



ไอลดา พงษ์แพทย์
พื้นที่มีชีวิตสร้างสรรค์

โครงการทดลองออกแบบสถาปัตยกรรมจากโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม

CREATIVE ALIVE SPACE

EXPERIMENTAL ARCHITECTURE DESIGN PROJECT FROM SOCIAL MEDIA PLATFORM

ARCHITECTURAL THESIS 2020

SCHOOL OF ARCHITECTURE

SRIPATUM UNIVERSITY

ILADA PONGPAT
CREATIVE ALIVE SPACE

EXPERIMENTAL ARCHITECTURE DESIGN PROJECT FROM SOCIAL MEDIA PLATFORM

ARCHITECTURAL THESIS 2020

SCHOOL OF ARCHITECTURE

SRIPATUM UNIVERSITY



พื้นที่มีชีวิตสร้างสรรค์

โครงการทดลองออกแบบสถาปัตยกรรมจากโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม

ไอลดา พงษ์แพทย์

วิทยานิพนธ์หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2563

CREATIVE ALIVE SPACE

EXPERIMENTAL ARCHITECTURE DESIGN PROJECT FROM SOCIAL MEDIA PLATFORM

ILADA PONGPAT

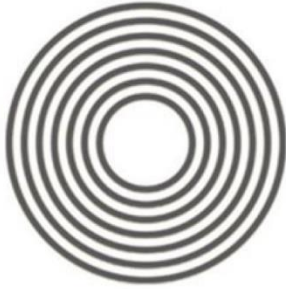
A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF ARCHITECTURE

DEPARTMENT OF ARCHITECTURE

SCHOOL OF ARCHITECTURE

SRIPATUM UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2020



ประเด็นการศึกษา

พื้นที่มีชีวิตสร้างสรรค์

CREATIVE ALIVE SPACE

ชื่อนักศึกษา

ไอลดา พงษ์แพทย์

หลักสูตร

สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ปีการศึกษา

2563

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กฤษฎา อานโพธิ์ทอง

คณะกรรมการดำเนินงานวิทยานิพนธ์

ประธานคณะกรรมการ

อาจารย์ธีรบูลย์ พิศาลอภิพงศ์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กฤษฎา อานโพธิ์ทอง

อาจารย์ธนสาร สุธาบัณฑิตพงศ์

อาจารย์วิศรุต ดานาพงศ์

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

อาจารย์ไอศรินทร์ สิริวัฒน์ธนกุล

อาจารย์วิษณุวิส บุญประสงค์

อาจารย์วิธินันท์ วัฒนศัพท์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาให้ความเห็นชอบและผ่านการสอบแล้ว

เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2563

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว

.....
(อาจารย์ธีรบูลย์ พิศาลอภิพงศ์)

คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

ABSTRACT

เนื่องจากในยุคปัจจุบัน Social media เป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ที่ได้รับความสนใจจากกิจกรรมออนไลน์ในหลายรูปแบบ ที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานบน Platform online ดังนั้น ผู้เขียนจึงสนใจในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและวิเคราะห์ประเด็นในการทดลองเชิงสถาปัตยกรรมที่ถอดมาจากพฤติกรรมการใช้งานของระบบ Platform Online ให้ออกมาเป็นพื้นที่ทางสถาปัตยกรรม

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีขั้นตอนและวิธีการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร สื่อกรณีศึกษา แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ทดลองและกำหนดแนวทางการคิดในการออกแบบเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบพื้นที่ทางสถาปัตยกรรม

เกิดโครงการที่ได้จากการวิเคราะห์และทำความเข้าใจพื้นที่ที่เกิดบนสื่อ Platform Online ให้ออกมาเป็นพื้นที่ออนไลน์เพื่อเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานที่สัมผัสได้มากกว่าการใช้งานในโทรศัพท์

คำสำคัญ : โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มออนไลน์ อินสตagram เมเบิ้ล ครีเอทีฟ

กิตติกรรมประกาศ

ACKNOWLEDGEMENTS

ความสำเร็จของการศึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้รับ
กาสนับสนุนและความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ทั้งใน
ส่วนภาคการศึกษาข้อมูลและภาคการออกแบบจากบุคคลและ
หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้าพเจ้านั้นขอขอบคุณในความเมตตา
กรุณา และด้วยความเสียสละที่มีต่อข้าพเจ้าตลอดเวลาในการศึกษา
ออกแบบวิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม จนสำเร็จลุล่วง เป็นผลงาน
วิทยานิพนธ์การออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่สมบูรณ์ได้แก่

อาจารย์กฤษฎา อานโพธิ์ทอง (อาจารย์ที่ปรึกษา)

อาจารย์ธนสาร สุธาบัณทิตพงศ์ (กรรมการที่ปรึกษา)

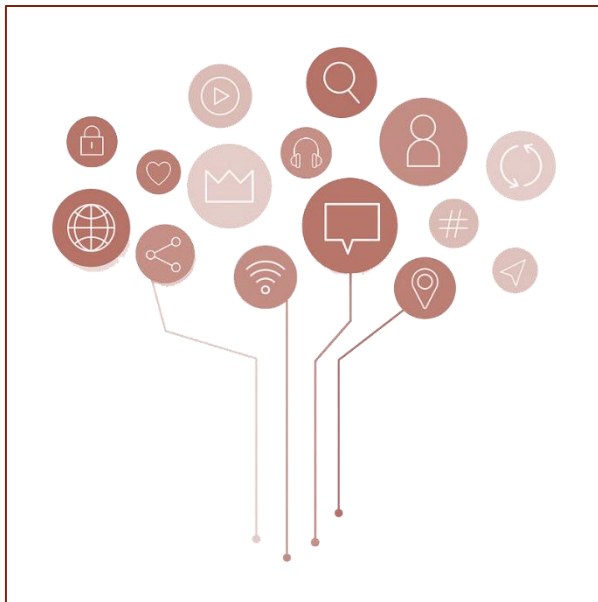
อาจารย์วิศรุต ดานาพงศ์ (กรรมการที่ปรึกษา)

นายเอกธนา เทศนา (นักศึกษาคณะสถาปัตยกรรม)

INTRODUCTION

01

ความเป็นมาของโครงการ	3
ประเด็นปัญหาของโครงการ	4
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
ขอบเขตในการศึกษา	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	7



CONTENTS

LITERATURE REVIEW

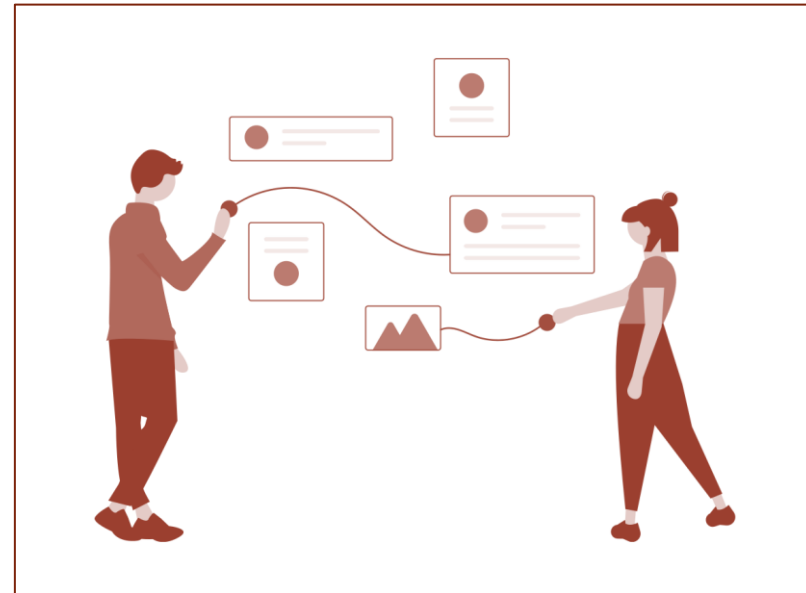
02

ความเป็นมาของ Social Media	11
ลักษณะของ Social Media	13
สถิติผู้ใช้งาน Social Media	14
สถิติกลุ่มผู้ใช้งาน Social media	15
การออกแบบ UX/UI	16
เครื่องมือที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทาง Social Media	22
เครื่องมือที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในสังคม	23
ปัญหาจากการใช้ Social Media	24
Application ที่เลือกวิเคราะห์	25
ความต้องการของมนุษย์ต่อ Social Media	27
ความต้องการของการออกแบบ	28
ลักษณะของพื้นที่ที่เกิดกิจกรรม	29
การกำหนดเงื่อนไขเพื่อการออกแบบ	30

03

METHODOLOGY

Issue/ประเด็นในการศึกษา	33
Target	34
มิติพื้นที่ที่เกิดขึ้น	36
Model ทดลอง ครั้งที่ 1	58
การพัฒนาแบบร่าง สู่การทดลองครั้งที่ 2	62
Model ทดลอง ครั้งที่ 2	64
รูปแบบ Content จากการวิเคราะห์ข้อมูล	65
Content Platform สู่ กิจกรรม	66
Keyword Content สู่ function	67
Function สู่โปรแกรม	68
Function Diagram	69

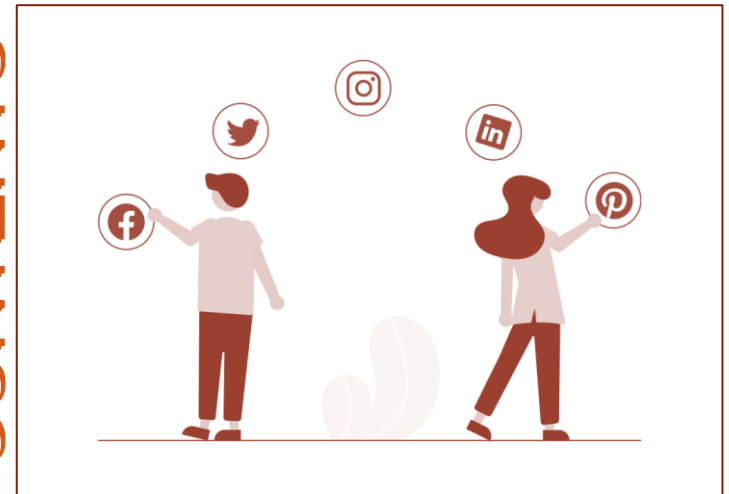


CONTENTS

วิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ	73
Area requirement	74
Mass function	77
Site Analysis	78
Concept	83
กำหนดวาง function ในอาคารตามผลวิเคราะห์	84
Zoning	85
Mass Develop	86
Function Relationship	87
Layout	88
Basement	89
Masterplan	90
Second floor plan	91
Third floor plan	92
Circulation	93
Elevation	95
Section	97
แบบขยายพื้นที่	98

Zoning Content	99
Section ขยาย Content	100
Perspective	102
Model พัฒนาแบบ	108
Model งาน	109

CONTENTS



CONCLUSION

05

Conclusion

115

Bibliography

117

List of table

119

List of figures

120

List of illusions

123

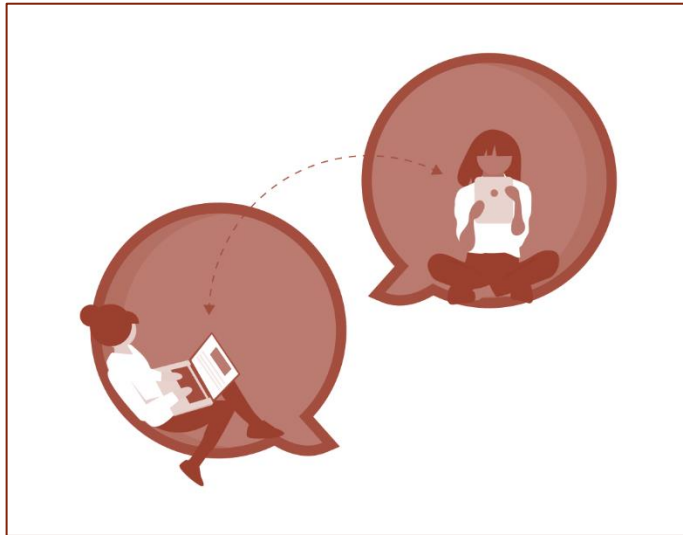
Appendix

Suggestion

126

Curriculum vitae

129

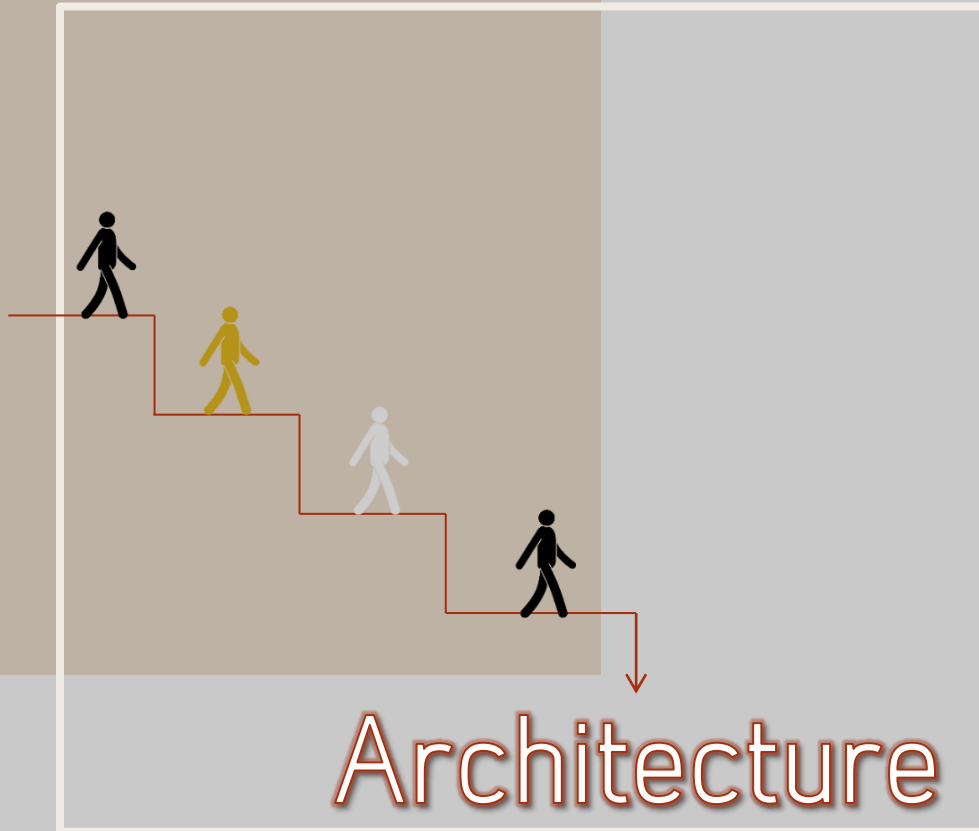


CONTENTS

S
O
C
I
A
L

M
E
D
I
A

B
E
H
A
V
I
O
R



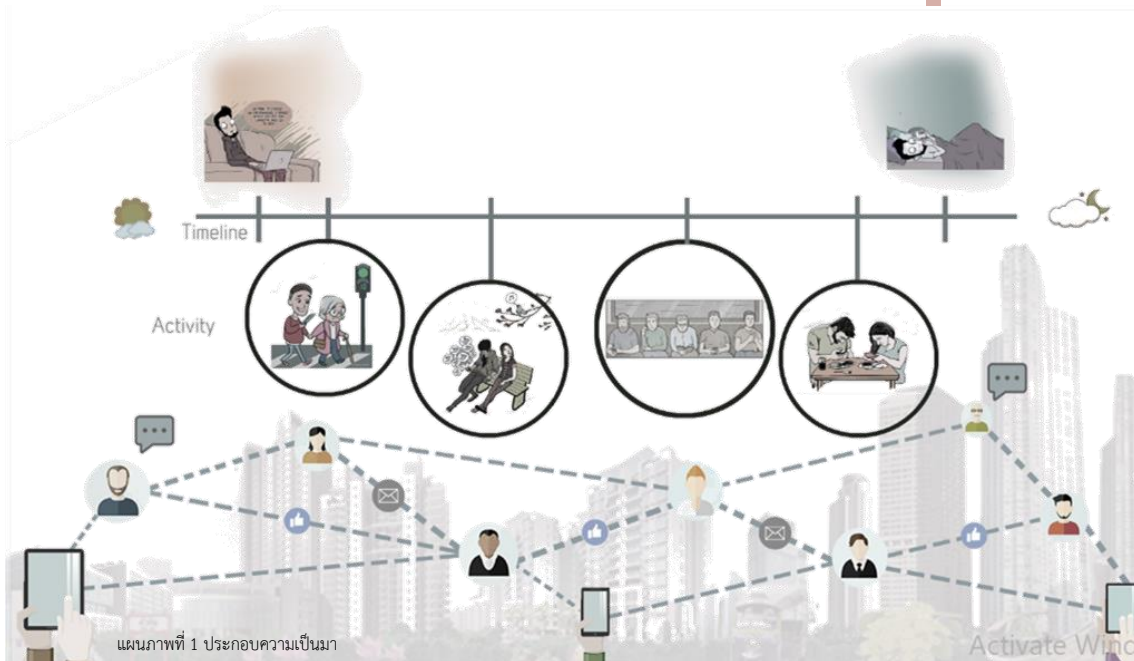


INTRODUCTION

01

ความเป็นมาของโครงการ
ประเด็นปัญหาของโครงการ
วัตถุประสงค์ในการศึกษา
วัตถุประสงค์ของโครงการ
ขอบเขตในการศึกษา
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา
ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

ความเป็นมาของโครงการ

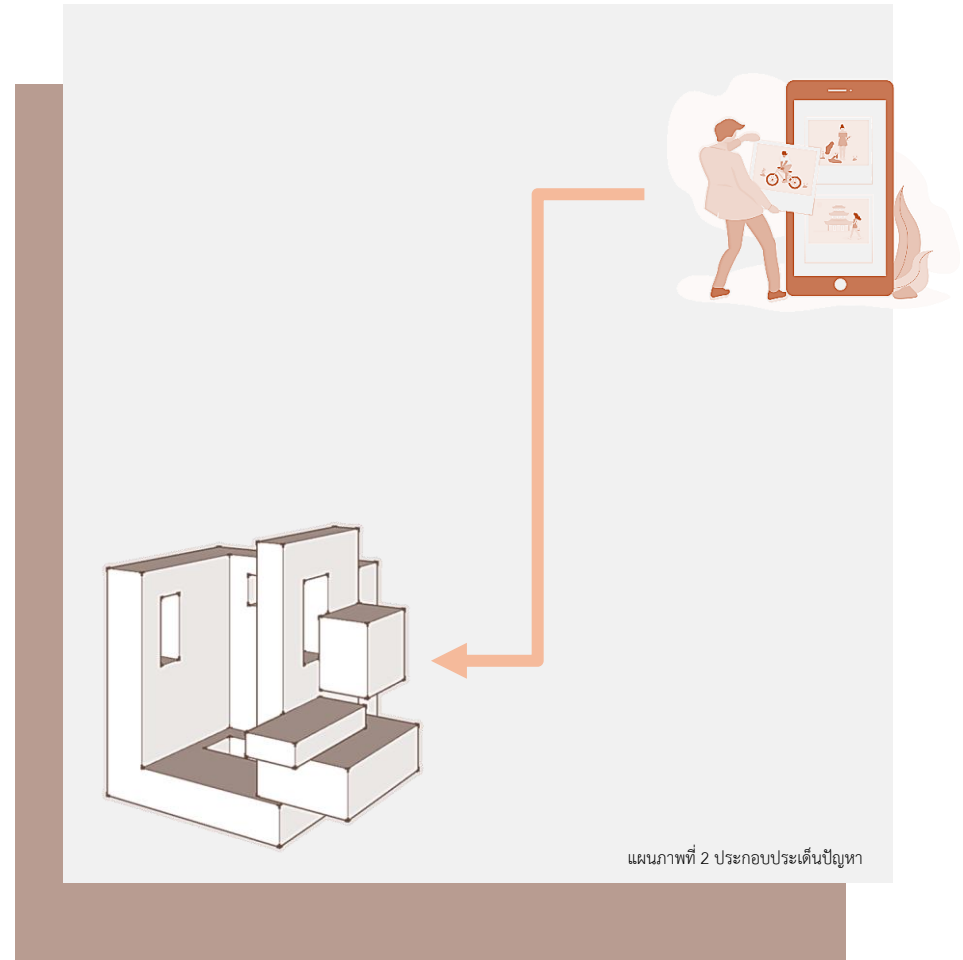


ในยุคปัจจุบันนี้ Social media มากมายที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน จึงมีแนวคิดข้อนมองว่า การเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์คืออะไร และการออกแบบระบบเป็นยังไง พื้นที่แบบไหนที่จะเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้

จึงนำพฤติกรรมการใช้ Social Media มาแปลงเป็นพื้นที่ทางสถาปัตยกรรมเพื่อที่จะเหมาะสมกับยุคดิจิทัลนี้และยังสามารถจะเป็นพื้นที่ทางเลือกให้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย จากการดึงดูความสนใจของพฤติกรรมการใช้งานได้อีกด้วย

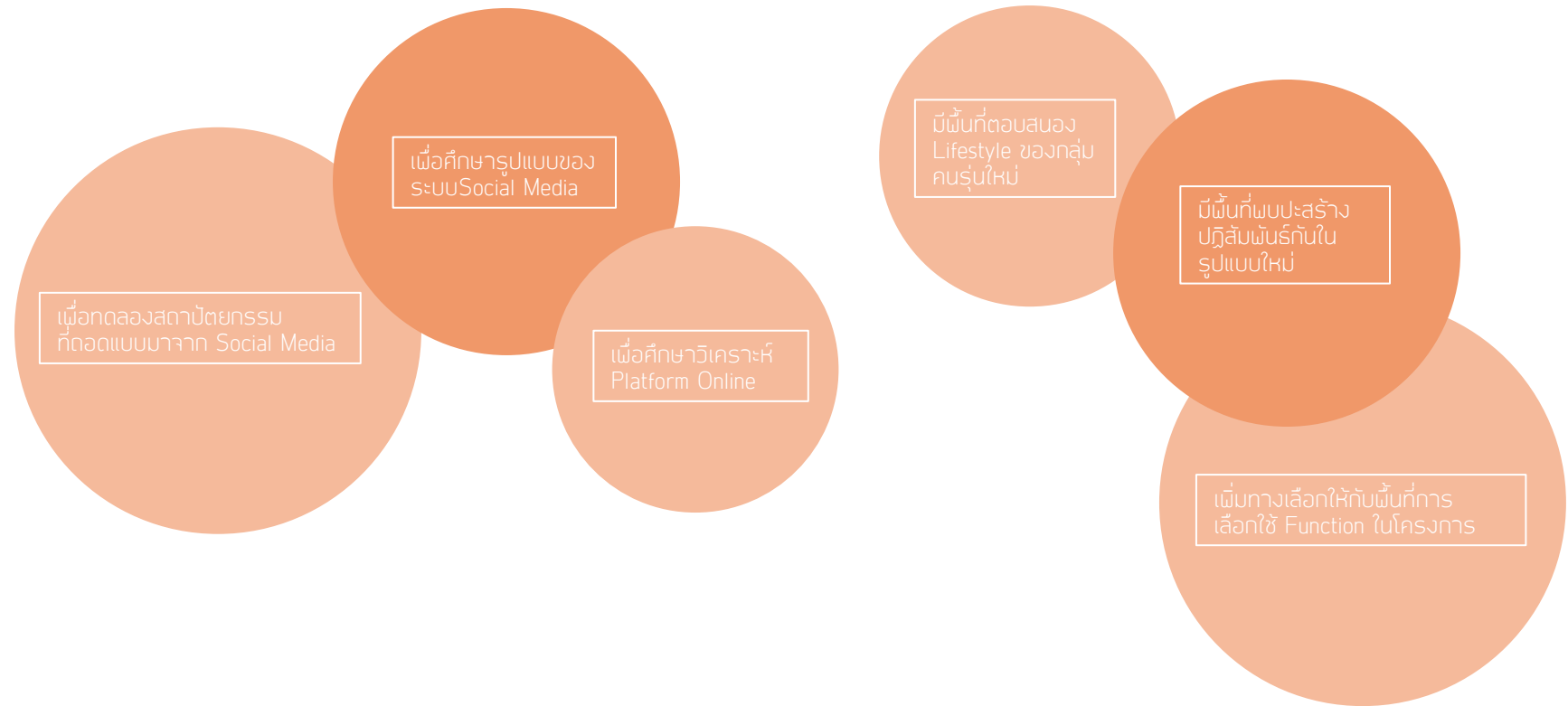
ประเด็นปัญหาของโครงการ

แนวคิดการออกแบบของ Social media ต้องการพื้นที่เพื่อให้คนได้แสดงออก ทั้งความคิด ด้านอารมณ์ และความรู้สึก รวมไปถึงได้รับการตอบรับจากผู้คนในโลกออนไลน์ ด้วยรูปแบบ Platform ที่ส่งเสริมถึงพื้นที่เหล่านี้ ดังนั้นจึงมีการทดลองพื้นที่ทางสถาปัตยกรรม เพื่อเกิดเป็นพื้นที่สร้าง Content ให้กับบุคคลได้ใช้ได้สัมผัสถึงการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากพื้นที่จริง



วัตถุประสงค์ในการศึกษา

วัตถุประสงค์โครงการ





ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาระบบการออกแบบออนไลน์ พฤติกรรมการใช้งาน รวมไปถึงวัตถุประสงค์การออกแบบระบบออนไลน์ และศึกษาพื้นที่การออกแบบหรือ function ที่มาตอบสนองความต้องการผู้ใช้งานตามแบบระบบออนไลน์

BENEFITS



ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- ได้ทำความเข้าใจกับรูปแบบของ Platform ต่างๆ
- ได้ศึกษาโครงสร้างระบบการออกแบบของ Social Media
- ได้ศึกษากระบวนการทางสถาปัตยกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับมนุษย์
- ได้เรียนรู้การวางแผนงานตามระบบที่วิเคราะห์

ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

- มีสถาปัตยกรรมทางเลือกใหม่สำหรับยุคดิจิทัล
- เพิ่มพื้นที่ให้คนได้ปฏิสัมพันธ์กันผ่านกิจกรรมในสถาปัตยกรรม
- สถาปัตยกรรมเหมาะสมกับ Lifestyle ยุคปัจจุบัน

LITERATURE REVIEW

ความเป็นมาของ Social Media

ลักษณะของ Social Media

สถิติผู้ใช้งาน Social Media

สถิติกลุ่มผู้ใช้งาน Social media

การออกแบบ UX-UI

เครื่องมือที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทาง Social Media

เครื่องมือที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในสังคม

ปัญหาจากการใช้ Social Media

Application ที่เลือกวิเคราะห์

ความต้องการของมนุษย์ต่อ Social Media

ความต้องการของการออกแบบ

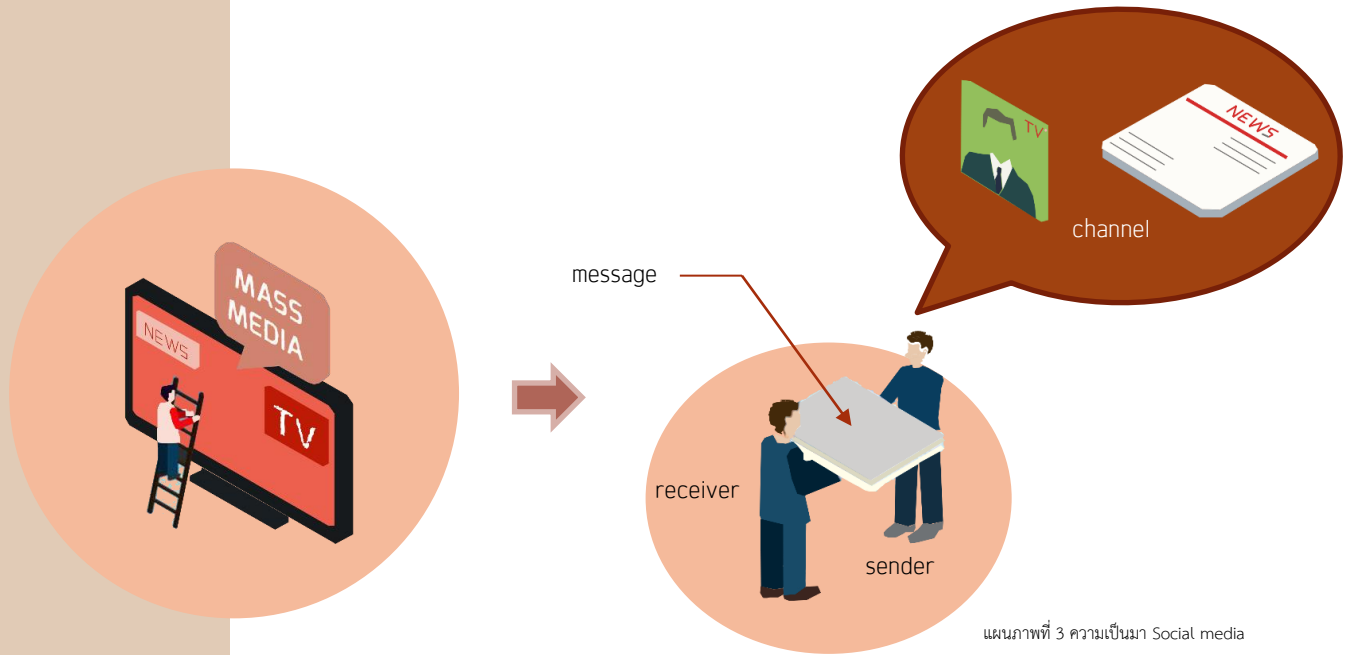
ลักษณะของพื้นที่ที่เกิดกิจกรรม

การกำหนดเงื่อนไขเพื่อการออกแบบ

Background of Social Media

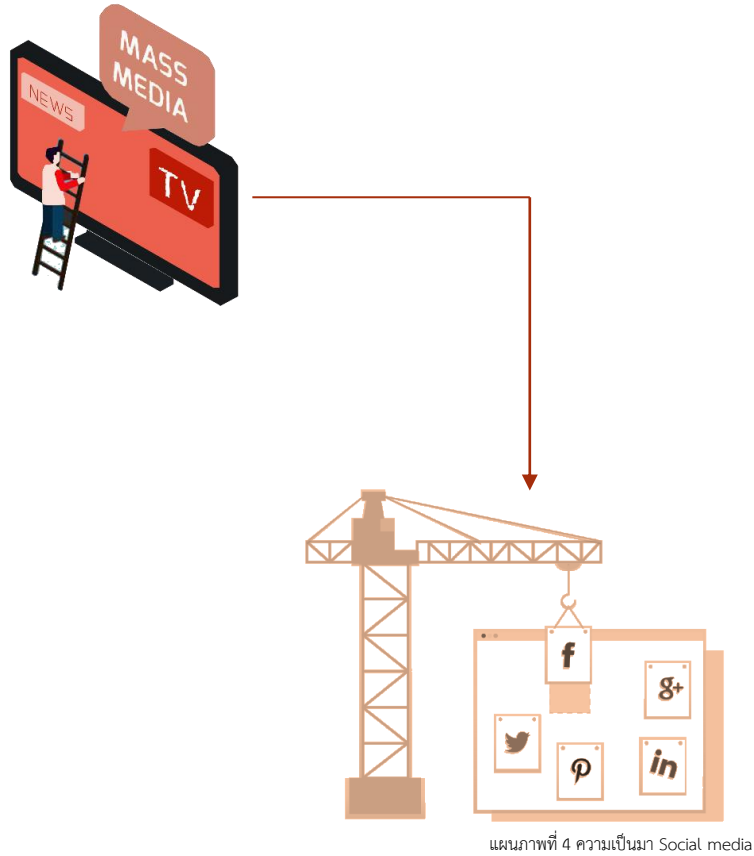
ความเป็นมาของ Social Media

คำว่า Media แปลเป็นภาษาไทยว่า สื่อ



Background of Social Media

ความเป็นมาของ Social Media

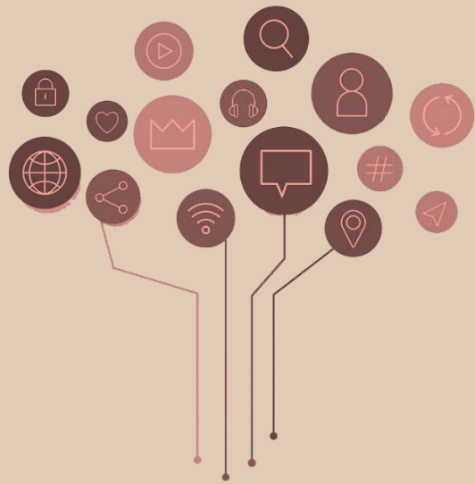


การแบ่ง Media

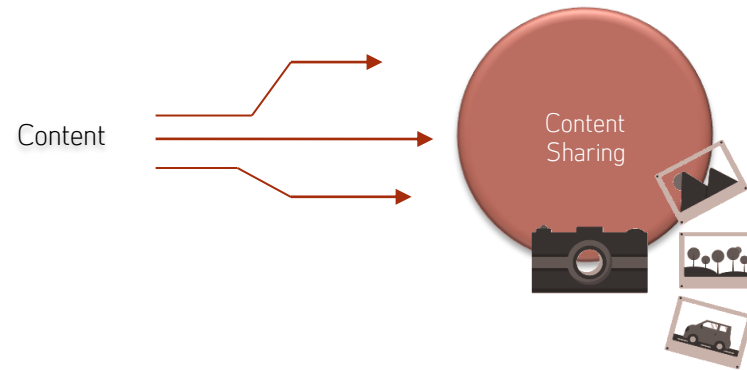
- Media richness : คือ ความสามารถของ Media นั้นว่า จะให้ผู้ใช้งานใช้ เพื่อแสดงข้อมูลใดบ้างแบ่งตามว่า Media นั้นให้คุณเปิดเผยตัวตนจริงได้มากน้อยแค่ไหน
- Self-presentation : คือการพูดถึงความสามารถหรือคุณสมบัติของตัวเอง

Characteristics Of social media

ลักษณะของ Social Media

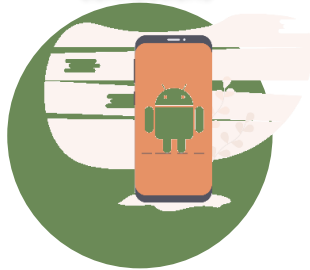


สิ่งสำคัญของ Social Media
คือการสร้าง Content



สถิติผู้ใช้งาน Social media

Mobile phone connections



93.39 million

Total population



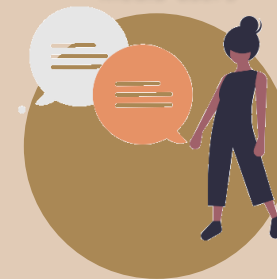
69.71 million

Internet users



52.00 million

Active social Media users



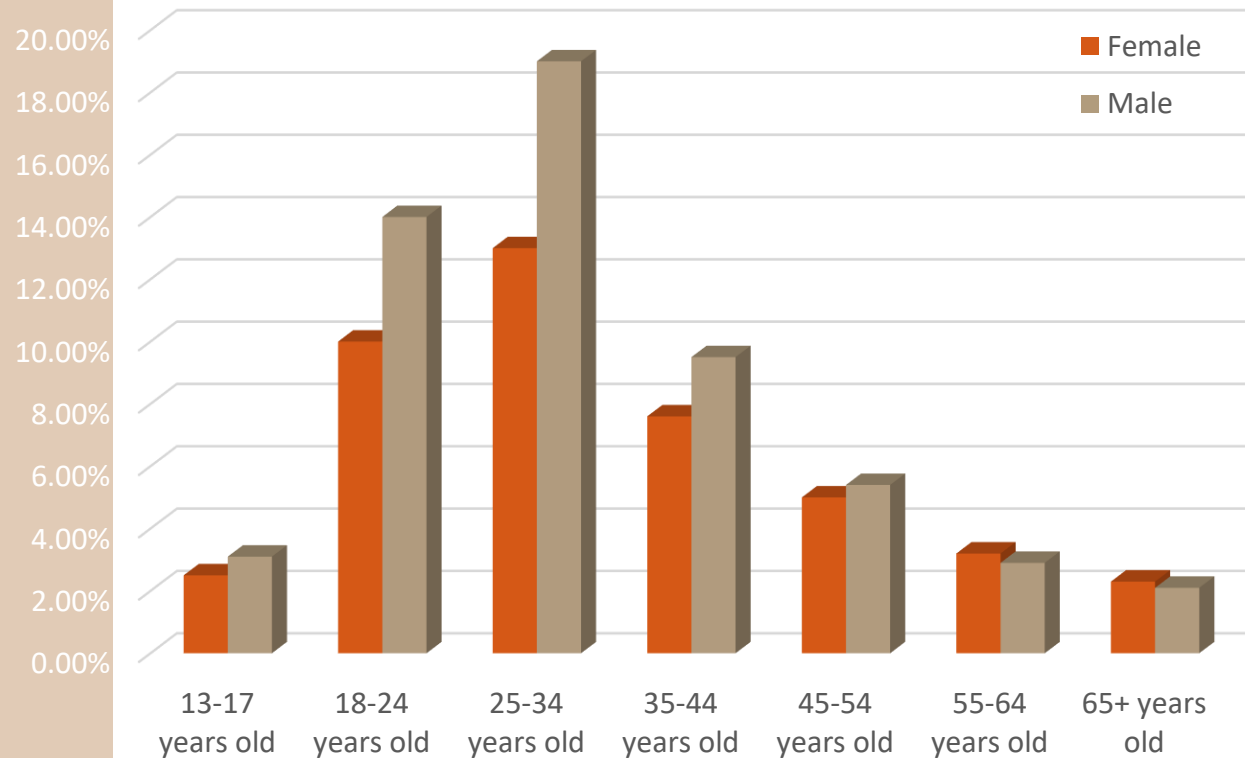
52.00 million

คนไทยใช้งาน Internet และ Social media มากกว่า 52 ล้านคน (จากจำนวนประชากรเกือบ 70 ล้านคน)

ที่มา: <https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/>

สถิติกลุ่มผู้ใช้งาน Social media

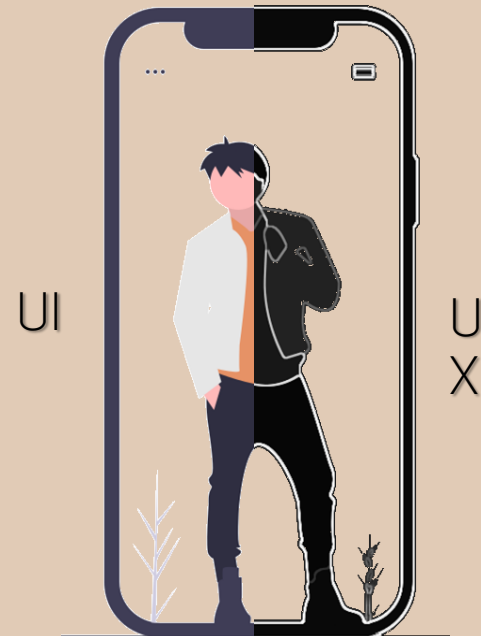
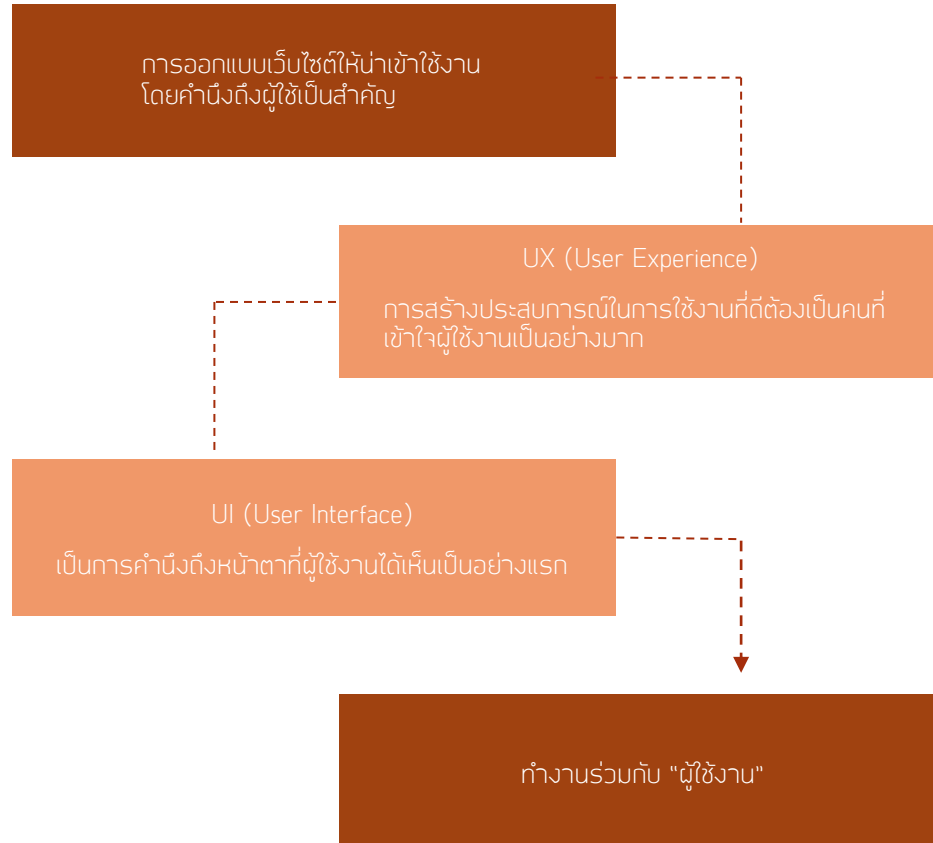
การใช้งานโซเชียลมีเดียหลักๆในไทยก็ยังคงเป็นกลุ่มวัย 25-34 ตามมาด้วย 18-24 และ 35-44



แผนภาพที่ 5 สถิติกลุ่มผู้ใช้งาน

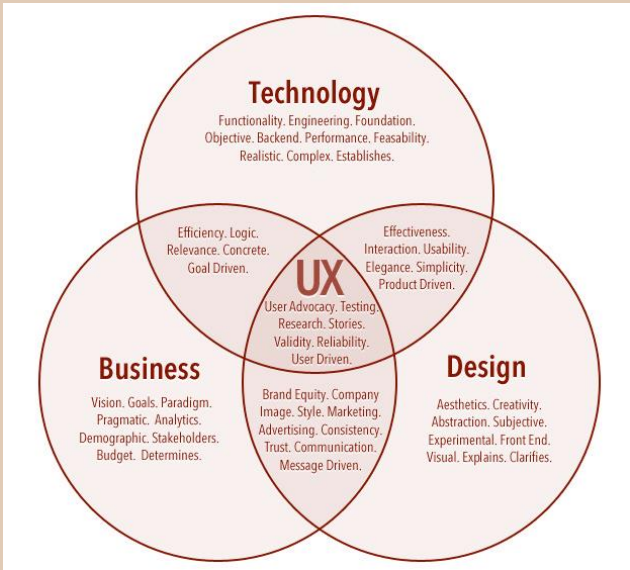
ที่มา: <https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/>

การออกแบบUX/UI ?

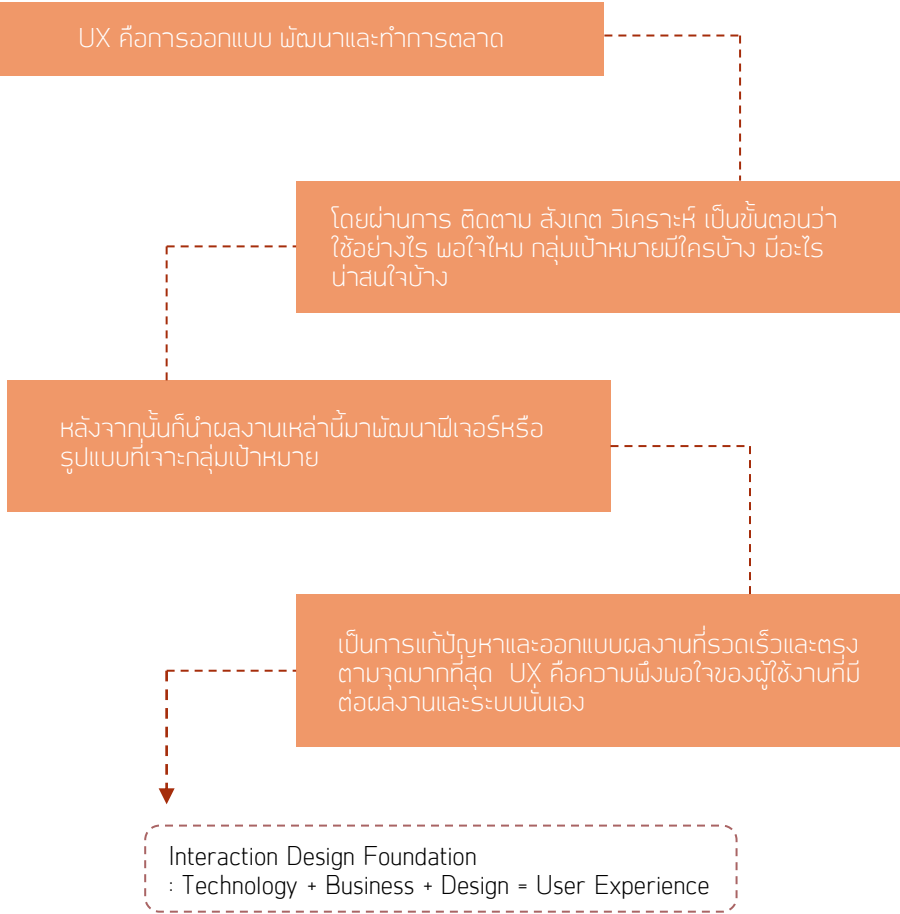


ที่มา : <https://www.grappik.com/ux-ui>

UX ย่อมาจาก User Experience



แผนภาพที่ 6 อธิบาย UX
ที่มา : <https://www.grappik.com/ux-ui>



ตัวอย่างของการให้ความสำคัญกับ UX ในด้านต่างๆ



Visual Design

การออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์

Usability

การใช้งานได้ง่าย ชัดเจน ไม่สับสน

Interaction Design

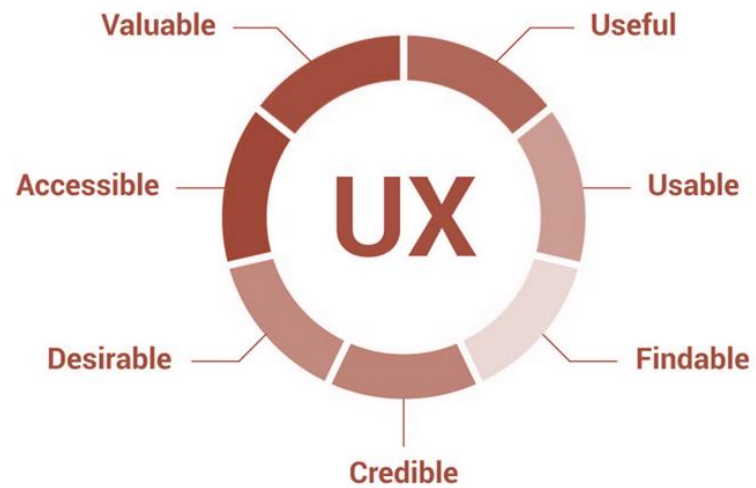
รูปแบบการตอบสนองต่อการใช้งาน

Accessibility

คือการรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรค

ที่มา : <https://www.grappik.com/ux-ui>

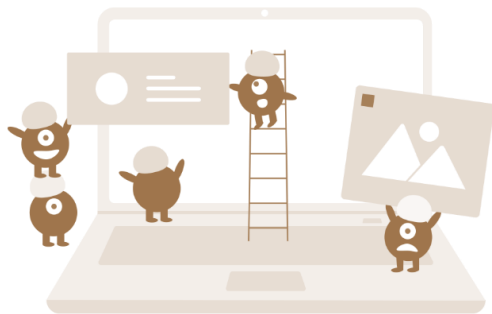
- มีประโยชน์
- ใช้ได้
- ค้นหาได้
- น่าเชื่อถือ
- เป็นที่น่าพอใจ
- ที่สามารถเข้าถึงได้
- มีคุณค่า



แผนภาพที่ 7 อธิบาย UX

ที่มา: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience>

UI ย่อมาจาก User Interface



UI คือการออกแบบหน้าตาให้สวยงาม โดดเด่น
สร้าง first impression

เรื่องของสี ฟอนต์ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ
คำนึงถึงภาพลักษณ์และความสวยงามเป็นสิ่งสำคัญ

น่าสนใจ มีภาษาภาพที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกที่อยากใช้
งาน

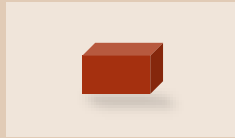
มีมาตรฐานและคนในแต่ละยุคสามารถที่จะใช้งาน
ได้อย่างเข้าใจ

มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แต่ก็ไม่ล้นหรือต่างมาก
จนเกินไป

ที่มา <https://sennalabs.com/en/blogs/ui>

7 กฎการออกแบบ UI ให้สวยงาม

Material Design
เน้นการแสดงความลึกของสิ่งต่าง ๆ ด้วยแสงเงา



เพิ่ม Whitespace (ช่องว่าง) เป็นสองเท่า
เป็นพื้นที่โล่ง ๆ รอบ ๆ ทุกจุดในงานดีไซน์

A a A a

เพิ่ม ลด ความเด่นของตัวหนังสือ สิ่งที่เราสามารถใช้ได้
ขนาด สี หนาบาง

ใช้วิธีศึกษาจากเว็บไซต์ต่างประเทศ

ที่มา <https://sennalabs.com/en/blogs/ui>

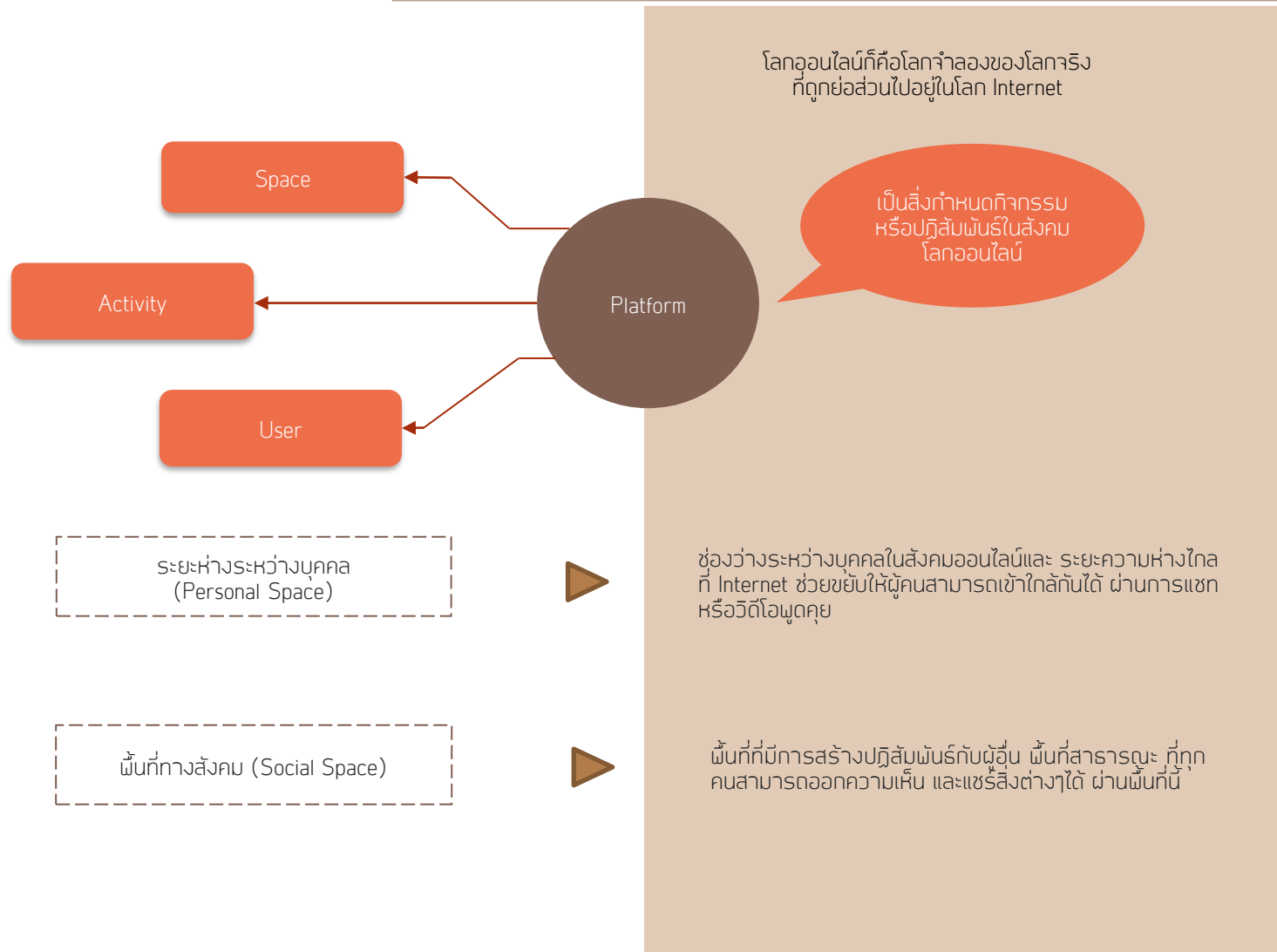
เริ่มด้วย ขาว-ดำ เสมอ การออกแบบเป็นสีขาว-ดำ ก่อนแล้วค่อย
ใส่สีเข้าไปทีละนิด จะช่วยให้ดีไซน์ UI ที่ซับซ้อนออกมาได้ง่ายขึ้น



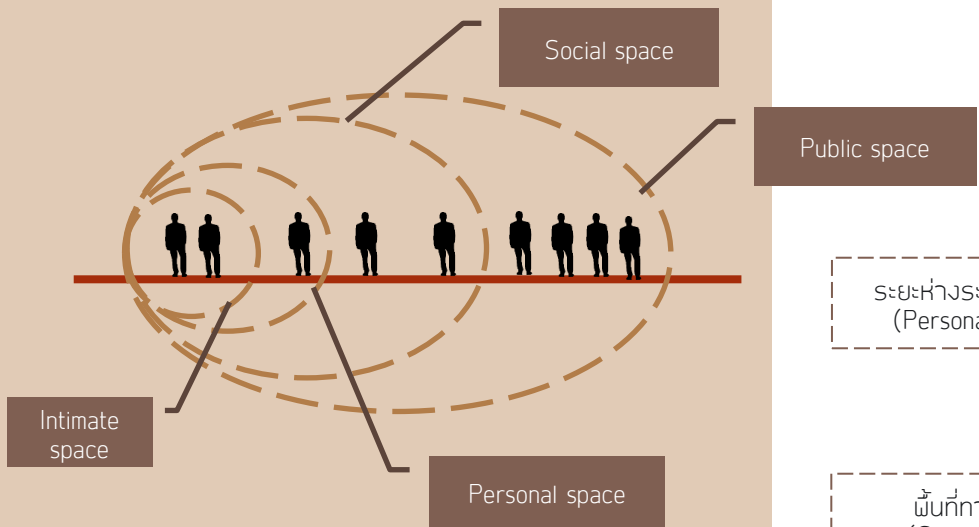
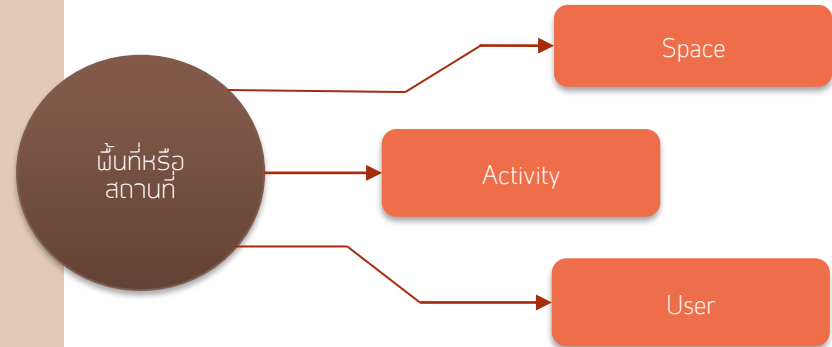
วางตัวหนังสือบนรูป ไม่ให้ทับ รูปพื้นหลังต้องสีเข้ม

เลือกใช้ฟอนต์ให้เหมาะสม ฟอนต์เป็นตัวกำหนด Mood&Tone
ของงานดีไซน์

เครื่องมือที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในสังคมของ Social Media



พื้นที่หรือสถานที่ที่มีขนาดกำหนดการเกิดปฏิสัมพันธ์
ของบุคคล ทำให้เกิดพื้นที่ส่วนตัวหรือพื้นที่สาธารณะ



ระยะห่างระหว่างบุคคล
(Personal Space)

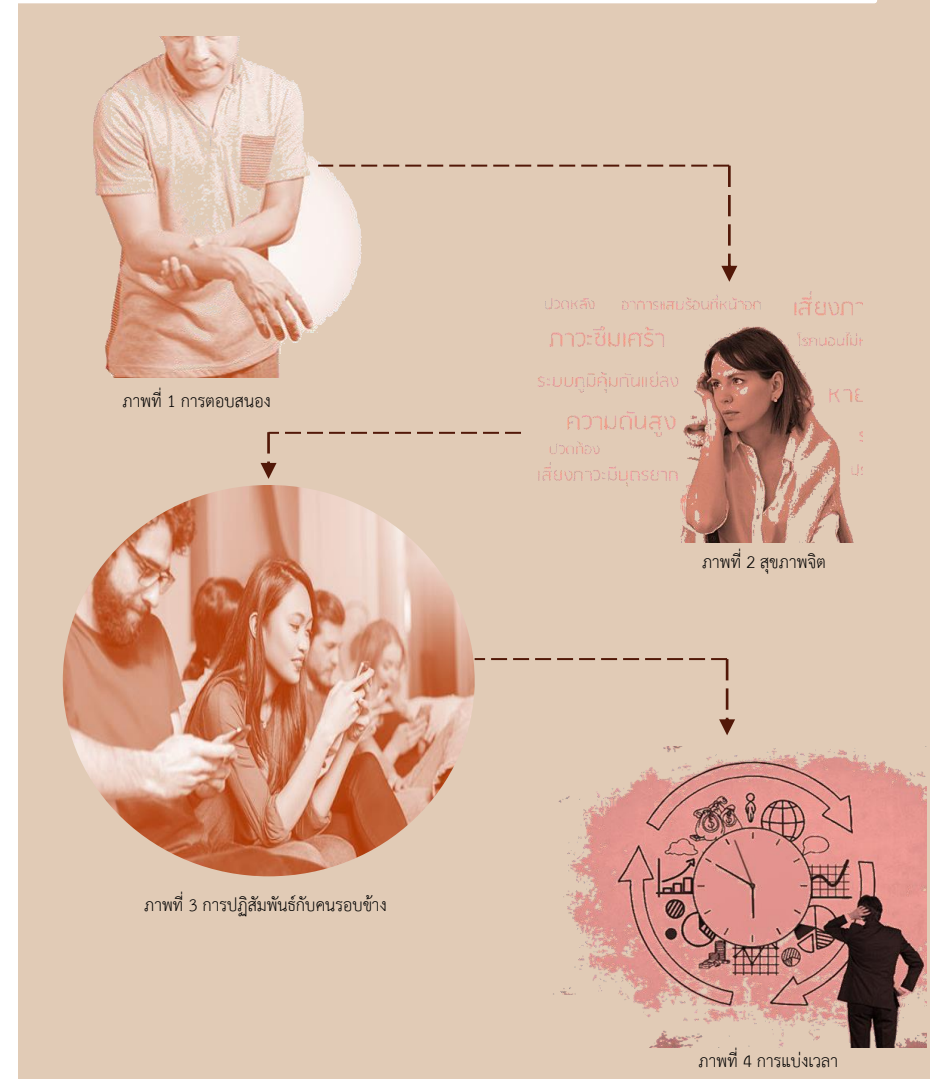
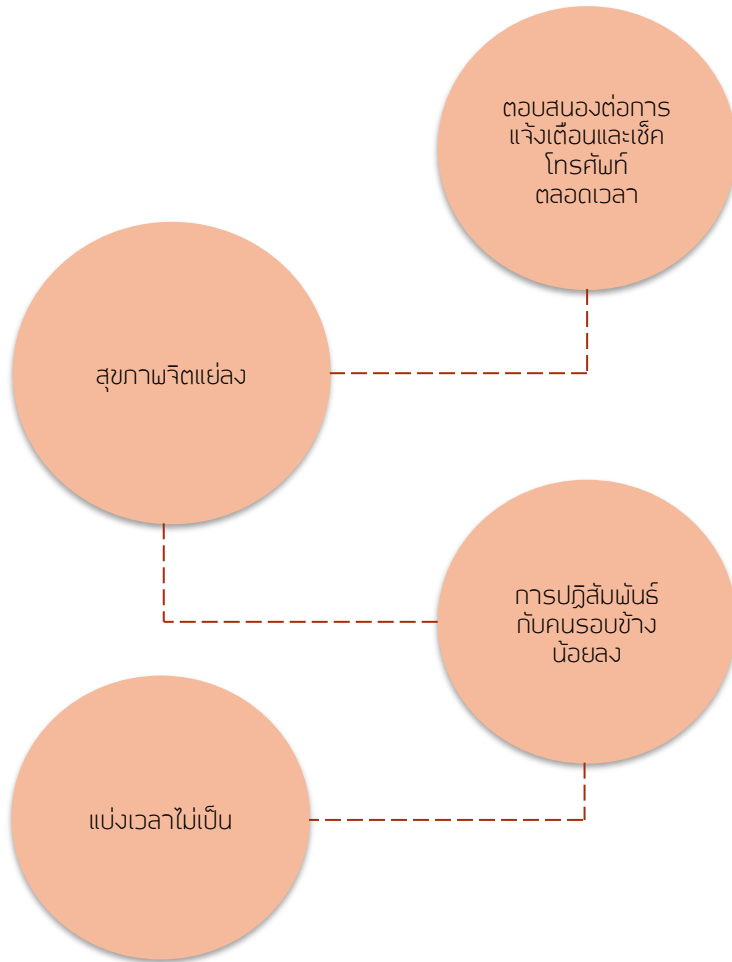


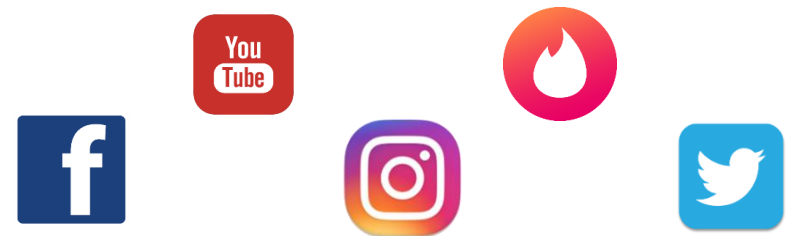
คือ ช่องว่างระหว่างบุคคลในสังคม
ที่บุคคลนั้นสามารถเลือกแสดงได้

พื้นที่ทางสังคม
(Social Space)



คือ พื้นที่ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
พื้นที่สาธารณะ

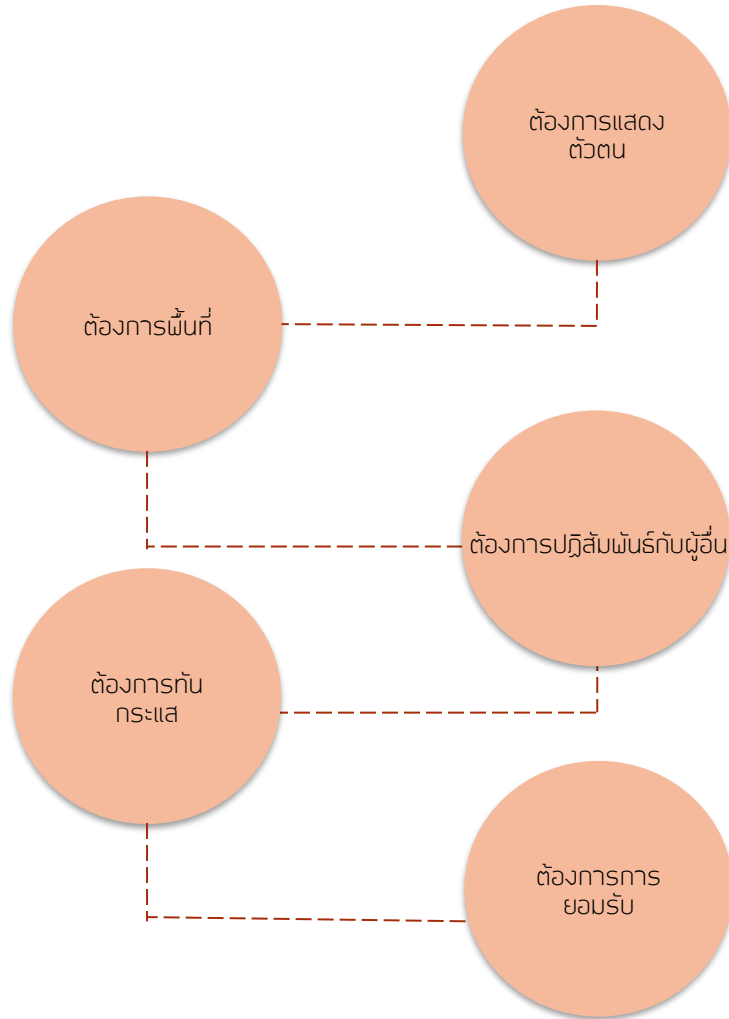




เลือกจากสถิติการใช้งานและลักษณะ Platform ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน เพื่อผลการวิเคราะห์ที่มีลักษณะชัดเจนของ Content Platform

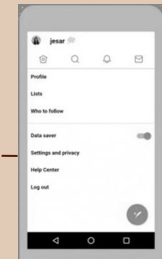
ประกอบไปด้วย

Facebook
You tube
Instagram
Tinder
Twitter



ภาพที่ 6 แสดงตัวตน

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=EettKBWDal4>



ภาพที่ 7 ต้องการพื้นที่



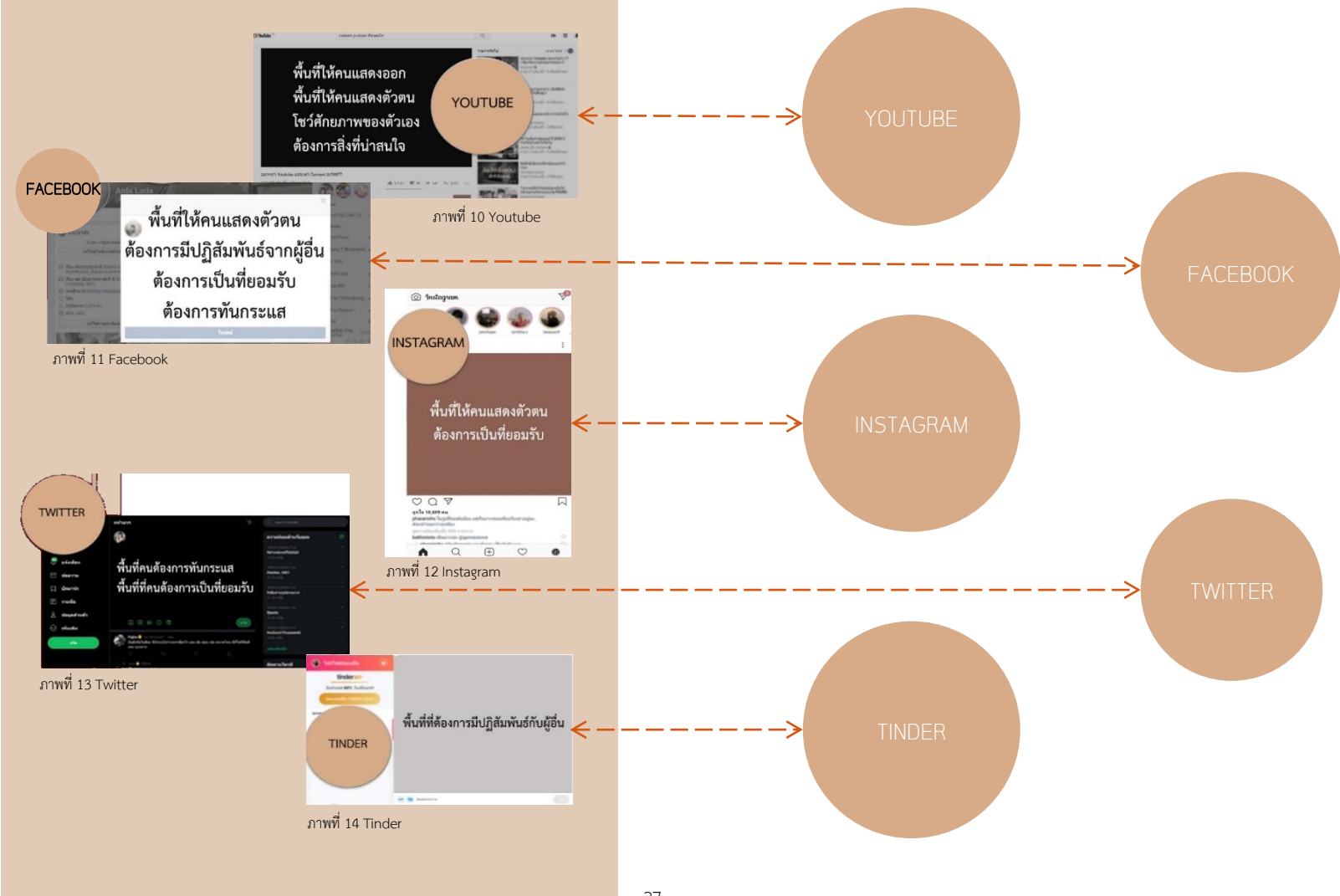
ภาพที่ 8 ต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

ที่มา: <https://www.facebook.com/zadaladia>

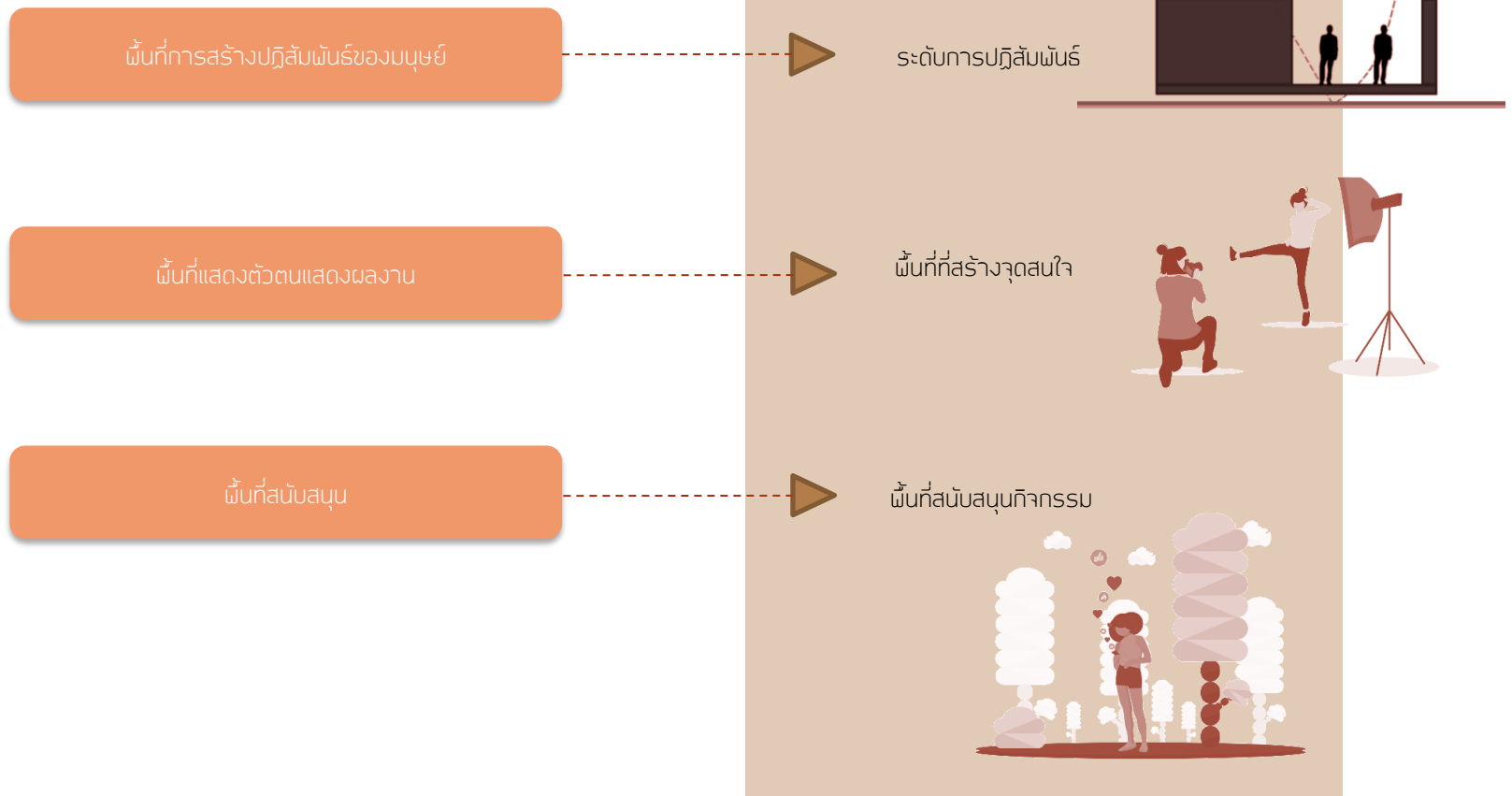


ภาพที่ 9 ต้องการกันกระแส

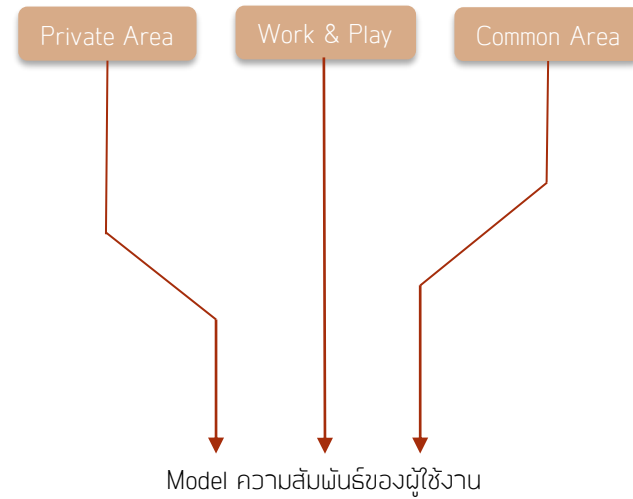
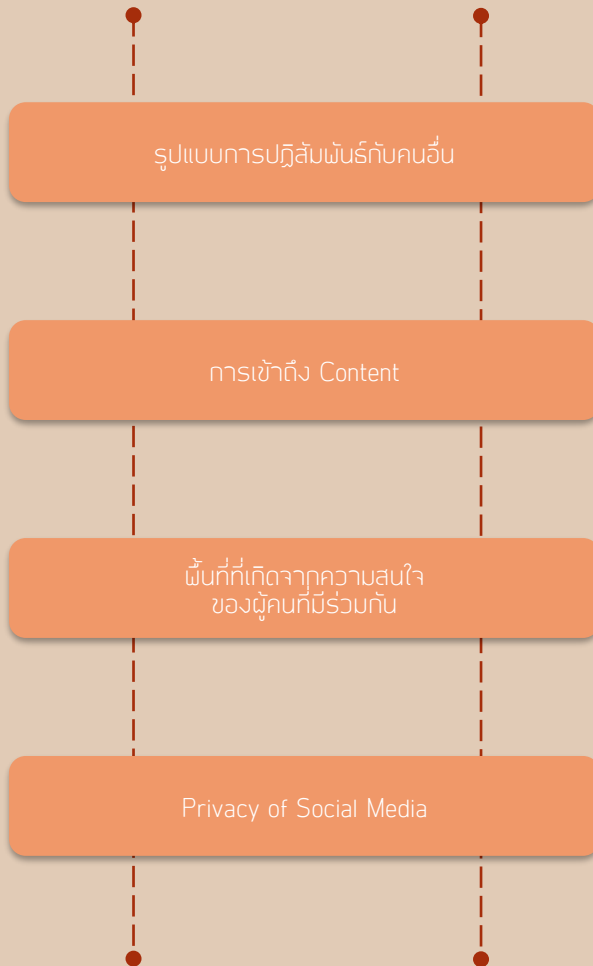
ที่มา: <https://news.thaipbs.or.th/content/282342>



ลักษณะของพื้นที่ที่เกิดกิจกรรม



การกำหนดเงื่อนไขจากการวิเคราะห์ Social Media ทั้ง 5 Application



03

METHODOLOGY

Issue/ประเด็นในการศึกษา

Target

มิติพื้นที่ที่เกิดขึ้น

Model ทดลอง ครั้งที่ 1

การพัฒนาแบบร่างสู่การทดลองครั้งที่ 2

Model ทดลอง ครั้งที่ 2

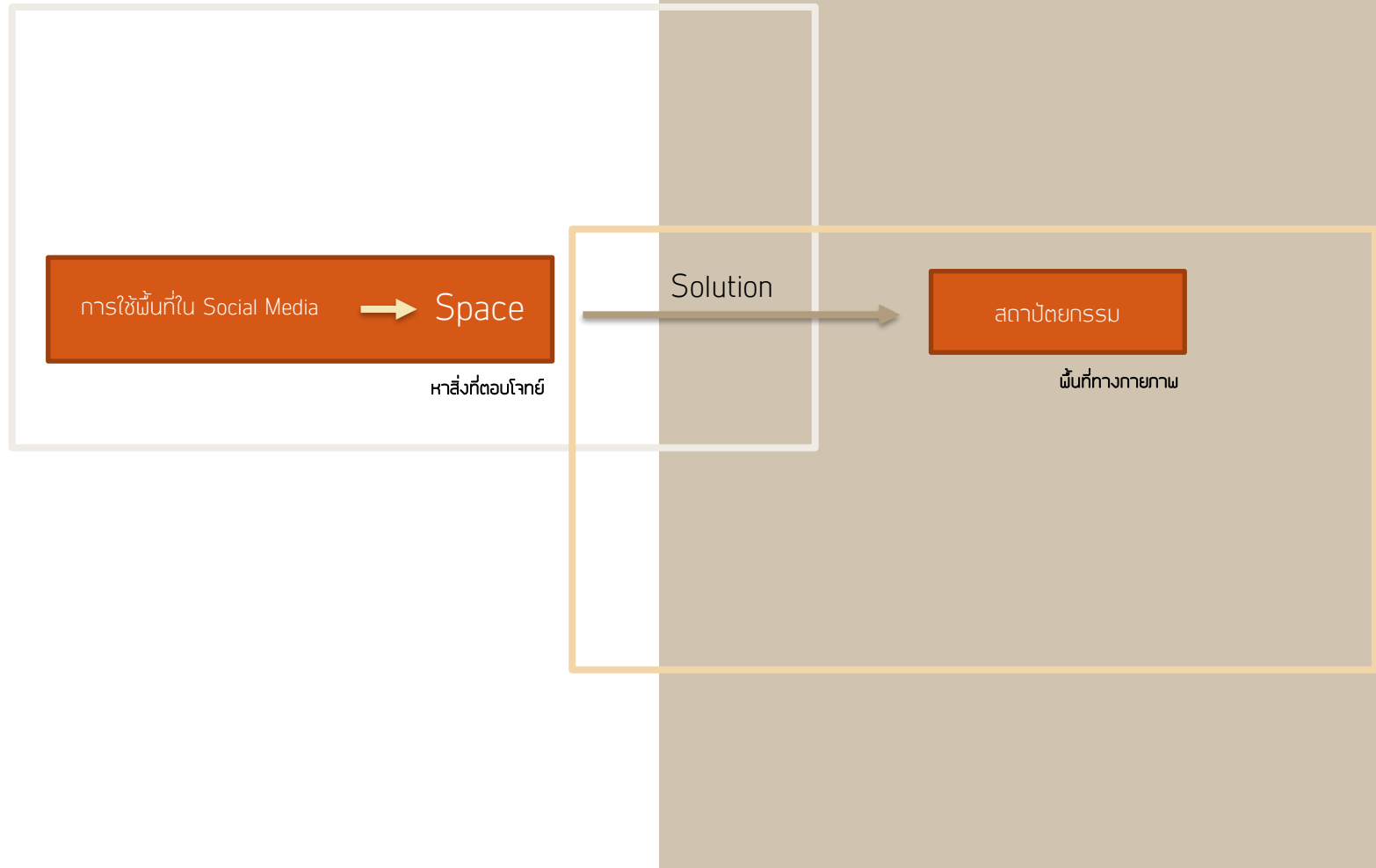
รูปแบบ Content จากการวิเคราะห์ข้อมูล

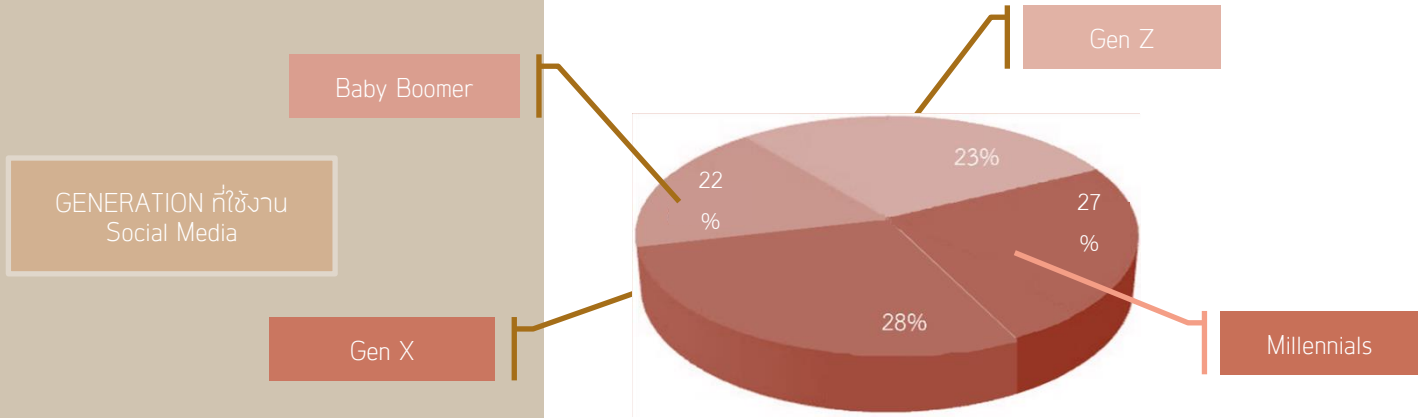
Content Platform สู่ กิจกรรม

Keyword Content สู่ function

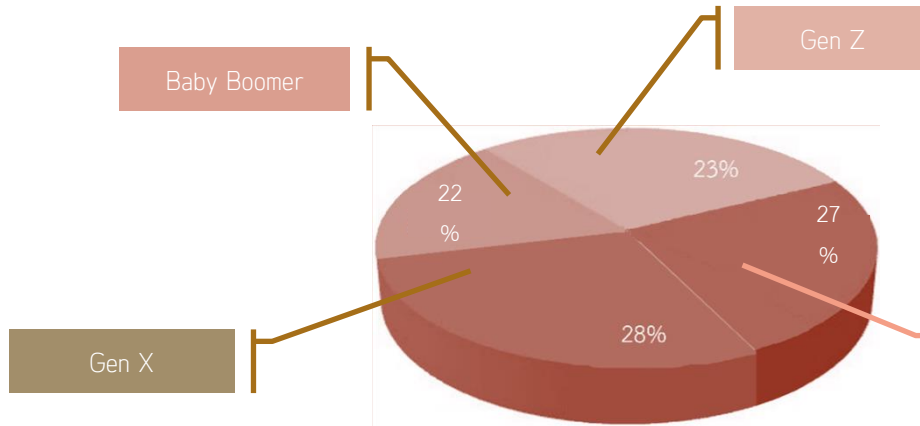
Function สู่โปรแกรม

Function Diagram





GENERATION	AGE	TYPE	BEHAVIOR
Baby boomer	55-73	กลุ่มคนที่มีเงินและเวลามาก	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการได้รับความใส่ใจ - ไม่สนใจ Influencer รุ่นใหม่ - สนใจเทคโนโลยีแต่ยังไม่ทันคนรุ่นใหม่
Gen X	44-54	กลุ่มคนมีเงิน มีอำนาจ เป็นศูนย์กลางครอบครัว	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบเรียนรู้ด้วยตัวเอง - อยากรมีชีวิตที่ดี - ใช้เงินมากมีเวลาให้ตัวเองมาก - ต้องการข้อมูลเร็วไวในการตัดสินใจ
Millennials	23-38	ต้องการประสบการณ์ การแชร์ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบช้อปปิ้ง - สนใจดูแลตัวเอง - เต็มเต็มให้ตัวเอง ไม่สนใจคนรอบข้าง
Gen Z	4-24	ติด Social Media มีอิสระ เปิดรับสิ่งใหม่ตลอดเวลา	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกสถานที่สะดวกสบาย - เดินทางง่าย - เริ่มคิดเรื่องธุรกิจตั้งแต่อายุยังน้อย - ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บน Social - ชอบท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์



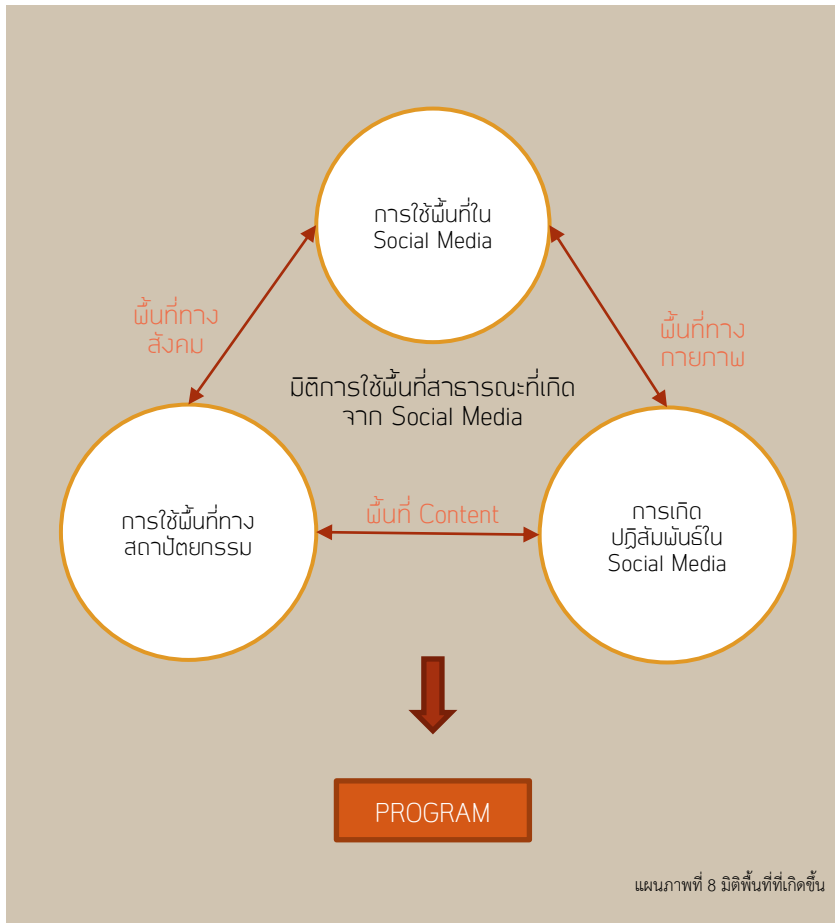
เลือก Target ที่ใช้งาน Social Media
เพื่อหา function ตอบสนองผู้ใช้งาน

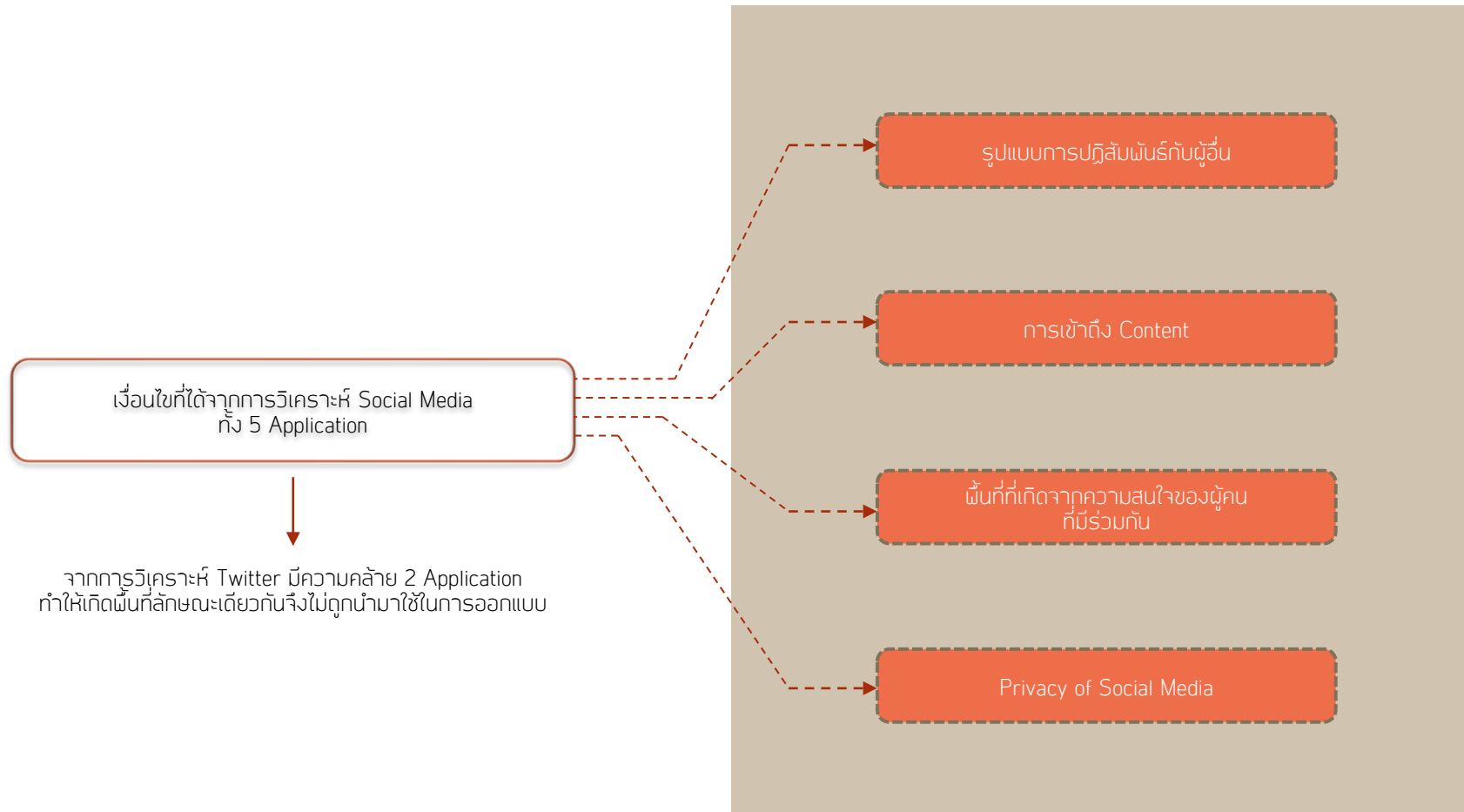
GENERATION ที่ใช้งาน Social Media

Millennials

Millennials

GEN X



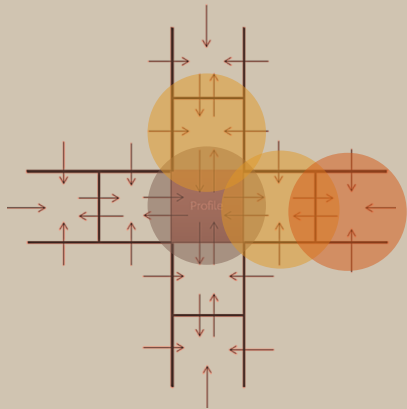


รูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น



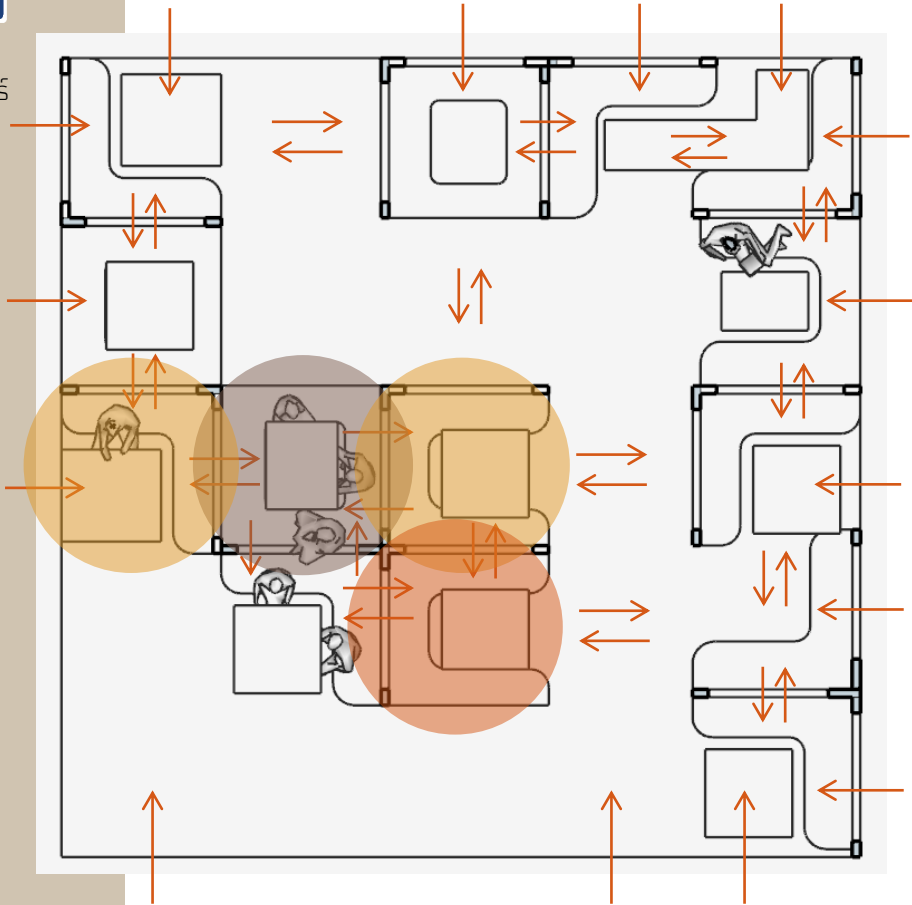
พื้นที่หลัก → การเข้าถึง ▭ ระดับปฏิสัมพันธ์

พื้นที่หลักเป็นเสมือนพื้นที่ของบุคคลที่เข้าไปใช้งานในจุดนั้นและเกิดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงที่ระดับความสัมพันธ์เหมือน Facebook



การเกิดปฏิสัมพันธ์ของ Facebook มี 2 ระดับ

- พื้นที่หลัก
- ระดับรู้จักกันหรือต้องการติดต่อกัน (Two way interaction)
- ระดับเพื่อนของเพื่อนหรือแค่เห็น (One way interaction)

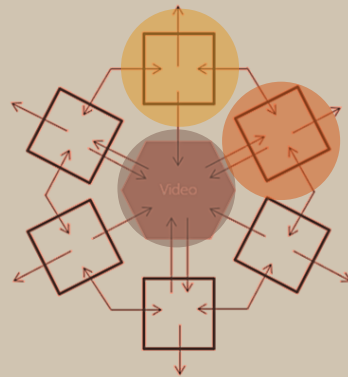


รูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น



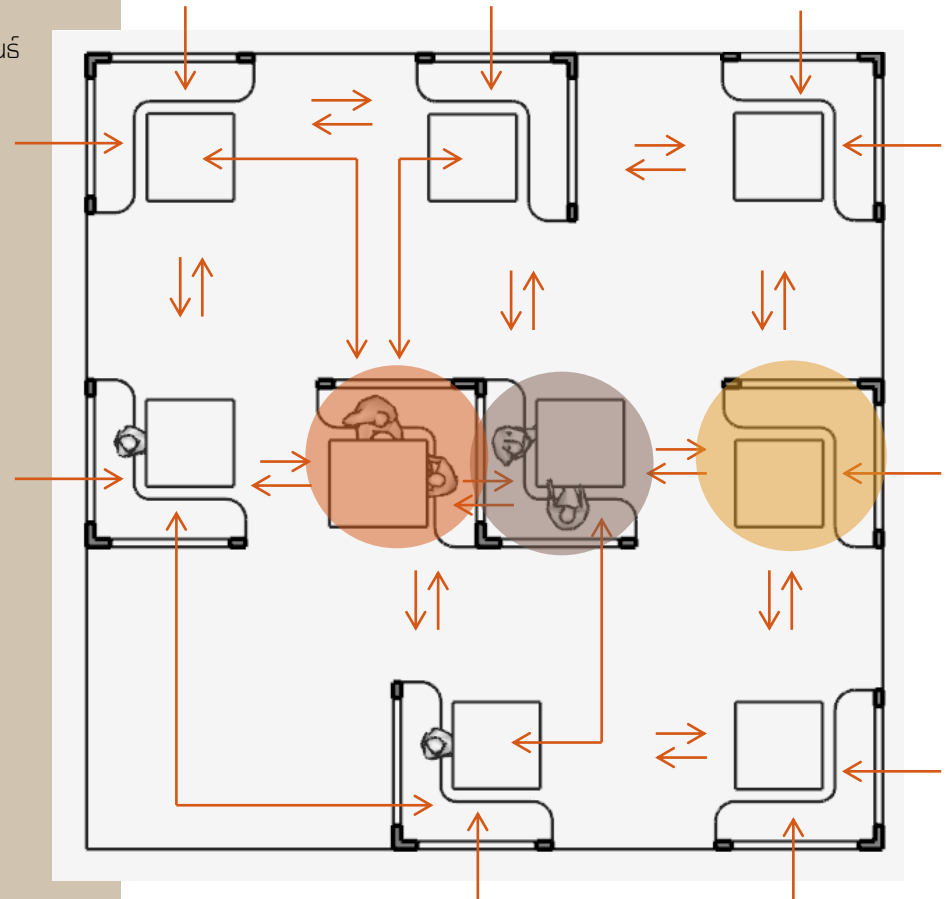
พื้นที่หลัก → การเข้าถึง พื้นที่ปฏิสัมพันธ์

พื้นที่หลักเป็นเสมือนพื้นที่ของบุคคลที่เข้าไปใช้งานในจุดนั้นและเกิดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงที่ระดับความสัมพันธ์เหมือน Youtube



การเกิดปฏิสัมพันธ์ของ Youtube มี 3 ระดับ

- เจ้าของ Content ที่ต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้คน (two way interaction)
- ผู้ใช้ที่ต้องการดูแล Content (One way interaction)
- ผู้ใช้ที่ Comment เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้คนอื่น (Multiway interaction)

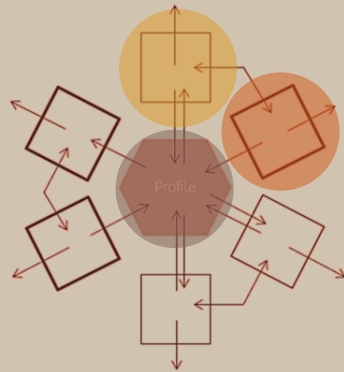


รูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น



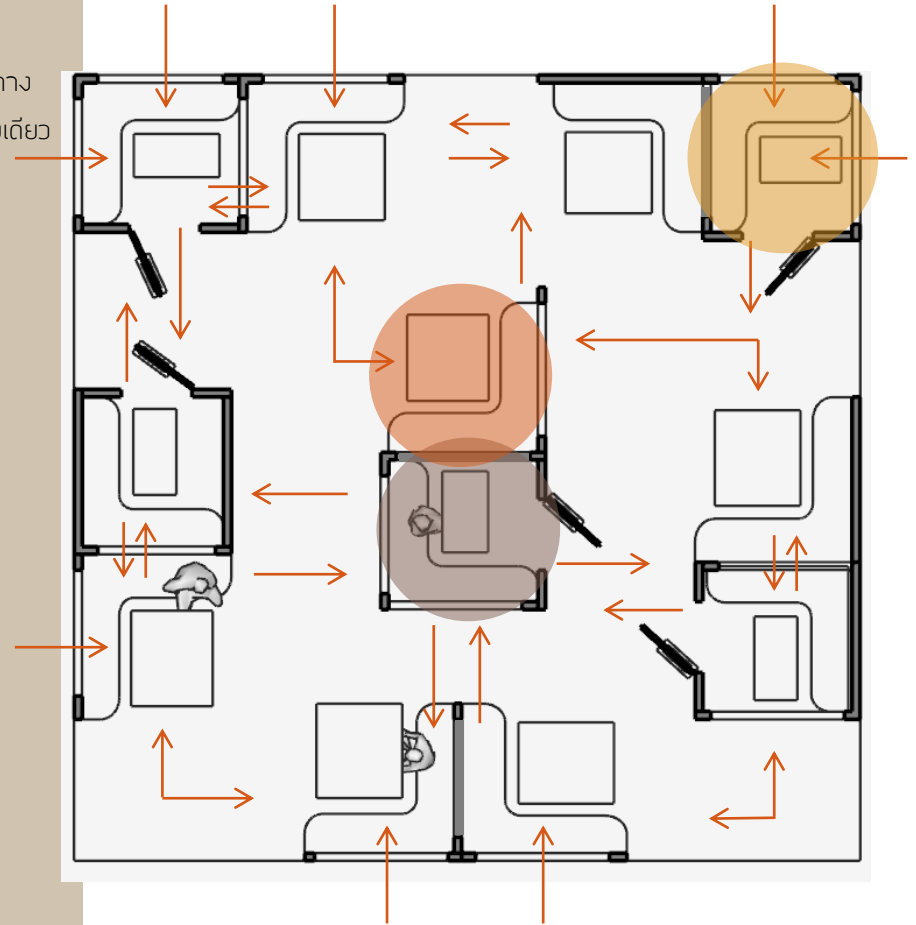
- พื้นที่หลัก → การเข้าถึง
- พื้นที่ปฏิสัมพันธ์ 2 ทาง
- พื้นที่ปฏิสัมพันธ์ทางเดียว

พื้นที่หลักเป็นเสมือนพื้นที่ของบุคคลที่เข้าไปใช้งานในจุดนั้นและเกิดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงที่ระดับความสัมพันธ์เหมือน Instagram



การเกิดปฏิสัมพันธ์ของ Instagram มี 2 ระดับ

- พื้นที่หลัก
- ติดตามฝ่ายเดียว (One way interaction)
- ติดตามกันทั้งสองฝ่าย (Two way interaction)

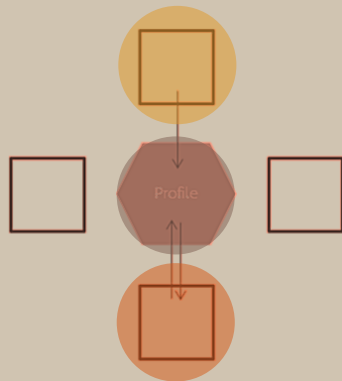


รูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น



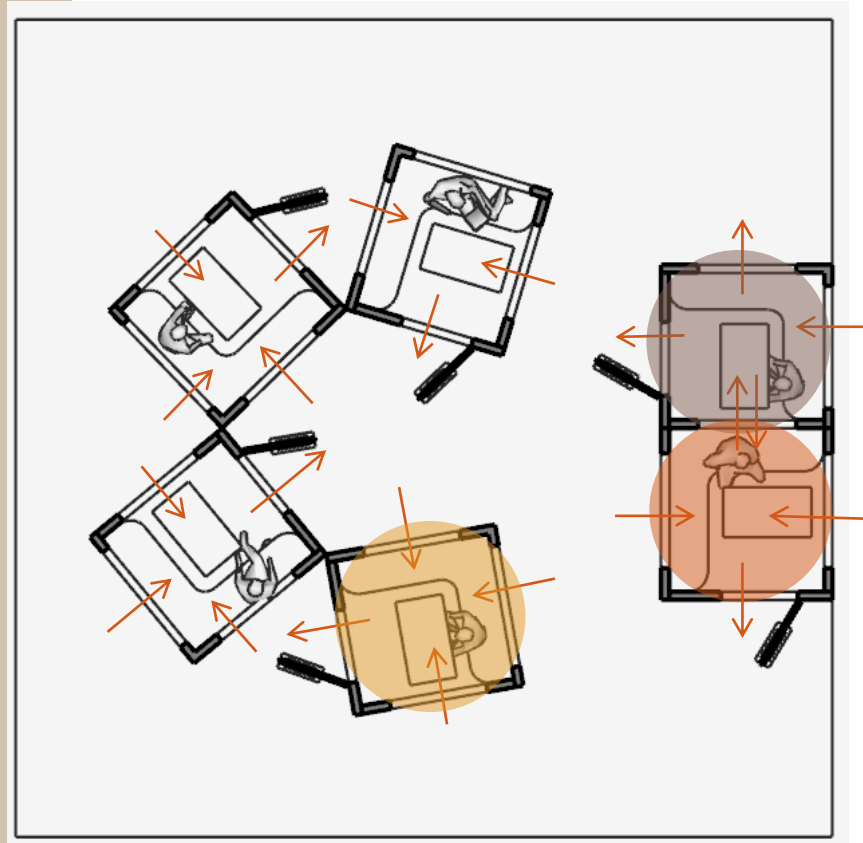
พื้นที่หลัก → การเข้าถึง พื้นที่ปฏิสัมพันธ์

พื้นที่หลักเป็นเสมือนพื้นที่ของบุคคลที่เข้าไปใช้งานในจุดนั้นและเกิดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงที่ระดับความสัมพันธ์เหมือน Tinder

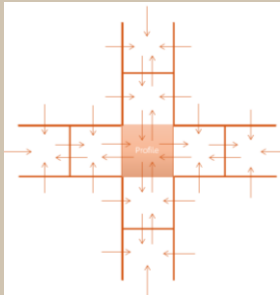


การเกิดปฏิสัมพันธ์ของ Instagram มี 2 ระดับ

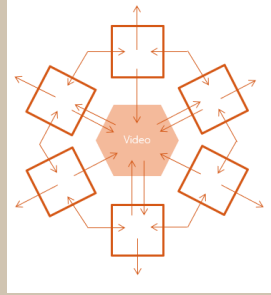
- พื้นที่หลัก
- เลือก Match ฝ่ายเดียว (One way interaction)
- เลือก Match ทั้งสองฝ่าย (Two way interaction)



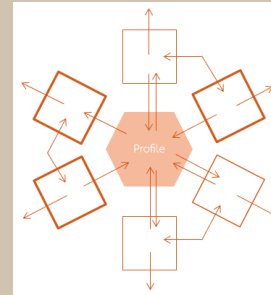
สรุปรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น



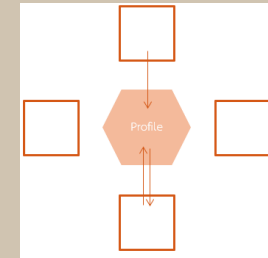
Facebook



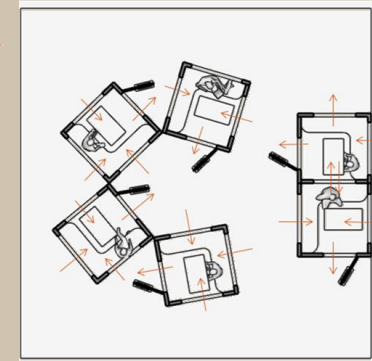
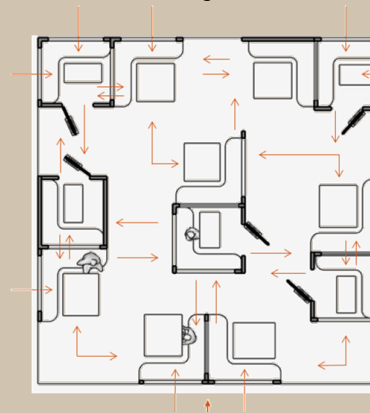
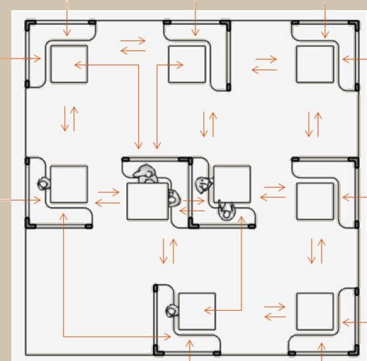
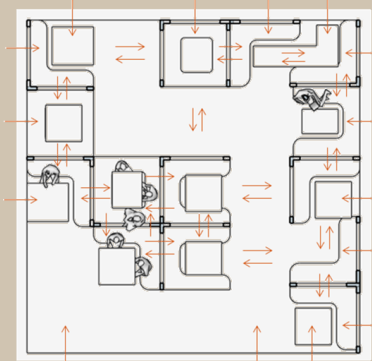
Youtube



Instagram



Tinder





Co-working Space

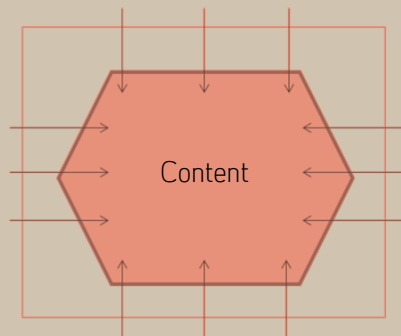
แผนภาพที่ 9 สรุปรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น

การเกิดปฏิสัมพันธ์มีความแตกต่างกัน จากลักษณะของการเกิดพื้นที่ตามรูปแบบการใช้งานของแต่ละ Application

การเข้าถึง Content

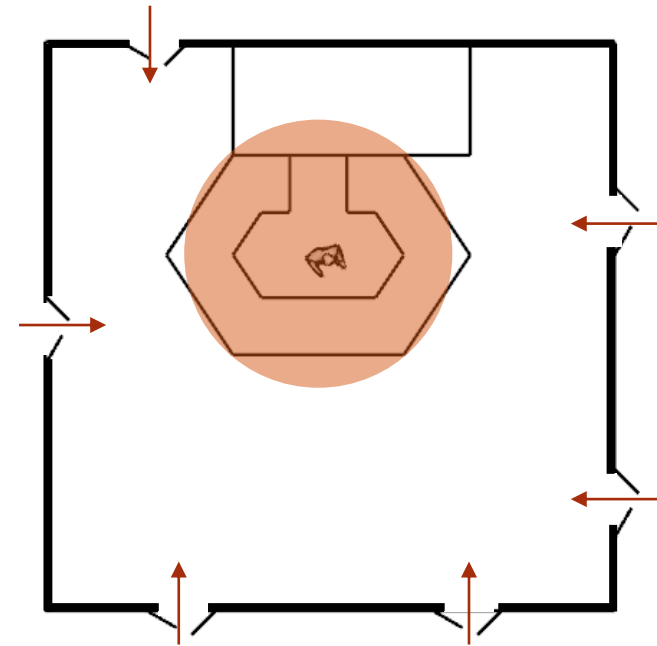


-  พื้นที่ Content
-  การเข้าถึง
-  ระดับการเข้าถึงพื้นที่ 1
-  ระดับการเข้าถึงพื้นที่ 2



พื้นที่ Content หรือพื้นที่แสดงออกเป็นพื้นที่ขาย
กาแฟและผู้ใช้งานต้องการเข้าถึง

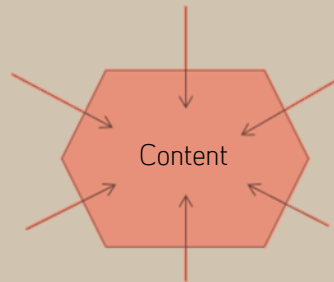
Content ของ Facebook คือการมีพื้นที่ชุมชน การบอกต่อเรื่องราว
ให้ผู้ใช้งานเลือกแสดงออกในลักษณะใดก็ได้ เพื่อให้ผู้ใช้งานคนอื่น
สามารถเข้าถึง Content ได้ตามใจในหลายรูปแบบเหมือนการกดไลก์
กดแชร์ หรือคอมเมนต์



การเข้าถึง Content

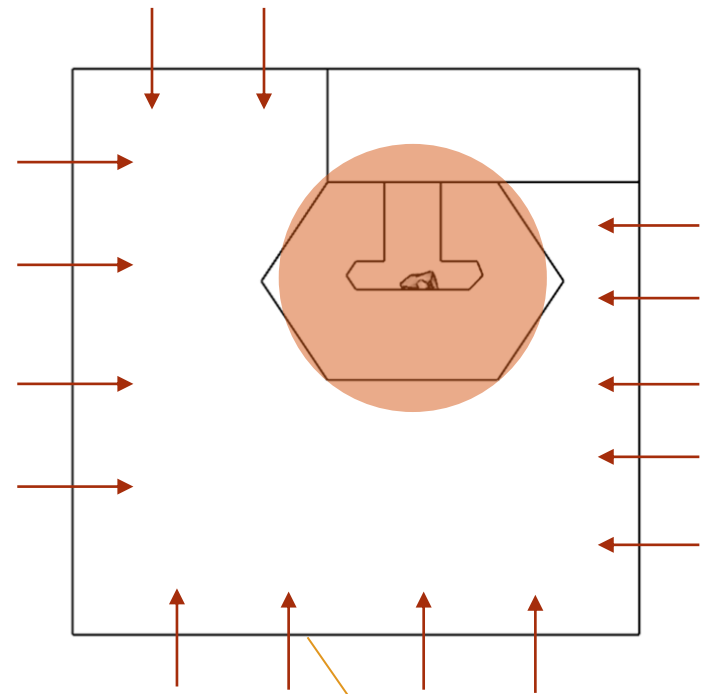


- พื้นที่ Content
- การเข้าถึง



พื้นที่ Content หรือพื้นที่แสดงออกเป็นพื้นที่ขาย
กาแฟและผู้ใช้งานต้องการเข้าถึง

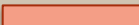


Content ของ Youtube เป็นเรื่อง Mood ความบันเทิง
การแสดงผลในรูปแบบวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็น ร้อง เล่น
เต้น โชว์ ที่มีความต้องการให้ผู้ใช้งานเข้าถึงง่ายที่สุด

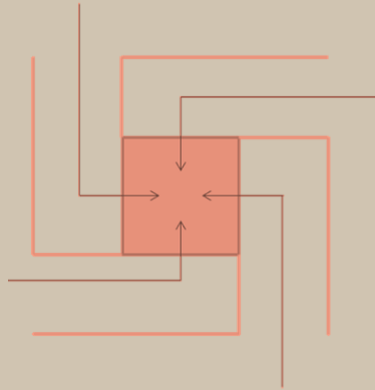


ไม่มีกำแพงเพื่อการเข้าถึง
พื้นที่ได้หลวมที่สุด

การเข้าถึง Content

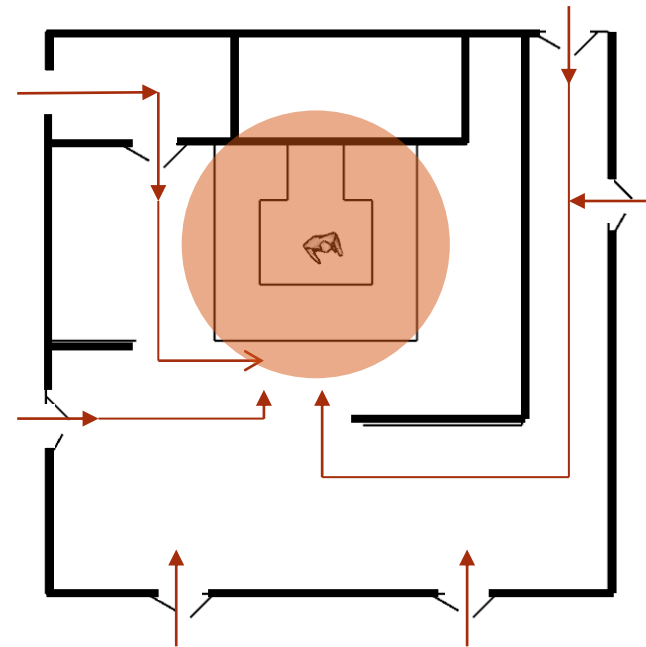


-  พื้นที่ Content
-  การเข้าถึง
-  ขอบเขตการเข้าถึง






พื้นที่ Content หรือพื้นที่แสดงออกเป็นพื้นที่ขาย
กาแฟและผู้ใช้งานต้องการเข้าถึง

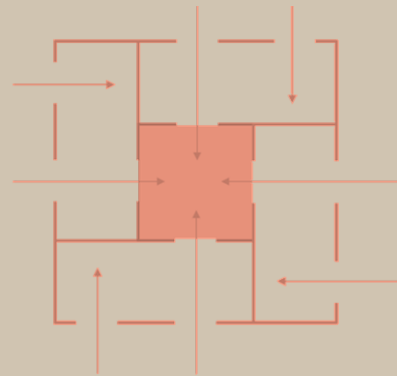
Content ของ Instagram คือภาพถ่าย หรือมูมถ่ายภาพและ
การเข้าถึง Content นั้นคือการได้เลือกรูปที่ชอบ หรือมูมที่
ถูกใจสำหรับผู้ใช้งาน



การเข้าถึง Content

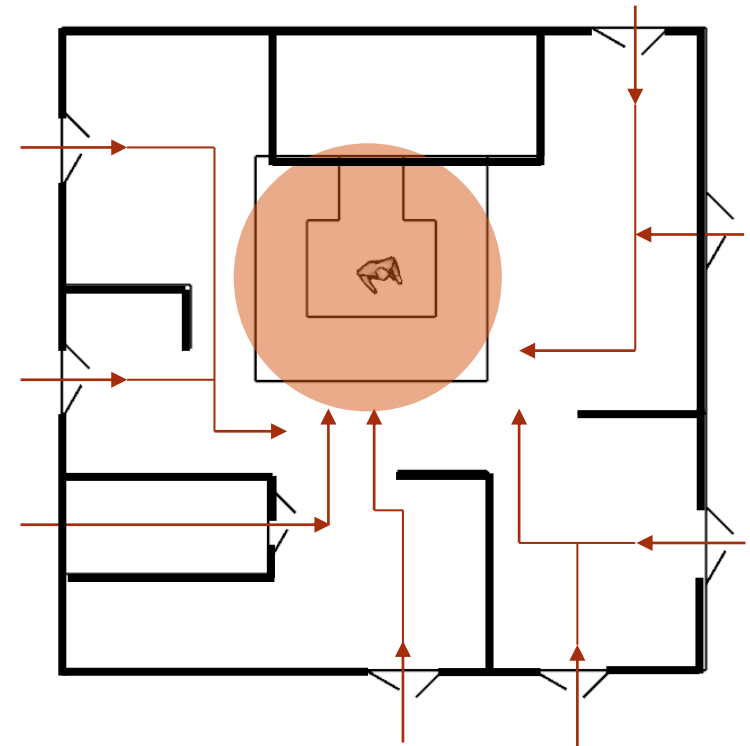


-  พื้นที่ Content
-  การเข้าถึง
-  ขอบเขตการเข้าถึง

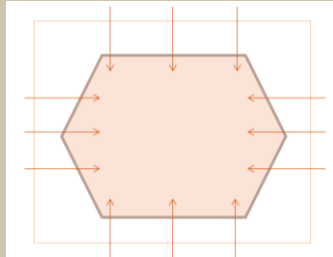


พื้นที่ Content หรือพื้นที่แสดงออกเป็นพื้นที่ขาย
กาแฟและผู้ใช้งานต้องการเข้าถึง

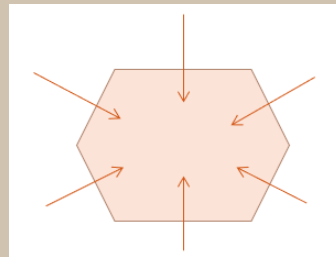
Content ของ Tinder คือการ Match คุณที่ดูใจ เพราะฉะนั้นการ
เข้าถึงจึงมาจากการคัดกรองลักษณะสิ่งที่สนใจ ถ้าไม่มีสิ่งที่สนใจ
ร่วมกันจะไม่สามารถเข้าถึง Content ได้



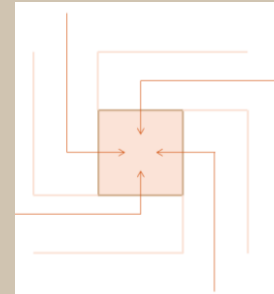
สรุปรูปแบบการเข้าถึง Content



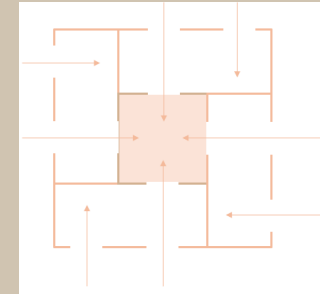
Facebook



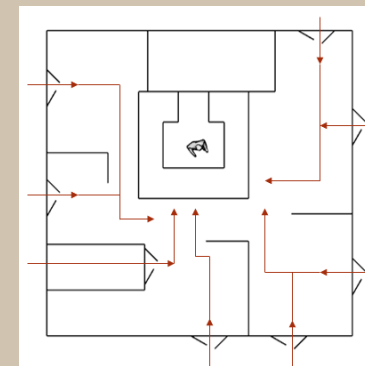
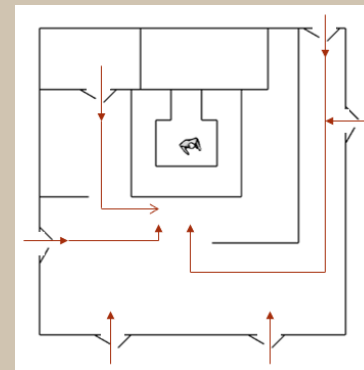
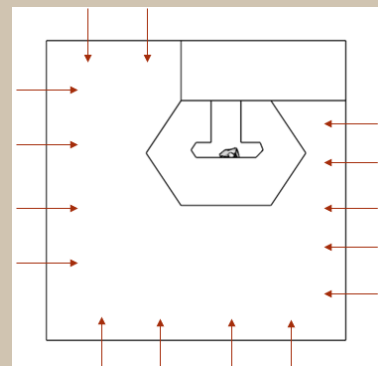
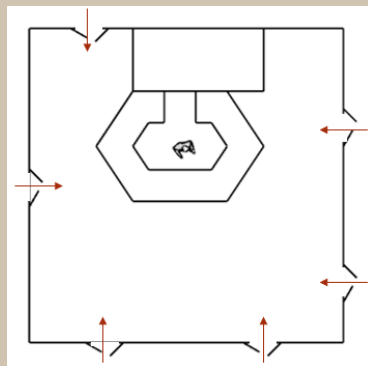
Youtube



Instagram



Tinder







ร้านกาแฟ

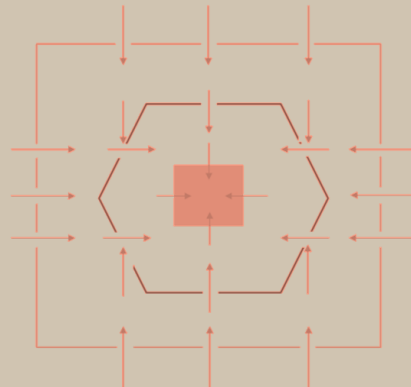
แผนภาพที่ 10 สรุปรูปแบบการเข้าถึง Content

การเข้าถึงพื้นที่ขายกาแฟหรือ Content มีระดับการเข้าถึงที่แตกต่างกันตามรูปแบบ Platform ของ Application

Privacy of Social Media

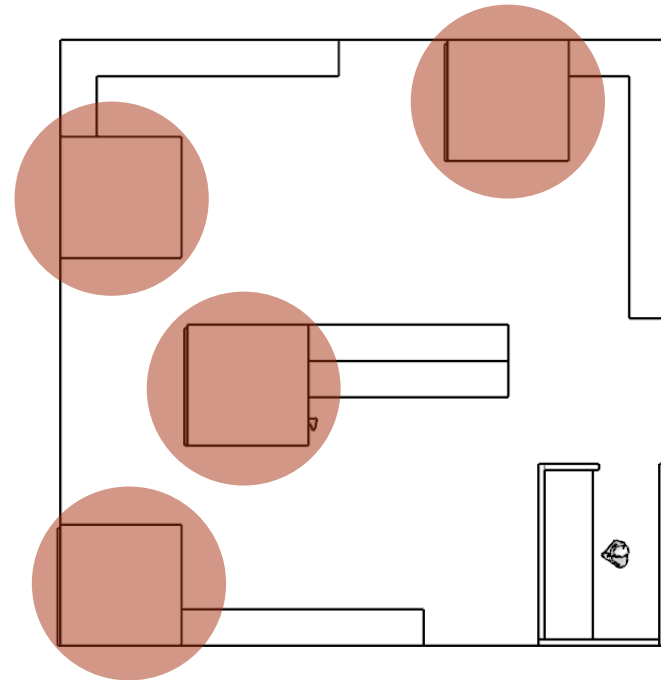


-  พื้นที่ส่วนตัว
-  ขอบเขตการเข้าถึงระดับ 1
-  ขอบเขตการเข้าถึงระดับ 2
-  เส้นทางการเข้าถึง






พื้นที่ Content คือพื้นที่
อ่านหนังสือของห้องสมุด
พื้นที่มองเห็นจากบางมุมและเข้าถึงกันได้

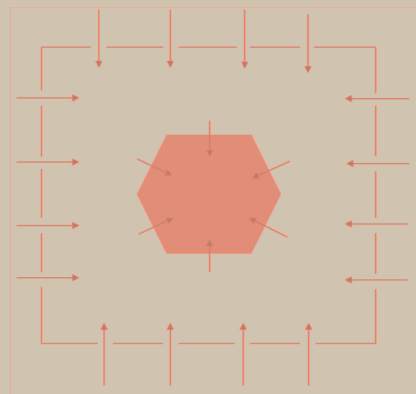
ความ Privacy ของ Facebook ต้องผ่านพื้นที่ชุมชน (Timeline)
และเกิดความสนใจหรือรู้จักผ่านผู้ใช้งานอื่นและจึงเลือกที่จะเข้าถึง
พื้นที่ของผู้ใช้ (Profile)



Privacy of Social Media

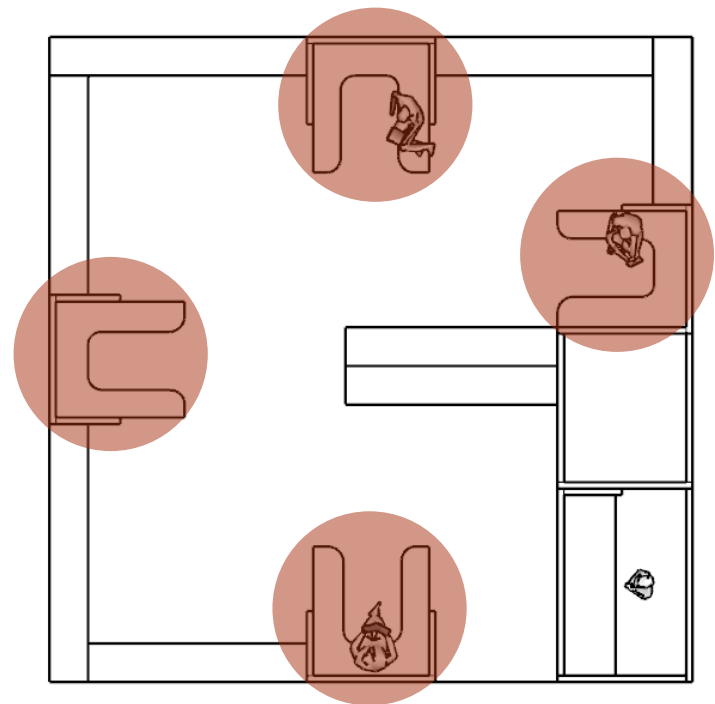


-  พื้นที่ส่วนตัว
-  ขอบเขตการเข้าถึง
-  เส้นทางในการเข้าถึง



พื้นที่ Content คือพื้นที่
อ่านหนังสือของห้องสมุด
พื้นที่มองเห็นจากทุกด้านและเข้าถึงได้ง่าย

ความ Privacy ของ Youtube ต้องผ่านการแนะนำจากหน้า Youtube แต่จะเป็นหมวดที่สนใจของผู้ใช้งานตามการจดจำการใช้งานซึ่งค่อนข้างหลากหลาย จึงค่อยเข้าไปถึง Content ของพื้นที่ผู้ใช้งาน



Privacy of Social Media



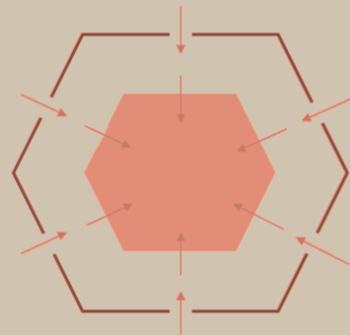
พื้นที่ส่วนตัว



ขอบเขตการเข้าถึง

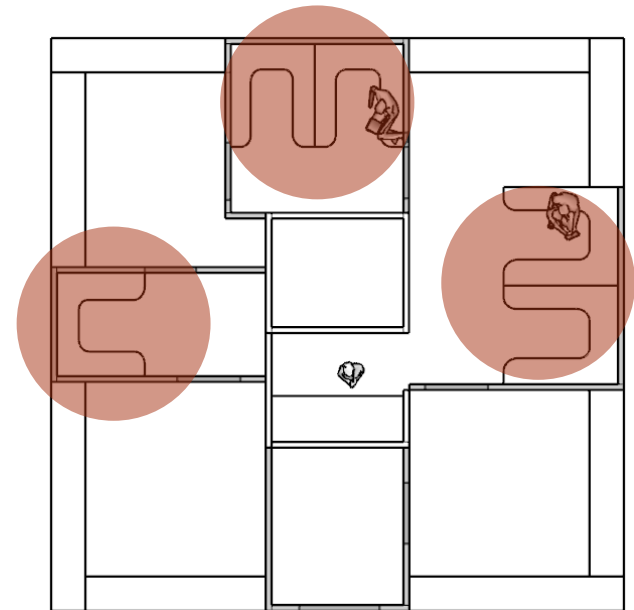


เส้นทางการเข้าถึง



พื้นที่ Content คือพื้นที่
อ่านหนังสือของห้องสมุด
เมื่อติดตามผู้่ายเดียว จะเห็นพื้นที่ทางเดียว
ติดตามทั้ง2ฝ่ายจะเข้าถึงพื้นที่กันได้

ความ Privacy ของ Instagram เนื่องจาก Content เป็นภาพถ่าย
ผู้ใช้งานที่เข้าถึงผ่านมุมมองที่สนใจเหมือนกัน จะได้เห็นเพียง
Lifestyle ของผู้ใช้งานที่ติดตามได้เท่านั้น



Privacy of Social Media



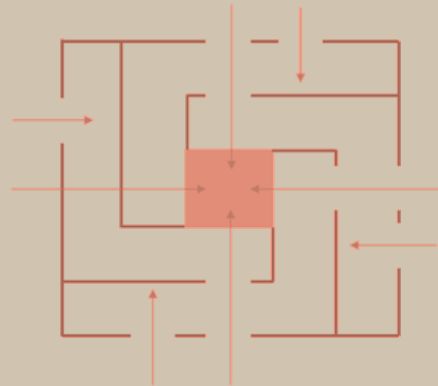
พื้นที่ส่วนตัว



ขอบเขตการเข้าถึง

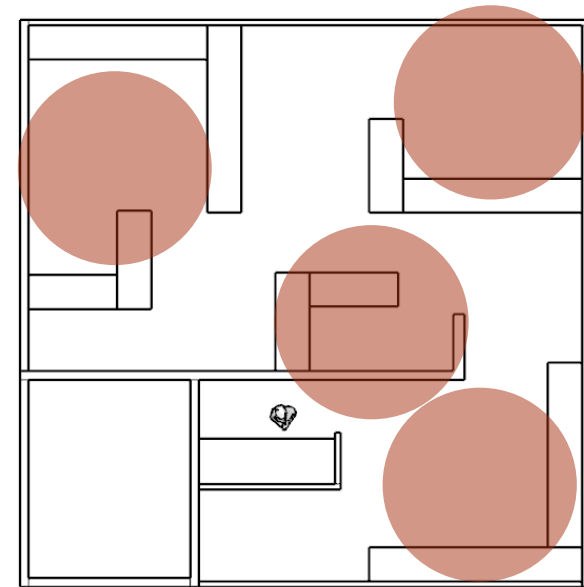


เส้นทางการเข้าถึง

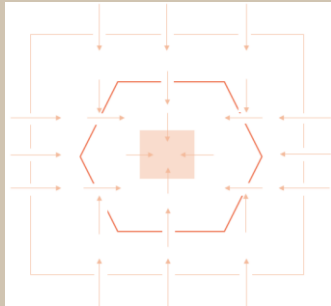


พื้นที่ Content คือพื้นที่
อ่านหนังสือของห้องสมุด
เมื่อขอบมุมหนังสือเดียวกัน
จะเจอกลุ่มคนที่ชอบเหมือนกัน

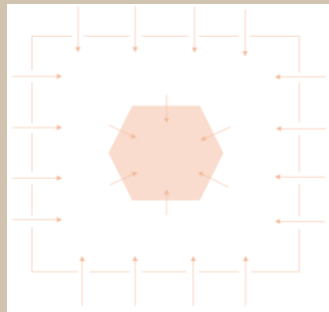
ความ Privacy ของ Tinder ถ้าหากไม่เกิดการ Match กันและเริ่มคุย
สนทนา พื้นที่ที่เข้าถึงได้จะเป็นเพียงรูปภาพแนะนำและสิ่งที่น่าสนใจเท่านั้น



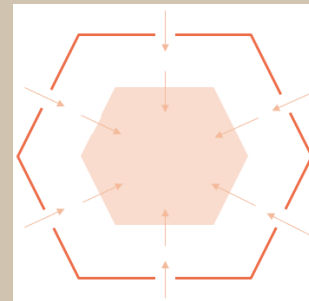
สรุปรูปแบบ Privacy of Social Media



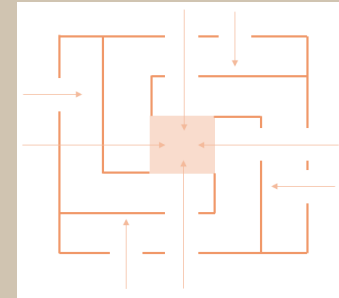
Facebook



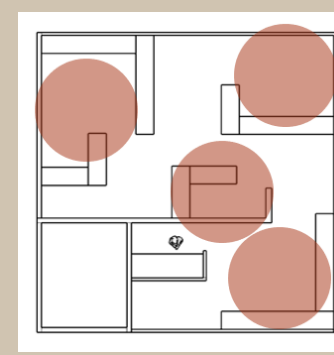
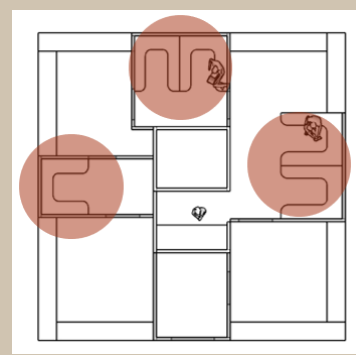
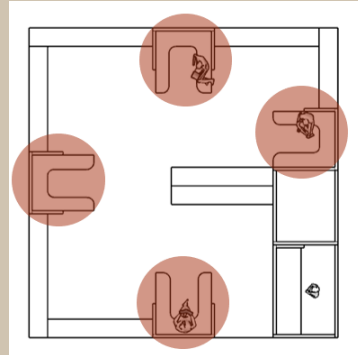
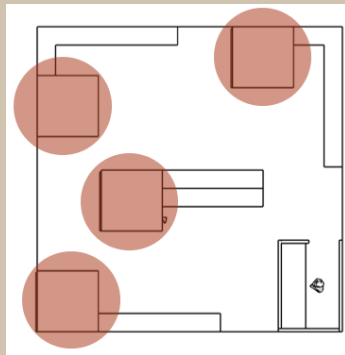
Youtube



Instagram



Tinder



Library

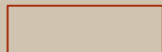
แผนภาพที่ 11 สรุปรูปแบบ Privacy of Social media

ความเป็นส่วนตัวของแต่ละรูปแบบเกิดขึ้นแตกต่างกัน ตามรูปแบบความเป็นส่วนตัวของแต่ละ Application

พื้นที่ที่เกิดจากความสนใจ
ของผู้คนที่มาร่วมกัน

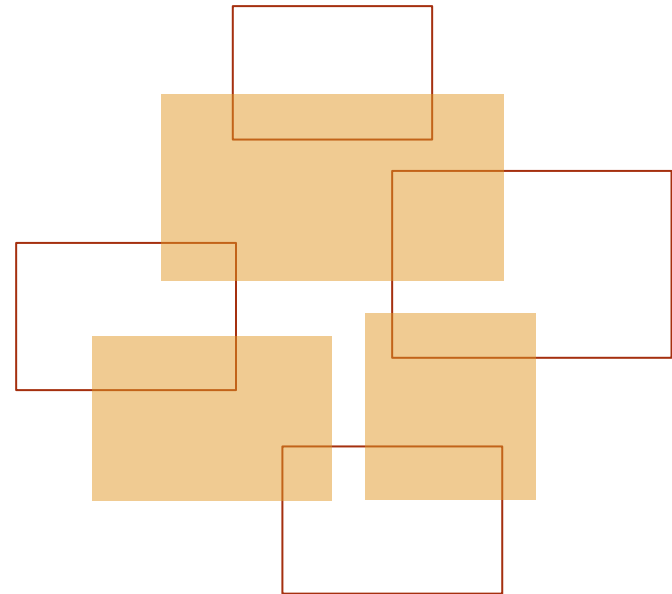


พื้นที่กลุ่มผู้ใช้ที่มีความสนใจร่วมกัน



พื้นที่ความสนใจ

พื้นที่ Content คือพื้นที่ที่มีความสนใจเดียวกัน เช่น
เพจ หรือกลุ่มเฟสบุ๊ค ทำให้พบเจอผู้คนที่หลากหลาย



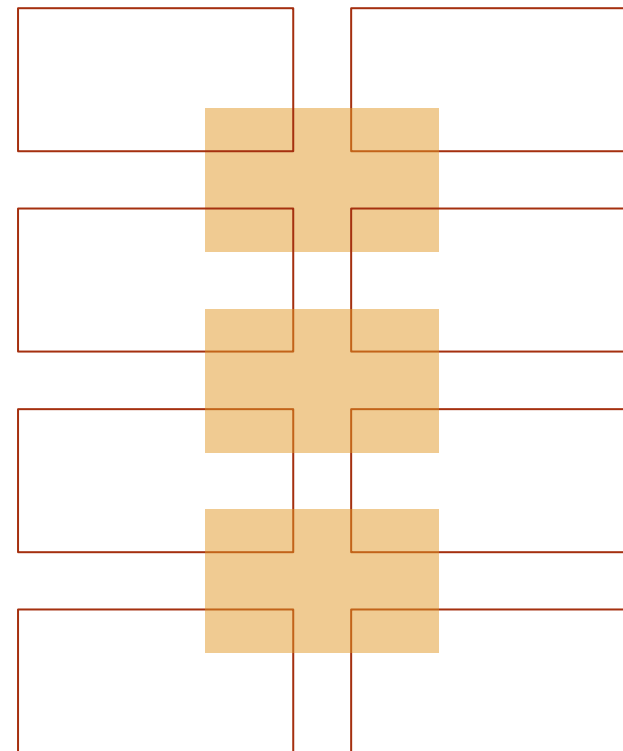
พื้นที่ที่เกิดจากความสนใจ
ของผู้คนที่มาร่วมกัน

You
Tube

 พื้นที่กลุ่มผู้ใช้ที่มีความสนใจร่วมกัน

 พื้นที่ความสนใจ

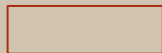
พื้นที่ Content คือ ช่อง Youtube ที่สร้างคอนเทนต์น่าสนใจ
หรือแนวเพลง ช่าง การ์ตูน หนังสือ ละคร ซึ่งผู้ใช้งานสามารถ
เปลี่ยนช่องได้จากรูปแบบการแนะนำของ Platform ทำให้
สามารถพบเจอกับผู้อื่นได้ง่ายมากขึ้น



พื้นที่ที่เกิดจากความสนใจ
ของผู้คนที่มาร่วมกัน

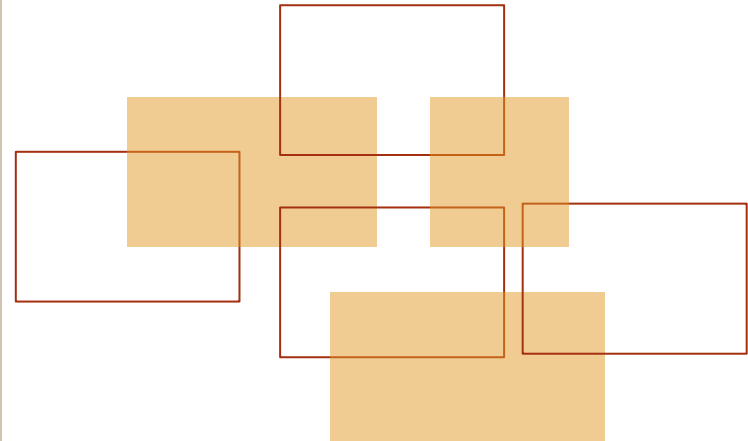


พื้นที่กลุ่มผู้ใช้ที่มีความสนใจร่วมกัน



พื้นที่ความสนใจ

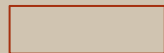
พื้นที่ Content คือ แฮชแท็กที่ช่วยให้ผู้ใช้งานหาสิ่งที่
ชอบและสามารถดูรูปของผู้อื่นที่มีความสนใจใน
เรื่องเดียวกันได้ง่าย



พื้นที่ที่เกิดจากความสนใจ
ของผู้คนที่มาร่วมกัน

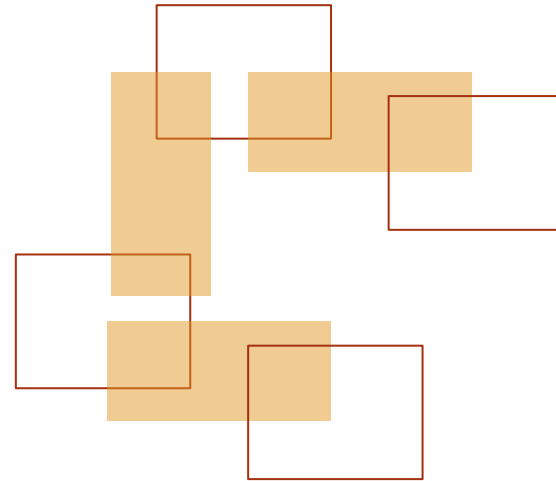


พื้นที่กลุ่มผู้ใช้ที่มีความสนใจร่วมกัน

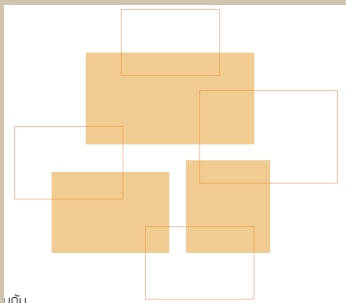


พื้นที่ความสนใจ

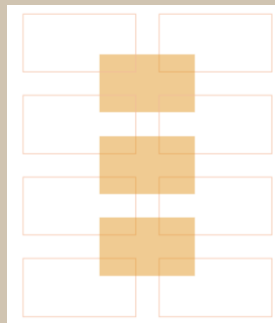
พื้นที่ Content คือลักษณะความชอบตามที่ใช้งานระบุไว้ ให้ระบบช่วยคัดเพื่อเราบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน



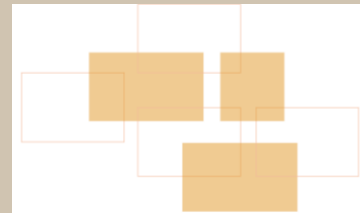
สรุปรูปแบบพื้นที่
ที่เกิดจากความสนใจของผู้คนที่มีส่วนร่วม



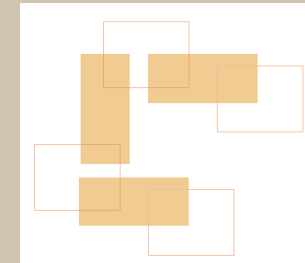
Facebook



Youtube

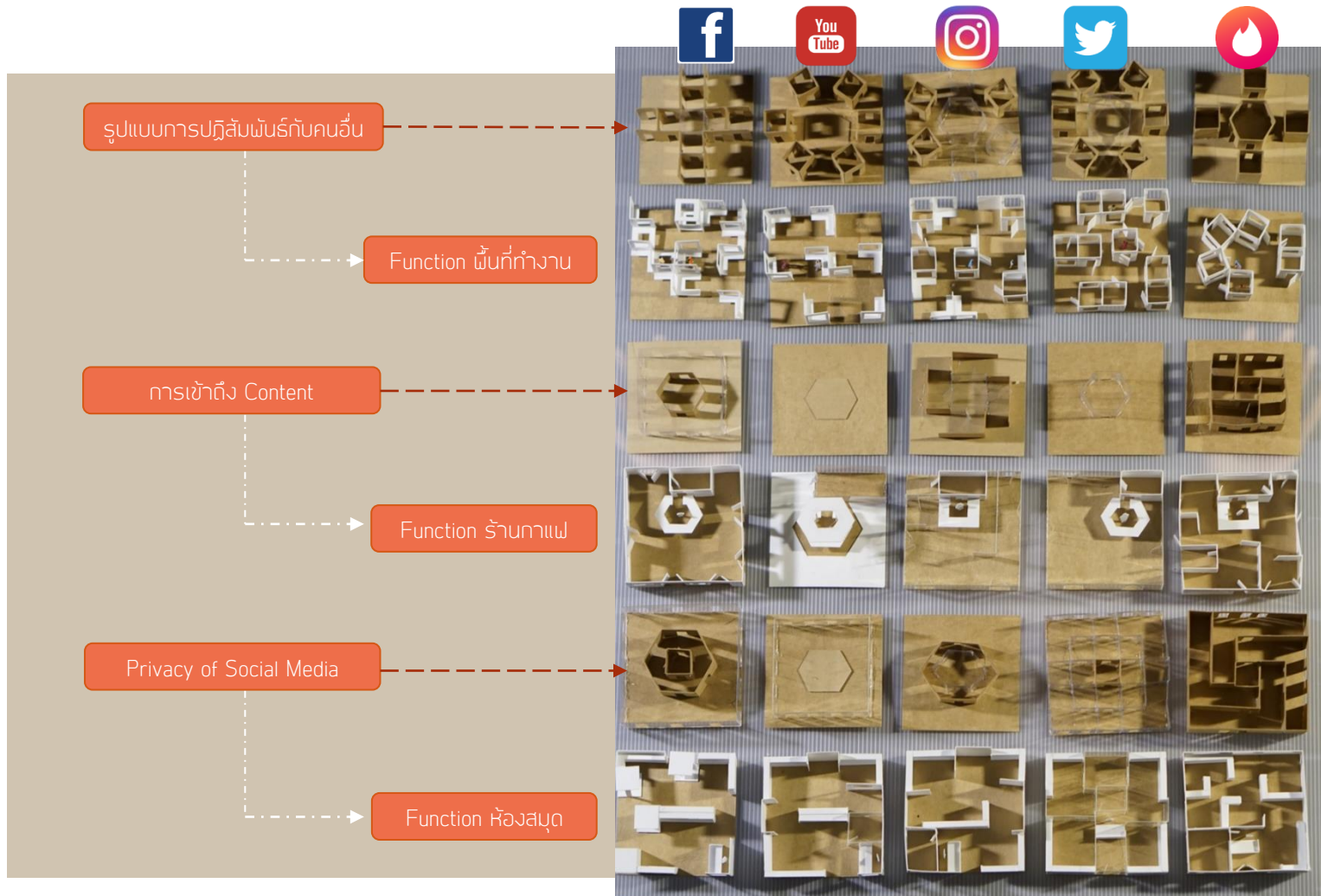


Instagram

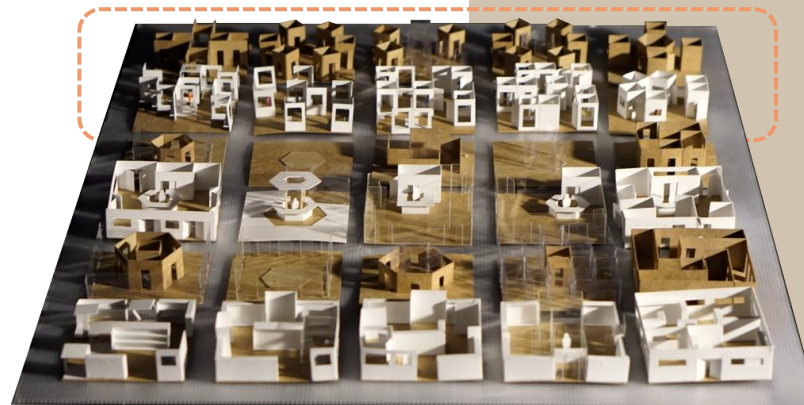
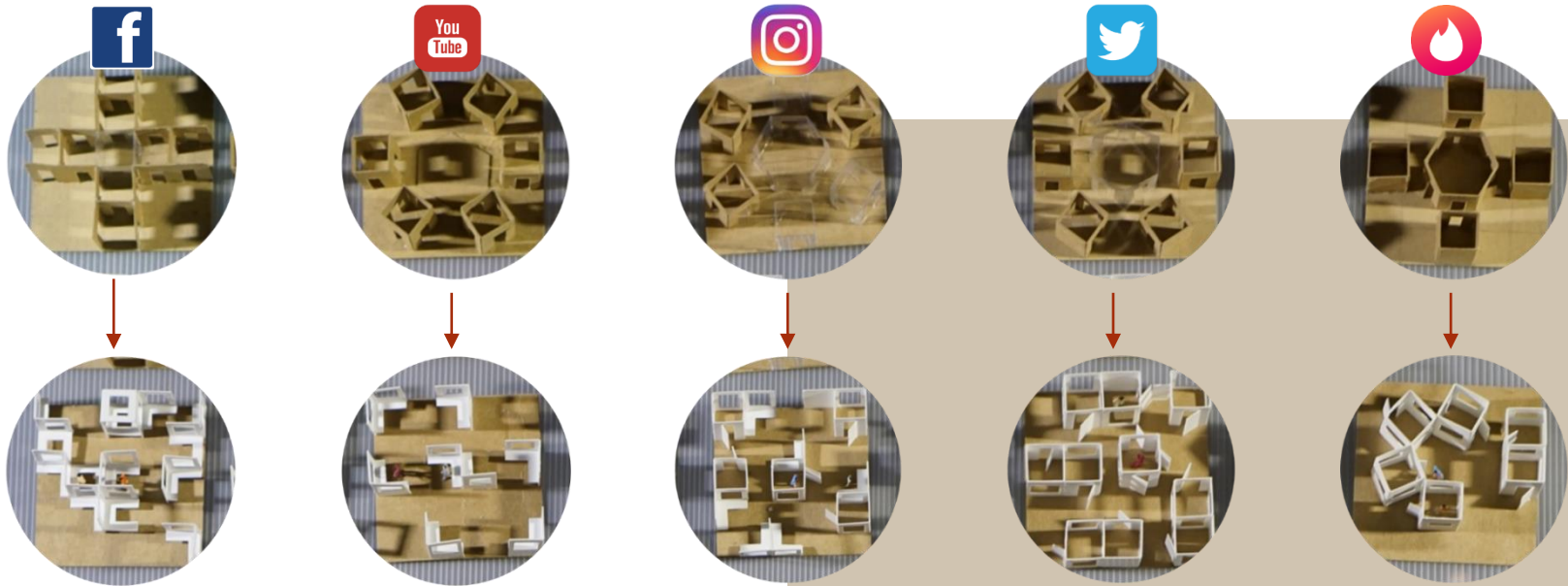


Tinder

ลักษณะพื้นที่ความสนใจที่เกิดจากรูปแบบ Platform Application แตกต่างกันไปตามลักษณะการคัดกรองของแต่ละ Application แต่พื้นที่ไม่ต่างกันเพราะเป็นพื้นที่ที่ผู้คนสนใจสิ่งเดียวกัน



ภาพที่ 15 หุ่นจำลอง ทดลองครั้งที่ 1

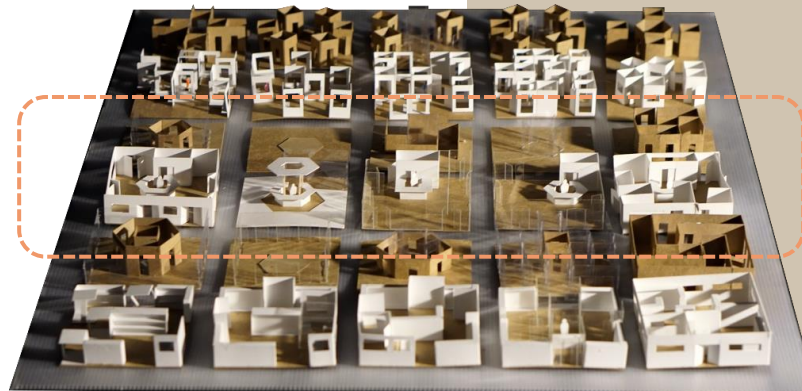
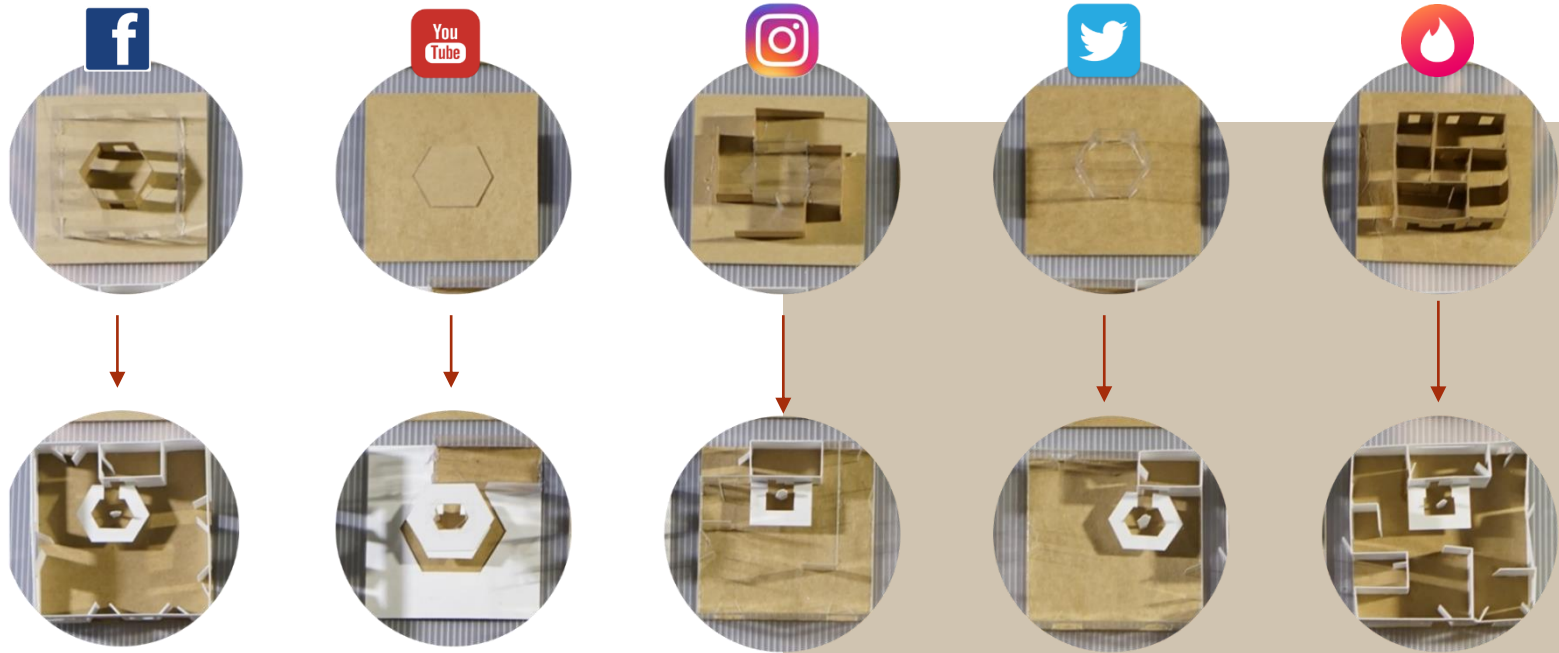


Co-working space

หุ่นจำลองที่เกิดจากการทดลอง Function Co-working space กับเงื่อนไขรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

ภาพที่ 16 หุ่นจำลอง Co-working space

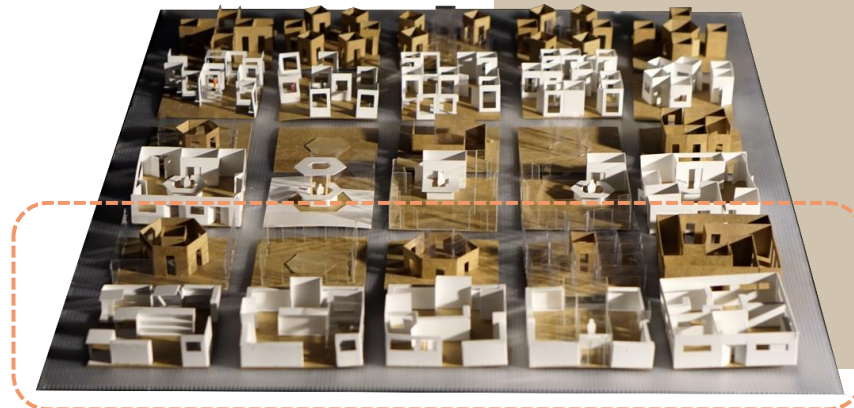
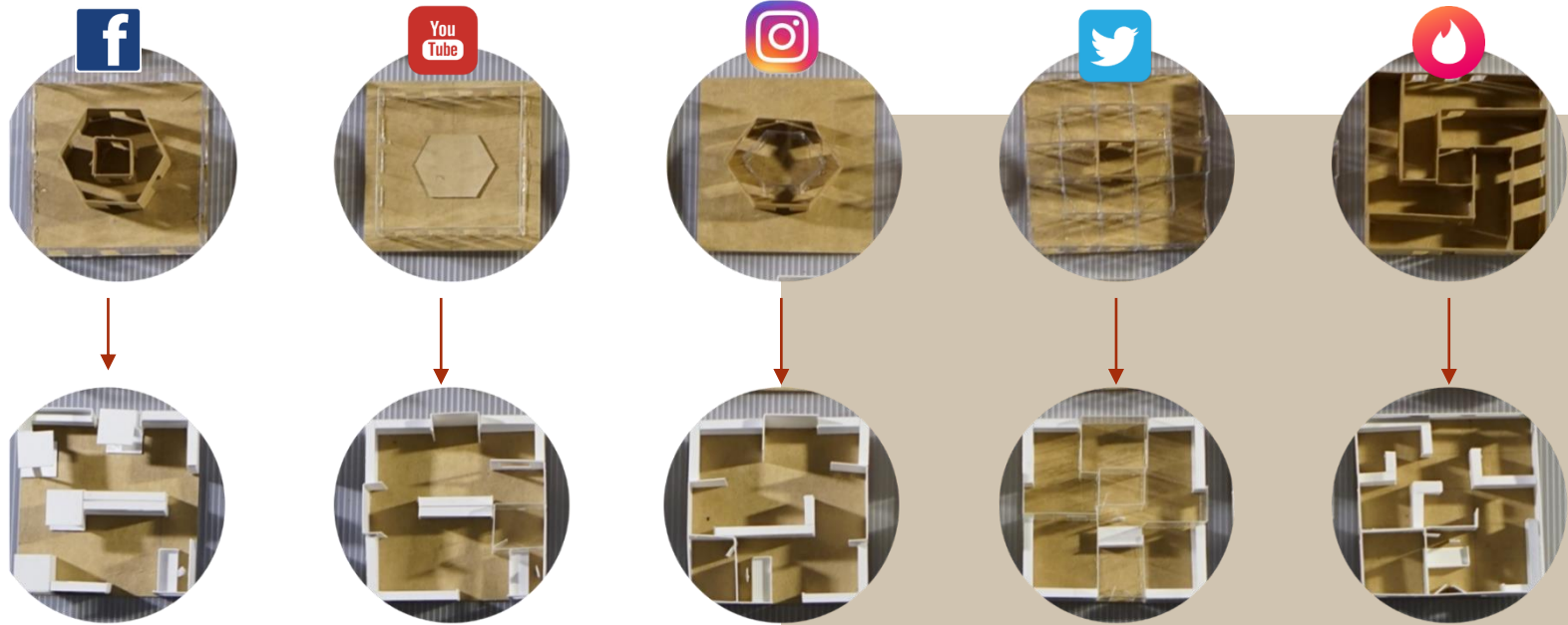
Model ทดลองครั้งที่ 1 (ขยาย)



Cafe

หุ่นจำลองที่เกิดจากการทดลอง Function
ร้านอาหาร กับเงื่อนไขการเข้าถึง Content

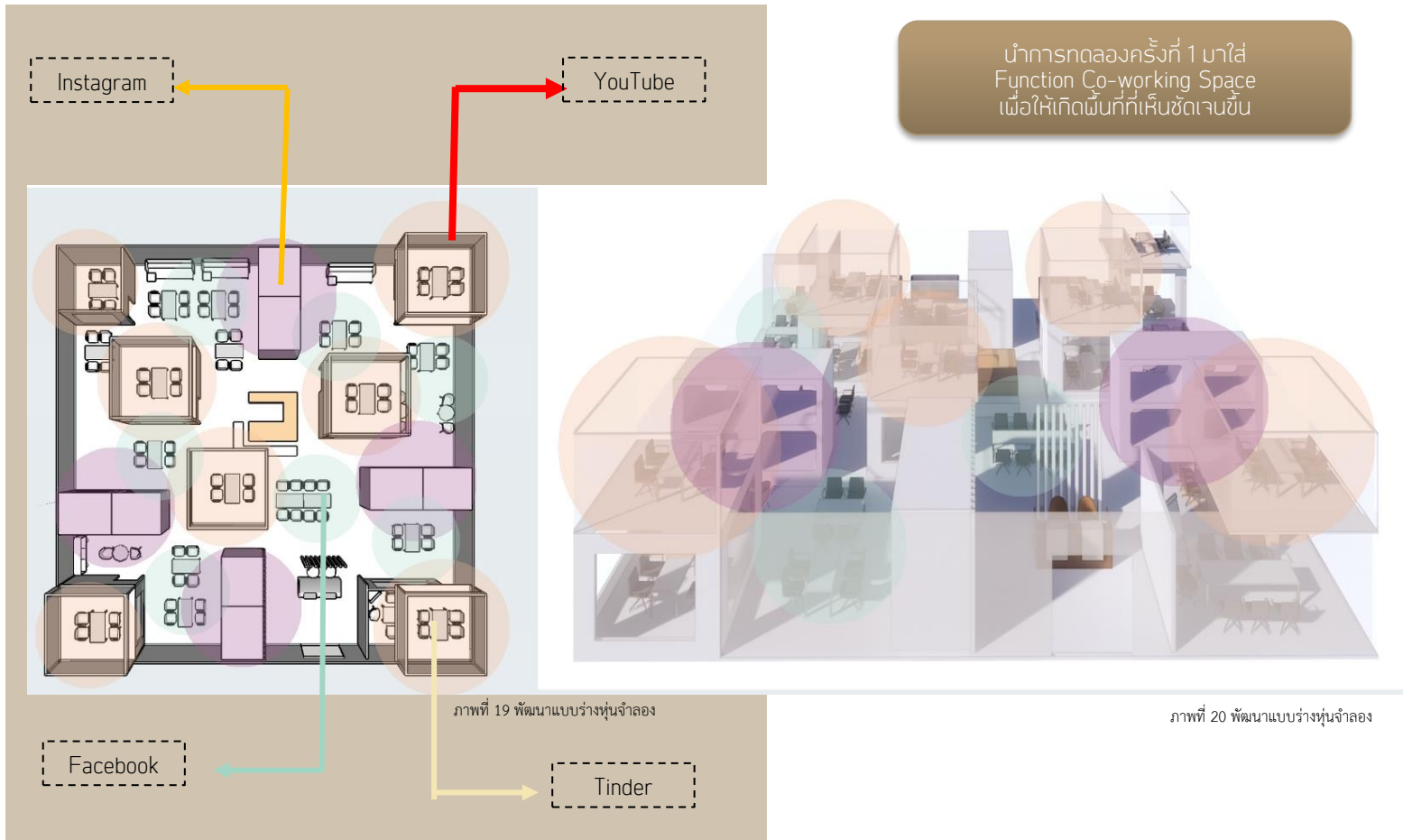
ภาพที่ 17 หุ่นจำลอง Cafe



Library

หุ้บจำลองที่เกิดจากการทดลอง Function
ห้องสมุด กับเงื่อนไข Privacy of social media

ภาพที่ 18 หุ้บจำลอง Library



การพัฒนาแบบร่างสู่การทดลองครั้งที่ 2

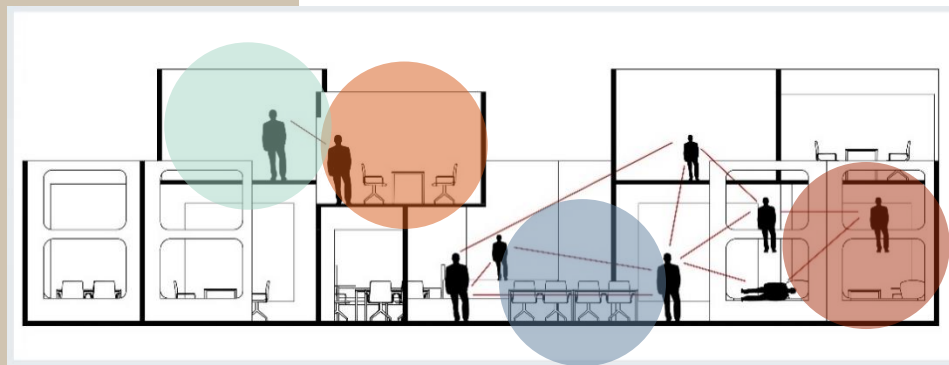
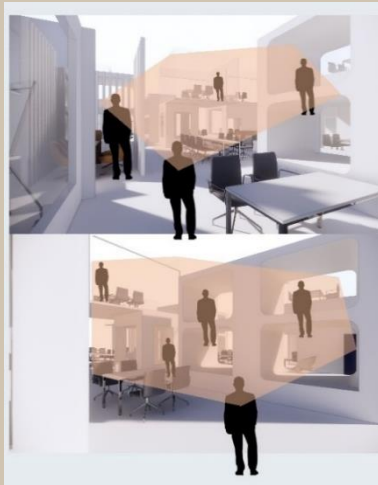


Facebook เป็นพื้นที่ Community
ผู้คนเข้าถึงง่าย

Youtube เป็นพื้นที่แสดง Content เพื่อให้ผู้ชมรอบ
ด้านเห็นง่ายและเกิดความสนใจในพื้นที่

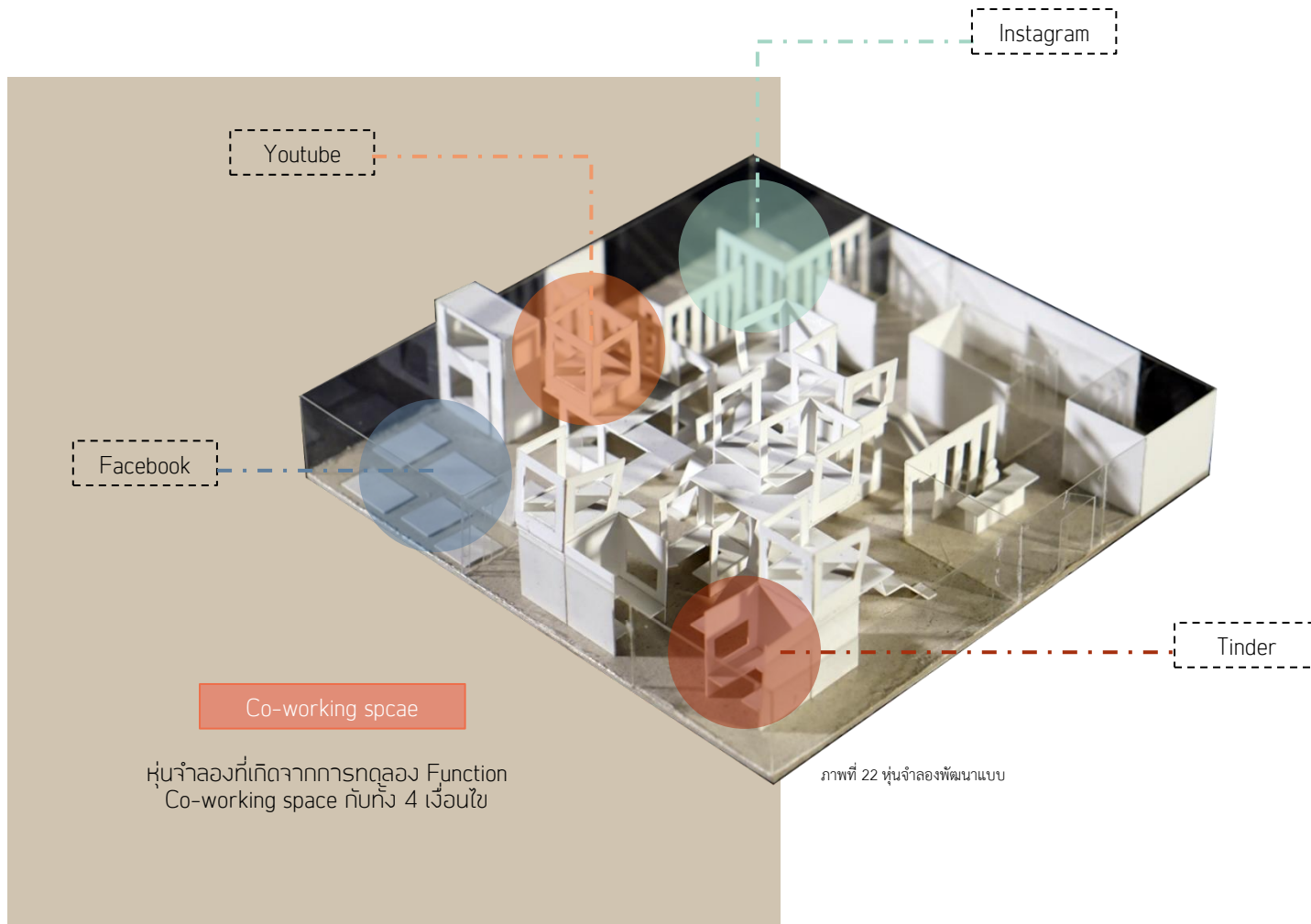
Instagram เป็นพื้นที่ความสนใจในเรื่องการ
แสดงภาพให้คนอื่นเห็น หรือบุมถ่ายรูป

Tinder เป็นพื้นที่ที่ผู้คนมีความชอบหรือสนใจในเรื่อง
เดียวกันก็จะสามารถเจอกันได้

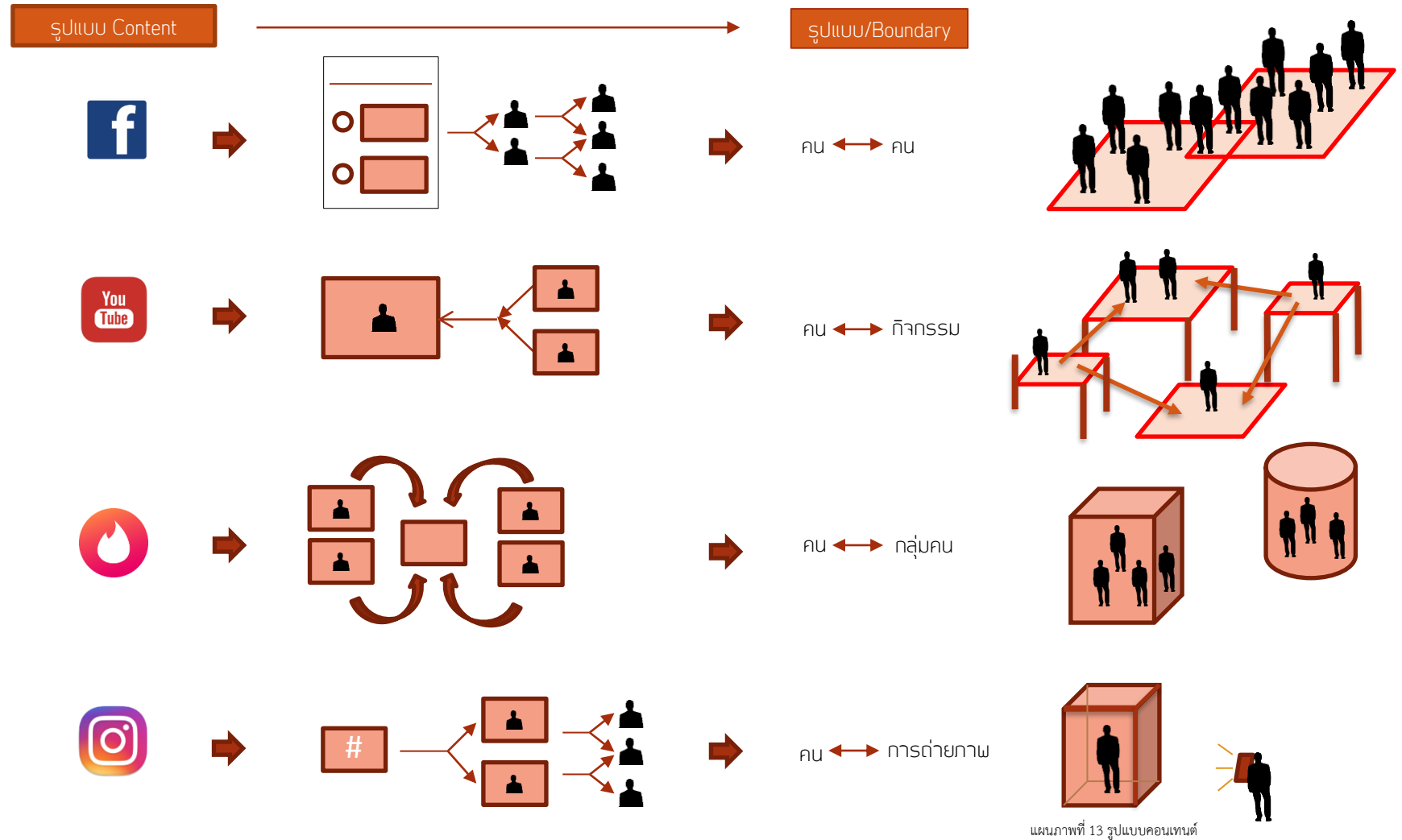


SECTION

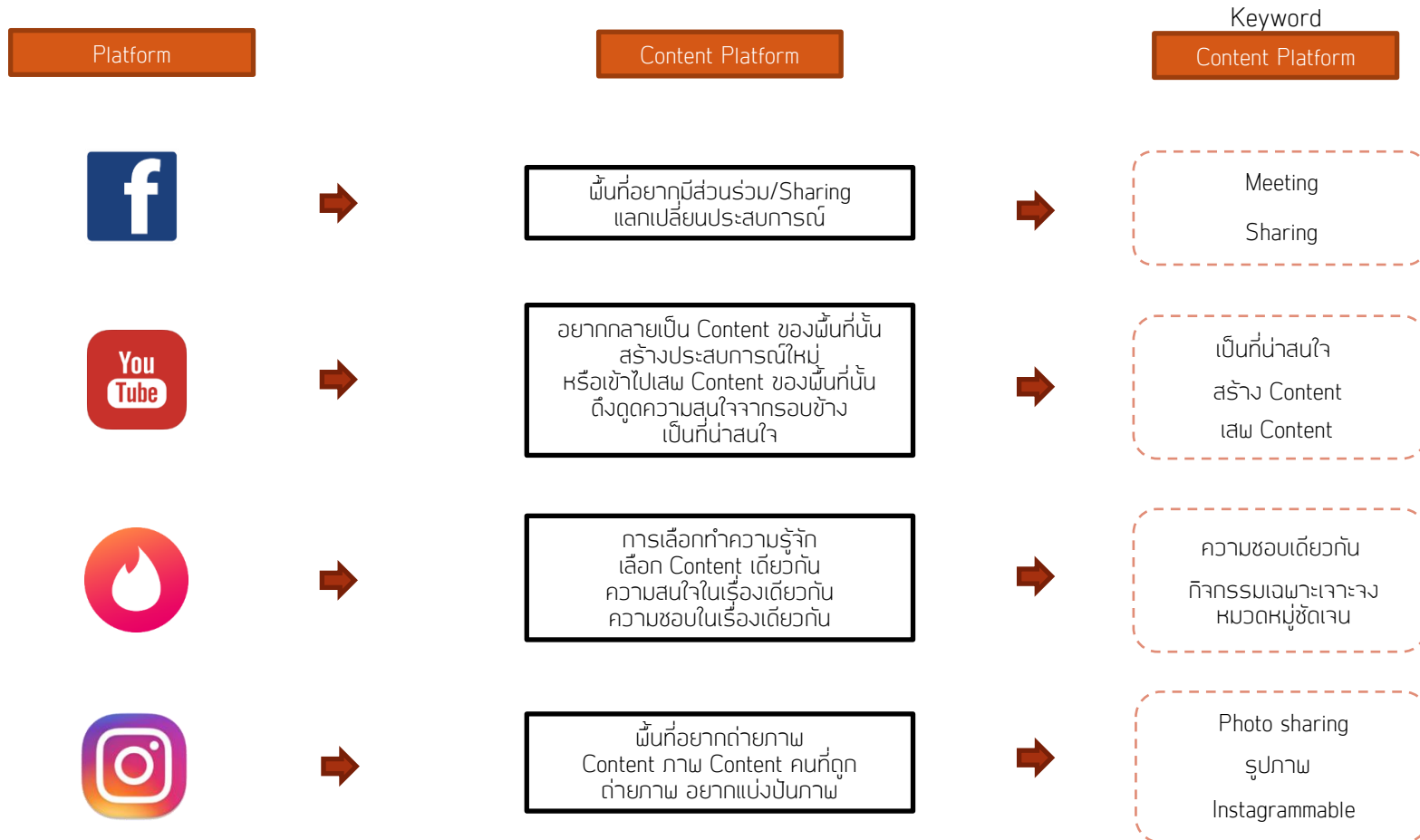
ภาพที่ 21 รูปตัดการพัฒนาแบบร่าง

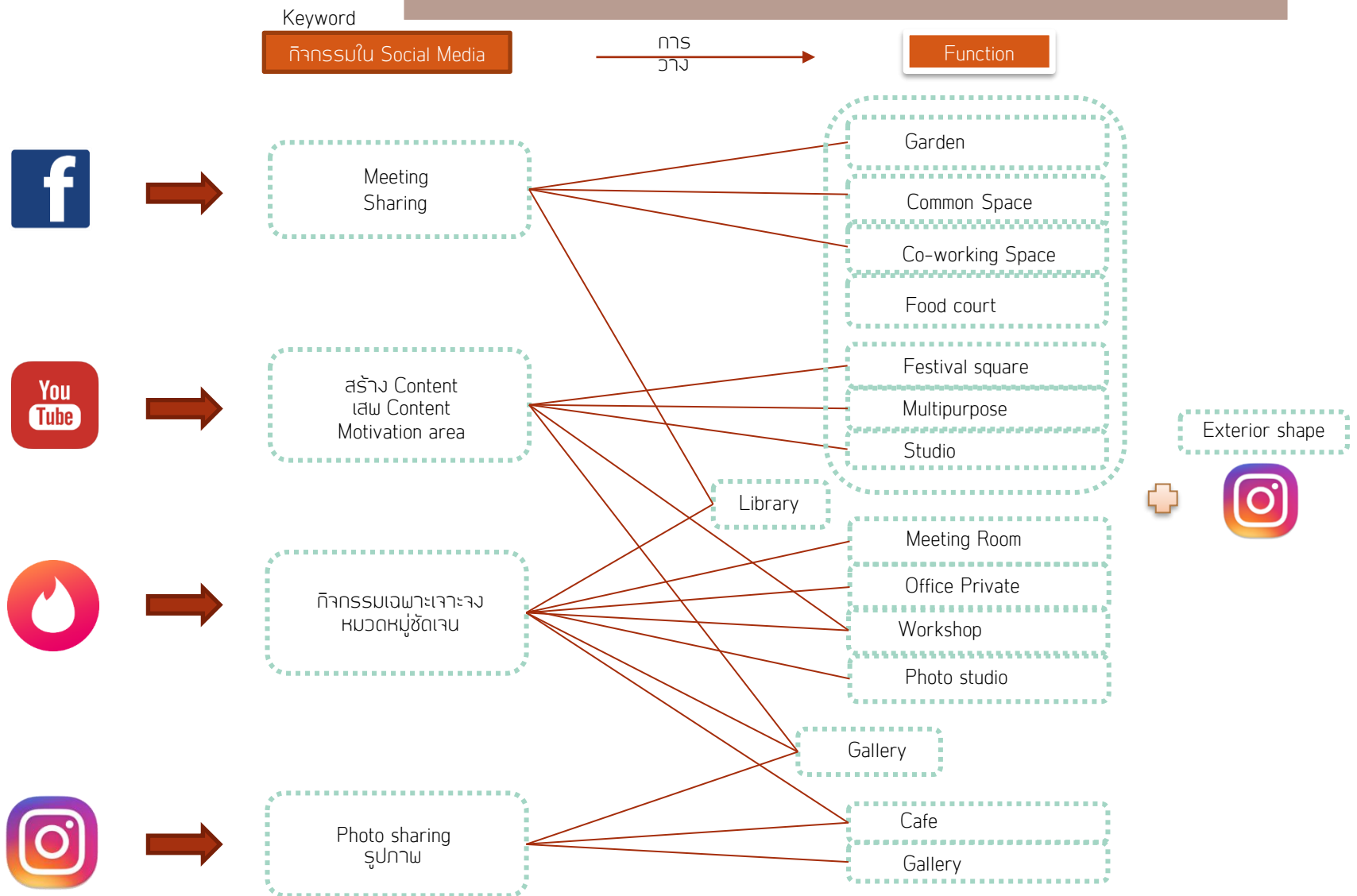


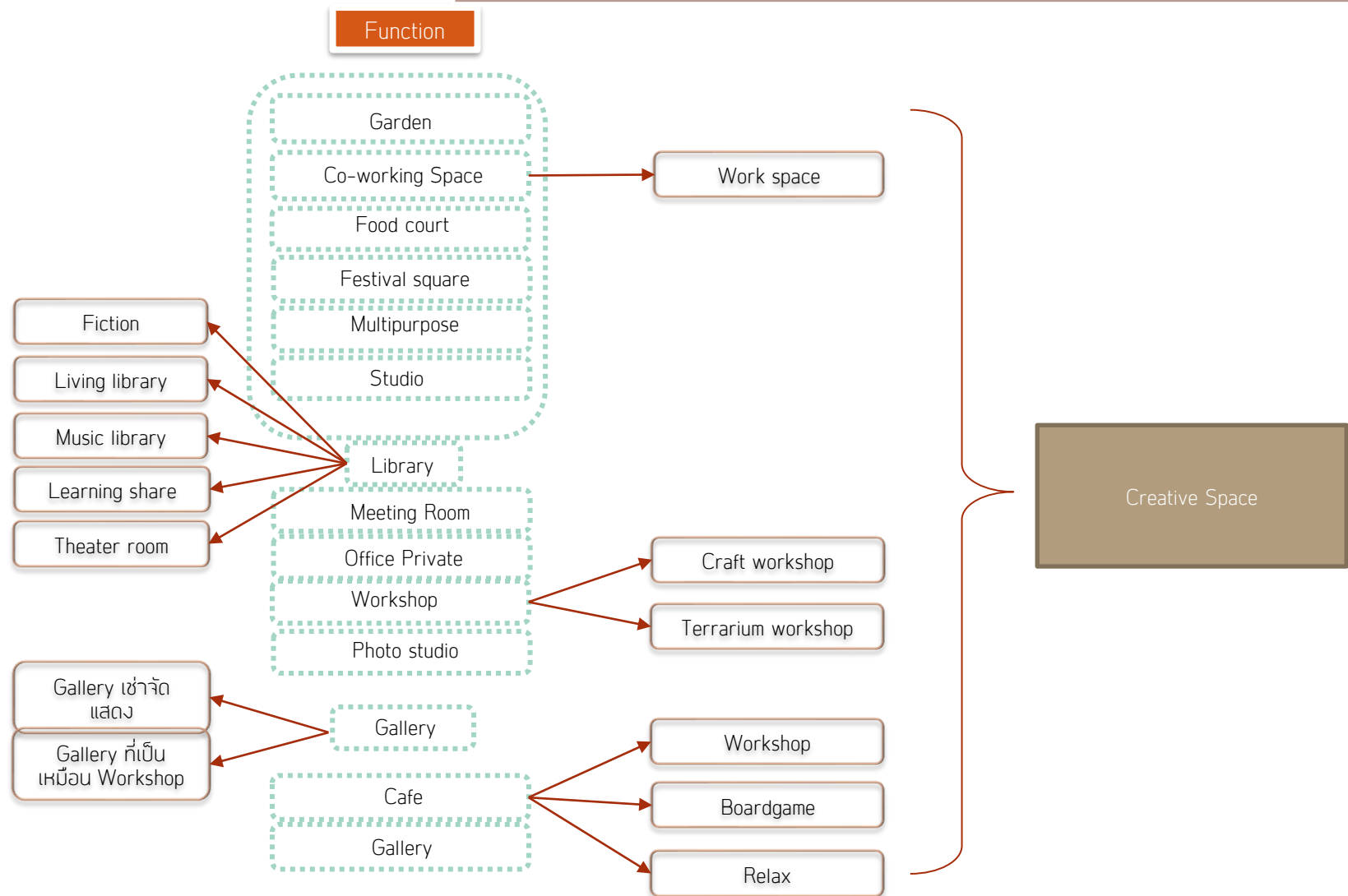
รูปแบบ Content ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

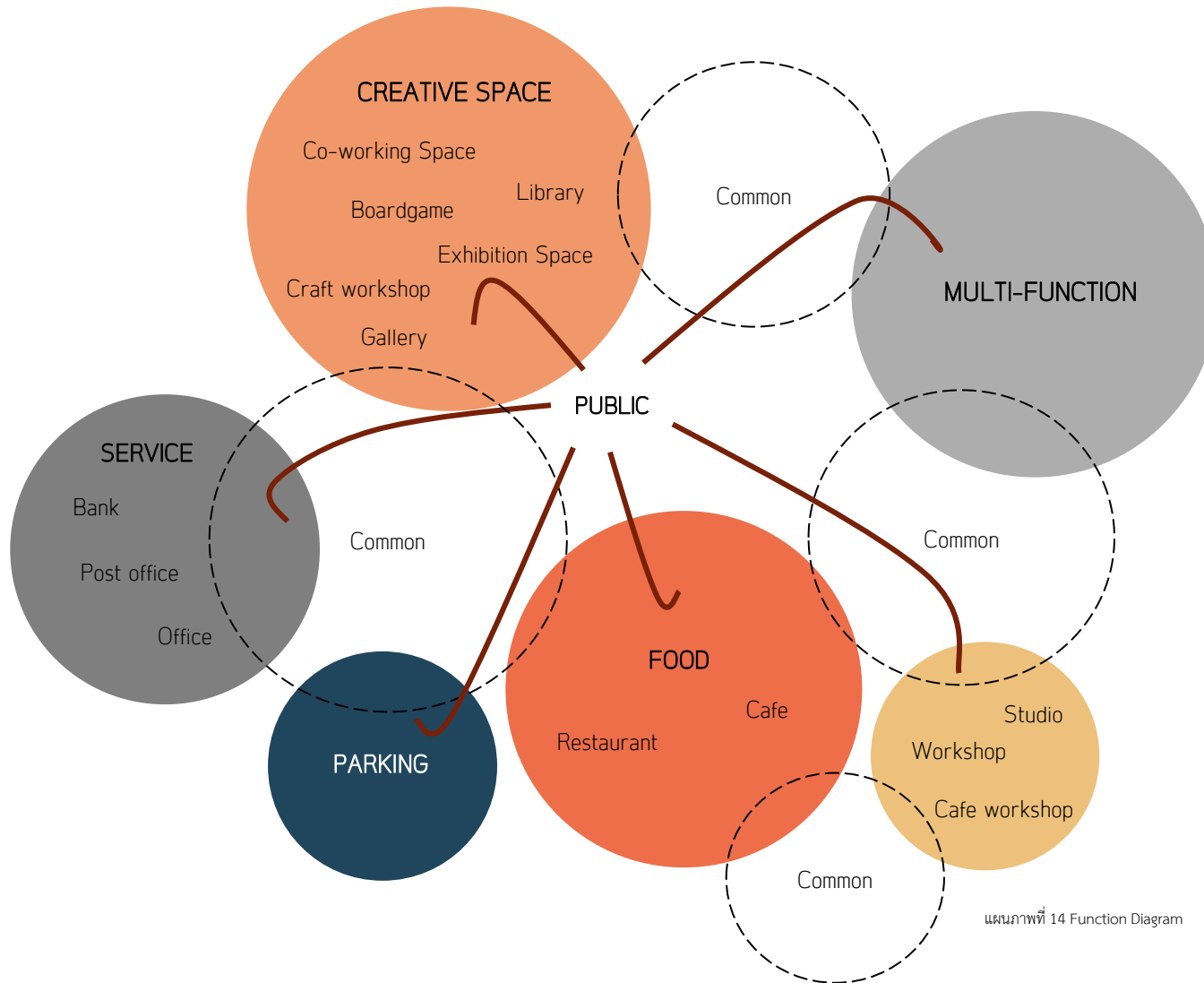


แผนภาพที่ 13 รูปแบบคอนเทนต์









แผนภาพที่ 14 Function Diagram

04

ARCHITECTURAL DESIGN

วิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ

Area requirement

Mass function

Site Analysis

Concept

กำหนดวาง function ในอาคารตามผลวิเคราะห์

Function Relationship

Layout

Basement

Masterplan

Second floor plan

Third floor plan

Circulation

Elevation

Section

แบบขยายพื้นที่

Zoning Content

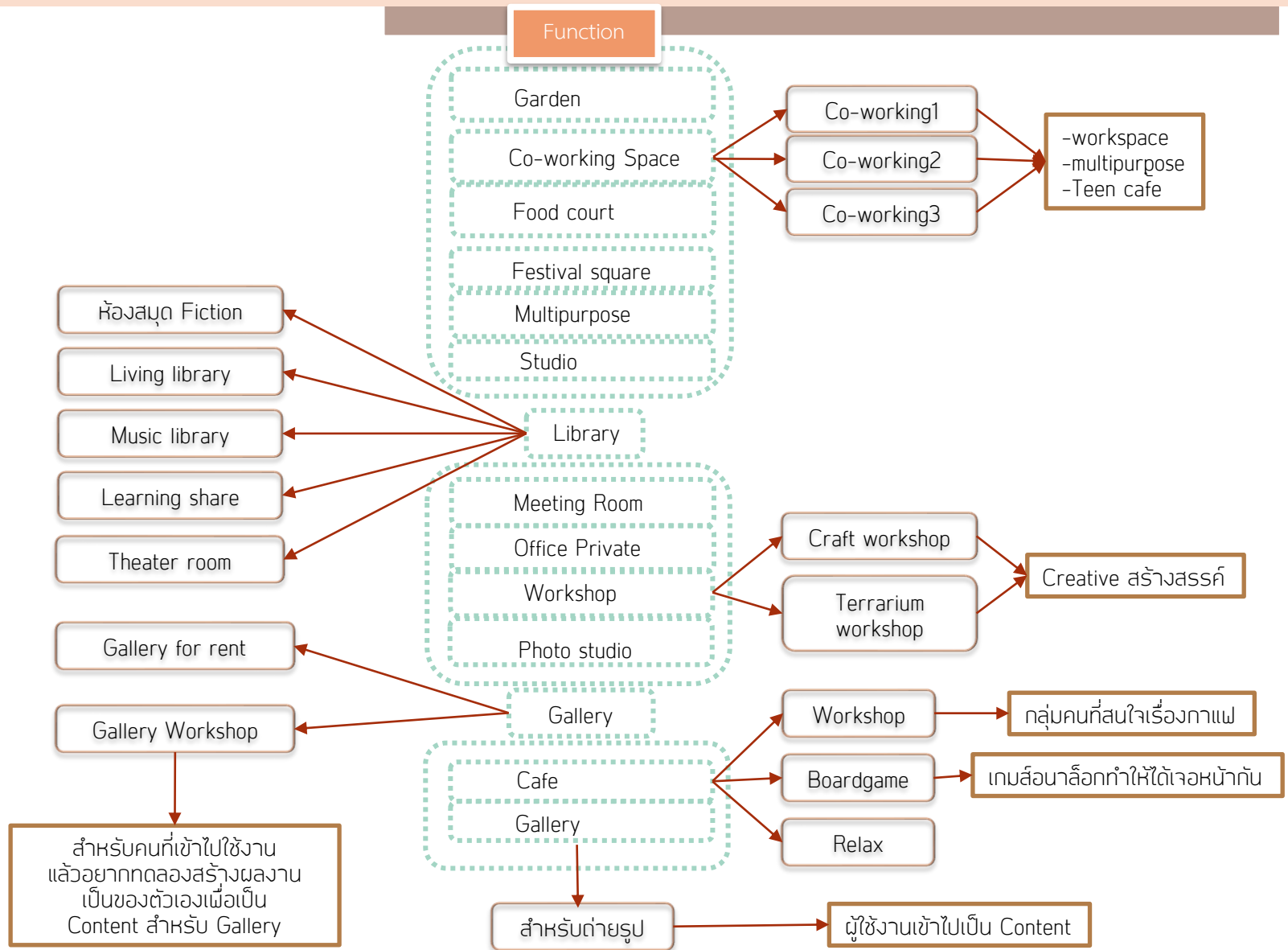
Section ขยาย Content

Perspective

Model พัฒนาแบบ

Model งาน

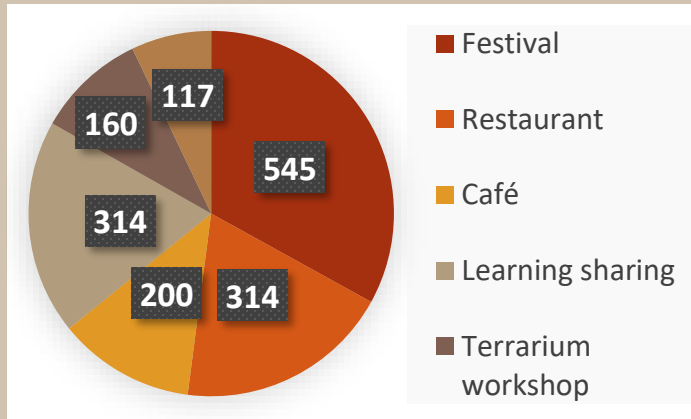
วิเคราะห์ข้อมูล Function ที่ใช้ในการออกแบบ



แผนภาพที่ 15 Function

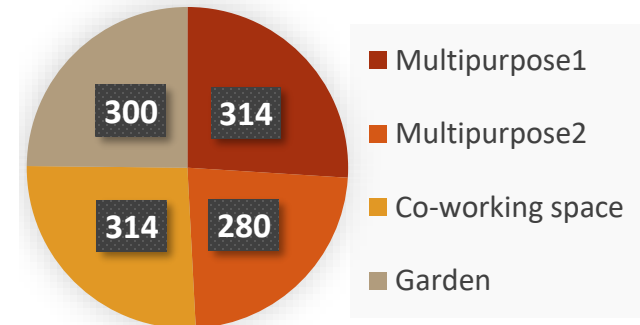
รองรับผู้ใช้โครงการ	1600คน/วัน	
ช่วงเวลาในการใช้โครงการ	09.00-21.00	12 ชม.
ปริมาณเฉลี่ย	1600/12	133 คน/ชม.
ชั่วโมงเร่งด่วน	133x2	266 คน/ชม.

ZONE A



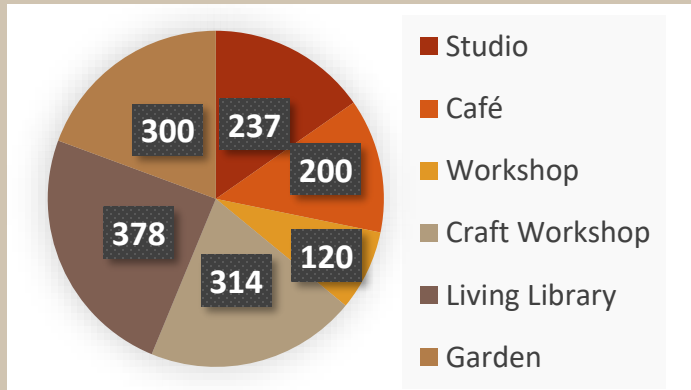
1,950 + 10%service
+ 30%garden = 2,789 sq.m

ZONE B



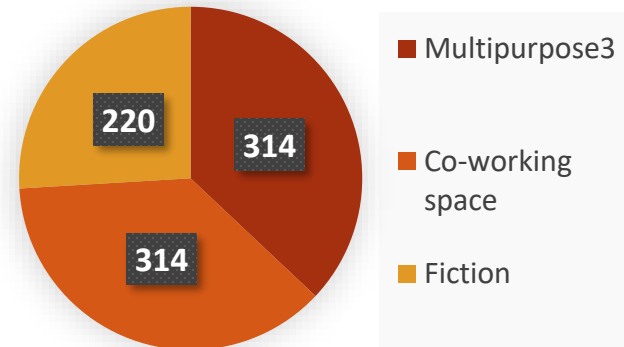
1,208 + 10%service
+ 30%garden = 1,728 sq.m

ZONE C



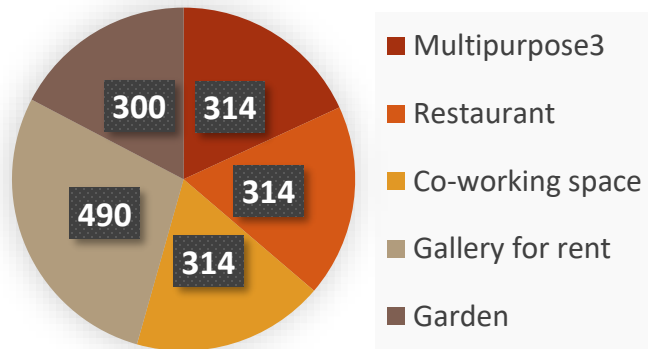
1,549 + 10%service
+ 30%garden = 2,215 sq.m

ZONE D



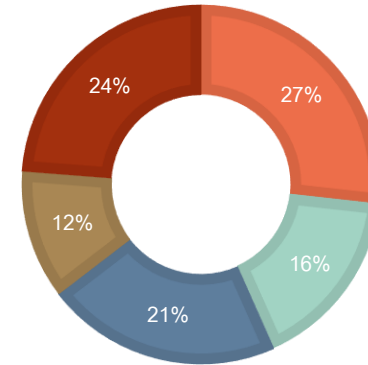
848 + 10%service
+ 30%garden = 1,212 sq.m

ZONE D



1,732 + 10%service
+ 30%garden = 2,477 sq.m

■ Zone A ■ Zone B ■ Zone C ■ Zone D ■ Zone E



ตารางที่ 2 Area requirement

ZONE	Total area(sq.m.)
ZONE A	2,789
ZONE B	1,728
ZONE C	2,215
ZONE D	1,212
ZONE E	2,477

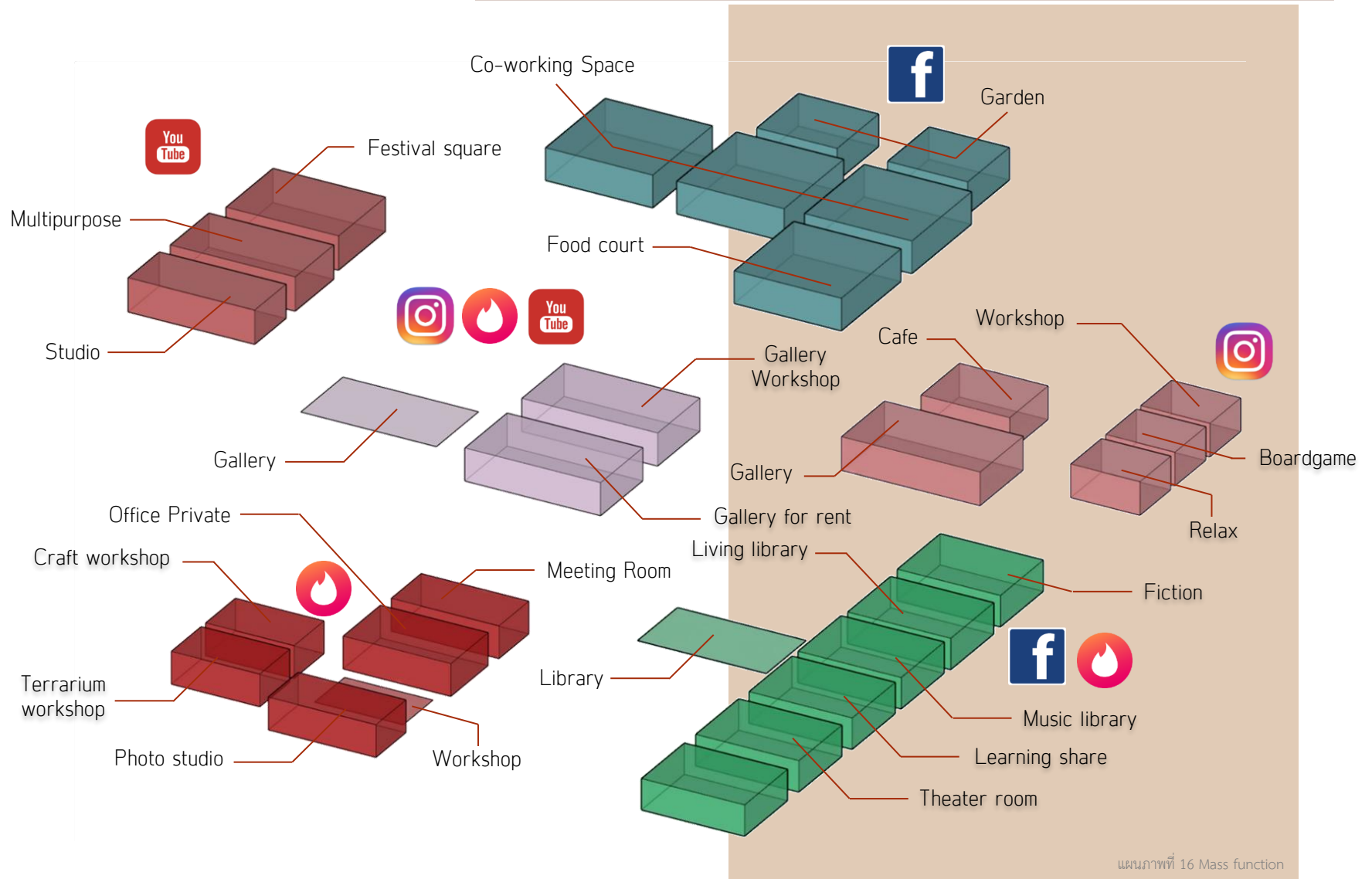
10,421 sq.m.

+10% Circulation

+30% Green

14,902 sq.m.

Parking 120/คัน 10,421/120 86 คัน



แผนภาพที่ 16 Mass function

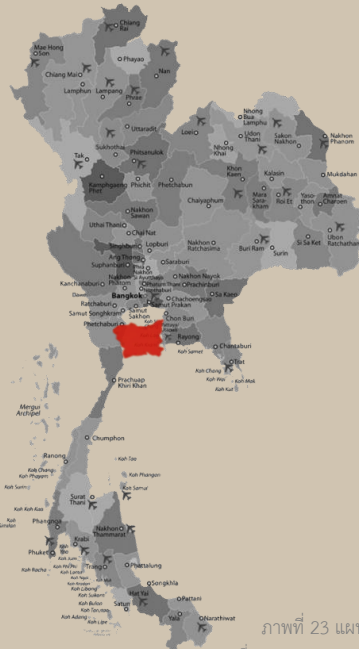
เงื่อนไข

เดินทางสะดวก ตำแหน่งที่ตั้งสังเกตง่าย

ใกล้แหล่งทำงาน

ใกล้สถานศึกษา

ไม่มีโครงการใกล้เคียงกันในบริเวณที่เลือก



ภาพที่ 23 แผนที่ประเทศไทย

ที่มา: <http://www.sawadee.co.th/thai/>



ภาพที่ 24 ผังกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร



เขตกรุงเทพและปริมณฑล

ภาพที่ 25 เขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 3 เกณฑ์การเลือกไซต์

เกณฑ์	การเข้าถึง	เดินทางด้วยรถไฟฟ้า	ใกล้แหล่งทำงาน	ใกล้สถานศึกษา	รวม
ราชเทวี	4	5	4	5	23
พหลโยธิน	5	4	5	5	24

คะแนนเลือก Site 3 คะแนน ● 5 = มากที่สุด ● 4 = มาก ● 3 = กลาง ● 2 = น้อย ● 1 = น้อยที่สุด

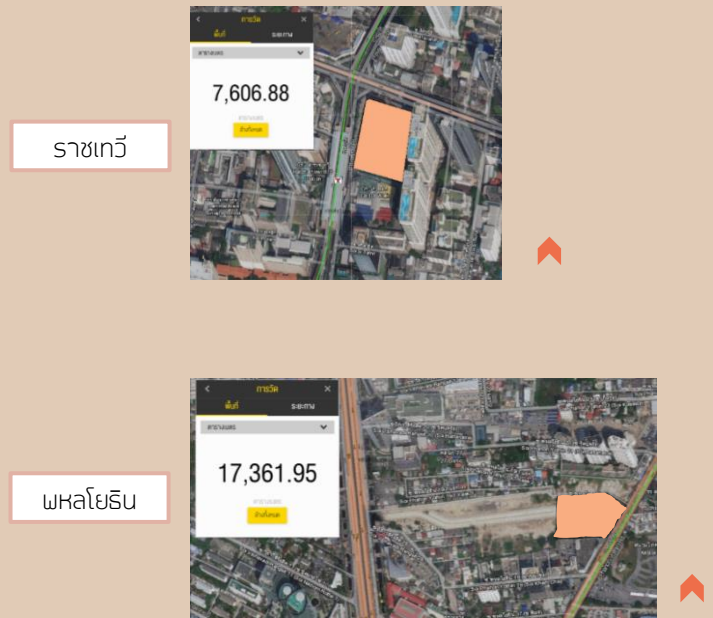
- ✓ รถไฟฟ้าจากSITEประมาณ120เมตร
- ✓ STEติดกับถนนสายหลักทั้งพญาไทและเพชรบุรี
- ✓ ใกล้แหล่งทำงาน
- ✗ ไม่ใกล้แหล่งสถานศึกษา

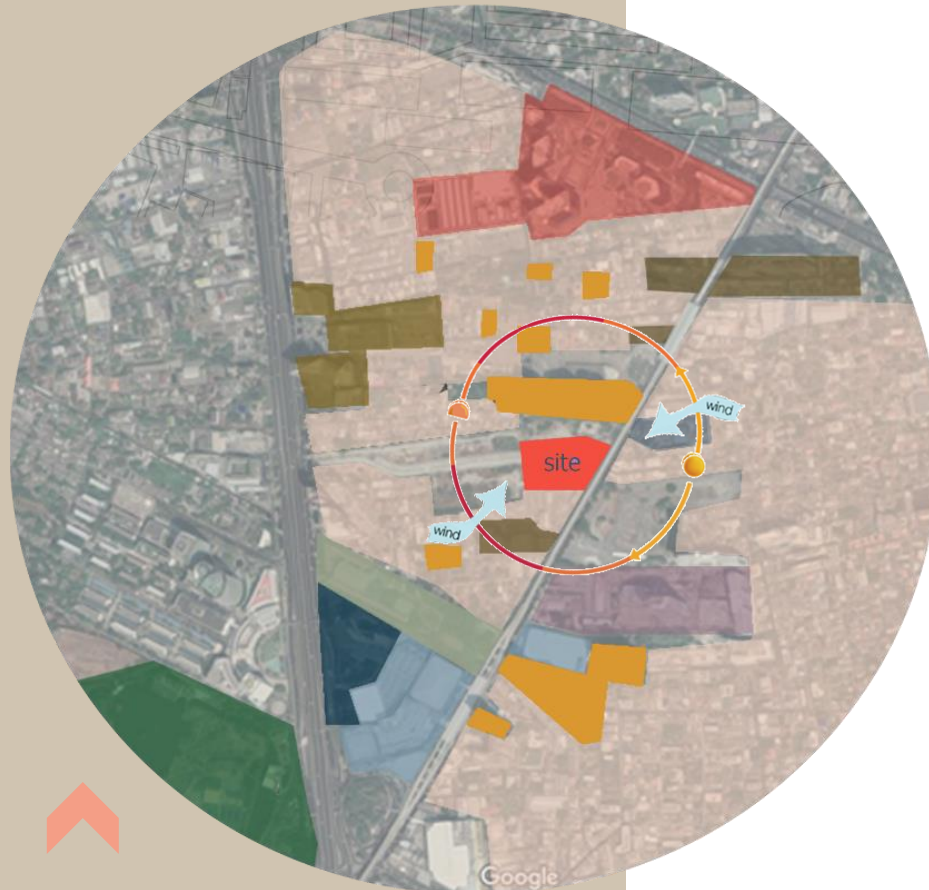
การเดินทาง



- ✓ รถไฟฟ้าจากSITEประมาณ200เมตร
- ✓ STEติดกับถนนสายหลักทั้งพหลโยธินและวิภาวดี
- ✓ ใกล้สถานศึกษา ทั้งโรงเรียนมัธยมและมหาลัย
- ✓ สะดวกเรื่องการเข้าถึง
- ✓ ขนาดพื้นที่เพียงพอต่อโครงการ

การเดินทาง





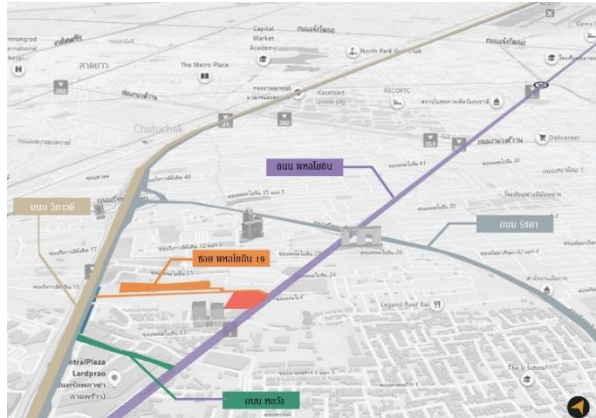
ภาพที่ 26 Site analysis

ขนาดพื้นที่ 16,800 ตารางเมตร
 ที่ตั้ง ติด ซอยพหลโยธิน 19/1
 ถนน พหลโยธิน แขวง จตุจักร
 เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร.10900

บริบท

- ที่พักอาศัย
- สวนจตุจักร
- โรงเรียนหอวัง
- เซ็นทรัลลาดพร้าว
- โรงเรียนสตรีวรนาถ
- โรงแรมเซ็นทรัลแกรนด์
- สำนักงาน อาคารสูง
- กองปราบ
- ธนาคารไทยพาณิชย์
- คอนโด

ถนนเชื่อมเข้าไซต์



สถานศึกษา



ขนส่งสาธารณะ



- ถนน พหลโยธิน
- ซอย พหลโยธิน 19/1
- ถนน วิภาวดี
- ถนน รัชดา
- ถนน หวงวัง

- โรงเรียนสตรีวรณารด
- โรงเรียนหวงวัง
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- โรงเรียนสาธิตเกษตรฯ
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- ป้ายรถเมล์ RASA ทาวเวอร์
- ป้ายรถเมล์ โรงเรียนสตรีวรณารด
- BTS พหลโยธิน 24 ห่างจากไซต์ 200 เมตร
- BTS หัวแยกลาดพร้าว

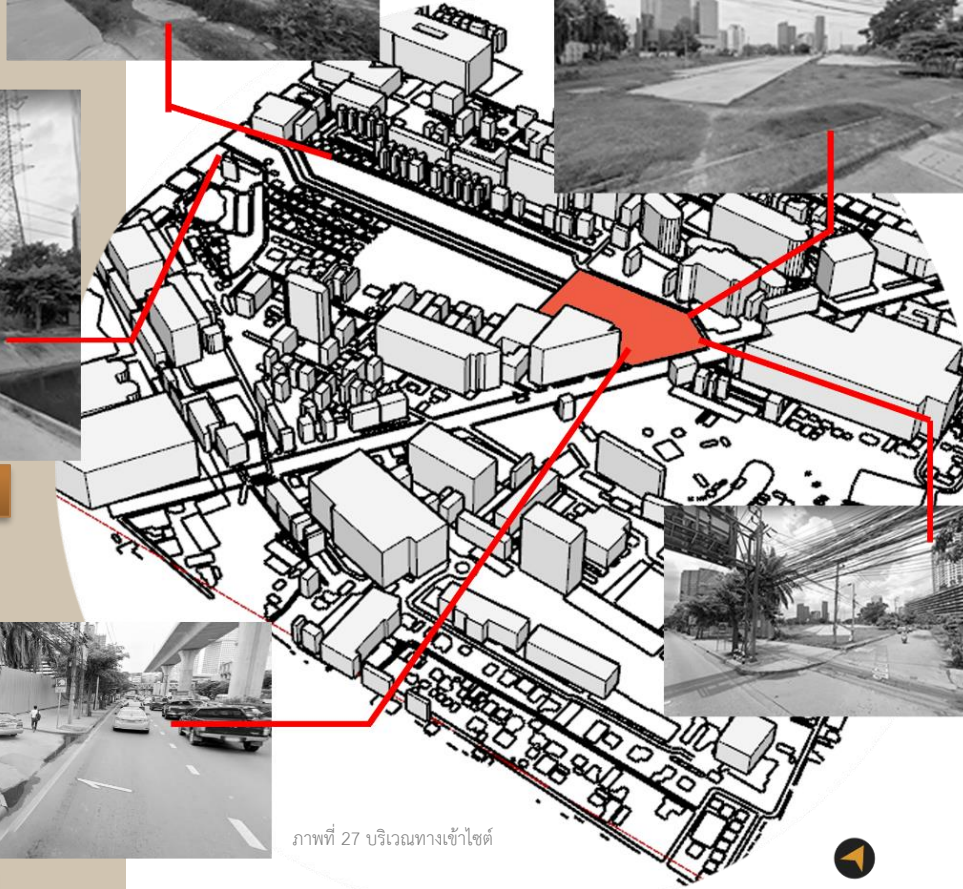
มุมมองถนนวิภาวดี



ถนนซอยพหลโยธิน19/1



ทางเข้าถนนวิภาวดี



ทางเข้าถนนพหลโยธิน

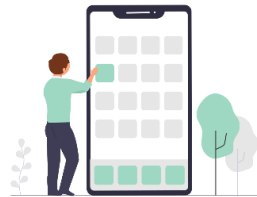


มุมมองถนนพหลโยธิน

ภาพที่ 27 บริเวณทางเข้าไซต์



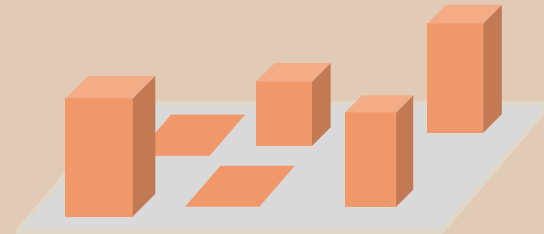
การสร้าง ความหลากหลายของโครงการ
ที่เปรียบเสมือนการหยิบโทรศัพท์มือถือที่สามารถ
เลือกการใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้



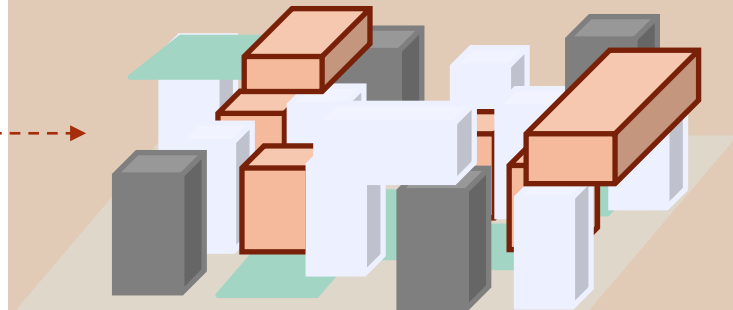
ลักษณะการวางผัง



วางรูปแบบอาคารแบบ Cluster



ลักษณะการวาง Platform จากการแสดง Content
เพื่อให้สามารถเลือกการใช้งานได้อย่างอิสระ
และสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้ใช้งานเกิดการ enjoy ร่วมกัน

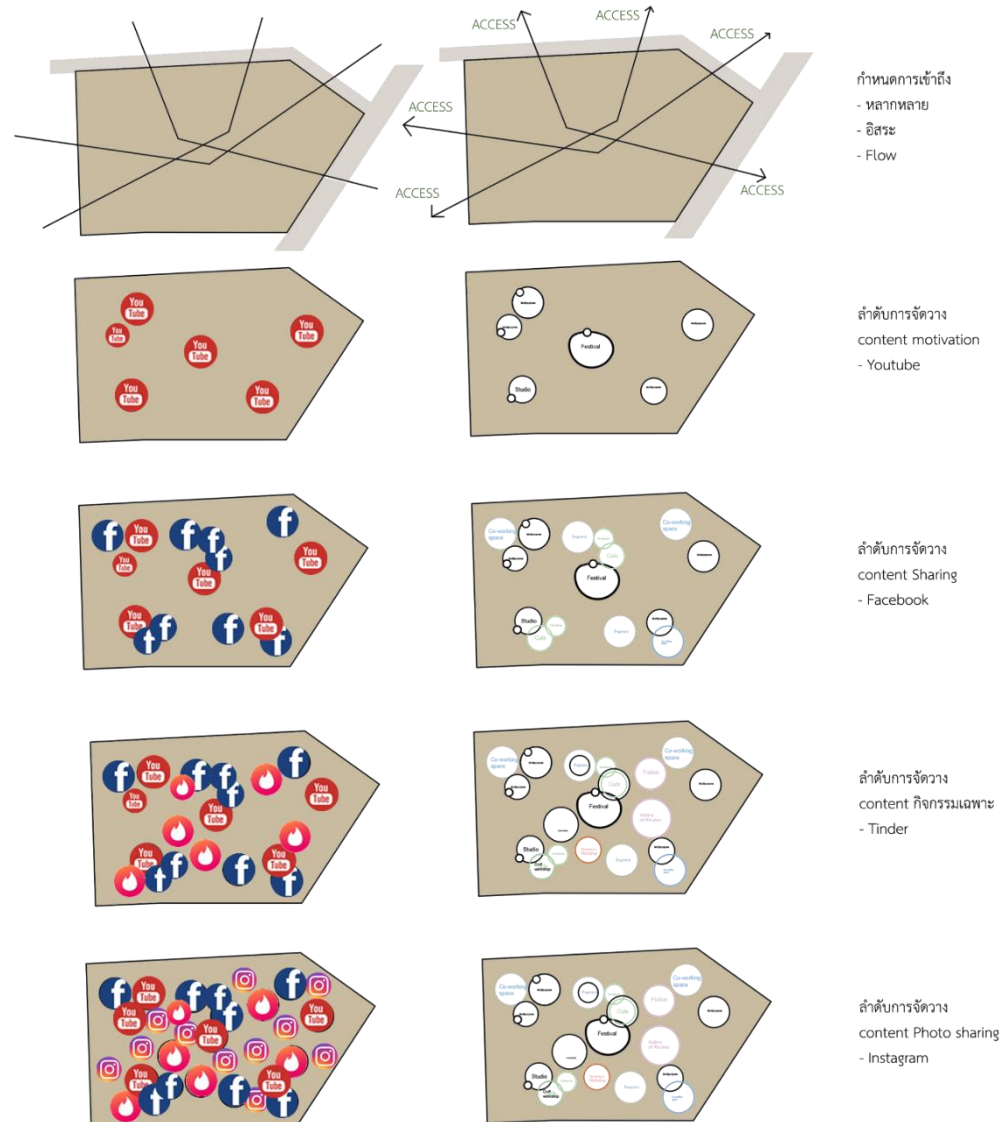


แผนภาพที่ 17 Concept

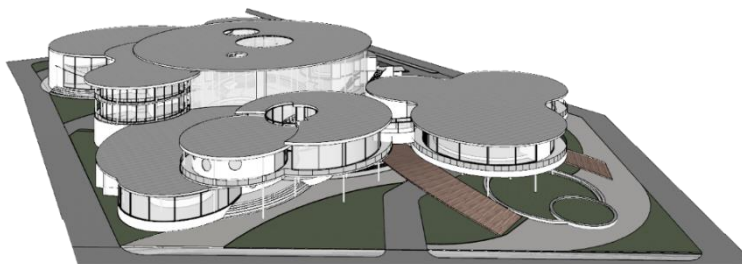
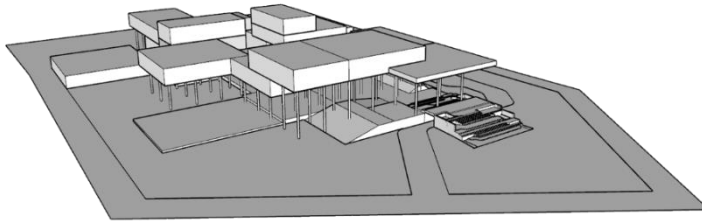
กำหนดการวางฟังก์ชันในอาคาร
ตามการวิเคราะห์

- กำหนดจากการเข้าถึงพื้นที่ของไซต์
- กำหนดพื้นที่คอนเทนต์ของโครงการ
- วางฟังก์ชันโดยมีระดับปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์
- เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่คอนเทนต์
- กิจกรรมไม่สัมพันธ์กันแต่สามารถมองเห็นกันได้
- จัดการทางเดินให้คุณเกิดความสนใจและอยากเข้ามาในพื้นที่

แผนภาพที่ 18 กำหนดการวางฟังก์ชัน



Mass Develop

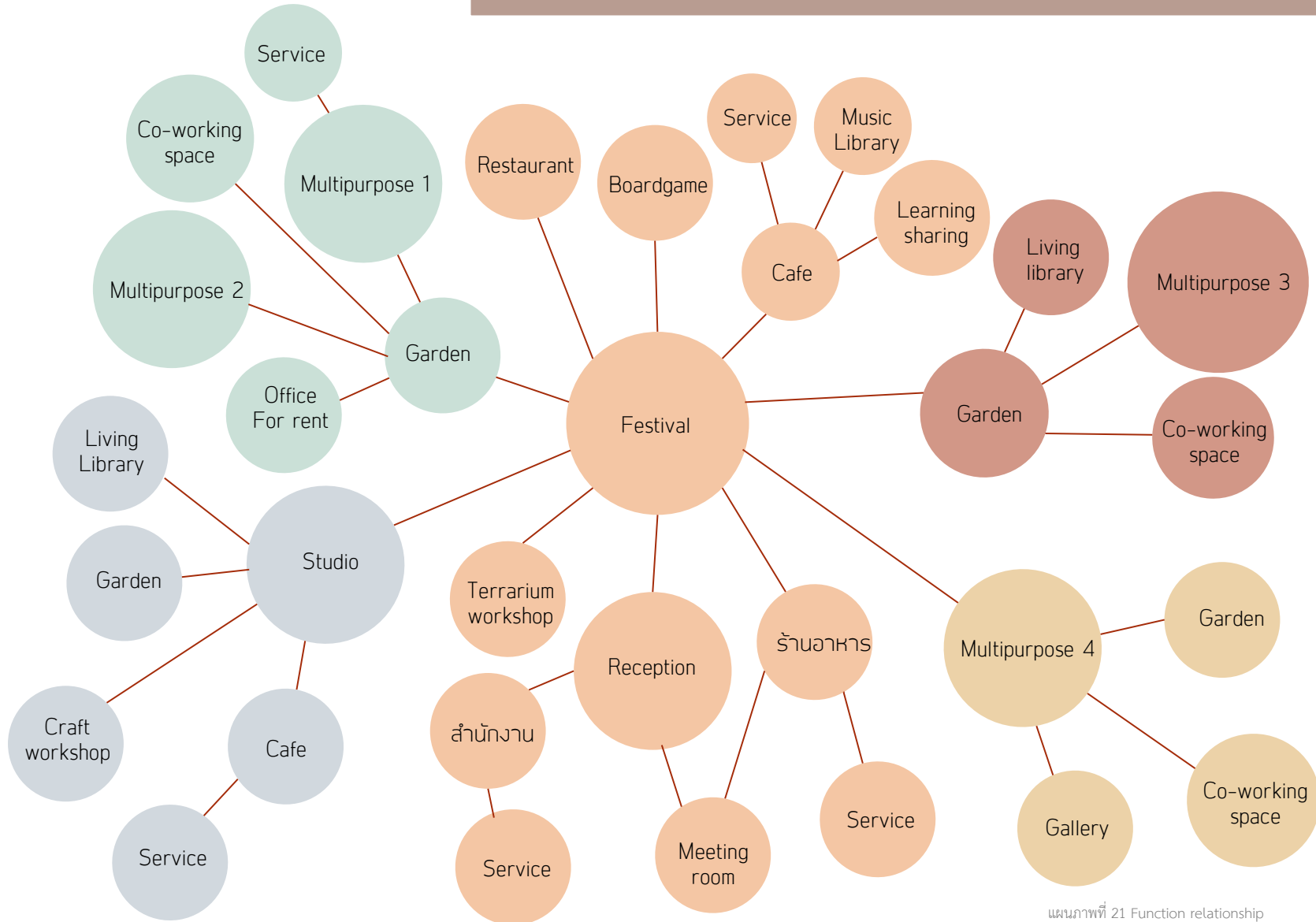


วางผังกั้นแบบมีลำดับการเข้าถึงทั่วไป
สรุปว่า ไม่ตอบโจทย์โครงการ เพราะไม่ต่างจากอาคารทั่วไป

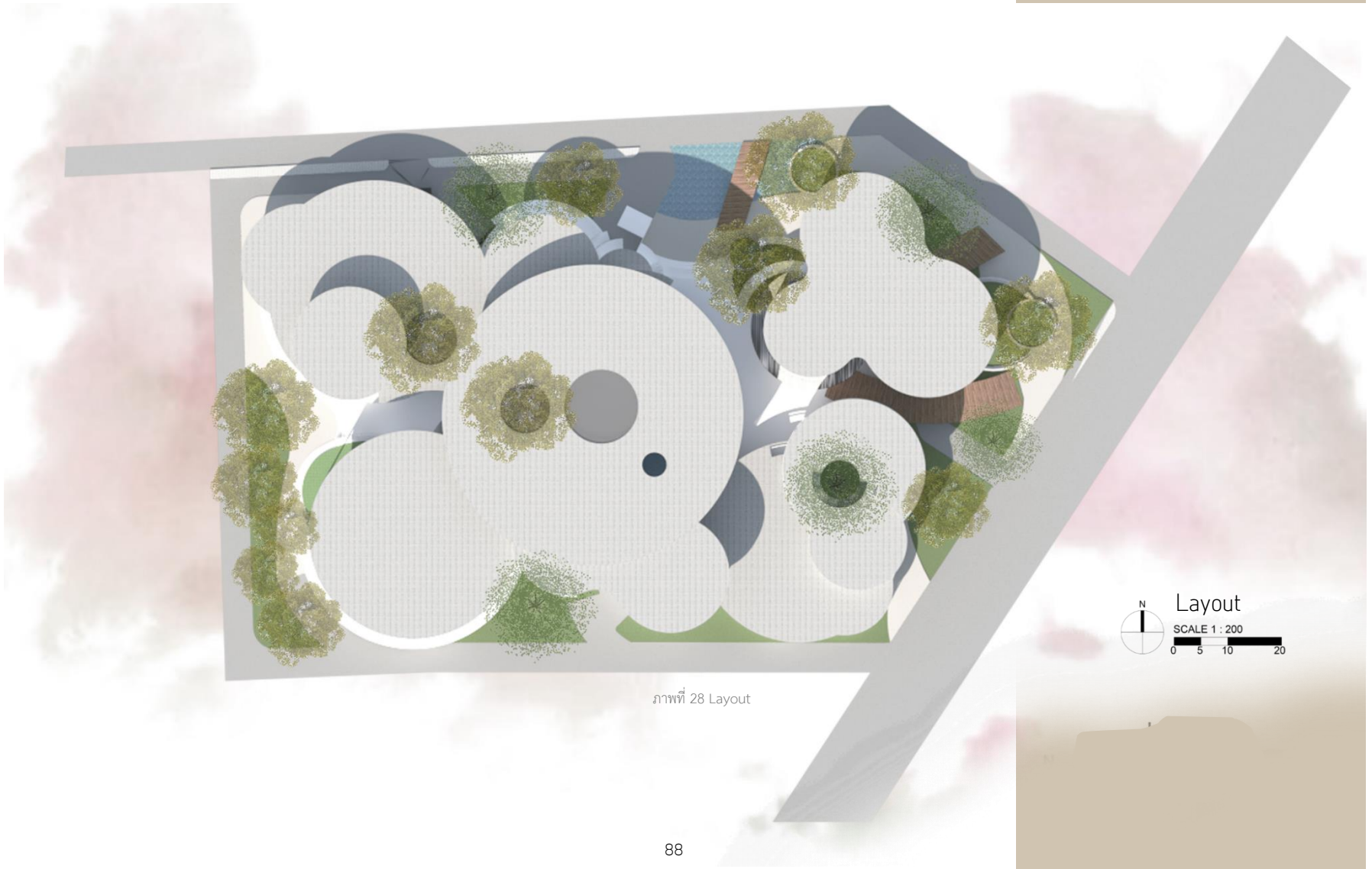
วางผังกั้นโดยมีคอนเทนต์เป็นผังกั้นหลักที่กำหนดพื้นที่แต่ละโซน
โดยกำหนดให้คอนเทนต์เป็นโค้งและผังกั้นอื่นเป็นเหลี่ยมธรรมดา
สรุปว่า เหลี่ยมทำให้เกิดมุมที่บดบังการเข้าถึงคอนเทนต์ ไม่ทั่วถึง

พัฒนาโดยปรับผังกั้นเป็นโค้งทั้งหมดเพื่อให้เกิดมุมอาคาร
สรุปว่า สามารถปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่คอนเทนต์แบบทั่วถึงตามระดับ
การปฏิสัมพันธ์เข้าถึงพื้นที่

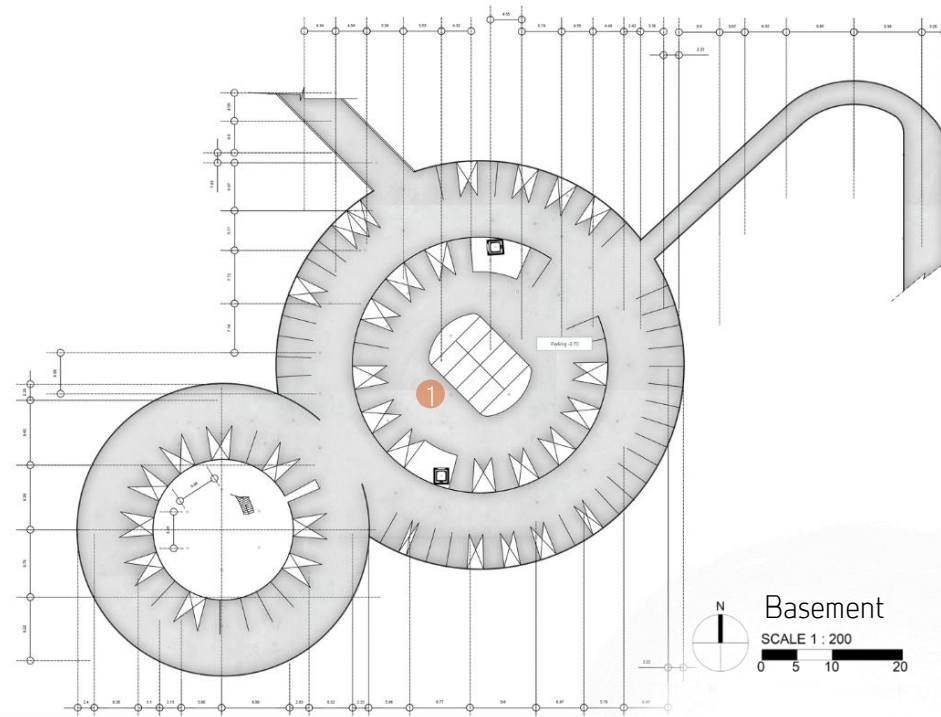
แผนภาพที่ 20 สรุปผลการประยุกต์ใช้ออกแบบ



แผนภาพที่ 21 Function relationship



ภาพที่ 28 Layout



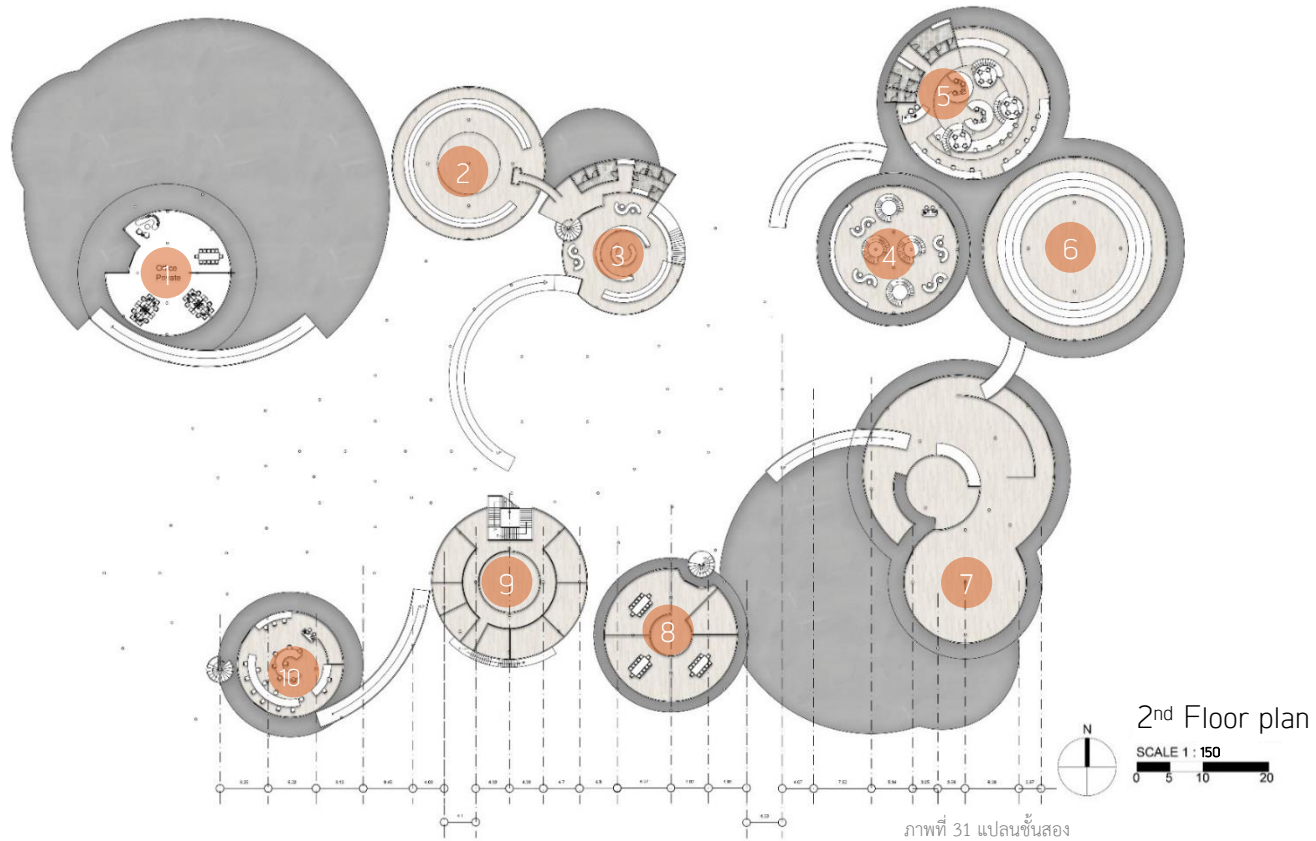
ภาพที่ 29 แปลนชั้นใต้ดิน

1 Parking

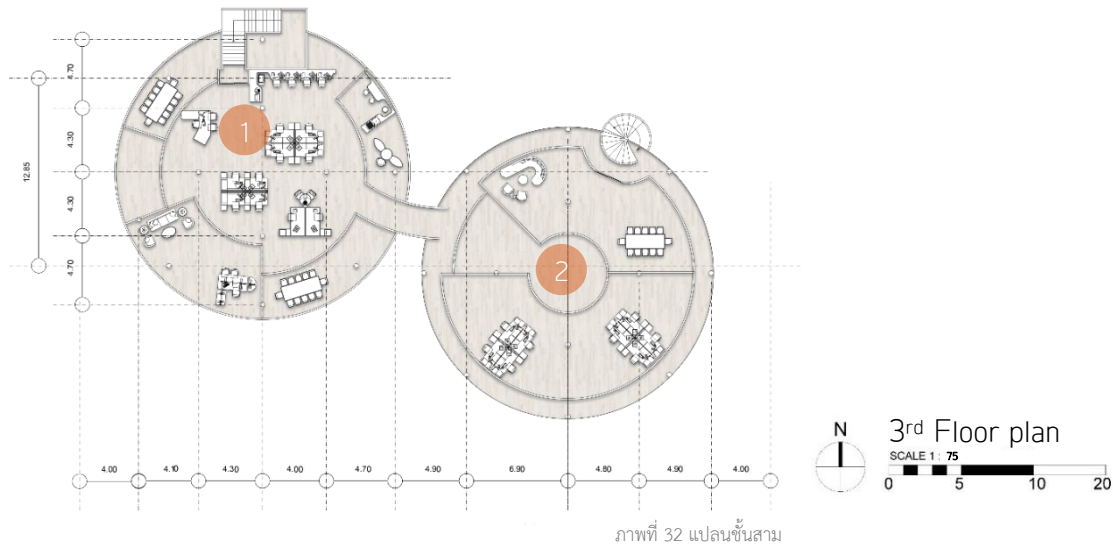


- | | | | |
|--------------------|-------------|-------------------|-----------------------|
| 1 Co-working space | 6 Boardgame | 11 Multipurpose 4 | 16 Cafe |
| 2 Multipurpose 1 | 7 Cafe | 12 Living Library | 17 Terrarium workshop |
| 3 Multipurpose 2 | 8 Garden | 13 Garden | 18 Restaurant |
| 4 Garden | 9 Garden | 14 Studio | 19 Co-working space |
| 5 Restaurant | 10 Festival | 15 Cafe workshop | |

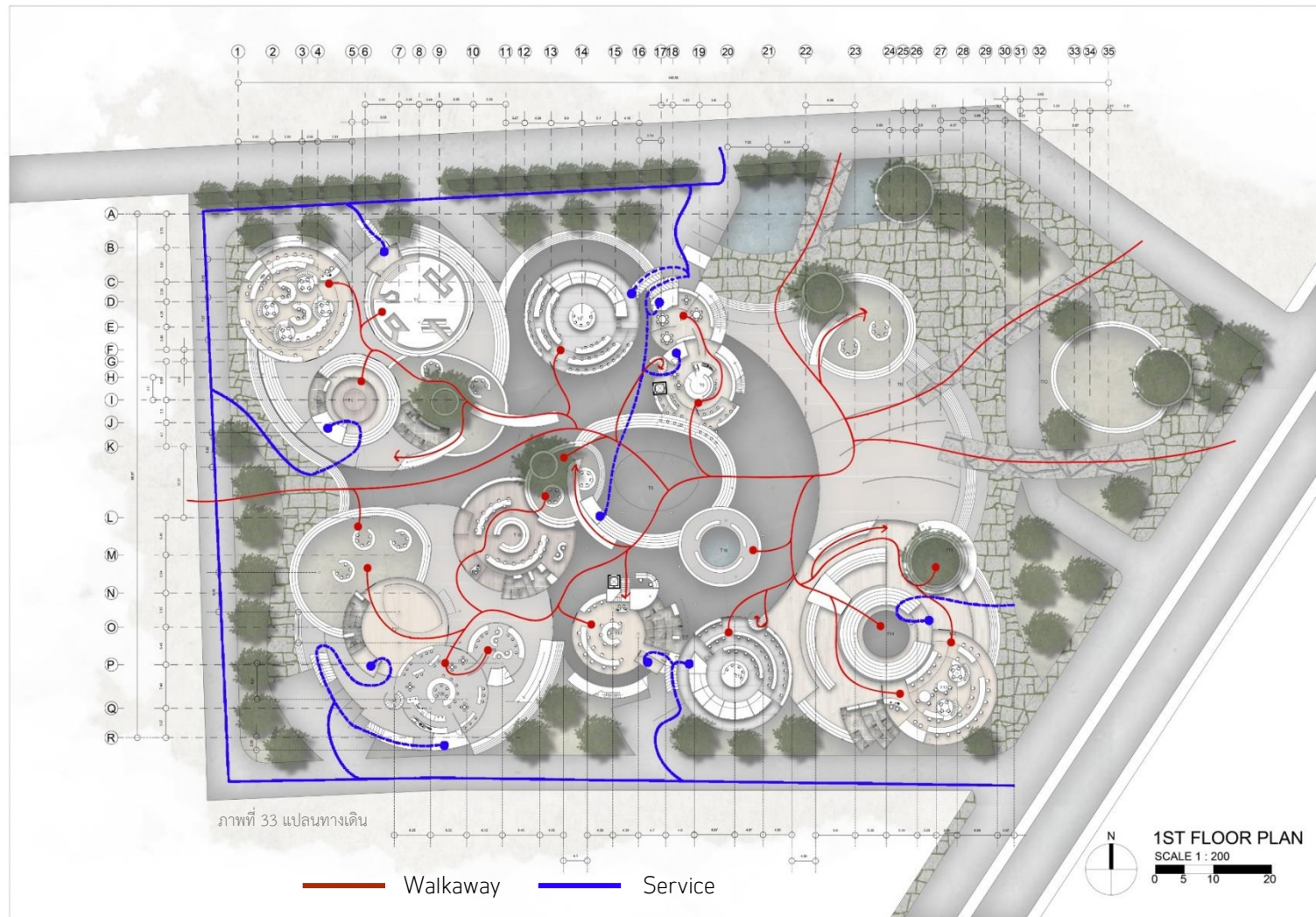
ภาพที่ 30 แปลนชั้นหนึ่ง



- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1 Office for rent | 6 Multipurpose 3 |
| 2 Music Library | 7 Gallery |
| 3 Learning sharing | 8 Meeting room |
| 4 Fiction | 9 Service |
| 5 Co-working space | 10 Craft workshop |



- 1 Office
- 2 Office for rent





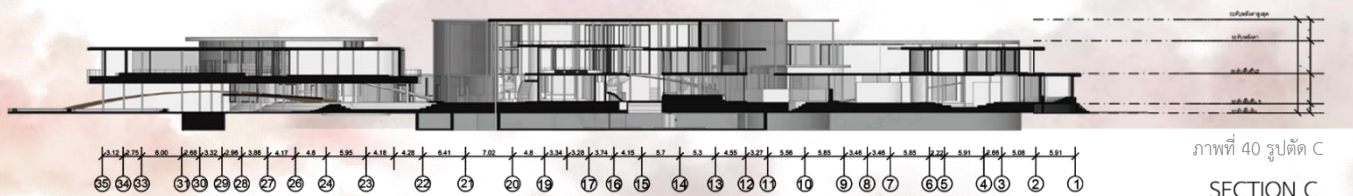


ELEVATION 3



ELEVATION 4

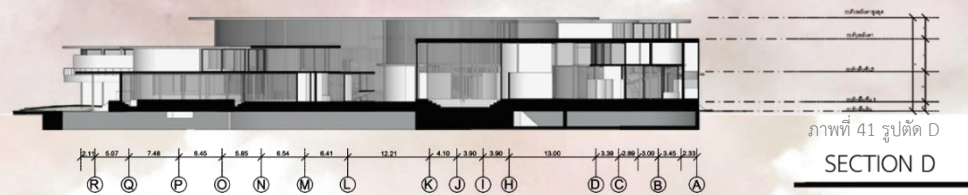
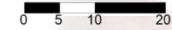




ภาพที่ 40 รูปตัด C

SECTION C

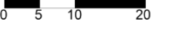
SCALE 1 : 200



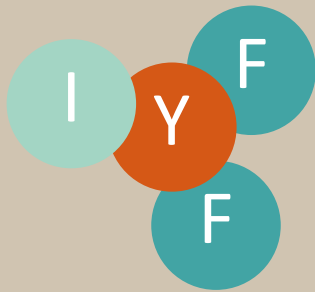
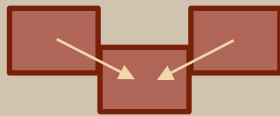
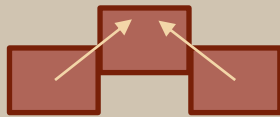
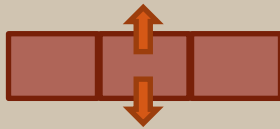
ภาพที่ 41 รูปตัด D

SECTION D

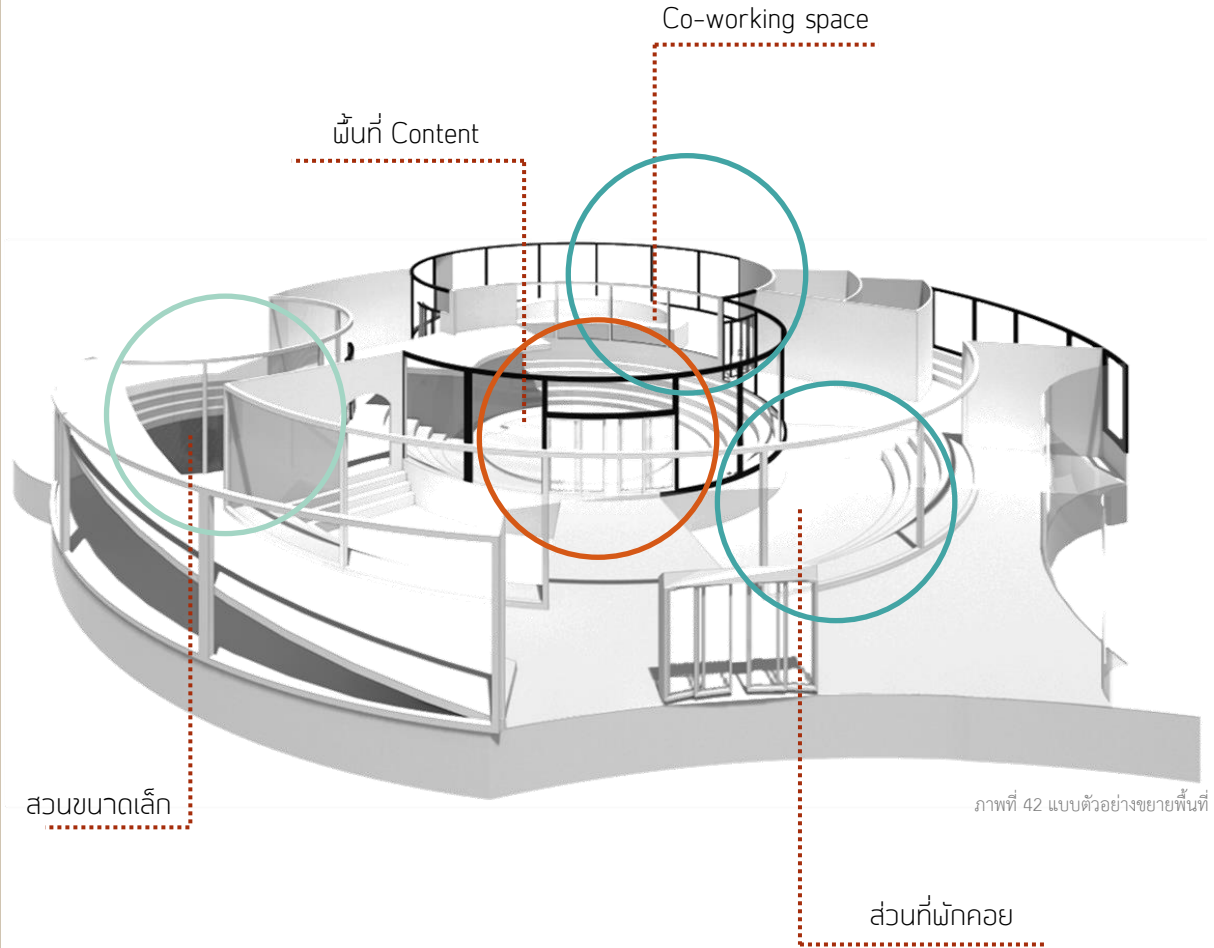
SCALE 1 : 200



การจัดการพื้นที่ Content



แผนภาพที่ 22 การจัดการพื้นที่คอนเทนต์

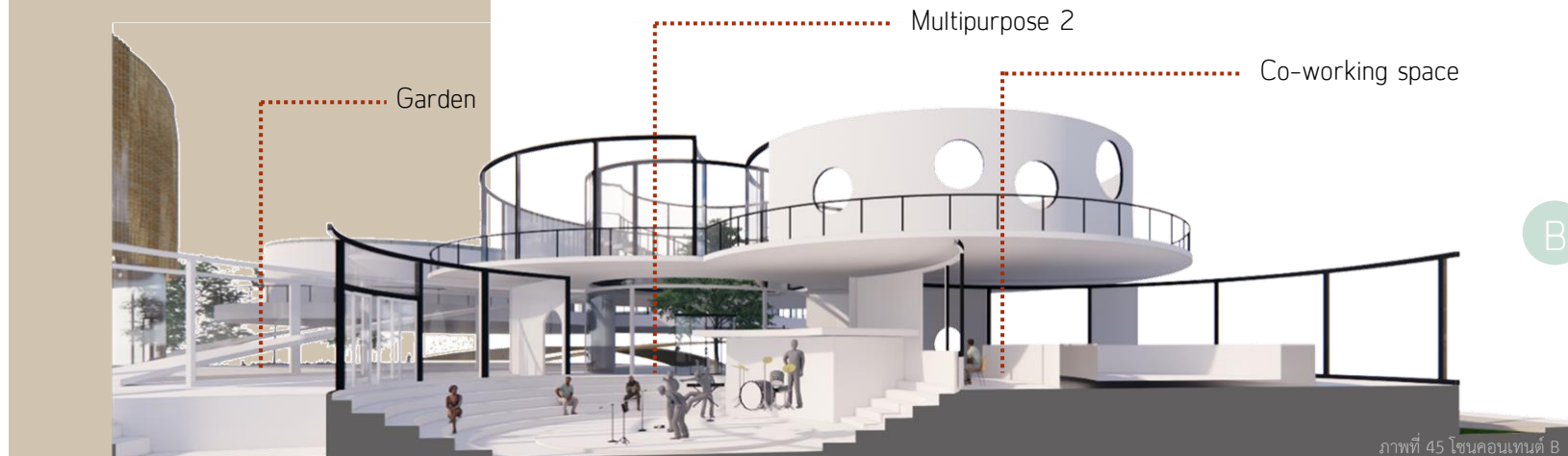


ภาพที่ 42 แบบตัวอย่างขยายพื้นที่



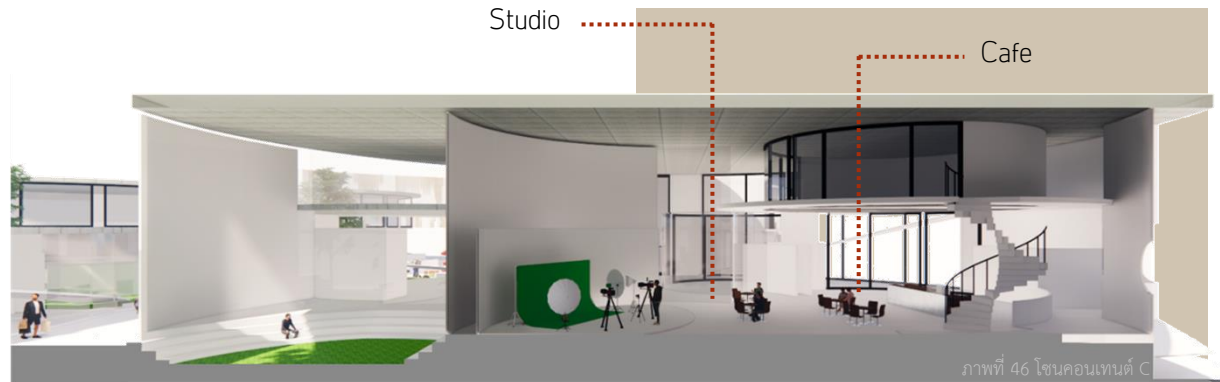


Zone A มีพื้นที่ Content เป็นพื้นที่ Festival ที่ดึงดูดผู้คนก่อนที่จะไปใช้งานในพื้นที่อื่นๆ และมี Cafe เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่



Zone B มีพื้นที่ Content เป็นพื้นที่ Multipurpose ที่ไม่กำหนดกิจกรรมว่าจะต้องทำอะไร ทำให้เกิดความหลากหลายของผู้ใช้งานที่จะเข้ามาในพื้นที่นี้ และมี Co-working space เป็นฟังก์ชันที่มองเห็นพื้นที่นี้ได้

C



ภาพที่ 46 โชนคอนเทนต์ C

Zone C มีพื้นที่ Content เป็นพื้นที่ Studio มีลักษณะพื้นที่เฉพาะ
ว่าใช้ทำอะไร และมี Cafe เป็นส่วนหนึ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิด

Multipurpose 1



ภาพที่ 47 โชนคอนเทนต์ D

Zone D,E มีพื้นที่ Content เป็นพื้นที่ Multipurpose ที่ไม่กำหนด
กิจกรรมว่าจะต้องทำอะไร ทำให้เกิดความหลากหลายของ
ผู้ใช้งานก็จะเข้ามาในส่วนของพื้นที่นี้ และยังมี Co-working space
เป็นฟังก์ชันที่มองเห็นพื้นที่นี้ได้

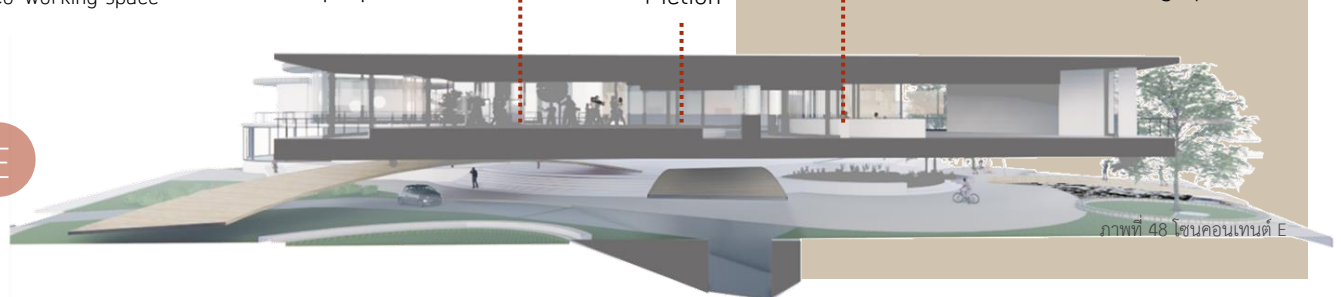
D

Multipurpose 3

Fiction

Co-working space

E



ภาพที่ 48 โชนคอนเทนต์ E



ทางเข้าโครงการจากฝั่งถนนพหลโยธิน เพื่อให้อาคารดูน่าสนใจและมีมุมมองที่ดีจึงใช้เส้นโค้งเป็นตัวดึงดูดผู้ใช้งาน



ภาพที่ 50 ทางเข้าโครงการ

ทางเข้าโครงการจากซอยพหลโยธิน19/1



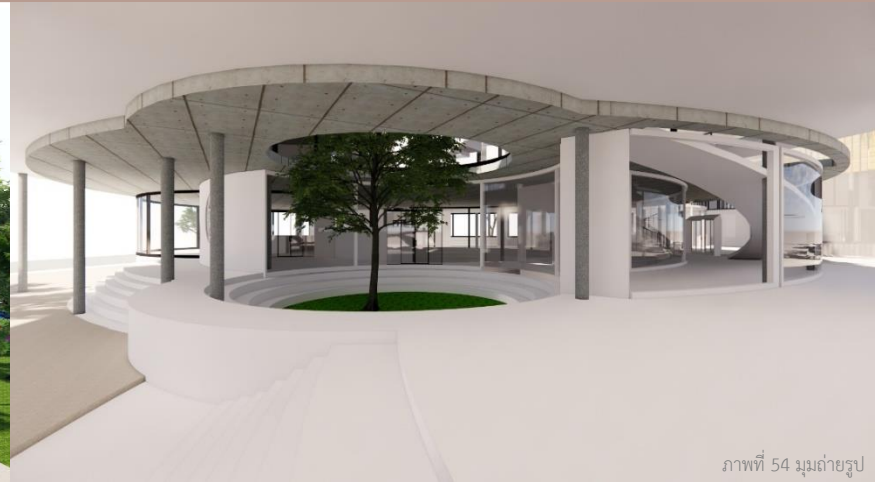
ทางเข้าโครงการจากฝั่งถนนวิภาวดี



ทางเข้ากลุ่มคอนเทนตที่มีฟังก์ชันอื่นประกอบด้วย ดีไซน์ทางขึ้นให้ไหลไปตามทรงอาคารและยังสามารถเป็นมุมถ่ายรูปได้ด้วย



ภาพที่ 53 มุมถ่ายรูป



ภาพที่ 54 มุมถ่ายรูป



ภาพที่ 55 มุมถ่ายรูป



ภาพที่ 56 มุมถ่ายรูป

มุมมองถ่ายรูปบางมุมมองเกิดจากพื้นที่ว่างหรือพื้นที่ระหว่างฟังก์ชันที่เพิ่มรายละเอียดเข้าไปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ Instagrammable



ภาพที่ 57 พื้นที่คอนกรีต Festival

พื้นที่คอนกรีต Festival กับกิจกรรม Talent show



ภาพที่ 58 พื้นที่คอนกรีต Multipurpose

พื้นที่คอนกรีต Multipurpose กับกิจกรรม Fashion show



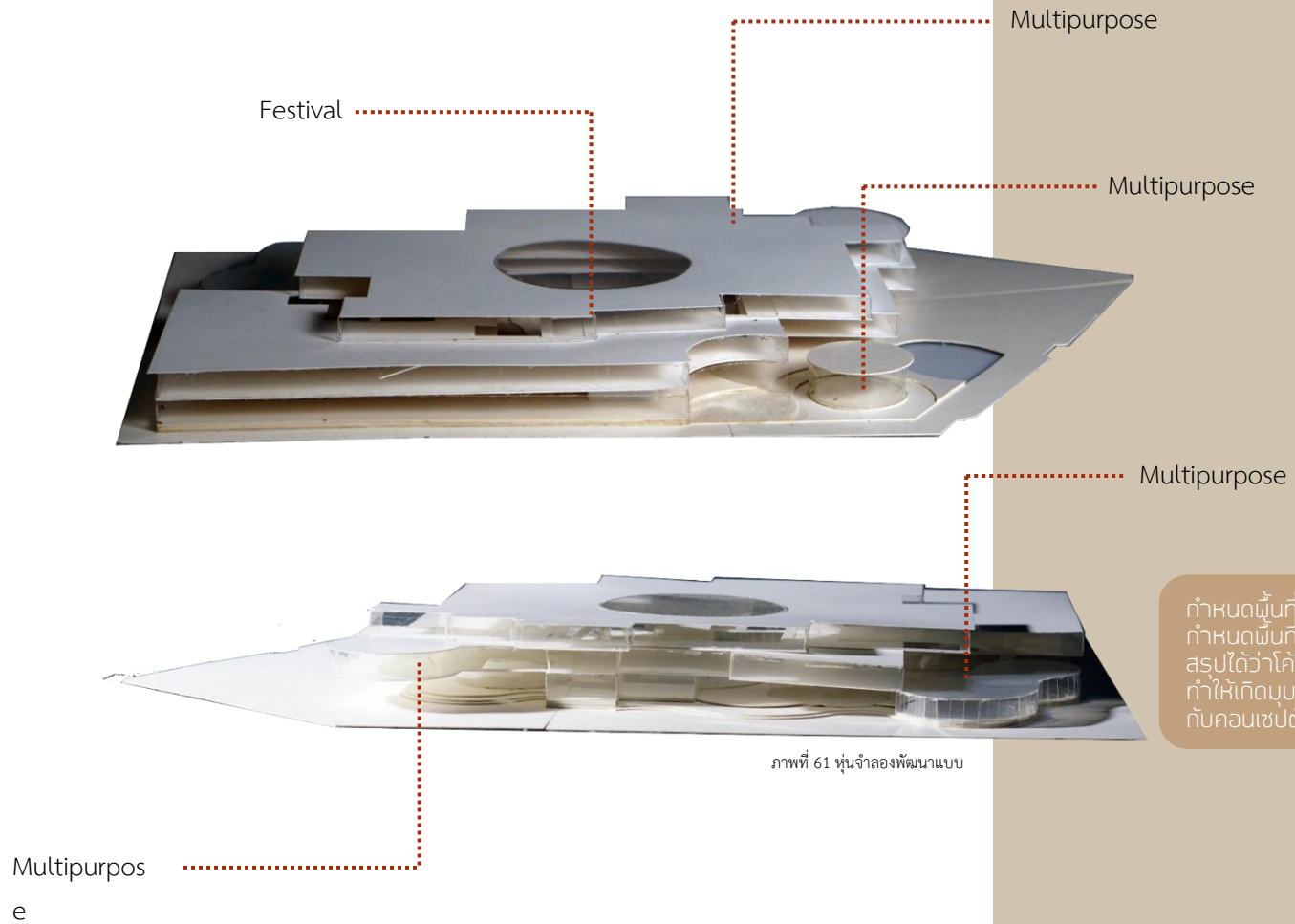
ภาพที่ 59 พื้นที่คอนกรีต Multipurpose

พื้นที่คอนกรีต Multipurpose กับกิจกรรม Music show



ภาพที่ 60 พื้นที่คอนกรีต Studio

พื้นที่คอนกรีต Studio



กำหนดพื้นที่คอนกรีตเป็นวงกลม
กำหนดพื้นที่รอบๆเป็นเหลี่ยม
สรุปได้ว่าโค้งกับเหลี่ยมไม่เข้ากัน
ทำให้เกิดมุมมองที่ไม่กั้ตึงไม่เข้า
กันคอนเซ็ปต์

ภาพที่ 61 ฟันจำลองพัฒนาแบบ



มุมมองหุ่นจำลองด้านบน

ภาพที่ 62 หุ่นจำลอง

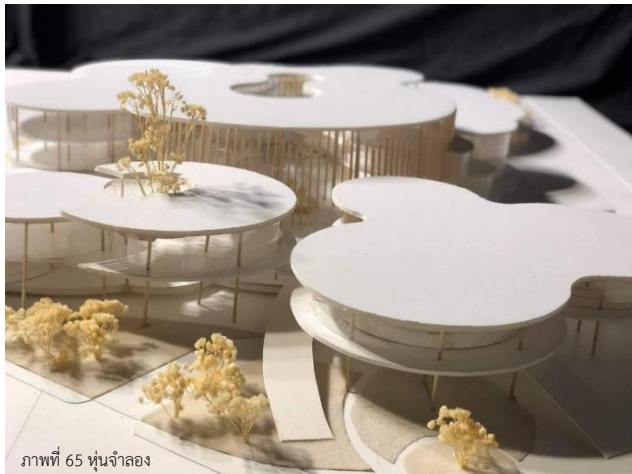


ภาพที่ 63 หุ่นจำลอง



ภาพที่ 64 หุ่นจำลอง

มุมมองหุ่นจำลองทางเข้าโครงการ

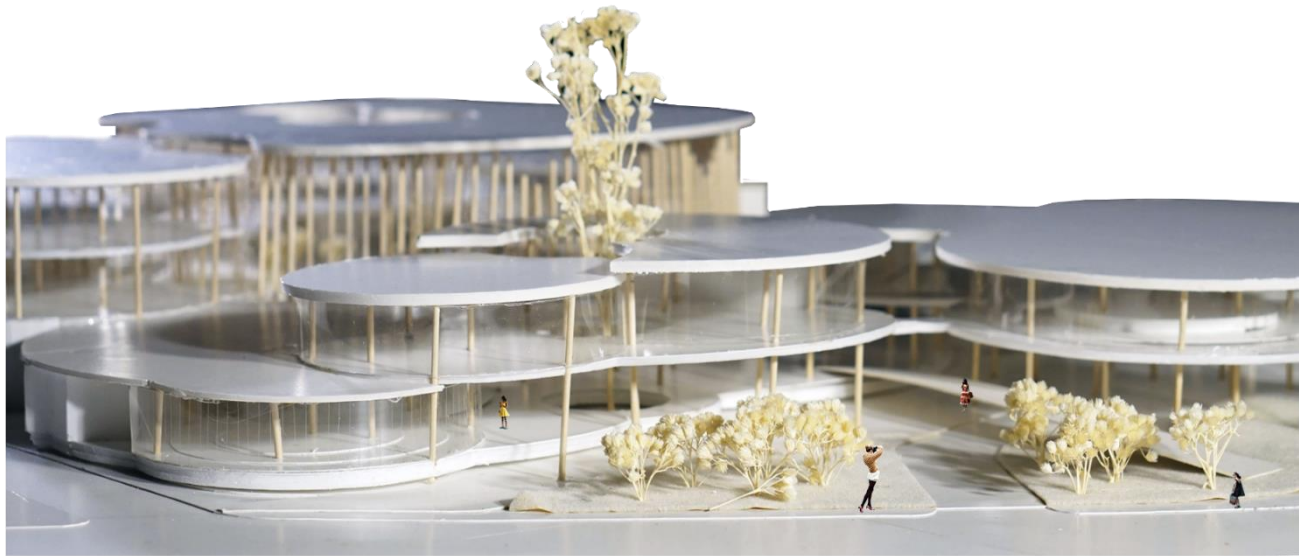


ภาพที่ 65 หุ่นจำลอง



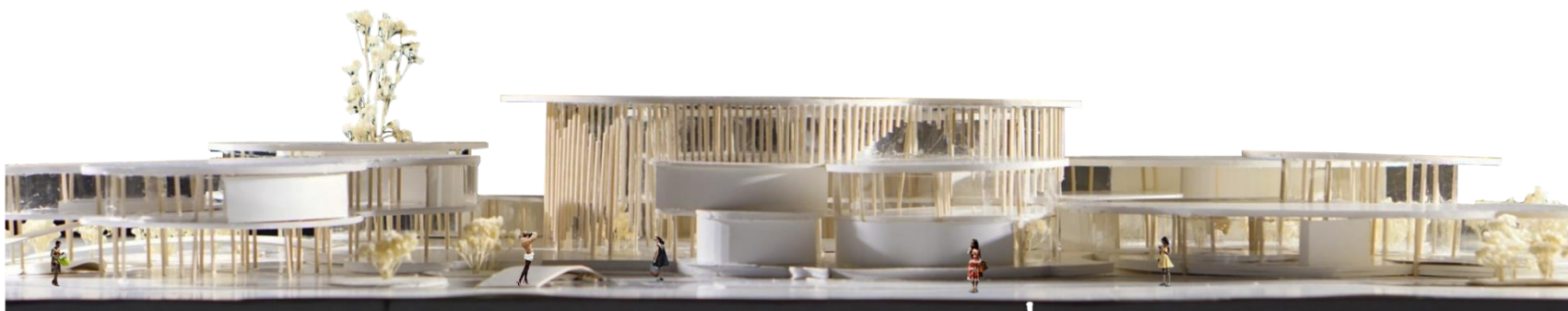
ภาพที่ 66 หุ่นจำลอง

มุมมองหุ่นจำลองอาคาร



มุมมองหุ่นจำลองทางเข้าโครงการ

ภาพที่ 67 หุ่นจำลอง



มุมมองหุ่นจำลองทั้งอาคาร

ภาพที่ 68 หุ่นจำลอง



CONCLUSION

05

Conclusion

สรุปผลการศึกษา



จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ใน Social Media รวมไปถึงการออกแบบและทดลอง
ความเป็นไปได้กับการสร้างเงื่อนไขที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

จนเกิดเป็น Creative alive space ซึ่งเป็นโครงการ
ที่ตอบสนองการใช้งานในยุคปัจจุบัน



ที่ผู้คนใช้ Social Media กันทุกวันนั้นแสดงว่าเราต้องการพื้นที่
ในการแสดงตัวตน

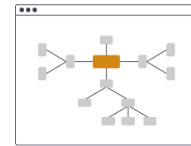


หรือแสดงคอนเทนต์บางอย่างรวมไปถึงเข้าไปเสพคอนเทนต์ของผู้อื่นด้วย

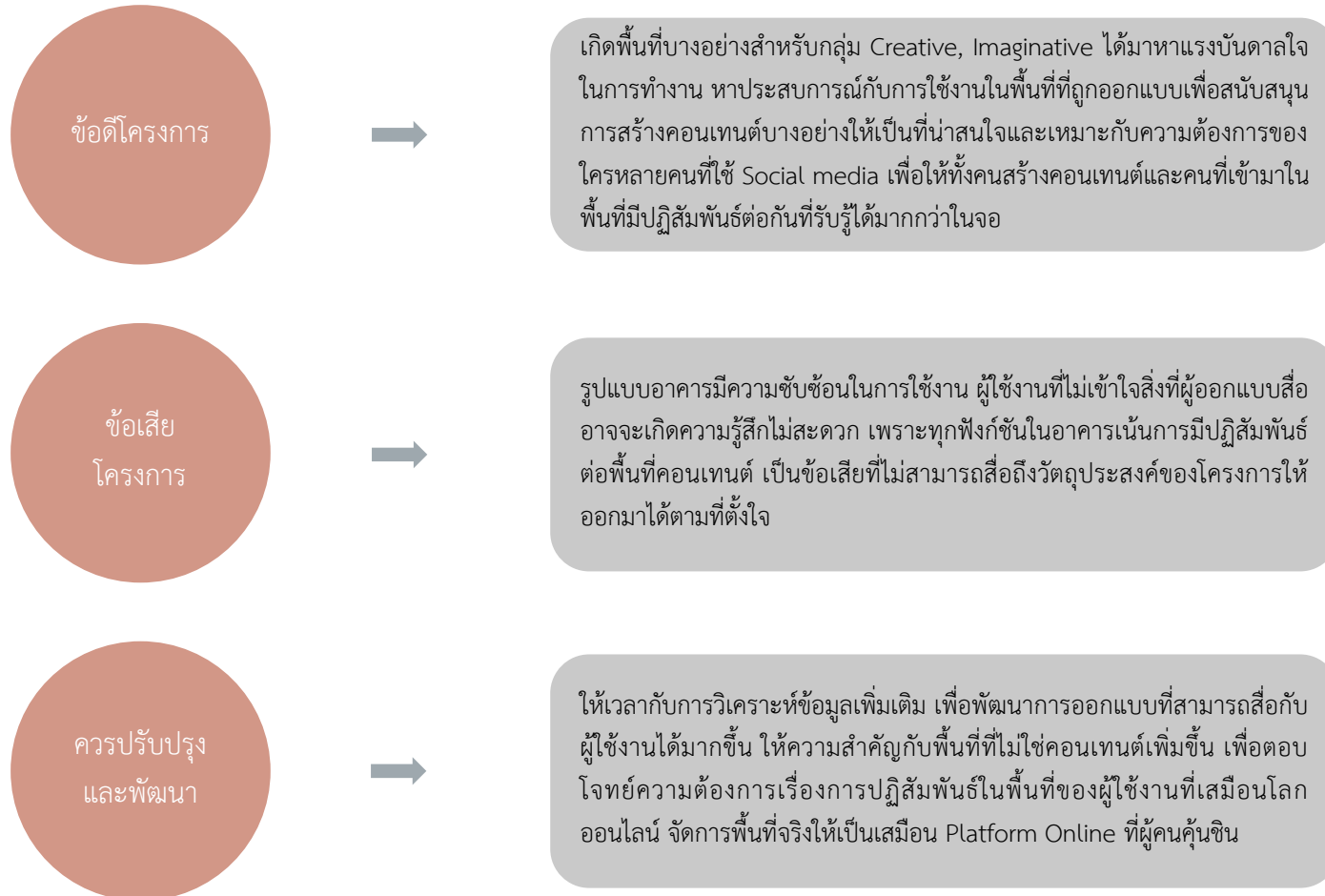
การเลือก Multipurpose มาเป็นพื้นที่คอนเทนต์ เพื่อให้เป็นพื้นที่ที่ไม่กำหนดกิจกรรม จึงมีกิจกรรมหลากหลายไม่ซ้ำ
กันโครงการนี้จึงเป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์แบบใหม่ที่ทำให้ผู้เสพคอนเทนต์และผู้สร้างคอนเทนต์ได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น



การนำไปประยุกต์ใช้ออกแบบ



นำการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดลอง ในส่วนของการทำงาน Social Media
และความต้องการของผู้ใช้งาน Social Media มาพัฒนาต่อยอด การออกแบบพัฒนาทาง
สถาปัตยกรรม โดยนำองค์ประกอบจากการทดลองในแต่ละครั้งมาหาข้อสรุปเพื่อให้เกิดเป็นพื้นที่หรือฟังก์ชัน
ที่จะมาตอบโจทย์แนวคิดโครงการเพื่อสร้างประสบการณ์พื้นที่ใหม่ๆให้กับผู้ที่เข้ามาใช้งาน



แผนภาพที่ 23 สรุปผลการประยุกต์ใช้ออกแบบ

- กนกวรรณ กาญจนตุ. 2562. “เพิ่ม Engagement กับ Content ให้เหมาะสม.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, จาก <https://stepstraining.co/content/select-content-type-for-each-social-media/>
- ธีชรินทร์ วุฒิชชาติ. 2558. “ระยะทางมีผลกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างไร.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.ftpi.or.th/2015/6726/>
- นิคม ชัยขุนพล. 2561. “ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย.” วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, ฉบับที่ 2: 55-64.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. 2563. “สร้าง Social media Content อย่างไรให้มีคนแชร์.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.popticles.com/marketing/how-to-create-good-social-media-content/>
- สถาพร วงศ์ขามธาตุ. 2562. “แนวคิด Creative Hub.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, จาก <https://www.innohubkku.com/content/11882/>
- อภิภา หาญพานิชย์. 2555. “การผสมกันระหว่างพื้นที่ส่วนตัวกับพื้นที่สาธารณะในงานสถาปัตยกรรม” ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะ สถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Chu. 2020. “UI คืออะไร?” [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก <https://sennalabs.com/en/blogs/ui/>
- Eukeikee. 2563. “พฤติกรรมผู้ใช้งาน Social media.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/146960>
- Eyedropperfill. 2562. “แนวคิด Instagrammable” [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก <https://www.the101.world/instagrammable-trend/>
- George Sanchez. 2018. “ทำความรู้จัก Platform Online.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2563, จาก <http://arthomeonline.org/category/ทำความรู้จักกับ-Platform-กลยุทธ์.html/>

- Hoot Suite. 2020. “สถิติผู้ใช้งาน.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก <https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/>
- Marketeer Team. 2560. “แนวโน้มสถาปัตยกรรมในไทย.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/25040>
- Miss arisa. 2562. “Youtube Pop-up space.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.rainmaker.in.th/youtube-pop-up-space-bangkok-4th/>
- Muthita Seang. 2555. “การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/reconflict/thbthwn-wrrnkrrm/kar-srang-khwam-samphanth-rahwang-bukhkhhl>
- Peter Morville. 2004. “Factors of the User Experience.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก http://semanticstudios.com/user_experience_design/
- S.Worapol. 2561. “รู้ทัน 5 Social media Platform ยอดฮิตของไทย.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก <https://www.brandage.com/article/3669/5-Social-Media-Platform-The-Observing-Mind>
- The Observing Mind. 2562. “Social media คืออะไร?.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก <https://www.theobservingmind.co/what-are-social-media/>
- Worrapob Parboonpasent. 2562. “Ux Ui กับความเหมือนที่แตกต่าง.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2563, จาก <https://www.grappik.com/ux-ui>
- Wp. 2563. “สถิติผู้ใช้งาน Social media.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2563, จาก <https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/>
- Zocial Inc. 2014. “พฤติกรรมการใช้ Social media.” [Online]. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก <https://www.108blog.net/a-day-in-a-life-with-social-network-thai-people/>

LIST OF TABLES

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 Target	34
ตารางที่ 2 Area requirement	76
ตารางที่ 3 เกณฑ์เลือกไซต์	79

LIST OF FIGURES

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	การตอบสนองต่อการแจ้งเตือน	24	ภาพที่ 17	หุ่นจำลอง Café	60
ภาพที่ 2	สุขภาพจิตการใช้โซเชียลมีเดีย	24	ภาพที่ 18	หุ่นจำลอง Library	61
ภาพที่ 3	การปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง	24	ภาพที่ 19	พัฒนาแบบร่างหุ่นจำลอง	62
ภาพที่ 4	การแบ่งเวลาในชีวิตประจำวัน	24	ภาพที่ 20	พัฒนาแบบร่างหุ่นจำลอง	62
ภาพที่ 5	การเลือก Application	25	ภาพที่ 21	รูปตัดการพัฒนาแบบร่าง	63
ภาพที่ 6	การแสดงตัวตน	26	ภาพที่ 22	หุ่นจำลองพัฒนาแบบ	64
ภาพที่ 7	ความต้องการพื้นที่	26	ภาพที่ 23	แผนที่ประเทศไทย	78
ภาพที่ 8	ต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	26	ภาพที่ 24	ผังกรุงเทพมหานคร	78
ภาพที่ 9	ต้องการพื้นที่กระแส	26	ภาพที่ 25	เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	78
ภาพที่ 10	Youtube	27	ภาพที่ 26	Site analysis	80
ภาพที่ 11	Facebook	27	ภาพที่ 27	บริเวณทางเข้าไซต์	82
ภาพที่ 12	Instagram	27	ภาพที่ 28	Layout	88
ภาพที่ 13	Twitter	27	ภาพที่ 29	แปลนชั้นใต้ดิน	89
ภาพที่ 14	Tinder	27	ภาพที่ 30	แปลนชั้นหนึ่ง	90
ภาพที่ 15	หุ่นจำลองครั้งที่ 1	58	ภาพที่ 31	แปลนชั้นสอง	91
ภาพที่ 16	หุ่นจำลอง Co-working space	59	ภาพที่ 32	แปลนชั้นสาม	92

LIST OF FIGURES

สารบัญภาพ

ภาพที่ 33	แปลนทางเดิน	93	ภาพที่ 49	ทางเข้าโครงการ	102
ภาพที่ 34	รูปด้าน 1	93	ภาพที่ 50	ทางเข้าโครงการ	103
ภาพที่ 35	รูปด้าน 2	94	ภาพที่ 51	ทางเข้าโครงการ	104
ภาพที่ 36	รูปด้าน 3	94	ภาพที่ 52	Perspective	105
ภาพที่ 37	รูปด้าน 4	95	ภาพที่ 53	มุมมองถ่ายรูป	106
ภาพที่ 38	รูปตัด A	95	ภาพที่ 54	มุมมองถ่ายรูป	106
ภาพที่ 39	รูปตัด B	96	ภาพที่ 55	มุมมองถ่ายรูป	106
ภาพที่ 40	รูปตัด C	96	ภาพที่ 56	มุมมองถ่ายรูป	106
ภาพที่ 41	รูปตัด D	97	ภาพที่ 57	พื้นที่คอนเทนต์ Festival	107
ภาพที่ 42	แบบตัวอย่างขยาย	98	ภาพที่ 58	พื้นที่คอนเทนต์ Multipurpose	107
ภาพที่ 43	Zoning Content	99	ภาพที่ 59	พื้นที่คอนเทนต์ Multipurpose	107
ภาพที่ 44	Zone Content A	100	ภาพที่ 60	พื้นที่คอนเทนต์ Studio	107
ภาพที่ 45	Zone Content B	100	ภาพที่ 61	หุ่นจำลองพัฒนาแบบ	108
ภาพที่ 46	Zone Content C	101	ภาพที่ 62	หุ่นจำลอง	109
ภาพที่ 47	Zone Content D	101	ภาพที่ 63	หุ่นจำลอง	110
ภาพที่ 48	Zone Content E	101	ภาพที่ 64	หุ่นจำลอง	110

LIST OF FIGURES

สารบัญภาพ

ภาพที่ 65	หุ่นจำลอง	110
ภาพที่ 66	หุ่นจำลอง	110
ภาพที่ 67	หุ่นจำลองทั้งโครงการ	111
ภาพที่ 68	หุ่นจำลองทั้งโครงการ	111
ภาพที่ 69	ตรวจครั้งที่1	126
ภาพที่ 70	ตรวจครั้งที่2และ3	126
ภาพที่ 71	ตรวจครั้งที่4	127

LIST OF ILLUSTRATIONS

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1	ความเป็นมาโครงการ	3	แผนภาพที่ 17	Concept	83
แผนภาพที่ 2	ประเด็นปัญหา	4	แผนภาพที่ 18	กำหนดการวาง Function	84
แผนภาพที่ 3	ความเป็นมา Social media	11	แผนภาพที่ 19	สรุป Zoning	85
แผนภาพที่ 4	ความเป็นมา Social media	12	แผนภาพที่ 20	Mass Develop	86
แผนภาพที่ 5	สถิติกลุ่มผู้ใช้งาน	15	แผนภาพที่ 21	Function Relationship	87
แผนภาพที่ 6	ประกอบคำอธิบาย UX	17	แผนภาพที่ 22	การจัดการพื้นที่	98
แผนภาพที่ 7	ประกอบคำอธิบาย UX	19	แผนภาพที่ 23	สรุปผลการประยุกต์ใช้ออกแบบ	116
แผนภาพที่ 8	มิติพื้นที่ที่เกิดขึ้น	36			
แผนภาพที่ 9	สรุปรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	42			
แผนภาพที่ 10	สรุปรูปแบบการเข้าถึง Content	47			
แผนภาพที่ 11	สรุปรูปแบบ Privacy of Social media	52			
แผนภาพที่ 12	สรุปรูปแบบพื้นที่สนใจร่วมกัน	57			
แผนภาพที่ 13	รูปแบบ Content	65			
แผนภาพที่ 14	Function Diagram	69			
แผนภาพที่ 15	Function	73			
แผนภาพที่ 16	Mass Function	77			

The image is a grayscale architectural rendering of a modern interior space. It features a curved wall on the left with a balcony or walkway. Large windows with vertical blinds are in the background, allowing light to stream in and create long, parallel shadows on the floor. Several people are depicted in various poses, including one sitting on a curved bench in the foreground and others standing or sitting further back. The overall atmosphere is clean, bright, and minimalist.

APPENDIX

SUGGESTION

CIRRICULUM VITAE



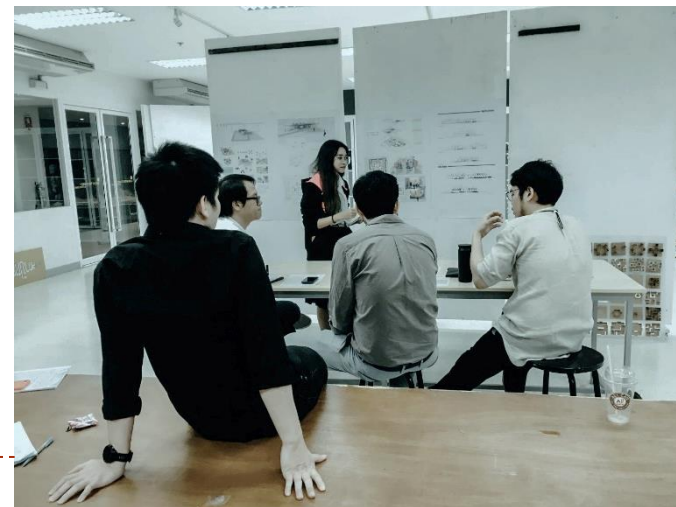
ภาพที่ 69 ตรวจครั้งที่ 1

ตรวจครั้งที่ 1

ปรับปรุง การทดลองยังมีข้อสงสัยตอบปัญหาได้ไม่ทั้งหมด ต้องไปวิเคราะห์เพิ่ม และปรับปรุงการทดลองโดยนำการทดลองใส่ฟังก์ชันให้เห็นภาพมากขึ้น รวมถึงหาโปรแกรมเพื่อช่วยในการทำงานได้ดีขึ้น

ตรวจครั้งที่ 2 และ 3

เข้าใจโปรแกรมและการทดลองมากขึ้น แต่ยังไม่ชัดเจน การทดลองและการนำมาออกแบบยังขัดแย้งไม่ตอบโจทย์เท่าที่ควร ปรับปรุง หาวิธีการจัดการตัวทดลองกับโปรแกรมให้ดี ให้เป็นรูปเป็นร่างมากขึ้นเพื่อผลงานที่สามารถนำเสนอได้อย่างเข้าใจ



ภาพที่ 70 ตรวจครั้งที่ 2 และ 3



ภาพที่ 71 ตรวจสอบครั้งที่ 4

ตรวจครั้งที่ 4

เข้าใจวัตถุประสงค์แต่ควรเลือกไซต์ที่ตอบโจทย์ตอบปัญหาได้ ถ้ามีเวลาควรศึกษาแต่ละ Application ให้มากกว่านี้หรือเลือกเพียง Application เดียวเพื่อช่วยให้ได้ทำความเข้าใจและนำเสนอในทิศทางเดียว ช่วงของการทดลองจนถึงช่วงการออกแบบดูไม่ต่อเนื่อง ต้องจัดการเวลาให้ดี แต่การออกแบบงานสามารถตอบคำถามได้ ถือว่ามีกระบวนการวิเคราะห้มาดี

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์ CIRRICULUM VITAE

ชื่อ นางสาว ไอลดา พงษ์แพทย
วันเดือนปีเกิด วันที่ 9 มกราคม ปีพ.ศ. 2541
สถานที่เกิด อำเภอแกลง จังหวัด ระยอง



ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์ CIRRICULUM VITAE

ประวัติการศึกษา

- ปี 2558 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยม โรงเรียนแกลง "วิทยสถานาร"
จังหวัด ระยอง
- ปี 2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน 24/10 ซ.ไวยปรีชา ต.พหลโยธิน เขต จตุจักร แขวง ลาดยาว ททท.10900

หมายเลขโทรศัพท์ 099-5410622

Email Aida.iladaa@gmail.com

Facebook Aida Lada

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2410/2 ถ.พหลโยธิน เขต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 Tel: (662) 579 111 (662) 561 2222