

โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เสนอแนะ
สตาร์บัคส์ รีเสิร์ฟ โรสเตอรี โฮเทล กรุงเทพมหานคร
(Interior Architectural Design Proposal for Starbucks Reserve Roastery Hotel,
Bangkok)



T141582

นางสาว ปันท์ชนิต ลิขิตเจริญ รหัสนักศึกษา 53020127
MISS PUNCHANIT LIKITCHAROEN CODE 53020127

เลขหมู่.....141582
เลขทะเบียน.....17 ส.ค. 2559
วัน,เดือน,ปี.....

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต(สถาปัตยกรรมภายใน)
กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน ภาควิชาสถาปัตยกรรมและการวางแผน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการเสนอแนะ สตาร์บัคส์ รีเสิร์ฟ โรสเตอร์รี่ โฮเทล Interior Architectural Design Proposal for Starbucks Reserve Roastery Hotel
ประเภทโครงการ	โครงการเสนอแนะ
ชื่อ	นางสาวปิ่นชนิต ลิขิตเจริญ Miss Puchanit Likitcharoen
รหัส	53020127
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
กลุ่มวิชา	สถาปัตยกรรมและการวางแผน
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2557
ที่อยู่	229/11 ซอยรัชดาภิเษก44 ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
โทรศัพท์	087-017-0444
E-mail	well_pudding@hotmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ทรงชม จุลาสัย


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
(สถาปัตยกรรมภายใน)

..... คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิเชฐ โสวิทยสกุล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิเชฐ โสวิทยสกุล	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจมาศ ภูมิอินทร์	กรรมการ
อาจารย์ อเส สุขยางค์	กรรมการ
อาจารย์ ซาลี มธูการ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ทรงชม จุลาสัย	กรรมการและที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ทรงชม จุลาสัย)

บทคัดย่อ

โครงการ Starbucks Reserve Rosatery Hotel เป็นโครงการโรงแรมที่เกี่ยวกับ Life Style & Business ของผู้คนในยุคปัจจุบัน ที่ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ของการดื่มกาแฟที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งรสชาติของกาแฟที่มีความกลมกล่อมไม่เหมือนกับที่อื่น การบริการและการใส่ใจของพนักงานที่มีต่อลูกค้าในระดับสูงสุดของ Starbucks Reserve Coffee ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เพิ่มความหรูหราขึ้นไปอีกระดับ ภายใต้แบรนด์ชั้นนำ ระดับโลกอย่าง Starbucks Coffee

Starbucks Reserve Roastery มีแนวคิดให้กลุ่มลูกค้าได้ย้อนกลับไป ณ จุดเริ่มต้นดั้งเดิมของสตาร์บัคส์ ตั้งแต่เปิดร้านครั้งแรกที่ PIKE PLACE MARKET - SEATTLE ในสมัยที่สตาร์บัคส์ยังคงเป็นโรงคั่วกาแฟ และให้บริการแคเมสต์กาแฟคั่วใหม่สดคุณภาพเยี่ยมของโลกเพียงบางชนิดเท่านั้น แนวคิดนี้เกิดขึ้นก็เพราะต้องการให้ผู้ที่มาใช้บริการได้สัมผัสกับต้นกำเนิด และความเป็น UNIQUE ของกาแฟในตำนานอย่าง Starbucks Coffee อย่างแท้จริง อีกทั้งยังมีผู้คนจากทั่วโลกที่หลงใหลในสตาร์บัคส์ จึงทำให้เป็นเรื่องง่าย ที่โรงแรมแห่งนี้จะเป็นที่นิยม และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ความเป็นมาของโครงการ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนได้มีการเปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงแนวความคิดที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยมีความต้องการสถานที่ที่เป็น Third Place หรือที่แปลเป็นภาษาไทยว่า ที่พักใจ ในปัจจุบันนี้ไม่ได้มีเฉพาะ บ้านไม่ริมธาร ตามธรรมชาติ หรือลมเย็นสบายอีกต่อไป แต่อาจจะเป็นร้านกาแฟเท่ๆ สักร้าน ที่มีผู้คนเดินเข้า-ออกขวักไขว่ ซึ่งยังสามารถนั่งทำงานได้ โดยไม่จำเป็นต้องไปสนใจกับความ ขวักไขว่ที่ว่า หรืออาจจะเป็น ร้านหนังสือสักแห่งที่มีมุมสบายๆ สำหรับอ่านหนังสือเล่มโปรดทั้งๆที่ยังไม่ได้จ่ายเงินซื้อ ก็ไม่มีใครว่า แนวคิด Third Place นี้เริ่มต้นขึ้นในช่วงประมาณปี 2006 และมีที่ท่าว่าจะเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญ หลายธุรกิจมองหากรรมวิธีนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด และเพิ่มช่องทางทำเงิน ในอีกด้านหนึ่งของกระแส Third Place ก็ได้ผูกโยงอยู่กับวิถีชีวิต (Life Style) ที่เปลี่ยนไปของคนยุคใหม่ไว้อย่างน่าสังเกตสังการ ว่าเกิดอะไรขึ้น? ทำไม? บ้านจึงไม่ใช่สถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับพักใจ ที่ทำงานไม่ใช่สถานที่ที่เหมาะสมกับการทำงาน ทำไม? คนยุคนี้จึงต้องใช้ชีวิตส่วนหนึ่งใน Third Place ซึ่งทำให้ตัวเองต้องอยู่ในสภาพถูกจ้องมองจากคนอื่น ๆ จนมีผลการวิจัยว่า ด้วยความเร่งร้อน และสภาวะกดดันที่เพิ่มสูงของสังคมปัจจุบัน ความเหงา ความเป็นปัจเจก และความอยากเป็น Somebody หลายๆปัจจัยพวกนี้ทำให้ผู้คนในปัจจุบัน ต้องมาพำนักพักใจใน Third Place มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เป็นนักธุรกิจที่ประกอบกิจการขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดกลาง ที่ต้องการใช้สถานที่ในการทำงาน ประชุม ติดต่อธุรกิจ การสัมมนาต่างๆ และในขณะเดียวกัน ก็ยังเป็น Third Place สำหรับใช้ทำงานและพักผ่อนด้วย
2. เพื่อเป็นศูนย์กลางการนัดพบเจรจาการค้า และจัดกิจกรรมต่างๆ
3. เพื่อเป็นโรงแรมที่มีความหรูหรา ทันสมัย และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ
4. เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวระดับกลางขึ้นไป ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

ที่เข้ามาท่องเที่ยว และพักผ่อนในระยะกลาง ไปจนถึงระยะยาว มีความประสงค์จะใช้สถานที่ที่เป็น Third Place

วิธีการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไปของโครงการ
2. ศึกษาข้อมูลจำเพาะที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างอาคาร และงานระบบเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ
3. ศึกษาข้อมูลของหน่วยงาน, ลักษณะการดำเนินการ STARBUCKS และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. ศึกษาโครงการเปรียบเทียบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับโครงการด้านต่างๆ ทั้งด้านการออกแบบตกแต่ง วัสดุ รวมไปถึงการจัดวางแปลน เป็นต้น
5. ศึกษาพฤติกรรมและพื้นที่ Third Place

สรุปการวิจัย

1. งานออกแบบที่ผสมผสานงานเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นลงไปในงานสถาปัตยกรรม งานสถาปัตยกรรมภายในและสภาพแวดล้อม โดยการนำเอาวัสดุในท้องถิ่นมาพัฒนาและใช้อย่างเหมาะสม โดยการจัดองค์ประกอบที่ลงตัว
 ย่อมก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในงานออกแบบและสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งวัสดุที่มีไม่จำกัดยังสามารถลดปัญหาเรื่องการพึ่งพาระบบอุตสาหกรรมได้
2. การออกแบบที่ดึงเอาเอกลักษณ์พื้นที่นั้นๆ มาใช้ในการออกแบบโรงแรมเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ที่สามารถบ่งบอกถึงเรื่องราวและความเป็นอยู่ของสภาพพื้นที่นั้นๆ ได้
3. ผู้เข้าใช้บริการเป็นตัวกำหนดรูปแบบการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
4. การกำหนดรูปแบบการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในนั้น จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง รวมไปถึงความต้องการของผู้ใช้อาคาร ซึ่งจะคำนึงถึงความงาม ประโยชน์ใช้สอย
 โครงสร้างของอาคารและสภาพแวดล้อมอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

1. ในการสร้างสภาพแวดล้อมในสถาปัตยกรรมภายในให้กลมกลืนกับธรรมชาติ

หากพิจารณาในการออกแบบย่อมส่งผลกระทบต่ออย่างแน่นอนไม่น้อย

ดังนั้นในการออกแบบควรตระหนักถึงการแก้ปัญหาเพื่อลดผลกระทบต่อให้น้อยที่สุดจนถึงไม่มีผลกระทบ

ทั้งนี้วิธีการออกแบบยังรวมถึงวิธีการการคิด, ขั้นตอนการออกแบบ, การจัดการ, การบริการและกิจกรรมต่างๆภายใน
รีสอร์ท

2. จิตสำนึกในการออกแบบเพื่อชุมชนนั้นย่อมเกิดจากความเข้าใจในเอกลักษณ์นั้นๆจนกลั่นออกมาเป็นงานออกแบบ
ซึ่งจะกลายเป็นงานที่มีคุณค่าที่จะคงอยู่ตลอดไป

มิใช้งานออกแบบแค่ความสวยซึ่งไร้ความเข้าใจในเอกลักษณ์อันดีงาม

งานออกแบบนั้นย่อมเสื่อมสลายไปตามยุคสมัยและกาลเวลา

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เรียนรู้วิธีการการวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับโครงการ
เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ที่มาใช้งาน

2. ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม และสถาปัตยกรรมภายใน ที่เหมาะสมกับ
สภาพแวดล้อมโดยรอบ

3. สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้จริงและสามารถเสนอข้อมูลแนวทาง
วิธีการแก้ปัญหาแก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะนำไปศึกษาต่อ

4. เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบที่พิถีพิถันรูปแบบใหม่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
และการลงทุนทางธุรกิจ

5. เพื่อเป็นแบบอย่างของโรงแรมในรูปแบบ Life Style Business Hotel ภายใต้แบรนด์
Starbucks

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรม ประกาศ

ขอขอบพระคุณ รศ.ทรงชม จุลาสัย อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาสละเวลา ให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ชาติ มธุรการ สำหรับคำแนะนำและข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาสถาปัตยกรรมภายใน ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการทำงาน และตรวจแบบร่างตลอดเวลาทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ น้องๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รัก ผู้ให้กำลังใจและให้โอกาสการศึกษาอันมีค่า ยิ่ง คอยช่วยเหลือในทุกๆเรื่องตลอดเวลา คอยสั่งสอนอบรม และ ผลักดันในยามที่คิดจะยอมแพ้ และคอยกระตุ้นให้มีแรงในการทำโครงการจนสำเร็จลุล่วง

คำนำ

โครงการ Starbucks Reserve Rosatery Hotel เป็นโครงการโรงแรมที่เกี่ยวกับ Life Style & Business ของผู้คนในยุคปัจจุบัน ที่ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ของการดื่มกาแฟ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งรสชาติของกาแฟที่มีความกลมกล่อมไม่เหมือนกับที่อื่น การบริการและการใส่ใจของพนักงานที่มีต่อลูกค้าใน ระดับสูงสุดของ Starbucks Reserve Coffee ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เพิ่มความหรูหราขึ้นไปอีกระดับภายใต้แบรนด์ชั้นนำ ระดับโลกอย่าง Starbucks Coffee

Starbucks Reserve Roastery มีแนวคิดให้กลุ่มลูกค้าได้ย้อนกลับไป ณ จุดเริ่มต้นดั้งเดิมของสตาร์บัคส์ ตั้งแต่เปิดร้านครั้งแรกที่ PIKE PLACE MARKET – SEATTLE ในสมัยที่สตาร์บัคส์ยังคงเป็นโรงคั่วกาแฟ และให้บริการแคเมิลตีกาแฟคั่วใหม่สดคุณภาพเยี่ยมของโลกเพียงบางชนิดเท่านั้น แนวคิดนี้เกิดขึ้นก็เพราะต้องการ ให้ผู้ที่มาใช้บริการได้สัมผัสกับต้นกำเนิด และความเป็น UNIQUE ของกาแฟในตำนานอย่าง Starbucks Coffee อย่างแท้จริง อีกทั้งยังมีผู้คนจากทั่วโลกที่หลงใหลในสตาร์บัคส์ จึงทำให้เป็นเรื่องง่าย ที่โรงแรมแห่งนี้จะเป็นที่นิยม และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

โครงการ Starbucks Urban Hotel เป็นโครงการโรงแรมที่เกี่ยวกับ Life Style & Business ของผู้คนในยุคปัจจุบัน ที่มีความชอบในสถานที่ที่เป็น Third Place และมีความชอบในกาแฟ Starbucks ที่มีลักษณะภาพลักษณ์เป็นแหล่งพำนักที่สาม ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ของกาแฟแบรนด์นี้ อีกทั้งยังมีผู้คนจากทั่วโลกที่หลงใหลในสตาร์บัคส์ จึงทำให้เป็นเรื่องง่าย ที่โรงแรมแห่งนี้จะเป็นที่นิยม และเป็นที่รู้จัก

สารบัญ

	หน้า	
บทคัดย่อ	A	
กิตติกรรมประกาศ	B	
คำนำ	C	
สารบัญ	D	
บทที่ 1 บทนำ		
1.1	ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2	จุดประสงค์ของโครงการ	2
1.3	องค์ประกอบของโครงการ	2
1.4	กลุ่มเป้าหมาย	4
1.5	ภาพลักษณ์โครงการ	4
1.6	ตำแหน่งที่ตั้งโครงการ	5
1.6.1	ข้อพิจารณาในการเลือกที่ตั้ง	5
1.6.2	ลักษณะที่ตั้งของโครงการ	5
1.6.3	การเข้าถึงโครงการ	6
1.6.4	วิเคราะห์ที่ตั้ง	7
1.6.5	สภาพแวดล้อมโดยรอบ	7
1.7	ลักษณะอาคาร	7
1.7.1	ข้อพิจารณาในการเลือกอาคาร	7
1.7.2	MODE SATHORN HOTEL	7
1.8	ขอบเขตและขอบข่ายของโครงการ	11
1.9	ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและโครงการเปรียบเทียบ		
2.1	ข้อมูลทั่วไป	12
2.1.1	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโรงแรม	12
2.1.2	ข้อมูลพื้นฐานการออกแบบโรงแรม	12
2.1.3	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจ	23

2.1.4	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน	25
2.2	ข้อมูลเฉพาะของโครงการ	27
2.2.1	ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่โดยรอบถนนสาทร	27
2.2.2	ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ Starbucks Coffee	28
2.2.3	ข้อมูลเชิงธุรกิจเกี่ยวกับ Starbucks Coffee	29
2.2.4	ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี Third Place	31
2.3	ผังองค์กรและอัตรากำลัง	34
2.4	การศึกษาโครงการเปรียบเทียบ	34
2.4.1	ข้อพิจารณาในการเลือกกรณีศึกษา	34
2.4.2	ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ Starbucks Coffee	35
2.4.2.1	กรณีศึกษาการออกแบบโรงแรม	35
2.5	การนำกรณีศึกษามาใช้	44
บทที่ 3 ผู้ใช้กิจกรรม พฤติกรรมและพื้นที่ประกอบกิจกรรม		
3.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการบริหาร	45
3.1.1	เจ้าของโรงแรมหรือบริษัทเจ้าของโรงแรม	45
3.1.2	คณะกรรมการของโรงแรม	45
3.1.3	ผู้จัดการโรงแรม	45
3.2	ประเภทของผู้ใช้โครงการ	46
3.2.1	พฤติกรรมผู้ให้บริการ และขนาดพื้นที่	46
3.2.2	พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และขนาดพื้นที่	46
3.3	พฤติกรรมของผู้เข้าใช้อาคาร	47
3.3.1	ลูกจ้างหรือพนักงานบริการ	48
3.3.2	พฤติกรรมของผู้รับบริการ	48
3.4	ผู้ให้บริการ	49
3.4.1	การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วนต้อนรับ&ลิโอบบี้	49
3.4.2	การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วน STARBUCKS RESERVE	55
3.4.3	การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วน ร้านอาหาร	57
3.4.4	การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วน สปา	60
3.5	ผู้รับบริการ	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1	การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วน ต้อนรับ&ล็อบบี้	65
3.5.2	การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วน ชูริกจ	66
3.5.3	การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วน ร้านอาหาร	66
3.5.4	การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วน สปา	67
บทที่ 4	การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ	69
4.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ	69
4.1.1	พฤติกรรมโดยรวมของโครงการ	69
4.1.2	พฤติกรรมส่วนต้อนรับ	69
4.1.3	พฤติกรรมส่วน STARBUCKS RESERVE ROASTERY	70
4.1.4	พฤติกรรม CO-WORK SPACE	70
4.1.5	พฤติกรรมส่วน SKY DINING	71
4.1.6	พฤติกรรม ALL-DAY DINNING	71
4.1.7	พฤติกรรม BUSINESS CENTRE	72
4.1.8	พฤติกรรม EXECUTIVE LOUNGE	72
4.1.9	พฤติกรรม ส่วนห้องประชุม	73
4.1.10	พฤติกรรม ส่วนสปา	73
4.1.11	พฤติกรรมส่วนออกกำลังกาย และว่ายน้ำ	74
4.2	การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์กับพื้นที่	74
4.2.1	ค่าความสัมพันธ์ของทั้งโครงการ	74
4.2.2	ค่าความสัมพันธ์ของทั้งโครงการ	75
4.2.3	ค่าความสัมพันธ์ส่วนห้องประชุม	75
4.3	การวิเคราะห์ความต้องการพื้นที่	76
4.3.1	พื้นที่ส่วนต้อนรับ	76
4.3.2	พื้นที่ส่วน ALL DAY DINING	76
4.3.3	พื้นที่ส่วนSKY DINING	77
4.3.4	พื้นที่ส่วนTASTING ROOM	77
4.3.5	พื้นที่ส่วนEXECUTIVE FLOOR	79
	-EXECUTIVE ROOM	
	-BUSINESS CENTRE	
	-MEETING ROOM	
4.3.6	พื้นที่ส่วนห้องพัก DELUXE SUPERIOR BUSINESS	80
4.3.7	พื้นที่ส่วนห้องพัก PREDENTIAL SUITE	80

4.4	แผนภูมิวงกลม	82
4.5	การแบ่งพื้นที่เขตโครงการ	82
4.6	พื้นที่เขตโครงการ	83
4.6.1	พื้นที่ส่วนต้อนรับ	84
4.6.2	พื้นที่ส่วน BACK OF THE HOUSE	84
4.6.3	พื้นที่ส่วน STARBUCKS RESERVE & CO-WORKING	85
4.6.4	พื้นที่ส่วน สำนักงาน	85
4.6.5	พื้นที่ส่วน ALL-DAY DINING	86
4.6.6	พื้นที่ส่วน ออกกำลังกาย และ สปา	86
4.6.7	พื้นที่ส่วน ธุรกิจ	87
4.6.8	พื้นที่ส่วน ห้องพัก	87
4.6.8	พื้นที่ส่วน SKY DINING	88
บทที่ 5 รายละเอียดผลงานออกแบบ		
5.1	แผนผังแสดงบริเวณ	89
5.1.1	ผังบริเวณโดยรวม	89
5.1.2	ผังบริเวณส่วนต้อนรับ	90
5.1.3	ผังบริเวณส่วน STARBUCKS RESERVE ROASTERY (ชั้น 2)	91
5.1.4	ผังบริเวณส่วน STARBUCKS RESERVE ROASTERY (ชั้น 3)	92
5.1.5	ผังบริเวณส่วน SPA (ชั้น 10B)	93
5.1.6	ผังบริเวณส่วนออกกำลังกาย (ชั้น 10)	94
5.1.7	ผังบริเวณส่วน ALL DAY DINING& REST. (ชั้น 10)	95
5.1.8	ผังบริเวณส่วน EXECUTIVE FLOOR (ชั้น 12)	96
5.1.10	ผังบริเวณส่วนห้องพัก SPA (ชั้น 14-30)	97
5.1.11	ผังบริเวณส่วนห้องพัก PENTHOUSE (ชั้น 31-34)	98
5.2	รูปตัดและทัศนียภาพ	99
บรรณานุกรม		110

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนได้มีการเปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงแนวความคิดที่เปลี่ยนไปจากเดิม จนมีผลการวิจัยว่า ด้วยความเร่งร้อน และสภาวะกดดันที่เพิ่มสูงของสังคมปัจจุบัน ความเหงา ความเป็นปัจเจก และความอยากเป็น SOMEBODY หลายๆปัจจัยพวกนี้ทำให้ผู้คนในปัจจุบัน ต้องการสถานที่พักใจ ที่ในปัจจุบันนี้ไม่ได้มีเฉพาะ บ้านไม่ริมธาร ตามธรรมชาติ หรือลมเย็นสบายอีกต่อไป แต่อาจจะเป็นร้านกาแฟที่สักร้าน ที่มีผู้คน เดินเข้า-ออกหนังสือสักแห่ง ที่มีมุมสบายๆ สำหรับอ่านหนังสือเล่มโปรดต่างๆที่ยังไม่ได้จ่ายเงินซื้อ ก็ไม่มีใครว่า จึงเกิดเป็นกระแสที่เรียกว่า THIRD PLACE ขึ้น

STARBUCKS COFFEE ได้ให้ข้อมูลกับทางตลาดว่า ปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่มีความต้องการสถานที่ที่เป็น THIRD PLACE มากขึ้น เพราะวันหยุดไม่รู้จะไปไหน เดินห้างกันทั้งวันไม่รู้จะทำอะไร จึงมีที่ที่หนึ่งสำหรับพักผ่อน กระแสนี้จึงเป็นที่นิยมกันในปัจจุบัน ซึ่งแทนที่คนเราอยากจะทำอะไร จะทำกิจกรรม แต่กลับต้องมาเดินตามศูนย์การค้า เพียงอย่างเดียว ยิ่งปัจจุบันมีอินเทอร์เน็ตไร้สายขึ้นมา ก็ยิ่งสนับสนุนกับ LIFE STYLE คนรุ่นใหม่ด้วย หลายธุรกิจให้ความสนใจและนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ ทั้งร้านหนังสือที่จะสังเกตเห็นว่า ปัจจุบันมีหลายแห่งจัดมุมสบายๆ ไว้สำหรับให้ลูกค้านั่งอ่านหนังสือ ศูนย์สุขภาพบางแห่งนำแนวคิดนี้ ไปเปิดห้องสมุดที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ หรือร้านค้าปลีกในต่างประเทศก็จัดให้มีที่นั่งสำหรับลูกค้าแล้วเช่นกัน ซึ่งสถานที่เหล่านี้ จะชักจูงให้คนได้เข้าไปทำความคุ้นเคยกับสถานที่ สร้างความตระหนัก และความภักดีในตราสินค้า ในอนาคตก็จะมีสิ่งเรียกว่า REPEAT VISIT คือ ถ้าวันนี้ทำอะไรไม่ออก ก็จะนึกถึงร้านนั้นๆก่อน ก็เข้าร้านนั้นเรื่อยๆ ในที่สุดก็จะมีการใช้บริการ หรือซื้อสินค้าจากร้านนั้น ในอนาคตอย่างแน่นอน

การออกแบบโรงแรมเพื่อตอบสนองการใช้งาน ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายนั้น จึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้สำหรับเป็นแหล่งรองรับกลุ่มนักธุรกิจ ที่ประกอบกิจการขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดกลาง ที่ไม่ได้ต้องการความเป็นทางการมากนัก ที่เข้ามาจัดกิจกรรม ประชุม สัมมนา และเจรจาการค้าต่างๆ ในประเทศไทย รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีฐานะในระดับกลางขึ้นไป ที่ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ของการดื่มกาแฟที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งรสชาติของกาแฟที่มีความกลมกล่อมไม่เหมือนกับที่อื่น การบริการและการใส่ใจของพนักงานที่มีต่อลูกค้าในระดับสูงสุด ของ STARBUCKS RESERVE COFFEE ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เพิ่มความหรูหราขึ้นไปอีกระดับ ภายใต้แบรนด์ชั้นนำระดับโลกอย่าง STARBUCKS COFFEE โดยมีแนวคิดให้กลุ่มลูกค้าได้ย้อนกลับไป ณ จุดเริ่มต้นดั้งเดิมของสตาร์บัคส์ ตั้งแต่เปิดร้านครั้งแรกที่ PIKE PLACE MARKET - SEATTLE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสมัยที่สตาร์บัคส์ยังคงเป็นโรงคั่วกาแฟ และให้บริการแค่เมล็ดกาแฟคั่วใหม่สดคุณภาพเยี่ยมของโลก เพียงบางชนิดเท่านั้น แนวคิดนี้เกิดขึ้นก็เพราะต้องการให้ผู้ที่มาใช้บริการได้สัมผัสกับต้นกำเนิด และความเป็น UNIQUE ของกาแฟในตำนานอย่าง STARBUCKS COFFEE อย่างแท้จริง

รวมไปถึงในสิ้นปี พ.ศ.2558 นี้ จะมีการรวมกลุ่ม ทางเศรษฐกิจ หรือ ASEAN ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการประชุมทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว เป็นสาเหตุให้ในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันในด้านการให้บริการ ที่พักอาศัยแบบ ชั่วคราวสูง ทำให้เกิดแหล่งชุมชนในตัวเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง ซุปเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์เทคโนโลยี ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยว และนักธุรกิจชาวต่างชาติ ให้ความสนใจในการเดินทางมายังประเทศไทยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2 จุดประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เป็นนักธุรกิจที่ประกอบกิจการขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดกลาง ที่ต้องการใช้สถานที่ในการทำงาน ประชุม ติดต่อธุรกิจ และการจัดงานสัมมนา
2. เพื่อเป็นศูนย์กลางการนัดพบเจรจาการค้า และจัดกิจกรรมต่างๆ
3. เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวระดับกลางขึ้นไป ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยว และพักผ่อนในระยะกลาง ไปจนถึงระยะยาว มีความประสงค์จะใช้สถานที่ที่มีลักษณะเป็น THIRD PLACE
4. เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ที่มาใช้บริการในการดื่มกาแฟ และยกระดับความหรูหรา รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าทางสินค้าและบริการ ภายใต้แบรนด์ STARBUCKS ให้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดสร้างโครงการ STARBUCKS RESERVE ROASTERY HOTEL

1.3 องค์ประกอบของโครงการ

จุดประสงค์	กิจกรรม	องค์ประกอบ	ขอบข่าย	ขอบเขต
1. เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เป็นนักธุรกิจที่ประกอบกิจการขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดกลาง ที่ต้องการใช้สถานที่ที่เป็น Third Place ในการทำงาน ประชุม ติดต่อธุรกิจและการสัมมนาต่างๆ	- ติดต่อการเข้าพัก - รับกุญแจ - นั่งคอย / นั่งพัก - ตีมน้ำ หรือรับประทานขนมเล็กๆน้อยๆ - พักอาศัยในพื้นที่ให้ความสะดวกสบายใจกลางเมือง	- Main Lobby - Lobby Lounge - Guest Room	○ ○ ○	○ ○ ○
2. เพื่อเป็นศูนย์กลางการนัดพบเจรจาการค้า	- ประชุม - จัดกิจกรรม ส่งเสริมและงานสัมมนาต่างๆ	- Meeting Room - Business Center - Exclusive Lounge	○ ○ ○	○ ○ ○
3. เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระดับกลางขึ้นไป ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ	- รับประทานอาหาร - ทำสปา - ออกกำลังกาย - วายน้ำ	- Restaurant - All Day Dining - Sky Dinning - Spa - Fitness & Pool	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○
4. เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ที่มาใช้บริการในการดื่มกาแฟ และยกระดับความหรูหรา รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าทางสินค้าและบริการ ภายใต้แบรนด์ Starbucks Reserve Coffee	- ดื่มกาแฟที่มีความเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกับที่อื่น - ได้รู้ถึงที่มาทางด้านกระบวนการผลิตในโรงคั่วกาแฟ จนกลายเป็น Starbucks ในทุกวันนี้	- Starbucks Reserve Roastery and Tasting Room	○	○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของโรงแรม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. นักธุรกิจชาวไทย และชาวต่างชาติ อายุระหว่าง 28-45 ปี ที่ประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดกลาง เน้นเป็นนักธุรกิจชาวเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น เนื่องจากในปัจจุบันนี้ นักธุรกิจชาวญี่ปุ่น มีอัตราเข้ามาลงทุนในประเทศไทยสูงที่สุด และมีพฤติกรรม ชอบนั่งทำงานในสถานที่ที่เป็น Third Place มากที่สุดในเอเชีย รองลงมา คือ ฮองกง จีน เกาหลี ชาวยุโรป และชาวอเมริกัน
2. กลุ่มผู้ใช้ที่มีทุนทรัพย์ในระดับกลางขึ้นไป ที่ต้องการใช้สถานที่ร่วมกันกับผู้อื่น ที่มีความชื่นชอบ และมี Life Style ตรงกัน เป็นสถานที่ที่ให้ความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย และครบครันทางด้านการใช้งาน
3. บุคคล หรือบริษัทที่ต้องการใช้สถานที่ในการจัดการประชุม สัมมนา อบรม กิจกรรมทางธุรกิจ และการจัดงานกิจกรรมต่างๆ
4. บุคคล หรือกลุ่มคน ที่มีความชอบในกาแฟสตาร์บัคส์ มีความต้องการใช้บริการสถานที่ที่มีลักษณะเป็น Third Place ในการประกอบกิจกรรม เช่น อ่านหนังสือ ทำงาน ทำการบ้าน ประชุม พักผ่อน จิบกาแฟ ฯลฯ เน้นไปทางบุคคลที่อยู่ในวัยเรียน ไปจนถึงวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี
5. กลุ่มคนผู้หลงใหลในการดื่มกาแฟ และต้องการดื่มกาแฟที่มีความเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกับที่อื่นในแบบต้นตำรับ ในแบบฉบับของ Starbucks Reserve Coffee

1.5 ภาพลักษณ์โครงการ

โครงการ Starbucks Reserve Roastery Hotel เป็นโครงการโรงแรมในเมือง ที่เกี่ยวกับ Life Style & Business ของผู้คนในยุคปัจจุบัน ที่มีความชอบในกาแฟ Starbucks Coffee และชอบในสถานที่ที่เป็น Third Place มีลักษณะภาพลักษณ์เป็นแหล่งพำนักที่สาม ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ของกาแฟแบรนด์นี้ อีกทั้งยังมีผู้คนจากทั่วโลกที่หลงใหลในสตาร์บัคส์ จึงทำให้เป็นเรื่องง่ายที่โรงแรมแห่งนี้จะเป็นที่นิยม และเป็นที่รู้จักไปอย่างแพร่หลาย

ภายในโรงแรม มีสถานที่สำหรับจัดการนั่งทำงาน อ่านหนังสือ พบปะ สังสรรค์ พุดคุย ประชุม งานสัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ หลากหลายขนาดต่างกันไปตามความต้องการ มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานอย่างครบครัน ไม่เพียงแต่พื้นที่สำหรับการนัดพบเจรจาทางการค้าภายในห้องประชุมเท่านั้น แต่ผู้ใช้งานยังสามารถ ใช้พื้นที่ในการคุยงานในส่วนของ ห้องอาหาร และ Starbucks Reserve Cafe ได้อีกด้วย รวมไปถึงการมีพื้นที่ใช้งานในส่วนของ Wellness Area สำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลายจากความเมื่อยล้า และความตึงเครียด หลังจากการทำงานอีกด้วย

1.6 ที่ตั้งโครงการ

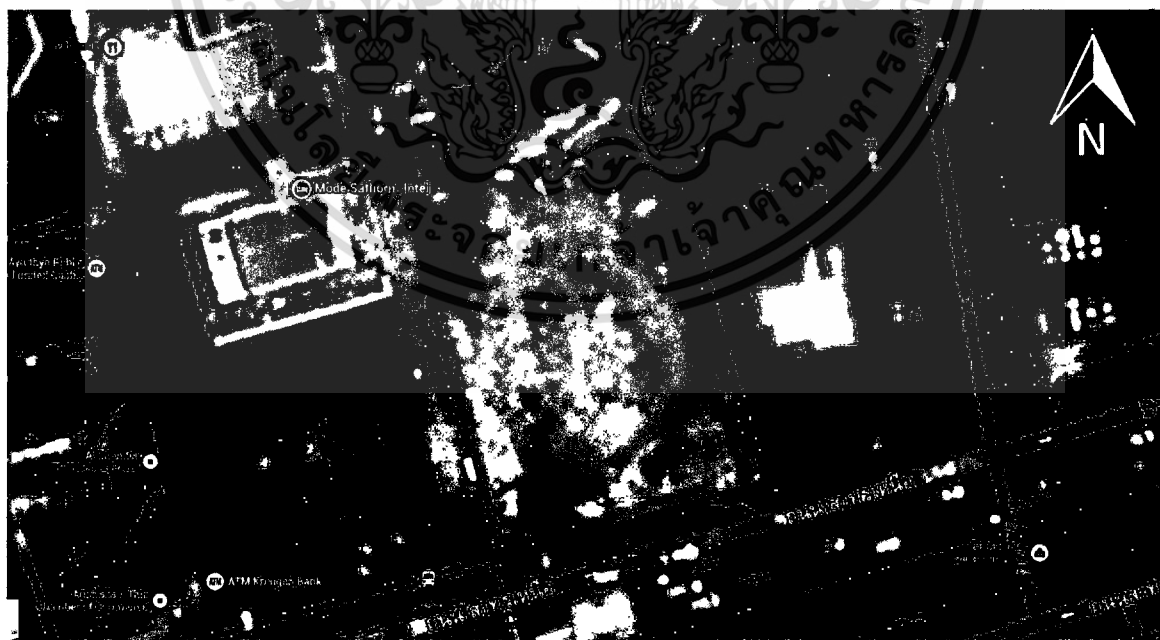
1.6.1 ข้อพิจารณาในการเลือกที่ตั้ง

1. สภาพแวดล้อมของที่ตั้ง ควรมีพื้นที่อยู่ท่ามกลางย่านธุรกิจในตัวเมือง มีวิวทัศนที่สวยงาม ไม่อยู่ในแหล่งเสื่อมโทรม และอยู่ใกล้สถานประกอบธุรกิจที่สำคัญ อาทิเช่น บริษัท ธนาคาร และ สถานทูต เป็นต้น
2. การเข้าถึงโครงการ ทางเข้าไม่ควรมีความซับซ้อนมากนัก ควรมีระยะไม่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อไปยังสถานที่ต่างๆได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.6.2 ลักษณะที่ตั้งของโครงการ

โครงการตั้งอยู่ที่ 144 ถนนสาทรเหนือ สีลม บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 พื้นที่ขนาดพอดีกับตัวตึก ใจกลางย่านธุรกิจ ติดถนนสาทรเหนือ อยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าสถานีสุรศักดิ์ ซึ่งถือเป็นย่านธุรกิจที่อยู่ใกล้กับสถานที่ที่มีความสำคัญหลายแห่ง อาทิเช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน สถานทูตประจำประเทศต่างๆ ธนาคาร และบริษัทที่มีความสำคัญต่างๆ (ดูรูปที่ 1)

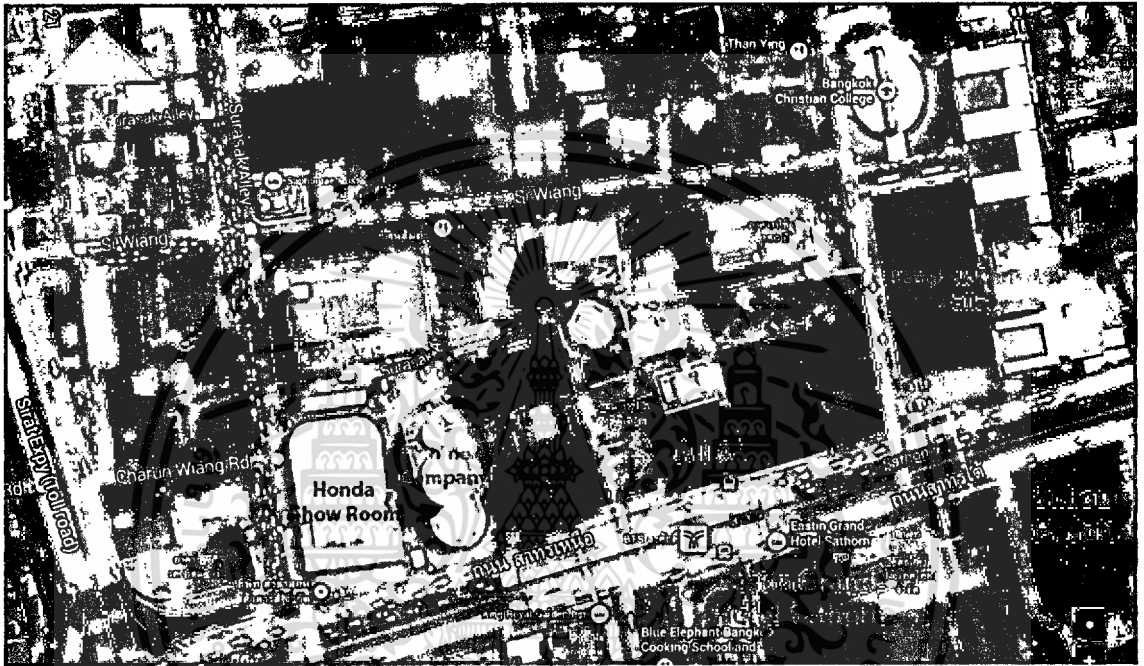
พิกัดที่ตั้งโครงการ : 13.719281, 100.521547



รูปที่1 ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการเสนอแนะ สตาร์บัคส์ รีเสิร์ฟ โรสเตอร์ โฮเทล กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่โครงการทั้งหมด	ประมาณ 26,900 ตารางเมตร	
อาณาเขตของที่ตั้ง	ทิศเหนือ	ติดกับอาคาร BCC 150 ปี โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน
	ทิศใต้	อยู่ตงข้ามกับโรงแรม Eastin Grand Hotel Sathorn
	ทิศตะวันออก	อยู่ติดกับซอยประมวล และโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน
	ทิศตะวันตก	อยู่ติดกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

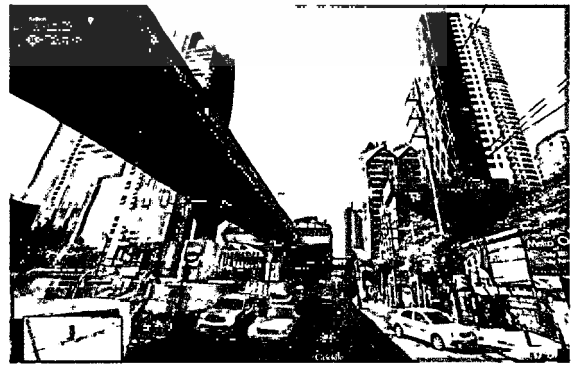


1.6.3 การเข้าถึงโครงการ

สามารถเข้าถึงโครงการได้โดย นั่งรถไฟฟ้า BTS ลงสถานีสุรศักดิ์ รถประจำทาง สาย 24, 17ร รถยนต์ส่วนบุคคล - รถยนต์รับจ้าง และรถลีมูซีน



ภาพถ่ายจากด้านซ้าย



ภาพถ่ายจากด้านขวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.4 วิเคราะห์ที่ตั้ง

เนื่องจากพื้นที่ตั้งอยู่ริมถนนสาทรเหนือ ซึ่งอยู่ใจกลางเมือง และเป็นย่านธุรกิจ มีบริษัทต่างๆ มากมาย อยู่ติดกับรถไฟฟ้าฝ้ายต่อการเข้าถึง ผู้คนชวักไขว่ และมีกำลังทรัพย์ในการใช้บริการ รวมไปถึงมีชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย พักอาศัยอยู่ในบริเวณนั้นเป็นจำนวนมากอีกด้วย เหมาะกับการทำโครงการ Starbucks Reserve Roastery Hotel เป็นอย่างมาก

1.6.5 สภาพแวดล้อมโดยรอบ

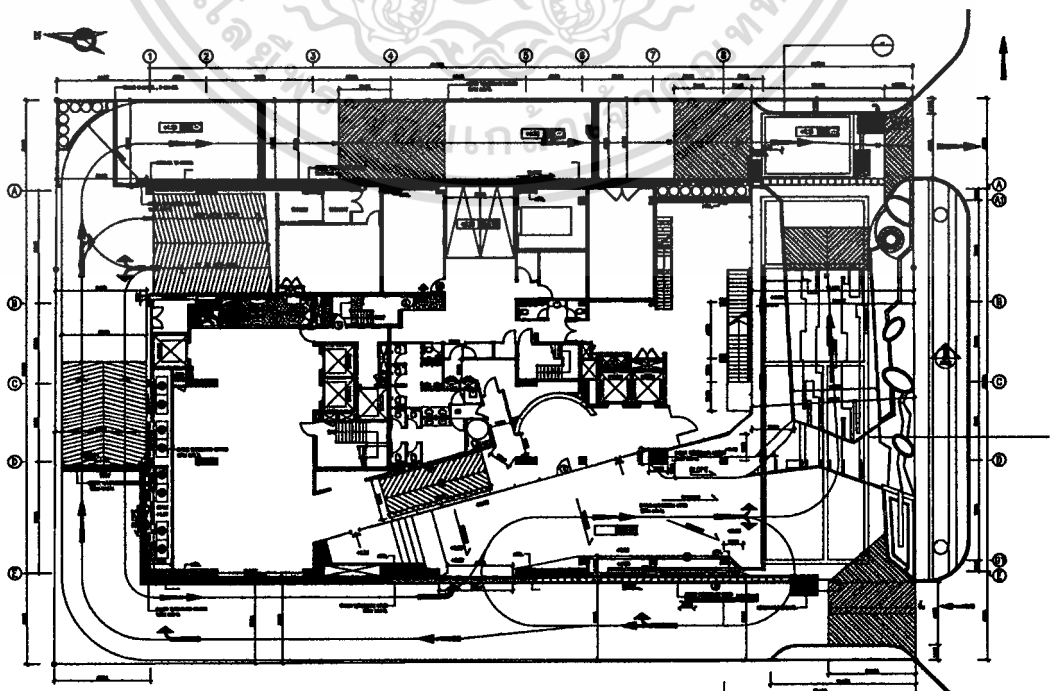
อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการจราจรที่ไม่ติดขัดมากนัก อยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญต่อการประกอบ ธุรกิจหลายๆแห่ง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, อาคาร เอ.ไอ. เซ็นเตอร์, บริษัทแอดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) บริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด และบริษัทสำคัญต่างๆในประเทศไทย อีกด้วย

1.7 ลักษณะอาคาร

1.7.1 ข้อพิจารณาการเลือกอาคาร

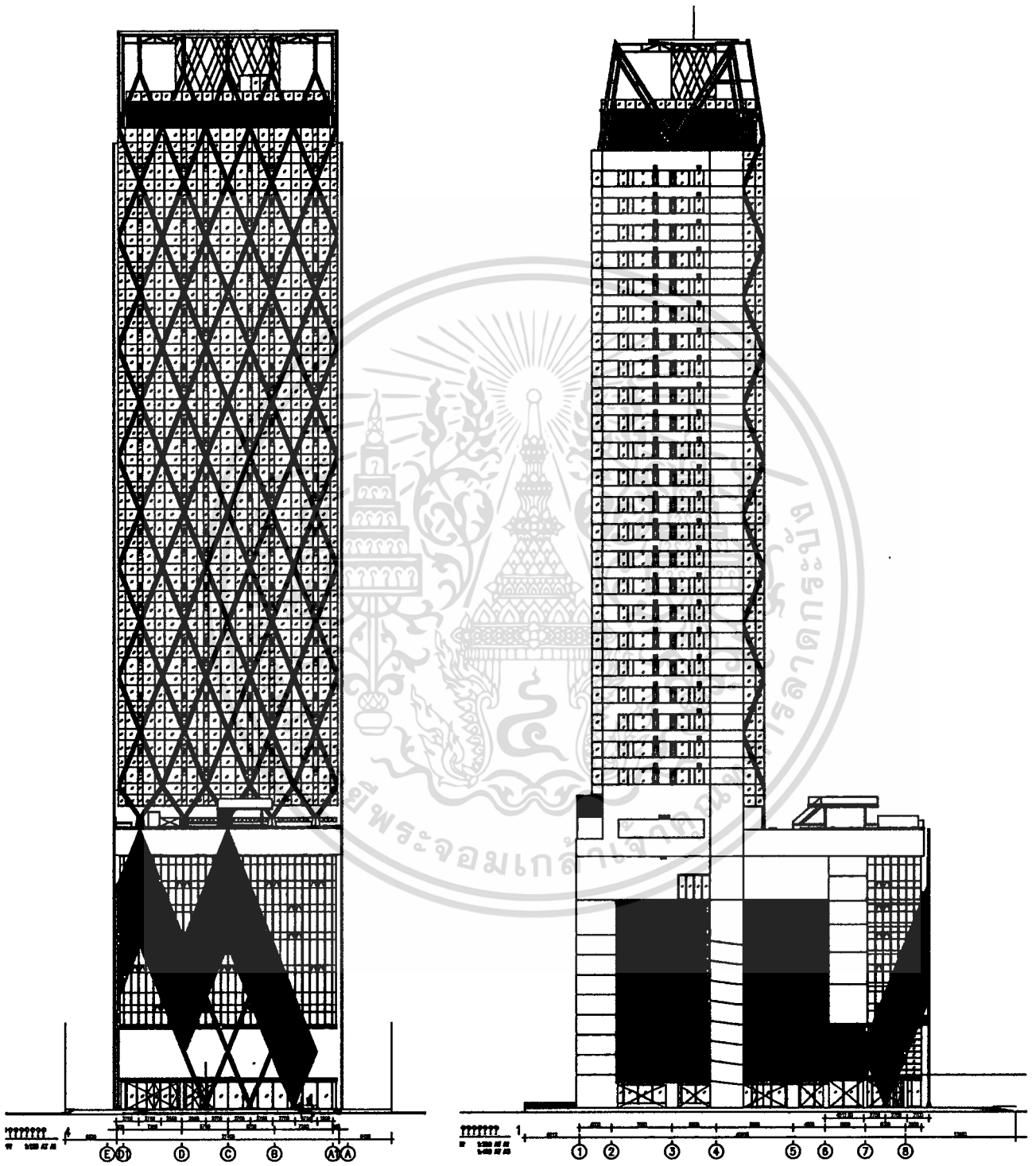
1. เป็นอาคารที่มีทรงสูง มีขนาดเหมาะกับการทำโรงแรมเชิงธุรกิจ
2. เป็นอาคารที่มีขนาดกลาง มีห้องพักเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้งาน และมีพื้นที่รองรับอย่างเพียงพอสำหรับการจัดกิจกรรมทางธุรกิจ

1.7.2 Mode Sathorn Hotel



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปด้านตัวอาคาร

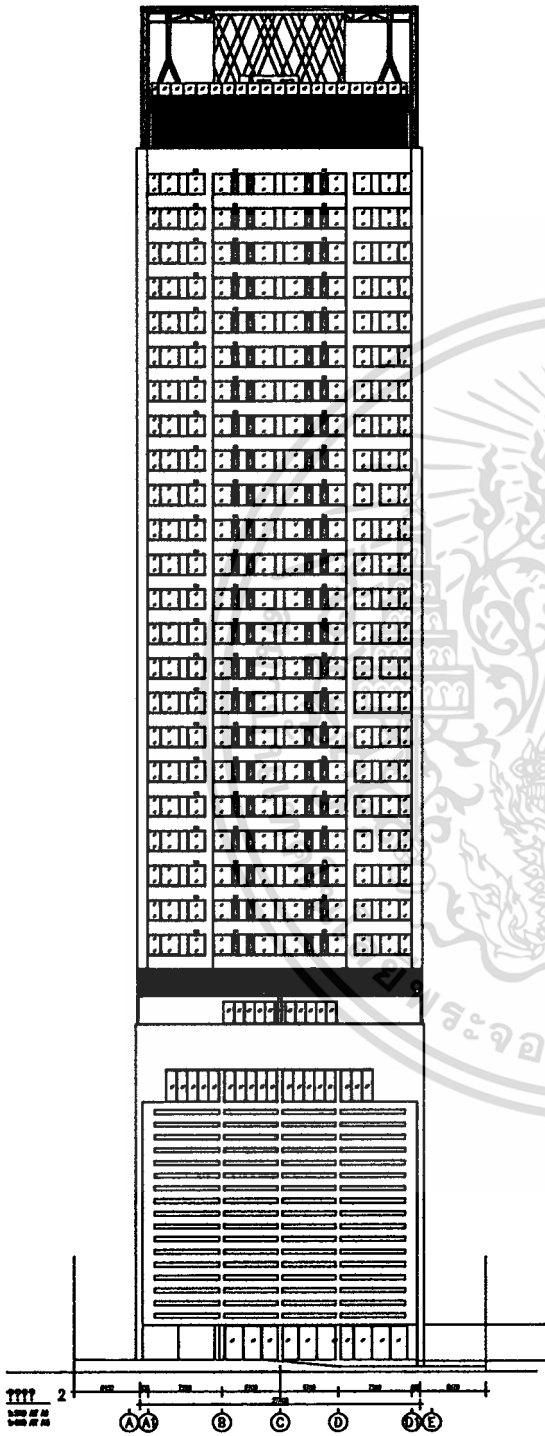


รูปด้านทิศเหนือ

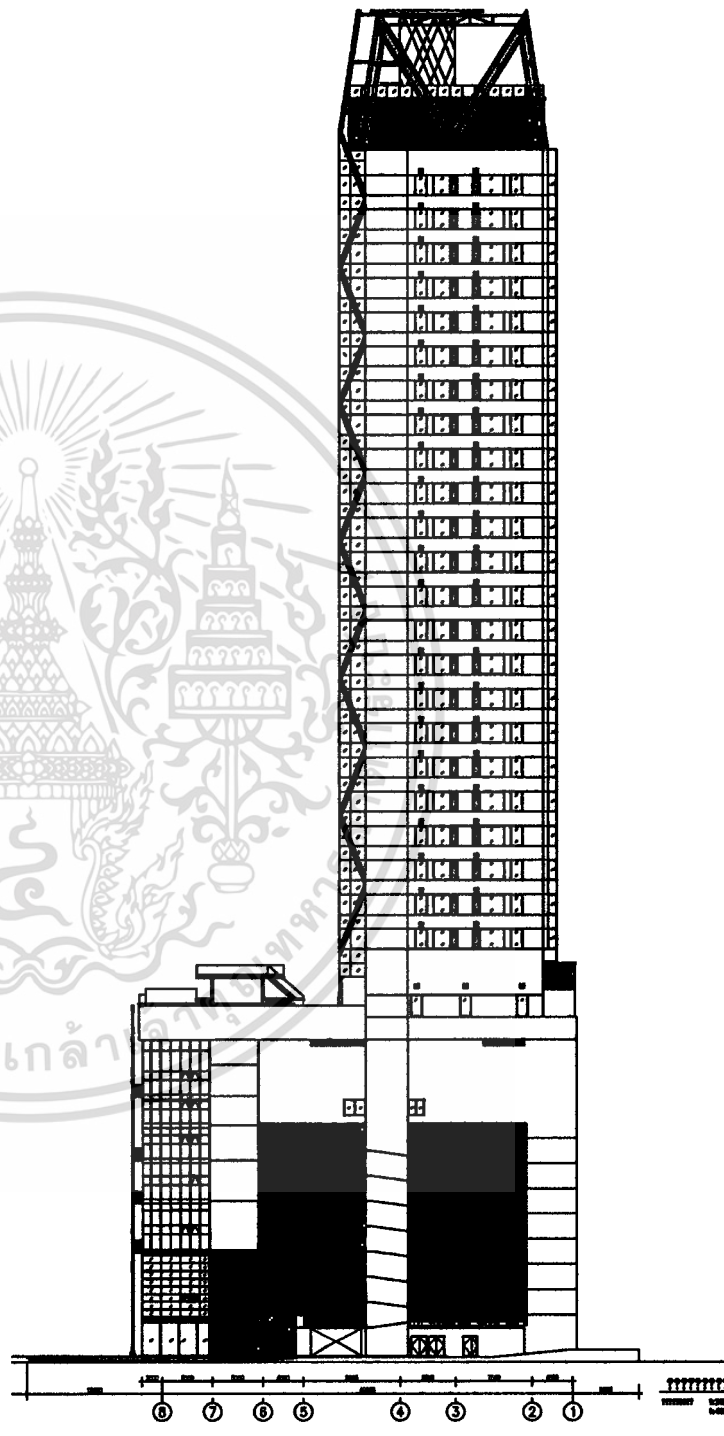
รูปด้านทิศตะวันออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปด้านตัวอาคาร



รูปด้านทิศใต้



รูปด้านทิศตะวันตก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลอาคาร

ชื่อโครงการ	Mode Sathorn Hotel
สถาปนิก	Space Architects

องค์ประกอบภายในโรงแรม

Public Area

Main Lobby	426	sq.m
Bistro (1 st -2 nd Floor)	268	sq.m

Restaurent

- Rice & Chilli (Thai Restaurant)	280	sq.m
- The Sathorn (All-day Dining)	330	sq.m

Theater Bar	230	sq.m
-------------	-----	------

Executive Club	60	sq.m
----------------	----	------

Function Room	300	sq.m
---------------	-----	------

Toilet	50	sq.m
--------	----	------

Spa	335	sq.m
-----	-----	------

Fitness	42	sq.m
---------	----	------

Lockers	67	sq.m
---------	----	------

Guestroom and Corridor

(Qty/Unit)

Grand Deluxe King Room Type 1	50	sq.m	42
-------------------------------	----	------	----

Grand Deluxe King Room Type 2 &			
---------------------------------	--	--	--

Grand Deluxe Twin Room	41	sq.m	23
------------------------	----	------	----

Deluxe King Room Type 1	35	sq.m	22
-------------------------	----	------	----

Deluxe King Room Type 2 &			
---------------------------	--	--	--

Deluxe Twin Room	37	sq.m	43
------------------	----	------	----

Superior King Room Type 1	30	sq.m	21
---------------------------	----	------	----

Superior King Room Type 2	30	sq.m	21
---------------------------	----	------	----

Business Studio (Q' Bed)	23	sq.m	23
--------------------------	----	------	----

Deluxe Suite 1 Bed	65	sq.m	1
--------------------	----	------	---

Deluxe Suite 2 Bed (K,Q' Bed)	117	sq.m	2
-------------------------------	-----	------	---

Presidential Suite	167	sq.m	1
--------------------	-----	------	---

Corridor	80	sq.m	23
----------	----	------	----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 ขอบข่ายและขอบเขตของโครงการ

จัดทำ PLANNING AND DESIGN โดยละเอียดในส่วนของ FRONT OF THE HOUSE, FACILITY และ GUEST ROOM ทั้งหมด และจัดวาง ZONING AND DESIGN CIRCULATION ในส่วนพื้นที่ของ BACK OF THE HOUSE

พื้นที่ทั้งหมด	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	ขอบข่าย	ขอบเขต
1. พื้นที่ส่วนต้อนรับและบริการ	311		
- พื้นที่ส่วนต้อนรับและบริการ (Lobby)	311	○	○
- พื้นที่โถงต้อนรับ (Main Lobby)		○	○
- เคาน์เตอร์ต้อนรับและพื้นที่ส่วนพักผ่อน (Lobby Lounge)		○	○
- พื้นที่ส่วน Front of House ห้องผู้จัดการ / ห้องทำงาน (Office) ห้องเก็บของ (Storage)	-	○	
2. พื้นที่ส่วนร้านอาหารและครัว	2,257		
- Starbucks Reserve Cafe	570	○	○
- Starbucks Executive Lounge	138	○	○
- ร้านอาหารภายในอาคาร (All Day Dining)	770	○	○
- ร้านอาหารที่ดาดฟ้าของอาคาร (Sky Lounge)	258	○	○
- ห้องเตรียมอาหารและพื้นที่ครัว (Kitchen)	-	○	
- ห้องเก็บของ (Storage)	-	○	
3. พื้นที่บริการในด้านต่างๆ	1,027		
- พื้นที่ว่ายน้ำและส่วนออกกำลังกาย (Pool & Gym)	-	○	
- ห้องน้ำและห้องเก็บของของสระว่ายน้ำ (Shower & Locker)	-	○	
- พื้นที่ส่วนสปา	235	○	○
- ห้องประชุม (Meeting Room)	177	○	○
- Business Centre	103	○	○

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ทั้งหมด	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	ขอบข่าย	ขอบเขต
- Co-Working Space - พื้นที่จอดรถ (Parking Area)	275 -	○ ○	○ ○
4. พื้นที่ส่วนห้องพัก - Deluxe Room - Superior Room - Business Studio - Presidential Suite - Corridor	5,993 (30%)	○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○
5. พื้นที่ส่วนพนักงาน - พื้นที่ส่วนพนักงาน (Back of House) - ห้องเก็บของสำหรับพนักงาน - ห้องน้ำสำหรับพนักงาน - พื้นที่ส่วนซักอบรีด (Laundry) - พื้นที่ส่วนห้องเครื่อง และงานระบบ	-	○ ○ ○ ○ ○	

1.9 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เรียนรู้วิธีการการวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ที่มาใช้งาน
2. ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม และสถาปัตยกรรมภายใน ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ
3. สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้จริงและสามารถเสนอข้อมูลแนวทางวิธีการแก้ปัญหาแก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะนำไปศึกษาต่อ
4. เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบที่พักในรูปแบบใหม่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และการลงทุนทางธุรกิจ
5. เพื่อเป็นแบบอย่างของโรงแรมในรูปแบบ Life Style Business Hotel ภายใต้แบรนด์ Starbucks Reserve Coffee

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูลทั่วไปและโครงการเปรียบเทียบ

2.1 ข้อมูลทั่วไป

2.1.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโรงแรม

โครงการประเภท Lifestyle & Business Hotel นี้ มีที่ตั้งอยู่กลางใจเมือง ในย่านธุรกิจที่มีผู้คนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก และมีจุดประสงค์ให้บริการที่ตรงกับความต้องการทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงนักธุรกิจสมัยใหม่ ที่มีรูปแบบของการทำงานที่แตกต่างออกไปจากเดิม คือ ความต้องการสถานที่ที่เป็น Third Place และมีความชื่นชอบในกาแฟ Starbucks ที่มีลักษณะภาพลักษณ์เป็นแหล่งพำนักที่สาม โดยที่ไม่จำเป็นต้องนั่งอยู่ติดอยู่ในห้องทำงานในรูปแบบเดิมๆอีกต่อไป ซึ่ง Third Place ในอนาคตนั้น จะไม่ใช่แค่การเป็นส่วนเสริมให้กับธุรกิจประเภทต่างๆเพียงอย่างเดียว แต่เนื่องด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีผลทำให้วันหนึ่ง Third Place จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของ Lifestyle ควบคู่ไปกับผู้คนในยุคปัจจุบันและในอนาคตอย่างแน่นอน

2.1.2 ข้อมูลพื้นฐานการออกแบบโรงแรม

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักสำคัญของประเทศ วัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของโรงแรมก็เพื่อการรองรับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศหรือนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการรองรับการประชุมสัมมนา หรือการเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจ โรงแรมในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการพัฒนาศักยภาพโดยรวมของประเทศ ดังนั้นมาตรฐานในการออกแบบโรงแรมคงจะต้องมีความเป็นมาตรฐานสากล แล้วนำไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของแต่ละประเภทโครงการ

ที่ตั้งโครงการ

ที่ตั้งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักสำหรับความสำเร็จในเชิงธุรกิจ โรงแรมก็เป็นกิจการทางธุรกิจที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัจจัยนี้ได้ โดยทั่วไปโรงแรมควรจะตั้งอยู่ใกล้กับถนนหลัก สนามบิน ย่านธุรกิจ หรือ

แหล่งท่องเที่ยว อื่นๆ ควรเป็นที่ตั้งที่เข้าถึงได้โดยง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีทัศนียภาพที่ดี รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบข้าง

ประเภทของโรงแรม

ประเภทของโรงแรม สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆได้ดังนี้

- โรงแรมกลางเมือง
- โรงแรมธุรกิจ
- โรงแรมริมทาง
- โรงแรมสนามบิน
- โรงแรมเพื่อการพักผ่อน
- โรงแรมคาสีโน
- โรงแรมบังกะโล
- โมเต็ล

โดยในโครงการนี้จะเป็นโรงแรมประเภท โรงแรมกลางเมือง ซึ่งโรงแรมกลางเมืองนั้น ก็รวมไปถึง โรงแรมระดับหรู โรงแรมธุรกิจ และโรงแรมสำหรับการท่องเที่ยวที่มีที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองด้วย ส่วนใหญ่ โรงแรมประเภทนี้ จะเป็นอาคารทางแนวตั้งหรืออาคารสูง ประกอบด้วยประโยชน์ ใช้สอยอื่นๆ หรือกิจกรรมทางธุรกิจอื่นมาประกอบ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของประโยชน์ใช้สอยต่างๆ (Functional Relationship)

โดยหลักการแล้ว โรงแรมจะต้องแยกส่วนบริการลูกค้าที่มาพักออกจากส่วนบริการโดยเด็ดขาด โดยไม่ควรมีการข้ามไปมาของประโยชน์ใช้สอยของสองส่วนนี้ (Cross Circulation) มีการแบ่งแยกอย่างชัดเจนระหว่างส่วน บริการด้านหน้า (Front of House) และส่วนบริการด้านหลัง (Back of House) ทั่วไปส่วนต่างๆ ที่ต้องใช้บริการจากครัว ควรจะอยู่ในระดับเดียวกับครัว แต่หากมีความจำกัดทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบให้ยึดเอาครัวติดกับห้องอาหารหลักของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนห้องจัดเลี้ยงหรือร้านอาหารอื่นๆ อาจจะบริการ โดยการใช้ลิฟท์ส่งของ ลิฟท์บริการ หรือบันไดเป็นทางเชื่อม การจัดการส่วนด้านหลังของงานบริการต่างๆ (Back of House) คนงานและอุปกรณ์บริการต่างๆ จะต้องมีการจัดวางให้มิดชิด ห่างจากสายตาของลูกค้า

พื้นที่ใช้งานและมาตรฐานการออกแบบ

พื้นที่ทั้งหมดโดยประมาณต่อห้องพักของโรงแรมประเภท โรงแรมกลางเมืองนั้น ควรมีพื้นที่โดยรวมต่อห้องพัก เฉลี่ยประมาณ 45-65 ตารางเมตร

พื้นที่ใช้งานแต่ละส่วนของโรงแรม

มาตรฐานของโรงแรมทั่วไป ควรมีพื้นที่การใช้งานพื้นฐานดังนี้

ที่พักอาศัย

- ห้องพัก
- ทางเดิน ลิฟท์ บันได
- พื้นที่บริการ

พื้นที่สาธารณะและบริการส่วนหน้า (Front of House)

- ลอบบี้ การสัญจร ลิฟท์
- ประชาสัมพันธ์ ต้อนรับ สำนักงาน
- อูร์การ
- ห้องอาหาร
- ร้านกาแฟ
- บาร์
- เลานจ์
- ห้องน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ส่วนประชุมสัมมนา, ส่วนเตรียมการสัมมนา
- ร้านอาหารส่วนตัว ห้องประชุม
- ร้านค้า

ส่วนบริการด้านหลัง (Back of House)

- คิวและห้องเก็บอาหาร
- ห้องเก็บของ, ส่วนซ่อมบำรุง
- ซักรีด เก็บผ้า
- ห้องอาหารพนักงาน
- ห้องเก็บของและเปลี่ยนชุดพนักงาน
- สำนักงานทั่วไป
- ระบบสัญญาณบริการ
- ที่จอดรถ

ความสัมพันธ์ระหว่างห้องพักและส่วนสาธารณะอื่น

ห้องพักสามารถที่จะเชื่อมติดกับส่วนสาธารณะอื่นๆ และทางสัญจรในหลายรูปแบบ โดยหลักใหญ่ๆ มี 3 แบบ คือ

- ห้องพักอยู่เหนือส่วนฐาน (Podium)

เหมาะสำหรับโรงแรมที่เป็นอาคารสูง แต่มีปัญหา คือ ส่วนบริการจะต้องใช้ส่วนสัญจรทางตั้งเป็นหลัก และบางส่วนอาจจะต้องใช้ร่วมกับลูกค้า บางกรณีห้องพักอาจจะมีรูปร่างยาวแคบ ตามโครงสร้างของอาคาร

- ห้องพักอยู่ติดกับส่วนบริการสาธารณะอื่น

ถือว่าเป็นแบบที่ประหยัด เพราะใช้โครงสร้างง่ายๆ ส่วนบริการต่างๆ ออกแบบให้สัมพันธ์กับส่วนต่างๆ ตามความเหมาะสม เหมาะสำหรับโรงแรมริมทางหรือโรงแรมที่มีพื้นที่มาก

- แบบผังเปิด (Open Layout)

มีลักษณะกระจายตัวของประโยชน์ใช้สอยแผ่ไปตามพื้นที่ อาจจะจัดกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันมากเอาไว้ด้วยกัน เหมาะสำหรับโมเต็ล และรีสอร์ทต่างๆ ซึ่งมีพื้นที่มากพอ

การสัญจรทางตั้ง

โรงแรมที่มีความสูงมากกว่า 2 ชั้น ควรจะมีลิฟท์บริการ ยกเว้นโรงแรมขนาดเล็ก ทั้งนี้ควรมีลิฟท์สำรองในยามฉุกเฉิน หรือในกรณีลิฟท์อีกตัวอยู่ระหว่างการซ่อมบำรุง จำนวนและความเร็วของลิฟท์ขึ้นอยู่กับความสูงของอาคารและจำนวนห้องพักซึ่งบ่งบอกถึงจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด ถ้าเป็นไปได้ ควรจะวางตำแหน่งของลิฟท์ทุกตัวไว้ด้วยกันในส่วนแกนสัญจรกลางไม่ว่าจะเป็นลิฟท์บริการ หรือลิฟท์สำหรับลูกค้า โดยแยกทางเข้า เพื่อความประหยัด และง่ายในการก่อสร้าง ในโรงแรมระดับหรูอาจจะแยกลิฟท์สำหรับลูกค้าออกเป็นสำหรับการขึ้นกระเปาะไว้ต่างหาก เพื่อความสะดวกและไม่เกะกะ

ส่วนบริการสาธารณะ

- ห้องอาหาร

ในโรงแรมขนาดกลางไปถึงขนาดใหญ่จะมีห้องอาหารอย่างน้อย 1 แห่ง ไว้บริการลูกค้า ถ้าเป็นร้านอาหารราคาถูก หรือขนาดเล็กจะเป็นรูปแบบของร้านกาแฟหรือศูนย์อาหารในโรงแรมขนาดใหญ่ อาจจะมีห้องอาหารมากกว่า 1 แห่ง เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า จำนวนที่นั่งอาจจะมีความแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่จะอ้างอิงกับจำนวนผู้มาใช้บริการหรือจำนวนห้องพัก

- บาร์

ในบาร์ควรมีส่วนประกอบย่อย ดังนี้

- *Cocktail* ควรจะตั้งอยู่ในส่วนที่ใช้สำหรับการนั่งรอ อาจจะอยู่ระหว่างล็อบบี้ของโรงแรมและร้านอาหาร การบริการอาจจะใช้บริกร ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเคาน์เตอร์บาร์ต่างๆ

- *บาร์หลัก* (Main Bar) จะมีบริการเครื่องดื่มพิเศษของแต่ละโรงแรม อาจจะเปิดสู่ส่วนสาธารณะเพื่อรับรองผู้ใช้บริการจากภายนอกโดยตรง ปกติจะมีเคาน์เตอร์ยาวพร้อมที่นั่งสูง มีบริการน้ำแข็ง น้ำดื่มต่างๆ และอาจจะรวมไปถึงอาหารเบาๆบางชนิด บาร์อาจจะตั้งอยู่บนหลังคาข้างสระน้ำ หรือติดกับส่วนออกกำลังกาย หรือสโมสรต่างๆ แต่บาร์ควรจะสามารถเปิด-ปิดได้ เมื่อไม่เปิดบริการ อาจจะโดยการ

ปิดส่วนเคาเตอร์หรือปิดห้องทั้งห้อง โดยผู้ใช้บริการ อาจจะใช้ส่วนเลาจน์ (Lounge) เมื่อส่วนบาร์เปิดบริการ และในการบริการไม่ควรให้เกิดการตัดผ่านส่วนสาธารณะอื่น ประการสำคัญที่สุด คือ บาร์จะต้องสอดคล้องกับกฎหมายเองแต่ละที่ พื้นที่สำหรับบาร์รวมเคาเตอร์ Cocktail Lounge พื้นที่ 1.8-2.0 ตร.ม. ต่อคน บาร์ทั่วไป (อาจจะยืนและนั่ง Stools) พื้นที่ 1.3 – 1.7 ตร.ม. ต่อคน

- เลานจ์ (Lounges)

เป็นที่สำหรับผู้คนใช้เป็นที่รอหรือที่พักผ่อนสบายๆ อาจจะมีเก้าอี้หรือเบาะหรืออยู่ติดกับทางเดินต่างๆ ก็ได้ และอาจมีเลานจ์พิเศษสำหรับส่วนผู้มาใช้บริการที่พักโดยเฉพาะ เช่น Business Lounge, Exclusive Lounge หรือเลานจ์ทั่วไปที่สามารถให้คนนอกเข้าใช้บริการได้ เช่น Bakery, Coffee Corner เป็นต้น

- ห้องพักผ่อน บันทึกลง

ห้องสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจอาจจะเป็นห้องเล่นเกมสื่ง ปิงปอง ร้องเพลงหรืออื่นๆ

- Function Room

เป็นห้องเอนกประสงค์สำหรับการประชุมสัมมนา จัดเลี้ยง บอลรูม ปาร์ตี้ จัดนิทรรศการ งานแต่งงาน หรืออื่นๆ ที่มีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมาก การออกแบบสำหรับส่วนนี้มีข้อควรคำนึงหลายประการ เช่น การเข้าถึงระหว่างผู้ใช้งาน และบริการต้องแยกกัน ห้องที่มีขนาดใหญ่อาจจะสามารถแบ่งแยกย่อยได้โดยใช้ฉากขนาดใหญ่และเก็บเสียงได้ดีที่เลื่อนเข้าออกได้โดยไม่เกะกะ ส่วนอุปกรณ์โสตต่างๆ เช่น ระบบเสียง จอภาพ Projector จะต้องจัดเตรียมสำหรับการใช้งานและด้วยประโยชน์ใช้สอยที่ต้องเปิดโล่งเป็นพื้นที่กว้างๆ ทำให้ส่วนนี้จะต้องใช้ช่วง เสาที่กว้างมากจึงไม่นิยมออกแบบไว้ได้ส่วนที่พับ ซึ่งมีช่วงเสาที่แคบกว่า ยกเว้นพื้นที่ในเมืองซึ่งมีราคาที่ดินแพงมาก โดยมีพื้นที่ขนาดมาตรฐานดังต่อไปนี้

พื้นที่สำหรับการจัดเลี้ยง	1.1-1.3 ตร.ม. ต่อคน
พื้นที่สำหรับส่วนประชุมสัมมนา	0.9-1.1 ตร.ม. ต่อคน
สำหรับการฉายภาพยนตร์ คอนเสิร์ต	0.5-0.6 ตร.ม. ต่อคน

นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบย่อยอีกหลายอย่าง เช่น

- ส่วนลอบบี้ ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 1/3 ของส่วนจัดเลี้ยง หรือ 30%
- ห้องเก็บเฟอร์นิเจอร์ 0.5 ตร.ม. ต่อที่นั่ง ซึ่งควรจะเข้าถึงได้โดยง่ายจากห้องจัดเลี้ยง
- ห้องน้ำ ขึ้นอยู่กับการคำนวณหาจำนวนต่อคน แต่ถ้าใช้เป็นห้องแสดงคอนเสิร์ต ฉายภาพยนตร์ อาจจะต้องมีจำนวนห้องน้ำที่มากพอตามความต้องการของประโยชน์ใช้สอยนั้นๆ

- ฉากกันห้องควรสูงเต็มความสูงของห้อง สามารถลดเสียงระหว่างห้องได้ประมาณ 45-50 dB
- ส่วนนี้อาจจะถูกใช้สำหรับการแสดงงานซึ่งอาจจะมีน้ำหนักมาก เช่นงานแสดงสินค้าบางประเภท จึงควรต้องคิดโครงสร้างเพื่อสำหรับน้ำหนักบรรทุกทุกเหล่านั่นเสมอ

- ห้องประชุมย่อย

ห้องประชุมย่อยเป็นอีกส่วนประกอบเพิ่มที่อาจจะจำเป็นในบางกรณี อาจจะมีหลากหลายขนาด หรือมีจำนวนหลายห้อง สำหรับการประชุมย่อยหรือการแบ่งกลุ่มสัมมนา แต่อย่างไรก็ตามควรที่จะเชื่อมสัมพันธ์กับส่วนบริการการครัว หรือส่วนเตรียมอาหาร

Front of House

- ทางเข้า

ลักษณะของการเข้าถึงของรถยนต์จะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างทางเข้า และลอบบี้โรงแรม ควรจะมีที่สำหรับนั่งรอรถซึ่งอาจจะต้องเป็นลักษณะโซฟา หรือชุดรับแขกที่มีความสบายเหมือนส่วนหนึ่งของลอบบี้ ควรมีส่วนกันแดดกันฝนสำหรับการลงรถยนต์ก่อนเข้าสู่ลอบบี้ สำหรับประตูทางเข้า จะต้องคำนึงถึงกระเป๋าสัมภาระที่ใหญ่โตของผู้มาใช้บริการ บางโรงแรมอาจจะแยกประตูสำหรับกระเป๋าสัมภาระต่างหาก โดยเฉพาะโรงแรมที่หรูหรามาก

- ส่วนต้อนรับ

ส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับจะต้องใกล้ และสามารถมองเห็นได้ง่ายจากส่วนทางเข้า อาจจะเป็นส่วนที่รวมพนักงานต้อนรับ พนักงานการเงิน และคนเฝ้าประตู แต่ในโรงแรมขนาดใหญ่ คนเฝ้าประตูจะเป็นอีกส่วนหนึ่งแยกต่างหาก ส่วนเคาน์เตอร์นี้จะมีส่วนเก็บกุญแจห้องพักที่แยกไว้อย่างเด่นชัด พนักงานสามารถหยิบได้ง่ายไม่สับสน ความสูงของเคาน์เตอร์ควรที่จะเหมาะสมสำหรับแขกที่ยืน ขณะที่พนักงานอาจจะนั่งทำงานบัญชีบางขณะ ส่วนหลังของเคาน์เตอร์ต้อนรับนี้จะมีส่วนติดต่อกับ ส่วนสำนักงานหลัก หรือสำนักงานย่อย ส่วนแคชเชียร์สำหรับโรงแรมขนาดเล็ก หรือขนาดกลางอาจจะ รวมอยู่กับเคาน์เตอร์ต้อนรับ แต่ในโรงแรมขนาดใหญ่อาจจะแยกส่วนนี้ออก โดยอาจจะเป็นผนังแยก (Partition) และอาจจะมีสำนักงานการเงินอยู่ติดกัน

- ลอบบี้

ในส่วนลอบบี้ควรมีส่วนบริการต่างๆ เช่น โทรศัพท์สาธารณะ นาฬิกา โต๊ะแนะนำทั่วไป การท่องเที่ยว

หรืออาจจะมี บริษัทนำเที่ยว สายการบิน บริษัทรถเช่า ร้านค้าเล็กๆ เลาจัน ที่นั่งพักรอ ส่วนบริการธุรกิจ และห้องน้ำ

- ห้องฝากของ

ในบางโรงแรมโดยเฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่ อาจจะมีห้องรับฝากของหรือฝากเสื้อผ้า สำหรับแขกที่มาใช้บริการที่ลอบบี้ ร้านอาหาร หรือห้องประชุมต่างๆ ซึ่งเคาน์เตอร์รับของนี้จะต้องมีความสะดวกต่อการส่งหรือคืนของ ซึ่งจะมีความยาวอย่างน้อย 1.2 ม. เคาน์เตอร์สำหรับฝากของห้องจัดเลี้ยง สามารถคำนวณคร่าวๆ ได้จาก 1 เมตร ต่อแขก 100 คน

- ห้องครัวและห้องบริการอื่นๆ

ห้องครัวควรออกแบบให้อยู่ในพื้นที่ 1 ชั้น ถ้าสามารถที่บริการส่วนประกอบต่างๆ ของโรงแรมทั้งหมดได้ แต่ถ้าจำเป็นต้องแยกส่วนบางส่วนออกไป ห้องครัวยังควรเชื่อมติดกับห้องอาหารหลัก โดยอาจจะมีห้องเก็บอาหาร หรือห้องเตรียมแยกออกไป ส่วนห้องจัดเลี้ยงที่อยู่อีกชั้นกับครัวอาจจะเชื่อมกันโดยลิฟท์หรือบันไดหรือลิฟท์ส่งของซึ่ง แยกจากลิฟท์สำหรับแขกโดยเด็ดขาด ส่วนห้องเย็นสำหรับเก็บอาหาร ควรจะมีทางบริการเชื่อมจากข้างนอกได้ มีพนักงานดูแลโดยตรง โดยประมาณแล้วพื้นที่ของครัว สามารถคิดโดยประมาณ ได้ดังนี้

- ครัวหลักสำหรับห้องอาหาร 14 ตร.ม. x จำนวนแขกที่ต้องบริการ
- ครัวสำหรับส่วนจัดเลี้ยง 0.2 ตร.ม. x จำนวนแขกที่ต้องบริการ
- ครัวสำหรับคอฟฟี่ชอป 0.3 ตร.ม. x จำนวนแขกที่ต้องบริการ

ทั้งนี้ครัวอาจจะมีขนาดที่ใหญ่กว่าหรือน้อยกว่า แล้วที่ความพิเศษของอาหารหรือลักษณะการทำอาหารที่เฉพาะ นอกจากนี้ยังต้องเผื่อพื้นที่สำหรับพนักงานอีกประมาณ 50% สำหรับห้องเปลี่ยนชุด ห้องน้ำ ห้องกินข้าว และห้องเก็บของต่างๆ

- ข้อควรระวังสำหรับการออกแบบห้องครัว : พื้นจะต้องใช้วัสดุที่กันลื่น มีการระบายที่ดี ทั้งพื้นเวลาทำความสะอาด โดยจะมีมุมลาดประมาณ 1:20 วัสดุที่ใช้ควรจะทำให้ทำความสะอาดง่าย มีการระบายอากาศที่มีหน้าต่างที่ สามารถเปิดสู่ภายนอกได้ และเพียงพอ ขนาดของห้องอาหารขึ้นอยู่กับประเภทของโรงแรมที่ตั้ง ความบ่อยในการส่ง ของหรืออาหาร ประเภทของอาหาร ห้องแช่แข็ง (Cold Room)

มีอุณหภูมิประมาณ -20 องศาเซลเซียส ห้องเย็น (Chill Room) มีอุณหภูมิประมาณ 2-3 องศาเซลเซียส ห้องเก็บของอื่นๆ โดยมีพื้นที่เฉลี่ยดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ห้องเก็บเฟอร์นิเจอร์ควรอยู่ใกล้กับห้องซ่อมบำรุง ประมาณ 0.2-0.3 ตร.ม. ต่อห้องพัก
- ห้องเก็บเครื่องมือทำความสะอาด ประมาณ 0.2-0.4 ตร.ม. ต่อห้องพัก
- ห้องเก็บเครื่องแก้ว เครื่องเงิน ภาชนะอื่นๆ ประมาณ 0.1 ตร.ม. ต่อห้องพัก
- ห้องเก็บเครื่องตีม ประมาณ 0.2 ตร.ม. ต่อห้องพัก

โดยแยกออกเป็นสวนเก็บเบียร์ เหล้า และไวน์ ไวน์แดงเก็บไว้ที่อุณหภูมิ 14-16 องศาเซลเซียส
ไวน์ขาวเก็บไว้ที่อุณหภูมิ 10-12 องศาเซลเซียส

โดยพื้นที่ส่วนนี้ควรอยู่ใกล้กับส่วนส่งของ เพื่อความสะดวกต่อการขนของ

- ห้องขยะ

การออกแบบขึ้นอยู่กับระบบเก็บและกำจัดขยะ รถขนขยะจะต้องเข้าถึงโดยสะดวก ทำความสะอาดได้ง่าย

- ห้องเก็บผ้าปูเตียงและผ้าอื่น

มีขนาดขึ้นอยู่กับประเภทของโรงแรม ปกติจะมีพื้นที่ประมาณ 0.4 ตร.ม.ต่อห้องพัก อาจจะมีขนาดเล็กลง หากมีระบบวัฏรีดภายในโรงแรม มีชั้นเก็บความกว้าง 60 ซม. มีพื้นที่สำหรับพับผ้าและซ่อมแซม เย็บปัก ในโรงแรมขนาดมากกว่า 200 ห้อง ไม่จำเป็นต้องมีห้องเก็บผ้าที่ใหญ่ขึ้น

- ห้องซักรีด

สำหรับโรงแรมขนาด 200 ห้อง ใช้พื้นที่ประมาณ 140 ตร.ม. ทั้งนี้ไม่รวมสวนเก็บผ้า ห้องเครื่อง อบไอน้ำ (Stream Boiler) และห้องพนักงานหรือสำนักงาน สำหรับผ้าที่ไม่ต้องการการรีด สามารถลดพื้นที่ลง 40-59 ตร.ม. ควรระบบระบายอากาศที่ดี

- ห้องรับส่งของ

ควรจะแยกกับส่วนขยะ และส่วนทางเข้าพนักงาน โดยมีการตรวจเช็คของที่เข้าหรือออกอย่างมีระบบ ผ่านห้องตรวจรับ รถส่งของสามารถเข้าถึงโดยสะดวก มีความสูงของประตูขาหรือขาที่ที่เหมาะสม รถส่งของสามารถกลับรถได้ เหลี่ยม มุมของเสาหรือมุมผนังควรจะมีการหุ้มเพื่อป้องกันการได้รับความเสียหาย จากการกระแทกโดยรถยนต์หรือการขนของ

- ส่วนสำนักงาน

สำหรับโรงแรมขนาดเล็กส่วนสำนักงานอาจจะมีเพียงส่วนที่ติดกับเคาน์เตอร์ต้อนรับ โดยแยกห้องผู้จัดการ และห้องหัวหน้าพ่อครัวไว้ต่างหาก แต่สำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ จะมีระบบสำนักงานที่ซับซ้อนมากขึ้น สามารถแยก ได้ดังนี้

- **สำนักงานส่วนหน้า** อยู่ติดกับเคาน์เตอร์ต้อนรับ ประกอบด้วยผู้จัดการต้อนรับ หัวหน้าฝ่ายแคชเชียร์ ผู้จัดการฝ่ายขายและ เลขานุการฝ่าย
- **สำนักงานธุรการทั่วไป** อาจจะอยู่ใกล้กับส่วนต้อนรับหรือแยกไว้ต่างหาก ประกอบด้วยผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เลขานุการฝ่าย หัวหน้าฝ่ายบัญชี หัวหน้าฝ่ายข้อมูล
- **สำนักงานส่วนหลัง (Back of House)** เป็นสำนักงานส่วนที่ให้บริการต่างๆ เช่น สำนักงานรับของ สำนักงานฝ่ายบุคคล สำนักงานส่วนซ่อมบำรุง วิศวกรรม สำนักงานฝ่ายอาหารหรือหัวหน้าพ่อครัว (อยู่ในส่วนครัว) สำนักงาน ส่วนทำความสะอาด และห้องฝึกอบรม ในโรงแรมขนาดใหญ่ จะมีที่พักผ่อนหรือที่รับประทานอาหารสำหรับพนักงาน สำหรับพนักงานประมาณ 1 ใน 3 ของพนักงานทั้งหมด พร้อมกับครัวแยกเฉพาะส่วนนี้ พนักงานควรจะสามารถเข้าถึงส่วนนี้ได้โดยไม่ต้องผ่านครัว สำหรับผู้บริหารโรงแรมอาจจะแยกไว้ต่างหาก ในโรงแรมขนาดเล็ก ผู้บริหารอาจจะใช้ห้องอาหารและส่วนรับประทานอาหารของพนักงานอาจจะใช้ครัวเดียวกับครัวหลักของโรงแรม
- **Locker** สำหรับพนักงาน ใช้พื้นที่ประมาณ 0.36 ตร.ม. ต่อคน ไม่รวมพื้นที่สำหรับมานั่งให้ประมาณการว่ามี จำนวนชายและหญิงเท่ากัน ยกเว้นมีข้อแม้พิเศษในบางโรงแรม อาจจะต้องมีที่พักผ่อนสำหรับพนักงานที่เข้าเวรหรือไม่ สามารถกลับได้ หรือที่พักสำหรับผู้จัดการ สำหรับพื้นที่สำหรับงานระบบต่างๆ อาจจะเป็นลักษณะของส่วนซ่อมบำรุง ห้องสำนักงานสำหรับวิศวกร ซึ่งควรจะอยู่ใกล้กับห้องเครื่องต่างๆ ทั้งนี้อาจจะรวมถึงแผนกช่างไม้ เฟอร์นิเจอร์ ช่างทาสี

ห้องพักแขก

- ขนาดของห้อง

ในโรงแรมขนาดกลางทั่วไป มีขนาดห้องพัก ประมาณ 15-17 ตร.ม.

ในขณะที่โรงแรมขนาดใหญ่มีขนาดห้อง อาจจะมากถึง 28 ตร.ม. โดยไม่รวมส่วนโถงและห้องน้ำ

ขนาดเตียงที่ทางโครงการใช้สามารถแบ่งได้เป็น Queen Size : 1.52 x 2.10 เมตร

King Size : 1.83 x 2.10 เมตร

โรงแรมส่วนใหญ่จะใช้เตียงขนาด Twin และ Double ซึ่งเป็นขนาดที่มีความยืดหยุ่นในการใช้สูง บางห้องอาจจะมีเตียงแบบพับเก็บได้ หรือเตียงสำรอง หรือเตียงโซฟา (Sofa Bed) ความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดานประมาณ 2.50 ม. (ต่ำสุดประมาณ 2.3 ม.) ในขณะที่ส่วนทางเข้าอาจจะสูงเพียงแค่ 2.00 ม.

เพราะต้องเมื่อระยะใต้ฝ้าสำหรับระบบปรับอากาศ สำหรับปรับอากาศแบบศูนย์กลางประตุ และผนัง ควรจะเป็นวัสดุที่เก็บเสียงได้เป็นอย่างดี โดยการกันเสียง ระหว่างห้องกับห้อง หรือห้องกับทางเดิน จะต้องลดเสียงได้ประมาณ 45-50 dB ขณะที่เสียงจากภายนอกไม่ว่าจะเป็นการจราจรหรือเสียงจาก สนามบินจะต้องลดลงโดยการใส่กระจกกันเสียงหรืออื่นๆ ประมาณ 40-42 dB

- ห้องน้ำ

ห้องน้ำในห้องพักมักจะประกอบด้วย โถส้วม อ่างล้างหน้า กระจก อ่างอาบน้ำ พร้อมฝักบัว อาจจะมี โถปัสสาวะผู้ชาย ทั้งนี้การวางตำแหน่งแต่ละส่วน ควรจะคำนึงถึงการวางท่อ การแชร์ช่องท่อกับห้องน้ำ ของห้องพักที่ติดกัน และมีส่วนที่เปิดเช็คท่อได้ เพื่อการซ่อมบำรุง ในบางประเทศอาจจะมีข้อกำหนด ห้องน้ำสำหรับคนพิการ โดยอาจจะต้องห้องพักที่คนพิการสามารถใช้ได้อย่างน้อยจำนวนหนึ่ง ห้องน้ำ สำหรับคนพิการก็ต้องมีราวจับ มีพื้นที่ที่รถเข็นสามารถเข้าถึงได้ ส่วนอื่นๆในห้องน้ำควรมี ได้แก่ ชั้นวางผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า ที่แขวนเสื้อ และอื่นๆ

- ทางเดินในส่วนห้องพักและบันได

ทางเดินไม่ควรจะยาวเกินไป ความกว้างประมาณ 1.20 –2.00 ม. แล้วแต่ชนิดของโรงแรม ส่วนฝ้าเพดาน ของทางเดินในโรงแรมมักจะเป็นที่สำหรับงานระบบทางวิศวกรรม ฝ้าถึงเพดานไม่ควรต่ำกว่า 2.25 ม. ป้ายบอกทางไปแต่ละห้อง หรือทางไปสู่บันไดหนีไฟควรชัดเจน มีไฟฉุกเฉิน ควรมีปลั๊กไฟไว้เป็นช่วงๆ เพื่อการซ่อมบำรุงหรือการทำความสะดวก การใช้พรมจะทำให้ลดเสียงในทางเดิน อาจจะมีตู้เครื่องดื่ม หรือตู้น้ำแข็ง ในส่วนโถงแต่ละชั้นหรือใกล้ช่องลิฟท์

- การบริการในแต่ละชั้น

จำนวนห้องในแต่ละชั้นอาจจะออกแบบให้สอดคล้องกับความสามารถในการบริการของบริกร 1 คนเป็นหลัก โดยปกติแล้วบริกร 1 คนจะสามารถบริการได้ประมาณ 12-18 ห้อง ห้องพนักงานและส่วนบริการ มักจะอยู่ในบริเวณช่องลิฟท์บริการ ควรมีพื้นที่เพียงพอสำหรับรถเข็น และกองผ้าปูหรืออื่นๆ ควรแยก ระหว่างผ้าสกปรก และผ้าสะอาด ในโรงแรมหรืออาจจะมีห้องเตรียมอาหารในแต่ละสำหรับ Room Service มีอุปกรณ์สำหรับเตรียมอาหารเข้า ตู้เย็น เตารอบ ที่ปิ้งขนมปังหรืออื่นๆ ช่องส่งผ้า หรือช่องทิ้งขยะเป็นส่วนหนึ่งที่มีการถกเถียงว่าควรมีหรือไม่ ถ้ามีจะต้องสอดคล้องกับส่วนชั้นล่าง ที่ทิ้งขยะหรือห้องซักผ้า นอกจากนี้แต่ละชั้นยังต้องมีห้องเก็บของที่เก็บเฟอร์นิเจอร์สำรอง ส่วนประกอบ ที่ใช้ในการซ่อมแซมภายในห้องพักหรืออื่นๆ และอาจจะมีห้องน้ำพนักงาน ห้องเก็บของพนักงานใน

แต่ละชั้น หรือในแต่ละโซนของการบริการ

อ้างอิง

Jones, Vincent, Ernst Neufert Architect's Data: Second (International) English Edition, BSP Professional Books, Oxford, UK, 1980 ,www.kongrata.blogspot.com

2.1.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจ

ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมต่อระบบเศรษฐกิจไทย และแนวโน้มธุรกิจ

ธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรม ที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 9 แสนล้านบาทในปี 2550 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายได้ของประเทศในส่วนของโรงแรมและร้านอาหาร จะพบว่าการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยลำดับจาก 309,622 ล้านบาทในปี 2545 จนมีมูลค่าถึง 439,720 ล้านบาท ในปี 2551 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.25 ต่อปีคิดเป็นสัดส่วนต่อจีดีพีของประเทศไทยเท่ากับ ร้อยละ 4.9 และพบว่าตั้งแต่ปี 2547 เริ่มมีอัตราการขยายตัวที่มีแนวโน้มลดลง จนกระทั่งติดลบร้อยละ 0.1 ในปี 2552 จึงนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆอย่างรอบด้าน เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ รวมถึงสภาพปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจทางด้านโรงแรม และรีสอร์ท เพื่อให้หน่วยงาน องค์กร สถาบันการศึกษา ทั้ง ภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจ ใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดมาตรการสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ด้านอุปสงค์

แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องจาก 59.27 ล้านคนในปี 2540 เป็น 113.57 ล้านคน ในปี 2551 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.63 ต่อปี แต่เริ่มเห็นอัตราการขยายตัวที่ลดลงนับจากปี 2546 จนถึงปี 2550 โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราลดลงจนกระทั่งในปี 2552 ติดลบร้อยละ 2.98 โดยในปี 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 14.15 ล้านคน ลดลงจากปี 2551 ซึ่งเป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด คือประมาณ 14.58 ล้านคน สำหรับสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย ก็มีอัตราการขยายตัวที่ลดลงเช่นกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงมาจาก เนื่องจากความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรัก และการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุนแรง (SARS) ซึ่งมีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม และมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยลดลงถึงร้อยละ 7.36 นอกจากนี้ ในช่วงที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี 2551 ผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ตลอดจนวิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา และยุโรปส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวขยายตัวเพียงร้อยละ 0.83 ในปี 2551 จากการปิดสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมืองในปลายปี 2551 และลดลงถึงร้อยละ 2.98 ในปี 2552 จากเหตุการณ์ความรุนแรงในเดือนเมษายน 2552 ซึ่งรุนแรงกว่า การเกิดธรณีพิบัติภัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวในปี 2548 ที่ลดลงเพียงร้อยละ 1.15

นอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มลดลงแล้ว ยังพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยไปต่างประเทศกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 1.64 ล้านคนในปี 2540 เป็น 4.02 ล้านคนในปี 2550 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.21 ต่อปี ซึ่งมากกว่าอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทย และจากข้อมูลปี 2546 จนถึงปี 2550 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน ได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ลาว และประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออก ได้แก่ ฮองกงและญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของประเทศในภูมิภาคแถบอาเซียน และเอเชียตะวันออกอื่นๆ ที่นับเป็นคู่แข่งที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในอนาคต

ในส่วนของจำนวนผู้เข้าพักแรมในสถานพักแรมก็มีแนวโน้มที่ลดลงในปี 2551 และ 2552 ตามลำดับ โดยเป็นผลมาจากจำนวนผู้เข้าพักแรมชาวต่างประเทศที่มีแนวโน้มลดลงตั้ง ตั้งแต่ปี 2549 ในขณะที่แนวโน้มจำนวนผู้เข้าพักแรมในสถานพักแรมที่เป็นชาวไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ทำให้สัดส่วนจำนวนผู้เข้าพักแรมชาวไทยต่อจำนวนผู้เข้าพักแรมรวมเพิ่มขึ้นจาก 47.7% ในปี 2545 เป็น 62.7% ในปี 2552

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายค่าห้องพักต่อคนต่อวันสูงกว่าคนไทยประมาณ 2.23 เท่า ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรมมาก อาจกล่าวได้ว่า รายได้ของประเทศที่มาจากธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่มีอัตราการขยายตัวติดลบน่าจะมีปัจจัยสำคัญ มาจากการที่อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น จึงนับเป็นโจทย์สำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และเอกชนจะต้องหามาตรการรับมืออย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ด้านอุปทาน

ในขณะที่แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวที่ลดลง และจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักในสถานพักแรมก็มีแนวโน้มลดลง กลับพบว่าจำนวนสถานพักแรม และจำนวนห้องพักยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 3.17 และ 2.60 ต่อปีตามลำดับ ย่อมจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ในธุรกิจบริการด้านโรงแรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานแล้ว ยังมีปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัว สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงกระแสนิยมการสื่อสารผ่านระบบสังคมออนไลน์ รวมถึงการเปิดเสรีทางการค้า แนวโน้มของราคาน้ำมัน แนวโน้มอัตราแลกเปลี่ยน ล้วนมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการจะต้องมีการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด และพยายามเร่งพัฒนาตนเองและเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลต่อไป

2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

เมื่อประมาณ 4-5 ปีที่ผ่านมา กระแส "ไซเชิล ฮับ" เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นปรากฏการณ์ทอล์กออฟเดอะทาวน์ หลังจากชีวิตคนเมืองเริ่มเปลี่ยน ผู้คนหันมาเน้น "ความสะดวก" มากกว่า "ความสบาย" และโยกย้าย "สังคมใหม่" ของตนเอง สังคม ที่ไม่ได้หมายถึงแค่บ้าน, ที่ทำงาน แต่ยังมีอีกแห่งที่เป็นบ้านหลังที่ 3 หรือ "Third Place" ที่มีความหมายถึง แหล่งพักผ่อน ในระหว่างวัน ระหว่างบ้านและที่ทำงาน จากวันนั้นถึงในปัจจุบันนี้ กระแส Third Place ดูจะแจ่มชัดขึ้นอีก เพราะจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่การเดินทาง การใช้ชีวิตนอกบ้านแล้ว พบว่าผู้บริโภคยุคใหม่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันถือว่ามากกว่า 13 ชั่วโมงต่อวัน (ข้อมูลจากบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย) นอกจากนี้ ยังใช้เวลาเดินทางในแต่ละวันเกือบ 2 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่าเดิมที่เคยใช้เพียง 75 นาที ภาพการสังสรรค์ในยามเช้าตามสภากาแฟ ที่ยกระดับมาสู่ร้านกาแฟระดับอินเตอร์ ร้านอาหาร แหล่งแฮงค์เอาท์ๆ คอมมูนิตี้มอลล์ที่แน่นนั่งได้นานๆ นั่งแล้วเท่ ดูดี ดูมีระดับ เพื่อให้คนเห็นว่าไม่เชย โดยมีองค์ประกอบ ของเครื่องมือสื่อสารอย่างแมคบุ๊ก ไอแพด เป็นเครื่องประดับ กลายเป็นเรื่องชินตา กระแสนี้จึงไม่เพียงผ่านมาแล้วผ่านไป ไม่ได้เป็นแพชชั่นเทรนด์ แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตผู้คน ซึ่งขยายวงกว้างออกไปสู่แถบชานเมืองมากขึ้น แม้จะก้าวข้ามปีมายังปี 2557 แต่นักการตลาดของ

หลายสินค้ายังคงหยิบกระแสดังกล่าวมาปรุงแต่ง เพิ่มอาวุธ หรือแม็กเน็ต ให้สินค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตใน Third Place ของลูกค้า

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเองก็หันมายอมรับวิถีชีวิตเช่นนี้มากขึ้น ตามกระแสนิยมในเรื่อง Third Place ที่ทรงอิทธิพลมากเป็นเท่าทวีคูณ กระทั่งร้านกาแฟอย่างสตาร์บัคส์ และแบรนด์อื่นๆ จึงกลายเป็นจุดนัดพบ ประชุม หรือสังสรรค์ รวมถึงร้านหนังสือเองก็พยายามนำเรื่องนี้มาเป็นจุดขาย ด้วยการเติมแม็กเน็ต อย่างร้านกาแฟตามมุมต่างๆเพิ่มขึ้น โดยบรรยากาศในร้านที่แต่ละแบรนด์ปรุงแต่งการตลาดให้คนติดใจในด้าน Brand Experience, Sensory Marketing, Emotional Marketing และอื่นๆ จำนวนคนที่ต้องการนั่งชิวๆ จึงมากกว่ายุคก่อนที่เข้ามาซื้อ นั่งรับประทานเสร็จแล้วก็จากไป ทุกคนต้องการสัมผัสสิ่งที่เรียกว่า "ประสบการณ์" ภายในร้าน หรือสิ่งที่นักการตลาดเรียกว่า Experience Marketing จึงทำให้ไม่น่าแปลกใจ ที่กลุ่มสินค้าต่างๆ จะหันมองช่องทางขายสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้สอดรับไปกับที่การใช้ชีวิตใน Third Place ของผู้คนในยุคปัจจุบัน

จากแนวคิดข้างต้นนี้ เป็นคอนเซ็ปต์การมองลูกค้าของแบรนด์กาแฟจากอเมริกาที่โด่งดังไปทั่วโลกอย่างสตาร์บัคส์ เรื่อง Home, Work, Play ซึ่งบ้าน (Home) ในความหมายของสตาร์บัคส์นี้มองว่า คนใช้เวลาอยู่น้อยลง ส่วนที่ทำงาน การทำงาน (Work) ในปัจจุบันก็ไม่ใช่งานในรูปแบบเช้า 09.00 น. เลิก 17.00 น. และการใช้ชีวิต (Play) ก็ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า แต่เป็น Third Place สตาร์บัคส์ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่เป็น Third Place ที่แข็งแกร่ง จึงมีอิทธิพลมากกับ Lifestyle ของผู้คนในยุคปัจจุบันด้วย เมื่อประกอบกับความเข้มแข็งทางการอบรมพนักงานให้มีความผูกพันกับลูกค้าแล้ว จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากที่ปัจจุบันนี้สตาร์บัคส์มีฐานลูกค้าประจำมากกว่าลูกค้าชาจร หากจะกล่าวว่าการเกิดขึ้นของคอมมิวนิตีแบบ Third Place มีความชัดเจนมากขึ้น

ดังที่นักปราชญ์อย่างอริสโตเติลเคยกล่าวว่า "มนุษย์เป็นสัตว์สังคม" คงเป็นประโยคที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ว่าบริบทของสังคมนั้นอาจเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ซึ่งต่อไป "คอมมิวนิตีรูปแบบใหม่" อาจเกิดขึ้นในอีกไม่ช้าไม่นานก็เป็นได้

2.2 ข้อมูลเฉพาะของโครงการ

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่โดยรอบถนนสาทร

ที่ตั้งและอาณาเขต

พิกัดที่ตั้ง : 13°42'29"N 100°31'35"E

ที่ตั้ง : ตั้งอยู่บริเวณทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาหรือฝั่งพระนคร

มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่การปกครองต่างๆ เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้

ทิศเหนือ : ติดต่อกับเขตบางรักและเขตปทุมวัน มีคลองสาทรและถนนพระรามที่ 4 ฝั่งใต้ เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก : ติดต่อกับเขตคลองเตยและเขตยานนาวา มีแนวทางรถไฟสายชองนนทบุรี ซอยเชื้อเพลิง 4 และถนนเียนอากาศเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ : ติดต่อกับเขตยานนาวาและเขตบางคอแหลม มีคลองกรวยเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก : ติดต่อกับเขตคลองสาน มีแนวกึ่งกลางแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นแบ่งเขต

ประวัติศาสตร์

พื้นที่เขตสาทรเดิมขึ้นอยู่กับอำเภอบ้านทวาย จังหวัดพระประแดง ต่อมาอำเภอบ้านทวาย ย้ายมา ขึ้นกับจังหวัดพระนคร และเปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอยานนาวาและเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ในสมัยต่อมาภายหลังพื้นที่เขตยานนาวามีความเจริญและมีประชากรหนาแน่นขึ้น พื้นที่บางแห่งอยู่ไกลจากสำนักงานเขต กรุงเทพมหานครจึงได้รวมแขวงยานนาวา แขวงทุ่งวัดดอน และแขวงทุ่งมหาเมฆ ให้อยู่ในการดูแลของสำนักงานเขตยานนาวา สาขา 1 (แขวงยานนาวา) และท้องที่ดังกล่าวได้ยกฐานะเป็น เขตสาทร ในวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532 ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เปลี่ยนแปลงพื้นที่ เขตยานนาวา ตั้งเขตสาทรและเขตบางคอแหลม โดยนำชื่อคลองและถนนสาธรมาดังเป็นชื่อของเขต โดยอนุโลม ต่อมาในวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2542 ได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทย เปลี่ยนแปลงชื่อ “เขตสาทร” เป็น “เขตสาทร” เนื่องจากคำว่าสาทรไม่มีความหมายในพจนานุกรม ส่วนคำว่าสาทร มีความหมายว่า “เอื้อเฟื้อ เอาใจใส่” และเพื่อเป็นการให้เกียรติแก่ “หลวงสาทรราชายุทธ์ (ยม)” ขุนนางและคหบดีในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นผู้ขุดคลองอันเป็นที่มาของชื่อเขต ดังนั้นชื่อเขตสาทร คลองสาทร ถนนสาทรเหนือ ถนนสาทรใต้ และซอยย่อยของถนนสาทร จึงต้องเขียนเป็น “สาทร” ทั้งหมด

2.2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ Starbucks Coffee

ประวัติการก่อตั้ง Starbucks

สตาร์บัคส์ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ.1971 ได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งที่ตลาดไพค์ เพลส (Pike Place Market) เมืองซีแอตเติล มลรัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยคอกาแฟสามคนคือ กอร์ดอน โบเคอร์ (Gordon Bowker) เจอริ บัลด์วิน (Jerry Baldwin) และซิว ซีเกล (Ziv Siegle) และใช้โลโก้เป็นรูปไซเรนสองปลาย ที่โดดเด่น ทั้งสามตั้งเป้าหมายว่าจะจำหน่ายกาแฟชั้นเลิศ และถ้อย่างดี ต่อมาในปี 1982 สตาร์บัคส์ก็มีสาขาห้าแห่ง และจำหน่ายกาแฟให้ร้านอาหาร และซุ้มเอสเปรสโซในซีแอตเติล และปีนั้นเอง ที่ไฮเวิร์ด ซูลทส์เข้ามาร่วมงานกับสตาร์บัคส์ โดยบริหารงานด้านการตลาด และค้าปลีก เมื่อซูลทส์เดินทางไปอิตาลีใน ปีถัดมา และ พบว่าบาร์กาแฟนั้น เป็นที่นิยมอย่างมาก เขาจึงเสนอให้สตาร์บัคส์เปิดบาร์กาแฟในเมืองซีแอตเติลในปี 1984 ผลปรากฏว่าประสบความสำเร็จ ซูลทส์ตัดสินใจลาออกจากบริษัทในปี 1985 เพื่อไปเปิดบาร์กาแฟของตนเอง ใช้ชื่อว่า "อิล จิออร์เนล" (Il Giornale) และจำหน่ายกาแฟของสตาร์บัคส์

ปัจจุบันนี้ ร้านสตาร์บัคส์คอฟฟี่ได้เปิดสาขาเพื่อมอบความสุขแห่งการดื่มกาแฟ เคล้าบรรยากาศอบอุ่น อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไปกว่า 17,003 สาขาทั่วโลก ทั้งในประเทศแถบภูมิภาคอเมริกาเหนือ เอเชีย-แปซิฟิก ตะวันออกกลาง รวมทั้งประเทศในแถบยุโรปด้วย สตาร์บัคส์ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำทางด้านการดำเนินธุรกิจกาแฟ การคั่วกาแฟ และถือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟของโลก โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเป็นร้านที่ให้บริการขายกาแฟและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟภายใต้ชื่อ "ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่" ให้บริการ "One cup at a time, one customer at a time" เพื่อให้บริการแบบพิเศษเป็น รายบุคคลแก่ลูกค้าทุกคนในการทำกาแฟทุกแก้ว เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุด และเพื่อความพอใจสูงสุดของลูกค้าทุกคน

Starbucks ในประเทศไทย

เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 บริษัทสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นร้านกาแฟยักษ์ใหญ่ที่มีสาขาถึง 17,003 แห่งทั่วโลกและขายกาแฟวันละ15 ล้านถ้วย ได้มาเปิดดำเนินกิจการร้าน กาแฟในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยใช้เซ็นทรัล ซิดลม เป็นสาขาแรก โดยบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา โดยในเดือนกรกฎาคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี ค.ศ. 2000 บริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เข้ามาถือสิทธิ์ กิจการทั้งหมดของบริษัตกอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด โดยได้มอบหมายให้ Mr.Andrew Nathan มาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการของ บริษัท บริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย และดำรงตำแหน่งสืบมา

เพียงแค่ 3 ปีร้านกาแฟสตาร์บัคส์ใน เมืองไทยมีถึง 22 สาขาและภายใน 5 ปีข้างหน้าจะมีถึง 60 สาขา และในปัจจุบันนี้มีถึง 141 สาขา ปรากฏการณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในช่วงที่ผ่านมา คือ มีผู้นิยม รักการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นมากพอสมควรและหากเปรียบ เทียบกับฮ่องกงและไต้หวันโอกาสการเติบโตยังมีอีกมาก เนื่องจากวัฒนธรรมของผู้บริโภค ยังจำกัดเฉพาะวัยหนุ่มสาวเท่านั้น กลยุทธ์ที่สตาร์บัคส์นำมาใช้ทางด้าน การตลาดถือว่าเป็นกรณีศึกษาได้ทีเดียวที่สามารถสร้างกระแสความต้องการของผู้บริโภคได้ที่ไม่เพียงแต่ดื่มกาแฟอย่างเดียว แต่สิ่งที่ดื่ม คือ ดื่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และกระบวนการ หมายความว่าสตาร์บัคส์พยายามที่ ใช้อยู่เพื่อเป็นเพื่อนกับผู้บริโภค สร้างสัมพันธ์ที่ดีที่เรียกว่า Experiential Marketing ส่งผลให้ การอธิบายโจทย์ที่บอกว่าทำไมผู้บริโภคถึง ยอมจ่ายเงินแพงๆ สำหรับกาแฟสตาร์บัคส์ คำตอบคือ ต้องการประสบการณ์ เสี่ยงอันตราย และศิลปะการตกแต่ง ผู้บริโภคกำลังได้สัมผัส บรรยากาศที่แตกต่างไปจากสิ่งที่ประสบมาในอดีต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้สตาร์บัคส์ ในประเทศไทยเติบโตใหญ่ขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้ความกดดันทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน

2.2.3 ข้อมูลเชิงธุรกิจเกี่ยวกับ Starbucks Coffee

ในปัจจุบันนี้สตาร์บัคส์นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ร้านสตาร์บัคส์สาขาต่างๆ พลุกพล่านไปด้วยผู้คนเสมอ หลายครั้งที่เราเห็นคนต่อแถวยาวเหยียดเพื่อซื้อเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ในวันที่จัดโปรโมชั่น แล้วจริงๆ คนไทยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากหรือน้อยแค่ไหน? การจะวัดว่าคนไทยบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์มากหรือน้อยแค่ไหนในเชิงปริมาณนั้นทำได้ยาก ดังนั้นทางหนึ่งที่จะทำได้คือการวัดขนาดของธุรกิจสตาร์บัคส์ในประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น จากข้อมูลผลประกอบการประจำปี 2011 ของสตาร์บัคส์สำนักงานใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งนับข้อมูลจนถึงสิ้นปีงบประมาณในวันที่ 2 ตุลาคม 2011 พบว่า สตาร์บัคส์มีร้านกาแฟ (Starbucks Store) อยู่ทั่วโลกทั้งหมด 17,003 ร้าน แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ร้านที่สตาร์บัคส์บริหารงานเองทั้งหมด (Company-operated Stores) และร้านที่สตาร์บัคส์ ออกใบอนุญาตให้พาร์ทเนอร์ในแต่ละประเทศบริหารงานแทน (Licensed Stores) โดยสัดส่วนจำนวนร้านทั้งหมดคิดเป็น 53% ต่อ 47% ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่สตาร์บัคส์บริหารงานเอง มีจำนวนทั้งสิ้น 9,031 ร้านกระจายอยู่ทั่วโลก ซึ่งแบ่งตามประเทศต่างๆ ได้ดังนี้

สหรัฐอเมริกา	6,705	ร้าน
แคนาดา	846	ร้าน
สหราชอาณาจักร	607	ร้าน
จีน	278	ร้าน
เยอรมนี	150	ร้าน
ไทย	141	ร้าน
อื่นๆ	314	ร้าน

ร้านที่พาร์ทเนอร์บริหารงานแทน นับเฉพาะเฉพาะในเอเชีย มีทั้งสิ้น 2,334 ร้าน แยกตามประเทศได้ดังนี้

ญี่ปุ่น	935	ร้าน
เกาหลีใต้	367	ร้าน
ไต้หวัน	249	ร้าน
จีน	218	ร้าน
ฟิลิปปินส์	183	ร้าน
มาเลเซีย	121	ร้าน
ฮ่องกง	117	ร้าน
อินโดนีเซีย	109	ร้าน
นิวซีแลนด์	35	ร้าน

ร้านที่สตาร์บัคส์บริหารงานเองนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจของสตาร์บัคส์มาก เนื่องจากรายได้ทั้งหมดทั่วโลกมาจากร้านที่บริหารเอง 82% ขณะที่ร้านแบบให้พาร์ทเนอร์บริหารแทนนั้นสร้างรายได้เพียง 9% และอีก 9% มาจากสินค้าอื่นๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป VIA ถ้วยกาแฟ หรือ ของที่ระลึกต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นว่าไทยมีจำนวนร้านสตาร์บัคส์ใกล้เคียงกับเยอรมนี มากกว่ามาเลเซีย ฮังการี อินโดนีเซีย และเป็นที่น่าสังเกตว่าหากไม่นับจีนซึ่งเป็นตลาดใหญ่พิเศษแล้ว ประเทศไทย คือประเทศในเอเชียเพียงประเทศเดียวที่มีชื่ออยู่ในกลุ่มร้านที่สตาร์บัคส์บริหารงานเองซึ่งแม้ประเทศเอเชียอื่นๆอาจมีร้านอยู่ในกลุ่มนี้บ้าง แต่คาดได้ว่ามีจำนวนน้อยจนถูกจัดรวมอยู่ในกลุ่มอื่นๆเท่านั้น ไม่ได้แยกออกมาเป็นหนึ่งประเทศโดดๆ อย่างประเทศไทย

ธุรกิจของสตาร์บัคส์นั้นประสบความสำเร็จอย่างมากในไทย และจากข้อมูลข้างต้นก็อาจนับได้ว่าสูงกว่าเพื่อนบ้านในเอเชียอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งดูจะสะท้อนลักษณะบางประการของสังคมไทยได้ดีในระดับหนึ่ง เช่น แนวนโยบายที่เปิดกว้างต่อธุรกิจต่างประเทศ หรือการเป็นสังคมที่เปิดกว้างต่อวัฒนธรรมหรือไลฟ์สไตล์แบบตะวันตก เพราะต้องไม่ลืมว่าไทยไม่ใช่ประเทศที่มีวัฒนธรรมกาแฟที่ฝังรากลึกมาตั้งแต่นานในอดีตเหมือนประเทศในทวีปยุโรป หรือเพื่อนบ้านเราอย่าง เวียดนาม ความสำเร็จของสตาร์บัคส์ในประเทศไทยนั้น เป็นการเปิดกว้างในทางธุรกิจ หลายคนมองว่าสตาร์บัคส์ได้สร้างอุตสาหกรรมกาแฟสมัยใหม่ให้เกิดขึ้นในไทย สร้างงาน สร้างวัฒนธรรมกาแฟ สร้างเศรษฐกิจต่อเนื่องอีกมากมายมาตลอดหลายปีที่ผ่านมา

2.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี Third Place

“สถานที่ที่สาม” (Third Place) หรือที่สถานที่ที่พักผ่อน หมายถึง สถานที่ที่เป็นกลาง อาจเป็นพื้นที่สาธารณะ หรือเป็นพื้นที่ที่มีเจ้าของครอบครองก็ได้ หากแต่สถานที่ที่สามนี้จะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ เป็นสถานที่ที่เปิดกว้าง พร้อมรับทุกคนที่เดินเข้ามาเป็นสมาชิกของพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์ จากสถานที่ร่วมกัน อาจเป็นการเข้าร่วมทำกิจกรรมเดียวกันหรือทำกิจกรรมต่างกันได้ ตามแนวคิด Third Place อาจเป็นพื้นที่สาธารณะทั่วไปที่ถูกสร้างหรือกำหนดขึ้นมา ให้เป็นพื้นที่ใช้ประโยชน์ของคนทั่วไป และกลุ่มคนในชุมชนที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียง โดยรัฐหรือเอกชน ผู้ครอบครองพื้นที่อนุญาตให้ใช้พื้นที่ดังกล่าวเพื่อกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ของคนส่วนรวมได้

ดังนั้นในความหมายของแนวคิดสถานที่ที่สามแท้จริงแล้วจึงเป็น “พื้นที่สาธารณะ” (Public Space) ที่ในทางปฏิบัติอาจไม่ใช่พื้นที่สาธารณะในทางกฎหมายก็ได้ หากแต่เป็นสถานที่ที่อนุญาตให้ทุกคนสามารถเข้าใช้ประโยชน์จากพื้นที่ดังกล่าว โดยได้รับความยินยอมจากเจ้าของสิทธิเห็นชอบ หรืออนุญาตให้ทุกคนสามารถเดินเข้าเดินออกได้อย่างเสรี ด้วยเหตุนี้จึงไม่มีกฎหมายคำว่า “Third Place” ทุกแห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องเป็นพื้นที่สาธารณะเสมอไป

พื้นที่สาธารณะ คือ พื้นที่หรืออาณาบริเวณซึ่งสมาชิกในสังคมสามารถมีการสื่อสารในเชิงสรรค์สร้าง หรือแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างบุคคลกับบุคคลได้โดยไม่ถูกจำกัดสิทธิ ในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ พื้นที่สาธารณะเป็นความคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Jurgen Habermas นักปรัชญาชาวเยอรมัน โดยใช้ฐานความคิดของ Karl Marx ที่ว่า สังคมที่มีความคิดประชาธิปไตย แบบตัวแทนนั้น มีจุดบกพร่องบางอย่างที่ก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันอยู่ด้วย เหตุนี้คนในสังคมจึงควรสร้างทางเลือกในทางความคิดเกี่ยวกับอนาคตของตัวเอง พื้นที่โครงข่าย ซึ่งมีอาณาบริเวณพิเศษแบบนี้จะถูกเรียกว่า พื้นที่สาธารณะ และเป็นโครงข่ายหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ รวมถึงมุมมอง แรงคิด และความเห็นต่างๆ (James Gordon Finlayson, 2005, pp. 1-2)

พื้นที่สาธารณะทุกแห่งจะเป็น Third Place หรือไม่ จะต้องพิจารณาองค์ประกอบจาก 6 ลักษณะ ดังนี้

- 1.) สถานที่ที่สามจะต้องเป็นสถานที่ที่เป็นกลาง (Neutral Place) ไม่มีการแบ่งแยกชนชั้นวรรณะ สีผิว ศาสนา การศึกษา และสถานภาพทางสังคม
- 2.) สถานที่ที่สามจะต้องไม่มีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย ต้องมีการเปิดกว้างให้ทุกคน สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ไม่ใช่สถานที่เฉพาะกลุ่ม (Exclusive) สำหรับใครบางคน
- 3.) สถานที่ที่สามต้องเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมพูดคุยกันเป็นประเด็นหลัก (Conversation is the main activity) อาจเป็นการพูดคุยตลกขบขัน เรื่องสัพเพเหระ หรือพูดเล่นต่างๆ ไป ไม่จำเพาะเจาะจงต้องเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งประเด็นการพูดคุยนี้อาจมีการแบ่งกลุ่มพูดคุยกันเป็นกลุ่มๆ ตามที่แต่ละคนให้ความสนใจ และถูกคอก็เป็นได้ ที่สำคัญสถานที่ที่สามนี้ มักต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่เป็นกิจกรรมดึงความสนใจ ให้คนที่ชอบสิ่งๆ เหมือนกันเข้ามาสื่อสารกัน ในสถานที่แห่งนั้นร่วมกัน
- 4.) สถานที่ที่สามจะต้องเป็นสถานที่ที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย และทุกคนสามารถเดินเข้าเดินออกได้
- 5.) สถานที่ที่สามต้องเป็นสถานที่เรียบง่าย
- 6.) สถานที่ที่สามต้องเป็นเสมือนบ้าน แต่ไม่ใช่บ้าน (A home away from home)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

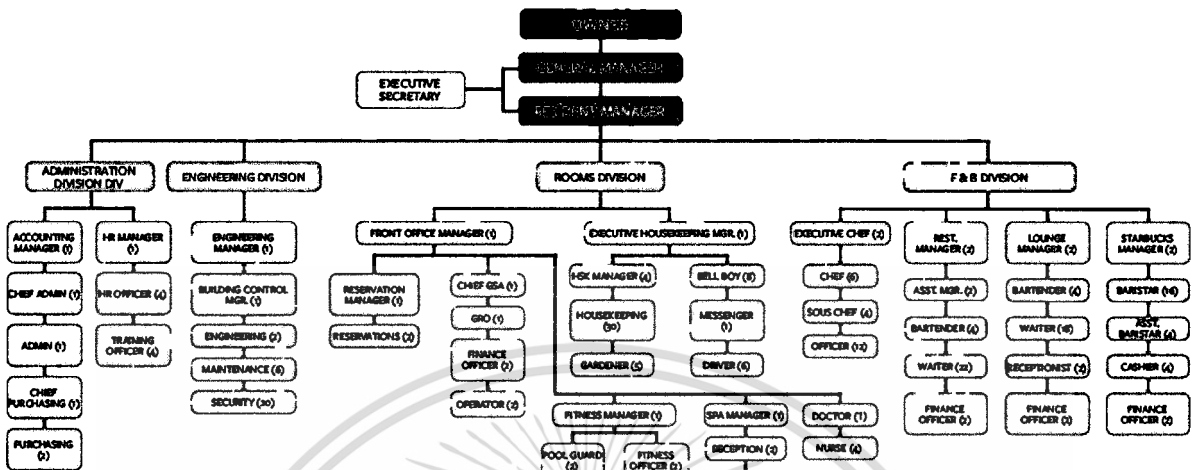
องค์ประกอบของ Third Place

“Third Place” ตามที่ได้มีการกล่าวอ้างถึงแนวคิดของ Ray Oldenburg และ Jurgen Habermas จะต้องเป็นพื้นที่เป็นกลาง และมีรูปแบบของการเปิดกว้างให้เป็นพื้นที่สาธารณะด้วย ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญของการเป็นสถานที่ที่สาม คือ การมีกลุ่มคนเข้าไปใช้ประโยชน์จากสถานที่นั้นร่วมกัน กับผู้อื่น โดยกลุ่มคนที่มารวมอยู่ด้วยกันนั้น จะมีการปรับเปลี่ยนบทบาทพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้อง กับผู้อื่นที่มีการเข้ามาใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะ (Third Place) ไปในทิศทางเดียวกันด้วย B.F.Skinner นักจิตวิทยาชาวอเมริกันชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรม การเรียนรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์แยกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.) อยู่ภายใต้การควบคุมหรือเงื่อนไขของสิ่งเร้า
- 2.) เกิดจากประสบการณ์ของผู้เรียนรู้เอง โดยมีผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเป็นเงื่อนไขควบคุม พฤติกรรมของผู้เรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่งๆ

ด้วยเหตุนี้บทบาทของสถานที่ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของสังคมหนึ่งอาจนำไปสู่การอธิบายเรื่องการสื่อสาร ของมนุษย์ที่มีต่อเงื่อนไขการแสวงหาแรงเสริมและหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษในสภาพแวดล้อมที่จะได้รับ จากสถานที่แห่งนั้น อันนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมใหม่ เพื่อให้เป็นที่พึงปรารถนา และลดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา ให้หดหายไปเมื่อต้องอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น Third Place ในพื้นที่สาธารณะ ไม่จำเป็นต้องสร้างระเบียบกฎเกณฑ์เพื่อใช้ควบคุมผู้เข้ามาใช้ประโยชน์ใน Third Place เสมอไป แต่สมาชิกในกลุ่ม ที่เข้าไปใช้ประโยชน์จาก Third Place จะถูกควบคุมด้วยเงื่อนไขด้านผลของการกระทำ หรือพฤติกรรม ที่เป็นการลงโทษระหว่างสมาชิกด้วยกันตามธรรมชาติ เพื่อเป็นการป้องกันการก้าวล่วง และคุ้มครองสิทธิ ของผู้อื่นที่อยู่ร่วมกันภายในสังคมเดียวกัน

2.3 ผังองค์กรและอัตรากำลัง



รวมมีพนักงานทั้งหมด 235 คน

2.4 การศึกษาโครงการเปรียบเทียบ

2.4.1 ข้อพิจารณาในการเลือกกรณีศึกษา

1. สภาพแวดล้อมของที่ตั้ง ควรมีพื้นที่อยู่ท่ามกลางย่านธุรกิจในตัวเมือง มีวิวทัศนที่สวยงาม ไม่อยู่ในแหล่งเสื่อมโทรม และอยู่ใกล้สถานประกอบธุรกิจที่สำคัญ อาทิเช่น บริษัท ธนาคาร และ สถานชุต เป็นต้น
2. การเข้าถึงโครงการ ทางเข้าไม่ควรมีความซับซ้อนมากนัก ควรมีระยะไม่ไกลจากสถานีรถไฟ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อไปยังสถานที่ต่างๆได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.4.2 กรณีศึกษาการออกแบบโรงแรม

2.4.2.1 กรณีศึกษา CO-WORKING SPACE



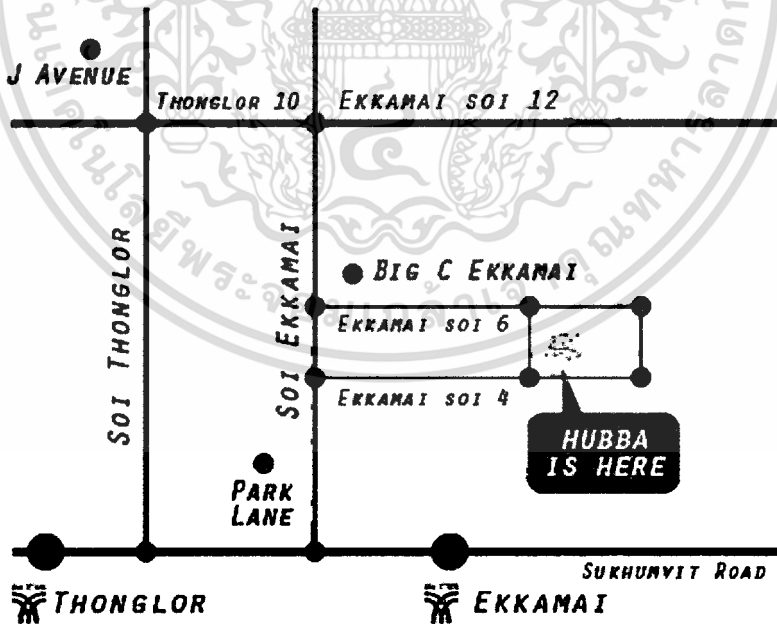
HUBBA CO-WORKING SPACE

HUBBA COWORKING SPACE ออฟฟิศให้เช่ารายวัน เจ้าของธุรกิจผู้สร้างความแตกต่างในการสร้างธุรกิจ คือ “คุณอมฤต เจริญพันธุ์” ออฟฟิศที่เปิดให้เช่ามากกว่า 2 ปี สำหรับในช่วงแรกนั้น เป็นลูกค้าชาวต่างชาติ ที่เข้ามาใช้บริการ เพราะคุ้นเคยกับรูปแบบออฟฟิศเช่าอยู่แล้ว โดยจะเลือกใช้บริการเช่าออฟฟิศในการติดต่อธุรกิจในเมืองไทยนั่นเอง



ที่ตั้ง

19 ซอยเอกมัย 4, ถนนสุขุมวิท 63 แขวงพระชนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110



แผนที่ที่ตั้ง

การเข้าถึงที่ตั้ง

เดินทางจากสถานีรถไฟฟ้า BTS เอกมัย ใช้เวลาเดินทางประมาณ 10 นาที จะถึงหน้าบ้านของเอกส' HUBBA' ตั้งอยู่ในซอยเอกมัย 4 ซึ่งถือเป็น Coworking Space แห่งแรกของประเทศไทยขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์ และจุดเด่น

เมื่อนักสร้างสรรค์เทคโนโลยีการสื่อสาร รวมไปถึงนักออกแบบหลายสาขา เริ่มหันหลังให้กับการทำงานในองค์กรและหันมาประกอบอาชีพอิสระกันมากขึ้น พื้นที่ทำงานภายในบ้าน หรือตามสำนักงานต่างๆ อาจยังไม่ทำให้พวกเขา “เชื่อมต่อ” เข้ากับผู้คนในสายธุรกิจเดียวกันได้ดีพอ รวมไปถึงโอกาสในการพบปะกับ “นักลงทุน” สายตรงก็มีน้อย ยิ่งกับกลุ่ม STARTUP หน้าที่จำเป็นต้องสร้างสัมพันธภาพทางธุรกิจมากๆ แล้ว การทำงานที่บ้านหรือสำนักงานนั้นคงไม่ใช่คำตอบที่ถูกต้องแน่ จากประสบการณ์ในช่วงปีแรก อดฤต (เจ้าของ) เรียนรู้ว่าถ้าจะทำธุรกิจนี้ให้สำเร็จ เขาจะต้องวางจุดยืนให้ HUBBA กลายเป็นศูนย์รวมของคนในสายอาชีพใดสายอาชีพหนึ่งให้ได้ โดยมีหลักการ คือ เปิดโอกาสให้บุคลากรเหล่านี้สามารถเริ่มต้นธุรกิจเล็กๆ ของตนเองได้ด้วยต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องซื้อโต๊ะเก้าอี้ ปูพรม วางระบบไอที ตกแต่งห้อง ฯลฯ และสมาชิกทุกคนสามารถแบ่งกันใช้พื้นที่ภายใน HUBBA เพื่อเป็นทั้งที่ทำงานและที่นัดประชุมได้เลย

ที่สำคัญพื้นที่ส่วนกลางของ HUBBA ก็จะเป็นเวทีให้คนไฟแรงเหล่านี้ได้มาพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเติมเชื้อไฟระหว่างกันอยู่เนืองๆ โดยผลักดันให้ HUBBA เป็นเครือข่ายเชื่อมต่อกับนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ด้วยการมองว่าพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการออกแบบสร้างสรรค์นั้นจำเป็นต้องอาศัย “ความฉับไว” ในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วย หลายครั้งที่สมาชิกต้องการใช้เงินลงทุนแบบเร่งด่วน ซึ่งการรออนุมัติในลักษณะ CROWDFUNDING นั้นก็อาจไม่ใช่คำตอบเสมอไป และนี่ก็คือเหตุผลที่ทาง HUBBA คอยจัดเวทีเชื่อมต่อกับนักลงทุนประเภท VENTURE CAPITAL อยู่อย่างสม่ำเสมอ

ประเภทงานบริการ



พื้นที่ใช้สอยภายใน HUBBA COWORKING SPACE แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

- 1) พื้นที่ทำงานส่วนบุคคล ที่สามารถสมัครใช้บริการได้แบบรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ส่วนนี้รองรับได้ประมาณ 50 ท่าน
- 2) สำนักงานขนาดเล็ก มีให้บริการทั้งหมด 3 ห้อง สำหรับผู้ที่กำลังเริ่มสร้างธุรกิจภายใต้งบจำกัด
- 3) พื้นที่จัดประชุม อีเว้นท์ หรืองานสัมมนา ซึ่งมีด้วยกัน 2 ห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผังการจัดวางพื้นที่การใช้งานห้องต่างๆ

สิ่งอำนวยความสะดวก

 OFFICE EQUIPMENT (PRINTER/SCANNER/PHOTOCOPIER/FAX)	PRINT & COPY A4 B&W 2 B/PAGE A4 COLOR 10 B/PAGE A3 B&W 5 B/PAGE A3 COLOR 20 B/PAGE	 MEETING ROOM SMALL UP TO 6 PERSONS LARGE UP TO 15 PERSONS	MEMBER RATE 150 B/Hrs NON-MEMBER RATE 350 B/Hrs
	FAX SENT OR RECIEVE LOCAL 10 B/PAGE OUTBOUND 50 B/PAGE		MEMBER RATE 300 B/Hrs NON MEMBER RATE 500 B/Hrs
 PRIVATE OFFICE	5,500 B/MONTH PLEASE NOTED: PRIVATE OFFICE MUST HAVE AT LEAST 3 MEMBERS PER OFFICE	 LOCKER	400 B/MONTH PLEASE NOTED: *MEMBER RATE MEETING ROOM IS ACCEPTABLE TO MONTHLY MEMBERSHIP. *MEETING ROOM ARE INCLUDED.. COFFEE & TEA JERAWAT A V EQUIPMENT PROJECTOR SCREEN SPEAKER MICROPHONE

คอร์สอบรมขั้นพื้นฐาน

- กิจกรรม EFFECTIVE PERSONAL PRODUCTIVITY

เพื่อช่วยพัฒนาความสามารถด้านการวางแผน การจัดการ และการใช้ประโยชน์จากเวลาหนึ่งวันให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

- กิจกรรมเวิร์คชอป START-UP FINANCE & PLANNING

เพื่อให้ผู้ประกอบการ TECH START-UPS ได้เรียนรู้พื้นฐานด้านการเงินและการเริ่มต้นธุรกิจ

- กิจกรรม 1-TO-1 COACHING

สำหรับ TECH STARTUPS ที่ต้องการพัฒนาทักษะด้านไอเดีย การวางแผนกลยุทธ์ การตลาด และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้

- เวิร์คชอปการเรียนรู้ภาษาไทย

ภาษาไทยอย่างง่าย ที่ทาง HUBBA เปิดให้ชาวต่างชาติที่เป็นสมาชิกได้เรียนรู้คำศัพท์สำหรับการใช้ชีวิต

เอกสในประเทศไทย ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราค่าบริการ

TYPE	PRICE	NUMBER OF USAGE	INTERNET ACCESS	MEETING ROOM (S)	MEETING ROOM (L)	HUBBA EXCLUSIVE MEMBERSHIP	GUEST VISITING	CONSULTATION HOURS	FACILITIES + ADD-ON SERVICE
DAY	260B	1 DAY USAGE	SINGLE	NORMAL RATE	NORMAL RATE	NORMAL RATE			MAIL BOX MEETING ROOM
WEEK 20	4,400B (220B/D)	20 DAYS USAGE (IN 30 DAYS)	SINGLE	NORMAL RATE	NORMAL RATE	NORMAL RATE			INTERNET OFFICE EQUIPMENT (Printer/Scanner / Photocopier/Fax) LIBRARY LOCKER
MONTH	4,650B (155B/D)	30 DAYS USAGE	MULTIPLE	FREE 3 HOURS (PER MONTH)	MEMBER RATE	FREE /GET DISCOUNT	AVAILABLE (WITH NO HI-FI)	FREE	COFFEE & TEA CONFERENCE EQUIPMENT (PROJECTOR/SCREEN /SPEAKER/MICROPHONE)

อัตราค่าบริการจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 1.) ค่าเช่ารายวัน 265 บาทต่อวัน
- 2.) การให้บริการเช่าออฟฟิศ แยกส่วนออกมาแบบส่วนตัว คิดค่าเช่าเดือนละ 5,000 บาท โดยมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 5 คน
- 3.) การให้บริการห้องประชุม ห้องประชุมเล็กคิดค่าเช่า ชั่วโมงละ 100 บาท (จำนวนไม่เกิน 5-6 คน) ห้องประชุมใหญ่ค่าเช่าชั่วโมงละ 250 บาท (จำนวนไม่เกิน 15 คน) ภายในห้องประชุมจะมีอุปกรณ์เหมือนกับออฟฟิศสำนักงานทั่วไป

ที่มา : [HTTP://WWW.TCDC.OR.TH](http://www.tcdc.or.th)
[HTTP://HUBBATHAILAND.COM](http://hubbathailand.com)



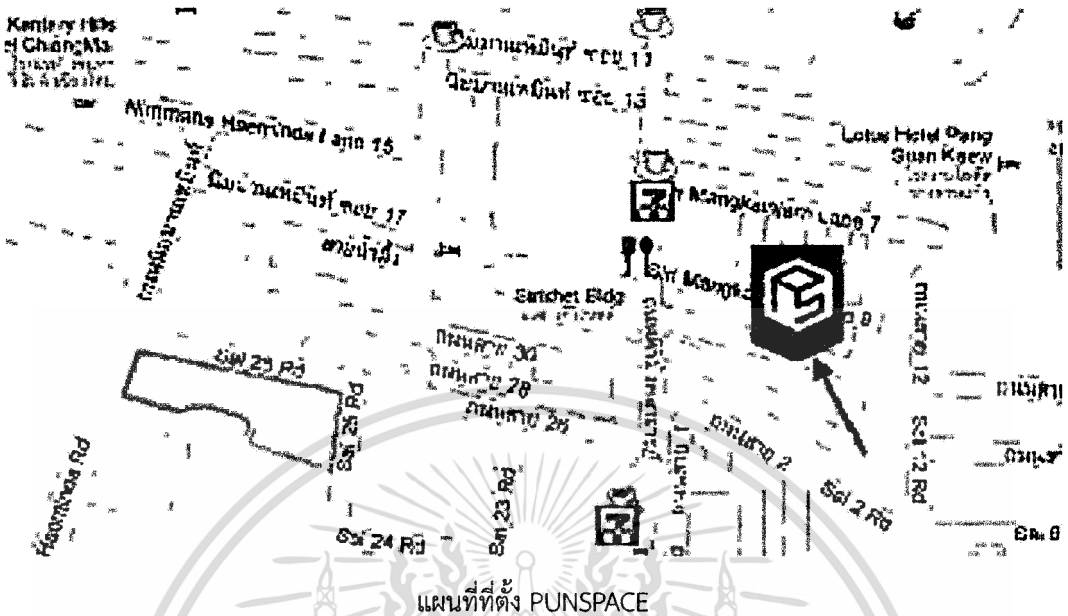
PUNSPACE คือ สำนักงานให้เช่ารูปแบบใหม่ที่เรียกว่า CO-WORKING SPACE เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการแชร์พื้นที่ทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆร่วมกัน มีบรรยากาศการนั่งทำงานที่เงียบสงบร่มรื่นและทันสมัย อีกทั้งยังใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ผับ บาร์ ธนาคาร และร้านสะดวกซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้ง

14 ถนนศิริมิ่งคลาจารย์ ซอย 11 ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200



การเข้าถึงที่ตั้ง

เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เพียง 2 นาที จากย่านนิมมานเหมินท์ ก็จะได้พบกับ COWORKING SPACE แห่งแรกของเมืองเชียงใหม่ ณ ถนนศิริมิ่งคลาจารย์ 11 แห่งนี้

เอกลักษณ์ และจุดเด่น

เนื่องจากเชียงใหม่ยังไม่มีระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่อย่างรถไฟฟ้าหรือรถใต้ดิน ดังนั้นการจะระบุที่ตั้งธุรกิจ COWORKING SPACE จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการเดินทางด้วยมอเตอร์ไซด์เป็นหลัก (เพราะเป็นยานพาหนะคู่ใจของคนท้องถิ่น) รวมทั้งยังต้องเป็นโลเคชั่นที่ไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก ซึ่งในที่สุดคุณวิชัยและคุณเอ๋อาก็ตกลงใจนำ PUNSPACE เข้าไปแฝงตัวอยู่ในโครงการ 2BR ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มอาคาร 2 ชั้น แวดล้อมไปด้วยสนามหญ้าและต้นไม้ขนาดใหญ่

ปัจจุบัน PUNSPACE มีพื้นที่ใช้สอยรวมประมาณ 150 ตารางเมตร เน้นการตกแต่งภายในที่เรียบง่าย สบายตา พร้อมเปิดรับวิวสีเขียว เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้สัมผัสถึงความสบายเหมือนกับการนั่งทำงานอยู่ที่บ้าน

PUN SPACE เป็น CO-WORKING SPACE ที่มาพร้อมกับที่นั่งทำงานทั้งหมด 34 ที่นั่ง ห้องประชุมขนาด 8 ที่นั่ง ด้านในจะมีบริการห้องทำ VIDEO/AUDIO CONFERENCE ห้องอาบน้ำ และยังมีสำนักงานส่วนตัวให้เช่าด้วย ทั้งหมดนี้สำหรับสมาชิกจะได้ราคาดีกว่า นอกจากนี้ด้านในยังมีขนมกาแฟ และน้ำดื่มบริการฟรีตลอดเวลาอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทงานบริการ

PUNSPACE แบ่งพื้นที่การให้บริการออกเป็น 3 ส่วน อันได้แก่

- 1.) *HOT SEAT* พื้นที่ทำงานส่วนกลางที่พร้อมให้คุณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทันใจตลอดเวลา สามารถรองรับผู้ใช้ได้ประมาณ 25 ท่าน
- 2.) *PRIVATE OFFICE* เป็นออฟฟิศส่วนตัวสำหรับผู้เริ่มต้นธุรกิจขนาดเล็ก ปัจจุบันมีทั้งหมด 5 ห้อง รองรับการใช้งานได้ตั้งแต่ 1- 4 ท่าน
- 3.) *MEETING ROOM* รองรับการใช้งานได้สูงสุด 8 ท่าน ภายในห้องมีจอทีวี 42 นิ้ว ที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบคอมพิวเตอร์ และยังมีอุปกรณ์ WEBCAM สำหรับการประชุมแบบ VIDEO CONFERENCE อีกด้วย



สิ่งอำนวยความสะดวก

พื้นที่ในการนั่งทำงาน ห้องคุยโทรศัพท์และวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ ห้องประชุมพร้อมด้วยทีวีจอแบนและกล้องเว็บแคม อินเทอร์เน็ตที่เสถียร เก้าอี้ที่เหมาะสมกับการนั่งทำงาน ปริ้นเตอร์ สแกนเนอร์ แฟกซ์ และมอโนเตอร์

ชั่วโมงทำการ

เปิด 24 ชั่วโมงทุกวัน สำหรับสมาชิก สำหรับบุคคลทั่วไป MON-SAT, 9AM-6PM

อัตราค่าบริการ

อัตราค่าบริการ แบ่งออกเป็น 2 ราคา คือ

- สมาชิก

รายเดือน	รายสามเดือน	รายครึ่งปี	รายปี
฿3,499 (-฿116 ต่อวัน)	฿8,999 (-฿99 ต่อวัน)	฿15,999 (-฿88/ ต่อวัน)	฿27,999 (-฿76 ต่อวัน)
ฟรี! สิทธิในการใช้ห้องประชุม 1 ชั่วโมงต่อเดือน	ฟรี! สิทธิในการใช้ห้องประชุม 2 ชั่วโมงต่อเดือน	ฟรี! สิทธิในการใช้ห้องประชุม 4 ชั่วโมงต่อเดือน	ฟรี! สิทธิในการใช้ห้องประชุม 4 ชั่วโมงต่อเดือน
ฟรี! ตู้เก็บของ	ฟรี! ตู้เก็บของ	ฟรี! ตู้เก็บของ	ฟรี! ตู้เก็บของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บุคคลทั่วไป

รายวัน
฿199

Flexi 10
฿1,899
(-฿189 ต่อวัน)

Flexi 20
฿3,599
(-฿179 ต่อวัน)

รายสัปดาห์
฿1,499

มาใช้บริการได้ 10 ครั้ง
ภายใน 1 เดือน

มาใช้บริการได้ 20 ครั้ง
ภายใน 2 เดือน

พิเศษสุด!!
สามารถเข้าใช้บริการได้
ตลอด 24 ชม.

ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ 2
เครื่อง

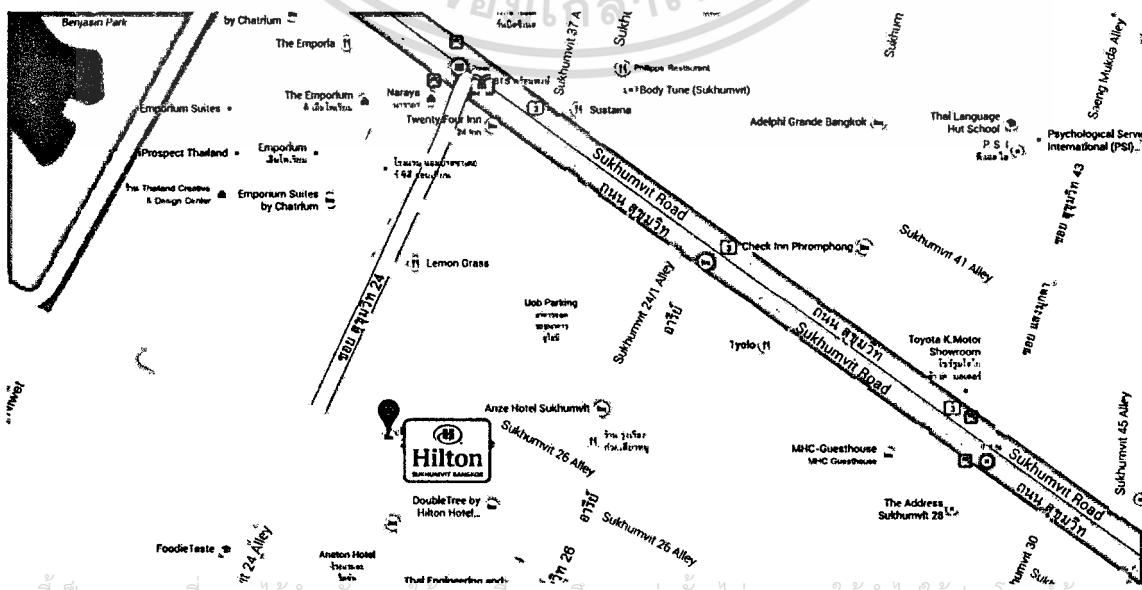
ที่มา : [HTTP://WWW.TCDC.OR.TH](http://www.tcdc.or.th)
[HTTP://WWW.PUNSPACE.COM](http://www.punspace.com)

2.4.2.2 กรณีศึกษา HOTEL FACILITIES



ที่ตั้ง

11 ถนนสุขุมวิท ซอย 24 คลองตันเหนือ กรุงเทพมหานคร 10110



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเข้าถึงที่ตั้ง

นั่งรถไฟฟ้า BTS ลงสถานีพร้อมพงษ์ เดินเข้าซอยสุขุมวิท 24 ประมาณ 150 เมตร โดยโรงแรมจะอยู่ทางด้านซ้ายมือ ของซอยสุขุมวิท 24

เอกลักษณ์ และจุดเด่น

ตั้งอยู่ที่ใจกลางสุขุมวิท ใช้เวลาเดินทางเพียง 5 นาที จาก BTS สถานีพร้อมพงษ์ ตกแต่งด้วยสไตล์ 1920s Italian American โดยมี เจริญและเดย์ซี เป็นตัวดำเนินเรื่อง สร้างเรื่องราวต่างๆขึ้นมาให้น่าจดจำ โดยแต่ละที่ก็จะมีกระเป่าเดินทางของเจริญ เป็นตัวตกแต่ง มีห้องประชุมที่มีสไตล์การตกแต่งที่แตกต่างกันออกไป โดยมีห้องที่พิเศษที่สุดก็คือ The Summit เป็นการตกแต่งด้วยสไตล์ New York Penthouse ตั้งอยู่ชั้นที่ 25 ของตึก



สิ่งอำนวยความสะดวก

ทางโรงแรมได้จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเอาไว้ดังนี้

BUSINESS CENTER

LIBRARY

MEETINGS

BOARDROOM

BALLROOM

CONCIERGE

FITNESS CENTER

POOL ON PROPERTY / 24 HRS GYM

RESTAURANT (MONDO-SCALINI-POOLBAR AT LAPSE)

ห้องพัก

ห้องพักมีทั้งหมด 10 รูปแบบ ดังนี้

DOUBLE-DOUBLE DELUXE ROOM

DOUBLE-DOUBLE EXECUTIVE ROOM

KING DELUXE ROOM

DOUBLE-DOUBLE EXECUTIVE PLUS ROOM

DOUBLE-DOUBLE EXECUTIVE SUITE

KING EXECUTIVE ROOM

KING EXECUTIVE SUITE

KING EXECUTIVE PLUS ROOM

เอกส KING PRESIDENTIAL SUITE บริการใช้งานเพื่อการศึกษา ACCESSIBLE ROOM ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ห้องประชุมและสัมมนา

ห้องประชุมสามารถจัดได้ 7 รูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

BALLROOM 384 M²

BOARDROOM 64M²

MEETING ROOM 55-72M² (3 ห้อง)

THE SUMMIT

ที่มา : [HTTP://WWW3.HILTON.COM](http://www3.hilton.com)

2.4.2.3 กรณีศึกษา SPA COURSE

ศึกษาคอร์สสปาจากทั้งหมด 3 ที่ คือ

- 1.) ALILA VILLAS ULUWATU - BALI
- 2.) SIX SENSES YAO NOI - PHUKET
- 3.) TRUE SPA - BANGKOK

BRAND	MASSAGE	BODY SCRUB	BODY WRAP & MASK	BATH SOAK
Alila	(90 นาที) - บวดแบบอับโถเมซีย - บวดผสาน 4 มือ - บวดไทย (60 นาที) - บวดประคบสมุนไพร - บวดบำบัดด้วยหินร้อน	(45 นาที) - ขัดผิวด้วย งามหาระชะ, แลงกวา และคาลอโรฟิล - ขัดผิวด้วย กาแฟ, มะพร้าว และโกโก้ - ขัดผิวด้วย ขมิ้นตะไคร้ และลิ้น - ขัดผิวด้วย มะละกอ และมะนาว	(60 นาที) - บอดี้แรปด้วย ดอกคาโมลิสมาย - บอดี้แรปด้วย กาแฟ, มะพร้าว และโกโก้ - บอดี้แรปด้วย ขมิ้น, อบเชย และขมิ้น - บอดี้แรปด้วย มะละกอ และมะนาว	- อบน้ำร้อนพร้อมกับ แลงกวา - อบน้ำอบข้าวบาเลย์ - อบน้ำอบเปลญ และลูบอร์รี่ - อบน้ำสมุนไพร และลิ้น และขมิ้น
SIX SENSES	- บวดหลัง, ไหล่, คอ และแขน (30 นาที) - บวดศีรษะแบบอับโถเมซีย (60 นาที) - บวดกดจุดฝ่าเท้า (60 นาที) - บวดสวีดซ์ (120 นาที) - บวดบำบัดด้วยหินร้อน (120 นาที) - สปาบำบัดประสาทสัมผัส (120 นาที)	(45 นาที) - ขัดผิวแบบ คลานมัว (ผิวแพ้ง่าย) - ขัดผิวแบบ แคลอรีดี (ผิวมัน) - ขัดผิวแบบ ไวทอลลิตี (ทุกสภาพผิว)	(75 นาที) - บอดี้ ธิฟายเบอร์ (ปรับสภาพผิว) - บอดี้ โทเนเจอร์ (กระชับผิว) - ดักซ์ชฟายเออร์ (ชะลอการแก่)	
TRUE SPA	(60-90 นาที) - บวดโรป้า - บวดสวีดซ์ - บวดแพนไทย - บวดกดจุดฝ่าเท้า - บวดปรับสมดุลด้วยหินร้อน-หินเย็น - บวดด้วยน้ำผึ้ง	(30 นาที) - ขัดผิวด้วยเกลือ และน้ำมัน - ขัดผิวด้วยสมุนไพรมะขาม - ขัดผิวด้วยน้ำมันผสมมา - ขัดผิวด้วยข้าวหอมมะลิ - ขัดผิวด้วยน้ำตาล ผสมบิลเบอร์รี่	(60 นาที) - บอดี้แรปกรีนแบท ด้วยโคลนผสม ไข่จากฟาร์มเกษตร - บอดี้แรปกรีนแบทซ์ชาวดารณี ด้วยโคลน จากทะเลตชี่	- อบน้ำอบ ผสมกลิ่นสุคนธ์อบาปิด - อบน้ำแร่จากฟลักกลือ - อบน้ำแร่จากแมกซ์ซาไฟ - บอดี้แรปชาวดารณี ด้วยโคลน จากทะเลตชี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การนำกรณีศึกษามาใช้

การศึกษารณีศึกษา เกี่ยวกับ CO-WORKING SPACE ได้แก่

- 1.) HUBBA CO-WORKING SPACE
- 2.) PUNSPACE






การศึกษารณีศึกษา เกี่ยวกับ HOTEL FACILITIES ได้แก่

- 1.) HILTON SUKHUMVIT BANGKOK

การศึกษารณีศึกษา เกี่ยวกับ SPA COURSE ได้แก่

- 1.) ALILA VILLAS ULUWATU - BALI
- 2.) SIX SENSES YAO NOI - PHUKET
- 3.) TRUE SPA - BANGKOK

ตารางสรุปกรณีศึกษาที่ได้ คือ

CASE STUDY	FACILITY	GUEST ROOM	WORKING SPACE	FURNITURE LAYOUT	BUSINESS AREA	SPA COURSE	IMPLEMENTING THE PROJECT
	✓		✓	✓			นำอาคารแบ่งพื้นที่ในส่วนของ CO-WORKING SPACE และ FACILITIES ภายในพื้นที่ รวมไปถึงการวางผังเฟอร์นิเจอร์มาใช้กับส่วนของ CO-WORKING SPACE และ BUSINESS AREA
	✓		✓				นำอาคารแบ่งพื้นที่ในส่วนของ CO-WORKING SPACE และ FACILITIES ภายในพื้นที่ มาปรับใช้กับส่วนของ CO-WORKING SPACE ภายในตัวโรงแรม
	✓	✓	✓		✓		ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ใช้งานร่วมกัน ในบริเวณของห้องประชุม และ ในส่วนของ BUSINESS AREA
Alila						✓	ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ใช้งานในส่วนของคอร์สสปา ที่มีการจัดผิวและ บอดีแรพด้วยผลิตภัณฑ์จากกาแฟ
						✓	ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการนวดในรูปแบบต่างๆที่มีการให้บริการในสปา โดยจะใช้เวลาในการนวดของแต่ละคอร์สตั้งแต่ 30 นาที ไปจนถึง 120 นาที
						✓	ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สสปา ในส่วนของสปาที่มีพื้นที่อยู่ในตัวเมือง โดยจะแบ่งคอร์สออกเป็น 3 รูปแบบ คือ แบบ 30 นาที, 60 นาที และ 60-90 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ผู้ใช้ กิจกรรม พฤติกรรม และพื้นที่ประกอบกิจกรรม

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการบริหาร

ระดับบริหารแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ เจ้าของโรงแรม คณะกรรมการและผู้จัดการโรงแรม

3.1.1 เจ้าของโรงแรมหรือบริษัทเจ้าของโรงแรม (Hotel Owner Of Owning Company)

อาจเป็นบุคคลธรรมดา หรือ อาจจะรวมทุนกันหลายคนในรูปของบริษัท

3.1.2 คณะกรรมการของโรงแรม (Board Of Director)

คือเป็นคณะบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่มีสิทธิ์เลือกเข้ามาจัดการโรงแรม กรรมการของโรงแรมนั้นจะมีกี่คนก็ได้ หน้าที่หลักของคณะกรรมการ พอจะสรุปได้ดังนี้

1. พยายามรักษาระดับผลกำไรจากการดำเนินงาน และทรัพย์สินต่างๆเพื่อประโยชน์ของถือหุ้นพนักงานและสังคมคนส่วนรวม
2. จัดวางนโยบายและวัตถุประสงค์ที่สำคัญของโรงแรม ตลอดจนแนะนำและควบคุมพนักงานของบริษัท ให้ดำเนินงานไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์นั้น
3. ปฏิบัติหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วงไป โดยการมอบอำนาจหน้าที่ให้แก่ผู้บริหารชั้นสูงและพนักงานอื่นกระทำหน้าที่
4. เป็นผู้คัดเลือกผู้บริหารและพนักงานชั้นสูง ตลอดจนกำหนดเงินเดือนและสิ่งตอบแทน

3.1.3 ผู้จัดการโรงแรม (General Manager)

คือบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการในด้านธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจของโรงแรมถึงผลสำเร็จตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ โดยได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการของโรงแรม มีหน้าที่หลักดังนี้

1. รายงานเกี่ยวกับการดำเนินการของโรงแรมให้คณะกรรมการทราบ
2. ควบคุมดูแลและแนะนำการปฏิบัติงานของหน่วยงานยกเว้นแผนการเงิน
3. กำหนดแนวทางและวางแผนการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ
4. ควบคุมดูแลเจ้าหน้าที่และพนักงานให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ

3.2 ประเภทของผู้ใช้โครงการ

ผู้ใช้อาคารโรงแรม แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 2 ประเภทคือ

- | | | | |
|-------|--------------|--------|---|
| 3.2.1 | ผู้ให้บริการ | ได้แก่ | เจ้าหน้าที่พนักงาน อำนวยความสะดวกต่างๆภายในโรงแรม |
| 3.2.2 | ผู้รับบริการ | ได้แก่ | ผู้ที่เข้ามาในอาคารเพื่อเข้ามาใช้บริการทั้งในด้านการพักอาศัย,มาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ,มาธุรกิจติดต่อธุรกิจ,มารับประทานอาหาร หรือมาใช้บริการต่างๆภายในโรงแรม |

3.2.1 พฤติกรรมผู้ให้บริการ และขนาดพื้นที่

สามารถแยกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ฝ่ายบริหาร คือ บุคคลที่ทำงานในระดับบริหาร หรือระดับสมองของโรงแรม เช่น ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการแผนกต่างๆ
2. เจ้าหน้าที่ คือ บุคคลที่ทำงานภายในโรงแรม แต่มีตำแหน่งหน้าที่ประจำของโรงแรม เช่นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายแคชเชียร์ ฝ่ายลงทะเบียนห้องพักแขกเป็นต้น
เจ้าหน้าที่เหล่านี้มักจะทำงานอยู่ใน Front Of The House ซึ่งต้องพบปะติดต่อแขกอยู่เสมอ
3. พนักงานทั่วไปคือ พนักงานครัว,พนักงานช่าง,พนักงานทำความสะอาด,พนักงานขนของเป็นต้น พนักงานส่วนนี้จะทำงานอยู่ในส่วนของ Back Of The House

3.2.2 พฤติกรรมผู้รับบริการ และขนาดพื้นที่

สามารถแยกได้ 2 ประเภท คือ

1. ผู้มาพักในโรงแรม

หมายถึง ผู้มาใช้บริการห้องพักของโรงแรมอาจเป็น นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ หรือผู้มาพักผ่อนเป็นครอบครัว โดยทั่วไปแบ่งสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

- F.I.T. (FREE LANCE INDIVIDUAL TRAVELLER)

โดยมากจะมาเป็นส่วนตัว โดยทำการ RESERVATION ผ่านทาง INTERNET เท่านั้น

- COMMERCIAL

เป็นแขกประเภทที่มาทำธุรกิจ หรือมาประชุม สัมมนาต่างๆ

2. ผู้มาใช้บริการร่วม

- ผู้มาใช้บริการประชุมสัมมนาต่างๆ วางหมายกำหนดเป็นทางการ
- ผู้มาใช้บริการสถานที่จัดเลี้ยงต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานเลี้ยงแต่งงาน เป็นต้น
- บุคคลทั่วไประดับต่างๆ ซึ่งสามารถเข้ามาจับจ่าย รับประทานอาหารในโรงแรมได้ หรือผู้ใช้สถานที่โรงแรมเป็นที่นัดพบติดต่อการทำงาน หรือมาพักผ่อนหย่อนใจ
- ผู้มาติดต่อธุรกิจกับแขกที่โรงแรม

3.3 พฤติกรรมของผู้เข้าใช้อาคาร

พฤติกรรมของผู้ให้บริการของโรงแรม จะแตกต่างกันประเภทของบุคคลที่ทำงาน

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ฝ่ายบริหารหรือเจ้าหน้าที่ระดับสูง

เวลาทำงาน 08.00 น. – 21.00 น.
12.00 น. – 13.00 น.

พฤติกรรม เดินทางมาถึงโรงแรม

จอดรถในที่ที่จัดไว้เฉพาะตรงไปห้องตรอกบัตรเพื่อลงเวลาเข้าถึงงาน

ต่อจากนั้นตรงไปส่วนที่ปฏิบัติหน้าที่และปฏิบัติหน้าที่ของตนจนหมดเวลาทำงาน

ไปตอกบัตรเพื่อลงเวลากลับแล้วจึงเดินทางกลับ

2. เจ้าหน้าที่

เวลาทำงาน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- แบ่งทำงานเป็นพลัด

เวลา 08.00น.-16.00น.

16.00น.-24.00น.

24.00 น. – 08.00 น.

- ทำงานไม่เป็นพลัด

เวลา 08.00 น. – 17.00 น.

เวลาพัก

ผลัดกันไปพัก

พฤติกรรม

เมื่อเดินทางมาถึงจะต้องไปลงเวลาที่ TIME KEEPER
ไปยังห้องแต่งตัวเพื่อเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นแบบฟอร์มของโรงแรม
ตรงไปยังส่วนที่ปฏิบัติหน้าที่โดยทางบันไดและลิฟท์เจ้าหน้าที่เฉพาะ
ปฏิบัติหน้าที่จนหมดเวลาทำงาน ไปตอกบัตรเพื่อลงเวลาเลิกงาน
แล้วเดินทางกลับ

3.3.1 ลูกจ้างหรือพนักงานบริการ

เวลาทำงาน

แบ่งการทำงานเป็นผลัด

และเข้าปฏิบัติงานตามเวลาบริการของส่วนที่ตนทำงานอยู่

พฤติกรรม

เช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่

3.3.2 พฤติกรรมของผู้รับบริการ

พฤติกรรมของผู้รับบริการนั้น ก็จะแตกต่างกันตามประเภทและความประสงค์ของการเข้าใช้อาคาร
โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แขกที่มาพักภายในโรงแรม จะเป็นแบบ

- F.I.T. (FREE LANCE INDIVIDUAL TRAVELLER)

โดยมากจะมาเป็นส่วนตัว โดยทำการ RESERVATION ผ่านทาง INTERNET เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้มาใช้บริการ อาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ แบ่งเป็น

- ผู้ใช้บริการ รับประทานอาหาร พักผ่อนหย่อนใจ

การเดินทางเข้าสู่โรงแรม โดยรถส่วนตัว รถรับจ้าง

พฤติกรรม การเดินทางมาถึงโรงแรมแล้วเข้าสู่บริการต่าง ๆตามความต้องการ เช่น
ภัตตาคาร COFFEE SHOP , LOUNGE เป็นต้น
และเมื่อเสร็จสิ้นภารกิจแล้วเดินทางกลับ

- ผู้มาติดต่อกับแขกที่มาพักภายในโรงแรม

การเดินทางเข้าสู่โรงแรม โดยรถส่วนตัว รถรับจ้าง

พฤติกรรม บุคคลที่เข้ามาติดต่อกับแขก ที่พักในโรงแรม
อาจจะใช้โทรศัพท์โทรไปหาแขกที่ห้องพักและรอที่ LOBBY LOUNGE ,
STARBUCKS COFFEE ภายในโรงแรม มีการปรึกษาพูดคุยธุรกิจและสั่งเครื่องดื่ม
นั่งพักผ่อนแล้วจึงกลับ

3.4 ผู้ให้บริการ

พฤติกรรมของผู้ให้บริการ บริเวณส่วนต่างๆ

3.4.1 การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วนต้อนรับ&ล็อบบี้

เปิดบริการ 24 ชั่วโมง พนักงานบริเวณ เคาน์เตอร์ต้อนรับ แบ่งการทำงานเป็น 3 ผลัด

ผลัดที่ 1	6.30 น. - 15.00 น.
ผลัดที่ 2	14.00 น. - 22.30 น.
ผลัดที่ 3	22.00 น. - 6.30 น.

แบ่งหน้าที่ของหน่วยงานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แผนกทะเบียน (Registration)

หน้าที่ : ลงทะเบียนการเข้าพักของแขก Check-in & Check-out

บทบาท

- ประจํา เคนันเตอร์ต้อนรับ
- ทำการเข้าลงทะเบียนการเข้าพักของแขกแต่ละคน
- ถ้าแขกไม่ได้จองห้องไว้ล่วงหน้า จะเป็นผู้จัดหาห้องพักให้แขก
- บันทึกสถิติการเข้าพัก
- เก็บรักษากุญแจห้องพัก
- ต้อนรับแขก

พฤติกรรม

- เมื่อแขกแสดงความจำนงจะขอเข้าพักในโรงแรม จะมาติดต่อที่เคาน์เตอร์ตรงบริเวณแผนกลงทะเบียน พนักงานจะกล่าวต้อนรับและถามชื่อ นามสกุลเพื่อเช็คกับบัตรจองห้องของทางโรงแรม จากนั้นให้บัตรจดนามผู้เข้าพักแก่แขกเพื่อจดข้อความ เมื่อเสร็จแล้วก็ส่งมอบกุญแจห้องพักแล้วบอกเส้นทางไปห้องพักเมื่อแขกเซ็นชื่อที่อยู่แล้ว พนักงานจะขอใบสำคัญ เช่นพาสปอร์ต หรือบัตรประชาชน เพื่อการเช็คดูให้ถูกต้อง
- หยิบกุญแจให้แขก
- เมื่อพนักงาน Check-in
เรียบร้อยแล้วจะนำไปบันทึกลงสมุดลงทะเบียนของโรงแรม (การบันทึกนี้เป็นการทำสถิติเพื่อไปเช็คกับกองตรวจคนเข้าเมือง)
จากนั้นออกบิลห้องพักแขกและนำไปส่งให้แคชเชียร์ เพื่อคิดจำนวนอีกที
- ทำการลงรายงานประจำวัน ว่าวันนั้นมีแขกเข้าพักเป็นจำนวนเท่าไร

- โทรศัพท์ไปทางแผนกแม่บ้านว่าแขกเข้าพักห้องไหน
จะได้เตรียมห้องและของตกแต่งให้พร้อม
- ในกรณีที่แขกจะย้ายห้องทำการเช็คคว่าห้องไหนว่างจากนั้นรับกุญแจเก่าคืน
ให้กุญแจใหม่แก่แขก และป้อนข้อมูลใหม่เข้าคอมพิวเตอร์
จากนั้นแจ้งไปยังแคชเชียร์และแผนกแม่บ้านแผนกโอเปอร์เรเตอร์จะทำการต่อ
สายโทรศัพท์เข้ากับเครื่องใช้ในห้องพักใหม่
- ทำการตอบข้อซักถามและคอยต้อนรับแขก
- เมื่อแขกจะกลับทำการ Check out แขกจะคืนกุญแจมาใส่ใน Key Drop
ที่เคาน์เตอร์ พนักงานก็จะนำไปใส่ในช่อง Key Rack ตามเดิม
เมื่อแขกกลับมาก็จะมาขอกุญแจคืนได้

2. ประชาสัมพันธ์ (Information)

หน้าที่ : ให้ข่าวสารและตอบคำถามแขก

บทบาท

- ต้อนรับแขกผู้มาเข้าใช้บริการในโรงแรม
- ตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำแก่แขก
- ให้เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

พฤติกรรม

- เมื่อแขกมีข้อข้องใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่ต่างๆ ในโรงแรมหรืออย่างอื่น
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะคอยดูแลตอบข้อซักถามนั้น
- ในกรณีที่บุคคลต้องการเข้าพบกับแขกที่พักในโรงแรม แต่ไม่ทราบที่พักห้องไหน
ก็ให้แจ้งชื่อ นามสกุล ของแขกแก่พนักงาน
ทางพนักงานก็จะสามารถตรวจเช็คจาก เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์
ซึ่งจะใส่ชื่อแขกเรียงตามตัวอักษรและหมายเลขห้อง เพื่อสะดวกในการค้นหา

- สำหรับกรณีที่มีการใช้ห้องจัดเลี้ยง แยกอาจจะมาขอรายละเอียดจาก ประชาสัมพันธ์ด้วย
- ต้องมีการัดสำหรับแจกให้แขก
สำหรับแขกที่ต้องการไปเที่ยวตามลำพังเมื่อถึงเวลาจะกลับโรงแรมแขกจะนำ การ์ดนี้ส่งให้ แท็กซี่ (ส่วนประชาสัมพันธ์ จะทำงานร่วมกับ Guest Relation แต่ต่างกันตรงที่ Guest Relation จะไม่นั่งประจำที่เหมือน ประชาสัมพันธ์)

3. ฝ่ายไปรษณีย์

หน้าที่ : บริการด้านไปรษณีย์

บทบาท

- รับไปรษณีย์จากแขกผู้เข้ามาใช้บริการโรงแรม และรวบรวมจดหมายทั้งรับและส่ง
- แยกจดหมายตามรายชื่อแล้วนำไปเสียไว้ที่ Key Rack ตรงบริเวณลงทะเบียน
- พนักงานฝ่ายลงทะเบียนจะมาส่งให้กับแขกตามห้องพัก

4. พนักงานการเงิน (Front Cashier)

หน้าที่ : เก็บค่าบริการต่างๆ ของแขกที่เข้ามาพักในโรงแรม

บทบาท

- รับบิลจากแผนกทะเบียนมาจัดเก็บเข้าแฟ้ม
- คิดเงินค่าห้องพักของแขก ขณะที่แขกยังเข้าพักในโรงแรม
- เช็คไปตามแผนกต่างๆ ว่าแขกได้เข้าไปใช้บริการอะไรบ้าง เป็นจำนวนเงินเท่าไร
- Check out ให้แขก

พฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รับบิลห้องพักแขกจากฝ่ายทะเบียน (เมื่อแขก Check in แล้ว เจ้าหน้าที่ฝ่ายทะเบียนจะออกบิลห้องพักนำมาให้ฝ่ายแคชเชียร์) โดยนำมาเข้าแฟ้ม แล้วมาเรียงลำดับรายชื่อ แบ่งตามปีกของอาคาร
- พนักงานแคชเชียร์จะนำบิลดังกล่าวของทุกห้องเข้าเครื่องทุกวัน (ตัวเลขจะไปปรากฏบนบิล トラバコที่แขกยังพักอยู่ในโรงแรม เป็นการคิดเงินค่าห้องพักแขกประจำวัน)
- เมื่อแขกมา Check out พนักงานแคชเชียร์จะโทรศัพท์ไปถามแผนกแม่บ้าน ร้านคอฟฟี่ช็อป และ ประชาสัมพันธ์ เพื่อเช็คว่ามีคำสั่งอาหารและเครื่องดื่ม หรือโทรศัพท์กี่ครั้ง แล้วนำบิลฝ่ายทะเบียนออกให้นำเข้าเครื่อง รวมจำนวนเงินค่าใช้จ่ายของแขก
- รับเงินค่าบริการจากแขก
- เช็ดยอดเงินที่ได้รับลงไปยังแผนกบัญชี

5. ส่วนพนักงานบริการสัมภาระ (Bell Captain)

หน้าที่ : ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และควบคุมการทำงานของพนักงานขนสัมภาระ
 บทบาท

- หัวหน้าพนักงานยกกระเป๋า จะเป็นผู้ดูแลการทำงานของ พนักงานยกกระเป๋า ให้มีประสิทธิภาพ

พฤติกรรม

- นั่งทำงานอยู่บริเวณเคาน์เตอร์
- คุมการทำงานของ พนักงานยกกระเป๋า อีกทีหนึ่ง

- กรณีแขก Check out แล้วแต่มีธุระข้างนอกก็จะฝากกระเป๋าไว้บริเวณนี้ โดยพนักงานจะทำการออกตั๋วจดลักษณะกระเป๋าให้แขกตรวจดูชื่อรายละเอียดเกี่ยวกับการ Check out จากนั้นนำกระเป๋าไปเก็บใน Baggage Handling

6. ส่วนเก็บทรัพย์สิน (Safe Deposit)

หน้าที่ : เก็บของมีค่าของแขก

บทบาท

- ประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์
- รับฝากของมีค่าของแขก

พฤติกรรม

- รับของมีค่าจากแขกเมื่อแขกนำมาฝาก
- เก็บของมีค่าอย่างระมัดระวัง
- คืนของแก่แขกเมื่อมารับคืน

7. ส่วนรับจองห้องพัก (Reservation)

หน้าที่ : รับจองห้องพัก

บทบาท

- คอยรับความประสงค์แขกว่าต้องการห้องพักจำนวนเท่าไรแบบไหน

พฤติกรรม

- คอยรับโทรศัพท์ของแขกที่โทรมาติดต่อ
- ตรวจเช็คกับฝ่ายทะเบียนแล้วแจ้งแก่ผู้จองว่ามีห้องหรือไม่มี

- เมื่อตกลงเรียบร้อยแล้ว
จะทำบัตรจองห้องให้แก่แขกและมีสำรองอีกก็จะส่งไปยังฝ่ายทะเบียนเพื่อรองรับ
การมาของแขกอีก

3.4.2 การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วน Starbucks Reserve Roastery

บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มทุกชนิด

เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

แบ่งการทำงานเป็น 3 ผลัด

ผลัดที่ 1	07.00 น. – 16.00 น.
ผลัดที่ 2	16.00 น. – 21.00 น.
ผลัดที่ 3	21.00 น. – 07.00 น.

1. บาติस्ता (Batista)

หน้าที่ : ชงเครื่องดื่มและรับผิดชอบประจำบาร์

บทบาท

- ค่อยรับบริการจากพนักงานบริการ
- ชงเครื่องดื่มตามกรรมวิธี
- เช็คปริมาณของเครื่องดื่มในบาร์และคอยรายงานผู้จัดการ เมื่อต้องการสั่งของเพิ่ม

พฤติกรรม

- พนักงานบริการนำใบสั่งเครื่องดื่มมาเสียบไว้
- เตรียมเครื่องดื่มตามรายการ
- วางเครื่องดื่มที่เตรียมเรียบร้อยแล้วบนเคาน์เตอร์
- พนักงานจะนำใบลมาไว้ 1 ใบ เพื่อเก็บไว้ที่แคชเชียร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พนักงานบริการ (Waiter)

หน้าที่ : ให้บริการแก่แขกที่มานั่งในคอฟฟี่ช้อป

บทบาท

- ให้บริการแก่ลูกค้าและดูแลความเรียบร้อยภายในร้านทั้งหมด

พฤติกรรม

- คอยยืนอยู่ในบริเวณบาร์ เพื่อแขกจะได้สั่งบริการอย่างสะดวก
- นำรายการอาหารและเครื่องดื่มไปยังเคาน์เตอร์ผสมเครื่องดื่ม
- นำเครื่องดื่มไปเสิร์ฟให้แขก และคิดเงินเมื่อแขกจะกลับ

3. พนักงานการเงิน (Cashier)

หน้าที่ : ทำบัญชีรายรับและเช็คยอดการรับบริการของแขก

บทบาท

- รับ Order แล้วส่งต่อให้ Barista
- รับเงินเข้าบัญชี ทอนเงิน
- ทำบัญชีแต่ละวันเสนอฝ่ายบัญชีของโรงแรม

พฤติกรรม

- ยืนบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์
- รับรายการจากพนักงาน
- นำบิลจากแคชเชียร์มาเก็บเงินเมื่อแขกใช้บริการแล้ว
- คิดเงิน เก็บเงิน ทอนเงิน และทำบัญชี
- ถ้าเป็นแขกที่พักในโรงแรมให้แขกเซ็นชื่อและหมายเลขห้อง เพื่อจ่ายตอน Check out ที่ เคาน์เตอร์ต้อนรับ
- ทำบัญชีรวมยอดเงินแต่ละวันเสนอ แผนกบัญชี

3.4.3 การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วน ร้านอาหาร

เปิดบริการ เวลา 07.00 น. – 22.00 น.

แบ่งการทำงานเป็น 2 ผลัด

ผลัดที่ 1 6.30 น. – 13.00 น.

ผลัดที่ 2 13.00 น. - 22.30 น.

1. ผู้จัดการ (Manager restaurant)

หน้าที่ : ดูแลงานบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าและผู้บริหารและควบคุมดูแล
บทบาท

- พฤติกรรม
- รับคำสั่งจากฝ่ายบริหารมาดำเนินการ และประสานงานกับพนักงานในความรับผิดชอบ
 - ตรวจสอบดูแลความเรียบร้อยภายในร้านอาหาร
 - ให้คำแนะนำแก้ไข ปรับปรุงบริการอยู่เสมอ
 - คอยต้อนรับและแนะนำแขก
 - ให้คำแนะนำด้านปรับปรุงแก่พนักงาน
 - แก้ไขปัญหาอันเกิดจากการบริการและปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - ควบคุมรายได้ของร้านอาหาร

2. ผู้ดูแลความเรียบร้อย (Supervisor)

หน้าที่ : ช่วยดูแลการปฏิบัติงานของพนักงาน

บทบาท

- รับคำสั่งจากผู้จัดการและทำหน้าที่แทน และรับผิดชอบอย่างเคร่งครัด
- ตรวจสอบเช็คของรับจ่ายของแต่ละวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ดูแลต้อนรับแขก และความเรียบร้อยภายใน ร้านอาหาร

พฤติกรรม

- ให้การต้อนรับแขกที่มาใช้บริการ
- ประสานงานกับร้านอาหาร
- นำบิลมาให้แขกเมื่อเรียกเก็บเงิน

3. พนักงานการเงิน (Cashier)

หน้าที่ : ทำบัญชีรายรับและเช็คยอดการรับบริการของแขก

บทบาท

- รับเงินจากแขก
- คิดค่าอาหารที่แขกสั่งแต่ละโต๊ะ
- ทำบัญชีรายวันเสนอผู้จัดการ

พฤติกรรม

- บริการจะนำไปส่งเครื่องดื่มมาเสียบที่โต๊ะแขกเชียร์
- เมื่อคิดเงินแขกเชียร์จะหยิบเอาคำสั่งรายการอาหารมารวมยอดค่าเครื่องดื่ม แล้วลงบิลให้บริการไปเก็บเงินและทอนเงิน
- รวมยอดใบเสร็จ
- ทำบัญชีรวมยอดเงินแต่ละวันเสนอ ผู้จัดการแผนกบัญชี

4. พนักงานบริการ (Waiter)

หน้าที่ : บริการเสิร์ฟอาหารและจดรายการสั่งอาหาร

บทบาท

- รับคำสั่งจากแขกไปแจ้งพ่อครัว
- เสิร์ฟอาหารตามสั่ง

- นำบิลไปเก็บเงินจากแขกผู้มาใช้บริการ

พฤติกรรม

- ช่วยกันจัดโต๊ะ โดยปูผ้าปูโต๊ะ จัดช้อนส้อม แก้วน้ำ จาน ชาม ถ้วย และเชิงเทียน แผ่นรองจานให้อยู่ในภาพเรียบร้อยพร้อมจะใช้ได้ทันที
- เมื่อแขกเข้ามาคอยบริการกล่าวทักทาย พาแขกไปนั่งโต๊ะที่ว่างอยู่ตามจำนวนแขก และเลื่อนเก้าอี้ให้แขก
- จดรายการเครื่องดื่มที่แขกสั่งเป็น 2 ชุด ให้พ่อครัว 1 ชุด และแคชเชียร์ 1 ชุด
- รับอาหารจากครัวไปเสิร์ฟให้แขก
- คอยดูแลหากแขกต้องการสั่งอาหารเพิ่มหรือต้องการสิ่งใดเพิ่ม โดยให้บริการอย่างสุภาพตลอดเวลา
- เก็บโต๊ะเมื่อแขกรับประทานอาหารเรียบร้อยแล้ว ส่งไปยังครัวแล้วถามแขกว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมอีก หลังอาหารเสนอรายการของหวาน
- นำบิลจากแคชเชียร์มาเก็บเงินเมื่อแขกใช้บริการแล้ว
- ถ้าเป็นแขกที่พักในโรงแรมให้แขกเซ็นชื่อและหมายเลขห้อง เพื่อจ่ายตอน Check out ที่ เคาน์เตอร์ต้อนรับ

5. พนักงานเก็บภาชนะ (Bus boy)

หน้าที่ : เก็บภาชนะเมื่อแขกใช้บริการเสร็จแล้ว

บทบาท

- รับคำสั่ง กัปตัน
- เก็บภาชนะที่ใช้แล้วไปยังส่วนเช็ดล้าง

พฤติกรรม

- เก็บจาน แก้ว อุปกรณ์ต่างๆ ไปยังส่วนล้างด้วยความระมัดระวัง
- จัดเก็บภาชนะใส่อาหารที่ทำความสะอาดแล้วในส่วนที่ถูกต้อง
- หลังเก็บภาชนะแล้ว จัดโต๊ะให้พร้อมบริการครั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 การศึกษาพฤติกรรมภายในสวนสปา

สปาให้บริการเฉพาะแขกผู้มาพักภายในโครงการ โดยสปาจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สปาดีท็อกซ์ เพื่อสุขภาพ เปิดบริการ เวลา 06.30 น. – 22.00 น.

แบ่งการทำงานเป็น 2 ผลัด

ผลัดที่ 1 6.30 น. - 13.00 น.

ผลัดที่ 2 13.00 น. - 22.30 น.

2. สปาความงาม เปิดบริการ เวลา 10.00 น. – 22.00 น.

แบ่งการทำงานเป็น 2 ผลัด

ผลัดที่ 1 09.30 น. - 16.00 น.

ผลัดที่ 2 16.00 น. - 22.30 น.

1. ผู้จัดการสปา (Spa Manager)

หน้าที่ : ดูแลงานบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าและผู้บริหารและควบคุมดูแล
บทบาท

- รับคำสั่งจากฝ่ายบริหารและมาประสานงานกับพนักงาน
- ตรวจสอบตราดูแลความเรียบร้อย
- ให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ

พฤติกรรม

- ค่อยต้อนรับและแนะนำแขก
- ดูแลความเรียบร้อยภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พนักงานต้อนรับ (Spa Receptionist)

หน้าที่ : ต้อนรับและให้คำแนะนำกับแขกที่เข้ามาใช้บริการในสปา

บทบาท

- ประจําอยู่ที่เคาน์เตอร์ต้อนรับ
- ทำการลงทะเบียนของแขกที่มาใช้บริการ
- เตรียมน้ำมาเสิร์ฟให้แขก
- ให้คำแนะนำและข้อมูลแก่แขกเรื่องสปาดีที่ออกซ์และสปาความงาม
- ดูแลเรื่องการเงินภายในสปา

พฤติกรรม

- เมื่อแขกเข้ามาเพื่อรับบริการจะต้อนรับแขกด้วยการกล่าวทักทายและเสิร์ฟน้ำ
- ตรวจสอบข้อมูลประวัติของแขกและแนะนำโปรแกรมที่เหมาะสมสำหรับแขกคนนั้น จากคอมพิวเตอร์ แล้วติดต่อไปยังพนักงานบำบัดภายในสปา
- เชิญแขกเข้าไปใช้บริการภายใน
- เมื่อแขกใช้บริการแล้วให้แขกเซ็นชื่อและหมายเลขห้อง เพื่อจ่ายตอน Check out ที่ เคาน์เตอร์ต้อนรับ

3. พนักงานนวด (Massage)

หน้าที่ : ให้บริการนวด

บทบาท

- ประจําอยู่แผนกนวด
- ทำความสะอาดเท้าให้แขก
- คอยให้บริการนวด
- หากมีการ นวดสวีดิช ต้องเตรียมน้ำมัน
- เสิร์ฟน้ำหลังจากนวดเสร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม

- เมื่อแขกพร้อมที่จะรับบริการนวด พนักงานจะทำการเช็ดล้างเท้าให้แขกโดยให้แขกนั่งบนเก้าอี้ โกลั๊กันจะวางอ่างใส่น้ำ (1 ใบ สำหรับแขก 1 คน) และอุปกรณ์ในการทำความสะอาดรวมทั้งผ้าขนหนูสำหรับเช็ดเท้าพนักงานจะย่อตัวลงไปทำความสะอาดเท้าและเล็บเท้าให้กับแขก
- หลังจากนั้นพนักงานก็จะพาแขกไปนวดยังเบาะนวด
- สำหรับแขกที่ต้องการนวดสวดิช พนักงานต้องไปเตรียมน้ำมัน (จึงควรมีเคาน์เตอร์วางของ อยู่ใกล้กัน) แล้วนำมาน้ำมันมานวดให้กับแขก
- พาแขกไปล้างตัว และเตรียมเสิร์ฟน้ำให้กับแขก

4. พนักงานสคลับผิว (Scrub Staff)

หน้าที่ : ให้บริการสคลับผิว

บทบาท

- ล้างเท้าให้แขก
- เปิดเพลงบรรเลงให้บรรยากาศ
- หากมีการสคลับผิว ต้องเตรียมอุปกรณ์สคลับชนิดต่างๆ
- เสิร์ฟน้ำหลังจากนวดเสร็จ

พฤติกรรม

- เมื่อแขกพร้อมที่จะรับบริการสคลับ พนักงานจะทำการเช็ดล้างเท้าให้แขกโดยให้แขกนั่งบนเก้าอี้ โกลั๊กันจะวางอ่างใส่น้ำ (1 ใบ สำหรับแขก 1 คน) และอุปกรณ์ในการทำความสะอาดรวมทั้งผ้าขนหนูสำหรับเช็ดเท้าพนักงานจะย่อตัวลงไปทำความสะอาดเท้าและเล็บเท้าให้กับแขก
- หลังจากนั้นพนักงานก็จะพาแขกไปนวดเตียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทำการสคลับผิว พนักงานต้องไปเตรียมครีมสคลับและน้ำอุ่น (จึงควรมี เคาน์เตอร์วางของ อยู่ใกล้กัน) แล้วนำครีมมาสคลับให้กับแขก
- พาแขกไปล้างตัว และเตรียมเสิร์ฟน้ำให้กับแขก

5. พนักงานประจำห้องแช่น้ำ (Bath Staff)

หน้าที่ : คอยดูแลให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการแช่น้ำ

บทบาท

- พาแขกไปยังห้องแช่น้ำ
- ควบคุมอุณหภูมิของน้ำภายในห้อง
- ดูแลและให้คำแนะนำสรรพคุณแก่แขก ในการแช่น้ำ

พฤติกรรม

- ให้คำแนะนำแก่แขกในการใช้ห้อง
- อาจช่วยปรับอุณหภูมิที่เหมาะสมให้กับแขกในการแช่น้ำ
- คอยดูแลเมื่อแขกออกมาพักหลังจากแช่น้ำ
- อาจมีการเสิร์ฟน้ำดื่มหรือตรวจวัดความดัน
- พาแขกไปล้างตัว และเสิร์ฟเครื่องดื่มหลังแช่น้ำเสร็จ

6. พนักงานดีท็อกซ์ (Detox Staff)

หน้าที่ : ให้คำแนะนำและบริการการดีท็อกซ์

บทบาท

- ประจำอยู่แผนกดีท็อกซ์
- ดูแลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับดีท็อกซ์
- เตรียมอุปกรณ์และอาหารในการดีท็อกซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม

- ให้คำแนะนำเรื่องโปรแกรม
- อธิบายโปรแกรมให้แขกเข้าใจ
- พาแขกไปวัดความดัน และเปลี่ยนเสื้อผ้า
- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสวนลำไ้ และเตรียมอุปกรณ์ตีท็อกซ์
- เสิร์ฟน้ำสมุนไพร หลังทำกิจกรรมเสร็จ

7. ผู้เชี่ยวชาญ (Spa Expert)

หน้าที่ : ให้คำแนะนำและตรวจร่างกายผู้เข้ารับบริการ

บทบาท

- ประจําอยู่ห้องตรวจ
- สอบถามข้อมูลและตรวจวัดความดัน
- ให้คำแนะนำกับผู้รับบริการ
- คอยดูแลและช่วยเหลือ หากผู้รับบริการได้รับอันตราย

พฤติกรรม

- เมื่อแขกเข้ามาภายในห้อง กล่าวคำทักทาย และสอบถามประวัติ ตรวจวัดความดันก่อนเข้ารับบริการ
- อธิบายโปรแกรมให้แขกเข้าใจ
- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสวนลำไ้ และเตรียมอุปกรณ์ตีท็อกซ์
- หากผู้เข้ารับบริการเกิดอันตราย จะคอยปฐมพยาบาลเบื้องต้นก่อนนำส่งโรงพยาบาล

3.5 ผู้รับบริการ

พฤติกรรมของผู้รับบริการ ในส่วนต่างๆ ของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1 การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วน ต้อนรับ&ล๊อบบี้

ผู้เข้ารับบริการภายใน ล็อบบี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แยกที่รับบริการภายในโรงแรม

หน้าที่ : เป็นแขกของโรงแรม

บทบาท : ปฏิบัติตามกฎหมายที่โรงแรมวางไว้

กิจกรรม

- แยกจะลงจากรถตรงเข้าไปประตูทางเข้าใหญ่เข้านั่งพักภายในล็อบบี้ สักครู่แล้วจึงจะตรงไปลงทะเบียนเข้าพักที่ตรงเคาน์เตอร์อีกแบบ คือตรงเข้าลงทะเบียนเลยรับกุญแจจากพนักงาน ลงทะเบียนแล้วขึ้นไปยังห้องพักเลย เพื่อพักผ่อน
- แยกบางคนอาจใช้บริการ ล็อบบี้ไลอ้อน หรือ คอฟฟี่ช็อป เพื่อพูดคุยก่อนขึ้นห้องพัก

2. บุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้บริการภายในของโรงแรม

หน้าที่ : เป็นแขกที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรม

บทบาท

- เข้ามาในบริเวณ ล็อบบี้, สตาร์บัคส์คอฟฟี่ และ Co-Working Space
- ปฏิบัติตามกฎหมายของโรงแรม

กิจกรรม

- บุคคลภายนอกที่เข้ามาพักรอในบริเวณ ล็อบบี้ เพื่อรอพบปะพูดคุยกับแขกในโรงแรม หลังจากได้ติดต่อกับแขกที่มาพักผ่อน โอปเรเตอร์แล้ว

- บุคคลภายนอกสามารถมาใช้บริการนั่งพัก ในส่วนของ สตาร์บัคส์คอฟฟี่ และ Co-Working Space ได้
มานั่งรอเพื่อติดต่อธุรกิจกับพนักงานเกี่ยวกับกิจกรรมของโรงแรม

3.5.2 การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่

ผู้เข้ารับบริการภายใน ล็อบบี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แยกที่รับบริการภายในโรงแรม
2. บุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้บริการภายในของโรงแรม

หน้าที่ : เข้ามารับบริการเครื่องดื่ม

บทบาท

พฤติกรรม

- แต่งกายสุภาพ
- นั่งพูดคุยกันอย่างสุภาพ ไม่ส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น
- เข้ามาในบริเวณ คอฟฟี่ช้อป
- สั่งเครื่องดื่มหรืออาหารบริเวณเคาน์เตอร์
- จ่ายเงิน
- สนทนา พูดคุย
- ถ้าหากเป็นผู้เข้าพักให้เซ็นชื่อไว้เพื่อนำไปหักจ่ายตอน Check out

3.5.3 การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วน ร้านอาหาร

ผู้เข้ารับบริการจะเป็นกลุ่มของแขกที่มาพักภายในโรงแรม

เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มเล็กๆหรือบุคคลทั่วไป

หน้าที่ : เข้ามารับประทานอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาท

- แต่งกายสุภาพ
- เข้ามาเลือกที่นั่ง
- หยิบเมนูสั่งเครื่องดื่มและอาหารกับพนักงานบริการ
- รับประทานอาหาร สนทนา
- จ่ายค่าบริการ

พฤติกรรม

- เข้าในห้องอาหาร อาจจะมีการนั่งรอ ในบริเวณพื้นที่ที่จัดให้
- เมื่อเข้าไปในร้านอาหาร พนักงานจะพาไปนั่งโต๊ะตามจำนวนคน
- สั่งเครื่องดื่มและ สั่งอาหารรับประทาน ตามลำดับจากพนักงานบริการ
- เมื่อจะดื่มหรือรับประทานเสร็จ เรียกพนักงานให้เช็คบิล
จ่ายค่าเครื่องดื่มหรือเซ็นชื่อไว้เพื่อนำไปหักจ่ายตอน check out

3.5.4 การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วนสปา

ผู้เข้ารับบริการจะต้องเป็นแขกที่มาพักภายในโรงแรม เข้ามาใช้บริการเป็นคู่หรือเดี่ยว
จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ที่ใช้บริการสปาดีท็อกซ์

หน้าที่ : เข้ามารับบริการด้านสปา เพื่อสุขภาพ

บทบาท

- เข้ามารับการบำบัดในเรื่องของสุขภาพ
- ติดต่อประสานงานกับประชาสัมพันธ์

พฤติกรรม

- เมื่อเข้ามาที่โถงทางเข้า ไปเลือกโปรแกรมและลงทะเบียนที่เคาน์เตอร์
- เข้าพบผู้เชี่ยวชาญ และตรวจวัดความดัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ฟังหมออธิบายเกี่ยวกับโปรแกรมและวิธีการดีท็อกซ์
- เปลี่ยนรองเท้าและเสื้อผ้าที่ทางสปาเตรียมไว้ให้
- ทำการดีท็อกซ์
- เมื่อดีท็อกซ์เสร็จ ให้ทำการอาบน้ำ และเปลี่ยนเสื้อผ้า รองเท้า
- กลับเข้ามาพบหมอ เพื่อฟังสรุปผลที่ออกมา

2. ผู้ที่เข้าใช้บริการสปาความงาม

หน้าที่ : เข้ามารับบริการด้านสปาความงาม

บทบาท

พฤติกรรม

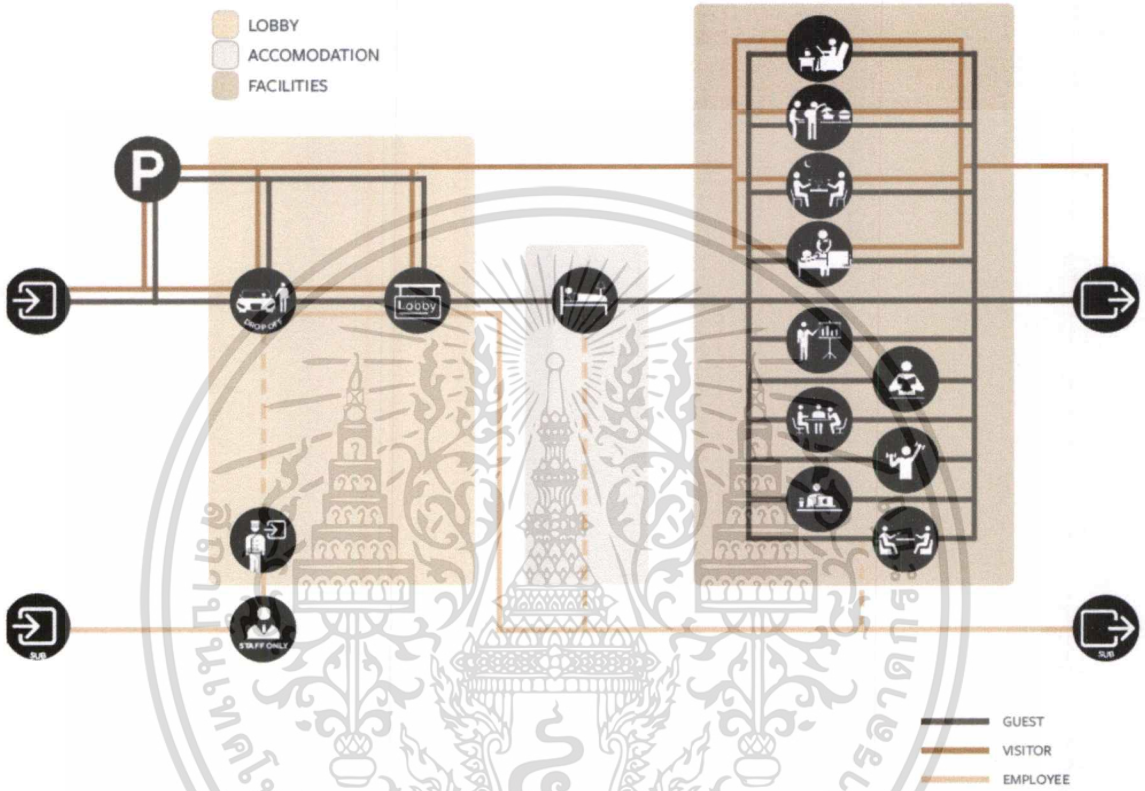
- เข้ามารับการบำบัดในเรื่องของสุขภาพ
- ติดต่อประสานงานกับประชาสัมพันธ์
- เลือกโปรแกรมทรีสมอนด์
- เมื่อเข้ามาที่โถงทางเข้า ไปเลือกโปรแกรมและลงทะเบียนที่เคาน์เตอร์
- เปลี่ยนรองเท้าเป็นรองเท้าผ้าที่ทางสปาเตรียมไว้ให้
- เปลี่ยนเสื้อผ้าในห้องล็อกเกอร์ เพื่อไปอาบน้ำ เข้าห้อง SAUNA หรือ STEAM พักสักครู่แล้วจึงเข้าไปอาบน้ำอีกครั้ง
- เข้าไปใช้บริการด้านต่างๆ นวด, สครับ, แชน้ำกาแฟ
- กลับเข้ามาเพื่อเปลี่ยนเสื้อผ้าในห้องล็อกเกอร์ แล้วเปลี่ยนรองเท้า
- นำกุญแจไปคืน

บทที่ 4

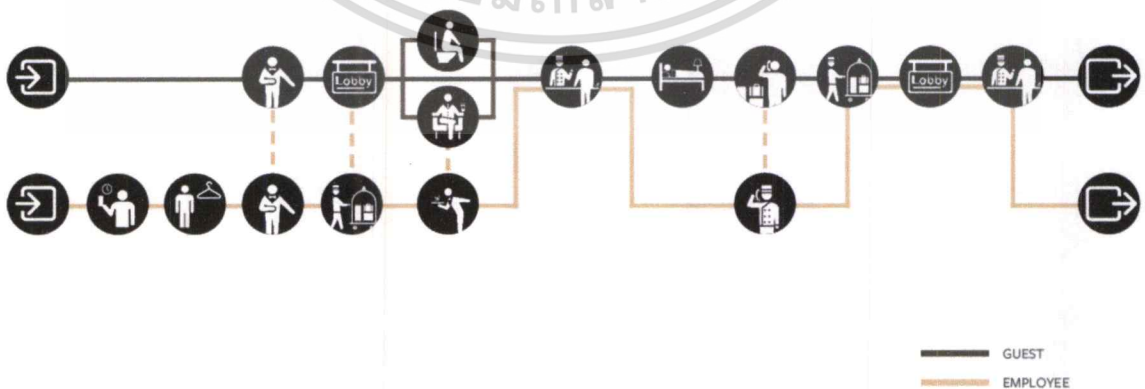
การวิเคราะห์โครงการและแนวทางการออกแบบ

4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ

4.1.1 พฤติกรรมโดยรวมของโครงการ

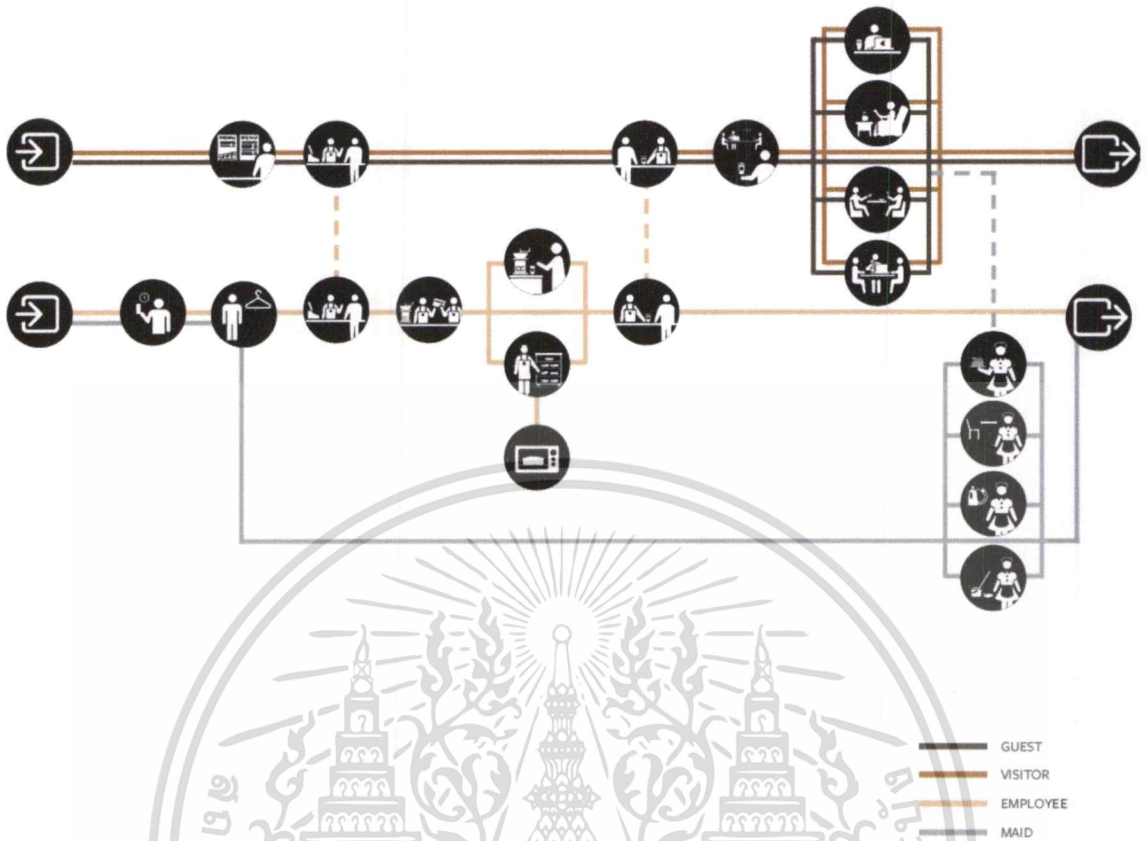


4.1.2 พฤติกรรมส่วนต้อนรับ

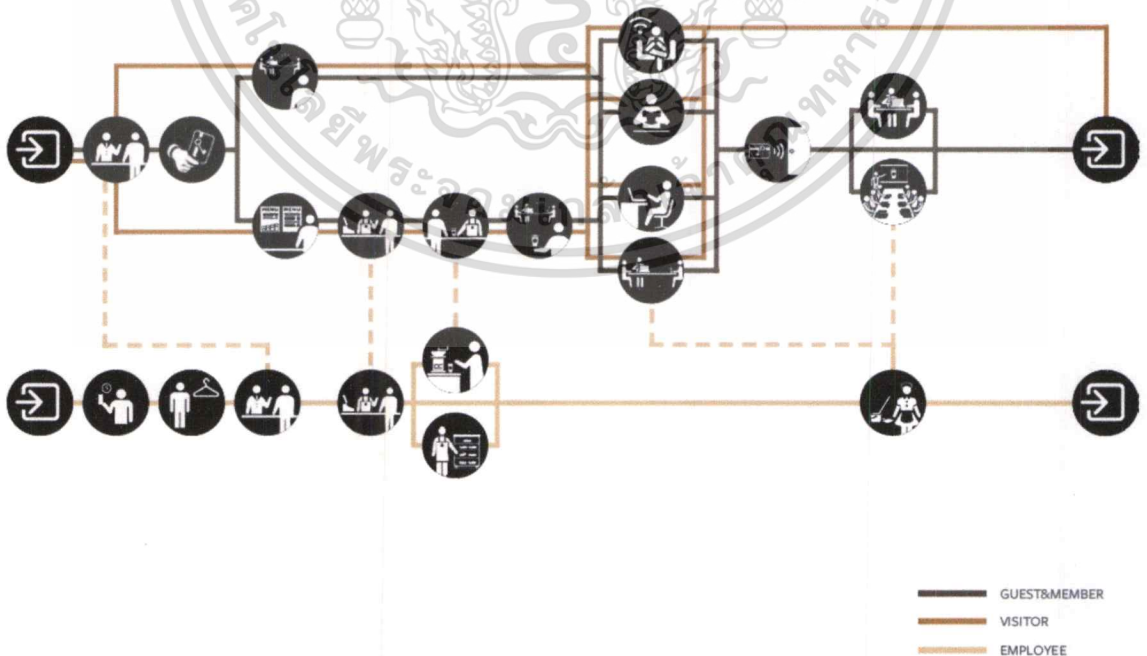


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 พฤติกรรมส่วน STARBUCKS RESERVE ROASTERY

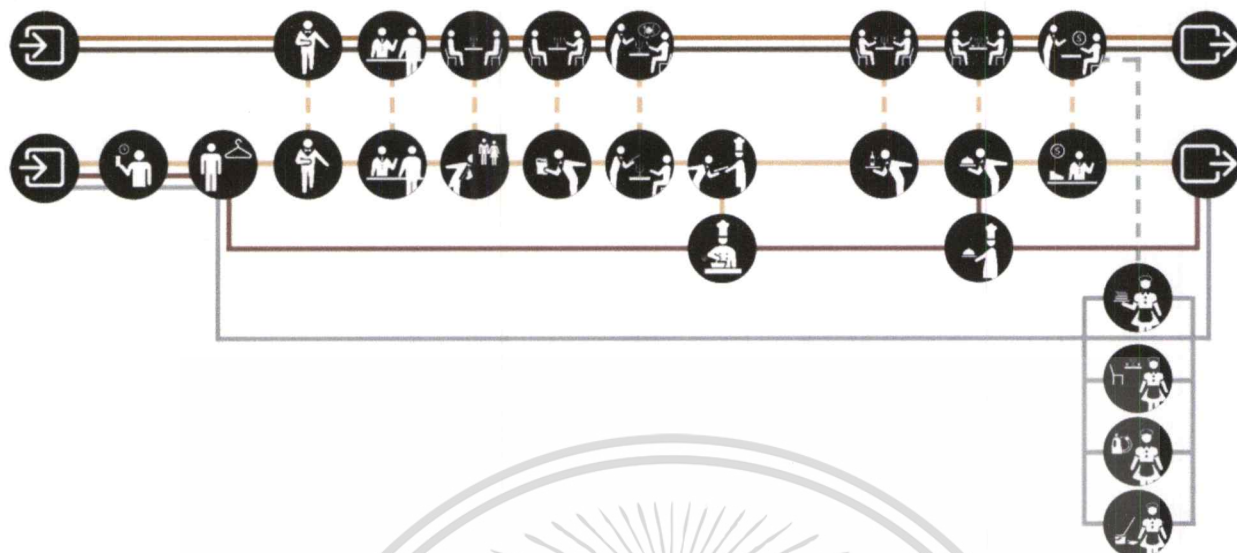


4.1.4 พฤติกรรมส่วน CO-WORKING SPACE

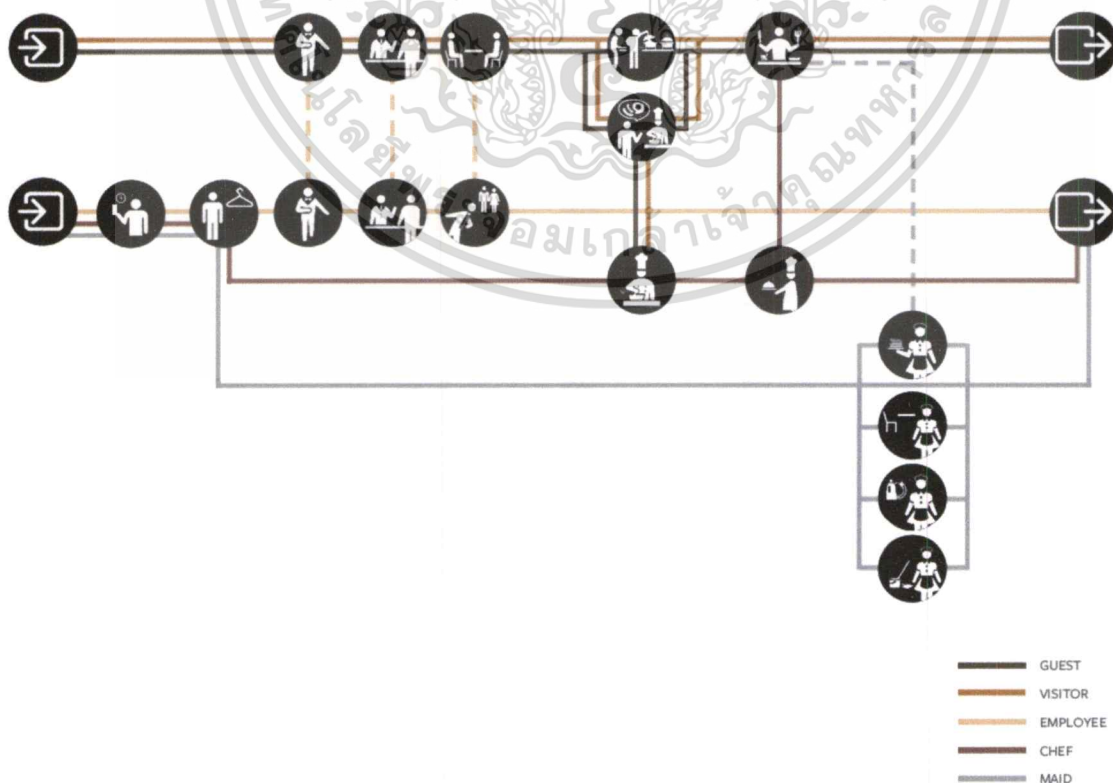


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 พฤติกรรมส่วน SKY DINING

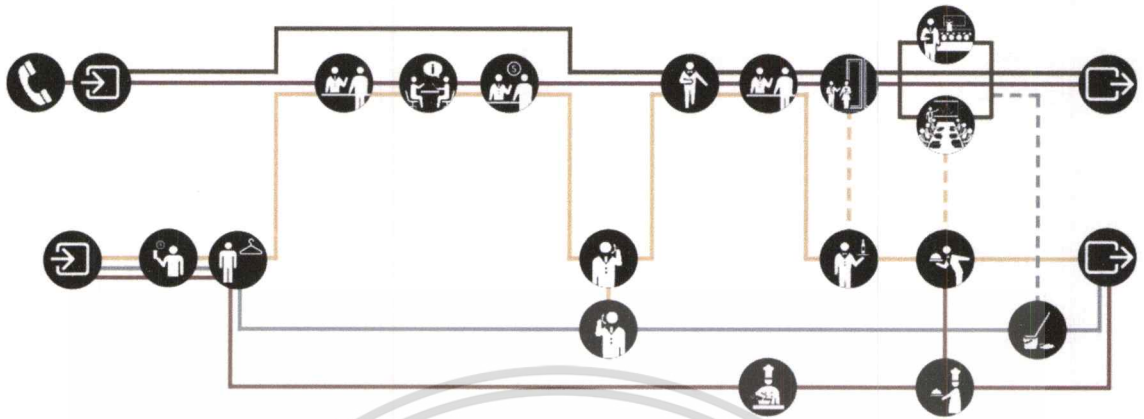


4.1.6 พฤติกรรมส่วน ALL-DAY DINING

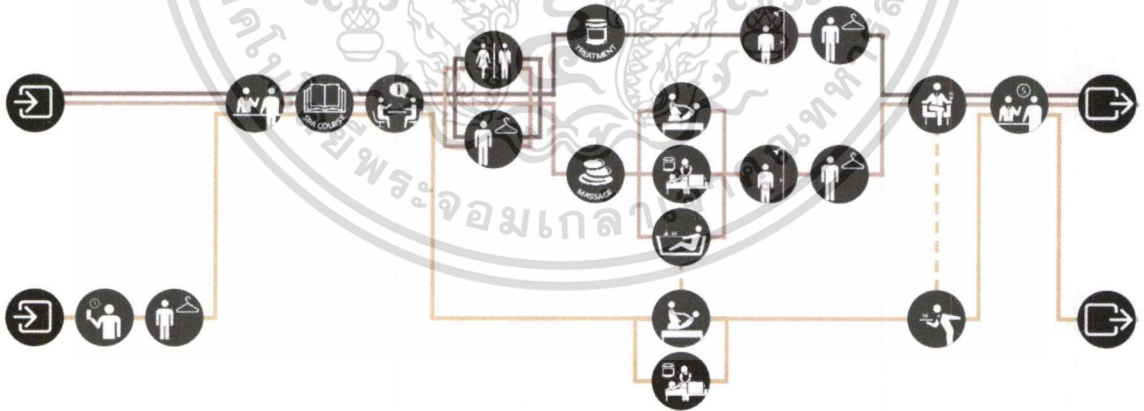


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.9 พฤติกรรมส่วนห้องประชุม



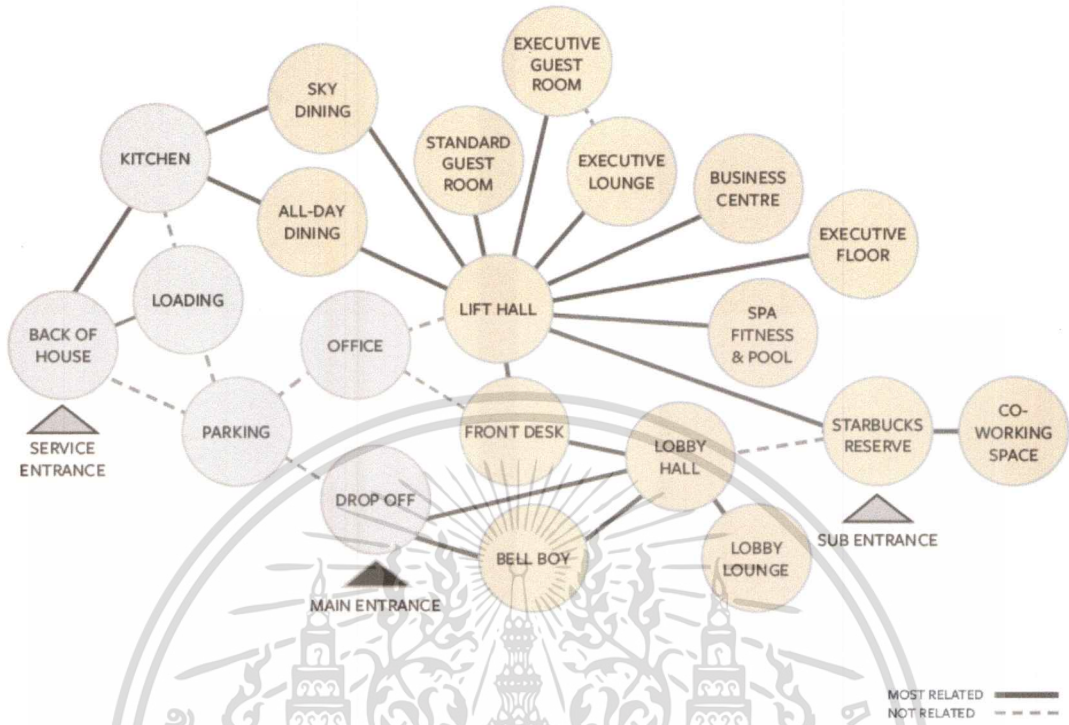
4.1.10 พฤติกรรมส่วนสปา



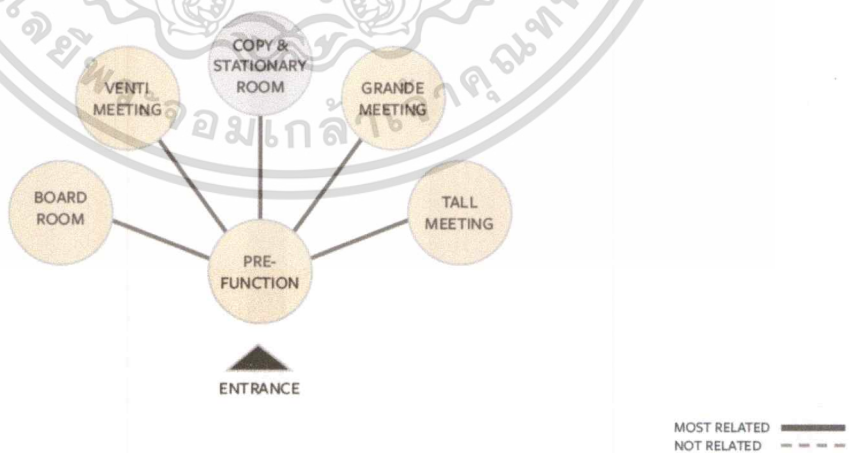
— MASSAGE GUEST
 — TREATMENT
 — EMPLOYEE
 ** GUEST & VISITOR ARE ALLOWED

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ค่าความสัมพันธ์ของทั้งโครงการ (BUBBLE DIAGRAM)



4.2.3 ค่าความสัมพันธ์ส่วนห้องประชุม (BUBBLE DIAGRAM)








เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของพื้นที่







PUBLIC AREA

4.3.1 พื้นที่ส่วนต้อนรับ (LOBBY)

ELEMENT	LAYOUT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA REQUIREMENT	REMARK
LOBBY HALL		105 SQ.M.	1	105 SQ.M.	1, 4
RECEPTION COUNTER		24 SQ.M.	1	24 SQ.M.	1, 4
FRONT OFFICE		35 SQ.M.	1	35 SQ.M.	1
SEATING ARMCHAIR & SOFA	 	A = 15 SQ.M. B = 25 SQ.M.	8 1	120 SQ.M. 25 SQ.M.	AVERAGES FROM CASE STUDY MODE SATHORN (200 ROOMS) 4 SEATS THE GASTON GRAND (500 ROOMS) 18 SEATS SOFITEL 150 SPRINGCH (200 ROOMS) 60 SEATS SUPER HEMPENH HOTEL (800 ROOMS) 20 SEATS AVERAGE: - 18 SEATS
TOTAL				92.7 SQ.M.	INCLUDING 30% OF CIRCULATION

REMARK : 1 REF. STANDARD HOTEL
2 REF. NEUFERT ARCHITECT DATA
3 REF. PIMARN MANSIONSATHORN
4 REF. MODE SATHORN HOTEL
5 FROM CASE STUDY

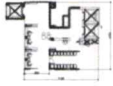
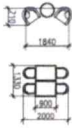
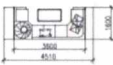


4.3.2 พื้นที่ส่วน ALL-DAY DINING

ELEMENT	LAYOUT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA REQUIREMENT	REMARK
BUFFET COUNTER		19 SQ.M.	1	19 SQ.M.	1
SEATING A : 2 SEATS DINING SET B : 4 SEATS DINING SET	  	A = 4 SQ.M. B = 5 SQ.M.	50 11	200 SQ.M. 55 SQ.M.	70% OF SALEABLE 1, 4 1, 4
LIQUAR BAR		24 SQ.M.	1	24 SQ.M.	1, 3
SERVICE STATION		210 SQ.M.	4	840 SQ.M.	1, 3
KITCHEN & STORAGE			1		30% OF DINING AREA
TOTAL				770 SQ.M.	INCLUDING 30% OF CIRCULATION

REMARK : 1 REF. STANDARD HOTEL
2 REF. NEUFERT ARCHITECT DATA
3 REF. PIMARN MANSIONSATHORN
4 REF. MODE SATHORN HOTEL
5 FROM CASE STUDY


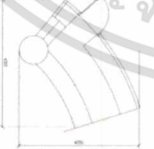
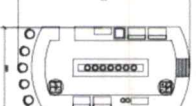
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 พื้นที่ส่วน SKY DINING

ELEMENT	LAYOUT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA REQUIREMENT	REMARK
RECEPTION AREA		88 sq.m.	1	88 sq.m.	1, 3
SEATING		A = 2 sq.m. B = 4 sq.m.	18 10	36 sq.m. 40 sq.m.	30% OF SALEABLE (90 SEATS) 1, 3 (36 SEATS) 1, 3 (40 SEATS)
SOFA SET		7 sq.m.	2	14 sq.m.	1, 3
SERVICE STATION		2.10 sq.m.	2	4.20 sq.m.	1, 3
STORAGE		8.00 sq.m.	1	8.00 sq.m.	1, 3
TOTAL				56.50 sq.m.	INCLUDING 30% OF CIRCULATION

REMARK : 1 REF. STANDARD HOTEL
2 REF. NEUFERT ARCHITECT DATA
3 REF. PIMARN MANSIONSATHORN
4 REF. MODE SATHORN HOTEL
5 FROM CASE STUDY

4.3.4 พื้นที่ส่วน STARBUCKS RESERVE ROASTERY & TASTING ROOM

ELEMENT	LAYOUT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA REQUIREMENT	REMARK
STARBUCKS COUNTER 1		18 sq.m.	1	18 sq.m.	1, 5
STARBUCKS COUNTER 2		17 sq.m.	1	17 sq.m.	1, 5
STARBUCKS COUNTER 3		28 sq.m.	1	28 sq.m.	1, 5

REMARK : 1 REF. STANDARD HOTEL
2 REF. NEUFERT ARCHITECT DATA
3 REF. PIMARN MANSIONSATHORN
4 REF. MODE SATHORN HOTEL
5 FROM CASE STUDY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ส่วน STARBUCKS RESERVE ROASTERY

ELEMENT	LAYOUT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA REQUIREMENT	REMARK
COFFEE ROASTER		21 sq.m.	2	42 sq.m.	2, 5
COUNTER ROASTER		63 sq.m.	1	63 sq.m.	1, 5
COUNTER BAR		11 sq.m.	1	11 sq.m.	5 (INCLUDING 20 % OF CIRCULATION)
MEETING ROOM		A = 22 sq.m. B = 17 sq.m.	1 1	22 sq.m. 17 sq.m.	1 1
SEATING		A = 25 sq.m. B = 12 sq.m. C = 18 sq.m.	33 6 4	66 sq.m. 72 sq.m. 72 sq.m.	1 2, 5 (26 SEATS) 2, 5 (32 SEATS)
SOFA SET		5 sq.m.	6	30 sq.m.	1, 5 (8 SEATS)
TASTING ROOM		27 sq.m.	1	27 sq.m.	5
LIBRARY		45 sq.m.	1	45 sq.m.	5 (INCLUDING 20 % OF CIRCULATION)
STAFF & SERVICE		17 sq.m.	2	34 sq.m.	5 (INCLUDING 20 % OF CIRCULATION)
W.C.		35 sq.m.	1	35 sq.m.	5 (INCLUDING 20 % OF CIRCULATION)
TOTAL				179 sq.m.	INCLUDING 30% OF CIRCULATION


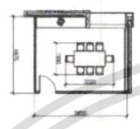
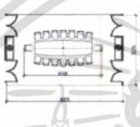

REMARK : 1 REF. STANDARD HOTEL
 2 REF. NEUFERT ARCHITECT DATA
 3 REF. PIMARN MANSIONSATHORN
 4 REF. MODE SATHORN HOTEL
 5 FROM CASE STUDY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

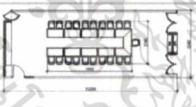
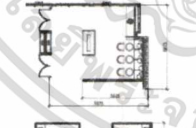
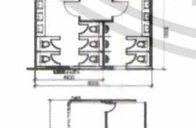

SEMI - PUBLIC AREA

4.3.5 พื้นที่ส่วน EXECUTIVE FLOOR

- EXECUTIVE LOUNGE
- BUSINESS CENTRE
- MEETING ROOMS

ELEMENT	LAYOUT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA REQUIREMENT	REMARK
RECEPTION HALL		91 SQ.M.	1	91 SQ.M.	1
TALL		30 SQ.M.	2	60 SQ.M.	1, 3
GRANDE		54 SQ.M.	1	54 SQ.M.	1, 5 (INCLUDING 20 % OF CIRCULATION)
BUSSINESS		63 SQ.M.	1	63 SQ.M.	5

REMARK : 1 REF. STANDARD HOTEL
2 REF. NEUFERT ARCHITECT DATA
3 REF. PIMARN MANSIONSATHORN
4 REF. MODE SATHORN HOTEL
5 FROM CASE STUDY

ELEMENT	LAYOUT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA REQUIREMENT	REMARK
VENTI		85 SQ.M.	1	85 SQ.M.	1
RELAXING AREA		42 SQ.M.	1	42 SQ.M.	1, 3, 5 (20 SEATS)
W.C.		40 SQ.M.	2	80 SQ.M.	1, 5
SERVICE & STORAGE		30 SQ.M.	1	30 SQ.M.	1, 5
TOTAL				151 SQ.M.	INCLUDING 30% OF CIRCULATION




REMARK : 1 REF. STANDARD HOTEL
2 REF. NEUFERT ARCHITECT DATA
3 REF. PIMARN MANSIONSATHORN
4 REF. MODE SATHORN HOTEL
5 FROM CASE STUDY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRIVATE AREA

4.3.6 พื้นที่ส่วนห้องพัก

- DELUXE
- SUPERIOR
- BUSINESS



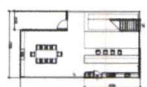

ELEMENT	LAYOUT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA REQUIREMENT	REMARK
TYPICAL DELUXE		67 sq.m.	4	268 sq.m.	1
TYPICAL SUPERIOR		57 sq.m.	4	228 sq.m.	1, 5
TYPICAL BUSSINESS		74 sq.m.	1	744 sq.m.	1
TOTAL				192 sq.m.	INCLUDING 30% OF CIRCULATION

68 UNITS = 4,812 SQ.M.

REMARK: 1 REF. STANDARD HOTEL
2 REF. NEUFERT ARCHITECT DATA
3 REF. PIMARN MANSIONSATHORN
4 REF. MODE SATHORN HOTEL
5 FROM CASE STUDY

4.3.7 พื้นที่ส่วนห้องพัก

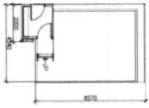

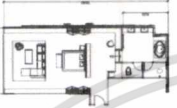
- PRESIDENTIAL SUITE

ELEMENT	LAYOUT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA REQUIREMENT	REMARK
WORKING & RELAXING		68 sq.m.	1	68 sq.m.	1
LIFT HALL		36 sq.m.	1	36 sq.m.	1, 5
DINING & PANTRY		104 sq.m.	1	104 sq.m.	1
LIVING		64 sq.m.	1	64 sq.m.	1, 5

REMARK: 1 REF. STANDARD HOTEL
2 REF. NEUFERT ARCHITECT DATA
3 REF. PIMARN MANSIONSATHORN
4 REF. MODE SATHORN HOTEL
5 FROM CASE STUDY

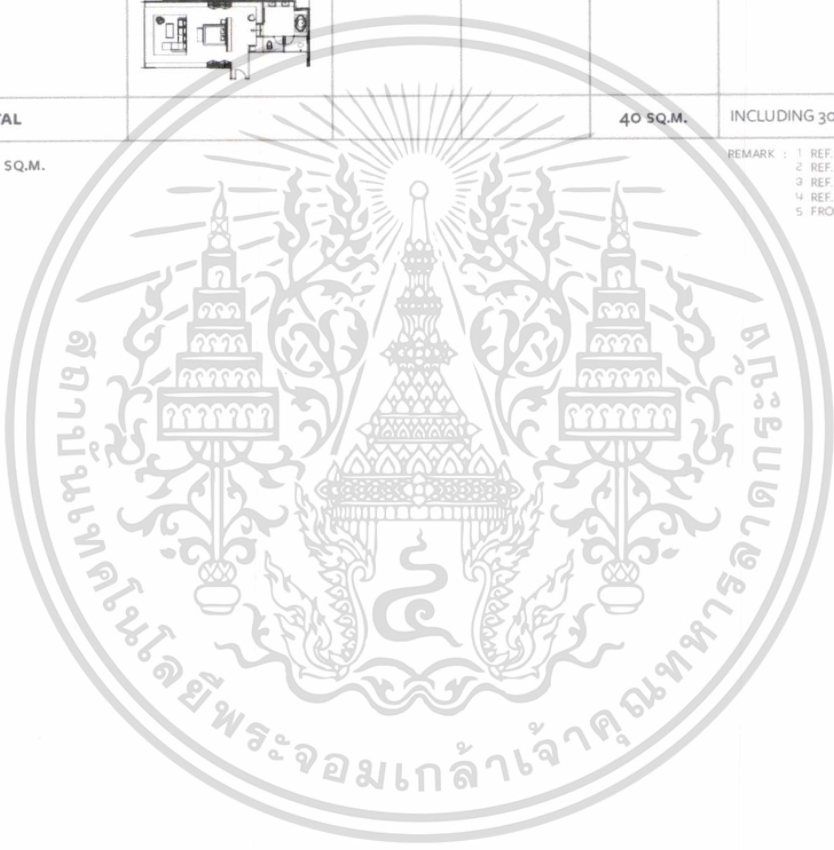
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- PRESIDENTIAL SUITE

ELEMENT	LAYOUT	UNIT/AREA	CAPACITY	AREA REQUIREMENT	REMARK
SWIMMING POOL		5.28 sq.M.	1	5.28 sq.M.	1
BED ROOM		7.84 sq.M.	1	7.84 sq.M.	1.5
MASTER BED ROOM		8.82 sq.M.	1	8.82 sq.M.	1
TOTAL				40 sq.M.	INCLUDING 30% OF CIRCULATION

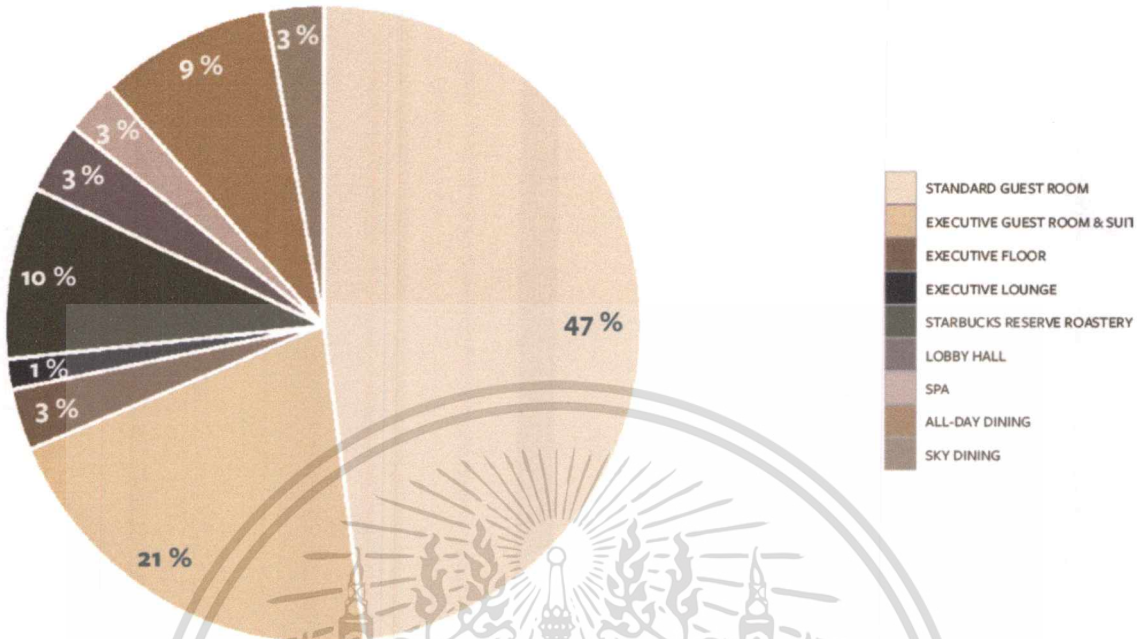
14 UNITS = 576 sq.M.

REMARK : 1 REF. STANDARD HOTEL
 2 REF. NEUFERT ARCHITECT DATA
 3 REF. PIMARN MANSIONSATHORN
 4 REF. MODE SATHORN HOTEL
 5 FROM CASE STUDY

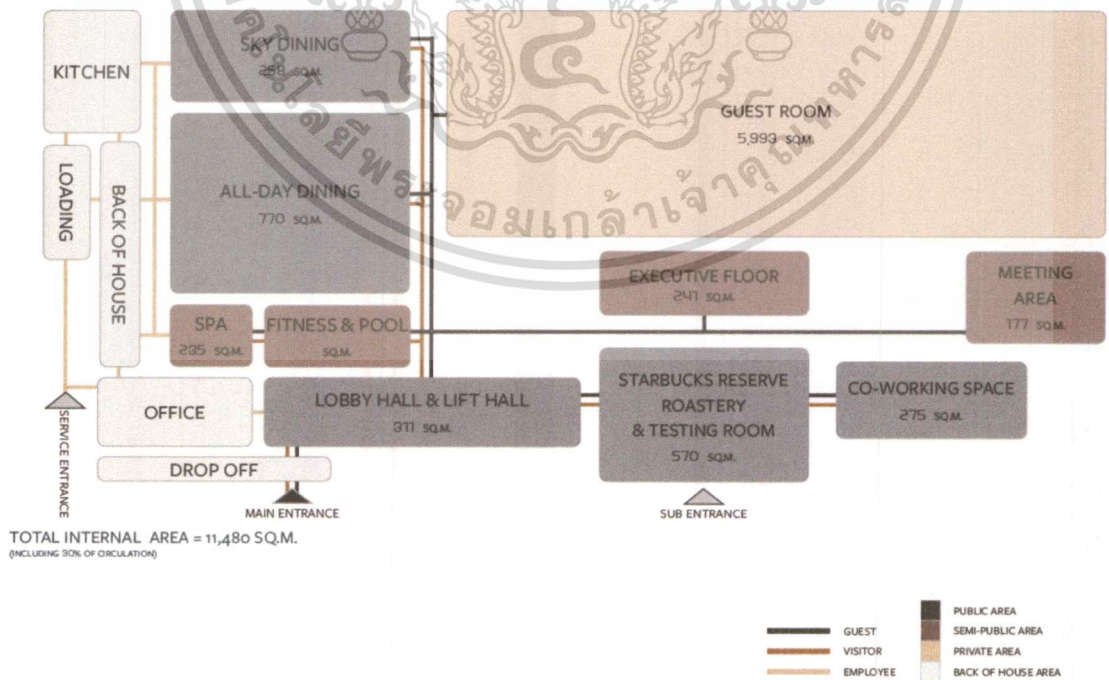


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 แผนภูมิวงกลม

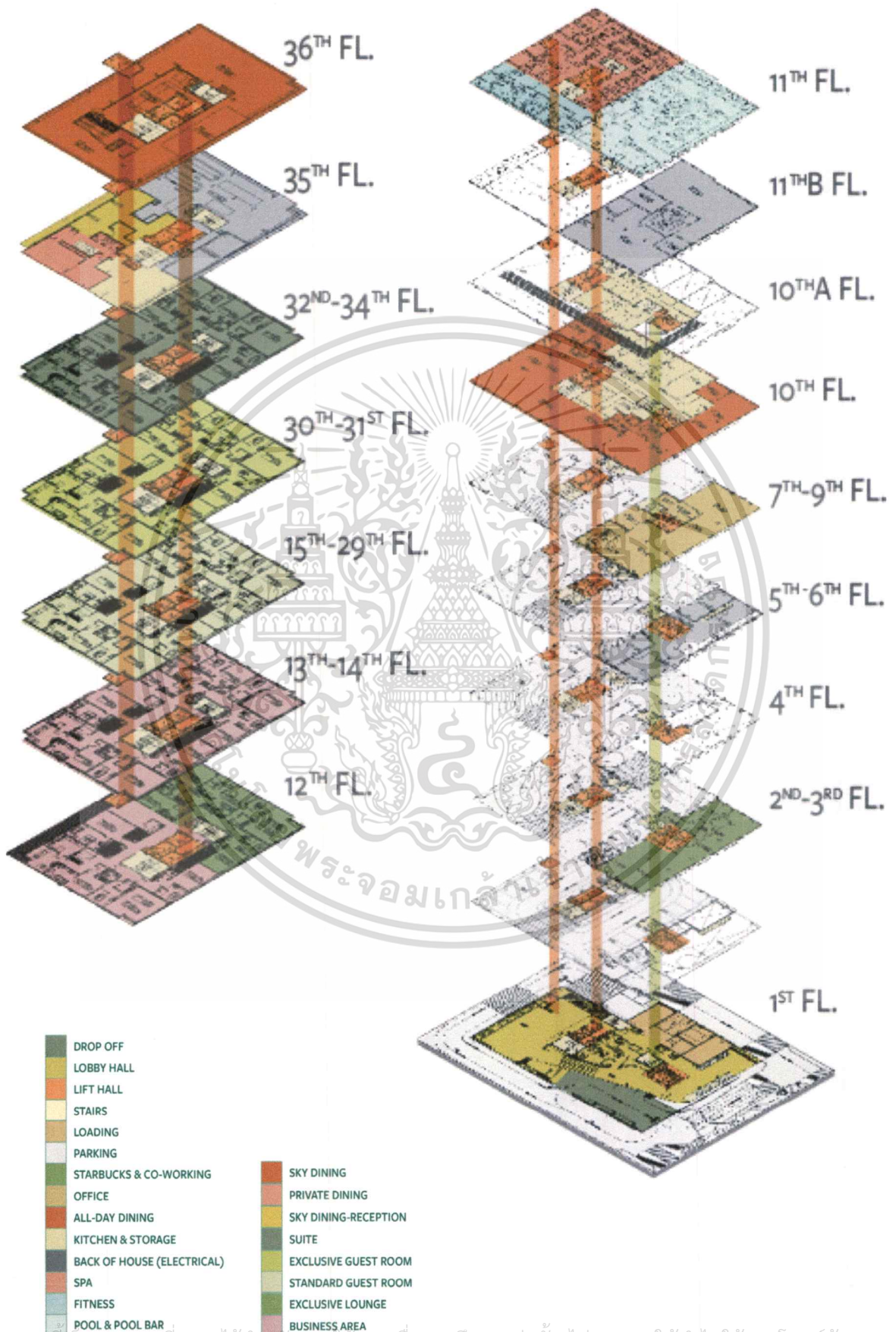


4.5 การแบ่งพื้นที่เขตโครงการ



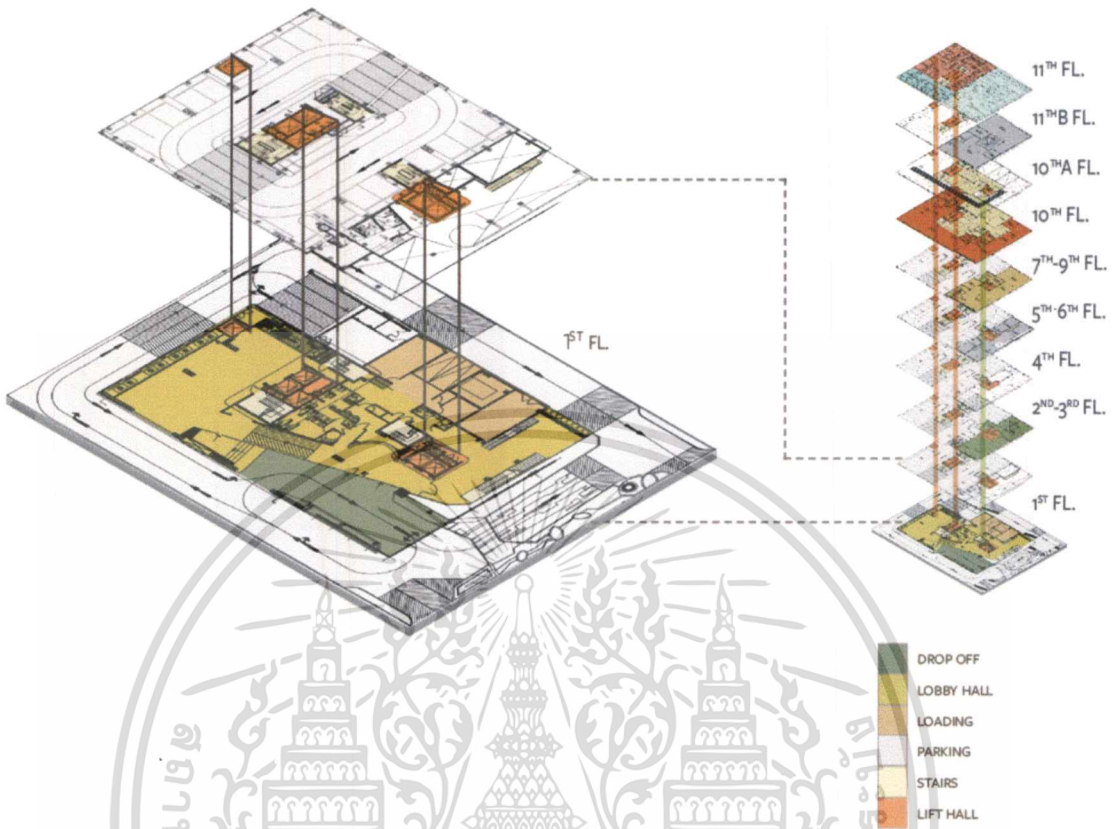
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 พื้นที่โครงการ STARBUCKS RESERVE ROASTERY HOTEL



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.1 พื้นที่ส่วนต้อนรับ (LOBBY)

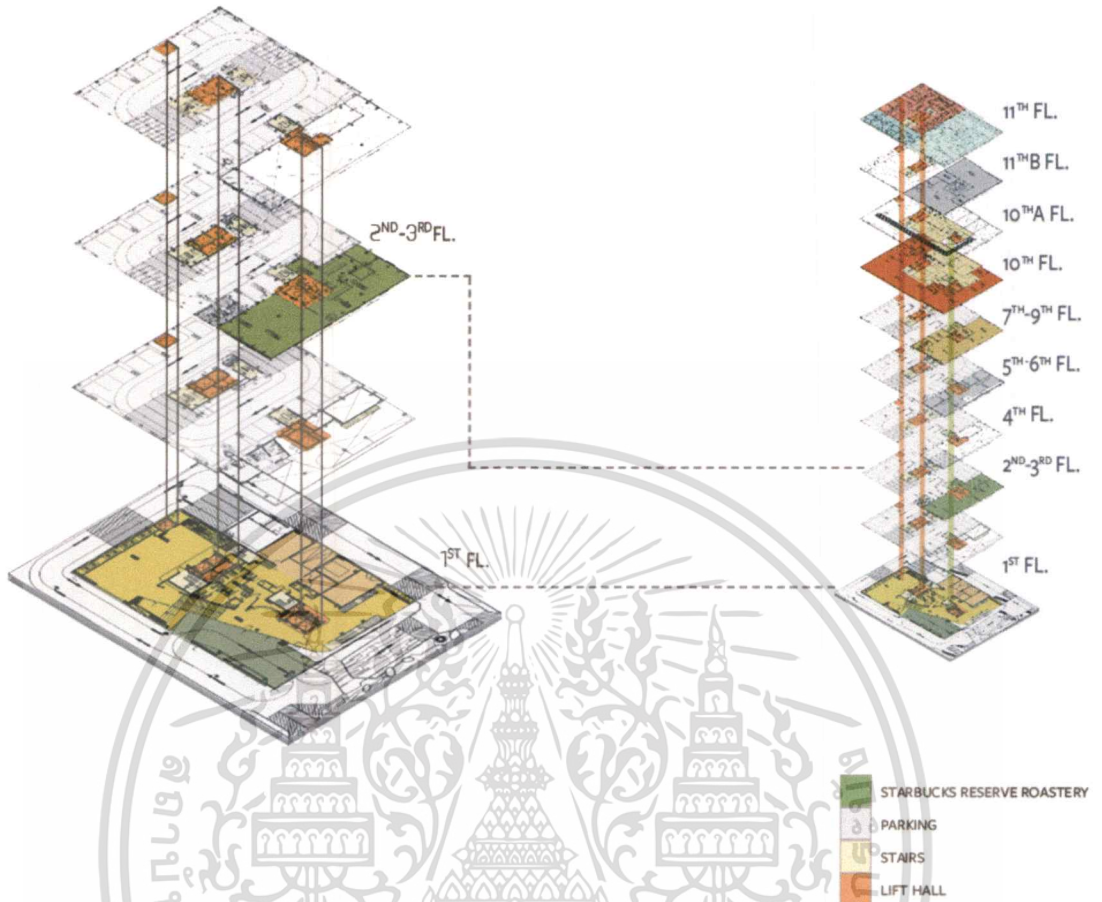


4.6.2 พื้นที่ส่วน BACK OF HOUSE

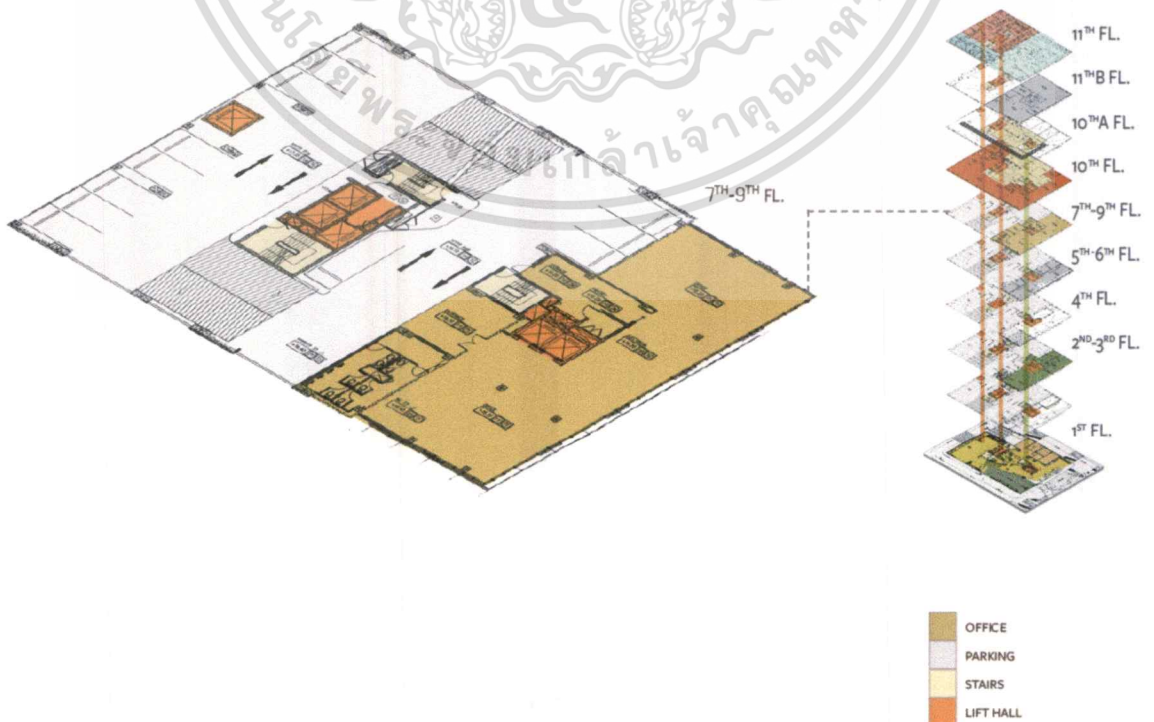


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.3 พื้นที่ส่วน STARBUCKS COFFEE & CO-WORKING SPACE

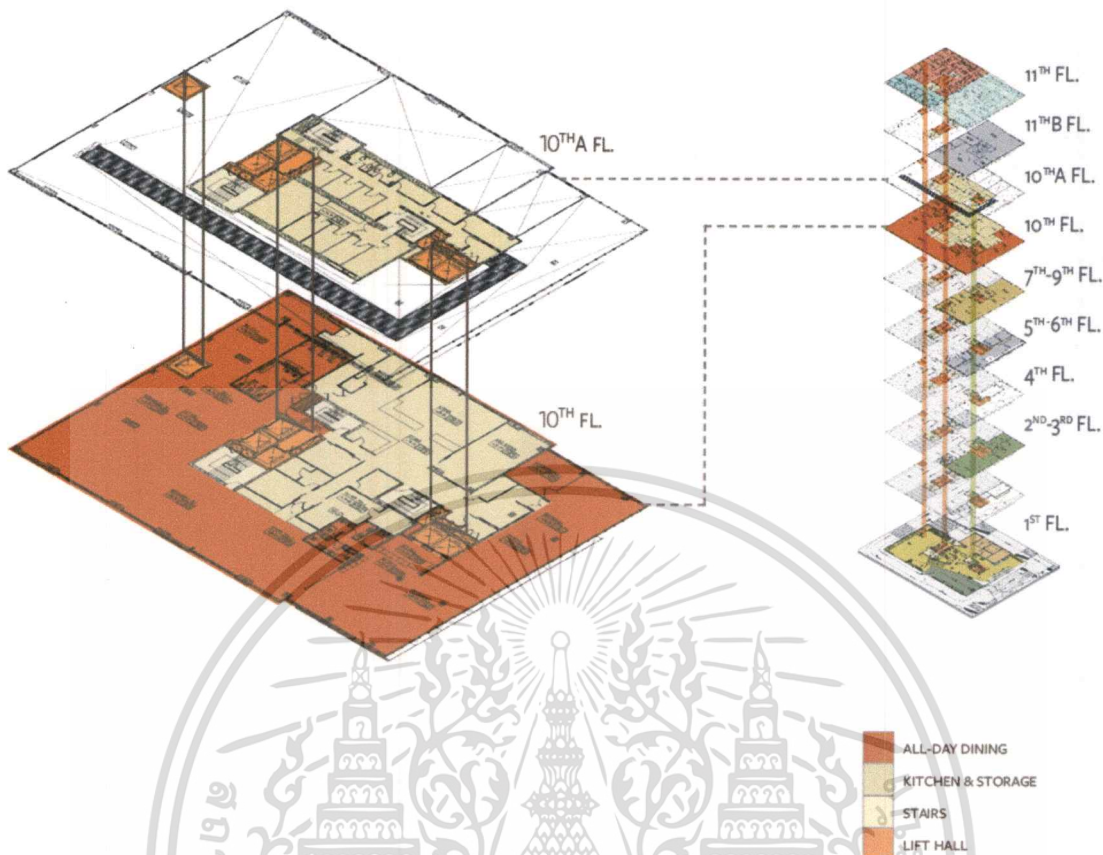


4.6.4 พื้นที่ส่วนสำนักงาน

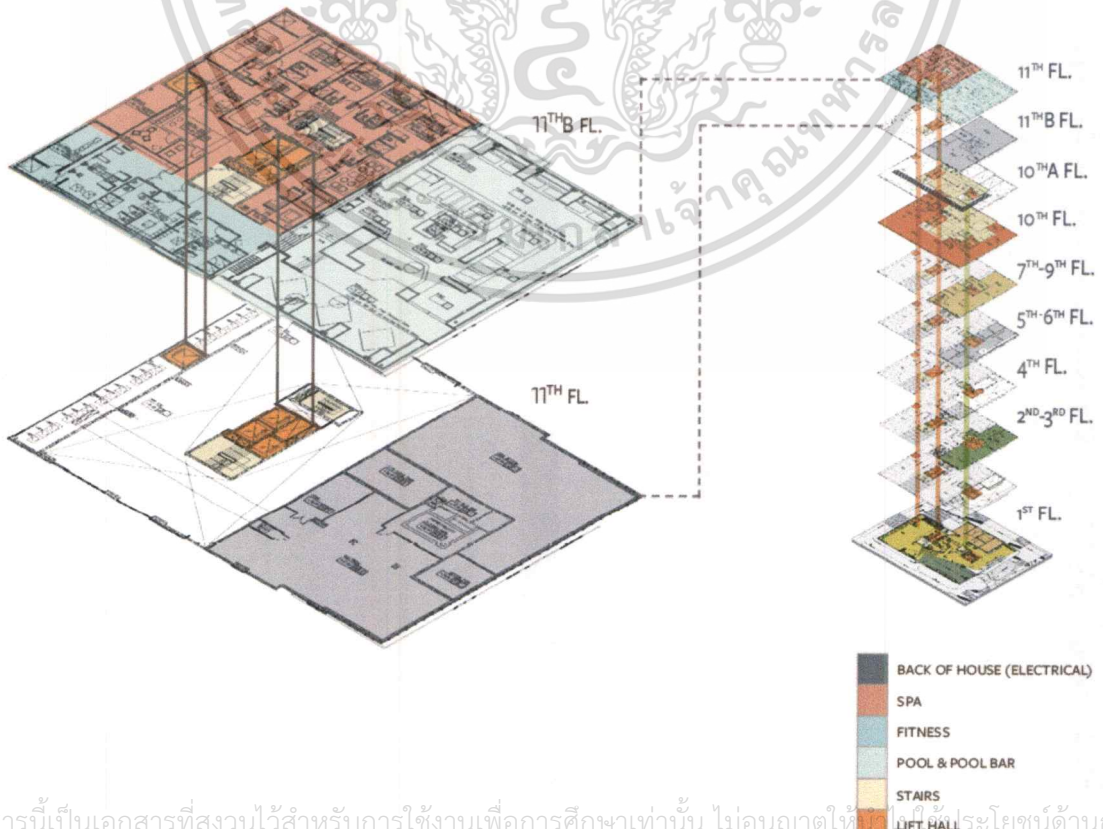


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.5 พื้นที่ส่วน ALL-DAY DINING

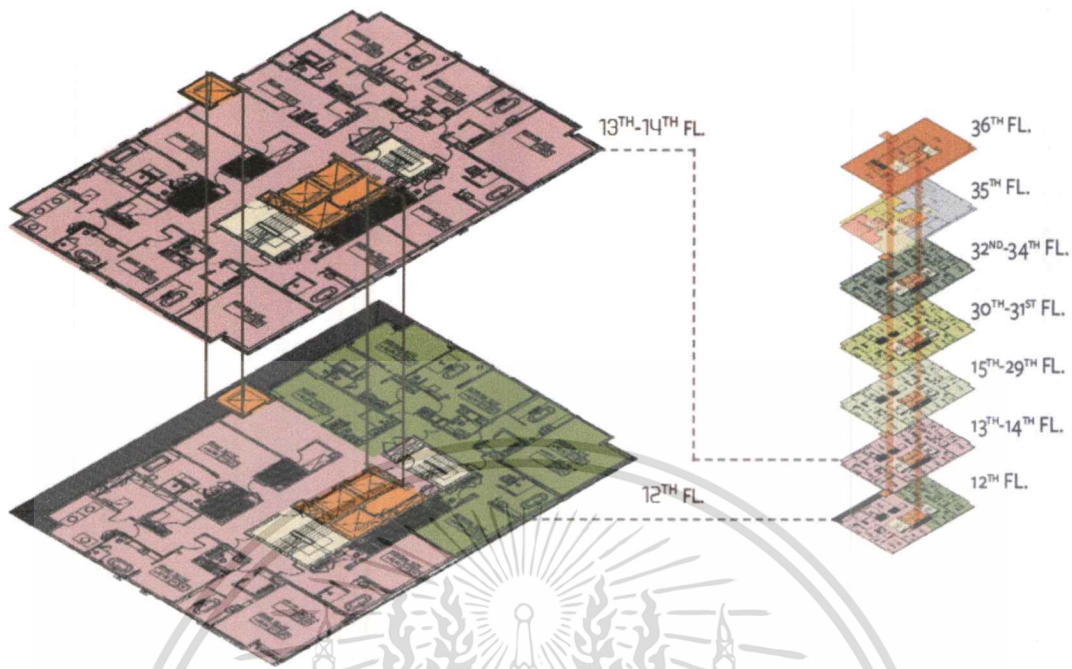


4.6.6 พื้นที่ส่วนออกกำลังกายและสปา

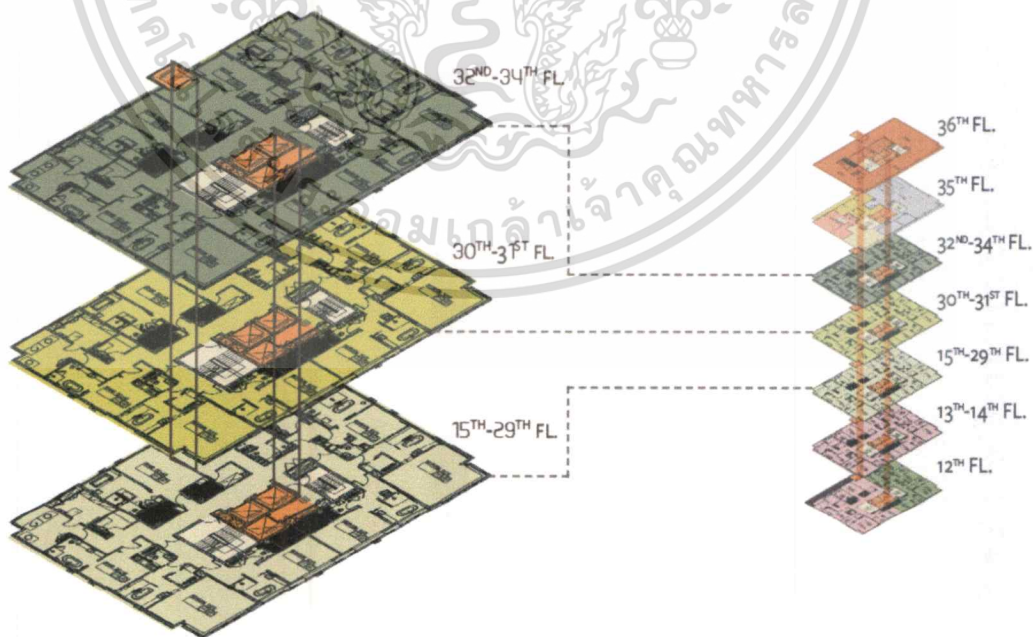


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.7 พื้นที่ส่วนธุรกิจ

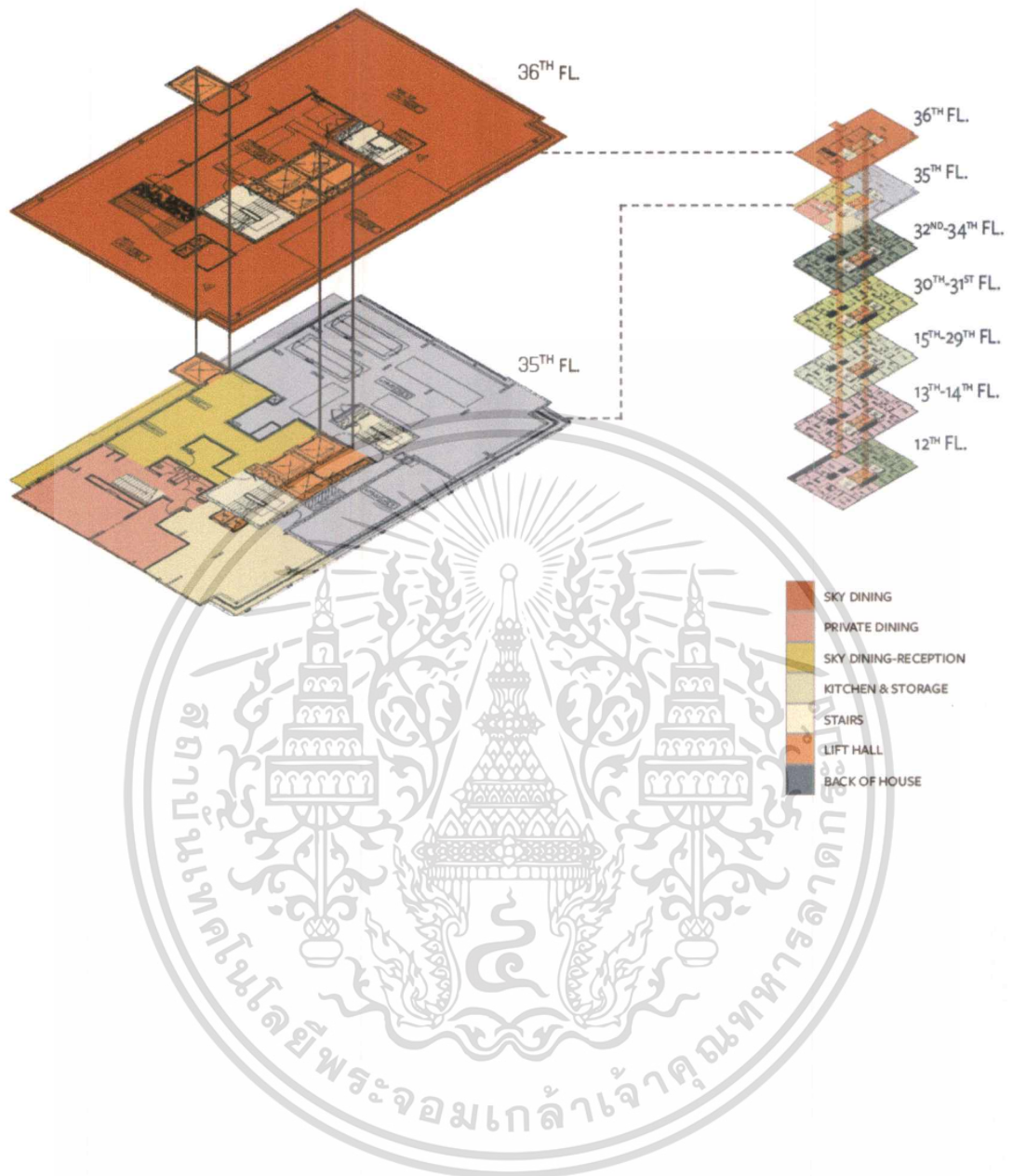


4.6.8 พื้นที่ส่วนห้องพัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.9 พื้นที่ส่วน SKY DINING

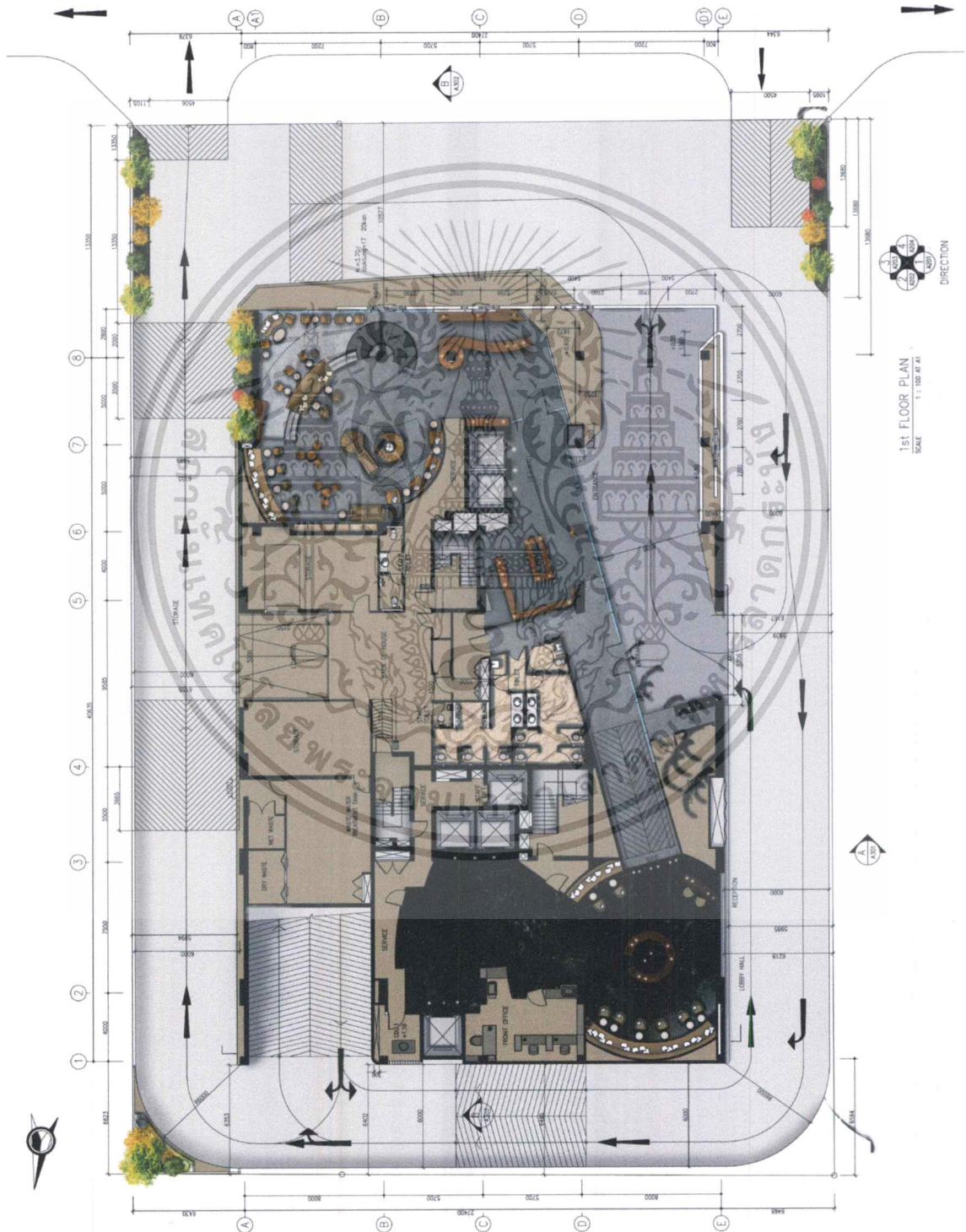


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 รายละเอียดผลงานการออกแบบ

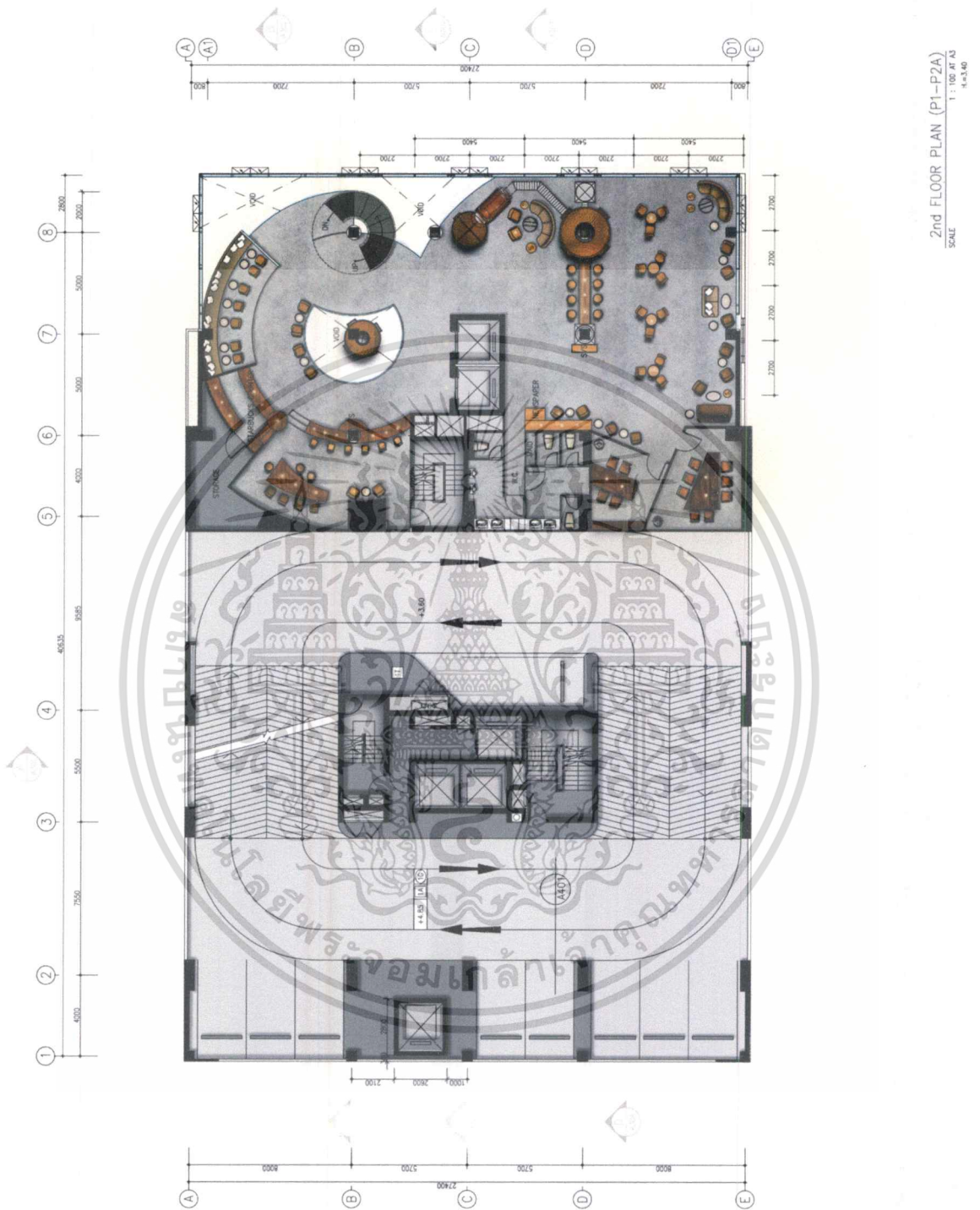
5.1 แผนแสดงผังบริเวณ

5.1.1 ผังบริเวณโดยรวม



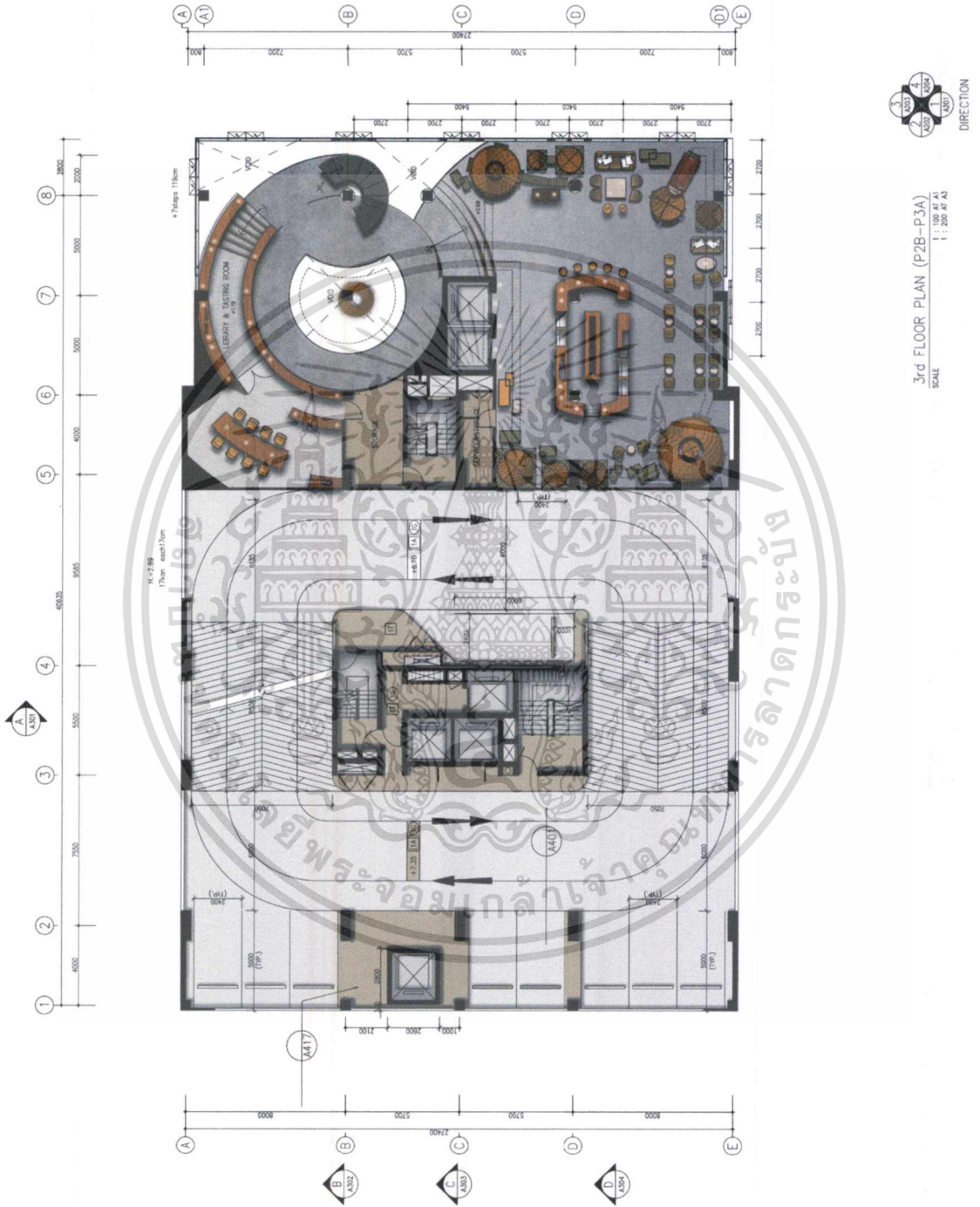
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผังบริเวณส่วน STARBUCKS RESERVE ROASTERY (ชั้น 2)



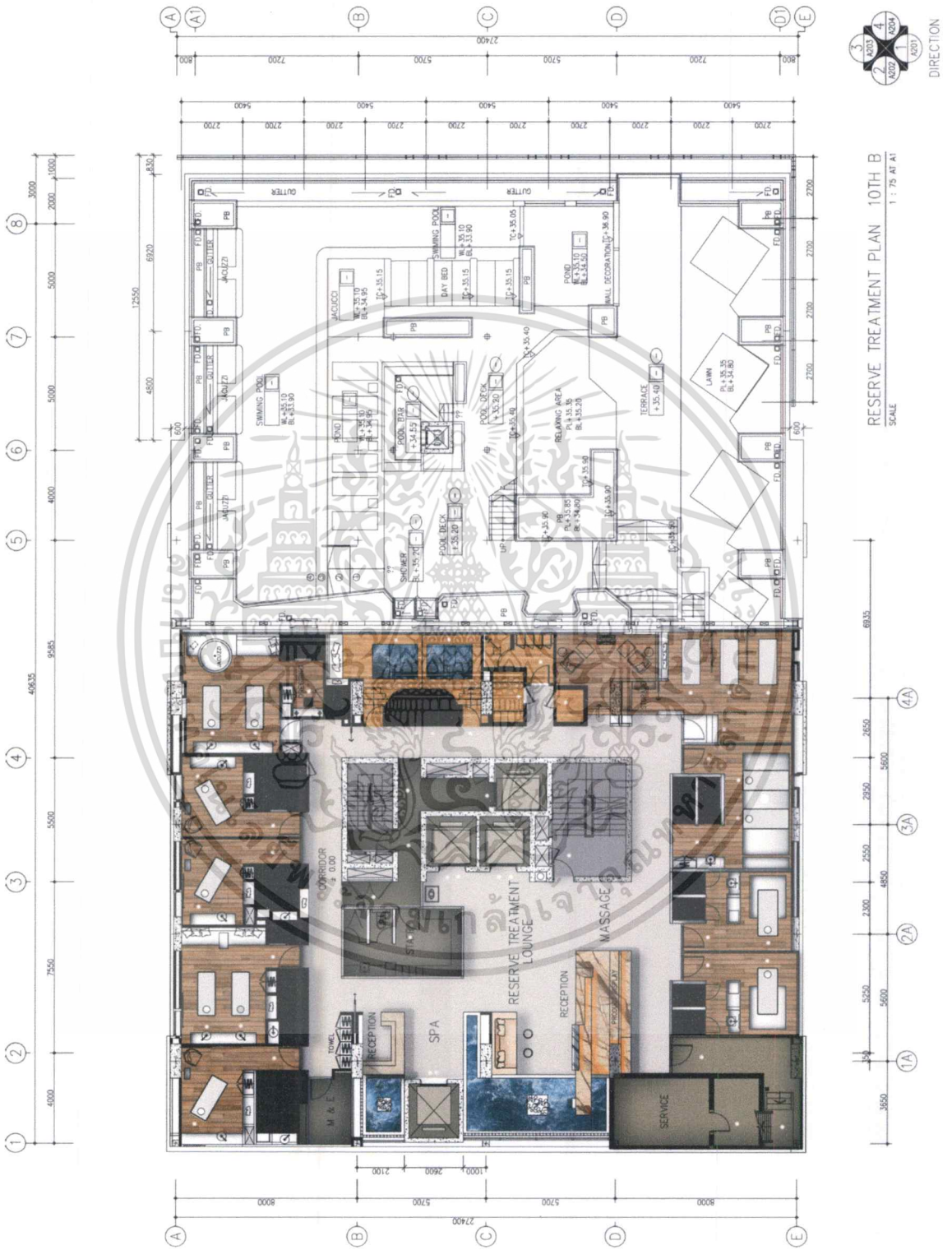
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 ผังบริเวณส่วน STARBUCKS RESERVE ROASTERY & TASTING ROOM (ชั้น 3)



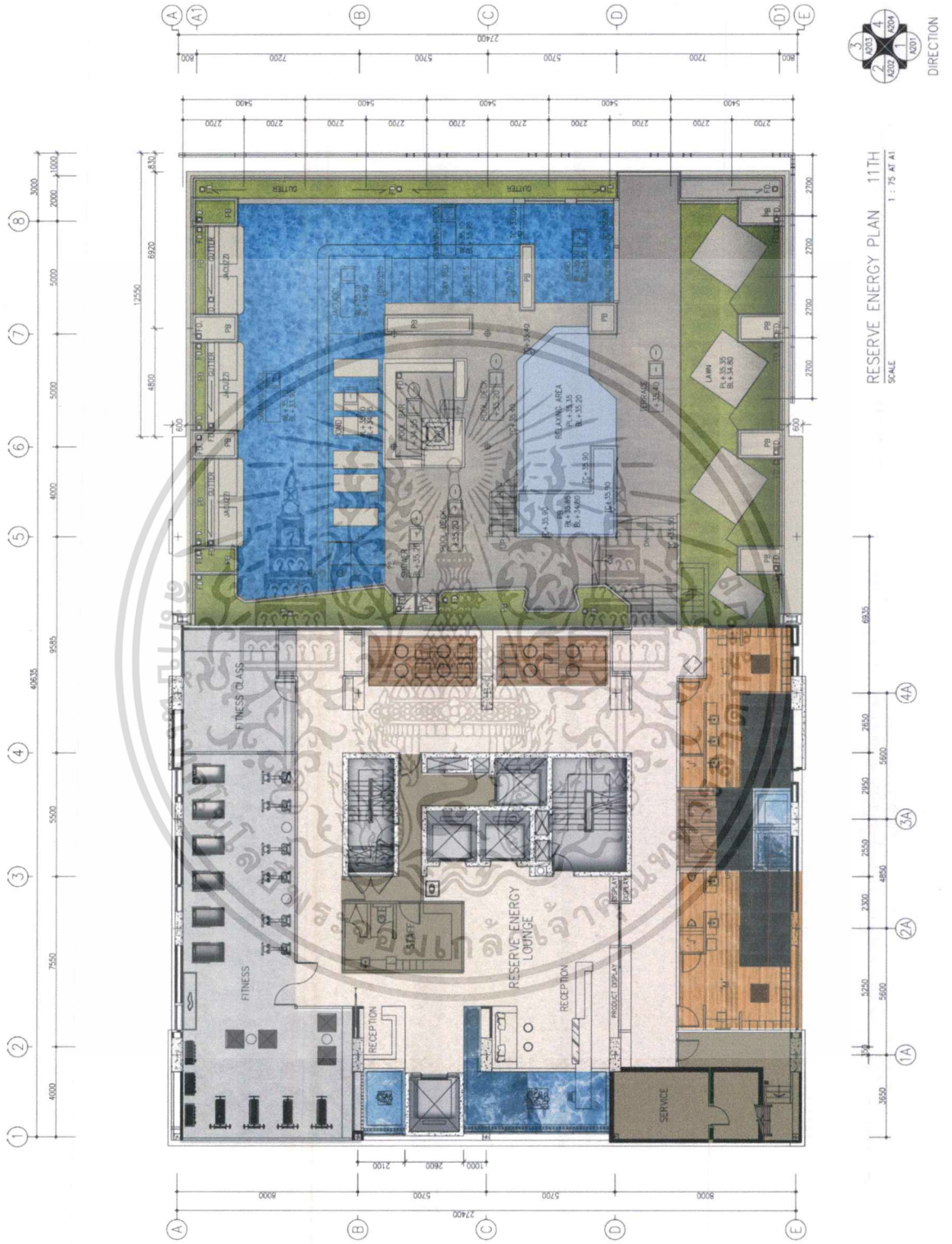
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 ผังบริเวณส่วนสปา (ชั้น 10B)



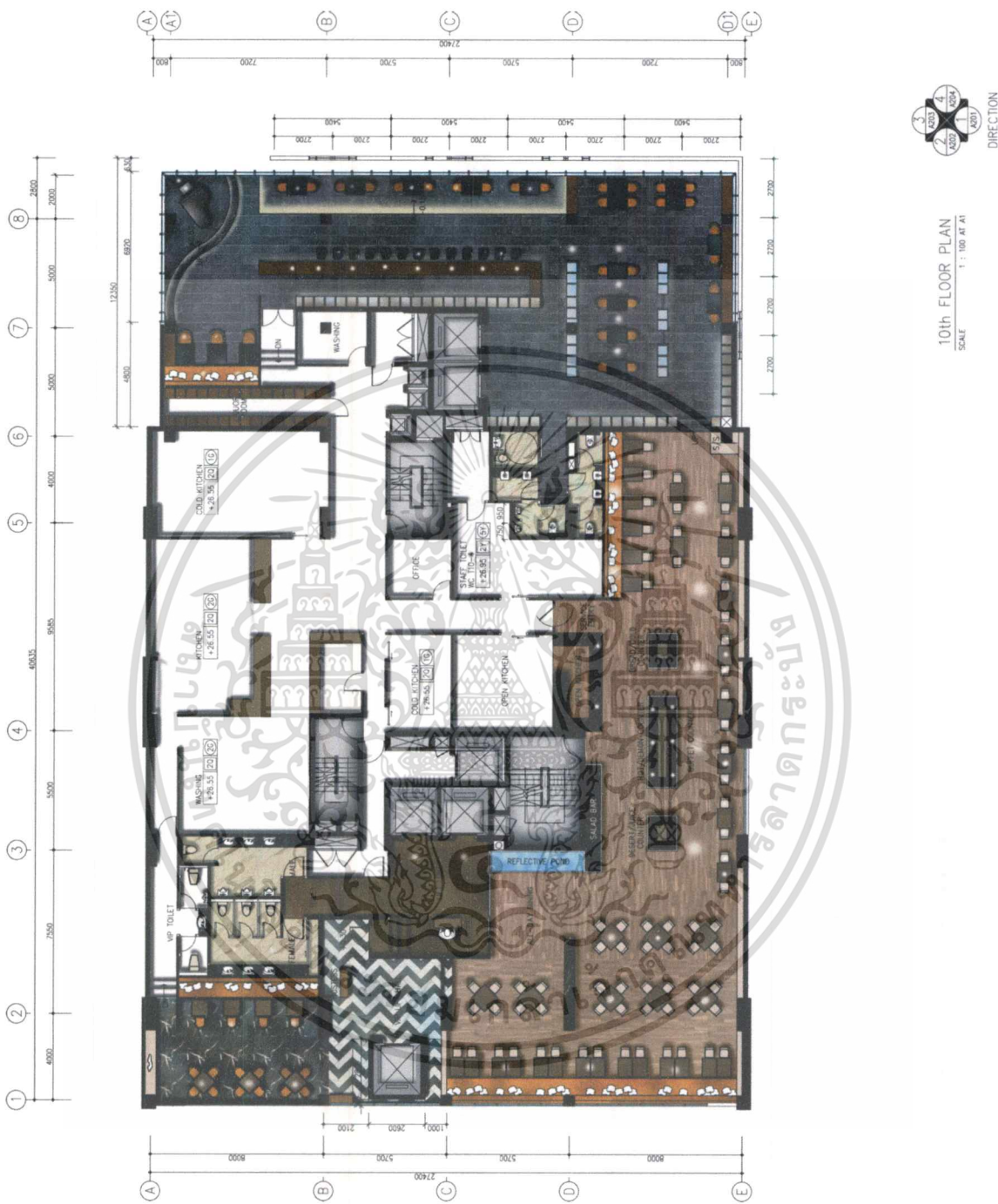
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.6 ผังบริเวณส่วนออกกำลัง (ชั้น 10)



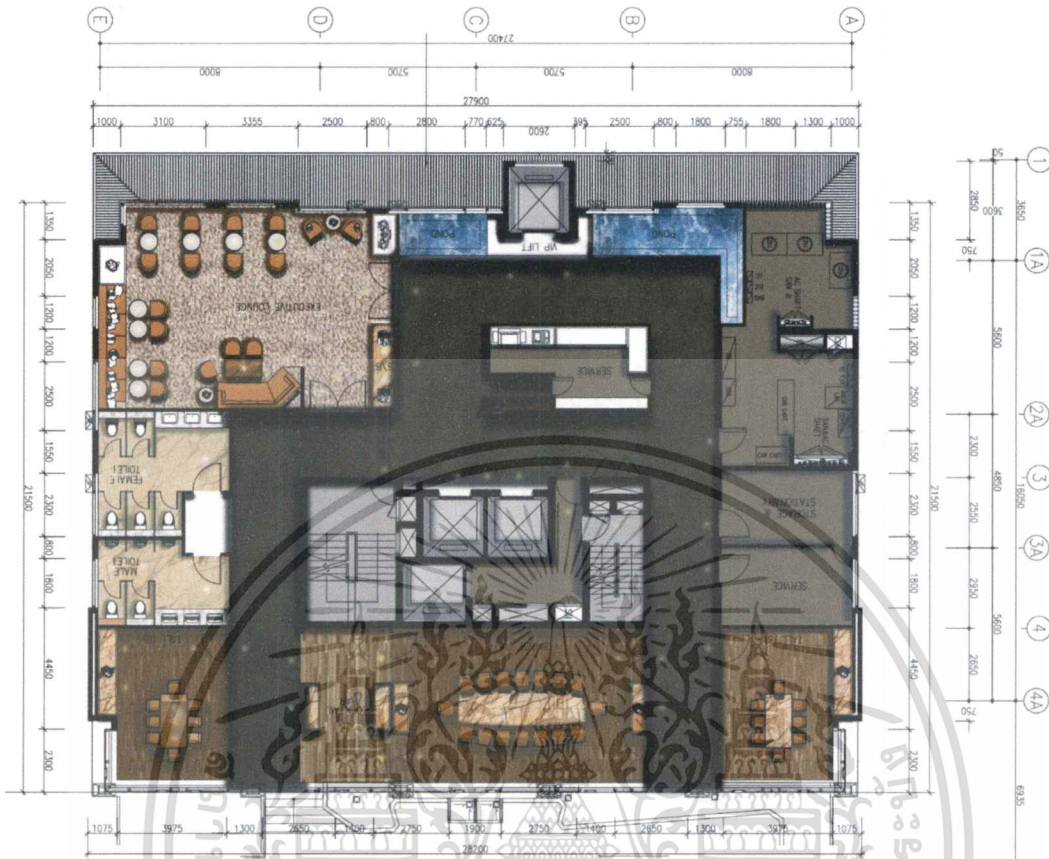
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.7 ผังบริเวณส่วน ALL-DAY DINING & RESTAURANT (ชั้น 10)

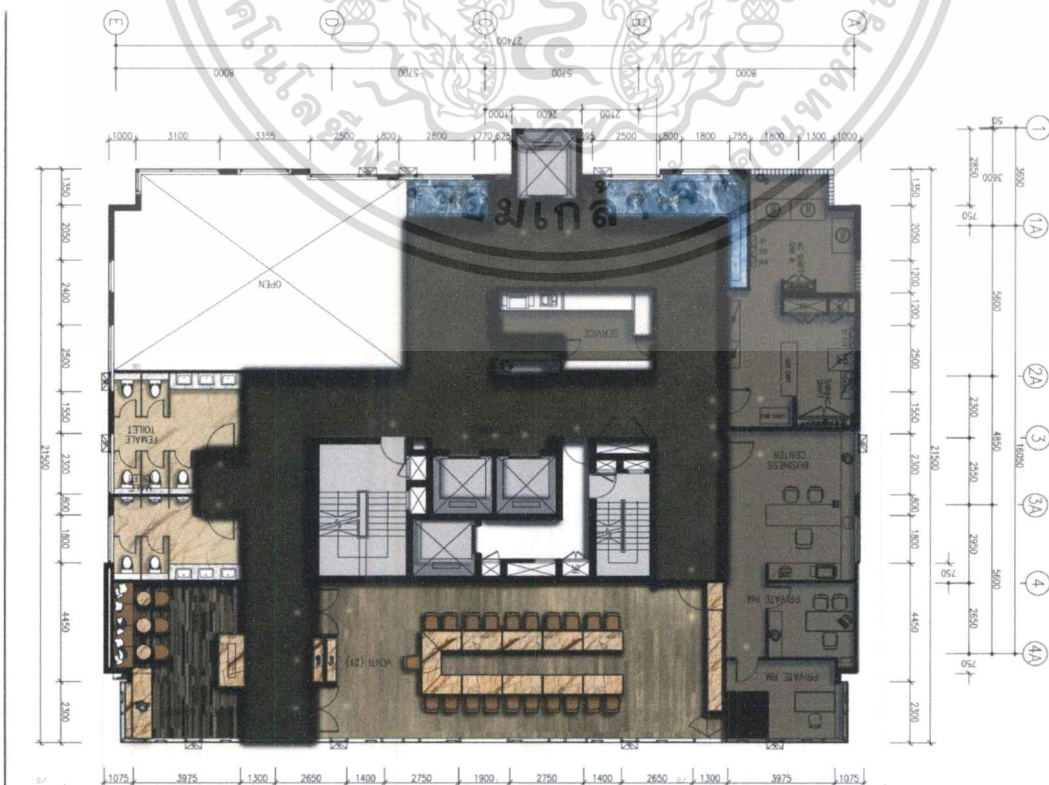


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.8 ผังบริเวณส่วน EXECUTIVE FLOOR (ชั้น 12)

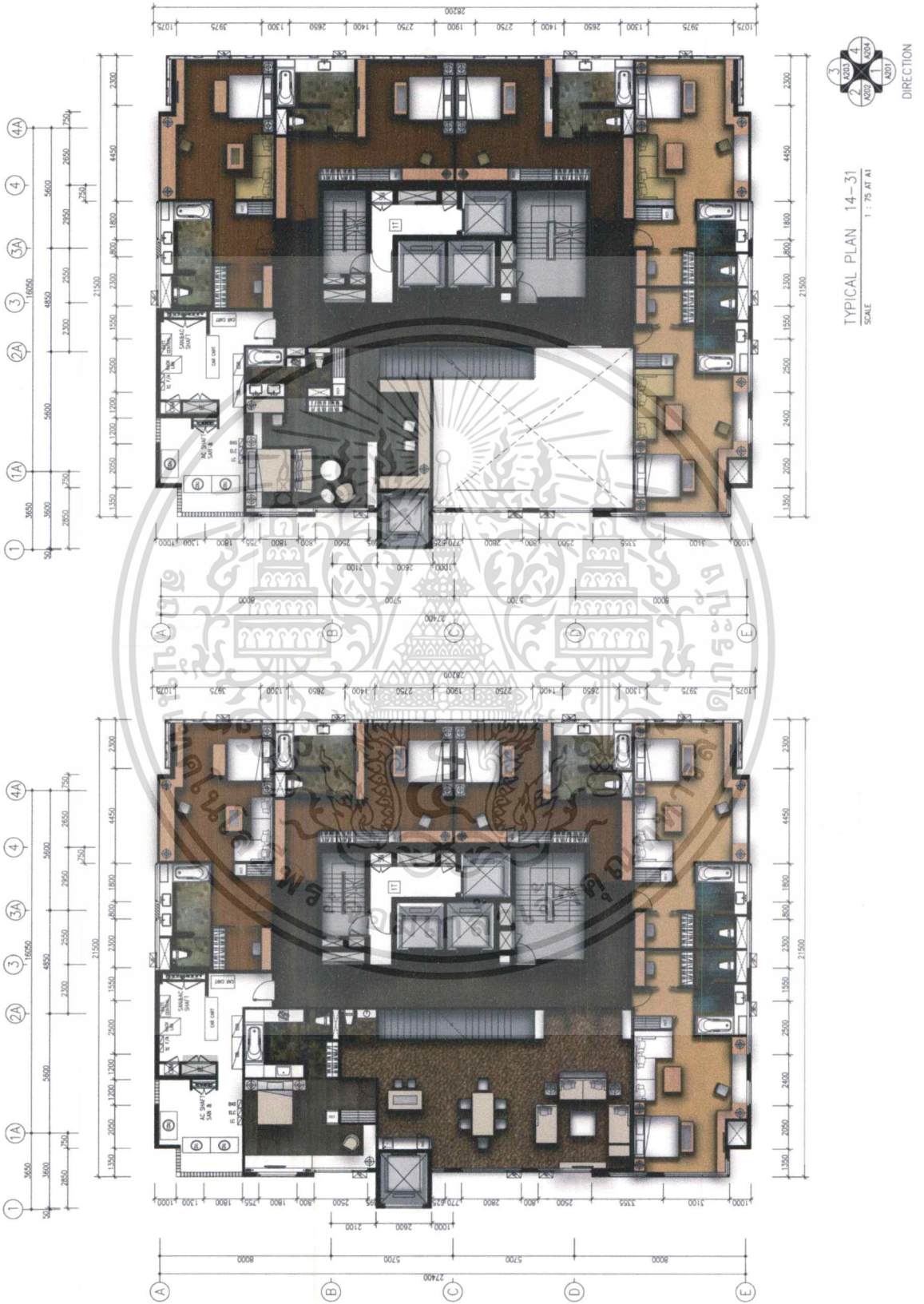


5.1.9 ผังบริเวณส่วน EXECUTIVE FLOOR (ชั้น 13)



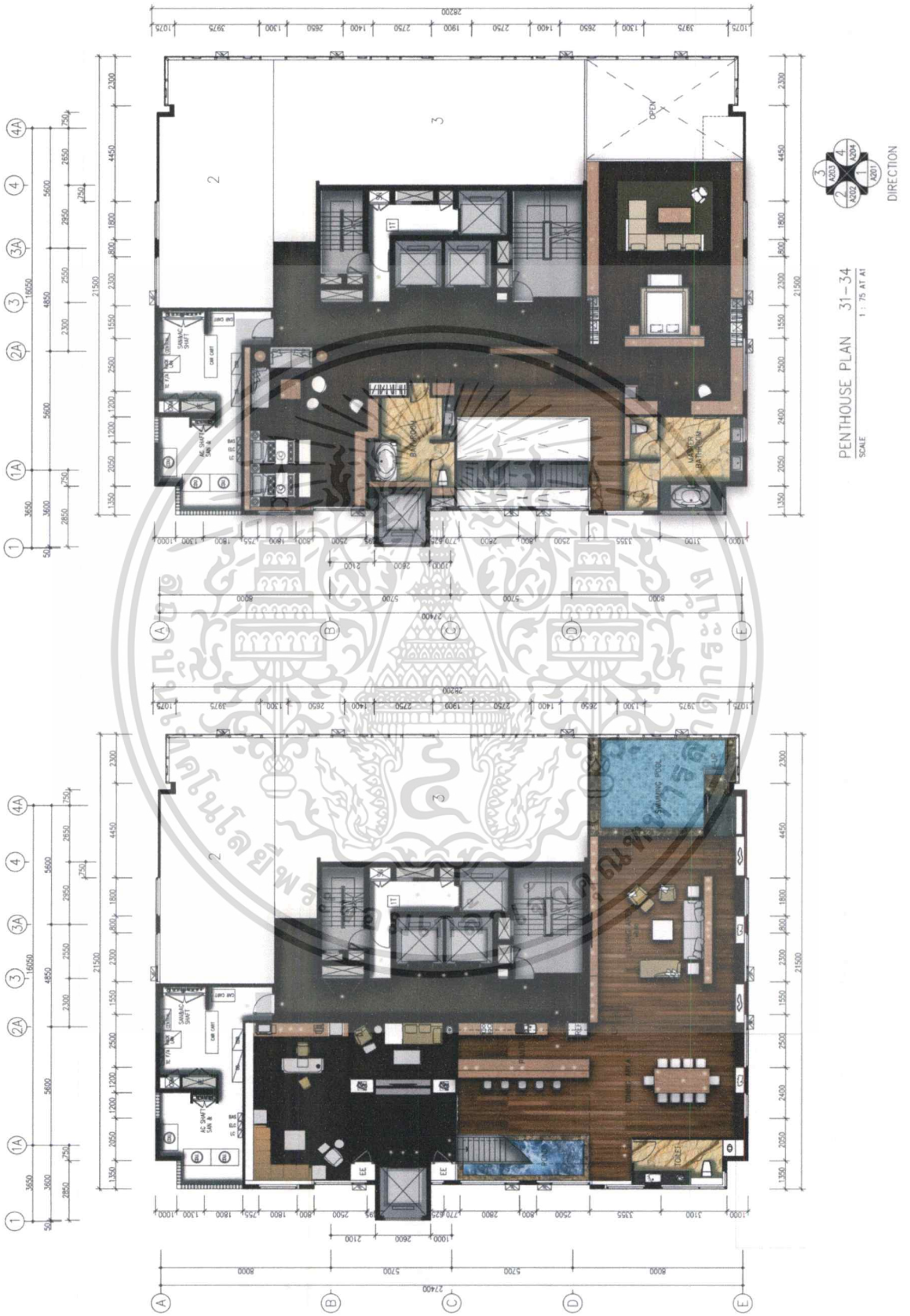
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.10 ผังบริเวณส่วนห้องพัก DELUXE, SUPERIOR และ BUSINESS (ชั้น 14-30)



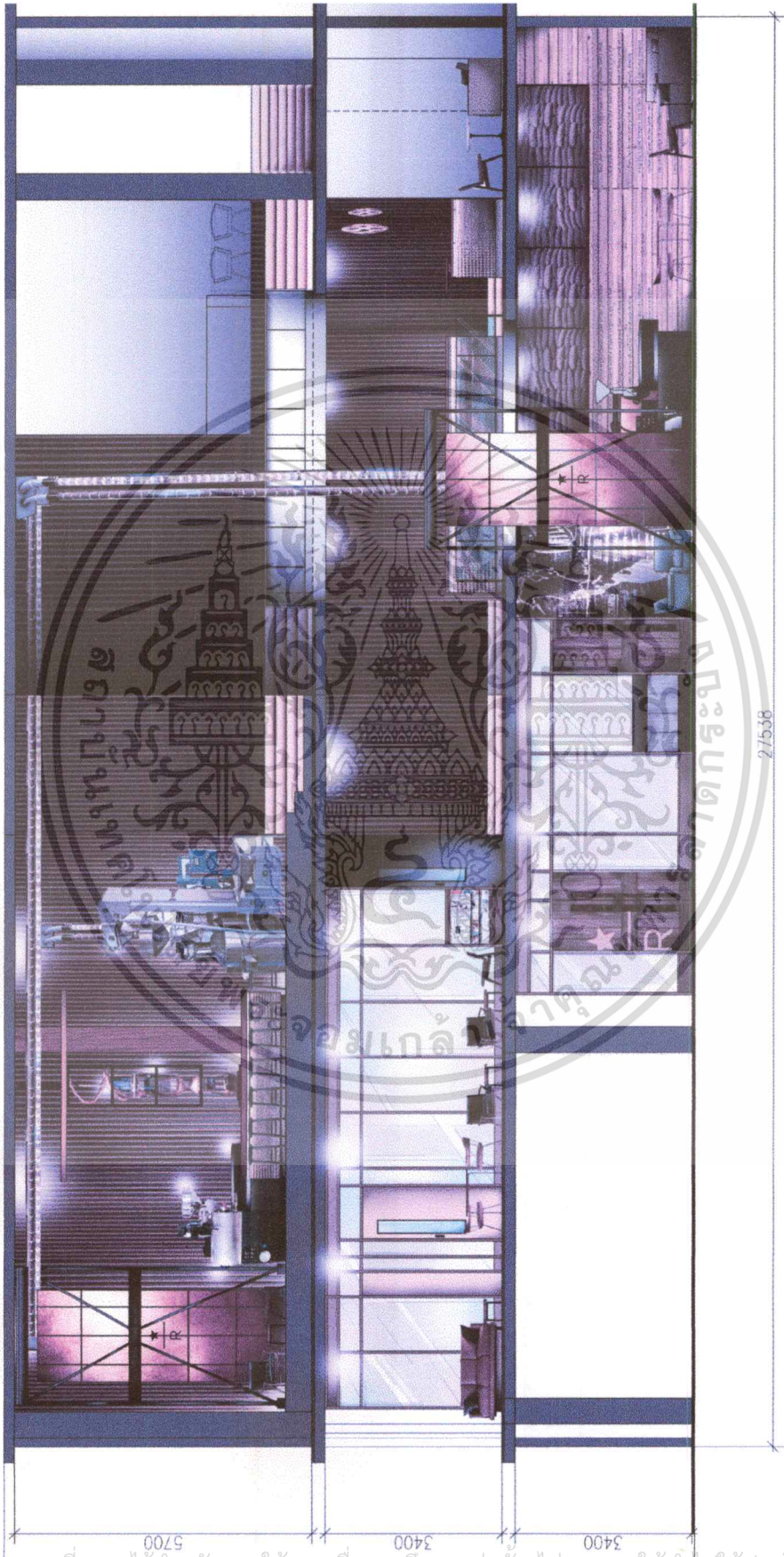
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.11 ผังบริเวณส่วนห้องพัก PENTHOUSE (ชั้น 31-34)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

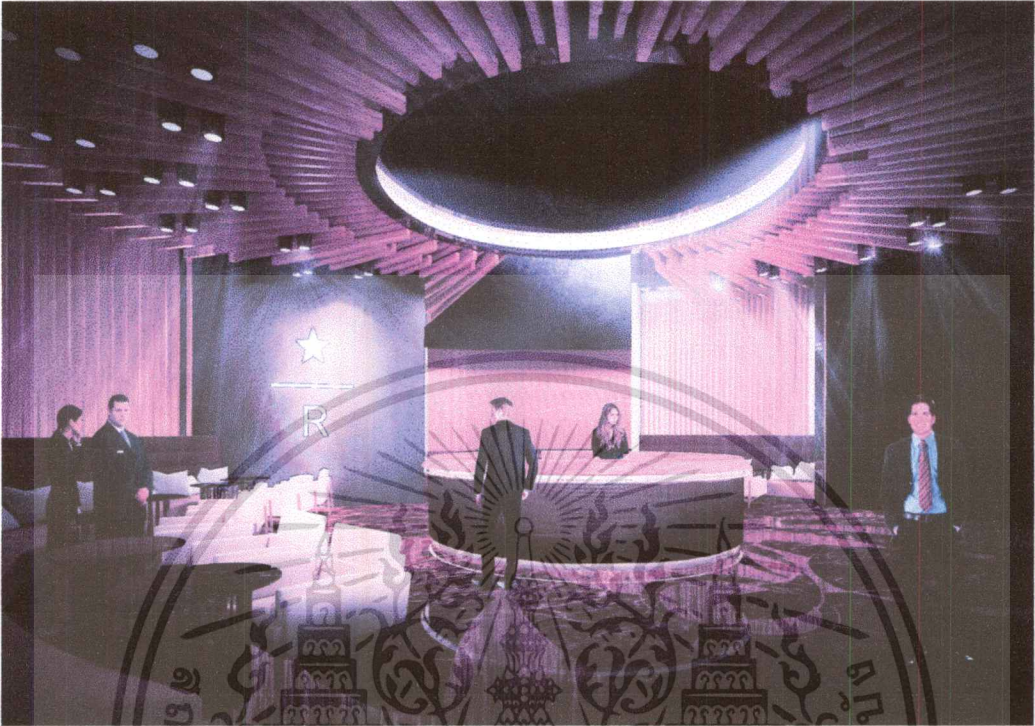
5.2 รูปด้านบริเวณ STARBUCKS RESERVE ROASTERY (ชั้น 1-3)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 รูปทัศนียภาพ

5.3.1 รูปทัศนียภาพ STARBUCKS RESERVE LOBBY (ชั้น 1)

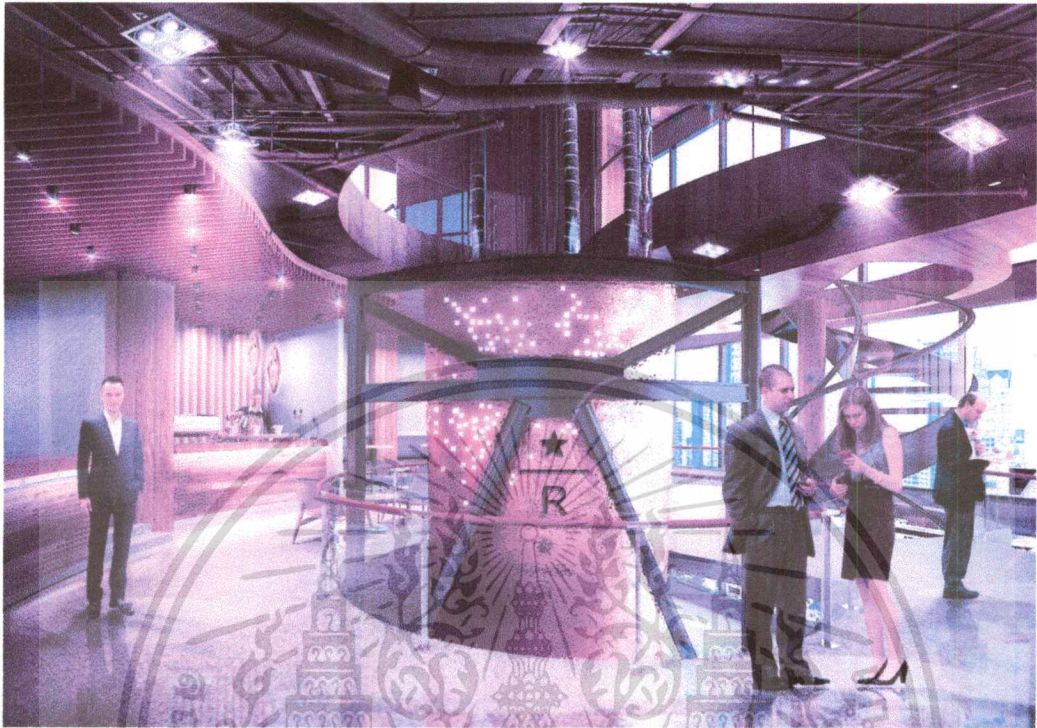


5.3.2 รูปทัศนียภาพ STARBUCKS RESERVE ROASTERY (ชั้น 1)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3 รูปทัศนียภาพ STARBUCKS RESERVE ROASTERY (ชั้น 2)

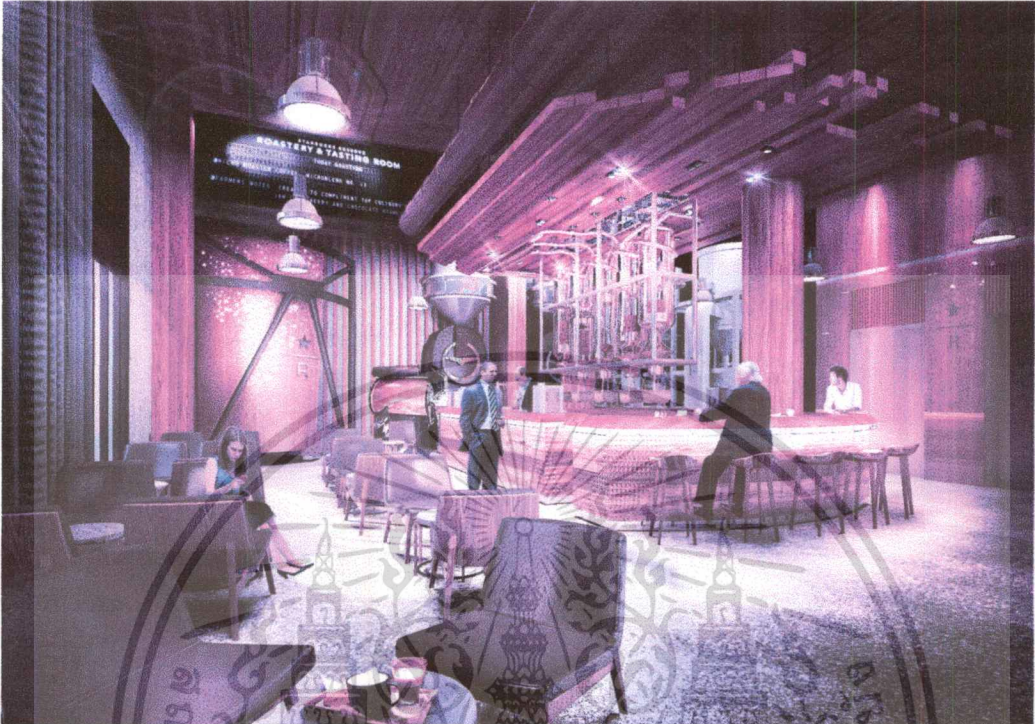


5.3.4 รูปทัศนียภาพ STARBUCKS RESERVE ROASTERY (ชั้น 2)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.5 รูปทัศนียภาพ STARBUCKS RESERVE ROASTERY (ชั้น 3)

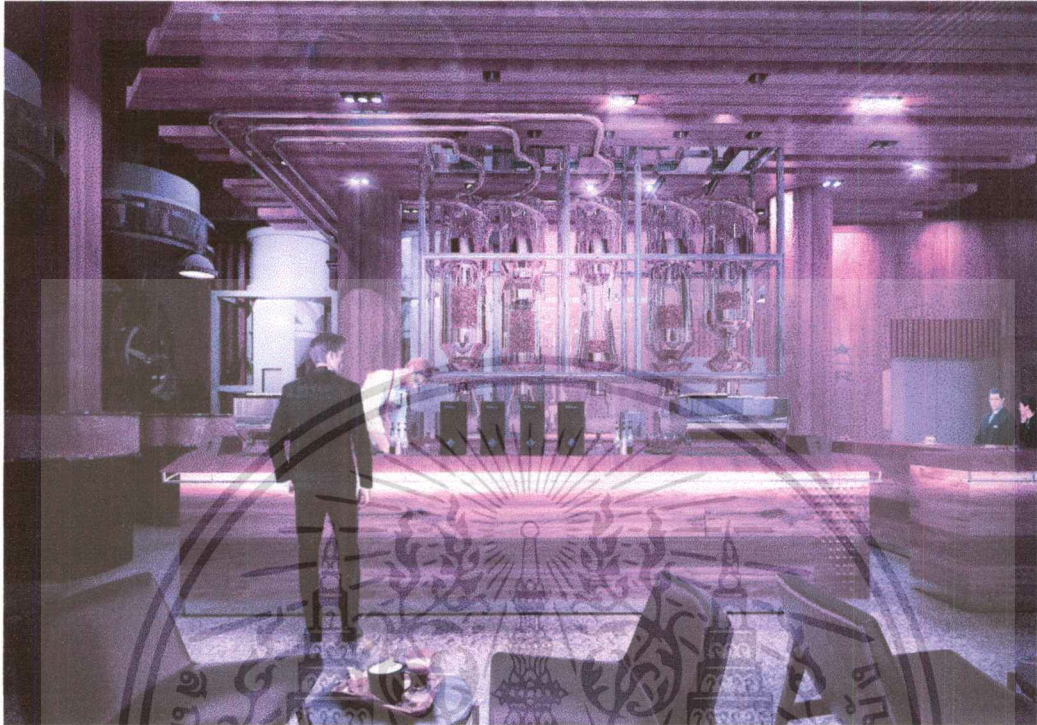


5.3.6 รูปทัศนียภาพ STARBUCKS RESERVE ROASTERY (ชั้น 3)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.7 รูปทัศนียภาพ STARBUCKS RESERVE ROASTERY (ชั้น 3)

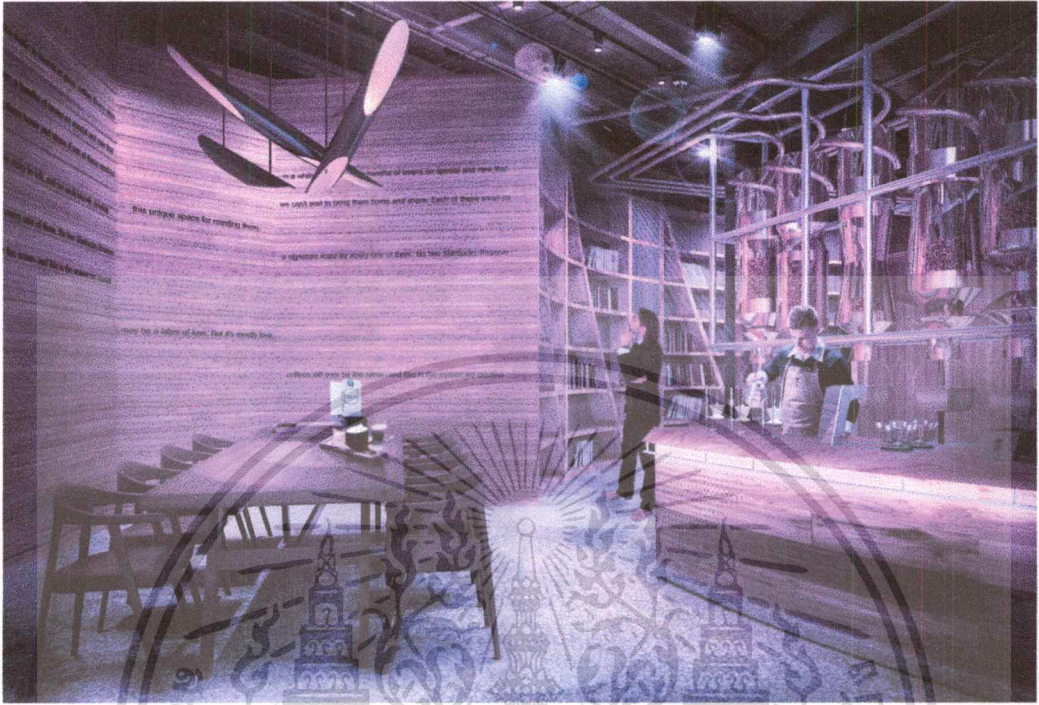


5.3.8 รูปทัศนียภาพ STARBUCKS RESERVE ROASTERY (ชั้น 3)

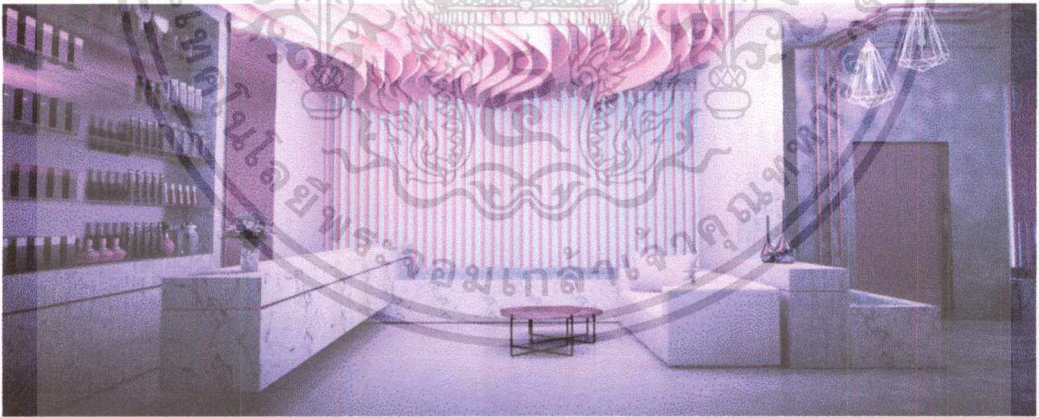


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.9 รูปทัศนียภาพ STARBUCKS RESERVE ROASTERY & TASTING ROOM (ชั้น 3)

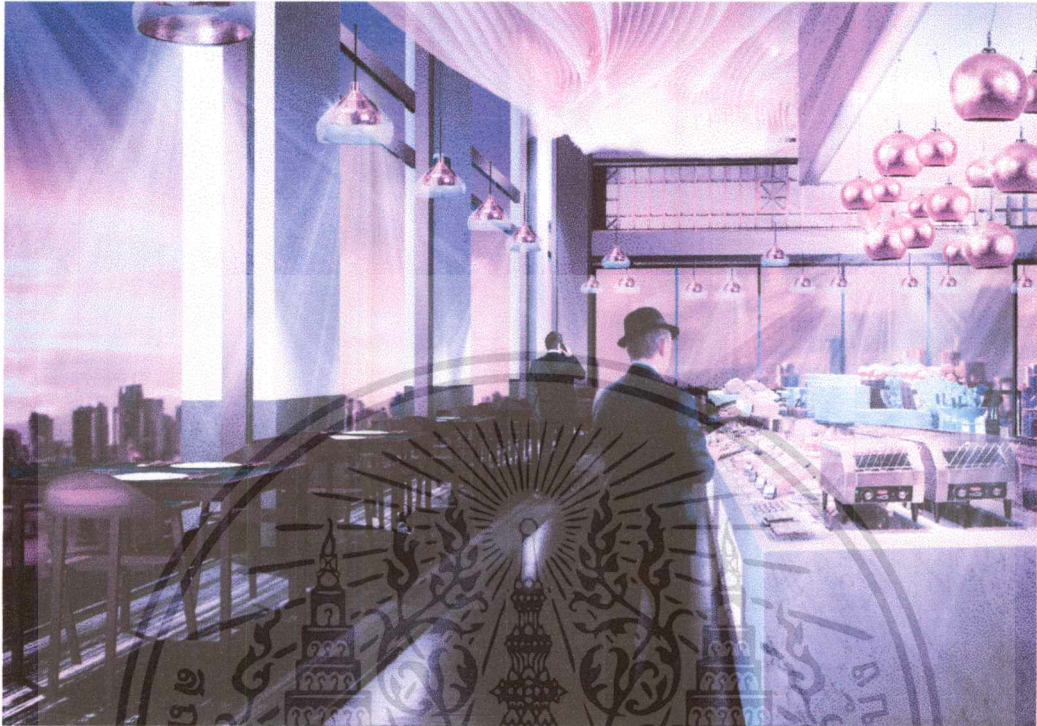


5.3.10 รูปทัศนียภาพ RESERVE TREATMENT (ชั้น 10B)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.11 รูปทัศนียภาพ ALL-DAY DINING (ชั้น 10)

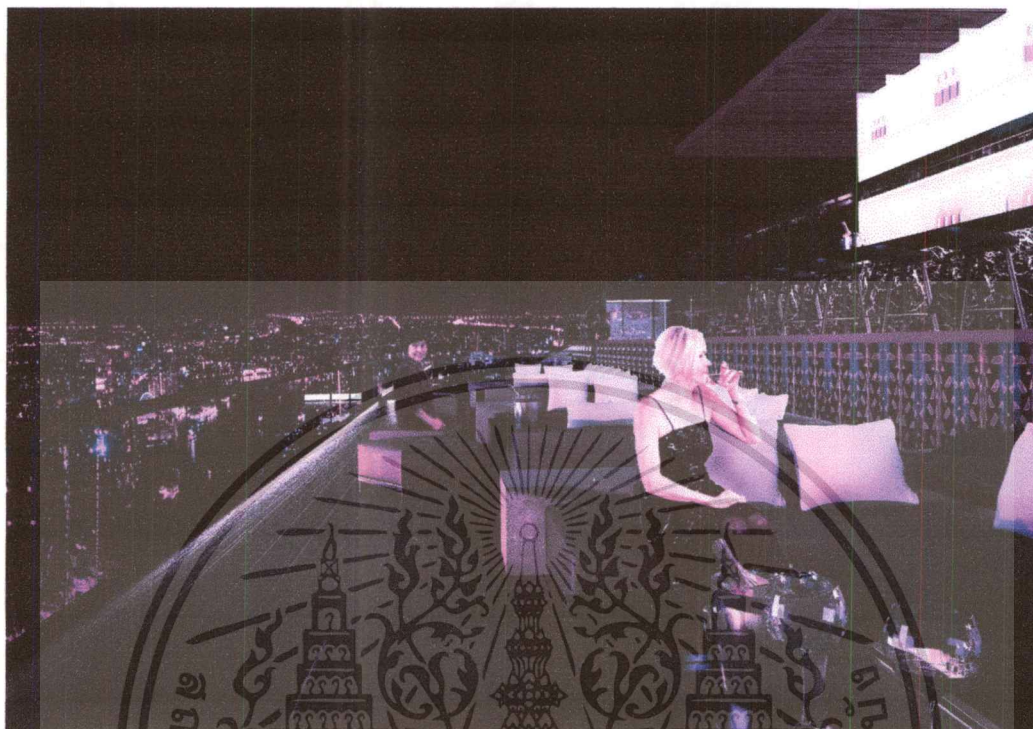


5.3.12 รูปทัศนียภาพ RESTAURANT (ชั้น 10)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.13 รูปทัศนียภาพ SKY DINING (ชั้น 36)

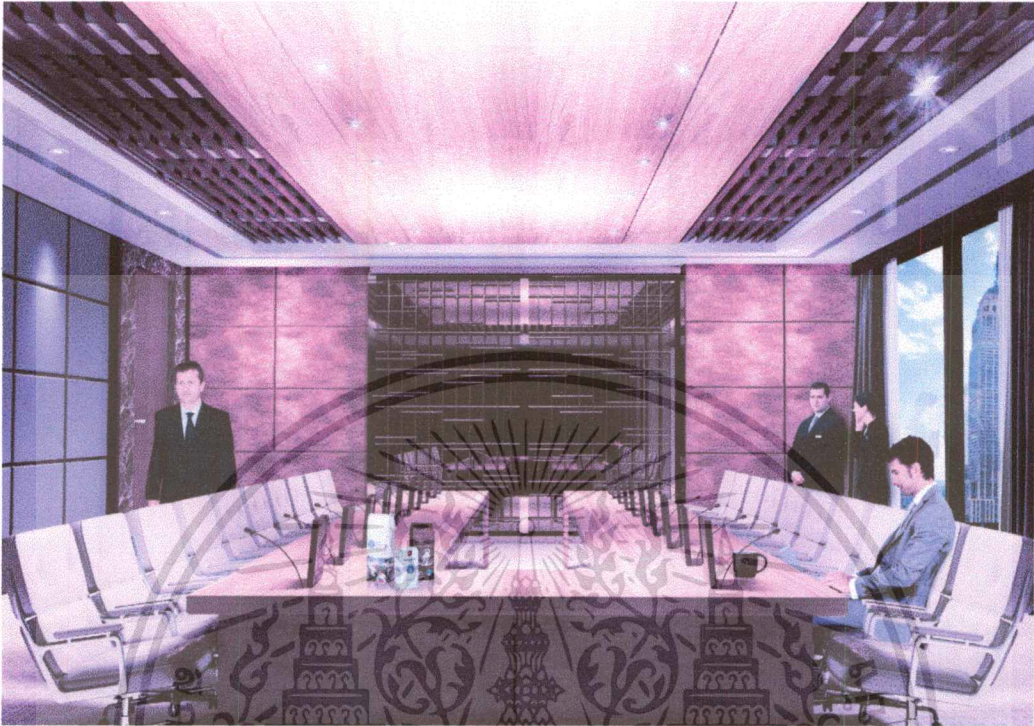


5.3.14 รูปทัศนียภาพ EXECUTIVE LOUNGE (ชั้น 12)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.15 รูปทัศนียภาพ BOARD ROOM (ชั้น 13)

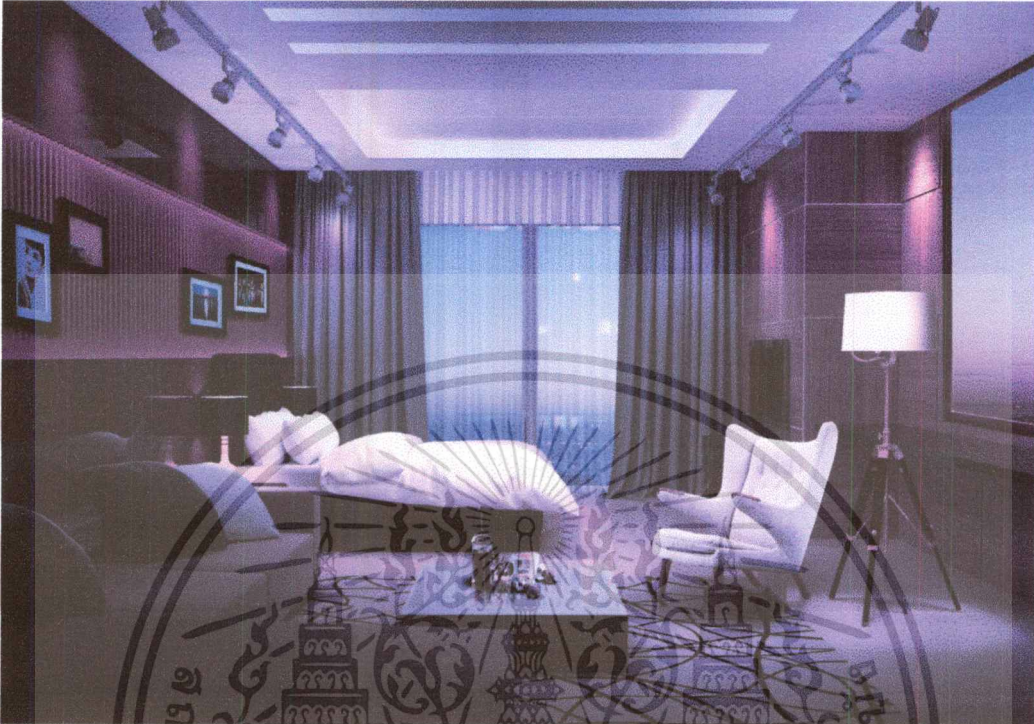


5.3.16 รูปทัศนียภาพห้องพัก DELUXE (ชั้น 14-30)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.17 รูปทัศนียภาพห้องพัก SUPERIOR (ชั้น 14-30)

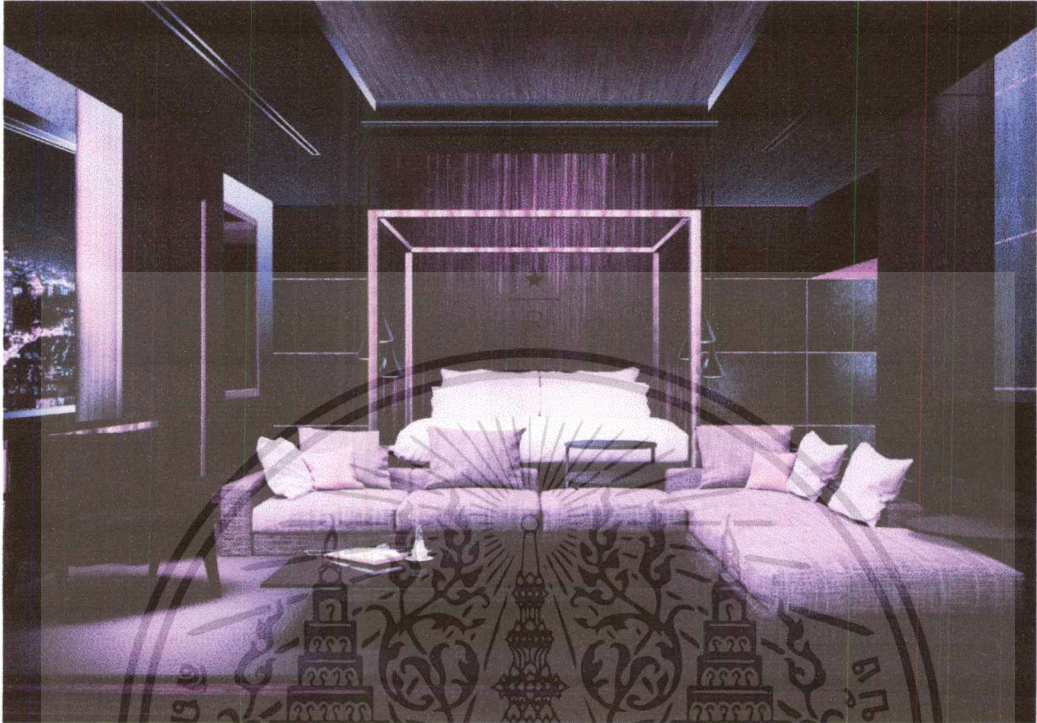


5.3.18 รูปทัศนียภาพห้องพัก BUSINESS (ชั้น 14-30)

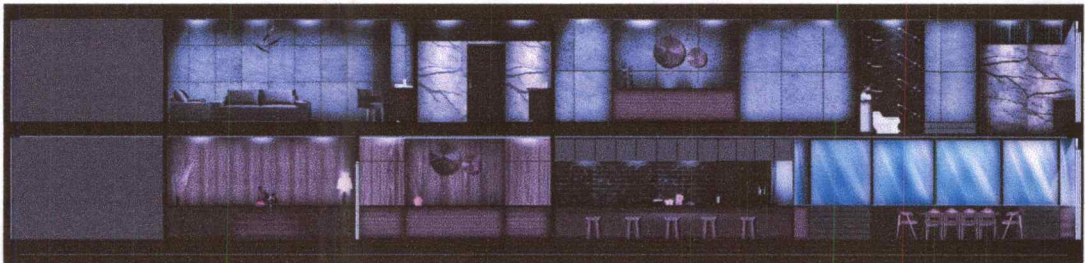


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.19 รูปทัศนียภาพห้องพัก PENTHOUSE (ชั้น 31-34)



5.3.20 รูปด้านห้องพัก PENTHOUSE (ชั้น 31-34)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

www.roastery.starbucks.com

www.starbucks.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้