

สรุปโอกาสทางการตลาด โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ พบว่าธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง มีสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เอื้อให้เกิดโอกาสทางการตลาดได้ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านนโยบายภาครัฐ (politic) การส่งเสริมจากภาครัฐทำให้ธุรกิจ spa มีการขยายตัวในอนาคตทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้มากขึ้นกว่าปัจจุบันและนำมาซึ่งการแข่งขันที่สูงขึ้น

2) สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านประชากร (demographic) กลุ่มประชากรผู้มีรายได้ปานกลางในพื้นที่มีจำนวนมากถึง 156,535 คน ส่งผลให้เกิดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขนาดใหญ่และมีมูลค่าสูงมาก

3) สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐศาสตร์ (economic) พื้นฐานของพื้นที่ที่ศึกษาได้รับผลกระทบจากปัญหาความรุนแรงในภาคใต้ แต่อำนาจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังมีมากอยู่โดยคาดการณ์รายรับจากกลุ่มเป้าหมาย local user 3,221,943 บาทต่อเดือนและรายรับจากกลุ่ม (tourist) 2,721,096 บาทต่อเดือนและธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่นิยมทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพในพื้นที่

4) สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคม (social) สภาพการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมทำกิจกรรมเป็นกลุ่มไม่ว่าจะเป็น กับครอบครัว เพื่อนฝูง หรือคนรักเป็นสังคมที่มีการไปมาหาสู่และมีความสัมพันธ์กับเครือข่าย ดังนั้นการตอบสนองพฤติกรรมกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายย่อมทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดที่มากขึ้น

5) สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านวัฒนธรรม (culture) ภาคใต้มีสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ชัดเจนในด้านการผสมผสานทางวัฒนธรรมทางศาสนาการสร้างโครงการที่ตอบสนองประเพณีและข้อจำกัดทางศาสนาทำให้ขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

6) สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี (technology) ไม่ถือเป็นธุรกิจที่แข่งขันทางเทคโนโลยีทำให้ลดการลงทุนลงได้เพราะปัจจัยสำคัญของโครงการคือการใช้ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก

จะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเอื้อให้เกิดโอกาสทางการตลาดค่อนข้างสูง แต่ในทางกลับกันพฤติกรรมการใช้บริการ spa ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างเบาบาง(เมื่อเทียบสัดส่วนผู้เคยใช้บริการกับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง) ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นเพราะปัจจัยต่างๆด้านพฤติกรรมและทัศนคติด้าน

ภาพลักษณ์องค์กรอันมีผลต่อโอกาสทางการตลาดและแนวทางสร้างโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างได้ดังนี้

1) ธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่มีน้อยและยังเป็นกิจกรรมด้านสุขภาพของคนกลุ่มเล็กๆที่มารับบริการเพื่อความผ่อนคลายในลักษณะนานๆครั้ง โดยการบริการที่ได้รับความนิยมจะเป็นการบริการที่ไม่มีความยุ่งยากมากนักเช่น การนวดต่างๆทำให้spaยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยเสริมเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เช่นการให้ข้อมูลข่าวสาร การทำการตลาดเชิงรุก และการจัดโครงการส่งเสริมการขาย

2) ธุรกิจ spa สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้อ่อนถึงปานกลางมีจุดอ่อนหลัก3 ประการคือ

- ถูกมองว่าฟุ่มเฟือย เป็นเหตุเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมองว่าการผ่อนคลายและเสริมความงามมากกว่าการดูแลและบำบัดโรค ประกอบกับข้อจำกัดด้านการใช้จ่ายจึงทำให้ ไม่เห็นความสำคัญในการใช้บริการ

การสร้างโอกาสทางการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดราคาให้อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายจะจ่ายได้ และเน้นการมาใช้บริการเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพทำให้รู้สึกว่าเป็นสถานที่ซึ่งขาดไม่ได้, ไม่มาไม่ได้ หรือเป็นแหล่งพำนักที่สาม (the third place) ซึ่งคือสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายต้องนึกถึง นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงานเหมือนเช่นที่ starbuck cofee ประสบความสำเร็จในการเป็นร้านกาแฟที่ให้มากกว่าชายกาแฟ นอกจากนี้ไม่ควรสร้างภาพลักษณ์ให้ดูราคาถูกจนไม่น่าเชื่อถือแต่ควรสร้างภาพลักษณ์ให้ดึงดูดความสนใจและสร้างการบริการที่รู้สึกว่าคุณค่าเงินที่จ่ายไป หรือสร้างโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

- ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน ซึ่งจากทัศนคติในการไม่เลือกใช้บริการนี้ถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญที่สุดของspasเนื่องจากการใช้บริการspa ต้องอาศัยการความต่อเนื่องในการใช้บริการ จึงทำให้ไม่เห็นผลลัพธ์ทันทีแตกต่างจากการออกกำลังกาย ซึ่งเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนว่าได้ใช้พลังงานในการออกกำลังกาย มีเหงื่อและรู้สึกเหนื่อยอย่างชัดเจน ซึ่งจุดนี้ทำให้เชื่อมโยงสู่ทัศนคติว่าฟุ่มเฟือยเช่นกัน

ซึ่งการสร้างโอกาสทางการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรกล่าวคือการสร้างภาพลักษณ์ของ spa ที่เป็นมากกว่า spa เช่นการสร้างภาพลักษณ์ให้spaเป็นเหมือนสถานที่ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว คนอันที่รัก หรือแม้แต่ในหมู่เพื่อนฝูง หรือให้องค์กรเป็นเสมือนสัญลักษณ์ในการแสดงความรู้สึกดี ๆ หรือสิ่งดี ๆ ที่อยากมอบให้กับคนที่เรารักเป็นต้น (จากบทวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติภาพลักษณ์องค์กรด้าน คุณค่าองค์กร ของกลุ่มตัวอย่าง)

- ใช้เวลาในการใช้บริการนานเกินไป ซึ่งเมื่อศึกษาการใช้บริการ spa ทั่วไปช่วงเวลาเฉลี่ยที่นิยมใช้บริการจะใช้เวลาประมาณ1ชั่วโมงครึ่ง - 2ชั่วโมง ซึ่งอาจจะนานตามทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งไม่คุ้นเคยกับรูปแบบของ spa ประกอบกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลางต้องมีการหาที่ที่ต้องรับผิดชอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านครอบครัว และหน้าที่การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การร่นระยะเวลาในการใช้บริการ spa ย่อมทำให้ประโยชน์ที่ได้รับจากการบำบัดน้อยลง ดังนั้นการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อลดจุดอ่อนด้านการใช้เวลาในการใช้บริการนานเกินไป จึงต้องสร้างองค์กรให้เป็นสถานที่ซึ่งมีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับทุกคนในครอบครัว ทำให้เป็นสถานที่ซึ่งสามารถให้สมาชิกในครอบครัวทำกิจกรรมได้ทั้งวันลดภาระหน้าที่ที่มีต่อครอบครัวลงได้

3) การกำหนดรูปแบบการให้บริการของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เพื่อเอื้อให้เกิดโอกาสทางการตลาดควรเป็นดังนี้

- ควรเป็นรูปแบบการผสมผสานระหว่าง ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรแบบ medical spa เพื่อการบำบัดรักษาด้วยการแพทย์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และเน้นให้ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการบำบัดรักษามากกว่าเพื่อการผ่อนคลายเป็นหลักและให้บริการควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย(club spa)โดยเพิ่มการให้บริการประเภท active เช่น fitness(จากข้อเสนอการให้บริการที่เพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง) และเดินแอโรบิค ซึ่งเป็นสิ่งที่คุ้นเคยและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อยู่แล้ว

- สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้มีรูปแบบการให้บริการแบบ ในลักษณะ health & entertainment coffee shop retail herb garden เป็นทางเลือกหนึ่งในการให้บริการเสริมเพราะเป็น function ที่ช่วยให้เกิด ความรู้สึก entertain(จากข้อเสนอการให้บริการที่เพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง) มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการให้บริการด้วยรูปแบบที่สงบ ปราศจากภาพลักษณ์ที่อ้างอิงกับการให้บริการแบบแอมฟอง ตามระเบียบของกระทรวงสาธารณสุข

4) การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ตอบสนองทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- ภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้ใช้บริการ(user) จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์กำหนดให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้มีรายได้อาจปานกลางในพื้นที่และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองคือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์และอื่นๆ

- ภาพลักษณ์องค์กรด้านประเภทการให้บริการ(facility) กำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมเวลาว่าง เน้นกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกได้พักและผ่อนคลาย ผสมกับกิจกรรมการออกกำลังกายที่ไม่ไม่หักโหม เน้นความกิจกรรมที่สามารถทำเป็นหมู่คณะและสร้างความรู้สึกสนุกสนาน โดยกำหนดสามารถกำหนดองค์ประกอบโครงการและประเภทในการให้บริการ(facility) ได้ดังนี้

- ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่าจากการบริการ(value)

1) สร้างคุณค่าเพิ่มให้องค์กรเป็น เหมือนสถานที่ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว คนอันที่รักหรือแม้แต่ในหมู่เพื่อนฝูง

2) ให้องค์กรเป็นเสมือนสัญลักษณ์ในการแสดงความรู้สึกดี ๆ หรือสิ่งดี ๆ ที่อยากมอบให้กับคนที่เรารัก

3) เป็นเสมือนช่วงเวลาที่ได้หลุดพ้นจากความเครียดและโลกภายนอกที่วุ่นวายมาเติมพลัง

ให้กับชีวิตด้วยการบริการที่ประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) เป็นสังคมที่คิมิแต่คนน่า เป็นสังคมที่อยู่แล้วสบายใจ
- 5) เป็นสถานที่ๆทำให้ร่างกายแข็งแรงและสร้างความมั่นใจในรูปร่าง
- 6) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการ(service)รูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าพอใจเน้นการให้บริการด้วยบริการด้วยใจและ รอยยิ้ม,อบอุ่น,เป็นกันเอง,บริการด้วยใจ และดูแลเอาใจใส่บริการอย่างราชา รวดเร็ว ไม่เชื่องช้า

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศทางกายภาพ (physical atmosphere) ต้องมีภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ผสมผสานกลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น กับสไตล์ในการออกแบบที่เรียบ สะอาด เก๋มีเสน่ห์

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศทางความรู้สึก(feeling) เน้นบรรยากาศสดชื่น สงบ สบาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด

4.3.1 การกำหนดปัจจัยทางการตลาด(4p)ของโครงการ

4.3.1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการ(product)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา(price)

เป็นการตั้งราคาโดยอ้างอิงจากกรณีศึกษาspa และในระดับmiddle class โดยกำหนดค่าบริการในระดับราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้ดังนี้

บทที่ 4 องค์ประกอบทางการตลาดโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้
องค์ประกอบด้านราคา(price)

ส่วนspa	ชั่วโมง	ราคา
2. นวดแผนโบราณและนวด อยุรเวช(กตจุฑ)	2	400 บาท
3. นวดเท้า	2	200 บาท
4.นวดดูแลผิวหน้า	11/2	400 บาท
5.นวดนวดตัวขัดผิว	2	500บาท
6. การอบสมุนไพร	40นาที	200 บาท
7.การผ่อนคลายในอ่างน้ำวน	40นาที	200 บาท
8. โยคะ	เดือนละ	1,000บาท
ส่วนออกกำลังกาย		
9. ฟิตเนส	ครึ่งละ	50 บาท
10. สระว่ายน้ำและสระแอโรบิคในน้ำ	ครึ่งละ	50 บาท
11. ลานเดินแอโรบิก	ครึ่งละ	20 บาท
ส่วนสนับสนุนการ		
12. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ		
13. ห้องคาราโอเกะสำหรับครอบครัว		
14. ร้านค้า		

4.3.1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่(place)

จากการกำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาให้ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เป็นที่ตั้งของ โครงการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง สามารถคัดเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ ได้ดังนี้

1)การกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกที่ตั้งโครงการ(Criterior for site selection)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในการเลือกที่ตั้งโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 สรุปความสำคัญของหลักเกณฑ์การเลือกที่ตั้งโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

บทที่ 4 องค์ประกอบทางการตลาดโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้

องค์ประกอบด้านสถานที่(place)

หลักเกณฑ์ในการเลือกตั้ง (CRITERIA FOR SITE SELECTION)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ราคาที่ดิน					
การใช้ที่ดิน					
องค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่					
ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ				/	
ความสะดวกในการเข้าถึง				/	
การคมนาคม/การจราจร				/	
ความปลอดภัย					
สภาพโดยรอบบริเวณ					
ชีวทัศน์				/	
การมองเห็นที่ตั้ง/เชื้อเชิญ					
แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินและชุมชนข้างเคียง					
	เกรด	A เหมาะสมมากที่สุด	=	4	คะแนน
	เกรด	B เหมาะสมมาก	=	3	คะแนน
	เกรด	C ปานกลาง	=	2	คะแนน

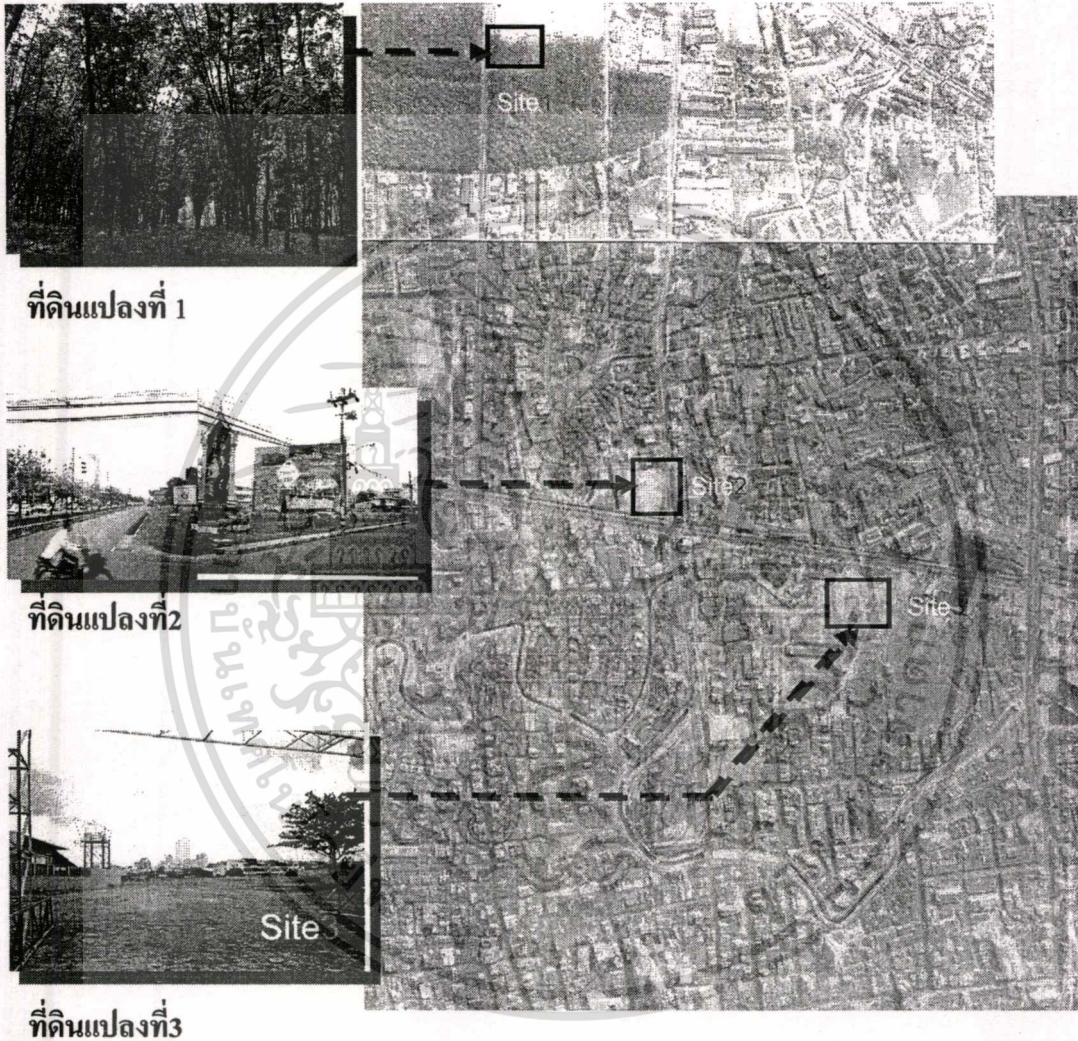
จากตารางที่ 4 สามารถ เลือกหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้ดังนี้

1. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินและชุมชนข้างเคียง
2. การมองเห็นที่ตั้งและความเชื้อเชิญ
3. สภาพโดยรอบบริเวณ
4. การใช้ที่ดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2)การกำหนดตัวเลือกทำเลที่ตั้งโครงการ(site alternative)

จากหลักเกณฑ์ที่ได้รับเลือกข้างต้นสามารถเลือกทำเลที่ตั้ง 3 แห่งเพื่อทำการเปรียบเทียบตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุด โดยทั้ง3แห่งจะมีความสำคัญของหลักเกณฑ์ทั้ง4เท่าเทียมกันดังนี้



รูปที่ 4.19 แสดงตำแหน่งตัวเลือกทำเลที่ตั้งทั้ง 3 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ดินแปลงที่ 1



รูปที่ 4.20 ที่ดินแปลงที่ 1

การวิเคราะห์ที่ดินแปลงที่ 1 ด้วยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

1. การมองเห็นที่ตั้งและความเชื่อมโยง

เนื่องจากอยู่บนเนินเขาและอยู่ติดถนนทำให้มีมุมมองที่เปิดกว้างมองเห็นชัดเจน

2. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินและชุมชนข้างเคียง

เนื่องจากตำแหน่งที่ดินอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และเป็นที่ดินว่างเปล่าที่กำลังจะมีการจัดสรรในอนาคตทำให้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในบริเวณดังกล่าวมีค่อนข้างสูง โดยคาดการณ์ว่าบริเวณดังกล่าวจะกลายเป็นแหล่งชุมชนใหม่ในอนาคตจากปัจจัยเสริมเช่นห้าง โลตัส สถานศึกษา และหน่วยงานราชการรอบข้าง

3. สถานโดยรอบบริเวณ

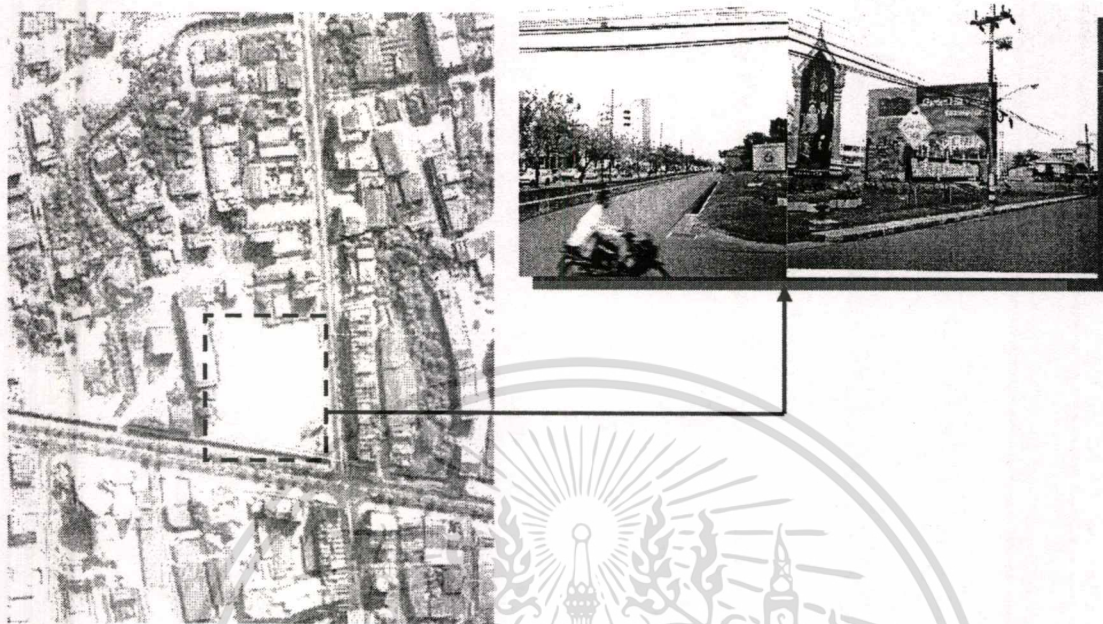
พื้นที่ดังกล่าวมีห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ และสถานศึกษา รวมถึงย่านที่พักอาศัยใหม่อยู่ล้อมรอบทำให้เป็นพื้นที่ที่น่าลงทุนอย่างมาก

4. การใช้ที่ดิน

การใช้ที่ดินในปัจจุบันเป็นสวนยางพาราเก่าแก่กร้างแต่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความ

เอกร่วมรื่นให้กับโครงการได้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ดินแปลงที่ 2



รูปที่ 4.21 ที่ดินแปลงที่ 2

การวิเคราะห์ที่ดินแปลงที่ 2 ด้วยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

1. การมองเห็นที่ตั้งและความเชื่อเชิง

ที่ดินแปลงนี้อยู่ในตำแหน่งที่เป็น 4 แยก ทำให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยเปิดมุมมองจากถนนใหญ่ถึง 2 ด้าน

2. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินและชุมชนข้างเคียง

เนื่องจากเป็นย่านพาณิชยกรรม และเป็นถนนหลักที่เชื่อมโยงย่านที่พักอาศัยทำให้ในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นพื้นที่ขยายของย่านการค้า

3. พื้นที่โดยรอบบริเวณ

เนื่องจากที่ตั้งเป็นเส้นทางผ่านเพื่อเข้าสู่ศูนย์กลางย่านการค้าทำให้เป็นย่านอาคารพาณิชย์พลุกพล่าน และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเป็นแหล่งพาณิชยกรรมและสันทนาการขนาดใหญ่ในอนาคต

4. การใช้ที่ดิน

รูปแบบการใช้ที่ดินของพื้นที่เป็นที่ดินว่างเปล่าให้เขาไม่มีพืชพรรณในการใช้ประโยชน์กับโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ดินแปลงที่ 3



รูปที่ 4.22 ที่ดินแปลงที่ 3

การวิเคราะห์ที่ดินแปลงที่ 3 ด้วยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

1. การมองเห็นที่ตั้งและความเชื่อเชิง

ที่ดินแปลงที่ 3 อยู่ติดถนนซึ่งเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางเข้าสู่ย่านการค้าจึงทำให้สังเกตเห็นได้ชัดเจนการสัญจรทั้งขาเข้าและขาออก

2. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินและชุมชนข้างเคียง

บริเวณรอบข้างเป็นพื้นที่ทำธุรกิจเก่าแก่เช่นฟาร์มจระเข้ โชว์รูมรถยนต์ ซึ่งในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีย่านที่พักอาศัยหนาแน่น

3. สภาพโดยรอบบริเวณ

ทำเลที่ตั้งอยู่ตรงข้ามโรงพยาบาลและย่านพักอาศัยโดยมีห้างสรรพสินค้าที่ระดับ 4 ดาว อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

4. การใช้ที่ดิน

การใช้ที่ดินในบริเวณดังกล่าวเป็นที่ดินว่างเปล่าไม่มีการใช้ประโยชน์อย่างยาวนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการ (site selection)

หลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดคือหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก-น้อย ได้แก่

ตารางที่ 4.15 แสดงหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจทำเลที่ตั้งโครงการ

หลักเกณฑ์ในการเลือกตั้ง (CRITERIA FOR SITE SELECTION)
ราคาที่ดิน
องค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่
ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ
ความสะดวกในการเข้าถึง
การคมนาคม/การจราจร
ความปลอดภัย
ทิวทัศน์

ในการวิเคราะห์ กำหนดค่าความเหมาะสมในแต่ละหลักเกณฑ์เป็น เกรดดังนี้

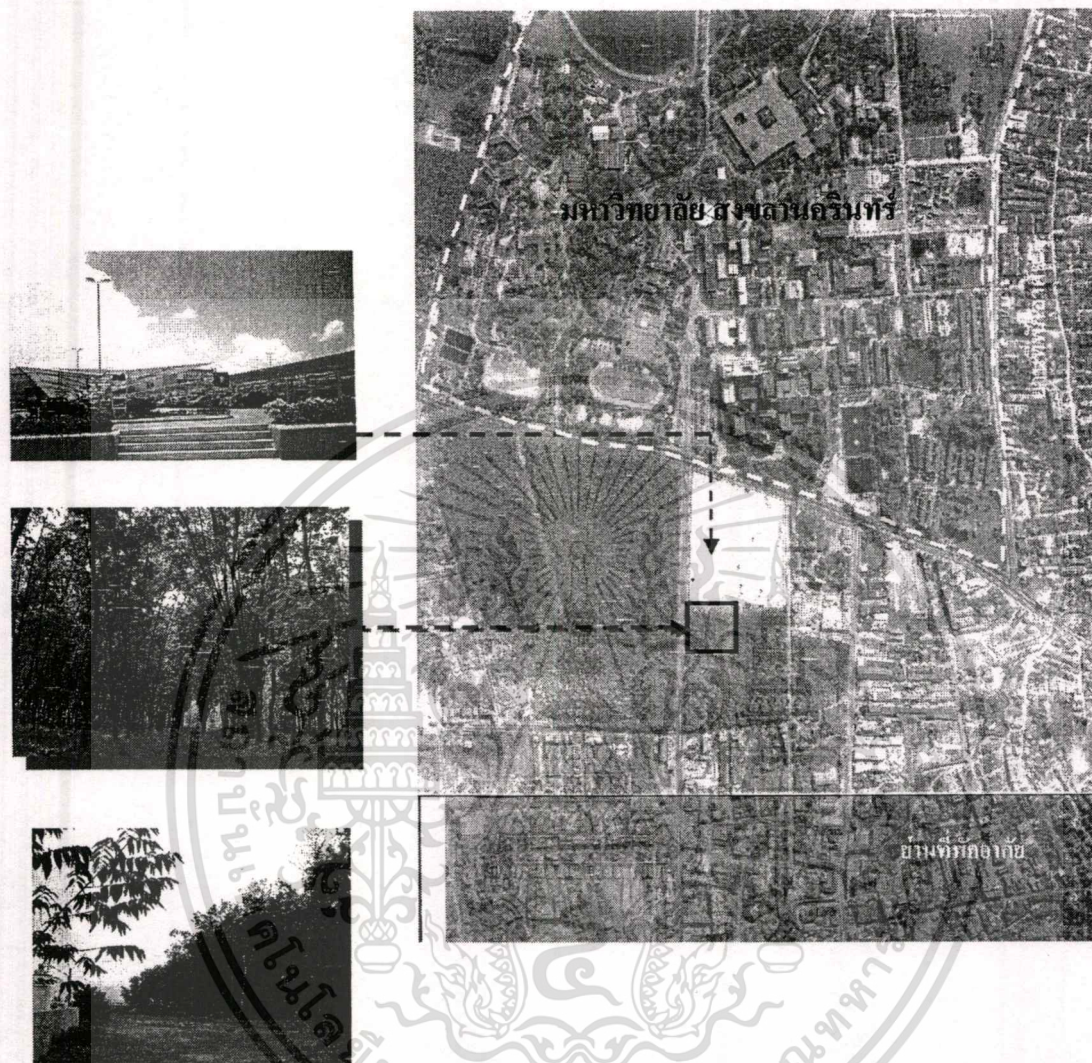
เกรด A	เหมาะสมมากที่สุด	=	4	คะแนน
เกรด B	เหมาะสมมาก	=	3	คะแนน
เกรด C	ปานกลาง	=	2	คะแนน

โดยเกรดที่แต่ละทำเลที่ตั้งได้จะใช้ในการประเมินความเหมาะสมของโครงการในหัวข้อ 4)

4) การวิเคราะห์ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ที่ดินแปลงที่ 1 สถานที่ตั้ง ถนนช่องเขา ตรงข้าม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



รูปที่ 4.23 แสดงตำแหน่งที่ ดินแปลงที่ 1

การประเมินที่ดินแปลงที่ 1 ด้วยหลักเกณฑ์ที่เหลื่อจากตาราง

- 1) ราคาที่ดิน ค่าเช่าไร่ละ 40,000 บาทต่อเดือน (เกรด=C)
- 2) องค์กรประกอบทางกายภาพที่มีอยู่

ในบริเวณพื้นที่เป็นสวนยางพาราร้าง มีดินยางพาราอายุหลายสิบปีปลูกเป็นแนวเต็มพื้นที่สามารถใช้ประโยชน์ ในการสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น และสื่อถึงพืชพรรณท้องถิ่นได้ (เกรด=A)

- 3) ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ

เนื่องจากอยู่บริเวณตัวเมืองจึงมีระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการรองรับอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
สมบูรณ์ (เกรด=A)
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความสะดวกในการเข้าถึง

ที่ดินมีถนนสาธารณะตัดผ่านทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึงมาก โดยเฉพาะด้านหน้าโครงการเป็นถนนที่เชื่อมต่อกับศูนย์กลางย่านธุรกิจโดยตรง (เกรด=A)

5) การคมนาคม/การจราจร

ตำแหน่งทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้ โดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถรับจ้าง (ตุ๊กตุ๊ก) โดยอยู่ไม่ไกลจากย่านธุรกิจ ใช้เวลาเดินทางจากใจกลางเมืองประมาณ 10 นาที ทำให้สะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่นิยมพักในโรงแรมย่านการค้า และมีการจราจรที่คล่องตัว ไม่ติดขัด สะดวก (เกรด=A)

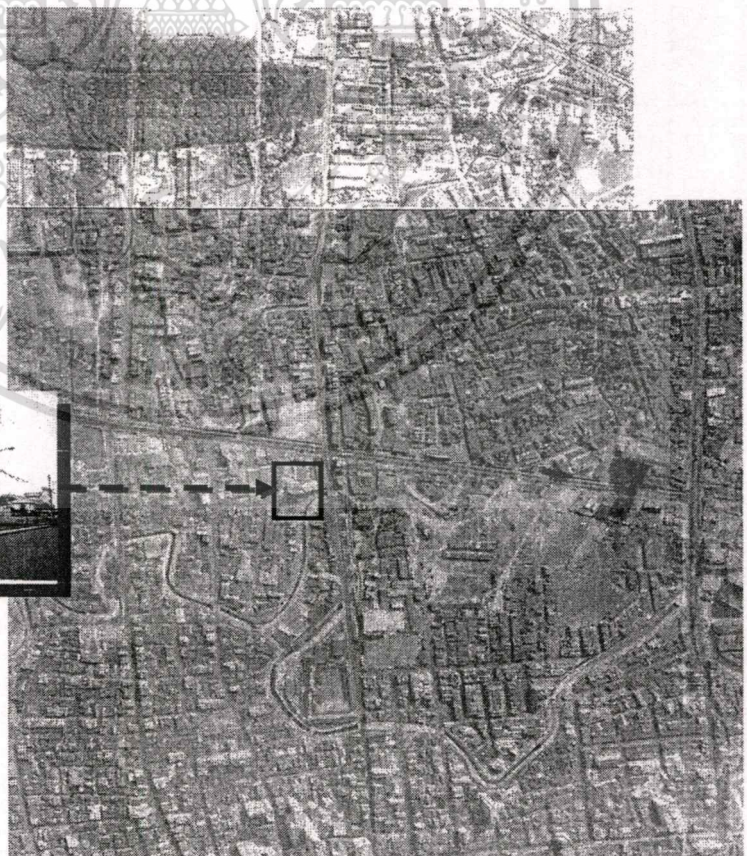
6) ความปลอดภัย

เนื่องจากบริเวณข้างเคียงยังเป็นที่ดินรกร้าง ซึ่งกำลังได้รับการพัฒนา ในช่วงแรกอาจดูเปลี่ยว แต่ในอนาคตบริเวณดังกล่าวจะกลายเป็นย่านธุรกิจและที่อยู่อาศัยใหม่อย่างแน่นอน(เกรด=B)

7) ทิวทัศน์

สามารถมองเห็นเขาคอหงส์ มุมมองรอบข้างเป็นส่วนยาร้าง (เกรด=B)

ที่ดินแปลงที่ 2 สถานที่ตั้ง ถนนศุภสารรังสรรค์



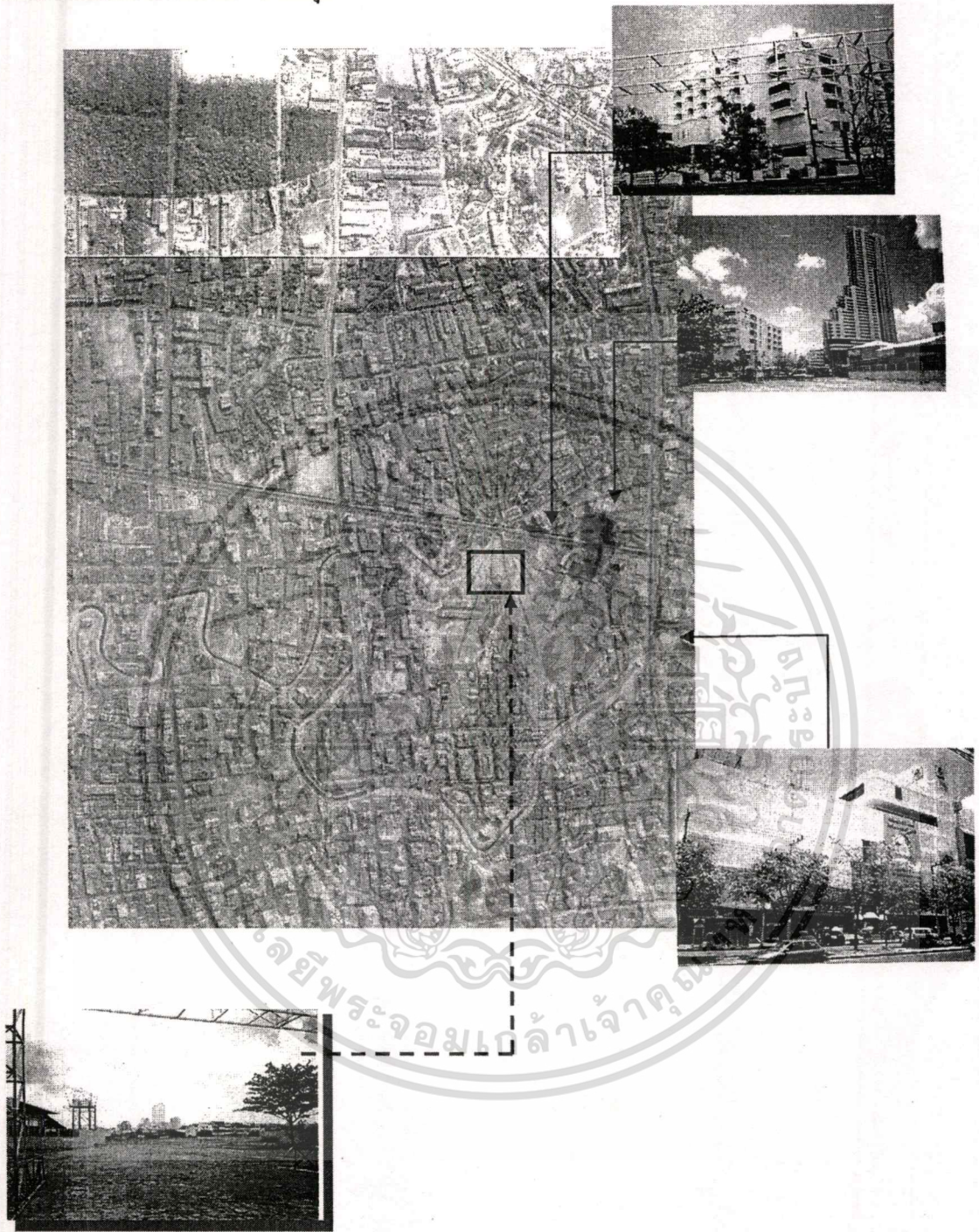
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ**รูปที่ 4.24** ดินแปลงที่ 2 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินที่ดินแปลงที่ 2 ด้วยหลักเกณฑ์ที่เหลืออกจากตาราง

- 1) ราคาที่ดิน ค่าเช่าไร่ละ 20,000 บาท ต่อเดือน (เกรด=B)
- 2) องค์ประกอบทางกายภาพ
 ที่มีอยู่ในบริเวณพื้นที่เป็นพื้นที่ว่างเปล่าอเนกประสงค์ให้เช่า ไม่มีพืชพรรณที่ใช้ในการสร้าง
 ความร่มรื่นได้ (เกรด=B)
- 3) ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ
 เนื่องจากอยู่บริเวณตัวเมืองจึงมีระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการรองรับอย่าง
 สมบูรณ์ (เกรด=A)
- 4) ความสะดวกในการเข้าถึง
 ที่ดินติดถนนสาธารณะซึ่งเป็นถนนหลักเชื่อมต่อไปยังแหล่งการค้าและที่อยู่อาศัย (เกรด=A)
- 5) การคมนาคม/การจราจร
 ตำแหน่งทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้ โดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถรับจ้าง (ตุ๊กตุ๊ก)
 โดยอยู่ไม่ไกลจากย่านธุรกิจ ใช้เวลาเดินทางจากใจกลางเมืองประมาณ 10 นาที ทำให้สะดวก
 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่นิยมพักในโรงแรมย่านการค้า และมีการจราจรที่คล่องตัว
 ไม่ติดขัด สะดวก (เกรด=A)
- 6) ความปลอดภัย
 บริเวณข้างเคียงเป็นอาคารพาณิชย์จึงทำให้มีคนอาศัย และทำการค้ามากมายเป็นย่านที่มี
 ร้านค้าเปิดเกือบตลอดทั้งคืน (เกรด=A)
- 7) ทิวทัศน์
 เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งอยู่ใจกลางเมือง จึงทำให้ไม่มีทิวทัศน์ช่วยเสริมให้โครงการ
 (เกรด=C)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ดินแปลงที่ 3 สถานที่ตั้ง ถนนสุขุมสารรังสรรค์



รูปที่ 4.25 ดินแปลงที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินที่ดินแปลงที่ 3 ด้วยหลักเกณฑ์ที่เลือกจากราย

1) ราคาที่ดิน

ค่าเช่าไร่ละ 30,000 บาท ต่อเดือน (เกรด=C)

2) องค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่ในบริเวณ

พื้นที่เป็นพื้นที่ว่างเปล่าอันยกประสงค์ให้เช่า ไม่มีพืชพรรณที่ใช้ในการสร้าง ความร่มรื่น
ได้ (เกรด=B)

3) ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ

เนื่องจากอยู่บริเวณตัวเมืองจึงมีระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการรองรับอย่าง
สมบูรณ์ (เกรด=A)

4) ความสะดวกในการเข้าถึง

ที่ดินอยู่ติดถนนใหญ่แต่หน้ากว้างค่อนข้างแคบทำให้ไม่สามารถเปิดมุมมองได้กว้างนัก
อีกทั้งทางเข้ายังถูกขนาบด้วยอาคารพาณิชย์ (เกรด=B)

5) การคมนาคม/การจราจร

ตำแหน่งทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้ โดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถรับจ้าง (ตุ๊กตุ๊ก)
โดยอยู่ไม่ไกลจากย่านธุรกิจ ใช้เวลาเดินทางจากใจกลางเมืองประมาณ 10 นาที ทำให้สะดวก
สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่นิยมพักในโรงแรมย่านการค้า และมีการจราจรที่คล่องตัว
ไม่ติดขัด สะดวก (เกรด=A)

6) ความปลอดภัยบริเวณข้างเคียง

เป็นอาคารพาณิชย์จึงทำให้มีคนอาศัย และทำการค้ามากมายเป็นย่านที่มีร้านค้าเปิดเกือบ
ตลอดทั้งคืน (เกรด=A)

7) ทิวทัศน์เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งอยู่ใจกลางเมือง จึงทำให้ไม่มีทิวทัศน์ช่วยเสริมให้โครงการ
(เกรด=C)

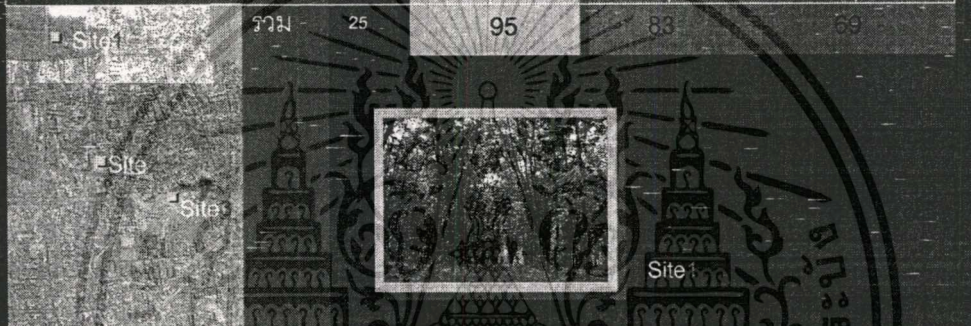
สรุปผล การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ทำได้โดย กำหนดค่าความสำคัญของหลักเกณฑ์ที่พิจารณา (credit) แต่ละ
หลักเกณฑ์หลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากจะมี credit มาก ค่าความสำคัญของหลักเกณฑ์ มีค่ารวมกัน
= 25 คูณด้วยเกรดของแต่ละตัวเลือกได้รับในแต่ละหลักเกณฑ์ คะแนนแต่ละหลักเกณฑ์ที่ได้รับจะ
รวมกันเป็นค่าความเหมาะสมของทำเล แล้วทำการสรุปเปรียบเทียบหาแบบว่าอันดับ ที่มีค่า
ความเหมาะสมมากที่สุดใช้ในการออกแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 สรุปความเหมาะสมทำเลที่ตั้งโครงการ

หลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง	CREDIT	SITE 1		SITE 2		SITE 3	
		GRADE	POINT	GRADE	POINT	GRADE	POINT
ราคาที่ดิน	7	C	28	B	21	C	14
องค์ประกอบทางกายภาพ	6	A	24	B	18	B	18
ระบบสาธารณูปโภค	1	A	4	A	4	A	4
ความสะดวกในการเข้ากะ	4	A	16	A	16	B	12
การคมนาคม/จราจร	2	A	8	A	8	A	8
ความปลอดภัย	3	B	9	A	12	B	9
ทิวทัศน์	2	B	6	C	4	C	4
รวม	25		95		83		69



จากตารางที่ 4.16 ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดที่ดินแปลงที่ 1 โดยในขั้นตอนต่อไปจะใช้ที่ตั้งโครงการบนที่ดินแปลงนี้เพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับอาจารย์ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รูปที่ 4.26 แสดงดินแปลงที่ 1
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด

4.3.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนองค์กร(strengths & weakness)

1. จากข้อมูลโอกาสทางการตลาดจะพบว่าจุดแข็งของโครงการมีดังนี้

Product มีจุดแข็งดังนี้

- มีการให้บริการที่ครบวงจร
- มีกิจกรรมและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของทุกวัย
- มีการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นไปตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข
- การตอบสนองทัศนคติด้านการทำกิจกรรมเป็นกลุ่มทั้งกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท และคนที่เป็นที่รัก
- สอดคล้องกับหลักปฏิบัติของทุกศาสนา
- ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคนในพื้นที่และชาวต่างชาติ
- กิจกรรมตอบสนองกลุ่มผู้รับบริการที่ต้องการพักผ่อน ออกกำลังกาย และนันทนาการ

Price มีจุดแข็งดังนี้

- วางตำแหน่งทางการตลาดให้กับกลุ่มกลางสามารถจ่ายได้และมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อดึงดูดกลุ่มกลุ่มผู้ใช้บริการระดับสูงด้วย

Place มีจุดแข็งดังนี้

- จะเป็นสถานที่ซึ่งเป็นเหมือนจุดศูนย์กลางของชุมชนแห่งใหญ่
- จะเป็นสถานที่ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพทางเลือกใหม่ที่รวมกิจกรรมเพื่อสุขภาพมาไว้ที่เดียวกัน
- จะเป็นสถานที่ซึ่งสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ และบอก STULE ในการใช้ชีวิต
- จะเป็นสถานที่ซึ่งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ร่มรื่น สร้างความสดชื่นให้ผู้มาใช้บริการได้

Promotion มีจุดแข็งดังนี้

- มี Promotion ที่มอบสิ่งตอบแทน ให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่าเป็นฝ่ายได้รับมากกว่า ทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป

2. จากข้อมูลโอกาสทางการตลาดพบว่าจุดอ่อนของโครงการ ได้แก่

Product มีจุดอ่อนได้แก่

- เป็นการบริการ SPA ยังไม่แพร่หลาย
- ผู้นำบริการมีทัศนคติต่อการใช้ SPA ว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย, ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน และใช้เวลาในการบริการนานเกินไป

Price มีจุดอ่อนได้แก่

- มีสถานที่ให้บริการของรัฐที่เปิดให้ทำกิจกรรมและออกกำลังกายฟรี เช่น มหาวิทยาลัย
- ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Place มีจุดอ่อนได้แก่

- เนื้อที่อาจจะแคบเกินไปที่จะรองรับคนจำนวนมาก

4.3.2.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของโครงการ

1. จากข้อมูลโอกาสทางการตลาดพบว่าโอกาสของธุรกิจได้แก่

- เป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจซบเซา เป็นโอกาสในการนำเสนอกิจกรรมใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค
- เป็นช่วงเวลาที่ยังไม่มีคู่แข่งทางการตลาดทางตรง และถือเป็นการบุกเบิกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่
- ตอบสนองกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัย

2. จากข้อมูลโอกาสทางการตลาดพบว่า อุปสรรคของโครงการ ได้แก่

- ภัยจากการก่อการร้าย
- ทักษะคดีด้านลบของผู้ใช้บริการ เช่น เป็นวังพุ่มเพื่อใช้เวลาผ่านไป และไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2.3 การกำหนดวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS METRIX

ตารางที่ 4.16 การกำหนดวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS METRIX

<p style="text-align: center;">INTERNAL FACTORS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้บริการที่ครบวงจร - มีกิจกรรมและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของทุกวัย - มีการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นไปตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข - การตอบสนองทัศนคติด้านการทำกิจกรรมเป็นกลุ่มทั้งกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท และคนที่เป็นที่รัก - สอดคล้องกับหลักปฏิบัติของทุกศาสนา - ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคนในพื้นที่และชาวต่างชาติ - กิจกรรมตอบสนองกลุ่มผู้รับบริการที่ต้องการพักผ่อน ออกกำลังกาย และนันทนาการ - วางแผนจัดการตลาดให้กับกลุ่มกลางสามารถจ่ายได้และมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการระดับสูงด้วย - จะเป็นสถานที่ซึ่งเป็นที่นิยมสุดของวัยรุ่นของชุมชนแห่งนี้ - จะเป็นสถานที่ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพทางเลือกใหม่ที่มีรวมกิจกรรมที่สุขภาพมาไว้ที่เดียวกัน - เป็นสถานที่ซึ่งสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้ใช้บริการและบอก STULE ในการใช้ชีวิต - เป็นสถานที่ซึ่งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ วิวรื่น สร้างความสดชื่นให้กับผู้ใช้บริการได้ - มี Promotion ที่มอบสิ่งตอบแทน ให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมากกว่า ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product มีจุดอ่อนได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - เป็นการบริการ SPA ยังไม่แพร่หลาย - ผู้นำบริการมีทัศนคติต่อการใช้ SPA ว่าเป็นที่พึงพิง, ไม่เห็นผลดีหรือชัดเจน และใช้เวลานานในการบริการนานเกินไป 2. Price มีจุดอ่อนได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - มีสถานที่ให้บริการของรัฐที่เปิดให้บริการฟรี เช่น มหาวิทยาลัย 3. Place มีจุดอ่อนได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อที่อาจจะแคบเกินไปที่จะรองรับคนจำนวนมาก 4. Promotion มีจุดอ่อนได้แก่
<p style="text-align: center;">EXTERNAL FACTORS</p>	<p>strengths</p>	<p>weakness</p>
<p style="text-align: center;">opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจชะงักงัน - เป็นโอกาสในการนำเสนอกิจกรรมใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค - เป็นช่วงเวลาที่ยังไม่มีคู่แข่งทางการตลาดทางตรง และถือเป็นการบุกเบิกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่ - ตอบสนองกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัย 	<p>SO</p>	<p>WO</p>
<p style="text-align: center;">threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติด้านลบของผู้ใช้บริการ เช่น เป็นวังพุ่มพืด, ใช้เวลานานเกินไป และ ไม่เห็นผลดีหรือชัดเจน 	<p>ST</p>	<p>WT</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความสัมพันธ์ของTOWS METRIX กับกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าในสถานการณ์ที่เป็นSO สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 การกำหนดวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS METRIX

EXTERNAL FACTORS (EFAS)	INTERNAL FACTORS (IFAS)	Strengths (S) List 5 — 10 <i>internal</i> strengths here	Weaknesses (W) List 5 — 10 <i>internal</i> weaknesses here
	Opportunities (O) List 5 — 10 <i>external</i> opportunities here	SO Strategies Generate strategies here that use strengths to take advantage of opportunities GROWTH	WO Strategies Generate strategies here that take advantage of opportunities by overcoming weaknesses STABILITY
	Threats (T) List 5 — 10 <i>external</i> threats here	ST Strategies Generate strategies here that use strengths to avoid threats STABILITY	WT Strategies Generate strategies here that minimize weaknesses and avoid threats RETRENCHMENT

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรพบว่าองค์กรอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นSO กล่าวคือ องค์กรมีจุดแข็งทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกก็เอื้อให้เกิดโอกาสทางการตลาด ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานการณ์ กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยTOWS METRIXพบว่าองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์เชิงรุก ,เปิดตัวและขยายตัวได้อย่างเต็มที่ซึ่ง จากข้อมูลข้างต้นทำให้มั่นใจได้ว่าโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จะเป็นโครงการที่น่าลงทุนอย่างมากภายใต้พื้นฐานข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด ,พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.3.2.4 การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ vision & mission

บทที่ 4 วิสัยทัศน์โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครอบครัวในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

VISION

จะเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง มุ่งสร้างสุขภาพที่ดีแก่ผู้ใช้บริการและคนอันเป็นที่รัก ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและแฝงไว้ด้วยกลิ่นไอของวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เป็นเสมือนที่พำนักอันดับที่3ของชุมชน

MISSION

1. มุ่งให้ผู้บริโภคดูมเป้าหมายรู้จักและเข้าใจธุรกิจและการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพให้มากและเร็วที่สุด
- 2 สร้างคุณค่าเพิ่มในการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมครอบครัวและสร้างหน้าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคดูมเป้าหมายตลอดเวลา
3. ให้บริการด้วยใจ

รูปที่ 4.27 แสดงการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ vision & mission

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

รายละเอียดประกอบโครงการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล,วิเคราะห์และสรุปผล พฤติกรรมการเข้าใช้และทัศนคติต่อ
ภาพลักษณ์องค์กร ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้ระดับปานกลาง เพื่อสร้างองค์กรเสนอแนะ
โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ ภาคใต้ตอนล่าง สามารถจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อ
ใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบได้ดังนี้

- 5.1 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์โครงการ
- 5.2 รายละเอียดสภาพแวดล้อมของพื้นที่ออกแบบ
- 5.3รายละเอียดค่าน้ำที่ใช้สอยและกิจกรรมของโครงการ

5.1 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์องค์กร(general data)

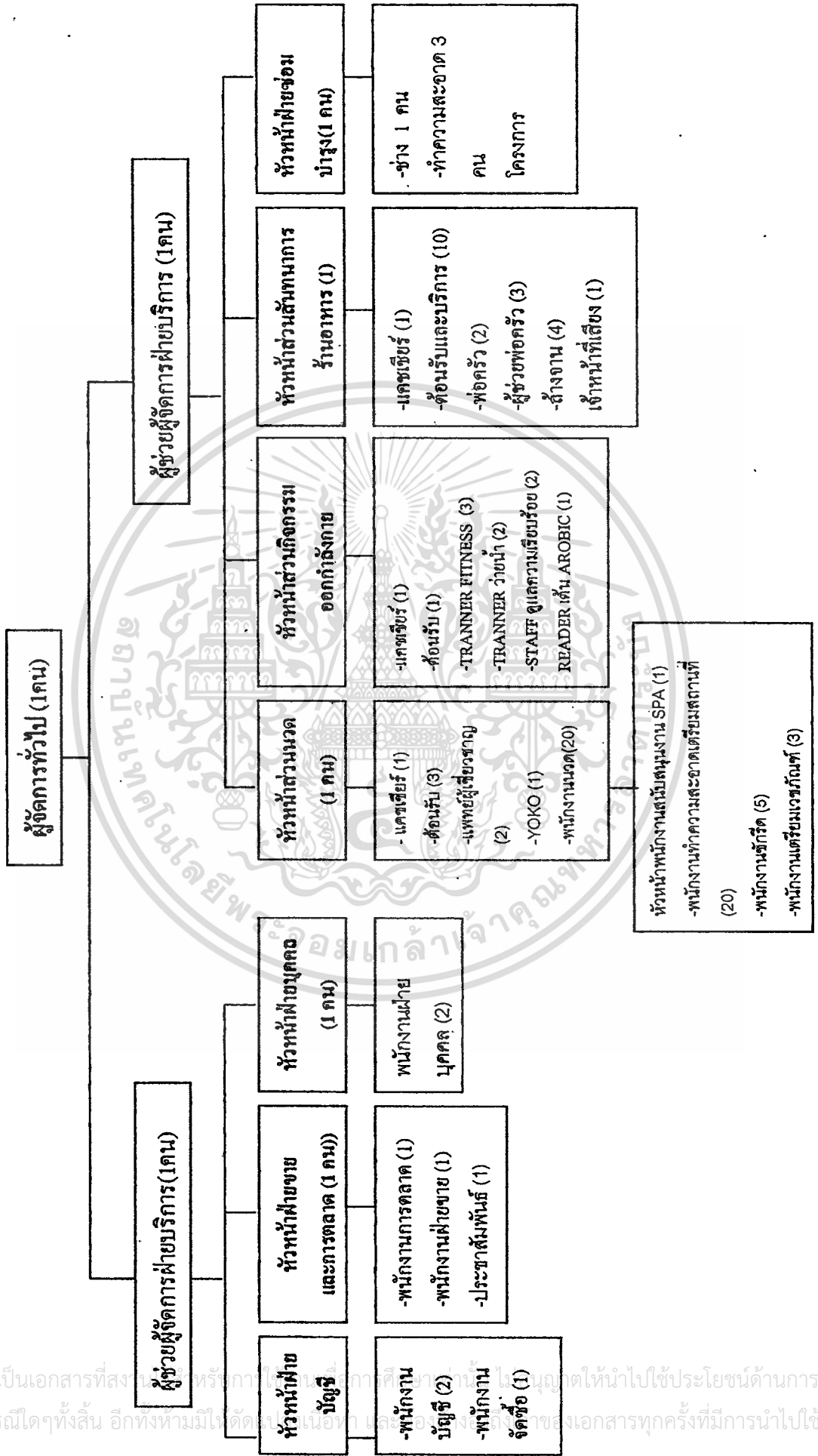
5.1.1 ที่มาโครงการและการบริหารโครงการ(Background and Management)

5.1.1.1 ประวัติความเป็นมาโครงการ (Background and Management)

โครงการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ภาคใต้ตอนล่าง เป็นโครงการเสนอแนะ เพื่อศึกษาถึง
รูปแบบการให้บริการของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรที่ตอบสนองพฤติกรรมการเข้าใช้และทัศนคติ
ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ระดับปานกลางในต่างจังหวัด โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาข้อมูล
พฤติกรรมการเข้าใช้บริการและ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร เพื่อกำหนดรูปแบบและภาพลักษณ์ของ
องค์กรโดยกำหนดให้โครงการตั้งอยู่ที่ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลาโดย เน้นการให้บริการด้านสุขภาพครบ
วงจรภายใต้การดูแลของแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ (medical spa)ตามแนวทางแพทย์ทางเลือก ด้วยภูมิ
ปัญญาไทย(Thai spa)ควบคู่ไปกับการให้บริการด้านการออกกำลังกายและสันทนาการ(club spa) โดย
มุ่งหวังว่าจะเป็นการบุกเบิกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่ภายใต้การแข่งขันทางการตลาดที่มีสูงมาก
ของธุรกิจประเภทนี้ โดย แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นนี้เพื่อดึงดูดความสนใจใน
การเข้าใช้บริการและนำเสนอกิจกรรมทางเลือกเพื่อสุขภาพให้แก่กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางซึ่งมี
ข้อจำกัดด้านการใช้จ่ายและความรับผิดชอบด้านครอบครัว อันจะนำมาซึ่งการส่งเสริมให้คนในพื้นที่
หันมาสนใจกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพตามแนวทางของแพทย์ทางเลือกมากยิ่งขึ้น โดยโครงการ ศูนย์
ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ภาคใต้ตอนล่าง จะเป็นองค์กรเสนอแนะที่สามารถอ้างอิงสู่การสร้างองค์กรใน
รูปแบบเดียวกันในภูมิภาคอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 ฝั่งการบริหารองค์กร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิได้ดัดแปลงหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้นิพนธ์เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 วัตถุประสงค์และความสำคัญของโครงการ

5.1.2.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจ (mission and vision)

1. วิสัยทัศน์ คือ จะเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง มุ่งสร้างสุขภาพที่ดีแก่ผู้ใช้บริการและคนอันเป็นที่รัก ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและแฝงไว้ด้วยกลิ่นไอของวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เป็นเสมือนที่พำนักอันดับที่ 1 ของชุมชน

2. พันธกิจคือมุ่งให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจธุรกิจและการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพให้มากและเร็วที่สุด

-สร้างคุณค่าเพิ่มในการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมครอบครัวและสร้างหน้าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

-ให้บริการด้วยใจ

5.1.2.2 วัตถุประสงค์โครงการ

1. ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐาน โดยให้บริการข้อมูลในการดูแลสุขภาพและนำเสนอทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพ ให้บริการดูแลสุขภาพและบำบัดโรคแก่ผู้สนใจด้วยแนวทาง แพทย์ทางเลือก

2. เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ได้สัมผัสกับการดูแลรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาไทย

5.1.2.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นศูนย์รวม(node)แห่งใหม่ของชุมชน ที่ช่วยให้คนในพื้นที่มีความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพอันจะส่งผลดีต่อสุขภาพอนามัย ของคนในพื้นที่ให้ดีขึ้น

2. ส่งเสริมและนำเสนอภูมิปัญญาไทยให้เป็นที่รู้จักต่อชาวต่างชาติและजनคนในพื้นที่

3. นำรายได้เข้าประเทศและสร้างงานให้เกิดกับคนในชุมชน

5.1.3 ความต้องการพื้นที่ใช้สอยโครงการ

โครงการประกอบด้วยพื้นที่ให้บริการสองส่วน

ตารางที่ 5.1 สรุปพื้นที่โครงการ

พื้นที่ใช้สอย	ตารางเมตร
1. ส่วนต้อนรับ (Reception)	
1.1 ส่วนรอรับบริการ	32
1.2 เคาน์เตอร์บริการ	6
1.3 สำนักงาน	300
1.4 ห้องน้ำชาย	56
1.5 ห้องน้ำหญิง	50
รวมพื้นที่	444
ทางสัญจร 50 %	222
รวมพื้นที่ส่วนต้อนรับ	666
2. ส่วนให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ	
2.1 ส่วนต้อนรับ	
- ส่วนรอรับบริการ	160
- เคาน์เตอร์บริการ	16
- ส่วน Locker และมุมล้างเท้า	10
- ห้องน้ำชาย (9 ตารางเมตร X 1 ห้อง)	9
- ห้องน้ำหญิง (9 ตารางเมตร X 1 ห้อง)	9
รวมพื้นที่	204
ทางสัญจร 50 %	102
รวมพื้นที่ส่วนต้อนรับ	306
2.2 ส่วนให้บริการ	
- นวดไทย เต็มเตียง (9 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 24 ห้อง	216
- นวดไทย เต็มตู้ (10 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 16 ห้อง	160
- นวดน้ำมัน/อ่างน้ำวน (12.5 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 12 ห้อง	150
- นวดเท้า (7 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 20 ห้อง	140
- อายูรเวท (9 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 6 ห้อง	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

- ห้องน้ำชาย	(8.25 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 5 ห้อง	42
- ห้องน้ำหญิง	(8.25 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 5 ห้อง	42
- ห้องเก็บของ	(4 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 7 ห้อง	28
- บริการเวชกัณฑ์ และ Staff		250
รวมพื้นที่		1,082
ทางสัญจร 50 %		541
รวมพื้นที่ส่วนให้บริการ		1,623
3. ส่วนให้บริการสระว่ายน้ำ		
3.1 ห้องน้ำ / เปลี่ยนเครื่องแต่งตัว ชาย		228
3.2 ห้องน้ำ / เปลี่ยนเครื่องแต่งตัว หญิง		228
3.3 Locker ชาย		114
3.4 Locker หญิง		114
3.5 สระว่ายน้ำผู้ใหญ่ / เด็ก		578
รวมพื้นที่		1,262
ทางสัญจร 50 %		631
รวมพื้นที่ส่วนบริการสระว่ายน้ำ		1,893
4. ส่วนให้บริการ Fitness		
4.1 ห้องน้ำ / เปลี่ยนเครื่องแต่งตัว ชาย		228
4.2 ห้องน้ำ / เปลี่ยนเครื่องแต่งตัว หญิง		228
4.3 Locker Room		115
4.4 ส่วนออกกำลังกาย		200
4.5 เคา์นเตอร์บริการ		6
รวมพื้นที่		777
ทางสัญจร 50 %		388.5
รวมพื้นที่ส่วน Fitness		1,165.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

5. ส่วนลานแอโรบิก	625
รวมพื้นที่	625
ทางสัญจร 50 %	312.5
รวมพื้นที่ส่วนลานแอโรบิก	937.5
6. ส่วนร้านค้า (36 ตารางเมตร / 1 ร้าน) X 6 ร้าน	216
รวมพื้นที่	216
ทางสัญจร 50 %	108
รวมพื้นที่ส่วนร้านค้า	324
7. ส่วนร้านอาหาร	
7.1 ส่วนร้านอาหาร (Indoor)	225
ส่วนร้านอาหาร (Outdoor)	375
7.2 ส่วนครัว	50
7.3 ห้องคาราโอเกะ	300
7.4 ห้องน้ำชาย	52
ห้องน้ำหญิง	45
รวมพื้นที่	1,047
ทางสัญจร 50 %	523.5
รวมพื้นที่ส่วนร้านอาหาร	1,570.5
8. ลานจอดรถ 61 คัน	915
รวมพื้นที่	915
ทางสัญจร 50 %	457.5
รวมพื้นที่ส่วนลานจอดรถ	1,372.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

9. ส่วนบริการซักล้างและซ่อมบำรุง	225
รวมพื้นที่	225
ทางสัญจร 50 %	112.5
รวมพื้นที่ส่วนต้อนรับ	337.5
สรุปพื้นที่โครงการ	
รวมพื้นที่	10,195.5
ทางสัญจร 50 %	5,097.8
รวมพื้นที่ส่วนต้อนรับ	15,293.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 สํารวจสภาพทางสถาปัตยกรรม (existing analysis) และที่ตั้งโครงการ (site analysis)

การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ(site analysis)ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

5.2.1 site area & dimation

พื้นที่โครงการทั้งหมดประมาณ 10 ไร่



รูปที่ 5.2 site area & dimation

5.2.2 transportation



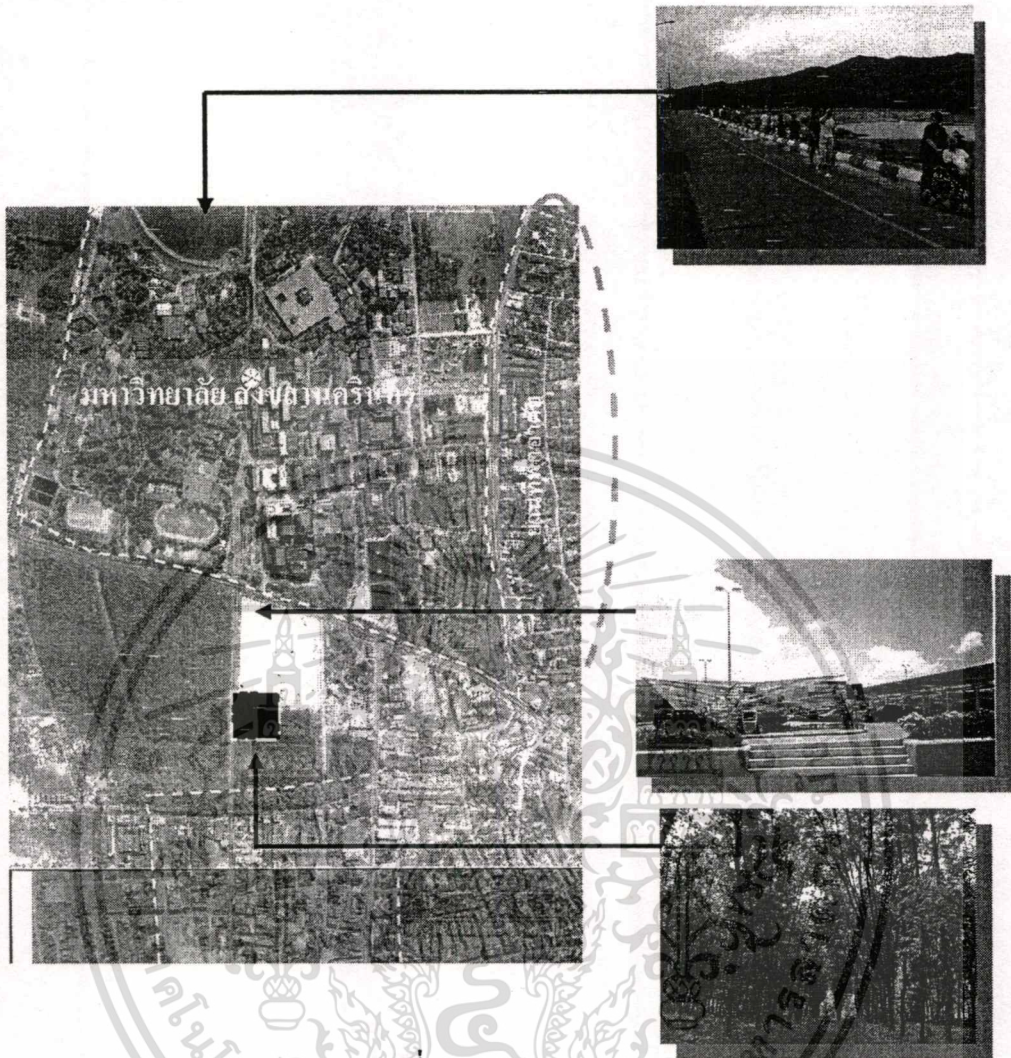
เส้นทางคมนาคมหลัก
ถนนสาธารณะ กว้าง 4
เลน และเส้นทางรถ
โดยสารประจำทาง

ถนนสาธารณะ กว้าง 12
เมตร และเส้นทางรถ
โดยสารเล็กไม่ประจำทาง
(ตุ๊กตุ๊ก)

รูปที่ 5.3 transportation

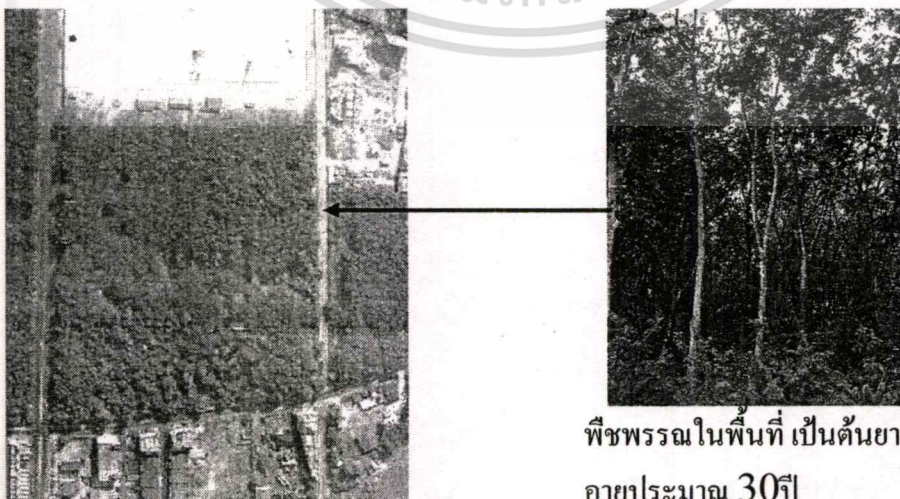
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 existing



รูปที่ 5.4 existing

5.2.4 plantation



พืชพรรณในพื้นที่ เป็นต้นยางพารา อายุประมาณ 30ปี

รูปที่ 5.5 plantation

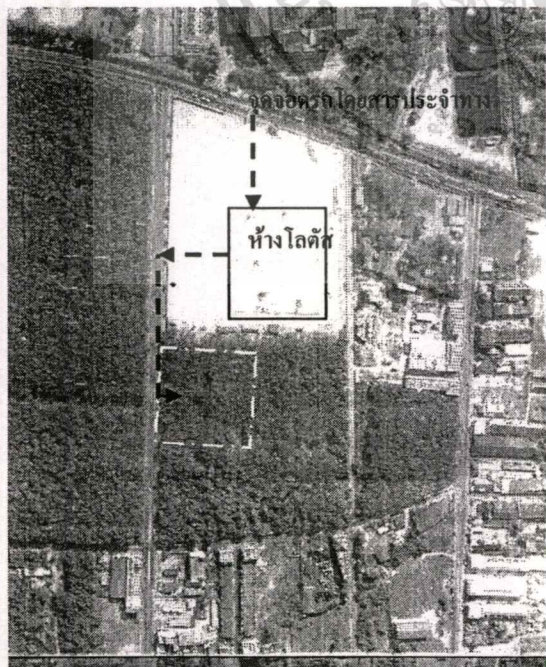
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5 zoning



รูปที่ 5.6 zoning

5.2.6 pedestrian circulation



pedestrian
circulation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5.7 pedestrian circulation

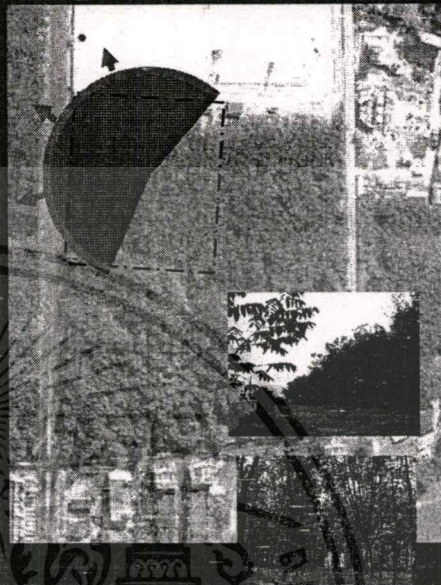
5.2.7 pedestrain circulation

บทที่ ๕ รายละเอียดประกอบโครงการโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพนครนวมจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

5.3.8 View into site

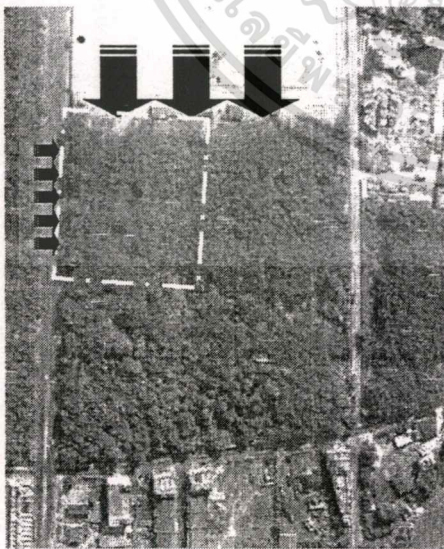


5.3.9 View from site



รูปที่ 5.8 pedestrain circulation

5.2.8 environment impact



ผลกระทบด้านเสียงและ
มลพิษจากลานจอดรถข้าง
โลดต

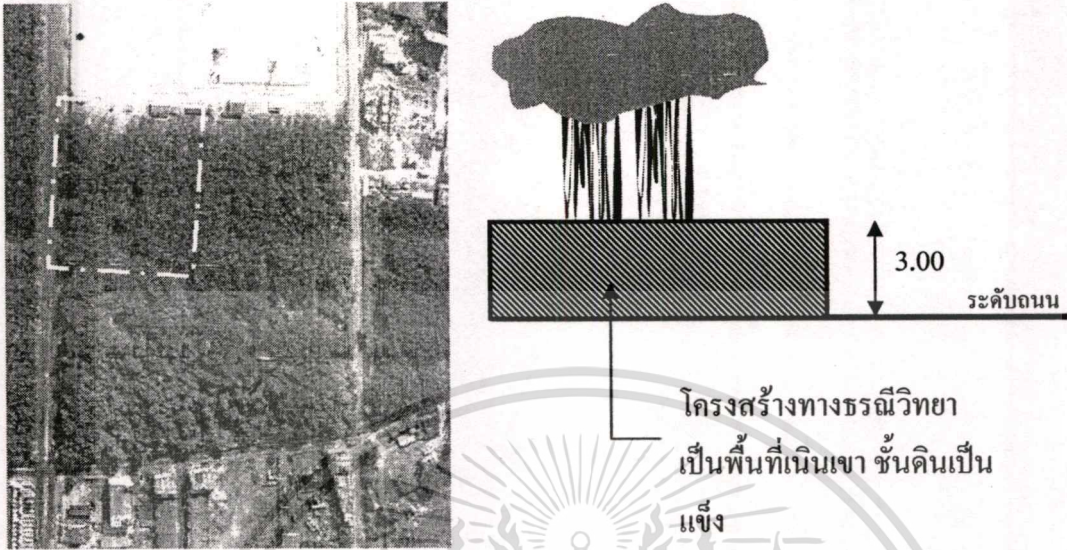


ผลกระทบด้านเสียงและ
มลพิษเล็กน้อยจากถนน
สาธารณะ

รูปที่ 5.9 environment impact

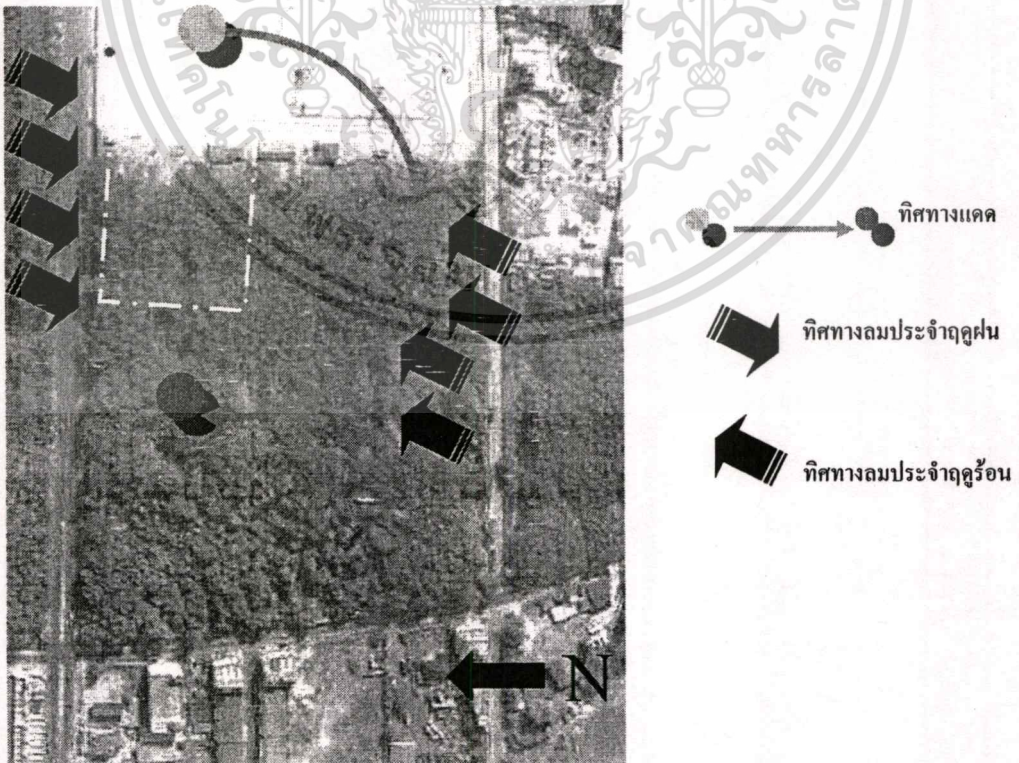
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.9 โครงสร้างทางธรณีวิทยา(structure)



รูปที่ 5.10 โครงสร้างทางธรณีวิทยา(structure)

5.2.10 climate



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้รูปที่ 5.11 climate เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 รายละเอียดด้านหน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมการใช้สอยโครงการ

5.3.1 การจัดวางพื้นที่ใช้สอย ของโครงการ(Zoning)

5.3.1.1 หลักเกณฑ์ในการเลือก Zoning โครงการ

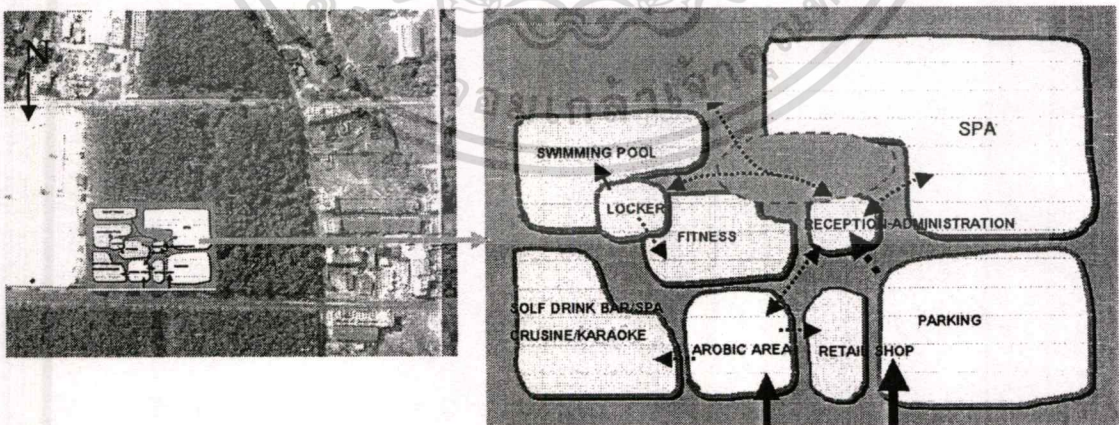
- 1.ความเหมาะสมของการเข้าถึง (Accessibility)
- 2.ความเหมาะสมของทิศทางแดดลม (Orientation)
- 3.ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน (Circulation)
- 4.ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม (Saurianains)
- 5.ความเหมาะสมของมุมมองภายนอก (View into site)
- 6.ความเหมาะสมของมุมมองภายใน (View from site)
- 7.ความเหมาะสมของการเข้าใกล้ (Approach)

ในการวิเคราะห์ กำหนดค่าความเหมาะสมในแต่ละหลักเกณฑ์ที่เป็น เกณฑ์ดังนี้

เกรด	A	เหมาะสมมากที่สุด	=	4	คะแนน
เกรด	B	เหมาะสมมาก	=	3	คะแนน
เกรด	C	ปานกลาง	=	2	คะแนน

5.3.1.2 การออกแบบและวิเคราะห์Zoningทางเลือก

1.การออกแบบและวิเคราะห์Zoningทางเลือกที่ 1



รูปที่ 5.12 Zoningทางเลือกที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดกลุ่ม FUNCTION SPA อยู่ด้านหลังเพื่อความเป็นส่วนตัวและสร้างความสงบให้กับกรรมโดยมีพื้นที่ต่ำเปิดโล่ง หรือ landscape แบ่งระหว่างส่วน ACTIVE ซึ่งถูกกำหนดให้อยู่ด้านหน้าโครงการ เพื่อใช้กิจกรรมสันทนาการและออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมรับการเดิน AROBIC มาเป็นจุดดึงดูด

การประเมินหลักเกณฑ์ Zoning ทางเลือกที่ 1

1. ความเหมาะสมของการเข้าถึง (accessibility) สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งจากทางรถยนต์ และเดินเข้าโดยใช้งาน AROBIC เป็นเหมือนส่วน PLAZA ของโครงการ (เกรด = A)

2. ความเหมาะสมของทิศทางแดดลม (Orientation) ทุกอาคารมีระยะห่างและถูกกำหนดตำแหน่งให้มีพื้นที่ที่สามารถเดินพาชมได้ (เกรด = A)

1. ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน (Circulation) การเชื่อมต่อ พื้นที่ใช้สอยอยู่ในระยะที่ไม่ไกลนักเนื่องจากใช้ FUNCTION กลางแจ้งและพื้นที่เปิดโล่งเป็นตำแหน่งเชื่อมแต่ละ FUNCTION (เกรด = A)

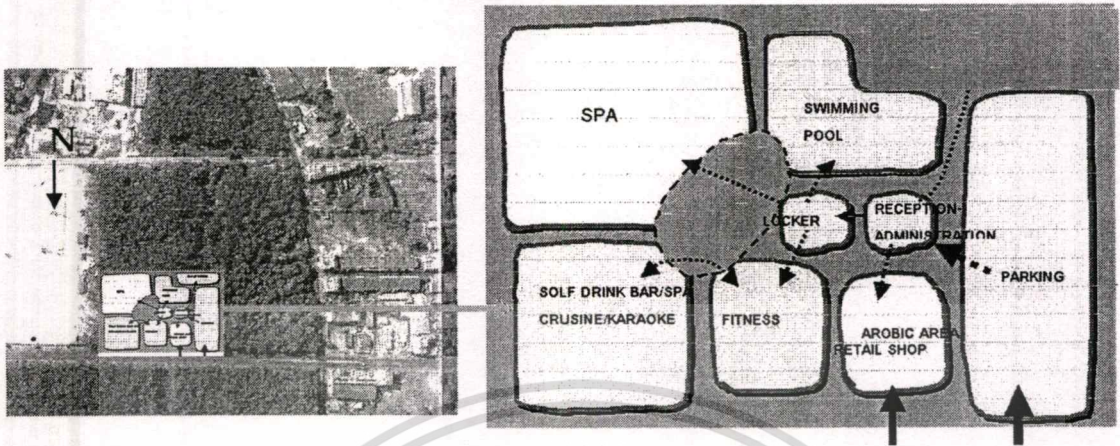
2. ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม (Surrounding) พื้นที่รอบข้างมีห้าง Lotus อยู่ด้านซ้ายมือซึ่งจัดวาง FUNCTION กิจกรรมกลางแจ้งที่ไม่เน้นเรื่องความสงบมากนักในด้านเดียวกันเช่น ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ ส่วนกิจกรรม SPA จะถูกวางให้ห่างไกลจากสภาพแวดล้อมที่เสียงดัง (เกรด = A)

3. ความเหมาะสมของมุมมองภายนอก (View into site) เมื่อมองเข้ามาจะเห็นพื้นที่เปิดโล่งค่อนข้างมากมีอาคารส่วน Retail และร้านอาหารเป็นตัวดึงดูดสามารถมองเห็นกิจกรรมกลางแจ้งและเดิน AROBIC ได้ทำให้โครงการดูไม่แออัด (เกรด = A)

4. ความเหมาะสมของมุมมองภายใน (View From site) การสร้างมุมมองภายในใช้ส่วน Landscape และพื้นที่ทำกิจกรรมกลางแจ้งเป็นจุดเด่นซึ่งใน ZONING ALTERNATIVE 1 ได้ใช้สระว่ายน้ำและพื้นที่สวนเป็นมุมมองภายในแต่อาจไม่สามารถมองเห็นได้จากทุก FUNCTION (เกรด = A)

5. ความเหมาะสมในการเข้าใกล้ใช้อาคารที่สามารถสร้างความโดดเด่นเช่น ร้านอาหาร คาราโอเกะ และ Retail Shop มาเป็นการสร้างจุดสนใจและดึงดูดเข้าสู่โครงการ นอกจากนี้ยังใช้กิจกรรมกลางแจ้งที่ได้รับความนิยมมาสร้างความเชื่อเชิญให้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกัน (เกรด = A)

2.การออกแบบและวิเคราะห์Zoningทางเลือกที่ 2



รูปที่5.13 Zoningทางเลือกที่ 2

จัดวางกลุ่มของ FUNCTION SPA ไว้ด้านหลังโครงการนำส่วนกิจกรรม ACTIVE ทั้งหมดไว้ข้างหน้าแบ่งส่วน PASSIVE ACTIVE & ACTIVE ACTIVIG ด้วยส่วนและพื้นที่เปิดโล่งใช้สรว่ายน้ำเป็นศูนย์กลางของโครงการเพื่อเชื่อมกิจกรรมของส่วนห้องพักและกิจกรรมอื่นๆ

การประเมินหลักเกณฑ์ Zoning ทางเลือกที่2

1.ความเหมาะสมของการเข้าถึง(accesibility)การเข้าถึง โครงการและแต่ละ FUNCTION สามารถเข้าถึงได้ง่าย (เกรด = A)

2.ความเหมาะสมของทิศทางลม (Orientation)มีการใช้พื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยสรว่ายน้ำและส่วนเปิดทางให้ลมพัดผ่านในทุกส่วนของโครงการ

3.ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน (Circulation) สามารถเชื่อมโยงทุก Function ด้วยทางเดินเชื่อมต่อระหว่างและ Walk way ในส่วนทำให้ระยะทางคู่สั้นลง

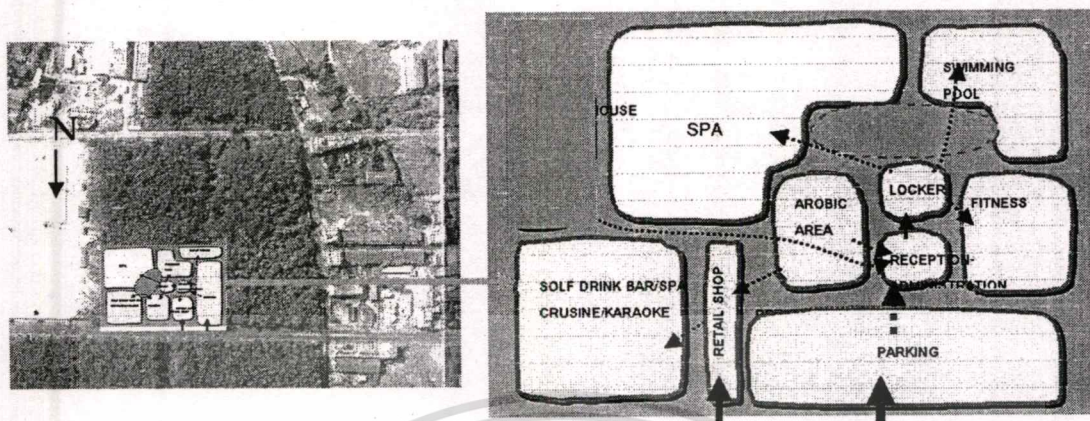
4.ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม (Surranding)พื้นที่ Spa อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ห้าง Lotus ทำให้เกิดเสียงรบกวนได้ (เกรด = C)

5.ความเหมาะสมของมุมมองภายนอก (View into site)อาคาร Fitness และร้านอาหารเป็นอาคารที่มีขนาดใหญ่เมื่อมาอยู่ด้านหน้าอาจทำให้มุมมองที่มองเข้าสู่โครงการถูกบดบังไปได้บางส่วน (เกรด = B)

6.ความเหมาะสมของมุมมองภายใน (View from site)มุมมองภายในมีลักษณะเป็น Court ตรงกลางเกิดเป็นจุดสนใจที่ทุก Function สามารถมองเห็นได้ (เกรด = A)

7.ความเหมาะสมของการเข้าใกล้ (APPROACH)เป็นการเข้าจัดวาง Function ที่ใช้อาคารที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นตัวดึงดูดความสนใจสู่ทางเข้าซึ่งเป็นพื้นที่เปิดโล่ง (Plaza) (เกรด = A) ระเบียบด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การออกแบบและวิเคราะห์ Zoning ทางเลือกที่ 3



รูปที่ 5.14 Zoning ทางเลือกที่ 3

จัดวาง FUNCTION โดยให้ส่วนจอดรถอยู่ด้านหน้าและให้กิจกรรมทั้งหมดขยับเข้ามาด้านในโครงการเพื่อสร้างพื้นที่เอนกประสงค์ด้านหน้าโครงการให้ใหญ่ขึ้นและบริการ APPROACH ที่ GRAND SPA ถูกโอบล้อมด้วยห้องพักและส่วนกิจกรรมกลางแจ้ง

การประเมินหลักเกณฑ์ Zoning ทางเลือกที่ 3

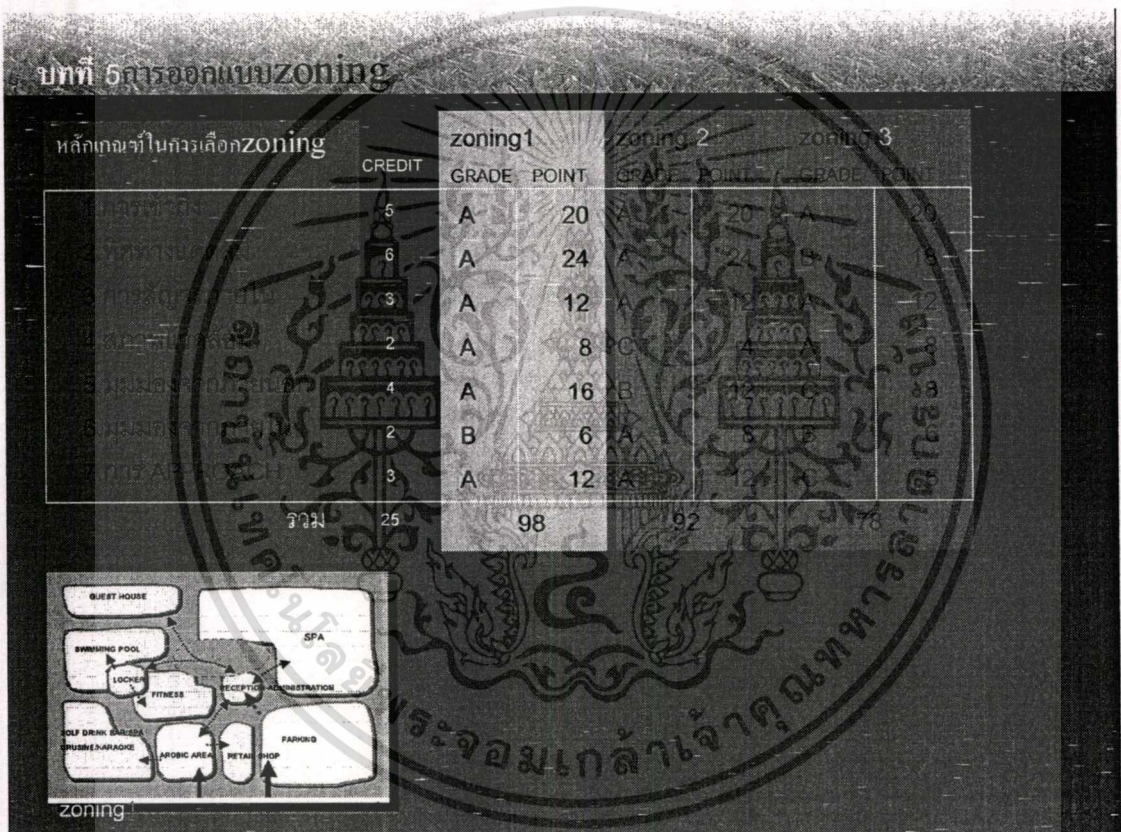
1. ความหมายของการเข้าถึง การเชื่อมต่อและการเข้าถึงแต่ละ FUNCTION สามารถทำได้โดยสะดวก (เกรด = A)
2. ความเหมาะสมของทิศทางลม พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในทิศทางที่ได้รับลมแต่บางส่วนถูกอาคารข้างเคียงบังทิศทางลมเช่นร้านอาหาร เป็นต้น (เกรด = B)
3. ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน ส่วนใหญ่เป็นทางเชื่อมต่อระหว่างอาคารและบางส่วนเป็น Walk way ผ่านส่วน Landscape ระยะไม่ไกลเกินไป (เกรด = A)
4. ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม วางอาคารได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมโดยการมีพื้นที่ที่เตรียมไว้กำบังเสียง อันเกิดจากอาคารข้างเคียง (เกรด = A)
5. ความหมายของมุมมองภายนอก มุมมองภายนอกมองเข้ามาเป็นลานจอดรถขนาดใหญ่ ทำให้ไม่เป็นจุดดึงดูดและบังมุมมองของโครงการ (เกรด = C)
6. ความเหมาะสมของมุมมองภายใน มุมมองภายในถูกอาคารข้างเคียงบดบังพื้นที่เปิดโล่งด้านในเช่น Retail Shop และร้านอาหารไม่สามารถมองเห็นสวนและสระว่ายน้ำได้ (เกรด = B)
7. ความเหมาะสมในการเข้าใกล้ เนื่องจากมีลานจอดรถมาอยู่ด้านหน้าโครงการทำให้การ APPROACH ของอาคารถูกบดบังไป (เกรด = C)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.3สรุปผล การเลือก ZONING ของโครงการ

การวิเคราะห์ทำได้โดย กำหนดค่าความสำคัญของหลักเกณฑ์ที่พิจารณา (credit) แต่ละหลักเกณฑ์หลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากจะมีcreditมาก ค่าความสำคัญของหลักเกณฑ์ มีค่ารวมกัน = 25 คูณด้วยเกรดที่แต่ละตัวเลือกได้รับในแต่ละหลักเกณฑ์ คะแนนแต่ละหลักเกณฑ์ที่ได้รับจะรวมกันเป็นค่าความเหมาะสมของzoning แล้วทำการสรุปเปรียบเทียบหาzoningที่มีค่าความเหมาะสมมากที่สุดใช้ในการออกแบบต่อไป

ตารางที่ 5.2 สรุปความเหมาะสมของ ZONING



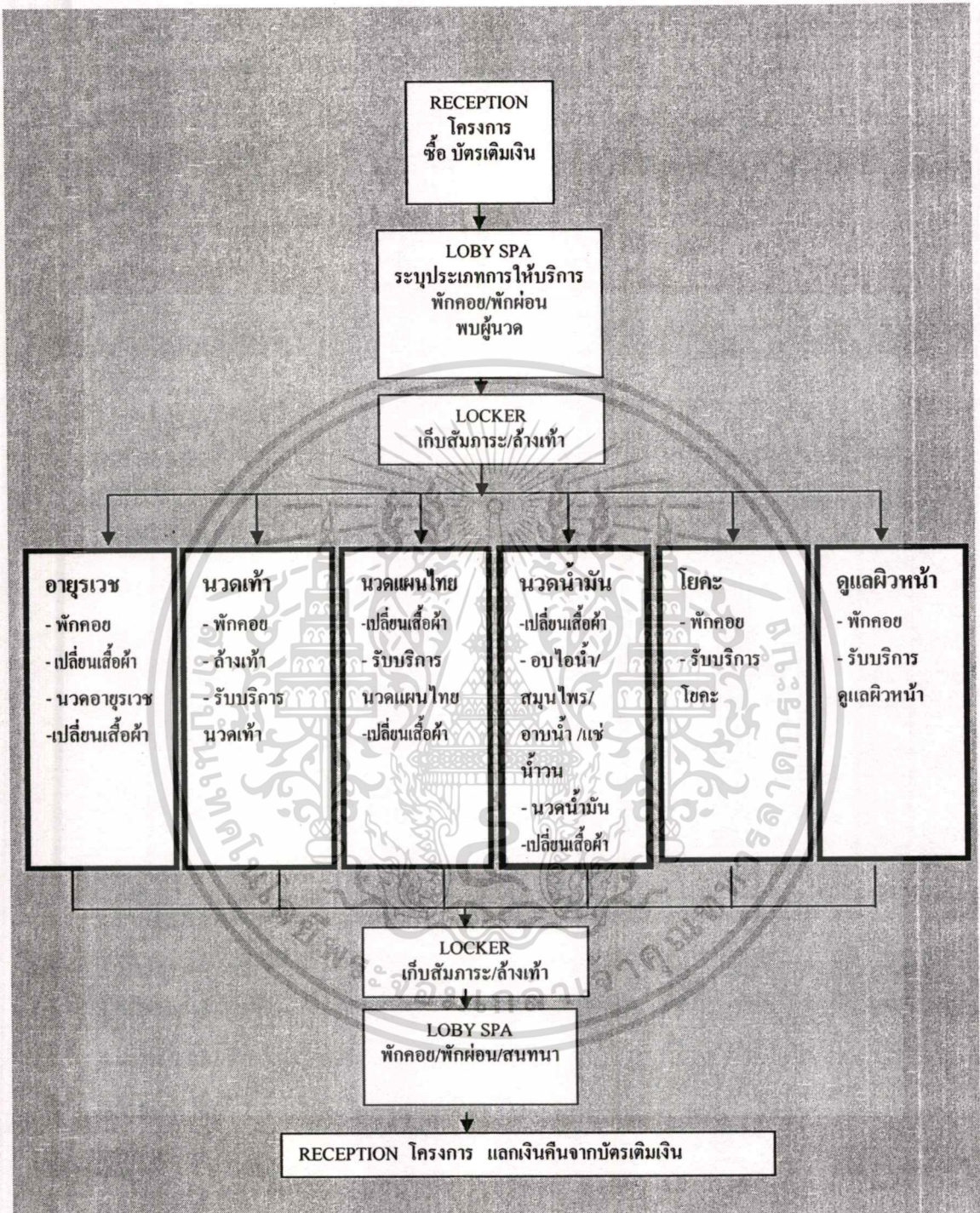
จากตารางที่ 5.2 สรุปว่า ZONING ที่ 1 มีความเหมาะสมที่สุดเพื่อใช้ในการออกแบบขั้นต้น (SCHEMATIC DESIGN) ในหัวข้อที่ 5.3.2 ต่อไป

5.3.2 รายละเอียดกิจกรรมการใช้สอยโครงการ

ในขั้นตอนนี้จะทำการวิเคราะห์กิจกรรมในส่วนของspaเป็นหลัก
กิจกรรมในส่วนของ SPA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

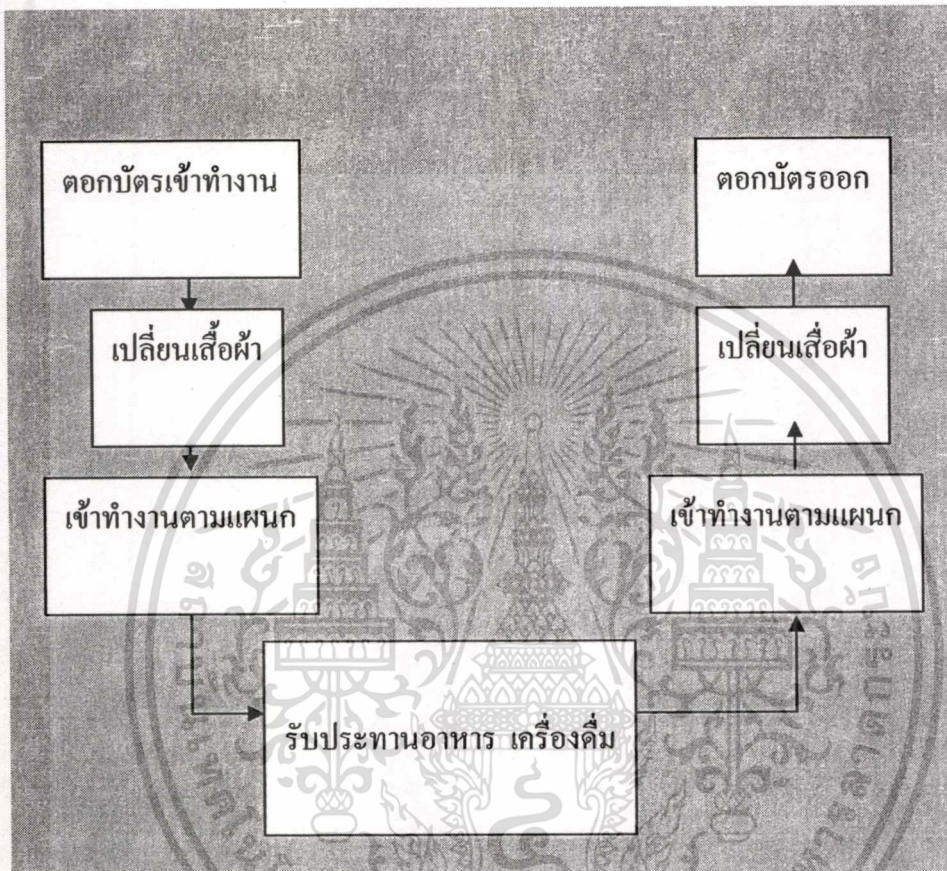
5.3.2.1 กิจกรรมของผู้ใช้บริการ ช่วงเวลา 8:00 am-22:00 pm



รูปที่ 5.15 กิจกรรมของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.2 กิจกรรมของผู้ให้บริการ

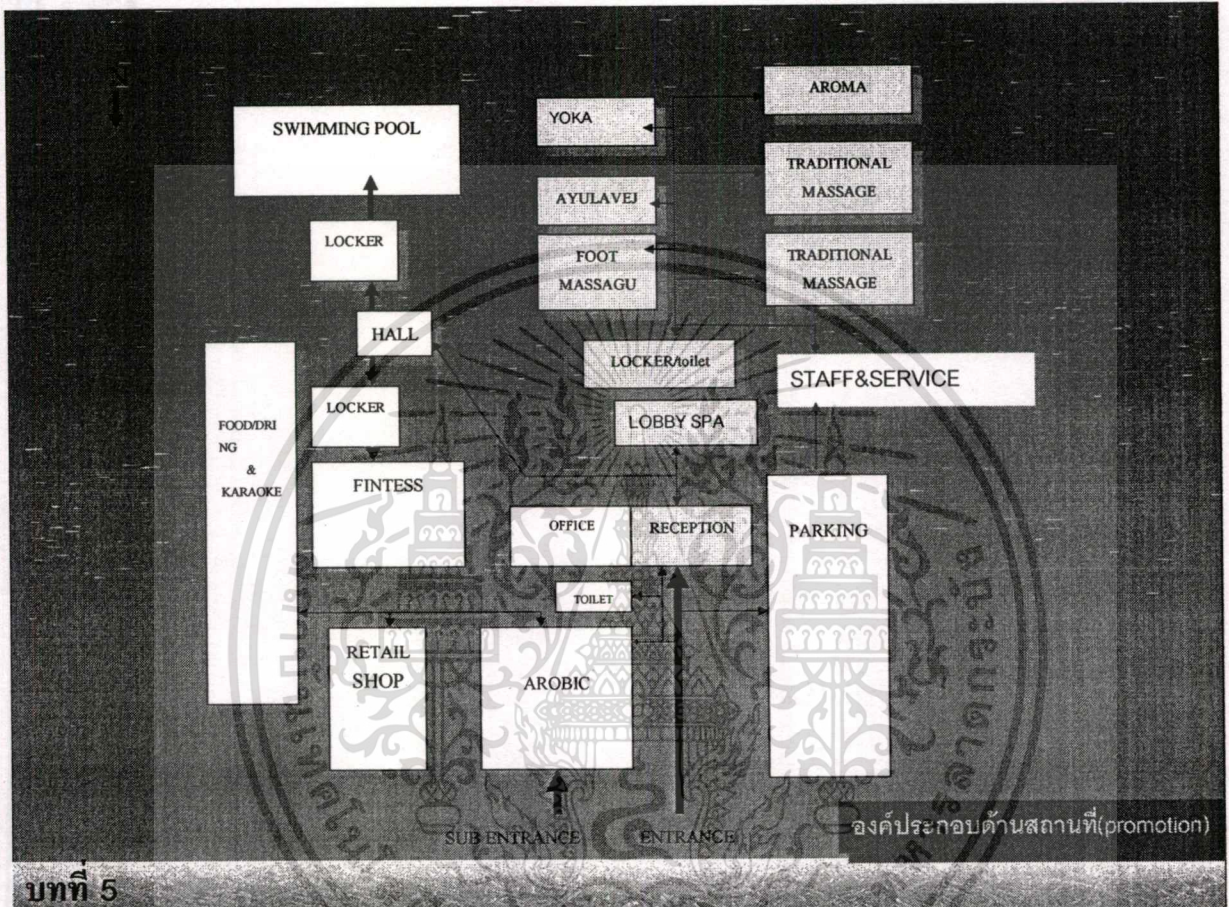


รูปที่ 5.16 กิจกรรมของผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

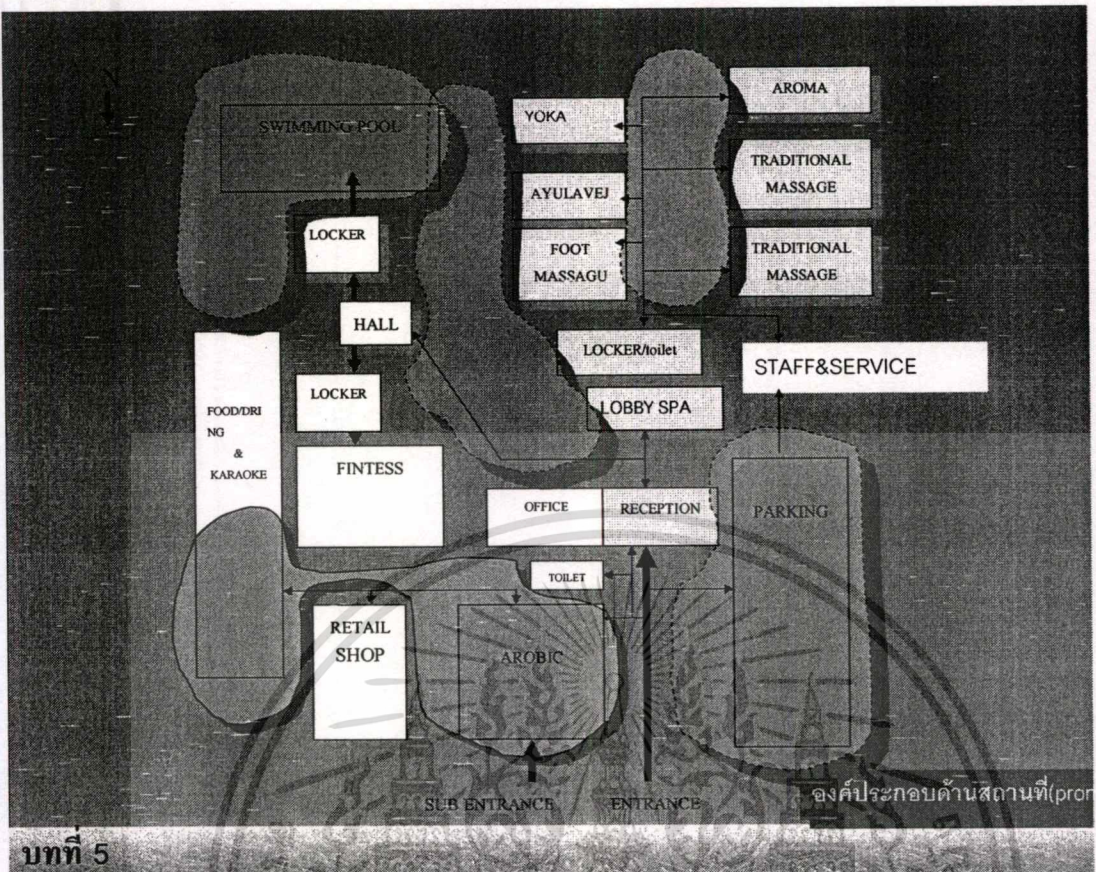
5.3.2.3 การเชื่อมโยงพื้นที่ใช้สอยและแสดงความสัมพันธ์ของการเข้าถึง,เส้นทางสัญจร กับพื้นที่ให้บริการในแต่ละส่วน

1. Bubble diagram



รูปที่ 5.17 การเชื่อมโยงพื้นที่ใช้สอยและแสดงความสัมพันธ์ของการเข้าถึง,เส้นทางสัญจร กับพื้นที่ให้บริการในแต่ละส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5

รูปที่ 5.18 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย กับพื้นที่เปิดโล่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3 การออกแบบร่างเบื้องต้นทางเลือก (SCHEMATIC DESIGN)

จากผังบริเวณ (ZONING) ที่เหมาะสมที่สุดสามารถนำมาออกแบบทางเลือกขั้นต้นได้ 3 แบบโดยการจัดวางกลุ่ม FUNCTION ดังต่อไปนี้ โดยการกำหนดขนาดพื้นที่ใกล้เคียงกับข้อมูลพื้นฐาน โครงการมากที่สุดเพื่อสร้างผังบริเวณที่แสดงออกถึง Plan, Elevation, Mass & Space ได้หลังจากนั้นจะเลือกเพียง 1 Schematic ซึ่งเหมาะสมในการพัฒนาเป็นแบบสถาปัตยกรรมต่อไป

5.3.3.1 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการออกแบบเบื้องต้น

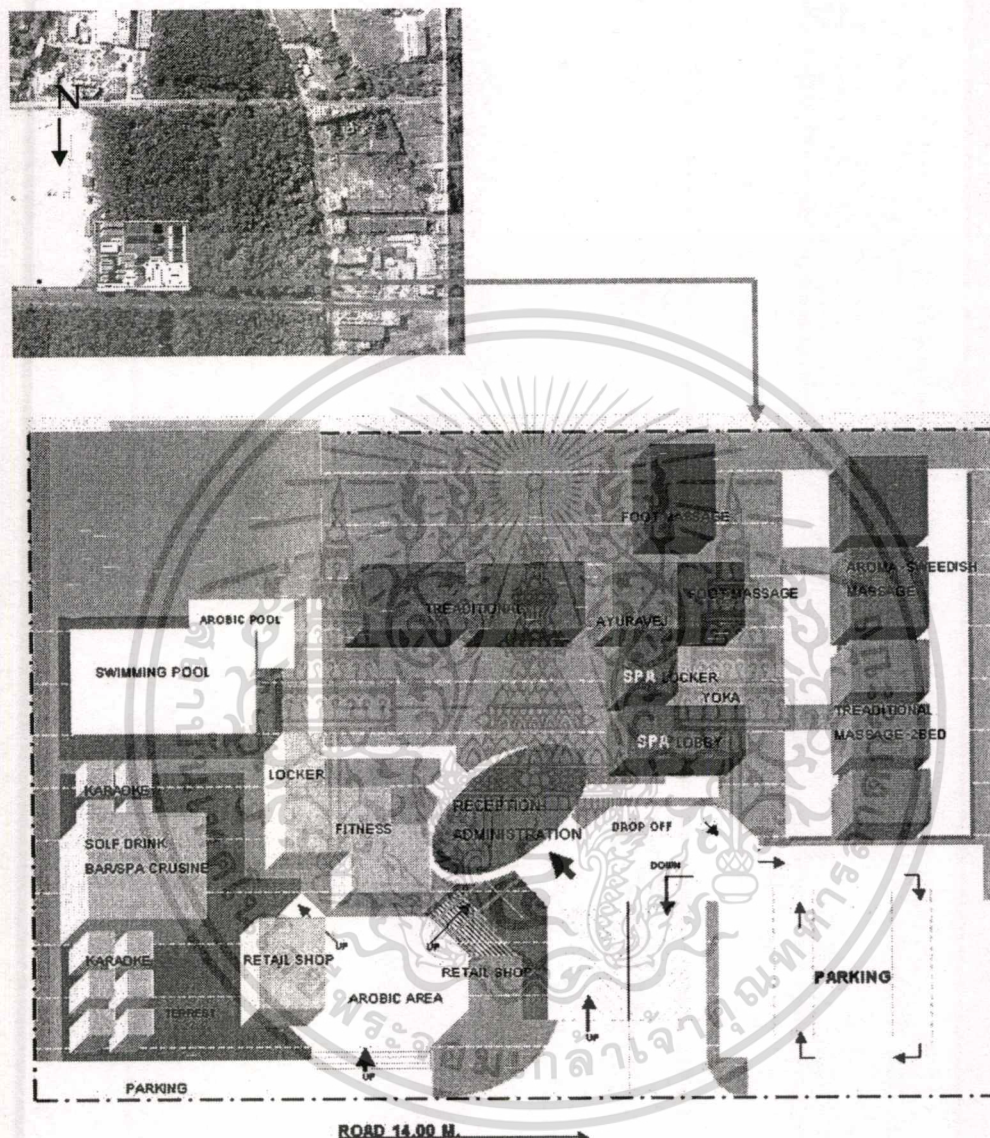
1. ความเหมาะสมในการจัดกิจกรรม (ACTIVES)
2. ความเหมาะสมในการให้บริการ (SERVICE)
3. ความเหมาะสมในการสัญจรภายใน (CIRCULATION)
4. ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กร (IMAGE)
5. ความเหมาะสมกับมุมมองภายนอก (VIEW INTO SITE)
6. ความเหมาะสมของมุมมองภายใน (VIEW FROM SITE)
7. ความเหมาะสมของการ APPROACH (PRVONCH)
8. ความเหมาะสมในการอนุรักษ์พลังงาน (EMEVEG CONSEVUSTION)
9. ความเหมาะสมในการรักษาความปลอดภัย (SECURITY)
10. ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (ENVIVANMENT)

ในการวิเคราะห์ กำหนดค่าความเหมาะสมในแต่ละหลักเกณฑ์ที่เป็น เกรดดังนี้

เกรด	A	เหมาะสมมากที่สุด	=	4	คะแนน
เกรด	B	เหมาะสมมาก	=	3	คะแนน
เกรด	C	ปานกลาง	=	2	คะแนน

5.3.3.2 การออกแบบและวิเคราะห์ SCHEMATIC DESIGN ทางเลือก

1.การวิเคราะห์ SCHEMATIC DESING ทางเลือกที่ 1



รูปที่ 5.19 SCHEMATIC DESING ทางเลือกที่ 1

การประเมิน SCHEMATIC DESING ทางเลือกที่ 1 ตาม หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการออกแบบเบื้องต้น

1. ความเหมาะสมในการจัดกิจกรรม (ส่วน SPA)

จัดวางภาพรวมอาคารตาม ZONING ที่ได้รับเลือก ใช้ RECEPTION ของโครงการเป็นจุดศูนย์กลางแจกจ่ายไปยัง FUNCTION และเป็นการ ผู้ใช้บริการในแต่ละ การ SCREEN (ใช้บริการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าในแต่ละ FUNCTION (เกรด = A) ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความเหมาะสมในการให้บริการ (SPA)

จากส่วน SERVICE ไปยังส่วนนวดไทยใช้ระยะทางไกลมาก (เกรด = B)

3. ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน (ส่วน SPA)

การสัญจรภายในเป็นเส้นทางที่เดินภายในอาคารเป็นหลักและบางส่วนที่ต้องเดินกลางแจ้งทำให้สัมผัสธรรมชาติได้ (เกรด = A)

4. ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กร (ส่วน SPA)

การจัดการอาคารที่มีลักษณะเป็น Liner อาจทำให้ไม่สื่อถึงภาพลักษณ์ด้านรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบท้องถิ่นและอาคารที่เรียงกันทำให้ความรู้สึกไหลลื่นของ SPACE ลดลง (เกรด = C)

5. ความเหมาะสมของมุมมองภายนอก

อาคารแบบ Liner ทำให้เห็นอาคารเรียงกันเป็นแถวและมีการบังกันของอาคารทำให้มุมมองที่มองเข้ามาไม่ไหลลื่น (เกรด = C)

6. ความเหมาะสมของมุมมองภายใน

มุมมองภายในพยายามให้เกิดพื้นที่ว่างเพื่อให้อากาศไม่อึดอัดและเป็นพื้นที่ทางใช้ร่วมกันระหว่างอาคาร (เกรด = B)

7. ความเหมาะสมของการ APPROACH

ไม่มีการ APPROACH ที่ชัดเจนแต่ใช้วิธีเข้าสู่อาคารโดยการเดินบน WALK WAY ที่รู้สึก RELAX ได้ร่มไม้ร่มสระน้ำ (เกรด = B)

8. ความเหมาะสมในการอนุรักษ์พลังงาน

การวางอาคารเพื่อให้มีระยะทางและมีพื้นที่ให้มีลมพัดผ่านอาคารช่วยให้เกิดความสบายได้อีกทั้งมีการแบ่งพื้นที่เพื่อสร้างสระน้ำ (POND) เพื่อนำความชื้นและลดอุณหภูมิของอาคารได้ (เกรด = A)

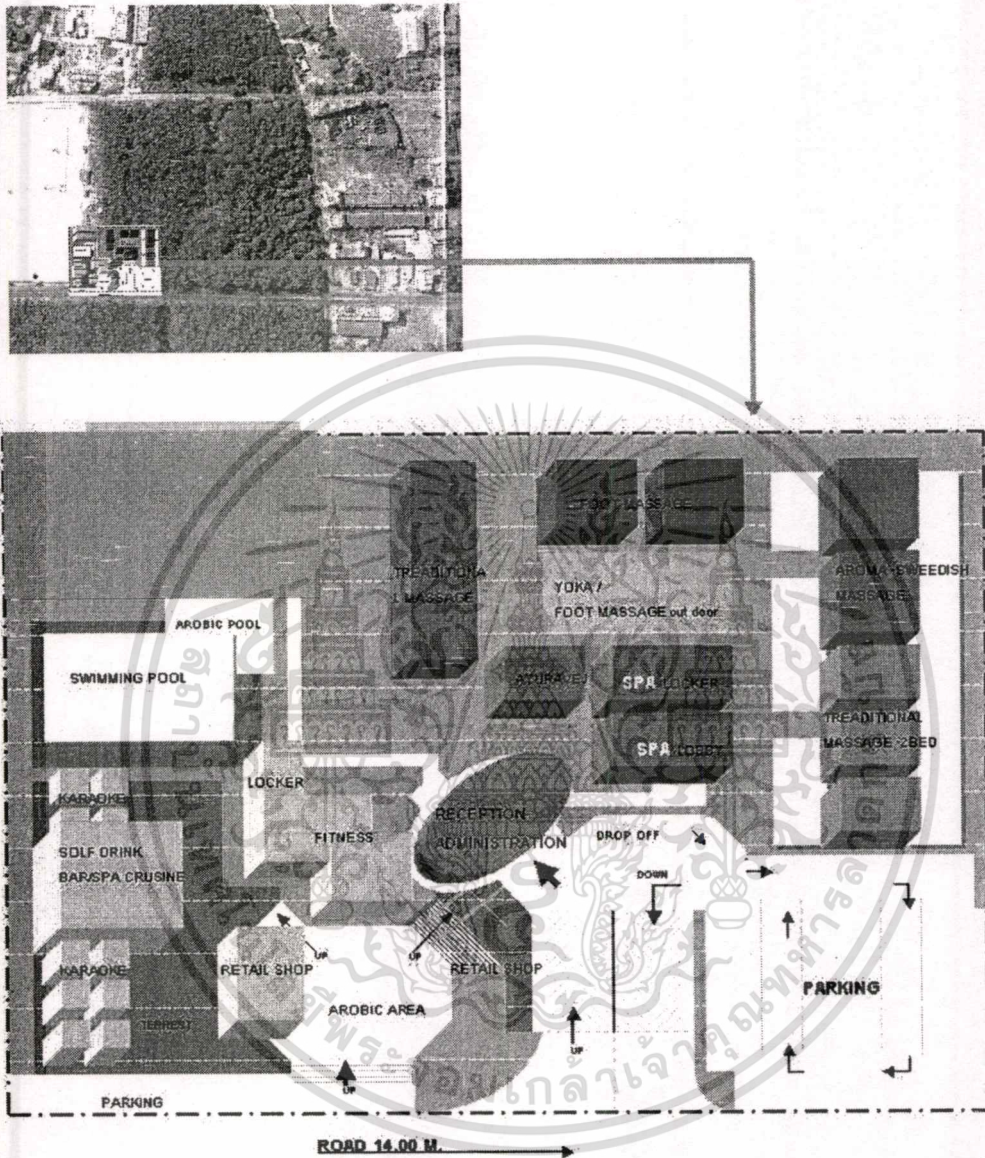
9. ความสามารถในการรักษาความปลอดภัย

สามารถ SCREEN ผู้ใช้บริการได้โดยส่วน RECEPTION ทำให้การให้บริการในแต่ละส่วนมีความปลอดภัย (เกรด = A)

10. ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

อาคารที่ถูกวางแบบ Liner ทำให้ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมลดลง (เกรด = C)

2.การวิเคราะห์ SCHEMATIC DESING ทางเลือกที่ 2



รูปที่ 5.20 SCHEMATIC DESIGN ALTERNATIVE 2

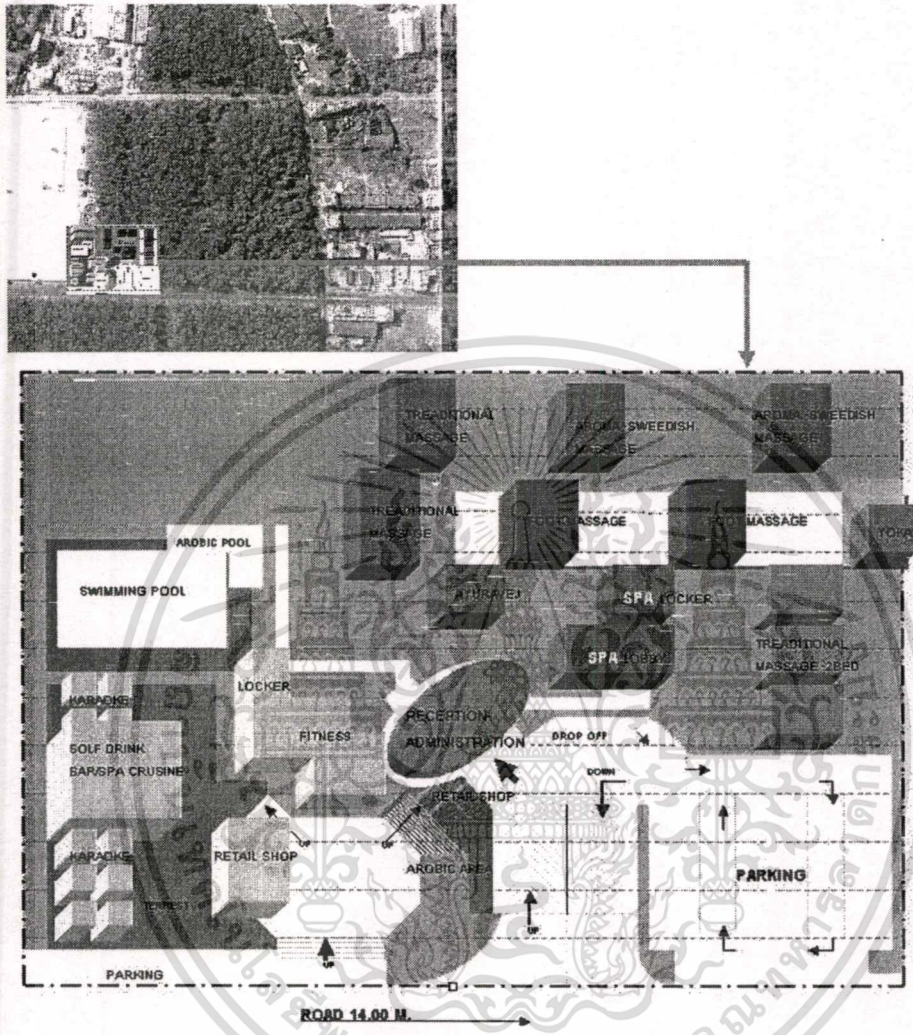
การประเมิน SCHEMATIC DESIGN ทางเลือกที่ 2ตาม หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการ ออกแบบเบื้องต้น

1. ความเหมาะสมในการจัดกิจกรรม (ส่วน SPA)

การวางตำแหน่งอาคารเชื่อมต่อกับ COURT ตรงกลางและวางอาคารเป็นแถวเกิดเป็น SPACE ปิดล้อมภายใน กิจกรรมแต่ละส่วนถูกแยกออกจากกันแต่สามารถเดินถึงกันได้อย่าง สะดวก (เกรด = B)
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความเหมาะสมในการให้บริการ
จัดพื้นที่การให้บริการของส่วน SERVICE มีระยะทางไกล (เกรด = C)
3. ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน
การสัญจรภายในเป็นเส้นทางที่เดินภายในอาคารเป็นหลักและบางส่วนที่ต้องเดินกลางแจ้ง ทำให้สัมผัสธรรมชาติได้ (เกรด = A)
4. ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กร
เป็นการจัดวางอาคารให้มีระยะทางระหว่างอาคารและวางอาคารเป็นกลุ่มทำให้ไม่เกิดความทึบตันแต่อาคารบางส่วนยังมีลักษณะเป็น Liner ทำให้ไม่สะท้อนรุนแรงสถาปัตยกรรมท้องถิ่น (เกรด = B)
5. ความเหมาะสมของมุมมองภายนอก
วางอาคารมีลักษณะเป็นกรอบทำให้มุมมองที่มองเข้ามาถูกบดบัง (เกรด = C)
6. ความเหมาะสมของมุมมองภายใน
การสร้าง SPACE ปิดล้อมทำให้เกิด COURT ตรงกลางเป็นจุดเด่นแต่ตัวอาคารที่ถูกล้อมอยู่ SOUCOURT ทำให้รู้สึกอึดอัด
7. ความเหมาะสมของการ APPROACH
ไม่มีการ APPROACH ที่ชัดเจนแต่ใช้วิธีเข้าสู่อาคารโดยการเดินบน WALK WAY ที่รู้สึก RELAX ได้ร่มไม้ร่มสระน้ำ (เกรด = B)
8. ความเหมาะสมในการอนุรักษ์พลังงาน
การวางอาคารเพื่อให้มีระยะทางและมีพื้นที่ให้มีลมพัดผ่านอาคารช่วยให้เกิดความสบายได้อีกทั้งมีการแบ่งพื้นที่เพื่อสร้างสระน้ำ (POND) เพื่อนำความชื้นและลดอุณหภูมิของอาคารได้ (เกรด = A)
9. ความเหมาะสมในการรักษาความปลอดภัย
สามารถ SCREEN ผู้ใช้บริการได้โดยส่วน RECEPTION ทำให้การให้บริการในแต่ละส่วนมีความปลอดภัย (เกรด = A)
10. ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม
อาคารมีระยะห่างและถูกจัดวางโดยรักษาแนวต้นยางพาราเดิม (เกรด = B)

3.การวิเคราะห์ SCHEMATIC DESIGN ทางเลือกที่ 3



รูปที่ 5.21 SCHEMATIC DESIGN ALTERNATIVE 3

การประเมิน SCHEMATIC DESIGN ทางเลือกที่ 3ตาม หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการออกแบบเบื้องต้น

1. ความเหมาะสมในการจัดกิจกรรม (ACTION)

การทำกิจกรรมในแต่ละส่วนแยกออกจากกันอย่างชัดเจนอาจทำให้การเชื่อมต่อระหว่างกิจกรรมลำบากขึ้น (เกรด = B)

2. ความเหมาะสมในการให้บริการ

การจัดพื้นที่ส่วนบริการหลักอยู่ไกลจากกิจกรรมบางกิจกรรมเช่นอาบแร่ (เกรด = B)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

3. ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน

ไม่ว่ากรณีใดๆทางสน ออกทางห้ามมเหตุตบแสงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เน้นการสัญจรโดยการสัมผัสธรรมชาติเป็นหลักเพื่อสัมผัสกับสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ (เกรด = B)

4. ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ

เป็นการจัดวางอาคารให้เกิดระยะสลับห่างที่ดูเหมือนการวางอาคารพักอาศัยในชนบทภาคใต้และทำให้เกิดความถี่นៃของ SPACE และกระแสลม (เกรด = A)

5. ความเหมาะสมกับมุมมองภายนอก

อาคารมีการสลับห่างเกิดเป็นมุมมองที่ถี่นៃและมีมิติ (เกรด = A)

6. ความเหมาะสมกับมุมมองภายใน

มุมมองภายในดูเป็น RELAX เนื่องจากความต่อเนื่องและถี่นៃของ SPACE ทำให้มุมมองไม่ถูกจำกัดกรอบ (เกรด = B)

7. ความเหมาะสมของการ APPROACH

ไม่มีการ APPROACH ที่ชัดเจนแต่ใช้วิธีเข้าสู่อาคารโดยการเดินบน WALK WAY ที่รู้สึก RELAX ได้ร่มไม้ร่มสระน้ำ (เกรด = B)

8. ความเหมาะสมในการอนุรักษ์พลังงาน

การวางอาคารเพื่อให้มีระยะทางและมีพื้นที่ให้มีลมพัดผ่านอาคารช่วยให้เกิดความสบายได้อีกทั้งมีการแบ่งพื้นที่เพื่อสร้างสระน้ำ (POND) เพื่อนำความชื้นและลดอุณหภูมิของอาคารได้ (เกรด = A)

9. ความเหมาะสมในการรักษาความปลอดภัย

สามารถ SCREEN ผู้ใช้บริการได้โดยส่วน RECEPTION ทำให้การให้บริการในแต่ละส่วนมีความปลอดภัย (เกรด = A)

10. ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมอาคารมีระยะห่างและถูกจัดวางโดยรักษาแนวตั้ง

ียงพาราเดียม (เกรด = B)

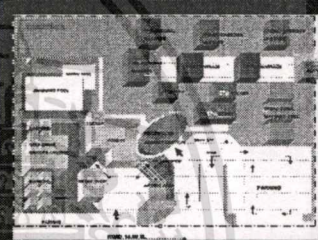
5.3.3.3สรุปผล การเลือก SCHEMATIC ของโครงการ

การวิเคราะห์ทำได้โดย กำหนดค่าความสำคัญของหลักเกณฑ์ที่พิจารณา (credit) แต่ละหลักเกณฑ์หลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากจะมีcreditมาก ค่าความสำคัญของหลักเกณฑ์ มีค่ารวมกัน = 25 คูณด้วยเกรดของแต่ละตัวเลือกได้รับในแต่ละหลักเกณฑ์ คะแนนแต่ละหลักเกณฑ์ที่ได้รับจะรวมกันเป็นค่าความเหมาะสมของschematic แล้วทำการสรุปเปรียบเทียบแบบว่าขั้นต้นที่มีค่าความเหมาะสมมากที่สุดใช้ในการออกแบบต่อไป

ตารางที่ 5.3 สรุปความเหมาะสมของ ZONING

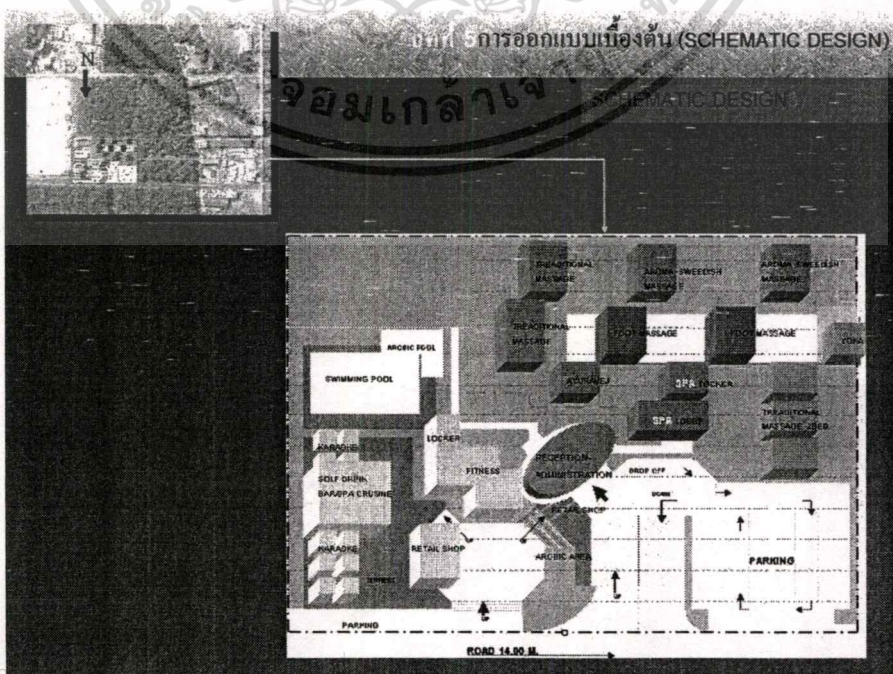
การออกแบบเบื้องต้น (SCHEMATIC DESIGN)

หลักเกณฑ์ในการเลือก	CREDIT	Schem.1		Schem.2		Schem.3	
		GRADE	POINT	GRADE	POINT	GRADE	POINT
1. การจัดกิจกรรม	5	A	20	B	15	B	15
2. การให้บริการ	2	B	6	C	4	B	6
3. การสัญจรภายใน	2	A	8	A	8	B	6
4. ภาพลักษณ์องค์กร	5	C	10	B	15	A	20
5. มุมมองภายนอก	2	C	4	C	4	A	8
6. มุมมองภายใน	3	B	9	C	6	B	9
7. APPROACH	1	B	3	B	3	B	3
8. อนุรักษ์พลังงาน	1	A	4	A	4	A	4
9. ความปลอดภัย	1	A	4	A	4	A	4
10. สภาพแวดล้อม	3	C	6	B	9	B	12
รวม	25		74				



SCHEMATIC

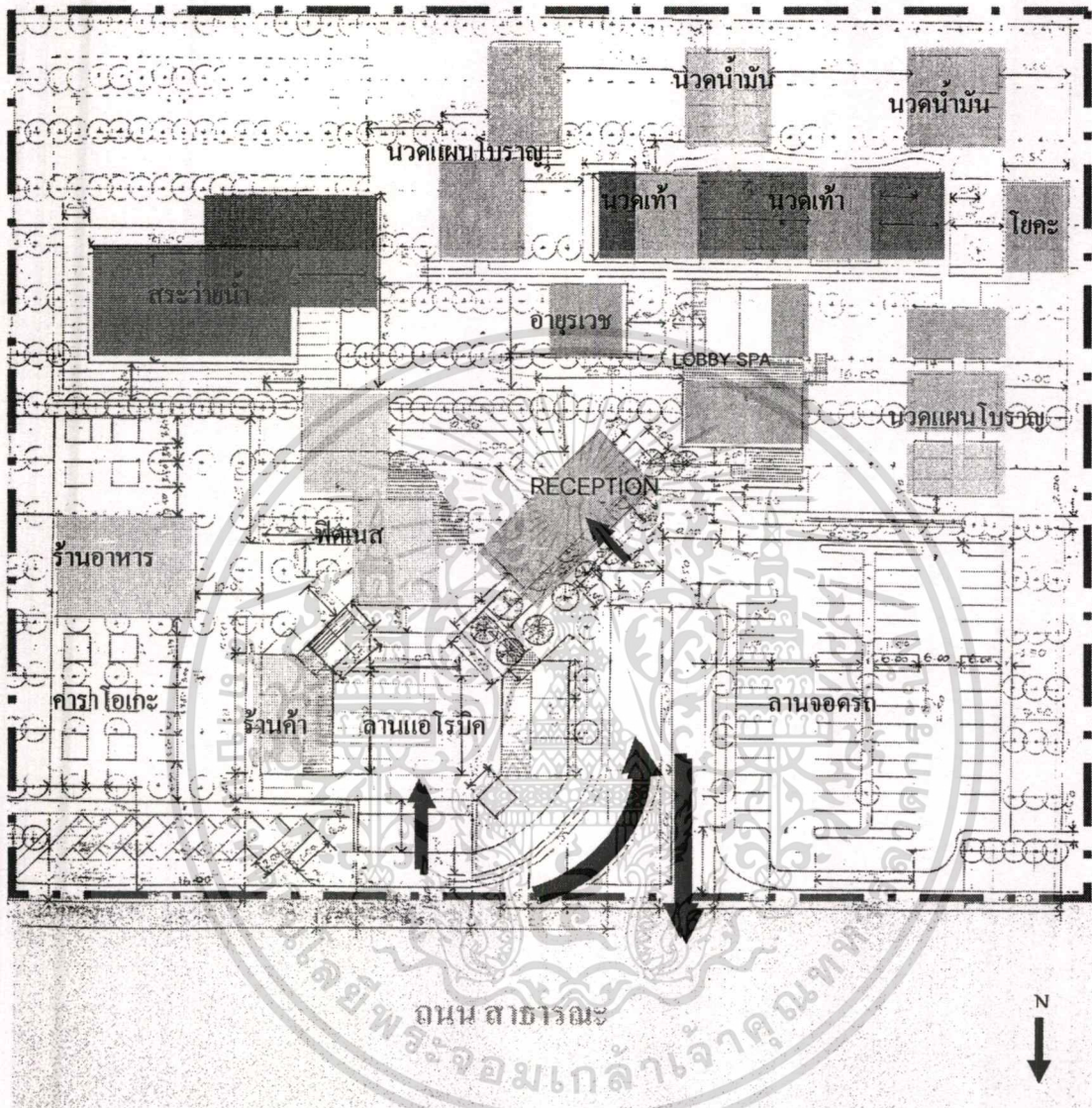
จากตารางที่ 5.3 การออกแบบเบื้องต้นที่เหมาะสมที่สุดคือ SCHEMATIC DESIGN ที่ 3 โดยในขั้นตอนต่อไปจะใช้การออกแบบเบื้องต้นเป็นพื้นฐานในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างต่อไป



รูปที่ 5.22 SCHEMATIC DESIGN ที่ได้รับเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันการศึกษานี้ หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากสถาบันการศึกษานี้ ถือว่าผิดกฎหมาย

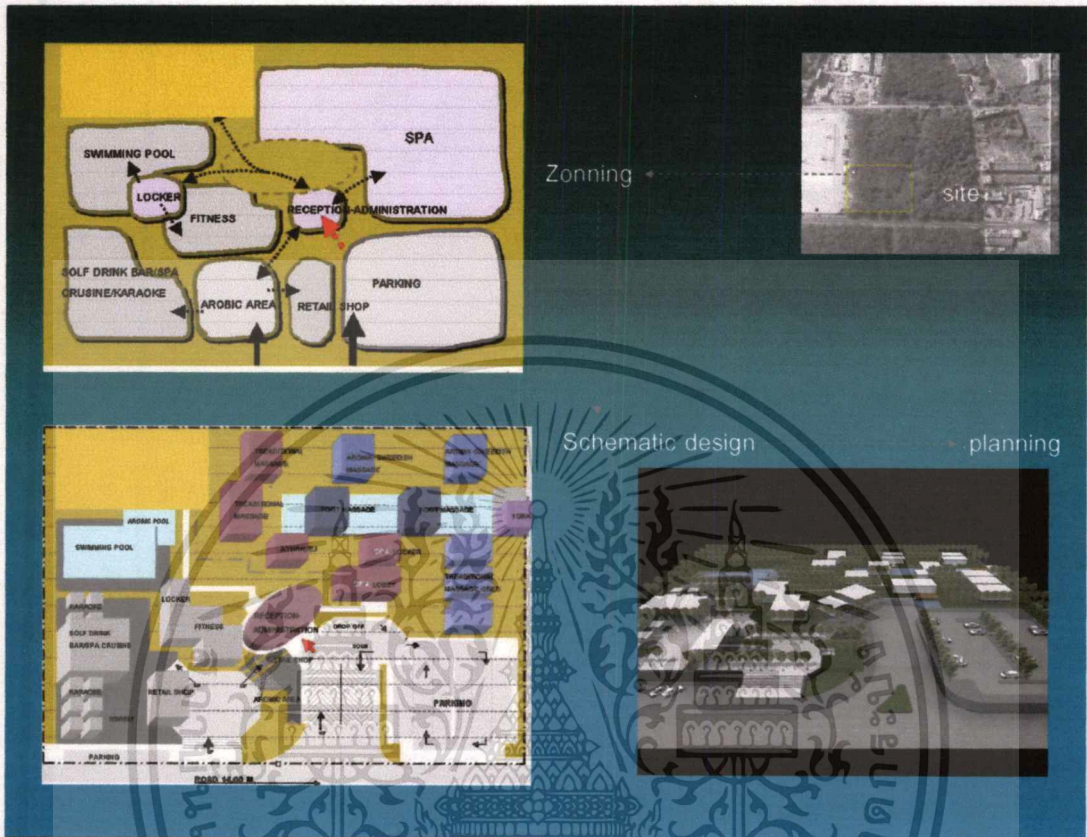
5.3.4 การนำเสนอผังบริเวณ



รูปที่ 5.23 ผังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

การออกแบบผังบริเวณใช้พื้นฐานจากการออกแบบเบื้องต้น (Schematic Design) ที่ได้รับเลือก โดยยังคงไว้ซึ่งการเชื่อมโยงของพื้นที่ใช้สอย และแนวความคิดในการวางอาคารให้มีพื้นที่เปิดโล่ง และระยะห่างเพื่อให้ระหว่างอาคารผสมผสานกับธรรมชาติและสอดคล้องกับสภาพทางกายภาพในพื้นที่นั้นคือ แนว GRIDE ของสวนสุขภาพ อาคารจะถูกวางให้แทรกตัวอยู่ในแนว GRIDE ของสวนสุขภาพ และพื้นที่เปิดโล่งบางส่วนถูกกำหนดให้เป็นสระน้ำ เพื่อเปิดพื้นที่ให้ลมพัดผ่านเข้ามาในโครงการและยังใช้การระเหยของน้ำเป็นตัวลดอุณหภูมิภายในโครงการ นอกจากนี้การวางอาคารให้มีระยะสลับห่างยังช่วยทำให้เกิดความรู้สึกลิ้นไหลของ Space เช่นเดียวกับการปลูกไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านเรือนในท้องถิ่นภาคใต้ และมุมมองที่เกิดขึ้นยังสื่อถึงมุมมองของ GRIDE ดันยางพารา เมื่อมอง
ในมุมทแยงอีกด้วย

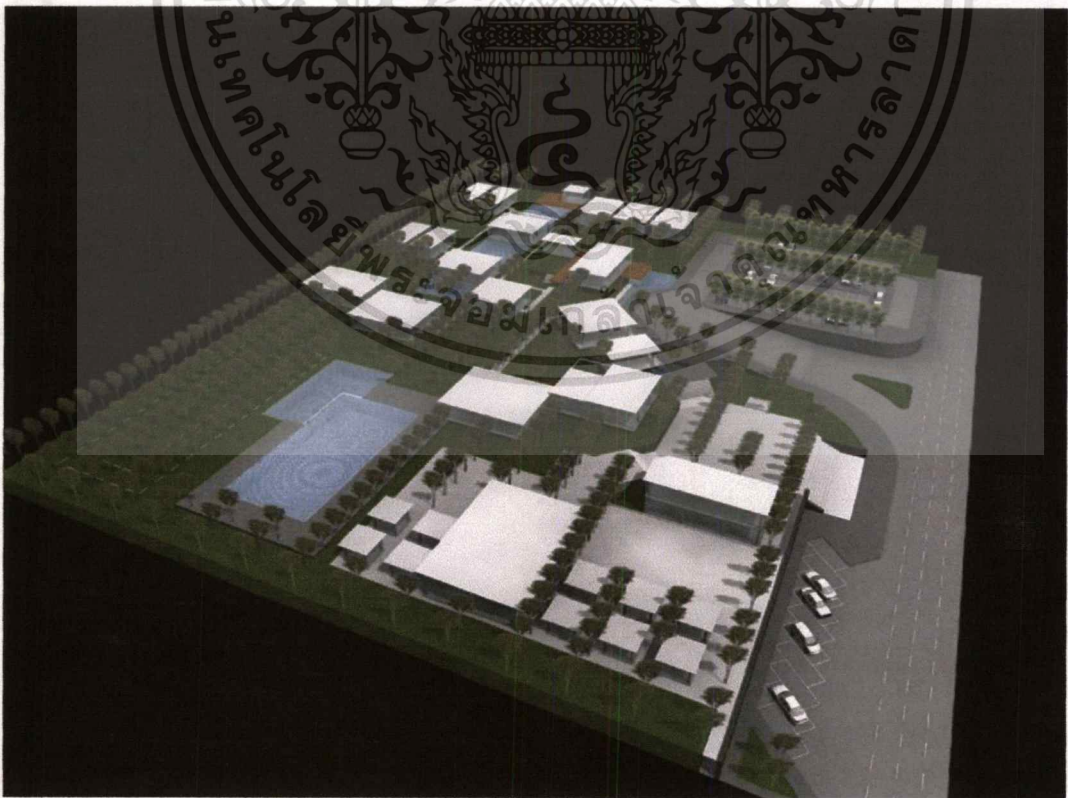


รูปที่ 5.24 แสดงขั้นตอนการออกแบบและผังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร
ภาคใต้ตอนล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

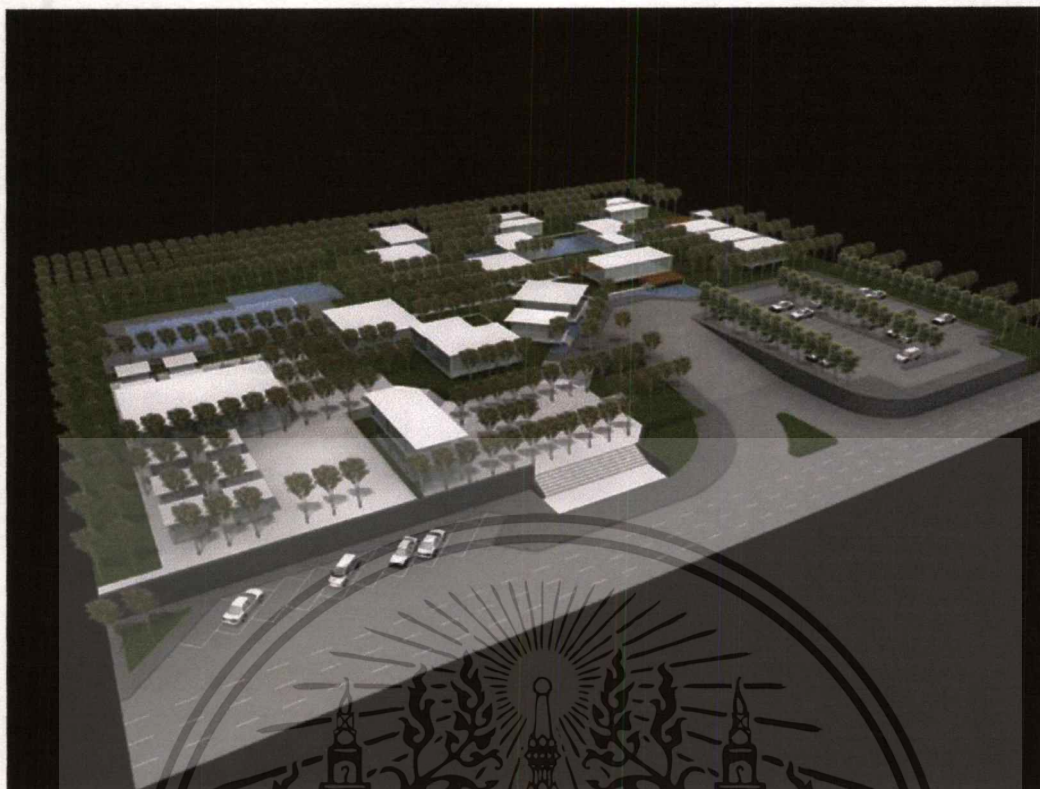


รูป 5.25 ผังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ภาคใต้ตอนล่างมุมมองที่1



รูปที่ 5.26 บริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ภาคใต้ตอนล่างมุมมองที่2

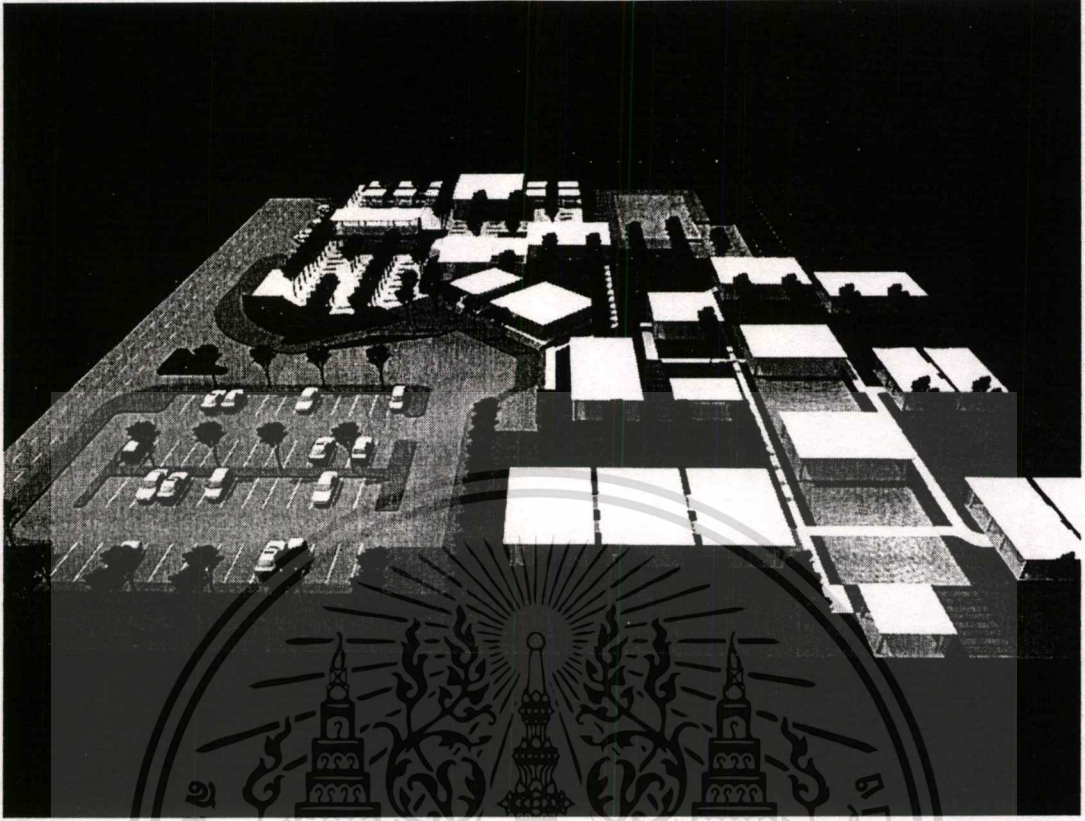
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.27 ฟังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครอบครัว ภาคใต้ตอนล่างมุมมองที่ 3



เอกสารนี้เป็นรูปที่ 5.28 ฟังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครอบครัว ภาคใต้ตอนล่างมุมมองที่ 4 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.29 ผังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ภาคใต้ตอนล่างมมมมมมมมมมมม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การสร้างแนวความคิดและการออกแบบ

ขั้นตอนการสร้างแนวความคิดและการออกแบบแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

6.1 ขั้นตอนการสรุป key word ภาพลักษณ์องค์กร

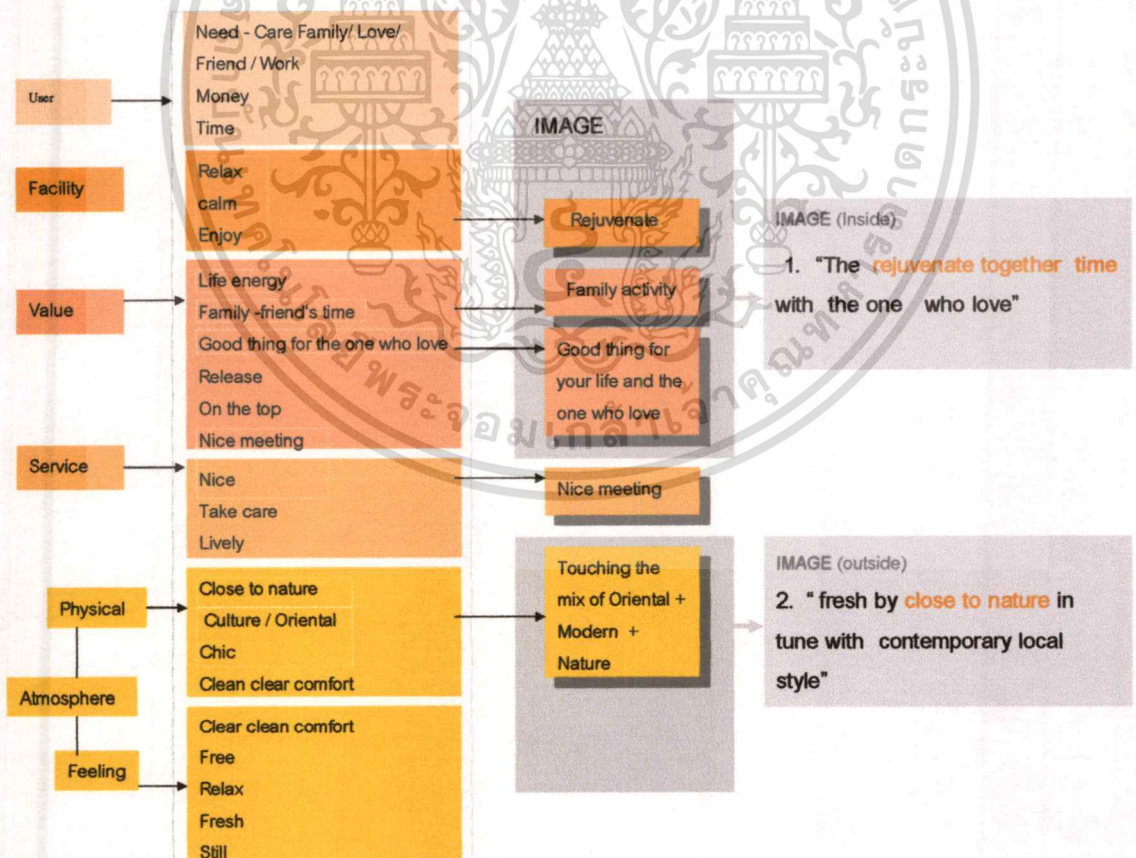
6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ

6.3 ขั้นตอนการหา theme ในการออกแบบ

6.4 ออกแบบการนำเสนอเอกลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการ

6.1 ขั้นตอนการสรุป key word ภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถสรุป key word ภาพลักษณ์องค์กร ได้ดังนี้



รูปที่ 6.1 แผนภูมิแสดงการสรุปภาพลักษณ์องค์กรจากทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภูมิที่ 6.1 สามารถสรุปภาพลักษณ์องค์กร ได้ดังนี้

- 1.ภาพลักษณ์องค์กรภายใน คือ ช่วงเวลาแห่งความกระปรี้กระเปร่าและคนอันเป็นที่รัก
- 2.ภาพลักษณ์องค์กรภายนอก คือ ความสดชื่นที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ผสมผสานกลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยสไตล์ในการออกแบบร่วมสมัย

6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ(concept)

จากภาพลักษณ์องค์กรสามารถหาแนวความคิดที่สนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร ได้ดังนี้

6.2.1 วิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของประเด็นภาพลักษณ์องค์กร ได้ดังนี้

ประเด็นสำคัญอันดับที่1 ความกระปรี้กระเปร่า ความกระชุ่มกระชวย(แสดงออกถึงความชัดเจนการให้บริการที่ครบวงจรทั้ง ออกกำลังกายและผ่อนคลายแตกต่างจากสถานบริการอื่น)

ประเด็นสำคัญอันดับที่2 กลิ่นอายวัฒนธรรมท้องถิ่น(แสดงออกถึงความสอดคล้องกับท้องถิ่นและมีความชัดเจนในสไตล์แตกต่างกับspaในภูมิภาคอื่นความเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครต้องการสัมผัส)

ประเด็นสำคัญอันดับที่3 ใกล้ชิดธรรมชาติ(แสดงออกถึงสิ่งที่ผู้บริโภครต้องการสัมผัส)

บทที่ 6 การสร้างแนวความคิดและการออกแบบ

6.2.1 ขั้นตอนการสรุปประเด็นสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

การวิเคราะห์ประเด็นสำคัญจากภาพลักษณ์องค์กร
เพื่อหาแนวความคิดที่เป็นรูปธรรม ให้เป็นงานรวม

ความกระปรี้กระเปร่า ความกระชุ่มกระชวย

1

กลิ่น ไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

2

ใกล้ชิดธรรมชาติ

3

Concept

รูปที่ 6.2 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการสรุปประเด็นสำคัญจากkey word ภาพลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.2 การหาแนวความคิดในการออกแบบ(concept)

6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ concept)

1. ความกระปรี้กระเปร่า
ความกระชุ่มกระชวย

ทฤษฎี ภาวะนำสบาย
อุณหภูมิ, ความชื้นและ
ความเร็วลมที่เหมาะสมทำ
ให้เกิดภาวะนำสบาย

ทฤษฎีว่าด้วย ความเย็นกับการ
ทำงานของเส้นประสาท, สิวายีน
ทำให้ประสาทตื่นตัว

ทฤษฎี จิตวิทยาว่าด้วยผลของความ
รักทำให้กระปรี้กระเปร่า

อุณหภูมิภาวะนำสบาย
อุณหภูมิ 21.1-26.7
ความชื้นสัมพัทธ์ 20-70

แรงลมและการระเหยของน้ำ (ตัวแปรที่ปรับอุณหภูมิและความชื้นให้อยู่ในภาวะนำสบาย)

สายลมเย็น+ละอองน้ำ
concept

รูปที่ 6.3 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ

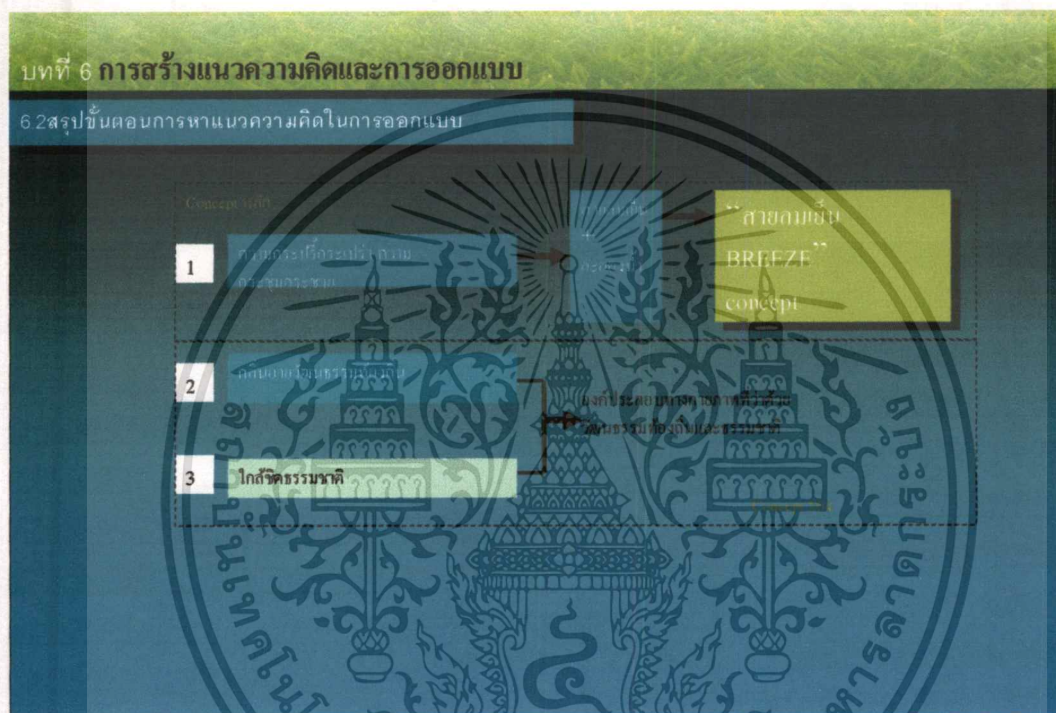
แนวความคิดที่นำมาสนับสนุนkey wordกระปรี้กระเปร่าคือ

6.2.2.1 ทฤษฎีภาวะนำสบาย ว่าด้วยภาวะที่อยู่แล้วรู้สึกสบายคือที่อุณหภูมิที่รู้สึกสบายคือ21.1-26.7 และความชื้นสัมพัทธ์20-70 โดย แรงลมและการระเหยของน้ำ(ตัวแปรที่ปรับอุณหภูมิและความชื้นให้อยู่ในภาวะนำสบาย) ถ้าอุณหภูมิสูงเกินกว่า21.1-26.7 ความเร็วลมที่เหมาะสมบวกด้วยการระเหยของน้ำจะช่วยให้อุณหภูมิตกลงและกลับสู่ภาวะนำสบายได้ ดังนั้น กระแสลมและละอองน้ำช่วยทำให้รู้สึกสบายได้(สุนทร .2543:59)

6.2.2.2 ทฤษฎีความเย็นกับความารู้สึกตื่นตัว เมื่อร่างกายกระทบกับอากาศเย็น เส้นประสาทจะเกิดการหดตัวและความเย็นทำให้รู้สึกสดชื่น ได้เช่นการใช้ผ้าเย็นเช็ดหน้าเป็นต้น(พญ. ลัดดา.2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.2.3 ทฤษฎีความรักทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่ากล่าวคือ เมื่อได้รับความรักทำให้
ฮอว์โมนหลัง เมื่อฮอว์โมนหลังทำให้ออนหลับได้สนิทและตื่นเช้าด้วยความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า
(พันธุศักดิ์.2546)



รูปที่ 6.4 แผนภูมิแสดงการสรุปแนวความคิดในการออกแบบ





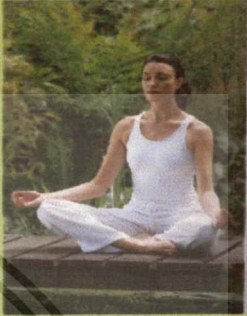




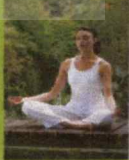
6.3.1 วิเคราะห์ theme ในกรออกแบบตาม concept สายลม (breeze)

สายลม (breeze) ตาม dictionary มีความหมายและวิธีสื่อด้วย 3 องค์ประกอบเหล่านี้

- กระแสลมที่พัดผ่าน (flow)
- ความสดชื่น (refresh)
- ความง่ายไม่เป็นการ (relax)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ตารางที่ 6.1 วิเคราะห์แนวความคิดในกรอบแบบสายลม (breeze)

BREEZE	Human Felling 1	Natural Element 2	Religion 3
<p>FLOW</p>	<p>รูป มองเห็นสิ่งที่เคลื่อนไหวอันเกิดจากลม</p>  <p>รส กลิ่น บางเบา</p> <p>เสียง ได้ยินเสียงการเคลื่อนไหวของธรรมชาติ / การเคลื่อนไหวของวัตถุจากลม</p> <p>สัมผัส สัมผัสถึงอากาศที่เคลื่อนไหวพอนำรู้สึกถึงความเย็น</p> 	<p>ลีลาการเคลื่อนไหวขององค์ประกอบในธรรมชาติ</p>  	<p>การกระทบทางอารมณ์ ตัวเราหยุดนิ่งรับรู้ว่ามีสิ่งอื่นเคลื่อนไหว</p> 
<p>REFRESH</p>	<p>รูป มองเห็นใกล้ตัว + กลมกลืนกับธรรมชาติ</p>  <p>รส กลิ่น</p> <p>เสียง ได้ยินเสียงการเคลื่อนไหวของธรรมชาติ / การเคลื่อนไหวของวัตถุจากลม</p> <p>สัมผัส เย็นสบายตัว</p> <p>สบายอกสบายใจ ผ่อนคลาย แสดงออกถึงความรักต่อกัน</p> 	<p>ความสดชื่นขององค์ประกอบในธรรมชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเคลื่อนไหวที่อิสระ - รูปทรงที่ดูอิสระ พลิ้วไหวในตัว - ความรู้สึกนวลสัมผัส - ลวดลางาม  	<p>จิตใจสงบโล่ง เบิกบานใจ รู้สึกได้ถึงความรัก</p>
<p>RELAX</p>	<p>ง่ายที่จะทำ / ง่ายที่จะเข้าใจ / สะดวกสบาย เป็นกันเอง</p>	<p>บริสุทธิ์ ไม่ปรุงแต่ง วัฒนธรรมชาติแท้ๆ</p>	<p>สงบ อยู่อย่างกินง่ายพอเพียง</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1.1 การใช้ที่ว่างเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

ตารางที่6.2 การใช้spaceเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

		Interior Architecture	
BREEZE		SPACE	
FLOW	<p>สร้าง space ไปรง เปิดโล่งต่อเนื่องให้มีการเชื่อมต่อกับภายนอก เป็นเสมือนตัวกลางไหลมพัดผ่าน</p> <p>Space ในไม่ต้องแสดงออกถึง dynamic มากนัก เพราะมองเห็น movement จากภายนอกได้มากพอแล้ว space ภายในจะแสดงออกถึงความพลัไหวแต่เพียงเล็กน้อย อันเกิดจากกระแสลมที่พัดผ่านเข้ามาเท่านั้น</p>	  	
	<p>REFRESH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Space clear & clean 2. กลมกลืนกับธรรมชาติ <ul style="list-style-type: none"> - แทรกตัวอยู่กับธรรมชาติ - เอาธรรมชาติเข้ามาใกล้ตัว 3. สร้าง meaning ให้ space สื่อถึง location ที่สดชื่น เช่น ในสวน, ริมคลอง, ลำธาร 	    	
RELAX	<p>ไม่เป็นทางการ เป็นกันเองไม่ ซับซ้อน planning เข้าใจง่าย</p>	 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้











ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

BREEZE		Interior Architecture	
		SPACE & SCALE	
FLOW	<p>ช่องเปิดด้านข้าง และ ด้านบน จะช่วยให้รู้สึกว่ามีกาลไหลของ space ภายนอกเข้ามา</p>		
	<p>พื้นที่ระหว่างอาคาร มีระยะมากกว่าหรือกับความสูงของอาคาร จะช่วยให้รู้สึกโล่งไม่แออัด</p>		
REFRESH	<p>เป็นกันเองไม่ ซ้ำ ผู้เข้ามาใน space อย่างอิงจาก space บ้านเรือนพื้นที่ภาคใต้ ตอนล่างความสูงของ space ประมาณ 3.00-3.50</p>		
	RELAX		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1.2 การใช้วัสดุเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

ตารางที่6.3 การใช้material เป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

		Interior Architecture		
		MATERIAL		
FLOW	วัสดุที่แสดงออกถึงความพลิ้วไหวจากสายลม เช่น ผ้าบางเบา			
	โปร่งใสมองเห็นทะลุผ่านได้ เช่น			
REFRESH	วัสดุที่สื่อถึงความสดชื่นของธรรมชาติ เช่น ผ้าบางเบา			
	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นไม้ใบหญ้า - ดอกไม้ ตะอองเกสร - ก้อนเมฆ - ลำธาร - สายฝน 			
RELAX	เรียบง่าย ไม่รกรุงรัง ไม่ซับซ้อน			 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1.3 การใช้สีเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

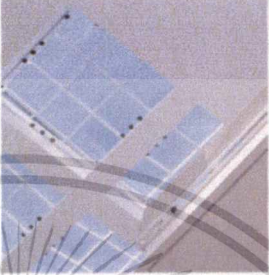



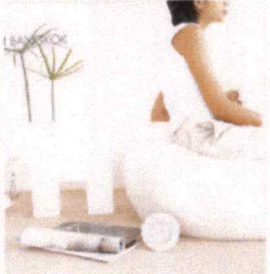
ตารางที่ 6.4 การใช้สี เป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

BREEZE		Interior Architecture
		COLOR
FLOW	<p>สื่อถึงการเคลื่อนไหว โดยการไล่ ค่าน้ำหนักอ่อนแก่ กับเส้นสายที่พลิ้วไหว</p> 	
	<p>สื่อถึงความสดชื่นจากองค์ประกอบของธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ ทองคำ น้ำทะเล</p> 	
REFRESH	<p>สีโทนเย็นสื่อถึงความสดใส ทำไม่รู้สึก สดชื่น แทรม ด้วย สีคาสีกลาง(ม่วง-เหลือง) ช่วยสร้างความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า สนุกสนาน</p> 	
	<p>สื่อถึงสีจากเนื้อผ้าของวัสดุ</p> 	
RELAX	<p>โทนสีเรียบง่าย Clear & clean</p> 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1.4 การใช้แสงเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น



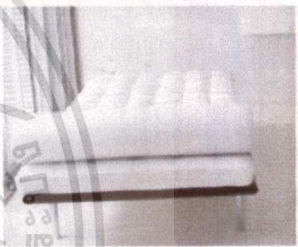




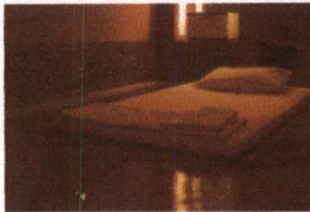

ตารางที่6.5 การใช้แสงเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

BREEZE		Interior Architecture
		LIGHTING
FLOW	<p>1.แสงธรรมชาติ day light</p> <p>2.แสงประดิษฐ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - indirection ให้แสงนวลตา สื่อถึงความเนาถอยศิวของวัดดู - direction เนนเป็นจุดๆ บริเวณที่แสงถึงความพลัดไหวจากสายลม เช่น ลีลาการพลิ้วของผ้า 	  
	REFRESH	<p>แสงธรรมชาติ day light สดใสดูเย็น สบายตา</p>
RELAX	<p>Clean & clear</p>	 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1.5 การใช้วัตถุและเฟอร์นิเจอร์เป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น


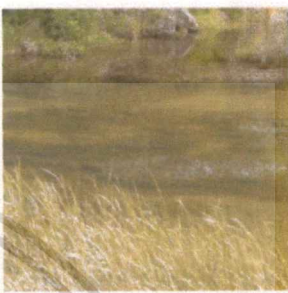





ตารางที่6.6 การใช้วัตถุและเฟอร์นิเจอร์เป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

BREEZE		Interior Architecture	
		OBJECT & FURNITURE	
FLOW	<p>ต้องดูเบาลอยตัว ยกลอยไม่ติดพื้น เส้นสายบอกถึงความเคลื่อนไหว</p>	 	
	<p>ทำให้ผู้ใช้รู้สึกได้ถึงความสดชื่นของธรรมชาติ อาจใช้การแทนค่าองค์ประกอบของธรรมชาติ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นไม้ใบหญ้า - ดอกไม้ระอบองเกสร - ก้อนเมฆ - ลำธาร - สายฝน 		  
RELAX	<p>เรียบง่าย น้อยชิ้น ไม่รกกรุงัง ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่เป็นทางการ</p>		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1.6 การใช้surroundingเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

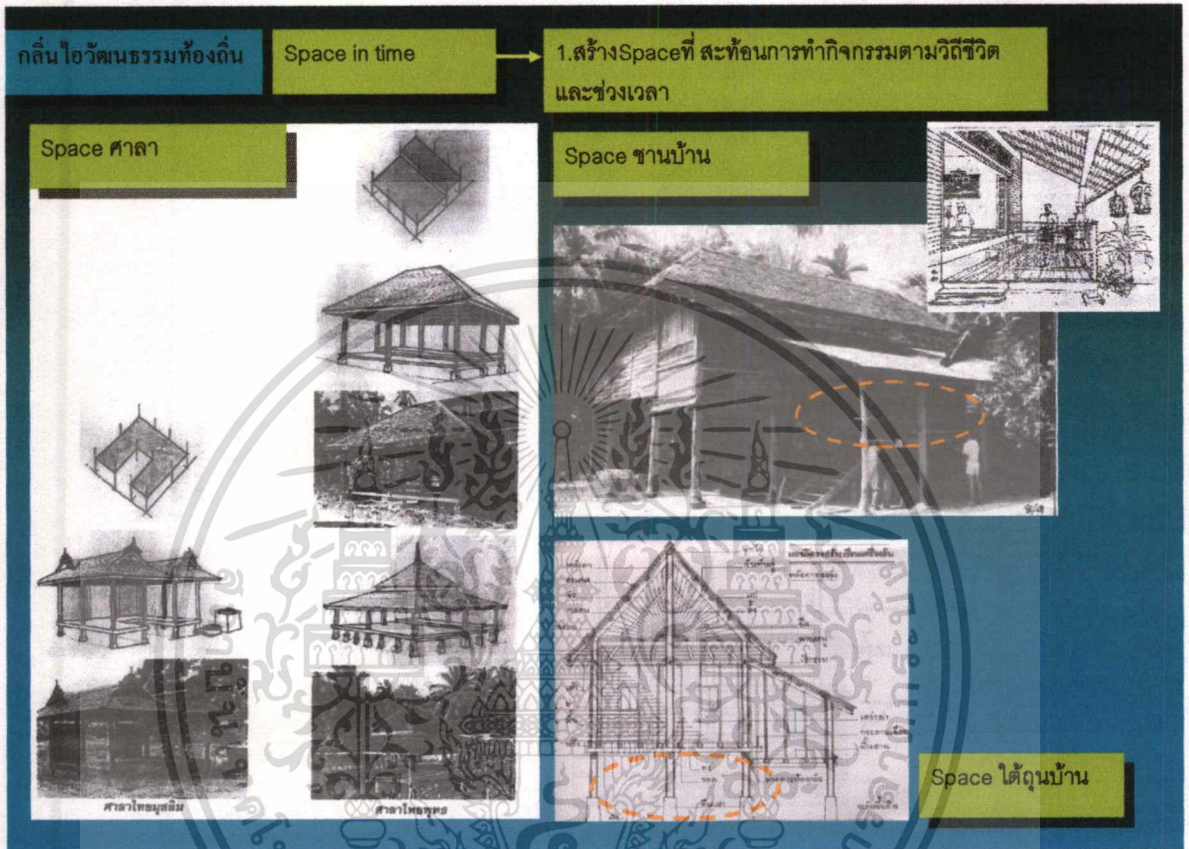
ตารางที่ 6.7 การใช้surroundingเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

BREEZE		Interior Architecture SURROUNDING	
FLOW	<p>สามารถให้ผู้บริการรับรู้ถึง การเคลื่อนไหว อันเกิดจากกระแสลมตามธรรมชาติ เช่น มอง เห็นยอดหญ้าพลิ้ว, ต้นไม้ไหว ละลอกคลื่นน้ำ อันเกิดจากกระแสลม</p>		
REFRESH	<p>ใกล้ชิด กลมกลืน และสัมผัสได้ถึงความสดชื่น จากธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ สายน้ำ</p>		 
RELAX	<p>ไม่ปิดบัง ใช้สิ่งที่มีธรรมชาติมีอยู่แล้วให้มากที่สุด</p>		 <p>Chamy de Mars, Paris</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.2 ขั้นตอนการหาthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

6.3.2.1 การใช้ที่ว่างที่สัมพันธ์กับช่วงเวลาเป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น



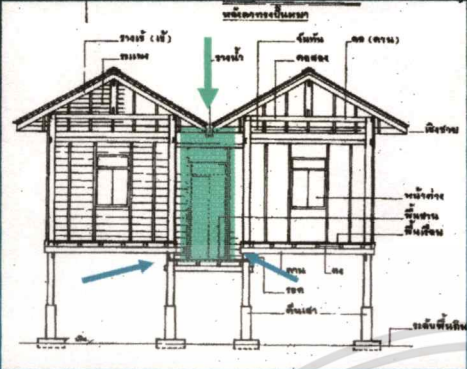
รูปที่ 6.5 การใช้space in timeเป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

การใช้ Space in time มาเป็น Theme ในการออกแบบอาจแบ่งได้เป็น

1.Space ที่มีความสำคัญกับช่วงเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมในแต่ละวัน Space เหล่านี้ ได้แก่ Space ใต้ถุนบ้าน , Space ชานบ้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลาดอนกลางวันอาจใช้เป็นที่นั่งทำกิจกรรมในครัวเรือน หรือนอนพักผ่อน ตอนเย็นอาจใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ของภายในครอบครัวหรือเพื่อนบ้าน Space ที่เป็นการเปิดและไม่เป็นทางการ เป็น Space ที่รองรับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาที่แตกต่างกันได้

6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ (concept)

กลืนไอวัฒนธรรมท้องถิ่น Space in time → 2.สร้างSpaceที่ สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล



Space ที่เชื่อมต่อนานแต่ละหลัง คือspaceที่ชายคาชนกันเป็น ส่วนที่สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้ อาจจะเป็นด้วยแสง, ช่องเปิด, หรือแม้แต่เสียงน้ำฝนที่ไหลลงรางน้ำ

เช่น ฤดูร้อนชานบ้านเปลี่ยนเป็นสีส้มด้วยใบจากต้นยางพาราที่ ผลัดใบ

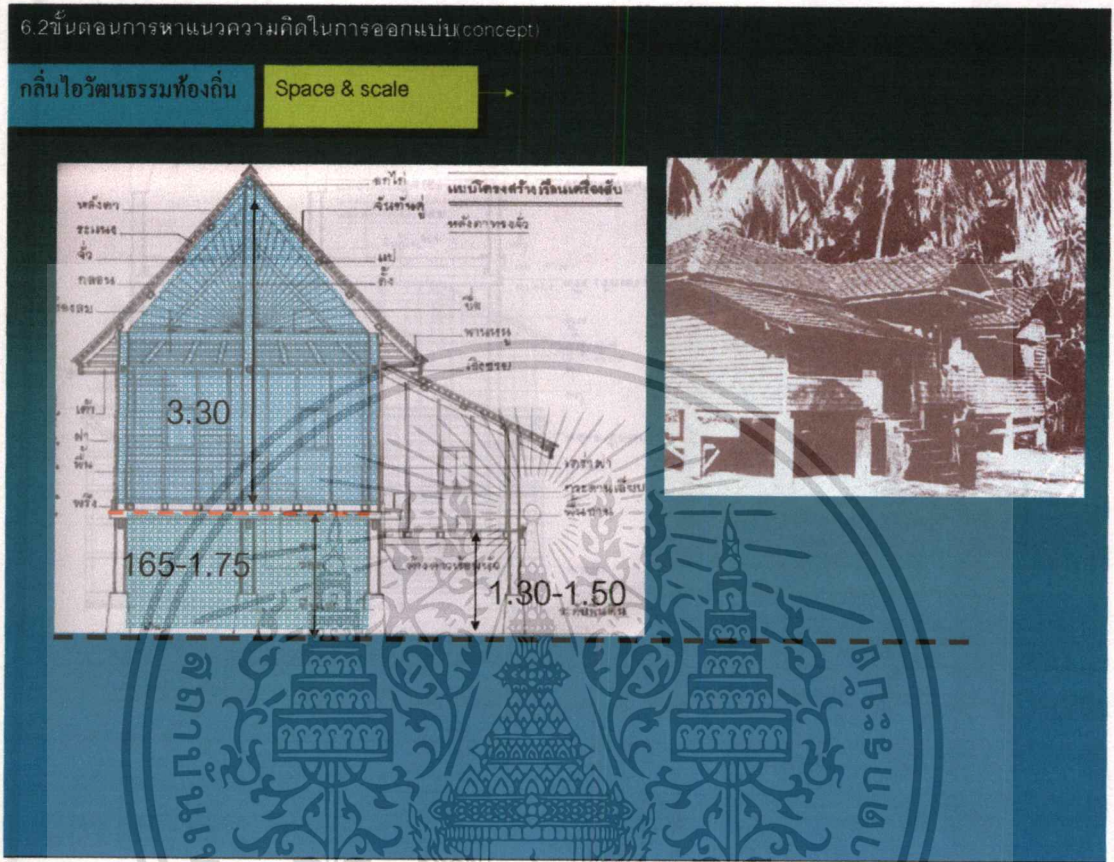


รูปที่6.6 การใช้space in timeเป็นtheme ในการออกแบบจากconcept กลืนไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.Space ที่มีความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลและสภาพแวดล้อม ในพื้นที่ภาคใต้ ฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงถูกแสดงออกมาชัดเจนในหลาย ๆ องค์ประกอบ เช่น ฤดูร้อน ต้นยางพาราจะผลัดใบ เปลี่ยนจากพุ่มสีเขียวเป็นสีส้ม และใบไม้แห้งที่ร่วงหล่น จะทำให้พื้นชานบ้าน เปลี่ยนเป็นสีส้ม หรือในช่วงฤดูฝน อากาศชื้น อาจทำให้เกิดตะไคร่น้ำและมอส เกาะบริเวณระเบียงบ้าน หลังเดิม ทำให้เป็นสีเขียวได้ และนอกจาก Space ชานบ้านหรือศาลาที่สัมผัสธรรมชาติโดยตรงแล้ว บ้านพื้นถิ่นที่มีต่อขยายให้ได้ขยายเป็นพื้นที่ต่อเชื่อมอาคาร ซึ่ง Space ดังกล่าว จะสามารถรับรู้ถึงการ เปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาและฤดูกาลได้จากเสียงของน้ำฝนที่ไหลลงรางน้ำ แสงแดด และไอเย็นจาก ความชื้นของอากาศที่ลอดเข้ามาทางช่อง (ค้ำคาวห้อยหัว)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.2.3 การใช้space & scaleเป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น



รูปที่ 6.7 การใช้space & scale เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

Space และ Scale ของบ้านเรือนไทยในภาคใต้มีความสูงจากพื้นถึงใต้จั่วประมาณ 3.30 และการยกใต้ถุนประมาณ 1.65 - 1.75 หน้าที่บ้านถูกยกสูงขึ้นเกิดเป็น Space และ Scale ที่สะท้อนลักษณะบ้านพักอาศัยในท้องถิ่น

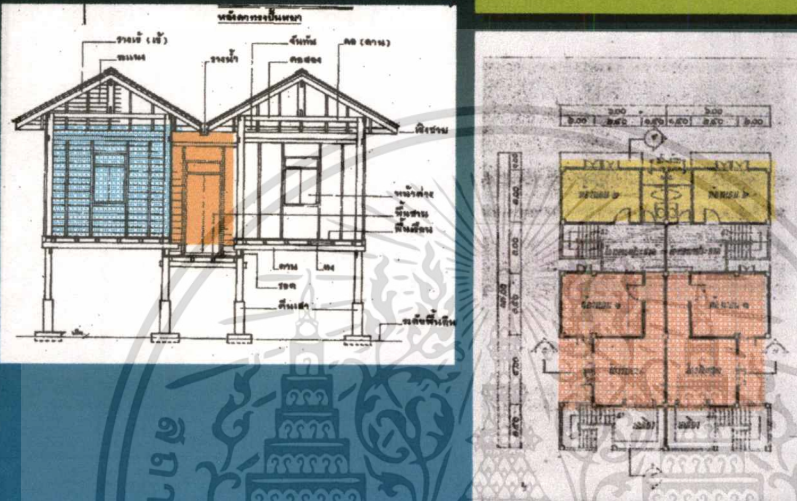
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.2.4 การใช้ที่ว่างที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรม เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ (concept)

กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น Space in culture

1. การใช้ระดับแบ่งพื้นที่ชายหญิง ดังเช่นในบ้านมุสลิม โดยผู้หญิงจะถูกกำหนดพื้นที่ให้อยู่ด้านในของบ้านและแบ่งพื้นที่โดยการเปลี่ยนระดับ

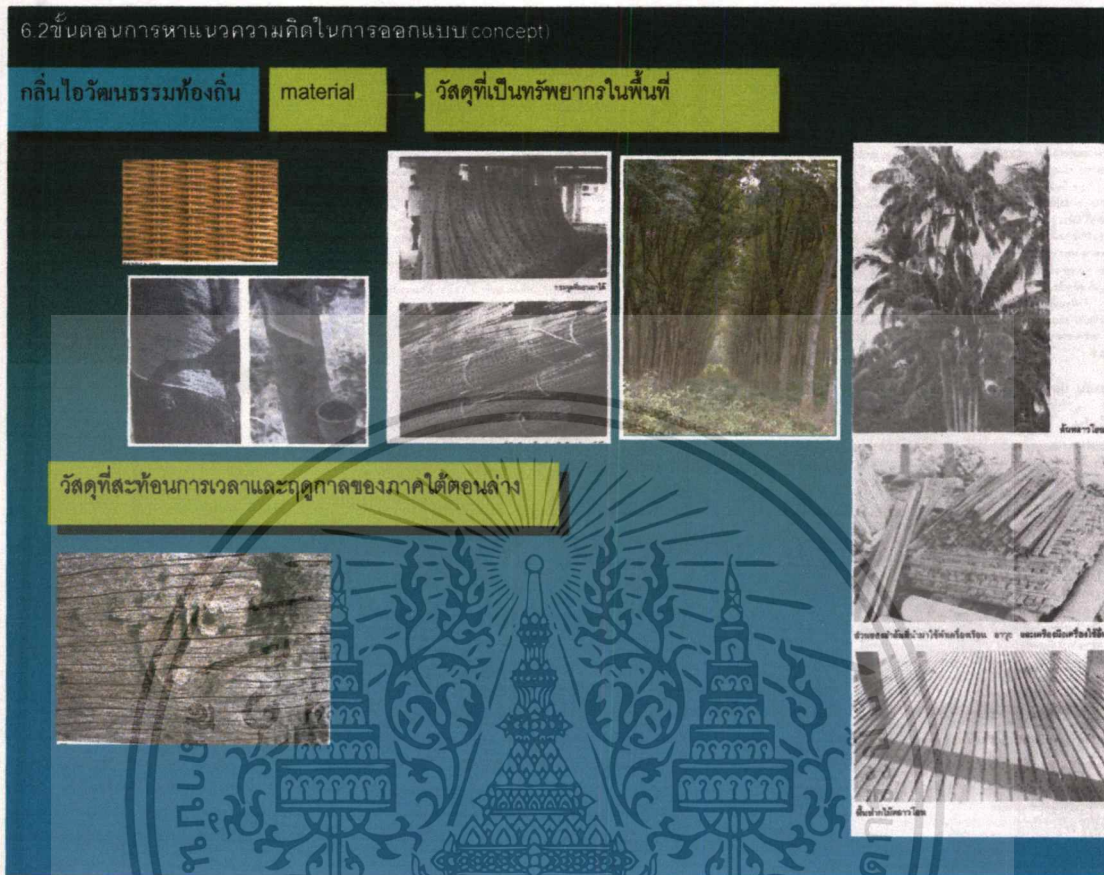


2. การต้องมีห้องละหมาดเพื่อรองรับพิธีกรรมทางศาสนาของชาวมุสลิม

รูปที่ 6.8 การใช้space in culture เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

เนื่องจากข้อกำหนดทางศาสนาอิสลามในพิธีกรรมหรือประเพณีบางอย่างไม่อนุญาตให้ผู้หญิงเข้าร่วมได้ จึงมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนหลังจะเป็นของผู้หญิงมีทางขึ้นแยกต่างหาก และแบ่งพื้นที่ด้วยชานไม้ลด Step แสดงถึงพื้นที่ ๆ มีลำดับในการเข้าถึงที่เพิ่มความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

6.3.2.5 การใช้วัสดุท้องถิ่น เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

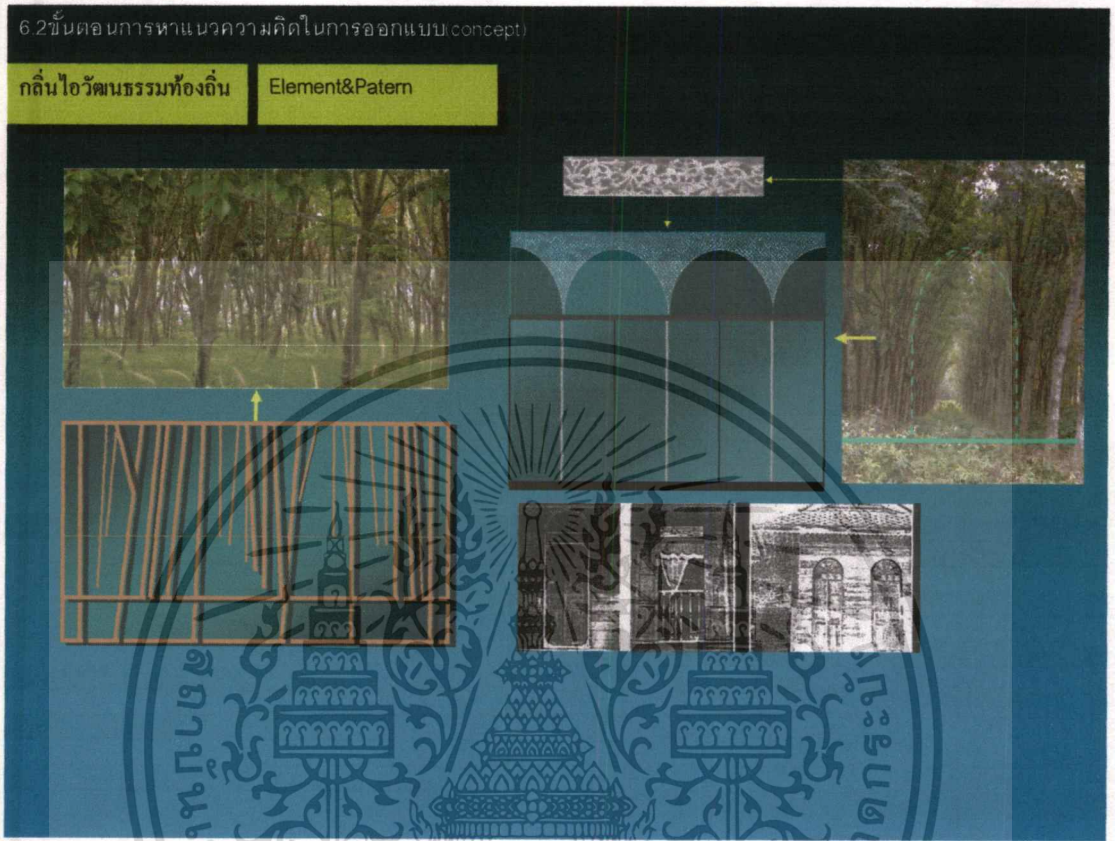


รูปที่ 6.9 การใช้วัสดุท้องถิ่น เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

วัสดุ ที่สื่อถึงทรัพยากรท้องถิ่น ได้แก่ ดินยางพารา ต้นมะพร้าว ต้นหลาวโยน กระจุค นอกจากนี้ไม้ที่ผ่านฤดูกาลในท้องถิ่นก็สามารถนำมาใช้ในการสื่อถึงกลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

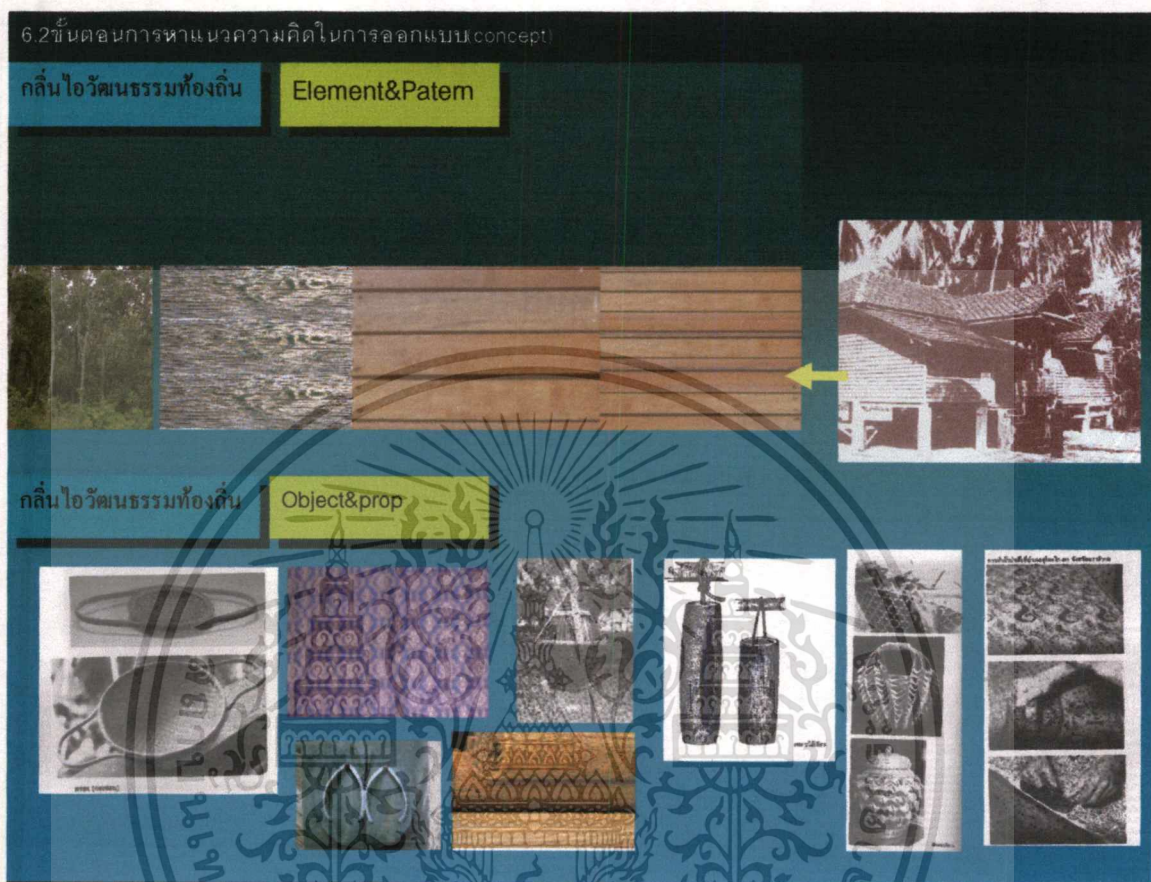
6.3.2.6 การใช้element&patern เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น



รูปที่6.10 การใช้ element&patern เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

การใช้ Element และ Patern ในการออกแบบสื่อถึงกลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น อาจใช้การถอดรหัสขององค์ประกอบสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นเป็นการนำมุมมองของแนวต้นยางพารามาถอดรหัสให้เกิดเป็น Patern Graphic หรือลักษณะของซุ้มที่ได้แนวคิดมาจากการโน้มเอียงของกิ่งต้นยางพาราทำให้เกิดเป็น Patern ของผนังหรือช่องเปิด เป็นต้น

6.3.2.6 การใช้element&patern(ต่อ) และเครื่องใช้ไม้สอย เป็นthemeในการออกแบบจาก concept กลิ่น ไร่วัฒนธรรมท้องถิ่น

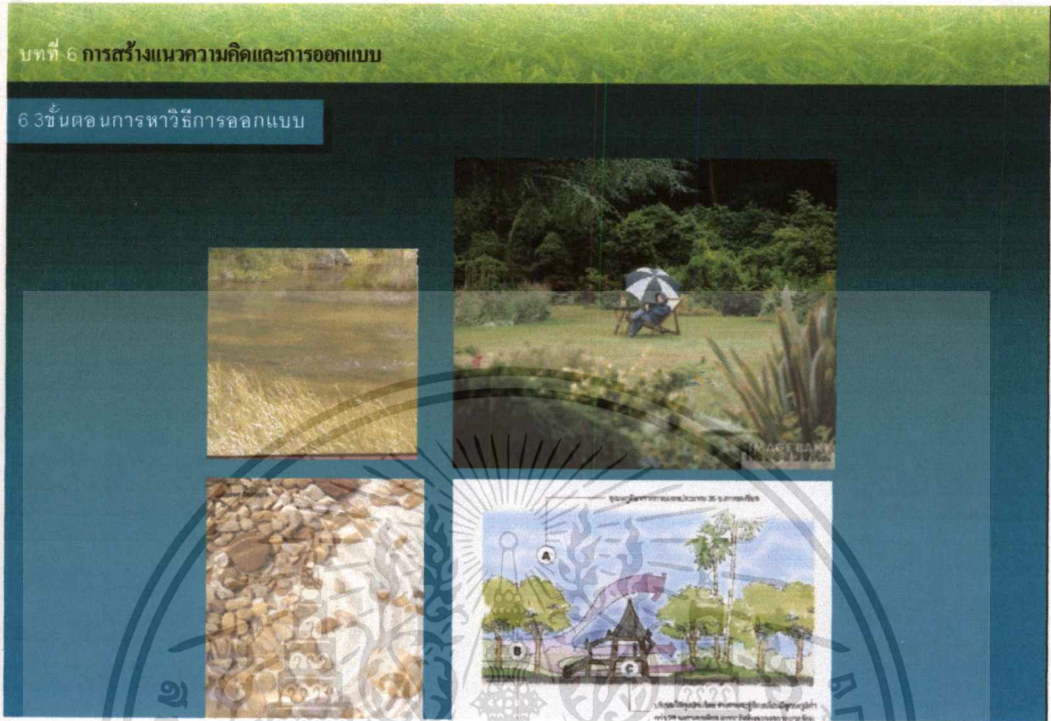


รูปที่ 6.11 การใช้ element&patern (ต่อ) และเครื่องใช้ไม้สอย เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่น ไร่วัฒนธรรมท้องถิ่น

การจัดวางวัสดุเรียงลำดับจากวัสดุธรรมชาติที่ยังไม่ได้รับการปรุงแต่งไปสู่วัสดุที่มีการแปรรูปและนำมาจัดเรียงให้เกิดpatern เป็นเสมือนการดึงธรรมชาติเข้าสู่ตัวอาคาร เครื่องใช้ในท้องถิ่น(prop)เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้มีกลิ่น ไร่วัฒนธรรม โดยการนำมาจัดวางเป็นองค์ประกอบของspace

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.3 ขั้นตอนการหา theme ในการออกแบบจาก concept ใกล้เคียงธรรมชาติ

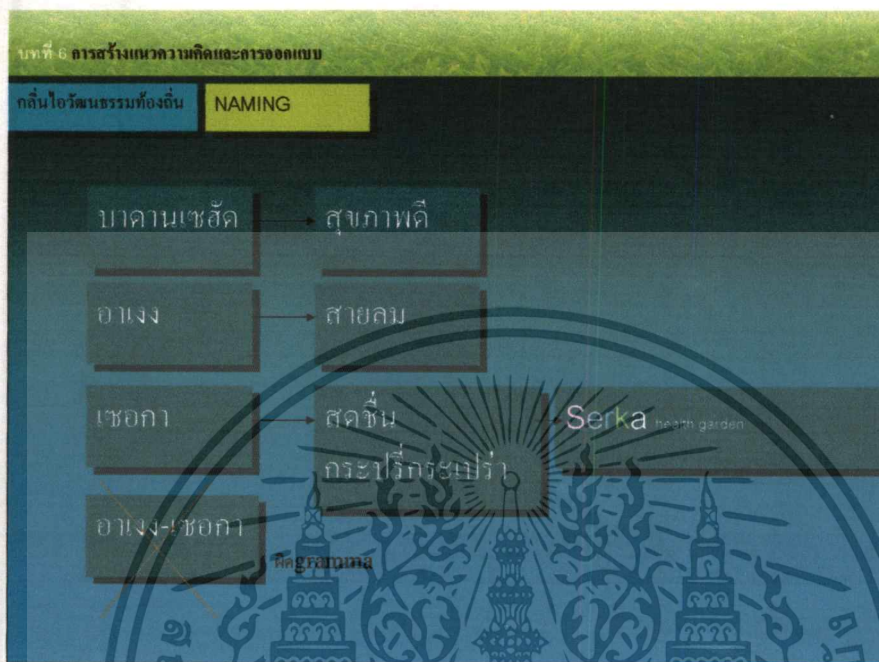


รูปที่ 6.12 การใช้ชื่อ เป็น theme ในการออกแบบจาก concept ใกล้เคียงวัฒนธรรมท้องถิ่น

การดึงธรรมชาติเข้ามาใกล้อาคาร และการเปิดรับ ซึ่งกันและกันทำให้อาคารเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของธรรมชาติ นอกจากนี้การนำองค์ประกอบในธรรมชาติเข้ามาใช้ภายในอาคาร ทำให้เกิดการเชื่อมต่อจากภายนอกสู่ภายใน

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

1. แนวทางการตั้งชื่อโครงการ



รูปที่ 6.13 แนวทางการตั้งชื่อโครงการ

แนวทางในการตั้งชื่อเมื่อพิจารณาภาษาที่สื่อถึงท้องถิ่นภาคใต้ตอนล่าง ภาษายาวี มีความเหมาะสมในแง่สะท้อนและเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยคำที่มีความหมายตรงกับconcept มีดังนี้

บาดานเซ็ค แปลว่า สุขภาพดี

อาง แปลว่า สายลม

เซอกา แปลว่า สดชื่นกระจิกระเป๋รา

ในการศึกษารครั้งนี้ ใช้คำว่า เซอกา มาสร้างเอกลักษณ์องค์กรด้าน ชื่อ โดยกำหนดให้โครงการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในภาคใต้ตอนล่างมีชื่อว่า เซอกา เฮลท์ การ์เดนท์ (Serka Health Garden)

2. การออกแบบสัญลักษณ์องค์กร (logo)

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ใช้ องค์ประกอบที่สื่อถึงสายลมมาใช้ในการออกแบบ



รูปที่ 6.14 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์องค์กร

การใช้เส้นสายที่พลิ้วไหว ตัวอักษรที่มีความเบาออยตัว โทนสีที่มีความสดใสน่าสนใจในโทนเย็น และ การไล่น้ำหนักหนักเบาทำให้เกิดความรู้สึกคลื่นไหว เหมือนมี สายลมที่พัดผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 การออกแบบและนำเสนอเอกลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการ

6.4.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการส่วนต้อนรับโครงการ(reception)



รูปที่ 6.15 ผังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรและตำแหน่งส่วนreception



รูปที่ 6.16 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการในส่วนต้อนรับโครงการ(reception)มุมมองที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.17 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการในส่วนต้อนรับโครงการ(reception)มุมมองที่ 2

ส่วนต้อนรับของโครงการเป็นอาคารชั้นเดียวยกพื้น ประกอบด้วยส่วนต้อนรับ (Reception) , Front Office และส่วนบริการ (ห้องน้ำ) ในส่วน Reception และ Office นำรูปแบบของศาลามุสลิมมาใช้ในการออกแบบโดยตัวอาคารแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยส่วนต้อนรับ (Reception) , Front Office และส่วนบริการ (ห้องน้ำ) ในส่วน Reception และ Office ใช้หน้าต่างกระจกบานเปิดรอบด้านเพื่อทำให้เกิดความโล่งโปร่งเปิดรับและเชื่อมต่อกับธรรมชาติภายนอก (Flow) ทั้งขณะเปิดและขณะปิดหน้าต่าง ส่วนบริการเป็นอาคารกึ่งเปิดโล่ง เพื่อการระบายอากาศ โครงสร้างเหล็กเพื่อความรูสึกบางเบาของอาคาร ด้านหน้าโครงการมีป้ายโลโก้โครงการที่สื่อถึงความสดชื่น ใช้สนามหญ้านำสายตาเข้าสู่อาคาร และใช้แนวต้นไม้พรวน เป็นเสมือนโถงต้อนรับ แผงไว้ด้วยกลิ่นไอจากไม้พื้นถิ่น แนวต้นไม้พรวนนี้จะเป็นการนำสายตาสู่ส่วน Arobic ด้านล่าง และส่วนนวดเพื่อสุขภาพ

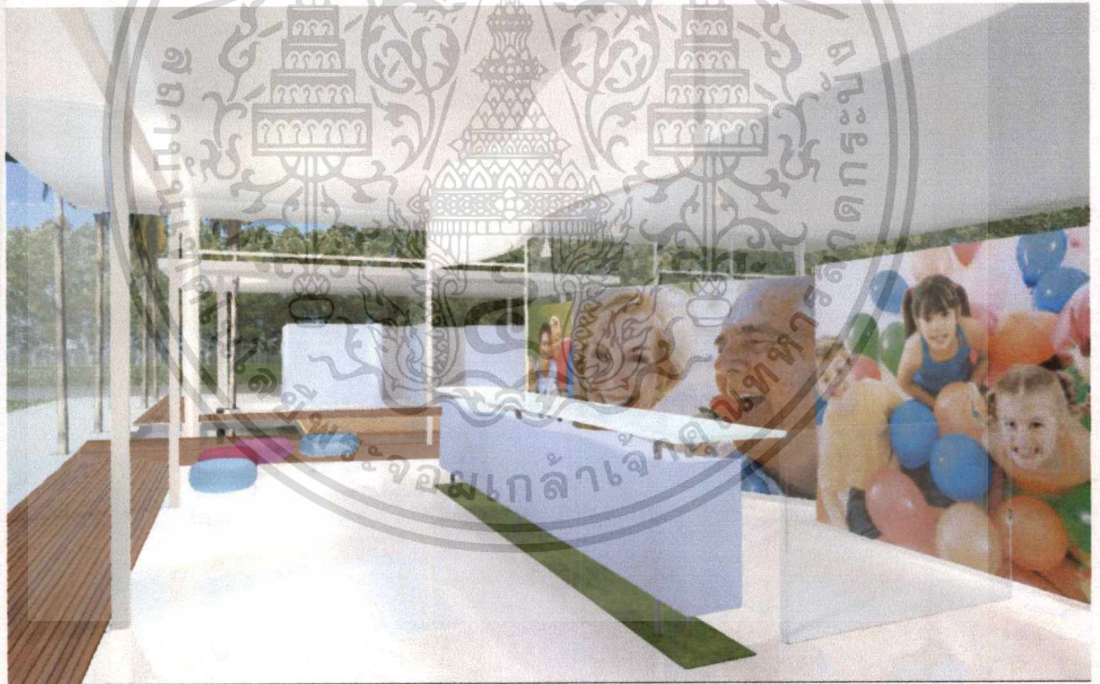


รูปที่ 6.18 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการในส่วนต้อนรับโครงการ(reception)มุมมองที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.19 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการในส่วนต้อนรับ โครงการ(reception)มุมมองที่4



รูปที่ 6.20 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการในส่วนต้อนรับ โครงการ(reception)มุมมองที่5

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในส่วนต้อนรับ เน้นความโล่งโปร่งดูสบายตา และไม่เป็นทางการ องค์ประกอบต่าง ๆ เน้นความพลิ้วไหว และลอยตัว ไม่ยึดติดกับพื้น ,ผนังกระจกที่แบ่งแยก Space ทำให้ยังรู้สึกได้ถึง การเชื่อมต่อและถิ่นไหลของspaceจากภายนอกสู่ภายใน และจากภายใน

สู่ภายนอกตาม Theme สู่ Flow การระเบียบไม้ได้ลำดับจากผิวหยาบ(ส่วนบันได) จนถึงผิวเรียบและ
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเชื่อมเข้ามาภายใน ซึ่งเน้นวัสดุสมัยใหม่ ผิวเรียบมัน แสดงถึงการเชื่อมต่อกิจกรรมชาติภายนอก (บริษัทใหม่ปรุ่งแต่ง) คู่ Space ภายใน การนำน้ำมาใช้โอบล้อมอาคารผสานกับหญ้าสีเขียว และ โทนสีขาของ Furniture และ Graphic Wallpaper ที่ดูสดใสทำให้สร้างความรู้สึกสดชื่นแก่ผู้เข้าใช้บริการ (Refresh)

6.4.1.1 การเลือกใช้ theme ในการออกแบบจาก concept สายลมเย็นส่วนต้อนรับโครงการ (Reception)



รูปที่ 6.21 การใช้ theme ในการออกแบบจาก concept สายลมเย็นส่วนต้อนรับโครงการ (Reception)

การสร้าง Space เริ่มจากการใช้ Theme flow สร้าง Space ที่มีความเปิดโล่ง โปร่ง และสร้างพื้นที่โดยรอบด้วยองค์ประกอบของธรรมชาติที่ทำให้รู้สึกสดชื่น (Theme Refresh) โดยการสร้างสระน้ำ (Pond) ล้อมรอบอาคารและเชื่อมต่อกับสนามหญ้า ให้อาคารแทรกตัวอยู่ได้ร่วมเงาของไม้ใหญ่ เช่น ต้นมะพร้าว และต้นยางพารา ออกแบบรูปแบบของอาคารให้เรียบง่ายไม่ซับซ้อน

เอกสารนศิลป์ เอกสารที่เจริญเติบโตขึ้นเพื่อการพัฒนาพื้นที่นั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นประโยชน์ของการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ใช้สอยภายในถูกจัดวางแบบเรียบง่ายไม่เป็นทางการ ตาม Theme Relax ใช้โทนสีที่ดูสดชื่น และการไล่น้ำหนักที่ดูพริ้วไหว (ส่วน โลโก้) ประกอบกับเฟอร์นิเจอร์และเคาน์เตอร์ ที่ดูเบา ลอยตัว และเป็นกันเอง

6.4.1.2 การเลือกใช้themeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น และสัมผัสธรรมชาติส่วนต้อนรับโครงการ (Reception)



รูปที่ 6.22 การใช้ชื่อ เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

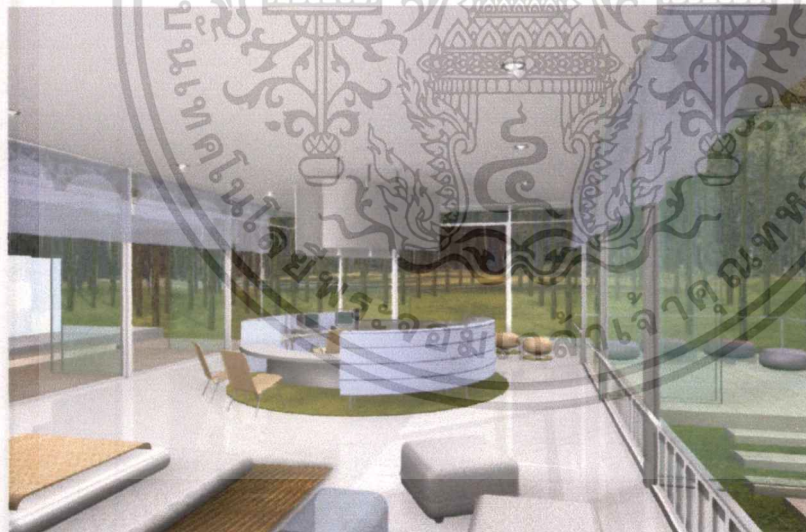
Theme ที่สื่อถึง Concept “กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น” และ “สัมผัสธรรมชาติ”สร้าง Space ที่เปิดโล่งและดูเชื่อเชิญ เช่นเดียวกับศาลาพื้นถิ่นของชาวมุสลิม Space ที่เปิดโล่งนี้ทำให้รับรู้ การเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลา และสัมผัสกับฤดูกาลได้อย่างชัดเจน ระเบียบไม้ที่สัมผัสกับธรรมชาติ และรองรับใบไม้ที่ร่วงหล่นเป็นเสมือนตัวบอกเวลา ที่เปลี่ยนไปในแต่ละปี ตาม Theme Space in timeนอกจากนี้วัสดุที่ใช้เช่น ไม้กระดานยังสะท้อนความเป็นพื้นบ้านได้และธรรมชาติได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการส่วนต้อนรับในส่วนบริการนวด เพื่อสุขภาพ



รูปที่ 6.22 สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วนต้อนรับนวดเพื่อสุขภาพ มุมมองที่ 1

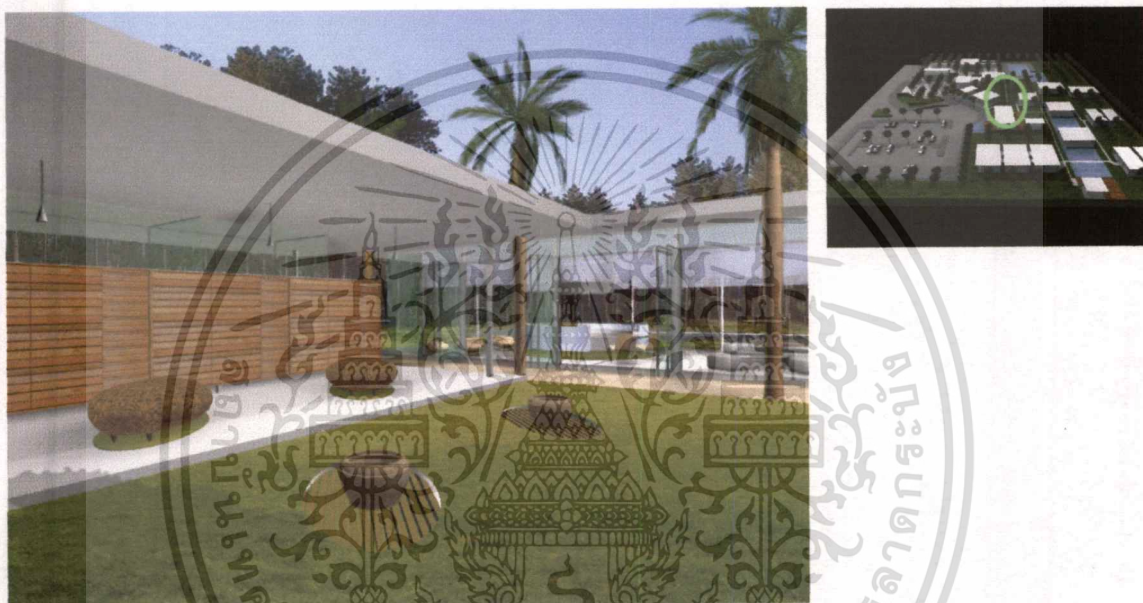


รูปที่ 6.23 สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วนต้อนรับนวดเพื่อสุขภาพ มุมมองที่ 2

อาคารต้อนรับส่วนนวดเพื่อสุขภาพเป็นอาคารชั้นเดียวยกพื้น มีพื้นที่ใช้สอยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนต้อนรับ และส่วน Locker รองเท้า แบ่ง Function ด้วยพื้นระเบียงไม้ลด Step ตามรูปแบบบ้านมุสลิม ด้านหน้าอาคารมีระเบียง (นอกชาน) ไว้สำหรับนั่งพักคอย และสนทนา อาคารมีลักษณะโล่ง โปร่ง ด้วยผนังหน้าต่างกระจก มองทะลุผ่านไปยังทุก Function ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคาร การมีลักษณะโปร่งโล่ง และออกแบบให้คันทวยพาราเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ทำให้เหมือนว่าเงา GRIDE ของคันทวยพาราทะลุผ่านอาคารไปจึงทำให้รู้สึกเสมือนอาคารแทรกตัวอยู่กับสภาพแวดล้อมอย่างสมบูรณ์

รูปแบบอาคารดูเรียบง่ายไม่ซับซ้อน และแฝงกลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่นได้จากการนำวัสดุธรรมชาติ เช่น หวาย เสื่อกระจูด มาเป็นส่วนประกอบของ Space องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้รู้สึกสดชื่น ได้แก่ น้ำ Texture ของหญ้า และผ้าบาง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความรู้สึกล้อเนื่องกับธรรมชาติ การพลิ้วไหวของผ้า สะท้อนถึงการสร้าง Space ให้เหมือนมีการพัดผ่านของกระแสลม



รูปที่ 6.24 สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วนlockerและล้างเท้า-นวดเพื่อสุขภาพ มุมมองที่ 1



รูปที่ 6.25 สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วนlockerและล้างเท้า-นวดเพื่อสุขภาพ มุมมองที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วน Locker และมุมนั่งเก้าอี้ เป็นอาคารกึ่งเปิดโล่ง ด้านหลังตู้ Locker เป็นห้องน้ำ แยกชาย หญิง พื้นที่ดังกล่าวแบ่งแยกจากส่วนต้อนรับด้วยพื้นลด Step และแนวคั่นยางพาราที่ทะลุ ผ่านอาคาร ลักษณะเปิดโล่งทำให้สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาและฤดูกาลได้อย่าง สมบูรณ์ การออกแบบตู้ Locker ใช้ Pattern ของผ้าบ้านไทยในภาคใต้มาใช้ และสะท้อนกลิ่นไอ วัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยวัสดุบุโซฟาจากทรัพยากรท้องถิ่น และลักษณะการคั่นน้ำล้างเท้าจากตุ่ม เช่นเดียวกับการล้างเท้าก่อนขึ้นบ้านของชาวบ้านในพื้นที่

นอกจากนี้การใช้หญ้าเป็นพรมเช็ดเท้าช่วยสร้างความรู้สึก Relax และเป็นการนำธรรมชาติ เข้ามาใกล้ตัวยิ่งขึ้น

6.4.2.1 การเลือกใช้ theme ในการออกแบบจาก concept “สายลมเย็น” ส่วนต้อนรับ และ locker – ในส่วนการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ



รูปที่ 6.26 การใช้ theme ในการออกแบบจาก concept สายลมเย็นส่วนต้อนรับ-นวดเพื่อสุขภาพ

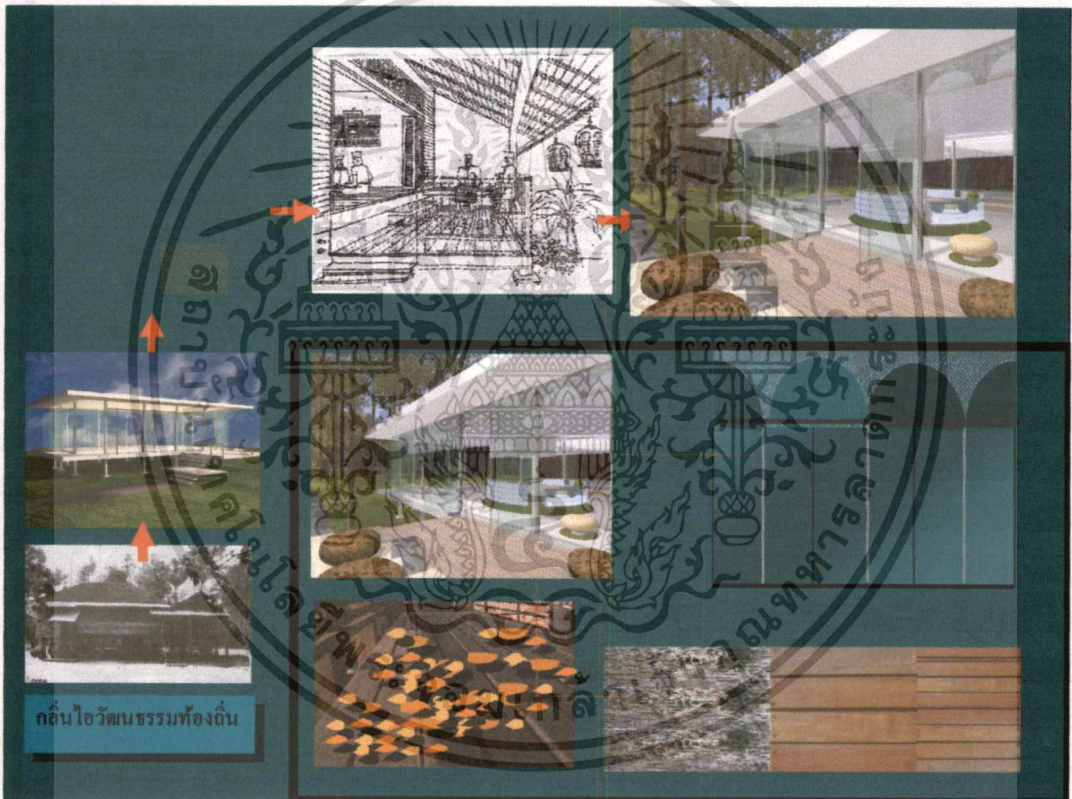
Theme ที่สื่อถึง Concept “สายลม” เช่นเดียวกับการสร้าง Space ในส่วน Reception การสร้าง Volume Space โดยอ้างอิงจากบ้านไทยในชนบทภาคใต้ โดยกำหนดความสูงที่ 3.30 และยกพื้นสูง 1.70 เปิดโล่งทั้ง 4 ด้าน เสมือนว่ากระแสลมสามารถทะลุผ่านไปได้และสามารถมองเห็นการพลิว

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไหวขององค์ประกอบในธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ใบหญ้า ด้วยการนำหน้าต่างกระจก นอกจากนี้วัสดุบางเบาเช่นผ้า มาตกแต่ง โดยผ้าที่พริ้วไหวจะเป็นตัวสะท้อนการไหลผ่านของสายลม (ตาม Theme Flow)

ตัวอาคารล้อมรอบองค์ประกอบในธรรมชาติที่ทำให้รู้สึกสดชื่น เช่น สระน้ำ สนามหญ้า และดอกไม้ต่าง ๆ (ตาม Theme Refresh) และเน้นวัสดุที่ดูเรียบง่ายไม่ปรุงแต่งมากนัก เช่น พื้นไม้ กระดาน เลื้อ และหวาย (ตาม Theme Relax)

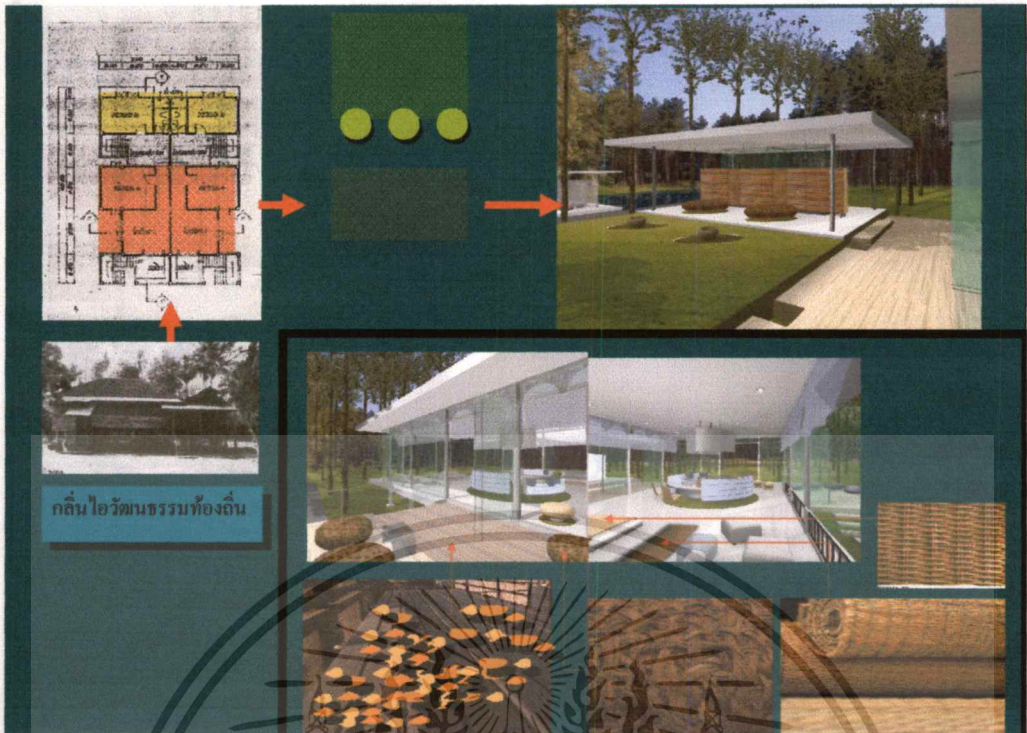
6.4.2.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการด้วยconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น



รูปที่ 6.27 การใช้ theme ในการออกแบบจาก concept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนต้อนรับ - ในส่วนการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ

Theme ที่สื่อถึง Concept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้ Space นอกชานเป็น Space ต้อนรับก่อนเข้าสู่ตัวอาคารเป็นเสมือน Space ของข้างในชนบท ที่ใช้นอกชานเป็นที่นั่งสนทนา และทำกิจกรรมในช่วงเวลาต่าง ๆ (Space in time) นอกจากนี้ระเบียบดังกล่าวซึ่งสัมพันธ์ธรรมชาติโดยตรง ยังเป็นเสมือนตัวบอกความเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลได้ด้วย Pattern ที่ได้จากการถอดรหัสของสวนยางพารา นำมาใช้เป็นส่วนประดับตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

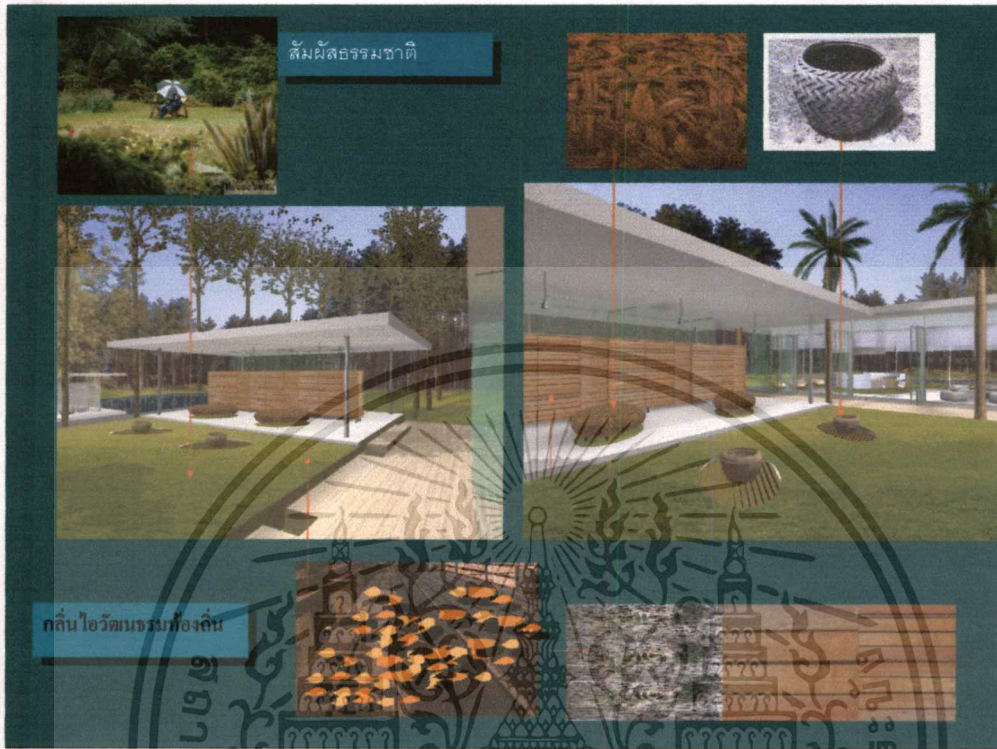


รูปที่ 6.27 การใช้ theme ในการออกแบบจาก concept กลิ่น ไม้วัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนต้อนรับ
-ในส่วนการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ

การแบ่งพื้นที่ใช้สอยด้วยการลด Step พื้น และกำหนดลำดับการเข้าถึง ถูกอ้างอิงมาจากการจัดพื้นที่ใช้สอยในบ้านมุสลิม (Space in Culture) วัสดุท้องถิ่นถูกนำมาเป็นองค์ประกอบของ Space ภายในส่วนต้อนรับ

6.4.2.3 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการด้วยconcept สัมผัส

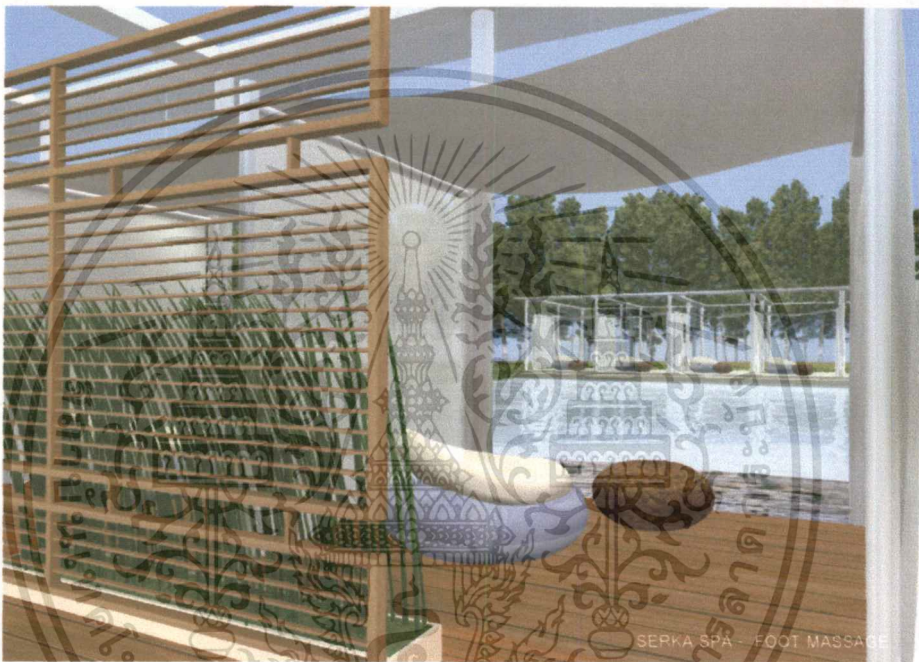
ธรรมชาติ



รูปที่6.28 การใช้themeในการออกแบบจากconcept สัมผัสธรรมชาติส่วนต้อนรับ -ในส่วนการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ

Theme ที่สื่อถึง Concept “สัมผัสธรรมชาติ” การนำหญ้าเข้ามาไว้ในอาคาร ตลอดจนการเปิดโล่งให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติทำให้รู้สึกได้ถึงการแทรกตัวอยู่ในธรรมชาติ

6.4.3 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการส่วนให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ



รูปที่ 6.31 ตำแหน่งและทัศนียภาพส่วนให้บริการนวดเท้า

ส่วนนวดเท้าเป็นอาคารที่สามารถเปิดโล่งได้เพื่อเปิดรับกับธรรมชาติ ตัวอาคารมี 2 หลัง ตั้งอยู่กลางสระน้ำ ใช้การระเหยของน้ำ ความชื้น และกระแสลม เป็นตัวช่วยให้เกิดความรู้สึกสบาย รูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นเหมือนทำน้ำ สร้างความรู้สึกผ่อนคลายสบาย ๆ โดยใช้ผ้าบางเป็นตัวแบ่ง Space และกรองแสงนอกจากนี้ ใช้ระแนงและแนวต้นไม้ เป็นตัวสร้างความเป็นส่วนตัว

เก้าอี้นวดเป็นเบาะหนังสีขาว ขาเก้าอี้ Stand less หุ้มด้วย Bubble ทำให้รู้สึกเหมือนเบาะนั่งลอยอยู่ในอากาศและเก้าอี้สูวนวดใช้เก้าอี้หวาย ทั้งสองตัวเป็นรูปทรงง่าย ๆ จัดวางแบบไม่เป็นทางการทำให้รู้สึกเป็นกันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.32 ตำแหน่งและทัศนียภาพส่วนให้บริการนวดไทย

ส่วนนวดไทย ใช้ผ้าเป็นตัวแบ่งพื้นที่ ชายผ้าจะถูกขึงให้สูงจากพื้นเพื่อให้รู้สึกถึง Space ที่ไหลผ่านถึงกัน และชายผ้าที่พริ้วไหว จะสะท้อนถึงกระแสลมที่พัดผ่าน โดยนำแสงธรรมชาติเข้ามาใช้ควบคู่กับองค์ประกอบในธรรมชาติเช่น หญ้า , Flame เส้นโค้ง เพื่อมองจากส่วนห้องนวดจะเกิดเป็นแนวซุ้ม โค้งเช่นเดียวกับแนวของซุ้มของต้นยางพารา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



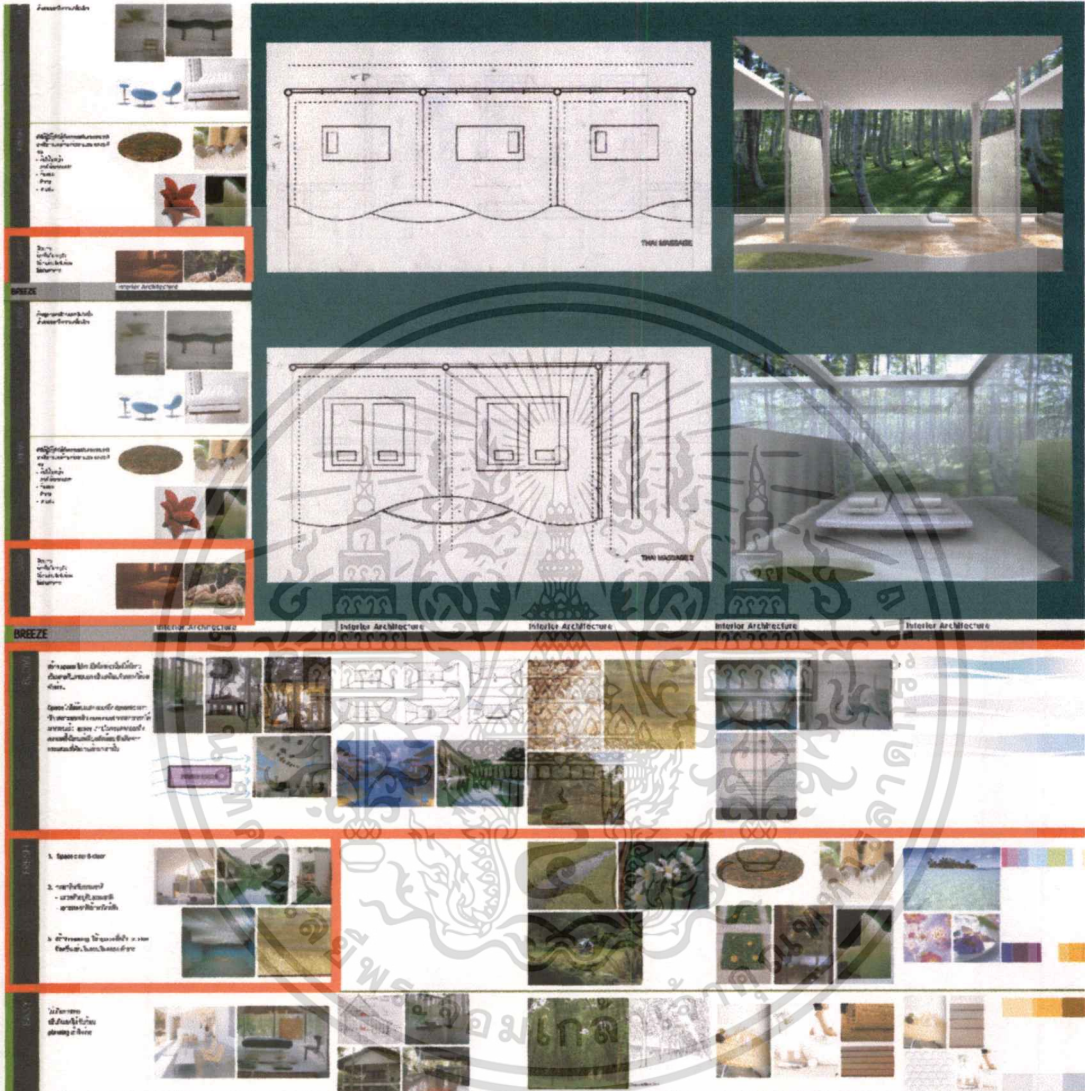
รูปที่ 6.33 ตำแหน่งและทัศนียภาพส่วนให้บริการนวดไทย เชียงคูน

ห้องนวดไทยเชียงคูน เป็นห้องที่เปิดโล่ง ใช้ผ้าในการแบ่ง Space และเช่นเดียวกับห้องนวดไทย เชียงคูนเดียว ชายผ้าที่ใช้จะถูกขึงให้สูงจากพื้น เพื่อให้รู้สึกถึง Space ที่ไหลผ่านถึงกัน และผ้าที่พลิ้วไหวจะสะท้อนถึงกระแสลม การเปิดโล่งเพื่อให้แสงธรรมชาติส่องลงมาเป็นการเปิดรับการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติโดยค้นขางพารา จะใช้พุ่มเป็นเสมือนระนาบเหนือหัว และ Screen แสงที่จะส่องลงมา ดังนั้น แสงที่ส่องลงสู่ Space จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ตามฤดูกาล

องค์ประกอบภายในห้องใช้เครื่องใช้จากท้องถิ่น เช่น เกลาะ เคาะไม้ มาใช้เป็นโคมไฟ , เสื่อ และระแนง ที่ได้มาจากการถอดรหัสผ้าบ้านในพื้นที่มาใช้ผสมผสานกับวัสดุที่ทำให้รู้สึกสดชื่น เช่น

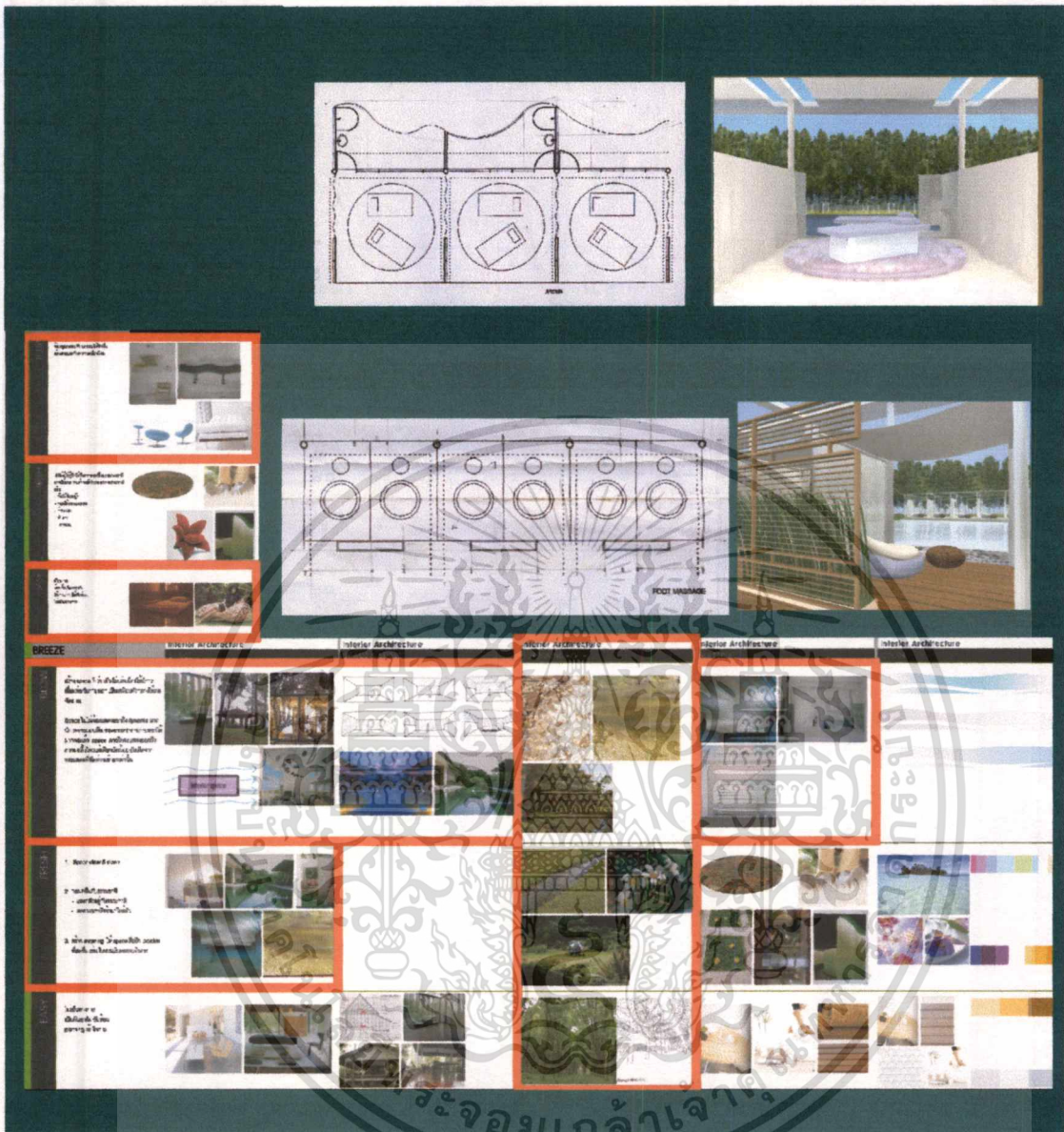
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.3.1 การเลือกใช้themeในการออกแบบจากconcept “สายลมเย็น” ส่วนให้บริการนวด เพื่อสุขภาพ



รูปที่ 6.35 การใช้themeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็นส่วน นวดเพื่อสุขภาพ(ส่วนนวดไทย เดียงเดี่ยวและเตียงคู่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



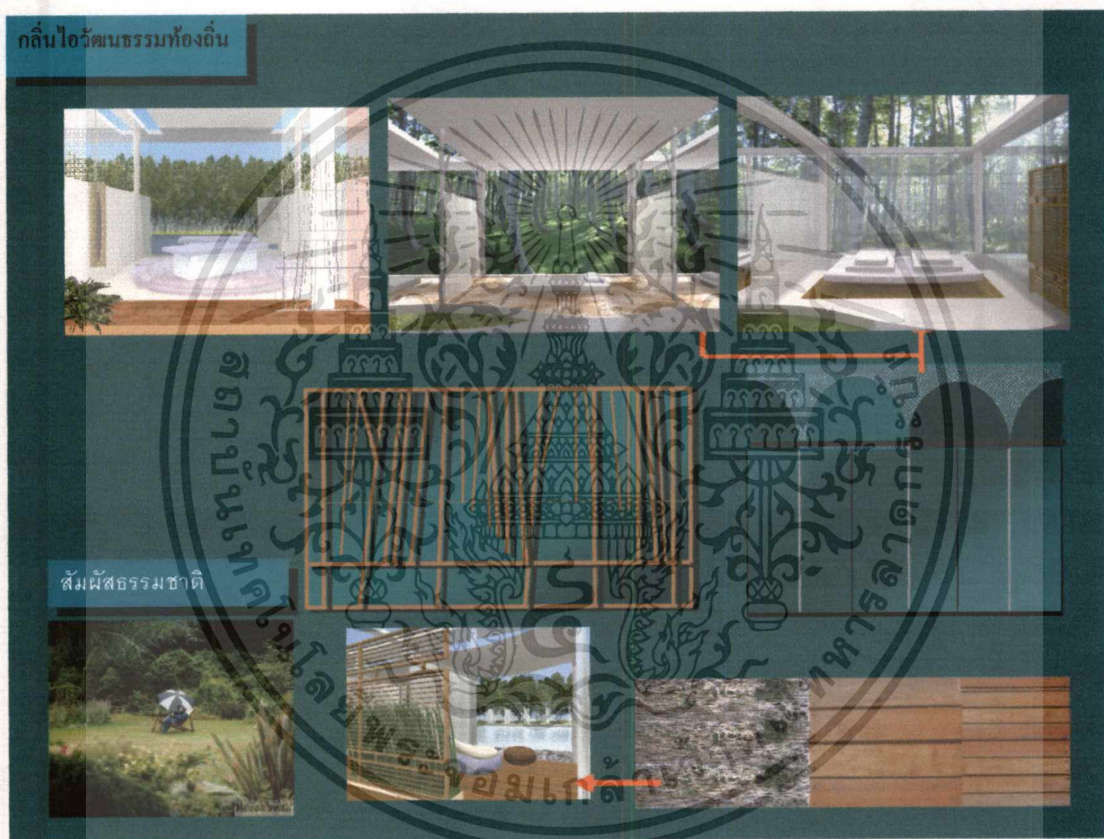
รูปที่ 6.36 การใช้ theme ในการออกแบบจาก concept สายลมเป็นส่วน นวดเพื่อสุขภาพ(นวดเท้าและนวดน้ำมัน)

Theme ที่สื่อถึง Concept “สายลม” พื้นงานของการสร้าง Space ใช้ Theme Flow ในการสร้าง Space ที่โล่ง โปร่ง เชื่อมต่อกับภายนอก และผ้ามาเป็นองค์ประกอบในการแบ่ง Space และใช้สะท้อนการพัดผ่านของกระแสลมด้วยการพลิ้วไหวของผ้า ทุกส่วนของการให้บริการจะถูกล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เนื่องจาก Space เปิดโล่งจึงมองเห็นการไหวตัวขององค์ประกอบในธรรมชาติทำให้รู้สึกถึงกระแสลมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางอาคารเว้นระยะห่างและมีการสับหว่างระหว่างอาคารทำให้เกิดการลิ้นไหลของ Space ล้อมรอบกลุ่มอาคาร องค์ประกอบในธรรมชาติเช่น สระน้ำ ต้นไม้ ต้นหญ้า ช่วยทำให้รู้สึกสดชื่น (ตาม Theme Refresh) ลักษณะของ Space เรียบง่ายไม่เป็นทางการใช้วัสดุที่เรียบง่าย เช่นพื้นไม้ ทำให้รู้สึกเป็นกันเอง (ตาม Theme Relax)

6.4.3.2 การเลือกใช้themeในการออกแบบจากconcept “ กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น” ส่วนให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ



รูปที่ 6.37 การใช้themeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น ในส่วนนวดเพื่อสุขภาพ

Theme ที่สื่อถึง Concept “กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น” การนำ Pattern ที่ถอดรหัสจากสภาพแวดล้อมท้องถิ่นมาใช้เป็นองค์ประกอบของ Space และการใช้วัสดุที่เรียบง่าย สื่อถึงทรัพยากรท้องถิ่น ใช้การเรียงลำดับ Texture สะท้อนการเชื่อมต่อจากธรรมชาติเข้าสู่ตัวอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.3.3 การเลือกใช้themeในการออกแบบจากconcept “ สัมผัสธรรมชาติ” ส่วนให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ



รูปที่ 6.38 การใช้themeในการออกแบบจากconcept สัมผัสธรรมชาติ ในส่วนนวดเพื่อสุขภาพ

Theme ที่สื่อถึง Concept “สัมผัสธรรมชาติ” ทุกอาคารของส่วนนวดเพื่อสุขภาพ ตอบรับกับธรรมชาติและนำองค์ประกอบในธรรมชาติเข้ามาเป็นองค์ประกอบของ Space ภายใน ทำให้รู้สึกเหมือนผู้ใช้บริการนอนอยู่ในสวนหรือระเบียงริมน้ำ

6.5 สรุปการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์ส่งเสริมสุขภาพนครวจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

จากข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร สามารถสรุป Key word ของภาพลักษณ์องค์กรเป็น 2 ส่วน คือ ภาพลักษณ์ภายใน สรุปได้ว่า “เป็นช่วงเวลาแห่งความกระปรี้กระเปร่ากับคนอื่นเป็นที่รัก” และภาพลักษณ์ภายนอก สรุปได้ว่า “การใกล้ชิดธรรมชาติและผสมผสานด้วยกลิ่นไอของวัฒนธรรมท้องถิ่น” จาก Key word ดังกล่าวสามารถกำหนดแนวคิดในการออกแบบได้ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดคือ “สายลมเย็น” สะท้อนภาพลักษณ์ภายในของโครงการ “กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น” และ “ใกล้ชีวิตธรรมชาติ” สะท้อนภาพลักษณ์ภายนอกของโครงการ

ในการออกแบบได้วิเคราะห์เพื่อหา Theme ในการสะท้อนถึง Concept ทั้ง 3 ดังนี้

1) Concept “สายลมเย็น” มี Theme ในการออกแบบคือ flow , refresh และ relax

2) Concept “กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น” มีการใช้ Theme ในการออกแบบโดยนำองค์ประกอบจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและวัตถุท้องถิ่น

3) Concept “ใกล้ชีวิตธรรมชาติ” มีการใช้ Theme ในการออกแบบโดยใช้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโอบล้อมและสอดคล้องกับตัวสถาปัตยกรรม

ผลที่ได้รับการจากการนำ Theme ต่าง ๆ มาผสมผสานกับองค์ประกอบบางสถาปัตยกรรมภายใน อันได้แก่ Space , Scale , Colour , Material , Lighting , Furniture และ Surrounding ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการที่สื่อถึงภาพลักษณ์องค์กร และสะท้อนแนวความคิดในการออกแบบได้อย่างครบถ้วน

จุดเด่นของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง อยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีรูปแบบในการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่มีความหลากหลายของช่วงอายุและกิจกรรมที่เน้นในลักษณะกิจกรรมกลุ่มและมีข้อจำกัดด้านกำลังซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสถานที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพอื่น ๆ

ดังนั้น วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้จึงมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ภาพลักษณ์ของ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จะสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และจะทำให้ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

จากขอบเขตของการวิจัย และข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนไม่มากนัก โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสูง ดังนั้น หากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในจำนวนที่มากขึ้น จะสามารถทำให้ได้แนวทางในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรและเอกลักษณ์องค์กรด้าน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ชัดเจนขึ้น และสามารถพัฒนาสู่การลงทุนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

นอกจากนี้ ขั้นตอนของการทำแนวความคิดในการออกแบบยังมีแนวความคิดทางเลือกที่ยังไม่ได้ถูกหยิบมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบ ได้แก่ Concept “ความรักทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า” ซึ่งแนวความคิดดังกล่าว อาจนำมาซึ่งรูปแบบใหม่ ๆ แก่เอกลักษณ์องค์กรด้าน

กายภาพ อาทิเช่น Love Spa หรือ Honeymoon Spa ซึ่งมีความแตกต่างจากศูนย์ส่งเสริมสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ขั้นตอนในการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในภูมิภาคอื่น เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ของธุรกิจสปาในภูมิภาคอื่นต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข . 2546 . ประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องมาตรฐานสถานบริการ
 สปาเพื่อสุขภาพ . กรุงเทพฯ : กองกำกับโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข
- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ . 2547 . การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด . CD-ROM (e-Training).
 กรุงเทพฯ : extreme media.
- จันทน์ เพชรานนท์ . 2542 . “การทำรายละเอียดประกอบโครงการการออกแบบสถาปัตยกรรม
 ภายใน” . กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชนิดา เลี้ยวรินทร์ . 2542 . “แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน
 กรณีศึกษาร้านซีเจ็ด สถานีบริการเชลล์” : วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต .
 สาขา สถาปัตยกรรมภายใน : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นพพล เทือกสุบรรณ . 2543 . “โรงแรมพักตากอากาศชั้นหนึ่ง จ.กระบี่” . วิทยานิพนธ์
 สถาปัตยกรรม ศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรังสิต
- มโน พิสุทธิรัตนานนท์ และครีน มณีโชติ . 2535 . เรือนไทยภาคใต้ . สงขลา : สถาบันทักษิณคดี
 ศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา
- เมธี เมธีสวัสดิ์กุล . 2543 . การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ
 สถาปัตยกรรม ภายใน กรณีศึกษา ร้านศึกษภัณฑ์พาณิชย์. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรม
 ศาสตรมหาบัณฑิต . สาขา สถาปัตยกรรมภายใน : สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
 เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ . 2544 . “SPA” . ASA.2544.32.
- สุภาภรณ์ สุขกาย . 2547 . การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในจุฬาลงกรณ์
 “โกลเด้น เพลส” กรณีศึกษา : สาขาพระรามเก้า : วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรม
 ศาสตรมหาบัณฑิต . สาขา สถาปัตยกรรมภายใน : สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
 เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สมชัย ศรีสุทธิยากร . 2547 . การวางแผนกลยุทธ์ . CD-ROM (e-Training). กรุงเทพฯ : extreme
 media.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2540 . การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด . กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.

1.แบบสอบถามชุดที่ 1 ว่าด้วยลักษณะผู้บริโภครวมเป้าหมายและพฤติกรรมการใช้บริการ

แบบสอบถามความคิดเห็นในกาใช้บริการสถานดูแลสุขภาพพระมงกุฎ

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง " การออกแบบ ภาพลักษณ์ศูนย์สุขภาพพระมงกุฎ ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง
คณะ สถาบันพระมงกุฎราชวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.ข้อมูลพื้นฐาน

1.1 อายุ

1.2 สัญชาติ.....

1.3 ศาสนา.....

1.4 สถานภาพสมรส โสด สมรส (จำนวนบุตร.....คน) หย่า

1.5 ระดับการศึกษา อาชีว ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

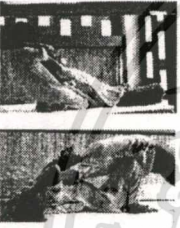
1.6 อาชีพ รับราชการ กิจการส่วนตัว พนักงานบริษัท

นักศึกษา แม่บ้าน อื่นๆ.....

รายได้ 8,000-10,000 10,000-20,000 20000-30000 มากกว่า 3,00000

2.ทัศนคติในการใช้บริการสถานดูแลสุขภาพพระมงกุฎ
การให้บริการเพื่อดูแลสุขภาพดังต่อไปนี้ท่านเคยใช้บริการบ้างหรือไม่ อย่างไร (กา / ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว)

2.1 นวดแผนโบราณ



เคยใช้บริการ บ่อยครั้งเพียงไร

เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง

นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง

ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี

สาเหตุที่ใช้บริการ

เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ

เพื่อบำบัดโรค

เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ(เสริมความงาม)

เป็นการพักผ่อนในวันหยุด

เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ อื่นๆ.....

ไม่เคยใช้บริการ

สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ

ทุ้มเพื่อย

ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป

ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน

ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา

สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....


ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน

อื่นๆ.....

หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่

ทดลองใช้ เคย ไม่ทดลองใช้

2.2 การดูแลผิวหนัง



เคยใช้บริการ บ่อยครั้งเพียงไร

เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง

นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง

ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี

สาเหตุที่ใช้บริการ

เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ

เพื่อบำบัดโรค

เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ(เสริมความงาม)

เป็นการพักผ่อนในวันหยุด

เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ อื่นๆ.....

ไม่เคยใช้บริการ

สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ

ทุ้มเพื่อย

ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป

ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน

ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา

สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....


ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน

อื่นๆ.....

หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่

ทดลองใช้ เคย ไม่ทดลองใช้

2.3 การนวดตัว / ขัดผิว



เคยใช้บริการ บ่อยครั้งเพียงไร

เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง

นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง

ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี

สาเหตุที่ใช้บริการ

เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ

เพื่อบำบัดโรค

เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ(เสริมความงาม)

เป็นการพักผ่อนในวันหยุด

เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ อื่นๆ.....

ไม่เคยใช้บริการ

สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ

ทุ้มเพื่อย

ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป

ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน

ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา

สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....

ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน

อื่นๆ.....

หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่

ทดลองใช้ เคย ไม่ทดลองใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การอบไอน้ำ /อบสมุนไพร



อบตัวด้วยไอน้ำหรือสมุนไพรเพื่อผ่อนคลายความเครียด, ลดอาการภูมิแพ้

- สำหรับท่านที่เคยใช้บริการบ่อยครั้งเพียงไร
- เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
 - นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง
 - ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี
- สาเหตุที่ใช้บริการ
- เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
 - เพื่อบำบัดโรค
 - เพื่อเสริมบุคลิกภาพ (เสริมความงาม)
 - เป็นการพักผ่อนในวันหยุด
 - เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - อื่นๆ.....

- สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- ยุ่งเหยิง
 - ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป
 - ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน
 - ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา
 - สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....
 - ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน
 - อื่นๆ.....
- หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่
- ค่าบริการ 400 บาท /40 นาที
- อยากใช้มาก อยากใช้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช้แน่

2.5 การแช่ในอ่างน้ำวน



แช่ตัวในอ่างน้ำวน, ผ่อนคลายร่างกาย, จิตใจ ด้วยน้ำวนรอบรอบเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ

- สำหรับท่านที่เคยใช้บริการบ่อยครั้งเพียงไร
- เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
 - นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง
 - ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี
- สาเหตุที่ใช้บริการ
- เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
 - เพื่อบำบัดโรค
 - เพื่อเสริมบุคลิกภาพ (เสริมความงาม)
 - เป็นการพักผ่อนในวันหยุด
 - เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - อื่นๆ.....

- สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- ยุ่งเหยิง
 - ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป
 - ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน
 - ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา
 - สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....
 - ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน
 - อื่นๆ.....
- หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่
- ค่าบริการ 400 บาท / 40 นาที
- อยากใช้มาก อยากใช้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช้แน่

2.6 การผ่อนคลายด้วยละอองน้ำ

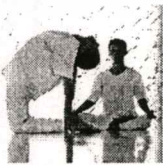


การอบน้ำละอองน้ำเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ

- สำหรับท่านที่เคยใช้บริการบ่อยครั้งเพียงไร
- เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
 - นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง
 - ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี
- สาเหตุที่ใช้บริการ
- เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
 - เพื่อบำบัดโรค
 - เพื่อเสริมบุคลิกภาพ (เสริมความงาม)
 - เป็นการพักผ่อนในวันหยุด
 - เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - อื่นๆ.....

- สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- ยุ่งเหยิง
 - ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป
 - ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน
 - ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา
 - สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....
 - ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน
 - อื่นๆ.....
- หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่
- ค่าบริการ 400 บาท / 40 นาที
- อยากใช้มาก อยากใช้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช้แน่

2.7 การทำโยคะ / สมาธิ



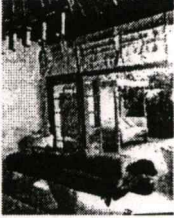
การสร้างความสมดุลของร่างกายและจิตใจด้วยโยคะภายใต้การดูแลของผู้อยู่เชี่ยวชาญ

- สำหรับท่านที่เคยใช้บริการบ่อยครั้งเพียงไร
- เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
 - นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง
 - ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี
- สาเหตุที่ใช้บริการ
- เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
 - เพื่อบำบัดโรค
 - เพื่อเสริมบุคลิกภาพ (เสริมความงาม)
 - เป็นการพักผ่อนในวันหยุด
 - เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - อื่นๆ.....

- สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- ยุ่งเหยิง
 - ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป
 - ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน
 - ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา
 - สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....
 - ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน
 - อื่นๆ.....
- หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่
- ค่าบริการ 800 บาท / 1 เดือน (ให้บริการได้ทุกวัน)
- อยากใช้มาก อยากใช้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช้แน่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 การผ่อนคลายด้วยอะโรมา



การผ่อนคลายด้วยอะโรมาเพื่อ
ความผ่อนคลายร่างกายและ
จิตใจ

- สำหรับท่านที่เคยใช้บริการ
บ่อยครั้งเพียงไร
- เป็นประจำ เดือนละ.....ครั้ง
 - นานๆครั้ง เดือนปีละ.....ครั้ง
 - ใช้บริการครั้งสุดท้ายหลังจากนานเกินปี
- สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
 - เพื่อบำบัดโรค
 - เพื่อเสริมบุคลิกภาพ (เสริมความงาม)
 - เป็นการพักผ่อนในวันหยุด
 - เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - อื่นๆ.....

- สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการ
สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- ทุ่มเทเพียง
 - ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป
 - ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน
 - ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา
 - สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....
 - ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน
 - อื่นๆ.....
- หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่
ค่าบริการ 400 บาท / 40 นาที
- อยากรู้มาก อยากรู้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช่แน่ๆ

2.7 การทำโยคะ / สมาธิ



การสร้างความสมดุลของ
ร่างกายและจิตใจด้วยโยคะ
ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญ

- สำหรับท่านที่เคยใช้บริการ
บ่อยครั้งเพียงไร
- เป็นประจำ เดือนละ..... ครั้ง
 - นานๆครั้ง เดือนปีละ..... ครั้ง
 - ใช้บริการครั้งสุดท้ายหลังจากนานเกินปี
- สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
 - เพื่อบำบัดโรค
 - เพื่อเสริมบุคลิกภาพ (เสริมความงาม)
 - เป็นการพักผ่อนในวันหยุด
 - เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - อื่นๆ.....

- สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการ
สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- ทุ่มเทเพียง
 - ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป
 - ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน
 - ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา
 - สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....
 - ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน
 - อื่นๆ.....
- หากมีโอกาสด้านจะทดลองใช้บริการหรือไม่
ค่าบริการ 800 บาท / 1 เดือน (ใช้บริการได้ทุกวัน)
- อยากรู้มาก อยากรู้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช่แน่ๆ

2.8 หากมีโครงการที่รวมการให้บริการต่างๆข้างต้นให้ด้วยท่านคิดว่าท่านอยากใช้บริการหรือไม่ (กา/ ในช่องแสดงระดับความรู้สึก)

- อยากรู้อย่างมาก อยากรู้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช่แน่นอน

2.9 หากท่านอยากใช้บริการ ท่านคิดว่าน่าจะมีการให้บริการแบบใดเพิ่มเติมอีกบ้าง (กา/ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Sauna fitness เสริมสวย clinic (มีแพทย์วินิจฉัยและรักษาโดยใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ)
- coffee shop ร้านขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อสุขภาพ สวนสมุนไพร อื่นๆ.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบคำถาม

รายละเอียดด้านพื้นที่ใช้สอยDB0DII,O;FGRNJVL6-4KRในศูนย์สุขภาพครบวงจร

1. ซาวน่า

เป็นวิธีการอบตัวเพื่อสุขภาพพลานามัยโดยการใช้ความร้อนแห้ง (Dry Heat Bathing) ซึ่งได้ความร้อนที่เกิดจากหินเผาไฟที่กระจายออกมา ความร้อนแห้งนี้มีอุณหภูมิสูงกว่าความร้อนในห้องอบไอน้ำชนิดที่เรียกกันว่า “เตอร์กีซบาธ” (Turkish Bath) อุณหภูมิภายในห้องซาวน่าจะสูงถึง 200 องศา ฟาเรนไฮด์ หรือ 93 องศา เซลเซียส แต่อุณหภูมิในห้องอบไอน้ำจะสูงเพียง 149-158 องศาฟาเรนไฮด์ หรือ 65-70 องศาเซลเซียส การอบตัวด้วยแบบซาวน่า จะทำให้เหงื่อออกมากกว่าการอบตัววิธีอื่นๆ เพราะความร้อนแห้ง ซึ่งมีอุณหภูมิสูงทำให้รูขุมขนของผิวหนังเปิดกว้างมากที่สุดและช่วยขับสารพิษซึ่งสะสมอยู่ในร่างกายคนเราออกได้อย่างรวดเร็ว

ลักษณะของห้องซาวน่า

ห้องซาวน่าโดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นห้องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า จตุรัสเป็นกล่องส่วนการแต่งโครงสร้างด้านนอกก็อาจมีรูปทรงแตกต่างกันออกไปแล้วแต่การออกแบบโครงสร้างของห้องซาวน่า ส่วนใหญ่ทำด้วยไม้เนื้ออ่อน มีกลิ่นหอม มีความทนทานต่อความร้อนสูงส่วนมากใช้ไม้สนในประเทศฟินแลนด์ ภายในห้องประกอบไปด้วย ที่นั่งที่เป็นโครงไม้เว้นช่องระบายอากาศออกผนังห้องจะเป็นผนังห้องชั้นสองระหว่างชั้นเป็นวัสดุฉนวนกันความร้อน รั้วออกสู่ภายนอก มีเตาเผาหินแกรนิตเพื่อให้ความร้อนแก่ห้อง

ขนาดและรูปร่างของห้องซาวน่า

ขนาดของห้องซาวน่าที่เล็กสุดมีความกว้าง ยาว สูง 0.90 x 0.90 x 2.10 ลูกบาศก์เมตร ขนาดใหญ่ 3060 x 4.90 x 2.70 ลูกบาศก์เมตร การจะสร้างห้องขนาดใหญ่นั้นจะต้องคำนึงถึง

1. จำนวนคนมากที่สุดที่เข้าไปใช้ห้องซาวน่าในเวลาเดียวกัน ซึ่งมีมาตรฐานกำหนดไว้ว่า 1 คน จะต้องการพื้นที่ในการอบซาวน่า 1.755 ลูกบาศก์เมตร หรือ 65 ลูกบาศก์ฟุต
2. ความต้องการที่จะจัดให้มีส่วนประกอบของห้องอาบน้ำ แต่งตัว อยู่ภายในพื้นที่เดียวกันกับห้องอบซาวน่าหรือไม่
3. การจัดวางที่นั่งจะจัดในรูปแบบไหน ในกรณีที่จะจัดเป็นแถวชิดผนังด้วย เคี้ยวความยาวความยาวของที่นั่งจะต้องไม่น้อยกว่า 1.80 เมตร เพื่อให้ผู้ที่อบซาวน่าสามารถนอนเหยียดได้อย่างสบาย
4. จะต้องคำนึงถึงขนาดของเตาที่สามารถให้ความร้อนแก่ห้องได้ และจะต้องคำนึงถึงงบประมาณของผู้สร้างด้วย

ขนาดของห้องชาน้ำที่นิยมกันมากในการอาบน้ำภายในครอบครัวคือ ขนาด 1.50 x 2.10 x 2.10 ลบ.เมตร และ 1.80 x 1.80 x 2.10 ลบ.เมตร ความสูงของห้องที่ดีคือ 2.10 เมตรเพราะห้องมีความสูงมากการกระจายความร้อน ภายในห้องจะไม่ถึง

รูปร่างของห้องชาน้ำจะเป็นลักษณะของกล่องรูปสี่เหลี่ยมและมีด้านคู่ขนานกันเพราะห้องสี่เหลี่ยมสามารถวางจัดที่นั่ง ได้มากและสะดวกในการจัดการวิทยุจรภายใน

2. ห้องธาราบำบัด (HYDRO THERAPY)

ส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งที่มีราคาแพงที่สุดของอาคาร การวางส่วนต่างๆ จึงต้องทำด้วยความระมัดระวังที่สุดประกอบด้วย

บ่อสำหรับใช้น้ำบำบัดในเรื่อง แขน ขา ตะโพก โดยการแช่ไปทั้งตัว หรือแช่ด้วย WHIRL POOL TANK WHIL POOL แขนขา เท้า ตะโพก ขาและอาจมี WADING POOL TANK สำหรับ ออกกำลังกายและบำบัดทั้งตัว สำหรับการออกกำลังกายและบำบัดทั้งตัว HABBARD และ WADINK POOL TANK อาจใช้แทนกันได้

สระบำบัดมีราคาแพงในการก่อสร้าง โดยปกติการทำศูนย์ ขนาดใหญ่ ห้องธาราบำบัดความ มีห้องเก็บผ้าเช็ดตัวและสำลี อาจเตรียมเครื่องบิดผ้าและเครื่องอบผ้าสำหรับชุดอาบ น้ำ และเก็บผ้าแห้งและผ้าเปียกของเจ้าหน้าที่และผู้ป่วย ส่วนถึงน้ำและสระน้ำที่ต้องการเก็บรถเข็นและเปล พยาบาลรวมทั้งห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบ น้ำ และห้องส้วม ส่วนธาราบำบัดเป็นส่วนที่มีเสียง อีกที่กปานกลาง จึงควรอยู่ห่างจากบริเวณที่ควบคุมเสียงพื้นควรเป็นพื้นที่ทำด้วยแผ่นเซรามิคด้าน เพื่อระบายน้ำที่ล้นและกระเด็นจากถัง

เนื่องจากอุปกรณ์จะหนัก เมื่อน้ำเต็ม โครงสร้างควรออกแบบสำหรับน้ำหนักที่เพิ่มขึ้น สำหรับHUBBARD

THAK และ WADER จำเป็นต้องมีรอกอยู่ด้วยรอกอยู่ด้วยเพดานควรสูงอย่างน้อย 1.80-2.70 ม.ตำแหน่งของรอกควรสัมพันธ์กับอุปกรณ์

ท่อสำหรับแผนกนี้ควรเข้าถึงได้ง่ายแต่ควรบิดตัวได้ ทางระบายของส้วมมีการเปลี่ยนน้ำที่รวดเร็วอุปกรณ์ธาราบำบัดควรมีเครื่องควบคุมอุณหภูมิ โดยปกติจะใช้อุณหภูมิประมาณ 160 องศา ฟ. การลดความชื้นในแผนกนี้เป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนนี้ การเพิ่มระบบปรับอากาศจำเป็น เพื่อความสบายของเจ้าหน้าที่และผู้ป่วย

WHIRL POOL

ประกอบด้วยอุปกรณ์สำหรับบำบัดแขน ตะโพก และขา บางแบบสามารถเคลื่อนย้ายได้ ในกรณีนี้อ่างล้างมือและโถทำความสะอาด เป็นสิ่งจำเป็นในการระบายน้ำจาก WHIRL POOL ประเภทนี้ควรจัดที่สำหรับเก้าอี้ โต๊ะ และที่นั่งที่ปรับระดับสูง-ต่ำ ได้มั่นคงเล็กๆ แผนกธาราบำบัด ที่มี WHIRL POOL ควรอยู่ในห้องบำบัดและออกกำลังกายเพื่อความสะดวกในการดูแลของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักกายภาพบำบัด TREATMENT TABLE พร้องทั้งที่เก็บของเป็นสิ่งสำคัญมากนอกจากนั้น
จำเป็นต้องมีที่เก็บรถเข็นและเปลพยาบาลที่ล้อเลื่อน

ควรจัดประตูกว้าง 1.10 ม. สำหรับห้องใช้บำบัดร่วมกัน WADING TANK ด้วยควรจัด
ประตูกว้าง 1.40 ม.เตียงบำบัดจำเป็นต้องมีที่เก็บของอยู่ด้วย

ห้องอาบน้ำและห้องแต่งตัว ควรติดต่อโดยตรงกับสระบำบัด การออกแบบห้องอาบน้ำและ
ส้วมดูจากการออกแบบสำหรับผู้ป่วยใน

สระบำบัด (HYDROTHERADY POLL)

มีขนาดต่างๆ มากมาย ความลึกของสระควรแบ่งออกเป็นส่วนๆ เท่าๆ กัน โดยมีความลึก
ต่างกันครั้งละ 0.90 ม.ควรมี OUTLET โดยรวมสระเพื่อการใช้สอยของผู้ป่วยและการจับเกาะ

พื้นที่ โดยรอบสระควรลดระดับเพื่อสะดวกในการสังเกต และการดูแลของผู้บำบัด ควรจัดที่
สำหรับเครื่องอุปกรณ์ เช่น เครื่องทำความร้อน เครื่องฆ่าเชื้อโรค เครื่องกรองน้ำ ฯลฯ ควรจัด
อุปกรณ์ในการทำความสะดวกสระเหนือสระควรมีรอก ควรมีพื้นที่สำหรับเปลพยาบาลและรถเข็น
ไม่ควรติดแสงไฟเหนือสระน้ำ ควรมีบันไดลงสระน้ำทางเดินควรกว้างอย่างน้อย 0.75ม. 0.90ม.

ห้องอาบน้ำร้อน-เย็น

เป็นห้องที่ใช้อาบทั้งน้ำร้อนและน้ำเย็นรวมกัน โดยจะมีเจ้าหน้าที่ คอยอำนวยความสะดวก
ช่วยจัดการ ด้านกรรมวิธีให้แก่ผู้บริการ 1คน/1ห้อง ผู้ใช้บริการจะทำการอาบน้ำร้อนและเย็นสลับไป
มากับอุณหภูมิที่พอเหมาะเพื่อกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัวและสดชื่นในทันที

ห้องลอยตัว

มีหลักการคล้ายกับห้องธาราบำบัด เพียงแต่ต่างกันในด้านปฏิบัติ ห้องลอยตัวเป็นห้องที่ถูก
ออกแบบใช้ลอยตัวบนผิวน้ำในพื้นที่จำกัดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าน้ำธรรมดา โดยมีความลึก
ของน้ำทะเลที่ใช้เพียง 70 เซนติเมตร แต่มีความหนาแน่นของเกลือที่ใช้ผสมในน้ำเข้มข้นมาก ซึ่งทำ
ให้สามารถลอยตัวอยู่บนผิวน้ำโดยไม่จม ผู้รับบริการจะลอยตัวอยู่นิ่งอยู่บนผิวน้ำนั้นประมาณ 1
ชั่วโมง โดยจะรู้สึกผ่อนคลายหายจากความเครียดและกระปี้กระเป่ามากขึ้น หลังจากเข้ารับบริการ
แล้ว

ห้องนวดได้น้ำ

เป็นห้องที่ใช้สำหรับการนวดโดยผู้เชี่ยวชาญและการใช้น้ำทะเลช่วยในการนวดตัวระบบ
แคน้ำ วิธีการคือผู้ให้บริการจะนอนอยู่บนเตียงที่เตรียมไว้ บริเวณด้านบนจะมีหัวฉีดน้ำที่ตั้งอยู่
จำนวนหนึ่ง ซึ่งจะทำให้การฉีดพ่นน้ำสลับไปมากับการนวดตัวโดยเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ จะส่งผลให้
ผู้ให้บริการสดชื่นหายจากเมื่อยล้าอย่างได้ผล

ห้องอบไอน้ำ

เป็นห้องที่ใช้สำหรับการอบตัวด้วยไอน้ำโดยใช้ลักษณะของไอน้ำที่ระเหยร้อนช่วยกระตุ้นให้เซลล์ผิวหนังของผู้รับบริการตื่นตัวและสดชื่น การใช้บริการอยู่ภายใต้การดูแลของเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ

ห้อง Sauna

เป็นที่ใช้ไอร้อนอบร่างกายเพื่อให้ร่างกายมีการสูญเสียน้ำและไขมันส่วนเกินออกจากร่างกาย การใช้บริการในแต่ละครั้งจะอยู่ในความดูแลของผู้เชี่ยวชาญ และตามสภาพความสมบูรณ์ของผู้เข้ารับบริการเพื่อไม่ให้ร้อนเกินไปมากเกินไป

สระ Jaguzzy

เป็นวิธีการแช่ตัวลงในอ่างน้ำวนที่มีระบบหัวฉีดอยู่ภายใต้ น้ำ ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายจากการนวดโดยกระแส น้ำวน สามารถลงใช้บริการได้พร้อมกันครั้งละหลายหน

สระน้ำในร่ม

เป็นสระน้ำขนาดเล็กที่อยู่ภายในอาคารมีความลึกไม่เกิน 1.50 ม. เพื่อใช้สำหรับการออกกำลังกายในน้ำและกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการจะมีผู้ฝึกสอนคอยดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

การนวดตัว

การนวดตัวจะทำโดยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ โดยอยู่ภายใต้การดูแลแพทย์และพยาบาลหรือผู้เชี่ยวชาญด้าน kinesitherapie หรือด้าน massotherapie และด้าน gyoetherapie โดยการรับบริการกำหนดให้ระบุดการนวด 1 คน / ผู้ใช้บริการ 1 คน ใช้เวลาในการนวดแต่ละครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งแบ่งประเภทของห้องที่ใช้การนวด ดังนี้

ห้องนวดภายใน เป็นห้องนวดที่อยู่ภายในอาคาร (indoor)

ห้องนวดภายนอก เป็นห้องนวดที่ไม่อยู่ในอาคาร (เปิดมิดชิด)

การคำนวณมาตรฐานการใช้พื้นที่

ห้องธาราบำบัด

เป็นห้องที่ใช้กิจกรรมการแช่ลงตัวในอ่างน้ำ โดยอ่างน้ำ แต่ละชนิดแตกต่างกันตามประโยชน์ใช้สอย โดยการแช่ตัวจะแช่ประมาณ 1 ชั่วโมงสลับอ่างละประมาณ 10 นาที สามารถคำนวณหาจำนวนผู้ใช้โครงการได้จาก

ก) คำนวณผู้ใช้โครงการเป็น 60% ของห้องพัก (ที่มา : กรณีศึกษาชีวาธรรม)

โดยห้องพักมีทั้งหมด 85 ห้อง ผู้ใช้โครงการห้องละ 2 คน

ดังนั้นจะมีผู้ใช้บริการ = $x (85 \times 2) = 102$ คน

ภายใน 1 ชั่วโมง บริการได้ 6 คน (ที่มา : กรณีศึกษาชีวาธรรม)

ภายใน 1 ชั่วโมง เปิดบริการ 10 ชั่วโมง (ที่มา : จากตารางเวลาทำงานบทที่ 2)

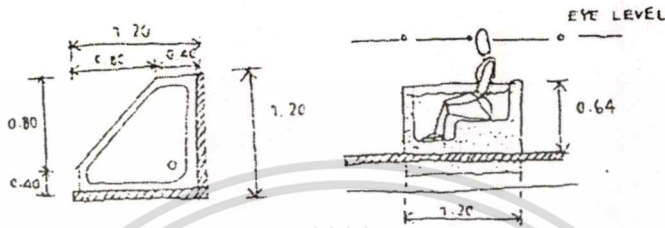
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เฉพาะที่อาคารชีวาธรรมเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เปิดบริการได้ $6 \times 10 = 60$ คนต่อวัน

ภายในห้องธาราบำบัด จะมีครุภัณฑ์ ภายในห้องที่มีลักษณะพิเศษคืออ่างแช่ตัวที่แต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ในด้านหน้าที่ใช้สอยแบ่งได้ ดังนี้

- อ่าง 1 ประกอบด้วย

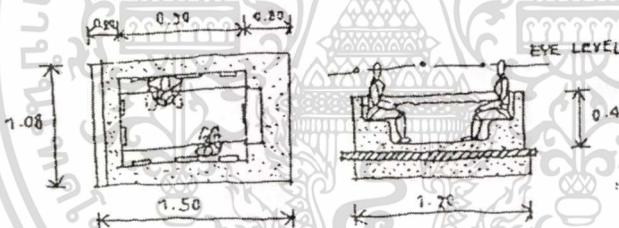
อ่างแช่ตัวขนาด $1.20 \times 1.20 = 1.44$ ตารางเมตร



อ่าง 1 ใช้พื้นที่ทั้งหมด $1.20 \times 1.20 = 1.44$ ตารางเมตร

- อ่าง 2 ประกอบด้วย

อ่างแช่ตัวขนาด $1.50 \times 0.34 = 0.51$ ตารางเมตร



อ่างที่ 1 ใช้พื้นที่ทั้งหมด $1.50 \times 0.34 = 0.51$ ตารางเมตร

- อ่าง 3 ประกอบด้วย

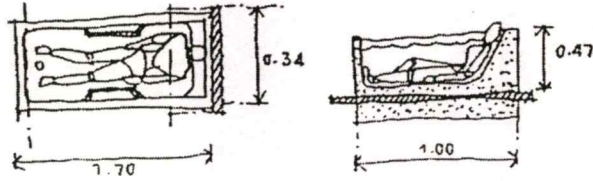
อ่างแช่ตัวขนาด $1.00 \times 1.00 = 1.00$ ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **อ่างที่ 4 ประกอบด้วย**

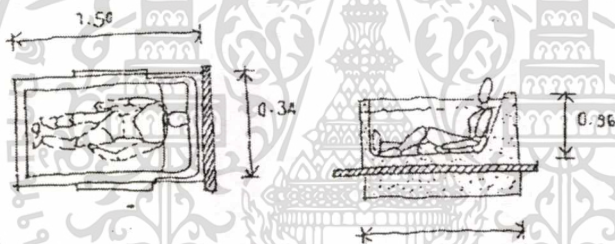
อ่างแช่ตัวขนาด $1.70 \times 1.54 = 0.57$ ตารางเมตร



อ่าง 1 ใช้พื้นที่ทั้งหมด $1.70 \times 0.34 = 2.62$ ตารางเมตร

- **อ่าง 5 ประกอบด้วย**

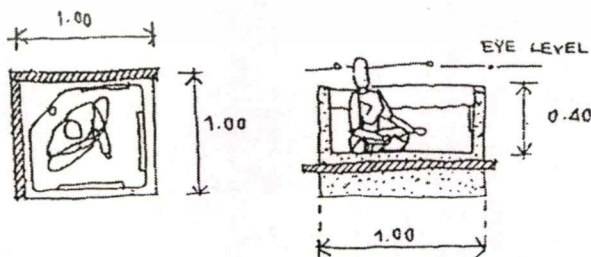
อ่างแช่ตัวขนาด $1.50 \times 0.34 = 0.51$ ตารางเมตร



อ่างใช้พื้นที่ทั้งหมด $1.54 \times 1.50 = 2.31$ ตารางเมตร

- **อ่าง 6 ประกอบด้วย**

อ่างแช่ตัวขนาด $1.00 \times 1.00 = 1.00$ ตารางเมตร



อ่างที่ 1 ใช้พื้นที่ทั้งหมด $1.00 \times 1.00 = 1.00$ ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วน MASSAGE AREA

ห้องนวดตัว (ภายในและภายนอกอาคาร) การนวดตัวเป็นการให้บริการ โดยกำหนดให้บุคลากรการนวด 1 คนต่อผู้ใช้บริการ 1 คน ใช้เวลาในการนวดแต่ละครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง จำนวนผู้ใช้บริการสามารถคำนวณได้ดังนี้

ห้องนวดภายในอาคาร

คิดจาก 1 ห้องพักจะมีผู้ใช้ 2 คน (ที่มา : กรมการศึกษานานาชาติ)

การให้บริการ

การให้บริการสำหรับชาย 4 คน ต่อ 1 ครั้ง

ให้บริการสำหรับหญิง 4 คนต่อ 1 ครั้ง

เปิดให้บริการวันละ 8 ชั่วโมง (ที่มา : กรมการศึกษานานาชาติ)

ให้บริการได้ 64 ต่อวัน

ห้องนวดภายนอกอาคาร

จำนวนผู้ใช้เช่นเดียวกับห้องนวดภายใน

การบริการ

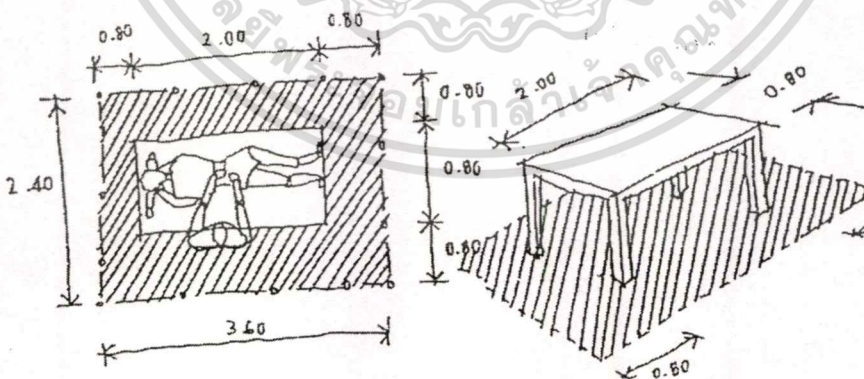
ให้บริการสำหรับผู้ชาย 2 เตียง ต่อ 1 ครั้ง

ให้บริการสำหรับผู้หญิง 2 เตียง ต่อ 1 ครั้ง

โดยห้องนวดจะมี ครัวภัณฑ์ พิเศษ โดยเฉพาะของห้องคือ

- โต๊ะสำหรับนอนนวด ประกอบด้วย

โต๊ะขนาด $0.80 \times 2.00 = 1.60$ ตารางเมตร



โต๊ะสำหรับนอนนวดใช้พื้นที่ทั้งหมด $3.60 \times 2.40 = 8.64$ ตารางเมตร

ห้องนวดใต้น้ำ

การนวดตัวของห้องนวดใต้น้ำจะมีระยะเวลาการให้บริการเช่นเดียวกับห้องนวดการบริการห้อง

นวดใต้น้ำ

ให้บริการ 1 คน ใช้เวลา 1 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

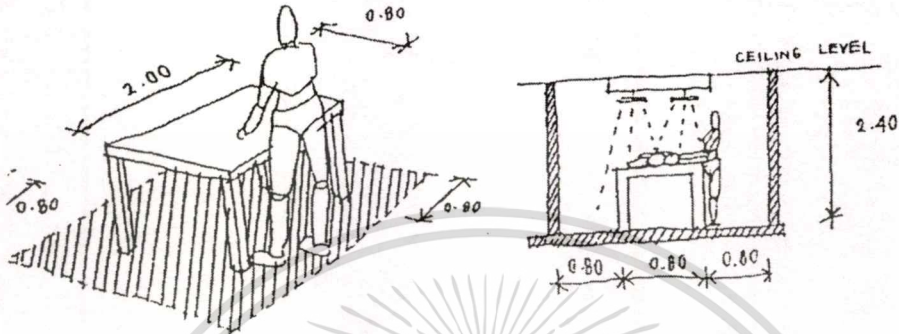
กำหนดจำนวนห้องนวดได้น้ำ 2 ห้อง

ใน 1 ชั่วโมงให้บริการได้มากที่สุด 2 ชั่วโมง

ห้องนวดได้น้ำเปิดให้บริการวันละ 8 ชั่วโมง (ที่มา : จากตารางเวลาทำงานบทที่ 2)

ดังนั้นใน 1 วัน ให้บริการได้มากที่สุด 16 คน

โดยห้องนวดได้น้ำจะมีลักษณะพิเศษของห้องนวดได้น้ำ ดังภาพนี้



ส่วนห้องลอยตัว

เป็นห้องที่ถูกออกแบบเพื่อใช้ลอยตัวบนผิวน้ำโดยมีความลึกเพียง 0.70 เมตร แต่มีความหนาแน่น เพื่อใช้ผสมในน้ำเข้มน้ำมากจึง สามารถทำให้ลอยตัวอยู่บนผิวน้ำได้โดยไม่จม

ให้บริการ 1 คนใช้เวลา 1 ชั่วโมง

ใน 1 ชั่วโมง ให้บริการได้มากที่สุด 6 คน

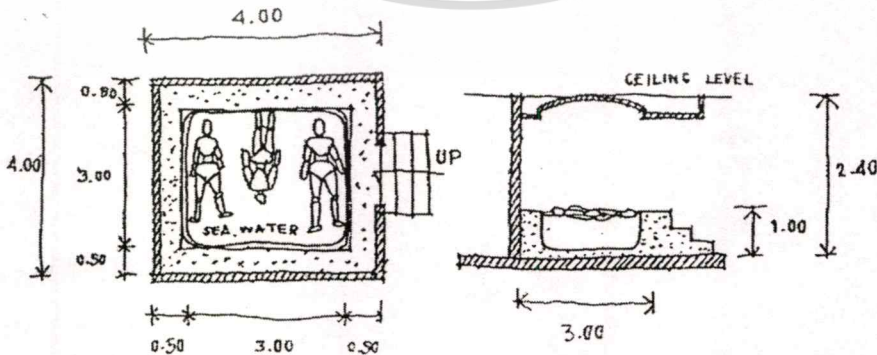
ใน 1 วันเปิดทำการ 8 ชั่วโมง (ที่มา : จากตารางเวลาทำงานบทที่ 2) ข

ใน 1 วัน ให้บริการมากที่สุด 48 คน

ในห้องลอยตัวจะมีครุภัณฑ์พิเศษของห้องคือ

สระลอยตัว ประกอบด้วย

สระลอยตัว ขนาด 3.00 x 3.00= 9.00 ตารางเมตร



สระลอยตัวใช้พื้นที่ทั้งหมด 4.00 x 4.00= 46.00 ตารางเมตร

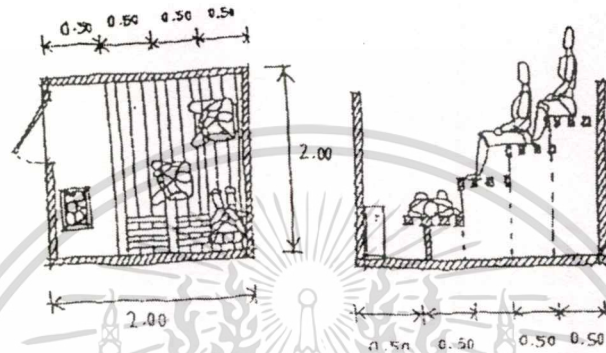
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวนอบสมุนไพร

การให้บริการห้องอบสมุนไพร ให้บริการได้ครั้งละ 20 คน โดยแยกชายและหญิง เป็นส่วนที่มีครุภัณฑ์พิเศษของห้อง โดยห้องนี้จะเป็นอุปกรณ์สำหรับรูปห้อง มีลักษณะ ดังนี้

- ห้องอบสมุนไพร

ห้องอบสมุนไพร $2.00 \times 2.00 = 4.00$ ตารางเมตร



ห้องอบสมุนไพร ใช้พื้นที่ทั้งหมด $4.00 \times 2.00 = 8.00$ ตารางเมตร

- SOUNA

ห้องเซาว์นา เป็นห้องที่มีสำเร็จรูป โดย ห้องเซาว์นา ให้บริการ ได้ครั้งละ 20 คน โดยแยกชาย และ หญิง (ที่มา : TIME SAVER)
โดยห้องเซาว์นามีลักษณะของห้องดังนี้

- ห้องเซาว์นา ประกอบด้วย

ห้องเซาว์นา ขนาด $2.70 \times 2.70 = 7.29$ ตารางเมตร

ห้องเซาว์นา ใช้พื้นที่ทั้งหมด $2.70 \times 2.70 = 7.29$ ตารางเมตร

- JAGUZZI

การบริการในส่วนของ จากุซซี่ จะมีการให้บริการ ครั้งละ 10 คน (ที่มา : TIME SAVER)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **HOT SPRING JAGUZZI ประกอบด้วย**

อ่าง JAGUZZI ขนาด 4.00 x 4.00= 16.00 ตารางเมตร

อ่าง JAGUZZI ใช้พื้นที่ทั้งหมด 4.00 x 4.00= 16.00 ตารางเมตร

- **ส่วนบริเวณ RECEPTION & WAITING AREA**

โรงพักคอยใช้พื้นที่ 0.5 ตารางเมตร ต่อ 1 คน (ที่มา : แนวคิดในการออกแบบ โรงแรม อ. สมสฤทธิ ตามพันธ์) กำหนดผู้ใช้บริการสูงสุด 150 คน ใช้ระยะเวลาในการติดต่อประมาณ 15 นาที ดังนั้นจะใช้เวลาดังนั้น $(150 \times 15) = 2250$ นาที จะสามารถรองรับได้ $2250 \div 37.5 = 38$ คน

ดังนั้นค่าเฉลี่ยผู้ใช้สูงสุดในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนเท่ากับ 38 คน จาก Time Saver

การดำเนินกิจกรรมการนวดแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร

มีการเปิดบริการในลักษณะต่างๆกัน จากการสำรวจจะขอแยกออกเป็นสามลักษณะคือ 1. นวดแผนโบราณ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเรียนการสอน 2. นวดแผนโบราณที่ร่วมกับกิจกรรมอื่น เช่น สถานบริการที่เปิดกิจการนวดแผนโบราณและอบสมุนไพร โรงแรม ภัตตาคาร ฯลฯ และ 3. นวดแผนโบราณแบบเอกเทศ

- นวดแผนโบราณที่ดำเนินการเรียนสอนนวดแผนโบราณ
- นวดแผนโบราณที่เปิดบริการนวดแผนโบราณ โดยเฉพาะ
- นวดแผนโบราณที่ดำเนินการร่วมกับสมุนไพร

สถานบริการนวดแผนโบราณที่มีการรักษาทางแผนโบราณ และการรักษาโดยการใช้นวดสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมของชาวไทย ดังนั้นผู้มาใช้บริการจึงเป็นคนไทยส่วนมาก และมักจะเป็นผู้ใช้บริการเป็นประจำอยู่แล้ว

- สอนสมุนไพร

สอนสมุนไพรและสถานบริการด้านสมุนไพรรักษาความงามด้วย โดยเฉพาะในต่างจังหวัด จึงขอนำเสนอข้อมูลเรื่องสวนสมุนไพร โดยสังเขป คือ ที่สถานบริการนวดแผนโบราณ สถานบริการประเภทนี้จะมีขนาดเล็ก เช่น มีพนักงาน 2 คน และจะบริการในด้านนวดสมุนไพรและรักษาความงาม ผู้มาใช้บริการจะเป็นประชาชนในท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นายณพภูฏ เทือกสุบรรณ (ตอง)

เกิด 7 มิถุนายน 2519

- การศึกษา - ระดับประถม โรงเรียนอนุบาลสงขลา ปี 2530
 - ระดับมัธยมต้น โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชวูช ปี 2533
 - ระดับมัธยมปลาย โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย ปี 2536
 - นักศึกษาปี 1 คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาออกแบบตกแต่งภายใน มหาวิทยาลัย

ศิลปากร ปี 2537

- ระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2543 ปัจจุบัน

ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บจ.โอ โอ บี ดีไซน์ โซลูชั่น 259/3 ถ.สุขุมวิท 71 พระโขนง
 วัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 02-7111178 โทรสาร 02-7111178 E-mail
 oob_design@yahoo.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้