

ต้นแบบค้าปลีกกับวิวัฒนาการของโลกยุคใหม่

The New Era of Modern Trade in Bangkok

อธิพงษ์ นัยวิกุล

Athipong Naiwikul

วิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม

หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2559

ต้นแบบค้าปลีกกับวิวัฒนาการของโลกยุคใหม่

The New Era of Modern Trade in Bangkok

อธิพงษ์ ไนวิกุล

Athipong Naiwikul

วิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม
หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2559

หลักสูตร สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
อาจารย์ ที่ปรึกษา อาจารย์ พรรณนิษฐ์ ต่อสุวรรณ



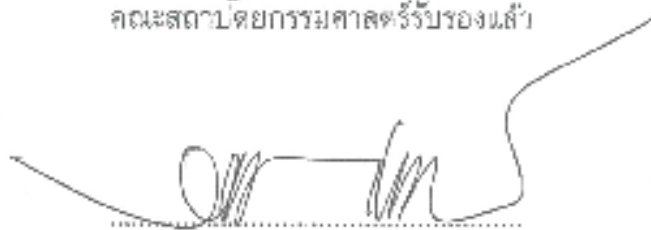
คณะกรรมการคำ เฝ้างานวิทยานิพนธ์

ประธานคณะกรรมการ	
อาจารย์ ชีรบุรุษย์ ฉลองมณีรัตน์	
คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	
คณะกรรมการอาจารย์ ที่ปรึกษา	คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
อาจารย์ ณฤทัย เวียงศรีศรี	อาจารย์ พรรณนิษฐ์ ต่อสุวรรณ
อาจารย์ จรรยา ผลประเสริฐ	
อาจารย์ พรรณนิษฐ์ ต่อสุวรรณ	

โดยคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาให้ความเห็นชอบและผ่านการลงแล้ว

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.

คณะสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์รับรองแล้ว



(อาจารย์ ชีรบุรุษย์ ฉลองมณีรัตน์)

คณบดีคณะสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : ต้นแบบค้าปลีกกับวิวัฒนาการของโลกยุคใหม่

ชื่อนักศึกษา : อธิพงษ์ นัยวิกุล

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ พรรณนิษฐ์ ต่อสุวรรณ

หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง The New Era of Modern Trade in Bangkok มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาการสร้างสรรค์สถาปัตยกรรมที่ช่วยในการสร้างระบบการค้าที่สามารถรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการค้าออนไลน์เนื่องจากการค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการซื้อขายสินค้าจำนวนมากทำให้พื้นที่จำหน่ายสินค้าจำนวนมากต้องถูกปิดตัวลงหรือเปลี่ยนแปลงวิธีการขายตามยุคสมัย ดังนั้นการจัดการพื้นที่ทางการค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยการออกแบบพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมที่เกิดจากสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้นทุกปีเช่นการจัดอีเวนท์ กลุ่มการค้า กลุ่มสังคม กลุ่มธุรกิจ เข้าเติมเต็มพื้นที่ว่างเพื่อให้เกิดลักษณะการค้าแบบใหม่

ด้วยเหตุนี้พื้นที่เก็บสินค้า พื้นที่พักอาศัยในย่านธุรกิจ พื้นที่ในบล็อกต่าง ๆ ที่ไม่สามารถใช้งานได้เต็มศักยภาพภายในย่านการค้าที่หลากหลายสามารถนำพื้นที่เหล่านี้มาใช้ประโยชน์ได้โดยการนำพื้นที่เก็บสินค้า ไปไว้ภายในเก็บของออนไลน์ที่มีระบบการจัดการเรียบร้อยแล้ว พื้นที่เก็บของเหล่านี้สามารถเก็บสินค้าที่หนักก็ได้ การแปลงพื้นที่ภายในบล็อกที่เป็นพื้นที่ไม่สามารถใช้งานทางการค้าได้มาใช้ประโยชน์ทางการค้าและเป็นแหล่งกิจกรรมต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมแล้วสังคมออนไลน์ได้และการออกแบบพื้นที่ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างบล็อกเพื่อให้เกิดการค้าขนาดใหญ่จนกลายเป็นศูนย์รวมทางการค้า

การออกแบบพื้นที่เพื่อแก้ไขปัญหาแหล่งการค้าที่มีผลกระทบจากการค้าออนไลน์ทำให้เกิดผลกระทบภายในย่านการค้าและห้างสรรพสินค้าชบเซาหลง การสร้างรูปแบบทางการค้าเพื่อรองรับกิจกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างงานสถาปัตยกรรมภายในบล็อกของเมืองเพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการค้าที่เกิดจากการค้าออนไลน์และการนำพื้นที่ภายในอาคารชั้นอื่น ๆ ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการศึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ ทั้งในส่วนภาคการศึกษาข้อมูลและภาคออกแบบจากบุคคลและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้าพเจ้าขอขอบคุณในความเมตตากรุณา ความเสียสละที่มีต่อข้าพเจ้าตลอดเวลาในการศึกษาออกแบบวิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม จนสำเร็จลุล่วง เป็นผลงานวิทยานิพนธ์การออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่สมบูรณ์ ได้แก่

อาจารย์ พรรณษิษฐ์ ต่อสุวรรณ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

อาจารย์ ฤทธิชัย เรียงเครือ

(คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์)

อาจารย์ จรรยา ผลประเสริฐ

(คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์)

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1.ความเป็นมาของโครงการ.....	4
1.2.วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	4
1.3.วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.4.ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5.องค์ประกอบหลักของโครงการ.....	5
1.6.ประโยชน์ของการศึกษาโครงการ.....	5
บทที่ 2 การศึกษาแนวทางการทดลอง แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1.ความหมายของการค้าปลีก.....	6
2.1.1 การค้าปลีก คือ.....	6
2.2 ประเภทของการค้าปลีก.....	7
2.2.1 การค้าปลีกแบบมีร้านค้า.....	7
-ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง.....	7
- ห้างสรรพสินค้า.....	7
- ศูนย์การค้าครบวงจร.....	7
- ร้านสรรพอาหาร.....	7
- ร้านค้าสะดวกซื้อ.....	7
- ร้านขายสินค้าลดราคา.....	7
- พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก.....	8
2.2.2 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า.....	8
- การขายตรง.....	8
- การตลาดทางตรง.....	9
- การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ.....	9
- ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ.....	9

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2.2 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า.....	8
- การขายตรง.....	8
- การตลาดทางตรง.....	9
- การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ.....	9
- ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ.....	9
2.3 ข้อมูลทางด้านออนไลน์.....	10
2.3.1 ความหมายของ Electronic Commerce.....	11
2.3.2 ประเภทของ Electronic Commerce.....	11
- ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค.....	11
- ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ.....	11
- ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค.....	11
- ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ.....	11
- ภาครัฐ กับ ประชาชน.....	11
2.3.3 ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน Electronic Commerce.....	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์แหล่งการค้าและการค้าออนไลน์	
3.1 วิเคราะห์แหล่งการค้าประเภทต่าง ๆ.....	14
3.1.1 ย่านการค้าและลักษณะการค้า.....	14
3.1.2 การช่วยเหลือแข่งขันกัน.....	15
3.1.3 ลักษณะสินค้าตามร้านค้าประเภทต่าง ๆ.....	16
3.2 วิเคราะห์วิเคราะห์เขตอิทธิพลทางการค้า.....	17
3.3 วิเคราะห์ย่านการค้าสยาม.....	19
3.4 วิเคราะห์ย่านการค้าสีลม.....	22
3.5 วิเคราะห์ย่านการค้าสัมพันธวงศ์.....	25
3.6 วิเคราะห์ลักษณะการค้าออนไลน์.....	28
3.6.1 วิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารออนไลน์.....	28
3.6.2 วิเคราะห์ลักษณะการค้าออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย.....	29
3.6.3 วิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารและการเข้าถึงสถานที่.....	30

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.7 วิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่การค้าออนไลน์.....	31
3.8 สรุปการเข้าถึงพื้นที่จากการค้าออนไลน์.....	34
3.9 วิเคราะห์กิจกรรมในย่านการค้า.....	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์แหล่งการค้าและการค้าออนไลน์	
4.1 การจัดการสินค้าออนไลน์.....	38
4.2 วิธีการค้าออนไลน์และการใช้งานของพื้นที่.....	40
4.3 การวิเคราะห์พื้นที่และการจัดการพื้นที่ทางการค้า.....	43
4.4 ความสัมพันธ์ทางสังคมและการค้าออนไลน์.....	47
4.5 ความสัมพันธ์ทางสังคมภายในย่าน.....	50
4.6 การจัดการพื้นที่ทางการค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด.....	51
บทที่ 5 ขั้นตอนการออกแบบ	
5.1 ผังบริเวณ.....	59
5.1.1 ผังแสดงกลุ่มอาคาร.....	60
5.2. แปลนแสดงอาคารภายในบล็อก 1-5.....	61
5.2.1 แปลนแสดงอาคารภายในบล็อก 1.....	61
5.2.2 แปลนแสดงอาคารภายในบล็อก 2.....	63
5.2.3 แปลนแสดงอาคารภายในบล็อก 3.....	64
5.2.4 แปลนแสดงอาคารภายในบล็อก 4.....	66
5.2.5 แปลนแสดงอาคารภายในบล็อก 5.....	68
5.3 แบบแสดงรูปตัดอาคาร.....	70
5.4 แบบแสดงรูปด้านอาคาร.....	72
5.5 ภาพแสดงบรรยากาศกลุ่มอาคาร.....	74
บรรณานุกรม.....	77
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	78

สารบัญรูป

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่.....	13
ภาพที่ 2 แสดงลักษณะช่วยเหลือแข่งขัน.....	14
ภาพที่ 3 แสดงลักษณะสินค้า.....	15
ภาพที่ 4 แสดงเขตอิทธิพลของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต.....	16
ภาพที่ 5 แสดงเขตอิทธิพลของร้านสะดวกซื้อและการค้าแบบเก่า.....	17
ภาพที่ 6 แผนที่แสดงขอบเขตย่านการค้าสยาม.....	18
ภาพที่ 7 แผนที่แสดงการค้าของผลพลอยได้จากการค้าย่านสยาม.....	18
ภาพที่ 8 แผนที่แสดงการแชร์ของพื้นที่ทางการค้า.....	19
ภาพที่ 9 แผนที่แสดงกรอบของเส้นทางการค้า.....	19
ภาพที่ 10 แผนที่แสดงระหว่างกรอบของการค้าและพื้นที่การแชร์การค้า.....	20
ภาพที่ 11 แผนที่แสดงขอบเขตย่านการค้าสีลม.....	21
ภาพที่ 12 แผนที่แสดงการค้าของผลพลอยได้จากการค้าย่านสีลม.....	22
ภาพที่ 13 แผนที่แสดงการแชร์ของพื้นที่ทางการค้าย่านสีลม.....	22
ภาพที่ 14 แผนที่แสดงกรอบของเส้นทางการค้าย่านสีลม.....	23
ภาพที่ 15 แผนที่แสดงระหว่างกรอบของการค้าและพื้นที่การแชร์การค้าย่านสีลม.....	23
ภาพที่ 16 แผนที่แสดงขอบเขตย่านการค้าย่านสัมพันธวงศ์.....	24
ภาพที่ 17 แผนที่แสดงการค้าของผลพลอยได้จากการค้าย่านสัมพันธวงศ์.....	24
ภาพที่ 18 แผนที่แสดงการแชร์ของพื้นที่ทางการค้าย่านสัมพันธวงศ์.....	25
ภาพที่ 19 แผนที่แสดงกรอบของเส้นทางการค้าย่านสัมพันธวงศ์.....	25
ภาพที่ 20 แผนที่แสดงระหว่างกรอบของการค้าและพื้นที่การแชร์การค้าย่านสัมพันธวงศ์....	26
ภาพที่ 21 แผนที่แสดงการรวมระหว่างกรอบของการค้าและพื้นที่การแชร์การค้า.....	26
ภาพที่ 22 ภาพแสดงการสื่อสารการค้าออนไลน์.....	27
ภาพที่ 23 ภาพแสดงการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย.....	28
ภาพที่ 24 ภาพแสดงการค้าและสถานที่.....	29
ภาพที่ 25 ภาพแสดงระบบ E-Commerce.....	30
ภาพที่ 26 ภาพแสดงการซื้อขายของในห้างสรรพสินค้า.....	30
ภาพที่ 27 ภาพแสดงองค์ประกอบแหล่งการค้า.....	31
ภาพที่ 28 ภาพแสดงกลุ่มค้าปลีกเดียวกันเมื่อมีระบบออนไลน์.....	31
ภาพที่ 29 ภาพแสดงพื้นที่การตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าปลีก.....	32

สารบัญรูป(ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 30 ภาพแสดงกลุ่มของพื้นที่สาธารณะ.....	32
ภาพที่ 31 ภาพแสดงการเข้าถึงพื้นที่จากแต่ละสถานที่.....	32
ภาพที่ 32 การเข้าถึงพื้นที่การค้าออนไลน์.....	33
ภาพที่ 33 ย่านการค้าที่มีป้ายในการสื่อสาร.....	33
ภาพที่ 34 พื้นที่การแชร์ของย่านการค้า.....	34
ภาพที่ 35 พื้นที่การค้าแบบเก่า.....	34
ภาพที่ 36 พื้นที่ตลาด.....	35
ภาพที่ 37 พื้นที่กีฬา.....	35
ภาพที่ 38 พื้นที่สาธารณะ.....	36
ภาพที่ 39 พื้นที่ทำงาน.....	36
ภาพที่ 40 พื้นที่ห้างสรรพสินค้า.....	37
ภาพที่ 41 พื้นที่ห้างสรรพสินค้า.....	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center :DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือ Supplier มากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย

ด้วยเหตุผลและสภาวะในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายได้หันมาใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เพื่อช่วยลด ขั้นตอน, ลดต้นทุนในการดำเนินการ, และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โซลูชันที่ได้มีการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจแบบค้าปลีกได้แก่ การเพิ่มช่องทางการให้บริการด้านการขาย, ระบบการให้ข้อมูลผ่านเว็บ ฌ จุดขายและบริการ, สื่อวิดีโอโฆษณา, บริการเครือข่ายไร้สาย, และแอปพลิเคชันด้าน อีเลิร์น นิ่ง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นที่ยอมรับใน คุณภาพและบริการของร้านค้า

ปัจจุบัน บ้ายราคา, เครื่องเก็บเงิน, และรายการสินค้าคงคลัง ได้ถูกเก็บและบันทึกไว้เป็นประวัติศาสตร์ไปแล้ว สิ่งเข้ามาแทน คือ เครื่องอ่านบาร์โค้ด, เครื่องให้บริการทางเว็บ (Web kiosks), และการตรวจนับสินค้าคงคลัง ผ่านอุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย สิ่งเหล่านี้ได้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบในการดำเนินต่อไปของธุรกิจด้านการค้าปลีก

ผลลัพธ์ที่ร้านค้าปลีกที่ได้รวมเอาอินเทอร์เน็ตเข้าไปในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยให้เพิ่มผลกำไรในการประกอบการ ลดต้นทุน สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า ตลอดจนร้านค้า รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การพัฒนาระบบเครือข่ายที่มั่นคงจะสามารถรองรับ แอปพลิเคชันใหม่ๆ ในอันที่จะขยายความสามารถในการดำเนิน ธุรกิจด้านอินเทอร์เน็ตในอนาคตได้อีกด้วย

ในยุคปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของใครหลายคนไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร รับส่งข้อมูล เล่นเกมส์ เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจ คือ มีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทาง ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งมีการดำเนินการอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ B2B (Business to Business) คือ การทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน B2C (Business to Customer) คือ ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค B2G (Business to Government) คือระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ การทำธุรกิจ e-Commerce เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อย และต้องการลดต้นทุน เพราะเพียงแคมีเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนว่าคุณมีร้านค้าอยู่ทั่วโลกและสามารถเปิดการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง รวมทั้งให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตการทำธุรกิจการค้า นิยมกันเพียงการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการร้าน การจ้างคนดูแล หน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิดร้าน ท่าเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งในการตั้งร้านค้าในรูปแบบเดิมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่นั้นเท่านั้น

หลายคนคงสงสัยว่า สินค้าและบริการประเภทไหนที่ควรทำในรูปแบบของ E-Commerce คำตอบคือ สินค้าทุกชนิดสามารถนำมาทำได้ แต่ขึ้นอยู่กับสินค้าชนิดนั้นจะได้รับความนิยมมากน้อยแค่ไหน การทำธุรกิจนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตามสิ่งสำคัญคือ ต้องรู้ก่อนว่าใครคือกลุ่มลูกค้าของเรา และสินค้าที่จะขายเหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน และลูกค้ากลุ่มนั้นมีโอกาสมากน้อยในการเข้าถึงเทคโนโลยี

เมื่อปัญหาในการส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางหมดไปแล้ว การที่จะเข้าถึงแหล่งตลาดได้รวดเร็วที่สุด E-Commerce ได้ขจัดอุปสรรคนี้ออกไป และนั่นหมายถึงการเปิดโอกาสของธุรกิจ ให้มีการประกอบธุรกิจในรูปแบบของ E-Commerce หรือวิธีการทางอินเทอร์เน็ตได้นั่นเอง

จุดแข็งที่สำคัญของ E-Commerce นอกเหนือจากการช่วยประหยัดระยะเวลาแล้ว มันยังทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าใครจะเป็นผู้ผลิตมันก็ตาม ตัวอย่างเช่น Amazon.Com และการใช้วิธีที่เรียกว่า “การจัดจำหน่าย” วิธีการดังกล่าวค่อนข้างกว้างกว่า “การขาย” เพียงอย่างเดียว ระบบของธุรกิจจึงถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือสมาชิก แนวการสอนแบบใหม่ การพัฒนาศักยภาพของคน ทักษะคติ และความเป็นผู้นำ จึงมีความสำคัญมากกว่า “การขาย” นอกจากนี้บางธุรกิจ สมาชิกอาจจะได้รับความรู้เพิ่มเติม เช่น ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย ความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำตลาด กรรมวิธีการดูแลรักษาผิวพรรณ ฯลฯ ซึ่งงานประเภทอื่นอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อเป็นแหล่งการค้าต้นแบบในการใช้ระบบออนไลน์รองรับ
- 1.2.2 เพื่อเชื่อมย่านการค้าแบบใหม่และแบบเก่าเข้าด้วยกัน
- 1.2.3 เพื่อให้พื้นที่การค้าสามารถเป็นแหล่งพักผ่อนของคนเมือง
- 1.2.4 เพื่อหาระบบการค้าออนไลน์มาในงานสถาปัตยกรรม

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาภูมิศาสตร์ทางการค้า
- 1.3.2 เพื่อศึกษาหาโปรแกรมการค้าที่สามารถนำมาดัดแปลงกับห้างสรรพสินค้า
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการระบบการค้าออนไลน์
- 1.3.4 เพื่อศึกษาระบบการค้าแบบเก่า
- 1.3.5 เพื่อศึกษาระบบการค้าแบบใหม่
- 1.3.6 เพื่อศึกษาเวลาของคนที่ใช้มาใช้งานในสถานที่ต่าง ๆ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

- 1.4.1 ศึกษารูปแบบการค้าออนไลน์
- 1.4.2 ศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การค้ารูปแบบใหม่และแบบเก่า
- 1.4.3 ศึกษาแบบการจัดการทางการค้า
- 1.4.4 ศึกษาแบบและการนำประโยชน์จากสื่อออนไลน์มาใช้ในการค้า
- 1.4.5 ศึกษาการกระจายตัวของพื้นที่ ในย่านธุรกิจของกรุงเทพฯต่าง ๆ
 - 1.4.5.1 สยาม
 - 1.4.5.2 สาทร
 - 1.4.5.3 เยาวราช
- 1.4.6 ศึกษาการวิเคราะห์ พื้นที่ว่างต่าง ๆ
- 1.4.7 ศึกษาทดลองที่ว่างที่เป็นปัจจัยให้เกิดการใช้พื้นที่ของคนผู้คนจำนวนมาก
- 1.4.8 ศึกษาลักษณะทางกายภาพทางสถาปัตยกรรมประเภทตึกในย่านธุรกิจ
 - 1.4.8.1 ลักษณะการตั้งถิ่นฐาน
 - 1.4.8.2 ที่ว่างและการใช้สอยอาคาร
 - 1.4.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สอยอาคาร
 - 1.4.8.4 โครงสร้างและวัสดุการก่อสร้าง

1.5 ขั้นตอนและวิธีการศึกษา

- 1.5.1 การศึกษารวบรวมข้อมูล
- 1.5.2 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปสู่การทดลองและออกแบบเบื้องต้น
- 1.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากที่ศึกษามา
- 1.5.4 ทดลองออกแบบเบื้องต้น

- 1.5.5 สรุปการทดลองการออกแบบเบื้องต้น
- 1.5.6 วิเคราะห์การทดลองเบื้องต้นและนำไปประเต็นมาใช้ในการออกแบบ
- 1.5.7 เริ่มการออกแบบงานสถาปัตยกรรม
- 1.5.8 สรุปผลการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการศึกษาโครงการ

- 1.6.1 สร้างพื้นที่ใช้งานให้เกิดการค้าอย่างสูงสุด
- 1.6.2 ได้ศึกษารูปแบบการทำงานของประเภท Office ต่างๆ
- 1.6.3 ได้ศึกษาพื้นที่ในย่านธุรกิจที่เหมาะสมกับโครงการ
- 1.6.4 เป็นการพัฒนาของการทำธุรกิจสมัยใหม่ในอนาคตข้างหน้า
- 1.6.5 ได้ศึกษารูปแบบของที่วางที่ต่างกันที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมและการใช้งานของผู้คน

บทที่ 2

การศึกษาแนวทางการทดลอง

ในการศึกษาร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์ได้มีการศึกษาค้นคว้าทดลองดังนี้

2.1 ความหมายของการค้าปลีก

2.1.1 การค้าปลีก คือ ?

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้จะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจาก อุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริหาร

การค้าปลีกค้าส่งยังมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการ เชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไป และการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนสินค้า ส่งผลกระทบต่อการลดลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลาง ลงอย่างต่อเนื่อง

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด การเปลี่ยนแปลงในวงการค้าปลีกโลก (World Retail Business Change) การปฏิวัติที่เกิดขึ้นในวงการค้าปลีกโลก เกิดจากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายและกำไรที่มากขึ้น โดยพยายามตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ ฯลฯ โดยมุ่งผลิตเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าและมุ่งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางทำให้การซื้อขยายวงกว้างมากกว่าเดิมเกิดศูนย์การค้าและร้านสะดวกซื้อทำให้ซื้อหาได้สะดวก รวดเร็วตรงตามความต้องการ และมีการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่ถือเป็นการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก2 และส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกมากจนทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจเหนือผู้ผลิต ได้แก่ • การเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดหาสินค้าและนำสินค้ามาสู่มือผู้บริโภค (Distribution System) ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความก้าวหน้าทาง ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ • ผู้ค้าปลีกขยายกิจการจนมีการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale)

ซึ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายย่อย ในอดีตกระบวนการกระจายสินค้า Distribution Chain อยู่ในความควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกเพียงเลือกชนิดสินค้า ที่คิดจะขายได้จากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค โดยผู้ผลิตและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคา เงื่อนไขการขาย และชนิดสินค้า ที่จะขาย แต่เมื่อผู้ค้าปลีกกลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาและมีประสิทธิภาพสูง ทำให้สามารถต่อรองขอส่วนลดราคาจากผู้ค้าส่งและผู้ผลิต กระบวนการกระจายสินค้าจึงตกอยู่ในอำนาจการควบคุมของผู้ค้าปลีกรายใหญ่

2.2 ประเภทของการค้าปลีก

การค้าปลีกแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

2.2.1 การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing)

1. ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) หรือเรียกว่า คาเทกอรี คิลเลอร์ (category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างเพียงอย่างเดียว ชนิดเดียว แต่มีแบบขนาด มีสีสนหรือมียี่ห้อให้เลือกครบตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขายสินค้าหลายประเภท มีการแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก ตามหมวดหมู่สินค้า มีให้เลือกทั้งแบบและตราสินค้ามากมาย

3. ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping center or shopping complex) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงภายใต้แนวคิดที่ให้บริการครบถ้วนในสถานที่แห่งเดียว (one stop shopping)

4. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นหลัก นโยบายการขายสินค้าเป็นการขายให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self-services)

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) หลายแห่งที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

6. ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาที่ถูกลง ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายมีลักษณะง่าย ๆ ไม่มีความหรูหรา

7. พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Off-price retailer) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ได้แก่

- เครื่องขายของโรงงาน (Factory outlet)
- พ่อค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (Independent off-price retailer)
- ร้านคลังสินค้า (Warehouse club) หรือร้านค้าขายส่ง (Wholesale club)

8. ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstore) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในสถานที่แห่งเดียว (One stop shopping) สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อ และคุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้า รวมถึงราคาของสินค้าจะถูกกว่าห้างสรรพสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพอาหารและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (combination store)
- ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (hypermarket or supercenter)

9. ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ

10. มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดย่อม (Minimart or superette) เป็นการย่อยส่วน of ร้านสรรพอาหาร ทั้งพื้นที่ ชนิดและปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงานและประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับร้านสรรพอาหาร สถานที่ตั้งเหมาะกับตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอ

11. ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery store หรือ mom & pop store หรือ provincial store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคขนาด 1-2 คูหา ผู้ทำหน้าที่ในการบริหารคือสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง

2.2.2 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Stores retailing)

1. การขายตรง (Direct selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีรูปแบบของการขายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

- การขายแบบตัวต่อตัว (one-to-one selling) พนักงานขายเสนอสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

- การขายแบบการจัดงานปาร์ตี้ (one-to-many selling) พนักงานจะมีการสาธิตสินค้าและรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าที่สนใจ

- การตลาดเครือข่าย (multilevel or network marketing) บริษัทจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (distributor) สินค้าของบริษัท

2. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการพัฒนาจากการสั่งซื้อโดยใช้จดหมายตรง (direct mail) แต่ในปัจจุบันการตลาดทางตรงได้มีการใช้เครื่องมืออื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย ได้แก่

- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (telephone direct-response marketing)
- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (television direct-response marketing) เช่น ทีวี มีเดีย (T.V. Media)
- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (radio direct-response marketing)
- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (cable direct-response marketing)
- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (magazine direct-response marketing)
- การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (newspaper direct-response marketing)
- การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (catalog marketing)
- การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (kiosk shopping)
- การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (online and internet marketing)
- การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (fax mail marketing)
- การตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing)

3. การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย ผู้ขายจะนำเครื่องจักรอัตโนมัติไปตั้งไว้ตามสถานที่ต่างๆ และจะมีตัวอย่างหรือรูปสินค้าแสดงไว้พร้อมกับราคา

4. ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ เป็นการค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า แต่จะให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขายขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน

โรงพยาบาล หน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งจะต้องสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้ และมีสิทธิ์ที่จะซื้อสินค้าพร้อมกับได้รับส่วนลด

2.3 ข้อมูลทางด้านออนไลน์

ตลาด E-Commerce ในประเทศไทย ตลาดผู้ใช้ Internet ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การใช้ E-Mail หรือการเข้าไปหาข้อมูลใน WWW นับเป็นเรื่องปกติ ธุรกิจต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทโดยผ่าน Web site ของตนเองมากขึ้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะทำการค้าขายผ่านทาง Internet มากขึ้น ประเทศไทยยังเสียเปรียบในเรื่องของเทคโนโลยี รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการซื้อขายทาง Internet แต่การพัฒนาระบบ E-Commerce ถือเป็นเปิดตลาดไปสู่ผู้บริโภคหลายล้านคนทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทยต้องเตรียมการเพื่อที่จะแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในระบบการค้าแบบ E-Commerce

ตัวกำหนดการแข่งขันในระบบ E-Commerce

การซื้อขายแบบ E-Commerce จะขึ้นอยู่กับความมั่นใจของลูกค้า ซึ่งเกิดจากความปลอดภัยของระบบ โดยขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่เลือกใช้ รวมทั้งผู้ที่ทำหน้าที่รับรอง Digital Signature ของผู้ซื้อ การให้บริการของบริษัทนั้น ๆ ว่าผู้ที่ใช้บริการได้รับความสะดวกมากน้อยเพียงใด คุณภาพของการบริการ เช่น ความปลอดภัย ความรวดเร็ว ค่าบริการ ข้อผูกมัดในการทำการซื้อขายผ่านระบบ E-Commerce ที่บริษัทกำหนด

ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการทำ E-Commerce คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมของตลาดสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา การส่งมอบสินค้า และเทคโนโลยีที่เหมาะสม

บทบาทของรัฐในการส่งเสริม E-Commerce

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ได้จัดโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออก วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการส่งออกโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะจัดทำ Homepage ในลักษณะของ Cyber Mall

ผู้ส่งออกจะได้ประโยชน์จากการโฆษณาสินค้าและบริการผ่าน Internet โดยใช้ Web Site ของกระทรวงพาณิชย์ (<http://www.thaiecommerce.net/>) เป็นประตูที่จะเชื่อมโยง Homepage ของบริษัทธุรกิจส่งออกที่จะเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปสู่ผู้ซื้อทั่วโลก สำหรับธุรกิจส่งออกที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ มีหลักเกณฑ์เบื้องต้นคือ เป็นบริษัทนิติบุคคล ประกอบการค้าสินค้าหรือบริการโดยถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ประกอบธุรกิจผิดศีลธรรม สินค้า

หรือบริการมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ เช่น มี Brand Name , ISO , Barcode รับรอง หรืออยู่ในบัญชีรายชื่อผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก

การสร้าง คุณค่า ด้วยนวัตกรรม องค์กรความรู้และเทคโนโลยีเพื่อเป็นการปรับตัวให้ สอดคล้องกับความท้าทาย ความเสี่ยง โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้น และเพื่อเป็นการยกระดับ การสร้างความสามารถของประเทศไทยในการแข่งขันระดับ โลกต่อไป

2.3.1 ความหมายของ Electronic Commerce

ความหมายของ Electronic Commerce หรือ E-Commerce คือการซื้อขายสินค้าหรือ บริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่อง คอมพิวเตอร์ คู่สายโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการ Internet ก็สามารถทำการค้า ผ่านระบบเครือข่ายได้

E-Commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและ บริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet สู่คนทั่ว โลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิด รายได้ในระยะเวลาอันสั้น

2.3.2 ประเภทของ E-Commerce

ประเภทการให้บริการจะแบ่งเป็น 5 ประเภทหลักคือ

ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้าระหว่าง ผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือ การค้า ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะ ครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่ การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป

ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขาย ของมือสอง เป็นต้น

ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบ ธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่ เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่าย
 เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com

ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C) ใน ที่นี้คงไม่ใช่
 วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบัน
 ในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่าน
 อินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการ
 ทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐาน
 อะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้
 ด้วย

2.3.3 ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน **Electronic Commerce**

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าที่โฆษณาเรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบน
 อินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่นลักษณะสินค้า ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มี
 ส่วนลดหรือไม่ กรณีนี้ในต่างประเทศจำเป็นต้องอีเมลไปถาม
4. ผู้ซื้อสั่งสินค้า และระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ผู้ขาย
 จะรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดไว้กับราคาของตัวแล้ว
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อ มีเครดิตพอหรือไม่ และแจ้งให้ผู้ขายทราบ
6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อขอบริหารหลังการขาย จากผู้ขาย

บทที่ 3 ขั้นตอนการทดลอง

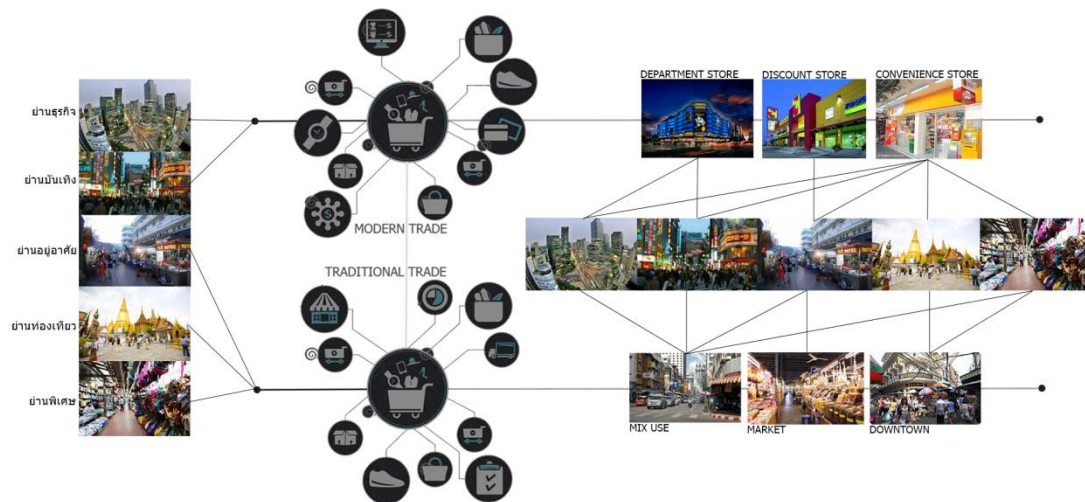
3.1 วิเคราะห์แหล่งการค้าประเภทต่าง ๆ

การค้าที่มีหลากหลายรูปแบบทำให้เกิดการค้าที่ทำให้รูปแบบการค้าแตกต่างกันไปตามลักษณะของพื้นที่และสถานที่

3.1.1 ย่านการค้าและลักษณะการค้า

แบ่งย่านออกเป็นทั้งหมด 5 ย่าน ลักษณะการค้าตามย่านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

- ย่านธุรกิจ การค้าแบบใหม่
- ย่านบันเทิง การค้าแบบใหม่
- ย่านอยู่อาศัย การค้าแบบใหม่และแบบเก่า
- ย่านท่องเที่ยว การค้าแบบเก่า
- ย่านพิเศษ การค้าแบบเก่า



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่

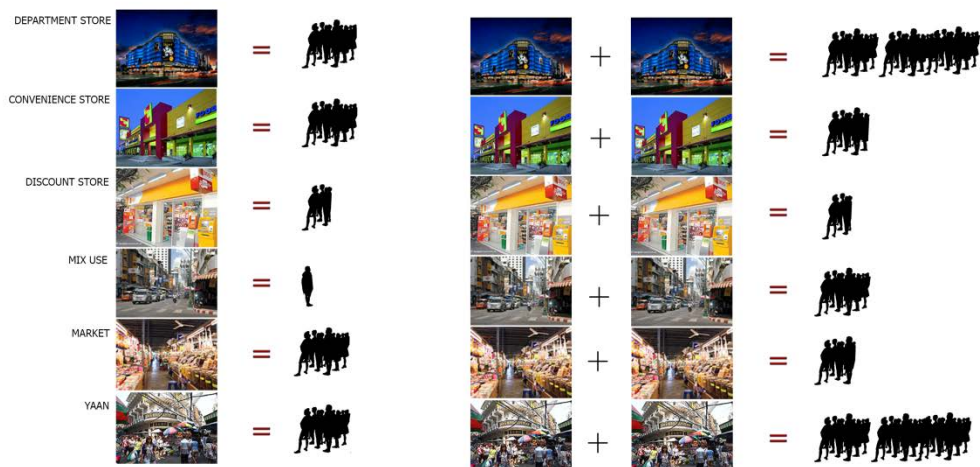
ดังนั้น การกระจายตัวของการค้าปลีกจะกระจายอยู่ตามย่านต่าง ๆ ดังนี้

- Department store ย่านธุรกิจ, ย่านบันเทิง
- Discount store ย่านอยู่อาศัย
- Convenience store ย่านธุรกิจ, ย่านบันเทิง, ย่านอยู่อาศัย, ย่านท่องเที่ยว, ย่านพิเศษ
- Mix use ย่านธุรกิจ, ย่านบันเทิง, ย่านอยู่อาศัย, ย่านพิเศษ
- Market ย่านอยู่อาศัย
- Yaan ย่านท่องเที่ยว, ย่านพิเศษ

3.1.2 การช่วยเหลือแข่งขันกัน

ปัจจุบันลักษณะการค้าขายมีการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้เกิดแผนการตลาดมากมายแต่เมื่อร้านค้าบางประเภทอยู่รวมตัวกันทำให้เกิดการค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น

- ห้างสรรพสินค้า อยู่รวมกันจำนวนมากกลายเป็นแหล่งการค้าขนาดใหญ่
- ซูเปอร์มาเก็ต ไม่สามารถอยู่รวมกันได้เกิดการแย่งลูกค้ากัน
- ร้านสะดวกซื้อเกิดการแย่งทำเลลูกค้ากันทำให้แข่งขันกัน
- ร้านค้าแบบเก่าอยู่รวมกันทำให้เกิดแหล่งการค้าขนาดใหญ่ขึ้น
- ตลาดเกิดการแข่งขันกัน
- ย่านอยู่รวมกันทำให้เกิดแหล่งการค้าขนาดใหญ่



ภาพที่ 2 แสดงลักษณะช่วยเหลือแข่งขันกัน

3.1.3 ลักษณะสินค้าตามประเภทต่าง ๆ

ร้านค้าแต่ละประเภทมีสินค้าแตกต่างกันทำให้สินค้าแบ่งแยกหลายกลุ่ม ทั้งที่สินค้าเป็นประเภทเดียวกันทำให้เกิดความหลากหลายทางการค้า เช่น

- ห้างสรรพสินค้านิยมขายสินค้าประเภทแบรนด์เนม
- ซูเปอร์มาเก็ต นิยมขายสินค้าครัวเรือน และของเกรดต่ำลงจากห้างสรรพสินค้า
- ร้านสะดวกซื้อนิยมขายสินค้าครัวเรือนสินค้าประจำวัน
- ร้านค้าแบบเก๋านิยมขายสินค้าเฉพาะอย่าง
- ตลาด นิยมขายสินค้าของสดของแปรรูป ตลาดกลางคืน
- ย่านขายสินค้าคล้ายกันแต่มีหลากหลายเกรด

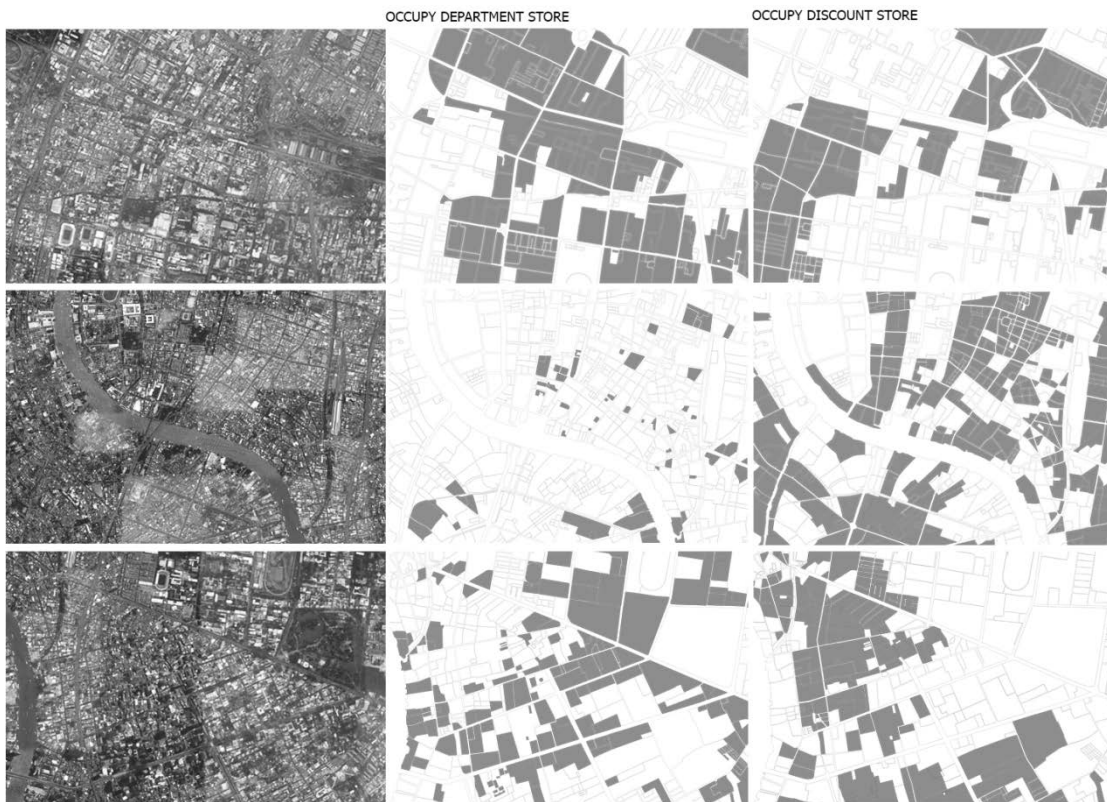


ภาพที่ 3 แสดงลักษณะสินค้า

3.2 วิเคราะห์เขตอิทธิพลทางการค้า

ตำแหน่งเขตอิทธิพลทางการค้าแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ย่าน ได้แก่

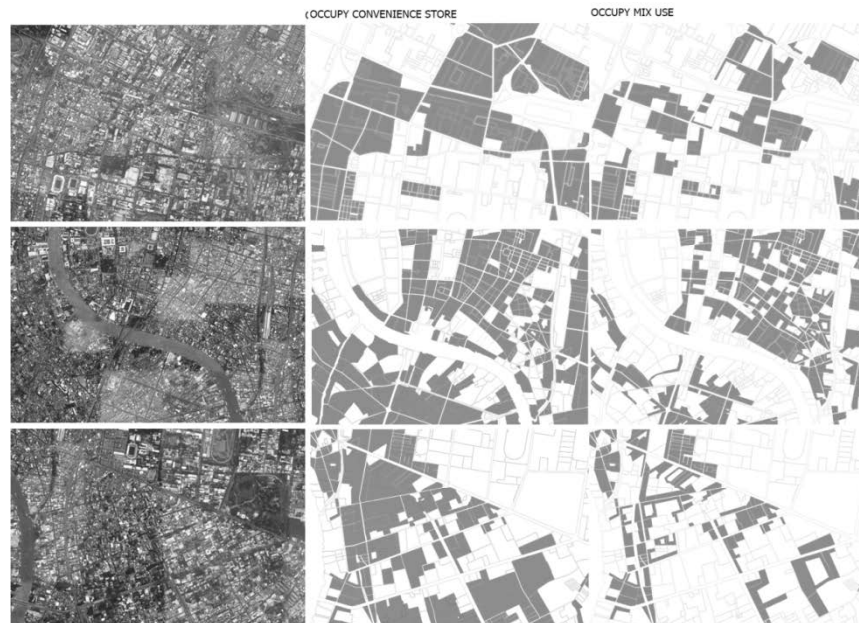
- เขตสยาม
- เขตสีลม
- เขตสัมพันธวงศ์



ภาพที่ 4 แสดงเขตอิทธิพลของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

แสดงขอบเขตของการค้าในย่าน

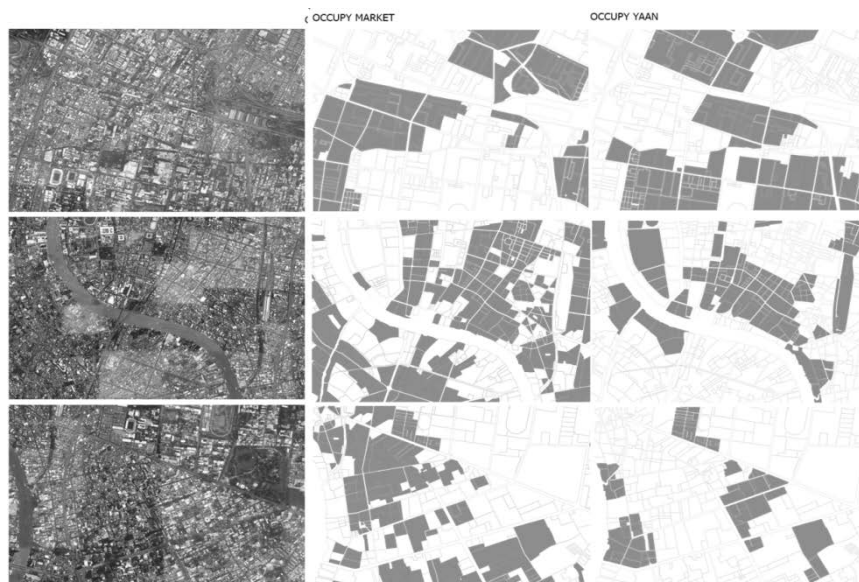
- Department store ย่านธุรกิจ, ย่านบันเทิง
- Discount store ย่านอยู่อาศัย



ภาพที่ 5 แสดงเขตอิทธิพลของร้านสะดวกซื้อและการค้าแบบเก่า

แสดงขอบเขตของการค้าในย่าน

- Discount store ย่านอยู่อาศัย
- Convenience store ย่านธุรกิจ, ย่านบันเทิง, ย่านอยู่อาศัย, ย่านท่องเที่ยว, ย่านพิเศษ



ภาพที่ 6 แสดงเขตอิทธิพลของร้านสะดวกซื้อและการค้าแบบเก่า

แสดงขอบเขตของการค้าในย่าน

- Market ย่านอยู่อาศัย
- Yaan ย่านท่องเที่ยว, ย่านพิเศษ

3.3 วิเคราะห์ย่านการค้าสยาม



ภาพที่ 7 แผนที่แสดงขอบเขตย่านการค้าสยาม



ภาพที่ 8 แผนที่แสดงการค้าและผลพลอยได้จากการค้าย่านสยาม

สีดำ แสดงแหล่งการค้า

สีเทา แสดงผลพลอยได้ที่เกิดจากการค้า



ภาพที่ 9 แผนที่แสดงการแชร์ของพื้นที่ทางการค้าย่านสยาม (inner court)

ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า

- โรงแรม
- ย่าน
- อาคารสำนักงาน
- ตลาด



ภาพที่ 10 แผนที่แสดงกรอบของเส้นทางการค้าย่านสยาม (court)

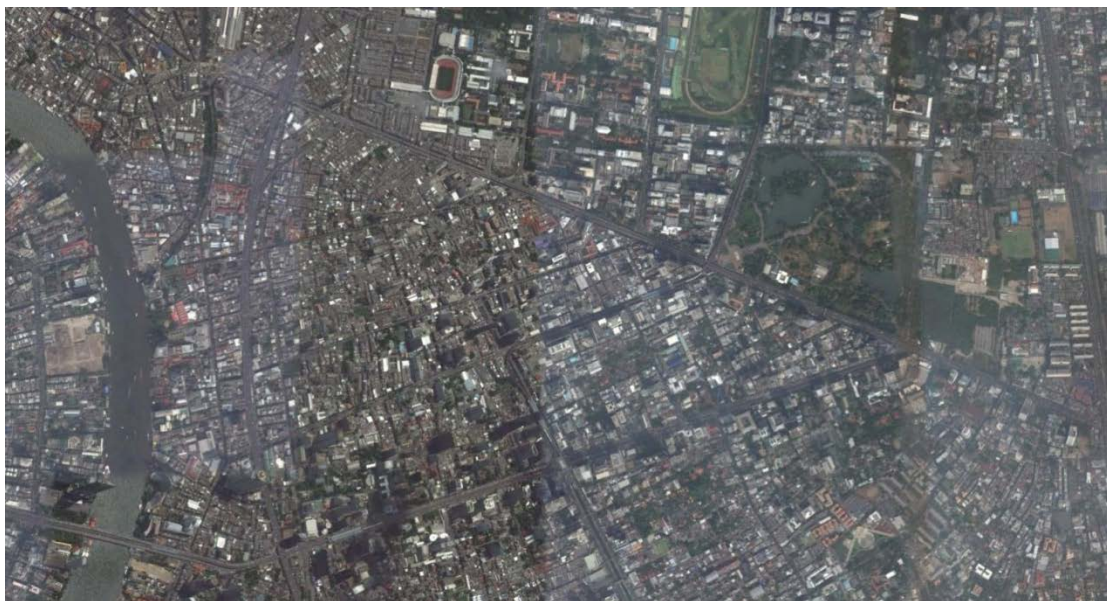
ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า

- หมู่บ้าน
- ดิเกว
- ร้านค้าแบบเก่า
- แหล่งราชการ



ภาพที่ 11 แผนที่แสดงการรวมระหว่างกรอบของการค้าและพื้นที่การเช่าการค้าย่านสยาม

3.4 วิเคราะห์ย่านการค้าสีลม



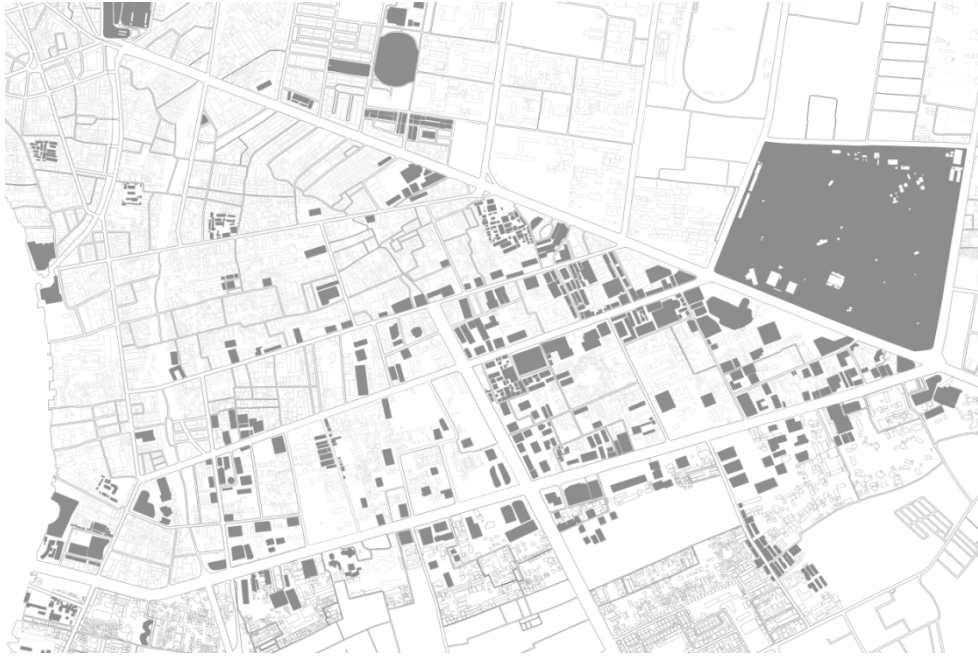
ภาพที่ 12 แผนที่แสดงขอบเขตการค้าย่านสีลม



ภาพที่ 13 แผนที่แสดงการค้าและผลพลอยได้จากการค้าย่านสีลม

สีดำ แสดงแหล่งการค้า

สีเทา แสดงผลพลอยได้ที่เกิดจากการค้า



ภาพที่ 14 แผนที่แสดงการแชร์ของพื้นที่ทางการค้าย่านสีลม (inner court)

ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า

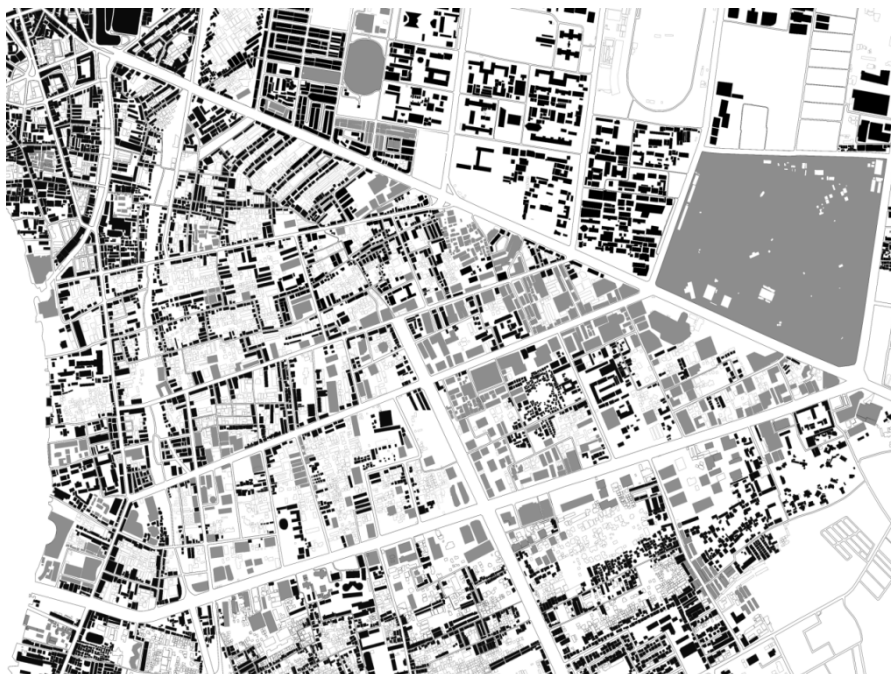
- โรงแรม
- ย่าน
- อาคารสำนักงาน
- ตลาด



ภาพที่ 15 แผนที่แสดงการกรอบของเส้นทางการค้าย่านสีลม (court)

ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า

- หมู่บ้าน
- ตึกแถว
- ร้านค้าแบบเก่า
- แหล่งราชการ



ภาพที่ 16 แผนที่แสดงการรวมระหว่างกรอบของการค้าและพื้นที่การเช่าการค้าย่านสีลม

3.5 วิเคราะห์ย่านการค้าสัมพันธ์วงศ์



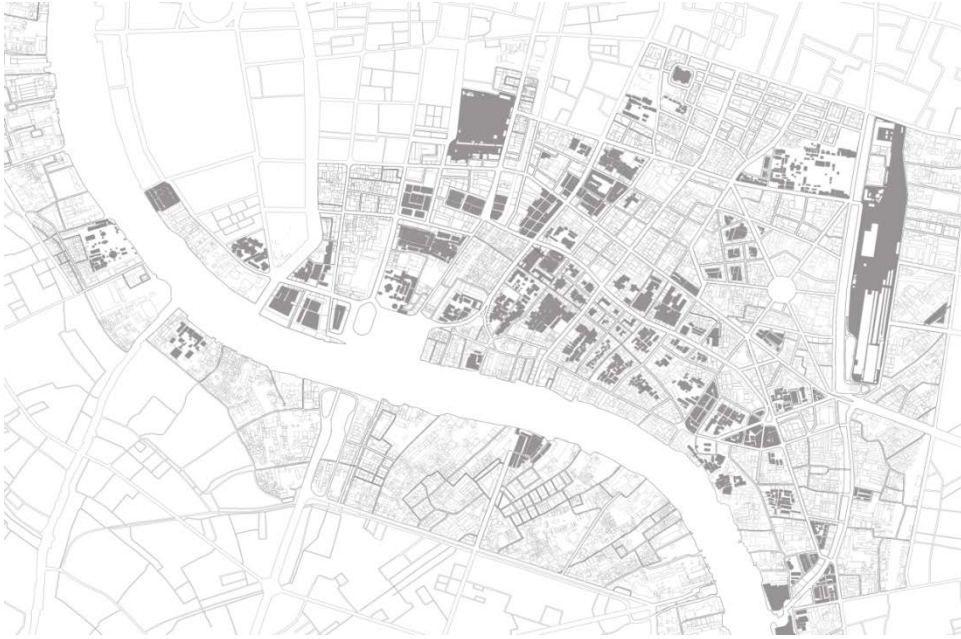
ภาพที่ 17 แผนที่แสดงขอบเขตการค้าย่านสัมพันธ์วงศ์



ภาพที่ 18 แผนที่แสดงการค้าและผลพลอยได้จากการค้าย่านสัมพันธ์วงศ์

สีดำ แสดงแหล่งการค้า

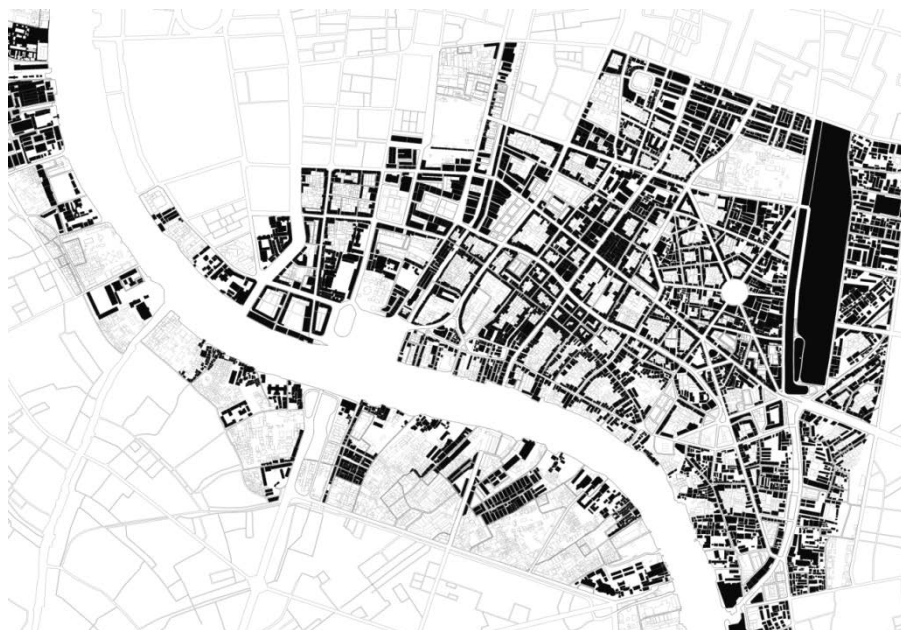
สีเทา แสดงผลพลอยได้ที่เกิดจากการค้า



ภาพที่ 19 แผนที่แสดงการแชร์ของพื้นที่ทางการค้าย่านสัมพันธวงศ์ (inner court)

ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า

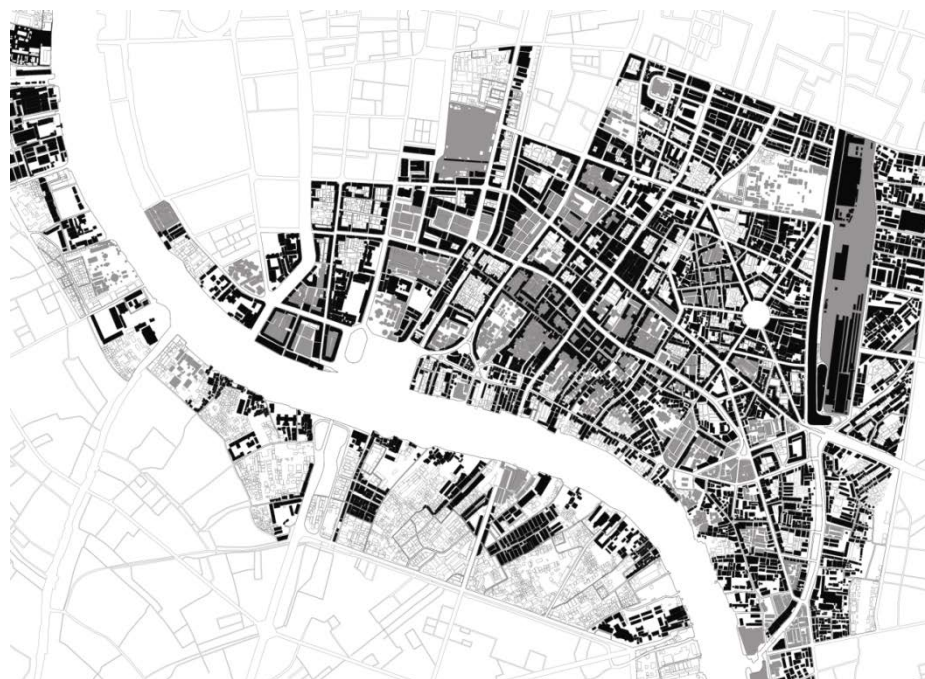
- โรงแรม
- ย่าน
- อาคารสำนักงาน
- ตลาด



ภาพที่ 20 แผนที่แสดงการกรอบของเส้นทางการค้าย่านสัมพันธวงศ์ (court)

ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า

- หมู่บ้าน
- ดึกแถว
- ร้านค้าแบบเก่า
- แหล่งราชการ

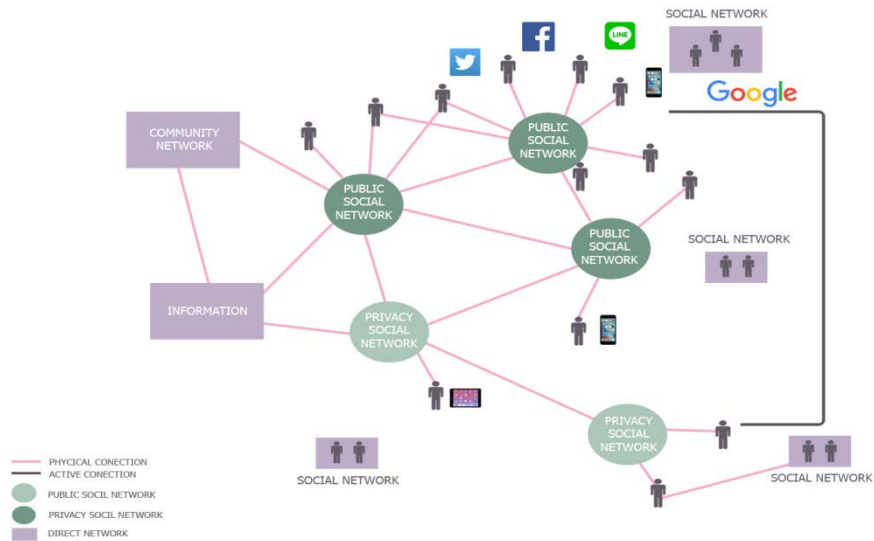


ภาพที่ 21 แผนที่แสดงการรวมระหว่างกรอบของการค้าและพื้นที่การเช่าการค้า

3.6 วิเคราะห์ย่านการค้าออนไลน์

การค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการค้าขายทำให้บทบาทพ่อค้าคนกลางลดน้อยลงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง

3.6.1 วิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารออนไลน์

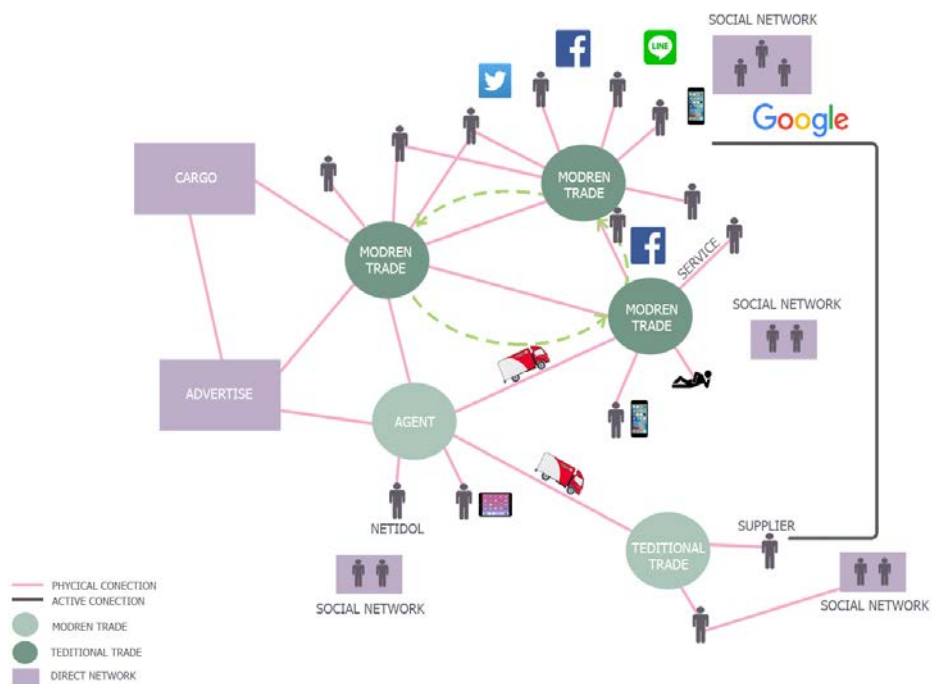


ภาพที่ 22 ภาพแสดงการสื่อสารการค้าออนไลน์

การส่งข้อมูลการสื่อสารออนไลน์มีทั้งส่งให้กลุ่มผู้รับข้อมูลโดยตรงและการส่งถึงแหล่งกระจายข้อมูล

แบ่งเป็นสองฝั่งเป็น Passive คือการรับข้อมูลโดยตรงผ่านสื่อ Social และแบบ Active โดยการค้นหาข้อมูลผ่าน google เป็นต้น

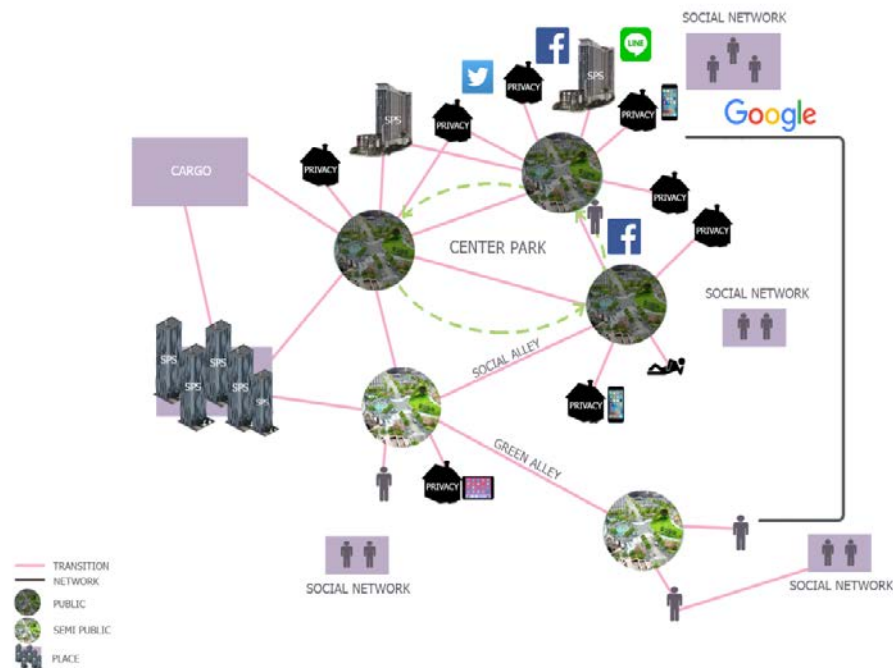
3.6.2 วิเคราะห์ลักษณะการค้าออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย



ภาพที่ 23 ภาพแสดงการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ปัจจุบันผู้ซื้อนิยมเลือกดูสินค้าจากห้างสรรพสินค้าและสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีตัวเลือกของราคามากกว่าห้างสรรพสินค้ากลับมาเป็นตัวเลือกในการพักผ่อนและชมสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแทนที่จะเป็นการไปซื้อของโดยตรง ผู้ซื้อจึงมองห้างสรรพสินค้าเป็นทำเลในการพักผ่อนแทน

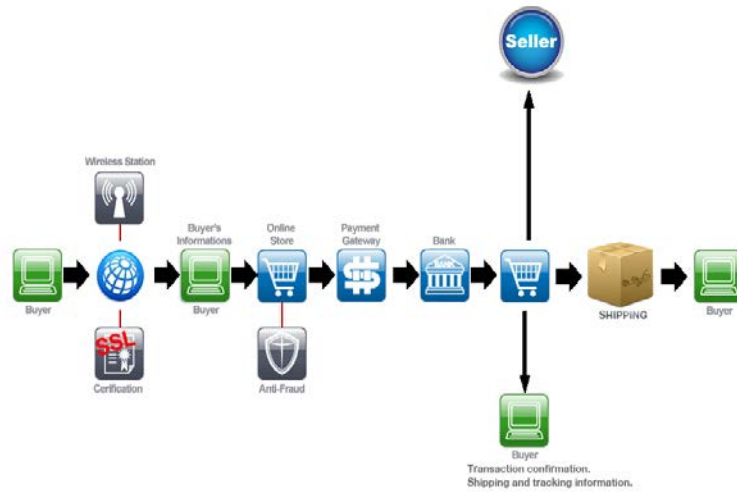
3.6.3 วิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารและการเข้าถึงสถานที่



ภาพที่ 24 ภาพแสดงการค้าและสถานที่

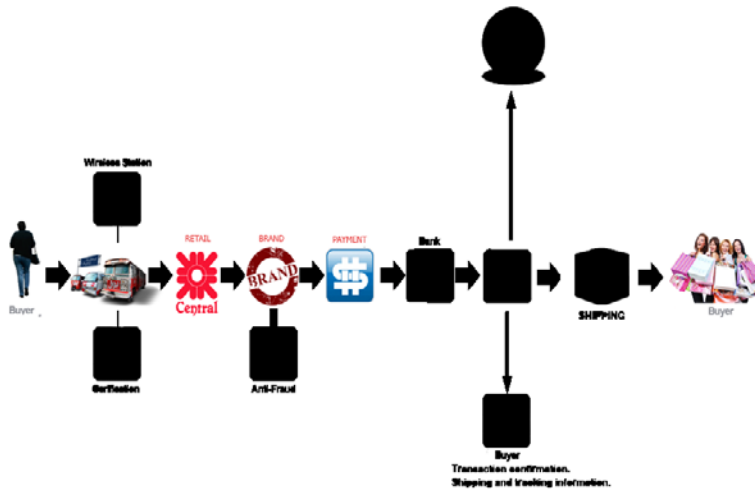
การเข้าถึงพื้นที่ของการค้าคนเมืองจากสถานที่ส่วนตัวออกมาพื้นที่สาธารณะเพื่อการพักผ่อนหรือแหล่งชุมชนเนื่องจากระบบออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถเดินทางได้ไกลขึ้นกว่าสมัยก่อน

3.7 วิเคราะห์การเข้าถึงพื้นที่การค้าออนไลน์



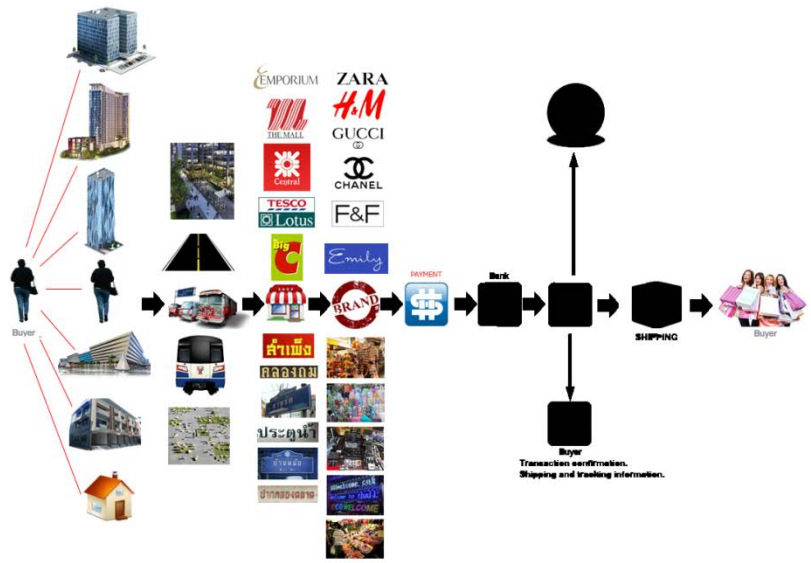
ภาพที่ 25 ภาพแสดงระบบ E-COMMERCE

ผู้ซื้อ >>> ค้นข้อมูลเว็บไซต์ >>> เว็บจำหน่ายสินค้า >>> สินค้า >>> ระบบจ่ายเงิน
>>> ระบบส่งของ >>> ผู้ซื้อ

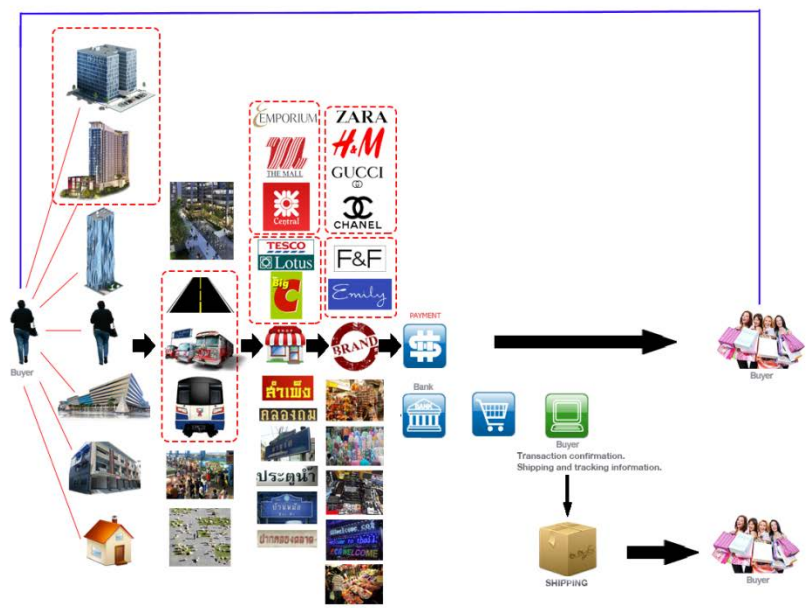


ภาพที่ 26 ภาพแสดงการซื้อของในห้างสรรพสินค้า

ผู้ซื้อ >>> เดินทาง >>> ห้างสรรพสินค้า >>> สินค้า >>> ชำระเงิน >>>>>>> ผู้ซื้อ

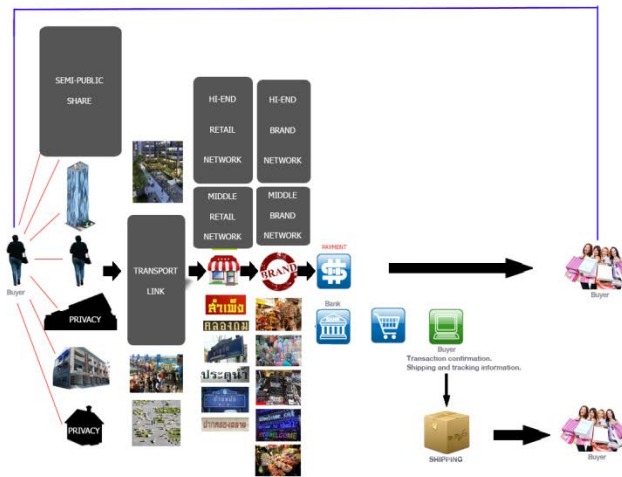


ภาพที่ 27 ภาพแสดงองค์ประกอบแหล่งการค้า

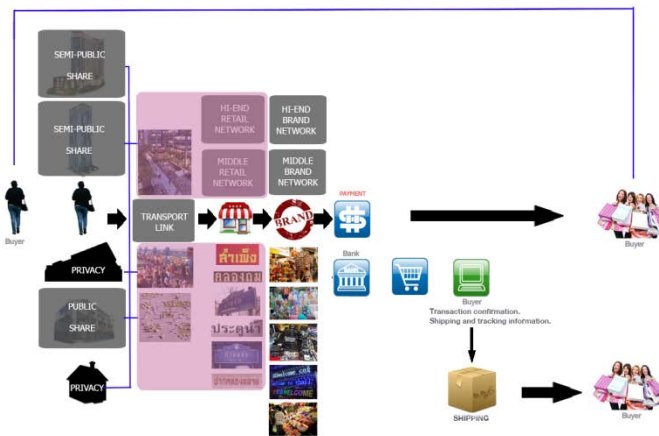


ภาพที่ 28 ภาพแสดงกลุ่มค้าปลีกเดียวกันเมื่อมีระบบออนไลน์

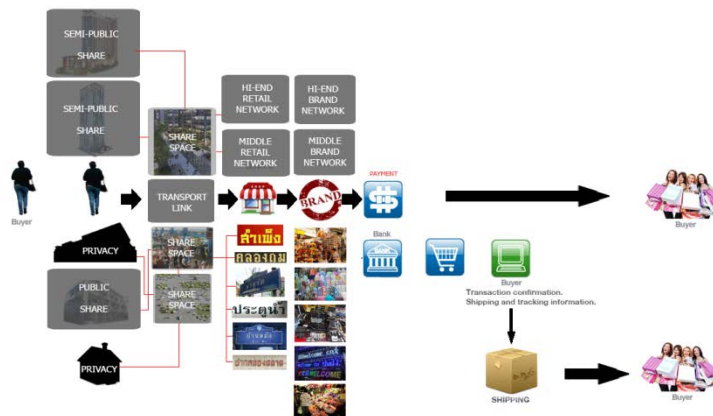
เมื่อระบบออนไลน์สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่ตามห้างสรรพสินค้าสินค้าเหล่านี้จึงสามารถเลือกซื้อที่ไหนก็ได้แล้วต่างจากการค้าแบบเก่าที่มีหลากหลายสินค้าในการเลือกซื้อออกกลุ่มสินค้าเหล่านี้จึงมีบทบาทมากขึ้น



ภาพที่ 29 ภาพแสดงพื้นที่การตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าปลีก

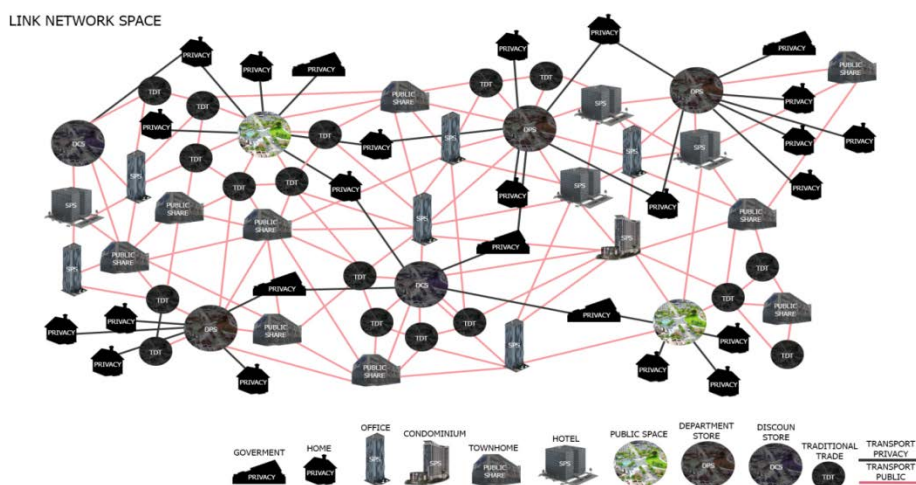


ภาพที่ 30 ภาพแสดงกลุ่มของพื้นที่สาธารณะ



ภาพที่ 31 ภาพแสดงการเข้าถึงพื้นที่จากแต่ละสถานที่

3.8 สรุปการเข้าถึงพื้นที่จากการค้าออนไลน์



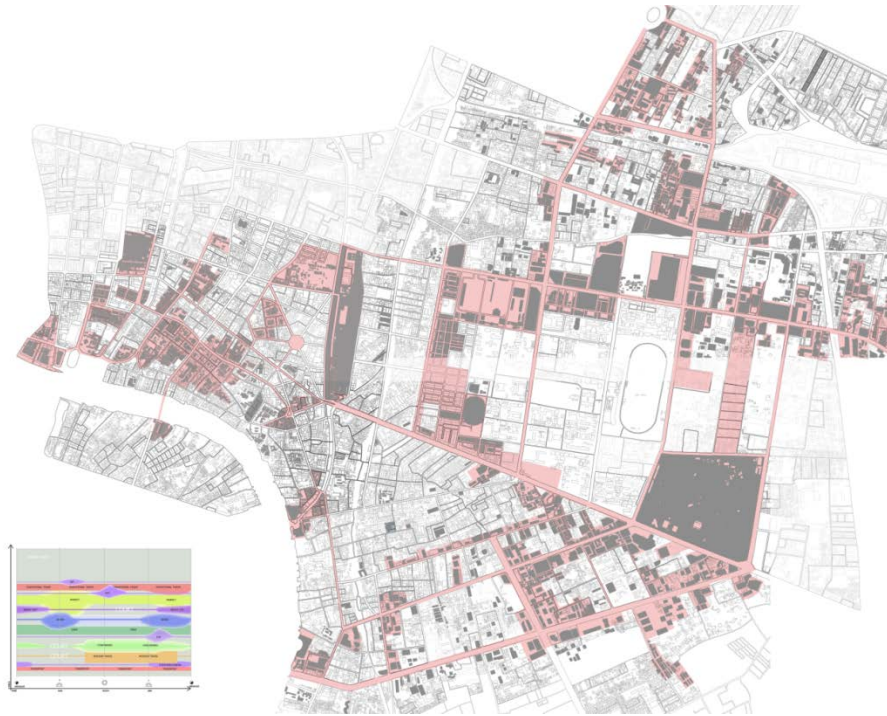
ภาพที่ 32 การเข้าถึงพื้นที่การค้าออนไลน์

พื้นที่การแชร์เซ็น อาคารสำนักงาน โรงแรม คอนโด มีส่วนกลางคือพื้นที่สาธารณะของคนเมือง



ภาพที่ 33 ย่านการค้าที่ป้ายในการสื่อสาร

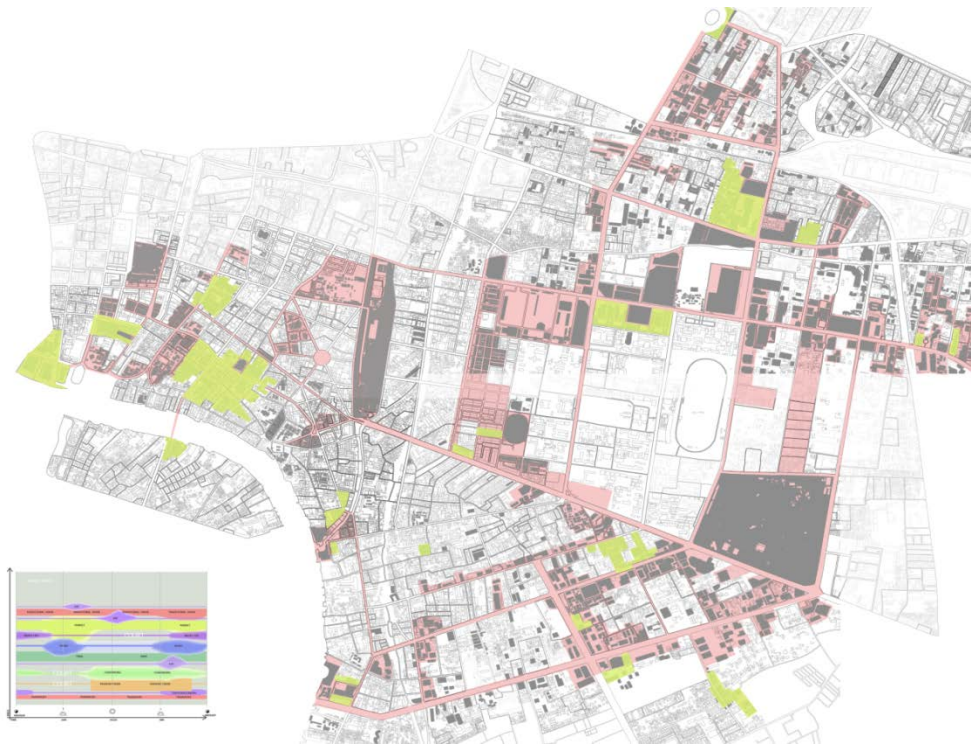
3.9 วิเคราะห์กิจกรรมในย่านการค้า



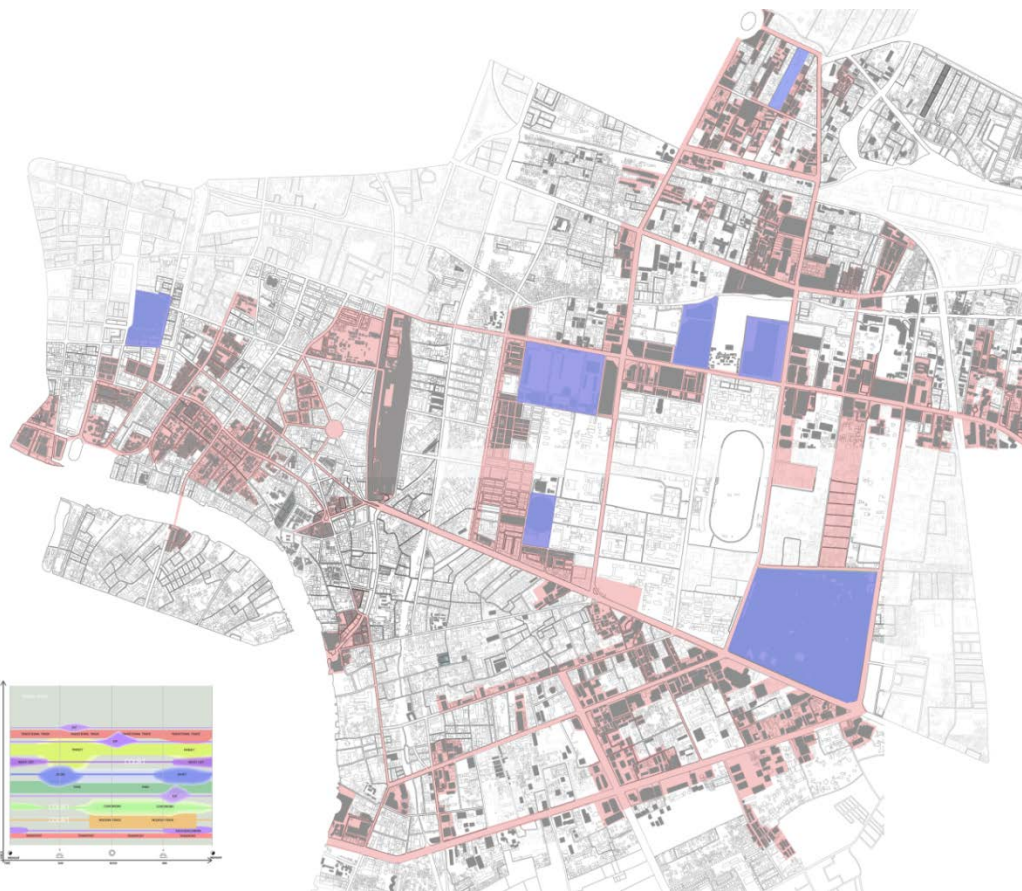
ภาพที่ 34 พื้นที่การแชร์ของย่านการค้า



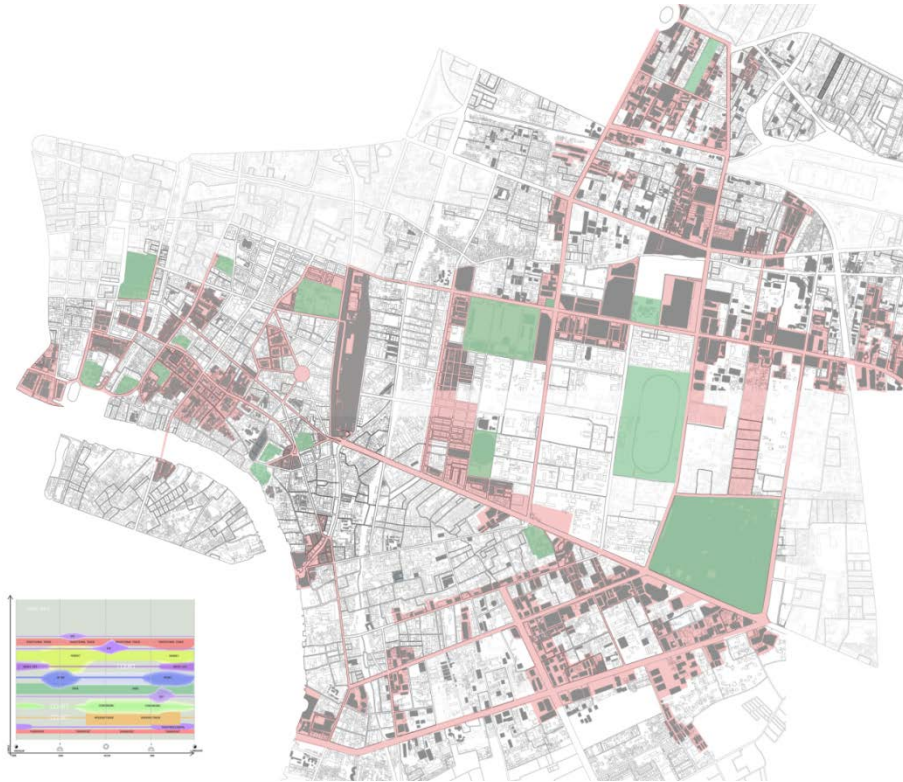
ภาพที่ 35 พื้นที่การค้าแบบเก่า



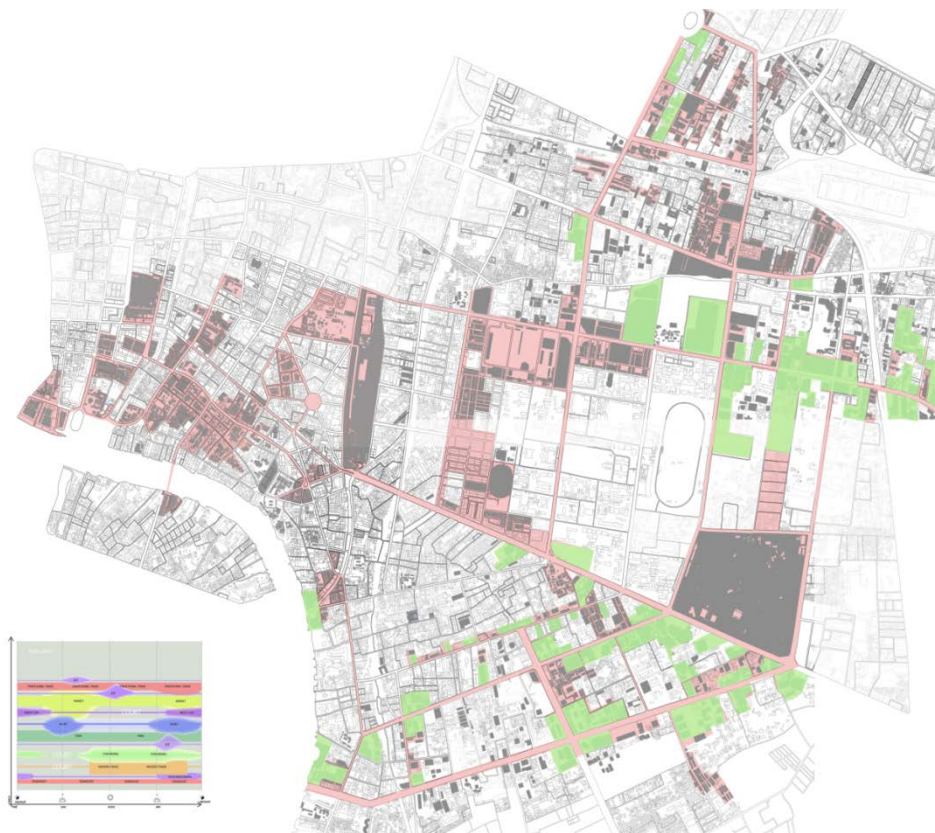
ภาพที่ 36 พื้นที่ตลาด



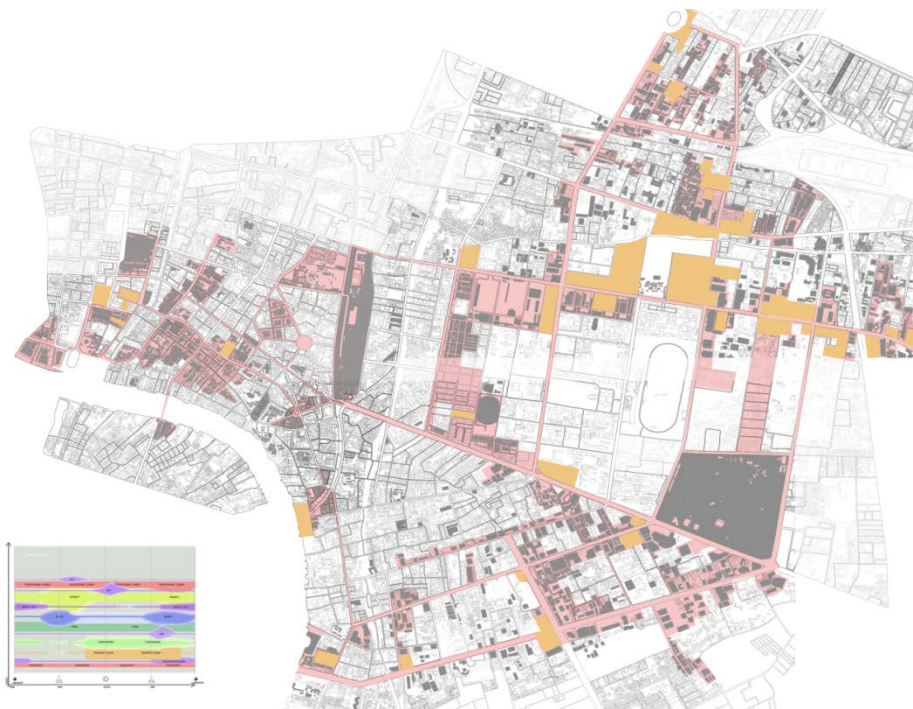
ภาพที่ 37 พื้นที่กีฬา



ภาพที่ 38 พื้นที่สาธารณะ



ภาพที่ 39 พื้นที่ทำงาน



ภาพที่ 40 พื้นที่ห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 41 พื้นที่ห้างสรรพสินค้า

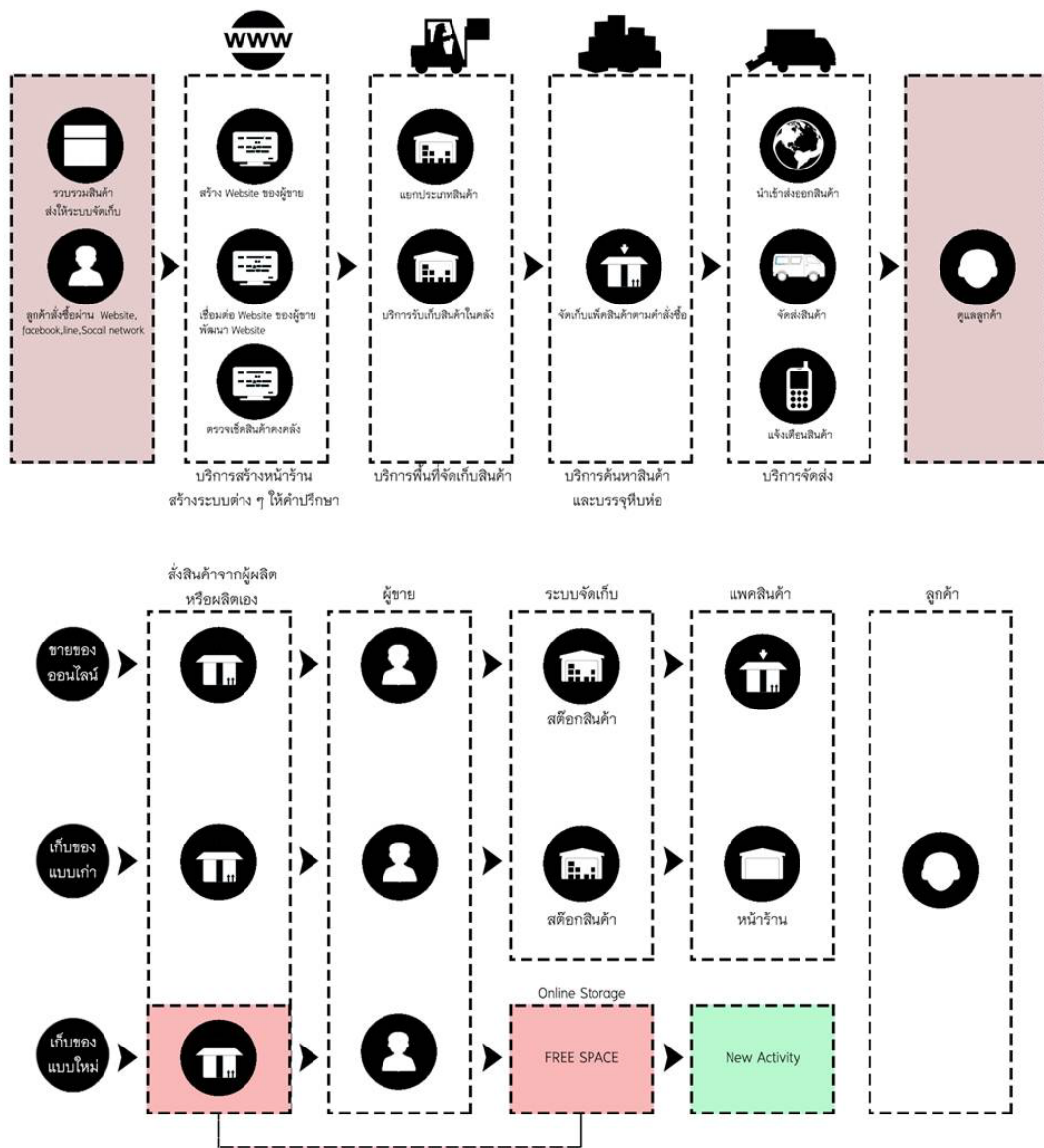
ในแต่ละช่วงเวลาของกิจกรรมที่มีคาบเกี่ยวกันตลอดทั้งวันทำให้ความต่อเนื่องของกิจกรรมแบ่งแยกกันอย่างชัดเจนภายในแผนที่ทำให้ความหลากหลายในการใช้ชีวิตลดลงดังนั้นการสร้างจุดเพื่อรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมพื้นที่การค้า เข้าด้วยกันจึงทำให้ง่ายต่อการค้า

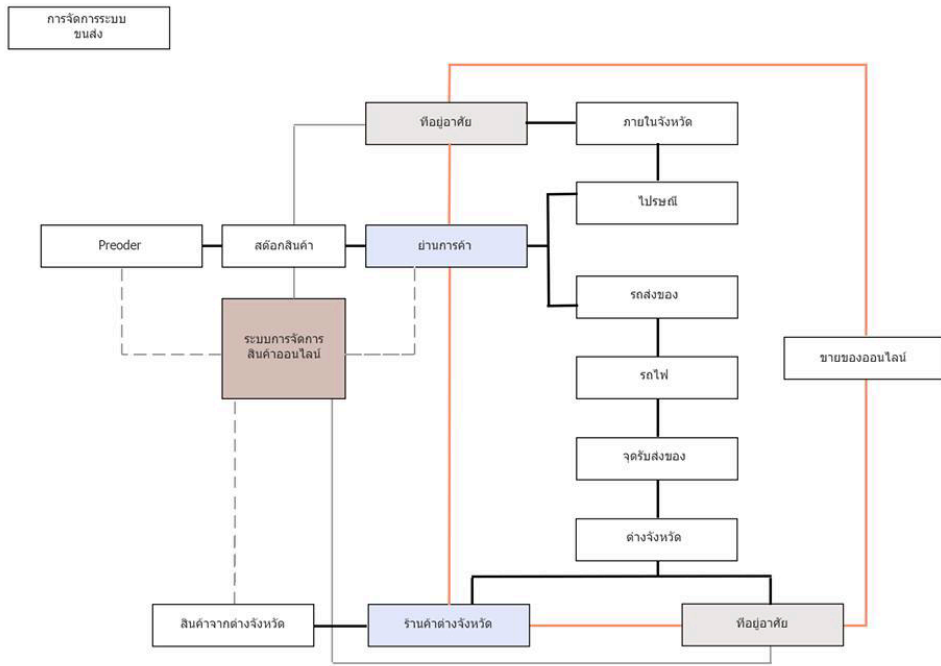
บทที่ 4 การสรุปผลและการวิเคราะห์โครงการ

4.1 การจัดเก็บสินค้าออนไลน์

การเก็บสินค้าออนไลน์ เพื่อลดพื้นที่ในการสต็อกสินค้าและนำพื้นที่ว่างจากการเก็บสินค้านำมาใช้ประโยชน์ในด้านการค้าอื่น ๆ ได้

Online Storage





การวิเคราะห์พื้นที่ภายในย่านเยาวราช โดยปกติจะเป็นอาคารแถวมีการค้าขายบริเวณ
ชั้น 1 ของอาคารและชั้น 2-4 นิยมใช้เป็นที่พักอาศัยแล้วที่เก็บของภายในตัวอาคาร



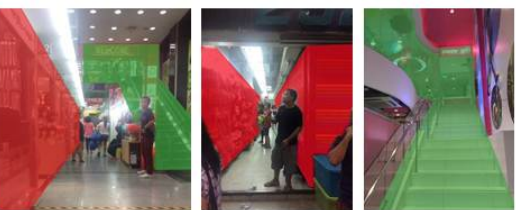
STORAGE การเก็บสินค้าแบบเช่า ส่วนมากนิยมเก็บไว้หลังบ้าน หรือชั้นสองชั้นสาม



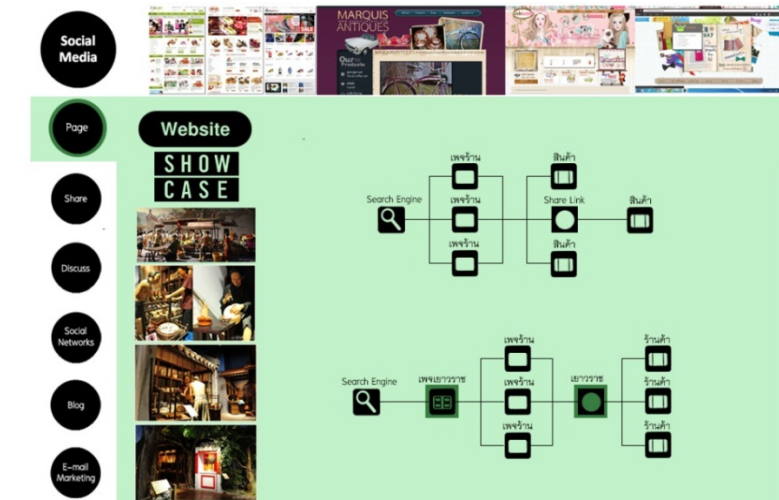
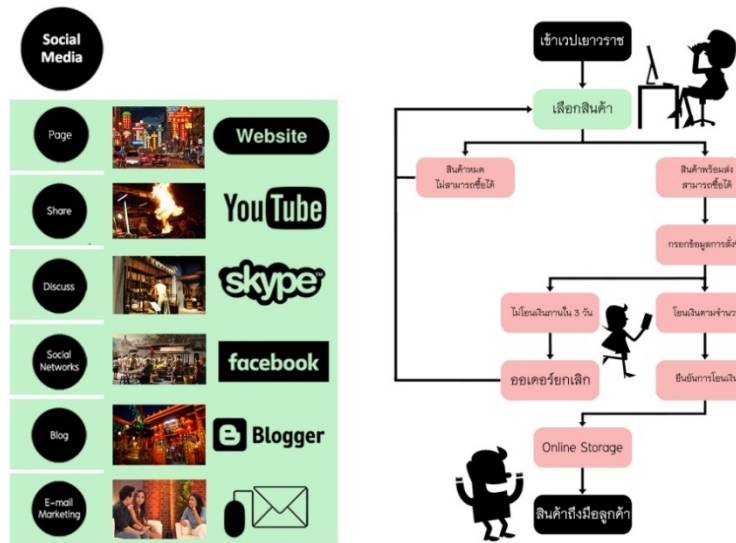
ONLINE STORAGE คือภาพการเก็บของออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องเก็บของภายในสถานที่และสามารถนำพื้นที่ว่างเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้

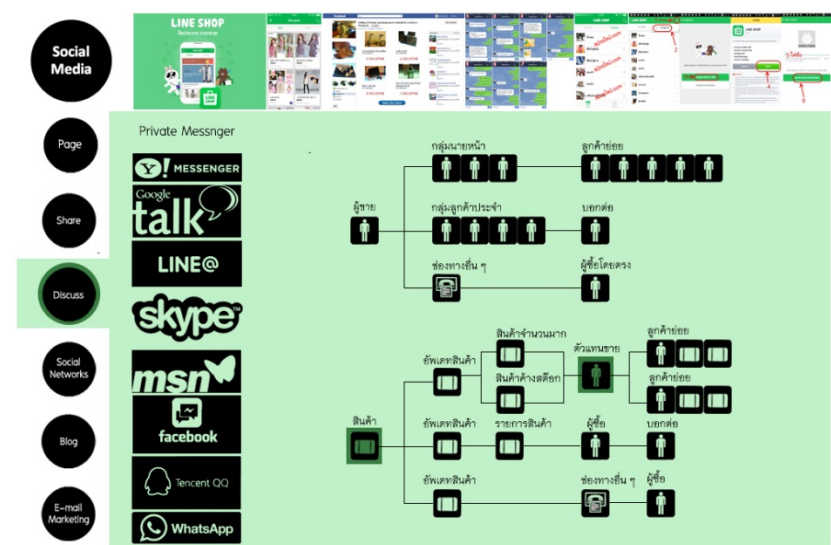
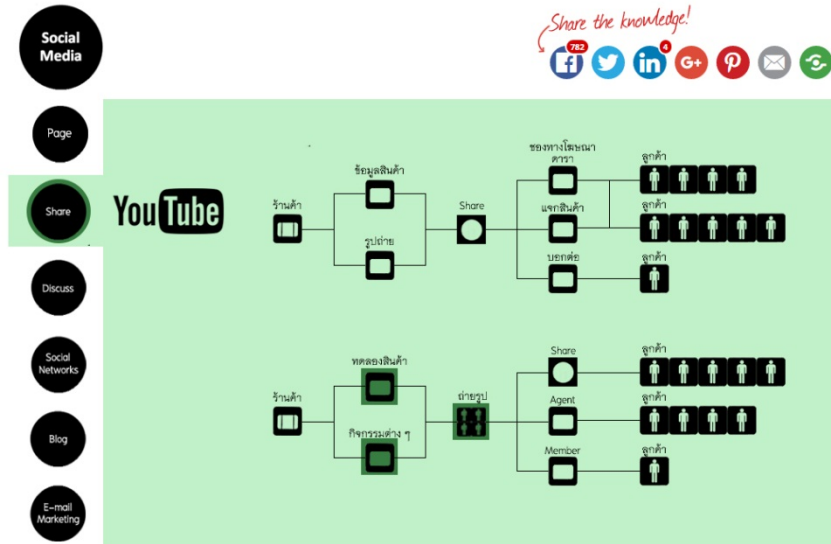


พื้นที่ที่เข้าถึงยาก ทำให้คนที่เช่าซื้อสินค้ามีจำนวนน้อย

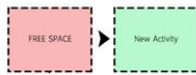


4.2 วิธีการค้าออนไลน์และการใช้งานของพื้นที่





4.3 การวิเคราะห์พื้นที่และการจัดการพื้นที่ทางการค้า



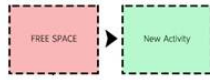
COURT
อาคารสูง อาคารพาณิชย์ที่มีกิจกรรมเหมือนกัน
เป็นย่านที่มีกิจกรรมเชิงธุรกิจต่าง ๆ และมี FUNCTION
แตกต่างกันคือมีร้านค้า เช่น ร้านอาหาร
พลาซ่าและซูเปอร์



TRADE
ตลาด ซ้ำซ้อนร้านค้า ย่านการค้า
เป็นแหล่งการค้าหลัก

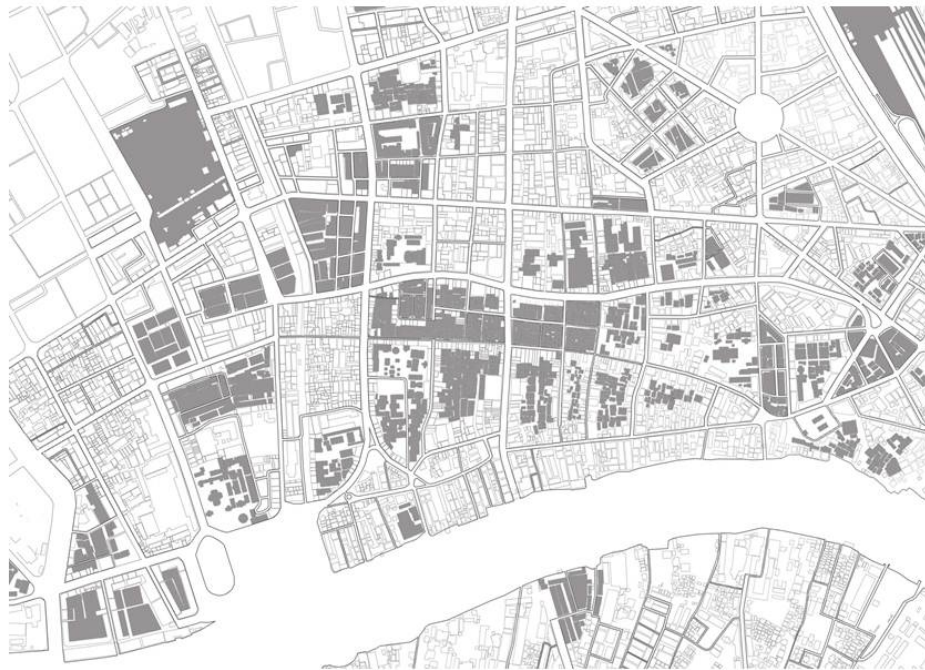
OUTGROWTH TRADE
ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ นอกพื้นที่จากแหล่งการค้า ที่ช่วยให้
สินค้าขึ้นย่านการค้า และผลตกอยู่ในย่านการค้า
เช่น ร้านอาหาร ร้านอาหารร้านสะดวกซื้อ ร้านเครื่องสำอาง
พญานกอิน ร้านขายของที่ได้ประโยชน์มาจากแหล่งการค้า

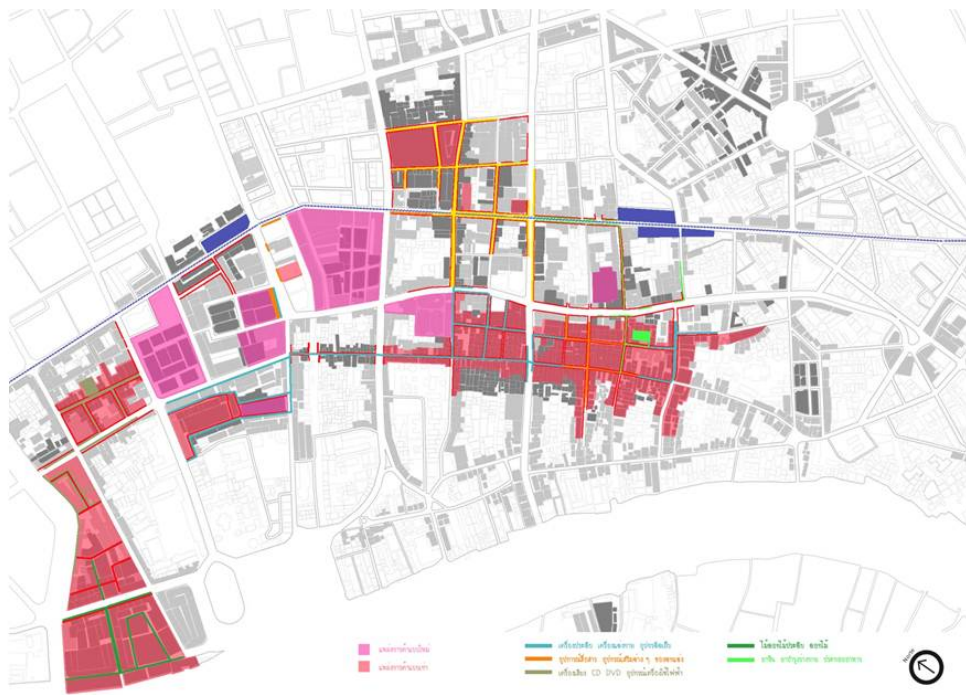




INNER COURT

วัด ไร่เย็น ที่อยู่อาศัย ใกล้กับของ ตลาด แหล่งการค้า เป็นตำแหน่งที่ก่อให้เกิดการค้าหรือสำนักงานการค้าภายในบริเวณที่สิ่งปลูก ษณ์ มาเชื่อมต่อกันโดยตรง บางอาคารที่เป็นพื้นที่ถูกปิดล้อมจึงเป็นโอกาสกับขอใช้เวลามาใช้ศักยภาพ



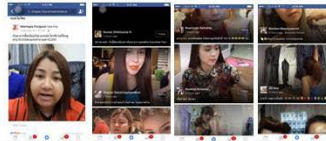
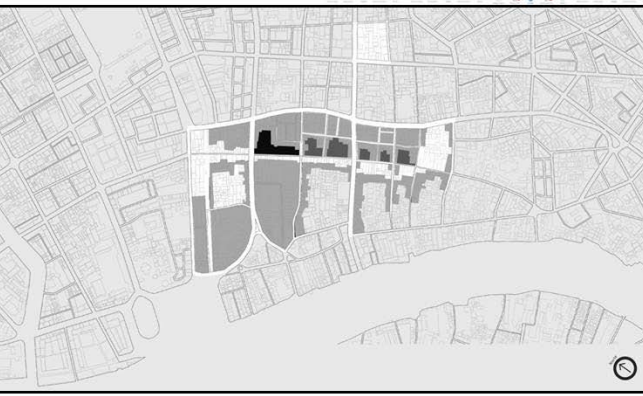




4.4 ความสัมพันธ์ทางสังคมและการค้าออนไลน์





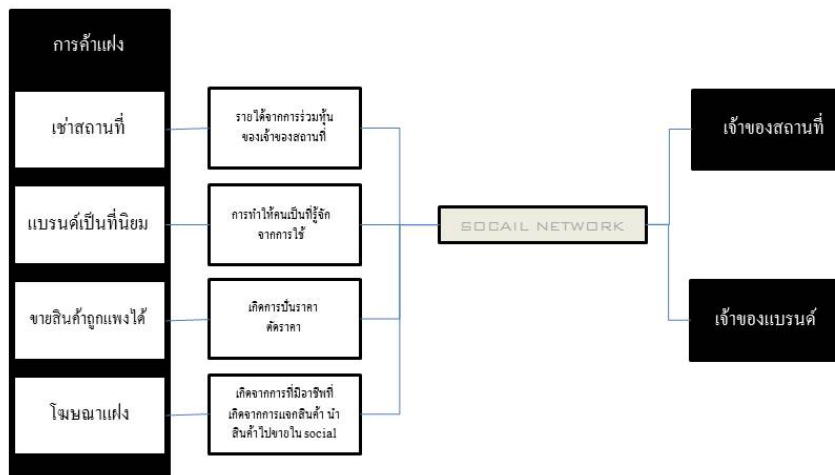
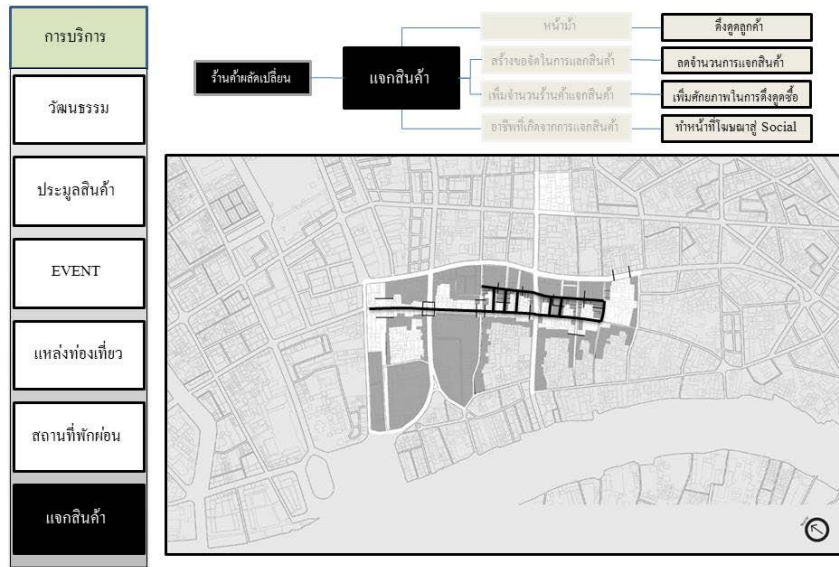
การบริการ	<p>การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ที่มีสื่อ Social Media เข้ามามีบทบาทในการค้าขายทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงไป การสังคายนาทางวัฒนธรรมออกมาเพื่อให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยุ้รักของคนรุ่นหลังสำคัญอย่างยิ่ง</p>  
วัฒนธรรม	
ประมูลสินค้า	
EVENT	
แหล่งท่องเที่ยว	
สถานที่พักผ่อน	
แจกกินค้า	

การบริการ	<p>RETAIL SALE MAKE OVER</p>  
วัฒนธรรม	
ประมูลสินค้า	
EVENT	
แหล่งท่องเที่ยว	
สถานที่พักผ่อน	
แจกกินค้า	

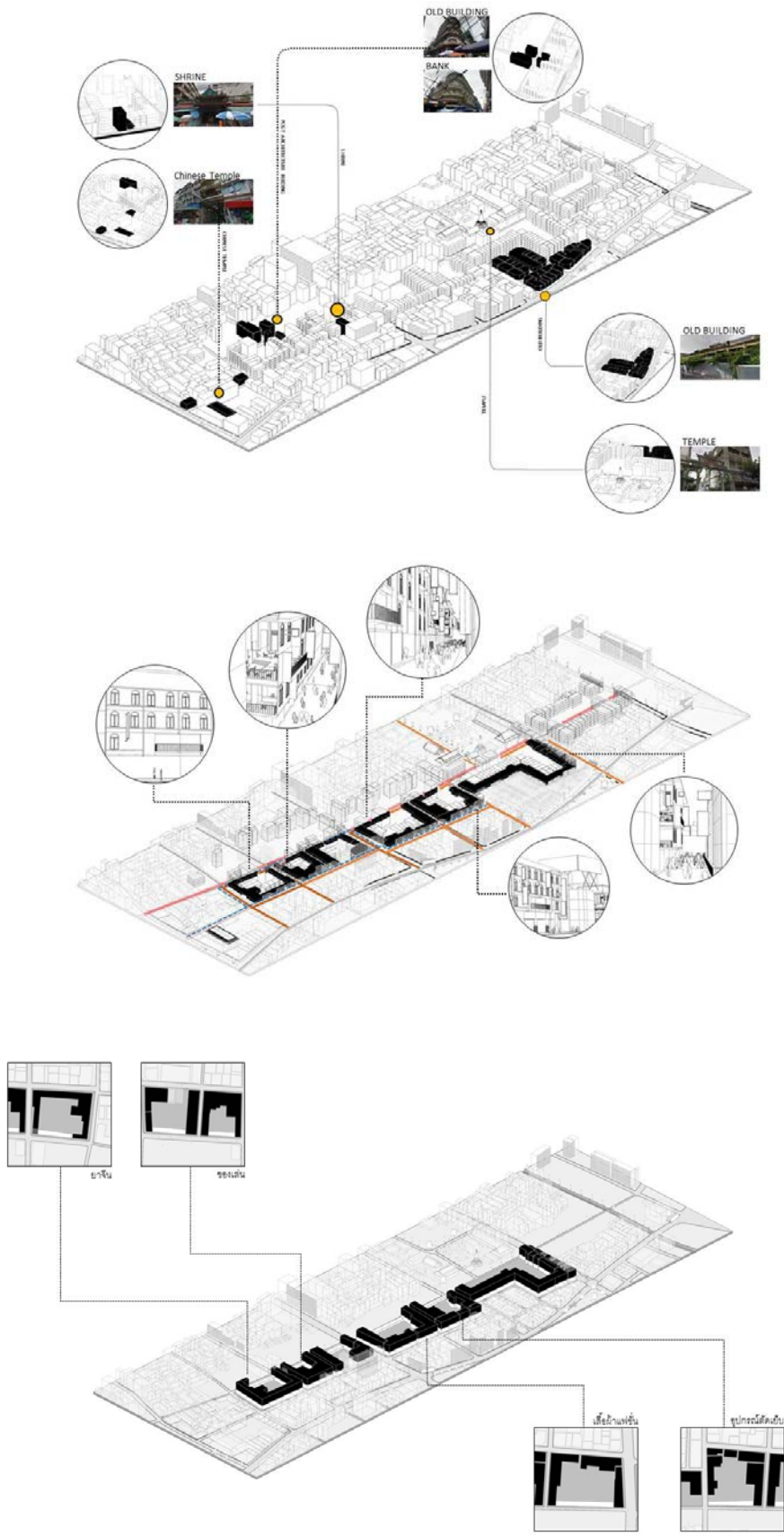
การบริการ	การจัดกิจกรรมที่ไฮคนมีส่วนร่วมในการซื้อของ ไม่ใช่เพียงซื้อของจากหน้าชอปปิงอย่างเดียว เป็นการสัมผัสเพื่อไฮคนเกิดความอยากที่จะซื้อ	
วัฒนธรรม		
ประมุขสินค้า		
EVENT		
แหล่งท่องเที่ยว		
สถานที่พักผ่อน		
แจกสินค้า		

การบริการ	SERVICE AREA - หนี้ออกจากการเที่ยวชม - เป็น LANDMARK ชูค่ายุโรป - ร้านอาหาร - กิจกรรมร่วม	
วัฒนธรรม		
ประมุขสินค้า		
EVENT		
สถานที่พักผ่อน		
แหล่งท่องเที่ยว		
แจกสินค้า		

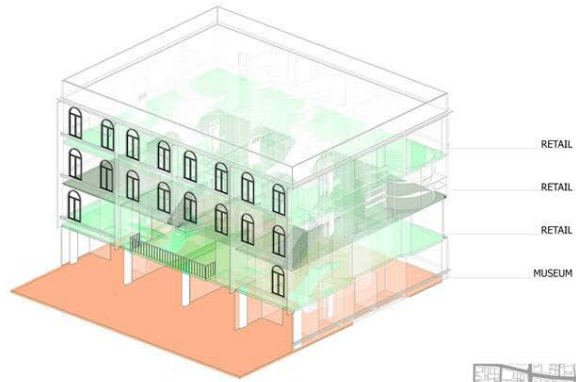
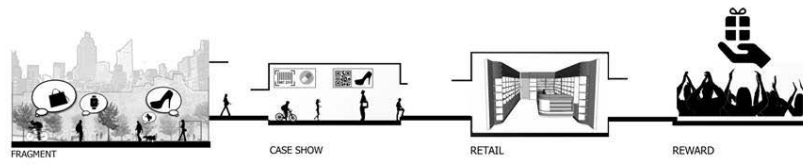
การบริการ	GATE WAY - เป็นประตูเชื่อมพื้นที่ภายในที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ - เป็น LANDMARK โฉนการทันสมัยโซน - เป็นจุดถ่ายรูป ขอเบตทาสที่หมุนเวียน - ประชุมกิจกรรม MUSEUM กับ RETAIL SPHERE	
วัฒนธรรม		
ประมุขสินค้า		
EVENT		
สถานที่พักผ่อน		
แหล่งท่องเที่ยว		
แจกสินค้า		



4.5 ความสัมพันธ์ทางสังคมภายในย่าน



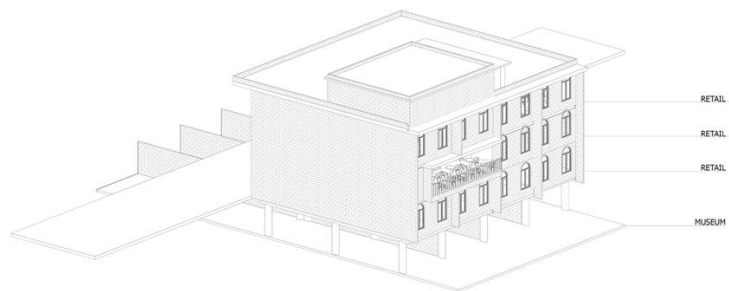
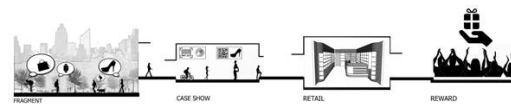
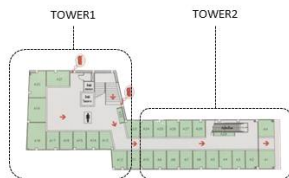
4.6 การจัดการพื้นที่ทางการค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด

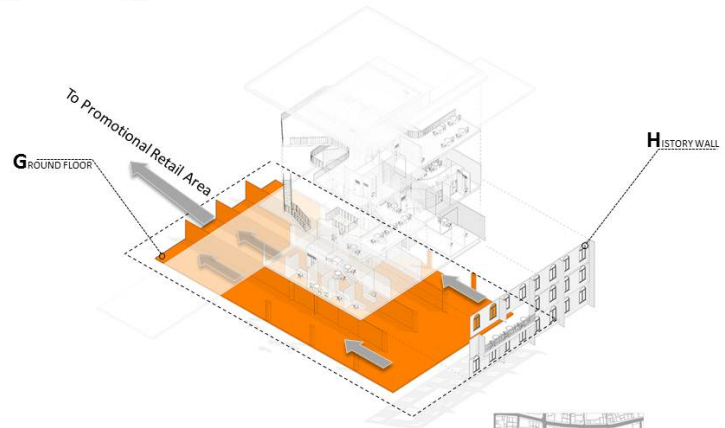
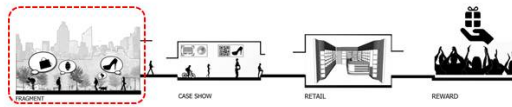


RETAIL BUILDING

EXITING

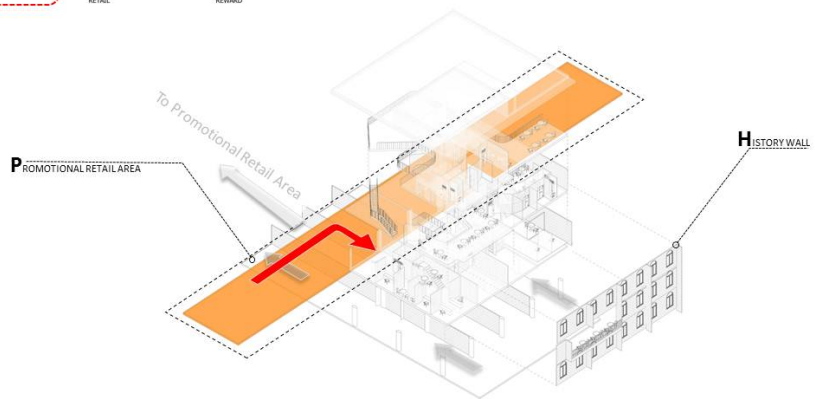
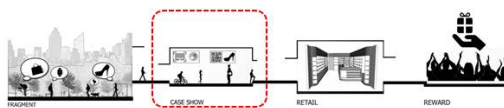
การจัดการพื้นที่ภายในร้านค้าที่ติดกันซึ่งจำกัด แสดงบรรยากาศการค้าขาย ทางเดินสัญจรที่เป็นของดั้งเดิมของลำน้ำเจ้า





RETAIL BUILDING

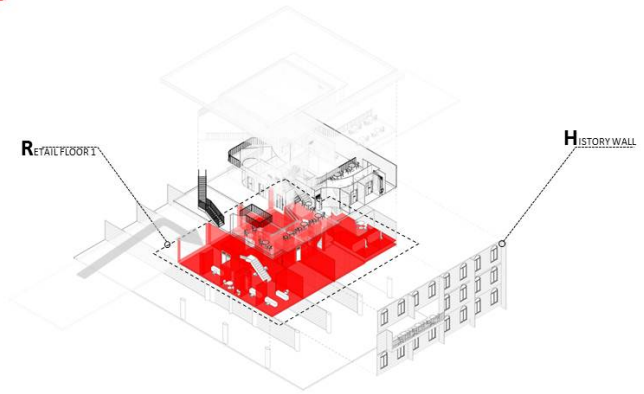
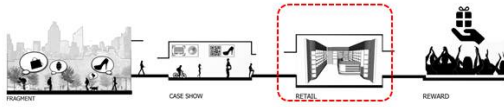
กลุ่มเป้าหมาย (CUSTOMER) จะสังเกตเห็นอาคารที่เห็นชัดเจนคือ facade ที่มีจุดลงเดิน
ลูกค้าเข้าโครงการชั้นGROUND จะดูไม่ทันเห็น โดยไม่สามารถขึ้นอาคารหาที่จอดรถ



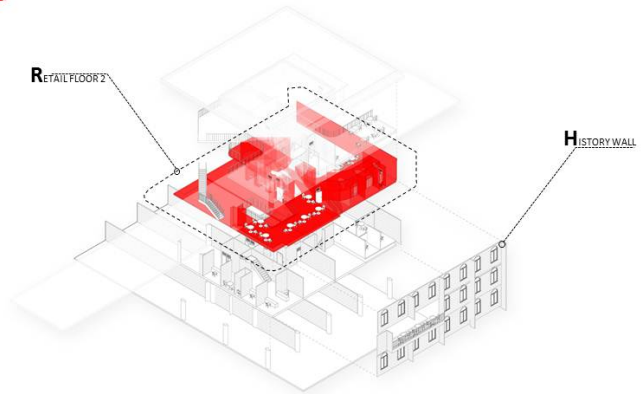
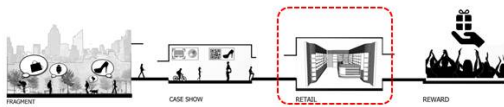
RETAIL BUILDING

หลังจากจบการซื้อขายสิน้ลูกค้าจะเข้าชั้นของถนนมากสุดโดยเข้าผ่าน RETAIL
จุดประสงค์ที่ตั้งกลุ่มลูกค้าเข้า RETAIL



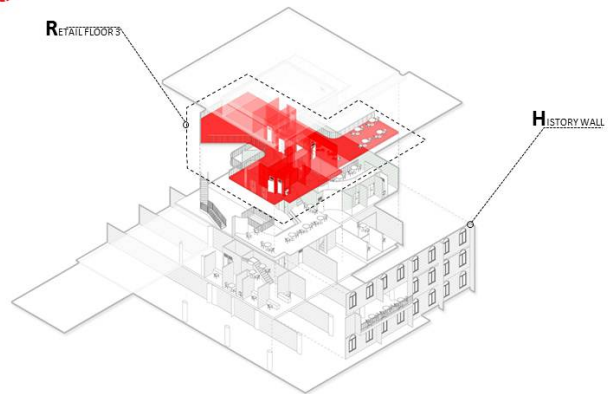
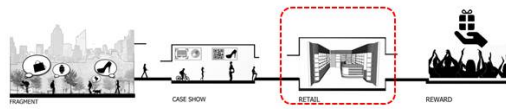


RETAIL BUILDING



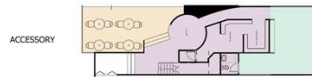
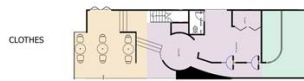
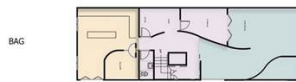
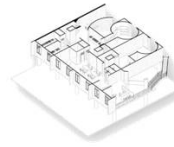
RETAIL BUILDING

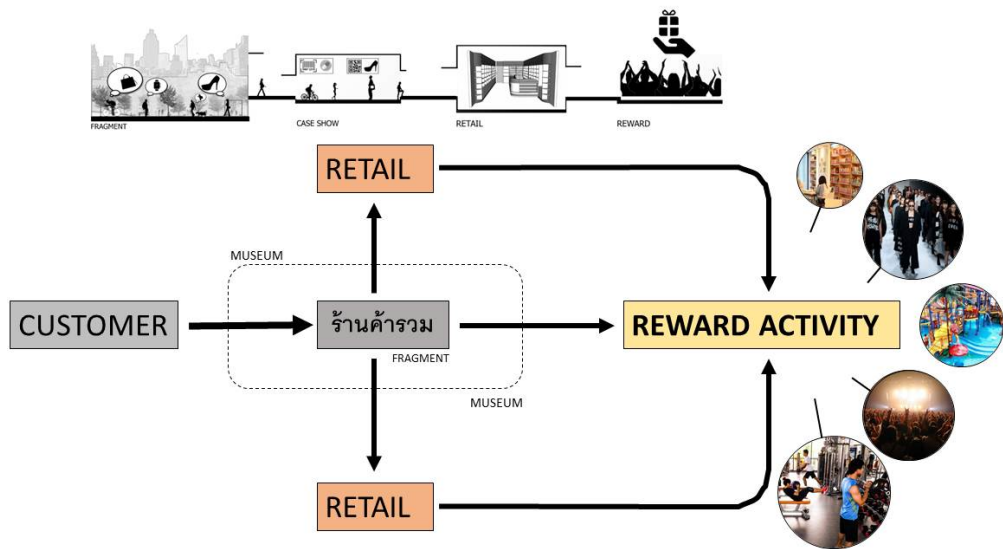




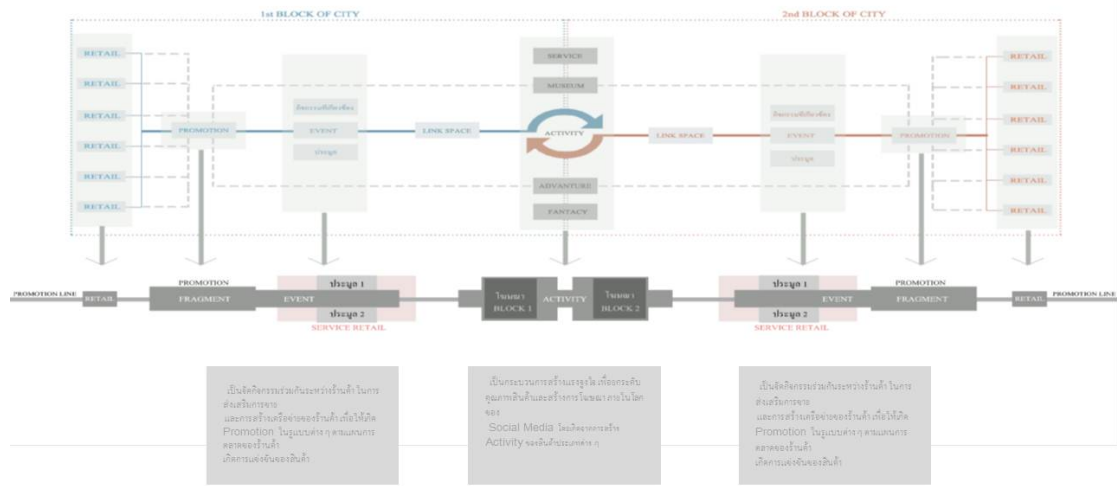
RETAIL BUILDING



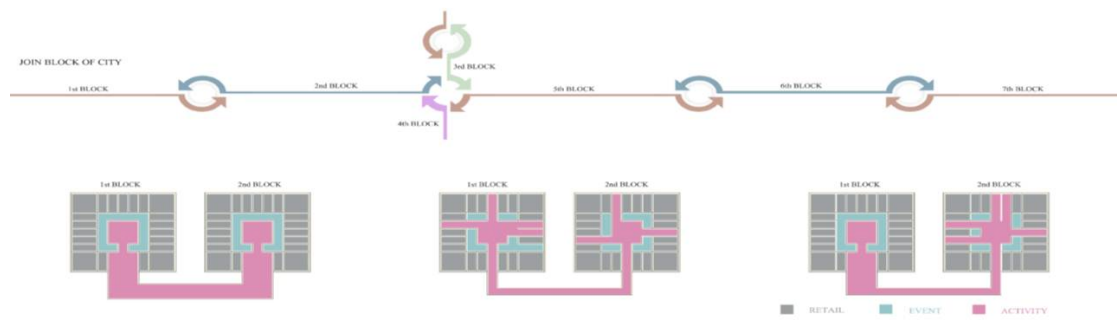






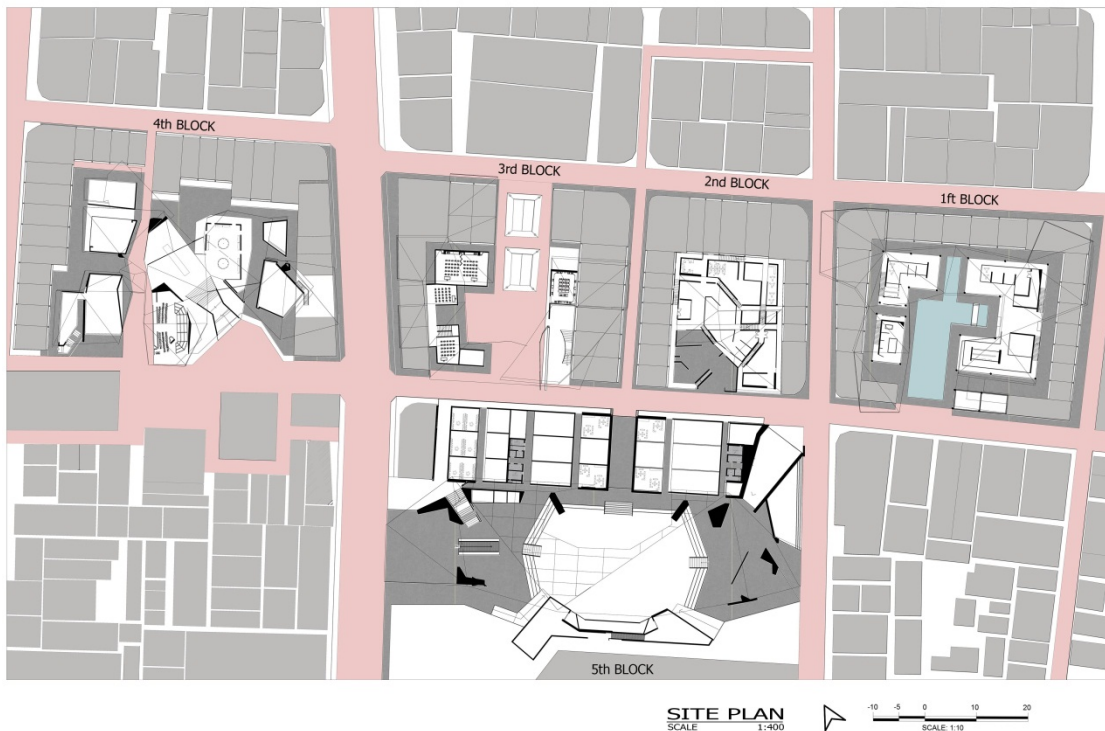


การเชื่อมโยงระหว่างร้านค้า - ร้านค้า



บทที่ 5 ขั้นตอนการออกแบบ

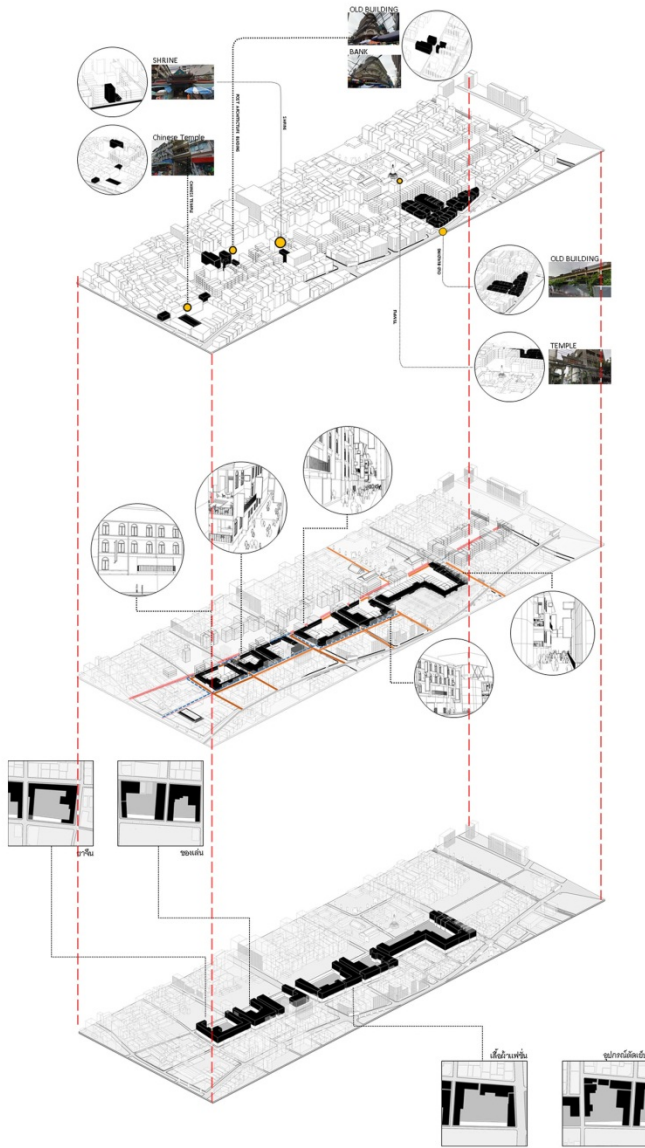
5.1 ผังแสดงบริเวณกลุ่มอาคารและผังบริเวณ 5.1.1 ผังแสดงกลุ่มอาคาร



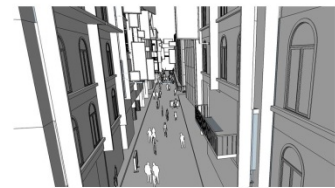
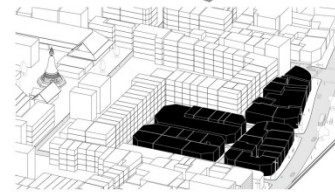
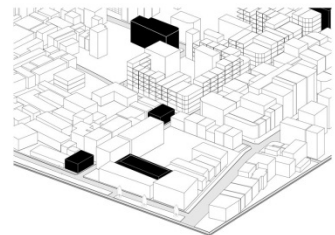
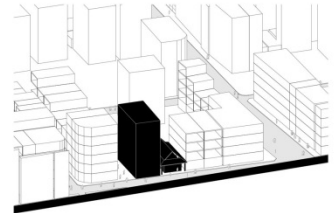
ภาพที่ 1 ผังบริเวณภายในโครงการ

แสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมภายในบล็อก 1 – 5 เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการค้าที่แตกต่างกันในแต่ละบล็อก และ เกิดการสร้างความสัมพันธ์ ของการค้า ในแง่มุมต่าง ๆ

a. ผังบริเวณ และกิจกรรมโดยรอบ

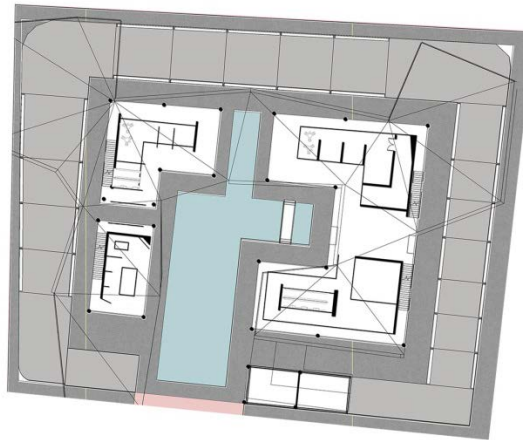


การเชื่อมโยงพื้นที่ เพื่อให้เกิด Museum

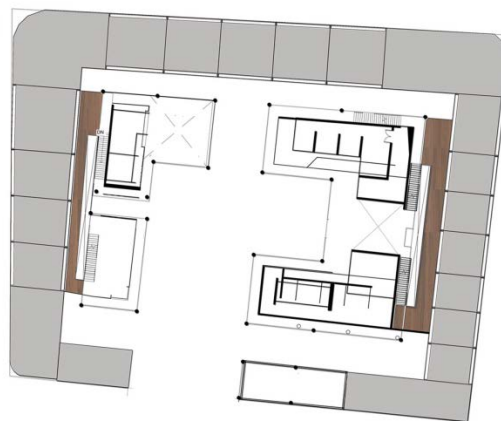


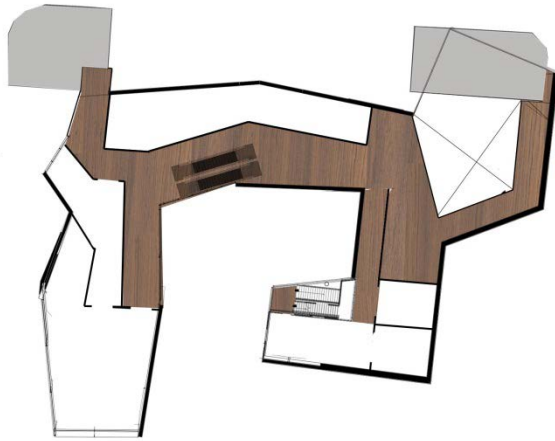
5.2 แผนแสดงอาคารภายในบล็อก 1-5

5.2.1 แปลนอาคารบล็อก 1



AVENUE ZONE

1st FLOOR PLAN
SCALE 1:2002nd FLOOR PLAN
SCALE 1:2003-4th FLOOR PLAN
SCALE 1:200



5th FLOOR PLAN
SCALE 1:200

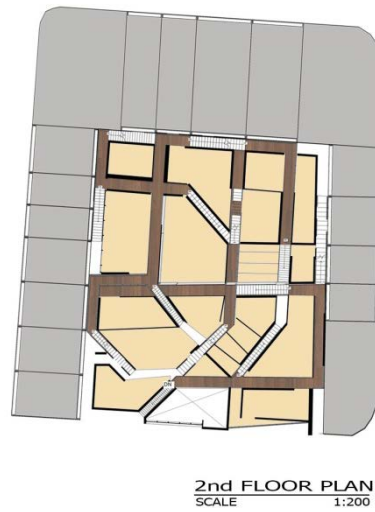
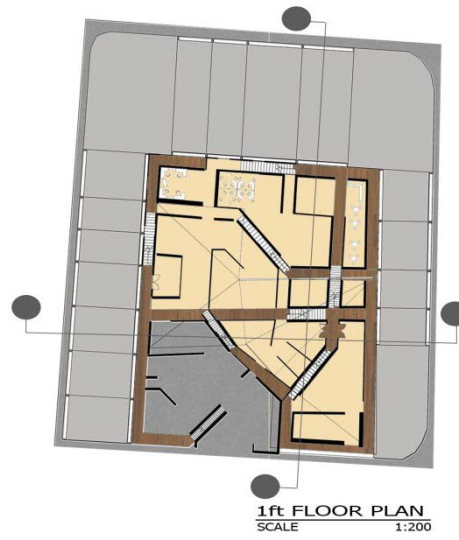


6th FLOOR PLAN
SCALE 1:200

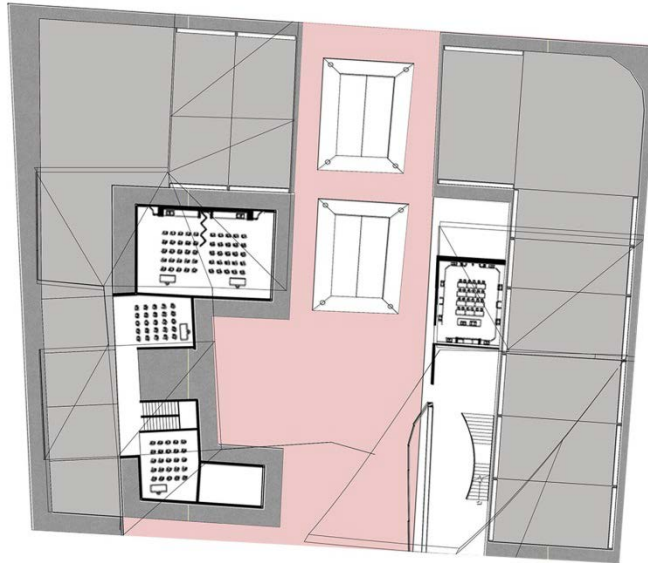


7th FLOOR PLAN
SCALE 1:200

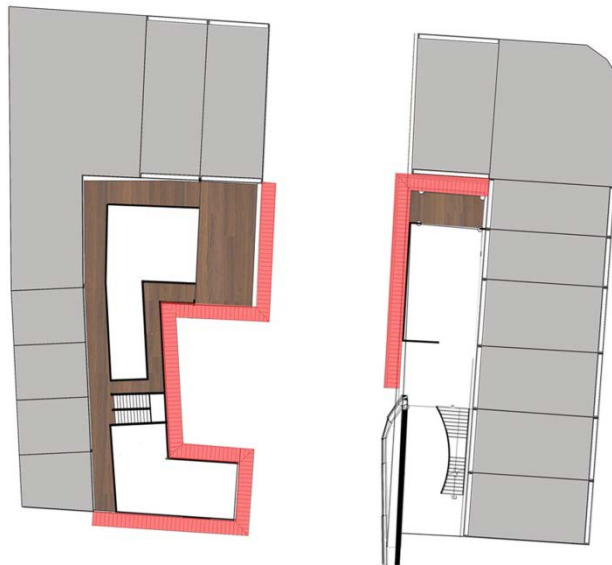
5.2.2 แพลนแสดงอาคารบล็อก 2



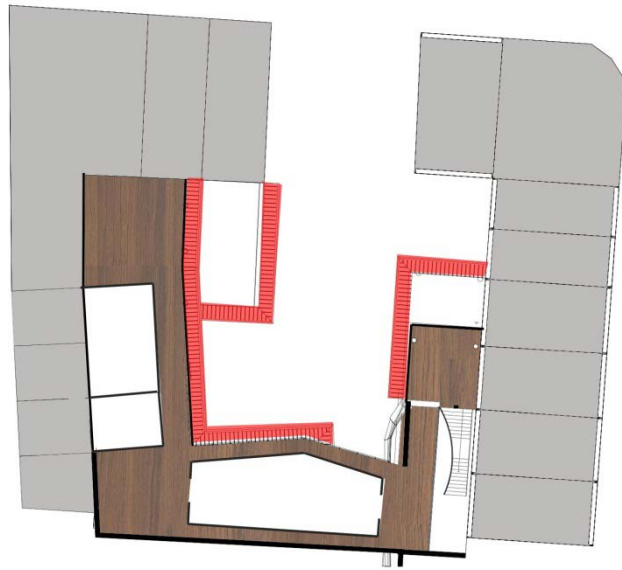
5.2.3 แผนแสดงอาคารบล็อก 3



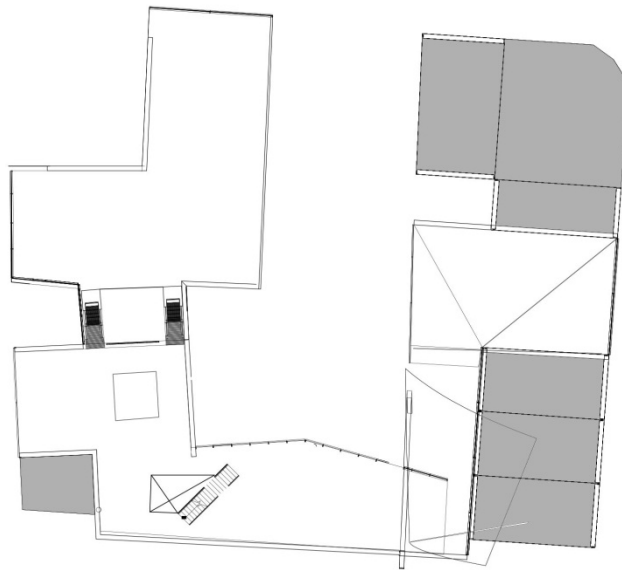
1st FLOOR PLAN
SCALE 1:200



2nd FLOOR PLAN
SCALE 1:200

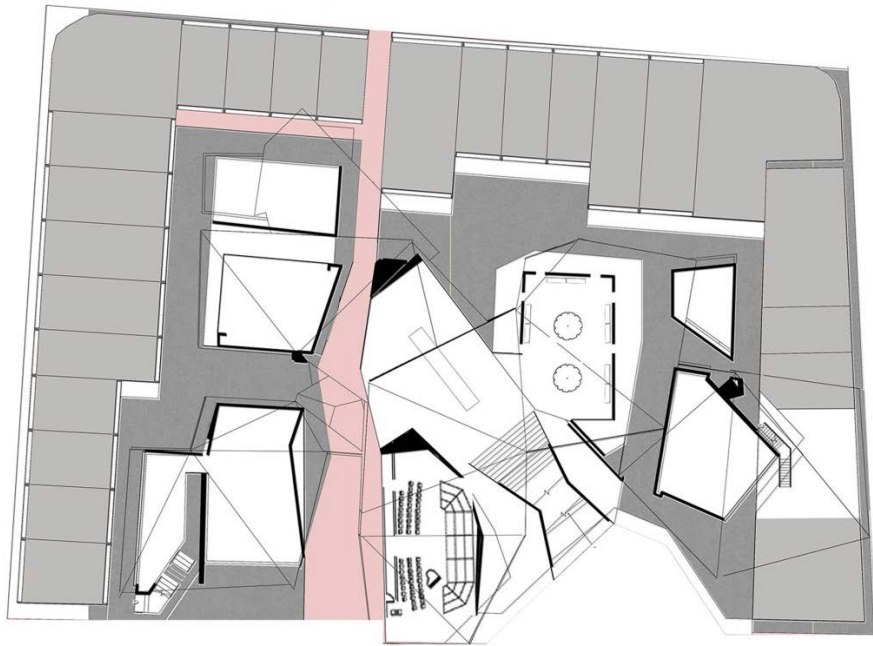


3rd FLOOR PLAN
SCALE 1:200

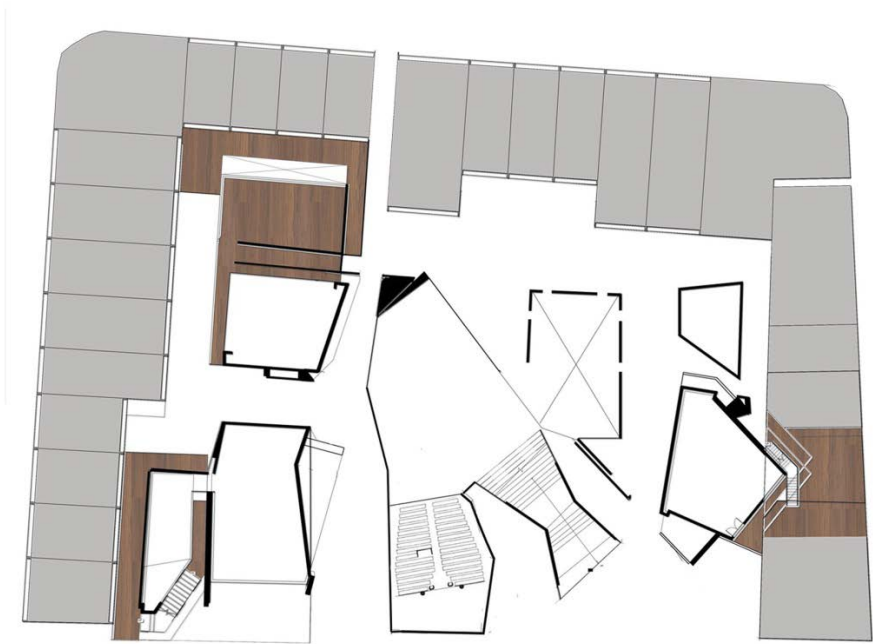


4th FLOOR PLAN
SCALE 1:200

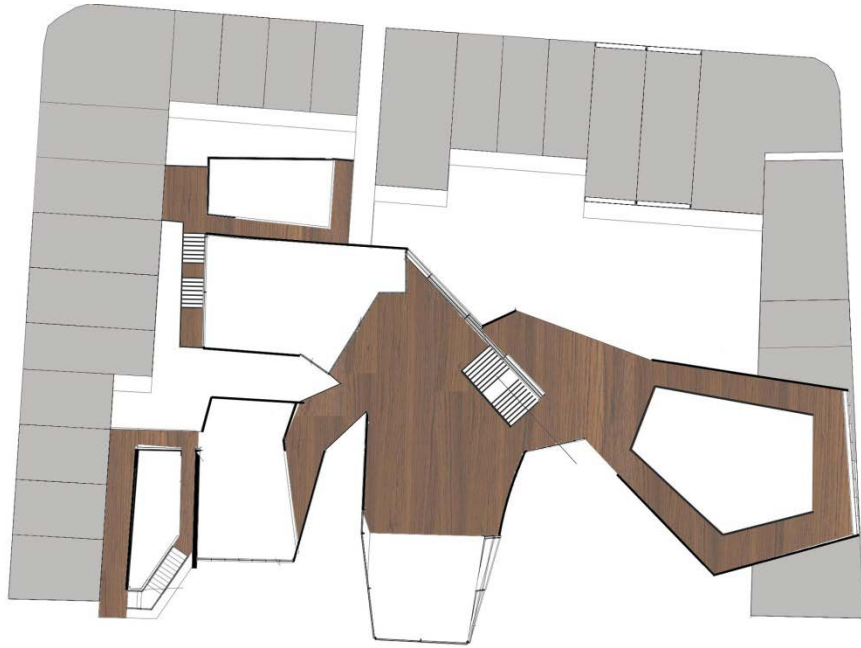
5.2.4 แผนแสดงอาคารบล็อก 4



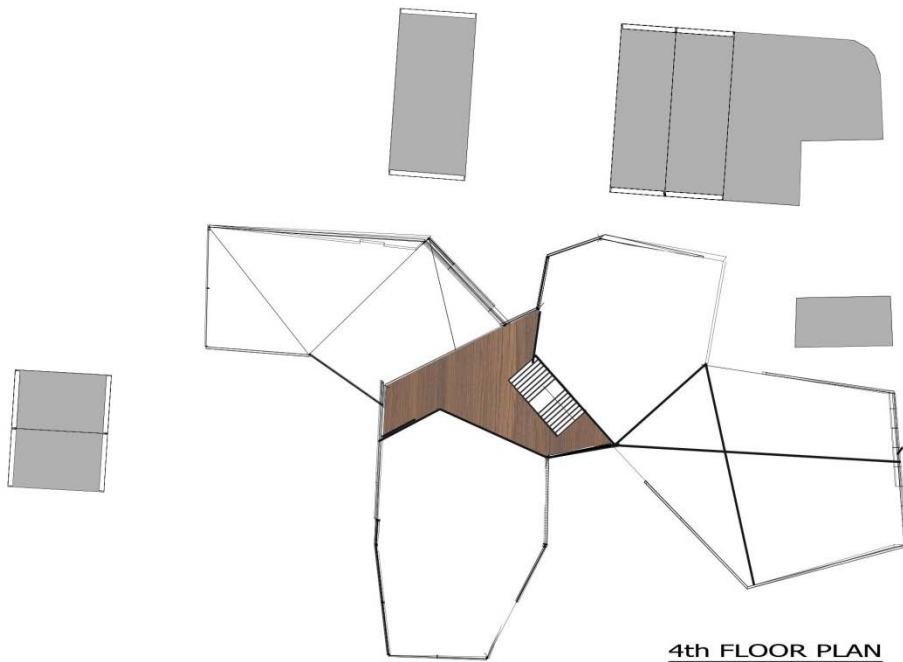
1st FLOOR PLAN
SCALE 1:200



2nd FLOOR PLAN
SCALE 1:200

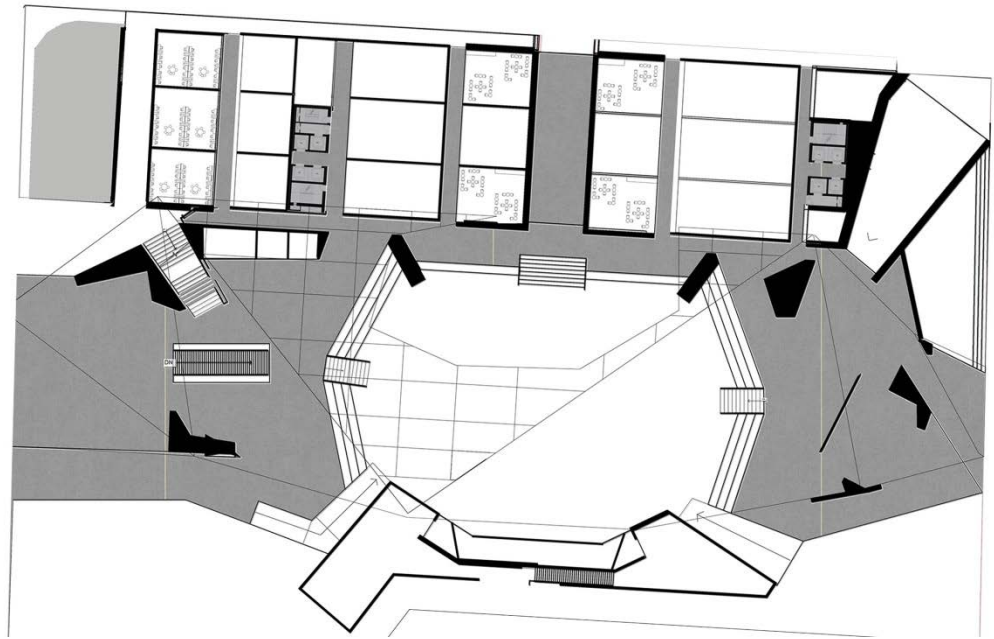


3rd FLOOR PLAN
SCALE 1:200

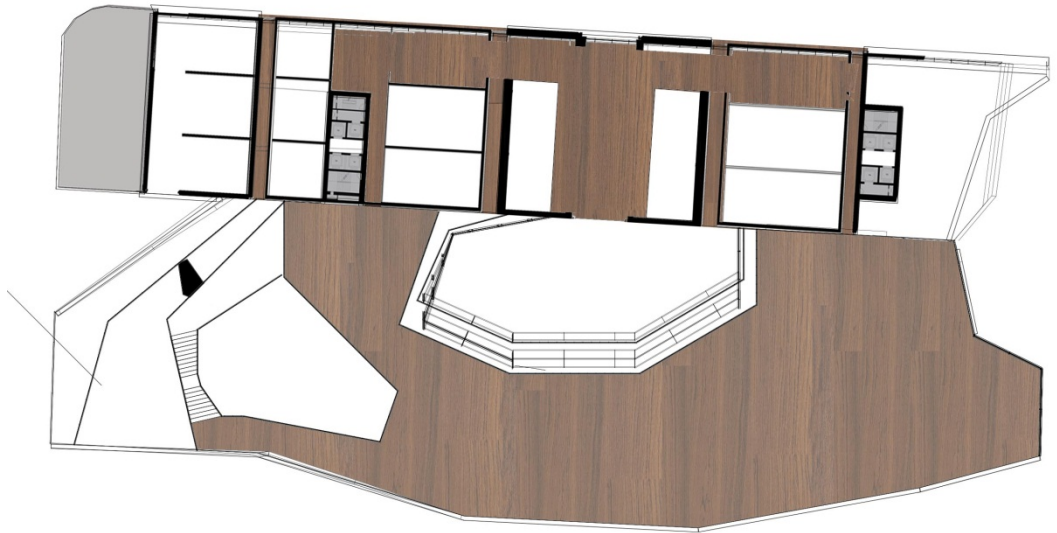


4th FLOOR PLAN
SCALE 1:200

5.2.5 แผนแสดงอาคารบล็อก 5



2-3rd FLOOR PLAN
SCALE 1:200

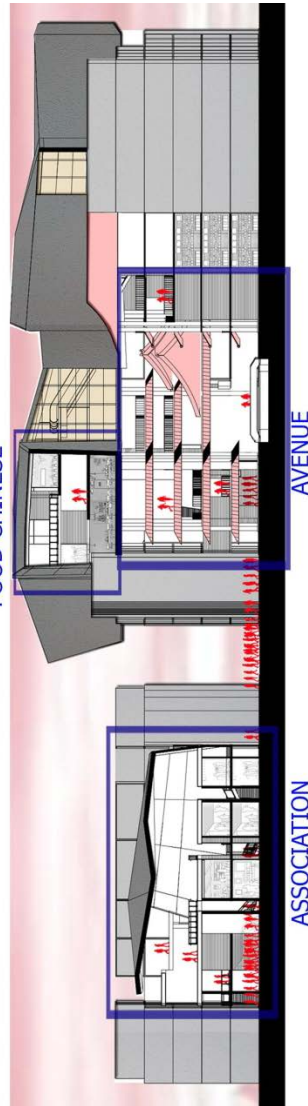
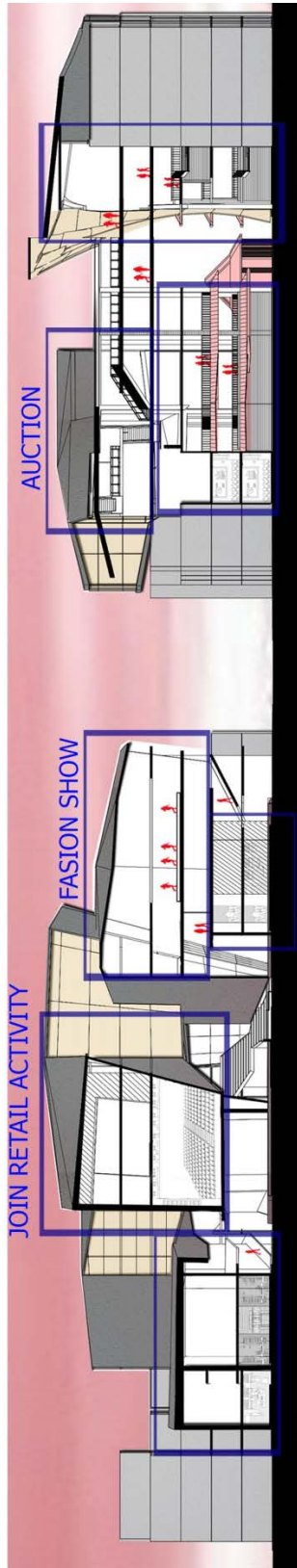


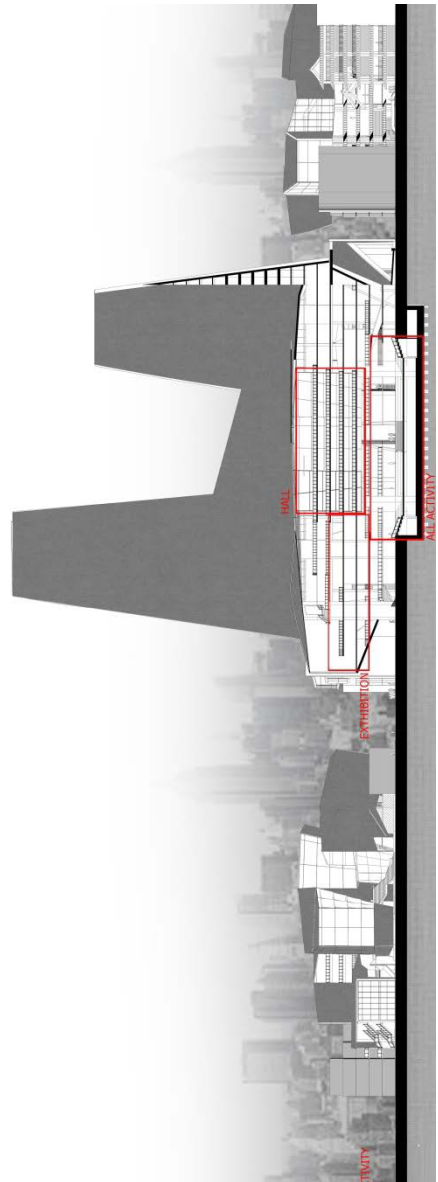
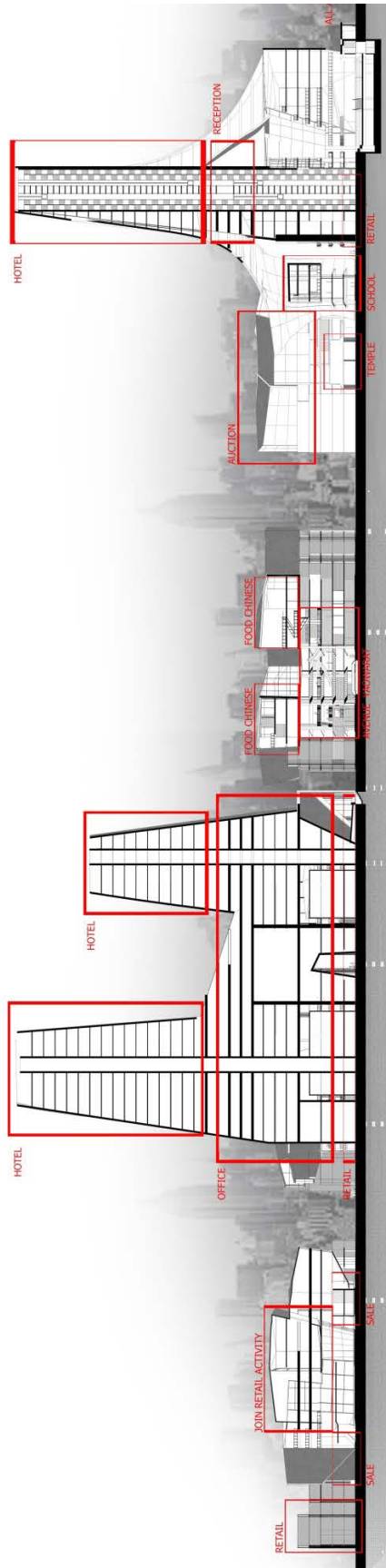
4 FLOOR PLAN
SCALE 1:200



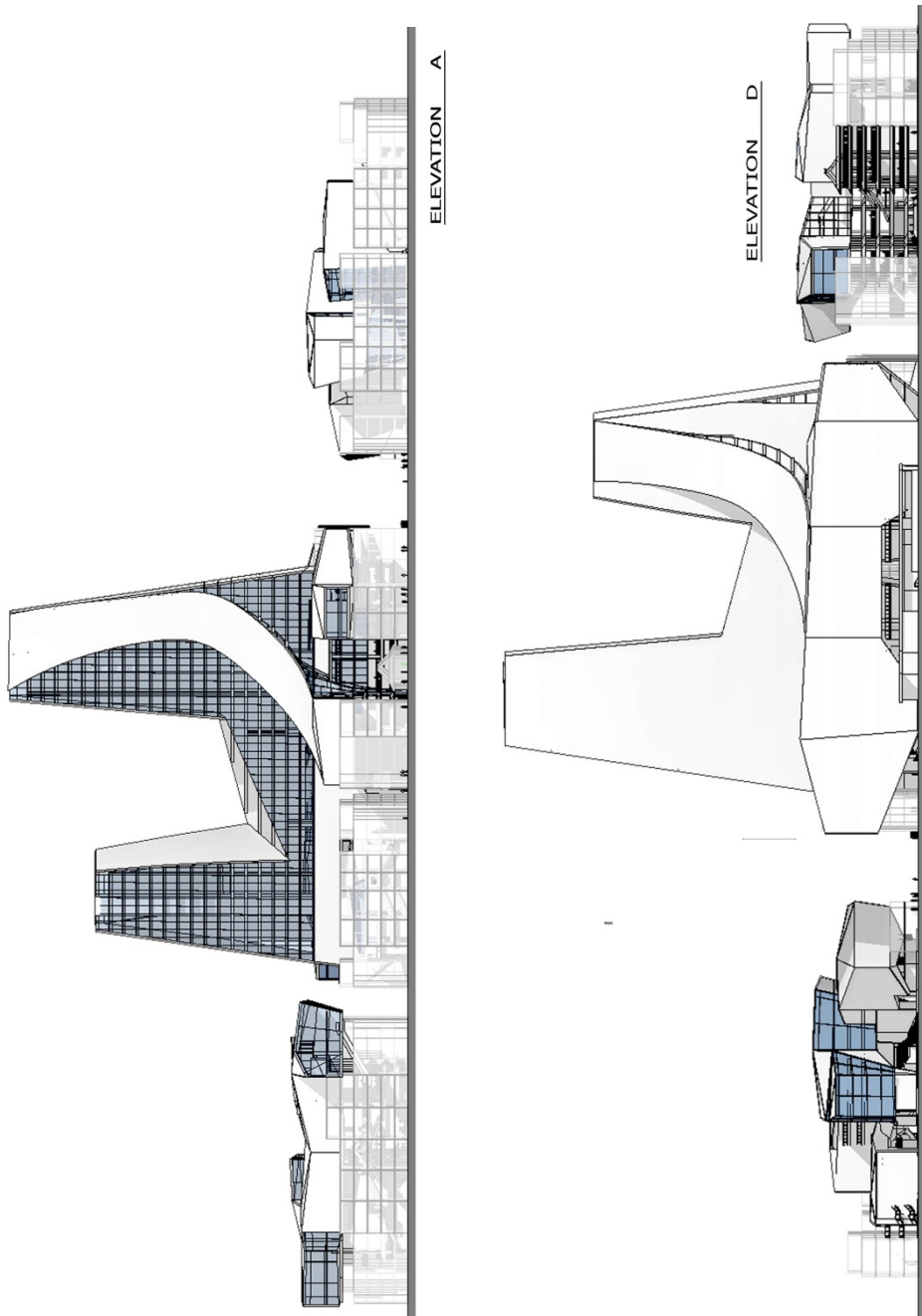
8-30th FLOOR PLAN
SCALE 1:200

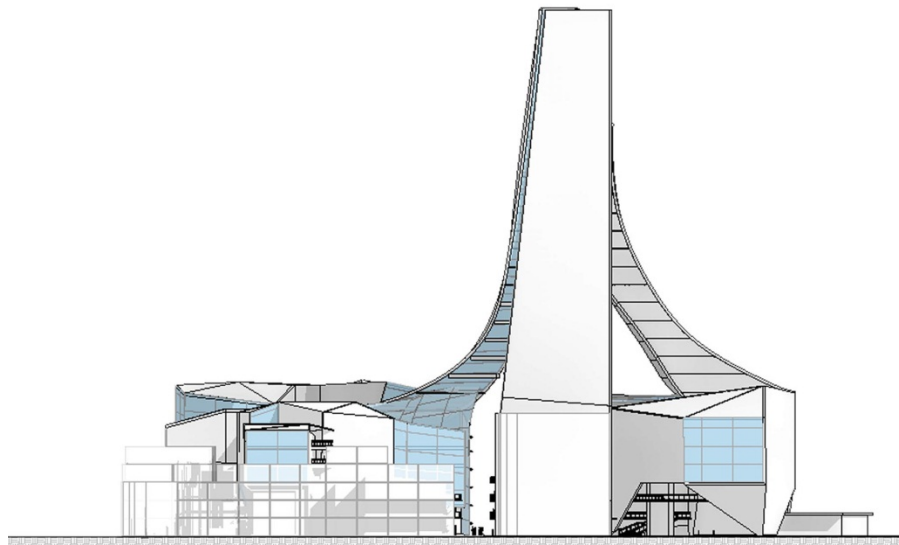
5.3 แบบแสดงรูปตัดอาคาร



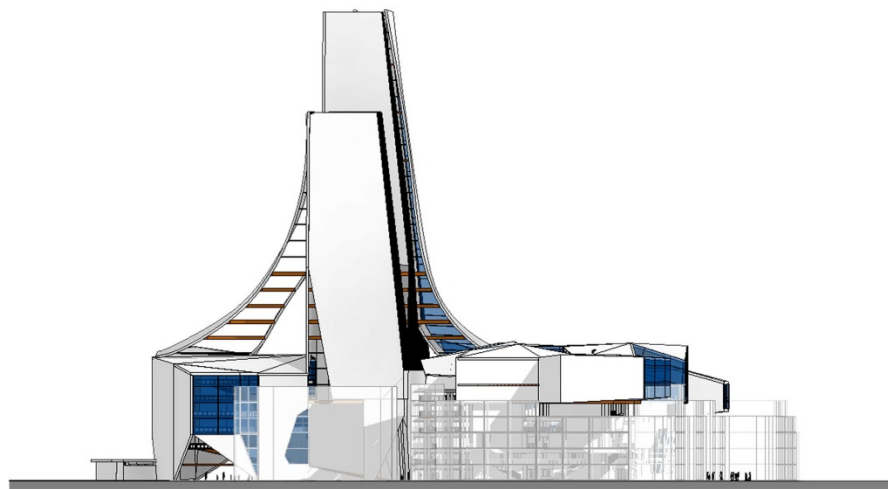


5.4 แบบแสดงรูปด้านอาคาร



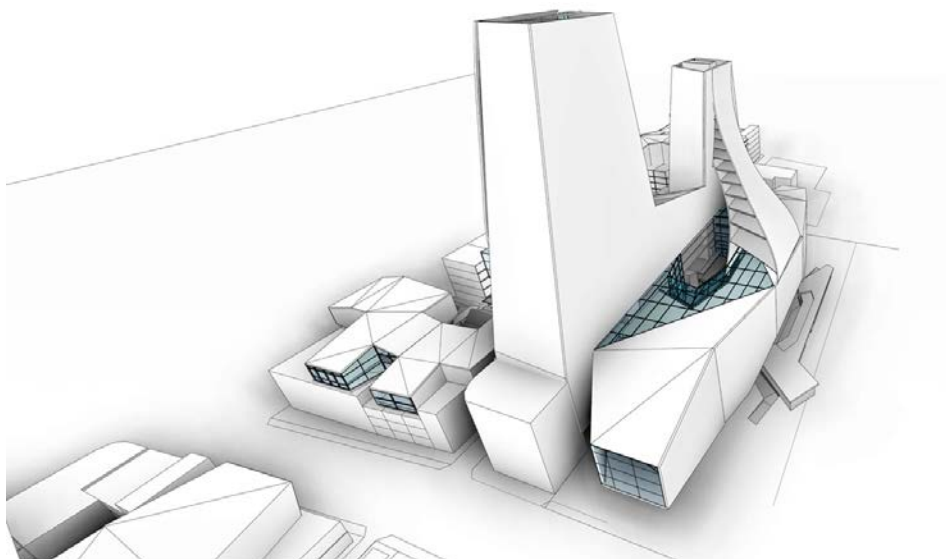
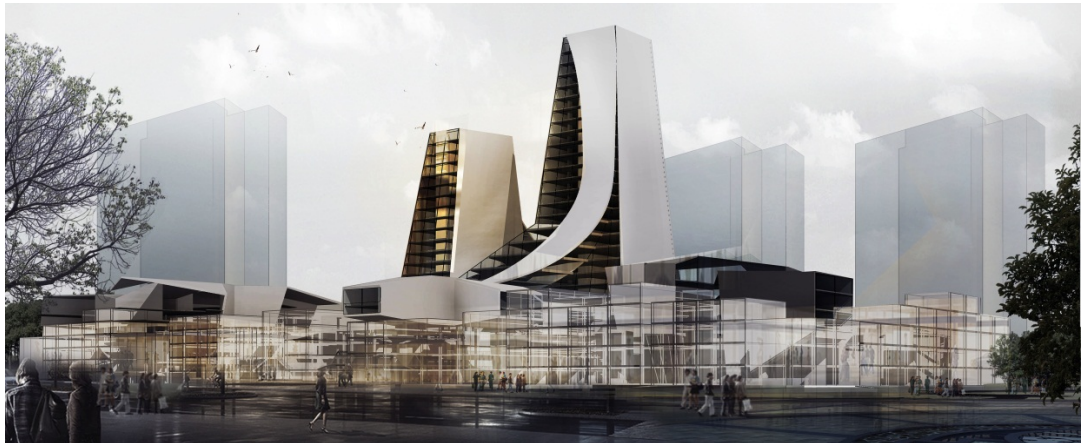


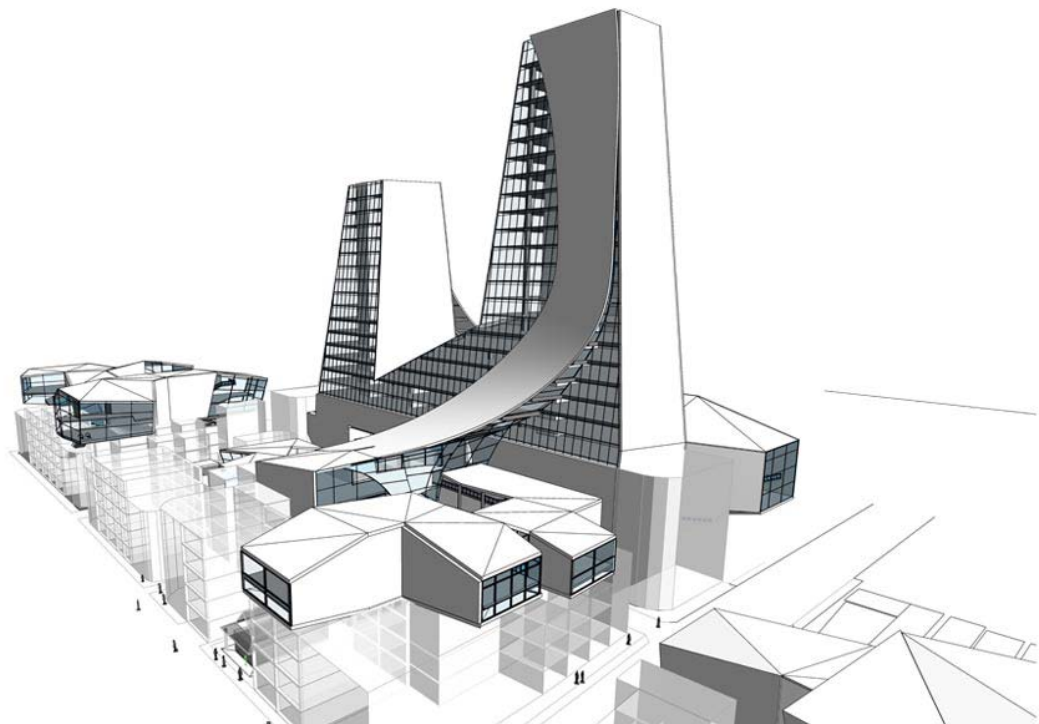
ELEVATION B

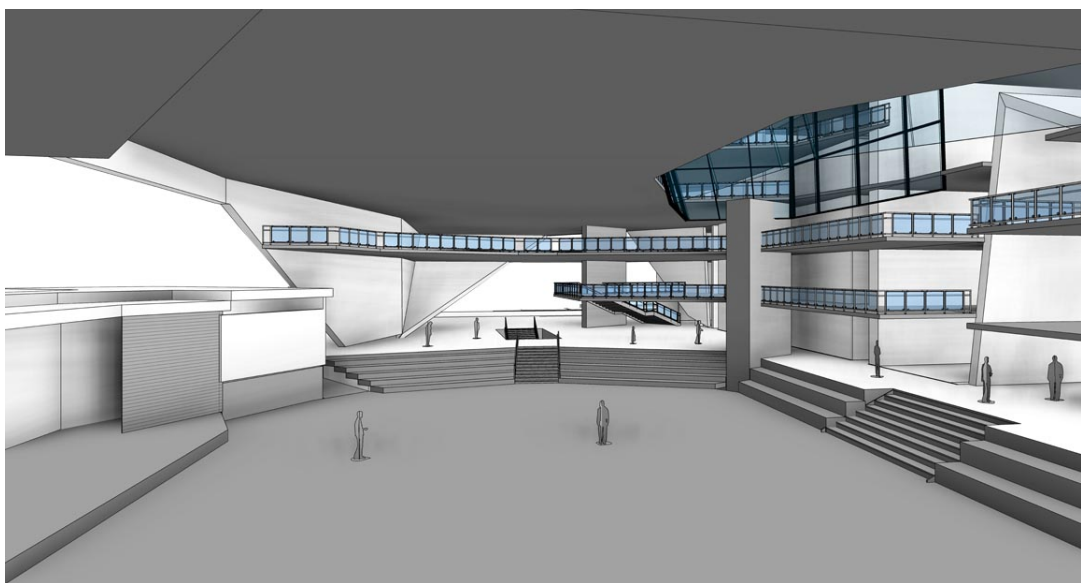
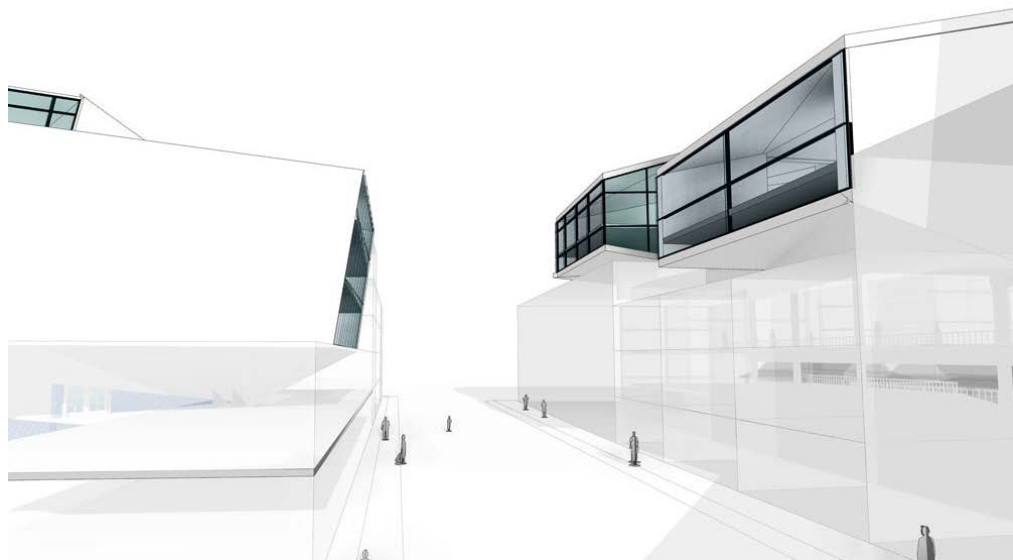
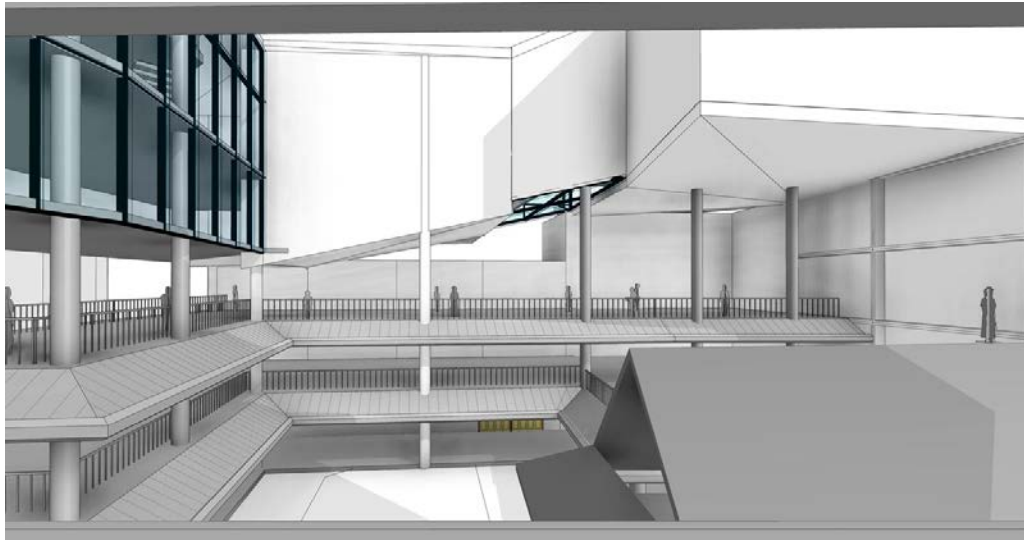


ELEVATION C

5.5 ภาพแสดงบรรยากาศกลุ่มอาคาร







บรรณานุกรม

ความรู้เกี่ยวกับ E-Commerce. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.thaicommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758>

ข้อมูลทางด้านการค้าออนไลน์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

[\(http://www.thaicommerce.net/\)](http://www.thaicommerce.net/)

ข้อมูลการค้าปลีก และ E-Commerce. (หนังสือ). แหล่งที่มา :

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce. โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ ผู้เขียน

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2441. ถนนเยาวราช. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%96%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%8A>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2507. สยามสแควร์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B9%8>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2544. ย่านสีลม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%96%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A5%E0%B8%A1>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2556. สัมพันธวงศ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%A8%E0%B9%8C>

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ นายอริพงษ์ นัยวิกุล

ที่อยู่ 61 ถนนหลวง ถ.เทพโยธี ต.ในเมือง อ.เมืองอุบลราชธานี 34000

เกิด 14 มิถุนายน 2531

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (4-6) โรงเรียนจุฬาภรณ-
ราชวิทยาลัย จังหวัดมุกดาหาร
- พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (1-3) โรงเรียนนวมินทราชูทิศ-
อีสาน จังหวัดมุกดาหาร
- พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย (4-6) โรงเรียนมูลนิธิวัดศรี-
อุบลรัตนาราม จังหวัดอุบลราชธานี
- พ.ศ. 2540 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น (1-3) โรงเรียนอัสสัมชัญ
จังหวัดอุบลราชธานี
- พ.ศ. 2537 สำเร็จการศึกษาระดับอนุบาลศึกษา (1-2) โรงเรียนอนุบาลพระกุมาร
จังหวัดอุบลราชธานี

ประวัติการฝึกงาน

- พ.ศ. 2558 บริษัท SAJ Home Design