โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
ศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น
(Fashion Edutainment by Elle Magazine)

นางสาว ภูษิตา วงศ์เจริญ รหัสนักศึกษา 53020144
MISS PHUSITA WONGCHAROEN CODE 53020144

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต(สถาปัตยกรรมภายใน)
กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน ภาควิชาสถาปัตยกรรมและการวางแผน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิเชษฐ์ โสวิทยสกุล		ประธานกรรมการ
ผศ.นพปฏล	สุวัจนานนท์	กรรมการ
ดร.พิยะรัตน์	นันทะ	กรรมการ
ผศ.ดร.วิรชฎา	ม่วศรี	กรรมการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.นพปฏล สุวัจนานนท์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นทำรายได้สูงมากและเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ อีกทั้งปัจจุบันมีการสนับสนุนที่ดีจากทางรัฐ และเอกชน โดยเฉพาะรัฐบาลมีการจัดตั้งโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่นยิ่งเป็นการ สร้างกระแสที่ดี ปลุกเร้าวงการแฟชั่นให้ตื่นตัวปันมากขึ้น โดยมีนิตยสารแฟชั่นที่เป็นหนึ่ง การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ครั้ง ยิ่งใหญ่ นั่นคือ ELLE หนังสือแฟชั่นหัวนอกที่มียอดขายอันดับหนึ่ง ประกอบกับวิถีชีวิตคนรักแฟชั่น บ่มเพาะ ก่อให้เกิด ศูนย์การเรียนรู้แฟชั่น เพื่อตอบสนองคนรักแฟชั่นตัวจริงได้ จึงเป็นที่มาของแนวความคิดใหม่ที่จะสร้าง ศูนย์การเรียนรู้เฉพาะทางด้านแฟชั่นที่ควบคู่ไปกับการเอนเตอร์เทนน์ นั่นคือ Fashion Edutainment เพื่อสร้างปรากฏการณ์ใหม่แก่วงการแฟชั่นเมืองไทยต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ

หน้าที่

1.1 ความเป็นมาของโครงการ 1
1.2 เหตุผลสนับสนุนโครงการ 2
1.3 วัตถุประสงค์โครงการ 3
1.4 กลุ่มเป้าหมาย 3
1.5 ภาพลักษณ์โครงการ 4
1.6 องค์ประกอบของโครงการ 6
1.7 ขอบเขตและขอบข่ายของโครงการ 7
1.8 สถานที่ตั้งและอาคารของโครงการ
1.8.1 อาคารของโครงการ 8
1.8.2 สถานที่ตั้งของโครงการ 13
1.9 การเข้าถึงโครงการ 15
1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 16

บทที่ 2 ข้อมูลประกอบโครงการ

2.1 ข้อมูลทั่วไป
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการ 17
2.1.2 ประเภทของโครงการ 25
2.1.3 สายบริหารและอัตรากำลัง 28
2.1.4 รายละเอียดขององค์ประกอบพื้นฐานโครงการ 29
2.2 กรณีศึกษา
2.2.1 กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ 30
2.2.2 กรณีศึกษา ห้องสมุดเฉพาะทาง และ ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ 36
2.2.3 กรณีศึกษา รูปแบบการบริการ Personal Styling & Shopping 37
2.2.4 กรณีศึกษา Fashion Show 39
2.2.5 กรณีศึกษา Exhibition 61
2.2.6 กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายสินค้า Multifunctional Store 63
2.2.7 กรณีศึกษา Care & Bistro Bar 67
2.2.8 สรุปวิเคราะห์การนำมาใช้ของกรณีศึกษา 71
2.3 ข้อมูลเฉพาะโครงการ
2.3.1 ประวัติความเป็นมาโครงการ 74
2.3.2 เอกลักษณ์องค์กร 74
2.3.3 สายการบริหารโครงการ 75
2.3.4 รายละเอียดองค์ประกอบโครงการและ
งานระบบสภาพแวดล้อมภายใน 79

บทที่ 3 พฤติกรรมและพื้นที่ประกอบกิจกรรม

3.1.1 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ 120
3.1.2 พฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ 120
3.1.3 พื้นที่ใช้สอย 125

บทที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่และแนวทางการออกแบบ

4.1.1 ตารางสรุปพื้นที่ใช้สอย 129
4.1.2 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ 146
4.1.3 แผนภาพความสัมพันธ์แบบวงกลม 152
4.1.4 ตารางพื้นที่ใช้สอย 158

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 การแบ่งพื้นที่ภายใน 159

บทที่ 5 รายละเอียดงานออกแบบ

5.1 แนวความคิดในการออกแบบ 161

5.2 ผลงานการออกแบบ 162

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

สืบเนื่องมาจากคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2546 เห็นชอบให้ กระทรวงอุตสาหกรรมดำเนิน จัดตั้งโครงการ กรุงเทพฯเมืองแห่งแฟชั่น ให้เป็นโครงการที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ที่วางยุทธศาสตร์เตรียมผลักดันให้ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาคเอเชีย อีกทั้งโครงการนี้ยังเป็นโครงการที่จับมือกันของหลากหลายหน่วยงาน และสื่อต่างๆทั้งในและต่างประเทศ รัฐบาลจึงเตรียมขยายฐานด้านแฟชั่นของไทยให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และแน่นอนหนึ่งในสื่อแฟชั่น ที่มีอิทธิพลอย่างมาก กับโครงการนี้และเป็นที่รู้จักกันดีจากทั่วมุมโลก คงจะหนีไม่พ้น

ELLE นิตยสารแฟชั่นชั้นนำ ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งทั่วโลก มาตลอดระยะ 16 ปี เปิดตัวฉบับภาษาไทย เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2537 จัดเป็นลำดับที่ 25 ของโลก โดยปัจจุบันนิตยสาร ELLE ได้ตีพิมพ์ออกสู่ตลาดแฟชั่นแล้ว ร่วมกว่า 42 ประเทศ จนทำให้ดีเอ็นเอของ ELLE นั่นคือ " **SEXY STYLISH SPIRITED** " แทรกซึมเข้าสู่สายเลือดคนแฟชั่นในทุกมุมโลก ดังนั้นคงไม่ผิดนักหากจะกล่าวว่า ELLE เป็นตำราแฟชั่นและความงาม ที่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจที่สุด เล่มหนึ่งจากคนเสพติดแฟชั่น จนมอบให้เป็นผู้นำเทรนด์และไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ มาเป็นระยาเวลานาน พร้อมกับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเขย่าวงการแฟชั่นของไทย ให้ก้าวเข้าสู่ระดับสากลจนเป็นที่ประจักษ์สู่สายตาโลกจากการจัดแฟชั่นโชว์ครั้งยิ่งใหญ่อย่าง ELLE Fashion Week ติดต่อกันถึง 3 ครั้ง จนประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน นอกเหนือไปกว่านั้น ELLE ถือเป็นเชื้อเพลิงชั้นดี สำหรับจุดฤกษ์ต้อนรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) หรือเออีซี ที่จะถึงในอีกไม่กี่ปีข้างหน้านี้ และยังเป็น ที่เบิกทาง เตรียมความพร้อมให้แก่เหล่าดีไซเนอร์คนไทยและจูงใจให้คนกรุงเทพ และนักท่องเที่ยวตื่นตัวด้านแฟชั่น กันมากยิ่งขึ้นหรืออาจเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจแฟชั่น และเศรษฐกิจในภาพรวมของไทยมีแนวโน้มดีขึ้นตามลำดับ

ในขณะเดียวกัน Fashionedutainment by ELLE magazine ยังเป็นสถานที่ค้นคว้าข้อมูลด้านแฟชั่นโดยเฉพาะ ควบคู่ไปกับ entertainment ที่จะเปิดโลกแฟชั่นให้คนไทยได้เข้าถึงกันมากขึ้น เพราะปัจจุบันประเทศไทย ยังขาดศูนย์การเรียนรู้เฉพาะทางหากเปรียบเทียบกับประเทศ ฝั่งตะวันตกอย่าง อังกฤษ อเมริกา และ ฝรั่งเศส เป็นต้น ถึงเวลาแล้วที่ประเทศไทยควร มีเข็มทิศชี้นำเทรนด์และไลฟ์สไตล์ใหม่ๆให้คนไทยได้มีโอกาสเข้าสู่โลกแห่งแฟชั่นกันมากขึ้น และยังสามารถตอบโจทย์คนรักแฟชั่นตัวจริงที่นับวันจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นที่มา ของศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้ ภายใต้การดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาของโครงการ

สืบเนื่องมาจาก คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 6 กรกฎาค 2546 เห็นชอบให้กระทรวงอุตสาหกรรมดำเนิน จัดตั้งโครงการกรุงเทพฯเมืองแห่งแฟชั่นให้เป็นโครงดารที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ที่วางยุทธศาสตร์เตรียมผลักดันให้ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาคเอเชีย อีกทั้งโครงการนี้ยังเป็นโครงการที่จับมือกันของหลากหลายหน่วยงาน และสื่อต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ รัฐบาลจึงเตรียมขยายฐานด้านแฟชั่นของไทยให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และแน่นอนหนึ่งในสื่อแฟชั่นที่มีอิทธิพลอย่างมาก กับโครงการนี้และเป็นที่รู้จักกันดีจากทั่วมุมโลก คงจะหนีไม่พ้น

ELLE นิตยสารแฟชั่นชั้นนำ ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งทั่วโลก มาตลอดระยะ 16 ปี เปิดตัวฉบับภาษาไทย เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2537 จัดเป็นลำดับที่ 25 ของโลก โดยปัจจุบันนี้ นิตยสาร ELLE ได้ตีพิมพ์ออกสู่ตลาดแฟชั่นแล้วร่วมกว่า 42 ประเทศ จนทำให้ดีเอ็นเอของ ELLE นั่นคือ " SEXY STYLISH SPIRITED " แทรกซึมเข้าสู่สายเลือดคนแฟชั่นในทุกมุมโลก ดังนั้นคงไม่ผิดนัก หากจะกล่าวว่า ELLE เป็นตำราแฟชั่นและความงาม ที่ได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจ ที่ สุดเล่มหนึ่ง จากคนเสพติดแฟชั่น จนมอบให้เป็นผู้นำเทรนด์และไลฟ์สไตล์ใหม่ๆมาเป็นระยาเวลานาน พร้อมกับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเขย่าวงการแฟชั่นของไทย ให้ก้าวเข้าสู่ระดับสากลจนเป็นที่ประจักษ์สู่สายตาโลก จากการจัดแฟชั่นโชว์ครั้งยิ่งใหญ่อย่าง ELLE Fashion Week ติดต่อกันถึง 3 ครั้ง จนประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน นอกเหนือไปกว่านั้น ELLE ถือเป็นเชื้อเพลิงชั้นดี สำหรับ จุดฤกษ์ ต้อนรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) หรือเออีซี ที่จะถึงในอีกไม่กี่ปีข้างหน้านี้ และยังเป็น ที่เบิกทาง เตรียมความพร้อมให้แก่เหล่าดีไซเนอร์คนไทย และจูงใจให้คนกรุงเทพรวมทั้งนักท่องเที่ยว ตื่นตัวด้านแฟชั่น กันมากยิ่งขึ้น หรืออาจเป็นหนทางหนึ่ง ที่ทำให้ธุรกิจแฟชั่น และเศรษฐกิจในภาพรวม ของไทยมีแนวโน้มดีขึ้นตามลำดับ

ในขณะเดียวกัน ELLE Fashiontainment ยังเป็นสถานที่ค้นคว้าข้อมูลด้านแฟชั่นโดยเฉพาะ ควบคู่ไปกับ entertain เปิดโลกแฟชั่นให้คนไทยได้เข้าถึงกันมากขึ้น เพราะปัจจุบันประเทศไทย ยังขาดศูนย์การเรียนรู้เฉพาะทางหากเปรียบเทียบ กับประเทศ ฝั่งตะวันตก อย่าง อังกฤษ อเมริกา และ ฝรั่งเศส เป็นต้น ถึงเวลาแล้วที่ประเทศไทยควร มีเข็มทิศชี้นำเทรนด์ และไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ให้คนไทยได้มีโอกาสเข้าสู่โลกแห่งแฟชั่นกันมากขึ้น และยังสามารถตอบโจทย์ของคนแฟชั่นตัวจริงที่นับวันจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นที่มา ของศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้ ภายใต้การดูแลของ กระทรวงอุตสาหกรรรม แห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 เหตุผลสนับสนุนโครงการ

- **เหตุผลด้านนโยบายและเศรษฐกิจ**

1. เป็นการส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและพัฒนาการลงทุนในประเทศไทย
2. เป็นการสนับสนุนนโยบายแผนงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
3. เป็นการยกระดับ คุณภาพของวงการแฟชั่นไทย พร้อมกับสร้างความรับรู้กระตุ้นผู้ซื้อและนักท่องเที่ยวให้ทราบว่าประเทศไทยมีความพร้อมด้านแฟชั่น
4. เป็นการส่งเสริมกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวภายใน สยามสแควร์
5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์การเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ และเกิดประโยชน์ ให้แก่คนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวในทุกๆด้าน

- **เหตุผลด้านสภาพที่ตั้งและรูปแบบสถาปัตยกรรมภายในโครงการ**

1. สถานที่ตั้งห้อมล้อมด้วยสังคมแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า สถาบันเรียนพิเศษ และเหล่าบรรดา fashionista ฯลฯ จึงเหมาะแก่การพัฒนาและต่อยอดเพื่อสร้างเป็นอาณาจักรแห่งการเรียนรู้ ควบคู่ความบันเทิงเต็มรูปแบบ ที่แรกและที่เดียวของประเทศไทย
2. เนื่องจากในปัจจุบันมีการดำเนินการสร้างโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีน้ำเงินผ่านบริเวณหน้าโครงการ ส่งผลให้ในอนาคตกลุ่มลูกค้าชาวไทยและต่างชาติที่จำเป็นต้องใช้บริการขนส่งมวลชนสามารถเดินทางเข้ามายังบริเวณพื้นที่ใจกลางกรุงเทพนี้ได้สะดวกยิ่งขึ้น
3. ด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมมีความสวยงาม แปลกใหม่สร้างการจดจำและเปิดประสบการณ์ใหม่ๆได้เป็นอย่างดี

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อผลักดันศักยภาพ และคุณภาพทางการศึกษา ด้านแฟชั่นของคนไทย ให้สามารถทัดเทียมประเทศแถบตะวันตก เนื่องจากประเทศไทยยังขาดศูนย์การเรียนรู้ที่ครบครันด้านแฟชั่น

2. เพื่อตอกย้ำว่า ELLE ที่เป็นที่หนึ่ง ด้านสื่อแฟชั่น ที่มอบ ความรู้และเพลิดเพลินสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรักแฟชั่น ได้ดี ในยุคปัจจุบัน

3. เพื่อเป็นแหล่งเศรษฐกิจชั้นเลิศของประเทศ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนแฟชั่นให้เข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังแสดงความพร้อมของวงการแฟชั่นไทย ที่กำลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอนาคตอันใกล้

4. เพื่อเป็นพื้นที่ให้คำปรึกษาและพร้อมแก้ไขให้แก่ผู้ที่มีปัญหาทางด้านแฟชั่นโดยตรง เป็นที่แรก และที่เดียวในประเทศไทย

5. เพื่อเปิดโลกทัศน์ให้แก่ผู้คน กลายเป็นแหล่งคอมมิวนิตี้ขนาดใหญ่ ของคนรักแฟชั่น และยังสามารถต่อยอดให้วงการศิลปะ ในแขนงอื่นๆอีกด้วย

6. เพื่อยกระดับโครงการ กรุงเทพฯ เมืองแห่งแฟชั่น ให้เป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น พร้อมกับส่งเสริมดีไซน์เนอร์คนไทยจากหลากหลายวงการ ให้มีพื้นที่ ปล่อยผลงานออกสู่สาธารณะชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย
1.กลุ่มคนหลงไหลแฟชั่น (เรียนด้านแฟชั่น /รักการแต่งตัวและสิ่งสวยงาม) อายุ 19 -30 ปี 60%	1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ด้านแฟชั่นโดยเฉพาะ ต้องครอบคลุมทั้งของในประเทศและต่างประเทศ 2. อัพเดทความเคลื่อนไหว แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ก่อนใคร ส่งตรงจาก RUNWAY ทั้งของในประเทศและต่างประเทศ 3. นั่งทำงาน ในรูปแบบ ทางการและกึ่งทางการ 4. พักผ่อนตามอัธยาศัย 5. ได้รับ สิทธิพิเศษต่างๆ จากทางศูนย์ ELLE FASHIONTAINMENT
2. กลุ่ม ผู้ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพด้านแฟชั่น ของตนเอง 25 %	1. พูดคุย/ได้รับคำปรึกษา ด้านแฟชั่นและความงามจาก stylist มืออาชีพ ทดลองกับสินค้าจริง เพื่อเพิ่มความมั่นใจ 2. รับการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพ แก้ไขจุดด้วย เสริมจุดเด่น
3. กลุ่มคนศิลปะ ในสายอาชีพอื่น 12 %	3. ทำงาน /พูดคุย ของเหล่านักออกแบบ จากแวดวง ต่างๆ 4. ค้นหาแรงบรรดาลใจ จากสิ่งรอบตัว 5. พักผ่อนตามอัธยาศัย
4. อื่นๆ 3%	6. ทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ๆ 7. เรียนรู้ด้านแฟชั่นมากขึ้น

1.5 ภาพลักษณ์โครงการ

1. มีผู้ใช้งานที่รักแฟชั่น มาใช้บริการมากมาย
2. เท่ห์ ทันสมัย โฉบเฉี่ยว สร้างแรงบรรดาลใจ และฉลาดรอบรู้
3. บ่งบอกถึงความเป็น Fashionista กล้าที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สรรหาสิ่งต่างๆที่เหมาะสมกับตนเอง ทั้งด้านความรู้ และพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองให้ไปในทางที่ดี
4. ตอบสนองคนรัก และ รู้จัก แฟชั่นของไทยและของต่างประเทศ รวมทั้งรูปแบบแฟชั่น Luxury และ Streetstyle

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 องค์ประกอบโครงการ

พื้นที่ในแต่ละส่วนของโครงการ มาจาก DNA ของ ELLE นั่นคือ " SEXY STYLISH SPIRITED "

FRONT OF HOUSE

1.1 ส่วนการศึกษา (ELLE SEXY) : ฉลาดคิด เพิ่มพูนความรู้ และกล้าสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

INTERIOR	
1.1.1	Reception & Information hall
1.1.2	Library & Public working area
1.1.3	Semi public working area & Lounge (v.i.p only)
1.1.4	Workshop rooms
EXTERIOR	
1.1.5	Outdoor exhibition
1.1.6	Relaxation area & Café

1.2 ส่วนบริการครบวงจร (ELLE STYLISH) : มีสไตล์ที่ชัดเจนเป็นตัวของตนเอง

STANDARD SERVICES	
1.2.1	Corridoor
1.2.2	Fashion Studio for him - Costume & beauty
1.2.3	Fashion Studio for her - Costume & beauty

V.I.P SPECIAL SERVICES	
1.2.4	Reception area
1.2.5	Catwalk
1.2.6	Personal Shopping Suites - Costume & beauty - Personal shopper ***

1.3 ส่วนกิจกรรม (ELLE SPIRITED) : มีความคิดมุ่งมั่นและมองโลกในแง่บวก

1.3.1	Corridoor
1.3.2	Conference hall
1.3.3	ELLE Permanent Exhibition area
1.3.4	Thai designers pop-up stores

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BACK OF HOUSE :

2.1	Office
2.2	Kitchen
2.3	Others

1.7 ขอบข่าย ขอบเขต และขนาดพื้นที่ ของโครงการ

หัวเรื่อง	ขอบข่าย	ขอบเขต	พื้นที่ (ตารางเมตร)
1. ส่วนต้อนรับและบริการ			
MAIN LOBBY			
-LOBBY	•	•	67.5
- RECEPTION & INFORMATION	•	•	30
- FRONT OFFICE	•		35
TOTAL			73.50
2. ส่วนการศึกษา			
- LIBRARY & SERVICE CENTER	•	•	60
- INTERNET CORNER	•	•	85. 28
- PUBLIC WORKING AREA	•	•	208.42
- SEMI PUBLIC WORKING AREA & V.I.P LOUNGE	•	•	286.10
- WORKSHOP ROOMS	•	•	144
TOTAL			783.80
3. ส่วนบริการ fashion styling			
- RECEPTION	•	•	30
FASHION STUDIO FOR HIM	•	•	161.20
- CUSTUME CORNER	•	•	
- BEAUTYS CORNER	•	•	
- IMAGE CONSULTING AREA	•	•	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FASHION STUDIO FOR HER	•	•	183.19
- CUSTUME CORNER	•	•	
- BEAUTYS CORNER	•	•	
- IMAGE CONSULTING AREA	•	•	
THAI DESIGNER POP-UP STORE	•	•	42
V.I.P LUXURY SERVICE	•	•	152.40
- LUXURY PERSONAL SHOPPER SUITES			
- FREE PERSONAL STYLIST			
***			
TOTAL			587.60
4.ส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่ม			
- ELLE CAFÉ & BISTRO (indoor & outdoor space)	•	•	436.53
- KITCHEN	•		30
TOTAL			466.53
5. ส่วนบันเทิงและนันทนาการ			
- RECEPTION	•	•	32
- ELLE'S ART GALLERY	•	•	233.15
- EXHIBITION AREAS	•	•	198.50
- CATWALK & BACKSTAGE	•	•	310.26
- CINEMA ROOMS	•	•	93.48
TOTAL			867.39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.ส่วนสำนักงานและบริการ			
GENERAL SERVICE AREAS (ส่วนบริการทั่วไป)	•		108.93
ENGINEER & STORE	•		34.15
STAFF ROOM (ห้องพักพนักงาน)	•		45.89
STORAGE (ห้องเก็บของ)	•		220
TOTAL			**408.97**
รวม	***15195.51m²***	***3187.79m²***	

สรุป รวมพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 15,195.51 m²
พื้นที่ขอบเขต 3,187.79 m²
พื้นที่โครงการ 9 ไร่

1.8 วิเคราะห์ สถานที่ตั้งโครงการ และอาคารของโครงการ

1.8.1 ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการได้พิจารณาจากจุดประสงค์ของโครงการเป็นหลักโดยเลือกจากปัจจัยดังต่อไปนี้

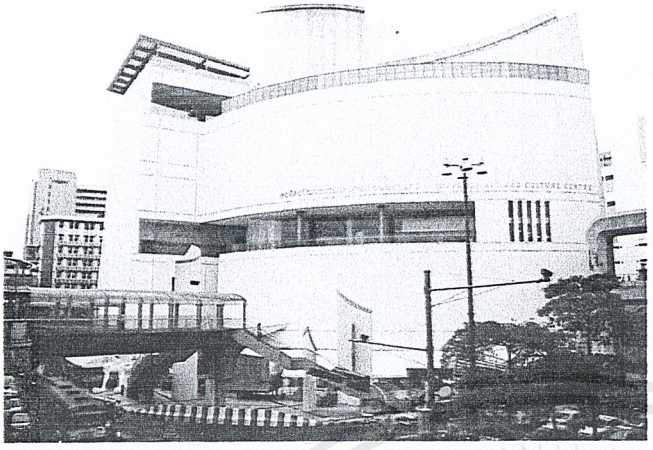
1. อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ที่แวดล้อมด้วยสังคมแฟชั่นมาโดยตลอด ตั้งอดีตถึงปัจจุบัน เป็นแหล่งรวมของ วัยรุ่น วัยทำงาน รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ต้องมีการคมนาคมที่สะดวก หลากหลาย สามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย จากหลายทิศทาง

3. เชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ รวมทั้งต้องมีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ รองรับอย่างทั่วถึง

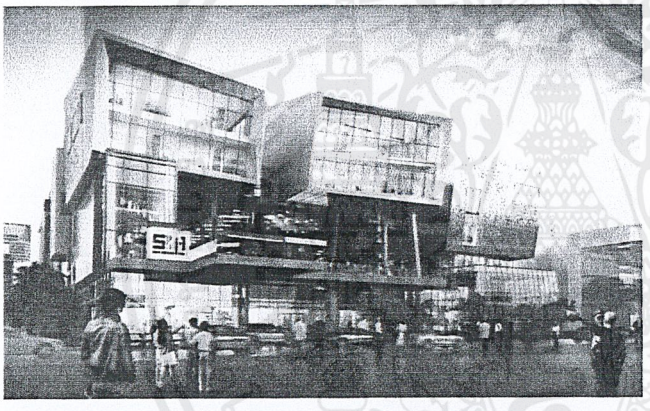
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบ 3 บริเวณ ดังนี้



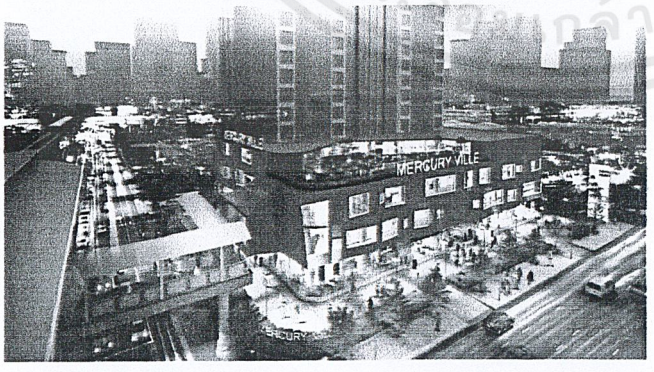
A. **หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร**

: บริเวณ มุมถนน พระรามที่ 1 ระหว่าง แยกปทุมวันและถนนพญาไท



B. **สยามสแควร์วัน (SQ1)**

: บริเวณ พื้นที่ Block E และ D2 ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ (โรงหนังสยามสแควร์เก่า)



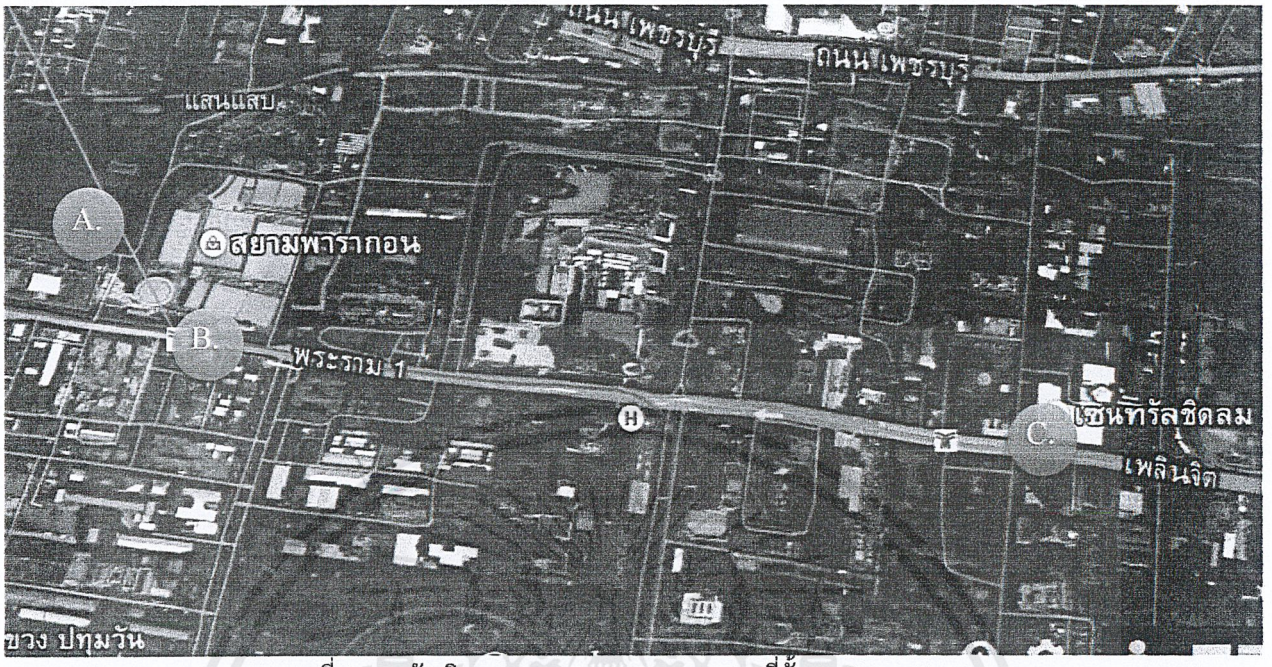
C. **เดอะ เมอร์คิวรี่ วิลล์**

(The Mercury Ville)

: บริเวณ ถนนเพลินจิต ตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนที่แสดงตำแหน่งของ ทั้ง 3 สถานที่



ภาพที่ 1 แผนผังบริเวณของกรุงเทพมหานคร แสดงที่ตั้ง A B และ C

A. **หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร**

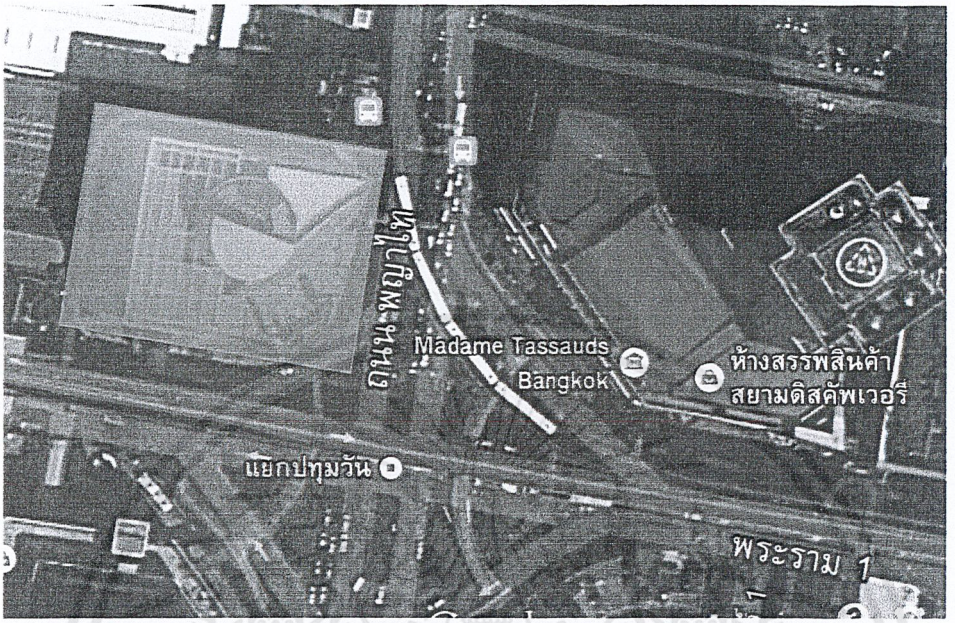
B. **สยามสแควร์วัน (SQ1)**

C. **เดอะ เมอร์คิวรี่ วิลล์ (The Mercury Ville)**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A. หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

: บริเวณ มุมถนนพระราม ที่ 1 ระหว่าง แยกปทุมวันและถนนพญาไท



ภาพที่2 แผนผังบริเวณ

ขอบเขตพื้นที่ตั้ง : บริเวณ มุมถนน พระราม 1 อยู่ระหว่างแยกปทุมวันและถนนพญาไท

ลักษณะที่ตั้งโครงการ : พื้นที่ว่างภายใน ประมาณ 25,000 ตารางเมตร
ตัวอาคารสูง 9 ชั้น ถูกออกแบบมาให้เป็นทรงกระบอก
แวดล้อมไปด้วยพื้นที่จัดแสดงงานศิลปะ นิทรรศการ และร้านค้าต่างๆ

อาณาเขต

: ทิศเหนือ	- ติด ซอยเกษมสันต์ 1 ถนนพระราม 1
ทิศใต้	- ติด แยกปทุมวัน
ทิศตะวันออก	- เชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สนามกีฬาแห่งชาติตรงข้ามMBK CENTER
ทิศตะวันตก	- ตรงข้าม SIAM DISCOVERY มุ่งหน้าสะพานหัวช้าง

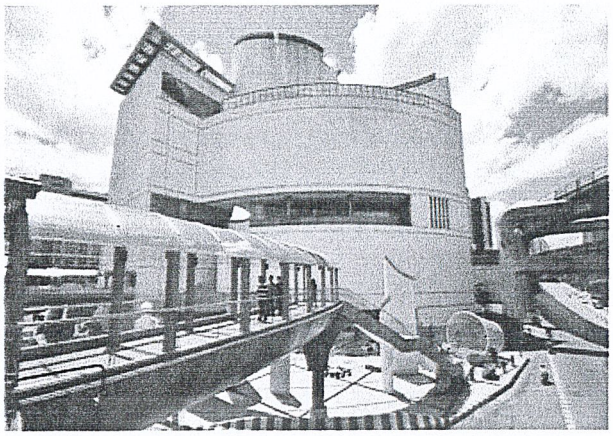
เข้าถึงโครงการโดย

: **รถไฟฟ้า BTS**	- สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ ทางออกที่ 3
: **รถประจำทาง**	- สายที่ 15, 16, 21, 25, 29, 34, 36, 40, 47, 48, 50, 54, 73, 73ก, 79, 93

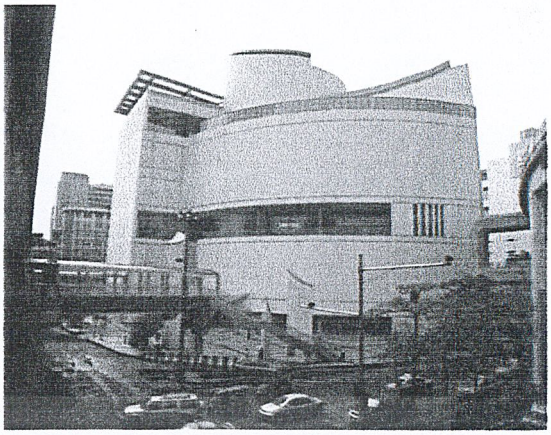
: รถยนต์ส่วนบุคคล และ รถยนต์รับจ้าง
- ชั้นจอดรถ ใต้ดิน 300 คัน

สภาพแวดล้อมโดยรอบ : ผู้คนส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ เพราะ MBK CENTER เป็นศูนย์การค้าที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความนิยม ทำให้ถนนด้านหน้าค่อนข้างวุ่นวายเพราะเป็นแยกที่เชื่อมต่อกันของถนนหลายสาย รวมทั้งมีรถแท็กซี่และรถสามล้อจอดเรียงรายกัน เป็นจำนวนมากทำให้บดบังทัศนียภาพโดยรวม

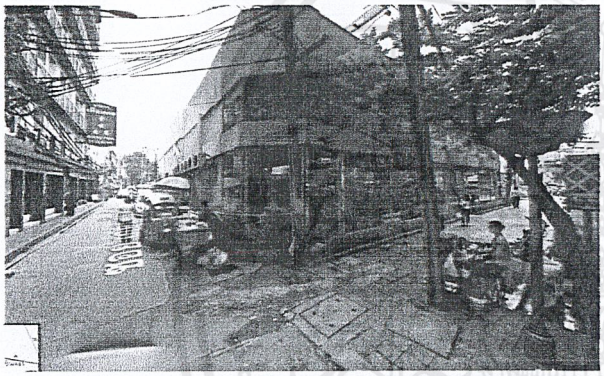
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



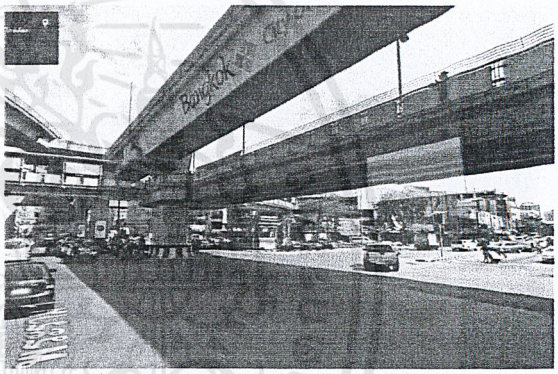
ภาพที่ 3 ทางเข้าไปยังโครงการ



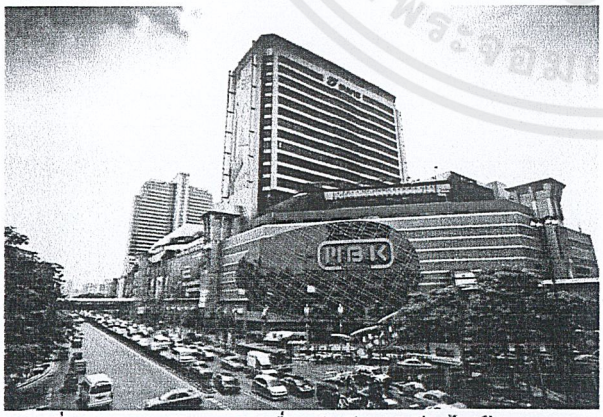
ภาพที่ 4 ถนนหน้าโครงการ



ภาพที่ 5 ทิศเหนือ ติด ซอยเกษมสันต์1 ถนนพระราม 1



ภาพที่ 6 ทิศใต้ ติด แยกปทุมวัน



ภาพที่ 7 ทิศตะวันออก เชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้า สนามกีฬาแห่งชาติ และ MBK CENTER

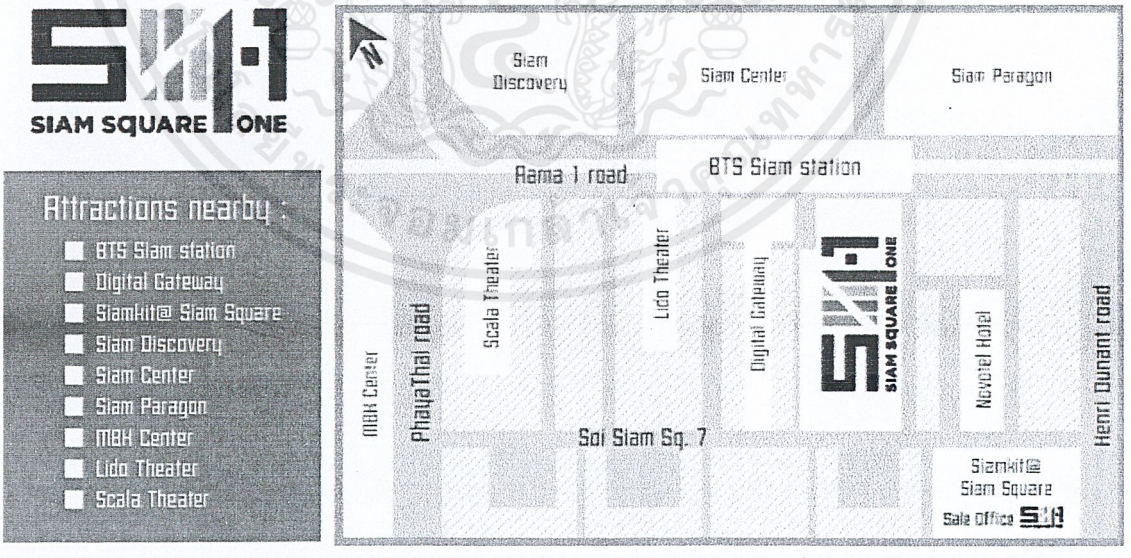
ภาพที่ 8 ทิศตะวันตก ตรงข้าม SIAM DISCOVERY มุ่งหน้าสะพานหัวช้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B . สยามสแควร์วัน (SQ1)

:บริเวณ พื้นที่ Block E และ D2 ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ (โรงหนังสยามสแควร์เก่า)

ภาพที่ 9 แผนผังบริเวณ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตพื้นที่ตั้ง : บริเวณ พื้นที่ Block E และ D2 ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ (โรงหนังสยามเดิม)

ลักษณะที่ตั้งโครงการ : มีพื้นที่ว่าง 74,000 ตางรางเมตร เป็นศูนย์การค้าใหม่ใจกลางสยามสแควร์ อยู่ติดถนนใหญ่ และมีทางเดินเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าสยามโดยตรง

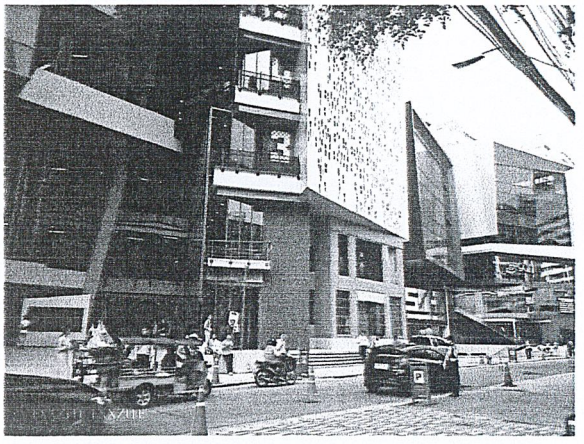
อาณาเขต : ทิศเหนือ - ตรงข้าม Siam Centerติดสถานีรถไฟฟ้าสยามสแควร์
ทิศใต้ - เยื้อง โรงแรม Novotel Siam square
ทิศตะวันออก - ติด Digital Gateway
ทิศตะวันตก - เยื้อง ห้างสรรพสินค้า Siam Paragon

เข้าถึงโครงการโดย : **รถไฟฟ้า BTS** - ลงสถานีสยามสแสควร์
: **รถประจำทาง** - สายที่ 15, 25, 29, 34, 36, 40, 47, 48, 50, 54, 73, 93, 163, 170, 203, 204
: **รถประจำทาง** - สายที่ 8, 11, 25, 29, 34, 36, 38, 50, 73ก, 93, 501, 50 **ปรับอากาศ**
: **รถยนต์ส่วนบุคคล และ รถยนต์รับจ้าง**
- สามารถจอดตามตึกจอดรถ และที่จอดทั่วไปตามซอยต่างๆ

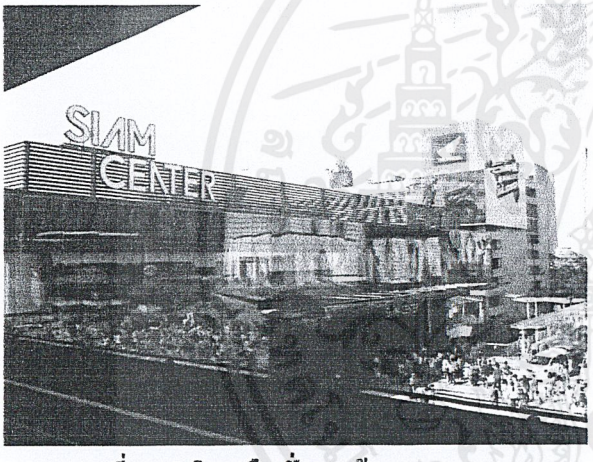
สภาพแวดล้อมโดยรอบ : เป็นจุดยุทธศาสตร์ของใจกลางสยามสแควร์ เป็นแหล่งรวมวัยรุ่นและแฟชั่นมาโดยตลอด มีทางเดินเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าหรูหรามากมาย และยังมีโรงแรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าพัก ทำให้สามารถเข้าถึงตัวโครงการได้ในทุกๆด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

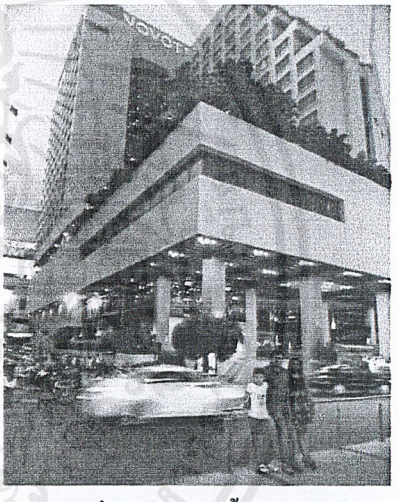
ภาพที่ 10 ทางเข้าโครงการ เชื่อมต่อมาจาก สถานีรถไฟฟ้าสยามสแควร์



ภาพที่ 11 ทางเข้าโครงการ ติด สยามสแควร์ ซอย 7

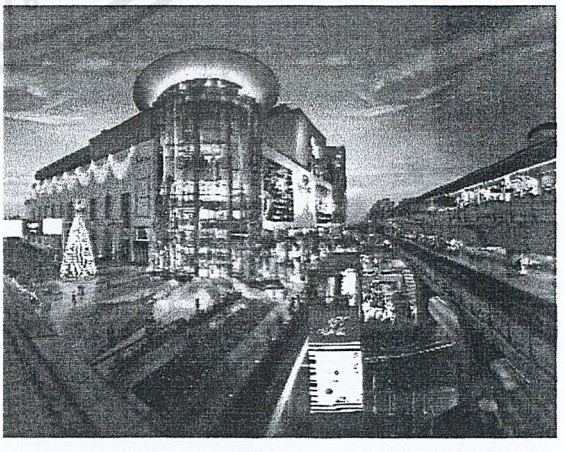


ภาพที่ 12 ทิศเหนือ ฝั่งตรงข้าม Siam Center



ภาพที่ 13 ทิศใต้ เยื้อง โรงแรม Novotel Siam square

ภาพที่ 14 ทิศตะวันออก ติด Digital Gateway

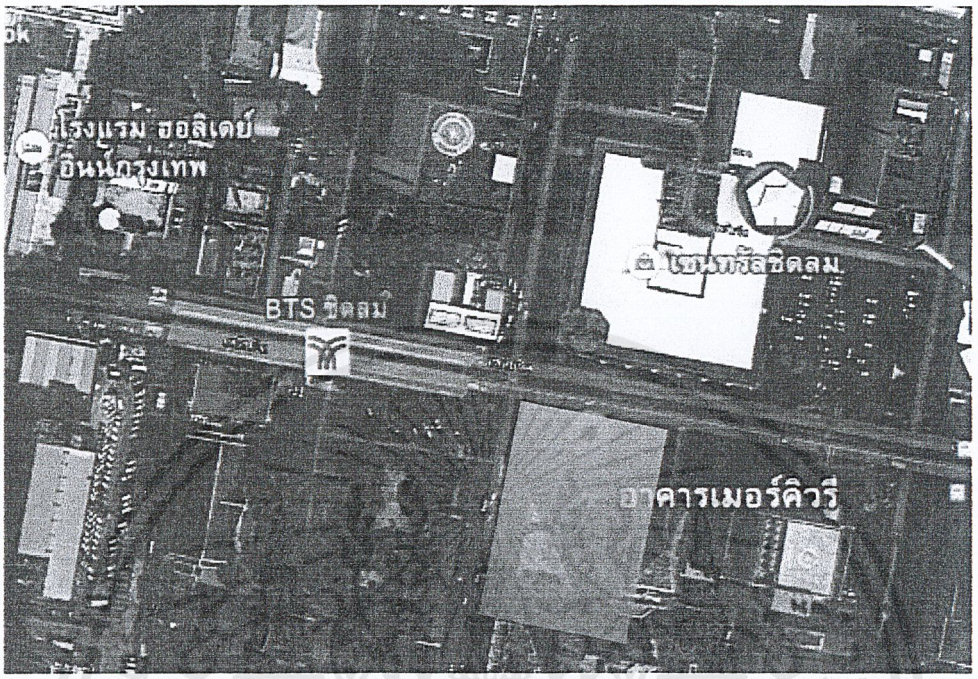


ภาพที่ 15 ทิศตะวันตก เยื้องห้างสรรพสินค้า Siam Paragon

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

C. The Mercury Ville (เดอะเมอร์คิวรี่ วิลล์)

: บริเวณ ถนนเพลินจิต ตรงข้ามห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลม



ภาพที่ 16 แผนผังบริเวณ

ขอบเขตพื้นที่ตั้ง : บริเวณ ถนนเพลินจิต ตรงข้ามห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลม

ลักษณะที่ตั้งโครงการ : พื้นที่ว่างภายใน ประมาณ 2,300 ตารางเมตร
ภายใต้รูปแบบ Dining flagship store
มีทั้งหมด 4 ชั้น ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมืองด้วยร้านอาหารแนวใหม่หลากหลายร้าน

อาณาเขต : ทิศเหนือ - เยื้องโรงแรม Holiday Inn
ทิศใต้ - ติด อาคาร Ayudhya allianz cp
ทิศตะวันออก - ติด ซอยหลังสวน ใกล้โรงเรียนมาแตร์เดอี
ทิศตะวันตก - เยื้องอาคาร Wave place

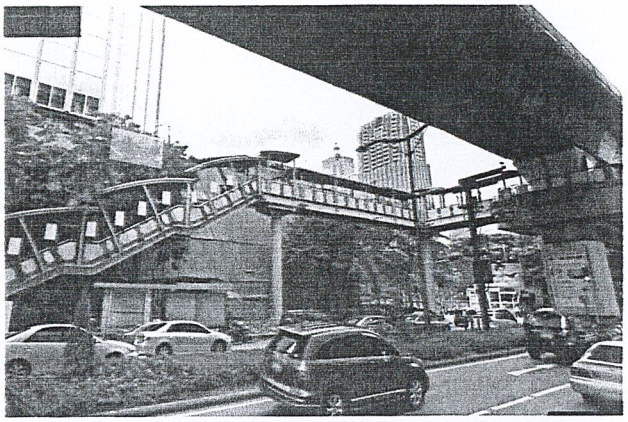
เข้าถึงโครงการโดย : **รถไฟฟ้า BTS** - ลงสถานีรถไฟฟ้าชิดลม

: **รถประจำทาง** - สายที่ 2 17 25 ปอ.25 40 48 501 508 511 513

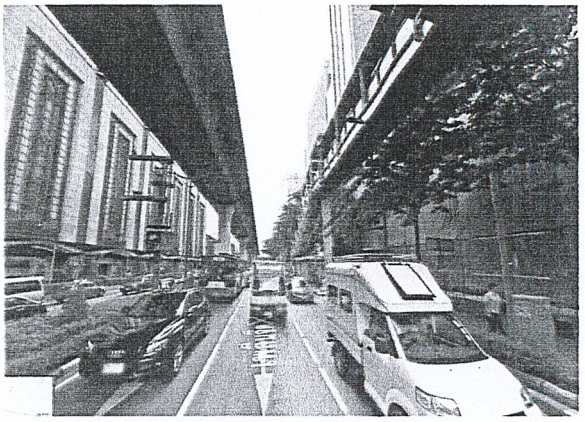
: **รถยนต์ส่วนบุคคล และ รถยนต์รับจ้าง**
- ชั้นจอดรถใต้ดินจำนวน 500 คัน

สภาพแวดล้อมโดยรอบ : แวดล้อมไปด้วยบริษัท ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน ช่วงวัย 25 -30 ปี ในช่วงพักกลางวันคนจะเยอะกว่าช่วงเวลาปกติ ทำให้ขาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น มีห้างสรรพสินค้าเพียง 2 ที่ คือ central chidlom และ central embassy

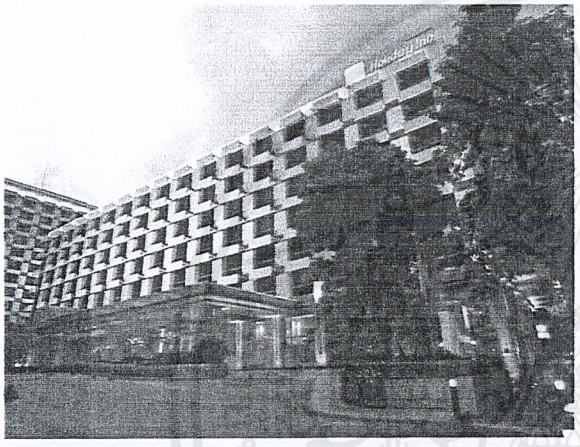
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 17 ทางเข้าโครงการจากถนนสุขุมวิท



ภาพที่ 18 ถนนหน้าโครงการ เชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าชิดลม



ภาพที่ 19 ทิศเหนือ เยื้องโรงแรม Holiday Inn

ภาพที่ 20 ทิศใต้ ติด อาคาร Ayudhya allianz cp

ภาพที่ 22 ทิศตะวันตก เยื้องอาคาร Wave place

ภาพที่ 21 ทิศตะวันออก ติดซอยหลังสวน ใกล้โรงเรียนมาแตร์เดอี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางเปรียบเทียบ ตำแหน่งที่ตั้ง ของโครงการทั้ง 3 บริเวณ

ข้อพิจารณาในการเลือกที่ตั้ง	ที่ตั้ง A	ที่ตั้ง B	ที่ตั้ง C
1.มีขนาดและสัดส่วนของที่ดินเหมาะสมกับพื้นที่โครงการและรองรับการขยายของโครงการในอนาคต	1	3	2
2. ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ที่แวดล้อมด้วยไลฟ์สไตล์คนเมือง และ เป็นแหล่งรวมของ วัยรุ่น วัยทำงาน รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	2	3	2
3. มีการคมนาคมที่สะดวกและหลากหลาย สามารถเข้าถึงโครงการได้สะดวก และเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ	2	3	2
4.มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เหมาะสมรองรับได้เพียงพอต่อความต้องการของโครงการทั้งในปัจจุบันและอนาคต	2	3	2
5. ที่ตั้งของโครงการ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน การสร้าง Landmark บริเวณด้านหน้าโครงการ เป็นลักษณะเชื้อเชิญให้เข้าโครงการ เพื่อให้บุคคลภายนอกเกิดความประทับใจและอยากเข้าไปสัมผัสภายในโครงการ	2	3	2
สรุป	9	15	11

ตารางที่ 3 แสดงข้อพิจารณาในการเลือกที่ตั้งโครงการ

หมายเหตุ 3 = มาก
2 = ปานกลาง
1 = น้อย

สรุป

จากตารางเปรียบเทียบเกณฑ์พิจารณาเลือกที่ตั้งโครงการ ที่ตั้ง Site สยามสแควร์วัน (SQ1)

:บริเวณ พื้นที่ Block E และ D2 ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ (โรงหนังสยามสแควร์เก่า)มีความเหมาะสมมากที่สุด คือมีขนาดและสัดส่วนของที่ดินเหมาะสม กับพื้นที่โครงการและรองรับการขยายของโครงการในอนาคตและยังเดินทางได้สะดวก เข้าถึงได้ง่ายจากหลากหลายเส้นทางรวมถึงมีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมตัวอาคารได้เป็นอย่างดีเพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองล้อมไปด้วยห้างสรรพสินค้าชั้นนำของไทย เป็นแหล่งรวมแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ชง วัยรุ่น วัยทำงาน และนักท่องเที่ยวมาเป็นเวลายาวนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.2 ลักษณะอาคาร และข้อพิจารณาในการเลือกอาคาร โดยเลือกจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. มีลักษณะอาคารแบบร่วมสมัยหรือทันสมัย ภาพรวมของอาคารต้องดูโดดเด่นด้วยดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการออกแบบแผนผังควรมีความหลากหลายไม่ซ้ำซากจำเจ เพื่อทำให้ผู้เข้าใช้โครงการรู้สึก ตื่นตาตื่นใจและเป็นที่จดจำของผู้ใช้โครงการ

2. เป็นอาคารมีความสูงไม่เกิน 7 ชั้น ต้องสามารถส่งเสริมกันและกัน ทั้งสภาพแวดล้อมโดยล้อมและตัวอาคาร

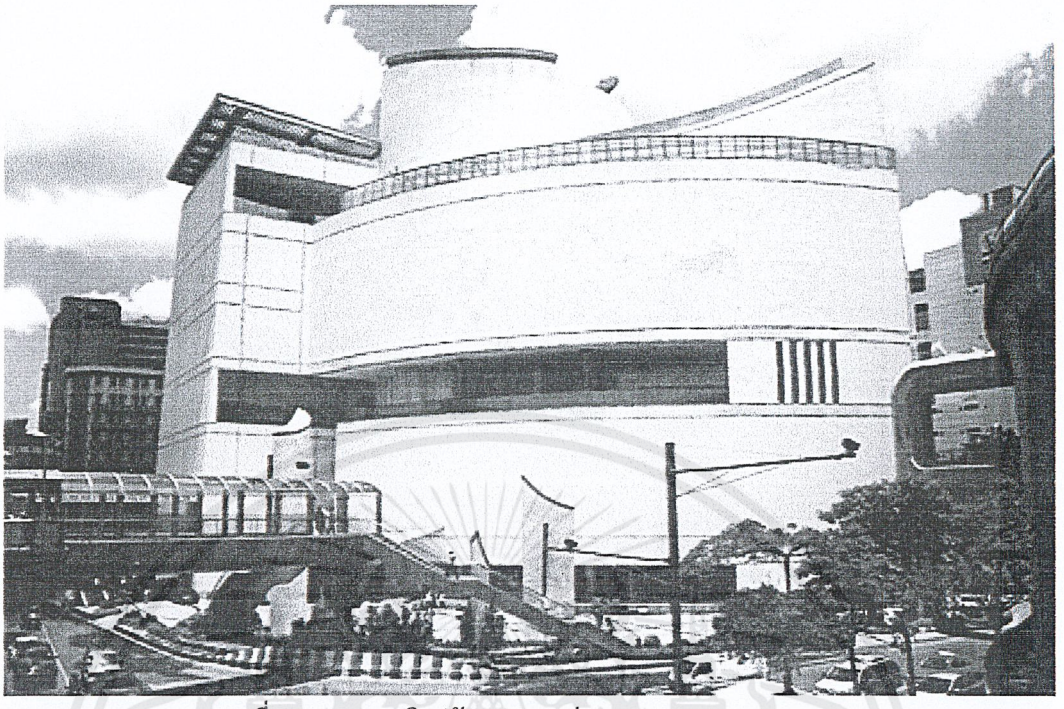
3. มีช่องแสงเพื่อรับแสงจากธรรมชาติและมีการเชื่อมต่อระหว่างภายในภายนอกและสถานที่ใกล้เคียงเพื่อเปิดมุมมองให้มองเห็นภูมิทัศน์ที่ดีของอาคารโดยรอบ

4. มีทางเข้าหลักจากภายนอกที่ชัดเจน หลากหลาย เพิ่มความน่าสนใจและมีเส้นทางรองรับสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ

5. อาคารมีขนาดพอเหมาะ และมีพื้นที่เพียงพอต่อฟังก์ชั่นการใช้งานของโครงการทั้งหมดและมีพื้นที่รองรับการใช้งานทั้ง ส่วน Indoor และ ส่วน กึ่ง Ourtdoor

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A. หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร



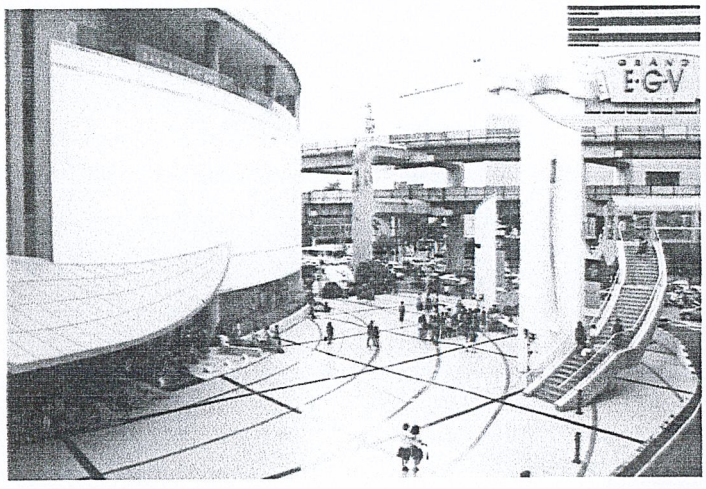
ภาพที่ 23 อาคารหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

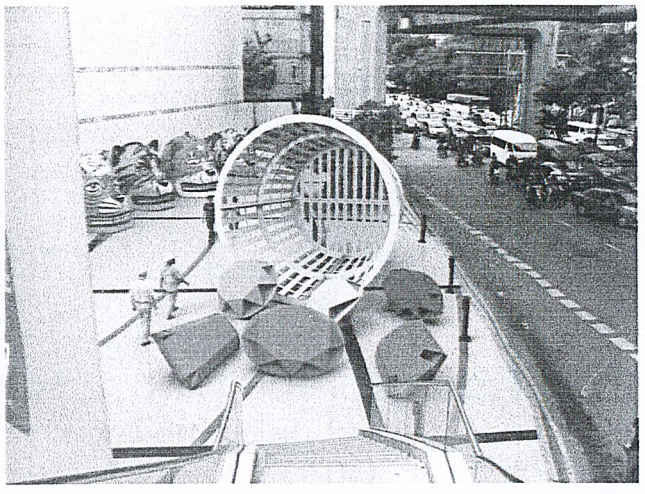
พื้นที่อาคารโดยประมาณ : พื้นที่ว่างภายใน ประมาณ 25,000 ตารางเมตร
ตัวอาคารสูง 9 ชั้น ถูกออกแบบมาให้เป็นทรงกระบอก
แวดล้อมไปด้วยพื้นที่จัดแสดงงานศิลปะ นิทรรศการ และร้านค้าต่างๆ

ที่ตั้งอาคาร : 939 ถ.พระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน 10330

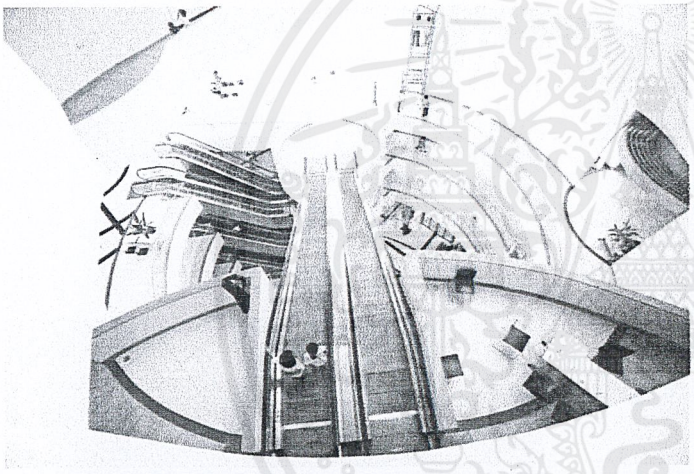
ลักษณะอาคาร : พื้นที่ภายในพัฒนาจากจุด ศูนย์กลางคือพื้นที่เปิดโล่ง
ทรงกระบอกซึ่งนำเสนอจุดเด่นแก่สายตาเมื่อเข้าสู่อาคาร
พื้นที่เปิดโล่งส่วนกลางนี้ยังนำสายตาสู่ชั้น บนของอาคาร
รูปทรงซึ่งมีจุดศูนย์กลางเช่นนี้ทำให้เห็นกิจกรรมในพื้นที่ใช้
สอยอันหลากหลาย เนื่องจากอาคารนี้เป็นอาคาร
เพื่อสาธารณะชนสามารถสร้างความตื่นเต้นเร้าใจจาก
การแสดงให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

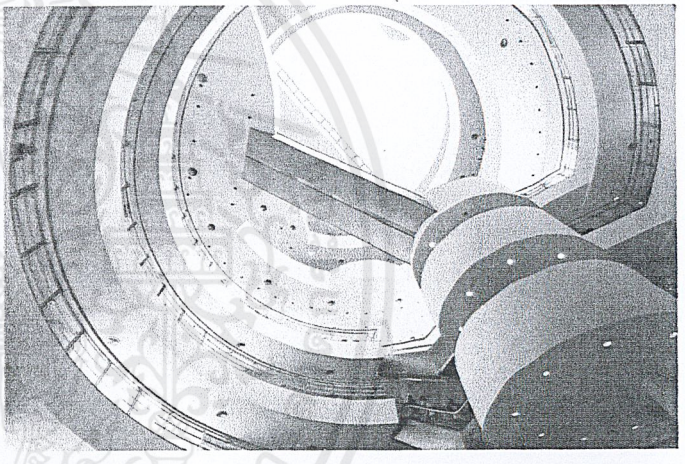
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

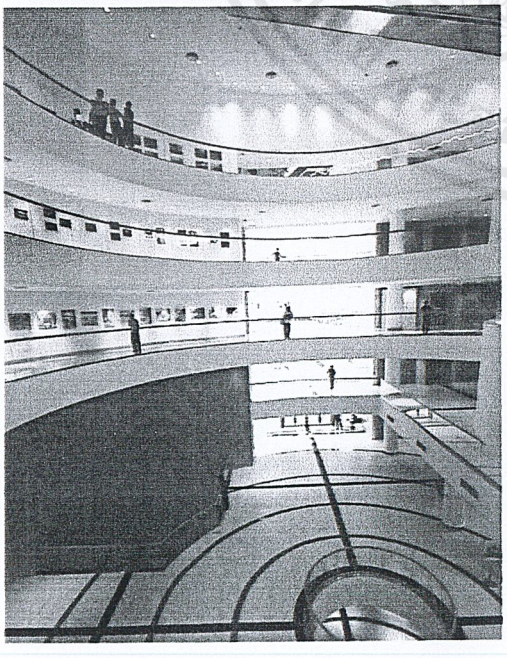


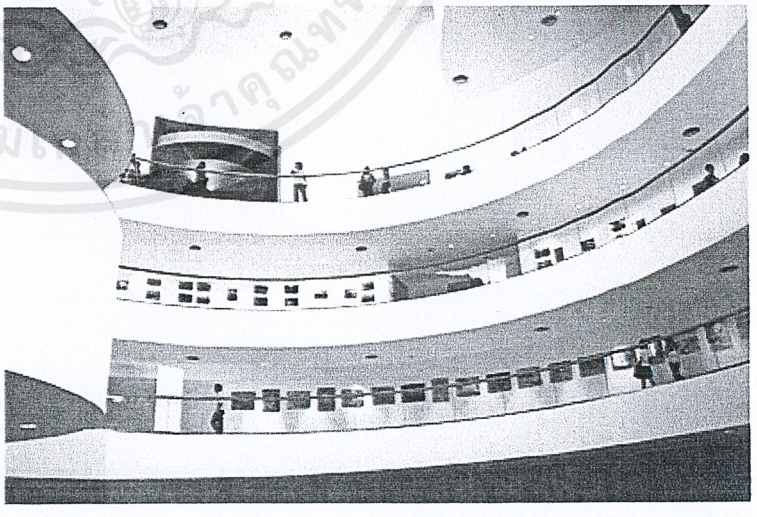


ภาพที่ 24 - 25 ลักษณะภายนอกอาคาร





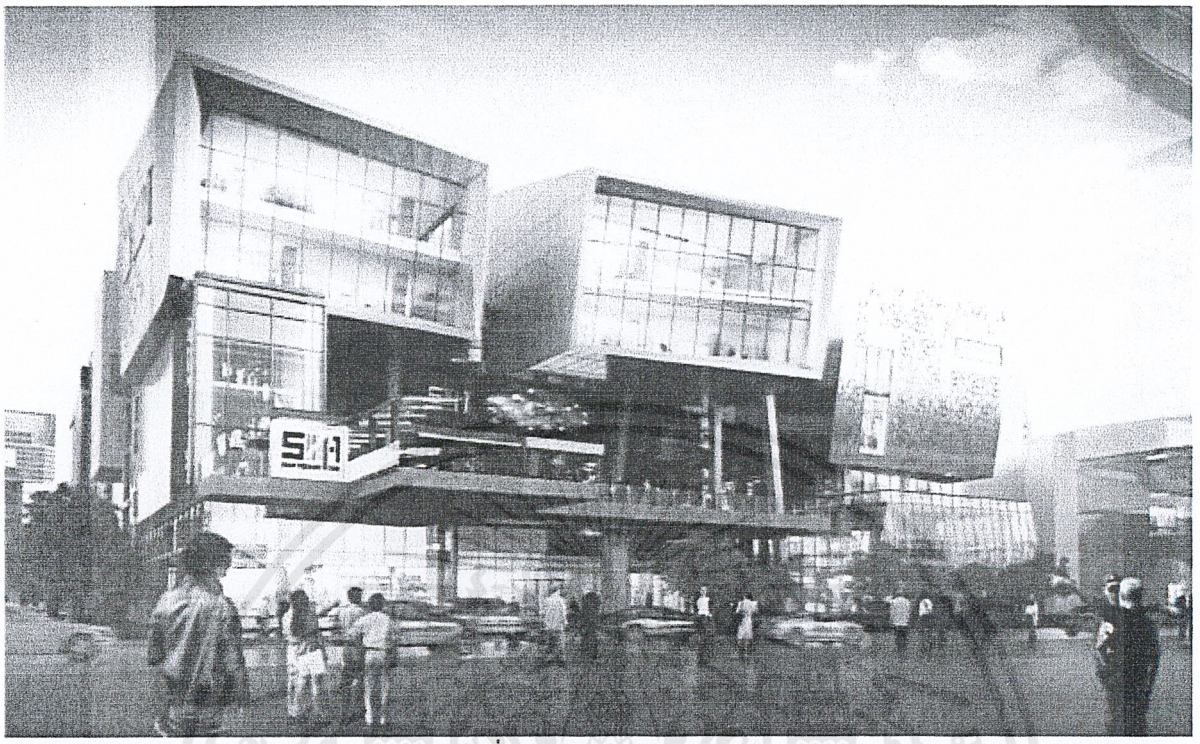




ภาพที่ 26 - 29 ลักษณะภายในอาคาร
และทางเดินต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B.อาคาร สยามสแควร์วัน (SQ 1)



ภาพที่ 30 อาคารสยามสแควร์วัน

ที่ดิน : 8 .45 ไร่

พื้นที่รวมโครงการ : 74,000 ตร.ม.

พื้นที่ให้เช่า : 32,600 ตร.ม.

จำนวนชั้น : 7 ชั้น และ 2 ชั้นใต้ดิน

จุดเชื่อมต่อ : รถไฟฟ้า BTS บริเวณชั้น 3
: อาคาร ดิจิตอล เกตเวย์ ชั้น 2-4

พื้นที่จอดรถ : 270 คัน (ชั้นใต้ดิน)

ทำเลที่ตั้ง : จุดศูนย์กลางสยามสแควร์ (ดีที่สุดของสยามสแควร์)
ด้านหน้าติด ถ.พระราม 1 และ ด้านหลังติดสยามสแควร์ ซอย 7

ลักษณะอาคาร : เป็นศูนย์กลางค้าแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ต่างๆ สูง7 ชั้น มีการเชื่อมต่อของพื้นที่ต่างๆด้วย RAMP ลอยฟ้าทางเดิน สร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้แก่ผู้ใช้โครงการ มีdouble space และสวนพรรณไม้แนวตั้งและแนวนอนเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางแสง- ลมเพื่อให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะอาคารทางสถาปัตยกรรม
: แนวคิดในการออกแบบ Innovative Structure

1. ด้านสถาปัตยกรรม (Architecture) มีแนวความคิดในการออกแบบด้านสถาปัตยกรรมให้เป็นถนนช้อปปิ้งแบบเปิดแนวตั้ง (Urban Vertical Shopping Streets) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1.1 พื้นที่ปรับอากาศ ชั้น 1 และ LG รวม 2 ชั้น กว่า 20,300 ตร.ม. เป็นพื้นที่สำหรับร้านค้าย่อย (Small Shops) มีบรรยากาศแบบอันเดอร์กราวน์แฟคทอรี่ เป็นศูนย์แฟชั่นและการออกแบบให้กับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เริ่มต้นสร้างสรรค์งานออกแบบก่อนที่จะเติบโตเป็นแบรนด์ดังระดับแนวหน้า

1.2 พื้นที่อาคารเหนือระดับพื้นดินรวม 6 ชั้น กว่า 54,000 ตร.ม.
ถูกออกแบบให้เป็นทางลาดเพื่อโอกาสสำหรับกิจกรรมต่างๆทางเดินเปิดโล่งที่พร้อมเชื้อเชิญผู้คนจากระดับถนนและภายในศูนย์การค้า และจากจุดเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้าสยามสามารถเดินต่อเนื่องไปยังถนนคนเดินที่อยู่ชั้นถัดไปของอาคารบรรยากาศของทางเดินภายนอกอาคารมีทั้งรูปแบบสวนแนวตั้งและต้นไม้ใหญ่ กระจายต่อเนื่องไปตามจุดต่างๆ ทุกชั้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้ลูกค้ามีและสร้างบรรยากาศเสมือนเป็น oasis กลางเมือง

2. ด้านภูมิทัศน์ (Landscape) แนวคิดในการออกแบบด้านภูมิทัศน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

2.1 ลานสนามสีเขียว (Green Courtyard) บริเวณช่องเปิดส่วนกลางระหว่างอาคาร หรือภูมิทัศน์ภายในอาคาร (Indoor/ Outdoor Landscape)ใช้แนวคิดที่ผสมผสานระหว่างสวนแนวตั้งและสวนกระถางโดยดัดแปลงใช้พันธุ์ไม้ของไทยเพื่อให้ง่ายต่อการดูแลรักษาและมีการวิเคราะห์ปริมาณแสงแดดธรรมชาติเพื่อประกอบการเลือกประเภทและบริเวณที่ปลูกไม้เลื้อยในร่มหรือไม้ยืนต้นอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลาน คือ

- ลานฤดูหนาว (Winter Courtyard)
- ลานฤดูฝน (Rainy Courtyard)
- ลานฤดูร้อน (Summer Courtyard)

โดยแต่ละลาน มีการใช้สีของโครงสร้างและพันธุ์ไม้ที่แตกต่างกันไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแต่ละพื้นที่

2.2 บริเวณทางลาดเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้าสยาม บริเวณทางลาดเชื่อม (Ramp Linkage)
เป็นการออกแบบการเชื่อมต่อสยามสแควร์กับสถานีรถไฟฟ้าสยามโดยตรง
ซึ่งถือเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญของโครงการสู่มหานครกรุงเทพ โดยแนวความคิดเป็นการสร้างซอย 4 แห่งสยามกลับคืนมา มีพื้นที่ลานกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นจุดเชื่อมต่อและต้อนรับผู้คนเข้าสู่โครงการ (Transitional Area/ Welcoming Plaza) การสร้างบรรยากาศของทางลาดมีการออกแบบให้มีพื้นที่สีเขียวแนวตั้ง และ องค์ประกอบทางภูมิสถาปัตยกรรม ซึ่งแตกต่างจากอาคารศูนย์การค้าแบบปิดโดยรอบ

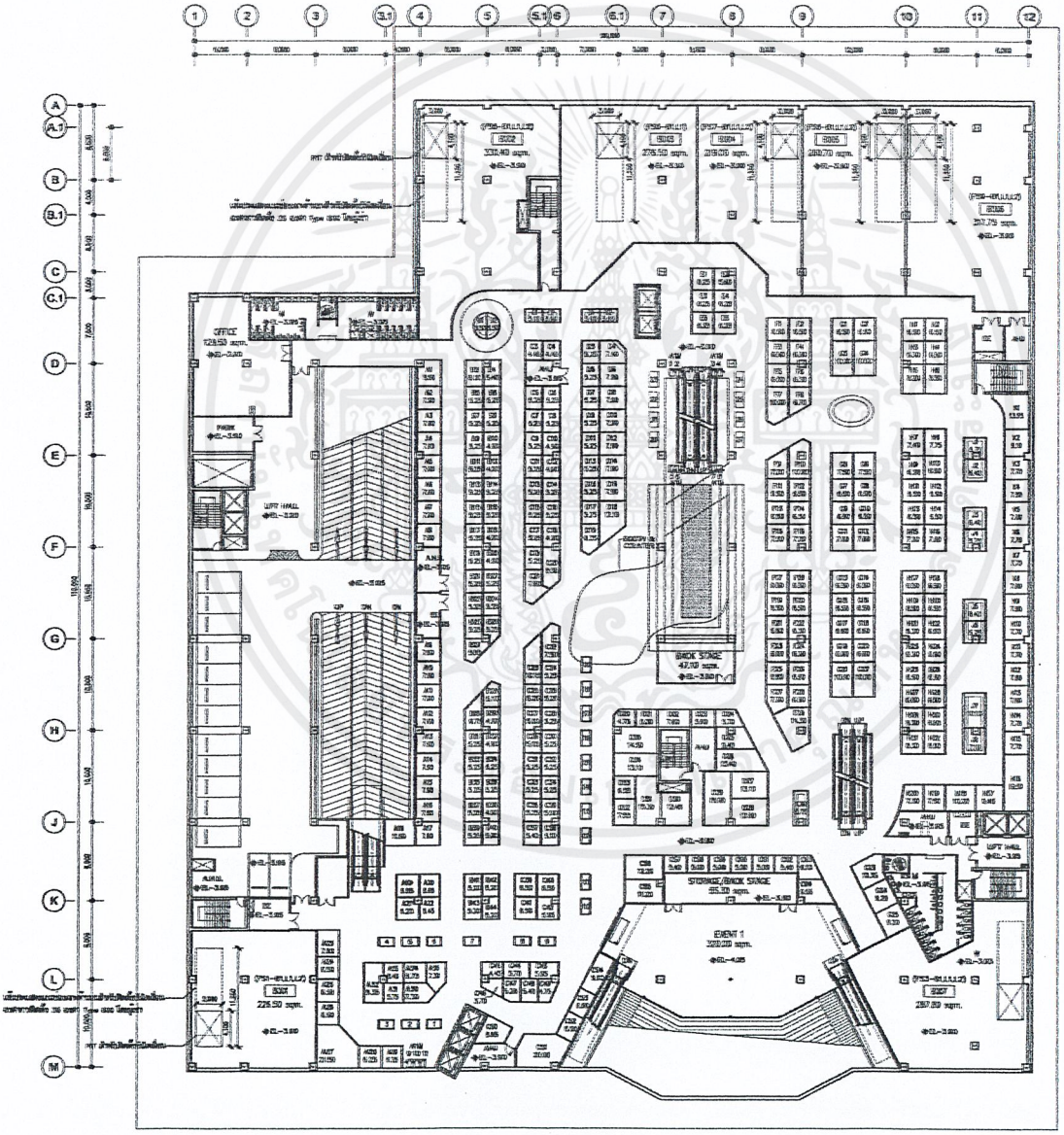
2.3 สวนหลังคา (Roof Garden) ยึดแนวคิดเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology) ในการออกแบบสวนหลังคาบริเวณชั้น 7เพื่อปรับเปลี่ยนพื้นที่ที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ให้เป็นพื้นที่เกิดประโยชน์เชิงนิเวศวิทยาเมืองในรูปแบบหลังคาสีเขียว (Green Roof) ซึ่งสามารถลดพื้นที่ผิวสัมผัสที่สร้างความร้อนอันเป็นต้นเหตุของปรากฏการณ์เรือนกระจกและปรากฏการณ์เกาะร้อนในเมือง อีกทั้งยังเลือกใช้พันธุ์ไม้ที่มีอยู่ในท้องถิ่น และวัสดุชิ้นส่วนอาคารเดิมในการพัฒนาสวนหลังคา ทำให้ง่ายต่อการดูแลรักษา (Low Maintenance) เพื่อที่จะสร้างอาคารสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Building) และนำไปสู่การพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ ด้านการผสมผสานการสร้างพื้นที่สีเขียวเข้ากับการพัฒนาอาคารสถาปัตยกรรมใจกลางเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมโครงการ

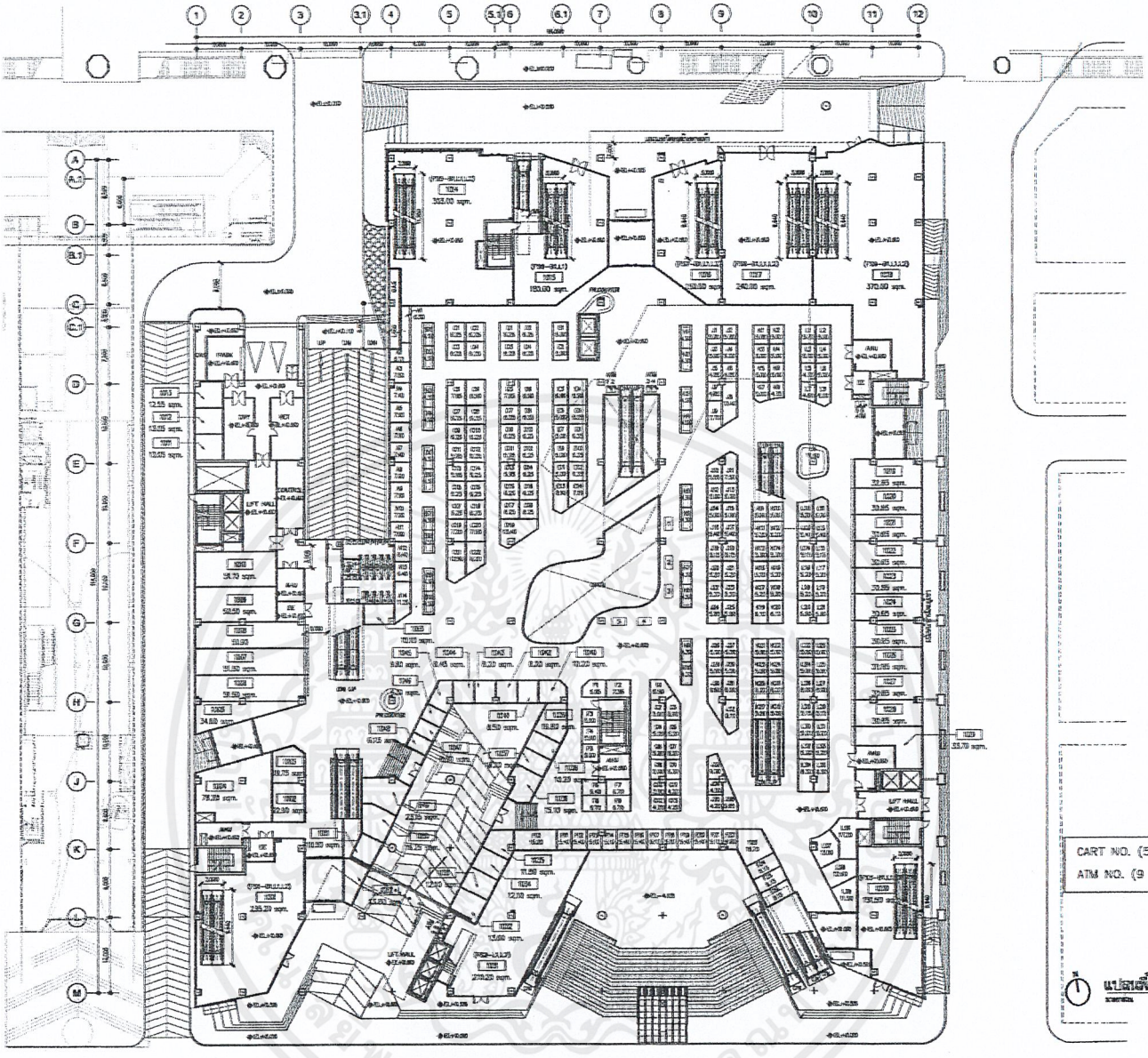
: พื้นที่โดยรอบประกอบด้วยร้านค้ามากมายด้วยเอกลักษณ์ดั้งเดิมของความเป็น “ช้อปปิ้ง สตรีท” ที่ให้อิสระแก่การเดินพักผ่อนเพื่อจับจ่าย เป็นพื้นที่จุดนัดสังสรรค์ พบปะเพื่ออัพเดทแฟชั่นและกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัย ท่ามกลางบรรยากาศของท้องฟ้ายามเช้า แสงแดดยามบ่าย หรือแสงไฟยามค่ำคืน ยังคงเสน่ห์ครองใจทั้งวัยรุ่น หนุ่มสาววัยทำงาน และชาวต่างชาติ มาอย่างต่อเนื่อง

ภาพแสดงผังพื้นของโครงการ



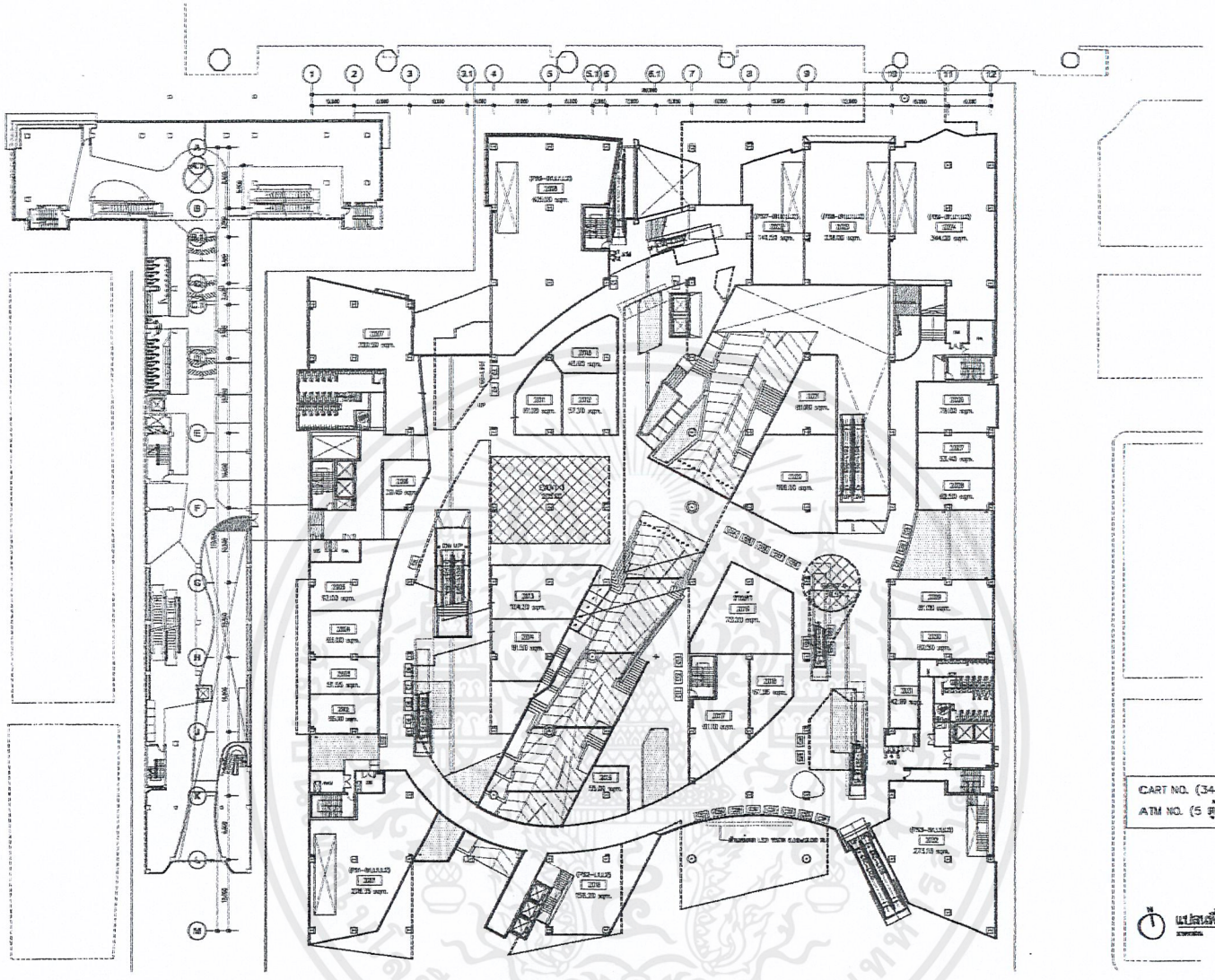
ภาพที่ 31 ผังบริเวณและผังพื้นชั้นใต้ดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 32 ผังบริเวณและผังพื้นชั้น 1

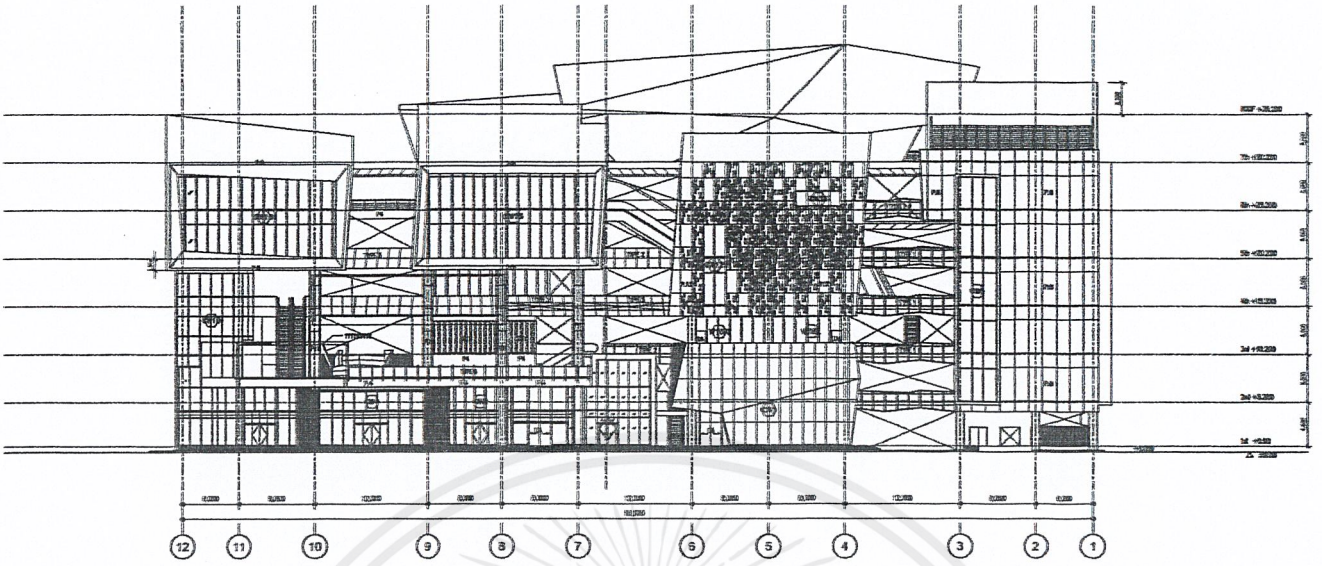
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

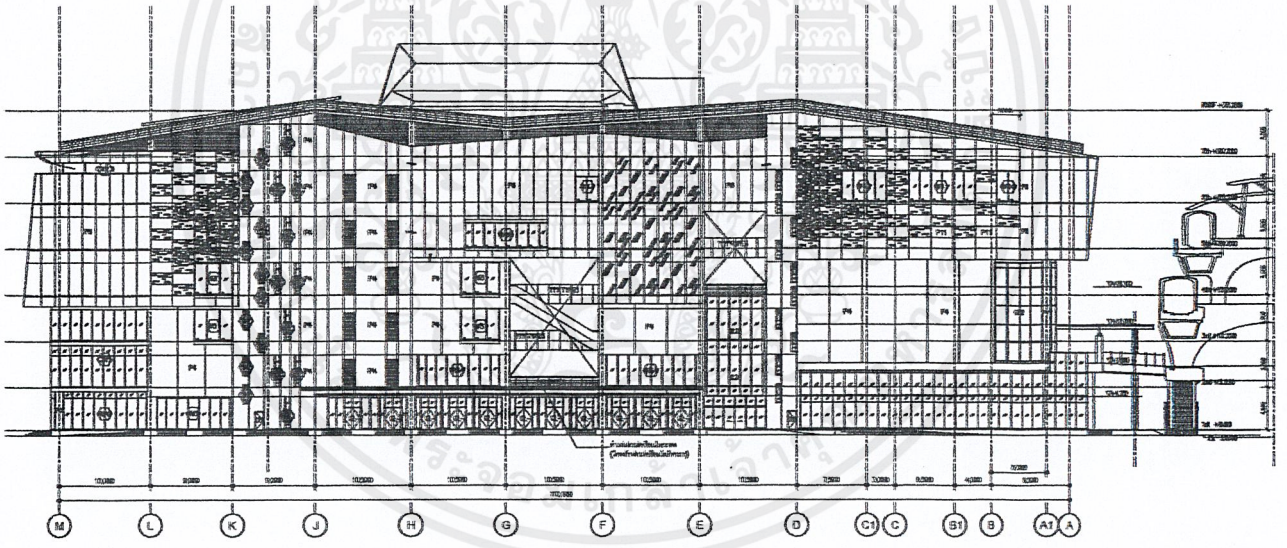


ภาพที่ 33 ผังบริเวณและผังพื้นชั้น 2

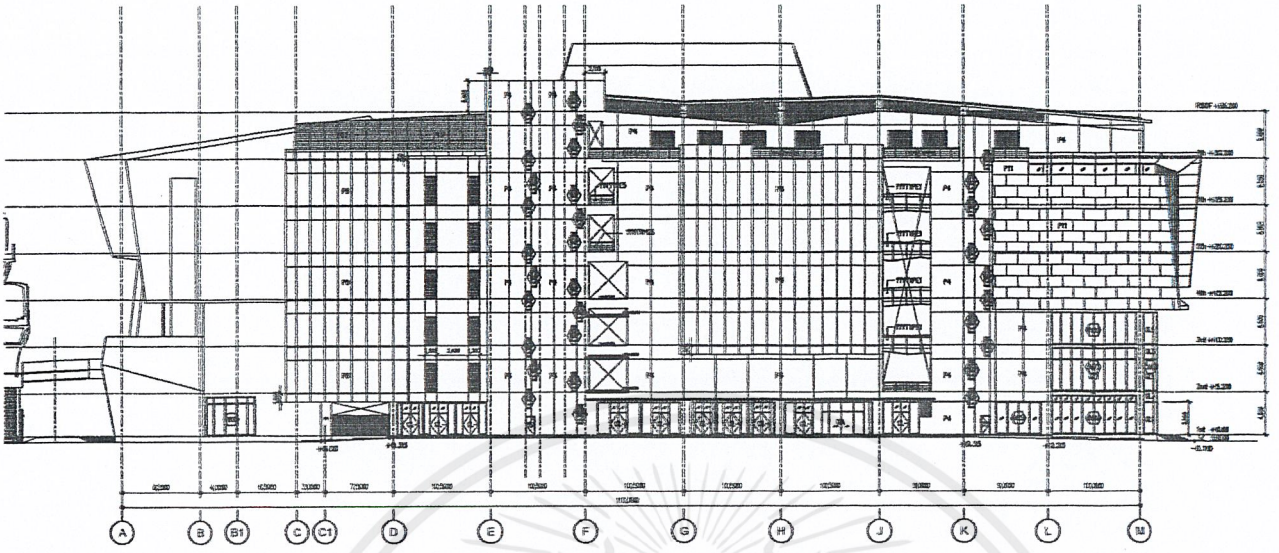
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

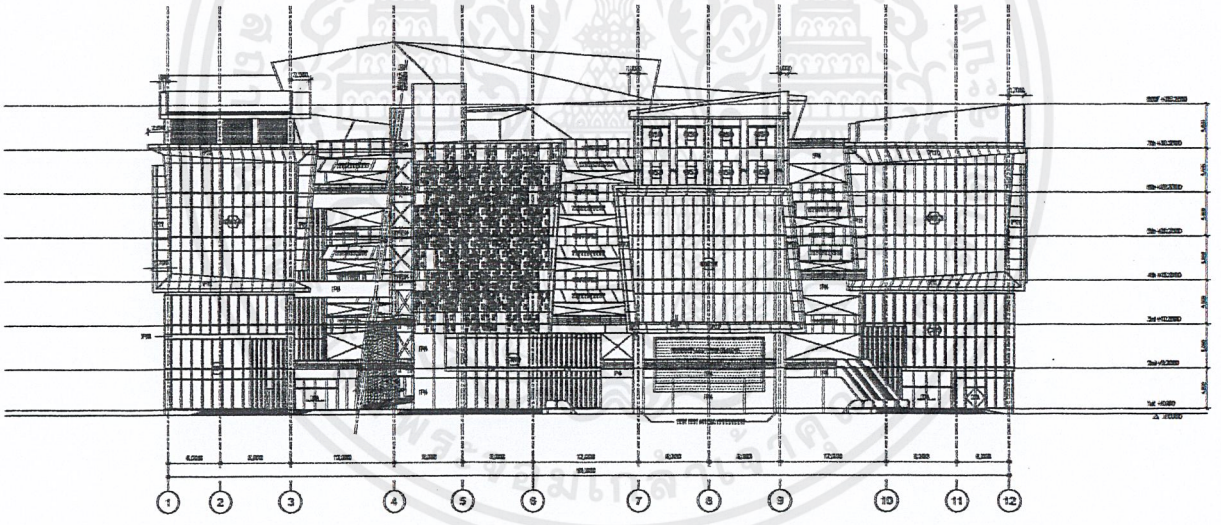
รูปด้านอาคาร





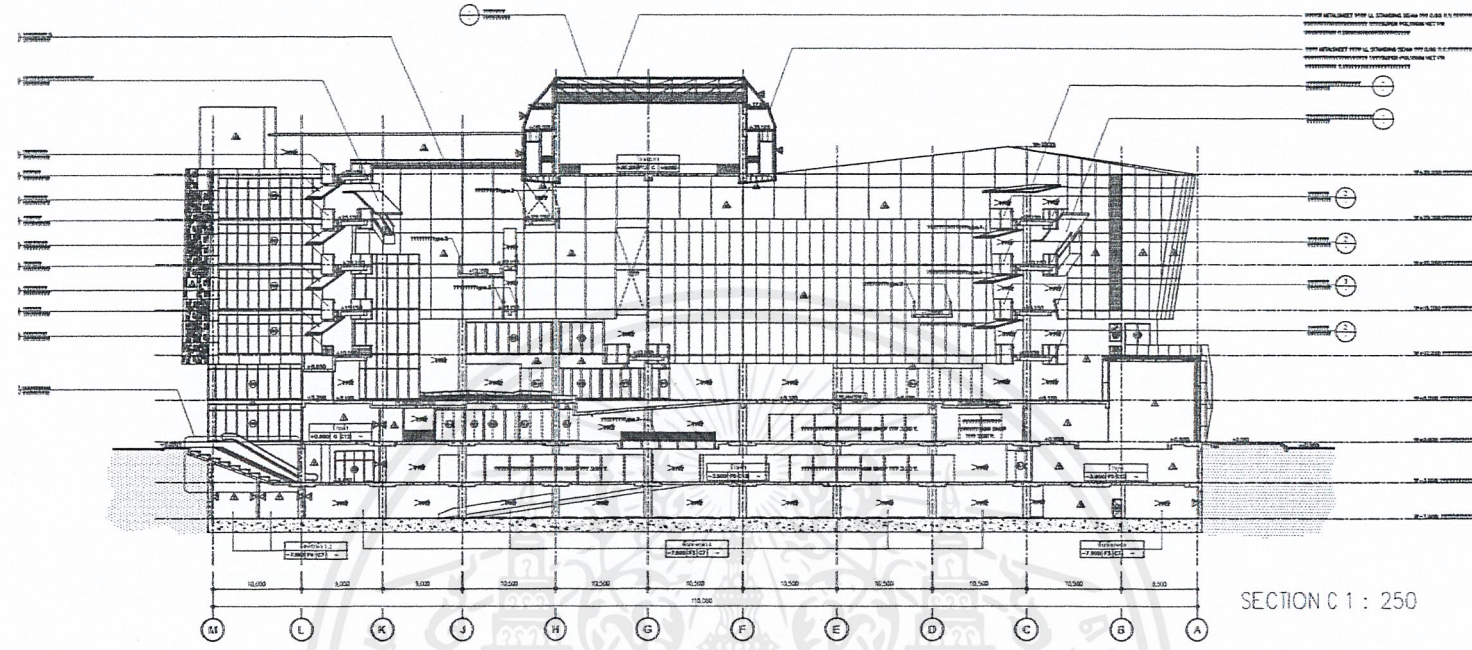
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



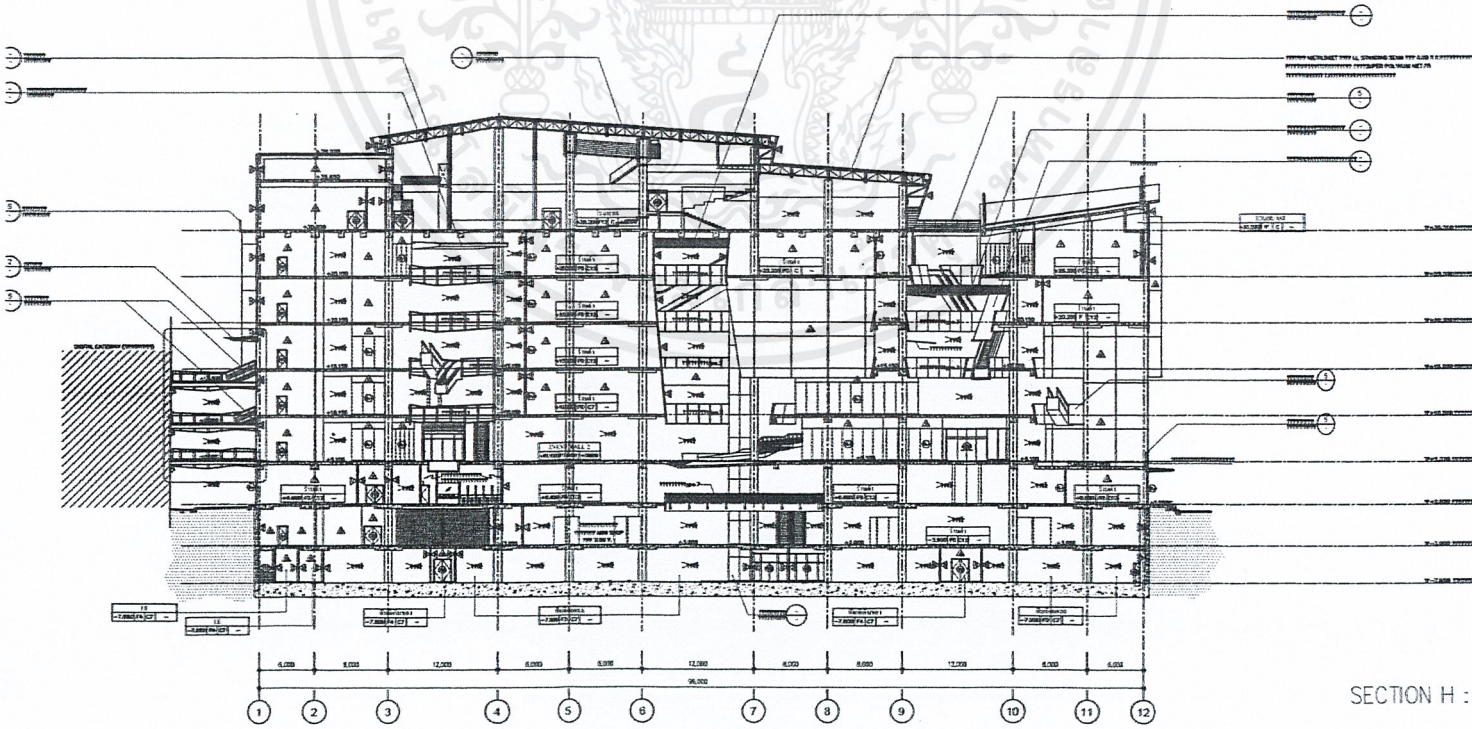


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปตัด

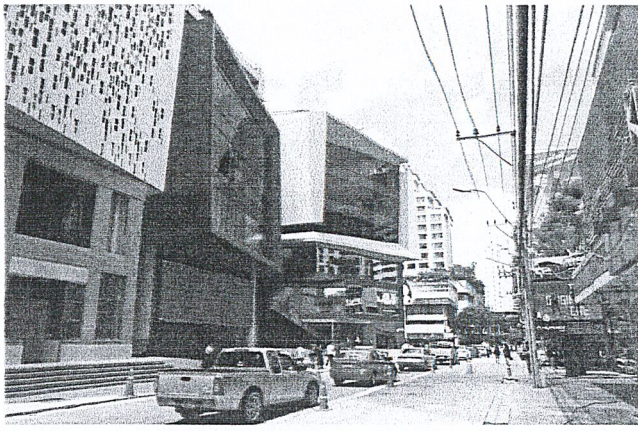


SECTION C 1 : 250

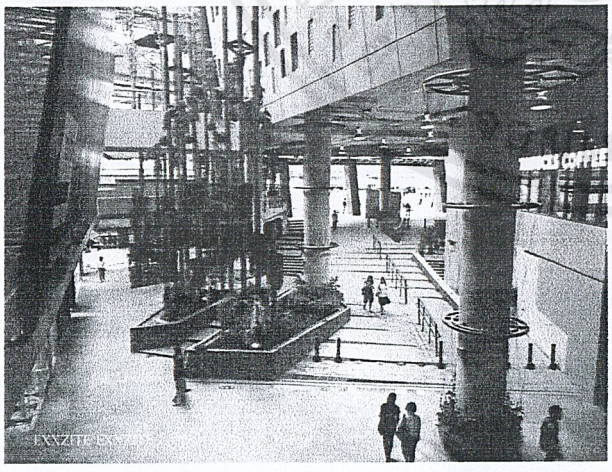


SECTION H :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 42 - 43 ลักษณะภายนอกอาคาร



ภาพที่ 44 – 47 ลักษณะภายในอาคารและทางเชื่อมต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

c. The Mercury Ville (เดอะ เมอร์คิวรี่ วิลล์)

ภาพที่ 48 อาคาร The Mercury Ville

พื้นที่อาคารโดยประมาณ : เป็นอาคารสำนักงาน 19 ชั้น และพื้นที่ Retail จำนวน 4 ชั้น หรือคิดเป็นพื้นที่กว่า 30,000 ตร.ม.

ที่ตั้งอาคาร : 540 เมอร์คิวรี่ ทาวเวอร์ ถนน เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพ 10330

ลักษณะอาคาร : เน้นงานดีไซน์ที่เจาะช่องแสง ให้มีความหลากลาย ใช้สีและพื้นผิวในในการสร้างจุดเด่นให้แก่ตัวอาคาร คือสีแดงและเส้นสายที่ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยและเทรนด์ดี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 49 ลักษณะภายนอกอาคาร

ภาพที่ 50 -52 ลักษณะภายในอาคารและทางเชื่อมต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางเปรียบเทียบ ลักษณะอาคาร ของอาคารทั้ง 3 โครงการ

ข้อพิจารณาในการเลือกอาคาร	อาคาร A	อาคาร B	อาคาร C
1. มีลักษณะอาคารแบบร่วมสมัยหรือทันสมัย ภาพรวมของอาคารต้องดูโดดเด่นด้วนดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการออกแบบแผนผังควรมีความหลากหลายไม่ซ้ำซากจำเจ เพื่อทำให้ผู้เข้าใช้โครงการรู้สึกตื่นตาตื่นใจและเป็นที่จดจำ	1	3	2
2. เป็นอาคารมีความสูงไม่เกิน 7 ชั้น ต้องสามารถส่งเสริมกันและกันทั้งสภาพแวดล้อมโดยล้อมและตัวอาคาร	2	3	2
3. ลักษณะภายในอาคารต้องเป็นที่โล่งกว้าง ไม่อึดอัดและทึบตันสามารถมองเห็นได้โดยรอบจากส่วนต่างๆของอาคาร ในบางพื้นที่ควรมี Double Spaceเพราะสถานที่จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อสภาพจิตใจของผู้เข้ามาใช้โครงการ	2	3	3
4.มีช่องแสงเพื่อรับแสงจากธรรมชาติและมีการเชื่อมต่อระหว่างภายในภายนอกและสถานที่ใกล้เคียง เพื่อเปิดมุมมองให้มองเห็นภูมิทัศน์ที่ดีของอาคาร	1	3	2
5. มีทางเข้าหลักจากภายนอกที่ชัดเจน หลากหลาย เพิ่มความน่าสนใจและมีเส้นทางรองรับสำหรับผู้พิการ และผู้สูงอายุ	2	3	2
6. อาคารมีขนาดที่พอเหมาะ มีพื้นที่เพียงพอต่อฟังก์ชั่นการใช้งานของโครงการและมีพื้นที่รองรับการใช้งานทั้งส่วน Indoor และ ส่วนกึ่ง Outdoor	2	3	1
สรุป	10	18	12

ตารางที่ 4 แสดงข้อพิจารณาในการเลือกอาคารของโครงการ

หมายเหตุ 3 = มาก
2 = ปานกลาง
1 = น้อย

สรุป

จากตารางเปรียบเทียบเกณฑ์พิจารณาเลือกอาคาร B (สยามสแควร์วัน)เพราะมีความเหมาะสมมากที่สุด คือ มีขนาดที่พอเหมาะ มีพื้นที่เพียงพอต่อฟังก์ชั่นกานใช้งานของโครงการมีลักษณะอาคารที่ตอบรับกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของโครงการ ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากการทำวิทยานิพนธ์

ศึกษาการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบตกแต่งศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น ที่ครบวงจรสามารถมอบบริการและมีการใช้อย่างเหมาะสม โดยสามารถตอบสนองต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ ตอบสนองด้านความสวยงาม ความสะดวกสบาย และประโยชน์ใช้สอย และการศึกษาหาข้อมูล

1. ได้รับทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ ทางด้านการคิดขั้นตอนมาวิเคราะห์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในได้อย่างถูกต้องมากขึ้น นอกเหนือจากการศึกษาภายในห้องเรียน เนื่องจากได้รับประสบการณ์และลงมือสัมผัสกับระบบงานจริง

2. ได้รับการยอมรับจากคนแฟชั่น ว่า ELLE เป็นสื่อ แฟชั่นตัวจริง เป็นมากกว่านิตยสาร และได้พัฒนาจนกลายมาเป็น " ศูนย์การเรียนรู้ด้านแฟชั่น" โดยเฉพาะ ที่สามารถมอบความรู้และบันเทิงไปพร้อมกันๆได้

3. เป็นผู้จุดประกายสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆให้แก่ผู้คนในแวดวงอื่นๆ อาจจะเป็นสายแฟชั่นโดยตรงหรือสายงานอื่นๆ

4. เกิดแหล่งรวม fashionista แห่งใหม่ในใจกลางกรุงเทพฯ ที่ทันสมัยและตอบโจทย์ lifestyle คนแฟชั่นได้ดี

5. เป็นสถานที่ กระตุ้นเศรษฐกิของไทย ด้านแฟชั่นและสิ่งทอ หรือ การท่องเที่ยว ให้มีแนวโน้มที่ดีขึ้น

6. เป็นหางเสือหลักด้านแฟชั่น ที่ทำให้วิวัฒนาการ การแต่งกายของคนไทย มีทิศทางที่ดี สนุก และชัดเจนขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูลประกอบโครงการ

2.1 ข้อมูลทั่วไป

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการ (Fashion Edutainment by ELLE megazine)

แฟชั่น เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า fashion ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของคำนี้ว่า "สมัยนิยม" หรือ "วิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง" เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ซึ่งเป็น ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากคำว่า "วิวัฒนาการ" ที่ทฤษฎีของ ชาร์ลส์ ดาร์วิน ระบุ ไว้ว่าวิวัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลายาวนานและสามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นไปสู่ลูกหลานได้ โดยมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งตัว

คำว่า "แฟชั่น (Fashion)" อาจมีความหมายแค่ เสื้อผ้า ในความเข้าใจทั่วไป แฟชั่น คือ การยอมรับ เพื่อทำตาม บริโภคตาม อะไรที่เป็นแฟชั่น ต้องมีกระแสนำ และนำไปในทิศทางที่จะต้องทำให้ผู้คนยอมรับ และบริโภคในที่สุดแฟชั่น ผูกพันกับ วิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนทุกระดับทั่วโลก นับแต่ อดีต ปัจจุบัน และอนาคต แฟชั่น ครอบคลุม "ปัจจัยสี่" การใช้ชีวิต สินค้า และการให้บริการด้านแฟชั่น จึง เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ผู้คนทั่วโลก ตีกรอบให้แคบเข้า เน้นมาที่ 1 ในปัจจัยสี่ คือ "เครื่องนุ่งห่ม หรือ เครื่องแต่งกาย" คนเรา ต้องแต่งกาย (Dress up) ด้วย เครื่องแต่งกาย (Costume) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ทรงผม/แต่งหน้า (Hairstyle & Make up) เสื้อผ้า (Clothes)(ชั้นใน/ชั้นนอก) รองเท้า/กระเป๋าถือ (Shoes & Bags) และเครื่องประดับ (Accessories) ดังนั้น จาก 4 องค์ประกอบหลักดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ถ้าเราจะประกอบอาชีพเกี่ยวกับแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ให้บริการ จะต้องมองเห็นภาพรวมที่สัมพันธ์กันอย่างดีขององค์ประกอบ

แฟชั่น คือ สิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ที่ทำให้เกิดรสนิยมร่วม เกิดการยอมรับในสังคมเล็กใหญ่ในเวลาสั้น สิ่งซึ่งคุณไปหยิบจับมานี้ มันต้องตอบโจทย์ แสดงอะไรบางอย่าง อาจเป็นสถานะ หรือสิ่งที่คุณมีความรู้สึกว่ามันบรรเทา อาการขาดๆหายๆได้

แฟชั่น (Fashion)

1. วางรูปแบบ นำรูปแบบ แบบสิ่งที่กำลังนิยมกัน ความนิยมของคน สมัยนิยม ถูกสมัยนิยม ตามสมัย นิยมหรู
   ที่มา : ผู้แต่ง สอ เสถบุตร หน้า 261 ปีที่พิมพ์ พ.ศ.2537
2. รูปแบบเสื้อผ้าหรือสิ่งอื่นๆที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมชมชอบในห้วงเวลาหนึ่ง แนวทางในการทำบางสิ่งบางอย่าง
   ที่มา : Howkins หน้า 143 ปีที่พิมพ์ ค.ศ.1990
3. พฤติกรรมในการแต่งกาย ซึ่งหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา ถ้าแต่งกายเหมือนกับคนส่วนใหญ่ในช่วงเวลานั้น เรียกว่า ทันสมัย (in fashion) ถ้าแต่งกายต่างจากคนส่วนมากในช่วงนั้น จะเรียกว่า ล้าสมัย (out of fashion)
   ที่มา : ผู้แต่ง อัจฉรา วรรณสถิตย์ หนังสือออกแบบเครื่องแต่งกาย ปีที่พิมพ์ พ.ศ. 2541
4. อุปกรณ์ห่อหุ้มร่างกาย ที่พกพาเอกลักษณ์ เฉพาะบุคคล หรือ Identity ที่บ่งบอกถึงความจริง ความหวัง ความต้องการ ทัศคติ และการให้คุณค่าแก่ตัวตนคนนั้น
   ที่มา : ดร.อโนทัย ชลชาติภิญโญ

ตัวอย่างคำศัพท์ด้านแฟชั่นที่สำคัญ

- Trend : ลักษณะ ทิศทางด้านแฟชั่นที่ได้รับความนิยมติดต่อกันเป็นเวลานาน หรือสั้น และจะค่อยๆหายไป
- A Cycles : มักใช้กับกิจการด้านแฟชั่น ซึ่งกินเวลานาน หรือมีนัยเดียวกับ Look เช่น 1930 Look
- Fad : คือสิ่งที่เข้าสู่ความนิยมได้เร็ว แต่อยู่ได้ไม่นาน และหายไปในที่สุด
- Costume : เครื่องแต่งกาย แบ่งเป็น2 ประเภทหลัก คือ เครื่องแต่งกายสมัยนั้นๆ และ เครื่องแต่งกายที่ได้รับการออกแบบใหม่โดยเฉพาะ เพื่อจุดประสงค์ด้านใดด้านหนึ่ง
- Style : วิธีหรือแบบเฉพาะ ที่จะให้การแต่งกายนั้นๆเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ ของ แฟชั่น

คือ ทำให้มนุษย์เกิดความเบื่อในสิ่งที่มี สิ่งที่ชินตา อยากเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่พร้อมกับสร้างทัศนคติ ในการชื่นชมและยอมรับ แฟชั่น ทำตัวเป็นทั้งนักบุญและซาตานในขณะเดียวกัน เป็นผู้สร้าง-ผู้ทำลาย ประโยชน์ เช่น แค่เรื่องเสื้อผ้าใกล้ๆตัวนี่ หาก ปัจจุบันทุกคน เขาใส่กางเกงขาสั้นผ้าฝ้ายสวมหมวก เป็นปกติ แต่มีแฟชั่นเสื้อผ้าแบบผ้าลินินขายาว และมีการตบแต่งโน่นนี่ มันเกิดการยอมรับเป็นวงกว้างอุตสาหกรรมและคนใช้แรงงานที่มีส่วนได้เสีย เป็นองค์ประกอบของ แฟชั่นแบบขายาวนั้นก็จะรับอนิสงค์เป็นค่าแรง และกำไรไปเต็มๆในช่วงเวลานั้นๆ เช่น เกษตรกรที่ผลิตวัตถุดิบ โรงงานที่ผลิตผ้า ซึ่งก็มีเงินทอง จ้างพนักงาน เพิ่มขึ้น ช่างเย็บผ้า ร้านค้าผู้ขาย ก็จะมีรายรับเพิ่มขึ้น แต่โรงงานและร้านค้าซึ่งขายหมวก อาจต้องเลิกกิจการ ซึ่งอาจกล่าวว่าแฟชั่นเป็นกลไกช่วยให้ เกิดการจ้างงาน-เลิกจ้างงาน การหมุนเวียนเงินทอง ทางสังคมที่รวดเร็วสุดๆ สร้างความมั่งคั่งให้กับผู้คิดค้นต้นแบบแฟชั่นมากกว่าใครๆ ส่วนแบ่งเป็นไปตามสังคม ของที่นั้นๆ

เสื้อผ้า กับ การแต่งกาย

เสื้อผ้า นับเป็นสิ่งสำคัญที่คนเราทุกคนจำเป็นจะต้องมี เพราะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คือสิ่งที่ทุกคนต้องสวมใส่เพื่อปกปิดร่างกาย ซึ่งในแต่ละยุคแต่ละสมัยแฟชั่นการแต่งกายก็มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลานั้นๆ ด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นเสื้อผ้าการแต่งกาย ยังสามารถบ่อกถึงบุคคลิก ฐานะ และเชื้อชาติของคนคนนั้นได้ด้วยเช่นกัน การ พัฒนาของแฟชั่นในแต่ละ ยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น การเมือง, เศรษฐกิจ, ภูมิอากาศ ฯลฯ ในศตวรรษที่ 20 แฟชั่นโลกเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะปี ค.ศ. 1920 – 1930 หรือเรียก ว่ายุค แฟลปเปอร์ (Flapper) ผู้หญิงสวมกระโปรงสั้นเป็นครั้งแรกและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้หญิงต้องออกจากบ้านเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ ดังนั้นเสื้อผ้าที่ใส่ย่อมเปลี่ยนไปเพื่อเอื้อประโยชน์ในผู้สวมใส่มาก ขึ้นกางเกงจึงเป็นที่ นิยม ตั้งแต่ยุคแฟลปเปอร์เป็นต้นมา

แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารของโลก ตะวันตก และ ตะวันออกเป็นได้เปิดกว้างมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กัน แฟชั่นของโลกตะวันตก จึงเข้ามามีบทบาทกับโลก ตะวันออก เช่น คนไทยรณรงค์ให้สวมหมวกหรือ ผู้หญิงไทยเลิกสวมโจงกะเบน เพื่อความเป็นสากล ลักษณะหรือ แบบแผน ของเสื้อผ้า เครื่อง แต่งกาย ของ แต่ละยุคสมัยเรียกว่า สไตล์ (Style) แต่ละคนมีสไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกัน เช่น บางคน ชอบแต่งตัวสไตล์ พั้งค์ (Punk) หรือเด็กสาวๆ ชอบสไตล์เซ็กซี่ ที่ฝรั่งเรียกว่า ราซี่ (Racy or Provocative) ส่วนคำว่า เทรนด์ (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุด ที่กำลังเป็นที่นิยม สไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วน ต่างก็เป็นที่นิยม ใน อดีตจนปัจจุบัน บางสไตล์อาจจะล้าสมัยไปแล้วในปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าเป็นคลาสสิค เพราะแต่งเมื่อไร ก็ไม่ถูกมองว่าเชย หรือ ตกรุ่นอย่างไรก็ตามยังมีบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยไปแล้วอาจเวียนกลับมาเทรนด์อีกครั้งคู่มือที่ใช้ในการศึกษาแนวโน้มแฟชั่น เช่น สื่อ Social network ต่างๆ , Blogger และหนังสือแม็กกาซีนทั้งไทย และ ต่างประเทศ เช่น Medemoiselle , Harper's Bazaar , Vouge , ELLE , Glamour , Etc. เหล่านี้เป็นแม็กกาซีนของฝั่ง US ส่วนแม็กกาซีนของยุโรปที่มีชื่อได้แก่ Lonen , NYLON ,L'Official เป็นต้น หลังสือเหล่านี้จัดเป็น แม็กกาซีนชั้นดี สามารถ ค้นคว้าข้อมูล อัพเดทแฟชั่นได้อย่างดี นอกจากจะมีรูปภาพประกอบ สอดแทรก สีสัน การจัดวางหน้ากระดาษ ที่สวยงามมีดีไซน์แล้ว ยัง มีบทความทรอดแทรก บทสัมภาษณ์ ข่าว โฆษณา แหล่งอัพเดทสินค้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้เสพติดแฟชั่น ได้เสพกันอย่างเต็มที่แล้วก็ยังสามารถศึกษาหาความรู้เพิ่มพูนไปในตัวอีกด้วย

อุตสาหกรรมแฟชั่น

อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เริ่มขึ้นในแฟชั่นเสื้อผ้ายุคใหม่ โดยช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 การตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ยังเป็นการสั่งตัดโดยแต่ละบุคคล ตัดเย็บโดยช่างตัดเสื้อ แต่หลังจากนั้นเมื่อเริ่มมี เครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้อง ในการตัดเย็บ หรือ จักรเย็บผ้า และมีโลกเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีห้างสรรพสินค้า มีการ ผลิตเสื้อผ้าออกมาในรูปแบบจำนวนมาก ขนาดเดียวกัน ราคาเดียวกัน ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มต้นอย่างแท้จริง อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นพร้อมๆกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จนถึงยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามในยุคเริ่มแรกของ อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเริ่มที่ฝั่งยุโรป ต่อมาที่ฝั่งอเมริกา จนมาถึง ยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นออกแบบในประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่การผลิตและจำหน่าย นั้นทำในอีกประเทศหนึ่ง เช่น แฟชั่นที่ผลิตโดย บริษัทแฟชั่น ในสหรัฐอเมริกาออกแบบในประเทศ แต่ผลิตในจีนหรือเวียดนามหรือ ศรีลังกาแล้วนำกลับมาในประเทศ และกระจายขายสินค้าทั่วโลกอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟชั่น และ นวัตกรรม (innovation)

แฟชั่นไม่จำเป็นต้องเป็นไอเดียหรือรูปแบบแปลกใหม่ แต่ นวัตกรรมมัน ต้องทำ ถึงขนาดถอนรากถอนโคลนสิ่งเก่าๆ ของใช้แบบเดิมๆที่เคยล้าสมัย หากทำให้มันฮ็อตฮิต กลับมาได้ก็เป็นแฟชั่นกันแล้ว ดังนั้น คำแบบไทยๆ ที่ใกล้เคียงกับแฟชั่นก็น่าจะใช่ คำว่า สมัยนิยม แฟชั่น ต่างจาก เทคโนโลยี่ ในมิติใดแฟชั่นเกิดและดับ สลับกันไปๆมาๆ หากมองว่า คล้ายๆการใช้รถ จะมองเห็นว่า แฟชั่นเป็นแบบรถกำลังวิ่งซึ่งใช้น้ำมันและคนขับ เมื่อน้ำมันหมดมันก็หยุด และเมื่อมีการต้องใช้รถอีกครั้ง คุณก็เติมน้ำมันเมื่อมีคนมาขับ รถมันก็วิ่งได้ แฟชั่นก็มองง่ายๆประมาณนั้นหากมองในแง่ความถี่ คือ มีการนำมาใช้ใหม่ ซ้ำแล้ว ซ้ำอีก อาจ สองปี ห้าปี หรือบางอย่างเลิกบ้าไปเลยแต่เทคโนโลยี่ เมื่อมีเทคโนโลยี่ที่ดีกว่า ตอบโจทย์ได้มากกว่า มันเกิด แล้วฮิต ฮิต แล้วเลิก เช่น การใช้เทคโนโลยี่ ฟลอปปีดิสก์ เมื่อมีมวยแทน อย่างฮาร์ดดิสเทคโนโลยี่เกิดใหม่ เข้ามาให้เห็นในตลาด เจ้าฟลอปปีดิสก์ ก็จะไม่ค่อยมีใครอยากใช้ จะลดหายไปเรื่อยๆ จนหาได้ยากและหายไปในที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความต่างการเปลี่ยนแปลง โดยใช้แฟชั่นเป็นแม่ทัพ จึงทำได้ง่ายกว่า การสร้างนวัตกรรมใหม่ เทคโนโลยี่ใหม่ๆมาก ซึ่งในสังคมปัจจุบัน นักการตลาดผู้เชี่ยวชาญ และนักออกแบบด้านแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ต่างลดช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นให้เกิด การบริโภคแฟชั่นให้มากขึ้น เพราะการเร่งการบริโภค เพื่อความมั่งคั่ง ของเศรษฐกิจ เช่น มีเสื้อผ้าหน้าร้อน เสื้อผ้าหน้าหนาว เป็นต้น ส่วนเรื่องน่ารักบางอย่าง ที่มองว่าเป็นแฟชั่นด้วย คงเช่น การที่ดารา และคนมีชื่อเสียงทางสังคม แสดงออกถึงการเห็นอกเห็นใจ และการแสดงความเป็นห่วงผู้เดือดร้อน อย่างแข็งขัน ร่วมสนับสนุนการบริจาคเงิน เมื่อเกิดภัยร้ายต่างๆ ก็อาจเรียกว่ามันเป็นกระแสจุดแฟชั่นคิดแบบคนรุ่นใหม่ แนวคิดรากเหง่าคนไทยแบบเดิมๆ ที่เราลืมกันไปแล้วนี่แหละ ซึ่งแฟชั่นน่ายกย่องแนวนี้ สร้างคุณอนันต์มิใช่หรือ หากมีการยอมรับและเลียนแบบ ช่วยคนไทย และเพื่อนๆเมืองอื่นกันเยอะๆ

การประกอบธุรกิจในสมัยปัจจุบัน ทุกๆอาชีพ อาจกล่าวว่า หากผู้ประกอบกิจการ เข้าใจความหมาย กระบวนการทางแฟชั่นบ้าง (แฟชั่นอาศัยสื่อ แต่ทุกงานโฆษณาไม่จำเป็นต้องสร้างแฟชั่น) หาความเป็นไปได้ แล้วจึงนำไปประยุกต์ เข้าในกิจการ ไม่ว่าร้านอาหาร ห้างร้าน และคลินิคแพทย์นี่แหละ จะสามารถเปลี่ยนสภาพ ได้หลากหลายจุดทีเดียว หากเลือกใช้และเข้าใจผลกระทบแฟชั่นนั้นๆ อย่างจริงจัง

แฟชั่น และ ประเทศไทย

ลักษณะแฟชั่นในประเทศไทยนั้นโดยส่วนใหญ่ประชากรนั้นได้รับอิทธิพลมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเสียส่วนใหญ่ เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นจากประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ตัวอย่างแฟชั่นปัจจุบันในแถบตะวันออก เนื่องด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น ความคลั่งไคล้ศิลปิน ราคาสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคา ต่ำกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย กระแสวัฒธรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้น วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศไทยนั้นไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก เนื่องจากปัญหาแรงงานที่ขาดแคลน เนื่องจากมีราคา ขั้นต่ำที่สูงเกินกว่าอุตสาหกรรมจะแข่งกับสินค้าแฟชั่นที่ทะลักมาจากประเทศจีนได้ เมื่อมีสินค้าที่วัฒนธรรมจีนหรือญี่ปุ่น หรือ เกาหลีใต้เข้ามาเป็นส่วนใหญ่ ทำให้แฟชั่น ในประเทศไทยจึงมีลักษณะตามที่กล่าวมา ปัจจัยการก่อกำเนิด ของแฟชั่นก่อนจะวิเคราะห์พัฒนาการของแฟชั่นในเมืองไทยและภูมิภาคเอเชียให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม

การถือกำเนิดของ แหล่งศูนย์กลางแฟชั่น ในเมืองใหญ่ต่างๆของโลก เช่น มิลาน หรือปารีส มีรากฐานมาจากวิวัฒนาการทางอารยธรรมของประเทศ เหล่านั้นที่มีความเจริญ ทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ รวมถึงความเจริญ ทางด้านศิลปวัฒนธรรม แฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาการในการใช้ชีวิตของผู้คน ซึ่ง ความเจริญในด้านต่างๆ ที่พัฒนาต่อเนื่องควบคู่กันไปก่อให้ผู้คนเกิดความตื่นตัวในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ ต้องการมีชีวิต ที่ สวยงาม ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม การก่อสร้างตกแต่งบ้านเมือง รูปแบบการกินอยู่อย่างเป็นเลิศ เรื่อยไปจนถึงการ แต่งตัว สวยงาม ซึ่งเห็นกันว่าเป็นการใช้ชีวิตอย่างถูกต้องตามแบบแผนของผู้มีรสนิยม กลายเป็นส่วนหนึ่งวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้เป็นเหตุผลที่ทำให้วงการแฟชั่น ในดินแดนที่มีความเจริญเหล่านั้นมีความก้าวหน้าเร็วกว่าประเทศอื่นๆจนได้เป็นศูนย์กลางหรือผู้ชี้นำทิศทางแฟชั่นของทั่วโลก"การพัฒนาทางด้านแฟชั่นของประเทศในภูมิภาคเอเชียหรือประเทศไทยนั้น แตกต่างจากประเทศที่เป็นศูนย์กลางเช่นในยุโรป แม้จะมีความพยายามทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการสร้างความตื่นตัวทางด้านแฟชั่น ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ เหตุผลอย่างหนึ่งคือหลายๆประเทศใน ภูมิภาคนี้ ยังเป็นประเทศที่ยากจน ในขณะที่แฟชั่นชั้นสูงเป็นเรื่องของผู้มีฐานะ ประกอบ หลายประเทศในภูมิภาคนี้เคยตกเป็นอาณานิคมของชาติตะวันตก ถูกครอบงำโดยอารยธรรมของผู้ปกครองมานาน ผู้คนในประเทศถูกสั่งสอนให้เชื่อว่า การตามอย่างฝรั่ง เป็นเส้นทางสู่ความเจริญ ทั้งในด้านการใช้ชีวิต ศิลปวัฒนธรรม การออกแบบ และเทคโนโลยีต่างๆ จึงทำให้เกิดความอ่อนด้อยในเรื่อง ORIGINALITY มุ่งแต่จะเลียนแบบจากผู้นำที่เป็นชาติตะวันตกมากกว่าสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ขึ้นจากความคิดหรือรากเหง้าของตนเอง ทำให้การพัฒนาทางด้านศิลปะไม่โดดเด่น

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้แต่สิงคโปร์ ญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่เจริญมากของภูมิภาคนี้ ก็ไม่ประสบความสำเร็จในด้านแฟชั่น เพราะคนเอเชียส่วนใหญ่เห่อของนอก ยกตัวอย่างดีไซเนอร์ชื่อดังของญี่ปุ่น ถ้าทำงานอยู่แค่ในญี่ปุ่นก็ไม่ดัง ต้องไปทำงานต่างประเทศเพื่อชุบตัว เช่น ฝรั่งเศสหรืออเมริกา จึงจะสามารถกลับมาเป็นที่ยอมรับได้ในประเทศของตัวเอง "ในประเทศไทย คนส่วนใหญ่ยากจน ไม่มีโอกาสทางการศึกษาหรือออกไปรับรู้อารยธรรมจากภายนอก หากรัชกาลที่ 4 ไม่ทรงส่งพระโอรสพระธิดาไปเมืองนอก หรือรัชกาลที่ 5 ไม่เสด็จประพาสยุโรป ไม่ได้ไปเห็นบ้านเมืองที่วางผังและออกแบบตกแต่งอย่างดี ไม่ได้เห็นผู้คนที่แต่งกายอย่างสวยงาม คนไทยก็อาจจะยังนุ่งโจงกระเบน กินหมากอยู่แบบเดิม

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารก้าวล้ำนำหน้าอย่างในปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารของทั่วโลกสามารถรับรู้ได้ทั่วถึงกันหมด แต่เป็นไปไม่ได้ที่ชาวยุโรปซึ่งเห็นแฟชั่นของไทยจะหันมาเอาอย่างคนไทย มีแต่คนไทยที่ยิ่งอาศัยเทคโนโลยี ในการรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมและลอกเลียนแฟชั่นจากตะวันตก ตอนนี้อาจเห็นว่าคนทั้งโลก แต่งตัวคล้ายๆกัน คนอเมริกันก็แต่งตัวเหมือนๆกับคนไทย แต่คนไทยกลับเป็นฝ่ายลอกเลียน ชอบเอาอย่างต่างชาติ เกิดลัทธิ เอาอย่าง ขึ้นในบ้านเรา "สำหรับค่านิยมในการบริโภค สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมนั้น ถือว่าเป็นดาบสองคม ด้านดีคือมันก่อให้เกิดความตื่นตัวในวงการแฟชั่นขึ้น เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการปรับปรุงของเราให้ทันสมัยทัดเทียมคนอื่น แต่ด้านร้ายคือมันก็ก่อให้เกิดการแบ่งชนชั้นทางสังคม เกิดการแบ่งแยกระหว่างคนรวยกับคนจน มีการแข่งขันทางชนชั้น คนจนก็พยายามหาสินค้าแบรนด์เนมของแท้ราคาแพงมาใช้ เพื่อยกระดับตัวเอง ถือเป็นการดูถูกชนชั้นของตน ส่วนคนที่ใช้ของปลอมก็ได้รับการดูถูกหนักยิ่งขึ้น เพราะดูถูกความเป็นตัวของตัวเอง

การที่คนเราจะสามารถสร้างแนวทางแฟชั่นของเราเองขึ้นมา โดยการคิดผสมผสานให้เหมาะสมกับตัวเองนั้น น่าจะทำให้เรากลายเป็นผู้นำแฟชั่นแนวใหม่ ซึ่งจะน่าชื่นชมกว่าการลอกเลียนแบบ แฟชั่นชั้นสูงเป็นงานศิลปะที่มีความเป็นตัวเองสูง การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นชั้นสูงจะเป็นอิสระจากสภาวะโดยรอบ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจหรือสังคม เนื่องจากเป็นเรื่องของคนชั้นสูง ซึ่งมีฐานะดีที่จะไม่ได้รับผลกระทบ แฟชั่นชั้นสูงจึงอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงของโลกมากนัก แต่สำหรับแฟชั่นระดับกลางหรือระดับล่าง ผู้บริโภคเป็นชนชั้นกลาง หากมีความเปลี่ยนแปลงในทางสังคมหรือเศรษฐกิจ เช่น น้ำมันแพง สินค้าแพง ผู้คนจะปรับพฤติกรรมการบริโภคจับจ่ายสินค้า ทิศทางของแฟชั่นระดับกลางหรือล่างก็จะผันแปรตาม สะท้อนถึงสภาวะจริง ในการทำงานแฟชั่น ก็ต้องสนใจดูงานของดีไซเนอร์ระดับโลกทุกคน เพราะถือว่าเขาเหล่านั้นเป็นครู ขึ้นอยู่กับว่า ในแต่ละช่วงเวลา ใครจะมีผลงานโดดเด่นน่าจับตามอง เช่น John Galliano , Alexander McQueen สำหรับแฟชั่นดีไซเนอร์ ที่เป็นดาวเด่นในเมืองไทยก็ติดตามผลงานของหลายๆคน สิ่งที่น่าสงสารในบ้านเราคือบางคนมีฝีมือแต่ว่าไม่ประสบความสำเร็จ คือทำเสื้อขึ้นมาแล้วขายไม่ได้ "โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่นเป็นโครงการหนึ่งที่สร้างความตื่นตัว และสร้างความคึกคักให้กับวงการแฟชั่นเมืองไทยเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ก็ต้องระมัดระวังว่าการดำเนินการเหล่านั้นถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ เราสามารถนำเงินที่รัฐบาลลงทุนให้นี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับวงการแฟชั่นอย่างเต็มที่เพียงใด ไม่ใช่การตำน้ำพริกละลายแม่น้ำ

Bangkok Fashion Week เป็นการจัดแสดง Fashion Show ผลงานของนักออกแบบเมืองไทย ซึ่งนับเป็นปรากฏการที่น่าจับตามองเพราะถูกจัดขึ้นโดย ELLE หนังสอนิตยสารแฟชั่น ขายดีที่สุดของโลก โดยจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างกระแส ปลุกเร้า และผลักดัน วงการ Fashion Designer เมืองไทยให้ก้าวสู่ตลาดสากล โดยแม่งานใหญ่ผู้จัดงานแอลแฟชั่นวีคเผยถึงการคัดเลือกไทยดีไซเนอร์ที่จะนำเสื้อผ้าขึ้นโชว์ว่า ต้องผ่านกฎเหล็กของแอลคือ ผลงานของแต่ละดีไซเนอร์ต้องเป็นที่ ยอมรับ ต้องมีร้านเป็นของตัวเอง ซึ่งมีทั้งดีไซเนอร์รุ่นออริจินัล รุ่นกลาง และรุ่นเด็ก ดังต่อไปนี้

- ASV BY ASAVA
- THE ONLY SON
- 27 FRIDAY
- VATIT ITTHI
- SENADA
- PATINYA
- VATANIKA
- TUTTI
- HOOK'S BY PRAPAKAS
- KWANKAO
- TIPA
- MILIN
- CURATED BY EK THONGPRASERT
- 4x4 MAN
- KEM ISSARA
- PAINKILLER
- PLAYHOUND
- SOMETHING BOUDOIR
- THEATRE
- THEA BY THARA
- THE ODDYSSEE
- TIPAYAPHONGPOOSANAPHONG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟชั่น และ ฤดูกาล

คนส่วนใหญ่อาจจะคุ้นเคยกับคำว่า สินค้านี้เป็นของใหม่ collection ล่าสุด หรืออาจจะเคยได้ยินคำว่า Spring Summerหรือ Autumn Winter (บางแบรนด์อาจจะเรียกว่า Fall Winter) จากวงการแฟชั่นอยู่บ้าง แต่จริงๆแล้วในวงการแฟชั่นนั้นยังมีฤดูกาลอะไรที่มากกว่านั้นซ่อนอยู่ โดยแบ่งฤดูกาลการทำงานของเหล่าบรรดา designer ออกเป็น 2 collection ใหญ่ๆ ได้แก่

- Spring Summer (ช่วงต้นปีถึงกลางปี) เรียกย่อๆ ว่า S/S
- Autumn Winter (ช่วงกลางปีถึงสิ้นปี) เรียกย่อๆ ว่า A/W หรือ F/W (บางแบรนด์จะเรียกว่า Fall Winter)

ส่วนใหญ่จะเรียก ชื่อ Collection + ชื่อปี เช่น S/S2013 (Spring/Summer 2014)
สำหรับคอลเลคชั่นอื่นๆ ที่เห็นกันบ่อยๆ ที่แทรกมาระหว่าง S/S กับ A/W นั้น มีดังนี้
Pre Collection คือ Pre (ก่อน) ดังนั้น Pre Collection ก็คือ คอลเลคชั่นที่ทำขายก่อน Runway คอลเลคชั่นหลัก เช่น

- Pre Fall - คอลเลคชั่นก่อน ที่ฤดูหนาวจะมาถึง
- Pre Summer - คอลเลคชั่น ก่อนที่ฤดูร้อนจะมาถึง

Cruise / Resort / Collection

(ชื่อเรียกจะแตกต่างกันไปของแต่ละแบรนด์) คอลเลคชั่นพิเศษนี้จะเกิดขึ้นในช่วง Winter ถึง Spring/ Summer ส่วนใหญ่จะออกมาในช่วงปลายๆ ปีหรือช่วงปีใหม่ เป็นคอลเลคชั่นที่ดูสบายๆ สวมใส่ง่ายๆ เป็น Pre Collection ก่อนที่จะถึง Main Collection

Haute Couture (โอต กูตูร์) หรือ High Fashion

หรือ ส่วนใหญ่เรียกว่า Couture Collection (CTR) เกี่ยวข้องกับงานสร้าง สรรค์ทุกแขนงที่ต้อง อาศัยศิลปะการตัดเย็บของช่าง ฝีมือชั้นสูง, ความซับซ้อนละเอียดอ่อน, การใช้เวลาหลายร้อยชั่วโมงในการปักเย็บ, การใช้วัสดุผ้าที่แปลกใหม่ และการประดับตกแต่งรายละเอียดด้วยวัสดุหรูหรา กูตูร์คอลเลคชั่น จะเป็นคอลเลคชั่นสำหรับดีไซเนอร์ ทั้งหลายได้โชว์ ผลงาน ซึ่งกูตูร์ คอลเลคชั่นจะทำออกมาสำหรับโชว์บนรันเวย์, ใช้การออกแบบและตัดเย็บที่พิถีพิถัน, บางโชว์ชุดนั้นอาจทำมาเพียงชุดเดียว หรือ ดีไซน์มาเป็นพิเศษสำหรับเซเลบริตี้ แต่ละชุดใช้เวลาในการทำนานและประณีตที่สุด สวมใส่ในชีวิตประจำวันไม่ได้ แบรนด์กูตูร์ที่มีคอลเลคชั่นนี้ เช่น Givenchy, Chanel, Christian Dior, Valentino, Alexander McQueen

Ready to Wear (RTW)

คือ เสื้อผ้าพร้อมส่วมใส่ หรือ เมืองไทยก็คงเรียกว่า "ชุดสำเร็จรูป" เป็นคอลเลคชั่นทั้งหญิงและชาย ที่มีวางขายในห้างสรรพสินค้า หรือ ตัดเย็บจากโรงงานตามขนาดมาตรฐาน ฝรั่งเศสเรียก prêt-à-porter อ่านว่า เพรท-อะ-พอร์ทเตอร์ ใช้เรียกเสื้อผ้าแฟชั่นทั้ง ผู้หญิงและชาย เป็นนิยาม สำหรับเสื้อผ้า ที่ผลิตตามโรงงาน จำหน่ายแบบสำเร็จรูป ในขนาดมาตรฐาน มี size บอกขนาด ready-to-wear มักจะนำเสนอ โดยค่ายแฟชั่นในฤดูกาล ที่รู้จักกันว่า สัปดาห์แฟชั่น ส่วนมาก มักจัดกัน ตามเมืองใหญ่ ๆพวก ลอนดอน นิวยอร์ค ปารีส มิลาน ลอสแองเจลลีส และจัดกันปีละ สองครั้ง งานสำหรับฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว จะแสดงกันในช่วงต้นปี ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ และงานสำหรับฤดูใบไม้ผลิ และฤดูร้อน จะเปิดแสดงกัน ช่วงเดือนกันยายน งานสัปดาห์เสื้อผ้าสำเร็จรูป จะจัดแยกต่างหาก และก่อนพวกเสื้อผ้าอื่น งานแสดงเสื้อผ้าสำเร็จรูป อาจจะไม่แสดงเสื้อผ้า ที่จะนำออกขาย ในปีนั้น ประเด็นสำคัญคือ ความสามารถสวมใส่ได้ เป็นคำที่ใช้ในการโฆษณา และอุตสาหกรรม เพื่อที่จะอธิบายความแตกต่าง ของการออกแบบ ที่แสดงในงาน และเป็นชุดที่สวมใส่ได้จริง และขายในร้าน

สองคำนี้ เป็นคำที่ผู้คนในวงการแฟชั่นทุกคนต้องรู้จัก เพราะมีอิทธิพลกับวงการแฟชั่นมาก ในแต่ละปี คอลเลคชั่นโอต์ กูตู และเพรท-อะ-พอร์ทเตอร์ ของดีไซน์เนอร์ชื่อดังต่างๆ จะเป็นตัวกำหนดกระแสความนิยมของสินค้าในปีนั้นๆ ว่าสีไหนจะมาแรง เสื้อสไตล์ไหนจะอิน สไตล์ไหนจะเอาท์ หรือแม้กระทั่งว่าน้ำหอมกลิ่นต่างๆ เครื่องประดับ ว่าในปีนี้จะเป็นอย่างไร โดยมีปารีส ศูนย์กลางแฟชั่นของโลก เป็นผู้นำในการกำหนดกระแสแฟชั่นในแต่ละปี ตามมาด้วยเมืองแฟชั่นอื่นๆ อย่าง มิลาน นิวยอร์ค ลอนดอน โตเกียว ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟชั่น และ แฟชั่นวีค (Fashion week)

ในแต่ละปีจะมีแฟชั่นวีคหลักของโลกอยู่ 2 ซีซั่นคือ Spring Summer และ Fall Winter โดยจัดทั้งหมด 4 เมืองใหญ่ หรือเรียกกันว่า Big4 ได้แก่ New York, London, Milan และปิดท้ายด้วย Paris โดยในแต่ละซีซั่น จะประกอบคอลเลกชั่นต่างๆ ดังนี้ - Menswear = เสื้อผ้าผู้ชาย จัดเฉพาะ London, Milan และ Paris เท่านั้น

- Ready-To-Wear = เสื้อผ้าผู้หญิงทั่วไป ซึ่งจัดทั้ง 4 เมือง

- Haute Couture = เสื้อผ้าโอต์กูตูร์ชั้นสูงที่จัดเฉพาะปารีสเท่านั้น สังเกตได้ว่าส่วนใหญ่ จะเป็นแบรนด์ของปารีสทั้งหมด หรือถ้าเป็นแบรนด์จากประเทศอื่น มักจะมีการเปลี่ยนชื่อ เช่น Versace เป็น Atelier Versace หรือ Armani เป็น Armani Prive

- Capsule collection หรือที่รู้จักกันในนาม Pre-Fall และ Resort (Pre-Spring,Cruise) เป็นเสื้อผ้าทั่วไป แต่ทำออก มาขายระหว่างซีซั่น โดยส่วนใหญ่จะไม่มีการจัดแฟชั่นโชว์ แต่มักจะส่ง Look Book ให้สื่อมากกว่า แต่บางแบรนด์ที่ใหญ่ จริงและงบเยอะก็มีจัดแฟชั่นโชว์ อย่างเช่น Christian Dior หรือ Chanel ที่จะตระเวนไปจัดตามประเทศต่างๆ

ตารางในแต่ละปีจะมีการจัดเรียงลำดับแฟชั่นวีค ดังนี้
- พฤษภาคม - มิถุนายน Resort (ปีบวก 1)
- มิถุนายน Menswear Spring Summer (ปีบวก1)
- กรกฎาคม Haute Couture Fall Winter (ปีปกติ)
- กันยายน - ตุลาคม Ready-To-Wear Spring Summer (ปีบวก1)
- ธันวาคม - มกราคม Pre-Fall (ปีปกติ)
- มกราคม Menswear Fall Winter (ปีปกติ)
- มกราคม Haute Couture Spring Summer(ปีปกติ)
- กุมภาพันธ์ - มีนาคม Ready-To-Wear Fall Winter(ปีปกติ)

นั่นหมายความว่าแต่ละแบรนด์จะเปิดซีซั่นด้วยคอลเล็กชั่น Capsule > Menswear > RTW และ ปิดท้ายด้วย Couture
ตัวอย่าง ปี 2013 - 2014
- พ.ค. 2013 Resort 2014
- มิ.ย 2013 Menswear S/S 2014
- ก.ค. 2013 Couture F/W 2013
- ก.ย.- ต.ค. 2013 RTW S/S 2014
- ธ.ค. 2013 - ม.ค. 2014 Pre-Fall 2014
- ม.ค. 2014 Menswear F/W 2014
- ม.ค. 2014 Couture S/S 2014
- ก.พ. - มี.ค. 2014 RTW F/W 2014
- พ.ค. - มิ.ย. 2014 Resort 2015
- มิ.ย. 2014 Menswear S/S 2015 ...>

โดยที่เสื้อผ้า Capsule, Menswear และ RTW ต้องทำออกมาล่วงหน้าก่อนถึงซีซั่นจริง เพราะทางแบรนด์ต้องเตรียมทำโฆษณา และวางแผนการขายก่อนนำออกมาขายจริง แต่สำหรับ Couture นั้นเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มไม่ต้องทำโฆษณา จัดแฟชั่นโชว์เสร็จ ลูกค้าก็เดินไปสั่งจองได้เลย ส่วนประเทศอื่นๆก็มีแฟชั่นวีคเป็นของตัวเอง ส่วนเวลาและรูปแบบนั้นก็ขึ้นอยู่กับประเทศนั้นๆเอง เช่น Sao Paulo, Russia, Tokyo เป็นต้น ส่วนในของประเทศไทยนั้น แต่ละปีจะไม่ค่อยเหมือนกัน มีการปรับเปลี่ยน รูปแบบ ไปมากมาย แต่ที่แน่ๆ จะทำโชว์ออกมาชนกับซีซั่นเลย เช่น ประมาณเดือนมีนาคม ก็จะเป็น Spring Summer เดือนตุลาคม ก็จะเป็น Fall Winter

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟชั่น และ การออกแบบแฟชั่นรอบโลก

หลายประเทศมีอุตสาหกรรมสิ่งทอของตัวเอง เช่น เบลเยี่ยม สเปน โปตุเกส อินเดีย บราซิล เนเธอแลนด์ เยอรมัน โปแลนด์ ออสเตรเลีย เป็นต้น แต่มีเพียง 5 ประเทศที่มีชื่อเสียงในระดับสากล ได้แก่ ฝรั่งเศส อังกฤษ อเมริกา อิตาลี และญี่ปุ่น

- การออกแบบแฟชั่นในอเมริกา

ส่วนมากตลาดของประเทศมีฐานอยู่ที่นิวยอร์ก แต่ก็มีบางส่วนอยู่ที่ลอสแอนเจลิส จุดเด่นของรูปแบบของที่นี่คือ การตัดที่เนี๊ยบ สไตล์เรียบง่าย สบาย ๆ บ่งบอกถึงความเป็นนักกีฬาสูงแบรนด์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน ค.ศ. 1940-1950 คือ Claire McCardell แบรนด์ดังอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเหมือนกัน เช่น Calvin Klein, Ralph Lauren, Anna Sui, Donna Karan, Kenneth Cole, Marc Jacobs, Michael Kors, Vera Wang, Betsey Johnson, Tommy Hilfiger เป็นต้น

- การออกแบบแฟชั่นในอังกฤษ

ลอนดอนเป็นศูนย์ของอุสาหกรรมสิ่งถักทอของอังกฤษ และมีอิทธิพลจากหลากหลายประเทศส่งผลต่อแฟชั่นสมัยใหม่ในปัจจุบัน รูปแบบโดยทั่วไปของอังกฤษนั้นดูซับซ้อนและฉลาด ยิ่งเดี๋ยวนี้รูปแบบ ยิ่งมีเอกลักษณ์มากขึ้นแบรนด์ ที่มีชื่อเสียงในอังกฤษมีอยู่มากมาย เช่น Burberry, Jimmy Choo, Paul Smith, Vivienne Westwood, Stella McCartney, John Galliano Alexandar McQueen เป็นต้น

- การออกแบบแฟชั่นในฝรั่งเศส

ตลาดของฝรั่งเศษส่วนมากอยู่ในปารีสแลรูปแบบแฟชั่นของที่นี่มีความโดดเด่นมาก ต้องดูเก๋ แต่เรียบหรู จากการ ตัดเย็บที่เนี๊ยบและละเอียดมาก โดยมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Louis Vuitton, Balmain, Chanel, Christian Dior, Givenchy, Yves Saint Laurant เป็นต้น

- การออกแบบแฟชั่นในญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวในเอเชียที่มีรูปแบบแฟชั่นเป็นที่ยอมรับในระดับสากลตลาดส่วนใหญ่อยู่ที่โตเกียว งานของที่นี่มีความปล่อยโล่งและซับซ้อน เป็นเหตุมาจากการตัดเย็บที่ซับซ้อนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ ส่วนสีนั้นจะเป็นโทนนุ่ม เน้น ลวดลาย มากมาย มีนักออกแบบที่มีชื่อเสียงหลายคน เช่น Yohji Yamamoto, Kenzo, Issey Miyake, Comme des Garcons's Rei Kawakubo เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของโครงการ

เป็นโครงการประเภทโครงาการเสนอแนะ ที่รวมความต้องการของคนรักแฟชั่น ถ่ายรวมศูนย์การเรียนรู้เข้ากับความบันเทิงในรูปแบบที่จับต้องได้ ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อให้ผู้เข้าใช้ มีความมรู้ ความเข้าใจในด้านแฟชั่น ในหลายๆรูปแบบ

ศูนย์การเรียนรู้

ศูนย์การเรียนรู้ หมายถึง การจัดพื้นที่การเรียนทางกายภาพเพื่อให้ผู้เรียนสามารถควบ คุมการเรียนด้วยตนเอง เป็นรายบุคคลหรือผู้เรียนในกลุ่มเล็ก ตามงานที่โปรแกรมกำหนดให้ โดยจัดเป็นคูหาหรือโต๊ะ และมีสื่อการเรียนในรูปแบบ สื่อประสม ช่วยในการเรียนรู้โดยมีครูผู้สอนคอยแนะนำจะจัดโดยแบ่งกลุ่ม ตามที่ได้รับมอบหมาย การจัดพื้นที่ นี้สามารถจัดภายในห้องเรียนในห้องปฏิบัติการ จะจัดโดยแบ่งออกเป็น 4-6 ศูนย์ ภายในห้องหรือศูนย์เดียวกลาง ห้องหรือมุมใดมุมหนึ่งของห้องหรือแม้แต่ระเบียบทางเดินก็ทำได้แต่ต้องสามารถกำจัดเสียงรบกวนต่าง ๆ ได้ หรือจัดไว้ในห้องสมุด แต่ละศูนย์จะจัดในลักษณะเป็นโต๊ะ 1 ตัวและมีเก้าอี้อยู่โดยรอบเพื่อให้ผู้เรียนได้มีโอกาสเรียน อภิปราย วิจัย แก้ปัญหา หรือทดลองร่วมกัน หรืออาจจัดโต๊ะคอมพิวเตอร์ที่ ต่อเป็นเครือข่ายหรือในลักษณะ ที่สามารถ ทำ กิจกรรมคนเดียวหรือเป็นกลุ่มเล็ก ได้นอกจากนี้ยังจัดในลักษณะ เป็นคูหาเพื่อกำจัดเสียงรบกวนในขณะเรียน หรือ ทำกิจกรรม จากศูนย์ใกล้เคียง หรือเสียงรบกวนอื่น ที่จะทำให้เสียสมาธิในการเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คูหายังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คูหาแห้ง (Dry Carrel) และ คูหาเปียก (Wet Carrel) คูหาแห้งจะประกอบด้วย ด้วยสื่อที่ไม่มีวัสดุอุปกรณ์อิเลกทรอนิกส์ส่วนคูหาเปียกจะประกอบด้วยสื่อการเรียนที่เป็นวัสดุอุปกรณ์อิเลกทรอนิกส์ เ ช่น เทปเสียง ทีวีมอนิเตอร์ เครื่องเล่นแถบวีดีทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น สื่อการเรียนที่ประจำในแต่ละศูนย์ จะอยู่ในรูปแบบสื่อประสมที่แยกตามกิจกรรม หรือเป็นชุดการเรียนก็ได้ ส่วนศูนย์การเรียนรู้ที่จัดทุกกิจกรรมไว้ในที่ เดียวแต่ละกลุ่มต้องเปลี่ยนกันเข้าไปเรียน

ข้อดีของศูนย์การเรียนรู้

1. เรียนตามอัตราการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคนหรือภายในกลุ่ม (Self-Pacing) ศูนย์การเรียนรู้ช่วยให้ผู้เรียน เรียนตามความต้องการความสามารถของแต่ละคนหรือผู้เรียนภายในกลุ่ม
2. เรียนรู้อย่างกระฉับกระเฉง (Active Learning) ศูนย์การเรียนรู้ช่วยให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในประสบการณ์ การเรียน การตอบสนอง และให้ผลย้อนกลับทันที
3. บทบาทของผู้สอน (Teacher Role) ศูนย์การเรียนรู้จะเปลี่ยนบทบาทของผู้สอนมาเป็น ผู้แนะนำและคอย ช่วยเหลือการเรียนมากขึ้น
4. กระบวนการกลุ่ม (Group Process) ส่งเสริมการทำงานเป็นกลุ่ม ภาวะเป็นผู้นำยอมรับฟัง ความคิดเห็นผู้อื่น มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ข้อจำกัดของศูนย์การเรียนรู้

1. ต้นทุนมาก (Cost) การวางแผน การจัดสร้างศูนย์ การรวบรวมและการจัดวัสดุต้องใช้เวลามาก รวมทั้งการ ซื้อ วัสดุอุปกรณ์การออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนที่จะนำมาใช้ในศูนย์ก็ต้องใช้เงินจำนวนมาก
2. การจัดการ (Management) ผู้สอนที่จัดการศูนย์การเรียนรู้ต้องมีการจัดระบบและการจัดการห้องเรียนที่ดี

การประยุกต์ใช้ศูนย์การเรียนรู้

1. ศูนย์การเรียนสามารถนำไปใช้กับทุกระดับการศึกษา ทุกรายวิชา
2. ศูนย์ฝึกทักษะ (Skill Centers) ศูนย์นี้ให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะเพิ่มขึ้น โดยได้รับการสอนจากบทเรียนผ่าน สื่อหรือ วิธีการ อื่นมาก่อน ทักษะพื้นฐานจะทำให้ฝึกและปฏิบัติในศูนย์จนทำให้มี ความชำนาญ ด้วย ตัวผู้เรียนเอง
3. ศูนย์ความสนใจ (Interest Centers) เป็นศูนย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใหม่ๆ และให้เกิด ความคิดสร้างสรรค์
4. ศูนย์สอนเสริม (Remedial Centers) เป็นศูนย์ที่จะช่วยผู้เรียนที่ต้องการช่วยเสริมความรู้ หรือทักษะที่ยัง ไม่เพียงพอจากการเรียนปกติ หรือแยกผู้เรียนที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ
5. ศูนย์เพิ่มพูนความรู้ (Enrichment Centers) ศูนย์นี้จะกระตุ้นประสบการณ์การเรียนรู้เพิ่มขึ้น หลังจากที่ผู้ เรียน ได้เรียนหรือทำกิจกรรมบรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้แล้ว เช่น ผู้เรียนที่มีความสามารถ สูงเรียนบทเรียน คณิตศาสตร์จบแล้ว แต่ยังมีเวลาให้ไปเรียนในศูนย์นั้นที่มีบทเรียนยากเพิ่มขึ้น หรือมีกิจกรรมอื่นให้ ทำเพิ่ม ความชำนาญ หรืออาจจะเป็นศูนย์ที่มีคอมพิวเตอร์ที่มีเกมทางคณิตศาสตร์
6. ศูนย์สำรอง (Reserved Centers) อาจจะมีศูนย์สำรองไว้ในกรณีที่มีศูนย์แยกกิจกรรม เมื่อ ผู้เรียนทำกิจ กรรม ในศูนย์ ใด เสร็จแล้วจะเข้าไปทำกิจกรรมในศูนย์อื่น แต่ศูนย์นั้นยังไม่ว่างเนื่องจากผู้เรียนในศูนย์นั้น ยังทำกิจกรรมไม่เสร็จ ก็ให้มารอในศูนย์สำรองนี้โดยมีกิจกรรม ที่สอดคล้อง กับเรื่องที่ศึกษาเตรียมไว้ อาจ เป็นกิจกรรมในลักษณะผ่อนคลาย ซึ่งจะทำให้ไม่ว่างในขณะ ที่รอหรือ รบกวนผู้ที่กำลังทำกิจกรรมอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กรณีศึกษา (Case Study)

การศึกษา case study ศึกษาจาก ลักษณะใกล้เคียงในด้านวัตถุประสงค์ ลักษณะของโครงการ สถานที่ และแนวความคิดที่ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้คนแฟชั่นในยุคปัจจุบัน สามารถต่อยอดความคิดสร้างสรรค์สู่งานออกแบบได้ดี โดยพิจารณาตามหัวข้อที่กำหนดไว้ ได้แก่ ที่ตั้ง , องค์ประกอบพื้นที่ , แนวทางการออกแบบ , ข้อดี - ข้อเสีย และการนำไปใช้ พร้อมรูปภาพประกอบเพื่อให้เห็นภาพรวมของ กรณีศึกษานั้นๆ

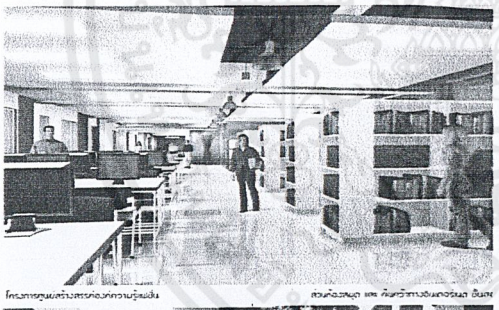
2.2.1 กรณีศึกษาประเภท ศูนย์การเรียนรู้

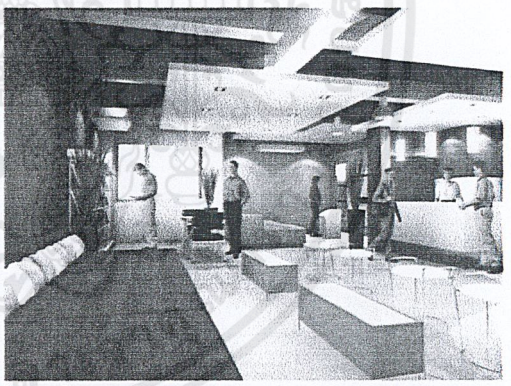
F

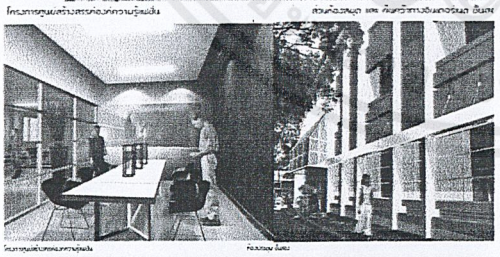
THTI

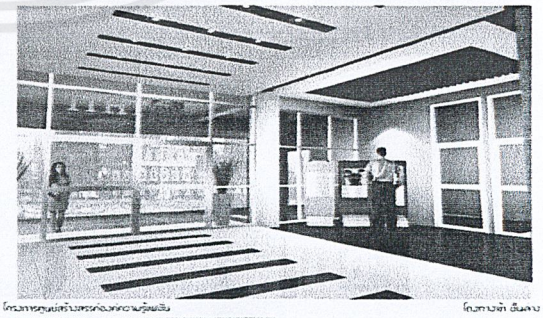
A. Fashion Knowledge Creation Center (FKCC)

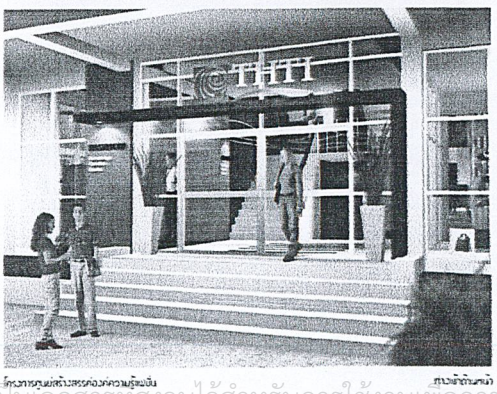
ศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้แฟชั่น

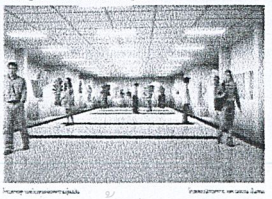


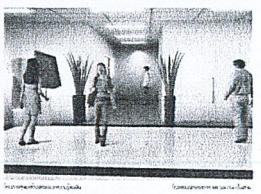




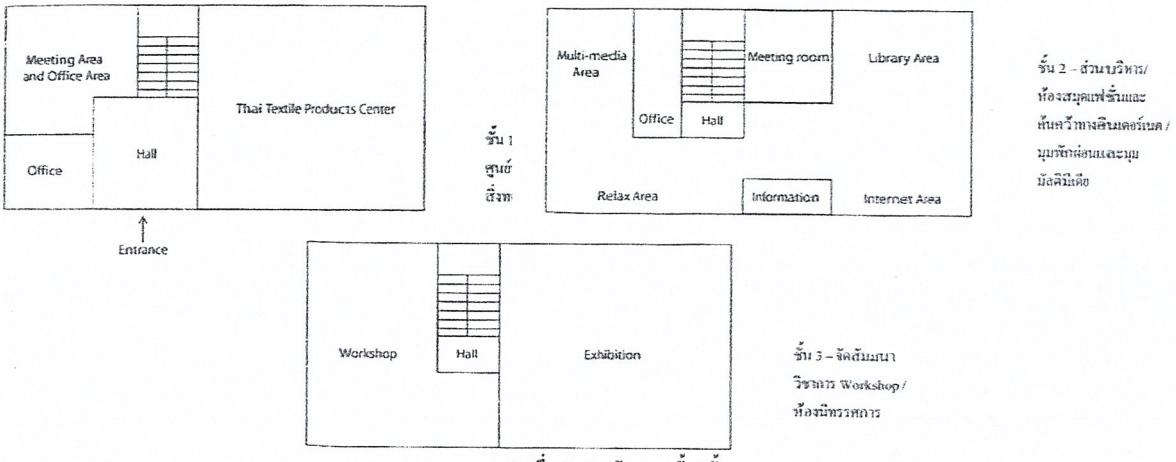








เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3-2 แสดงผังอาคารทั้ง 3 ชั้น

ข้อมูลทั่วไป

FKCC เป็นศูนย์แฟชั่นครบวงจร ตั้งแต่ ก-ฮ เป็นโครงการระดับประเทศ เป็นศูนย์กลางที่ตั้งขึ้น เพื่อกระจายความรู้ที่ถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่า ทำให้ผู้คนได้รู้ ไม่ว่าเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ การที่ศูนย์รวมสิ่งทอและศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้แฟชั่นอยู่ภายใต้อาคารอันเดียวกัน ก็เป็นประโยชน์อย่างมาก เพราะนักออกแบบจะได้มีโอกาสเข้าถึงนวัตกรรมผ้าชนิดใหม่ ช่วยลดความได้เปรียบเสียเปรียบของนักออกแบบรุ่นเก่าและนักออกแบบรุ่นเยาว์ ผนวกกับการฝึกอบรมให้เข้าใจของที่มาของการกำหนดแนวโน้มแฟชั่นต่าง ๆ สามารถถอดรหัส เข้าใจการกำหนด Themes หรือความสัมพันธ์กันก็ช่วยให้การออกแบบสามารถนำมาผลิตเชิงพาณิชย์ได้ สถาบันฯ ยังจัดหลักสูตรอบรมอีกมากกว่าปีละ 50 หลักสูตร สามารถต่อยอดความรู้ได้ ทั้ง เส้นใย ผ้าผืน เครื่องนุ่งห่มจนถึงผลิตภัณฑ์แฟชั่น ช่วยสานฝัน สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ที่ตั้ง	กรุงเทพ ประเทศไทย	
องค์ประกอบพื้นที่	• แบ่งเป็น3ส่วนใหญ่ๆด้วยกันได้แก่ 1. ศูนย์รวมสิ่งทอ Thai Textile Product Centre รวมพื้นที่ 300 ตร.ม 2. ห้องสมุดแฟชั่น ที่มีข้อมูลเชิงลึก ตำรา นิตยสาร และรายงานต่างๆ มีมุมมัลติมีเดียเพิ่มความน่าสนใจ รวม พื้นที่ประมาน 400 ตร.ม. 3. ห้องนิทรรศการ 300 ตร.ม. สำหรับหมุนเวียนจัดแสดงผลงานนักศึกษาไทย	
แนวทางการออกแบบ	• เน้นระบบการเรียนรู้ที่ครบครัน มุ่งให้ประโยชน์ในเรื่องผ้า และ กระบวนการเป็นหลัก • พื้นที่ใช้สอยส่วนใหญ่ ถูกออกแบบในลักษณะออฟฟิสทำงาน แบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • มีพื้นที่เรียนรู้ที่เข้าใจง่าย ตรงตัวไม่ซับซ้อน • เน้นให้ความรู้ด้านผ้าไทยและเป็นหน่วยงานที่ให้ความสนใจกับนักศึกษาแฟชั่น	ข้อเสีย • ขาดหน่วยงานที่สนับสนุนและต่อยอดทำให้ภาพรวมของ ศูนย์สร้างสรรค์แห่งนี้ไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร ยังขาด สื่อที่ทันสมัย • ยากต่อการเข้าถึงโครงการ ทั้งด้านสถานที่ และ การคมนาคม
การนำไปใช้	• เรียนรู้หลักสูตรด้านแฟชั่นที่สอดคล้องกับระบบการเรียนศึกษาของคนไทย ให้เข้าใจและสอดคล้องกับของประเทศฝั่งตะวันตก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B. TCDC (Thailand Creative & Design Center
หรือ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไป

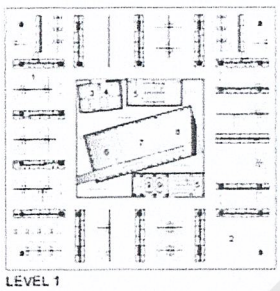
TCDC (Thailand Creative & Design Center หรือ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ) ก่อตั้งขึ้นเพื่อ เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และแหล่งค้นคว้าข้อมูลด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ให้กับสังคมไทย ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถของนักออกแบบและผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างภาคภูมิ โดย TCDC เป็นหนึ่งในหน่วยงานภายใต้สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ที่ตั้ง	• ชั้น 6 ดิ เอ็มโพเรียม ช็อปปิ้ง คอมเพล็กซ์ 622 สุขุมวิท 24 กรุงเทพฯ 10110 (กรุงเทพ) • 1/1 ถนนเมืองสมุทร ตำบลช้างม่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 (เชียงใหม่)	
องค์ประกอบพื้นที่	ขนาดพื้นที่ทั้งหมด 9,100 ตร.ม. แบ่งเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่ • นิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียน • ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ • ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ	
แนวทางการออกแบบ	• TCDC: แหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต TCDC ไม่ใช่โรงเรียนหรือสถาบันวิจัย แต่มุ่งเน้นการเป็น “มหรสพทางปัญญา” เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในสังคมไทยผ่านกระบวนการให้ความรู้แบบสากลตั้งแต่การจัดนิทรรศการ การบรรยาย สัมมนาเชิงปฏิบัติการ ไปจนถึงการเป็นแหล่งค้นคว้าที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ที่หลากหลายมิติอันจะเป็นพื้นฐานสำคัญ ของกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีจุดยืนชัดเจน และมอบความคิดสร้างสรรค์ได้จริง • มีการจัดกิจกรรมที่ เกิดประโยชน์ต่อสังคมและหลากหลายเหมาะสม	ข้อเสีย • จำกัดเฉพาะผู้สมัครสมาชิก เท่านั้นทำให้คนทั่วไปไม่สามารถเข้าร่วมได้
การนำไปใช้	• นำรูปแบบกลุ่มพื้นที่ และการสร้างจุดเด่นของโครงการให้มีความน่าสนใจ • ศึกษาลักษณะแนวทางการจัดกิจกรรมและ รูปแบบ การนำเสนอต่างๆ	

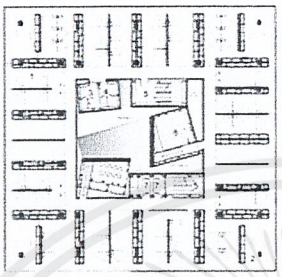
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

VAKKO

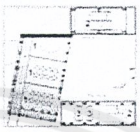
C. Vakko Fashion and Power Media Centre, Istanbul , by Rex



LEVEL 1

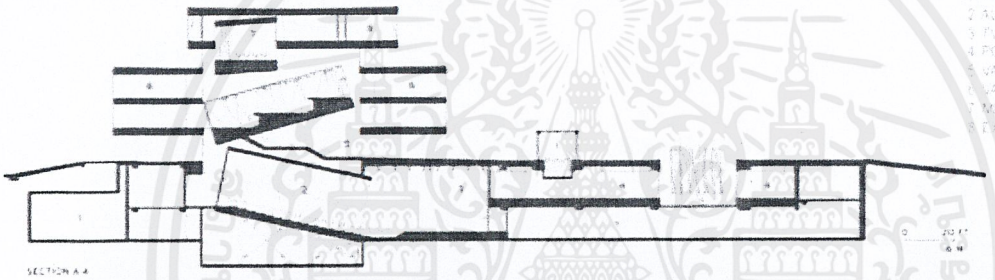


LEVEL 2



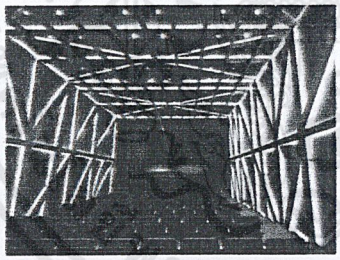
LEVEL 3

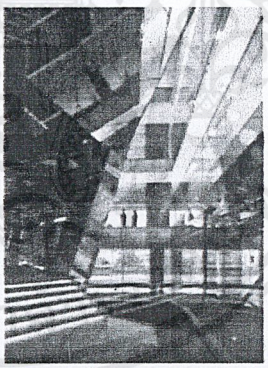
LEVEL 4

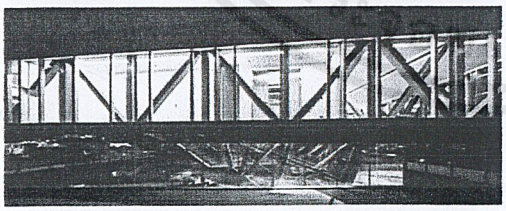


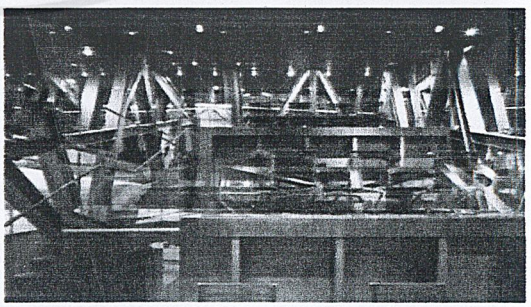
SECTION A-A

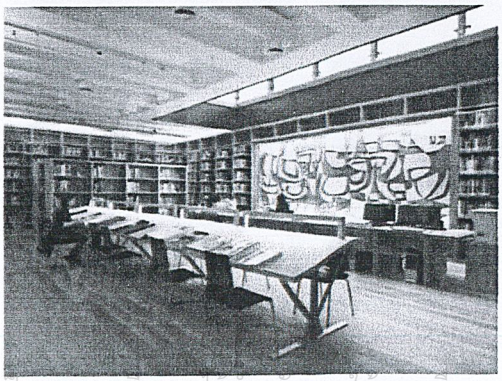
1. PARKING
2. AUDITORIUM
3. TV STUDIO
4. POWER MEDIA OFFICES
5. VAKKO LOBBY
6. VAKKO OFFICES
7. MEETING
8. EXECUTIVE OFFICES

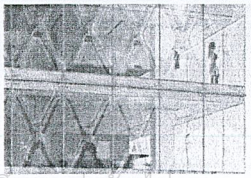


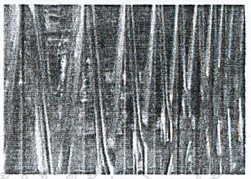








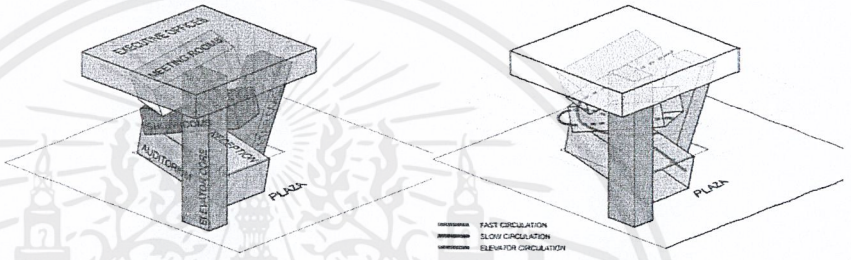




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไป

เดิมเป็นอาคารโรงแรมซึ่งทางเจ้าของแบรนด์สินค้าแฟชั่น VAKKO ต้องการรวมพื้นที่ทำงานต่างๆเข้าด้วยกัน โดยบุคลากรในแต่ละแผนก ยังคงสามารถทำงานร่วมกันได้และต้องมีพื้นที่สำหรับสื่อมัลติมีเดียแบบครบวงจร รองรับการใช้งาน จึงเป็นที่มาของศูนย์แห่งนี้

ที่ตั้ง	Istanbul, Turkey	
องค์ประกอบพื้นที่	ขนาดพื้นที่ทั้งหมด 9,100 ตร.ม. แบ่งเป็น 6 ส่วนหลักได้แก่ 1. Auditorium & Reception 2. Showrooms 3. Meeting Rooms 4. Executive Offices 5. Stair core 	
แนวทางการออกแบบ	• เน้นการรวม function and circulation ของสองพื้น ที่ที่มีความแตกต่างกัน คือด้านธุรกิจแฟชั่น (working area) และสื่อมัลติมีเดียครบวงจร ให้อยู่ในส่วนกลางของพื้นที่ทั้งหมดภายในอาคาร • ปรับรูปแบบให้เข้ากับอาคารโรงแรมเดิม และเชื่อมต่อกันของพื้นที่ interior & exterior ด้วยกระจกสั่งทำพิเศษ มีน้ำหนักเบา และ บาง • ออกแบบทางสัญจรให้ลดหลั่นกันไป เป็นเอกลักษณ์เด่นของอาคารนี้	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • รวมการใช้งานของพื้นที่ต่างๆได้ดีและครอบคลุม ด้านสื่อมัลติมีเดียทั้งหมดภายในอาคารเดียว • เกิดทางสัญจรที่หลากหลายและคล่องตัว เพราะทุกพื้นที่เชื่อมกันหมด	ข้อเสีย • เกิดเสียงรบกวนกันของพื้นที่ต่างๆ เช่น ห้องจัดแสดงมักใช้เสียงดังแต่ห้องประชุมใช้เสียงเบา • ไม่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พิการและผู้สูงอายุเท่าที่ควร เพราะตัวอาคาร มีระดับพื้นที่ลดหลั่นกันมาก
การนำไปใช้	• นำรูปแบบกลุ่มพื้นที่ ส่วนมัลติมีเดียและออฟฟิส มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับส่วนพื้นที่การศึกษาในโครงการ Fashion Edutainment by ELLE magazine • ศึกษาลักษณะทางสัญจรที่ใช้ Ramp เป็นทางเดินหลัก เช่นเดียวกับ Siam Square One • นำเทคนิคด้านสื่อมัลติมิเดีย และวัสดุอื่นๆมาเป็นแนวทางการออกแบบต่อไป	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 กรณีศึกษาประเภท ห้องสมุดเฉพาะทาง , ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์และ พื้นที่การศึกษารูปแบบบูรณาการ

มารวย

Maruey Knowledge & Resource Center

D. Maruey Knowledge & Resource Center

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

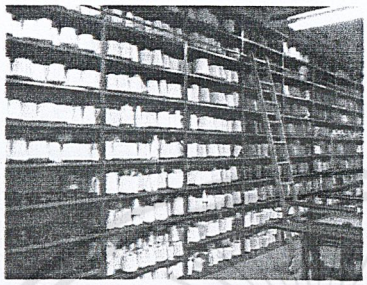
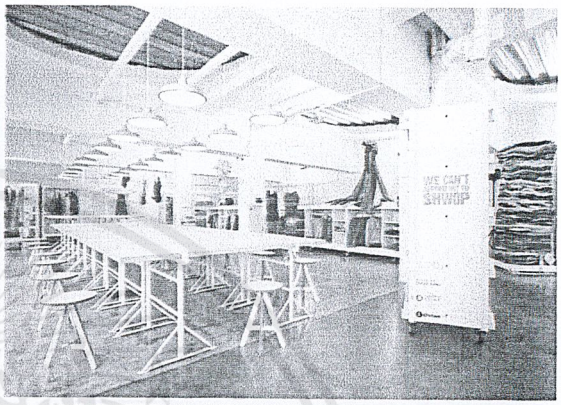
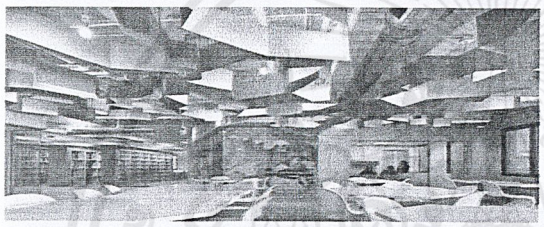
ข้อมูลทั่วไป

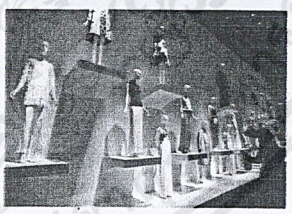
ห้องสมุดมารวยเป็นห้องสมุดในรูปลักษณ์ใหม่ที่รวมเอาห้องสมุด อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และความบันเทิงเข้าไว้ด้วยกัน ผสมผสานการตกแต่งที่สดใส ทันสมัย โปร่งโล่งสบายตา ที่นี่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านการเงินและการลงทุนที่ทันสมัยครบวงจร เหมาะสำหรับผู้ที่สนใจ ทั้งคนที่อยู่ในแวดวงการเงินและการลงทุน รวมไปถึงนักเรียน นักศึกษา และ ประชาชน ทั่วไป โดยเปิดให้เข้าใช้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และห้องสมุดแห่งนี้ยังเป็นห้องสมุดที่มีชีวิต โดยจะมีการจัดกิจกรรม ให้ความรู้เป็นประจำทุกเดือน

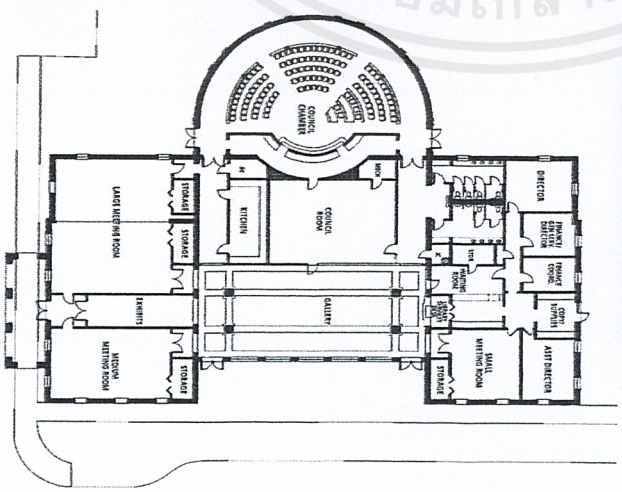
ที่ตั้ง	เอสพลานาด ถนน รัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพ 10110	
องค์ประกอบพื้นที่	• ตั้งอยู่บนพื้นที่ 688 ตารางเมตร รองรับผู้ใช้บริการได้ 228 ที่นั่ง แบ่งเป็น 2 ชั้น ชั้นล่างเน้นบรรยากาศที่โล่ง โปร่งสบาย ผ่อนคลาย และจุดบริการอินเตอร์เน็ต ห้องสมุดมารวย เป็นห้องสมุดที่ทันสมัย มีรูปลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะกับคนรุ่นใหม่ มีหนังสือมากมายหลายหลายรูปแบบให้เลือกอ่านกันทั้งไทยและเทศ	
แนวทางการออกแบบ	• พื้นที่ของห้องสมุดมารวยแบ่งเป็น 2 ชั้น ภายใต้แนวคิด “ชั้นบนเงียบกริบ ชั้นล่างกระซิบได้” สไตล์ โมเดิร์น บริเวณชั้นบนจะให้บริการหนังสือแนววิชาการเป็นส่วนใหญ่ ส่วนชั้นล่าง แบ่งเป็นมุมต่างๆ เช่น มุมหนังสือของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มุมหนังสือพระราชนิพนธ์ มุมวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มุมหนังสือเด็ก และมุมมัลติมีเดีย และที่ว่ากระซิบได้นั้นก็อยู่ตรงที่ ห้องสมุดแห่งนี้อนุญาตให้นำน้ำดื่ม ชา กาแฟ หรือขนมขบเคี้ยวเข้ามากินได้ตามสะดวก	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • สามารถทำเนื้อหา ที่ดูเคร่งเครียด ให้ ออกมาเข้าใจถึงเข้าใจง่าย • มีฟังก์ชั่นที่แตกต่างจากห้องสมุดทั่วไป	ข้อเสีย • ไม่มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการอาจจทำให้ไม่มีเงินสำหรับพัฒนาและหมุนเวียนในอนาคต
การนำไปใช้	• สามารถนำไปปรับใช้กับรูปแบบฟังก์ชั่นพิเศษต่างๆ สร้างไอเดียแบบผู้ใช้เฉพาะกลุ่มได้ดี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E. Fashion Institute of Technology – Fashion Library





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไป

FIT เป็นมหาวิทยาลัยสอนด้านแฟชั่นโดยตรงที่โด่งดัง เก่าแก่ และติด top5 ของโลก มี การเรียนการสอน ที่ครบครันและครอบคลุมทุกหลักสูตรของด้านแฟชั่น เช่น ธุรกิจแฟชั่น , ออกแบบแฟชั่น , แฟชั่นและการจำหน่าย เป็นต้น มีการจัดสัมนาและ พัฒนา ปรับปุรง หลักสูตร ตลอดทุกๆ2 ปีทำให้มหาลัยแห่งนี้ขึ้นชื่อเรื่องความรู้แฟชั่น และผลิตบุคลาการดีไซน์เนอร์ ที่โด่งดั่งทั่วโลก

ที่ตั้ง	New York City, United States	
องค์ประกอบพื้นที่	• เป็นห้องสมุด ที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัยออกแบบแฟชั่นโดยตรง • ภาพรวมของพื้นที่ จะเป็นลักษณะบูรณาการ ให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม ทำงาน และพัฒนาความรู้ ได้โดยเปิดตลอด 24 ชม.	
แนวทางการออกแบบ	• เน้นการออกแบบพื้นที่ ที่ผสมผสานระหว่าง สตูดิโอและ ห้องสมุดเข้าด้วยกัน อาคารโปร่งให้ความรู้สึกสงบ และทันสมัย • จุดประสงค์หลักของหลักสูตรคือ การทำงานจริง การ workshop และ พัฒนาโสตความรู้ในทุกๆด้าน	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • เหมาะสมกับคนทำงานสายแฟชั่นโดยเฉพาะ สามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้ตลอดเวลา • เป็นการสร้างพื้นที่ให้คนสามารถปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนมุมมองต่างๆ	ข้อเสีย • จำกัดสิทธิ์เฉพาะผู้ศึกษาที่นี่เท่านั้น
การนำไปใช้	• สามารถนำไปปรับใช้ในส่วนของพื้นที่การศึกษาและworkshopต่างๆได้ดี • ศึกษา ขนาดของเฟอร์นิเจอร์และพื้นที่ และพัฒนาต่อให้เหมาะสม	

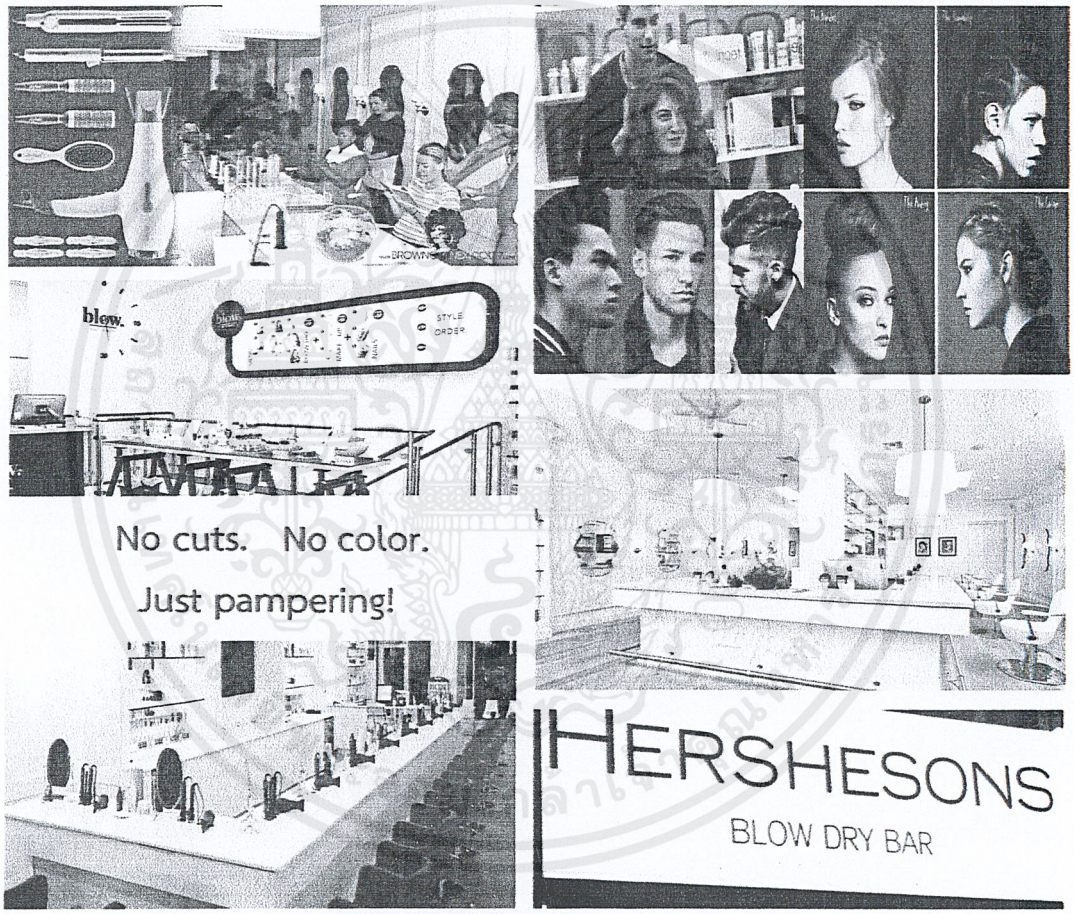
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

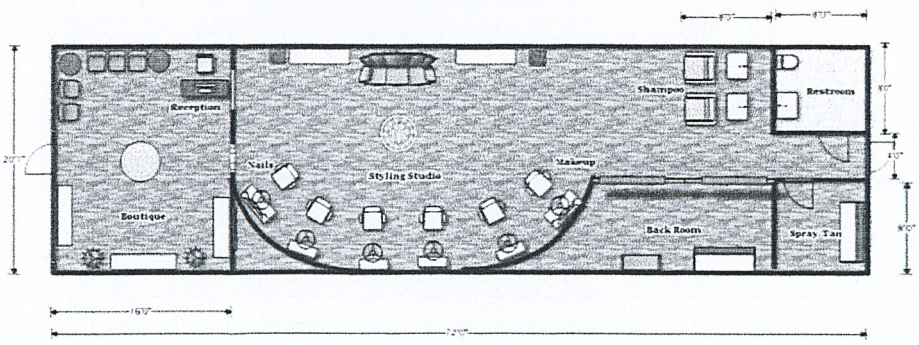
2.2.3 กรณีศึกษาประเภท รูปแบบการบริการ Personal Styling & Shopping

BLOW DRY
STYLE LOUNGE

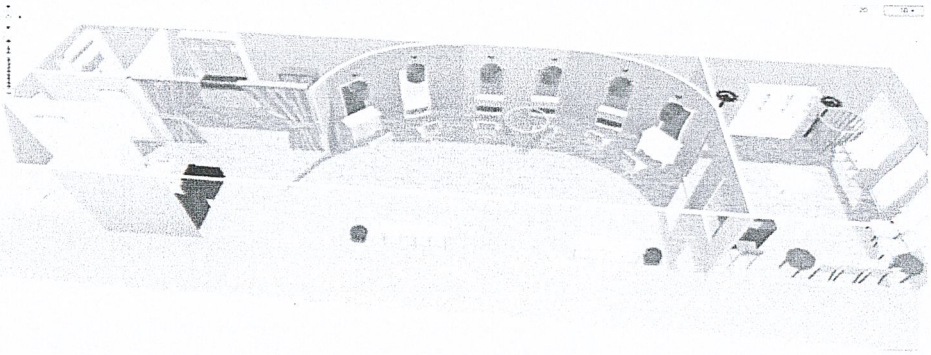
F. Blow Dry Bar

"The Beauty Industry's Hottest Affordable Luxury Trend "





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

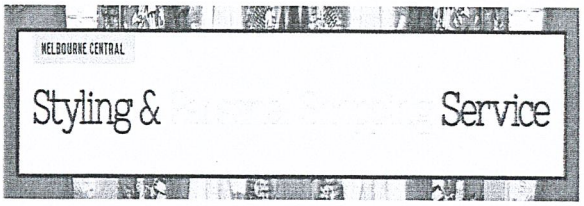


ข้อมูลทั่วไป

BLOW DRY BAR เป็นธุรกิจใหม่ ด้านบริการจัดแต่งทรงผมโดยเฉพาะ จุดเริ่มต้นมาจากประเทศ อเมริกาและได้รับการยอมรับจากคนทั่วยุโรปอย่างรวดเร็ว จุดเด่นของธุรกิจเสริมความงามแนวใหม่นี้ที่แตกต่างจากร้านซาลอนทั่วไป คือ เน้นบริการที่เร็วทันใจ เป็นกันเอง ใช้พื้นที่ไม่มาก จะไม่มีการตัดผม หรือการทำเคมีใดๆ เหมือนในซาลอยทั่วไป จึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง และทำรายได้ได้ดี

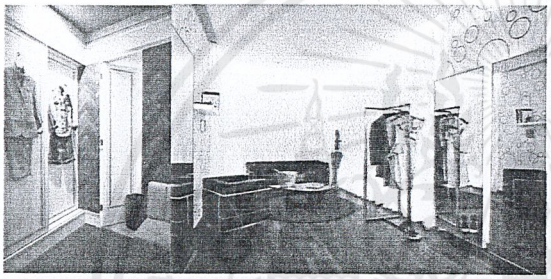
ที่ตั้ง	Based in US	
องค์ประกอบพื้นที่	• ไม่มีขนาดพื้นที่แน่นอน ส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับขนาดอาคารและสถานที่ แต่จะประกอบด้วยพื้นที่บริการหลักๆ ได้แก่ Reception , Shampoo area , Styling & Beauty Station หรืออาจมีพื้นที่และบริการเสริมอื่นๆ ขึ้นอยู่กับจุดขายของร้านนั้นๆ	
แนวทางการออกแบบ	• เน้นการดีไซน์ที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้พื้นที่ไม่มาก นิยมทำเป็นเคาเตอร์บาร์ ขนาดยาวเป็น island หรือ Styling station ไม่เกิน 4-5 ชุด สร้างความรู้สึกเป็นกันเองให้แก่ลูกค้า • สร้างภาพรวมและความรู้สึกที่ดูทันสมัย เหมาะกับสังคมเมือง	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • เป็นตัวอย่างธุรกิจที่มีสไตล์ สามารถตอบโจทย์ธุรกิจเสริมความงามแนวใหม่ • เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้พื้นที่ไม่มาก จึงสามารถปรับเปลี่ยนและสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์เข้าไปได้	ข้อเสีย • ในประเทศไทยยังไม่ค่อยมีบริการแนวนี้ทำให้กรณีศึกษายังไม่ชัดเจนนักหากต้องปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทยต่อไป
การนำไปใช้	• ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์และครีเอทพื้นที่ใหม่ๆในลักษณะกิจกรรม Workshop & Styling ได้ดี เหมาะสมกับแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ • ศึกษารูปแบบพฤติกรรรมของ user และนำมาตีความใหม่ให้มีสอดคล้องกับคนไทยยิ่งขึ้น	

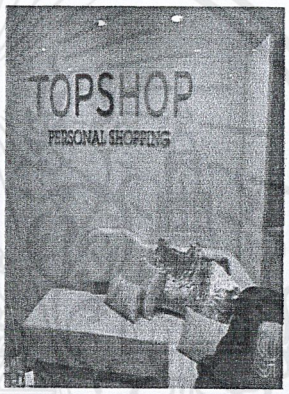
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

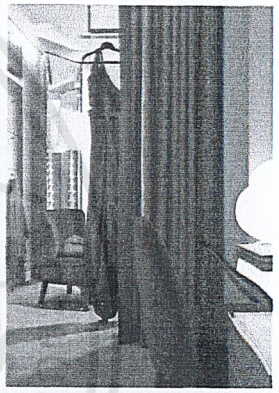


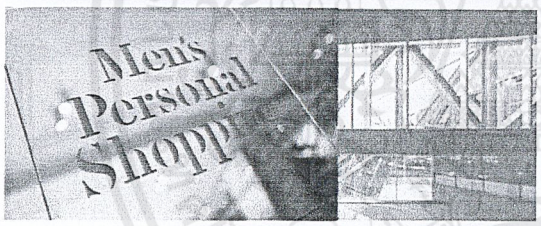
G. Personal Shopping Suite

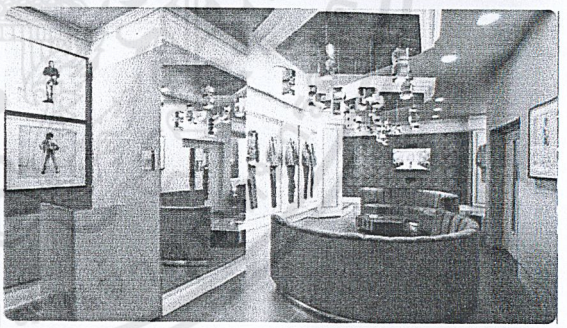
"The ultimate shopping experience, this luxury service makes a fantastic gift for both women and men."







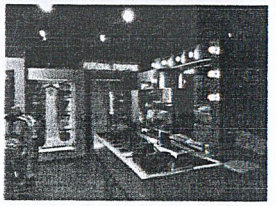




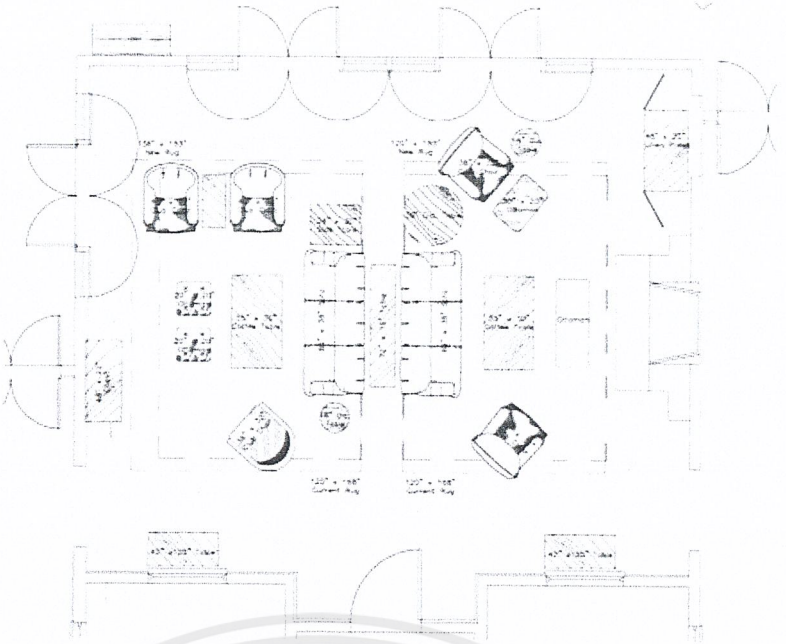
THE STYLIST

Expert advice on the latest trends, quick access to the most exciting pieces and how to complete your look.

REQUEST AN APPOINTMENT ▸



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



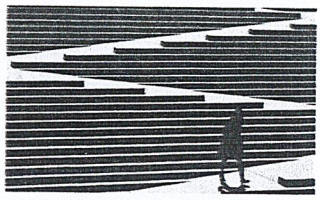
ข้อมูลทั่วไป

Personal Shopping Service เป็นบริการพิเศษ ที่เริ่มต้นมาจากพฤติกรรมของดาราฮอลลิวูดที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และ หรูหรา กว่าบริการปกติ เช่น ต้องการชุดออกงานที่หรูหราเหมาะสมกับพรมแดง หรือ ด้วยเวลาที่จำกัดของเหล่าคนดังทั้งหลาย ทำให้ไม่สามารถมาเลือกสินค้าได้ตามต้องการ จึงต้องสั่งจอง หรือ ว่าจ้างให้ทางห้างสรรพสินค้านั้นๆ จัดเตรียมไว้ให้ เป็นต้น จนกระแสของบริการพิเศษนี้ได้แพร่ขยาย ไปตามห้องเสื้อ และ ห้างสรรพสินค้า ทั่วยุโรป ซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่มอบหรูหรา และพิเศษให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ที่ตั้ง	Based in New York City, USA	
องค์ประกอบพื้นที่	• เป็นที่นิยมในห้างสรรพสินค้าไฮเอ็นด์ต่างๆที่มีแบรนท์แฟชั่นจัดจำหน่าย การออกแบบจะขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นร้านค้านั้นๆเป็นหลัก แต่จะประกอบไปด้วยพื้นที่ส่วนสำคัญๆ ดังนี้ Fitting Room , Living Area , Beauty Station , Counter or Island , Restroom etc. ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับความหรูหราของแบรนด์ และ ห้างเป็นองค์ประกอบ	
แนวทางการออกแบบ	• เน้นการออกแบบและตกแต่ง หรูหรา เป็นส่วนตัว เพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษ และประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ • concept design ต้องมีความสอดคล้องกับ แบรนท์นั้นๆ โดยแยกเป็นบริการเพื่อผู้หญิง และ ผู้ชาย	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • สร้างความรู้สึกที่ exclusive ให้แก่ผู้ใช้ได้ดี • ยกระดับภาพรวมของแบรนด์และบริการให้ดูดีและเพิ่มมูลค่าไปในตัว	ข้อเสีย • บริการที่ดีและหรูหราย่อมมีค่าบริการที่สูง
การนำไปใช้	• นำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับ ส่วนพื้นที่ บริการพิเศษในวิทยานิพนธ์ • ศึกษารายละเอียดด้านบริการ ทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ เพื่อต่อยอดสู่ฟังก์ชั่นที่ดีต่อไป	

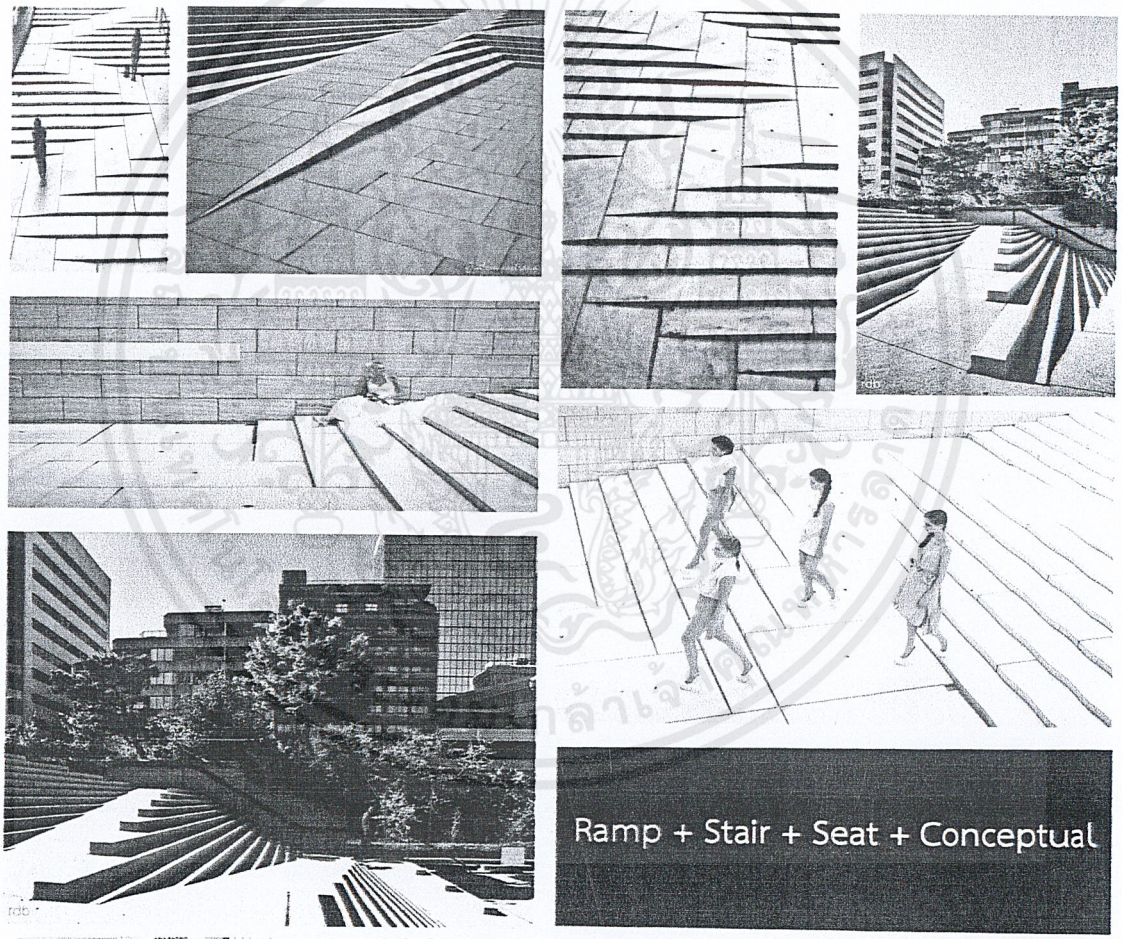
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

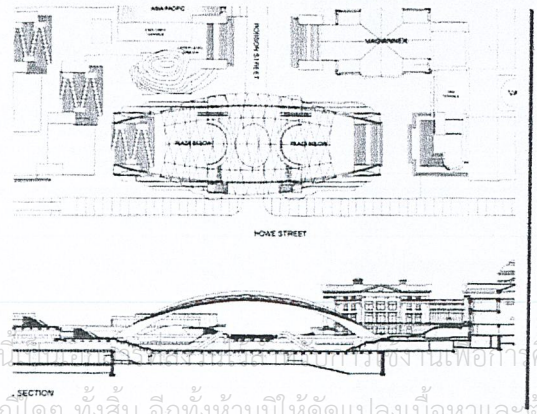
2.2.4 กรณีศึกษาประเภท รูปแบบงานแฟชั่นโชว์ และเวทีเดินแบบ ระดับสากล

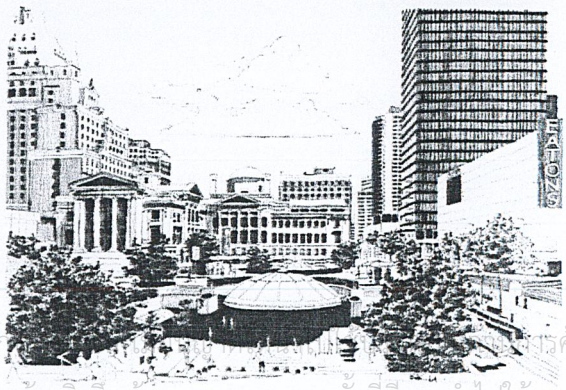


H. Venetian Stairs @ Ribbon Square by dean bouchard

" Amazing Examples of Ramps Blended Into Stairs "







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไป

ทางเดินนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบภูมิสถาปัตย์ ย่าน Robson Square ที่หลอมรวมความเป็นเมืองและพื้นที่สาธารณะเข้าด้วยกัน ภายใต้การออกแบบสไตล์ โมเดิร์น สร้างด้วยคอนกรีท ทางเดินนี้ตั้งอยู่ท่ามกลางสถานที่สำคัญๆของเมือง เช่น รัฐสภา , ศาลตุลาการ และ สถานทูต เป็นต้น ทางเดินนี้ถูกออกแบบขึ้น เพื่อเชื่อมต่อพื้นที่สาธารณะ ให้เข้ากับ Modern Art Gallery ที่เพิ่งเปิดใหม่ในปี 2013

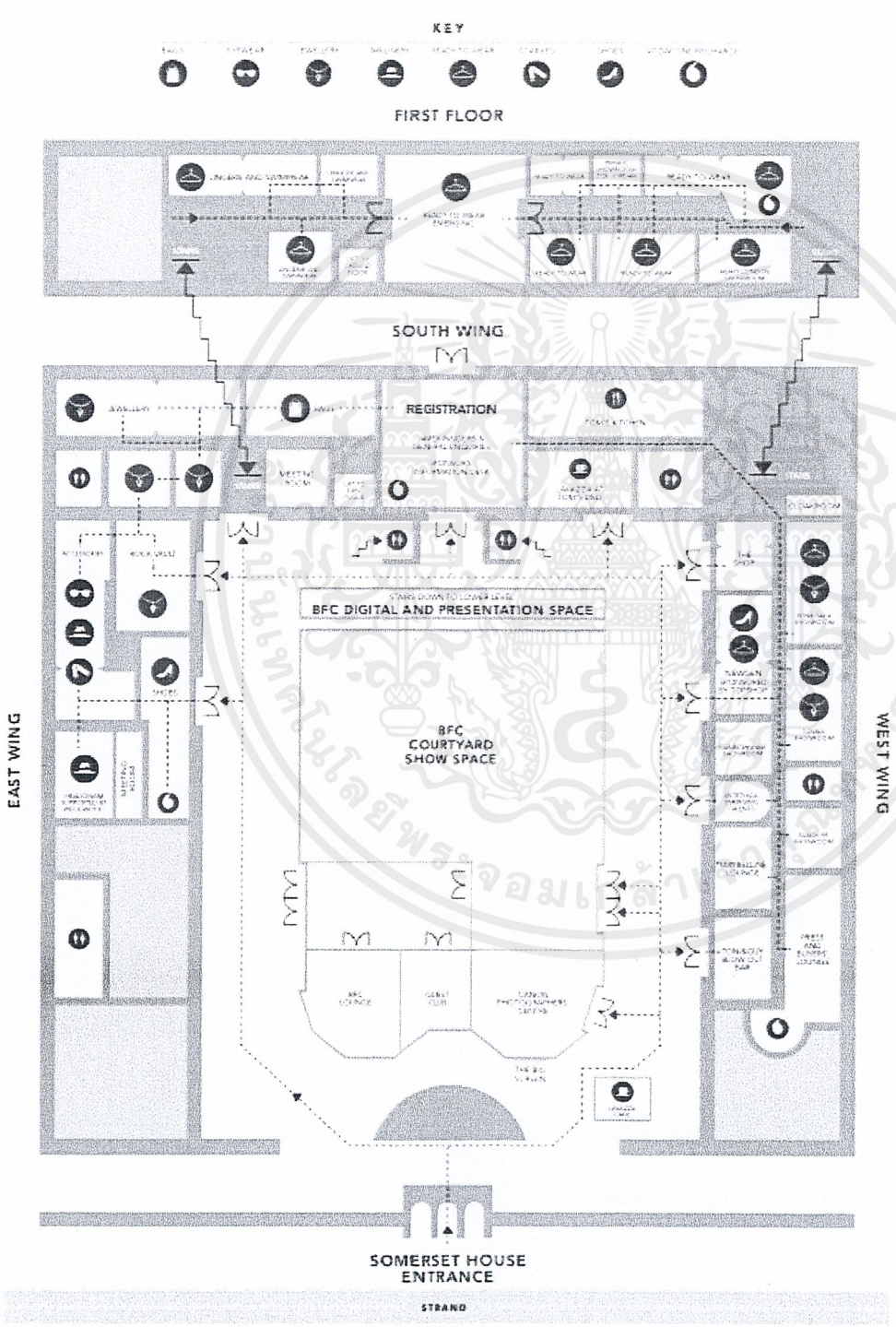
ที่ตั้ง	• Vancouver, Canada	
องค์ประกอบพื้นที่	• เป็นงาน ออกแบบด้านภูมิสถาปัตย์ที่เชื่อมต่อกับอาคารสถานที่สำคัญต่างๆภายในเมือง สร้างความรู้สึกทีทันล้ำสมัยให้กับพื้นที่ได้ดี • เป็นแลนมาร์ค ดึงดูดผู้คนและสร้างจุดสนใจได้ดี	
แนวทางการออกแบบ	• ออกแบบในสไตล์ modern เน้นฟอร์มที่เรียบแต่แฝงเอกลักษณ์ ซึ่งรวมฟังก์ชั่นหลักเข้าด้วยกัน คือ บันได และ ทางลาด ก่อให้เกิดงานสถาปัตย์ ที่น่าสนใจ • วัสดุที่ใช้ทนทานและแข็งแรง เหมาะสมต่อการใช้งานและสภาพอากาศ • สร้างเอกลักษณ์เด่นให้แก่พื้นที่ และสถานที่ใกล้เคียง	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • ในแง่งานดีไซน์แล้วถือได้เป็นการรวมกันของ sculpture , architecture และ functional design เข้าไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดชิ้นงานที่น่าสนใจ	ข้อเสีย • อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุและไม่ได้มอบความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานเท่าที่ควร เช่นผู้พิการ ผู้สูงอายุ หรือคนทั่วไป
การนำไปใช้	• เพิ่มมุมมอง การรวมฟังก์ชั่นการใช้งานเข้าด้วยกัน ต่อยอดจนกกลายเป็นผลงานศิลปะและรูปแบบพื้นที่ต่างๆ • ศึกษาโครงสร้างที่น่าสนใจและการออกแบบภูมิสถาปัตย์ ที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมและการใช้งาน	

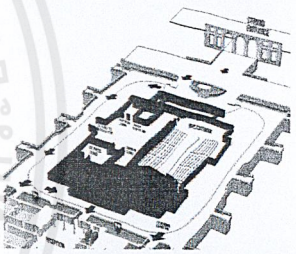
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LONDON FASHION WEEK

PRINCIPAL SPONSOR vodafone

I. London Fashion Week





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไป

London Fashion Week จัดขึ้นทุกปีช่วงเดือน กันยายน และ กุมภาพันธ์ ตามช่วงเวลาของปฏิทินแฟชั่น AW และ SS โดยจัดที่ลอนดอน เป็นลำดับที่2 ที่แรกจัดที่ นิวยอร์ก ลอนดอน มิลาน และปิดท้ายที่ ปารีส สถานที่จัดมักจะจัดที่เป็น แลนมาร์ก ของเมืองผู้คนให้ความสนใจและจับตามองของโลกแฟชั่น มีการเตรียมตัวล่วงหน้าและโปรโมทกันอย่างมากมาย เป็นอีกเทศกาลที่เหล่าคนแฟชั่นต่างให้ความสำคัญ

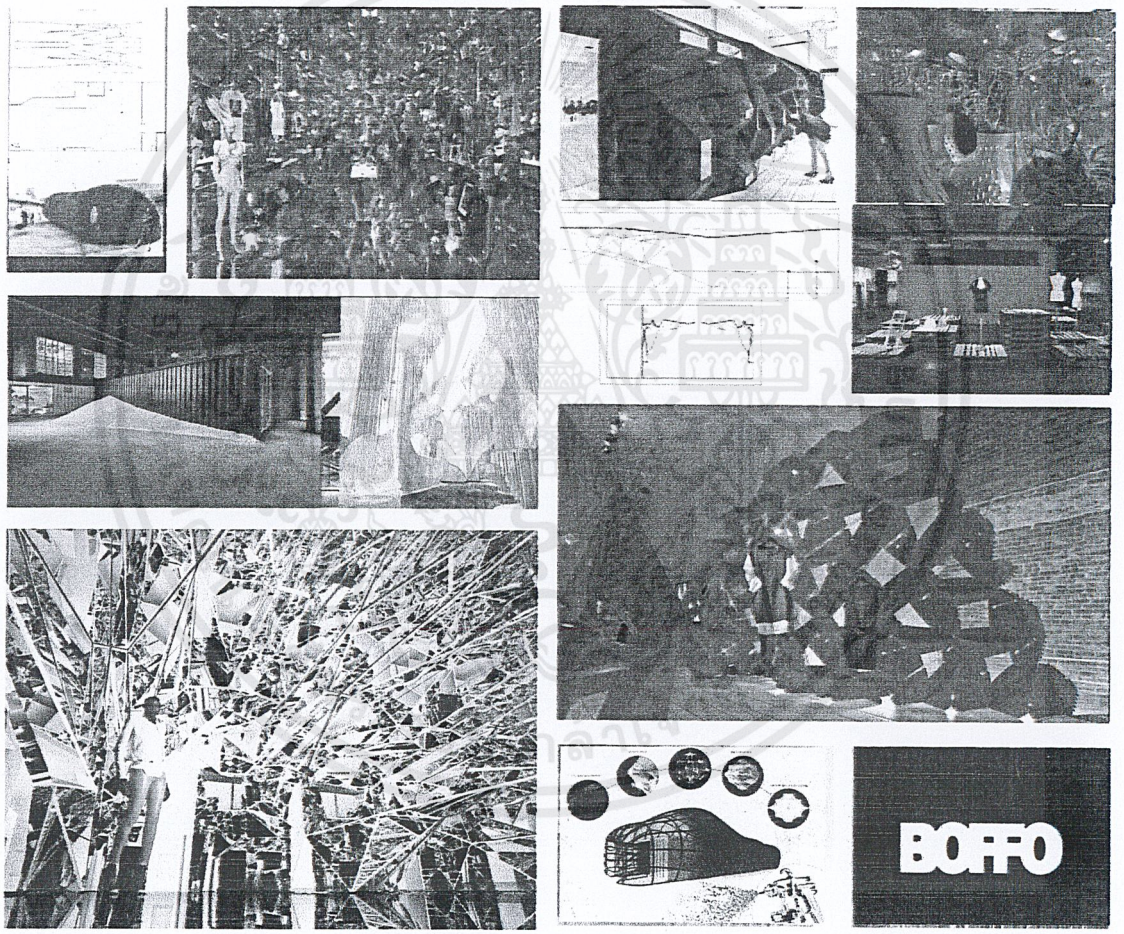
ที่ตั้ง	Strand, London WC2R 1LA สหราชอาณาจักร	
องค์ประกอบพื้นที่	• แบ่งเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆด้วยกัน ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับคอนเซปการออกแบบของแต่ละปี ได้แก่ 1. พื้นที่จัดแสดงงาน catwalk ของเหล่าดีไซน์เนอร์ (แบ่งตาม ประเภทงานดีไซน์) 2. Styling & Beauty (Backstage) 3. พื้นที่รองรับแขกพิเศษ (Lounge) 4. ห้องพัก staff และเก็บอุปกรณ์ต่าง	
แนวทางการออกแบบ	• เน้นการออกแบบที่แบบล้อมร้อบ พื้นที่จัดแสดงหลัง มีทางสัญจรสะดวกเป็นสัดส่วน (สังเกตจากcirculation ใน lay out plan) • วัสดุที่ใช้ก่อสร้างอาคารเป็นแบบวัสดุที่รื้อถอนได้ ทนต่อสภาพอากาศได้ดี สามารถบรรจุคนได้จำนวนมาก	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • เป็นสถานที่ผลักดันดีไซน์เนอร์และเป็นแลนมาร์คที่ดีด้านแฟชั่นของโลก • เปิดโลกทัศนให้แก่ผู้คนเห็นมุมมองใหม่ของแฟชั่นโลห	ข้อเสีย • บุคคลที่สามารถเข้าในงานได้ต้องเป็นบรรดาเหล่าคนดังทางด้านแฟชั่นเท่านั้น คนทั่วไปไม่อนุญาตให้เข้างานได้
การนำไปใช้	• ศึกษาพื้นที่ ขนาด วัสดุ เวทีเดินแบบ, ทางสัญจรของพื้นที่ต่างๆ และรูปแบบการจัดงานที่ถูกปรับเปลี่ยนไปในทุกๆที • เรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมที่หลากหลาย ของผู้เข้างานแต่ละประเภทรวมทั้งคนเบื้องหลังต่างๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

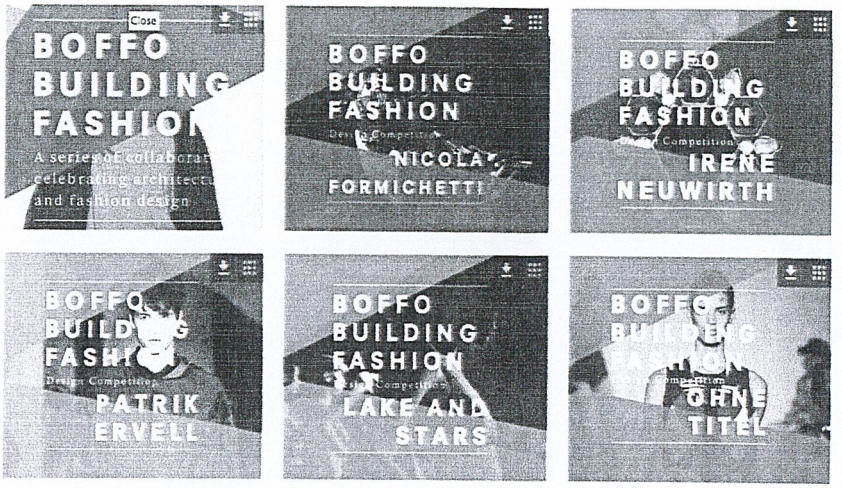
2.2.5 กรณีศึกษาประเภท นิทรรศการ (permanent & contemporary)

BOFFO

J. Boffo Building Fashion , Based in New York city



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ข้อมูลทั่วไป

BOFFO Building Fashion เป็นองค์กรว่าด้วย การร่วมมือกันของเหล่าดีไซน์เนอร์จาก หลากหลายวงการศิลปะ เช่น Architecture , Fashion Design , Exhibition Design เป็นต้น จุดประสงค์เพื่อสร้าง "ผลงานศิลปะแฟชั่น ในรูปแบบของเอกซิบิชั่นเคลื่อนที่ " โดยจะสร้างตามสถานที่แฟชั่นต่างๆรอบโลก และยังมีการจัดกิจกรรมให้ดีไซเนอร์ รุ่นใหม่เข้าร่วมการประกวดออกแบบตามคอนเซปที่กำหนดไว้ในแต่รอบ เพื่อสร้างสีสันใหม่ๆให้แก่วงการศิลปะ

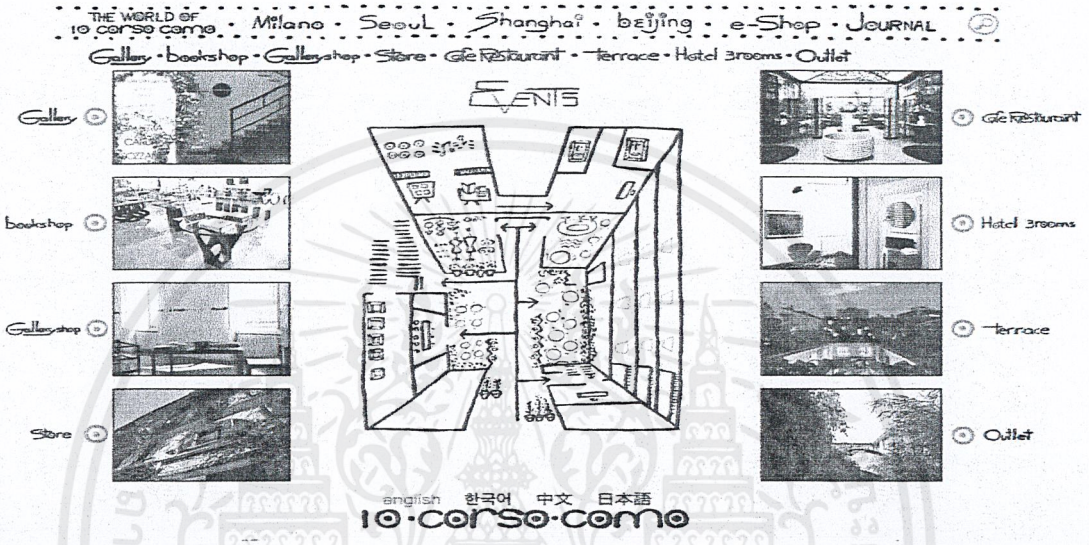
ที่ตั้ง	Based in New York City, USA	
องค์ประกอบพื้นที่	• ขนาดพื้นที่จะขึ้นอยู่กับ ขนาดของลานจัดแสดงตามประเทศนั้นๆ โดยอยู่ในรูปแบบ ของ Fashion Contemporary Exhibition	
แนวทางการออกแบบ	• เน้นการออกแบบที่แปลกใหม่ และดึงดูดผู้คนให้เข้าชม หรือ ซื้อขายสินค้านั้นๆตามแต่คอนเซปในแต่ละครั้ง • เป็น Contermporary Exhibitionที่สร้างและกำหนดคอนเซปขึ้นใหม่ทุกครั้งให้สอดคล้อง เพื่อให้สอดคล้องกกับสถานที่จัด • นำศิลปินที่มีชื่อเสียง ร่วมออกแบบด้วย เพื่อสร้างเอกลักษณ์เด่นของงาน เช่น Lady Gaga เป็นต้น • เปิดโอกาสให้ดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ได้ออกแบบ และ ทางองค์กรยังเลือกสินค้าเข้ามาขายในเอกซิบิชั่นเองทำให้เกิด ชิ้นงานใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • เกิดงานสถาปัยกรรมใหม่ๆเป็นการสร้างสีสันให้แก่โลกดีไซน์ • ปิดโอกาสให้เหล่าดีไซน์เนอร์ได้แสดงฝีมือออกสู่สายตาสาธารณชน • ต่อยอดความคิดให้แก่ผู้คนที่เข้าชมได้ดี	ข้อเสีย • ในบางพื้นที่อาจไม่มีการจัดกิจกรรมทำให้ไม่สามารคลอบคลุมในทุกๆประเทศได้
การนำไปใช้	• สามารถนำไปปรับใช้ในส่วนของงานเอกซิชั่นได้เป็นอย่างดี • ศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมต่างๆที่เป็นการสนับสนุนเหล่าคนดีไซน์ • ต่อยอดความรู้ด้านวัสดุที่เหมาะสมต่อสถาพแวดล้อมและการติดตั้ง	

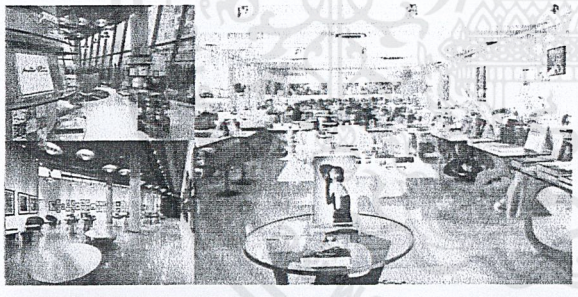
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

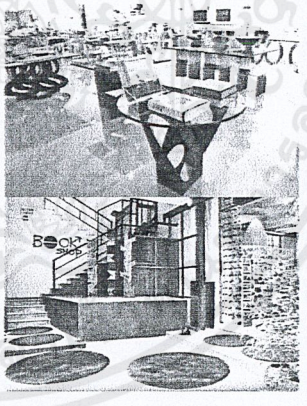
2.2.6 กรณีศึกษา ประเภท ร้านจำหน่ายสินค้าแบบ Multifunctional & Conceptual Store

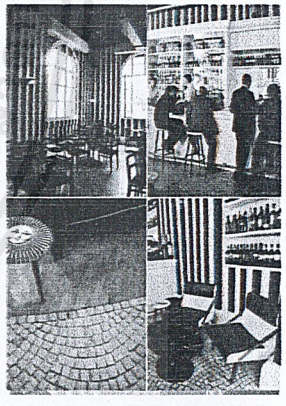
10·corso·como

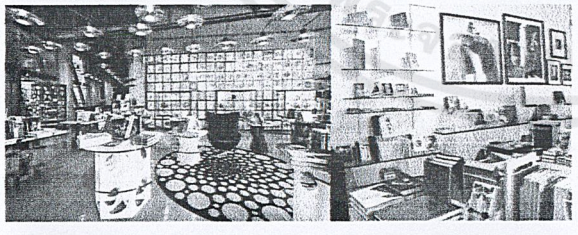
K . 10 Corso Como book shop & gallery, Milan – Italy

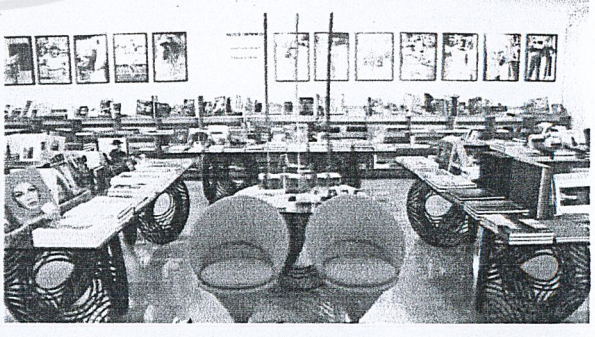


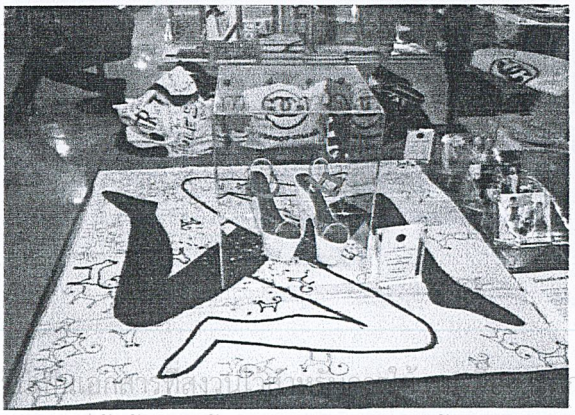


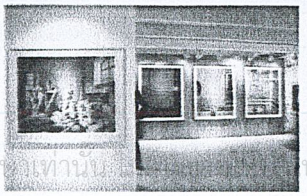


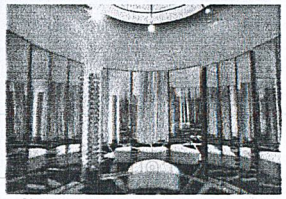












เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไป

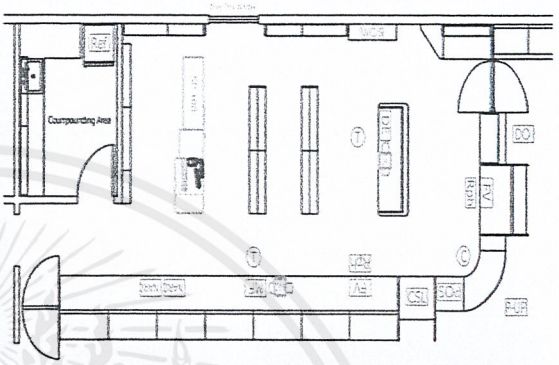
10 Corso Como เป็นร้านค้าที่เป็น Multifunctional Concept Store แรกๆของโลก แวดล้อมไปด้วย arts & design , fashion, music , cuisine & culture เริ่มก่อตั้งขึ้นที่ มิลาน ประเทศอิตาลีเป็นที่แรก ในปี ค.ศ. 1990 จากการเป็น Art gallery & Book shop และเพิ่มสาขาไปตามประเทศต่างๆรวมแล้ว 10 ประเทศที่ล้วนเจริญด้านแฟชั่นและศิลปะ โดยในบางสาขา ได้เปิดเพิ่มพื้นที่ใหม่ๆ ตอบสนองไลฟ์สไตล์ เช่น โรงแรมขนาดเล็กจำนวน 3 ห้องนอน และสวนแฟชั่นลอยฟ้า เป็นต้น โดยร่วมมือออกแบบกับดีไซเนอร์ระดับต้นๆของประเทศนั้นๆ

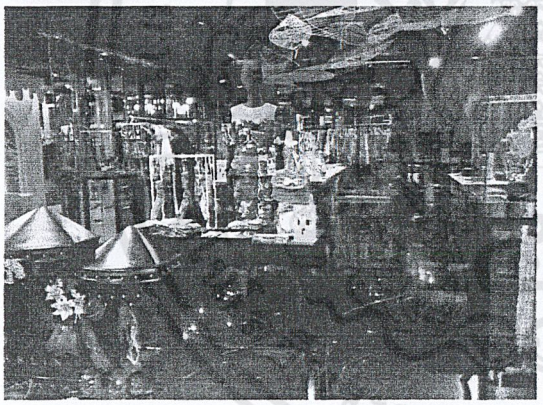
ที่ตั้ง	Based in Milan , Italy	
องค์ประกอบพื้นที่	• พื้นที่หลักของอาคารถูกแบ่งเป็น 8 ส่วนหลักได้แก่ Gallery, Bookshop , Gallery shop , Store , Cafe & Restaurant Hotel 3 Rooms ,Terrace , Outlet	
แนวทางการออกแบบ	• ครีเอทพื้นที่ศิลปะรูปแบบใหม่ๆเข้าด้วยกันทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องและแปลกใหม่น่าสนใจเช่น เช่น ห้องสมุด ที่ขายสินค้าแฟชั่น หนังสือ และแสดงผลงานศิลปะ ไปพร้อมกัน • ดึงจุดเด่นของแต่ละประเทศมาใส่ในงานออกแบบ เพื่อก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของแต่ละสาขา • ใช้ศิลปะร่วมกับ fashion merchandising เป็นเครื่องมือดึงดูดผู้คนได้เป็นอย่างดี	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • เปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษางานศิลปะในรูปแบบที่น่าสนใจและแปลกใหม่ • เป็นไลฟ์สไตล์แนวใหม่ที่ประเทศไทยยังไม่มีและสามารถสร้างประโยชน์ได้จริงในวงการศิลปะ	ข้อเสีย • ในบางประเทศมีพื้นที่ในส่วนต่างๆที่ไม่เหมือนกันทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบได้ง่าย
การนำไปใช้	• นำข้อมูลไปปรับใช้ในส่วนของงานเอกซิชั่นได้เป็นอย่างดี • ศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมต่างๆที่เป็นการสนับสนุนเหล่าคนดีไซน์ • เรียนรู้กระบวนการ ด้าน fashion merchandising ซึ่งเป็นส่วนหลักที่ดึงดูดลูกค้าได้ดี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE WONDER ROOM

L. The Wonder Room @ Siam Center F.3





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไป

The Wonder Room (เดอะ วันเดอร์ รูม) แฟชั่นมัลติแบรนด์สโตร์สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการแต่งตัวแบบไม่ซ้ำใคร บนชั้น 3 สยามเซ็นเตอร์ เมืองแห่งไอเดียที่ล้ำเทรนด์ ได้รวบรวมแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ที่เติมสีสันความสนุกด้วยการเปลี่ยนธีมใหม่ทุกๆ 4 เดือน ให้เหล่าแฟชั่นนิสต้าได้เพลิดเพลิน กับการมิกซ์แอนด์แมทช์ สร้างตัวตนด้วยบุคลิกที่ชัดเจน ในแบบฉบับสาวที่เต็มไปด้วยคำนิยาม “สาวสังคม, บุคลิกที่โดดเด่น, เก๋, หลงใหลในแฟชั่น และไม่หยุดนิ่ง”

ที่ตั้ง	ชั้น 3 สยามเซ็นเตอร์ กรุงเทพ	
องค์ประกอบพื้นที่	• การออกแบบพื้นที่เน้นแบบ kiosk และกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ที่มีดีไซน์สวย ตรงคอนเซป จัดตั้งเป็นแบบ island มีส่วนพื้นที่ ชำระเงิน , พักคอย และส่วนห้องลอง	
แนวทางการออกแบบ	• เดอะ วันเดอร์ รูม เผยโฉมธีมล่าสุด ของแฟชั่นมัลติแบรนด์สโตร์ของผู้หญิงแห่งแรกในเมืองไทย กับแนวคิด “Less is Glam” (เลส อีส แกลม) ดึงเอกลักษณ์ของการออกแบบ ซึ่งเปรียบเสมือนงานศิลปะในสไตล์โมเดิร์น มาผสมผสานกับวัฒนธรรมในรูปแบบเดิม ผ่านวัสดุที่แปลกใหม่ เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ประหนึ่งสตูดิโอที่ร วมงานศิลปะแนว ร่วมสมัยที่เข้าไว้ด้วยกัน • ผลักดันดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ และ หมุนเวียนพื้นที่ ให้น่าสนใจตลอดทุกๆ2 เดือนเป็นจุดขายของร้านนี้	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • เป็นสถานที่สนับสนุนดีไซเนอร์หน้าใหม่ • จูงใจให้คนเข้าไปดูได้มากมีลูกเล่นใหม่ๆ อยู่ตลอด	ข้อเสีย • จัดร้านดูราคาแพงทำให้บางครั้งคนไม่กล้าซื้อ
การนำไปใช้	• ดึงดีไซน์ที่ดูทันสมัย มาปรับใช้ให้เข้ากับปัจจุบัน • สังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆที่ทางร้านจัดทุกๆ2 เดือน นำไปต่อยอดสู่พื้นที่ในการวางผังเฟอร์นิเจอร์	

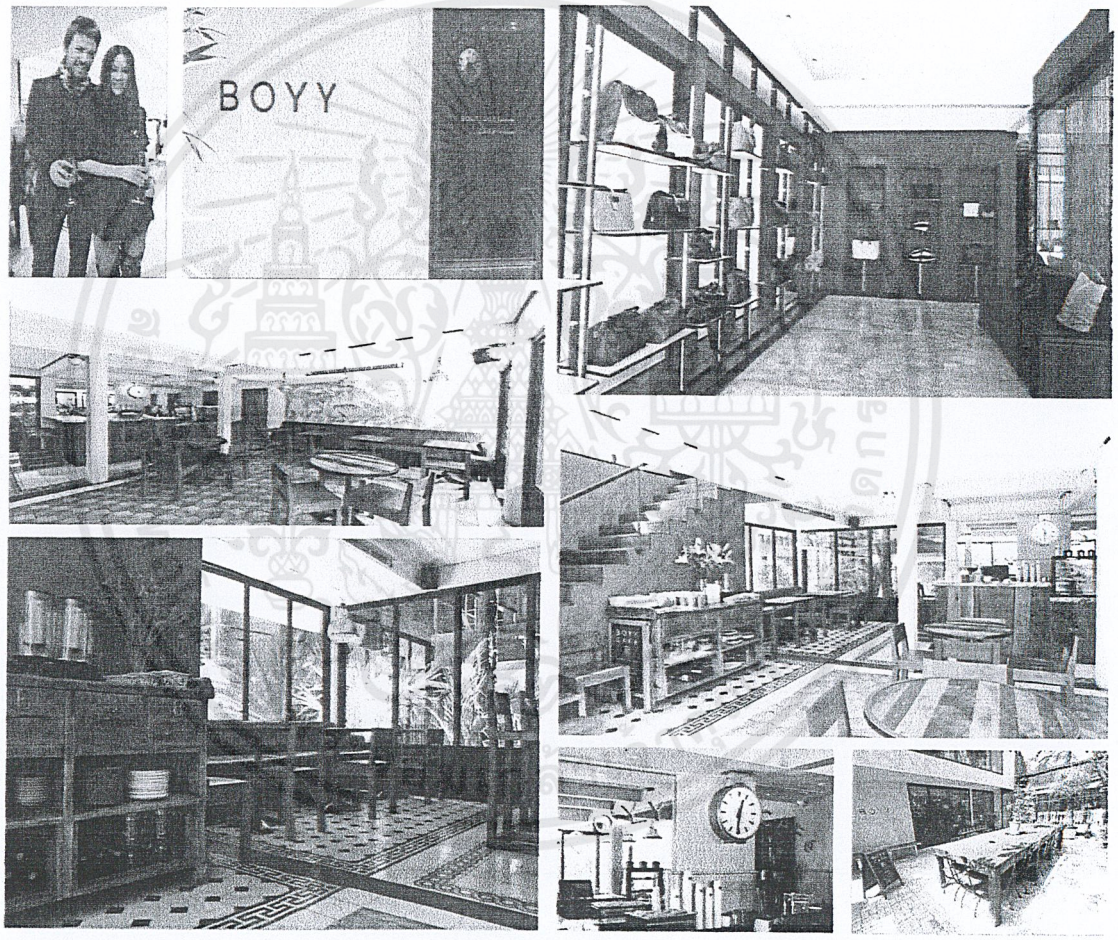
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.7 กรณีศึกษา ประเภทแฟชั่น Bakery & Coffee Shop , Café & Bistro , Pub & Restaurant

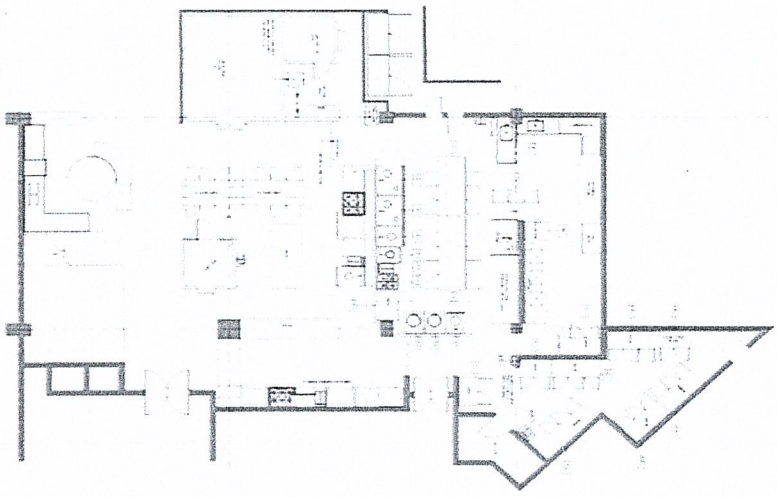
BOYY

M. BOYY FLAGSHIP STORE AND CAFé

" From fashion to Café "



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ข้อมูลทั่วไป

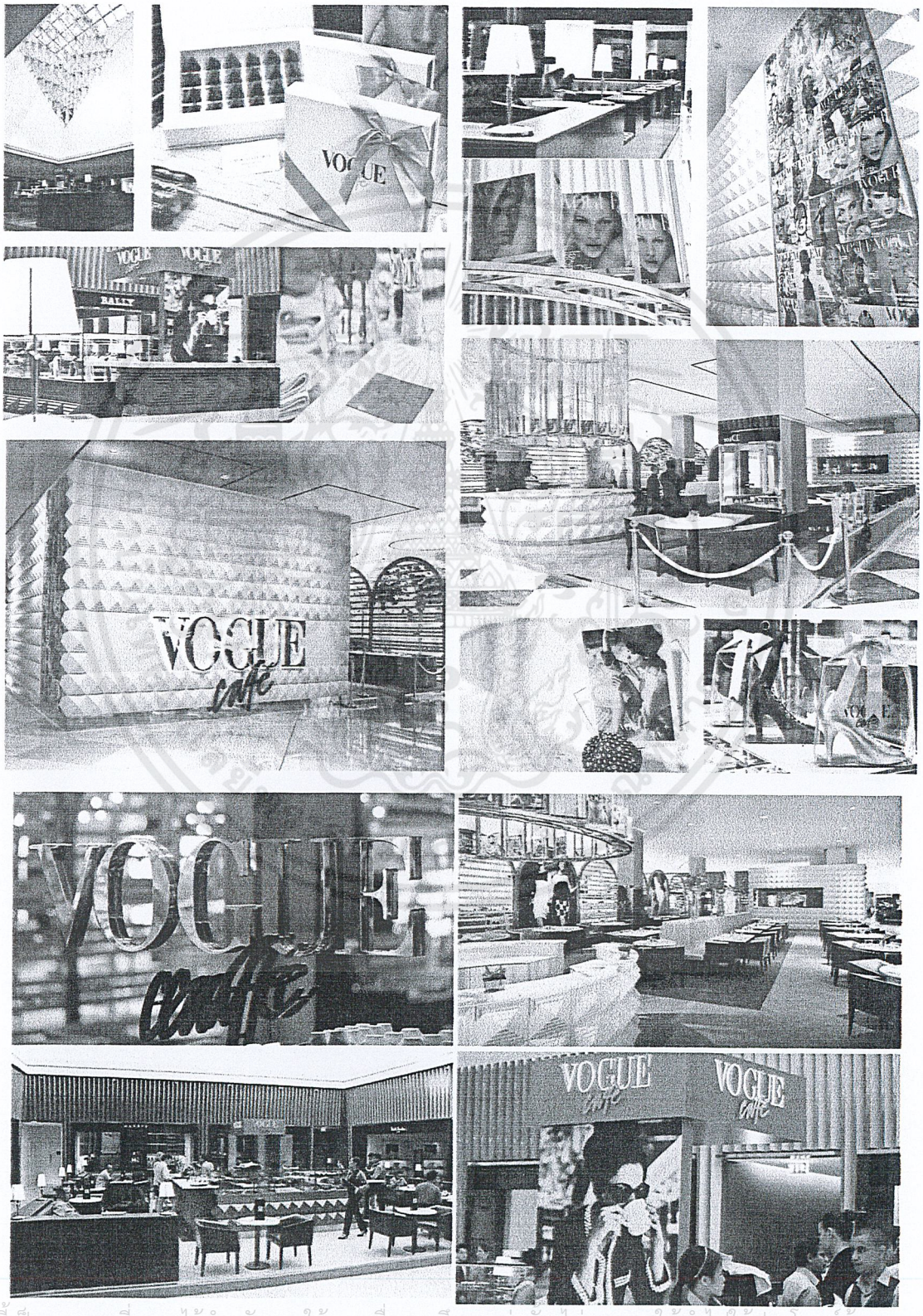
จากความชอบในการเดินทางท่องเที่ยว และความชอบในวัฒนธรรมการดื่มกาแฟและสังคมแบบเพื่อนบ้าน วรรณศิริ คงมั่น และเจสซี่ ดอร์ซี่ สองดีไซเนอร์แห่ง BOYY จึงรังสรรค์ให้ BOYY Flagship Store ย่านทองหล่อ เกิดเป็นส่วนผสมระหว่าง BOYY Boutique และ BOYY Café ที่แฟนๆ สามารถชิมแอนด์ช้อปกันได้แบบชิลๆ ในส่วนของ BOYY Café ได้ยกบรรยากาศ 'Social Clubs' ในยุค 20's ออกมา ให้อารมณ์เหมือน 'Closerie des Lilas Café-bar and Maxim's' ในปารีส ที่ศิลปินแขนงต่างๆ มาพบปะพูดคุยกัน

ที่ตั้ง	โครงการ Grass ทองหล่อซอย 12 กรุงเทพ	
องค์ประกอบพื้นที่	• แบ่งพื้นที่เป็นสองส่วนหลัก คือชั้นล่าง สำหรับร้านอาหารและไลฟ์สไตล์ ทั้งแบบ indoor และ outdoor ชั้นบนเป็น Flagship Store ของ BOYY มีความพิเศษก็คือ มีสินค้าทุกคอลเล็กชั่น ของ แบรนท์ วางขายอยู่และจะไม่เหมือนที่อื่นๆ ในโลก ที่จะมีแต่สินค้าคอลเล็กชั่นล่าสุด แล้วก็มี BOYY Selected ซึ่งเป็นสินค้าที่ เจ้าของแบรนด์ เลือกมาเองจากทั่วมุมโลก	
แนวทางการออกแบบ	• สัมผัสบรรยากาศแบบป่าเมืองร้อนบริเวณลานเอาท์ดอร์หน้าร้าน พร้อมโต๊ะยาวขนาดใหญ่ และเก้าอี้ตู้หนังกลางแปลงจากปี 1940 ที่ทุกคนสามารถแฮงเอาท์ร่วมกันได้ ทั้งนี้ภายในร้านบริเวณชั้นล่างเป็นส่วนของคาเฟ่ ที่จำลองบรรยากาศในยุค 20's โดดเด่นด้วยลวดลายกราฟิก ของพื้นกระเบื้องที่สั่งทำพิเศษจากหมู่บ้านเก่าแก่ในอิตาลี รวมไปถึงความคอนทราสต์บริเวณบาร์ที่ใช้หินอ่อนตัดกับไม้เก่า เป็นความผสมผสาน จากแบรนด์สู่ตัวคาเฟ่ได้อย่างลงตัว	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • เป็นตัวอย่างธุรกิจที่น่าสนใจ ขยายจากความเป็นสินค้าแฟชั่น เข้าสู่ร้านอาหาร • สร้างบรรยากาศและถ่ายทอด พื้นที และคอนเซปร้านได้น่าสนใจ	ข้อเสีย • มีบริการที่จอดรถน้อย สะดวกเฉพาะคนที่นำรถส่วนตัวไปเอง
การนำไปใช้	• ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์และครีเอทเป็นพื้นที่ต่างๆต่อไปได้ดี • สังเกตภาพรวมของการใช้สี วัสดุ และองค์ประกอบที่สำคัญ การจัดและแบ่งพื้นที่ได้ อย่างสอดคล้องลงตัว	

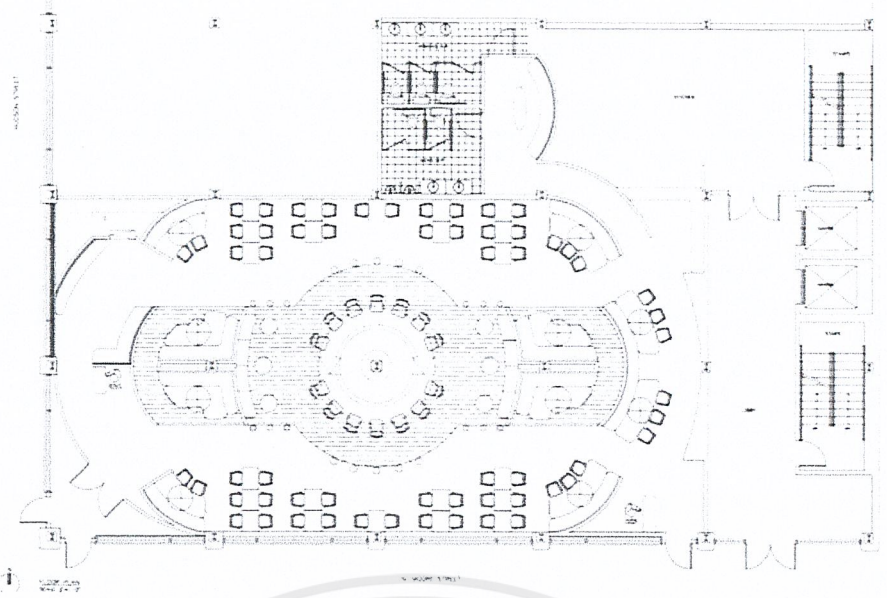
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

VOGUE
cafe

N . Eat Fashion , Drink Fashion at VOGUE Cafe



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ข้อมูลทั่วไป

VOGUE CAFE เป็นร้านอาหารแนวใหม่ ผสมผสานความเป็นแฟชั่นให้เข้ากับไลฟ์สไตล์การกิน มีการครีเอท เมนู ออกแบบเฟอร์นิต่างๆ ให้ดูเก๋ มีสไตล์ และ หรูหรา มีความสอดคล้องกันในแต่ละประเทศและดึงเอกลักษณ์เด่นของประเทศนั้นๆมาตีความใหม่เป็นงานดีไซน์ที่ชัดเจนตามแบบฉบับ VOGUE

ที่ตั้ง	Based in Paris , France	
องค์ประกอบพื้นที่	• การออกแบบพื้นที่หลักจะเน้นเป็นรูปแบบของ คาเฟ่แบ่งเป็นส่วน kitchen , counter service eatting ares , soft drink counter bar , island , displays etc.	
แนวทางการออกแบบ	• เน้นการดีไซน์ที่ดู สะอาด หรูหรา และเข้าถึงได้ ใช้สีโทน ขาว ดำ ทอง และสอดแทรกความเป็นแฟชั่นเข้าไปในงานออกแบบ เช่น element ต่างๆและ เมนูอาหารที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ • สอดแทรกความเป็นแฟชั่นแบบฝรั่งเศส ทั้งรูปถ่าย การจัดดิสเพล์ และวัสดุต่างๆ	
ข้อดี - ข้อเสีย	ข้อดี • ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนแฟชั่นที่ชื่นชอบและอยากลองการใช้ชีวิตแบบใหม่ๆ • เห็นภาพของงาน interior design จากมุมมองของแฟชั่นดีไซน์เป็นการเพิ่มมุมมองใหม่ๆ ที่นอกเหนือจากความเป็นนิตยสาร	ข้อเสีย • ยังคงมีเพียงรูปแบบของ café เท่านั้น ควรมีพื้นที่ที่หลากหลาย เพื่อต่อยอดเพิ่มความน่าสนใจ
การนำไปใช้	• เพิ่มมุมมองจากงานแฟชั่นดีไซน์ เข้าสู่งานอินทีเรียดีไซน์ • ศึกษา การดึงจุดเด่นของแบรนด์เพื่อให้เกิดความชัดเจนของผลงาน และถ่ายทอดให้ user สัมผัสได้ถึงงานดีไซน์ • พัฒนาและต่อยอดความคิดในแง่ความสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นรูปธรรมอื่นๆที่ชัดเจนต่อไป	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8 สรุปลักษณะการดำเนินการของโครงการ Fashion Edutainment by ELLE magazine

เป็นศูนย์การเรียนรู้ครบวงจรด้านแฟชั่น (FEE) เราผสมผสานระหว่าง Education และ Entertainment เข้าไว้ด้วยกัน โดยครอบคลุมเนื้อหาด้านแฟชั่นจากทั่วมุมโลกทั้งในและต่างเทศ FEE เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อคนรักและสนใจแฟชั่น ให้บริการทั้ง นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 9.30 – 20.30 น.

มีบัตรสมาชิก 3 ประเภท คือ

	ห้องสมุด และ Public	พื้นที่ทำงาน แบบ Semi Public และ Studio	พื้นที่ มัลติมีเดีย ครบวงจร	แฟชั่น โชว์	นิทรรศการ และ ร้านค้า	พื้นที่บริการ ด้านแฟชั่น Styling	ส่วนบริการ อาหาร เครื่องดื่ม
Premium	✓				✓	✓	✓
Silver	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Platinum	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1. **ส่วนห้องสมุด (Library)**

เป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่น มีเนื้อหาครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ โดยทางโครงการจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนหนังสือทุกๆ 5 - 6 เดือน เพื่ออัพเดทความรู้ใหม่ๆให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยแบ่งพื้นที่ ห้องสมุด เป็น 7 ส่วน ได้แก่

1.1 ส่วน แฟชั่นทั่วไปและแบรนท์สากลเรียงตามอักษร A - Z
1.2 ส่วน ประวัติศาสตร์แฟชั่นโลก
1.3 ส่วน นิตยสารแฟชั่นโลก
1.4 ส่วน การออกแบบแฟชั่น
1.5 ส่วน เครื่องประดับและเครื่องหนัง
1.6 ส่วน วัสดุและอุปกรณ์
1.7 ส่วน IT

2. **ส่วนพื้นที่ทำงานและกิจกรรมเพื่อการศึกษา (Working & Workshop Area)**

เป็นพื้นที่ ที่เชื่อมต่อกับห้องสมุด สามารถทำงาน ทำกิจกรรม ควบคู่ไปกับการค้นคว้าข้อมูลจากห้องสมุด และ มีฟรี wi-fi ไว้บริการ โดยแบ่งรูปแบบพื้นที่ออกเป็น 3 ลักษณะคือ

2.1 พื้นที่ทำงานแบบ Public
- พื้นที่โล่งกว้าง เน้นจัดวางเฟอร์นิเจอร์เป็นแถว เป็นระเบียบ มีความสว่างที่เพียงพอต่อการนั่งทำงาน

2.2 พื้นที่ทำงานแบบ Semi – Public
- เป็นพื้นที่ๆมีความเป็นส่วนตัวขึ้น จัดวางเฟอร์นิเจอร์เป็นกลุ่มๆสร้างบรรยากาศอบอุ่นและเป็นกันเอง พร้อมมีบริการอาหารว่างในส่วนของ VIP lounge คอยบริการ

2.3 พื้นที่ทำกิจกรรมแบบ Workshop Studio
- เน้นการ Brain Strom สร้างไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ภายใต้การออกแบบจัดวางของพื้นที่และเฟอร์นิเจอร์ที่ flexible สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของพื้นที่ส่วนนี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ส่วนพื้นที่มัลติมีเดียครบวงจร (Entertainment Areas)

เป็นพื้นที่สำหรับ Entertainment & Multimedia เน้นการสัมมนารูปแบบทางการและกึ่งทางการ จากกูรูและองค์กรที่เกี่ยวข้องในวงการแฟชั่น แบ่งรูปแบบพื้นที่ออกเป็น 3 ลักษณะคือ

3.1 ห้องสัมนา (Conference Room)

- เชิญผู้บรรยายที่เกี่ยวของในวงการแฟชั่นมาแชร์ความรู้แลกเปลี่ยนไอเดียกัน พร้อมรองรับผู้ใช้บริการได้ประมาณ 10 – 20 ที่นั่ง

3.2 โรงภาพยนต์ ขนาดเล็ก

- มีการฉายหนังที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น หรือสร้างแรงบันดาลใจต่างๆ โดยใช้วัสดุที่สามารถกับเสียงได้ดีและทำความสะอาดได้ง่าย

3.3 สถานีวิทยุ (Radio Station)

- พื้นที่กระจายเสียง พูดคุยอัพเดทเทรนด์แฟชั่นผ่านดีเจ พร้อมเปิดเพลงสร้างอรรถรสและสีสันภายในโครงการได้เป็นอย่างดี

4. ส่วนจัดแสดงแฟชั่นโชว์ (Hall Of Fashion)

* เป็นพื้นที่พิเศษเพื่อลูกค้าผู้ถือบัตร Platinum เท่านั้น โดยเปิดตัวสินค้า Brandname ระดับ Hi-end ส่งตรงจากเวที Fashion week ที่หมุนตามฤดูกาลแฟชั่นโลก ได้แก่ New York , London , Milan , Paris และบรรดา Young Designers ที่น่าจับตามอง โดยสามารถจองที่นั่ง Front Row และเป็นเจ้าของสินค้าได้ก่อนการจัดจำหน่ายจริงในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 4 พื้นที่หลักคือ

4.1 Lobby

- เป็นส่วนแรกสุดของ Hall Of Fashion มีการตรวจบัตรและลงทะเบียนในบริเวณนี้

4.2 Personal Shopping Suites

- ห้องสูท รองรับลูกค้าผู้ถือบัตร Platinum มีความเป็นส่วนตัว หรูหรา เพียบพร้อมไปด้วย personal Shopping package ต่างๆที่ยกระดับความพิเศษของผู้ใช้บริการ

4.3 Catwalk

- เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของโครงการ เป็นสถานที่จัดแสดง Fashion Show โดยยึดตามฤดูกาลแฟชั่นของโลกตลอดจนงานเปิดตัวสินค้าระดับ luxury brandname และจัดงาน ELLE Fashion Week ที่ยิ่งใหญ่ของวงการแฟชั่นไทย

4.4 Backstage

- เป็นพื้นที่เตรียมความพร้อมของคนเบื้องหลัง ทั้ง models ,hair & makeup stylist และโชว์รูมของเหล่าดีไซน์เนอร์ ให้ได้เตรียมความพร้อมก่อนการเดินโชว์จริง

5 . ส่วนนิทรรศการ (Exhibition)

เป็นพื้นที่สำหรับจัดแสดงเรื่องราวต่างๆ และเปิดมุมมองสดใหม่ของโลกแฟชั่น ออกสู่สายตา สาธารณะชน แบ่งเป็น 2 รูปแบบได้แก่

5.1 นิทรรศการถาวร (Permanent Exhibition)

- ว่าด้วยความเป็นมาและเนื้อหาที่น่าสนใจกว่า 70 ปี ของนิตยสาร ELLE ตำราแฟชั่นที่ครองใจคนทั้งโลก

5.2 นิทรรศการหมุนเวียน (Contemporary Exhibition)

- มีทั้งส่วน Indoor & Outdoor จัดแสดงเรื่องราวด้านแฟชั่นที่น่าจับตามอง เช่น Top 10 Trends, Fashion Icons etc. โดยจะผลัดเปลี่ยนรูปแบบในทุกๆ 3 – 4 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ส่วนร้านค้า (Retail Shop)

ภายในร้านแบ่งรูปแบบของสินค้าออกเป็น 2 ประเภท มีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนของแบรนด์สินค้าต่างๆ เพื่อให้ตรงกับแนวความคิดของร้านและเน้นการวาง Layout ที่ผสมกลมกลืนกันได้แก่

6.1 Multifunctional & Concept Area

- เป็นสินค้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยคัดเลือกจากสินค้าที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดผู้บริโภค เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน , ของตกแต่งบ้าน และของใช้ทั่วไป

6.2 THAITHAI Pop-Up Store

- เป็นสินค้าจำพวกเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ จากดีไซน์เนอร์คนไทย เพื่อเป็นการสนับสนุนให้บรรดาดีไซเนอร์รุ่นใหม่ไฟแรงมี พื้นที่สำหรับประลองฝีมือและการตลาด

7. ส่วนพื้นที่บริการด้านแฟชั่น (Styling Studio)

เป็นพื้นที่สำหรับผู้ต้องการปรับเปลี่ยนลุค และพัฒนาศักยภาพด้านแฟชั่นของตนเอง โดยมีสไตล์ลิสต์คอยให้คำแนะและให้คำปรึกษาแบบเป็นกันเอง แบ่งเป็น 2 สตูดิโอได้แก่

7.1 Fashion Studio For Her

- สตูดิโอเพื่อความงาม สำหรับคุณผู้หญิงโดยเฉพาะ ประกอบไปด้วย Fashion Styling Area , Beauty Station , Blow Dry Bar

7.2 Fashion Studio For Him

- สตูดิโอเพื่อความเท่ห์ สำหรับคุณผู้ชายโดยเฉพาะ ประกอบไปด้วย Fashion Styling Area , Healthy Station , Blow Dry Bar

8. ส่วนบริการ อาหารและเครื่องดื่ม

เป็นพื้นที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนแฟชั่น ที่ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่บริการที่หรูหรา เมนูพิเศษ และ การสร้าง connection ไปพร้อมกันๆ โดยเปิดให้บริการตั้งแต่ 11.00-20.00 น. แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

8.1 Café & Restaurant

- มีทั้งพื้นที่ส่วน indoor และ outdoor สร้างบรรยากาศการรับประทานอาหารที่ผ่อนคลาย แต่ยังคงแฝงความหรูหราและมีสไตล์ตามแบบฉบับหนุ่มสาวรุ่นใหม่

8.2 Silver VIP Lounge

- พื้นที่กึ่งทางการนี้ อยู่ในส่วน Working Area (semi - public) มอบความเป็นส่วนตัวขึ้นอีกหนึ่งระดับ เสิร์ฟพร้อมเมนูให้นั่งทำงานแบบอิ่มสบายท้อง เช่น Bakery & Coffee , Sandwiches and Snacks

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลเฉพาะโครงการ

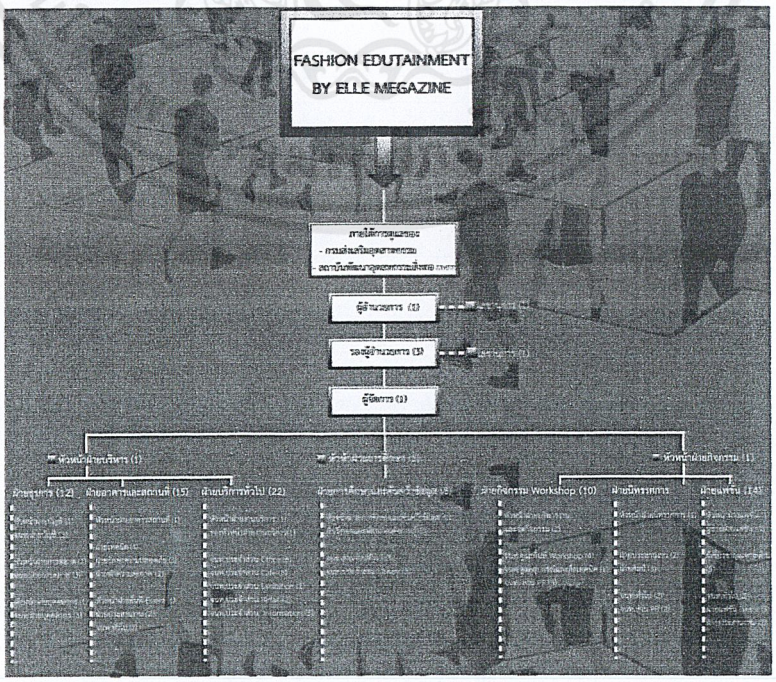
2.3.1 ประวัติความเป็นมาของโครงการ

ELLE นิตยสารแฟชั่นชั้นนำ ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งทั่วโลก มาตลอดระยะ 16 ปี เปิดตัวฉบับ ภาษาไทย โดยELLE เป็นตำราแฟชั่นและความงาม ที่ได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจที่สุดเล่มหนึ่ง พร้อมกับเป็น สื่อสิ่ง พิมพ์ที่สามารถเขย่าวงการแฟชั่นของไทย ให้ก้าวเข้าสู่ระดับสากลจนเป็นที่ประจักษ์สู่สายตาโลก จากการจัด แฟชั่น โชว์ ELLE Fashion Week จนประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน อีกทั้งในประเทศไทยยังขาดศูนย์การเรียนรูปแบบใหม่ที่ให้ทั้งความรู้ควบคู่ความบันเทิง โดยจูงใจให้คนกรุงเทพและนักท่องเที่ยว ตื่นตัวด้านแฟชั่นกันมากยิ่งขึ้น หรืออาจเป็นหนทางหนึ่ง ที่ทำให้ธุรกิจแฟชั่น และเศรษฐกิจในภาพรวมของไทย มีแนวโน้มดีขึ้น

2.3.2 เอกลักษณ์องค์กร

ใช้โทนสีที่ดูเท่ห์ ทันสมัย โดยยึกสีหลักของ ELLE คือสีแดง ที่บ่งบอกถึงความสไตล์

2.3.3 สายการบริหารโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายการบริหารและอัตรากำลัง

ในการจัดแบ่งส่วนงานของโครงการสามารถจัดแบ่งบุคคลากรและเจ้าหน้าที่ภายในโครงการได้เป็น 3 ฝ่าย คือ

1. ฝ่ายบริหาร
2. ฝ่ายการศึกษา
3. ฝ่ายกิจกรรม

เจ้าหน้าที่และอัตรากำลังของบุคคลากรประจำศูนย์ฯ ประกอบด้วย

เจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง

ทำหน้าที่ตรวจสอบ อนุมัติงาน ปรับปรุงโครงการภายในทั้งหมด ประกอบด้วย

กรรมการผู้จัดการ	ทำหน้าที่บริหารงานให้เป็นไปตามนโยบาย รับผิดชอบงานบริหาร ทั้งหมดของโครงการ	1 อัตรา
เลขานุการ	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ รวบรวมสถิติผลงาน จัดทำรายการประชุม	1 อัตรา
รองผู้กรรมการผู้จัดการ	ทำหน้าที่ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริหารงานให้เป็นไปตามนโยบาย ช่วยรับผิดชอบงานบริหาร ทั้งหมดของโครงการ เป็นตัวแทนของกรรมการผู้จัดการในกรณีพิเศษต่างๆ	3 อัตรา
เลขานุการ	ผู้ช่วย รองกรรมการผู้จัดการ รวบรวมสถิติผลงาน ช่วยประสานงาน และกระจายงานสู่ส่วนงานต่างๆ จัดทำรายการประชุม	1 อัตรา
ผู้จัดการ	ทำหน้าที่ กระจายงานและควบคุมการทำงานในแผนกหลักต่างๆ รับผิดชอบการทำงานของบุคคลากรส่วนต่างๆ	1 อัตรา
	รวม	**7 อัตรา**

1. ฝ่ายบริหาร

หัวหน้าฝ่ายบริหาร	เป็นผู้รับผิดชอบและควบคุมการทำงานของแผนกที่อยู่ในความรับผิดชอบ	1 อัตรา

ประกอบไปด้วย

1.1 ฝ่ายธุรการ

หัวหน้าฝ่ายบัญชี	หน้าที่ควบคุมการทำงาน	1 อัตรา
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	หน้าที่ตรวจสอบการเงิน จัดรายรับ - รายจ่าย จัดทำงบประมาณ	3 อัตรา
หัวหน้าฝ่ายการตลาด	หน้าที่ดูแล ควบคุมการทำงาน	1 อัตรา
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด		
หน้าที่ประสานงานกับบริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		
	วางแผนการตลาดและสร้างจุดแข็งด้านการตลาด	
3 อัตรา		
หัวหน้าฝ่ายบุคคลาการ	หน้าที่ดูแลและควบคุมการทำงาน	1 อัตรา
	หน้าที่ประกาศรับสมัครพนักงานและเจ้าหน้าที่ต่างๆ	
	หน้าที่ดูแล ควบคุมอัตรากำลังคน	3 อัตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลากร

	รวม	**12 อัตรา**

1.2 ฝ่ายอาคารและสถานที่

หัวหน้าฝ่ายอาคารและสถานที่	หน้าที่ดูแลและควบคุมการทำงาน	1 อัตรา
ฝ่ายเทคนิค	หน้าที่ดูแล ซ่อมบำรุง และควบคุมอุปกรณ์ ระบบต่างๆ	4 อัตรา
ฝ่ายรักษาความปลอดภัย	หน้าที่ดูแลความปลอดภัยและป้องกันเหตุร้ายต่างๆ	3 อัตรา
ฝ่ายทำความสะอาด	หน้าที่ดูแลความสะอาดและสุขลักษณะต่างๆ ประสานงานกับบริษัททำความสะอาด	2 อัตรา
หัวหน้าฝ่ายพื้นที่ อิเวนท์	หน้าที่ดูแล รับผิดชอบ และควบคุมงาน ส่วนพื้นที่อิเวนท์ทั้งหมด	1 อัตรา
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	หน้าที่ประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดกิจกรรม ให้สอดคล้องกับอิเวนท์นั้นๆ	2 อัตรา
เจ้าหน้าที่ทั่วไปฝ่ายพื้นที่อิเวนท์	หน้าที่ดูแลพื้นที่อิเวนท์ อำนวยความสะดวก และให้ข้อมูลต่างๆ	2 อัตรา
	รวม	**15 อัตรา**

1.3 ฝ่ายบริการทั่วไป

หัวหน้าบริการทั่วไป	หน้าที่ดูแล และควบคุมการทำงาน	1 อัตรา
รองหัวหน้าฝ่ายบริการทั่วไป	หน้าที่ช่วยดูแล และควบคุมการทำงาน ประสานงาน และกระจายคำสั่งเข้าสู่ส่วนงานต่างๆ	1 อัตรา
เจ้าหน้าที่ประจำส่วน Office	หน้าที่ดูผู้มาติดต่อ และประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง	6 อัตรา
เจ้าหน้าที่ประจำส่วน Exhibition	หน้าที่ดูแล ให้ข้อมูล และตรวจเช็คสภาพงาน Exhibition ทั้งหมด	5 อัตรา
เจ้าหน้าที่ประจำส่วน Retail	หน้าที่ดูแล ตรวจเช็คสินค้า และ จัดเก็บเงิน ส่วน Retail ทั้งหมด	2 อัตรา
เจ้าหน้าที่ประจำส่วน Café	หน้าที่ดูแล คุณภาพอาหาร ความเรียบร้อยและบริการต่างๆ ในส่วน Café ทั้งหมด	2 อัตรา
เจ้าหน้าที่ประจำส่วน Information	หน้าที่ดูแล ให้ข้อมูลและแนะนำส่วนต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้โครงการ	5 อัตรา
	รวม	**22 อัตรา**

2. ฝ่ายการศึกษา

หัวหน้าฝ่ายการศึกษา	เป็นผู้รับผิดชอบและควบคุมการทำงานของแผนก ที่อยู่ในความรับผิดชอบ	1 อัตรา
หัวหน้าฝ่ายการศึกษาและค้นคว้าข้อมูล	หน้าที่ดูแล รับผิดชอบ และเสนอแนะความรู้ ในหมวดการศึกษา	1 อัตรา
ที่ปรึกษาและพัฒนาองค์ความรู้	หน้าที่ช่วยประสานงาน พัฒนาและวางระบบงานห้องสมุดทั้งหมด	1 อัตรา
เจ้าหน้าที่ประจำส่วน Library	หน้าที่ดูแล ให้ข้อมูลและแนะนำการเข้าใช้ แก่ผู้ใช้โครงการ	3 อัตรา
เจ้าหน้าที่ทั่วไป ส่วน Library	หน้าที่ดูแล ตรวจเช็คสภาพและความเรียบร้อยของหนังสือ ตรวจสอบสิทธิ์การเข้าใช้ และอำนวยความสะดวกต่างๆ	3 อัตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	รวม	**8 อัตรา**

3. ฝ่ายกิจกรรม

หัวหน้าฝ่ายการกิจกรรม เป็นผู้รับผิดชอบและควบคุมการทำงานของแผนก ที่อยู่ในความรับผิดชอบ 1 อัตรา

ประกอบไปด้วย

3.1 ฝ่ายกิจกรรม Workshop

หัวหน้าฝ่ายกิจกรรม Workshop	หน้าที่ดูแล รับผิดชอบ ในส่วนงาน Workshop ทั้งหมด	2 อัตรา
เจ้าหน้าที่ประจำส่วน Workshop	หน้าที่ดูแล ให้ข้อมูลและแนะนำการเข้าใช้ แก่ผู้ใช้โครงการ	4 อัตรา
เจ้าหน้าที่ ฝ่ายอุปกรณ์และสื่อเทคนิค	หน้าที่ดูแล ตรวจเช็คสภาพ และความเรียบร้อยของสื่อ IT ทั้งหมด	1 อัตรา
เจ้าหน้าที่ PR	หน้าที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม Workshop ต่างๆ	3 อัตรา
	รวม	**10 อัตรา**

3.2 ฝ่าย Exhibition

หัวหน้าฝ่าย Exhibition	หน้าที่ดูแล รับผิดชอบ ในส่วนงาน Exhibition ทั้งหมด	1 อัตรา
เจ้าหน้าที่ ฝ่ายประสานงาน	หน้าที่ประสานงานกับหน่วยงาน บริษัท ที่เกี่ยวข้อง	2 อัตรา
เจ้าหน้าที่ ฝ่าย ศิลป์	หน้าที่ดูแล และ ออกแบบงานศิลปกรรม ทั้งหมด	3 อัตรา
เจ้าหน้าที่ PR	หน้าที่ประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ส่วนงาน Exhibition ทั้งหมด	2 อัตรา
เจ้าหน้าที่ ทั่วไป ฝ่าย Exhibition	หน้าที่ดูแล ตรวจเช็คความเรียบร้อย และให้คำแนะข้อมูลในงาน Exhibition ทั้งหมด	2 อัตรา
	รวม	**10 อัตรา**

3.3 ฝ่าย Fashion

หัวหน้าฝ่าย Fashion	หน้าที่ดูแล รับผิดชอบ ในส่วนงาน Fashion ทั้งหมด	1 อัตรา
ผู้ช่วยฝ่าย Fashion	หน้าที่ช่วยรับผิดชอบและดูแล ในส่วนงาน Fashion และบริการพิเศษต่างๆ	1 อัตรา
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	หน้าที่ดูแลปรับเปลี่ยนลุคและมอบคำปรึกษาให้แก่ผู้ใช้โครงการ	5 อัตรา
เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงาน	หน้าที่ประสานงานกับหน่วยงาน และบริษัท ที่เกี่ยวข้อง	2 อัตรา
	หน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานและบริษัท Fashion Organizer	3 อัตรา
	หน้าที่ดูแล ตรวจเช็คความเรียบร้อย และอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในงาน Fashion Week	2 อัตรา
	รวม	**14 อัตรา**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป

1. ฝ่ายบริหารระดับสูง	7	คน
2. หัวหน้าฝ่าย	3	คน
3. ฝ่ายบริหาร	49	คน
4. ฝ่ายการศึกษา	8	คน
5. ฝ่ายกิจกรรม	34	คน
รวม	**101**	**คน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 รายละเอียดองค์ประกอบโครงการและงานระบบสภาพแวดล้อมภายใน

ห้องสมุดเฉพาะ : เป็นแหล่งรวบรวมทรัพยากรสารสนเทศเฉพาะสาขาวิชา ให้บริการแก่ผู้ใช้เฉพาะ กลุ่มหรือบาง กลุ่มซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานหรือศึกษาในสาขาวิชานั้น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานราชการ องค์กรวิจัย องค์การ บริษัทเอกชน หรือธนาคาร เป็นต้น ทำหน้าที่จัดหาหนังสือ และให้บริการความรู้ ข้อมูล และข่าวสาร เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ
สิ่งที่สำคัญของการดำเนินงานห้องสมุดเฉพาะ คือ
บรรณารักษ์ห้องสมุดเฉพาะ ควรมีความรู้ทั้งในด้านห้องสมุด และสาขาวิชาในหน่วยงานนั้นด้วย
เพื่อการให้บริการ ที่ดีและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของห้องสมุดเฉพาะมี 3 ประการ คือ
1. เพื่อบริการด้านความรู้ ส่วนใหญ่จะให้บริการน้อย เป็นข้อมูลเฉพาะเรื่องเท่านั้นซึ่ง แหล่งค้นคว้า เอามาจากบท ความ ในวารสาร งานวิจัยสิ่งพิมพ์ และเอกสารอื่นๆ การบริการเป็นการรวบรวมสิ่งต่างๆ จัดเก็บเป็นระเบียบ อำนวยความ สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

2.เพื่อให้บริการ ห้องสมุดเฉพาะมีในเรื่องบริการ จึงมีการให้บริการถึงตัวผู้ใช้ คำนึงถึงเรื่องช่วยผู้ใช้มากที่สุด ตรงตาม วัตถุประสงค์และประหยัดเวลาที่สุด ให้บริการด้วยข้อมูลและเอกสารที่ทันต่อเหตุการณ์

3.เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการ หรือสถาบันองค์การต่างๆได้ศึกษาหาความรู้ด้านวิชา ที่เกี่ยวข้องนั้นๆ เพิ่มเติม เสมอๆ ซึ่งทำให้การทำงานของเขามีประสิทธิภาพมากขึ้น

การออกแบบห้องสมุดมีบทบาทต่อการดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่า หลายๆประเทศมีความพยายามที่จะให้คนเข้ามาใช้บริการในห้องสมุดมากขึ้น โดยมีการออกแบบห้องสมุดให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดต่างๆ ดังนี้

(1)ภายนอกอาคาร ควรมีความทันสมัย และมีความแปลกใหม่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อย่างเช่น การออกแบบอาคารให้มีรูปร่างเหมือนห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำให้คนทั่วไปเกิดความสนใจและดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการห้อง สมุด

(2)ภายในอาคาร ควรเน้นความหรูหราซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจในการใช้บริการของห้องสมุด ประกอบกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ย่อมดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งมีการใช้โทนสีในการตกแต่งในแต่ละส่วนของห้องสมุดได้อย่างลงตัวและมีความน่าดึงดูด รวมถึงชั้นวางหนังสือที่มีมีการตกแต่งชั้นวางหนังสือให้เกิดความแปลกใหม่และสวยงาม เหมาะสมต่อการใช้งาน และมีความหลากหลาย นอกจากนี้โต๊ะและเก้าอี้ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเน้นความสวยงาม มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีรูปทรงที่หลากหลาย และสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อการใช้งานได้ มีการออกแบบที่ทันสมัยเพื่อปรับให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกประทับใจและมีความต้องการอยากที่จะกลับมาใช้บริการที่ห้องสมุดอีกครั้ง

(3)สีสันของห้องสมุด จะพบว่ามีการใช้สีสันที่สดใสภายในห้องสมุดมากขึ้น นอกจากใช้สีโทนเรียบๆ หรือสีอ่อน ๆ เพื่อให้ห้องสมุดรู้สึกมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องสมุดเด็กนับว่าสีสันเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในห้องสมุดเด็กๆ สีสันจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เด็กๆเข้ามาใช้บริการในห้องสมุดมากขึ้น ช่วยทำให้เกิดบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ที่ดีให้แก่เด็ก

(4)แสงสว่าง ห้องสมุดที่ดีจะต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอ มีการเน้นใช้แสงสว่างจากธรรมชาติให้มากที่สุด เพื่อช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าภายในห้องสมุด อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาอ่านหนังสือจำเป็นต้องใช้แสงสว่างที่เพียงพอเพื่อไม่ให้เสียสายตาเวลาอ่านหนังสือหรือขณะใช้คอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5)ความสะดวกสบายของผู้ใช้ สามารถเคลื่อนย้ายโต๊ะหรือเก้าอี้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้ จากเมื่อก่อนจะเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อยของห้องสมุด แต่ในปัจจุบันผู้ใช้สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามต้องการ แม้ว่าจะทำให้ห้องสมุดขาดความเป็นระเบียบแต่จะทำให้ผู้ใช้ได้มีการปรับเปลี่ยนอิริยาบถได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะนั่งนอนก็สามารถทำได้ ซึ่งเป็นการผักผ่อนไปในตัวผู้ใช้จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและผ่อนคลาย ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน

(6)ป้ายและสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ช่วยแจ้งบริการที่มีอยู่ในห้องสมุดและยังเป็นสิ่งที่ช่วยนำทางให้ผู้ใช้บริการสามารถไปยังบริการต่างๆที่ห้องสมุดจัดบริการไว้ได้อย่างถูกต้องไม่เกิดการหลงทางหรือสับสน นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่ช่วย
แจ้งการเดินทางภายในห้องสมุด กฎการใช้ห้องสมุด บทบาทหน้าที่ของห้องสมุด แสดงสถานที่ตั้งของห้องสมุด แผนผังห้องสมุด แสดงเลขหมู่หนังสือที่ชั้นหนังสือ ป้ายแสดงการห้ามสูบบุหรี่
แสดงข้อมูลที่จะใช้ประชาสัมพันธ์
ข่าวสารของห้องสมุด ป้ายโฆษณาการอ่าน รวมทั้งคำคมหรือข้อคิดดีๆให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการได้อีกด้วย อีกทั้งการทำป้ายที่ดีจึงต้องมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีการจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม คือ สามารถมองเห็นป้ายได้
ง่าย ไม่ถูกบดบังหรืออยู่ในตำแหน่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ย่อมก่อให้เกิดปัญหาในการใช้บริการ

(7)เฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ในห้องสมุดต้องมีความทันสมัย มีโต๊ะและเก้าอี้ที่มีรูปทรงที่แปลกใหม่ หลายหลายรูปแบบ เต็มไปด้วยสีสัน จะช่วยทำให้ห้องสมุดดูมีชีวิตชีวา อีกทั้งยังต้องมีการออกแบบเพื่อให้ดึงดูดใให้ผู้ใช้เกิดความต้องการอยากจะมาใช้บริการภายในห้องสมุดมากขึ้น รวมทั้งมีการนำรูปปั้นหรือศิลปะอื่นๆเช่น ภาพวาด
จิตรกรรมมาตกแต่งในห้องสมุดเพื่อเพิ่มความสวยงามในห้องสมุด โดยคำนึงถึงความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อม ภายในห้องสมุด และยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ใช้ห้องสมุดได้อีกด้วย

(8)อุปกรณ์ มีความสำคัญต่อห้องสมุดเป็นอย่างมาก จะต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ไว้บริการผู้ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้ อย่างเช่น กระดานไวท์บอร์ด ปากกาและแปรงลบกระดานไวท์บอร์ด โปรเจคเตอร์ที่มีไว้นำเสนองานภายในห้องสมุดหรือเพื่อประกอบการเรียนการสอน Book Binder Smart Board Intelligence Board Wireless Lab Card Digital Microfilm Scanning Document Archive Writer Shelves Reader Movable Shelving Key-Lock for system security Copy Card Vending Machine Security Gate เป็นต้น

E-library : มาจากคำว่า Electronic Library หรือห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง แหล่งความรู้ที่บันทึกข้อมูลไว้ ในเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายและให้บริการสารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นห้อง สมุด
เป็นแหล่งสำคัญของชาติในการถ่ายทอดความรู้ตามประกาศองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งชาติ ใน “กฎบัตรว่าด้วยหนังสือ” ตั้งแต่ปี 1972 มาจนถึงปัจจุบันประเทศต่าง ๆ
ยังคงยึดมั่นในหลักการดังกล่าวห้องสมุด จึงได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศกอปรกับสภาพสังคมที่ให้ความสำคัญ กับฐาน ความรู้ ห้องสมุดจึงมีขอบข่ายให้บริการกว้างขวางมากขึ้น
และถูกเรียกขานด้วยชื่อที่แตกต่างกันออกไป

ลักษณะของห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์
1. การจัดการทรัพยากรสารสนเทศด้วยคอมพิวเตอร์
2. ความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศโดยทางอิเล็กทรอนิกส์
3. บรรณารักษ์หรือบุคลากรของห้องสมุดสามารถแทรกการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับห้องสมุดได้
เพื่อช่วยเหลือผู้ใช้ ได้
4. ความสามารถในการจัดเก็บ รวบรวมและนำส่งสารสนเทศสู่ผู้ใช้โดยทางอิเล็กทรอนิกส์

เป้าหมาย : การประยุกต์ใช้ E-Library เพื่อการศึกษา

ข้อดี :
คือ การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบช่วยเพิ่ม ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาที่
ต้องการเป็นการแพร่กระจายความรู้ให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกยิ่งขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่เช่นเดียวกับการดำเนินงานขององค์กรในลักษณะ e-Office และ e-Commerce เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสีย :
-ผู้ใช้จะต้องมีอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เนต
-ผู้ใช้ต้องมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์

ความต้องการของบุคลากรห้องสมุด

โดยทั่วไป
บุคคลากรห้องสมุดใช้เวลาอยู่ในห้องสมุดมากกว่าบุคคลภายนอกการจัดสถานที่ห้องสมุดจึงต้อง คำนึงถึง ความต้องการของบุคลากรห้องสมุด ใกล้เคียงกับของผู้ใช้ห้องสมุด แต่สำดับความสำคัญต่างกัน โดย ย่อมต้องการที่ทำงานที่ตนสามารถไปมาได้สะดวก และเจ้าหน้าที่ต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างบรรยากาศ จัดสภาพแวด
ล้อมและเครื่องอำนายความสะดวกต่างๆให้แก่ผู้ใช้ห้องสมุดเพื่อเป็นการชวนเชิญและดึงดูดผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ดี สิ่งที่บุคลากรต้องการในเรื่องของอาคารสถานที่นี้ ก็คือ
ต้องการห้องสมุดที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีเช่นเดียวกับ ผู้ใช้ห้อง สมุด
และต้องการเครื่องอำนายความสะดวกทั้งในเวลาทำงาน เป็นสัดส่วน อยู่ในตำแหน่งพอเหมาะกับขั้นตอนการ ทำงานของตนและการประสานงานกับผู้ร่วมงาน เป็นต้น และเครื่องอำนายความสะดวกในเวลาพัก เช่น มีที่เก็บของใช้ ส่วนตัว ที่รับประทานอาหาร ที่พักเมื่อไม่สบาย ที่รับรองสำหรับการติดต่อธุระส่วน เป็นต้น

ความต้องการของผู้ใช้ห้องสมุด

1. สถานที่ตั้ง : ต้องการไปมายังห้องสมุดได้สะดวก เช่นใกล้ห้องเรียน ใกล้ห้องบรรยาย ที่ทำงาน เป็นต้น เพราะถ้าไกลเกินไปความตั้งใจหรือโอกาสที่จะไปใช้ห้องสมุดก็อาจจะลดลงได้
2. ทางเข้าสู่ห้องสมุด : ต้องการเข้าถึงที่ได้ง่าย
หากต้องขึ้นบันไดหลายชั้นหรือต้องเดินผ่านบริเวณอื่นไกลๆ มีทางเข้าออกที่แคบ หรือใช้ ร่วมกันหลายหน่วยงาน หลายกิจกรรม มีระบบความปลอดภัยที่ซับซ้อนเกินไป ก็ทำให้ผู้ใช้ รู้สึกท้อถอยหรือไม่อยากเข้าใช้สถานที่
3. บรรยากาศ : เมื่อแรกเข้าไปต้องการทราบได้เองว่าห้องสมุดมีบริการอะไร อยู่ตรงจุดไหนบ้าง ไม่ว่า ห้องสมุดนั้นเข้าไปใช้บริการจะมีขนาดเล็ก หรือใหญ่เพียงใด
เพื่อสร้างความรู้สึกว่าตนเองไม่ใช่คนแปลกหน้าของ สถานที่นั้น
และมีอิสระในการใช้บริการในส่วนต่างๆได้ด้วยตนเอง
4. สภาพแวดล้อม : ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดี เงียบ สงบ สีสันสบายตา แสงสว่างเพียงพอ และพอเหมาะ สำหรับการเขียน อ่าน ทำงาน มีการถ่ายเทอากาศที่ดี การเคลื่อนไหวทั่วไปได้สะดวก ไม่สร้างความรำคาญและไม่ทำ ให้เกิดความรู้สึกอึดอัดหรือคับแคบ
5. เครื่องอำนายความสะดวก : เหมาะเจาะกับความต้องการของแต่ละคน และเพียงพอ เช่น มีโต๊ะเก้าอี้ ที่มีขนาดเหมาะสม มีที่นั่งเฉพาะสำหรับผู้ที่ต้องการความเงียบสงบเป็นพิเศษ มีบริการสาธารณะ ที่จัดให้เช่น น้ำดื่ม บริการห้องน้ำ ที่รับฝากของ หรือบริการที่คิดค่าบริการ เช่น โทรศัพท์ บริการถ่ายเอกสาร เครื่องเขียน อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

การจัดวางตำแหน่งของห้องสมุด

จะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้ และพิจารณาถึงความสะดวกในการ เข้า-ออก และทางที่ใช้ติดต่อ ภายใน เพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้เป็นหลัก โดยต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบดังต่อไปนี้

1. การให้แสงสว่างอย่างสม่ำเสมอ เพียงพอ
2. มีการควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาสภาพหนังสือโดยใช้ระบบปรับอากาศภายในอย่างสม่ำเสมอ และ ตลอดเวลา ซึ่งนอกจากรักษาสภาพหนังสือแล้ว
ยังเป็นส่วนให้ความสบายแก่ผู้ใช้บริการของห้องสมุด
3. ตำแหน่งที่ตั้งควรให้มีเสียงรบกวนจากภายนอกน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย
4. มีการควบคุมดูแลการเข้าออกห้องสมุด โดย เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดวางตำแหน่งส่วนต่างๆ ภายในห้องสมุด

1. ส่วนชั้นหนังสือ โดยมากมักเรียงไปตามฝาห้อง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้กินเนื้อที่สำหรับอ่านหนังสือ นอกจากนี้ ยังทำให้บรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่มีโอกาสควบคุม ดูแลห้องสมุดได้ทั่วถึง แต่ปัจจุบันเนื่องจาก แวดล้อมของการศึกษาแผนใหม่ เน้นให้ศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเองมากขึ้น การจัดวางชั้นอาจจัดวา ให้ อยู่ตรงกลางห้องหรือข้างๆ มีที่ว่างสำหรับอ่านหนังสือให้เป็นสัดส่วนมากยิ่งขึ้น การวางหนังสือกลางห้องควรวางระยะห่างกันประมาน 1.50 เมตร ผู้ใช้จะได้หยิบได้สะดวก
2. ส่วนชั้นวารสาร วารสารเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ และเชิญชวนให้ผู้อ่าน เข้าใช้ห้องสมุดได้มาก เพราะ มีปกสวยงามดูมีชีวิตชีวากว่าหนังสือทั่วไป ดังนั้นชั้นวางจึงควรอยู่ใกล้ทางเข้าหรือเป็นที่คนเข้าถึงได้ ง่ายไม่ไกลจากการควบคุมมากนัก
3. โต๊ะรับ - จ่ายหนังสือ เป็นโต๊ะที่จะมีการติดต่อยืม และคืนหนังสือเสมอ มักวางอยู่ใกล้ทางเข้า ออก เพราะจะสะดวกแก่ผู้ใช้ในการยืมและส่งหนังสือ และยังช่วย เจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลการยืมได้ดียิ่งขึ้น เพราะเมื่อผู้ใช้ได้ยืมหนังสือแล้ว เจ้าหน้าที่จะได้ตรวจดูเป็นครั้งสุดท้ายก่อนออกจากห้องสมุด
4. โต๊ะบัตรรายการ ควรอยู่ในที่เห็นได้ง่ายจากทางเจ้า อยู่ตรงกลางระหว่าง หนังสือทั่วไปกับหนังสืออ้างอิง หรือใกล้เจ้าหน้าที่บริการตอบคำถาม และโต๊ะรับจ่าย ซึ่งทำให้ผู้ใช้ค้นหาหนังสือของ ห้องสมุดได้สะดวก
5. ส่วนชั้นหนังสืออ้างอิง ควรอยู่ใกล้บรรรารักษ์ เพื่อจะได้อธิบายหรือให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้ ควรจัดให้มีที่ นั่งอ่านด้วยในกรณีมีเนื้อที่มากพอ
6. โต๊ะเจ้าหน้าที่บริการตอบคำถาม ควรอยู่ในที่ๆมองเห็นได้ง่าย ใกล้กับหนังสือทั่วไป สะดวกในการติดต่อสอบถามต่างๆ
7. ส่วนแสดงหนังสือใหม่ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ ควรอยู่ตรงทางเข้า ออก ให้ผู้ใช้ได้เห็นกันทีเมื่อเข้ามา
8. โต๊ะอ่านหนังสือ ต้องจัดวางให้ไม่แน่นจนเกินไป ควรสะดวกในการเดิน ไม่เกะกะ จัดสอดแทรกที่นั่งตามชั้นหนังสือบ้าง เพื่อช่วยให้ไม่ต้องเดินไกลและสามารถหยิบอ่านหนังสือได้อย่างรวดเร็ว และผ่อน แรงอีกด้วย ระยะห่างระหว่างโต๊ะควรห่างกันประมาณ 1.50 -1.80 เมตร ระหว่างเก้าอี้ตัวหนึ่งถึง อีกตัวหนึ่ง วัดจากกึ่งกลางเก้าอี้ประมาณ 0.75 – 0.80เมตร
9. เครื่องอัดสำเนา ควรอยู่ในที่บริเวณหนังสืออ้างอิง เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ ตำแหน่งการวาง เฟอร์นิเจอร์ในห้องสมุดนั้น จะจัดให้ได้ดีถูกต้องตามเกณฑ์ ต้องดูตามสถาพของพื้นที่อาคารและสิ่ง แวดล้อมด้วย ทั้งยังจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ ต้องคำนึงถึงปริมาณคนที่ใช้มากขึ้น หรือน้อยลงในอนาคต สามารถปรับเปลี่ยนได้ และสภาพห้องสมุดสามารถรองรับต่อผู้ใช้งานได้กี่คน ควรจัดในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. หนังสือ คือ บันทึกความรู้ ความคิด ความเชื่อถือ ประสบการณ์และ การกระทำของมนุษย์ในรูปเล่มที่ถาวร
2. หนังสือพิมพ์ คือ สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกสม่ำเสมอตามระยะเวลาที่กำหนดออกแน่นอนติดต่อกันตามลำดับ ส่วนใหญ่จะเป็นรายวัน
3. วารสาร หรือนิตยสาร คือ สิ่งพิมพ์ที่เย็บเป็นเล่ม มีกำหนดออกระบุ ไว้แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน
4. จุลสาร คือ สิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก มีความหนาไม่มากนัก องค์การ Unesco กำหนดให้จุลสารมีความหนาระหว่าง 5-48 หน้า (Miller 1971:67) แต่บางตำรากำหนดไว้ 60 หน้าหรือถึง 100 หน้า
(Webster's Third New International Dictionary of the English Language 1965:1628)
5. กฤตภาค คือ ข้อความต่าง ๆ ที่ตัดจากหนังสือพิมพ์ วารสาร หรือหนังสืออื่น ๆ รวมจัดเข้าแฟ้ม โดยวิธีเรียงอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วเก็บไว้ในตู้จุลสาร (คณะอนุกรรมการบัญญัติศัพท์วิชาบรรณารักษศาสตร์ 2511:46)

ส่วนวัสดุที่ไม่ตีพิมพ์ ได้แก่ วัสดุอื่น ๆ นอกเหนือไปจากหนังสือที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในห้องสมุด ได้แก่ โสตทัศนวัสดุใหม่ ๆ เช่น ฟิล์ม 16 ม ม ฟิลม์สตริป สไลด์ วิทยุ จานเสียง ภาพ แผนที่ และวัสดุไม่ตีพิมพ์อื่น ๆ ที่จำเป็นและส่งเสริมให้สภาพการเรียนดีขึ้น (American Library Association 1945:23-24)

2. ครุภัณฑ์ : ครุภัณฑ์ หมายถึง ของหนัก หรือของที่ใช้ทนทาน (ราชบัณฑิตยสถาน 2525: 168) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของห้องสมุด ครุภัณฑ์ที่มีในห้องสมุด ได้แก่

ขนาดของครุภัณฑ์ห้องสมุด

1. ชั้นวางหนังสือทั่วไป : การวางอาจวางติดผนังห้อง หรือวางแบบหันหลังชนกันเป็น 2 มีทั้งเหล็กและไม้

   ขนาด ลึก 0.30 m.
   กว้าง 0.90 – 1.00 m.
   สูง 2.05 m. (ค่ามาตรฐานาสูงสุด)

2. โต๊ะอ่านหนังสือ :

   โต๊ะอ่านหนังสือสำหรับ 4 คน
   ขนาด กว้าง 0.90 – 1.00 m.
   ยาว 1.30 m.
   สูง 0.75 m. (ค่ามาตรฐานาสูงสุด)

   โต๊ะอ่านหนังสือสำหรับ 6 คน
   ขนาด กว้าง 0.90 – 1.00 m.
   ยาว 2.70 m.
   สูง 0.75 m. (ค่ามาตรฐานาสูงสุด)

3. เก้าอี้อ่านหนังสือ

   เก้าอี้อ่านหนังสือที่ดี ควรมีลักษณะมีช่วยให้สามารถที่นั่งได้หลังตรงได้ตลอดเวลา และเปลี่ยนอิริยาบถได้สะดวก ดังเก้าอี้มีพนักพิงแบบไม่มีที่วางแขน จึงเหมาะสมที่สุด แต่หากมีที่วางแขนๆควรสูงจากเบาะนั่งประมาณ 0.20 เมตร เพราะการมีที่วางแขนอาจทำให้มีปัญหาในการเก็บเก้าอี้ เข้าชิดขอบโต๊ะเสมอและง่ายต่อการชำรุดของเฟอร์นิเจอร์

   ขนาด กว้าง 0.90 – 0.95 m.
   ลึก 0.40 - 0.45 m.
   สูง 1.50 m. (ค่ามาตรฐานาสูงสุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รถเข็นหนังสือ : มีลักษณะเดียวกับชั้นวางหนังสือ แต่ติดตั้งล้อใช้ใส่หนังสือเพื่อเข็นไป

ขนาด กว้าง 0.30 – 0.40 m.
ยาว 0.75 m.
สูง 0.90 m. (ค่ามาตรฐานาสูงสุด)

ขนาดใหญ่
กว้าง 0.35 – 0.40 m.
ยาว 1.00 m.
สูง 1.08 - 1.10 m. (ค่ามาตรฐานาสูงสุด)

ชนิดที่เก็บเข้าโต๊ะรับ - จ่ายหนังสือได้
ขนาด กว้าง 0.55 m.
ยาว 0.65 m.
สูง 0.65 – 0.75 m. (ค่ามาตรฐานาสูงสุด)

5. ชั้นวางวารสาร : มี2 แบบคือวางแบบติดฝาและแบบที่อยู่ลอยตัว คือวางที่ใดก็ได้ ต้องมีคิ้วสำหรับ กันวารสารไม่ให้ร่วงลงมาด้วย

ขนาด กว้าง 0.50 – 0.55 m.
ยาว 0.50 – 0.55 m.
สูง 0.75 m. (ค่ามาตรฐานาสูงสุด)

ครุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับห้องสมุด ได้แก่

1.1 **ชั้นวางหนังสือมี** 2 ประเภท คือ

1.1.1 **ชั้นสูงสำหรับวางในห้องสมุด** เป็นชั้นเปิดมีผนังด้านข้าง 2 ด้าน ส่วนด้านหน้าด้านหลังไม่มีฝา ทำด้วยไม้จะแข็งแรงทนทานและสวยงามกว่าชั้นเหล็ก สูงประมาณ 180 เซนติเมตร กว้างช่วงชั้นละ 90 เซนติเมตร มีชั้น 5 ชั้น เลื่อนขึ้นลงได้ ลึก 8 - 10 นิ้ว ไม้ที่ทำชั้นหนา 1 นิ้ว ฐานทึบสูง 10 เซนติเมตร

1.1.2 **ชั้นเตี้ย** สำหรับวางใต้หน้าต่าง ต้องให้อยู่สูงใต้หน้าต่างพอดี มีฐานสูง 10 เซนติเมตร ลึก 8 - 10 เซนติเมตร ช่วงชั้นยาว 90 เซนติเมตร จะทำกี่ช่วงชั้นให้วัดระยะเสา ดังนั้นความยาวของแต่ละชั้นยืดหยุ่นได้ จะทำชั้นเลื่อนขึ้นลงหรือจะ ทำเพียง 2 ชั้นตายตัวก็ได้

1.2 **ชั้นวารสาร** เป็นชั้นสูงเท่าชั้นหนังสือชนิดสูง แต่เป็นชั้นเอียงถ้าจะให้ดีควรทำชั้นเอียงให้ เปิดได้แล้วมีชั้นตรงรองรับไว้สำหรับใส่วารสารล่วงเวลา

1.3 **ที่วางหนังสือพิมพ์** ทำเป็นที่ตั้ง และมีไม้หนีบหนังสือพิมพ์

1.4 **ตู้บัตรรายการ** เป็นตู้ไม่มีลิ้นชัก สำหรับใส่บัตรรายการ ขนาด 3 X5 " มีแกนสำหรับร้อยบัตรควรใช้ ตู้ขนาด 30 ลิ้นชักเป็นอย่างน้อย ตู้ บัตรรายการ นี้ต้องพิถีพิถันในเรื่องขนาดและฝีมือมาก มิฉะนั้น จะใช้การไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 **โต๊ะอ่านหนังสือ** ควรทำด้วยไม้และขาไม้จะทนทานดีกว่าขาเหล็ก ควรเป็นโต๊ะสี่เหลี่ยม เพราะต่อกันให้เป็นโต๊ะประชุมได้ ส่วนใหญ่ทำ 2 ขนาด คือ ขนาด 4 คน และ 6 คน สำหรับโต๊ะอ่าน 4 คน ขนาด 1 X 1 เมตร ส่วนโต๊ะ 6 คน เป็นโต๊ะสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาด 1 X 1.45 เมตร ขาสูง 73 - 75 เซนติเมตร

1.6 **เก้าอี้สำหรับโต๊ะอ่านหนังสือ** ควรทำด้วยไม้และขาไม้ ตรงมุมใต้ที่นั่งควรใส่เหล็กฉากเล็ก ๆ ยึดไว้ ขนาดสูงของขา พนักเก้าอี้ และความกว้างของที่นั่งเท่ากัน คือประมาณ 42 - 45 เซนติเมตร

1.7 **ป้ายสำหรับจัดนิทรรศการ** ตัวป้ายใช้ชานอ้อยบุด้วยผ้าสำลีหรือสักหลาดรูปสี่เหลี่ยม ผืนผ้า ขอบทำด้วยไม้ขนาดประมาณ 4 X 7 ฟุต หรือแล้วแต่ความเหมาะสมกับขนาดของห้อง

1.8 **ป้ายประกาศของห้องสมุด** ใช้วัสดุเหมือนป้ายนิทรรศการ แต่มีขนาดเล็กกว่า อาจติดไว้กับ บานประตูห้องสมุด หรือทำขาตั้งไว้หน้าห้องสมุด เพื่อติดประกาศต่าง ๆ ของห้องสมุดและ เสนอความรู้ต่าง ๆ

1.9 **ที่วางของสำหรับนักเรียน** ทำเป็นตู้มีฝาเปิดเป็นช่องเล็ก ๆ สำหรับนักเรียนคนละ 1 ช่อง หรือจะปิดเพียง 3 ด้าน ไม่มีฝาตู้ก็ได้ อาจวางไว้หน้าห้องสมุดหรือในห้องสมุด ใกล้ประตูทางเข้าออก

1.10 **ตู้จุลสาร** เป็นตู้เหล็กสำหรับจัดเอกสาร 4 ลิ้นชัก มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป

1.11 **เคาน์เตอร์รับ - จ่ายหนังสือทำด้วยไม้** มีฐานขึ้นมา 10 เซนติเมตร สูงประมาณ 1 เมตร

เขียนบนเคาน์เตอร์ได้พอดี กว้างประมาณ 60 เซนติเมตร มักทำ เป็นรูปตัวแอล(L) ด้านหนึ่งวาง ชิด ประตูทางเข้า ส่วนอีกด้านหนึ่งใช้กั้นเป็นที่ทำงานของ บรรณรักษ์ ไปด้วยในตัว บนเคาน์เตอร์ตรงกลางของส่วนที่ ติด กับประตูใช้สำหรับรับ – จ่าย หนังสือเปิดฝาได้ ใส่กุญแจได้ ทำลึกลงไปเป็นช่องสี่เหลี่ยมสำหรับวางกล่องใส่บัตร หนังสือได้อย่างน้อย 4 กล่อง ตามขนาดของบัตรคือกว้าง 3 นิ้ว สูง 6 นิ้ว

1.12 **เก้าอี้สำหรับรับ-จ่ายหนังสือ** มีขนาดสูงพิเศษ ทางที่ดีควรใช้เก้าอี้ชนิดปรับสูง ต่ำได้ มีเบาะ นั่งและมีพนักเต็มพิงได้

1.13 **โต๊ะทำงานของบรรณรักษ์และเจ้าหน้าที่พร้อมเก้าอี้** ใช้โต๊ะเก้าอี้สำหรับครูได้

1.14 **โต๊ะวางเครื่องพิมพ์ดีดพร้อมเก้าอี้** ต้องเป็น โต๊ะเก้าอี้ที่ทำขึ้นเฉพาะ จึงจะเหมาะสมกับการใช้งาน

1.15 **รถเข็นหนังสือ มีลูกล้อเข็นได้** สำรวจดูความแข็งแรงของตัวรถและล้อ เพราะต้องใช้ มากและบรรทุกหนังสือหนัก

1.16 **ตู้เก็บของ** อาจใช้ตู้เหล็ก 2 บาน ที่ขายในท้องตลาดหรือจัดทำตู้ไม้ตามที่เห็นสมควร

1.17 **โต๊ะหรือเคาน์เตอร์ซ่อมหนังสือ** พร้อมอ่างล้างมือ ต้องจัดไว้ในที่ทำงานของบรรณารักษ์ และติดอ่างล้างมือพร้อมทั้งต่อท่อประปาไว้ใช้ด้วย

1.18 **โต๊ะอ่านหนังสือเดี่ยวพร้อมเก้าอี้** เป็นโต๊ะอ่านหนังสือสำหรับคนเดียว มีพนักข้างหน้าสูง ด้านข้างต่ำ ซึ่งปัจจุบันมีความจำเป็นมากขึ้น เพราะห้องสมุด มักมีโสตทัศนวัสดุมารวมอยู่ ด้วย ถ้ามีโต๊ะชนิดนี้จะช่วยให้ใช้โสตทัศนวัสดุได้สะดวกขึ้น โดยทำปลั๊กไฟติดไว้ทุกโต๊ะ

1.19 **ที่ปีนหยิบหนังสือ** เพื่อความปลอดภัยในห้องสมุด ควรมีที่สำหรับปีนหยิบหนังสือที่บนชั้นสูง ๆ อย่างปลอดภัย เพราะผู้ใช้บางคนตัวเตี้ย ไม่สามารถหยิบหนังสือได้ถึง จึงจำเป็น ต้องใช้ที่ปีน

1.20 **แท่นแสดงหนังสือใหม่ หรือแนะนำหนังสือน่าอ่าน**

1.21 **แท่นวางพจนานุกรม**

1.22 **ที่วางหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ค หรือนวนิยาย**

1.23 **ประตูควบคุมทางเข้า-ออก พร้อมที่เก็บสถิติ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการทำงานของระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ เป็นการตัดการระบบสารสนเทศในห้องสมุด
ซึ่งประกอบด้วยส่วนของการทำงานใน 5 โมดูลหลักๆ

1. ระบบงานจัดหา (Acquisition)
2. ระบบงานวิเคราะห์หมวดหมู่และลงรายการ (Cataloging)
3. ระบบงานบริการยืม-คืน (Circulaion)
4. ระบบงานสืบค้นรายการทรัพยากร (Online Public Access Catalog)
5. ระบบงานวารสารและเอกสาร (Serial Control)

1. การจัดหาระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

โปรแกรมห้องสมุดอัตโนมัติที่นี้เรามาหาศึกษาต่อว่าวิธีการจัดการจัดหาระบบห้องสมุดอัตโนมัติเป็นอย่างไร สำหรับโปรแกรมสำหรับใช้งานในห้องสมุด สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมาเอง (In-house System) เป็นโปรแกรมที่เขียนขึ้นมา และสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานมากที่สุด

ข้อดี - ได้โปรแกรมขึ้นมาใช้งานตรงตามความต้องการ และเหมาะกับงานโดยเฉพาะ เพราะห้องสมุดแต่ละแห่งหน่วยงานอาจมีเงื่อนไข หรือลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน

- สามารถแก้ไขปรับปรุงโปรแกรมได้เองหากพบว่าโปรแกรมไม่สมบูรณ์ หรทอไม่สามารถดำเนินงาน ได้ตามวัตถุประสงค์

ข้อเสีย

- ทำให้เสียเวลาในการทำงาน เพราะต้องลองผิดองถูกจนกว่าจะได้ตามความต้องการ
- สิ้นเปลืองเพราะการพัฒนาโปรแกรมจะต้องเสียค่าใช้จ่าย
- ต้องเสียเวลาในการศึกษา และเตรียมข้อมูลเพื่อเขียนโปรแกรม

2. โปรแกรมประยุกต์ หรือดัดแปลง (Adapt System)เป็นการนำเอาระบบหรือ โปรแกรมที่ห้องสมุดแห่งอื่นที่ใช้อยู่แล้ว ทำการสำเนาโปรแกรม นั้นมาดัดแปลง และนำมาใช้ที่ห้องสมุดของตนเอง

ข้อดี

- ประหยัดค่าใช้จ่าย
- ไม่เสียเวลาในการดำเนินงานเพราะไม่ต้องลองผิดลองถูกเนื่องจากไปนำเอาโปรแกรมที่เห็นว่าเหมาะสมและสามารถใช้งานได้แล้วนำมาใช้หน่วยงานได้เลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสีย

- ระบบที่ประยุกต์หรือดัดแปลงมาอาจจะมีคุณสมบัติที่เฉพาะตัว เพราะ โปรแกรมเมอร์อาจเขียนขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับห้องสมุดแห่งอื่น ซึ่งอาจมี สภาพแตกต่างไปจากห้องสมุดที่นำมาประยุกต์ใช้

3. โปรแกรมสำเร็จรูป (Turnkey System) เป็นโปรแกรมที่ผลิตโดยบริษัทเพื่อมาจำหน่าย หรือเพื่อการค้า ห้องสมุดจะนิยมจัดหาโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ในงานห้องสมุดมากกว่า

ข้อดี

- ห้องสมุดสามาถทดสอบ และทดลองใช้โปรแกรมต่างๆ จากการจำหน่ายเพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อได้

- การนำระบบมาติดตั้งในห้องสมุดสามารถติดตั้งได้ทันที

- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกแบบ และการทดสอบ

- บริษัทและร้านค้าทำหน้าที่รับผิดชอบให้ระบบดำเนินงานได้ และรับผิดชอบในการพัฒนาระบบ

- หากมีปัญหาเกี่ยวกับโปรแกรม หรือการใช้งานจะมีบริษัทมาดูแลหรือจัดการให้

ข้อเสีย

- ราคาแพง

- ไม่สามารถพัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงโปรแกรมได้เอง ต้องให้บริษัทเป็นผู้ดำเนินการให้เท่านั้นทีนี้ ห้องสมุดหรือศูนย์สารสนเทศทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะวิเคราะห์ความต้องการของตนเอง

เทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้ในบริการยืม-คืน

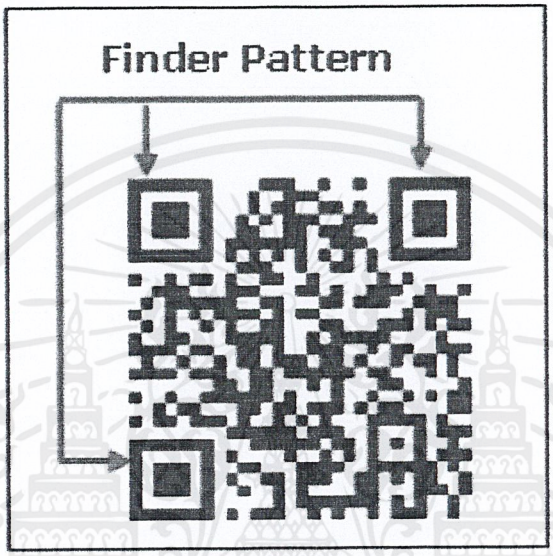
1. เทคโนโลยีรหัสแถบ (Bar code) เป็นการกำหนดรหัสในรูปแบบแถบสีขาว และสีดำที่มีความแตกต่างด้ าน ความกว้างแทนตัวเลข และตัวอักษร ใช้ในงานยืม-คืน งานทะเบียนผู้ใช้ เลขเรียกหนังสือ เลขทะเบียน เทคโนโลยีรหัสแถบ (Barcode technology) ได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ อาทิ เช่น นำรหัสแถบมาติด กับตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ชื่อ รหัส และราคาของสินค้าหรือทางด้านการจัดคลังสินค้า ช่วยในการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือ ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ทั้งนี้มีการนำ รหัสแถบมาใช้อย่างแพร่หลาย และเป็นที่นิยม กันมากซึ่งคุณสมบัติที่มีอยู่ของรหัสแถบแบบ1 มิตินั้น ยังไม่รองรับความต้องการของผู้ใช้งานได้มากเท่าที่ควร เช่นการบรรจุข้อมูลได้น้อยและการใช้ฐานข้อมูลในการจัดเก็บเป็นต้น ดังนั้น
จึงทำให้มีการพัฒนารหัสแถบ 2 มิติ ขึ้นมา

2. รหัสแถบ2 มิติ (2 Dimension Barcode)

รหัสแถบ2 มิติเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาเพิ่มเติมจากรหัสแถบ1 มิติ โดยออกแบบให้บรรจุข้อมูลได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน ทำให้สามารถบรรจุข้อมูลได้ประมาณ 4,000 ตัวอักษรหรือประมาณ 200เท่าของรหัสแถบ1 มิติใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่เท่ากันหรือ เล็กกว่า ข้อมูลที่สามารถบรรจุใช้ภาษาอื่นนอกจากภาษาอังกฤษได้ รหัสแถบ 2 มิติมี หลายมาตรฐานเช่น PDF417, MaxiCode, Data Matrix และ QR Code [1]โดยระบบการทำงานปัจจุบันส่วนมาก การตรวจเก็บข้อมูลของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตนั้นขั้นตอนการผลิตชิ้นงานจะได้รับการบรรจุชิ้นงานจะถูกทำการจับภาพรหัสแถบ 2 มิติที่ติดมาเพื่อเก็บข้อมูลชิ้นงาน การติดตามตรวจเทียบในฐานข้อมูลเพื่อตรวจสอบว่าชิ้นงานได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ มาอย่างครบถ้วนและถูกต้อง ตรวจสอบเพื่อคัดแยกประเภทของชิ้นงานเพื่อการบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง ซึ่งขั้นตอนที่กล่าวมานั้นมีปัญหาจากการรบกวนจากตัวแปรต่าง ๆ จากการจับภาพ เช่น ความไม่คงเส้นคงวา (inconsistency) ของมุมและระยะในการจับภาพทำให้การจับภาพสำเร็จบ้างไม่สำเร็จบ้าง ต้องมีการทำซ้ำ หรืออาจเกิด การจับภาพซ้ำ (double captured)ต่อชิ้นงานเดิมเป็นการเสียเวลาโดยไม่จำเป็น เกิดการจับภาพข้าม (escaped captured) ทำชิ้นงานผ่านไป หรือต้องทำการตรวจสอบใหม่หมด



(www. wiki.nectec.or.th)

ระบบงานยืมคืนอัตโนมัติเป็นระบบห้องสมุดอัตโนมัติสำเร็จรูปที่นิยมใช้

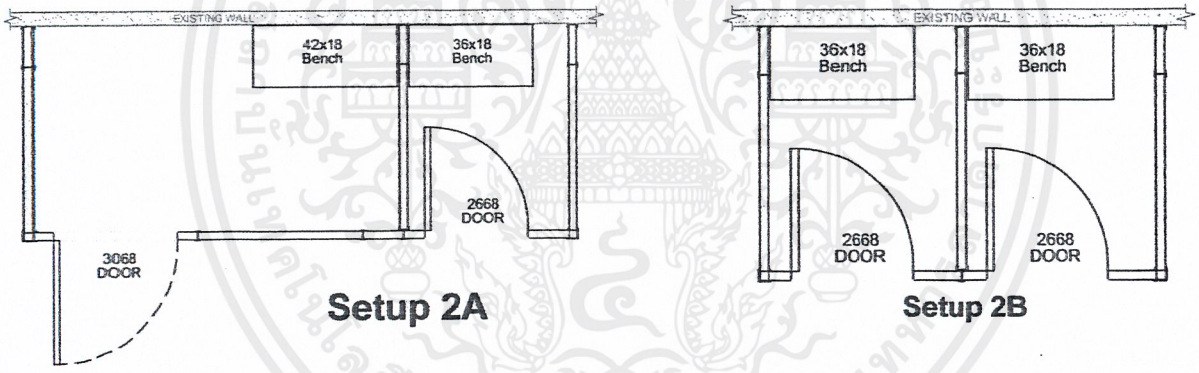
1. ระบบ URICA บริษัท Universal Communication System
2. ระบบDYNIX บริษัท LIBNETS ตัวแทน MARQIS
3. ระบบ TINLIB บริษัท SCT Computer
4. ระบบ INNOPAC
5. ระบบ VTLS บริษัท Book Promotion

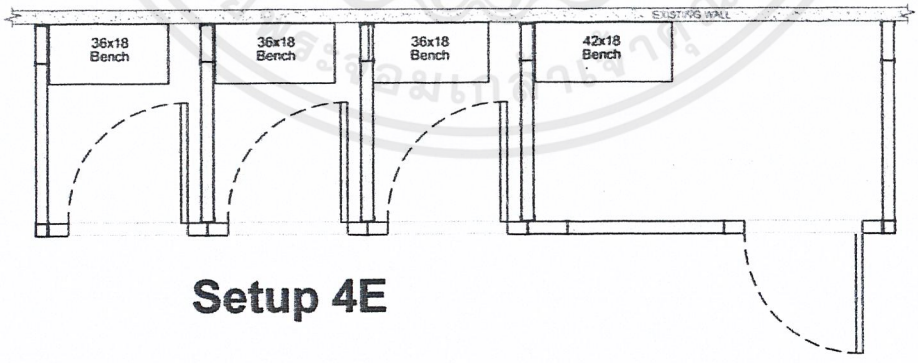
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

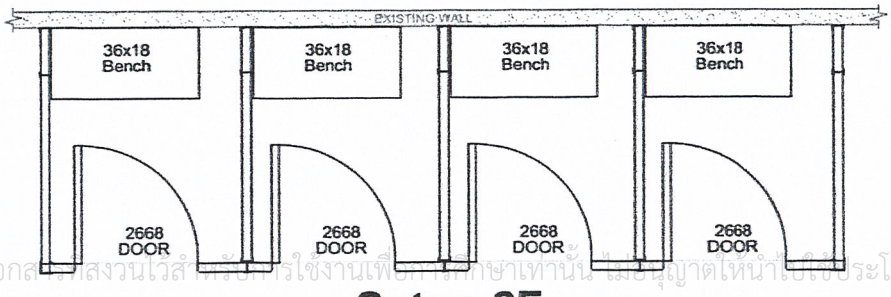
2.2.2 รายละเอียดการจัด พื้นที่บริการ Personal Styling & Shopping

- พื้นที่การใช้งานที่เป็นสัดส่วนชัดเจน มีรูปแบบของชั้นวางเก็บของที่เป็นระเบียบ มีชั้นเก็บของต่างระดับ ควรมีพื้นที่ส่วนเก็บของกระจุกกระจิกอย่างเครื่องประดับ ผ้าพันคอหรือแว่นกันแดด โดยทั้งนี้ต้องมีพื้นที่ส่วนหนึ่ง ไว้สำหรับเก็บรองเท้า อาจเป็นชั้นวางเอียงลาดหรือเป็นพื้นที่เล็กๆ หรือแยกเป็นส่วนชัดเจน
- ภาพรวมของวัสดุกับ ความรู้สึกเมื่อได้เข้ามาใช้งาน เช่น พื้นไม้เนื้อแข็งให้ความรู้สึกอบอุ่น หรูหรา ไม้สีอ่อนอย่างเมเปิ้ลหรือโอ๊ก ช่วยในเรื่องของแสงสว่าง ในขณะที่ไม้สีเข้มอย่างมะฮอกกานี หรือเชอร์รี่ จะให้ความรู้สึกซับซ้อน เหมาะสมกับ Personal Shopping Area ที่ใช้งานแบบส่วนตัวและมอบความรู้สึกหรูหรา และพิเศษ
- เรื่องของแสงไฟ และการระบาย อากาศ ควรใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์อาจให้ประโยชน์ เรื่องความสว่าง แต่อาจดูไม่อบอุ่น หรืออาจใช้โคมไฟ แชนเดอเลียร์หรือโคมระย้าวางไว้ที่ตำแหน่งกลางห้อง เพิ่มความโดดเด่น และความน่าสนใจ
- เก้าอี้ ถ้าหากมีพื้นที่การใช้งานมากพอ ให้เพิ่มเก้าอี้นวมแบบไม่มีเท้าแขนหรือเก้าอี้กึ่งสตูลแบบไม่มีพนัก ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่ประดับตกแต่งเพื่อเพิ่มความรู้สึกหรูหราแต่ใช้สำหรับเวลาลองสวมใส่เสื้อผ้าหรือลองรองเท้าส้นสูงให้สะดวกขึ้น

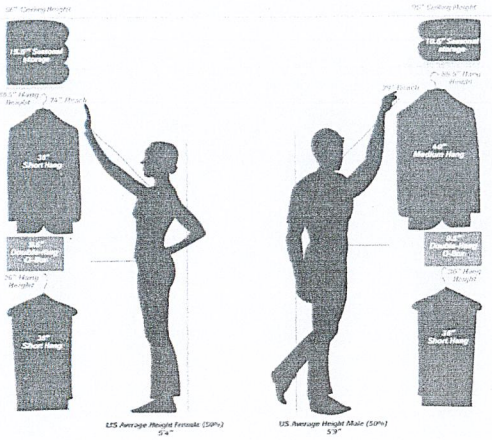
<u>Dressing Room Layout Ideas</u>

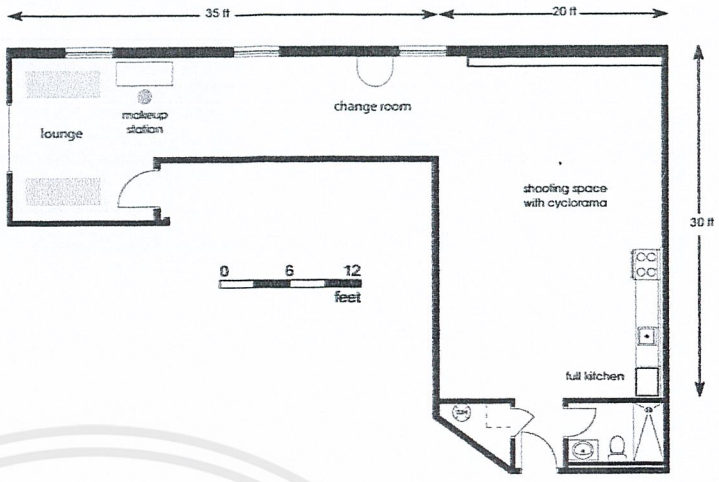






เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ลักษณะของห้องแต่งตัวต่างๆ สามารถแบ่งตามเลย์เอาต์ของพื้นที่ได้ 4 ลักษณะดังนี้

1.สี่เหลี่ยมผืนผ้า เป็นเลย์เอาต์ที่พบบ่อยและถูกใช้มากที่สุดโดยสองด้านของห้องจะมีขนาดยาวกว่าอีกสองด้าน เป็นลักษณะที่สามารถปรับพื้นที่เดิมที่มีอยู่ให้เป็น Walk-in Closet ในลักษณะนี้ได้

2.วงกลม เป็นพื้นที่ Walk-in Closet ที่ไม่มีมุม แต่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก

3.รูปตัว U เป็นไอเดียของการใช้ Walk-in Closet ร่วมกันของผู้อยู่อาศัยสองคนที่ต้องแชร์พื้นที่ร่วมกัน บางครั้งก็นิยมทำประตูสองบานตรงส่วนต้นและปลายของตัว U แต่บางครั้งก็มีประตูบานเดียวคือ ตำแหน่ง ตรงกลาง เพื่อให้สามารถเข้าไปใช้งานได้สะดวก

4.รูปตัว L เป็นเลย์เอาต์ที่มีด้านหนึ่งยาวกว่าอีกด้านหนึ่งมาก ในลักษณะนี้มักจะมีห้องน้ำอยู่ในตัวด้วย

- **ระบบเทคโนโลยีเพื่อการส่งเสริมการบริการ Personal Styling & Shopping**

ห้องลองเครื่องแต่งกายเสมือนจริงควบคุมด้วยระบบการตรวจจับวัตถุ และระบุคุณลักษณะด้วยคลื่นความถี่วิทยุ (Virtual Dressing Room using Radio Frequency Identification System)

ระบบการตรวจจับวัตถุและระบุคุณลักษณะด้วยคลื่นความถี่วิทยุมาประยุกต์ใช้งานกับห้องลองเครื่องแต่งกายเสมือนจริงซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่แตกต่างจากรูปแบบการซื้อขายสินค้าแบบเดิมและกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เหมาะสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะ ของตนเอง โดยจะระบุคุณลักษณะข้อมูลเครื่องแต่งกายแต่ละชิ้น ที่แตกต่างกันลงในป้ายเก็บรหัสข้อมูลและสามารถอ่านรหัสข้อมูลของสินค้าแต่ละชิ้นผ่านเครื่องอ่านรหัสข้อมูลแบบไร้สาย ข้อมูลสินค้าทั้งหมดจะถูกจัดเก็บ ลงไว้ในระบบฐานข้อมูลของร้านหรือฐานข้อมูลส่วนกลางของบริษัท และติดต่อ ทำงานผ่านทางช่องสัญญาณสื่อสารทั้งแบบใช้สายและแบบไร้สายโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน เช่น ระบบโทรศัพท์ แบบ3 จี ระบบเครือข่าย ไวไฟอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระบบเครือข่ายพื้นที่ภายในหรือโทรศัพท์พกพาส่วนบุคคล เป็นต้น

รูปแบบการให้บริการห้องลองเครื่องแต่งกายเสมือนจริงกับลูกค้านั้นยังสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามลักษณะของเทคโนโลยีกลุ่มลูกค้า และ กลุ่มของสินค้าที่สัมพันธ์กัน เช่น การสร้างห้องลองเครื่องแต่งกายเสมือนจริงไว้ภายในพื้นที่ของร้านสำหรับลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยตรง การสร้างห้องลองเครื่องแต่งกายเสมือนจริงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในระบบ real time จากหน้าเว็บไซต์ของทาง ร้านค้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ที่อยู่

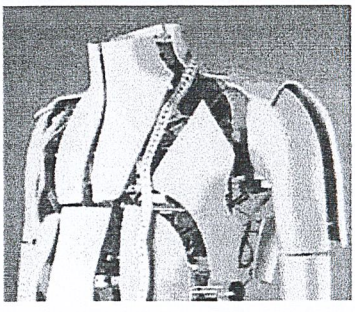
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสถานที่อื่นๆ การสร้างห้องลองเครื่องแต่งกายเสมือนจริงผ่านทางระบบวิดีโอ หรือนำเสนอผ่านทางหุ่น จำลองที่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดสรีระร่างกายให้สัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายการให้บริการหลายรูปแบบของห้องลองเครื่องแต่งกายเสมือนจริงนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขาย การให้บริการ และการเชื่อมโยง ระบบสนับสนุนการทำงานที่ไม่ถูกจำกัดด้วยเวลา บุคคล และ สถานที่ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกประเภท ทุกวัย ได้ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีอิสระทางความคิดในการ ลองเครื่องแต่งกายตามลักษณะ นิยมและความสามารถซื้อสินค้าของตนเองจนเกิดความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว เช่น

ร้านขายเสื้อผ้า Mi-tu ใน ประเทศ ฮ่องกงมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการระบุ คุณลักษณะวัตถุด้วย คลื่นความถี่วิทยุ (RFID) เพื่อจัดทำ ระบบ ฐานข้อมูลเสื้อผ้า (RFIDdata based) ที่สัมพันธ์กับป้ายจัดเก็บรหัสข้อมูล (RFID Tags) ของเสื้อผ้าแต่ละชิ้นในร้าน เรียกว่า ระบบSchmidtRFIDSmartRetail System (SRS) เมื่อลูกค้าเลือกเสื้อผ้าที่ต้องการและเข้าไป ในห้องลอง เสื้อที่เป็นกระจกบานใหญ่ ติดตั้งจอแสดงผลแบบแอลซีดี(LCD)และด้านหลังพร้อมด้วยเครื่อง อ่านป้ายเก็บ รหัส ข้อมูล (RFID Reader) ซึ่งจะอ่านข้อมูลจากป้ายเก็บรหัสข้อมูลด้วยคลื่นวิทยุ จากนั้นจะค้นหาข้อมูลของสินค้าใน ระบบฐานข้อมูลของทางร้าน (query data base) และแสดงผลรายละเอียด ของสินค้าและแนะนำชุดที่สัมพันธ์กัน ผ่านกระจกบานใหญ่ดังกล่าวด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวนี้ลูกค้าสามารถพิจารณาเลือกซื้อสินค้าได้เสมือนทดลองสินค้า จริง และหากลูกค้าต้องการ ข้อมูลเพิ่มเติมหรือสินค้าใหม่ก็สามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ ฝ่ายขาย ด้านนอกห้องลองเสื้อได้ทันที ในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่อยู่ด้านนอกห้องก็สามารถเห็นข้อมูลการลองเสื้อผ้าของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน ทำให้สามารถให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า และ ทางร้านได้ทันที

ภาพที่ 1 ห้องลองเสื้อผ้าเสมือนจริงของร้านขายเสื้อผ้า Mi-tu ในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในการออกแบบหุ่นยนต์จำลองสวมใส่เสื้อผ้าตามขนาดสรีระร่างกายจริงของลูกค้า (virtual dressing robot) เพื่อช่วยด้านการออกแบบเสื้อผ้าตามความต้องการของ ลูกค้าแต่ละราย หุ่นยนต์ที่ทันสมัย เหล่านี้ช่วยให้วงการออกแบบ แฟชั่นและสิ่งทอพัฒนาอย่างก้าวหน้า เนื่องจากสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ในเวลาจริงและสามารถทดแทนการใช้บุคคลที่ต้องอาศัยประสบการณ์ทำงานเป็นหลัก และก่อให้เกิดแนวทางในการวัดข้อมูลสรีระร่างกายและระบบการบันทึกผลที่เป็นมาตรฐานเดียวกันช่วยลดปัญหาจากการวัดและบันทึกผลที่ไม่ถูกต้อง และคลาดเคลื่อน ของลูกค้า (VirtualDressing RobotDesign)



ภาพที่ 2 หุ่นยนต์จำลองแบบเสื้อผ้าตามขนาดสรีระร่างกายจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา: http://fits.me/

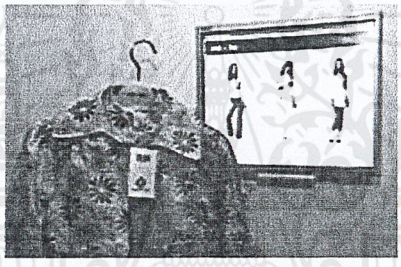
ห้องลองเครื่องแต่งกายเสมือนจริง ประเภทต่างๆ (Types of Virtual Dressing Room)

1. ห้องลองเครื่องแต่งกายด้วยเทคนิคภาพทางวิดีโอ (Video Virtual Dressing Rooms)
เทคนิคภาพทางวีดีโอถือเป็นเทคโนโลยีอันดับแรกๆที่สำคัญมาก ในการประยุกต์ใช้งานกับห้อง เครื่องแต่งกายเสมือนจริง

2. ห้องลองเครื่องแต่งกายด้วยเทคนิคการตรวจจับภาพเคลื่อนไหว

(Motion Detection Virtual Dressing Rooms)

โดยหลักการทำงานของการตรวจจับการเคลื่อนไหวจะอาศัยจอแสดงภาพโทรทัศน์แบบพลาสมา202 Executive Journal ขนาดใหญ่เพื่อแสดงนวัตกรรมของร้านดังกล่าว ใช้กล้องเว็บแคม บันทึกภาพของลูกค้าและนำไปวางไว้ในห้องลองเครื่องแต่งกายเสมือนจริงซึ่งปรับตั้งค่าหน้าจอติดตามผลด้วยกระจกดิจิทัล(digital mirror) จากนั้นระบบตรวจจับความเคลื่อนไหวของมือ(handmotions) จะตรวจจับการเลือกสินค้าผ่านมือของลูกค้าผ่านกระจกดิจิทัลเพื่อแสดงสินค้าที่เลือกและรายละเอียดการลองสินค้าประเภทต่างๆ



ภาพที่ 15 การนำเสนอเครื่องแต่งกายเสมือนจริงผ่านระบบกระจกดิจิตอล

ที่มา: http://www.theprofessionalamateur.com/2007/04/ hallensteins-virtual-dressing-room.html

ห้องลองเครื่องแต่งกายเสมือนจริงผ่านหุ่นยนต์ ทดสอบเครื่องแต่งกาย(RoboticVirtualDressingRooms)

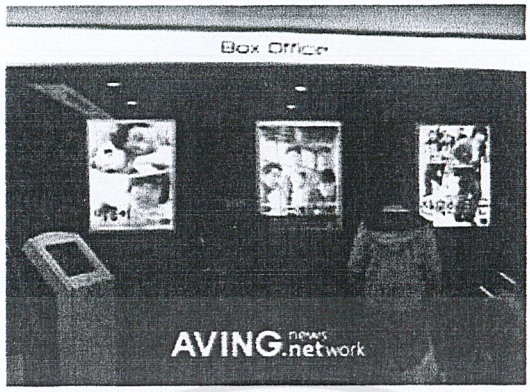
นำมาใช้งานปรับเปลี่ยนสรีระร่างกายได้ มากกว่า 2,000 รูปแบบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นหุ่นยนต์ทดสอบร่างกายสุภาพบุรุษ(Male body) และได้รับการพัฒนาเป็นหุ่นยนต์ ทดสอบร่างกายสุภาพสตรี (Female body) โดยนำเสนอระบบการจัดเก็บค่าข้อมูลขนาดสรีระ ร่างกาย กาย(Bodysize) ของลูกเค้าและปรับเปลี่ยน ขนาดของหน่วยจำลอง (Adaptivesuiting/Dressingrobotmodel)ให้เหมาะกับข้อมูลของลูกค้า ด้วยระบบการระบุคุณลักษณะ ด้วยคลื่นความถี่วิยุ ทำงานผ่านระบบเครือข่ายแบบไร้สาย เพื่ออำนวยความ สะดวกและเป็นประโยชน์แก่งาน ด้านการออกแบบโดยผู้ออกแบบ (Designer) ที่สามารถทางานได้จากระยะไกล (Remote monitoring) และการซื้อขายแบบออนไลน์(Onlineservices)

ห้องลองเครื่องแต่งกายเสมือนจริงผ่านระบบเอช หมายอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล

(RFID and VoIP Dressing Rooms)
ในประเทศญี่ปุ่นนำเสนอห้องลองเครื่องแต่งกายเสมือนจริงผ่านระบบเลขหมายอินเทอร์เน็ต โปรโตคอล โดยแก้ปัญหาการลองเครื่องแต่งกายหลายครั้งของ ลูกค้าและยังไม่เป็นที่ พึงพอใจในห้องลองเครื่องแต่งกายทั่วไป ระบบจะตรวจจะจับรหัสข้อมูลของเครื่องแต่งกายในห้องเก็บสินค้าและส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์ระบบเลขหมายอินเทอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เน็ต โปรโตคอล ตามการเลือกสินค้าของลูกค้า และเมื่อลูกค้าเลือก สินค้าแล้วสามารถกดปุ่มโทรศัพท์ ไปยังฝ่ายขาย เพื่อลองสินค้าต่อ



ภาพที่18 ห้องลองเครื่องงแต่งกายเสมือนจริงผ่านระบบเลขหมาย อินเตอร์เน็ตโปรโตคอล

ที่มา: www.wikipmedia.com

เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี โดยเรียกบริการนี้ว่า *"Try On Your Sound"*

จึงได้มีการพัฒนาระบบในการเพิ่มโอกาสการเลือกสินค้าให้กับลูกค้า โดยการติดตั้งระบบ RFID ภายในห้องลองเสื้อผ้า โดยแท็กที่ใช้จะถูกออกแบบมาสำหรับการใช้งานกับเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะ ซึ่งพนักงานจะทำการติด UHF RFID Tag ชนิดที่เรียกว่า*"Hangtag"* (EPCGen 2 ตามมาตรฐาน ISO 18000-6C, ย่านความถี่ 840 – 960 MHz)ที่เสื้อผ้าทุกชิ้นภายในร้าน และมีการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องอ่าน RFID กับเครื่องสแกนบาร์โค้ด โดยพนักงานจะทำการสแกนเลขหมายบาร์โค้ดที่ hangtag และอุปกรณ์จะทำการแทนที่รหัสสินค้า ให้เป็น เลขหมาย EPC (GS1 Standard) ผ่านการทำงานของระบบซอฟต์แวร์โดยภายในห้องลองเสื้อผ้า (จำนวน 12ห้อง) จะมีการติดตั้งเครื่องอ่านอยู่ที่ด้านหลังประตูทางเข้า เมื่อมีลูกค้าเข้ามาภายในห้อง เครื่องอ่าน จะทำการอ่านข้อมูลภายในแท็ก และตรวจสอบข้อมูลของเสื้อผ้าผ่านระบบคลาวด์ ที่เรียกว่า "UMD – REAP" ระบบนี้จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกชุดที่เหมาะสม และร้านค้าส่งสามารถทำงานร่วมกับร้านค้าปลีกในการตรวจสอบ และบริหารจัดการสินค้าคงคลัง โดยใช้เครื่องอ่านแบบพกพาได้อีกด้วย

Fits.me

คือ เว็บแอปพลิเคชันที่เมื่อนำเข้าไปเชื่อมต่อกันเว็บอี-คอมเมิร์ซที่ขายเสื้อผ้าแบรนด์ใดๆ ก็ตาม จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถกรอกไซส์ของตัวเอง เพื่อดูว่าไซส์เสื้อผ้าขนาดไหนเหมาะกับตัวเองที่สุด ทำให้ลูกค้าได้เลือกซื้อเสื้อในขนาดที่เหมาะกับตัวเอง และที่สุดก็จะทำให้ปัญหาการขอคืนเงินหรือคืนสินค้าลดลง

เทคโนโลยี 3-D virtual try-on technology หรือเทคโนโลยีที่สามารถให้คุณลองชุดได้แบบเสมือนจริง

ช่วยลูกค้าให้เห็นภาพตัวเองลองชุดได้เหมือนกับไปลอง โดยหลักจากทำงานของ 3-D virtual try-on technology จาก PhiSix นั้น จะสร้างโมเดลในรูปแบบ 3 มิติผ่านภาพถ่าย, ไฟล์ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ และทำการชิมมูเลทการแต่งตัว ทั้งเสื้อผ้า กางเกง กระโปรงให้ในทันที ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพตัวเอง ลองชุด ได้เหมือนกับไปลองที่ร้านว่ามันพอดีหรือไม่ คับไปหรือเปล่า หรือหลวมไปไหม ที่สำคัญเจ้า 3-D virtual try-on technology ยังแนะนำขนาดเสื้อผ้าของลูกค้าตามสรีระได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 รายละเอียดการจัด แสดงแฟชั่นโชว์และเบื้องหลังเวที

การจัดแฟชั่นโชว์ปีละสองครั้งของห้องเสื้อชั้นสูง เหมือนการสร้าง ภาพลักษณ์ เพื่อรักษาชื่อและความสดใหม่ของแบรนด์ไว้ให้เป็นที่รู้จัก บรรยากาศการโชว์จึงสร้างภาพให้ดูหรูหรา อลังการงานสร้าง เน้นไปที่ชุดราตรีที่ประดิษฐ์จากงานช่างฝีมือ ในอดีตดีไซน์เยอร์ของห้องเสื้อชั้นสูงเป็นผู้กำหนดเทรนด์ แต่ปัจจุบันถูกแย่งบทบาทโดยดีไซน์เนอร์ รุ่นถัดๆมา

รูปแบบการนำเสนอแฟชั่น

การเสนอผลงานแฟชั่นนั้นปัจจุบันไม่มีรูปแบบที่ตายตัว มีการคิดวิธีนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ โดยประยุกต์เข้ากับศิลปะร่วมใช้ในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นด้านเวที แสง สี เสียง และมีเดียเอฟเฟค ต่างๆ และทรอดแทรกรูปแบบการเดินแบบ ลูกเล่นการเดินของเหล่านางแบบ เช่น การเดินเล่น หยอกล้อกัน โชว์กึ่งละครสัตว์ เป็นต้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับแนวความคิดของดีไซน์เนอร์นั้นๆ ที่ต้องการนำเสนออะไร การนำเสนอแฟชั่นก็ได้พัฒนาและปรับให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมได้เป็นอย่างดี

รูปแบบการจัดแสดง แฟชั่นโชว์ และการใช้พื้นที่ (Fashion Show)

รูปแบบการจัดแสดง แฟชั่นโชว์ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. House Show : เป็นการจัดเดินแบบเป็นกลุ่มเล็กๆ เป้าหมายเพื่อการขายเป็นหลัก ซึ่งผู้ที่จะเข้ามาชมเป็นผู้ที่ต้องการซื้อส่วนตัวจนถึง Fashion Show Agency นายแบบและนางแบบจะเดินช้า เนิบ เพื่อโชว์สินค้านั้นๆ และมีเบอร์ ติดอยู่ที่ชุดพร้อมกับมีใบสั่งซื้อติด แจกให้ผู้เข้างาน
2. Seminar : ลักษณะคล้าย House Show แต่เป็นไปในด้านการศึกษามากกว่าการค้า โดยมี Designer คอยให้คำแนะนำแนวความคิดและเทคนิควิธี กลุ่มเป้าหมายจึงเน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาผู้มีความสนใจ
3. Collection Show : เมื่อดีไซน์เนอร์ ออกแบบเสื้อผ้ามาในแต่ละคอลเลคชั่น ก็จะทำการเดินแบบโชว์โดยเชิญผู้ที่สนใจเข้าร่วมชม
4. Show : ปัจจุบันนิยมมากในต่างประเทศ การแสดงมีลักษณะคล้าย Collection Show ในแต่ละครั้งจะมีการแสดงประกอบด้วย เพื่อสร้างสีสันให้กับการเดินแบบและช่วยสะท้อน แนวความคิดของดีไซเนอร์ชัดเจนขึ้น

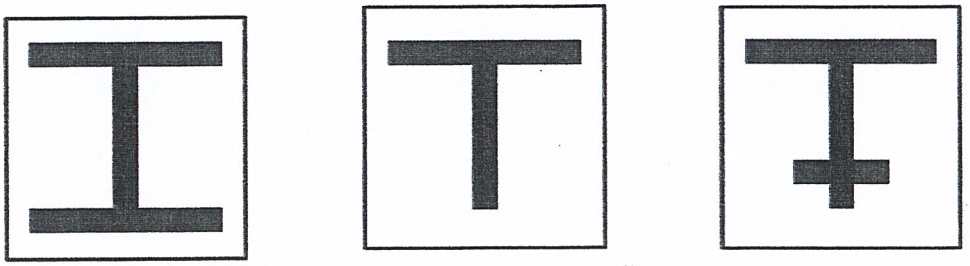
ระยะการมองเห็นและการรับฟังที่ดี

ระยะในการมองเห็นเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการแสดงแฟชั่นโชว์ เพราะผู้ชมต้องการเห็น รายละเอียดของชุดที่แสดง โดยปกติระยะที่ใกลสุดสำหรับการมองเห็น คือ 75 ฟุต (22.85 m.) และระยะที่ใกลสุด ในการรับฟังที่ดีโดยไม่ต้องใช้เครื่องขยายเสียง คือ 100-124 ฟุต (38.09 m.)

รูปแบบการจัดเวที

Catwalk เป็นชื่อเรียกทางเดินเล็ก ๆ อยู่เหนือเวทีละครเวที ใช้สำหรับการจัดเทคนิคในการแสดงต่างๆ ของละครเวที เช่น โปรยอะไรลงมา หรือให้ฝ่ายเวทีอยู่บนนั้นคอยควบคุมดูแลความเรียบร้อย ในโรงละคร ในประเทศไทยแม้แต่โรงละครแห่งชาติก็มีสร้างไว้ อีกนัยนึงคือ หมายถึงทางเดินแคบๆ ถ้าเป็นกริยา หมายถึง การเดินที่เท้าสองข้างลงในแนวเส้นตรงเดียวกัน เหมือนแมวเดิน

รูปแบบการจัดเวที แฟชั่นโชว์ นี้ไม่มีการตายตัว การออกแบบเวทีขึ้นกับรูปแบบและคอนเซปของงาน ในส่วนของรูปแบบหลักเวที มีอยู่ 3 ลักษณะ คือ



รูปแบบเวทีต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบบอื่นๆจะมีการดัดแปลงมาจากรูปแบบเวทีข้างต้น มีการตกแต่ง และเพิ่มเติมขึ้นอยู่กับ ความต้องการและคอนเซป มักใช้รูปแบบมัลติมีเดีย เข้าร่วม เช่น ฉายวีดีโอ การฉายสไลด์ ร่วมด้วย เช่นสไลด์วีดีโอใน ต่างประเทศจะเป็นการจัดแสดงแบบ In House คือ เป็นการจัดแสดงเพื่อแสดงเสื้อผ้าจริงๆ เพียงอย่างเดียว ไม่เน้นการแสดงด้านอื่นๆ จึงทำให้รูปแบบเวทีเป็นรูปแบบง่ายๆ ไม่มีการตกแต่งประดับประดามาก เวทีที่ นิยมใน ประเทศไทยจะเป็นแบบตัวที

การกำเนิดขนาดและปริมาตรของห้องแสดง

Catwalk ที่ใช้ในการเดินแฟชั่นโชว์ ขนาดมาตรฐาน 2 ขนาด คือ 1.80x2.40 เมตร และ1.20x2.40 เมตร โดยทั้งสองขนาดนี้ จะปรับความสูงได้ในระดับต่างๆกัน คือ 0.60 ม. 0.80 ม. 1.00ม. และ 1.20 เมตร ส่วนที่นอกเหนือจากขนาดมาตรฐานนั้นมักจะเป็นการสั่งทำพิเศษจากแบบเวทีที่ออกแบบตามแนวความคิดของตัวสินค้า ซึ่งได้รูปแบบที่แปลกใหม่ แต่จะมีต้นทุนค่อนข้างสูง จากข้อมูลข้างต้น ทำให้สรุปความจุ ที่เหมาะสมกับศูนย์ฯ คือ 200-500 คน พื้นที่ควรมีความยืดหยุ่นตัวสูง สามารถกั้นแบ่งห้อง ปรับเปลี่ยนขนาดได้หลากหลายไปตามความเหมาะสมกันกับรูปแบบและวัตถุประสงค์การจัดแสดงการตกแต่งภายในควรสามารถปรับเปลี่ยนและดัดแปลงไปตามความต้องการและแนวคิดของสินค้าที่จัดแสดง มีการเตรียมการสำหรับติดตั้งไฟเพดานและเทคนิค ประกอบอื่นๆ เช่น Laser Projection ซึ่งมีจำนวนมาก มีการเตรียมพื้นที่สำหรับส่วนอื่นๆ เช่น การแสดงประกอบไม่ว่าจะเป็นละคร หรือดนตรี ในส่วนหลังเวทีต่างๆ เช่น ห้องแต่งตัว ห้องเจ้าหน้าที่ ส่วนเก็บของและห้องครัว บริการ อาหาร ในกรณีที่มีงานกาล่าดินเนอร์ด้วย อีกประมาณ30% ของพื้นที่จัดแสดง

แนวทางในการจัดพื้นที่ส่วนโถงกิจกรรม

เป้าหมายหลักของการจัดพื้นที่ส่วนโถงกิจกรรม คือ การจัดงานเพื่อสันทนาการต่างๆประกอบกับการศึกษาและให้ประสบการณ์ทางด้านการออกแบบแฟชั่นของนักศึกษา และประชาชน ดังนี้

- การจัดงาน Promotion ต่างๆตลอดจน Exhibition ต่างๆ

- การจัดแสดงงานแฟชั่นโชว์ประจำปีของนักศึกษา

- การจัดแสดงงานแฟชั่นโชว์ของดีไซเนอร์รับเชิญ งานแสดงแฟชั่นตามฤดูกาล

- การเช่าพื้นที่จัดงานกิจกรรมต่างๆจากบุคคลภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อจำกัด

เป็นพื้นที่โล่ง แสดงเอกลักษณ์ของตัวอาคาร การออกแบบต้องคำนึงถึงภาพพจน์ที่ส่งเสริมลักษณะการเดิน

1. การจัดงานเป็นลักษณะของงานชั่วคราว มีการปรับเปลี่ยนเสมอ การใช้เฟอร์นิเจอร์ในลักษณะเบา เคลื่อนย้ายง่ายใช้เนื้อที่ในการเก็บน้อย

2. การจัดเวทีแสดง มีการปรับเปลี่ยนรูปทรงได้หลากหลาย โดยการใช้การนำกล่องเวทีที่มีขนาดมาตรฐาน (ตามขนาดไม้อัด) ต่อเข้ากันเป็นรูปทรงต่างๆ

3. นอกจากนี้ การจัดระบบแสดงแสง สี เสียง มีลักษณะเฉพาะตัว

การจัดบรรยากาศของงานแสดงแฟชั่นโชว์ ทำได้ต่างๆกันขึ้นอยู่กับ Concept ของการจัดงานแต่ละครั้ง อีกทั้งสามารถเพิ่มบรรยากาศด้วยระบบแสดงแสง สี เสียง ที่ทันสมัย เช่น การควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์

การใช้งานในพื้นที่ส่วนโถงกิจกรรม

1. การเช่าพื้นที่เพื่อจัดงานเปิดตัว Promote สินค้าต่างๆ

2. งานของโครงการ เช่น การจัด Exhibition

3.งานแสดงแฟชั่นโชว์เพื่อ Promote โครงการ ยังสามารถแบ่งประเภทของการจัดงานแฟชั่น

แบ่งแฟชั่นโชว์ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

3.1 การจัดแฟชั่นโชว์ แสดงผลงานนักศึกษา

3.2 การจัดแฟชั่นโชว์ เพื่อการศึกษาจากดีไซเนอร์รับเชิญ

3.3 การเช่าพื้นที่เพื่อจัดงานแสดงแฟชั่นโชว์จากบุคคลภายนอกรูปแบบการจัดเวที

รูปแบบการจัดเที

1. Apena Shape

- ผู้ชมจำนวนมากได้ใกล้ชิดกับการแสดง

- ลดค่าใช้จ่ายในการจัดแสดง

2. Proscenium Shape

- ผู้ชมชมการแสดงได้ด้านเดียว

- ผู้ชมและผู้แสดงแยกจากกันเด็ดขาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. The Apron Shape

- ช่วยให้การแสดงของ Proscenium ได้ผลดียิ่งขึ้น

4. Open Trust Shape

- เป็นการนำรูปแบบ 1 และ 2 มาปรับใช้ร่วมกัน

- ลดปัญหาค่าใช้จ่าย

- ผู้ชมใกล้ชิดกับผู้แสดงมากขึ้น

ขั้นตอนในการรับจัดงาน Fashion Show

- ส่ง เอกสารรายละเอียดไปหาลูกค้า
- คุยเรื่องแนวทางการออกแบบและงบประมาณการลงทุน
- คิดรูปแบบเวที และลักษณะการโชว์ให้เข้ากับสไตล์เสื้อผ้าต่างๆ
- เลือกนายแบบนางแบบ และรูปแบการจัดงานไฟ แสง เสียง ต่างๆ

ขั้นตอนการโชว์

การเริ่มงานมักมี ดนตรีประกอบด้วย เช่น เปียโน จนเริ่มเสิร์ฟอาหารเมื่อถึง อาหารชุดสุดท้าย จะเริ่มแสดงการโชว์เลยในช่วงนั้น

ลักษณะการจัด Fashion Show ที่ดี

ควรออกแบบ และตกแต่งให้เรียบ สามารถปรับเปลี่ยนไปมาได้ง่าย เพื่อให้เข้ากับอารมณ์ บรรยากาศ ของเสื้อผ้าในปรแต่ละประเภท เพดานสูง และเป็นโครง Truss เพื่อประโยชน์ในการแขวนอุปกรณ์ ต่างๆ (Prop)

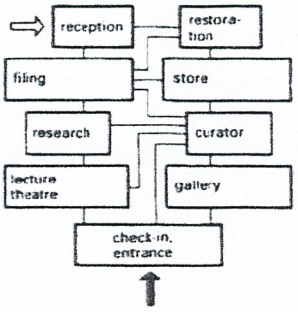
แนวทางในการจัด ส่วนโถงพื้นที่จัด กิจกรรม Fashion Show

เป้าหมายของการจัดพื้นที่ส่วนโถงกิจกรรม คือ การจัดเพื่อนันทนาการต่างๆประกอบกับการศึกษาและให้

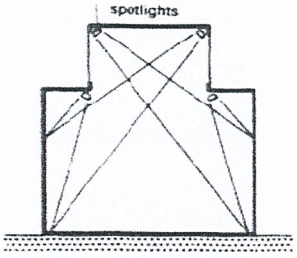
- การจัดงานเป็นลักษณะงานแฟชั่นชั่วคราว มีการปรับเปลี่ยนเสมอการใช้เฟอร์นิเจอร์ในลักษณะเคลื่อนย้ายง่าย ใช้เนื้อที่ในการเก็บน้อย
- การจัดเวทีแสดง มีการจัดเปลี่ยนได้หลากหลายรูปทรงได้หลายแบบ โดยใช้การนำกล่องเวทีที่มีมาตรฐาน (ตามขนาดไม้อัด) ต่อเข้ากันเป็นรูปทรงต่างๆ
- การจัดระบบแสง สี ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

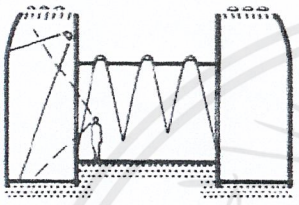
2.2.4 รายละเอียดการจัด นิทรรศการ



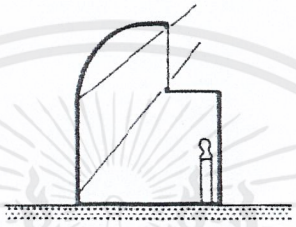
1 Circulation diagram



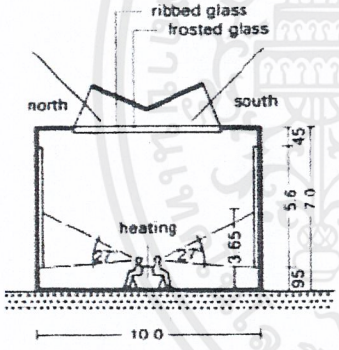
2 Install lighting so that angles of incidence correspond with natural light



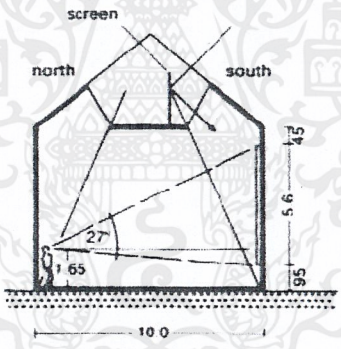
3 Typical cross-section for museum of natural history



4 Gallery passage, lit from one side only, lower part with indirect, attenuated lighting



5 Well-lit exhibition hall based on Boston experiments

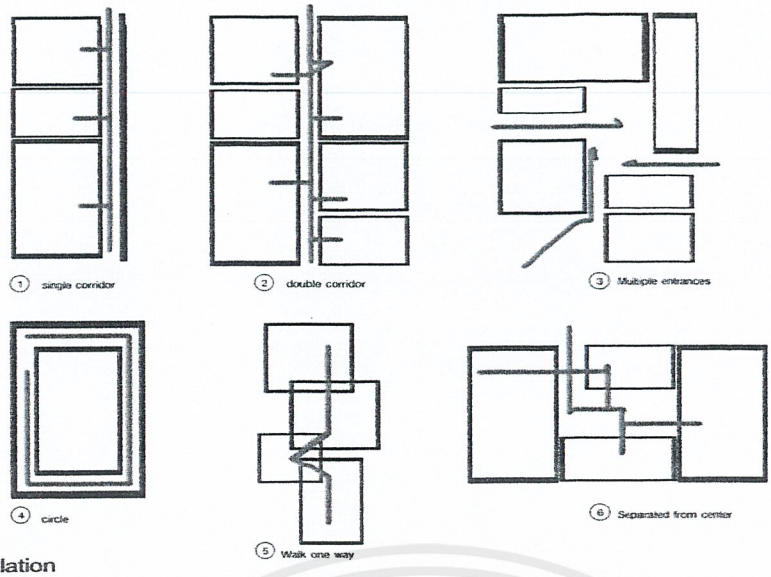


6 Ideal uniform lighting from both sides (following S. Hurst Seager)

การออกแบบส่วนจัดแสดงนั้นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งคือลำดับการเล่าเรื่องหรือทิศทางการเดินชมนิทรรศการรวมถึงความหยืดหยุ่นของพื้นที่จัดแสดงที่สามารถ ปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของในแต่ ละโอกาส ซึ่งภาพที่ 1 นั้นเป็นตัวอย่างของ เส้นทางการเดินภายในส่วนพื้นที่จัดแสดงไม่ ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์หรือแกลลอรี นอกจากนี้เรื่องของการใช้แสงนับว่าเป็นส่วนสำคัญ รองลงมาซึ่งการใช้แสงในการจัด นิทรรศการ นั้นหลักมีอยู่ด้วยกันสองประเภท คือ แสงจากธรรมชาติ และแสงไฟ ที่ออกมาจากหลอด หรือ แหล่งกำเนิดแสงที่ คนเราผลิตขึ้น ซึ่งเรื่องการใช้เลือกแสงนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของนิทรรศการที่จัด ซึ่ง บางอย่างอาจจำเป็นต้องใช้แสงจากธรรมชาติ ภาพที่3-4 อาจเจาะช่องแสงเข้ามาบางส่วน เพื่อเน้นของสิ่ง ที่จัดแสดงเพื่อสร้างความ น่าสนใจให้กับชิ้นงานที่นำเสนอ หรือเจาะ ช่องเปิดบางส่วน ที่ต้องการให้ความสว่างแก่ ทางเดิน,ฝ้าและ ส่วนของหลังคาที่ปกคลุม นอกจากนี้ยังมีการจัดแสดงบางอย่างที่ จากเป็น ต้องควบคุมแสงที่เข้ามาในอาคารหรืออาจเรียกได้ว่าต้องการความมืดเพื่อที่จะ เน้นให้เห็น ผลงานที่แสดงผ่านแสงไฟเฉพาะจุดที่แสดงผลงานหรือชิ้นงานนั้นๆ ซึ่งวิธีนี้ก็มีให้เห็นค่อนข้างบ่อย โดยข้อดีของการจัดนิทรรศการผ่านแสงแบบที่สองนี้สามารถปรับเปลี่ยนหรือวางจุดที่แสดงตามที่เราต้องการได้อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามแต่ที่เราจะต้องการ ได้ซึ่งในแบบแรกที่กล่าวไปนั้นจำเป็นต้องวางผลงานไว้ในตำแหน่งที่แสงเข้าอย่างเดียวเท่านั้นการหยืดหยุ่นในการจัดแสดงจึงค่อนข้างมีข้อจำกัดในการแสดงผลงาน

การออกแบบส่วนจัดแสดง(exhibition,museum)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



circulation

รูปแบบการเดินในส่วนของการจัดแสดงในแกลลอรีหรือพิพิธภัณฑ์ซึ่ง ในการจัดรูทางเดินนั้นสามารถเดินชมโดนมีโถงเดียวแจกได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งง่ายต่อการเดินสำหรับผู้ที่มาครั้งแรก ทางเดินหนึ่งโถงแต่สามารถ แยกได้สองทางดังภาพที่สองซึ่ง เป็นการใช้พื้นที่ใช้สอยได้คุ้มค่าแต่อาจสับสนได้สำหรับการเดินที่ต้องการเน้นเล่าเรื่องราวทีละนิด อาจทำให้ผู้เดิน สับสนได้ ซึ่งคล้ายกับภาพที่ 3 ซึ่งมีทางเข้าหลายทางซึ่งข้อดีคือทำให้ผู้เข้าชมสะดวกต่อการเข้า แต่ผลที่ ตามมาคือการควบคุมคนอาจ ทำได้ยาก และการที่ผู้เข้าชมสับสนได้เหมือนกัน ภาพที่ 4 เป็นการเดินทางเดียว แบบวงกลมหรือรอบส่วนที่จัดแสดง ซึ่งง่าย ต่อการเดินชมและสามารถสร้างเรื่องราวได้ผู้เดินได้ตื่นเต้น ในการเปลี่ยนสเปซ หรือฟังค์ชัน ไปเรื่อยๆได้เช่นเดียวกับภาพที่ 5 แต่ยังมีการจัดทางเดินอีกแบบ ที่สามารถสร้างพื้นที่กิจกรรมหลักตรงส่วนบริเวณพื้นที่ common area ได้ คือภาพที่ 6 การแจกทางเดินไปยังพื้นที่ใช้สอยอื่นๆโดยมีโถงกลางเพื่อแบ่งไปยังกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งสามารสร้างกิจกรรมตรงบริเวณพื้นที่ นี้ได้ ซึ่งเหมาะแก่การจัดนิทรรศการที่ มีหลายนิทรรศการ หรือเรื่องราวหลายๆเรื่องในแกลลอรีหรือพิพิธภัณฑ์เดียวกัน

รูปแบบการจัดแสดงและการใช้พื้นที่ในการจัดแสดงนิทรรศการวิธีการจัดแสดงนิทรรศการ โดยทั่วไป เป็นการศึกษารูปแบบการจัดนิทรรศการในภาพรวมเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและแนวความคิดโดยรวมของการจัดแสดง

1. Systematic Displays การจัดนิทรรศการโดยจัดวางชิ้นงานตามเนื้อหา โดยเน้นการแสดงชิ้นงาน เช่น พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ หอศิลป์กรุงเทพ

2. Space Creation การออกแบบที่ว่างโดยอาศัยองค์ประกอบ (Element) เพื่อให้เกิดที่ว่างและอารมณ์ให้ เป็นไปตามเนื้อหาที่จัดแสดง เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาของงานได้อย่างรวดเร็ว

3. Theatricalize เป็นการนำสื่อ Electronic และ Media ต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันในการจัดแสดง เพื่อให้ เกิด Movementและความน่าสนใจ

4. Theme Park ใช้กับการจัดนิทรรศการกลางแจ้งที่มีเนื้อหาในการจัดแสดง ซึ่งโครงการไม่มีส่วนนิทรรศการกลางแจ้ง จึงไม่ใช้วิธีนี้ในการจัดนิทรรศการระบบสัญจรและการมองเห็น ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

- ระบบการสัญจรของผู้เข้าชมนิทรรศการ

- ระบบการสัญจรของส่วนบริการและเจ้าหน้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการจัดแสดง แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทสื่อ 2 มิติ

- บอร์ด(Board) เป็นการจัดแสดงที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่ง่ายๆ ไม่ซับซ้อนนัก การใช้Board จำนวนมากๆ ต่อเนื่องกัน จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อได้ง่าย สามารถใช้เป็นองค์ประกอบร่วมกับการจัดแสดงแบบอื่นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่จัดแสดง

- บอร์ดอิเลคโทรนิค (Electronic Board) เป็นการจัดแสดงเนื้อหาที่ยังไม่ซับซ้อนมากนักอาศัยสื่ออื่นๆ ช่วยกระตุ้นการรับรู้มากกว่าหนึ่งทาง เช่น แสงไฟ เสียง การสัมผัส

- คอมพิวเตอร์ (Computer) เป็นการแสดงในหัวข้อที่มีการจัดแสดงหลากหลาย เหมาะสำหรับการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจ โดยสามารถพัฒนาข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ได้ง่าย และสามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้ง่าย

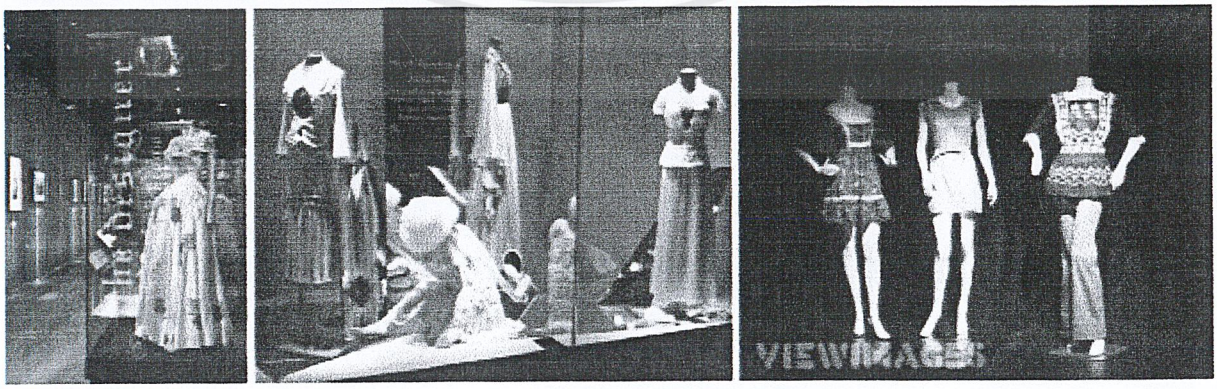
- เครื่องแสดงภาพยนตร์ (VDO Wall) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเรื่องราวได้ดี และมีความต่อเนื่อง สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและกระตุ้นความสนใจได้ดี มีความยืดหยุ่นในการนำเสนอ แต่ควรใช้ในลักษณะที่มีผู้ชมจำนวนมากจึงจะคุ้มค่าในการเปิดเครื่องฉาย

- เครื่องฉายสไลด์ (Slide Project & Slide Multi Vision) เป็นการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่เป็นภาพนิ่งโปร่งใส โดยต้องจัดแสดงในห้องที่มีการควบคุมแสงสว่างให้มีอพอสมควรเนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลง สามารถฉายภาพย้อนไปมาได้ตามความต้องการของผู้ชมนอกจากนี้ยังสามารถชมเป็นหมู่คณะได้อีกด้วย

2. ประเภท 3 มิติ

- อนันตรทัศน์ (Diorama) เป็นลักษณะการนำเอา Board เป็นฉากแล้วนำวัตถุจำลองมาแสดงประกอบกัน เพื่อให้เกิดความลึกเหมือนจริงมากขึ้น ขนาดเล็กสุดประมาณ 0.60 เมตร และอาจใหญ่จนสามารถจัด เต็มห้องได้ ซึ่งสามารถ ทำให้ผู้ชมเดินเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดง สร้างอารมณ์ และความรู้สึกเหมือนจริงมากขึ้น

- แบบจำลอง (Object Model) เป็นการนำเอาวัตถุจริง หรือ สร้างแบบจำลองที่ผู้ชมสามารถมองเห็นได้โดยรอบ เป็นการอธิบายให้ผู้ชมสามารถเข้าใจ โดยวัตถุที่สามารถสัมผัสจริงได้สามารถอธิบายเนื้อหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.7 รูปแบบการจัดแฟชั่นโชว์ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รูปแบบอื่นๆ

- Hologram เป็นเครื่องมือฉายภาพ 3 มิติ ซึ่งเกิดจากการแยกแสงเลเซอร์ที่ออกมาจากเครื่องกำเนิด มายังพื้นที่ที่จัดแสดง ซึ่งสามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี

- Virtual Reality เป็นการใช้สถานการจำลอง (Simulation Technique) เป็นการสร้างภาพขึ้นจากคอมพิวเตอร์ ขนาดของอุปกรณ์ประเภทนี้ไม่ใหญ่มาก เนื้อหาสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอซึ่งกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมได้มาก

- Learning Activity อาศัยอุปกรณ์ให้ทดลองและเล่น เป็นการเสริมสร้างความรู้ให้กับตนเอง

- Interactive Installation เป็นการออกแบบที่ว่างประสอบสื่อ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ประเภทอื่นตามหัวข้อที่จัดแสดงเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการกระตุ้นความรับรู้ทั้งหมด จนรู้สึกว่าตนเองเข้าสู่โลกของเนื้อหานั้นจริงๆ ซึ่งการนำเสนอลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมต่อเนื้อหาที่นำเสนอได้ดีและน่าสนใจ

ระบบ Circulation ภายในห้องแสดงงาน

เมื่อพิจารณาตามลักษณะแกนสัญจรหลัก(Access)สามารถแบ่งออกได้ 2ระบบ คือ

1. Centralized System of Access

การวางผังจัดตามเส้นทางการเลื่อนไหลของผู้ชม ผู้ชมก็จะเดินตามเส้นทางสถาปัตยกรรม ไปตามแบบแผนที่ตายตัวจาก จุดเริ่มต้นจน ถึงจุดสุดท้าย แต่อาจหยุดดูเป็นช่วง ๆ ได้

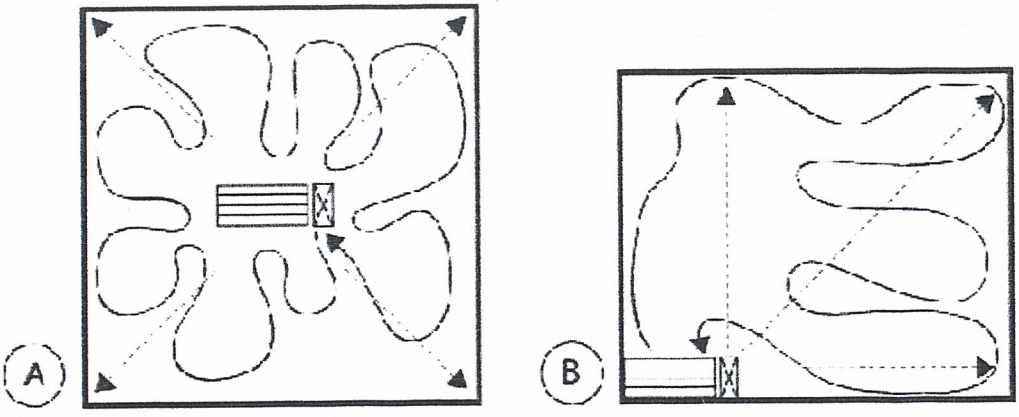
- ข้อได้เปรียบของระบบนี้ คือ

- สามารถควบคุมและรักษาความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ไม่เปลืองกำลังบุคลากรในการดูแล

- มีการกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวของผู้ชมได้อย่างทั่วถึง

- ข้อได้เสียเปรียบของระบบนี้ คือ ผู้ชมอาจรู้สึกว่าถูกบีบบังคับในการชมการจัดแสดง ไม่สามารถเลือกชมสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ก่อน

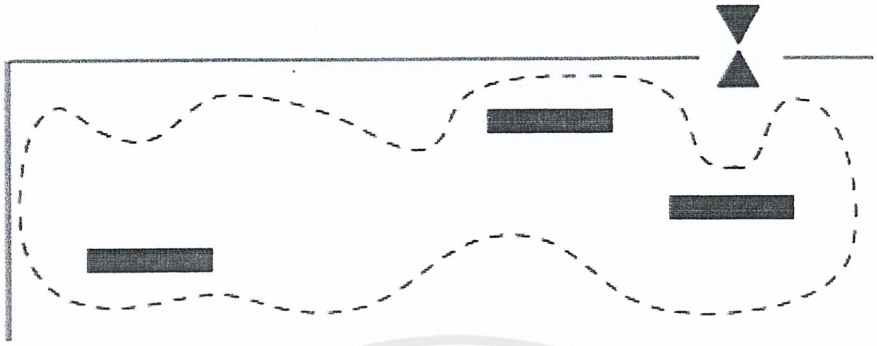


ภาพที่ 2.7 ลักษณะการจัดทางสัญจรแบบ Centralized System of Access

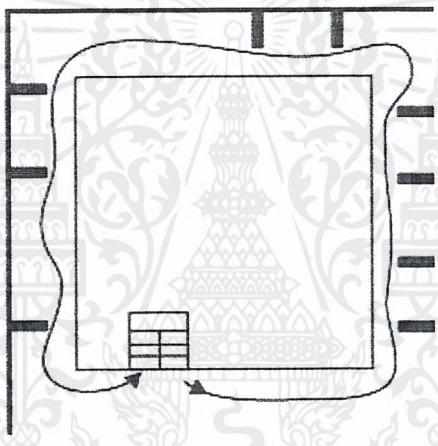
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบ Centralized system of Access สามารถแบ่งออกเป็นแบบย่อย ๆ ได้เป็น ดังนี้

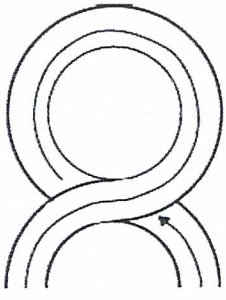
1.1 A Rectiliner Circuit คือ การเคลื่อนที่ชมเป็นแนวตรง



1.2 A Twisting Circuit คือ เส้นทางเดินที่เป็นวงจรแบบรอบโถงกลางเข้าจากบันไดกลางซึ่งเชื่อมต่อระหว่างชั้น โดยเฉพาะที่จำเป็นต้องใช้แสงธรรมชาติหรือมีหลายชั้น

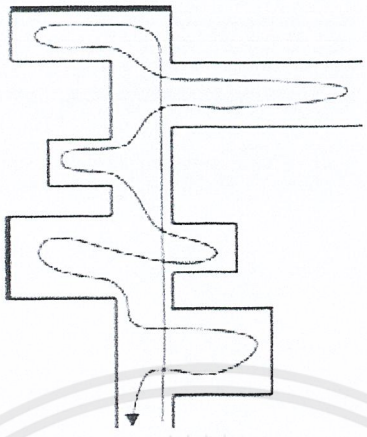


1.3 Waving Freely Layout เป็นผังรูปสานไปมาอย่างอิสระ ปกติมักใช้ทางลาดเข้าช่วยและ ใช้องค์ประกอบที่น่าสนใจเข้าเป็นตัวชักนำ ผังแบบนี้ผู้ชมอาจจะหลงทางได้ถ้าลักษณะทางเรขาคณิตเป็นแบบต่อเนื่องกันหมด

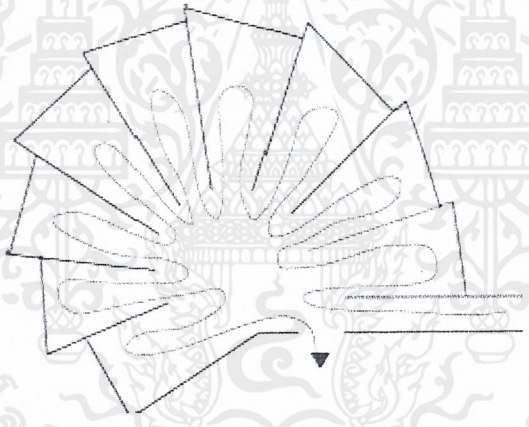


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

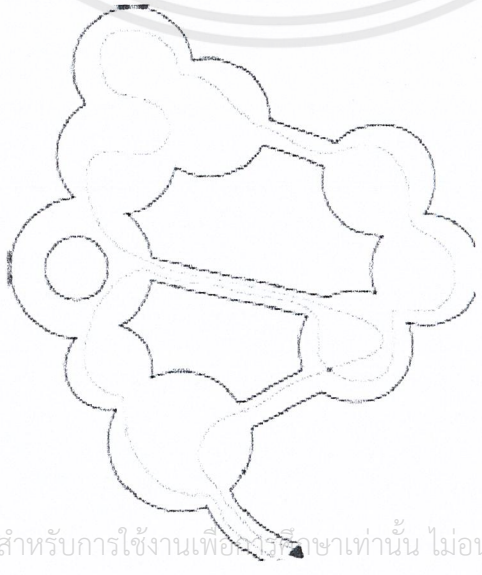
1.4 Comb Type Layout เป็นการวางผังที่มีทางเดินกลางเป็นหลัก มีส่วนให้เลือกชมในเวลาเดียวกัน ทางเข้าอาจจะเป็นทางด้านท้ายด้านใดด้านหนึ่งหรือมีทางเข้าอยู่ตรงกลาง



1.5 Fan Shape ทางเข้าจากด้านกลาง ผังรูปพัด การจัดแบบนี้ทำให้มีโอกาสมากในการเลือกชม แต่ผู้ชมต้องตัดสินใจในการชมเร็วและในทางจิตวิทยาผู้ชมจะไม่ชอบนักเพราะรู้สึกว่าเป็นการบังคับเกินไป และที่จุดรวมจะเป็นจุดที่วุ่นวาย

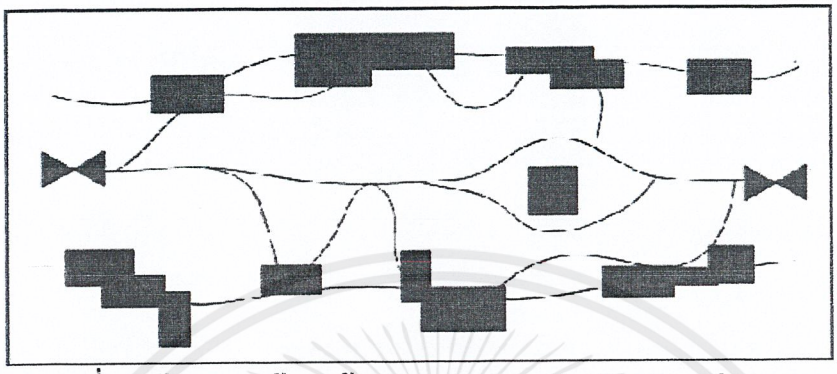


1.6 Star Shape การเข้าจากจุดศูนย์กลางจากผังรูปดาว มีลักษณะคล้ายแบบหวี ซึ่งผู้ชมไม่สามารถที่จะเลื่อนไหลไปอย่างสะดวก และสามารถแยกออกต่างหากได้ ความสมดุลของการจัดแกนทำให้เกิดปัญหาได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Decentralized System of Accessระบบนี้มักจะจัดทางเข้าออก 2 ทาง ผู้ชมสามารถเดินชมได้อย่างอิสระ ลักษณะเป็นทางเดินใจกลางเมือง วิธีนี้อาจะทำให้ผู้ชมไม่ได้ชมครบถ้วน หรือไม่เป็นลำดับ ควบคุมด้านความปลอดภัยทำได้ยาก เนื่องจากมีทางเข้าออกมากเกินไป



ภาพที่ 2.8 ลักษณะการจัดทางสัญจรแบบ Decentralized System of Access

ระบบทางสัญจร ที่มีทางเข้าออกมากกว่า 2 ทาง การแสดงงานมีความน่าสนใจหลายประเภทไม่ต่อเนื่องกัน จึงไม่มีประโยชน์ในการกำหนดแนวทางของผู้ชม แต่เป็นการให้อิสระในการชมงาน ซึ่งสิ่งสำคัญต้อง มี Landmark เพื่อให้ผู้ชมสามารถรู้ทิศทาง และกำหนดตัวเองได้ว่าอยู่ตำแหน่งไหนของอาคาร

- ข้อได้เปรียบของระบบนี้ คือ

- สามารถจัดการแสดงให้มีความน่าสนใจได้หลายจุดและมีความหลากหลายมากกว่า

- ผู้เข้าชมสามารถเลือกชมงานแสดงใดก่อนได้ตามความพอใจ

- ทำให้งานแสดงสามารถกระจายกลุ่มคนออกเป็นกลุ่มย่อย ลดความหนาแน่นของ กลุ่มคนที่ต้อง ถูกกำหนดให้เดินไปในทิศทางเดียวกัน

- ข้อได้เสียเปรียบของระบบนี้ คือ

- ไม่สามารถกำหนดทิศทางในการเดินของเข้าชมงานแสดงได้ ทำให้เกิดความสับสนในการเดินชม

- ไม่สามารถควบคุมและรักษาความปลอดภัยได้อย่างทั่วถึง

- ต้องใช้บุคลากรมากกว่าในการดูแล

การกำหนดขนาดและปริมาตรของห้องแสดงการกำหนดขนาดความกว้าง ยาวของห้องแสดง ไม่ สามารถกำหนดให้แน่นอนได้ตามหลักการแล้ว ขนาดของห้องจะขึ้นอยู่กับปริมาณของวัตถุแสดง ขนาด และลักษณะ การจัดแสดง ซึ่งต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุแสดงเพื่อหาค่ากลางมาเป็นตัวกำหนดขนาดแต่ในปัจจุบันการออกแบบห้องแสดงมักจะใช้วิธีการออกแบบ Space ให้สามารถยืดหยุ่นได้มาก มีการออกแบบผนังสำเร็จรูปเพื่อการจัดแสดง สามารถประกอบเป็นฉากที่มีขนาดตามความต้องการได้ ส่วนใหญ่จะเริ่มต้นจากระบบกริด (Grid System) ซึ่งยึดเอาขนาดของวัสดุเป็นเกณฑ์ ขนาดความสูงของห้องมีผลต่อสัดส่วนของห้องแสดงงานมาก ระดับฝ้าเพดาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะเป็นตัวกำหนดว่า Space ใด เหมาะสำหรับจัดแสดงวัตถุชนิดใด ประเภทไหน นอกจากนี้ความสำคัญของฝ้าเพดานยังปรากฏออกมาในรูปของการกำหนดบรรยากาศห้องแสดงงานด้วย แสงสว่างต่าง ๆสำหรับห้องแสดง มักจะใช้ฝ้าเพดาน เป็นแหล่งกำเนิดแสงสว่าง ทั้งระบบแสงธรรมชาติและแสงประดิษฐ์ ทั้งนี้เพราะเป็นตำแหน่งการให้แสงที่ดี และไม่รบกวนแก่วัตถุที่แสดงความสูงของฝ้าเพดานสำหรับห้องแสดง ไม่มีกำหนดที่แน่นอนเพราะต้องขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของวัตถุ แต่มาตรฐานต่ำสุดที่ใช้ทั่วไปคือประมาณ 3.00 เมตร ฝ้าเพดานนอกจาก จะใช้สำหรับบัง ซ่อน และกันแสงเหนือหัวแล้วยังสามารถใช้พื้นที่ภายในฝ้าเพดานได้อีกด้วย สำหรับใช้เป็นส่วนบริการต่างๆ ดังนี้

- ทางเดินของท่อเครื่องปรับอากาศ
- ทางเดินสายไฟฟ้า
- ติดตั้งระบบดับเพลิง
- ช่องอากาศสำหรับระบายอากาศ
- ติดตั้งไฟแบบ Lighting Traffer ซึ่งเหมาะสำหรับการออกแบบห้องที่ แสดงที่ Flexibility / ชั่วคราว
- ช่วยเก็บเสียงสะท้อนและเสียงรบกวนจากภายนอก
- ติดตั้งกล้องทีวี สำหรับระบบรักษาความปลอดภัย

2.4.4. จิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทางจิตวิทยาเพื่อพิจารณาถึงพฤติกรรม และการรับรู้ของบุคคลในสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางใน การออกแบบ และการจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ ดังนั้นจึงพิจารณาเพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

การจัดที่ว่างและจังหวะเวลา (Space and Time)

เวลาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการพิจารณา Space ของการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์โดยต้องพิจารณาร่วมไปกับแนวความคิดในการจัดวงจรการเดินชมการแสดง ในการประเมินค่าที่เกิดขึ้นทางกายภาพของผู้ชม ดูเหมือนว่าเวลาจะเข้ามามีบทบาทในการรับรู้ข้อมูลต่างๆการจำลองสภาพการยอมรับเรื่องราวเฉพาะอย่างแล้ว พบว่าข้อมูลที่มนุษย์สนใจ และสามารถรับรู้ได้อยู่ระหว่าง 16 รายการ/วินาที โดยทั้ง 16 รายการนี้จะมีเพียง 30% เท่านั้นที่มนุษย์จะจดจำไปได้ จากความเป็นจริงที่ว่าจำนวนความจุของการยอมรับข้อมูลของมนุษย์มีค่าเกือบคงตัว ดังนั้นสิ่งที่จะพิจารณาอันมีความสำคัญต่อการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ได้ มีดังนี้
ความต้องการเวลา และ Space เป็นสิ่งที่พิจารณาในเบื้องแรกที่แสดงวัตถุ

- Space ทางสถาปัตยกรรมอาจทำให้ง่ายได้ โดยพิจารณากับสภาวะการรับรู้นี้

- จำนวนการยอมรับของมนุษย์ต่อช่วงเวลาหนึ่งๆ มีค่าเกือบคงที่อาจจะนำมาใช้ประกอบการพิจารณา การจัดแสดงที่เหมาะสมไม่มากเกินไปจนจำอะไรสับสนหรือจำไม่ได้เลยและไม่น้อยเกินไปจนดูเหมือนไม่มีสาระในการจัดแสดงนั้น

- ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวที่จัดแสดง กับการใช้เวลาในการชมมีข้องพิจารณา คือวงจรที่รวดเร็วแค่ครอบคลุมที่เรื่องราวที่เหมาะสมพอดี อาจจะให้ข้อมูลพอๆ กับเวลา

- จากข้อมูลมนุษย์จะสามารถรับรู้ข้อมูลที่เป็นภาพได้ง่ายกว่าที่เป็นข้อมูล และจะสามารถจดจำ และเข้าใจได้ดีถ้าได้ทำการทดลองเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผ่อนคลาย (Relaxation)

เป็นความจริงที่ว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มักจะเกิดความล้าทางกายภาพขึ้นได้ หลังจากการเดินชมภายในพิพิธภัณฑ์ช่วงเวลาหนึ่ง ความสมดุลทางร่างกายและการรับรู้จะลดน้อยลง ซึ่งระบบประสาทตา จะถูกใช้งานจนเกิดความล้าจึงควรเปิดโอกาสให้สายตาได้เคลื่อนที่ในลักษณะที่พักผ่อน เช่น พักผ่อนสายตา จากสีสดใสด้วยสีที่เย็นลง จากที่สว่างไปที่แคบ ฯลฯ การผ่อนคลายของระบบประสาท ควรมีการจัดเตรียม พื้นที่สำหรับกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดให้มีบริเวณพักผ่อน และร้านอาหาร การพักผ่อนนี้ อาจจะนำ ชมไปสัมผัสกับธรรมชาติ

จิตวิทยาในการใช้สี

สีเป็นสิ่งเร้า และมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของมนุษย์มากกว่าลักษณะรูปร่างของสิ่ง แต่โดยทั่วไป แล้ว สีจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์กับบุคคลในทุกวัยโดยหลักของจิตวิทยาแล้วเป็นที่ยอมรับกันว่า เรื่องสีเป็นเรื่องที่ สำคัญที่สมควรที่จะได้รับความสนใจอีกเรื่องหนึ่ง เพราะสีมีส่วนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของมนุษย์มากไม่เว้นแม้แต่เด็ก ซึ่งสีนั้นยังเป็นผลในการกำหนดพฤติกรรมบางอย่าง เป็นเครื่องบ่งบอกทางจิตใจ อารมณ์ และรสนิยมของบุคคลได้ ส่วนในเรื่องของการมองเห็น และการรับรู้ถึงสีนั้น สีนับว่ามีความสำคัญมากเพราะเป็นสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึก และภาวะต่างๆ ของจิตใจ ดังนั้นการให้สีของตัวอาคารก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของมนุษย์ได้ โดยเฉพาะแม่สี คือ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน ส่วนสีที่เติมไปด้วย ความสดชื่น เช่น สีเหลือง สีน้ำตาลอ่อน สีชมพู จะช่วยกระตุ้นอารมณ์ ให้มีความรับรู้ทางด้านอารมณ์ที่อ่อนโยน มีชีวิตชีวา ความรู้สึกในเรื่องสีของมนุษย์นั้น จะ เปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของโทนสีที่แตกต่างกัน รู้สึกถึงอารมณ์ต่างๆ ที่สีนั้นมีอิทธิพลต่อจิต สีเป็นสิ่งเร้าและมีอิทธิพล ต่ออารมณ์ ทำให้มนุษย์เกิดการตอบสนองได้ โดยแต่ละสีให้ ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- สีแดงแก่ ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
- สีแดงอ่อน แสดงถึงความประณีต สวยงาม เยือกเย็น หวาน
- สีแดงเข้ม มีอุดมคติสูง ยิ่งใหญ่ สมบูรณ์
- สีชมพู ความรัก หนุ่มสาว
- สีน้ำเงิน เชื่อมั่น หนักแน่น
- สีฟ้าอ่อน ราบรื่น ร่มเย็น
- สีเหลือง สว่างสดใส ร่าเริง
- สีแสด ตื่นตัว เร้าใจ สนุกสนาน
- สีม่วง ผิดหวัง เศร้า ไม่แน่นอน
- สีเขียวอ่อน สดใส ร่าเริง เบิกบาน
- สีเขียวแก่ เศร้า ชรา เชื่อหน่าย
- สีดำ ทุกข์ เสียใจ
- สีน้ำตาล อับทึบ โบราณ
- สีเทา เงียบสงัด ผู้ดี ขรึม สุภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 รายละเอียดการจัด Retail

Interior Display (อินทีเรีย ดิสเพลย์)

คือการจัดDISPLAYตกแต่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นภายในร้านค้า/ช็อป.โดยมากมักจะสอดคล้องมีทิศทางเดียวกันกับ Exterior display และมีจุดประสงค์หลักๆดังนี้คือ

- ความสวยงามของร้านค้า..ตามบรรยากาศเทศกาล/ฤดูต่างๆ
- ป้ายรูปภาพสัญญาลักษณ์ต่างๆที่สื่อให้เห็นถึง ประเภทของสินค้า หมวดหมู่ของสินค้า

  ทางเดินแผนที่ รายละเอียดข้อความต่างๆของตัวสินค้า ฯลฯ
- แสดงถึงการใช้งานจุดทดลองสินค้าแสดงการใช้งานถึงFUNTIONต่างๆของตัวสินค้า

เนื่องจากปัจจุบันนี้การแข่งขันทางการตลาดกันอย่างมาก..จากที่เราเคยเดินเข้าไปในห้าง DISCOUNT STORE ที่มีแต่การจัดเรียงสินค้าเป็นจำนวนมากและซ้ำๆกันจนชินตา .. แต่เดี๋ยวนี้ได้มีการจัด DISPLAY ตามจุดต่างๆเช่น บนชั้นวางสินค้า บนเคาร์เตอร์ บนพื้นที่ PROMOTION AREA ซึ่งได้จำแนกออกมาได้ดังนี้

1. Giant display

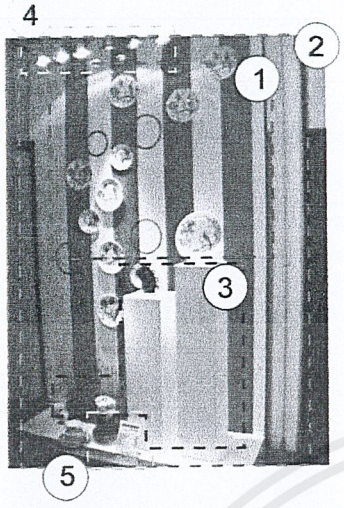
   คือการตั้งกองสินค้าที่มีขนาดใหญ่เป็นกองภูเขาด้วยตัวสินค้าหรือตัวกล่องของสินค้าเองหรือการทำโมเดลจำลองของตัวสินค้าที่มีขนาดใหญ่(mock up)..เพื่อเรียกร้องให้ลูกค้าตื่นเต้น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ ซึ่งการจัด Giant display นี้จะทำงานสอดรับกับ Environmental display
2. Environmental display คือการจัดบรรยากาศจำลอง เช่น เทศกาลต่างๆ หรือฤดูต่างๆ ณ ตอนนั้น
3. Mobile display คือกล่องหรือแสตนย์

   วางขายสินค้าโดยมีรายละเอียดรูปภาพนิ่งหรือสื่อภาพเคลื่อนไหวอยู่ที่ตัวกล่องมีการทดลองสาธิตสินค้า คุณสมบัติพิเศษคือ สามารถเคลื่อนที่ได้สะดวกรวดเร็ว
4. เชล์ฟ กอร์คเกอร์ Shelf talker คือ

   ภาพนิ่ง/ป้ายเคลื่อนไหว/ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงบอกถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งจะพบบ่อยตรงชั้นวางสินค้า ในห้างสรรพสินค้า
5. เคาร์เตอร์ ดิสเพลย์ Counter display คือ การดิสเพลย์ตรงบริเวณเคาร์เตอร์ เช่น ตรงเคาร์เตอร์ชำระเงิน เคาร์เตอร์เครื่องสำอางค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักที่สำคัญของการจัด VISUAL MERCHANDISE / DISPLAY DESIGN



1ตัวสินค้า (MERCHANDISE)
ต้องคำนึงถึงตัวสินค้าครับว่าเราต้องการที่นำเสนอสินค้าอะไร เป็น NEW COLECTION
มั้ย.เป็นสินค้ามาใหม่ที่ต้องบการนำเสนอหรือเป็นสินค้าที่เอ้าท์แล้วแต่ต้องการที่จะผลักดันออกสต๊อก

2 พื้นที่สำหรับจัดแสดง (DISPLAY AREA)
ก็ต้องดูถึงพื้นที่ในการจัดแสดงว่าตั้งอยู่ในจุดที่โดดเด่นมั้ย.อยู่ในจุดที่ทุกคนมองเห็นได้ดีมั้ย.มีรูปลักษณะยังไงมีพื้นที่แบบไหนมีข้อจำกัดอะไรบ้าง

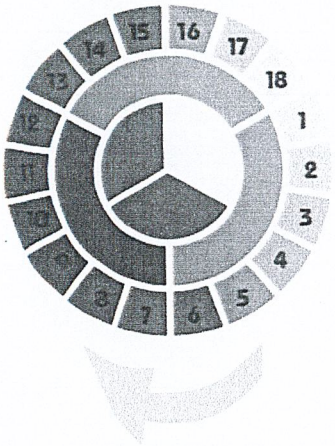
3 วัสดุตกแต่งหรือของตกแต่ง (PROP)
สำหรับวัสดุหรือของตกแต่งนั้นจุดประสงค์ก็เพื่อส่งเสริมตัวสินค้าให้เด่น.ส่งเสริมบรรยากาศโดยรวมหรือเพื่อความสวยงามเช่น ดอกไม้ แจกัน กรอบรูป ฯลฯ

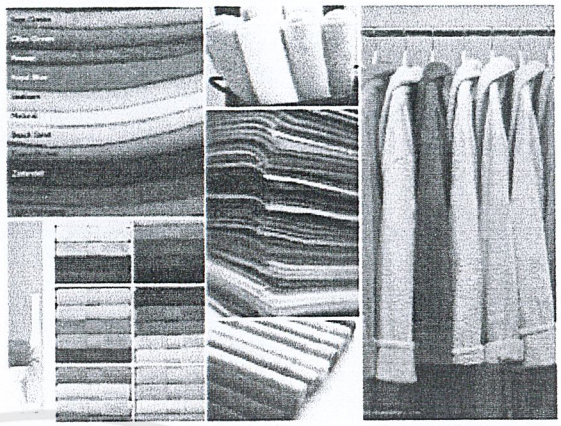
4 แสงไฟ (LIGHTING)
จัดประสงค์ก็เพื่อส่องสว่างให้กับตัวสินค้าเพิ่มความโดดเด่นเน้นตัวสินค้า นำพาสายตา ทำให้บรรยากาศดูมีมิติไม่ให้ดูแบน

5 แผ่นป้าย (SHOW CARD)
นับว่าเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นเพื่อการบอกข้อมูลเฉพาะของตัวสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า อย่างเช่น ขนาด สี แบบ ราคา และควรวางอยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักของการใช้สีในการจัดเรียงสินค้า

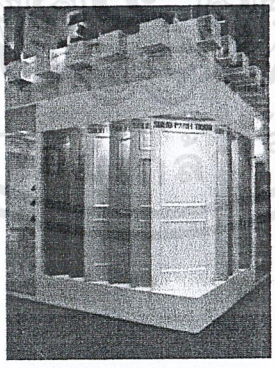




หลักการที่เปนที่นิยมก็คือการจัดแบบไลโทนสีจากอ่อนไปหาโทนสีเข้มในส่วนนี้มักใช้ความรู้สึกทางสายตาเป็นตัวกำหนด หรืออีกวิธีหนึ่งก็คือ การไล่สีจากวงจรสีครับโดยดู ในรูปวงจรสี ยกตัวอย่างเช่น
จากการไล่สีเหลืองก่อน (เบอร์ 1) โดยใช้วิธีการไล่สีแบบตามเข็มนาฬิกา แล้วก็ไล่ไปตามสีของช่องสีถัด ไปเรื่อยๆ และไม่ได้หมายความว่าจะต้องเริ่มจากสีเหลืองทุกครั้งก่อนซึ่งก็แล้วแต่ความต้องการไล่สีของเราเป็นหลักว่าจะไล่สีแบบทวนเข็มหรือตามเข็มนาฬิกา หรือจะจัดเรียงสินค้าแบบแบ่งกลุ่ม โทนสีร้อน-เย็น แล้วแต่สะดวกหรือข้อจำกัดในเรื่องสีของสินค้าที่ผลิตออกมาครับ..ข้อดีของการจัดแบบนี้ก็คือทำให้ดูสบายตาและอยู่บนหลักการที่ถูกต้องตามวงจรของสี

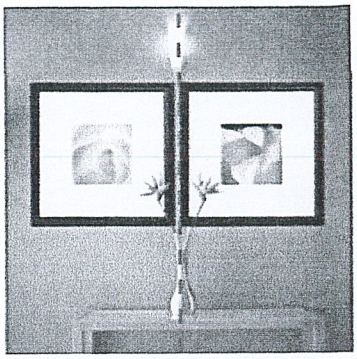
การใช้องค์ประกอบศิลป์ต่างๆในการเข้าจัดงาน Display

องค์ประกอบทางศิลป์ที่ใช้ในการจัด DISPLAY / VISUAL MERCHANDISE



1 เอกภาพ UNITY คือ การเลือกสินค้าที่จะ DISPLAY เป็นไปในทิศทางเดียวกันเช่น เป็น COLECTION เดียวกัน เป็นสินค้ากลุ่มเดียวกัน มีวัสดุหรือTEXTURE ชนิดเดียวกันมาจัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2 ความสมดุล BALANCE คือ ความพอเหมาะพอดีในสัดส่วนต่างๆทั้งซ้ายและขวา ในการจัด DISPLAY ซึ่งจะต้องคำนึงในส่วนนี้เดียวเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกหนักไปทางด้านใดด้านหนึ่งโดยทางด้านศิลปะนั้น ความสมดุลนั้นมี2แบบด้วยกัน

2.1 ความสมดุลแบบ สมมาตร คือ ความสมดุลแบบทั้ง2ด้านซ้าย-ขวาเท่ากัน

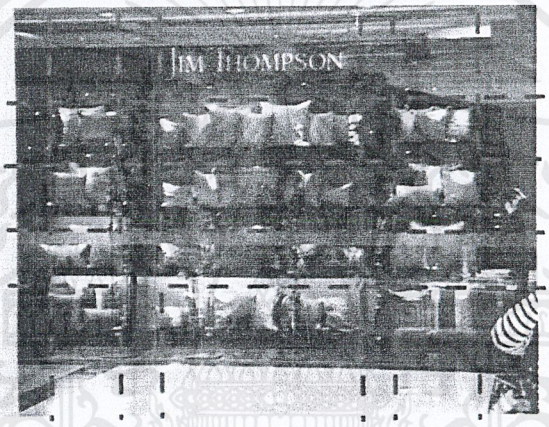
2.2 ความสมดุลแบบ อสมมาตร คือ ความสมดุลแบบทั้ง2ด้านไม่เท่ากันและมีรูปทรงหรือรูปแบบที่ต่างกันแต่เมื่อมองดีๆแล้วก่อให้เกิดความรู้สึกที่มีความถ่วงดุลกันทำให้รู้สึกเท่ากัน

3 การเน้น EMPHASIS คือ การสร้างจุดเด่นหรือเน้นเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการใช้สีตรงกันข้ามกัน เพื่อให้เกิดความสะดุดตาหรือใช้ PROPประกอบการจัด DISPLAY จำนวนมากเพื่อให้ดูโดดเด่น และการตั้งกองสินค้าให้ดูใหญ่โตเป็นต้น

4. ความกลมกลืน HARMONY คือ การสัมพันธ์กันในเรื่องประเภทของสินค้า,เรื่องของสี, การใช้งาน, รูปร่าง,ลักษณะพื้นผิว..เมื่อนำมาประกอบเข้าด้วยกันแล้วดูกลมกลืนและเข้ากันได้ดีไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกแตกแยกจากพวกเดียวกัน

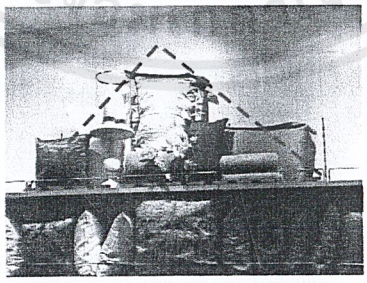
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 ความขัดแย้ง CONTRAST คือ ความไม่ลงลอยหรือไม่เข้าพวกกันเพื่อ เรียกร้องความสนใจ เพื่อให้ดูไม่น่าเบื่อกับผู้ที่พบเห็นแล้วทำให้เกิดความสนใจหรือข้อสังเกตุ..โดยภาพรวมของการใช้ ความขัดแย้งนั้น ถ้าคิดเป็น เปอร์เซ็นต์แล้ว ถ้ามองภาพรวมของการจัด DISPLAY เป็น100% แต่ให้ใช้รูปแบบความขัดแย้งแค่20% ก็พอ. แต่ถ้ามากกว่า 20เปอร์เซ็นต์อาจเกิดความรู้แตกแยก



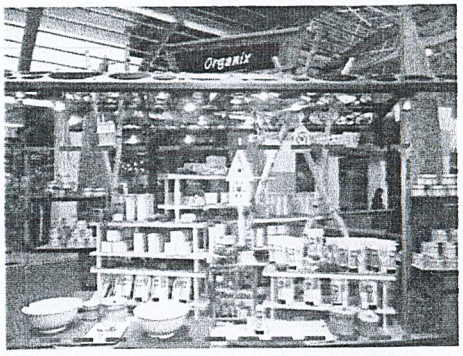
6 จังหวะลีลา RHYTHM คือ การใช้พื้นที่เพื่อการจัดองค์ประกอบความถี่ห่าง .การเว้นช่องไฟของวัตถุหรือสินค้าทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง.เพื่อให้เกิด จังหวะที่ดูแล้วไม่น่าเบื่อหรือแน่นจนรู้สึกอึดอัดจนเกินไป..ด้วยจังหวะและช่องไฟ

รูปแบบการจัดสินค้าโชว์ (Display) สำหรับการจัดสินค้าโชว์นั้นเราสามารถแบ่งรูปแบบการนำ เสนอสินค้าได้3 แบบหลักๆที่นิยมกัน



- จัด display สินค้ารูปทรง ปิรามิด Pylamid □ □การ จัดเรียงสินค้าเป็นแบบเหลี่ยมในแนวตั้ง สำหรับสินค้า ที่สามารถซ้อนกันได้ในแนวสูงหรือถ้าซ้อนกันไม่ได้ก็ต้องจัดใน แนวนอน.ซึ่งในการจัด displayสินค้าแบบนี้ จะให้ความรู้สึกโดดเด่นสะดุดตา,หยิบยื่นหรือทิ่มแทง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- การจัด display โดยแบ่งกลุ่มสินค้า Groupingการจัดสิ้นค้าแบบนี้จะ จัดเป็นกลุ่ม.โดยมีขนาดของสินค้าเล็กและใหญ่ผสมกันโดยจัดวางตำแหน่งของ ช่องไฟให้เหมาะสมและสมดุลกัน หรือเป็นสินค้าที่เป็น Colectionเดียวกันชนิด เดียวกัน โดยถ้ามองดูออกมาเป็นภาพใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน

- การจัด display สินค้าแบบขั้นบันได Step การจัด เรียงแบบนี้จะให้จุดเด่นของตัวสินค้าได้ดีโดย เฉพาะสินค้าที่อยู่บนสุดซึ่งจะ ดูดึงดูสายตาและให้ความรู้สึกถึงความสำคัญ . โดยการจัดนั้นจะต้องหา Prop ที่เป็นขั้น บันไดหรือกล่องมาประกอบการจัด..และจัดสินค้าโดยไล่ความสำคัญของ สินค้าจากฐานด้านล่างไล่ขึ้นไปถึงด้านบน

การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Inteerior Display)

กิจการให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าภายในร้านโดยการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในร้านให้เกิดประโยชน์ สูงสุดแต่ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับจากการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน การจัดแสดงที่ใช้หลักศิลปะมาช่วยในการกำหนดหมวดหมู่ประเภทของสินค้า จัดวางในที่ที่เหมาะสมสวยงามทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเลือกชมสินค้า เป็นการเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านแบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. Top of Counter Display เป็นการจัดแสดงสินค้าบนโต๊ะ สินค้ามีน้ำหนักเบา
2. Open Display เป็นการจัดแสดงแบบเปิดเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการหยิบชมสินค้า
3. Closed Display เป็นการจัดแสดงสินค้าในตู้เคาน์เตอร์ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง
4. Wall Display เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีพื้นที่ผนังกว้างและว่างเปล่า สินค้าที่นำไป จัดแสดงบนผนังควรมีน้ำหนักเบา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Hangiiiiing Display เป็นการนำสินค้าไปแขวนไว้กับราวหรือหมุด เป็นการใช้พื้นที่เพดาน ที่ว่าง เปล่าให้มีประโยชน์
6. Archeteetural Display เป็นการจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรม จัดสินค้าในลักษณะ สภาพแวดล้อมเหมือนจริง

การจัดแสดงสินค้าหน้าต่างโชว์ (Window Display)

การจัดแสดงสินค้าในหน้าต่างโชว์หน้าร้านถือเป็น "ดวงตา" ของร้านที่จะคอยดึงดูดความสนใจจากลูกค้าที่เดินผ่านไปมาและหยุดพิจรณาสินค้าที่จัดแสดง แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

1. Single Display

เป็นการจัดแสดงสินค้าไว้ด้านหลังของผนังด้านหน้าของร้านค้าซึ่งเป็นกระจกแบนราบ

2. Conner Display

เป็นการจัดส่วนมุมด้านหน้าของร้านโดยใช้ผนังด้านหน้าและด้านข้างทำมุมจัดหน้าต่างโชว์

3. Island Display

เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีพื้นที่กว้างเพราะการจัดไม่มีส่วนใดติดอยู่กับผนังของร้าน ลูกค้ามองเห็นได้ทุกด้าน

ลักษณะการจัดแสดงสินค้าหน้าต่างโชว์

1. One Item Window (หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าอย่างเดียว)
2. Related Merchandise in Theme Window (หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด)
3. Related Merchandise not in Theme Window (หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันต่างชุด)
4. Single Line of Good Window (หน้าต่างโชว์แสดงสินค้าตามประเภท)
5. Miscellaneous Window Display (หน้าต่างโชว์สินค้าหลายประเภท)
6. Season Window (หน้าต่างโชว์ตามเทศกาล)
7. Special Feature Window Display (หน้าต่างโชว์ตามวาระพิเศษ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 รายละเอียดการจัด ร้านอาหาร Cafe และ Coffee Shop

ส่วนกิจกรรมอาหารเป็นอีกส่วนภายในโครงการที่ มักวางตำแหน่งให้อยู่ในระดับสูงกว่าศูนย์อาหาร มุ่งเน้นกลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการ โดยมักเป็นบุคคลที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ให้บริการอาหารในรูปแบบ อาหารนานาชาติ ประกอบด้วยพื้นที่หลักๆดังต่อไปนี้

- **พื้นที่รับประทานอาหาร (Dinning Area)**
  โต๊ะเก้าอี้ โดยรวมควรเป็นรูปแบบเดียวกัน ต่างกันแค่ขนาดโต๊ะ เช่น 2-4 ที่นั่ง โต๊ะเหลี่ยม โต๊ะกลม ฯลฯ นิยมสุดจะเป็นโต๊ะสี่เหลี่ยมจัดเป็น 4ที่นั่ง

- **ครัว (Kitchen)**
  ส่วนปรุงอาหาร ต้องอยู่ในส่วนที่ สามารถบริการได้สะดวกที่สุด รวมถึงการบริการจะต้องรวดเร็ว ไม่เปะปะปนกับทางสัญจรหลักของลูกค้าภายใน Restaurant โดยปกติมักมีเนื้อที่โดยประมาณ 1/3 หรือ 30% ของพื้นที่ร้านอาหารทั้งหมด ส่วนประกอบต่างๆ เช่น

  Preparation Area เป็นส่วนบริเวณเตรียมเครื่องปรุงอาหารทำความสะอาด ส่วนนี้ยังแบ่งเป็นส่วนย่อยต่างๆ ตามประเภทอาหารต้องคำนึงถึงแสงสว่าง และอากาศถ่ายเทสะดวก

  Cooking Area เป็นบริเวณปรุงอาหาร ควรอยู่ใกล้กับบริเวณที่อาหารจะถูกนำไปบริการ เช่น pantry สำหรับเสิร์ฟอาหาร หรือ Room Service มักมีผู้ช่วยเป็นลูกมือ

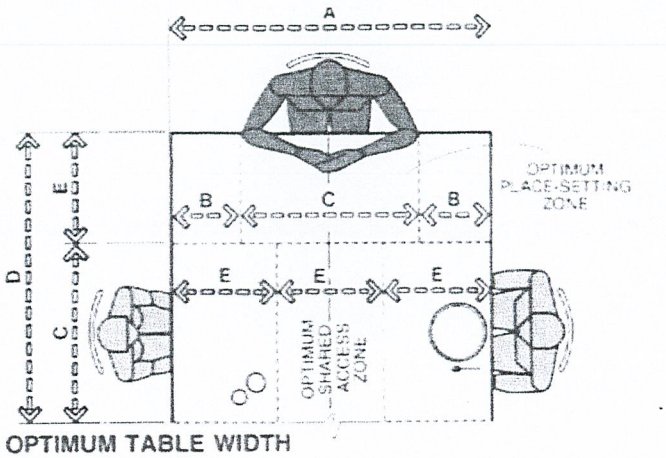
  สำหรับ Main Kitchen แบ่งเป็น3 ส่วนคือ

- Hot Kitchen คือ แผนก ผัด ทอด อบ เน้นทำอาหารหลัก อาหารร้อน
- Cold Kitchen คือ แผนก อาหารประเภทสลัด ออเดิฟ ซอส สลัดต่างๆ และต้องใช้ความเย็นเสมอ
- Pantry Kitchen คือ แผนกที่รับผิดชอบส่วนของขนมหวาน ต่างๆ
- Food Service คือ แผนก เตรียมอาหาร ก่อนไปสู่ส่วนต่างๆ เป็นที่เก็บเหล่าและเครื่องดื่ม จะต้องมีที่เก็บของ ชั้นวางของถัง ตู้เย็นที่เก็บอุณหภูมิต่างๆ
- Washing Area คือ เป็นส่วนล้างถ้วยชามต่างๆ ในส่วนนี้ยังรวมแผนกสจ๊วตอยู่ด้วย คือแผนกรักษาความสะอาดภายในครัวต่างๆ
- Dispenser Bar คือ เป็นส่วนหน้าสุดของครัว สำหรับตรวจเช็ค อาหารที่แยกไปเสิร์ฟพร้อมทั้งเช็คของที่ล้างเสร็จเรียบร้อยต่างๆ

- **บาร์เครื่องดื่ม (Beverage Bar)**
  การบริการเครื่องดื่ม ควรบริการทั้งบนเคาเตอร์สำหรับแขกที่มาคนเดียว และแขกที่ไม่ต้องการดื่มมาก และผู้คอยรับบริการที่โต๊ะต่างๆ

- **ส่วนเก็บเงิน (Cashier)**
- **ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายพนักงาน (Locker Room)**
- **ห้องผู้จัดการ (Manager Room)**

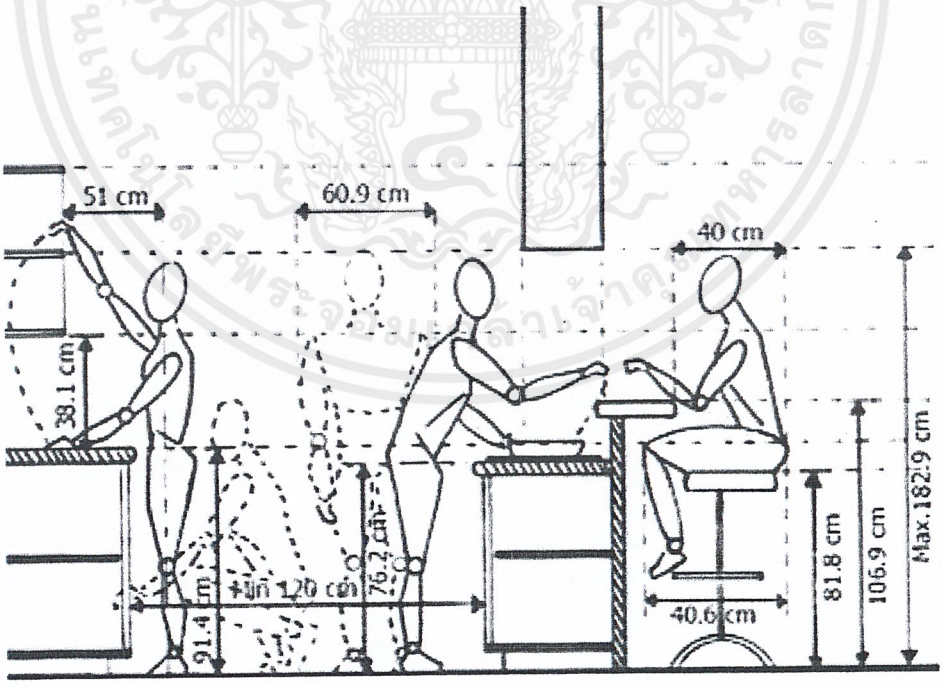
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



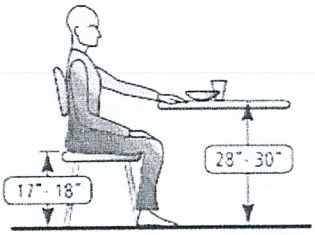
OPTIMUM TABLE WIDTH

มาตรฐานการออกแบบเบื้องต้นจาก Human dimension & Interior space และ Design reference standards เมื่อได้ทำ การศึกษาโดยใช้มาตรฐานการออกแบบเบื้องงต้น สรุปได้ว่า โต๊ะรับประทานอาหาร ขนาดที่ สามารถนั่ง ได้4คน มีรูปทรงสีเหลี่ยมจตุรัส ขนาด70x 70 เซนติเมตร เก้าอี้ขนาด 40x 40 เซนติเมตร เป็นชุดโต๊ะที่เหมาะสมสำหรับการรับประทานอาหารในห้องอาหารและคาเฟ่ที่เน้น การรับประทาน แบบจานเดียว และใช้เวลาในการกินอย่างรวดเร็ว

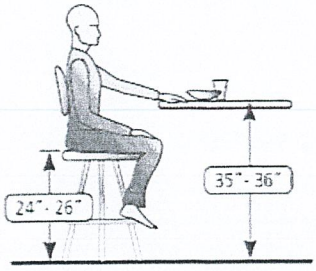
Human dimension & Interior space และ Design reference standards ที่เกี่ยวข้อง



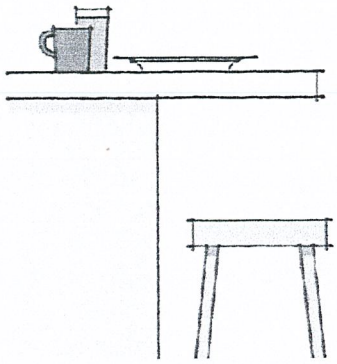
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



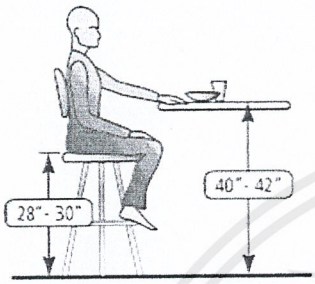
CHAIR:
A kitchen table usually stands between 28" and 30" high. A chair with a seat height of 17" to 18" would be required.



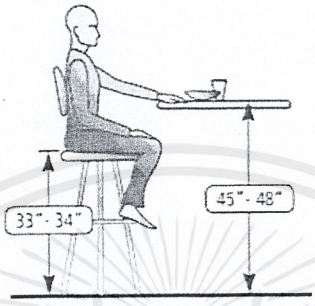
COUNTER HEIGHT:
A counter usually stands between 35" and 36" high. A stool with a seat height of 24" to 26" would be required.



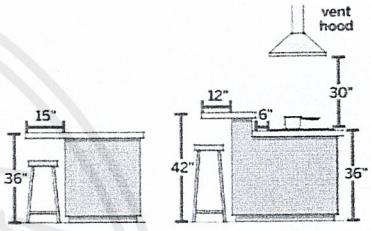
HEIGHT OF ISLAND	OVERHANG
42 inches	12 inches
36 inches	15 inches
30 inches	18 inches



BAR HEIGHT:
A bar usually stands between 40" and 42" high. A stool with a seat height of 28" to 30" would be required.

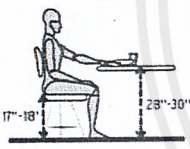


SPECTATOR HEIGHT:
For a bar that stands between 45" and 48" high. A stool with a seat height of 33" to 34" would be required.



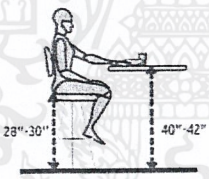
STANDARD HEIGHT BAR HEIGHT

KITCHEN and VANITY TABLE

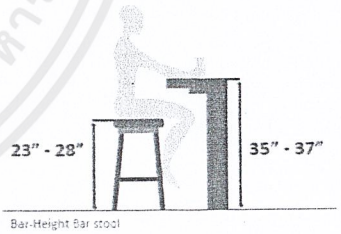


A kitchen or vanity table usually stands between 28" and 30" high. A chair or stool with a seat height between 17" to 18" would be required.

BAR

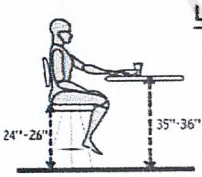


A bar usually stands between 40" and 42" high. A stool with a seat height of 28" to 30" would be required.



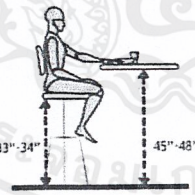
Counter-Height Bar stool

LUNCH COUNTER



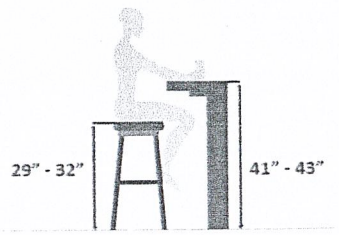
A lunch counter usually stands between 35" and 36" high. A stool with a seat height of between 24" to 26" would be required.

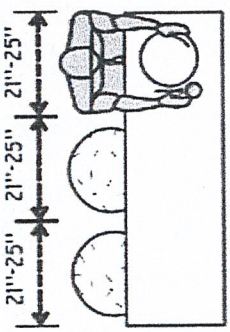
SPECTATOR



For a bar that stands between 45" and 48" high. A stool with a seat height of 33" to 34" would be required.

Bar-Height Bar stool





WIDTH REQUIREMENTS

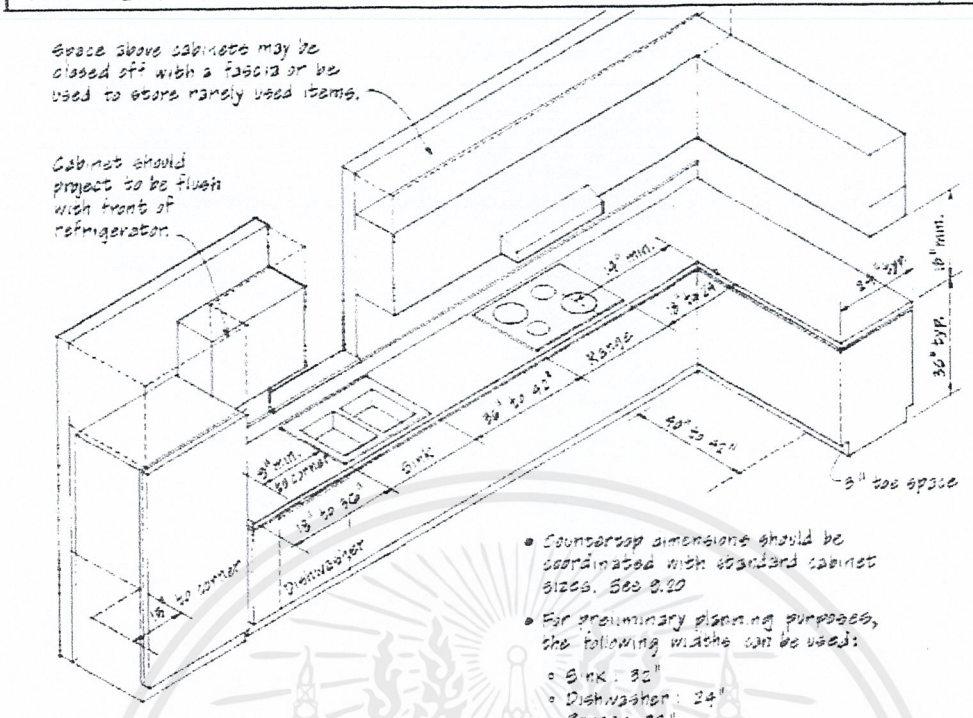
When the widest part of the stool measures between 16" and 18", one must foresee a space ranging from 21" to 22"

When the widest part of the stool measures between 19" and 22", one must foresee a space ranging from 24" to 25"

A swivel stool or one with arms often requires more space.

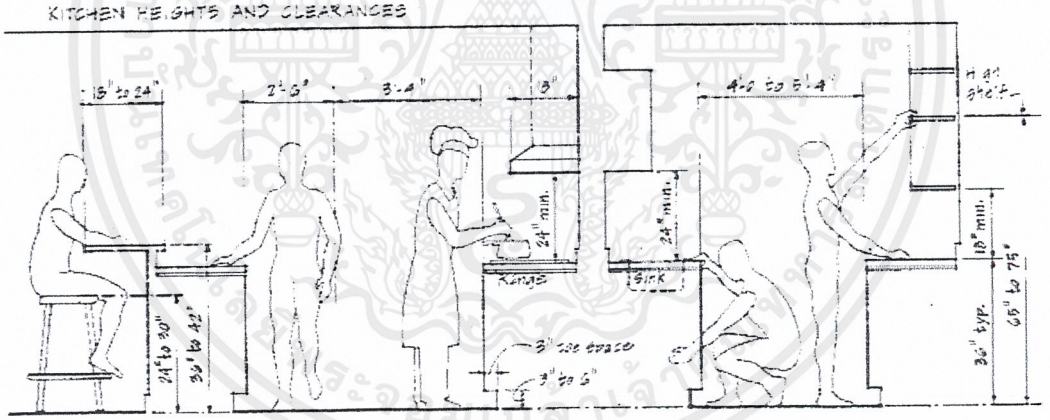
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KITCHEN DIMENSIONS



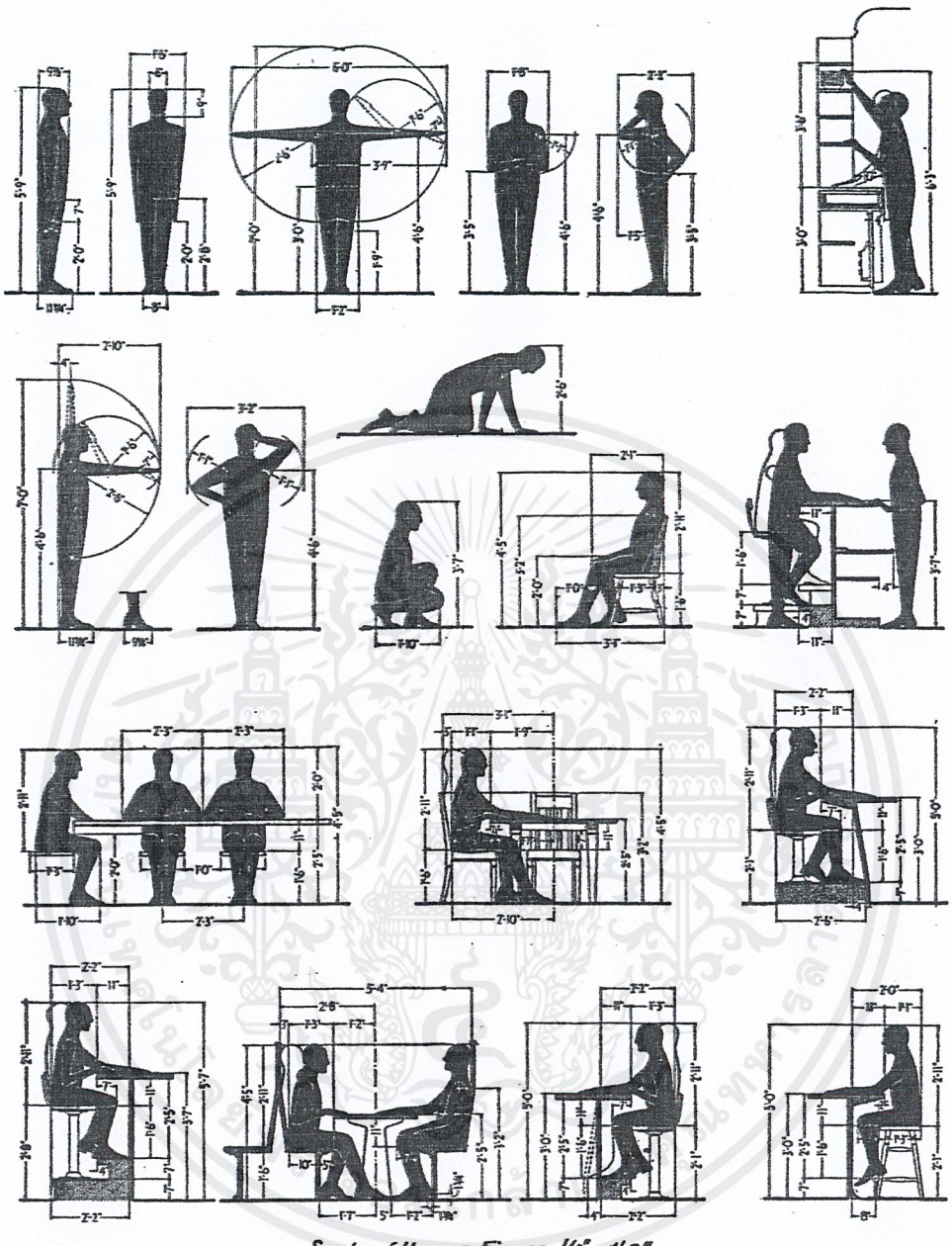
- Countertop dimensions should be coordinated with standard cabinet sizes. See 8.20
- For preliminary planning purposes, the following widths can be used:
  - Sink: 30"
  - Dishwasher: 24"
  - Range: 30"
  - Refrigerator: 28"
- Under counter and overhead storage requirements will influence the layout and work center dimensions.

KITCHEN HEIGHTS AND CLEARANCES



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DIMENSIONS of THE HUMAN FIGURE



Scale of Human Figure 1/4" = 1'-0"

These dimensions are based on the average or normal adult. As clearances are minimum they should be increased when conditions will allow.

Table, desk, and other sitting work-top heights are shown 2'-5"; however some authorities prefer 2'-6" or 2'-6½". See sheets titled "Children's Furniture" for their size and furniture.

Reproduced by special permission of the Architectural Record~, Copyright Owner

Drawings by Ernest Irving Freese

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

พฤติกรรมและพื้นที่ประกอบกิจกรรม

3.1.1 กลุ่มเป้าหมายผของโครงการ

แบ่งผู้ใช้โครงการออกเป็น

ผู้รับบริการ

1. นักเรียน,นักศึกษาแฟชั่นดีไซน์ และบุคคลในสายงานแฟชั่นโดยตรง
2. บุคคลทั่วไป ที่สนใจด้านแฟชั่น
3. ลูกค้าโครงการส่วนแฟชั่น
4. ผู้มาติดต่อธุรกิจกับโครงการ

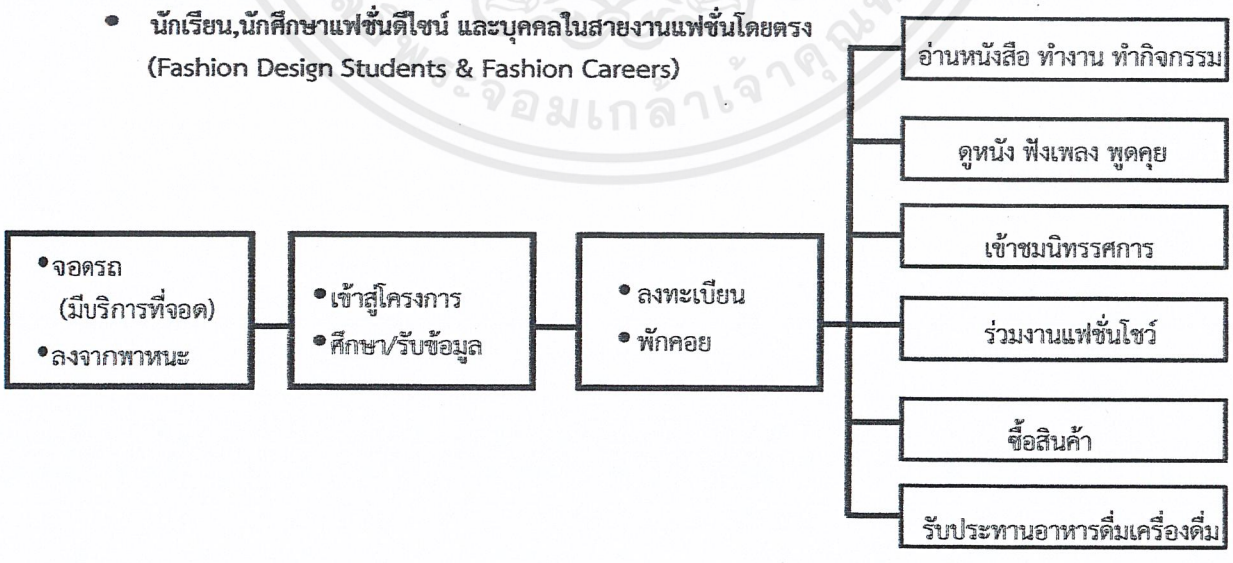
ผู้ให้บริการ

1. เจ้าหน้าที่ส่วนการศึกษา
2. เจ้าหน้าที่ส่วน entertainment
3. เจ้าหน้าที่ และ ผู้เชี่ยวชาญ ส่วนโครงการแฟชั่น เช่น makeup & hair stylist , fashion stylist เป็นต้น
4. เจ้าหน้าที่ และ พนักงาน ส่วนออฟฟิสและบริการทั่วไป
5. เจ้าหน้าที่ชั่วคราว ได้แก่ ทีมงานจัดแฟชั่นโชว์ ทีมงานจัดนิทรรศการ ช่างภาพ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.1.2 พฤติกรรมผู้ใช้โครงการ

3.1.2.1 ผู้รับบริการ

- **นักเรียน,นักศึกษาแฟชั่นดีไซน์ และบุคคลในสายงานแฟชั่นโดยตรง**
  (Fashion Design Students & Fashion Careers)



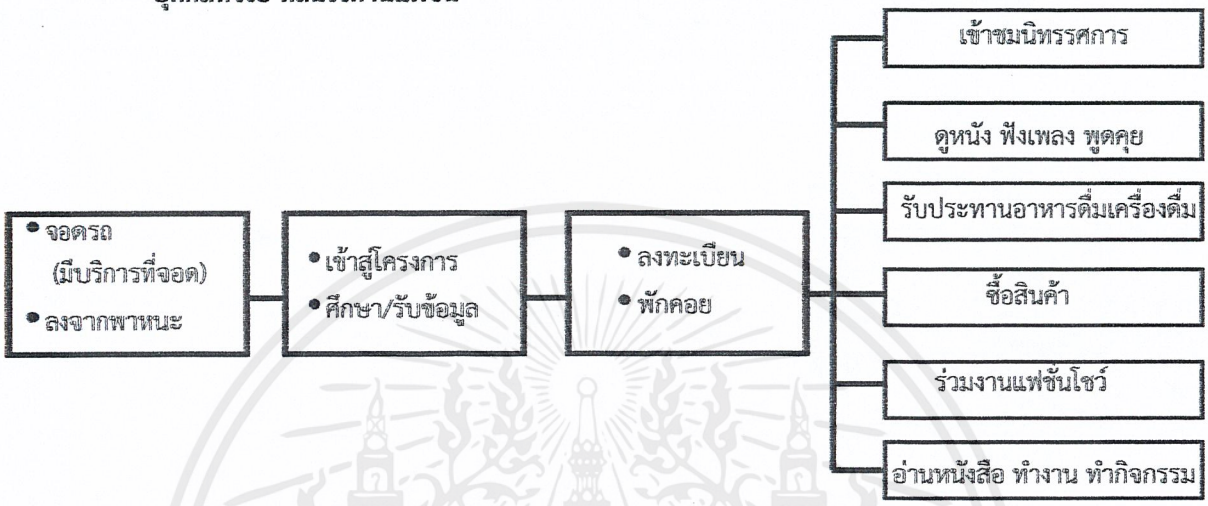
แผนผังความสัมพันธ์ที่ 3.1 แสดงความพฤติกรรมของ
นักเรียน,นักศึกษาแฟชั่นดีไซน์ และบุคคลในสายงานแฟชั่นโดยตรง กับพื้นที่ภายในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม

เมื่อเข้าสู่โครงการจะติดต่อกับส่วน information เพื่อขอรับข้อมูล จากนั้นลงทะเบียนในพื้นที่ส่วนของ reception และเข้าใช้พื้นที่ในส่วนการศึกษา ทำงาน อ่านหนังสือ เป็นต้น หรือจะใช้พื้นที่ส่วนต่างๆในโครงการ

- **บุคคลทั่วไป ที่สนใจด้านแฟชั่น**

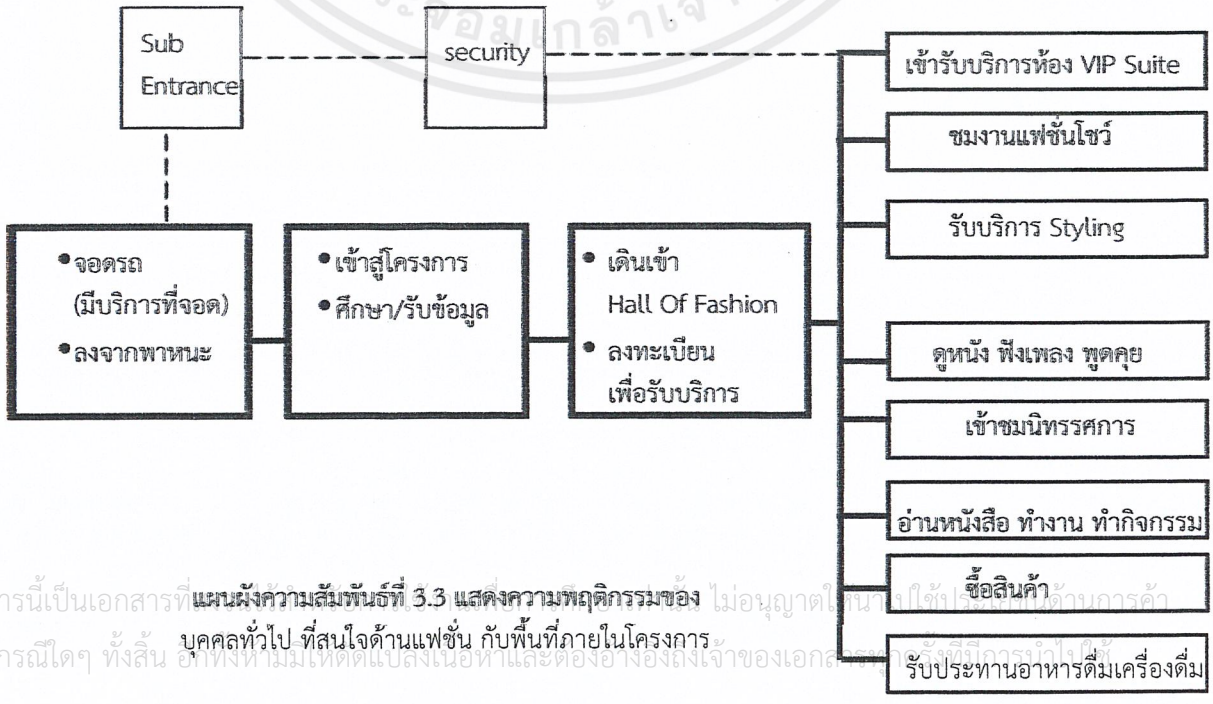


แผนผังความสัมพันธ์ที่ 3.2 แสดงความพฤติกรรมของ
บุคคลทั่วไป ที่สนใจด้านแฟชั่น กับพื้นที่ภายในโครงการ

พฤติกรรม

เมื่อเข้ามาถึงโครงการติดต่อกับส่วน information เพื่อขอรับข้อมูล ของกิจกรรมที่ต้องการจะทำในส่วนต่างๆ เช่น บริการด้านแฟชั่น ด้านการศึกษา หรือ entertainment จากนั้นค่อยไปติดต่อในพื้นที่ส่วนนั้นๆต่อไป

- **ลูกค้าโครงการ ส่วนแฟชั่น (Fashion Customer)**



แผนผังความสัมพันธ์ที่ 3.3 แสดงความพฤติกรรมของ
บุคคลทั่วไป ที่สนใจด้านแฟชั่น กับพื้นที่ภายในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม

เมื่อเข้าสู่โครงการศึกษาและรับข้อมูล มุ่งหน้าสู่ Hall Of Fashion เพื่อทำรับบริการและร่วมกิจกรรมด้านแฟชั่น ได้แก่ รับบริการ Styling ปรับเปลี่ยนลุคจากผู้เชี่ยวชาญ , ชมการเดินแบบ หรือใช้บริการส่วนอื่นๆในโครงการได้เช่นกัน *** สำหรับลูกค้าวีไอพี รับบริการ Personal Styling ในห้อง Personal Shopping Suite โดยโครงการมีบริการทางเข้าสำรอง ที่สามารถเข้าถึง Personal Shopping Suite ได้โดยตรง จากลานจอดรถ และไม่ต้องผ่านส่วนกลางใดๆของโครงการ

- **ผู้มาติดต่อธุรกิจกับทางโครงการ (Business Contact)**

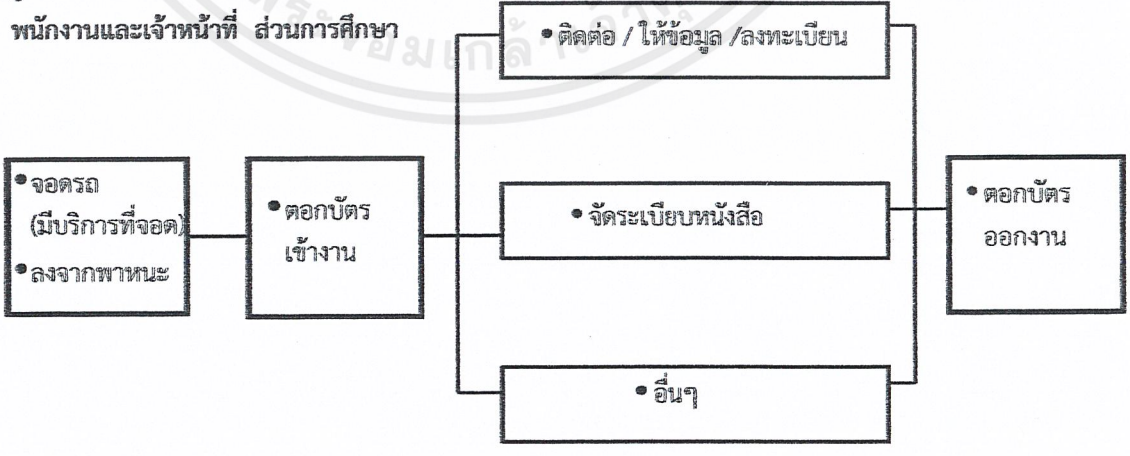
แผนผังความสัมพันธ์ที่ 3.4 แสดงความพฤติกรรมของ
ผู้มาติดต่อธุรกิจ กับพื้นที่ภายในโครงการ

พฤติกรรม

เมื่อเข้าสู่โครงการ รับข้อมูล/สอบถามข้อมูล จากนั้นเดินไปติดต่อแผนก Reception เพื่อรอและเข้าสู่ส่วนออฟฟิส ตกลงธุรกิจกับเจ้าหน้าที่โครงการ และหากสนใจเข้าใช้พื้นที่ส่วนอื่นๆก็สามารถ

3.1.2.2 **ผู้ให้บริการ**

- **พนักงานและเจ้าหน้าที่ ส่วนการศึกษา**



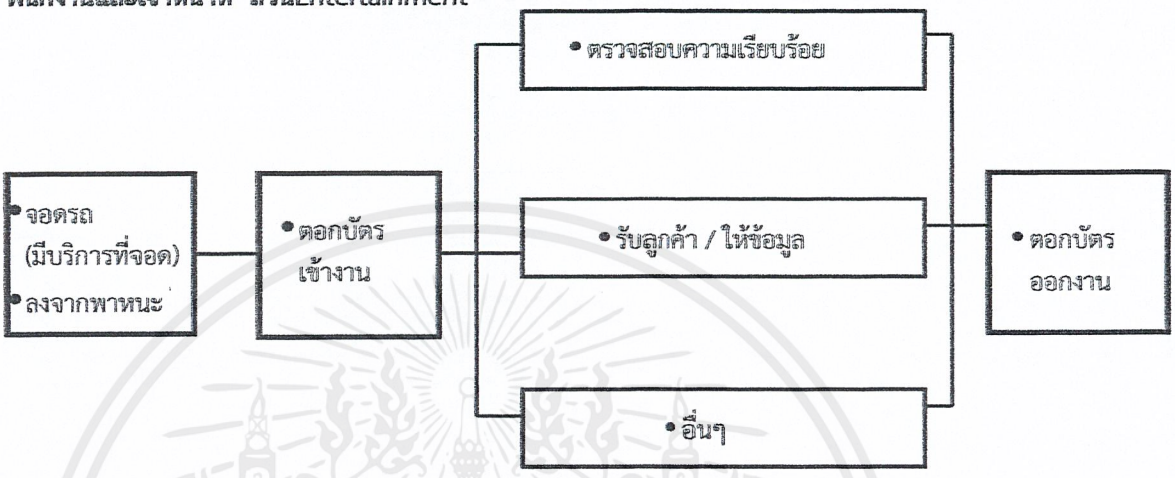
แผนผังความสัมพันธ์ที่ 3.5 แสดงความพฤติกรรมของ
พนักงานและเจ้าหน้าที่ส่วนการศึกษา กับพื้นที่ภายในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม

เมื่อถึงโครงการ ต้องเข้าตอกบัตรเพื่อเช็คเวลา จากนั้นแยกย้ายทำงาน ในส่วนของตนเอง เมื่อถึงเวลาพักเที่ยง มีการสลับเปลี่ยนเวรรับประทานอาหาร และเมื่อเลิกงานก็ต้องตอกบัตรออก

- **พนักงานและเจ้าหน้าที่ ส่วนEntertainment**

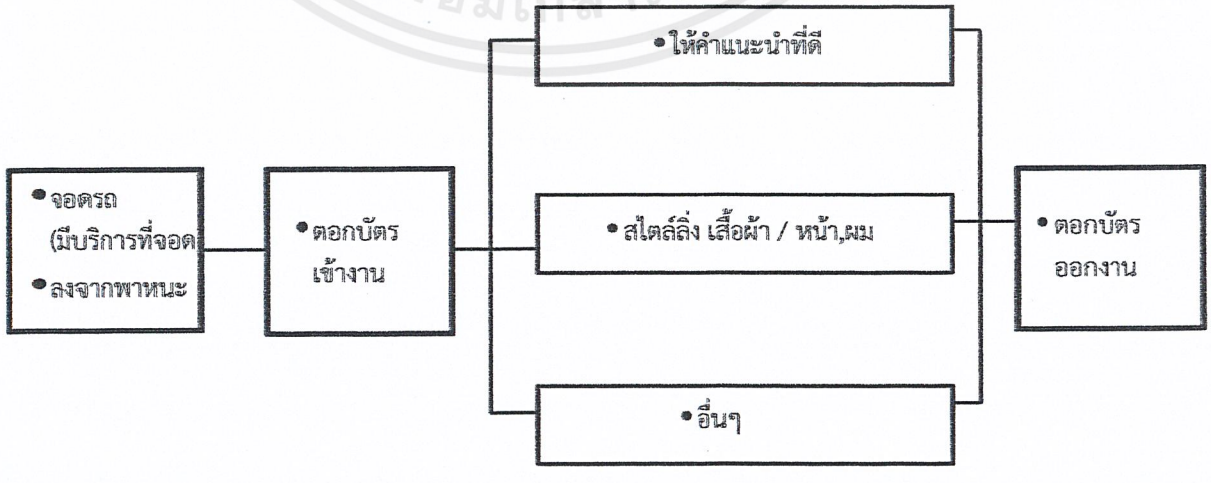


แผนผังความสัมพันธ์ที่ 3. 6 แสดงความพฤติกรรมของ
พนักงานและเจ้าหน้าที่ ส่วนEntertainment กับพื้นที่ภายในโครงการ

พฤติกรรม

เมื่อถึงโครงการ ตอกบัตรเพื่อเช็คเวลา จากนั้นแยกย้ายเข้าประจำที่ และ เมื่อถึงเวลาพักเที่ยง มีการสลับเปลี่ยนเวรกัน สลับกันไปรับประทานอาหาร และเมื่อเลิกงานก็ต้องตอกบัตรออก

- **พนักงาน เจ้าหน้าที่และผู้เชี่ยวชาญ ส่วนก Fashion Hall**



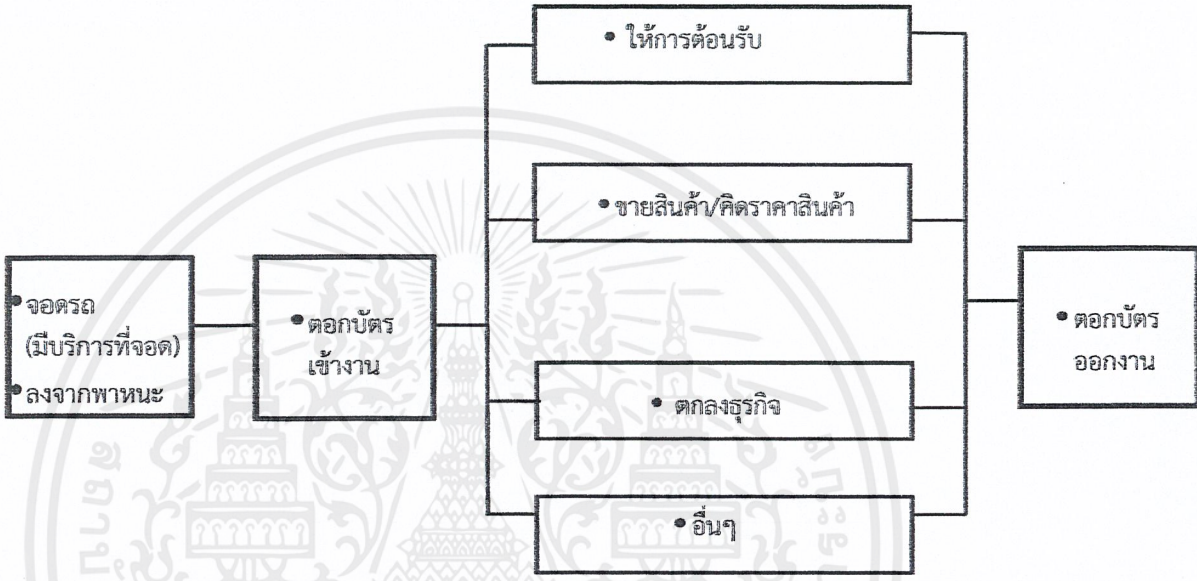
แผนผังความสัมพันธ์ที่ 3. 6 แสดงความพฤติกรรมของ
พนักงาน เจ้าหน้าที่และผู้เชี่ยวชาญ ส่วนก Fashion Hall กับพื้นที่ภายในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม

เมื่อถึงโครงการ ต้องเข้าตอกบัตรเพื่อเช็คเวลา จากนั้นแยกย้ายทำงาน ในส่วนของตนเอง เมื่อถึงเวลาพักเที่ยง มีการสลับเปลี่ยนเวรรับประทานอาหาร ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญ เช่น makeup & hair stylist และ fashion stylist อาจทำงานล่วงเวลาในช่วงการจัดงานแฟชั่นวีค และเมื่อเลิกงานก็ตอกบัตรออกตามปกติ

- **พนักงานและเจ้าหน้าที่ ส่วน Office และส่วนบริการทั่วไป**

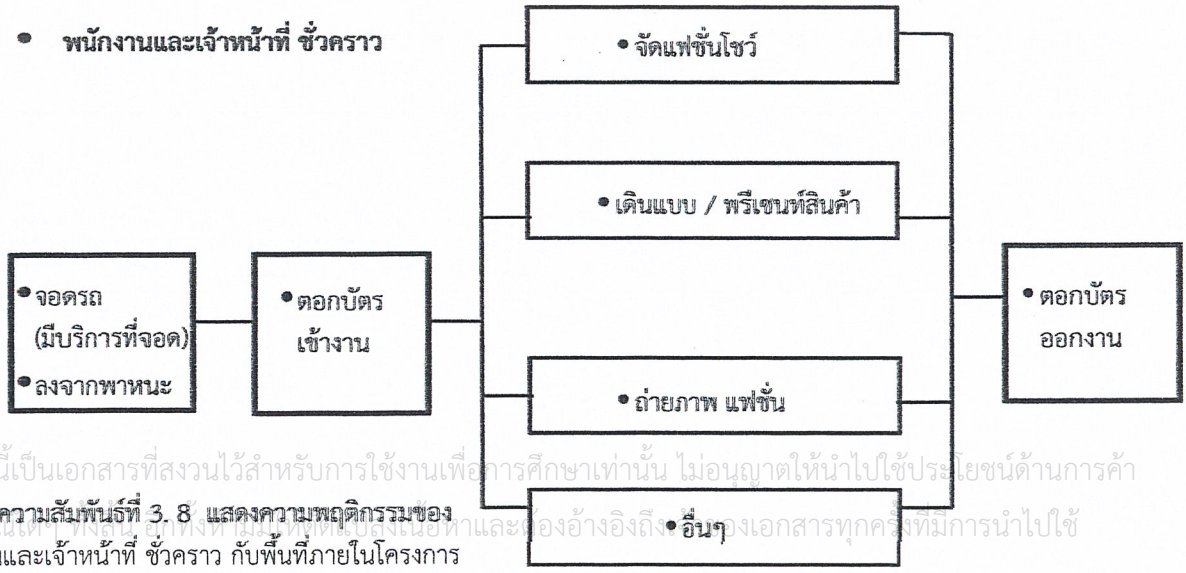


แผนผังความสัมพันธ์ที่ 3. 7 แสดงความพฤติกรรมของ
พนักงานและเจ้าหน้าที่ ส่วน Office และ ส่วนบริการทั่วไปกับพื้นที่ภายในโครงการ

พฤติกรรม

เมื่อถึงโครงการ ต้องเข้าตอกบัตรเพื่อเช็คเวลา เดินเข้าสู่ส่วนออฟฟิส และตำแหน่งพื้นที่บริการ ประจำส่วนต่างๆ ในโครงการ ตรวจเช็คเครื่องแต่งกาย หรือ ใส่ชุดยูนิฟอร์มให้เรียบร้อยก่อนเริ่มทำงาน พักเที่ยงสามารถสลับเวรกัน และกลับมาประจำที่อีกครั้งในช่วงบ่าย และตอกบัตรออกงานเมื่อถึงเลิกงาน

- **พนักงานและเจ้าหน้าที่ ชั่วคราว**



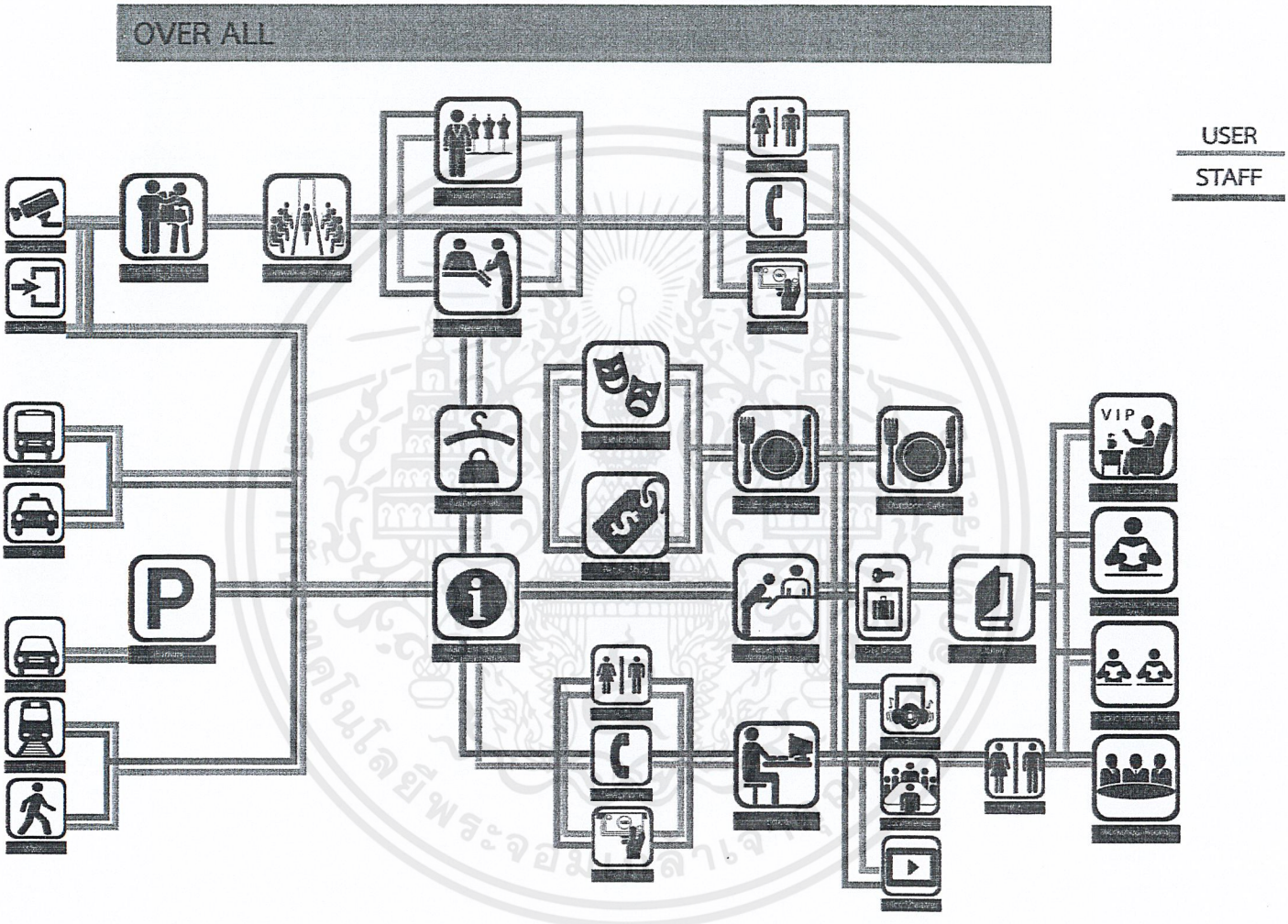
แผนผังความสัมพันธ์ที่ 3. 8 แสดงความพฤติกรรมของ
พนักงานและเจ้าหน้าที่ ชั่วคราว กับพื้นที่ภายในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม

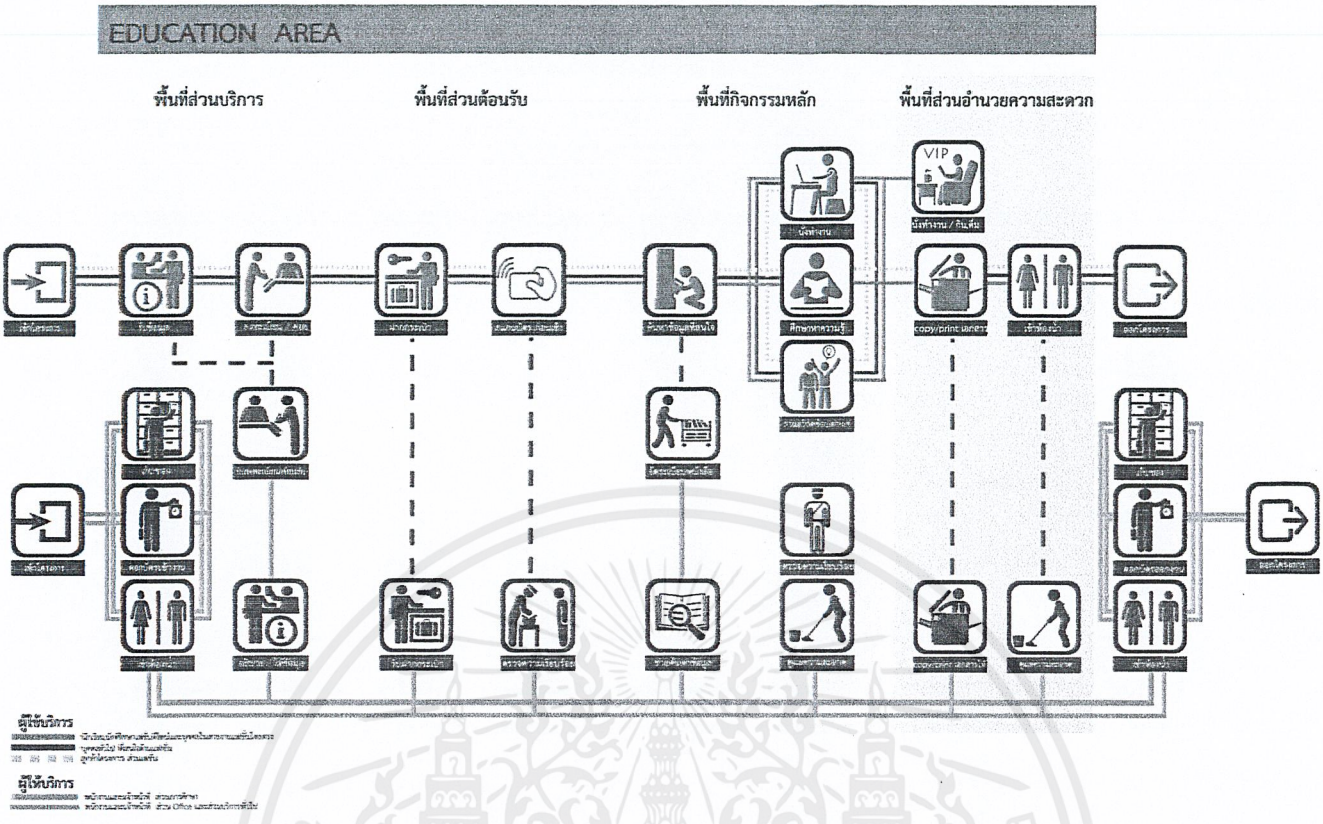
เมื่อถึงโครงการ ต้องเข้าตอกบัตรเพื่อเช็คเวลา เดินเข้าสู่ส่วนออฟฟิส และตำแหน่งพื้นที่บริการ ประจำส่วนต่างๆ ในโครงการ ตรวจเช็คเครื่องแต่งกาย หรือ ใส่ชุดยูนิฟอร์มให้เรียบร้อยก่อนเริ่มทำงาน พักเที่ยงสามารถสลับเวรกัน และกลับมาประจำที่อีกครั้งในช่วงบ่าย และตอกบัตรออกงานเมื่อถึงเลิกงาน

3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและพื้นที่ใช้สอย

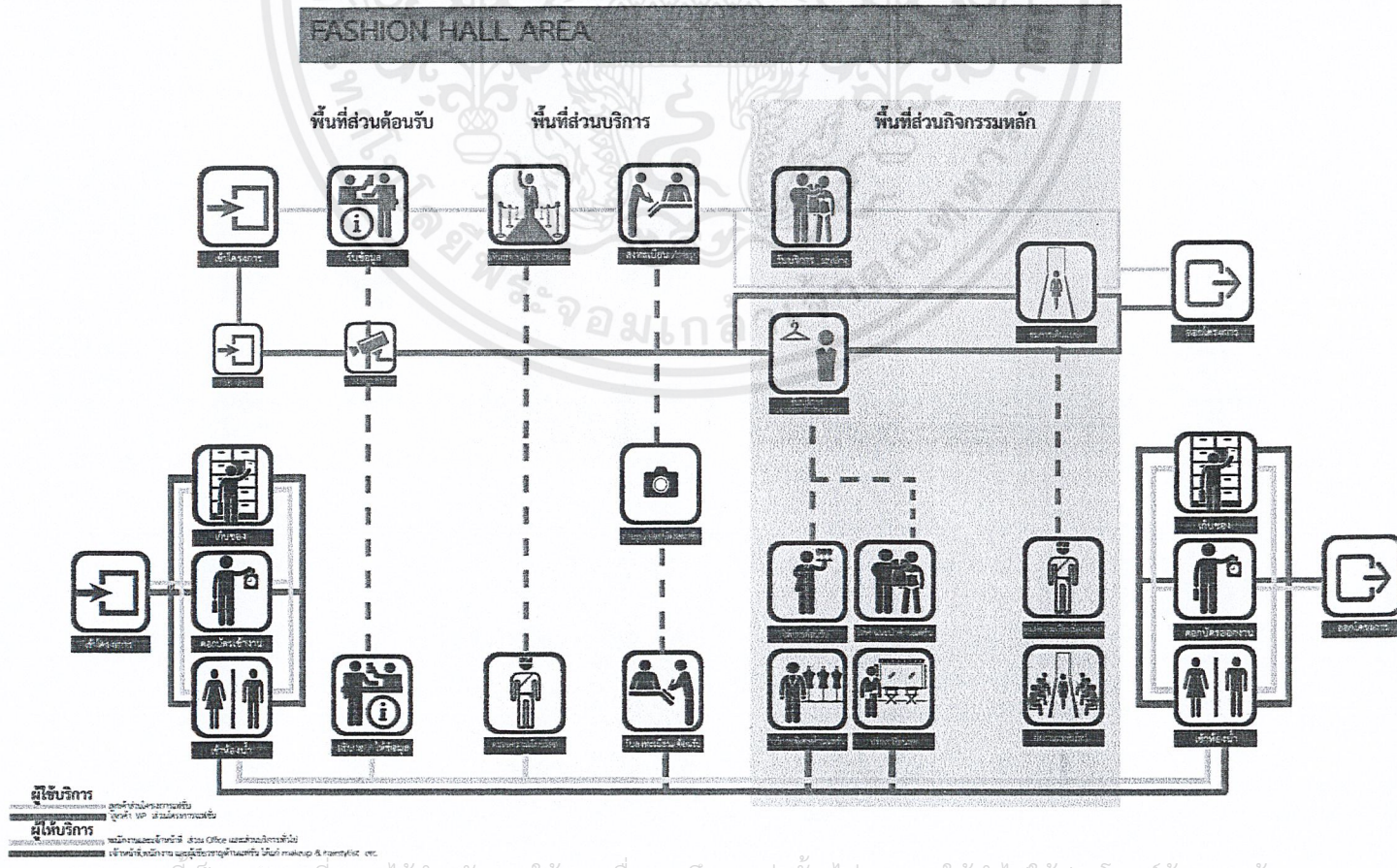


ผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและพื้นที่ภายในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

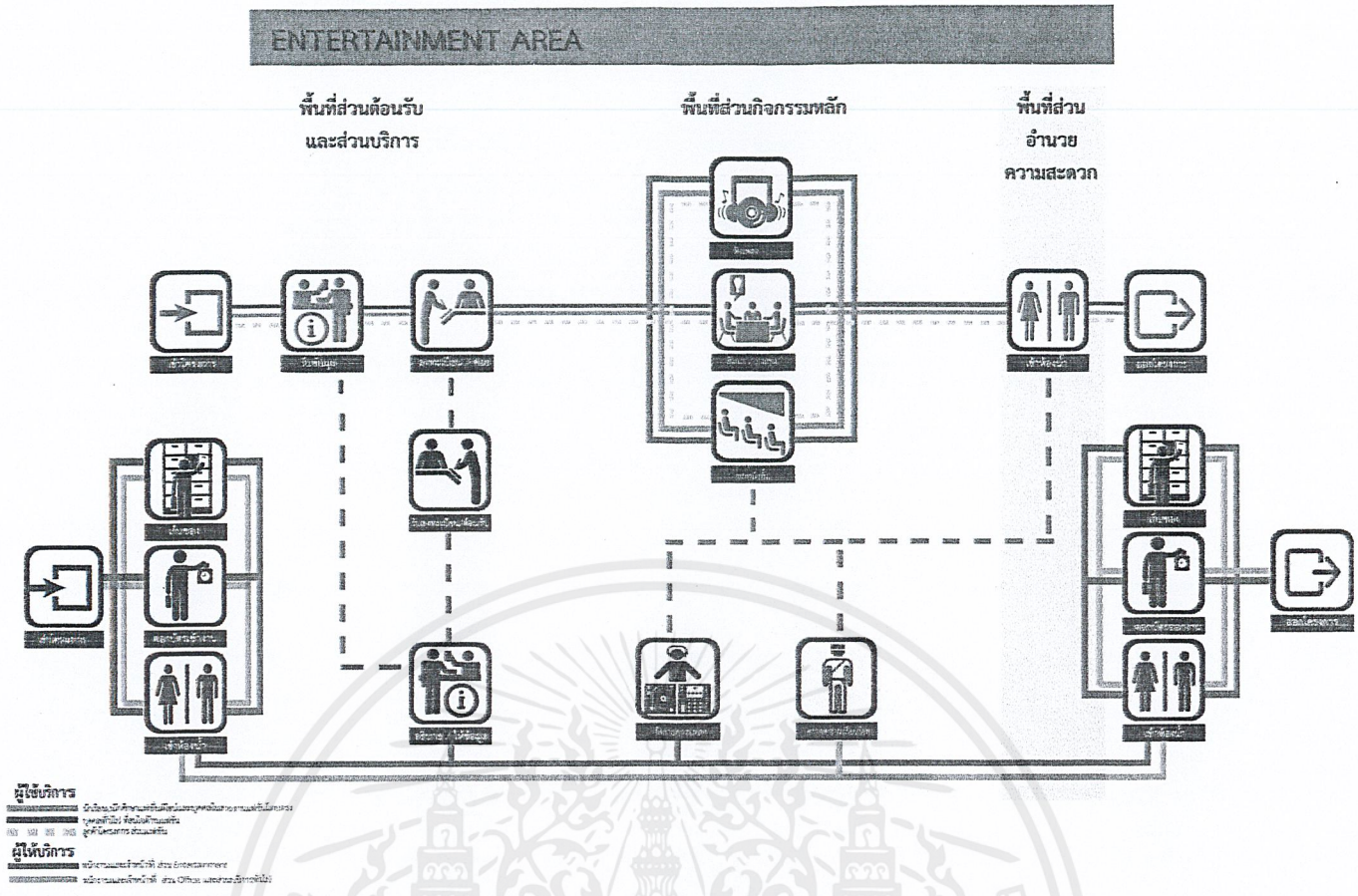


ผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและส่วน Education Area

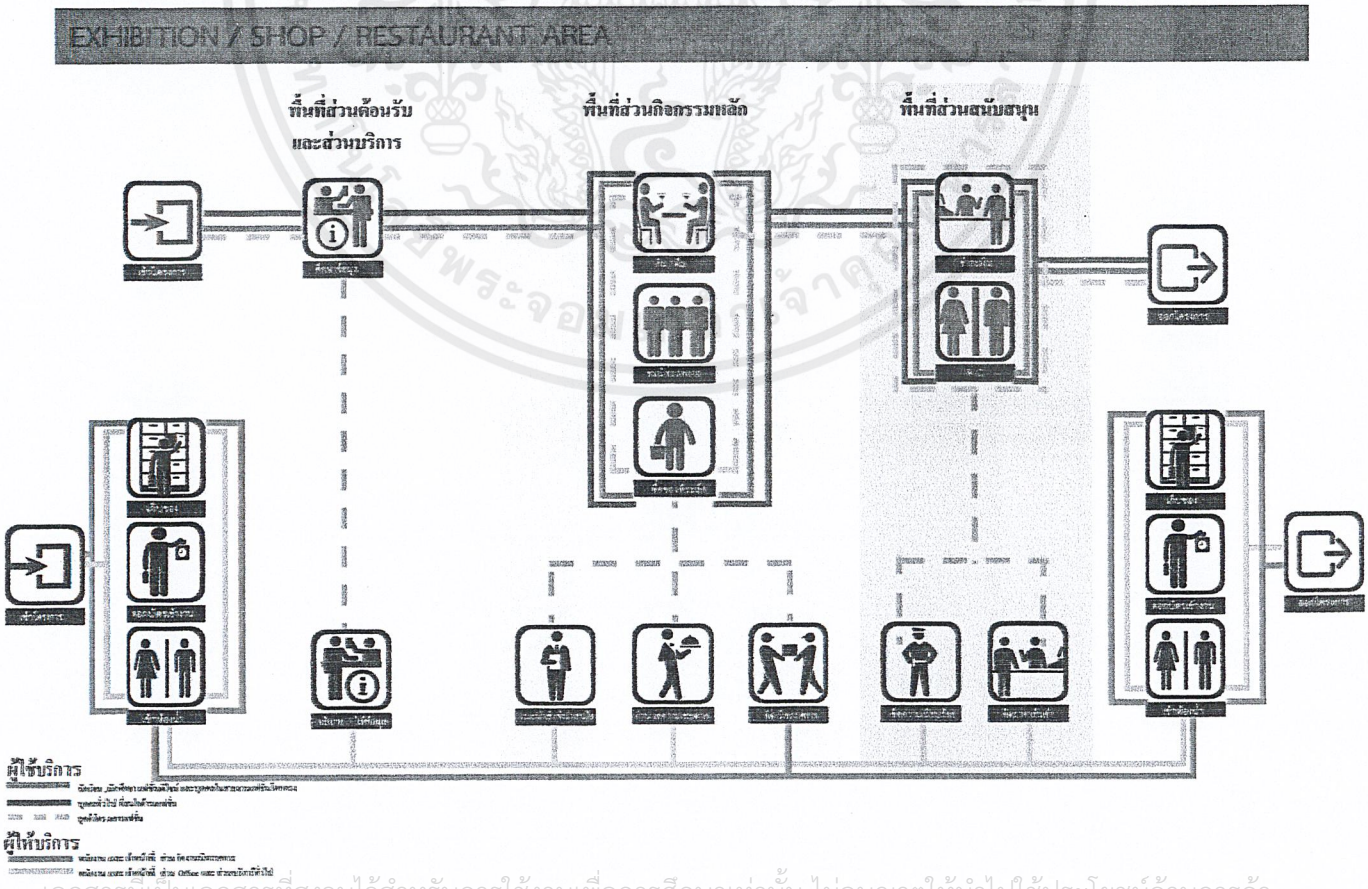


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและส่วน Fashion Hall Area



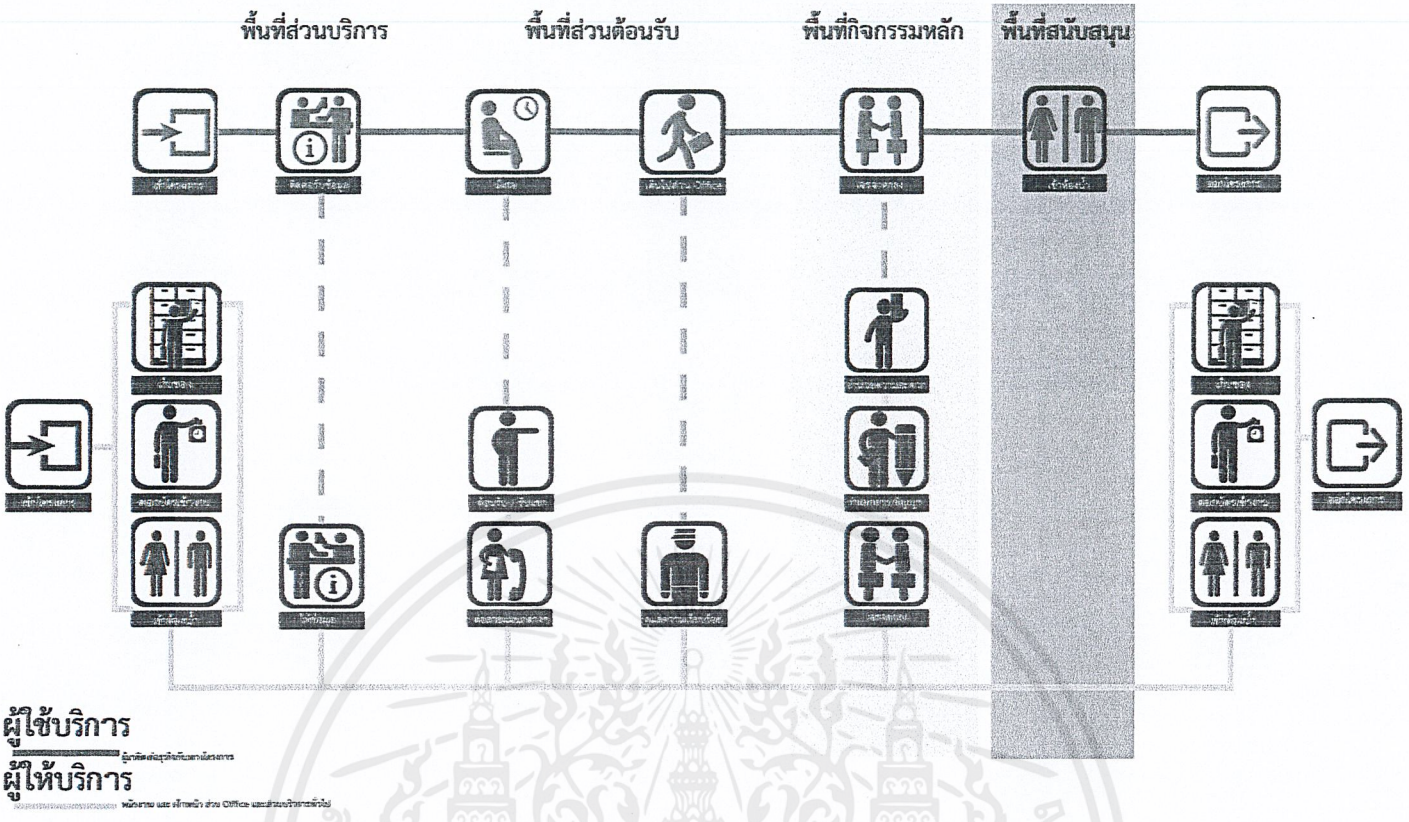
ผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและส่วน Entertainment Area



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและส่วน Exhibition / Shop / Restaurant Area

OFFICE AREA



ผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและส่วน Office

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่และแนวทางการออกแบบ

4.1.1 ตารางสรุปพื้นที่ใช้สอย

วิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของโครงการ

จากการศึกษาองค์ประกอบและวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น นำมาวิเคราะห์หาขนาดของพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆได้ดังต่อไปนี้

- Main Hall
- Education Area
- Fashion Hall Area
- Entertainment Area
- Exhibition / Shop / Restaurant Area
- Back Office

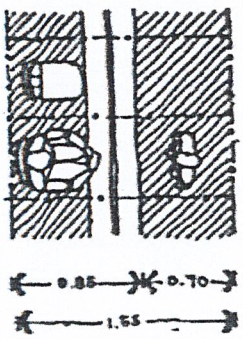
ตารางที่ 1 ตารางแสดงพื้นที่ ส่วน MAIN HALL

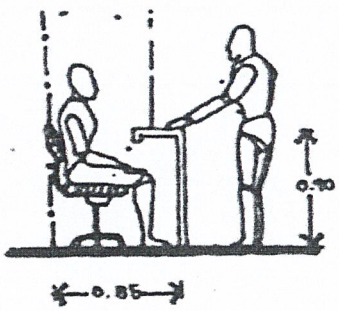
MAIN HALL				
ELEMENT	Unit	Area / Unit	Total Area	Refer
Main Hall	530	0.64	339.20	AD
Information Counter	3	2.60	7.80	AD
Circulation 40%	1		165.80	A
Total Area			**512.80**	

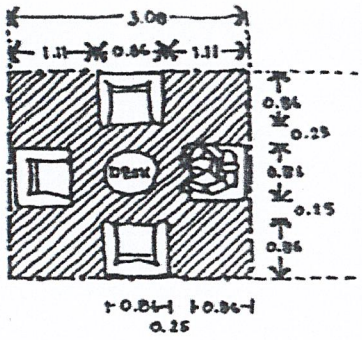
Refer

AD = Architecture Data C = Case Study

B = กฎหมายอาคาร AN = Analysis







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

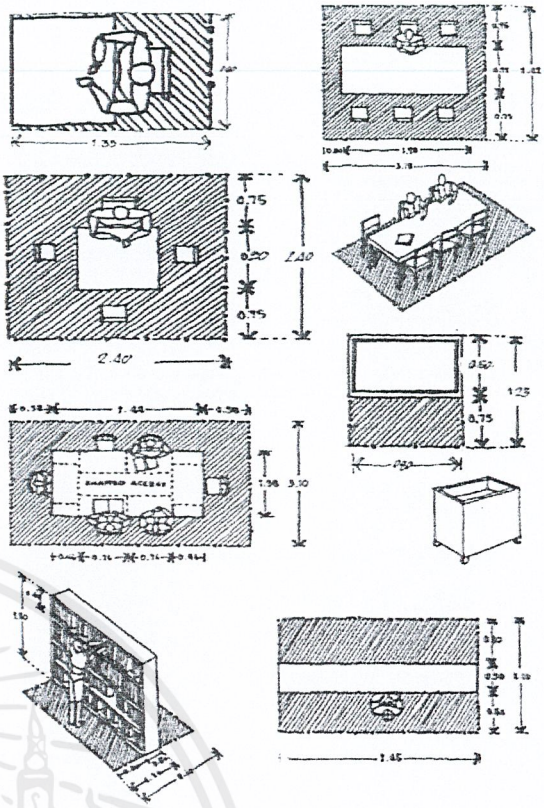
ตารางที่ 2 ตารางแสดงพื้นที่ ส่วน EDUCATION AREA

EDUCATION AREA				
ELEMENT	Unit	Area / Unit	Total Area	Refer
Hall	30	0.64	19.20	AD
Reception & Waiting Area	25	1.84	21.60	AN
ส่วนฝากของ	1	6.30	6.30	AD
ส่วนสืบค้น	2	1.20	2.40	C
Internet Service Area	12	1.20	14.40	AD
Bookshelf	32	1.80	57.60	AD
Public Working Area	1	102.3	102.3	AN
Semi Public Working Area	1	19.12	19.12	AN
VIP Lounge	1	14.97	14.97	C
Workshop Rooms	1	57.30	57.30	C
Material Room	30	1.20	3.60	AD
Storage	1	3.20	3.20	C
Circulation 30%			60.40	A
Total Area			**382.39**	

Refer

AD = Architecture Data C = Case Study

B = กฎกระทรวง AN = Analysis



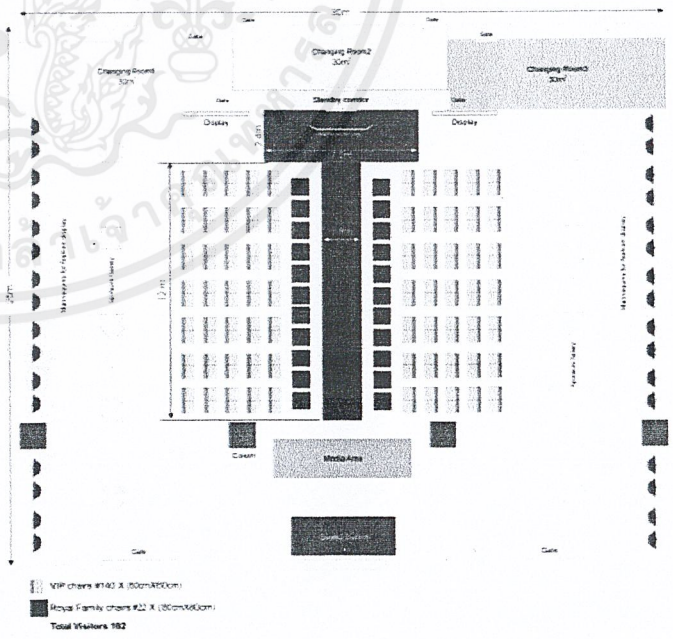
ตารางที่ 3 ตารางแสดงพื้นที่ ส่วน FASHION HALL / FASHION STUDIO

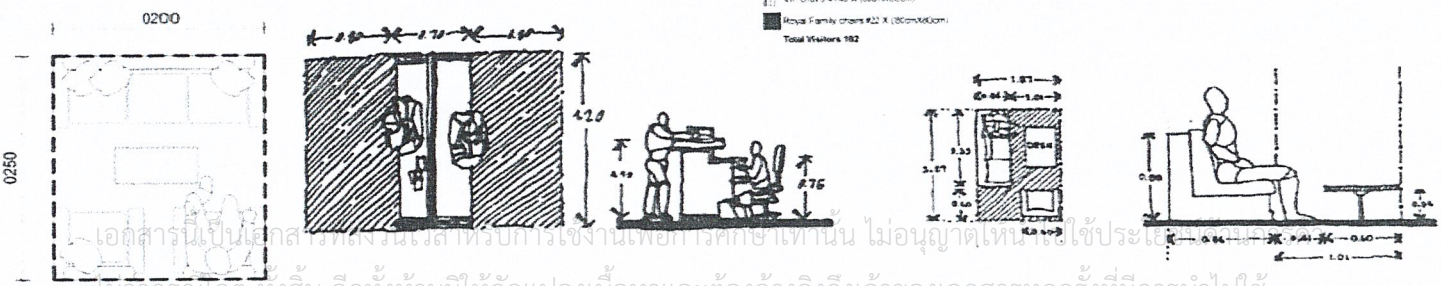
FASHION HALL AREA				
ELEMENT	Unit	Area / Unit	Total Area	Refer
Hall	1	0.64	192.00	AD
Reception	10	1.24	120.00	AN
Seating	120	0.43	130.00	AD
Stage & Catwalk	1	0	2.40	C
Backstage & Model Rooms	30	1.20	14.40	AD
Secretary	1	10.75	10.75	AN
Personal Shopping Suits	3	19.12	57.36	AN
VIP Reception Area	1	14.97	14.97	C
w.c.	1	57.30	57.30	C
Storage	1	3.20	3.20	C
Circulation 30%			210.89	
Total Area			**382.39**	

Refer

AD = Architecture Data C = Case Study

B = กฎกระทรวง AN = Analysis

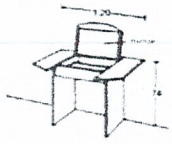




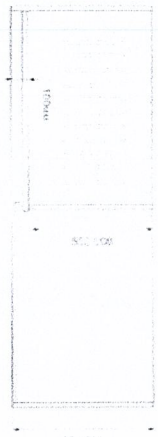
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

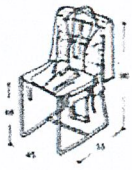
พื้นที่ ส่วน FASHION STUDIO

13 Clothes hangers

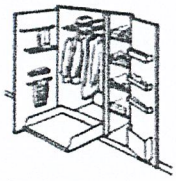


14 Dressing table

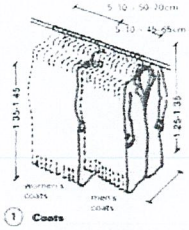




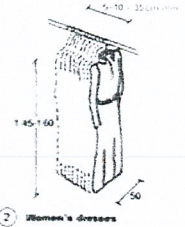
15 Clothes chair (back in the form of a hanger)



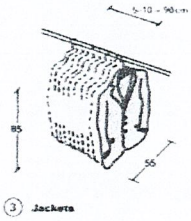
16 Built-in clothes cupboard using the doors for storage



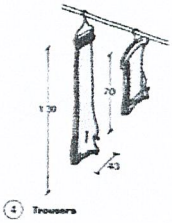
1 Coats



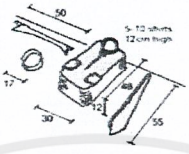
2 Women's dresses



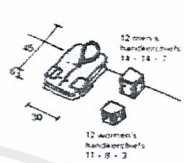
3 Jackets



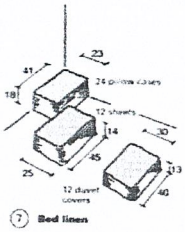
4 Trousers



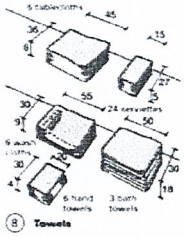
5 Men's clothes



6 Pyjamas and handkerchiefs

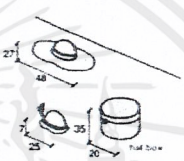


7 Bed linen

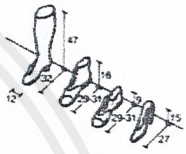


8 Towels

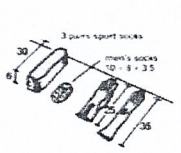
9 Men's hats



10 Women's hats



11 Boots and shoes



12 Socks and gloves

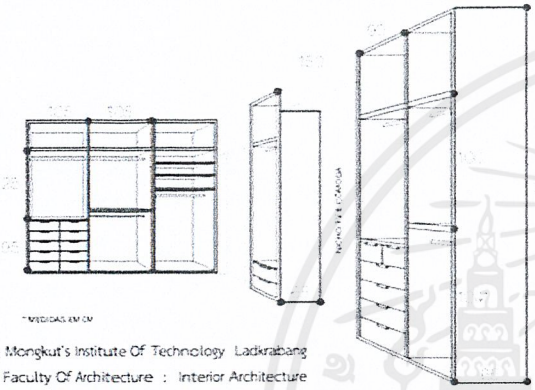
Storage requirements

When planning storage areas in bedrooms the following numbers may be used to work out an approximate maximum volume.

For men	For women
8 suits	6 suits
6 coats	10 coats
8 jackets	5 jackets
12 pairs trousers	20 dresses
20 shirts	15 skirts
15 tee-shirts	15 blouses
12 jumpers	20 tops
4 pairs pyjamas	15 jumpers
8 pairs shoes	15 pairs leggings/trousers
2 hats	6 pyjamas/nightdresses
	10 pairs shoes
	4 hats

Sundry items

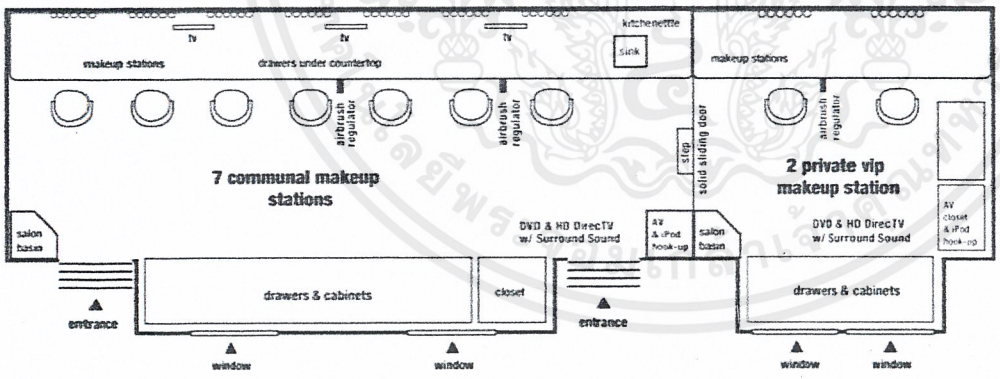
6 sheets
6 duvet covers
12 pillows and cases
8 bath towels
8 hand towels

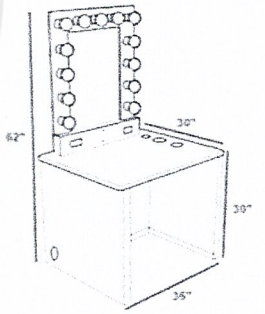


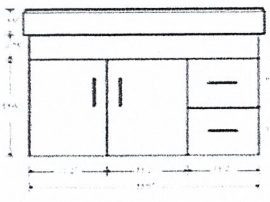
King Mongkut's Institute Of Technology Ladkrabang
The Faculty Of Architecture : Interior Architecture

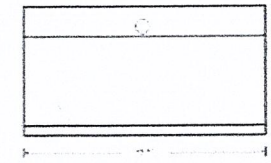
Miss Phusita Wongcharoen ID 53020144 INT'5

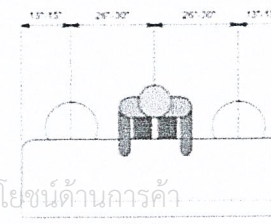
พื้นที่ ส่วน FASHION STUDIO

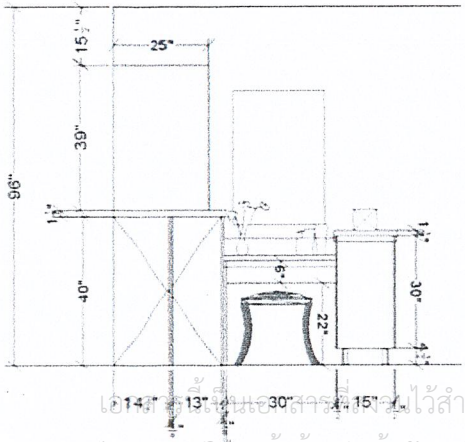


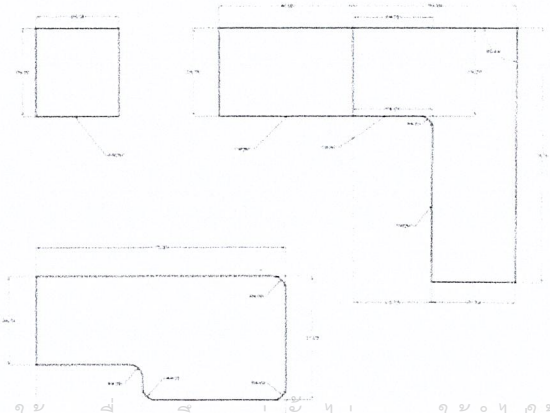










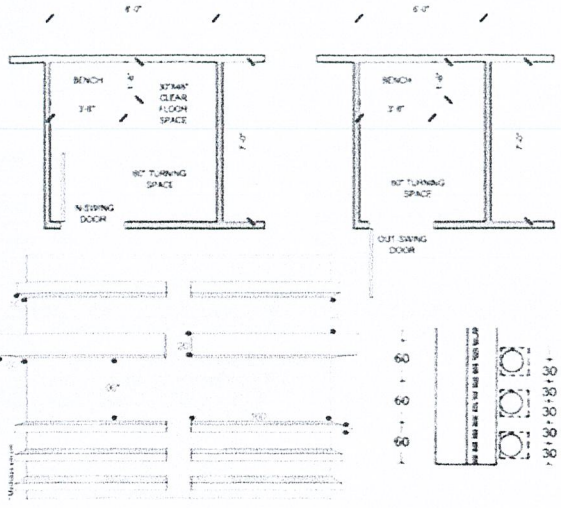


เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fig 2

พื้นที่ ส่วน FASHION STUDIO

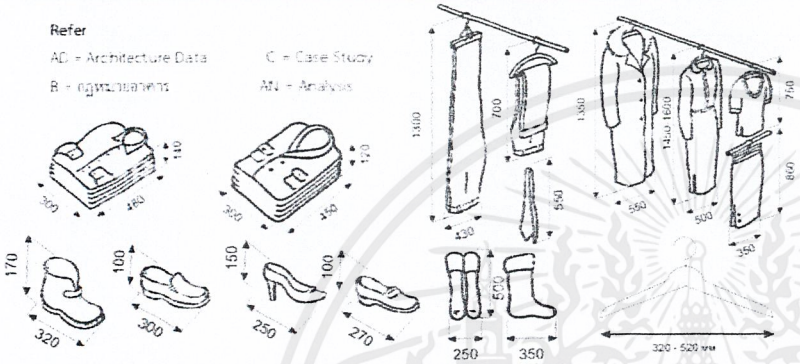
FASHION STUDIO AREA				
ELEMENT	Unit	Area / Unit	Total Area	Refer
Hall	1	0.64	192.00	AD
Information & Waiting	1	1.67	167.00	AN
Clothes & Accessaries Area	6	1.80	10.80	C
Fitting Room	6	1.50	3.00	AD
Fashion Styling Area	10	5.40	50.40	AN
Beauty Stations	12	10.45	124.40	AN
Storage	1	24.20	24.20	C
Circulation 30%			26.29	
Total Area			**598.09**	

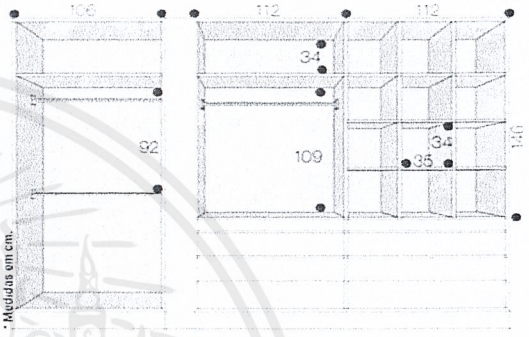


Refer

AD = Architecture Data C = Case Study

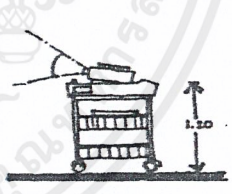
B = หนังสืออ้างอิง AN = Analysis

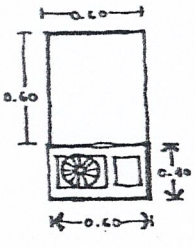


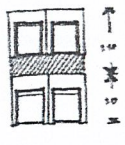


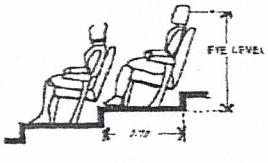
ตารางที่ 4 ตารางแสดงพื้นที่ ส่วน ENTERTAINMENT AREA

ENTERTAINMENT AREA				
ELEMENT	Unit	Area / Unit	Total Area	Refer
Hall	15	0.64	9.60	AD
Waiting Area	1	45.00	45.00	AN
Music Station	1	13.95	13.95	AD
Conference Rooms	2	50.00	100.00	C
Mini Theatre	1	38.61	38.61	AD
Storage	1	25	25.00	AD
Circulation 30%			74.22	
Total Area			**315.14**	





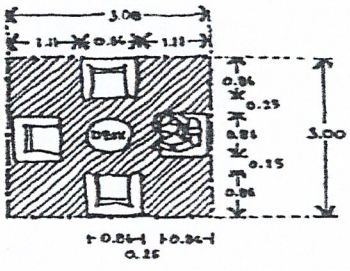


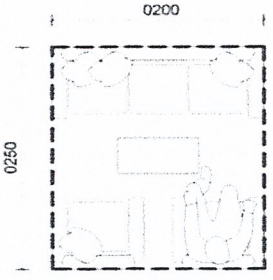


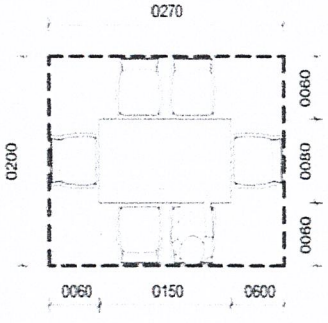
Refer

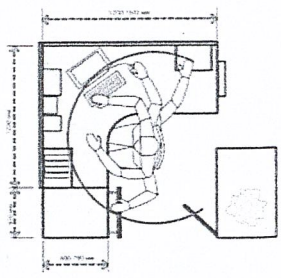
AD = Architecture Data C = Case Study

B = หนังสืออ้างอิง AN = Analysis





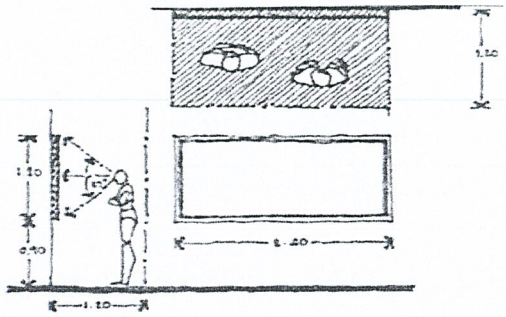




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงพื้นที่ ส่วน EXHIBITION / RETAIL / CAFE & BISTRO

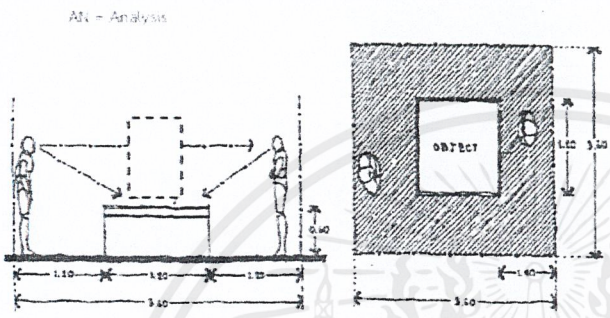
EXHIBITION AREA				
ELEMENT	Unit	Area / Unit	Total Area	Refer
Reception Hall	15	0.64	9.60	AD
Temporary Exhibition	1	6.30	6.30	AD
Permanent Exhibition	2	1.20	2.40	C
Storage	1	49.16	49.16	C
Circulation 30%			60.40	
Total Area			**127.86**	

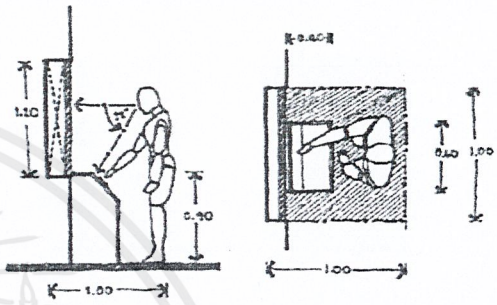


Refer

AD = Architecture Data C = Case Study

B = หนังสือต่างๆ AN = Analysis





เนื้อหา ส่วนการจัดแสดงนิทรรศการถาวร [Permanent Exhibition]

ห้องที่ 1 [BREIF ROOM]

- จุดแสดงผนังสอบสถานเดียว
- time line วาดวยประวัติความเป็นมาและภาพรวมของนิตยสาร ELLE มีเนื้อให้ผู้เข้าชมรู้จักนิตยสาร ELLE มากยิ่งขึ้น

ชื่อห้อง : HER

เนื้อหาภายในห้องนี้แก

ELLE เป็นนิตยสาร ของ ฝรั่งเศส ที่มีเนื้อหาแฟชั่น, ความงาม, สุขภาพและความบันเทิง ELLE ยังเป็นนิตยสารแฟชั่นเพื่อผู้หญิงที่ขายดีที่สุดของโลก ก่อตั้งโดย Pierre Lazareff และภรรยาของเขา Hline Gordon ในช่วงปี 1945 โดย ELLE เป็นชื่อในภาษาฝรั่งเศสหมายถึง " เธอ " [Her or She]

ในปี 1960 ELLE เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและมีผู้อ่านและผู้ชมถึง 800,000 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า 2 [MAIN CONTENT]

- จุดแสดงบอรดอิเลกทรอนิกซ
- หน้าโฆษณาบทคัน ฉายหนังสนเกี่ยวกับแฟชั่นในประเทศต่างๆที่น่าสนใจ
- กิจกรรม มัลติมีเดีย จำลองการแต่งกาย สไตล์ ตามหัวเมืองหลักแฟชั่นโลก

ชื่อหน้า : Si elle lit, elle lit Ell

เนื้อหาภายในหน้านี้แก

สโลแกนกลางขานกันในวงกว้างของคนแฟชั่นในประเทศฝรั่งเศส คือ " Si elle lit, elle lit Elle " (ถ้าเธออ่าน เธออ่าน Elle) เพราะถือได้ว่า ELLE เป็นตำราแฟชั่นสำหรับผู้หญิง เพื่อผู้หญิง ที่สามารถ
ตอบโจทย์และแนะแนวทางด้านแฟชั่นได้เป็นอย่างดีเปรียบเสมือนตำราแฟชั่นที่ควรกะผู้หญิงอย่างแท้จริง โดยมีคำว่าอยู่ภายใต้คอนเซปท์ "SEXY STYLSH SPIRITED"ของ ELLE
ถือได้ว่าเป็นนิตยสารแฟชั่น หน้านก ที่ใหญ่ที่สุด และขายดีเป็นอันดับแรกๆของโลก รวมทั้งสิ้น 43 ภาษา กว่า 60 ประเทศ และ ครอบคลุมเครือข่ายทั่วโลกกว่า 33 เว็บไซต์ มี25
ล้านผู้เข้าชมที่ไม่ซ้ำกัน 370 ล้านเพจวิวต่อเดือน Elle ถึงกว่า 21 ล้านผู้อ่าน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82) ของผู้อ่าน ELLE เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 18 และ 49 มีอายุเฉลี่ย 34.7 ปี
สิ่งบ่งชี้ความเชื่อถือของผู้อ่าน รองรับ โดยเอียร บรรณาธิการ เคยกล่าวไว้ว่า
"ผู้อ่านของเราเป็นเป็นหนึ่ง/สาว ผู้ที่จะคิดเกี่ยวกับชีวิตการผจญภัย
และโดดเด่นที่จะมีธรรมชาติอย่างได้" ซึ่งถูกตีพิมพ์ใน สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรโดย
นิตยสารเฮิรสต์ , ในแคนาดาโดย ทาปส์อ ในประเทศบราซิลโดยโป Editora Abril ในเม็กซิโกโดย
โปExpansimn ในอาร์เจนตินาโดย โปClain ในสิงคโปร์โดย Mediacorp ในเซอร์เบีย / โครเอเชียโดย
Adria สิ ในตุรกีโดยDo□anเบอร์ด่านิตยสาร ในเยอรมนีโดย ฮาเบอร์เบอร์ดาสิ ในโรมาเนียโดย
Ringier และในประเทศอื่น ๆ รวมทั้งโปรตุเกส และ สเปน
อังกฤษฉบับแรกที่ได้รับการตีพิมพ์ในพฤศจิกายน 1985 ในฐานะที่เป็นนิตยสารต่างประเทศ
ELLE มีสำนักงานใหญ่อยู่ในของ ปารีส เช่นเดียวกับที่สำนักพิมพ์ได้รับใบอนุญาตใน
มหานครนิวยอร์ก , ลอนดอน , โตรอนโต , เม็กซิโก City , Istanbul , Brussels , Tokyo , Warsaw , Belgrade , Oslo , Helsinki , Bucharest , Athens , Delhi , Madrid , Milan , Munich ,Jakarta , Kiev , และเมืองอื่น ๆ ภาษาที่ตีพิมพ์ ได้แก บัลแกเรีย, จีน, โครเอเชีย, เช็ก, เดนมาร์ก, ดัตช์, อังกฤษ, ฟินแลนด์, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, กรีก, ฮังการี, อินโดนีเซีย, อิตาลี, ญี่ปุ่น, เกาหลี, นอร์เวย์, โปแลนด์, โปรตุเกส, โรมาเนีย, รัสเซีย, เซอร์เบีย, สโลวีเนีย, สเปน, สวีเดน, ไทย, ตุรกี, เวียดนาม

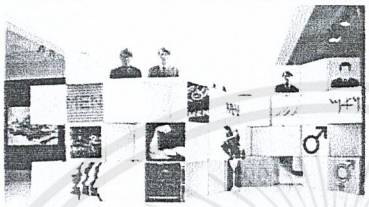
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

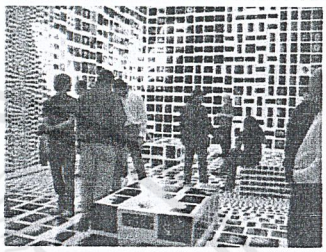
2.1 MAINLY FASHION

- ELLE US
- ELLE UK
- ELLE FRANCE
- ELLE ITALIA

2.2 ELLE PHOTO DIARY

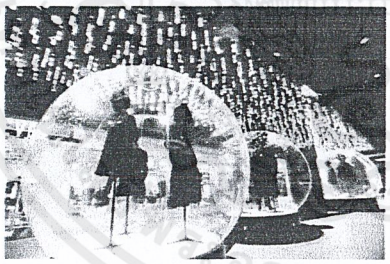
- ภาพเบื้องหลังต่างๆ ตั้งแต่การถ่ายปกนิตยสาร ELLE การสไตลลิ่ง แฟชั่นต่างๆของ ELLEประเทศต่างๆ ตามแต่ละ ซีซัน มีความน่าสนใจ และexclusive จากช่างภาพชื่อดังที่ไม่เคยเปิดเผยที่ไหนมาก่อน ในรูป แบบ Multimedia Fashion Art Gallery

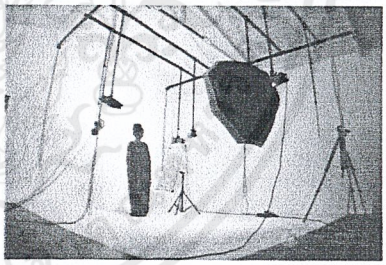




2.3 ELLE STUDIO MAGAZINE

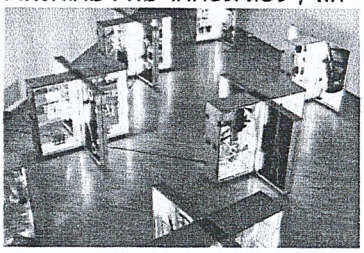
- จัดแสดง Fashion Set ที่เป็น Top 10 ของปกนิตยสาร ELLE ทั่วผลกระทบต่อวงการแฟชั่นมากที่สุด จำนวน 10 อันดับ จากนิตยสาร ELLE ทั่วมโลก
- มีเกมส์ มัลติมีเดีย ให้ผู้เข้าชมได้เพลิดเพลิน และลองเรียงอันดับ 1-10 ทดสอบความจำ
- จำลองเหตุการณ์การถ่ายแบบ ในสตูดิโอถ่ายภาพขึ้นปกนิตยสาร โดยให้ผู้เข้าชมได้ลองเป็นนางแบบขึ้นปก และสามารถปรับทัศนคติลบไปเป็นทัศนคติจากการเยี่ยมชมนิทรรศการครั้งนี้





2.4 TRIPLE "S" (Sexy , Stylish , Inspiration)

- ถอดแก่นรก DNA ความเป็น แฟชั่นนิสต้า ในแง่ของการ ฉลาดคิด , มีความสามารถในการหาสิ่งที่เหมาะสม ให้กับตัวเอง , และ สร้างแรงบันดาลใจ ต่างๆได้



2.5 ELLE FOR CHARITIES (โครงการช่วยสภาพสตรีถูกทารุณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องที่ 3 : [MAIN CONTENT II]

- จัดแสดง ข้อมูลที่น่าสนใจ และความรู้เกี่ยวกับ ELLE THAILAND ผ่านมุมมองแฟชั่นดีไซน์เนอร์คนไทย และโครงการที่เกี่ยวข้องต่างๆ ผ่านสื่อผสมผสมเดย ภาพและเสียงแบบ 360 องศา
- จำลองสถานการณ์ และบรรยากาศแฟชั่นวีคในเทศกาล ELLE FASHION WEEK
- จัดแสดง ELLE FASHION WEEK 'S Time Line

ชื่อห้อง : THAITHAI

เนื้อหาภายในห้องนี้ได้แก่

3.1 OVER ALL OF " ELLE THAILAND "

3.2 ELLE FASHION WEEK

3.3 SUPPORT THAI YOUNG DESIGNER BRAND

- นำเสนอจากแบรนด์ไทยโดยดีไซน์เนอร์คนไทย ที่นำมาขายลดราคา ในรูปแบบ ร้านค้า POP-UP ออฟไกร์ก มุมมองของดีไซน์เนอร์ เงินส่วนที่ขายได้ จะบริจาคให้กับโครงการเพื่อผู้หญิง ทางนิตยสาร ELLE ร่วมกัน

ห้องที่ 4 : [CONCLUSION]

- จัดแสดง พื้นที่ ประเภทของนิตยสาร ELLE ในประเภทต่างๆ ทั้งที่ขายในไทยและไม่มีในไทย
- นำเสนอ อธิบาย เรื่องราวของ นิตยสาร ประเภทนั้นๆ ต่อยอดมุมมองให้แก่ผู้เข้าชม

ชื่อห้อง : ELLE SIGNATURE

4.1 ELLE A TABLE

: เนื้อหาว่าด้วย รูปแบบการปรุงอาหาร ที่ทางขาย สวยงามน่ารับประทาน

4.2 ELLE DECORATION

: เนื้อหาว่าด้วย การตกแต่งบ้าน อย่างไรให้สวยงาม accessary ที่น่าสนใจที่ทำให้บ้าน หรือสถานที่ต่างๆให้สวยงาม ดูสไตล์และสร้างบรรยากาศให้น่าอยู่มากขึ้น

4.3 ELLE GIRL

: เนื้อหาว่าด้วย นิตยสารเพื่อสาววัยทีน ที่เนื้อหาจะสดใส และเข้าถึงง่าย ตอบโจทย์ สาววัย 15-20ปี ได้เป็นอย่างดี

4.4 ELLE FILM FESTIVAL

: เนื้อหาว่าด้วย ภาพยนตร์ ที่ความสวยงาม ลงตัว ของ ภาพ ส และดนตรี ที่บ่งบอกถึงความเป็นแฟชั่นของหนัง สร้างมุมมองที่แตกต่างของวงการแฟชั่น ที่ครอบคลุมไปถึงรสนิยมหนัง

4.5 ELLE TV

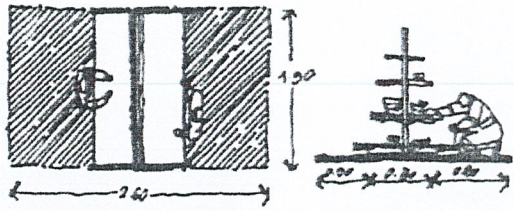
***** หมายเหตุ : ส่วนการจัดแสดงนิทรรศการชั่วคราว (Contemporary Exhibition) จะเปลี่ยนทุกๆ 3-5 เดือน โดยเลือกตามความเหมาะสมและความน่าสนใจของข้อมูลที่จะนำมาจัดแสดง**

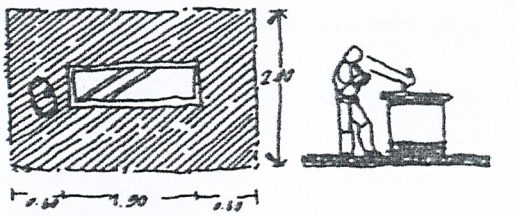
***

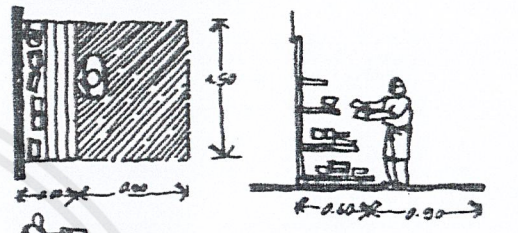
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ ส่วน RETAIL

RETAILS AREA				
ELEMENT	Unit	Area / Unit	Total Area	Refer
Hall	10	0.64	6.40	AD
Display	2	20.00	40.00	AN
Stock	1	40.00	40.00	AD
Cashier Counter	1	8.00	8.00	C
Fitting Room	2	1.50	3.00	AD
Costumer Merchandise	1	60.00	60.00	C
Show case	1	102.3	102.3	AN
Circulation 20%			30.00	
Total Area			**289.70**	



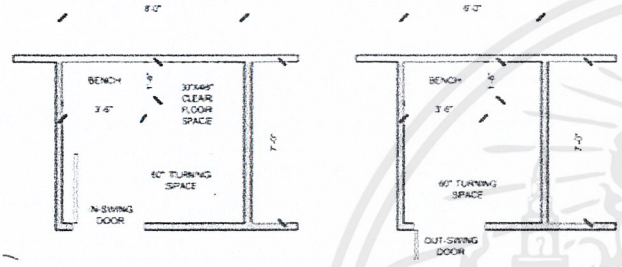


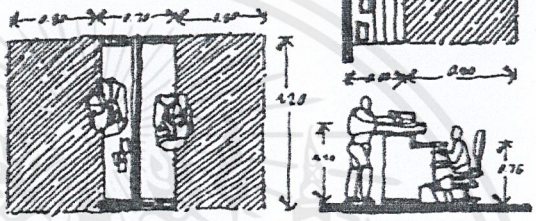


Refer

AD = Architecture Data C = Case Study

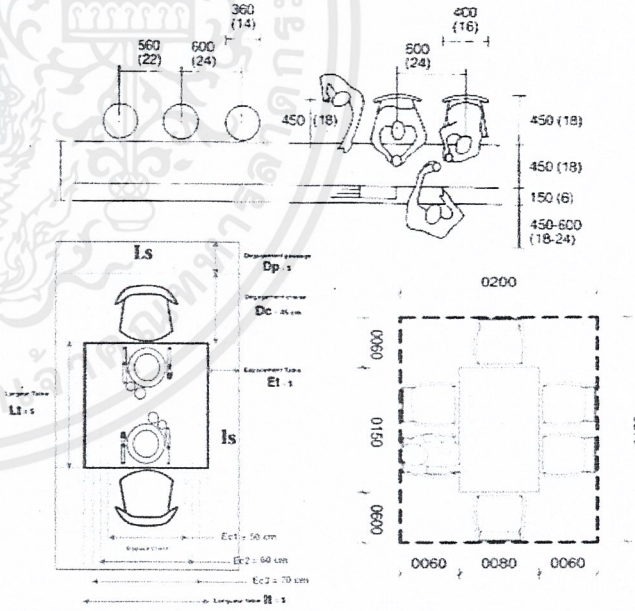
B = กฎกระทรวง AN = Analysis





พื้นที่ ส่วน CAFE & BISTRO

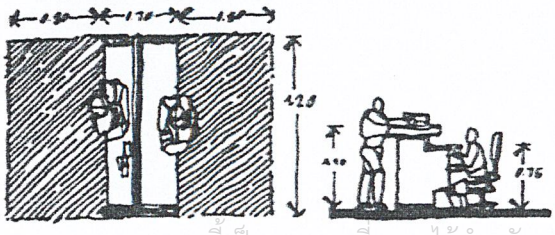
CAFE AND BISTRO AREA				
ELEMENT	Unit	Area / Unit	Total Area	Refer
Waiting Area	3	2.88	8.64	AD
Dining Area 2 Seat	10	20.00	40.00	AN
Dining Area 4 Seat	6	40.00	40.00	AD
Dining Area 6 Seat	2	8.00	16.00	C
Counter Bar	1	4.25	4.25	AD
Service Station	2	3.00	6.00	C
Cashier	1	2.10	2.10	AN
Storage 30%			22.14	
Circulation 20%			37.66	
Kitchen 30%			62.65	AD
Total Area			**239.44**	

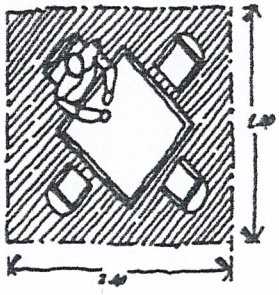


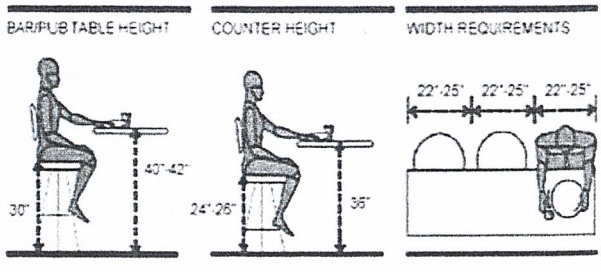
Refer

AD = Architecture Data C = Case Study

B = กฎกระทรวง AN = Analysis







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ตารางแสดงพื้นที่ ส่วน BACK OFFICE

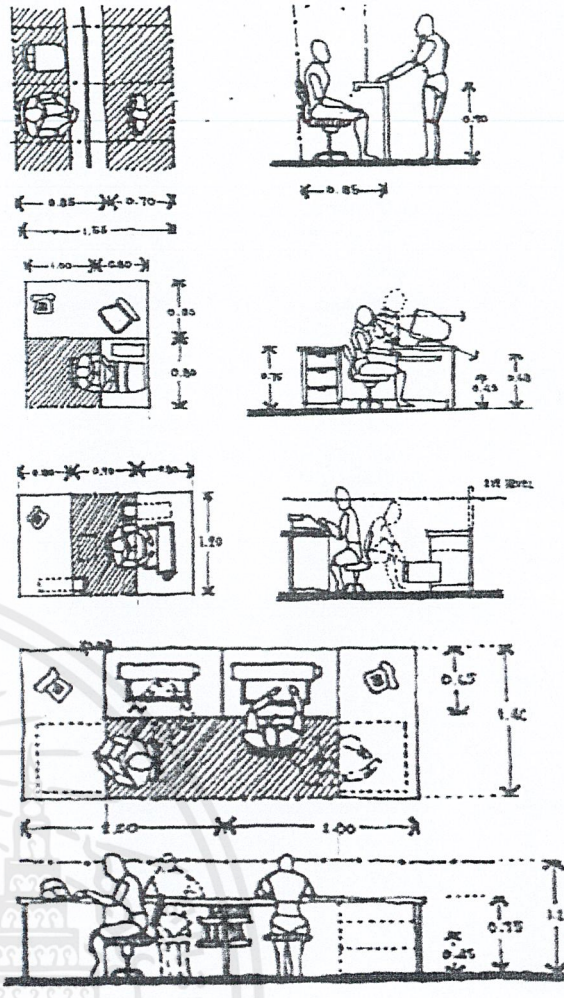
PUBLIC RELATIONS SECTION				
ELEMENT	Unit	Area / Unit	Total Area	Refer
Account Executive	1	10.75	10.75	AN
Advertise Department	10	1.24	120.00	AN
Activity Department	120	0.43	130.00	AN
CLT Contact Department	1	0	2.40	AN
Art & Design Department	30	1.20	14.40	AN
Circulation 30%			12.30	
Total Area			**74.00**	

EDUCATION DEVELOPMENT SECTION				
ELEMENT	Unit	Area / Unit	Total Area	Refer
Head Education Development Dept.	1	16.50	16.50	AD
Exhibition Dept.	2	11.70	11.70	AN
Document Dept.	2	11.70	11.70	AD
Circulation 20%			10.32	
Total Area			**54.22**	

Refer

AD = Architecture Data C = Case Study

B = [illegible] AN = Analysis

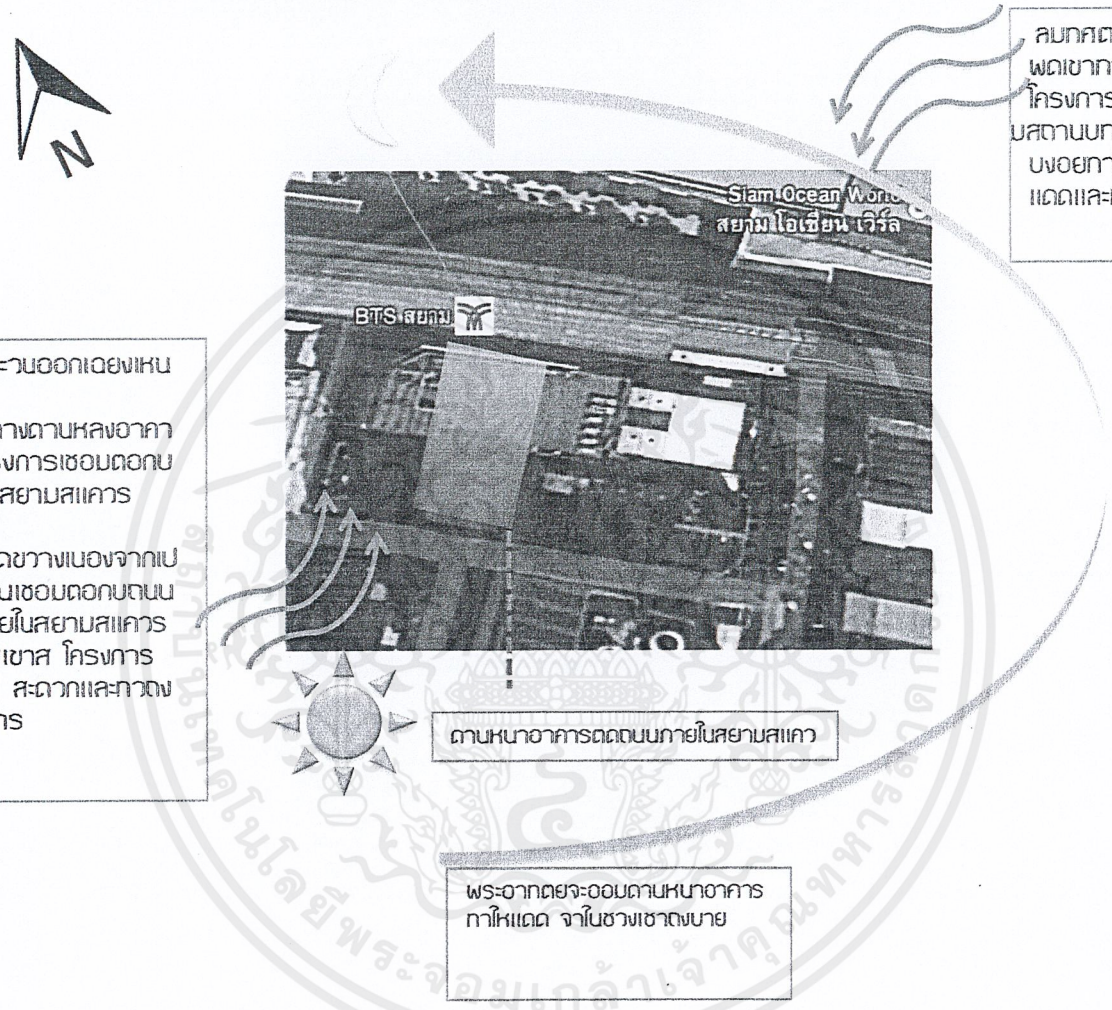


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **วิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ**

การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง จากจุดประสงค์ของโครงการเป็นหลักโดยเลือก จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ที่แวดล้อมด้วยสังคมแฟชั่นมาโดยตลอด ตั้งอดีตถึงปัจจุบัน เป็นแหล่งรวม วัยรุ่น วัยทำงาน รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ต้องมีการคมนาคมที่สะดวก หลากหลาย สามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย จากหลายทิศทาง
3. เชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ รวมทั้งต้องมีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ รองรับอย่างทั่วถึง



ทิศทางแดดลมและผลกระทบ

- **แสง :** ตัวโครงการตั้งอยู่ระหว่าง ทิศตะวันตกเฉียงใต้ และ ตะวันออกเฉียงเหนือและมีถวงอาทิตย์อ้อม อยู่ทางใต้ผ่านด้านหน้าโครงการ ในช่วงตอนกลางวันจะไม่ร้อนเพราะทางเข้าที่เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า ซึ่งหันหน้าเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ทำให้เป็นทำให้ไม่โดนแแดดสาดเข้าคารโดยตรง
- **ลม :** ลมที่พัดเป็นประจำตามฤดูกาล ในประเทศไทยมีฤดูมรสุมอยู่ 2 ฤดู คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวักออกเฉียงเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลมทิศตะวันออกเฉียงเหนือ
  พัดเข้าทางด้านหลังอาคารฝั่งโครงการเชื่อมต่อกับถนนฝั่งสยามสแควร์
  โดยไม่มีตึกสูงกีดขวางเนื่องจากเป็นบริเวณเชื่อมต่อกับถนนหลักภายในสยามสแควร์ทำให้ลมเข้า

- ลมทิศตะวันตกเฉียงใต้ พัดเข้าทางด้านหน้าของโครงการ โดยมีสถานีบีทีเอส
  บังอยู่ทำให้ชายบัง กังแดดและทิศทางลม
  สู่ โครงการได้อย่างสะดวกและทั่วถึง ทั่วอาคาร

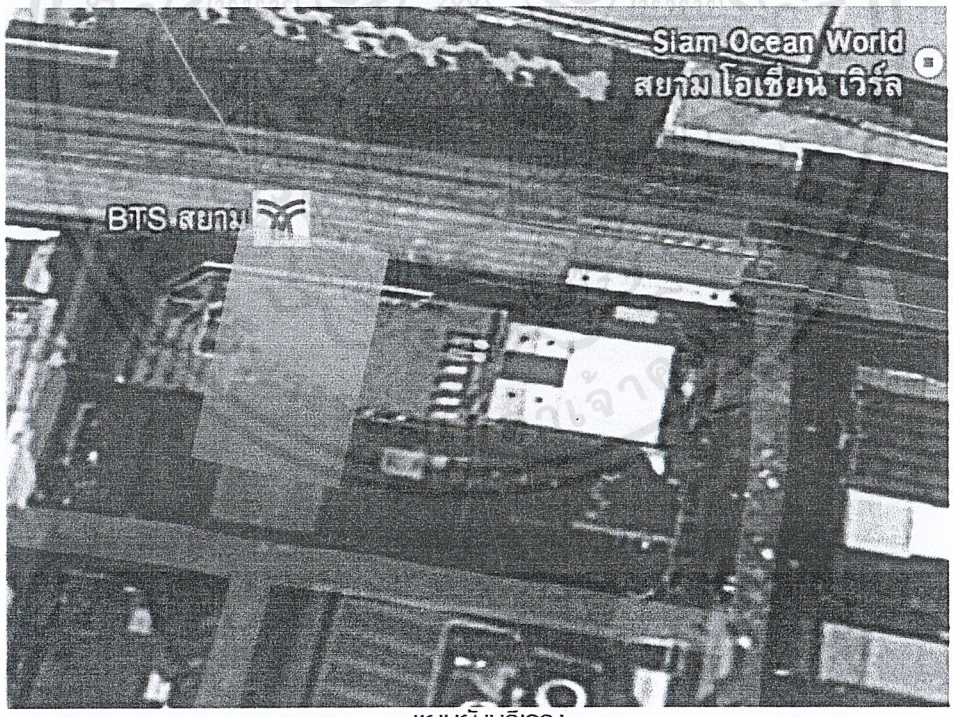
- **มลภาวะ :** บริเวณทางเข้าด้านหน้าอาคาร
  ติดถนนใหญ่ทำให้ถูกรบกวนจากฝุ่นละอองและเสียงจากจราจร ที่หนาแน่น โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วน
  เช้า - เย็น

- **สรุป :** ปริมาณลมพอประมาณสามารถเข้าสู่บริเวณโครงการได้ ไม่มาก หรือน้อยเกินไป
  ประกอบกับทิศ ทางแสงแดด ที่มีตึกและสถานีบีทีเอส ช่วยบังแสงให้ ทำให้อาคารไม่ร้อนเกินไป
  อาจจะมีปัญหาด้านมลพิษ ทางเสียงและฝุ่นละอองบ้างเพราะอาคารเชื่อมต่อกับ ถนนหลัก
  ทั้งฝั่งถนน พระราม1และ ถนนหลักใน สยามสแควร์ เนื่องจากตัวอาคารเปิดทั้งสองฝั่ง

- **แนวทางแก้ปัญหา :** อาจปลูกต้นไม้เป็นแนวสูง และออกแบบพื้นที่ให้สอดคล้องกับสัดส่วนพื้นที่กับ
  บริเวณนั้นๆเพื่อ ลด และ ป้องกัน มลพิษทางฝุ่น ควัน เสียง จากการจราจร
  และยังสร้างบรรยากาศที่ดี ให้แก่ภายในโครงการอีกด้วย

รายละเอียด สยามสแควร์วัน (SQ1)

:บริเวณ พื้นที่ Block E และ D2 ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ โรงหนังสยามสแควร์เก่า)

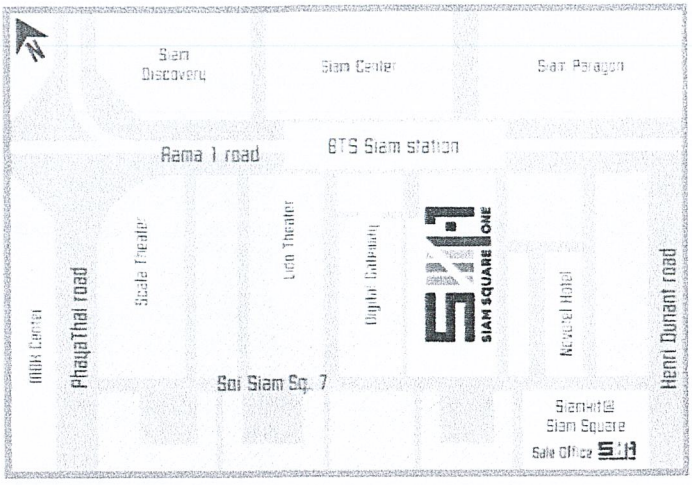


แผนผังบริเวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SIAM SQUARE ONE

Attractions nearby :
- BTS Siam station
- Digital Gateway
- Siamkit@ Siam Square
- Siam Discovery
- Siam Center
- Siam Paragon
- MBK Center
- Lido Theater
- Scala Theater



ขอบเขตพื้นที่ตั้ง : บริเวณ พื้นที่ Block E และ D2 ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ (โรงหนังสยามเดิม)

ลักษณะที่ตั้งโครงการ : มีพื้นที่ว่าง 74,000 ตารางเมตร เป็นศูนย์การค้าใหม่ใจกลางสยามสแควร์ อยู่ติดถนนใหญ่ และมีทางเดินเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าสยามโดยตรง

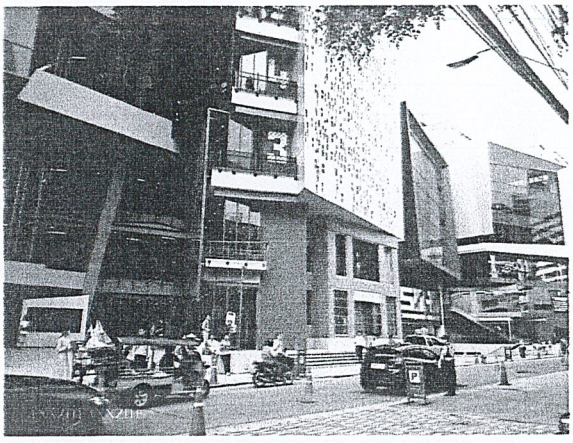
อาณาเขต : ทิศเหนือ - ตรงข้าม Siam Centerติดสถานีรถไฟฟ้าสยามสแควร์
ทิศใต้ - เยื้อง โรงแรม Novotel Siam square
ทิศตะวันออก - ติด Digital Gateway
ทิศตะวันตก - เยื้อง ห้างสรรพสินค้า Siam Paragon

เข้าถึงโครงการโดย
: **รถไฟฟ้า BTS** - ลงสถานีสยามสแควร์
: **รถประจำทาง** - สายที่ 15, 25, 29, 34, 36, 40, 54, 73, 93,163, 170, 203, 204
: **รถประจำทางปรับอากาศ** - สายที่ 8, 11, 25, 29, 34
: **รถยนต์ส่วนบุคคล และ รถยนต์รับจ้าง**
- สามารถจอดตามตึกจอดรถ และที่จอดทั่วไป ตามซอยต่างๆ

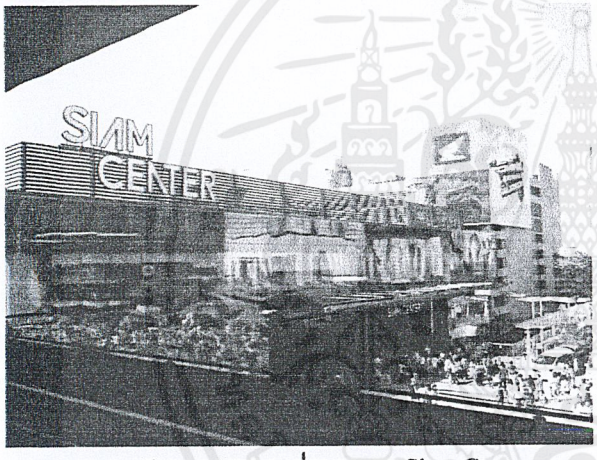
สภาพแวดล้อมโดยรอบ : เป็นจุดยุทธศาสตร์ของใจกลางสยามสแควร์ เป็นแหล่งรวมวัยรุ่น และ แฟชั่นมา โดยตลอด มีทางเดินเชื่อมต่อกับ ห้างสรรพสินค้าหรูหรา มากมาย และยังมีโรงแรม ที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าพัก ทำให้สามารถเข้า ถึงตัวโครงการได้ในทุกๆด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพท 10 ทางเขาโครงการ เซอมตอมาจาก
สถานรถไฟฟาสยามสแควร

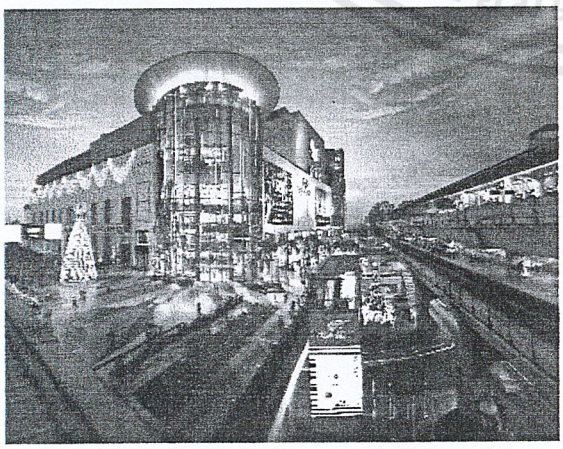


ภาพท 11 ทางเขาโครงการ ตด สยามสแควร ซอย 7



ภาพท 12 ทศเหนอ ฝงตรงขาม Siam Center

ภาพท 13 ทศใต เยอง โรงแรม
Novotel Siam square



ภาพท 14 ทศตะวนออก ตด Digital Gateway

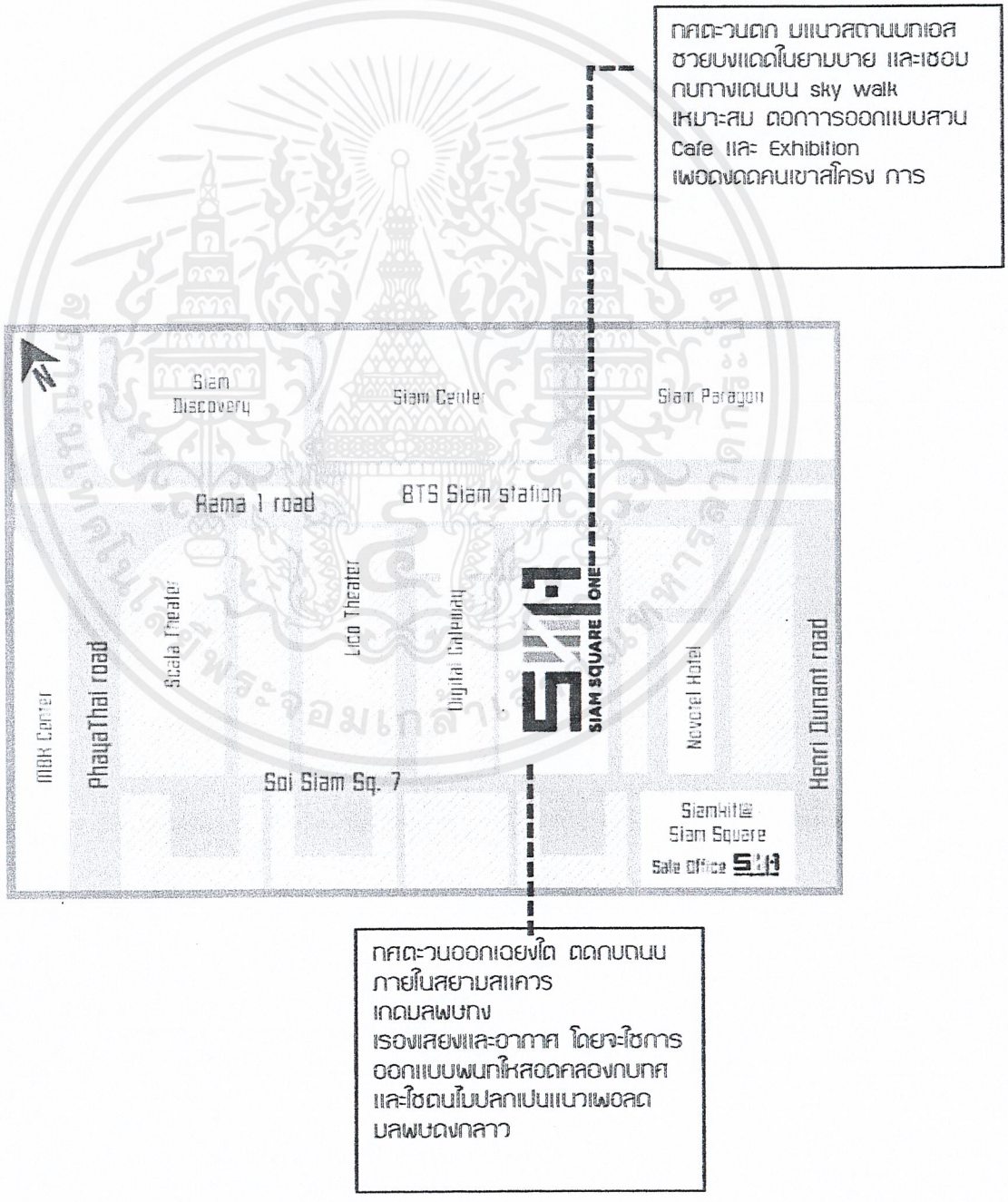
ภาพท 15 ทศตะวนตก เยองหางสรรพสนคา
Siam Paragon

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์อาคาร

การเลือกอาคาร จากจุดประสงค์ของโครงการเป็นหลักโดยเลือก จากปัจจัยดังต่อไปนี้

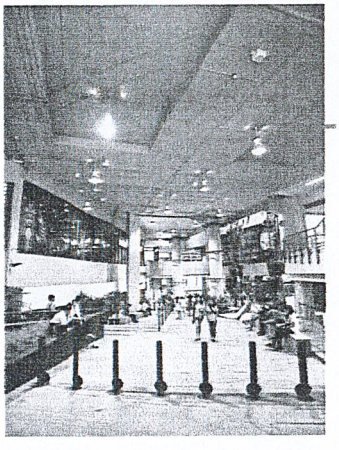
1. มีลักษณะอาคารแบบร่วมสมัยหรือทันสมัย
   ภาพรวมของอาคารต้องดูโดดเด่นด้วยดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้ง
   การออกแบบแผนผังควรมีความหลากหลายไม่ซ้ำซากจำเจ เพื่อทำให้ผู้เข้าใช้โครงการรู้สึก ตื่นตา
   ตื่นใจและเป็นที่จดจำของผู้ใช้โครงการ
2. เป็นอาคารมีความสูงไม่เกิน 7 ชั้น ต้องสามารถส่งเสริมกันและกัน ทั้งสภาพแวดล้อม โดยล้อม
   และตัว อาคาร
3. มีช่องแสงเพื่อรับแสงจากธรรมชาติและมีการเชื่อมต่อระหว่างภายในภายนอกและสถานที่ใกล้เคียง
   เพื่อเปิดมุมมองให้มองเห็นภูมิทัศน์ที่ดีของอาคารโดยรอบ
4. มีทางเข้าหลักจากภายนอกที่ชัดเจน หลากหลาย เพิ่มความน่าสนใจและมีเส้นทางรอง
   รับสำหรับผู้พิการ และผู้สูงอายุ
5. อาคารมีขนาดพอเหมาะและมีพื้นที่เพียงพอ ต่อฟังก์ชั่นการใช้งานของโครงการทั้งหมด
   และมีพื้นที่ รองรับ การใช้งานทั้ง ส่วน Indoor และ ส่วนกึ่ง Outdoor



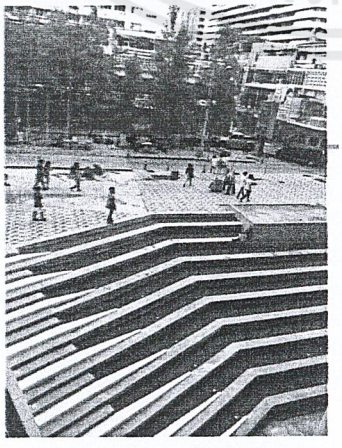
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ผังอาคาร ชั้นที่ 1

- สวน ทางเดินเชื่อมต่อ กับสถานรถไฟฟ้าบทเอส



- ทางเดน Ramp กลางอาคาร



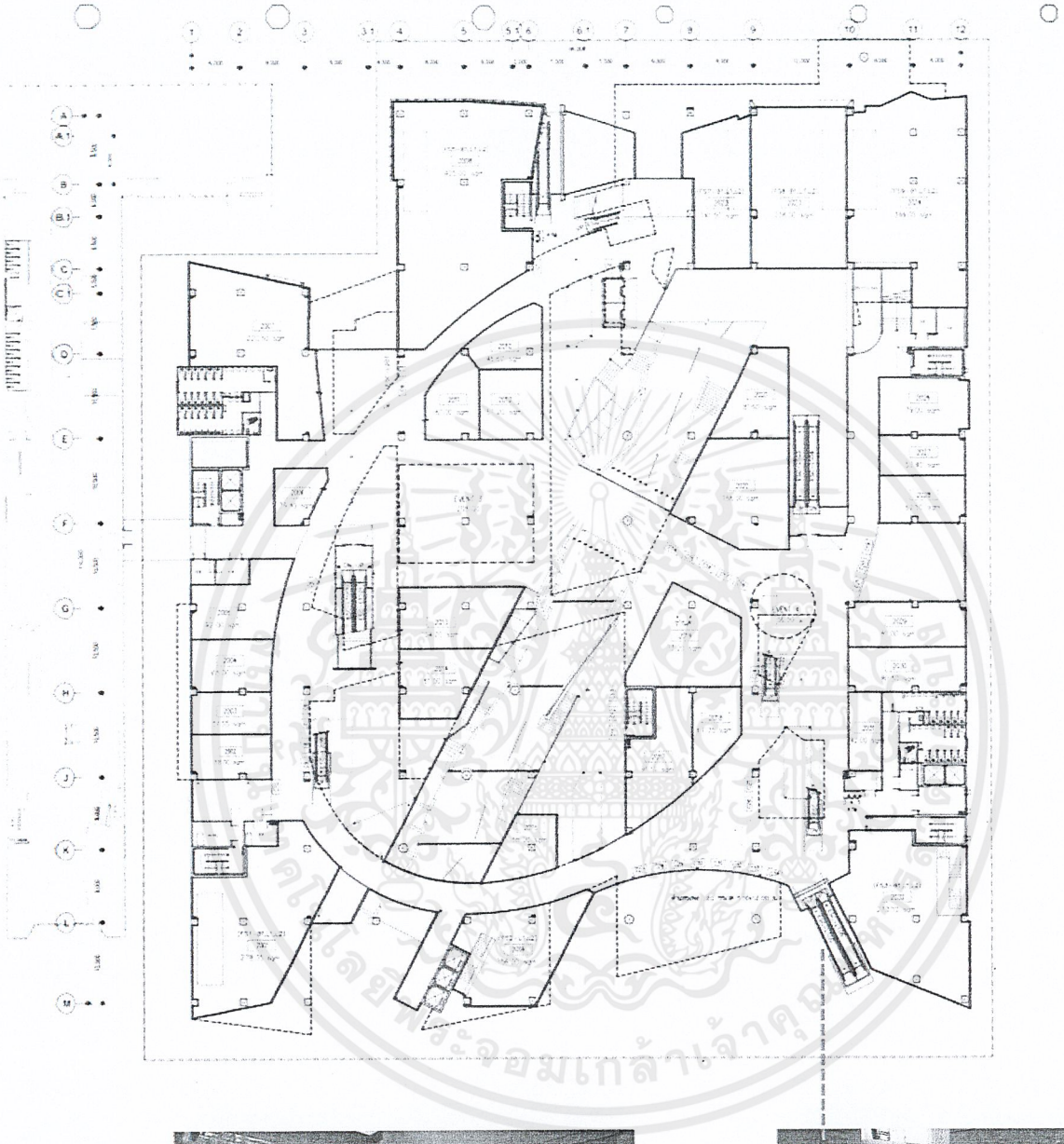
- บริเวณลานจัด event ด้านหน้าฝั่งสยามสแควร์

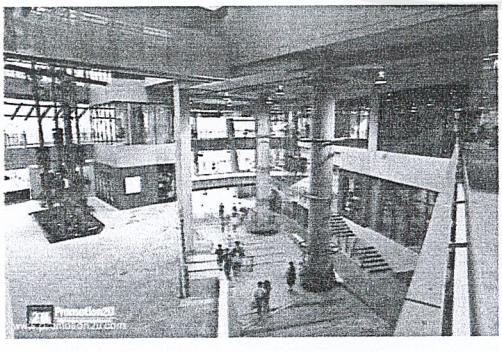
เอกลักษณ์เดนกคช จะเป็น Ramp ที่เป็นทางเดินผ่าน จากสถานรถไฟฟ้าเข้าสู่ตัวห้าง คือ ถ้าเดินจากรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นทางเชื่อมไปยัง ผ่านากอนด้วย กจะเจอลานกจกรรมด้านหน้ากอน จากนน

กจะเป็นทางลาดเข้าตรงกลางห้างสามารถเดินทะลุไปยังสยามสแควร์ด้านล่างได้เลย มีความสูงประมาณ 4.60 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ผังอาคาร ชั้นที่ 2

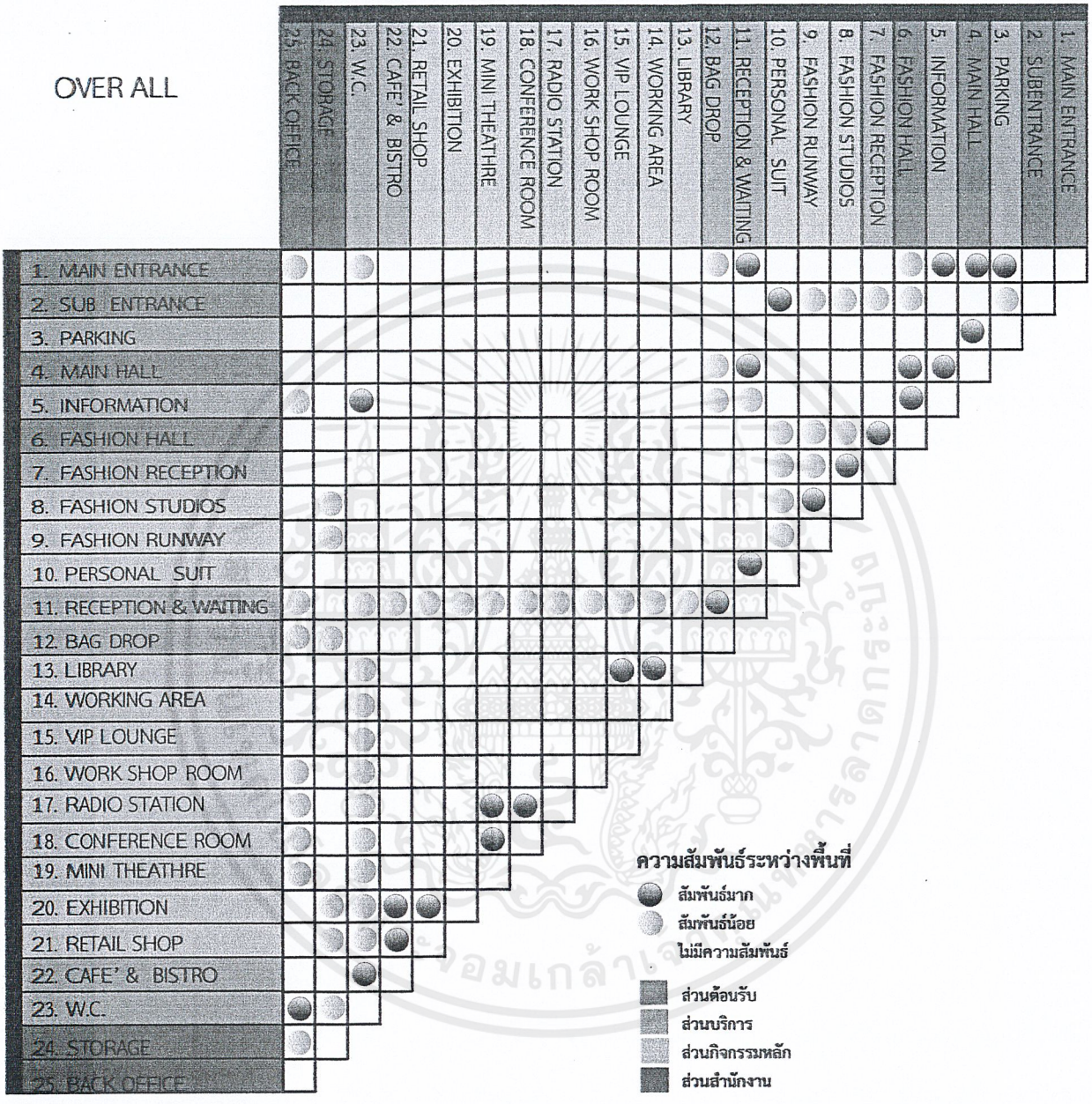




ชน2 แบงสดสวนชดเจนชน แตยงสามารถเชอมตอกบสวนชน1 ได โดย บรเวณทางดานหนาของโครงการ กดถนนกบถนน ภายในสยามสแควร มบนไดเลอนท ขนตรงมายงชน2 ได้เลยโดยไมตอง ผานสวนอนๆ

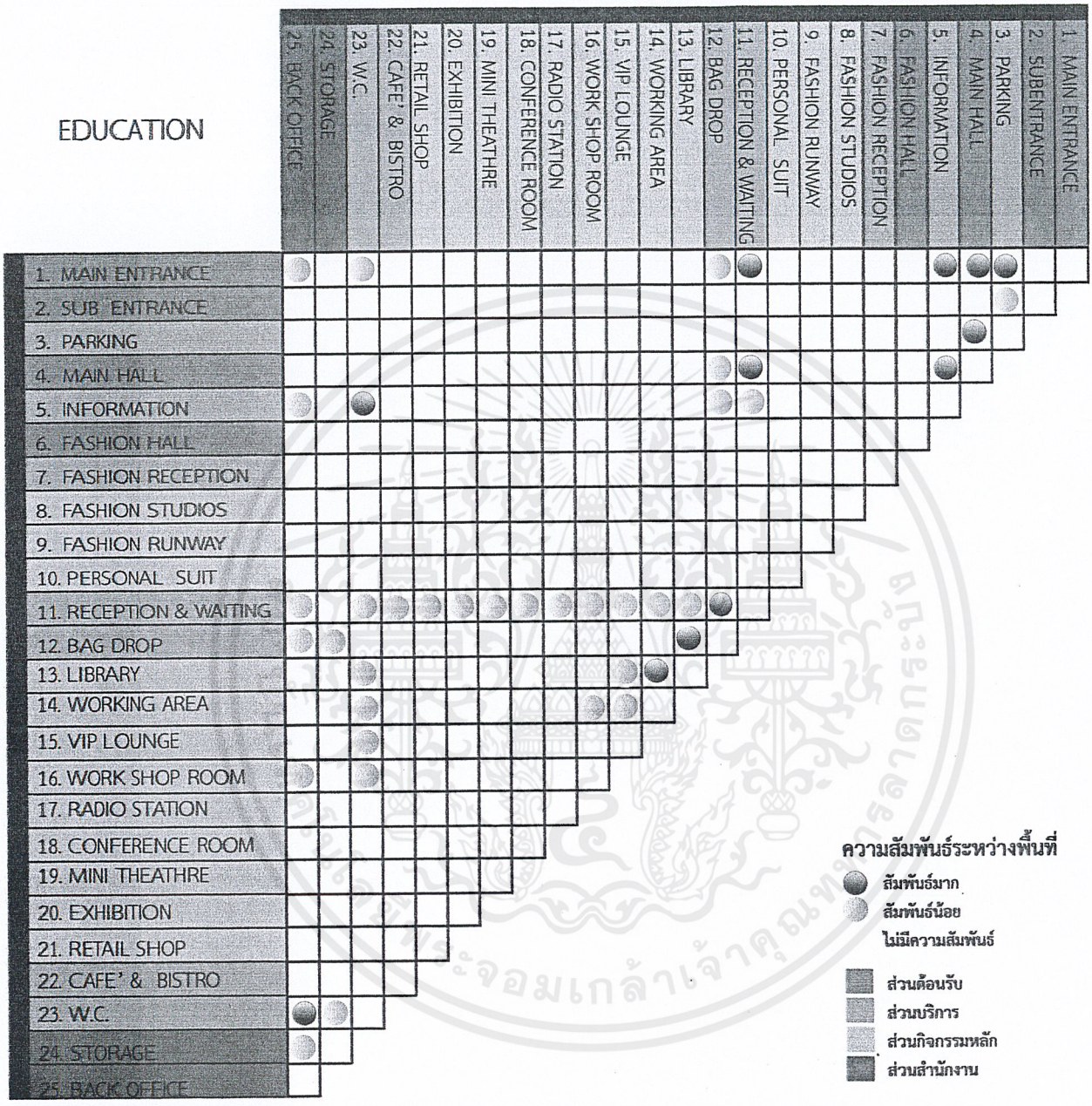
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่



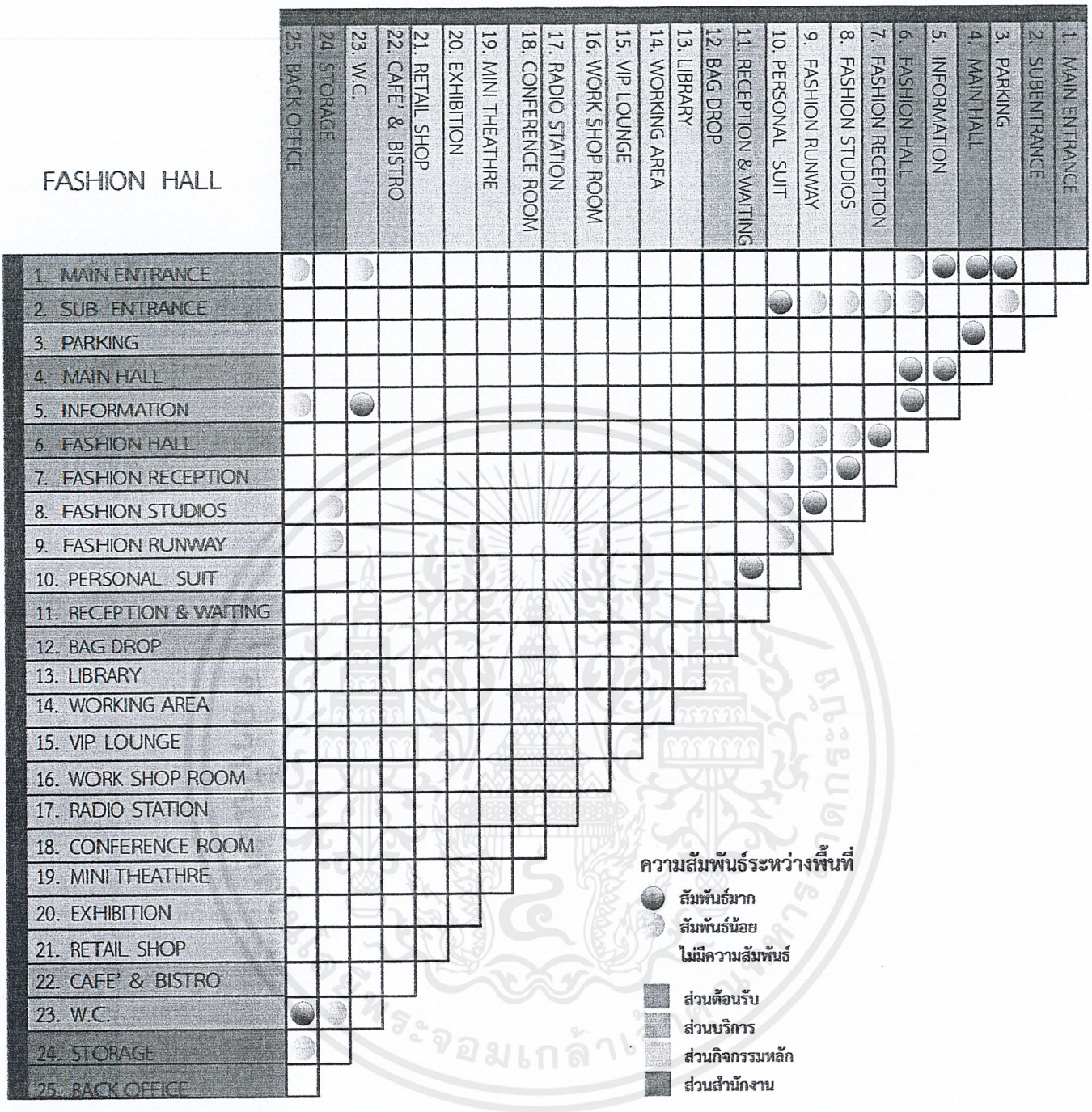
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EDUCATION



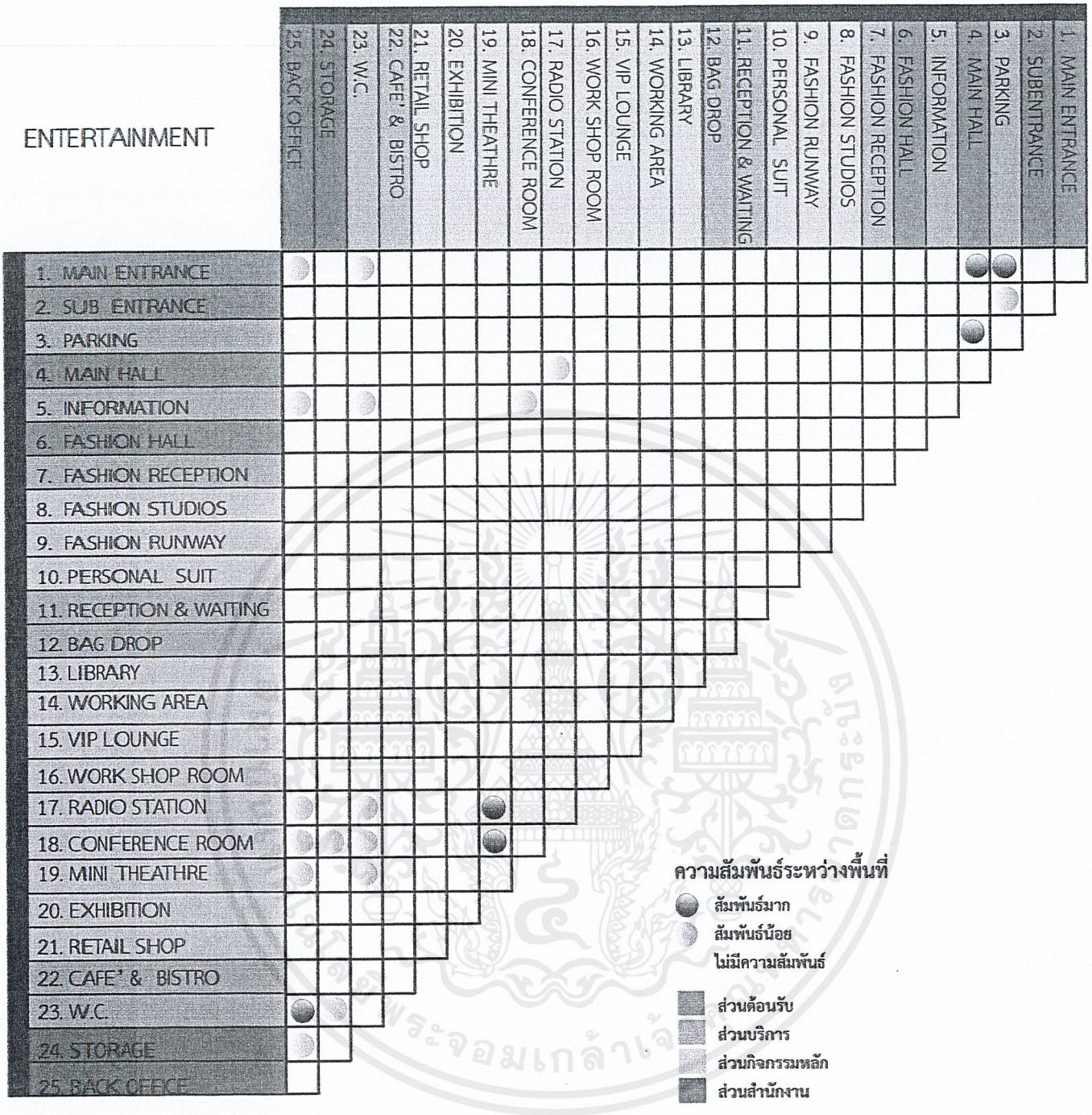
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FASHION HALL



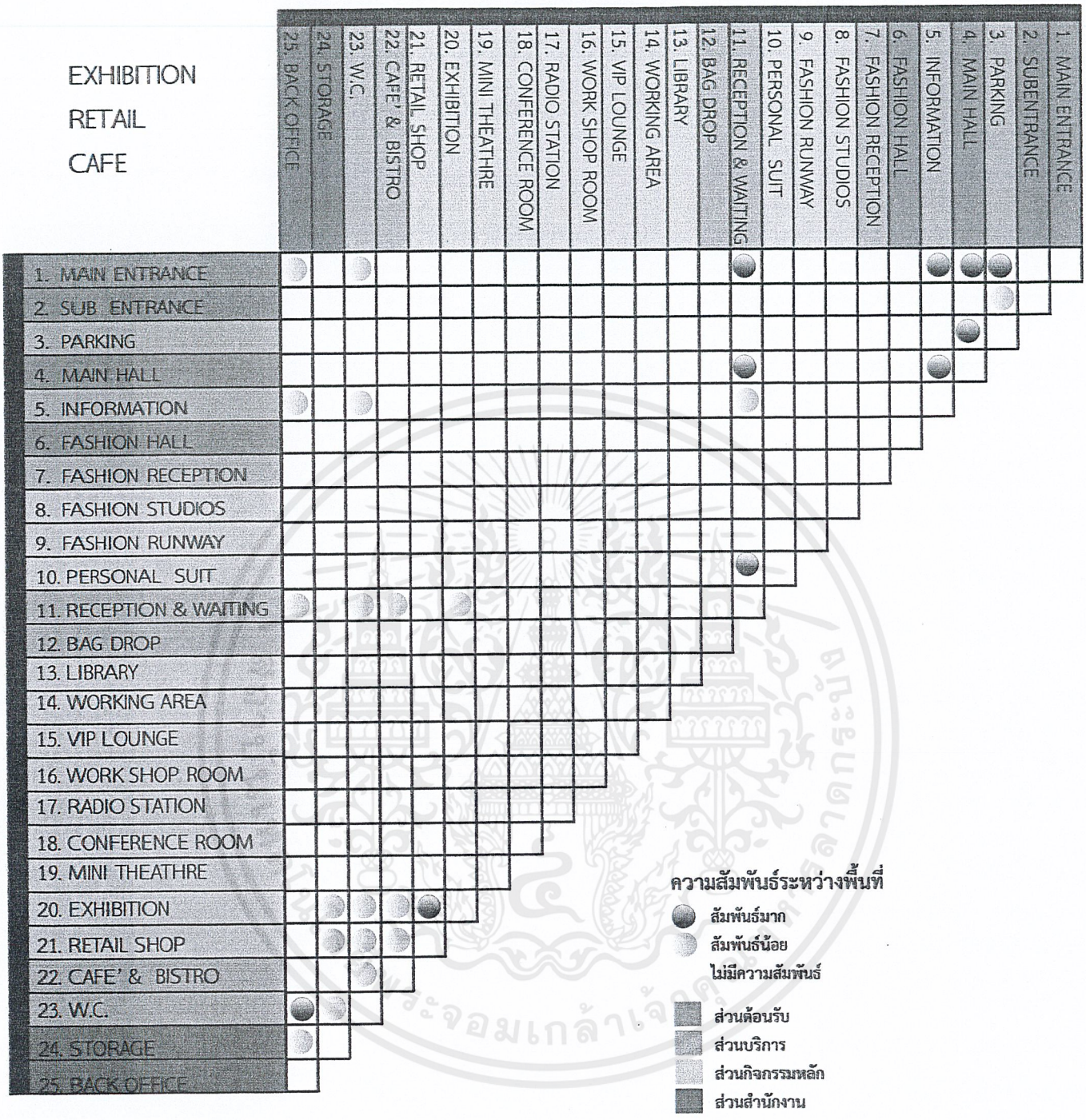
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ENTERTAINMENT



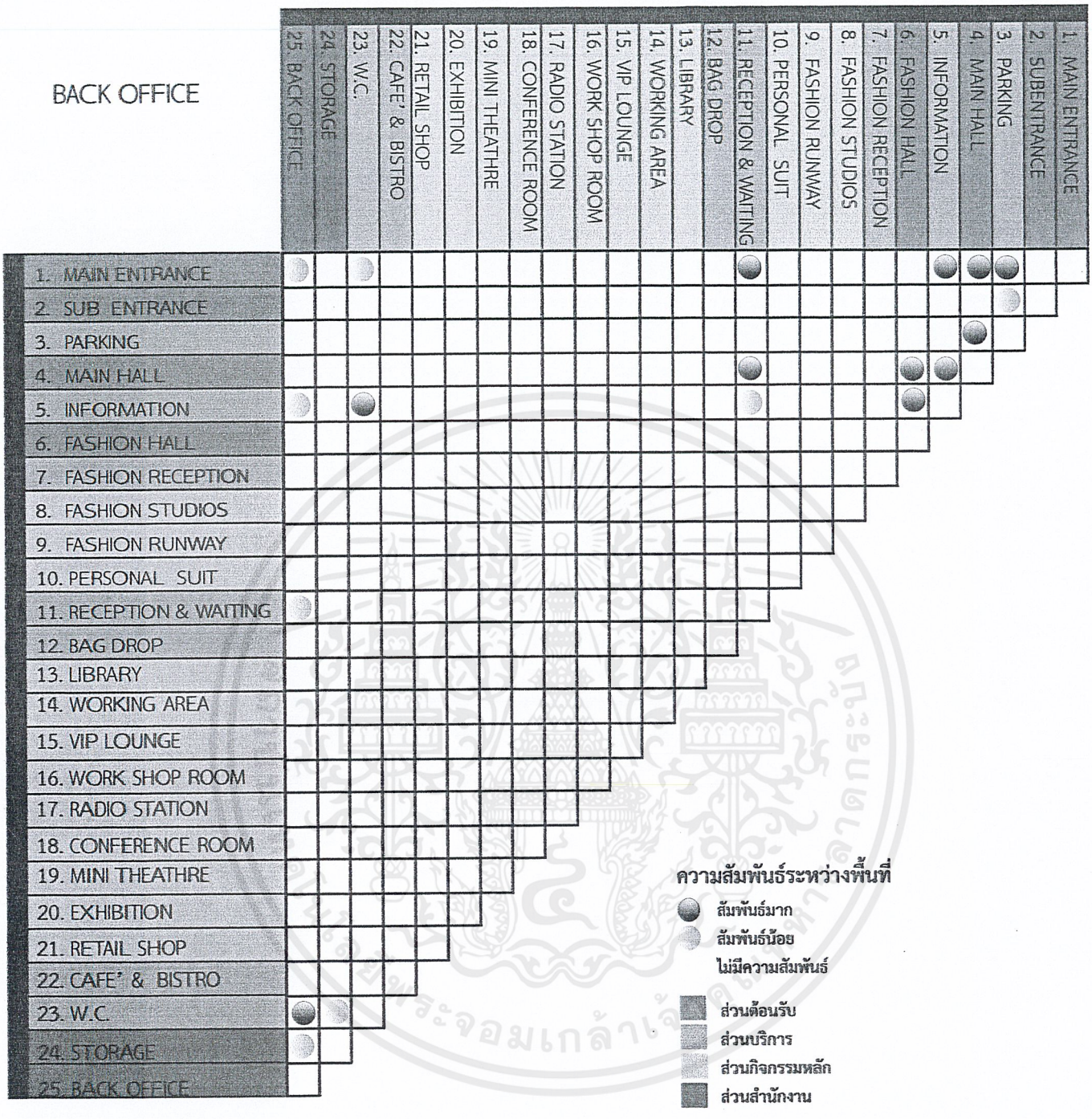
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EXHIBITION
RETAIL
CAFE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

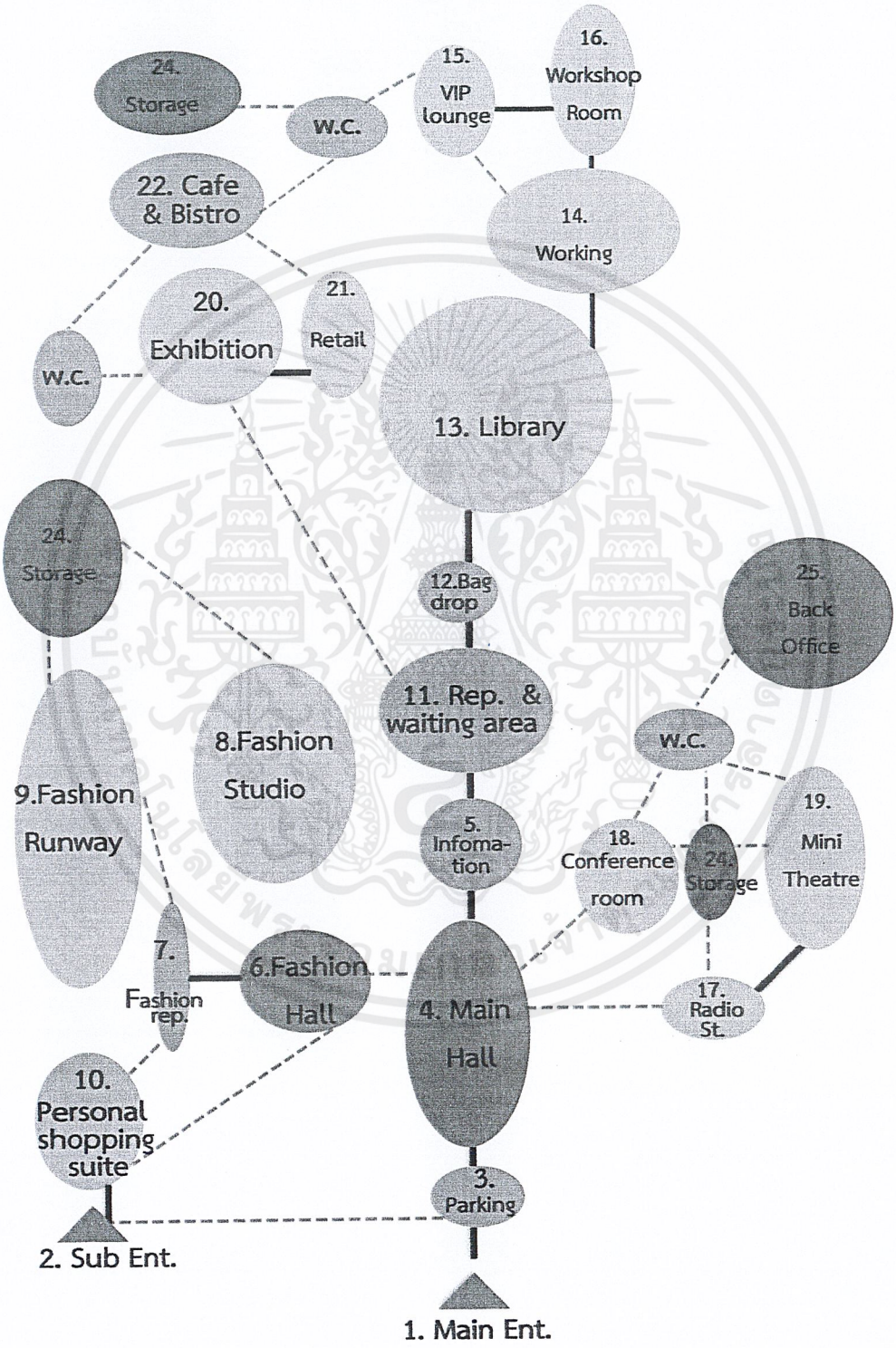
BACK OFFICE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

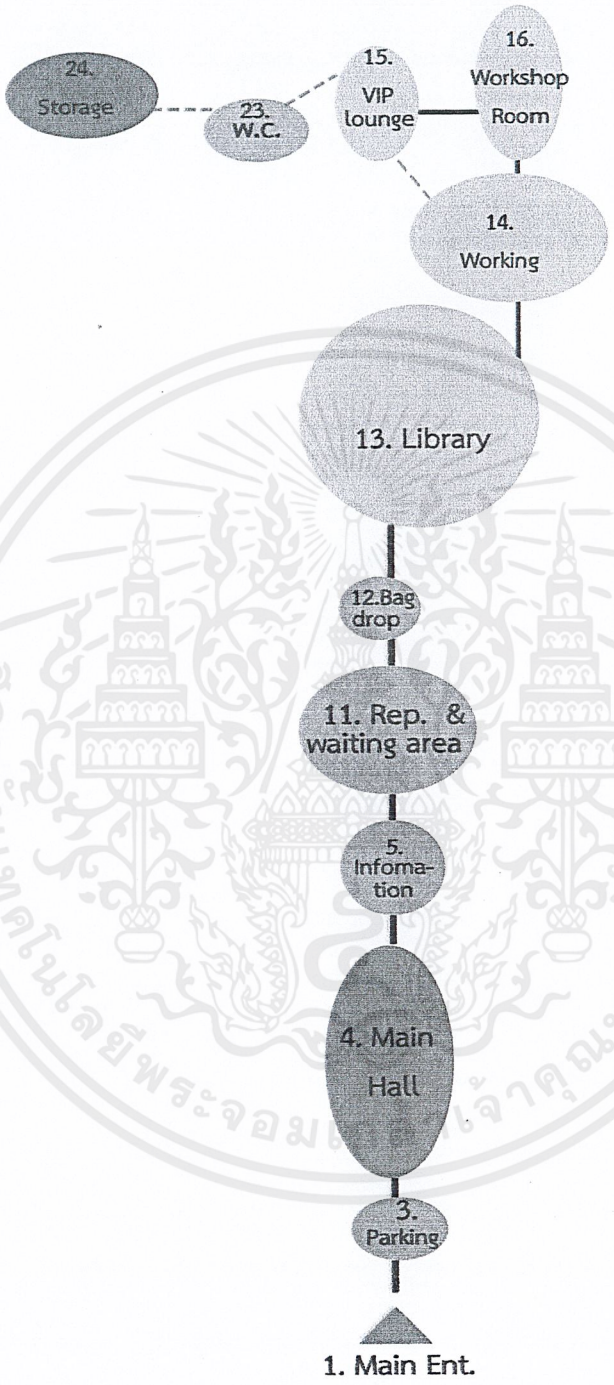
4.1.3 แผนภาพความสัมพันธ์แบบวงกลม

OVER ALL



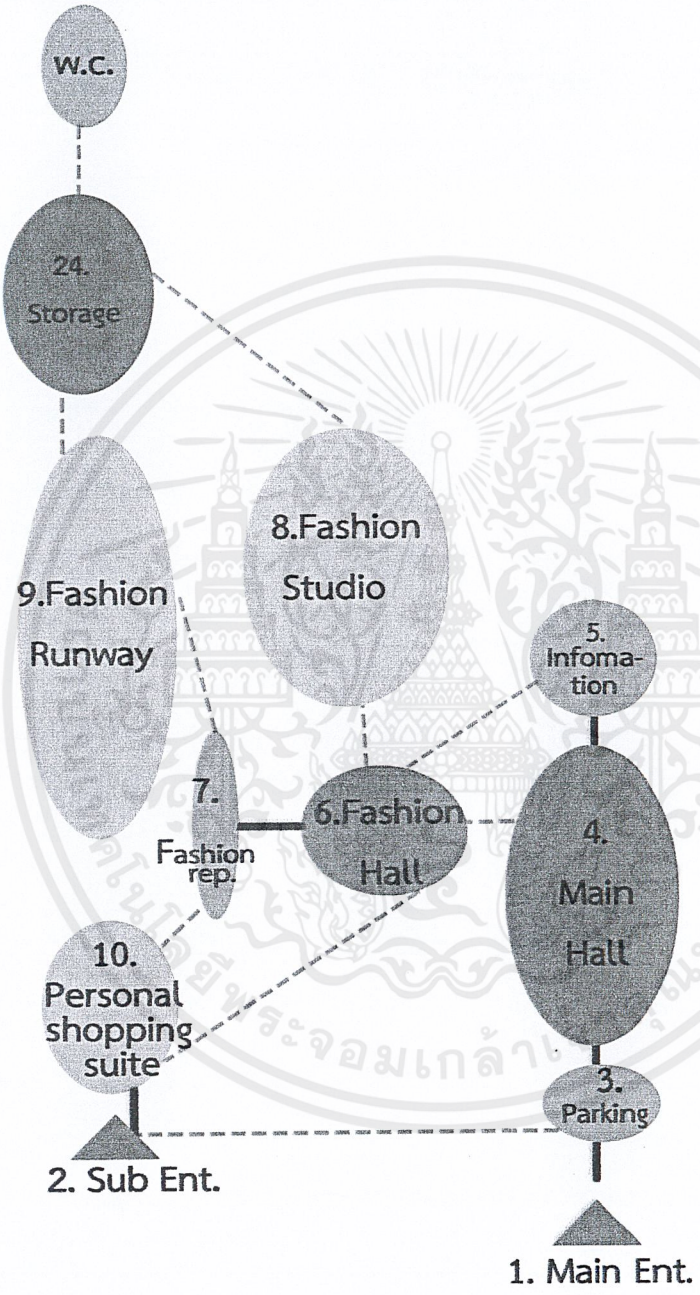
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EDUCATION AREA



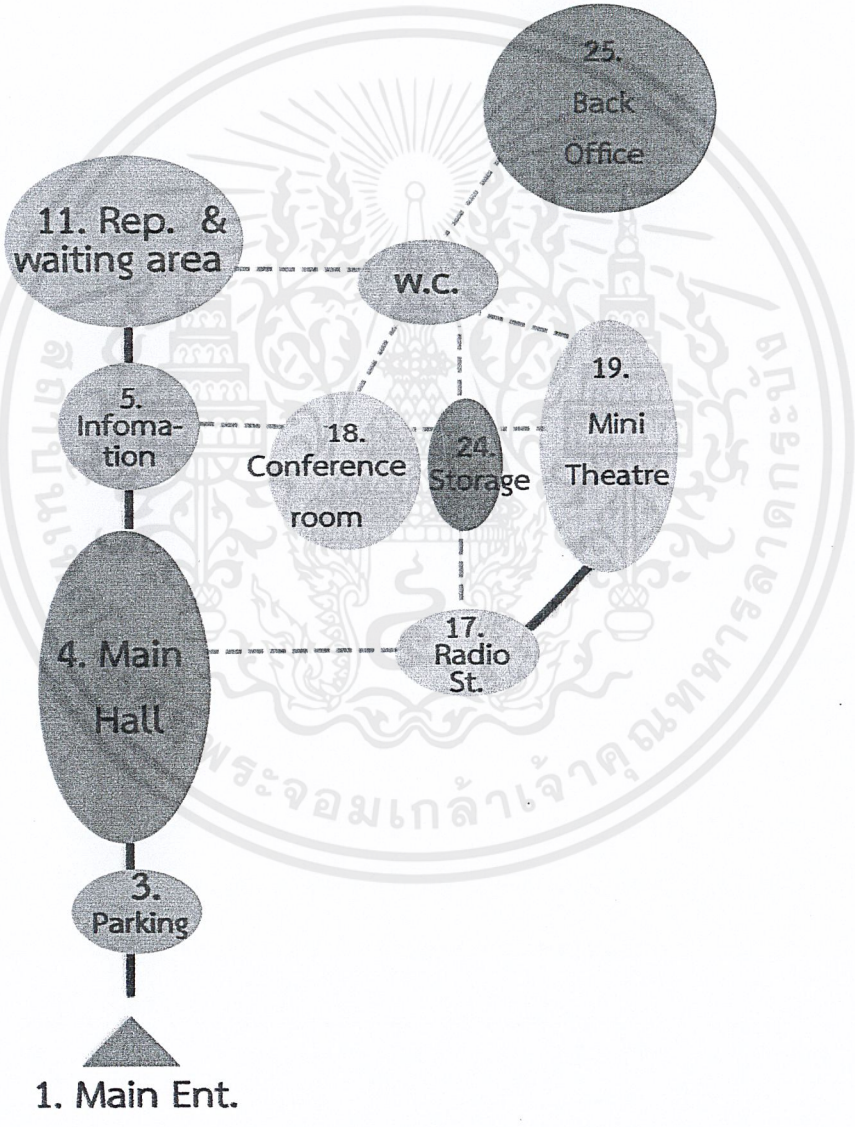
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FASHION HALL



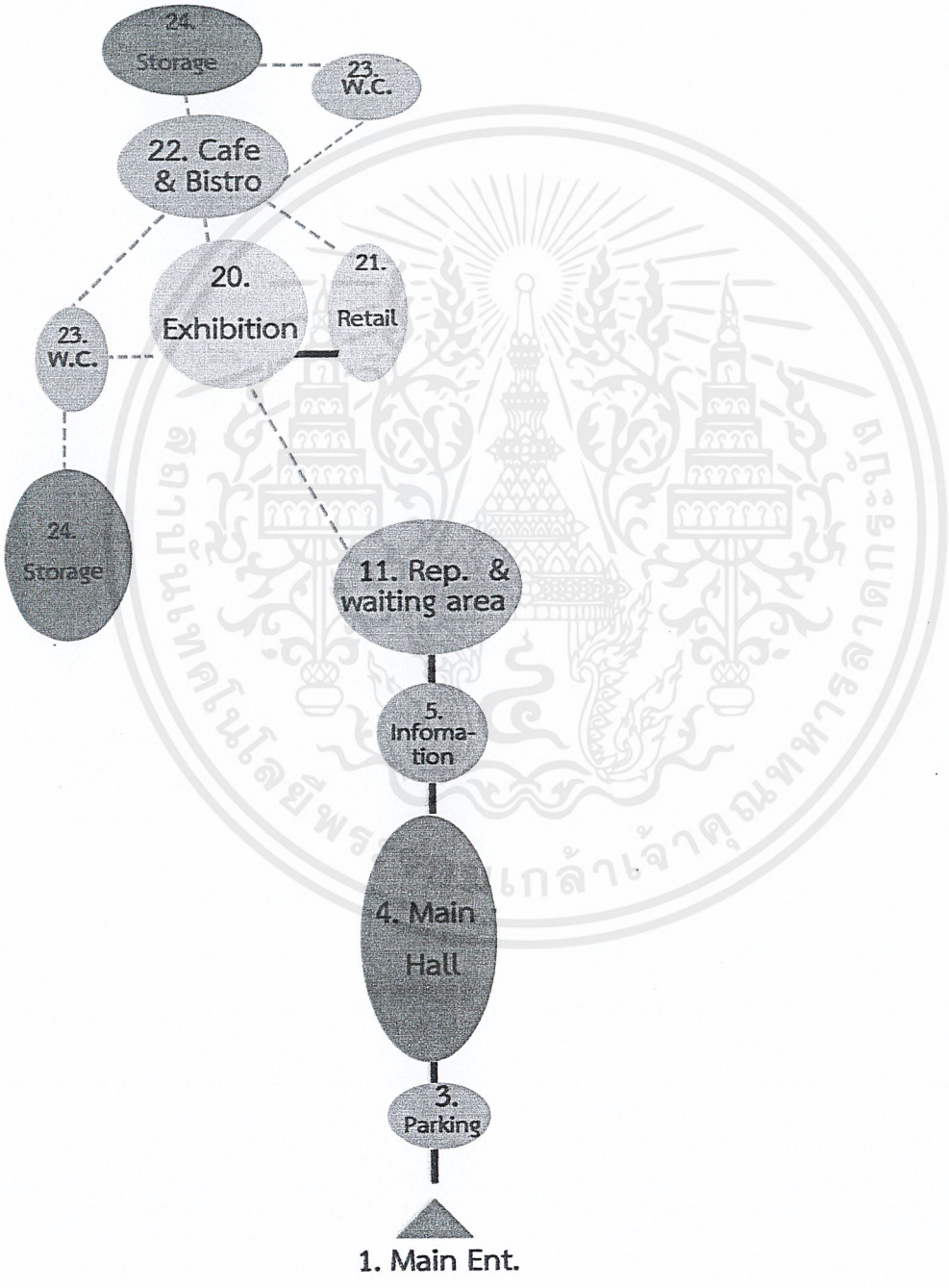
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ENTERTAINMENT AREA



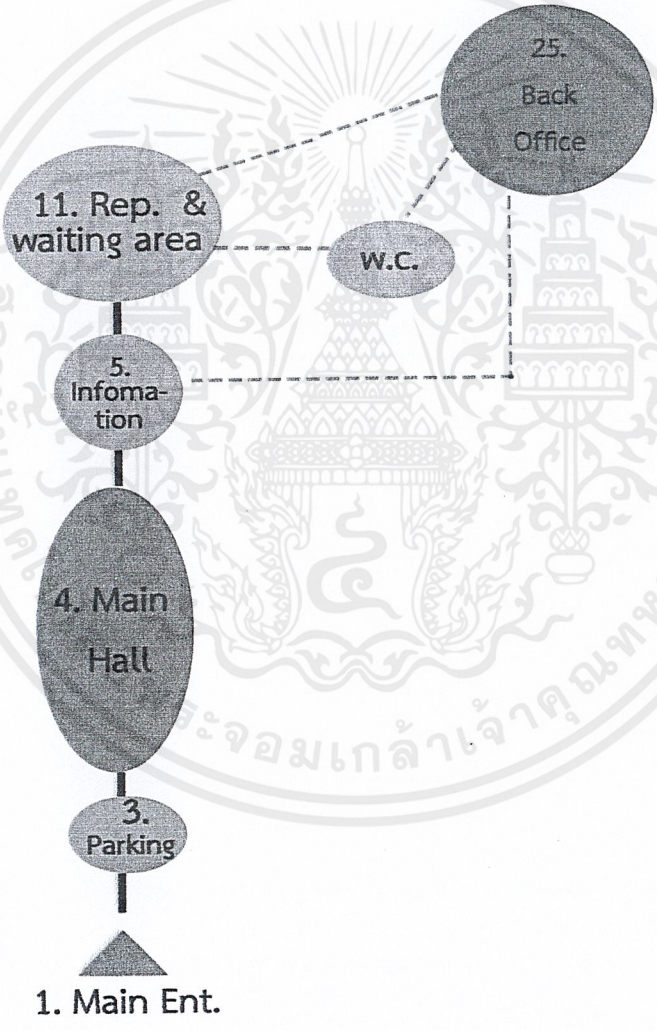
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EXHIBITION
RETAIL SHOP
CAFE & BISTRO



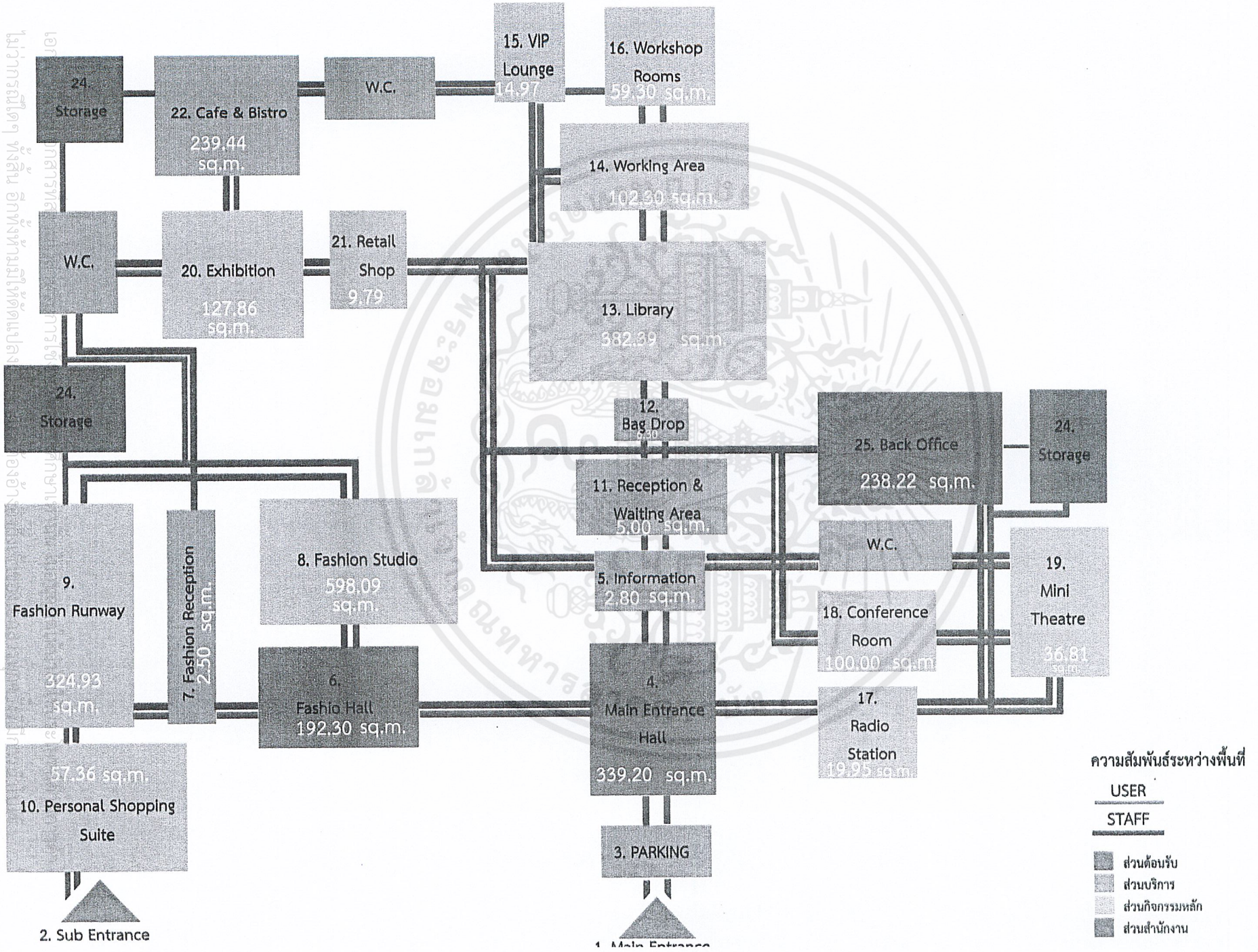
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BACK OFFICE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FUNCTIONAL DIAGRAM

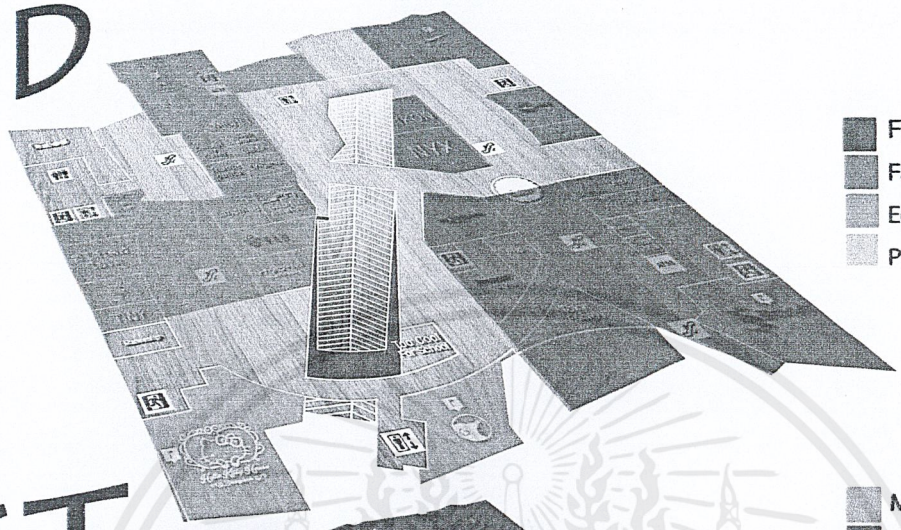


4.1.4 การพนักใช้สอย

4.1.5 การแบ่งพื้นที่ภายใน

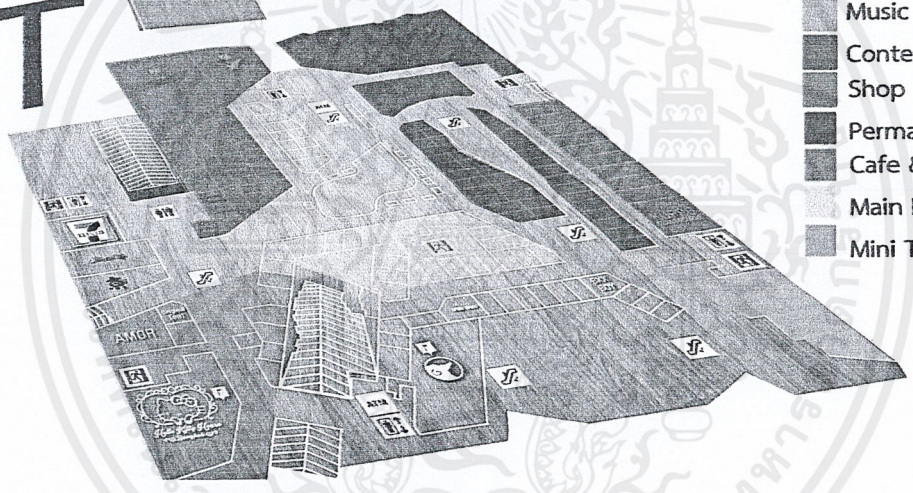
ZONING

2ND FLOOR



- Fashion Hall
- Fashion Studios
- Education Area
- Personal Shopping Suites

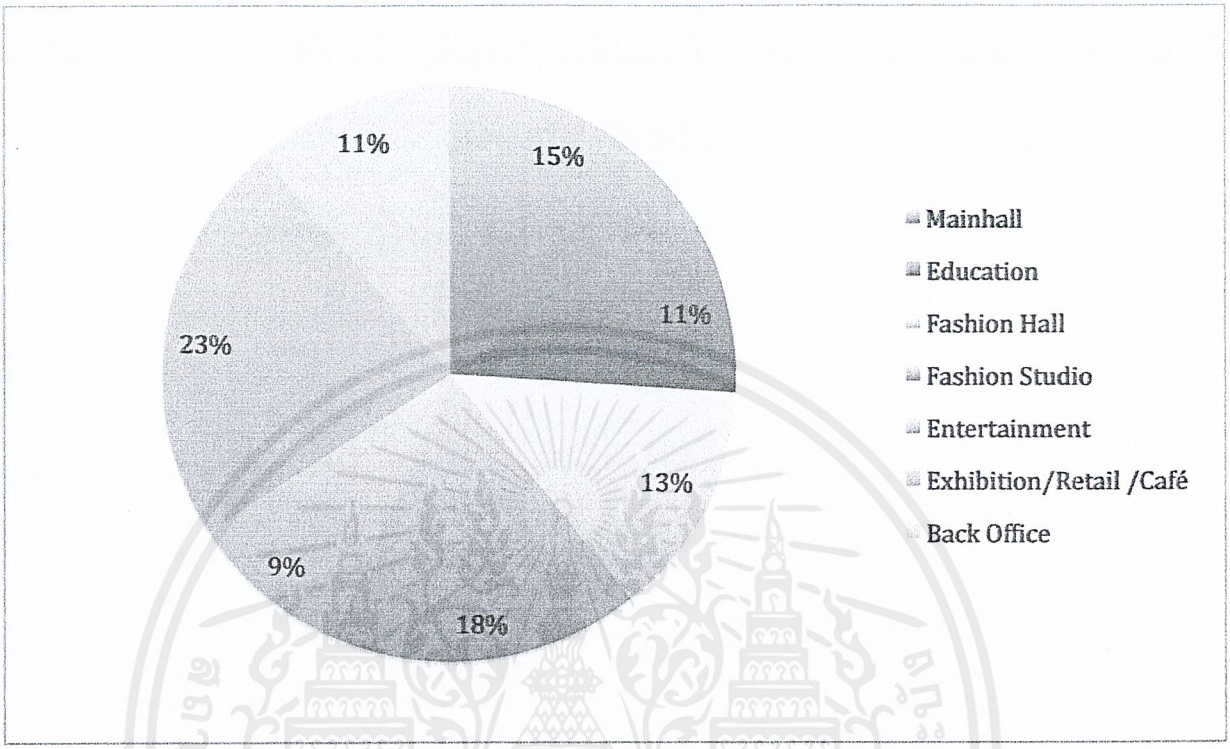
1ST FLOOR



- Music Station
- Contemporary Exhibition
- Shop
- Permanent Exhibition
- Cafe & Bistro
- Main Hall
- Mini Theater

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์สัดส่วนของพื้นที่ (Pie Chart)



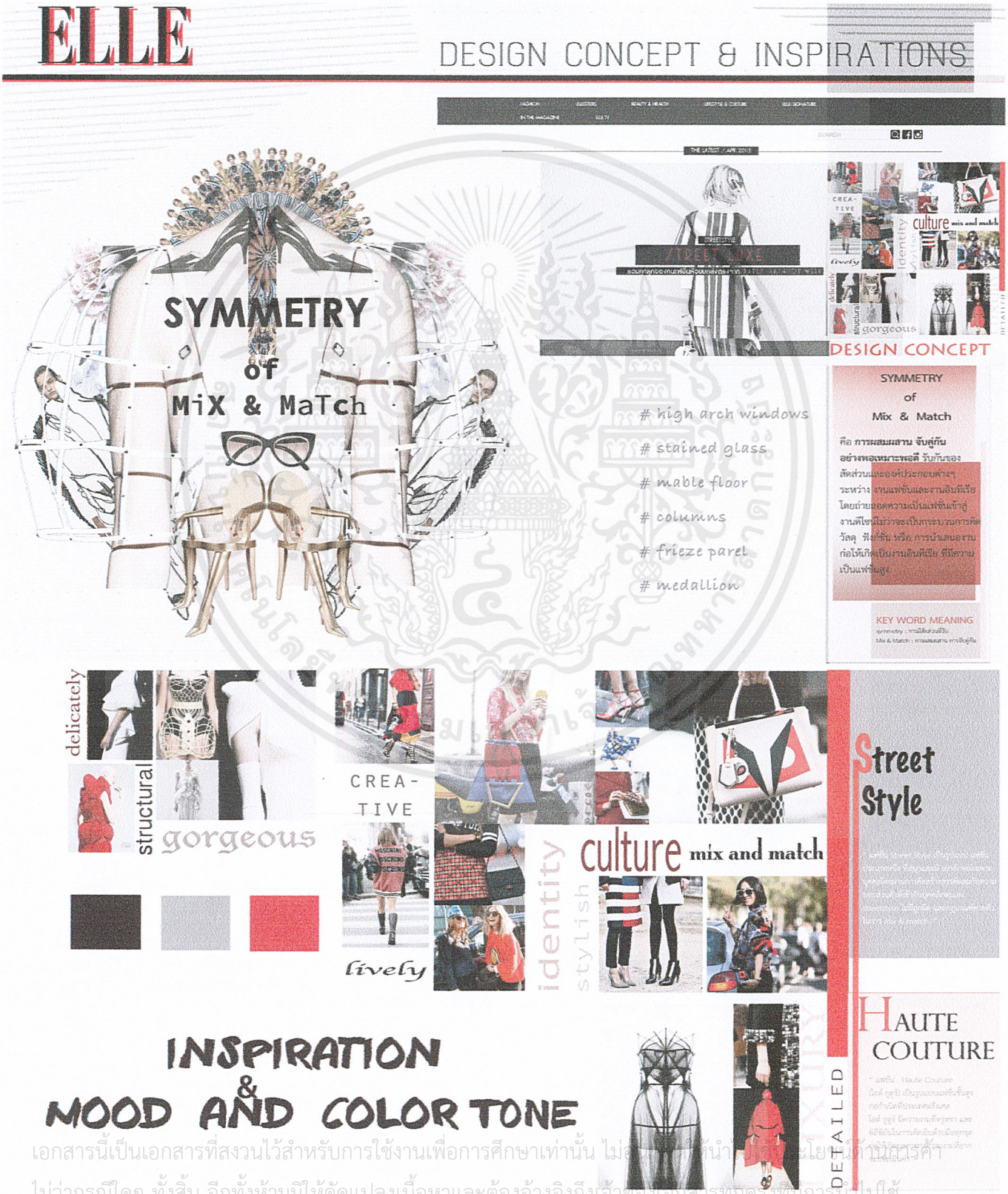
Mainhall	512.80
Education	382.39
Fashion Hall	455.57
Fashion Studio	598.09
Entertainment	315.14
Exhibition/Retail /Café	788.53
Back Office	362.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

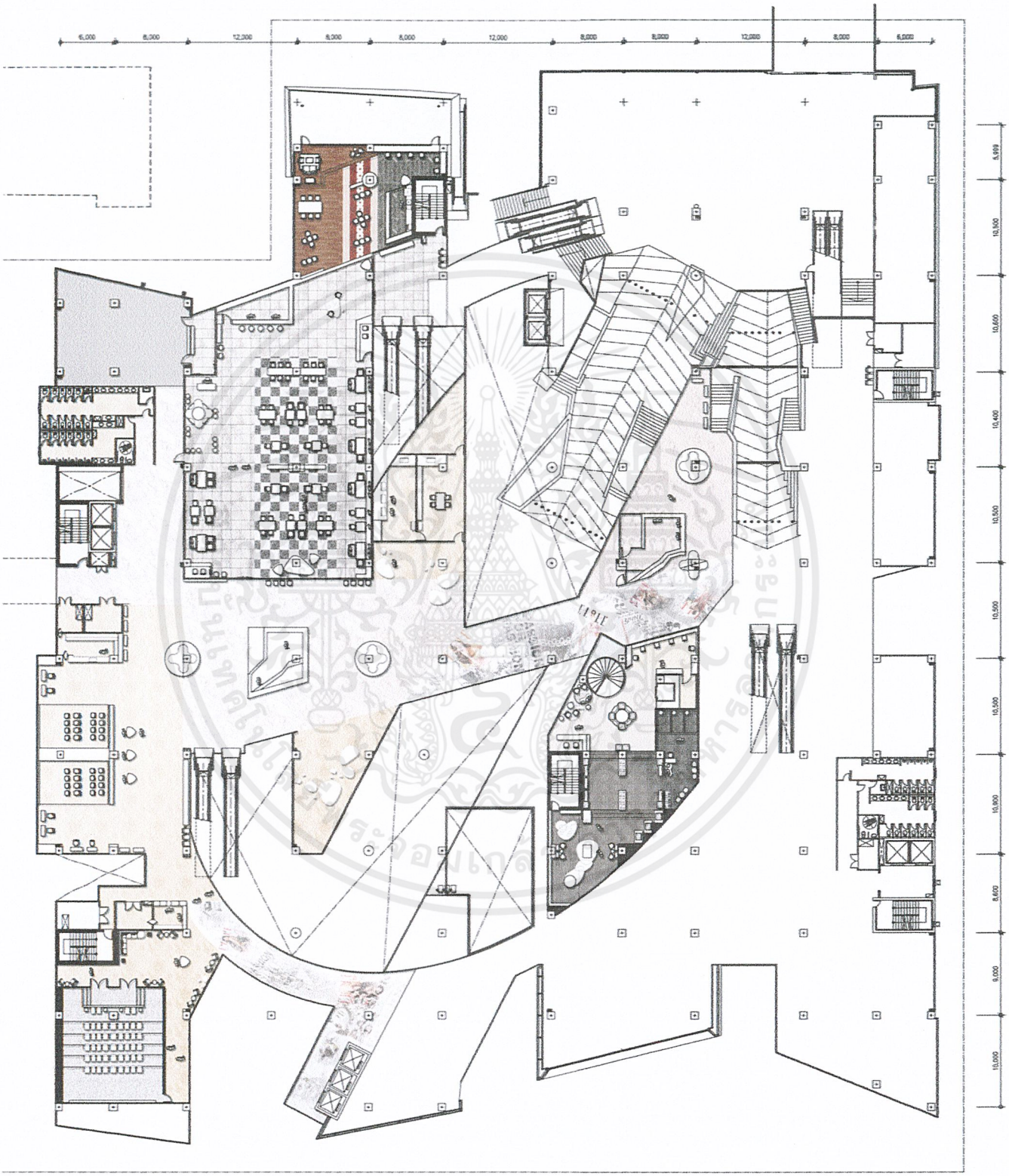
ผลงานการออกแบบ

5.1 แนวความคิดในการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

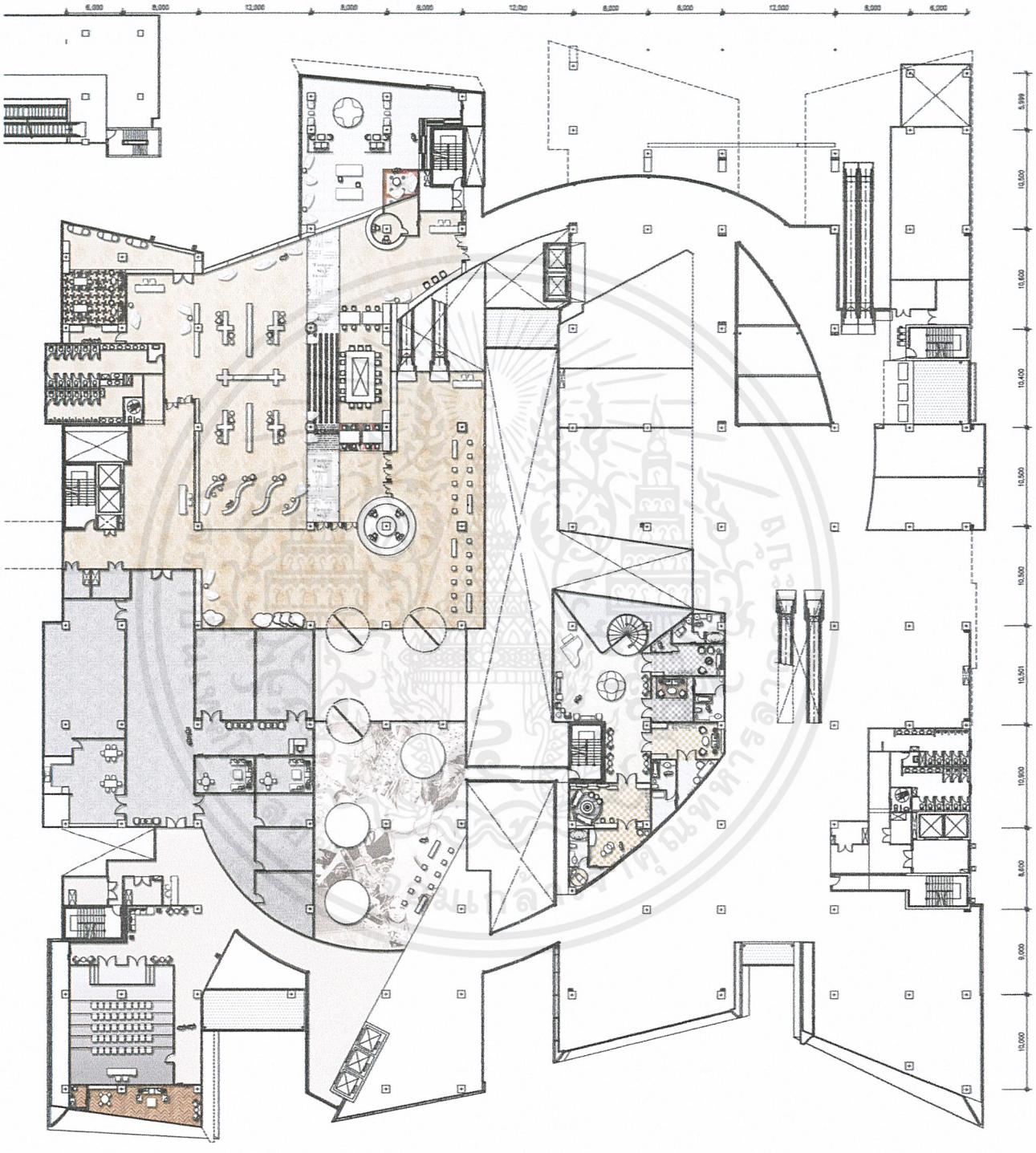
5.2 ผลงานการออกแบบ



3rd FLOOR PLAN

scale 1:100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

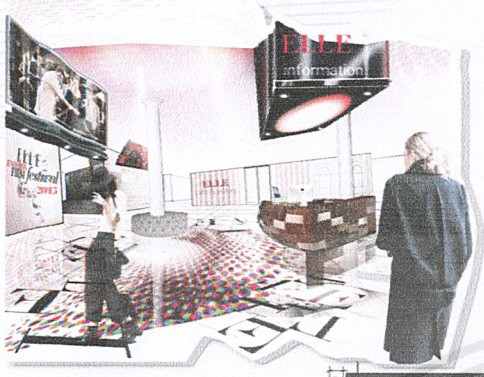


4th FLOOR PLAN

scale 1:100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ELLE entertainment



ยินดีต้อนรับสู่อาณาจักร ELLE ส่วนแรกที่จะพบคือ

" ELLE entertainment hall "

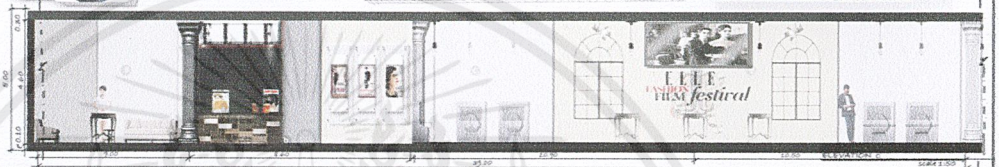
ตั้งอยู่ใน ชั้น 3 ห้างSQ1 สาวก ELLE ผู้เสพติดแฟชั่นตัวจริง ต้องไม่ใช่แค่การแต่งตัวเท่านั้น แต่หาก lifestyle ก็ต้องดูชิคและแฟชั่นด้วย อย่างที่ มาดามโคโค่ กล่าวไว้ว่า "fashion is everywhere and everythings" - coco chanel -

ในส่วนนี้ ELLE ได้เฟ้นหาสื่อมัลติมีเดียต่างๆที่น่าสนใจในแวดวง แฟชั่น เช่น ภาพยนต์ หนังสั้น และ นิทรรศการต่างๆ ที่พร้อมสาด แสง สี เสียง เปิดมุมมองแฟชั่น . ในมิติใหม่ๆ โดยบรรยากาศทั้งหมดจะเปลี่ยนตามคอนเซ็ปท์ของ หนัง หรือ นิทรรศการ เพื่อความสดใหม่ ดังนั้นสาวก ELLE ตัวจริงห้ามพลาดด้วยประการทั้งปวง

ELLE INFORMATION
ELLE MINI THEATRE
ELLE LISTENING CLUB
ELLE TEMPORARY EXHIBITION

inspiration!

Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening.

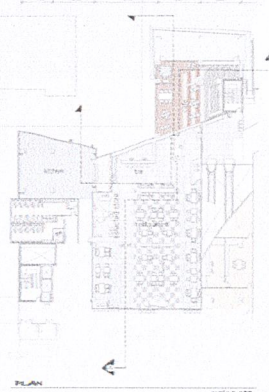


ELLE eatery

ถ้าไม่อยากถกเกรมล์คะก็ รีบเช็คอินกันรีวๆที่ร้าน

" ELLE eatery "

หากก้าวสู่มองหาร้านอาหารแนวใหม่ตอบโจทย์ ไลฟ์สไตล์สุดชิคร้านอยู่ละสิ ELLE eatery คงเป็นคำตอบที่ดีที่สุด เพราะได้รวม 3 รูปแบบร้านอาหารเอาไว้ด้วยกัน คือ restaurant , bar และ cafe บรรยากาศสบายอบอวลสไตล์ปารีสเซียน เล่นลิเบิร์นออสเจ้ ที่ช่วยให้เพลิน ๆ กับเมนูได้มากขึ้น ส่วนเฟอร์นิเจอร์ก็ไม่เบา เล่นสงได้ดี กับเพดานไฟ LED ขนาดใหญ่ และ partition ช้อความสุดแซ่บ รับรองได้เลยว่า มื้อนี้ไม่มีคำว่าธรรมดา



#RESTAURANT
#BAR
#CAFE
#ELLE SELECTED STORE

ส่วน restaurant เน้นการจัดวางเฟอร์นิเจอร์เป็นกลุ่มย่อย 2,4และ 6 รวม 90 ที่นั่ง
ส่วน bar จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอร์และซอฟต์ดริงค์ต่างๆ เปิดให้บริการช่วง 19.00 น. เป็นต้นไป มีจำนวน 5 ที่นั่ง
ส่วน selected store เป็นรูปแบบรีเทลช็อปขนาดเล็ก ที่ คัดสรรสินค้าที่มีแนวความคิดสอดคล้องกับแฟชั่น เช่น สินค้าออกแบบของ yong designer เป็นต้น
ส่วน cafe เน้นบรรยากาศที่ปรอดโปร่ง สบาย กว่าส่วน restaurant เชื่อมต่อกับชั้น 4 โดยตรง มี 32 ที่นั่ง

MOODTONE & MATERIAL REPORT 2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ELLE Cafe del

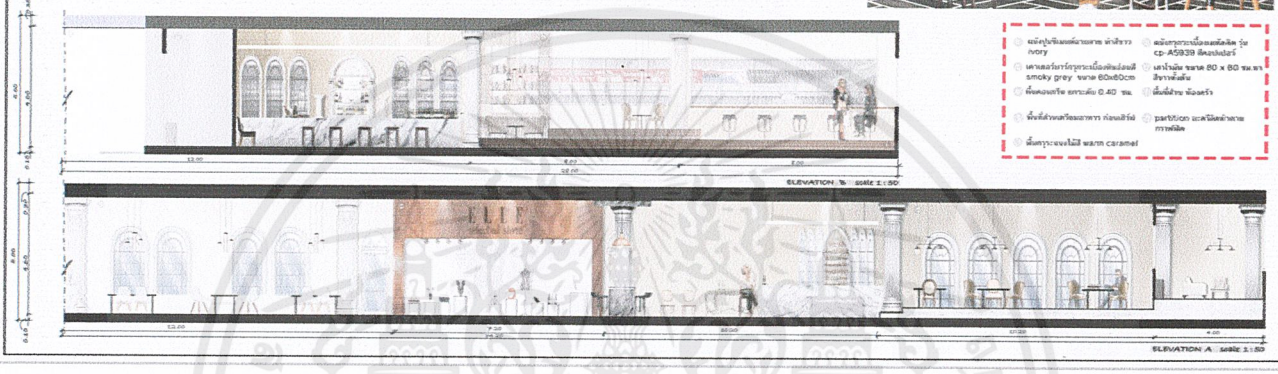
No Coffee No Wakee

" เป็นอีกมุมหนึ่งของ ELLE eatery ที่ชิคไม่แพ้กันคือ
" Cafe del ELLE "
ตกแต่งสไตล์มองหามุมนั่งทำงานสบายๆ กลิ่นอายแร็งเศสหน่อยๆ
อบอุ่นขึ้นมาอีกนิด...ละ ก็ มุมนี้คงถูกใจคอกาแฟ
และขนมเกอร์ไม่น้อย เพราะมี โต๊ะให้เลือกนั่ง ได้ตามอัธยาศัย
ทั้งแบบกลุ่มแบบเดี่ยว พร้อม wifi แบบไม่อั้น
ส่วนเรื่องดีไซน์ ก็ยังคงคอนเซปชิคๆ ตามสไตล์ ELLE
ให้ได้อ่านกันเพลินๆ ทั้งกราฟฟิก ทั้งสีสัน จะละมุนขึ้นอีกนิด
ด้วยสี อมส้มและสีน้ำตาลคาราเมล หากจิบกาแฟเสร็จ
ตาสว่างแล้ว อยากนั่งทำงานกันต่อ ก็ขึ้นบันไดเลื่อน
ไปชั้น 4 ได้เลย ELLE learning centre รอคุณอยู่ "

ออกแบบในสไตล์ french street chic ที่ดูทันสมัยและสอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ที่หลงไหลในแฟชั่น โดยได้แรงบันดาลใจมาจากกรุงปารีส ต้นกำเนิดแฟชั่นและนิตรสาร ELLE

ใช้โทนสีที่ดูอบอุ่นขึน โดยใช้ไม้และ โทนสีน้ำตาล ช่วยสร้างบรรยากาศ.ในส่วนของ cafe

สามารถ ขึ้น - ลง สู่ชั้น 4 ที่เชื่อมต่อกับ ELLE learning centre โดยตรง

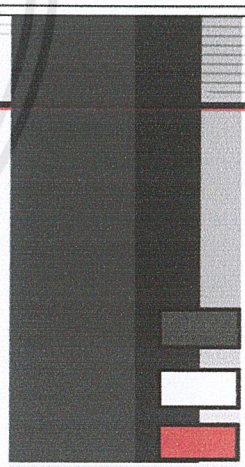


ELLE learning centre

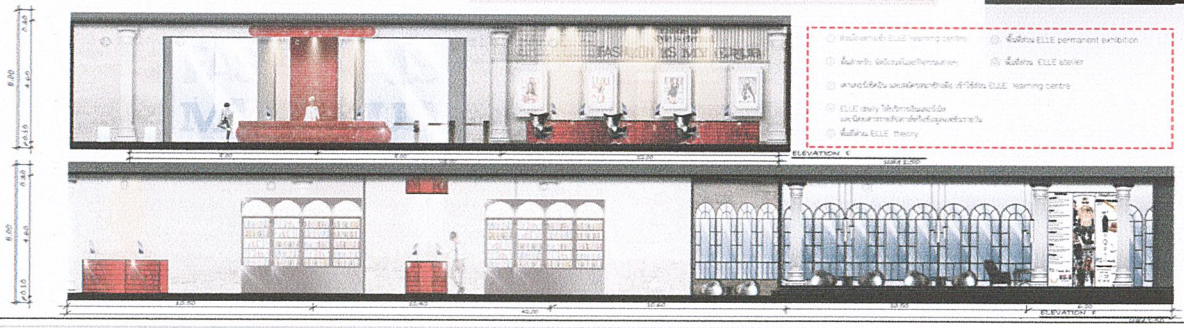
" อิ่มท้อง อิ่มแสงสีกันแล้ว ขึ้นมาอิ่มสมอง กันต่อที่...
" ELLE learning centre "

เชยชิมความชิค มาที่ชั้น 4 ไม่ว่าจะมาจากชั้น3 ส่วน Cafe del elle หรือชิค ใดก็ตาม แต่ก่อนจะเข้าข้างใน ลองสังเกต Hall waysกันซะหน่อย เพราะส่วนนี้จะถูก เปลี่ยนให้เข้ากับธีมของแต่ละเดือน จากนั้นก็เข้าอินสักนะหน่อย สมัครเป็น ELLEster กันก่อนเลยที่ตาเตอร์เข็ดอิน ละก็ลุยย!!
ภายในELLE learning centre ถูกออกแบบให้เป็น 4 พื้นที่หลัก ๆไว้คอย สนองสาวกแฟชั่นตัวจริง คือ ELLE daily . ELLE theory . ELLE afeilier และ ELLE vip lounge โดดเด่นด้วยโทนสีแดงตามสไตล์ ELLE เพื่อสื่อมุมเข้าไปอีกนิด ให้สดใสและโบรทขึ้น ใบวท์ยังไงตามเข้ามา "

ELLE LEARNING CENTRE HALL WAY
ELLE CHECK-IN
ELLE DAILY

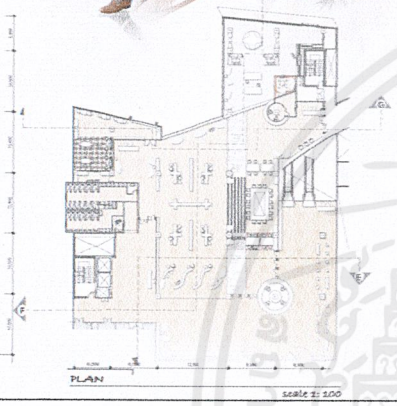


MOODTONE & MATERIAL REPORT 2015



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ELLE learning centre

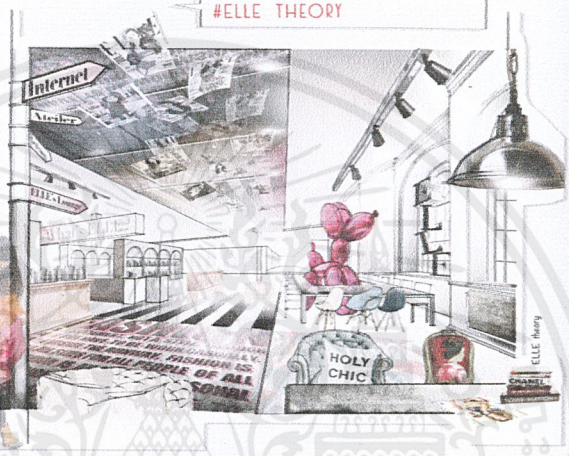


What's is ELLE ? อ่านทุกมิติของนิตยสารแฟชั่น

" ELLE theory "

มารู้จัก ELLE ให้มากขึ้น กับพื้นที่ทดลองที่ว่าด้วยเรื่องราวทั้งหมดของ ELLE ในรูปแบบของ ELLE permanent exhibiton หรือจะคร้าหนังสือแฟชั่นหัวนอกดีๆซักเล่ม แล้วไปนั่งทำงานกันต่อ จะมากลุ่ม มาเดี่ยว ELLE theory มีให้เลือกนั่งตามอัธยาศัย จุดเด่นอยู่ที่ กราฟฟิกข้อความสุดแสบ กับเจ้าหมา Koons's Balloon Dog สีสด ที่ช่วยกระตุ้นไอเดียสดใหม่ ให้นักอ่านใจจักแฟชั่นได้เป็นอย่างดี

#ELLE PERMANENT EXHIBITION
#ELLE THEORY



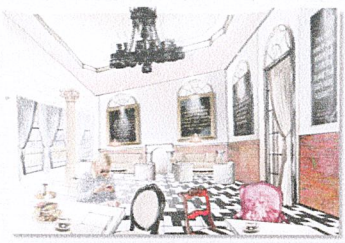
MOODTONE & MATERIAL REPORT 2015

ELLE learning centre

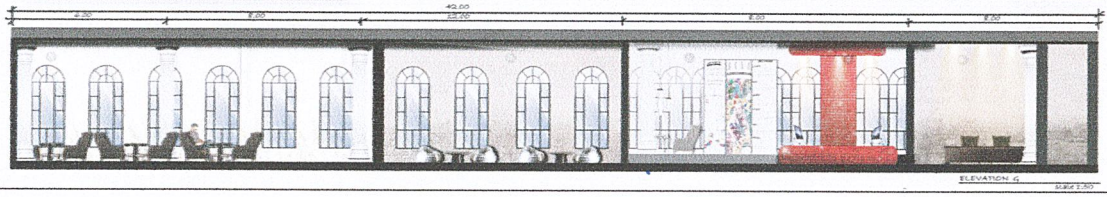
เอ็กซ์คลูซีฟทั่วโลกับแหล่งแฟชั่นเมคเกอร์วังใน

" ELLE atelier "

ขึ้นชื่อว่า ELLE แล้วเรื่องแฟชั่นย่อม รู้ลึก รู้จริง และคงจะพิเศษมาก หากมีคน ในแวดวงแฟชั่นมาร่วมกันจัด กิจกรรม workshop แบบเป็นกันเอง ให้ได้พูดคุย และลงมือปฏิบัติ กันแบบตัวต่อตัว สร้างบรรยากาศสไตล์ french atelier และอีกส่วนที่เอ็กคลูซีฟที่ไม่แพ้กัน อยู่ไม่ไกลจาก ELLE atelier คือ ELLE vip lounge เพิ่มการทำงานที่หรูหรา และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น



#ELLE ATEILIER #ELLE V.I.P LOUNGE #ELLESTER

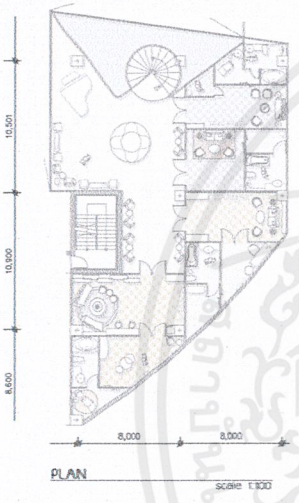


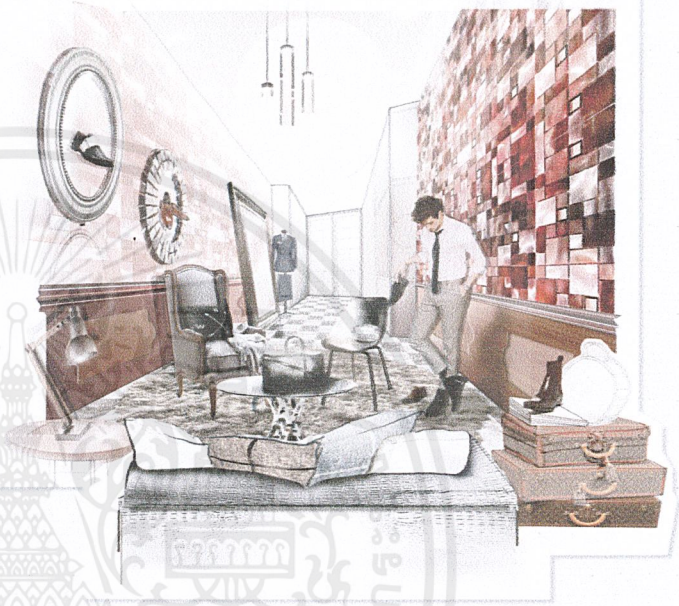
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Personal Shopping Suites “For Him & Her”

luxury is personal...

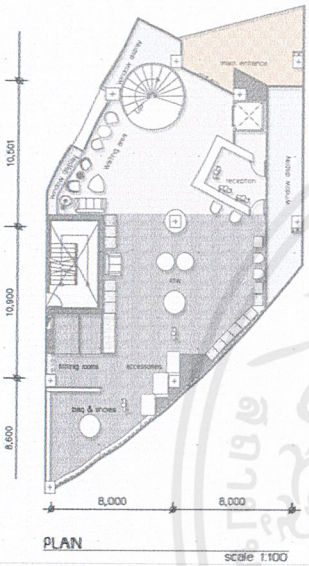
#elle_special #elleluxe #must-have ITEM #personalstylist





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

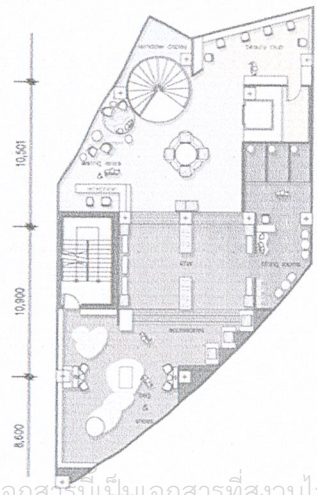
FOR HIM 2nd



PLAN scale 1:100

- # RECEPTION
- # READY TO WEAR
- # BAG & SHOES
- # ACCESSORIES

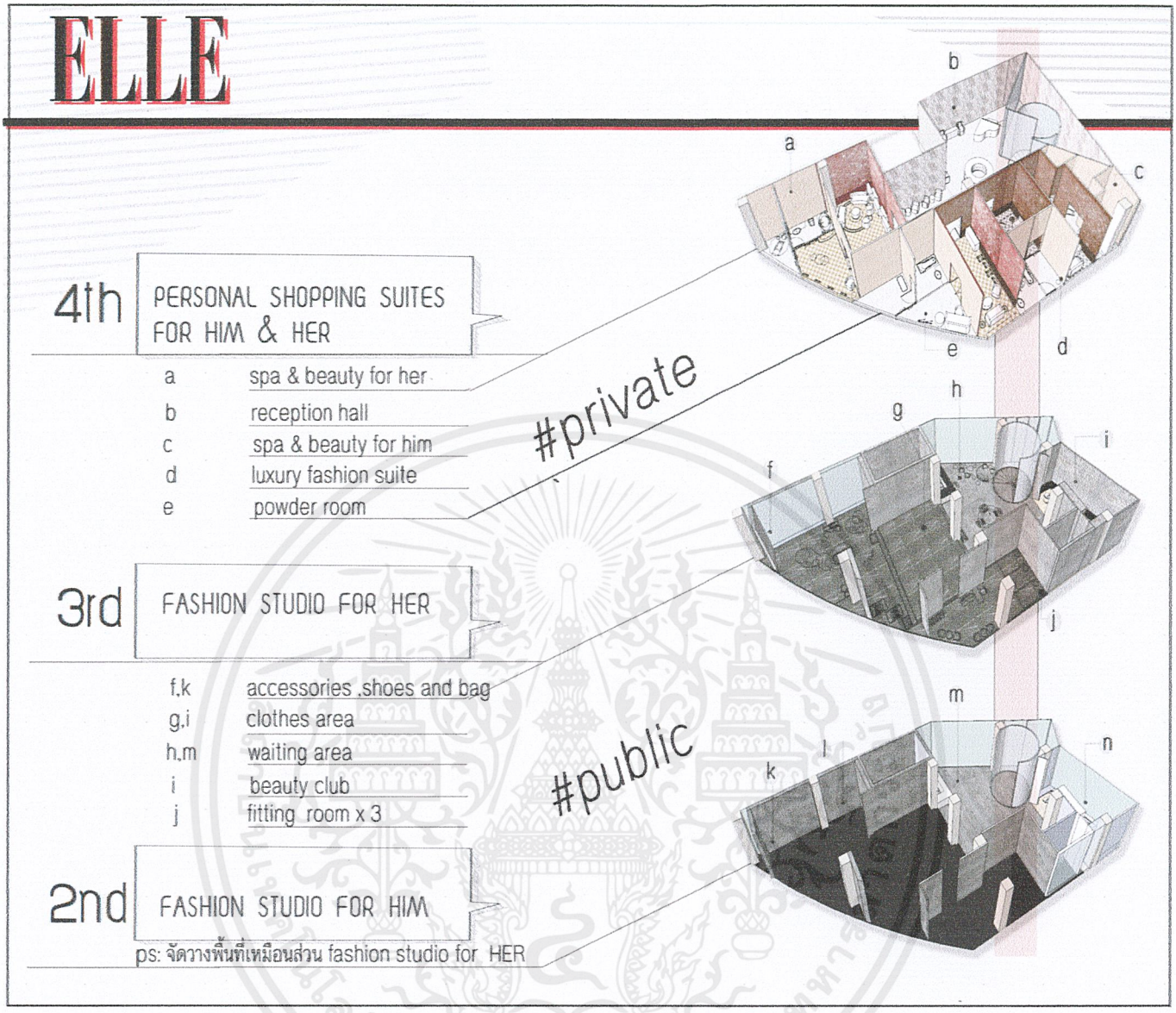
FOR HER 3rd



PLAN scale 1:100

- # RECEPTION
- # READY TO WEAR
- # ACCESSORIES
- # BEAUTY CLUB
- # BAG & SHOES

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- โครงการเสนอแนะออกแบบตกแต่งภายในศูนย์การเรียนรู้การออกแบบแฟชั่น , นางสาว เจตพินิจ พวงประทุม, พ.ศ. 2549 - 2550
- โครงการเสนอแนะออกแบบตกแต่งภายในศูนย์การเรียนรู้การออกแบบแฟชั่น , นางสาวพรกมล สุวรรณการ, พ.ศ. 2550 – 2551
- นิตยสาร ELLE , มกราคม 2556 – เมษายน 2558
- www.facebook.com/ellethailandmagazine คอลัมน์และบทสัมภาษณ์แฟชั่น
- www.ellethailand.com คอลัมน์และบทสัมภาษณ์แฟชั่น
- www.elleuk.com คอลัมน์และบทสัมภาษณ์แฟชั่น
- www.vogue.com/?us_site=y คอลัมน์และบทสัมภาษณ์แฟชั่น
- www.archdaily.com/tag/boffo-building-fashions บทความแฟชั่นและการออกแบบ
- www.matchesfashion.com/intl/ เทรนท์รีพอร์ท
- www.arts.ac.uk/csm/ หลักสูตรกิจกรรมด้านแฟชั่นดีไซน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

คงต้องกล่าวแบบเต็มปากเต็มคำ ว่า "เรียนจบละค่ะ!" ดีใจมากถึงมากที่สุด ๖ ปีในรั้วคณะสถาปัตกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง... ที่นี่ให้อะไรมากจริงๆ ขอบคุณคณะแห่งนี้ที่ทำให้ได้สำเร็จการศึกษาอย่างสวยงาม เวลาก็ผ่านไปเร็วมาก ๖ ปี เสียน้ำตา เสียแรงกาย เสียทรัพย์ เยอะมากจริงๆนะรึไปจริง? ฮ่าๆ แต่ทุกอย่างจะไปสามารถผ่านไปได้ด้วยดี หากขาดกำลังกายและกำลังใจ ที่ช่วยกันมาตลอดคะ แน่นอน...

"ครอบครัว" ถ้าไม่มีครอบครัวที่น่ารัก ก็ไม่มีหนูวันนี้ รักและขอบคุณสุดหัวใจ (พิมพ์ไปร้องไห้ไป) ถัดมา คือครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ปมสอนหนูมา และแน่นอน ผศ.นพปฏล สุวัจนานนท์ อาจจารย์โต๊ะที่น่ารักของหนู อาจารย์เป็น advisor ที่เจ๋งที่สุดและยัง ต่อยอดความคิดหนูได้ดีมากๆขอบพระคุณอาจารย์โต๊ะมา ณ ที่นี้คะและกำลังกายที่สำคัญมากๆ รวมทั้งให้กำลังใจมาตลอด ช่วยกันจนวินาทีสุดท้าย คือ น้องๆรหัสที่เป็นเหมือนน้องสาวเลยล่ะ น้องมิว น้องมน น้องแอน น้องนัตตี้ น้องมุ น้องพลอยใส กระต่ายนมสด ไม่มีแก๊งค์นี้นิไปจบนะ พูดจริง ฮ่าๆๆ(รักคะเด็กๆ ทีม thesis sis sis)

ก่อนจะจบ เราอยากฝากถึงน้องๆหรือใครก็ตาม ที่ได้อ่านถึงหน้านี้ของเราๆเชื่อว่า "การทำในสิ่งที่เรารัก" เราจะอยู่กับมันได้นาน และทำออกมาได้ดี ขอให้มีpassionกับสิ่งที่เรารัก ให้เยอะเข้าไว้ ลุ่มหลงมันให้มากๆ แล้วจะมีความสุขกับทีสิส ไม่ต้องกลัวนะเรายังผ่านมาได้เลย ☺

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้