

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการศูนย์รวมแฟชั่น
สยามสแควร์แฟชั่นเซ็นเตอร์

SIAM SQUARE FASHION CENTER



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน)
ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 26749
วัน, เดือน, ปี 17 ส.ค. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต
(สถาปัตยกรรมภายใน)

.....คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผศ. วิเชียร สุวรรณรัตน์)

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ผศ. วิเชียร	สุวรรณรัตน์	ประธานกรรมการ
รศ. ประศาสน์	คุณะติลก	กรรมการ
ผศ. นิรมล	แย้มพราย	กรรมการ
อาจารย์ นพปฏิล	สุวจนานนท์	กรรมการ
อาจารย์ อรรถพร	เพชรานนท์	กรรมการ
อาจารย์ ทรงชม	จุลาลัย	กรรมการ
อาจารย์ นิรติ	โพธิ์แทน	กรรมการ
อาจารย์ ชาติ	ภาสกร	กรรมการและเลขานุการ
.....		อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ นพปฏิล สุวจนานนท์)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการเสนอแนะศูนย์รวมแฟชั่นสยามสแควร์
ชื่อ นาย ทวีพงษ์ เฉลียงศักดิ์
ปีการศึกษา 2538 - 2539

บทคัดย่อ

ข้อปัญหา เนื่องจาก อาคารสยามสแควร์จะมีการเปลี่ยนแปลงต่อไปในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจมีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคม จึงมีการนำอาคารเก่าที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาให้เหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณภาพและธุรกิจทางด้านแฟชั่น ให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาชาติ และยังคงช่วยส่งเสริมให้ความรู้ทางด้านแฟชั่น เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้ก้าวเข้าสู่วงการแฟชั่น ดังนั้นโครงการนี้จึงมุ่งเน้นที่จะพัฒนาทั้งทางด้านธุรกิจและสังคม

วิธีการวิจัย

เพื่อให้โครงการสยามสแควร์แฟชั่นเซ็นเตอร์ เกิดความสมบูรณ์ในด้านการออกแบบ โดยการนำเอาอาคารเก่า มาผสมผสานกับอาคารใหม่ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับ FUNCTION ภายใน จึงควรทำการศึกษาและวิเคราะห์ตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. การบริหารงานของโครงการและสถาปัตยกรรมที่ออกแบบแฟชั่นไทย
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและ โครงสร้างของตัวอาคาร
3. กิจกรรมต่างๆ ของโครงการ
4. พฤติกรรมต่างๆ ของผู้เข้ามาใช้บริการ
5. ความต้องการพื้นฐานที่ประกอบกันเข้าเป็นโครงการ
6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ
7. การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอย
8. การออกแบบตกแต่งภายใน

สรุปการวิจัย

- ตัวอาคารต้องมีความผสมผสานกันระหว่างอาคารที่มีอยู่เดิมของสยามสแควร์ และอาคารใหม่ที่เกิดขึ้น และยังคงต้องมีความทันสมัย ตัว DESIGN ภายในต้องมี การเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามโอกาสต่างๆ ต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้เหมาะสมกับความ ต้องการต่างๆ ได้
- ผู้เข้ามาใช้ภายในอาคารเน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นหลัก ดังนั้นการตกแต่งต้องเน้น รสนิยมของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นหลัก มีความสนใจไม่น่าเบื่อ
- วิธีการวิจัย และการดำเนินการของโครงการเป็นแนวทางไปสู่การแก้ไขข้อปัญหาที่เกิดขึ้นได้โดยสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

“แฟชั่น” หมายถึงความนิยมของคนส่วนใหญ่ในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่น แฟชั่นทรงผม แฟชั่นของสะสมต่างๆ แฟชั่นการแต่งกายเป็นอีกรูปหนึ่งที่คนให้ความสนใจ ซึ่งการแต่งกายเป็นพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยความสวยงาม มีผลต่อการมองเห็น และได้เจริญก้าวหน้าจนมีอิทธิพลต่อมนุษย์ เพื่อสนองปัจจัย 4 และยังนำมาสู่การคิดค้น โน้มนำของงานศิลปะนำมาเข้าสู่การออกแบบที่เป็นระบบอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

ศิลปะการแต่งกาย เป็นศิลปะที่มีความงดงาม และเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป อีกทั้งมีบทบาทสำคัญต่อศิลปะแขนงอื่นๆ เช่น โฆษณา การละคร ภาพยนตร์ ฯลฯ การแต่งกายมีการพัฒนาจากอดีตสู่ปัจจุบันหลายยุคหลายสมัย แต่ละยุคสมัยมีรูปแบบเฉพาะตัว ที่ควรศึกษาและมีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ ในอดีตเป็นการแต่งกายเพื่อบ่งบอกฐานะและรสนิยม ปัจจุบันยังสามารถกลายเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เป็นจำนวนมากอีกด้วย

จากสถิติของ ศูนย์สถิติการพาณิชย์ สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าการส่งออกสูง เป็นอันดับหนึ่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และยังมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ในประเทศไทยนั้น สินค้าประเภทนี้ ยังขาดการพัฒนาไปสู่ความเป็นสากล เป็นเพียงการเดินตามแนวทางการออกแบบของต่างประเทศอยู่เสมอ ทั้งๆ ที่มีความพร้อมในหลายๆ ด้าน เพราะขาดศูนย์กลางที่จะให้ความรู้ความเข้าใจ แก่ผู้ที่อยู่ในโครงการ หรือผู้ที่สนใจในด้านนี้โดยเฉพาะ

ดังนั้นการจัดตั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าจะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ได้เป็นอย่างดี และมีอยู่ทุกหนทุกแห่งทั้งในและนอกประเทศ ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะเจริญก้าวหน้าและเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ การจัดตั้งศูนย์รวมแฟชั่นสยามสแควร์ จึงเป็นการพัฒนาและยกระดับธุรกิจทางด้านแฟชั่นให้เจริญก้าวหน้า ซึ่งจะนำผลดีมาสู่ไทยอย่างมาก

กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์โครงการศูนย์รวมแพชชันสยามสแควร์ สำเร็จลุล่วงลงได้ เนื่องจากได้รับการสนับสนุน และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ดังนี้

บิดา - มารดา

อาจารย์ ชาคริต โรจนรุจิ สถาบันแพชชันตักศิลา

อาจารย์ นพปฏิล สุวจินานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัย ศิลปากร

ฝ่ายทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัท KUDO CO., LTD.

สุขุมวิท พลาซ่า

เกษรพลาซ่า

คุณ ธีรพันธ์ วรรณรัตน์ นายกสมาคมศิลปะและแพชชันไทย

น้อง น้อง รหัส 07 และ 38 ทุกคน

น้องนัทตี้ พระประแดง

เนื้ท เอ โอห์ม และเพื่อนสาวทุกคน

และผู้ที่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ทวีพงษ์ เกลียงศักดิ์

สารบัญ

- บทคัดย่อ

- คำนำ

- กิตติกรรมประกาศ

บทที่ 1 บทนำ

- 1.1 ที่มาของโครงการ
- 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ
- 1.3 เหตุผลในการเลือกโครงการ
- 1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.5 ขอบเขตของโครงการ

บทที่ 2 การศึกษาข้อมูลประกอบโครงการ

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของแฟชัน (1900 - 1980)
- 2.2 ความหมายและหน้าที่ของศูนย์รวมแฟชัน
- 2.3 สภาพทั่วไปของที่ตั้งโครงการ
- 2.4 การศึกษาโครงการเปรียบเทียบ

บทที่ 3 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

- 3.1 ลักษณะของโครงการศูนย์รวมแฟชันสยามสแควร์
- 3.2 ระบบการบริหารงานสำนักงานโครงการศูนย์รวมแฟชันสยามสแควร์
- 3.3 ลักษณะของร้านค้าภายในโครงการ
- 3.4 การจัดนิทรรศการ
- 3.5 การจัดการเดินแฟชันโชว์
- 3.6 การประชุมสัมมนา และสมาพันธ์นักออกแบบแฟชันไทย
- 3.7 อาหารและเครื่องดื่ม

บทที่ 4 การศึกษาพฤติกรรม

- 4.1 ผู้ให้บริการ
- 4.2 ผู้รับบริการ

บทที่ 5 งานระบบและอุปกรณ์ต่างๆ

- 5.1 แสงสว่าง
- 5.2 สีและวัสดุ
- 5.3 เครื่องปรับอากาศ

บทที่ 6 การวิเคราะห์ผู้การออกแบบ
6.1 แนวทางในการออกแบบ
6.2 ผลงานการออกแบบ

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

- บทสัมภาษณ์ผู้อยู่ในวงการแฟชั่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



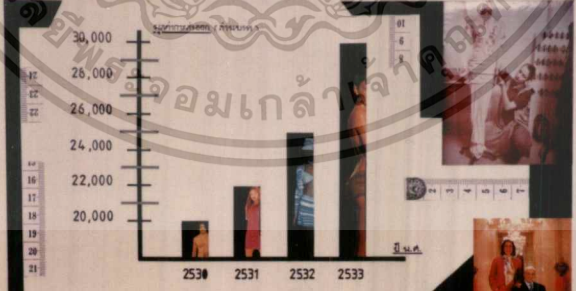
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SIAM SQUARE FASHION



INTRODUCTION

SIAM SQUARE FASHION



INTRODUCTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษา ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ที่มาของโครงการ

ประมาณ พ.ศ. 2495 การดำเนินการแบบห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยเป็นแบบการเช่าห้องแถว 2-3 ห้อง ขายสินค้าประเภทต่างๆ เช่น สินค้าพวกเครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ได้แก่ บริเวณเยาวราช โฉมหน้าของห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในระยะต่อมาได้เปลี่ยนจากย่านเยาวราชมาเป็นวังบูรพา และระบบการจัดการก็ได้เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในส่วนของประเภทสินค้าที่ขาย และการตั้งราคา ก็ได้พัฒนาตามแบบห้างสรรพสินค้าในยุโรปและอเมริกา ต่อมาทำเลที่ตั้งก็ได้เปลี่ยนแปลงจากย่านวังบูรพามาเป็นแถบสีลม ราชประสงค์ และสยามสแควร์

ตั้งแต่ พ.ศ. 2512 เป็นต้นมา ศูนย์การค้าสยามสแควร์ได้เปิดดำเนินการและค่อนข้างประสบความสำเร็จ สังเกตได้จากกำไรที่อัตรากำไรสูง และค่าเช่าได้เปลี่ยนแปลงไปในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ ก็ยังคงมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของความบันเทิง และสินค้าประเภทต่างๆ มากมาย เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านค้าขายสินค้าประเภทต่างๆ อาคารสำนักงาน โรงแรม สินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีที่สุดอีกประเภทหนึ่งของสยามสแควร์ คือ สินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น เนื่องจากศูนย์การค้าสยามสแควร์อยู่ใกล้กับสถานศึกษา เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา สาธิตจุฬา อุเทนถวาย เป็นต้น ทำให้สยามสแควร์เป็นแหล่งรวมของกลุ่มวัยรุ่น

พื้นที่สยามสแควร์ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน โดยกรรมสิทธิ์ที่ดินเป็นของ สำนักจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยที่สำนักจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้ผู้ประกอบการค้าเช่าสิทธิ์ครอบครองอาคารเพื่อประกอบการค้าในสัญญา 30 ปี ซึ่งสัญญาเช่าสิทธิ์นี้จะหมดอายุสัญญาประมาณปีพุทธศักราช 2540 โครงการโดยรอบพื้นที่สยามสแควร์มีการพัฒนาและขยายตัวทางธุรกิจ เช่น มาบุญครองเซ็นเตอร์ เวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่พื้นที่สยามสแควร์กลับมิได้พัฒนาหรือปรับปรุงพื้นที่ให้มีความเหมาะสมกับสภาพการขยายตัวของธุรกิจ และแนวโน้มการขยายตัวต่อไปทางด้านธุรกิจในอนาคตจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มากขึ้น ดังนั้นการทำพื้นที่บริเวณสยามสแควร์ให้มีความน่าสนใจ โดดเด่นเข้ากับสภาพการณ์ในปัจจุบัน จึงเป็นสิ่งที่สมควรอย่างยิ่ง เพราะประเทศไทย กำลังตื่นตัวในด้านวงการแฟชั่น และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป ดังจะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นมีอยู่ในย่านการค้าแทบทุกแห่ง และยังเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- เพื่อส่งเสริมให้พื้นที่สยามสแควร์มีชื่อเสียง ได้รับความนิยม และยังเป็นย่านธุรกิจการค้า ด้านแฟชั่น ที่สำคัญในเมืองไทย
- เป็นแหล่งเสริมสร้างกิจกรรม และส่งเสริมการแสดงออกด้านแฟชั่น
- เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าประเภทแฟชั่น ชั้นนำของเมืองไทย และสินค้าแฟชั่นชั้นนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าของเมืองนอก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เป็นสถานที่ให้ความรู้ และการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับแฟชั่น
- เป็นที่สำหรับ เปิดตัวสินค้าใหม่ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป
- เป็นสถานที่การประชุมของกลุ่มดีไซเนอร์ชั้นนำ เพื่อกำหนดรูปแบบ และแนวโน้มแฟชั่นในคอลเลคชั่นต่อไป
- เป็นสถานที่สำหรับจัดนิทรรศการเกี่ยวกับแฟชั่น
- ก่อให้เกิดการพัฒนาในการจัดตั้งสมาคมศิลปะแฟชั่นไทย ให้ทัดเทียมกับนานาชาติ

1.3 เหตุผลในการเลือกโครงการ

เนื่องจากธุรกิจการค้า สินค้าทางด้านแฟชั่น กลายเป็นธุรกิจที่สำคัญมากประเภทหนึ่ง มีการลงทุนในระยะสั้น และให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูง และได้ผลตอบแทนเร็ว อีกทั้งยังนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จาก ตารางมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

ตารางมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

ประเทศ	2530	2531	2532	2533
ตลาดที่มีการกำหนดโควต้า				(หน่วย : ล้านบาท)
- กลุ่มประชาคมยุโรป	10,544.0	12,106.8	13,945.1	16,190.3
- สหรัฐอเมริกา	7,625.0	7,367.0	8,100.0	8,804.7
- แคนาดา	898.7	936.7	1,219.2	1,561.8
- สวีเดน	428.8	515.4	743.8	1,004.9
- ออสเตรเลีย	551.2	646.7	711.7	834.4
รวม	20,268.1	22,054.8	25,466.5	30,064.9
ตลาดที่ไม่มีการกำหนดโควต้า				
- ซาอุดีอาระเบีย	3,433.4	3,978.9	5,500.0	7,700.0
- ญี่ปุ่น	1,218.0	2,775.0	5,085.5	9,106.3
- ภูเวต	645.8	930.4	1,230.4	1,476.5
- ออสเตรเลีย	234.5	380.8	519.6	675.5
รวมทั้งหมด	35,899.5	22,480.0	30,933.5	38,420.1

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

จากตารางจะเห็นว่า อุตสาหกรรมทางด้านแฟชั่น เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก นอกจากนี้อุตสาหกรรมของที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมอัญมณี เครื่องประดับ และอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ก็ล้วนมีการขยายตัวในอนาคต และเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ และมีความต้องการทั้งในและนอกประเทศอย่างสูง นอกจากการขยายตัวของสินค้าอุตสาหกรรม ทางด้านแฟชั่นทั้ง 3 นี้แล้ว ในปัจจุบันนี้เนื่องจากการที่กรุงเทพมหานครมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาการใช้ที่ดินอย่างไม่เหมาะสม และขาดประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งเป็นผลเสียในการเดินทาง เกิดการสูญเปล่าทางเศรษฐกิจ และอากาศเป็นพิษ สาเหตุเหล่านี้นำไปสู่แนวความคิดในการรวมกลุ่มกิจกรรมทางด้านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไว้ในอาคารเดียวกัน เพื่อสนับสนุนการขาย การบริการ การประสานงานของภาคเอกชน ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมทางด้านแฟชั่น เพื่อส่งเสริมสภาพเศรษฐกิจของเมือง ตลอดจนเพื่อการใช้ที่ดินให้ได้ประโยชน์เต็มที่ มีคุณค่าและความหมายในการลงทุน ลดปัญหาของเมืองทางด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมในการเดินทาง

ดังนั้น แนวความคิดในการรวมกลุ่มกิจกรรมเข้าไว้ด้วยกันนั้น จึงเป็นแนวทางหนึ่งของการวางโครงการทางสถาปัตยกรรมที่เหมาะสม ตามเงื่อนไขของภาวะแวดล้อมปัจจุบัน

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. วงการแฟชั่นมีการตื่นตัว รวมไปถึงธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย และมีการพัฒนาให้เกิดรูปแบบแปลกใหม่อยู่เสมอ
2. ทำให้ประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออกทางด้าน เสื้อผ้าสูงขึ้นเนื่องจากการยอมรับ จากนานาชาติประเทศทั่วโลก
3. ทำให้ศูนย์กลางแฟชั่นของไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นชั้นนำ ทัดเทียมกับต่างประเทศ เช่น ในปารีส ลอนดอน เป็นต้น
4. เป็นแหล่งที่ทำให้เยาวชนไทย ซึ่งอยู่ในวัยรุ่นได้มีสถานที่ในการแสดงออก ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ เกี่ยวกับแฟชั่น ได้อย่างถูกกาลเทศะ
5. เป็นแหล่งให้ความรู้ และข่าวสารทางด้านแฟชั่นที่ถูกต้องแก่เยาวชน และประชาชนทั่วไป
6. ทำให้เยาวชนมีกิจกรรม และใช้เวลาว่างได้อย่างเหมาะสม
7. แฟชั่นเปรียบเหมือนงานศิลปะอย่างหนึ่ง การให้ความรู้ด้านแฟชั่นแก่เยาวชน ก่อให้เกิดการปลูกฝังความคิดทางด้าน ความคิดสร้างสรรค์แก่เยาวชน
8. เป็นแหล่งชุมนุมของกลุ่มวัยรุ่น และแลกเปลี่ยนแนวความคิดทางด้านแฟชั่นของแต่ละคน
9. เป็นแหล่งประกอบการธุรกิจแฟชั่นที่ได้มาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของโครงการ

ภายในโครงการศูนย์รวมแฟชั่นสยามสแควร์ ประกอบด้วย

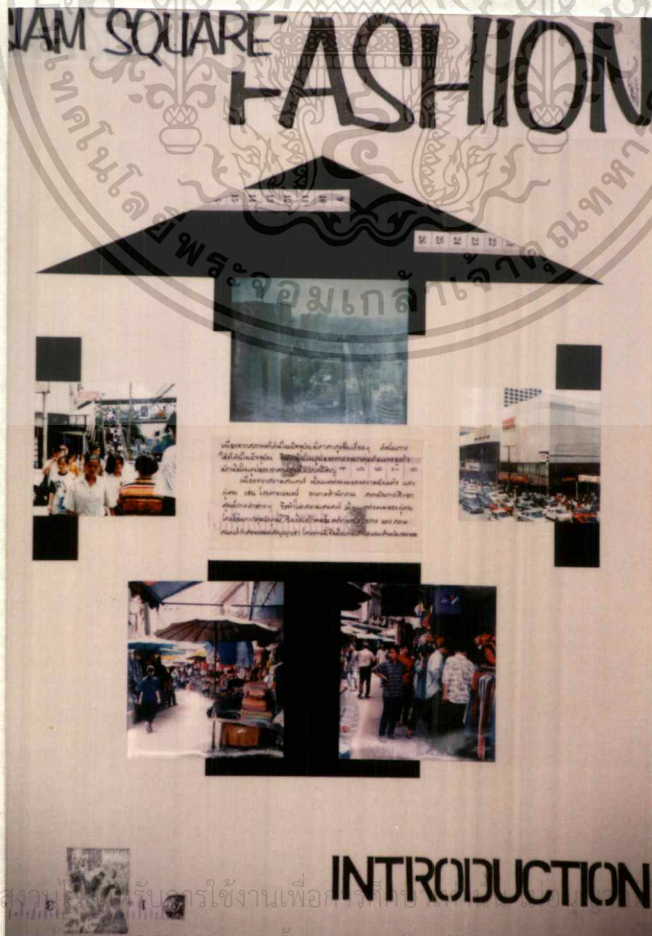
1. ส่วนของการขายสินค้า

- เสื้อผ้าชั้นนำยี่ห้อต่างๆ
- เครื่องประดับ
- เครื่องหนัง
- หนังสือ นิตยสาร แฟชั่น ทั้งของไทย และต่างประเทศ
- อาหาร และเครื่องดื่ม

2. ส่วนของการให้บริการอื่นๆ

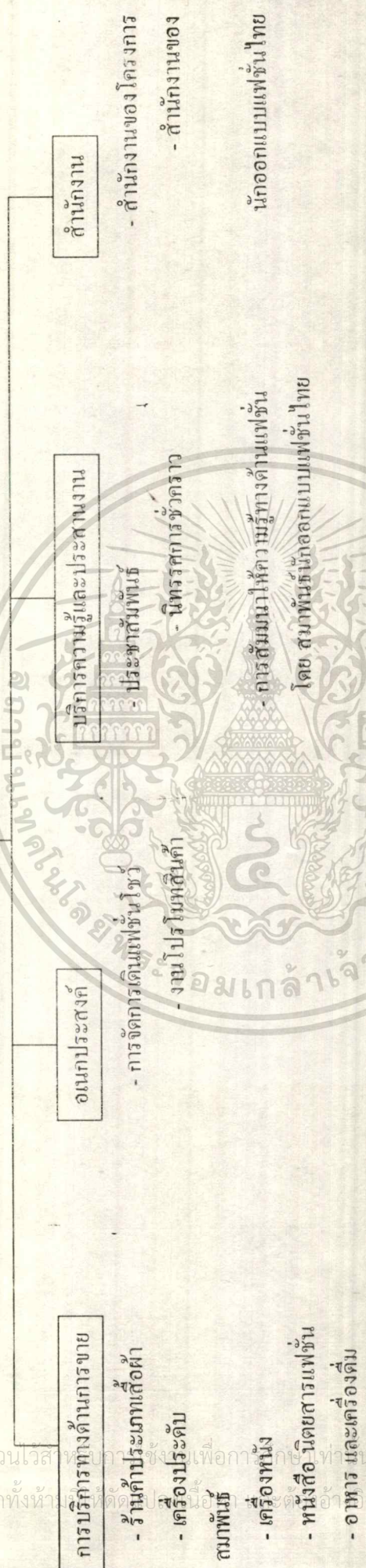
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดการเดินแฟชั่นโชว์
- ห้องประชุมสำหรับ การบรรยายให้ความรู้ทางด้านแฟชั่น

ทั้ง 3 ส่วนนี้จะจัดอยู่ในพื้นที่เดียวกัน สลับสับเปลี่ยนกันไปตามการจัดพื้นที่ที่ต้องการจึงเป็น HALL กว้าง สำหรับการปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้ตามการใช้สอย

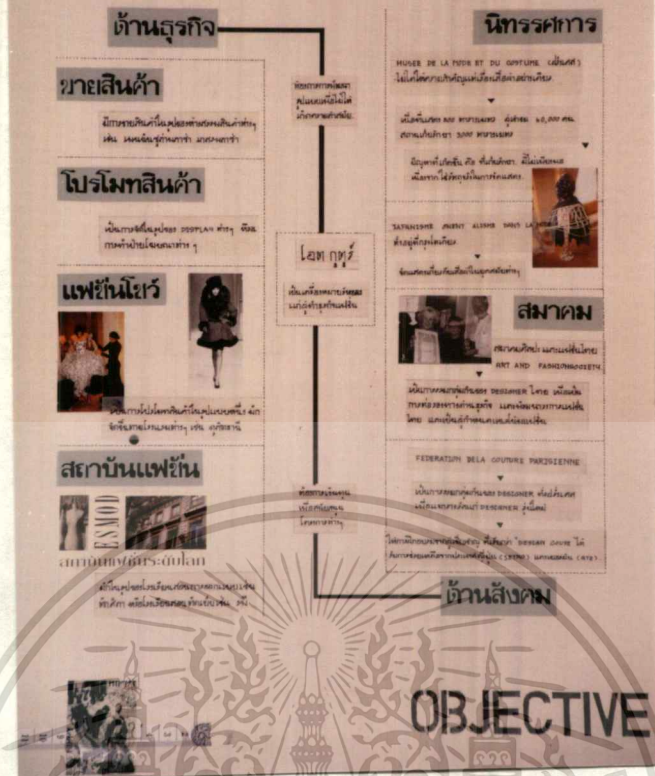


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้งานเพื่อ นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

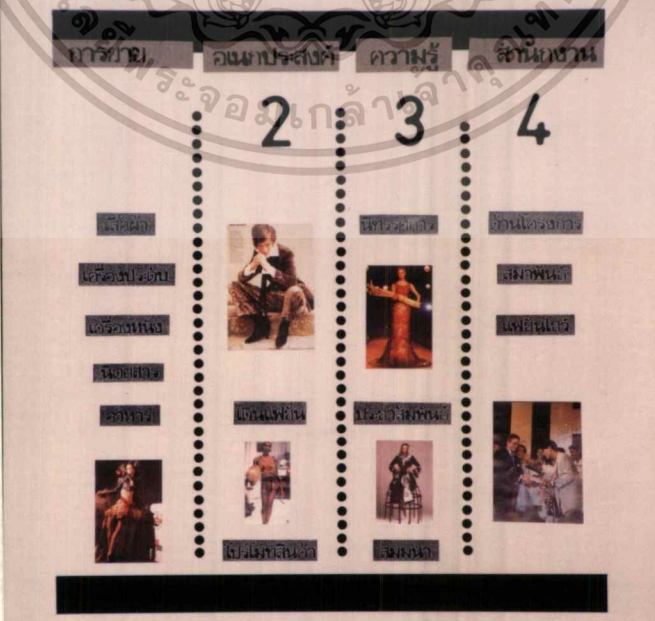
โครงการศูนย์รวมแฟชั่นสยามสแควร์



SIAM SQUARE FASHION



SIAM SQUARE FASHION



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ใช่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ประวัติความเป็นมาของแฟชั่น

ข้อมูลด้านแฟชั่น 1900 S -1980 S

แฟชั่นการแต่งกาย ได้เริ่มมีมานาน ตั้งแต่อดีต (ก่อนปี 1900) จะเป็นการแต่งกายเฉพาะในหมู่กษัตริย์ ขุนนาง หรือเศรษฐี เท่านั้น การแต่งกายมีความหรูหรา ต้องใช้ช่างพิเศษ ส่วนตัวในการแต่งตัวให้ในแต่ละครั้ง ตั้งแต่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม คนระดับชนชั้นกลางเริ่มมีบทบาทมากขึ้น แฟชั่นจึงเริ่มเข้าสู่ประชาชนทั่วไป ต่อมาเกิดช่วงสงคราม สภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง การแต่งกายจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการดำรงชีวิตของมนุษย์ ก่อให้เกิดรูปแบบเฉพาะตัวขึ้นในแต่ละทศวรรษ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น จึงเป็นตัวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพสังคม

THE 1900 S

แนวทางแฟชั่นในยุคนี้ ยังคงสืบเนื่องมาจากทศวรรษที่ 18 เสื้อผ้ามีการตัดเย็บอย่างปราณีตหรูหราเป็นชุดยาวถึงพื้น มีลักษณะหลวม นิยมรัดเอวให้แน่น การแต่งตัวในแต่ละครั้งใช้เวลานาน และใช้ช่างพิเศษในการแต่งตัวให้ นิยมทำผมให้ดูหนัก ไว้ผมยาวหรือไว้วิก ในวันหนึ่งๆ จะเปลี่ยนชุดหลายๆ ชุด เช่น ตอนเช้าจะเป็นชุดง่ายๆ ธรรมดาใส่อยู่บ้าน จะใส่เครื่องแต่งตัวมากเมื่อไป SHOPPING หรือกินอาหารกลางวัน และใส่หมวกเมื่อออกนอกบ้าน หรือ ไปเยี่ยมเยียนผู้อื่น

ปารีส ในปี 1900 มีความยิ่งใหญ่และสุดตามาก เป็นการเชื่อมโยงของการเดินร่ำ และลีลาที่ตื่นเต้น เสื้อผ้าบ่งบอกถึงอารมณ์และฐานะของความร่ำรวย ช่วง 10 ปีแรกเป็นการเริ่มต้นของอะไรใหม่ๆ จำนวนมาก เกิดความคิดใหม่ๆ ของแฟชั่น ผู้หญิงจำนวนมากยังติดอยู่กับ styles เก่าๆ ยังไม่พร้อมที่จะใช้รูปแบบใหม่ๆ

ช่วงหลัง ผู้หญิงหันมาเล่นกีฬา จึงทำให้รูปแบบของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อย เช่น กระโปรงแคบขึ้น เพื่อให้สะดวกแก่การเล่นกีฬา



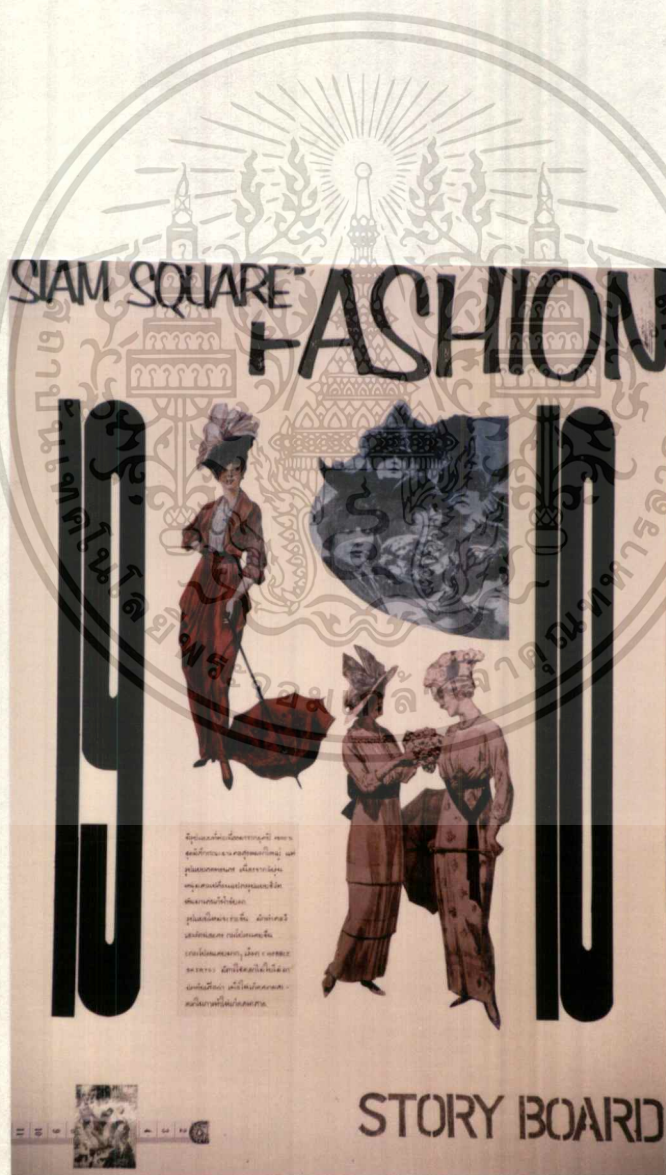
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE 1910 S

มีรูปแบบที่ต่อเนื่องมาจากยุคปี 1900 S ชุดมีลักษณะยาว คอสูง หมวกใหญ่ แต่รูปแบบลดทอนลง เนื่องจากวัยรุ่นหนุ่มสาว เปลี่ยนแปลงชีวิตตัวเอง หันมาเล่นกีฬา ขับรถ

รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจะง่ายขึ้น มักทำคอวี (V) เอวรัดน้อยลง กระโปรงแคบขึ้น (กระโปรงแคบมากๆ เรียก HOBBLE SKIRTS) มีการใช้ดอกไม้ โบว์ไม้มาประดับหมวก และเสื้อผ้าเพื่อให้สะดวกในการทำให้เกิดลวดลาย เหมือนยุคปี 1900 S การใช้วัสดุจะเป็นวัสดุที่เบาบาง

ช่วงหลัง (ปี 1918 S) เกิดสงครามชุดง่ายขึ้น เน้น FUNCTION มากขึ้น สักคมถูกพัฒนาไปพร้อมกับสงครามโลกครั้งที่ 1 เสื้อผ้าโชว์ คอ แขน ขา มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE 1920 S

อยู่ในช่วงสถานการณ์เครื่องเครียดจากสงคราม ผู้ชายบางคนถูกฆ่าในสงคราม ผู้คนมีเงินน้อยลง แต่ชุดยังมีความปราณีต มีลักษณะเวดต่ำ กระโปรงยาว เน้นการใช้เครื่องประดับที่หมวกหรือสิริษะที่หลากหลาย มีการเขียนตา และทาปากสีแดง ผู้หญิงหันมาสูบบุหรี่มากขึ้น อาจเพราะอยู่ในช่วงสถานการณ์ดิ่งเครียดจากสงคราม การออกจากบ้านไปไหนมาไหน ในช่วงกลางวันมักไปคนเดียว การจับกลุ่มน้อยลง จึงทำให้ เกิด styles เฉพาะตัวที่หลากหลาย

ช่วงหลังกระโปรงเริ่มจะสั้นขึ้นเรื่อยๆ แต่ยังคงสั้นเฉพาะด้านหน้า ด้านหลังยังยาวอยู่ เป็น styles ที่จะเป็นการส่งต่อถึงยุคต่อมา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE 1930 S

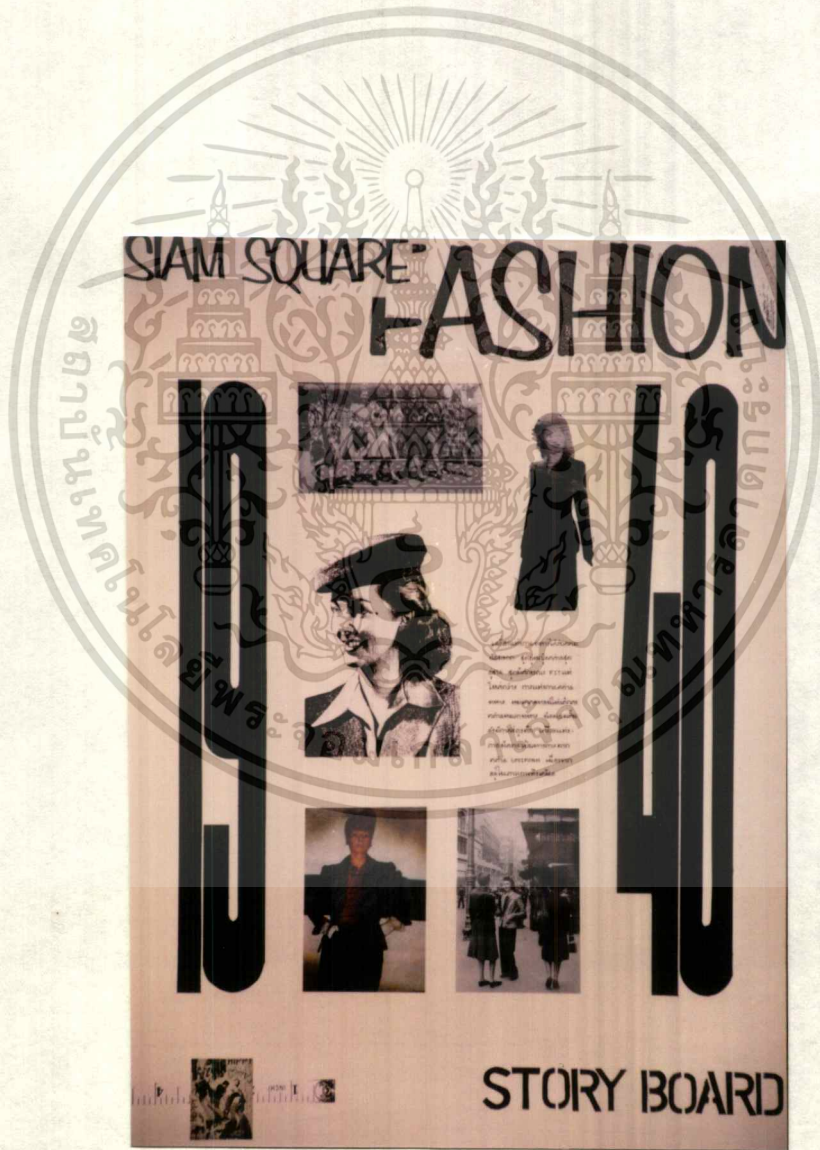
ในตอนต้นๆ มีการต่อต้านรูปแบบใหม่ๆ มีการใช้ถุงมือ หรือการตกแต่งเสื้อที่ปลายแขน เน้นวัสดุที่ตรงข้ามกัน เน้นเสื้อผ้าที่ทำให้ดูผอมบาง เป็นชุดที่ทำให้ดูแก่ มีการประดับเสื้อผ้าด้วยเข็มขัดทอง ชุดกลางวันและชุดกลางคืนจะแตกต่างกัน ชุดกลางคืนข้างหลังจะตัดเว้าลงมาเกือบถึงเอว เป็นชุดยาวถึงพื้น ยุคนี้เป็นยุคตกต่ำของแฟชั่น ช่วงกลางปี 30 DESIGNER จะสนุกกับการคิดรูปแบบใหม่ๆ ได้ แนวความคิดจากชุดในประวัติศาสตร์ นำหลายๆ ยุคมาผสมผสานกัน มีการ DESIGN ทรงผมแทนการใส่หมวก การพัฒนารูปแบบเป็นการพัฒนาที่ BLACK GROUND คือ ทรงผมมากกว่าเสื้อผ้า (BASIC STYLE)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE 1940 S

เครื่องแต่งกายทหารได้รับความนิยมมาก นำมาคิดแปลงเป็นแนวแฟชั่น ในปี 40 ชุดผู้หญิงคล้ายชุดผู้ชาย ชุดมีลักษณะ fit แต่ไหล่กว้าง การแต่งกายคล้ายทหาร หมวกมีการลดทอนให้เล็กลง คล้ายหมวกทหาร นิยมผมสั้น มีการใช้ถุงมือมากขึ้น เครื่องแต่งกายเน้นความเป็นทหาร เนื่องจากสงคราม มีความตึงเครียดมากขึ้น วัสดุที่ใช้เป็นผ้าที่มีเนื้อแข็งมากขึ้น โทนี่ที่ใช้คล้าย UNIFORM ของทหาร

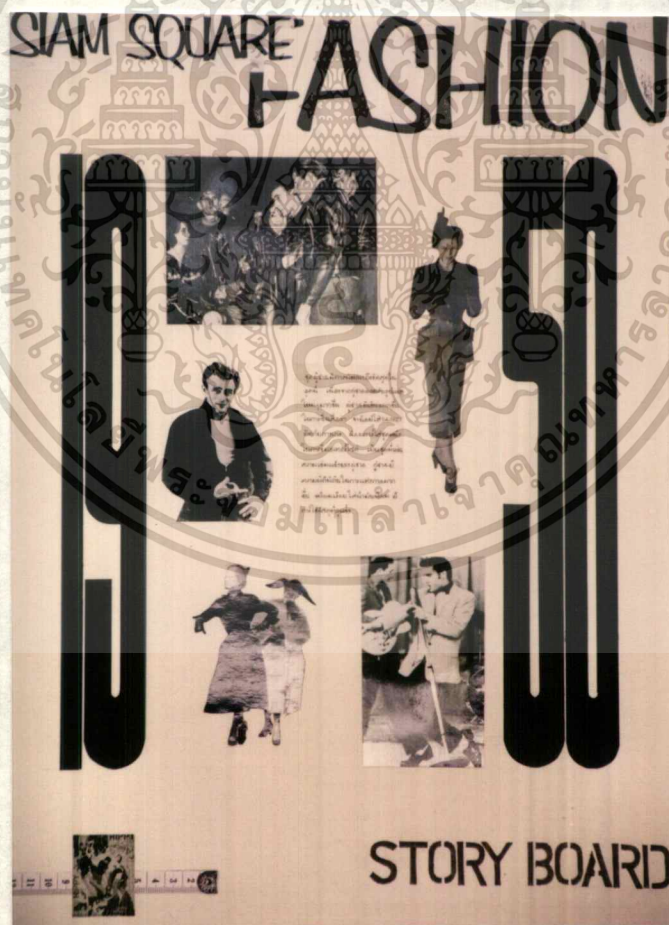


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE 1950 S

ชุดผู้หญิงยังคงตามแฟชั่น แต่เป็นทางการน้อยกว่าตอนก่อนสงคราม มีการ DESIGN หมวกในรูปแบบใหม่ๆ มีการ MAKE-UP เขียนตาหนักมากขึ้น

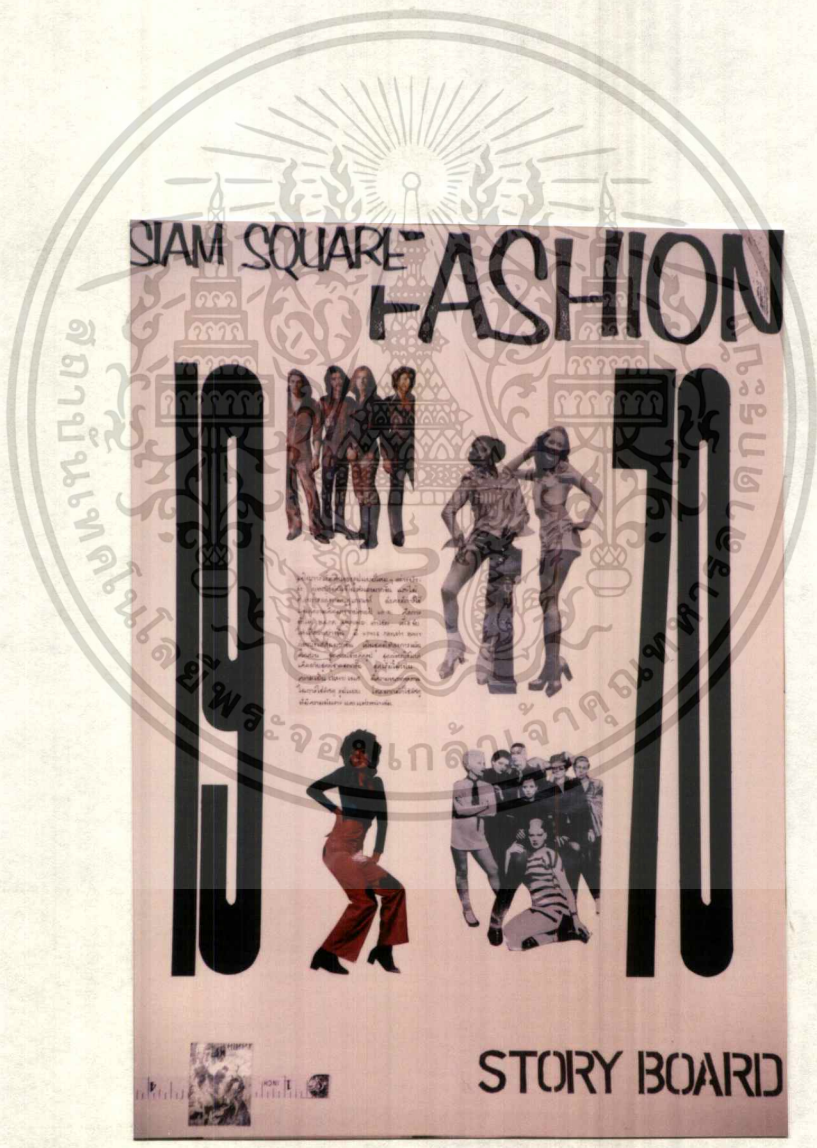
ชุดผู้ชายจะเป็นแฟชั่นมากที่สุด เนื่องจากผู้ชายยอมรับรูปแบบใหม่ๆ ผู้ชายมีเงินมากขึ้น ในการซื้อเสื้อผ้า จะนิยมใส่ JACKET ปิดกับกางเกง นิยมการใส่ชุดหนังในการขี่มอเตอร์ไซค์ เป็นจุดที่เน้นความเข้มแข็งของผู้ชาย ผู้ชายมีความพิถีพิถันในการแต่งกายมากขึ้น หวีผมเรียบใส่น้ำมันที่ผม โทนสี เน้นความเรียบและดูเข้มแข็ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE 1970 S

เป็นการเริ่มต้นของรูปแบบใหม่ๆ อย่างจริงจัง ผู้หญิงมั่นใจในตัวเองมากขึ้น และไม่ต้องการอยู่ตามกฎเกณฑ์ ยังคงมีการใช้พื้นฐานเดิมของปลายปี 60 คือ การทำให้ BLACK GROUND ดำเข้ม เพื่อขับให้เสื้อผ้าสว่างขึ้น มี style รองเท้า BOOT ผู้หญิงใส่สั้นมากขึ้น เป็นชุดที่ต้องการเน้นสัดส่วน ชุดค่อนข้างรัดรูป ชุดผู้หญิงใกล้เคียงกับชุดผู้ชายมากขึ้น ชุดเริ่มไม่เน้นความเป็นเฉพาะเพศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE 1980 S

การพัฒนาารูปแบบใหม่ๆ สิ้นสุดลงที่ปี 70 เมื่อเข้าสู่ปี 80 จึงไม่มีรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น เมื่อไม่มี style ใหม่ คนก็ไม่ตื่นเต้นกับรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น จึงหันมารักษาทรวดทรงแทน ตามแบบที่ว่า หุ่นดีใสอะไรก็สวย ดังนั้นเสื้อผ้าที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงเป็นการนำของเก่ามาเล่าใหม่ คือ นำรูปแบบตั้งแต่ ปี 20 S - 70 S มาผสมผสานกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ความหมายและหน้าที่ของศูนย์รวมแฟชั่น

ศูนย์รวมแฟชั่นเป็นการรวมกันเป็นกลุ่มก้อน ของธุรกิจแฟชั่นอันได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเครื่องหนัง อีกทั้งยังเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการที่จะอยู่ในแหล่งเดียวกัน การรวมตัวของกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ และช่วยส่งเสริมคุณค่าของย่านให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดกำลังความสามารถจากการรวมกลุ่มกัน เมื่อจัดตั้งกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น อาทิ เช่น

- เป็นแหล่งจับจ่าย ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัย
- เป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมที่ส่งเสริมแฟชั่น เช่น การจัด fashion show exhibition
- มีหน้าที่ให้ความรู้ และข่าวสารต่างๆ ในวงการแฟชั่น
- ควบคุมมาตรฐานการผลิตสินค้าแฟชั่น
- เป็นศูนย์กลางการประสานงานติดต่อระหว่างผู้ผลิต broker ผู้ส่งออก
- เป็นศูนย์รวมกลุ่มธุรกิจผู้ส่งออก และผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อสร้างความคล่องตัวให้แก่ระบบธุรกิจ
- เป็นสถานที่จัดประชุมสัมมนาเรื่องราวเกี่ยวกับ แฟชั่นของเหล่าดีไซเนอร์ชั้นนำ

2.3 สภาพทั่วไปของที่ตั้งโครงการ

ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน ซึ่งอยู่ในเขตการปกครองที่เรียกว่า "เขตเมืองชั้นใน" ตั้งอยู่บนถนนสายหลักและสายรอง 3 สายคือ ถนนพระรามที่ 1 ถนนพญาไท ซึ่งเป็นถนนสายหลักของกรุงเทพมหานคร และถนนอังรีดูนังต์ ซึ่งเป็นถนนเชื่อมระหว่างถนนพระรามที่ 1 กับถนนพระรามที่ 4 พื้นที่สยามสแควร์มีพื้นที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 63.63 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	ติดถนนพระรามที่ 1
ทิศตะวันออก	ติดถนนอังรีดูนังต์
ทิศใต้	ติดถนนจุฬาลงกรณ์ 64 (ซอย 11)
ทิศตะวันตก	ติดถนนพญาไท

เมื่อพิจารณาจากลักษณะที่ตั้งกับการใช้ที่ดินโดยรอบที่ตั้งโครงการ พบว่าบริเวณที่ดินทางเหนือและทางใต้ของที่ตั้งโครงการ มีการใช้ที่ดินเป็นพาณิชยกรรมความหนาแน่นสูง ได้แก่ ประตูน้ำ ราชเทวี ยมราช และสีลม สุรวงศ์ สีพระยา ตามลำดับ สำหรับทางทิศตะวันออกเป็นที่ตั้งของสถานีราชการ บริเวณสวนสาธารณะกรุงเทพ 1 และเชื่อมต่อถึงบริเวณท่าเรือคลองเตยทางทิศตะวันตก ภายในเขตที่ดินของมหาวิทยาลัยส่วนหนึ่งกำหนดให้เป็นบริเวณพาณิชยกรรม ต่อเนื่องกับบริเวณพาณิชยกรรมภายนอกมหาวิทยาลัยและสถานีรถไฟหัวลำโพง ซึ่งเป็นชุมทางการเดินรถไฟของประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SIAM SQUARE FASHION

หลักการเลือกที่ตั้ง

1 กลุ่มเป้าหมาย

นักศึกษาหญิง นีโอรจากนิวยอร์กเซ็นเตอร์
เป็นสินค้าเป้าหมายในธุรกิจแฟชั่นแฟชั่น
แฟชั่นแฟชั่น แฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่น
แฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่น

2 รายได้

กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย ส่วนนี้
สามารถเข้าถึงได้โดยธุรกิจแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่น
แฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่น
แฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่น

3 สถานที่ตรงกับลูกค้า



สถานที่ตั้งร้านค้าควรอยู่ในทำเลที่มี
กลุ่มเป้าหมายอยู่หนาแน่นที่สุด



4 พฤติกรรมลูกค้า

การเข้าถึงของลูกค้าที่รวดเร็วในช่องทางออนไลน์
คือสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกที่ตั้ง
ร้านค้าแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่น

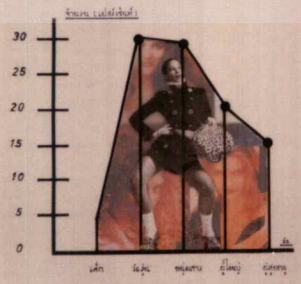
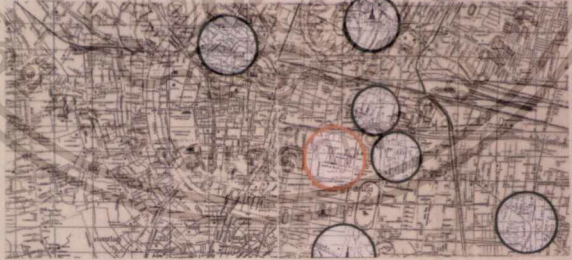


5 ราคาและคุณภาพ

ราคาและคุณภาพของสินค้าแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่น
เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาในการเลือกที่ตั้ง
ร้านค้าแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่นแฟชั่น

SITE ALTERNATIVE

SIAM SQUARE FASHION



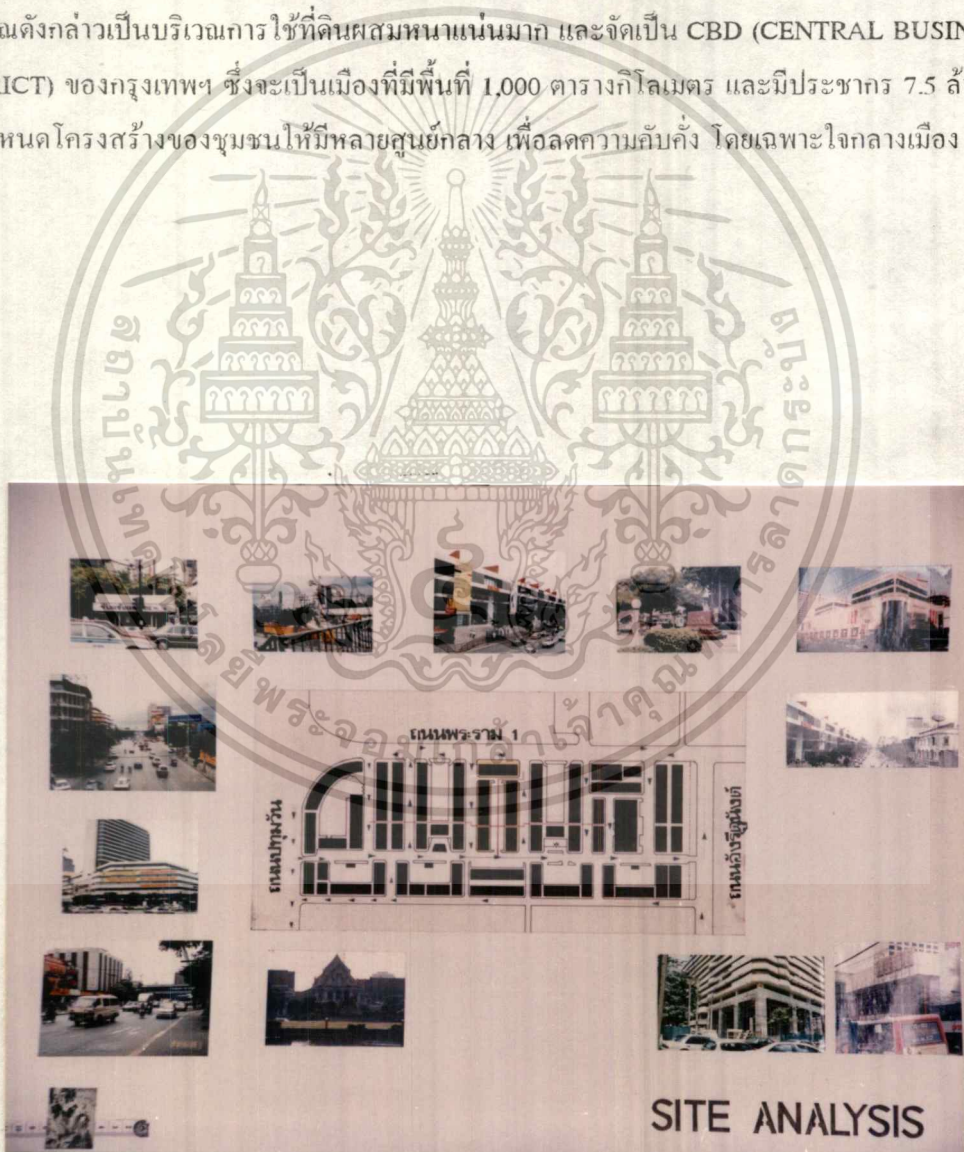
- ความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ความปลอดภัยในการดำเนินงาน
- ความคุ้มค่าในการลงทุน
- ความสามารถในการแข่งขันในตลาด
- ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง
- ความปลอดภัยของสินค้า
- ความคุ้มค่าในการลงทุน
- ความสามารถในการแข่งขันในตลาด

SITE ALTERNATIVE

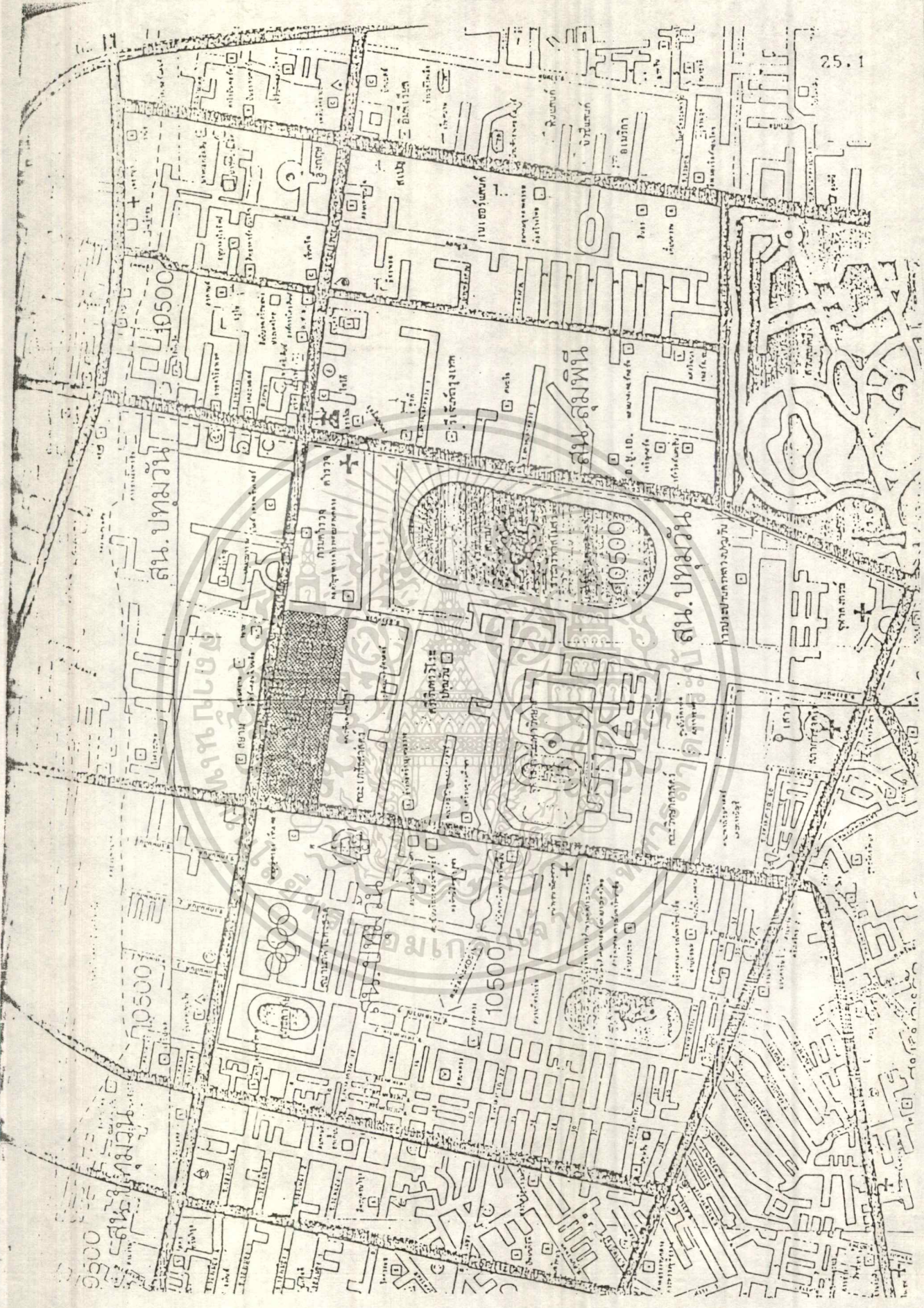
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่าการฉ้อโกงใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีสิทธิในแบบแผนนี้ที่ และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะเส้นทางคมนาคมทางถนนโดยรอบที่ตั้งโครงการ จะมีถนนสายสำคัญตัดผ่านทางด้านเหนือและใต้จะมีถนนพระราม 1 และถนนพระราม 4 ซึ่งเป็นถนนสายสำคัญที่ใช้ติดต่อด้านตะวันออกและตะวันตกของกรุงเทพ 1 และเชื่อมต่อกับถนนสุขุมวิท ซึ่งผ่านไปสู่ภาคตะวันออกของประเทศ สำหรับถนนพญาไทซึ่งตัดผ่านก็จะเชื่อมต่อกับถนนพหลโยธิน อันเป็นถนนสายหลักมุ่งไปยังภาคเหนือของประเทศ

จะเห็นได้ว่า จากสภาพการใช้ที่ดินและเส้นทางคมนาคมที่มีอยู่ เป็นการส่งเสริมให้ที่ตั้งโครงการ มีลักษณะเป็นจุดศูนย์กลางของกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น อันส่งผลมาจากการใช้ที่ดินโดยรอบเป็นไปในลักษณะพาณิชยกรรม ความหนาแน่นสูง เมื่อพิจารณาถึงผังนครหลวง 2543 ก็ได้กำหนดพื้นที่บริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณการใช้ที่ดินผสมหนาแน่นมาก และจัดเป็น CBD (CENTRAL BUSINESS DISTRICT) ของกรุงเทพฯ ซึ่งจะเป็นเมืองที่มีพื้นที่ 1,000 ตารางกิโลเมตร และมีประชากร 7.5 ล้านคน โดยกำหนดโครงสร้างของชุมชนให้มีหลายศูนย์กลาง เพื่อลดความคับคั่ง โดยเฉพาะใจกลางเมือง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับแสดงพื้นที่โครงการและบริเวณโดยรอบ เพื่อให้เข้าใจประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์

- การเข้าถึงพื้นที่

ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก 3 สายคือ ถนนพระรามที่ 1, ถนนพญาไท และถนนอังรีดูนังต์ ซึ่งถนนทั้ง 3 สายดังกล่าว เป็นถนนสายสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงกับถนนสายหลักอื่นๆ กล่าวคือ

ถนนพระรามที่ 1 เริ่มต้นจากคลองผดุงกรุงเกษมไปจรดกับถนนราชดำริบริเวณสี่แยกราชประสงค์ เป็นถนนที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ทางด้านทิศตะวันออกและทิศตะวันตก โดยด้านทิศตะวันตก เชื่อมโยงกับถนนบรมมหาราชวัง ถนนพระรามที่ 6 และถนนกรุงเกษม ออกสู่พื้นที่เขตป้อมปราบฯ และเขตสัมพันธวงศ์ ส่วนทางด้านตะวันออกเชื่อมต่อกับถนนราชดำริ ถนนเพลินจิต ออกสู่พื้นที่เขตพระโขนง เขตบางรัก และเขตพญาไท

ถนนพญาไท เริ่มต้นจากถนนพระรามที่ 4 ไปจรดสะพานมัฆวาน เป็นถนนที่สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมทางด้านทิศเหนือและทิศใต้ โดยทางทิศใต้เชื่อมโยงกับถนนพระรามที่ 4 ถนนสีพระยา ออกสู่เขตบางรัก เขตสัมพันธวงศ์ ส่วนทางด้านทิศเหนือเชื่อมโยงกับถนนเพชรบุรี ถนนศรีอยุธยา ถนนราชวิถี และถนนพหลโยธิน ออกสู่พื้นที่เขตพญาไท เขตดุสิต และเขตห้วยขวาง

ถนนอังรีดูนังต์ เป็นถนนสายสั้นเชื่อมต่อระหว่างถนนพระรามที่ 1 และถนนพระรามที่ 4 สามารถเชื่อมโยงกับถนนสุริวงส์ออกสู่เขตบางรัก ทางด้านทิศใต้ของพื้นที่สยามสแควร์

การเข้าถึงพื้นที่สยามสแควร์ สามารถเข้าถึงได้จากถนนสายหลักทั้งสามสายโดยทางถนนพระรามที่ 1 มีเส้นทางเข้าออก 6 ทาง ส่วนถนนพญาไทและถนนอังรีดูนังต์มีทางเข้าและทางออกถนนละ 2 ทาง รวมทางเข้าและทางออกของพื้นที่ทั้งโครงการ 10 ทาง ซึ่งขนาดของถนนภายในกว้างประมาณ 10-14 เมตร

สำหรับผู้ที่ใช้โครงการที่มาโดยรถโดยสารประจำทาง (ขสมก.) ซึ่งมีความสะดวกพอสมควร เพราะทั้งนี้มียอดโดยสารประจำทางหลายสายทั้งประเภทธรรมดาและรถโดยสารปรับอากาศทางด้านถนนพญาไทมียอดโดยสารประจำทางผ่านถึง 15 สาย ได้แก่ สาย 21, 25, 34, 36, 40, 50, 55, 93, 112, 113, 121, ปอ. 1, ปอ. 2, ปอ. 29 บริการทางด้านถนนพระรามที่ 1 ประมาณ 12 สาย ได้แก่ สาย 15, 16, 21, 25, 40, 54, 73, 74, 104, ปอ. 1 และบริการทางด้านถนนอังรีดูนังต์ 2 สาย คือ สาย 16 และสาย 21 รวมรถโดยสารประจำทางที่ผ่านพื้นที่สยามสแควร์ทั้งสิ้นประมาณ 23 สาย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่สยามสแควร์ ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้จากพื้นที่โดยรอบได้สะดวก และก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายกิจกรรมสูงมาก เป็นผลให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องกันอีกมากมาย

- ลักษณะการใช้ที่ดิน

ลักษณะการใช้ที่ดินของศูนย์การค้าสยามสแควร์ในปัจจุบัน เป็นการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมในลักษณะการค้าปลีกทั่วทั้งบริเวณ ซึ่งมีรูปแบบการใช้ที่ดินในแนวราบ (OUT WARD) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดในการใช้ที่ดินมีองค์ประกอบหลักของศูนย์การค้าเป็นอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว และมีศูนย์กลางกิจกรรมหลักคือ โรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดหลัก (MAGNET) ที่สำคัญ ดึงดูดการใช้กิจกรรมในพื้นที่โครงการ และกระจายต่อเนื่องไปยังส่วนการค้าอื่นๆ โดยเฉพาะการค้าทางการบริการ การวางผังการใช้ที่ดินที่เด่นชัด พอจะสรุปได้ดังนี้

1. ศูนย์กิจกรรมหลัก คือ โรงภาพยนตร์ เป็นตัวกระจายความหนาแน่นของกิจกรรมในพื้นที่ และกระจายออกไปทั่วทั้งบริเวณ โดยให้อาคารตึกแถวเป็นแนวเชื่อมต่อของกิจกรรมหลัก
2. โรงแรมโนโวเทล เป็นโครงการโรงแรมทันสมัยระดับ 3 ดาว สูงประมาณ 20 ชั้น ตั้งอยู่ด้านหลังอาคารธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาสยามสแควร์ ซึ่งได้เปิดดำเนินการ เมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2532 เป็นอาคารแห่งเดียวในพื้นที่ที่มีการใช้ที่ดินในแนวตั้ง ซึ่งมีกิจกรรมที่หนาแน่นมาก โครงการนี้มีสัญญาเช่าระยะยาวประมาณ 30 ปี
3. อาคารตึกแถว ซึ่งเป็นองค์ประกอบรองรับการกระจายความหนาแน่นของกิจกรรมต่อเนื่องกันทั้งบริเวณพื้นที่สยามสแควร์ โดยแบ่งกลุ่มอาคารเป็นกลุ่มย่อยๆ หลายๆ กลุ่ม
4. การจัดวางตำแหน่งและทิศทางของอาคาร โดยส่วนรวม จะหันหน้าอาคารไปตามแนวถนนสายหลักและถนนภายในพื้นที่ ไม่เน้นความสำคัญของส่วนรวมเปิดโล่ง (OPEN SPACE) และความสำคัญของภูมิสถาปัตยกรรม (LANDSCAPE)
5. ระบบการสัญจรภายในพื้นที่สยามสแควร์ ไม่แยกเส้นทางรถยนต์กับทางเดินเท้าอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญกับระบบถนนและที่จอดรถมาก โดยใช้พื้นที่เพื่อการจอดรถในลักษณะรวม (PARKLING LOT) และแยก (STREET - PARKING)

จากลักษณะการใช้ที่ดินดังกล่าวจะเห็นว่า ศูนย์การค้าสยามสแควร์ มีรูปแบบการใช้ที่ดินกระจายตามแนวราบ ไม่ใช่การใช้ที่ดินในแนวตั้ง (UP WARD) อย่างที่ควรจะเป็นตามคุณค่าที่ดินที่สูงขึ้นตลอดเวลา เช่นเดียวกับศูนย์การค้าอื่นๆ ประเภทอาคารขนาดใหญ่ และมีความสมบูรณ์ในตัวเอง (COMPLEX BUILDING) กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้ที่ดินในปัจจุบันมีลักษณะในแนวราบเช่นเดียวกัน กล่าวคือ กิจกรรมกระจายไปทั่วทั้งบริเวณมิใช่อาคารใดอาคารหนึ่ง โดยเฉพาะ แต่อย่างไรก็ตามลักษณะการใช้ที่ดินมีความเข้มข้นสูงมาก มีการใช้พื้นที่เพื่อประโยชน์ทางการค้า การบริการทั้งชั้นล่างและชั้นบนของอาคาร ซึ่งแตกต่างจากย่านการค้าแบบตึกแถวในพื้นที่อื่นๆ

- ลักษณะสภาพอาคาร

ลักษณะอาคารภายในสยามสแควร์ทั้งหมด เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กมีอายุประมาณ 20 ปี โดยแบ่งเป็นประเภทอาคารดังนี้

1. อาคารลักษณะห้องแถว สภาพอาคารทั่วไปเป็นอาคารสูง 3 ชั้นครึ่ง มีชั้นลาดฟ้ากว้าง 4.00 เมตร ยาว 12.00 เมตร รูปแบบเป็นแบบที่เรียบง่าย มีแสงกันแดดด้านหน้าอาคารเพื่อป้องกันแดดและฝน และปกปิดความไม่เรียบร้อยภายในระหว่างที่มีการใช้อาคารทั้งเป็นการเพิ่มความงดงามและความเป็นระเบียบให้กับอาคารอีกด้วย ชั้นล่างเปิดโล่งทั้งสองด้าน เพื่อเพิ่มพื้นที่การค้าทั้งสองด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อาคารโรงพยาบาลศูนย์ จำนวน 3 แห่ง เป็นโรงพยาบาลศูนย์ชั้นหนึ่ง มีความสูงอาคาร 2 ชั้น ได้แก่ โรงพยาบาลศูนย์สยาม โรงพยาบาลศูนย์ลิโด และโรงพยาบาลศูนย์ศกาลา

3. อาคารพิเศษ ได้แก่ อาคารบริติชเคาน์ซิล ซึ่งเป็นอาคารประเภทสถาบัน อาคารธนาคารกรุงเทพ จำกัด ซึ่งเป็นอาคารประเภทสำนักงาน และอาคารสยามสแควร์ทาวเวอร์ หรือโนโวเทล ซึ่งเป็นอาคารประเภทโรงแรม โดยมีร้านค้าและอาคารที่จอดรถเป็นส่วนประกอบ

จากอายุการใช้งานของอาคารพาณิชย์นานถึง 20 ปี ดังกล่าว ซึ่งโดยปกติแล้วสภาพอาคารเก่าจะมีความชำรุดทรุดโทรม แต่เนื่องจากการดัดแปลงอาคารหรือบางส่วนของอาคารให้เหมาะสมกับกิจกรรม ซึ่งการดัดแปลงอาคารทั้งภายในและภายนอก จะมีการออกแบบรูปลักษณะและวัสดุในการตกแต่งที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้โครงการ และสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของกิจกรรมภายในอาคาร การดัดแปลงและตกแต่งอาคารดังกล่าวมีผลให้อาคารต่างๆ มีสภาพใหม่เสมอ แต่อย่างไรก็ตามการดัดแปลงและตกแต่งมักจะทำเพียงด้านหน้าและด้านข้างอาคารเท่านั้น แต่บริเวณด้านหลังของอาคารยังคงมีสภาพชำรุดทรุดโทรมอยู่ ซึ่งเป็นสภาพที่แท้จริงของอาคารในพื้นที่

การดัดแปลงอาคาร ในอีกลักษณะหนึ่งก็คือ การดัดแปลงบางส่วนของอาคารเพื่อขยายพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์ทางการค้ามากขึ้น การดัดแปลงอาคารดังกล่าว มีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีคือเกิดผลตอบแทนทางการค้ามากขึ้น ส่วนผลเสียก็ถือเป็นการสับสนเรื่องการกำหนดการใช้สอยที่มีมาแต่เดิม และเป็นปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดัดแปลงพื้นที่ที่ใช้เป็นทางเดินสาธารณะหรือทางสำหรับขนส่งสินค้าให้เป็นพื้นที่เพื่อการค้า โดยต่อเติมด้านหลังของอาคารเป็นร้านค้าในลักษณะหลายเจ้าของแล้วแต่ว่าเป็นของคูหาใด โดยไม่มีทางสาธารณะเชื่อมติดต่อกัน นอกจากนี้ทำให้ไม่มีระบบระบายอากาศที่ดีพอ ปัญหาการป้องกันอัคคีภัย การกีดขวางทางสัญจร สภาพอาคารดังกล่าวได้แก่ บริเวณสยามสแควร์ซอย 7 กับจุฬาซอย 64 และการดัดแปลงล็อบบี้ของโรงพยาบาลศูนย์สยาม จากสภาพที่เป็นห้องโถงสาธารณะเพื่อการจำหน่ายบัตรเข้าชมภาพยนตร์ มาเป็นสถานบริการล้างอัดภาพและร้านอาหาร ทำให้พื้นที่สาธารณะน้อยลง

โดยสรุปก็คือ สภาพอาคารในพื้นที่สยามสแควร์มีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะของกิจกรรม และเนื่องจากการต่อเติมและดัดแปลงอาคารตลอดจนการดูแลบำรุงรักษาที่ดี สภาพอาคารจึงไม่ชำรุดทรุดโทรมมากนัก แต่ลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านการมองเห็น ขาดความเป็นระเบียบ และก่อให้เกิดความไม่สะดวกนานาประการ

- สภาพการจราจร

สภาพการจราจรภายในพื้นที่สยามสแควร์ ซึ่งถือเป็นแกนสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ มีระบบการจราจรภายในสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. ระบบถนน

ระบบถนนภายในพื้นที่สยามสแควร์นับได้ว่า เป็นสิ่งสำคัญในการจัดบริเวณและรูปแบบทางการค้า ถนนเป็นแนวแบ่งแยกกลุ่มอาคาร เน้นการเข้าถึงจากย่านพาหนะทุกหน่วยทุกคูหา นอกจากนี้ยัง

สามารถจอดรถได้ทั้งสองฟากถนน ถนนภายในมีความกว้างประมาณ 10-14 เมตร เน้นการเข้าออกจากภายนอกทุกด้าน ถนนสายหลักภายในพื้นที่ก็คือ “ซอย 7” เป็นแกนกลางแบ่งพื้นที่เป็นสองส่วน คือ พื้นที่ด้านหน้า ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของพื้นที่กิจกรรม และพื้นที่ด้านหลัง ซึ่งเป็นพื้นที่กิจกรรมที่เล็กกว่า โดยความสำคัญของพื้นที่จะอยู่บริเวณด้านหน้าเป็นหลัก ส่วนด้านหลังมีลานจอดรถรวมประกอบตึกแถว เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

การจัดระบบการจราจรภายในได้รับการปรับปรุงใหม่ ให้มีการเดินรถทางเดียว โดยมีทางเข้าออกทุกด้าน ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 12 แห่งดังนี้

ทางเข้า 6 แห่ง ดังนี้ -

- ด้านถนนพระรามที่ 1 มี 4 แห่ง
 - สยามสแควร์ ซอย 1
 - สยามสแควร์ ซอย 3
 - สยามสแควร์ ซอย 5
 - สยามสแควร์ ซอย 6

ทั้งหมดนี้เป็นถนนกว้าง 14 เมตร และกำหนดให้รถวิ่งได้ 1 ช่องทาง

- ด้านถนนพญาไท 1 แห่งคือ สยามสแควร์ ซอย 7 โดยมีความกว้างถนน 14 เมตร และ กำหนดให้รถวิ่งเข้าได้ 2 ช่องทาง
- ด้านถนนอังรีดูนังต์ 1-แห่งคือ จุฬาลงกรณ์ ซอย 64 โดยมีความกว้างถนน 10 เมตร กำหนดให้รถวิ่งเข้าได้ 1 ช่องทาง

ทางออกมีอยู่ 4 แห่งก็คือ

- ด้านถนนพระรามที่ 1 มี 2 แห่ง
 - สยามสแควร์ ซอย 2
 - สยามสแควร์ ซอย 4

มีความกว้างถนน 12 เมตร กำหนดให้รถวิ่งออกได้ 1 ช่องทาง

- ด้านถนนอังรีดูนังต์ 1 แห่งคือ สยามสแควร์ ซอย 7 โดยมีความกว้างถนน 14 เมตร กำหนดให้รถวิ่งเข้าได้ 2 ช่องทาง
- ด้านถนนพญาไท 1 แห่งคือ จุฬาลงกรณ์ ซอย 64 โดยมีความกว้างถนน 10 เมตร กำหนดให้รถวิ่งเข้าได้เพียง 1 ช่องทาง

เมื่อพิจารณาโครงข่ายถนนภายในพื้นที่สยามสแควร์ สรุปได้ว่ามีความต่อเนื่องภายในดีพอสมควร รวมทั้งผิวการจราจรและความกว้างของถนนสายต่างๆ อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนตัวของจราจรภายใน ยังไม่มีความคล่องตัวอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน ซึ่งส่งผลกระทบต่อจราจรภายนอกรอบๆ พื้นที่ เนื่องจากการจราจรที่เข้า-ออกในแต่ละวันมีปริมาณที่สูงมาก จากการสำรวจการจราจรในปี พ.ศ. 2531 พบว่าปริมาณการจราจรโดยเฉลี่ยประมาณวันละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13,000-14,000 คัน โดยปริมาณการจราจรในวันธรรมดาและวันหยุดราชการไม่แตกต่างกันมากนัก สำหรับทิศทางการจราจรส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการ 42.9% จะเข้าทางถนนพญาไท และออกทางด้านถนนอังรีดูนังต์ 59.3%

ช่วงเวลาที่ปริมาณการจราจรขาเข้าหนาแน่นมาก คือช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ประมาณ 30.5% ของการจราจรขาเข้าทั้งวัน รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. โดยเฉลี่ยประมาณ 36.6% ของปริมาณการจราจรขาออกตลอดทั้งวัน รองลงมาในช่วง 14.00-18.00 น. (30.4%)

2. การบริการที่จอดรถ

มี 2 ลักษณะ คือระบบการจราจรริมถนนและการจอดรถรวม โดยนับเฉพาะที่จอดรถในลานจอดรถและที่จอดรถริมถนน ที่กำหนดให้โดยไม่คิดขทางทางจราจร พบว่ามีที่จอดรถประมาณ 1,500 คัน ถ้ารวมจำนวนที่จอดรถซ้อนที่จอดรถ (ซ้อนคัน) ในทางจราจรมีที่จอดรถรวม 1,700-1,750 คัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีที่จอดรถไม่เพียงพอกับจำนวนรถที่เข้าออกภายในพื้นที่ ซึ่งมีปริมาณรถโดยเฉลี่ยประมาณวันละ 13,671 คัน และในช่วงการจราจรคับคั่งมากในช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ทั้งนี้เมื่อหักกลับจำนวนรถที่ผ่านเข้า-ออก ไม่ใช้บริการที่จอดรถ ประมาณ 10%-15% แล้วจะเห็นได้ว่าที่จอดรถ 1 ที่ จะต้องรองรับการจอดที่มากกว่า 5 ครั้งใน 1 วัน จึงจะเพียงพอต่อความต้องการที่แท้จริง

ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอส่งผลให้ต้องมีการวนหาที่จอดรถ บริเวณที่มีการวนหาที่จอดรถมากได้แก่ สยามสแควร์ ซอย 4, ซอย 3, ซอย 2 และซอย 1 ตามลำดับและผลกระทบจากการวนหาที่จอดรถมาก ประกอบกับจำนวนรถที่เข้ามามากในช่วงเวลาเร่งด่วน จะทำให้เกิดปัญหาการจราจรคับคั่งจนถึงภาวะติดขัดในพื้นที่ดังกล่าว ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากรขาดแคลนที่จอดรถเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการจราจรทั้งภายในและภายนอกของพื้นที่ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อความสะดวกในการเข้าถึง และอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุเพิ่มมากขึ้น

สำหรับค่าบริการที่จอดรถ ปัจจุบันคิดอัตราคันละ 10 บาท (ธันวาคม 2532) สำหรับผู้เช่าอาคารภายในพื้นที่จะได้รับสิทธิในการจอดรถ庫หาละ 1 คัน โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ

ตำแหน่งของที่จอดรถและระบบการจราจรที่จัดไว้มีส่วนสัมพันธ์กันอย่างมากในบางจุดที่จอดรถจะเต็มอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่บางจุดมีที่ว่างอยู่เสมอ การเลือกทางเข้า-ออก เพื่อหาโอกาสในการจอดรถมีผลให้การใช้เส้นทางและที่จอดรถในช่องทางเข้า มีความหนาแน่นกว่าของทางออก ลักษณะตำแหน่งบริเวณที่จอดรถแม้จะมีการกระจายออกทั่วบริเวณก็ตาม แต่มีการใช้พื้นที่ในอัตราส่วนที่แตกต่างกันออกไป

ในปัจจุบันการควบคุมรถยนต์และยานพาหนะต่างๆ ที่ผ่านเข้าออกพื้นที่สยามสแควร์ มีการควบคุมโดยใช้บัตรผ่านเข้า-ออก เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและเป็นการจัดระเบียบการจอด โดยใช้เจ้าหน้าที่ดูแลให้เกิดความคล่องตัวและเป็นระเบียบมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการห้ามรถรับจ้างที่ไม่มีผู้โดยสารเข้ามาในพื้นที่เพื่อเป็นการลดการจราจรในพื้นที่

3. ระบบการเดินเท้า

ระบบการเดินเท้าของผู้ใช้บริการ มิได้แยกจากระบบถนนโดยเด็ดขาด จะใช้ทางเท้าที่อยู่สองข้างทางของระบบถนนเป็นทางเดินเท้าหลัก ทางเดินเท้าจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

- 3.1 ทางเดินเท้าทั่วไป ได้แก่ ทางเดินเท้าหลัก คือทางเท้าที่อยู่สองข้างระบบถนน ส่วนใหญ่จะอยู่ด้านหน้าของอาคารและระหว่างส่วนเชื่อมต่อของสองอาคาร แต่บางกลุ่มของอาคาร ได้แก่ อาคาร โรงภาพยนตร์ที่มีพื้นที่การค้าทั้งด้านหน้าและด้านหลัง จะมีทางเท้าเชื่อมต่อได้โดยรอบของอาคาร
- 3.2 ทางเดินเท้าเชื่อมกลุ่มของอาคาร สำหรับผู้มาใช้บริการจะตัดผ่านระหว่างอาคารพาณิชย์ ช่องกว้างประมาณ 4 เมตร จะเป็นลักษณะการเชื่อมกลุ่มของอาคารระหว่างโรงภาพยนตร์ทั้ง 3 แห่ง ทางเดินเท้านี้จะใช้ทั้งทางเท้าและผิวจราจรเป็นทางเท้าร่วมกัน เพราะทางเท้านี้ตัดผ่านถนน
- 3.3 ทางเดินบริการหรือทางขนส่ง เป็นเส้นทางเฉพาะผู้ประกอบการในอาคารเป็นทางขนส่งสินค้าที่อยู่ด้านหลังอาคารห้องแถว ปกติจะไม่มีผู้ใช้เป็นทางสัญจรเว้นแต่อาคารที่อยู่ในกลุ่มของอาคาร โรงภาพยนตร์ที่ใช้เป็นทางสัญจรของผู้ใช้บริการด้วย เป็นลักษณะของทางออกมากกว่า ปัจจุบันมีการต่อเติมเพื่อการค้า

- ระบบสาธารณูปโภคและระบบสาธารณูปการ

1. ระบบไฟฟ้า

การให้บริการด้านไฟฟ้านั้น พื้นที่สยามสแควร์ได้รับพลังงานไฟฟ้าจากแหล่งผลิตของการไฟฟ้านครหลวง โดยมีสายไฟฟ้าแรงสูงผ่านบริเวณ 3 เส้นทางคือ ด้านถนนพระรามที่ 1 ซอยจุฬาลงกรณ์ 64 และสยามสแควร์ซอย 7 โดยจ่ายผ่านหม้อแปลงเข้าสู่จุดต่างๆ ตามอาคาร และแยกย่อยสู่หน่วยอาคารต่างๆ ไม่มีหน่วยกำเนิดพลังงานโดยเฉพาะ ยกเว้นแหล่งกำเนิดไฟฟ้าเป็นการเฉพาะของโรงภาพยนตร์ในยามกระแสไฟฟ้าเกิดขัดข้อง

ลักษณะการเดินสายไฟฟ้าและการจ่ายไฟฟ้า เดินตามกันสามของอาคาร ซึ่งก่อให้เกิดความสับสนรุงรังขาดระเบียบ ทั้งยังก่อให้เกิดอันตรายได้โดยง่าย โดยทั่วไปการใช้ไฟฟ้าในพื้นที่มักไม่เกิดปัญหา เพราะเพียงพอต่อความต้องการและยังสามารถเพิ่มปริมาณความต้องการได้ในอนาคต

2. ระบบประปา

น้ำที่ใช้ในพื้นที่สยามสแควร์ ได้จากแหล่งผลิตน้ำประปาจากโรงกรองสามเสนของการประปานครหลวง โดยมีแนวท่อเดินผ่านพื้นที่และแยกสู่หน่วยอาคารต่างๆ โดยเดินท่อใต้ดิน

การบริการน้ำประปาของการประปานครหลวงในเขตปทุมวัน อยู่ในความรับผิดชอบของการประปานครหลวงแม่น้ำศรี ประกอบด้วยสถานีสูบน้ำจ่ายน้ำประปาลุมพินีซึ่งมีปั๊มสูบน้ำขนาด 1.4 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน จำนวน 4 เครื่อง และเครื่องสูบน้ำสำรองอีก 1 เครื่อง สามารถสูบน้ำได้ 448,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน และเก็บกักน้ำได้ประมาณ 40,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2528 ประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตปทุมวันมี 239,000 คน และมีผู้ใช้น้ำเป็นจำนวน 26,000 ราย ซึ่งมีปริมาณการใช้น้ำโดยเฉลี่ย 489 ลิตร/คน/วัน

3. กิจการโทรศัพท์

การบริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในความรับผิดชอบขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยแบ่งเขตการให้บริการเป็น 2 พื้นที่ ซึ่งเขตปทุมวันอยู่ในเขตการบริการที่ 1 ประกอบด้วยชุมสายโทรศัพท์เพลินจิต และชุมสายโทรศัพท์ปทุมวัน

ชุมสายโทรศัพท์เพลินจิตมีเลขหมายทั้งสิ้นประมาณ 20,591 เลขหมาย แบ่งเป็นการใช้ในราชการ 1,690 เลขหมาย ใช้ในบ้านอาศัย 8,101 เลขหมาย และใช้ในธุรกิจ 10,414 เลขหมาย ในส่วนขององค์การโทรศัพท์เองอีก 382 เลขหมาย

ชุมสายโทรศัพท์ปทุมวัน มีเลขหมายทั้งสิ้น 13,731 เลขหมาย แบ่งเป็นการใช้ในราชการ 302 เลขหมาย ใช้ในบ้านพักอาศัย 5,791 เลขหมาย ใช้ในธุรกิจ 7,604 เลขหมายในส่วนขององค์การโทรศัพท์เอง 34 เลขหมาย

4. การระบายน้ำ

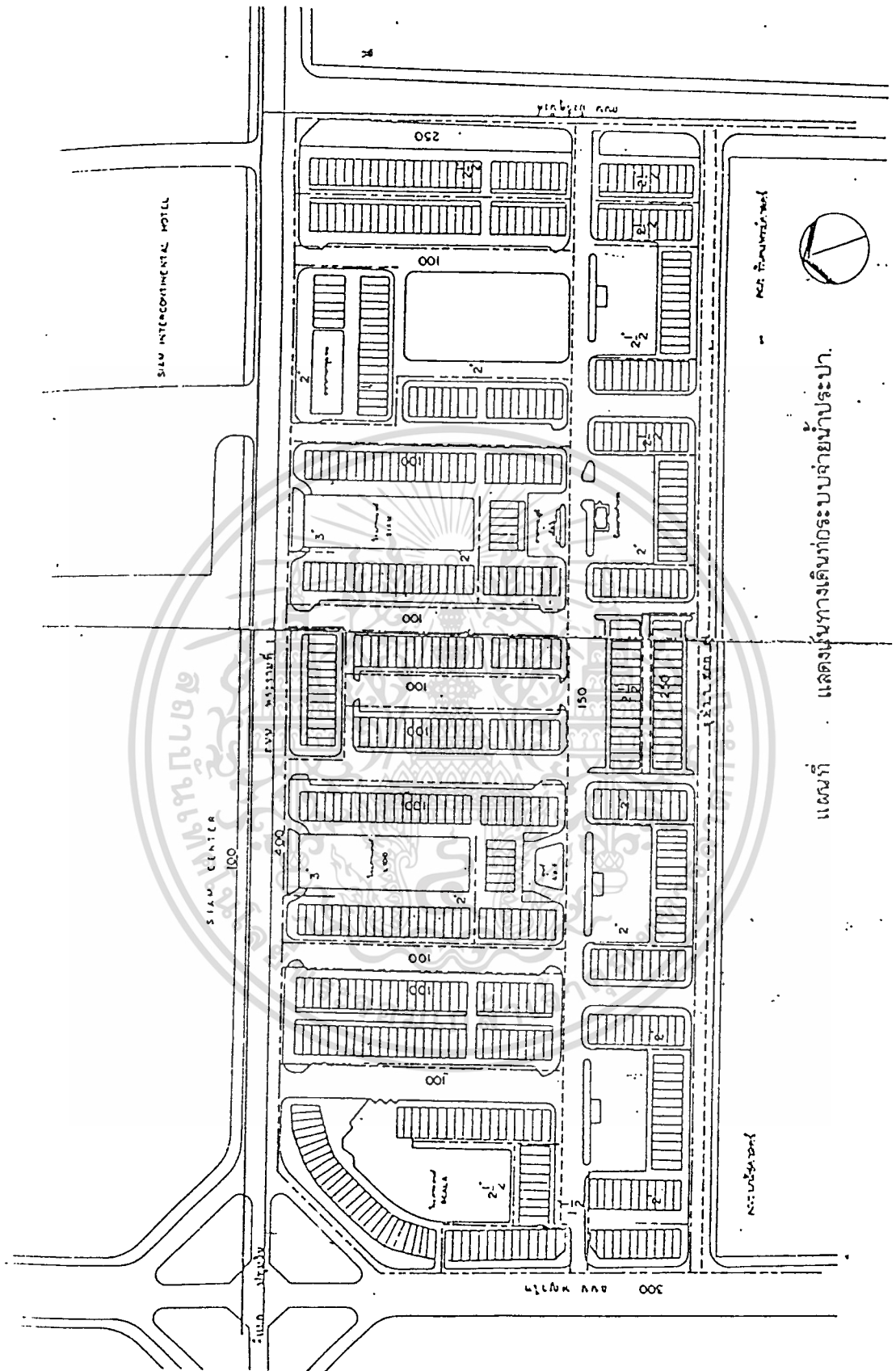
เขตปทุมวันมีท่อระบายน้ำขนาด 0.30-0.60 เมตร มีความยาวทั้งสิ้น 16,370 ลูกบาศก์เมตร สามารถให้บริการได้ทั่วพื้นที่ โดยเฉพาะถนนสายหลักและถนนสายรอง และซอยต่างๆ นอกจากนี้เขตปทุมวันมีสถานีสูบน้ำ 1 แห่ง คือสถานีสูบน้ำพระรามที่ 4 ซึ่งทำหน้าที่สูบน้ำและระบายน้ำลงสู่คลองต่างๆ เฉพาะแขวงลุมพินี จะระบายน้ำสู่สถานีสูบน้ำช่องนนทรี ซึ่งอยู่นอกเขตปทุมวัน

5. ระบบการกำจัดขยะ

ระบบการกำจัดขยะภายในบริเวณ เป็นการจัดเก็บในที่รวมเพื่อรอการเก็บ โดยอาศัยการบริการของกรุงเทพมหานครและเขตปทุมวัน โดยร้านค้าต่างๆ จะนำขยะมารวมไว้ที่จุดเก็บขยะตามที่กำหนด การจัดเก็บแบ่งเป็น 2 เส้นทาง

5.1 เส้นทางรอบนอก ได้แก่ บริเวณติดถนนพญาไท และถนนพระรามที่ 1

5.2 เส้นทางรอบใน เป็นการจัดเก็บโดยเขตปทุมวัน เริ่มต้นจากสยามสแควร์ซอย 7 และวกกลับมาที่จุฬาลงกรณ์ 64 มีรถเก็บขยะวิ่งประจำ 2 คัน คันละ 2 เที่ยวต่อวัน ช่วงเวลาเก็บคือ 6.00-10.00 น. และ 14.00-16.00 น. อาจมีการเพิ่มเที่ยวพิเศษ ในกรณีที่มีขยะมากเป็นพิเศษ



ผังแสดงเส้นทางเดินที่ระบบจ่ายน้ำ ประปา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารทางสาธารณสุขการ

1. ไปรษณีย์โทรเลข

การให้บริการไปรษณีย์โทรเลขในเขตปทุมวัน อยู่ในความรับผิดชอบของที่ทำกรไปรษณีย์โทรเลขรองเมือง (รหัสไปรษณีย์ 10500) แบ่งออกเป็น

1.1 ไปรษณีย์รับฝาก มี 4 สาขา คือ สาขาหัวลำโพง สาขาปทุมวัน สาขาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสาขาสีลม

1.2 ไปรษณีย์โทรเลขสาขา ให้บริการรับฝากไปรษณีย์โทรเลข ยกเว้นการบริการทางด้านการเงิน มี 5 สาขา คือ สาขาสยามเซ็นเตอร์ (501) สาขาตึกเชลล์ (502) สาขาอาคารสีลม (503) สาขาสุริวงส์ (504) สาขาประตูนํ้า (505)

2. การรักษาความปลอดภัย

มีสถานีตำรวจนครบาล 2 แห่ง คือ สถานีตำรวจนครบาลปทุมวัน มีกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจ 225 นาย รับผิดชอบแขวงรองเมืองและแขวงวังใหม่ และสถานีตำรวจนครบาลลุมพินีรับผิดชอบแขวงปทุมวันและแขวงลุมพินี มีกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจ 146 นาย เมื่อพิจารณาถึงมาตรฐานที่กรมตำรวจได้กำหนดไว้สำหรับชุมชนหนาแน่น ตำรวจ 1 นายต่อประชาชน 600 คน ซึ่งในเขตปทุมวันมีจำนวนเจ้าหน้าที่ตำรวจ 1 นายต่อประชาชนประมาณ 385 คน (2530)

3. การป้องกันอัคคีภัย

มีสถานีตำรวจดับเพลิง 2 แห่ง คือ สถานีตำรวจดับเพลิงปทุมวันมีกำลังพล 26 นาย รถดับเพลิง 11 คัน และรถพยาบาลอีก 1 คัน รับผิดชอบแขวงรองเมือง แขวงวังใหม่ และแขวงปทุมวันและสถานีตำรวจดับเพลิงบ่อนไก่ มีกำลังพล 23 นาย รถดับเพลิง 4 คัน เครื่องลากเข็ม 4 เครื่อง รับผิดชอบพื้นที่แขวงลุมพินี

4. สวนสาธารณะ

มีสวนสาธารณะตั้งอยู่ในเขต คือ สวนลุมพินี ตั้งอยู่บนถนนพระรามที่ 4 แขวงลุมพินี มีพื้นที่ 360 ไร่ นอกจากนี้ยังมีสวนหย่อม ลานป่า ต้นไม้ตามถนนและเกาะกลางถนนอีก 7 แห่ง

5. สถานรักษาพยาบาล

สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- สถานรักษาพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และโรงพยาบาลตำรวจ จำนวน 1,036 เตียง
- สถานพยาบาลของเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลจงจินต์มูลนิธิ มีแพทย์ประจำ 4 นาย จำนวนเตียงคนไข้ 50 เตียง และหลังสวนคลินิก
- สถานพยาบาลเอกชนประเภทคลินิกแผนปัจจุบัน 191 แห่ง และแผนโบราณ 16 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สถานศึกษา

มีสถานศึกษาทุกระดับการศึกษา จำแนกได้ดังนี้

- มหาวิทยาลัย 3 แห่ง
 - วิทยาลัย (ระดับ ปวช. ปวส. ปวท. และอนุปริญญา) 3 แห่ง
 - โรงเรียนเตรียมทหาร
 - โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา (ระดับมัธยม) 1 โรงเรียน
 - โรงเรียนสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย (ระดับมัธยม) 2 โรงเรียน
 - โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร (ระดับประถม) 9 โรงเรียน
 - โรงเรียนสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (ระดับประถมและมัธยม) จำนวน 22 โรงเรียน
- สภาพแวดล้อมข้างเคียง

ศูนย์การค้าสยามสแควร์ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน มีลักษณะการใช้ที่ดินแบบผสมกล่าวคือ มีการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่น นอกจากนี้ยังมีสถาบันทางการศึกษา, สถาบันทางราชการ และสถานที่สำหรับกิจกรรมทางการกีฬาระดับชาติ สภาพข้างเคียงในรัศมี 1 กิโลเมตร ประกอบด้วยกิจกรรมดังนี้

1. สถาบันทางการศึกษา ทั้งระดับประถมจนถึงระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา
2. สถาบันราชการ ได้แก่ กรมตำรวจ กรมพลศึกษา และโรงพยาบาลตำรวจ
3. กิจกรรมด้านกีฬา ประกอบด้วย สนามกีฬาแห่งชาติ สนามกีฬาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และราชกรีฑาสโมสร
4. กิจกรรมทางการค้าหลัก ประกอบด้วยศูนย์การค้าที่สำคัญต่างๆ เช่น มาบุญครองเซ็นเตอร์ สยามเซ็นเตอร์ ราชดำริอาเขต ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ (นารายณ์ภักดิ์ พาลีเลียน) ศูนย์การค้าบางกอกบazaar พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าซีดี นอกจากนี้ยังมีโรงแรม ชั้น 1 ที่สำคัญเช่น โรงแรมเอเชีย โรงแรมริเจนท์ โรงแรมเอราวัณ โรงแรมสยาม อินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล และโรงแรมโนโวเทล

จากลักษณะการใช้ที่ดินและกิจกรรมหลักรอบพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆ รอบบริเวณพื้นที่ ส่งผลให้เกิดศูนย์การค้าต่างๆ มากมาย กล่าวคือ สถานที่แต่ละแห่งมีกิจกรรมหลากหลายที่เกิดจากผู้คนในขอบบริเวณ เช่น ข้าราชการ นักศึกษา นักท่องเที่ยว เหล่านี้คือ ผู้บริโภคที่ต้องการกิจกรรมการค้า การบริการต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการด้านการอุปโภคบริโภค และเนื่องจากที่ดินในย่านนี้มีราคาสูงมาก อาคารกิจกรรมทางการค้าจึงมีในลักษณะของอาคารสูง และมีกิจกรรมหลายรูปแบบ การเกิดศูนย์การค้าหลายแห่งในพื้นที่ใกล้เคียงพื้นที่สยามสแควร์นั้น นับเป็นปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนให้ศูนย์การค้าสยามสแควร์เป็นย่านการค้าที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ลักษณะการใช้ที่ดินและสภาพแวดล้อมข้างเคียงโดยรอบพื้นที่สยาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สแควร์ถึงปัจจุบันนับว่ายังอยู่ในสภาพที่ดีพอสมควร การใช้ที่ดินโดยส่วนรวมกำลังได้รับการพัฒนา และใช้อย่างเหมาะสมกับคุณค่าที่ดิน สภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมและเอื้ออำนวยต่อการปรับปรุงและพัฒนาศูนย์การค้าสยามสแควร์ ให้เป็นย่านการค้าที่สมบูรณ์ในอนาคต

ลักษณะทางภูมิศาสตร์

- สภาพภูมิประเทศ ปัจจุบันพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีอัตราการทรุดตัวประมาณปีละ 10 ซม. และมีระดับความสูงเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 เมตร ในปี พ.ศ. 2521-2525 ได้มีการสำรวจโดย BANGKOK METROPOLITON ADMINISTRATION ซึ่งดำเนินการโดยสภาวิจัยแห่งชาติ และทำการสำรวจโดยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (A.I.T.), ROYAL THAI SERREY DEVELOPMENT (RISD) และ MINERLY RESOURCE DEPARTMENT (MRD) พบว่าความสูงของพื้นที่ทั่วไปมีระดับค่อนข้างเท่ากัน โดยทางเหนือและทางตะวันตกของกรุงเทพฯ มีระดับสูงกว่า 1.50 ม. เล็กน้อย แต่ทางด้านใต้จะมีระดับความสูงประมาณ 1.00-1.50 ม. ส่วนทางด้านตะวันออก ซึ่งเป็นเขตที่อยู่อาศัยและเขตอุตสาหกรรมมีระดับพื้นที่ต่ำกว่า 1.00 ม. ส่วนเขตปทุมวัน ซึ่งเป็นที่ตั้งของโครงการ มีระดับความสูงประมาณ 1.40 ม. มีอัตราการทรุดตัวเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ซม./ปี

- สภาพภูมิอากาศ

1. ลม

ที่ตั้งโครงการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในตำแหน่งเส้นละติจูดที่ 13 องศา 45 ลิปดาเหนือ เส้นลองจิจูดที่ 100 องศา 30 ลิปดาตะวันออก อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จากมหาสมุทรอินเดีย และลมตะวันออกเฉียงเหนือจากประเทศจีนซึ่งลมที่มีอิทธิพลดังกล่าวมีมุมแปรเปลี่ยน 60 องศา ดังนี้

เดือน	ทิศทาง		
มกราคม	เหนือ	13.	ตะวันออก
กุมภาพันธ์	ตะวันออก	13.	ใต้
มีนาคม	ตะวันออก	10.	ใต้
เมษายน	ตะวันตก	20.	ใต้
พฤษภาคม	ตะวันตก	10.	ใต้
มิถุนายน	ตะวันตก	20.	ใต้
กรกฎาคม	ตะวันตก	41.	ใต้
สิงหาคม	ตะวันตก	41.	ใต้
กันยายน	ตะวันออก	30.	ใต้
ตุลาคม	ตะวันออก	18.	เหนือ
พฤศจิกายน	ตะวันออก	18.	เหนือ
ธันวาคม	ตะวันออก	32.	เหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปริมาณน้ำฝน

โดยเฉลี่ยฝนจะตกมากที่สุดในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคม โดยมีปริมาณสูงสุดในเดือนกันยายน สำหรับค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำฝนตลอดทั้งปีอยู่ระหว่าง 100-200 มม. นอกจากนี้ยังมีฝนตกบ้าง แต่ไม่มากนัก ปริมาณน้ำฝนจะน้อยในช่วงฤดูหนาวต่อกับช่วงฤดูร้อน คือ ในราวเดือนพฤศจิกายนถึงเมษายน

3. แดด

เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น ดวงอาทิตย์เคลื่อนในลักษณะอ้อมได้ ทำให้เกิดร่มเงาที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา แต่ก็มีช่วงที่ดวงอาทิตย์เคลื่อนในลักษณะอ้อมเหนือ คือ ในช่วงพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม สำหรับแสงแดดมีมุมระนาบเคลื่อนต่ำที่สุดในเดือนธันวาคม โดยทำมุมกับพื้น 52° ในเวลากลางวัน

4. อุณหภูมิ

มีอุณหภูมิ เฉลี่ยตลอดปีประมาณ 25° - 30° C โดยจะมีอุณหภูมิสูงสุดระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน

5. ความชื้นสัมพัทธ์

โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 75% โดยจะมีความชื้นสูงสุดในเดือนธันวาคม (83%) และเดือนตุลาคม (82%) และต่ำที่สุดในเดือนมกราคม (74%)

2.3.2 สภาพสังคมและเศรษฐกิจของศูนย์การค้าสยามสแควร์

1. กิจกรรมทางการค้า

ลักษณะโครงสร้างกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆ ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ในปัจจุบัน ได้รับผลกระทบสืบเนื่องมาจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในอดีต โดยเป็นผลมาจากกลไกของตลาด สภาวะเศรษฐกิจ สังคม วิธีการดำเนินธุรกิจการค้า ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการประกอบกิจกรรมในปัจจุบัน

1.1 การจัดกลุ่มกิจกรรมทางการค้า

กิจกรรมต่างๆ ภายในพื้นที่นอกเหนือจากกิจกรรมที่ได้ออกแบบวางแผน เพื่อการใช้งานเฉพาะ เช่น อาคารโรงพยาบาล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด อาคาร บริติชเคาน์ซิล แล้วเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเด็กแถวทั้งหมด ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ถึงประมาณ 30 ประเภท ตั้งแต่กิจการขนาดเล็กลักษณะบุคคลและครอบครัว ไปจนถึงขนาดใหญ่มีขอบข่ายการดำเนินงานกว้างขวางระดับชาติ ได้จัดกลุ่มของกิจการคร่าวๆ ดังนี้

- ร้านขายเสื้อผ้า
- ร้านขายเครื่องหนัง
- ร้านขายของที่ระลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส - ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ร้านอาหารประเภทภัตตาคารและคอฟฟี่ชอป
- ร้านเสริมสวย
- คลินิก
- ร้านขายยา
- ร้านขายหนังสือและเครื่องเขียน
- ร้านขายและตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ
- ร้านเครื่องเพชร
- สำนักงาน

ฯลฯ

1.2 ลักษณะการดำเนินกิจกรรมทางการค้า

กิจกรรมทางการค้าภายในพื้นที่ จะเริ่มดำเนินการประมาณ 07.00 น. จนถึงเวลาประมาณ 23.00 น. เป็นประจำทุกวัน ประเภทร้านค้าปลีกต่างๆ จะเปิดดำเนินการตั้งแต่ 7.30-19.00 น. สำนักงานธุรกิจจะเปิดบริการตั้งแต่ 09.00-23.00 น. การดำเนินกิจกรรมมีความหมุนเวียนต่อเนื่องกันไป ทำให้เกิดความคึกคักจอแจตลอดเวลา

ลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการมีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าจร ปริมาณลูกค้าจะมีความหนาแน่นมากในวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจเป็นผลมาจากลักษณะกิจกรรมในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและบันเทิง ศูนย์การค้าสยามสแควร์จึงเป็นที่พักผ่อนและแหล่งนัดพบ

2. กลุ่มผู้เช่า

แนวความคิดหลักในการออกแบบอาคารศูนย์การค้าสยามสแควร์ มุ่งส่งเสริมการขายและอำนวยความสะดวกในการสัญจรของผู้มาใช้บริการ ซึ่งมีทั้งซื้อสินค้า รับประทานอาหาร และประกอบกิจกรรมอื่นๆ โดยที่ตั้งของพื้นที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับการเป็นย่านการค้าของเมืองประกอบกับเป็นย่านที่มีการกระจุกตัวของสินค้าหลายประเภท ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นร้านค้าในพื้นที่จึงมีผู้ต้องการครอบครองสิทธิ์เพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้ครอบครองสิทธิ์เดิมก็มีได้ต้องการที่จะย้ายออกไปพื้นที่อื่น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าในพื้นที่พบว่า 94.2% ของร้านค้าทั้งหมดต้องการต่อสัญญาเช่าต่อไป กรณีที่สัญญาเช่าสิทธิ์หมดอายุลง ด้วยความเห็นที่ว่าทำเลการค้าบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ มีทำเลที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริเวณศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าราชดำริ ศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า และศูนย์การค้าสยาม

จากความต้องการสิทธิ์ในการครอบครองอาคารที่สูงมาก จึงทำให้มีการขายสิทธิ์ในการครอบครองอาคาร โดยการให้เช่าช่วงซึ่งมีมากถึง 44% ของร้านค้าทั้งหมด เป็นการเช่าที่มีสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษร โดยที่ผู้เช่าต้องเสียค่าเช่าล่วงหน้าถึง 3 เดือน สำหรับเป็นหลักประกันแก่ผู้ให้เช่าช่วง และจะต้องเสียเงินกินเปล่าอีกจำนวนหนึ่ง (ค่าเช่า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มผู้ใช้บริการ

จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าสยามสแควร์ โดยแบบสอบถาม จาก 300 ตัวอย่าง ดังมีรายละเอียดดังนี้

- ประเภทอายุ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และวัยหนุ่มสาวในอัตราที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือกลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ

ตารางจำแนกผู้ใช้โครงการตามเพศและอายุ

เพศ	วัย	เด็ก	วัยรุ่น	วัยหนุ่มสาว	ผู้ใหญ่	ผู้สูงอายุ	รวม
ชาย		6	37	34	27	18	122 (40.7)
หญิง		9	54	55	33	27	178 (59.3)
รวม		15 (5.0)	91 (30.0)	89 (29.7)	60 (20.0)	45 (15.0)	300 (100.0)

- ประเภทอาชีพ พบว่าลูกค้ามากกว่า 1 ใน 3 เป็นนักเรียน รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

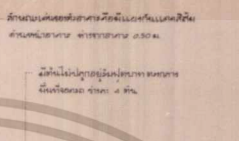
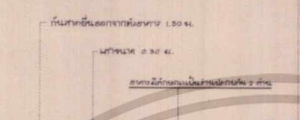
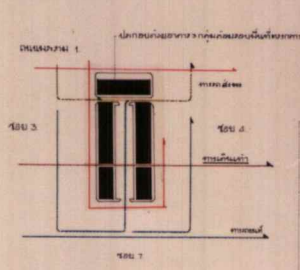
- ประเภทรายได้ 56.7% ของลูกค้ามีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท/เดือน 28.3% เป็นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง 4,000-10,000 บาท/เดือน 12.2% มีรายได้เกินกว่า 10,000 บาท

กล่าวโดยสรุปก็คือ กลุ่มผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของศูนย์การค้าสยามสแควร์ แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ก็คือ

1. กลุ่มลูกค้าวัยหนุ่มสาว นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานมีระดับรายได้ต่ำและรายได้ปานกลาง
 2. กลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่และกลุ่มผู้สูงอายุ (15%) เป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงรายได้ระดับสูง (เกินกว่า 10,000 บาทต่อเดือน)
 3. กลุ่มลูกค้าวัยเด็กและวัยรุ่น โดยมากมีรายได้ต่ำและมีกำลังซื้อต่ำ
- ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ยังมีที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง โดยเฉพาะพื้นที่ชั้นในและพื้นที่ชั้นกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SIAM SQUARE FASHION



PARKING

พื้นที่จอดรถยนต์ ๑๐ คัน

พื้นที่จอดรถยนต์ ๑๐ คัน

พื้นที่จอดรถยนต์ ๑๐ คัน

EXISTING CONDITION

ELEVATION

มุมมอง

1 2 3 4 5 6 7 8

ถนนพระราม ๑

สภาพอาคาร ชั้น ๑

4 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การศึกษาโครงการเปรียบเทียบ

“โครงการสุขุมวิทพลาซ่า”

ที่ตั้ง : ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

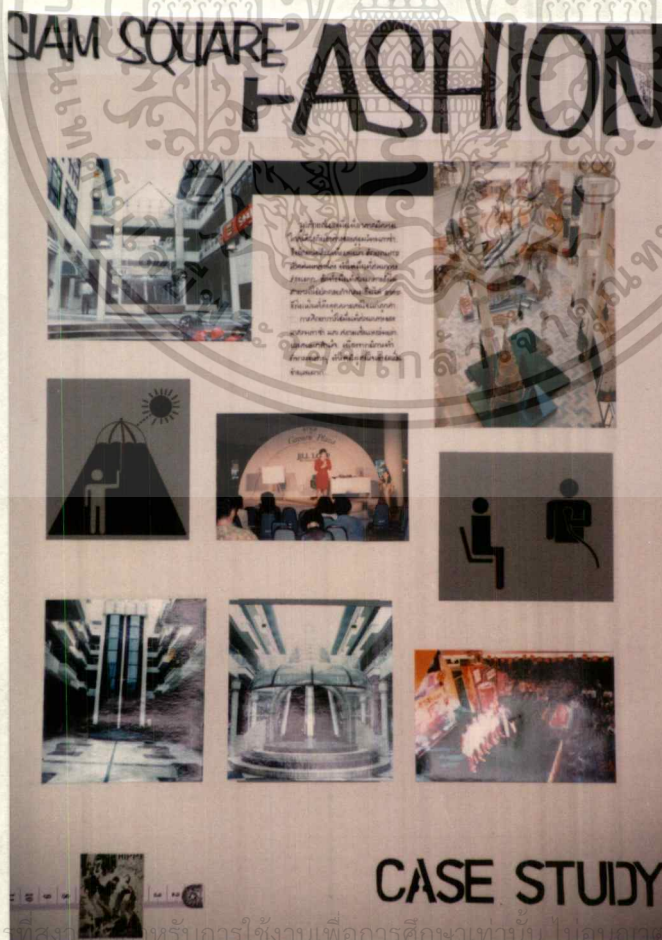
รูปแบบอาคาร : เป็นอาคารสมัยใหม่ สูง 4 ชั้น มีชั้นใต้ดินเป็นสำนักงาน มีลานจอดรถอยู่ด้านหลังของอาคาร ด้านหน้าอาคารมีการออกแบบเพื่อรับมุมมองด้านหน้า ส่วนกลางเปิดโล่ง รับแสงธรรมชาติ มีบันไดเลื่อนอยู่ตรงกลางเพื่อแจกสู่อาคาร 2 ฟัง

วัตถุประสงค์ : - มีร้านค้าเพื่อขายสินค้า คล้ายห้างสรรพสินค้าแต่สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องสำอาง เสริมสวย ร้านอาหาร เป็นส่วนใหญ่
- เป็น office สำนักงาน

ข้อดี : - อาคารมีความแปลกใหม่สะอาดตา

- มีการใช้แสงธรรมชาติมาใช้

ข้อเสีย : - การเปิดโล่งในส่วนกลางมีมากจนเกินไป ทำให้อาคารร้อนในเวลากลางวัน
- ไม่มีกิจกรรมอื่นในส่วนกลาง ทำให้เกิดความเงียบเหงา ไม่ส่งเสริมต่อการขาย
- ไม่มีโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาล ทำให้คนไม่รู้จัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับอาจารย์และบุคลากรในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

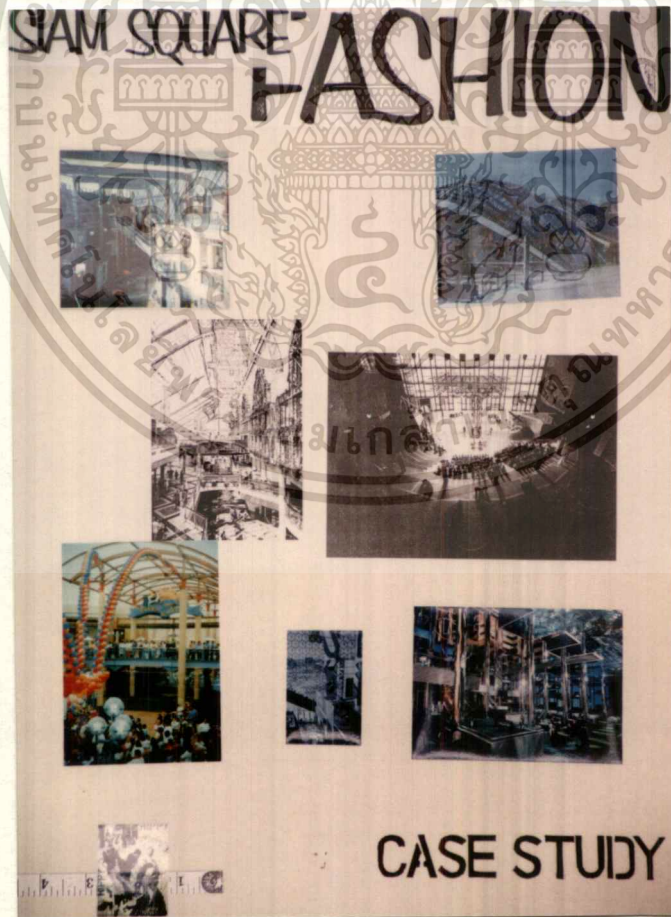
“ห้างสรรพสินค้า เกสรพลาซ่า”

ที่ตั้ง : ราชดำริ ติดกับนารายณ์เพ็ชรชน

รูปแบบอาคาร : เป็นอาคารสมัยใหม่ในแบบห้างสรรพสินค้า สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทแฟชั่น ภายในการใช้พื้นที่ส่วนกลางอยู่เสมอ ในการโปรโมทสินค้าบ้าง เป็นนิทรรศการชั่วคราวบ้าง

วัตถุประสงค์ : - เพื่อขายสินค้าตามรูปแบบของห้างสรรพสินค้า
- เป็นพื้นที่สำหรับเปิดตัวสินค้า

ข้อดี : - รูปด้านอาคารภายนอก มี DISPLAY สินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ
- ส่วนกลางมีการเปิดช่องแสงพอประมาณ ทำให้อาคารไม่ร้อน
- การใช้พื้นที่ส่วนกลาง ทำให้เกิดกิจกรรมในการดึงดูดคน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SIAM SQUARE FASHION



CASE STUDY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร

ที่ตั้ง : ถนนหน้าพระธาตุ ดิคโรงแครแห่งชาติ กรุงเทพฯ

รูปแบบ : อาคารเป็นรูปแบบของพระราชวัง โดยใช้พื้นที่ของพระราชวังบวรสถานมงคล หรือวังหน้า ประกอบด้วยหมู่พระที่นั่งทั้งของเดิม และสร้างใหม่

การจัดแสดง : แบ่งการจัดแสดงเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1. ประวัติศาสตร์ชาติไทย
- 2. ประวัติศาสตร์ศิลปะและโบราณคดี แบ่งตามยุคสมัย
- 3. ประณีตศิลป์ และชาติพันธุ์วิทยา

นอกจากนี้ตัวอาคาร ยังเป็นโบราณสถานที่สำคัญอีกด้วย

- ห้องแสดงเครื่องแต่งกายและผ้า

ขนาด : 5.00 x 12.50 เมตร

จัดแสดง : เครื่องแต่งกาย เครื่องแบบ และเครื่องประดับของไทยในยุคสมัยต่างๆ

หมายเหตุ - วัตถุทุกชิ้น เป็นของโบราณล้ำค่า จึงจำเป็นต้องใส่ตู้กระจก เพื่อป้องกันความเสียหาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้พิมพ์ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ลักษณะของโครงการศูนย์รวมแฟชั่นสยามสแควร์

ตลาดเสื้อผ้าในเมืองไทย ขณะนี้มีความหลากหลายมากขึ้น แล้วแต่ว่าผู้ผลิตจะผลิตสินค้าแนวไหน และมุ่งตลาดส่วนไหน โดยสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 3 ระดับ คือ

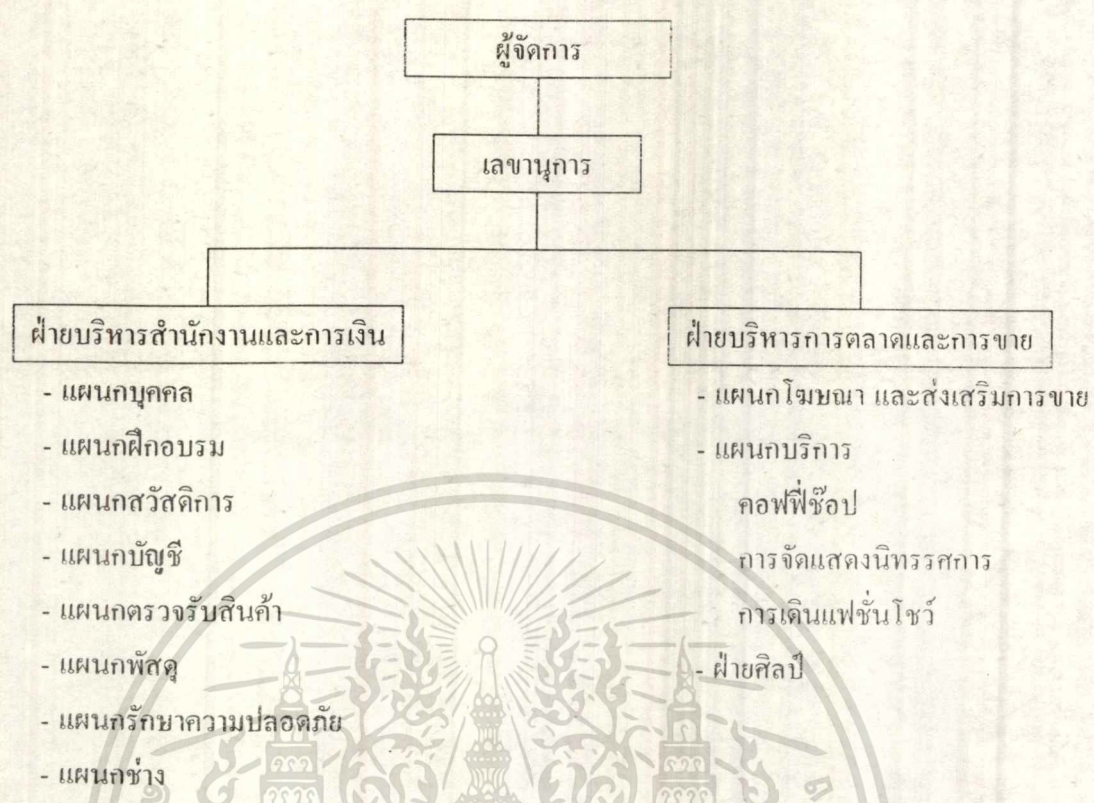
1. ระดับทั่วไป มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายมีรายได้ต่ำ ราคาสินค้าไม่สูง มีการผลิตจำนวนมาก
2. ระดับกลาง กลุ่มเป้าหมายมีรายได้ปานกลาง แต่ในเรื่องของแบบเสื้อผ้า มีความปราณีตมากกว่าระดับทั่วไป
3. ระดับสูง มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายรายได้สูง สินค้ามีคุณภาพ

โครงการศูนย์รวมแฟชั่นสยามสแควร์ เป็นธุรกิจในรูปแบบเดียวกับห้างสรรพสินค้า โดยการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการ ร้านค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับแฟชั่น นอกจากการขายสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นแล้วยังมุ่งเน้นการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เช่น การจัดการเดินแฟชั่นโชว์, การจัดการประกวดผลงานแฟชั่น ฯลฯ ลักษณะกิจกรรมต่างๆ จัดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า และเป็นการยกระดับของสถานที่อีกด้วย ประเภทของสินค้าที่ขายมุ่งเน้นตลาดระดับกลาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และยังเหมาะกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ

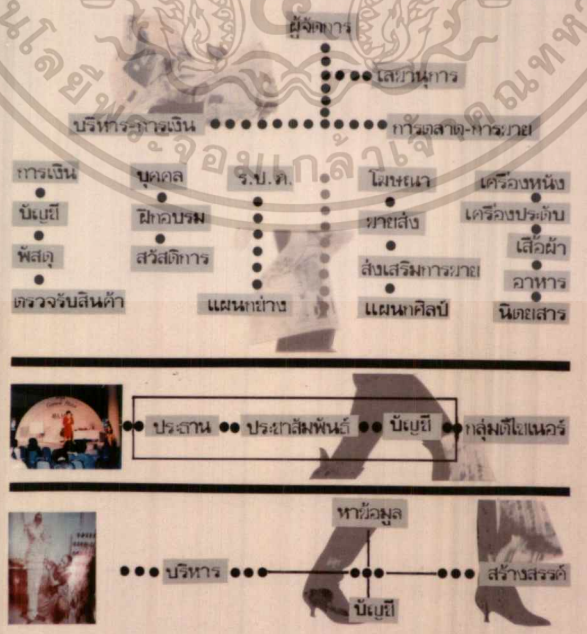
โครงการศูนย์รวมแฟชั่นสยามสแควร์ เป็นโครงการที่ใช้พื้นที่ในส่วนจอดรถ ปรับเปลี่ยนให้เป็นส่วนกลางของโครงการ ใช้เป็นส่วนประกอบกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการ ซึ่งพื้นที่ในส่วนกลางมีลักษณะกว้างเพียงพอต่อการประกอบกิจกรรม โดยมีอาคารเดิมซึ่งมีลักษณะเป็นตึกแถวสูง 3 ชั้นครึ่ง ล้อมรอบส่วนกลางไว้ โดยใช้เป็นพื้นที่สำหรับให้ร้านค้าเช่าเป็นกรรมสิทธิ์ และเป็นส่วนของสำนักงานด้วย

3.2 ระบบการบริหารสำนักงานโครงการศูนย์รวมแฟชั่นสยามสแควร์

การบริหารงานในโครงการศูนย์รวมแฟชั่น จะใช้รูปแบบจากการบริหารงานของห้างสรรพสินค้ามาเปรียบเทียบกับให้ใกล้เคียง เนื่องจากโครงการมีรูปแบบลักษณะใกล้เคียงกัน ระบบการบริหารแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายดังนี้



SIAM SQUARE FASHION

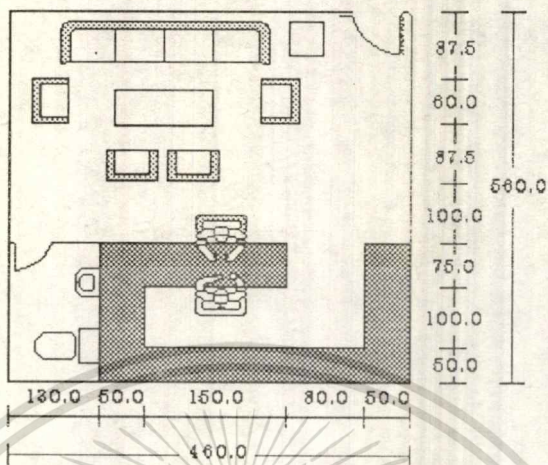


ORGANIZATION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดพื้นที่ใช้สอยในสำนักงาน

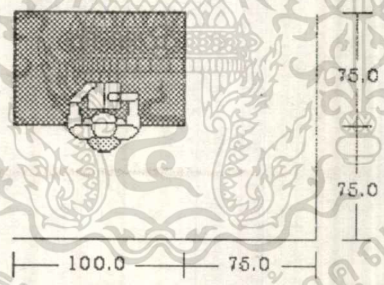
ระดับผู้บริหาร



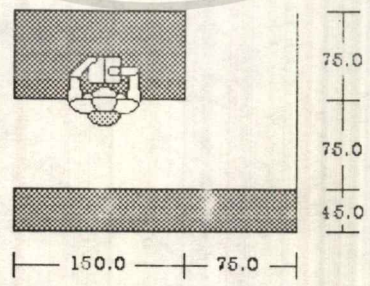
ห้องผู้อำนวยการ

มีการใช้โต๊ะทำงานที่มีขนาดใหญ่กว่าแบบปกติ คือ 0.90 x 2.00 x 0.75 เมตร เน้นในเรื่องความโอโถง

ระดับพนักงานทั่วไป



โต๊ะทำงานทั่วไป



โต๊ะทำงานทั่วไป

มีการใช้โต๊ะขนาดมาตรฐาน 0.75 x 1.50 x 0.75 เมตร และตู้เก็บเอกสารเน้นในเรื่องการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดสำนักงานแบบเปิดโล่ง (OPEN LAY-OUT SYSTEM)

ยึดถือหลักเกณฑ์ของการกำหนดเนื้อที่ แบ่งโดยใช้เส้นแบ่ง (GRID LINE) แบ่งการทำงานและกลุ่มเฟอร์นิเจอร์เป็นสัดส่วน โดยใช้พื้นที่การติดต่อร่วมกัน แต่เนื้อที่สำหรับผู้ทำงานทั่วไปกับระดับผู้บริหารควรจะแยกเป็นสัดส่วนเฉพาะ

ข้อจำกัด

1. การจัดวางผังแบบนี้ การจัดระบบไฟฟ้าภายในต้องมากพอ การถ่ายเทอากาศต้องดีด้วย
2. การจัดผังมักคำนึงถึงการแบ่งเนื้อที่ใช้สอยภายในสำนักงานนั้นๆ

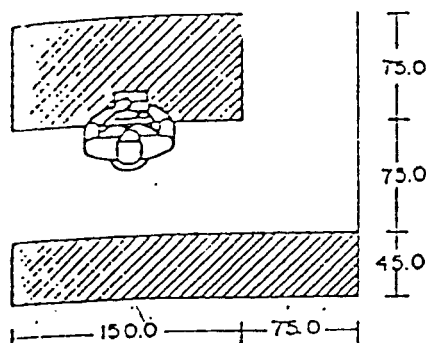
ข้อดี

1. ช่วยประหยัดค่าก่อสร้างเพราะไม่มีผนังกัน
2. ความยืดหยุ่นต่อการขยายตัวในอนาคตสูง
3. เป็นการ ใช้พื้นที่ใช้สอยที่คุ้มค่า
4. การติดต่อประสานงานระหว่างกลุ่มทำได้สะดวก
5. มีความเป็นกันเองในกลุ่มงาน

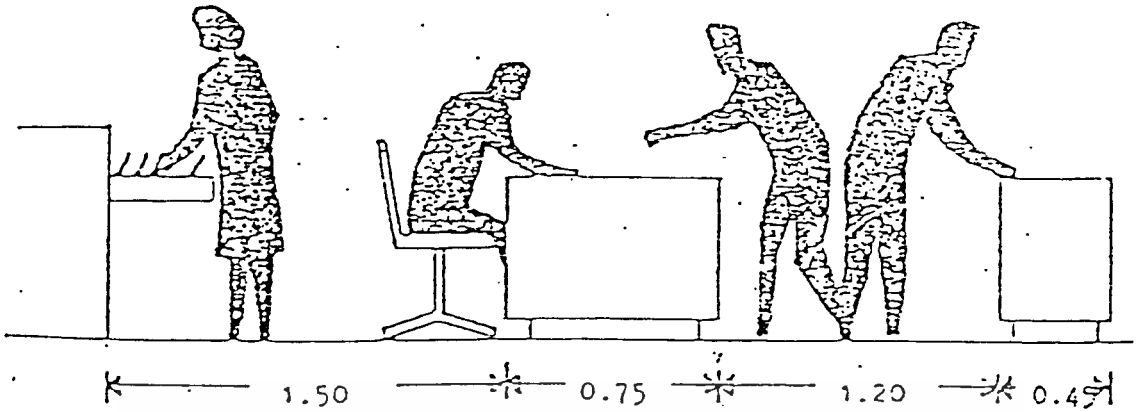
ข้อเสีย

1. ขาดความเป็นส่วนตัว
2. มีปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมสภาพแวดล้อมทั่วไปภายในสำนักงาน เช่น
 - ระบบการให้แสงสว่าง
 - ระบบปรับอากาศ
 - เสียงรบกวน

การใช้เนื้อที่ใช้สอย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ **โต๊ะทำงานทั่วไป** เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การจัดสำนักงานแบบเปิดโล่ง ยังสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ

แบบเปิดตลอด (OPEN PLAN)

เป็นการจัดวางผังแบบเปิดโล่งตลอด เพื่อใช้เนื้อที่ใช้สอยได้เต็มที่และสะดวกต่อการประสานงานระหว่างกลุ่ม

การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ในลักษณะของเรขาคณิต เพื่อความเป็นระเบียบ ไม่มีผนังกั้นระหว่างกันหรือมีเพียงตู้เก็บเอกสาร อาจทำให้เกิดความสับสนสำหรับสำนักงานที่มีพนักงานมาก

การจัดแบบแลนด์สเคป (LANDSCAPE OFFICE)

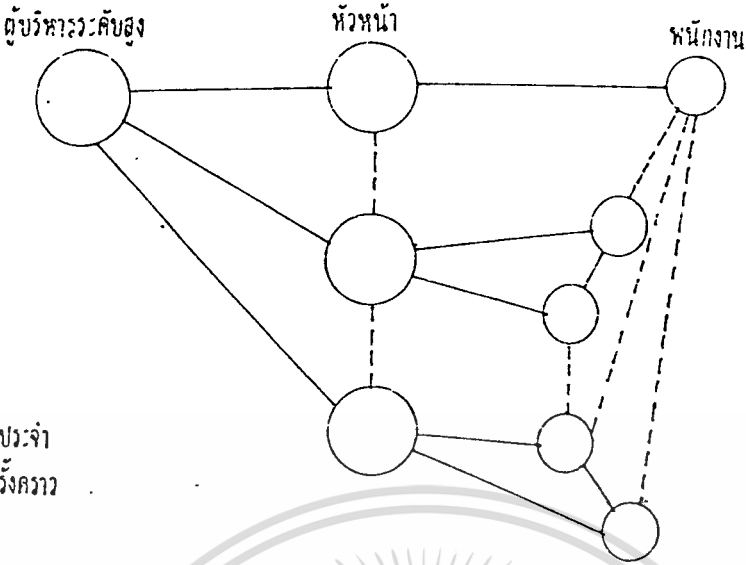
เป็นแนวความคิดแบบใหม่ พัฒนามาจากแบบเดิมๆ ใช้แนวความคิดของการประสานงานระหว่างกลุ่มภายในเป็นหลัก เป็นการคลี่คลายปัญหาของการทำงานร่วมกัน เพื่อให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น

ลักษณะการจัดวางผัง แบ่งกลุ่มการทำงาน โดยให้กลุ่มที่มีการประสานงานระหว่างกันมากอยู่ใกล้กัน ทางเดินจะไม่ตรงตลอด มีการใช้ผนังเดียวกันในบางส่วน เพื่อเน้นความเป็นหมวดหมู่ของการทำงานภายในมากกว่าแบบ OPEN PLAN

ลักษณะการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ส่วนรวมคล้ายกับแบบ OPEN PLAN แสดง CHARACTER ออกมาโดยการใช้เฟอร์นิเจอร์โปร่ง เบา เคลื่อนย้ายง่าย สะดวกต่อการขยับขยายในอนาคต แสดงความยืดหยุ่นสูง มีการใช้ LOW PARTITION กั้นส่วน นอกจากนี้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์สามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาพการใช้งาน เน้นเรื่องของความคล่องตัว

การจัดการวางผังของสำนักงาน

เลือกใช้การจัดวางผังแบบ LANDSCAPE เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ได้ดังนี้



— คือคือประจำ
 --- เป็นคร้งคราว

เป็นการทำงานแบบประสานงานกันระหว่างกลุ่ม โดยมีการสั่งการจากผู้บริหารระดับสูง ลงมายังพนักงานระดับล่าง ต้องการการประสานงานระหว่างกลุ่ม มากน้อยต่างกันตามหน้าที่

1. ฝ่ายบริหารสำนักงานและการเงิน

ประกอบด้วยผู้จัดการและเลขานุการ ทำหน้าที่ควบคุมการทำงาน แผนกต่างๆ ที่อยู่ใน ความรับผิดชอบ ซึ่งประกอบด้วยแผนกต่างๆ ดังนี้

- **แผนกบุคคล** ประกอบด้วย หัวหน้าแผนก 1 คน
 ผู้ช่วยหัวหน้าแผนก 1 คน
 พนักงาน 2 คน

แผนกบุคคลทำหน้าที่ประกาศรับสมัครพนักงาน ควบคุมอัตรากำลังบุคคล ใช้เนื้อ ที่ภายในแผนกประมาณ 15.84 ตารางเมตร

- **แผนกอบรม** ประกอบด้วย หัวหน้าแผนก 1 คน
 ผู้ช่วย 1 คน
 พนักงาน 3 คน

แผนกอบรม ทำหน้าที่รับช่วงจากแผนกบุคคล ทำหน้าที่ฝึกอบรมพนักงานใหม่ และการเชิญผู้มีความรู้มาบรรยายในห้องประชุม และการจัดการให้ความรู้แก่ผู้สนใจใช้เนื้อที่เฉพาะทำงาน 19.80 ตารางเมตร และห้องประชุมสำหรับอบรมประมาณ 100 คน

- **แผนกสวัสดิการ** ประกอบด้วย หัวหน้าแผนก 1 คน
 ผู้ช่วยฝ่ายพยาบาล 1 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ช่วยฝ่ายห้องอาหารภายใน 1 คน
พนักงานฝ่ายห้องอาหารภายใน 5 คน
พยาบาลผู้ช่วย 1 คน

ทำหน้าที่ในด้านสวัสดิการทหาร และการพยาบาลให้กับพนักงานของบริษัท ใช้
พื้นที่สำนักงานประมาณ 178.20 ตารางเมตร

- แผนกบัญชี ประกอบด้วย หัวหน้าแผนก หรือสมุหบัญชี 1 คน
ผู้ช่วยหัวหน้าแผนก 1 คน
พนักงานบัญชี 7 คน

หน้าที่ของพนักงานบัญชี คือการทำบัญชีรายรับรายจ่าย บัญชีสินค้า บัญชี
STOCK บัญชีรายชื่อพนักงาน อัตราค่าจ้าง ซึ่งเป็นแผนกกลางที่รับผิดชอบ ทำบัญชีให้กับแผนกอื่นๆ ใช้
เนื้อที่ในการทำงานทั้งสิ้น 36.99 ตารางเมตร

- แผนกตรวจรับสินค้า ประกอบด้วย หัวหน้าแผนก 1 คน
ผู้ช่วย 1 คน
พนักงาน 1 คน

ทำหน้าที่ในการตรวจรับและขนถ่ายสินค้า ซึ่งใช้เนื้อที่ทำงานในส่วนสำนักงานทั้ง
สิ้น 11.88 ตารางเมตร

- แผนกพัสดุ ประกอบด้วย หัวหน้าแผนก 1 คน
ผู้ช่วย 1 คน
พนักงาน 2 คน

ทำหน้าที่ควบคุมการเบิกจ่าย ตลอดจนการสั่งซื้อ วัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการ
ทำงาน การบำรุงซ่อมแซมทุกอย่างในห้างสรรพสินค้าใช้เนื้อที่ทำงานในสำนักงาน 15.84 ตารางเมตร และ
ส่วนเก็บวัสดุคิด 15% ของพื้นที่สำนักงาน

- แผนกรักษาความปลอดภัย ประกอบด้วย หัวหน้าแผนก 1 คน
ผู้ช่วย 1 คน

และพนักงานรักษาความปลอดภัย 10 คน

ทำหน้าที่ดูแลความปลอดภัย สอดส่องป้องกันการลักขโมย การตรวจนับจำนวน
ลูกค้า ทำสถิติจำนวนลูกค้า อบรม และจัดการกับผู้ทำผิด ลักขโมยสินค้า ใช้เนื้อที่การทำงาน 8.40
ตารางเมตร

- แผนกช่าง ประกอบด้วย หัวหน้าแผนก 1 คน
ผู้ช่วย 1 คน

แผนกช่างต่างๆ เช่น ช่างไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ช่างท่อ เป็นต้น ซึ่งมีสถานที่
ทำงานอยู่ในชั้นเดียวกับสำนักงาน รวมเนื้อที่ 25.92 ตารางเมตร

2. ฝ่ายบริหารการตลาดและการขาย

ฝ่ายบริหารการตลาดและการขาย นับว่าเป็นแผนกที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะแผนกขาย และแผนกบริการ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนคอฟฟี่ช็อป และส่วนจัดแสดงนิทรรศการ ซึ่งฝ่ายบริหารการตลาดนี้ ประกอบด้วยแผนกต่างๆ ซึ่งมีผู้จัดการฝ่าย ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย และเลขานุการ แบ่งเป็นแผนกต่างๆ ดังนี้

- แผนกโฆษณาและส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

หัวหน้าแผนก	1 คน
ผู้ช่วยหัวหน้าแผนก	3 คน
ช่างเขียนแบบ	1 คน
ช่างศิลป์	3 คน
พนักงานทั่วไป	2 คน

ทำหน้าที่ออกแบบหน้าร้านและบริการทั่วไป จัดแผนกต่างๆ ให้เหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ เขียนป้ายราคา ออกแบบโฆษณา และสื่อมวลชนอื่นๆ ออกแบบโปสเตอร์ นอกจากนี้บางครั้งฝ่ายนี้ยังมีหน้าที่ ซ่อมแซมเครื่องเรือนบางอย่างที่ชำรุดเสียหาย ใช้น้ำที่รวม 61.40 ตารางเมตร

- แผนกส่วนบริการ ประกอบด้วย

หัวหน้าแผนก	1 คน
ผู้ช่วยหัวหน้าแผนก	1 คน
แผนกคอฟฟี่ช็อป	1 คน
ผู้ช่วยแผนกนิทรรศการ	1 คน
ผู้ช่วยประจำสำนักงานฝ่ายบริการ	2 คน
ผู้ช่วยแผนกการเดินทางพัชชั่นโซวี	1 คน
(ถ้าไม่มีการเดินทางพัชชั่นโซวีจะไปช่วยแผนกนิทรรศการแทน)	

ทำหน้าที่ควบคุมดูแลกิจการส่วนบริการ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยส่งเสริมการขายของโครงการ ใช้น้ำที่รวม 26.83 ตารางเมตร

การจัดแบ่งระบบการทำงานของฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นแผนกที่ต้องติดต่อกับนักธุรกิจทั่วไป ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง จึงจัดรวมไว้ในส่วนเดียวกันเป็น OFFICE ZONE ซึ่งนิยมจัดไว้ในชั้นบนของอาคาร เพราะความต้องการพื้นที่ส่วนขาย (SALING ZONE) มีความสำคัญและราคาค่าเช่าเนื้อที่ส่วนล่างแพงกว่า

- <u>แผนกควบคุมสินค้า</u> ประกอบด้วย	หัวหน้าแผนก	1 คน
	ผู้ช่วยแผนกเสื้อผ้า	1 คน
	ผู้ช่วยแผนกเครื่องประดับ	1 คน
	ผู้ช่วยแผนกเครื่องหนัง	1 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำหน้าที่ควบคุมดูแลมาตรฐานหาสินค้าแต่ละประเภท และเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้า
ในการขายส่ง ใช้เนื้อที่รวม 15.84 ตารางเมตร

การจัดส่วนย่อยอื่นๆ

นอกจากแผนกการจำหน่ายสินค้า ส่วนสำนักงานแล้ว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของโครงการ
แล้ว ยังมีส่วนย่อยอื่นๆ ซึ่งเป็นเพียงส่วนประกอบของโครงการเท่านั้น

1. ฝ่ายศิลป์ มีหน้าที่ดังนี้

- ออกแบบหน้าร้าน
- จัดแผนกต่างๆ ให้เหมาะกับเทศกาลต่างๆ
- เขียนป้ายราคาทั่วไป
- ออกแบบโฆษณา ตามสื่อมวลชนอื่นๆ
- ออกแบบโปรสเตอร์ สำหรับโฆษณา เมื่อมีเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ

นอกจากนี้บางครั้ง ฝ่ายศิลป์ยังต้องทำหน้าที่รับผิดชอบในการซ่อมแซมเครื่องเรือนบาง
ส่วนที่ชำรุด เสียหายเล็กน้อย ดังนั้น แผนกศิลป์ที่ได้มาตรฐานที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ห้องเขียนแบบ สำหรับนักออกแบบ
2. ห้องเขียนแบบ สำหรับช่างเขียน
3. ห้องซ่อมแซมเครื่องเรือนขนาดเล็ก
4. ห้องเขียนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
5. ห้องเก็บพัสดุ เช่น หุ่นโชว์ต่างๆ เช่น ไม้อัด ฯลฯ

2. **STORAGE** การจัดห้องเก็บของนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงชนิดของวัสดุที่จะนำมาเก็บ
ด้วย การออกแบบชั้นเหล็ก สำหรับเก็บวัสดุนั้นจะต้องมีความอ่อนตัว สามารถปรับขนาดให้เข้ากับวัสดุได้
ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าจะถูกแบ่งออกเป็นชนิด ดังนี้คือ

1. วัสดุขนาดใหญ่ เช่น ไม้อัด ไม่สามารถเก็บได้ในชั้น จึงต้องจัดส่วนเนื้อที่โล่ง
สำหรับเก็บสินค้าเหล่านี้

2. วัสดุ ขนาดเล็ก อาจต้องทำชั้นเก็บวัสดุ

นอกจากนี้ ส่วนเก็บวัสดุจะต้องจัดส่วนสำหรับผู้ตรวจสอบวัสดุ มีคู่ออกสาร และโต๊ะ
ทำงาน โดยทั่วไปจะคิดพื้นที่ STORAGE ทั้งหมดประมาณ 15% ของพื้นที่สำนักงาน

ตารางสรุปเนื้อที่ทั้งหมดของส่วน OFFICE

รายชื่อแผนกต่างๆ	จำนวนคน	พื้นที่ที่ต้องการ
1. ฝ่ายบริหารสำนักงานและการเงิน		
- แผนกบุคคล	4	15.84
- แผนกอบรม	5	19.80
- แผนกสวัสดิการ	9	178.20
- แผนกบัญชี	9	36.99
- แผนกตรวจรับสินค้า	3	11.88
- แผนกพัสดุ	4	15.84
- แผนกรักษาความปลอดภัย	12	8.40
- แผนกช่าง	8	25.92
2. ฝ่ายบริหารการตลาดและการขาย		
- แผนกโฆษณาและส่งเสริมการขาย	10	61.40
- แผนกส่วนบริการ	7	26.83
- แผนกควบคุมสินค้า	4	15.84
พื้นที่รวม	75	416.94
พื้นที่ทางสัญจรคิด 20% ของพื้นที่สำนักงาน		83.39
พื้นที่รวมของสำนักงาน		500.33
พื้นที่ STORAGE คิด 15% ของพื้นที่สำนักงาน		75.05

3.3 ลักษณะร้านค้า

ร้านขายสินค้าภายในโครงการ เป็นลักษณะการขายแบ่งเป็นร้านแต่ละร้านตามยี่ห้อต่างๆ รูปแบบของร้านค้าโดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- การจัด DISPLAY หน้าร้าน มีความสำคัญต่อการขายสินค้าอย่างมากเนื่องจากเป็นจุดที่จะดึงดูดลูกค้า
- ภายในร้านมีการขายสินค้าและโชว์สินค้า
- คลังสินค้า มักอยู่หลังร้าน เป็นที่สำหรับเก็บสินค้า

การตกแต่งหน้าร้าน

ด้านหน้าร้าน เป็นจุดแรกที่เห็น ดังนั้นจึงมีความสำคัญมากต่อการขายสินค้าร้านค้าที่ดี ต้องมีการตกแต่งด้านหน้าร้านให้สวยงาม และโชว์สินค้า (DISPLAY) เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น และ DISPLAY ที่ดี ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้น่าสนใจและเหมาะสมแก่ยุคสมัยอยู่เสมอ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DISPLAY กล่าวคือ สินค้าที่ SHOW ควรมีความสัมพันธ์กับ DISPLAY ให้มีความพอเหมาะ เพื่อว่าระยะของการมองมายังสินค้าในตื้นนั้นจะทำให้สัดส่วนต่างๆ แลดูพอเหมาะ เป็นองค์ประกอบที่ไม่หลอกตาและทำให้เกิดความสมบูรณ์ของ DISPLAY ยิ่งขึ้น

ทางข้างบันไดที่ติดกับผนังกำแพง หรือทางเดินแคบๆ ที่คนเดินผ่าน นับเป็นจุดหนึ่งที่เหมาะสมในการที่จะจัด DISPLAY อีกจุดหนึ่ง เพราะเป็นจุดเด่นและสามารถเรียกความสนใจของผู้ที่เข้าไปซื้อ การเน้นด้วยแสงไฟจะช่วยให้ดียิ่งขึ้น การใช้แสงไฟช่วยนี้ การส่องไฟไปยังผนังที่ว่างด้านหลัง DISPLAY และวัตถุตั้งขึ้นนั้น ควรจางกว่าไฟที่ส่องไปยังวัตถุที่ตั้งขึ้นนั้น มีความสัมพันธ์กับแสงไฟที่ส่องไป ทั้งนี้ แสงไฟนี้จะช่วยให้ของนั้นดูเด่นขึ้นมากกว่าช่องว่างด้านหลังนั้น ก็ไม่ได้เป็นความจำเป็นเสมอไป

อีกประการหนึ่ง การจัด DISPLAY นั้นไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องเอาสินค้าดีๆ หรือราคาแพงไว้ในบริเวณเฉพาะแต่ในทางกลับกัน สินค้าราคาถูก อาจจะนำมาจัดรวมในบริเวณเดียวกันกับสินค้าราคาสูงก็ได้ เพราะว่ามันเป็นการแนะนำเสมอไปว่า สินค้าราคาแพงจะขายได้มากกว่า ตรงกันข้าม สินค้าราคาถูกอาจจะขายได้ดีกว่าก็ได้

- DISPLAY ENTRANCE SIGNS

เบื้องต้นที่สำคัญที่สุดด้านหน้าร้านค้าคือ DISPLAY ด้านหน้าร้านค้าเช่น อาจจะจัดเป็นรูปแบบของ SHOW WINDOW หรือวางของใช้บนโต๊ะ ส่วนด้านหน้าทางเข้าควรจะเป็นกระจกทางเดินเข้าของลูกค้า หรือผู้ที่มาซื้อสินค้าควรจัดแบบแผน กล่าวคือ เป็นส่วนของสินค้า ด้านหน้าร้านก็ควรเป็นเขตจัด display มีที่ว่างสำหรับการขยายภายในร้านที่จัดไว้เป็นสัดส่วน สัญลักษณ์ที่เป็น background ควรจะใช้เป็นเครื่องหมายการค้าของสินค้าทั้งหมดของร้าน

SHOW WINDOWS

SHOW WINDOW สำหรับทุกๆ ร้านนั้น ด้านหน้าของร้านจำเป็นต้องจัดให้อยู่ในระดับของสายตาของคนที่เดินผ่านไปมา คือ ให้อยู่ในระดับที่สูงจากพื้นประมาณ 4 ฟุต 6 นิ้ว ส่วน SHOW WINDOW นั้นควรเป็นของเล็ก และยกจากพื้นให้อยู่ในระดับสายตาและเป็นได้ง่าย ของที่อยู่ใน SHOW WINDOW ควรเป็น น้ำหอม เพชร พลอย เครื่องสำอาง เป็นต้น

สรุปแล้ว SHOW WINDOW นั้นจัดแยกตัวออกต่างหากและมีขนาดเล็ก เพื่อเรียกจุดสนใจของสินค้าที่แสดง เหมือนกับรูปที่อยู่ในกรอบ

ในกรณีของสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น เครื่องแต่งกายนั้นควรจัดให้ขนาดของจริง ซึ่งหมายความว่า มีหุ่นเท่าคนจริงสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้น และควรยกพื้นนิดหน่อยไม่มากนักในการ DISPLAY ตามความลึกของ WINDOW นั้นควรจะให้ใหญ่กว่าขนาดของสินค้าที่จัด DISPLAY

การจัด DISPLAY ควรจะต้องจัดอยู่ในที่เฉพาะสำหรับจุดมุ่งหมายที่จะต้องการโชว์สินค้าชนิดนั้นๆ ควรจะมีการเลือกจัดในบริเวณที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของ WINDOW และทางเข้า เพราะทางเข้านั้นเป็นทางผ่านของผู้ที่จะเข้ามาซื้อของ ความสัมพันธ์ของสิ่งเหล่านี้และการจัด DISPLAY จึงควรเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงแบบอย่างของการจัดร้านเช่นนี้จึงจะได้รับความสำเร็จไปได้ด้วยดี

บริเวณด้านหน้าที่จัดแสดง (DISPLAY SURFACE)

บริเวณหรือที่ๆ จะจัด DISPLAY นั้น จำเป็นจะต้องอยู่ในแนวตรงหรือตั้งฉากกับเส้นทางเข้าหรือมีระนาบที่ควรมีฉากตั้งขึ้นโดยอิสระ บริเวณที่จะจัด DISPLAY นั้นขึ้นอยู่กับบริเวณของร้านในส่วนที่ต้องการจะให้ เป็น DISPLAY สิ่งเหล่านี้ต้องดูให้มีความเหมาะสมกัน และตั้งให้มีความสัมพันธ์กับคนขาย, ผู้ซื้อ ที่ผ่านเข้าออก

อาคารหรือสิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมนั้น มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับ 2 ของการแสดงผลสินค้า แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ทุกๆ ตารางนิ้วของที่ว่านี้จะต้องเต็มไปด้วยสินค้าที่จัดแสดง เพราะถ้าเป็นเช่นนั้นก็จะทำให้ขาดจุดสนใจแก่ผู้มาซื้อของ

สัดส่วนในการจัด DISPLAY (SCALE)

นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการจัด DISPLAY เพราะเป็นการเน้นให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของสินค้า และจุดยืนของคนที่ย่อมมองไปยังสินค้านั้นๆ ให้การมองเห็นนั้นอยู่ในระยะที่พอดีกับสัดส่วน

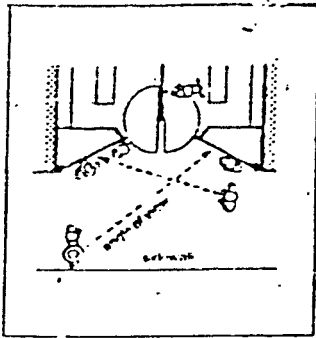
ตู้โชว์

ตู้โชว์ ควรจะเปิดติดต่อกันได้โดยตรง ซึ่งด้านหลังอาจจะเป็นผนังทึบหรือกระจาเงา ที่เป็นเช่นนี้เพราะจำเป็นต้องเข้าไปแต่งตู้โชว์ ซึ่งควรจะใช้เวลาน้อยและง่าย ขนาดของตู้โชว์ทำได้แตกต่างกัน ซึ่งแล้วแต่ลักษณะของสินค้าและนโยบายการค้า เช่น ถ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์ตู้โชว์อาจจะลึก 28-31 เซนติเมตร และสูงมากที่สุด

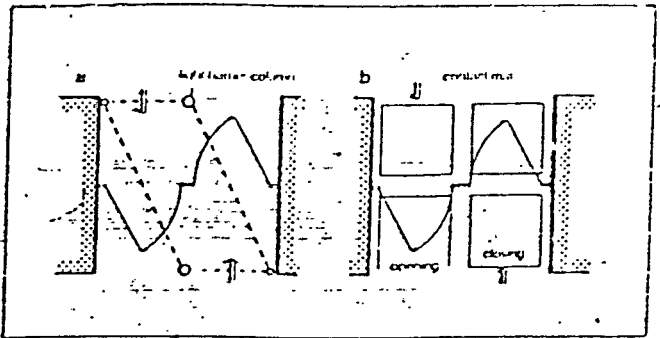
ถ้าเป็นเครื่องเพชร ความลึกที่ต้องการอาจเป็นเพียง 30 เซนติเมตร

การจัดแสงมีความจำเป็นเพื่อที่จะให้สินค้าเด่นขึ้น

ประตูทางเข้าและป้ายร้าน ประตูทางเข้าเป็นได้ทั้งบานเปิด บานพับ บานเลื่อน หรือบานเปิดแบบอัตโนมัติ บางครั้งอาจจะใช้บานม้วน เพื่อที่จะไม่ต้องถูกกีดขวางจากรั้วที่มีการเปิดป้ายร้านที่สร้างขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของร้าน และเป็นการตกแต่งโครงสร้าง



6 By slanting entire window at & having doors in same line, idea C' (5) is developed to its logical conclusion



7 Automatic installation for opening & closing doors (1-leaf door with 2-way passage, entrance & exit coupled): a photo-el cell & light barrier; b contact mat

SIGN

ด้านหน้าของร้านค้าของทุกร้าน สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือชื่อของร้าน (SIGN) ซึ่งมีอยู่ 2 ชนิด ชนิดแรก คือ มีลักษณะที่ใหญ่อยู่บนตัวอาคารเหนือระดับตาขึ้นไปเพื่อจะมองเห็นในระยะไกลๆ สังเกตเห็นได้ง่าย ชนิดที่สอง มีขนาดเล็กซึ่งอยู่ในระดับตาหรือกว่าสายตาของคนที่เดินผ่านไปมาตามถนน ซึ่งสามารถมองเห็นและอ่านได้อย่างไกลๆ ชื่อของร้านควรจะอยู่ด้านหน้าของร้านนั่นเอง ชื่อของร้านเป็นจุดหนึ่งที่ไม่ควรละเลยที่จะออกแบบให้สวยงาม

ตัวอักษรที่ใช้ทำชื่อนั้นมีอยู่มากก็ หลายราคา และหลายลักษณะของวัตถุ สิ่งที่สำคัญคือต้องให้กลมกลืนกับ BACK GROUND เครื่องหมายเหล่านี้ ตามปกติแล้วมักจะติดอยู่ที่กระจกหรือบนฝาผนังหน้าร้าน

การให้แสงสี แก่ชื่อนั้นในเวลากลางคืนนั้นประการแรกคือ ให้มองเห็นชัดเหมือนในตอนกลางวัน ซึ่งมีกรรมวิธีอยู่หลายอย่าง เช่น ใช้หลอดนีออนเล็ก, ดัดไปตามตัวอักษร บางทีจะเห็นการใช้หลอดไฟ (ILLUMINATION) ดัดเป็นตัวอักษรนั้นเป็นอีกวิธีหนึ่ง หรือไม่ก็จะเห็นตัวอักษรอยู่บนกล่องแก้วโปร่งแสง และด้านในกล่องมีหลอดไฟอยู่ตัวหนึ่งก็จะต้องมีสีแตกต่างจากตัวกล่อง โปร่งแสงนั้นเพื่อจะได้ดูชัดเจน

ชื่อของร้านนั้นมีสองแบบในการจัดคือ แบบแนวนอนและแบบแนวตั้งฉาก

ENTRANCES

ประตูทางเข้าของร้านค้ำนั้นเป็นส่วนส

ทะลุเข้าไปข้างใน ซึ่งกระจกใส่นั้นสามารถจะมองเห็นสิ่งของและ DISPLAY ที่จัดไว้อย่างชัดเจน และควรให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการเข้าออก คือ การปิดเปิดนั้นควรจะเป็นไปทางปิดเปิดได้เองโดยอัตโนมัติ โดยไม่ต้องใช้แรงคนในการปิดเปิดนั้น กรอบของประตูควรเป็นโลหะเพื่อความคงทนถาวร และเพื่อความสวยงามด้วย

ด้านหน้าของร้านเป็นแผ่นกระจกโดยตลอด ดังนั้นประตูควรทำให้แตกต่างออกไป ควรจะมีเครื่องหมายการค้าติดอยู่บนขอบประตูหรือตรงบานประตู

ร้านเล็กควรมีเพียงประตูเดียว คือ บานเดียว ร้านใหญ่ ควรจะเป็นประตูคู่เพื่อเหมาะต่อการเข้าออกได้โดยสะดวก คือ จัดความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่เข้าออกบางที ควรมีประตูระหว่างห้องชั้นนอกกับห้องชั้นใน ภายในตัวอาคารเพื่อที่จะป้องกันฝุ่นละออง และความร้อนหนาวจากภายนอกด้วย Air Condition ที่จัดไว้ภายในร้าน

ที่ตั้งของประตูทางเข้านั้นสำคัญมาก ประการแรก ควรจะมีความสัมพันธ์กับทางเดินด้านในของร้านค้าที่เรียกกันว่า "Shopping Street" ควรจะตั้งอยู่หรือจัดอยู่ระหว่างสินค้าที่จัด Show Windows อยู่บ่อยๆ ถ้าประตูทางเข้าของร้านอยู่ตรงกลางควรจัด Displays ทั้งสองข้างหรือด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า เมื่อเดินผ่านประตูเข้าไปก็จะจัด Displays ไว้แน่นอน และเมื่อประตูอยู่ทางใดทางหนึ่งไม่ใช่ตรงกลางของร้านก็จะต้องจัด Displays ไว้ด้านหนึ่ง

ประตูทางเข้าร้านด้านหน้าไม่ควรเป็นบันได คือ หมายความว่า เป็นบันไดขึ้นไปสู่ประตูทางเข้า และไม่ควรอยู่ระดับเดียวกับทางเดินริมถนน (Foot Path) ถ้าความแตกต่างระหว่างทางเดินริมถนนและพื้นของร้านค้า (Sale Floor) ควรจะสร้างเป็น Slope ขึ้นไปดีกว่าที่จะสร้างเป็นขั้นๆ หรือบันได (Step) ไปยังประตูทางเข้าและเป็นการดีที่จะนำสินค้าเข้าออกได้ง่ายสะดวกโดยใช้รถล้อเลื่อน

การกำหนดองค์ประกอบของส่วนการค้ำ

องค์ประกอบภายในร้านค้าย่อย สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเก็บสินค้า และส่วนขายสินค้า ซึ่งแล้วแต่ผู้ประกอบการรายย่อยจะจัดวางหรือตกแต่ง โดยทั่วไปจะตกแต่งส่วนหน้าร้านเป็นส่วน จัดวางและแสดงสินค้า

เมื่อที่ร้านค้าในแต่ละส่วนย่อย ได้พิจารณาจากศูนย์การค้าต่างๆ พบว่า มีเนื้อที่ประมาณ 32-70 ตร.ม. ดังนั้นในการเข้าร้านค้า จึงจัดเป็นพื้นที่ย่อย ประมาณ 32 ตร.ม. ต่อยูนิต ซึ่งสามารถเช่าหลายห้องติดต่อกันในกรณีที่ต้องการพื้นที่มากขึ้น สำหรับส่วนประกอบของส่วนการค้ำนั้น มีอีกหลายส่วน เช่น

1. ลักษณะของร้านค้าให้เข้า

ร้านค้ามักให้ความสำคัญที่สุดที่การจัดหน้าร้าน ส่วนแสดงสินค้าหน้าร้านต้องมีลักษณะดังนี้ :-

- เป็นจุดสนใจและดึงดูดความสนใจ
- เป็นเอกลักษณ์ของร้าน
- แบ่งระหว่างร้านค้าและลูกค้า (ต้องมีความเชื่อเชิญด้วย)

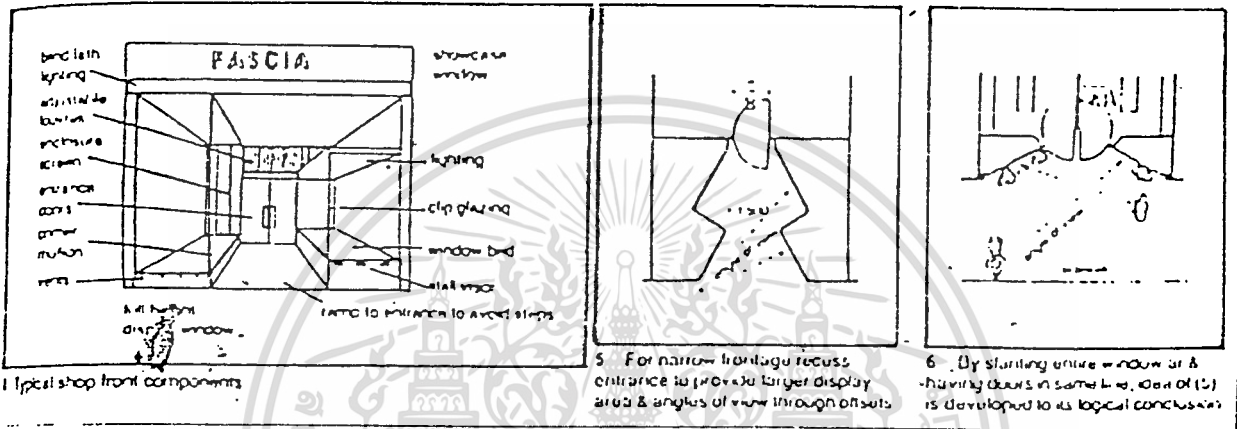
การจัดแบ่งมีข้อจำกัดต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนและตำแหน่งของทงเข้า
2. ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบภายใน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่แสดงสินค้าและพื้นที่ภายใน

4. ความงามตามสมัยนิยม

โดยทั่วไปส่วนแสดงสินค้าหน้าร้านควรมีความสูงระหว่าง 2.65-2.85 เมตร และมีความลึกไม่เกิน 1.50 เมตร ตู้แสดงสินค้า ควรที่จะติดต่อกับร้านค้าโดยตรง การแสดงสินค้าอาจมีการจัดและเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง การจัดแสดงต้องใช้เวลาน้อยและง่าย

ภาพแสดงการจัดหน้าร้านและทางเข้า



การจัดร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า

การจัดร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้ามีสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบหลายอย่างด้วยกัน เพื่อให้ร้านค้าที่อยู่ภายในศูนย์การค้านั้นมีทำเลในการค้าขายที่ดี สะดวกในการเข้าถึงและมองเห็นได้ง่าย

การจัดหน้าร้านภายในศูนย์การค้ามี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. จัดร้านค้าล้อมรอบพื้นที่เอนกประสงค์, COURT หรือ PLAZA
2. จัดร้านเป็นแถว 2 ข้างทางเดินภายใน

การจัดแต่ละแบบมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน

1. จัดร้านค้าล้อมพื้นที่เอนกประสงค์, COURT หรือ PLAZA

ข้อดี

1. ร้านค้าแต่ละร้านสามารถมองเห็นได้จากบริเวณพื้นที่เอนกประสงค์
2. มีความเท่าเทียมกันในคุณค่าของพื้นที่การค้าขาย
3. มีบริเวณให้คนได้พักผ่อนร่างกายและสายตา
4. ดูโอ้อวด ไม่มีชอกมุลึกกลับน่ากลัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สามารถใช้พื้นที่เอนกประสงค์จัดนิทรรศการ หรือการแสดงเพื่อดึงดูดลูกค้าได้

6. มีจุดนัดพบที่มองเห็นได้ง่าย

ข้อเสีย

1. มีพื้นที่ขายภายในโครงการน้อยลง
2. ต้นปลี้องระบบอำนวยความสะดวก (ปรับอากาศ, แสงสว่าง) ในบริเวณพื้นที่เอนกประสงค์มาก
3. ต้นปลี้องค่าก่อสร้างบริเวณพื้นที่เอนกประสงค์ โดยมีโอกาสที่จะได้ผลตอบแทนกลับมาน้อยไม่คุ้มค่า

2. การจัดร้านเป็นแถว 2 ข้างของทางเดินภายใน

ข้อดี

1. มีพื้นที่ขายมาก
2. ต้นปลี้องระบบอำนวยความสะดวกต่อพื้นที่สาธารณะน้อย ลดค่าใช้จ่ายของโครงการ
3. ต้นปลี้องค่าก่อสร้างพื้นที่ใช้ร่วมน้อย

ข้อเสีย

1. มีชอกชวยเยอะ อาจทำให้รู้สึกสับสนเวลาเดิน
2. ไม่มีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมร่วมเพื่อดึงดูดลูกค้า
3. มีพื้นที่อับสายตามาก
4. ความแตกต่างของคุณค่าพื้นที่ขายระหว่างร้านที่ใกล้ทางเข้าออกและร้านที่อยู่ลึกเข้าไป

แนวความคิดในการออกแบบสำหรับร้านค้าย่อยภายในศูนย์การค้า

1. ควรจัดแบบผสมระหว่างการจัดร้านล้อมรอบพื้นที่เอนกประสงค์ และแบบจัดร้าน 2 ข้างทางเดินภายใน โดยพิจารณาความเหมาะสมของกรวางตำแหน่งร้านค้าแต่ละประเภท ว่าควรอยู่ที่ใด
2. บริเวณใดที่เป็นจุดอับ ควรหากิจกรรมดึงดูดให้คนเข้าไปใช้ในบริเวณนั้น เช่น จัดการแสดง หรือการจัดวางร้านที่เป็นที่ยอมรับ และมีลูกค้าที่เชื่อถือมากไว้บริเวณนั้น เพื่อให้คนเข้าไปใช้พื้นที่บริเวณนั้นมากที่สุด
3. จัดให้มีที่พักระยะเป็นระยะเพื่อให้คนที่มาใช้บริการไม่รู้สึกอึดอัดมากเกินไป

หน้าร้าน (SHOP FRONT)

หน้าร้านมีความจำเป็นสำหรับร้านทุกชนิดยกเว้นร้านที่อยู่ภายใน ENCLOSED MALL หรือร้านหน่วยเดียวที่มีขนาดใหญ่ เช่น SUPERMARKET

PEDESTRIAN MALL¹

PEDESTRIAN MALL เป็นทางเดินสำหรับผู้เดินซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า มักจะมีร้านค้าอยู่ 2 ฝากทางเดิน ทางเดินนี้จะไม่รบกวน มองไม่เห็นความสับสนยานพาหนะบนถนนใดใดทั้งสิ้น มีแต่ผู้เดินทางเท่านั้น อาจจะมีหลังคาคลุมหรือไม่มี PED. MALL จะเริ่มต้นจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง จุดเริ่มและสุดอาจจะเป็นที่จอดรถ DEPARTMENT STORE ท่ารถประจำทาง, ป้ายรถประจำทาง, PLAZA, OPEN SPACE หรือย่านการค้าอื่นๆ PED.MALL จะช่วยตัวเชื่อมโยงทุกๆ ร้านค้าให้เกี่ยวเนื่องกันและมันจะเป็น EXTENSION (ตัวต่อ) ที่ทำให้ย่านการค้าขยายตัวต่อไปอีก

การทำ PEDESTRIAN MALL เป็นจะต้องตั้งต้นด้วยการ LOCATE ตำแหน่งของจุดเริ่มต้นซึ่งจะต้องพิจารณาผู้เดินซื้อสินค้าว่าเขาจะรถประจำทางที่ไหน จอดรถที่ไหน การเคลื่อนไหวบนทางเท้าของย่านการค้าหนาแน่นที่ใด เพื่อที่จะดึงดูดคนจำนวนมากให้เข้ามาซื้อสินค้าใน PED.MALL นั้น และยังคงคำนึงถึงว่า เมื่อนำเข้ามาแล้วจะพาเขาไปส่วนใดบ้าง และจะให้ทางเดินนั้นสิ้นสุดอย่างไร ที่จุดสิ้นสุดควรจะต้องเป็นที่ มีคุณสมบัติเหนือจุดเริ่มต้น เช่น ที่จอดรถ ป้ายรถประจำทาง

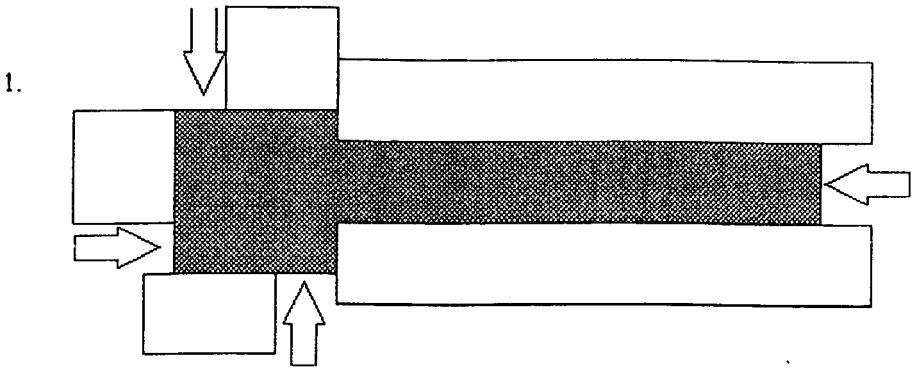
การที่จะดึงดูดคนเข้ามาเดินซื้อสินค้าใน PED.MALL นั้นตัว PED.MALL ต้องสร้างความสนใจด้วย ควรมีความกว้างพอ มีความสะดวกสบาย สร้างความตื่นเต้น รบเร้าความสนใจด้วยสินค้าด้วยสีสัน ด้วย VOLUME และ SPACE ให้อิสระแก่ผู้เดินเลือกที่จะหยุดพัก ถ้า MALL นั้นยาว SPACE ที่ยาวและคับอาจสร้างความน่าเบื่อ การทำ OPEN SPACE ขัดจังหวะอาจจะช่วยลดความคับแคบอัดอั้นลงลักษณะเช่นเดียวกับสิ่งที่บ่งบอกถึงความตึงเครียด ม้านั่ง ต้นไม้ SCULPTURE น้ำ แสงสี เสียง อาจนำมาใช้ได้ สภาพภูมิอากาศ เช่น ฝนตก แดดกล้า อย่างเมื่อเราการทำหลังคาคลุม MALL นับได้ว่าเป็นวิธีการที่น่าจะนำมาใช้

การระบายคนออกจาก PED.MALL ควรทำได้อย่างรวดเร็วในกรณีไฟไหม้เพราะมีลักษณะเช่นเดียวกับ CORRIDOR ของตึก การทำช่องทางออกต้องมีมากพอเพียงและต้องแสดงว่าทางออกนั้นจะออกไปถึงส่วนใดของภายนอก

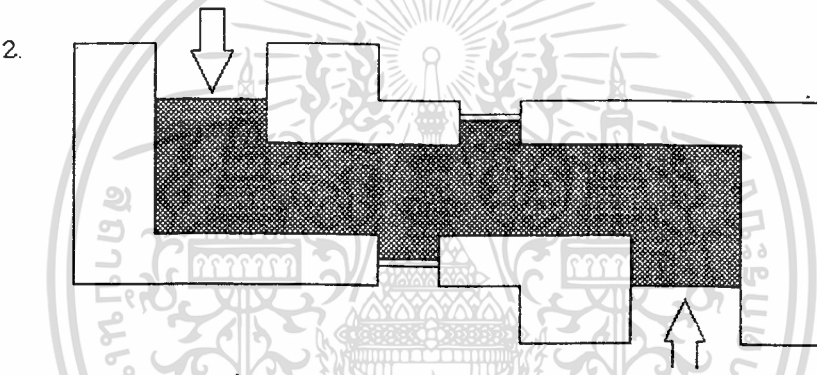
ข้อพิจารณาในการทำ PEDESTRIAN MALL ที่สำคัญ มีดังนี้

1. การวางและขนาดของทางเดิน

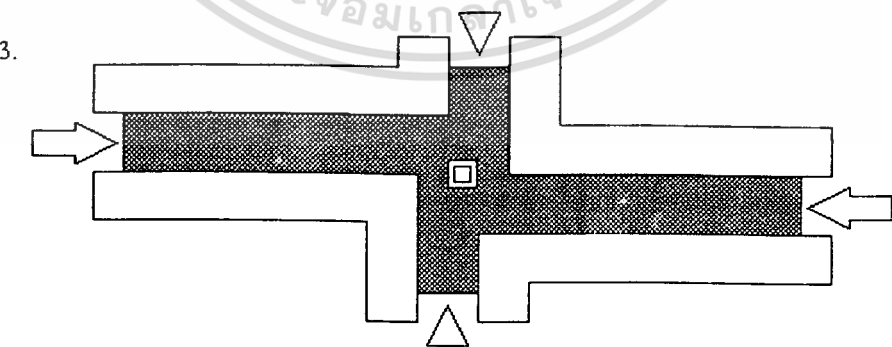
ทางเดินที่ได้ผลดีมักจะมีรูปร่างง่ายๆ เช่น รูปตัว I, T หรือ L ทางเดินที่มีลักษณะขนานกัน หรือเกาะกันเป็นกลุ่ม ซึ่งได้เป็น



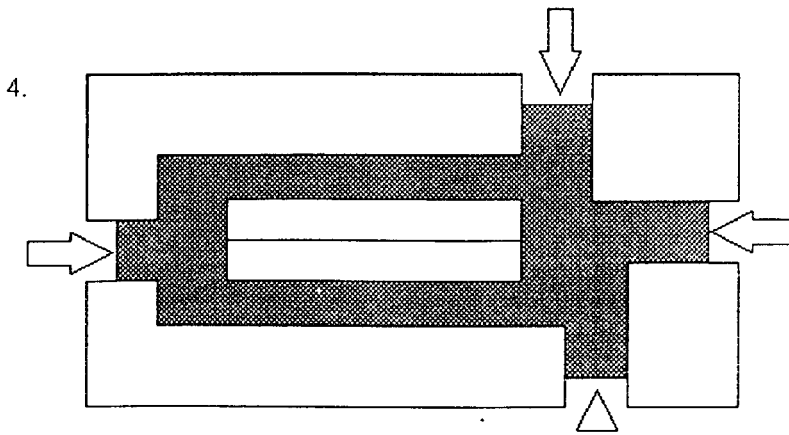
1. เป็นแบบที่ง่ายสำหรับศูนย์การค้าขนาดเล็ก มีร้านค้าที่ขนานกัน เข้าสู่อาคารที่ปลายทั้งสองข้าง ความสัมพันธ์ระหว่างภายในและภายนอกโครงการถูกตัดขาดออกจากกัน ควรมีร้านค้าที่มีกิจกรรมสูงบริเวณทางเข้า เช่น ร้านอาหาร เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า



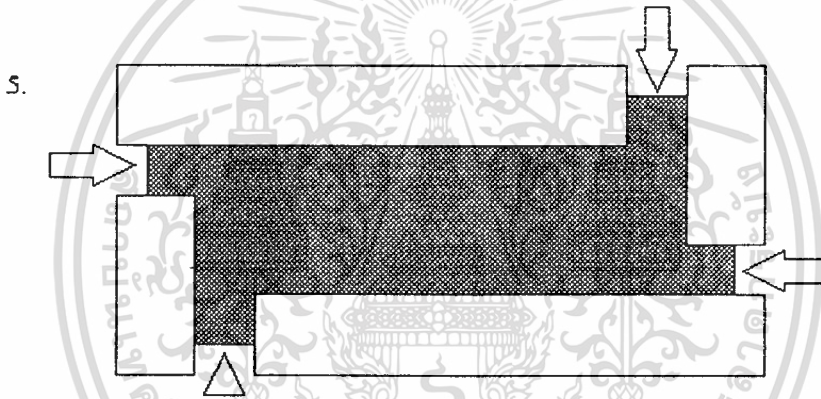
2. ทางเดินรูป L ที่เกิดจากอาคารรูป Z ทำให้เกิดทางเข้าหลัก 2 ทาง อาจเพิ่มทางเดิน - ให้ยาวขึ้น โดยการเพิ่มอาคารและเลื่อนทางเดินออกไป



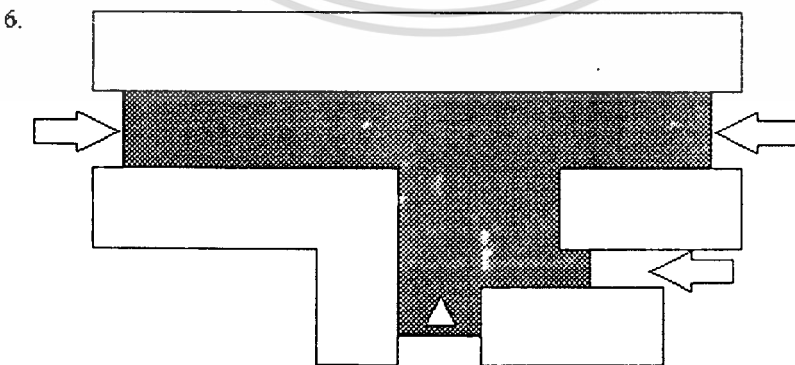
3. แบบปกตินิยม คือ ร้านค้าต่างๆ มาพบกันเป็น 4 แยก โดยตัดขาดจากความสัมพันธ์กับภายนอกพื้นที่ แต่เป็นการสร้างจุดสนใจที่มีประสิทธิภาพว่าทุกทางจะเป็นทางเข้าหลักหรือจุดที่เป็น การเปลี่ยนระดับ



4. ทางเดินขนาน เหมาะสำหรับศูนย์การค้าขนาดใหญ่เท่านั้น ความสำคัญอยู่ที่มุมต่างๆว่าจะสามารถ FLOW ของผู้ใช้สอยไปรอบๆ ได้หรือไม่ ส่วนร้านค้ากลางพื้นที่การบริการจะไม่ดีนัก



5. การเชื่อมจุดที่น่าสนใจเข้ากับร้านค้าที่เรียงกันเป็นแถวตรง ร้านค้าที่ปลายข้างหนึ่งมักไม่ประสบความสำเร็จ ปกติจะใช้กับชั้นพื้นดินของศูนย์การค้าใหญ่ๆ



6. ทางเดินรูป T มีจุดเด่น 3 จุด ร้านค้าต่อเนื่องกันแนวยาวทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมาตรฐานงานเป็นแบบที่เหมาะสม พฤติกรรมการใช้สอยที่เปลี่ยนแปลงตามเวลา การคาดการณ์ที่แม่นยำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงที่ตั้งโครงการ เหล่านี้เป็นตัวแปรที่จะทำให้ศูนย์การค้าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวทั้งสิ้น

ส่วนความยาวของ MALL นั้น จากการศึกษาวิเคราะห์ที่อเมริกาเห็นว่า ขนาดประมาณ 180 เมตร และอย่างมากไม่เกิน 240 เมตร ซึ่งควรจะมีการตัดช่วงเป็นระยะๆ ประมาณ 30 เมตร ขนาดความกว้างและความสูงของ MALL ควรมีความสัมพันธ์กัน เพราะมีผลทางกายภาพต่ออารมณ์ของลูกค้านในอเมริกา ขนาดความกว้างประมาณ 9-15 เมตร ในอังกฤษ ขนาด 7.5-10.5 เมตร แต่ในขณะที่ศูนย์การค้าบางแห่งในมอนทรีลใช้เพียง 6 และ 4 อย่างได้ผล

ขนาดความกว้างของ MALL มักจะได้อาจมาจากจำนวนคนที่ผ่าน จำนวนคนที่ผ่านมากที่สุดที่เดินผ่านได้คือ 90 คน/ความกว้าง 1 เมตร/นาที ความสูงของ MALL ตั้งแต่ 3.6-6 เมตรจนถึง 10 เมตร การเปลี่ยนความสูงของ MALL เป็นการเบรก MALL อย่างหนึ่ง อย่งไรก็ดี เนื้อที่ของ MALL และคอร์ทควรจะใช้เพียง 10% ของเนื้อที่ใช้งานอื่นๆ รวมกัน

2. จุดสนใจ (FOCAL POINTS)

จุดสนใจควรมีขนาดประมาณ 18 เมตร² อาจจะเป็นคอร์ทหรือเป็นจุดที่มีกิจกรรม เช่น การแสดงนิทรรศการ แฟชั่นโชว์ แสดงดนตรี เป็นต้น

3. การสัญจรในแนวตั้ง

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การสัญจรโดยใช้เครื่องยนต์กลไก และการใช้บันไดธรรมดา

การสัญจรโดยใช้เครื่อง ได้แก่ การใช้ลิฟท์และบันไดเลื่อนหรือสายพานเลื่อน การใช้ลิฟท์ถูกจำกัดด้านจำนวนคน แต่การขับเคลื่อนประหยัดกว่า และยังประหยัดเนื้อที่กว่าบันไดเลื่อน อย่งไรก็ดี ในชั้นการใช้งานอาจจะใช้ประกอบกันตามกรณี เช่น ศูนย์การค้าที่มีระดับชั้นน้อย อาจใช้บันไดธรรมดา บริเวณที่ต้องระบายคนอย่างรวดเร็วก็ใช้บันไดเลื่อนหรือถ้าต้องผ่านชั้นอื่นๆ ก่อนจะถึงชั้นชยุของก็จะใช้ลิฟท์

4. ส่วนประกอบของ MALL

อาจต้องคำนึงถึงตั้งแต่ ทางเข้า (INTRANCE) จนถึงส่วนประกอบเล็กน้อย เช่น ม้านั่ง กระจกตันไม้ ที่ตม่น้ำ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมาก ได้แก่ จุดเบรก MALL ซึ่งเราสามารถสร้างบรรยากาศให้ตื่นเต้นชวนแก่การสนใจ หรือการใช้ลานเอนกประสงค์หรือการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่นชวนพักผ่อน เช่น สวนที่มีที่นั่งพักผ่อน ทานอาหาร นอกจากส่วนประกอบใหญ่ๆ แล้วยังต้องคำนึงถึงส่วนประกอบย่อย เช่น ปฏิมากรรม ที่สร้างความรู้สึกที่แข็งแกร่ง บริเวณโทรศัพท์สาธารณะหรือบอร์ด แสดงผังที่ตั้งร้านต่างๆ แผงลอยขายของชั่วคราว ตลอดจน GRAPHICS และ SIGNS ต่างๆ ด้วย

5. พื้นที่สำหรับสาธารณะประโยชน์ การสร้างอาคารที่เชิญชวนให้ประชาชนมีความสนใจในโครงการนั้นๆ ต้องมีส่วนอำนวยความสะดวกแก่สาธารณชน เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการ

- ลักษณะที่ตั้งโครงการที่ตั้งอยู่ที่หัวมุมถนนที่เป็นจุดที่วิกฤตเช่นนี้ โดยสามัญสำนึก เห็นว่าควรที่จะเปิดโล่งเป็นสวนสาธารณะย่อยๆ โดยสามารถได้ประโยชน์ดังนี้

- เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีแก่บริเวณ 4 แยก ให้ความร่มรื่นแก่บริเวณ
- เป็นจุดนัดพบของผู้ใช้โครงการ
- เป็นจุดเชื่อมระหว่างสวนสาธารณะและพื้นที่โครงการ
- เป็นจุดเด่นของโครงการ

ลักษณะของพื้นที่เปิดโล่งนี้ ไม่มีข้อจำกัดว่าจะมีลักษณะเช่นใดเป็นการเฉพาะที่ว่าง (OPEN SPACE)

จุดประสงค์ในการทำ OPEN SPACE เพื่อจะให้เป็นที่สาธารณะเพื่อพบปะกัน งานรื่นเริง การพักผ่อนหย่อนใจ แต่จุดประสงค์ไม่เพียงแต่เท่านั้น OPEN SPACE ภายนอกอาคาร อาจเกิดขึ้นจากการ SET BACK หรือการถอยอาคารห่างออกจากแนวเขตที่ดินจากถนนหรือทางเท้า ซึ่งมีผู้คนผ่านไปมา มากเพื่อสร้าง SPACE ที่แตกต่างจากบริเวณข้างเคียง เพื่อให้มีความสำคัญแก่บริเวณที่ถูกเว้นว่าง การเว้น SPACE ว่างในเมืองช่วยสร้าง IMAGE ให้กับย่านนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็น LAND MARK ของย่านนั้นไปในที่สุด OPEN SPACE ในเมืองก่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้ผ่านไปมาเสมอ ผู้คนที่อยู่ใน OPEN SPACE นั้น จะช่วยส่งเสริมให้ OPEN SPACE มีชีวิตชีวาขึ้น

OPEN SPACE อาจเกิดขึ้นจากความจำเป็นทางสถาปัตยกรรม การออกแบบเพื่อต้องการแสงสว่างให้กับอาคาร ถ้าอาคารนั้นแคบคลุมเนื้อที่มาก และแสงเข้าไม่ถึง ลมเป็นอีก FACTOR หนึ่งที่ทำให้เกิด OPEN SPACE การเว้นช่องที่กว้างพอระหว่างอาคารสองอาคารจะชักนำลมให้เข้าสู่อาคารได้ (ดังภาพ)



- การจัดรูปแบบภายในร้าน

การจัดรูปแบบภายในร้าน ทำให้ผู้คนเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า รูปแบบร้านที่ดีและแปลกใหม่ ทำให้รู้สึกน่าเข้า การจัดรูปแบบร้านแบ่งเป็น

1. แบ่งตามตารางสี่เหลี่ยม (GRIDIRON PLANNING)
2. แบ่งตามอิสระ (FREE FLOW PLANNING)

1. แบ่งตารางสี่เหลี่ยม (GRICIRON PLANNING)

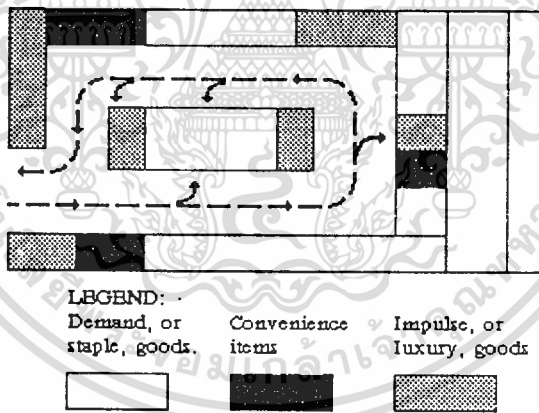
การจัดแบบนี้ คือ สะดวก ผู้คนเข้าใจง่าย ระบายคนได้ดี แต่มีข้อเสีย คือ การจัดแบบนี้ มากเกินไป ซ้ำซาก น่าเบื่อแล้วยังจะ หลงทิศทางเอาได้ง่ายๆ อย่างการขับรถไปตามหมู่บ้านจัดสรร ที่ เหมือนๆ กัน ที่สำคัญคือ การจัดแบบนี้ จะไปบังคับการจัดสินค้า แต่ละส่วน แต่ละแผนก ให้อยู่ในกรอบ ไม่มีอิสระ ยากแก่การขยายขยาย

“การจัดสินค้านั้น น่าจะขึ้นอยู่กับ ขนาด และชนิดของสินค้า มากกว่ารูปแบบของทางเดิน”

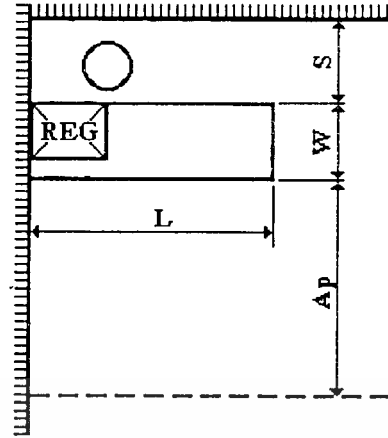
2. การจัดแบบอิสระ (FREE FLOW PLANNING)

การจัดแบบนี้ เป็นการจัดแบบทดแทนข้อเสียของแบบแรก ขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดสินค้า เช่น การจัดแผนกเครื่องเรือน กับการจัดแผนกเสื้อผ้า แบบที่สองนี้ ความคล่องตัวมีมากกว่า ขยายขยายง่ายกว่า มีลูกเล่นยืดหยุ่นส่วนต่างๆ ได้ง่ายกว่า

สรุป การจัดทั้งสองแบบ จะใช้ได้ผลดี ย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายการขาย อย่างไรก็ตามการขายแบบมีการแนะนำชี้แจง อย่างในห้างสรรพสินค้าที่หรูหรา ก็ใช้ได้ทั้งสองแบบ เอาปริมาณ ความรวดเร็วทั้งสองแบบ ประหยัดเวลา ช่วยเหลือตัวเอง การจัดแบบตารางสี่เหลี่ยม อย่างร้านซูเปอร์มาเกต ก็เหมาะสมกว่า



ภาพแสดงการจัดผังภายในตามหลักจิตวิทยาของผู้ซื้อ



CASHIER'S DISK and COUNTER

	Usual Minimum
S Cashier's Aisle	2-0 to 2-6
Ap Public Aisle	3-6 to 5-0
Lenght	4-0 to 8-0

แสดงการใช้พื้นที่ส่วนเก็บเงิน

เครื่องเรือนสินค้าภายในร้าน

บริเวณจำหน่ายสินค้า ตามปกติมักประกอบด้วย เครื่องเรือน และสินค้านานาชนิด ควบคู่กันไป ตู้โชว์สินค้า นับว่าเป็นอุปกรณ์สำคัญของห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เก็บสินค้าให้เป็นระเบียบ
2. แสดงให้เห็นส่วนของสินค้า จูงใจให้เกิดความสนใจ
3. ป้องกันฝุ่นละออง และการเปราะเปื้อน จากการจับต้องของลูกค้า หรือเกิดการแตกหักสูญหายในสินค้าที่มีราคาแพง

การออกแบบเครื่องเรือนในสินค้าแต่ละชนิด จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือแตกต่างกันไปแล้วแต่ ขนาดของสินค้า ลักษณะราคา และวัตถุประสงค์ ของการจำหน่าย ฯลฯ

ลักษณะการจัดและการใช้เครื่องเรือน

ลักษณะการจัดเครื่องเรือนสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. เครื่องเรือนที่ต้องติดต่อกับผู้ซื้อ (FORWARD FIXTURE) การจัดเครื่องเรือนประเภทนี้ จะต้องจัดอยู่ริมทางสัญจร เป็นตู้สินค้า ซึ่งสามารถใช้โชว์สินค้าด้านหน้าได้ และพนักงาน สามารถหยิบสินค้าให้ลูกค้าได้ทางด้านหลัง

2. เครื่องเรือนซึ่งพนักงานขายเป็นผู้ใช้แต่ผู้เดียว (BACK FIXTURE) การจัดเครื่องเรือนประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะจัดไว้ด้านหลังเครื่องเรือนชนิดแรก แบ่งออกเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 เครื่องเรือนประเภทลอยตัว (ISLAND BACK FIXTURE) เป็นเครื่องเรือนหลังเคาน์เตอร์ ซึ่งสามารถโชว์สินค้า ได้ทางด้านหลังของพนักงานขาย ควรมีขนาดเดียวกับแผนกสินค้าที่อยู่ติดผนัง เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถมองมุมภายในห้างสรรพสินค้า ได้กว้างขึ้น

2.2 เครื่องเรือนประเภทติดผนัง (BACK FIXTURE) ใช้เฉพาะพนักงานขาย มีเคาน์เตอร์ขายอยู่ด้านหน้า มักจะมีด้านหลังสูง เหลือส่วนโชว์สินค้าด้านบนเพื่อ ลูกค้าสามารถจะมองเห็นสินค้าได้สะดวก

นอกจากการจัดเครื่องเรือนทั้งสองแบบแล้ว ยังสามารถจัดได้อีก 3 แบบ ซึ่งนิยมจัดในร้านสรรพสินค้า คือ

1. การจัดเครื่องเรือนแบบลอยตัว (ISLAND DEPARTMENT) เป็นเครื่องเรือนแบบไม่ติดผนัง มักจัดไว้ในแผนกสินค้าที่อยู่ใกล้ กลางๆ ของห้าง เครื่องเรือนแบบนี้ สามารถทำให้การเลือกซื้อสินค้า เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

2. การจัดเครื่องเรือนผนัง (WALL DEPARTMENT) การจัดเครื่องเรือนประเภทนี้คล้ายแบบติดผนัง (BACK FIXTURE) ในข้อ 2.2 มีข้อแตกต่างกันที่ เครื่องเรือนแบบชนิดผนัง ใช้กับแผนกสินค้าที่ใช้การขายแบบที่ลูกค้าสามารถเดินเรียบผนังชมสินค้าได้ (SELF SERVICE)

3. การจัดเครื่องเรือนแบบเปิดโล่ง (OPEN SELLING) การจัดเครื่องเรือนในลักษณะนี้ จัดได้ 2 แบบ แบบแรก ลอยตัว เช่น รวบรวมงานชนิดหมุนปรับระดับได้ ในแผนกเสื้อผ้า แบบที่สอง คือ

แบบติดผนัง ซึ่งเหมือนกับการจัดแบบที่ 2 แต่เป็นลักษณะการขายแบบเปิดมากกว่า มักจะเป็นแบบง่าย ๆ ประหยัดและน่าสนใจ แต่จำเป็นต้องออกแบบแยกหมวดหมู่สินค้า หรือแยกแผนกให้เห็นเด่นชัด

นอกจากนี้แล้วยังมีเครื่องเรือนอีกหลายแบบ ที่ใช้ประกอบกับเครื่องเรือนชนิดที่กล่าวมาแล้ว ในบางแผนกสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องออกแบบพิเศษต่างหาก ดังนี้

เก้าอี้นั่งลองสวมรองเท้า ในแผนกรองเท้า ซึ่งต้องออกแบบประกอบกับแท่นวางรองเท้า สำหรับลองรองเท้า มีกระจกเงา และที่วัดขนาดของรองเท้า เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการเลือกซื้อของลูกค้า

เคาน์เตอร์เก็บเงิน (CASHIER'S STAND) เป็นเคาน์เตอร์ขนาดเล็ก มีขนาดพอที่จะสามารถวางเครื่องคิดเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ นอกจากนี้ ด้านหลังยังต้องมีลิ้นชักสำหรับเก็บเงิน ช่องวางโทรศัพท์ และช่องสำหรับเก็บบิล และม้วนกระดาษด้วย การจัดวาง มักวางติดกับเคาน์เตอร์ท่อนของ ในแผนกสินค้าขนาดเล็ก อาจมีเพียงตำแหน่งเดียวก็ได้ แต่ในแผนกสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งเป็นแผนกย่อยและการขายไม่ต่อเนื่องกันในแผนก อาจจัดเคาน์เตอร์เก็บเงิน ไว้หลายจุด ตามความจำเป็นได้อีกด้วย

ห้องลองเสื้อ (FITTING ROOM) เป็นส่วนสำคัญมากในแผนกเสื้อผ้า ทั้งชายและหญิง ต้องมีจำนวนมากพอกับขนาดเนื้อที่ของแผนก และประเภทของสินค้า และยอดขายในแต่ละห้อง จะต้องมียี่ห้อที่พอสำหรับลูกค้า และผู้ชาย อีกหนึ่งคน สำหรับให้คำแนะนำ มีกระจก สามารถมองเห็นเต็มตัว

มีที่แขวนเสื้อบนผนัง เก้าอี้อย่างน้อย 1 ตัว ควรมีที่เขียนหูรี และชั้นวางของ การติดตั้งแสงสว่าง และการให้สี ควรเน้นบรรยากาศที่สุภาพด้วย

แท่นโชว์สินค้า (DISPLAY) การโชว์ และ BACK GROUND ของ ทำหน้าที่สำคัญ คือ เป็นเครื่องหมายบอกแผนกในตัว ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น และเป็นการสร้างบรรยากาศ ในการซื้อขายโดยเฉพาะสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย (IMPULSE GOODS) แท่นโชว์มีขนาดแตกต่างกัน ในการออกแบบทำได้ 2 วิธี คือ วิธีแรก จัดตามมุมมองโดยไม่คำนึงถึงขนาดของ (DISPLAY) รูปแบบของ DISPLAY อาจแตกต่างกันไป แล้วแต่ตำแหน่งที่ตั้ง เพียงแต่ให้มีขนาดพอเหมาะ กับการโชว์สินค้า เช่น แผนกเสื้อผ้าสตรี และแผนกเครื่องเสียง วิธีที่ 2 การกำหนด DISPLAY เป็นขนาดมาตรฐาน อาจจะเป็นขนาดเล็ก ขนาด 120 120 เมตร แล้วนำมาเรียงต่อกันในระบบพิกัด ตามแต่ต้องการเนื่องที่การโชว์สินค้า มากหรือน้อย เช่น การใช้ในแผนกเครื่องเรือน ซึ่งสามารถยืดหยุ่นได้

การใช้เครื่องเรือนสินค้า ตามอายุการใช้งาน

การออกแบบเครื่องเรือน ในห้างสรรพสินค้า มีข้อคำนึงถึง อยู่อีกประการหนึ่ง คือ วัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องเรือน ซึ่งกำหนดอายุการใช้งาน ซึ่งแบ่งเป็น การใช้แบบถาวร แบบชั่วคราว หรือ กึ่งถาวร

แบบถาวร เป็นการจัดเครื่องเรือนส่วนใหญ่ ต้องการความมั่นคง แข็งแรง สวยงาม สุภาพ และมีรสนิยม เป็นการลงทุนแต่แรกเริ่มของการเปิดกิจการ หรือ ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง บรรยากาศเก่า หนีความซ้ำซาก

แบบชั่วคราว ในห้างสรรพสินค้า มีส่วนบริการย่อย ซึ่งเป็นส่วนส่งเสริมการขาย คือ แผนกนิทรรศการ และแผนกขาย ซึ่งเปิดโอกาสให้เจ้าของสินค้า นำสินค้ามาจำหน่าย โดยใช้พลังงานตัวแทน จากบริษัทแผนกสินค้า (P.C) มาประจำชั่วคราว การใช้เครื่องเรือน ทางเข้าของห้างสรรพสินค้า เปิดโอกาสให้ บริษัทผู้ผลิตสินค้า นำเครื่องเรือน พร้อมทั้ง อุปกรณ์การตกแต่ง แบบชั่วคราวมา จัดแสดงในบริเวณที่กำหนดให้ ตามปกติเครื่องเรือนประเภทนี้มีกติกโยกย้ายเปลี่ยนแปลง ในระยะเวลา อย่างมากที่สุด 3 เดือน

แบบกึ่งถาวร มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับแบบชั่วคราว แต่ระยะเวลาในการใช้งาน นานกว่า

ความยืดหยุ่น ของการเปลี่ยนแปลง เครื่องเรือน

1. เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ในโอกาส หรือ ฤดูกาลต่างๆ เช่น ฤดูร้อนมักจัดโชว์สินค้าประเภท ชุดอาบน้ำ ชุดกีฬา ตลอดจนชุด PIGNIC เช่น เทศกาล SUMMER ACTION นอกจากนี้ ยังจัดตามเทศกาล ตามประเพณีต่างๆ เช่น ตรุษจีน คริสมาสต์ ขึ้นปีใหม่ เป็นต้น ในการเปลี่ยนแปลง ตามเทศกาลส่วนใหญ่ มักตกแต่ง DISPLAY หรือ บริเวณขายส่วน MAIN ต่างๆ ด้วยโคมไฟ โปสเตอร์ กระจาด ที่มีอายุการใช้งานสั้น

2. เปลี่ยนตามบรรยากาศ เพื่อหนีความซ้ำซาก การเปลี่ยน DISPLAY ด้วยเหตุผลนี้ เกิดจากการปรับปรุงกิจการ ในส่วนของบริเวณขาย ต้องการรูปแบบใหม่ ซึ่งแบบเก่า อาจดูไม่ทันสมัย หรือใช้ประโยชน์ไม่เต็มที่

3. การขยายตัวของห้าง ในการปรับปรุงขยายกิจการของห้าง เป็นโอกาสที่มีการเปลี่ยนแปลง DISPLAY ใหม่มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล ตามข้อ 2 และบริเวณจำหน่ายของ ของแผนก ขายกว้างขึ้น

- คลังสินค้า

สินค้าที่ขายอยู่หน้าร้าน มักไม่นำออกมาจำหน่ายทั้งหมด คือนำออกมาเพียงบางส่วน ดังนั้นจึงต้องมี STOCKS สำหรับเก็บสินค้าสำรองไว้ เมื่อสินค้าหน้าร้านหมด จึงจะนำสินค้าออกมาจาก STOCKS คลังสินค้าแบ่งออกเป็น

1. REMOVE STOCK เป็นคลังสินค้าสำหรับพักสินค้า เพื่อรอการตรวจเช็ค แยกหมวดหมู่ ตามแผนกการขาย ดิราลาขาย (PRICE STICKER)

2. FORWARD STOCK คือ คลังสินค้า บนส่วนขาย ทำหน้าที่เก็บสินค้า โดยแยกเป็น แผนกๆ มักอยู่ด้านหลังของแผนกสินค้า เพื่อแจกจ่ายสินค้าออกมาตามตู้แสดงสินค้า ได้ทันทั่วทั้ง โดยมี ห้องซึ่งพักเก็บสินค้า ต่างหากแยกจากส่วนขายทางสัญจรของลูกค้ากับ ทางสัญจรของสินค้า จากคลังสินค้า ตู้แผนกขาย ก็ควรแยกห่างจากกัน เพื่อมิให้เกิดการรบกวนลูกค้า

สินค้าที่จะถูกส่งมา โดยรถยนต์ เข้าทางด้านหลังของอาคาร ถูกลำเลียงเข้าสู่ REMOVE STOCK ตรวจเช็คจำนวนเรียบร้อยแล้ว ในห้างสรรพสินค้าที่เจริญ ใช้ระบบลำเลียงสินค้า โดยใช้ระบบ รางเลื่อนไฟฟ้า (RECEIVING CHUTE) ถ้าสินค้าชนิดใดไม่เรียบร้อย ถูกส่งกลับโรงงาน ก่อนทำการตี ตราเครื่องหมาย และราคา จากนั้นสินค้า จะถูกนำส่งเข้าสู่ FORWARD STOCK โดยลิฟท์ส่งของซึ่งจัดไว้ เป็นส่วนเฉพาะทางสัญจรของสินค้า (MERCHANDISE ROUTED)

เครื่องเรือนคลังสินค้า

หน้าที่ของเครื่องเรือนคลังสินค้าแตกต่างจากเครื่องเรือนที่เป็นอุปกรณ์การจำหน่ายสินค้า เพียงแต่เก็บสินค้าให้เป็นระเบียบ ไม่จำเป็นต้องแสดงให้เห็นส่วนต่างๆ ของสินค้า เพราะสินค้าส่วนใหญ่ หรือเกือบทั้งหมดจะถูกบรรจุ (PACKAGE) อย่างดีในกล่องบรรจุซึ่งมีขนาดและวิธีการบรรจุแตกต่างกัน ไป แล้วแต่ชนิดของสินค้า สินค้าบางชนิดมีขนาดและน้ำหนักมาก เช่น พวกรุ่นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น เตาแก๊ส การจัดคลังสินค้าสำหรับสินค้าประเภทนี้ ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องเรือน จะใช้ก็เฉพาะ อุปกรณ์ในแผนกที่มี ขนาดเล็ก ต้องการชั้นเก็บสินค้าเท่านั้น

คลังสินค้าสำรอง (STOCK RESERVES)

เครื่องเรือนในแผนกขาย ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่สำหรับใช้เป็นตู้โชว์สินค้า รับสินค้าจาก คลังสินค้า (FORWARD STOCK) เท่านั้น ยังใช้เป็นตู้เก็บสินค้าสำรอง สินค้าตัวอย่าง ในแผนกขายอีกด้วย ในแผนกหีบห่อของ ห้องลงเสื้อตลอดจนเนื้อที่ส่วนขาย และ ส่วนบริการ จำเป็นต้องมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(STOCK RESERVES) เพื่อความสะดวก รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ทันทันที ซึ่งถ้าอาศัย (FORWARD STOCK) อาจไกลออกจากส่วนขายนั้น จะทำให้เกิดความเสียหาย ในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า

3.4 การจัดนิทรรศการ

นิทรรศการ หมายถึง การเลือกรูปแบบที่น่าสนใจ เพื่อนำออกแสดงด้วย ภาพถ่าย หุ่นจำลอง วัตถุจริง ฯลฯ นิทรรศการจะมุ่งเน้นการให้ความรู้ในแง่ของการศึกษา หรือการโฆษณาสินค้าในด้านการค้า การจัดนิทรรศการจะต้องมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับความงาม ความเพลิดเพลิน และก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและอยากค้นคว้า ทำให้เกิดความน่าสนใจ

วัตถุประสงค์ของการจัดนิทรรศการ

- เพื่อ PROMOTE สินค้าภายในโครงการ กำหนดความถี่ในการจัด 3 เดือน/ครั้ง
- ให้ความรู้เกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัย

การเตรียมการจัดนิทรรศการ

1. เตรียมเรื่องที่จะแสดง เมื่อได้คัดเลือก และตกลงใจที่จะนำเรื่องใดมาแสดง แล้วผู้เตรียมจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

ชุนิดใดในการจัด และมีจุดมุ่งหมายอย่างไร เช่น ต้องการจะโปรโมทสินค้าเพื่อการขาย หรือการให้ความรู้แก่ผู้เข้าชม

- จุดมุ่งหมายของเรื่อง และการจัด ว่าต้องการจะจัดออกมาในรูปแบบไหน ใช้สื่อชนิดใดในการจัด
- ปัญหาต่างๆ ของเรื่อง ที่จะแสดง
- การเปลี่ยนแปลงปัญหาต่างๆ ออกมาเป็นรูปร่าง
- การลำดับเรื่องราว จะต้องจัดไปตามลำดับอย่างสับสน
- จุดกระจ่างของเรื่อง หรือการแก้ปัญหา

2. การเตรียมสถานที่ ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ความมากน้อย ของเรื่องที่จัด
- จำนวนผู้ที่จะเข้าชม
- ความเหมาะสมกับเรื่องราวที่จะจัด
- ความสะดวกของผู้เข้าชม
- แสงสว่าง

ลักษณะของห้องที่เหมาะสมต่อการจัดนิทรรศการ คือ

1. ห้องแสดงแบบธรรมดา (SIMPLE CHAMBER) คือ ห้องธรรมดาทั่วไป มีหน้าต่างต่างๆ ซึ่งอาจจะมีหน้าต่างซึ่งสูง หรือมีหน้าต่างด้านหนึ่ง และใช้ไฟฟ้าช่วยในการจัดแสดง

2. ห้องแสดงแบบยกพื้นโล่ง (HALL WITH BACONY) เป็นแบบเก่า มีห้องโถงอยู่ชั้นล่าง ชั้นบนใดเข้าห้องโถงลอย มองลงมาเห็นข้างล่าง
3. ห้องแสดงแบบห้องประชุมใหญ่ (CLEAR STORY HALL) หรือแบบทำนองเดียวกันกับ ห้องประชุมใหญ่ มีหน้าต่างสูง 2 ด้าน
4. ห้องแสดงแบบเฉลียง (EXHIBITION CORRIDOR) คือ การจัดเฉลียงให้เป็นที่แสดงใช้ทั้งแสงไฟฟ้า และแสงธรรมชาติ
5. ห้องแสดงที่ใช้แสงธรรมชาติ จากหลังคา (SKYLIGHTED PICTURE GALLERY) เป็นแบบทั่วไปสำหรับพิพิธภัณฑ์ศิลปะ
6. ห้องแสดงแบบ (CABINETS) คือห้องแสดงแบบใช้ติดผนังตลอดผนัง และยึดด้านหนึ่งเป็นหน้าต่าง และใช้ตู้หรือแผงแบ่งเนื้อที่ในห้องแสดง
7. ห้องแสดงแบบไม่มีหน้าต่าง คำนึงถึงใช้แต่แสงไฟฟ้า และไม่กระทบกระเทือนต่อแสงธรรมชาติที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและฤดูกาล

CIRCULATION

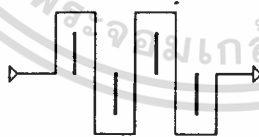
เส้นทางเดินภายในนิทรรศการ จะเป็นตัวนำผู้เข้าชมไปสู่สิ่งที่จัดแสดง ดังนั้นการจัดเส้นทางเดินจึงไม่ควรวอกวน ควรจัดให้เป็นการลำดับเหตุการณ์ และควรมีความกว้างของทางเดินที่เพียงพอ การจัดเส้นทางเดินที่ดีต้องจัดให้ผู้ชมเดินไปตามเส้นทางที่กำหนดอย่างไม่รู้ตัว และไม่มีทางเลือกเลี้ยวไปเส้นทางอื่น การกำหนดเส้นทางมีอยู่ 2 แบบ คือ

1. เส้นทางที่ถูกกำหนดอย่างแน่นอน สักเหตุหรือพิจารณาจากการจัดลำดับสิ่งที่จัดแสดง
2. เส้นทางที่ไม่ถูกกำหนดแน่นอน จะเดินไปตามลำดับของสิ่งแสดง

เส้นทางที่ถูกกำหนดแน่นอน
โดยมีทางเข้าและออกแยกกัน



1.1

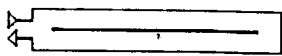


1.2

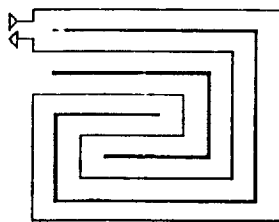
- 1.1 การแสดงที่ต่อเนื่อง (CONTINUOUS DISPLAY) ที่มีเพียงด้านเดียว
- 1.2 การแสดงที่รื้อถอนได้ ชมได้ทั้ง 2 ด้าน

(บน)

เส้นทางที่ถูกกำหนดชัดเจนแน่นอน มีทางเข้าและออกอยู่ประชิดกัน



2.1

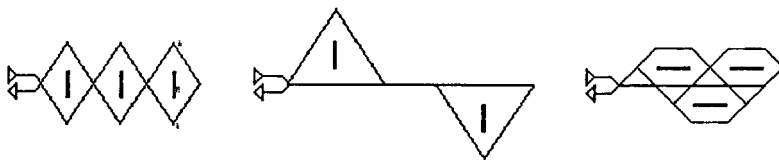


2.2

- 2.1 การแสดงที่ต่อเนื่องชมได้ทั้ง 2 ด้าน จัดเป็นขดลวด (CONTINUOUS DISPLAY)

- 2.2 การแสดงที่ชมได้ทั้ง 2 ข้าง จัดเป็นแบบขดลวด (SPIRAL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



(ล่าง)

เส้นทางที่ไม่ถูกกำหนดแน่นอน (แบบผันได้)

มีทางเข้าที่แยกออก

3.1 เส้นทางตัดกัน (INTERSECTING PATH)

3.2 เส้นทางที่แยกออก (PATH BRANCHING OFF)

3.3 เส้นทางที่ตัดกันและแบ่งออก (PATH INTERSECTING AND BRANCHING OFF)

การจัด CIRCULATION โดยคำนึงถึงผู้เข้าชม

ผู้เข้าชมจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้สนใจและต้องการเข้าชมอย่างจริงจัง

ต้องการศึกษาโดยละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบ กับอีกประเภท คือ ผู้ที่ไม่ค่อยสนใจมาก ต้องการดูเพียงคร่าวๆ

- ผู้ที่สนใจจะเข้าชมอย่างจริงจัง ควรจัดเรื่องราวเป็นลำดับโดยละเอียดอยู่รอบนอก

- ผู้ที่สนใจน้อยต้องการดูเพียงคร่าวๆ ดังนั้นจึงควรจัดเรื่องโดยสรุปคัดเฉพาะสาระ

สำคัญ หรือจุดเด่นไว้ตรงกลางใกล้กับทางเข้าออก เพื่อที่ชมเสร็จจะได้ออกได้โดยสะดวก ไม่เกิดความ

ขุลมุนกับผู้ที่ต้องการชมอย่างจริงจัง

การจัด CIRCULATION ที่สมบูรณ์ควรคำนึงถึง

- เส้นทางที่ผู้ชมเคยชิน และต้องเป็นเส้นทางที่สะดวกที่สุด

- ไม่ควรมีประตูมากกว่า 2 ประตู และเมื่อจัดให้มีมากกว่า 2 ประตู ไม่ควรจัดให้ประตู

ทางออกอยู่ในแกนกลางของห้อง หรืออยู่ในระหว่างทางที่ผู้ชมยังชมงานแสดงไม่หมด

- เรื่องที่ให้รายละเอียด สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาควรอยู่ทางซ้ายของห้อง

- มีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้ชมตลอดเส้นทาง

- มีการแบ่งส่วนของห้องนิทรรศการ สำหรับผู้ชมส่วนใหญ่ และผู้ชมส่วนน้อยที่

ต้องการศึกษาอย่างละเอียด

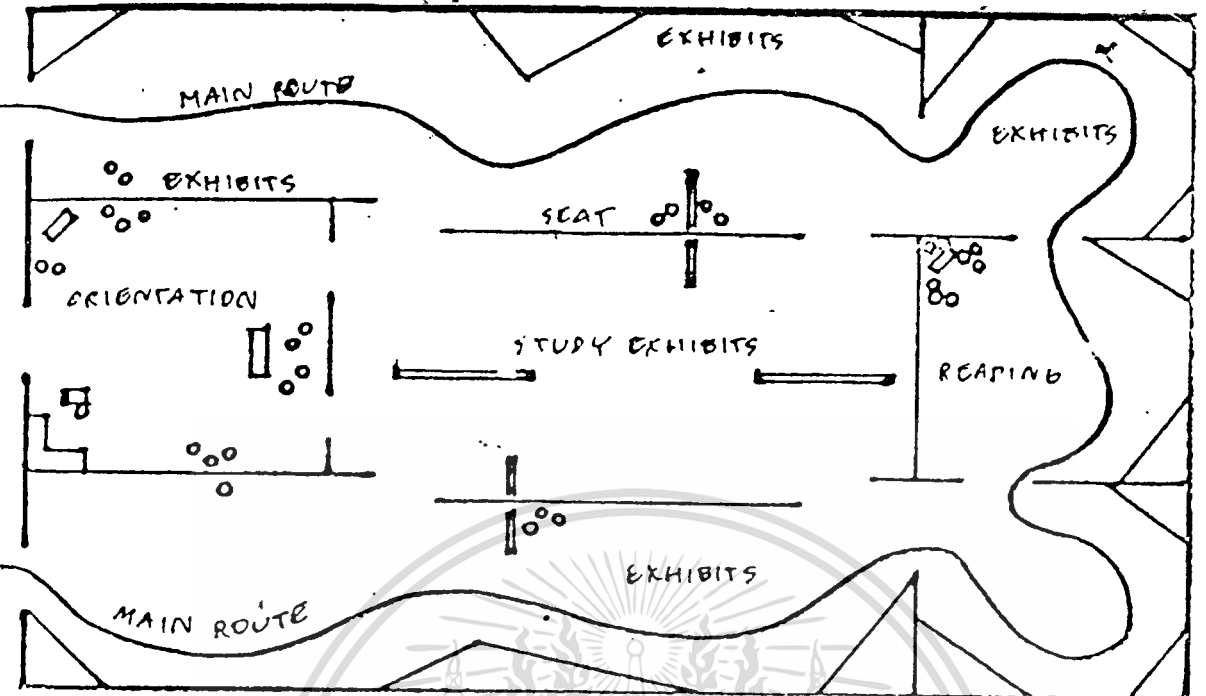
- ควรมีที่สำหรับ พักสายตา หรือคลายความตึงเครียด อาจเป็นที่นั่งพัก หรือโมบายล์ ถ้า

เป็นนิทรรศการใหญ่ๆ ก็ควรมีที่จำหน่ายเครื่องดื่ม

หลักในการจัดนิทรรศการ

ตัวอย่างห้องนิทรรศการที่ดี มีการแบ่งส่วนสำหรับผู้ชมส่วนใหญ่ และผู้ชมส่วนน้อยมี

ORIENTATION SPACE และยังมีส่วน STUDY EXHIBIT ทั้งยังมีการจัดโดยส่วน SEAT



ความเคยชินของผู้ชม (VISITOR BEHAVIES)

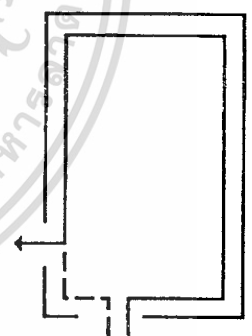
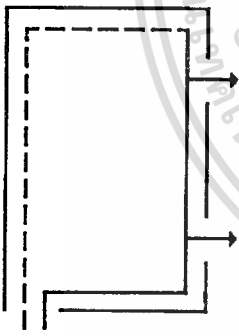
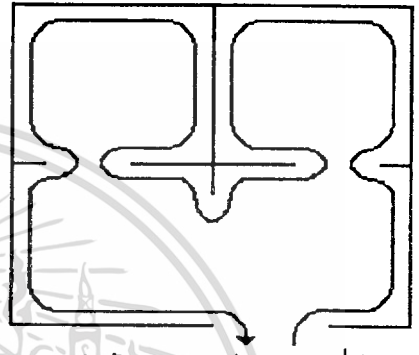
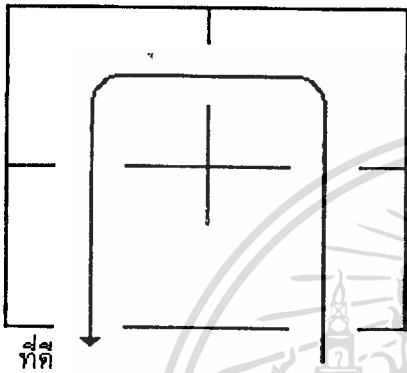
REBINSON MELTON และคนอื่นๆ ได้ค้นพบว่า SPACE ของพื้นที่ด้านหน้า ทางซ้ายมือ เมื่อเข้าไปในห้องจะเป็นการแสดงของสิ่งที่มีความสำคัญน้อย เพื่อที่ผู้ชมได้ใช้สิทธิของผู้ชมได้อย่างเต็มที่ และเพื่อให้จัดการแสดงเป็นที่น่าสนใจ และเป็นที่น่าสนใจ ควรเข้าประตูโดยเลี้ยวขวา หรือแบบทวนเข็มนาฬิกา วิธีที่จะบังคับให้เดินไปทางซ้ายจะไม่สำเร็จเลย ยกเว้นประเทศอังกฤษที่เคยชินในการไปซ้ายก่อน

การกำหนดเส้นทางเดินในห้อง

- มักกำหนดเป็นวงกลม แต่มักเกิดจากผู้ชมเดินเป็นวงเอง
- มีการเดินเป็นวง โดยเข้าออกประตูเดียวกัน
- ถ้าเป็นห้องที่มี 2 ประตู ประตูทางออกเป็นจุดสนใจให้ผู้ชมรู้ว่าควรจะไปทางไหน แต่ประตูทางเข้าออกไม่ควรห่างกันเกินไป
- ทางออกที่อยู่คนละฟากของห้อง จะทำให้กำแพงด้านขวาได้รับความสนใจมาก ถ้าหากทางออกอยู่ซ้ายมือ ห้องนี้จะได้รับความสนใจถึง SPACE 3/4 ของห้องจะได้รับความสนใจมาก

ประตูทางออกควรอยู่ใกล้มุมห้องห่างจากกลางกำแพงได้มากเท่าไรยิ่งดี ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าส่วนที่ควรจะต้องติดตัวประตู คือ

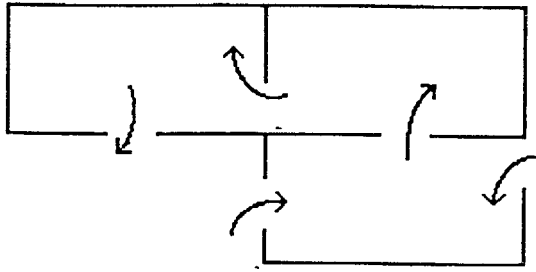
1. การมี 2 ประตูเป็นทางเข้าและออก
2. ประตูไม่ควรอยู่บนแกนกลางของห้อง
3. ประตูไม่ควรจะอยู่ในที่ๆ ผู้ชมจะออกมาก่อนชมการแสดงได้หมด



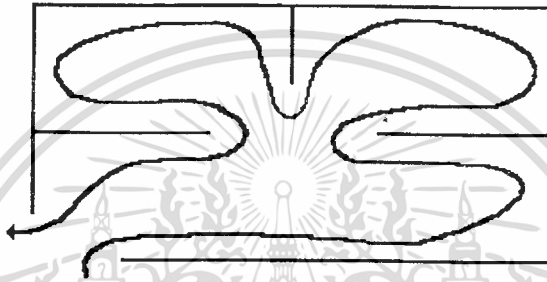
ห้องนิทรรศการที่มีทางออก
มากไป และอยู่ในช่วงที่ผู้ชม
ยังชมงานไม่ทั่วถึง

ห้องนิทรรศการที่จัด
ประตูไว้ก่อนที่ผู้ชม
ชมงานหมดแล้ว ทำให้
ผู้ชมอาจชมงานไม่ทั่ว

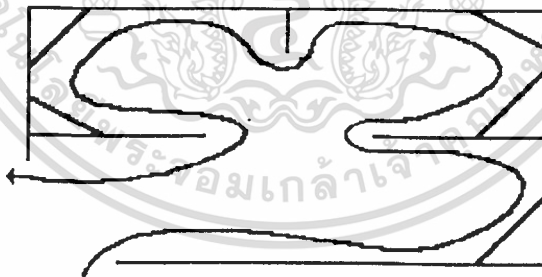
ห้องนิทรรศการที่ดี
กว่า มีการจัดประตู
ทางออกไว้กับพอดี
และไม่ทำให้ผู้ชมออก
ก่อนจะได้เห็นงานทั้ง
หมด



การจัดไม่ควรมีหลายประตู จะทำให้การสัญจรสับสน



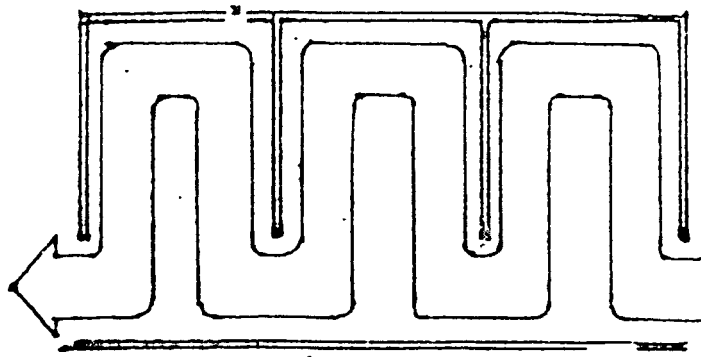
ถ้าเป็นการให้ห้องนิทรรศการ มีการจัดกลุ่มห้องที่เหมาะสม
หรือการจัดทางสัญจรที่ดี ไม่สับสน มีทางเข้าออกทางเดียว



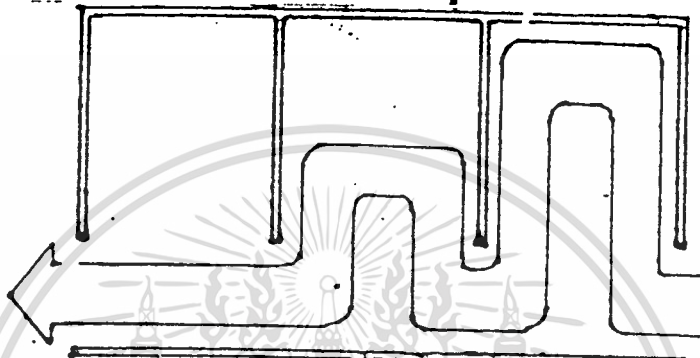
ถ้าเป็นห้องนิทรรศการ ก็มีการจัดกลุ่มห้องที่เหมาะสม
หรือการจัดทางสัญจรที่ดี ไม่สับสน คล้ายกับรูปทางซ้าย
แต่มีการตัดแปลงบ้าง มีทางเข้าออกทางเดียว

ยังมีปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ชมมักเบื่อหน่าย เมื่อมีการแสดงที่มาก มักจะไม่เดินตามเส้นทางที่กำหนดให้ จึงต้องสร้างความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ในเส้นทางที่มีการแสดงที่ตื่นเต้น ระวังใจดึงดูดใจผู้ชมเป็นระยะๆ ตลอดเส้นทางที่กำหนดแสดงในภาพ

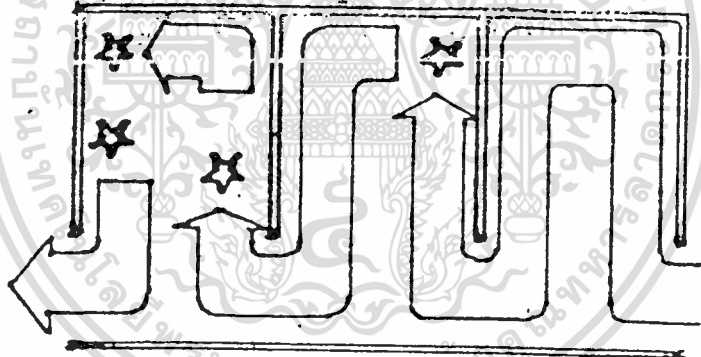
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เส้นทางที่กำหนดคนใหญ่ขม



เส้นทางที่ขมไขว้จริง



การจัดเครื่องกีดขวางขมไว้เป็นระยะ ๆ ตลอดเส้นทาง

เทคนิคการจัดแสดง แบ่งออกเป็น

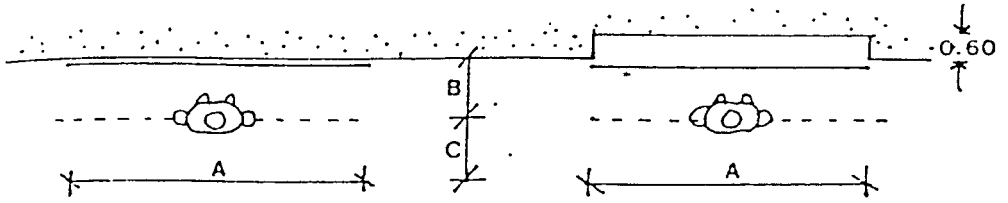
1. BOARD ใช้สำหรับแสดงเนื้อหา เรื่องราว อาจติดกับผนังห้อง หรือลอยตัวในบาง ส่วน ขึ้นอยู่กับเนื้อหา และการวางผังจัดแสดง

BOARD แบ่งออกเป็น

- SUREEN BOARD เป็นบอร์ดธรรมดาเขียนเรื่องราว และรูปภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ELECTRONIC BOARD เป็นบอร์ดที่ใช้อุปกรณ์เข้าช่วยให้เกิดความน่าสนใจ และตอบสนองประสาทสัมผัสได้ดีกว่า เช่น ไฟกระพริบ หรือ วงจร SELECTION



$$\text{พื้นที่จัดแสดง} = (1.35) AD \quad \text{พื้นที่จัดแสดง} = (1.95) AD$$

A = ความยาวของBOARD มี 2 ขนาด

$$- 1.20 \times 1.20$$

$$- 1.20 \times 2.40$$

B = ระยะห่างของพื้นที่ต่อคน (0.75)

C = ความกว้างของพื้นที่ต่อคน (0.60×1.00)

D = จำนวนชิ้นงาน (ขนาด BOARD)

ดังนั้น พื้นที่สำหรับ BOARD A = 1.62 ตารางเมตร (1.20×1.20)

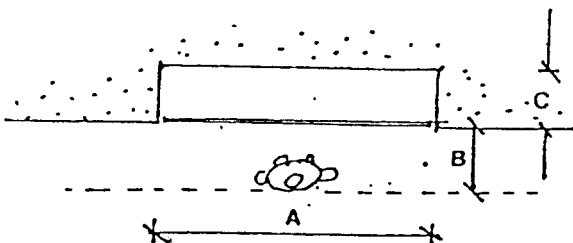
B = 3.24 ตารางเมตร (1.20×2.40)

ELEC.BOARD A = 2.34 ตารางเมตร (1.20×1.20)

B = 4.68 ตารางเมตร (1.20×2.40)

หมายเหตุ : ขนาดของ BOARD จะใช้ MODULE มาตรฐานวัสดุแผ่นทั่วไปเพื่อความ สะดวก ประหยัด ซึ่งมีมาตรฐาน 0.60×0.60

2. DISPLAY เป็นการจัดแสดงโดยการนำวัตถุที่มีขนาดเล็ก หรือชิ้นส่วนต่างๆ มาแสดง ภายในตู้ ซึ่งจัดแสดงไว้เป็นการป้องกัน สิ่งที่น่ามาแสดงซึ่งไม่ต้องการให้ถูกจับสัมผัส เนื่องจากอาจทำให้ เสียหายได้ เช่น เครื่องประดับต่างๆ ที่มีความละเอียดอ่อน มีทั้งแบบติดผนังและลอยตัว



A = ความยาวตู้กระจก

B = ระยะยืนสบาย

C = ความลึกตู้

D = จำนวนตู้

ขนาดพื้นที่จัดแสดง = $(1.20) AD$

ขนาดของ DISPLAY กำหนดจาก

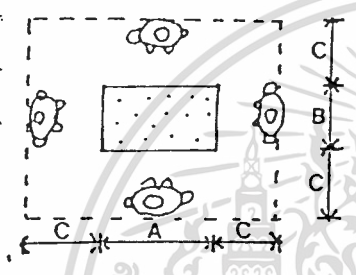
- เรื่องราวที่จะแสดง
- ขนาดวัตถุที่จะแสดง
- วิธีการออกแบบจัดแสดง

เมื่อพิจารณาแล้วจะได้ขนาดของ DISPLAY ดังนี้

A = 1.20 x 1.20 พื้นที่ = 1.44 ตารางเมตร

B = 1.20 x 2.40 พื้นที่ = 2.88 ตารางเมตร

3. MODEL (MANIQUIN) เป็นการจัดแสดงโดยใช้หุ่นคนจำลองขนาดเท่าคนจริง สวมใส่เครื่องแต่งกายในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดยเฉพาะระบบลอยตัว



- A = ความยาวแทนแสดง
- B = ความกว้างแทนแสดง
- C = ระยะที่ใช้ยื่นดูสบาย
- D = จำนวนงาน

พื้นที่จัดแสดง = (A + 1.20) (B + 1.20) D

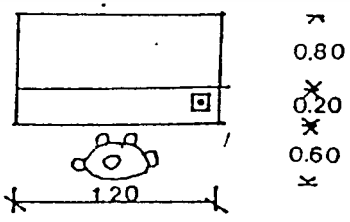
ขนาดแทนแบบลอยตัว มี 2 ขนาดคือ

A = 0.60 x 0.60 พื้นที่ = 3.24 ตารางเมตร

B = 1.20 x 1.20 พื้นที่ = 5.76 ตารางเมตร

หมายเหตุ : ขนาดของแทนนำมาจาก MODULE ของวัสดุแผ่น และช่วงขนาดของวัตถุที่จัดแสดง

4. EQUIPMENT เป็นอุปกรณ์ให้เช่า หรืออุปกรณ์ ELECTRONIC ที่จัดแสดง เช่น การฉายภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์ โดยอาจใช้วิธีกดปุ่ม หรือมีห้องเฉพาะก็ได้



พื้นที่ = 1.92 ตารางเมตร

หัวข้อจัดแสดง	เทคนิคการจัดแสดง				พื้นที่
	WALL BOARD	DISPLAY	MODEL	EQUIPMENT	
ประวัติแผ่นดิน	1.62	2.88	3.24	1.92	
1900 S	✓	✓	✓		7.74
1910 S	✓		✓		4.86
1920 S	✓		✓		4.86
1930 S	✓		✓		4.86
1940 S	✓		✓		4.86
1950 S	✓		✓		4.86
1960 S	✓	✓	✓✓		10.98
1970 S	✓	✓	✓✓		10.98
1980 S	✓		✓✓	✓	10.02
รวมพื้นที่อุปกรณ์จัดแสดง					64.02

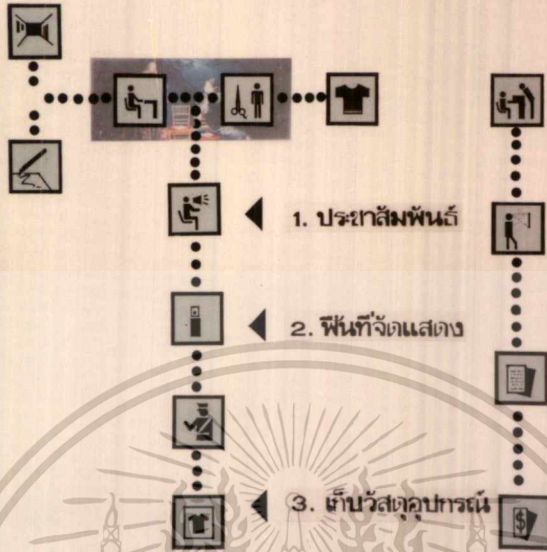
WALL BOARD	มีผู้ชมได้สูงสุด 2 คน	ดังนั้น จะมีผู้ชมได้สูงสุด 18 คน
DISPLAY	มีผู้ชมได้สูงสุด 4 คน	ดังนั้น จะมีผู้ชมได้สูงสุด 12 คน
MODEL	มีผู้ชมได้สูงสุด 4 คน	ดังนั้น จะมีผู้ชมได้สูงสุด 48 คน
EQUIPMENT	มีผู้ชมได้สูงสุด 1 คน	ดังนั้น จะมีผู้ชมได้สูงสุด 1 คน

ดังนั้นจำนวนคน สูงสุดในการเข้าชม คือ 79 คน
พื้นที่ 1 คน เท่ากับ 1 ตารางเมตร จะได้พื้นที่ 79 ตารางเมตร
ดังนั้นรวมพื้นที่ เท่ากับ $64.02 + 79 = 143.02$ ตารางเมตร
พื้นที่ทางสัญจร คิด 35% จะได้พื้นที่ 50.057 ตารางเมตร
ดังนั้นจะได้พื้นที่รวม 193.08 ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนเก็บวัสดุอุปกรณ์ คิด 15% จะได้พื้นที่ 28.96 ตารางเมตร

SIAM SQUARE FASHION

ผู้ให้บริการ

ผู้รับบริการ



USER BEHAVIOUR

SIAM SQUARE FASHION



การนำเสนอในรูปแบบที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ โดยเน้นที่การสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าของผลิตภัณฑ์



EXHIBITION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การจัดการเดิน FASHION SHOW

- จุดประสงค์ของการจัด - FASHION SHOW เพื่อ PROMOTE โครงการ
- งานออกร้านต่างๆ เพื่อ PROMOTE สินค้า

	โรงแรมแลนด์มาร์ค	โรงแรมโอเรียนเต็ล	โรงแรมฮิลตัน	โรงแรมดุสิตธานี
จำนวนครั้ง/ปี	12-14	10	12-14	12-14
ชื่อห้อง	BALLOOM	GRAND BALLOOM	เลิควานาลัย	นภาลัย
ขนาดห้อง (เมตร)	24.4×41×5.70	17.25×30.9×4.3	22.5×29×5	22.5×29×5
พื้นที่ (ตารางเมตร)	1,000.4	533.0	625.5	625.5
ความจุคน	300	250-300	300	300
ราคาบัตร	500-1,000	500-5,000	500-2,500	1,000-5,000
ราคาอาหาร/หัว	350	350-400	330	300-400
ค่าห้อง/วัน	รวมในอาหาร	72,000	100,000	
BACKSTAGE	แถมมาก	ไม่มี	ไม่มี	แถมมาก

* ตารางเปรียบเทียบการจัดแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่างๆ

หมายเหตุ : ราคาบัตรคิดจาก $\frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการจัด} + \text{ค่าอาหาร}}{\text{จำนวนผู้เข้าชม}}$

เมื่อพิจารณาการจัด FASHION SHOW ของโครงการ จะสังเกตได้ว่า มีลักษณะคล้ายกับของ ร.ร. ดุสิตธานี และ ร.ร. ฮิลตัน ในเหตุผลที่ว่า การจัด FASHION SHOW ของ ร.ร. ทั้งสอง เป็นการ จัดเพื่อ PROMOTE โรงแรม โดย

จัดเพื่อ PROMOTE โรงแรม	12	ครั้ง (เดือนละครั้ง)
งานอื่นๆ	4-5	ครั้ง

ซึ่งการจัด FASHION SHOW ของโครงการ ก็มีเหตุผล เพื่อ PROMOTE โครงการ และสินค้าที่ขายในโครงการเป็นหลัก

ดังนั้น การจัด FASHION SHOW ของโครงการจะจัด	9	ครั้ง/ปี
ราคาบัตร	700-800	บาท
จำนวนผู้เข้าชม	300-500	บาท

การจัดงานออกร้าน (FAIR)

เสนอให้จัดปีละ 4 ครั้ง โดยการจัดจะมุ่งเน้น ประเภทสินค้า ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เน้นเสื้อผ้า	1 ครั้ง
- เน้นเครื่องหนัง	1 ครั้ง
- เน้นอัญมณี และเครื่องประดับ	1 ครั้ง
- เน้นทั้ง 3 หัวข้อ	1 ครั้ง

ตารางแสดงการจัดงานของ MULTI-PURPOSE ทางราบ

ม.ค. ก.พ. มี.ค. เม.ย. พ.ค. มิ.ย. ก.ค. ส.ค. ก.ย. ต.ค. พ.ย. ธ.ค.

FASHION SHOW	1	1	1	1	1	1	1	1
FAIR	1	1	1	1	1	1	1	2

ขั้นตอนการโชว์

- จะเริ่มงานโดยมี LIGHT MUSIC เช่น วงดนตรี 3 ชิ้น หรือเดี่ยวเปียโน
- เริ่ม SERVE อาหาร
- อาจมี ENTERTAINMENT เช่น มีนักร้องมาร้องเพลงหรือการแสดง
- เมื่อถึงอาหาร COUSE สุดท้าย จะเริ่มแสดงการ โชว์

ผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับโชว์

1. นางแบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการ โดยปกตินิยมใช้ประมาณ 12-20 คน นางแบบขึ้นอยู่กับห้องเสื้อ ว่ามีเสื้อผ้าผู้ชาย มากน้อยเพียงไร
2. BACKSTAGE 6-8 คน เป็นผู้ควบคุม MODEL กับ PROP รับผิดชอบในแต่ละส่วน
3. ช่างแต่งหน้า 1 คน ต่อนางแบบ 4 คน
4. ช่างทำผม 1 คน ต่อนางแบบ 5 คน

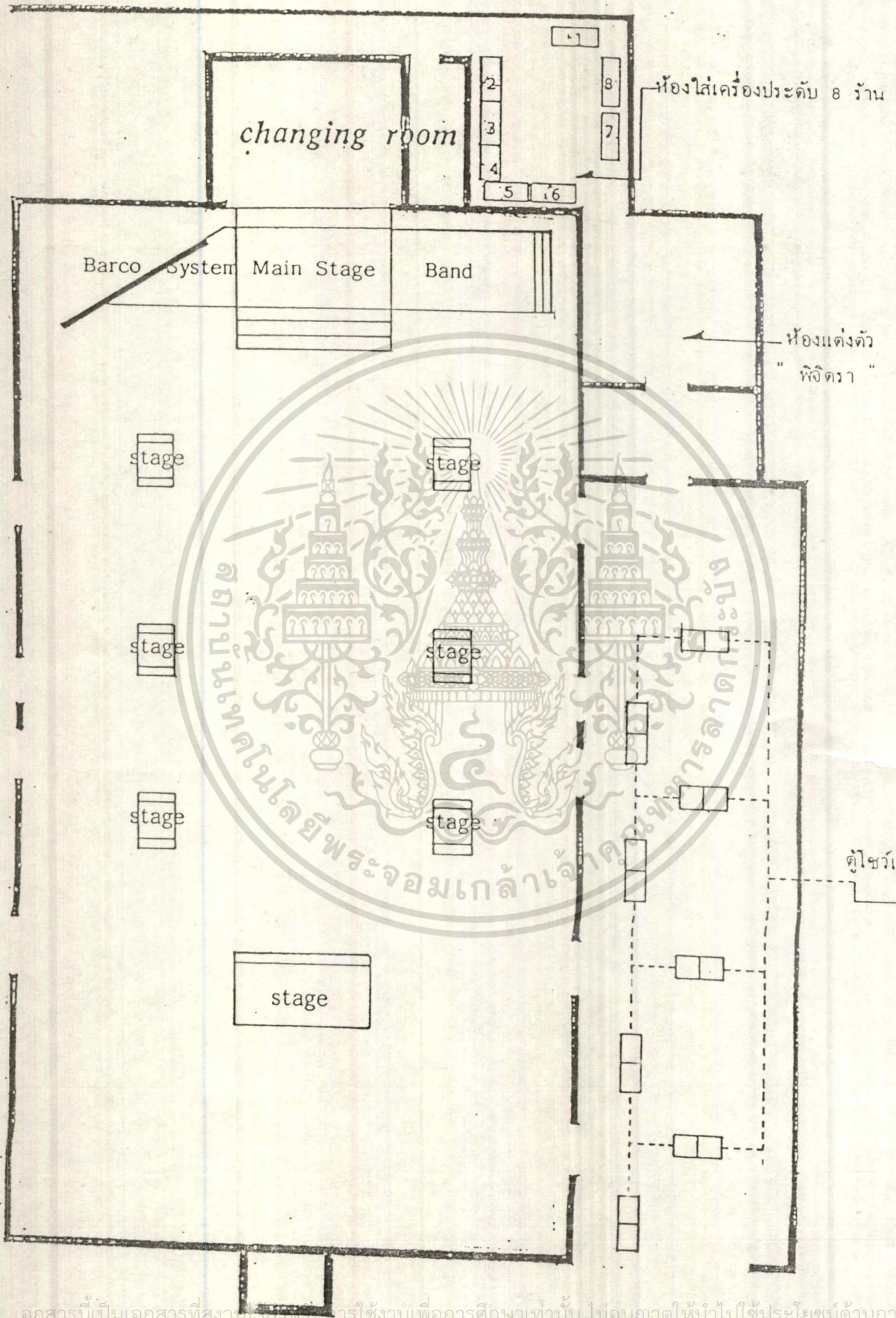
ส่วนประกอบของห้องจัด

- พื้นที่สำหรับผู้ชม และเวทีสำหรับเดินแฟชั่นโชว์ (ห้องโชว์)
- ห้อง BACKSTAGE
- ห้องแต่งหน้า ทำผม
- ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า

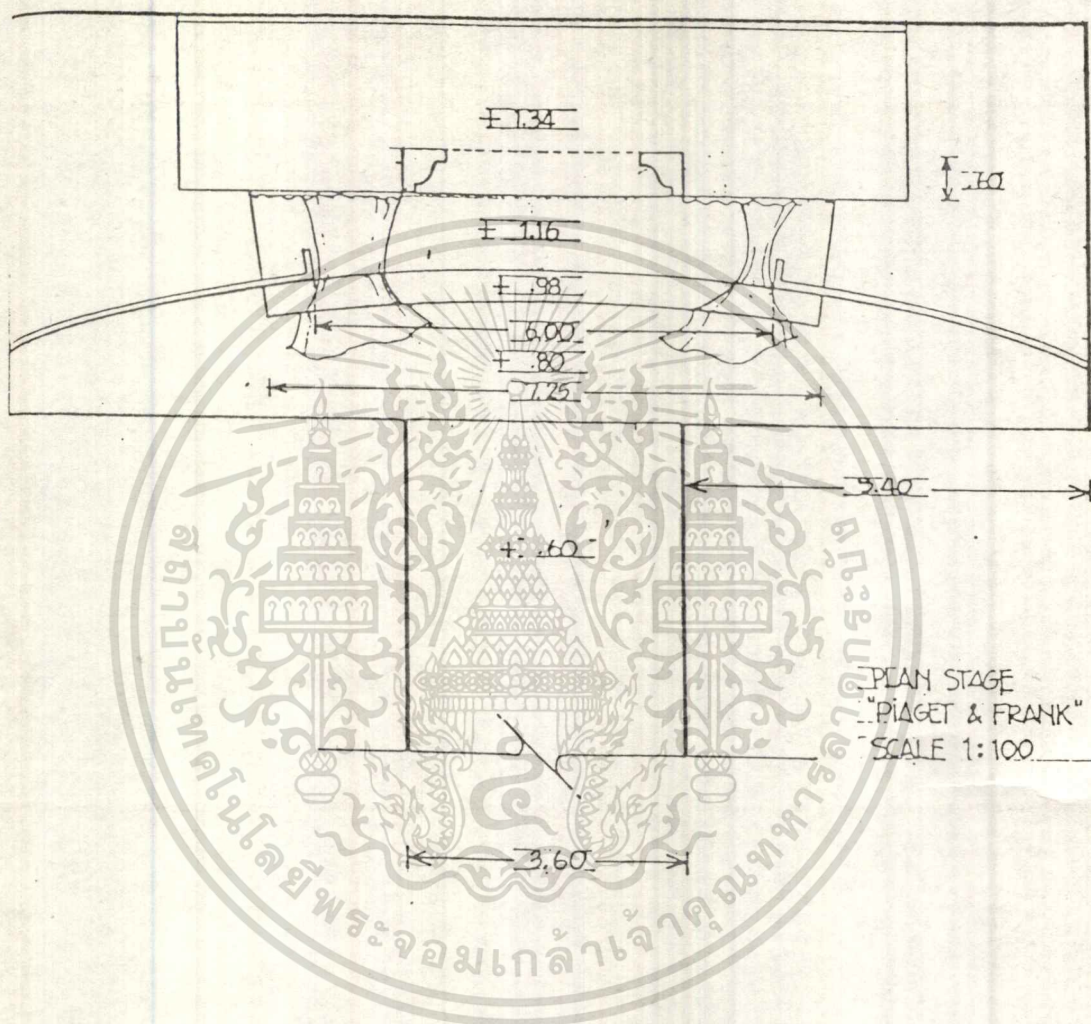
ลักษณะของห้องจัดโชว์ที่ดี

- เป็นห้องที่มีการตกแต่งเรียบมาก ๆ ไม่มีรูปแบบเฉพาะตัวมากเกินไป เพื่อที่จะสามารถ DECORATE ปรับเปลี่ยนไปมาได้โดยง่าย เพื่อให้เข้ากับ Styles ของเสื้อผ้าที่จัดโชว์ในแต่ละครั้ง การมีเพดานสูง และเป็นโครง TRUSS เพื่อประโยชน์ในการแขวน PROP ต่างๆ พื้นที่ห้องควรเป็นห้องโถงกว้างโล่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



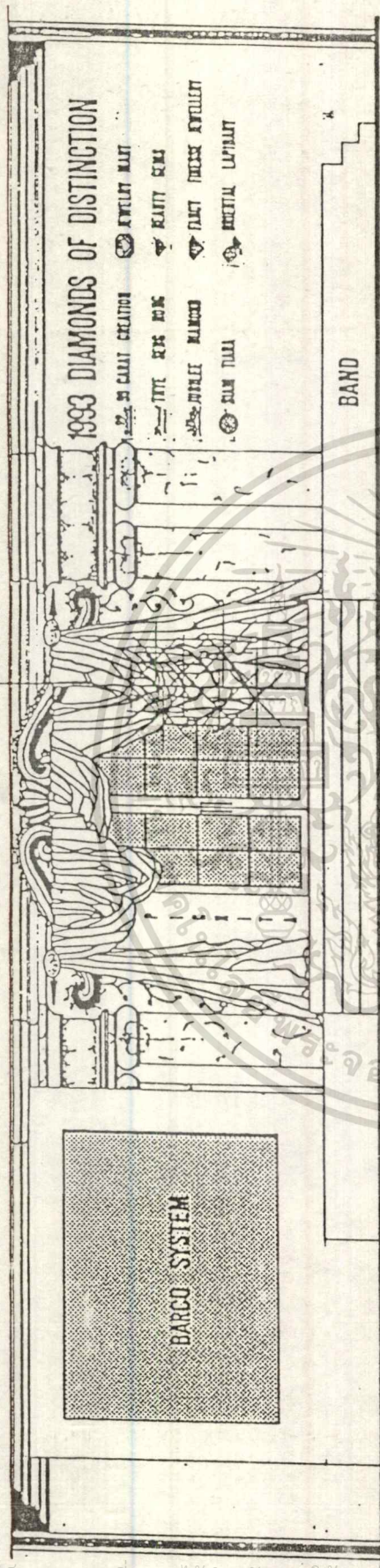
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



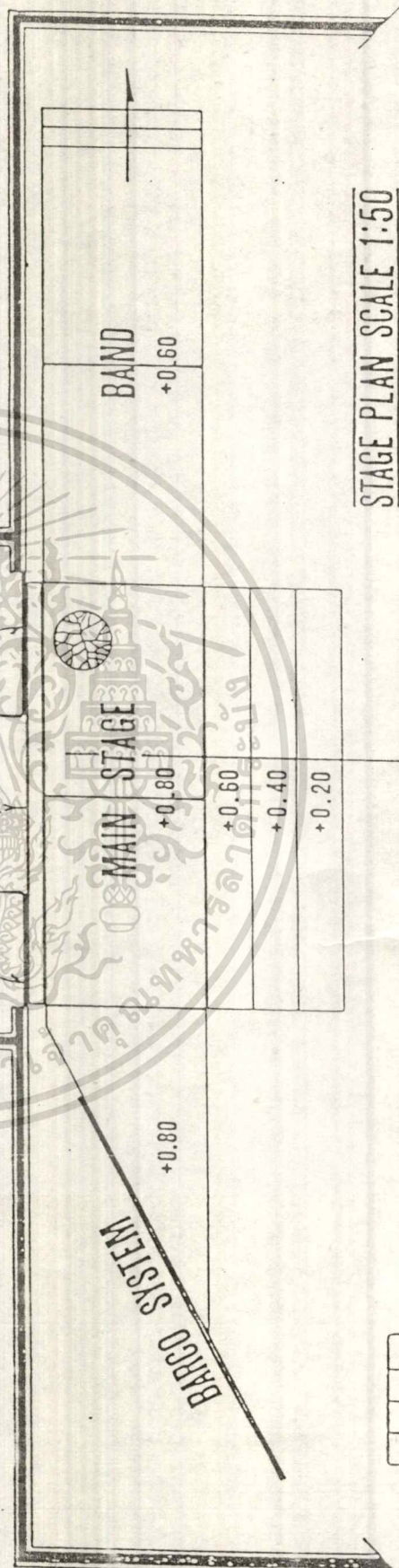
* ม่านยกได้เปิดปิดได้ เพื่อปิดไว้ตอนแรก และเปิดเมื่อมีการแสดง FASHION SHOW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

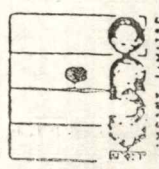
ค้นไม้ทำตัวเหล็กด้วยครีตของเหล็กและค้ำด้วยเพชร



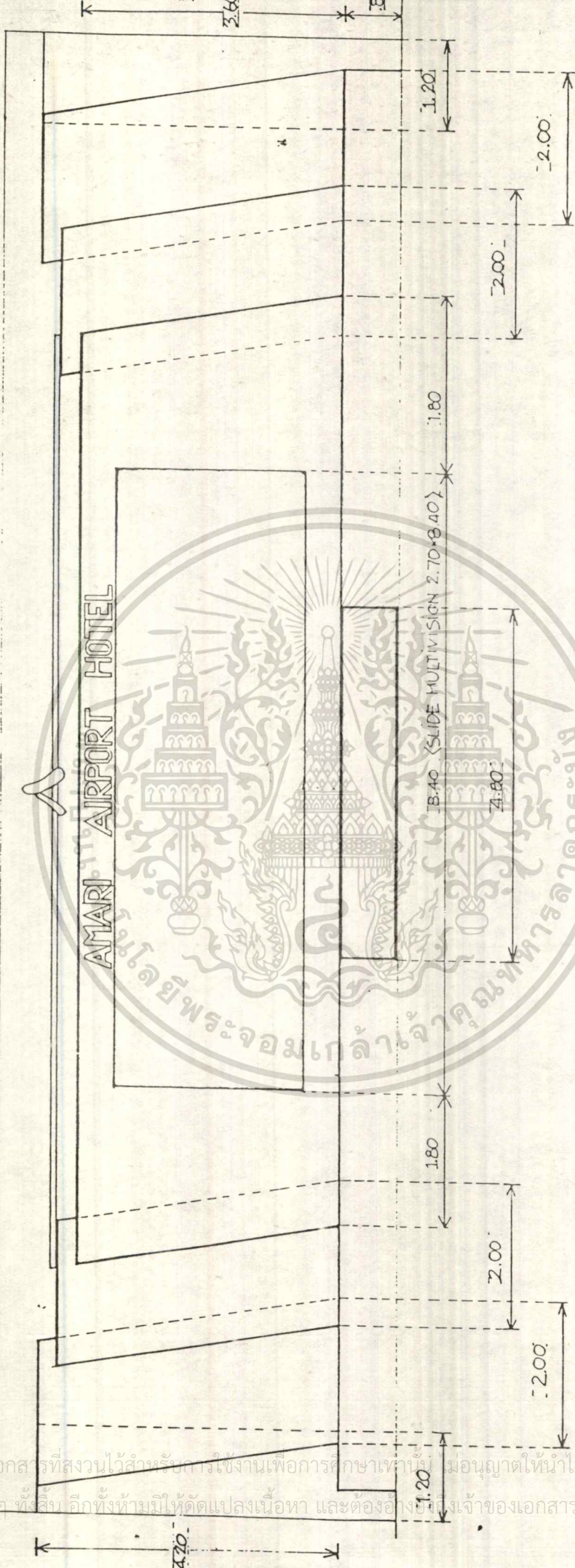
STAGE ELEVATION SCALE 1:50



STAGE PLAN SCALE 1:50

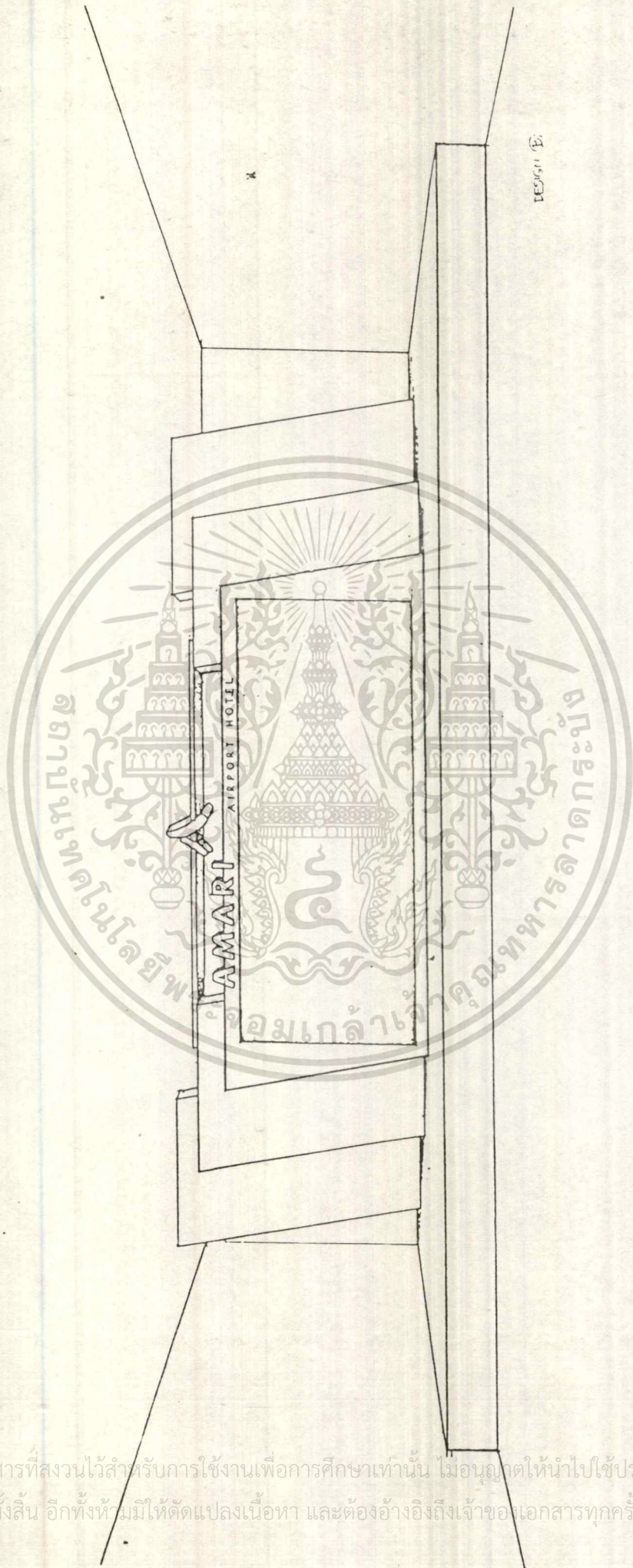


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

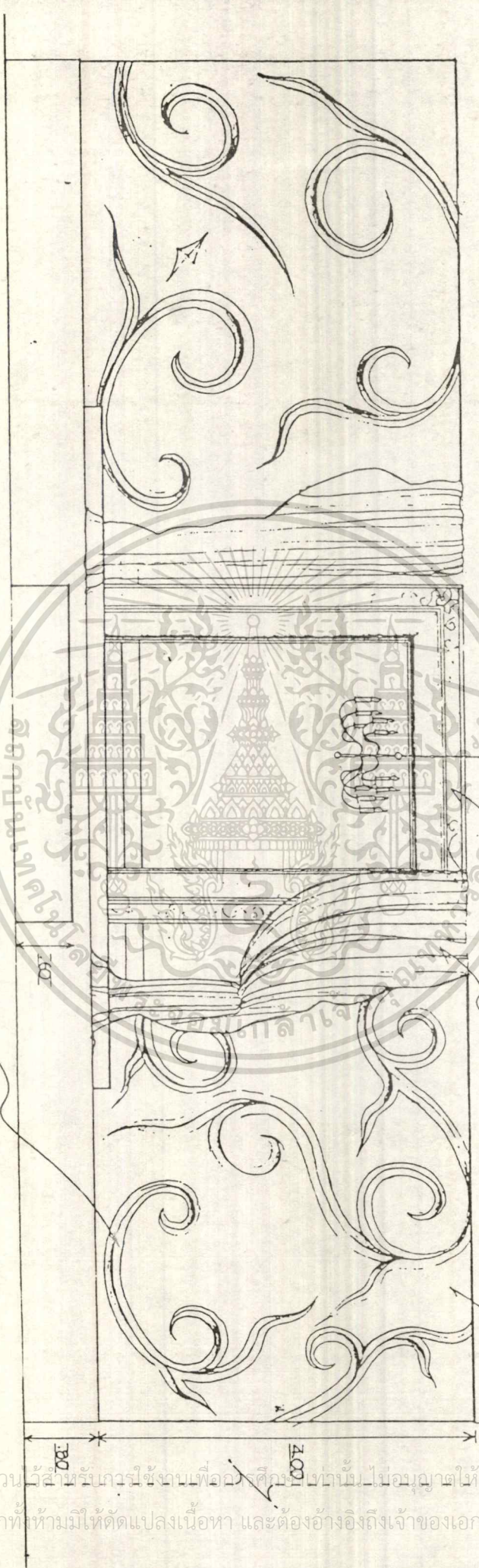


FRONT ELEVATION SCALE 1:75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



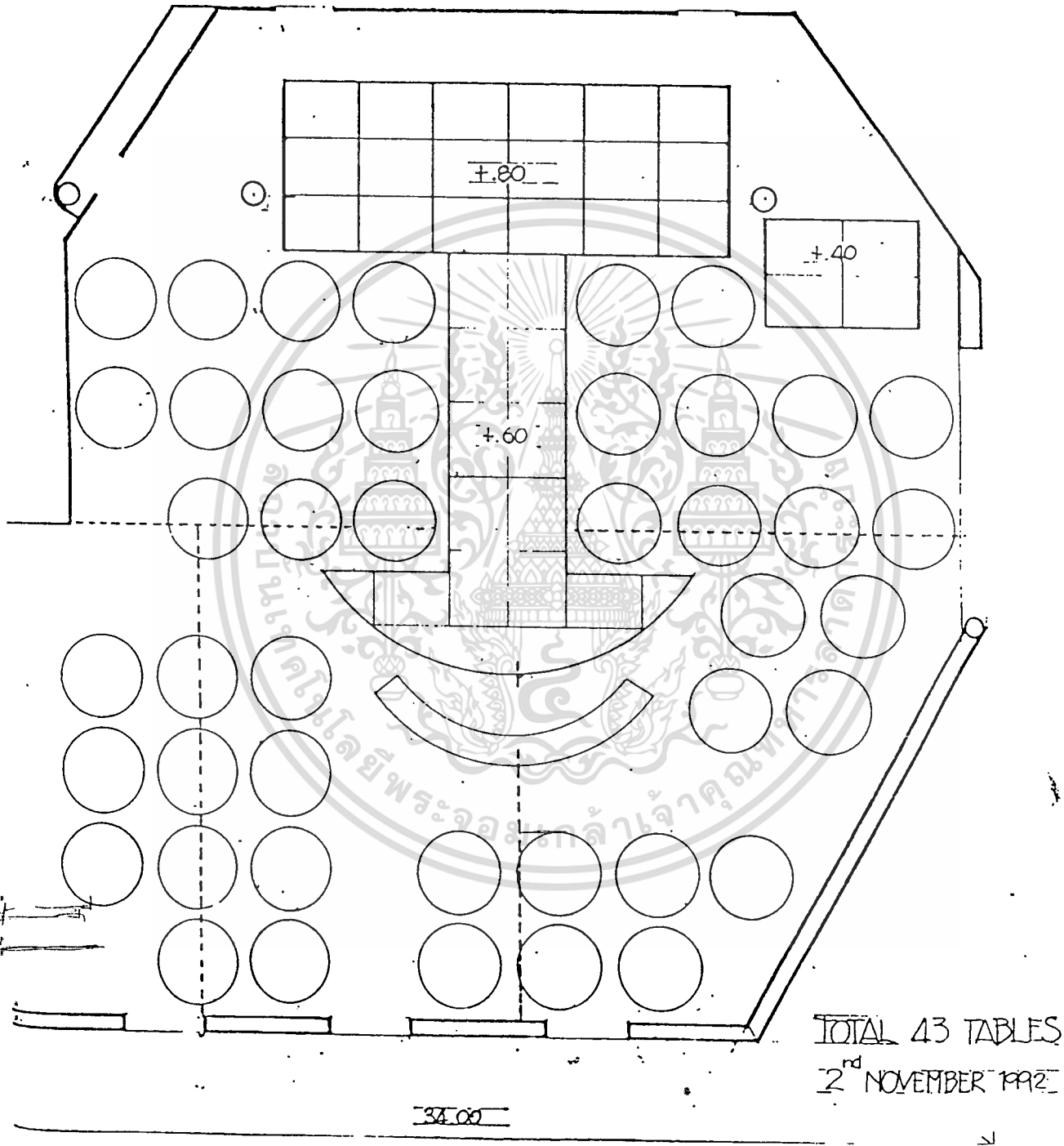
กรอบประตูไม้

บานประตูไม้

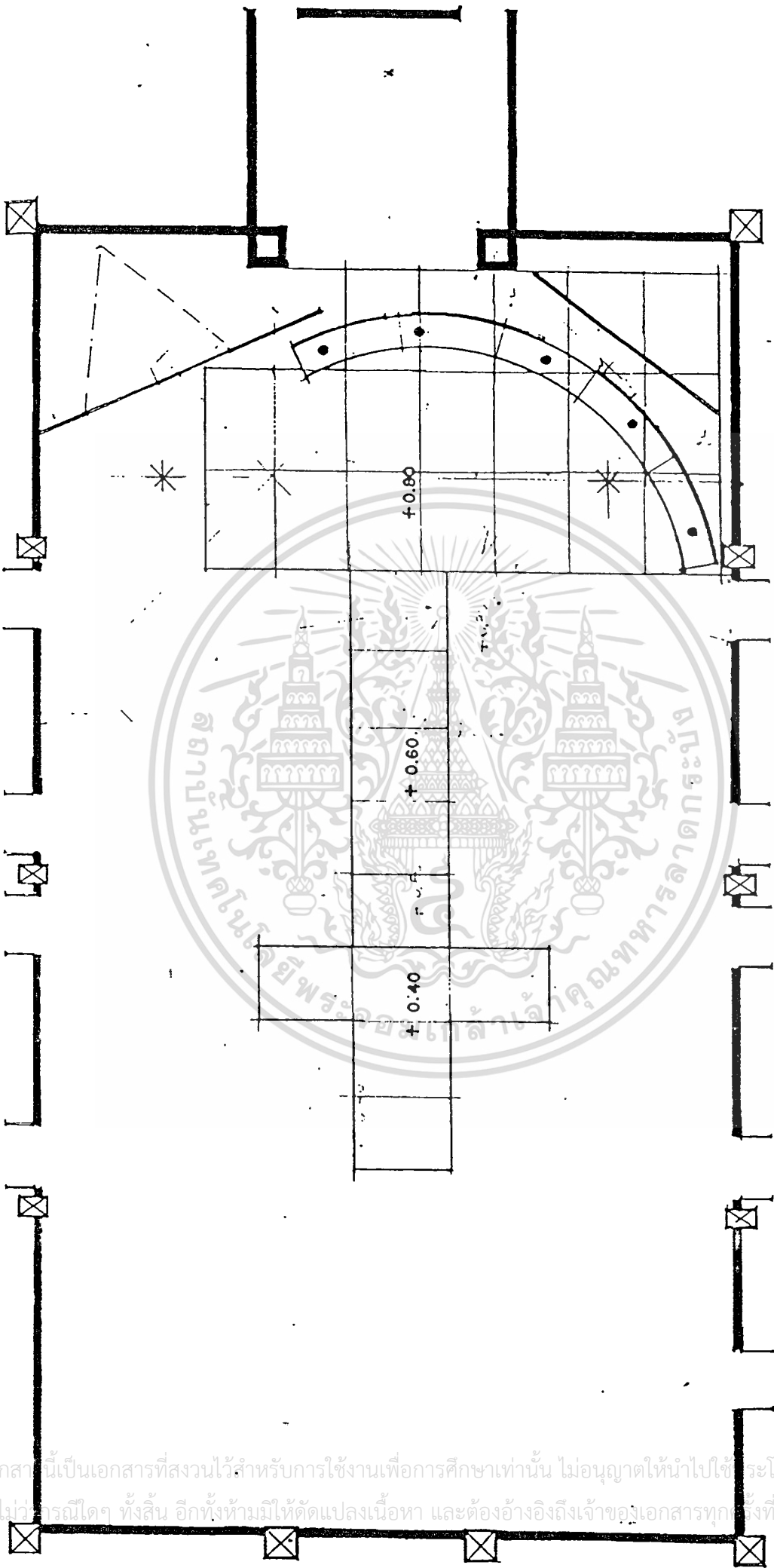
วงกบประตูไม้

ไม้ประดับ
 ขนาดประมาณ 1.5 - 2 cm,
 SCALE 1:50
 FRONT ELEVATION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่ทำการนำไปใช้

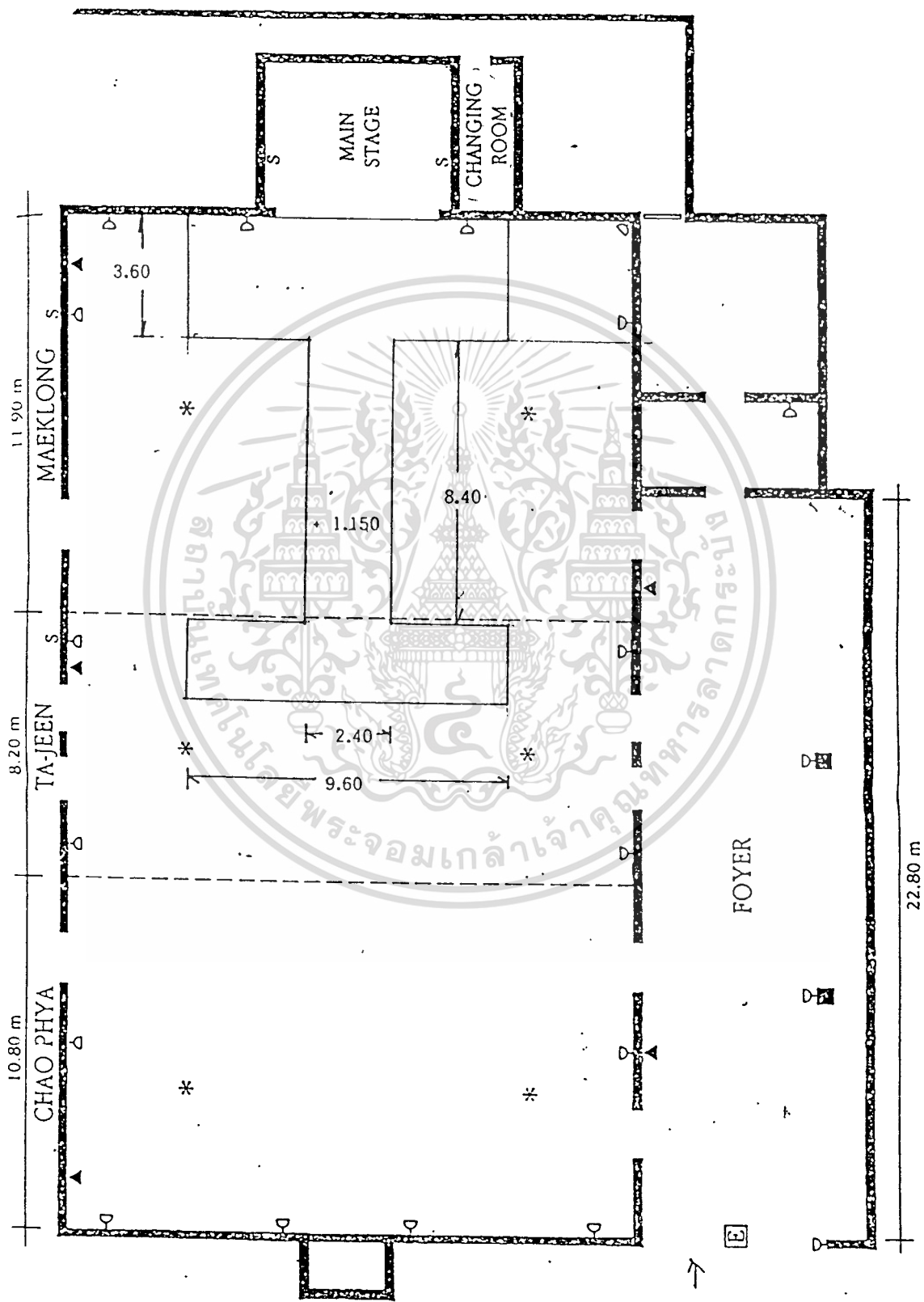


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



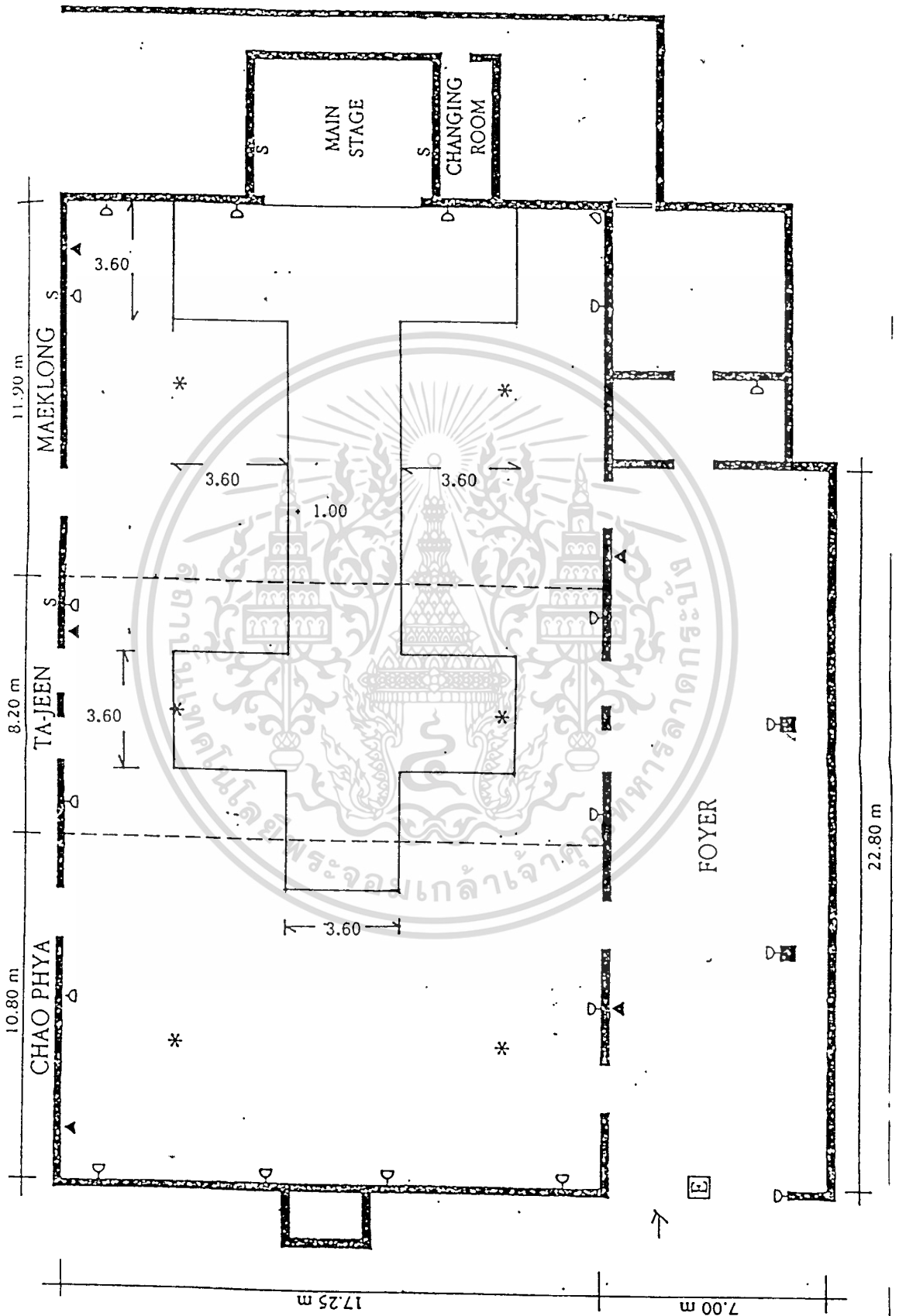
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FLOOR PLAN A SCALE 1:150



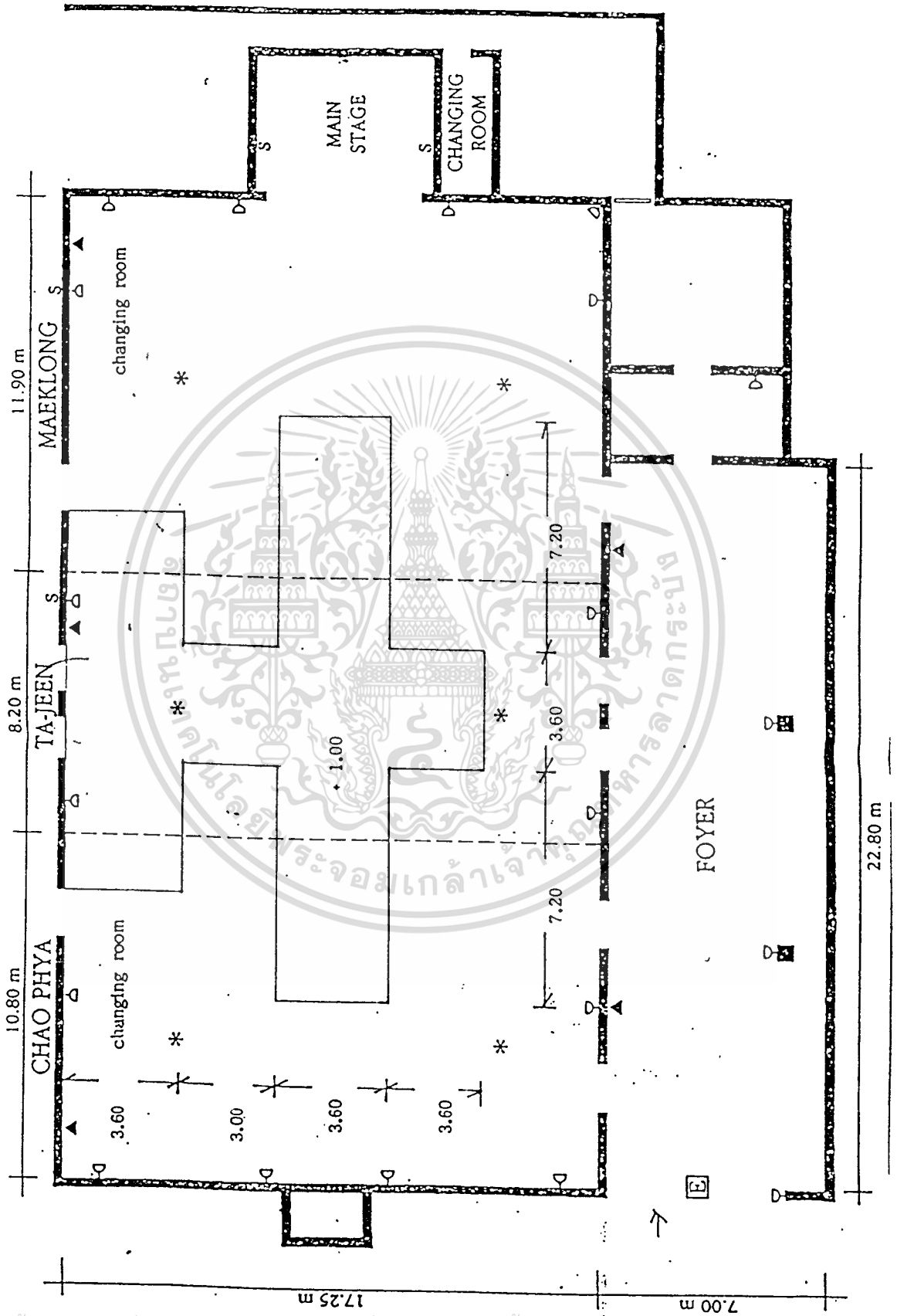
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FLOOR PLAN B SCALE 1:150



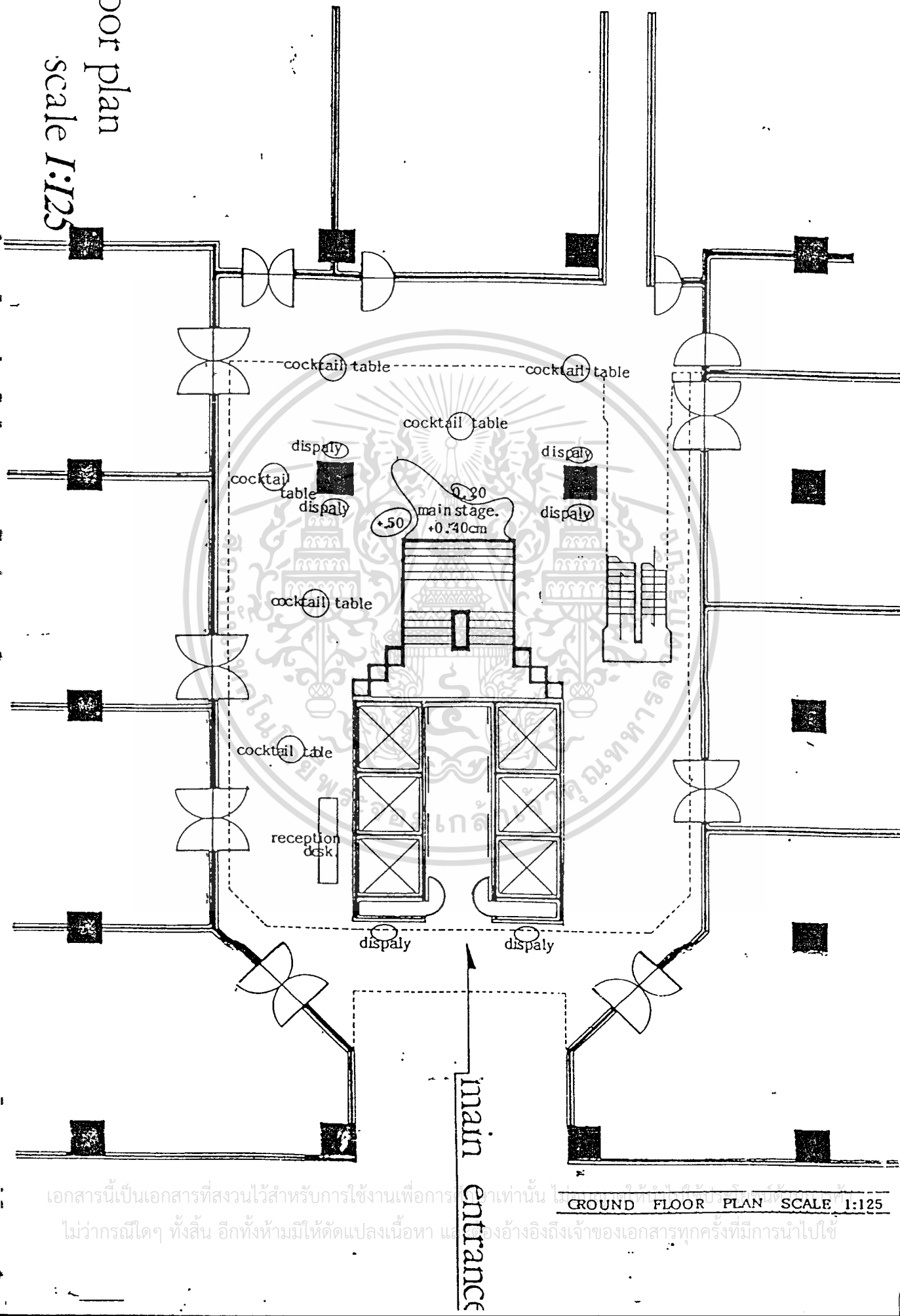
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FLOOR PLAN C SCALE 1:150



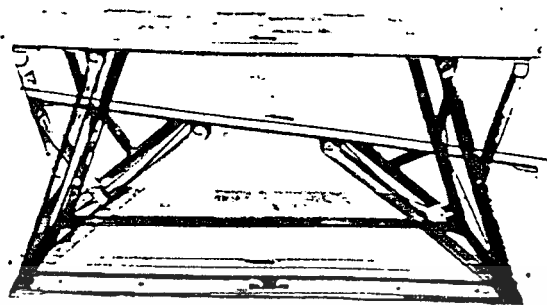
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ground floor plan
scale 1:125



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ... เท่านั้น ไม่...
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา... อย่างอึ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GROUND FLOOR PLAN SCALE 1:125



CAT WALK

CAT WALK ที่ใช้ในการเดินผ่าน ไซ่วมีขนาดมาตรฐาน 2 ขนาด

คือ - 1.80 × 2.40 เมตร

- 1.20 × 2.40 เมตร

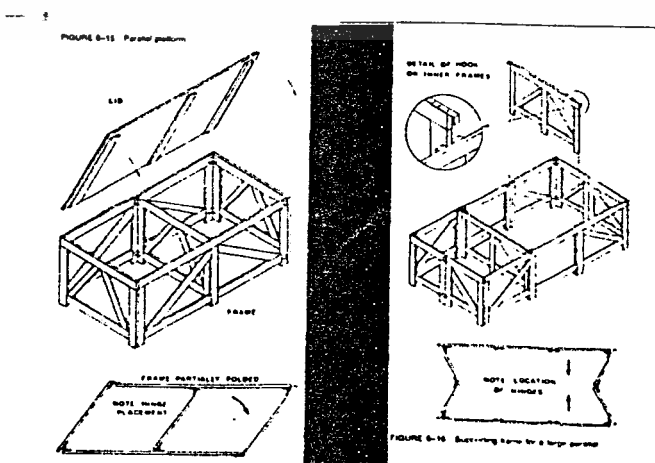
โดยทั้ง 2 ขนาดนี้ จะปรับความสูงได้ในระดับต่างๆ กันคือ

- 0.60 เมตร

- 0.80 เมตร

- 1.00 เมตร

- 1.20 เมตร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคิดพื้นที่ แบ่งออกเป็น

1. พื้นที่สำนักงาน รับจัดแฟชันโชว์ (เทียบเคียงกับบริษัท KUDO)
2. พื้นที่สำหรับจัดงาน

บุคคลากรภายในบริษัท

- AE 2 คน ทำหน้าที่ในการไปหาลูกค้า คุยกับลูกค้า เกี่ยวกับความต้องการ
- CREATIVE 3 คน
- นักบัญชี 2 คน
- ฝ่ายหัวหน้าบริหาร 2 คน

ในบริษัทจะไม่มีช่างในด้านต่างๆ อยู่เลย โดยจะจ้าง FREE LANCE เช่น บริษัทรับจ้าง

จัดไฟ จัดแสง เสียง ผู้จัดเพลง ฯลฯ

(เปรียบเทียบกับบริษัท KUDO ซึ่งเป็นบริษัทรับจัดการเดิน FASHION SHOW)

ระบบการดำเนินงานของสำนักงาน

- บริษัทที่รับจัดงาน ทำหน้าที่เป็นตัวประสานโดย
 - รับจองโรงแรม
 - ช่วยกำหนด CONCEPT ของงาน
 - DESIGN CAT WALK & BACK DROP
 - ติดต่อกับบริษัทรับจัดสร้างฉาก
 - ติดต่อกับบริษัทแสงเสียง
 - จัดเรื่อง SCRIP
 - จัดหานางแบบ และจัดซัอม
 - เก็บงาน

- การคิดพื้นที่ที่จัดแสดง

- ส่วนชมการแสดงคิดจำนวนคนสูงสุด 500 คน
พท./คน 1.1 ตารางเมตร ได้พื้นที่ 550 ตารางเมตร
- พท. เวทีและฉาก 200 ตารางเมตร
- พท. CIRCULATION 20% ของพื้นที่นั่ง จะได้ 110 ตารางเมตร
∴ รวมพื้นที่ได้ 860 ตารางเมตร
- ห้องแสดงแบบคิดผู้แสดงสูงสุด 30 คน
พื้นที่ต่อคน 2.5 ตารางเมตร จะได้ พท. 75 m²
- ห้องแต่งตัวพร้อม W/C พื้นที่ต่อคน 1.5 m² จะได้ พท. 45 m²
- ห้องเก็บเครื่องแต่งตัว คิด 25 ตร.ม.
∴ รวมพื้นที่ห้องแต่งตัว 145 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ห้องฉายและควบคุมแสง คิด 20% ของ พท. HALL

∴ จะได้ พท. 172 ตารางเมตร

การคิดพื้นที่ OFFICE

- พนักงาน AB 2 คน คิดพื้นที่/คน 6 ตร.ม.

รวมพื้นที่ 12 m²

- นักบัญชี 2 คน คิดพื้นที่/คน 6 ตร.ม.

รวมพื้นที่ 12 m²

- ฝ่ายรวมพื้นที่บริหาร 2 คน พท./คน 6 ตร.ม.

รวมพื้นที่ 12 m²

- CREATIVE 3 คน พท./คน 12 คน

รวมพื้นที่ 36 m²

∴ รวมพื้นที่ส่วน OFFICE 72 m²

3.6 การจัดการประชุมสัมมนาโดยสมาพันธ์นักออกแบบแฟชั่นไทย

ลักษณะเป็นการบรรยายมีการ PRESENTATION การสาธิต แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา ลักษณะที่นั่งซึ่งใช้แบบพับเก็บได้ เพื่ออาจใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมอื่น

- จำนวนผู้คนร่วมสัมมนา กำหนดสูงสุด 120 คน

พื้นที่ต่อคน 0.6 ตารางเมตร

พื้นที่ห้อง 72 ตารางเมตร

- ห้องพักวิทยากร 1 คน

พื้นที่ต่อคน 1 คน

- ห้องเก็บของ 30 ตารางเมตร

- ห้องโสตทัศนูปการ 2 คน

พื้นที่ต่อคน 8 ตารางเมตร

รวมพื้นที่ 16 ตารางเมตร

รวมพื้นที่ทั้งหมด 130 ตารางเมตร

สมาพันธ์นักออกแบบแฟชั่นไทย

ลักษณะของโครงการนี้เคยเกิดขึ้นครั้งหนึ่ง แต่ในปัจจุบันไม่ค่อยมี ACTIVITY ด้วยสาเหตุ เพราะสมาชิกแต่ละท่าน ไม่ว่าจะพอที่จะมาจัดการเกี่ยวกับสมาคม ตอนก่อตั้งมีสมาชิกเริ่มแรก 10 ท่าน จากห้องเสื้อระดับสูงในเมืองไทย นายกสมาคมท่านแรกคือ คุณสมชาย แก้วทอง ในปัจจุบัน คือ คุณธีรพันธ์ วรรณรัตน์ ร้านธีรพันธ์กิจกรรมในตอนแรกได้จัดแฟชั่นโชว์ชื่อว่า TREND SETTER ทั้ง 10 ท่าน และยังเป็น การเฟ้นหานางแบบหน้าใหม่ขึ้นมาในวงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SIAM SQUARE FASHION

	แลนด์มาร์ค	โคเรียนเน็ต	ซิลตัน	ดูสิตธานี
จำนวนครั้ง	12-14	10	12-14	12-14
ชื่อห้อง	บอลรูม แกรนด์บอลรูม เลิศวานาลัยนภลัย			
ขนาดห้อง	24.4x11x5.7	17.25x30.9x4.3	22.5x29.5	22.5x29.5
พื้นที่	1000.4	533	625.5	625.5
ความจุคน	300	250-300	300	300
ราคาบัตร	500-1000	500-5000	500-2500	1000-5000
ราคาอาหาร	350	350-400	330	300-400
ค่าห้อง	รวมในอาหาร	72000	100000	
ห้องแต่งตัว	แคบมาก	ไม่มี	ไม่มี	แคบมาก



CASE STUDY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาพันธ์นักออกแบบของฝรั่งเศส (โครงการเปรียบเทียบ)

- มีชื่อเป็นภาษาฝรั่งเศสว่า “FEDERATION DELA COUTURE PARISIENNE” โดยสมาชิกในสมาพันธ์จะเป็น DESIGNER ห้างเสื้อผ้าทั้งหมดในฝรั่งเศส
- ตัวอย่าง หน้าที่การทำงานของสมาพันธ์
 1. กำหนด TREND ของแฟชั่นในแต่ละปี ในเรื่องของสีลาย ผ้า รูปแบบโดยรวม
 2. รักษาผลประโยชน์ของสมาชิกในกลุ่ม การต่อรอง
 3. จัดแฟชั่นโชว์ครั้งใหญ่ประจำปีที่ใกล้กับพิพิธภัณฑ์ลูฟฟ์
 4. กิจกรรมอื่นๆ เกี่ยวกับการออกแบบ เป็น
- การประกวด คัดเลือก DESIGNER หน้าใหม่ โดยกำหนดให้ออกแบบเสื้อผ้ามา 1 SET ตาม CONCEPT ที่ได้ตั้งไว้
- ให้รางวัลแก่ผู้ทำงานดีเด่นในด้านต่างๆ เช่น COLLECTION ยอดเยี่ยมในแต่ละ SEASON โดยการแจกรางวัลที่เรียกว่า “ปล็อกนิ้วทองคำ”
- รายได้ของสมาพันธ์ได้มาจาก หลายทางด้วยกันเช่น การลงทะเบียนของสมาชิกฝ่าย PRESS ที่ต้องการมาหาข่าวสารข้อมูล แฟชั่น และการลงทะเบียนของสมาชิก DESIGNER รวมทั้งรายได้จากการเป็นผู้จัดงานแฟชั่นโชว์ครั้งใหญ่โดยในส่วนของ DESIGNER ห้างเสื้อผ้าจะเป็นผู้จ่าย เพราะได้ PROMOTE ตัวเองไปทั่วโลก

หน้าที่ของศูนย์นี้

- สนับสนุนนักออกแบบไทย
- ส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ส่งออก ให้เห็นความสำคัญของการออกแบบ (เพราะในปัจจุบัน เริ่มมีการเข้มงวดเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา)
- ให้การฝึกอบรม จากผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ ที่เรียกว่า DESIGN COUSE โดยในปัจจุบันได้รับความช่วยเหลือจาก ประเทศญี่ปุ่น (JETRO) และ เยอรมัน (GTZ)
- รับและส่งข้อมูลข่าวสารด้านการออกแบบจากศูนย์พาณิชย์กรรมในต่างประเทศ เช่น แวนโน้ม แฟชั่น แล้วทำการสรุปข้อมูล เก็บใส่ FILE

การติดต่อกับต่างประเทศ

- กรมนี้มีศูนย์พาณิชย์กรรมอยู่ในเมืองต่างๆ ทั่วโลก 20 แห่งทำหน้าที่รับส่งข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ด้านการออกแบบของประเทศนั้นๆ แล้วสรุปส่งกลับมายังประเทศไทย
- ติดต่อกับ SINGAPORE TRADE DEVELOPMENT BOARD เกี่ยวกับ การประกวด แฟชั่น
- จ้างหรือเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบต่างๆ มาสาธิต บรรยาย

การแจ้งข้อมูล และเผยแพร่ข่าวสาร

- หนังสือของกรม คือ หนังสือ “ผู้ส่งออก”
- นิทรรศการที่จัดโดยกรม ทั้ง TEMPORARY และ PERMANENT
- สื่ออื่นๆ เช่น ป้าย สิ่งพิมพ์ต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

- เจ้าของโครงการนี้ควรเป็นรัฐบาลเพื่อความสะดวกในการลงทุนและการติดต่อกับต่างประเทศ เช่น เรื่องค่าใช้จ่าย หรือการติดต่อขอข้อมูลต่างๆ (ที่ DESIGNER ส่วนมากในฝรั่งเศสเป็นสมาชิกอยู่) โดยจะจัดพร้อมกันหมดทุกคนเพื่ออำนวยความสะดวก PROMOTE โดยจะมีฝ่าย PRESS และ BUYER จากทั่วโลก เดินทางมาเพื่อทำข่าว บัตรทั้งหมดจะเป็นบัตรเชิญ สำหรับคนดัง คนในวงการ เท่านั้น โดยจัดที่นั่งที่ขึ้น อย่างตายตัว
- สถานที่จัด คือ จะสร้าง เต็นท์ ชั่วคราวขึ้นมา 3 เต็นท์ ใกล้เคียง กับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กำหนดการ โชว์จะตายตัว เรียงตามลำดับที่ได้จัดไว้ ทั้งเวลาและลำดับก่อนหลัง
- เสื้อผ้าของที่มาจัด โชว์จะแสดงก่อน 1 ฤดู เพื่อให้ BUYER สามารถสั่งซื้อล่วงหน้าได้ เพื่อไปจำหน่ายทันกับฤดูกาล

อุปกรณ์ประกอบการประชุม

- โต๊ะประชุม ที่เป็นที่นิยมมีดังนี้

1. โต๊ะรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากจัดที่นั่งได้มากตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป มีการดัดแปลงการใช้งานได้หลากหลาย เพื่อการประชุมซึ่งมีผู้เข้าประชุมจำนวนมาก
2. โต๊ะรูปหกเหลี่ยมแปดเหลี่ยม หรือวงกลม นิยมใช้ในการประชุมขนาดเล็ก ทำให้ประชุมได้ทั่วถึง ดัดแปลงใช้งานด้านอื่นๆ ได้ยาก เพราะมีรูปแบบตายตัว

หมายเหตุ ทางสถาบันเลือกใช้โต๊ะรูปวงกลมเป็นโต๊ะประชุมในการประชุมขนาดเล็ก

3. โต๊ะรูปแปลนเรือ นิยมใช้เพราะมีรูปร่างสวยงาม จัดที่นั่งได้ 6 คนขึ้นไปจนถึงจำนวนคนมากๆ โดยมีการเตรียมไว้ก่อน แต่ข้อเสียคือ นำมาดัดแปลง เพื่อใช้ในการประชุมขนาดใหญ่หลายๆ ไม่ได้ เนื่องจากรูปแบบตายตัว

4. โต๊ะรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เหมาะสำหรับการประชุมขนาดเล็ก จุที่นั่ง 4-12 ที่นั่ง

- เก้าอี้ ควรสนองรับอริยาบทผู้เข้าได้เต็มที่ เพื่อให้ผู้ใช้ได้ผ่อนคลายอริยาบทระหว่างการประชุมที่เคร่งเครียด หลักสำคัญในการออกแบบคือ

1. ต้องแข็งแรง
2. คงทนถาวร
3. ความสวยงาม
4. ประโยชน์ใช้สอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของเก้าอี้ในห้องประชุม

1. มีสัดส่วนสัมพันธ์กันทั้ง 3 มิติ ตามลักษณะการนั่งของคน
2. พนักพิงควรทำมุมกับที่นั่ง 105° และเอียงโค้งสัมพันธ์กับกระดูกลำตัวของมนุษย์
3. การมีลักษณะการเคลื่อนไหวหมุนรอบตัวเองได้ โดยมีแกนกลางเป็นจุดหมุน เพื่อเปลี่ยนท่าทางในการประชุม ลดความเมื่อยล้า
4. มีขา 4-5 ขา ควรมีล้อติดที่ปลายขา เพื่อการเคลื่อนที่ได้สะดวก
5. ควรมีเท้าแขน พร้อมการทำงาน ที่นั่ง และพนักพิง ควรบุด้วยวัสดุที่สามารถดูดเสียงได้เพื่อกันเสียงสะท้อนรบกวน
6. เก้าอี้สำหรับประธานการประชุม ควรจัดไว้หุ้มมโตะ อาจมีลักษณะพิเศษเพื่อความสำคัญแก่ผู้ใช้

- อุปกรณ์ประกอบการประชุมอื่นๆ เพื่อผลของการประชุมที่สมบูรณ์ เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการประชุม ควรมีการจัดตั้งเรียบร้อย มีการเตรียมพื้นที่มาอย่างดีเพื่อความเหมาะสม สะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพต่อการประชุม

ตัวอย่างอุปกรณ์พิเศษประกอบการประชุม

- เครื่องฉายสไลด์วิดีโอโปรเจคเตอร์

เป็นอุปกรณ์ช่วยในการประชุมที่ทันสมัย ประกอบด้วย

1. ตัวเครื่อง PROJECTOR 3 สี
2. จอภาพ
3. อุปกรณ์ช่วยในการให้เสียงและอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ เช่น
 - POWER AMPLIFIER
 - PRE AM.
 - ลำโพง
 - เครื่องใส่แผ่น DISC

ลักษณะการติดตั้ง

การติดตั้งเครื่อง PROJECTOR 3 สี ทำได้หลายแบบตามลักษณะการใช้งานที่เหมาะสม โดยระยะการติดตั้งเครื่อง ข้างจะกำหนดระยะที่เหมาะสมของเครื่องเอง โดยปกติมีระยะห่างจากจอ ตั้งแต่ 2 ม. ขึ้นไป

ลักษณะของจอภาพในการติดตั้งเครื่อง PROJECTOR ใช้ขนาดของจอภาพตั้งแต่ 50" 100" หรือ 150" ตามลักษณะการใช้งานที่เหมาะสม

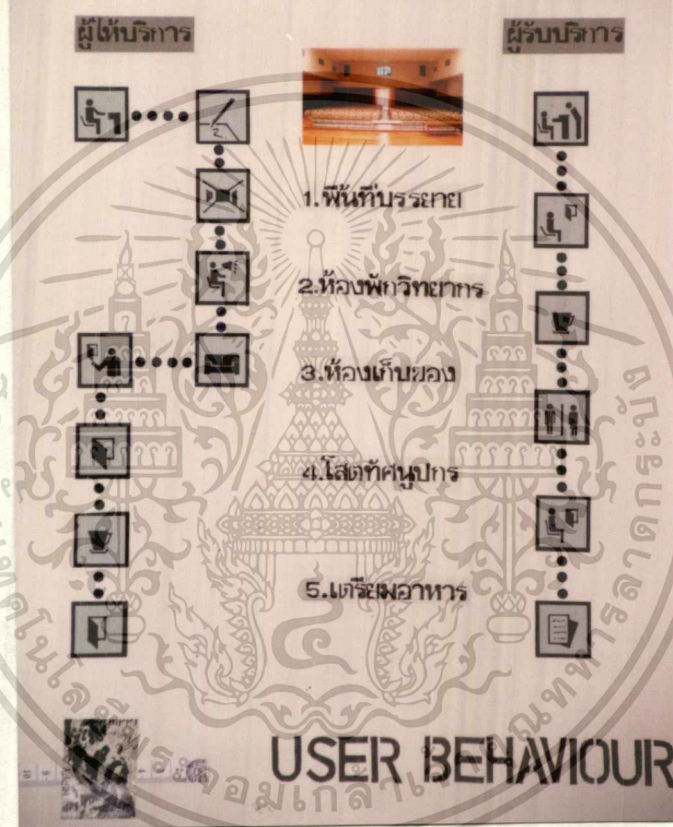
การใช้อุปกรณ์ร่วมพิเศษอื่นๆ ได้แก่ ลำโพง POWER AM. และ PRE AM.

และเครื่องใส่แผ่น DISC ต่อเชื่อมกันโดยใช้สายไฟธรรมดา เพื่อประโยชน์ของการดู การฟังที่สมบูรณ์

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SIAM SQUARE FASHION



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคิดพื้นที่ส่วนสำนักงานของสมาพันธ์นักออกแบบแฟชั่นไทย

ประกอบด้วย

- ประชาสัมพันธ์ 2 คน

พื้นที่ต่อคน 6 ตารางเมตร

พื้นที่ใช้สอย 12 ตารางเมตร

- พนักงานบัญชี 2 คน

พื้นที่ต่อคน 4 ตารางเมตร

พื้นที่ใช้สอย 8 ตารางเมตร

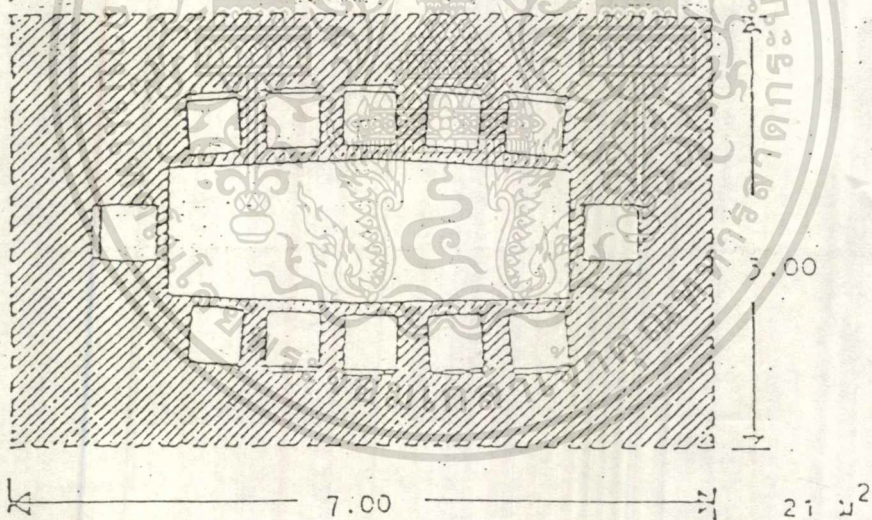
- โต๊ะทำงานของ DESIGNER 1 คน สลับกันมาทำงาน

พื้นที่ใช้สอย 6.25 ตารางเมตร

- ห้องประชุมขนาด 10-12 ที่นั่ง

ใช้พื้นที่ 21 ตารางเมตร

∴ พื้นที่รวมทั้งหมด 47.25 ตารางเมตร



ลักษณะของโต๊ะประชุม

3.7 ศูนย์อาหาร (FOOD CENTER)

เนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยมีความตื่นตัวในร้านอาหารแบบตะวันตกและได้ใช้ร้านอาหารมาเป็นภาษาต่างประเทศ ในการแยกประเภทของร้านอาหาร เช่น SNACK BAR, CAFE SERVICE, CAFETERIA ตลอดจน COFFEE SHOP เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. SNACK BAR SERVICE ได้แก่ร้านที่เปิดบริการเครื่องดื่ม

ประเภทน้ำอัดลมและอาหารต่างๆ ที่เป็นอาหารเบาๆ ซึ่งผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้จากตู้กระจกหรือเตรียมไว้บริการลูกค้า ณ เคาน์เตอร์หรือโต๊ะอาหาร อาหารมีจำกัดไม่กี่ประเภท และปรุงให้ลูกค้าเห็น ณ เคาน์เตอร์นั่นเอง ซึ่งประกอบด้วยเตาหุงต้มและเตาปิ้งเนื้อด้วยความสดของอาหารค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์พิเศษต่างๆ จึงทำให้ค่าอาหารค่อนข้างแพง ถึงกระนั้น ยังแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1.1 PUBLIC BAR CATERING ได้แก่ร้านที่บริการอาหารร้อนในระหว่างกลางวัน

1.2 SANDWICH BAR CATERING บริการแซนวิชโดยเฉพาะและของหวาน
ชนิดเย็น

1.3 COFFEE BARS เป็นบริการเฉพาะกาแฟโดยเฉพาะที่เคาน์เตอร์

2. CAFE SERVICE มีห้องครัวแยกออกต่างหากจากห้องรับประทานอาหาร อาหารที่เตรียมพร้อมแล้วจะถูกนำมารวบรวมไว้บนเคาน์เตอร์เล็กๆ อาจมีอาหารหลัก 2-3 อย่างให้เลือกเท่านั้น

3. SELF SERVICE CAFETERIA การใช้บริการแบบช่วยตนเองมีประโยชน์ ดังนี้คือ

- ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้างบริการ
- การบริการอาหาร บริการแก่ลูกค้าได้จำนวนมากที่เข้ามาในขณะเดียวกัน
- การเลือกอาหารที่สามารถดูได้จากของจริงในตู้กระจก ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนการโฆษณาในตัว

ร้านอาหารชนิดนี้จึงมีเคาน์เตอร์ขายและมีภาชนะอาหารในตู้วางเรียงรายเป็นแถว ลูกค้าสามารถเข้าแถว เข้ามาและซื้ออาหารนำไปรับประทานที่โต๊ะ

4. COUNTER SERVICE เป็นร้านอาหารที่คล้ายคลึงกับ SNACK BAR แต่มีอาหารบริการมากชนิดกว่า ในราคาที่ไม่แพงกว่า ใช้สถานที่บริการทั้งเคาน์เตอร์และที่โต๊ะรับประทานอาหาร

5. COFFEE SHOP SERVICE บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มโดยมีบริการคอยบริการตามโต๊ะ ลูกค้าสามารถเลือกอาหารจากเมนู ส่วนของหวานจะตั้งเรียงรายไว้บนถาดในตู้โชว์ที่ตั้งคู่สายตา ร้านอาหารชนิดนี้ค่อนข้างทันสมัย สำหรับผู้มีรสนิยมสูงต้องการความเงียบสงบ และการตกแต่งร้านใช้สีที่อ่อนคลาสิก อารมณ์และจัดด้วยเครื่องเรือนที่หรูหราขนาดของครัวเล็กและเนื้อที่โต๊ะมาก

การกำหนดองค์ประกอบของกิจการด้านอาหาร

1. ศูนย์อาหาร (FOOD CENTER)

เป็นส่วนให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของโครงการในด้านอาหารและพักผ่อนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสมบูรณ์และเป็นจุดดึงดูด (MEGNET) ที่จะช่วยให้มีผู้มาใช้บริการส่วนอื่นของโครงการด้วย ซึ่งในส่วนนี้จะประกอบด้วย

- พื้นที่รับประทานอาหาร (DINNING AREA)
- ร้านขายอาหาร (SHOPS)
- ส่วนล้างภาชนะ (WASH UP)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ห้องเก็บของ (STORAGE)
- ห้องน้ำ - ส้วม สำหรับลูกค้า (PUBLIC TOILETS)
- ห้องน้ำ - ส้วม สำหรับพนักงาน (STAFF TOILETS)
- ห้องรับประทานอาหาร สำหรับพนักงาน (STAFF CANTEEN)

2. ฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD)

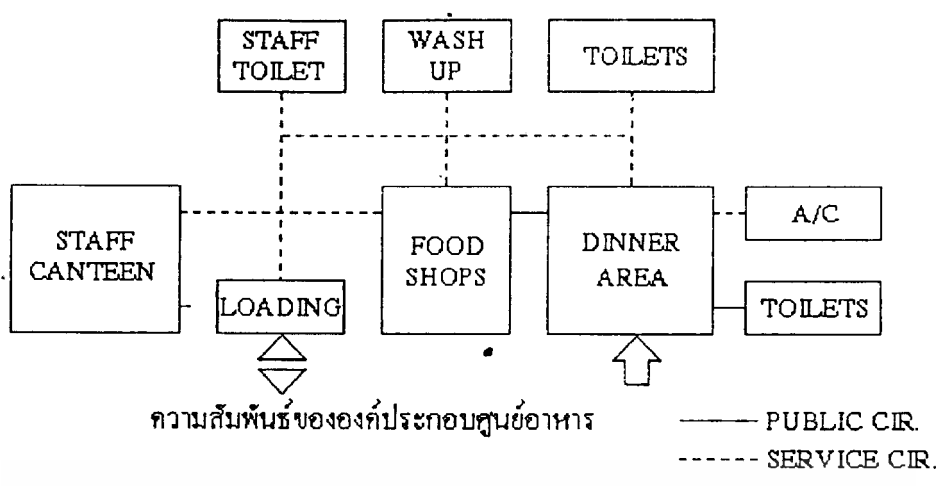
เป็นลักษณะร้านขายอาหารฝรั่งประเภทซอทอดอก, แซมเบอร์เกอร์ ฯลฯ การบริการจะช่วยเหลือตัวเอง (SELF SERVICE) เน้นที่ความสะดวกรวดเร็วและบรรยากาศ ซึ่งส่วนนี้จะประกอบด้วย

- พื้นที่รับประทานอาหาร (TABLE AREA)
- COUNTER BAR
- ส่วนเก็บเงิน (CASHIER)
- ครัว (KITCHEN)
- ห้องผู้จัดการ (MANAGER OFFICE)
- ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายพนักงาน (LOCKER ROOMS)
- ห้องน้ำ - ส้วม (TOILETS)

3. ภัตตาคาร (RESTAURANT)

ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

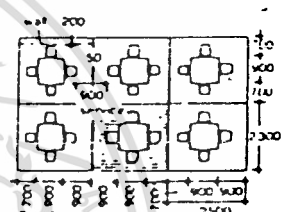
- พื้นที่รับประทานอาหาร (DINNING AREA)
- ห้องน้ำ - ส้วม สำหรับลูกค้า (PUBLIC TOILETS)
- ส่วนเก็บเงิน (CASHIER)
- ครัว (KITCHEN)
- ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายพนักงาน (LOCKER ROOMS)
- ห้องผู้จัดการ (MANAGER OFFICE)
- ห้องน้ำ - ส้วม พนักงาน (STAFF TOILETS)



ลักษณะการจัดโต๊ะอาหารและขนาดพื้นที่ใช้สอยสามารถจัดได้ 6 แบบ คือ

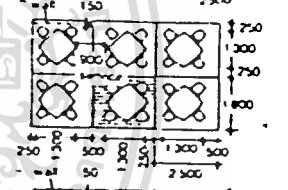
1. การจัดโต๊ะอาหารแบบมุมฉากจะใช้

พื้นที่ประมาณ 5.75 ม² / 4 คน



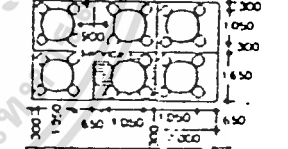
2. การจัดโต๊ะแบบโต๊ะเหลี่ยมจัตุรัส

45 องศา ใช้พื้นที่ 4.5 ม² / 4 คน



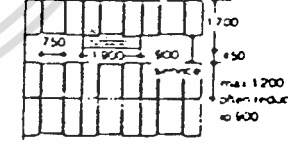
3. การจัดโต๊ะแบบโต๊ะกลมสี่เหลี่ยม

45 องศา ใช้พื้นที่ 3.3 ม² / 4 คน



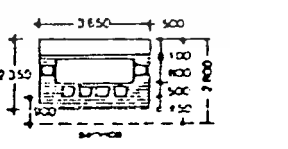
4. การจัดโต๊ะและเก้าอี้แบบบุชแนวตั้ง

ใช้พื้นที่ 3.23 ม² / 4 คน



5. การจัดโต๊ะให้บริการ 6 คน และ

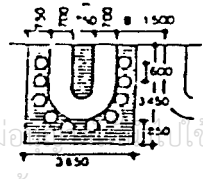
เก้าอี้บุช 10 คนใช้พื้นที่ 8.58 ม² / 16 คน



6. การจัดโต๊ะบริการแบบเคาน์เตอร์รูปตัว U

U ใช้พื้นที่บริการลูกค้า 10 คน/พนักงาน 2 คน เท่ากับ 12.6 ม² / 12 คน

Large booth in recess
1. cab. dining, 2. PC / bar area, 10 persons
or 1. 1 of only 2 counters at or bench seat



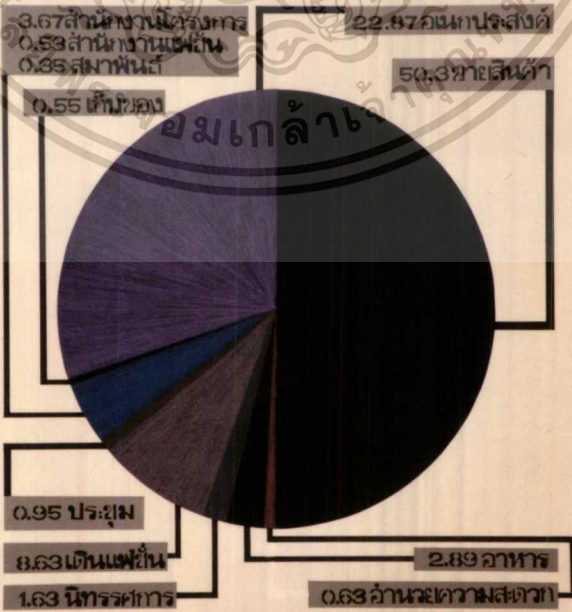
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงที่มาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SIAM SQUARE FASHION



CASE STUDY

SIAM SQUARE FASHION



AREA REQUIREMENT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผู้ให้บริการ

การศึกษาผู้ให้บริการในวิทยาลัยนพนธ์ฉบับนี้จะมุ่งเน้นศึกษา เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ทางด้านการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น และการจัดสรรพื้นที่สำหรับการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดการเดินแฟชันโชว์

- ทางเดินการจำหน่ายสินค้าจะมุ่งเน้นสินค้าด้านแฟชัน โดยการให้ DESIGNER ชั้นนำมาเปิดร้านขายสินค้า โดยการให้เช่าพื้นที่ ซึ่งจะจัดอยู่ร่วมกัน โดยแบ่งเป็นแต่ละยูนิต

- การให้บริการทางด้านการขายอาหาร จะเน้นอาหารประเภท FAST FOOD และเครื่องดื่ม

การขายสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้จะเปิดขายทุกวันตามเวลาการเปิดปิดโครงการ คือ 10.00 น. - 22.00 น. ตามเวลาของห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป

กิจการห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีการติดต่อ กับนักธุรกิจหลายสาขา ดังนี้

1. พนักงานขายสินค้า (SALES MAN)
2. ผู้แทนส่งสินค้า (AGENTS)
3. นักธุรกิจทั่วไป (OUTHER BUSINESS)

1. พนักงานขายสินค้า (SALES MAN) เป็นพนักงานติดต่อขายสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้า รวมทั้งการติดตาม การเช็คตรวจ จำนวนสินค้าคงเหลือ การเก็บบัญชี การติดต่อเสนอขายสินค้าขนาดใหญ่ ราคาสูงจากพนักงาน ผู้แทนระดับสูง อาจต้องมีการพบปะเจรจา ทำความตกลงในระดับสูงกับผู้จัดการของห้างสรรพสินค้านั้นๆ โดยตรง ส่วนการเสนอขายสินค้าน้อย ไม่จำเป็น เพียงแต่ยื่นรายการเสนอขายต่อพนักงานติดต่อกับทางห้างเท่านั้น ผู้แทนพนักงานขายสินค้า แบบหลังนี้มีจำนวนมาก เพราะจะทำให้เกิดผลดี คือ ลดความแออัด บริเวณหน้าส่วนสำนักงาน ส่วนบทบาทของพนักงานขาย ดูจากเรื่องบทบาทของพนักงานขาย

2. ผู้แทนส่งสินค้า (AGENTS) สินค้าในห้างสรรพสินค้า มีทั้งสินค้าที่ผลิตจากโรงงานของบริษัทเอง และที่สั่งมาจำหน่าย โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายแบบผูกขาดแต่ผู้เดียว ดังนั้นจึงต้องมีตัวแทนผู้มารับสินค้าเหล่านี้ไปจำหน่าย (AGENTS) ถือเป็นการสั่งของสรรพสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการขายบนสำนักงาน

3. นักธุรกิจโดยทั่วไป (OUTHER BUSINESS) นักธุรกิจกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้ากับทางห้าง แต่จะเป็นบุคคลที่มาติดต่อกับทางราชการ การติดต่องานรับเหมาต่างๆ ซึ่งมีอยู่เป็นประจำ ติดต่อกับการศึกษา การส่งนักศึกษามาฝึกงาน การขอความอนุเคราะห์ ฯลฯ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว จะไม่ใช่พวกที่มาติดต่อกับเป็นประจำ การติดต่อจะต้องเป็นไปตามขั้นตอน ของระบบการทำงาน ซึ่งเป็นระเบียบของทางห้าง (โปรดดู CHART OF RELATION FOR OUTSIDER)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พนักงาน (OFFICERS) แบ่งเป็น

1. พนักงานส่วนสำนักงานบริหาร (ADMINISTRATION OFFICERS) แบ่งเป็น พนักงานระดับเสมียน พนักงานบัญชีขึ้นไปจนถึง พนักงานระดับผู้บริหาร หัวหน้าแผนก เลขานุการ ผู้จัดการ ซึ่งต่างก็มีพฤติกรรมการใช้อาคาร ห้องทำงานต่างกันไป การจัดวงจรพฤติกรรมโดยทั่วไป (โปรดดู CHART OF RELATION FOR OFFICER) คำนึงถึงพฤติกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนใหญ่ประจำวันก่อน จากนั้นจึงกำหนดตำแหน่งหน้าที่และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับงาน ในแต่ละแผนกต่อไป (โปรดดู เรื่องการ จัดสำนักงานในห้างสรรพสินค้า)

2. พนักงานขาย (SHOP KEEPER) พนักงานขายแตกต่างจากพนักงานในสำนักงานบริหาร ขึ้นตรงกับแผนกบุคคล ใช้เนื้อที่ในส่วนขายมากที่สุด นอกนั้นก็จะมีการใช้เนื้อที่ส่วนห้องอาหารกลาง เฉพาะเวลาอาหาร การจัดทางสัญจรของพนักงานขาย มีข้อจำกัด คือ การเข้าออกห้าง เวลาทำงาน และออกงาน จะต้องเข้าออกตามเส้นทางที่กำหนดให้

3. พนักงานเก็บเงิน (CHASHER) เป็นพนักงานจากส่วนบริหาร ที่ลงมาทำหน้าที่เก็บเงิน ในส่วนขายในแผนกต่างๆ ในแผนกสินค้าขนาดเล็ก อาจประกอบด้วยพนักงานเก็บเงินเพียงคนเดียว เช่น แผนกอุปกรณ์ถ่ายภาพ แต่ในแผนกใหญ่ซึ่งแบ่งแผนกย่อย ออกไปอีกหลายแผนก อาจมีพนักงานหลายคน โดยแยกเคาน์เตอร์เก็บเงินกันตามความจำเป็น เช่น แผนกเสื้อผ้า แผนกเครื่องเสียง แผนกเครื่องเขียน เป็นต้น

พนักงานหรือผู้ประกอบ

พนักงานขาย เวลา 8.30 - 10.00 น. เริ่มปฏิบัติงาน โดยการจัดร้าน และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ และเวลา 10.00 - 22.00 น. ปฏิบัติหน้าที่ขาย

คนส่งของหรืออาหาร โดยทั่วไปจะมีการขนส่งในเวลาก่อนเปิดกิจการแต่ละวัน โดยส่งผ่านส่วน SERVICE ของแต่ละกิจการอาหารที่ดำเนินการ

พนักงานเก็บเงินค่าบริการ, พนักงานรักษาความปลอดภัย, พนักงานช่างเครื่องไฟฟ้าและช่างเครื่องกล, พนักงานดับเพลิง

4.2 ผู้รับบริการ

จากวัตถุประสงค์หลักของโครงการ คือ การเป็นศูนย์การค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูประดับกลางถึงค่อนข้างสูง ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการจำเป็นต้องเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ ปานกลางถึงค่อนข้างสูง อาจประมาณได้เป็นตัวเลขได้ คือ ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 4,000-10,000 บาท/เดือนขึ้นไป ซึ่งมักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว กลุ่มผู้รับบริการที่สำคัญนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องการรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ที่จะถูกนำเสนอ จึงให้ความสนใจต่อโครงการที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น เป็นกลุ่มที่มีความสนใจจับจ่ายสินค้าแฟชั่นที่มีผู้ออกแบบเป็น DESIGNER ที่เป็นที่ยุ้จกอยู่แล้ว เพราะมีความเชื่อถือเป็นส่วนตัวพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรายงานการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าสยามสแควร์ โดยแบบสอบถาม จาก 300 ตัวอย่าง ดังมีรายละเอียด ดังนี้

- ประเภทอายุ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และวัยหนุ่มสาวในอัตราที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือกลุ่มผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ
- ประเภทอาชีพ พบว่า ลูกค้ามากกว่า 1 ใน 3 เป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมา คือข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประเภทรายได้ 56.7% ของลูกค้ามีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท/เดือน 28.3% เป็นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง 4,000-10,000 บาท/เดือน 12.2% มีรายได้เกินกว่า 10,000 บาท

กล่าวโดยสรุปก็คือ กลุ่มผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของศูนย์การค้าสยามสแควร์ แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ก็คือ

1. กลุ่มลูกค้าวัยหนุ่มสาว นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน มีระดับรายได้ต่ำ และระดับรายได้ปานกลาง
2. กลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่ และกลุ่มผู้สูงอายุ (15%) เป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง จนถึงรายได้ระดับสูง (เกินกว่า 10,000 บาท/เดือน)

3. กลุ่มลูกค้าวัยเด็ก และวัยรุ่น โดยมากมีรายได้ต่ำ และมีกำลังซื้อต่ำ
ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มักมีที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง โดยเฉพาะพื้นที่ชั้นใน และพื้นที่ชั้นกลาง

จากรายงานจะเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยหนุ่มสาว แต่เนื่องจากกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้านี้ค่อนข้างต่ำ จึงควรลดระดับของสินค้าลงให้อยู่ในระดับกลาง

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. **กลุ่มผู้ซื้อพื้นที่โครงการ** เป็นกลุ่มที่เข้ามาเช่าเช่า พื้นที่ของโครงการเพื่อประกอบกิจกรรมทางธุรกิจการค้า ได้แก่
 - กลุ่มผู้ประกอบการเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ในประเทศ
 - กลุ่มผู้ประกอบการส่งออก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
2. **กลุ่มลูกค้าของโครงการ** เป็นกลุ่มที่เข้ามาโครงการ เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เช่น จ้างขายสินค้า ตลอดจนเพื่อความบันเทิง การเลือกกลุ่มลูกค้านี้ จะแบ่งตามประเภทอายุ โดยกลุ่มที่เลือกคือ “กลุ่มวัยทำงาน”

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แบ่งได้ตามลักษณะคือ

ลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าสามารถแบ่งได้ 2 แนวทาง คือ

- ประเภทของผู้ใช้บริการ
- เวลาที่ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

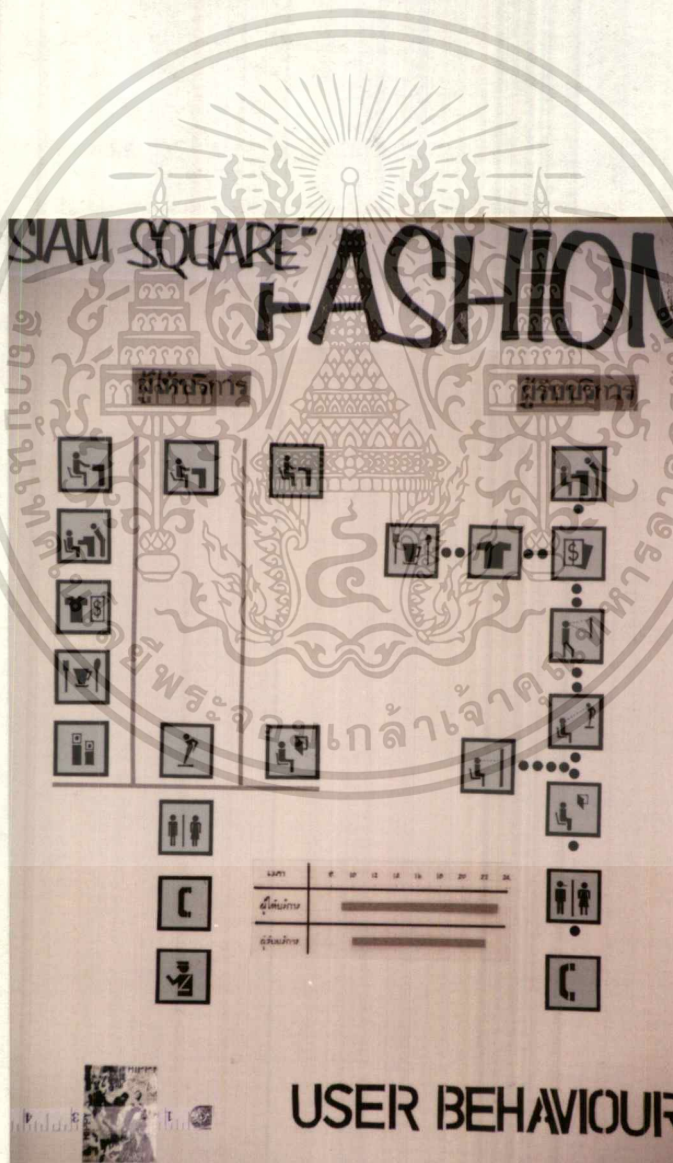
1.1 ประเภทของผู้ใช้บริการ

- ตั้งใจมาใช้บริการ ลูกค้าเหล่านี้มีความต้องการรับประทานอาหารในโครงการ เนื่องจากไม่มีเวลาจัดเตรียมอาหาร หรือมีภารกิจในย่านโครงการ

- ไม่ตั้งใจมาใช้บริการ ลูกค้าเหล่านี้ไม่มีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการด้านอาหาร เช่น มาใช้กิจกรรมส่วนอื่นในโครงการ, เดินเล่น

1.2 เวลาที่ใช้บริการ จะมีผู้ให้บริการเวลา 7.00 - 22.00 น. มีช่วง PEAK เวลา 11.00 -

14.00 น. และเวลา 17.00 - 20.00 น. เป็นลูกค้าที่ต้องการมารับประทานอาหารในช่วงเที่ยงและเย็น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 การให้แสงสว่าง (LIGHTING)

จุดมุ่งหมายในการออกแบบระบบไฟฟ้าและการให้แสงสว่าง เพื่อให้มีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีความปลอดภัย เหมาะสมกับการใช้สอย ในบางโอกาสก็อาจต้องมีความสวยงาม แบ่งเป็น

1. แสงธรรมชาติ (NATIONAL LIGHT)

2. แสงประดิษฐ์ (ARTIFICIAL LIGHT)

1. แสงธรรมชาติ เป็นแสงที่ได้จากธรรมชาติ เช่น การเจาะช่อง SKYLIGHT ให้แสงอาทิตย์ส่องลงมา แสงธรรมชาตินี้จะยากต่อการควบคุม ถ้ามีมากอาจทำให้รู้สึกร้อนได้

2. แสงประดิษฐ์ เป็นแสงที่ได้จากหลอดไฟ ชนิดต่างๆ สามารถควบคุมกำลังการส่องสว่างได้ง่าย อีกทั้งมีรูปแบบต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความสวยงามได้มาก แบ่งเป็นชนิดต่างๆ ดังนี้

ชนิดของไฟ (TYPE OF LAMPS)

หลอดไฟที่ให้แสงเรือง (INCADESCENT BULBS)

ซึ่งสามารถกำเนิดกำลังแสงได้มาก หลอดไฟแบบนี้เลือกใช้ที่จะเน้นสิ่งของให้ชัด กำเนิดแสงสว่างสูงและให้เงามาก ให้การลึกของการ DISPLAY และหลอดไฟชนิดนี้ให้แสงที่ค่อนข้างแดงและให้ความร้อนจากแสงมากด้วย

INCADESCENT RECOMENDATION 75 W. R 30

ไฟชนิดนี้ใช้เพื่อระยะที่ใกล้ติดใช้เหนือฝาผนังและในช่องและสำหรับ DOWNLIGHTING ในบริเวณที่มีความสัมพันธ์กับระดับของแสงที่สองไปยังที่ๆ ต้องการ

SPOT F FLOEd 150 300 W. R-40

SPOT FLOOD 150 W. PAR 38

ดวงไฟที่ใช้ในระยะไม่ไกลนักและไม่ไกลนัก SPORTLIGHTING ที่ส่องสิ่งของหรือสินค้าและแสงที่กระจาย และแสงที่ตกแต่งด้านนอก

FLUORESCENT - RECOMMENDATION DELUXE COOL WHITE

ลักษณะของหลอดไฟชนิดนี้ เป็นเหมือนแสงธรรมชาติในตอนกลางวัน และแสงนั้นจะไม่ มีปฏิกิริยาต่อสีของสิ่งต่างๆ และห้องที่แสดง

DELUXE WARM WHITE

ลักษณะของหลอดไฟชนิดนี้ ให้แสงที่แตกต่างกับ DAYLIGHT ให้แสงที่อบอุ่นแก่บรรยากาศ ค่อนข้างแดง ส้ม หรือไม้ก็เป็นสีเหลือง แสงชนิดนี้ใช้กับร้านอาหาร ห้องเสริมสวย ร้านขาย พรหมหรือเฟอร์นิเจอร์

SPOT T FLOOD 300 W. PRA 56

คือ ดวงไฟที่ให้แสงแรงกล้า ใช้กับ SHOW WINDOW ให้ความไกลของการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DISPLAY ใช้ส่องฉีกและสถานที่จอกรวด เพราะให้แสงกระจายมากและยังเป็น DECORATIVE LIGHTING

FLUORESENT TUBE

ให้แสงมากกับให้แสงไม่แรงแต่สว่าง หลอดไฟชนิดนี้มีประโยชน์ที่ให้แสงสว่างนี้มนวล ในการจัดแพชั่นใช้หลอดชนิดนี้น้อยมาก แสงนี้ไม่สามารถที่จะเอาไว้นที่สูงได้เพราะจะทำให้สีของสินค้า นั้นที่นำมา DISPLAY เปลี่ยนไปได้แต่อย่างไรก็ตามแสงประเภทนี้ก็ยังมีค่าสำคัญและทนทาน ราคาถูก บางที่เราเรียกว่า DAYLIGHT FORM

การใช้กำลังไฟฟ้าในร้านค้า

เรื่องนี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปของวิศวกร ซึ่งได้วางหลักเกณฑ์ไว้เมื่อปี ค.ศ. 1958 และ จนกระทั่งปัจจุบันนี้ก็ยังเป็นที่ยอมรับกันอยู่ในระบบการใช้กำลังแรงเทียนของไฟ ซึ่งมีหน่วยเป็น

การตกแต่งหน้าร้าน

แสงที่ใช้ในเวลากลางวัน	แรงเทียน
โดยทั่วไป	200
ไฟลักษณะพิเศษ	1,000
แสงที่ใช้ในเวลากลางคืน	
โดยทั่วไป	200
ไฟลักษณะพิเศษ	1,000
ร้านค้าที่อยู่ในตัวเมือง	
ร้านค้าที่อยู่ในตัวเมืองเล็กๆ ควรใช้	แรงเทียน
โดยทั่วไป	100
ไฟลักษณะพิเศษ	500
การตกแต่งภายในร้าน	แรงเทียน

เส้นทางที่เดินสัญจร ไปมา	30
บริเวณบริการสินค้า	100
ตู้กระจกที่แสดงสินค้า	200
สินค้าที่โชว์ไว้ตามฝาผนัง	500
บริเวณโชว์สินค้าพิเศษ	500
แผนกบริการ	1,000
ห้องเก็บของ	300

FLUORESENT

ผ้งหรือติดตั้งกับเพดานโดยตรง และมีฝาครอบตลอดเป็นฝาครอบโปร่งแสง ช่วยกรอง แสงและลดแสงจ้า หรืออาจเป็นตะแกรงโลหะครอบหลอดไฟไว้ เพื่อป้องกันการมองแหล่งกำเนิดแสงโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรง อีกวิธีหนึ่งก็คือ ติดตั้งหลอดไฟไว้ในเพดานโดยใช้แผ่นฝ้าเพดาน โดยใช้แผ่นฝ้าเพดานทั้งหมดเป็นตัวกระจายแสง ซึ่งฝ้าเพดานดังกล่าวจะมีลักษณะโปร่งแสง

- ให้แสงส่องขึ้นเพดาน โดยใช้เพดานช่วยกระจายแสง และเพิ่มไฟเฉพาะจุด

จัดได้ว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดของระบบการให้แสงภายในสำนักงาน โดยติดตั้งแหล่งกำเนิดแสงให้อยู่ต่ำกว่าระดับเพดาน แล้วส่องขึ้นเพื่อให้แสงสะท้อนลงจากเพดาน (เพดานจะเรียบตลอด) และอาจเพิ่มไฟเฉพาะจุด เช่น โคมไฟบริเวณโต๊ะทำงาน ตู้เก็บเอกสาร แล้วแต่ความต้องการ

- รวมระบบแสงเข้ากับเฟอร์นิเจอร์

เป็นระบบที่ใช้กับสำนักงานสมัยใหม่ ที่มีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ลักษณะพิเศษ โดยติดตั้งแหล่งกำเนิดแสงรวมเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ ปกติจะติดตั้งตรงส่วนบนเพื่อให้แสงส่องขึ้นด้านบน แล้วสะท้อนไปที่เพดานและแสงบางส่วนก็จะส่องลงมาด้านล่างสู่พื้นที่ทำงานที่ต้องการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

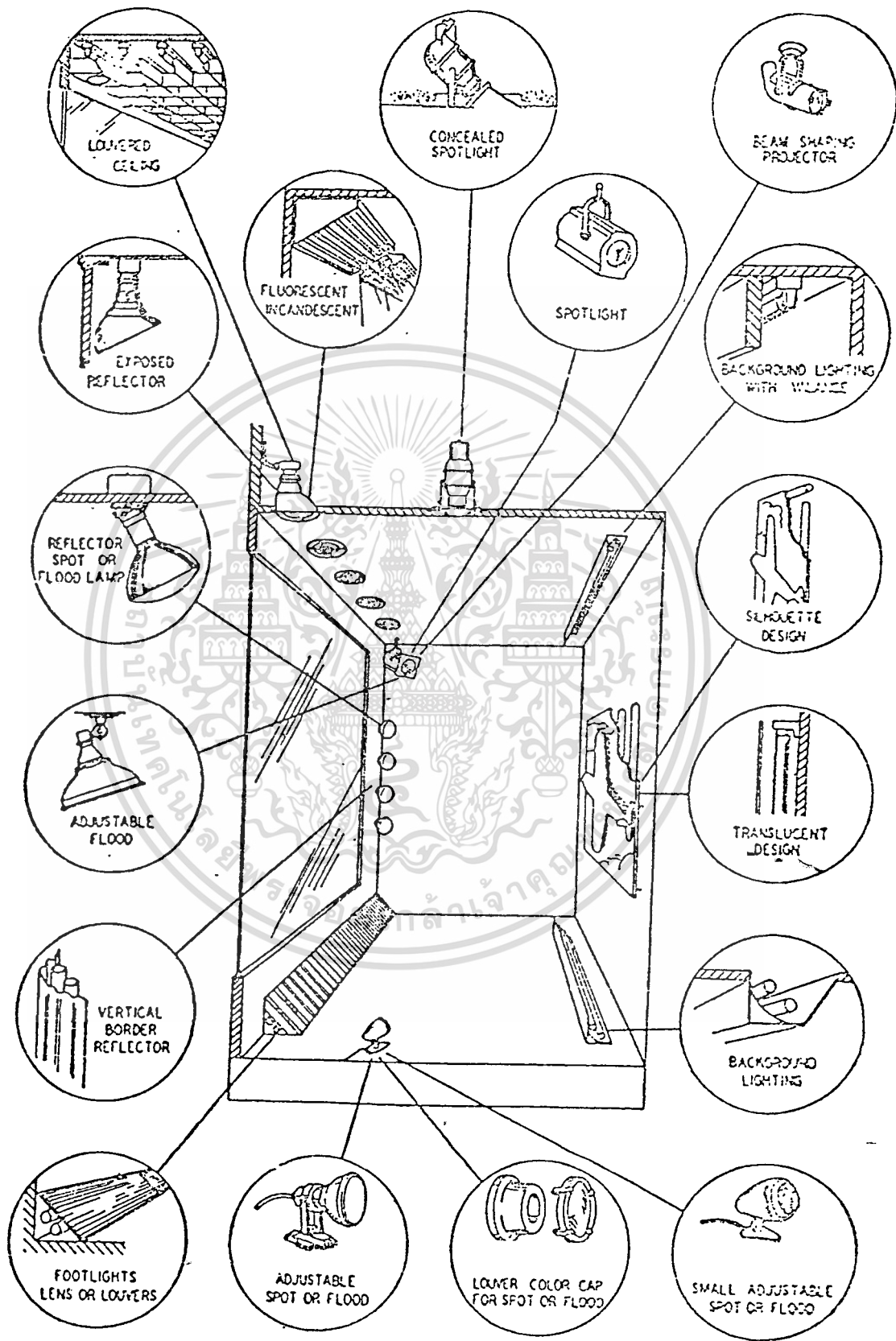
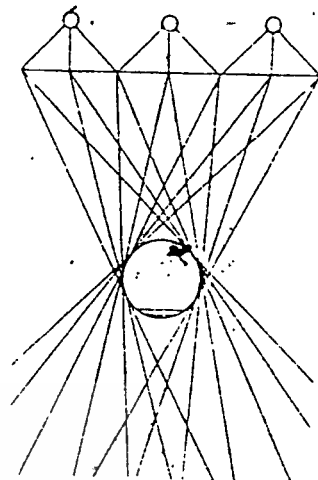
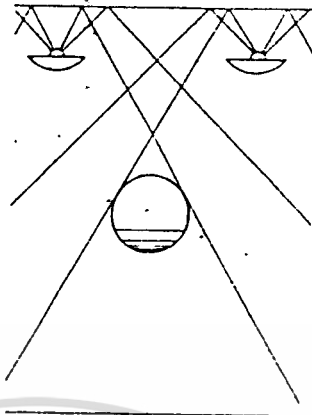
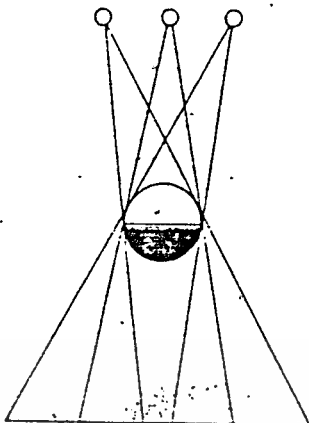
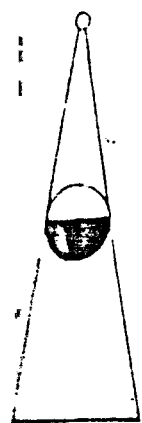


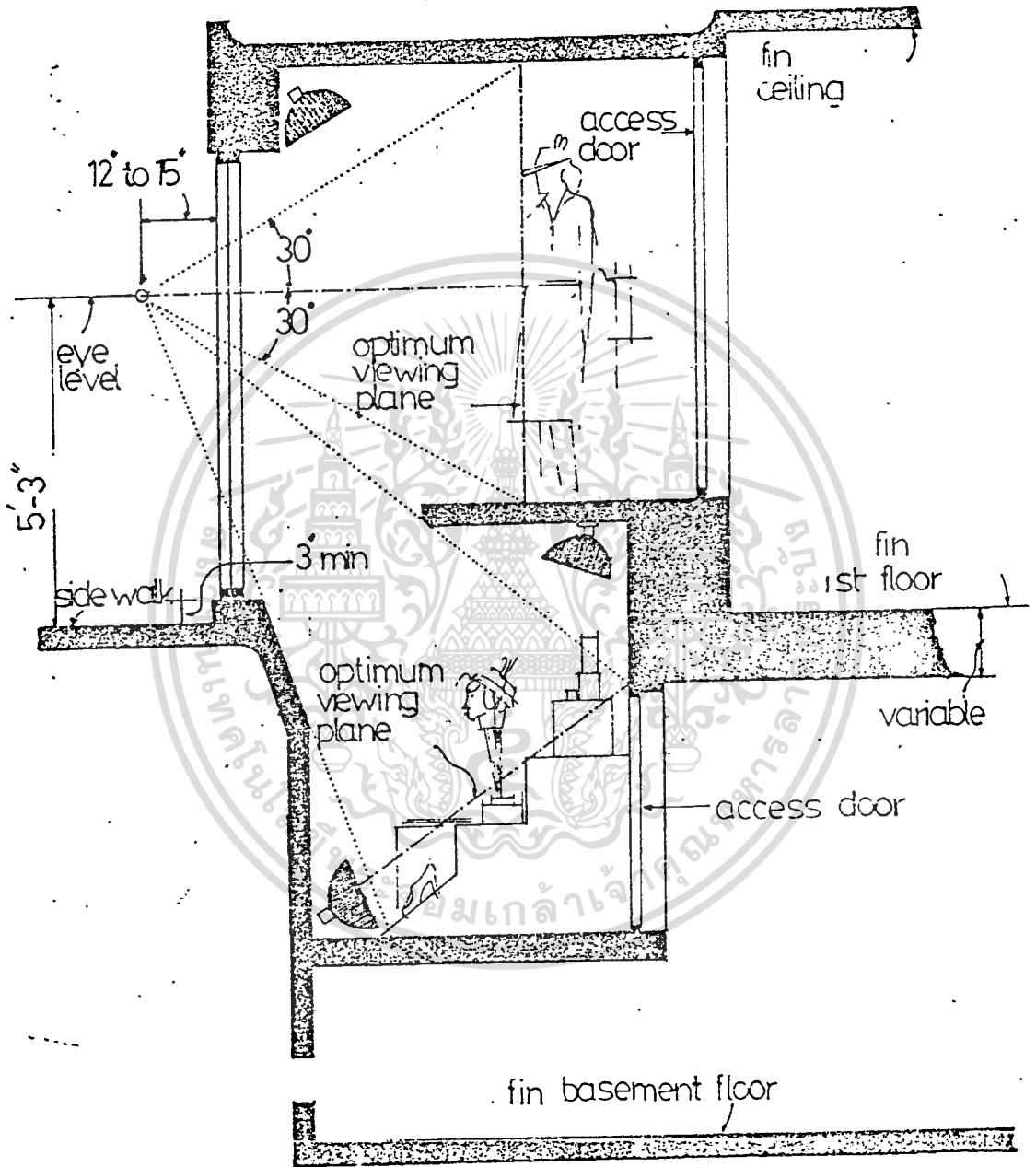
Fig. 24. Show window lighting

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

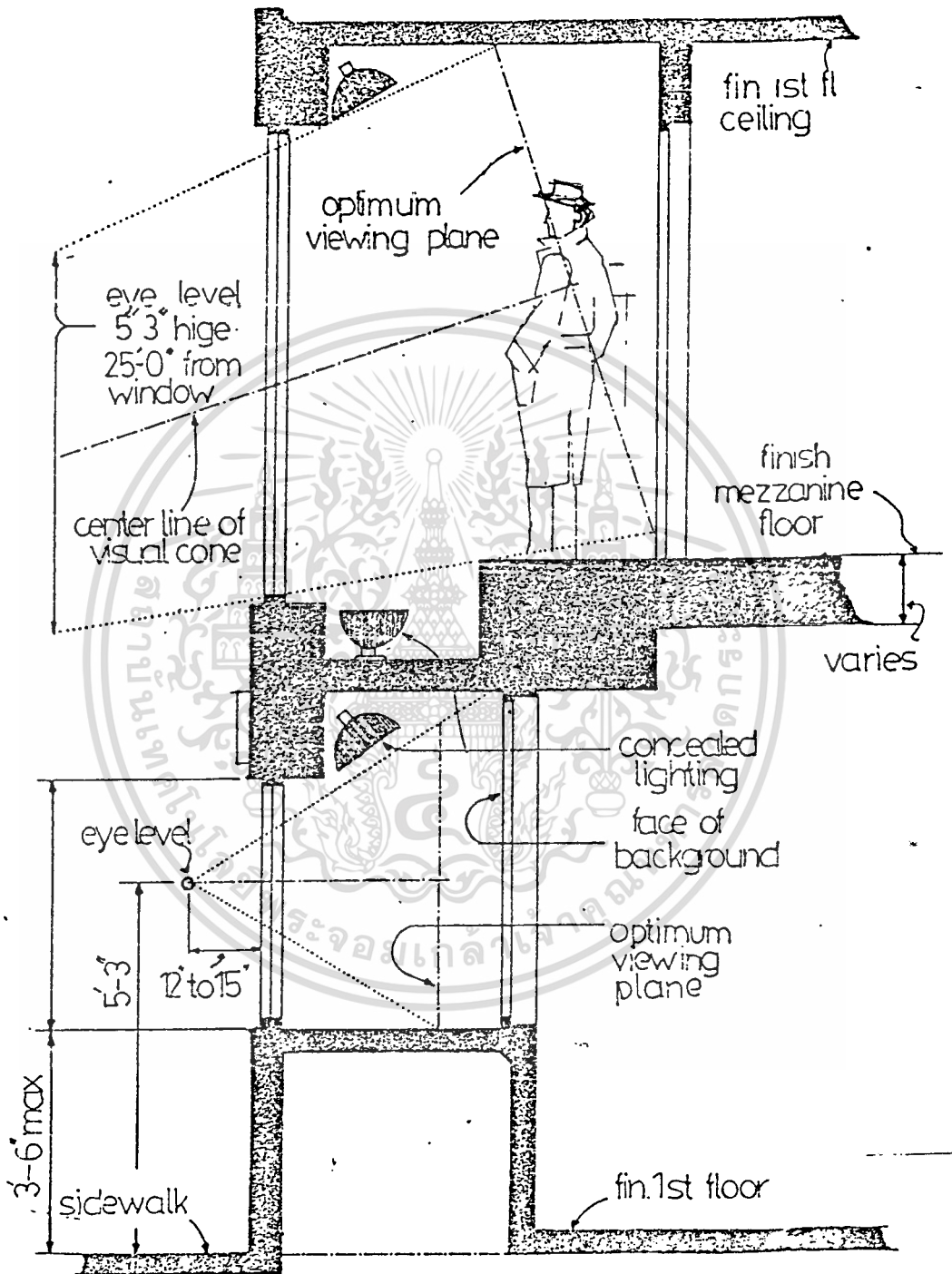


หลักการใช้แสง

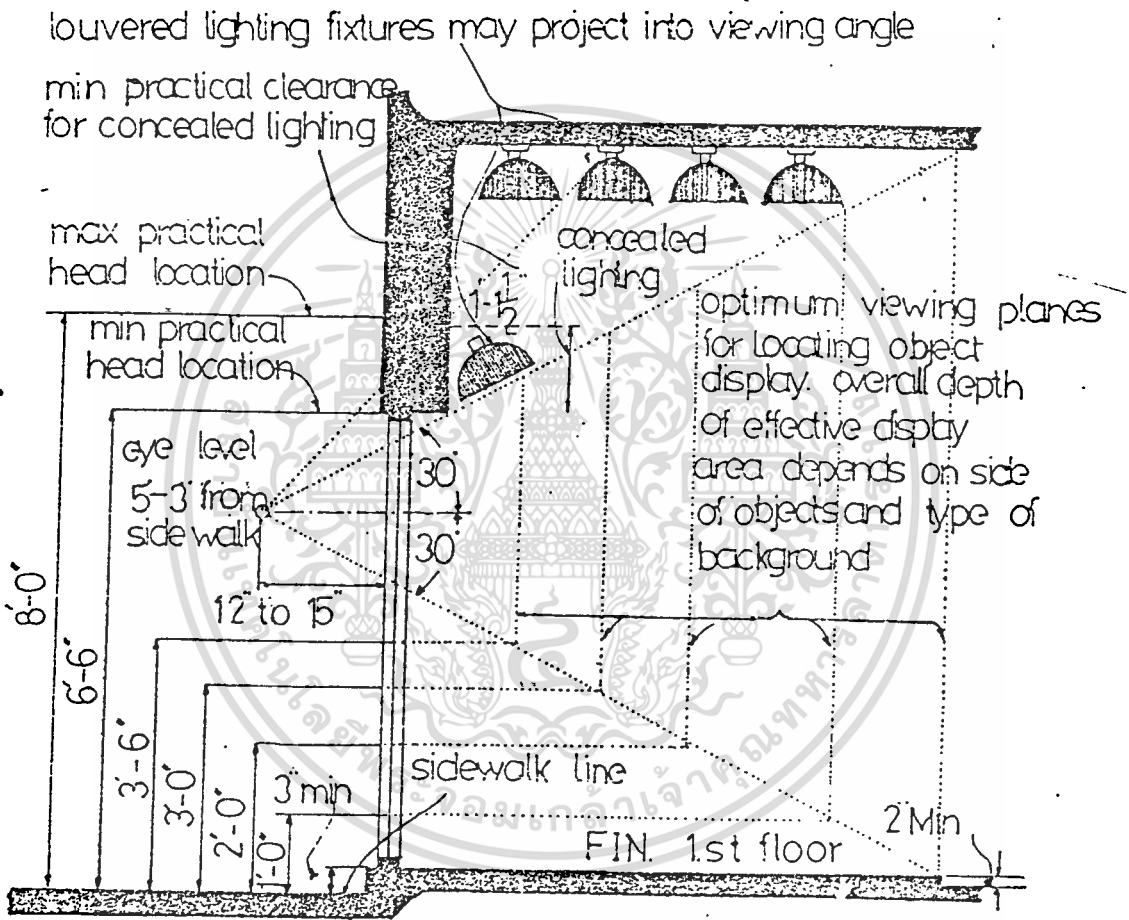
1. การใช้แสงแบบ จากไฟจุดเพียงดวงเดียวเกิดเงามาก
2. การให้แสงแบบ จากไฟจุดหลายดวงเงาที่เกิดลดน้อยลง
3. การให้แสงแบบ โดยเพดานเป็นตัวสะท้อนแสง ถึงเกิดแสงที่กระจาย
4. การใช้แสงแบบ โดยการกระจายแสงผ่านตัวกลางโปร่งแสง (มัว) เงาแทบไม่เกิดเลย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดหุ่นโชว์ให้เห็นนั้นจะช่วยให้ display เเด่นขึ้นและมีคุณค่า ซึ่งจะต้องจัดแสงไว้ต่างหาก และมีที่วางที่จะโชว์สินค้าอื่นๆ และก็ควรจะต้องอยู่ในตู้กระจก ส่วนด้านหลังของห้องนั้น จะปิดหรือเปิดขึ้นอยู่กับชนิดของห้อง ด้านหลังควรจะมีหลังเคาะการตกแต่งอย่างฉาบในเรื่องของฉากหรือแผ่น Black ground

การตกแต่ง window (Window Dressing) บางทีอาจทำการตกแต่ง เช่น ร้านขายเพชรพลอย หรือร้านขายของชำรายต่างๆ

การแต่ง Window display สามารถที่จะทำการตกแต่งได้หลายแบบ ซึ่งเป็นวิธีการที่ง่าย ๆ ความสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ ทางเข้าด้านหลังควรมีทางเข้าขนาดใหญ่พอที่จะนำวัสดุเข้าได้ง่ายและสะดวก และคนเข้าได้อย่างสบายเช่นกัน ส่วนนี้ควรแยกออกต่างหากจากการตกแต่งร้าน รูปหุ่นต่างๆ ที่จัดโชว์ อาจจัดไว้บนยกพื้นที่สามารถเคลื่อนที่ได้

แสงสว่างที่จะนำมาใช้ในการจัด display

แทบทุกร้านจะจัดให้แสงสว่างอยู่เหนือหุ่นโชว์หรือเหนือสินค้าอื่นๆ เพื่อให้สามารถมองเห็นได้อย่างปกติ ดังที่จะยกตัวอย่างให้เห็น

การจัด Window display นั้น จะมีจุดที่สามารถมองเห็นเป็นวัตถุต่างๆ ที่จัดโชว์นั้นได้มากที่สุดและเป็นจุดที่ดีที่สุดนั้น ได้แก่ จุดที่สายตาของคนมองเห็นมุม 60° ระยะเวลาเกินกว่า 60° นี้ ระดับสายตาของคนจะไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (รูปที่ 1)

5.2 สีและวัสดุ

การเลือกใช้สีและวัสดุ โดยยึดหลักการ CONTRAST

อะไรก็ตามที่ตั้งอยู่ติดกันด้วยความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในความสว่างในสีที่ต่างกัน หรือวัสดุต่างกัน ผลของมันก็คือ CONTRAST

CONTRAST ทำให้เป็นได้ชัดเจนทั้งรูปร่างของวัสดุหรือวัตถุและ BACKGROUND หรือวัตถุกับสิ่งแวดล้อม ในกรณีวัตถุ 3 มิติ ถ้าจะเน้นรูปทรงให้ดีแล้ว ต้องเน้นด้วยการ CONTRAST ของแสงและเงา ส่วนวัตถุ 2 มิติ ถ้าโดยการทำให้เกิดความ BRIGHT ต่างกัน หรือด้วยสีต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงไว้ด้วย คือ ไม่ควรให้เกิดการ CONTRAST กันอย่างแรง จะทำให้สายตาของผู้ชมรับไม่ได้ ตัวอย่าง เช่น ภาพที่ดำมืดติดกับ BACKGROUND ขาวโพล่ง หรือทำนองเดียวกัน ภาพที่สว่างติดกับ BACKGROUND มีดสนิท จะทำให้เห็นรายละเอียดได้ยาก ดังนั้นควรให้ความ BRIGHT ที่วัตถุและ BACKGROUND สัมพันธ์กัน ในกรณีภาพขาวดำจะทำให้เกิดการ CONTRAST โดยไล่โทนสีหนักเบาอยู่รอบขอบนอก

การทำให้เกิด CONTRAST มากขึ้น จะทำให้ช่วยเน้นคุณสมบัติประจำตัวของวัตถุนั้นให้เด่นขึ้น เช่น วัสดุของวัตถุนั้นจะต้องตัดวัสดุที่มีลักษณะตรงข้ามกันโดยสิ้นเชิง ตัวอย่าง วัตถุผิวมันวาว จะ

แน่นด้วยวัสดุที่นุ่มและหมอง (DULL MATERIAL) ในห้องที่สว่างตาจะหันไปในที่ที่มีมืด และในห้องที่มีมืดจะมองไปยังส่วนที่สว่าง และในที่มืดแต่การแสงขาวดำ สีที่สดใส (BRIGHT) จะเป็นที่น่าสังเกต

วัสดุที่ใช้ภายในโครงการ

- **ผ้าปูม่าน** มีหลายประเภท เช่น ผ้าปูม่านบังตา ผ้าปูม่านจับจีบ ผ้าปูม่านระย้า ซึ่งแต่ละประเภทจะใช้เนื้อผ้าที่แตกต่างกัน ตามความเหมาะสม ผ้าปูม่านที่มีเนื้อหนา เช่น ผ้าปูม่านชอลแลนด์ ม่านแบบนี้จะจึงเรียบแล้วปล่อยตรงลงมา ผ้าปูม่าน ผ้าไหม จะเป็น ผ้าเนื้ออ่อน จับจีบง่าย

ผ้าที่นิยมนำมาใช้ในงานตกแต่งม่านนี้ ใช้ผ้าที่มีด้ายยืนพื้น 8 เส้น รองลงมาคือ 6 เส้น ซึ่งนอกจากจะนำไปทำผ้าปูม่านแล้ว ยังใช้เป็นผ้าปูเครื่องเรือนได้อีกด้วย

องค์ประกอบในการเลือกใช้ผ้าปูม่านมีหลายอย่าง เช่น สีเส้นและลวดลายของผ้าปูม่านที่มีผลต่อบรรยากาศ และรูปร่างของการตกแต่งภายในของห้อง โดยมากมักจะเลือกให้เข้ากับสีของพื้นหรือพรม ถ้าเลือกผ้าลายดอกมาทำม่าน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ควรเลือกดอกโตประมาณ 1 นิ้ว ซึ่งเป็นขนาดพอเหมาะ ถ้าเลือกลายขนาดเล็ก จะสามารถกระจายเข้าไปอยู่ตามส่วนโค้งของลายม่านได้ ลวดลายไม่ขาดพอนเหมือนลายดอกขนาดใหญ่ ถ้าเป็นลายเครือเถาก็ควรให้ลายมีการพิมพ์ซ้ำไม่น้อยกว่า 4 จุด ในผ้า 1 หลา จึงจะสวยงาม

ขั้นตอนการติดตั้งม่าน เริ่มจากการติดตั้งม่านและอุปกรณ์ เครื่องซักต้องทำอย่างพิถีพิถัน เพราะจะส่งผลไปถึงความสมดุลกับจังหวะของการตกแต่งห้อง ส่วนกล่องคลุมม่านให้เว้นออกจากผนัง หรือช่องอย่างน้อย 2 ซม. เพื่อเว้นสำหรับราวม่านอีก 2 หรือ 3 ชั้น ถ้าว้นน้อยกว่านี้ จะไม่เพียงพอต่อการติดตั้งม่าน

ราวม่านมีอยู่ 4 ชนิด

1. แบบงานหนัก หรือแบบเซฟวีคิวตี้ เช่น ม่านโรงละคร
2. แบบรางกลาง ใช้สำหรับอาคารที่พัก อาศัยสั่งตัดได้ตามต้องการ
3. แบบรางเล็ก ใช้สำหรับม่านเล็ก
4. แบบรางที่วางขายทั่วไป ปรับยืด ยาวได้

การรักษาทำความสะอาด

ผ้าบางชนิดสามารถซักกับผงซักฟอกธรรมดาได้เลย เช่น ผ้าปูม่าน 100% ผ้าบางชนิดต้องซักแห้ง แล้วแต่ส่วนประกอบของผ้า ดังนั้นในการเลือกม่าน ควรถามทางร้านก่อนว่า ผ้าชนิดนี้ทำความสะอาดอย่างไร

- **พรม** มิได้เป็นวัสดุปูพื้นที่ให้ความรู้สึกหรูหราแต่เพียงอย่างเดียว แท้ที่จริงแล้วพรมมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าวัสดุปูพื้นชนิดแข็ง (HARD FLOOR COVERING) ในหลายด้านด้วยกันคือ

1. เป็นวัสดุกันเสียง (ACOUSTIC) พรมเป็นวัสดุปูพื้นที่มีคุณสมบัติในการเป็นฉนวนกันเสียง (ACCOUSTICAL MATERIALS) ดีกว่าวัสดุปูพื้นชนิดอื่น และช่วยลดเสียงสะท้อน จึงเหมาะที่จะใช้ในห้องทำงาน ห้องประชุม ห้องสมุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ให้ความสะดวกสบาย และเสริมสร้างสภาพการทำงานให้ดีขึ้น พรหมช่วยสร้าง สรรค์ความสวยงามแก่สถานที่ อันมีส่วนช่วยเสริมขวัญในการทำงาน เสริมประสิทธิผลในการทำงาน ลด ความเหนื่อยล้า ความนุ่มของพรหมช่วยลดความเมื่อยขบของข้อเท้า ของผู้ที่เขยิบย่ำ

3. ให้ความปลอดภัย (SAFETY) พรหมช่วยลดการรุนแรงของการลื่นไพล หรือหกล้ม ให้น้อยลง

โดยทั่วไปการแบ่งพรหมตามลักษณะการทอ จะแบ่งออกเป็น 5 แบบ ได้แก่

1. พรหมชนห่วง (LOOP PILE)
2. พรหมชนตัด (CUT PILE)
3. พรหมชนตัดสลับห่วง (CUT - LOOP)
4. พรหมขนยาวปูกล้วย (SHAG PILE)
5. พรหมที่ตีเกลียวอย่างแน่น (HARD TWIST PILE)

การดูแลและทำความสะอาด หากมีสิ่งสกปรกแข็งหรือคมแทรกอยู่ในใยพรหม และ มีการเหยียบย่ำสัณฐานจะกลายเป็นสาเหตุให้ใยพรหมขาด และเสียหายได้ง่าย การใช้เครื่องดูดฝุ่น จึงมีส่วน ช่วยอย่างมาก ในการขจัดสิ่งสกปรกให้หลุดออกจากที่เกาะอยู่บนพื้นพรหม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดูดฝุ่นที่มี แปร่งสำหรับแปร่งขนพรหมในตัวจะเป็นเครื่องที่ดี เนื่องจากแปร่งดังกล่าว นอกจากจะทำหน้าที่แปร่งสิ่ง สกปรกออกจากพรหม แล้วยังช่วยแปร่งขนพรหมให้ตั้งคืนสู่สภาพได้ดี การดูดฝุ่นอาจไม่จำเป็นต้องทุกวัน ตามสภาพการใช้งาน อย่างไรก็ตามพื้นพรหมทั้งหมด ควรจะได้รับการดูดฝุ่นอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง สำหรับการขจัดคราบสกปรกที่เกาะติดแน่นกับพื้นพรหมสามารถทำความสะอาดได้ โดยการใช้น้ำยาซักผ้า เครื่อง ออก หรือการใช้น้ำยาซักด้วยเครื่อง ตามลักษณะคราบรอยเปื้อนต่างๆ

- **หินอ่อน** หินอ่อนเป็นหินตะกอนชนิดหนึ่ง มีหลายสีตั้งแต่ สีขาว สีชมพู สีเทา สีขาว เทา สีเทาแดง สีเทาเข้ม จนกระทั่งถึงสีดำ ซึ่งทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความบริสุทธิ์ของแหล่งกำเนิด หินอ่อนที่ใช้ ในการปูพื้น โดยมาตรฐานแล้ว มีหลายชนิด คือ 15×30, 30×30, 30×60, 20×40, 40×40, 40×80, 50×50, 50×100, 60×90, 60×120 ซม. แต่จะมีความหนา 2 ซม. เท่ากันหมด และสั่งตัดพิเศษตามขนาดที่ต้องการ ได้

ข้อดีของการใช้หินอ่อนปูพื้นคือ ทำให้ดูหรูหรา มีสีสันสวยงาม จัดลวดลายได้มาก และ ผิวสัมผัสยังให้ความเย็น นอกจากนี้ยังรักษาความปลอดภัยได้ง่าย โดยการขัดล้างธรรมชาติด้วยน้ำสะอาดผสม ด้วยผงซักฟอก หรือน้ำยาล้างหิน ถ้าต้องการให้หินเป็นมันใช้ WAX ขัดซ้ำอีกครั้งหนึ่ง แต่ในการขัดล้าง ไม่ควรใช้น้ำยาทำความสะอาดประเภท กรด - ด่าง เพราะจะมีผลในการกัดกร่อน ทำให้เนื้อหินเกิดรอยด่าง ได้

การติดตั้งหินอ่อนทำได้ 2 แบบ คือ

1. การปูหินอ่อนไปพร้อมๆ กับการปูพื้น โดยจะปูพื้นปรับระดับพื้นให้เท่ากันแล้ว ใส่ปูนหนา ประมาณ 2 ซม. เกลี่ยให้ทั่วโดยเฉพาะส่วนที่เป็นมุม เพราะหากเกลี่ยปูนไม่ถึง จะทำให้มุมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นหินแตกหักง่าย จากนั้นจึงวางแผ่นหิน การปูจะปูที่ละแผ่นจนเสร็จแล้วจึงขัดอีกครั้งหนึ่ง

2. ปูหินลงไปบนพื้นที่ทำเสร็จแล้ว โดยใช้กาวหรือเครื่องมือในการปู ในกรณีที่ดินอ่อนแตกร้าว เมื่อใช้งานไปแล้ว สามารถแก้ไขได้โดยการรื้อเฉพาะแผ่นที่แตก สกัดปูนออกเปลี่ยนเฉพาะแผ่น โดยต้องทำอย่างระมัดระวัง ไม่ให้กระทบกระเทือนหินแผ่นอื่น

การเลือกใช้หินเป็นวัสดุปูพื้น ควรจะพิจารณาให้เหมาะสมกับการใช้งานเป็นหลักสำคัญ ซึ่งมีข้อแนะนำในการเลือก ดังนี้คือ

1. หากต้องการใช้หินปูพื้น เพื่อรองรับการสัญจรที่หนาแน่น เช่น ที่สนามบิน สถานี รถไฟ ควรจะใช้หินแกรนิต เพราะมีความคงทน ทนทาน
2. หากใช้หินรองรับการสัญจรปานกลาง เช่น ที่โรงพยาบาล โรงเรียน บริษัท ควรจะใช้หินอ่อนธรรมชาติ
3. ในลักษณะของหินปูพื้น เพื่อรองรับการสัญจรเบาบาง จะใช้พลกหินทราเวอร์ทีน เป็นหินที่มีเนื้อค่อนข้างอ่อน

5.3 การปรับอากาศ (AIR - CONDITION)

ความมุ่งหมายในเรื่องของการปรับสภาวะอากาศไม่เพียงพอบแต่เฉพาะเรื่องของการรักษา ระดับอุณหภูมิเท่านั้น แต่หมายถึงการควบคุมทั้งระดับอุณหภูมิ และความชื้นของอากาศให้อยู่ในระดับที่ต้องการ การปรับสภาวะอากาศหรือที่นิยม เรียกว่า การปรับอากาศ ส่วนมากเรามักจะเข้าใจว่าเป็นเรื่องของ การทำความเย็นแต่เพียงอย่างเดียว ที่จริงแล้วเป็นการปรับสภาวะอากาศให้อยู่ในระดับที่ร่างกายของเรา จะได้รับความสุขสบายมากที่สุด ไม่ว่าจะสภาวะอากาศของภายนอกกำหนดหรือร้อนอย่างไร

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในแถบร้อน ในฤดูหนาวอากาศไม่หนาวจัด เหมือนประเทศที่อยู่ในแถบหนาว ดังนั้น การปรับอากาศในเมืองเราจึงเป็นการให้ความเย็นเสียเป็นส่วนมาก ปัจจุบันการปรับอากาศเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ ไม่ว่าจะในที่พักอาศัย อาคารธุรกิจ หรือในการประกอบกิจการต่างๆ โดยเฉพาะในอาคารธุรกิจที่ซึ่งนอกจากจะเป็นการบริการต่อลูกค้าแล้ว อุณหภูมิที่เหมาะสมยังทำให้การดำเนินงานต่างๆ ภายในมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยปกติ อุณหภูมิที่เหมาะสมในประเทศไทยสำหรับร่างกายของคนเราที่สุดประมาณ 78 องศาฟาเรนไฮด์

ประโยชน์ที่ได้รับจากระบบปรับอากาศ

- ควบคุมอุณหภูมิและความชื้นให้มีสภาพปกติ และเกิดความสบาย
- ควบคุมระบบหมุนเวียนของอากาศ และการกระจายอากาศบริสุทธิ์ไปทั่วพื้นที่
- ป้องกันฝุ่นละออง และป้องกันแบคทีเรียที่อาจทำลายเอกสาร
- ป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบเครื่องปรับอากาศที่เลือกใช้

1. SPLIT SYSTEM

เป็นระบบแยกส่วน COMPRESSOR ออกจาก FAN COIL เครื่องระบบนี้ดีที่ไม่มีเสียงรบกวน และสามารถควบคุมอุณหภูมิแต่ละห้องได้ด้วย เครื่องระบบนี้มีอายุการใช้งานนานกว่าแบบแรก แต่ราคาสูงกว่า ใช้ในห้องผู้บริหารระดับสูง และห้องประชุม ที่มีการใช้งานเป็นครั้งคราว

2. CENTRAL AIR CONDITION SYSTEM

ระบบนี้เหมาะสำหรับอาคารขนาดใหญ่ และใช้ในพื้นที่ที่กว้างมากๆ เครื่องปรับอากาศระบบนี้ดีทุกๆ ด้าน เงียบที่สุด ปรับได้ง่าย ทนทานหลายปี ค่าบำรุงรักษา และกินไฟน้อย ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งถูกที่สุดแต่ราคาเครื่องแพงที่สุด ใช้ในพื้นที่ส่วนพนักงานทั่วไป เป็นระบบเดียวกับที่ใช้ในพื้นที่ส่วนใหญ่ของสถาบัน

การคำนวณหาปริมาณความเย็นในการปรับอากาศ

ในการคำนวณหาปริมาณความเย็น เพื่อกำหนดขนาดของอุปกรณ์ทำความเย็นเพื่อปรับอากาศนั้น จำต้องมีข้อมูลต่างๆ คือ

- ความร้อนที่ภายนอกอาคารที่ทำงานหรืออยู่ในบริเวณที่ปรับอากาศ ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ และลักษณะการทำงาน
- ความร้อนที่ถ่ายเทผ่านผนัง หลังคา เพดาน หรือพื้นที่ห้อง
- ความร้อนเนื่องจากอากาศที่ไหลแทรกซึมผ่านหน้าต่าง ประตู รอยแยก
- ความร้อนจากอากาศบริสุทธิ์ภายนอกที่นำมาใช้ระบายอากาศกำจัดกลิ่นควัน (นุหรี)
- ความร้อนจากหลอดไฟแสงสว่าง มอเตอร์ เครื่องจักรกล และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ให้ความร้อนที่อยู่ภายในห้อง
- ความร้อนจากการแผ่รังสีความร้อนของดวงอาทิตย์ต่อผนัง หลังคา กระจกของห้อง ฯลฯ เป็นต้น

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ จากอาคารที่จะทำการปรับอากาศแล้ว ต้องทำข้อมูลต่างๆ มาคำนวณโดยละเอียด จะได้ประมาณความเป็นไปที่ต้องใช้ในอาคาร และกำหนดขนาดของอุปกรณ์ทำความเย็นต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



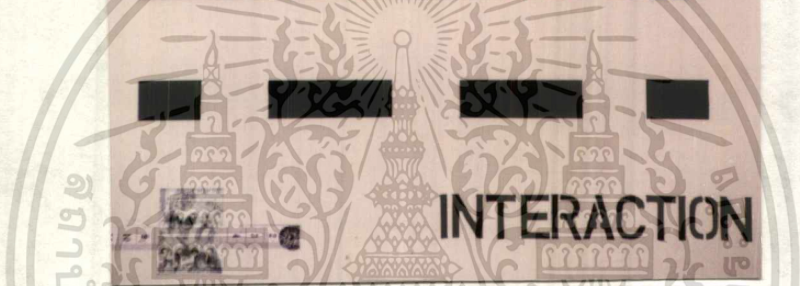
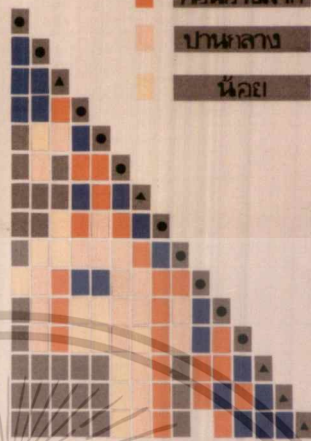
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SIAM SQUARE FASHION

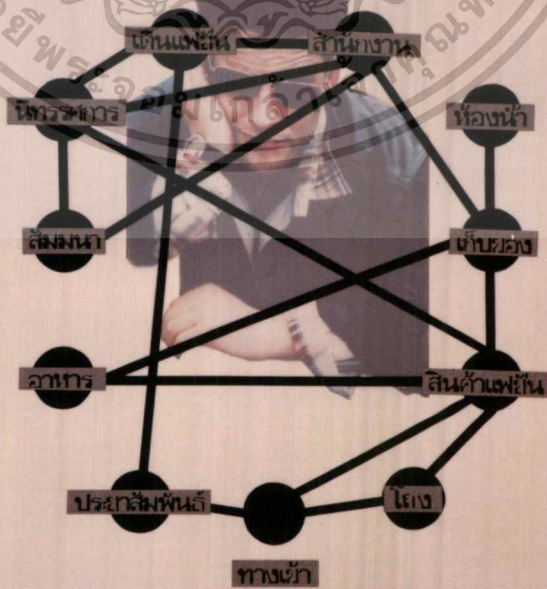
ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ

- 1 ทางเข้า
- 2 โรงจอดรถประมง
- 3 ประภาคาร
- 4 สินค้าแฟชั่น
- 5 ร้านขายหนังสือ
- 6 อาหาร เครื่องดื่ม
- 7 เก็บของ
- 8 ห้องน้ำ
- 9 ไทรคัพ
- 10 นิทรรศการ
- 11 แฟชั่นโชว์
- 12 ลิ้มรส
- 13 ส่วนงานโครงการ
- 14 ส่วนงานรับจัดแฟชั่น
- 15 ส่วนงานส่งของ

- มาก
- ค่อนข้างมาก
- ปานกลาง
- น้อย

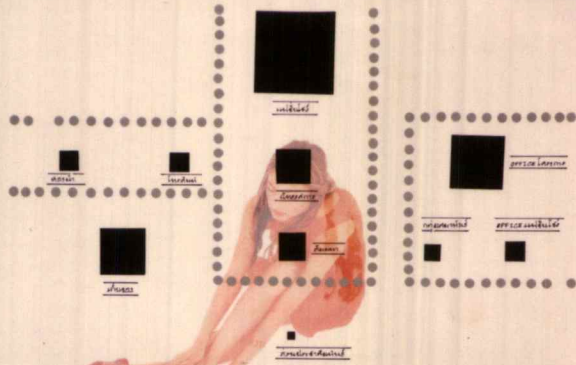


SIAM SQUARE FASHION



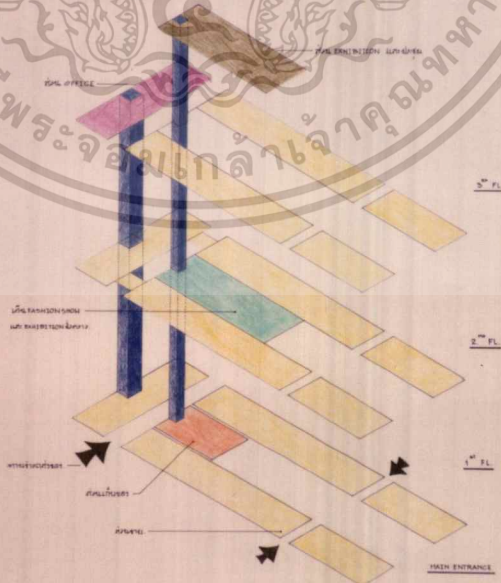
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... BUBBLE...
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังหมายถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SIAM SQUARE FASHION



FUNCTIONAL

SIAM SQUARE FASHION

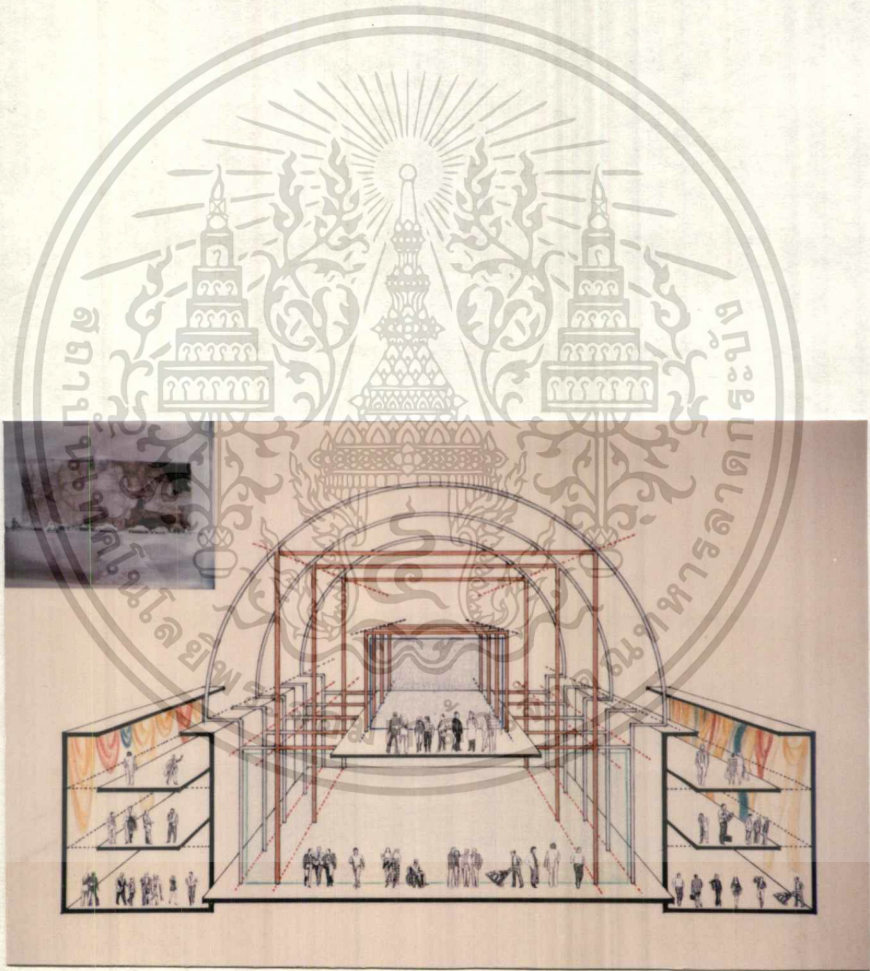


ZONING

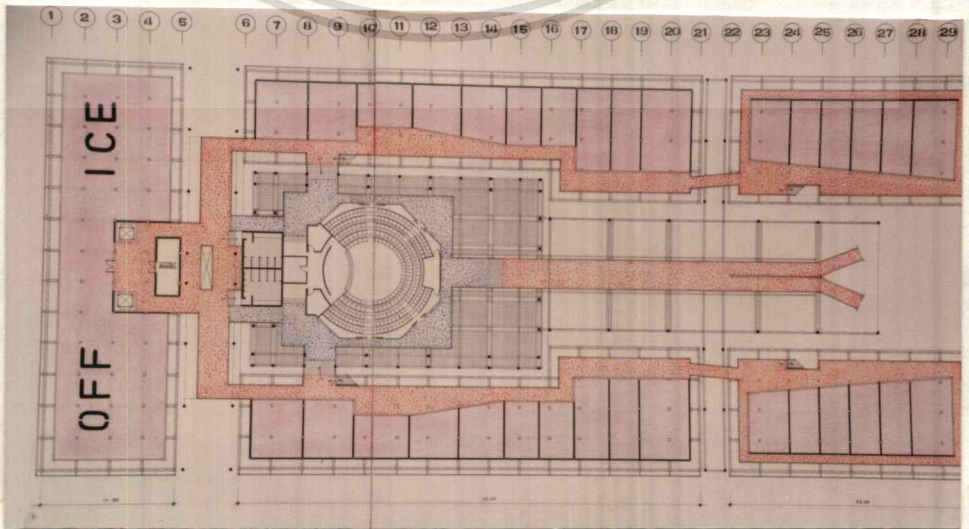
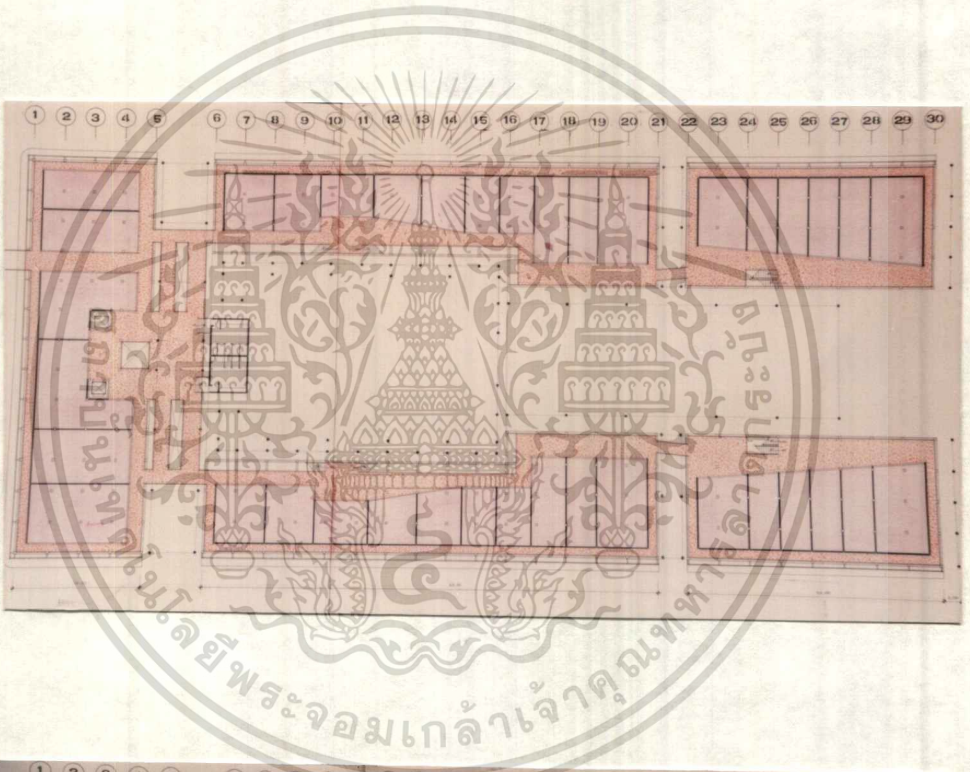
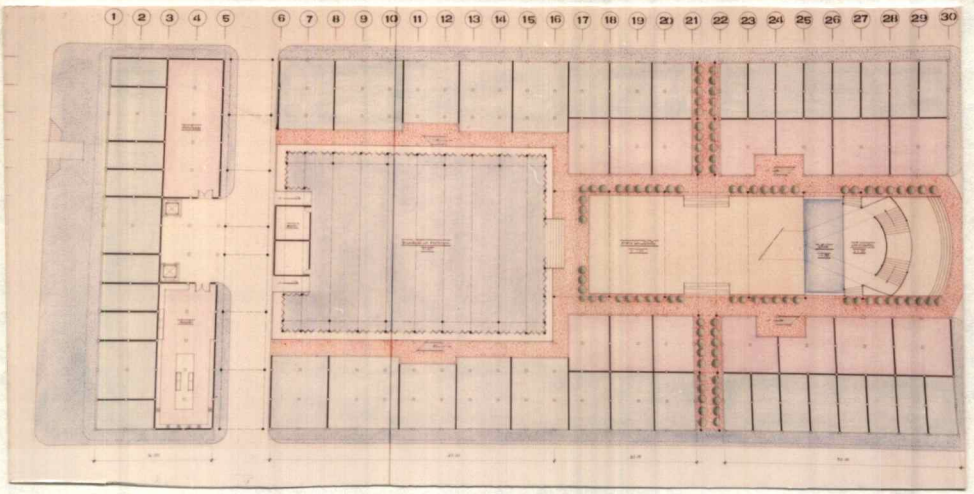
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 แนวทางในการออกแบบ

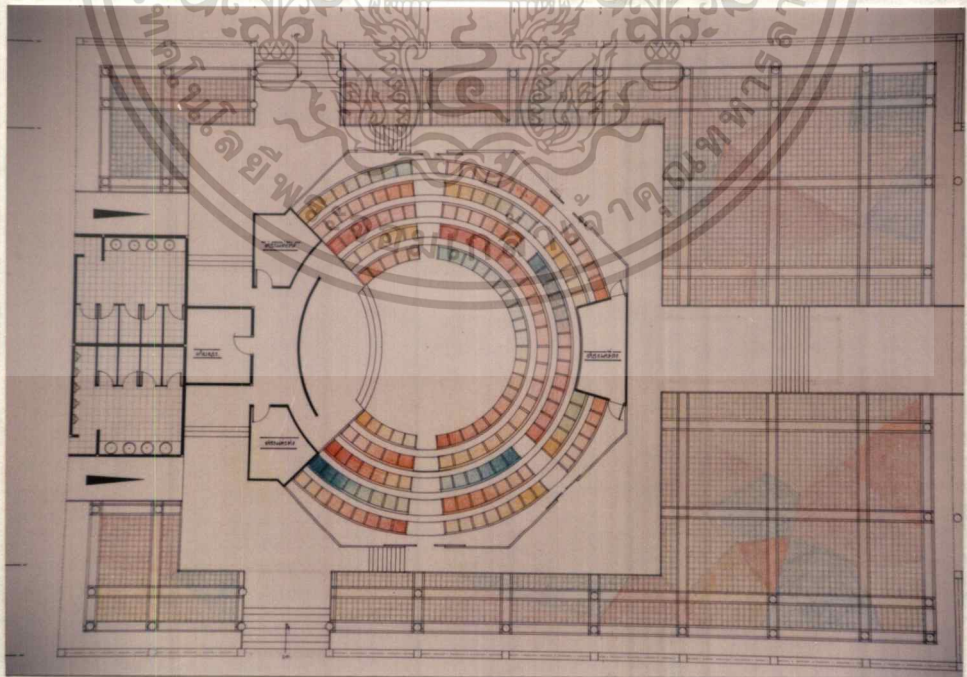
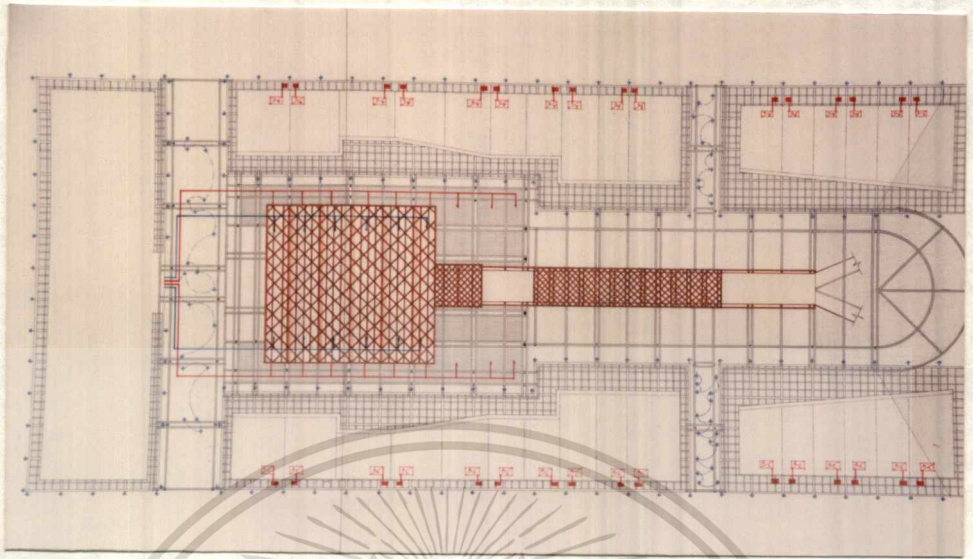
CONCEPT ที่ใช้ในการออกแบบ ได้นำมาจากผลงานของ CHRISTO ซึ่งเป็นงานที่ใช้ผ้า มาห่อหุ้มตัวอาคาร ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับตัวสินค้าของโครงการคือเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ใช้เสื้อผ้าในการ ห่อหุ้มร่างกาย งานออกมาในลักษณะเป็นงานโครงสร้าง เป็นโครงสร้าง 2 สี คือ โครงสร้างหนึ่งห่อหุ้มอีก โครงสร้างหนึ่ง และประดับด้วยสีสันต่างๆ ที่ได้จากผ้า



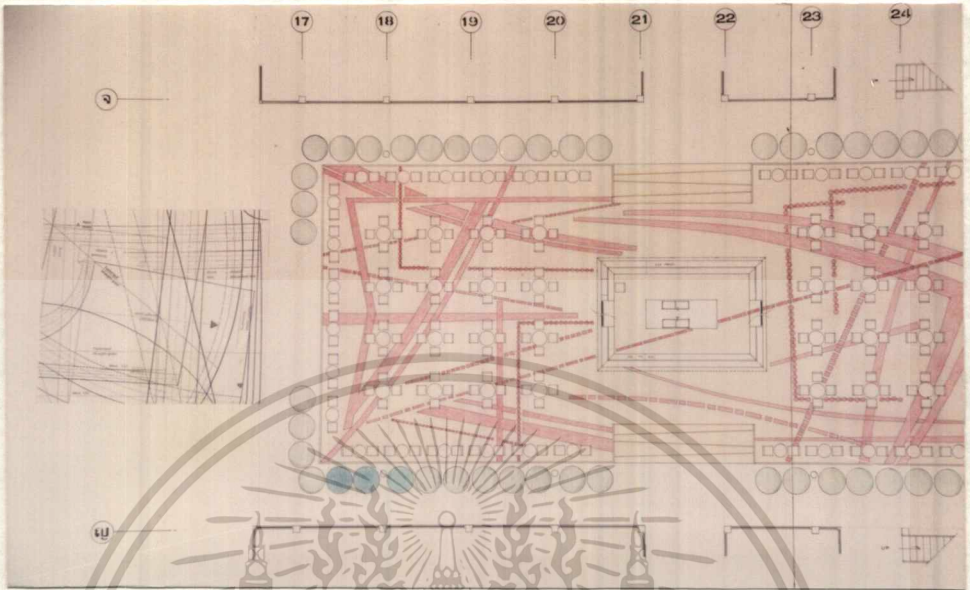
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



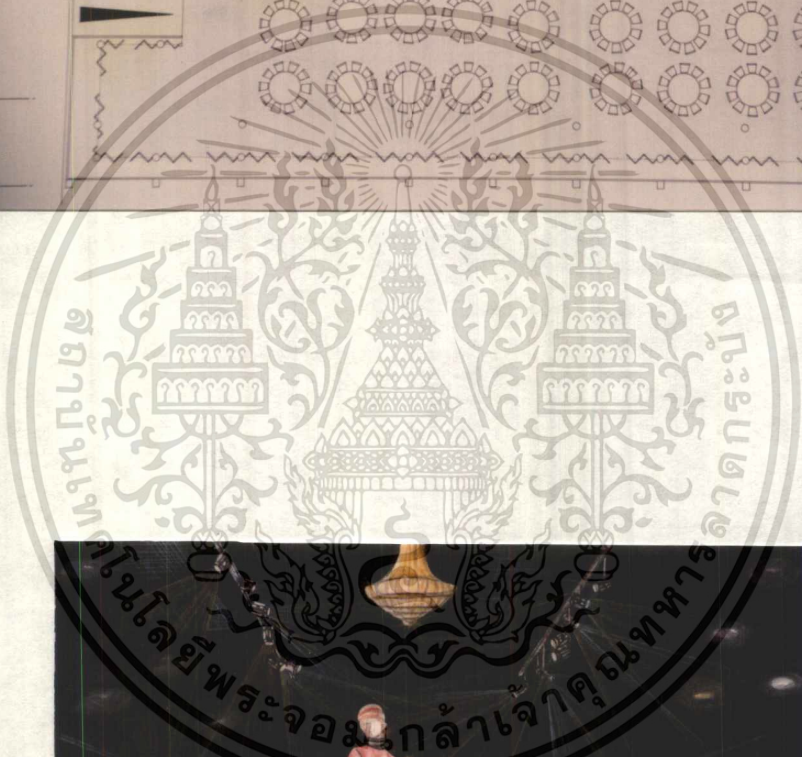
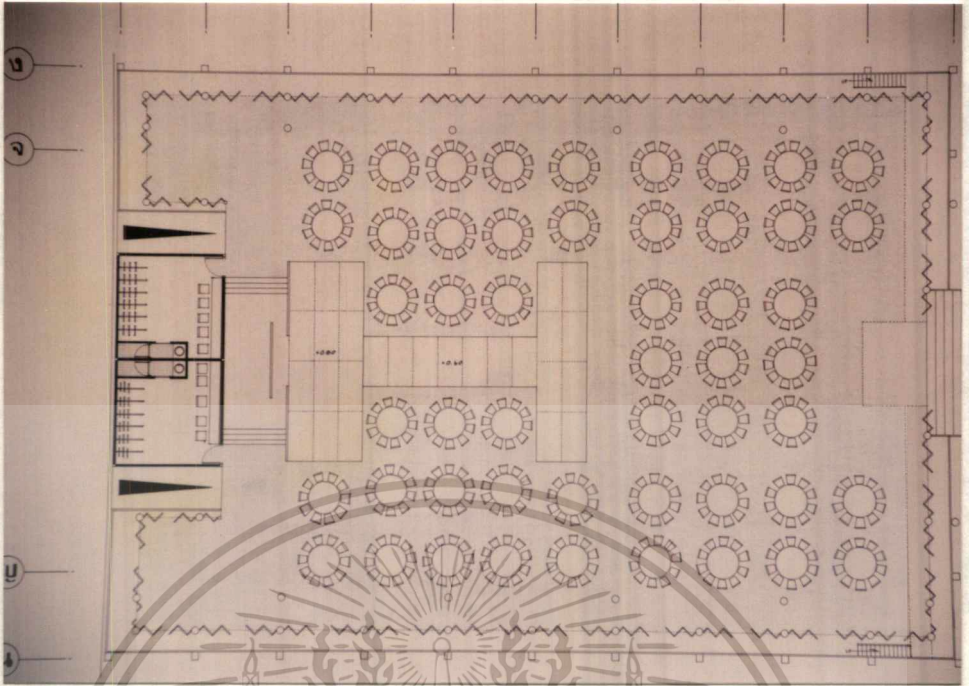
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



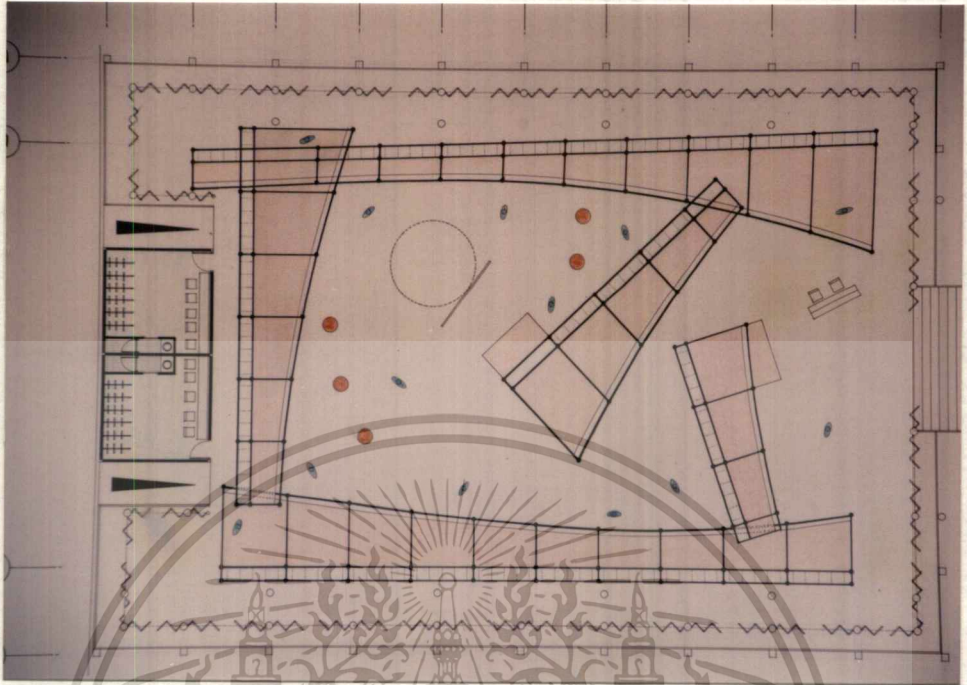
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



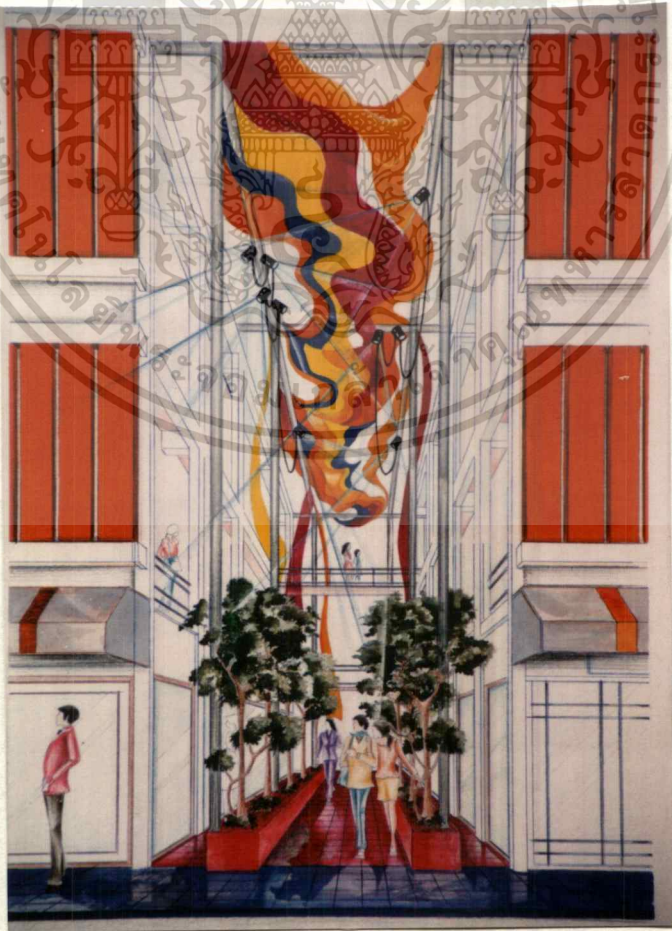
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



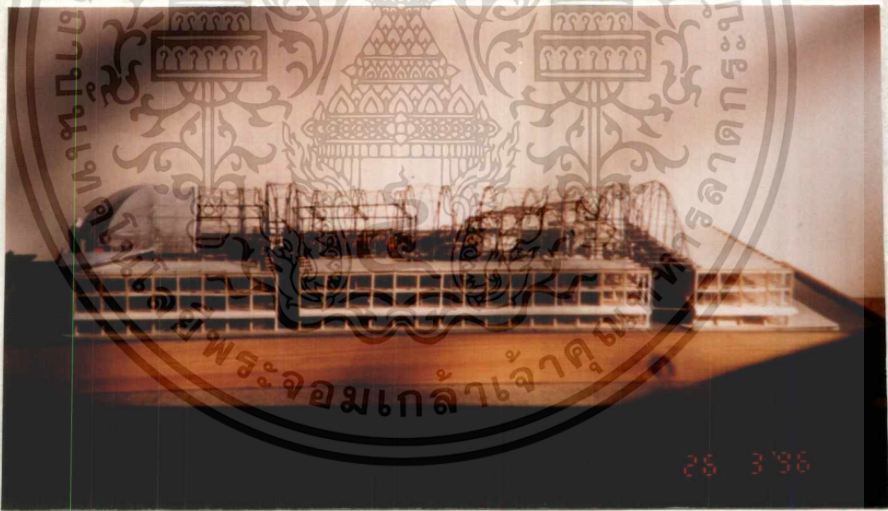
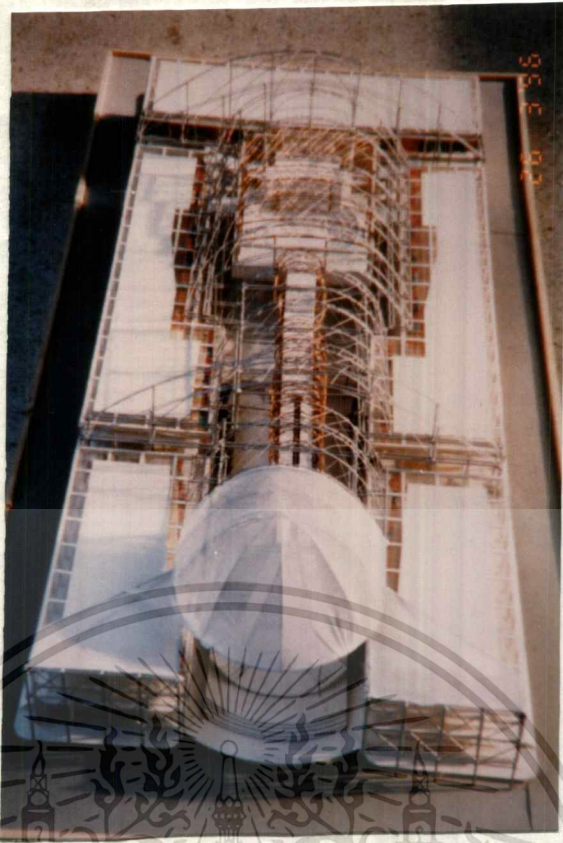
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

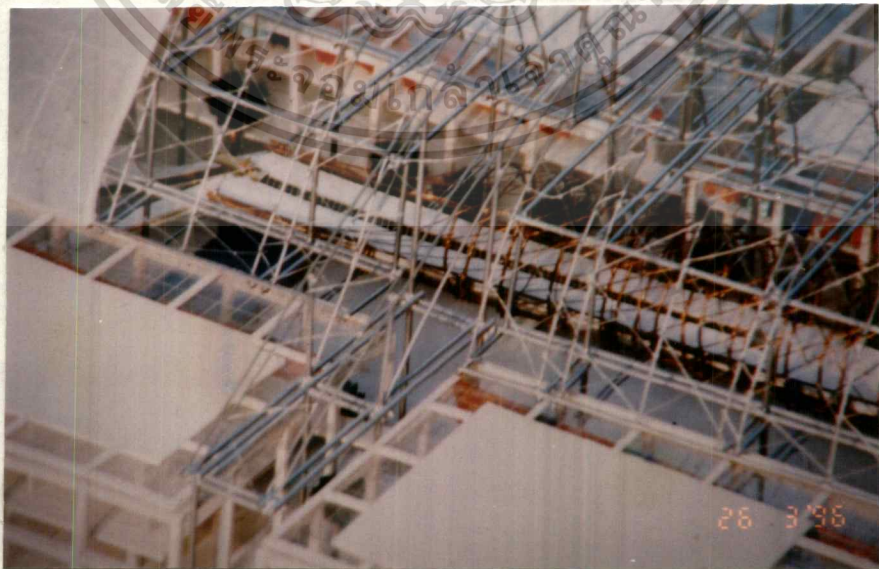
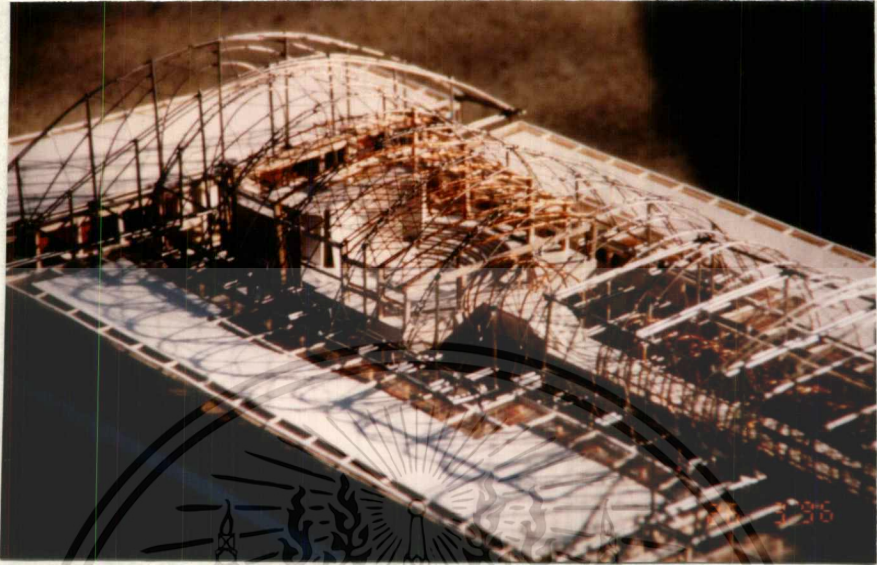


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสาร... ด้านการค้า

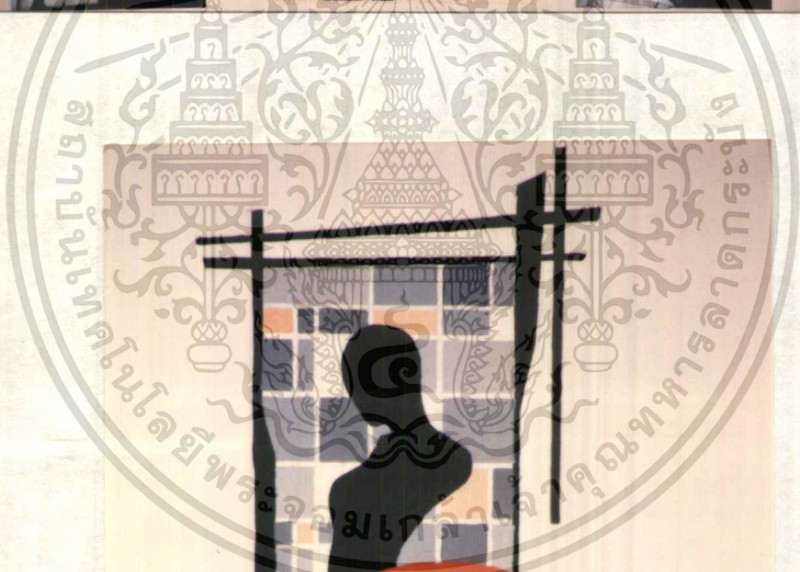
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



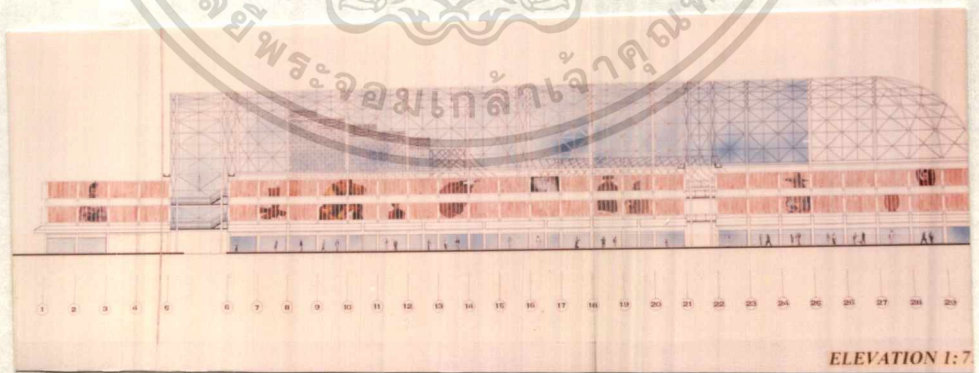
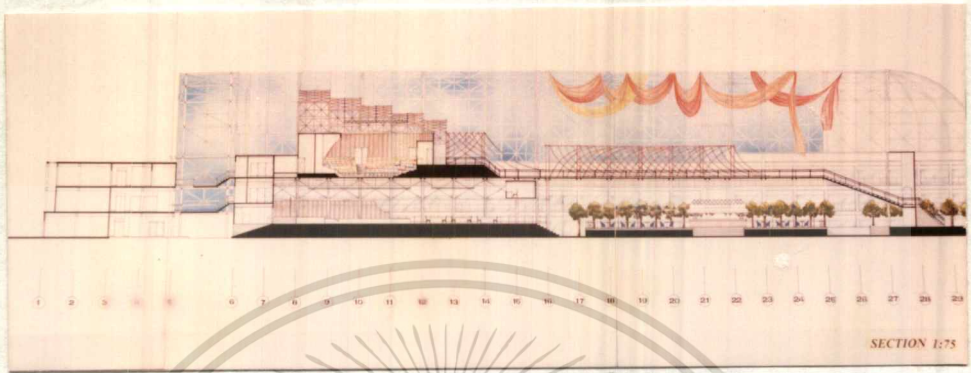
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



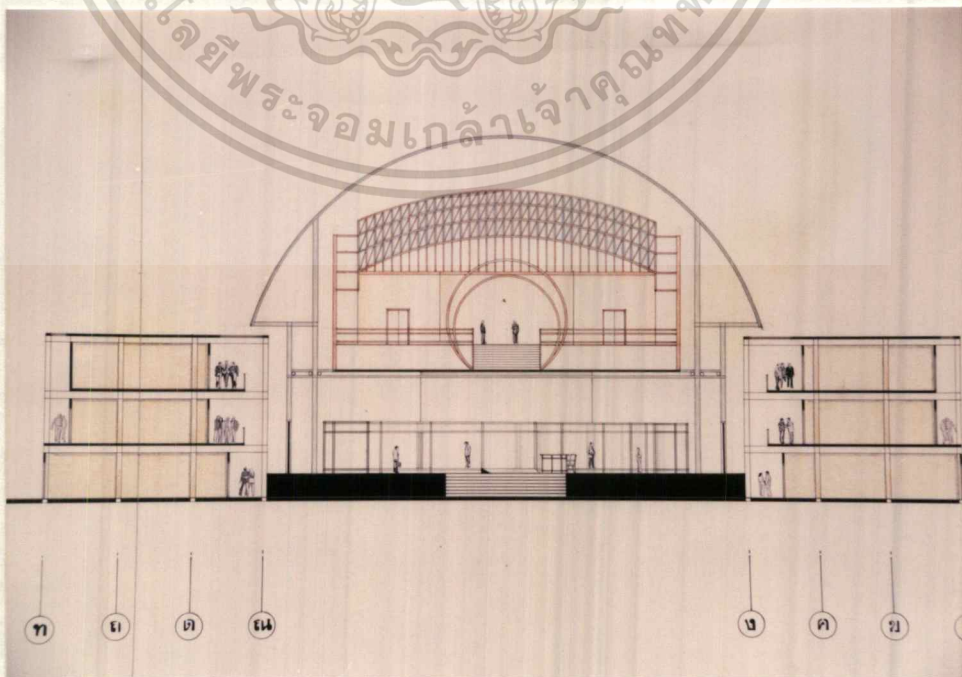
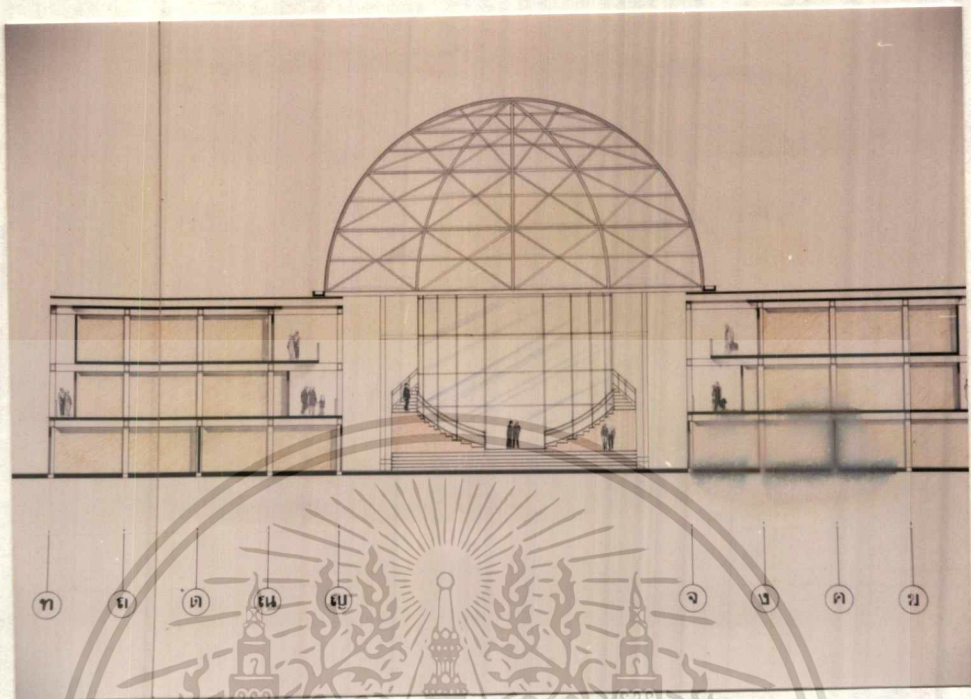
GRAPHIC DESIGN



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- CHRISTO AND JEANNE - CLAUDE
- THE GUINNESS GUIDE TO 20th CENTURY FASHION
- NOMADIC DESIGN



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลการจัดแฟชั่นโชว์จากบริษัท KUDO

(บทสัมภาษณ์ คุณคนุช ทูมมานนท์ CREATIVE SUPERVISOR)

กรรมวิธีตั้งแต่รับงาน

- ส่ง AE ไปหาลูกค้า
- คุยกับลูกค้าเรื่อง CONCEPT และ BUDGET
- คิดรูปแบบเวที ลักษณะการโชว์ให้เข้ากับ STYLE เสื้อ
- เลือก MODEL สถานที่จัด ไฟ แสงเสียง เพลงประกอบ

จำนวนบุคคลากร ในบริษัท

- AE 2 คน, CREATIVE 3 คน, นักบัญชี 2 คน, ฝ่ายหัวหน้าบริหาร 2 คน (ในบริษัทจะไม่มีช่างในด้านต่างๆ อยู่เลย โดยจะจ้าง FREE LANCE หมด เช่น บริษัทรับจัดไฟ จัดแสง เสียง ผู้จัดเพลง ฯลฯ)

รูปแบบการจัด

- 90% เป็นการจัดแบบ DINNER เพราะค่าบัตรแพง คนไทยจึงติดค่านิยมที่ต้องมีอาหารเพื่อให้คุ้มค่านบัตรจะจัดโดย ห้องเสื้อ ระดับ HIGH FASHION เช่น พิจิตรา นาการ่า
- รองลงมาเป็นแบบ LUNCH และ AFTERNOON TEA ค่าบัตรจะถูกกลง ส่วนมากจัดโดย YOUNG DESIGNER เช่น อนุรักษ์ กรคนก
- ส่วนการจัดแบบ THEATRE STAGE ไม่เป็นที่นิยมแต่ในปัจจุบันเริ่มมีบ้าง

ลักษณะการจัด

- ส่วนมากจัดในรูปของการกุศล โดยสมาคมต่างๆ ร่วมกับห้องเสื้อออกค่าใช้จ่ายร่วมกัน การจำหน่ายบัตรนั้นทางสมาคมจะเป็นผู้รับผิดชอบ รายได้จากบัตรเข้าสมาคม ทางห้องเสื้อจะได้การ PROMOTE และขายเสื้อหลัง SHOW จบ

สถานที่จัด

- ถ้าเป็น HIGH FASHION นิยมจัดที่ ห้องนภาลัย โรงแรมดุสิตธานี, ห้องแกรนด์บอลรูม โรงแรมโอเรียนเต็ล
- ส่วน YOUNG DESIGNER นิยมจัดที่ โรงแรมแลนด์มาร์ค และโรงแรมฮิลตัน

รูปแบบเวทีที่นิยม

- เวทีรูปตัวที (T) โดยเป็น CAT WALK ขึ้นตรงออกมาหรืออาจแยกเป็นตัวทีอีกครั้งตรงปลาย CAT WALK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนผู้เข้าชม

- แบบ DINNER จะประมาณ 250-300 คน หรือ ถ้าเป็นแบบ THEATRE จะจุได้ประมาณ 500 คน

ราคาค่าบัตร

- ขึ้นกับการ SET MENU อาหาร ราคาตั้งแต่ 500-5,000 บาท

ค่าตอบแทนในการรับจัดต่อครั้ง

- คิด 15% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ตกประมาณ 200,000-500,000 บาท (แล้วแต่อุปกรณ์ประกอบฉาก ถ้ามีมากก็จะยิ่งแพง)

ส่วนประกอบของห้องจัด

- ห้อง BACKSTAGE, ห้องแต่งหน้า ทำผม, ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า, ห้องโชว์
- ส่วนที่ควรที่จะเพิ่มตามความคิดเห็นคือ ห้องพักผ่อนเตรียมตัว ระหว่างการรอและใช้เป็นห้องอธิบาย CONCEPT หรือ MOOD ของการโชว์ให้กับ MODEL

จำนวนผู้ทำงานเกี่ยวข้อง

- นางแบบ 12-20 คน (นายแบบขึ้นอยู่กับ ห้องเสื้อว่ามีเสื้อชาย มากน้อยเพียงไร)
- BACKSTAGE 6-8 คน เป็นผู้ควบคุม MODEL กับ PROP, รับผิดชอบในแต่ละส่วน
- ช่างแต่งหน้า 1 คน ต่อนางแบบ 4 คน
- ช่างทำผม 1 คน ต่อนางแบบ 5 คน

ขั้นตอนการโชว์

- จะเริ่มงานโดยมี LIGHT MUSIC เช่น วงดนตรี 3 ชั้นหรือ เดี่ยวเปียโน จนเริ่ม SERVE อาหาร เมื่อ ถึงอาหาร COUSE สุดท้ายจะเริ่มแสดงการ SHOW เลขในช่วงนั้น

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับห้องจัดโชว์ (ที่ส่วนมากใช้ห้องจัดเลี้ยง)

- การ DECORATE ภายในเป็นรูปแบบเฉพาะตัว มากเกินไป เป็นแบบหลุยส์ ทำให้บางครั้งไม่เข้ากับ แนวเสือนางแบบและส่วนมากห้องจัดเลี้ยงของทุกแห่งจะจัดในลักษณะเช่นนี้หมด

ลักษณะห้องจัดโชว์ที่ดี

- เป็นห้องตกแต่งเรียบหลายๆ สามารถ DECORATE เปลี่ยนไปมาได้ง่าย เพื่อให้กับ MOOD ของเสื้อผ้า ในแต่ละประเภท เพดานควรสูง และเป็นโครง TRUSS เพื่อประโยชน์ในการแขวน PROP. ต่างๆ

ข้อมูลเฉพาะด้านแฟชั่น

โครงการใกล้เคียงในประเทศฝรั่งเศส

(บทสัมภาษณ์ คุณสมชาย แก้วทอง ร้านไข่)

- ลักษณะอาคารรูปทรงสี่เหลี่ยม ขนาดใหญ่ แบ่งเป็นห้อง แต่ละห้องแสดงแต่ละยุค PERIOD ของ เสื้อ ประกอบด้วยหุ่นโชว์ตำราหนังสือ แผ่นภาพ มีโต๊ะและเก้าอี้ให้นั่งศึกษา
- การนำเสนอ เป็นยุคๆ เช่น 1920-40, 40-60, 60-80, 80-ปัจจุบัน และเป็นรุ่นๆ เช่น ยุคของ CHANEL, ยุคของ YVES SAINT CORANT ฯลฯ
- กิจกรรมต่างๆ ของโครงการนี้ เช่น
FASHION EXHIBITION การโชว์หมุนเวียน
FASHION DEMONSTRATION การเชิญผู้เชี่ยวชาญมาสาธิตการให้บริการ SLIDE, VDO. ในแต่ละยุค PERIOD

การจัดแฟชั่นโชว์ของ DESIGNER ในฝรั่งเศส

(บทสัมภาษณ์ คุณอนันต์ พ่วงทับทิม นิตยสาร IMAGE)

- มาตรฐาน จัดปีละ 2 ครั้ง ในรูปแบบ เสื้อ READY TO WEAR
 1. ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม แบบเสื้อฤดูร้อน SPRING SUMMER
 2. ช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน แบบเสื้อฤดูหนาว AUTUM WINTER และจะแยกออกมาอีก 2 ครั้งย่อยๆ บางครั้งอาจจะจัดใน HOUSE ของตัวเอง หรือตามสถานที่ต่างๆ
- ในการจัดแฟชั่นโชว์ ครั้งใหญ่ 2 ครั้ง นั้นจะจัดโดยสมาพันธ์นักร้องแบบของฝรั่งเศส



ชื่อ ทวีพงษ์ เฉลียงศักดิ์
ชื่อเล่น เต่า
วันเกิด พุธที่ 27 มกราคม 2516
ภูมิลำเนาเดิม จ. ชลบุรี
ประวัติทางการศึกษา

- อนุบาล 1 ข. - ป. 6 ข. รร. วัฒนตรุมวิทย์ ซึ่งเป็นรร. เอกชนที่ดีที่สุดในอำเภอ
- หลังจากนั้นจึงได้เดินทางมาศึกษาต่อในระดับ ม.1/9 - ม.3/9 ที่ รร.ชลราษฎรอำรุง ซึ่งเป็น รร.ประจำจังหวัดชาย ที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากหาร.ที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับความสามารถไม่ได้จึงได้เดินทางเข้ามาในตัวจังหวัด
- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้เข้ารับการการศึกษาต่อในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในแผนกช่างไฟฟ้า ซึ่งเป็นสถาบันที่สอบเข้ายากมากที่สุดแห่งหนึ่งแต่ก็สอบเข้าได้ หลังจากเรียนได้ 1.5 ปี จึงได้ค้นพบสัจธรรมว่า “สิ่งที่คิดว่าดีที่สุดอาจไม่เหมาะสมสำหรับตัวเอง” จึงได้ลาออกมาตั้งสมาธิและเตรียมตัวสอบ ENTRANCE
- ปี 1 - ปี 5 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเป็นสถาบันอันทรงเกียรติมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย 2.5 ช.ม. จากรัชมังคลาภิเษกสถาบัน ระยะทางอันยาวไกลทำให้เกิดการจินตนาการสู่การออกแบบ ธรรมชาติ ผู้คน การศึกษา และผู้คนวัน คือสิ่งที่ได้รับอย่างเต็มที่
- อนาคตทางการศึกษา : ไม่แน่นอนแต่ควรเรียนต่อเพราะแค่ไม่เพียงพอต่อการเผชิญกับโลกภายนอก

