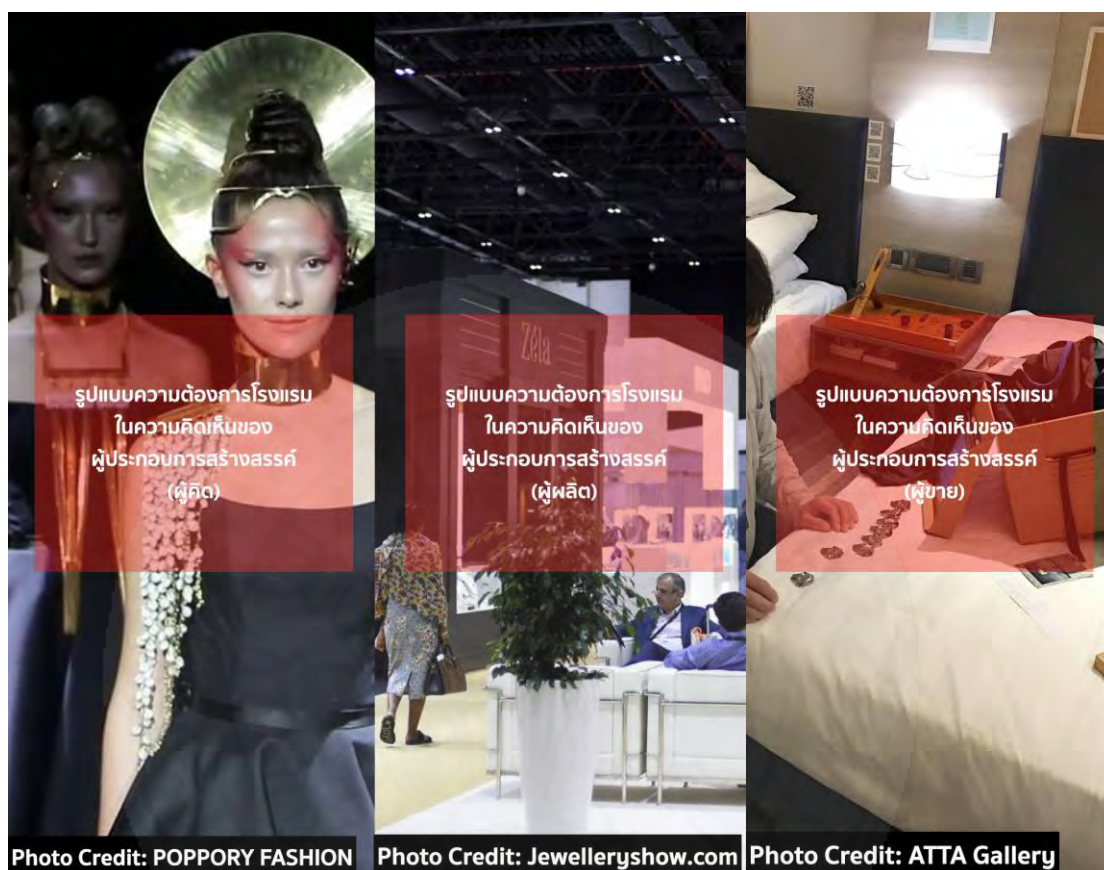


ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างรูปแบบความต้องการพาณิชย์กรรมในความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์. จาก Emquartier.co.th, Crash.fr, Inhabitat.com, 2563.

(2) **โรงแรม** ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ให้ความเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่า นอกจากเป็นสถานที่รองรับแขกผู้มาเยือนจากต่างถิ่นในระดับนานาชาติได้ เกิดการหมุนเวียนของประชากรที่หลากหลาย ส่งผลดีต่อธุรกิจคือเกิดลูกค้าหน้าใหม่ที่ทำให้รู้จักสถานประกอบการมากขึ้น โดยเฉพาะโรงแรมระดับห้าที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีสถานะทางเศรษฐกิจดีเข้ามาในย่าน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังทรัพย์ที่สามารถซื้ออสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับได้ โรงแรมขนาดใหญ่ยังมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับย่านได้และยังสามารถใช้เป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าและเป็นศูนย์การประชุม เนื่องจากโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ยังมีพื้นที่รองรับการงานประชุม

ผู้ประกอบการสร้างสรรค์มองว่าหากให้โรงแรมในย่านเจริญกรุงจัดงานแสดงสินค้าอสังหาริมทรัพย์และเครื่องประดับระดับนานาชาติ (Bangkok Gems & Jewelry Fair) ซึ่งเดิมจัดขึ้นทุกปี ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม IMPACT Arena เมืองทองธานี จ.นนทบุรี จะทำให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเดินทางไปจัดแสดงสินค้า ณ จ.นนทบุรี มีอุปสรรคด้านการเดินทางที่ไกลกว่าสถานที่ทำงานในปัจจุบัน อุปสรรคด้านบุคลากรที่จำเป็นต้องลา

งานไปเฝ้าบูธ ณ ศูนย์แสดงฯ และผลตอบรับระหว่างการจัดงานที่ไม่น่าพึงพอใจจึงไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายการเดินทางและค่าเสียโอกาส



ภาพที่ 5.11 ตัวอย่างรูปแบบความต้องการโรงแรมในความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์. จาก POPPORY FASHION BLOG, Jewelleryshow.com, ATTA Gallery, 2563.

(3) **ป้ายโฆษณา** ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้คิด) ให้ความเห็นว่า ปัจจุบัน ย่านเจริญกรุงและพื้นที่บริเวณโดยรอบ โดยเฉพาะย่านมเหล็กษ์ ย่านสีลม/ สุรวงศ์ มีแรงงานที่มีทักษะด้านการผลิตเปิดโรงงานห้องแถว ตึกแถวซ้อนตัวในตรอกซอยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากไม่ใช่บุคคลในแวดวงอัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพฯ น้อยคนที่จะรู้จักแรงงานมีทักษะเหล่านี้ จึงเสนอว่ารัฐควรมีข้อกำหนดการติดตั้งป้ายสำหรับย่านสร้างสรรค์โดยเฉพาะที่มีความชัดเจน สื่อความหมายบอกเส้นทางทรัพยากรสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ และการออกแบบที่น่าค้นหา สอดคล้องกับการเป็นย่านสร้างสรรค์

ตารางที่ 5.3

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

ประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินใน ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร		ความคิดเห็นจากผู้ประกอบการสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับ		
กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดิน ประเภทการคิด		ผู้คิด	ผู้ผลิต	ผู้ขาย
ที่อยู่อาศัย	ประเภทบ้านเดี่ยว ประเภทบ้านแฝด ประเภทห้องแถว ตึกแถว ประเภทอาคารอยู่อาศัยรวม	ไม่ต้องการอยู่อาศัยในย่าน ที่นักออกแบบกระจุกอยู่ ร่วมกันในย่านเดียว อาจมี ปัญหาเรื่องการเดินทาง สร้างสรรค์ ปัญหาเรื่องการ คัดลอกผลงานซึ่งกันและกัน และนักออกแบบต้องการ ความเป็นส่วนตัวสูง ย่านที่ มีความวุ่นวายมากเกินไป อาจไม่ตอบโจทย์สำหรับผู้ คิดงานสร้างสรรค์	ไม่ต้องการที่อยู่อาศัยใน อาคารเดียวกับ กระบวนการผลิต เนื่องจากอาจมีปัญหา เรื่องมลพิษกลิ่นและทาง สัมผัสจากสารเคมีจากงาน สร้างสรรค์ โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประเภทอัญมณีและ เครื่องประดับ ที่ต้องใช้ การชุบ การหล่อ เป็นต้น	ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ไม่มีความเห็นต่อประเด็นนี้
	ประเภทห้องแถว ตึกแถว ประเภทพื้นที่ 0 – 10,000 ตร.ม.	ต้องการมีสถานที่ทำงาน (ออกแบบ) พื้นที่เล็ก ๆ (เพียง 2 ตร.ม.) แต่ต้องสงบ ในขณะเดียวกันสามารถ เห็นความเคลื่อนไหวของ ผู้คน	ต้องการมีสถานที่ทำงาน (ผลิต) พื้นที่เล็ก ๆ (เพียง ขนาดเท่า 1 โต๊ะไม้) ใน บริเวณเดียวกันกับหน้า สถานประกอบการตนเอง	ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ไม่มีความเห็นต่อประเด็นนี้
อาคารสาธารณะ	ประเภทศูนย์ประชุม ประเภทอาคารแสดงสินค้า ประเภทอาคารแสดงนิทรรศการ	ต้องการให้มีพิพิธภัณฑ์/ อาคารแสดงนิทรรศการงาน ศิลปะเพื่อให้ นักออกแบบ และคนทั่วไปได้มาพบปะ กัน	ต้องการให้มีพื้นที่เช่า ภายในอาคารจัดแสดง สินค้าขนาดเล็ก (Kiosk) เพิ่มมากขึ้นและมีราคาที่ สมเหตุสมผล	ต้องการพื้นที่จัดแสดง สินค้าสร้างสรรค์ โดยไม่ จำกัดว่าจะขับเคลื่อนด้วย ภาครัฐหรือเอกชน
	ประเภทสถานบริการ	บาร์เป็นพื้นที่ในการพบปะสร้างสรรค์แบบไม่เป็นทางการ อีกทั้งยังบาร์ยังสร้างความรู้สึกลอดภัยให้กับพื้นที่ในเวลา กลางคืน	บาร์ที่เพิ่มมากขึ้น สร้าง ย่านมีความคึกคักในเวลา กลางคืนอย่างเห็นได้ชัด	

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดิน ประเภทการผลิต		ผู้คิด	ผู้ผลิต	ผู้ขาย
โรงงาน	ประเภทห้องแถว ตึกแถว ประเภทพื้นที่ 0 – 500 ตร.ม.	ไม่ต้องการ เนื่องจากปัจจุบันมีห้องแถว ตึกแถว ที่ประกอบกิจการในภาคการผลิตใน ด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่เพียบพร้อมและครบครันอยู่แล้ว เช่น การชุบ การหล่อ โลหะ ซึ่งซ่อนตัวอยู่ตามตรอก ซอก ซอย และมีความเป็นมืออาชีพด้านการผลิต		
คลังขนส่งสินค้า	ประเภท 0 – 5,000 ตร.ม.	ไม่ต้องการ เนื่องจากในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี ไม่จำเป็นต้องมีคลังเก็บ/ ขนส่งสินค้า สามารถจัดสรรการใช้ประโยชน์พื้นที่ในสถานประกอบการเป็นที่วางวัสดุ อุปกรณ์ พื้นที่เล็ก ๆ ได้เพียงพอ		
สถานีขนส่งสัตว์/ สิ่งของ	ประเภท 0 – 5,000 ตร.ม.	ไม่ต้องการ เนื่องจากในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณี ไม่จำเป็นต้องมีสถานี ขนส่งสิ่งของ สามารถพึ่งพาระบบขนส่งจากภาคเอกชนได้อย่างเพียงพอ เช่น การขนส่ง ด้วยบริการของจักรยานยนต์ เช่น Grab Bike ในขณะที่รัฐควรพัฒนาระบบขนส่งสิ่งของให้ เชื่อถือได้ ปลอดภัย เนื่องจากสินค้าสร้างสรรค์มีความเปราะบาง แดงง่าย		
สถานศึกษา	ประเภทระดับต่ำกว่าอุดมศึกษา ประเภทระดับอุดมศึกษา	นอกจากสถานศึกษาที่บ่ม เพาะความรู้ สถาบันวิจัย และพัฒนา (R&D) มีหน้าที่ เป็นองค์กรสนับสนุนและ จัดหาแหล่งทุนให้แก่ ผู้ประกอบการหน้าใหม่ อย่าง GIT และการที่มี สถานศึกษาและสถาบันวิจัย และพัฒนาอยู่ในย่านจะทำให้ ให้ย่านมีศักยภาพและความ พร้อมมากยิ่งขึ้น	บุคลากรที่มีความสามารถ และความเชี่ยวชาญใน อุตสาหกรรมคือ สถาบัน ฝึกสอนจากภาคเอกชน เช่น โดย Beauty Gems สำหรับบุคลากรนักศึกษา จากมหาวิทยาลัย ผู้ผลิต ให้ความเห็นว่ามักพบแต่ บุคลากรที่มีความรู้เชิง ทฤษฎี แต่ไม่มีความรู้เชิง ปฏิบัติเท่าที่ควร จึงเป็น อุปสรรคต่อการเริ่มต้น ธุรกิจของผู้ประกอบการ หน้าใหม่ด้วยตนเอง	ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ไม่มีความเห็นต่อประเด็นนี้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทการขาย		ผู้คิด	ผู้ผลิต	ผู้ขาย
พาณิชย์ยกรรม	ประเภทห้องแถว ตึกแถว	ไม่ต้องการมีกิจการในประเภทห้องแถว ตึกแถว แต่ต้องการพื้นที่จัดแสดงสินค้าร่วมกับร้านค้าแบรนด์ชั้นนำในศูนย์การค้า	ปัจจุบันไม่มีห้องแถว ตึกแถวทั่วย่าน แต่ถูกจับจองหมด และมีราคาค่าเช่าอาคารที่สูงเกินไป	ปัจจุบันมีห้องแถว ตึกแถว ร้างจำนวนมาก ต้องการให้นำอาคารเหล่านั้นกลับมาใช้ประโยชน์
	ประเภทพื้นที่ 10,000 ตร.ม. ขึ้นไป	ไม่ต้องการเพิ่มเนื่องจากปัจจุบันในย่านมีศูนย์พาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ เช่น ศูนย์การค้าทั่วไป (Central/ Robinson) และ อัญมณีโดยเฉพาะ (Jewelry Trade Center) เป็นต้น เพียบพร้อมอยู่แล้ว ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งซื้อ – ขาย อัญมณีและเครื่องประดับ ที่สำคัญในกรุงเทพฯ		
โรงแรม	ประเภทจำนวน 0 - 80 ห้อง	นอกจากเป็นสถานที่รองรับแขกผู้มาเยือนจากต่างถิ่น โรงแรมมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นเป็นพื้นที่แสดงสินค้าและเป็นพื้นที่จัดสัมมนาการประชุมของคนในแวดวงอุตสาหกรรม	โรงแรมทำให้ย่านมีเศรษฐกิจที่ดี แต่จะทำอย่างไร ให้แขกของโรงแรมสามารถเดินท่องเที่ยวภายในย่านอย่างทั่วถึง มิใช่การเดินเข้า – ออก เพียงบริเวณโรงแรม	โรงแรมทำให้ย่านเกิดการหมุนเวียนของประชากร เกิดลูกค้าหน้าใหม่ที่ทำความรู้จักสถานประกอบการมากขึ้น
	ประเภทจำนวนเกิน 80 ห้อง			
ป้ายโฆษณา		ต้องการให้ภาครัฐมีการติดตั้งป้ายที่มีความชัดเจน สื่อความหมายที่น่าสนใจ น่าค้นหา		

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย, 2562.

5.3 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญการผังเมืองต่อความเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อข้อกำหนดการประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวมของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับตามห่วงโซ่คุณค่า (คิด – ผลิต – ขาย) ในย่านเจริญกรุง จึงได้นำไปฉายภาพให้กับนักวิชาการทางผังเมือง (ผู้มีบทบาทในการกำหนดทิศทางผังเมืองรวมกรุงเทพฯ) เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์

5.3.1 ประเด็นความคิดเห็นต่อการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง

5.3.1.1 ประเด็นที่ 1 ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวม กรุงเทพฯ ที่ยืดหยุ่น – ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกับผลการศึกษาข้างต้นที่พบว่า

ย่านเจริญกรุงถูกกำหนดให้ใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครเป็นที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่สามารถพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้สูงที่สุดในผังเมืองรวม ส่งผลให้เงื่อนไขมีความยืดหยุ่นอย่างมาก แม้ว่าย่านเจริญกรุงจะไม่ได้ถูกกำหนดให้ใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 หรือย่านสร้างสรรค์ (Creative District) ก็ตาม

แต่การที่ย่านเจริญกรุงและทั้งเขตการปกครองบางรักถูกกำหนดให้ใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 หรือย่านศูนย์กลางพาณิชยกรรม (Central Business District) จึงอนุญาตให้ผู้ประกอบการ/ นักลงทุน สามารถก่อสร้างอาคารตั้งแต่ขนาดเล็กจนกระทั่งใหญ่ได้ และสามารถมีกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินที่หลากหลายทั้งประเภทคิด – ผลิต – ขายได้เช่นกัน (ยกเว้นกิจกรรมผลิตอย่าง โรงงานประเภทห้องแถว ตึกแถว เท่านั้น)

แม้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 ไม่อนุญาตให้ก่อสร้างกิจกรรมประเภทผลิตอย่างโรงงานประเภทห้องแถว ตึกแถวได้ในทุกกรณีโดยไม่มีเงื่อนไขพิเศษ แต่ผู้เชี่ยวชาญได้ตั้งข้อสังเกตจากลักษณะทางกายภาพการใช้ประโยชน์อาคารอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับจำนวนกว่าร้อยละ 41 คือ “หากย่านเจริญกรุงไม่อนุญาตให้ก่อสร้างโรงงานประเภทตึกแถว ห้องแถวได้ในทุกกรณี แล้วเหตุใดผลสำรวจการใช้ประโยชน์อาคารในย่านเจริญกรุงและบริเวณโดยรอบอย่างย่าน มหะลักซ์ สีลม/ สุรวงศ์ ยังมีจำนวนตึกแถว ห้องแถวที่ประกอบกิจกรรมโรงงานด้านอัญมณีและเครื่องประดับอยู่เป็นจำนวนมาก”

สอดคล้องกับคำให้การของผู้ประกอบการสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับต่อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทโรงงานที่ได้ให้ความเห็นว่า:

ไม่ต้องการให้ผังเมืองเอื้อให้เกิดโรงงานในย่านเจริญกรุง เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนห้องแถว ตึกแถวที่ประกอบกิจการผลิตผลงานอัญมณีและเครื่องประดับที่เพียบพร้อมและครบครันเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่น การชุบ การหล่อโลหะ โดยโรงงานส่วนใหญ่เหล่านี้ถูกซ่อนตัวอยู่ตามตรอก ซอก ซอย และช่างฝีมือเหล่านี้มีทักษะอย่างมืออาชีพด้านการผลิตผลงาน

และยังสอดคล้องกับการอธิบายจุดเด่นของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงและระบบการบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจจากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ที่ให้ความเห็นว่า:

การที่ย่านเจริญกรุงมีแรงงานที่มีทักษะเฉพาะตัวเกิดจากช่างฝีมืออยู่ในอาคารห้องแถว ตึกแถวระดับครัวเรือนซึ่งใช้กระบวนการผลิตแบบงานทำด้วยมือ (Handicraft) มิใช่ในระดับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ใช้กระบวนการผลิตแบบเครื่องจักร จึงก่อเกิดกระบวนการผลิตที่ไม่ซ้ำกันและมีสินค้าเฉพาะแบบ (Rare Item) แตกต่างจากย่านอื่นที่พบว่ามีการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ดังนั้นย่านเจริญกรุงจึงมีเอกลักษณ์ในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับและนี่เป็นเหตุผลที่เลือกเข้ามาใช้แรงงานในพื้นที่ย่านเจริญกรุง

5.3.1.2 ประเด็นที่ 2 การเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติโรงงาน ฉบับที่ 2

และ 3 พ.ศ. 2562 – แม้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 ซึ่งถูกบังคับใช้ในย่านเจริญกรุง เขตการปกครองบางรัก ไม่อนุญาตให้ก่อสร้างกิจกรรมประเภทผลิตอย่างโรงงานประเภทห้องแถว ตึกแถวได้ในทุกกรณีโดยไม่มีเงื่อนไขพิเศษ ถึงแม้ว่าในสภาพความเป็นจริงยังพบเห็นโรงงานอัญมณีและเครื่องประดับในห้องแถว ตึกแถวกระจายอยู่ทั่วย่านเจริญกรุง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านผังเมืองอธิบายว่าแท้ที่จริงแล้ว โรงงานจำพวกนี้ผิดกฎหมายแทบทั้งสิ้น ซึ่งการเล็ดลอดอาจเกิดภาครัฐไม่ได้เข้ามาลงภาคสนามตรวจสอบและติดตามประเมินผลสภาพความเป็นจริงของเมืองหรืออาจเกิดจากผู้ประกอบการแอบดำเนินการในอาคารอย่างเงียบ ๆ บางสถานประกอบการถึงขั้นมีการตัด/ เลื่อยไม้ทำเฟอร์นิเจอร์ขายในพื้นที่เจริญกรุงด้วยซ้ำไป

ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องกฎหมายว่าด้วยโรงงาน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งในกิจกรรมประเภทการผลิต และกฎหมายโรงงานได้ถูกอ้างถึงในข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ประเภทโรงงานไว้ว่า “สามารถสร้างได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขตามบัญชีท้ายกฎกระทรวง”

เบื้องต้นพบว่า การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทโรงงานบนที่ดินประเภท พ. 6 มีการผ่อนปรนให้สามารถสร้างโรงงานบางกิจการได้ เช่น เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม สถาปัตยกรรม การพิมพ์ แพชั่น อัญมณีและเครื่องประดับในตึกแถวได้

ในขณะที่ประเภท พ. 8 ไม่อนุญาตให้ประกอบกิจการโรงงานในตึกแถว โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับที่อนุญาตให้สร้างได้ในที่ดินประเภท พ. 6 แต่ไม่อนุญาตให้สร้างได้ในที่ดินประเภท พ. 8 ได้แก่

1. โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเพชร พลอย ทอง เงิน นาก อัญมณี

- (1) การทำเครื่องประดับ
- (2) การทำเครื่องใช้
- (3) การตัดเจียรไน
- (4) การทำดวงตรา/ เหรียญตราของเครื่องราชอิสริยาภรณ์

2. โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องเล่น เครื่องมือ/ เครื่องใช้

- (1) การทำเครื่องเพชร/ พลอย/ เครื่องประดับสำหรับการแสดง
- (2) การทำร่ม ไม้ถือขนนก ดอกไม้เทียม ชิป กระดุม ไม้กวาด แปรง ตะเกียง โป๊ะตะเกียง/ ไฟฟ้า กล้องยาสูบ/ กล้องบุหรี กันกรองบุหรี/ ไฟแช็ก (เฉพาะการผลิตสินค้าพื้นเมือง/ ของชำร่วย)

(3) การทำป้าย ตรา เครื่องหมาย ป้ายติดของ/ เครื่องโฆษณาสินค้า ตรา โลหะหรือยาง แม่พิมพ์ลายฉลุ (Stencils)

3. โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการดัดแปลงผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการผลิต

(1) การทำ ฟัน/ เคลือบสี

(2) การทำ ฟัน/ เคลือบเคลือบเล็ก แล็กเกอร์/ น้ำมันเคลือบเงาอื่น

(3) การลงรัก/ การประดับตกแต่งด้วยแก้ว กระຈก มุก ทอง/ อัญมณี

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2562 ความเห็นชอบจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ให้แก้ไข พ.ร.บ. โรงงาน ฉบับเดิม พ.ศ. 2535 ในสาระสำคัญหลายเรื่อง เช่น นิยามของโรงงานที่อยู่ในบังคับของกฎหมายใหม่ การก่อสร้างโรงงานได้ก่อนมีใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน และการปรับเปลี่ยนให้ใบอนุญาตไม่มีวันหมดอายุ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถสรุปออกมาได้ 3 ประเด็นใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การตั้งโรงงานทำได้ง่ายขึ้น – เนื่องจากการยกเลิกอายุของใบอนุญาตประกอบกิจการ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (ร.ง.4) จากเดิมที่ผู้ประกอบการต้องต่ออายุใบ ร.ง. 4 ทุก ๆ 5 ปี

2. โรงงานจำนวนมากจะไม่อยู่ภายใต้การกำกับของกฎหมายโรงงานอีกต่อไป – เนื่องจาก พ.ร.บ. โรงงาน ฉบับใหม่เปลี่ยนขอบเขตความหมาย “โรงงาน” จากเดิมต้องมีเครื่องจักร 5 แรงม้า หรือคนงาน 7 คน เป็น มีเครื่องจักร 50 แรงม้า หรือคนงาน 50 คน ดังนั้นหากจำนวนแรงแม้รวมของเครื่องจักรน้อยกว่า 50 แรงม้าและจำนวนคนงานน้อยกว่า 50 คน จะไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน

3. ผู้ตรวจสอบเอกชน (Third Party) – กำหนดให้มีผู้ตรวจสอบเอกชนที่มาตรวจสอบโรงงานหรือเครื่องจักรแทนพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ โดยผู้ตรวจสอบเอกชนนั้นจะต้องได้รับใบอนุญาตตรวจสอบรับรองจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมก่อน ซึ่งขณะนี้ยังคงอยู่ระหว่างการร่างหลักเกณฑ์คุณสมบัติที่เบื้องต้นจะให้เอกชนทำหน้าที่ดังกล่าว

แม้การเปลี่ยนแปลง พ.ร.บ. โรงงานทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวจะมีเสียงคัดค้านของภาคประชาชนจำนวนมาก เนื่องจากเกรงว่าเป็นการลดทอนมาตรการสำคัญในการกำกับดูแลการประกอบกิจการโรงงาน การป้องกัน และการแก้ไขผลกระทบจากการประกอบกิจการของโรงงานและมุ่งเน้นแต่เพียงการส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรม ซึ่งจะก่อความเสียหายรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และความปลอดภัยของประชาชนอย่างกว้างขวาง (EnLAW Thai Foundation, 2562)

อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญด้านผังเมืองให้ความเห็นว่า หากมองในมุมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขนาดเล็ก – กลาง (SME) การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นการเอื้อให้เกิดความสะดวกสบายในการก่อตั้งโรงงานและผู้ประกอบการสร้างสรรค์จะมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น คือ โรงงานขนาดเล็กจะประกอบกิจการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากไม่เข้าข่ายขอบเขตนิยามของ “โรงงาน” ตามกฎหมาย และโรงงานขนาดใหญ่จะได้รับความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องต่อใบอนุญาตนั่นเอง

พ.ร.บ. โรงงาน ฉบับแก้ไขใหม่

เปลี่ยนอะไรบ้าง?

การเปลี่ยนแปลง

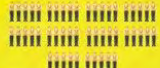
ขอบเขต “โรงงาน”

~~5 แรงม้า~~
หรือคนงาน 7 คน



→

50 แรงม้า
หรือคนงาน 50 คน



ผู้ตรวจสอบ

ผู้ตรวจสอบเอกชน
สามารถมาตรวจสอบ
โรงงานหรือเครื่องจักรได้

ใบอนุญาต
ประกอบกิจการโรงงาน
(ร.ง. 4)

- ⚙ โรงงานไม่ถึง 50 แรงม้า ไม่ถึง 50 คน
ไม่ต้อง ขอใบอนุญาต
- ⚙ ผู้ประกอบการเดิม *ไม่ต้อง*
ต่ออายุใบอนุญาต



ผู้ประกอบการ

 ต้องมีการรับรองตนเอง
(Self-declared)

ผลลัพธ์

โรงงานขนาดเล็กจะประกอบ
กิจการง่ายขึ้น โรงงานขนาด
ใหญ่จะได้รับความ
สะดวกมากขึ้น

เกิดความต่อเนื่อง
ในภาคการผลิต

ทำให้เกิดประโยชน์ต่อ
เศรษฐกิจของประเทศ

ประชาชนยังได้รับความคุ้มครอง

ประชาชนยังได้รับความคุ้มครอง
เช่นเดิม เนื่องจากการกำกับดูแล
เรื่องสิ่งแวดล้อม และ
ความปลอดภัย
ยังคงเดิม





มีผลบังคับใช้
27 ตุลาคม 2562



1564

สายด่วน
กรมโรงงานอุตสาหกรรม

 <https://www.facebook.com/diwindustrial>

 http://oalp.diw.go.th/diw_info

ภาพที่ 5.12 การเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติโรงงาน ฉบับที่ 2 และ 3 พ.ศ. 2562. โดย กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2562.

5.3.1.3 ประเด็นที่ 3 โครงสร้างสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) – ผู้เชี่ยวชาญได้ตั้งคำถามถึงโครงสร้างการบริหารงานของส่วนราชการ CEA และ TCDC ซึ่งเป็นหน่วยงานในการกำกับของสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการส่วนกลาง ในขณะที่สำนักผังเมือง เป็นหน่วยงานในสังกัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อเทียบลำดับศักดิ์ระหว่างสององค์กรแล้วนั้น จึงไม่แน่ชัดว่า CEA มีอำนาจหน้าที่ที่ใหญ่กว่าสำนักผังเมืองหรือไม่ ซึ่งเป็นไปได้ว่าในกระบวนการทำงานของ CEA นั้นไม่มีความจำเป็นต้องรับเอาแผนนโยบายของหน่วยงานราชการท้องถิ่นที่เล็กกว่าอย่างสำนักผังเมืองมาพิจารณาโดยสิ้นเชิง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านผังเมืองยังตั้งคำถามทิ้งท้ายไปยัง TCDC และ CEA ถึงนโยบายผังเมืองระดับจังหวัดว่ามีความรู้ความเข้าใจมากน้อยเพียงใด

5.3.2 สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการผังเมือง

จาก 3 ประเด็นข้างต้น ผู้เชี่ยวชาญด้านผังเมืองจึงได้ตั้งข้อสังเกตถึง ‘การพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงให้เป็นศูนย์กลางการคิด การผลิต และการขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร’ ไว้ว่า:

แม้ในมิติทางผังเมืองย่านเจริญกรุงจะถูกกำหนดให้ใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 (CBD) ไม่ได้ถูกกำหนดให้ใช้ที่ดินประเภท พ. 6 (Creative District) แต่เนื่องจากประเด็นที่ 1) ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ที่ยืดหยุ่น ทำให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงไม่ได้รับผลประโยชน์อย่างมีนัยยะสำคัญจากการที่สำนักผังเมืองจะกำหนดให้ใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 6

ในทางตรงข้ามการที่ย่านเจริญกรุงถูกใช้ประโยชน์ “เป็นศูนย์พาณิชย์กรรมหลักเพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้า การบริการ นันทนาการ และการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ตามวัตถุประสงค์ในร่างกฎกระทรวงผังเมืองรวมหรือที่เรียกว่า “CBD – Central Business District” เพราะฉะนั้นเมื่อความสามารถของที่ดิน พ. 8 ในการพัฒนาเชิงพาณิชย์ได้สูงที่สุดในข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพฯ มาพบกับความอะลุ่มอล่วยในเงื่อนไขของผังเมืองไทย ผลลัพธ์ที่ได้เป็นผลบวกต่อตัวผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงยิ่งกว่าผู้ประกอบการในย่านคลองสานหรือย่านสามย่านที่ถูกใช้ที่ดิน พ. 6 เสียด้วยซ้ำ เนื่องจากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ที่ตั้งสถานประกอบการในเขตที่ดินประเภท พ. 8 สามารถก่อสร้างอาคารตั้งแต่ขนาดเล็กจนกระทั่งอาคารใหญ่ได้มากกว่า และสามารถทำกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินที่หลากหลายทั้งประเภทคิด – ผลิต – ขายได้สะดวกกว่า

แม้แต่โรงงานประเภทห้องแถว ตึกแถว ที่ไม่อนุญาตให้สร้างได้ในที่ดินประเภท พ. 8 เมื่อมาพบกับการเปลี่ยนแปลง พรบ. โรงงาน ฉบับใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ขนาดเล็ก – กลาง (SME) ไม่ต้องหลบหลีกจากการตรวจสอบของภาครัฐอีกต่อไป และสามารถตั้ง

โรงงานในห้างแถว ดึกแถวได้ เนื่องจากได้มีการแก้ไขขอบเขตนิยามคำว่า “โรงงาน” จากเดิมโรงงาน ต้องมีเครื่องจักร 5 แรงม้าหรือคนงาน 7 คน แก้ไขเป็นเครื่องจักร 50 แรงม้า หรือคนงาน 50 คน ซึ่งในสภาพความเป็นจริงแล้วผู้ประกอบการสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับในย่านเจริญกรุงจำนวนมากมีรูปแบบการดำรงระดับครัวเรือน ซึ่งมีคนงานประมาณไม่เกิน 5 – 10 คน มิใช่เป็นระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นแล้วผู้ประกอบการสร้างสรรค์ยังสามารถก่อตั้งโรงงานในดึกแถว ขนาดเครื่องจักรไม่เกิน 50 แรงม้า หรือคนงานไม่เกิน 50 คนอย่างสะดวกเนื่องจากโรงงานจะไม่อยู่ภายใต้การกำกับของกฎหมายโรงงานอีกต่อไป

อันจะสังเกตเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครว่า:

ไม่ได้สนใจมิติขนาดของพื้นที่อนุญาตให้สร้างไม่ได้ (เนื่องจากสามารถสร้างได้ทุกขนาด) และไม่ได้มีความต้องการพื้นที่การผลิตและพื้นที่การขายไปมากกว่าเดิม (เนื่องจากครบครันในย่านเจริญกรุงอยู่แล้ว) แต่กลับมีความต้องการพื้นที่การคิดสร้างสรรค์ในข้อกำหนดผังเมืองมากกว่า เช่น กลุ่มอาคารสาธารณะ (ร้านค้าแฟ / ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์/ อาคารจัดแสดงนิทรรศการ/ สถานบริการ) เพื่อเป็นพื้นที่สร้างแรงบันดาลใจซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นที่ขายผลงานไปในตัว และมีความต้องการพื้นที่สำนักงานขนาดเล็ก ในรูปแบบโต๊ะทำงานและจัดแสดงสินค้าขนาดเล็ก (Kiosk) ที่ราคาจับต้องได้ ซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นที่ผลิตและขายผลงานไปในตัว

ผู้เชี่ยวชาญด้านผังเมืองได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า:

การที่ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 มีความยืดหยุ่นและอนุโลมให้สามารถประกอบกิจการได้อย่างหลากหลาย (Super Mixed Use) แม้จะไม่ได้สร้างความชัดเจนมากนักในความหมายของพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษสร้างสรรค์ แต่ในแง่ดีมันเป็นการทำให้การพัฒนาเมืองเป็นไปตามกลไกทางการตลาดและมันเป็นการทำให้ย่านมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา เชื้อเชิญนักลงทุนหน้าใหม่อันนำมาซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ ผลัดเปลี่ยนกันไปตามกระแสในแต่ละยุคได้อย่างธรรมชาติ

หากข้อกำหนดผังเมืองมีการบังคับใช้กิจกรรมที่ดินอย่างเข้มงวดและไม่อนุโลมให้สามารถประกอบกิจการอื่น ๆ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้ เช่น การบังคับนักลงทุนที่เข้ามาในย่านเจริญกรุงต้องประกอบกิจการด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเท่านั้น เพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริงเป็นจริงเป็นจัง อาจทำให้ย่านสร้างสรรค์เกิดใหม่ที่ไม่มีการสั่งสมต้นทุนทางทรัพยากรสังคมและวัฒนธรรมมากพอ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ดึงดูดผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในการเลือกถิ่นฐานอยู่อาศัย/ การมีสำนักงาน/ การใช้ชีวิต (เที่ยว ต้ม กิน)

ย่านที่ไม่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจมากพอ เมื่อมาเจอกับการบังคับใช้
กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างเข้มงวดจากภาครัฐ จะไม่อาจเชื่อเชิญผู้ประกอบการสร้างสรรค์เข้า
มาในสร้างเศรษฐกิจภายในย่านได้และท้ายที่สุดจะกลายเป็นเมืองร้าง (Ghost Town) ดังเช่นในกรณี
ตัวอย่างที่เคยเกิดขึ้นแล้วในประเทศสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 5.13 กรณีตัวอย่างเมืองร้างในสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบกับย่านเจริญกรุงในอดีตจวบจน
ปัจจุบัน. โดย Designerhub.in.th, 2559, Papboran, 2561, Pantip, 2556.

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อทบทวนรายละเอียดข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ในการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมระหว่าง พ. 6 (เพื่อวัตถุประสงค์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ – Creative District) กับ ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 (เพื่อวัตถุประสงค์ศูนย์กลางพาณิชยกรรมหลัก – Central Business District)

การใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 มีวัตถุประสงค์เป็นศูนย์กลางพาณิชยกรรมหลัก (CBD – Central Business District) เน้นอนว่าลำดับศักดิ์ย่อมสูงกว่าที่ดินประเภท พ. 6 และรวมถึงที่ดินประเภทพาณิชยกรรมอื่น ๆ ทั้งหมดในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ (พ. 1 – 7) ทำให้ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 เอื้อให้เกิดการสิ่งปลูกสร้างความเป็นศูนย์กลางพาณิชยกรรมมากกว่า พ. 6 ในทุกกิจกรรม ยกเว้นกิจกรรมเดียว คือ โรงงานห้องแถว ตึกแถว ที่อนุญาตให้สร้างบนที่ดินประเภท พ. 6 ได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อไปศึกษากฎหมายพรบ. โรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 ทำให้สุดท้ายแล้วผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในที่ดินประเภท พ. 8 ที่มีโรงงานสร้างสรรค์ขนาดเล็ก – กลาง และต้องหลบหลีกจากสายตาภาครัฐในการตรวจสอบที่ปัจจุบันกระจายตัวอยู่ตามตรอก ซอก ซอยในย่านเจริญกรุงจะสามารถตั้งโรงงานในห้องแถว ตึกแถวง่ายขึ้นและไม่อยู่ภายใต้การกำกับของกฎหมายโรงงานอีกต่อไป

หมายความว่า ย่านเจริญกรุงภายใต้ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 8 แม้ไม่ได้ถูกสำนักผังเมือง กทม. กำหนดเป็นย่านรองรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative District) แต่ยังสามารถพัฒนาเป็นย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือพัฒนามากกว่า สามารถเป็นย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจระดับภูมิภาคได้และข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 8 ไม่ได้มีความด้อยศักยภาพในเชิงการสนับสนุนให้เป็นศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขายสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แม้แต่ร้อยละ

ในทางกลับกันผลการศึกษาได้สะท้อนว่า ที่ดินประเภท พ. 6 เองที่สำนักผังเมือง กทม. กำหนดไว้ใน 2 บริเวณ คือ 1) ย่านสามย่าน และ 2) ย่านเจริญนคร มุ่งหมายให้เป็นย่านสร้างสรรค์ไม่ได้มีความโดดเด่นของข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินที่เจาะจงพิเศษไปกว่าย่านเศรษฐกิจทั่วไปอย่างมีนัยยะสำคัญ ไม่ได้สร้างเงื่อนไขส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (BOI – Board of Investment) โดยอ้างว่า “ต้องการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินที่เสมอภาคกัน” (สำนักงานวางผังเมือง สำนักการวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร, 2562)

จึงเป็นไปได้ว่า สำนักผังเมือง กรุงเทพฯ อาจแค่ระบุคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เพื่อให้ผังเมืองฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4 นี้สอดคล้องตามกระแสนโยบาย Thailand 4.0 ของภาครัฐในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์/ นวัตกรรมเท่านั้น และเท่ากับว่าการที่สำนักผังเมือง กทม. เพิ่มข้อกำหนดที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 ขึ้นมาใหม่ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ทำได้เพียงเพื่อทลายเงื่อนไขข้อจำกัดการพัฒนาจากผังเมืองรวมกรุงเทพฯ เดิม (ปรับปรุงครั้งที่ 3, 2556) และเพื่อเปิดพื้นที่ให้พัฒนาได้มากขึ้นใน 2 บริเวณ คือ

- ย่านสามย่าน เขตปทุมวัน ซึ่งผังเมืองรวมกรุงเทพฯ พ.ศ. 2556 จากเดิมใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 3 (ศูนย์พาณิชยกรรมของเมือง เพื่อรองรับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ การค้า การบริการ และนันทนาการที่ให้บริการแก่ประชาชนโดยทั่วไป)

- ย่านเจริญนคร เขตคลองสาน ซึ่งผังเมืองรวมกรุงเทพฯ พ.ศ. 2556 จากเดิมใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ย. 8 (รองรับการอยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่เขตเมืองชั้นในที่มีการส่งเสริมและดำรงรักษาทัศนียภาพและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ)

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินจากประเภท พ. 3 และ ย. 8 จากผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ฉบับเก่า แก่ไขเป็น ที่ดินประเภท พ. 6 ในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ฉบับใหม่จะทำให้นักลงทุนสามารถพัฒนาที่ดินได้มากขึ้นและเอื้อให้พัฒนาอาคารได้มีขนาดใหญ่มากขึ้น (Up Zone) โดยสำนักผังเมือง กทม. ให้เหตุผลการไม่ได้กำหนดให้ย่านเจริญกรุงใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทย่านสร้างสรรค์ หรือ พ. 6 ว่า:

แม้ย่านเจริญกรุงจะเริ่มโดดเด่นในเรื่องนวัตกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่เราไม่ได้กำหนดเป็นที่ดินประเภท พ.6 เพราะจะเป็น Down Zone จากที่ดิน พ.8 มาเป็นที่ดิน พ.6 จะเป็นการลดบทบาทของย่าน CBD เดิม ซึ่งย่านเจริญกรุง เขตบางรัก เรากำหนดเป็น CBD ตั้งแต่แรกที่มีผังเมืองเอาไว้ หากกำหนดเป็น พ.6 การพัฒนาที่ดินจะถูกลดลงจากค่า FAR 10:1 เป็นค่า FAR 7:1 (สำนักผังเมือง กทม., 2563)

เหตุผลข้างต้นจากสำนักผังเมือง กทม. ถึงการที่ย่านเจริญกรุงไม่ได้ถูกกำหนดวัตถุประสงค์เป็นพื้นที่รองรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (พ. 6) ในผังเมืองรวมฯ ได้กลายเป็นอุปสรรคต่อนโยบายการพยายามให้ย่านเจริญกรุงเป็นย่านสร้างสรรค์ต้นแบบแห่งแรกจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ในหลักวิสัยทัศน์อันยั่งยืนของภาครัฐ 2 องค์การเท่านั้น

เพราะผลการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 6 กับ พ. 8 ในหลักการปฏิบัติบังคับใช้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม พ. 8 ไม่ได้มีความแตกต่างไปจากที่ดิน พ. 6

หากพื้นที่เมือง เดิมที่ถูกใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 8 อันมีศักยภาพในการพัฒนา อันอนุญาตให้สร้างกิจกรรมได้มากกว่า ไม่มีความจำเป็นต้องลดระดับลงมาใช้ที่ดินประเภท พ. 6 และ

เช่นเดียวกันหาก CEA ต้องการจะสนับสนุนย่านเจริญกรุงให้เป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่ดินประเภทศูนย์พาณิชย์กรรมหลัก (พ. 8) ในปัจจุบันได้เอื้อต่อกิจกรรมการคิด การผลิต และการขายในทุกประเภทอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องให้ย่านเจริญกรุงพึ่งพาอาศัยวัตถุประสงค์ของผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ว่าเป็น “ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม พ. 6 - เพื่รองรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

ในเชิงหลักการปฏิบัติบังคับใช้นั้น ผู้วิจัยมองว่า สำนักผังเมือง กทม. ควรจำแนกการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม พ. 6 ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ให้มีความชัดเจนขึ้นในเรื่องการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเมือง ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ นอกเหนือจากยกระดับการพัฒนาได้มากขึ้นจากผังเมืองรวมเดิม และอาจ “ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์...ให้มีความพร้อมต่อการลงทุนในระดับที่สามารถแข่งขันได้” ‘มิใช่เพียงเพื่รองรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0’

การวิเคราะห์ตัวบทในวัตถุประสงค์ที่หนึ่งจึงนำไปสู่การที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อทราบมุมมองผู้ประกอบการสร้างสรรค์ตามห่วงโซ่คุณค่า (ผู้คิด - ผู้ผลิต - ผู้ขาย) ที่มีต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

6.2 วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงตามห่วงโซ่คุณค่าต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)

แม้ว่าผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) จะมีการกำหนดขนาดกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินอนุญาตให้สร้างได้หรือไม่ได้ตามขนาดพื้นที่ (หน่วยตารางเมตร) แต่จาก ‘ตารางความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร’ ในบทที่ 5 แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เจริญกรุงไม่ได้ให้ความสนใจมิติขนาดของพื้นที่ว่าขนาดตารางเมตรเท่าใดสามารถอนุญาตให้สร้าง ขนาดตารางเมตรเท่าใดไม่อนุญาตให้สร้าง เนื่องจาก

- ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เป็นระดับครัวเรือนขนาดเล็ก - กลาง (SME) ซึ่งขนาดพื้นที่ตารางเมตรบังคับใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม พ. 8 ที่ไม่อนุญาตให้สร้างล้วนแล้วแต่อยู่นอกขอบเขตสถานประกอบการ เพราะต้องเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่มาก เช่น ต้องเป็นพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 ตร.ม. ขึ้นไป ในมิตินี้จึงไม่ได้เป็นปัจจัยในการพิจารณาของผู้ประกอบการในย่านเจริญกรุงแม้แต่อย่าง

- หากผู้ประกอบการสร้างสรรค์มีความต้องการจะสร้างพื้นที่ที่มีขนาดตารางเมตรใหญ่ แต่สุดท้ายแล้วเงื่อนไขกเว้นพิเศษในกรณีต่าง ๆ ของข้อกำหนดในผังเมืองรวมที่ยืดหยุ่นได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างได้ในทุกขนาด

นอกจากนั้นผู้ประกอบการสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับ (ผู้คิดและผู้ขาย) มีความเห็นว่า **ไม่ได้มีความต้องการให้ย่านเจริญกรุงมีพื้นที่ประเภทการผลิตและพื้นที่ประเภทการขายไปมากกว่าเดิมอีก** เหตุผลคือ “ย่านเจริญกรุงมีความครบครันที่เพียบพร้อมทั้งด้านผลิต นั่นคือช่างฝีมือด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่แฝงตัวอยู่ในห้องแถว ตึกแถวจำนวนมากทั่วทั้งย่าน และด้านขาย นั่นคือ มีความพึงพอใจกับขนาดสถานประกอบการของตนเองที่รองรับลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายอยู่แล้ว อีกทั้งในภาพใหญ่คือย่านเจริญกรุงมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับอยู่แล้ว (Warner Tower, Jewelry Trade Center)”

จากเหตุผลผู้ประกอบการสร้างสรรค์ได้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของย่านเจริญกรุงและพื้นที่ต่อเนื่องอันเกิดจากการเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ (CBD) ใกล้แหล่งธุรกิจการเงินและมีความเป็นนานาชาติ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยด้านการศึกษาปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของย่านสร้างสรรค์ในเชียงใหม่ จาก ‘*Space of Creative Industries: A Case Study of Spatial Characteristics of Creative Clusters in Shanghai*’ (Jin – Liao He, Hans Gebhardt, 2014) ที่พบว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มักกระจุกตัวรวมกันร่วมกับในย่าน CBD อย่างไรก็ดีได้มีการวางแผนใดใด เนื่องจากย่าน CBD มีการใช้ประโยชน์ที่ดินแบบ Mixed Use จึงทำให้มีกิจกรรมที่หลากหลายคอยบริการ (Co – Location)”

เหตุผลของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ยังสอดคล้องกับผลคะแนนการประเมินย่านภายใต้โครงการจัดทำผังแม่บทการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า (UddC, 2558) ที่พบว่า “ย่านเจริญกรุงเป็นย่านที่รวบรวมแรงงานที่มีทักษะความชำนาญมากกว่าย่านอื่น ๆ ในกรุงเทพฯ ชั้นในฯ เนื่องด้วยตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจการเงินและมีความเป็นนานาชาติมาตั้งแต่ดั้งเดิม มีการตั้งถิ่นฐานของคนหลากหลายชาติพันธุ์มากกว่า 50 ปี”

ซึ่งเมื่อผู้วิจัยย้อนกลับไปศึกษาประวัติศาสตร์ช่วงต้นรัตนโกสินทร์ของพื้นที่ เพิ่มเติมพบว่า:

ย่านตลาดน้อยทอดยาวลงมาถึงย่านเจริญกรุงเป็นย่านที่มีชื่อเสียงด้านช่างพลอยของประเทศสยามไม่แพ้กับ จ. จันทบุรี โดยชาวจีนถิ่นที่อพยพเข้ามาตั้งรกราก ส่วนหนึ่งมีอาชีพเป็นช่างฝีมือและโรงช่างหลอม ซึ่งได้รับการฝึกฝนมาจาก ชาวกุหล่า (ชาวไทใหญ่) ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำพลอยอย่างมากที่อพยพเข้ามาในกรุงเทพฯ เพราะความไม่สงบในประเทศพม่า โดยการเข้ามาของไทใหญ่ได้นำพาความเชี่ยวชาญด้านการทำพลอยเข้ามาในกรุงเทพฯ จนกระทั่งองค์ความรู้ได้ขยายอิทธิพลอาณาเขตต่อไปย่านสีลม/ สุรวงศ์ ย่านมโหสถ (นิตยสารสารคดี, 2560)

จากข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่กล่าวมาสนับสนุนได้ว่า เหตุผลที่ย่านเจริญกรุงมีศักยภาพในด้านการผลิตและการขายอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอาจมีส่วนจากการเข้ามา

ทำกินของชาวไทใหญ่ที่เชี่ยวชาญงานช่างพลอย และได้ถ่ายทอดให้กับชาวจีน จนกระทั่งสังฆม
 ทรัพย์การสร้างสรรค์ไว้ในย่านเจริญกรุงจนถึงปัจจุบัน (นิตยสารสารคดี, 2560)

ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับ (ผู้คิดและผู้ขาย) ไม่ได้มี
 ความต้องการพื้นที่ผลิตอย่างโรงงานและพื้นที่ขายอย่างศูนย์การค้าเพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการ
 สร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับ (ผู้ผลิต) ยังยืนยันว่า **พื้นที่ผลิตขนาดเล็กยังจำเป็นต่อการ
 พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

เนื่องจากต้องการขายพื้นที่ผลิตของตนเองเพิ่มขึ้นในรูปแบบตู้กระจก (Kiosk) และยัง
 ใช้เป็นพื้นที่ขายสินค้าไปในตัว แต่ปัจจุบันไม่มีพื้นที่ว่างให้เช่าอีกแล้ว เพราะมีผู้ผลิตจำนวนมากจับจอง
 ทุกพื้นที่แล้ว ในขณะที่พื้นที่ในรูปแบบห้องแถว ตึกแถวมีค่าเช่าที่สูงเกินไป และจะมีภาระค่าใช้จ่าย
 ต่าง ๆ นานาเพิ่มขึ้นตามมาเป็นจำนวนที่เกินจะรับไหว เช่น ภาษีอากร ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าติดตั้งอุปกรณ์
 ภายในร้านต่าง ๆ

แม้กระทั่งค่าจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) สำหรับเฝ้าเวรยามตลอดทั้งคืน
 เนื่องจากช่วงเย็นหลังเลิกงานเป็นต้นไป (17.00 น.) ย่านเจริญกรุงและย่านมเหล็กจะมีความเงียบ
 สงัดมาก ช่วงฝีมือที่เข้าร้านในรูปแบบ Kiosk ล้วนแล้วแต่เป็นคนนอกพื้นที่ เมื่อเลิกงานจะเดินทาง
 ออกนอกพื้นที่กันไปหมด ทำให้เวลากลางคืนไม่มีผู้คนทั่วไปเดินหรือแม้กระทั่งรถผ่านจึงเสี่ยงต่อ
 อาชญากรรมการสูญหายของทรัพย์สิน แตกต่างกับย่านสีลม/ สุรวงศ์ ที่แม้ว่าเวลากลางวันจะทำ
 หน้าที่เป็นศูนย์กลางกิจกรรมหลัก (CBD) พนักงานออฟฟิศเดินทางกลับที่อยู่อาศัยของตนเอง แต่เวลา
 กลางคืนยังมีสถานบริการ ร้านอาหาร/ ผับ/ บาร์/ ตลาดนัดเปิดบริการทั้งเวลากลางคืนที่รับช่วงต่อ
 กิจกรรม เปลี่ยนย่านเป็นสถานที่พบปะสร้างสรรค์ใจกลางเมือง เมื่อเกิดการรวมตัวกันของธุรกิจที่
 หลากหลายและรวมตัวกันของผู้ประกอบการ ย่านสีลม/ สุรวงศ์ จึงกล่าวได้ว่าเป็นย่านที่มีการใช้พื้นที่
 ภายในย่านมีประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมง

สถานบริการหรือสถานบันเทิงที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ผลิต) มองว่า เป็นเครื่องมือ
 สร้างคุณภาพของย่าน (The Quality Of Cluster) คือ ความรู้สึกความปลอดภัยและความสบายใจ
 ลดอาชญากรรมในเมืองจากการที่มีการสัญจรไปมาของผู้คนและควมมีชีวิตชีวาทางเศรษฐกิจจากการ
 ใช้งานพื้นที่ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลงานวิจัย ‘การศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของย่าน
 สร้างสรรค์ กรณีศึกษาโครงการสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร’ (สุยเฟน อิง,
 2559) ที่พบว่า “ย่านเจริญกรุงมีจุดอ่อนตัวชี้วัดที่ 1. คุณภาพของย่านที่ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่ม
 ของบุคลากร (The Quality Of Cluster) อย่างมาก อันได้แก่ ระบบความปลอดภัยในย่านเจริญกรุง
 ไม่มีประสิทธิภาพ (ไม่มีไฟส่องสว่าง ทางเท้าไม่ได้มาตรฐาน)”

ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ผลิตและผู้ขาย) มีความเห็นด้วยกับการเกิดขึ้นของสถานบริการ และมุ่งประเด็นไปยังกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ภายในย่าน (Occurrence of Creativity) อย่างกลุ่มอาคารสาธารณะ อันประกอบด้วยกิจกรรมร้านอาหาร - กาแฟ/ ผับ/ บาร์ โดยให้เหตุผลว่า:

กิจกรรมสถานบริการเป็นเครื่องมือสร้างแรงบันดาลใจและสร้างโครงสร้างทางสังคม (Formation of Community) คือ สร้างโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบไม่เป็นทางการ (พบปะสังสรรค์ในผับ - บาร์) หรือกลุ่มอาคารสาธารณะอย่างห้องสมุด/ พิพิธภัณฑ์/ อาคารจัดแสดงนิทรรศการ ซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นที่หาแรงบันดาลใจในการทำงานและเป็นพื้นที่ขายผลงานไปในตัว (การมีจัดกิจกรรม (Event) ให้บุคลากรสร้างสรรค์ทำงานร่วมกันหรือการไปนั่งทำงานในห้องสมุด - พื้นที่ส่วนกลางของพิพิธภัณฑ์)

จากเหตุผลผู้ประกอบการสร้างสรรค์ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย ‘การศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของย่านสร้างสรรค์ กรณีศึกษาโครงการสร้างสรรค์เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร’ (สุยเฟน อิง, 2559) ที่พบว่า “ย่านเจริญกรุงมีจุดอ่อนตัวชี้วัดที่ 2. การก่อรูปของชุมชน (Formation Of Community) อย่างมาก อันได้แก่ ขาดการเปิดโอกาสการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบทางการ (ขาดสถานที่จัดแสดงผลงาน/ นิทรรศการ) และไม่ทางการ (ร้านอาหาร - กาแฟ/ ร้านหนังสือ) และขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์”



ภาพที่ 6.1 สถานบริการร้าน To More บนถนนเจริญกรุง. จาก Soimilk.com, 2562.

มิติที่น่าสนใจและจับตามองต่อไปในอนาคต คือ การมาของกระแส Disruptive Technology โดยผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ผลิต) ให้ความเห็นที่ลึกลับ ไม่แน่ใจว่า พื้นที่คิดจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ได้จริงหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าเกือบทั้งหมดที่เดินทางมาว่าจ้างการผลิตเครื่องประดับมีบทบาทเป็นผู้คิด (การออกแบบด้วยตนเอง) โดยไม่มีการจ้างผู้คิดออกแบบเหมือนในอดีต โดยการค้นหารูปแบบผลงานตัวอย่างบนสื่อออนไลน์และนำรูปภาพมาว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตเครื่องประดับถอดแบบออกมาให้เหมือนกับสินค้าบนสื่อออนไลน์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ กล่าวอย่างง่ายคือ

การคัดลอกทรัพย์สินทางปัญญาจากแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับชื่อดังระดับโลก ทั้งนี้ผู้ผลิตให้ความยอมรับในผลงานเครื่องประดับระดับโลกว่ายังไม่สามารถจะคัดลอกเก็บรายละเอียดได้ในทุกจุด แม้จะทำเลียนแบบให้เหมือนต้นแบบมากที่สุด แต่ยังมีรายละเอียดเชิงลึกในการผลิตที่ไม่สามารถคัดลอกได้ เช่น การสลักตัวอักษร ความอ่อนช้อยในรูปทรงผลงาน เป็นต้น



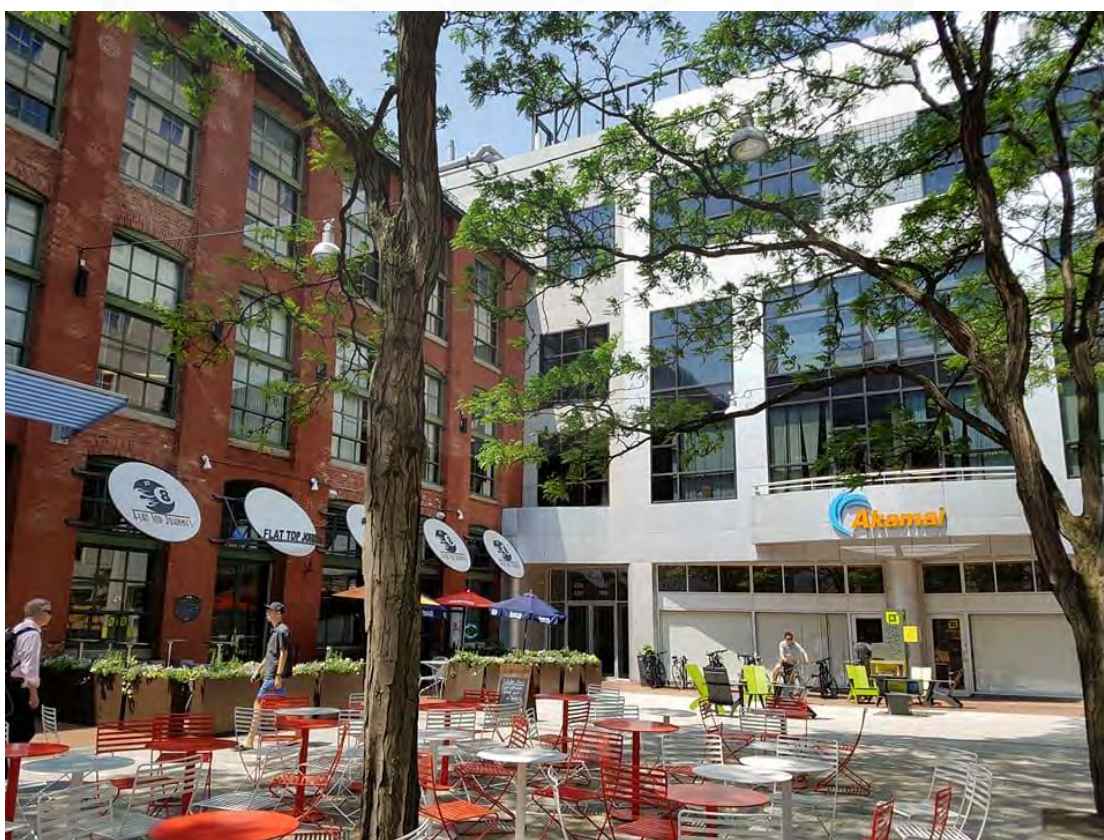
ภาพที่ 6.2 โมเดลผลงานเครื่องประดับของผู้ผลิตเพื่อถอดแบบออกมาให้เหมือนกับสินค้าแบรนด์ดัง.
โดยผู้วิจัย, 2562.

ในแง่นี้เองผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ผลิต) จึงให้ความเห็นว่า: “พื้นที่ประเภทคิโดอย่าง สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษาจะเป็นพื้นที่ผลิตองค์ความรู้ทักษะเฉพาะทางด้านอัญมณีและ เครื่องประดับชั้นสูงให้ช่างฝีมือไทยมีความสามารถใช้เทคนิคขั้นสูงการผลิตเครื่องประดับเทียบได้”

ในขณะที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้คิด) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า:

นอกจากจะหวังให้สถานศึกษาเป็นพื้นที่พัฒนาทรัพยากรมนุษย์แล้ว สถาบันวิจัย และพัฒนา (R&D) ควรเป็นองค์กรสนับสนุนและจัดหาแหล่งเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ หน้าใหม่ และข้อกำหนดผังเมืองควรจูงใจให้ย่านเจริญกรุงเป็นที่ตั้งสำนักงาน จะทำให้ย่านมีศักยภาพ ในองค์ความรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในระดับภูมิภาค (The Quality of Cluster)

อันที่จริงแล้วประเด็น (The Quality of Cluster) กล่าวได้ว่า เป็นหนึ่งในเหตุผลหลัก ของการเกิดขึ้นของย่านนวัตกรรมและย่านสร้างสรรค์ทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ย่าน Kendall Square ย่านนวัตกรรม (Innovation District) ณ แมสซาชูเซตส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นศูนย์กลางบริษัท เทคโนโลยีจำนวนมากซึ่งอยู่ติดกับสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT) ทำให้ย่านมีการกระจุกตัว ของบริษัทไฮเทคใหญ่จนถึงบริษัท Tech Starts – Up เล็ก ๆ ที่ไม่มีแม้แต่เว็บไซต์กระจุกตัว



ภาพที่ 6.3 ย่าน Kendall Square ย่านนวัตกรรม (Innovation District) ณ แมสซาชูเซตส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา. จาก Apiwat Ratanawaraha, 2017.

หรือจากงานวิจัยที่ได้บทวน ‘Space of Creative Industries: A Case Study of Spatial Characteristics of Creative Clusters in Shanghai’ (Jin – Liao He, Hans Gebhardt, 2014) ที่พบว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มักกระจุกตัวกับย่าน CBD สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และสถานบริการ รวมถึงแหล่งบันเทิงยามค่ำคืน เช่น

ย่านมหาวิทยาลัย Tongji เป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านสถาปัตยกรรม และย่านมหาวิทยาลัย Jiaotong เป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านซอฟต์แวร์ ทำให้พื้นที่บริเวณโดยรอบไม่เพียงจะได้เปรียบในการกระจายองค์ความรู้เท่านั้น แต่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาใช้โอกาสใช้พื้นที่ย่านเป็นประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านการมีชื่อเสียงจากมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยและพัฒนา (R&D)

จนท้ายที่สุดผู้ประกอบการสร้างสรรค์จะรวมกลุ่มกันในพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยโดยไม่ได้ตั้งใจ อีกทั้งยังเป็นการเชื้อเชิญผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต่างถิ่นเข้ามาเปิดกิจการ เนื่องจากพื้นที่บริเวณโดยรอบได้รับความรู้เฉพาะทางจากสถาบันการศึกษา เช่น พื้นที่บริเวณโดยรอบย่านมหาวิทยาลัย Tongji ที่มีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ที่ใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐมีลักษณะทางภูมิสถาปัตยกรรมทันสมัย เป็นพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ มีความสงบและมีการบริหารจัดการเมืองที่ดี



ภาพที่ 6.4 แผนที่แสดงการเกิดขึ้นของย่านสร้างสรรค์ในเซี่ยงไฮ้จากความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาและสถานบริการ. จาก Space of Creative Industries: A Case Study of Spatial Characteristics of Creative Clusters in Shanghai, 2014.

หากนำความเห็นคิดของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในแต่ละบทบาทตามห่วงโซ่คุณค่ามาสังเคราะห์ร่วมเห็นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ต้องการให้ข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพฯ เอื้อให้เกิดพื้นที่ที่ทั้งสาธารณะที่ส่งเสริมสภาพแวดล้อมเมือง ซึ่งจะเป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์เข้ามาไว้ในย่านและรวมถึงสร้างระบบความปลอดภัย โดยเฉพาะกิจกรรมกลุ่มอาคารสาธารณะ คือ สถานบันเทิง บาร์ ร้านอาหาร คาเฟ่ พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

ในขณะที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ไม่ได้ต้องการให้ข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพฯ เอื้อให้เกิดพื้นที่ผลิตหรือพื้นที่ขายมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากเห็นว่าปัจจุบันย่านเจริญกรุงและพื้นที่รอบข้างซึ่งเป็น CBD มีสิ่งปลูกสร้างที่เป็นทุนเดิมเพียงพอแล้ว และเห็นว่าพื้นที่หนึ่งสามารถจะเป็นทั้งพื้นที่คิด - ผลิต - ขายได้ ตัวอย่างเช่น การที่ผู้ผลิตต้องการพื้นที่ Kiosk ซึ่งสามารถเป็นทั้งพื้นที่ผลิต - จัดแสดงสินค้า - ขายได้พื้นที่เดียวกันได้

แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสร้างสรรค์เห็นพ้องตรงกันว่าผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครควรมีการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องโครงสร้างสาธารณูปโภค (Infrastructures) เพื่อเป็นอำนวยความสะดวกพื้นฐานในเรื่องการจัดกิจกรรม อุปกรณ์ หรือระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มากกว่าตัวอย่างเช่น

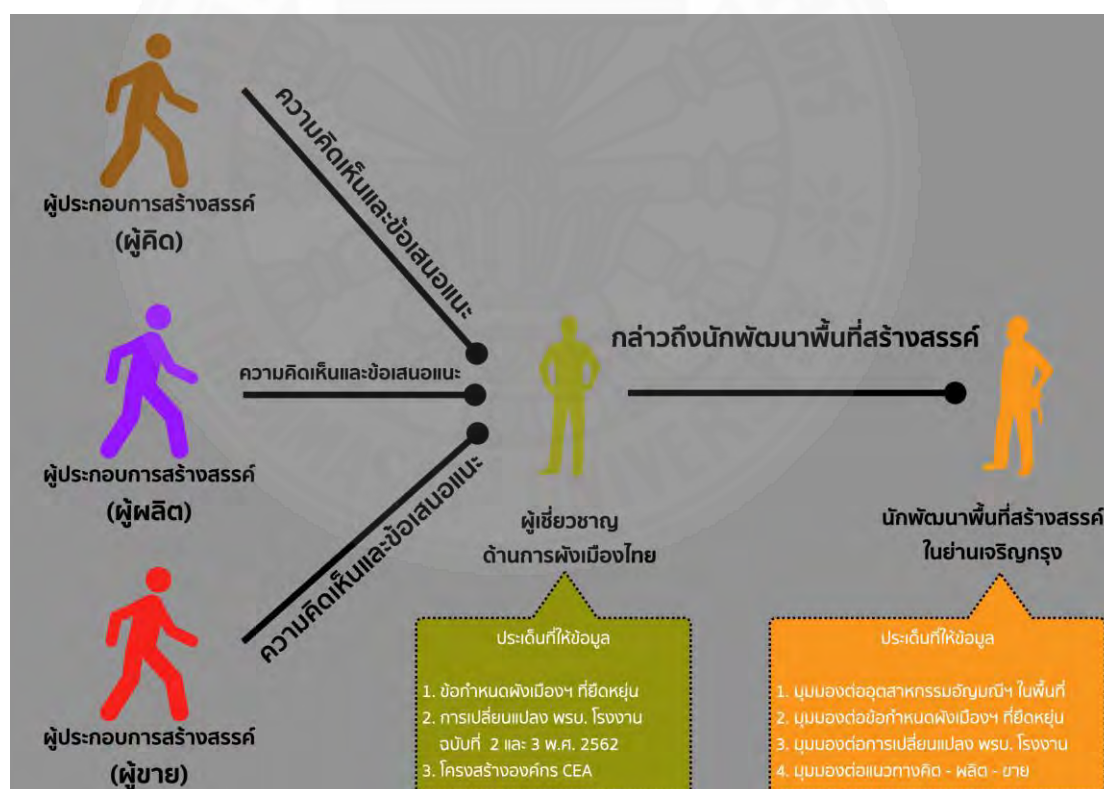
- เสนอควรมีการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทาง โดยเฉพาะการจัดสรรที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคลสำหรับผู้เข้ามาในย่านเจริญกรุงและการปรับปรุงทางเดินเท้าที่เป็นมิตร มีสภาพแวดล้อมน่าเดินและปลอดภัยได้มาตรฐาน
- เสนอควรมีป้ายบอกทางสำหรับทรัพยากรสร้างสรรค์ในพื้นที่โดยเฉพาะที่มีการออกแบบการสื่อสารอย่างน่าสนใจเพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งช่างฝีมือผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ได้ชัดเจนขึ้น รวมถึง
- เสนอควรมีการโยกกฎหมายส่งเสริมการลงทุนสำหรับย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์เจริญกรุงโดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในพื้นที่และผู้ที่จะย้ายเข้ามาประกอบธุรกิจสร้างสรรค์

6.3 วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมการใช้ประโยชน์ที่ดินให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลาง คิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สำหรับโครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

สืบเนื่องจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญการผังเมืองต่อการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงในบทที่ 5 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านผังเมืองไม่ได้เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมฯ แต่ได้อธิบายประเด็นทางกฎหมายโรงงานและยกตัวอย่างผู้ประกอบการสร้างสรรค์รายหนึ่งในย่านเจริญกรุงที่มีทั้งกิจกรรมประเภทคิด - ผลิต - ขาย ภายในสถานประกอบการ

ผู้วิจัยจึงได้เดินทางไปพูดคุยกับนักพัฒนาพื้นที่ (Snowball Sampling) (ผู้ซึ่งเคยใช้เงินลงทุนกว่า 75 ล้านบาทพื้นฟูคลังขนส่งสินค้าเก่าแห่งหนึ่งขนาดพื้นที่ 4,000 ตร.ม. ในย่านเจริญกรุงมาใช้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2560) ซึ่งพื้นที่รวบรวมผู้ประกอบการสร้างสรรค์จากหลากหลายสาขาทั้งงานฝีมือและหัตถกรรม อาหารไทย ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ งานออกแบบแฟชั่น และสถาปัตยกรรมเข้ามาประกอบธุรกิจสร้างสรรค์ใช้เป็นพื้นที่คิด - ผลิต - ขาย แต่ปัจจุบันนักพัฒนาพื้นที่ท่านนี้ได้ล้มเลิกกิจการเนื่องจากขาดทุน จึงโอนกิจการไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (ซึ่ง) เรียบร้อยแล้ว

ผู้วิจัยจึงนำเอาประเด็นที่ได้จากทั้งผู้ประกอบการสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับตามห่วงโซ่คุณค่าและจากผู้เชี่ยวชาญด้านผังเมืองไปรวมอภิปรายกับนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อทราบถึงความเป็นจริงในแนวทางการส่งเสริมย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และเพื่อเรียนรู้รสมุมอุปสรรคจากนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ในย่าน



ภาพที่ 6.5 วิธีการดำเนินงานหาข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ด้วยการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปาก (Snowball Sampling). โดยผู้วิจัย, 2562.

6.3.1 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมฯ ของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์

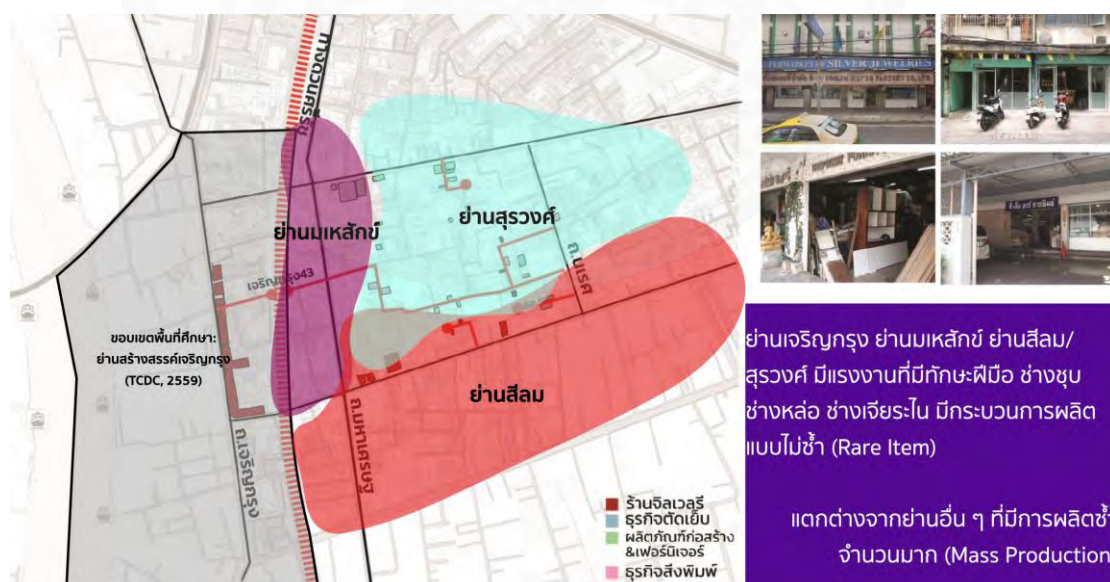
6.3.1.1 มุมมองต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในย่านเจริญกรุง

ด้านลักษณะทางกายภาพ – นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ให้ความเห็นที่สอดคล้องกับสถิติการจดทะเบียนการค้าในเขตบางรัก พ.ศ. 2559 ที่พบว่า ธุรกิจเครื่องประดับมีจำนวนผู้ประกอบการสูงสุดเป็น 3 จาก 10 อันดับ และเห็นด้วยกับผลสำรวจการใช้ประโยชน์อาคาร พ.ศ. 2562 ที่พบว่า อุตสาหกรรมประเภทอัญมณีและเครื่องประดับมีสัดส่วนมากที่สุดที่ย่าน

พร้อมกับตอกย้ำความเป็นไปได้ของงานวิจัยว่าย่านเจริญกรุงมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขาย อัญมณีและเครื่องประดับได้ โดยให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ย่านเจริญกรุงมี ช่างชุบ ช่างหล่อ ช่างเจียรไนกระจายตัวอยู่ทั่วทั้งย่านเจริญกรุงและแพร่ขยายไปยังย่านพื้นที่ข้างเคียงอีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะย่านมเหล็กซ์ ย่านสีลม/ สूरวงศ์”

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการสร้างสรรค์ที่ได้ให้ข้อมูลจุดเด่นของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงว่า “ย่านมีความพร้อมด้านผู้ผลิต (แรงงานมีทักษะฝีมือ) และการผลิตมีความไม่ซ้ำกัน (Rare Item) แตกต่างจากย่านสำเพ็งที่พบว่าการผลิตซ้ำ (Mass Production)”

จึงทำให้ภาพความเข้าใจ ‘ย่านสร้างสรรค์’ ของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ได้ขยายอาณาบริเวณออกมายังย่านมเหล็กซ์ สีลม/สूरวงศ์ ซึ่งทั้งหมดยังอยู่ในขอบเขตปกครองบางรักภายใต้การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท พ. 8



ภาพที่ 6.6 ภาพความเข้าใจอาณาบริเวณย่านสร้างสรรค์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์. จาก Urban Rehabilitation Project For Inner Block Of Charoen Krung – Bangrak Creative District, ปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562.

ด้านลักษณะบรรยากาศทางเศรษฐกิจ – นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ให้ ความเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับลักษณะกิจกรรมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่อ บรรยากาศทางกายภาพและสังคมของย่านเจริญกรุง คือ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จัด อยู่ในจำพวกสินค้าหรูหราและฟุ่มเฟือยต่อการดำรงชีวิต กลุ่มลูกค้าที่สนใจต้องอยู่ในฐานะดีเท่านั้น ซึ่ง ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าจากการที่มีประสบการณ์เป็นนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงที่ ผ่านมา พบว่า ลูกค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับไม่มีนิสัยเข้ามาในพื้นที่เจริญกรุงเพื่อเดินเล่นใน เมืองแบบกลุ่มวัยรุ่น แต่ต้องมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาในย่านเจริญกรุงที่ชัดเจน เช่น มีการ จัดนิทรรศการ มีการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า เป็นต้น ประกอบกับลักษณะกิจกรรมการค้าอัญมณีและ เครื่องประดับมีช่วงเวลาการเปิด – ปิดร้านที่ชัดเจนมาก คือ ช่วงเวลา 08.00 น. - 17.00 น. หาก หลังจาก 17.00 น. ผู้ประกอบการสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับจะพร้อมใจกันปิดร้านกลับที่อยู่ อาศัยนอกย่านเจริญกรุงกันหมด เพราะฉะนั้นปัจจัยพฤติกรรมของลูกค้าและปัจจัยช่วงเวลาเปิด – ปิด ร้านส่งผลให้ภาพรวมของย่านเจริญกรุงมีบรรยากาศที่เงียบเหงา แตกต่างจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อื่น ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ศิลปะการแสดง ภาพยนตร์ ฯลฯ ที่ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมภาคการ ท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดลูกค้าได้ทั้งเวลากลางวันและกลางคืน

อย่างไรก็ตามนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ไม่ได้บอกว่า การที่ย่านเจริญ กรุงมีบรรยากาศที่เงียบเหงาเท่ากับผู้ประกอบการสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับมีรายได้น้อย เสมอไป เพราะผู้ประกอบการสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับไม่จำเป็นต้องสนใจบรรยากาศของ ย่านว่าจะเงียบเหงาหรือคึกคัก ตรงกันข้ามที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เหล่านี้มีสถานประกอบการใน ทำเลใน CBD ที่น่าเชื่อถือ มีความสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปขายใน ต่างประเทศได้และมีความสามารถขายทางออนไลน์ได้ สอดคล้องกับเหตุผลการเช่าที่ของ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในอาคารวอร์เนอร์ (Warner Tower) เนื่องจากต้องการมีทำเลอยู่ใน CBD อย่างสโลมซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างดีในฐานะย่านเศรษฐกิจชั้นนำของประเทศ และสอดคล้องกับข้อมูล ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ที่ได้ให้ความเห็นไว้ว่า:

แม้ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจไทยจะอยู่ในช่วงถดถอย แต่ภาพรวม ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยและยังไม่ได้มีนัยยะสำคัญมากนัก เนื่องด้วย คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าอยู่ในกลุ่มประชากรรายได้สูง ระบบเศรษฐกิจและการเมืองไทยในขณะนี้จึง ยังไม่ได้กระทบต่อการใช้จ่ายใช้สอยของลูกค้ากลุ่มนี้มากนัก โดยการติดต่อลูกค้ากลุ่มดังกล่าว หาก เคยมีการเจรจาซื้อขายได้รับความไว้วางใจซึ่งกันและกันแล้ว ครั้งต่อไปมักจะติดต่อเจรจาผ่านทาง ออนไลน์ เช่น LINE/ Facebook Fanpage โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังหน้าร้าน

โดยสรุปคือ นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์อธิบายว่า ย่านเจริญกรุงเป็น ศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับอยู่แล้ว เนื่องจากมีผู้ประกอบการและ แรงงานมีทักษะฝีมือที่ได้รับการยอมรับและมีเงินสะพัดจากอุตสาหกรรมนี้จำนวนไม่น้อย แต่เราต้อง ยอมรับว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทนี้ไม่ใช่กิจกรรมประเภทภาคบริการที่มอบความสนุกมาก พอที่จะดึงดูดผู้คนให้เข้ามาเยือนย่านทั้งเวลากลางวันและกลางคืน ซึ่งอาจไม่ใช่ภาพในอุดมคติของนัก ผังเมืองที่มองเห็นภาพย่านสร้างสรรค์ที่มีความคึกคัก หรือภาพผู้คนที่หลากหลายเดินขวักไขว่บนทางเท้าและปลูกประติมากรรมที่แต่งเรียงรายอยู่ริมถนน

6.3.1.2 มุมมองต่อข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ที่

ยืดหยุ่น

นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ให้ความเห็นที่สนับสนุนกับผลการศึกษาของ งานวิจัยและเห็นด้วยกับผู้เชี่ยวชาญด้านการผังเมืองที่กล่าวว่า “พื้นที่เมืองโดยเฉพาะย่านเศรษฐกิจ ควรจะสามารถมีทางเลือกในการดำรงชีวิตและประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหลากหลาย และ ยืดหยุ่น ประชาชนควรมีสิทธิในการเลือกประกอบกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินที่หลากหลาย ทั้งประเภทคิด – ผลิต – ขายได้เช่นกัน”

นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ได้ยกตัวอย่างถึงลักษณะครอบครัวในย่าน เจริญกรุงว่า:

หากผู้ประกอบการสร้างสรรค์มีบรรพบุรุษเป็นเจ้าของตึกแถว ประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ลูกหลานของครอบครัวนั้น ถ้าหากไม่ต้องการ ประกอบอาชีพร้านเสริมสวย ควรมีสิทธิสามารถนำเอาตึกแถวของบรรพบุรุษมาปรับเปลี่ยนกิจกรรม การค้าจากร้านเสริมสวยเป็นกิจกรรมอื่น ๆ ได้ อันปราศจากข้อบังคับการใช้ประโยชน์ที่ดินจากภาครัฐ ขอให้ไปไปตามกลไกการตลาดโดยธรรมชาติในเศรษฐกิจแต่ละยุคสมัยที่ผู้ประกอบการสามารถ พิจารณาเห็นโอกาสการประกอบอาชีพได้ด้วยตนเอง

นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ยังให้ความเห็นถึงผลการศึกษาจากการ เปรียบเทียบข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินพาณิชยกรรมประเภท พ. 6 และ พ. 8 ว่า:

ความแตกต่างอันน้อยนิดของการใช้ประโยชน์ที่ดินไม่มีความ น่าสนใจในการดึงดูดผู้ประกอบการสร้างสรรค์เข้ามาประกอบกิจการภายในย่าน

ถึงแม้ว่า ที่ดินประเภท พ. 6 มีความพิเศษที่เป็นจุดเด่นคือ อนุญาตให้สร้างโรงงานบางประเภทในท้องแถว ตึกแถวได้ แต่สำนักผังเมือง กทม. จะต้องกำหนด คุณสมบัติที่ดินประเภท พ. 6 ให้ตอบโจทย์ผู้ประกอบการสร้างสรรค์มากกว่านี้ เช่น แรงจูงใจที่เอื้อต่อ การทำธุรกิจ

หากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ย้ายถิ่นฐานหรือสถานประกอบการตนเองเข้ามาในที่ดินประเภท พ. 6 ควรจะได้รับการติดตราผู้ประกอบการสร้างสรรค์ชั้นดี (Creative Entrepreneur Badge) หรือการที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ขนาดเล็ก – กลาง (SME) ได้รับการคุ้มครองหรืออัดฉีดเงินสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ในกรณีเฉพาะสถานประกอบการอยู่ในที่ดินประเภท พ. 6 เท่านั้น

ภาครัฐอาจตั้งต้นไว้ว่าผู้ประกอบการสร้างสรรค์จะได้รับการลดหย่อนภาษี ค่าธรรมเนียม ในกรณีมีสถานประกอบการในที่ดินประเภท พ. 6 หรือในย่านสร้างสรรค์ที่ยังไม่มีชื่อเสียง หากในอนาคตย่านสร้างสรรค์มีความประสบความสำเร็จติดตลาดเป็นที่หมายตาของนักลงทุนแล้ว (Well – Branded Place) ภาครัฐจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ที่ต้องการมีสถานประกอบการในย่านสร้างสรรค์ก็ยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมเช่นกัน

6.3.1.3 มุมมองต่อการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2562

นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ให้การยอมรับว่าเพ็ชรบางบัวเปลี่ยนแปลงพรบ. โรงงาน พ.ศ. 2562 ฉบับใหม่จากผู้วิจัย โดยให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการสร้างสรรค์อย่างยิ่งที่จะสามารถตั้งโรงงานขนาดเล็กในท้องแถว ตึกแถวได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประสบการณ์การทำพื้นที่สร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงในปี พ.ศ. 2560 กฎหมายโรงงานในขณะนั้นยังยึดฉบับเก่า คือ พรบ. โรงงาน พ.ศ. 2535 เดิมกำหนดนิยามคำว่า โรงงาน คือ การมีเครื่องจักร 5 แรงม้าหรือคนงาน 7 คน ซึ่งถือว่าเข้มงวดมากเมื่อเทียบกับฉบับใหม่ที่กำหนดให้มีเครื่องจักรมากถึง 50 แรงม้าหรือคนงานมากถึง 50 คน

ฉะนั้นเมื่ออาศัยกฎหมายโรงงานฉบับเก่าทำให้กลุ่มผู้ประกอบการสร้างสรรค์รายเล็กที่นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ชักชวนให้เข้ามาเช่าพื้นที่จำนวนมากตกอยู่ภายใต้การกำกับของกฎหมายโรงงาน

ผลลัพธ์คือข้อจำกัดต่อผู้ประกอบการสร้างสรรค์แทบจะไม่สามารถทำกิจกรรมใดได้หากอยู่ในอาคารท้องแถว ตึกแถว แม้จะเป็นเพียงกิจกรรมภาคบริการในการใช้ชีวิตสำหรับไลฟ์สไตล์ของบุคลากรสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น ลำพังเพียงแค่เครื่องคั่วกาแฟหรืออุปกรณ์เบียร์สด (Beer Tap) จำนวน 1 เครื่อง ใช้กำลังเครื่องจักร 50 แรงม้าเสียแล้ว หรือหากติดตั้งเครื่องในย่านเจริญกรุงจะผิดต่อกฎหมายโรงงานฉบับเก่าทันที

6.3.1.4 มุมมองต่อแนวทางการสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลาง

คิด – ผลิต – ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์มองว่าย่านเจริญกรุงยังมีศักยภาพโดยเฉพาะความพร้อมในปัจจัยด้านแรงงานที่มีทักษะฝีมือ ปัจจัยด้านผู้คนในชุมชนอันเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการสนับสนุนให้เกิดขึ้นได้จริง โดยได้ให้แนวทางการสนับสนุนเชิงนโยบายสำหรับสำนักผังเมือง กทม.

นำไปปรับใช้เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จโดยเร็วและยังให้ข้อพึงระวังเพื่อให้เรียนรู้และหลีกเลี่ยงจากการที่มีประสบการณ์ฟื้นฟูคลังขนส่งสินค้าเป็นพื้นที่รวบรวมผู้ประกอบการสร้างสรรค์ให้เข้ามาเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการสร้างสรรค์ โดยเสนอว่า:

ข้อเสนออันดับแรกสุดของนักพัฒนาพื้นที่ คือ สำนักผังเมือง ต้องโยกกฎหมายส่งเสริมการลงทุน ต้องยกเว้นภาษีผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านสร้างสรรค์ก่อน (ปัจจุบันมีการเก็บภาษีสูงถึงร้อยละ 7 – 10) ควบคู่ไปกับออกกฎหมายควบคุมเจ้าของกรรมสิทธิ์อาคารให้มีการปล่อยเช่าให้กับผู้ประกอบการ กรณีไม่มีใช้ประโยชน์อาคาร (อาคารร้าง)

ปัจจุบันย่านเจริญกรุงมีอาคารร้างจำนวนไม่น้อย คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับแผนที่กรรมสิทธิ์ที่ดินในบทที่ 4 ว่า เจ้าของกรรมสิทธิ์ในย่านเจริญกรุงส่วนใหญ่มีเพียง 2 กลุ่มนายทุน คือ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นเจ้าของ และกลุ่มบริษัทเปียร์ช่างเป็นเจ้าของ (เจ้าสัวเจริญ สิริวัฒนภักดี) และปัจจุบันมีการเรียกเก็บค่าเช่าที่สูงมากเกินกว่าผู้ประกอบการสร้างสรรค์หน้าใหม่จะลงทุนไหวซึ่งอาจต้องให้มีการโยกกฎหมายยกเว้นภาษีอาคารหรือภาษีโรงเรือนควบคู่กันไปอีกชั้นหนึ่งด้วย

อย่างไรก็ตามอันที่จริงแล้วข้อเสนอลำดับแรกของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์มีความเหมือนกับข้อเสนอแนะของงานวิจัย ‘มาตรการทางผังเมืองสำหรับย่านสร้างสรรค์บางรัก กรุงเทพมหานคร’ โดย (ณชชา เสรีเศวตรรัตน์, 2558) เคยเสนอแนะมาตรการทางผังเมืองที่เหมาะสมสำหรับการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ด้วยมาตรการกำหนดเขตส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotion Zone) และเป็นข้อเสนอเดียวกับผู้ประกอบการสร้างสรรค์ข้างต้น

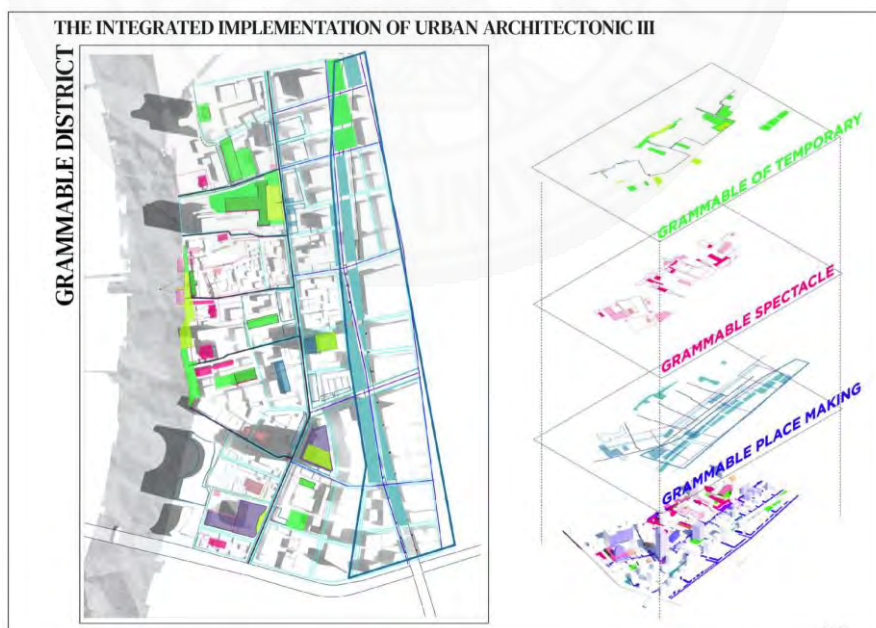
ข้อเสนออันดับสองของนักพัฒนาพื้นที่ คือ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในพื้นที่ต้องรวมกลุ่มกันเพื่อจัดกิจกรรมแสดงนิทรรศการ (Event) ร่วมกัน เช่น กิจกรรมตลาดนัดขายของเก่า (Flea Market) ตลาดนัดผักผลไม้อร์แกนิก เป็นต้น นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ให้ความเห็นว่า “แนวทางการจัดกิจกรรมที่เอานักสร้างสรรค์มารวมตัวกันเช่นนี้จะเป็นการกระตุ้นความคิดคึกคักของพื้นที่ได้ดีมากดังที่เคยมีประสบการณ์ความสำเร็จการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ซึ่งในแต่ละครั้งเกิดกระแสเงินสะพัดมากถึง 2 – 3 ล้านบาทต่อการจัดกิจกรรมเพียง 1 ครั้ง แต่ทั้งนี้ข้อพึงระวังที่ต้องพิจารณา คือ ‘ผู้ประกอบการสร้างสรรค์อาจไม่มีความสามารถทางการเงินและศักยภาพด้านแรงงานที่จะลงขันจ่ายค่าเข้าร่วมกิจกรรมถี่ ๆ ทุกครั้งเสมอไป’

ข้อเสนอลำดับที่สองของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์มีความคล้ายกับข้อเสนอแนะการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ R.C.A ของงานวิจัย ‘Development Guideline For Creative Space: Case Study R.C.A’ โดย (สุชนันต์ ชื่นอารมณ, 2554) เคยเสนอแนะกลยุทธ์เพื่อ

สร้างระบบนิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecology) ด้วยการสร้างแหล่งเรียนรู้และกิจกรรมขององค์กร เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เช่าในพื้นที่โครงการและต้องจัดโซนนิ่งการใช้พื้นที่

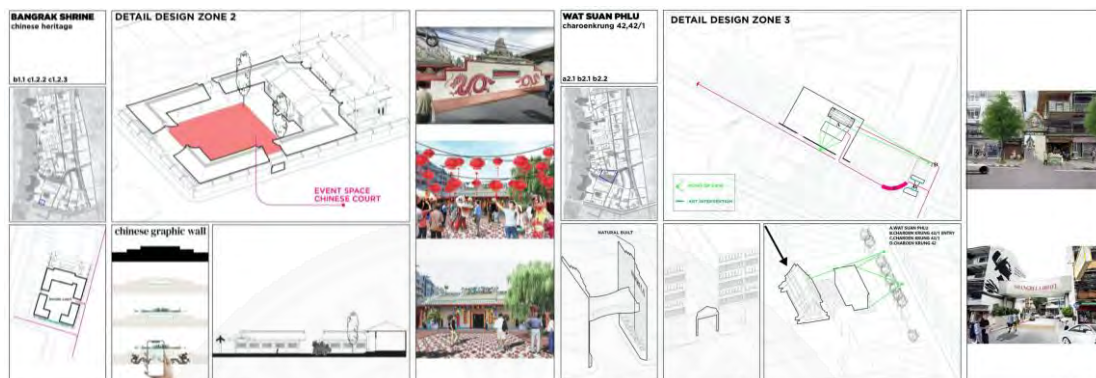
ซึ่งยังไปสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ (ณัชชา เสรีเศวตรรัตน์, 2558) ที่ได้เสนอแนะมาตรการทางผังเมืองด้วยการกำหนดบริเวณพื้นที่ของงานเทศกาลควบคู่กับการปรับปรุงทางเท้าในถนนหลักและซอยย่อยเพื่อให้คนทั่วไปสามารถเชื่อมต่อถึงกัน โดยต้องมีข้อกำหนดย่านที่มีรายละเอียดเจาะจง (Design Guideline) เช่น ต้องกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินอาคารชั้นล่าง กำหนดขนาดความกว้างของทางเดินเท้า ต้องกำหนดระเบียบการขายของบนทางเท้า รูปแบบภูมิสถาปัตยกรรม เช่น พื้นผิวทางเท้าจะใช้วัสดุใด ป้าย ไฟทาง ม้านั่ง แนวต้นไม้ ถังขยะ หรือศิลปะสาธารณะ (Street Furniture) จะมีหน้าตาเป็นอย่างไร

คำถามดังกล่าว หากกลับไปทบทวนงานวิจัยด้านการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ของกรุงเทพฯ จะพบว่า (อิทธิพัฒน์ พูนสินบุรณะกุล, 2563) ได้เสนอแนวทางหน้าตาย่านให้กับภาครัฐนำไปปรับปรุงอาคารและสถานที่ต่าง ๆ ในย่านเจริญกรุงที่เห็นสมควรถูกถ่ายภาพลงบนสื่อสังคมออนไลน์และจะสร้างแรงดึงดูดผู้เข้ามาใช้พื้นที่มากขึ้นได้ (อิทธิพัฒน์ พูนสินบุรณะกุล, 2563) ได้จัดพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1. Place Making (Visual Linkage, Nature & Built Environment, Urban Pattern) 2. Spectacle (Iconic Place, Hidden Place) และ 3. Temporary (Public Art, Public Event, Nature Lighting Place)



ภาพที่ 6.7 แผนที่แสดงพื้นที่ซ้อนทับ (Overlay Zoning) ด้านการปรับปรุงอาคารและสถานที่ในย่านเจริญกรุง. จาก Urban Rehabilitation for Charoen Krung – Bangrak Area In The Era Of Social Public Media, 2563.

ผู้วิจัยมองว่าผลงานดังกล่าวเป็นประโยชน์ในแง่ที่สามารถตอบคำถามได้ว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีกิจกรรมแสดงนิทรรศการ (Event) ในตำแหน่งใดของย่าน เพื่อที่จะดึงดูดผู้เข้าชมเข้ามาใช้พื้นที่ได้มากขึ้นและยาวนานขึ้น



ภาพที่ 6.8 ตัวอย่างพื้นที่จัดกิจกรรมแสดงนิทรรศการ (Event) และแนวทางการออกแบบพื้นที่จาก Urban Rehabilitation for Charoen Krung – Bangrak Area In The Era Of Social Public Media, 2563.

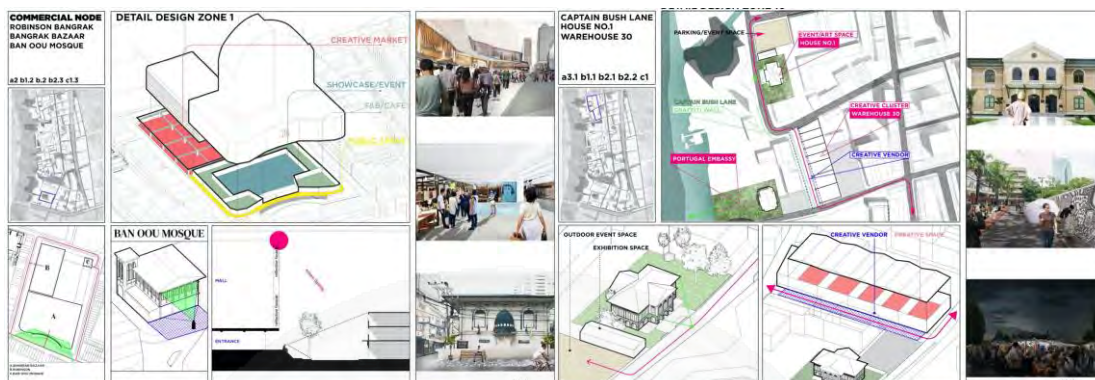
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะออกแบบพื้นที่ย่านให้มีรายละเอียดข้อกำหนด (Design Guideline) อย่างไรที่เหมาะสมกับการมองเห็นในระดับสายตาทั้งจากฝั่งถนนและฝั่งแม่น้ำ



ภาพที่ 6.9 ตัวอย่างข้อกำหนดการใช้ประโยชน์อาคารและป้ายโฆษณา (Design Guideline) จาก Urban Rehabilitation for Charoen Krung – Bangrak Area In The Era Of Social Public Media, 2563.

หรืออาจเชื่อมโยงไปถึงความเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้คิด) ที่ต้องการมีพื้นที่กึ่งสาธารณะ (Semi – Public Space) ที่เอื้อต่อการคิดสร้างสรรค์ นอกเหนือจากห้องสมุดริมน้ำของ TCDC หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะค้นหาพื้นที่อื่น ๆ ที่เงียบสงบ แต่ยังมองเห็นผู้คน

เดินชวักไขว่เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานว่าอยู่พักใดในย่านเจริญกรุงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะพัฒนาพื้นที่ใดเป็นพื้นที่สาธารณะบ้าง



ภาพที่ 6.10 ตัวอย่างพื้นที่กึ่งสาธารณะ (Semi – Public Space) ที่มีผู้คนเดินชวักไขว่เอื้อต่อการคิดสร้างสรรค์. จาก Urban Rehabilitation for Charoen Krung – Bangrak Area In The Era Of Social Public Media, 2563.

อย่างไรก็ตามนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ได้ฝากข้อพึงระวังทางการเงินนี้เองนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ได้แนะนำจากประสบการณ์ความล้มเหลวของตนเอง คือ การไม่ได้คำนึงถึงเรื่องการบริหารเงินสด (Cash Flow Management) ที่มากพอในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อต้องคำนึงถึงผู้ประกอบการสร้างสรรค์รายย่อยอื่น ๆ ที่เข้ามาเช่าพื้นที่สร้างสรรค์

และด้วยสาเหตุนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ทำให้ต้องยุติกิจการไปในที่สุด แต่ยังคงว่ากิจกรรมจัด Event เช่นนี้จะเป็แรงกระตุ้นพื้นที่สร้างสรรค์โดยเฉพาะในย่านเมืองเก่าให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นตัวช่วยเสริมต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นฐานเศรษฐกิจหลักในย่านเจริญกรุงแต่มีบรรยากาศเงียบเหงา จึงเสนอแนวทางการจัดกิจกรรม (Event) เข้ามาช่วยย่านเจริญกรุง

6.3.2 สรุปความคิดเห็นของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์

จากมุมมองความเห็นในประเด็นต่าง ๆ ของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ ซึ่งเคยมีประสบการณ์ผ่านมรสุมการค้าในย่านเจริญกรุงมาก่อนหน้า ชี้ให้ผู้วิจัยเห็นว่านักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ยังสนับสนุนและยังมองว่าย่านเจริญกรุงสามารถส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการค้า – ผลิต – ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ โดยในงานผังเมืองซึ่งมีความเกี่ยวข้องแน่นแฟ้นกับพื้นที่สามารถเข้ามามีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดขึ้นได้จริง และย่านเจริญกรุงมีต้นทุนทางเศรษฐกิจ คือ อัญมณีและเครื่องประดับ ต้นทุนทางประชากร คือ แรงงานที่มีทักษะฝีมือและผู้ประกอบการสร้างสรรค์

ดังนั้นในด้านการผังเมืองต้องเข้ามาช่วยรังสรรค์สภาพแวดล้อมพื้นที่เมืองให้เกิดการคิดสร้างสรรค์ การผลิตผลงานสร้างสรรค์ ตลอดจนการขายสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในขณะที่เงื่อนไขข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพฯ (ปรับปรุงครั้งที่ 4) และการเปลี่ยนแปลงของ พรบ. โรงงาน พ.ศ. 2562 ได้ยืดหยุ่นอย่างที่สุดและได้เอื้อให้ผู้ประกอบการรายเล็กรายย่อยสามารถก่อสร้างโรงงานได้โดยไม่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับของกฎหมายโรงงานอีกต่อไป

ห้วงเวลานี้จึงเป็นโอกาสดีที่จะเร่งให้เกิดย่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ครบวงจรได้ นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ยังทิ้งท้ายสำหรับหน่วยงานราชการไม่ว่าจะเป็น สำนักงานผังเมือง กทม. และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายย่านสร้างสรรค์ ไว้ว่า **“เพียงแค่ภาครัฐปลดล็อกกฎหมายภาษี ยกเว้นภาษีผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในพื้นที่นำร่องพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง”** เช่น ที่ดินประเภท พ. 6 (Investment Promotion Zone) เพียงเท่านี้จะทำให้พื้นที่เมืองขยับเข้าใกล้คำว่า ‘ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์’ อย่างมาก

การที่ภาครัฐปลดล็อกกฎหมายภาษีให้กับผู้ประกอบการสร้างสรรค์เพียงข้อเดียว จะเป็นการคลายล็อกในด้านอื่น ๆ ตามมา เพราะหากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ได้รับการติดตามผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur Badge) นำมาซึ่งภาครัฐการส่งเสริมด้านการเงิน ลดภาระค่าใช้จ่ายแล้ว จะทำให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เข้ามาเช่าพื้นที่ตึกแถว ห้องแถวในย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงได้

สำหรับโครงการต่าง ๆ ที่สำนักผังเมืองตั้งไว้ เช่น การปรับปรุงทางเท้า การจัดหาพื้นที่สาธารณะ หรือการออกแบบจัดทำป้ายสื่อความหมายจะเกิดขึ้นเองตามมา เพราะด้วยลักษณะพฤติกรรมผู้ประกอบการสร้างสรรค์ที่ต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสถานประกอบการตนเองและหาวิธีดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุดตามกลไกตลาดตามระบบเศรษฐกิจเสรีอยู่แล้ว โดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ ภาพจำของตราสินค้าที่มีความพิเศษ ความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร การใช้ศาสตร์แห่งศิลป์ในการหารายได้ จึงจำเป็นต้องสร้างปัจจัยต่าง ๆ ด้วยตนเอง

เมื่อเป็นเช่นนั้นนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์จึงเห็นว่าหากต้องการให้เกิดย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นจริงภาครัฐจึงควรยกเว้นภาษีเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายและควบคุมเจ้าของอาคารร้างต้องปล่อยเช่าซึ่งทั้งหมดต้องอาศัยการเชื่อมโยงกฎหมายที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของภาครัฐอยู่แล้ว และปล่อยให้เรื่องโครงการเชิงการออกแบบ ภูมิสถาปัตยกรรมเป็นหน้าที่ของภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเองตามกลไกตลาด

6.3.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมฯ ของผู้วิจัย

กรอบวิธีวิจัยที่ผู้วิจัยได้พบทวนทั้งวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาณาบริเวณศึกษา ตลอดจนการวิเคราะห์ผลการศึกษจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ตามห่วงโซ่คุณค่า (ผู้คิด - ผลิต - ขาย) และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผังเมือง ขั้นตอนทั้งหมดผู้วิจัยจึงนำมาสังเคราะห์ผลเพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมย่านเจริญกรุงให้เป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

6.3.3.1 ด้านการคิด

จากการที่ผู้ประกอบการและนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ให้ความเห็นในเรื่องการโยกกฎหมายส่งเสริมการลงทุน เสนอให้ภาครัฐควรมีการลดภาระค่าเช่าอาคารสำหรับผู้่านสร้างสรรค์นาร่อง และมีมาตรการที่เป็นระบบ เช่น กำหนดราคาปล่อยเช่าที่ราคาเท่าไร จะมีเกณฑ์คุณสมบัติอย่างไร เปรียบเทียบกับเจ้าของกรรมสิทธิ์อาคารถึงความยินยอม (Investment Promotion Zone) จากข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยจึงกลับไปทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบแนวความคิดการจัดการเมืองสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ คือ

Marcus Westbury - ผู้ก่อตั้งโครงการ Renew Newcastle สามารถทำให้เมือง Newcastle ซึ่งอดีตเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมเหล็กและถ่านหินของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งประสบปัญหาความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทำให้เกิดอาคารตึกแถวจำนวนมากถูกทิ้งร้าง บริษัท Renew Newcastle จึงทำหน้าที่เป็นนายหน้าอสังหาริมทรัพย์และผู้แทนเจรจาระหว่างผู้ประกอบการสร้างสรรค์ เอกชน และรัฐ ได้กลายเป็นย่านสร้างสรรค์จากปัญหาที่ตั้งต้นด้วย “เมืองมีตึกร้าง เมืองเต็มไปด้วยผู้ประกอบการสร้างสรรค์ แต่ไม่มีใครเชื่อมต่อ 2 สิ่งเข้าด้วยกัน”

โดยบริษัท Renew Newcastle เข้าเจรจาขอยืมอาคารร้างในระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 30 วันกับเจ้าของอาคาร ซึ่งกรรมสิทธิ์เป็นของภาคเอกชนตั้งแต่บริษัทที่อยู่ในตลาดหุ้นจนถึงนักลงทุนรายใหญ่ที่ซื้อตึกแถวไว้ โดย Renew Newcastle เป็นผู้จับคู่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์การที่ให้ลงทะเบียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาขอใช้อาคารร้างที่ละ 30 วัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การโน้มน้าวใจเจ้าของที่ดินยินยอม คือ ชี้ให้เห็นถึงการโอกาสทางเศรษฐกิจแทนที่จะปล่อยตึกกร้างว่างเปล่า เช่น หากมีผู้ประกอบการสร้างสรรค์ใช้พื้นที่ พวกเขาจะทำความสะอาด ตกแต่งใหม่ ทาสีใหม่ จะทำให้ตึกดูดีขึ้น พื้นที่กลับมามีชีวิตชีวา ผู้คนเดินผ่านตึกเพิ่มมากขึ้น (Foot Traffic) ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของตึก เจ้าของอาคารจะได้รับผลประโยชน์ไปด้วย ทั้งหมดเพื่อไม่ให้อาคารถูกทิ้งร้างไปเปล่าประโยชน์ และเพื่อบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์ในเมือง

Renew Newcastle ได้รับเงินอุดหนุนจากเทศบาลท้องถิ่นในฐานะเงินช่วยพัฒนาเศรษฐกิจเมือง โดยนำเงินไปจ้างพนักงานดูแลการตลาด และช่างซ่อมบำรุงอาคาร เช่น ช่างไฟ ช่างประปา และส่วนหนึ่งนำไปจัดการขอใบอนุญาตต่าง ๆ จากภาครัฐ จากวิธีการทั้งหมดจะเห็นได้ว่า โครงการ Renew Newcastle เน้นไปที่การใช้อาคารร้างเป็นสถานที่ทดลองธุรกิจสร้างสรรค์ของผู้เช่าแบบง่าย ๆ ไม่ได้เป็นเรื่องของการก่อสร้างหรือลงทุนในเทคโนโลยีอันซับซ้อนแต่อย่างใด แต่เป็นเรื่องการบริการจัดการทรัพยากรคน พื้นที่ว่าง และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน

การวางแผนใช้ประโยชน์ที่ดิน Marcus Westbury ยึดโยงการจับคู่ระหว่างกิจกรรมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับตึกร้างที่ต้องสอดคล้องในข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน ภายใต้แผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินของสภาท้องถิ่นด้วย (Council Local Environmental Plan - LEP) ซึ่งที่ดินถูกจำแนกเป็นหลายประเภท ได้แก่ ที่ดินประเภทธุรกิจ ที่ดินประเภทผสมผสาน (Mixed Use) จนถึงที่ดินประเภทอุตสาหกรรมเบา โดยวิธีการเข้าร่วม ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เพียงแค่อต้องส่งรายละเอียดข้อเสนอโครงการ (Concept Proposal) มาให้กับโครงการฯ เพื่อคัดเลือกการอนุญาตเข้าใช้อาคารร้าง โดยมีเกณฑ์คุณสมบัติหลัก ๆ คือ

- 1) ต้องเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ผลิตสินค้าไม่เหมือนกับใครทั้งสิ้น เพราะจะเป็นการทำให้ผู้คนที่สามารถแวะเข้าชมสินค้าได้ทุกร้านค้าอย่างไม่น่าเบื่อ และ
- 2) ต้องเป็นธุรกิจไม่ซ้ำกับสิ่งที่ย่านมีอยู่เดิม เพราะจะเป็นการทำให้ผู้คนจะไม่สามารถไปเดินหาสินค้าสร้างสรรค์แบบนี้ที่อื่นได้ ต้องเดินทางเข้ามาเลือกซื้อใน Newcastle เท่านั้น

จากนั้นเมื่อผู้ประกอบการสร้างสรรค์ได้รับคัดเลือกแล้ว โครงการ Renew Newcastle จะเป็นผู้กำหนดทำเลอาคารร้างที่เหมาะสมให้ โดยคำนึงจากลักษณะกิจกรรม ยกตัวอย่างเช่น หากอาคารตึกแถวร้างมีหน้าร้านแคบ จะเหมาะกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพราะสินค้าที่ทำเป็นชิ้นเล็ก ๆ หากตึกแถวร้างมีพื้นที่ใหญ่ จะเหมาะกับอุตสาหกรรมสตูดิโอถ่ายภาพหรือ Art Gallery เป็นต้น

นอกจากนั้นโครงการฯ ยังมองว่า ทำเลที่ตั้งของอาคารมีผลต่อการกำหนดเวลาเปิด - ปิดของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ด้วย โดยโครงการ Renew Newcastle จะขอความร่วมมือผู้ขอใช้พื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นอาคารหุ้มมณีน จะขอความร่วมมือให้เปิดทำการตลอดชั่วโมงการทำงาน หากเป็นพื้นที่ด้านหลังหรือเป็นสำนักงานชั้นบนอาคาร เรื่องเวลาเปิด - ปิด จะไม่เป็นประเด็นในการบังคับมากนัก

ตาราง 6.1

การอนุญาตการใช้ประโยชน์ที่ดินอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โครงการ Renew Newcastle

สถานประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	นิยามกิจกรรม	ที่ดินที่อนุญาตสร้าง
- ทัศนศิลป์ (ขายผลงานศิลปะ) - งานออกแบบ (คิด - ขายเฟอร์นิเจอร์) - แฟชั่น (คิด - ผลิต - ขายเครื่องแต่งกาย) - งานออกแบบ (คิด - ขายของเล่น)	พื้นที่ค้าปลีก	- พื้นที่ธุรกิจ (Business) - พื้นที่การใช้งานผสมผสาน (Mixed Use)
- สถานศึกษาของศิลปินและนักดนตรี - สถานศึกษาด้านงานออกแบบ	พื้นที่ธุรกิจ	
- สตูดิโอศิลปินทัศนศิลป์ - สตูดิโอนักดนตรี - ซอฟต์แวร์และออกแบบกราฟิก - ภาพยนตร์และวิดีโอ - โฆษณา - สตูดิโอถ่ายภาพ	พื้นที่สำนักงาน	
- ศิลปะการแสดง (ไม่มีการขาย) (Art Installation Only For Display, No Sale)	พื้นที่สถานศึกษาและพื้นที่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	
- งานออกแบบ (คิด - ผลิตเฟอร์นิเจอร์) - แฟชั่น (คิด - ผลิตเครื่องแต่งกาย) - งานออกแบบ (คิด - ผลิตของเล่น) - สตูดิโอศิลปินทัศนศิลป์ - งานฝีมือและหัตถกรรม	พื้นที่อุตสาหกรรมเบา	- พื้นที่ธุรกิจ (Business) - พื้นที่อุตสาหกรรมเบา (Light Industrial)
- งานออกแบบ (คิด - ผลิต - ขายเฟอร์นิเจอร์) - แฟชั่น (คิด - ผลิต - ขายเครื่องแต่งกาย) - งานออกแบบ (คิด - ผลิต - ขายของเล่น)	พื้นที่อุตสาหกรรมเบาเชิงค้าปลีก (Industrial Retail Outlet)	- พื้นที่อุตสาหกรรม (Light Industrial)

หมายเหตุ. จาก Arts Revitalisation Projects and the Planning System, โดย State of New South Wales through the Department of Planning, 2010.

เมื่ออาคารร้างถูกจับคู่กับผู้ประกอบการสร้างสรรค์รุ่นใหม่ แน่นอนว่าไม่ใช่ทุกโครงการประสบผลสำเร็จ บางโครงการเป็นการจัดแสดงศิลปะ (Event) ระยะสั้น บางโครงการต้องปิดกิจการไป

แต่เหตุผลนี้เอง Marcus Westbury อธิบายว่า “มันเป็นการทำให้อัตราการเติบโตทางการท่องเที่ยว Newcastle ในปี 2015 พุ่งขึ้นสูงถึงร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า” เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้รับความสดใหม่ของธุรกิจอยู่ตลอดเวลา แต่ครั้งที่มาเยือน Newcastle จะเปลี่ยนแปลงไป มีสถานประกอบการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นบนภูเขาเดิมอยู่เสมอ และการที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ไม่ต้องจ่ายค่าเช่าอาคาร (จ่ายเพียงเฉพาะค่าน้ำ ค่าไฟ หรือค่า

ประกันภัยและการดูแลอาคารเล็กน้อยเท่านั้น เช่น ถ้าหากกระจกหน้าต่างแตกหรือประตูชำรุด เป็นต้น) จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องกังวลหรือแบกรับความเสี่ยงเมื่อล้มเหลวมากนัก หากระหว่างนั้นมีผู้มาขอเช่าพื้นที่ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ที่ขอยืมพื้นที่ต้องย้ายออก แต่หากกิจการดำเนินไปได้ด้วยดี ผู้ประกอบการสร้างสรรค์สามารถทำสัญญาเชิงพาณิชย์เพื่อขอเช่าอย่างเป็นทางการกับเจ้าของอาคารได้



ภาพที่ 6.11 โครงการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า Renew Newcastle. จาก Renewnewcastle.org, 2556.

ตัวอย่างสถานประกอบการสร้างสรรค์ที่ประสบผลสำเร็จ คือ Studio Melt - สถานประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ คือ หลังจากได้ใช้พื้นที่อาคารร้างทดลองความคิดสร้างสรรค์อยู่สักระยะอย่างไม่มีค่าใช้จ่าย ต่อมาเมื่อธุรกิจเริ่มลงตัวจึงขยายเป็นสถานประกอบการคิด - ผลิต - ขาย อัญมณีและเครื่องประดับ และพัฒนาระดับเป็นสถานศึกษาสอนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับให้แก่ผู้เยี่ยมชม ทำให้สถิติปี 2007 อัตราการจ้างงานทั้งรูปแบบประจำ (Full Time) และชั่วคราว (Part Time) ของออสเตรเลียประเภทอัญมณีและเครื่องประดับเติบโตสูงเกือบร้อยละ 700 (สถิติปี 2001 - 2007) และทำให้ย่านจะได้รับความเชื่อมั่นจากนักลงทุนที่จะเปิดร้านอื่น ๆ เช่น คาเฟ่ บาร์หรือร้านอาหารขอเช่าพื้นที่แบบจ่ายค่าเช่า ผลลัพธ์ทางอ้อม คือ

นอกจากจะช่วยฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของเมือง Newcastle แล้วยังช่วยลดสถิติการเกิดอาชญากรรมในเมืองถึงร้อยละ 25 เช่น การที่หน้าต่างไม่ถูกทุบแตก สินค้าไม่ถูกขโมยและอาคารไม่ถูกบุกรุก ซึ่งหมายความว่า เมืองมีความปลอดภัยขึ้นนั่นเอง (TCDC, 2559)



ภาพที่ 6.12 ร้าน Studio Melt – สถานประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ. จาก TCDC, 2559.

กรณีตัวอย่างโครงการ Renew Newcastle ที่พยายามแก้ไขปัญหาตึกร้างภายในเมือง Newcastle มีความสอดคล้องกับโครงการพัฒนาพื้นที่เจริญกรุง – บางรัก จากงานวิจัย ‘Urban Rehabilitation Project For Inner Block Of Charoen Krung – Bangrak Creative District’ โดย (ชัชชนก อธิธิมรเลิศ, 2563) ได้เสนอแนวคิด ‘Infill’ หรือการใส่กิจกรรมธุรกิจสร้างสรรค์เข้าไปในคูหา ตึกแถวร้างในย่านเจริญกรุงที่มีมากกว่าร้อยละ 20 เพื่อที่จะฟื้นฟูตึกแถว เพิ่มความหลากหลายของการประโยชน์อาคารและรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การใส่ Studio (ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้พื้นที่ร่วมกัน) การใส่ Alternative (พื้นที่เน้นการทดลองทำงานกับชุมชนและธุรกิจใหม่ ๆ)

แต่ทว่าในข้อเสนอดังกล่าว (ชัชชนก อธิธิมรเลิศ, 2563) ยังไม่ได้มีมาตรการจูงใจทางผังเมืองที่ชัดเจน (Incentive Measures) หรือไม่มีแผนปฏิบัติการที่ชัดเจนมากพอ เนื่องจากข้อเสนอยังคงเป็นเรื่องของความต้องการภาคเอกชนเข้ามาลงทุนเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงมองว่า กรณีตัวอย่างโครงการ Renew Newcastle ที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมฯ ด้านการคิด อาจเข้ามาเป็นกลไกสนับสนุนข้อเสนอการใส่กิจกรรม

ธุรกิจสร้างสรรค์ในตึกแถว คูหาร้างของย่านเจริญกรุงได้ ซึ่งความสำเร็จของโครงการ Renew Newcastle ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า ถ้าผู้ประกอบการสร้างสรรค์ได้รับเงื่อนไขการพัฒนาธุรกิจที่เหมาะสม และเมืองคร่ำที่เข้าใจเมือง ธุรกิจสร้างสรรค์ระดับ SME ยังสามารถเติบโตได้

การเปิดพื้นที่ที่ละคูหา ทีละพื้นที่ ทีละตึก ค่อย ๆ ขยับให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ขนาดเล็ก – กลาง (SME) ที่มีความคิดสร้างสรรค์จำนวนมากได้มีทดลองความคิดในระยะเวลาที่พอเหมาะ เป็นจุดเริ่มต้นของการส่งเสริมย่านสร้างสรรค์อาจได้ผลลัพธ์มากกว่าการรื้ออาคารเอกชนรายใหญ่นำเงินหลายร้อยล้านบาทไปลงทุน หากหวังจะติดปีกให้เมืองติดลมบนในระยะยาว ท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจที่ซบเซาและอ่อนโรยเช่นนี้



ภาพที่ 6.13 แนวคิดการ Infill อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับเข้าไปในคูหา

ตึกแถวร้างในย่านเจริญกรุง. จาก Urban Rehabilitation Project For Inner Block Of Charoen Krung – Bangrak Creative District, 2563.

6.3.3.2 ด้านการผลิต

จากการที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับให้ความเห็นในความต้องการทิศทางการพัฒนาย่านเจริญกรุงให้เป็นศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขาย สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ผลิตมีความต้องการให้การพัฒนาเมืองส่งเสริมสภาพแวดล้อมเป็นมิตรต่อเดินเล่นจับจ่ายใช้สอยอันจะสนับสนุนศักยภาพย่านเจริญกรุงและพื้นที่ต่อเนื่องอย่างมหัศจรรย์ สีส้ม/ สุรวงศ์ (Jewelry One Stop Service District) ในขณะที่ผู้ขายเห็นพ้องกับผู้ผลิตว่า ย่านเจริญ

กรุงมีต้นทุนทางการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่ดี อีกทั้งมีแรงงานที่มีทักษะฝีมืออยู่แล้ว จึงเสนอทิศทางการพัฒนาให้มีการยกระดับการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ (Jewelry Manufacturing) ให้เป็นย่านศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับในรูปแบบการรับจ้างผลิตสินค้า (Finished Goods) ให้กับแบรนด์ต่าง ๆ นำไปติดตราสินค้าเพื่อวางขายหรือที่เรียกว่า O.E.M - Original Equipment Manufacturer หรืออาจจะเป็นการพัฒนาให้เป็นแหล่งศูนย์กลางผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่มีรูปแบบ Exclusive Design (ออกแบบพิเศษให้เฉพาะราย) หรือที่เรียกว่า Custom - Made โดยใช้ต้นทุนศักยภาพย่านเจริญกรุงที่มีแรงงานที่มีทักษะฝีมือในการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจำนวนมาก

ในระหว่างการทำโครงการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้มีโอกาสพูดคุยกับอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ (TGJTA - Thai Gem & Jewelry Traders Association) ผู้ซึ่งเป็นทั้งอุปนายกสมาคมฯ อาจารย์ด้านอัญมณีศาสตร์และผู้ประกอบการด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

สำนักงานของ TGJTA ตั้งอยู่บนอาคาร Jewelry Trade Center ในย่านสีลม ซึ่งเป็นอาคารศูนย์กลางการขาย - การให้ข้อมูล - การจัดจำหน่ายอัญมณีที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ และหนึ่งในศูนย์กลางที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ภายในอาคาร Jewelry Trade Center ประกอบด้วยสถาบันวิจัยและพัฒนาด้านอัญมณีครบวงจรซึ่งดำเนินการโดยสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย (AIGS - Asian Institute of Gemological Sciences) นอกจากนั้นภายในอาคารยังมีห้องจัดแสดงอัญมณี ซึ่งเป็นพื้นที่จำหน่ายอัญมณีกว่า 250 ร้านค้า (TH.Wikipedia.org, 2020) ซึ่งหลายผู้ประกอบการต่างเป็นสมาชิกของสมาคม TGJTA ด้วยเช่นกัน

กล่าวได้ว่า อุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ (TGJTA) ท่านนี้มีประสบการณ์ในแวดวงอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างมากและมีความคลุกคลีกับผู้ประกอบการด้านอัญมณีและเครื่องประดับไทยทั้งในและนอกพื้นที่ย่านเจริญกรุงจากการทำงานมากกว่า 10 ปี

อุปนายกฯ ได้ยืนยันกับผู้วิจัยจากแนวคิดข้างต้นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ขาย) ที่ได้เสนอแนวคิด ‘การยกระดับการผลิตให้เป็นย่านศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับในรูปแบบ O.E.M. และเป็นศูนย์กลาง Custom - Made’ ว่า “ปัจจุบันย่านเจริญกรุงและพื้นที่ต่อเนื่องอย่างย่านมเหล็กษ์ ย่านสีลม/ สุรวงศ์ รวมถึงย่านเยาวราช มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลาง O.E.M อยู่แล้ว เห็นชัดเจนจาก ในอาคาร Jewelry Trade Center มากกว่า 50 ร้านค้ามีลักษณะการค้าแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B – Business to Business) คือ ผลิตสินค้าอัญมณีให้กับธุรกิจหนึ่งเพื่อให้นำไปวางขายอยู่แล้ว” อีกทั้งอุปนายกฯ ยังได้ย้อนกลับไปยืนยัน มุมมองของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในย่านเจริญกรุงที่เคยให้ความเห็นว่า:

ย่านเจริญกรุงแม้มีบรรยากาศที่เจียบเหงา แต่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับไม่จำเป็นต้องสนใจบรรยากาศของย่านว่าจะเจียบเหงาหรือคึกคัก ตราบเท่าที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์เหล่านี้มีสถานประกอบการในทำเลใน CBD ที่น่าเชื่อถือ มีความสามารถส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปขายในต่างประเทศได้และมีความสามารถขายทางออนไลน์ได้

อุปนายกฯ กล่าวเพิ่มเติมว่า “ข้อมูลจากนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์กล่าวไว้เป็นความจริง เนื่องด้วยสภาพบรรยากาศการค้าแบบ B2B เช่นนี้จึงทำให้ภายนอกดูเหมือนว่า ย่านเจริญกรุงมีบรรยากาศเจียบเหงา แต่แท้จริงแล้วระบบเศรษฐกิจภายใน ผู้ประกอบการยังสามารถดำเนินอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้ด้วยดีมากในระดับที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในลำดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมทั้งหมด”

ฉะนั้นแนวคิดข้างต้นจากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ขาย) ในเรื่องการพัฒนาย่านเจริญกรุงให้เป็นย่าน O.E.M ผู้วิจัยจึงมองว่าอาจยังไม่น่าจะเป็นการข้อเสนอแนะที่เหมาะสมเท่าไรนัก และท้ายที่สุดการเป็นผู้รับจ้างผลิตจะทำให้ประเทศไทยกลับไปสู่ในวังวนการติดกับดักรายได้ปานกลาง

เพราะต้องยอมรับว่าด้วยแนวคิด O.E.M. ทำให้อำนาจการต่อรองทางการค้าจะขึ้นกับคู่ค้ารายใหญ่มากกว่า ประกอบกับค่าแรงขั้นต่ำของไทยซึ่งปรับตัวสูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอาจทำให้ความสามารถในการแข่งขันต่ำลงเพราะว่าต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เช่น บริษัทที่จ้างผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในย่านเจริญกรุงอาจจะสามารถไปจ้างที่อื่นผลิตได้โดยง่าย

ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง จะทำให้แข่งขันกับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วได้ยาก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้สินค้าของประเทศเหล่านี้มากกว่า ทั้งจากชื่อเสียงของแบรนด์และคุณภาพและนวัตกรรม ดังเช่นความเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้ผลิต) ที่ให้ความเห็นอย่างตรงไปตรงมาว่า:

ไม่ต้องการพื้นที่จัดงานสร้างสรรค์ – เนื่องจากลูกค้าถ่ายภาพหน้าจอผลงานจากสื่อทั่วโลกเพื่อนำมาว่าจ้างที่ร้านผลิตให้เหมือนที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นคัดลอกจากตราสินค้า (Brandname) ที่มีชื่อเสียงต่างประเทศอย่าง Cartier , LV , Chanel

แม้การที่ย่านเจริญกรุงจะมีศักยภาพในการเป็น O.E.M. ด้านอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ก่อนแล้ว แต่อุปนายกฯ ให้ความเห็นในอีกแนวคิดคือ ‘แนวคิดการยกระดับเป็นศูนย์กลางผลิต Custom - Made’ เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ซ้ำใคร ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่ผลิตมาเพื่อตนเองคนเดียวจะยิ่งถูกใจผู้บริโภคอย่างมาก

ดังนั้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องหันมาผลิตในเชิง Custom Made ควบคู่กับการใช้เอกลักษณ์งานฝีมือและหัตถกรรมในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของตนเองพัฒนาเป็นรูปแบบ O.D.M - Original Design Manufacturer คือผู้ออกแบบและผลิตสินค้าด้วยตนเองและค่อยนำไปเสนอขายให้บริษัทที่มีตราสินค้าแล้ว หรืออาจเป็นการออกแบบร่วมกัน โดยที่ลูกค้ามีหน้าที่ขายและกระจายสินค้าสู่ตลาดเอง การออกแบบเหล่านี้มีทั้งที่เป็น Exclusive Design โดยมีการคิดค่าออกแบบที่ราคาสูง เพราะถือว่าลูกค้าเพียงรายเดียวจะได้ประโยชน์ไปอย่างเต็มที่ เมื่อธุรกิจเริ่มไปได้ดีแล้วจึงค่อย ๆ ขยับไปสู่รูปแบบ O.B.M - Original Brand Manufacturer คือ การผลิตภายใต้รูปแบบและตราสินค้าของตนเอง มุ่งเน้นผลิตแต่สินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้น (RevoMed, 2561)

ตาราง 6.2

ทิศทางการพัฒนาให้มีการยกระดับกระบวนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ

ทิศทางการยกระดับการผลิต	O.E.M. (Original Equipment Manufacturer)	O.D.M. (Original Design Manufacturer)	O.B.M. (Original Brand Manufacturer)
ความหมาย	ผลิตสินค้าให้กับผู้ว่าจ้างที่จะไปขายในตราสินค้าของตัวเอง ติดชื่อตราสินค้าหรือไม่ติดตราของผู้ผลิตก็ได้	ออกแบบและผลิตสินค้าให้กับผู้ว่าจ้างเพื่อนำไปขายในตราสินค้าตัวเอง มีทั้งการ Exclusive Design (เฉพาะราย) Non Exclusive (ออกแบบกับหลายราย)	ออกแบบ ผลิต และขายภายใต้รูปแบบและตราสินค้าของตนเอง เหมาะกับผู้ผลิตที่มีความมั่นคงและเป็นโรงงานที่พัฒนาได้เต็มที่
ข้อดี	- ผู้ว่าจ้างช่วยลดต้นทุนการผลิตต่ำ ย้ายฐานการผลิตไปประเทศที่ต้นทุนต่ำกว่าได้ตลอด - ผู้ว่าจ้างไม่ต้องมีโรงงานเป็นของตัวเอง ง่ายต่อการเปลี่ยนลักษณะหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจ - มีผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาทางการผลิตคอยดูแล	- ผู้ว่าจ้างไม่ต้องออกแบบเอง สามารถขายได้เลย เหมาะกับ ผู้เริ่มต้นทำตราสินค้า - หากเลือกออกแบบที่เป็น Exclusive จะได้สินค้าที่ไม่ซ้ำ - ช่วยลดต้นทุนการผลิตต่ำ ย้ายฐานการผลิตไปประเทศที่ต้นทุนต่ำกว่าได้ตลอด - ผู้ว่าจ้างไม่ต้องมีโรงงานเป็นของตัวเอง - มีผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาทางการผลิตและการออกแบบคอยดูแล	- มีโรงงานเป็นของตนเอง สามารถผลิตได้ในจำนวนมาก - ช่วยลดต้นทุนในการผลิตไปได้มาก - สามารถปรับกลยุทธ์ในการผลิตเมื่อไรก็ได้
ข้อเสีย	- ผู้ว่าจ้างมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าผลิตเอง - สินค้าและคุณภาพอาจจะไม่แตกต่างจากตราสินค้านายอื่น	- มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายการผลิตที่สูงกว่า เพราะมีเรื่องการออกแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง	- ทำทุกขั้นตอนเอง โดยไม่มีผู้ให้คำปรึกษาในการผลิต - ย้ายฐานการผลิตยาก และต้องใช้ต้นทุนสูงในการสร้าง

หมายเหตุ. จาก Revomed.co.th, 2561.

จะเห็นได้ว่าในแนวคิดของอุปนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ (TGJTA - Thai Gem & Jewelry Traders Association) มองไปถึงการพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ (ผู้ผลิต) ถึงขั้นการมีตราสินค้า (Brand) และต้องรู้จักการออกแบบ การผลิต และการทำธุรกิจและการตลาดที่มีความเฉพาะตัว ผู้ผลิตต้องรู้จักการทำธุรกิจและการทำการตลาด กล่าวคือ มองว่าต้องยกระดับผู้ผลิตให้เป็นทั้งผู้คิด - ผลิต - ขายได้ในตัวเอง จึงทำให้ผู้วิจัยกลับมาทบทวน ‘ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ในย่านเจริญกรุงต่อข้อกำหนดผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)’ ของผู้ผลิตที่ให้ความเห็นว่า:

บุคลากรสร้างสรรค์ที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริง คือ สถาบันฝึกสอนจากภาคเอกชน และอาชีวศึกษา สำหรับบุคลากรที่จบจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัย มักพบแต่บุคลากรที่มีความรู้เชิงทฤษฎี แต่ไม่มีความรู้เชิงปฏิบัติเท่าที่ควร จึงเป็นอุปสรรคหลักต่อการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการหน้าใหม่

อุปนายกฯ ให้การยอมรับว่า ข้อมูลดังกล่าวเป็นความจริงและกำลังเป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย คือ ผู้ประกอบการที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยด้านการออกแบบอัญมณีศาสตร์มักมีความรู้เรื่องการออกแบบร่วมสมัย แต่ไม่มีทักษะเรื่องการผลิตและวิเคราะห์อัญมณี

เมื่อมาพบเจอกับการทำธุรกิจและข้อจำกัดด้านเงินทุนในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการสร้างสรรค์หน้าใหม่หลายรายจึงต้องล้มเลิกกิจการไป แม้ว่าภาครัฐจะมีการจัดเวทีประกวดแบบและให้เงินสนับสนุนก็ตาม

ในขณะที่ช่างฝีมือที่จบการศึกษาจากสถาบันด้านการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับโดยตรงมักมีความเชี่ยวชาญในการผลิตและการวิเคราะห์อัญมณี แต่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบร่วมสมัยและการทำธุรกิจ

เมื่อมาพบเจอกับสถานการณ์จึงทำให้กลายเป็นผู้รับจ้างผลิตไปตลอด และยากที่จะขยับเข้าสู่การค้ารูปแบบ O.B.M ได้ ในแง่นี้จึงต้องฝากไว้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางๆ สำหรับภาคการศึกษาต่อไป

ในแง่การจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางๆ สำหรับงานผังเมือง ผู้วิจัยจึงมองว่า หากย่านเจริญกรุงมีศักยภาพของแรงงานที่มีทักษะฝีมือซึ่งปัจจุบันได้ซ่อนตัวอยู่ตามตรอก ซอก ซอยทั่วทั้งพื้นที่อยู่แล้ว การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเมืองให้เป็นมิตรกับการเดินโดยเฉพาะการมีป้ายที่มีการออกแบบที่น่าสนใจแสดงตำแหน่งแห่งหนของทรัพยากรสร้างสรรค์ (เช่น ตำแหน่งผู้ผลิตงานฝีมือ ตำแหน่งโรงงานผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ) จะเป็นหนึ่งวิธีที่ช่วยให้ผู้คิดที่ต้องการว่าจ้าง

ผลิตงานฝีมือ หรือผู้บริโภคที่ต้องการ Exclusive Design เข้าถึงผู้ผลิตได้ง่ายขึ้นและจะเป็นการช่วยให้เข้าใจการเป็นศูนย์กลางผลิตอัญมณีและเครื่องประดับรูปแบบ Custom - Made ได้ง่ายขึ้น

ในอีกด้านหนึ่งของลักษณะการค้าในย่านเจริญกรุงที่มีรูปแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) ซึ่งเป็นผลทำให้ย่านมีบรรยากาศเงียบ ไม่คึกคัก แม้ว่าเศรษฐกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ทำงานอยู่เบื้องหลังจะดีมาก็ตาม

ข้อเสนอแนวทางฯ ของผู้วิจัย คือ การนำเอากิจกรรมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับนานาชาติทั้งหมดอย่าง Bangkok Gems & Jewelry Fair ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม IMPACT Arena เมืองทองธานี จ.นนทบุรี มาจัดแสดง ณ ย่านเจริญกรุงหรือพื้นที่ข้างเคียง



ภาพที่ 6.14 Bangkok Gems & Jewelry Fair ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม IMPACT Arena เมืองทองธานี จ.นนทบุรี. จาก BKKGems.com, 2563.

เนื่องจากย่านเจริญกรุงมีต้นทุนทางพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่เพียบพร้อมอยู่แล้วไม่ว่าจะมาจากภาคธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในพื้นที่และภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และค้าปลีกในพื้นที่ข้างเคียงอย่างศูนย์ประชุมและโรงแรมสหภาพที่ทันสมัยและใหม่ที่สุดในประเทศในปัจจุบันอย่าง 'True Icon Hall' ขนาดพื้นที่ 12,000 ตารางเมตร ซึ่งอยู่ภายในศูนย์การค้า ICON SIAM ที่ทางภาคเอกชนต้องการมุ่งไปที่ธุรกิจ MICE หรืองาน Event ของสินค้าและการแสดงนิทรรศการกลุ่มธุรกิจ B2B และ B2C ระดับพรีเมียมอยู่แล้ว (BrandInside.Asia, 2019) โดยอุปนายกฯ ซึ่งเคยเป็นเจ้าภาพการจัดงานฯ ให้ความเห็นพ้องว่า มีความเป็นไปได้ แต่ต้องมองว่า โลกหลังยุคเชื้อโรคโควิด - 19 แพร่ระบาด (Post COVID - 19 Era) การจัดกิจกรรมระดับนานาชาติที่ผู้คนจำนวนนับพันมารวมตัวกันในพื้นที่ศูนย์ประชุมที่เป็นระบบปิดอาจต้องเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากส่งผลต่อความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของคู่ค้า

ดังนั้นรูปแบบการเปลี่ยนเป็นจัดกิจกรรม Event ตามจุดต่าง ๆ ในย่านตามตรอกซอกซอยย่านเจริญกรุง มหเสถ์ฯ และสี่ลม/ สุรวงศ์ ที่มีผู้ผลิตสร้างสรรค์ มีสำนักงาน R&D ที่มีการรวมตัวกันในระดับย่านอยู่แล้ว (Cluster) อาจจะเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

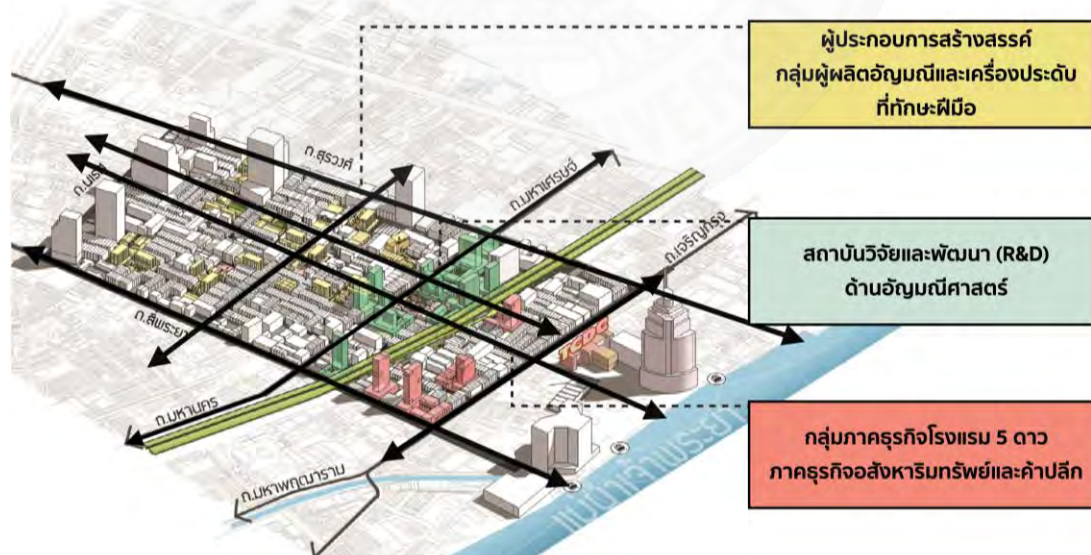
การเปลี่ยนมาใช้พื้นที่เมืองให้เป็นเวทีจัดกิจกรรม Event แทนการจัดในศูนย์ประชุมจะเป็นการเชื้อเชิญให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์หน้าใหม่มีโอกาสเข้าร่วมมากขึ้นและเป็นการค่อย ๆ ขยายอาณาเขตกิจกรรมไปย่านอื่น ๆ ทั้งยังเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายและเวลาเนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเปิดร้านได้ตามปกติ แทนการบรรจุหีบห่อเดินทางไปจัดแสดงสินค้าในพื้นที่อื่น ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ต้องลาไปฝ่าบูธ ณ ศูนย์แสดงฯ และไม่คุ้มกับค่าเสียโอกาส

ดังนั้น นอกจากการจัด Event จะเป็นการเปิดพื้นที่เจริญกรุงให้เริ่มต้นมีรูปแบบการค้าแบบ B2C แล้ว จากความเห็นและข้อเสนอแนะของนักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ยังช่วยยืนยันว่า “การจัดกิจกรรมแบบชั่วคราว (Event) มันยังเป็นการช่วยสร้างบรรยากาศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นฐานเศรษฐกิจหลักในย่านเจริญกรุง แต่มีบรรยากาศเจียบเหงา ให้มีความน่าเชื่อถือและช่วยให้พื้นที่เมืองมีชีวิตชีวาจากผู้คนที่ย้ายมาเยือนทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับพื้นที่สร้างสรรค์ได้”

การนำเอากิจกรรมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับนานาชาติ

Bangkok Gems & Jewelry Fair ซึ่งเดิมจัด ณ ศูนย์ประชุม IMPACT Arena เมืองทองธานี จ. นนทบุรี

ย้ายมาจัด ณ ย่านเจริญกรุงและพื้นที่ข้างเคียงตามจุดต่าง ๆ ของในเขตตามสถานประกอบการ / โรงงาน / สำนักงาน R&D / โรงแรม เนื่องจาก พื้นที่มีการรวมตัวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับในย่าน (Cluster)



ภาพที่ 6.15 การนำเอากิจกรรมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาจัดแสดง ณ ย่านเจริญกรุงหรือพื้นที่ข้างเคียง. จาก Urban Rehabilitation Project For Inner Block Of Charoen Krung – Bangrak Creative District, ปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2562.

6.3.3.3 ด้านการขาย

จากการที่นักพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ ให้ข้อเสนอแนะให้กระตุ้นความคึกคักของพื้นที่ ด้วยการจัดกิจกรรม Event ซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างมากในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการสร้างสรรค์และอุปนายกสมาคม TGJTA ที่ให้ข้อเสนอว่า ผู้ผลิตควรหันมาผลิตในเชิง Custom Made ควบคู่กับการใช้เอกลักษณ์งานฝีมือในการออกแบบ – ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ Exclusive Design สู่ค้อยขยับการพัฒนาเป็นรูปแบบ O.D.M. – Original Design Manufacturer และเสนอให้รัฐนำเอากิจกรรมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติ อย่าง Bangkok Gems & Jewelry Fair มาจัดแสดง ณ ย่านเจริญกรุงหรือพื้นที่ข้างเคียง

เพราะการสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกิจกรรมไปเรื่อย ๆ จะเป็นตัวช่วยส่งเสริมการสัญจรของผู้คนและสร้างการรับรู้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นฐานเศรษฐกิจหลักอยู่แล้วในย่านเจริญกรุงแต่เป็นอุตสาหกรรมที่มีสภาพบรรยากาศที่เงียบเหงาได้อีกทั้งเป็นการเชื้อเชิญคนหลากหลายเข้ามาสัญจรในย่านให้ได้รับประสบการณ์ซึ่งเป็นส่งเสริมบรรยากาศความเป็นย่านสร้างสรรค์ของเจริญกรุงและสถานประกอบการอื่น ๆ ในย่านให้ได้รับผลประโยชน์ตามกันไปด้วย

และจากการที่ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้คิด) ซึ่งมีฐานะผู้ก่อตั้งตราสินค้า ออกแบบ ผลิต และขายอัญมณีและเครื่องประดับเป็นของตนเอง ถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการในรูปแบบ O.D.M. อย่างสมบูรณ์ ได้ให้ความเห็นในมิติกลยุทธ์ตลาด (Marketing) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้พื้นที่ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ของเมือง (City Branding) คือ ความจำเป็นต้องสร้างเรื่องเล่าให้กับย่าน โดยยกตัวอย่างมหานครของโลก เช่น ‘ฮ่องกง – ประเทศที่คนโสดต้องไปไหว้พระขอพรเตรียมมีคู่’ หรือ ‘กรุงปารีส – เมืองแห่งความโรแมนติก’



ภาพที่ 6.16 ภาพลักษณ์ของเมือง (City Branding) ‘ฮ่องกง – ประเทศที่คนโสดต้องไปไหว้พระขอพรเตรียมมีคู่’ จาก Hongkongfanclub.com, 2563.



ภาพที่ 6.17 ภาพลักษณ์ของเมือง (City Branding) ‘กรุงปารีส – เมืองแห่งความโรแมนติก’.
จาก Urban Creature, 2563.

คำถามจากผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (ผู้คิด) คือ “ย่านเจริญกรุงจะสามารถสร้างภาพลักษณ์หรือเล่าเรื่องใดได้บ้างเพื่อใช้เป็นจุดหมายปลายทางให้ผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์พิเศษ”

ผู้วิจัยจึงกลับทบทวนมิติด้านสังคม - คติความเชื่อของสังคมไทย พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า “ย่านเจริญ เขตบางรัก เป็นเขตยอดนิยมของคู่รักที่ต้องการจดทะเบียนสมรสโดยเชื่อว่าหากจดทะเบียนสมรส ณ เขตบางรัก ชีวิตรักจะยาวนาน” ทำให้คู่รักทั่วประเทศเดินทางมาสำนักงานเขตบางรักเพื่อจดทะเบียนสมรสเพื่อความเป็นสิริมงคล (มิวเซียมสยาม, 2561) ไม่เพียงแต่หน่วยงานรัฐเท่านั้น ภาคเอกชนอย่าง บริษัท เยนรัลแคนดี้ จำกัด – ผู้ผลิตลูกอมรสผลไม้รสรักยอดเยี่ยมในแบรนด์ ‘ฮาร์ทบีท’ ยังใช้กลยุทธ์ Love Marketing ด้วยการจัด Event “Say Love Say Heartbeat” ณ สำนักงานเขตบางรัก ซึ่งเป็นกิจกรรมให้คู่รักร่วมบอกรักผ่านลูกอมรูปหัวใจอันเป็นสินค้าของบริษัท (Positioning, 2018)

หรือแม้กระทั่งภาคเอกชนในพื้นที่เจริญกรุงยังหยิบยกภูมิศาสตร์ที่สำคัญของย่านเจริญกรุง คือ แม่น้ำเจ้าพระยา มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาด Love Marketing โดยจัดกิจกรรมในวันพิเศษ ให้คู่รักได้ล่องเรือสำราญ Grand Pearl Cruise รับประทานอาหารค่ำบนแม่น้ำเจ้าพระยา หรือจัดกิจกรรมนิทรรศการที่ร่วมโปรโมชันกับร้านอาหารในย่าน (River City Bangkok, 2020)



ภาพที่ 6.18 กลยุทธ์ของภาคเอกชนส่งเสริมการขาย Love Marketing โดยใช้คติความเชื่อ. จาก Positioning, River City Bangkok, 2561.

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า จากคติความเชื่อของสังคมไทยที่แม้แต่วันสำคัญของต่างชาตอย่างวันวาเลนไทน์ยังถูกทำให้กลายเป็นไทยด้วยการใส่รายละเอียดผ่านคติมงคล จนกระทั่งภาครัฐและภาคเอกชนต่างได้นำมาเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานผ่านรางวัลและโปรโมชั่น



ภาพที่ 6.19 กลยุทธ์ของสำนักงานบางรักส่งเสริมการขาย Love Marketing โดยใช้คติความเชื่อ. จาก มิวเซียมสยาม, 2561.

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า หากสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับในย่านเจริญกรุง เช่น แหวนพลอยคู่รักซึ่งในพื้นที่มีช่างพลอยที่มีทักษะฝีมือ หรือกำไลข้อมือที่ทำจากเครื่องเงินซึ่งมีสถานประกอบการเปิดบริการเรียงรายจำนวนมาก ตลอดจนช่องทาง หากเจริญกรุงใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายทางการตลาด 'Love Marketing' จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ย่านได้เป็นอย่างดี

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่อยู่คู่กับวันมงคลและเทศกาลวันแห่งความรัก (Emotional Product) และมีกลุ่มลูกค้าที่มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ที่ชัดเจนและแข็งแรงอยู่แล้ว

ฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดทางอารมณ์ (Emotional Marketing) ที่สร้างเรื่องราวให้กับย่านอัญมณีและเครื่องประดับพุ่งเป้าเป็นจุดขายชูโรงร่วมกับคติความเชื่อของสังคมไทยต่อเซตบางรัก เช่น หากจดทะเบียนสมรส ณ สำนักงานเขตบางรัก ชีวิตรักจะยาวนาน และหากซื้ออัญมณีและเครื่องประดับโดยช่างฝีมือ ณ เขตบางรักด้วย ชีวิตรักจะยิ่งยาวนานและรุ่งเรืองยิ่งขึ้น หรืออาจเป็นความร่วมมือข้อตกลงร่วมกันระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนใช้อัญมณีและเครื่องประดับ เช่น แหวนเพชร ต่างหูพลอย เครื่องเงิน หรือสินค้าสร้างสรรค์ Exclusive Design อื่น ๆ จากภายในย่าน น่าจะเป็นข้อเสนอแนะสำหรับสนับสนุนให้ย่านเจริญเป็นภาพจำลักษณะย่านแห่งความรัก สร้างเรื่องราวและความมีชื่อเสียงของย่าน (Well – Branded Place) ดึงดูดผู้ประกอบการสร้างสรรค์และนักลงทุนได้มากขึ้น

อีกทั้งข้อเสนอแนะด้านการคิดด้วยการใช้ Love Marketing ยังเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายส่งเสริมการขาย (Soft Infrastructure) มากกว่าการจะเป็นเรื่องของการก่อสร้างหรือลงทุนในเทคโนโลยีอันซับซ้อนเหมือนในข้อเสนอแนะของผู้วิจัยด้านการคิดและการผลิตในตอนข้างต้นมากนัก แต่เป็นเรื่องการบริการจัดการทรัพยากรคน ความร่วมมือเครือข่าย ทรัพยากรทางปัญญาและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะน่าจะไปเป็นหนึ่งในกลไกสนับสนุนข้อเสนอแนะแนวทางการสนับสนุนให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด – ผลิต – ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการวางผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครได้

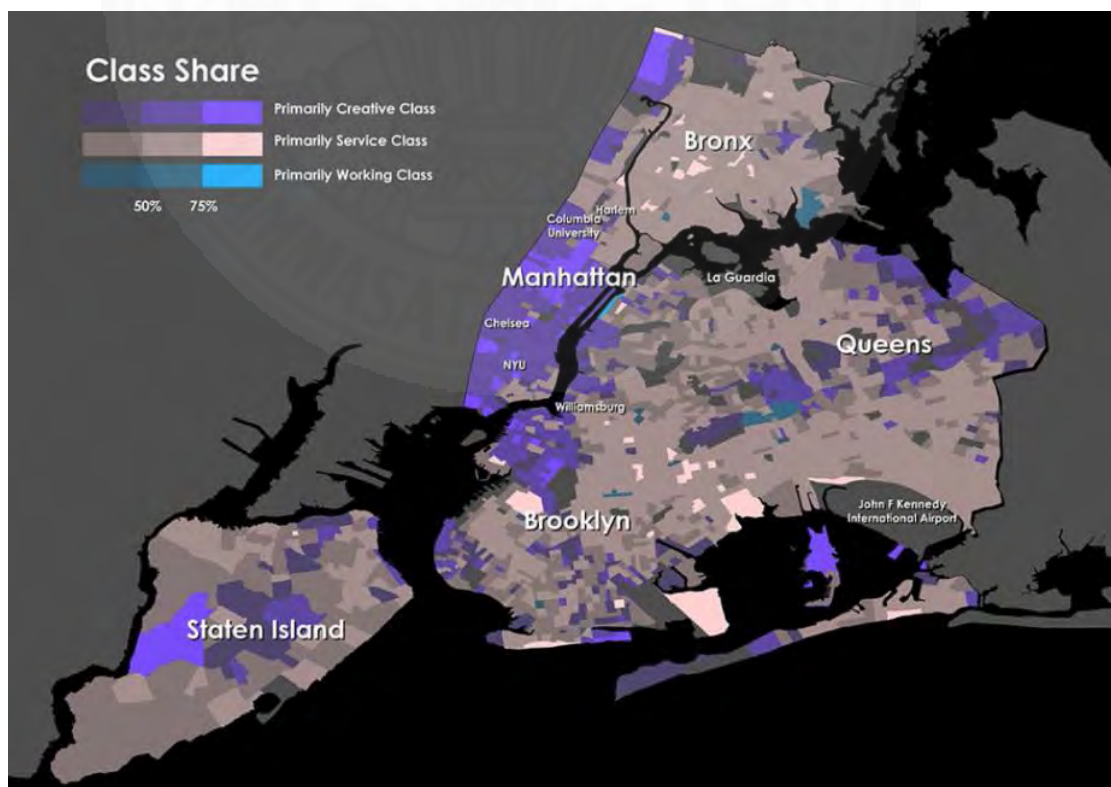
6.4 ภูมิทัศน์เมืองที่กำลังเสื่อมสลายจากย่านสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21

จากข้อพิพาทดังที่เคยกล่าวไว้ในบทที่ 2 ในประเด็น การเป็นย่านสร้างสรรค์เป็นดาบ 2 คม คือ 1) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ก่อเกิดความคิดสร้างสรรค์ที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม แต่ในขณะที่ 2) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ก่อเกิดความเหลื่อมล้ำทางชนชั้นในสังคม จนท้ายที่สุดการมาของชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) ในเมืองได้ขับไล่ผู้มีรายได้น้อยหรือคนในท้องถิ่นเดิมออกไปจากพื้นที่ย่าน (ปรากฏการณ์ Gentrification)

ย้อนกลับไป 18 ปี Richard Florida ได้ออกหนังสือเล่มแรก ‘The Rise Of The Creative Class (Richard Florida, 2002)’ และได้รับการขนานนามจาก Harvard Business Review ให้เป็น ‘a major break through idea’ ในปี 2004 ที่พูดถึงผู้ประกอบการสร้างสรรค์เป็นตัวจุดประกายการเติบโตทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมในเมืองต่าง ๆ เหมือนที่เกิดขึ้นใน

Silicon Valley, USA โดยกล่าวว่าผู้ประกอบการสร้างสรรค์เหล่านี้ได้นำพาสถานที่ทำงานและละแวกใกล้เคียงที่มีบรรยากาศดึงดูดใจประชากรสมัยใหม่และดึงดูดการลงทุนเข้ามาในเมืองมากขึ้น ซึ่งเป็นการวางรากฐานให้กับรัฐบาลท้องถิ่นที่พยายามจะแก้ไขฟื้นฟูเมืองที่เสื่อมโทรมด้วยกลวิธีแบบย่านสร้างสรรค์ เช่น ถ้าเมืองต้องการอยู่รอด ต้องอนุญาตให้เปิดบาร์หรือร้านอาหาร สร้างถนนสายศิลปะที่จะทำให้ดึงดูดประชากรวัยหนุ่มสาวด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างหอศิลป์และโรงละคร เป็นต้น (Apolitical, 2560)

ผ่านไป 15 ปี Richard Florida ได้ออกหนังสือเล่มใหม่ล่าสุด ‘*The New Urban Crisis* (Richard Florida, 2017)’ ซึ่งเปรียบเทียบการออกมาแถลงว่า การเติบโตของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ได้ยึดกุมเมืองใหญ่หลายเมืองอย่าง Silicon Valley, New York, London, Sydney, San Francisco สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับแค่กลุ่มประชากรที่มีฐานะดีอยู่แล้ว ข้ำรายยังเป็นการซ้ำเติมประชากรผู้ยากจนและชนชั้นแรงงานอีกด้วย ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งครั้งหนึ่งเขตเมืองชั้นในที่แออัดและเสื่อมโทรมเคยประสบได้ย้ายไปสู่ย่านชานเมือง เพราะเมื่อกลุ่มผู้ประกอบการสร้างสรรค์ผู้มีฐานะดีอยู่แล้วเริ่มฟื้นฟูเมืองให้เป็นย่านสร้างสรรค์ ต่างก็กำไรอสังหาริมทรัพย์ เร่งให้ราคาที่อยู่อาศัยทะยานขึ้น และบีบให้ผู้คนจำนวนมากต้องย้ายออกจากที่อยู่อาศัยของตัวเองไป



ภาพที่ 6.20 ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ได้ยึดกุมเมือง New York (ปรากฏการณ์ Gentrification).

จาก NextCity.org, 2557.

ผลลัพธ์คือ เมืองกำลังกลายเป็นชุมชนปิด ขณะเดียวกันความรุนแรงในท้องถิ่นกลับแพร่กระจายสู่ย่านชานเมือง Richard Florida เขียนว่า “*Much more than a crisis of cities ... A crisis of the suburbs, of urbanization itself and of contemporary capitalism writ large*” (“ยิ่งกว่าวิกฤตของเมือง ... วิกฤตชานเมืองของการพัฒนาเมืองในตัวเอง และนั่นคือ วิกฤตของระบอบทุนนิยม”) (Apolitical, 2560)

ในแง่ ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์’ จึงถูกมองว่า เป็นวิถีทางใหม่ที่รวมเอาองค์ประกอบของระบอบทุนนิยมเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้มันถูกปากสำหรับคนจำนวนหนึ่ง แต่ส่งผลให้ขัดแย้งสำหรับคนกลุ่มอื่น ๆ และเป็นการสนับสนุนเมืองด้วยแนวคิดของผู้ประกอบการ (Entrepreneurialism) คือ ต้องสร้างภาพลักษณ์เมืองตนเองเพื่อดึงดูดเงินทุน กลุ่มนักท่องเที่ยว และแรงงานสร้างสรรค์จากทั่วโลกเข้ามาไว้ในเมืองเท่านั้น ไม่ใช่การบริหารเมืองแบบแนวคิดการบริหารจัดการนิยม (Managerialism) คือ ต้องให้บริการแก่ผู้อยู่อาศัยในรูปของสวัสดิการและโครงสร้างพื้นฐาน

6.4.1 จุดยืนของผู้วิจัย

ผู้วิจัยยังมองว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นยังจำเป็นต่อการพัฒนาเมืองและพัฒนาทักษะของมนุษย์อยู่เสมอ แต่ผู้บริหารเมืองที่มีวิสัยทัศน์จำเป็นต้องพึงระวังและวางแผนเมืองในทุกมิติอย่างรอบครอบ เพราะความคิดสร้างสรรค์เองไม่ได้เกิดขึ้นจากห้องเรียนหรือสำนักงาน แต่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมของเมือง เช่น เกิดขึ้นบนท้องถนนที่เอื้ออำนวยต่อการเกิดแรงบันดาลใจ

มายาคติที่เติบโตมาพร้อมกับระบบทุนนิยม คือ ศิลปะเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย เพราะไม่ได้เพิ่มผลผลิตอันใดให้กับสังคม ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เช่นนี้ ในระยะยาวจะทำให้ความฝันและความหวังที่ประเทศไทยจะหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางด้วยอาศัยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในฐานะเครื่องจักรตัวใหม่ต้องพังทลายลง

เพราะฉะนั้นเมื่อระบบทุนนิยมของโลกไม่มีวันสิ้นสุดฉันใด ประเทศไทยยังคงจำเป็นต้องแปลงความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ในชาติ (Creativity) ให้เป็นสินค้าและบริการสร้างสรรค์ (Creative Product) เพื่อขับเคลื่อนจักรกลแห่งทุนนิยมให้รู้หน้าไปอย่างไม่มีวันสิ้นสุดฉันนั้น ในแง่นี้จึงควรกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่ออย่างน้อยที่สุดประเทศไทยจะไม่ต้องตกเป็นเพียงโรงงานรับจ้างผลิตสินค้าของประเทศมหาอำนาจ แต่กลับไม่มีองค์ความรู้หรือตราสินค้าใดใดเป็นของตนเอง

ย่านสร้างสรรค์ จึงไม่ควรตกหลุมพรางของการแบ่งแยกศิลปะ เทคโนโลยี และธุรกิจ แต่ต้องปลดปล่อยให้ประชากรที่หลากหลายได้โลดแล่น ผู้วิจัยเชื่อว่าไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดล้วนยังต้องมีพื้นที่สร้างสรรค์ในการพบปะชุมนุมกับเพื่อนฝูงเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมอง เช่นเดียวกับวัตถุดิบแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ย่อมมาจากสภาพแวดล้อมรอบตัวไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง (เจริญชัย ไชยไพฑูรย์วงศ์, 2553)

ฉะนั้น การมีปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้ากัน (Face To Face) ไม่ว่าจะมาจากสายอาชีพใดหรือมีสถานะทางเศรษฐกิจเป็นอย่างไร ย่อมเป็นหนทางที่ดีที่สุดในการแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ เชื่อว่าเพราะพลังสร้างสรรค์จะถูกนำไปใช้ในการคิดค้นนวัตกรรม บัญญัติข้อกฎหมาย พัฒนาระบบประชาธิปไตย ชัดเกล้าสังคมและวัฒนธรรม ผังเมืองจึงต้องทำหน้าที่เป็นพื้นที่ตัวกลาง ประสานให้มนุษย์จากทั่วทุกมุมโลกมาเจอกัน

สำหรับการสารภาพผิดของ Richard Florida กำลังบอกผู้วิจัยว่า กุญแจในการพัฒนาเมือง ไม่ใช่เพียงสร้างเมืองเพื่อดึงดูดชนชั้นบุคลากรสร้างสรรค์เข้ามาไว้ในเมืองแบบแนวคิดผู้ประกอบการ (Entrepreneurialism) แต่จำเป็นต้องสร้างทุนความคิดให้กับคนเมืองในท้องถิ่นด้วย เมืองที่จะสร้างความคิดสร้างสรรค์จะต้องอุดมไปด้วยบรรยากาศทางสังคมที่หลากหลาย มีการเปิดกว้างยอมรับและต้อนรับผู้คนต่างวัฒนธรรมอย่างไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

ในการทำงานเดียวกันหากผู้ประกอบการสร้างสรรค์สามารถเข้าใจวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้งแล้ว ความรู้สึกดีที่มีต่อกันย่อมเพิ่มพูนทวี ท้องถิ่นจึงรู้สึกเปิดรับที่จะแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นกับระบบทุนนิยม ในขณะเดียวกันผู้คนในท้องถิ่นจะสามารถซึมซับเข้าใจวิถีคิดเชิงธุรกิจเข้าไปโดยไม่รู้ตัวตามความสัมพันธ์ของห่วงโซ่คุณค่า (คิด – ผลิต – ขาย)

เมื่อแนวคิดทางธุรกิจและวัฒนธรรมได้ประสานเชื่อมร้อยกันอย่างสนิทแนบแน่นแล้ว ความสัมพันธ์เพื่อผลิตสินค้าสร้างสรรค์จึงรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว เพื่อชดเชยต้นทุนและเวลาที่สูญเสียไปในช่วงเรียนรู้ช่วงแรก ลักษณะเช่นเดียวกับการลงทุนเศรษฐกิจเทคโนโลยีที่การวิจัยมีราคาสูง แต่ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นหลังจากนั้นจะมีราคาลดลง

ดังนั้น ผังเมืองควรจะเป็นพื้นที่เพื่อตัวช่วยให้พื้นที่เมืองมีชีวิตชีวาในการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่แตกต่างกันหลากหลาย มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกันคู่ขนานกับโลกาภิวัตน์ ประเทศไทยจะต้องละทิ้งเศรษฐกิจเชิงรับอย่างเศรษฐกิจพอเพียงที่หันหลังให้กับโลกความจริง แต่ประเทศไทยจะต้องชิงเป็นฝ่ายรุก เดินหน้าเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตที่แตกต่างจากทั่วทุกมุมโลก

ฉะนั้น เมืองจึงจำเป็นต้องมีระบบนิเวศที่ก่อเกิดศูนย์กลางการคิด – การผลิต – การขายครบวงจรเพื่อดูดซับสิ่งที่ดีที่สุดของทุกวัฒนธรรมจากทั่วทุกมุมโลก ทั้งหมดนี้ย่อมเป็นวัตถุดิบทางความคิดสร้างสรรค์ให้กับคนไทยทุกคนในการพัฒนา

6.5 อุปสรรคในการขับเคลื่อนข้อเสนอ

ต้องทำความเข้าใจว่า กฎหมาย พรบ. การผังเมือง พ.ศ. 2562 แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. ผังเมืองรวม และ 2. ผังเมืองเฉพาะ

- ผังเมืองรวม ออกเป็น ‘ประกาศกระทรวงมหาดไทย’ โดย กระทรวงมหาดไทย มีรายละเอียดที่ได้บทวนไว้ในบทที่ 2 ได้แก่ แผนผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน แผนผังแสดงโครงการคมนาคมขนส่ง แผนผังแสดงที่โล่ง และแผนผังแสดงโครงการกิจการสาธารณูปโภค

- ผังเมืองเฉพาะใช้อำนาจมากกว่าในการออกกฎหมาย เนื่องจากต้องออกเป็น ‘พระราชกฤษฎีกาบังคับใช้’ ออกโดย ‘คณะรัฐมนตรี (ครม.)’ โดยมีรายละเอียด ได้แก่ แผนที่แสดงขอบเขต ผังแนวคิดระดับย่าน ผังโครงสร้างพื้นฐาน Design Guideline (รูปแบบสถาปัตยกรรมและการใช้งานอาคาร โทนสีและวัสดุ)

โดยทราบกันดีว่า ครม. เป็นองค์กรสูงสุดในการบริหารราชการแผ่นดินและตัดสินใจกำหนดประชุมทุกวันอังคาร ซึ่งแต่ละสัปดาห์มีเรื่องในระดับประเทศจำนวนมากต่อคิวเพื่อเข้าหารือ

เท่ากับว่า แนวทางข้อเสนอให้ย่านเจริญกรุงเป็นศูนย์กลางคิด - ผลิต - ขาย สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นประเด็นในระดับย่าน (Micro Cluster) ภายใต้ประเภทผังเมืองเฉพาะ ไม่ใช่ผังเมืองรวม ต้องรอเข้าที่ประชุมเพื่อพิจารณาอนุมัติในระดับคณะรัฐมนตรีเท่านั้น ทำให้ในความเป็นจริงแล้ว เรื่องผังแนวคิดระดับย่านหรือการใช้งานอาคารแทบจะเป็นไปได้ยากในการอนุมัติ หากเป็นไปได้อาจต้องใช้เวลาร่วมปีในการเข้าไปในที่ประชุมคณะรัฐมนตรี ความลักลั่นของกฎหมายไทยนี้เองส่งผลต่ออุปสรรคในการขับเคลื่อนข้อเสนอ อาจเรียกได้ว่าเป็นการ ‘ชี้ข้างจับตักแตน’

พรบ. การผังเมือง 62

ผังเมืองรวม

ออกเป็น **ประกาศกระทรวงมหาดไทย**
โดย **กระทรวงมหาดไทย**

- แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน
- แผนผังแสดงโครงการคมนาคมและขนส่ง
- แผนผังแสดงที่โล่งกายภาพการวาง
- แผนผังแสดงโครงการกิจการสาธารณูปโภค

ผังเมืองเฉพาะ

ออกเป็น **พระราชกฤษฎีกาบังคับใช้**
โดย **คณะรัฐมนตรี**

- แผนที่แสดงขอบเขต
- ผังแนวคิดระดับย่าน
- ผังโครงสร้างพื้นฐาน
- Design guideline
 - รูปแบบสถาปัตยกรรมและการใช้งานอาคาร
 - โทนสีและวัสดุ

ภาพที่ 6.21 ความลักลั่นของ พรบ. การผังเมือง พ.ศ. 2562 ส่งผลต่อการขับเคลื่อนแนวทางส่งเสริม.

จาก การบรรยาย “กรุงเทพในฝันกับงบประมาณ ‘64’”. โดย พิธา ลิ้มเจริญรัตน์, 2563.

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- เจริญชัย ไชยไพบูลย์วงศ์. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) *คุณค่าวัฒนธรรมไทย* ที่เหนือล้ำกว่ามายาแห่งเงินตรา. ม.ป.ท.:ม.ป.พ.
- พิรตร แก้วลาย, ทิพย์สุตา จันทร์แจ่มหล้า. (2556). *เมืองสร้างสรรค์: แนวทางการพัฒนาเมืองจาก* *สินทรัพย์ท้องถิ่นไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- Charles Montgomery. (2019). *HAPPY CITY*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- TCDC. (2016). *TCDC Outlook: Creative Economy Prospects*. Bangkok: Sunta Press Co.,Ltd

บทความวารสาร

- สวรส ศรีสุโต. (2555). กลยุทธ์การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเขตบางรัก. *จุฬาลงกรณ์* *ธุรกิจปริทัศน์*, 134, 139 - 161.
- Jin – Liao He, Hans Gebhardt. (2014). *Space of Creative Industries: A Case Study of* *Spatial Characteristics of Creative Clusters in Shanghai*. *European Planning* *Studies*, 22(11), 235-236.
- TCDC. (เมษายน 2562) จับกระแสอนาคตเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *CEA OUTLOOK*, 01.

วิทยานิพนธ์

- กนิษฐา จีวร. (2558). *การใช้พื้นที่ของเมืองในการแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคลากรสร้างสรรค์ด้านงาน* *บริการสถาปัตยกรรมในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์การผังเมือง.
- ณัชชา เสรีเสวตรรัตน์. (2558). *มาตรการทางผังเมืองสำหรับย่านสร้างสรรค์บางรัก กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.

- บุญกิต จิตรงามปลั่ง. (2561). *การพัฒนานโยบายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต และการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.
- เบญจมินทร์ ปันสน. (2561). *ทรัพยากรและความสัมพันธ์ของทรัพยากรสร้างสรรค์ ย่านสร้างสรรค์ เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- สุขสันต์ ชื่ออารมณ. (2554). *Development Guideline For Creative Space: Case Study R.C.A.*. (วิทยานิพนธ์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- สัพพัญญ ยอดศรี. (2556). *Development Guidelines For Physical Environment To Enhance The Creative Activities: Case Study Of Town In Town Creative Industries Community*. (วิทยานิพนธ์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- สุยเฟน อิง. (2559). *การศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จของย่านสร้างสรรค์ กรณีศึกษาโครงการสร้างสรรค์ เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงเทพธุรกิจ. (9 ตุลาคม 2562). 'ยู ซิตี้' คิกออฟแผน 4,600 ล้าน บูรณะอาคารประวัติศาสตร์ 'คุลกลสถาน'. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/850284>.
- กทม. Now Connect. (22 พฤษภาคม 2562). 24 พ.ค.นี้ กทม. ชวนคนกรุงร่วมประชุมรับฟัง ข้อคิดเห็นร่างผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4). สืบค้นจาก <http://www.bkknowconnect.com>.
- คำ ผกา. (11 ธันวาคม 2560). *In Her View - เมืองสร้างสรรค์ ราคาเกินเอื้อมสำหรับคนจน - FULL EP*. สืบค้นจาก <https://voicetv.co.th/watch/BkzvN-nZG>.
- เจริญชัย ไชยไพฑูริย์วงศ์. (3 พฤษภาคม 2553). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) : คุณค่าวัฒนธรรมไทยที่เหนือล้ำกว่ามายาแห่งเงินตรา*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/5420>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (27 พฤศจิกายน 2560). *เจ้าสัว 'เจริญ' ยึดสุรวงศ์*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/235413>.

- พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (13 พฤศจิกายน 2561). การเดินน้ำลงน้ำอีกครั้งหนึ่งของกรุงเทพฯ : โดย พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_1221867.
- พลวุฒิ สงสกุล. (26 กันยายน 2562). ทำไมเชียงใหม่ถึงเป็นเมืองต้นแบบของการผังเมือง. สืบค้นจาก <https://thestandard.co>.
- มติชนออนไลน์. (27 พฤษภาคม 2562). กรุงเทพฯเมืองน่าอยู่? เปิดร่าง 'ผังเมืองรวม' ฉบับใหม่ เจาะปมคาใจ ช่องกระจุกความเหลื่อมล้ำ?. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/prachachuen-scoop/news_1512363.
- มองเรมองโลก. (2 พฤษภาคม 2563). โครงการชุมชนสร้างสรรค์ Renew Newcastle. สืบค้นจาก <https://www.nationtv.tv/main/program/378509077>.
- มิวเซียมสยาม. (5 เมษายน 2562). จากความเชื่อแบบไทยในใบสมรส สัญลักษณ์ของรัฐ. สืบค้นจาก <https://m.museumsiam.org/da-detail2.php?MID=0&CID=177&CONID=2661>.
- บริษัท โซติจินดา คอนซัลแตนท์จำกัด. (22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561). การประชุมคณะทำงานร่วมเพื่อวางแผนจัดทำแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <http://plan4bangkok.com/download.html>.
- ภาคิน นิมนานรวงศ์. (26 ธันวาคม 2560). มายาคติของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดย Sam Wetherell. สืบค้นจาก <https://blogazine.pub/blogs/apolitical/post/6127>.
- สำนักงานวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร. (7 พฤษภาคม พ.ศ. 2562). การประชุมรับฟังข้อคิดเห็น และร่วมหารือผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ด้านอุตสาหกรรม คลังสินค้าและโลจิสติกส์. สืบค้นจาก <http://plan4bangkok.com/download.html>.
- สำนักงานวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร. (10 พฤษภาคม พ.ศ. 2562). การประชุมรับฟังข้อคิดเห็น และร่วมหารือผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) ด้านพาณิชยกรรม การค้าและบริการ และนันทกรรม. สืบค้นจาก <http://plan4bangkok.com/download.html>.
- สำนักงานวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร. (24 พฤษภาคม 2562). การประชุมรับฟังข้อคิดเห็นของประชาชนต่อ(ร่าง) ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4). สืบค้นจาก . <http://plan4bangkok.com/download.html>.
- สารคดี. (15 สิงหาคม 2562). คน(เดิน)พลอย. สืบค้นจาก www.sarakadee.com/2017/08/05/kom-dern-ploy/.
- Atlantic Beads. (ม.ป.ป.). แหล่งซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในกรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://atlanticbeads.net/แหล่งซื้อขายเครื่องประดับ/แหล่งซื้ออัญมณีและเครื่อง/>.
- Apolitical. (26 ธันวาคม 2560). มายาคติของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดย แซม เวเธเรลล์ (Sam Wetherell). สืบค้นจาก <http://blogazine.pub>.

- Bangkok Gems & Jewelry Fair. (n.d.). *About Fair*. Retrieved from https://bkkgems.com/about_fair.
- BLT Bangkok. (30 ตุลาคม 2562). ไอคอนสยามขึ้นแท่น “โครงการแห่งใหม่ดีที่สุด” ในเอเชียแปซิฟิก. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BLTBangkok>.
- BrandInside. (23 กรกฎาคม 2559). *True ICONSIAM HALL ศูนย์ประชุมมาตรฐานระดับโลกแห่งแรกใน Asia*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/true-iconsiam-hall-world-class-convention/>.
- Charoenkrung Creative District. (5 มีนาคม 2562). คุณอยากให้ย่านเจริญกรุง มีพื้นที่หรือกิจกรรมสร้างสรรค์แบบไหนบ้าง?. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/CharoenkrungCD>.
- City Cracker. (4 พฤศจิกายน 2562). UNESCO ประกาศ 66 ‘เมืองสร้างสรรค์’ 2019. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/CityCracker/>.
- City Cracker. (31 กรกฎาคม 2563). ตัวเต็งเจิง: ย่านเก่าแก่กลางไทเปที่ดึงดูดคนรุ่นใหม่และไม่ทิ้งประวัติศาสตร์. สืบค้นจาก <https://citycracker.co/>.
- Creative Thailand. (11 ธันวาคม 2562). เส้นทางสู่เมืองสร้างสรรค์ยูเนสโกและหนทางต่อจากวันนี้. สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/BANGKOK-CITY-OF-DESIGN-2>.
- Creative Thailand. (27 มีนาคม 2563). *Lin Oriental* กับการปรับตัวในตลาดเครื่องเงินในยุคขายส่ง. สืบค้นจาก <https://www.creativethailand.org/article/business>.
- Creative Thailand. (1 มิถุนายน 2559). *Newcastle: Where Temporariness is Permanent*. สืบค้นจาก <https://hr.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Newcastle-Where-Temporariness-is-Permanent>.
- EnLaw. (28 มกราคม 2562). พ.ร.บ.โรงงานฉบับใหม่บังคับใช้แล้ว: ย้อนฟังเสียงคัดค้านของประชาชน (ที่ สนช. ไม่สนใจรับฟัง). สืบค้นจาก <https://enlawfoundation.org>.
- JSL Global Media. (17 November 2019). *Perspective EP.43: Mr.Jiraprit Chakkrawanwiboon GIT*. Retrieved from <https://youtu.be/ildh67RHg-0>.
- Marketing Oops!. (14 มีนาคม 2562). สยามพิวรรธน์ ชูภารกิจสำคัญ เดินหน้านำไทยไปยังใหญ่บนเวทีโลก เปิดกลยุทธ์ในฐานะ “ผู้นำแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/siam-piwat-60years/>.
- NextCity. (30 September 2014). *Looking Beyond the Maps of Richard Florida’s “The Divided City”*. Retrieved from <https://nextcity.org/daily/entry/richard-florida-maps-divided-city-inequality>.

- NESDB. (19 September 2019). *MISSING IN ACTION: THE CREATIVE ECONOMY IN THAILAND AND ITS PROGRESSION FROM IDEAS TO ACTION*. Retrieved from <http://aseancities.net/?p=1571>.
- Orawan Marketeer. (30 ตุลาคม 2562). 1 ปี “ไอคอนสยาม”กับการเป็น *Game Changer Destination*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/128619>.
- Realist. (27 กรกฎาคม 2562). *ร่างผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4)*. สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th/blog/ผังเมืองใหม่2563>.
- RevoMed. (24 กรกฎาคม 2561). OEM , ODM และ OBM คืออะไร? ทำไมคนทำแบรนด์ถึงต้องรู้จัก !. สืบค้นจาก <https://www.revomed.co.th/knowledge>.
- Renew Newcastle. (31 January 2013). *Renew Newcastle*. Retrieved from <https://renewnewcastle.org>.
- Sam Wetherell. (19 August 2017). *Richard Florida Is Sorry*. Retrieved from <https://jacobinmag.com/2017/08/new-urban-crisis-review-richard-florida>.
- Shma Company Limited. (18 มกราคม 2559). *Re CREATE BANGRAK - Final Production*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=usZGOsRULXI>.
- State of New South Wales through the Department of Planning. (January 2010). *Arts Revitalisation Projects and the Planning System*. Retrieved from <https://www.create.nsw.gov.au/wp-content/uploads/2010/11/19.1-Arts-Revitalisation-projects-and-the-Planning-System.pdf>.
- TOOKTEE. (3 พฤษภาคม 2561). *สรุปร่างผังเมืองใหม่ หนุนกรุงเทพให้เป็นมหานครแห่งเอเชียใน 20 ปี เตรียมเปิดรับฟังความคิดเห็น พร้อมประกาศใช้ ธ.ค. 2563*. สืบค้นจาก <https://www.tooktee.com>.
- UNESCO HeadQuarters. (30 October 2019). *UNESCO designates 66 new Creative Cities*. Retrieved from <https://en.unesco.org/creative-cities/events/unesco-designates-66-new-creative-cities>.
- Urban Creature. (13 กุมภาพันธ์ 2563). ‘ปารีส’ แค่เดินก็โรแมนติก เมื่อบรรยากาศบนทางเท้าชวนให้เราสร้างความสัมพันธ์. สืบค้นจาก <https://urbancreature.co/>.
- Wanitcha Saisema. (4 เมษายน 2562). *เผยโฉม “ทูล ไอคอน ฮอลล์” ศูนย์ประชุมแห่งใหม่ริมฝั่งเจ้าพระยา*. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/375758>.

เอกสารประกอบการประชุม

- ซันก อธิธิมรเลิศ. (2563, เมษายน). *Urban Rehabilitation Project For Inner Block Of Charoen Krung – Bangrak Creative District*. CCURP Urban Architecture Thesis Review, Facebook Live.
- พิธา ลิ้มเจริญรัตน์. (2563, กันยายน). #DATATHON #กรุงเทพในฝัน. กรุงเทพในฝันกับงบประมาณ '64', หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพฯ.
- เบญจมินทร์ ปันสน. (2563, กุมภาพันธ์). *CharoenKrung: The Making of Creative Industry Hub* ผังเมืองเจริญกรุง: ย่านสร้างสรรค์ฉบับคิด – ผลิต – ขาย. BANGKOK DESIGN WEEK 2020, สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, กรุงเทพฯ.
- เบญจมินทร์ ปันสน, จาตุรงค์ โปะะรัตน์ศิริ. (2563, มิถุนายน). *การวิเคราะห์มุมมองการใช้ประโยชน์ที่ดินของย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง (ร่าง) ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4*. BERAC2020, Zoom Video Communications.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในโครงการศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง (UddC). (2558). *เอกสารรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการจัดทำผังแม่บทการฟื้นฟูย่านเมืองเก่า เสนอต่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร*.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2558). *รายงานสรุปผลการดำเนินงาน ฉบับสมบูรณ์ โครงการจ้างที่ปรึกษาประจำ เพื่อสำรวจ วางผัง ออกแบบรายละเอียดประเมินราคา สำหรับงานผังเมือง*.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560). *วาระการปฏิรูปที่สำคัญและเร่งด่วน (27 วาระ) ในปี 2560 คณะกรรมาธิการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านเศรษฐกิจ สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ เรื่อง “เศรษฐกิจอนาคต” (เศรษฐกิจสร้างสรรค์)*.
- อติพัฒน์ พูนสินบุรณะกุล. (2563, เมษายน). *Urban Rehabilitation for Charoen Krung – Bangrak Area In The Era Of Social Public Media*. CCURP Urban Architecture Thesis Review, Facebook Live.
- Marcus Westbury. (2016, May). *CREATING CITIES: Co-Create Charoenkrung, River City Shopping Complex, Bangkok*.
- TCDC. (2010, December). *Creative City: Bangkok's creative potentials* เปิดศักยภาพ กรุงเทพฯ เมืองสร้างสรรค์. SFX Cinema, The Emporium, Bangkok.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายเบญจมินทร์ ปันสน
วันเดือนปีเกิด	26 เมษายน 2539
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2561: การผังเมืองบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ทุนการวิจัย	2561: โครงการวิจัยขั้นนี้ได้รับการสนับสนุนการวิจัย แผนงานแผนงานพัฒนาบัณฑิตศึกษา จาก สำนักงานวิจัย แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2563

ผลงานทางวิชาการ

เบญจมินทร์ ปันสน. (2561). *ทรัพยากรและความสัมพันธ์ของทรัพยากรสร้างสรรค์ ย่านสร้างสรรค์ เจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.*

เบญจมินทร์ ปันสน. (2563). *ผังเมืองเจริญกรุง: ย่านสร้างสรรค์ฉบับคิด - ผลิต - ขาย (Charoenkrung: Making of Creative Industry Hub). BANGKOK DESIGN WEEK 2020, February 1 - 9, 2020, Bangkok, Thailand*

Punson, B., Pokharatsiri, J. (2020). *A Viewpoint Analysis on Land Use Aspects of Charoenkrung Creative District in The Bangkok Comprehensive Plan (4th Revision) Draft. BERAC2020 11th Built Environment Research Associates Conference, June 25, 2020, Pathumthani, Thailand*

Padon, A., Punson, B.(2020). *The Study on Association between Urban Green Space and Temperature Changes in Mega City. ICUE 2020 on Energy, Environment, and Climate Change International Conference, October 20 – 22, 2020, Pathumthani, Thailand.*

ประสบการณ์ทำงาน

2563: ผู้ประสานงาน ‘โครงการหลักสูตรผู้บริหาร
ระดับสูง: ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม (นบส. 1 รุ่นที่
91 - 91’
สำนักงาน ก.พ. และ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2561: ผู้ช่วยที่ปรึกษา ‘โครงการจัดทำแผนแม่บทการ
พัฒนาพื้นที่เฉพาะบริเวณชุมชนโดยรอบท่าอากาศยาน
อู่ตะเภา’
บริษัท ออโรส จำกัด

2559: นักศึกษาฝึกปฏิบัติวิชาชีพการผังเมือง
สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

2559: ร่วมการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ‘Asian Rim
International Seminar 2016’ ในหัวข้อ “City &
Climate Change: Solution for Urban Spaces”
Kazakh Leading Academy of Architecture and
Civil Engineering, Almaty, Kazakhstan

2558: ร่วมการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ‘13th Ritsumeikan
– Thammasat University Collaborative
Workshop’ ในหัวข้อ “Policy Formation for Urban
Development & Conservation of Historic &
Cultural Areas in Osaka & Kyoto”
Ritsumeikan University, Osaka, Japan

ช่องทางการติดต่อ

benjamin.puns@dome.tu.ac.th