

ผนวก ก.

## แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในย่านทองหล่อ



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121

โทรศัพท์ 0-2986-9434 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-9434 ต่อ 703 <http://www.arch.tu.ac.th> e-mail: info@arch.tu.ac.th

## แบบสัมภาษณ์เบื้องต้น

“ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ.....”

หัวข้อวิจัย “การพัฒนาเชิงพื้นที่สำหรับการเกิดกระแสความเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ของเมือง:

กรณีศึกษาปรากฏการณ์ชอยทองหล่อ ”

Spatial Development for the New Urban Trend Setting : The Thong Lo Phenomena

โครงการ.....

**ตอนที่ 1 :** ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ

.....

2. อายุการทำงาน(ในการเป็นผู้บริหารโครงการ)

.....

3. หน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ

.....

4. ระยะเวลาในการทำงานต่อวัน.....

5. ความผูกพันของผู้ให้สัมภาษณ์กับชอยทองหล่อ.....

.....

**ตอนที่ 2 :** ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพของโครงการ.....

6. สภาพทางกายภาพทั่วไปของโครงการ

6.1 สถานที่ตั้ง.....

6.2 เนื้อที่.....

6.3. กรรมสิทธิ์ของที่ดิน และการได้มาซึ่งการครอบครอง

.....

6.4 ลักษณะทั่วไปของโครงการ

ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Exterior part) .....

.....

ลักษณะทางกายภาพภายใน (Interior Part ).....

7. สถาปนิกและแนวคิดในการออกแบบ

8. สาเหตุในการเลือกพื้นที่ทองหล่อในการดำเนินโครงการ

9. ในกรุงเทพมหานครและหรือในโลกมีพื้นที่ไหนที่มีลักษณะคล้ายทองหล่อ มีความเหมือนและความต่างกันอย่างไร

10. ในกรุงเทพมหานครและหรือในโลกมีโครงการใดที่มีลักษณะคล้ายโครงการมีความเหมือนและความต่างกันอย่างไร

**ตอนที่ 3 :** ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร เศรษฐศาสตร์ การตลาดและการเงินของโครงการ.....

11. โครงสร้างของการบริหารงานโครงการมีลักษณะอย่างไร

12. งบประมาณลงทุนของโครงการ

13. ระยะเวลาในการคืนทุนโดยประมาณ (Rate of Return)

14. คู่แข่งของโครงการ

15. โครงการ.....มีความแตกต่างกับโครงการที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันอย่างไร

**ตอนที่ 4 :** ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Target Group) ของโครงการ.....

a. จำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน

.....

b. ช่วงเวลาที่ให้โครงการเปิดและปิดให้บริการ

.....

c. ช่วงเวลาที่คนนิยมมาใช้บริการ

.....

16. กลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Target Group) ส่วนใหญ่ ของโครงการ.....มีลักษณะทั่วไปอย่างไร.

16.1 Demographic Profile

.....

.....

16.2 Phychological Profile

.....

.....

**ตอนที่ 5 :** ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนา ของโครงการ

17. เป้าหมายและแนวคิดหลักของโครงการ.....

.....

.....

18. ความสำคัญของขอยทงหล่อกับโครงการ

.....

.....

19. มองว่าทงหล่อจะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใด

.....

.....

20. มองว่าโครงการลักษณะนี้จะมีการพัฒนาไปในรูปแบบใด

.....

.....

**ตอนที่ 6 :** ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง

21. มองว่าทงหล่อมีเอกลักษณ์พิเศษที่แตกต่างจากย่านอื่น ๆ ของกรุงเทพอย่างไร

.....

.....

22. ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนรอบข้างกับโครงการ

.....

.....

23. ให้ความสำคัญกับพื้นที่กึ่งสาธารณะ (Semi public space) ของโครงการมากน้อยแค่ไหน/อย่างไร

.....

.....

24. คิดว่าพื้นที่สำหรับการเกิดกระแสความเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ของเมืองควรมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

25. รูปแบบ Program สาขาแรกเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และความสัมพันธ์อย่างไรกับท้องหล่อ

.....

.....

26. คิดว่ารูปแบบ Program ของโครงการ..... มีความเป็นต้นแบบและมีการแพร่กระจายไปยังส่วนอื่น ๆ ของเมืองได้หรือไม่/อย่างไร

.....

.....

27. รูปแบบการจัดพื้นที่ (Zoning) ของโครงการมีลักษณะเป็นอย่างไร

.....

.....

28. พื้นที่ส่วนไหนของโครงการที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....



**คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**  
Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121

โทรศัพท์ 0-2986-9434 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-9434 ต่อ 703 <http://www.arch.tu.ac.th> e-mail: [info@arch.tu.ac.th](mailto:info@arch.tu.ac.th)

**แบบสัมภาษณ์เบื้องต้น**

“ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ The H1 ภูเก็ตมอลล์”

หัวข้อวิจัย “การพัฒนาเชิงพื้นที่สำหรับการเกิดกระแสความเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ของเมือง:

กรณีศึกษาปรากฏการณ์ชอยทงหล่อ ”

Spatial Development for the New Urban Trend Setting : The Thong Lo Phenomena

โครงการ The H1 ภูเก็ตมอลล์

**ตอนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. ชื่อ คุณพรศักดิ์ รัตนเมธานนท์
2. หน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ผู้บริหารกลุ่ม Orizzonte'

**ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพของโครงการ the H1 ภูเก็ตมอลล์**

3. สภาพทางกายภาพทั่วไปของโครงการ
  - 6.1 สถานที่ตั้ง ทงหล่อ 22
  - 6.2 เนื้อที่ 1,850 Sq.m
  - 6.3. กรรมสิทธิ์ของที่ดิน และการได้มาซึ่งการครอบครอง เช่น 200,000 บาทต่อเดือน มีสัญญา 3 ปี
  - 6.4 ลักษณะทั่วไปของโครงการ

เราพยายามจะบอกลูกค้าว่า เราคัดเลือกของ คัดเลือกดีไซน์ และคนที่มาอยู่ที่นี่ เลยมีอยู่แค่ 7 ร้านเท่านั้น อย่าง จีโอ (ร้านขายสินค้าตกแต่งบ้านและสวน) ร้านอาหารทูตaylor หรือร้านหนังสือบาร์เชียร์ จำนวนนี้ไม่มากเลย แต่ทั้งหมดมันเป็นส่วนผสมที่ทำให้ H1 มี Identity ผมเชื่อว่า Space เป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่สำคัญที่สุด และเมื่อเทียบกับ Term of Investment การลงทุนในการทำเป็นรีเทลจะไม่คุ้มหากเราจะสร้างตึกสูง

H1 โครงการไลฟ์สไตล์สโตร์ สดุดชอยทงหล่อของคุณพรศักดิ์ รัตนเมธานนท์ จากวันที่ตัดสินใจสร้างโครงการ H1 ผ่านมาแล้ว 1 ปี 8 เดือน เนื้อที่ขนาดไร่กว่า ๆ ถูกพัฒนาเป็นโครงการศูนย์การค้าขนาดย่อมมีอาคารรูปแบบแปลกตา และมีร้านค้าอยู่เพียงไม่กี่ร้าน

**4. สถาปนิกและแนวคิดในการออกแบบ**

เอาเข้าจริง ๆ โพรเจกต์ของตัวเองนี่เนื้อในของมันก็คือตัวเดิมนั่นละ เพียงแต่ผมเอามาเรียบเรียงใส่แพคเกจใหม่ – โพรเจกต์ที่เขามาหมายถึงคือพื้นที่การค้าซึ่งเขาขยายว่าการเกิดขึ้นของ H1 -- เริ่มจากการที่เขาคิดจะขยายห้องโชว์สินค้าในเครื่องจึงมองหาทำเล บังเอิญได้พื้นที่ขนาดใหญ่เกินกว่าจะเป็นเฉพาะโชว์รูมของสินค้าแต่งบ้านของเขา คุณพรศักดิ์คิดถึงการหาพันธมิตร ด้วยความเป็นนักคิดและเดินทางบ่อย จึงทำให้ผ่านตาข้อปิ้งมอลล์ดี ๆ สวย ๆ ที่มีคอนเซ็ปต์ต่าง ๆ กันมาไม่น้อย

H1 เหมือนเป็น Accident Project เริ่มต้นได้ที่แปลงนี้มา ผมตกลงใจว่าจะเปิดเวิร์กช็อปเฟอริเนเจอร์ แล้วความที่เดินทางบ่อย บวกกับไปนั่งกินข้าวกับหลายคน เขาก็เสนอความคิดอย่างโน้นอย่างนี้ให้ผมฟัง แล้ววันหนึ่งสักประมาณ ติ 2 ผมก็กางแบบ ลองเขียนร่างแบบแล้วก็เห็นว่ามันพอจะทำได้ จากเวิร์กช็อปเฟอริเนเจอร์ ขนาดใหญ่ มีคาเฟ่อยู่ในนั้น เลยกลายมาเป็น H1

#### 5. สาเหตุในการเลือกพื้นที่ของห้องในการดำเนินโครงการ

ผมขับรถทุกวันในซอยนี้มา 11 ปี ผมจำได้ขนาดที่วอร์ดคันนี้จอดตรงนี้ คนนี้คงทำงานแถวนี้แน่ ๆ ใครเดียวซอยไหน ออกเวลาไหน ผมจำได้นะ ผมถือว่าห้องหล่อเป็นที่ปราบเซียนนะ มันอาจดูเหมือนว่าทุกอย่างที่นี้คือโลโซหมด แต่คนที่มาทำธุรกิจ มันต้องมี Core หรือรากของธุรกิจที่มันแข็งแรงถึงจะอยู่ได้ ห้องหล่อไม่ใช่สวรรค์ที่ทำอะไรแล้วจะประสบความสำเร็จไปหมด

**ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร เศรษฐศาสตร์ การตลาดและการเงินของโครงการ The H1 บุติคมอลล์**

#### 6. คู่แข่งของโครงการ

ผมไม่คิดว่าใครเป็นคู่แข่ง หรือผมเป็นคู่แข่งใคร เพราะทั้งหมดให้ Definition ของซอยห้องหล่อได้เป็นอย่างดี ผมมองว่าทั้ง H1 เจอ เวนิว และเพลย์กราวนด์ แต่ละอันมีคาแรกเตอร์เฉพาะ ทั้ง 3 แห่งนี้มันเป็นเลเยอร์ซ้อนกันอยู่ ฐานลูกค้าใกล้เคียงกันแต่ Overlap กัน ลูกค้าเป็นคนเลือกกว่าจะไปที่ไหน

**ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ( Target Group ) ของโครงการ the H1 บุติคมอลล์**

คือตั้งแต่เริ่มทำ H1 ผมไม่ได้มีเป้าหมายว่าต้องมีคนแบบล้านหลาม เราทำสถานที่ที่เป็นสำหรับคนที่ Selective คนที่มานี่นี้ ไม่ได้หมายความว่าเราจะคิดว่าการเดินห้างวันหยุดไม่ใช่เรื่องไม่ดี แต่เขาจะ Generate เรื่องความสุขต่างกับกลุ่มที่ไปเดินห้าง

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเชื่อมโยงกับร้านค้าเฉพาะทาง กลุ่มลูกค้าของที่นี่จึงเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเด่นคือมี Inspiration และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต มีอิสระในการดำเนินชีวิต ไม่ยึดติดอยู่กับอะไรซ้ำซาก มีชีวิตอยู่ด้วยการพบปะสังสรรค์ การพูดคุย แลกเปลี่ยนกับเพื่อนฝูง และนอกจากกลุ่มคนไทยแล้ว H1 ยังมุ่งหวังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวกับเพื่อนกลุ่มเล็ก ๆ เป็นคนชอบเดินทาง

ต้องยอมรับว่าถ้าเป็นเรื่องวอลลุ่ม H1 จะวอลลุ่มน้อยที่สุด แต่เราเชื่อว่าลูกค้าที่นี่เป็นกลุ่มที่ Repeat, Repurchase Order บ่อย และผมยังเชื่อมั่นกับกลุ่มคนที่เราเชื่อว่าจะเป็นลูกค้าเรา เพราะเขารู้ว่า เรากำลังทำอะไร ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เจาะจง เราถือว่าเป็น Additional ที่เราต้องรู้จักเก็บเกี่ยว

**ตอนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนา ของโครงการ**

#### 7. เป้าหมายและแนวคิดหลักของโครงการ the H1 บุติคมอลล์

เมื่อขนาดพื้นที่ไม่ได้กว้างขวางมากนัก ทางเลือกของคุณพรศักดิ์ คือ พัฒนาเป็นไลฟ์สไตล์สตรีทที่จำนวนร้านค้า และสินค้ามีความสำคัญไม่เท่าการคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มคนที่วางไว้ ซึ่งการคัดเลือกสินค้าและบริการนั้น ทางโครงการได้คัดเลือกร้านค้าแบบเฉพาะทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นคู่ธุรกิจ

การทำไลฟ์สไตล์สโตร์ มันไม่ได้บอกว่าจำนวนจะต้องเยอะ แต่มันต้อง Select ให้ถูกกับกลุ่มที่เราวางไว้ ร้านที่เลือกมานี้ มันต้อง Specialize ในแต่ละด้าน เช่น ไลฟ์รูมเฟอร์นิเจอร์ ร้านหนังสือ ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม บาร์เก้ ๆ

#### 8. มองว่าทองหล่อจะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใด

อีกสักพักใหญ่ ๆ ในซอยทองหล่อจะมีครบครัวตระกูล H เพิ่มมาอีกหนึ่งแห่ง คือ H2 แม้ตอนนี้ยังไม่ค่อยรายละเอียดมากนัก แต่ภาพคร่าว ๆ ก็พอจะทำให้นึกถึงหน้าตาน้องใหม่ในซอยทองหล่อออกบ้าง

#### 9. มองว่าโครงการลักษณะนี้จะมีการพัฒนาไปในรูปแบบใด

ตอนนี้กำลังพัฒนาเรื่องคอนเซ็ปท์กันอยู่ ใจจริงผมอยากให้มันออกมาอีกสักเลย เพราะถ้าทำแล้วมันเหมือนกับ H1 ผู้มาพัฒนาที่ตรงนี้ไม่ดีกว่าเธอ แต่คำว่าเปลี่ยนลุค มันยังต้อง Relate กับ H1 คือ มีคีย์เวิร์ดเรื่องไลฟ์สไตล์ สโตร์เหมือนเดิม แต่อาจเพิ่มเรื่องเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ดีไซน์ เพิ่มแฟชั่นเข้าไปด้วย

### ตอนที่ 6 : ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 10. มองว่าทองหล้อมีเอกลักษณ์พิเศษที่แตกต่างจากย่านอื่น ๆ ของกรุงเทพฯ อย่างไร

ผมว่าทองหล่อ เป็นไลฟ์สไตล์สตรีท เป็นมาตั้งแต่เริ่มต้นแล้ว ชีวิตของมันอยู่ที่ว่า มีทั้งร้านที่เปิดอยู่ที่กำลังจะเปิด หรือตายไป อันนี้แหละมันเป็นสีสันและไลฟ์สไตล์ เพราะคำว่าไลฟ์สไตล์ คือ มันต้องมีคนเข้าไปบริโภคจริง ๆ ไม่อย่างนั้น มันก็ไม่มีความหมาย โดยส่วนตัว ผมชอบทุกยุคที่เป็นยุคปัจจุบันของทองหล่อ มันไม่มีคำจำกัดอายุคนไหนดีที่สุด เมื่อ 10 ปีที่แล้ว ผมก็ชอบความไม่มีอะไร มีแต่ร้านเว็ทติ้งของมัน วันนี้ ผมก็ชอบที่มันเป็นแบบนี้ มีสีสันแบบนี้

#### 11. รูปแบบการจัดพื้นที่ (Zoning) ของโครงการมีลักษณะเป็นอย่างไร

ต้องยอมรับว่าคนไทยชอบให้ทุกอย่างถึงตรงหน้าเลย ไม่ต้องเดินเลย ทั้งๆ ที่เทรนด์ทั่วโลก ทั้งลอนดอน เซี่ยงไฮ้ หรือที่ใดในโลก ร้านที่ต้องเดิน ต้องให้คนค้นหาเจอเอง มันเป็นเรื่องที่คนชอบและค้นหา สิ่งที่ผมทำ คือ ค่อย ๆ เปลี่ยนพฤติกรรมเขา เหมือนกับว่าวันนี้ เรากำลัง Approach สิ่งใหม่ ๆ ให้กับตลาด ก็เริ่มเปลี่ยนอะไรได้บ้าง แต่ไม่ทั้งหมด แม้พื้นที่โครงการจะไม่มาก แต่คุณพรศักดิ์ยังแบ่งพื้นที่ เพื่อให้มีความสำคัญกับพื้นที่สีเขียว พื้นที่เปิดโล่ง อาคารจึงได้รับการออกแบบเป็นแนวราบ สร้างตึกตัวแอลมาชนกัน ปล่อยตรงกลางและข้างหลังไว้เป็นพื้นที่สีเขียว ซึ่งตรงพื้นที่โล่งนี้ บวกกับอาคารกระจกใสของตัวโครงการเอง นอกจากจะมีประโยชน์เพื่อสร้างบรรยากาศแล้ว ยังใช้เป็นที่จัดงานอีเวนต์ของทั้งที่ตัวโครงการดำเนินงานเอง และที่สินค้ามาเช่าพื้นที่เพื่อใช้เปิดตัวผลิตภัณฑ์

#### 12. ปัญหาในการทำโครงการนี้เป็นอย่างไร

แรกเริ่มในการแนะนำโครงการให้เป็นที่รู้จัก H1 ประสบปัญหาเรื่องการเดินทาง เช่น ที่จอดรถไม่เพียงพอ (ซึ่งโครงการแก้ไขด้วยการหาที่จอดรถเพิ่ม และ Valet Parking ในวันศุกร์ เสาร์) รวมถึงการที่ตัวโครงการตั้งอยู่ท้ายซอยทองหล่อ แม้จะมีรถไฟฟ้าบีทีเอสของทองหล่อ แต่การต้องเดินทางด้วยพาหนะ อีกต่อกว่าจะถึงโครงการก็นับเป็นอุปสรรค เล็ก ๆ น้อย ๆ ในช่วงเริ่ม

### 13. ที่ผ่านมามีโครงการที่มีการจัดงานโตบ้างและมีแผนงานอย่างไร

ที่ผ่านมามีคอนเสิร์ต Academy Fantasia ปาร์ตี้ The Palace ซึ่งบริเวณที่ใช้จัดพื้นที่ มันจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ศัพท์การจัดงานมันเป็นเรื่องของกลุ่มคนเฉพาะ ทำให้ไม่ได้เน้นนะว่าต้องมีบ่อยมาก เราจะมีอยู่เรื่อย ๆ สัก 2 เดือนครั้ง ซึ่งอันต่อไป คือ Owner's Magic คือแต่ละร้านต้องมีกิจกรรมของตัวเอง ส่วนงานเปิดตัวสินค้า เป็นหนึ่งในแผนงานของ H1 ตั้งแต่ต้น เราค่อนข้างเลือก ต้องดูคอนเซ็ปท์ของงาน โปรดักส์ และผู้จัดวางไว้ว่าจะ เป็น Outdoor Event เสียเป็นส่วนใหญ่ ส่วนอินดอร์ก็มีบ้าง เช่น เปิดตัว BMW ซีรี่ 1 BMW Series 1 at H1 for Someone

H1 ไม่ใช่ธุรกิจเพียงอย่างเดียวในชอยทงหล่อของคุณพรศักดิ์ Orizonnte Group บริษัทนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ที่ประกอบด้วย 4 แบรนด์ย่อย ได้แก่ B&B, Minotti, Boffi และ Cappellini ที่คุณพรศักดิ์ดูแลอยู่ ล้วนมีโชว์รูมอยู่ในชอยทงหล่อทั้งสิ้น





**คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**  
Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121  
โทรศัพท์ 0-2986-9434 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-9434 ต่อ 703 <http://www.arch.tu.ac.th> e-mail: [info@arch.tu.ac.th](mailto:info@arch.tu.ac.th)

**แบบสัมภาษณ์เบื้องต้น**

**“ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ J-Avenue”**

หัวข้อวิจัย “การพัฒนาเชิงพื้นที่สำหรับการเกิดกระแสความเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ของเมือง:  
กรณีศึกษาปรากฏการณ์ชอยทงหล่อ”

Spatial Development for the New Urban Trend Setting : The Thong Lo Phenomena  
โครงการ J-Avenue

**ตอนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. ชื่อ คุณนพพร วิฑูรชาติ
2. หน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ กรรมการผู้จัดการบริษัท Siam Future Development

**ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพของโครงการ J-Avenue**

3. สภาพทางกายภาพทั่วไปของโครงการ
  - 3.1 สถานที่ตั้ง ทงหล่อ 15
  - 3.2 เนื้อที่ 3,768 Sq.m
  - 3.3. กรรมสิทธิ์ที่ดิน และการได้มาซึ่งการครอบครอง กรรมสิทธิ์ 20 ปี ราคาเช่าประมาณ 25 % ของ ราคาที่ดิน ขึ้นเป็น 250,000 บาท

- อาจารย์มีความคิดเห็นอย่างไรในการที่จะสร้างเติมพื้นที่ โดยมีพื้นที่ขายเยอะแล้วได้เงินกลับมามากมาย

ไม่ได้หรอก ทำเติมอาจขายไม่ออก ไม่มีคนมาก็ได้ ต้องโพลด์ลงไป ว่ามีพื้นที่เท่าไร แล้วต้องคิดว่าจะทำอะไร ตลาดต้องการอะไร ทำเท่าไร ขายได้ก็ทำเท่านั้น ทำเสร็จ คุณต้องใส่ Feasibility Study แล้วดูว่าได้กำไรเปล่า ถ้ากำไรก็พอ คุณทำมากกว่านั้นก็ไม่ได้หมายความว่า คุณจะขายได้ คุณอาจขาดทุนก็ได้ เพราะคุณทำเยอะก็ต้องลงทุนเยอะ

- การสร้าง Open space อย่างไม่เติมพื้นที่ ได้อะไรกลับมาบ้าง

ร้านค้าเรา Success คนชอบ ร้านค้าขายอะไรได้แพงขึ้น ผมได้ค่าเช่ามากขึ้น คุณอาจสร้างน้อย ค่าเช่าแพง หรือสร้างเยอะ ค่าเช่าถูก หรืออาจเอา 2 อันรวมกัน แล้วเท่ากันก็ได้ คุณเลือกทำน้อย แพงและดูดีก็ดีกว่า แล้วแต่ที่บางอันก็ทำใหญ่ ทำเติมพื้นที่เลยก็มี มันคนละ concept อันนั้นเป็น concept ของ Entertainment center

- การเป็นพื้นที่ที่ก่อให้เกิด Trend มีปัจจัยใดสนับสนุนบ้าง

มีคนเกิน 50,000 คน บ้านเกิน 20,000 หลังคาเรือน มีกำลังซื้อในระดับ A พื้นที่ใหญ่ ทำให้เป็นบรรยากาศแบบ out door ที่ร่มรื่นสวยงาม รู้ว่าคนชอบแบบนี้ ก็ทำแบบนี้

#### 4. สาเหตุในการเลือกพื้นที่ทองหล่อในการดำเนินโครงการ

อย่างแรกเป็นเพราะชอยทองหล้อมีคนอยู่เยอะ คนมีกำลังซื้อ ชอยทองหล่อใหญ่สุดในชอยสุขุมวิท ตั้งแต่โตกมาเลย อโศกยังเล็กกว่าชอยทองหล่อ ทองหล้อมี 6 เลน อโศกมี 4 เลน เขมย์ก็เล็กกว่าทองหล่อ ทองหล้อมีศักยภาพเพราะเป็นทำเลใหญ่ ไม่เหมือนชอย เป็นถนนเชื่อมระหว่างสุขุมวิทกับพหลโยธิน ซึ่งใกล้กับเพชรบุรี โดยมีร้านเครื่องแต่งบ้าน ร้าน Wedding เป็นถนน lifestyle อยู่แล้ว เราก็เห็นว่าตอนนั้นไม่มี Supermarket เลย ตั้งขึ้น เกิดกระแส lifestyle ว่าคนที่มาทองหล่อต้องเทห์ ซึ่งเราไม่ได้คาดคิด จริงๆแล้วเราต้องการตอบสนองคนที่อยู่ทองหลอกับสุขุมวิทเท่านั้นแหละ แต่กลายเป็นเทห์ อีกหน่อยผมก็จะเปิดที่พหลโยธิน แจ้งวัฒนะ อีกหน่อยคนก็ไม่มาทองหล่อแล้ว ตอนนี้มีที่เดียวก็เลยมา รัชดา แจ้งวัฒนะก็มีเปิดอีก ย่านไหนก็ย่านนั้น

#### 5. ย่านใดของกรุงเทพมหานครที่มีความคล้ายคลึงกับทองหล่อ

พหลโยธิน และก๊วยเอะแยะ ลาดพร้าว สาทร สีลม พระราม 4 ย่านที่มีคนรวย ทองหล่อคนทั่วไปมองไม่เหมือนกับเรามอง เรามองว่าเราทำ Lifestyle center ทองหล่อมีความเป็นย่านของคนก๊วยเก้ ดารา เราทำ Lifestyle center ที่ไปได้หลายพื้นที่อยู่แล้ว ไปได้หลายที่ ทองหล่อดูดีกว่าที่อื่น เพราะมีองค์ประกอบช่วย Lifestyle เหมาะกับคนที่มีกำลังซื้อสูงกว่า

#### 6. ในกรุงเทพมหานครและหรือในโลกมีโครงการใดที่มีลักษณะคล้ายโครงการมีความเหมือนและความต่างกันอย่างไร

Concept เดียวกัน ต่างในลักษณะรูปแบบ ลักษณะร้านค้าบ้าง ขึ้นอยู่กับว่าเหมาะสมกับคนย่านนั้นอย่างไร อย่าง J - Avenue เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น มีลูกค้านี่ญี่ปุ่น ต่างชาติเยอะหน่อย พหลโยธินเป็นคนไทย คนไทยที่มีกำลังซื้อ คนรวย เน้นร้านฝรั่ง ร้านไทย ส่วน Supermarket เป็นร้าน Lifestyle สะดวกซื้อ mix คล้ายกัน detail ต่างกันในบางลักษณะ

#### ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร เศรษฐศาสตร์ การตลาดและการเงินของโครงการ J-Avenue

##### 7. อาจารย์มีความคิดเห็นอย่างไรกับ H1 และ play ground

คนละ Concept ไม่ได้แข่งกัน ผมทำของกินของใช้ supermarket เป็นของ basic เราไม่ได้ทำที่เดียว ทำที่นี้เสร็จก็ไปทำที่อื่น Playground เป็นห้างสรรพสินค้า ไม่เน้น food H1 เน้นร้านอาหาร ที่กินที่เที่ยว

#### ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ( Target Group ) ของโครงการ J-Avenue.

##### 8. กลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Target Group) ส่วนใหญ่ ของโครงการ J-Avenue มีลักษณะทั่วไปอย่างไร

เราวัดจากทุกคน คนมีกำลังซื้อแบบนี้ พวกนี้ยังโง่มันก็ต้องกิน ต้องใช้แน่ ต้องกินวันละ 3 มื้อ คุณไม่ได้ขายของแปลก คุณขายของกินของใช้ ส่วนใหญ่คนที่ซื้อหม

#### ตอนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนา ของโครงการ

##### 9. เป้าหมายและแนวคิดหลักของโครงการ J-Avenue

เป็น Lifestyle ทำแบบทั้ง space สูงไม่กี่ชั้น มันเป็น concept เป็นธุรกิจการตลาด เราเห็นตรงนี้เป็นตลาดสำหรับเรา เราไม่มีที่เดียว วันหลังทำตรงอื่นก็ทำได้ มีราคาทำใหญ่กว่านี้อีก แต่ตรงนี้เหมาะกับแบบนี้ concept แบบนี้ ทำแบบนี้ไป

#### 10. ซอยของหล่อจะมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบใด

เทห์ เป็นซอยที่มีแต่ร้านเทห์ ๆ กลายเป็นแหล่งรวม เป็นถนน Lifestyle รวมแหล่งพวกทำซุชิชิบอะไรต่าง ๆ รวมถึงคาราโอเกะด้วย

#### 11. J avenue และ Market place จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบริเปลา และเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใด

ยัง คงอีกประมาณ 5 ปี อาจเปลี่ยนแปลงหน้าตา สี แต่โปรแกรมไม่เปลี่ยนแปลง เหมือนเดิม อาจมีการปรับตาม Lifestyle ของคน รายได้ที่เพิ่มขึ้น พวกนี้เป็นการปรับตลอดเวลา สถาปัตยกรรมจะปรับตอน 5 - 7 ปี ดูที่ตลาด เพราะคนชอบของใหม่ เบื่อของเก่า

#### ตอนที่ 6 : ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 12. อาจารย์มีความคิดเห็นที่ว่าของหล่อมี public space มากนั้นอย่างไร

จริง เพราะมีถนนที่กว้าง จอดรถได้ เมื่อก่อนถนนของหล่อตัน ที่ว่างเยอะ ต่อมามีคนทำ Wedding เป็นบ้าน จะได้มีบ้านเยอะ ต่อมาจึงมี topic space เยอะ วิจัยนี้ถ้าคุณทำเสร็จแล้วขอให้ผมดูด้วยนะ หรือส่งอีเมลล์มาก็ได้

#### 13. อาจารย์มีความคิดเห็นอย่างไรถ้าย่านกรุงเทพมหานครมีคาแรกเตอร์และกฎหมายเฉพาะของตนเอง

คาแรกเตอร์เฉพาะเป็นไปโดยธรรมชาติ ตามเชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา ระดับรายได้ ย่านเมืองเก่าเมืองใหม่ เช่น เขียวราชเป็นคนจีน พหลโยธินเป็นผู้ดีเก่า สุขุมวิทมีฝรั่ง ญี่ปุ่น ไม่ต้องกำหนดค่าน เป็นไปโดยธรรมชาติ ส่วนกฎหมายทำกว้าง ๆ ก็พอ ไม่ต้องเฉพาะพื้นที่ ไม่มีทางหอรอก ออกคลุม ๆ ก็พอ เน้นการศึกษา สถาปัตยกรรมมากกว่า เน้นความสูง สัดส่วนพื้นที่มากกว่า เน้นการทำให้เมืองสวย ไม่ต้องตอบสนองคาแรกเตอร์ของคน

#### 14. Programming เกี่ยวกับ Market Place ในสมัยที่เกิดใหม่นั้นเป็นอย่างไร

สำหรับเราไม่ใหม่ แต่ก่อนทำสุขุมวิท 77 เอกมัย อุดมสุข เราปูพรมมาเรื่อย ๆ จะไปที่พหลโยธินแจ้งวัฒนะแล้ว จะหาที่ทำใหม่ บริษัทเราจดทะเบียนหลักทรัพย์ ต้องขยายงาน เพื่อให้บริษัทเจริญก้าวหน้า ผู้ถือหุ้นจะได้สนับสนุน ในส่วนของ H1 นั้นทำทีเดียว ผมเป็นบริษัทมหาชน ทำไม่ได้ ทำ concept ที่ทำได้ทุกที่ โดยโมเดลมีผลโดยตรงต่อธุรกิจ เป็นการบริหารกลยุทธ์ของบริษัท เราไม่มีวันทำซ้ำแบบเดิม เราเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย

#### 15. ทองหล่อได้รับผลอะไรจาก Asia line shopping street

ไม่ถึงทองหล่อ จบแค่เซ็นทรัล ซิดลม แต่ทะลุกันทั้งหมด ไม่มีผลต่อทองหล่อ Concept เราไม่ใช่ urban shopping center เป็น concept ที่เป็น lifestyle คนที่ shopping ที่ลาดพร้าวไม่ไปทองหล่อ บ้านใครบ้านมัน ไม่ข้ามเขต เหมาะกับนักท่องเที่ยว กลายเป็น street รวมนักท่องเที่ยว

#### 16. เมื่อมีการเปิดทั่วกรุงเทพมหานคร จะมีจุดอิมตัวใหม่

ตอบไม่ได้ ยังไปได้เรื่อย ๆ คงมี แต่ไม่ใช่อิมตัว เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ปรับ มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่อิมตัว



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121  
โทรศัพท์ 0-2986-9434 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-9434 ต่อ 703 <http://www.arch.tu.ac.th> e-mail: [info@arch.tu.ac.th](mailto:info@arch.tu.ac.th)

**แบบสัมภาษณ์เบื้องต้น**

"ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ H1"

หัวข้อวิจัย "การพัฒนาเชิงพื้นที่สำหรับการเกิดกระแสความเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ของเมือง:

กรณีศึกษาปรากฏการณ์ชอยทงหล่อ "

Spatial Development for the New Urban Trend Setting : The Thong Lo Phenomena

โครงการ H1 บูติคมอลล์

**ตอนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. ชื่อ คุณดวงฤทธิ บุญนาค
2. หน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ สถาปนิก

**ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพของโครงการ H1 บูติคมอลล์**

3. สภาพทางกายภาพทั่วไปของโครงการ
    - 3.1 สถานที่ตั้ง ทงหล่อ 22
    - 3.2 เนื้อที่ 1,850 Sq.m
    - 3.3. กรรมสิทธิ์ที่ดิน และการได้มาซึ่งการครอบครอง เช่น 200,000 บาทต่อเดือน มีสัญญา 3 ปี
    - 3.4 ลักษณะทั่วไปของโครงการ
- พื้นที่ Open space ด้านหน้าที่ทำไว้ หรือว่าพื้นที่ที่แบบเปิดโล่ง ที่เกิดขึ้นมาแล้วกลายเป็น

Event ต่างๆ

ผมจะบอกว่าจริง ๆ แล้วพอเราออกแบบเสร็จ เราก็เกิดความคิดว่าจริง ๆ แล้วลักษณะการวาง Building เกิดจาก intuition ของเรา มันก่อให้เกิด urban space ที่น่าสนใจ คือตอนแรกเราไม่ได้คิดมากหรอก เราคิดว่าเราอยากจะทำลงต้นไม้ เพราะว่าเราชอบ space แบบนั้น เพราะรู้สึกว่าเป็น comfortable กับ space แบบนั้น ปรากฏว่ากลายเป็น urban space ที่น่าสนใจ เพราะว่าในทงหล่อ ก่อนหน้านั้นก็ไม่มี urban space แบบนี้ ก่อนหน้านั้นไม่มี เฟลกราว ไม่มี J Avenue มีแค่ market place ที่เป็นตลาด มันก็เป็นตึกแรกที่ทำให้เราเห็นว่า commercial space ใน urban space, urban structure มันไม่จำเป็นต้องเป็นตึกที่ density สูงเสมอ ไม่จำเป็นต้องเป็นตึกแล้วเข้าไปในตึก เป็นตึกที่ integrate กับ landscape ก็ได้ แล้วก็ทำให้เกิดความรู้สึกที่ว่า นี่มันอาจจะแบบ เหมือนกับเรามาทำ agenda บน urban space แบบใหม่ เพราะฉะนั้น J Avenue ก็เกิดขึ้นมา โดยที่บางส่วนคล้ายๆกับเขา influence กับ H1 มาอยู่ด้วยกัน ปัจจุบันนี้ยังมีอีกหลายโครงการในเส้นทงหล่อ ที่ได้รับอิทธิพลจาก H1 ซึ่งผมว่ามันก็เป็นเรื่องที่ดีว่าคนก็กลับมามอง architecture ในแง่ที่มีโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมที่มัน integrate กับโครงสร้างของเมืองได้ตรงตามขั้นมากกว่าการที่เรามองตึกเป็นตึก มอง site เป็น

site มอง negative เป็น negative ของเรามอง positive กับ negative มัน match เข้าหากัน court yard ก้อดี over - hang ของ architecture ก้อดี มันทำให้เกิดรอยต่อระหว่าง urban space กับตัว building คุณเดินเข้าไป ใน walk way แล้วก็ทะลุตึกเข้าไปได้ เราารู้สึกว่า urban space มันสอดคล้องกับ architecture ได้ดีบตี แล้วก็ทำให้เกิดสเน่ห์อย่างหนึ่งซึ่งคนไม่เคยเจอตกใจ มันเป็นไปได้และก็เหมือนความรู้สึกว่าคุณสามารถเดินข้างนอกข้างใน แล้วรู้สึกว่ามันมี sense ของ urbanism อยู่ มันมี sense ของเมืองอยู่ มันก็เป็นเรื่องน่าสนใจ

#### 4. สถาปนิกและแนวคิดในการออกแบบ

งานต่าง ๆ มี concept เกี่ยวกับการออกแบบที่ผิด เพราะว่าคืออาจารย์สอนมามันต้องมี concept แล้วมันจามี ดีไซด์ แต่จริงๆแล้วในการทำงานจริง ๆ ไม่จำเป็นต้องมี concept ไม่จำเป็นต้องมีแนวความคิด บางครั้งเป็นแค่พรสวรรค์ บางครั้งเป็นแค่โจทย์ บางครั้งเป็นเรื่องของ articulation บางทีเป็นเรื่องแค่ intuition ด้วยซ้ำ มันไม่ใช่เรื่องของ concept แล้วถามผมว่า H1 มี concept อะไร มันก็ไม่มี concept อะไร โจทย์ก็คือว่า อยากได้โชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ ผมก็บอกเขาว่าทำโชว์รูมเฟอร์นิเจอร์อย่างเดียวเดี่ยวมันแห้ง ก็เอา commercial space เข้าไปด้วย แล้วก็ให้เขา เอาค่าเช่าจ่าย ค่าเช่าที่ หลักก็มีแค่นี้ มันเป็น structure ทางธุรกิจโดยสิ้นเชิง

#### 5. สาเหตุในการเลือกพื้นที่ของห้องในการดำเนินโครงการ

เพราะชอบรูปแบบ Site เนื่องจากชอบและต้นไม้เยอะ ซึ่งดีที่สุดแล้วในซอยทองหล่อ ผมเห็นภาพว่าโครงการผมจะเกิดขึ้นมาได้ยังไง ไม่ได้มีการวิเคราะห์ ผมคิดว่าถ้าจะทำให้คนนิยมเข้ามาใช้ มันก็จะดี. โดย ใช้ Architecture เป็นตัวดึงดูดจุดขาย

#### 6. สาเหตุที่อาจารย์เลือกที่ดินบริเวณนี้ ทั้ง ๆ ที่มีราคาแพง

ที่จริงราคาที่ดินมันไม่สูง เพราะว่าเป็นพื้นที่เช่า เงื่อนไขที่ดินมีทั้งซื้อและเช่า มูลค่าสูงแต่ถ้าคิดเป็นราคาเช่า มันไม่สูง เขาแค่เดือนละ 200,000 บาท 200,000 บาทผมให้เขาพื้นที่ตึกนี้ Cover ค่าเช่า ในแง่ธุรกิจ ยิ่งไงมันก็คุ้ม ไม่ใช่ไม่คุ้ม ไม่ได้เป็นคนดีอะไร ไม่ได้แบบว่า make agenda อะไรมาก เพียงแต่ว่ามันตรงไปตรงมา คือว่าไม่เดลธุรกิจมันเกิดขึ้นได้ การตีมูลค่าที่ดินจะดีเป็นมูลค่าซื้อขายอย่างเดียวไม่ได้ เพราะที่ดินบางแปลงมันไม่ได้ไว้ขาย มันให้เช่า ไม่ใช่เช่าแล้วจะทำน้อยได้ มีสัญญาเช่า 3 ปี

#### 7. ในมุมมองของอาจารย์ ในแง่ของ urban trendsetting วังบูรพา หรือ สยามสแควร์มีความแตกต่างจากทองหล่ออย่างไร

Concept ของสยามสแควร์อยู่ได้เพราะมหาวิทยาลัย กับโรงเรียนกวดวิชา มันเป็น trendsetting เพราะเด็กที่อยู่แถวนี้ โดยเมื่อเด็กมารวมกันจะเกิดอะไรแปลกๆ วังบูรพาเคยเป็นที่ๆเด็กอยู่เยอะ เด็กมาซื้อของบ้าง ตอนหลังเปลี่ยนไป คือเกิดมหาวิทยาลัย เกิดระบบการศึกษา คนก็เปลี่ยนที่อยู่ ไม่เกี่ยวกับสถานที่ เกี่ยวกับ concept เปลี่ยน แต่ปัจจัยของสยามสแควร์ เด็กอยู่นานเพราะมีมหาวิทยาลัย มีโรงเรียนกวดวิชา เด็กมาเจอกัน เกิด Activity มาคุยกัน เล่นกัน กลายเป็นที่ๆเด็กมารวมกัน เกิดความคิดรวม จากการแต่งกาย หรือความนิยมจนเกิดtrend

**ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร เศรษฐศาสตร์ การตลาดและการเงินของโครงการ H1 บุติคมอลล์**

8. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมของห้องหล่อ เมื่อมี H1, playground เกิดขึ้น มีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร**

ต่างกัน ต่างในแง่ของ Space ต่างกันหมดอยู่แล้ว แต่คือได้รับอิทธิพลมาจาก h1 ซึ่งดีแล้ว มีอีกอันที่เกิดใหม่ ที่พยายามทำตัวคล้ายโอโซโน ที่มีโครงสร้างคล้ายกระจกคือ Penny's Balcony และซอยสุขุมวิท 39 ที่จะออกเพชรบุรีมีอีกโครงการที่เหมือน h1 และมี the 49 Terrace เราก็รู้สึกดีที่เราเป็น influence ให้คนอื่น คนอื่นน่าจะมีความคิดบ้าง เหมือนกับว่ามีอันนี้แล้ว อันใหม่ก็ควรจะต่างออกไป เพราะว่าอิทธิพลอันนั้น เหมือนกับเรา set standard ไว้ดี

**ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ( Target Group ) ของโครงการ H1 บุติคมอลล์**

9. **ในตอนแรกที่คิดไว้กับตอนที่สร้างออกมา ภาพของอาจารย์ที่เสร็จแล้วนั้นมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร**

มีที่รู้สึกดี คือแม่บ้านญี่ปุ่นที่เข้ามาแล้วก็ถ่ายรูปตอนบ่ายวันอาทิตย์ มีคนเยอะมาก ในตอนแรกเราคิดว่าตอนกลางวันคงดี ไม่คิดว่าตอนบ่ายจะดี แต่ตอนบ่ายก็ดีด้วย

10. **กลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Target Group) ส่วนใหญ่ ของโครงการ H1 มีลักษณะทั่วไปอย่างไร**

คนแถวนั้นจะมาที่ห้องหล่อเยอะ มีคนนอกบ้าง H1 ก็มาจากคนแถวนั้นส่วนใหญ่ มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นคนแถวนั้น

**ตอนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาของโครงการ**

11. **เป้าหมายและแนวคิดหลักของโครงการ**

ชอบต้นไม้ใน site ต้นไม้ใน site ผมคิดว่ามันสวย ผมตั้งใจจะเก็บต้นไม้เอาไว้ แต่นี้เอง แล้วก็สร้างตึกเดี่ยว ๆ ล้อมต้นไม้ไว้ที่เราทำไปแล้วนะ สิ่งที่เราได้มามีมากกว่าสิ่งที่เราคิด หรือว่าคุณบอกว่า theoretical มาก่อน practical บางทีมันผิด บางที practice ก็เกิดขึ้นก่อน theoretical บางทีแล้วเราเริ่มทำบางส่งบางอย่าง จากไม่มีความคิดอะไร ก็แค่ทำ แต่พอทำมันแล้วมันเกิดความคิด อันนี้ต้องเข้าใจว่ามันเป็นความเป็นจริง อาจารย์ผมมักจะสอนว่า theoretical และ practice แต่ผมว่ามันเกิดขึ้นได้ 2 ทาง จะเป็น theoretical แล้ว practice หรือ practice แล้ว theoretical ก็ได้ ผมก็ไม่อยากจะอวดอ้างว่าผมมีความสามารถ ผมไม่มีความสามารถอะไรหรอก แต่ H1 ก็เกิดจาก intuition มากกว่า เวลาเราเห็นภาพเราก็อยากจะได้แบบรูปฟอร์มแบบนี้ เราก็เขียนออกมา เราพยายามหา methodology ของ graphing อะไรเพื่อที่จะหาฟอร์มมันออกมา แล้วก็ได้ฟอร์มมันออกมา คร่าวๆ แล้วก็ develop เป็น 3 มิติ แล้วก็ vocabulary ที่ใช้ก็เบสิกมาก เป็น vocabulary ที่ผมใช้อยู่เป็นประจำกับงานอื่นๆ ไม่ได้มีอะไรเป็นพิเศษ เป็น vocabulary ที่หยิบยืมมาจาก modernism หยิบยืมมาจาก mics van de rohn บ้าง Le'corburier บ้าง มันก็ไม่ได้มีอะไรพิเศษมาก แต่ว่าวิธีการทำงานเราจะศึกษา proportion สัดส่วน แล้วก็ทำโมเดลขนาดใหญ่ แล้วก็ study สัดส่วนจนแน่ใจว่าสัดส่วนถูกต้อง อันนี้คือวิธีสำคัญ เพราะฉะนั้นเทคนิคในการออกแบบสำคัญมากกว่า concept อีก

## 12. อาจารย์มองการเปลี่ยนแปลงของท้องหล่ออย่างไร ท้องหล่อจะมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะไหน

คือมันก็คงประมาณนี้ ก็คงอยู่แค่นี้ ไม่ไปไกลกว่านี้ เพราะ population จำกัด สุขุมวิทมันเป็น area ที่ population จำกัด มันจะมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งก็ต่อเมื่อยานที่เป็นที่พักอาศัยมันมี density เพิ่มขึ้น จริง ๆ มันก็เกิดขึ้นไม่ค่อยเยอะเพราะ ขอยเล็ก และกฏหมายไม่ให้เป็นอาคารใหญ่ ถ้าท้องหล่อมี density ขึ้นได้ ในอนาคต คนอาจจะเปลี่ยนกฎหมาย ท้องหล่อจะเปลี่ยนโฉมไปเยอะ มันจะเปลี่ยนโฉมเป็น commercial ที่แบบมีประสิทธิภาพขึ้นกว่านี้เยอะ ตอนนี่เพราะว่า population มันจำกัด มันจำกัดโดยโครงสร้างของสุขุมวิทเอง เช่น ขอยและถนน มันขึ้นคอนโดหมด พอ density ถูกจำกัด ตอนนี่ท้องหล่อค่อนข้างอึดอัด ไปได้อีกนิดหน่อยมันก็หมดแล้ว ถ้าเผื่อว่าเปิดมาทีหลังไม่มีอะไรที่น่าตื่นเต้น มันได้อีกนิดหน่อย อีกซัก 5-6 โครงการ ที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายๆกับ h1 หรือ playground มันก็คงเปิดไม่ได้แล้ว เคียวนี่ playground ก็ไม่มีคนซื้อ กลางวันแบบว่าขายไม่ได้เลย จะเจ๊งอยู่แล้ว มีปัญหาเหมือนกันคือมันหมดแล้ว demand กับ supply มัน match กันพอดี เพราะฉะนั้นมันก็ไม่น่าจะไปกว่านี้แล้ว

### ตอนที่ 6 : ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 13. Site ของท้องหล่อ พิเศษในด้านอื่น ๆ อย่างไร

ท้องหล่อเผชิญมันเป็นขอยใหญ่ ขอยตรงและใหญ่ ถ้าบอกไปท้องหล่อ ทุกคนเข้าใจว่าลักษณะของ street มันตรงและกว้าง ขอยอื่น ๆ อย่างสุขุมวิท อโศกจะไม่มี เอกมัยก็ไม่กว้างมาก เพราะฉะนั้น structure ของขอยเปิดโอกาสให้เป็น urban space ที่น่าสนใจอยู่แล้ว มันก็อยู่ตรงกลางระหว่าง 20 กว่า ๆ 30 และก็อยู่ตรงกลางระหว่าง 50 กว่า ๆ ขึ้นไป สุขุมวิทเป็นย่าน office หมด ท้องหล่อย้ายลงไป ขวาลงไปเป็นที่พักอาศัยหมดเลย เพราะฉะนั้นเหมือนเป็นปอด คนก็จะมา access เพราะฉะนั้นตัวโครงสร้างของเมืองทำให้ท้องหล่อมี benefit อยู่แล้ว การเกิดขึ้นของ H1 ทำให้เห็น potential ของ commercial space แต่ market place มันตรงไปตรงมาเป็นซูเปอร์มาเกต และ H1 ทำให้เราเห็นว่าท้องหล่อไม่ใช่ที่กินเหล้าอย่างเดียวนะ แต่เป็น commercial space มัน spaceful ได้ มันมีโซฟารูมสินค้า และก็เริ่มมีศักยภาพ มี commart ขึ้น เริ่มเป็น street ที่เป็นเรื่องของบ้าน ชื่อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ก็เริ่มมี address ตัวเองขึ้นมา หลังจากนั้นพอ H1 ขึ้นเท่านั้นแหละ มันก็เห็นเรื่อง lifestyle ขึ้นมาได้ว่าท้องหล่อมี potential ในเรื่องของ lifestyle commercial space playground ก็เกิดขึ้น

#### 14. ในความคิดเห็นของอาจารย์ มีปัจจัยอย่างไร กับการที่เป็น Trend setting ที่เป็นโปรแกรมต้นแบบ

##### แพร่กระจายไปทั้งเมือง

วิจัยที่เกิดจาก Intuition ต้องเป็นการประมวลผลโดย present context ทั้งหมด ทั้งปัจจัยของการที่คนนิยมอะไรอยู่ตอนนี้ ฟังเพลงอะไรอยู่ตอนนี้ คนต้องการอะไรอยู่ตอนนี้ ขาดอะไรอยู่ตอนนี้ ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมเข้ามาในสมองของผมเรื่อย ๆ ไม่ได้ทำ research แต่ต้องมองเป็น holistic องค์กรวม แล้วใช้ intuition ซึ่งเป็นการประมวลผลของสมองที่ยอดเยี่ยมที่สุดของมนุษย์ ซึ่ง เครื่องจักร กับสัตว์ทำไม่ได้ เป็นสัญชาตญาณ ไม่ใช่ความไร้สาระ

### 15. อาจารย์คิดว่า H1 ในส่วนใดที่ได้รับความนิยมมากกว่ากัน

Court yard ทำให้คนประทับใจ พอเข้าไปใน space พอเข้าไปใช้งาน Court yard เป็นตัวที่ทำให้คนมีความประทับใจ ผมไม่รู้ว่าเรียก Semi public space หรือเปล่า ผมว่ามันก็ Public space ทั้งอัน เพียงแต่ว่ามันเป็น figure and urban ground มันมี integration

### 16. อาจารย์มองว่า H1 จะมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่เรื่อย ๆ จะอัปเดตตัวเองอยู่เรื่อย ๆ

จริง ๆ ตอนนี้ Management ก็ไม่ค่อยดีเท่าไร บังเอิญมีร้านข้างหน้าออกไป ก็พยายามหาร้านใหม่เข้ามา management อะไรต่างๆก็อยู่ในวิสัยที่ไม่ได้ถึงกับดีมาก แต่ว่าเผชิญ architecture มันค่อนข้างดี โชคดีตรงนั้น มันก็เลยช่วยให้ look ทั้งหมดมันไม่ drop ไปมาก จริง ๆ management เค้าก็ไม่ถึงกับดีมาก เค้าก็ไม่ได้ทำเป็นอาชีพหลัก ยังมีข้อบกพร่องเยอะ ก็ต้องยอมรับ

### 17. Commercial จะเปลี่ยนไปในรูปแบบไหน

มันก็ไม่เปลี่ยน มันก็จะอยู่ใน Lifestyle ก็คือว่าในเรื่องที่เกี่ยวกับการกินอยู่ ที่มันสัมพันธ์กับ relation กับ residential commercial เป็น commercial ประเภทที่ว่าสัมพันธ์โดยตรงกับ residential พวกของแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ของกิน ได้อยู่แล้ว ของกินนี่มันของตาย อื่นๆอะไรก็แล้วแต่ที่สัมพันธ์กับการกินอยู่ของมนุษย์ มันจะไม่ใช่พวก Fashion, High Fashion อันนี้ไม่มีแน่ ๆ มันจะมีในกลุ่มของแต่งบ้าน หรือเกี่ยวกับบ้านที่อยู่อาศัย

### 18. การทำ Open Space มาก ๆ มีประโยชน์อย่างไร

ปัญหาของการศึกษา บางที่ทำให้คุณคิดเป็นแบบเส้นตรง การคิดเป็นเส้นตรงคือว่าคิดถึงตัวเลข ถ้ามีพื้นที่เยอะ ๆ ก็ขายได้เยอะ จริง ๆ แล้วไม่ใช่ ในทางธุรกิจต้องคิดกลับไป – กลับมาตลอดเวลา เพราะความจริงเป็น Lateral มันไม่ใช่ Linear เหมือนตัวอย่างถ้าเป็นสถาปนิก ต้องดู Floor Plan, Section, Elevation เพราะฉะนั้นคิดอย่างนี้ไม่ได้ ถ้าคุณสร้างมันหนาแน่นขึ้น ตึกคุณไม่สวย คนก็ไม่อยากไป มันไม่ Present มันไม่ใช่วิธีคิดแบบสถาปนิก ในปัจจุบัน Factor ที่ทำให้ขายได้ หรือ ขายไม่ได้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวเลขแต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้ ใน Space เป็นหลัก

### 19. จากการที่ H1 ได้ลงสื่อเยอะ เช่น แมกกาซีน, T.V. มันทำให้ Image กลับไปเยอะด้วยหรือเปล่า

จริง ๆ มันเป็น By Product ในตอนแรกไม่ได้คิดว่าจะออกแบบ H1 ให้ดัง h1 ผมใช้เวลาทำแบบเร็วมาก ใช้เวลา sketch 15 นาที ทำแบบจริง ๆ ใช้เวลาไม่ถึง 1 เดือน ประมาณ 2-3 อาทิตย์ เพราะมันเร่งมาก เป็นเรื่องของสัญชาตญาณล้วน ๆ เหมือนฟลิก ในเรื่องของ publicity มันเป็นเรื่องของผลพลอยได้ ทำแล้วคนชอบทำวิจัยให้ตาย ถ้าไม่มีคนชอบก็จบ

### 20. ความคิดเห็นของอาจารย์กับการ research เป็นอย่างไร

Architectural research ต้องทำโดยวิธีที่ต่างออกไป ไม่ใช่วิทยาศาสตร์ แต่มีศิลปะเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการ research ต้องเป็น non – linear ถ้ามีการตั้งสมมติฐาน การหาข้อมูล แบบนี้มัน linear ใช้สำหรับการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ คุณเคยเห็นงานของ OMA หรือเปล่า OMA เป็น non – linear มีการหาข้อมูลจริง แต่ไม่สร้าง conclusion และทำให้เกิดประโยชน์จริงๆกับการศึกษา คือรวบรวมข้อมูลและทำให้ข้อมูล ให้เป็นภาพ เป็น diagram ที่เข้าใจ แล้วมันไป initiation ให้เกิดความคิดที่หลากหลาย โดยเป็นสิ่งที่ถูก เป็น research ปลายเปิด



ถ้า research แบบอาจารย์วิลลิสท์ แบบนั้นมันไม่ lead ไปสู่การออกแบบ ผมรู้จักสนิทกับอาจารย์วิลลิสท์ ดีดี ตอนผมเรียนอยู่จุฬา ท่านก็เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผม

21. ในแง่ของความพึงพอใจของผู้ประกอบการกับ Product ขึ้นนี้เป็นอย่างไร

เจ้าของพอใจ Happy มาก เขาไม่ได้คิดว่ามันจะดังขนาดนี้ ตอนที่เขาก็คิดเรื่องนี้บุญคุณผมอยู่ ทำให้เขามีชื่อเสียงไปด้วย

22. ถ้าแยกเป็น 2 ส่วน คือ program กับ physical บัจจุบันใดมีความสำคัญมากกว่ากัน

ผมว่าสถาปนิกเป็นคนสร้าง Program และเป็นผู้ออกแบบ ดังนั้นทั้ง 2 อย่างมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ไม่ได้มีอันไหนมาก่อนมาหลัง มันเกิดขึ้นพร้อมเพรียงกัน มันก็เลยทำให้ architecture กับ program ไม่ได้มี contract มันผสมผสานเป็นเนื้อเดียวกัน การมีจุด position ของ architect เป็นสิ่งสำคัญต้องเป็น leader

23. อาจารย์คิดว่าในท้องหล่อ Architect มีส่วน leader ให้ท้องหล่อเป็นรูปแบบนี้หรือไม่

ของโครงการอื่นผมไม่ทราบ แต่ H1 Architect เป็นคนกำหนดทั้ง program และ Architecture ผมเห็นภาพมันทั้งหมด แล้วเจ้าของโครงการเขาก็ follow ตาม

24. นอกจาก H1 มีโครงการลักษณะแบบนี้ที่อาจารย์ออกแบบอีกกริปเล่า

ยังหรอก ผมว่าตอนนี้ผมทำโรงแรมอยู่

25. จากการใช้ Asia line shopping street อาจารย์มีความคิดเห็นอย่างไร

จากความคิดเห็นของผมเป็นรถไฟฟ้า Emporium ไม่ไปอยู่ตรงนั้นถ้าไม่มีรถไฟฟ้า โดยโครงการมีมาเป็น 10-15 ปีแล้ว รถไฟฟ้าจึงเป็น spy ทำให้เกิด Emporium ส่วนรถใต้ดินไม่เกิดเยอะ เพราะเพิ่งมี แต่รถไฟฟ้ามีมานานแล้ว

26. แล้วมีผลกระทบต่อท้องหล่ออย่างไร

เป็นที่ท้องหล่อเพราะมีคนอยู่สุขุมวิทเยอะ คนอยู่สุขุมวิทมีกำลังซื้อ ก็มาท้องหล่อ ไม่รู้ว่าไปไหน ก็มาท้องหล่อ ได้ไปถึงเอกมัย รามอินทรา, ประดิษมนูธรรม มาแถวนี้ได้ กลายเป็น Urban space ที่คน access ได้ง่าย

27. อาจารย์คิดว่า Positioning ของคนท้องหล่อมีความสัมพันธ์กับ line นี้อย่างไร

ท้องหล่อนั้นเป็นปอดให้สุขุมวิททั้ง 2 ซ้าง แต่เป็น Connection ที่มาต่อกับ line นี้ โดย possibility ขอรรถไฟฟ้าแค่นั้นเอง ไม่มีอะไรยุ่งยาก โดยแยกเป็น 2 Structure ชัดเจน รถไฟฟ้าที่ Emporium ส่วนหนึ่ง ที่ท้องหล่อส่วนหนึ่ง มา Connect กัน ท้องหล่อไม่ได้อยู่ได้ด้วยรถไฟฟ้า คนแถวนั้นจะไปที่ท้องหล่อเยอะ มีคนนอกบ้าน H1 ก็มาจากคนแถวนั้นส่วนใหญ่ มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นคนแถวนั้น



**คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**  
Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121  
โทรศัพท์ 0-2986-9434 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-9434 ต่อ 703 <http://www.arch.tu.ac.th> e-mail: [info@arch.tu.ac.th](mailto:info@arch.tu.ac.th)

**แบบสัมภาษณ์เบื้องต้น**

“ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ Trehbien”

หัวข้อวิจัย “การพัฒนาเชิงพื้นที่สำหรับการเกิดกระแสความเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ของเมือง:

กรณีศึกษาปรากฏการณ์ชอยทองหล่อ ”

Spatial Development for the New Urban Trend Setting : The Thong Lo Phenomena

โครงการ Tresbian all about event

**ตอนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. ชื่อ คุณดาลิน สนิทวงศ์ ณ อยุธยา
2. หน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ กรรมการผู้จัดการบริษัท Tresbian all about event

**ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพของโครงการ Tresbian all about event**

3. สภาพทางกายภาพทั่วไปของโครงการ

6.1 สถานที่ตั้ง สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในชอยทองหล่อ

6.2 ลักษณะทั่วไปของโครงการ

- ตอนนี้ Trend การจัดงานเป็นอย่างไร

Trend การจัดงานมีอยู่เรื่อย ๆ เป็นงานพวกพิธีกรรม งานหมั้น เพราะไม่ว่ามีอะไรเกิดขึ้น ก็ยังต้องมีการแต่งงาน หรือมีการหมั้นอยู่ปกติ เป็นส่วนที่ไม่กระทบกับสภาพเศรษฐกิจเท่าไร ถ้าเป็นของบริษัท Organizer ที่มาใช้เรา ก็ไม่ได้มีผลกระทบมาก พวก Consumer Product เขาจะแข่งกัน มันเป็นไปไม่ได้ที่เมื่อมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้ามาใหม่จะไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาจจะกระทบในส่วนที่ต้องใช้จ่ายน้อยจำนวนคนน้อย แต่ถ้าไม่จัดเลยก็เป็นไปไม่ได้

- เมื่อตอนยุคเศรษฐกิจไม่ดี เหตุใดร้าน Wedding ถึงยังคงอยู่ได้

เพราะเป็นการจัดครั้งเดียวในชีวิต ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ฤกษ์มา มันก็ต้องแต่ง มันไม่สามารถที่จะบอกว่าไม่แต่ง ถ้าไม่แต่งก็ต้องหายไป รอ 3 หรือ 5 ปี ซึ่งคนจะไม่อยากทำแบบนั้น Wedding จึงขายได้อยู่แล้ว ดูได้จากใน 1 ปี โรงแรมมีจัดงาน งานแต่งงานมีงานทั่วกรุงเทพฯ ทั้งหมดก็งาน ไม่มีที่งานแต่งงานต่อไปจะลดลง อาจมีแต่เดือนไม่เท่ากัน งานแต่งงานเป็นงานซึ่งอย่างไรก็ต้องมี

4. คุณคิดว่าทองหล้อมีความแตกต่างจากย่านอื่น ๆ อย่างไร

ความต่างที่นั่นอยู่ที่ความโดดเด่นของตนเอง ทองหล้อมีความเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว ไม่ใช่ชอยทองหล่อ เป็นถนนทองหล้อมากกว่า เพราะมันรวบรวมอะไรหลายอย่าง อีกอย่างหนึ่งคือเป็นย่านที่อยู่อาศัยเยอะ ในละแวกเดียวกัน ไปมาได้สะดวก รถไฟฟ้ามาถึง เพราะฉะนั้นจึงกลายเป็นจุดนัดพบของคน บางร้านเป็น

Place to be seen ถ้าทันสมัยต้องมาที่ J – Avenue มา Playground นั่นคือจุดประสงค์ของคนที่มา อาจมีหลายอย่างชอบเดิน มาใช้บริการจริงๆก็มี หรือมาเพื่อให้คนอื่นเห็นว่ามาเดินแถวนี้ พอสถานที่ตั้ง บริษัทต่างๆที่จะจัดงานจะมาเช่าสถานที่เหล่านี้เพื่อที่จะจัดงาน หรือมาเปิดตัว ยิ่งเป็นการทำให้ทองหล่อได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไปในตัว ทำให้ใครๆก็อยากมาดูว่าทำไมคนถึงมากันเยอะ

### **ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร เศรษฐศาสตร์ การตลาดและการเงิน**

#### **ของโครงการ Tresbian all about event**

#### **5. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ของ H1 หรือ J avenue อย่างไร**

เขาก็เริ่มทำแล้ว สมัยก่อน J – Avenue มีที่จอดรถเยอะด้านล่าง ตอนนี้ได้ตัดไปครึ่งหนึ่ง เพราะฉะนั้นการที่ Market place ทำแล้วดี เลยต่อยอดทำขึ้นอีก ต้องรอดูสถานการณ์ก่อน เห็นได้ว่าบริษัทที่ทำหรือเจ้าของมีศักยภาพในการทำ trend แบบนั้น เขาอาจจะคิดว่าที่อยู่อาศัยเพียงพอแล้วใน space ปัจจุบัน การที่จะทำอะไรสักอย่างต้องศึกษาความต้องการของคนแถวนี้ ร้านอาหารข้างทางอาจมีเยอะจริง แต่ไม่มี Parking street ถ้า J – Avenue สร้างขึ้นมาแล้วมี Parking street สามารถรองรับคนได้ เขาคงคิดว่าทำแบบนี้คุ้มค่ากว่า ส่วนเม็ดเงินที่ได้ก็น้อย ไม่เร็วเท่ากับการขาย space หรือคอนโด แต่มีมาเรื่อย ๆ สม่าเสมอจากการให้เช่าพื้นที่ก็ไม่ได้เสียเปล่า การลงทุนสร้างคอนโดมีค่าใช้จ่ายสูง ไม่รู้ว่าคุณจะสามารถขายได้รีเปล่า ในขณะที่ขาย space ขายได้ง่ายกว่าด้วยซ้ำ

### **ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ( Target Group ) ของโครงการ Tresbian all about event**

#### **6. กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการในทองหล่อคือกลุ่มใด**

ทองหล่อมีความหลากหลาย ไม่ได้มีการแบ่งโซน สมัยก่อนแถวนี้เป็นบ้านคนทั้งนั้น เพราะฉะนั้นมีทั้งอาคารที่อยู่อาศัย สถานบันเทิง ร้านอาหาร ปั่นๆอยู่ในซอยทั้งหมด กลุ่มคนก็จะมีอายุ 20 กว่า ๆ ขึ้นไป คนทำงานขึ้นไปถึงคนอายุ 40 – 50 มีที่พักอาศัยอยู่แถวนี้ อยู่ในคอนโด อายุก็จะหลากหลายพอสมควร

#### **7. กลุ่มคนที่เข้ามาใช้ทองหล่อมีความแตกต่างจากกลุ่มคนทั่วไปอย่างไร**

คงไม่แตกต่างจากกลุ่มคนทั่วไปเท่าไร แต่คนที่มาใช้ทองหล่อจะคิดว่ามาที่เดียวแล้วมันได้หลาย ๆ อย่าง เพราะฉะนั้นง่ายแต่แตกต่างจากคนทั่วไปห่าง ศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพราะทองหล่อเป็นแค่ร้านที่เป็น Independent Owner คือเป็นร้านที่เป็นเจ้า ๆ มากกว่าที่จะเป็นห้างสรรพสินค้า คงไม่แตกต่าง แต่บังเอิญว่าทองหล่อมีทุกอย่าง เพราะฉะนั้นคนมาใช้จะสะดวก ถ้าไม่พูดถึงคนทั่วไปห่าง คนจะมีช่วงอายุเท่ากัน แต่ถ้าไปดูจุดอื่น ช่วงอายุอาจไม่มากขนาดนี้ เพราะที่อื่นอาจมีการตอบสนองความต้องการแบบแคบ ๆ ในช่วงอายุกลุ่มคนไม่เท่ากัน

#### **8. พฤติกรรมของคนที่ใช้ทองหล่อมีความพิเศษอย่างไร**

คิดว่าคนต้องการมาแล้วได้หมดทุกอย่าง คือเหมือน One stop มาแล้วไม่จำเป็นต้องไปที่อื่น มาแล้วหาซื้อได้หมด แต่ว่ามาทองหล่อบางครั้งเพื่อจุดประสงค์เพื่อแค่มาทานข้าว หลังจากนั้นอาจทำกิจกรรมอย่างอื่นได้บ้าง

### 9. กลุ่มคนที่มาใช้บริการมีเฉพาะกลุ่มคนรายได้สูงรีเปล่า

ไม่จำเป็น กลุ่มคนเป็นบุคคลหรือบริษัท Event Organizer หรือบริษัท ร้านอาหารต่าง ๆ ที่มาจัด ขึ้นอยู่แต่ละงาน ว่าแต่ละงานมี Spending power มากน้อยแค่ไหน คำว่าถูกหรือแพงไม่สามารถกำหนดเป็นตัว เงินได้ มันขึ้นอยู่กับตัวบุคคลมากกว่าว่าเขากำหนดคำว่าถูกหรือแพงอยู่ที่ราคาเท่าไร

### ตอนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาของโครงการ

#### 10. Trehbien เป็นเจ้าแรกที่ทำแบบรีเปล่า

เป็นเจ้าแรกที่ทำแบบนี้ เพราะเราทั้งจัดงานและให้เช่าอุปกรณ์ในการจัดงานด้วย

#### 11. อยากรู้กล่าวถึง All about event ที่ Tresbien

เป็นบริษัทรับจัดงาน เป็น Personal event management เราไม่ใช่ Event organizer รับทำงาน ทุกชนิด เกิดจนกระทั่งตาย เป็น Life cycle ทำทั้งหมด แล้วที่เราดูแลคืออาหารและเครื่องดื่ม รูปแบบการจัดงาน บรรยากาศในงาน จนกระทั่งเริ่มต้นจนจบงาน เพราะฉะนั้นง่ายตรงนี้ เหมือนเป็น one stop Service คือถ้าแขก มาหาเราแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องติดต่อคนอื่นอีก คือลดความยุ่งยากในการจัดงาน

#### 12. ทองหล่อจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในอนาคต

คิดว่าคงมีอะไรไปมากกว่านี้ ที่พัก ที่อยู่อาศัยคงเกิดขึ้นรอบ ๆ ตามพื้นที่ว่างที่พอจะหลงเหลืออยู่ บ้าง ในตัวทองหล่อเอง หรือรอบๆทองหล่อ ตั้งแต่สุขุมวิท 39 ลงมาจนกระทั่งเอกมัย คงเป็น Shopping Plaza เล็ก ๆ คือไม่จำเป็นต้องใหญ่ เหมือนเป็นที่ detail ที่ได้รับการเลือกเห็นแล้วว่าสามารถ serve คนแถวนี้ได้ว่าจะ เป็นอย่างไร อาจจะมีอะไรที่ซ้ำซาก เช่น Starbudge ในทองหล้อมี 3 ที่ ถัดไปก็ชอยสุขุมวิท 49 ใน 61 ก็มี แต่ละ ร้านคงต้อง survey ตามต้องการที่อยู่แถวนี้ ไม่ใช่เปิดร้านหนึ่งที่แถว ๆ นี้ แล้วภายใน 2 - 3 กิโลเมตรจะเปิด อีกไม่ได้

### ตอนที่ 6 : ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 13. เหตุใดทองหล่อจึงกลายเป็นแหล่ง Trend setter ของ Lifestyle

เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมือง เป็นที่แวดล้อมด้วยบ้านช่อง ถือว่าเป็นที่อยู่อาศัยเยอะ คนที่อยู่แถวนี้มี สภาพคล่องทางการเงินดี การเปิดอะไรจึงมีผลต่อธุรกิจของเขา ไม่ว่าจะเปิดอะไร คนก็สามารถมี Power ในการ ใช้จ่ายได้ แต่ก็มีทั้งข้อดีข้อเสีย ธุรกิจที่เกิดขึ้นแล้วมีการเปลี่ยนแปลง มีพอสมควร ขณะนี้ space ราคาถูก คนที่ อยู่เป็นบ้าน ๆ หนีไปหมดแล้ว เพราะมีคอนโดสร้างเยอะขึ้น สามารถขาย space ของเขา แล้วย้ายจากความ วุ่นวายไปอยู่ที่ไกลกว่านี้ได้

#### 14. ทองหล่อจะกลายเป็นแหล่งคอนโดมิเนียมในอนาคตรีเปล่า

คงไม่เปลี่ยน คงขึ้นอยู่กับพื้นที่เท่าที่เห็นก็ไม่เหลือพื้นที่ว่างมากเท่าไรนักที่จะขึ้นคอนโดได้ การขึ้น คอนโดได้มีกฎเกณฑ์หลายอย่าง เช่น space ต้องมีเท่าใด ติดถนนขึ้นได้กี่ชั้น แถวนี้บริษัทคอนโดเอาพื้นที่ไป หมดแล้ว ถ้ามีเพิ่มคงมีแต่ค่าใช้จ่ายถูก ถ้าสร้างอาหารจะไม่ดีเพราะค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูง commercial จะ เต็มพิกัดในด้านคอนโด ต้องคำนวณความสามารถในการซื้อ demand and supply ณ ขณะนี้ ของคนแถวนี้เป็น

อย่างไร เพราะต้องอย่าลืมว่าใกล้ทองหล่อมีคอนโดหลายโครงการ และต้องดูว่าขณะนั้นกำลังซื้อของคนเป็นอย่างไร

#### 15. มีความคิดเห็นอย่างไรกับทองหล่อเป็นปอดของสุขุมวิท

ไม่ได้ เพราะสับสนวุ่นวาย ถ้าพูดถึงปอดของสุขุมวิท นึกถึง Area ที่โล่ง คิดว่าทองหล่อเป็นเมืองเล็ก ๆ ในสุขุมวิท มี character ในตัวของมันเองมากกว่า และคิดว่าปอดน่าจะเป็นคำจำกัดความของสวนสาธารณะ นั่นเป็นคำอธิบายของคำว่าปอดได้ดีกว่า

#### 16. มีมุมมองเกี่ยวกับ Commercial space ในทองหล่ออย่างไร

ทองหล่อไม่ใช่พื้นที่สีเขียว เมื่อเทียบกับถนนวิฑูย์ มันคนละเรื่องกันเลย ในความเห็นส่วนตัวไม่คิดว่าตรงนี้เป็นพื้นที่สีเขียว แต่มองว่ามีพื้นที่อยู่อาศัย กับ Detail space สามารถอยู่ด้วยกันได้ แต่พื้นที่อาศัยของคนไม่ใช่บ้านคนแล้ว เป็นคอนโดทั้งนั้น บ้านคนที่อยู่หน้าถนนทองหล่อไม่มีแล้ว เป็นร้านอาหาร เป็น space เช่น space ชายเป็นคอนโดมากกว่าที่จะเป็นบ้าน เขาจะขายไปแล้วไปอยู่ที่อื่น ยังได้ราคาอีกด้วย

#### 17. ในแง่ของการใช้พื้นที่แบบ Semi Public Space จะให้ความสำคัญจากร้านต่าง ๆ เหล่านี้กับชุมชนรอบข้างเป็นอย่างไร

Trend คงเป็นแบบนั้น เป็นตึกปิด ทำให้คนมองภาพตึกไม่ออกว่าข้างในเป็นอย่างไร มองถึงหลักการขายมากกว่า ทำให้คนสามารถมองเห็น แล้วfeelได้ว่าอยากเข้าไปนั่ง แถวนี้นั้นสร้างตึกสูงไม่ได้ แล้วที่จอดรถคงต้องเพียงพอ การทำตึกเปิด คนสามารถนั่งเล่น ทำให้มีผลประโยชน์กับร้าน นั่งได้ก็ต่อเมื่อต้องใช้บริการร้านนั้น ในหัวมุม Oishi ก็จะทำตึกแบบนี้เหมือนกัน

#### 18. เหตุใดถึงสร้าง Program นี้ขึ้นมา

คิดว่าสมัยก่อนคนไทยอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ คิดเพราะเราเห็นช่องว่างทางธุรกิจมากกว่า นี่คือใจความสำคัญ สมัยก่อนนั้นเป็นครอบครัวใหญ่มีคนรับผิดชอบเป็นคน ๆ ไป ในขณะที่ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลง สังคมเดี่ยวน่ามากขึ้น คนไทยชอบจัดงาน ความยุ่งยากในการจัดงานมีมากขึ้น เพราะทั้งสามีและภรรยาต้องทำงาน จึงคิดว่าถ้าเรามาช่วยตัดปัญหายุ่งยาก แยกก็สบาย เพราะต้องทำงานทั้งคู่ ไม่ต้องมาเสียเวลา อีกอย่างคือมันไม่มีบริษัทที่รับจัดงานขนาดกลาง แยกไม่จำเป็นต้องสร้าง Event Organizer มาจัดงาน เขาจะเสียเวลา ยุ่งยาก ถ้าติดต่อเรา คุยConceptกัน อยากรู้ได้อะไร เราก็นำเสนอ

#### 19. คุณคิดว่า Meeting space มีผลให้ success รีเปลา

อยู่ที่ Product ของ detail ที่มาเช่ามากกว่า ถ้ามี Meeting space ด้านหน้า ก็จะดีขึ้นในการที่จะมี space ในการนั่งมากขึ้น และการออกแบบมากกว่าที่ทำให้มีที่นั่งทั้งข้างนอกข้างใน

#### 20. ในอนาคตการมี Asia line shopping จะมีผลกระทบต่อทองหล่ออย่างไร

คนละ product ตั้งแต่มาบุญครอง ถึงเอ็มโพเรียม mainหลักใหญ่ ๆ ในการขายคือห้างสรรพสินค้า ไม่ใช่ detail คอนข้างลำบากถ้าจะทำ space แบบ J avenue หรือ Playground เพราะพื้นที่ราคาแพงขึ้นติดถนนใหญ่ต้องเป็นอะไรที่ได้เงินเยอะ เพราะฉะนั้น character ต่างจากแถบนี้ หน้าถนนจะขายของ premium ในขณะที่ชอยทองหล่อมี variety ให้เลือกทั้งแบบ premium หรือ lifestyle ขนาดไหน บางทีความวุ่นวายในห้างทำให้คนไม่อยากจะออกไป characterในทองหล่อนั้นเป็น 1 ร้าน ไม่จุก ๆ จิก ๆ บางคนที่ต้องการ variety ที่เงียบสงบ อาจใช้บริการแถวนี้ มันไม่วุ่นวายเหมือนใช้บริการที่ห้าง



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121  
โทรศัพท์ 0-2986-9434 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-9434 ต่อ 703 <http://www.arch.tu.ac.th> e-mail: [info@arch.tu.ac.th](mailto:info@arch.tu.ac.th)

แบบสัมภาษณ์เบื้องต้น

"ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ Playground"

หัวข้อวิจัย "การพัฒนาเชิงพื้นที่สำหรับการเกิดกระแสความเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ของเมือง:

กรณีศึกษาปรากฏการณ์ชอยทงหล่อ "

Spatial Development for the New Urban Trend Setting : The Thong Lo Phenomena

โครงการ Playground

**ตอนที่ 1 :** ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ กิตติณัฐ ทิศะวรรณ
2. หน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ Managing Director ห้าง Playground  
(อ้างอิงจากนิตยสาร S+M Strategy + Marketing เดือนกุมภาพันธ์ 2549, 49.)

1. Playground มีที่มาและมีลักษณะเฉพาะที่ต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่นอย่างไร

Playground มีที่มาจากกรณีศึกษาแรงบันดาลใจ ความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดที่ไร้ขอบเขต พื้นฐานคนทุกคนย่อมมีความเป็นเด็กในตัว และสถานที่ ๆ สามารถแสดงออกได้คือ Playground ในเบสิคจึง Definition Name ให้ Playground เป็น Inspiration Store ด้วยการชู Concept การสื่อสารด้วยความเป็น Art & Design เข้าไปใน Lifestyle สร้างตนเองเป็น Concept Store

Playground เป็นสถานที่ที่ไม่เหมือนห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป ในระยะแรก ๆ ก่อน ที่จะคิดคอนเซ็ปต์ Playground บริษัทมีการมอง Player ในตลาดเพื่อนำมาสร้างยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขึ้นมา จากพื้นฐานของ Noble และ Positioning ที่ต้องการยื่น จึงออกมาเป็นห้างสรรพสินค้าที่สื่อสารถึงความเป็น Art & Design เข้าไปใน Lifestyle ของคน ทำให้คนที่เข้ามาสัมผัสเกิด Inspiration ขึ้น ลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องซื้อของติดมือกลับบ้าน เพียงแต่ได้เข้ามาเห็นสินค้า, Gallery ต่าง ๆ รวมไปถึง Activity ต่าง ๆ ก็อาจเกิด Inspiration ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์งานต่าง ๆ ต่อไป

2. การที่ Playground ใช้วิธี Criteria ในการคัดเลือก Product ที่โดดเด่นด้วย Design และ Functional ของสินค้าแทนคือต้องมีคุณภาพนั้นเป็นอย่างไร

ก็เช่น กลุ่มแฟชั่น Playground ใช้วิธีการคัดเลือก Young Designer จากไทยและต่างประเทศผสมผสานกัน เมื่อนำคำว่า Brand ออกไป ความเป็นตัวตนจะถูกบดบังความโดดเด่นในงานดีไซน์แต่ละชิ้นจึงถูกดึงออกมาโดยไม่จำเป็นว่าดีไซน์เนอร์ที่เข้ามาจะต้องเป็นผู้มีชื่อเสียง ดีไซน์เนอร์หน้าใหม่ก็สามารถนำผลงานเข้ามาผสมผสานอยู่ใน Playground ได้เช่นกัน ซึ่งการ Decoration ของ Playground จะมี Designer คนไทยที่อาจ

ยังไม่เคยทำธุรกิจ แต่เป็นผู้ผลิตงานดีไซน์และส่งออกด้วยตนเอง จุดนี้ Playground ใช้วิธีการ Select ดีไซน์เนอร์ เหล่านี้เข้ามา ซึ่งแต่ละรายอาจมี Collection เป็นร้อยชิ้น แต่ Playground จะคัดสินค้าที่ดีที่สุดเข้ามาเพื่อเป็นการ Make Sure ว่าสินค้านั้นมีความเป็น Inspiration แฝงอยู่ในตัวสินค้านั้น ๆ หรืออย่าง Section หนังสือ หนังสือที่คัดเข้ามาจะเน้นความเป็น Art Design & Creativity แสดงให้เห็นมุมมองของศิลปะแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Photo, Graphic Design, Animation ต่าง ๆ

### 3. การจัด Event ต่าง ๆ ของ Playground จะเป็นไปในลักษณะใด

ยกตัวอย่างกลุ่มสินค้าของเล่น Playground มีการจัดแสดงวิวัฒนาการของ Toys ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการจัดเวิร์คช็อปของนักสะสมของเล่น โดยจัด Exhibition เกี่ยวกับการ Design ของเล่นระดับ International ขึ้น เป็นการ Link กับแรงบันดาลใจโดยตรง สิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงให้เห็นความเป็น Inspiration

### 4. มุมมองของ Playground ในแง่ต่าง ๆ นั้นเป็นอย่างไร

เมื่อพูดถึง Playground ในมุมมองของ Concept คนมักจะพูดในแนวของ Concept ที่สื่อสารด้วย เรื่องของงาน Design แต่ถ้าเป็นมุมมองของลูกค้ามักมองว่าเป็นสินค้า Designer ซึ่ง Value Add ของสินค้ามาจากความคิดสร้างสรรค์ Playground สามารถทำให้โดดเด่นได้ แต่ถ้ามองในเรื่อง Activity คนจะมองว่า Playground มีการ Creativity ซึ่งภาพรวมเหล่านี้เป็นรากฐานของการ Branding ให้กับ Playground ในภาพใหญ่

### 5. กลุ่มลูกค้าของ Playground อยู่ในกลุ่มใด

Playground ไม่ได้ Specific ที่อายุและ Background ของการศึกษา เพราะคนที่รักในงาน ดีไซน์ ไม่ได้ถูกตีกรอบด้วยพื้นฐานการศึกษา แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าส่วนใหญ่ก็ต้องมีความเป็น Young Teenager ขึ้นไป มีรายได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากราคาของสินค้าแต่ละชนิด ต่างมี Value ในตัวของมันเอง เมื่อ Definition ออกไปแบบนี้คนทุก Level สามารถเข้ามาที่ Playground ได้

เรายอมรับว่าเราเป็น Niche เนื่องจากปัจจุบันคนที่จะให้ Value งานดีไซน์ในประเทศไทยมีจำนวนน้อยมาก ยกตัวอย่างเช่น โคมไฟ อันหนึ่งที่เป็น Mass กับโคมไฟอีกอันหนึ่งที่มีคนพยายามนั่งคิด Design ตลอดเวลาว่าทำอย่างไรให้มีความเป็น Abstract มี Meaning เป็นนัยสำคัญ ด้วยเหตุนี้ทำให้ราคาของสินค้าค่อนข้างแตกต่างกับสินค้ากลุ่ม Mass

กลุ่มคนที่ให้ Value ของงาน Design เราไม่สามารถแบ่งอายุ เพศ และการศึกษาได้ทำให้คนที่เข้ามา มีความหลากหลาย บางคนอาจมีรายได้สูง บางคนอาจมีไม่มาก แต่ทว่า Value Add ของงาน Design นั้นสามารถแฝงอยู่ในทุก ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางสินค้า กิจกรรม และ Exhibition ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่จำเป็นว่าเมื่อคุณมาจะต้องซื้อของทุกครั้ง เพียงแค่คุณเข้ามาชม เราก็ Happy มากแล้ว เพราะอย่างน้อยคุณเป็นหนึ่งในผู้ที่รักและชื่นชอบ Art & Design

### 6. J – Avenue, Market Place, H1 คุณคิดว่าเป็นคู่แข่งของ Playground หรือไม่

ผมไม่คิดว่าพวกเขาคือคู่แข่ง เนื่องจากความแตกต่างของ Concept ร้านแต่ละร้านจะมี Concept ที่ก็แตกต่างกัน เช่น Market Place มีความเป็น Family เป็น Supermarket มีร้านอาหารต่าง ๆ หรือ J – Avenue ที่ชู Lifestyle ความเป็น Japanese ร้าน Supermarket ที่มีแบรนด์ สินค้า Import ร้านอาหารต่าง ๆ