

โครงการเสนอแนะออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
ศูนย์ความบันเทิง S.M. เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ

(Interior Architecture Design for S.M. Entertainment Complex, Bangkok)



นางสาวอรธนา หลีเกษม รหัสนักศึกษา 56020162

Miss Onthana Leekasem Code 56020162

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน)

ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน)

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อ้นธิกา สวัสดิ์ศรี)

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อ้นธิกา
รองศาสตราจารย์ทรงชม
อาจารย์ ดร. จูติพรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาติ

สวัสดิ์ศรี
จุลาสัย
เกินสม
มธุรการ

ประธานกรรมการ
กรรมการ
กรรมการ
กรรมการ และเลขานุการ


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาติ มธุรการ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
ศูนย์ความบันเทิงSM เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ
(Interior Architectural Design for SM Entertainment Complex, Bangkok)

ประเภทโครงการ โครงการเสนอแนะ

ชื่อ นางสาว อรธนา หลีเกษม
MISS ONTHANA LEEKASEM

รหัส 56020162

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2560

ที่อยู่ 69/26 ซ.ศาลาธรรมสพน์38 หมู่บ้านธารณวิถิ ถ.ศาลาธรรมสพน์
แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170

โทรศัพท์ 090-5740577

E-mail honey_noo@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ชาลี มธุรการ

อาจารย์ประจำกลุ่ม รศ.ทรงชุม จุลาสัย
อ.ดร.ฐิติพรรณ เกินสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเสนอแนะ

ศูนย์ความบันเทิงSM เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ”

(SM Entertainment Complex, Bangkok)

ปัจจุบันไอดอล K-pop กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ เนื่องจากแผนการตลาดของประเทศเกาหลีที่หันมาทางฝั่งไทยมากขึ้น และเริ่มมีการนำคนไทยเข้าไปร่วมอยู่ในวงเพื่อเป็นแรงจูงใจที่มากขึ้น รวมทั้งจำนวนไอดอลที่มีเพิ่มมากขึ้นด้วย และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั้งรายการประกวดและซีรี่เกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างมากจนได้มีการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำมาปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมแบบไทย อาทิเช่น รายการsuperman returns รายการthe mask singer ซีรี่FULL HOUSE ซีรี่Autumn in my Heart ซีรี่You Who Came From the Stars รวมถึงจำนวนการจัดคอนเสิร์ตและfan meeting ที่มีมากขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ปี 2015 มากกว่า 8 งาน ในปี 2016 มากกว่า 9 งาน และในปี 2017 ที่มีมากกว่า 15 งานในช่วงครึ่งปีแรก และจำนวนศิลปินเกาหลีที่มีเพิ่มขึ้นในแต่ละปีตั้งแต่ปี 2007-2017 เฉพาะทั้งหมด 436 วง โดยเฉพาะปี 2012 ที่เดบิวต์ถึง 63 วง นั้น แปลว่าศิลปินเกาหลีได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

SM Entertainment เพราะเป็น 1 ใน 3 ค่ายใหญ่ของประเทศเกาหลีที่มีการก่อตั้งขึ้นในอันดับแรกๆ เป็นค่ายที่มีการทำรายได้สูงสุดและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในเอเชียและยุโรป ประสบความสำเร็จเป็นอันดับต้นๆ ในช่วงปี 2008-2017 ด้านการขายอัลบั้ม เป็นค่ายที่มีการผลักดันศิลปินและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาและการถือหุ้นร่วมกันของบริษัททรูคอปเปอร์เรชั่น ทำให้ประเทศมีศักยภาพที่สามารถเป็นฐานธุรกิจได้อีกด้วย รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดกิจกรรมที่แฟนคลับเป็นผู้จัดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีพื้นที่ที่เป็นหลักแหล่ง เป็นการเช่าพื้นที่ตามหอประชุมต่างๆ เช่น อาคารจอดรถโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ คาเฟ่ที่มีพื้นที่ให้เช่าสำหรับการจัดแฟนมีตติ้งกันเองในกลุ่มแฟนคลับตั้งแต่จำนวน 100-500 คน และพื้นที่ว่างในการจัดโชว์ภาพถ่ายของแฟนคลับต่างชาติที่นำมาเปิดให้ชมในประเทศไทย ซึ่งอาจส่งผลต่อผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้อง ทางโครงการจึงมีการจัดพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมโดยเฉพาะ

โครงการ SM Entertainment Complex, Bangkok เป็นเอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ที่ตอบโจทย์ต่อแฟนคลับที่เข้ามาใช้โครงการโดยภายในมีพื้นที่ซัพพอร์ตในการทำกิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสมต่อความต้องการ โดยเปิดโอกาสในบุคคลที่ทั่วไปที่ยังมีความเข้าใจไม่มากในศิลปินได้เข้ามาเรียนรู้เพิ่มเติมได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ด้านความบันเทิงสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี
2. เพื่อเป็นสถานที่สนับสนุนศิลปินค่าย SM Entertainment ในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นสถานที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความสามารถของตนเองต่อผู้สนใจ

วิธีการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไปของโครงการ
2. ศึกษาข้อมูลจำเพาะที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างอาคารและงานระบบเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของแฟนคลับ การออกแบบศูนย์ความบันเทิง และข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินในค่าย
4. ศึกษาโครงการเปรียบเทียบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับโครงการด้านต่างๆ ทั้งทางด้านการออกแบบตกแต่งวัสดุรวมไปถึงการจัดวางผังแปลน เป็นต้น
5. ศึกษาการให้บริการของโครงการเปรียบเทียบเพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการออกแบบ
6. ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่ในการฝึกซ้อมเทรนนิ่งการเป็นศิลปิน

สรุปผลการวิจัย

1. ออกแบบศูนย์ความบันเทิง S.M. เอ็นเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มแฟนคลับที่มีฟังก์ชันครบทุกความต้องการ
2. ผู้ใช้บริการเป็นตัวกำหนดรูปแบบการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
3. การกำหนดรูปแบบการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในนั้น จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง รวมไปถึงความต้องการ ของผู้ใช้อาคาร ซึ่งจะคำนึงถึงความงาม ประโยชน์ใช้สอย โครงสร้างของ อาคารและสภาพแวดล้อมอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

1. การออกแบบสถาปัตยกรรมที่เป็นศูนย์ความบันเทิงนั้น ควรคำนึงถึงความต้องการจากผู้ใช้จริงเป็นหลัก
2. การออกแบบควรให้อาคารหลักและอาคารรองมีความเชื่อมต่อกัน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เรียนรู้วิธีการจัดการ ขั้นตอนลำดับในการทำวิทยานิพนธ์ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้มาใช้
2. ได้เรียนรู้การเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากการทำแบบสอบถาม ค้นหาในห้องสมุด อินเทอร์เน็ต หรือ ลงพื้นที่จริง เพื่อนำมาวิเคราะห์ แยกแยะ และ สังเคราะห์ออกมาเป็นงานออกแบบ
3. ได้เสนอแนวทางการออกแบบที่ใช้พื้นที่รกร้างให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม
4. ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม และ สถาปัตยกรรมภายใน ทั้งงานระบบ โครงสร้างโดยใช้บริบท รอบๆ โครงการ เป็นส่วนในการออกแบบ
5. ได้นำเสนอศูนย์ความบันเทิงเกาหลีในรูปแบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน) ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2560 – 2561 เพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโครงการออกแบบภายในเสนอแนะศูนย์ความบันเทิงSM เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ

การศึกษาและเสนอแนะโครงการนี้ ศูนย์รวมความบันเทิงทางด้าน K-pop โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี โดยโครงการนี้จะเปิดโอกาสให้กับวัยรุ่น หรือประชาชนที่สนใจเข้ามาใช้บริการได้อย่างอิสระ โครงการนี้ยังประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักร้องตั้งแต่ประวัติความเป็นมา ผลงานเพลง รางวัลที่ได้รับจากงานต่างๆ ในส่วนเอ็กซิبيชัน และ พื้นที่ที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับที่มีความสามารถได้แสดงผลงานในด้านศิลปะแขนงต่างๆ หรือนักวาดได้จัดคอร์ส workshop สำหรับผู้ที่สนใจได้มีการฝึกทักษะและให้ความรู้เทคนิคต่างๆ เพื่อที่จะพัฒนาทักษะความรู้ด้านศิลปะให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นพื้นที่สนับสนุนศิลปินค่าย S.M.ENTERTAINMENT โดยมีฐานธุรกิจในประเทศไทยที่มีบริษัท ทูคอปเปอร์เรท ถือหุ้น 51% และS.M. 49%

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ใช้เวลาในการจัดทำต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2560 – 2561 ข้อมูลที่ศึกษาและเก็บรวบรวมมาจึงเป็นข้อมูลที่มาใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจมีข้อมูลบางอย่างได้รับการปรับปรุงและแก้ไขหลังจากที่ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมไปแล้วบ้าง ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วยข้าพเจ้าหวังอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถทำประโยชน์ให้กับการศึกษาด้านนี้ต่อไป

นางสาว อรธนา หลีเกษม

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ

ครอบครัว พ่อแม่ ที่ให้อิสระในสิ่งที่ยากเรียนอยากทำและสนับสนุนทุกๆ อย่างที่ยากเรียน และให้กำลังใจความอ่อนและทุนทรัพย์เสมอมา

อาจารย์กอล์ฟ ขอขอบคุณอาจารย์ที่รับเป็นแอดไวด์ซี คอยสอนคอยแก้และติดตามงาน ตลอดจนจบที่ลิสและทำให้โครงการนี้เกิดขึ้น

อาจารย์อ้อ อาจารย์ก้อย ขอขอบคุณอาจารย์ที่คอยให้คำชี้แนะ คำสอนต่างๆ ในการตรวจกลุ่ม อาจารย์ถิ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ให้คำปรึกษาในการวางเลเอาท์อาคาร

พีปรีส พีกระแต พี่แป้ง พีรหัท65 ขอขอบคุณคอยช่วยเหลือ แนะนำ ให้กำลังใจและคอยถามไถ่ อยู่ตลอด ขอขอบคุณสำหรับเสียงชมต่างๆ รักมากๆ

มิน โอม ขอขอบคุณที่เข้ามาสร้างสีสันให้บูทเล็กๆ ของเรา 3 คน สนุกสนานเวลาที่เครียดหรือ ท้อ และยังคอยช่วยดูงานให้กันตลอด ทำให้ช่วงเวลาทำงานมีความสุขเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว

มิวหลีด ผิง ขอขอบคุณที่โทรมาเล่าสู่กันฟังและอัปเดตงาน อยู่เรื่อยๆ และเป็นกำลังใจให้เสมอ มา

แพท เพื่อนต่างมหาลัย ขอขอบคุณที่อยู่เป็นเพื่อน คอยให้กำลังใจทุกครั้งที่เราไปหาไม่ว่าจะดึก แค่วันก็อยู่พร้อมรับฟังตลอด

เดียร์ เพื่อนต่างมหาลัย ขอขอบคุณที่ช่วยเหลือเราในงานครั้งนี้

ปอนด์ ใหม่ โมส ภาย โม มู เฟิร์น ขอขอบคุณตลอด 5 ปีที่ผ่านมาที่ทำให้ชีวิตในรั้วมหาลัยใน คณีนี้นสนุกขอบคุณที่อยู่ด้วยกันมาตั้งแต่ปี 1 จนปี5 ก็ยังอยู่เหมือนเดิม รักเสมอ

แพรพลอย ภัทร พัน บาส พิน ตัสนิม จิน เพื่อนร่วมกลุ่มตรวจ ขอขอบคุณที่ทำให้กลุ่มตรวจ ของเราสนุก ให้กำลังใจและให้คำแนะนำแก่กัน

น้องฟ้ารุ่ง น้องวอลซ์ น้องเอม น้องรหัท 65 ขอขอบคุณที่ช่วยให้ที่ลิสครั้งนี้ให้ผ่านพ้นไปได้ ด้วยดี ขอขอบคุณมากๆ รัก

น้องเต็น ขอขอบคุณที่ช่วยเหลือเราตั้งแต่เม้าท์เพจ ยกโมเดลและอีกหลายอย่างที่ทำให้เราส่งที่ ลิสได้ทัน ขอขอบคุณที่ให้กำลังใจและขอมอเรื่อยๆ ด้วย

เพื่อน INT41 ขอขอบคุณเพื่อนในรุ่นทุกคนตลอด 5 ปี ที่ผ่านมา เป็น5ปีที่สนุกมากจริงๆ

สายโค20 42 ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ ที่คอยถามไถ่ ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจกันเสมอมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

สารบัญ	หน้า
บทคัดย่อ	
คำนำ	
กิตติกรรมประกาศ	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 เหตุผลในการเลือกโครงการ/การปรับปรุง/การเสนอแนะ	3
1.3 จุดประสงค์ของโครงการ	6
1.4 กลุ่มเป้าหมาย	6
1.5 ภาพลักษณ์ของโครงการ	7
1.6 ที่ตั้งของโครงการ	8
1.7 ลักษณะของอาคาร	12
1.7.1 ลักษณะพึงประสงค์ของอาคาร	12
1.7.2 การวิเคราะห์อาคาร	13
1.7.3 พื้นที่ภายในอาคาร	14
1.8 องค์ประกอบของโครงการ	26
บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลสนับสนุนโครงการ	
2.1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ	29
2.1.1 ความเป็นมาของลักษณะโครงการ	29
2.1.2 ประเภทของโครงการ	32
2.1.3 ลักษณะเฉพาะของโครงการ	40
2.1.4 องค์ประกอบพื้นฐานของโครงการ	64
2.1.5 สายการบริหารและอัตรากำลังพื้นฐาน	65
2.2 กรณีศึกษาเปรียบเทียบ	67
2.3 ข้อมูลเฉพาะของโครงการ	71
2.3.1 ประวัติของโครงการ	71
2.3.2 เอกลักษณะของโครงการ	74
2.3.3 องค์กรที่รองรับโครงการ สายการบริหารและอัตรากำลัง	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

2.3.4 องค์ประกอบของโครงการ	76
2.4 ระบบสภาพแวดล้อมภายในอาคารและวัสดุในการออกแบบภายใน	77
2.4.1 ลักษณะทางสถาปัตยกรรม	77
2.4.2 ระบบโครงสร้างอาคาร	77
2.4.3 ระบบสภาพแวดล้อมภายในอาคาร	83
2.4.4 วัสดุในการตกแต่งภายใน	93
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และพื้นที่ที่ต้องการ	
3.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	97
3.2 กิจกรรมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ	98
3.3 พื้นที่ที่ต้องการ	100
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล และแนวความคิดในการออกแบบ	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	105
4.1.1 การวิเคราะห์ที่ตั้งและอาคาร	105
4.1.2 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของพื้นที่	107
4.1.3 แผนภาพความสัมพันธ์ของพื้นที่แบบวงกลม	108
4.1.4 การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่และทางสัญจร	108
4.1.5 การวิเคราะห์กลุ่มพื้นที่สัมพันธ์	109
4.2 แนวความคิดในการออกแบบ	110
4.2.1 แนวความคิดในการออกแบบ	110
4.2.2 ซิมหรือ Mood Board	111
บทที่ 5 ผลงานการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน	
5.1 ผังบริเวณของโครงการ	112
5.2 ผังเฟอร์นิเจอร์ของอาคารโครงการ	113
5.3 ผังเพดาน ไฟฟ้าของอาคารโครงการ	118
5.4 รูปตัดอาคารของโครงการ	124
5.5 ภาพทัศนียภาพภายในโครงการ	125
5.6 ภาพหุ่นจำลอง	139
บรรณานุกรม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา และ ความสำคัญของโครงการ

K-pop (ไทย: เคป็อป) หรือเพลงป๊อปของเกาหลี มีที่มาจากคำว่า “K” แปลว่า Korea (เกาหลี) ส่วน “Pop” คือ สไตล์ของเพลง เช่น ร็อก (rock), แจ๊ส (jazz) หรือ pop ในอีกความหมายหนึ่งคือ “popular” นั่นก็คือสิ่งที่ยอดนิยมหรือว่าสิ่งที่คนชื่นชอบ ในปัจจุบันความหมายของ K-pop ไม่ใช่แค่แนวเพลง แต่อาจหมายถึงไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะโดยวง K-pop หรือศิลปิน นักร้องเกาหลี เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยตั้งแต่สมัยเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว โดยจากสื่อและเทคโนโลยีต่างๆ ทั้งจากเพลง ซีรีส์ ที่นำเข้ามาฉายในประเทศไทย และในปัจจุบันเป็นที่นิยมมากขึ้นทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน รวมทั้งสื่อต่างๆ ที่มีการนำซีรีส์เกาหลีและข่าวเกี่ยวกับ K-pop มานำเสนอมากขึ้น ปัจจุบันวงการ K-pop หรือศิลปินเกาหลีไม่ได้มีเพียงคนเกาหลีเท่านั้น ยังมีศิลปินที่มาจากหลากหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน อเมริกา รวมถึงประเทศไทย ที่ได้อยู่ในกลุ่ม boy brand และ girl group ของประเทศเกาหลีเช่นกัน และหนึ่งใน 3 ค่ายใหญ่ที่มีคนไทยร่วมงานคือ SM Entertainment

ประวัติความเป็นมาของ SM Entertainment

ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538 (22 ปี) ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการคือ นายอี ชูมาน ในปี 2553 นายอี ชูมาน ได้ถอนตัวออกจากตำแหน่งประธานบริษัท เพื่อทำหน้าที่โปรดิวเซอร์ แต่ยังคงถือหุ้น 29.4% เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดเช่นเดิม ส่วนประธานบริษัทคนปัจจุบันคือ นายคิม ยองมิน รูปแบบแนวเพลงคือ ป๊อป แดนซ์ อิเล็กโทรป๊อป อาร์แอนด์บี เคป็อป คำขวัญของบริษัท คือ อนาคตของเทคโนโลยีวัฒนธรรม

S.M. Entertainment, เกาหลี: SM엔터테인먼트 เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเพลงของประเทศเกาหลีใต้ S.M. Entertainment เป็นหนึ่งในสามบริษัทอุตสาหกรรมบันเทิงที่ทรงอิทธิพลที่สุดของเกาหลีใต้ ในอดีตชื่อต้นของบริษัท “เอสเอ็ม” (SM) มาจากชื่อจริงของผู้ก่อตั้ง “ชูมาน” (Soo Man) แต่ในปัจจุบันทางบริษัทได้ตั้งความหมายของชื่อบริษัทใหม่เป็น “ศูนย์รวมดารา” (Star Museum) ครั้งหนึ่ง เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์เคยเป็นต้นสังกัดของศิลปินที่มีชื่อเสียงจำนวนมากไม่น้อย เช่น H.O.T, S.E.S และ ชินฮวา หรือในปัจจุบันอย่าง โบอา, ทงบังชินกิ, ซูเปอร์จูเนียร์, เกิลส์เจเนอเร

ชัน, ขายนี, f(x), EXO และ เรด เวลเวท เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ฉลองครบ 10 ปีของบริษัทไปเมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 มีการเปิดเผยในปี 2555 ว่า เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์มีมูลค่าในตลาดหลักทรัพย์สูงถึง 1.38 ล้านล้านบาท (ประมาณ 4.27 หมื่นล้านบาท)



รูปที่ 1.2 รวมศิลปิน ค่ายS.M. entertainment

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 เหตุผลสนับสนุนโครงการ

ปัจจุบันไอดอล K-pop กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ เนื่องจากแผนการตลาดของประเทศเกาหลีที่หันมาทางฝั่งไทยมากขึ้น และเริ่มมีการนำคนไทยเข้าไปร่วมอยู่ในวงเพื่อเป็นแรงจูงใจที่มากขึ้น รวมทั้งจำนวนไอดอลที่มีเพิ่มมากขึ้นด้วย และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายทั้งรายการประกวดและซีรีย์เกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างมากจนได้มีการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำมาปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมแบบไทย อาทิเช่น รายการsuperman returns รายการ the mask singer ซีรีย์FULL HOUSE ซีรีย์Autumn in my Heart ซีรีย์You Who Came From the Stars รวมถึงจำนวนการจัดคอนเสิร์ตและfan meeting ที่มีมากขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ปี 2015 มากกว่า 8 งาน ในปี 2016 มากกว่า 9 งาน และในปี 2017 ที่มีมากกว่า 15 งานในช่วงครึ่งปีแรก และจำนวนศิลปินเกาหลีที่มีเพิ่มขึ้นในแต่ละปีตั้งแต่ปี 2007-2017 เดบิวท์ทั้งหมด 436 วง โดยเฉพาะปี 2012 ที่เดบิวต์ถึง 63 วง นั่นแปลว่าศิลปินเกาหลีได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

역대 아이돌 초동 순위
[2008.01.01~2017.07.25] by.glkjg

순위	가수	앨범	발매일	초동판매량
1	EXO	정규 4집 <S.M. WAR>	2017.07.16	602,0**
2	EXO	정규 3집 <EXACT>	2016.06.09	522,3**
3	방탄소년단	정규 2집 외전 <You Never Walk Alone>	2017.02.13	373,7**
4	방탄소년단	정규 2집 <WINGS>	2016.10.10	347,4**
5	EXO	2016 원터스페셜 <For Life>	2016.12.19	316,3**
6	EXO	2015 원터스페셜 <Sing For You>	2015.12.10	270,5**
7	EXO	정규 2집 <EXODUS>	2015.03.30	267,2**
8	EXO	2013 원터스페셜 <12월의 기적>	2013.12.09	197,8**
9	EXO	정규 3집 리패키지 <Lotto>	2016.08.18	195,4**
10	EXO	정규 2집 리패키지 <Love Me Right>	2015.06.03	194,3**
11	세븐틴	미니 4집 <A11>	2017.05.22	192,3**
12	방탄소년단	스페셜앨범 <화양연화 Young Forever>	2016.05.02	164,8**
13	EXO-CBX	미니 1집 <Hey Mama!>	2016.10.31	160,4**
14	갯세븐	미니 6집 <Flight Log : Arrival>	2017.03.13	159,4**
15	EXO-K	미니 2집 <중독>	2014.05.07	147,5**
16	세븐틴	미니 3집 <Going Seventeen>	2016.12.05	131,9**
17	레이	미니 1집 <Lose Control>	2016.10.28	125,8**
18	EXO	정규 1집 리패키지 <XOXO>	2013.08.05	119,7**
19	EXO	정규 1집 <XOXO (Kiss & Hug)>	2013.06.03	118,5**
20	EXO-M	미니 2집 <上癮 (Overdose)>	2014.05.07	117,1**

헌터차트가 집계를 시작한 2008년 1월 1일부터의 자료입니다
원래 네이버블로그tkdtb님께서 만들던 자료이나 군대를 가셔서 제가 대신 만들었습니다
초동 5만장을 넘겼음에도 불구하고 누락된 경우 <http://blog.naver.com/glkjg> 로 제보 부탁드립니다

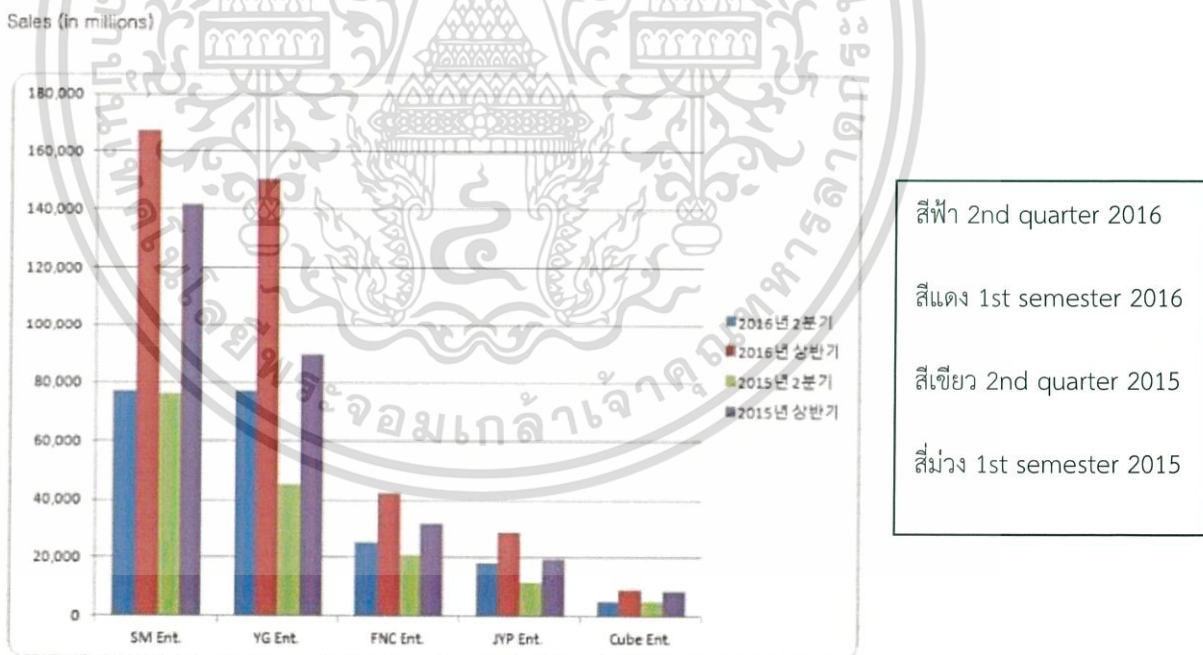
รูปที่ 1.3 : Top 20 Idols with Highest 1st Week Hanteo Album Sales for Year 2008- July 2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางข้างต้นจาก Top 20 ไอดอลที่มีรายได้ในการขายอัลบั้มในปี 2008-2017 ในลำดับแรกของการขายอัลบั้มแสดงให้เห็นว่าจากทั้งหมด 20 อันดับ เป็นอัลบั้มจากค่าย SM Entertainment ถึง 13 อันดับ จึงเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้ไอดอลหรือศิลปินเกาหลีจากค่าย SM ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

연결매출액 (단위:백만원)	2016년		2015년	
	2분기	상반기	2분기	상반기
SM Ent.	76,896	167,348	76,137	141,581
YG Ent.	77,261	150,212	45,253	89,642
FNC Ent.	25,207	42,187	20,645	31,820
JYP Ent.	17,937	28,920	11,747	19,217
Cube Ent.	4,979	9,090	5,324	8,669

รูปที่ 1.4 : แสดงรายได้ของแต่ละค่ายในปี 2015-2016 จากไตรมาสที่ 1 และ 2



รูปที่ 1.5 : ยอดขาย (Sales) ของแต่ละค่ายในไตรมาสที่ 1 และ 2 ปี 2015-2016 (หน่วย : millions)

จากตารางที่ 2 และแผนภูมิที่ 1 แสดงให้เห็นว่ารายได้ที่ยอดขายในปี 2015-2016 ค่าย SM Entertainment สูงที่สุดจาก 5 ค่ายดังตารางและแผนภูมิข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

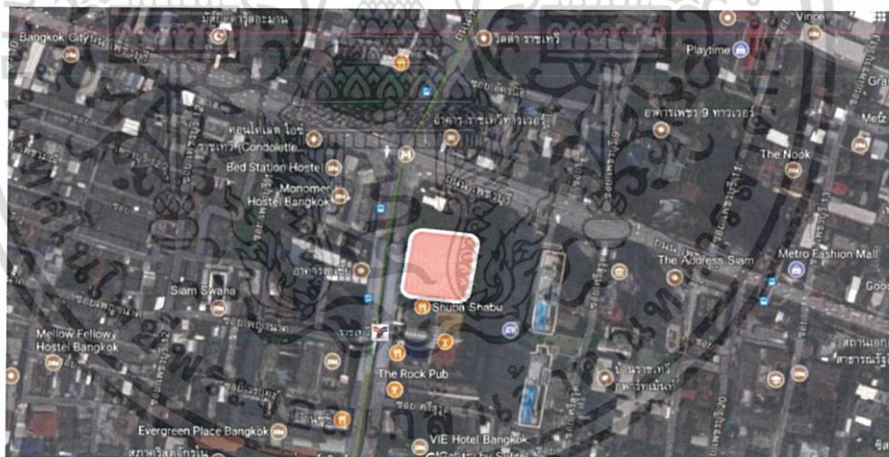
1.6 ที่ตั้งของโครงการ

ข้อพิจารณาในการเลือกที่ตั้งโครงการและเกณฑ์การเลือกที่ตั้งโครงการ

ต้องการเป็นอาคารให้ความบันเทิงต่อผู้ที่ชอบในศิลปินเกาหลี โดยเลือกที่ตั้งในกรุงเทพฯ เพราะมีกลุ่มคนที่สนใจและจำนวนประชากรมาก เดินทางสะดวก เพื่อลดความวุ่นวายเมื่อมีการจัดกิจกรรมที่มีกลุ่มคนมารวมกันเป็นจำนวนมาก จึงได้เลือกพิจารณาที่ตั้งโครงการ ได้แก่

- A. พื้นที่ว่างบริเวณรถไฟฟ้าราชเทวี
- B. พื้นที่ว่างบริเวณแอร์พอร์ตลิงค์มักกะสัน
- C. พื้นที่ว่างบริเวณ MRT เพชรบุรี

1.6.1 A. พื้นที่ว่างบริเวณรถไฟฟ้าราชเทวี



รูปที่ 1.6 : พื้นที่บริเวณรถไฟฟ้าราชเทวี

ขอบเขตพื้นที่ตั้ง : บริเวณที่ว่างสถานีรถไฟฟ้าราชเทวี ติดกับถนนเพชรบุรีและถนนพญาไท

ลักษณะที่ตั้งโครงการ : พื้นที่ว่างไม่ได้ใช้ประโยชน์ สะดวกต่อการเข้าถึง ติดกับสถานีรถไฟฟ้าและถนนใหญ่ อยู่ใจกลางเมือง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

ขนาดพื้นที่ : ประมาณ 8,820 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

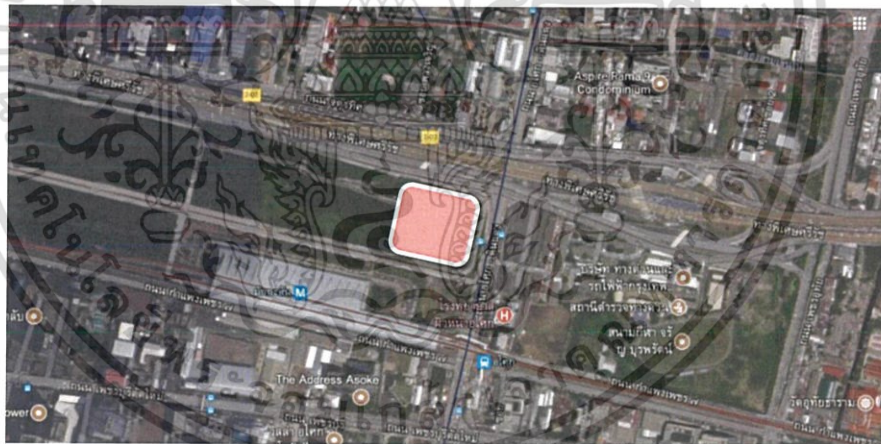
อาณาเขต : ทิศเหนือ ถนน เพชรบุรี
 ทิศใต้ ร้านอาหาร
 ทิศตะวันออก อาคารสูง
 ทิศตะวันตก สถานีรถไฟฟ้า ราชเทวี และ ถนนพญาไท

การคมนาคม : รถโดยสารประจำทางสาย 11ปอ., 11, 16, 29, 34, 36, 50, 54, 79, 93, 136ร, 172ร, 177ร, 183ร , 187, 529ร

รถไฟฟ้า BTS สถานี ราชเทวี

รถยนต์ส่วนบุคคล- รถยนต์รับจ้างส่วนบุคคล

1.6.2 B. พื้นที่ว่างบริเวณแอร์พอร์ตลิงค์มีกกะสัน



รูปที่ 1.7 : พื้นที่บริเวณแอร์พอร์ตลิงค์มีกกะสัน

ขอบเขตพื้นที่ตั้ง : บริเวณพื้นที่ว่างใกล้แอร์พอร์ตลิงค์มีกกะสัน

ลักษณะที่ตั้งโครงการ : พื้นที่ว่างไม่ได้ใช้ประโยชน์ สะดวกต่อการเข้าถึงโครงการ เป็นพื้นที่ว่างของการรถไฟ ติดกับถนนอโศกดินแดง และถนนกำแพงเพชร

ขนาดพื้นที่ : ประมาณ 11,500 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

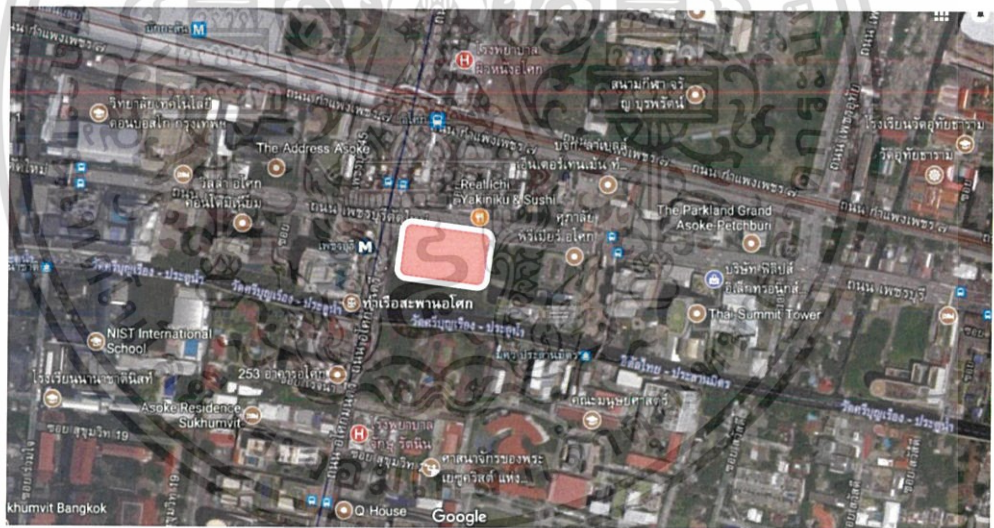
อาณาเขต : ทิศเหนือ ทางหลวงพิเศษศรีรัช
 ทิศใต้ พื้นที่ว่าง , แอร์พอร์ตลิงค์มักกะสัน
 ทิศตะวันออก ถนนอโศกดินแดง โรงพยาบาลผิวหนังอโศก
 ทิศตะวันตก พื้นที่ว่าง

การคมนาคม : รถโดยสารประจำทางสาย 60ทด, 98ร, 136, 185, 206

แอร์พอร์ตลิงค์ ลงสถานี มักกะสัน

รถยนต์ส่วนบุคคล- รถยนต์รับจ้างส่วนบุคคล

1.6.3 C. พื้นที่ว่างบริเวณMRTเพชรบุรี



รูปที่1.8 : พื้นที่บริเวณMRT เพชรบุรี

ขอบเขตพื้นที่ตั้ง : บริเวณพื้นที่ว่างใกล้MRTเพชรบุรี

ลักษณะที่ตั้งโครงการ : พื้นที่ว่างบริเวณถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ตรงข้ามกับMRTเพชรบุรี

ขนาดพื้นที่ : ประมาณ 11976 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาณาเขต : ทิศเหนือ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
 ทิศใต้ ประตูน้ำ, บ้านสวนอโศก
 ทิศตะวันออก ศุภาลัย พรีเมียร์ อโศก
 ทิศตะวันตก ถนนอโศกมนตรี, MRT เพชรบุรี

การคมนาคม : รถโดยสารประจำทางสาย 98ร, 206, 136, 60ทด, 185

รถไฟฟ้า MRT สถานีเพชรบุรี

รถยนต์ส่วนบุคคล- รถยนต์รับจ้างส่วนบุคคล

1.6.4 สภาพปัจจุบัน การวิเคราะห์ที่ตั้ง และประเด็นปัญหา (Existing Condition and Design Criteria)

วิเคราะห์สถานที่ตั้งของโครงการ

	Site A	Site B	Site C
1.การคมนาคมสะดวกต่อการเข้าถึงโครงการได้หลายเส้นทาง	3	3	2
2.การจราจรบริเวณโดยรอบ	1	2	2
3.ขนาดพื้นที่เหมาะสมกับโครงการ	1	3	2
4.สถานที่โดยรอบของโครงการ	3	2	2
5.สถานที่ตั้งใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย	3	3	2
รวม	11	13	10

ตารางที่ 1.2 ตารางเปรียบเทียบเกณฑ์พิจารณาการเลือกที่ตั้งโครงการ

หมายเหตุ : ดีมาก = 3 คะแนน , ปานกลาง = 2 คะแนน , ไม่ดี = 1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี-ข้อเสีย

ข้อดี

1. ตั้งอยู่บริเวณแอร์พอร์ตลิงค์มีกะสัน สามารถมองเห็นโครงการได้ชัดเจน จากระยะใกล้และไกล และสามารถเดินทางได้สะดวก
2. ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับแหล่งรวมวัยรุ่นศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร
3. มีการคมนาคมสะดวกสามารถเข้าถึงโครงการได้ด้วยการคมนาคมที่หลากหลาย

ข้อเสีย

1. อาจเกิดมลภาวะทางเสียงจากรถยนต์ รถประจำทางที่ผ่านโดยรอบ

1.7 ลักษณะของอาคาร

อาคารและข้อพิจารณาในการเลือกอาคาร

1.7.1 ข้อพิจารณาในการเลือกการเลือกอาคารและเกณฑ์การเลือกอาคาร

1. มีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมที่แฟนคลับเป็นคนจัดขึ้นเอง
2. มีพื้นที่สำหรับนิทรรศการของศิลปินค่ายSM Entertainment ทั้งแบบถาวรและชั่วคราว
3. มีพื้นที่ที่สามารถจัดแฟนมีตติ้งที่ค่ายและแฟนคลับจัดขึ้น
4. มีพื้นที่สำหรับทำworkshop และขายของที่ระลึก
5. มีพื้นที่เชื่อมต่อกับพื้นที่หลักเพื่อจัดกิจกรรมและเป็นส่วนพักผ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2 การวิเคราะห์อาคาร

1.อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.



รูปที่ 1.9 ภาพภายนอกอาคาร

พื้นที่อาคาร	โดยประมาณ 14,282 ตารางเมตร
ที่ตั้ง	บริเวณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) 99/8 ซอยงามดูพลี ถนนพระรามสี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
สภาพแวดล้อม	เป็นอาคารสมัยใหม่ ใช้วัสดุที่เป็นคอนกรีต กระจก เป็นอาคารต้นแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
อาคาร	เป็นอาคารสำนักงาน มีทั้งหมด 6 ชั้น ที่จอดรถใต้ดิน 2 ชั้น มีฟาซาดที่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามองศาของแสงอาทิตย์เพื่อให้รับลมและประหยัดพลังงาน พื้นที่ส่วนกลางโปร่งโล่งเชื่อมถึงกัน เพื่อช่วยสานสัมพันธ์
พื้นที่จอดรถ	อาคารมีลานจอดรถใต้ดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลประกอบ ภายในมีพื้นที่สำหรับworkshop และกิจกรรมต่างๆ ได้มาก สามารถรองรับคนได้จำนวนมาก มีอoyขนาดใหญ่ตรงกลาง มีพื้นที่โล่งที่ด้านหลังสามารถจัดกิจกรรมกลางแจ้งและเป็นพื้นที่พักผ่อนได้ อาคารมีระบบประหยัดพลังงาน

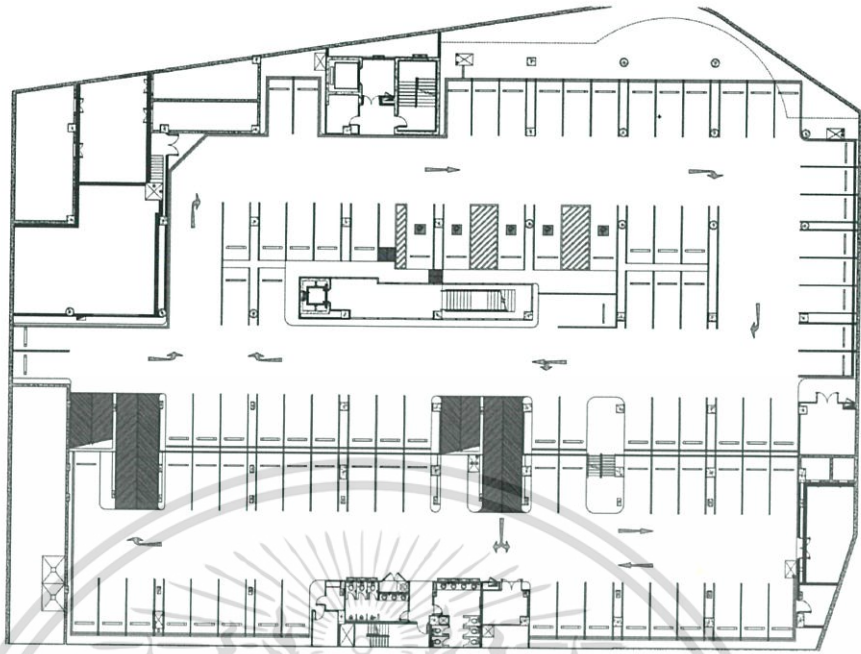
1.7.3 พื้นที่ภายในอาคาร

1. อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีขนาดพื้นที่รวมกันทั้งหมดโดยประมาณ 20,000 ตารางเมตร และพื้นที่ภายในทั้งหมด 14,282 ตารางเมตร แบ่งพื้นที่การใช้งานได้ดังนี้

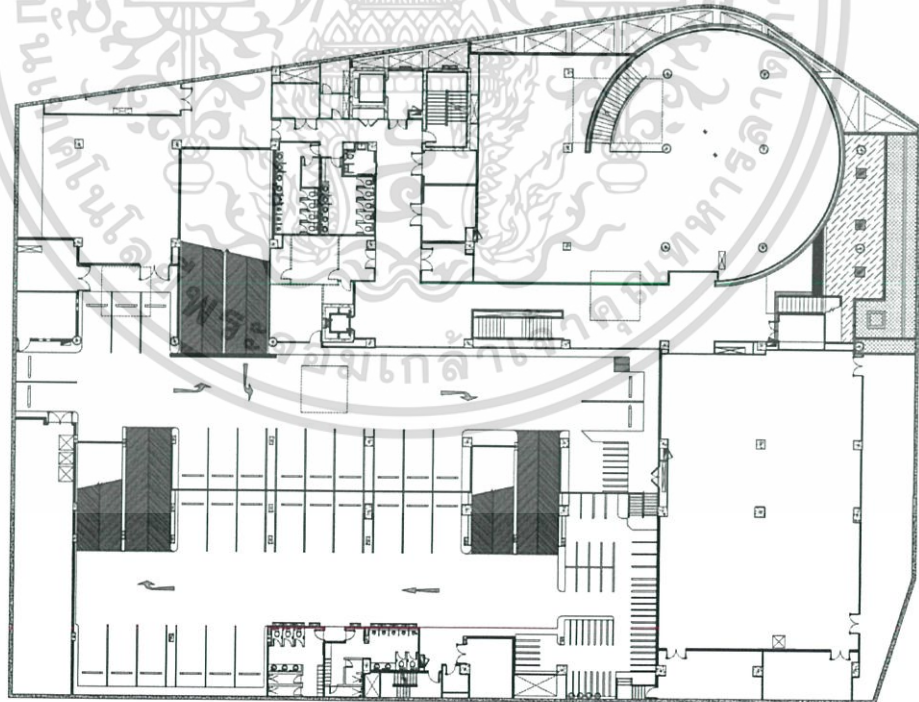
พื้นที่	ขนาดพื้นที่โดยประมาณ (ตารางเมตร)
- ชั้นที่ 1	3,073
- ชั้นที่ 2	2,785
- ชั้นที่ 3	2,284
- ชั้นที่ 4	2,155
- ชั้นที่ 5	2,109
- ชั้นที่ 6	1,876
รวม	14,282 ตารางเมตร

ตารางที่1.3 ตารางแสดงพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การเรียนรู้สุขภาวะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

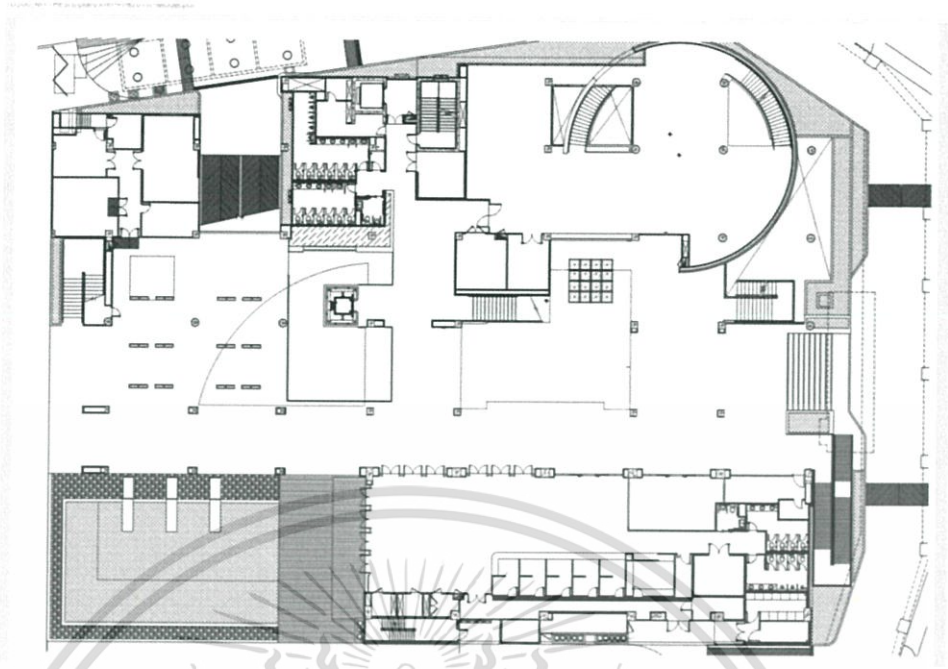


รูปที่ 1.10 แปลนชั้น B2

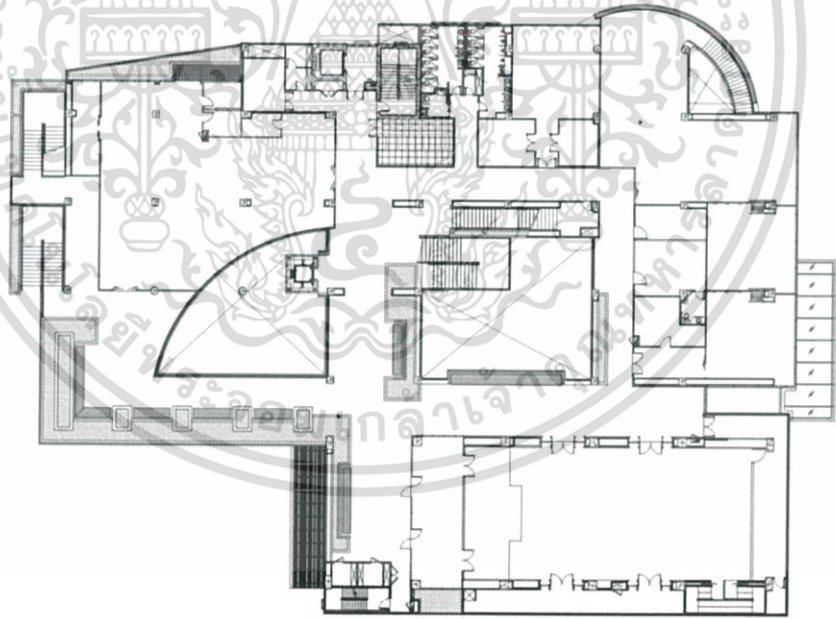


รูปที่ 1.11 แปลนชั้น B1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

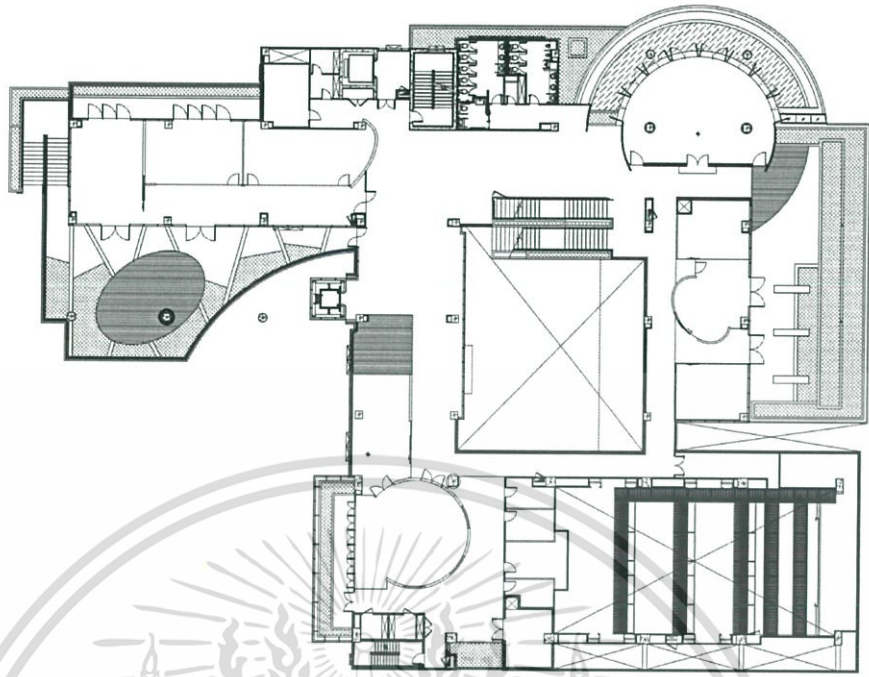


รูปที่ 1.12 แปลนชั้น 1

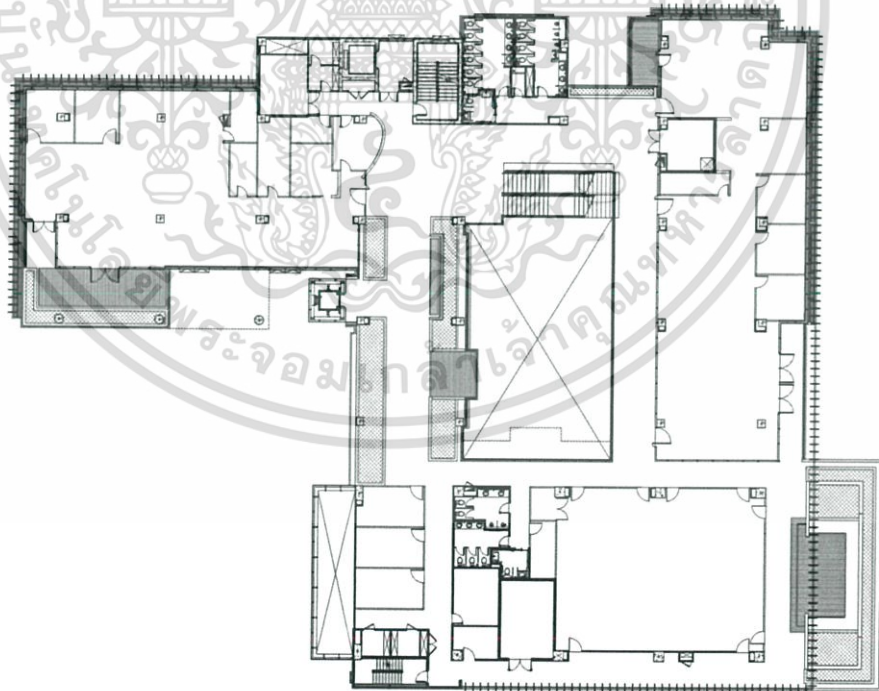


รูปที่ 1.13 แปลนชั้น 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

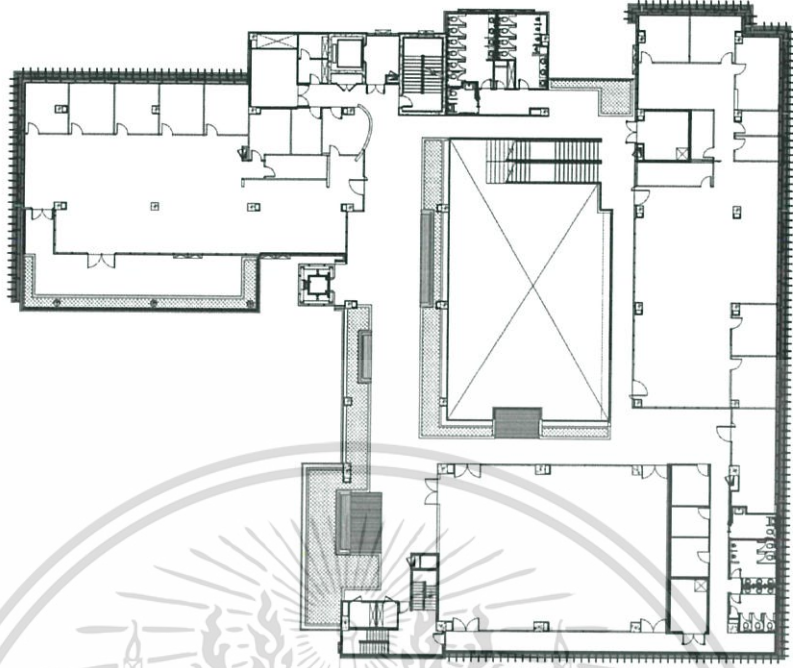


รูปที่ 1.14 แปลนชั้น 3

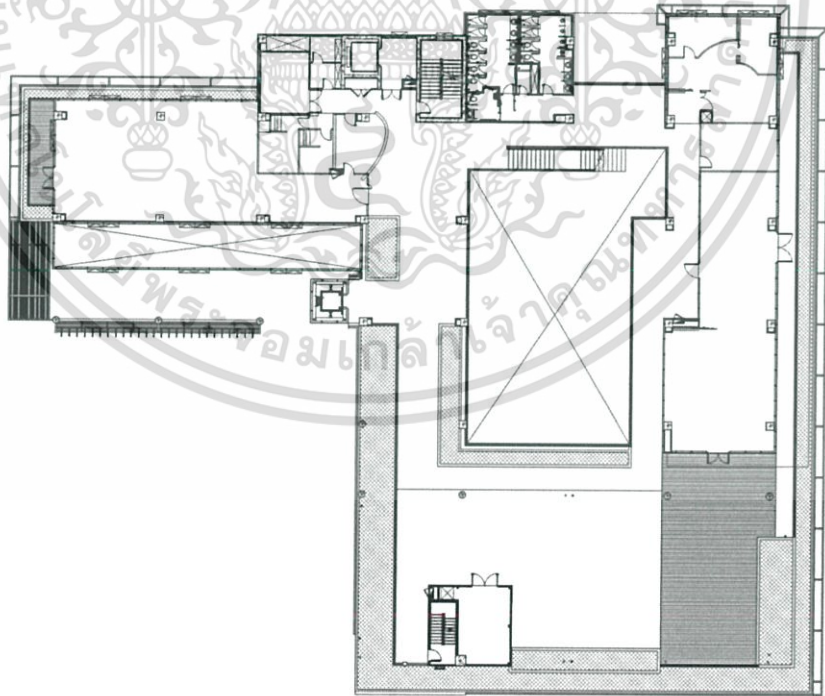


รูปที่ 1.15 แปลนชั้น 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

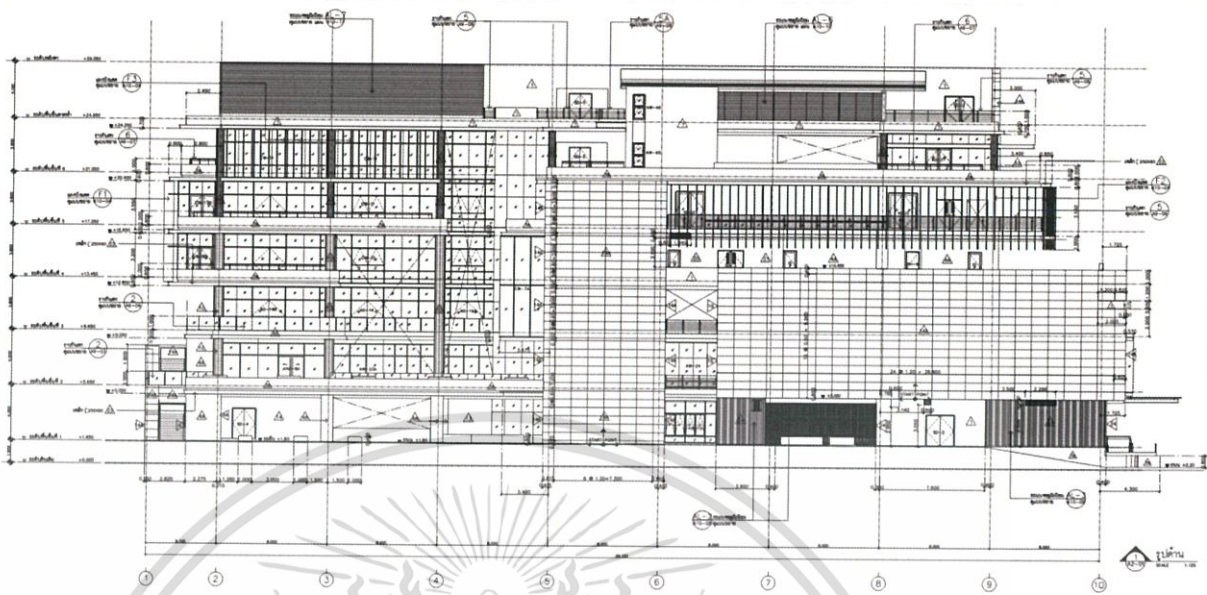


รูปที่ 1.16 แปลนชั้น 5

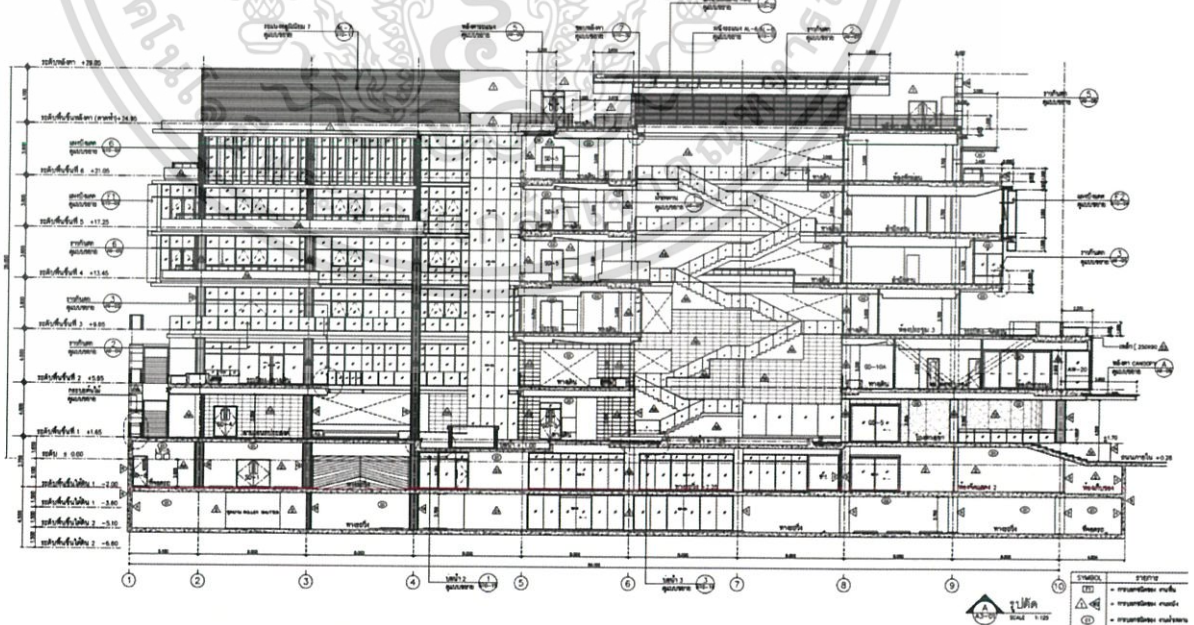


รูปที่ 1.17 แปลนชั้น 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

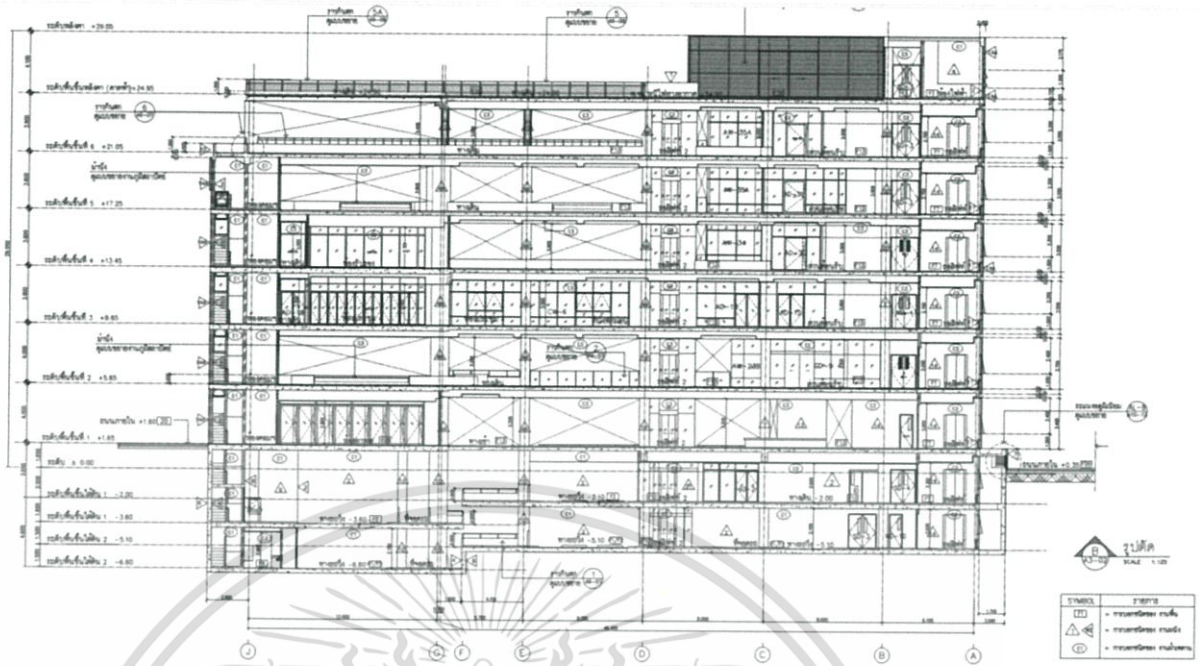


รูปที่ 1.18 รูปด้านอาคาร



รูปที่ 1.19 รูปตัดอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



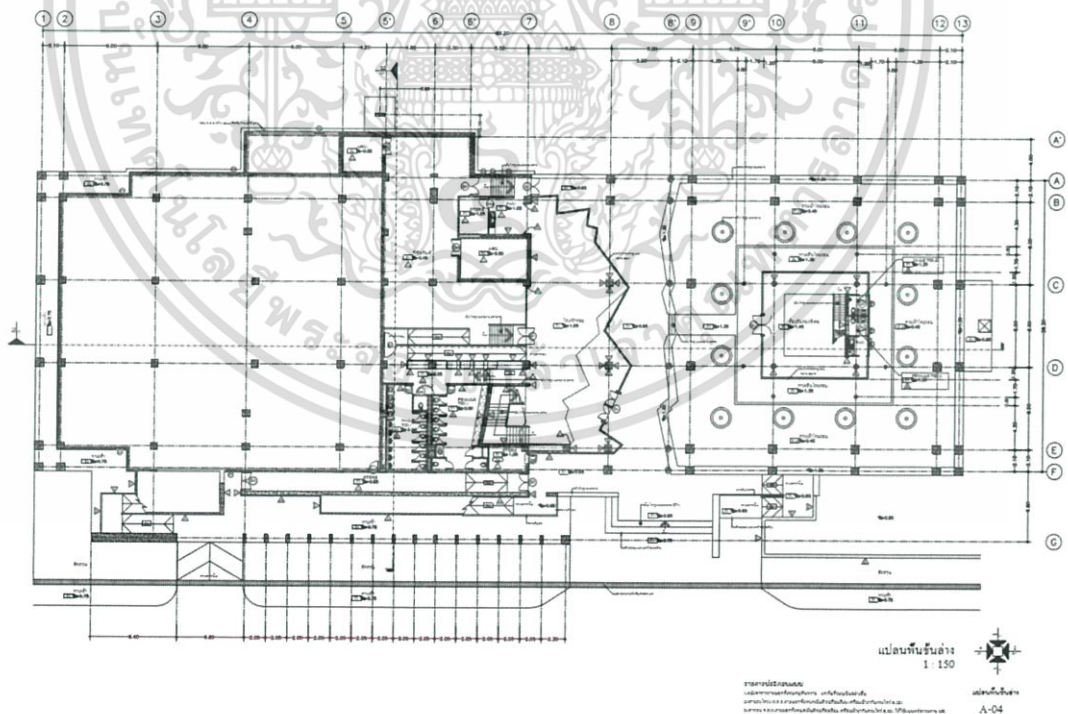
รูปที่ 1.20 รูปตัดอาคาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

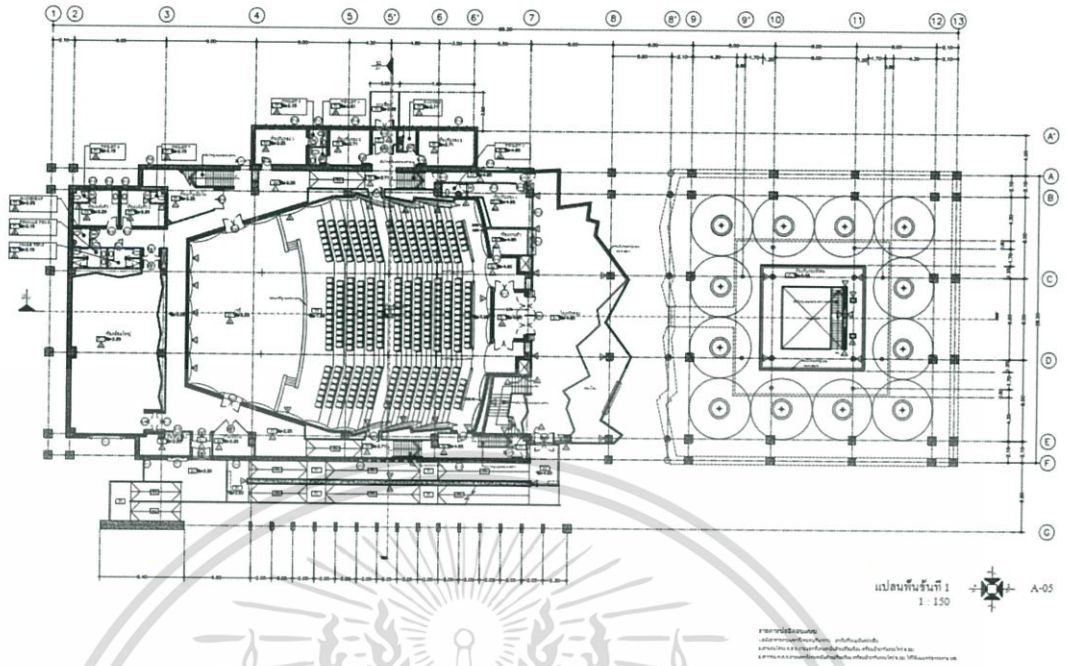
2.อาคารภูมิพลสังคีต

พื้นที่อาคาร	โดยประมาณ 4,000 ตารางเมตร
ที่ตั้ง	วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล 25/25 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170
สภาพแวดล้อม	เป็นอาคารสมัยใหม่ ใช้วัสดุที่เป็นคอนกรีต กระจก
อาคาร	เป็นอาคารออดิทอเรียม มีทั้งหมด 3 ชั้น มีห้องรับรองขนาดเล็กด้านนอก อาคารออดิทอเรียม มีเสาคอนกรีตสูงเป็นโครงสร้างโดยรอบ
เหตุผลประกอบ	ภายในมีพื้นที่สำหรับออดิทอเรียมในการจัดกิจกรรมขนาดเล็ก มีความจุโดยประมาณ 500 คน สามารถจัดแฟนมีตติ้งขนาดเล็กและกิจกรรมอื่นๆ ได้

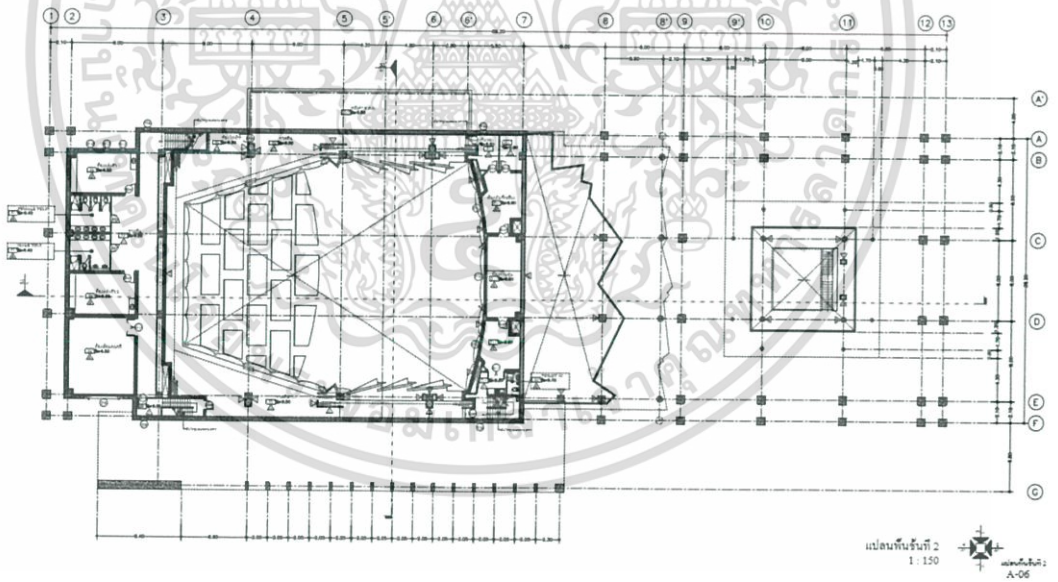


รูปที่ 1.21 ผังอาคารชั้นล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

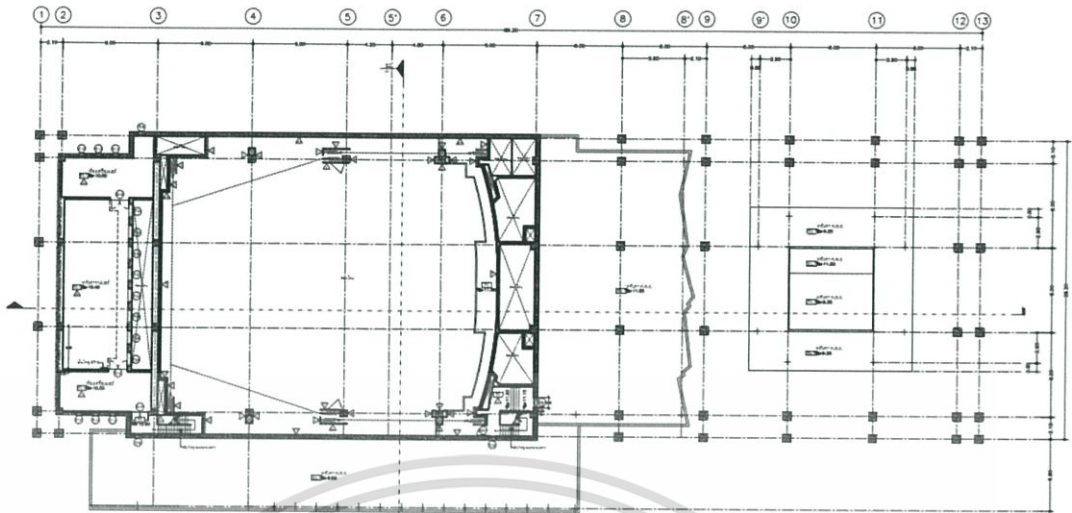


รูปที่ 1.22 ผังอาคารชั้น 1



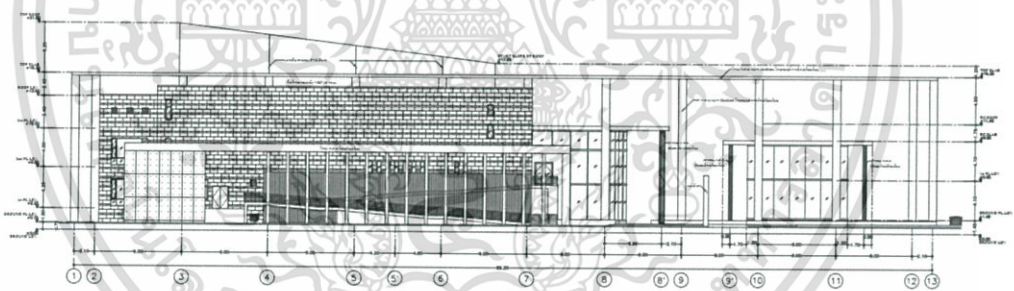
รูปที่ 1.23 ผังอาคารชั้น 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

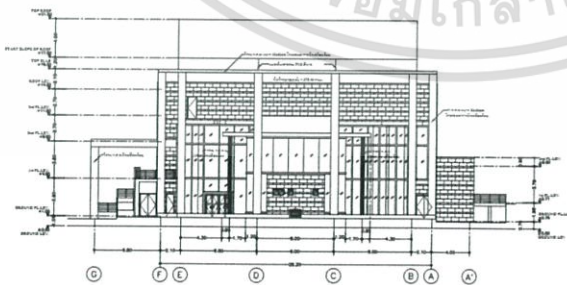


แปลนพื้นชั้นที่ 3
1 : 150

รูปที่ 1.24 ผังอาคารชั้น 3



รูปด้าน 1
1 : 150



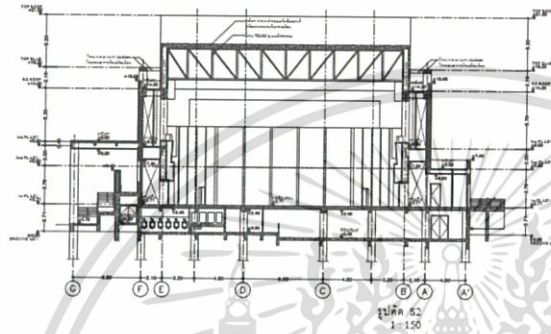
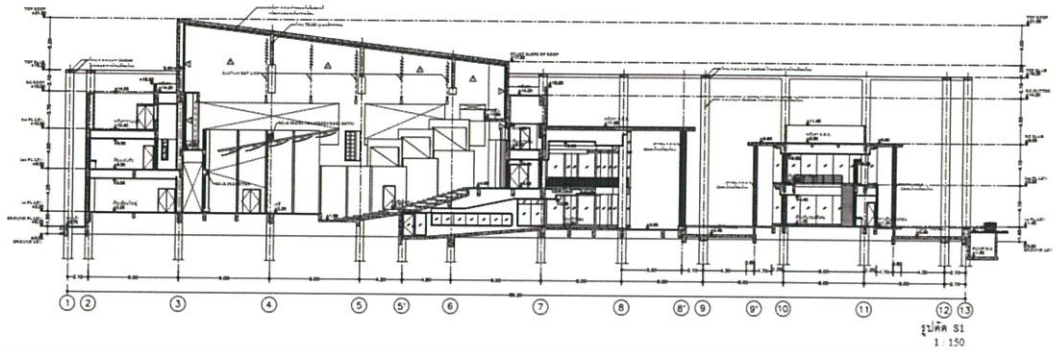
รูปด้าน 2
1 : 150

รายงานโครงการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์
คณะวิศวกรรมศาสตร์
สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา

รูปที่ 1
A-10

รูปที่ 1.25 รูปด้านอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.26 รูปตัดอาคาร



รูปที่ 1.27 รูปอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.28 รูปอาคาร



รูปที่ 1.29 รูปภายในอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 องค์ประกอบของโครงการ

จากการพิจารณาจากวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่ตอบสนองเพื่อองค์ประกอบที่จำเป็นต่อโครงการโดยสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการ	กิจกรรม	องค์ประกอบโครงการ
1. เพื่อจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ด้านความบันเทิงสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี	-แฟนมีตติ้งต่างๆ ที่ค่ายของศิลปินและบุคคลทั่วไปสนใจ -work shop ต่างๆ ที่แฟนคลับจัดขึ้นเพื่อแฟนคลับด้วยกัน -work shop ของค่าย -พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	-ออดิโอเรียม -พื้นที่ workshop -ร้านอาหารและคาเฟ่
2. เพื่อเป็นสถานที่สนับสนุนศิลปินค่าย SM Entertainment ในประเทศไทย	-ชมนิทรรศการโชว์ผลงานศิลปิน -ชื่อของออฟฟิเชียลจากค่าย -การถ่ายทอดสดรายการ	-exhibition -ร้านขายของออฟฟิเชียล -ร้านขายของที่ศิลปินเป็นฟรีเซ็นเตอร์ -สตูดิโอ
3. เพื่อให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีความสามารถได้แสดงความสามารถของตนเองต่อผู้ที่สนใจและแฟนคลับ	-การจัดออดิชั่น -การถ่ายทอดสดรายการ	-ออดิโอเรียม -พื้นที่โชว์ผลงาน -ส่วนขายผลงานที่แฟนคลับเป็นผู้ทำ -ห้องซ้อมเต้น -ห้องอัดเสียง

1.9 ขอบเขตของโครงการ

พื้นที่	ขอบข่าย	ขอบเขต	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)
1.ส่วนบริการ			
1.1 ส่วนบริการสาธารณะ			
- ส่วนโถงทางเข้า-ออก	/	/	
- ส่วนประชาสัมพันธ์	/	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ห้องน้ำ และ โทรศัพท์ สาธารณะ	/		
- ส่วนบริการร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม	/	/	
- ส่วนร้านกาแฟ	/	/	
- ส่วนร้านขายของออฟฟิเชียล	/	/	
-ส่วนร้านขายเครื่องสำอาง	/	/	
- ส่วนจอดรถ	/		
1.2 ส่วนบริการอาคาร			
- ส่วนดูแลความสะอาด	/		
- ส่วนรักษาความปลอดภัย	/		
- ส่วนดูแลและบำรุงงานระบบต่างๆ	/		
1.3 ส่วนสนับสนุนโครงการ			
-ส่วนซ่อมบำรุง	/		
-ส่วนคลังสินค้าและวัตถุจัดแสดง	/		
2.ส่วนจัดแสดงรองรับโดยค่าย SM Entertainment			
2.1.ส่วนจัดแสดงถาวร			
-โถงทางเข้าส่วนนิทรรศการ	/	/	
-ประวัติความเป็นมาของค่าย	/	/	
-สมาชิกศิลปินในค่าย ประวัติ	/	/	
-อัลบั้มที่วางจำหน่าย	/	/	
-รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ	/	/	
3. ส่วนจัดกิจกรรม			
- เวทีการแสดง	/	/	
- ห้องworkshop	/	/	
- ส่วนจัดแพนมีตติ้ง	/	/	
- ส่วนพักคอย	/	/	
- ส่วนร้านขายสินค้านำเข้าจากเกาหลี	/	/	
- ห้องซ้อมเต้น	/	/	
- ห้องพักผ่อนสำหรับศิลปิน	/	/	
4. ส่วนสำนักงาน			
4.1 ส่วนสำนักงานแยกตามแผนกต่างๆของโครงการ			
-ส่วนสำนักงานฝ่ายบริหาร	/		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ส่วนสำนักงานฝ่ายธุรการ	/		
-ส่วนสำนักงานฝ่ายการเงิน-บัญชี	/		
-ส่วนสำนักงานฝ่ายประสานงาน	/		
-ส่วนสำนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์	/		
-ส่วนสำนักงานฝ่ายวิจัยและวางแผน	/		
- ส่วนรับรองแขก	/		
- ห้องประชุม	/		
- ส่วนพักผ่อนสำหรับพนักงาน	/		
รวมพื้นที่ทั้งหมด			
รวมพื้นที่ออกแบบทั้งหมด			

1.10 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เรียนรู้วิธีการจัดการ ขั้นตอนลำดับในการทำวิทยานิพนธ์ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้มาใช้
2. ได้เรียนรู้การเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากการทำแบบสอบถาม ค้นหาในห้องสมุด อินเทอร์เน็ต หรือลงพื้นที่จริง เพื่อนำมาวิเคราะห์ แยกแยะ และ สังเคราะห์ออกมาเป็นงานออกแบบ
3. ได้เสนอแนวทางการออกแบบที่ใช้พื้นที่รกร้างให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม
4. ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม และ สถาปัตยกรรมภายใน ทั้งงานระบบ โครงสร้างโดยใช้บริบทรอบๆ โครงการ เป็นส่วนในการออกแบบ
5. ได้นำเสนอศูนย์ความบันเทิงเกาหลีในรูปแบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลสนับสนุนโครงการ

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ

2.1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ประวัติความเป็นมาของ K-pop

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี หรือ เกาหลีใต้นั้น ถือได้เป็นต้นแบบที่สำคัญในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้จุดแข็งของประเทศในด้านวัฒนธรรมซึ่งมีความดึงดูดและเป็นเอกลักษณ์สอดแทรกไปตามสื่อต่างๆ เพื่อการส่งออกทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ จนเกิดกระแสเกาหลีพีเวอร์ตามมาในหลายประเทศ ซึ่งไม่ว่าในกลุ่มวัยใดก็สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมเกาหลีได้ในรูปแบบที่ตนชอบในลักษณะความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น นักร้อง ละคร สินค้า และทำให้เกิดกระแสต่อเนื่องตามมาทางด้านต่างๆ เป็นลูกโซ่ บางคนอาจจะเคยได้ยินจากข่าวสาร หรือเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์คำว่า KOCCA

KOCCA หรือ The Korea Creative Content Agency ถือเป็นหน่วยงานหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังการสร้างสรรค์การส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ KOCCA ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อรวมหน่วยงาน 5 หน่วยงานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย Korea Culture and Content Agency, Korean broadcasting Institute, Korea Game Development and Promotion Institute, Cultural Contents Center และ Digital Contents business Group of the Korea SW Industry Promotion Agency เพื่อช่วยผลักดันเกาหลีให้เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรม Content ด้านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เนื่องด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนสินทรัพย์ที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ไหวพริบ และ ความสามารถเฉพาะบุคคล จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในอุตสาหกรรม Content เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมต่างๆ ได้ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการส่งออก โดยอุตสาหกรรมการผลิตอุตสาหกรรมIT และอุตสาหกรรมอื่นๆสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้โดยกว้างถ้ามีการผนวกสาระทางความคิดสร้างสรรค์เข้าไป

หน้าที่ของ KOCCA

KOCCA สนับสนุนการผลิต Content และการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ จะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีใต้นั้น ใช้บุคคลากรภายในประเทศเป็นจุดแข็งในการขายวัฒนธรรมของตนเอง ทำวงการ K-POP เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งก็คือ คุณภาพและความสามารถของศิลปิน K-POP ที่ไม่ใช่ อยู่ๆ จะจับใครก็ได้มาปั้นเป็นศิลปิน ศิลปินที่โด่งดัง มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นศิลปินเดี่ยว หรือกลุ่มต่างก็ ต้องได้รับการฝึกฝนเป็นเวลอย่างน้อย 5 ปี และกว่าจะได้มีผลงานและเวทีการแสดงเป็นของตนเอง ครั้งแรก ก็ต้องล้วนแต่มีความพยายามและความจริงจังในการฝึกฝนจริงๆ ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ กระแส K-POP เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น ไม่ใช่เพียงแค่ในประเทศไทย แต่ยังไปถึง อเมริกา ญี่ปุ่น อีกด้วย

ประวัติความเป็นมาของค่ายเพลง SM Entertainment

ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538 (22 ปี) ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการคือ นายอี ซูมาน ในปี 2553 นายอี ซูมาน ได้ถอนตัวออกจากตำแหน่งประธานบริษัท เพื่อทำหน้าที่โปรดิวเซอร์ แต่ยังคง ถือหุ้น 29.4% เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดเช่นเดิม ส่วนประธานบริษัทคนปัจจุบันคือ นายคิม ยองมิน รูปแบบแนวเพลงคือ ป็อบ แดนซ์ อิเล็กโทรป็อบ อาร์แอนด์บี เคป็อบ คำขวัญของบริษัท คือ อนาคต ของเทคโนโลยีวัฒนธรรม ปัจจุบันมีพนักงาน 1,667 คน (ข้อมูลปี 2556)

S.M. Entertainment, เกาหลี: SM 엔터테인먼트 เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเพลง ของประเทศเกาหลีใต้ S.M. Entertainment เป็นหนึ่งในสามบริษัทอุตสาหกรรมบันเทิงที่ทรงอิทธิพล ที่สุดของเกาหลีใต้ ในอดีตชื่อต้นของบริษัท “เอสเอ็ม” (SM) มาจากชื่อจริงของผู้ก่อตั้ง “ซูมาน” (Soo Man) แต่ในปัจจุบันทางบริษัทได้ตั้งความหมายของชื่อบริษัทใหม่เป็น "ศูนย์รวมดารา" (Star Museum) ครั้งหนึ่ง เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์เคยเป็นต้นสังกัดของศิลปินที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก เช่น H.O.T, S.E.S และ ซินฮวา หรือในปัจจุบันอย่างโบอา, ทงบังชินกิ, ซูเปอร์จูเนียร์, เกิลส์เจเนอเรชัน, ขายนี, f(x), EXO และ เรด เวลเวท เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ฉลองครบ 10 ปีของบริษัทไปเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 มีการเปิดเผยในปี 2555 ว่า เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์มีมูลค่าในตลาดหลักทรัพย์สูงถึง 1.38 ล้านล้านบาท (ประมาณ 4.27 หมื่นล้านบาท) และคำขวัญของบริษัทคือ อนาคตของเทคโนโลยีวัฒนธรรม

บริษัทในเครือ

SM TinTin Hall (2543)

SM Entertainment Japan (2544)

SM Academy (2546)

SM Pictures (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SM Amusement

SM F&B Development

SM Entertainment USA (2551)

SM Town Travel (2555)

SM Culture and Contents (SM C&C) (Woollim Label) (2555)

SM True (ประเทศไทย)

SM Beijing

ประวัติความเป็นมาของผู้ก่อตั้งบริษัท

ผู้ก่อตั้งบริษัท SM ENTERTAINMENT คุณลี ซูมาน (Lee SooMan) จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยโซล หลังจากที่ได้จบการศึกษาได้เริ่มทำการสำรวจกลุ่มวัยรุ่นผู้หนึ่งว่าต้องการเห็นกลุ่มเพลงแบบไหนด้วยเหตุนี้ ทำให้คุณซูมานเริ่มก่อตั้งวงบอยแบนด์ ชื่อ H.O.T. และกลุ่มเกิร์ลแบนด์ที่ชื่อว่า S.E.S ขึ้นมาเป็นวงแรก ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่ง 2 วงนี้ได้ชื่อว่าเป็น Top Korean ของวง pop ไปเลยในปี 1990

ปัญหาเริ่มปรากฏขึ้นกับบริษัท SM-ENTERTAINMENT เนื่องจากการแตกวงของ H.O.T. ข่าวลือนี้กระจายไปทั่วท่ามกลางความจริงที่ว่า สมาชิก 2 คนยังอยู่กับบริษัทอยู่ ขณะที่สมาชิกคนอื่นได้อยู่ในวงอื่นและบริษัทอื่นไปแล้ว คาดว่าปัญหาเรื่องการเงินทำให้เกิดการขัดแย้งขึ้น แต่เหตุผลที่จริงยังไม่ได้ถูกเปิดเผยอย่างเป็นทางการ ด้วยเหตุนี้ทำให้ SM เสี่ยงกลุ่มหลักของบริษัทไป แต่ก็ยังประสบความสำเร็จกับกลุ่มอื่น เช่น S.E.S, Shinhwa, Fly To The Sky แม้ว่าตอนนี้จะออกไปแล้วหรือแยกวงกันแล้วก็ตามและวงใหม่อย่าง Black Beat, Isak N Jiyeon อย่างไรก็ตาม Sm Entertainment ก็ได้พบดาวดวงใหม่อย่าง BoA เธอโด่งดังไม่ใช่แค่ในเกาหลีแต่โด่งดังมากที่ญี่ปุ่นและวงอย่าง TVXQ กับ Super Junior เป็นต้น การประสบความสำเร็จของโบอา ทำให้การแผ่ขยายทางตลาดเอเชียและขยายตัวขึ้นอย่างไม่หยุดหย่อน เป็นผลตามมาทำให้ TVXQ วงที่เดินทางโปรโมทไปหลายประเทศ โด่งดังขึ้นเช่นกัน

การขยายการตลาด

เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ ประเทศญี่ปุ่นก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2001 ซึ่งทางบริษัทยังได้วางแผนจะเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งแห่งที่กรุงปักกิ่ง ประเทศจีนเพื่อขยายการตลาดเป็นแห่งที่ 3 นอกจากนี้ ยังมีแผนจะตั้งศูนย์กลางเอเชียที่ฮ่องกง เพื่อทำธุรกิจในตลาดจีนอีกด้วย

ปี 2553 นายอี ชูมาน ได้ถอนตัวออกจากตำแหน่งประธานบริษัท เพื่อทำหน้าที่โปรดิวเซอร์ แต่ยังคงถือหุ้น 29.4% เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดเช่นเดิม ถึงชื่อจะไม่ใช่ประธานแล้ว แต่การถือหุ้นก็ยังเหมือนเดิม เหมือนว่าการถอนตัวออกจากตำแหน่งนั้นมืออะไรแอบแฝงอยู่

ในช่วงกลางปี 2554 เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ได้ทำการขยายตลาดมายังประเทศไทยโดยร่วมมือกับกลุ่ม ทูวี่ซันส์ ผู้ให้บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกรายใหญ่ของประเทศไทย จัดตั้งบริษัท SM True โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 20 ล้านบาท ในสัดส่วนของทูวี่ซันส์จำนวน 51% และเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์จำนวน 49% โดย SM True จะเป็นผู้ดูแลลิขสิทธิ์และผลงานของศิลปินในค่าย SM ทั้งหมดในประเทศไทย

เมื่อปี 2556 เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ ได้เข้าซื้อกิจการบริษัท Woolim Entertainment ส่งผลให้ ศิลปินในค่าย Woolim Entertainment ทั้งหมด จะเป็นส่วนหนึ่งในโปรเจกต์ SM Town อาทิ อินฟินิต, Nell, Tasty เป็นต้นและอาจจะมีผลงานร่วมกับศิลปินในค่าย SM Entertainment ในอนาคต

SM Town

เกิดขึ้นในปี 1999 โปรเจกต์ในนามอัลบั้ม summer, winter vacation ของ SM Entertainment's อัลบั้ม SM Town จะเกิดขึ้นจากการรวมตัวของศิลปินของ SM Entertainment ในอัลบั้มจะมีเพลงรวมศิลปินและเพลงเดี่ยวของแต่ละศิลปิน

2.1.2 ประเภทของโครงการ

โครงการ “ศูนย์ความบันเทิงSM เอนเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ” เป็น Entertainment Complex โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีค่าย SM Entertainment และรองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี หรือกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบกระแสสินค้าเกาหลีด้วย ภายในโครงการประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. SM Entertainment Support โซนที่เกี่ยวข้องกับค่าย SM Ent. ที่เป็นแหล่งข้อมูลเอ็กซ์ิทิพชิ้นของศิลปินในค่าย SM Store, SM Café

2. K-pop Support โซนสำหรับแฟนคลับที่เป็นพื้นที่กิจกรรมรองรับและตอบสนองความต้องการของแฟนคลับ คือ สตูดิโอให้เช่าหรือกลุ่มคนที่สนใจใช้เป็นพื้นที่ฝึกซ้อมการเต้นในสไตล์ของ K-pop พื้นที่สำหรับจัดเวิร์คช็อป รวมถึงนิทรรศการชั่วคราวที่จัดแสดงหมุนเวียนไว้ในโครงการ

ประเภทของศูนย์การค้า

1. ศูนย์การค้าในเมือง (Downtown or Urban Or Town Center) มักจะมีหลายชั้น (Multilevel) เนื่องจากที่ดินราคาแพง ศูนย์การค้าประเภทนี้มักประกอบด้วยตัวดึงดูด (Magnet) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า, ศูนย์อาหาร ในลักษณะอาคารที่การผสมผสานของประโยชน์ใช้สอย (Mix Used Complex) ทำให้มีองค์ประกอบอื่นๆ มาสัมพันธ์กัน คือ โรงแรม, สำนักงาน, โรงภาพยนตร์, โบว์ลิ่ง และที่จอดรถจำนวนมาก

2. ศูนย์การค้าชานเมือง (Out of Town or Suburban Center) แบ่งเป็นระดับตามขนาด และรัศมีของชุมชน คือ

-ระดับหมู่บ้าน (Neighborhood or Local Center) ขนาดชุมชน 800-1,200 ครอบครัว ครอบคลุมรัศมีตั้งแต่ครึ่งกิโลเมตร ถึง 3 กิโลเมตร ศูนย์ฯประเภทนี้ประกอบด้วยร้านค้าจะเป็นแถวขนานไปกับถนน มีที่จอดรถคันเป็นระยะ โดยมีบริการส่งสินค้าเข้าจากทางด้านหลังร้าน ศูนย์ฯระดับนี้มีพื้นที่ 2,000-10,000 ตารางเมตร มีองค์ประกอบคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านซ่อมยาง และร้านค้าปลีก เป็นต้น

-ระดับชุมชน (Community or District Center) ขนาดชุมชน 12,000-30,000 ครอบครัว ครอบคลุมรัศมีตั้งแต่ 3-5 กิโลเมตร ศูนย์ฯประเภทนี้มีลักษณะเดียวกับระดับหมู่บ้าน แต่มีขนาดใหญ่กว่า โดยมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-20,000 ตารางเมตร และมีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กเป็นตัวดึงดูด (Magnet)

-ระดับภูมิภาค (Regional or Main Center) ขนาดชุมชน 30,000-75,000 ครอบครัว ครอบคลุมรัศมีตั้งแต่ 5-8 กิโลเมตร ศูนย์ฯประเภทนี้ ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวดึงดูด ตั้งแต่ 1 ห้างขึ้นไปถึง 4 ห้าง และมีร้านค้าปลีก 50-100 ร้าน เชื่อมกันด้วยทางสัญจร หรือทางเดินภายในลักษณะมอลล์ (Mall) หรือ พลาซ่า (Plaza) ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่จะเปิดร้านหน้าร้านเข้าสู่มอลล์ และมีที่จอดรถอยู่ข้างๆ หรือเกือบรอบอาคาร

3. ศูนย์การค้าพิเศษ (Specialty Center) ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-เฟสติวัล มาร์เก็ตเพลส (Festival Market Place) วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน มักตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางธุรกิจ ประกอบด้วยสถานที่จำหน่ายอาหาร ของที่ระลึกและสินค้าแปลกใหม่

-ธีม เซ็นเตอร์ (Theme Center) เป็นการออกแบบที่สร้างเรื่องราวบรรยากาศ อ่างอิงอาคาร, สถานที่ในอดีต, ปัจจุบัน หรืออนาคต มักเป็นอาคารเดี่ยวชั้นเดียว หรือ 2 ชั้น แต่ไม่เกิน 3 ชั้น มีที่ตั่งอาจจะใกล้แม่น้ำ ซึ่งจะมีชาน (Terrace) หรือศาลาริมน้ำ เป็นส่วนของกิจกรรม โดยทั่วไปศูนย์ฯ อาจจะออกแบบสนองไม่เฉพาะนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่เพื่อคนในท้องถิ่นด้วย

-เออร์เบิน สเปเชียลตี้ เซ็นเตอร์ (Urban Specialty Center) เนื่องจากในเมืองใหญ่ที่ดินราคาแพง อาคารจึงเป็นอาคารแนวตั้ง (Vertical Atrium or Multi-level Retailing) หลากๆ ที่อาจจะสร้างอยู่เหนือสถานีรถไฟใต้ดิน หรือใต้อาคารสำนักงาน (Office Tower) หรือเป็นส่วนของฐานอาคาร (Podium) ของอาคารผสมผสานวัตถุประสงค์ (Mix and Used Complex) ศูนย์เหล่านี้มักขายสินค้าพวกแฟชั่นหรูหรา, ราคาแพง ในลักษณะศูนย์แฟชั่น (Fashion Center) สำหรับผู้มาเยือนและพนักงานธุรกิจในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ดังนั้นสภาพแวดล้อมต้องทำอย่างมีคุณภาพและประณีต

-รีไซเคิล บิวดิ้ง (Recycling Building) เป็นการทำงานการปรับปรุงอาคาร (Renovation) นำอาคารเก่าๆ รอบนอกอาคารเก่า, ประโยชน์ใช้สอยภายในใหม่ (Adaptive Reuse) ในกรณีอาคารเก่าแก่การอนุรักษ์ไว้ดีกว่ารื้อหรือทำลายทิ้ง

ความต้องการพื้นฐานของศูนย์การค้า (Basic Requirements For All Center)

การประกอบการธุรกิจศูนย์การค้า ต้องมีความร่วมมือกันอย่างดีและเข้าอกเข้าใจระหว่างเจ้าของศูนย์การค้าและผู้เช่า เจ้าของศูนย์เป็นผู้ประกอบการต้องลงทุนสูงมาก ผลประโยชน์จากค่าเช่าของผู้เช่า ถูกนำกลับไปสู่ลูกค้าผู้จ่าย ในลักษณะของการดูแลให้ศูนย์มีสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอพร้อมทั้งกระตุ้นการลงทุนใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ศูนย์การค้าจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเองทุกระยะเวลา 7-10 ปี เพื่อความใหม่แตกต่างและดูสดใส สำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพที่มีการแข่งขันอย่างสูง ไม่เพียงแต่ตัวสินค้าที่มีแนวโน้มเปลี่ยนทุกๆ ปี ทุกฤดูกาล ตัวหลักหรือองค์ประกอบหลัก อย่างห้างสรรพสินค้าเองก็มีการปรับปรุงการนำเสนออยู่บ่อยๆ ร้านค้าต่างๆ ก็มีการปรับปรุง หรืออาจปรับเปลี่ยนธุรกิจ ถ้าเห็นว่าตัวเดิมไปได้ไม่ดี สู้ธุรกิจตัวใหม่ที่มีโอกาสมากกว่าแนวความคิดกลางและรูปแบบ (Center Concept and Format)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาปัตยกรรมแต่ละประเภทมีภาษาเฉพาะตัว (Architectural Languages) ศูนย์การค้าก็เช่นกัน มีภาษากลางของศูนย์การค้า (A Common Language of Shopping Center) โดยตัวมันเอง ความผิดพลาดอย่างในการสื่อสาร เกิดขึ้นเมื่อผู้มาเยือนศูนย์การค้าพบเห็นแนวความคิดของธุรกิจค้าปลีกนั้น และคิดว่าเขาเข้าใจ แต่ภายหลังพบว่าพวกเขาสังเกตอย่างผิวเผิน ตัวอาคารเป็นแค่เปลือกนอก อาจจะซีเหร่หรือเนี้ยบ การทำความเข้าใจธุรกิจค้าปลีก (Retail) ต้องไม่เพียงแค่เปลือกนอก (Shell) ของอาคาร หากต้องเข้าใจถึงธรรมชาติที่แท้จริง ว่าเกิดอะไรขึ้นภายในบ้าง เช่น สินค้า (Merchandise) ส่วนผสมของผู้เช่า (Tenant Mix) และคุณภาพของการนำเสนอ คือ สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและการออกแบบ

สิ่งแวดล้อมจุลภาคและมหภาคในธุรกิจค้าปลีก

จากการศึกษาเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก สามารถแบ่งสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกออกเป็น 2 ส่วน คือ สิ่งแวดล้อมจุลภาคและมหภาค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมยุคปัจจุบันนั้น โดยเฉพาะวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร ทำให้ภาคธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ในระยะเวลานับวินาที และยังส่งผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมมหภาคอื่น ๆ เช่น ระเบียบและกฎหมาย เศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรม และด้านประชากรศาสตร์ เมื่อสิ่งแวดล้อมมหภาคเกิดการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับจุลภาคด้วย อาทิเช่น คู่แข่งทางการค้า ผู้ค้าปลีกค้าส่ง และผู้ผลิต เป็นต้น (ภัทรพร พลพนาธรรม , 2549)

1. สิ่งแวดล้อมจุลภาคในธุรกิจค้าปลีก สิ่งแวดล้อมลักษณะนี้จัดว่าเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องทำความเข้าใจและติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ปรับแผนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม สามารถจำแนกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ลูกค้านั้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ มีปัจจัย ที่สำคัญดังต่อไปนี้

(1) อายุ สัดส่วนโครงสร้างอายุของประชากรเปลี่ยนแปลงจากอดีตคือ กลุ่ม ผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น ขณะที่เด็กแรกเกิดมีจำนวนน้อยลง เหตุอันเนื่องมาจากปัจจัยหลาย ประการ ได้แก่ หนึ่งผู้หญิงมีแนวโน้มแต่งงานช้า หรือไม่แต่งงานทำให้อัตราการเกิดน้อยลง การให้ ความสนใจกับคุณภาพชีวิต ทำให้ชีวิตยาวขึ้น ดังนั้นโครงสร้างอายุของประชากรที่เปลี่ยนไปจึง มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้า

(2) รายได้ พฤติกรรมผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับรายได้สุทธิของครอบครัว ซึ่ง สัมพันธ์กับ รายรับ เงินออม ภาระหนี้สิน และพฤติกรรมการจ่ายเงินของผู้ซื้อ ความสามารถในการ ออมยังมีผล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ การลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากทำให้การออมลดลง ซึ่งเป็น การกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายเกิดกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

(3) โครงสร้างครอบครัว การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ และคุณค่าทาง วัฒนธรรม ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่พื้นฐานและการสร้างครอบครัวในปัจจุบันเปลี่ยนไป เช่น การมี คนโสดมากขึ้น แต่งงานช้าลง จำนวนบุตรน้อยลง จำนวนผู้หญิงทำงานเพิ่มขึ้น และสามีภรรยาไม่ ความเท่าเทียมกัน เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างครอบครัว เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการณ์ บริโภค วิธีการดำเนินชีวิต รสนิยม และอำนาจการซื้อ

(4) พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของคนเมืองมีลักษณะชอบจับจ่ายสินค้าที่เป็น มากกว่าร้านขายของ สิ่งที่น่าทึ่งที่นอกเหนือจากสินค้า คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ร้านอาหาร อสังหาริมทรัพย์ ของพนักงาน เป็นลักษณะการซื้อแบบไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ซื้อสินค้า น้อยครั้ง แต่มีจำนวนครั้งในการซื้อบ่อย ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อเน้นปริมาณ จะมีการซื้อสินค้าครั้งละ มาก ๆ มีการวางแผนเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อน้อย และชอบซื้อในไฮเปอร์มาร์ท

2) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก การดำเนินธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง หากเป็น ธุรกิจขนาดเล็กทำให้สามารถเลียนแบบได้ง่าย จึงต้องเผชิญกับการแข่งขันระหว่างธุรกิจ ประเภทเดียวกัน หากเป็นธุรกิจที่คู่แข่งเลียนแบบยาก จึงเสี่ยงไม่ได้ที่จะมีสินค้าอื่นทดแทน ซึ่งเป็น การเผชิญกับการแข่งขันทางอ้อม

3) ผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกได้รับอิทธิพลโดยตรงจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ซึ่ง ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองในความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับศักยภาพในการทำตลาด ความโดดเด่นของ สินค้า และศักยภาพการผลิตของผู้ผลิต บทบาทของผู้ค้าปลีกจะถูกกำหนดโดยผู้ผลิต

2. สิ่งแวดล้อมมหภาคในธุรกิจค้าปลีก การศึกษาสิ่งแวดล้อมมหภาค มีความ จำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารค้าปลีก ปัจจัยที่สำคัญมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) สิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ภาวะทางเศรษฐกิจสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้า ปลีกทั้งระบบหรือเฉพาะส่วน ซึ่งสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้

(1) ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด มีหลายลักษณะคือ ภาวะสมดุลเงินเฟ้ออ่อนๆ คือการที่ ผู้บริโภคมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยและมีความสามารถสะสมทรัพย์เพื่อสร้างอำนาจซื้อในอนาคตด้วย ในสภาวะเงินเฟ้อรุนแรง อยู่ในระหว่างที่ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยอย่างฟุ่มเฟือยโดยไม่ คำนึงถึงความมั่นคงทางฐานะในอนาคต ส่วนสภาวะเงินฝืดรุนแรง ประชาชนจะไม่มีอำนาจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) การขึ้นราคาวัตถุดิบพื้นฐาน ต้นทุนวัตถุดิบและแรงงานโดยเฉพาะวัตถุดิบ นำเข้า วัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตทั่วไป ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อำนาจการซื้อ ของผู้บริโภค ลดลง ซื้อของจำนวนน้อยลง และชะลอการใช้จ่ายอื่น ๆ

2) สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นตัวกระตุ้น อย่างหนึ่งที่ทำให้กิจการค้าปลีกทั้งด้านผู้ซื้อและผู้ขายนั้นปรับตัวไปตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าปลีก ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์ ณ จุดขาย การ แลกเปลี่ยน ข้อมูลกับผู้ผลิต การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ช่วยในการออกแบบ เครื่องถอนเงิน อัตโนมัติ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ช่วยเหลือระบบธุรกิจค้าปลีกในทุก ๆ ด้าน

3) สิ่งแวดล้อมด้านกฎหมาย ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบโดยตรงจากการกำหนดระเบียบ ข้อบังคับหรือกฎหมายระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค กฎหมายทั่วไป หรือกฎหมายเฉพาะ ธุรกิจ ซึ่งจะมี ความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยจึงควรที่จะศึกษาก่อนมีการลงทุน

4) สิ่งแวดล้อมด้านคุณค่าและวิถีชีวิตทางสังคม แบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

(1) อิทธิพลจากความต้องการพื้นฐาน จัดเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย การซื้อส่วนใหญ่เพื่อสนอง ความต้องการพื้นฐาน เนื่องจากการมีอำนาจซื้อที่จำกัด

(2) อิทธิพลจากภายนอก แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

- ผู้เป็นเจ้าของ (belongers) เป็นนักอนุรักษ์นิยมที่รักและห่วงใยครอบครัว และชุมชนของ ตนเอง มักอาศัยอยู่ในเมืองเล็กๆ หรือชนบท รายได้ต่ำถึงปานกลาง มีอยู่ทุกช่วงอายุ

- ผู้เลียนแบบ (emulators) มักชอบการเปลี่ยนแปลง มีความทะเยอทะยาน ต้องการการ ยอมรับจากสังคม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง มีการศึกษาดีรายได้สูง

- ผู้ประสบความสำเร็จ (achievers) เป็นพวกที่มีจุดมุ่งหมายเป็นของตัวเอง มุ่งมั่นสร้าง ความสำเร็จ กล้าทุ่มเทเงินเพื่อแลกกับคุณภาพชีวิตที่สมบูรณ์แบบ มีฐานะดี การศึกษา ดี มีปรัชญา ชีวิต ที่เป็นแบบอย่าง จัดอยู่ในแนวหน้าทางสังคม

(3) อิทธิพลจากภายในบุคคล คนกลุ่มนี้มีแรงขับเคลื่อนจากความปรารถนา โดยไม่ถูกตี ครอบจาก ธรรมเนียมประเพณี ไม่หวั่นสถานะทางสังคม ไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา ขอบและ สนับสนุน สินค้าเพื่อสังคม สนใจซื้อสินค้าจากร้านที่ขายของเฉพาะเจาะจง แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- ฉันทเป็นฉันท (I am me individuals) เป็นลักษณะของกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ที่มี การศึกษา พ่อ แม่มีฐานะ มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง เมื่ออายุมากขึ้นเข้าสู่ผู้ใหญ่จะพัฒนาเป็น ตัวเองเป็นผู้มี ประสบการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้มีประสบการณ์ (experiential individuals) มักอยู่ในวัยทำงานและชอบ หา ประสบการณ์ ชอบสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม มีความภาคภูมิใจในตนเองในส่วนลึกสังคม มี การศึกษา สูง ให้ความสำคัญกับคนเป็นอันดับหนึ่ง

- นักกิจกรรมทางสังคม (socially conscious) กลุ่มที่มีการศึกษามีฐานะ ปานกลางถึงสู่อารวย ชอบความเรียบง่าย มีปรัชญาชีวิต สนใจปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม มี จิตสำนึกที่ดีต่อสังคม

(4) รวมหลายด้านเข้าด้วยกัน มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความคิดอิสระเข้าใจตนเอง เป็นอย่างดี รู้ ความถนัดของตัวเอง ดำเนินชีวิตตามความชอบ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีการศึกษาดี ฐานะมั่นคง ส่วนมากทำงานแบบมืออาชีพในระดับผู้บริหาร

รูปแบบทางสถาปัตยกรรม

รูปแบบทางสถาปัตยกรรมเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมผ่านรูปทรงและการ ตกแต่ง ของอาคาร ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรงกับความชื่นชอบหรือค่านิยมของกลุ่มคนที่มีต่อ งาน สถาปัตยกรรมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งในหลากหลายรูปแบบที่สามารถพบเห็นได้ในยุคปัจจุบัน ดังมี ลักษณะต่อไปนี้ (ศิวาพร กลิ่นมาลัย, 2549)

1. สถาปัตยกรรมรูปแบบโมเดิร์น หมายถึง รูปแบบที่มีการลดทอนองค์ประกอบ เป็นรูป แบบ ที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ลดทอนรายละเอียด มีการแสดงออกถึงวัสดุที่ใช้ เช่น มีช่องเปิดขนาดใหญ่ กระจกบานใหญ่ ไม่มีการประดับตกแต่งเกินความจำเป็น

2. สถาปัตยกรรมรูปแบบโมเดิร์นผสมยุโรป หมายถึง รูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่มีรูป ทรง หลักของอาคารที่มีความเรียบง่าย องค์ประกอบที่นำมาใช้ตกแต่งอาคารมีลักษณะเป็นศิลปะ ของยุโรป เช่น การใช้โครงเหล็กดัดเป็นลวดลายต่าง ๆ การมีขอบบัวผนังเป็นลวดลายในศิลปะ ยุโรป เป็นต้น

3. สถาปัตยกรรมรูปแบบยุโรปสมัยใหม่ หมายถึง รูปแบบของสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะ ของ องค์ประกอบหลักและรูปทรงอาคารเป็นไปตามรูปแบบของตะวันตก เช่น กรีก หรือโรมัน เห็น ได้ ชัดเจนในลักษณะของอาคารรูปทรงโดม หรือการมีหน้าบันของหลังคา มีการเน้นมิติในส่วนของ วงกบ ประตูหน้าต่าง แต่มีการลดทอนรายละเอียดของการตกแต่งออกทั้งหมด หรือมีการตกแต่งที่ ไม่ได้ใช้ ลวดลายของศิลปะในยุคนั้น แต่ใช้การผสมวัสดุตกแต่งของยุคปัจจุบันประกอบเข้ากับส่วน ต่าง ๆ ของ อาคารอย่างลงตัว ทำให้อาคารดูเรียบง่าย มีความทันสมัย แต่ยังคงแสดงออกถึงความ เป็นยุโรปอย่าง ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สถาปัตยกรรมรูปแบบร่วมสมัย หมายถึง รูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่มีการผสมผสานองค์ประกอบทั้งในยุคก่อนและยุคปัจจุบันรวมกันได้อย่างลงตัว มีรูปทรงของอาคารที่ดูเรียบง่าย และลดทอนรายละเอียดการตกแต่งอาคารออกไปบางส่วน เช่น อาคารที่มีหลังคาเป็นหน้าจั่ว

5. สถาปัตยกรรมรูปแบบสมัยใหม่ หมายถึง รูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่เกิดจากการออกแบบในแนวทางที่แปลกใหม่ หรืออาจมีรูปทรงอาคารที่ดูแปลกตา อันเป็นผลมาจากการวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและวิศวกรรม ซึ่งจะเห็นได้จากการใช้วัสดุก่อสร้างใหม่ ๆ ในงานสถาปัตยกรรม เช่น เหล็กกล้า คอนกรีต แก้ว ผ้าใบ เป็นต้น ทำให้ลักษณะของอาคารแตกต่างจากแนวมาตรฐานที่เคยพบเห็นโดยทั่วไป

อิทธิพลของสีและสีที่เกี่ยวกับการตกแต่งภายในศูนย์การค้า

สีต่างๆ มีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์เป็นเหตุให้เกิดอารมณ์เปลี่ยนแปลงได้หลายอารมณ์สำหรับในด้านการตกแต่งภายใน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้จักจิตวิทยาของสีว่าสีใดให้ความรู้สึกอย่างไร เพราะการใช้สีให้สอดคล้องตามไปกับหน้าที่ ประโยชน์ใช้สอยของสถานที่นั้นๆ ทำให้การใช้สีมีประสิทธิภาพดีขึ้น และช่วยให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ได้ด้วย เช่น ให้ความรู้สึกสนุกสนาน ให้ความรู้สึกเย็นสบาย

ตัวอย่างสีที่มีปฏิกิริยาต่อความรู้สึกของมนุษย์โดยตรง

สีเทา - ให้ความรู้สึกเคร่งขรึม สุขภาพ ผู้ดี เรียบร้อย เงียบสงัด

สีดำ - ให้ความรู้สึกลึกลับ มืด ทุกข์โศก น่ากลัว

สีขาว - ให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ ปราศจากมลทิน

สีแสด - ให้ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ สนุก อันตราย อบอุ่น

สีเหลือง - ให้ความรู้สึกเปรี้ยว ร่าเริง ดีใจ มีอำนาจ ความมั่งคั่ง

สีแดง - ให้ความรู้สึกมั่งคั่งสมบูรณ์ ความสวย ความสุข ความหวาน ความอบอุ่น

สีน้ำเงิน - ให้ความรู้สึกสุขภาพ ถ่อมตน หนักแน่น เยือกเย็น

สีม่วง - ให้ความรู้สึกในด้านความรัก ความเศร้า มีฐานันดรศักดิ์

สีเขียว - ให้ความรู้สึกร่าเริง สดชื่น กระจ่างกระซวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการใช้สีแบบง่ายๆ 5 แบบ

1. ผืน พื่น และเพดาน สามารถใช้ที่แตกต่างกันแต่สามารถเข้ากันได้
2. เพดานให้สีที่รุนแรง ส่วนหนึ่งของพื้นให้สีที่เรียบง่าย
3. พื้นให้สีที่รุนแรง ส่วนเพดานและผืนให้สีเรียบง่าย
4. พื้นผืนและเพดานที่ไม่ใช่โซว์สีน้าให้สีกลางๆ ส่วนผืนโซว์สีน้าให้สีที่รุนแรง
5. พื้นผืน และเพดานทั้งหมดให้สีคล้ายคลึงกัน แต่ตัดกับสีน้า

2.1.3 ลักษณะเฉพาะของประเภทของโครงการ

โครงการ “ศูนย์ความบันเทิง SM เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ” เป็น Entertainment Complex ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท SM เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (บริษัทมหาชนจำกัด) และบริษัท SM true จำกัด โดยการถือหุ้น True 51% และ SM 49% เพื่อทำธุรกิจร่วมกันระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลี และเพื่อความสัมพันธ์อันดีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับแฟนคลับต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ องค์ประกอบของโครงการแบ่งหลักๆ ได้ดังนี้ คือ

1.พื้นที่ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ SM Entertainment ในด้านต่างๆ

-Exhibition ของศิลปินในค่ายจัดแสดงข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินในค่าย อาทิ ประวัติของศิลปิน, รางวัลที่ได้รับ, โซว์อัลบั้มและโปกโตบูค, ผลงานด้านการถ่ายแบบ และด้านต่างๆ

-Auditorium สำหรับจัดกิจกรรม อาทิ แฟนมีตติ้ง, มินิคอนเสิร์ตและงานแจกลายเซ็นต์

- SM store ร้านขายของที่เป็นสินค้าจาก SM เป็นผู้ผลิต

-SM Café คาเฟ่สำหรับแฟนคลับที่จัดขึ้นโดย SM

2.พื้นที่ส่วนที่ทำให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมมากขึ้น

-ส่วนสำหรับจัด workshop ต่างๆ เช่น การวาดภาพ การสอนสีน้ำ การสอนแต่งหน้า การสอนเต้น

-Exhibition ชั่วคราวที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับที่มีความสามารถโชว์ผลงานให้แก่คนอื่นได้ชม เพื่อเป็นการโชว์ศักยภาพในด้านดี

-ห้องซ้อมเต้น สำหรับแฟนคลับหรือบุคคลที่สนใจเข้ามาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักการจัดนิทรรศการ

การจัดนิทรรศการประเภทต่าง ๆ

นิทรรศการเป็นการแสดงการให้การศึกษาอย่างหนึ่ง ด้วยการแสดงงานให้ชม เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทมากขึ้นทุกขณะ ทั้งทางด้าน การศึกษา ธุรกิจ สังคม การเมือง แพทย์ และทางด้านอื่น ๆ อีกมาก ดังนั้นเพื่อให้ผู้สนใจ สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานเลือก จัดนิทรรศการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงควรทราบถึงนิทรรศการประเภทต่าง ๆ การแบ่งประเภทนิทรรศการนั้น แบ่งได้หลายประเภท ตามองค์ประกอบของปัจจัยและวัตถุประสงค์

ประเภทของนิทรรศการแบ่งตามลักษณะของวิธีการจัดแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. นิทรรศการถาวร (Permanent Exhibition)

นิทรรศการถาวร หมายถึง นิทรรศการที่จัดแสดงเรื่องราวเดิม ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง เป็นที่รวบรวมสิ่งแสดง ของที่ใช้จัดอาจจะเป็นของจริง หุ่นจำลอง รูปภาพ ฯลฯ ที่นำมาแสดงนั้น ไม่มีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบ และวิธีการ จัดอยู่ในอาคารหรือสถานที่เดิม ไม่เปลี่ยนแปลง เปิดโอกาส ให้ผู้ชมเข้ามาชมได้ตลอดเวลา เพื่อศึกษาหรือหาความ เพลิดเพลินได้ทุกฤดู นอกจากจัดในสถานที่หรือในร่มแล้วยังมีนิทรรศการถาวรกลางแจ้งอีก นิทรรศการถาวร มีการจัดกันหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่ที่รู้จักกันดีก็คือ พิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ มีจุดประสงค์ เพื่อการศึกษาทั้งทางประวัติศาสตร์ ศิลป โบราณคดีตลอดจนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์หุ่น ขี้ผึ้งไทย ที่จัดแสดงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วรรณคดี ประเพณี และบุคคลสำคัญทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของนิทรรศการถาวร

1. เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ชม เนื้อหาสาระทางวิทยาการ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเพื่อการศึกษาทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของประเทศ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ในทะเล หอศิลป์พีระศรี ตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมวิชาการศิลปะของชาติ
2. เพื่อกระตุ้นและชักจูงความคิด ของผู้ชมในเรื่องที่ต้องการสร้างสำนึก ทางการเมืองของประเทศชาติ เช่น พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง ของสิงคโปร์
3. เพื่อความบันเทิง สนุกสนานเช่นเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ดิสนีย์แลนด์ของอเมริกา และญี่ปุ่น
4. เพื่อแสดงความเป็นอารยประเทศ ประเทศด้อยพัฒนามาก ๆ จะไม่สามารถจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ถาวรไว้เป็นเกียรติยศและชื่อเสียง ของประเทศ เช่น พิพิธภัณฑ์สถาบันสมิธโซเนียนของอเมริกา พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งของมาดามทุรโซ ประเทศอังกฤษ พิพิธภัณฑ์ ทางทะเลก็มีเพียงบางประเทศในโลกเท่านั้น นอกจากนี้นิทรรศการถาวร มีจัดในลักษณะพิพิธภัณฑ์โรงเรียนในโรงเรียนหลายแห่ง พิพิธภัณฑ์ส่วนบุคคลและหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน เช่น ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมของวิทยาลัยครูทุกแห่ง พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งของไทย พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆ เป็นต้น

2. นิทรรศการชั่วคราว

นิทรรศการชั่วคราว เป็นการจัดนิทรรศการเป็นครั้งคราวในวาระโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพื่อแสดงความรู้ใหม่ ๆ แผนงานพิเศษ วาระในวันสำคัญของชาติหรือหน่วยงาน หรือเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์กรณีพิเศษ นิทรรศการชั่วคราวอาจจัดแสดง ในสถานที่เดิม เป็นประจำแต่สื่อที่นำมาแสดงชุดนั้น ๆ จัดอยู่ไม่นานนัก อาจเป็นสัปดาห์หรือสองสามเดือนก็เปลี่ยนใหม่ หรือเลิกไป

วัตถุประสงค์ของนิทรรศการชั่วคราว

1. เพื่อเร้าความสนใจของผู้ชมในเรื่องที่จัดแสดง เช่น การป้องกันโรคขาดสารอาหาร การวางแผนครอบครัว การป้องกันยาเสพติด การป้องกันโรคเอดส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น พิพิธภัณฑ์ อาจจัดนิทรรศการชั่วคราวเพื่อชักจูงให้ประชาชนเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เช่น สัปดาห์เครื่อง แต่งกายไทยของพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ นิทรรศการของขวัญของกำนัลในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ หรือเทศกาลตรุษจีน เพื่อชักจูง ผู้ชมให้ เข้ามาในห้างสรรพสินค้า

3. เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารบางอย่างแก่ผู้ชม เช่น เรื่องโรคเอดส์ ของสาธารณสุขจังหวัด นิทรรศการ การอนุรักษ์สัตว์น้ำฝั่งทะเลตะวันตก

4. เพื่อเน้นความสำคัญ ของเทศกาลหรือวาระพิเศษ เช่น นิทรรศการวันเด็กแห่งชาติ หรือ นิทรรศการการเลี้ยงไหมในงานเทศกาลไหม ประเพณีผูกเสี่ยวของจังหวัด ขอนแก่น

5. เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เช่น งานอะเมซิ่งอีสาน จังหวัดขอนแก่น นิทรรศการของเล่นในห้างสรรพสินค้า

6. เพื่อให้ความรู้เฉพาะเรื่องแก่ผู้ชม เช่น นิทรรศการ เรื่อง โรคเอดส์ นิทรรศการ เรื่องพิษภัยของบุหรี่ เป็นต้น

3. นิทรรศการเคลื่อนที่

นิทรรศการเคลื่อนที่ หมายถึง นิทรรศการที่จัดขึ้นเป็นชุดสำเร็จ เพื่อแสดงในหลาย ๆ ที่ หมุนเวียนกันไป รูปแบบและสื่อหลักที่นำมาแสดง เป็นแบบเดิม วัตถุประสงค์ในการจัดเป็นแบบเดิม อาจมีสิ่งของหรือการแสดง ประกอบเพิ่มเติม ในบางครั้งนั้น ส่วนสถานที่จัดก็หมุนเวียน เปลี่ยนไปเรื่อย อาจเคลื่อนที่ไปต่างจังหวัดหรือจังหวัดเดียวกันแต่เปลี่ยนชุมชนที่นำไปแสดง เช่น นิทรรศการ ศิลปะ นิทรรศการตราไปรษณียากร เป็นนิทรรศการ เคลื่อนที่จัดโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในการเคลื่อนที่ก็จะ ร่วมกับหน่วยงานในท้องถิ่นซึ่งหน่วยงานหลักก็คือ หน่วยงานในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์โทรเลขจังหวัดที่ไปจัด

วัตถุประสงค์ของนิทรรศการเคลื่อนที่

1. เพื่อเสนอนิทรรศการแก่ผู้ชมได้กว้างขวาง และให้ความสะดวกแก่ผู้สนใจได้ถึงพื้นที่
2. เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัด เพราะสื่อมักมีรูปแบบถาวร เพียงแต่ไปจัดเป็นแบบชั่วคราวในพื้นที่หนึ่ง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อสะดวกในการจัด เพราะองค์ประกอบ ต่าง ๆ ของสื่อเตรียมพร้อมค่อนข้างสมบูรณ์อยู่แล้ว จัดได้ง่ายในแต่ละครั้ง

ประเภทของนิทรรศการแบ่งตามลักษณะของสถานที่จัด มี 3 ประเภท (ธีรศักดิ์ อัครบวร, 2537) คือ

1. นิทรรศการกลางแจ้ง นิทรรศการกลางแจ้งอาจจะจัดแบบนิทรรศการถาวร นิทรรศการชั่วคราวหรือนิทรรศการเคลื่อนที่ก็ได้ เพียงแต่ สถานที่จัดเป็นการจัดนอกอาคาร และอาจจัดในสนาม โดยใช้เต็นท์นิทรรศการประเภทนี้ มีขนาดใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับรูปแบบ ลักษณะวิธีจัดด้วย และมีขอบเขตการแสดงกว้างขวาง นิทรรศการกลางแจ้งแบบถาวร มักมีขนาดใหญ่พื้นที่แสดงกว้างขวาง เช่น ไดโนเสาร์ที่อำเภอ ภูเวียง จังหวัดขอนแก่น เช่นบริเวณที่จะตกแต่งเป็นสภาพธรณีวิทยาสมัยดึกดำบรรพ์ ก็จัดเป็นนิทรรศการกลางแจ้ง แบบถาวรเช่นกัน นิทรรศการกลางแจ้งแบบชั่วคราว อาจจะจัดในสนามโดยใช้เต็นท์กาง และยกพื้นขึ้นเพื่อจัดแสดงก็ได้ นิทรรศการ กลางแจ้งแบบชั่วคราวนี้อาจจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ได้ เช่น งานประจำปี งานฉลองเทศกาลปีใหม่ของจังหวัดต่าง ๆ ก็จัดค่อนข้างใหญ่ แต่หากจัดประกอบงานพิธีอื่น ๆ ก็มักเล็กลง นิทรรศการกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ มักเป็นนิทรรศการขนาดเล็กที่สุด เช่น รถเผยแพร่ การทำหมันของโรงพยาบาล ซึ่งอาจมีการฉายภาพยนตร์ สไลด์ หรือวีดิทัศน์ประกอบ

2. นิทรรศการในร่ม คือ นิทรรศการที่จัดในบริเวณอาคาร หรือจัดสร้างอาคารเพื่อแสดงนิทรรศการ โดยเฉพาะนิทรรศการแบบนี้ อาจจัดโดยวิธีแบบถาวร แบบชั่วคราว หรือแบบเคลื่อนที่ก็ได้ นิทรรศการในร่มแบบถาวร เช่น ในอาคารของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร หรือพิพิธภัณฑ์จังหวัด นิทรรศการในร่มแบบชั่วคราว จัดขึ้นโดยมีระยะเวลาแสดงแน่นอน มีจุดมุ่งหมายแคบลงแต่เด่นชัด

3. นิทรรศการลอยฟ้า เป็นนิทรรศการที่จัดกลางอากาศ เป็นการแสดงสิ่งประดิษฐ์ เพื่อการค้าหรือประกอบการพาณิชย์ เช่น นิทรรศการบอลลูนานานาชาติ การแสดงบอลลูนแบบแปลก ๆ เป็นต้น

ประเภทของนิทรรศการแบ่งตามจุดประสงค์การจัด มี 6 ประเภท คือ

1. นิทรรศการทางการศึกษา เป็นนิทรรศการที่มุ่งจัดเพื่อการศึกษา และให้ข้อมูลความรู้ทางวิชาการแก่ผู้ชมโดยเฉพาะ อาจจัดเป็นเฉพาะเรื่อง หรือจัดในแบบความรู้กว้าง ๆ นิทรรศการโดยทั่วไป แทบทุกประเภทจะมีจุดประสงค์ เพื่อการศึกษาแฝงอยู่ด้วยเสมอเช่น นิทรรศการวิทยาศาสตร์การพิมพ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เพื่อเผยแพร่วิชาการถ่ายภาพเพื่อการพิมพ์ และแสดงความก้าวหน้าของการถ่ายภาพ และการพิมพ์ นิทรรศการการศึกษา จัดได้ทุกสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็นวิทยาการทางด้านวิทยาศาสตร์ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปศาสตร์ ตลอดจนวิทยาศาสตร์ประยุกต์ สาขาวิชาต่าง ๆ

2. นิทรรศการทางการตลาด เป็นนิทรรศการอีกแบบหนึ่ง ที่จัดกันแพร่หลาย พอ ๆ กับ นิทรรศการทางการศึกษานิทรรศการ ประเภทนี้อาจจัดในร่มหรือกลางแจ้งก็ได้ แต่เป็นนิทรรศการแบบชั่วคราวเท่านั้น จุดประสงค์เพื่อการซื้อขายสินค้า และการพาณิชย์ นิทรรศการทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุด คือ งานมหกรรมการแสดง สินค้านานาชาติ ซึ่งหมุนเวียนจัดในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ระยะเวลาจัด 5-6 เดือน การจัดนิทรรศการทางการตลาด โดยมุ่งขายตรงหรือ ส่งเสริม การขายเป็น นิทรรศการทางการพาณิชย์ที่นิยมจัด กันมาก ในช่วงทศวรรษนี้ นิทรรศการขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ มุ่งขายสินค้าใหญ่ ๆ เช่นเครื่องเรือน บ้าน รถยนต์ ส่วนนิทรรศการขนาดเล็ก บริษัทผู้ผลิตเป็นเจ้าของ นิทรรศการเอง อาจจัดปีละครั้งแต่รวม ๆ กันแล้ว แต่ละห้างสรรพสินค้าก็มีการจัดนิทรรศการทางการตลาดกันตลอดปี นิทรรศการทางการตลาด อาจจัดเพื่อดึงดูด ผู้ชม ให้เข้ามาในร้าน ค่าเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ หรือสินค้าอย่างอื่นด้วยก็ได้ ซึ่งมีการจัดกันอยู่เสมอ ๆ ในศูนย์การค้าใหญ่ ๆ หรือ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นิทรรศการประเภทนี้มักจัดเล็ก ๆ เป็นนิทรรศการชั่วคราวมีระยะเวลากำหนดแน่นอนโดยทั่วไปจะจัดในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อการ โฆษณาห้างสรรพสินค้าไปด้วย

3. นิทรรศการทางการเมือง ในหลาย ๆ ประเทศทางการเมืองและรัฐศาสตร์ โดยเฉพาะ ประเทศกลุ่มสังคมนิยม จะใช้ พิพิธภัณฑสถาน เป็นเครื่องมือปลุกกระดม สำนักทางการเมืองของประชาชนอย่างมาก เช่น พิพิธภัณฑสถานแสดงร่องรอยการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ ที่กระทำโดยฝ่าย สาธารณรัฐประชาชนกัมพูชา หรือที่เรียกว่า "กลุ่มเขมรแดง" จัดแสดงโดยรัฐบาลกัมพูชาประชาธิปไตย รัฐบาลเกาหลีเหนือก็สร้าง พิพิธภัณฑสถาน แสดงหลักฐานการรุกรานของญี่ปุ่น ที่กระทำร้ายประชาชนชาวเกาหลีอย่างโหดร้าย และหลักฐานการโจมตี ของกลุ่ม พันธมิตร ต่อเกาหลีเหนือ เมื่อครั้งสงครามเกาหลี จุดมุ่งหมายของ พิพิธภัณฑสถานก็คือ ปลุกสำนึกของเยาวชนรุ่นใหม่ ให้มีความรู้สึกร่วม กับบรรพบุรุษรุ่นก่อน ซึ่งถูกกดขี่ทำ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทารุณกรรม นิทรรศการทางการเมืองประเภทชั่วคราว เป็นเครื่องมือและกิจกรรม ที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุดในการต่อสู้ในทางการเมือง ในทุกสังคมทุกประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทย นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยชั้นนำ จะจัดนิทรรศการประเภทนี้กันเป็นประจำ

4. นิทรรศการศิลปะ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม นิทรรศการทางศิลปะ นอกจากวิจิตรศิลป์ และประยุกต์ศิลป์แล้ว ยังรวมถึงศิลปะแขนง

อื่น ๆ ด้วย เช่น วรรณคดี เครื่องแก้ว งานศิลป์หัตถกรรมต่าง ๆ นิทรรศการวัฒนธรรม นอกจากการจัดแบบถาวรแล้ว ก็มีการจัด นิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรม และอนุรักษ์วัฒนธรรมต่าง ๆ ด้วย นิทรรศการทางสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีหน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ สถาบันทางการศึกษาทุกระดับ จัดกันแพร่หลาย โดยเฉพาะการรณรงค์เกี่ยวกับการนำมาใช้ใหม่ นิทรรศการทางศิลปะ ที่เด่นดังและดีเยี่ยมที่สุดของไทย คือ "นิทรรศการศิลปะอาชีพ" ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปะอาชีพ ฯ เพราะนอกจาก เป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านแล้วยังเป็นการเผยแพร่ศิลปะของชาติ และเป็นการส่งเสริมอาชีพอิสระของประชาชนอีกด้วย ปัจจุบัน มีศูนย์ศิลปะอาชีพในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ความเพิลิดเพิลินและจำหน่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมต่าง ๆ

5. นิทรรศการทางการทหาร นิทรรศการทางการทหารโดยทั่ว ๆ ไปนิยมจัดแบบถาวร คือเป็นพิพิธภัณฑ์ทางการทหารนั่นเอง การจัดแสดง เพื่อเป็นอนุสรณ์สถาน และเกียรติประวัติการสู้รบ แสดงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทหาร และสร้างความภาคภูมิใจ ให้กับนานาชาติ

6. นิทรรศการเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร นิทรรศการผลงานของนักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต แสดงเกี่ยวกับผลงาน ของนักศึกษา การจัดการศึกษาสาขาเวชนิทัศน์ ของคณะแพทยศาสตร์ เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนทั่วไป ได้ทราบถึงบทบาท ภาระหน้าที่ของหลักสูตรดังกล่าว การจัดประเภทของนิทรรศการนั้น จัดได้หลายแบบตามแต่ผู้ใช้พึงประสงค์ สำหรับความนิยมโดยทั่ว ๆ แล้วนิยมแบ่งประเภทของ นิทรรศการตามลักษณะการจัดคือ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ นิทรรศการถาวร นิทรรศการชั่วคราว และ นิทรรศการเคลื่อนที่ การกล่าวถึงนิทรรศการ ตามประเภทของสถานที่ที่จัดแสดงก็มีบ้างคือ นิทรรศการกลางแจ้งหรือนิทรรศการการในร่ม การแบ่งประเภทของนิทรรศการตาม วัตถุประสงค์ ของการจัดนั้น มักจะกล่าวโดยรวม ๆ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ นิทรรศการเพื่อการศึกษา กับนิทรรศการทางการตลาด และนิทรรศการ ทางการตลาดที่สำคัญ และกล่าวถึงกันมากที่สุดก็คือ มหกรรม นานาชาติ หรืองานเอ็กซ์โป นั่นเอง นิทรรศการเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาในปัจจุบันนี้ มีการจัด อย่างแพร่หลายมาก ทั้งการจัดตาม หลักสูตร ใน บทเรียน และการ จัดเพื่อการศึกษามวลชน

การออกแบบการจัดนิทรรศการ การจัดนิทรรศการมีอยู่ 3 แบบ คือ

1. แบบกำหนดทางเดิน การจัดแสดงนิทรรศการในแบบนี้ เราสามารถกำหนดทางเดินเข้า - ออก และกำหนดลำดับของการต่อเนื่อง ของการแสดงผล ทำให้ผู้ดูเคลื่อนไปในทิศทางที่ต้องการ หรือ เปิดให้ได้ผ่านส่วนที่ตั้งใจจะให้คนได้เห็นเป็นพิเศษ สามารถจำกัด ผู้ชมตามความเหมาะสมของสถานที่ และนับจำนวนผู้ชมเข้าได้ง่าย การกำหนดผังทางเดินค่อนข้างยุ่งยากอาจใช้ส่วนของ การแสดงบอร์ด หรือ หลักบังคับทิศทางเดินหรือสิ่งกีดขวาง เช่น ใช้เชือกกัน ในบริเวณที่ผู้คนคับคั่งอาจทำเป็นที่ยืนชม 2-3 แถว ลดหลั่น กันไป

2. แบบเปิด เป็นการจัดนิทรรศการ ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมเลือกดูเอาตามใจชอบโดย ไม่ได้ กำหนดทางเข้าออก การจัดเป็นกลุ่ม ๆ อาจต่อเนื่องหรือไม่ก็ได้ ข้อดีของการจัดแบบนี้คือ สามารถ จัดเป็นกลุ่มอิสระเฉพาะเรื่องได้จัดผู้เข้าชมเป็นหมู่ตามความสนใจ การจัดยุ่งยากน้อยกว่า ส่วนข้อเสีย คือ คนอาจเบียดเสียดกันเป็นแห่ง ๆ เฉพาะจุดที่น่าสนใจ

3. แบบผสม เป็นการจัดแบบกำหนดทางเดิน และแบบเปิดผสมกัน กล่าวคือ จัดบริเวณส่วนที่ ต้องการให้ผู้ดูมองเห็นสิ่งที่แสดงตามลำดับต่อเนื่องกันไป เป็นแบบปิดโดยกำหนดทางให้เข้าทางหนึ่ง ออกทางหนึ่ง ส่วนบริเวณที่ไม่จำเป็นต้องแสดงขึ้นตอนต่อเนื่อง ก็จัดเป็นแบบเปิดได้ สิ่งที่น่าสนใจในการกำหนดทางเดินนั้น อาจใช้บอร์ด หรือแผงนิทรรศการหรือใช้วัสดุอื่น ๆ เช่น ไม้ไผ่ เชือก ต้นไม้ ประดับ ฯลฯ แต่สิ่งเหล่านี้ต้องไม่ รบกวนหรือแยง ความสนใจ ของผู้ชมไป

หลักในการจัดองค์ประกอบของการจัดนิทรรศการมีดังนี้

1. ความเด่น เช่นทิศทางของเส้น ความเด่นของแบบ หรือรูปร่าง ขนาดและสี สิ่งเหล่านี้จะทำให้ นิทรรศการดึงดูดความสนใจและสะดุด

สายตาของผู้ชม ไม่ควรใช้สีเกินกว่า 2-3 สี โดยใช้สีที่เป็นกลางเป็นพื้นหลัง และใช้สีที่เข้มเพื่อเน้นจุด สนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความไม่ซ้ำซาก ทำให้เกิดความสนใจของผู้ดูอยู่ได้นาน
3. ความสมดุล (BALANCING) ทำให้ความสนใจของผู้ดูไม่หันเหออกจาก เนื้อเรื่องนั้น
4. ความต่อเนื่อง การใช้เส้น สี และแบบ จะช่วยแนะให้ผู้ดูสามารถดูและเข้าใจเนื้อหาได้ตาม ช่วงและจังหวะที่จัดไว้
5. การเน้นจุดสนใจ (EMPHASIS) ในป้ายนิทรรศการ เป็นการจัดให้ภาพ และข้อความที่มีความสำคัญเด่นชัดขึ้นซึ่งอาจทำได้โดยยึดหลัก

5.1 ภาพที่แยกจากภาพอื่น จะทำให้ดูว่ามีความสำคัญ

5.2 ภาพที่มีขนาดใหญ่กว่าภาพอื่นทั้งหมดย่อมดึงดูดความสนใจ

5.3 สีและรูปทรงของภาพสามารถแข่งกับขนาดได้ หลักสำคัญในการวางจุดสนใจ คือ วางไว้ในระดับสายตาสูงจากพื้นขึ้นประมาณ 5 ฟุต ระดับ ที่อยู่เหนือ 7 ฟุต ขึ้นไป และต่ำกว่า 3 ฟุต ลงมา จะไม่อยู่ในระดับที่ผู้ดูให้ความสนใจ

6. การจัดให้มีเอกภาพ (UNITY)

6.1 จัดภาพที่มีความเกี่ยวพันเด่นชัดมาอยู่รวมกัน อาจใช้วัสดุขนาด และรูปร่าง ซ้ำ ๆ กัน

6.2 จัดวัสดุที่มีลวดลายแปลก ซ้ำ ๆ กัน ทำให้เป็นหมวดหมู่และเรื่องราวที่สัมพันธ์กัน

7. ความแตกต่าง (CONTRAST) เป็นการจัดที่มีความประสงค์ให้มีการขัดแย้งเพื่อแก้ปัญหา ความซ้ำซากจำเจ หรือเบื่อหน่ายจากการจัด

ลักษณะในทำนองเดียวกันหมดไม่มีลักษณะขึ้นเดินแอบแฝงอยู่ ดังนั้น การออกแบบโดยอาศัยหลัก ความแตกต่าง โดยการทำให้มีบางส่วน หรือหลายส่วนทำให้เกิดการขัดแย้งกัน จะเป็นเส้นที่ตัดกัน ผิด เรียบ นุ่มนวล ตัดด้วยผิวขรุขระ หรือการใช้สีตรงกันข้าม เพื่อให้รู้สึกขัดแย้ง

กันบ้างในส่วนเล็ก ๆ น้อย ๆ อันจะช่วยให้มีชีวิตชีวาเพิ่มขึ้น เพิ่มรสชาติแตกต่างกันออกไป

8. ความกลมกลืน (HARMONY) ในที่นี้หมายถึงการพิจารณาในส่วนรวมทั้งหมดแม้จะมีบางอย่าง ที่แตกต่างกันก็ตาม แต่เมื่อมองดูแล้วให้ความรู้สึกผสมผสานกลมกลืนเข้ากันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ความเรียบง่าย (SIMPLICITY) เป็นสิ่งสำคัญในการจัดนิทรรศการ เพราะสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นภาพตัวอักษรที่สื่อความหมายชัดเจนจะช่วยให้ผู้ชมเกิดการเข้าใจได้เร็วขึ้น ควรระลึกเสมอว่า จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการจัดนิทรรศการ เพื่อให้คนดูเข้าใจเรื่องราวที่เราแสดงการใช้วัสดุหรือสิ่งที่ แสดงเกินความ จำเป็น หรือมีลักษณะแปลกพิศดารไม่ตรงกับเนื้อหาอย่าไม่เกิดผลดี ดังนั้นการ ประหยัดและความชัดเจนเรียบง่ายจะทำให้นิทรรศการนั้นน่าสนใจมีใช้น้อย

10. ความสมบูรณ์ขั้นสำเร็จ (FINISH) เป็นการสำรวจขั้นสุดท้าย ที่จะสรุปผลการออกแบบอันมี ผลโดยตรงต่อส่วนรวมทั้งหมด มีส่วนใดบกพร่องไม่เหมาะสมต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แก้ไข โดยใช้ ความคิด หรือถ้ายังไม่พอใจ อาจต้องมีการทดลองจัดตามที่คิดว่าถูกต้องเหมาะสมแล้ว ก็พิจารณา เปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยจัดมาแล้ว เมื่อรู้สึกไม่ดีเท่าที่โยกย้ายกลับที่เดิมถือว่าเป็นการ ประลองความคิดเมื่อได้ทดลองเช่นนี้ ก็จะช่วยให้การตัดสินใจที่ถูกต้องยิ่งขึ้นอันเป็นผลดีแก่การจัด นิทรรศการ

คุณสมบัติของผู้จัดนิทรรศการ

ผู้ที่จัดนิทรรศการได้ดีควรมีความรู้พื้นฐานทางด้านศิลปะ แต่ถ้าไม่มีความรู้ทาง ศิลปะก็สามารถปรับปรุงตัวเอง โดยอาศัยหลักการนี้ คือ

1. มีประสบการณ์มาก และเป็นคนช่างสังเกตสนใจในสิ่งใหม่ ๆ ค้นหาความรู้และวิทยาการ ใหม่อยู่เสมอ
2. มีความรู้พื้นฐานทางความต้องการของมนุษย์ ว่ามนุษย์ทุกคนทั่ว ๆ ไปต้องการอะไร ต้อง สนองอย่างมีหลักเกณฑ์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้จัดประสบความสำเร็จ

3. มีความสร้างสรรค์เป็นตัวของตัวเอง โดยอาศัยประสบการณ์ รู้จักนำมาดัดแปลงให้ เหมาะสมกับสภาพที่มีอยู่ แต่ทั้งนี้ไม่ควรที่จะลอกแบบสิ่งที่ได้พบเห็นทั้งหมดจะต้องรู้จักนำมาใช้และ นำมาดัดแปลงให้เหมาะสม และทำสิ่งที่ดีแล้วให้ดียิ่งขึ้น ในการจัดนิทรรศการทางการศึกษา สามารถ นำวิธีการการจัดนิทรรศการทางการค้ามาดัดแปลงได้อย่างดี แม้แต่วัสดุอุปกรณ์ในทางการค้าบางอย่าง ก็สามารถนำมาดัดแปลงใช้เป็นอุปกรณ์การแสดงผลทางการศึกษาได้ เช่น - ตัวอย่างสินค้า (นำของจริงมา จัดนิทรรศการ) - รูปภาพ ที่แจกในนิทรรศการ จากหนังสือและนิตยสารต่าง ๆ - วิธีการติดตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ ในขณะที่จัดแสดงนิทรรศการ

ข้อควรปฏิบัติ มีดังต่อไปนี้

1. แน่ใจว่าท่านสามารถอธิบายและสรุปเรื่องต่าง ๆ ที่ปรากฏในนิทรรศการได้และสามารถใช้วัสดุอุปกรณ์ได้ถูกต้อง
2. แนะนำตัวเองโดยปิดชื่อไว้ที่หน้าอก
3. จัดเตรียมตารางสำหรับผลัดเปลี่ยนดูแลกันในระหว่างงานแสดง
4. พุดคุยกับผู้สนใจมาชมงานนิทรรศการ จดบันทึกคำถามที่ยังตอบไม่ได้ จดชื่อและที่อยู่ของผู้ถามไว้ส่งข้อมูลไปให้ภายหลัง

ข้อไม่ควรปฏิบัติ

1. ไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือในการปฏิบัติหน้าที่ในขณะที่จัดแสดงนิทรรศการ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ ไม่ทำเหมินเฉยกับบุคคลที่กำลังดูงานนิทรรศการอยู่
2. ไม่นั่งหรือวางเก้าอี้ ไว้ตรงส่วนที่แสดงนิทรรศการจนทำให้บังสิ่งที่แสดงอยู่
3. ไม่ทิ้งงานแสดงไปที่อื่นเป็นเวลานาน ๆ
4. ไม่นั่งอยู่กับที่ตลอดเวลา ควรเดินไปพุดคุยกับผู้ชมนิทรรศการ
5. ไม่ตอบคำถามในสิ่งที่ตัวเองไม่ทราบควรบอกกับผู้ดูว่าเราสามารถจะหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ไหน
6. ไม่วางสายไฟหรือสิ่งของเกะกะทางเดินที่ซึ่งผู้ชมอาจจะเดินไปสะดุดล้มได้
7. ไม่ทิ้งเครื่องมือ อุปกรณ์ และวางวัสดุซึ่งอยู่ในที่ที่อาจถูกขโมยได้

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ส่วนดีของการจัดนิทรรศการ

1. เป็นการให้การศึกษาอย่างหนึ่งแก่ผู้ชม โดยไม่ต้องมีครูมาบรรยายให้ฟัง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำให้การเรียนการสอนมีคุณค่าขึ้น เพราะการจัดนิทรรศการขึ้นเพื่อแสดงเนื้อหาของบทเรียนต่าง ๆ ที่ครูสอน

3. ยั่วยุให้เด็กเกิดแรงจูงใจในการเรียน (MOTIVATION) เพราะเป็นการเร้าใจให้เด็กเกิดการอยากเรียน และมีความสนใจเข้าใจ ในเนื้อหา
ของวิชาที่สอน

4. ทำให้เด็กนักเรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ เพราะเป็นการให้เนื้อหาวิชาที่เรียนทั้งทางตาทางหู และการสัมผัส

5. สร้างเสริมความรับผิดชอบของกลุ่ม ของแต่ละบุคคล เพราะการให้เด็กได้จัดนิทรรศการเป็นการส่งเสริมให้เด็ก มีโอกาส ทำงานร่วมกับผู้อื่น

สาเหตุการล้มเหลวของการจัดนิทรรศการ คือ

1. มีเวลาจัดเตรียมไม่เพียงพอ
2. ผู้ออกแบบไม่มีความรู้ ไม่ทราบจุดมุ่งหมายของการแสดง
3. ผู้ออกแบบ (DESIGNER) สถาปนิก (ARCHITECT) และผู้ออกแบบโฆษณา (GRAPHIC ARTIST) และเจ้าของร้าน ไม่ประสาน งานกัน คือผู้ออกแบบไม่ทราบวัตถุประสงค์ของเจ้าของ เจ้าของไม่ทราบแนวความคิดของผู้ออกแบบ จึงทำให้เสียผล ประโยชน์ อย่างมาก
4. ความบกพร่องทางเทคนิค เช่น คำอธิบาย ไม่ชัดเจน แสงสว่างไม่เพียงพอ หรือใช้ไฟเน้นผิดตำแหน่งที่ควรจะเน้น เป็นต้น

ปัญหาที่พบ สาเหตุที่ทำให้การจัดนิทรรศการไม่ได้ผล หรือจัดแสดงแล้วไม่ได้ผลตามจุดมุ่งหมาย

1. ไม่มีงบประมาณเพียงพอ
2. ไม่มีสถานที่ที่จะจัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ไม่มีอุปกรณ์เพียงพอ

4. ผู้จัดนิทรรศการยังไม่เข้าใจวิธีการเพียงพอ

5. เรื่องที่จัดไม่เกิดความบันเทิงใจให้ผู้จัดต้องจัดนิทรรศการ การจัดนิทรรศการอาจจัดเป็นส่วนประกอบในการประชุมสัมมนาเฉพาะด้าน ในรูปของนิทรรศการขนาดเล็ก ๆ (DISPLAY) ก็ให้ผลดีเช่นเดียวกัน นิทรรศการที่จัดในลักษณะนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในกลุ่มเท่านั้น หรือเปิดให้ชมสำหรับบุคคลทั่วไป ด้วยขึ้นอยู่กับขนาดของงานประชุมสัมมนานั้น ๆ และเรื่องที่จัดนิทรรศการอยู่ในความสนใจของบุคคล

ภายนอกมากนักน้อยเพียงไร การจัดนิทรรศการอีกแบบหนึ่ง คือ การจัดแสดงเฉพาะในสำนักงาน เป็นนิทรรศการย่อย ๆ โดยจัดในพื้นที่ของสำนักงานในส่วนใดส่วนหนึ่ง ให้เป็นที่ที่เหมาะสมที่สุด คือ ห้องรับแขก เผยแพร่อยู่ในเวลานั้น นอกจากนี้แล้ว นิทรรศการจัดเป็นแบบ เคลื่อนที่ หมุนเวียนไปตามสถานที่ต่าง ๆ ตามเวลาที่เหมาะสม เช่น จัดไว้บนรถหน่วยเคลื่อนที่ (MOBILE UNIT) จะประกอบไปด้วย แผ่นป้ายและวัสดุอุปกรณ์ที่จัดแสดงไว้ในรถ หรือติดไว้ด้านข้างของรถ แบบนี้จะสะดวกในการเคลื่อนย้ายมากไม่ ต้องเสีย เวลาติดตั้งใหม่ อาจไปตั้งในตลาด ตามถนนหรือย่านชุมชนที่มีคนพลุกพล่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิลปินภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment ที่ได้รับความนิยมและจัดแสดงใน
นิทรรศการ



รูปที่ 2.1 : สมาชิกวง TVXQ

1. TVXQ

ความหมายว่า การปรากฏขึ้นของเทพเจ้าทางซีกโลกตะวันออก Tōhōshinki ที่เรียกกันใน
ประเทศญี่ปุ่น, **東方神起**, Dong Bang Shin Ki/Gi (DBSK หรือ DBSG), Tong Vfang Xien Qi
(TVFXQ). TVXQ ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งบอยแบนด์ที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศเกาหลี สมาชิกของ TVXQ
แต่ก่อนมีทั้งหมด 5 คน ประกอบด้วย จองยุนโฮ (ยูโนวียุนโฮ) , คิมแจจุง (ฮีโร่แจจุง) , พัคยูซอน (มิกี้
ยูซอน) , ซิมซางมิน (แมกซ์ซางมิน) , คิมจุนซู (ซีอากุนซู) แต่ปัจจุบันมีสองคน ได้แก่ ยุนโฮและซางมิน
พวกเขาทั้งหมด ได้เข้าสู่ตลาดของประเทศญี่ปุ่นจนมีการผันแปรระดับความเป็นที่นิยมในประเทศ
ญี่ปุ่น

ผลงานอัลบั้ม

อัลบั้มภาษาเกาหลี

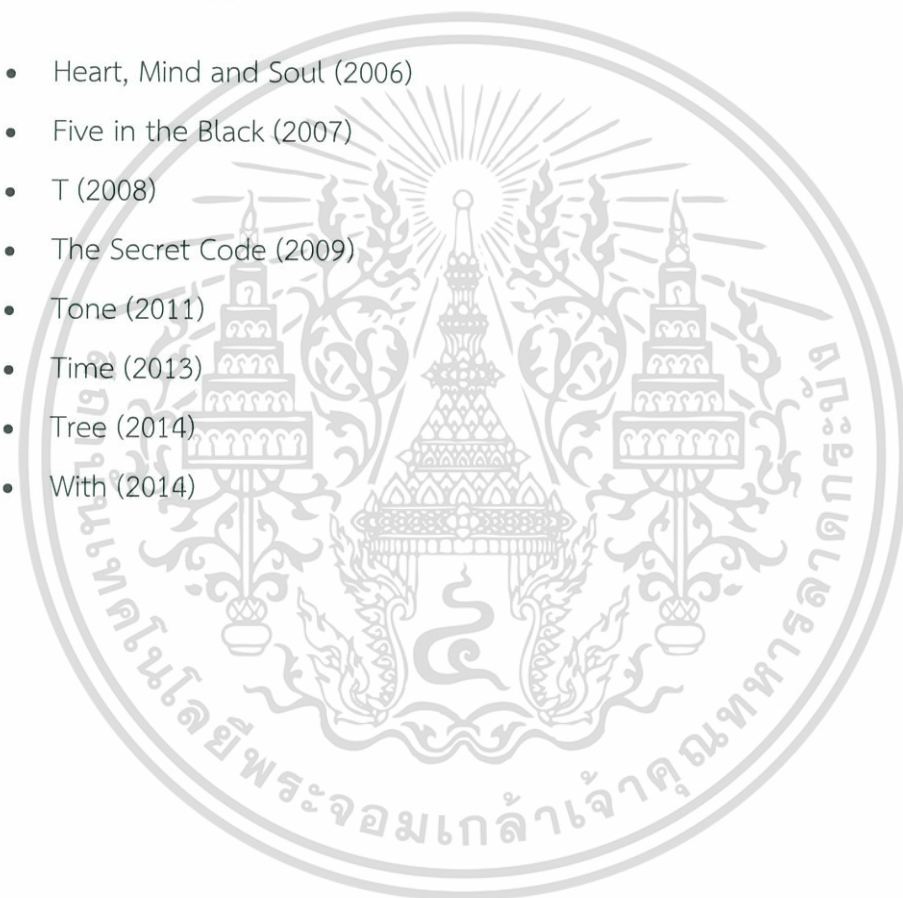
- Tri-Angle (2004)
- Rising Sun (2005)
- "O"-Jung.Ban.Hap. (2006)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Mirotic (2008)
- Keep Your Head Down (2011)
- Catch Me (2012)
- Tense (2014)
- Rise as God (2015)

อัลบั้มภาษาญี่ปุ่น

- Heart, Mind and Soul (2006)
- Five in the Black (2007)
- T (2008)
- The Secret Code (2009)
- Tone (2011)
- Time (2013)
- Tree (2014)
- With (2014)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.2 : ศิลปิน BoA

2. BoA

โบอา หรือ ควอน โบอา เกิดเมื่อวันที่ 5 พ.ย. 2529 ในเมืองกูริ ประเทศเกาหลีใต้ เป็นนักร้องเดี่ยว ได้ออกอัลบั้มเพลงทั้งในเกาหลีใต้และญี่ปุ่น และบริษัทเพลงที่ดูแลเธออยู่ให้ระดับความสำคัญเธอว่าเป็นดาราข้ามประเทศ ออกอัลบั้มมาแล้ว 10 ชุด (อัลบั้มภาษาญี่ปุ่น 6 ชุด อัลบั้มภาษาเกาหลี 5 ชุด) เบสท์อัลบั้ม 2 ชุด ดิจิตอลอัลบั้ม 1 ชุด รีมิคซ์อัลบั้ม 2 ชุด และ 3 ชุด ในอัลบั้มที่เป็นครึ่ง (.5) 25 ซิงเกิล (ซิงเกิลภาษาญี่ปุ่น 25 ซิงเกิล ซิงเกิลภาษาเกาหลี 4 ซิงเกิล) ทั้งในเกาหลีและญี่ปุ่น อีกทั้งอัลบั้มแทบทุกชุดยังมี Overseas Version มาจัดจำหน่ายอีกด้วย จนถึงทุกวันนี้เธอขายเพลงได้มากกว่า 6 ล้านชุด และพูดภาษาเกาหลีบ้านเกิดได้ ภาษาญี่ปุ่นคล่องแคล่วอย่างมาก และอังกฤษในระดับที่สนทนาได้ และขณะนี้กำลังเรียนรู้ภาษาจีนอยู่

BoA เคยได้ขึ้นอันดับ 1 ในซิงเกิลออริกอนชาร์ต (Oricon) BoA เด็กสาวจากเกาหลีใต้ เริ่มเข้าวงการโดยสังกัดกับ SM Entertainment เมื่อเธออายุได้เพียง 10 ปีเท่านั้นเอง เธอเริ่มเข้าเรียนการแสดงที่บริษัท The Seoul-based record และเธอมีพรสวรรค์ทางด้านนี้อย่างมาก และทางโรงเรียนก็ได้สอนให้เธอร้องเพลงในภาษาญี่ปุ่น และอังกฤษ อีกด้วย หลังจากนั้น 5 ปี เธอก็ได้ย้ายมาอยู่ที่บริษัท US record SM Entertainment และ BoA ได้สร้างกระแสความทันสมัยให้กับวัยรุ่นชาวเกาหลีใต้ ในเรื่องวัฒนธรรมใหม่ ๆ แม้แต่เรื่องรายการทีวี การ์ตูน เกมคอมพิวเตอร์ และแฟชั่น ทั่วทั้งเอเชีย และทั่วโลกได้รู้จัก มองเกาหลีในภาพลักษณ์ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัลบั้มภาษาเกาหลี

- 1st Album "ID;Peace B"
- 2nd Album "No.1"
- 3rd Album "Atlantis Princess"
- 4th Album "My Name"
- 5th Album "Girls on Top"
- 6th Album "Hurricane Venus"
- 7th Album "Only One"
- 8th Album "Kiss my lips"



รูปที่ 2.3 : สมาชิกวง SJ

3. Super Junior

Super Junior เริ่มเดบิวต์ด้วยการมีสมาชิกเพียง 12 คน แต่ในเดือนพฤษภาคม ปี 2549 ที่ผ่านมามีสมาชิกคนที่ 13 เข้ามาเพิ่มคือ คยูฮยอน ต่อมาประมาณเดือนพฤศจิกายนในปีเดียวกันได้กำเนิดวงเฉพาะกิจพิเศษขึ้นภายใต้ชื่อ Super Junior – K.R.Y. ประกอบด้วย คยูฮยอน , รยอฮุก และ เยซอง ที่มาของชื่อ K.R.Y. นั้นก็มาจากตัวอักษรตัวแรกของสมาชิกทั้ง 3 คน และในเดือนกุมภาพันธ์

ปี 2550 Super Junior T อีกวงเฉพาะกิจพิเศษที่ถือกำเนิดขึ้น ซึ่ง T มาจากคำว่า Trot (เพลงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เหมือนญาติเห็นไปเซปประเขินคันการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัยก่อนของประเทศเกาหลี) มีสมาชิกทั้งหมด 6 คน ประกอบด้วย อีทีก, ฮีซอล, คังอิน, ซินดง, ซองมิน, และ อินฮยอก สมาชิกแต่ละคนล้วนมีความสามารถในด้านดนตรี นักแสดง ร้องเพลง นักเต้น ดาราตลก ดีใจ และ พิธีกร และต่อมาในปี 2251 เดือนเมษายน ก็ได้กำเนิดวงย่อยอีกวงเพื่อจะตีตลาดเขาประเทศจีน ซึ่งนั่นก็คือ Super Junior-M ซึ่ง M ในที่นี้มาจากคำว่า Mandarin หมายถึงภาษาจีนกลาง ในวงประกอบไปด้วยสมาชิกจากซูเปอร์จูเนียร์เดิม 5 คนคือ หานเกิง (คนจีน), ทงเฮ , ซิวอน , รยอชุก, คยูฮยอน และได้เพิ่มสมาชิกใหม่อีก 2 คนคือเฮนรี่และจุมฮยอก (โจวมี) ถัดมาในเดือนมิถุนายนปีเดียวกัน ก็ได้กำเนิดวงเฉพาะกิจขึ้นมาอีกวงหนึ่งในชื่อว่า Super Junior-Happy ประกอบไปด้วย อีทีก , เยซอง , คังอิน , ซินดง , ซองมิน , และ อินฮยอก แนวดนตรีจะเน้นความน่ารัก ฟังแล้วเพลิดเพลิน

อัลบั้มภาษาเกาหลี

อัลบั้มเต็ม

- 2548 : Super Junior 05 (TWINS)
- 2550 : Don't Don
- 2552 : Sorry, Sorry
- 2553 : BONAMANA
- 2554 : Mr.Simple
- 2555 : Sexy, Free & Single
- 2557 : MAMACITA
- 2558 : DEVIL (อัลบั้มพิเศษครบรอบ 10 ปี)
- 2560 : PLAY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.4 : สมาชิกวง SJ

4. Girl's Generation

มีสมาชิกคือ ยุนอา, ทิฟฟานี, ยูริ, อโยยอน, ชูยอง, ซอฮยอน, แทยอน (หัวหน้าวง) , เจสสิก้า และซันนี่ โชนยอชิตแด (소녀시대, So Nyeo Shi Dae , Girls' Generation) หรือที่รู้จักกันในชื่อ SNSD ซึ่งมีที่มาจากตัวย่อของชื่อวง So Nyeo Shi Dae จัดเป็นศิลปินกลุ่มหญิงที่มีจำนวนสมาชิกมากถึง 9 คน เปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 19 กรกฎาคม ค.ศ. 2007 ในรายการM!Countdown ทาง M.NET ด้วยเพลง “Into the New World (다시 만난 세계) ซึ่งสมาชิกในวงแต่ละคนก็มีผลงานอื่นๆ เช่นนักแสดง,ดีเจ และ พิธีกร เช่นเดียวกับ ซุปเปอร์จูเนียร์

อัลบั้มเกาหลี

- เกิลส์เจเนอเรชัน (2007)
- โอ! (2010)
- เดอะบอยส์ (2011)
- ไอก็อตอะบอย (2013)
- โลออนฮาดส์ (2015)
- ฮอไลเดย์ไนต์ (2017)

อัลบั้มญี่ปุ่น

- เกิลส์เจเนอเรชัน (2011)
- เกิร์ล & พีซ (2012)
- เลิฟ & พีซ (2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.5 : สมาชิกวง SHINee

5. SHINee

SHINee (샤이니) คือ กลุ่มคนร่วมสมัย(ContemporaryBand)ซึ่งประกอบด้วย นักเรียนมัธยมที่มีอายุ 14-18 ปี มีสมาชิกคือ อนยู , มินโฮ , จงยอน , คีย , แทมิน ซึ่ง ชื่อวง SHINee (샤이니) มาจากการรวมของคำ 2 คำ คือ Shine และ ee ซึ่งมีความหมายว่า “คนที่รับแสงสว่าง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “บุคคลในแสงสปอไลท์” และเป้าหมายอันยิ่งใหญ่ของSHINeeคือการทำให้แฟนเพลงหลงใหลผ่านพรมแดนของเส้น อายุและความมากมายหลากหลายของดนตรี เดบิวส์ครั้งแรกวันที่ 25 พฤษภาคม 2551 ณ เวที INKIKAYO สถานี SBS ในเพลง Replay (누난 너무 예뻐 Replay)

อัลบั้มเกาหลี

- The SHINee World (2008)
- Lucifer (2010)
- Chapter 1. Dream Girl: The Misconceptions of You(2013)
- Chapter 2. Why So Serious?: The Misconceptions of Me (2013)
- Odd (2015)
- 1 of 1 (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัลบั้มญี่ปุ่น

- THE FIRST (2011)
- Boys Meet U (2013)
- I'm Your Boy (2014)
- DxDxD (2016)
- FIVE (2017)



รูปที่ 2.6 : สมาชิกวง F(x)

6. F(x)

เอฟ(เอกซ์) F(x) เป็นกลุ่มวงดนตรีหญิงจากเกาหลีใต้ ภายใต้สังกัด SM Entertainment มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 5 คน ประกอบด้วย วิคตอเรีย ลูน่า ซอลตี คริสตัล และ แอมเบอร์ หมายถึงสูตร ฟังก์ชัน สัญลักษณ์ทางด้านคณิตศาสตร์ $f(x)$ ขณะเดียวกัน f นั้นหมายถึงตัวย่อของคำว่า flower และ x หมายถึงโครโมโซมของเพศหญิง (XX)

ผลงานเพลง

- ฟีน็อกซิโอ (2011)
- ฟิงก์เทป (2013)
- เรดไลต์ (2014)
- 4 วอลล์ (2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.7 : สมาชิกวง EXO

7. EXO

EXO-K and EXO-M's prologue single what is love ในเดือนมกราคม 2011 ลีซูมานได้ประกาศว่า จะมีการเปิดตัวบอยแบนด์ในเดือนมีนาคม หรือเมษายน 2011 โดยใช้ชื่อกลุ่มว่า M1 ซึ่งรูปของสมาชิก 7 คน ขณะที่กำลังซ้อมเต้นอยู่ ได้รั่วไหลทางสื่อออนไลน์ ต่อมาในเดือนพฤษภาคม 2011 ลี ซูมาน ได้พูดถึงวงดังกล่าวกับกระแสรักจิ้นรยู ในการสัมภาษณ์ ณ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งในการสัมภาษณ์ครั้งนั้นเอง ได้อธิบายเหตุผลในการแบ่งกลุ่มดังกล่าวเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ M1 และ M2 โดยจะทำการโปรโมทด้วยเพลงเดียวกันทั้งในเกาหลี และจีน ซึ่งนายลีเองได้วางแผนไว้ว่า จะเปิดตัววงดังกล่าวได้ในเดือนพฤษภาคม 2011 แต่การเปิดตัวต้องล่าช้าออกไป รวมทั้งไม่มีข่าวคราวของวงดังกล่าวจนถึงเดือนตุลาคม 2011 จนในเดือนธันวาคม 2011 ทางกลุ่มได้เปิดตัว ซึ่งใช้ชื่อว่า EXO พร้อมกับสมาชิก 12 คน โดยใช้ทีเซอร์ที่อัปโหลดในยูทูบ ทั้งหมด 23 คลิป ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2011 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2012 โดย ที Kai, Lu Han, Tao, และ Chen เป็นสมาชิก 4 คนแรกที่ได้ปรากฏตัว โดยเปิดตัวต่อสาธารณชนครั้งแรกในรายการ Gayo Daejun ของสถานีโทรทัศน์ SBS ในวันที่ 29 ธันวาคม 2011 ปัจจุบันเหลือสมาชิก 9 คน

อัลบั้มเกาหลี

- XOXO (2013)
- EXODUS (2015)
- EX'ACT (2016)
- The War (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.8 : สมาชิกวง Red Velvet

8. Red Velvet

เรดเวลเวต (เกาหลี: 레드벨벳; อังกฤษ: Red Velvet) เป็นกลุ่มนักร้องหญิง เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม ค.ศ. 2014 ด้วยซิงเกิ้ล "แฮปปี้เนส" (Happiness) ประกอบด้วยสมาชิกจำนวนสี่คนคือ ไอริน, ซิลกิ, เวนดิ และจอย ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2015 เยรีเป็นสมาชิกคนที่ห้าที่ถูกเพิ่มเข้ามาในกลุ่ม

เรดเวลเวตประสบความสำเร็จกับอีพีแรกของกลุ่ม ไอศกรีมเค้ก (Ice Cream Cake) ด้วยการติดอันดับหนึ่งบนแกออนอัลบั้มชาร์ตในปี ค.ศ. 2015[1] และออกอัลบั้มแรก เดอะเรด (The Red) ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2015 ซิงเกิ้ลนำคือ "ดัมบ์ดัมบ์" (Dumb Dumb) ถูกเปิดบ่อยครั้ง ทำให้อัลบั้มได้เปิดตัวในอันดับหนึ่งบนแกออนอัลบั้มชาร์ตและบิลบอร์ดเวลด์อัลบั้ม เพลง "ไอศกรีมเค้ก" ทำให้กลุ่มได้รับรางวัลเอ็มเน็ตเอเชียอนมิวสิกอะวอดส์และเมลอนมิวสิกอะวอดส์ในสาขาการแสดงประเภทเต้นหญิงกลุ่มยอดเยี่ยม รวมถึงชนะในสาขาศิลปินหน้าใหม่อีกสามรางวัล

ผลงานเพลง

- เดอะเรด (2015)
- เพอร์เฟกต์เวลเวต (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.9 : สมาชิกวง NCT

9. NCT

เอ็นซีที (อังกฤษ: Neo Culture Technology-NCT, เกาหลี: 엔시티) เป็นวงบอยแบนด์ โดยชื่อวงตั้งตามชื่อโปรเจกต์ Neo Culture Technology โดย อี ชูมาน ได้อธิบายแนวคิดของเอ็นซีทีว่าไม่มีการจำกัดจำนวนของสมาชิกในวง และจะมีการเปิดตัวยูนิทย่อยตามหลายเมืองต่างๆ ทั่วโลก

กลุ่มยูนิท NCT U 6 คน ได้เปิดตัวในเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2559 ด้วยซิงเกิ้ลซิงเกิ้ล "The 7th Sense" และ "Without You" ยูนิทที่ 2, NCT 127 ในกรุงโซลได้เปิดตัวในเดือนกรกฎาคมปี 2016 ด้วยมินิอัลบั้ม NCT #127 ยูนิทที่ 3, NCT Dream เปิดตัวในเดือนสิงหาคมปี 2016 ด้วยซิงเกิ้ล "Chewing Gum" ยูนิทที่ตามมาคาดว่าจะเปิดตัวใน จีน, ญี่ปุ่น, ไทย, เวียดนามและอินโดนีเซีย

ผลงานเพลง

- NCT127 (2016)
- NCT 2018 Empathy (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 องค์ประกอบพื้นฐานของโครงการ

จากการพิจารณาจากวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่ตอบสนองเพื่อองค์ประกอบที่จำเป็นต่อโครงการโดยสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการ	กิจกรรม	องค์ประกอบโครงการ
1. เพื่อจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ด้านความบันเทิงสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี	-แฟนมีตติ้งต่างๆ ที่ค่ายของศิลปินและบุคคลทั่วไปสนใจ -work shop ต่างๆ ที่แฟนคลับจัดขึ้นเพื่อแฟนคลับด้วยกัน -work shop ของค่าย -พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	-อดิโตรียม -พื้นที่ workshop สีน้า -พื้นที่ workshop สอนเต้น -พื้นที่ workshop แต่งหน้า -ร้านอาหารและคาเฟ่
2. เพื่อเป็นสถานที่สนับสนุนศิลปินค่าย SM Entertainment ในประเทศไทย	-ชมนิทรรศการโชว์ผลงานศิลปิน -ซื้อของออฟฟิเชียลจากค่าย -การถ่ายทอดสดรายการ	-exhibition -ร้านขายของออฟฟิเชียล -ร้านขายของที่ศิลปินเป็นฟรีเซ็นเตอร์ -สตูดิโอ ; แต่งหน้า ทำผม ถ่ายรูป เสื้อผ้า อัดเสียง เต้น
3. เพื่อให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีความสามารถได้แสดงความสามารถของตนเองต่อผู้สนใจและแฟนคลับ	-การจัดอดิชั่น -การถ่ายทอดสดรายการ	-อดิโตรียม -พื้นที่โชว์ผลงาน -ส่วนขายผลงานที่แฟนคลับเป็นผู้ทำ -ห้องซ้อมเต้น -ห้องอัดเสียง -Trainee Relax Room -Trainee food court -Broadcast Room

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 สายการบริหารและอัตรากำลังพื้นฐาน

ศูนย์ความบันเทิง SM เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ เป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท SM เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และบริษัท SM true จำกัด โดยการถือหุ้น True 51% และ SM 49% เพื่อทำธุรกิจร่วมกันระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลี ประกอบไปด้วย 5 ตำแหน่งหลักๆ

1.คณะกรรมการบริษัท

-ประธานบริษัท

-ผู้อำนวยการ

-ผู้บริหาร/ผู้ถือหุ้น

2.คณะกรรมการด้านการเงิน

-การเงินและบัญชี

-ทรัพยากรบุคคล

3.คณะกรรมการด้านการจัดการและบริการทั่วไป

-ธุรกิจเพลง

-ธุรกิจภาพยนตร์

-ธุรกิจรายการวิทยุและโทรทัศน์

-ธุรกิจอัลบั้ม

-ธุรกิจคอนเสิร์ต

-ธุรกิจสินค้า

-ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่

4.คณะกรรมการด้านการตลาดและบริหารแบรนด์

-บริการลูกค้า

-การลงทุนกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-การจัดจำหน่ายและการขาย

-กฎหมาย

-เทคโนโลยีสารสนเทศ

5. ศิลปินในค่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กรณีศึกษาเปรียบเทียบ

1. SMTOWN at COEX Artium, Korea

CASE STUDY
SMTOWN at COEX Artium

SMTOWN
OFFICIAL

SMTOWN THEATRE / EVENT HALL
3D PRINTING / SUM CAFE
MARKET / SMTOWN STUDIO
SUM CELEBRITY SHOP
PHOTO STUDIO / HAIR & MAKE UP

PHOTO STUDIO

SMTOWN at COEX Artium, Korea
อาคารสูง 7 ชั้น เป็นของค่าย SM Entertainment ที่เป็นส่วนย่อย ออกนาคัดตัว COEX Mail

การเข้าชม
SMTOWN STUDIO ค่าบัตร : 30,000 won
Theater : 77,000 won
Hologram Musical: 77,000 won
Hologram Concert: 44,000 won

โครงการเสนอแนะการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
S.M. ENTERTAINMENT COMPLEX (BANGKOK)
โดย นายธนกร พิลาชัย รหัส 1602062 ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ศูนย์วิจัยบัณฑิต S.M. เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ (S.M. ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK)
โดย นายธนกร พิลาชัย รหัส 1602062 ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

12 16

รูปที่ 2.10 : Case Study

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. SHOWDC, BANGKOK

CASE STUDY
SHOWDC



SHOWDC
@Rama9

LOTTE DUTY FREE
STAR AVENUE
YG ENTERTAINMENT
KOREAN STREET FOOD
COSMETIC BRAND
FOOD TRADITION
MARKET
TOURIST TERMINAL
LOUNGE

- ตั้งอยู่ย่านพระราม 9 ใกล้ๆ กับ RCA
- ใกล้เคียงการนำร้านค้าและภัตตาคารหรูมาเปิดร้านไปไทย ถึง Lotte Duty Free, YG Entertainment
- มีศูนย์วัฒนธรรม K-Pop ที่ใหญ่ที่สุดในโลกกว่า 5,000 ตารางเมตร
- ใช้เครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ มีทั้งแบรนด์ชั้นนำ ตั้งแต่เคาน์เตอร์แบรนด์ แบรนด์เกาหลี ญี่ปุ่น
- เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาไทยเป็นหลัก ทั้งขนาดมีลานจอดรถเพื่อไปส่งสนามบิน หรือตามจุดต่างๆ ในเมือง
- เรียกว่าเป็น Bangkok Tourist Terminal
- มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยจัดเป็น Lounge ขนาดใหญ่ 2 ชั้น ถ้าไปนครกรุงเทพฯ อาหาร ของว่าง
- ห้องนำบริการ สามารถชาร์จแบต, พักผ่อน หรือแม้แต่อาบน้ำที่







โครงการเสนอแนะการออกแบบสถานีขบวนรถภายใน
ศูนย์ช้อปปิ้ง S.M. เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ (S.M. ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK)
โดย น.ส.อรุณ วัฒนานนท์ วันที่ 5/6/2016. ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รูปที่ 2.11 : Case Study

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. COMMON GROUND,Korea

CASE STUDY

COMMON GROUND ,KOREA







พื้นที่รวมขนาดใหญ่ ใกล้กับสถานีคอนกรีต หรือที่คนเกาหลีเรียกว่า "คอนเนต" เป็นร้านค้าแบบทาวเวอร์ เหมือนเป็นฮับที่ถูกรัดขึ้นด้วยคอนเนต 'Creative Connection' เพราะช่วงระยะเวลาที่ได้อินโฟ น่าจะเป็นสื่อพัก กระเป๋า รองเท้า หมวก เครื่องประดับ หรือของใช้รับจิวเวลรี่ต่างๆ มาจำหน่าย เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจในของของตัวเอง

ภายในบริเวณนี้หลายใช้ด้วยกันคือ Street Market, Market Hall, Terrace Market, Market Ground และ Food Truck Market อันนี้เป็นโซนด้านนอก ซึ่งมักจะใช้เป็นพื้นที่ในการจัดอีเวนต์ต่างๆ ก็จะมีบรรยากาศของมากมาย ผู้คนรัก รวมถึงดึงดูดเปิดแพนด้วย เรียกว่า เป็นที่รวมตัวของรัฐเท่านั้น

ศูนย์ผจญภัย S.M. เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอนเสิร์ต โรงภาพยนตร์ (S.M. ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK)
 โดย บม.ออสสุม คอร์ปอเรชั่น จำกัด 5620162 การขอใช้พื้นที่ราชการภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันพระจอมเกล้าจตุรพักตรพิมาน





14 16



รูปที่ 2.12 : Case Study

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 สรุปเพื่อนำสู่การออกแบบ

CASE STUDY







สถานที่


ภาพประกอบ

สิ่ง

องค์ประกอบ

การเข้าใช้

<div style="background-color: #f08080; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; font-weight: bold;">SMTOWN</div>			<p style="font-size: 0.8em;">SMTOWN THEATRE EVENT HALL / 3D PRINTING SUM CAFE / MARKET SMTOWN STUDIO SUM CELEBRITY SHOP PHOTO STUDIO HAIR & MAKE UP</p>	<p style="font-size: 0.8em;">OPEN 11:00-22:00 SMTOWN STUDIO : 30,000 WON Theater : 77,000 WON Hologram Musical: 77,000 WON Hologram Concert: 44,000 WON</p>
SHOWDC			<p style="font-size: 0.8em;">LOTTE DUTY FREE STAR AVENUE YG ENTERTAINMENT KOREAN STREET FOOD COSMETIC BRAND FOOD TRADITION MARKET TOURIST TERMINAL LOUNGE</p>	<p style="font-size: 0.8em;">OPEN EVERYDAY 10:00-22:00</p>
COMMON GROUND KOREA			<p style="font-size: 0.8em;">STREET MARKET MARKET HALL TERRACE MARKET RESTAURANT & CAFE FOOD TRUCK EVENT SPACE</p>	<p style="font-size: 0.8em;">OPEN EVERYDAY 11:00-22:00 RESTAURANT & CAFE 11:00-02:00</p>



ศูนย์ความรู้เกี่ยวกับ S.M. เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ (S.M. ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK)
 โทร. 02-08888888 | 561-562 | ภายใต้อาณาเขตกรุงเทพมหานคร | คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ | สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยภา
 โครงการเสนอแนะการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

รูปที่ 2.13 : สรุป Case Study

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลเฉพาะโครงการ

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของโครงการ

ศูนย์ความบันเทิงSM เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ เป็น Entertainment Complex ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท SM เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (บริษัทมหาชนจำกัด) และบริษัท SM true จำกัด โดยการถือหุ้น True 51% และ SM 49% เพื่อทำธุรกิจร่วมกันระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลีและเพื่อความสัมพันธ์อันดีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับแฟนคลับต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการศูนย์

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี หรือ เกาหลีใต้นั้น ถือได้เป็นต้นแบบที่สำคัญในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้จุดแข็งของประเทศในด้านวัฒนธรรมซึ่งมีความดึงดูดและเป็นเอกลักษณ์สอดแทรกไปตามสื่อต่างๆ เพื่อการส่งออกทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ จนเกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ตามมาในหลายประเทศ ซึ่งไม่ว่าในกลุ่มวัยใดก็สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมเกาหลีได้ในรูปแบบที่ตนชอบในลักษณะความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น นักร้อง ละคร สินค้า และทำให้เกิดกระแสต่อเนื่องตามมาทางด้านต่างๆ เป็นลูกโซ่ บางคนอาจจะเคยได้ยินจากข่าวสาร หรือเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์คำว่า KOCCA หรือ The Korea Creative Content Agency ถือเป็นหน่วยงานหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังการสร้างสรรค์การส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ KOCCA ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อรวมหน่วยงาน 5 หน่วยงานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย Korea Culture and Content Agency, Korean broadcasting Institute, Korea Game Development and Promotion Institute, Cultural Contents Center และ Digital Contents business Group of the Korea SW Industry Promotion Agency เพื่อช่วยผลักดันเกาหลีให้เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรม Content ด้านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เนื่องด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนสินทรัพย์ที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ไหวพริบ และ ความสามารถเฉพาะบุคคล จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในอุตสาหกรรม Content เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมต่างๆ ได้ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการส่งออก โดยอุตสาหกรรมการผลิตอุตสาหกรรมIT และอุตสาหกรรมอื่นๆ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้โดยกว้างถ้ามีการผนวกสาระทางความคิดสร้างสรรค์เข้าไป

ในยุค Globalization โลกไร้พรมแดนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรมข้ามพรมแดน นำมาซึ่งการหลั่งไหลของสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง จากซีกโลกหนึ่งสู่อีกซีกโลกหนึ่ง กระแส “Americanization” ที่เคยเกิดขึ้นหลายสิบปีก่อน อาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวอย่างแรกๆ ของกระบวนการขายสินค้าผ่านการแทรกซึมของวัฒนธรรมอเมริกัน โดยมี “Hollywood” Product เป็นตัวนำร่อง เมื่อลมพัดหวนกลับมาฝั่งตะวันออก วัฒนธรรมเอเชียกลายเป็นจุดสนใจของชาวโลกมากขึ้นเรื่อยๆ “จีน” ฟ้าใหญ่แห่งเอเชียจะเป็นตัวเต็ง เพราะเป็นรายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรกของเอเชียที่เริ่มแผ่ขยายวัฒนธรรมจีนผ่านหนังละครส่งออกไปประเทศต่างๆ แต่ทว่าก็ยังไม่ใช่ว่าจริง มาถึงกระแส J-Trend ที่มาแรงเมื่อ 10 กว่าปีก่อน สร้างมูลค่าและค่านิยมอันดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นได้มาก แต่ก็ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับมูลค่าเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม จนกระทั่งกระแส “Hallyu” จากประเทศเล็กๆ ที่ UNESCO เคยจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในประเทศยากจนเมื่อหลายสิบปีก่อน ประเทศที่มีผ่านสงครามซ้ำแล้วซ้ำอีกจนต้องจมอยู่กับประวัติศาสตร์อันขมขื่นมานานหลายสิบปี แต่ทว่าวันนี้ “Hallyu” หรือ Korean Wave คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกส่งออกไปผงาดอยู่ทั่วโลก ทำให้ “พีใหญ่” หลายประเทศต้องหันมามองประเทศเล็กๆ อย่าง “เกาหลี” ในมุมใหม่ Rebirth of “Hallyu”

“Hallyu” หรือ Korean Wave หรือก็คือ วัฒนธรรม K-pop ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก โดยเฉพาะละครและหนังเกาหลีที่ได้รับการยอมรับจากคนดูได้ทุกชาติทุกภาษา และสร้าง “ดีมานด์สูง” อยู่ในตลาดโลก โดยเริ่มต้นจากชนชาติเอเชียด้วยกัน ข้ามฝั่งไประบาดยังฝั่งตะวันตกทั้งยุโรป และอเมริกา และไม่เว้นแม้กระทั่งประเทศ “มุสลิม” อย่างตะวันออกกลาง Korean Wave เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายยุค 90 โดยจีนเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “Hallyu” ที่ใช้หมายถึง ปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรม K-pop ซึ่งได้แก่ เพลง ละคร หนัง เกม นิยาย การ์ตูน แอนิเมชั่น ฯลฯ โดยเริ่มมาจากกิจกรรมของภาคเอกชนในการค้าขายทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะหนัง ละคร และเพลงเกาหลี แต่กระแสที่เกิดขึ้นและรายได้มหาศาลที่กลับเข้าสู่ประเทศ ทำให้รัฐบาลเกาหลีต้องกลับมาพิจารณานโยบายเสียใหม่ สำหรับจุดขายของสินค้า Hallyu หรือสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะหนังละคร และเพลงเกาหลีมาจากความสดใหม่ที่เป็นทางเลือกของตลาดโลก ในยามที่กระแส J-pop เริ่มน่าเบื่อ และลัทธิ Anti-American ขยายไปทั่วโลก

“Hallyu” VS. Economic Effect มูลค่าการส่งออกละครของเกาหลีในปี 2547 อยู่ที่ประมาณ \$ 71.46 ล้านเหรียญ เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ถึง 69.6% และในปีเดียวกันนี้เอง ราคาขายลิขสิทธิ์ละครเกาหลีต่อ 1 ยูนิต (1 ยูนิต = ตอนละ 50 นาที) ทะยานจาก \$ 2198 เหรียญ ขึ้นไปถึง \$ 4046 เหรียญ คิดเป็น 84% ทั้งนี้เพราะ “ดีมานด์” ที่เพิ่มขึ้นในตลาดโลก ภาพลักษณ์คุณภาพที่ดีของละครเกาหลี และกระแสนิยมในตัวนักแสดงเกาหลี ...เหล่านี้ล้วนแต่เพิ่มมูลค่าให้กับละครเกาหลี สำหรับมูลค่าการส่งออกหนังเกาหลีในปี 2547 มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก \$ 31 ล้านเหรียญ ไปอยู่ที่ระดับ \$ 75 ล้านเหรียญ คิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นถึง 141% ซึ่งเป็นตัวเลขที่ทำให้ทั่วโลก หรือแม้แต่รัฐบาลเกาหลีต้องกลับมาพิจารณาทบทวนนโยบายการโปรโมตสินค้า Hallyu เสียใหม่ ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของสินค้า Hallyu โดย Korea Interantional Trade Association’s Trade Research Institute บอกว่า ปีที่ผ่านมา สินค้า Hallyu ทั้งหมด ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในเกาหลีถึง \$ 1 พันล้านเหรียญ ขณะเดียวกัน สินค้าเหล่านี้ยังนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่เกาหลีได้สูงถึง \$ 1.87 พันล้านเหรียญ นอกจากรายได้จากการส่งออกสินค้า Hallyu

พูดได้ว่า กระแส Hallyu ตอนนี้ที่กระจายอยู่ทั่วโลก โดยมีละคร หนัง และเพลงเป็นสื่อการตลาดใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นฉบับนี้ไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโปรโมตวัฒนธรรม โดยมีนักร้องและนักแสดงเป็นทูตทางวัฒนธรรมคนสำคัญ เหล่านี้ล้วนแต่มีส่วนช่วย “เปิดประตู” ทางการค้าในประเทศต่างๆ ที่กระแส K-pop ได้เข้าไปกรุยทางไว้ก่อนแล้ว จากนั้นก็รอเพียงแต่ว่า สินค้าใดของเกาหลีที่จะใช้โอกาสนี้ให้เกิดประโยชน์ดังเช่น LG และ Samsung ที่มี ยอดขายสินค้าในประเทศจีนเพิ่มขึ้นถึง 40% ในปี 2546 ซึ่งเป็นปีที่ “Winter Sonata” หรือ Winter Love Song ยังอยู่ในความประทับใจสาวใหญ่ชาวจีนหลายล้านคน หรืออีกกรณีที่ “กระแสแดจังกึม” กำลังนำเอาสินค้า Food Products และสินค้าเกษตรจากเกาหลี เข้าไปทะลักตลาดอาหารในญี่ปุ่น ซึ่งชาวญี่ปุ่นกำลังคลั่งไคล้แดจังกึมและอาหารเกาหลีอย่างมาก ทั้งนี้ สินค้าหลักๆ ที่จะได้รับอานิสงส์จากกระแส Hallyu ที่ร้อนแรงในตลาดต่างประเทศมีหลากหลายประเภท เช่น สินค้าอาหาร – จากแดจังกึม การท่องเที่ยว – Drama Tour ธุรกิจคัลเจอร์ม เครื่องสำอาง แฟชั่น รถ ฯลฯ รวมถึง สินค้าอื่นๆ ที่จะบุกตลาดได้ง่ายขึ้น เพราะภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีที่ดีขึ้นและความเข้าใจในวัฒนธรรมเกาหลีของผู้บริโภค

อิทธิพลของกระแส Hallyu เริ่มต้นเห็นได้ชัดเมื่อ Winter Sonata สร้างรายได้และปรากฏการณ์ Korea Fever ในประเทศญี่ปุ่นขนาดที่ไม่มีใครจะนึกถึง เช่น

- NHK สามารถทำรายได้กว่า \$ 100 ล้านเหรียญ ในปี 2546 จากการออกอากาศละครเรื่องนี้
- DVD ราคาชุดละแสนกว่าบาท ขายหมดทั้ง 3 แชนแนล ภายในปี 2545 ที่ละครเรื่องนี้เริ่มฉาย
- อัลบั้มเพลง Soundtrack ประกอบละครเรื่องนี้ราคา 750 บาท ขายได้ถึง 6 แสนแผ่นในช่วงนั้น
- สิ่งพิมพ์เกี่ยวกับ Winter Sonata ขายได้ถึง 13 ล้านก๊อปปี้
- สถานี RTHK ของญี่ปุ่นถอดรายการสอนภาษาญี่ปุ่นออก เพื่อใส่รายการสอนภาษาเกาหลีแทน

เรียกว่า แคละครเรื่องนี้เรื่องเดียวก็ทำให้เงินไหลจากประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่เกาหลีได้มากถึง \$ 83 ล้านเหรียญ และทำให้แบ ยอง-จุน กลายเป็น Superstar ขวัญใจชาวญี่ปุ่น จนทำให้สื่อญี่ปุ่นให้ความสนใจกับข่าว แบ ยอง-จุน กับการแสดงนำในหนังเรื่อง April Snow มากกว่าข่าวพายุแคทริน่าถล่มอเมริกา สื่อเกาหลีและญี่ปุ่นลงความเห็นว่างาน Winter Sonata สามารถส่งเสริมความเข้าใจและสัมพันธ์อันดีระหว่างคนเกาหลีและคนญี่ปุ่น ได้มากกว่าการที่ญี่ปุ่นและเกาหลีเป็นเจ้าภาพร่วมกันในงานฟุตบอลโลกปี 2545 เสียอีก ในปี 2546 แดจังกึมสามารถสร้างกำไรจากการส่งออกลิขสิทธิ์ไปประเทศไต้หวันประเทศเดียวได้มากถึง \$ 37.5 ล้านเหรียญ ในปี 2547 MBC ได้กำไรจากการส่งออกแดจังกึมไปยังประเทศต่างๆ สูงถึง \$ 70 ล้านเหรียญ และในปี 2548 ก็คาดว่าจะสูงกว่า \$ 100 ล้านเหรียญ ทั้งนี้ สินค้า Hallyu กลายเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับเกาหลีได้มากถึง 10% ของมูลค่าธุรกิจทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของเกาหลี ซึ่งอาจจะดูไม่มากมาย แต่ทว่า Director Genral ของ KOTRA ประจำประเทศไทยให้ความเห็นว่า สินค้า Hallyu นี้ถือเป็นสินค้าที่เรียกได้ว่า “มีมูลค่าเพิ่ม” สูงสุด

ปรากฏการณ์ Hallyu ซึ่งส่งผลกระทบดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้รัฐบาลเกาหลีเริ่มมองเห็นถึงโอกาสมากมายที่จะตามมา หากกระแส “เกาหลีฟีเวอร์” นี้ได้รับการดูแลและจัดการอย่างดีและมีระบบ รวมถึง สามารถทำให้อยู่ยาวนานและกว้างขวางมากขึ้น นี่จึงเป็นที่มาของโปรแกรมการศึกษาเกี่ยวกับ Cultural Industry Academy ที่รัฐบาลเกาหลีจัดตั้งขึ้นมาเพื่อพัฒนาทักษะและความชำนาญในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม รวมถึงการจัดตั้งฐานข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับ Hallyu Star ในเว็บไซต์ HelloHallyu

(<http://english.tour2korea.com/hellohallyu/>)

ขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัย Chung-Ang ก็เริ่มเปิดหลักสูตรปริญญาโทในโปรแกรม Hallyu Studies ซึ่งเป็นการวิเคราะห์วัฒนธรรมเกาหลีในคอนเทนต์ของวัฒนธรรมอื่นๆ ของประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมเกาหลีและชาติอื่นๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหาของหนังละคร และเพลง นอกจากนี้ รัฐบาลจังหวัด Gyeonggi ซึ่งเป็นจังหวัดศูนย์กลางของเกาหลี ก็วางแผนจะทุ่มเงินกว่า \$ 375 ล้านเหรียญ ในการสร้าง “Hallyuwood” ให้เป็น Entertainment Theme Park ซึ่งมีคอนเซ็ปต์คล้ายกับ Hollywood ในอเมริกา แต่เพิ่มพื้นที่ของ International Business Center และพิพิธภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมหนังเกาหลีเอาไว้ด้วย

2.3.2 เอกลักษณ์ของโครงการ

ศูนย์ความบันเทิงSM เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ เป็น Entertainment Complex รองรับกลุ่มคนเพื่อเน้นความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีค่ายSM Entertainment และรองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีหรือกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบกระแสสินค้าเกาหลีด้วย รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะเป็นไอดอลภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment

จุดเด่นของโครงการ

โครงการมีจุดเด่นคือเป็นเอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ของค่ายSM แห่งแรกในประเทศไทย ที่มีพื้นที่รองรับครบครันตั้งแต่การซื้อสินค้าofficial exhibition auditorium เพื่อรองรับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งมีพื้นที่สำหรับคัดเลือกและเทรนเด็กที่มีความสามารถเพื่อนำไปสู่การเป็นไอดอลเกาหลีในอนาคตแบบเบื่องต้นได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 องค์ประกอบของโครงการ

วัตถุประสงค์ของโครงการ	กิจกรรม	องค์ประกอบโครงการ
1. เพื่อจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ด้านความบันเทิงสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี	-แฟนมีตติ้งต่างๆ ที่ค่ายของศิลปินและบุคคลทั่วไปสนใจ -work shop ต่างๆ ที่แฟนคลับจัดขึ้นเพื่อแฟนคลับด้วยกัน -work shop ของค่าย -พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	-อดิโทเรียม -พื้นที่ workshop สีน้า -พื้นที่ workshop สอนเต้น -พื้นที่ workshop แต่งหน้า -ร้านอาหารและคาเฟ่
2. เพื่อเป็นสถานที่สนับสนุนศิลปินค่าย SM Entertainment ในประเทศไทย	-ชมนิทรรศการโชว์ผลงานศิลปิน -ซื้อของออฟฟิเชียลจากค่าย -การถ่ายทอดสดรายการ	-exhibition -ร้านขายของออฟฟิเชียล -ร้านขายของที่ศิลปินเป็นฟรีเซ็นเตอร์ -สตูดิโอ ; แต่งหน้า ทำผม ถ่ายรูป เสื้อผ้า อัดเสียง เต้น
3. เพื่อให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีความสามารถได้แสดงความสามารถของตนเองต่อผู้สนใจและแฟนคลับ	-การจัดอดิชั่น -การถ่ายทอดสดรายการ	-อดิโทเรียม -พื้นที่โชว์ผลงาน -ส่วนขายผลงานที่แฟนคลับเป็นผู้ทำ -ห้องซ้อมเต้น -ห้องอัดเสียง -Trainee Relax Room -Trainee food court -Broadcast Room

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ระบบสภาพแวดล้อมภายในอาคารและวัสดุในการออกแบบภายใน

2.4.1 ลักษณะทางสถาปัตยกรรม

โครงการศูนย์ความบันเทิง S.M. เอ็นเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ ใช้อาคารศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะและอาคารภูมิพลสังคีต (ส่วนauditorium)

1. อาคารศูนย์การเรียนรู้สุขภาวะ

อาคารสูง 6 ชั้น และชั้นใต้ดิน 2 ชั้น มีพื้นที่ภายในอาคารโดยประมาณ 14,000 ตาราง เมตร

อาคารมีลักษณะเป็นกรีนติไซนประหยัดการใช้พลังงานมากกว่าอาคารทั่วไป ถึงร้อยละ 30

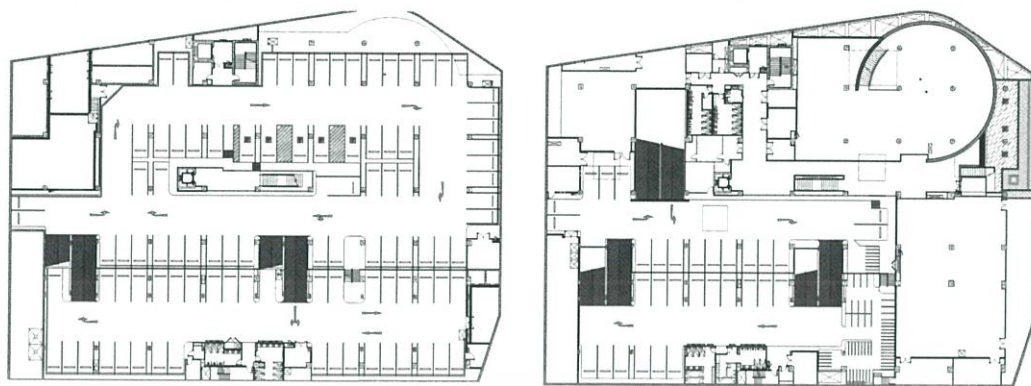
2. อาคารภูมิพลสังคีต

อาคารออดิทอเรียม สูง 4 ชั้น มีห้องรับรองแยกและบ่อน้ำล้อมรอบ พื้นที่โดยประมาณ 4,000 ตารางเมตร

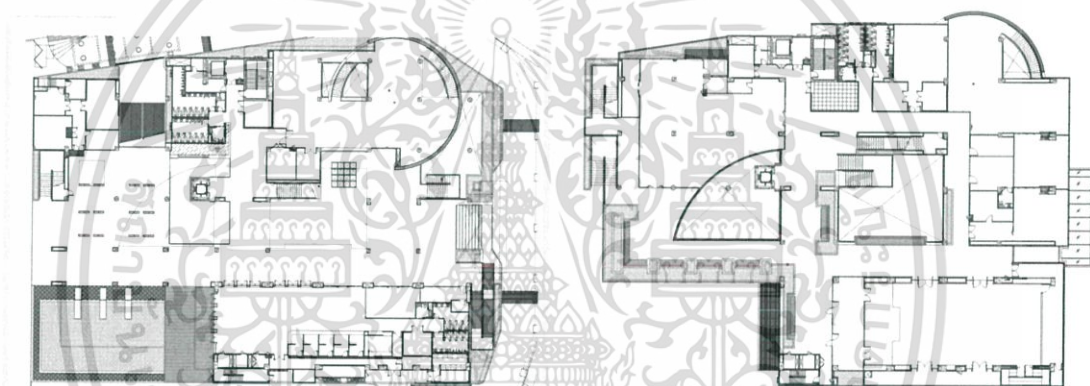
2.4.2 ระบบโครงสร้างอาคาร

อาคารศูนย์การเรียนรู้สุขภาวะ

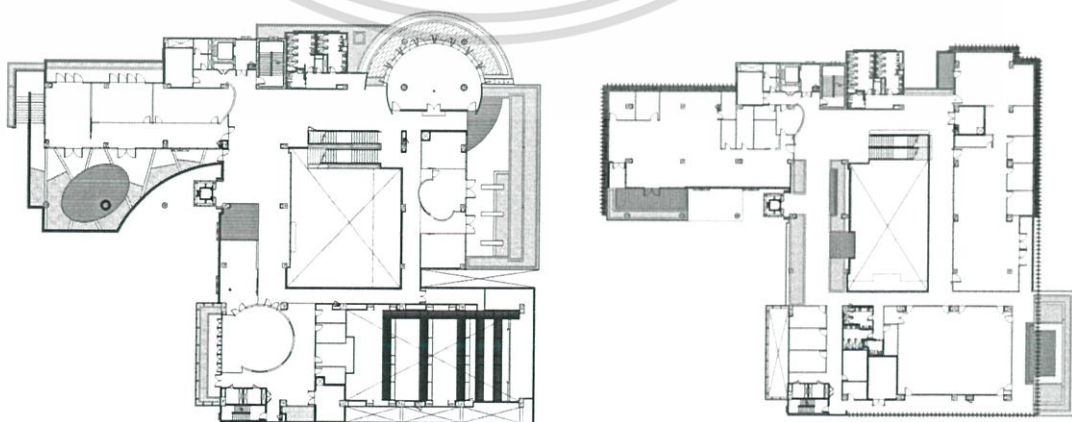
อาคารมีพื้นระบบ Post-Tension



รูปที่ 2.15 แพลนชั้น B1,B2

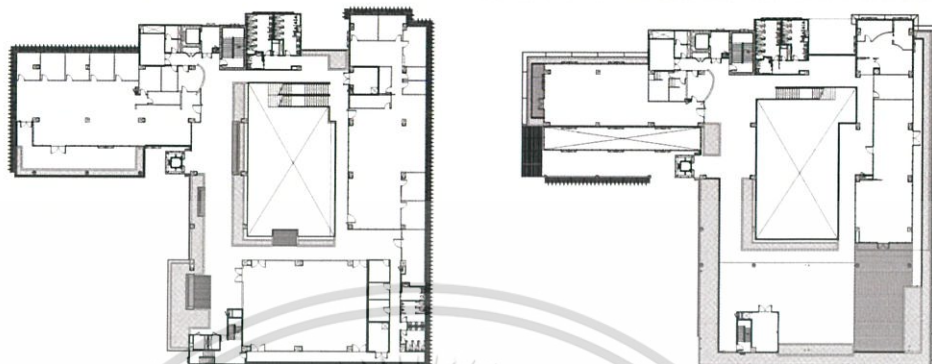


รูปที่ 2.16 แพลนชั้น 1,2

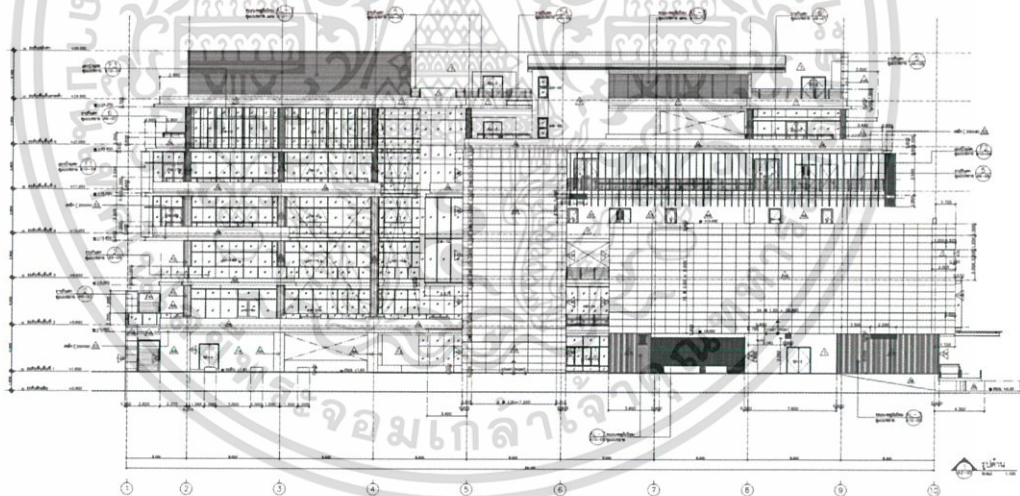


รูปที่ 2.17 แพลนชั้น 3,4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

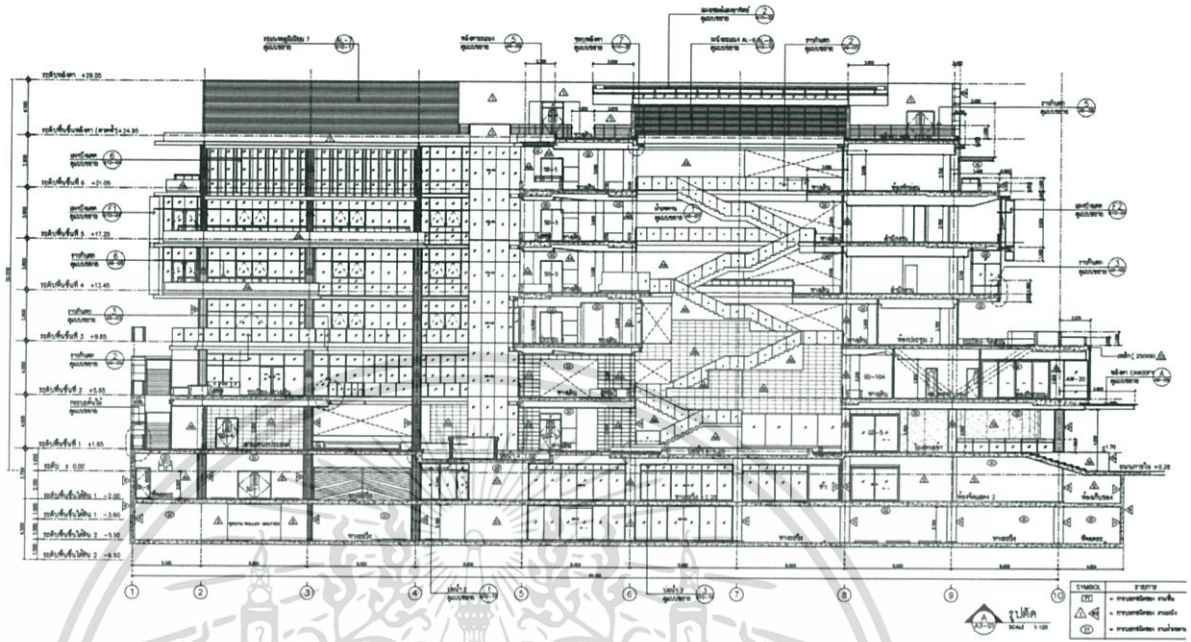


รูปที่ 2.18 แปลนชั้น 5,6

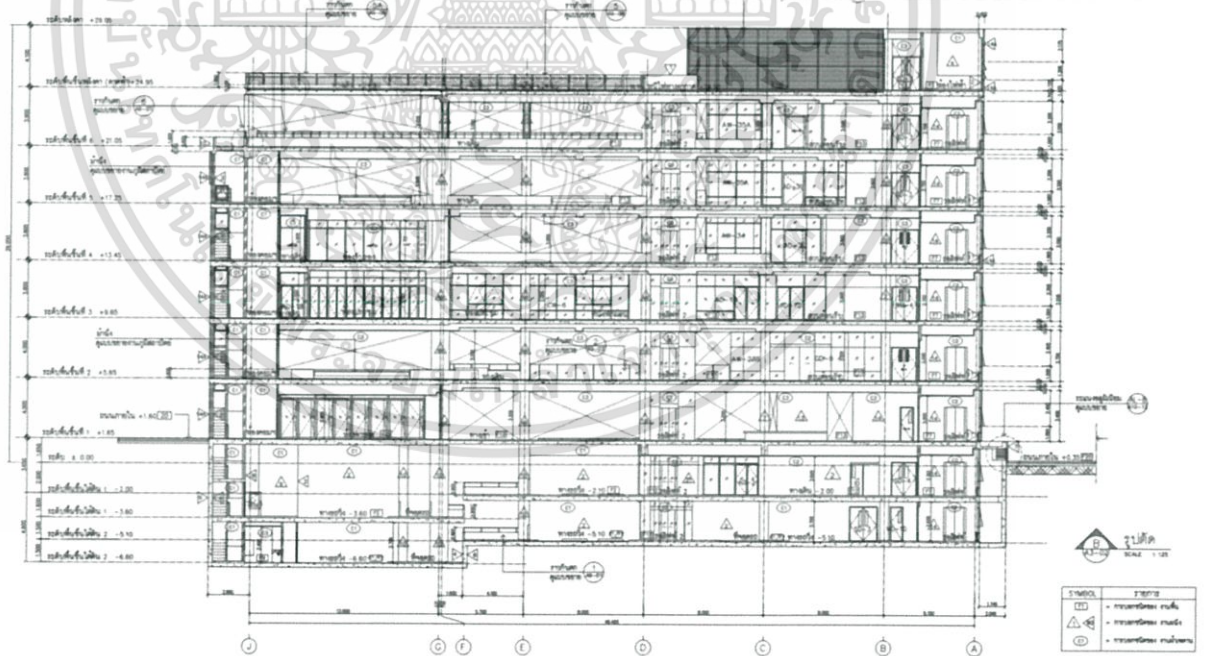


รูปที่ 2.19 รูปด้านอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



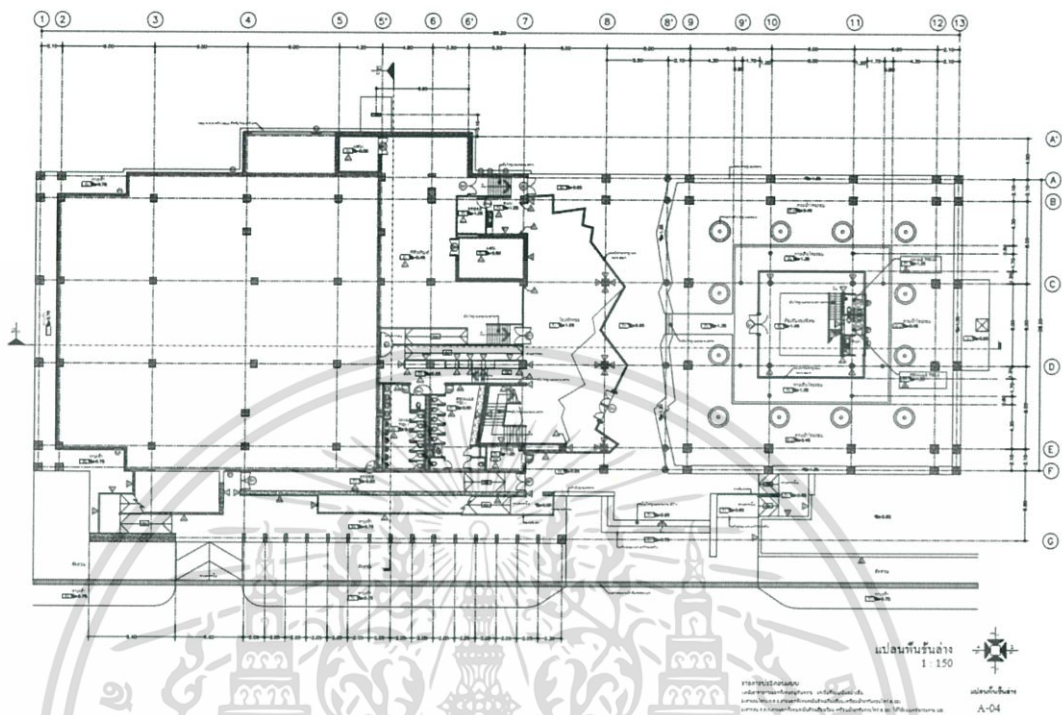
รูปที่ 2.20 รูปตัดอาคาร



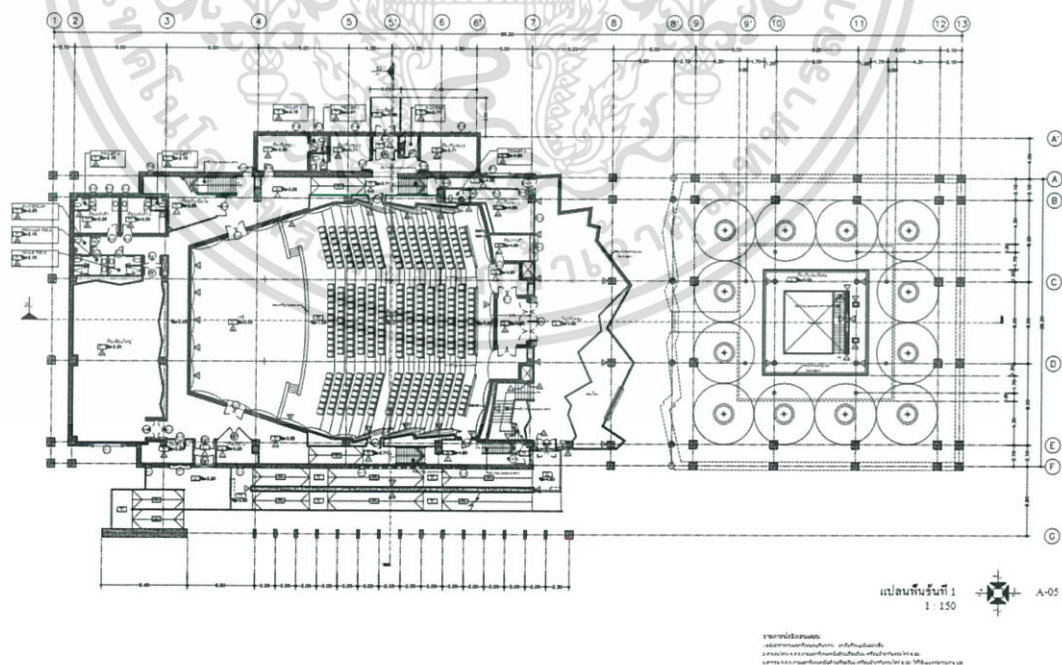
รูปที่ 2.21 รูปตัดอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคารภูมิพลสังคีต

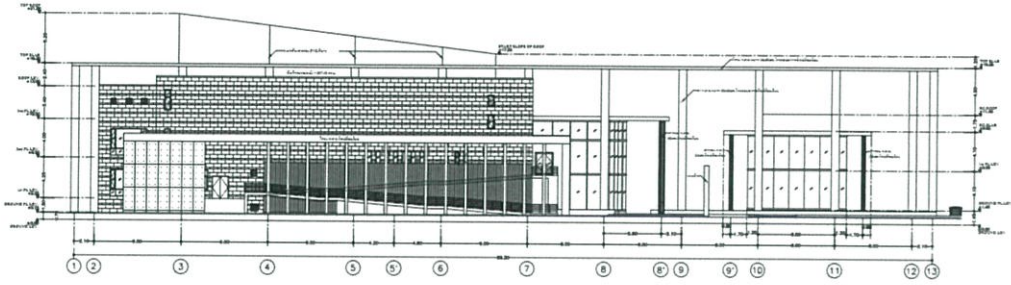


รูปที่ 2.22 ผังอาคารชั้นล่าง



รูปที่ 2.23 ผังอาคารชั้น 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



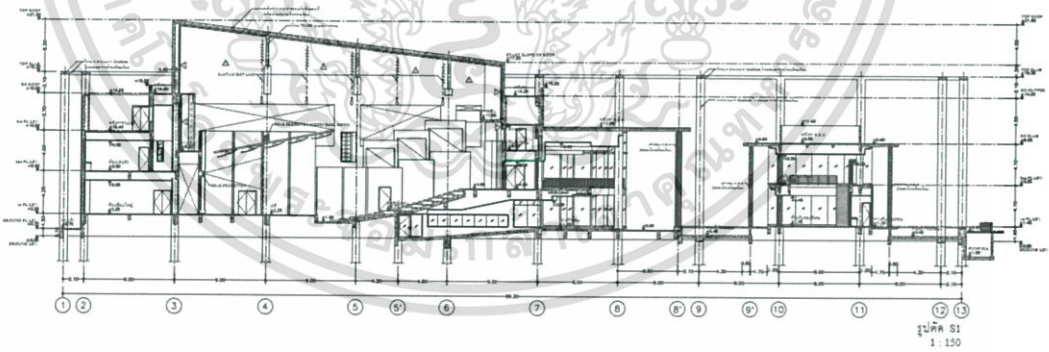
รูปด้าน 1
1 : 150



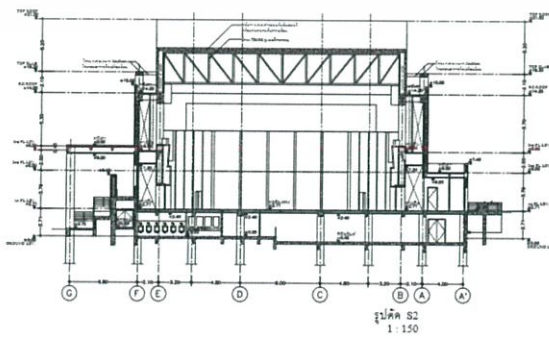
รูปด้าน 2
1 : 150

รูปด้าน 1
รูปด้าน 2
A-10

รูปที่ 2.24 รูปด้านอาคาร



รูปตัด S1
1 : 150



รูปตัด S2
1 : 150

รูปที่ 2.25 รูปตัดอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยนาให้มาใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ระบบสภาพแวดล้อมภายในอาคาร

1. แผงรับแสงอาทิตย์ (Solar Cell)

แผงรับแสงอาทิตย์ เปลี่ยนพลังงานแสงให้เป็นพลังงานไฟฟ้า สำหรับไฟส่องสว่างบริเวณที่จอดรถชั้นใต้ดินตลอดวัน หรือเท่ากับ ร้อยละ 3 ของพลังงานทั้งหมดที่ใช้ในอาคาร

3. ระบบบำบัดน้ำเสีย (Water Treatment)

เปลี่ยนน้ำเสียให้เป็นน้ำใสด้วยระบบบำบัดน้ำ น้ำที่ผ่านการรีไซเคิล จะถูกนำไปใช้ทำความสะอาดสุขภัณฑ์ และใช้ช่วยระบายความร้อน ของอาคารด้วยการระเหย การนำน้ำเสียกลับมาใช้ใหม่ยังเป็นการ ลดปริมาณน้ำเสียให้น้อยที่สุดก่อนคืนสู่ธรรมชาติ ซึ่งเป็นหัวใจ สำคัญของการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

ระบบสุขาภิบาล

ระบบน้ำประปา ภายในโครงการใช้ระบบกระจายน้ำแบบส่งขึ้น (UP FEED SYSTEM)

ระบบกระจายน้ำแบบส่งขึ้น (UP FEED SYSTEM) น้ำประปาจะถูกแรงดันส่งขึ้นไปบนแต่ละชั้น แรงดันจากท่อใหญ่ของการประปาประมาณ 50 สามารถส่งขึ้นไปได้สูง 115 ฟุต ซึ่งเป็นความสูงของอาคาร 8-12 ชั้น แต่แรงดันอาจเสียไป เนื่องจากการติดตั้งท่อน้ำต่างๆของสุขภัณฑ์ จึงกำหนดให้สูงได้ไม่เกิน 6 ชั้น เพราะไม่สามารถเพิ่มแรงดันให้เกิน 50 เพราะจะเป็นอันตรายต่อสุขภัณฑ์ต่างๆได้

ระบบบำบัดน้ำเสียและการกำจัดขยะ

ระบบกำจัดน้ำทิ้งมี 4 ระบบ คือ

1. ระบบบ่อเกรอะ บ่อซึม (SEPTIC TANK AND SAND FILTER) เป็นระบบกำจัดที่ให้สิ่งที่สกปรกประเภทของแข็งแยกตัวออกมาตกตะกอนในบ่อเกรอะ แล้วซึมไปยังส่วนต่างๆของบ่อซึม ซึ่งต้องใช้ที่มากและกำจัดน้ำทิ้งได้น้อย

2. ระบบ OXIDATION POND เป็นระบบกำจัดน้ำทิ้งที่ง่ายที่สุดอาศัยธรรมชาติมากที่สุด โดยทำบ่อให้สารตกตะกอนและย่อยสลายได้ภายใน 7 วัน โดยแบคทีเรียต้องใช้อย่างน้อย 2 บ่อ เรียงแบบอนุกรม

3. ระบบ AERATED LAGOON คล้ายระบบที่ 2 เพียงแต่มีการเติมอากาศลงไปจึงสามารถขุดบ่อได้ลึก ลดพื้นที่ลงไปจากระบบที่ 2 ประมาณ 8-10 เท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระบบ ACTIVATED SLUDGE เป็นระบบที่ใช้เครื่องจักรกลมากที่สุด แต่ใช้พื้นที่น้อยที่สุด จึงนิยมทำกันมาก และยังมี การเติมคลอรีนและอากาศลงไป ระบบนี้ได้ทำเป็นระบบสำเร็จรูปแบบถัง แชนท์ขึ้นมาใช้

ระบบการเดินท่อภายในอาคารสำหรับน้ำทิ้ง แบ่งออกเป็น 3 ระบบใหญ่ๆ ดังนี้

1. TWO PIPE SYSTEM เครื่องสุขภัณฑ์จะถูกจัดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- SOIL FITTING (ท่อกรอง รับของเสีย POUL MATTER) ได้แก่ WASTE CLOSET, URINAL
- WASTE FITTING (ท่อกรองรับของเสีย WASTE WATER) ได้แก่ BATH TUBE, SHOWER

2. ONE PIPE SYSTEM หลักการระบบนี้ คือ ท่อSOILและWASTEต่อเข้ากับMAIN STACK เพียงอันเดียว ซึ่งลงโดยตรงกับท่อDRAINโดยต้องมี TRAP ซึ่งเป็นชนิดที่ระดับน้ำภายในSEAL สูง เพื่อป้องกันการระเหยของ SEAL ต้องกันแรงดันออก ข้อดี คือ ประหยัดท่อและค่าติดตั้ง ส่วนแบบที่ 1 มีข้อเสียคือ การทำSTACKแยกกันทำให้เกิดแรงดันมากที่สุด ค่าบำรุงรักษาสูง ท่อมีจำนวนมาก และเสียพื้นที่สำหรับการวางท่อมาก ดังนั้นท่อระบบน้ำทิ้งในโครงการ ซึ่งมีการใช้สอยมากมาย ในการเดินท่อ จะประหยัดมาก ถ้ามีการออกแบบจัดกลุ่มของห้องที่มีการใช้ใกล้เคียงกัน เข้าไว้ด้วย แล้วเลือกใช้ระบบการเดินท่อที่เหมาะสมตามชนิด ขนาดและการเทกรดต่างลงในท่อ จึงจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการเดินท่อน้ำทิ้งได้มาก และเลือกระบบกำจัดน้ำเสียในโครงการ จะใช้หลายระบบผสมกัน แต่ความเหมาะสมของแต่ละอาคาร

ระบบปรับอากาศ ภายในอาคารใช้ระบบปรับอากาศแบบแยกส่วน (SPLIT TYPE) เพราะพื้นที่ที่มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในโครงการส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ย่อยขนาดเล็ก

1. ระบบปรับอากาศแบบแยกส่วน (SPLIT TYPE)

เป็นเครื่องปรับอากาศที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา เพื่อแก้ปัญหาสถานที่ที่ต้องการติดตั้งไม่มีผนัง ติดกับภายนอกหรือไม่สามารถนำเครื่องปรับอากาศมาติดตั้งใกล้สถานที่ปรับอากาศได้ โดยการแยกส่วนระบายความร้อนไปไว้นอกห้อง เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเสียงดังและเครื่องส่งลมเย็นอยู่ในห้อง ซึ่งจะได้ยินเพียงเสียงลมและเสียงน่ายาฉืดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ตำแหน่งที่ติดตั้ง ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เครื่องส่งลมเย็น มี 2 แบบ คือ แบบแขวนและแบบตั้งพื้น โดยตำแหน่งที่ติดตั้งจะต้องพิจารณาถึงตำแหน่งของเครื่องระบายความร้อนควบคู่กันไปด้วย คือ ควรให้เครื่องทั้งสองมีระยะอยู่ใกล้กัน (โดยเฉลี่ย 6 เมตร เป็นอย่างมาก) ท่อน้ำยา ท่อน้ำทิ้ง จะต้องสามารถเดินได้สะดวก และถ้าจะให้ดีควรจะอยู่ใกล้กับแหล่งจ่ายไฟฟ้าด้วย

- เครื่องระบายความร้อน ตำแหน่งควรอยู่ใกล้กับเครื่องส่งลมเย็น ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ลมจะระบายความร้อนเข้า และออกจากเครื่องได้โดยสะดวก

ข้อดีและข้อเสียของระบบปรับอากาศแบบแยกส่วน (SPLIT TYPE)

ข้อดี

1. มีขนาดความเย็นให้เลือกหลายขนาด ตามความต้องการ
2. ไม่มีเสียงดังรบกวนเหมือนแบบหน้าต่าง
3. ติดตั้งง่ายกว่าเครื่องปรับอากาศแบบศูนย์รวม

ข้อเสีย

1. สำหรับห้องที่กว้างหรือมีหลายห้อง จะทำให้การเดินท่อตัวนำยุ่งยาก และถึงแม้แยกชุดก็จะยุ่งยากต่อการหาที่ติดตั้งหน่วยระบายความร้อน
2. การเดินท่อยาวมากๆ ทาให้สิ้นเปลืองและเกิดการเสียดูดของความร้อนสู่ภายในท่อ

ระบบไฟฟ้าและแสงสว่างในอาคาร

ระบบไฟฟ้าและแสงสว่าง

การให้แสงสว่างภายในโครงการ แบ่งเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ

1. แสงสว่างตามธรรมชาติ (Natural light)
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของ บริษัท อักษร เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) โปรดศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแสงสว่างหลักที่เลือกใช้ภายในโครงการ เพราะ แสงสว่างธรรมชาติเป็นแสงสว่างที่มีประสิทธิภาพสูงและมีความเหมาะสมสูงสุดและมีความเหมาะสมสูงสุดสำหรับการใช้งานของมนุษย์ และปัจจุบันได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วว่ามนุษย์มีความพึงพอใจในแสงสว่างธรรมชาติ ไม่ว่าจะอยู่ในห้องทำงานหรือในร้านค้าต่างๆ ในโรงเรียนที่ใช้แสงสว่างธรรมชาติ นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ดีกว่า ยิ่งไปกว่านั้น แสงสว่างธรรมชาติยังมีข้อได้เปรียบคือ เป็นแสงสว่างที่ได้มาเปล่าๆไม่ต้องลงทุน และสามารถใช้งานได้ตลอดช่วงเวลาใช้งานของอาคารที่มีการใช้งานในเวลากลางวัน

หลักการให้แสงธรรมชาติในอาคาร

การให้แสงสว่างแบบธรรมชาติมี 4 วิธี คือ

- 1.การให้แสงสว่างจากด้านบน เหมาะสำหรับการแสดงวัตถุ มีข้อเสียคือแสงส่วนใหญ่จะตกที่พื้นห้องมากกว่าผนัง นิยมทำกันโดยให้แสงส่องผ่านช่องเปิดของหลังคาของอาคาร ควรเป็นเพดานสูง และผลเสียอีกประการคือ อาจเกิดการสะท้อนที่กระจก ทำให้เกิดความรู้สึกว่าห้องมีขนาดเล็ก และรู้สึกไม่สบายตา การให้แสงสว่างจากด้านบน ทำได้โดยการสร้างหลังคาด้วยกระจก อาจเป็นกระจกทั้งหมดหรือบางส่วน แต่ในเขตร้อนไม่เป็นที่นิยม จะใช้กระจกไม่เกิน 6 %ของพื้นที่หลังคาทั้งหมด
- 2.การให้แสงสว่างจากด้านข้าง อาคารมีการเปิดช่องหน้าต่างทางด้านข้าง ซึ่งบังคับแสงสว่างได้ยากเพราะแสงแผ่อกไม่เท่ากัน บางส่วนของห้องได้รับแสงไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังเสียพื้นที่ของผนังด้วย
- 3.การให้แสงสว่างจากหน้าต่างที่ค่อนข้างสูง เป็นการให้แสงสว่างที่เหมาะสมที่สุด แสงที่ตกลงมาทำมุม 45 องศา และกระจายไปได้ทั้งห้อง จะไม่ทำให้เกิดแสงสะท้อนและนัยน์ตาพร่า
- 4.การให้แสงสว่างทางอ้อม เป็นการใช้โดยก่อให้เกิดแสงสะท้อน เช่นการให้แสงส่องตรงมายังผนังสีขาว เพื่อให้สะท้อนออกมาหรืออาจจะใช้กระจกมาสะท้อนแสงสว่างเข้ามาในห้อง การให้ไม่เพียงแต่ใช้กับแสงธรรมชาติ ยังใช้กับแสงประดิษฐ์ได้อีกด้วย มีการใช้แสงหลายลักษณะ การให้แสงสว่างแบบนี้จะช่วยให้สายตาไม่พร่ามัวมาก

เมื่อแสงสว่างธรรมชาติเข้ามาในห้องผ่านทางหน้าต่าง ช่องเปิด หรือผนังโปร่งแสง ค่าความส่องสว่างที่บริเวณใกล้กับช่องเปิดจะมีค่าสูงกว่าบริเวณที่อยู่ลึกเข้าไปในห้อง ผู้ออกแบบควรพยายามออกแบบให้แสงสว่างกระจายเข้าไปภายในห้องให้ได้มากที่สุด โดยอาจใช้การออกแบบส่วนของอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในการสะท้อนแสงติดตั้งไว้ที่ช่องแสงเพื่อสะท้อนแสงสว่างเข้าไปในอาคารได้ลึกมากขึ้น

อัตราส่วนที่เหมาะสมของพื้นที่หน้าต่างหรือผนังโปร่งแสงต่อพื้นที่ผนังอาคารทั้งหมด ควรอยู่ที่ประมาณ 25-40% สำหรับกรณีผนังโปร่งแสงเป็นกระจกใสธรรมดา (clear glass) แต่หากใช้กระจกที่มีคุณสมบัติขึ้น อัตราส่วนดังกล่าวก็จะเพิ่มขึ้นได้

พื้นผิว	ค่าการสะท้อนแสง (%)
เพดาน	80
ผนัง	50-70
พื้น	20-40
เครื่องเรือน	20-45

ตารางต่อไปนี้แสดงค่าการสะท้อนเพื่อการใช้งานแสงสว่างธรรมชาติที่มีประสิทธิภาพของพื้นผิวส่วนต่างๆ ของอาคาร

ค่าการสะท้อนแสงที่แสดงในตารางเป็นค่าเมื่อเพดานเป็นสีขาวหรือเกือบขาว ผนังสีอ่อนมาก และพื้นเป็นสีอ่อนถึงเข้มปานกลาง (light to medium dark) ค่าการสะท้อนแสงของผนังและเพดานเป็นส่วนที่สำคัญที่ต้องพิจารณา ทั้งนี้เพราะพื้นที่ทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว สามารถสะท้อนแสงสว่างเข้าไปภายในอาคารได้ปริมาณมาก

ช่องเปิดเพื่อนำแสงธรรมชาติเข้าสู่อาคาร แบ่งออกเป็น การนำแสงเข้าจากด้านบน ได้แก่ หลังคา ฝ้าเพดาน และการนำแสงสว่างเข้าด้านข้าง ได้แก่ หน้าต่าง ประตู และต้องคิดร่วมกับการระบายอากาศ การลดความร้อนจากแสงแดด ลักษณะการใช้งานของพื้นที่ใช้สอย การกันฝน ความสวยงาม และการบำรุงรักษา ประเทศไทยของเรามีทิศทางของแสงที่เหมาะสมทางทิศเหนือและทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจะเป็นทิศทางที่ไม่รับแดดจากดวงอาทิตย์โดยตรง จึงมีความร้อนน้อยกว่าทิศอื่นๆ

อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแสงธรรมชาติ

1. แผ่นหลังคาโปร่งแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกระจายเสียง

เป็นระบบที่เกิดจากการพัฒนาทฤษฎีการสะท้อนและหักเหของเสียงโดยคุณสมบัติการกระจายทั่วทิศทางโดยมีการเปลี่ยนเฟสไปตามธรรมชาติและมีการเฉลี่ยความเข้มของเสียงออกไป

การออกแบบและการควบคุมเสียงที่ใช้ในอาคาร จะนำความรู้จากทั้งสามระบบมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม คือ

1. FUNCTION ของสถานที่นั้น ๆ
2. ความเหมาะสม ขนาด และรูปร่างของห้อง
3. ความสวยงามในการออกแบบตกแต่งภายใน

ชนิดของวัสดุดูดซับเสียง (SOUND ABSORPTION MATERIAL)

คุณสมบัติในการดูดกลืนเสียงขึ้นอยู่กับลักษณะของผิว ความหนา และความหนาแน่นของวัสดุ วัสดุที่เก็บเสียง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. PREFABRICATED ACOUSTICAL UNIT คือวัสดุดูดซับเสียงสำเร็จรูป รวมทั้ง ACOUSTIC ITEM ที่ทำขายตามท้องตลาดเป็นแผ่น ๆ
2. ACOUSTIC PLASTER AND SPRAYED ON MATERIAL เป็นวัสดุรูปปูนพลาสติคและวัสดุมีเย (BINDER UNIT)
3. ACOUSTIC BLANKETS เป็นวัสดุจำพวก MINERAL WOOL, WOOD WOOL, FIBER GLASS, KAPOK BATTES AND HAIR FELT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุต่างๆ มีสัมประสิทธิ์ของการดูดเสียง ที่ความถี่ 512 ไชเกิล

พรม	1.20
ผ้าม่านหนา	0.40-0.60
Plaster	0.025
แผ่นกระจกหรือแก้ว	0.025
เซโลเท็กซ์	0.36
ไม้ที่ทาน้ำมันวานิช	0.30
เก้าอี้ทึบ	0.30

สิ่งที่ระวังเกี่ยวกับการป้องกันเสียงต่าง ๆ คือ

เสียงวิ่งไปวิ่งมาในห้อง (ROOM FLUTTER) มักเกิดจากห้องที่มีผนัง 2 ด้าน มักทำให้เกิดเป็นเสียงอูโม่เซได้ วิธีแก้อาจทำให้กำแพงไม่ขนานกันได้ โดยการแขวนรูป มีหิ้งวางหนังสือหรือหิ้งวางสิ่งของอื่น ๆ ประตูหน้าต่างก็ช่วยแก้ไขไปในตัว วัสดุที่ขรุขระ ตู้ โต๊ะ ม่านเป็นริ้ว ๆ จะช่วยให้ ROOM FLUTTER หายได้

เสียงรบกวนที่เกิดจากพัดลมเครื่องปรับอากาศ เป็นเสียงที่เกิดภายในอาคาร การแก้ปัญหาทำได้ ดังนี้คือ

- วัสดุที่ดูดกลืนเสียง ทำหน้าต่างกระจก 2 ชั้น ป้องกันเสียงที่แทรกผ่านตรงรอยต่อของประตูและรอยกุกุญแจ โดยใช้วัสดุพวกสักหลาด ยาง ปิดช่องโหว่
- โครงสร้างของพื้น เช่นการปูพื้นไม้บนพื้นคอนกรีต การทำ FINISHED บนพื้นคอนกรีต เช่น CORK BOARD กระเบื้องยาง พรม

ควรทำฝ้าเพดาน ฝ้าเพดานชนิดแขวน (SUSPERNEE CEILING) ให้มีจุดที่แขวนน้อยที่สุดและยืดหยุ่น (FLEXIBLE) ได้เช่น เหล็กเส้น ลวด เพื่อไม่ให้เป็นสื่อสะท้อนมาสู่เพดาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำสีบนวัสดุดูดเสียง

การพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนทาสีวัสดุดูดเสียงเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะวัสดุบางอย่างเมื่อทาสีแล้วคุณสมบัติจะลดลง

1. วัสดุที่เป็นแผ่นบาง ๆ ดูดเสียงด้วยการสั่นไหว และวัสดุที่มีรูพรุน การใช้สีอาจไปอุดรูพรุน ซับเสียงเหล่านั้นได้
2. วัสดุจาก MINERAL หรือ FIBER BOARD จะไม่สามารถทาสีได้ เนื่องจากเนื้อสีจะไปอุดรูพรุน ไม่สามารถดูดเสียงที่ความถี่ประมาณ 50 คน /นาทีก จะใช้วิธีพ่นแลคเกอร์แทนการเพนต์สี และควรใช้การพ่นมากกว่าการทาด้วยแปรง

2.4.4 วัสดุในการออกแบบภายใน

พื้น

พื้นในอาคารสาธารณะทั่วไป คำนึงถึงความทนทานถาวรและความสวยงามควบคู่กันพื้นในอาคารสาธารณะทั่วไป ไปแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ของโครงการนี้จะเลือกใช้ ทั้งปูนเปลือย แต่ อิพอกซี ในส่วนของโถงกิจกรรมหลักๆ เพราะมีกลุ่มคนเข้าใช้ครวระมาก ๆ แต่ในบางส่วนเช่น ร้านอาหาร ห้องสมุดมีลติมีเดีย จะเลือกใช้วัสดุที่ค่อนข้างดูอ่อนลงอีก เช่น กระเบื้อง ไม้ พรมหรือเลือกใช้พื้นกระเบื้องยางโดยสังขนาดทำพิเศษ และพื้นหินขัด ในบางส่วนพื้นที่

ผนัง

ผนังในงานสถาปัตยกรรมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

ผนังหนัก (WALLS) หมายถึง ผนังอาคาร ซึ่งส่วนของสถาปัตยกรรมมีน้ำหนักมากจำเป็นต้องมีคานรับ ผนังหนักทำหน้าที่เป็นกรอบของอาคาร เน้นแสดงรูปฟอร์มของอาคารภายนอกความสำคัญในการใช้ผนัง ภายในส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผนังเบา (PARTITIONS) เป็นผนังภายในโครงสร้างเบาไม่จำเป็นต้องมีคานมารับ ใช้กั้นแบ่งส่วนต่าง ๆ ของห้องทำงาน ความต้องการของเนื้อที่ใช้สอย ส่วนใหญ่เป็นงานตกแต่งภายในซึ่งช่างไม้เป็นผู้ทำ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของ บริษัท อีเอส ดีไซน์ จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและเนื้อหาที่ปรากฏไว้
1. ผนังเบาโครงสร้างไม้ (PERMANENT PARTITION WOOD FLAMING) ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผนังเบาโครงสร้างโลหะเฟลม (PERMANENT PARTITION LIGHTWEIGHT METAL FRAMING) ซึ่งปูด้วยไม้อัด ยิบซัมบอร์ด หรือพลาสติกแผ่น ซึ่งลักษณะการใช้งานแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม

เพดาน

ได้รับการออกแบบติดตั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีระบบกลไกที่ทันสมัย อาทิเช่น ระบบป้องกันไฟ ระบบป้องกันเสียงสะท้อน และระบบปรับอากาศเพดานแขวนกริดอลูมิเนียม บู ACUSTIC (SUSPENDED ACOUSTICAL GRID CELLING) มีความสำคัญมากในงานดังกล่าว ระบบการติดตั้งระบบกริด (GRID SYSTEMS)

วัสดุกรุผนัง

วัสดุเหล่านี้ ได้แก่ กระจาดยิปซัมแผ่นยิบซัมอัด ไฟไฟบอร์ด เป็นต้น วัสดุเหล่านี้สามารถนำมาตกแต่งบางส่วนของผนังเพื่อดึงดูดความสนใจ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ วัสดุเหล่านี้ดูแลรักษาความสะอาดลำบาก แต่ปัจจุบันใช้วัสดุกรุผนังที่ทำจากพลาสติกจึงตัดปัญหานี้ออกไป

วัสดุประเภทไม้

ไม้สัก เป็นไม้เนื้อปานกลางระหว่างไม้เนื้อแข็งกับไม้เนื้ออ่อน จึงเป็นไม้ที่ใช้ในงานประณีตได้ ประกอบกับเนื้อวัสดุมีสีและลวดลายที่สวยงาม จึงเหมาะที่สุดสำหรับเครื่องเรือนที่ใช้ไม้สักทั้งตัว ก็จะมีราคาสูงมาก แต่จะมีความคงทนมาก เครื่องเรือนไม้สักหรือที่ใช้ไม้สักเป็นส่วนใหญ่ จะสามารถออกแบบอย่างไรก็ได้ รวมทั้งการสลักก็ทำได้ทุกประเภท ถึงแม้ที่เป็นลายขนาดเล็กหรือลายที่มีความละเอียดมาก

ไม้อัดOSB ย่อมาจาก “Oriented Strand Board” หรือสามารถเรียกในภาษาไทยว่า “เกล็ดไม้อัดเรียงชั้น” เป็นไม้แผ่นอีกประเภทหนึ่งในรูปแบบ แผ่นไม้อัดไม้ประกอบ (Wood-based Panels) ซึ่งใช้วิทยาการความรู้ทางไม้มาประยุกต์รวมแผ่นชั้นไม้อัด (Particleboard) แผ่นไม้อัด (Plywood) และลักษณะแผ่นไม้แปรรูป (Lumber) กล่าวคือแผ่น OSB ประกอบด้วยชั้นไม้เล็กๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายขนาดและความยาวโดยนำแผ่นเศษไม้มาผสมกาวก่อนที่จะนำไปเรียงให้เสี้ยนไม้อยู่ในทิศทางเดียวกันในแต่ละชั้น ซึ่งแผ่น OSB จะมีอย่างน้อย 3 ชั้น แต่ละชั้นจะวางสลับเสี้ยนขวางตั้งฉากกันจากนั้นนำไปอัดด้วยความร้อนได้แผ่นที่กว้างและยาวตามแต่ขนาดที่ต้องการ

คุณสมบัติแผ่น OSB หรือข้อดีต่างๆมีการทดลองเปรียบเทียบแผ่นที่มีการเรียงชั้นไม้แบบชั้นเดียว ก็แผ่นที่ไม่เรียงชั้นไม้ปรากฏว่า ค่าความแข็งแรงดึงและค่าแรงดัน

ตามยาวแผ่นให้ค่ามากกว่า 2 เท่าแต่ตามขวางแผ่นให้ค่าน้อยกว่า 2 เท่า แผ่น OSB มีความคงขนาดและแข็งแรงในสภาวะความชื้นต่างๆ มีความเหมาะสมในงานก่อสร้าง ใช้ทาผนังบ้านแบบหล่อคอนกรีต ป้ายสัญญาณจราจรและตู้ขนส่งสินค้า และแผ่น OSB นี้สามารถใช้ทดแทนแผ่นไม้อัดได้คือ

1) ใช้เป็นโครงสร้าง

- ฝ้าหลังคา ฝ้า ผนัง (โดยไม่ต้องขัดผิวแผ่น OSB)
- ชั้นส่วนบันได ขอบคิ้วไม้ หิ้งหรือชั้นวางของ (แผ่น OSB ขัดผิว/หรือปิดทับผิวด้วยวัสดุอื่น)

2) ใช้ในอุตสาหกรรม

- การขนส่ง ได้แก่ ผนังด้านในรถไฟ รถบรรทุก และตู้ขนส่ง
- ส่วนประกอบที่เป็นไม้ใช้แผ่น OSB ได้โดยปิดทับผิวด้วยพลาสติก เป็นต้น
- เครื่องเรือนและด้ามจับอุปกรณ์ต่างๆ
- ชั้นวางของในอุตสาหกรรม

3) ใช้งานได้สะดวกด้วยตนเอง เพราะเป็นแผ่นบางใช้ประโยชน์ได้กว้างขวาง ขัดทาสีได้ เหมาะสำหรับงานประดิษฐ์วัสดุชิ้นเล็กๆ

ด้านความแข็งแรงเมื่อเปรียบเทียบกับแผ่นไม้ อัดอื่นๆ ที่ความหนาแน่นและปริมาณกาวที่เท่ากันแล้ว แผ่น OSB ให้ความแข็งแรงมากกว่า 3 เท่าตัวและแผ่น OSB ทั้งชนิดชั้นเดียวและหลายชั้น มีสมบัติที่ดีเทียบเท่าแผ่นไม้อัดและแผ่นไม้ แปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระเบื้องยาง

เป็นพื้นสำเร็จรูปอีกชนิดหนึ่งที่มีความสวยงามมาก ติดตั้งง่าย กาวที่ใช้ไม่มีกลิ่นฉุนรุนแรง ทนต่อการลากถูจากสิ่งของหนักได้ดี ปัจจุบันมีลวดลายให้เลือกใช้จำนวนมาก เป็นพื้นที่ผลิตจากวัสดุทนไฟ ไม่ผสมแร่ใยหิน คุณสมบัติที่โดดเด่นของกระเบื้องยางคือ ไม่บวมหรือยุบเมื่อโดนน้ำ ไม่เป็นเชื้อรา เช็ดทำความสะอาดง่าย เปลี่ยนหรือซ่อมแซมได้เองเพียงใช้ปลายคัตเตอร์งัดกระเบื้องแผ่นที่ต้องการเปลี่ยนออก เทกาวพอประมาณแล้วปาดให้หมด ๆ วางกระเบื้องแผ่นใหม่ลงไป ตบ ๆ ให้แน่นก็ใช้งานได้แล้ว

กระเบื้องยางมีให้เลือกใช้หลากหลายชนิด เช่นกระเบื้องยางชนิดแผ่น มีให้เลือกหลายขนาด และความหนาเหมาะสำหรับห้างสรรพสินค้าและที่อยู่อาศัย เพราะมีลวดลายให้เลือกจำนวนมาก เช่น ลายไม้ ลายหินอ่อน เป็นต้น นอกจากนี้กระเบื้องยางยังมีชนิดม้วนที่เหมาะสมสำหรับทางเดิน ตามโรงงาน หรือโรงพยาบาลอีกด้วย

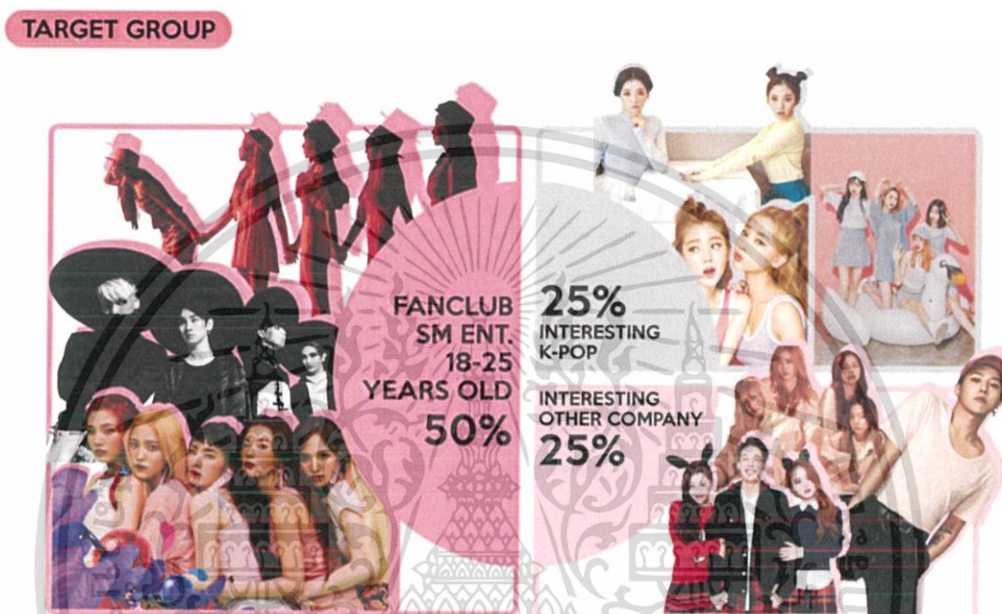


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และพื้นที่ที่ต้องการ

3.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย



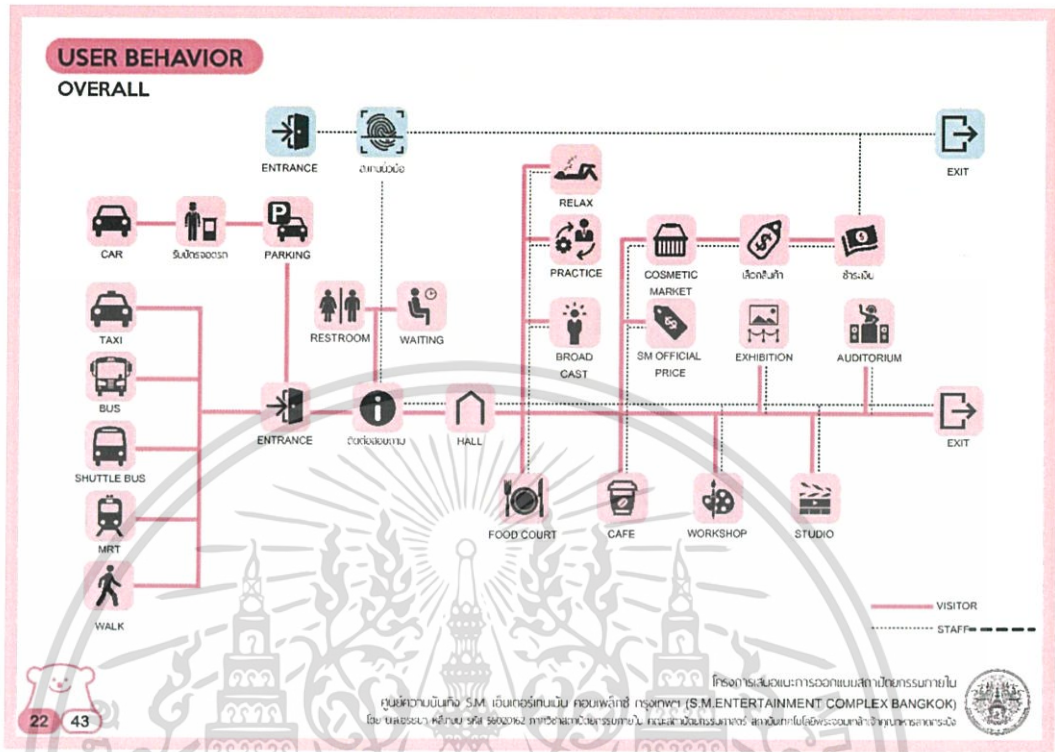
รูปที่ 3.1 รูปแสดงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของโครงการ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

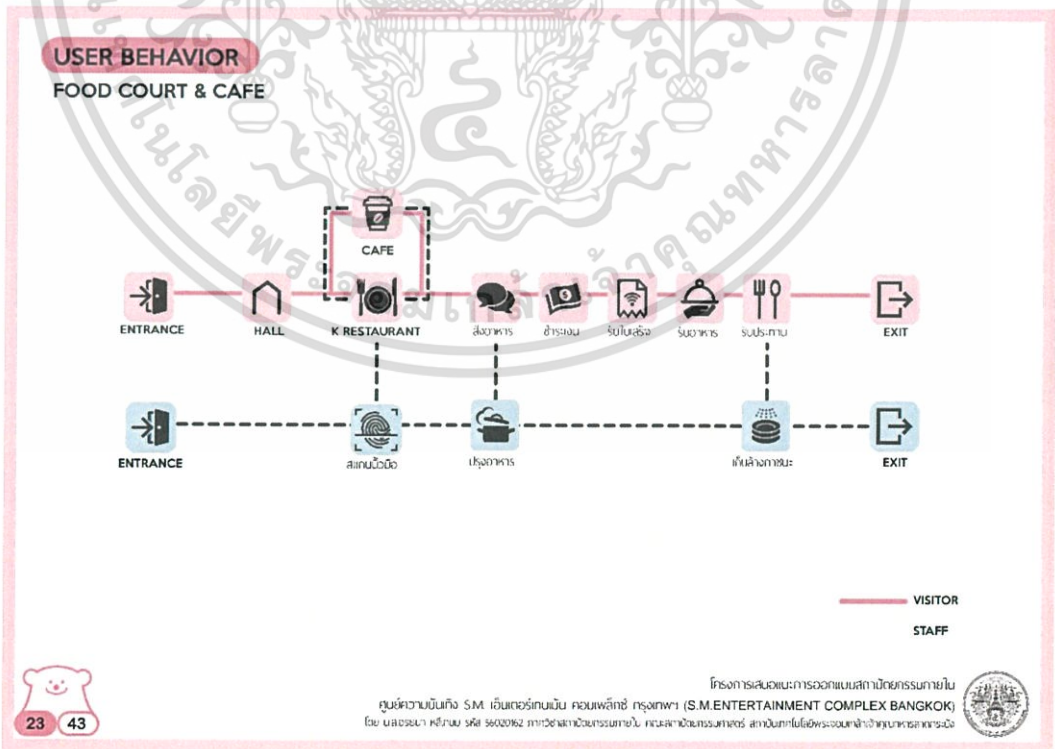
1. แฟนคลับศิลปินเกาหลีค่าย S.M. ENTERTAINMENT ช่วงอายุ 18-25 ปี 50%
2. แฟนคลับศิลปินเกาหลีในค่ายอื่นที่ต้องการใช้พื้นที่ในโครงการ 25%
3. กลุ่มคนที่สนใจศิลปินเกาหลี 25%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 พฤติกรรมของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

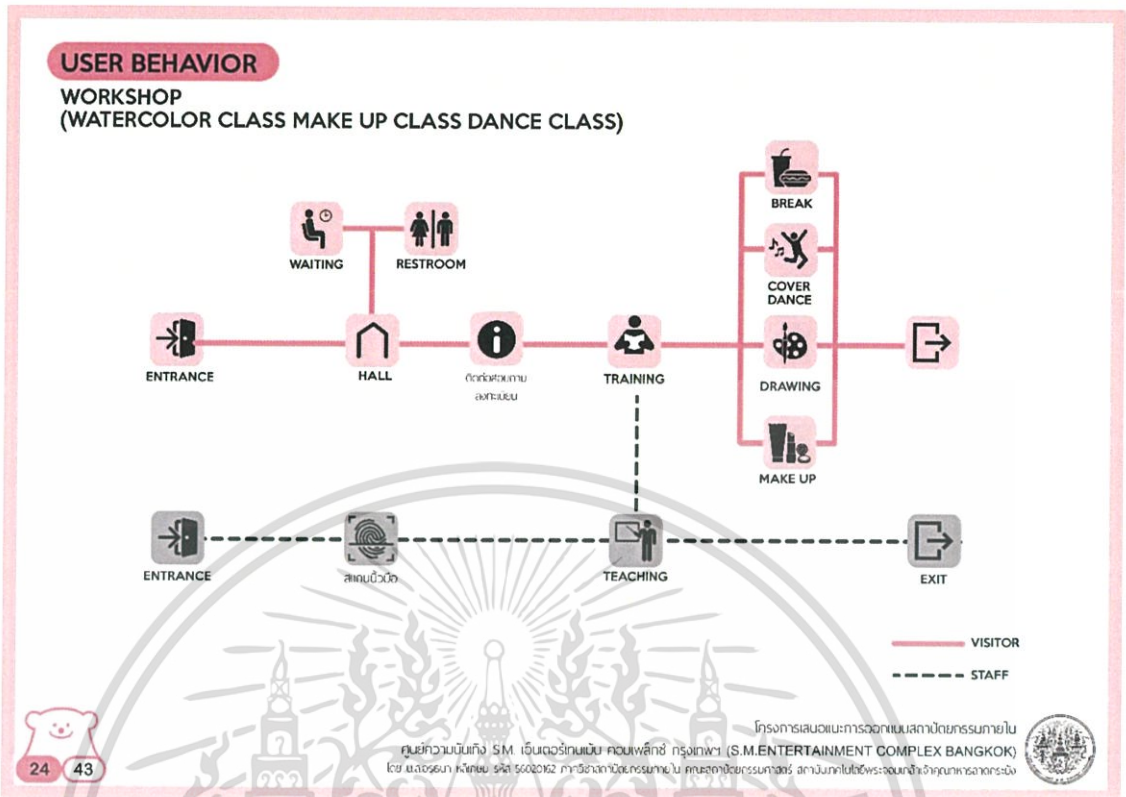


รูปที่ 3.2 รูปแสดงพฤติกรรมของผู้รับและผู้ให้บริการ

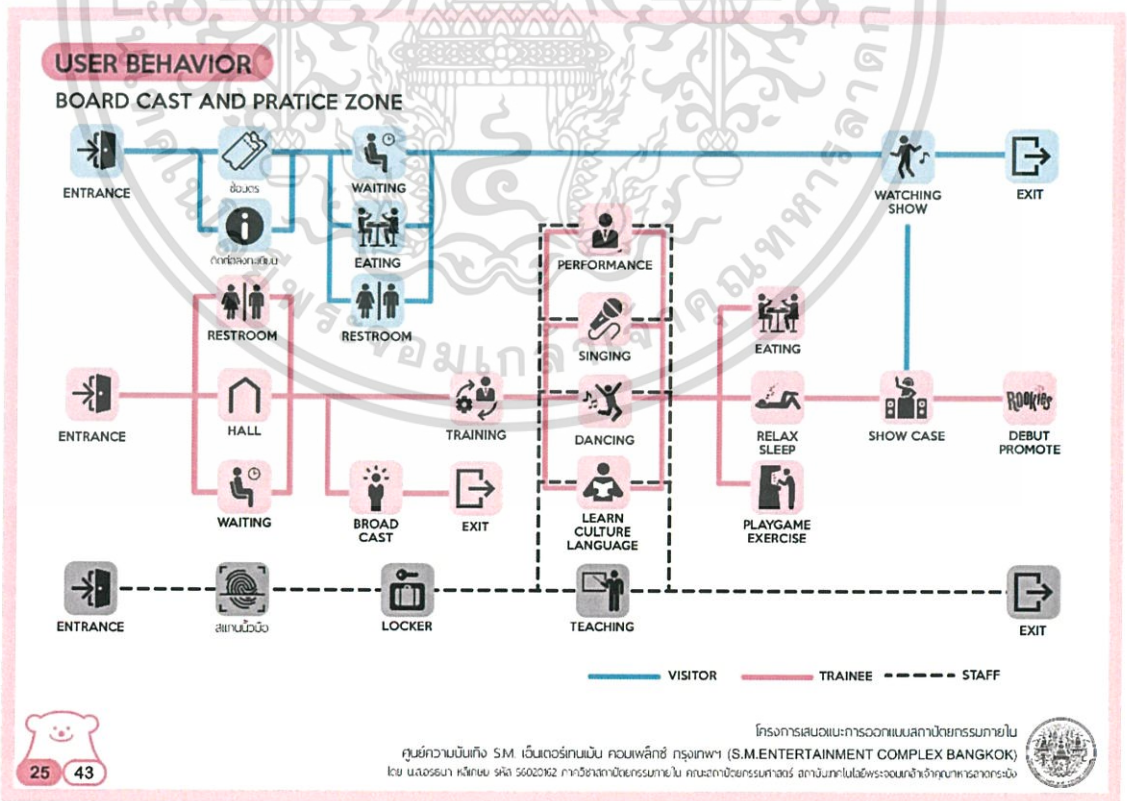


รูปที่ 3.3 รูปแสดงพฤติกรรมของผู้รับและผู้ให้บริการส่วนร้านอาหารและคาเฟ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

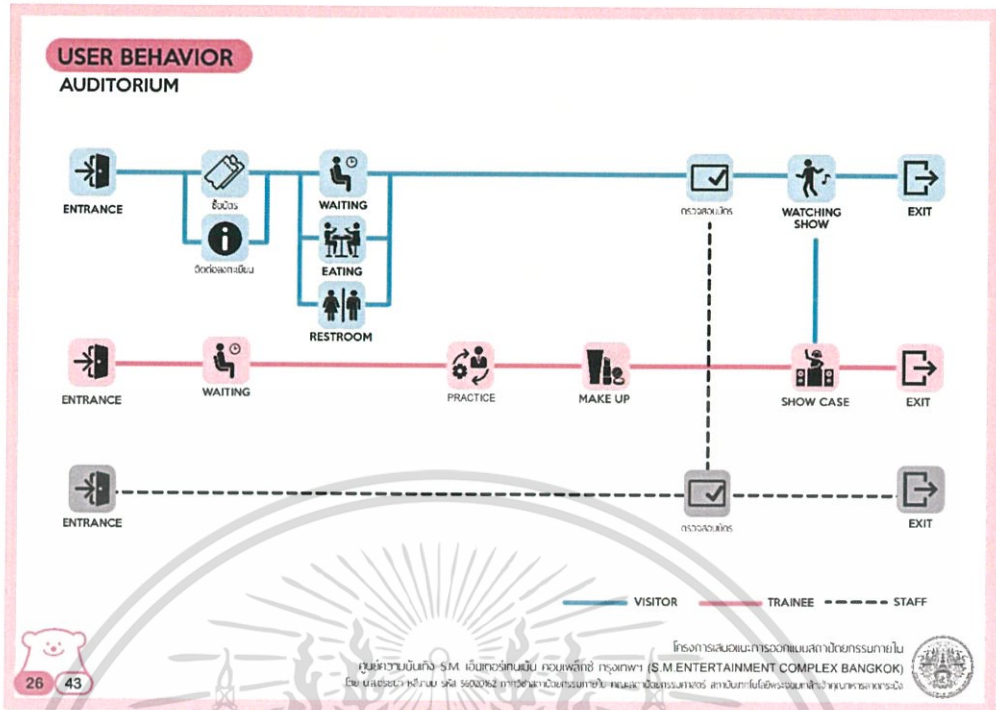


รูปที่ 3.4 รูปแสดงพฤติกรรมของผู้รับและผู้ให้บริการในส่วนเวิร์คช็อป



รูปที่ 3.5 รูปแสดงพฤติกรรมของผู้รับและผู้ให้บริการในส่วนบอร์ดแคสและส่วนฝึกซ้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.6 รูปแสดงพฤติกรรมของผู้รับและผู้ให้บริการในส่วนออดิทอเรียม

3.3 พื้นที่ที่ต้องการ

AREA REQUIREMENT

MAIN HALL

AREA	AREA (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
FOYER	0.64	MAX200	128	C.S.
RECEPTION	2.7	2	5.4	C.S.
WAITING AREA	0.54	20	10.8	A.D.
WAITING AREA (SOFA SEAT)	6.60	2	13.2	A.D.
W.C.	60.00	1	60.00	A.D.
CIRCULATION 30%			65.22 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)		(217.4+65.22 sq.m.)	282.62 sq.m.	

โครงการเสนอแนะการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ศูนย์วัฒนธรรม S.M. เ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ (S.M. ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK) โดย น.ส.ศรณีพร วัฒนชัย รหัส 5620262 ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

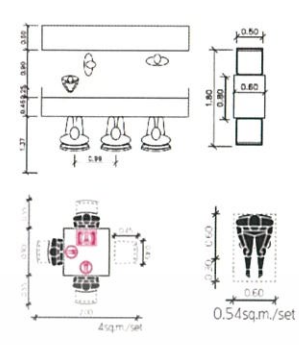
รูปที่ 3.7 รูปแสดงพื้นที่ที่ต้องการของฮอลล์


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AREA REQUIREMENT


CAFE

AREA	AREA (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
SITTING AREA	0.54	15	8.1	C.S.
SITTING AREA (3 SEAT)	4	2	8	C.S.
LONG TABLE (6seat)	3.24	1	3.24	C.S.
SITTING AREA (2 SEAT)	1.08	5	5.4	C.S.
COUNTER	12	1	12.00	C.S.
CASHIER COUNTER	2.4	1	2.4	A.D.
KITCHEN 30%/SEAT	26.95	1	26.95	A.D.
STORAGE	26.24	1	26.24	A.D.
CIRCULATION 30%			27.7 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)			(92.33+27.7 sq.m.)	121.03 sq.m.





โครงการเสนอแนะการออกแบบอาคารภายใน
ศูนย์ความบันเทิง S.M. เ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ (S.M. ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK)
โดย นพวิมล วัฒนชัย ๑๕/๑๐/๒๕๖๒ ภายใต้อาณัติของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สำนักงานส่งเสริมการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร

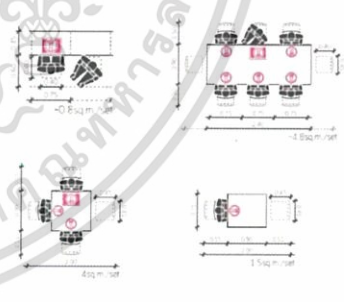



รูปที่ 3.8 รูปแสดงพื้นที่ที่ต้องการของคาเฟ่

AREA REQUIREMENT


K FOOD COURT

AREA	AREA (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
3 SITTING AREA	4	5	20	C.S.
2 SITTING AREA	1.5	10	15	C.S.
4 SITTING AREA	4.00	4	16	C.S.
6-8 SITTING AREA	4.80	6	28.8	C.S.
CASHIER	2.20	2	4.4	C.S.
CIRCULATION 30%			25.26 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)			(84.2+25.26 sq.m.)	109.5 sq.m.





โครงการเสนอแนะการออกแบบอาคารภายใน
ศูนย์ความบันเทิง S.M. เ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ (S.M. ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK)
โดย นพวิมล วัฒนชัย ๑๕/๑๐/๒๕๖๒ ภายใต้อาณัติของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สำนักงานส่งเสริมการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร



รูปที่ 3.9 รูปแสดงพื้นที่ที่ต้องการของร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AREA REQUIREMENT

EXHIBITION (PERMANENT)

AREA	AREA (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
RECEPTION	2.7	2	5.4	C.S.
WAITING AREA	0.54	20	10.8	C.S.
ZONE 1	1.8	30	54	C.S.
ZONE 2	1.8	30	54	C.S.
ZONE 3	1.8	30	54	C.S.
ZONE 4	1.8	30	54	C.S.
STORAGE	32.4	1	32.4	A.D.
CIRCULATION 30%			79.38 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)	(264.6+79.38 sq.m.)		343.98 sq.m.	

30 43

โครงการเสนอแนะการออกแบบสถานีวิทยุกระจายเสียง
ศูนย์ความบันเทิง S.M. เซ็นเตอร์กันชน คอนพล็กซ์ กรุงเทพฯ (S.M. ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK)
โดย นพ.อรุณ วัฒนพงษ์ สว. ๕๕๐๒๒๒ ภาควิชาสถาปัตย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รูปที่ 3.10 รูปแสดงพื้นที่ที่ต้องการของนิทรรศการ

AREA REQUIREMENT

WORK SHOP (MAKE UP CLASS)

AREA	AREA (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
REGISTER & RECEPTION	2.7	1	2.7	C.S.
WORK STATION	1	20	20	A.D.
CIRCULATION 30%			6.81 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)	(22.7+6.81 sq.m.)		29.51 sq.m.	

WORK SHOP (WATER COLOR CLASS)

AREA	AREA (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
REGISTER & RECEPTION	2.7	1	2.7	C.S.
WORK STATION	1	15	15	A.D.
CIRCULATION 30%			5.31 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)	(17.7+5.31 sq.m.)		23.01 sq.m.	

WORK SHOP (DANCE CLASS)X2

AREA	AREA (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
REGISTER & RECEPTION	2.7	1	2.7	C.S.
DANCE SPACE	1.4	15	21	C.S.
CIRCULATION 30%			7.11 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)	(23.7+7.11 sq.m.)		30.81 sq.m.	

TOTAL 130.23 sq.m.

31 43

โครงการเสนอแนะการออกแบบสถานีวิทยุกระจายเสียง
ศูนย์ความบันเทิง S.M. เซ็นเตอร์กันชน คอนพล็กซ์ กรุงเทพฯ (S.M. ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK)
โดย นพ.อรุณ วัฒนพงษ์ สว. ๕๕๐๒๒๒ ภาควิชาสถาปัตย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง


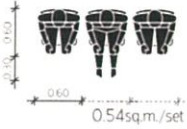
รูปที่ 3.11 รูปแสดงพื้นที่ที่ต้องการของเวิร์คช็อป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AREA REQUIREMENT

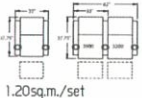

STUDIO


AREA	AREA (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
RECEPTION	2.7	2	5.4	C.S.
RECORDING ROOM	48	1	48	C.S.
HAIR & MAKE UP ROOM	30	1	30	C.S.
DANCE PRACTICE	1.4	25	35	A.D.
CIRCULATION 30%			35.52 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)			153.92 sq.m.	


BROADCAST

AREA	AREA/UNIT (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
WAITING AREA	0.54	12	6.48	C.S.
BROADCAST	16.00	1	16.00	C.S.
CUTTING AREA	16.00	1	16.00	C.S.
CIRCULATION 30%			11.55 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)			(38.5+11.55 sq.m.)	50.05 sq.m.



โครงการศูนย์การค้าอสังหาริมทรัพย์
ศูนย์ความบันเทิง S.M. เอ็น터테인먼트 คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ (S.M.ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK)
โดย บริษัท สยาม ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท สยามอสังหาริมทรัพย์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ บริษัท สยามอสังหาริมทรัพย์ จำกัด

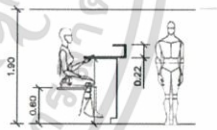
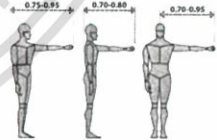


รูปที่ 3.12 รูปแสดงพื้นที่ที่ต้องการของสตูดิโอและบอร์ดแคส

AREA REQUIREMENT


COSMETIC SHOP

AREA	AREA/UNIT (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
CASHEIR	2.00	2	4.00	C.S.
SELL AREA	60.00	1	60.00	C.S.
STORAGE	18.00	1	18.00	A.D.
CIRCULATION 30%			24.60 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)			106.60 sq.m.	





SM OFFICIAL PRICE

AREA	AREA/UNIT (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
CASHEIR	2.00	2	4.00	C.S.
SELL AREA	48.00	1	48.00	C.S.
STORAGE	14.40	1	14.40	A.D.
CIRCULATION 30%			19.92 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)			86.32 sq.m.	



โครงการศูนย์การค้าอสังหาริมทรัพย์
ศูนย์ความบันเทิง S.M. เอ็น터테인먼트 คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ (S.M.ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK)
โดย บริษัท สยาม ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท สยามอสังหาริมทรัพย์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การดูแลของ บริษัท สยามอสังหาริมทรัพย์ จำกัด



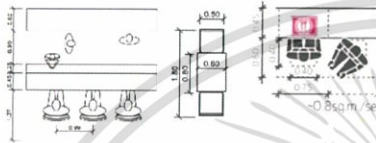
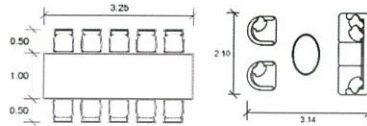
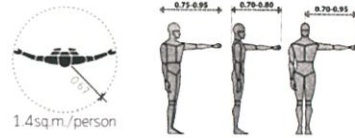
รูปที่ 3.13 รูปแสดงพื้นที่ที่ต้องการของร้านขายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AREA REQUIREMENT

PRATICE ROOM (TRAINEE)

AREA	AREA (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
LOCKER	0.36	90	32.40	C.S.
DANCE/SINGING PRACTICE	1.40	90	126.00	A.D.
CIRCULATION 30%			47.52 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)			(158.4+47.52 sq.m.)	205.92 sq.m.



TRAINEE ROOM

AREA	AREA (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
RELAX	1.40	45	63.00	C.S.
FOOD COURT	0.8	60	48.00	A.D.
KITCHEN (30% OF K FOOD)			14.40	A.D.
STORAGE (15% OF KITCHEN)			2.16	A.D.
CIRCULATION 30%			50.27 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)			(167.56+50.27 sq.m.)	217.83 sq.m.



โครงการเสนอแนะการออกแบบสถานวิทยุชมการแสดง
ศูนย์ความบันเทิง S.M. เ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ (S.M. ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK)
โดย บริษัท สยาม คอมมูนิเคชั่น จำกัด ๒๕๖๒ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 3.14 รูปแสดงพื้นที่ที่ต้องการของห้องฝึกซ้อมและพักผ่อน

AREA REQUIREMENT

AUDITORIUM

AREA	AREA (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
RECEPTION	5.8	1	5.8	C.S.
WAITING AREA	0.54	200	162	C.S.
SEAT	0.54	400	216	A.D.
STAGE	150	1	150	C.S.
CONTROL ROOM	16	1	16	A.D.
BACK STAGE	65	1	65	C.S.
STORAGE	47.36	1	47.36	A.D.
CIRCULATION 30%			198.65 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)			(662.16+198.65 sq.m.)	860.8 sq.m.

AUDITION ZONE

AREA	AREA (sq.m.)	UNIT	AREA (sq.m.)	REMARK
RECEPTION	2.7	2	5.4	C.S.
WAITING AREA	0.54	30	16.20	C.S.
AUDITION AREA	24	1	24.00	C.S.
CIRCULATION 30%			13.68 sq.m.	
TOTAL (AREA+30%)			(45.6+13.68 sq.m.)	59.28 sq.m.



โครงการเสนอแนะการออกแบบสถานวิทยุชมการแสดง
ศูนย์ความบันเทิง S.M. เ็นเตอร์เทนเมนต์ คอมเพล็กซ์ กรุงเทพฯ (S.M. ENTERTAINMENT COMPLEX BANGKOK)
โดย บริษัท สยาม คอมมูนิเคชั่น จำกัด ๒๕๖๒ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 3.15 รูปแสดงพื้นที่ที่ต้องการของออดิทอเรียมและส่วนออดิชั่น

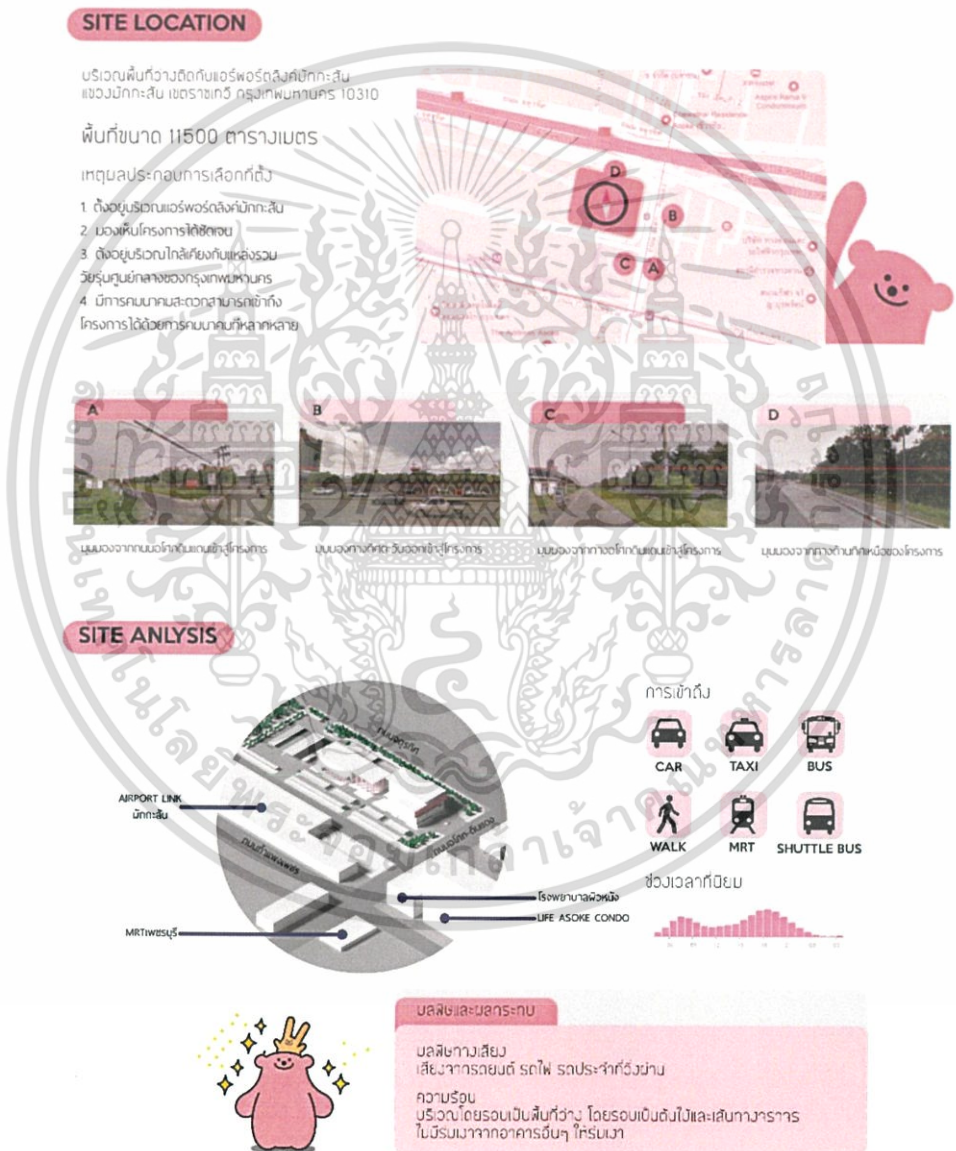
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์และการออกแบบ

4.1 การวิเคราะห์ที่ตั้งและอาคาร

4.1.1 การวิเคราะห์ที่ตั้งและอาคาร



รูปที่ 3.16 รูปการวิเคราะห์ที่ตั้งอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

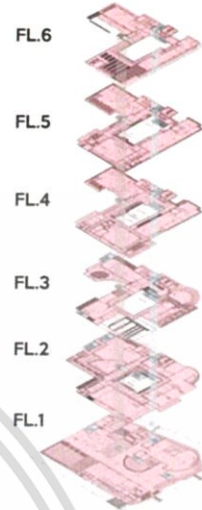
การวิเคราะห์อาคาร

BUILDING ANALYSIS

อาคารศูนย์เรียนรู้รัชชภาว: สสส.



- อาคารเปิดสูงตรงกลาง
- มองเห็นพื้นที่ชั้นล่างได้จากโถงของทุกชั้น
- อาคาร green design
- มีลานจอดรถใต้ดิน
- รูปแบบอาคารสมัยใหม่

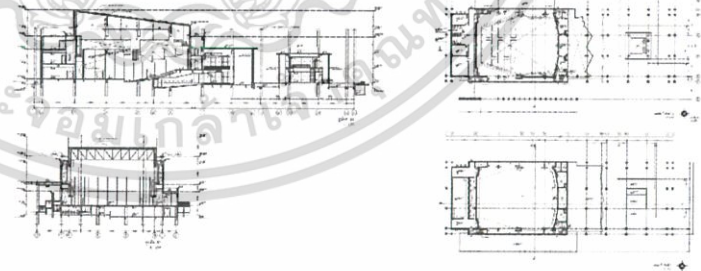


อาคาร 6 ชั้น
ขนาดพื้นที่ภายใน 14,282 ตารางเมตร

BUILDING ANALYSIS

AUDITORIUM ของอาคารภูมิพลสังคีต มหิดล

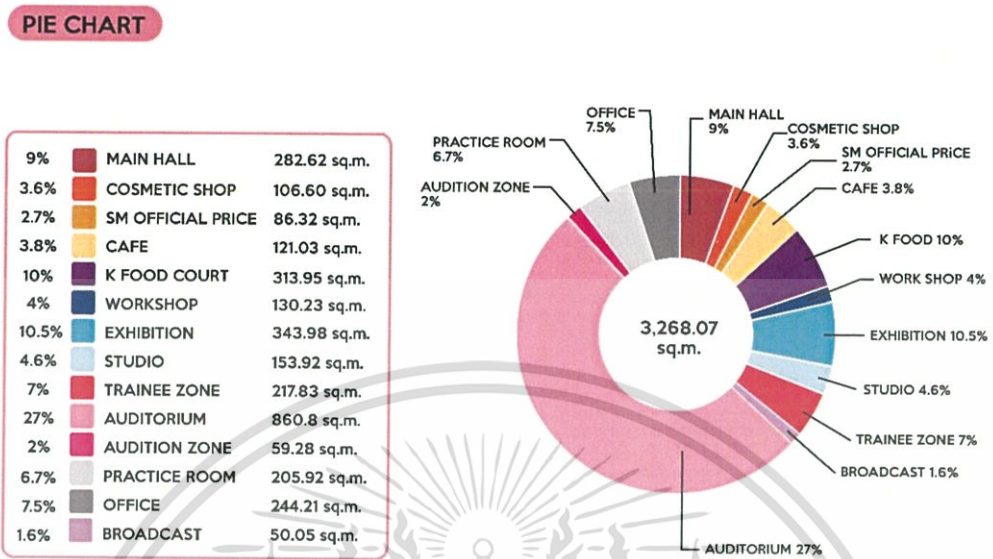
AUDITORIUM ขนาดเล็ก
ความจุ 500 คน
สามารถใช้งานอเนกประสงค์และ
ถ่ายทอดการประกวดงานต่างๆ ได้



รูปที่ 3.17 รูปการวิเคราะห์อาคาร

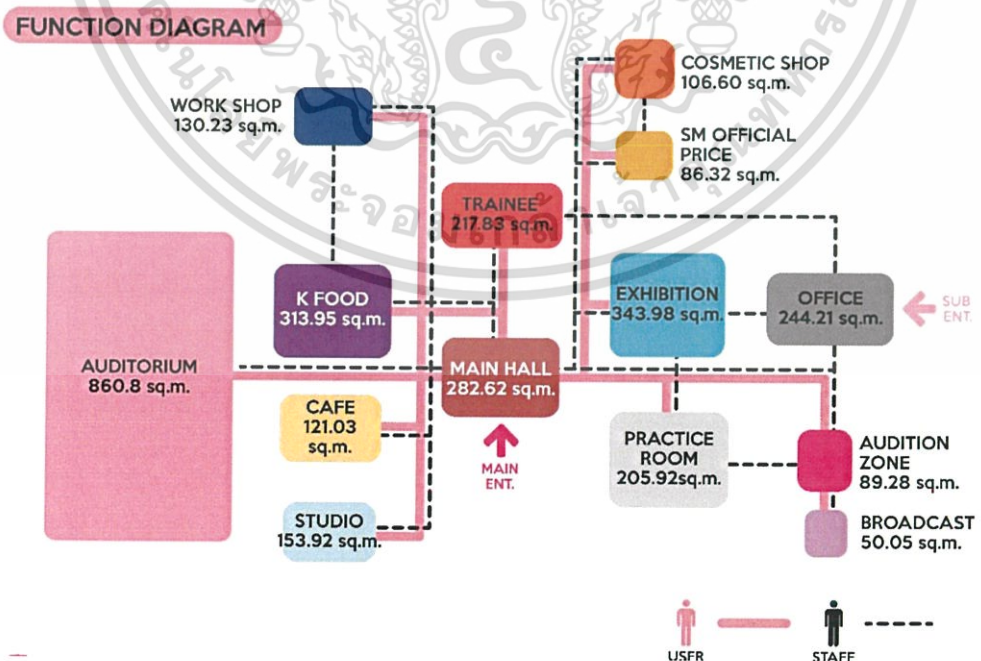
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 แผนภาพความสัมพันธ์ของพื้นที่แบบวงกลมเปรียบเทียบขนาดพื้นที่



รูปที่ 3.19 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่แบบวงกลม

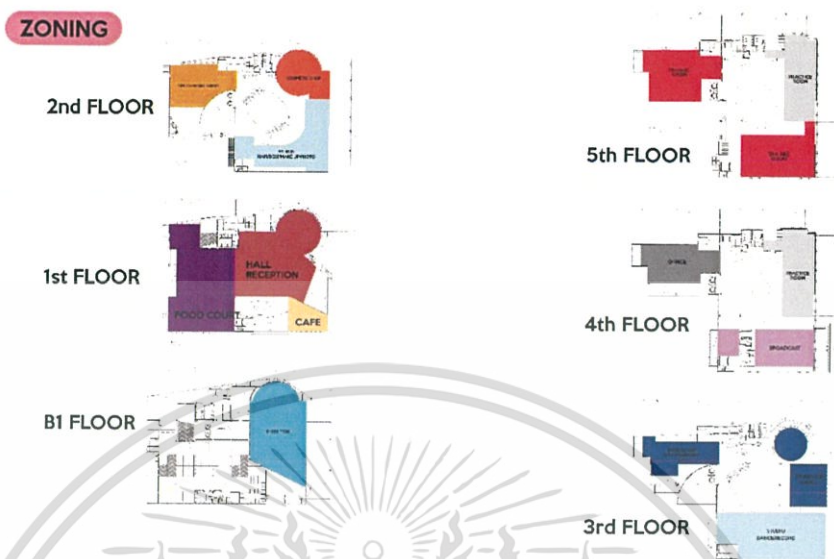
4.1.4 การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่และการสัญจร



รูปที่ 3.20 การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่และทางสัญจร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 การวิเคราะห์กลุ่มพื้นที่สัมพันธ์

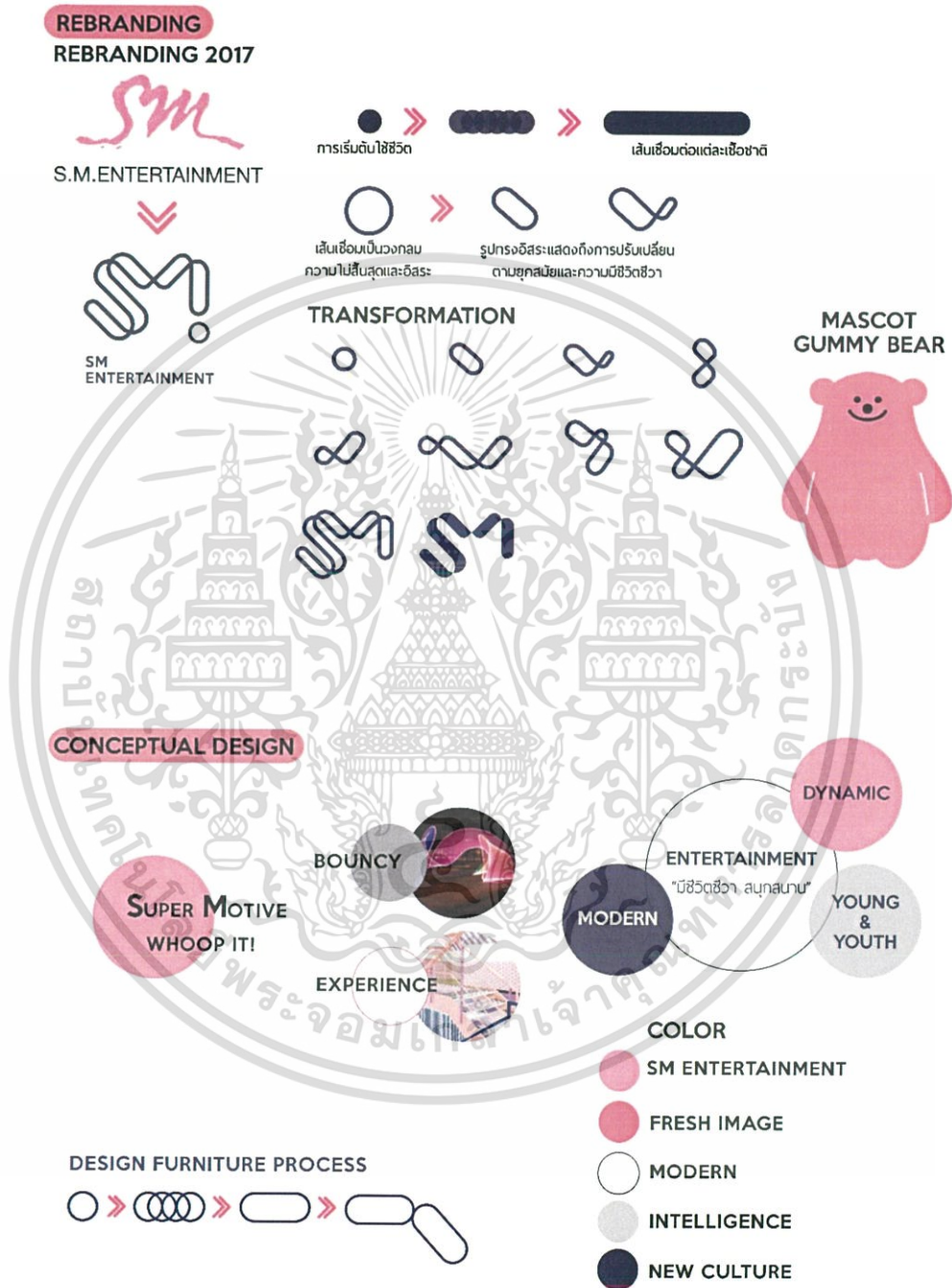


รูปที่ 3.21 การวิเคราะห์กลุ่มพื้นที่สัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 แนวความคิดในการออกแบบ

4.2.1 แนวความคิดในการออกแบบ

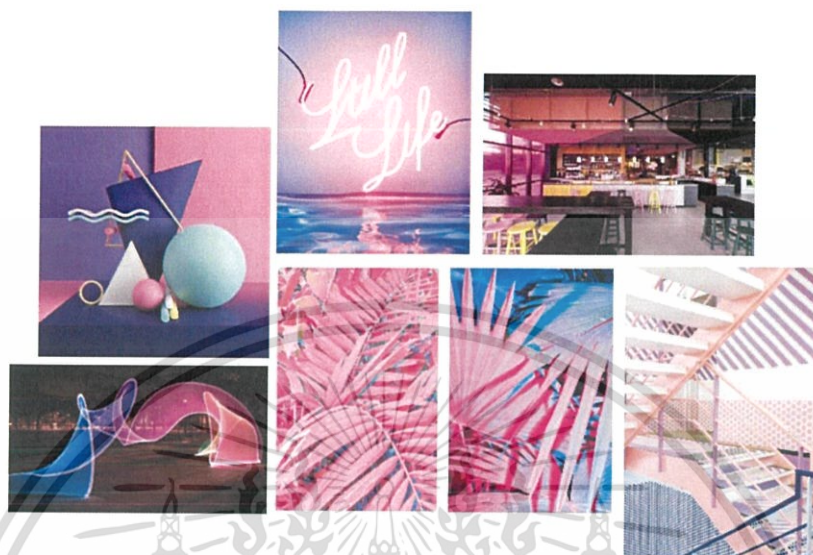


รูปที่ 3.22 แสดงภาพแนวความคิดในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ซีมหรือ Mood Board

MOOD BROAD



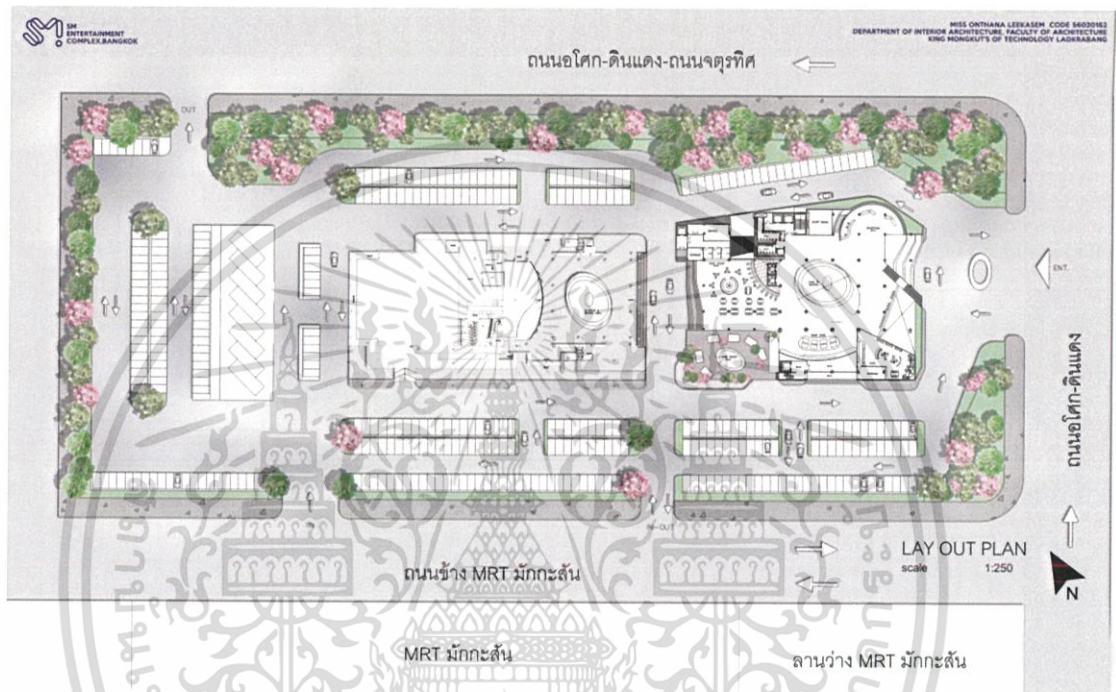
รูปที่ 3.23 แสดงภาพ Mood Board

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลงานการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

5.1 ผังบริเวณของโครงการ



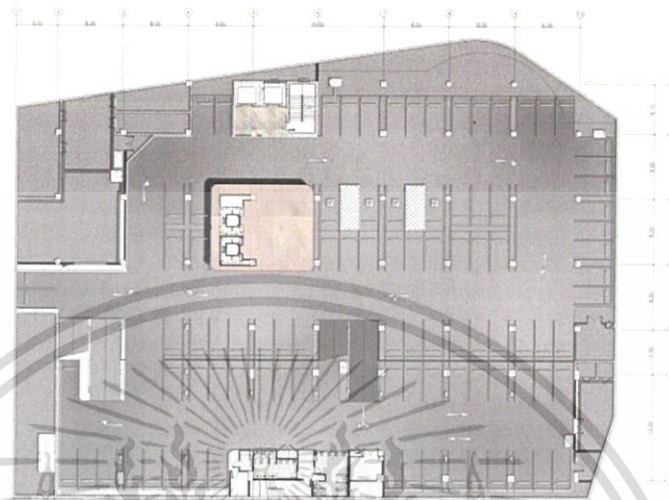
รูปที่ 5.1 ผังภาพรวมของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ผังเฟอร์นิเจอร์ของอาคารโครงการ



MIS ONTHANA LEKASEM CODE 880302
DEPARTMENT OF INTERIOR ARCHITECTURE FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONSIEUR'S OF TECHNOLOGY LADKRABANG

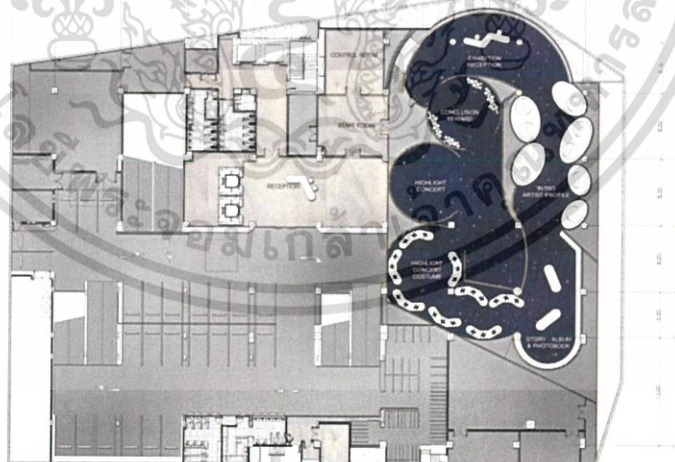


B2 FLOOR FURNITURE LAY OUT
scale 1:100

รูปที่ 5.2 ผังเฟอร์นิเจอร์อาคาร ชั้นB2



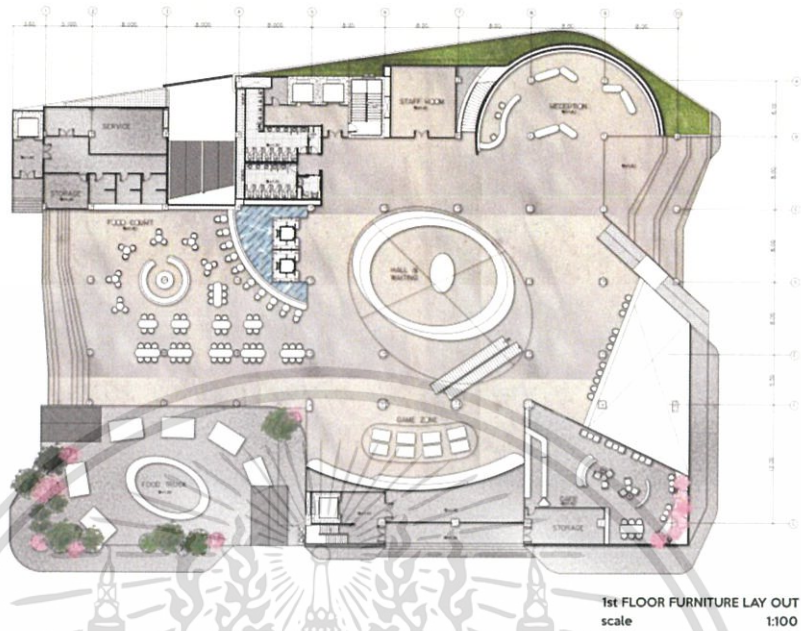
MIS ONTHANA LEKASEM CODE 880302
DEPARTMENT OF INTERIOR ARCHITECTURE FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONSIEUR'S OF TECHNOLOGY LADKRABANG



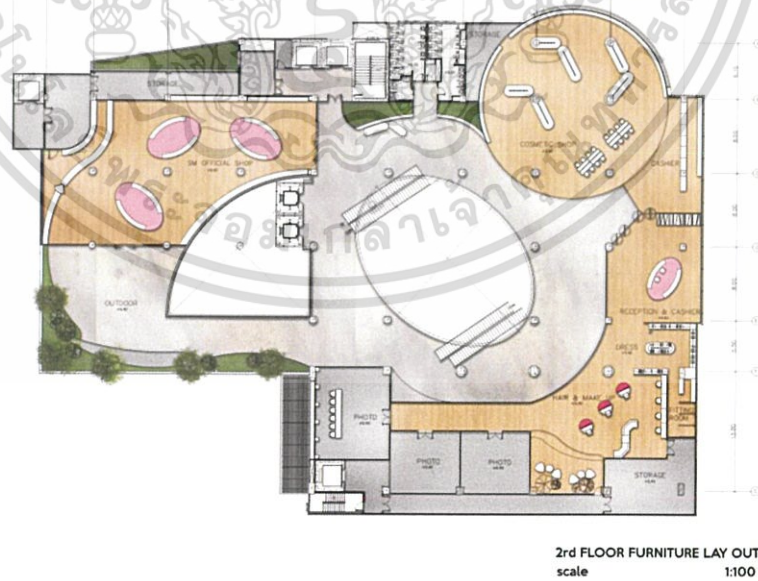
B1 FLOOR FURNITURE LAY OUT
scale 1:100

รูปที่ 5.3 ผังเฟอร์นิเจอร์อาคาร ชั้นB1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

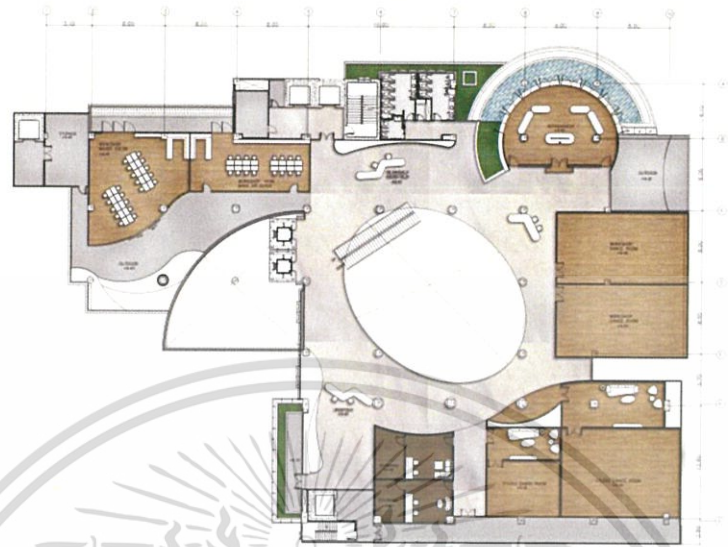


รูปที่ 5.3 ผังเฟอร์นิเจอร์อาคาร ชั้น1

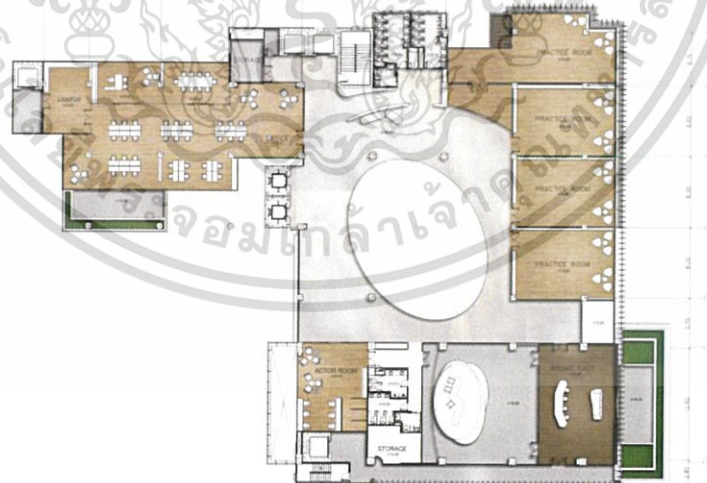


รูปที่ 5.4 ผังเฟอร์นิเจอร์อาคาร ชั้น2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

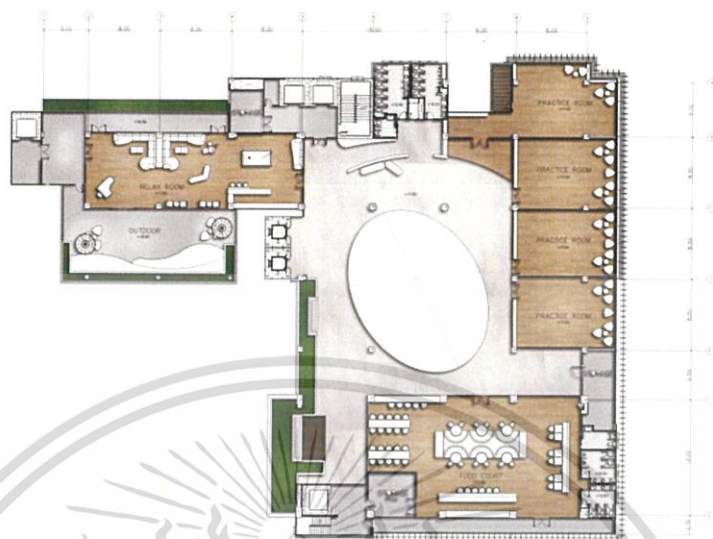

 3rd FLOOR FURNITURE LAY OUT
 scale 1:100

รูปที่ 5.5 ผังเฟอร์นิเจอร์อาคาร ชั้น3


 4th FLOOR FURNITURE LAY OUT
 scale 1:100

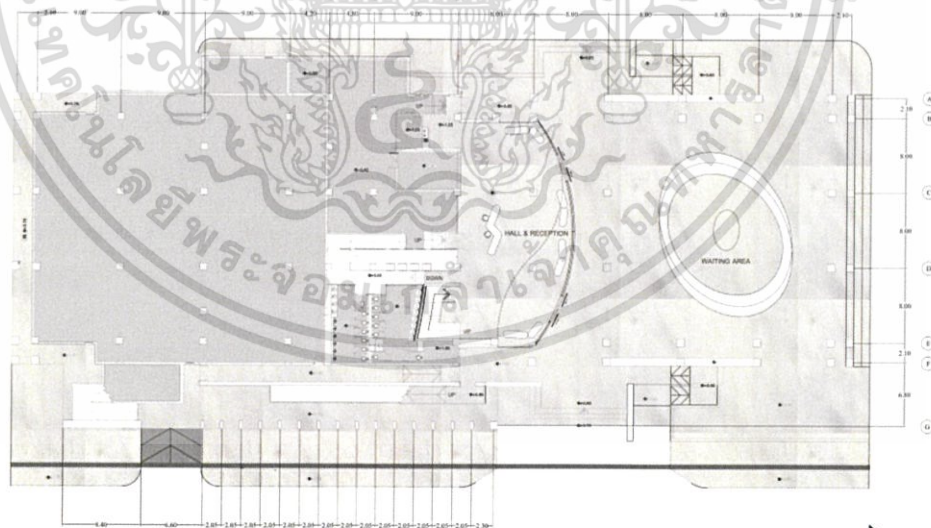
รูปที่ 5.6 ผังเฟอร์นิเจอร์อาคาร ชั้น4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



5th FLOOR FURNITURE LAY OUT
scale 1:100

รูปที่ 5.7 ผังเฟอร์นิเจอร์อาคาร ชั้น5

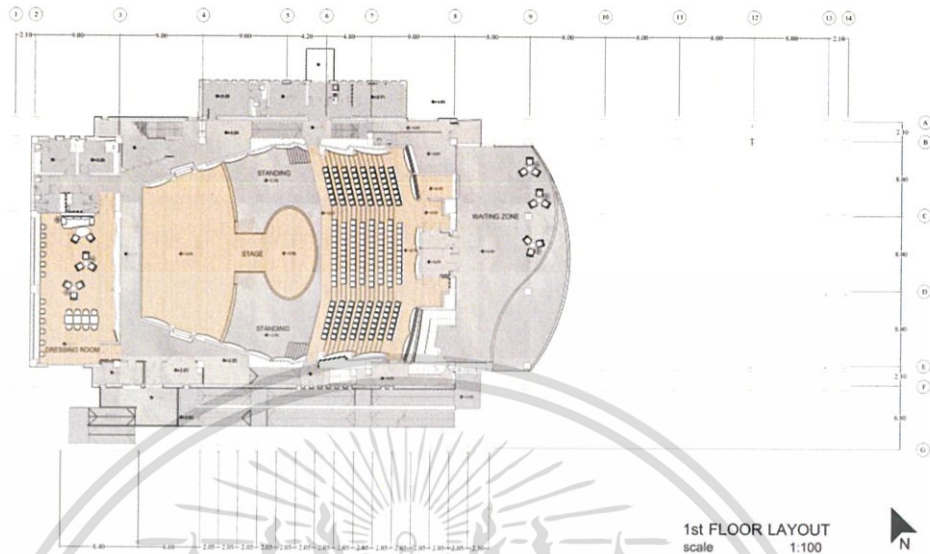


G FLOOR LAYOUT
scale 1:100

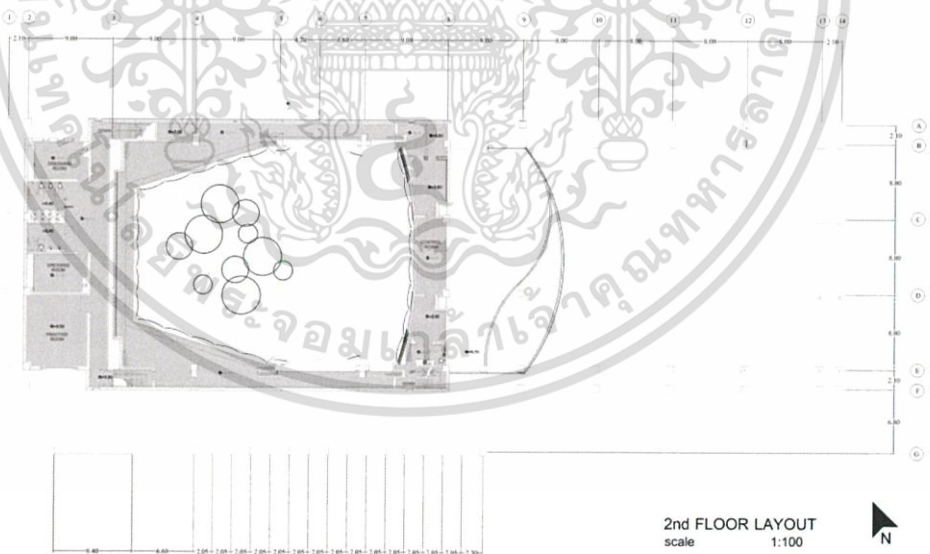


รูปที่ 5.8 ผังเฟอร์นิเจอร์อาคาร2 ชั้นG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

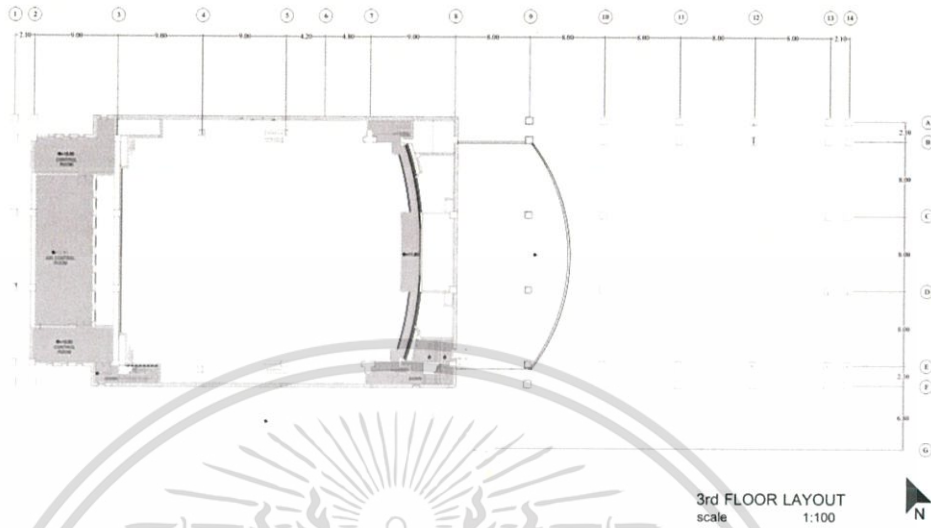


รูปที่ 5.9 ผังเฟอร์นิเจอร์อาคาร2 ชั้น1



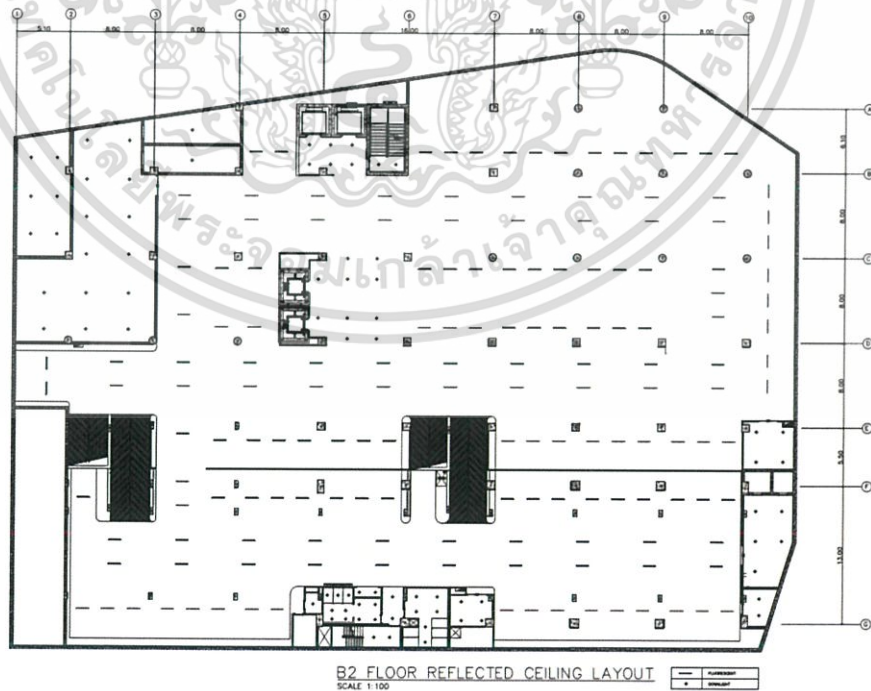
รูปที่ 5.10 ผังเฟอร์นิเจอร์อาคาร2 ชั้น2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



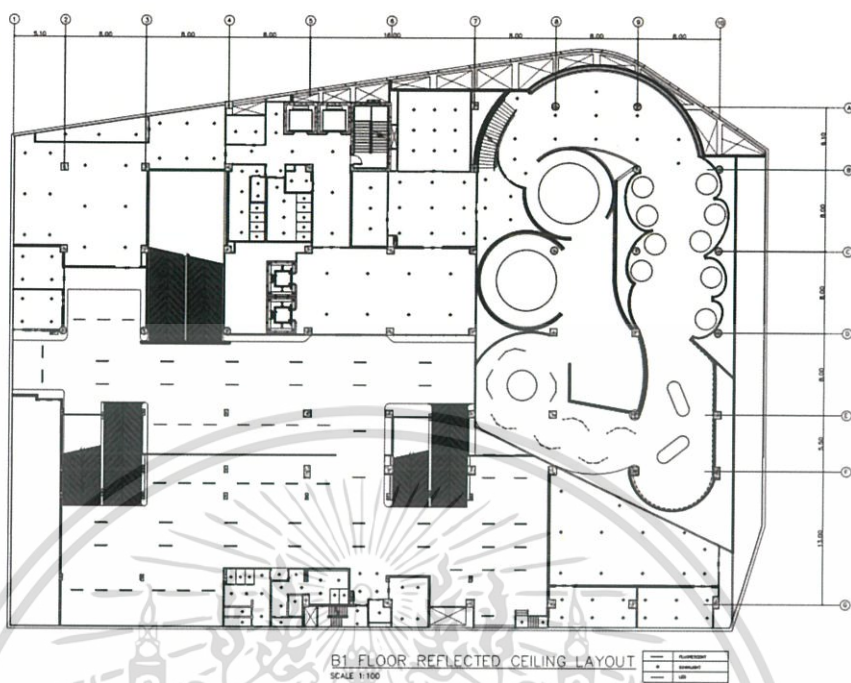
รูปที่ 5.11 ผังเฟอร์นิเจอร์อาคาร 2 ชั้น 3

5.3 ผังเพดานและไฟฟ้าของอาคารโครงการ

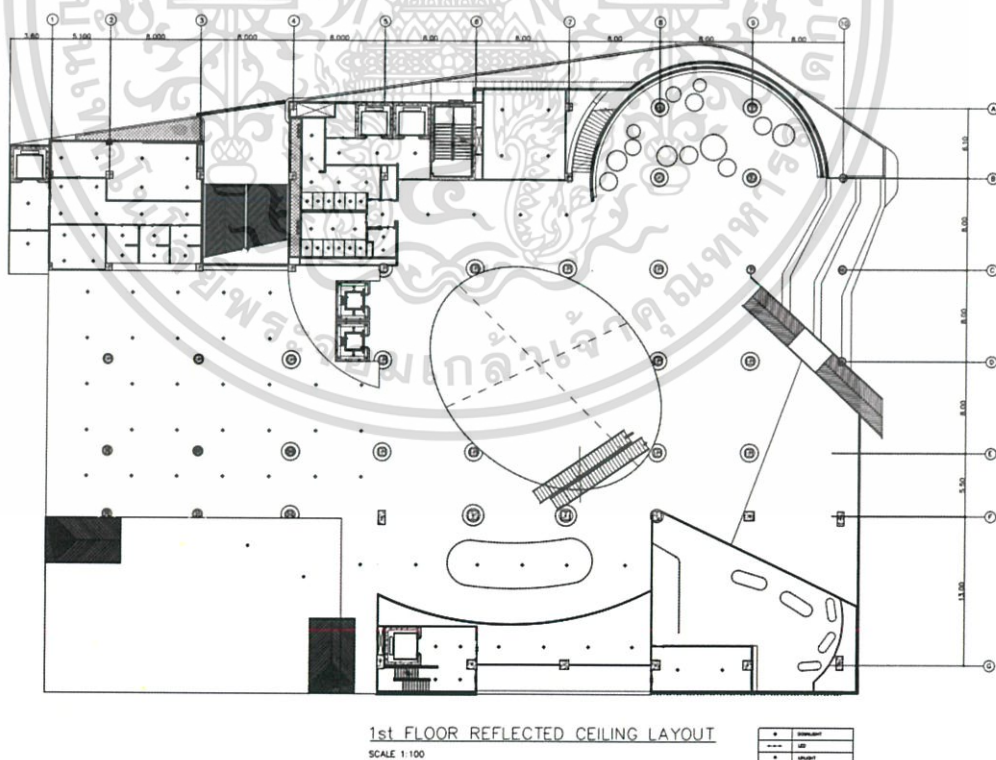


รูปที่ 5.12 ผังฝ้าเพดานและอุปกรณ์ไฟฟ้าอาคาร ชั้นB2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

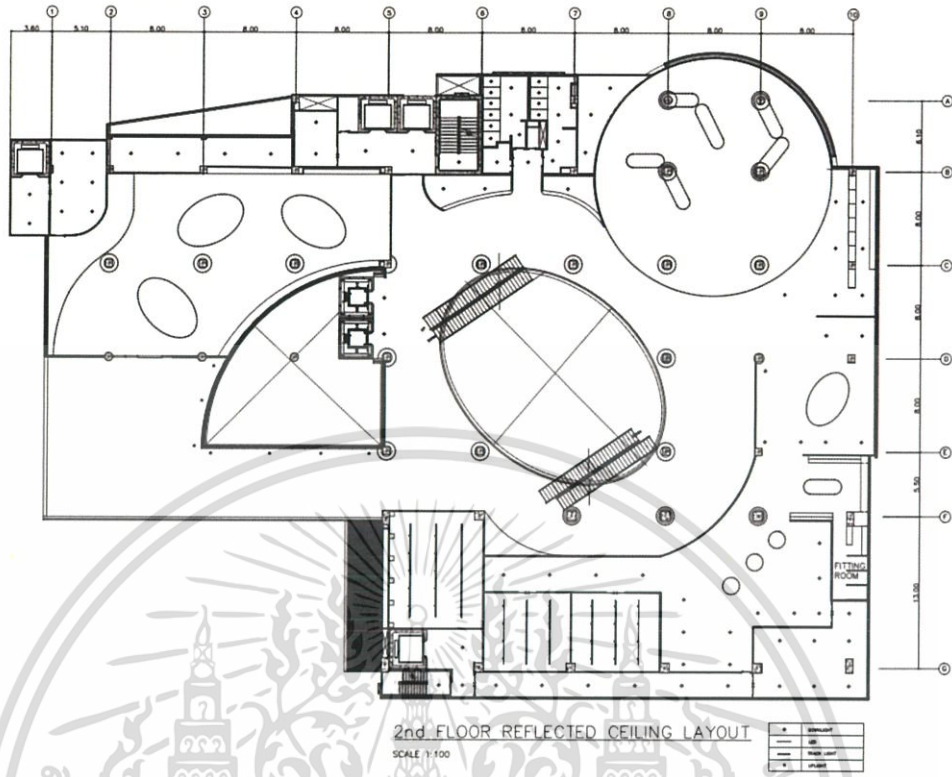


รูปที่ 5.13 ผังฝ้าเพดานและอุปกรณ์ไฟฟ้าอาคาร ชั้นB1

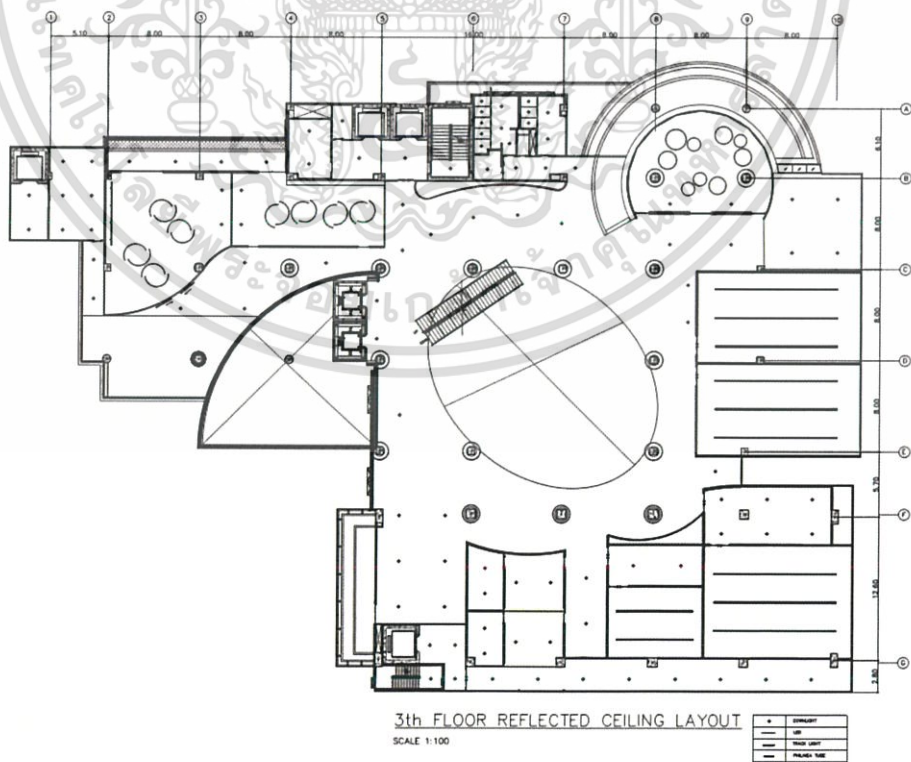


รูปที่ 5.14 ผังฝ้าเพดานและอุปกรณ์ไฟฟ้าอาคาร ชั้นF1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

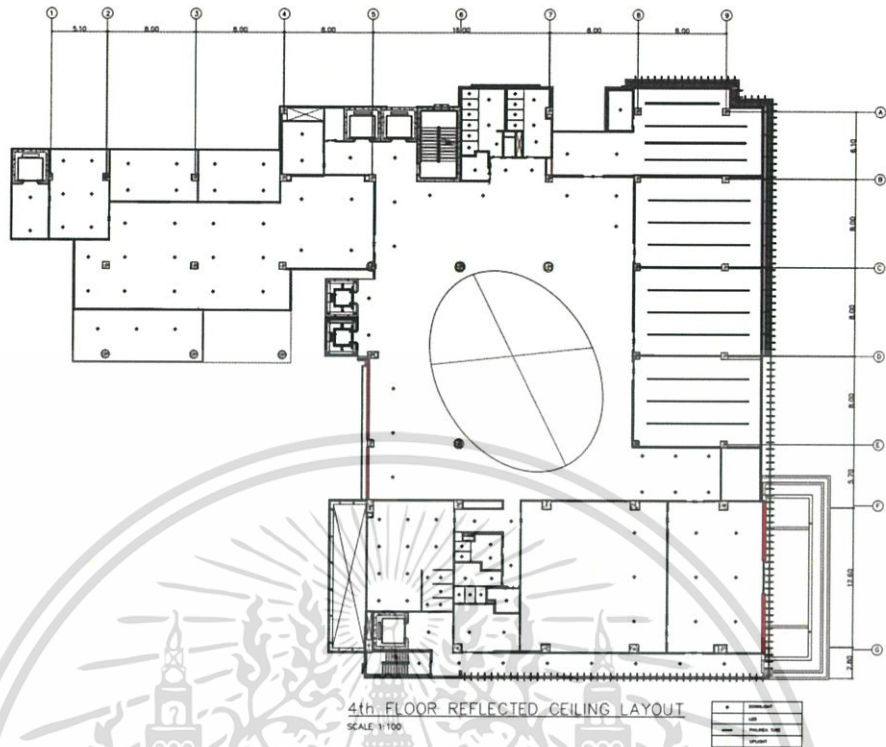


รูปที่ 5.15 ผังฝ้าเพดานและอุปกรณ์ไฟฟ้าอาคาร ชั้นF2

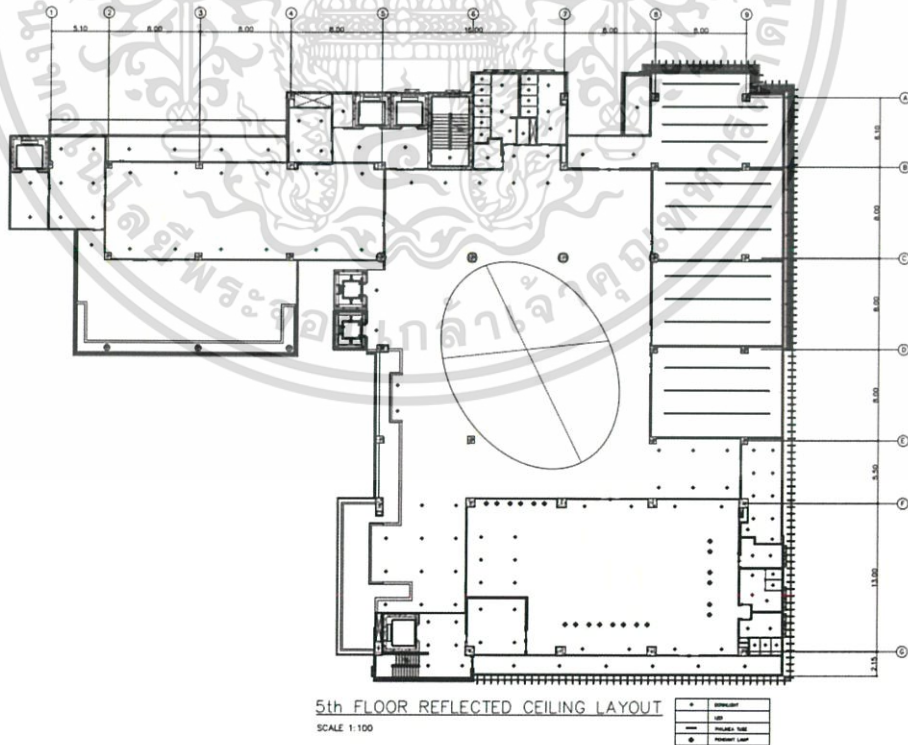


รูปที่ 5.16 ผังฝ้าเพดานและอุปกรณ์ไฟฟ้าอาคาร ชั้นF3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

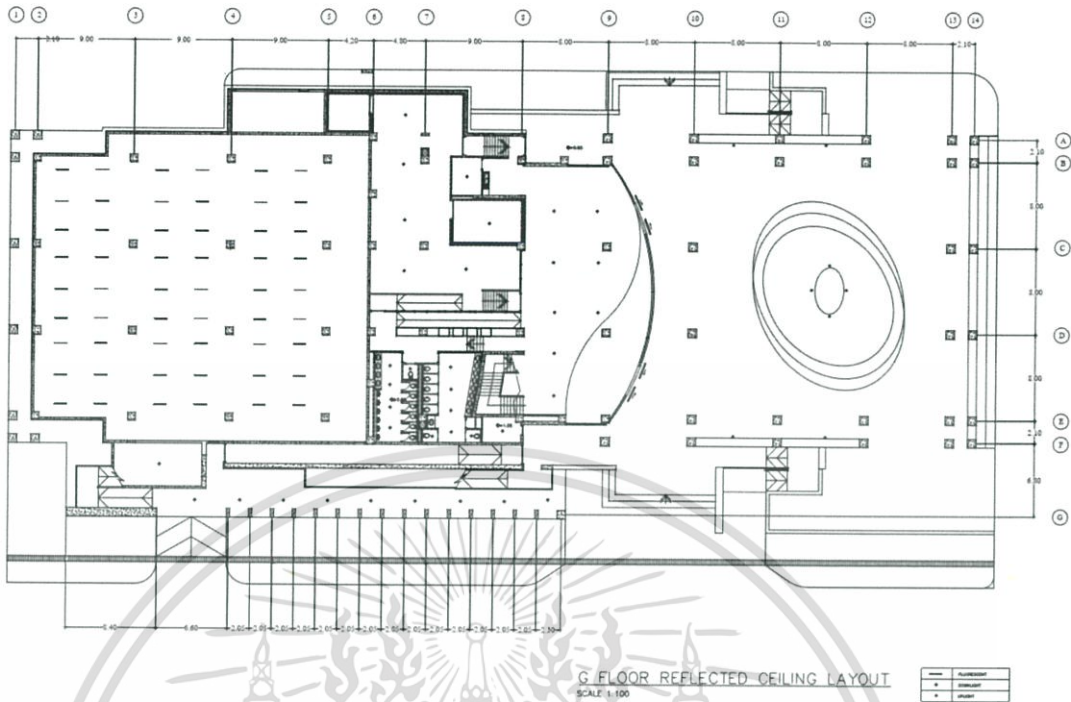


รูปที่ 5.17 ผังฝ้าเพดานและอุปกรณ์ไฟฟ้าอาคาร ชั้นF4

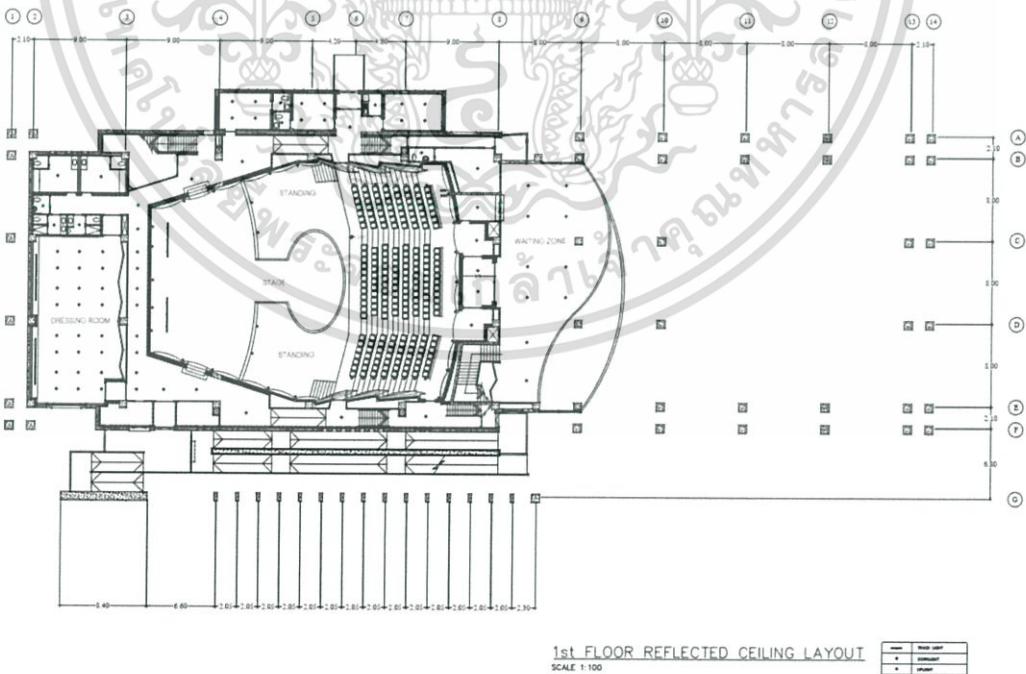


รูปที่ 5.18 ผังฝ้าเพดานและอุปกรณ์ไฟฟ้าอาคาร ชั้นF5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

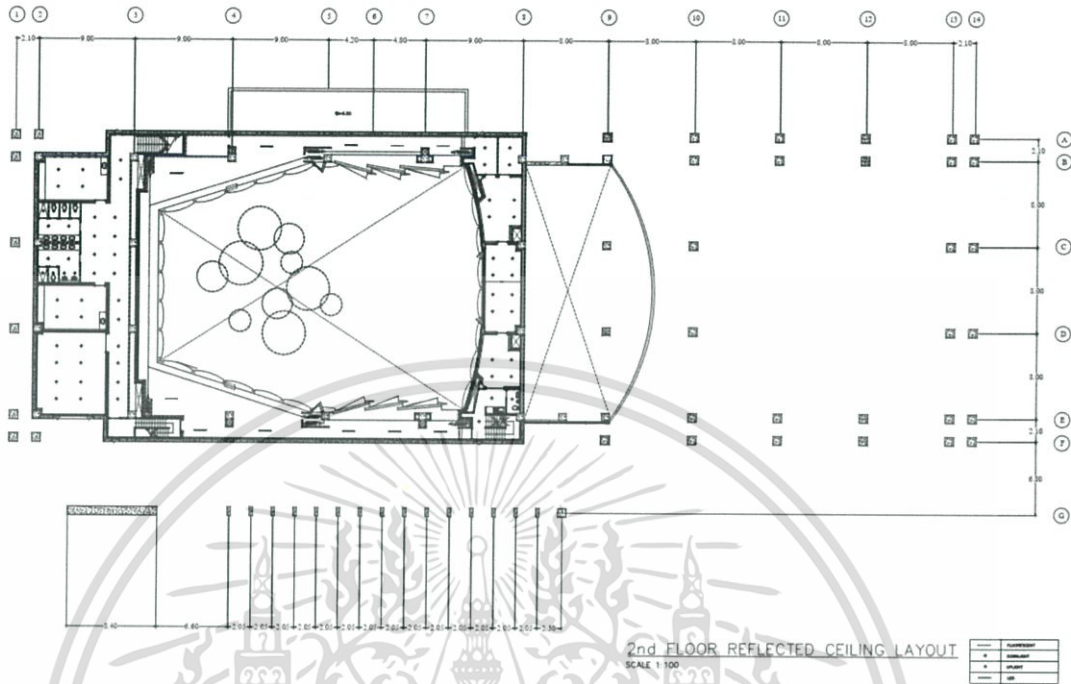


รูปที่ 5.19 ผังฝ้าเพดานและอุปกรณ์ไฟฟ้าอาคาร2 ชั้นG

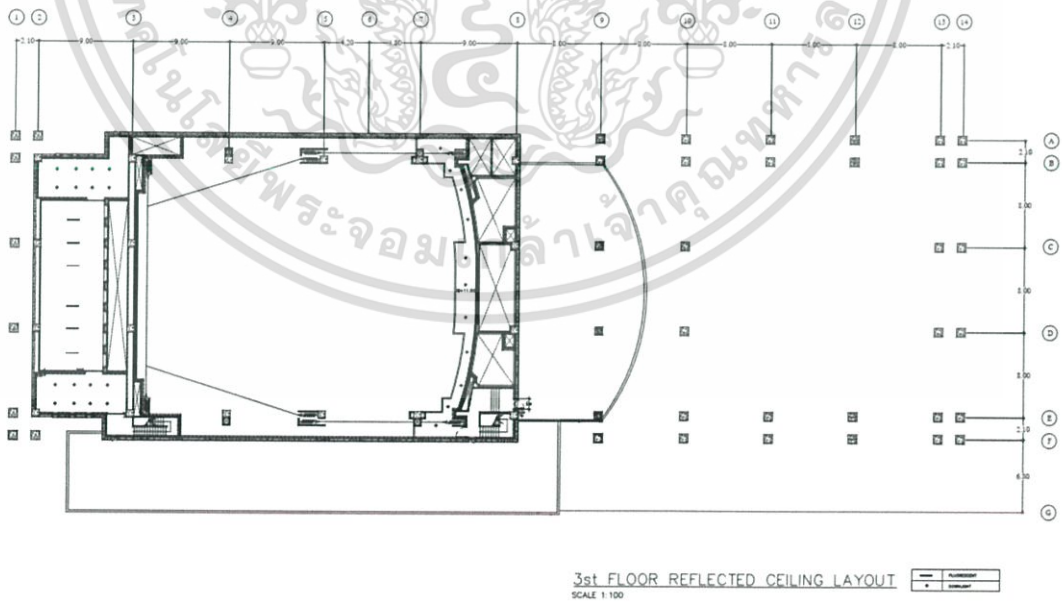


รูปที่ 5.20 ผังฝ้าเพดานและอุปกรณ์ไฟฟ้าอาคาร2 ชั้น1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



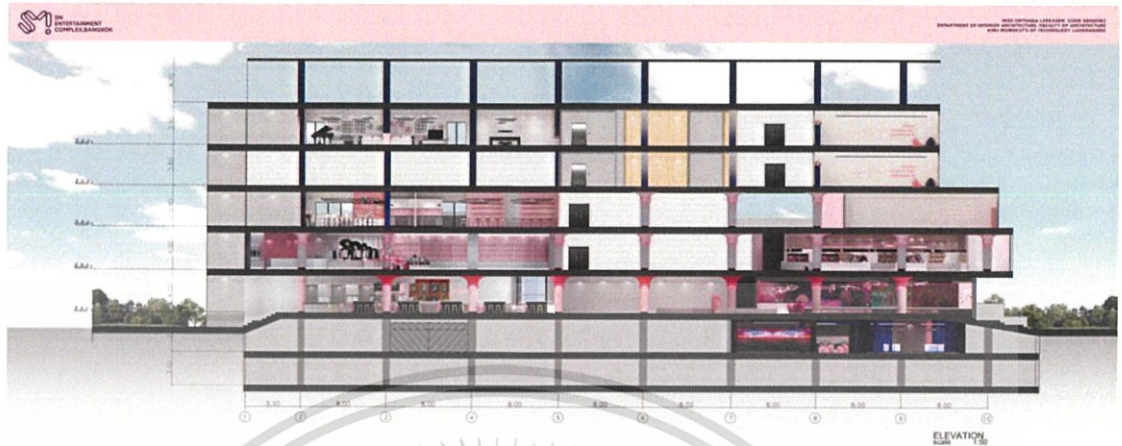
รูปที่ 5.21 ผังฝ้าเพดานและอุปกรณ์ไฟฟ้าอาคาร 2 ชั้น 2



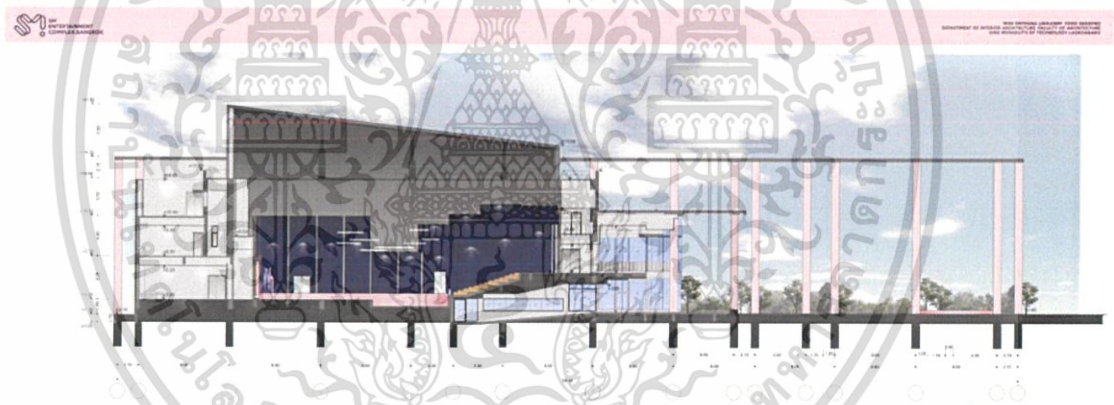
รูปที่ 5.22 ผังฝ้าเพดานและอุปกรณ์ไฟฟ้าอาคาร 2 ชั้น 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 รูปตัดของอาคารโครงการ



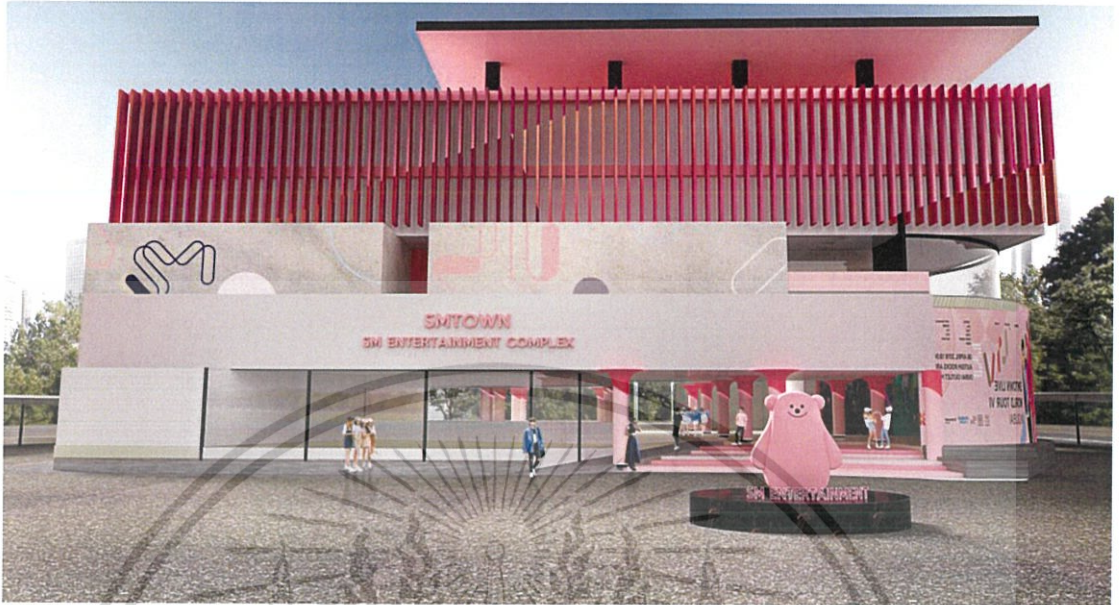
รูปที่ 5.23 รูปตัดด้านอาคาร 1



รูปที่ 5.24 รูปตัดด้านอาคาร 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 ภาพทัศนียภาพภายในโครงการ

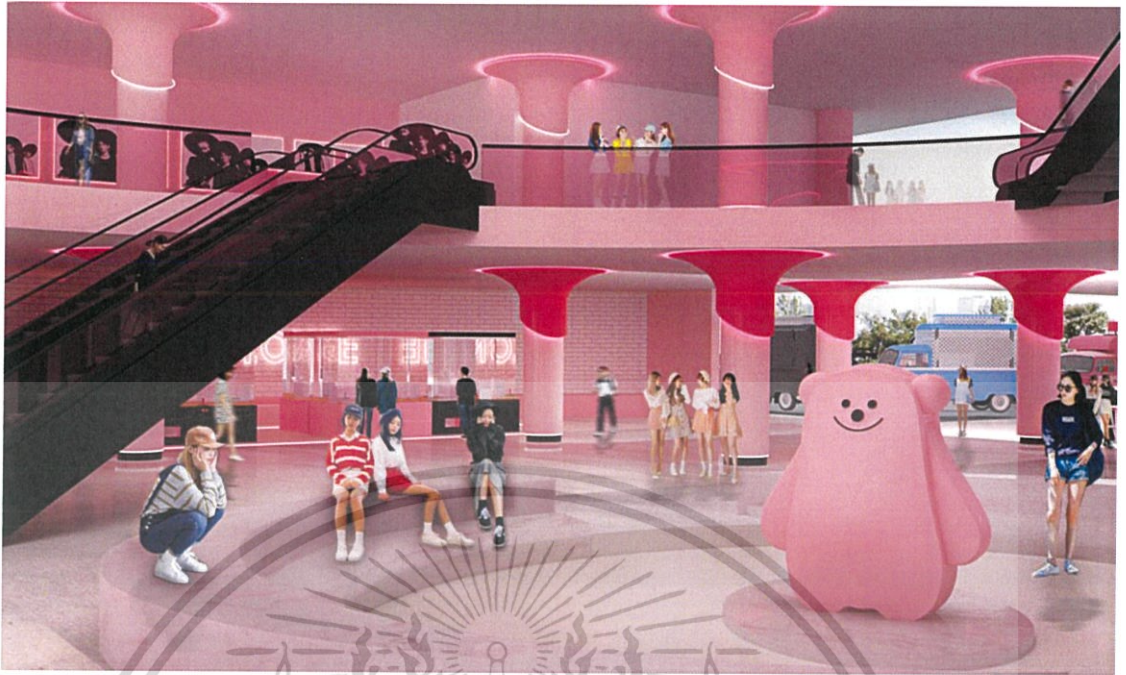


รูปที่ 5.25 แสดงบรรยากาศบริเวณทางเข้าโครงการอาคาร 1



รูปที่ 5.26 แสดงบรรยากาศบริเวณ Reception

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.27 แสดงบรรยากาศบริเวณ Hall



รูปที่ 5.28 แสดงบรรยากาศบริเวณคาเฟ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.29 แสดงบรรยากาศบริเวณคาเฟ่



รูปที่ 5.30 แสดงบรรยากาศบริเวณร้านอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.31 แสดงบรรยากาศบริเวณร้านอาหารกลางแจ้ง

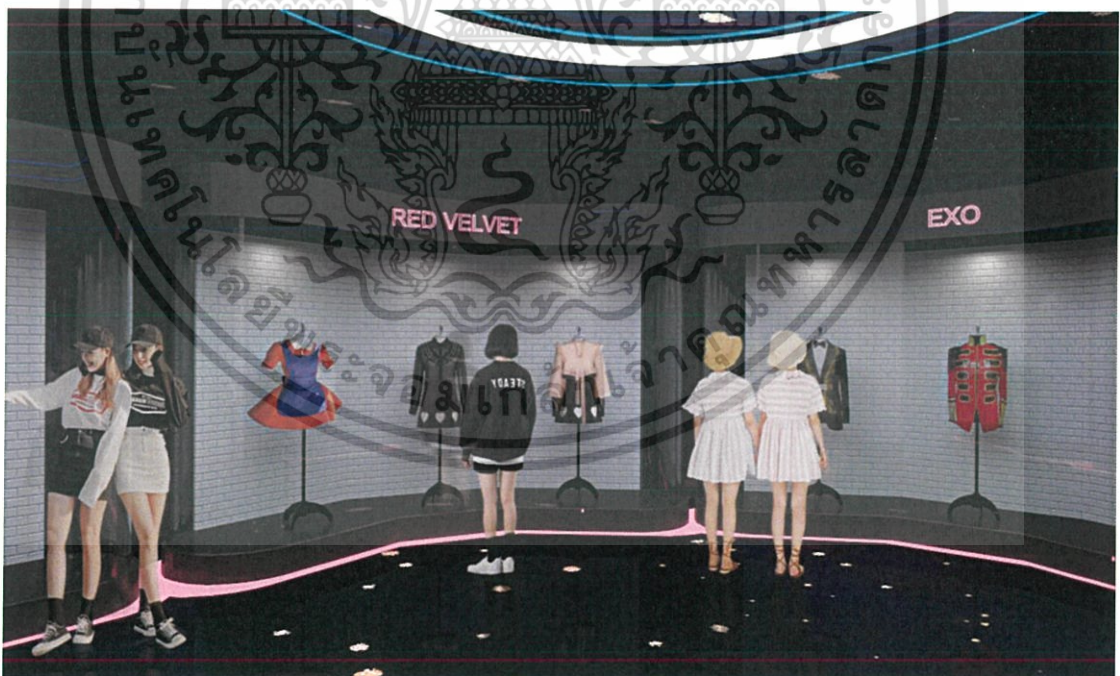


รูปที่ 5.32 แสดงบรรยากาศบริเวณ Exhibition

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

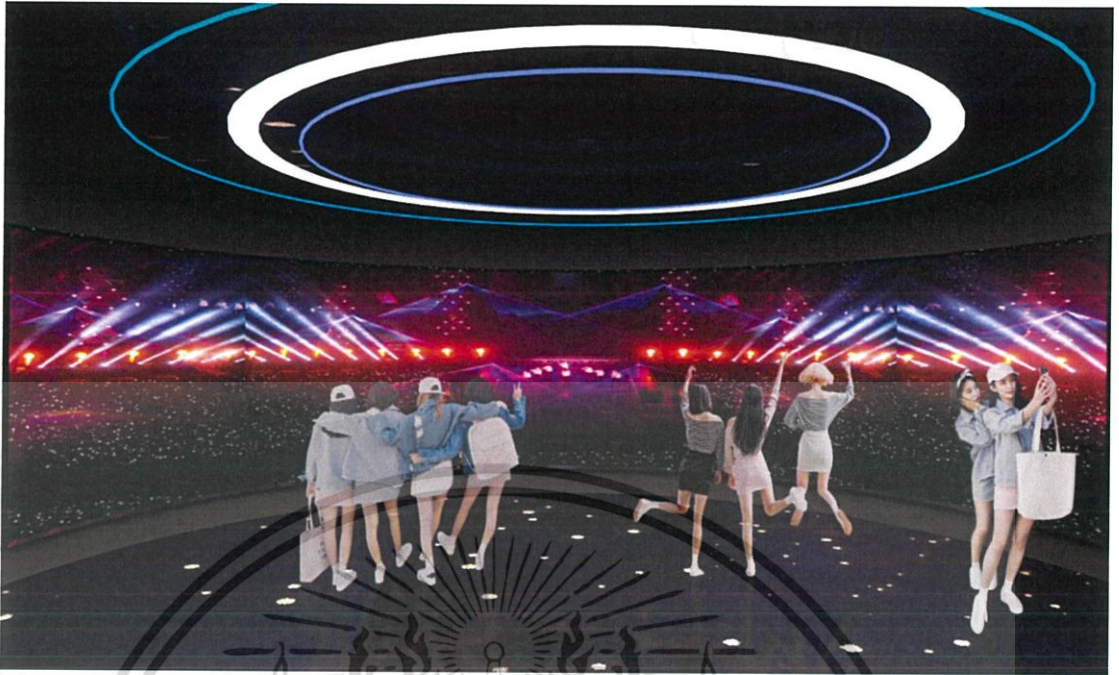


รูปที่ 5.33 แสดงบรรยากาศบริเวณ Exhibition



รูปที่ 5.34 แสดงบรรยากาศบริเวณ Exhibition

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.35 แสดงบรรยากาศบริเวณ Exhibition



รูปที่ 5.36 แสดงบรรยากาศบริเวณ Exhibition

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.37 แสดงบรรยากาศบริเวณ SM Official Shop



รูปที่ 5.38 แสดงบรรยากาศบริเวณ Cosmetic Shop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

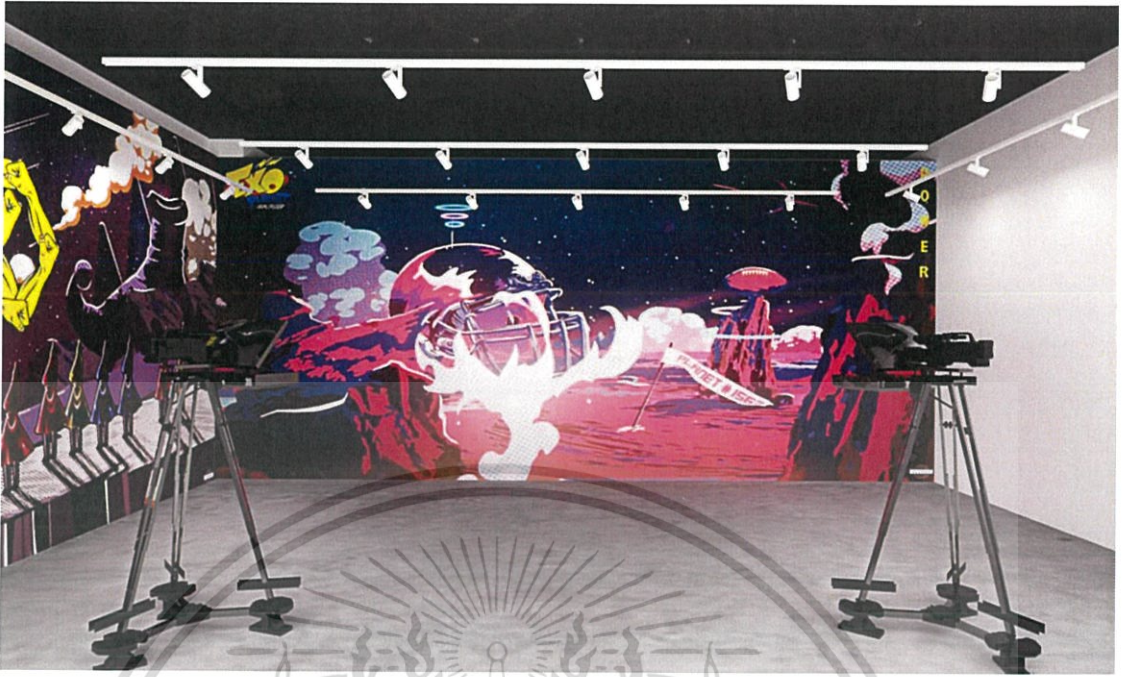


รูปที่ 5.39 แสดงบรรยากาศบริเวณ Studio



รูปที่ 5.40 แสดงบรรยากาศบริเวณ Studio Hair & Make up

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.41 แสดงบรรยากาศบริเวณ Studio Photo



รูปที่ 5.42 แสดงบรรยากาศบริเวณ Studio Photo

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.43 แสดงบรรยากาศบริเวณ Studio Record

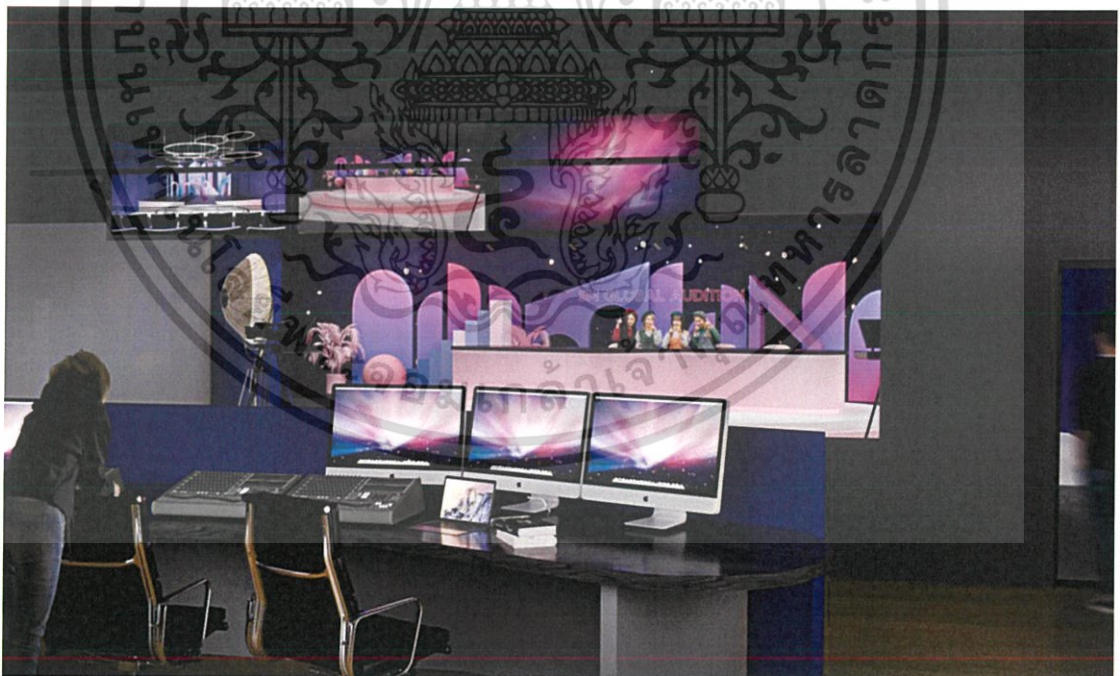


รูปที่ 5.44 แสดงบรรยากาศบริเวณ Water Color Workshop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.45 แสดงบรรยากาศบริเวณ Water Color Workshop

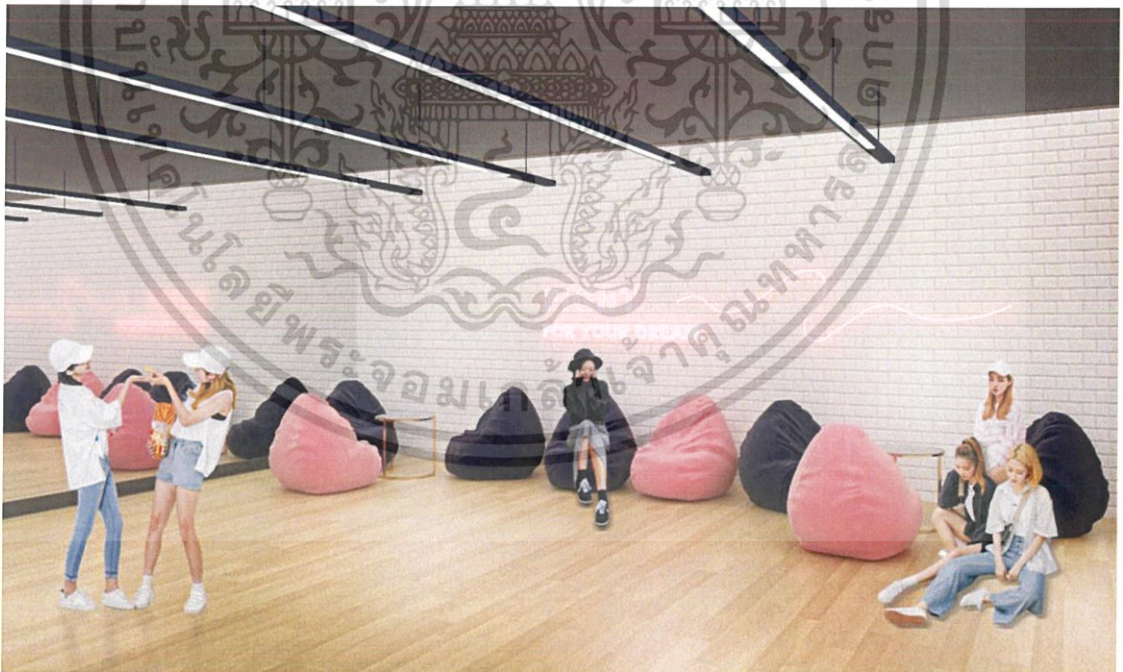


รูปที่ 5.46 แสดงบรรยากาศบริเวณ Broadcast

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.47 แสดงบรรยากาศบริเวณ Broadcast



รูปที่ 5.48 แสดงบรรยากาศบริเวณ Practice Room

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

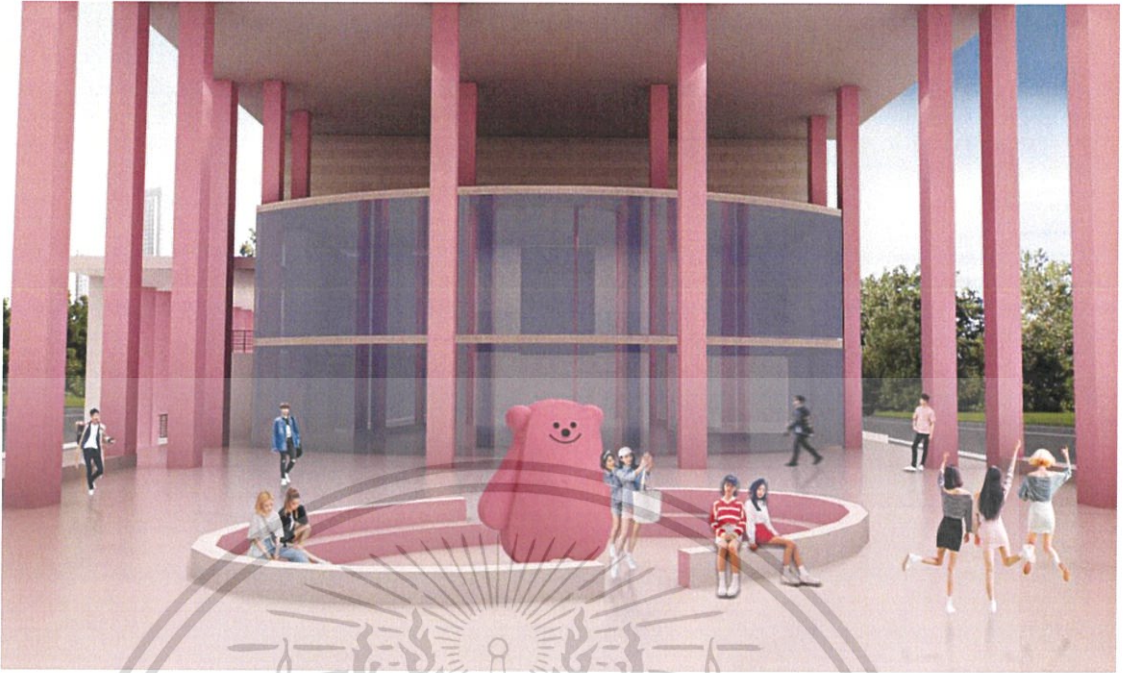


รูปที่ 5.49 แสดงบรรยากาศบริเวณ Trainee Food Court



รูปที่ 5.50 แสดงบรรยากาศบริเวณ Trainee Relax Room

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



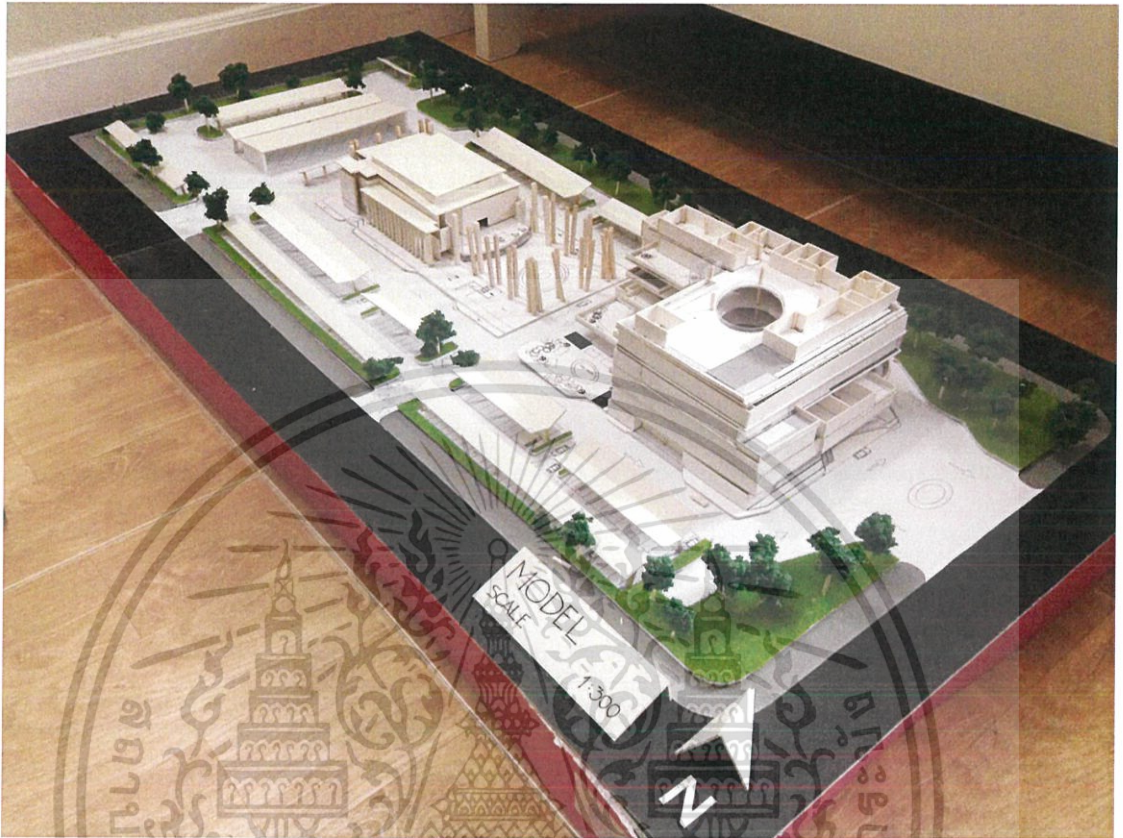
รูปที่ 5.51 แสดงบรรยากาศบริเวณ Waiting Area Auditorium



รูปที่ 5.52 แสดงบรรยากาศบริเวณภายใน Auditorium

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 ภาพหุ่นจำลอง



รูปที่ 5.53 ภาพหุ่นจำลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

-ความหมายของ K-pop.[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://music.mthai.com/news/scoopasian/229597.html>

-ตารางอัปเดตศิลปินที่มาทำกิจกรรมในไทย.[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://www.happytokorea.com/travel-detail.php?id=201701111628342>

-“Hallyu” คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี.[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://positioningmag.com/8345>

-หลักการออกแบบนิทรรศการ.[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://home.kku.ac.th/kchaiy/361-471Exhibition/lesson5ex.html>

-SM TOWN COEX MALL, KOREA.[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://seoulcafe2013.blogspot.com/2015/05/smtown-coex-artium-sm.html>

-COMMON GROUND, KOREA.[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://seoulcafe2013.blogspot.com/2015/05/common-ground-market.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้