

โครงการเสนอแนะออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน  
ศูนย์พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ กรุงเทพมหานคร  
INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN PROPOSAL PROJECT FOR  
THE MAKEOVER CENTER BANGKOK

นางสาวชุตिकाญจน์ บุญเต็ม  
MISS CHUTIKAN BOONTAM

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2562

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการเสนอแนะออกแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวชุตติกาญจน์ บุญแท้
รหัสประจำตัว	58020126
หลักสูตร	สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2562
ที่อยู่	194 หมู่ 3 ตำบลโพธิ์พระยา อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์	08-2589-1597
Email address	npangs_19@hotmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อ.ดร.ฐิติพรรณ เกินสม

## บทคัดย่อ

โครงการศูนย์พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ กรุงเทพมหานคร ( THE MAKEOVER CENTER BANGKOK ) จึงก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นผู้ช่วย ให้ผู้ที่มีความสนใจแต่ละคนได้พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้คนเหล่านั้น สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสมในสังคมทุกระดับ อีกทั้ง สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ทุกอย่างได้ไม่ว่าจะอยู่ในสังคมประเภทใด ...“ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีเป็นพลังของการก้าว กระโดดไปสู่ความโดดเด่นในชีวิต” สิ่งสำคัญที่โครงการนี้ มุ่งมั่นสร้างสรรค์คือ การพัฒนาให้คนทุกคน ทุกเพศ ทุกวัยมีบุคลิกที่ดี มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มุ่งเน้นให้คนทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของ การพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแบบมืออาชีพ พร้อมทั้งจะเข้าสังคมได้ทุกระดับ และสามารถปรับตัวได้ทุกสถานการณ์ เพื่อก้าวทันโลกที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เป็นศูนย์รวมการให้บริการการเสริมความงามในรูปแบบครบวงจรโดยมีการดูแลจากผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ชื่อดังของไทย และเป็นการช่วยโปรโมทสินค้าและผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ชื่อดังของไทยให้ออกสู่สากล
- 2) เพื่อเป็นสถานที่ให้ความรู้เพื่อส่งเสริมบุคคลที่มีความสนใจให้เข้าถึงทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน อันมีส่วนสำคัญยิ่งต่อหน้าที่การงาน โดยตั้งคุณสมบัติและคุณลักษณะเด่นประจำตัวของแต่ละบุคคลที่ซ่อนอยู่ ให้โดดเด่นออกมาจนเป็นที่ ประทับใจของผู้พบเห็น สอดคล้องกับอาชีพของตนและนำไปประยุกต์ใช้ ในงานที่ทำได้อย่างมี ประสิทธิภาพ
- 3) เพื่อเป็นสถานที่จัดแสดงงานด้านแฟชั่น แสดงความสามารถของผู้คนที่เข้ามาใช้บริการและโปร โมทแบรนด์ไทยออกสู่สากล
- 4) เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเสริมสร้างสุขภาพให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

## ผลการวิจัย

1. คนควาขอมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ
  - 1.1 ศึกษาขอมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ
  - 1.2 ศึกษาโครงการที่มีลักษณะใกล้เคียง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ
2. ศึกษาขอมูลความต้องการพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาพฤติกรรมและอิตรกำลังของบุคคลที่เกี่ยวข้อง
4. ศึกษาสถานที่ตั้งของโครงการและสภาพแวดล้อมโดยรอบ
5. ศึกษาองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบโครงการ
6. ศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคารที่นำมาใช้ในโครงการ
7. ศึกษาแนวทางการออกแบบตามแนวความคิดการออกแบบโครงการ

## สรุปผลการวิจัย

1. ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของโครงการมีผลต่อการออกแบบโครงการ
2. พฤติกรรมของผู้เขาใช้โครงการเป็นตัวกำหนดรูปแบบการออกแบบภายในโครงการ
3. การออกแบบตกแต่งภายในและการจัดวางพื้นที่ภายใน ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงที่ คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้งาน ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของโครงการ โครงสร้างอาคาร งาน ระบบทางวิศวกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองการใช้อยู่ที่เกิดประโยชน์ให้ไตมากที่สุด ภายใต้ความงาม ที่มาพร้อมกับการออกแบบที่ก่อให้เกิดความประทับใจและดึงดูดผู้ใช้บริการ

## สารบัญ

บทคัดย่อ	
กิตติกรรมประกาศ	
คำนำ	
สารบัญ	
บทที่ 1	
1.1 ประวัติความเป็นมาของโครงการ .....	11
1.2 เหตุผลสนับสนุนโครงการ .....	13
1.3 เหตุผลในการปรับปรุง/เสนอแนะ .....	16
1.4 วัตถุประสงค์ในโครงการ .....	21
1.5 กลุ่มเป้าหมาย.....	22
1.6 ภาพลักษณ์โครงการ.....	22
1.7 ที่ตั้ง และการเข้าถึงโครงการ.....	26
1.8 สภาพแวดล้อมภายในโครงการ.....	38
บทที่ 2.....	82
2.1 ข้อมูลพื้นฐานโครงการ.....	82
2.2 ข้อมูลสนับสนุนโครงการ.....	104
องค์ประกอบของโครงการ .....	105
บทที่ 3.....	126
บทที่ 4.....	161
4.1 พฤติกรรม .....	161
4.2 พื้นที่ที่ต้องการ .....	168
บทที่ 5.....	174
5.1 สภาพแวดล้อมภายใน และวัสดุ.....	174
5.2 วัสดุในการเลือกใช้.....	179
5.3 การวิเคราะห์และการออกแบบ.....	182

## บทที่ 6

6.1 LAYOUT PLAN	201
6.2 FURNITURE LAYOUT PLAN	201
6.3 STACKING BUILDING	205
6.4 REFLECTED CEILING ELECTRICAL LAYOUT PLAN	207
6.5 SECTION BUILDING	211
6.6 ISOMETRIC	214
6.7 ทักษะภาพภายนอกอาคาร	215
6.8 ทักษะภาพภายในอาคาร	214
6.9 วัสดุที่ใช้ในโครงการ	230
บรรณานุกรม (ชั่วคราว) .....	232
ภาคผนวก ก .....	235

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1. 1	รายชื่อสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ..... 16
ตารางที่ 1. 2	แสดงกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และจำนวนกลุ่มเป้าหมาย..... 22
ตารางที่ 1. 3	แสดงรายชื่อองค์กรรองรับโครงการ สัญลักษณ์ และข้อมูลคำบรรยายเกี่ยวกับโครงการ.. 24
ตารางที่ 1. 4	แสดงการเปรียบเทียบข้อพิจารณาและสรุปผลที่ตั้งโครงการที่เหมาะสมที่สุด ..... 37
ตารางที่ 1. 5	แสดงการเปรียบเทียบข้อพิจารณาและสรุปผลการเลือกอาคารที่เหมาะสมที่สุด..... 81
ตารางที่ 1. 6	แสดงข้อกำหนดและมาตรฐานการบริหารจัดการศูนย์การเรียนรู้..... 91
ตารางที่ 1. 7	ตารางแสดงถึงรายละเอียดอัตราค่าจ้างพนักงาน..... 103
ตารางที่ 1. 8	แสดงวัตถุประสงค์ กิจกรรม และองค์ประกอบของโครงการ ..... 105
ตารางที่ 1. 9	แสดงองค์ประกอบของโครงการตารางแสดงองค์ประกอบ ขนาดพื้นที่ของโครงการ ..... 108
ตารางที่ 1. 10	รายละเอียดข้อกำหนด ..... 115
ตารางที่ 1. 11	ตารางสรุป LONDON FASHION WEEK..... 142
ตารางที่ 1. 12	ตารางแสดงสิ่งที่น่าสนใจของ สป่า ..... 156

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1. 1 แสดงมูลค่าตลาดเสริมความงามแย่งตามภูมิภาคปี 2012 -2018 .....	13
ภาพที่ 1. 2 จำนวนการใช้บริการแต่ละส่วนของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2010 -2015 .....	13
ภาพที่ 1. 3 แสดงสัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามแบ่งตามช่วงอายุ.....	14
ภาพที่ 1. 4 แสดงสัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามแบ่งตามช่วงอายุ.....	14
ภาพที่ 1. 5 ภาพแสดงชื่อของสถาบันพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ภายในกรุงเทพมหานคร .....	18
ภาพที่ 1. 6 แสดง Time Value คุณค่าของเวลาในช่วงชีวิตของมนุษย์ .....	19
ภาพที่ 1. 7 แสดงภาพลักษณ์โครงการ (1).....	23
ภาพที่ 1. 8 แสดงภาพลักษณ์โครงการ (2).....	23
ภาพที่ 1. 9 แสดงตำแหน่ง ขอบเขตที่ตั้งพื้นที่ A.....	26
ภาพที่ 1. 10 แสดงตำแหน่ง ขอบเขตที่ตั้งพื้นที่ B.....	27
ภาพที่ 1. 11 แสดงตำแหน่ง ขอบเขตที่ตั้งพื้นที่ C.....	28
ภาพที่ 1. 12 แสดงขนาดของพื้นที่ตั้งโครงการ A.....	29
ภาพที่ 1. 13 แสดงการวางแนวอาคารในพื้นที่ A.....	29
ภาพที่ 1. 14 แสดงขนาดของพื้นที่ตั้งโครงการ B.....	30
ภาพที่ 1. 15 แสดงการวางแนวอาคารในพื้นที่ B.....	30
ภาพที่ 1. 16 แสดงขนาดของพื้นที่ตั้งโครงการ C.....	31
ภาพที่ 1. 17 แสดงการวางแนวอาคารในพื้นที่ C.....	31
ภาพที่ 1. 18แสดงทัศนียภาพทางทิศเหนือติดกับสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีสุรศักดิ์.....	33
ภาพที่ 1. 19 แสดงทัศนียภาพทางทิศใต้ติดกับโรงเรียนสารวิทยา .....	33
ภาพที่ 1. 20 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันออกติดกับอาคาร.....	33
ภาพที่ 1. 21 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันตก ติดกับโรงแรม Eastin Grand Hotel Sathorn.....	34
ภาพที่ 1. 22แสดงทัศนียภาพทางทิศเหนือติดกับร้านอาหารฝรั่งเศส Bistro Fredo.....	34
ภาพที่ 1. 23 แสดงทัศนียภาพทางทิศใต้ ติดกับรถไฟฟ้า BTS สถานีทองหล่อ.....	34
ภาพที่ 1. 24 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันออก.....	35
ภาพที่ 1. 25 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันตก.....	35
ภาพที่ 1. 26 แสดงทัศนียภาพทางทิศเหนืออยู่ตรงข้ามกับโฮสเทล Hostel MovyLodge.....	35
ภาพที่ 1. 27 แสดงทัศนียภาพทางทิศใต้.....	36
ภาพที่ 1. 28 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันออก.....	36
ภาพที่ 1. 29 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันตก.....	36
ภาพที่ 1. 30 ติดกับบ้านพักอาศัย 2 ชั้น.....	39
ภาพที่ 1. 31 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันออก.....	39
ภาพที่ 1. 32 แสดงทัศนียภาพทางทิศใต้.....	40

ภาพที่ 1. 33 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันตก.....	40
ภาพที่ 1. 34 ด้านหน้าอาคาร The Commons .....	41
ภาพที่ 1. 35 มุมมองจากด้านหน้าอาคารเข้าไปในตัวอาคาร.....	41
ภาพที่ 1. 36 มุมมองจากบนชั้น 2 .....	42
ภาพที่ 1. 37 มุมมองจากชั้นที่ 4 .....	42
ภาพที่ 1. 38 พื้นที่ด้านในตัวอาคาร .....	43
ภาพที่ 1. 39 แสดงผังบริเวณอาคาร The commons .....	43
ภาพที่ 1. 40 แสดงผังชั้นใต้ดิน.....	44
ภาพที่ 1. 41 แสดงผังชั้นที่ 1.....	44
ภาพที่ 1. 42 แสดงผังชั้นลอย.....	45
ภาพที่ 1. 43 แสดงผังชั้นที่ 2.....	45
ภาพที่ 1. 44 แสดงผังชั้นที่ 3.....	46
ภาพที่ 1. 45 แสดงผังชั้นที่ 4.....	46
ภาพที่ 1. 46 แสดงผังไฟชั้นที่ 4 .....	47
ภาพที่ 1. 47 แสดงรูปด้านอาคาร.....	47
ภาพที่ 1. 48 แสดงรูปด้านอาคาร.....	48
ภาพที่ 1. 49 แสดงรูปตัดอาคาร.....	48
ภาพที่ 1. 50 แสดงรูปตัดอาคาร.....	49
ภาพที่ 1. 51 แสดงทัศนียภาพทางทิศเหนือ อยู่ใกล้กับอาคาร A8 imagine village.....	50
ภาพที่ 1. 52 แสดงทัศนียภาพทางทิศใต้ติดกับลานจอดรถ Bangkok University.....	51
ภาพที่ 1. 53 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันออก.....	51
ภาพที่ 1. 54 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันตก.....	51
ภาพที่ 1. 55 แสดงทัศนียภาพนอกอาคาร BU DIAMOND .....	52
ภาพที่ 1. 56 แสดงทัศนียภาพนอกอาคาร BU DIAMOND .....	53
ภาพที่ 1. 57 แสดงทัศนียภาพใน.....	53
ภาพที่ 1. 58 แสดงทัศนียภาพใน.....	54
ภาพที่ 1. 59 แสดงทัศนียภาพใน.....	54
ภาพที่ 1. 60 แสดงทัศนียภาพใน.....	55
ภาพที่ 1. 61 แสดงทัศนียภาพใน.....	55
ภาพที่ 1. 62 แสดงผังบริเวณ.....	56
ภาพที่ 1. 63 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น ใต้ดิน.....	57
ภาพที่ 1. 64 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้นลอย.....	58
ภาพที่ 1. 65 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น1.....	59
ภาพที่ 1. 66 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น2.....	60
ภาพที่ 1. 67 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น3.....	61

ภาพที่ 1. 68 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น 4 .....	62
ภาพที่ 1. 69 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น 5 .....	63
ภาพที่ 1. 70 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น 6 .....	64
ภาพที่ 1. 71 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (1).....	65
ภาพที่ 1. 72 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (2).....	65
ภาพที่ 1. 73 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (3) .....	66
ภาพที่ 1. 74 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (4).....	66
ภาพที่ 1. 75 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (5).....	67
ภาพที่ 1. 76 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (6).....	67
ภาพที่ 1. 77 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (7).....	68
ภาพที่ 1. 78 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (8) .....	68
ภาพที่ 1. 79 แสดงทัศนียภาพทางทิศเหนืออยู่ใกล้กับซอยรังสิตภิรมย์.....	70
ภาพที่ 1. 80 แสดงทัศนียภาพทางทิศใต้.....	70
ภาพที่ 1. 81 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันออก .....	70
ภาพที่ 1. 82 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันตก.....	71
ภาพที่ 1. 83 แสดงทัศนียภาพนอกอาคาร A8 (Imagine Village) Bangkok University .....	71
ภาพที่ 1. 84 แสดงทัศนียภาพนอกอาคาร A8 (Imagine Village) Bangkok University .....	72
ภาพที่ 1. 85 แสดงทัศนียภาพในห้องเรียนอาคาร A8 .....	72
ภาพที่ 1. 86 แสดงทัศนียภาพบนอาคาร A8 ด้านนอกห้อง.....	73
ภาพที่ 1. 87 แสดงทัศนียภาพภายนอกอาคาร A8 .....	73
ภาพที่ 1. 88 แสดงทัศนียภาพภายนอกอาคาร A8 .....	73
ภาพที่ 1. 89 แสดงผังบริเวณอาคาร A8.....	74
ภาพที่ 1. 90 แสดงรูปผังอาคาร A8 ชั้น1.....	75
ภาพที่ 1. 91 แสดงรูปผังอาคาร A8 ชั้น2.....	76
ภาพที่ 1. 92 แสดงรูปผังอาคาร A8 ชั้น3.....	77
ภาพที่ 1. 93 แสดงรูปผังอาคาร A8 ชั้น4.....	78
ภาพที่ 1. 94 แสดงรูปผังอาคาร A8 ชั้น5.....	79
ภาพที่ 1. 95 แสดงรูปผังอาคาร A8 ชั้นดาดฟ้า.....	80
ภาพที่ 1. 96 แสดงผังรูปแบบการจัดแสดงแบบ room to room arrangement.....	98
ภาพที่ 1. 97 แสดงภาพห้องประชุมลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า .....	101
ภาพที่ 1. 98 สายการบริหารพื้นฐานของโครงการ .....	102
ภาพที่ 1. 99 ภาพแสดงชื่อและโลโก้ของโครงการ .....	104
ภาพที่ 1. 100 ภาพแสดงลักษณะโลโก้ของโครงการ .....	105
ภาพที่ 1. 101 แสดงสายการบริหารและอัตรากำลัง .....	111
ภาพที่ 1. 102 แสดงโลโก้สถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส .....	126

ภาพที่ 1. 103	แสดงสายการบริหาร.....	127
ภาพที่ 1. 104	แสดงรูปภายในโครงการ TCDC.....	134
ภาพที่ 1. 105	ภาพแสดงอุทยานการเรียนรู้.....	136
ภาพที่ 1. 106	แสดงรูปภายในโครงการ TK PARK.....	137
ภาพที่ 1. 107	แสดงแผนผัง LONDON FASHION WEEK.....	139
ภาพที่ 1. 108	แสดงแผนผัง LONDON FASHION WEEK.....	140
ภาพที่ 1. 109	แสดงบรรยากาศภายในงาน.....	141
ภาพที่ 1. 110	แสดงบรรยากาศภายในงาน.....	141
ภาพที่ 1. 111	แสดงโลโก้ Erb Spa (เอิบ สปา).....	143
ภาพที่ 1. 112	ห้องนวดรวมและส่วนโชว์ผลิตภัณฑ์.....	146
ภาพที่ 1. 113	บริเวณส่วนต้อนรับ.....	147
ภาพที่ 1. 114	บริเวณ Foot Bath.....	147
ภาพที่ 1. 115	ภายในห้องนวดไทย.....	147
ภาพที่ 1. 116	ห้องทรีตเมนต์.....	147
ภาพที่ 1. 117	ห้องน้ำภายในห้องทรีตเมนต์.....	148
ภาพที่ 1. 118	แสดงโลโก้ PANPURI ORGANIC SPA.....	148
ภาพที่ 1. 119	บริเวณโถงทางเข้า ส่วนต้อนรับ.....	152
ภาพที่ 1. 120	ภายในห้อง Private Onsen เดียง.....	152
ภาพที่ 1. 121	บริเวณภายในห้อง Private Onsen.....	152
ภาพที่ 1. 122	ส่วน Wellness Bar.....	153
ภาพที่ 1. 123	แสดงโลโก้ Manja Spa.....	153
ภาพที่ 1. 124	บรรยากาศบริเวณ Corridor.....	154
ภาพที่ 1. 125	มุมมองโถงทางเข้า.....	154
ภาพที่ 1. 126	บรรยากาศภายในส่วนพักผ่อน เชื่อมต่อกับธรรมชาติด้านนอก.....	155
ภาพที่ 1. 127	บรรยากาศภายในห้องสปา.....	155

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ประวัติความเป็นมาของโครงการ

“ คุณมีเวลาเพียง 30 วินาที ในการสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบ ซึ่งจะยาวนานถึง 15 ปี ”

( You have 30 seconds to make a first impression, which can last up to 15 years )

ศาสตราจารย์ อัลเบิร์ต เมอราเบียน

นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน จากมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ลอสแอนเจลิส ( University of California, Los Angeles:UCLA )

ความประทับใจเมื่อแรกพบ ( First impression ) คือภาพลักษณ์ที่ผู้คนคิดเกี่ยวกับคุณเมื่อพวกเขาพบคุณครั้งแรก เป็นความรู้สึกหรือการประเมินเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวคุณเมื่อมีคนพบคุณเป็นครั้งแรก ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทันทีในการสนทนา หรือแม้แต่จากระยะไกลเมื่อมีคนมองภาษากายของคุณหรือการสบตาซึ่งทั้งหลายเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อความประทับใจแรก

ภาพลักษณ์ที่ผู้คนคิดเกี่ยวกับคุณเมื่อพวกเขาพบคุณครั้งแรก เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของคนเหล่านั้นว่า ดีหรือไม่ดี ดูเรียบร้อยหรือไม่ ซึ่งเปรียบเสมือนประตูบานแรกของการเข้าทำงาน การเข้าสังคมต่าง ๆ การที่เราวางตัวดี กิริยาเรียบร้อย จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่พบเห็น และยังสามารถบ่งบอกนัยของการทำงานบางอย่างนั่นก็คือ การเตรียมความพร้อมที่มีต่อการทำงาน เป็นผู้พร้อมที่จะรับผิดชอบงานในทุกรูปแบบ พร้อมที่จะเผชิญปัญหาและอุปสรรคนานาประการ รวมถึงมีความพร้อมต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยกับผู้อื่น ซึ่งการแสดงออกที่ตึ้นนั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะโดยรวมของแต่ละบุคคล ทั้งลักษณะภายใน ลักษณะภายนอกและปัจจัยต่าง ๆ อันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดี ( Good Personality ) เป็นเสมือนภาพลักษณ์ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ ถือว่าเป็นหน้าตาและกระจกส่องภาพพจน์ของตนเองที่มีต่อสายตาผู้อื่น

คำว่า “บุคลิกภาพ” ( Personality ) มาจากรากศัพท์ภาษากรีก คือ Persona ( Per + Sonar ) ซึ่งหมายถึง Mask แปลว่าหน้ากากที่ตัวละครใช้สวมใส่ในการเล่นเป็นบทบาทแตกต่างกันไปตามได้รับ ซึ่งความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า “บุคลิกภาพ” ที่ยอมรับโดยทั่วไป คือคุณลักษณะ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลแสดงออกโดยพฤติกรรมที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมที่ตนกำลังเผชิญอยู่ นอกเหนือไปจากนี้ก็คือบุคลิกภาพนั้นเกิดขึ้นภายในบุคคลและคงอยู่อย่างค่อนข้างคงที่ตลอดชีวิต “บุคลิกภาพ” นั้นกลายเป็นสิ่งสำคัญในทุกวันนี้ เพราะคนเราทุกวันนี้ ก็ไม่ใช่ทุกคนที่จะเอาใจใส่ทุ่มเท หลายคนละเลยการดูแลตัวเอง จนทำให้บุคลิกภาพ “เป็นรอง” ซึ่ง ณ ขณะนี้ ควรเป็นเวลาที่เราควรที่จะเริ่มหันกลับมาดูแลตัวเอง ให้ความสำคัญกับตัวเอง เลิกพฤติกรรมการละเลยต่าง ๆ และทุ่มเทเอาใจใส่ เริ่มพัฒนาตัวเองอย่างจริงจัง เพื่อจะได้ไม่เป็นรองใคร เพราะบุคลิกภาพภายนอกในโลกทุกวันนี้สำคัญไม่น้อย

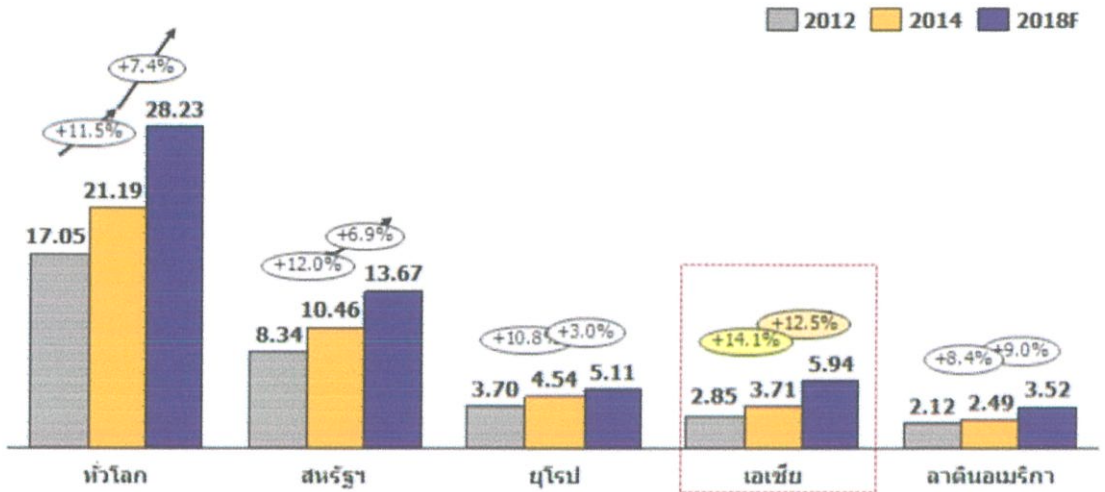
เมื่อกล่าวว่.. “ รูปลักษณ์ภายนอกในโลกทุกวันนี้สำคัญไม่น้อย ” ทำให้คำว่า “ บุคลิกภาพ” (Personality) เมื่อมองเผิน ๆ นั้นอาจทำให้นึกถึงเรื่อง เสื้อผ้าหน้าผม กิริยาท่าทาง แต่บุคลิกภาพ...มีอะไรมากกว่านั้น เพราะแท้จริงแล้วบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติของอุปนิสัยและพฤติกรรมการแสดงออกของคนเราแต่ละคนที่แตกต่างกัน! การพัฒนาบุคลิกภาพจึงไม่ใช่แค่เรื่องเสื้อผ้าหน้าผม แต่ต้องพัฒนาจากภายใน เมื่อเราก้าวเข้าสู่สังคมการทำงาน มีสิ่งหนึ่งที่เรากำลังคำนึงถึงคือ "ความคาดหวัง" บุคลิกภาพที่สังคมคาดหวังจาก อาชีพ ตำแหน่ง บทบาท ในหนึ่งวันเราอาจจะเป็นทั้งหัวหน้า ลูกน้อง หรือคู่ค้าทางธุรกิจ เราจึงต้องเรียนรู้ที่จะปรับบุคลิกของตนเองต่อสถานการณ์และบทบาทต่าง ๆ ให้ได้อย่างเหมาะสม การมีบุคลิกภาพที่ดีไม่ใช่การปรับเพื่อที่จะสูญเสียความเป็นตัวเอง แต่เป็นการปรับเพื่อแสดงตัวตนให้ได้อย่างเหมาะสม สร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและความประทับใจ นอกจากความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของความสำเร็จในอาชีพการทำงานในอนาคต

โครงการศูนย์พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ กรุงเทพมหานคร ( THE MAKEOVER CENTER BANGKOK ) จึงก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นผู้ช่วย ให้ผู้ที่มีความสนใจแต่ละคนได้พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้คนเหล่านั้น สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสมในสังคมทุกระดับ อีกทั้ง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทุกอย่างได้ไม่ว่าจะอยู่ในสังคมประเภทใด ...“ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีเป็นพลังของการก้าวกระโดดไปสู่ความโดดเด่นในชีวิต” สิ่งสำคัญที่โครงการนี้ มุ่งมั่นสร้างสรรค์คือ การพัฒนาให้คนทุกคน ทุกเพศ ทุกวัยมีบุคลิกที่ดี มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มุ่งเน้นให้คนทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแบบมืออาชีพ พร้อมทั้งจะเข้าสังคมได้ทุกระดับ และสามารถปรับตัวได้ทุกสถานการณ์ เพื่อก้าวทันโลกที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว

1.2 เหตุผลสนับสนุนโครงการ

ภาพที่ 1: มูลค่าตลาดเสริมความงามแย่งตามภูมิภาคปี 2012 -2018

หน่วย: ล้านล้านบาท

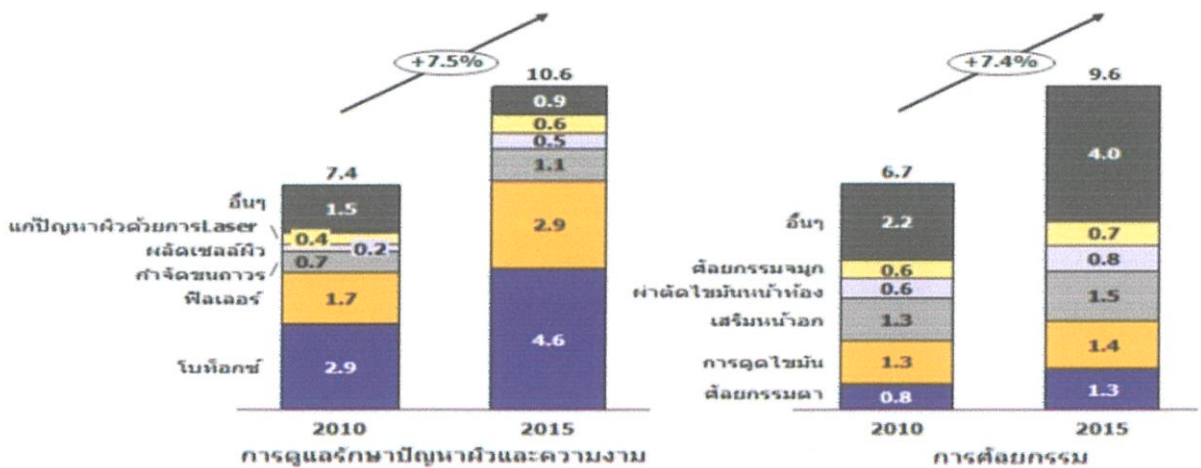


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ International Master Courses on Aging Skin

ภาพที่ 1. 1 แสดงมูลค่าตลาดเสริมความงามแย่งตามภูมิภาคปี 2012 -2018

ภาพที่ 2 : จำนวนการใช้บริการแต่ละส่วนของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2010 -2015

หน่วย: ล้านครั้ง

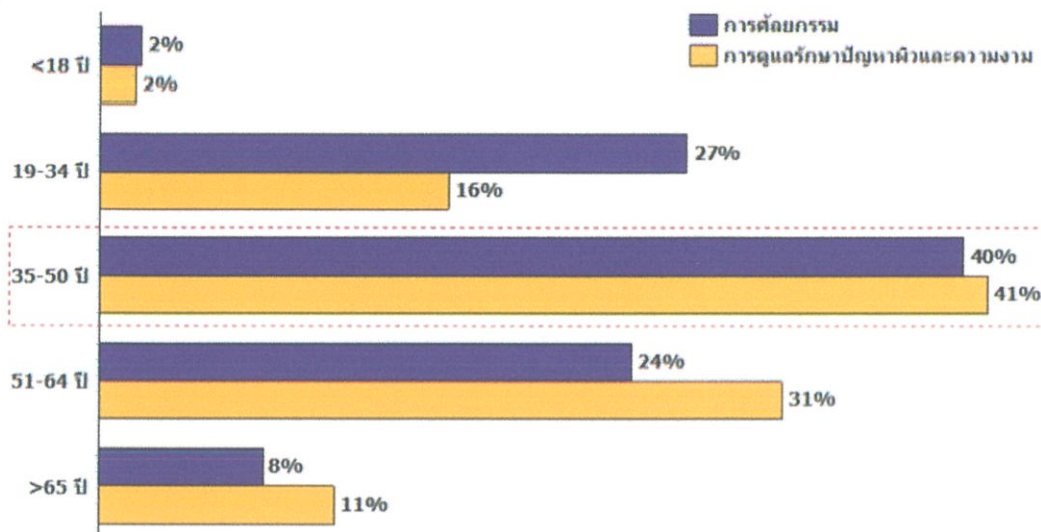


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ International Society of Aesthetic Plastic Surgery

ภาพที่ 1. 2 จำนวนการใช้บริการแต่ละส่วนของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2010 -2015

### ภาพที่ 3 : สัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามแบ่งตามช่วงอายุ

หน่วย: %

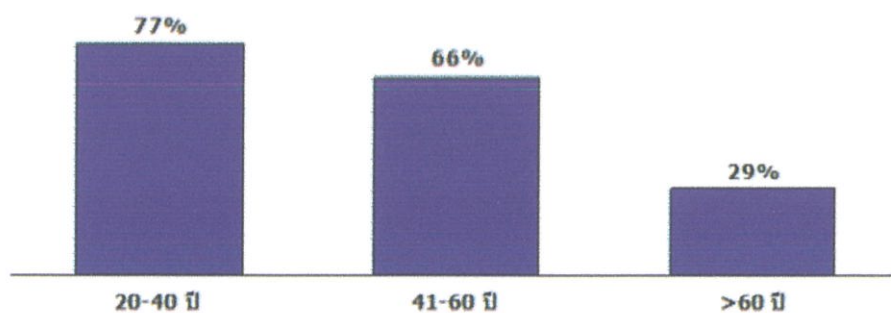


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ American Society of Plastic Surgeons

ภาพที่ 1. 3 แสดงสัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามแบ่งตามช่วงอายุ

### ภาพที่ 4 : สัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามแบ่งตามช่วงอายุ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในแต่ละช่วงอายุ



EIC จากผลสำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามตามช่วงอายุ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากผลสำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามตามช่วงอายุ

ภาพที่ 1. 4 แสดงสัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามแบ่งตามช่วงอายุ

จากกราฟ แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของตลาดเสริมความงามเติบโตขึ้นทุกปีเติบโตสูง โดยภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตสูงถึง 14% ต่อปีในช่วงปี 2012-2014 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเทรนด์การดูแลสุขภาพและความงาม และการเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาทเติบโต 7% ต่อปี ในขณะที่ตลาดในเอเชียมีมูลค่าราว 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก (ภาพที่ 1) ทั้งนี้ การให้บริการในตลาดเสริมความงามที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มิมีแนวโน้มมุ่งไปสู่การใช้บริการด้านการชะลอวัยซึ่งเพิ่มขึ้น 7.5% ต่อปี โดยเฉพาะการฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ขณะที่ตลาดศัลยกรรมยังมีแนวโน้มเติบโตดีมีการใช้บริการเติบโต 7.4% ต่อปี อาทิ ศัลยกรรมตา จมูก และเสริมหน้าอก (ภาพที่ 2) นอกจากนี้ แนวโน้มการใช้บริการในตลาดเสริมความงามไม่ได้จำกัดเฉพาะวัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีการขยายตัวในทุกช่วงวัยซึ่งมีความนิยมแตกต่างกัน (ภาพที่ 3) โดยวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้บริการทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมากที่สุดถึง 40%

กลุ่มสถานบริการเสริมความงามที่ให้บริการครบวงจรทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม มีแนวโน้มเติบโตมากกว่ากลุ่มที่เน้นการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว ตลาดเสริมความงามของไทยมีแนวโน้มขยายตัวดี โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น ทั้งนี้ จากการสำรวจของอีไอซี พบว่ากลุ่มคนวัยนี้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากถึง 60-80% อีกทั้งยังพบว่าคนเริ่มหันมาสนใจสุขภาพและความงามตั้งแต่อายุน้อย โดยกลุ่มวัย 20-40 ปี มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุดถึง 77% (ภาพที่ 4) นอกจากนี้ รายได้ที่สูงขึ้นยังส่งผลให้มีความต้องการบริการที่ซับซ้อนมากกว่าเพียงแค่การรักษาผิวอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การเติบโตของการบริการด้านชะลอวัยและศัลยกรรมที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งค่านิยมด้านความงามที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ศัลยกรรมได้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา ซึ่งปัจจุบันการทำศัลยกรรมไม่ได้มีความยุ่งยากเหมือนเมื่อก่อน เพราะมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญมากขึ้นและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ตลาดเสริมความงามของไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น รวมทั้งผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาสนใจสุขภาพและความงามตั้งแต่อายุน้อย ตั้งแต่ช่วงกลุ่มวัย 20 ปี ไปจนถึงช่วง 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมี ภาพลักษณ์หรือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีความสำคัญและความจำเป็นในการใช้ชีวิตในสังคม

นอกจากเรื่องของภาพลักษณ์หรือรูปลักษณ์ภายนอกที่ต้องดูดี ทั้งเสื้อผ้าหน้าผม กิริยาท่าทาง แท้จริงแล้วบุคลิกภาพภายใน ซึ่งได้แก่ธรรมชาติของอุปนิสัยและพฤติกรรมการแสดงออกของเราแต่ละคนที่แตกต่างกันนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมุ่งเน้นและพัฒนาด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจจากภายในสู่ภายนอกได้อย่างสมบูรณ์แบบ

## 1.3 เหตุผลในการปรับปรุง/เสนอแนะ

ตารางที่ 1. 1 รายชื่อสถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

	สัญลักษณ์สถาบัน	รายชื่อสถาบัน	สถานที่ตั้ง
1		Jonh Robert Power Thailand	ชั้น 9 ห้องเลขที่ 909 - 911 อาคาร สำนักงานเซ็นทรัลเวิลด์ 999/9 ถ.พระราม 1 Pathum Wan, Bangkok 10330
2		โรงเรียนสอนการแสดง “The Drama Academy by ครูเงาะ”	สาขาสยาม - สยามสแควร์วัน ชั้น 7 โรงละคร เคแบงก์ สยามพิกเนต ซ้ำมทาง เชื่อม BTS สยาม ชั้นลิฟต์แก้วมาชั้น 7 สาขาเหม่งจ๋าย - 999/7 ซ.เกศินีวิศล ถ.ประชาอุทิศ แขวงสามเสนนอก เขตห้วย ขวาง กรุงเทพฯ 10310
3		Settapich Performing Arts Academy	411 ซัมเมอร์แมนชั้น3 ซ.ประชา ราษฎร์บำเพ็ญ 5 ห้วยขวาง กทม.Bangkok, Thailand 10310
4		สมาคมพัฒนาบุคลากรและ ภาพลักษณ์นานาชาติ	84/1 ซอย รามคำแหง 9 แขวง วังทองหลาง เขต พลับพลา กรุงเทพมหานคร 10310
5		Superstar College of Arts	946/7 ซอย ทองหล่อ 20 ถนน สุขุมวิท 55 Sukhumvit Alley, Khlong Tan Nuea, Watthana, Bangkok 10110
6		Perfect Angel's Language and Personal Development School โรงเรียนพัฒนาบุคลากร และภาษาอาจารย์อ๋อ	376 อาคาร มนชยา ถ ซอย รัชดาภิเษก แขวง สามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
7		สถาบันพัฒนาบุคลากร และศิลปการพูด MTL	หมู่บ้านถาวรนิเวศน์ 2 21/256-7 ซอย 12 บางนา-ตราด - ซอย บางนา-ตราด 12 Bang Na, Bangkok 10260

8		สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ และภาษาSkycoachmam	211/3-4 อาคาร 21 รัชดา มาร์เก็ตติ้ง ชั้น 5 Ratchadaphisek Rd, Din Daeng, Bangkok 10400
9		สถาบันพัฒนาการพูดและ บุคลิกภาพ stc	41 Sutthisan Winitchai Rd, Khwaeng Din Daeng, Khet Din Daeng, Krung Thep Maha Nakhon 10400
10		We are model สถาบัน สอนเดินแบบและพัฒนา บุคลิกภาพ	แขวง ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
11		M.I.S.S.CONSULT (บริษัท มิส คอนซัลท์ จำกัด) สถาบัน สอนพัฒนาบุคลิกภาพ	66 Q-house อโศก ชั้นที่ 14 คลองเตย เหนือ วัฒนา Bangkok 10110
12		Pronality Academy by Kru Fon	25/14 ซอย อาร์ซีเอ แขวง บางกะปิ เขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
13		ATDI - Achieve Training & Development Institute	ชั้น 3,6 และ 23 อาคารปียวรรณ เลขที่ 1199 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขต พญาไท กรุงเทพ 10400
14		Faahsai : school of language and airline business	235/3-5 ซอยอโศก Sukhumvit Rd, Khlong Toei Nuea, Watthana, Bangkok 10110
15		Laila Model Academy	วนาภิรมย์ เฟลส ซ, Soi Lat Phrao 15 Yaek 9, Khwaeng Chom Phon, Khet Chatuchak, Krung Thep Maha Nakhon 10900
16		บริษัท เวิลด์สตาร์ เน็ตเวิร์ค จำกัด	เลขที่ 59 ซอยสุขุมวิท 49 (กลาง) แขวง คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพ 10110

17		สถาบันพัฒนาศิลปิน   Star Academy	ซอย นวมินทร์ 70 แยก 3-10 แขวง คลองกุ่ม เขต บึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230
18		Kalwin International Fashion School	77/111-112 อาคารราชเทวีทาวเวอร์ ชั้น12 ถนนพญาไท แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
19		Tiara School of Style & Personality	108 ประดิพัทธ์ Khwaeng Samsen Nai, Khet Phaya Thai, Krung Thep Maha Nakhon 10400
20		Thailand Coaching Academy	15 ซ.ประดิพัทธ์ 17 ถ.ประดิพัทธ์ แขวงพญาไท เขตพญาไท, Bangkok, Thailand 10400

จากตารางแสดงรายชื่อตัวอย่างสถาบันพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ภายในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ซึ่งยกมาเพียงทั้งหมด 20 ตัวอย่างเท่านั้น พบว่ามีหลายองค์กรและหน่วยงานต่างๆให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของความสำเร็จในอาชีพการทำงาน

#### ☞ NAME OF PERSONAL DEVELOPMENT CENTER

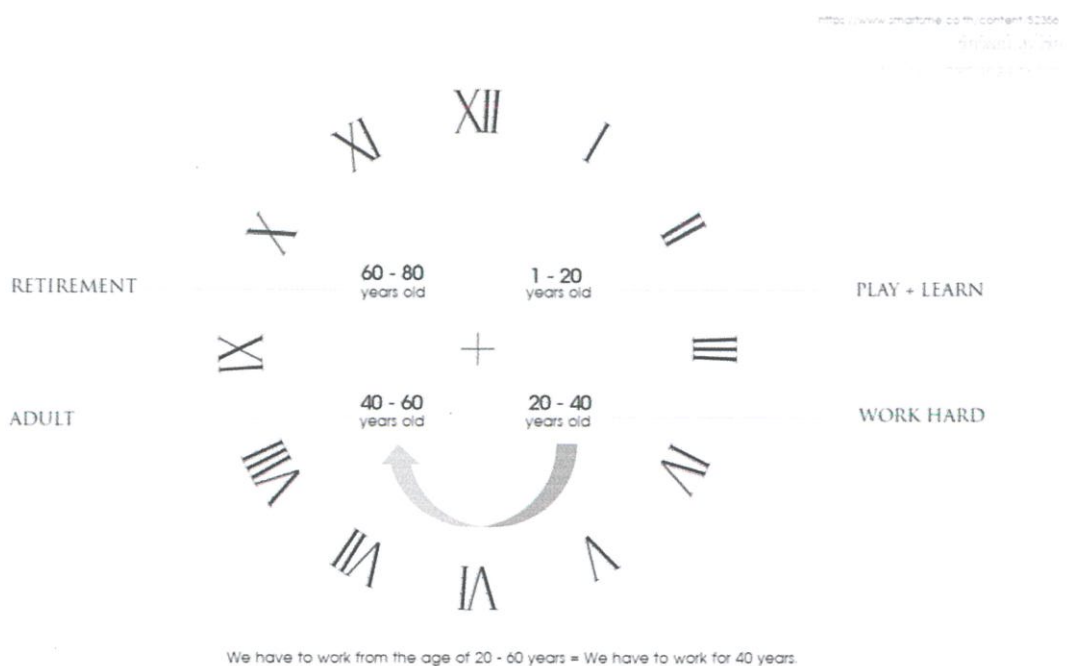
ภาพที่ 1. 5 ภาพแสดงชื่อของสถาบันพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ภายในกรุงเทพมหานคร โดยแยกประเภทผลลัพธ์ความสำเร็จ หรือจุดมุ่งหมายของแต่ละสถาบัน

จากภาพ 1.5 แสดงชื่อสถาบันพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ภายในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นประเภทต่างๆ สำหรับ

- 1) Personal Development (ด้านการปรับบุคลิกภาพ)
- 2) Acting Actor/Actress (ด้านการแสดง เพื่อประกอบอาชีพเป็นนักแสดง)
- 3) Models (ด้านการประกอบอาชีพเป็นนายแบบ นางแบบ)
- 4) Air hostess (ด้านการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริการบนเครื่องบิน)

จะเห็นว่ามีการจัดตั้งสถาบันพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ภายในกรุงเทพมหานครอย่างจริงจังขึ้น แต่ยังไม่ มีสถาบันใดที่ได้รวบรวมฟังก์ชันในการประสบความสำเร็จต่าง ๆ ไว้อย่างครบวงจร

“ ภาพลักษณ์ และ บุคลิกภาพ ” เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ การทำงาน และการดำเนินชีวิต ดังนั้นจึงจำเป็นที่ ทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร ต้องการบุคลากรที่มีคุณภาพ มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี เพราะนั่นคือ บทบาทของตัวแทน ขององค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคลากรที่มีหน้าที่การงานหรือตำแหน่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้วยแล้วนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นหน้าตาให้กับองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพที่ 1. 6 แสดง Time Value คุณค่าของเวลาในช่วงชีวิตของมนุษย์

“ Time and tide wait for no man ”

“เวลาและวารีไม่เคยคอยใคร หรือที่เพลงร้องว่า วันคืนไม่เคยคอยท่า วันเวลาไม่เคยคอยใคร”

ในช่วงชีวิตการทำงานของคนเรา เราสามารถเลือกว่า “ เราจะทำอะไร “

ช่วง 20 – 30 ปี จะใจใส่กับ การทำงาน ช่วง 30 – 40 ปี จะใจใส่กับ การทำงาน

ช่วง 40 – 50 ปี จะใจใส่กับ การทำงาน ช่วง 50 – 60 ปี จะใจใส่กับ การทำงาน

จากการวิเคราะห์ ช่วงชีวิตการทำงานของคนเรา พบว่าคนเราต้องทำงาน จากอายุ 20- 60 ปี เมื่อนำมาคิดอย่างหยาบๆ คนเราต้องทำงานถึง 40 ปี ( เราไม่ทำงาน ในช่วงอายุ 0 - 20 ปี และ 60 - 80 ปี ) ถ้าเราแบ่งช่วงชีวิตการทำงานของเรา เป็น 4 ช่วงเท่าๆกัน จากอายุ 20 - 60 ปีเราจะรู้ว่า เวลามากเท่าใด ที่เราต้องทำให้สำเร็จในการทำงาน

- ถ้าเราใช้ความตั้งใจมากขึ้น ในช่วงระหว่างขั้นตอนแรกในชีวิตการทำงานของเราจากช่วงอายุ 20 – 30 ปี เราจะได้รับความก้าวหน้ามากกว่าในช่วงอื่นๆที่เหลือ
- การใช้ความตั้งใจมากขึ้นในช่วงที่สองของชีวิตการทำงาน : อายุ 30 – 40 ปี เพราะ ระหว่างช่วงแรกของชีวิต เราใช้ชีวิตอย่างเล่นๆ และมีความสุขมาก เราจะได้รับความสุขเพลิดเพลินในการทำงาน
- การใช้ความตั้งใจมากขึ้นในช่วงที่สามของชีวิตการทำงาน : อายุ 40 – 50 ปี เพราะ ระหว่างช่วงที่หนึ่งและช่วงที่สอง เราเสียโอกาสไป และไม่ได้รู้เส้นทางอาชีพที่ได้ทำดีพอ เราจะต้องใช้ความตั้งใจที่มากขึ้น ที่จะไปถึงขั้นนี้ของชีวิตการทำงาน
- การใช้ความตั้งใจมากขึ้นในช่วงที่สี่ของชีวิตการทำงาน : อายุ 50 – 60 ปี เพราะ ระหว่าง 3 ช่วงแรกของชีวิต เราไม่ได้รู้ถึงเส้นทางที่เราจะไป เราจะต้องใช้ความตั้งใจที่มากขึ้น ที่จะไปถึงขั้นนี้ของชีวิตการทำงาน

“เวลามากเท่าใด ที่เราได้ เสียไป เพื่อที่จะทำสิ่งที่เป็นด้านบวก หรือ ทำในสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์อะไรเลย”

เวลา เป็นสิ่งสำคัญของชีวิต เราไม่สามารถเปลี่ยนอดีต แต่เราสามารถเปลี่ยนอนาคต ดังนั้นเราจึงควรกำหนดเป้าหมายของชีวิตให้ชัดเจน และใช้เวลาทำในสิ่งที่ทำให้เราไปสู่เป้าหมายให้ได้

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ในช่วงชีวิตการทำงานของคนเราพบว่า เราต้องทำงาน จากอายุ 20- 60 ปี หรือต้องทำงานถึง 40 ปี ในช่วงชีวิต และในช่วงอายุ 20- 60 ปี เป็นช่วงอายุของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน ไปจนถึงกลุ่มคนวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น จะแสดงให้เห็นว่ายิ่งเรามีการเริ่มกำหนดเป้าหมายในชีวิตได้เร็วมากเท่าไร ก็จะทำให้เราสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้เร็วมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นการมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีนั้น เป็นสำคัญส่วนหนึ่งของความสำเร็จในอาชีพการทำงานในอนาคต โครงการศูนย์พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ กรุงเทพมหานคร ( THE MAKEOVER CENTER BANGKOK ) จึงก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นผู้ช่วยพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของทุกคนให้ดีขึ้น พร้อมทั้งจะเข้าสังคมได้ทุกระดับ เป็นเหมือน “การลงทุนเพื่ออนาคต ” ลงทุนตอนนี้เพื่ออนาคตที่จะก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นใจ

## 1.4 วัตถุประสงค์ในโครงการ

### 1.4.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 5) เป็นศูนย์รวมการให้บริการการเสริมความงามในรูปแบบครบวงจรโดยมีการดูแลจากผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ชื่อดังของไทย และเป็นการช่วยโปรโมทสินค้าและผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ชื่อดังของไทยให้ออกสู่สากล
- 6) เพื่อเป็นสถานที่ให้ความรู้เพื่อส่งเสริมบุคคลที่มีความสนใจให้เข้าถึงทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน อันมีส่วนสำคัญยิ่งต่อหน้าที่การงาน โดยดึงคุณสมบัติและคุณลักษณะเด่นประจำตัวของแต่ละบุคคลที่ซ่อนอยู่ ให้โดดเด่นออกมาจนเป็นที่ ประทับใจของผู้พบเห็น สอดคล้องกับอาชีพของตนและนำไปประยุกต์ใช้ ในงานที่ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 7) เพื่อเป็นสถานที่จัดแสดงงานด้านแฟชั่น แสดงความสามารถของผู้คนที่เข้ามาใช้บริการและโปรโมทแบรนด์ไทยออกสู่สากล
- 8) เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเสริมสร้างสุขภาพให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

### 1.4.2 วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์

- 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะของที่ตั้งโครงการและนำมาวิเคราะห์ ประยุกต์ใช้ในงานออกแบบตกแต่ง ภายในให้เหมาะสมกับโครงการ
- 2) เพื่อนำความรู้ที่เรียนและประสบการณ์ด้านการออกแบบภายใน มาใช้วิเคราะห์และแก้ไข ปัญหาของโครงการ เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้
- 3) เพื่อให้ประโยชน์แก่นักศึกษาและผู้ที่ศึกษาคนความนำความรู้ที่ได้รับไปใช้เป็นประสบการณ์ในการทำงานจริงในอนาคต
- 4) เพื่อศึกษา โครงการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันทั้งด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน การวางผังอาคาร รวมไปถึงการ ให้บริการต่างๆ เพื่อที่จะนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับโครงการมากที่สุดเพื่อศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

## 1.5 กลุ่มเป้าหมาย

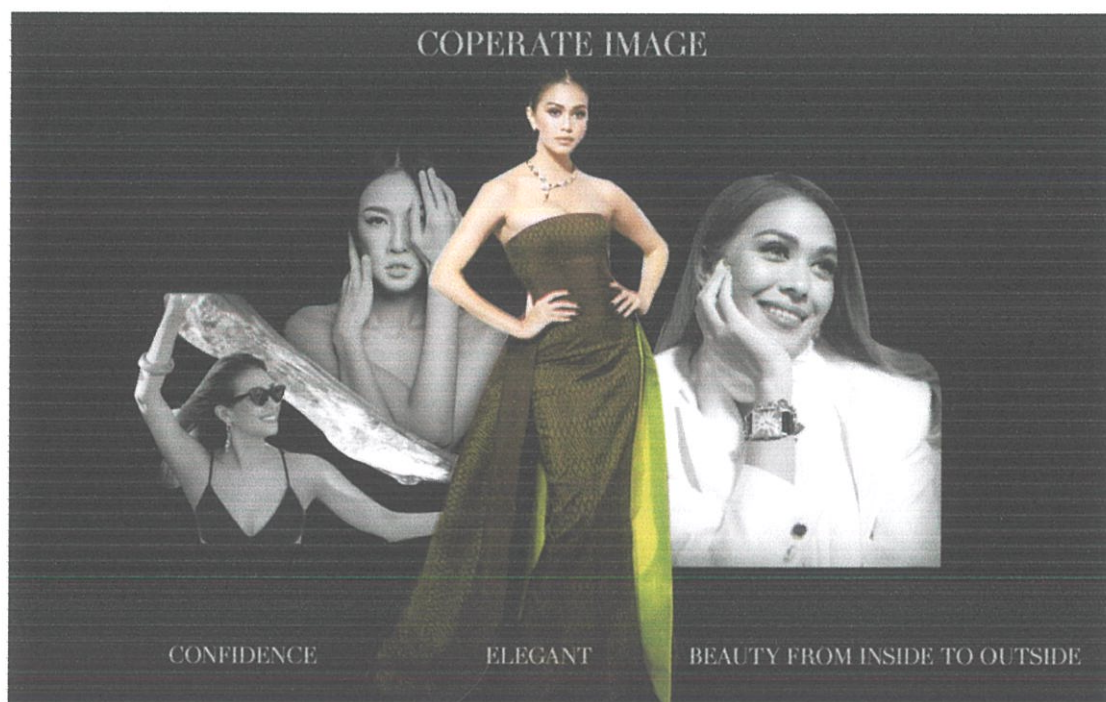
ตารางที่ 1. 2 แสดงกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และจำนวนกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	จำนวนกลุ่มเป้าหมาย
วัยเรียน (ช่วงอายุประมาณ 15 – 22 ปี )	กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่เริ่มมีความสนใจในการดูแลตัวเอง แต่ยังไม่มียาได้เป็นของตัวเอง ยังต้องขอเงินจากผู้ปกครอง เพื่อมาเป็นค่าใช้จ่าย	30%
วัยทำงาน - วัยหลังทำงาน (ช่วงอายุประมาณระหว่าง 22 - 50 ปี)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ 30,000– 100,000 บาท (รายได้ปานกลาง-สูง)</li> <li>- ผู้ที่ต้องการไปประกอบอาชีพจำพวกใช้บุคลิกภาพภายนอกเป็นหลัก หน้าตา การพูดจา ลักษณะท่าทางการแสดงออก ตัวอย่างเช่น               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นายแบบ นางแบบ นักแสดง</li> <li>2. แอร์โฮสเตส พนักงานขาย ( sales )</li> <li>3. นักธุรกิจ ผู้บริหาร</li> </ol> </li> <li>- กลุ่มคนหลังวัยทำงานที่เริ่มมีอายุ และมีความต้องการที่จะดูแลตัวเอง โดยมีแนวโน้มมุ่งไปสู่การใช้บริการด้านการชะลอวัย ชะลอวัย (anti-aging)</li> </ul>	60%
ลูกค้าอาจารย์ได้แก่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับโครงการ ชื่นชอบในการดูแลความงามและสุขภาพ มีความสนใจในสิ่งแปลกใหม่	10%

## 1.6 ภาพลักษณ์โครงการ

### 1.6.1 ภาพลักษณ์ของโครงการ

โครงการศูนย์พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ กรุงเทพมหานคร ( THE MAKEOVER CENTER BANGKOK ) ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นผู้ช่วยให้ผู้ที่มีความสนใจแต่ละคนได้พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้คนเหล่านั้น สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสมในสังคมทุกระดับ อีกทั้ง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทุกอย่างได้ไม่ว่าจะอยู่ในสังคมประเภทใด ...“ ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีเป็นพลังของการก้าวกระโดดไปสู่ความโดดเด่นในชีวิต” สิ่งสำคัญที่โครงการนี้ มุ่งมั่นสร้างสรรค์คือ การพัฒนาให้คนทุกคน ทุกเพศ ทุกวัยมีบุคลิกที่ดี มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มุ่งเน้นให้คนทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแบบมืออาชีพ พร้อมทั้งจะเข้าสังคมได้ทุกระดับ และสามารถปรับตัวได้ทุกสถานการณ์ เพื่อก้าวทันโลกที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว



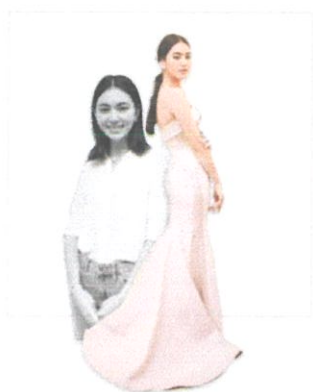
ภาพที่ 1. 7 แสดงภาพลักษณ์โครงการ (1)

CONFIDENCE  
มั่นใจ

ELEGANT  
สง่างาม

BEAUTY FROM INSIDE TO OUTSIDE  
สวยจากภายในสู่ภายนอก

COPERATE IMAGE



ACTOR / ACTRESS / MODEL



STEWARD / AIR HOSTESS



MANAGER / BUSINESSMAN


ภาพที่ 1. 8 แสดงภาพลักษณ์โครงการ (2)

ภาพ1.8 แสดงถึงผลลัพธ์ของความสำเร็จของผู้คนที่เข้ามาใช้บริการในโครงการ ตั้งแต่การเป็น นักแสดง นางแบบ แอร์โฮสเตส สจ๊วต จะถึงผู้จัดการ ผู้บริหาร

## 1.6.2 องค์กรรองรับโครงการ

ตารางที่ 1. 3 แสดงรายชื่อองค์กรรองรับโครงการ สัญลักษณ์ และข้อมูลคำบรรยายเกี่ยวกับโครงการ

สัญลักษณ์องค์กร	ชื่อองค์กร	คำบรรยาย
	SERENDIPITY MEDIA CO., LTD.	<p>โว้กไทยแลนด์ เป็นนิตยสารแฟชั่นและครรลองชีวิตของไทยเป็นนิตยสารโว้กลำดับที่ 21 ของโลก ที่เน้นเรื่องราวข่าวคราวเกี่ยวกับแฟชั่น รวมถึงความงามและไลฟ์สไตล์ของทั้งต่างประเทศและในประเทศ นำเสนอผ่านมุมมองของบรรณาธิการและนักเขียนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เฉพาะด้านจริงๆ เป็นเสมือนเพื่อนสนิทของผู้หญิงไทยที่จะคอยแนะนำข่าวสารข้อมูลพร้อมกับสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้เพื่อนเสมอ และที่สำคัญที่สุดก็คือ นิตยสารโว้กฉบับภาษาไทยต้องการนำเสนอฝีมือของคนไทยเราเองจากหลากหลายอาชีพ อย่างเช่น ช่างภาพ ดีไซน์เนอร์ ให้เป็นที่แพร่หลายและภาคภูมิใจในความเป็นไทยร่วมกัน</p>
	บริษัท พัฒนาศิลปะภาพ จำกัด	<p>เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือของนานาประเทศทั่วโลกมาเป็นเวลากว่า 87 ปี ในฐานะเป็นผู้บุกเบิกงานเสริมสร้างและพัฒนาศิลปะภาพก่อตั้งโดยมิสเตอร์ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส เมื่อปี 2466 โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองบอสตัน สหรัฐอเมริกา และมีสาขากว่า 70 แห่งทั่วโลก สถาบันพัฒนาศิลปะภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส ช่วยให้ผู้เข้ารับการอบรม ค้นพบจุดบกพร่องและพัฒนาดตนเอง สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสมกับสังคมทุกระดับ และปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ได้</p>
	บริษัท วทานิกากรุ๊ป จำกัด	<p>เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย Vatanika เน้นการดีไซน์ที่ดูโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ใช้วัสดุคุณภาพเยี่ยม ตัดเย็บอย่างประณีต มีความหรูหราและเซ็กซี่ แต่ดูไม่โป๊จนเกินไป จึงสามารถสวมใส่ได้ทั้งในชีวิตประจำวันและโอกาสพิเศษต่าง ๆ</p>

	<p>บริษัท โฟเอ็ม โกลบอล จำกัด</p>	<p>เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย POEM มีอะไรที่เป็นกายภาพ อยู่ในดีไซน์ มีแพตเทิร์น มีซิกเนเจอร์ที่บ่งบอกความเป็นโพเอ็ม นั่นก็คือ เอว เพราะผู้หญิงที่ใส่ชุดของโพเอ็ม โดยเฉพาะชุดที่มีการใช้เทคนิคของแบรนด์ อีกทั้งวัสดุที่ใช้ในการทำเสื้อผ้า จะมีการใช้ผ้าไทยเข้ามาเป็นส่วนประกอบอยู่ตลอด แต่ไม่เยอะมาก เนื่องจากต้นทุนผ้าไหมไทยมีราคาสูง ซึ่งลูกค้าบางคนจะใช้ผ้าไหมไทยเมื่อตัดชุดเจ้าสาว แต่ถือว่าคุ้มค่า เมื่อชุดออกมาสวย และช่วยเสริมบุคลิกผู้ใส่ให้โดดเด่น”</p>
---	-----------------------------------	--

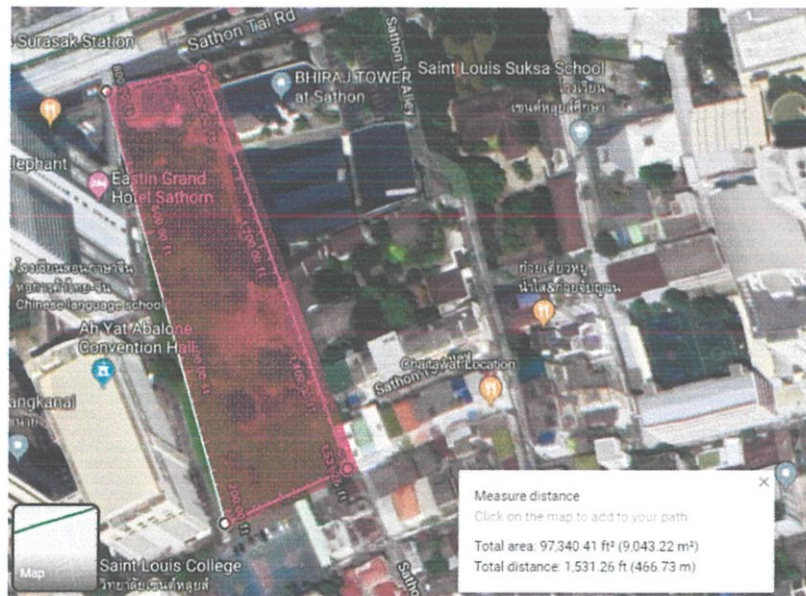
## 1.7 ที่ตั้ง และการเข้าถึงโครงการ

### 1.7.1 การวิเคราะห์เพื่อเลือกที่ตั้ง

#### 1.7.1.1 ที่ตั้งโครงการ

ที่ตั้งของโครงการอยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจ คอนโด ออฟฟิศ และห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องเรื่องของความงาม การพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ลักษณะที่ตั้งของโครงการควรอยู่ในพื้นที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน สำัญจรไปมา รวมถึงใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า การคมนาคมต่างๆ เพื่อความสะดวกในการการเข้าถึงโครงการ และอยู่ในย่านที่มีผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา รวมถึงชาวต่างชาติด้วย จากการพิจารณาดำเนินการที่ตั้งที่เหมาะสมของโครงการมีความเป็นไปได้ 3 ที่คือ

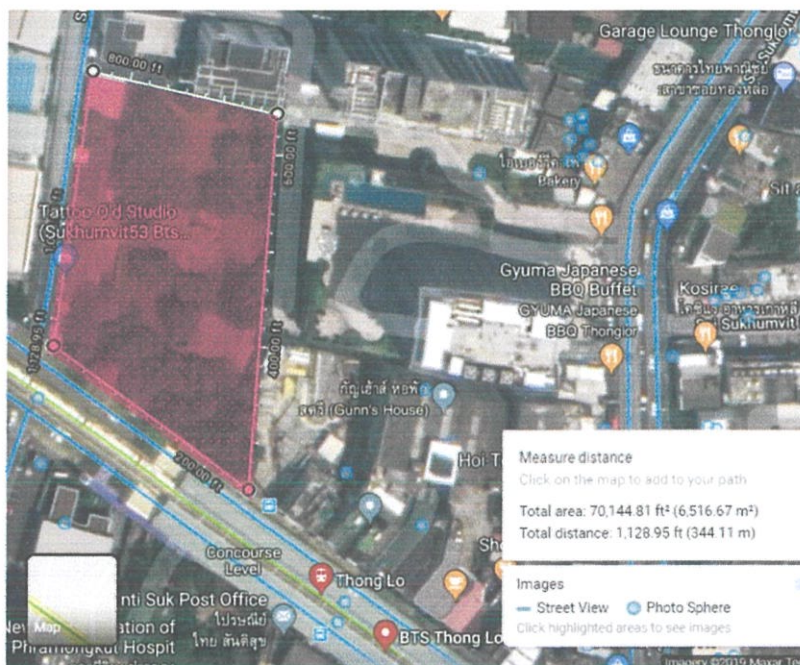
#### 1) ตำแหน่งและที่ตั้งพื้นที่ A



ภาพที่ 1. 9 แสดงตำแหน่ง ขอบเขตที่ตั้งพื้นที่ A

ตำแหน่งที่ตั้ง : 229/1 ถนน สาทรใต้ แขวง ยานนาวา เขต สาทร กรุงเทพมหานคร 10120  
 พิกัดที่ตั้งโครงการ : 13.7175523, 100.5223985  
 คำอธิบาย : เป็นพื้นที่ว่างไม่ถูกใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นพื้นที่ที่อยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสุรศักดิ์ สามารถเดินลงมาจากรถไฟฟ้าบีทีเอสแล้วถึงเลย อยู่ในแหล่งอาคารสำนักงาน ออฟฟิศต่างๆ สามารถเข้าถึงได้สะดวก

## 2) ตำแหน่งและที่ตั้งพื้นที่ B



ภาพที่ 1. 10 แสดงตำแหน่ง ขอบเขตที่ตั้งพื้นที่ B

ตำแหน่งที่ตั้ง : ถนนสุขุมวิท 989 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110  
 พิกัดที่ตั้งโครงการ : 13.724976, 100.578036  
 คำอธิบาย : เป็นพื้นที่ว่างไม่ถูกใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสทองหล่อ สามารถเดินได้ได้จากรถไฟฟ้าบีทีเอสแล้วถึงเลย อยู่ในแหล่งคอนโด ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ออฟฟิศต่างๆ สามารถเข้าถึงได้สะดวก

## 3) ตำแหน่งและที่ตั้งพื้นที่ C



ภาพที่ 1. 11 แสดงตำแหน่ง ขอบเขตที่ตั้งพื้นที่ C

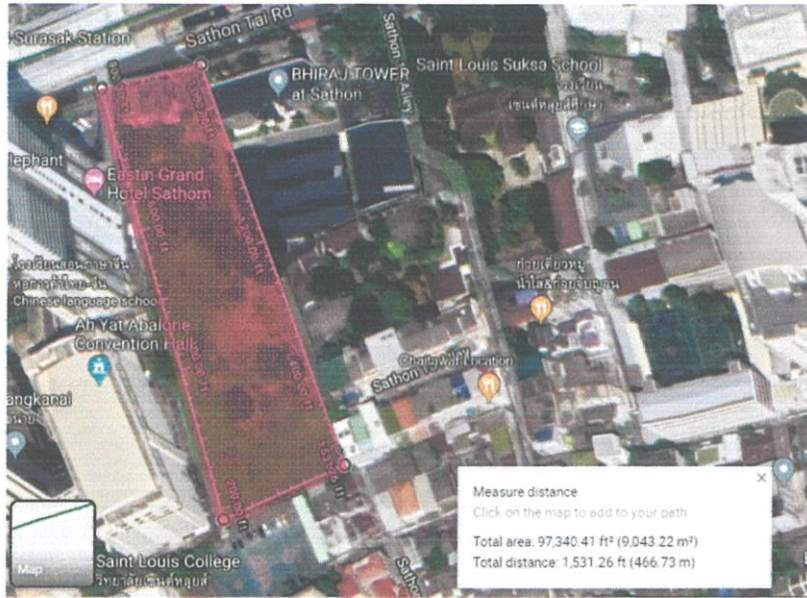
ตำแหน่งที่ตั้ง : ถนนสุขุมวิท 25 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

พิกัดที่ตั้งโครงการ : 13.752429, 100.532131

คำอธิบาย : เป็นพื้นที่ว่างไม่ถูกใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นพื้นที่ที่อยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสราชเทวี สามารถเดินลงจากสถานีแล้วถึงเลย อยู่ในแหล่งคอนโด ออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้า สามารถเข้าถึงได้สะดวก

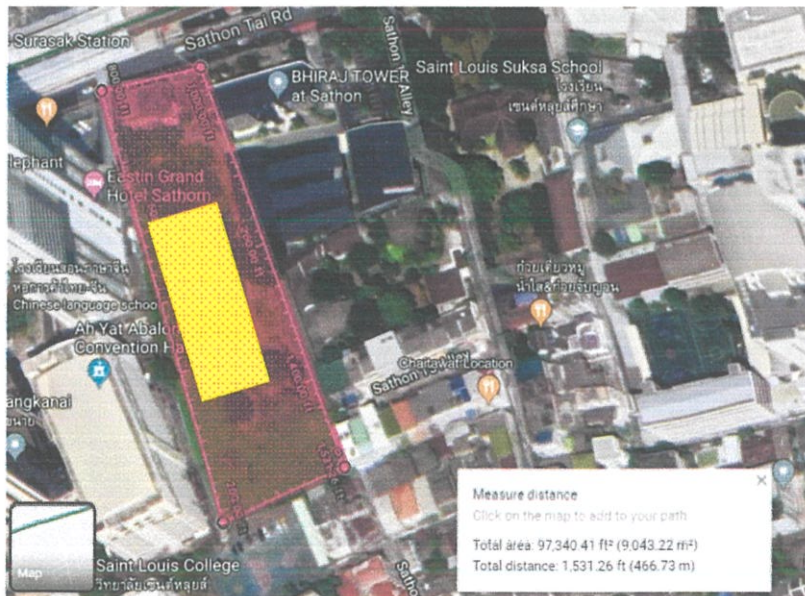
### 1.7.2 การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่โครงการ

- 1) ตำแหน่งและที่ตั้งพื้นที่ A = 9,043.22 ตารางเมตร



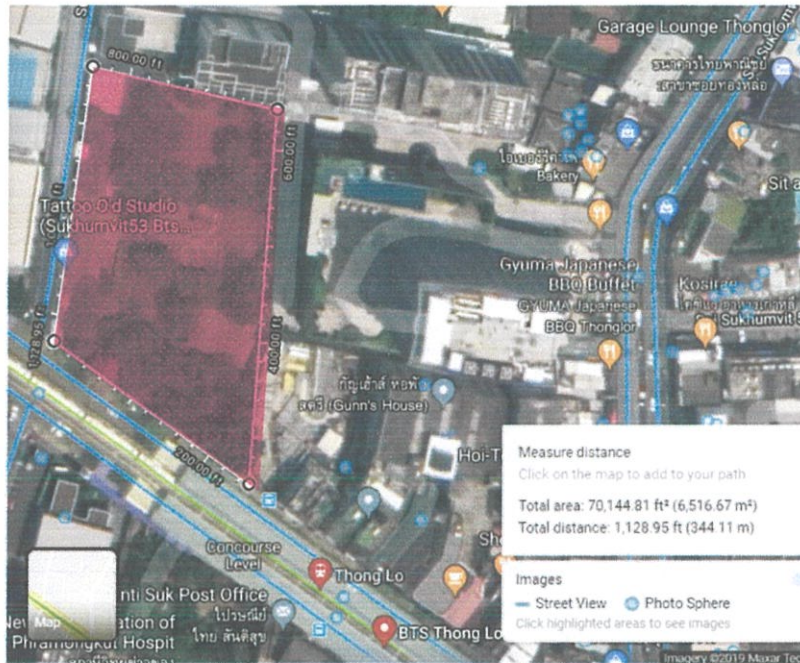
ภาพที่ 1. 12 แสดงขนาดของพื้นที่ตั้งโครงการ A

ภาพที่ 1.13 แสดงการวางแนวอาคารในพื้นที่ A

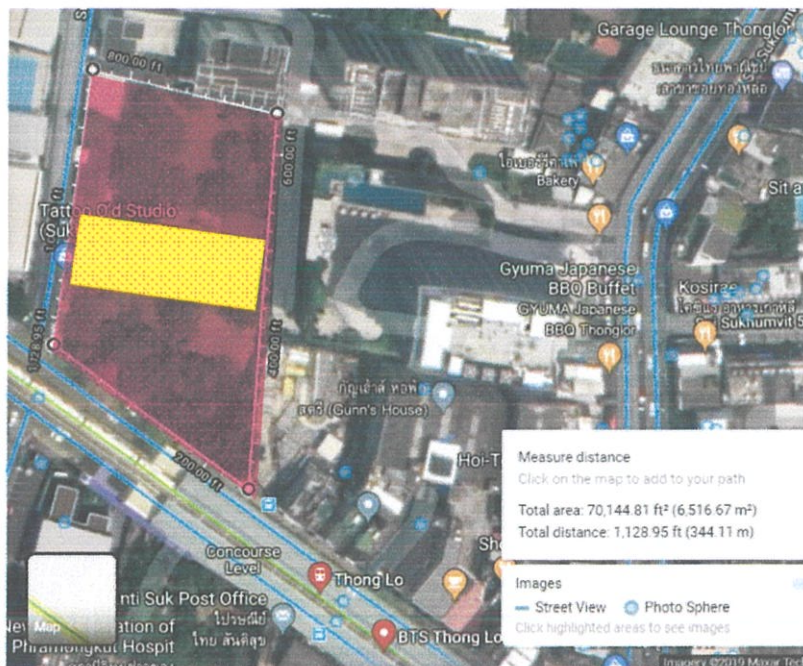


ภาพที่ 1. 13 แสดงการวางแนวอาคารในพื้นที่ A

2) ตำแหน่งและที่ตั้งพื้นที่ B = 6,516.67 ตารางเมตร

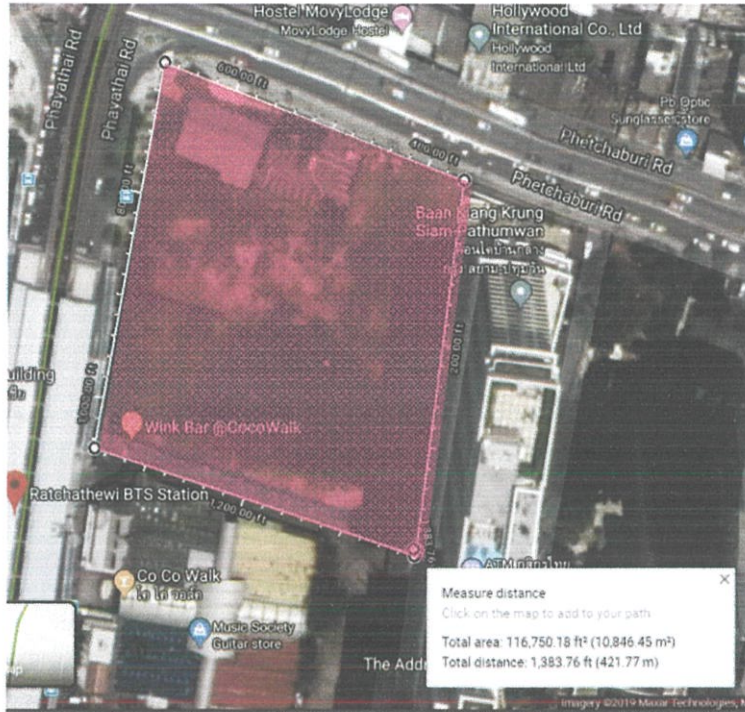


ภาพที่ 1. 14 แสดงขนาดของพื้นที่ตั้งโครงการ B



ภาพที่ 1. 15 แสดงการวางแนวอาคารในพื้นที่ B

3) ตำแหน่งและที่ตั้งพื้นที่ C = 10,846.45 ตารางเมตร



ภาพที่ 1. 16 แสดงขนาดของพื้นที่ตั้งโครงการ C



ภาพที่ 1. 17 แสดงการวางแผนอาคารในพื้นที่ C

### 1.7.3 การเข้าถึงโครงการ

- 1) ตำแหน่งและที่ตั้งพื้นที่ A : 229/1 ถนน สาทรใต้ แขวง ยานนาวา เขต สาทร กรุงเทพมหานคร 10120
  - BTS สุรศักดิ์ (S5)
  - รถไฟใต้ดิน: สายสีลม SILOM LINE
  - รถโดยสารสาธารณะอื่น เช่น TAXI , รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง , รถสามล้อ , รถตุ๊ก
  - รถบัส: 149, 17, 17 (ปอ.) (AC).
  
- 1) ตำแหน่งและที่ตั้งพื้นที่ B : ถนนสุขุมวิท989 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
  - BTS ทองหล่อ (E6)
  - รถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท SUKHUMVIT LINE
  - รถไฟ: ARL รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
  - รถโดยสารสาธารณะอื่น เช่น TAXI , รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง , รถสามล้อ , รถตุ๊ก
  - รถบัส: 115, 40, 40 (ปอ.) (AC).
  
- 2) ตำแหน่งและที่ตั้งพื้นที่ C : แขวงถนนเพชรบุรี, เขตราชเทวี 10400กรุงเทพมหานคร 10110
  - BTS ราชเทวี (N1)
  - รถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท SUKHUMVIT LINE
  - รถไฟ: ARL รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
  - รถโดยสารสาธารณะอื่น เช่น TAXI , รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง , รถสามล้อ , รถตุ๊ก
  - รถบัส: 16 (ปอ.) (AC), 177 (ปอ.) (AC), 50, 542 (ปอ.) (AC).

#### 1.7.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ

##### 1) พื้นที่ A



ภาพที่ 1. 18 แสดงทัศนียภาพทางทิศเหนือติดกับสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีสุรศักดิ์



ภาพที่ 1. 19 แสดงทัศนียภาพทางทิศใต้ติดกับโรงเรียนสารวิทยา



ภาพที่ 1. 20 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันออกติดกับอาคารสำนักงาน bhiraj tower sathorn



ภาพที่ 1. 21 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันตก ติดกับโรงแรม Eastin Grand Hotel Sathorn

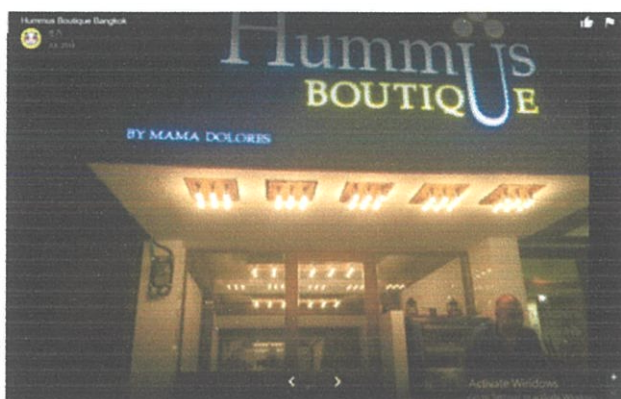
2) พื้นที่ B



ภาพที่ 1. 22แสดงทัศนียภาพทางทิศเหนือติดกับร้านอาหารฝรั่งเศส Bistro Fredo



ภาพที่ 1. 23 แสดงทัศนียภาพทางทิศใต้ ติดกับรถไฟฟ้า BTS สถานีทองหล่อ และถัดไปคือคอนโด THE ESSE Sukhumvit 36



ภาพที่ 1. 24 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันออก  
ติดกับภัตตาคารอาหารมังสวิรัต Hummus Boutique Bangkok



ภาพที่ 1. 25 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันตก  
ติดกับธนาคาร ATM KBankทองหล่อ

### 3) พื้นที่ C



ภาพที่ 1. 26 แสดงทัศนียภาพทางทิศเหนืออยู่ตรงข้ามกับโฮสเทล Hostel MovyLodge  
MovyLodge Hostel



ภาพที่ 1. 27 แสดงทัศนียภาพทางทิศใต้  
ติดกับบาร์ Wink Bar @CocoWalk



ภาพที่ 1. 28 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันออก  
ติดกับคอนโด คอนโดบ้านกลางกรุง สยาม-ปทุมวัน



ภาพที่ 1. 29 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันตก  
ติดกับรถไฟฟ้า BTS สถานีราชเทวี

### 1.7.5 การพิจารณาเลือกที่ตั้งโครงการ

ตารางที่ 1.5 แสดงการเปรียบเทียบข้อพิจารณาและสรุปผลที่ตั้งโครงการที่เหมาะสมที่สุด

ข้อพิจารณาที่ตั้งโครงการ	พื้นที่ A	พื้นที่ B	พื้นที่ C
1. เป็นพื้นที่ที่ปราศจากการใช้ประโยชน์ มีขนาดและสัดส่วนเหมาะสมกับที่ตั้งของโครงการ	3	4	3
2. การเข้าถึงโครงการสะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงอยู่ใจกลางเมือง	4	4	4
3. เป็นย่านที่มีผู้คนสัญจรผ่านพลุกพล่าน	3	4	4
4. ที่ตั้งอยู่ใกล้กับชุมชน มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับโครงการ	3	3	4
5. สอดคล้องและเหมาะสมกับโครงการ	4	3	4
<b>รวม</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>

ตารางที่ 1. 4 แสดงการเปรียบเทียบข้อพิจารณาและสรุปผลที่ตั้งโครงการที่เหมาะสมที่สุด  
 4=เหมาะสมมาก 3=เหมาะสม 2=พอใช้ 1=ค่อนข้างไม่เหมาะสม 0=ไม่เหมาะสม  
 สรุป การพิจารณาการเลือกที่ตั้งโครงการ พื้นที่ C มีความเหมาะสมมากที่สุด

## 1.8 สถาปัตยกรรมภายในโครงการ

### 1.8.1 ลักษณะพึงประสงค์ของอาคาร

1.8.1.1 อาคารมีพื้นที่เพียงพอต่อโครงการ

1.8.1.2 อาคารที่เชื่อมพื้นที่ภายในและภายนอกอาคารได้ดี

1.8.1.3 อาคารมีช่องเสาที่กว้าง สำหรับพื้นที่กิจกรรม

1.8.1.4 อาคารมีพื้นที่ที่บางช่วงมีความซับซ้อนบ้าง สลับกับ พื้นที่ที่มีความโล่งโปร่ง

มุมมองและภาพลักษณ์ : ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย หูหระ ความสะดวก ความสะดวกสบาย และความสวยงาม

### 1.8.2 การวิเคราะห์โครงการ

1.6.2.1 ลักษณะโครงสร้างอาคาร เป็นอาคารที่มีความทันสมัยมีความน่าสนใจ มีการเล่น รูปแบบของอาคารที่หลากหลาย

1.6.2.2 ลักษณะพิเศษของพื้นที่ เป็นพื้นที่ที่มีทัศนียภาพสวยงาม มีการเล่นไอร์แลนด์ของพื้นที่ในโครงการได้อย่างน่าสนใจ การ จัดวาง landscape กับพื้นที่ทางเดินได้อย่างดี

1.6.2.3 การเข้าถึงสามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย โดยทางสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน และขนส่งมวลชนต่างๆได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถเดินทางได้จากรถไฟฟ้าบีทีเอสแล้วถึงเลย อยู่ในแหล่งคอนโด ออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ออฟฟิศต่างๆ สามารถเข้าถึงได้สะดวก

### 1.8.3 การวิเคราะห์อาคาร

#### 1. โครงการ The Commons

เจ้าของโครงการ : คุณวิชัย และคุณวรรณี วิจิตรวาทการ

ตำแหน่งที่ตั้ง : ถนน ทองหล่อ 17 (สุขุมวิท 55) แขวง คลองตันเหนือ เขต วัฒนา กทม. 10110

พิกัดที่ตั้งโครงการ : 13.7350515,100.5822346

ขนาดพื้นที่โครงการทั้งหมด : ประมาณ 5,000 ตร.ม. กว้าง 25.35 เมตร ยาว 45 เมตร

ลักษณะของอาคาร : พื้นอาคารชั้น 2 เป็นพื้นคอนกรีต post-tension ตั้งอยู่บนเสาตอมคอนกรีต กลม ยกกระดานพื้นที่แต่ละชั้นได้ตามความสูงขึ้นไป เสาต้นใหญ่ที่คอร์ดกลางจัดวางตัวอยู่อย่างอิสระ ไม่เข้าระเบียบแนวแถว ช่วยลดความเบาของเส้นโครงสร้างให้น้อยลงกลายเป็นพื้นที่ส่วนกลางแบบกึ่งเปิดกึ่งปิด Facade ตะแกรงเหล็กสีขาวทำหน้าที่คัดกรองแสงแดดให้เงาจางลงก่อนที่จะกระทบลงผิวอาคารโดยตรง การเข้าถึงโครงการ

รถประจำทาง - รถเมล์สาย 184 2 25 38 40 48 501 508 511 513 98 (11 สาย)

BTS - สถานีทองหล่อ และเดินเข้ามา หรือขึ้นรถจักรยานยนต์รับจ้าง หรือรถเมล์

รถยนต์ส่วนตัว - สามารถมาได้ 2 วิธี 1.จากถนนทองหล่อ 2.จากถนนสุขุมวิท

### ลักษณะที่ตั้งโครงการ

ที่ตั้งของโครงการอยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจ ซ็อบบิ่ง อยู่ในซอยติดกับถนนใหญ่ เดินทางไม่ซับซ้อน  
สภาพแวดล้อมโดยรอบ แสดงอาณาเขตติดต่อโดยรอบ

ทิศเหนือ - บ้านพักอาศัย 2 ชั้น

ทิศตะวันออก - อาคารสำนักงาน Hosoya international Co.Ltd

ทิศใต้ - ศูนย์การค้า J Avenue Thonglor

ทิศตะวันตก - บ้านพักอาศัย 2 ชั้น



ภาพที่ 1. 30 ติดกับบ้านพักอาศัย 2 ชั้น



ภาพที่ 1. 31 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันออก  
ติดกับอาคารสำนักงาน Hosoya international Co.,Ltd



ภาพที่ 1. 32 แสดงทัศนียภาพทางทิศใต้  
ติดกับศูนย์การค้า J Avenue Thonglor



ภาพที่ 1. 33 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันตก  
ติดกับบ้านพักอาศัย 1 ชั้น และถนนทองหล่อ

ข้อดี อยู่ในย่านธุรกิจ แหล่งช้อปปิ้ง มีผู้คนหลากหลายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงเป็นพื้นที่ที่ศึกษักอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบันเทิงต่างๆ  
ข้อเสีย สภาพโดยรอบมีความแออัดเล็กน้อย ไม่มีพื้นที่ว่างโดยรอบ

### 1.อาคาร The Commons



ภาพที่ 1. 34 ด้านหน้าอาคาร The Commons



ภาพที่ 1. 35 มุมมองจากด้านหน้าอาคารเข้าไปในตัวอาคาร



ภาพที่ 1. 36 มุมมองจากบนชั้น 2

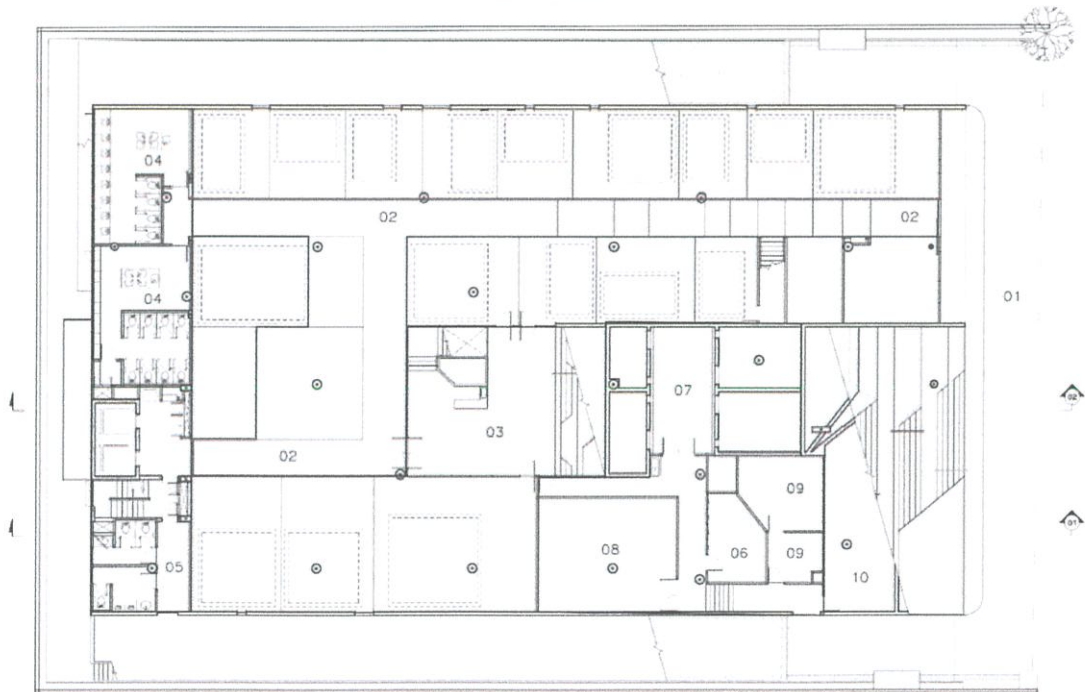


ภาพที่ 1. 37 มุมมองจากชั้นที่ 4



ภาพที่ 1. 38 พื้นที่ด้านในตัวอาคาร

ผังบริเวณ

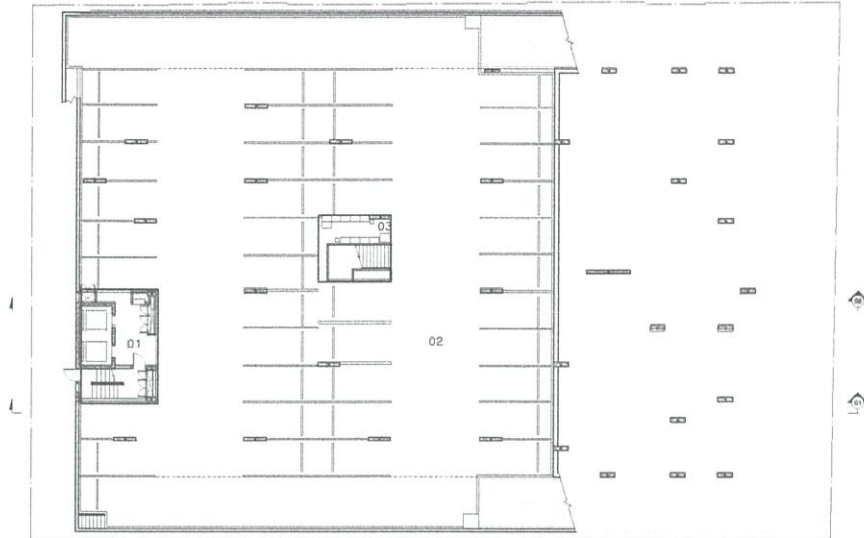


- |                     |                    |                 |
|---------------------|--------------------|-----------------|
| 01 DROP OFF         | 05 STAFF AREA      | 09 GARBAGE ROOM |
| 02 MARKET AREA      | 06 CONTROL ROOM    | 10 STORAGE      |
| 03 CENTER COURTYARD | 07 PUMP ROOM       | 11 COMMON AREA  |
| 04 RESTROOM         | 08 ELECTRICAL ROOM |                 |



ภาพที่ 1. 39 แสดงผังบริเวณอาคาร The commons

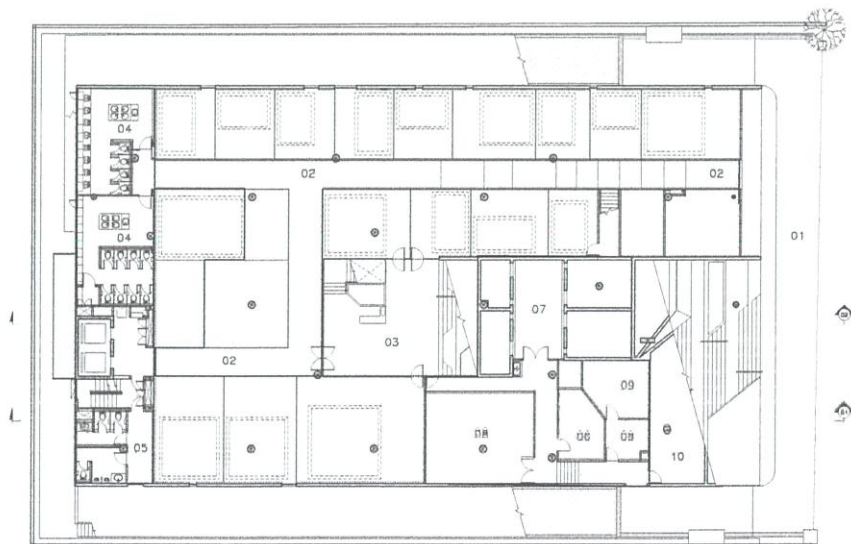
### ผังอาคาร



- 01 LIFT LOBBY
- 02 PARKING AREA
- 03 SMOKING AREA



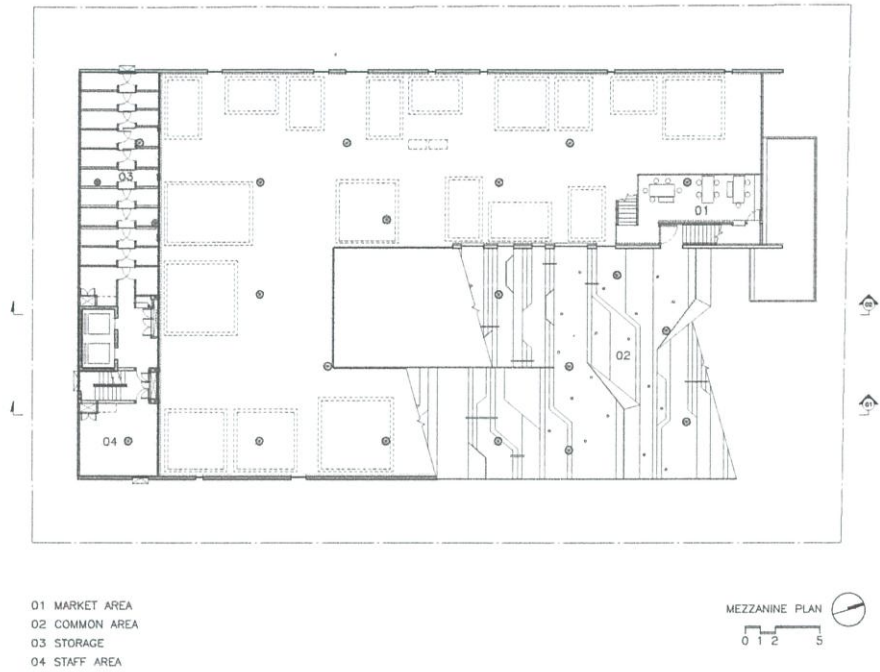
ภาพที่ 1. 40 แสดงผังชั้นใต้ดิน



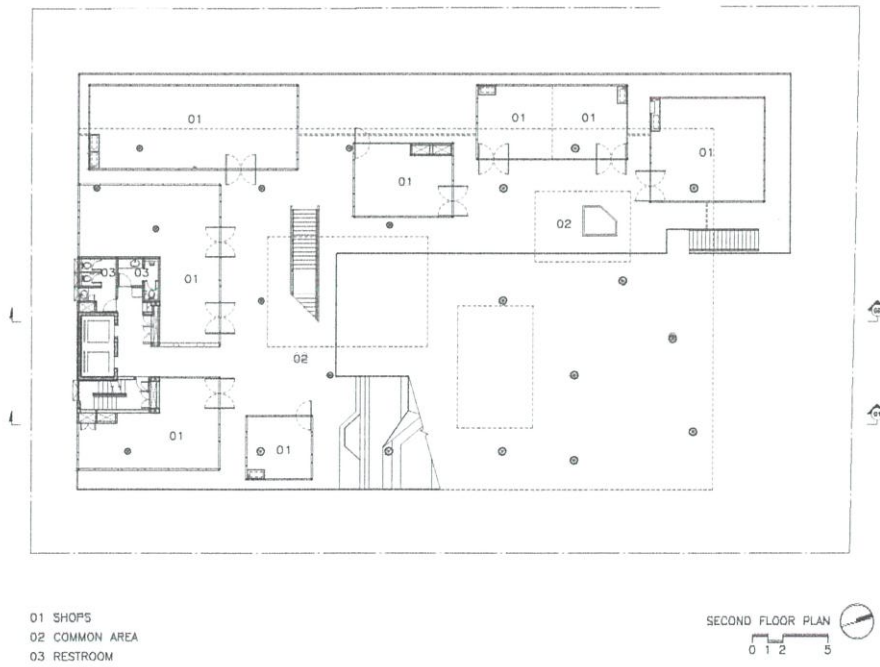
- 01 DROP OFF
- 02 MARKET AREA
- 03 CENTER COURTYARD
- 04 RESTROOM
- 05 STAFF AREA
- 06 CONTROL ROOM
- 07 PUMP ROOM
- 08 ELECTRICAL ROOM
- 09 GARBAGE ROOM
- 10 STORAGE
- 11 COMMON AREA



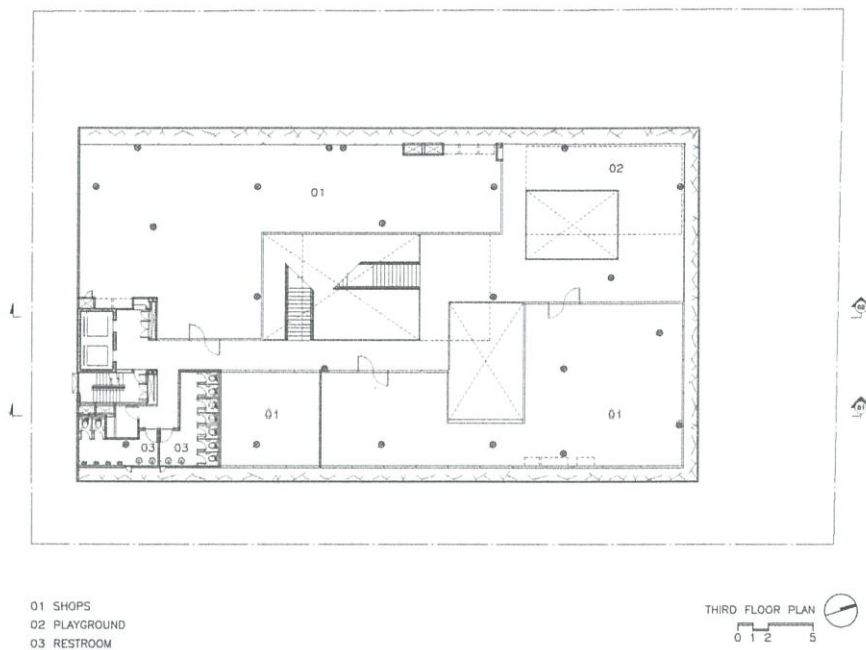
ภาพที่ 1. 41 แสดงผังชั้นที่ 1



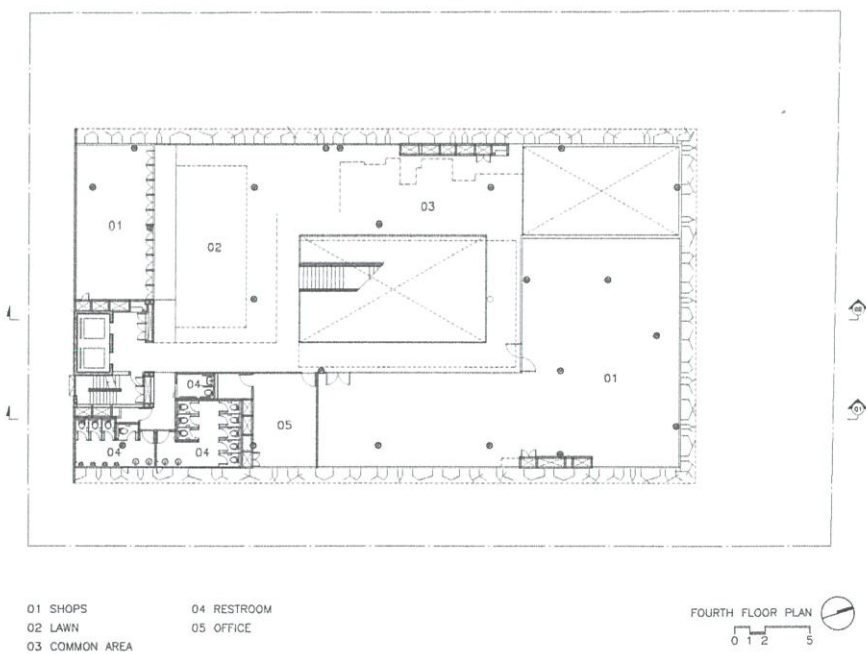
ภาพที่ 1. 42 แสดงผังชั้นลอย



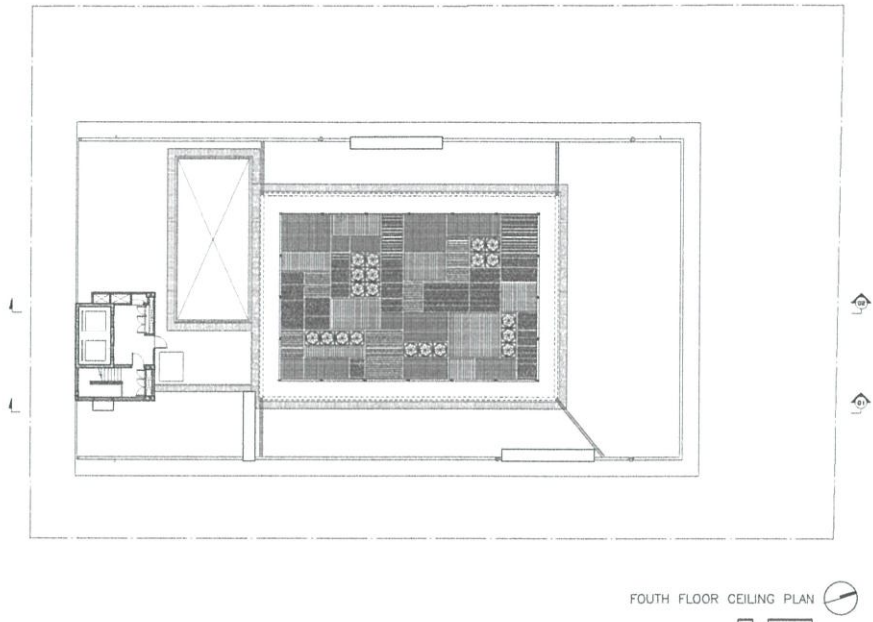
ภาพที่ 1. 43 แสดงผังชั้นที่ 2



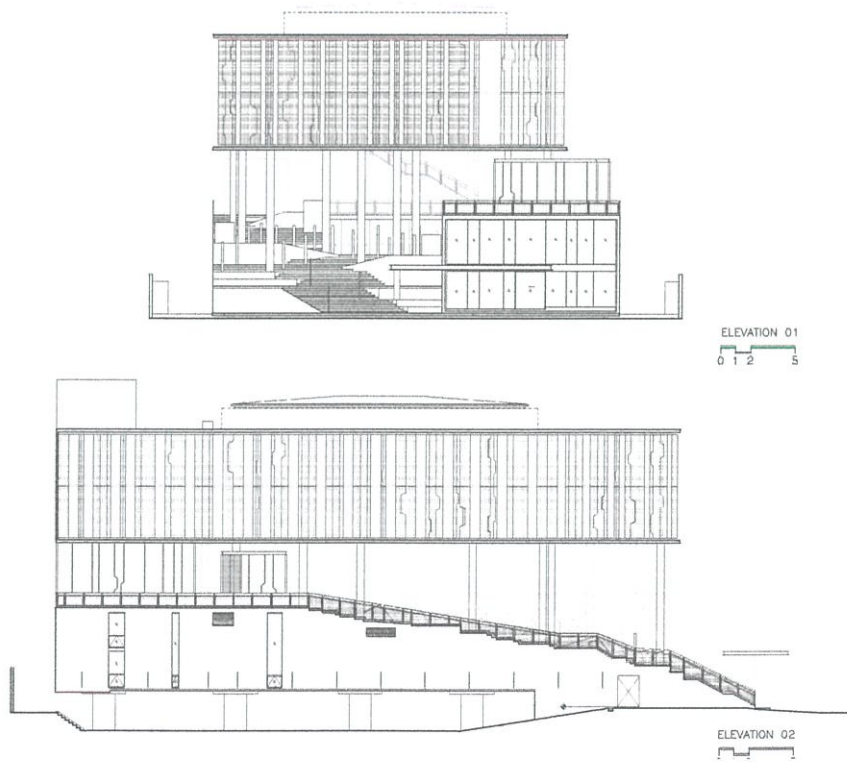
ภาพที่ 1. 44 แสดงผังชั้นที่ 3



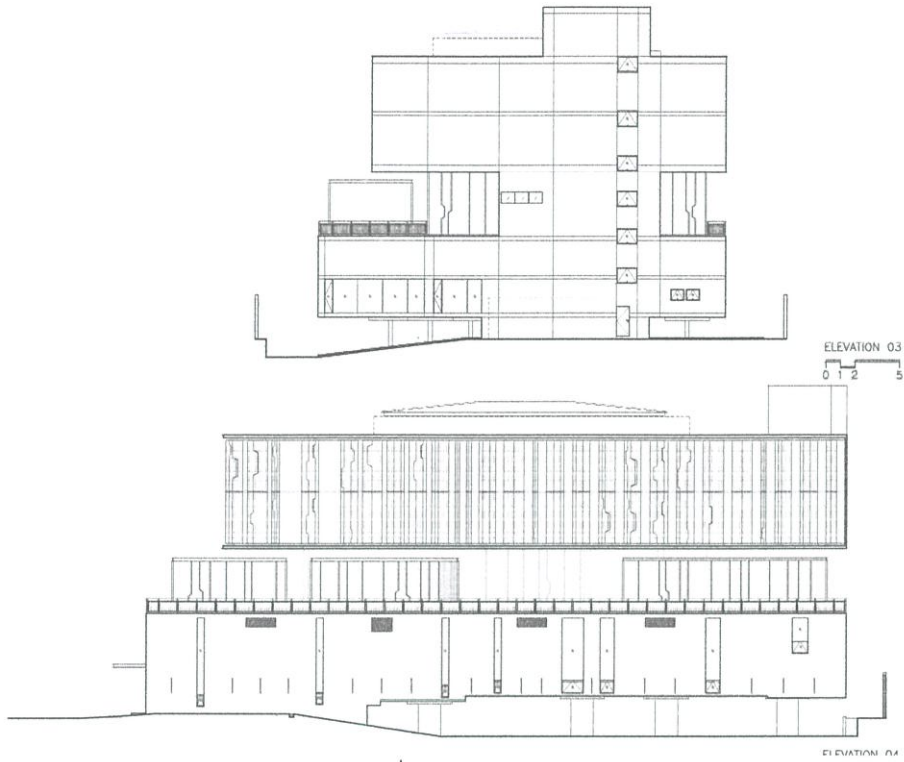
ภาพที่ 1. 45 แสดงผังชั้นที่ 4



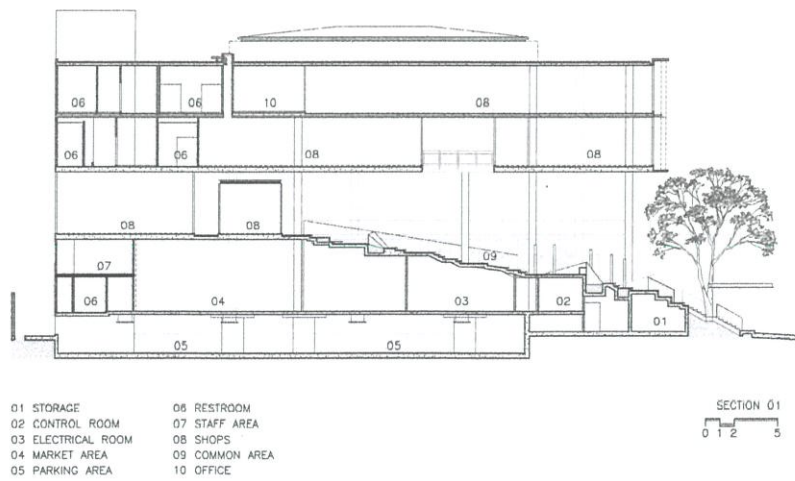
ภาพที่ 1. 46 แสดงผังไฟชั้นที่ 4



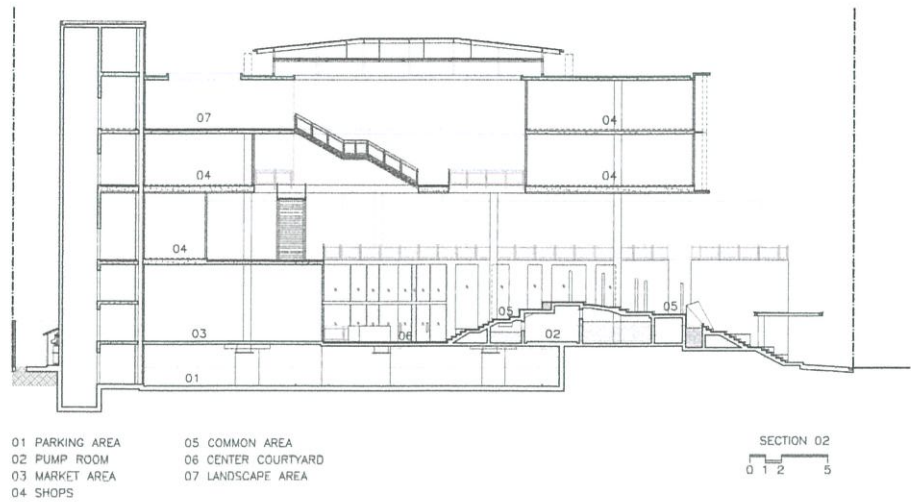
ภาพที่ 1. 47 แสดงรูปด้านอาคาร



ภาพที่ 1. 48 แสดงรูปด้านอาคาร



ภาพที่ 1. 49 แสดงรูปตัดอาคาร



ภาพที่ 1. 50 แสดงรูปตัดอาคาร

## 2. โครงการ BU DIAMOND ตึก A3

ตำแหน่งที่ตั้งโครงการ	: 9/1 หมู่ 5 ถ.พหลโยธิน อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี
ขนาดพื้นที่โครงการทั้งหมด	: 26,423 ตร.ม.
เจ้าของโครงการ	: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
ระยะเวลาในการก่อสร้าง	: 5 กันยายน 2549 ถึง 30 ตุลาคม 2552
ผู้ออกแบบ	: Architects 49 Limited : Architectural Engineering 49 Limited : M&E Engineering 49 Limited : Interior Architects 49 Limited : Landscape Architects 49 Limited : 49 Lighting Design Consultants Limited
ผู้ควบคุมงาน	: K.C.S & Associates Co., Ltd.
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	: บริษัท นันทวัน จำกัด
ผู้รับเหมาตกแต่งภายใน	: บริษัท คีน คอนแทรกเตอร์จำกัด

วัตถุประสงค์โครงการ : เพื่อเป็น Landmark ให้กับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต  
งบประมาณ : 1,500 ล้านบาท

ประเภทอาคาร กลุ่มอาคาร พื้นที่รวม ประมาณ 30,000 ตารางเมตร

อาคาร A1 (C) หองปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ศูนย์ที่ปรึกษาธุรกิจ ตลาดหลักทรัพย์จำลอง รานคา

อาคาร A2 (E) สำนักงานอธิการบดีศูนย์รับสมัครนักศึกษา หองประชุม

อาคาร A3 (A-B) อาคารเรียน หองปฏิบัติการ หองประชุม หองสัมมนา หองจัดเลี้ยง ศูนย์การเรียนรู้  
การเข้าถึงโครงการ

รถประจำทาง - สาย 29, 34, 39, 59, 95ก., ปอ.504, ปอ.510, ปอ.520, ปอ.29, ปอ.39, รถ บขส. สาย  
ภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ

BTS - สถานีจตุจักร ต่อรถคู่ที่ลานจอดรถตรงข้ามจตุจักร

รถยนต์ส่วนตัว - สาย ต.85 (อนุสาวรีย์ชัยฯ - ม.กรุงเทพ - รังสิต)

ลักษณะที่ตั้งโครงการ

ที่ตั้งของโครงการอยู่ติดกับถนนใหญ่ เดินทางไม่ซับซ้อน

สภาพแวดล้อมโดยรอบ แสดงอาณาเขตติดต่อโดยรอบ

ทิศเหนือ - อยู่ใกล้กับอาคาร A8 imagine village Bangkok University

ทิศตะวันออก - ติดกับถนนใหญ่ Bangkok University

ทิศใต้ - ติดกับลานจอดรถ Bangkok University ถัดไปเป็น บจก. สหสินอีควิปเมนท์

ทิศตะวันตก - บริเวณภายใน Bangkok University

( เลือก โครงการ BU DIAMOND ตึก A3 )



ภาพที่ 1. 51 แสดงทัศนียภาพทางทิศเหนือ อยู่ใกล้กับอาคาร A8 imagine village  
Bangkok University



ภาพที่ 1. 52 แสดงทัศนียภาพทางทิศใต้ติดกับลานจอดรถ Bangkok University  
ถัดไปเป็น บจก. สหสินอัครวิวัฒน์



ภาพที่ 1. 53 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันออก  
ติดกับถนนใหญ่ Bangkok University



ภาพที่ 1. 54 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันตก

บริเวณภายใน Bangkok University

## 2. โครงการ BU DIAMOND



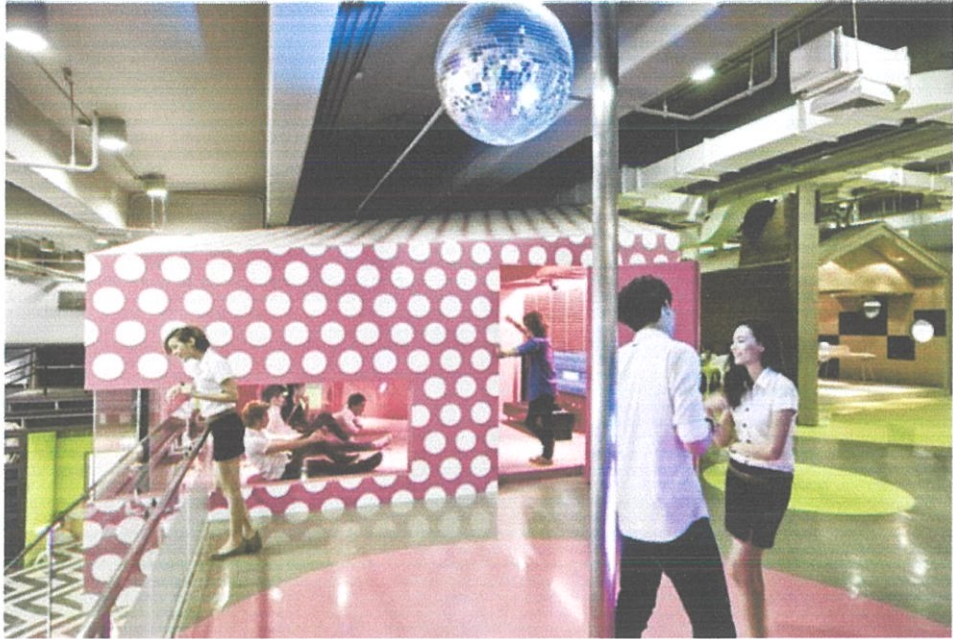
ภาพที่ 1. 55 แสดงทัศนียภาพนออาคาร BU DIAMOND



ภาพที่ 1. 56 แสดงทัศนียภาพนอกอาคาร BU DIAMOND



ภาพที่ 1. 57 แสดงทัศนียภาพใน  
อาคาร BU DIAMOND



ภาพที่ 1. 58 แสดงทัศนียภาพใน  
อาคาร BU DIAMOND



ภาพที่ 1. 59 แสดงทัศนียภาพใน  
อาคาร BU DIAMOND

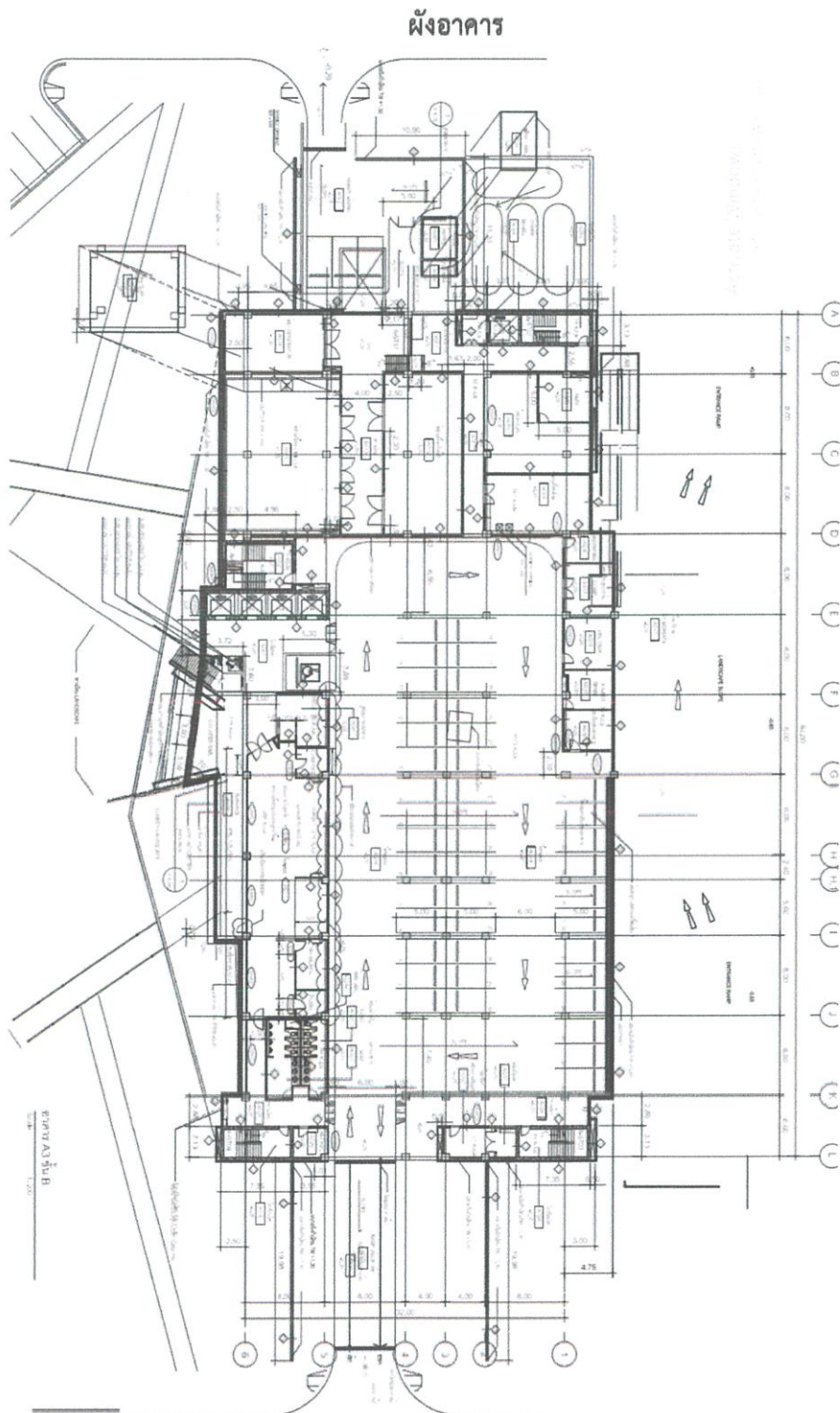


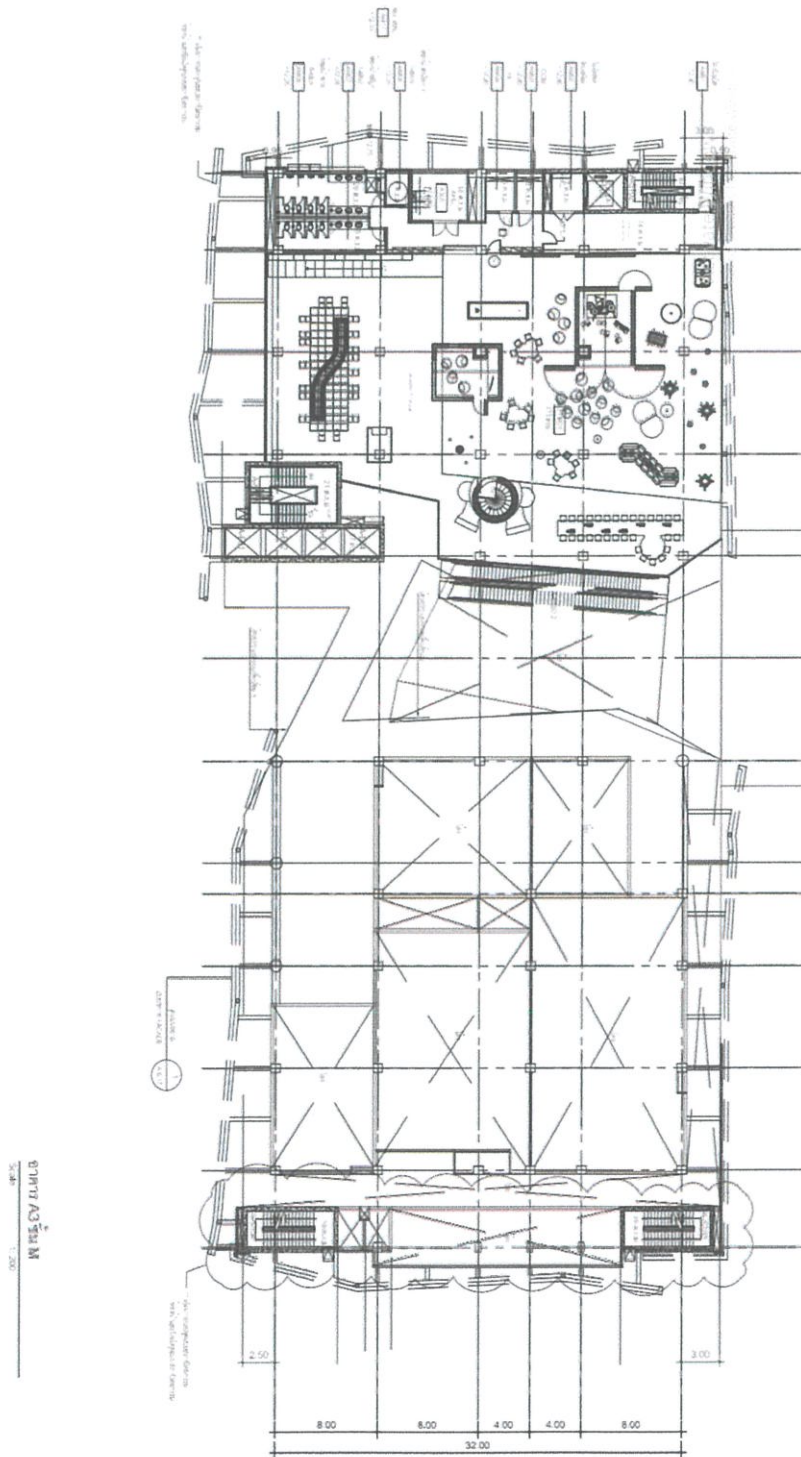
ภาพที่ 1. 60 แสดงทัศนียภาพใน  
อาคาร BU DIAMOND



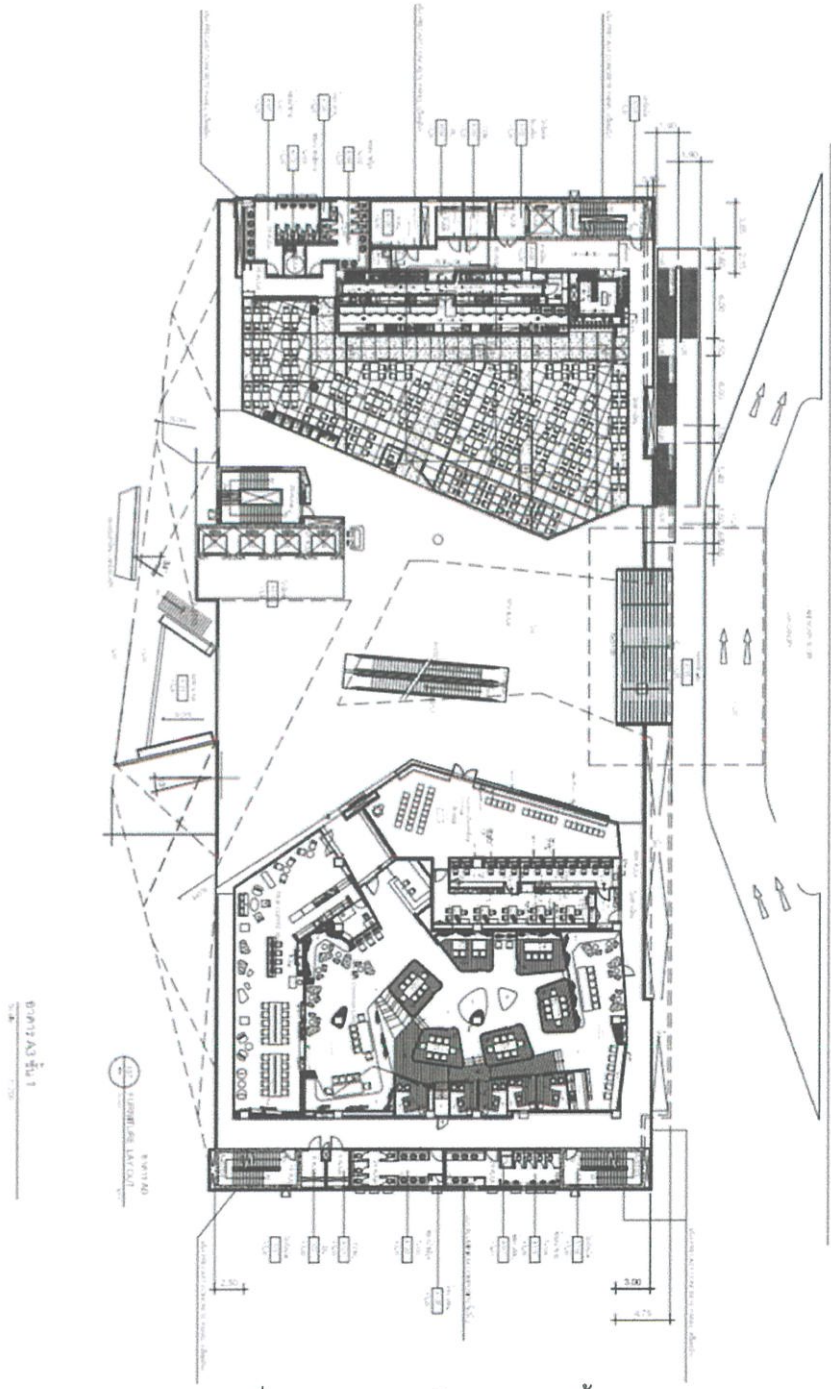
ภาพที่ 1. 61 แสดงทัศนียภาพใน  
อาคาร BU DIAMOND



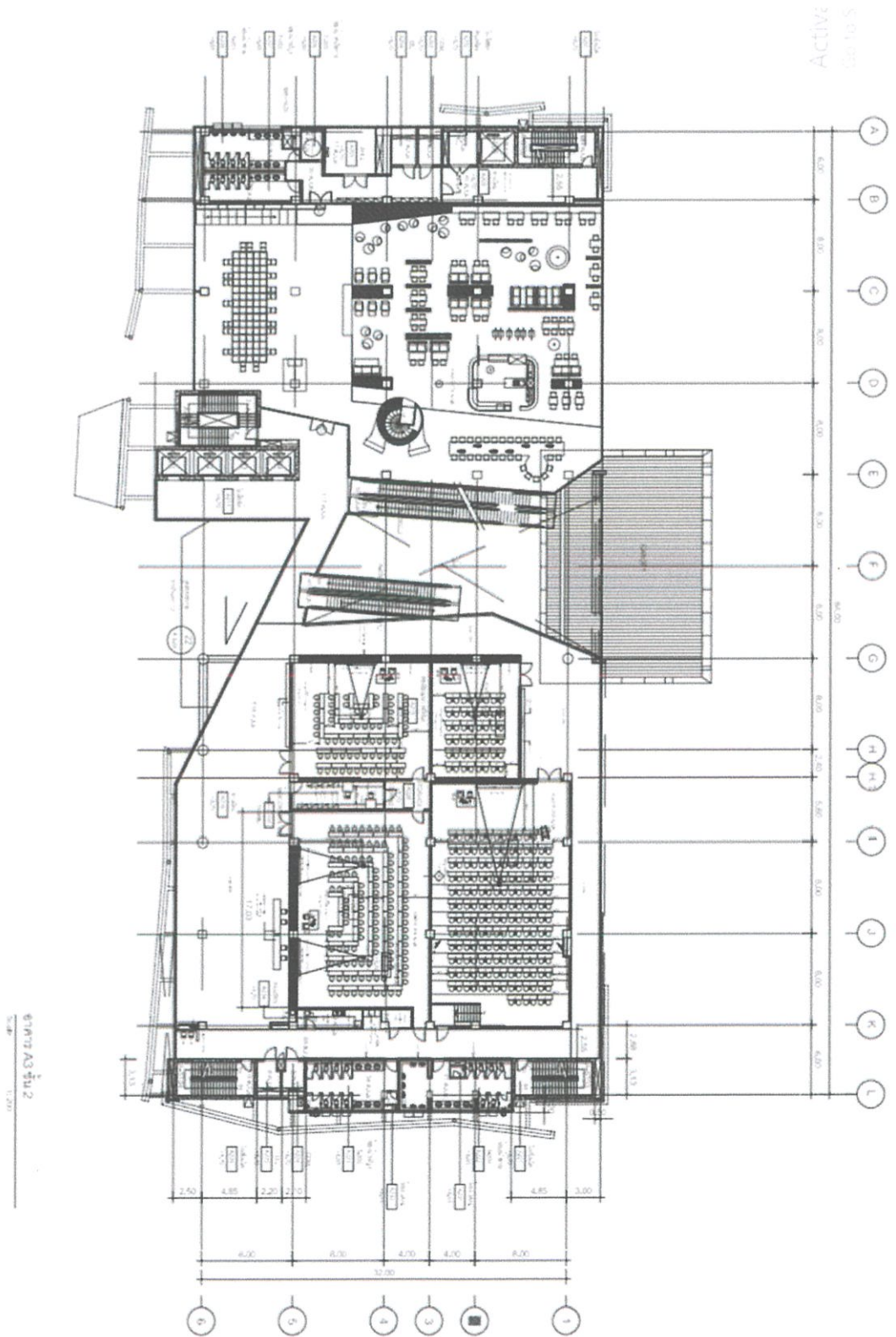




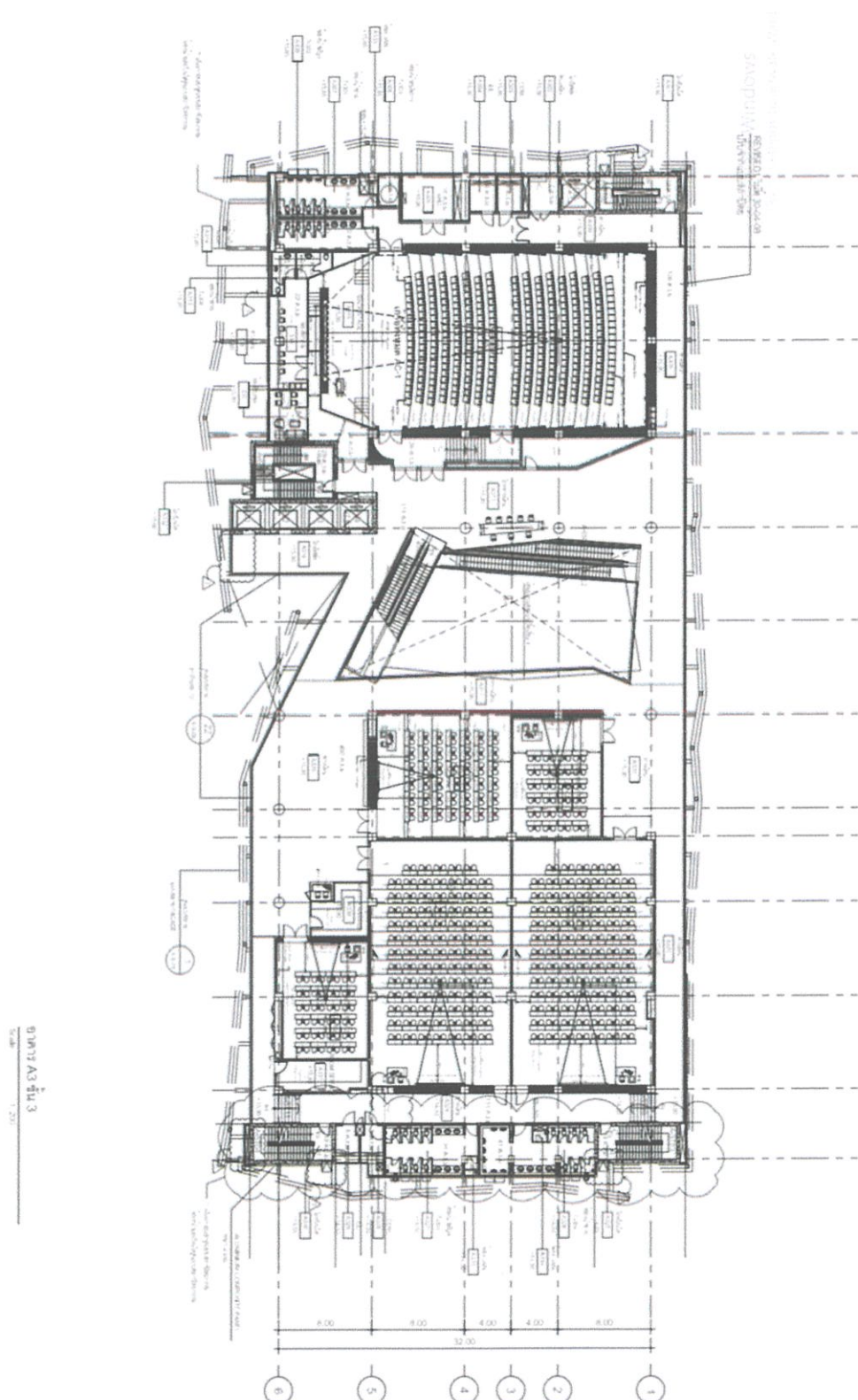
ภาพที่ 1. 64 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้นลอย



ภาพที่ 1. 65 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น 1

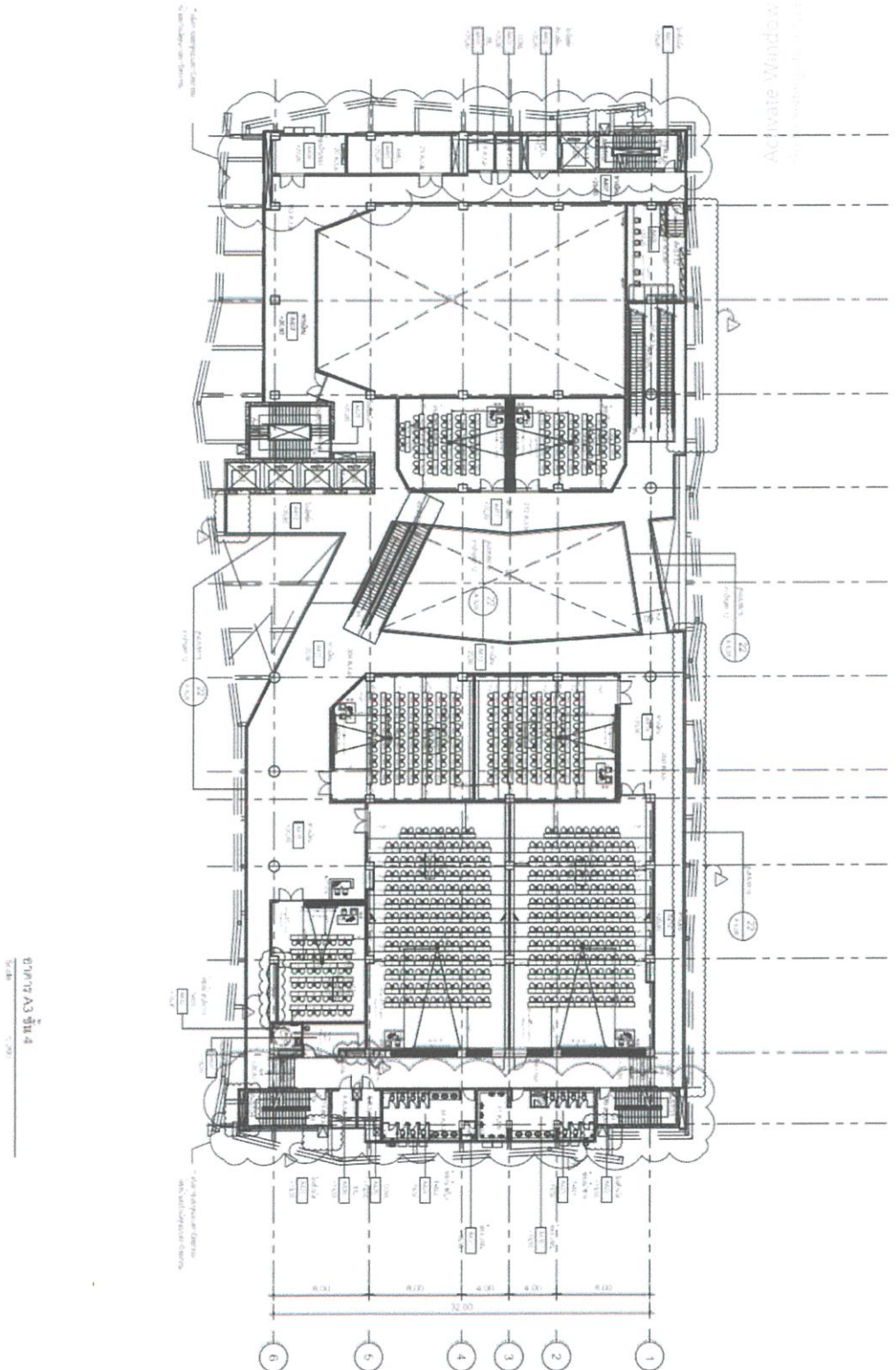


ภาพที่ 1. 66 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น 2

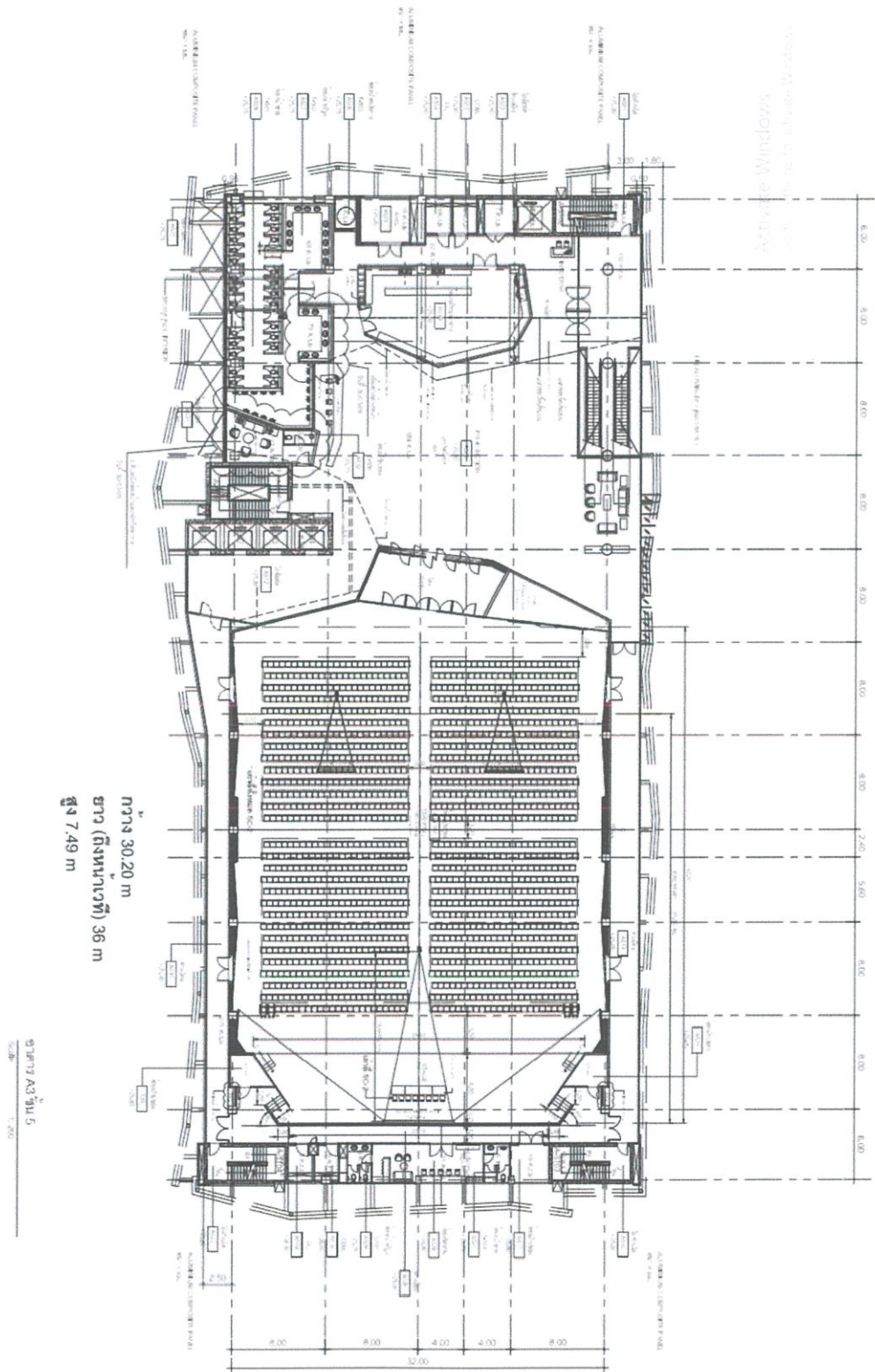


ภาพร่าง A3 ชั้น 3  
Scale 1:200

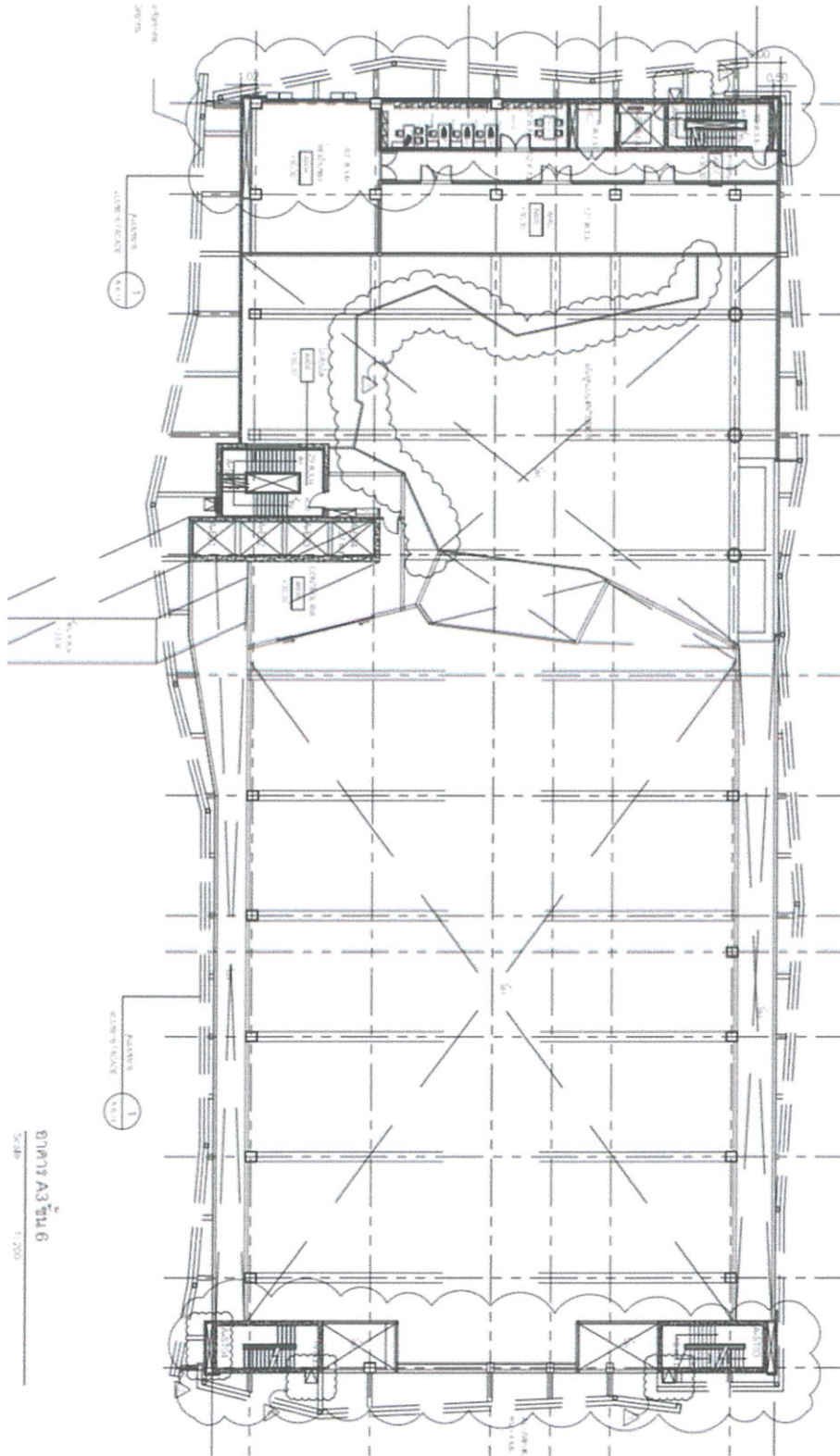
ภาพที่ 1. 67 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น3



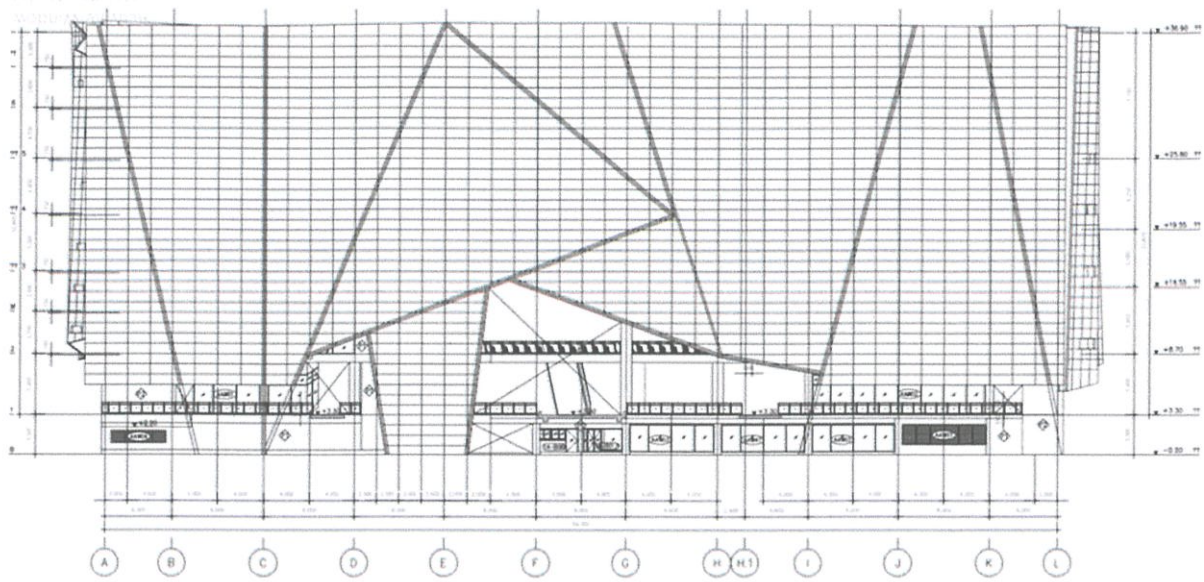
ภาพที่ 1. 68 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น 4



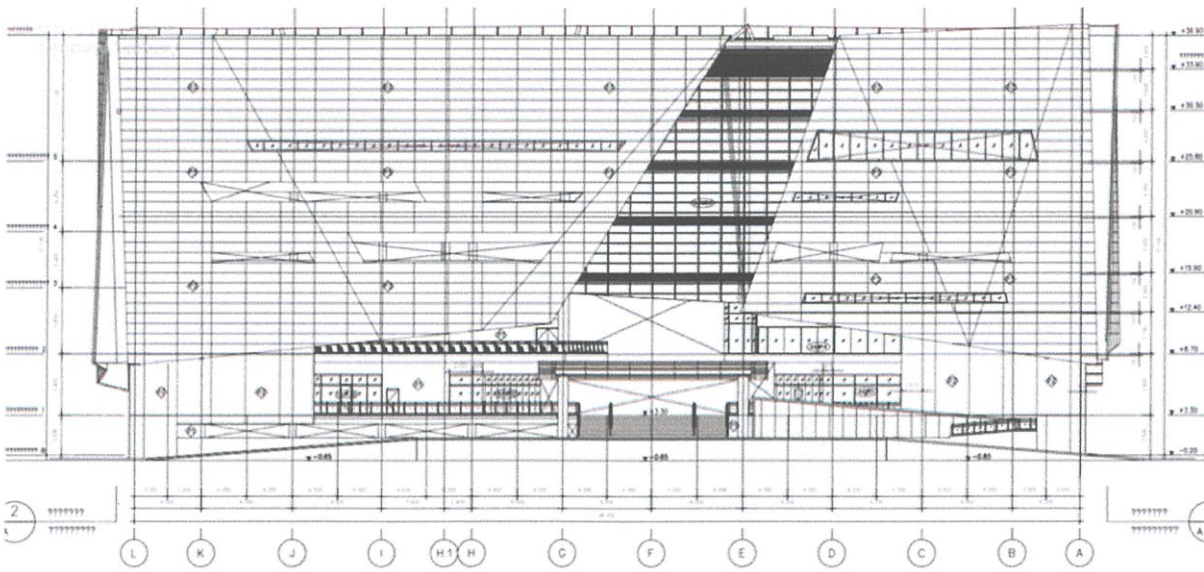
ภาพที่ 1. 69 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น 5



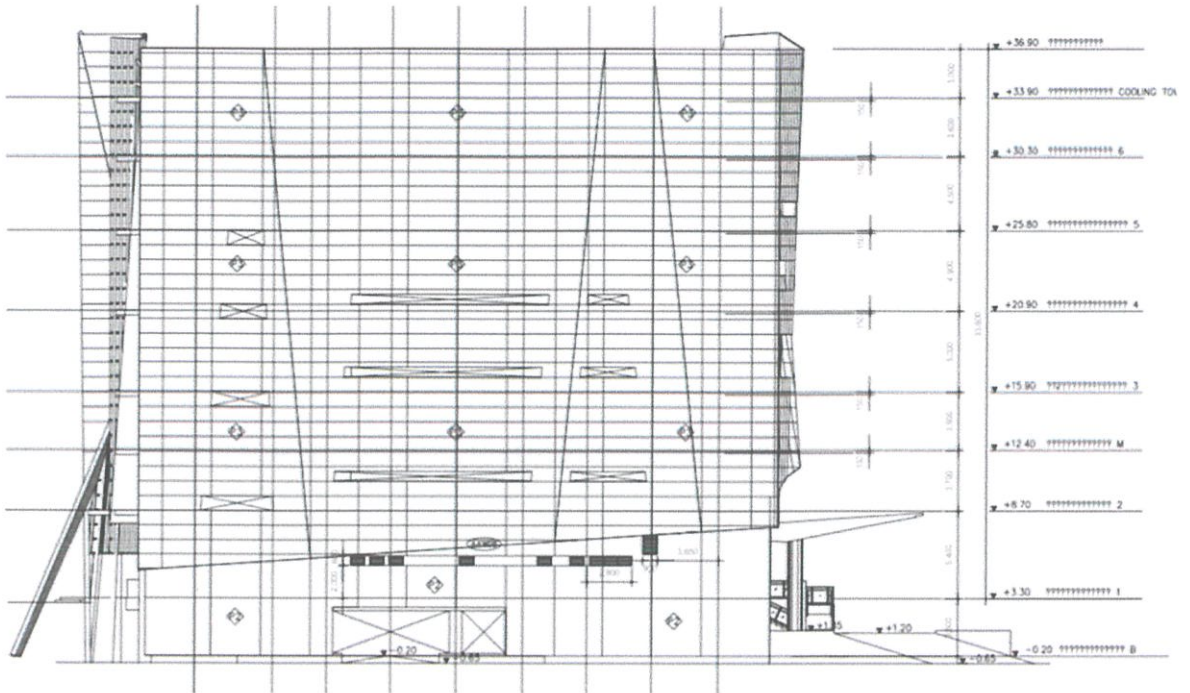
ภาพที่ 1. 70 แสดงรูปผังอาคาร A3 ชั้น 6



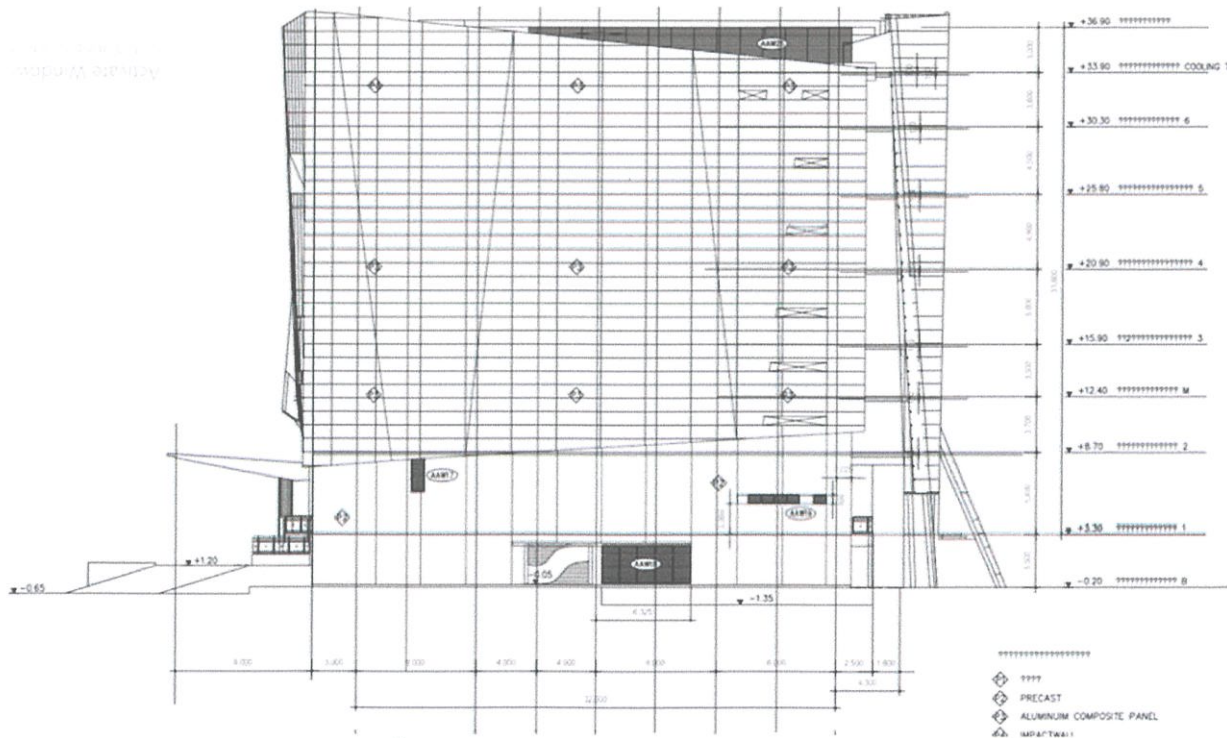
ภาพที่ 1. 71 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (1)



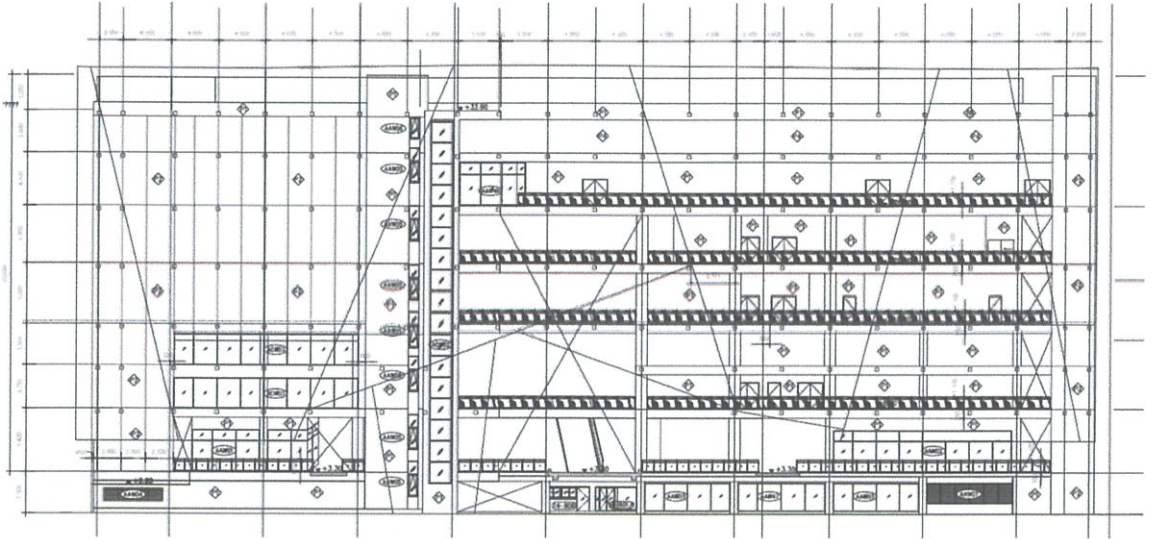
ภาพที่ 1. 72 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (2)



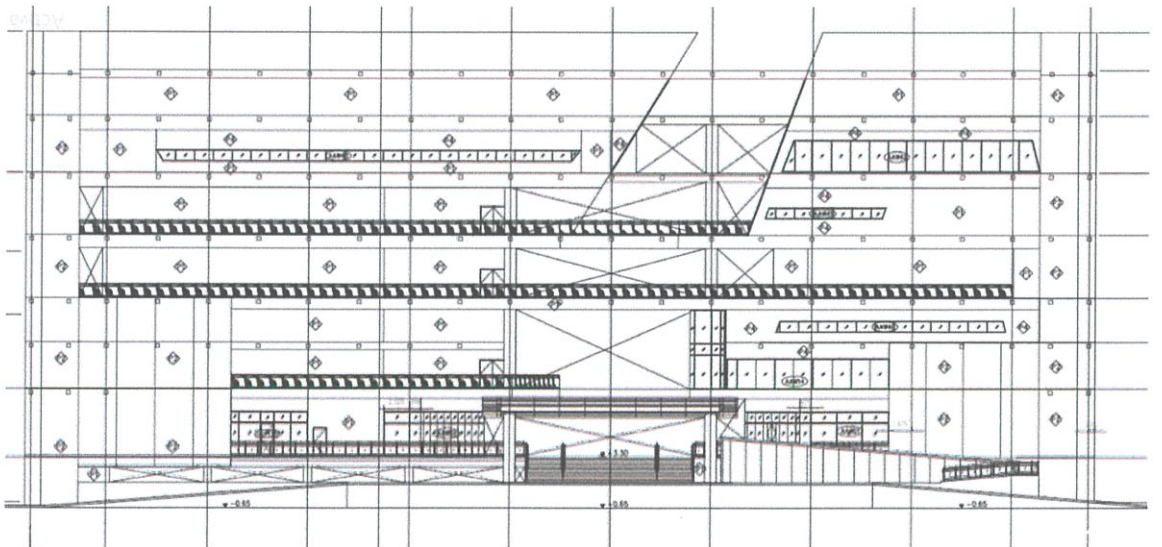
ภาพที่ 1. 73 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (3)



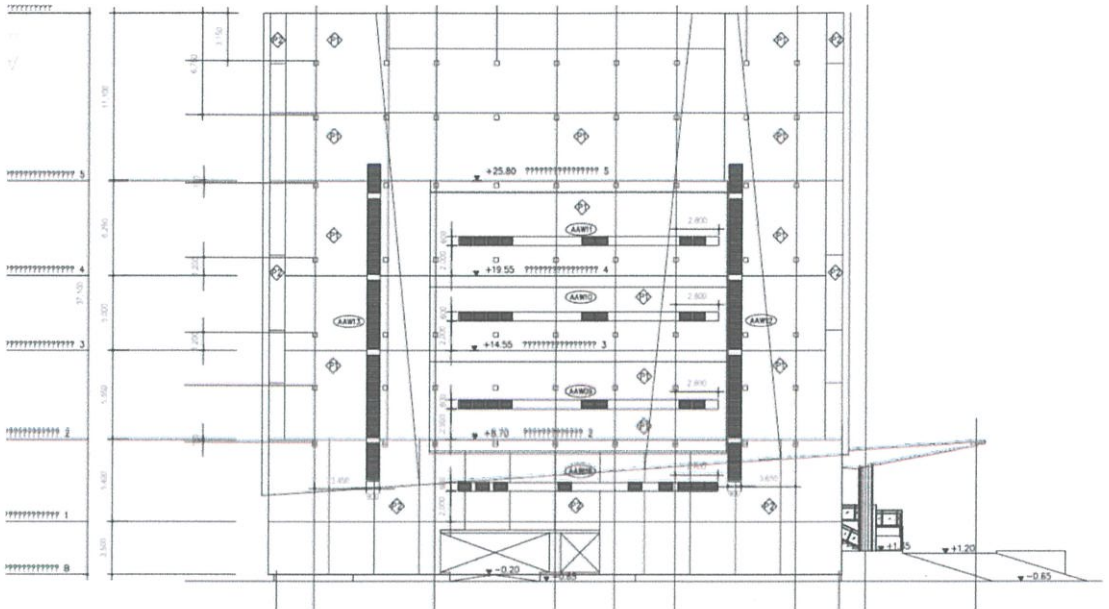
ภาพที่ 1. 74 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (4)



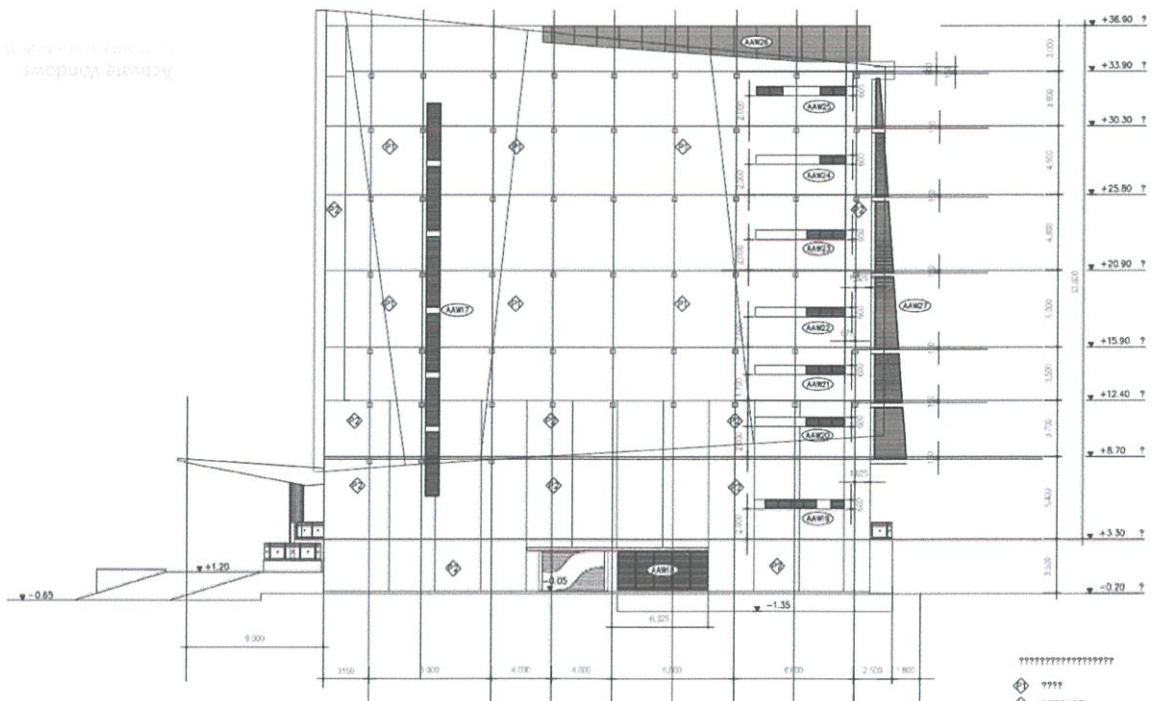
ภาพที่ 1.75 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (5)



ภาพที่ 1.76 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (6)



ภาพที่ 1. 77 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (7)



ภาพที่ 1. 78 แสดงรูปด้านอาคาร A3 (8)

## 2. อาคาร A 8 (Imagine Village) Bangkok University

ตำแหน่งที่ตั้งโครงการ	: 9/1 หมู่ 5 ถ.พหลโยธิน อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี
ขนาดพื้นที่โครงการทั้งหมด	: 4,200 ตร.ม.
เจ้าของโครงการ	: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
ผู้รับเหมาตกแต่งภายใน	: บริษัท คีน คอนแทรกเตอร์จำกัด
วัตถุประสงค์โครงการ	: เพื่อเป็นศูนย์การค้าในมหาวิทยาลัยแห่งแรกของไทย ภายใต้แนวคิด Creative University ให้กับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
งบประมาณ	: 350 ล้านบาท

### การเข้าถึงโครงการ

รถประจำทาง - สาย 29, 34, 39, 59, 95ก., ปอ.504, ปอ.510, ปอ.520, ปอ.29, ปอ.39, รถ บขส. สาย ภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ

BTS - ลงสถานีจตุจักร ต่อรถตู้ที่ลานจอดรถตรงข้ามจตุจักร

รถยนต์ส่วนตัว - สาย ต.85 (อนุสาวรีย์ชัยฯ - ม.กรุงเทพ - รังสิต)

### ลักษณะที่ตั้งโครงการ

ที่ตั้งของโครงการอยู่ติดกับถนนใหญ่ เดินทางไม่ซับซ้อน

สภาพแวดล้อมโดยรอบ แสดงอาณาเขตติดต่อโดยรอบ

ทิศเหนือ - อยู่ใกล้กับอยู่ใกล้กับซอยรังสิตภิรมย์ Bangkok University

ทิศตะวันออก - ติดกับถนนใหญ่ Bangkok University

ทิศใต้ - ติดกับอาคาร BU DIAMOND Bangkok University

ทิศตะวันตก - บริเวณภายใน Bangkok University



ภาพที่ 1. 79 แสดงทัศนียภาพทางทิศเหนืออยู่ใกล้กับซอยรังสิตภิรมย์  
Bangkok University



ภาพที่ 1. 80 แสดงทัศนียภาพทางทิศใต้  
ติดกับอาคาร BU DIAMOND Bangkok University



ภาพที่ 1. 81 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันออก  
ติดกับถนนใหญ่ Bangkok University



ภาพที่ 1. 82 แสดงทัศนียภาพทางทิศตะวันตก  
บริเวณสระน้ำภายใน Bangkok University

## 2. อาคาร A8 (Imagine Village) Bangkok University



ภาพที่ 1. 83 แสดงทัศนียภาพนอกอาคาร A8 (Imagine Village) Bangkok University



ภาพที่ 1. 84 แสดงทัศนียภาพนอกอาคาร A8 (Imagine Village) Bangkok University



ภาพที่ 1. 85 แสดงทัศนียภาพในห้องเรียนอาคาร A8



ภาพที่ 1. 86 แสดงทัศนียภาพบนอาคาร A8 ด้านนอกห้อง



ภาพที่ 1. 87 แสดงทัศนียภาพภายนอกอาคาร A8



ภาพที่ 1. 88 แสดงทัศนียภาพภายนอกอาคาร A8

ผังบริเวณ

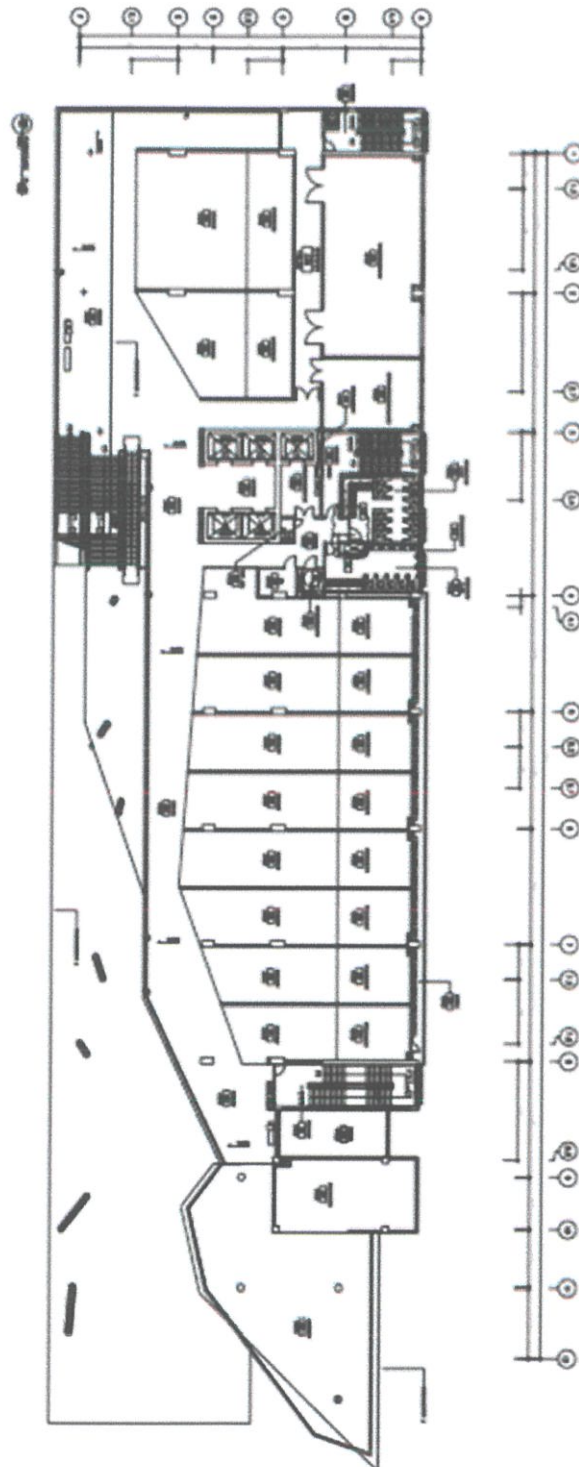


ภาพที่ 1. 89 แสดงผังบริเวณอาคาร A8

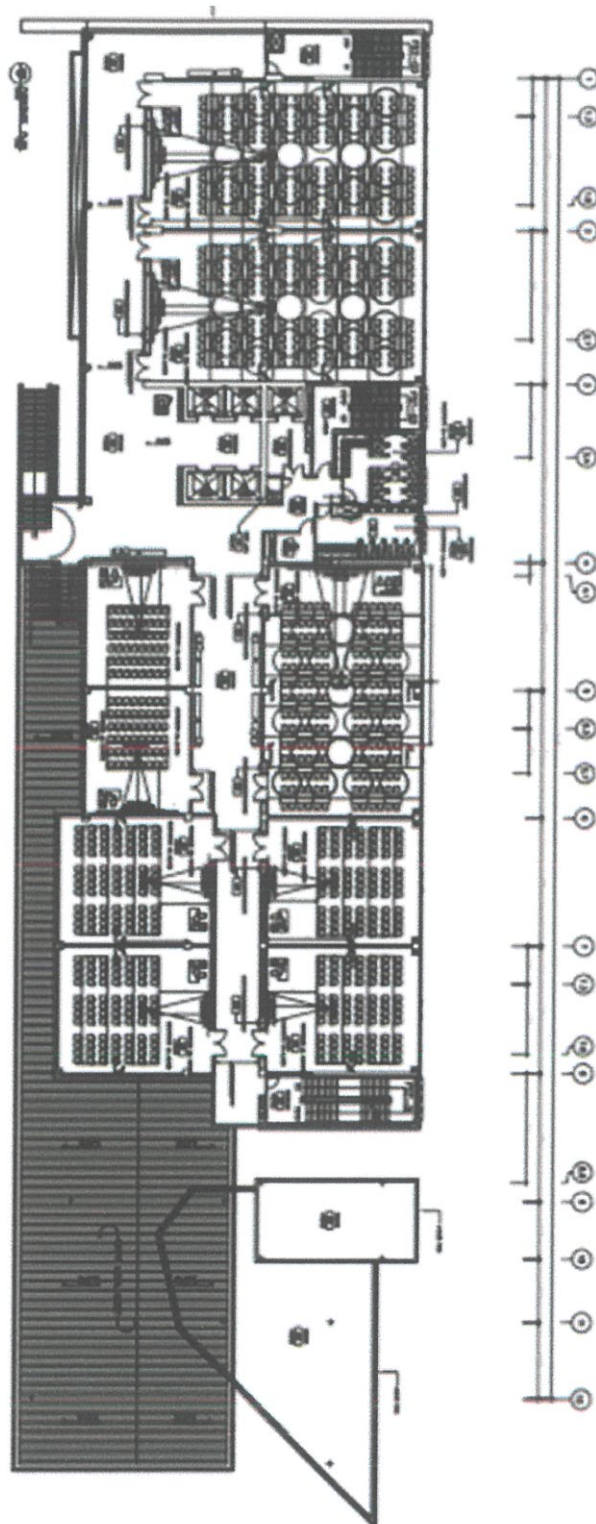
ผังอาคาร



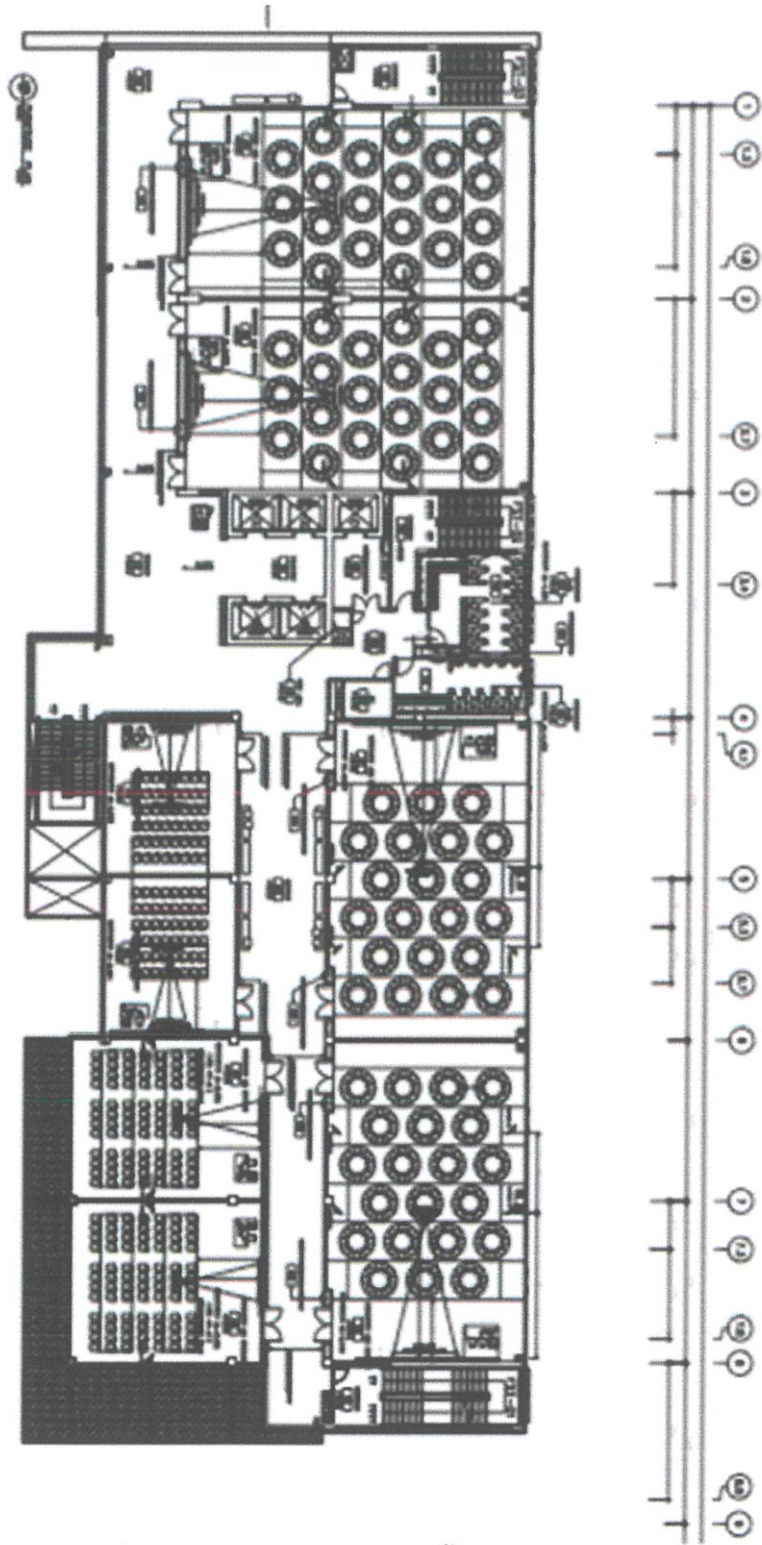
ภาพที่ 1. 90 แสดงรูปผังอาคาร A8 ชั้น1



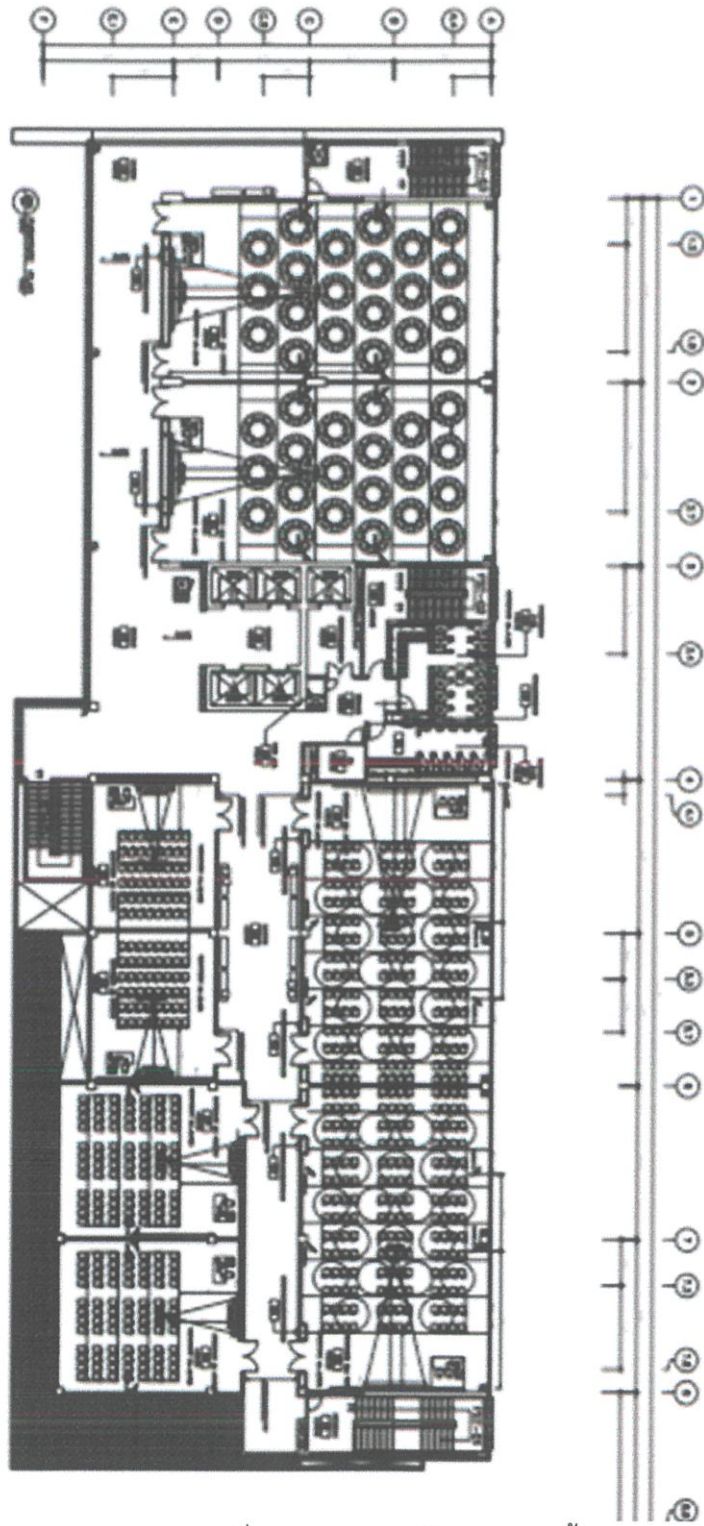
ภาพที่ 1. 91 แสดงรูปผังอาคาร A8 ชั้น 2



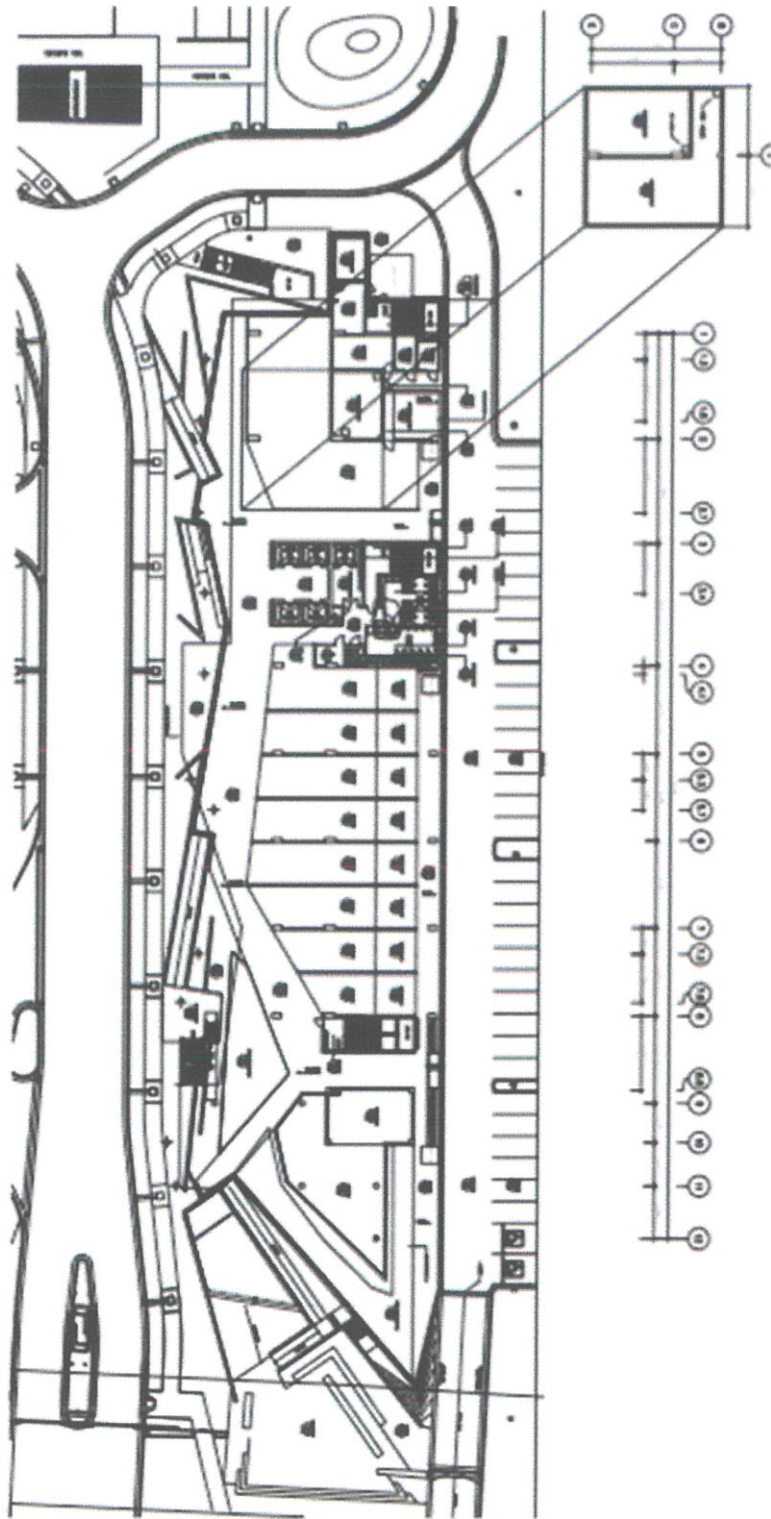
ภาพที่ 1. 92 แสดงรูปผังอาคาร A8 ชั้น3



ภาพที่ 1. 93 แสดงรูปผังอาคาร A8 ชั้น4



ภาพที่ 1. 94 แสดงรูปผังอาคาร A8 ชั้น5



ภาพที่ 1. 95 แสดงรูปผังอาคาร A8 ชั้นดาดฟ้า

#### 1.8.4 การพิจารณาเลือกที่ตั้งโครงการ

ตารางที่ 1. 5 แสดงการเปรียบเทียบข้อพิจารณาและสรุปผลการเลือกอาคารที่เหมาะสมที่สุด

ข้อพิจารณาที่ตั้งโครงการ	อาคาร A	อาคาร B	อาคาร C
1. เป็นอาคารที่มีฝ้าอาคารสูงโปร่ง	3	3	3
2. อาคารสามารถเชื่อมต่อกับภายนอกได้	4	4	3
3. อาคารมีพื้นที่เพียงพอต่อโครงการ	2	4	4
4. อาคารมีพื้นที่ Open Space	4	4	4
5. มีการออกแบบโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Eco friendly)	3	3	3
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>17</b>

4=เหมาะสมมาก 3=เหมาะสม 2=พอใช้ 1=ค่อนข้างไม่เหมาะสม 0=ไม่เหมาะสม  
สรุป การพิจารณาการเลือกที่ตั้งโครงการ อาคาร B มีความเหมาะสมมากที่สุด

## บทที่ 2

### ข้อมูลพื้นฐาน ละข้อมูลสนับสนุนโครงการ

#### 2.1 ข้อมูลพื้นฐานโครงการ

##### 2.1.1 ลักษณะโครงการ

ในโลกยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ท่ามกลางสังคมแห่งการแข่งขัน โดยเฉพาะการก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสายงานหรือสายอาชีพในหน่วยงาน องค์กรหรือในธุรกิจนั้น เพียงแค่มีการศึกษาที่ดี มีทักษะความสามารถสูง มีประสบการณ์และพรสวรรค์ อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงานได้อีกต่อไป ทั้งนี้ยังมีสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบและทำให้เข้าถึงโอกาสได้มากกว่าผู้อื่น นั่นคือ เรื่องของบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งครอบคลุมลักษณะทั้งภายนอกและภายในผ่านการแสดงออกทางร่างกาย และที่สำคัญที่สุดในการสร้างเสริมบุคลิกภาพให้ดีขึ้นคือ การเรียนรู้หลักการที่ถูกต้อง รวมถึงการปรับปรุงและฝึกฝนด้วยตนเองจนเกิดเป็นความเคยชิน ก่อให้เกิดเป็นนิสัยและลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของบุคคล และนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ควบคู่ไปกับความสำเร็จในการบริหารองค์กร การเสริมสร้างมาดและท่วงท่า อิริยาบถที่สง่างามในการปฏิบัติงาน รวมทั้งยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพนักงานและองค์กร

ศูนย์พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นผู้ช่วยให้ผู้ที่มีความสนใจแต่ละคนได้พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ปรับปรุงและฝึกฝนด้วยตนเอง สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสมในสังคมทุกระดับ อีกทั้ง สามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแบบมืออาชีพ พร้อมทั้งจะเข้าสังคมได้ทุกระดับและเพื่อก้าวทันโลกที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นแล้ว ศูนย์พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ จึงจัดเป็น Training Center (ศูนย์การเรียนรู้) ซึ่งสถานประกอบการจะต้องดำเนินการคือ การยกย่อง ให้เกียรติ และพัฒนาผู้สอนให้มีความรู้และทักษะในการสอนที่เพิ่มขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้สอนเหล่านั้นได้เปิดโลกทัศน์ เห็นสิ่งที่แตกต่างและสิ่งที่ดีกว่าด้วยการพาไปดูงาน ส่งไปเข้ารับการสัมมนา และสำคัญที่สุดคือการรักษาไว้ (Keep) ซึ่งบุคคลเหล่านั้นให้อยู่กับองค์กรให้ได้

Training Center (ศูนย์การเรียนรู้)

Training Academy (ศูนย์การอบรม)

Training = การศึกษา การอบรม

Center = ศูนย์เฉพาะกิจ ศูนย์การค้า ศูนย์กลาง

Academy = โรงเรียน สำนัก สถาบันการศึกษา

Training Center คือสถานที่ ที่ใช้สำหรับการเรียนรู้และฝึกอบรม ทั้งความรู้และทักษะ (Skill) เพื่อสนองต่อการทำงานในองค์กร เป็นการพัฒนาทั้งองค์กรและบุคลากร บางแห่งก็ใช้คำว่า Training Academy คือศูนย์การเรียนรู้ขององค์กร

- “การฝึกอบรมฝีมือแรงงาน” หมายความว่า การฝึกเตรียมเข้าทำงาน การฝึกยกระดับฝีมือแรงงานและการฝึกเปลี่ยนสาขาอาชีพ
- “การฝึกเตรียมเข้าทำงาน” หมายความว่า การฝึกอบรมฝีมือแรงงานก่อนเข้าทำงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้ตามมาตรฐานฝีมือแรงงาน
- “การฝึกยกระดับฝีมือแรงงาน” หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นนายจ้างจัดให้ลูกจ้างได้ฝึกอบรมฝีมือแรงงานเพิ่มเติมในสาขาอาชีพที่ลูกจ้างปฏิบัติงานอยู่ตามปกติ เพื่อให้ลูกจ้างได้มีความรู้ความสามารถและทักษะในสาขาอาชีพนั้นสูงขึ้น
- “การฝึกเปลี่ยนสาขาอาชีพ” หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นนายจ้างจัดให้ลูกจ้างได้ฝึกอบรมฝีมือแรงงานเพิ่มเติมในสาขาอาชีพอื่นที่ลูกจ้างมิได้ปฏิบัติงานอยู่ตามปกติ เพื่อให้ลูกจ้างได้มีความรู้ความสามารถที่จะทำงานในสาขาอาชีพอื่นนั้นได้ด้วย
- ขอบข่ายคือ สถานประกอบการที่มีพนักงานตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป [1]

[1] พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ.2545

### คำนิยามของศูนย์การเรียนรู้ ( Training Center )

ศูนย์การเรียนรู้ หมายถึงการจัดพื้นที่การเรียนทางกายภาพเพื่อให้ผู้เรียนสามารถควบคุมการเรียนด้วยตนเองเป็นรายบุคคลหรือผู้เรียนในกลุ่มเล็กตามงานที่โปรแกรมกำหนดให้โดยจัดเป็นคูหาหรือโต๊ะและมีสื่อการเรียนในรูปแบบสื่อประสม ช่วยในการเรียนรู้โดยมีครูผู้สอนคอยแนะนำ

ลักษณะของศูนย์การเรียนรู้มีพื้นฐานจากแนวคิดการศึกษาระบบเปิดในช่วงทศวรรษ 1960s ถึง 1970s โดยการจัดพื้นฐานการเรียนรู้ให้ผู้เรียนมีโอกาสควบคุมการเรียนเพิ่มขึ้นเพื่อส่งเสริมการทำกิจกรรมด้วยตนเองหรือโดยกลุ่ม จะจัดโดยแบ่งออกเป็น 4-6 ศูนย์ ภายในห้อง ศูนย์กลางห้อง มุมใดมุมหนึ่งของห้อง หรือแม้แต่ระเบียงทางเดินก็ทำได้เช่นกัน แต่ต้องสามารถกำจัดเสียงรบกวนต่าง ๆ ได้ หรือจะเอาไว้ในห้องสมุด ซึ่งแต่ละศูนย์จะจัดในลักษณะเป็นโต๊ะหนึ่งตัวและมีเก้าอี้โดยรอบเพื่อให้ผู้เรียนได้มีโอกาสเรียนรู้ อภิปราย วิจัย แก้ปัญหาหรือทดลองร่วมกัน หรืออาจจัดโต๊ะคอมพิวเตอร์ที่ตอบเป็นเครือข่ายหรือในลักษณะที่สามารถทำกิจกรรมคนเดียวหรือเป็นกลุ่มเล็กได้ นอกจากนี้ยังจัดในลักษณะเป็นคูหาเพื่อกำจัดเสียงรบกวนขณะเรียนหรือทำกิจกรรมจากศูนย์ใกล้เคียง หรือเสียงรบกวนอื่นที่จะทำให้เสียสมาธิในการเรียน คูหายังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ คูหาแห้ง (Dry Carrel) และคูหาเปียก (Wet Carrel) คูหาแห้งจะประกอบด้วยสื่อการเรียนรู้อันไม่มีวัสดุอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนคูหาเปียกจะประกอบด้วยสื่อการเรียนที่เป็นวัสดุอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เทปเสียง ทีวีมอนิเตอร์ เครื่องเล่นแถบวีดิทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสื่อการเรียนที่ประจำในแต่ละศูนย์จะอยู่ในรูปแบบสื่อประสมที่แยกตามกิจกรรมหรือเป็นชุดการเรียนก็ได้

ในการเรียนที่แต่ละศูนย์แยกตามกิจกรรมการเรียนออกจากกันผู้เรียนที่แบ่งออกเป็นกลุ่มกลุ่มแต่ละกลุ่มต้องเรียนให้ครบทุกศูนย์ ในการเรียนที่แต่ละศูนย์แยกตามกิจกรรมการเรียนออกจากกันผู้เรียนที่แบ่งออกเป็น

กลุ่มกลุ่มแต่ละกลุ่มต้องเรียนให้ครบทุกศูนย์ ศูนย์ศูนย์การเรียนรู้ที่จัดทุกกิจกรรมไว้ในศูนย์เดียว แต่ละกลุ่มต้องเปลี่ยนกันเข้าไปเรียน

### ข้อดีของศูนย์การเรียนรู้

1. เรียนตามอัตราการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคนหรือภายในกลุ่ม(Self-pacing)
2. เรียนรู้อย่างกระฉับกระเฉง (Active learning) ศูนย์การเรียนรู้ช่วยให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในประสบการณ์การเรียนรู้ การตอบสนอง และให้ผลย้อนกลับที่หลัง
3. บทบาทของผู้สอน (Teacher role) ศูนย์การเรียนรู้จะเปลี่ยนบทบาทของผู้สอนมาเป็นผู้แนะนำและคอยช่วยเหลือการเรียนรู้มากขึ้น
4. กระบวนการกลุ่ม (Group process) ส่งเสริมการทำงานเป็นกลุ่มภาวะเป็นผู้นำ ยอมรับฟังความเห็นของผู้อื่น มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

### ข้อจำกัดของศูนย์การเรียนรู้

1. ต้นทุนมาก (Cost) การวางแผนการจัดสร้างศูนย์การรวบรวมและจัดวัสดุต้องใช้เวลาอย่างมาก รวมทั้งการซื้อวัสดุอุปกรณ์ การตัดออกแบบ และพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่จะนำมาใช้ในศูนย์ก็ต้องใช้เงินจำนวนมาก
2. การจัดการ (Management) ผู้สอนที่จัดศูนย์การเรียนรู้ต้องมีการจัดระบบและการจัดการห้องเรียนที่ดี

#### 2.1.2 ประเภทโครงการ

1. ศูนย์การเรียนรู้สามารถนำไปใช้กับทุกระดับการศึกษาและทุกรายวิชา
2. ศูนย์ฝึกทักษะ (Skill centers) ศูนย์นี้ให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะเพิ่มขึ้นโดยได้รับการสอนจากบทเรียนผ่านสื่อหรือวิธีการอื่นมาก่อนทักษะพื้นฐานจะทำให้ฝึกและปฏิบัติในศูนย์จนทำให้มีความชำนาญด้วยเกิดจากตัวผู้เรียนเอง
3. ศูนย์ความสนใจ (Interest centers) เป็นศูนย์ที่สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใหม่ใหม่และให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
4. ศูนย์สอนเสริม (Remedial centers) เป็นศูนย์ที่จะช่วยผู้เรียนที่ต้องการความช่วยเหลือหรือทักษะที่ยังไม่เพียงพอจากการเรียนปกติหรือแยกผู้เรียนที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ
5. ศูนย์เพิ่มพูนความรู้ (Enrichment centers) ศูนย์นี้จะกระตุ้นประสบการณ์การเรียนรู้เพิ่มขึ้นหลังจากที่ผู้เรียนได้เรียนตามบรรลุดจุดประสงค์ที่ตั้งไว้แล้ว เช่น ผู้เรียนที่มีความสามารถสูงเรียนบทเรียนคณิตศาสตร์จบแล้วแต่ยังมีเวลาให้ไปเรียนในศูนย์นั้นจะมีบทเรียนยากเพิ่มขึ้นหรือมีกิจกรรมอื่นให้ทำเพิ่มความชำนาญหรืออาจจะเป็นศูนย์ที่มีคอมพิวเตอร์ที่มีเกมทางคณิตศาสตร์
6. ศูนย์สำรอง (Reserved) อาจจะมีศูนย์สำรอง ไว้ในกรณีที่มี ศูนย์แยกกิจกรรม เมื่อผู้เรียนทำกิจกรรมในศูนย์เสร็จใดเสร็จแล้ว จะเข้าไปทำกิจกรรมในศูนย์อื่น แต่ศูนย์นั้นยังไม่ว่างเนื่องจากผู้เรียนในศูนย์นั้นยังทำกิจกรรมไม่เสร็จ ก็ให้มารอในศูนย์สำรองนี้โดยมีกิจกรรมที่สอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษาเตรียมไว้อาจเป็นกิจกรรมในลักษณะผ่อนคลายซึ่งจะทำให้ไม่ว่างในขณะที่รอหรือรบกวนผู้ที่กำลังทำกิจกรรมในส่วนอื่น

### 2.1.3 ลักษณะเฉพาะตัวของโครงการ

#### “ ศูนย์รวมการให้บริการการเสริมความงามในรูปแบบครบวงจร ”

เมื่อกล่าวถึง.. “ รูปลักษณ์ภายนอกในโลกทุกวันนี้สำคัญไม่น้อย ” ทำให้คำว่า “ บุคลิกภาพ ” (Personality) เมื่อมองเผิน ๆ นั้นอาจทำให้นักถึงเรื่อง เสื้อผ้าหน้าผม กิริยาท่าทาง แต่บุคลิกภาพ...มีอะไรมากกว่านั้น เพราะแท้จริงแล้วบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติของอุปนิสัยและพฤติกรรมการแสดงออกของคนเราแต่ละคนที่แตกต่างกัน การพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพจึงไม่ใช่แค่เรื่องเสื้อผ้าหน้าผม แต่ต้องพัฒนาจากภายใน

ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพสามารถปรับปรุงพัฒนาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพในการพูด บุคคลใดที่มีโอกาสพูดในที่ชุมชนบ่อย ๆ จะทำให้บุคคลนั้นสามารถพัฒนาบุคลิกภาพให้ดีขึ้นได้ บุคคลที่คิดว่าตนเองมีบมด้อย เช่น อ้วน เตี้ย ดำ ผมศีรษะล้าน พูดไม่ชัด จะทำให้ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ทำให้ไม่สามารถออกไปพูดต่อหน้าสาธารณชนได้ แต่หากคนเหล่านี้ได้พัฒนาตนเอง เพื่อลดบมด้อยของตนเอง โดยฝึกพูดให้เก่ง นำฟังสามารถตรงผู้ฟังให้อยู่กับที่ได้ ก็เท่ากับสามารถลดบมด้อยและสร้างบมเด่นให้กับตนเองได้ จะทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองในที่สุด

บุคลิกภาพของบุคคล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. บุคลิกภาพภายนอก (External Personality) ได้แก่ บุคลิกภาพทางกาย เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส ได้แก่ รูปร่าง ความเข้มแข็งของร่างกาย ท่วงที กิริยามารยาท การเดิน การยืน การนั่ง การแต่งกาย การวางตัว เป็นต้น
2. บุคลิกภาพภายใน (Internal Personality) เป็นบุคลิกภาพทางสติปัญญา เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่สามารถสัมผัสและรู้ได้ด้วยการติดต่อสื่อสาร การคบหาซึ่งกันและกันจะทำให้สามารถรู้ได้ว่าแต่ละคนมีบุคลิกภาพภายในอย่างไร ได้แก่ ความรู้ ความชำนาญ ความเฉลียวฉลาดไหวพริบ ความขยัน อดทน เข้มแข็งความกล้า ความกลัว ความสุภาพ ความก้าวร้าว ความมีคุณธรรมในจิตใจ เป็นต้น

#### การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก

การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่าย ใช้เวลาไม่มากนักก็สามารถ เห็นผลได้หากผู้ปฏิบัติมีความตั้งใจจริง ซึ่งจะต้องพัฒนาในสิ่งต่อไปนี้

1. การปรับปรุงรูปร่างหน้าตา

การปรับปรุงรูปร่างหน้าตาเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจครั้งแรกแก่ผู้พบเห็น โดยการรักษาให้ดูสะอาดเรียบร้อย ปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ แต่งกายเหมาะสมกับวัยและฐานะ (สุนัน จันทรโมลี, 2546) จึงต้องยึดหลัก

### สำคัญดังนี้

- สุขภาพ ผู้มีสุขภาพดี จะทำให้หน้าตาสดชื่น เบิกบาน แจ่มใส ร่าเริงอยู่เสมอ
- ความสะอาด ผู้ที่รักษาความสะอาดให้หน้าและร่างกายอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ดูสดใส

### ประทับใจ

- การยิ้ม คนที่มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสจะแสดงออกถึงความเป็นคนอารมณ์ดี

2. การพัฒนาการแต่งกาย เป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่เสริมบุคลิกภาพของบุคคล การแต่งกายดีสร้างศักดิ์ศรีและความสง่าให้กับตนเอง การแต่งกายดี คือการรู้จักการใช้เสื้อผ้าที่สะอาด ตัดเย็บด้วยความประณีตเรียบร้อย ไม่จำเป็นต้องเป็นเสื้อผ้าที่มีราคาแพง ริดให้เรียบ ควรเลือกใช้สีให้เข้าชุดกันเป็นแบบนิยม ขนาดพอเหมาะกับรูปร่าง เสื้อผ้าที่จะสวมใส่ควรดูเรียบร้อยและสมบูรณ์ ถุงเท้าต้องตั้งอยู่เสมอ รองเท้าต้องขัดให้มันอยู่เสมอ (สุนัน จันทรโมลี, 2546 และ ธนาวรรณ แซ่เฮ็ง. 2558)

การแต่งกายสามารถช่วยพัฒนาบุคลิกภาพของคนเราได้ เพราะสามารถช่วยปกปิดข้อบกพร่องของร่างกาย และช่วยเสริมจุดเด่นของรูปร่าง หน้าตาที่ให้อุดมดี

### หลักการแต่งกายดีที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ 4 ประการ

1. ความสุภาพ หมายถึง การแต่งกายทั้งสีและแบบสุภาพเรียบร้อย เหมาะกับกาลเทศะ
2. ความประณีต หมายถึง เสื้อผ้าที่ตัดเย็บจะมีความประณีตเรียบร้อยเหมาะสมกับรูปร่าง
3. ความสะอาด หมายถึง ความสะอาดของเสื้อผ้าและอุปกรณ์ที่ใช้กับเสื้อผ้าที่สวมใส่
4. ความประหยัด หมายถึง การใช้เสื้อผ้าที่มีราคาประหยัด แต่สามารถทำให้ผู้สวมใส่ดูดี

3. การปรับปรุงกิริยาท่าทาง กิริยาท่าทางเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นหรือทำให้เกิดความศรัทธาและความเชื่อถือ และสำหรับตัวบุคคลเองหากเป็นผู้ที่มีกิริยาท่าทางดี สุภาพ อ่อนโยนเหมาะสมกับกาลเทศะ ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง และสามารถทำงานหรือทำสิ่งใด ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นกิริยาท่าทางที่ไม่ควรปฏิบัติ ได้แก่ ทำคาง กระดิกเท้า เกาศีรษะ แคะแคะจมูก หรือล้างกระเป่า ยืนโยกตัว กลอกกลิ้งสายตายุ่งตลอดเวลา กิริยาท่าทางเหล่านี้ทำให้บุคลิกภาพเสียไป และเป็นกิริยาที่ซ้ำซากโดยไม่รู้ตัว และอาจทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความรำคาญและเกิดความรู้สึกในทางลบได้ (สุนัน จันทรโมลี, 2546)

ดังนั้นบุคคลจึงต้องพัฒนาบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับร่างกายโดยดูแลรักษารูปร่างให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม รู้จักควบคุมน้ำหนักของตนเอง ให้เหมาะสมกับส่วนสูง โครงสร้างของร่างกายเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาบุคลิกภาพ ตลอดจนรับประทานอาหารดีมีสารออกกำลังกายที่ถูกต้องเพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพดี ผู้มีสุขภาพดีย่อมจะมีกิริยาท่าทางการยืน การเดิน การนั่งที่สง่างาม ศีรษะตั้งตรง ไหล่ตรงหลังตรง พุงไม่ยื่น การมีท่าทางที่สง่างามจะทำให้ผู้พบเห็นเกิดความชื่นชม และน่าสนใจ

4. การปรับปรุงการทำงาน บุคคลที่ทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดีเด่น มีลักษณะคล่องแคล่วว่องไว ด้วยลักษณะท่าทางที่สง่างามเข้มแข็งและจริงจังเหมาะสมกับสภาพงานที่กระทำ ย่อมเป็นสิ่งที่ดีสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ว่ามีบุคลิกภาพที่น่าศรัทธายกย่อง (สุนัน จันทรโมลี, 2546)

5. การปรับปรุงในเรื่องการติดต่อสื่อสาร (Communication)

บุคคลที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความสามารถในการสื่อสาร การที่จะชักจูงให้ผู้อื่นยอมรับและคล้อยตามจะต้องสื่อสารให้ผู้อื่นรู้และเข้าใจในวัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้น การติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่จะใช้วิธีการพูด ดังนั้น เราจะต้องเป็นผู้พูดที่ดีและในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้ฟังที่ดี ต้องรู้จักรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ถามคำถามและแสดงปฏิกิริยาทางคำพูดเพื่อโต้ตอบเราในระหว่างการสนทนาในขณะที่คู่สนทนาพูด เราจะต้องฟังด้วยความสนใจการฟังจึงมีความสำคัญเท่า ๆ กับการพูด

การพัฒนาด้านการพูด ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญของมนุษย์ในการสร้างมิตรภาพกับบุคคล คือ การพูด เนื่องจากเป็นการถ่ายทอดความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติที่มีต่อตนเองและผู้อื่น เราจึงควรฝึกการพูดด้วยวาจาไพเราะ เลือกให้ถ้อยคำ และน้ำเสียงที่จริงใจ รวมทั้งการฝึกการฟังผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลถึงบุคลิกภาพที่ดีของตนเอง

การปรับปรุงการพูด

โดยปกติคนทุกคนจะต้องมีการติดต่อสื่อสาร จะต้องพูดให้ผู้ฟังเข้าใจในจุดมุ่งหมายในการพูดของเราและให้ผู้ฟังเห็นจริง ผู้พูดจึงจำเป็นต้องพูดให้ชัดเจน แจ่มแจ้ง และเกิดความคิดเห็นคล้อยตามในที่สุด และนอกจากนี้อาจจะต้องมีกิริยาท่าทาง การวางสีหน้า การแสดงออกที่เหมาะสม และมองผู้ฟังในขณะที่พูด จะสามารถเรียกความสนใจและความร่วมมือจากผู้ฟังได้เป็นอย่างดี การยิ้มอาจทดแทนคำพูดได้หลายคำ จึงควรหัดยิ้มให้เกิดความเคยชิน ยิ้มเป็นเวลาในจังหวะที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความเป็นกันเอง ทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวก

หลักสำคัญในการปรับปรุงการพูด

1. อย่าพูดมากเกินไป
2. ใช้ภาษาที่ถูกต้องและเหมาะสม
3. ใช้น้ำเสียงที่เหมาะสมและน่าฟัง
4. ใช้กิริยาที่เหมาะสม วางสีหน้าและยิ้มแย้มแจ่มใส

#### การปรับปรุงการฟัง

การฟังเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญของมนุษย์ แต่คนส่วนใหญ่เป็นผู้ฟังที่เกียจคร้าน ในสมอง เต็มไปด้วยเรื่องราวของตนเอง จึงให้ความสนใจในผู้อื่นจะน้อยลงไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องเป็นผู้ฟัง ที่ดี เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสสำคัญ เพื่อได้รับรู้ในสิ่งที่ดีๆ จากผู้อื่น

การเป็นนักฟังที่ดี ต้องรู้ว่าขณะนี้เรากำลังฟังใครพูด โดยปกติบุคคลที่ทำงานแล้วจะฟังบุคคล 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และลูกค้าหรือผู้มาติดต่อ ดังนั้นจึงควรฟังด้วยความสนใจ และบันทึกสิ่งที่สำคัญๆ

การฝึกนิสัยของการฟังที่ดี จะต้องปฏิบัติดังนี้

1. มีสีหน้าและท่าทางสนใจฟังในขณะที่ผู้พูดทำการพูด
2. ในขณะที่กำลังฟังหากมีคำพูดที่ไม่สบบอารมณ์ ผู้ฟังควรสงบสติอารมณ์ของตนให้ได้
3. จับประเด็นคำพูดที่สำคัญให้ได้ และจดบันทึก
4. ไม่ควรสนใจ เสียงรบกวนใดๆ ในขณะที่ฟัง
5. สรุปการพูดโดยทบทวนในใจ

#### การปรับปรุงบุคลิกภาพภายใน

การปรับปรุงบุคลิกภาพภายใน เป็นการสร้างความงดงามในจิตใจ บุคลิกภาพภายในคือสิ่งที่มองไม่เห็นและสัมผัสยาก จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ซึ่งกันและกันโดยการอยู่ร่วมกัน บุคคลที่มีสุขภาพจิตที่ดี จะเป็นที่รักใคร่ชื่นชมของผู้อื่น บุคลิกภาพภายในจะค่อย ๆ แสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม หากบุคลิกภาพภายในไม่ดีเป็นเรื่องที่แก้ไขเปลี่ยนแปลงยาก และต้องใช้เวลาานาน บุคลิกภาพภายในได้แก่

1. ความกระตือรือร้น คือ ความพยายามในการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างจริงจัง มีความตั้งใจและสนใจอย่างมากเพื่อให้ประสบความสำเร็จซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความคล่องแคล่วว่องไว และกระตือรือร้นในการทำงาน
2. ฝึกรักตนเอง ตามสภาพที่เป็นอยู่ เห็นคุณค่าของตนเอง มองภาพพจน์ตนเองในทางบวก เมื่อรู้จักเข้าใจตนเอง จะทำให้เราฝึกรู้จักและเข้าใจผู้อื่น
3. ความซื่อสัตย์ การที่จะทำให้เราได้รับความไว้วางใจ และความเชื่อถือจากลูกค้า เราจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าด้วยการแสดงออกถึงความจริงใจ พูดแต่ความจริงกับลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่ามีความซื่อสัตย์ทั้งกายและใจ
4. ความสุภาพ บุคคลที่ได้รับการฝึกอบรมด้านกิจกรรมมารยาท จะเป็นผู้มีวัฒนธรรมดี มีความสุภาพนุ่มนวล ไม่แสดงกิริยาก้าวร้าว เยาะเย้ย หรือนินทาว่าร้ายผู้อื่น
5. ความแนบเนียน คือ การปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องตามกาลเทศะ ในเรื่องการพูด การกระทำ และเหมาะสมกับเวลา จะช่วยให้แก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่นการขจัดความตึงเครียดในการพูดคุยกับลูกค้า
6. ความจริงใจ ความจริงใจมีส่วนช่วยให้ทำงานได้ประสบความสำเร็จ ผู้ที่ติดต่อกับเราจะเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อถือในตัวเราเมื่อได้เห็นความจริงใจ ความสนใจในปัญหาต่าง ๆ ด้วยความจริงใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือความเป็นมิตร และส่งผลให้เรามีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
7. จินตนาการ คือความสามารถในการใช้ประโยชน์ พัฒนาหรือสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน ตลอดจนสามารถค้นหาความต้องการของผู้อื่นหรือลูกค้า เพื่อให้สามารถสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี
8. ฝึกตั้งเป้าหมายให้กับชีวิต ทำสิ่งต่าง ๆ อย่างมีแผนโครงการ มีจุดประสงค์มีวิธีการ ลงมือกระทำตามขั้นตอนของโครงการนั้นอย่างมุ่งมั่น
9. การฝึกเป็นผู้มีจิตสงบ หรือ การยับยั้งชั่งใจ พิจารณาผู้คนแวดล้อมและสภาพการณ์ต่างๆ อย่างถูกต้องเหมาะสม เป็นคุณสมบัติที่จะช่วยให้สามารถระงับอารมณ์ และมีจิตใจสงบพร้อมที่จะเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ รวมถึงทำให้เป็นผู้มีความอดทน อดกลั้น และสามารถยับยั้งชั่งใจได้ และแก้ปัญหาได้

ลักษณะอันพึงประสงค์ของศูนย์รวมการให้บริการการเสริมความงามในรูปแบบครบวงจร

1. ส่วนแปลงโฉม ดูแลรูปลักษณ์ภายนอก ( Makeover )
  - Makeup
  - Dressed up

- Accessories
  - Salon
  - Manicures
  - ( from stylist )
2. ส่วนดูแลด้านการพัฒนาจากภายในทั้งด้านความรู้ ความคิดและจิตใจ ( Knowledge /Class room )
- Classrooms
    - Makeup Tutorial
    - Dressed up
    - Trend fashion
    - ( from stylist )
  - Personality development
    - Individual program
    - Corporate program
    - Special program
  - How to Build Self Confidence
  - Doctor consultation
  - Co - working Space
  - Workshop
  - Short/Long term courses
3. ส่วนเสริมสร้างสุขภาพร่างกายและพักผ่อน
- Spa
  - Fitness ( from
  - trained instructor)
  - Swimming Pool
  - Restaurant
  - Cafe
  - ( Healthy food)
  - Garden
4. ส่วนจัดแสดงงาน เพื่อส่งเสริมความสามารถของผู้เข้ามาใช้บริการและโปรโมทสินค้าแบรนด์ไทยออกสู่สากล

- Fashion show
  - Casting ---- career
5. SHOP & Promoting
- Products
  - Make up
  - Spa
  - Clothing
  - Accessories
  - Healthy food

เมื่อเราก้าวเข้าสู่สังคมการทำงาน มีสิ่งหนึ่งที่เรากำลังคำนึงถึงคือ "ความคาดหวัง" บุคลิกภาพที่สังคมคาดหวังจาก อาชีพ ตำแหน่ง บทบาท ในหนึ่งวันเราอาจจะเป็นทั้งหัวหน้า ลูกน้อง หรือคู่ค้าทางธุรกิจ เราจึงต้องเรียนรู้ที่จะปรับบุคลิกของตนเองต่อสถานการณ์และบทบาทต่าง ๆ ให้ได้อย่างเหมาะสม การมีบุคลิกภาพที่ดีไม่ใช่การปรับเพื่อที่จะสูญเสียความเป็นตัวเอง แต่เป็นการปรับเพื่อแสดงตัวตนให้ได้อย่างเหมาะสม สร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและความประทับใจ นอกจากความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของความสำเร็จในอาชีพการทำงานในอนาคต

#### 2.1.4 ข้อกำหนดของโครงการ

##### 1.8.5 ข้อกำหนดของโครงการ

ตารางที่ 1. 6 แสดงข้อกำหนดและมาตรฐานการบริหารจัดการศูนย์การเรียนรู้

ลักษณะที่พึงประสงค์	ประเภทของศูนย์การเรียนรู้	ลักษณะกิจกรรมที่ควรจัด
ลักษณะที่พึงประสงค์ 1 ตัวชี้วัดขั้นพื้นฐานมีการจัดการเรียนรู้และจัดกิจกรรมที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการตอบสนองต่อความต้องการการเรียนรู้	- หองอินเตอร์เน็ต - หองวิชาการ - ร้านค้า	- จัดบริการให้สืบคนข้อมูลที่เป้นความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ แก่บุคคลที่สนใจโดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต - จัดประชุมสัมมนาฝึกอบรมหัวข้อต่างๆเช่น จัดกิจกรรมกลุ่มพัฒนาความรู้ทางด้านต่างๆ จัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ผู้เข้าใช้บริการ โดยผู้เชี่ยวชาญ -จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้การดำเนินเชิงธุรกิจรวมกัน เพื่อต่อยอดไปทางธุรกิจขนาด

		ย่อม ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ จนส่งออกไปนอกประเทศ
ลักษณะที่พึงประสงค์ 2 เพื่อเป็นสถานที่ให้ความรู้เพื่อส่งเสริมบุคคลที่มีความสนใจให้เข้าถึงทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน อันมีส่วนสำคัญยิ่งต่อหน้าที่การงานโดยดึงคุณสมบัติและคุณลักษณะเด่นประจำตัวของแต่ละบุคคลที่ซ่อนอยู่ ให้โดดเด่นออกมาจนเป็นที่ประทับใจของผู้พบเห็น สอดคล้องกับอาชีพของตนและนำไปประยุกต์ใช้ ในงานที่ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ	- ห้องเรียน และห้องแลกเปลี่ยนความรู้	- จัดใหม่ห้องเรียน สถานที่เผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ ให้กับผู้เข้าใช้บริการ
ลักษณะที่พึงประสงค์ 3 จัดใหม่นิทรรศการเพื่อเป็นสถานที่จัดแสดงงานด้านแฟชั่น แสดงความสามารถของผู้คนที่เข้ามาใช้บริการและโปรโมทแบรนด์ไทยออกสู่สากล	- พื้นที่จัดแสดงงานแฟชั่น	- จัดใหม่การแสดงผลงานด้านแฟชั่น และให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในโครงการได้แสดงความสามารถของผู้คนที่เข้ามาใช้บริการและโปรโมทแบรนด์ไทยออกสู่สากล

กฎกระทรวงว่าด้วยสิทธิขององค์กรวิชาชีพในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานในศูนย์การเรียนรู้พ.ศ. ๒๕๕๔ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา๕แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๔๒ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่๒) พ.ศ. ๒๕๕๕ และมาตรา๑๒ แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๒ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา๒๙ประกอบกับมาตรา๔๓ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้ “ศูนย์การเรียนรู้” หมายความว่าสถานที่เรียนที่องค์กรวิชาชีพจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานโดยไม่แสวงหากำไรตามกฎหมายนี้

“องค์กรวิชาชีพ” หมายความว่าองค์กรวิชาชีพที่ได้จัดตั้งโดยกฎหมาย

“บุคลากรทางการศึกษาของศูนย์การเรียนรู้” หมายความว่าผู้จัดการศึกษาผู้บริหารศูนย์การเรียนรู้รวมทั้งผู้สนับสนุนการศึกษาซึ่งทำหน้าที่ให้บริการหรือปฏิบัติงานเกี่ยวเนื่องกับการจัดกระบวนการเรียนการสอนการนิเทศและการบริหารการศึกษาของศูนย์การเรียนรู้

“ผู้จัดการศึกษา” หมายความว่าองค์กรวิชาชีพ ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาให้จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้

“คณะกรรมการ” หมายความว่าคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาที่ศูนย์การเรียนรู้ตั้งอยู่

“สำนักงาน” หมายความว่าสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาที่ศูนย์การเรียนรู้ตั้งอยู่

ข้อ 2 องค์กรวิชาชีพอาจจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานในรูปแบบการศึกษานอกระบบหรือการศึกษาตามอัธยาศัยโดยจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้สำหรับผู้ซึ่งขาดโอกาสในการเข้าศึกษาในระบบโรงเรียนปกติ ทั้งนี้ เพื่อให้มีความยืดหยุ่นคล่องตัวและสนองตอบวัตถุประสงค์ของศูนย์เรียนรู้นั้น

ข้อ 3 องค์กรวิชาชีพซึ่งประสงค์จะจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ให้ยื่นคำขอเป็นหนังสือต่อสำนักงานพร้อมทั้งแผนการจัดการศึกษาของศูนย์การเรียนรู้ที่องค์กรวิชาชีพนั้น ได้ร่วมจัดทำกับสำนักงานหรือสถานศึกษาที่สำนักงานมอบหมายแผนการจัดการศึกษาตามวรรคหนึ่งต้องมีรายการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อศูนย์การเรียนรู้
- (2) วัตถุประสงค์ของศูนย์การเรียนรู้
- (3) ที่ตั้งศูนย์การเรียนรู้
- (4) รูปแบบการจัดการศึกษา
- (5) ระดับการศึกษาที่จัดในกรณีที่เป็นการจัดการศึกษานอกระบบ
- (6) หลักสูตรหรือลักษณะกิจกรรมการเรียนการสอน
- (7) ระบบประกันคุณภาพภายใน
- (8) รายชื่อและคุณสมบัติของบุคลากรทางการศึกษาของศูนย์การเรียนรู้
- (9) ข้อกำหนดเกี่ยวกับคณะกรรมการศูนย์การเรียนรู้

ข้อ 4 เมื่อสำนักงานให้ความเห็นชอบคำขอจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้และแผนการจัดการศึกษาตามข้อ 3 แล้วผู้จัดการศึกษาจึงจะดำเนินการจัดการศึกษาได้ การเปลี่ยนแปลงแก้ไขแผนการจัดการศึกษาที่สำนักงานได้ให้ความเห็นชอบแล้วต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงาน

ข้อ 5 ข้อกำหนดเกี่ยวกับคณะกรรมการศูนย์การเรียนรู้ตามข้อ 3 (9) อย่างน้อยต้องกำหนดให้คณะกรรมการดังกล่าวประกอบด้วยผู้จัดการศึกษาหรือผู้แทนผู้แทนผู้ปกครองของผู้เรียนและผู้ทรงคุณวุฒิในกรณีที่ศูนย์การเรียนรู้ใดไม่อาจมีผู้แทนผู้ปกครองของผู้เรียนให้คณะกรรมการแต่งตั้งผู้แทนชุมชนที่ศูนย์การเรียนรู้ตั้งอยู่เป็นกรรมการแทนได้

ข้อ 6 ให้คณะกรรมการศูนย์การเรียนรู้ทำหน้าที่กำหนดนโยบายการบริหารและการจัดการศึกษาของศูนย์การเรียนรู้ให้เหมาะสมกับสภาพการจัดการศึกษาของผู้จัดการศึกษาและสอดคล้องกับนโยบายการศึกษารวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนกำกับและดูแลระบบการประกันคุณภาพภายในเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา

ข้อ 7 ให้ศูนย์การเรียนรู้ดำเนินการวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนตามหลักเกณฑ์และวิธีการวัดผลและประเมินผลของหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานในแต่ละปีแล้วจัดทำรายงานการวัดผลและ

ประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนดังกล่าวรวมทั้งการจัดการเรียนการสอนและสภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษาให้สำนักงานทราบอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง

ข้อ 8 ให้ศูนย์การเรียนออกหลักฐานการศึกษาแก่ผู้เรียนหรือผู้สำเร็จการศึกษาจากศูนย์การเรียนว่าได้ศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานของกระทรวงศึกษาธิการ

ข้อ 9 ศูนย์การเรียนอาจได้รับสิทธิประโยชน์ด้านเงินอุดหนุนจากรัฐองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือองค์กรเอกชนสำหรับการจัดการศึกษาได้

ข้อ 10 สำนักงานมีหน้าที่ให้คำปรึกษาคำแนะนำและความรู้ส่งเสริมและสนับสนุนด้านวิชาการด้านการบริหารด้านการจัดการศึกษาและด้านอื่นแก่ผู้จัดการศึกษารวมทั้งให้การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถแก่บุคลากรทางการศึกษาของศูนย์การเรียนตลอดจนดำเนินการเทียบโอนผลการเรียนแก่ผู้เรียนในศูนย์การเรียนตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการเทียบโอนผลการเรียนการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ข้อ 11 ศูนย์การเรียนเลิกด้วยเหตุอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(1) สำนักงานอนุญาตให้เลิกตามคำขอของผู้จัดการศึกษา

(2) สำนักงานมีคำสั่งให้เลิกเพราะเหตุที่ศูนย์การเรียนหยุดดำเนินการเกินกว่าหนึ่งปีโดยไม่มีเหตุอันสมควรหรือการดำเนินการของศูนย์การเรียนขัดต่อวัตถุประสงค์ของศูนย์เรียนขัดต่อกฎหมายเป็นภัยต่อเศรษฐกิจหรือความมั่นคงของประเทศหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

เมื่อมีการเลิกศูนย์การเรียนตามวรรคหนึ่งแล้วให้สำนักงานแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้จัดการศึกษาทราบภายในสามสิบวันและให้ผู้จัดการศึกษารวบรวมหลักฐานและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของศูนย์เรียนนั้นมอบให้แก่สำนักงาน

ข้อ 12 การเลิกศูนย์การเรียนให้ผู้จัดการศึกษาร่วมกับสำนักงานจัดหาศูนย์เรียนอื่นให้แก่ผู้เรียนแต่ไม่ตัดสิทธิผู้เรียนที่จะสมัครเข้าเรียนในสถานศึกษาอื่น

ข้อ 13 ให้สำนักงานเรียกคืนเงินอุดหนุนหรือเงินช่วยเหลือต่างๆจากรัฐที่ยังเหลืออยู่ในรอบปีจากศูนย์เรียนที่เลิกตามข้อ 11 เพื่อนำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน

ข้อ 14 องค์กรวิชาชีพใดเคยเป็นผู้จัดการศึกษาของศูนย์เรียนที่สำนักงานมีคำสั่งให้เลิกศูนย์เรียนตามข้อ 11 (2) จะขอจัดตั้งศูนย์เรียนอีกมิได้

### กฎหมายใหม่ของผู้ประกอบการสปา

มาตรฐานการประกอบการธุรกิจสปาที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดและเรื่องสำคัญๆพื้นฐานในการประกอบการธุรกิจสปาเป็นอย่างดีและยังต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับที่ดีอีกด้วย เพราะผู้ใช้บริการสปาไม่ได้มีแต่เฉพาะคนไทย ชาวต่างชาติก็นิยมใช้บริการสปาไทยด้วยเช่นกัน ดังนั้น Spa Manager ต้องใช้ภาษาอังกฤษได้ถูกต้อง และจะต้องมีคุณสมบัติตามมาตรฐานผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ดังนี้

- มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี
- มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย

- มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรในสาขาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือสาขาที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการ กลางรับรอง หรือให้ความเห็นชอบ หรือมีประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี
- ผ่านการประเมินความรู้ ความสามารถ ตามที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด และในกรณีที่เคยเป็น ผู้ดำเนินการมาก่อน แต่ถูกเพิกถอนใบประเมินความรู้ความสามารถจะต้องพ้นระยะเวลานับแต่วันที่ถูกเพิกถอนไม่น้อยกว่า 2 ปีจึงจะขอประเมินความรู้ความสามารถใหม่ได้
- ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ
- ไม่เป็นโรคต้องห้ามดังต่อไปนี้
- โรคพิษสุราเรื้อรัง
- โรคติดยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรงโรคจิต ร้ายแรง โรคอื่นในระยะรุนแรงที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการสถานประกอบการ
- ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต คนไร้ความสามารถ หรือคนเหมือนไร้ความสามารถ

### 1. หน้าที่ของผู้จัดการสปา

1. คัดเลือกพนักงาน จัดจ้าง บริหารงานในสปา ดูแลกิจการโดยรวม เช่น การจัดซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง ประสานงานกับ Supplier ดูแลพนักงานในกิจการสปา
2. จัดเตรียมรายงานการเงินต่างๆ บัญชี งบประมาณประจำปี บริหารการเงิน ฯลฯ
3. ดูแลนโยบายของกิจการ
4. สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับทีมงาน
5. ประสานงานกับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ และวางแผนงานประชาสัมพันธ์

### 2. หัวหน้าควบคุมดูแล (Supervisor)

ทำหน้าที่ควบคุมดูแลพนักงานบริการ(Therapist) และแม่บ้าน (Attendance) จัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และแก้ไขปัญหาในการบริการต่างๆ ควรมีความรู้เรื่องการเมืองการโรงแรม

### 3. นักบำบัด (Spa Therapist)

ทำหน้าที่จัดเตรียมอุปกรณ์ก่อนให้บริการ และให้บริการ ทรีตเมนต์ต่างๆแก่ลูกค้า

เกณฑ์การคัดเลือกนักบำบัด (Therapist) ที่ดีมีดังนี้

- Good Human skill : นักบำบัดที่ดีจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีทักษะในการสื่อสารในทางบวก มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

- Personal Hygiene : นักบำบัดต้องมีสุขนิสัยที่ดี มีสุขอนามัยส่วนตัวที่ดี ดูรวมๆจากภายนอกแล้วต้องสะอาด มีอนามัย ไม่น่ารังเกียจ เรื่องเล็กน้อยอย่างเช่น กลิ่นตัว กลิ่นปาก ความสะอาดของเล็บมือเล็บเท้า ชุดที่สวมใส่ สุขภาพกายผิวพรรณต้องดี น่าอยู่ใกล้ เพราะการทำงานของนักบำบัดต้องใกล้ชิดกับ ลูกค้ามาก จึงต้องเป็นคนที่ถูกคำรู้สึกสบายใจพอที่จะมาใช้บริการรายละเอียดปลีกย่อยเหล่านี้จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก ควรเลือกคนที่มือนามัย โดยเนื้อแท้เท่านั้น เพราะเรื่องเล็กน้อยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องดูแลเป็นประจำทุกวัน และเป็นเรื่องส่วนตัวไม่ใช่เรื่องที่จะมาตรวจสอบหรือตักเตือนกันได้ทุกวัน ผม เล็บ ฟัน ผิวมือ เท้า ทุกอย่างตั้งแต่หัวจรดเท้า ต้องสะอาด อีกทั้งสุขนิสัยส่วนตัว เหล่านี้เป็นต้น ต้องวิเคราะห์ให้ดี
- ต้องมีเสถียรภาพทางอารมณ์ คือ อารมณ์ไม่แปรปรวน โกรธง่าย หงุดหงิด ฉุนเฉียว หดหู่ง่าย เหล่านี้เป็นต้น
- ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถในการให้บริการในกรณีที่เป็นพนักงานนัดต้องผ่านการอบรมการนัดมาอย่างถูกต้องตามหลักการนัดแผนต่างๆ

#### 4. ผู้ควบคุมและฝึกสอนพนักงาน (Controller & Trainer)

ทำหน้าที่วางแผนและจัดหาผลิตภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ ดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ คอยควบคุมการเบิกของและอุปกรณ์ไปใช้ในการทำทรีตเมนต์ รวมถึงการจัดฝึกอบรมพนักงานทั้งในและนอกสถานที่

#### 5. ผู้ควบคุมสินค้า (Product Storage)

ทำหน้าที่จัดหาและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ในสปา รวมถึงการดูแลและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ต่างๆ

#### 6. พนักงานต้อนรับ (Guess Operation)

มีหน้าที่ดูแล ติดต่อ ประสานงานกับลูกค้าที่มาใช้บริการและบุคคลภายนอก ทำหน้าที่ดูแลต้อนรับลูกค้า และคอยแนะนำบริการต่างๆ ตอบคำถามและให้ความเข้าใจในเรื่องของบริการในสปา ทำ job order ส่งให้ Spa Therapist เพื่อนำไปเบิกอุปกรณ์ที่ใช้ทำทรีตเมนต์ จาก Controller ในแต่ละครั้ง พาลูกค้าไปส่งที่ห้องทำทรีตเมนต์ อีกทั้งยังต้องคอยดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่ Front Desk (ส่วนต้อนรับ) โดยรวมให้สะอาดเรียบร้อยและสวยงาม

#### 7. การตลาดและประชาสัมพันธ์ (Marketing & Public Relation)

ทำหน้าที่วางแผนงานการตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น กำหนดราคาขาย วางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดูแลเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการประสานงานกับสื่อมวลชน

#### 8. บัญชีและการเงิน (Finance and Accounting)

ทำหน้าที่วางแผนการเงิน ทำงบประมาณต่างๆ ดูแลบัญชีและจัดทำรายงานทางการเงิน

#### 9. พนักงานการเงิน (Cashier)

ทำหน้าที่เก็บค่าบริการ และอื่นๆ

## 10. แม่บ้าน (Attendance)

ทำหน้าที่ดูแลความสะอาดเรียบร้อยของสปปา

### 2.1.5 องค์ประกอบพื้นฐานของโครงการ

#### ศูนย์การเรียนรู้

ศูนย์การเรียนรู้มีลักษณะเป็นแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ ที่รวบรวมความรู้ในเชิงบูรณาการอย่างกว้างขวาง เป็นสถานที่เพิ่มพูนความรู้ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ สร้างสำนึกรักและเข้าใจผู้คน บ้านเมือง และท้องถิ่นของตน ศูนย์การเรียนรู้ยังเป็นสถานที่ที่ประชาชนสามารถเข้าไปสืบค้นศึกษาและเรียนรู้ได้ อีกทั้งเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนองค์ความรู้

#### 2.5.1.1 องค์ประกอบพื้นฐานของโครงการ

#### ส่วนต้อนรับผู้เข้าใช้บริการและให้ข้อมูล

ส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับจะต้องไกลและสามารถมองเห็นได้โดยง่ายจากสวนทางเขา อาจจะเป็นสวนที่รวม พนักงานต้อนรับ พนักงานการเงินและคนเฝ้าประตู ส่วนเคาน์เตอร์นี้จะมีสวนเก็บกุญแจทองต่างๆ และหนังสือหรือโบรชัวร์ให้ข้อมูลแยกไว้อย่างเด่นชัด พนักงานสามารถหยิบใ้ดูง่าย ไม่สับสน ความสูงของเคาน์เตอร์ควรจะเหมาะสมสำหรับแขกที่ยืน ขณะที่พนักงานอาจจะนั่งทำงาน บางขณะ สวนหลังของเคาน์เตอร์ต้อนรับนี้จะมีสวนติดต่อกับสวนสำนักงานหลักหรือสำนักงานย่อย

LOBBY ในสวนลอบบี้ควรจะมีสวนบริการต่างๆ เช่น โทรศัพท์สาธารณะ นาฬิกา โต๊ะแนะนำทั่วไป การทองเที่ยว หรืออาจจะมี บริษัทนำเที่ยว สายการบิน บริษัทรถเช่า รานคาเล็กๆ เลาจน ที่นั่งรอ และ หอน้ำ

ห้องฝากของ ศูนย์การเรียนรู้ขนาดใหญ่อาจจะมีห้องรับฝากของหรือฝากเสื้อโค้ท สำหรับผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งเคาน์เตอร์รับของนี้จะต้องมีความสะดวกต่อการส่งหรือคืน ของ ซึ่งจะมีความยาวอย่างน้อย 1.2 เมตร

ห้องขยะ การออกแบบขึ้นอยู่กับระบบเก็บและกำจัดขยะรถขนขยะจะต้องเข้าถึงโดยสะดวก ทำความ สะอาด ใ้ง่าย

ห้องรับสงของ ควรจะแยกกับสวนขยะและสวนทางเข้าพนักงาน โดยมีการตรวจเช็คของที่เข้าหรือออกอย่างมีระบบสวนตรวจรับ รถสงของสามารถเข้าถึงโดยสะดวก มีความสูงของพุ่มบาหรับของที่เหมาะสม รถ สงของ สามารถกลับรถไ้ เหลียม มุมของเสาหรือมุมผนังควรจะมีการหุ้มเพื่อป้องกันการไ้รับความเสียหาย จากการกระแทก โดยรถยนต์หรือการชนของ

ส่วนสำนักงาน ประกอบด้วย สำนักงานสวนหนา อยู่ติดกับเคาน์เตอร์ต้อนรับ ประกอบ

ด้วยพนักงานต้อนรับและให้ข้อมูล สำนักงานธุรการทั่วไป อาจจะอยู่ใกล้กับสวนตอนรับหรือแยกไว  
ต่างหากประกอบด้วยผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เลขานุการฝ่าย หัวหน้าฝ่ายบัญชี หัว  
หนา

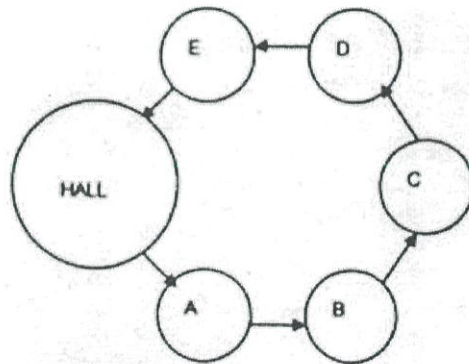
และฝ่ายข้อมูลสำนักงานสวนหลัง (Back of House) เป็นสำนักงานสวนที่ให้บริการต่างๆ เช่น  
สำนักงานรับของ สำนักงานฝ่ายบุคคล สำนักงานสวนซ่อมบำรุง วิศวกรรม สำนักงานฝ่ายอาหาร  
หรือหัวหน้าพอคครัว (อยู่ในสวนครัว) สำนักงาน สวนทำความสะอาด และห้องฝออบรม

### ส่วนนิทรรศการ

นิทรรศการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นิทรรศการถาวร (Permanent Exhibition) และนิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition) นิทรรศการถาวรใช้อุปกรณ์จัดแสดงสวนใหญ่เป  
นสิ่งประดิษฐ์ หุ่นจำลอง ตุ๊กตา และแผ่นป้าย (Board) แต่ถาเป็นนิทรรศการชั่วคราวแล้วมักจะใช้  
สื่อจัดแสดง ประเภทแผ่นป้าย (Board) เป็นหลัก ขนาด สี และสวนสัมพันธ์อื่นๆ

โครงการศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมชาวจีน จัดนิทรรศการแบบถาวร โดยนิทรรศการถาวร  
มีวัตถุประสงค์จัดแสดงเป็นระยะเวลานาน คำนึงถึงเนื้อหาที่จะสามารถอยู่ในความสนใจของผู้ชมเป  
นระยะเวลายาวนาน สื่อที่ใช่ต้องสามารถดึงดูดใจ มีความหลากหลาย และน่าประทับใจ เนื่องจาก  
เรื่องราวที่จะนำเสนอในนิทรรศการถาวรของโครงการนี้มีเนื้อหาต่อเนื่อง จึงเลือกลักษณะการจัด  
นิทรรศการแบบเส้นทางการเดินทางเดียวผ่านกลุ่มห้องแสดงต่างๆ ตามลำดับต่อเนื่อง

ลักษณะการจัดนิทรรศการแบบเส้นทางการเดินทางเดียวจากห้องสู่ห้อง (room to  
room arrangement) เป็นการจัดแสดงที่ใหญ่ผู้ชมเดินชมเรื่อยๆโดยไม่ต้องย้อนกลับ ทำให้ชมได้ทั่วถึง  
ตามลำดับ อาจจะใช่ห้องใหญ่ห้องหนึ่งแล้วกันเป็นสวนๆ มีข้อดีคือ เป็นการจัดที่ประหยัดพื้นที่ และ  
นิทรรศการในโครงการนี้ไม่ใช่ใช้นิทรรศการขนาดใหญ่ เมื่อทำการปิดห้องหนึ่งจะไม่มีผลกระทบ



ภาพที่ 1. 96 แสดงผังรูปแบบการจัดแสดงแบบ room to room arrangement

การจัดนิทรรศการโดยทั่วไป ใช้อุปกรณ์การนำเสนอได้หลายประเภท โครงการศูนย์การ  
เรียนรู้วัฒนธรรมชาวจีน เลือกใช้วิธีการจัดแสดงแบบเส้นทางเดินทางเดียวจากห้องสู่ห้องโดยอาศัยสื่อ  
ประเภทแผ่นป้าย (Board) เป็นหลัก โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของนิทรรศการ เนื้อหาที่ต้องการแสดง  
และห้องหรือสถานที่ที่จะใช้จัดแสดง ซึ่งรูปแบบที่นิยมใช้มีกันคือ ทำการจัดแผงบอร์ดต่อกันด้วยขอต่อให้ติดพื้น

จัดแผงแผ่นป้ายลอยตัว โดยมีโครงสร้างมาช่วย หรือต่อห้อยจากเพดานลงมา ทั้งนี้อาจจัดแขวนตามผนังโครงสร้างต่างๆ

### ส่วนข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ

ห้องสมุดนับเป็นศูนย์รวมสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบันห้องสมุดที่ทันสมัยจะนำสื่อและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบันทึก ทำให้สามารถบริการแก่ผู้ใช้ห้องสมุด ในรูปแบบต่างๆ อย่างหลากหลาย และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ประโยชน์ในการใช้สารสนเทศอย่างมากที่สุด

ห้องสมุดของโครงการศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมชาวจีนแห่งนี้ถือเป็นสถานที่รวบรวมความรู้ข่าวสารไว้ในรูปแบบต่างๆ ทั้งวัสดุตีพิมพ์ วัสดุไม่ตีพิมพ์ (หรือสื่อโสตทัศน) เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้ห้องสมุด พื้นที่ห้องสมุดควรมีอย่างน้อย 2.79-3.75 ตารางเมตร ต่อผู้ใช้ 1 คน เพื่อให้ใช้บริการอย่างเพียงพอ ห้องสมุดขนาดเล็กและใหญ่จะมีจำนวนเอกสารสิ่งพิมพ์ตั้งแต่ 400-2800 เล่ม

การออกแบบภายใน คำนึงถึง องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- 1) เคาน์เตอร์บริการยืม-คืน ควรจัดพื้นที่อยู่ใกล้ประตูทางเข้า-ออก โดยจัดให้เป็นบริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One stop service) และทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เคาน์เตอร์บริการควรมีลักษณะโปร่งโล่ง ไม่รู้สึกอึดอัด ส่งเสริมให้มีการปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการ
- 2) ชั้นหนังสือ ควรเลือกใช้วัสดุที่ความแข็งแรง แม้ว่าห้องสมุดส่วนใหญ่ใช้ชั้นหนังสือที่เป็นโลหะที่มีความแข็งแรงทนทาน แต่ก็สามารถใช้วัสดุอื่นที่มีความแข็งแรง เช่น ไม้ เป็นต้น

### 5) เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องสมุด

ชั้นวางหนังสือ เป็นที่สำหรับวางหนังสือในห้องสมุด ควรเป็นชั้นเปิดเพื่อให้ผู้ใช้หยิบได้สะดวก และปรับขึ้นลงได้ ชั้นสำหรับผู้ใหญ่สูง 5-7 ฟุต ชั้นสำหรับเด็กสูงไม่เกิน 5 ฟุต หากเป็นชั้นเตี้ยสูงเสมอขอบหน้าต่าง หรือประมาณ 3 ฟุต ช่วงความสูงแต่ละชั้นสูงประมาณ 10 นิ้ว พื้นที่ชั้นวางหนังสือ 1 ตารางเมตร สามารถบรรจุหนังสือโดยเฉลี่ยได้ 18 เล่ม ความลึกของชั้น 10-12 นิ้ว ความหนาของไม้ 1 นิ้ว

ชั้นวางวารสาร มี 2 แบบ คือ แบบวางติดฝาและแบบลอยตัว คือวางที่ใดที่หนึ่งก็ได้ ความสูง 1.50 เมตร ความกว้าง 0.90-0.95 เมตร ความลึก 0.40-0.45 เมตร

โต๊ะวางหนังสือ และอ่านหนังสือมีหลายแบบ ในการออกแบบนั้น ควรคำนึงถึงสัดส่วนให้มีความสูงเหมาะสมกับเก้าอี้ สามารถนั่งอ่านได้สบาย ต้องมีเนื้อที่สำหรับวางหนังสือ และมีหลากหลายแบบเพื่อวางหนังสือที่ต่างกันแล้วแต่บุคคลโดยเฉพาะโต๊ะเดี่ยวสำหรับคนที่ใช้หนังสือเพื่อการศึกษาค้นคว้า ขนาดของโต๊ะควรวางให้ได้สัดส่วนกับห้อง ความกว้างมาตรฐานของโต๊ะประมาณ 0.65-0.75 เมตร ผิวโต๊ะควรทำความสะอาดได้

ง่าย ไม่ใช้วัสดุที่สะท้อนแสง หรือเป็นเงาจัด จะทำให้อ่านไม่สบายตา ขนาดของโต๊ะที่นิยมใช้กัน ความสูง 0.75 เมตร ความกว้าง 0.90 เมตร

รถเข็นหนังสือ มีลักษณะเดียวกับชั้นวางหนังสือ แต่ติดตั้งล้อใช้ใส่หนังสือ เพื่อเข็นไปยังชั้นวางหนังสือ หรือเคลื่อนที่ไปยังที่อื่นตะสะดวก ฟันแรงและหนังสือไม่ฉีกขาดง่าย รถเข็นนี้ควรมีเพียง 3 ล้อ หลัง 2 ล้อ และตอนหน้า 1 ล้อ เพื่อสะดวกในการเข็นไปตามมุมต่างๆได้สะดวก ขนาดมาตรฐานของรถเข็น กว้าง 0.35-0.40 เมตร ยาว 0.75 เมตร สูง 0.90 เมตร ชนิดที่เก็บเข้าใต้โต๊ะรับ-จ่ายหนังสือได้ กว้าง 0.55 เมตร ยาว 0.65 เมตร สูง 0.65-0.75 เมตร

6) การให้ความเข้มของการส่องสว่าง ณจุดต่าง ๆของห้องสมุด

- 6.1 ห้องสมุดส่วนอ่านหนังสือ คันทัว บันทึก 70 ฟุต-กำลังเทียน
- 6.2 ห้องอ่านหนังสือทั่วไป 30 ฟุต-กำลังเทียน
- 6.3 บริเวณชั้นหนังสือ 30 ฟุต-กำลังเทียน
- 6.4 บริเวณซ่อมหนังสือ เย็บเล่ม 50 ฟุต-กำลังเทียน
- 6.5 ส่วนจัดหมู่หนังสือและทำบัตรรายการต่าง ๆ 70 ฟุต-กำลังเทียน
- 6.6 ที่รับ-จ่ายหนังสือ 70 ฟุต-กำลังเทียน
- 6.7 โต๊ะนั่งคันทัว 70 ฟุต-กำลังเทียน
- 6.8 บริเวณอ่านวารสาร หนังสือพิมพ์ 30 ฟุต-กำลังเทียน
- 6.9 บริเวณแสดงนิทรรศการหนังสือ 30 ฟุต-กำลังเทียน

1) การใช้สีภายในห้องสมุด สี ภายในห้องสมุด ควรใช้สีที่สดใสเพื่อดึงดูดความสนใจ และการเลือกเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งให้ดูทันสมัย ช่วยสร้างบรรยากาศให้มีชีวิตชีวา ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกตื่นเต้น ผ่อนคลายไม่อึดอัด อยากเข้ามาใช้บริการ การใช้สีสันทันในการตกแต่ง การเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่น่าใช้ ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายและอยากเข้าใช้บริการ ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 2-3 เท่า

- 4.1 ไม่ควรเป็นสีที่มีเงาสะท้อน เมื่อใช้แล้วจะเกิดการสะท้อนดูไม่มีคุณค่า
- 4.2 การโล่งจรัสสี ควรใช้สีที่อยู่ใกล้เคียงกันจะดูดีกว่าสีที่ตัดกันมาก
- 4.3 ไม่ควรใช้สีที่จัดชิดหม่นหมองเกินไป เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกมีน ซึม ง่วงนอน และเฉื่อยชา
- 4.4 มีหลักเกณฑ์เพดานควรใช้สีอ่อนที่สุด พื้นใช้สีที่เข้มที่สุด ส่วนผนังใช้สีที่มีความเข้มปานกลาง

### ห้องประชุม (Auditorium Design)

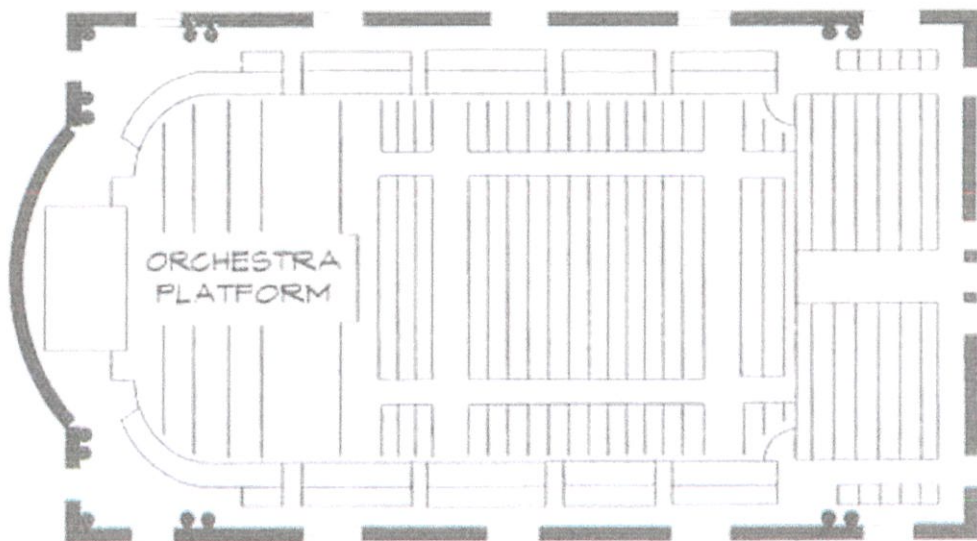
ขนาดของห้องประชุม (Capacities) โดยทั่วไปจะเรียกความจุเป็นจำนวนคนหรือจำนวนที่นั่ง เช่น ห้องประชุมขนาด 2000 ที่นั่งหรือ ห้องประชุมขนาดจุคนได้ 450 คน ขนาดของห้องประชุมแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ขึ้นอยู่กับจำนวนคนเป็นหลัก ส่วนประโยชน์ใช้สอยอาจแตกต่างกัน

กันคือ ห้องประชุมขนาดเล็ก ขนาด 35 – 750 คน ห้องประชุมขนาดกลาง ขนาด 750 -2000 คน ห้องประชุมขนาดใหญ่ ขนาด 2000 คนขึ้นไป

รูปแบบห้องประชุม (Auditorium Shape) รูปแบบห้องประชุมมีหลายลักษณะตามสถาปนิกจะออกแบบในรูปแบบใดเช่น

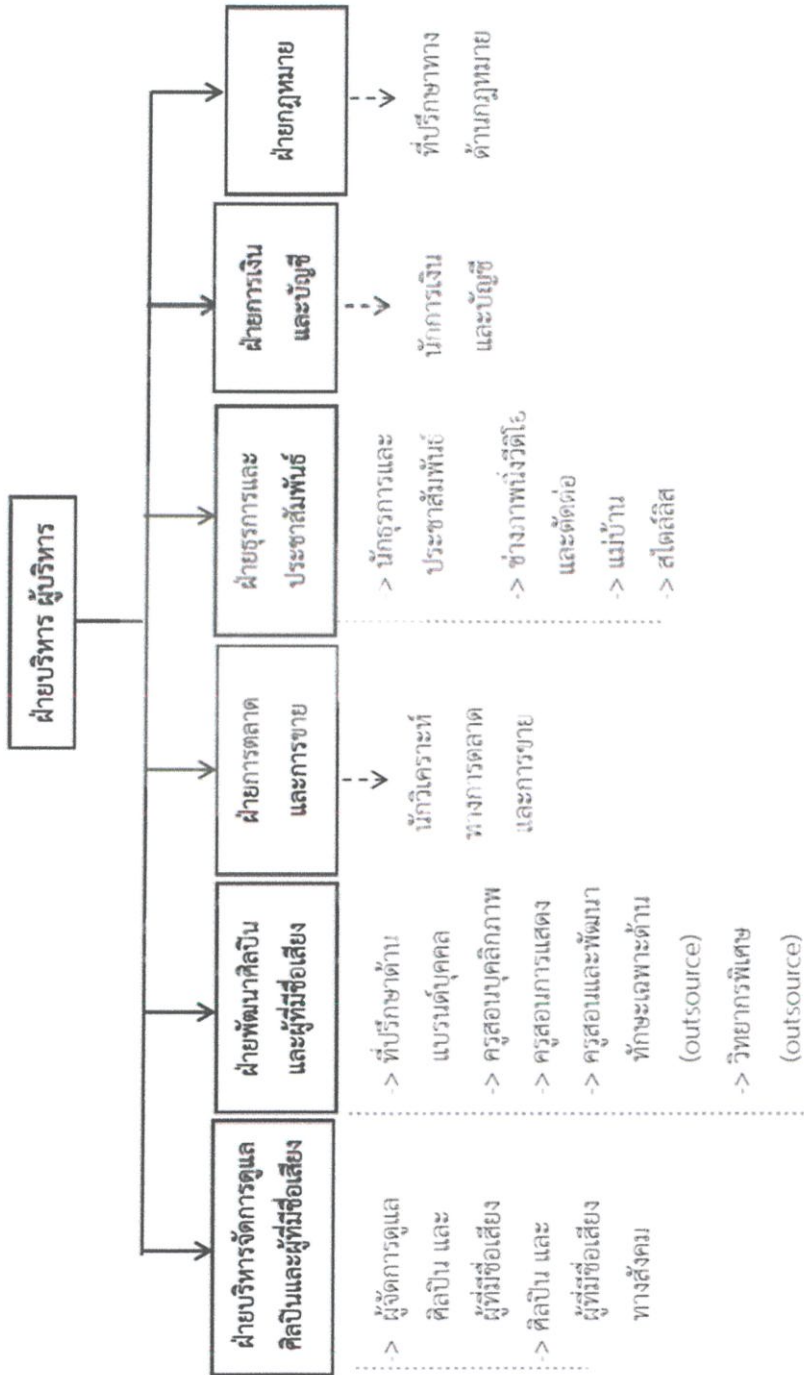
1. แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า (Rectangular floor shape)

การออกแบบห้องที่มีผนังคู่ขนานกันไปหากเป็นที่แคบ จะมีปรากฏการณ์ของเสียงวิ่งกลับไปมาในห้อง (Sound Flutter) ดังนั้นการแก้ไขปัญหาห้องรูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าแคบๆ จึงต้องทำให้ผนังทั้งสองด้านเอนออก (Tilt) จากกันบ้าง นอกจากนี้สัดส่วนของห้องที่เหมาะสมที่สุดในการรับฟังเสียงที่ดี ต้องไม่แคบเกินไป และไม่กว้างเกินไป สัดส่วนของผนังห้อง กว้าง : ยาว เป็น 1:1.2 ความยาวของห้องที่รับฟังเสียงที่ดีได้ ต้องไม่เกิน 2 เท่าของความกว้าง



ภาพที่ 1. 97 แสดงภาพห้องประชุมลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า  
ที่มา: Marshall Long, Architectural Acoustics

2.1.6 สายการบริหารพื้นฐานของโครงการ



ภาพที่ 1. 98 สายการบริหารพื้นฐานของโครงการ

ฝ่าย/ตำแหน่ง	อัตราการจ้าง	อัตราเงินเดือน/บาท
1. ฝ่ายบริหาร - ผู้บริหารจัดการทั่วไป	1 ตำแหน่ง	50,000 บาท
2. ฝ่ายบริหารจัดการดูแลศิลปินและผู้ที่มีชื่อเสียง - ผู้จัดการดูแลศิลปินและผู้ที่มีชื่อเสียง	5 ตำแหน่ง	18,000 บาท
3. ฝ่ายพัฒนาศิลปินและผู้ที่มีชื่อเสียง - ที่ปรึกษาด้านแบรนด์บุคคล - ครูสอนพัฒนาบุคลิกภาพ - ครูสอนพัฒนาการแสดง - ครูสอนพัฒนาทักษะเฉพาะด้าน - วิทยากรพิเศษเฉพาะด้าน	1 ตำแหน่ง 1 ตำแหน่ง 1 ตำแหน่ง Outsource Outsource	25,000 บาท 25,000 บาท 20,000 บาท 1,000 บาท/ชั่วโมง 1,000 บาท/ชั่วโมง
4. ฝ่ายการตลาดการขาย - นักวิเคราะห์ทางการตลาดการขาย	1 ตำแหน่ง	20,000 บาท
5. ฝ่ายธุรการประชาสัมพันธ์ - นักธุรการประชาสัมพันธ์ - ช่างภาพนิ่ง วิดีโอ ตัดต่อ	1 ตำแหน่ง 1 ตำแหน่ง	18,000 บาท 18,000 บาท
6. ฝ่ายการเงินบัญชี - นักการเงินบัญชี	1 ตำแหน่ง	20,000 บาท
7. ฝ่ายกฎหมาย - ที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	Outsource	5,000 บาท/ครั้ง (6 ครั้งต่อปี)
8. อื่นๆ - แม่บ้าน - สไตลิสต์	1 ตำแหน่ง 1 ตำแหน่ง	13,000 บาท 18,000 บาท

ตารางที่ 1. 7 ตารางแสดงถึงรายละเอียดอัตราการจ้างพนักงาน

## 2.2 ข้อมูลสนับสนุนโครงการ

### 2.2.1 ประวัติโครงการ

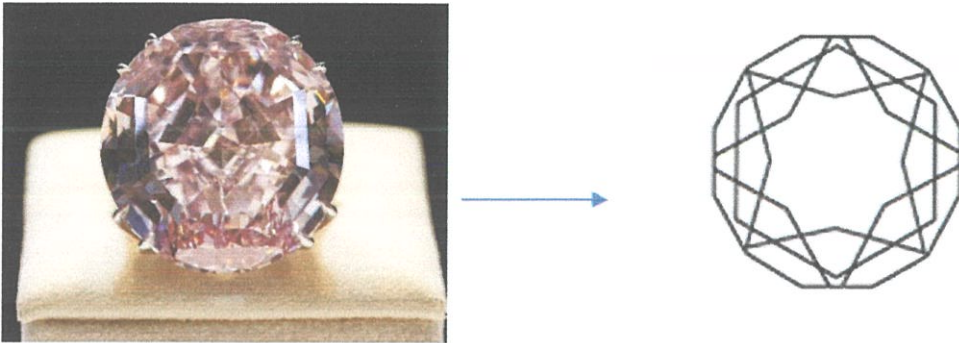
ความสวยงาม เป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญ กลุ่มผู้ที่มีความปรารถนาความต้องการให้ผิวหน้า ผิวพรรณ ของตนเองนั้นดูดี มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง ปัจจุบันความสนใจในด้านนี้ได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองนั้นคือ การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการพบปะเพื่อนฝูง การติดต่อเพื่อธุรกิจ หน้าตาและผิวพรรณถือเป็นอันดับแรกที่คุณภาพภายนอกมองเห็น ซึ่งการที่มีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี บุคลิกภาพที่ดี ก็ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบมากกว่า

โครงการศูนย์พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ กรุงเทพมหานคร ( THE MAKEOVER CENTER BANGKOK ) ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นผู้ช่วยให้ผู้ที่มีความสนใจแต่ละคนได้พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้คนเหล่านั้น สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสมในสังคมทุกระดับ อีกทั้ง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทุกอย่างได้ไม่ว่าจะอยู่ในสังคมประเภทใด ...“ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีเป็นพลังของการก้าวกระโดดไปสู่ความโดดเด่นในชีวิต” สิ่งสำคัญที่โครงการนี้ มุ่งมั่นสร้างสรรค์คือ การพัฒนาให้คนทุกคน ทุกเพศ ทุกวัยมีบุคลิกที่ดี มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มุ่งเน้นให้คนทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแบบมืออาชีพ พร้อมทั้งจะเข้าสังคมได้ทุกระดับ และสามารถปรับตัวได้ทุกสถานการณ์ เพื่อก้าวทันโลกที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว

### 2.2.2 เอกลักษณ์ของโครงการ



ภาพที่ 1. 99 ภาพแสดงชื่อและโลโก้ของโครงการ



ภาพที่ 1. 100 ภาพแสดงลักษณะโลโก้ของโครงการ

โลโก้ หรือ ตราสัญลักษณ์ของโครงการ มีการถอดรูปทรง มาจากรูปด้านบนของเพชร เพชรที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก The Pink Star Diamond ซึ่งเพชรนั้นก่อนที่จะมีมูลค่า จำเป็นต้องผ่านการเจียรไนที่ดี ยิ่งเจียรไนได้ดีเท่าไร มูลค่าก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น คนเราทุกคนล้วนแล้วแต่มีเพชรอยู่ในตัวทั้งนั้น เหลือแค่รอเวลาที่จะเจ็ดจรัส เปร่งประกายแสงออกมา โครงการศูนย์พัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ กรุงเทพมหานคร ( THE MAKEOVER CENTER BANGKOK ) จึงเป็นเหมือนผู้ช่วยในการเข้าไปเจียรไนเพชร ทุก ๆ เม็ดนี้ ให้เป็นเพชรที่มีมูลค่า เปร่งประกายเจ็ดจรัส สวยงาม เหมือนเพชรเม็ดนี้เอง

### 2.2.3 องค์ประกอบโครงการ

องค์ประกอบของโครงการ

ตารางที่ 1. 8 แสดงวัตถุประสงค์ กิจกรรม และองค์ประกอบของโครงการ

วัตถุประสงค์	กิจกรรม	องค์ประกอบ
1) เป็นศูนย์รวมการให้บริการการเสริมความงามในรูปแบบครบวงจร โดยมีการดูแลจากผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดต่อสอบถาม</li> <li>- เข้ารับบริการเสริมความงามของทางโครงการ</li> <li>- ใช้บริการการแต่งหน้าเสริมความงาม</li> <li>- ใช้บริการการแต่งกายและการเลือกเครื่องประดับโดยการดูแลจาก stylist</li> <li>- ใช้บริการส่วนทำผมและเล็บ</li> <li>- ใช้บริการสปา</li> <li>- ใช้บริการฟิตเนสและโยคะ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โถงต้อนรับและส่วนพัก คอยย่อย (LOBBY AND LOUNGE)</li> <li>- พื้นที่ติดต่อและสอบถาม ข้อมูล (RECEPTION AND INFORMATION)</li> <li>- ส่วนให้บริการการแต่งหน้า (MAKEUP)</li> <li>- ส่วนให้บริการการแต่งกายและการเลือกเครื่องประดับ ( DRESSED UP &amp; ACCESSORIES)</li> <li>- ส่วนทำผมและเล็บ (HAIR SALON &amp; NAIL SALON)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า (LOCKER ROOM)</li> <li>- ส่วนให้บริการดูแลผิวตัว(BODY SKIN TREATMENT ROOM)</li> <li>- ส่วนให้บริการดูแลผิวใบหน้า (FACIAL SKIN TREATMENT ROOM)</li> <li>- ส่วนสปาและห้องนวดตัว(BODY SPA &amp; MASSAGE)</li> <li>- ส่วนสปาและห้องนวดใบหน้า (FACIAL SPA &amp; MASSAGE)</li> <li>- ส่วนสปาและห้องนวดเท้า (FOOT SPA &amp; MASSAGE)</li> <li>- ส่วนจากูซซี่ (Jacuzzi)</li> <li>- ฟิตเนสและโยคะ (FITNESS AND YOGA)</li> <li>- สระว่ายน้ำในร่ม สระว่ายน้ำกลางแจ้ง (POOL INDOOR/OUTDOOR)</li> <li>- ห้องพัก (GUEST ROOM)</li> </ul>
<p>2) เพื่อเป็นสถานที่ให้ความรู้ เพื่อส่งเสริมบุคคลที่มีความสนใจให้เข้าถึงทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ซึ่ให้เห็นถึงความสำคัญของบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน อันมีส่วนสำคัญยิ่งต่อหน้าที่การงาน</p> <p>3) สร้างพื้นที่ในการพัฒนาภาพลักษณ์และ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้ารับการเรียนเกี่ยวกับการแต่งหน้า จาก stylist (MAKEUP)</li> <li>- เข้ารับการเรียนเกี่ยวกับเรียนรู้การแต่งตัวจาก stylist (DRESSED UP &amp; ACCESSORIES)</li> <li>- เรียนรู้เคล็ดลับการเลือกเท็กซ์เจอร์ของผ้า โดยไม่ทิ้งเรื่องฟิตติ้งที่เหมาะสมกับรูปร่าง เพื่อความเป็นมืออาชีพ ( DRESSED UP &amp; ACCESSORIES)</li> <li>- เรียนรู้สูตรสำเร็จการจับคู่ Accessories รักษาความพอดีเพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งกว่า</li> <li>- เรียนรู้เทรนด์แฟชั่นตามยุคสมัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ห้องเรียนพัฒนารูปลักษณ์และบุคลิกภาพ ( LONG TERM / SHORT TERM ) (CLASS ROOM)</li> <li>- พื้นที่อเนกประสงค์สำหรับ WORKSHOP</li> <li>- พื้นที่จัดงานนิทรรศการชั่วคราว (TEMPORARY EXHIBITION)</li> <li>- พื้นที่จัดแสดง FASION SHOW (EVENT AREA)</li> </ul>

<p>บุคลิกภาพให้ดีขึ้น โดยดึงคุณสมบัติและคุณลักษณะเด่นประจำตัวของแต่ละบุคคลที่ซ่อนอยู่ ให้โดดเด่นออกมาจนเป็นที่ประทับใจของผู้พบเห็น</p> <p>4) เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้มีการพัฒนาบุคลิกภาพให้เหมาะสมสอดคล้องกับอาชีพของตนและนำไปประยุกต์ใช้ ในงานที่ทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ</p>	<p>- เข้าคอร์สพัฒนารูปลักษณ์และบุคลิกภาพ ( LONG TERM / SHORT TERM )</p>	
<p>5) เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทานเครื่องดื่ม</li> <li>- ทานอาหาร</li> <li>- นั่งพักผ่อน</li> <li>- พบปะสังสรรค์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านเครื่องดื่ม (CAFE)</li> <li>- ร้านอาหาร (RESTAURANT)</li> <li>- พื้นที่ห้องประชุม ห้องอเนกประสงค์ สำหรับพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิด (CO-WORKING SPACE)</li> </ul>
<p>6) เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ชื่อดังของไทย และเป็นการช่วยโปรโมทสินค้าและผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ชื่อดังของไทยให้ออกสู่สากล</p>	<p>- จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ชื่อดังของไทย</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่ร้านค้า</li> <li>- DISPLAY</li> </ul>

## 2.2.4 ขอบข่ายและขอบเขตของโครงการ

ตารางที่ 1. 9 แสดงองค์ประกอบของโครงการตารางแสดงองค์ประกอบ ขอบเขต ขอบข่าย และขนาดพื้นที่ของโครงการ

องค์ประกอบ	ขอบข่าย	ขอบเขต	ขนาดพื้นที่
<b>1. พื้นที่ส่วนต้อนรับและบริการผู้เข้าใช้ในโครงการ</b> - พื้นที่โถงต้อนรับและส่วนพักคอยย่อย (LOBBY AND LOUNGE) - พื้นที่ติดต่อและสอบถามข้อมูล (RECEPTION AND INFORMATION) - ห้องน้ำ (RESTROOM) - พื้นที่บริการส่วนด้านหน้า - ห้องผู้จัดการ (MANAGER ROOM) - ห้องทำงาน (OFFICE) - ห้องเก็บของ (STORAGE)	/ / / / / / /	/ / / / / / /	
<b>2. ส่วนร้านอาหารและครัว</b> - ร้านอาหารภายในอาคาร (RESTAURANT) - ห้องเตรียมอาหารและพื้นที่ครัว (KITCHEN) - ร้านเครื่องดื่ม คาเฟ่ (CAFE) - ห้องเก็บของ (STORAGE)	/ / / /	/ / / /	
<b>3. พื้นที่ให้บริการเสริมความงามของทางโครงการ</b> - ห้องแต่งหน้าทำผม (MAKEUP AND HAIRSTYLE) - ห้องแต่งตัว (WALK IN CLOSET) - ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า (LOCKER ROOM) - ส่วนให้บริการดูแลผิวตัว (BODY SKIN TREATMENT ROOM) - ส่วนให้บริการดูแลผิวใบหน้า	/ / / / /	/ / / / /	

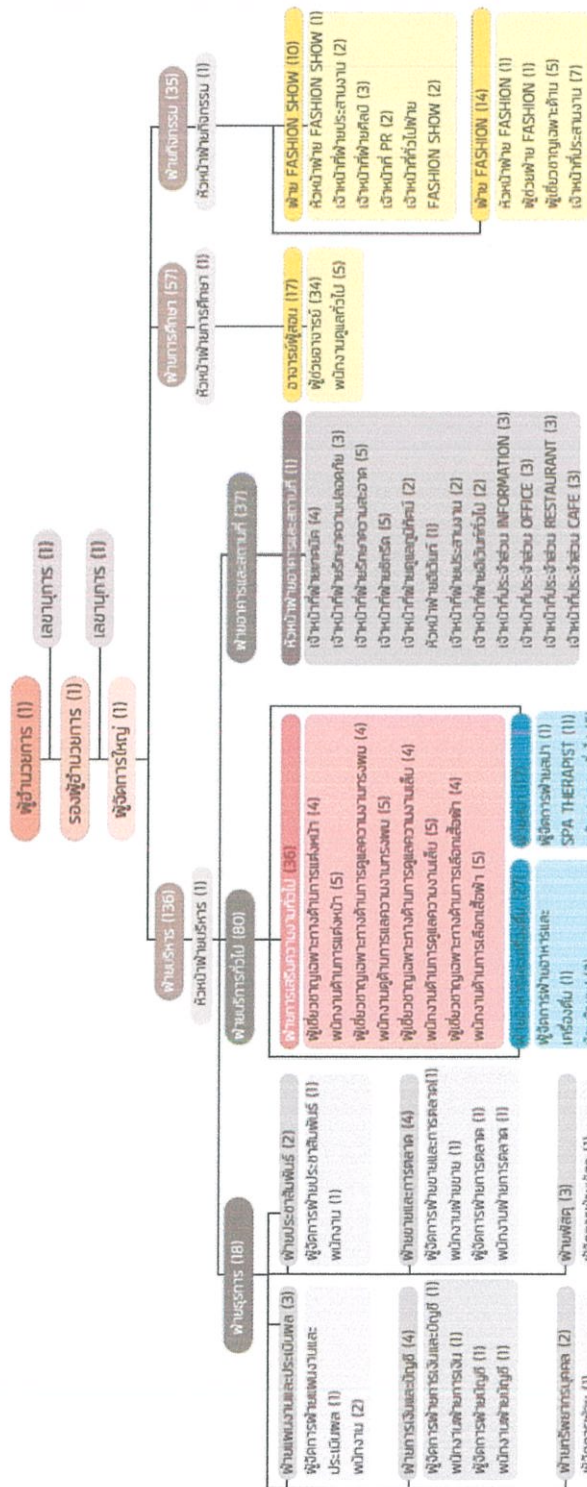
(FACIAL SKIN TREATMENT ROOM)			
- ส่วนสปาและห้องนวดตัว (BODY SPA & MASSAGE)	/	/	
- ส่วนสปาและห้องนวดใบหน้า (FACIAL SPA & MASSAGE)	/	/	
- ส่วนสปาและห้องนวดเท้า (FOOT SPA & MASSAGE)	/	/	
- ส่วนทำผมและเล็บ (HAIR AND NAIL SALON)	/	/	
- ส่วนจากุซซี่ (Jacuzzi)	/	/	
- ห้องเรียน (PERSONALITY TRAINING ROOM)	/	/	
- พื้นที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ (COSMETIC SHOP)	/	/	
- พื้นที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (TESTING AREA)	/	/	
- พื้นที่ทำกิจกรรม (WORKSHOP AREA)	/	/	
- ลานพื้นที่สำหรับจัดงานอีเว้นท์ (EVENT AREA)	/	/	
- พื้นที่ปลูกวัตถุดิบ สำหรับโซลคักยภาพวัตถุดิบที่ใช้ เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ (PLANTING AREA)			
- พื้นที่ห้องประชุม ห้องอเนกประสงค์ สำหรับพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิด (CO-WORKING SPACE)	/	/	
- พื้นที่ Laboratory	/	/	
- พื้นที่จัดงานนิทรรศการชั่วคราว (TEMPORARY EXHIBITION)	/	/	
- สระว่ายน้ำในร่ม สระว่ายน้ำกลางแจ้ง (POOL INDOOR/OUTDOOR)	/	/	
4. พื้นที่ให้ความรู้คอร์สพัฒนารูปลักษณ์และ บุคลิกภาพ ( LONG TERM / SHORT TERM )			
- ห้องเรียนพัฒนารูปลักษณ์และบุคลิกภาพ ( LONG TERM / SHORT TERM ) (CLASS ROOM)	/	/	
5. พื้นที่ให้บริการในด้านต่างๆ			
- พื้นที่ร้านค้า			
- DISPLAY	/	/	
- ที่จอดรถ (PARKING AREA)	/	/	
	/	/	

<p>6. พื้นที่ส่วนพนักงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่สำหรับพักผ่อนของพนักงาน (STAFF RELAXING AREA) /</li> <li>- พื้นที่เก็บของ (STORAGE) /</li> <li>- ห้องน้ำพนักงาน (STAFF RESTROOM) /</li> <li>- พื้นที่จอดรถพนักงาน (STAFF PARKING AREA) /</li> </ul>			
<p>7. พื้นที่สำนักงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนทำงานผู้บริหาร (Manager Room) /</li> <li>- ส่วนเจ้าหน้าที่ office (Office Room) /</li> <li>- ส่วนที่พักของพนักงานทั่วไป (Staff Room) /</li> </ul>			
รวมพื้นที่คิดพื้นที่สัญญาเป็น 30% จากทั้งหมด			
รวมทั้งหมด			

2.2.5 สายการบริหารและอัตรากำลัง

# ORGANIZATION CHART

THE MAKEOVER CENTER



รวมพนักงานในองค์กรทั้งหมด = 233 คน  
 \*\*\*\*\* โดยได้รับมอบหมายให้โดย MAKEOVER  
 เป็นจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวน 36 คน

MISS CHUTIKAN BOONSTAM CODE : 5 8 0 2 0 1 2 6  
 MISS BOONSTAM INSTITUTE OF TECHNOLOGY LAJIBANG,  
 111/100 BANGKOK 10130 THAILAND



INSTITUTE OF THE MAKEOVER CENTER  
 THE MAKEOVER CENTER @ BANGKOK

ภาพที่ 1. 101 แสดงสายการบริหารและอัตรากำลัง

2.2.6 รายละเอียดข้อกำหนด

4 COURSE 3 CLASSROOMS 76 TRINEE(64)+TRINER(12)		MAKE UP COURSE THE MAKEOVER CENTER									
CONTENTS	IMAGES	TOOLS	DETAIL	TIME	DAYS	PRICE	CLASSROOM	TRINEE	TRINER+ ASSISTANT	TOTAL	
<b>A</b> PERSONALITY ( การแต่งหน้าตัวเอง ) (1 DAY CLASS)			- เทคนิคการแต่งหน้าลายต่างๆบนผิว - เทคนิคการแต่งหน้าให้ดูอ่อนหวาน - เทคนิคการแต่งหน้าให้ดูมีเสน่ห์ - เทคนิคการแต่งหน้าให้ดูเป็นมืออาชีพ - เทคนิคการแต่งหน้าให้ดูเป็นนางงาม	5 HR. (5) + 1 HR. (1)	SAT- SUN	2,000 BAHT	C	16	1+2	19	
<b>B</b> FUNDAMENTAL ( การแต่งหน้าพื้นฐาน ) (15 DAY CLASS)			- การวิเคราะห์ ผิว สิว - ชนิดของรองพื้น การเลือกสีรองพื้น - วิธีการใช้เครื่องสำอางบนใบหน้า - แต่งหน้าตามโอกาส - การแต่งหน้าไปงานเลี้ยง แพรี่ - แต่งหน้าให้สาว รานชนัน รานลลอง	60 HR. (6) + 4 HR. (4) + 4 HR. (4)	MON-WED-FRI TUES-THURS-SAT SAT- SUN	30,000 BAHT	A,B	16	1+2	19	
<b>C</b> PROFESSIONAL ( การแต่งหน้าธุรกิจบันเทิง ) (10 DAYS CLASS)			- การแต่งหน้าเพื่อการแสดง - แต่งหน้าแบบละครเวที อาทิ แพรี่ไฮด์ - สกรูทวี่ โยธ - แต่งหน้าขำขันและสิ่งอื่น เพื่อการแสดงภาพ - ถ่ายภาพยนตร์	40 HR. (4) + 4 HR. (4)	MON- FRI	35,000 BAHT	C	16	1+2	19	
<b>D</b> SPECIAL EFFECTS ( การแต่งหน้าทิวทัศน์พิเศษ ) (10 DAYS CLASS)			- หลักวิธีการแต่งหน้าทิวทัศน์พิเศษ - การแต่งหน้าทิวทัศน์พิเศษเพื่อแสดงในวัน - 10 ในรายการแสดงบนเวที , ภาพยนตร์ , - ละครทาง โทรทัศน์ หรือการแสดง เพื่อแสดงก่อน - แสดงการโฆษณา	40 HR. (4) + 4 HR. (4)	MON- FRI	30,000 BAHT	B	16	1+2	19	

THE MAKEOVER CENTER @ BANGKOK

MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE : 58 0 2 0 1 2 6  
NEW MAKEUP COURSE TO BE THE BEAUTY EXPERTS  
FOR THE NEW LEVEL OF BEAUTY

4 COURSE 3 CLASSROOMS 76 TRINEE(64)+TRINER(12)		MAKE UP COURSE THE MAKEOVER CENTER									
CLASS ROOM A			CLASS ROOM B			CLASS ROOM C					
COURSE	TIME (HR)	HR / DAY	DAYS	COURSE	TIME (HR)	HR / DAY	DAYS	COURSE	TIME (HR)	HR / DAY	DAYS
A PERSONALITY	5	5	SAT SUN	B FUNDAMENTAL	60	4 / 5	MON WED FRI / TUE THUR SAT / SUN	C PROFESSIONAL	40	4	MON FRI
B FUNDAMENTAL	60	4 / 5	MON WED FRI / TUE THUR SAT / SUN	D SPECIAL EFFECTS	40	4	MON FRI				

THE MAKEOVER CENTER @ BANGKOK

MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE : 58 0 2 0 1 2 6  
NEW MAKEUP COURSE TO BE THE BEAUTY EXPERTS  
FOR THE NEW LEVEL OF BEAUTY

5 COURSE  
3 CLASSROOMS  
95 TRINEE(80)+TRINER(15)

## SALON COURSE

THE MAKEOVER CENTER

CLASS ROOM A							CLASS ROOM B							CLASS ROOM C									
		9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	BREAK TIME		14:00	15:00	16:00			9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	BREAK TIME		14:00	15:00	16:00
SUN												SUN											
MON												MON											
TUE												TUE											
WED												WED											
THUR												THUR											
FRI												FRI											
SAT												SAT											

COURSE	TIME (HR)	HR / DAY	DAYS
A CLASSIC & MODERN HAIR CUTT	20	5	MON-THURS
B HAIR COLORING	15	5	FRI-SUN
C BLOWDRYING & STYLING	20	5	MON-THURS
D UP DOS	15	5	FRI-SUN
E PERM & REBONDING	30	5	MON-WED-FRI

THE MAKEOVER CENTER @ BANGKOK

THE MAKEOVER CENTER

MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE : 58.0.2.0.1.2.6  
KING MONSIEUR (S) PRIVATE LTD. 100, TUMBUK KEE, LAO KAWAN, NONG TOE, MUANG KUT, U-BON RATHESANI

5 COURSE  
3 CLASSROOMS  
95 TRINEE(80)+TRINER(15)

## SALON COURSE

THE MAKEOVER CENTER

	CONTENTS	IMAGES	TOOLS	DETAIL	TIME	DAYS	PRICE	CLASSROOM	TRINEE	TRINER+ ASSISTANT	TOTAL
A	CLASSIC & MODERN HAIR CUTTING (หลักสูตรตัด ชวนพูน) (4 DAY CLASS)			<ul style="list-style-type: none"> <li>- เทคนิคการตัดผม</li> <li>- การออกแบบทรงผมให้เข้ากับใบหน้า</li> <li>- การใช้กรรไกรตัดผมอย่างแม่นยำ</li> <li>- การปรับระดับผมตามลักษณะ การเคลื่อนไหว</li> </ul>	20 HR (8:30-10:30)	MON-THURS	10,000 BAHT	A	16	1+2	19
B	HAIR COLORING (หลักสูตรย้อมสี) (3 DAY CLASS)			<ul style="list-style-type: none"> <li>- เทคนิคการย้อมสีผมแบบ 3 สี</li> <li>- เทคนิคการย้อมสีผมแบบ 2 สี</li> <li>- เทคนิคการย้อมสีผมแบบ 1 สี</li> <li>- เทคนิคการย้อมสีผมแบบ 4 สี</li> <li>- เทคนิคการย้อมสีผมแบบ 5 สี</li> <li>- เทคนิคการย้อมสีผมแบบ 6 สี</li> <li>- เทคนิคการย้อมสีผมแบบ 7 สี</li> <li>- เทคนิคการย้อมสีผมแบบ 8 สี</li> <li>- เทคนิคการย้อมสีผมแบบ 9 สี</li> <li>- เทคนิคการย้อมสีผมแบบ 10 สี</li> </ul>	15 HR (8:30-10:30)	FRI-SUN	15,000 BAHT	B	16	1+2	19
C	BLOWDRYING & STYLING (หลักสูตร ตัด-ย้อม-เป่า) (1 DAYS CLASS)			<ul style="list-style-type: none"> <li>- เทคนิคการเป่าผมแบบ โคร-ชวลา</li> <li>- เทคนิคการเป่าผมแบบ โคร-ชวลา</li> <li>- เทคนิคการเป่าผมแบบ โคร-ชวลา</li> <li>- เทคนิคการเป่าผมแบบ โคร-ชวลา</li> <li>- เทคนิคการเป่าผมแบบ โคร-ชวลา</li> </ul>	20 HR (8:30-10:30)	MON-THURS	8,000 BAHT	B	16	1+2	19
D	UP DOS (หลักสูตรเกล้าผม ทรงต่างๆ) (3 DAYS CLASS)			<ul style="list-style-type: none"> <li>- เทคนิคการเกล้าผม-ทรง-ประเพณี</li> <li>- เทคนิคการเกล้าผม</li> </ul>	15 HR (8:30-10:30)	FRI-SUN	8,000 BAHT	A	16	1+2	19
E	PERM & REBONDING (หลักสูตร ยัด-มัด-มัดตอ) (6 DAYS CLASS)			<ul style="list-style-type: none"> <li>- หลักสูตรยัดผม</li> <li>- หลักสูตรมัดผม</li> <li>- หลักสูตรมัดผม</li> <li>- หลักสูตรมัดผม</li> <li>- หลักสูตรมัดผม</li> </ul>	30 HR (8:30-10:30)	MON-WED-FRI	20,000 BAHT	C	16	1+2	19

THE MAKEOVER CENTER @ BANGKOK

THE MAKEOVER CENTER

MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE : 58.0.2.0.1.2.6  
KING MONSIEUR (S) PRIVATE LTD. 100, TUMBUK KEE, LAO KAWAN, NONG TOE, MUANG KUT, U-BON RATHESANI

1 COURSE  
1 CLASSROOMS  
38 TRINEE(32)+TRINER(6)

## DRESSED UP COURSE

THE MAKEOVER CENTER

### DRESSED UP (EDW CLASS)

CONTENTS



- DETAIL
- สอนการสวมใส่เสื้อผ้าให้ดูดี
  - สอนการเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะกับสีผิว
  - สอนการเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะกับรูปร่าง
  - STYLE MIX AND MATCH
  - สอนการดูแลรักษาเสื้อผ้า
  - สอนการเลือกซื้อเสื้อผ้า

TIME \*\*\*SCHEDULED BY WEEKS  
24 WEEKS  
6 HR/00

DAYS MON-THURS  
SAT-SUN

TRINEE 32

PRICE 20,000 BATH

TRINER+ASSISTANT 2+4

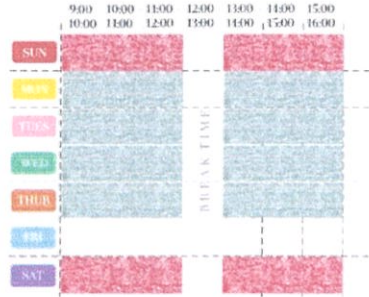
CLASS A

TOTAL 38

THE MAKEOVER CENTER @ BANGKOK



### TIME TABLE



SAT SUN  
MON-THUR

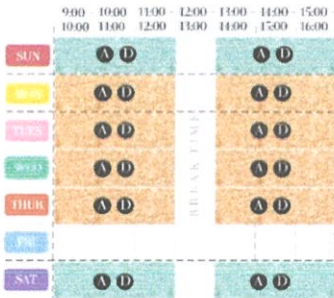
MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE: 580.201.2.6  
KING MONSIEUR INSTITUTE OF THE FASHION & BEAUTY  
INSTITUTE OF THE FASHION & BEAUTY

5 COURSE  
3 CLASSROOMS  
95 TRINEE(80)+TRINER(15)

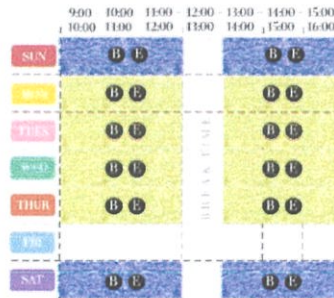
## SALON COURSE

THE MAKEOVER CENTER

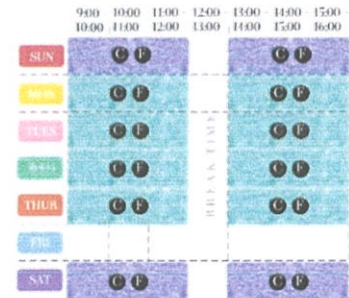
### CLASS ROOM A



### CLASS ROOM B



### CLASS ROOM C



- COURSE
- A SPEAK
  - B CHIC & CHARM
  - C YOUNG BIZ
  - D COMMUNICATION
  - E CORPORATE PERSONAL GROWTH
  - F BEHAVIOR

COURSE	TIME (HR)	HR / DAY	DAYS
A	30	30	MON THURS SAT SUN
B	00	00	MON THURS SAT SUN
C	00	00	MON THURS SAT SUN
D	00	00	MON THURS SAT SUN
E	00	00	MON THURS SAT SUN
F	00	00	MON THURS SAT SUN

\*\*\* รหัส ABC ภาะ รหัส DEF ภาะ

THE MAKEOVER CENTER @ BANGKOK



MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE: 580.201.2.6  
KING MONSIEUR INSTITUTE OF THE FASHION & BEAUTY  
INSTITUTE OF THE FASHION & BEAUTY

## PERSONALITY COURSE






THE MAKEOVER CENTER

CONTENTS		DETAIL		CONTENTS		DETAIL			
<b>A</b>	<b>ISPEAK (4 DAY CLASS)</b> 	เพิ่มศักยภาพการพูดและการนำเสนออย่างมืออาชีพ PRESENTATION - เทคนิคการนำเสนอ โสต และพัฒนาทักษะพื้นฐานให้พร้อมขึ้นผู้เรียนก้าวหน้า PUBLIC SPEAKING - การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารถึงคนต่อสาธารณชน	TIME: 24 HOURS (6 HRS/D) CLASS: A TRINEE: 16	DAYS: MON-THURS SAT-SUN TRAINER+ASSISTANT: 1+2 PRICE (BAHT): 8,000 TOTAL: 19	<b>D</b>	<b>COMMUNICATION (4 DAY CLASS)</b> 	พัฒนาศักยภาพการพูดสื่อสารภายใน-ภายนอกองค์กร - การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการบริหารงาน การติดต่อประสานงานและการให้บริการ - การพัฒนาศักยภาพนำเสนออย่างมืออาชีพ - การพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต่าง	TIME: 24 HOURS (6 HRS/D) CLASS: A TRINEE: 16	DAYS: MON-THURS SAT-SUN TRAINER+ASSISTANT: 1+2 PRICE (BAHT): 10,000 TOTAL: 19
<b>B</b>	<b>CHIC &amp; CHARM (4 DAY CLASS)</b> 	สร้างบุคลิกอันทรนงค์ วัฒนธรรมสูงส่งทันสมัย - แต่งเสริมบุคลิกให้ดูดีมีค่านิยมภาพลักษณ์ที่พร้อมก้าวเข้าสู่สังคมทำงาน เรียนรู้วิธีการร้องเพลงแบบทันสมัยบุคลิกไทย การพูดจาที่โดดเด่นไม่ธรรมดา - ปรึกษาคณะศิษย์พี่พร้อมก้าวสู่อนาคตที่ดีต่อไป	TIME: 24 HOURS (6 HRS/D) CLASS: B TRINEE: 16	DAYS: MON-THURS SAT-SUN TRAINER+ASSISTANT: 1+2 PRICE (BAHT): 8,000 TOTAL: 19	<b>E</b>	<b>CORPORATE PERSONAL GROWTH (4 DAY CLASS)</b> 	พัฒนาบุคลิกภาพภายในเพื่อขับเคลื่อนบุคลากรสู่เป้าหมาย - คุณสมบัติของผู้นำองค์กรและบุคลากรในบทบาท BRAND AMBASSADOR - เรียนรู้และเข้าใจ BRAND ATTITUDE - เทคนิคการคิดเชิงสร้างสรรค์, คิดเชิงวิเคราะห์, คิดเป็นระบบ และคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อการแก้ปัญหาขององค์กร	TIME: 24 HOURS (6 HRS/D) CLASS: B TRINEE: 16	DAYS: MON-THURS SAT-SUN TRAINER+ASSISTANT: 1+2 PRICE (BAHT): 10,000 TOTAL: 19
<b>C</b>	<b>YOUNG BIZ (4 DAY CLASS)</b> 	สร้างภาพลักษณ์คนทำงาน ดูไม่เหมือนใคร - อบรมแนวความคิด เสริมสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่น - สร้างเสน่ห์ในการสื่อสารที่ดึงดูดหรือก้าวเข้าสู่สนามแข่งขันได้อย่างมืออาชีพ - มุ่งจุดขายเสริมจุดเด่น พร้อมก้าวสู่ความชำนาญและบุคลิกภาพที่ดี	TIME: 24 HOURS (6 HRS/D) CLASS: C TRINEE: 16	DAYS: MON-THURS SAT-SUN TRAINER+ASSISTANT: 1+2 PRICE (BAHT): 8,000 TOTAL: 19	<b>F</b>	<b>BEHAVIOR (4 DAY CLASS)</b> 	พัฒนาศักยภาพการเข้าสังคมมืออาชีพและการคิดต่อธุรกิจ - เรียนรู้ความสำคัญของการทักทาย การวางตัว และการมีปฏิสัมพันธ์ - พัฒนาศักยภาพการวางตัวและบริหารภาพลักษณ์ในการเข้าสังคม ก้าวหน้าขึ้นโดยวิธีการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันบนเวที	TIME: 24 HOURS (6 HRS/D) CLASS: C TRINEE: 16	DAYS: MON-THURS SAT-SUN TRAINER+ASSISTANT: 1+2 PRICE (BAHT): 10,000 TOTAL: 19

PERSONALITY COURSE (PERSONALITY COURSE) COURSE (PERSONALITY COURSE) COURSE (PERSONALITY COURSE)  
 THE MAKEOVER CENTER @ BANGKOK THE MAKEOVER CENTER MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE : TN 0 2 0 1 2 6  
8/20, 8/21, 8/22, 8/23, 8/24, 8/25, 8/26, 8/27, 8/28, 8/29, 8/30, 8/31, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, 9/7, 9/8, 9/9, 9/10, 9/11, 9/12, 9/13, 9/14, 9/15, 9/16, 9/17, 9/18, 9/19, 9/20, 9/21, 9/22, 9/23, 9/24, 9/25, 9/26, 9/27, 9/28, 9/29, 9/30, 10/1, 10/2, 10/3, 10/4, 10/5, 10/6, 10/7, 10/8, 10/9, 10/10, 10/11, 10/12, 10/13, 10/14, 10/15, 10/16, 10/17, 10/18, 10/19, 10/20, 10/21, 10/22, 10/23, 10/24, 10/25, 10/26, 10/27, 10/28, 10/29, 10/30, 10/31, 11/1, 11/2, 11/3, 11/4, 11/5, 11/6, 11/7, 11/8, 11/9, 11/10, 11/11, 11/12, 11/13, 11/14, 11/15, 11/16, 11/17, 11/18, 11/19, 11/20, 11/21, 11/22, 11/23, 11/24, 11/25, 11/26, 11/27, 11/28, 11/29, 11/30, 12/1, 12/2, 12/3, 12/4, 12/5, 12/6, 12/7, 12/8, 12/9, 12/10, 12/11, 12/12, 12/13, 12/14, 12/15, 12/16, 12/17, 12/18, 12/19, 12/20, 12/21, 12/22, 12/23, 12/24, 12/25, 12/26, 12/27, 12/28, 12/29, 12/30, 12/31

## FULL COURSE MENU

THE MAKEOVER CENTER

ACTOR / ACTRESS / MODEL	STEWARD / AIR HOSTESS	MANAGER / BUSINESSMAN																		
 <p>MAKE UP: PERSONALITY FUNDAMENTAL PROFESSIONAL SALON: BLOW DRYING &amp; STYLING UP-DOS DRESSED UP: DRESSED UP PERSONALITY (9 COURSES) CHIC &amp; CHARM YOUNG BIZ</p>	 <p>MAKE UP: PERSONALITY FUNDAMENTAL SALON: BLOW DRYING &amp; STYLING UP-DOS DRESSED UP: DRESSED UP PERSONALITY (8 COURSES) ISPEAK CHIC &amp; CHARM YOUNG BIZ</p>	 <p>MAKE UP: PERSONALITY FUNDAMENTAL SALON: BLOW DRYING &amp; STYLING UP-DOS DRESSED UP: DRESSED UP PERSONALITY (12 COURSES) ISPEAK CHIC &amp; CHARM YOUNG BIZ COMMUNICATION CORPORATE PERSONAL GROWTH BEHAVIOR</p>																		
																				
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>PRICE (BAHT)</th> <th>TIME (HRS)</th> <th>DAYS</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">101,600</td> <td style="text-align: center;">236</td> <td style="text-align: center;">49</td> </tr> </table>	PRICE (BAHT)	TIME (HRS)	DAYS	101,600	236	49	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>PRICE (BAHT)</th> <th>TIME (HRS)</th> <th>DAYS</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">73,600</td> <td style="text-align: center;">196</td> <td style="text-align: center;">39</td> </tr> </table>	PRICE (BAHT)	TIME (HRS)	DAYS	73,600	196	39	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>PRICE (BAHT)</th> <th>TIME (HRS)</th> <th>DAYS</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">98,000</td> <td style="text-align: center;">268</td> <td style="text-align: center;">51</td> </tr> </table>	PRICE (BAHT)	TIME (HRS)	DAYS	98,000	268	51
PRICE (BAHT)	TIME (HRS)	DAYS																		
101,600	236	49																		
PRICE (BAHT)	TIME (HRS)	DAYS																		
73,600	196	39																		
PRICE (BAHT)	TIME (HRS)	DAYS																		
98,000	268	51																		

PERSONALITY COURSE (PERSONALITY COURSE) COURSE (PERSONALITY COURSE) COURSE (PERSONALITY COURSE)  
 THE MAKEOVER CENTER @ BANGKOK THE MAKEOVER CENTER MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE : TN 0 2 0 1 2 6  
8/20, 8/21, 8/22, 8/23, 8/24, 8/25, 8/26, 8/27, 8/28, 8/29, 8/30, 8/31, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, 9/7, 9/8, 9/9, 9/10, 9/11, 9/12, 9/13, 9/14, 9/15, 9/16, 9/17, 9/18, 9/19, 9/20, 9/21, 9/22, 9/23, 9/24, 9/25, 9/26, 9/27, 9/28, 9/29, 9/30, 10/1, 10/2, 10/3, 10/4, 10/5, 10/6, 10/7, 10/8, 10/9, 10/10, 10/11, 10/12, 10/13, 10/14, 10/15, 10/16, 10/17, 10/18, 10/19, 10/20, 10/21, 10/22, 10/23, 10/24, 10/25, 10/26, 10/27, 10/28, 10/29, 10/30, 10/31, 11/1, 11/2, 11/3, 11/4, 11/5, 11/6, 11/7, 11/8, 11/9, 11/10, 11/11, 11/12, 11/13, 11/14, 11/15, 11/16, 11/17, 11/18, 11/19, 11/20, 11/21, 11/22, 11/23, 11/24, 11/25, 11/26, 11/27, 11/28, 11/29, 11/30, 12/1, 12/2, 12/3, 12/4, 12/5, 12/6, 12/7, 12/8, 12/9, 12/10, 12/11, 12/12, 12/13, 12/14, 12/15, 12/16, 12/17, 12/18, 12/19, 12/20, 12/21, 12/22, 12/23, 12/24, 12/25, 12/26, 12/27, 12/28, 12/29, 12/30, 12/31

ตารางที่ 1. 10 รายละเอียดข้อกำหนด

## 2.2.7 รายละเอียดองค์ประกอบโครงการ

### รายละเอียดองค์ประกอบของโครงการ ประกอบด้วย

- 2.2.7.1 ส่วนต้อนรับผู้เข้าใช้บริการและให้ข้อมูล (RECEPTION & INFORMATION)
- 2.2.7.2 พื้นที่ MAKEOVER (MAKEOVER)
- 2.2.7.3 พื้นที่ปฏิบัติงาน (CO-WORKING SPACE)
- 2.2.7.4 พื้นที่เวิร์คช็อปและการเรียนรู้ (WORKSHOP AREA)
- 2.2.7.5 พื้นที่แฟชั่นโชว์ และอีเวนท์ (FASHION SHOW & EVENTS AREA)
- 2.2.7.6 พื้นที่สปา (SPA)
- 2.2.7.7 พื้นที่ร้านอาหารและบริการ (FOOD & SERVICE AREA)
- 2.2.7.8 พื้นที่งานบริการต่างๆ (SERVICE)

### 2.2.7.1 ส่วนต้อนรับผู้เข้าใช้บริการและให้ข้อมูล (RECEPTION & INFORMATION)

1) ส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับจะต้องไกลและสามารถมองเห็นได้โดยง่ายจากสวนทางเขา อาจจะเป็นสวนที่รวม พนักงานต้อนรับ พนักงานการเงินและคนฝากประตู ส่วนเคาน์เตอร์นี้จะมีสวนเก็บบุญแจทองต่างๆ และหนังสือหรือโบรชัวร์ให้ข้อมูลแยกไว้อย่างเด่นชัด พนักงานสามารถหยิบใตงายไม่สับสน ความสูงของเคาน์เตอร์ควรจะเหมาะสมสำหรับแขกที่ยืน ขณะที่พนักงานอาจจะนั่งทำงานบางขณะ สวนหลังของเคาน์เตอร์ต้อนรับนี้จะมีสวนติดต่อกับสวนสำนักงานหลักหรือสำนักงานย่อย

2) LOBBY ในสวนลอบบี้ควรมีสวนบริการต่างๆ เช่น โทรศัพท์สาธารณะ นาฬิกา โตะแนะนำทั่วไป การท่องเที่ยว หรืออาจจะมี บริษัทนำเที่ยว สายการบิน บริษัทรถเช่า รานคาเล็กๆ เลาจัน ที่นั่งรอ และห้องน้ำ

3) ห้องฝากของ ศูนย์การเรียนรู้ขนาดใหญ่อาจจะมีห้องรับฝากของหรือฝากเสื้อโค้ท สำหรับผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งเคาน์เตอร์รับของนี้จะต้องมีความสะดวกต่อการส่งหรือคืน ของ ซึ่งจะมีความยาวอย่างน้อย 1.2 เมตร

4) ห้องขยะ การออกแบบขึ้นอยู่กับระบบเก็บและกำจัดขยะรถขนขยะจะต้องเข้าถึงโดยสะดวก ทำความ สะอาด ใตงาย

5) ห้องรับส่งของ ควรจะแยกกับสวนขยะและสวนทางเข้าพนักงาน โดยมีการตรวจเช็คของที่เข้าหรือออกอย่างมีระบบผ่านห้องตรวจรับ รถส่งของสามารถเข้าถึงโดยสะดวก มีความสูงของฟุตบาทรับของที่เหมาะสม รถ ส่งของ สามารถกลับรถได้ เหลี่ยม มุมของเสาหรือมุมผนังควรจะมีการหุ้มเพื่อป้องกันการได้รับความเสียหาย จากการกระแทก โดยรถยนต์หรือการชนของ

6) ส่วนสำนักงาน ประกอบด้วย สำนักงานสวนหน้า อยู่ติดกับเคาน์เตอร์ต้อนรับ ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับและให้ข้อมูล สำนักงานธุรการทั่วไป อาจจะอยู่ใกล้กับสวนต้อนรับหรือแยกไวต่างหาก ประกอบด้วยผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เลขานุการฝ่าย หัวหน้าฝ่ายบัญชี หัวหน้าและฝ่ายข้อมูล สำนักงานสวนหลัง (Back of House) เป็นสำนักงานสวนที่ให้บริการต่างๆ เช่น สำนักงานรับของ สำนักงานฝ่ายบุคคล สำนักงานสวนซ่อมบำรุง วิศวกรรม สำนักงานฝ่ายอาหารหรือหัวหน้าพอคครัว (อยู่ในสวนครัว) สำนักงาน สวนทำความสะอาด และห้องฝออบรม

### 2.1.7.2 พื้นที่ MAKEOVER (MAKEOVER)

#### - พื้นที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (MAKE-UP AREA)

พื้นที่สำหรับการทดลองใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และให้บริการแต่งหน้าสำหรับผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงผู้ที่ได้รับบริการสปาแล้ว ต้องการจะแต่งหน้าต่อเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นต่อไป สามารถมารับบริการแต่งหน้าได้

#### - พื้นที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ (COSMETIC SHOP)

พื้นที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของแบรนด์ Kalapa และ Tropicana Oil รวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

แบรนด์อื่นๆของไทยที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลความงาม ผิวพรรณ สุขภาพต่างๆ และเป็นที่ต้องการคนละกลุ่มลูกค้ากัน

#### - พื้นที่ทำกิจกรรม (WORKSHOP AREA)

พื้นที่สำหรับทดลองผสมผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เพื่อได้เลือกสรรวัตถุดิบและสิ่งที่ชอบได้ตามต้องการ

### 2.2.7.3 พื้นที่ปฏิบัติงาน (CO-WORKING SPACE)

พื้นที่ปฏิบัติงาน (CO-WORKING SPACE) Co working [โคเวิร์กกิ้ง] คือ การที่บรรดาธุรกิจขนาดเล็ก และเจ้าของกิจการ ทั้งหลายมา นั่งทำงานร่วมกันในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นแนวทางการทำงานรูปแบบใหม่ที่ กำลัง เติบโตอยู่ใน ขณะนี้ สิ่งที่ทำให้การทำงานแบบ Co working แตกต่างไปจากการทำงานใน 20 ออฟฟิศทั่วๆ ไป คือ ทุกคนทำงานอิสระ ไม่ได้เป็นพนักงานของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง แมว แนวคิดการทำงานแบบ Co working จะค่อนข้างใหม่

#### จุดเริ่มต้นของโค-เวิร์กกิ้ง

รูปแบบการทำงานในพื้นที่รวมกัน หรือ Coworking ตงยอนไปในปี 2005 ที่แบรด นิ วเบิร์ก (Brad Neuberg) ได้ก่อตั้ง Coworking Space ที่น่าจะเป้นแห่งแรกขึ้นในเมือง ซานฟรานซิสโก ชื่อ “The Hat

Factory” ณ ที่แห่งนี้เป็นที่พบปะของนักเขียนงาน IT อยู่ สามคน แต่ก็ มักจะมีผู้คนแวะเข้ามานั่งทำงานที่นี่ทุกวัน แปรตยังเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง Citizen Space ซึ่งเป็น Coworking Space แห่งแรกที่ตั้งขึ้นสำหรับนั่งทำงานจริง ๆ

Coworking Space ส่วนมากก็จะมีโต๊ะธรรมดา โต๊ะที่มีผนังกัน หรือบริเวณทำงานส่วนตัว ที่สามารถมาเช่าเฉพาะเวลาหรือเต็มเวลาก็ได้ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถใช้ อุปกรณ์ สำนักงาน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ได้จัดเตรียมไว้ให้บริการรวมกันได้ เช่น ห้องประชุม เครื่องพิมพ์ คริว บริเวณพักผ่อนและสัญญาณ WiFi การทำงานในรูปแบบการทำงานรวมกันหรือ Co working นั้นเติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีข้อได้เปรียบกว่าห้อง Executive Suite หรือห้องทำงานแบบ พิเศษสำหรับผู้บริหารอยู่มาก ค่าบริการก็ถูกกว่าและมีความยืดหยุ่นใน การรองรับคนได้มากกว่าเป็นไหน ๆ Co working Space จึงผุดขึ้นในเมืองต่างๆ มากขึ้น พร้อม เติบโตและพัฒนาต่อไปอีก โดยเห็นได้ชัดจากในระยะเวลาเพียง 2 ปีที่ผ่านมา

### ข้อดีของโค-เวคกิ้ง

เจ้าของกิจการ เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมและเหล่าผู้คนที่ทำงานที่บ้าน เนื่องจากในปัจจุบัน นั้น ลักษณะการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเหตุผลหนึ่งมาจากความพยายามในการ ลดงบประมาณของหลายๆ บริษัท การทำงานสมัยนี้จึงไม่ได้จำกัดให้อยู่แต่ในออฟฟิศเท่านั้น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มี Freelance หรือผู้ทำงานอาชีพอิสระอยู่ถึง 32-35 ล้านคน และมีคนที่ ทำงานที่บ้านมากกว่า 20 ล้าน จริงอยู่ที่ว่าการทำงานที่บ้านนั้นมีข้อดีคือ สามารถใส่ชุดอะไรก็ได้ จะนอนหรือนั่งทำงานก็ได้ และอยากเริ่ม - หยุดทำงานเมื่อไหร่ก็ได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้คุณ ไม่มีสมาธิจดจ่ออยู่กับการทำงาน งานที่ได้จึงไม่ได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ส่วนการนั่งทำงานคนเดียวมันอาจทำให้คุณรู้สึกเหงา เปล่าเปลี่ยวเพราะไม่มีเพื่อนและอาจส่งผลให้ธุรกิจของคุณ เติบโต ชาลงอีกต่างหาก ส่วนการทำงานในรานกาแฟก็อาจสนุกอยู่ในช่วงสั้นๆ แต่เมื่อเวลาที่มีคนเดินผ่านไปผ่านมา คุยกันเสียงดังในรานก็อาจทำให้คุณเสียสมาธิในการทำงาน ขาดความเป็นส่วนตัว แถม เกรงใจเจ้าของรานจนอาจต้องสั่งกาแฟเพิ่มหลายแก้วเป็นสาเหตุให้ออนไม่หลับโดยไม่รู้ตัวในตอน กลางคืน ด้วยเหตุนี้คนทำงานอิสระเพียงแค 2% เลือกที่จะทำงานในรานกาแฟ แต่หากเป็นการ ทำงานรวมกัน ใน Co working Space แล้วปัญหาเหล่านั้นจะถูกแทนที่ด้วยบรรยากาศการถูกราย ล้อมไป 21 ด้วยเจ้าของกิจการที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน ซึ่งจะเป็แรงผลักดันให้คุณ เป็นแบบนี้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Co working Space ยังเพิ่มโอกาสในการพบปะผู้คนทีอาจ ส่งผลดีต่อธุรกิจหรืองานของคุณ เช่น ผู้ทำงานอิสระอาจได้แนวคิดดีๆ จากเจ้าของกิจการ ผู้ที่ ทำงานประจำก็อาจได้แรงบันดาลใจในการทำงานจากเหล่าฟรีแลนซ์ ซึ่งจะทำให้เกิดเชื่อมต่อกับ สมาชิกคนอื่น ๆ ไปด้วยกันเป็นโยงโยทางสังคม

### 2.2.7.4 พื้นที่เวิร์คช็อปและการเรียนรู้ (WORKSHOP AREA)

พื้นที่เวิร์คช็อปและการเรียนรู้ (WORKSHOP AREA)

Workshop คือ การประชุมที่จะต้องมี การฝึกปฏิบัติ สำหรับผู้เข้าร่วมประชุมเป็นหลัก สำคัญมักจะมีสมาชิกที่ร่วมประชุมจำนวนไม่มาก เพียงพอต่ออุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก ในการฝึกปฏิบัติการในเรื่องที่จัดประชุม นั้น ๆ เนื่องจากเนนการฝึกปฏิบัติเป็นสวนที่สำคัญ มาก

**จุดประสงค์** เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเฉพาะอย่าง ตามหัวข้อของการประชุมปฏิบัติการครั้งนั้น ๆ โดยมุ่งปรับปรุงความสามารถและความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานของ สมาชิกแต่ละคน

**ขอมูลอื่น ๆ** การประชุมแบบการประชุมปฏิบัติการ หรือ การประชุมเชิงปฏิบัติการ ที่เรียกกันว่า Workshop นี้เป็นการประชุมอีกแบบหนึ่ง ที่ใช้กันมากในบริษัทในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม และ ในองค์กรต่าง ๆ เนื่องจากการประชุมแบบนี้ จะต้องมีผลปฏิบัติ สำหรับผู้เข้าร่วมประชุมเป็น

หลักสำคัญ การประชุมแบบนี้ ปกติแล้วจะมีสมาชิกที่รวมประชุมจำนวนไม่มากนัก คือมักจะมี จำนวนแต่เพียงพอเหมาะกับผู้ปรกณ และ เครื่องอำนวยความสะดวกในการผลปฏิบัติ การ ในเรื่อง ที่จัดประชุม นั้น ๆ ขึ้น เนื่องจากการประชุมแบบนี้ เป็นส่วนที่สำคัญมาก

ในการประชุมเชิงปฏิบัติการนี้ สมาชิกในการประชุมจะต้องรวมกันศึกษา รับฟังการ บรรยาย หรือ ศึกษาคนควา ทำความเขา และผลปฏิบัติ เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เฉพาะอย่าง ตามหัวข้อของการประชุมปฏิบัติการครั้งนั้น ๆ หลักสำคัญของการประชุมแบบนี้คือ การเรียนรู – ผลปฏิบัติ – แลนำไปปฏิบัติในการปฏิบัติงานจริง ตัวอย่าง การประชุมเชิงปฏิบัติการ เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการสร้างแบบทดสอบ – แบบวัดความพึงพอใจของผู้บริหาร การประชุมเชิงปฏิบัติการซ่อมบำรุงเกียรระบบอัตโนมัติ การประชุมเชิงปฏิบัติการซ่อมบำรุงเกียร ระบบอัตโนมัติ การประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการจัดหมวดหมู่เอกสาร ในสำนักงาน เป็นต้น

การจัดการประชุมแบบนี้ จึงต้องมีเอกสาร มีหนังสือ มีรายละเอียดและขอมูล ตลอดจน วัสดุอุปกรณ์ เพื่อประกอบการศึกษาและเพื่อการผลปฏิบัติ ซึ่งต้องเตรียมไวล่วงหน้าไพพร้อม เพื่อ ผู้เขาประชุมจะไชประโยชน์ใดทันทีในการผลปฏิบัติตามกำหนดการ หรือตามตารางการปฏิบัติ ตามที่ใดกำหนดไว้เป็นการเฉพาะ

การประชุมเชิงปฏิบัติการดังกล่าวนี้ จุดเนนจะอยู่ที่การปฏิบัติใดเป็นการแกปัญหาควย ภาคปฏิบัติ เนนการปฏิบัติมากกว่าการบรรยายหรือการอภิปราย มุ่งปรับปรุงความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานของสมาชิกแต่ละคน ส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการ งานหรือวิชาชีพ

**ลักษณะเฉพาะของการประชุมแบบ Workshop มีดังนี้**

- มีการกำหนดเรื่องของการประชุมเชิงปฏิบัติการชัดเจน กำหนดสิ่งที่จะต้องปฏิบัติให้ ได้ไ้เห็นได้ชัด และมีกำหนดการหรือตารางดำเนินงานในการประชุมและการผลหัด ที่สัมพันธ์กับ เรื่องที่จัดประชุม
- มีจุดมุ่งหมายสำคัญ ที่การเพิ่มพูนทักษะ ความรูและประสบการณ์ ซึ่งจะสงผลต่อการ เพิ่มพูนประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในเรื่องที่จัดประชุมปฏิบัติการนั้น ๆ โดยตรง
- มีการเตรียมในดานวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ เอกสาร ขอมูลที่จำเป็นไพพร้อม เพื่อไชใน การผลปฏิบัติสำหรับสมาชิกโดยเฉพาะ

· มีการฝึก / ทดลองปฏิบัติการ หรือ มีการฝึกปฏิบัติกิจกรรมในเรื่องที่จัดประชุม ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการประชุม

· จุดเน้นของการประชุมปฏิบัติการนี้ อยู่ที่การเตรียมคนใหม่มีความพร้อมสูง ใหญ่สามารถ เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในเรื่องที่จัดประชุม และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้ การประชุมในลักษณะดังกล่าวนี้ ปกติแล้ว จะมีทั้งการให้ความรู้ (ซึ่งได้เลือกและ เตรียมการไว้เป็นการล่วงหน้าอย่างดีแล้ว) และการฝึกปฏิบัติควบคู่กัน แต่จุดเน้นที่สำคัญท้ายที่สุด แล้ว จะอยู่ที่ความสามารถในการปฏิบัติในเรื่องนั้น ๆ โดยอย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมที่จะนำไป ปฏิบัติได้ ในการปฏิบัติงานจริง

### 2.2.7.5 พื้นที่แฟชั่นโชว์ และอีเวนท์ (FASHION SHOW & EVENTS AREA)

การจัด Fashion / Events คือ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่งในลักษณะของการตลาดเชิงรุก ที่ต้องการผลักตัวสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

**จุดประสงค์** เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึงการจัด กิจกรรมใหญ่เป็นที่น่าสนใจ และเป็นที่กล่าวถึงทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชน ถือเป็น การแนะนำสินค้า และ ตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ

1. ประเภทนำเสนอสินค้าหรือบริการ – การจัดงานอีเวนท์ประเภทนี้เป็นการจัดงานที่ เราเห็นกันค่อนข้างบ่อยที่สุด เพราะนี่ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกวิธีการหนึ่งที่จะช่วย นำเสนอสินค้าหรือบริการใหญ่เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปได้ง่ายที่สุด การจัดงานอีเวนท์ประเภทนี้ ส่วนมากมักต้องการจะดึงคนให้เขามาสนใจงานของตนเองด้วยการจางดารานักร้อง ศิลปิน มาเป็น ตัวชูโรงเพื่อให้งานเกิดความน่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างกระแสได้อย่างดีด้วย

2. การนำเสนอซึ่งความรู้ความเข้าใจ – การจัดงานอีเวนท์ประเภทนี้มักจะเน้นเรื่องราว ของการให้ความรู้แก่คนที่เขามารวมงานเป็นหลัก อาจไม่ได้จำเป็นต้องได้กำไรในอนาคตหรือ ว่าไม่ได้ผลตอบแทนอะไร กลับคืนมา เพราะสิ่งที่ผู้จัดงานอีเวนท์ประเภทนี้ต้องการมากที่สุดก็คือคน ที่มีอุดมคติในลักษณะใกล้เคียงกัน มาอยู่รวมกันแล้วนำเสนอแนวทางในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิด แนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน

3. ประเภทใช้เทคนิคพิเศษในการจัดงาน

– การจัดงานอีเวนท์ประเภทนี้สามารถเกิดขึ้น ได้หลากหลายแต่ความน่าสนใจก็่อมักจะมีการเลือก นำเอาเทคนิคพิเศษต่างๆ เข้ามามีส่วนรวมใน การจัดงานอีเวนท์ อาทิ แสงสีเสียง, ภาพ 3 มิติ, วีดีโอ และอื่นๆ อีกมากมาย เป็นประเภทการจัด งานอีเวนท์ที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้ที่เขารวมงานเป็นอย่างมาก

4. ประเภทสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

- การจัดอีเวนต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะไม่เน้นเรื่องผลกำไรทางด้านตัวเงินเลยแต่คนจัดงานจะมุ่งเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในอนาคตได้ อย่างชัดเจนที่สุด ส่วนมากแล้วมักจะเป็องครที่เกิด้ขึ้นใหม่หรือองครที่ต้องการเปลี่ยนแปลง แนวทางของตัวเองออกไปจากแบบเดิม

การจัดอีเวนต์ประเภทต่างๆ ก็มักจะมีแนวทางการจัดงานที่ชัดเจน ทั้งหมดทั้งมวลนี้ก็เกิดขึ้นมาจากการวางแผนการทำงานมาอย่างดีของที่จัดงานเพื่อต้องการในงานออกมาดีที่สุด

### 2.2.7.6 พื้นที่สปา ( SPA )

- **พื้นที่ติดต่อและสอบถามข้อมูล (RECEPTION AND INFORMATION)**  
ส่วนของการติดต่อสอบถามข้อมูล นัดหมายตาราง
- **โถงต้อนรับและส่วนพักรอ (LOBBY AND LOUNGE)**  
พื้นที่สำหรับต้อนรับผู้เข้าใช้งาน สำหรับนั่งพักรอระหว่างรอรับเข้าบริการ และพื้นที่สำหรับการพูดคุยกับ Spa Therapist เพื่อพูดคุยถึงปัญหา ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรเข้ารับการบริการ คอร์สรูปแบบไหน ก่อนการเข้ารับการบริการต้องมีการพูดคุยกับ Spa Therapist ทุกครั้ง
- **ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า (LOCKER ROOM)**  
สำหรับเก็บของและเปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นจุดที่สะดวกต่อการเข้ารับการบริการก่อน
  - LOCKER เก็บของ
  - ตู้เสื้อผ้า
  - ที่นั่งพักรอ
- **ส่วนให้บริการดูแลผิวตัว (BODY SKIN TREATMENT ROOM)**
  - เตียง TREATMENT
  - พื้นที่นั่งพัก และ โต๊ะเครื่องแป้ง
  - ห้องน้ำ
  - ตู้เสื้อผ้า
- **ส่วนให้บริการดูแลผิวใบหน้า (FACIAL SKIN TREATMENT ROOM)**
  - เตียง TREATMENT
  - พื้นที่นั่งพัก และ โต๊ะเครื่องแป้ง
  - อ่างล้างมือ
  - ตู้เสื้อผ้า

- ส่วนสปาและห้องนวดตัว (BODY SPA & MASSAGE)
  - เติยงนวด
  - พื้นที่นั่งพัก และ โต๊ะเครื่องแป้ง
  - ห้องน้ำ
  - ตู้เสื้อผ้า
  
- ส่วนสปาและห้องนวดใบหน้า (FACIAL SPA & MASSAGE)
  - เติยงนวด
  - พื้นที่นั่งพัก และ โต๊ะเครื่องแป้ง
  - อ่างล้างมือ
  - ตู้เสื้อผ้า
  
- ส่วนสปาและห้องนวดเท้า (FOOT SPA & MASSAGE)
  - เก้าอี้นวม
  - อ่างล้างมือ
  - พื้นที่เก็บของ
  
- ส่วนทำผมและเล็บ (HAIR AND NAIL SALON)
  - เติยงสระผม
  - พื้นที่ส่วนชาลอนทำผม
  - พื้นที่สำหรับการทำเล็บ
  - เก้าอี้นวม
  
- ส่วนจากุซซี่ (JACUZZI)
  - อ่างจากุซซี่
  - พื้นที่เก็บของ
  - ตู้เสื้อผ้า
  - โต๊ะเครื่องแป้ง

#### 2.2.7.7 พื้นที่รานอาหารและบริการ (FOOD & SERVICE AREA)

## Restaurant

Restaurant คือร้านที่ขายอาหาร โดยจำหน่ายในลักษณะให้บริการที่ร้านหรือปรุงสำเร็จนำกลับไปทานที่บ้าน

### ประเภท

1. หองอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายใน อาคาร และพนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารสวนใหญ่อยู่ นอกอาคารบรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ ภายในอาคารสวนใหญ่ เป็นอาหารประจำท้องถิ่น หรือ เป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง กวยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ หมูแดง สมตำ ฯลฯ
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวานหรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม, ขนมหวานหรือไอศกรีมเท่านั้น

### 2.2.7.8 พื้นที่งานบริการต่างๆ (SEVICE)

#### Service / งานบริการ

งานบริการ เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้ บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการ บริการ) ใน การที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ

**จุดประสงค์** เพื่อมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจ ที่ได้รับบริการ นั้น

#### ประเภท

1. การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้ เป็นบริการที่ มีการถูก เนื้อต่อตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ หรือไม่ก็เป็นบริการทาง กายภาพ เช่น บริการขนส่ง มวลชน เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้อง อยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้ง กระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการ จากบริการนั้น

2. การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็น การให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต่อตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือ ความ รู้สึกของลูกค้า เช่น โรง ภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ ซึ่งลูกค้าเป็นต้องอยู่ในสถานที่ ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

3. การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) เป็นการซื้อ บริการให้กับ สิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีดไปหาสัตว์แพทย์ เป็นต้น บริการในกลุ่มนี้เป็น การให้บริการโดยการถูก เนื้อต้องตัวของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่ง ลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์ เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ใน สถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

4. การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการใน กลุ่มนี้เป็นบริ การที่ ทาต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันที่ ลักษณะ ของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่ สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่ มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขอมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการ ประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคารบริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

### ขอมูลอื่น ๆ

#### ลักษณะงานบริการ

1. ลักษณะที่เกิดจากความไว้วางใจ (trust) ผู้ให้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความ ไว้วางใจใน การบริการ เช่น ได้รับการบอกต่อถึงการบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรือใคร่บรูจาก ประสบการณ์โดยตรง หรือจากแหล่งอื่นจนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ

2. ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้ ผลลัพธ์ก่อนที่จะ ทำการซื้อ เช่น การโดยสารบนเครื่องบิน เป็นต้น ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของ การบริการใดจนกว่าจะมีการ เดินทางจริง ผู้บริโภคพยายามจึงแสวงหาสิ่งที่จะบงบอกถึง คุณภาพ ของการบริการเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ จะใช้บริการนั้น ๆ

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า การบริการ นั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการบริการในขณะเดียวกัน เช่น การ บริการนวดแผนโบราณ ผู้ นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจ รักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่ เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถ แยกจากกันได้ในเวลาที่ ให้บริการ

4. ลักษณะความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) เนื่องจากการ บริการต่ออาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ซึ่งต้องขึ้นกับ องค์ประกอบในดานร่างกายและ จิตใจของพนักงาน เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจดูรื่องเรียนวบริการ ไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจาก พนักงานคนนั้นไม่ไดนอนหลับอย่างเต็มอิม เพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไขหวัดตลอดคืนที่ผ่านมา เป็นต้น

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perish ability) การบริการต่าง ๆ ไม่สามารถ กักตุนจัดเก็บ หรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไข เรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึง ไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว หองพัก ของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมี ลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองหองพักในเวลา นั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน หองพักของโรงแรมว่างเป็น จำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาล ท่องเที่ยวที่ผ่านมามีได้ เป็นต้น

6. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะ มากหรือน้อย ต่ างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมาก กว าววันอื่น ๆ ในสัปดาห์

7. ลักษณะงานบริการที่ทำซ้ำ ๆ (Repetitiveness) เป็นการทำงานซ้ำ ๆ หลาย ครั้ง เช่นพนักงาน เสีร พอาหารในหองอาหารมีหน้าที่ตอนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่ง อาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อ ลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะ อาหารเพื่อเตรียมตอนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟ อาหารในหองอาหารจะทำงานในลักษณะ เช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้งจนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน

8. ลักษณะมีความเข้มข้นต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labor Intensiveness) การ ให้บริการพนักงานจะต องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่าง อุปนิสัยที่ไม่ เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจ เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ พนักงานอาจจะ พบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่ จู้จู้จุกจิกสร้างปัญหา

### บทที่ 3 กรณีศึกษาเปรียบเทียบ

#### 3.1 โปรแกรม และ 3.2 งานออกแบบ

##### 3.1.1 กรณีศึกษาประเภทสถาบันพัฒนาภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ



ภาพที่ 1. 102 แสดงโลโก้สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส

#### สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส

เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือของนานาชาติทั่วโลกมาเป็นเวลากว่า 87 ปี ในฐานะเป็นผู้บุกเบิกงานเสริมสร้างและพัฒนาบุคลิกภาพก่อตั้งโดยมิสเตอร์ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส เมื่อปี 2466 โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองบอสตัน สหรัฐอเมริกา และมีสาขากว่า 70 แห่งทั่วโลกสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส ช่วยให้ผู้เข้ารับการอบรม ค้นพบจุดบกพร่องและพัฒนาตนเอง สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสมกับสังคมทุกระดับ และปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ได้

สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส ได้ก่อตั้งโรงเรียนขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2466 (ค.ศ.1923) และเป็นผู้ช่วยให้ผู้เข้ารับการอบรมแต่ละคน ได้ค้นพบจุดบกพร่อง และพัฒนาตนเอง ซึ่ง ทำให้เธอเหล่านั้น สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสมในสังคมทุกระดับ อีกทั้ง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทุกอย่างได้ไม่ว่าจะอยู่ในสังคม ประเทศใด

มิสเตอร์เพาเวอร์ส มีความเชื่อว่า "ทุกคนทั้งหญิงและชายต่างก็มีเสน่ห์ในตัว เพียงแต่ไม่รู้ว่าจะนำเสนอเสน่ห์นั้นออกมาได้อย่างไร" โรงเรียน จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส จึงได้ยึดถือหลักนี้เป็นแนวทางปฏิบัติมาจนปัจจุบันนี้

วัตถุประสงค์ของการอบรมทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติของสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์สคือ การเพิ่มเสน่ห์ให้แก่ผู้รับการ อบรมด้วยการเน้นคุณสมบัติที่ดีของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ในตัวให้เด่นออกมา โดยย้ำประโยชน์ของความนับถือและเชื่อมั่นในตัวเอง ตัวอย่างบุคคล ที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการอบรมเสริมสร้างบุคลิกภาพจากสถาบันจอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส ได้แก่ เจ้าหญิงเกรซ แห่งโมนาโก แจ็กเกอลีน เคเนดี โอนาสซิส เจน ฟอนด้า ฯลฯ

#### สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส ในประเทศไทย

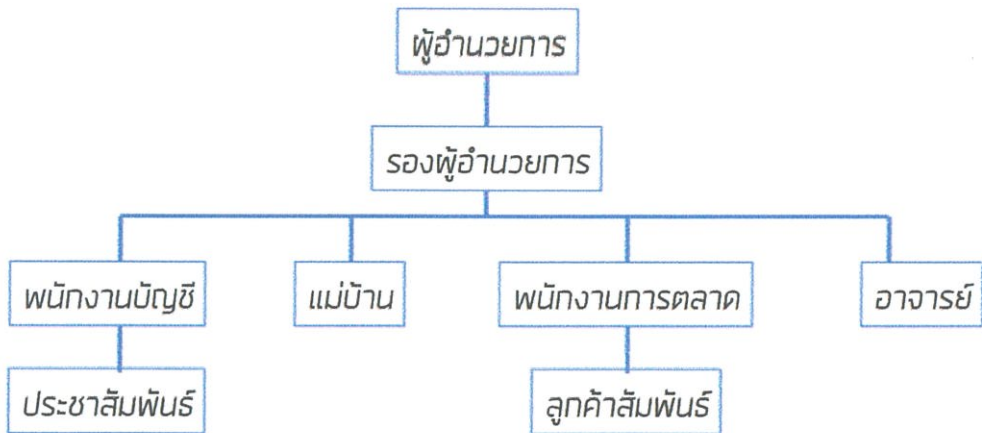
“บุคลิกภาพที่ดีเป็นพื้นฐานของความสำเร็จ”

เริ่มในปี พ.ศ. 2528 โดย คุณประณม ถาวรเวช เป็นผู้อำนวยการของสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส ตลอดระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมาสถาบันฯ ได้มีส่วนช่วยผลักดันและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ

ของผู้เข้าอบรมจำนวนมากในหลากหลายวงการให้มีบุคลิกที่ดีและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานซึ่งต่างยอมรับว่า “บุคลิกภาพเป็นพลังของการก้าวกระโดดไปสู่ความโดดเด่นในชีวิต” เรามุ่งเน้นให้คนทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแบบมืออาชีพ เพราะบุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของความสำเร็จในอาชีพการทำงาน

แม้จะมีคำกล่าวที่ว่า ‘อย่าตัดสินหนังสือจากปก’ แต่ในโลกการทำงานหลายๆ ครั้งแนวคิดนี้ก็ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่เรามักจะตัดสินคนอื่นจากบุคลิกภาพโดยใช้เวลาเพียงแวบแรกที่พบปะกันหลายครั้งปกหนังสือธรรมดาเล่มหนึ่งก็อาจจะไม่มีแรงจูงใจที่มากพอให้เราหยิบหนังสือเล่มนั้นมาเปิดอ่านซึ่งคงน่าเสียดายไม่น้อยถ้าหนังสือเล่มนั้นอัดแน่นไปด้วยความรู้มากมายที่เป็นประโยชน์ เหมือนกับบุคลิกภาพของคนเรา เพราะถึงแม้คุณจะสามารถ และประสบการณ์ที่ซุกซ่อนอยู่มากมายขนาดไหน แต่ถ้าบุคลิกภาพไม่สอดคล้องกับความสามารถและประสบการณ์เหล่านั้น คุณก็อาจจะถูกมองข้ามไปได้โดยง่าย โดยเฉพาะในโลกการทำงานปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองอยู่เสมอ

สายงานการบริหาร



ภาพที่ 1. 103 แสดงสายการบริหาร

การวิเคราะห์สถานการณ์

ตลาดพัฒนาบุคลิกภาพเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กมากในประเทศไทยเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่าบุคลิกภาพจะได้รับการไปหาตั้งแต่สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา ตลอดจนแนวทางการดำรงชีวิต อีกทั้งผู้ที่สนใจในบุคลิกภาพมักจะมีการศึกษาสูง และสำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศไม่ค่อยใส่ใจที่จะฝึกการอบรมในสถาบันอบรมบุคลิกภาพในประเทศสำหรับองค์กรต่าง ๆ ไม่เห็นความสำคัญของบุคลิกภาพต่อการทำงาน จึงไม่มีการพัฒนาหัวข้อบุคลิกภาพในโครงการอบรมหรือสนใจให้มีการอบรมในเรื่องนี้ด้วยเหตุนี้ตลาดพัฒนาบุคลิกภาพจึงมีขนาดเล็กมาก มีมูลค่าประมาณไม่เกิน 20,000,000 บาทในปีพ.ศ. 2537 และบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดอยู่โดยประมาณ 40%

แนวโน้มตลาดพัฒนาบุคลิกภาพจะขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยเหตุที่ว่า วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปผู้หญิงและผู้ชายต่างต้องทำงานเพื่อหารายได้สนับสนุนครอบครัวและต้องการความก้าวหน้าในชีวิตการงานซึ่งเป็นสิ่งที่คนยุคนี้แสวงหาการแข่งขันในหน้าที่การงานมีสูงมากขึ้นบุคลิกภาพได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้ประสบความสำเร็จและมีความเชื่อมั่นในตัวเองคาดว่าตลาดนี้จะเติบโตสองถึงสามเท่าจากปัจจุบัน

### การแข่งขัน

ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจไม่มีคู่แข่งด้วยเหตุที่ตลาดนั้นยังมีขนาดเล็กอยู่ต่อมาหลังจากที่ตลาดได้มีการขยายตัวแล้วจึงมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยการทำธุรกิจเกี่ยวกับจอห์นโรเบิร์ตพาวเวอร์ดังนี้

#### ศูนย์พัฒนาบุคลิกภาพเอ็มทีไอ

ศูนย์พัฒนาบุคลิกภาพเอ็มทีไอ เป็นสถาบัน สอนแต่งหน้า ของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติก ซึ่งเป็นบริษัทในเครือขายของ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด มีการทำธุรกิจพัฒนาบุคลิกภาพ แต่งหน้า ทางบริษัทดำเนินการช่วงระยะเวลาหนึ่งและได้มีการพัฒนาโปรแกรมเพื่อเข้าตลาดอย่างจริงจัง เป็นธุรกิจที่ทำขึ้นเพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปในที่สุดเอ็มทีไอ ก็ต้องออกจากตลาดพัฒนาบุคลิกภาพไป

#### สถาบันบาร์บิซอน

เป็นธุรกิจพัฒนาบุคลิกภาพที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาและเป็นคู่แข่งสำคัญของจอห์นโรเบิร์ตพาวเวอร์ที่สหรัฐอเมริกาอีกด้วย บาร์บิซอนเข้ามาร่วมงานกับโรงเรียนสอนตัดเสื้อกาลวิน ส่วนใหญ่จะจับตลาดนางแบบเป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักจึงไม่มีการพัฒนาโปรแกรมอย่างจริงจังในที่สุดและออกจากตลาดนี้เช่นกัน

#### บริษัท ภาสร โปรดักชั่น

บริษัท ภาสร โปรดักชั่น เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบันเทิงด้านการพูดมีรายการของตนเองในโทรทัศน์ ดำเนินรายการโดยคุณภรณ์ภรณ์ ธรรมเกษร ซึ่งเป็นที่รู้จักดีในชีวิตกลุ่มคนทุกระดับ เน้นการพูดในชุมชนเป็นส่วนใหญ่และเสริมด้วยธุรกิจบุคลิกภาพ

#### สถาบันฝึกอบรมแมนพาวเวอร์

สถาบันฝึกอบรมแมนพาวเวอร์ได้เข้าสู่ธุรกิจพัฒนาบุคลิกภาพในเวลาใกล้เคียงกับภาสร โดยการดำเนินงานของอาจารย์วสันต์ พงษ์สุประดิษฐ์ ซึ่งเป็นผู้อำนวยการสถาบันแมนพาวเวอร์ด้วย

### โปรแกรมการสอน

#### - CONFIDENCE

หลักสูตรสำหรับคนรุ่นใหม่กับกิจกรรมนอกห้องเรียนที่ช่วยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ เมื่อกำลังก้าวเข้าสู่สังคมแห่งความรับผิดชอบ

#### Course Details

#### SMART DESIGN : ออกแบบ & การค้นหาตัวตน

- เรียนรู้ ยอมรับเข้าใจตัวตน ที่สะท้อนมาจากวิถีคิด การให้คุณค่าและการแสดงออก
- เติบโตพร้อมเพื่อการปรับตัว รู้จักและยอมรับคนอื่น เข้าใจในความแตกต่าง

- สร้างแนวคิด และเป้าหมายเพื่อการพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพเพื่อการเติบโตที่ไม่สิ้นสุด
- ออกแบบชีวิต ปรับมุมมองปัญหา วางอคติ เปิดพื้นที่รับไอเดียใหม่ เพื่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก

SMART TALK : การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์

- UP SKILL การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เข้าใจเขา เข้าใจเรา จูนบทสนทนาให้ได้ใจคนฟัง
- เคล็ดลับการเลือกใช้คำพูด จังหวะ และน้ำเสียง เพื่อให้ผู้ฟังเปิดใจและเกิดในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร
- เทคนิคการฟัง ฟีกสังเกต ค้นหาความต้องการและเจตนาที่แท้จริงของคู่สนทนา
- วิธีการปรับเปลี่ยนตัวเราไปในทิศทางที่ได้ใจคู่สนทนา
- การคิดเชิงวิเคราะห์ การถามและการตอบคำถามอย่างมืออาชีพในการสัมภาษณ์งาน

SMART STORYTELLING : การนำเสนอเรื่องยากให้เข้าใจง่าย

- กล้าพูด กล้าแสดงออก การสร้างความมั่นใจให้ตัวเองเมื่อต้องพูดในที่สาธารณะ
- ฟีกการพูดให้จับใจคนฟัง รู้จักเลือกใช้คำพูดให้โดนใจ ออกเสียงให้ชัดอย่างเป็นธรรมชาติ
- สไลด์ไม่ใช่สคริป วิธีการสื่อสารที่ไม่ใช่แค่การท่องมาพูด แต่ทำให้คนฟังเข้าใจเนื้อหาที่ชัดเจน
- เทคนิคการเรียบเรียงประเด็น วางแผนเนื้อหาช่วยย่อยเรื่องยากให้ง่ายและดึงดูดความสนใจ

SMART SOCIAL: ทักษะการเข้าสังคม

- ทำความเข้าใจกติกา มารยาทของสังคมที่คนรุ่นใหม่อาจนึกไม่ถึง
- ทักษะการสร้างความปลอดภัย การทักทาย แนะนำตัว และการสร้างปฏิสัมพันธ์
- เคล็ดลับการวางตัว การนำเสนอตัวตนที่เหมาะสมเพื่อให้การสัมภาษณ์งานไม่โดนเท
- Digital Platform กับประเด็นที่ไม่ควรมองข้าม การแสดงความคิดเห็น การโพสต์ การแชร์ที่ช่วยสร้างภาพจำเชิงบวก

SMART STYLE : ดูดีในแบบที่เป็นตัวเอง

- ออกแบบเสื้อผ้าให้เข้ากับคาแรคเตอร์และบทบาทในชีวิต
- ทำความรู้จักรูปร่าง สีผิว และสไตล์เพื่อสร้างความมั่นใจในการสื่อสารตัวตน
- ฟีกการ Mix & Match เพื่อเลือกเสื้อผ้าแบบง่ายๆ นำไปใช้ได้ในทุกสถานการณ์
- มุมมองใหม่ที่จะทำให้คุณมั่นใจและสนุกกับการแต่งตัว เคล็ดลับการแต่งตัวเมื่อต้องไปสัมภาษณ์งาน

SMART GROOMING : สไตล์การแต่งหน้าและทรงผม

- วิเคราะห์รูปร่างหน้าและผิวหน้า เพื่อเลือกรูปแบบการแต่งหน้าที่เหมาะกับบุคลิก
- เรียนรู้และฝีกการแต่งหน้าได้ด้วยตนเอง เทคนิคที่ง่าย ไม่เสียเวลา
- วิเคราะห์รูปร่างหน้า เพื่อเลือกทรงผมให้เหมาะกับบุคลิก พร้อมเทคนิคการจัดแต่งทรงผม

SMART POSE : การแสดงออกผ่านภาษาท่าทาง

- วิเคราะห์บุคลิกภาพที่เกิดจากการเคลื่อนไหว (Personality movement)
- แนะนำ แกไขภาษาท่าทาง การยืน เดิน นั่ง ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวรับให้คนอื่นรับรู้
- เรียนรู้ ภาษากาย การเคลื่อนไหวที่สร้างความมั่นใจ ดูน่าเข้าหา และสร้างความน่าเชื่อถือ

- ME

หลักสูตรสร้างแบรนด์อัตลักษณ์บุคคลแบบ 360 องศา

Course Details

The Milestones

- การสร้าง Personal Branding ผ่านการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อทำความเข้าใจตัวตน วางเป้าหมาย ค้นหาศักยภาพอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
  - กำหนดเป้าหมายแบรนด์บุคคล โดยการวิเคราะห์ตัวบุคคล พร้อมศึกษาบุคลิกของแบรนด์สินค้า หรือ ธุรกิจ เพื่อหาจุดขายและจุดเชื่อมโยง ระหว่างตัวบุคคลกับสินค้า หรือธุรกิจ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับคนอื่นที่พบเจอ และนำตัวเองไปสู่โอกาสที่ดีทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Branding Journey)
  - วางแผน Key Milestones เพื่อให้บรรลุทั้งเป้าหมายเชิงคุณค่า ทั้งของตนเองและของธุรกิจ
  - ทิศทางในการสร้างสไตล์บุคคล ช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย พร้อมแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อสะท้อนภาพจำที่ชัดเจน

Business Positioning

- เรียนรู้เทคนิคการวางตัวในงานสังคม เพื่อสร้างคอนเนคชั่นและโอกาสการเติบโตในธุรกิจ
- กลยุทธ์การเลือกโอกาสพิเศษต่างๆ ที่ควรปรากฏตัวเพื่อสร้างการจดจำ พร้อมเทคนิคการสร้างความประทับใจผ่านการสื่อสารและพูดคุย (The Art of Small Talk)
  - เคล็ดลับการร่วมกิจกรรมในงานประชาสัมพันธ์ สร้างโอกาสในการพบเจอคนใหม่ๆ เพื่อเปิดโอกาสการเป็นรู้จักในบุคลิกตัวตนที่แตกต่าง โดดเด่น
  - จดจำง่ายตามแบบของเรา ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Personal Branding

Media for Branding

- โมเดลแนวทางการสื่อสารยุคใหม่และสร้างตัวตนผ่านสื่อ Digital Platform
- การรู้จัก และเข้าใจสื่อ เพื่อใช้ได้อย่างถูกต้องตามเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมสิ่งที่ต้องรู้เมื่อเกิดภาวะวิกฤตและการจัดการผ่านสื่อ
  - รู้จักและทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนปัจจุบันที่เราจะต้องทำการสื่อสารผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ
  - เทคนิคในการสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ คำถามสำคัญที่มักจะเจอและต้องเตรียมพร้อมไว้เสมอกับสื่อ
  - โซเชียลมีเดียและประโยชน์สำคัญที่ต้องรู้เพื่อใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### Branding Image

• ค้นหาตัวเอง หาสไตล์อันเป็นเอกลักษณ์ พร้อมเทคนิคการแสดงตัวตนให้ผู้คนชื่นชอบและจดจำผ่านการเลือกเสื้อผ้า สร้างความมั่นใจที่โดดเด่นและแตกต่าง

• วิเคราะห์บทบาทของชีวิต คาแรคเตอร์ มุมมองความคิด การทำงาน เพื่อออกแบบการแต่งกายที่เป็น look book ส่วนตัว สื่อสารความเป็นตัวเองได้ดีที่สุด (Signature look)

• ทำความรู้จักกับรูปร่าง การเลือกใช้สี และรูปแบบของเสื้อผ้าในโอกาสต่างๆ การเลือกใช้สไตล์เสื้อผ้า

• เฉพาะตัวที่หลากหลายเพื่อสร้างความโดดเด่นให้ตัวเอง

• วิเคราะห์เอกลักษณ์ใบหน้า เพื่อหาสไตล์การแต่งหน้า และ Key Color Palette ที่เหมาะสมกับสไตล์บุคคล

• รวมถึงทรงผมกับลุคใหม่ที่จะทำให้เอกลักษณ์แบรนด์บุคคลเป็นที่จดจำ

• ทำทางการเคลื่อนไหว การยืน การเดิน การนั่งที่แสดงถึงความมั่นใจ และมีสไตล์เป็นของตัวเอง

### Exclusive for you

• Shopping list และการพาไปช้อปปิ้ง ที่คุณจะได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาด้านการแต่งกาย เพื่อไกด์การช้อปปิ้ง และแนวทางในการเลือกเสื้อผ้า เครื่องประดับ และ Accessories ต่างๆ

• ช่วงเวลาสุดพิเศษกับการ Make Over ปรับเปลี่ยนลุคให้คุณเป็นคนใหม่ (รายบุคคล) ดีไซน์การแต่งกาย แต่งหน้า พร้อมพาไปปรับเปลี่ยนทรงผมใหม่

• สร้าง Colour Palette สีที่เป็น Colour key piece เฉพาะของคุณเอง

• ถ่ายภาพ Portrait โดยช่างภาพมืออาชีพ ที่จะช่วยดึงและสร้างคาแรคเตอร์ของคุณให้โดดเด่น ชัดเจน และ สร้างการจดจำ ผ่านเสื้อผ้า การแต่งหน้า ทรงผม และทำทางการโพสท่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

• ให้คำปรึกษา พร้อมบทเรียนและการบ้านสำหรับการสร้างแบรนด์ เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

• การดูแลอย่างต่อเนื่องหลังจบคอร์ส ให้คำปรึกษาต่อตัวเพื่อสร้างความชัดเจนในการสร้างแบรนด์

• ได้รับ INSPIRE ME book ที่เป็นไอบีแอลและรวบรวมข้อมูลการสร้างแบรนด์พิเศษเฉพาะสำหรับคุณ

### - PROFESSIONAL SUCCESS

ทักษะที่มีมืออาชีพควรรู้ในแต่ละสาขาวิชา ปรับความคิดเปลี่ยนมุมมอง เพื่อให้ทุกคนเติบโตก้าวหน้าอย่างไม่สะดุด

#### Course Details

#### SUCCESS MIND: ถอดรหัสบุคลิกมืออาชีพ

• การสร้างเสน่ห์ และค้นหาจุดแข็งด้วยการทำความเข้าใจกับบุคลิกของตัวเอง (Focus on strength)

• ความเป็นผู้นำกับการบริหารจัดการอารมณ์

• เทคนิคการจัดการเป็นผู้นำทีม ระบบความคิดเพื่อแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ

- พลังของความคิดเชิงบวก และเคล็ดลับของความสำเร็จ

SUCCESS COMMUNICATION: การสื่อสารเพื่อการบริหารทีม

- น้ำเสียง ภาษาท่าทาง การเลือกใช้คำพูด ส่งผลต่อความรู้สึกของคู่สนทนา
- การพูดแบบโค้ช สื่อสารแบบเมนเทอร์ และการสร้างสุนทรียสนทนา
- การให้ feedback และ feed forward เพื่อเพิ่มพลังในการทำงานของทีม
- ศิลปะการสื่อสารเมื่อต้องรับมือกับพฤติกรรมที่เป็นปัญหา

SUCCESS HANDLING : สสำรวจบุคลิกและพฤติกรรมการสื่อสาร

- เทคนิคในการเรียนแรงจูงใจของตัวคุณในการสื่อสารผ่านเครื่องมือทางจิตวิทยา DISC
- เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อให้การทำงานร่วมกันประสบความสำเร็จ

SUCCESS ETIQUETTE : มารยาทเชิงธุรกิจ

- เรียนเทคนิคการเข้าสังคมธุรกิจ การแนะนำตัว การทักทาย การแลกเปลี่ยนนามบัตร การมอบของขวัญ เมื่อต้องไปปฏิบัติหน้าที่ในสถานการณ์สำคัญต่างๆ
- การสร้างบรรยากาศและเทคนิคการเลือกหัวข้อในการสนทนา ที่จะช่วยให้การพูดคุยราบรื่น (The Art of Small Talk)
- หลักการและมารยาทสากลของการเลือกตำแหน่งที่นั่งเช่นในที่ประชุม รถยนต์ และงานเลี้ยงทางธุรกิจ
- เสน่ห์ของวางตัวเชิงธุรกิจที่จะช่วยสร้างความประทับใจเมื่อต้องการพบปะทางธุรกิจ

SUCCESS BODYLANGUAGE : การแสดงออกผ่านภาษาท่าทาง

- ความลับของภาษาที่ร่างกายสื่อสารออกมา
- วิเคราะห์ภาษาท่าทางที่เราสื่อสาร อันส่งผลต่อคนรอบข้าง การเข้าสังคมและการทำธุรกิจ
- สีหน้า ภาษาท่าทาง กับความน่าเชื่อถือ

SUCCESS STYLE : ความสำเร็จกับการแต่งกาย

- ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนกับการดึงดูดความสำเร็จ
- เรียนรู้การแต่งตัวที่มีดีไซน์เรียบง่ายและดูดี กับไอเท็มที่ควรมีติดตู้
- ทำความเข้าใจตู้เสื้อผ้า เป้าหมายการแต่งตัวที่ตอบโจทย์บุคลิก อาชีพ บทบาท
- เคล็ดลับการเลือกเท็กซ์เจอร์ของผ้า โดยไม่ทิ้งเรื่องฟิตติ้งที่เหมาะสมกับรูปร่างและบทบาท เพื่อความเป็นมืออาชีพ

- สูตรสำเร็จการจับคู่ Accessories รักษาความพอดีเพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งกว่า
- การแต่งตัวกับการนำเสนอตัวตนเพื่อเดินทางสู่เป้าหมายในด้านต่างๆที่ต้องการ

SUCCESS GROOMING : สไตส์การแต่งหน้าและทรงผม

- วิเคราะห์รูปร่างหน้าและผิวหน้าของตัวเอง เพื่อออกแบบการแต่งหน้าที่เหมาะกับบทบาทและบุคลิก
- เรียนรู้และฝึกการแต่งหน้าได้ด้วยตนเอง ด้วยเทคนิคที่ง่าย ไม่เสียเวลา
- วิเคราะห์รูปร่างหน้า เพื่อเลือกทรงผมให้เหมาะกับบุคลิก พร้อมเทคนิคการจัดแต่งทรงผม

## - COMMUNICATION

โปรแกรมพัฒนาทักษะการพูดการสื่อสารภายใน-ภายนอกองค์กร

หัวข้อการฝึกอบรม (Outline)

“การพัฒนาทักษะการพูดการสื่อสารเพื่อการบริหารงาน การติดต่อประสานงาน”

วิเคราะห์ลักษณะการพูด การใช้เสียง ในการพูดจาในบทบาทต่างๆ ของการ ทำงาน ซึ่ให้เห็นจุดเด่น และจุดด้อย เพื่อรู้แนวทางในการปรับปรุงการพูด

เรียนรู้หลักการและฝึกการพูดการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง เช่น เพื่อการบริหาร จัดการคน เพื่อจูงใจพนักงาน เพื่อติดต่อกับลูกค้าองค์กร ฯลฯ

“การพัฒนาทักษะการนำเสนออย่างมืออาชีพ”

เรียนรู้เทคนิคการกำหนดประเด็นนำเสนอให้น่าสนใจ การเตรียมสื่อที่ดึงดูด ให้ติดตาม และการใช้ ภาษาพูดภาษาภายในการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ

วิเคราะห์ทักษะพื้นฐานในการนำเสนอเป็นรายบุคคล พร้อมฝึกปฏิบัติและแก้ไขเพื่อพัฒนาการนำเสนอ จากกรณีศึกษาจริงในการทำงาน

“การพัฒนาทักษะการบริหารความสัมพันธ์กับคนที่แตกต่าง”

เข้าใจคุณลักษณะอันเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองและผู้อื่นที่มีความแตกต่างกันผ่านเครื่องมือ DISC เพื่อเข้าใจสไตล์การสื่อสารอันเป็นเอกลักษณ์ทางบุคลิกภาพของคนแต่ละกลุ่มที่แสดงออกต่างกัน

รู้แนวทางการสื่อสารบริหารความสัมพันธ์ที่แตกต่าง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันพัฒนาทักษะการปรับการ แสดงออกและการพูดจาให้เหมาะสมกับคนแต่ละประเภท ทั้งวิธีการเลือกใช้ถ้อยคำพูด ท่าทีการใช้ภาษาภายใน และเสียงพูด การเปิดเผย-ปิดบังตนเอง ตลอดจนท่าทีในการปฏิสัมพันธ์

การพัฒนาการเรียนการสอนและการออกแบบห้องเรียนต่าง ๆ

การพัฒนาหลักสูตรของการอบรมให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยสถาบันพัฒนาบุคลากรครบวงจรได้ใช้เวลาในการศึกษาแต่ละหลักสูตรเป็นเวลาประมาณ 30 ชั่วโมง ซึ่งประกอบด้วย การแต่งงานอริยาบถ การเข้าสังคมการนำเสนองานในสาธารณะชนการพูดการโฆษณาการและจิตวิทยา

1. ปรับปรุงวิธีการเรียนการสอนโดยมีการประสานงานกับวิทยากรอย่างต่อเนื่องวิทยากรจะได้รับการอบรมถ่ายทอดถึงความรู้ โดยเน้นมาตรฐานสากลผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ และผ่านผู้อำนวยการสถาบันทั้งนี้ความรู้สึกต่างๆได้มีการนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยโดยยึดถือมาตรฐานระดับสากล
2. ห้องเรียนมีการตกแต่งขนาดให้เหมาะสมเพื่อใช้บรรยายที่ได้มาตรฐานตามหลักสากลมีจำนวน 4 ห้องเรียน แต่ละห้องสามารถบรรจุคนได้ 20 คน แต่ทั้งสถาบันคำนึงถึงคุณภาพฉะนั้นในทางปฏิบัติจึงรับเพียง 15 คนต่อห้องเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนที่ได้รับการทดลองแล้วว่าเหมาะสมที่จะเกิดประสิทธิภาพในการถ่ายทอดและรับรู้ได้ดีที่สุดเนื่องจากการตอบสนองทางผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมทุกคนและวิทยากร
3. อุปกรณ์ทันสมัยสถาบันมุ่งเน้นคุณภาพทางมาตรฐานที่กำหนดดังนั้นจึงให้การสนับสนุนสื่อการเรียนการสอนที่มีความทันสมัย

### 3.1.2 กรณีศึกษาประเภทรูปแบบศูนย์การเรียนรู้ / ห้องเรียน

#### 3.1.2.1 THAILAND CREATIVE & DESIGN CENTER : TCDC, BANGKOK, THAILAND



ภาพที่ 1. 104 แสดงรูปภายในโครงการ TCDC

ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

ชื่อโครงการ : Thailand Creative & Design Center (TCDC)

ที่ตั้งโครงการ : อาคารไพบรณียกลาง เลขที่ 1160 ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10501  
 เจ้าของโครงการ : สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) สังกัด สำนักนายกรัฐมนตรี

ประเภทของโครงการ : Creative & Design Center ขนาดพื้นที่ของโครงการ : 10,000 ตารางเมตร

ลักษณะของโครงการ TCDC ศูนย์การเรียนรู้ที่มีนโยบายในผนวกคนที่ความคิดสร้างสรรค์ สร้างแรงบันดาลใจและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ เป็นแหล่งคนควหาความรู้และความบันเทิง เป็นส่วนช่วยในการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วยการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตมากขึ้น

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโครงการ

1. ใช้พื้นที่อาคารเก่าซึ่งฟังก์ชันเดิมใช้เป็นบริการไปรษณีย์ไทย แต่สวนของศูนย์การออกแบบ เขามาสอดแทรกบางส่วนของอาคารไพบรณียกลางบางรัก
2. มีการกำหนดเส้นทางจราจรภายในโครงการได้ดี แบ่งสัดส่วนกิจกรรมให้เข้าถึงได้ง่าย และแยกออกจากกันอย่างชัดเจน
3. โครงการเชื่อมระหว่างสองอาคารมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในและไม่ทำลายรูปตาดาน อาคารเดิม

องค์ประกอบภายในโครงการ

- Gallery
- Shop
- Auditorium
- Material & Design Innovation Center
- Trencorner -Creative Room
- Meeting Room -Maker Space
- Function Room
- Resource Center
- Creative Space
- Creative Business Service
- Rooftop Garden
- Café
- Media Room
- locker
- Refreshing Room
- Business Room

วิเคราะห์กรณีศึกษา จากกรณีศึกษาสิ่งที่โดดเด่นของ TCDC คือการจัดหมวดหมู่ของ FUNCTION ให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้งาน และสามารถจัดสรรพื้นที่ให้ลงตัว ภายใต้ข้อจำกัดของตัวอาคารที่อยู่มาก การวิเคราะห์ เสนอทางสัญจรภายในอาคาร ทำเลและที่ตั้ง มีผลที่ทำให้เกิดโครงการนี้ขึ้น

#### ขอเด่น

1. การจัดหมวดหมู่ของ Function ที่มีระบบ และครอบคลุมกับความต้องการของนักออกแบบ
2. การเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานและกิจกรรมที่สร้างให้เกิดเครือข่าย
3. การออกแบบที่สอดคล้องกับพื้นที่เดิมของที่ตั้ง
4. การจัดสรรพื้นที่ในแนวตั้งให้เข้าใจง่าย

#### ข้อจำกัด

1. การเดินทางเข้าถึงโครงการยังไม่สะดวกมากเพียงพอต่อความต้องการ
2. การบริการจุดสอบถามยังไม่เพียงพอต่อกิจกรรมที่มี

### 3.1.2.2 THAILAND KNOWLEDGE PARK: TK PARK, BANGKOK, THAILAND



ภาพที่ 1. 105 ภาพแสดงอุทยานการเรียนรู้

#### ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

ชื่อโครงการ : อุทยานการเรียนรู้ (TK Park: Thailand Knowledge Park)

ที่ตั้งโครงการ : เลขที่ 999/9 อาคารสำนักงานเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 17 ถนนพระราม

1 แขวงปทุมวัน

เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

เจ้าของโครงการ : สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

สังกัด สำนัก

นายกรัฐมนตรี ประเภทของโครงการ : Learning Center & Library

ขนาดพื้นที่ของโครงการ : 3,700 ตารางเมตร

### ลักษณะของโครงการ

1. เปนแหล่งการเรียนรู้ที่เน้นการปลูกฝัง และส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน และการแสวงหา ความรู้ในบรรยากาศการเรียนรู้สร้างสรรค์ทันสมัย

2. ส่งเสริมให้เด็ก และเยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน การแสวงหาความรู้ และการเรียนรู้ อย่าง สร้างสรรค์ตลอดชีวิต

3. ส่งเสริม และสนับสนุนให้เยาวชน และประชาชนมีโอกาสพัฒนาแลกเปลี่ยน และ แสดงผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถสร้างนวัตกรรม ผลผลิตหรือชิ้นงานจากการ ผสมผสานด้านศิลปะ วัฒนธรรม คานิยมหรือวิถีชีวิตนวัตกรรม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีใน รูปแบบที่หลากหลาย



ภาพที่ 1. 106 แสดงรูปภายในโครงการ TK PARK

### วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโครงการ

1. ที่ตั้งโครงการอยู่ในทางเซ็นทรัลเวสต์โดยเชื่อมด้วยบันไดเลื่อนเข้าสู่พื้นที่ภายใน
2. การแบ่งพื้นที่ภายในอาคาร ด้วยการแยกทั้งฟังก์ชันและกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
3. การออกแบบที่เรียบง่าย และลักษณะรูปทรงที่น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

### องค์ประกอบภายในโครงการ

- ห้องสมุดเด็ก (Kid's room)
- บันไดรักการอ่าน
- สระน้ำความรู้
- บานต้นไม้
- ห้องสมุดมีชีวิต
- ประชาสัมพันธ์
- หนังสือใหม่ - ยืม - คืนหนังสืออัตโนมัติ - สืบค้นข้อมูล
- ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์
- บันไดนักอ่าน
- กำแพงความรู้ มุมกาแฟ
- ห้องเงียบ (Quiet room – ห้องอ้างอิงเพื่อการค้นคว้าส่วนบุคคล)

- หอสมุดดนตรี (Music Library)
- ไอพอด
- - เวทีसानฝัน
- ทีเคเธียเตอร์ (TK Theatre)
- มินิเธียเตอร์ 01 (Mini Theatre 01)
- มินิเธียเตอร์ 02 (Mini Theatre 02)
- หอง Mind Room
- มุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- ศูนย์การเรียนรู้รונกประสงค์ (Learning Auditorium)
- หอสมุดไอที (IT Library) - ยืม - หอสมุดอิเล็กทรอนิกส์ - สื่อเพื่อการเรียนรู้
- หอฝออบรมไอที (IT Workshop) - หอฝออบรมไอที 01 - หอฝออบรมไอที 02 - หอฝออบรมไอที 03
- หอบบนทักเสียง (Sound Room) บริการถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต

#### วิเคราะห์กรณีศึกษา

##### ขอเดน

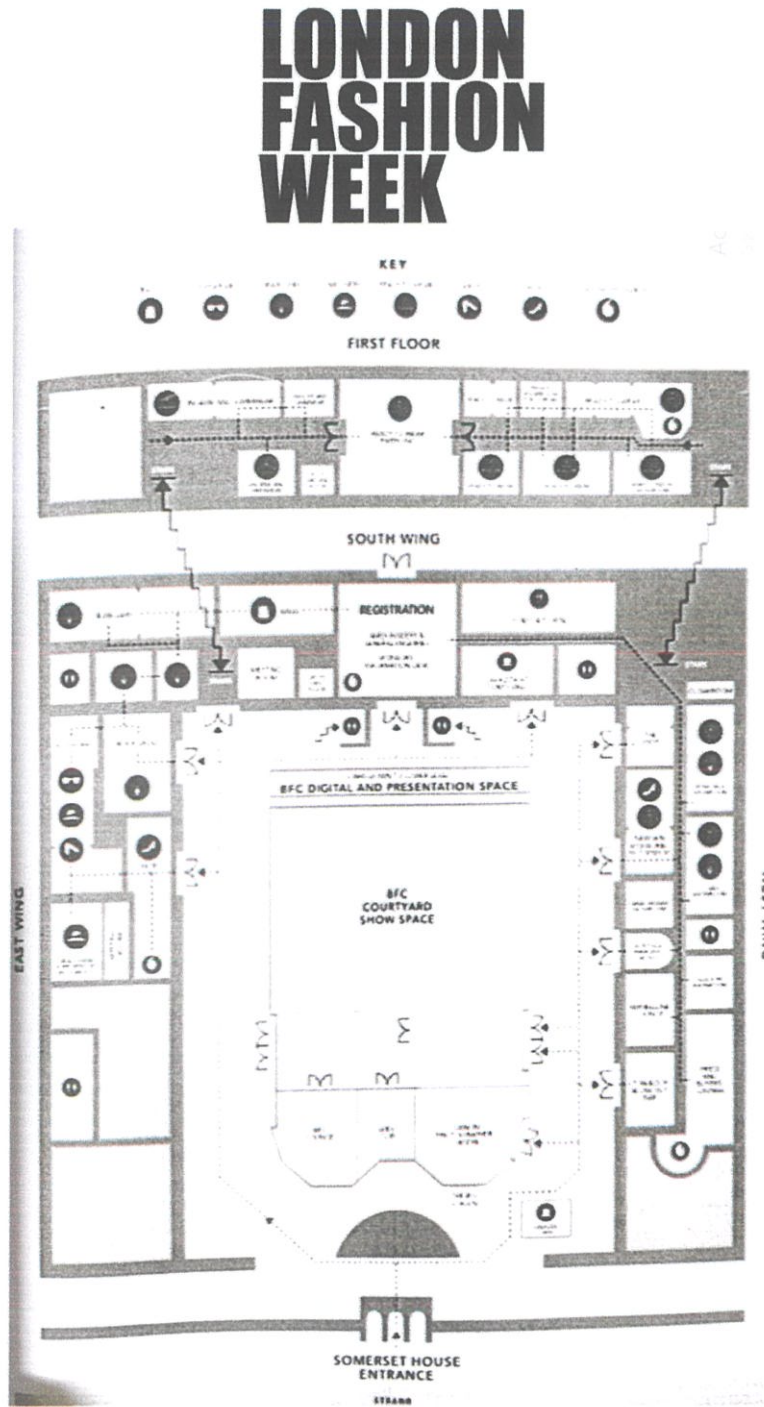
1. อยู่ภายในทางสรรพสินค้า สามารถเดินทางเขาโครงการได้สะดวก
2. มีฟังก์ชันในการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. การเชื่อมโยงพื้นที่ภายในที่ต่อเนื่องกัน และสามารถมองเห็นได้โดยรอบ
4. การแยกสัดส่วนของพื้นที่กิจกรรมได้อย่างชัดเจน

##### ขอจำกัด

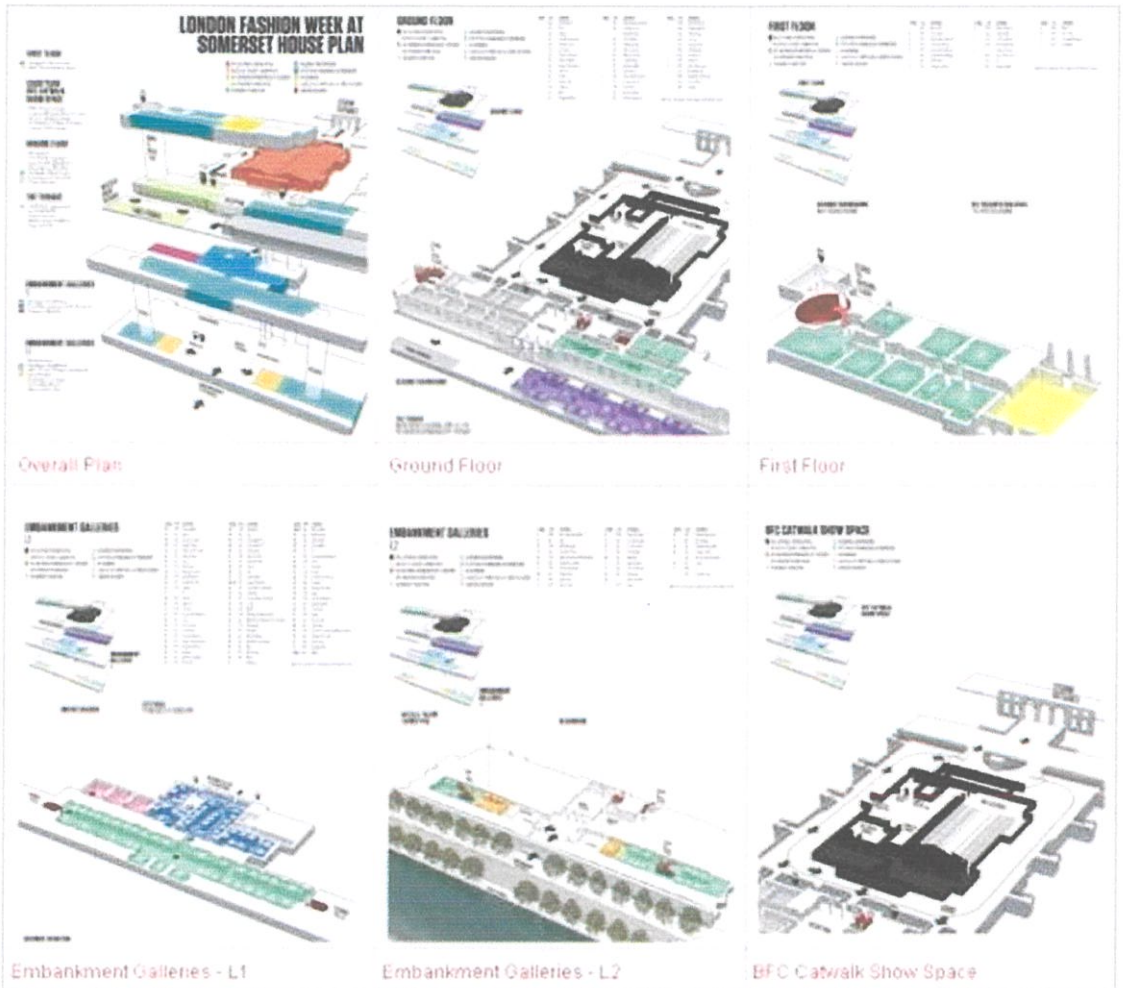
1. การรองรับกลุ่มคนในวัยทำงานและผู้สูงอายุ
2. ยังขาดพื้นที่กิจกรรมกลางแจ้ง

### 3.1.3 กรณีศึกษาประเภทรูปแบบงานแฟชันโชว์ เวทีเดินแบบ ระดับสากล

3.1.3.1 LONDON FASHION WEEK



ภาพที่ 1. 107 แสดงแผนผัง LONDON FASHION WEEK



ภาพที่ 1. 108 แสดงแผนผัง LONDON FASHION WEEK

### ข้อมูลทั่วไป

London fashion week จัดขึ้นทุกปีช่วงเดือนกันยายน และ กุมภาพันธ์ตามเวลาของปฏิทินแฟชั่น AW และ SS ที่จัดขึ้นที่ลอนดอนเป็นลำดับที่สองที่แรกจัดขึ้นที่นิวยอร์ก ลอนดอน มิลาน และปิดท้ายที่ปารีส สถานที่จัดมักจะเป็นแลนด์มาร์คของเมือง ผู้คนให้ความสนใจและจับตามองของโลกแฟชั่น มีการเตรียมตัวล่วงหน้า และ promote กันอย่างมากมาเป็นอีกเทศกาลที่เราคนแฟชั่นต่างให้ความสำคัญ



ภาพที่ 1. 109 แสดงบรรยากาศภายในงาน



ภาพที่ 1. 110 แสดงบรรยากาศภายในงาน

ที่ตั้ง	Stand, London WC2R 1LA สหราชอาณาจักร องค์ประกอบพื้นฐานของพื้นที่
องค์ประกอบของพื้นที่	แบ่งเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆด้วยกัน 1. พื้นที่จัดแสดงงาน แคทวอล์คของเราดีไซเนอร์(แบ่งตามประเภทงานดีไซน์) 2. Styling and beauty (backstage ) 3. พื้นที่รองรับแขกพิเศษ (lounge) 4. ห้องพัก staff และเก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ
แนวทางการออกแบบ	แนวทางการออกแบบ เน้นการออกแบบที่แบบล้อมรอบพื้นที่จัดแสดงหลังมี ทางสัญจรสะดวกเป็นสัดส่วน สืบเนื่องจาก( circulation ใน lay out plan)
ข้อดี - ข้อเสีย	<b>ข้อดี</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นสถานที่ผลักดันดีไซเนอร์และเป็นแลนด์มาร์คที่ดีด้านแฟชั่นของโลก</li> <li>- เปิดโลกทัศน์ให้แก่ผู้คนเห็นมุมมองใหม่ของโลกแฟชั่น</li> </ul> <b>ข้อเสีย</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคคลที่สามารถเข้างานได้ต้องเป็นบรรดาเหล่าคนดังทางด้านแฟชั่นเท่านั้นคนทั่วไปไม่อนุญาตให้เข้างานได้</li> </ul>
การนำไปใช้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ศึกษาพื้นที่ขนาดวัสดุเวทีเดินแบบทางสัญจรของพื้นที่ต่างๆและรูปแบบการจัดการที่ถูกปรับเปลี่ยนไปทุกๆเวลา</li> <li>- เรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมที่หลากหลายของผู้เข้าใช้งานประเภททั้งคนรวมถึงผู้อยู่เบื้องหลังต่างๆ</li> </ul>

ตารางที่ 1. 11 ตารางสรุป LONDON FASHION WEEK

### 3.1.4 กรณีศึกษาประเภทรูปแบบสปาและการดูแลเสริมสร้างสุขภาพร่างกาย



ภาพที่ 1. 111 แสดงโลโก้ Erb Spa (เอิบ สปา)

#### 3.1.4.1 Erb Spa (เอิบ สปา)

สถานที่ตั้ง Warehouse 30 ซอยเจริญกรุง 30 แขวงบางรัก เขตบางรัก กทม. 10500

#### ลักษณะของโครงการและวัตถุประสงค์

เอิบ สปา (Erb Spa) ให้บริการสปาที่นำเสนอความเป็นไทย โดยคุณค่าแห่งการบำรุงจากเกสรดอกไม้ไทยโบราณ 7 ชนิด ได้แก่ พิกุล บุนนาค สารภี บัวหลวง มะลิ กระจังงา และจำปา ผสมกับคุณค่าอายุวัฒนะของสมุนไพรไทยและศาสตร์แห่งวิทยาการสมัยใหม่ จนได้มาเป็นผลิตภัณฑ์สปาสำหรับผิวหน้าในแบบฉบับของเอิบ ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเต็ม 100% บริสุทธิ์ไร้สารเคมีและน้ำหอมสังเคราะห์ จึงอ่อนโยนแม้ผิวที่บอบบาง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ เอิบ (Erb) มีทั้ง Skin Care ทั้งผิวและผม Special Treatment, ชาสมุนไพรและเทียน

หากเปรียบเทียบ เอิบ (Erb) เป็นผู้หญิง ก็จะเป็นเหมือนผู้หญิงทำงานที่มีไลฟ์สไตล์ชอบงานศิลปะ ชอบของสวยงาม รักสุขภาพ อยากรู้อะไรให้มากๆ แต่ในขณะที่เดียวกันก็ไม่มีเวลาพอ เลยต้องมาใช้ เอิบ (Erb) เพราะเป็นสินค้าที่เป็นเหมือน Home Spa ดูแลตัวเองง่ายๆ ได้ทุกวัน ทุกเวลา

เอิบ (Erb) Thai Herbal Spa ชื่อไทยแท้ที่มาจากคำว่า อิมเอิบ ภาษาอังกฤษออกเสียงเป็น เฮอร์บ (Herb) แปลว่า สมุนไพร เอิบ (Erb) เลยกลายเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติที่มีความหมายลงตัว ปัจจุบันสินค้าทั้งหมดของ เอิบ (Erb) มีทั้ง skin care ทั้งผิวและผม special treatment, ชาสมุนไพร และเทียน โดยแบ่งสินค้าให้ใช้ง่ายขึ้น เป็น Home Spa, Office Spa และ On the go Spa

เอิบ สปา (Erb Spa) ให้บริการสปาครบวงจร สปาหน้า สปาตัว นวดแผนไทย นวดน้ำมันโรมาเธอราพี นวดฝ่าเท้า นวดหน้า นวดศีรษะ ทำทรีตเมนต์ผิวหน้าและผิวกาย นวดบำรุงและฟื้นฟูผิวหน้า และจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ

การออกแบบได้แรงบันดาลใจมาจากชื่อ “เอิบ” ที่สร้างความรู้สึกเอิบอิม โอบล้อม และท่วมทับ ด้วยการใช้สีเขียวเข้มทั้งพื้น ผืน และผ้าเพดานเพื่อให้เกิดความประทับใจและเย็นสดชื่นขณะมาใช้งาน สอดคล้องกับความคิดของดีเซนเนอร์ที่ต้องการให้สปาแห่งนี้เป็นเหมือนป่าดิบชื้นในแบบไทยๆ ด้วยการนำดอกไม้จำปามาเป็นองค์ประกอบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสปาแห่งนี้

### กลุ่มเป้าหมาย

ผู้มีรายได้สูง ชื่นชอบในการดูแลตัวเองอยู่ตลอดเวลา

### พื้นที่และกิจกรรมที่ให้บริการ

ส่วนให้บริการ

พื้นที่ภายในแบ่งออกเป็น 2 ชั้น

ชั้น 1 เป็นส่วน Public area

- พื้นที่ต้อนรับแขก
- พื้นที่ Showcase ผลิตภัณฑ์

- ห้องนวดรวม

ชั้น 2 เป็นส่วน Private Spa

- ห้องทำทรีตเมนต์
- ห้องนวดไทย

### การให้บริการ ราคา และเวลาที่ใช้

- Body Massage

Erbally Body Massage

Foot bath/Shower/Erb Signature Oil Massage

คลายกล้ามเนื้อและความเครียด

90 mins/2,600 baht

Erbalicious

Aroma Oil Body Massage

Foot Bath/Shower/Aromatherapy Massage

นวดเพื่อผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ

60 mins/1,900 baht

Sport Massage

Foot Bath/Shower/Sport Massage

การนวดน้ำมัน ลดอาการปวดเมื่อยล้า

60 mins/1,900 baht

Rattanakosin Body Massage (Royal Thai Massage)

Foot Bath/Erb Royal Thai Massage

การนวดไทยประยุกต์

60 mins/1,200 baht

90 mins/1,900 baht

Neck, Shoulder and Back Relief Massage

ทรีตเมนต์ช่วยผ่อนคลายอาการปวดกล้ามเนื้อบริเวณ คอ บ่า หลัง

60 mins/1,500 baht

Erb Oriental Sole Foot and Leg relax

ทรีตเมนต์ผ่อนคลายฝ่าเท้าและเรียวยาว

30 mins/800 baht

60 mins/1,200 baht

Erb Finger Fabulous Hand & Arm Relax

นวดบรรเทาความเครียดและเพื่อดูแลรักษาผิวให้สุขภาพดี เรียบเนียน

40 mins/1,000 baht

- **Facial Treatment**

Erb Seven Pollen Golden Therapy

ทรีตเมนต์ฟื้นฟูผิวจากภายในด้วยนวัตกรรมทองคำบริสุทธิ์

Cleanse/Hot Tea Compression/Detox Mask and Scrub/Gold Facial Massage/Cold

Compression/Moisturize

90mins/3,500 baht

Erb Seven Pollen Face Detox

ทรีตเมนต์ดีท็อกซ์สารพิษ

75mins/2,800 baht

Erb Seven Pollen Face Relax For men

ทรีตเมนต์จากธรรมชาติ100% ให้ความผ่อนคลาย

Cleanse/Hot Tea Compression/Detox Mask and Scrub/Facial Massage/Balance/  
Moisturize

60mins/2,500 baht

- **Skin Treatment**

Detox Body Treatment

ทรีตเมนต์ทำความสะอาดผิวล้าลึก ขจัดสารพิษ

Foot Bath/Steam Bath/Body Cleanse/Scrub/Mask/Lymphatic Aroma Massage  
120 mins/3,500 baht

Glow Again Body Treatment

2 in 1 ทรีตเมนต์ทั้งการสครับผิวและมาสก์ ตามด้วยการนวดผ่อนคลาย

Foot Bath/Steam Bath/Body Cleanse/Scrub/Mask/Lymphatic Aroma Massage  
100 mins/3,200 baht

Erb Spice and Sbin Body Scrub

ผลัดเซลล์ด้วยการขัดผิวจากครีมสครับสูตรเฉพาะของเอิบ

Foot Bath/Scrub/Moisturize

60mins/1,800 baht

- **Spa Package**

Erb's Rite of Passage

Rice scrub and Nutrition-rich Rice Oil Extract Massage

Foot Bath/ Steam Bath/ Spice & Shine scrub/ Royal Thai Massage with Thai Herbal  
Ball Compress

150 mins/4,000 baht

Thai Rice Ceremony

Rice scrub and Nutrition-rich Rice Oil Extract Massage

Foot Bath/ Steam Bath/ Jasmine Rice Scrub/ Hot Sesame Compress/ Aroma Oil  
Massage/ Foot Massage

150 mins/4,500 baht



ภาพที่ 1. 112 ห้องนวดรวมและส่วนโซ่วผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1. 113 บริเวณส่วนต้อนรับ



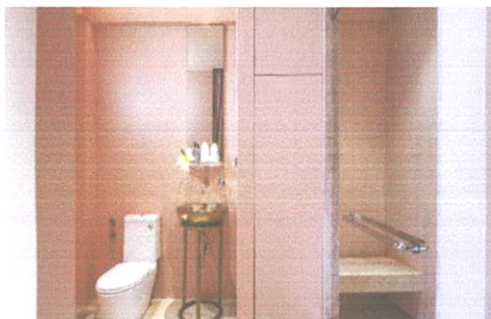
ภาพที่ 1. 114 บริเวณ Foot Bath



ภาพที่ 1. 115 ภายในห้องนวดไทย



ภาพที่ 1. 116 ห้องทรีตเมนต์



ภาพที่ 1. 117 ห้องน้ำภายในห้องทรีตเมนต์

(ที่มา <http://www.baanlaesuan.com/101002/design/erb-spa-warehouse-30/>)

### 3.1.4.2 PANPURI ORGANIC SPA

**PAÑPURI**  
ORGANIC SPA

ภาพที่ 1. 118 แสดงโลโก้ PANPURI ORGANIC SPA

#### สถานที่ตั้ง

ชั้น 12 โซน Gaysorn Urban Retreat อาคาร Gaysorn Tower ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน  
กทม. 10330

#### ลักษณะของโครงการและวัตถุประสงค์

แบรนด์ปัญญาปuri (Panpuri) มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จในฐานะผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สปาออร์แกนิกสัญชาติไทย ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสปาชั้นนำทั้งในประเทศและในระดับโลก ด้วยประสบการณ์สปาที่สั่งสมมานานและความมั่นใจในคุณภาพอันเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของตนเอง จึงนำมาสู่การเปิด Panpuri Organic Spa

Panpuri Organic Spa เป็นออร์แกนิกสปาแห่งแรกในประเทศไทยที่ดูแลปรนนิบัติผิวตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้าด้วยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ภายใต้คอนเซปต์ “Everything that touches you is organic” นำเสนอความบริสุทธิ์จากธรรมชาติ ที่ปราศจากสารเคมี โดยผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่สัมผัสผิวคุณนั้น ทางแบรนด์

เลือกสรรแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นออร์แกนิก ตั้งแต่เสื้อคลุมอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสูตรพิเศษและเครื่องดื่มน้ำที่เป็นออร์แกนิก

การตกแต่งสถานที่ของ Panpuri Organic Spa ภายนอกให้ความรู้สึกโปร่งโล่งสะอาดตาและดูร่วมสมัย ไม่มีตู้ซิมล์หลังเหมือนสปาส่วนใหญ่ แต่หากพิจารณาในรายละเอียดก็ยังคงสัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมชาติและมนต์เสน่ห์แบบตะวันออกในรายละเอียดของการออกแบบตกแต่งรวมถึงวัสดุที่ใช้ผสมผสานกับความเป็นสากล วัสดุหลักเป็นไม้และหินอ่อน

#### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่จัดอยู่กลุ่มตลาดบนและเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ คือกลุ่มที่มีการศึกษาดี มีรสนิยม และเป็นผู้ที่พิถีพิถันในการใช้ชีวิต มีรายได้สูงเป็นหลัก รวมถึงมีความรักในธรรมชาติ

#### พื้นที่และกิจกรรมที่ให้บริการ

- ห้องไวทอลิตีสวีท (Vitality Suite) ห้องขนาดเตียงคู่พร้อมบ่อออนเซ็นแบบส่วนตัว (Private Onsen)
- ห้องทรวงควิลิตีสวีท (Tranquility Suite) ห้องขนาดเตียงคู่พร้อมบ่อออนเซ็นแบบส่วนตัว (Private Onsen)
- ห้องขนาดเตียงคู่ 6 ห้อง
- ห้องขนาดเตียงเดี่ยว 3 ห้อง
- เตียงนวดไทย 5 เตียง
- บ่อน้ำแร่ออนเซ็น (Public Onsen) อย่างละ 5 บ่อ แยกชายและหญิง
- ห้องซัดผิวแบบ Akasuri
- ห้องสตีม
- ห้องซาว์น้ำด้วยเกลือหิมาลัย
- Wellness Bar (บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ)
- Wellness Studio (พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย โยคะ พิลาทิส นั้่งสมาธิ แลพ Beauty workshop เป็นต้น)
- โซนพักผ่อน
- Locker Room พร้อม Luxury Amenities แยกชายหญิง

#### การให้บริการ ราคา และเวลาที่ใช้

- Onsen
  - Onsen 450 baht
  - Akasuri 900 baht
  - Onsen Plus Akasuri 1,500 baht
  - Private Onsen 30 mins/1,800 baht/room

- **Wellness Signature Facial Treatments (Wellness Signature Lotus Defense Skin)**

- Radiance Facial

- 90 mins/4,200 baht

- Invigorating Facial with Eye lift Treatment

- 90 mins/4,000 baht

- Visibly Youthful Facial

- 75 mins/3,200 baht

- Gentlemen's Energizing Facial

- 60 mins/2,800 baht

- **Wellness Enhancers**

- Skin Polish

- 45 mins/1,200 baht

- Mini Facial

- 30 mins/1,200 baht

- Head, Neck & Shoulder Massage

- 30 mins/800 baht

- Back De-Stress

- 30 mins/800 baht

- Foot Massage

- 30 mins/800 baht

- **Wellness Massages**

- Panpuri Signature Massage

- 90 mins/3,500 baht

- Sleep Serenity Massage (Sleep)

- 60 mins/2,400 baht

- 90 mins/3,200 baht

- 120 mins/ 3,800 baht

- Deep Tissue Stress Relief Massage (Stress)

60 mins/2,400 baht

90 mins/3,200 baht

120 mins/ 3,800 baht

Energizer Sports Massage (Fatigue)

60 mins/2,400 baht

90 mins/3,200 baht

Herbal Compress Body Balance Massage (Pollution)

90 mins/3,500 baht

120 mins/4,200 baht

- **Wellness Program**

Sleep Enrichment Program

One-Day Program 4,500 baht

Three-Day Program 12,500 baht

Five-Day Program 21,500 baht

Seven-Day Program 25,500 baht

Stress Relief Program

One-Day Program 4,500 baht

Three-Day Program 12,500 baht

Five-Day Program 21,500 baht

Seven-Day Program 25,500 baht

Fatigue Alleviating Program

One-Day Program 4,500 baht

Three-Day Program 12,500 baht

Five-Day Program 21,500 baht

Seven-Day Program 25,500 baht

Pollution Cleansing Program

One-Day Program 4,500 baht

Three-Day Program 12,500 baht

Five-Day Program 21,500 baht

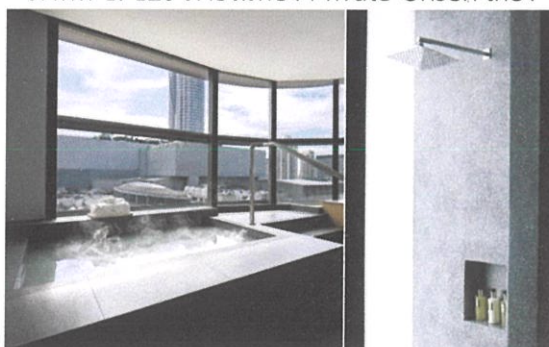
Seven-Day Program 25,500 baht



ภาพที่ 1. 119 บริเวณโถงทางเข้า ส่วนต้อนรับ



ภาพที่ 1. 120 ภายในห้อง Private Onsen เต็มยง



ภาพที่ 1. 121 บริเวณภายในห้อง Private Onsen



ภาพที่ 1. 122 ส่วน Wellness Bar

(ที่มา <https://panpuriwellness.com/>)



ภาพที่ 1. 123 แสดงโลโก้ Manja Spa

### 3.1.4.3 Manja Spa

#### สถานที่ตั้ง

Mysore - Madikeri Rd, Kannanda Bane, Ibnivalvadi Rural, Karnataka 571201, India

#### ลักษณะของโครงการและวัตถุประสงค์

สปาแห่งนี้เป็นสปาที่ท่ามกลางป่า ต้นไม้ ภูริโนเวทมาจากที่อยู่อาศัยของคณงานที่ทำงานเกี่ยวกับกาแพ ถูกนำมารีโนเวท ออกแบบใหม่แต่การออกแบบยังคงคำนึงถึงบริบทรอบๆเดิมอยู่ สปาแห่งนี้มีป่าล้อมรอบ และมีการดึงเอาธรรมชาติเข้ามาให้เชื่อมต่อกับภายในอาคาร ด้านล่างตัวอาคารเป็นบ่อน้ำ มีน้ำเป็นตัวเชื่อมโยงพื้นที่ในแต่ละส่วน หลังคาเพิง 45 องศาเป็นจุดเด่นของที่นี่โดยที่ชายคาของตัวอาคารนั้นลาดลงมาเกือบถึงบ่อน้ำ ด้านล่าง และได้มีการออกแบบให้บิบบพื้นที่ลานตรงส่วนกลางเข้ามาบรรจบผสานเข้ากับบ่อน้ำ แล้วทำการเปิดโล่งในพื้นที่ตรงกลางเพื่อให้สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ท้องฟ้าได้ มีการใช้วัสดุในการออกแบบที่หลากหลาย และโทนสีภายในอาคารเป็นโทนสีที่สบายตา อบอุ่น ทำให้บรรยากาศดูผ่อนคลายขึ้น

#### กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ชื่นชอบหลงใหลในธรรมชาติ

#### พื้นที่และกิจกรรมที่ให้บริการ

- Gym

- Waiting room
- Massage room
- Changing room
- Herbal bath
- Sauna
- Steam room
- Shop



ภาพที่ 1. 124 บรรยากาศบริเวณ Corridor



ภาพที่ 1. 125 มุมมองโถงทางเข้า



ภาพที่ 1. 126 บรรยากาศภายในส่วนพักผ่อน เชื่อมต่อกับธรรมชาติด้านนอก



ภาพที่ 1. 127 บรรยากาศภายในห้องสปา

(ที่มา <https://www.archdaily.com/894747/manja-spa-playgroup-studio-plus-ahcpl>)

## 3.2 สิ่งที่น่าสนใจ

ตารางที่ 1. 12 ตารางแสดงสิ่งที่น่าสนใจของ สปา

ชื่อ	การออกแบบ	พื้นที่ในโครงการ	การนำมาใช้
Erb Spa	การตกแต่งสไตล์ Modern ผสมกับความ เป็นไทยและธรรมชาติ เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ สไตล์โมเดิร์น ใช้โทนสี ที่สดใส ให้ความรู้สึกสด ชื่นเมื่อเข้ามา ใช้แสง Warm Light ให้ บรรยากาศอบอุ่น เหมาะแก่การพักผ่อน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● พื้นที่ต้อนรับแขก</li> <li>● พื้นที่ Showcase ผลิตภัณฑ์</li> <li>● ห้องนวดรวม</li> <li>● ห้องทำทรีตเมนต์</li> <li>● ห้องนวดไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การกำหนดพื้นที่และการ เข้าใช้</li> <li>● การตกแต่งที่ชัดเจน แสดงออกให้เห็นได้ชัดเจนตาม Concept ที่กล่าวไว้ และ มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน</li> </ul>
Panpuri	การตกแต่งมีความ ทันสมัยและเรียบหรู จากวัสดุธรรมชาติ มีกลิ่นอายของสไตล์ญี่ปุ่นผสม อยู่ ใช้โทนสีธรรมชาติ บรรยากาศอบอุ่น ผ่อนคลาย แต่ยังคงความมีระดับ ดูดี	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vitality Suite ห้องนวด เตียงคู่พร้อมบ่อออนเซ็น แบบส่วนตัว</li> <li>● Tranquility Suite ห้อง นวดเตียงคู่พร้อมบ่อออน เซ็นแบบส่วนตัว</li> <li>● ห้องนวดเตียงคู่ 6 ห้อง</li> <li>● ห้องนวดเตียงเดี่ยว 3 ห้อง</li> <li>● เตียงนวดไทย 5 เตียง</li> <li>● บ่อน้ำแร่ออนเซ็น อย่าง ละ 5 บ่อ แยกชายและ หญิง</li> <li>● ห้องซั้วผิวแบบ Akasuri</li> <li>● ห้องสตีม</li> <li>● ห้องซาวน้ำด้วยเกลือ หิมาลีย์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การแบ่งพื้นที่การใช้งาน อย่างเป็นสัดส่วน</li> <li>● การจัดวาง Zoning</li> <li>● คอร์สที่ให้บริการและราคา</li> <li>● การใช้ Lighting</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Wellness Bar</li> <li>● Wellness Studio</li> <li>● โชนพักผ่อน</li> <li>● Locker Room</li> </ul>	
Manja Spa	<p>การตกแต่งมีความทันสมัยและเรียบง่าย กลืนกลมกับธรรมชาติ มีการออกแบบโดยคำนึงถึงบริบทรอบๆ ดึงเอาธรรมชาติเข้ามาผสมผสานเข้ามายังภายใน ทำให้เกิดความต่อเนื่องเชื่อมต่อ และทำให้บรรยากาศดูร่มรื่นและผ่อนคลายเป็นอย่างมาก</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gym</li> <li>● Waiting room</li> <li>● Massage room</li> <li>● Changing room</li> <li>● Herbal bath</li> <li>● Sauna</li> <li>● Steam room</li> <li>● Shop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดการกับพื้นที่และบริบทรอบข้างให้สามารถเชื่อมต่อเข้าหากันได้อย่างลงตัว</li> </ul>

CASE STUDY FOR MAKEOVER ZONE									
NAME	LOGO	PLACE	IMAGE	CONCEPT	FUNCTION	ADAPTATION			
TOM FORD LAUNCHES FIRST STANDALONE BEAUTY STORE		3 THE MARKET BUILDING, COVENT GARDEN, LONDON WC2E 8RA, UNITED KINGDOM		ความพิเศษของเคสคือใช้บริเวณพื้นที่ส่วนบริการที่ความหนาแน่นเป็นบริเวณการค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน	 GROOMING R  COLOR R  FRAGRANCE R  VIP  VIP MAKE UP  VIP EVENT  LIGHTING	 GROOMING R  COLOR R  FRAGRANCE R  VIP  LIGHTING			
BITE LIP LAB		186/1-4 RAMAI SOI SIAM SQUARE 7 KHWAENG PATHUM WAN, KHET PATHUM WAN, KRUNG THEP MAHA NAKHON		จุดเด่นของเคสคือใช้ส่วนพื้นที่เป็น FOOD GRADE เพื่อทำ ANTI-OXIDANT เพื่อการคง 100%	 WORKSHOP AREA  LAB  RECEPTION  CASHIER  SHOWCASE	 WORKSHOP AREA  SHOWCASE			
CRAFTFETERIA		5TH FLOOR, CENTRAL WORLD BANGKOK		ทำพื้นที่ให้เป็น DIY หรือทำพื้นที่ของแบรนด์ของตัวเองในโลกที่เป็นไปได้ และมีคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุดอยู่ที่ ทุบแนว	 WORKSHOP AREA  LAB  RECEPTION  CASHIER  SHOWCASE	 WORKSHOP AREA  SHOWCASE			
EVEANDBOY		186/1-4 RAMAI SOI SIAM SQUARE 7 KHWAENG PATHUM WAN, KHET PATHUM WAN, KRUNG THEP MAHA NAKHON 10330		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รางทูก</li> <li>2. หายากหาย</li> <li>3. LIMITED EDITION</li> <li>4. เป็นสื่อลูกทูก</li> <li>5. มีพื้นที่ SOCIAL MEDIA</li> </ol>	 TESTING AREA  RECEPTION  CASHIER  SHOWCASE  LIGHTING  MARKETING	 TESTING AREA  SHOWCASE  LIGHTING  MARKETING			

PROFESSOR AND VISITING PROFESSOR - THAMMASAT UNIVERSITY  
THE MAKEOVER @ BANGKOK

THE MAKEOVER CENTER

MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE 18020126  
MISS MAKEOVER CENTER OF THAMMASAT UNIVERSITY  
THAMMASAT UNIVERSITY

21

CASE STUDY FOR CLASS ROOM									
NAME	LOGO	PLACE	IMAGE	CONCEPT	FUNCTION	ADAPTATION			
JOHN ROBERT POWER		ชั้น 9 อาคาร 909-911 อาคารสำนักงานเดอะมอลล์ 999/9 เดอะมอลล์พลาซ่า ชั้น 9 อาคาร 909-911 กรุงเทพฯ 10330		"บุคลิกภาพเป็นสิ่งของการก้าวไกลไปสู่ความสำเร็จในชีวิต" เป็นคุณสมบัติที่ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ในตัวคือความน่าเชื่อถือ ใจเย็น และความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจของความสำเร็จ	 PERSONALITY CLASSROOM  TABLE	 PERSONALITY CLASSROOM  TABLE			
MTI SCHOOL THE PROFESSIONAL MAKEUP		249 อาคารสุทนต์เป็นอาคาร (SC PLACE) ชั้น 10 ชั้น 10 อาคารสุทนต์ ชั้น 10 อาคารสุทนต์ ถนน 10400		ความน่าสนใจคือที่เคสทำกับธรรมชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในมุมที่ซึ่งมีความสามารถในการส่งเสริมสินค้าและสินค้าถึงความน่าเชื่อถือที่มีอยู่จริง	 WORKSHOP AREA  MAKE UP CLASS  CLASSROOM  TABLE	 MAKE UP CLASS  CLASSROOM  TABLE			
KEVINJOE ACADEMY		LADPROA101, SOI POWKHAENG, BANG KAPI DISTRICT, BANGKOK 10240		เคสเคสที่เก๋ ไม่เน้นปริมาณเน้นคุณภาพ เป็นสื่ออาชีพที่ตัวเองไม่ได้มีอยู่ตามหาจนหลักธุรกิจระดับ ระดับที่คนทั่วไปจะมองด้วยภาพสูง	 WORKSHOP AREA  SALON CLASS  CLASSROOM  TABLE	 WORKSHOP AREA  SALON CLASS  CLASSROOM  TABLE			
IMAGE INSPIRATION BY TINEE		INSPIRATION AT CHANG ARKAD UTHIT SOI 5/5000 MUEANG, BANGKOK 10210, THAILAND		คลาสเป็นการส่งเสริม และเสริมสร้างให้คนที่มีมาแต่เกิด ทั้งสติปัญญา และทัศนคติของมนุษย์ที่มองโลกตามความเป็นจริงด้วยตัวเอง	 WORKSHOP AREA  DRESSED UP CLASS  CLASSROOM  TABLE	 WORKSHOP AREA  DRESSED UP CLASS  TABLE  CLASSROOM			

PROFESSOR AND VISITING PROFESSOR - THAMMASAT UNIVERSITY  
THE MAKEOVER @ BANGKOK

THE MAKEOVER CENTER

MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE 18020126  
MISS MAKEOVER CENTER OF THAMMASAT UNIVERSITY  
THAMMASAT UNIVERSITY

25



CASE STUDY FOR SPA							
NAME	LOGO	PLACE	IMAGE	CONCEPT	FUNCTION	ADAPTATION	
PANPURI ORGANIC SPA		ชั้น 12 (by) GAYSORN URBAN RETREAT ชั้น 5 GAYSORN TOWER (by) GAYSORN ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10330		EVERYTHING THAT YOU TOUCHES IS ORGANIC			
DII WELLNESS MED SPA		CENTRAL EMBASSY SHOP L4-02, 4TH FLOOR 1031 PLOENCHIT RD. LUMPINI PATH, LUMPAWI, BKK 10330		แรงบันดาลใจ มาจากโพลีเมอร์ โมเลกุลในธรรมชาติ ถ้าเราใช้โพลีเมอร์ มาทำพลาสติกแล้วความมันในโพลีเมอร์ทำให้มันมีความมันในพลาสติกแล้วถ้าเราเอาโพลีเมอร์มาใช้ทำพลาสติกแล้วมันมีความมันในพลาสติกแล้วถ้าเราเอาโพลีเมอร์มาใช้ทำพลาสติกแล้วมันมีความมันในพลาสติกแล้ว			
ERB SPA		WAREHOUSE 30 ซอยศรีนครินทร์ 30 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10350					
AWAY SPA AT W HOTEL BANGKOK		105 R SATHORN RD. SILOM, BANG RAK BANGKOK 10500		พื้นที่ส่วนตัวที่สามารรถที่จะรับแขกและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับแขกที่เข้ามาใช้บริการที่นี่ ด้วยพื้นที่ส่วนตัวและความเป็นส่วนตัวของห้องพักที่ตกแต่งอย่างสวยงามและทันสมัย			

www.wonderfulcenter.com | 1000 RACHAPRASIT RD. | THE MAKEOVER @ BANGKOK

THE MAKEOVER CENTER

MISS CHITTIKAN BOONFAM CO., LTD. 2011-2016  
1000 RACHAPRASIT RD. | 1000 RACHAPRASIT RD. | 1000 RACHAPRASIT RD.

28

CASE STUDY															
	TF	YSL	LANEIGE	LANEIGE	LANEIGE	LANEIGE	LANEIGE	LANEIGE	LANEIGE	LANEIGE	LANEIGE	LANEIGE	LANEIGE	LANEIGE	LANEIGE
RECEPTION		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
MAKEOVER		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FASHION HALL		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
MAKE UP CLASS		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SALON CLASS		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DRESSED UP CLASS		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PERSONALITY CLASS		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
RESTAURANT		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CAFE		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SPA		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

www.wonderfulcenter.com | 1000 RACHAPRASIT RD. | THE MAKEOVER @ BANGKOK

THE MAKEOVER CENTER

MISS CHITTIKAN BOONFAM CO., LTD. 2011-2016  
1000 RACHAPRASIT RD. | 1000 RACHAPRASIT RD. | 1000 RACHAPRASIT RD.

29

## บทที่ 4

### การศึกษา และการวิเคราะห์ผู้ใช้โครงการ

#### 4.1 พฤติกรรม

##### 4.1.4 พฤติกรรม ผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ซึ่งทำงานภายใต้องค์กรที่รับผิดชอบและบริหารงานใน โครงการเพื่อ บริหารงาน ให้บรรลุตามเป้าหมายและเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการ ผู้ให้บริการ ได้แก่

##### 1. ฝ่ายบริหาร (Management Team)

คือ บุคคลที่ทำงานในระดับบริหาร หรือระดับมันสมองของโครงการ เช่น ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ

##### 2. เจ้าหน้าที่ (Staff)

คือ บุคคลที่ทำงานภายในโครงการ แต่มีตำแหน่งหน้าที่ประจำ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย, ฝ่ายแคชเชียร์, ฝ่ายลงทะเบียนต่างๆ เป็นต้น

##### 3 .ผู้ฝึกสอน (Trainer) คือ อาจารย์ที่เข้ามาฝึกสอนนักเรียนในแต่ละ class ที่กำหนดไว้

##### 4. พนักงานทั่วไป (General Staff)

คือ บุคคลที่ทำงานจัดการบริการส่วนต่างๆ เช่น พนักงานครัว พนักงานช่าง พนักงานทำความสะอาด พนักงานขนของ เป็นต้น พนักงานส่วนนี้มักทำงานอยู่ในส่วนหลังบ้าน (Back of the House)

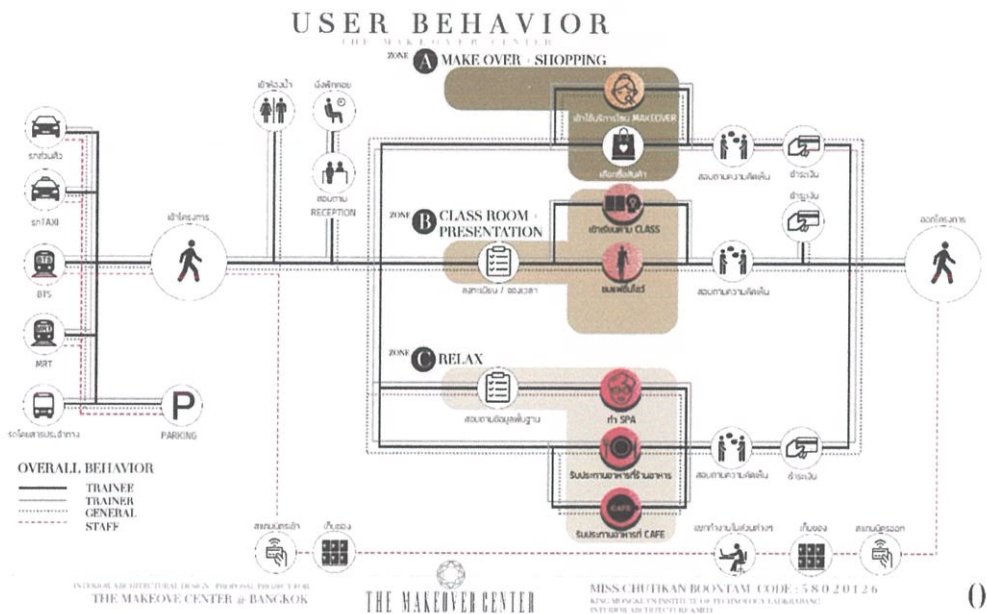
##### 4.1.2 พฤติกรรม ผู้รับบริการ

##### ผู้รับบริการ

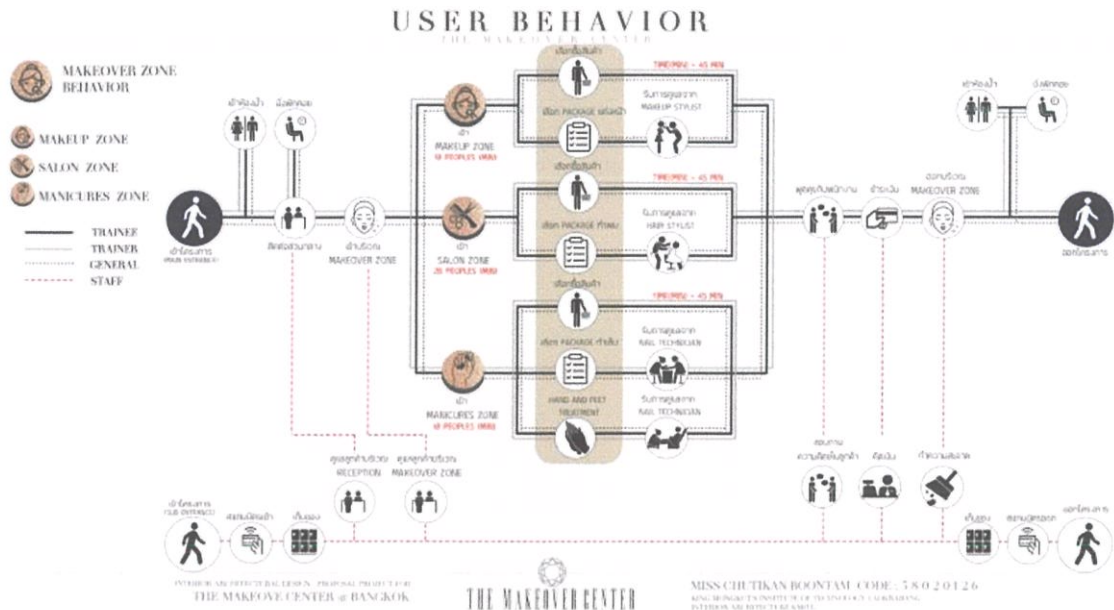
คือ กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมเกี่ยวเนื่องกับโครงการก่อให้เกิดความต้องการพื้นที่ภายในโครงการ เพื่อที่จะตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับบริการนั้นๆ ในการศึกษาผู้ใช้บริการในโครงการสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. ผู้รับการฝึกสอน (Trainee)
2. แพ้ชั้นดีไซน์เนอร์
3. ครู / วิทยากร
4. ดารา นางแบบ
5. นักท่องเที่ยวที่สนใจ

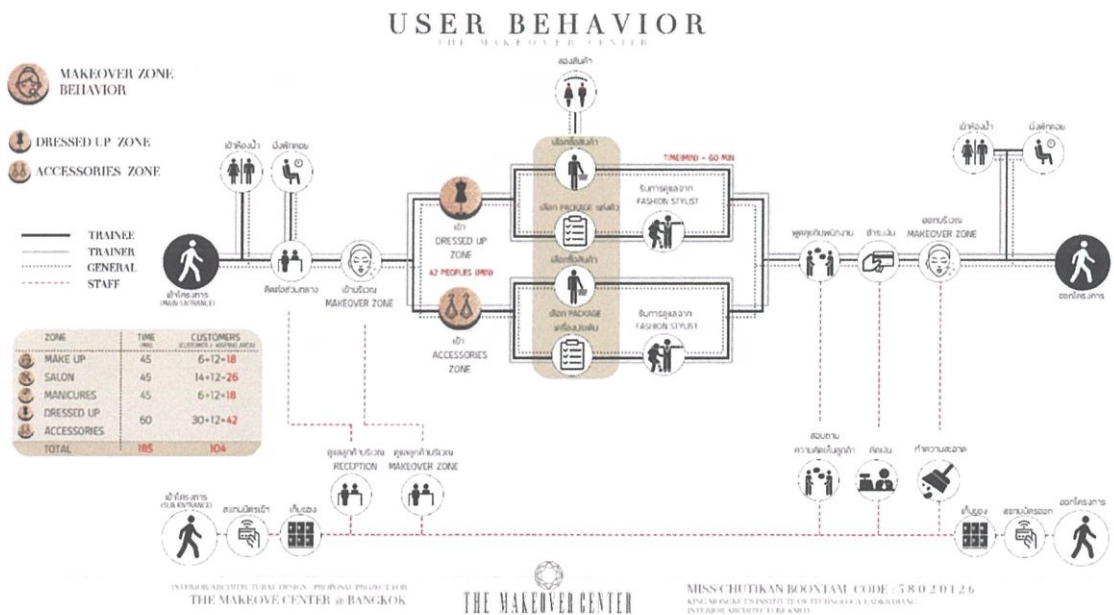
จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในโครงการได้ดังนี้



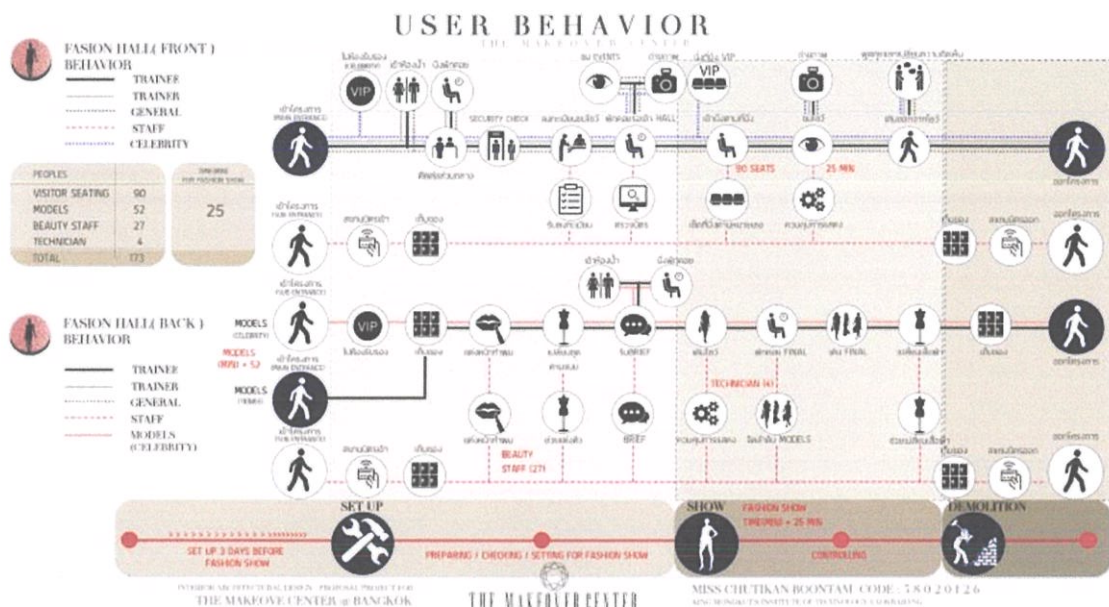
ภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้รับบริการในโครงการทั้งหมด (ภาพรวม)



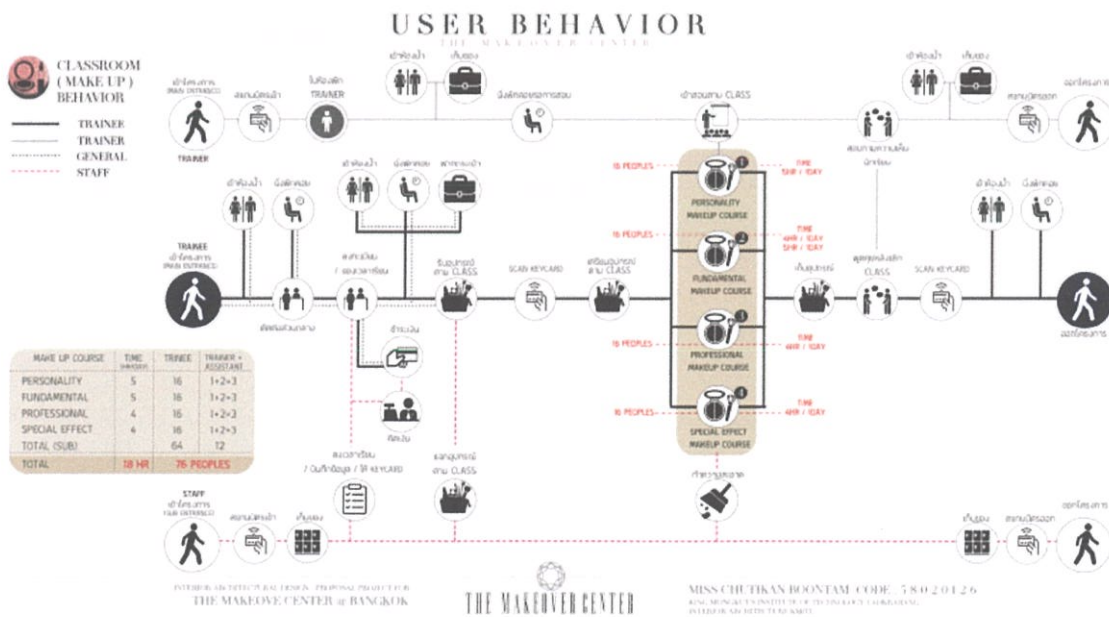
ภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้รับบริการในโครงการ ส่วน make over



ภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้รับบริการในโครงการ ส่วน make over

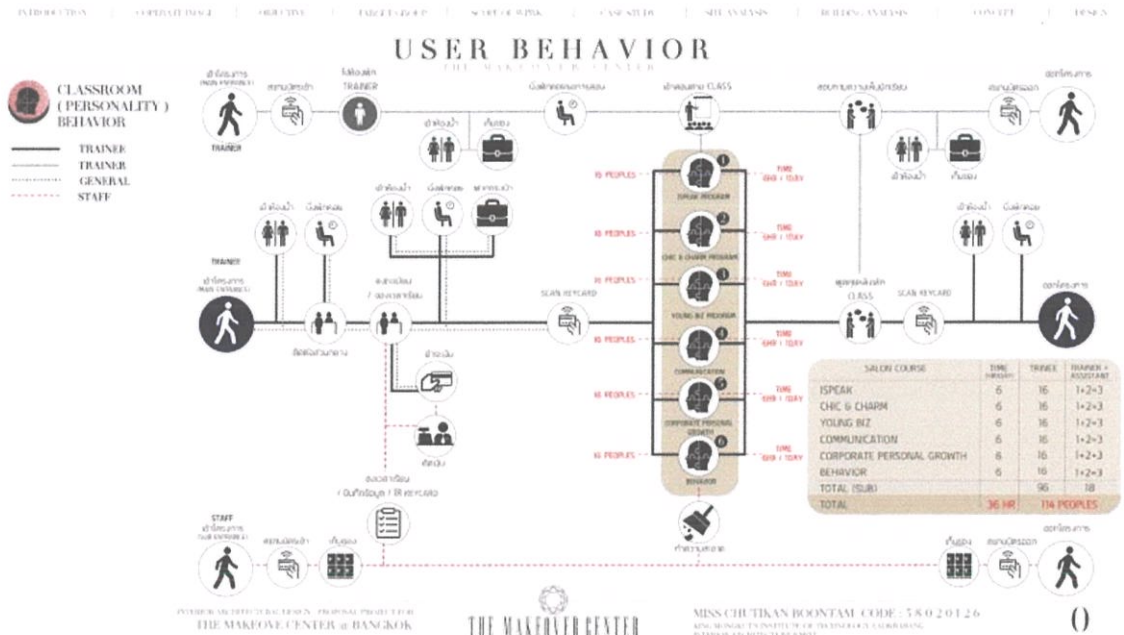


ภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้รับบริการในโครงการ ส่วน fashion hall

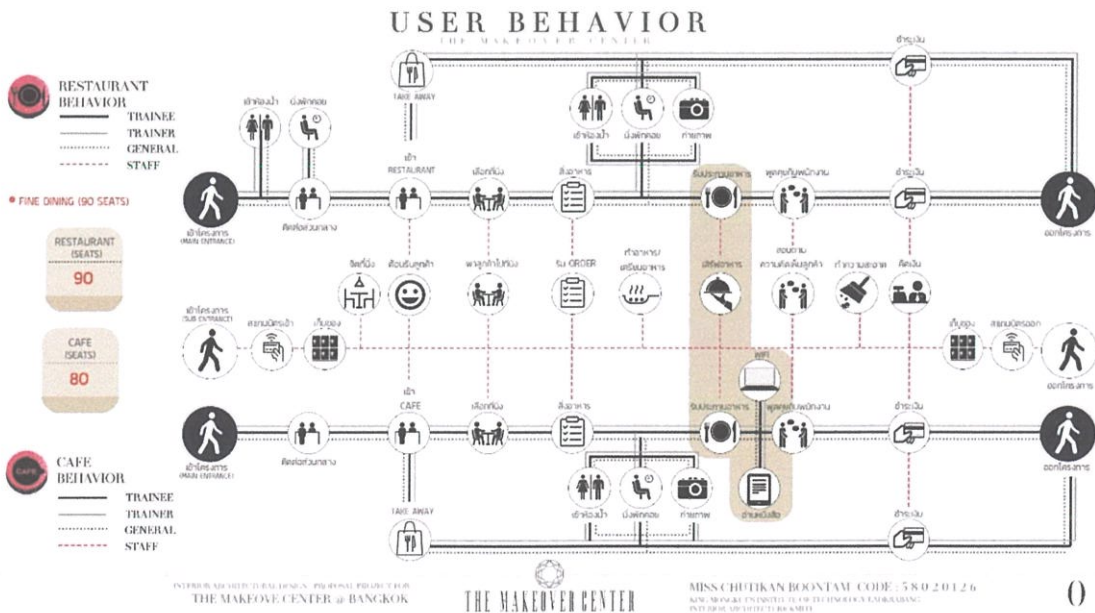


ภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้รับบริการในโครงการ ส่วน classroom

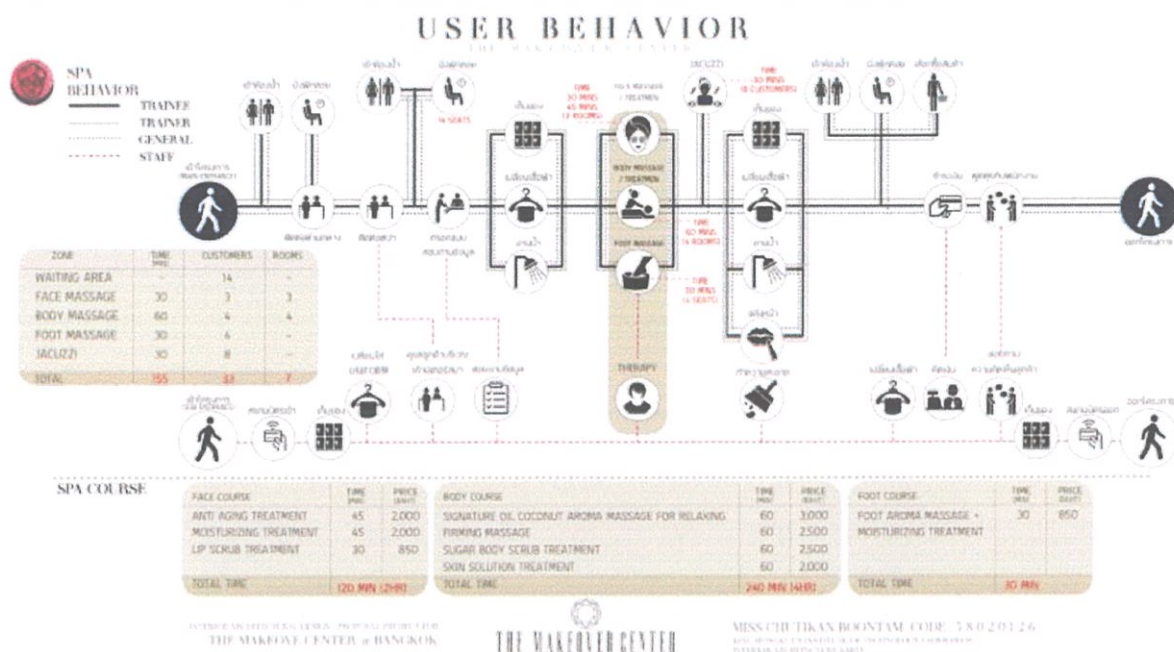




ภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้รับบริการในโครงการ ส่วน classroom

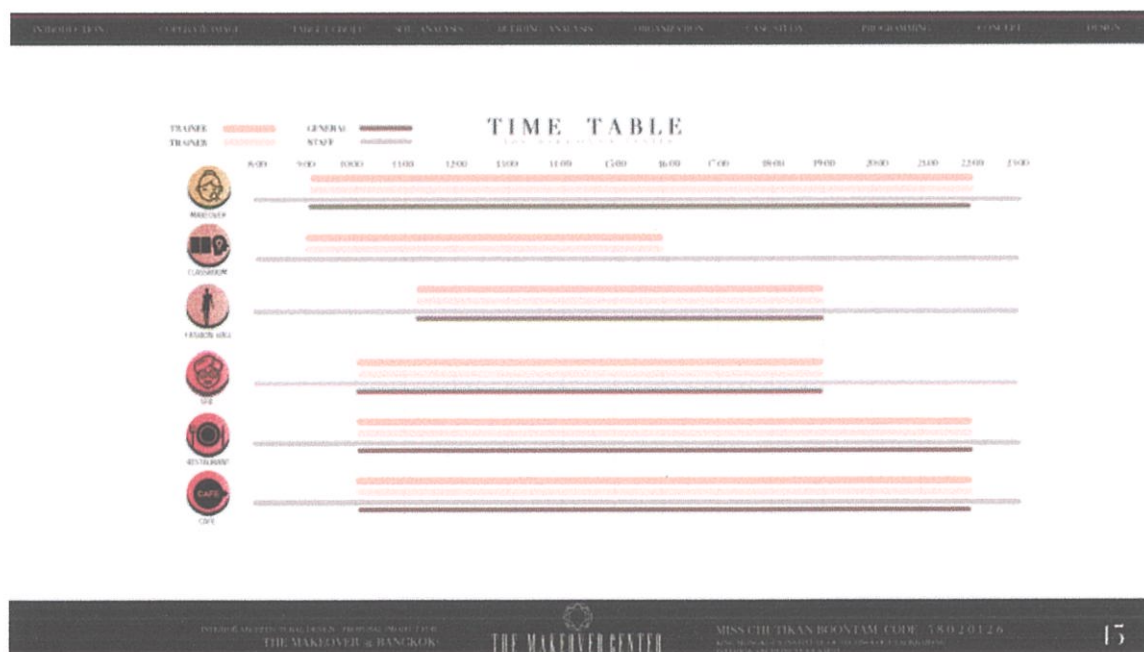


ภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้รับบริการในโครงการ ส่วนร้านอาหาร และ คาเฟ่



ภาพแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้รับบริการในโครงการ ส่วน spa

#### 4.1.3 การบริหารจัดการทรัพยากร



ภาพแสดงตารางเวลาในการทำกิจกรรมแต่ละโซนของโครงการ

โครงการเปิดให้บริการเวลา 9.00-22.00น. โดยเปิดให้บริการทุกวัน แต่แต่ละส่วนจะมีช่วงเวลาทำการใกล้เคียงกันไป มีส่วน makeover และ classroom จะเป็นก่อนโซนอื่น เวลา 9:00 น.

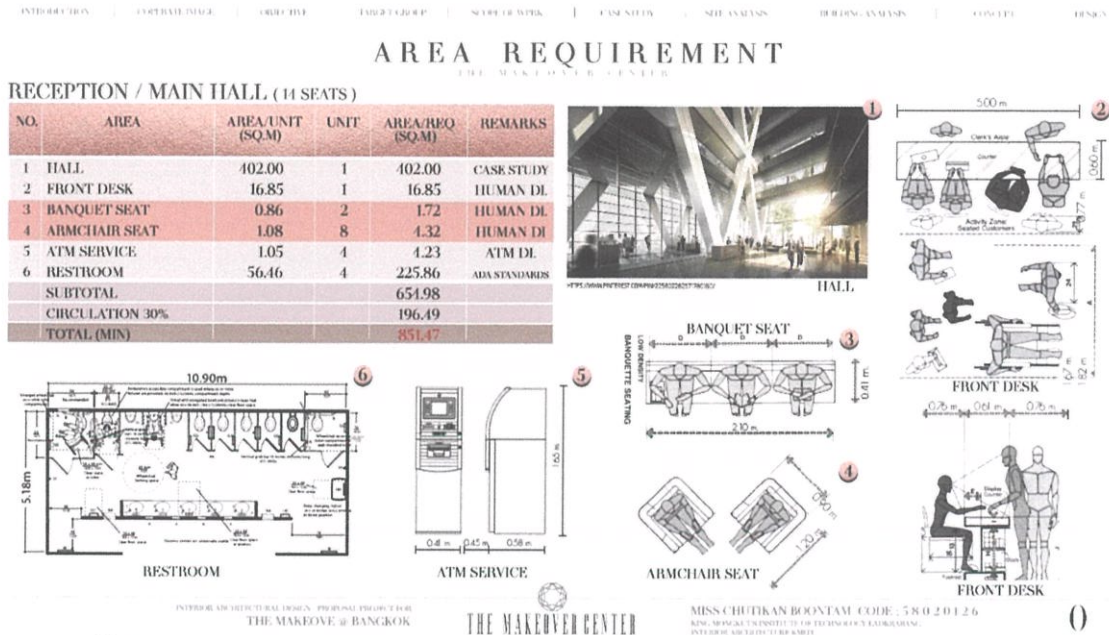
ส่วนบริเวณของ โซน Fashion hall จะเปิดให้บริการเพียงปี ละ 2 ครั้ง ช่วงมีนาคม-เมษายน และช่วงสิงหาคม-กันยายน ซึ่งพนักงานต้องเดินทางมาก่อนเวลาทำงาน 1 ชั่วโมง โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

- Makeover  
เปิดให้บริการผลัดแรก เวลา 9.00 น. - 12.00 น.  
เปิดให้บริการผลัดสอง เวลา 12.00 น. -22.00 น
- Class room  
เปิดให้บริการผลัดแรก เวลา 9.00 น. - 12.00 น.  
เปิดให้บริการผลัดสอง เวลา 12.00 น. -22.00 น
- Fashion hall  
เปิดให้บริการผลัดแรก เวลา 11.00 น. - 12.00 น.  
เปิดให้บริการผลัดสอง เวลา 12.00 น. -19.00 น
- Spa  
เปิดให้บริการผลัดแรก เวลา 10.00 น. - 12.00 น.  
เปิดให้บริการผลัดสอง เวลา 12.00 น. -19.00 น
- Restaurant  
เปิดให้บริการผลัดแรก เวลา 10.00 น. - 12.00 น.  
เปิดให้บริการผลัดสอง เวลา 12.00 น. -22.00 น
- Café  
เปิดให้บริการผลัดแรก เวลา 10.00 น. - 12.00 น.  
เปิดให้บริการผลัดสอง เวลา 12.00 น. -22.00 น

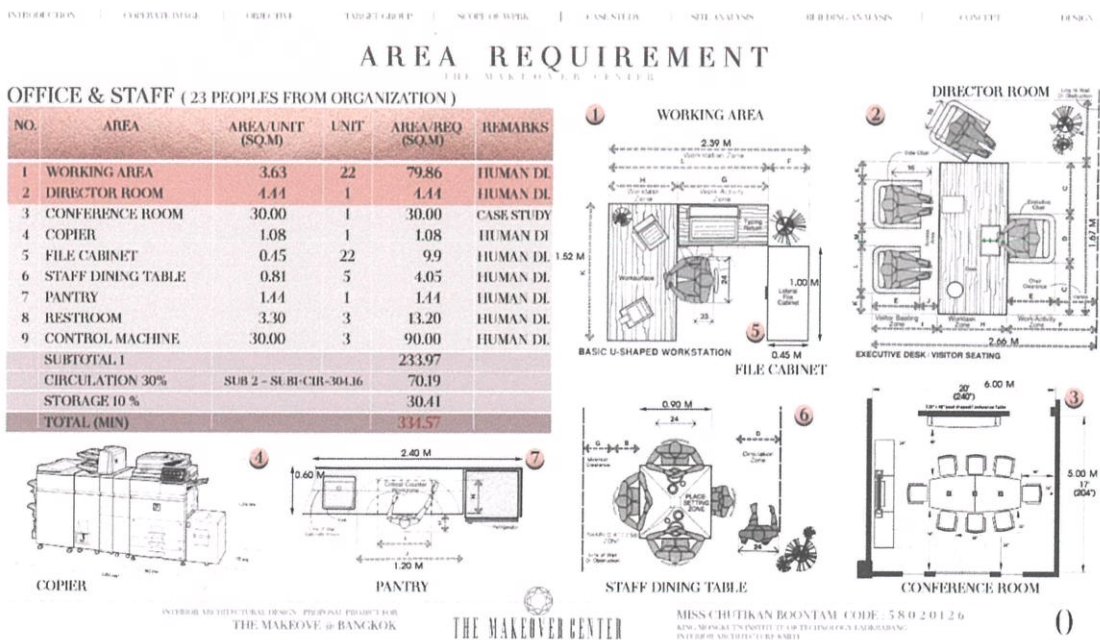
#### 4.2 พื้นที่ที่ต้องการ

เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการเสนอแนะ ซึ่งไม่มีโครงการลักษณะนี้มาก่อน ทำให้ไม่สามารถหาโครงการเปรียบเทียบเพื่อศึกษาจำนวนผู้รับบริการได้จึงต้องอาศัยการหาจำนวนผู้ใช้บริการแต่ละประเภท จาก

ข้อมูลจริงของการเข้าสู่โครงการของผู้ใช้บริการ และจากตัวอย่าง ที่มีขนาดพื้นที่ใกล้เคียงกับโครงการโดยอิงจาก Case study ที่มี Facility เหมือนกับโครงการโดยมีขนาดพื้นที่ใกล้เคียงกัน



ภาพแสดงพื้นที่ที่ต้องการในโครงการ ส่วน reception/ main hall

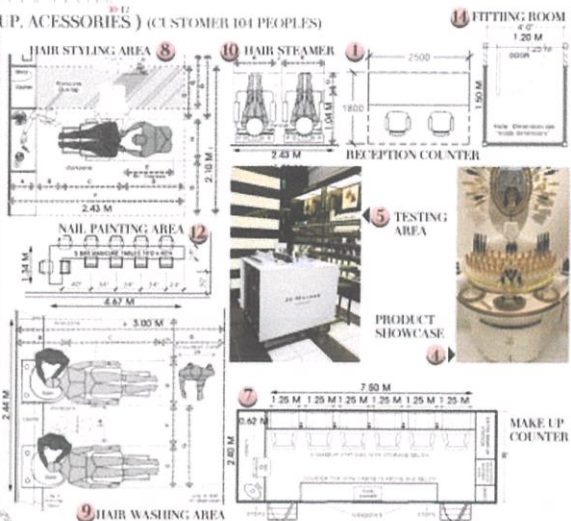


ภาพแสดงพื้นที่ที่ต้องการในโครงการ ส่วน office / staff

## AREA REQUIREMENT

MAKEOVER ZONE ( MAKE UP, SALON, MANICURES, DRESSED UP, ACCESSORIES ) (CUSTOMER 104 PEOPLES)

NO.	AREA	AREA UNIT (SQ.M)	UNIT	AREA REQ. (SQ.M)	REMARKS
1	RECEPTION COUNTER	4.50	1	4.50	CASE STUDY
2	DISPLAY	6.25	5	31.25	CASE STUDY
3	RECEPTION-CASHER	7.20	5	36.00	CASE STUDY
4	PRODUCT SHOWCASE	2.25	3	6.75	CASE STUDY
5	TESTING AREA	15.21	2	30.42	CASE STUDY
6	WAITING AREA	15.00	5	75.00	CASE STUDY
7	MAKE UP COUNTER	18.00	1	18.00	HUMAN DI
8	HAIR STYLING AREA	5.10	6	30.61	HUMAN DI
9	HAIR WASHING AREA	7.32	2	14.64	HUMAN DI
10	HAIR STEAMER	1.88	2	3.76	HUMAN DI
11	CONSULTING AREA	9.00	5	45.00	HUMAN DI
12	NAIL PAINTING AREA	6.25	1	6.25	CASE STUDY
13	WALK IN CLOSET	1017.00	1	960.00	CASE STUDY
14	FITTING ROOM	1.80	6	10.80	CASE STUDY
15	FREE STANDING CABINET	4.00	1	4.00	CASE STUDY
16	VIP ROOM FROM STYLIST	40.00	2	80.00	CASE STUDY
17	STAFF WAITING AREA	30.00	2	60.00	HUMAN DI
SUBTOTAL				1416.73	
STORAGE 20 %				283.34	
CIRCULATION 30%				425.01	
TOTAL (MIN)				2125.08	



PROMOTE UNIFIED BRANDS & PROMOTE PROJECT FOR  
THE MAKEOVER @ BANGKOK

THE MAKEOVER CENTER

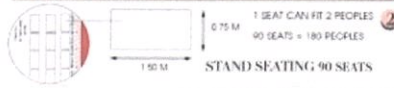
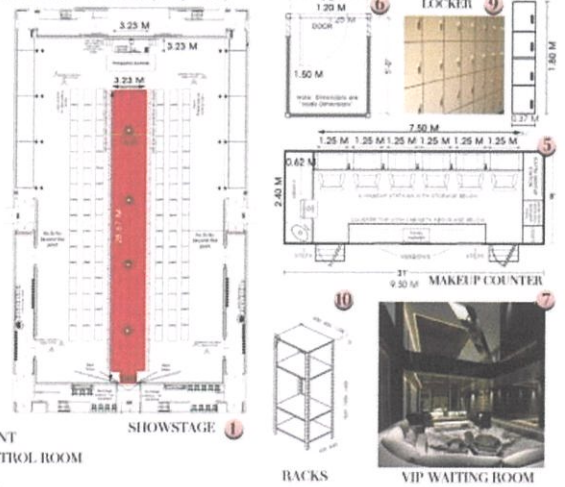
MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE : 78.0.201.2.6  
MIS. MANAGER UNIFIED BRANDS & PROMOTE PROJECT FOR  
PROMOTE UNIFIED BRANDS & PROMOTE PROJECT FOR

ภาพแสดงพื้นที่ที่ต้องการในโครงการ ส่วน makeover

## AREA REQUIREMENT

FASHION HALL ( VISITOR SEATING : 90 MODELS 52 BEAUTY STAFF 27 TECHNICIAN 4 TOTAL(MIN) 173 )

NO.	AREA	AREA UNIT (SQ.M)	UNIT	AREA REQ. (SQ.M)	REMARKS
1	SHOWSTAGE	92.60	1	92.60	CASE STUDY
2	STAND SEATING 90 SEATS	112	90	101.25	CASE STUDY
3	PRESS AREA	1.72	1	1.72	CASE STUDY
4	FRONT CONTROL ROOM	6.11	1	6.11	CASE STUDY
5	MAKEUP COUNTER	0.77	52	40.04	CASE STUDY
6	FITTING ROOM	1.80	10	56.46	DESIGNING INT.
7	VIP WAITING ROOM	40.00	2	80.00	CASE STUDY
8	STAFF TOILET	141.84	12	141.84	HUMAN DI
9	LOCKER	0.16	16	0.66	CASE STUDY
10	RACKS	0.24	16	3.84	CASE STUDY
11	STAFF WAITING AREA	46.00	1	46.00	HUMAN DI
12	BLACK CONTROL ROOM	15.00	1	15.00	CASE STUDY
SUBTOTAL				585.52	
STORAGE 20 %				117.10	
EVENT AREA 40%				234.20	
CIRCULATION 40%				234.20	
TOTAL(MIN)				1171.02	



PROMOTE UNIFIED BRANDS & PROMOTE PROJECT FOR  
THE MAKEOVER @ BANGKOK

THE MAKEOVER CENTER

MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE : 78.0.201.2.6  
MIS. MANAGER UNIFIED BRANDS & PROMOTE PROJECT FOR  
PROMOTE UNIFIED BRANDS & PROMOTE PROJECT FOR

ภาพแสดงพื้นที่ที่ต้องการในโครงการ ส่วน fahion hall

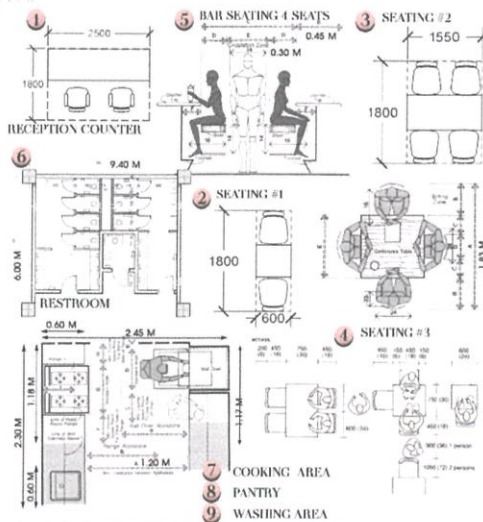


## AREA REQUIREMENT

THE MAKEOVER CENTER

### RESTAURANT (80 SEATS)

NO.	AREA	AREA/UNIT (SQ.M)	UNIT	AREA/REQ (SQ.M)	REMARKS
1	RECEPTION/CASHIER	4.50	2	9.00	CASE STUDY
EATING AREA (68 SEATS)					
2	SEATING #1 2 SEATS	25.00	6	150.00	CASE STUDY
3	SEATING #2 4 SEATS	16.00	10	160.00	CASE STUDY
4	SEATING #3 4 SEATS	18.00	5	90.00	CASE STUDY
5	BAR SEATING 4 SEATS	2.00	6	12.00	HUMAN DI
6	RESTROOM	56.40	1	56.40	CASE STUDY
TOTAL EATING AREA			21	477.40	
KITCHEN					
7	COOKING AREA	1.41	1	1.41	HUMAN DI
8	PANTRY	1.38	1	1.38	HUMAN DI
9	WASHING AREA	0.36	1	0.36	HUMAN DI
TOTAL KITCHEN			3	3.15	
SUBTOTAL				480.55	
STORAGE 10 %				48.05	
CIRCULATION 30%				144.16	
TOTAL (MIN)				672.76	



POYKOR & ASSOCIATES ARCHITECTS, PHOENIX THROUGHT FOR THE MAKEOVER @ BANGKOK



MINN-CHUTIKAN BOONTAM CODE 78020126  
 KING MONGKUT UNIVERSITY OF TECHNOLOGY LAURASSAN  
 INTERIOR ARCHITECTURE

(0)

ภาพแสดงพื้นที่ที่ต้องการในโครงการ ส่วน healthy restaurant



## บทที่ 5

### การวิเคราะห์ แนวความคิดในการออกแบบ

#### 5.1 สภาพแวดล้อมภายใน และวัสดุ

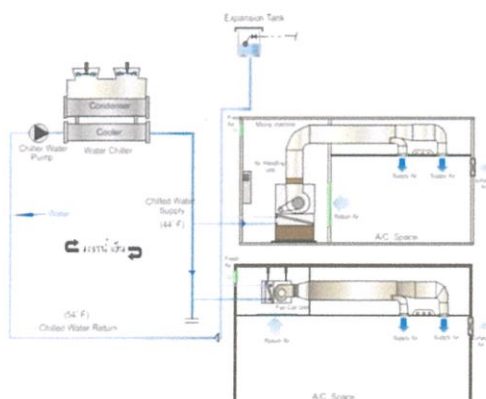
##### 5.1.1 ระบบปรับอากาศ

###### ระบบปรับอากาศแบบทำความเย็นจากส่วนกลาง (Central Air Conditioning)

คือ ระบบปรับอากาศที่ทำความเย็นให้แก่อาคารโดยอ้อม กล่าวคือ แทนที่จะใช้สารทำความเย็นเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศภายในอาคารโดยตรงเช่นเดียวกับเครื่องปรับอากาศทั้งสามแบบข้างต้น แต่กลับใช้สารทำความเย็นเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนความร้อนให้แก่น้ำที่คอยล์เย็น (Evaporator) ของเครื่องทำน้ำเย็น (Water Chiller) ทำให้น้ำกลายเป็นน้ำเย็น (Chilled Water) อุณหภูมิต่ำกว่าที่จะลำเลียงไปตามระบบท่อ (Piping System) โดยอาศัยแรงดันจากเครื่องสูบน้ำเย็น (Chilled Water Pump) ไปแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศภายในห้องที่ AHU หรือ FCU ทำให้น้ำเย็นมีอุณหภูมิสูงขึ้น และน้ำเย็นอุณหภูมิสูงนี้ก็จะถูกส่งกลับไปแลกเปลี่ยนความร้อนให้กับสารทำความเย็นที่คอยล์เย็นของเครื่องทำน้ำเย็น ทำให้กลายเป็นน้ำเย็นอุณหภูมิต่ำ และนำกลับมาแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศที่ AHU หรือ FCU อีกครั้ง ส่วนสารทำความเย็นเมื่อได้รับความร้อนจากน้ำก็จะถูกคอมเพรสเซอร์ (Compressor) ของเครื่องทำน้ำเย็นอัดทำให้สารทำความเย็นมีความดันและอุณหภูมิสูงขึ้นและส่งไประบายความร้อนที่คอยล์ร้อน (Condenser) ของเครื่องทำน้ำเย็น ทำให้สารทำความเย็นมีอุณหภูมิลดต่ำลงก่อนจะส่งผ่านวาล์วลดความดัน (Expansion Valve) และไหลกลับเข้าสู่คอยล์เย็นเพื่อแลกเปลี่ยนความร้อนกับน้ำเย็นอุณหภูมิสูงต่อไป

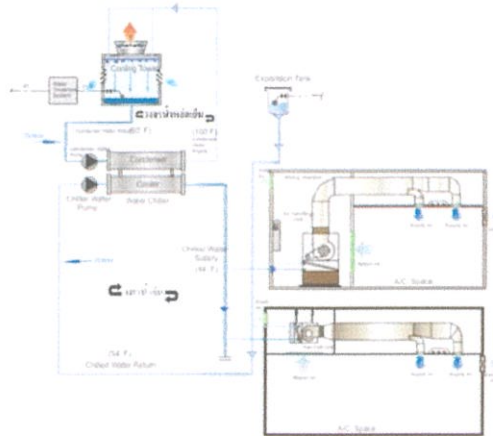
การระบายความร้อนของเครื่องทำน้ำเย็นจะมี 2 ชนิดคือ

- เครื่องทำน้ำเย็นชนิดระบายความร้อนด้วยอากาศ (Air Cooled Water Chiller, ACWC)



ภาพที่ 2.15 ระบบปรับอากาศ 1

- เครื่องทำน้ำเย็นชนิดระบายความร้อนด้วยน้ำ (Water Cooled Water Chiller, WCWC)



ภาพที่ 2.16 ระบบปรับอากาศ 2

### 5.1.2 ระบบระบายอากาศ

การระบายอากาศ เป็นมาตรการที่ถูกนำมาใช้เพื่อควบคุมความเข้มข้นของสารเคมีในสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ทั้งชนิดที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชนิดที่เป็นอันตรายทางกายภาพ นอกจากนี้การระบายอากาศยังช่วยลดความร้อนซึ่งเป็นสาเหตุของความเหนื่อยล้า ความรู้สึกอึดอัด ไม่สบายของคน ตลอดจนควบคุมปัญหาเรื่องกลิ่น ความชื้น และคุณภาพอากาศในอาคาร ซึ่ง สาเหตุว่าทำไมต้องมีการระบายอากาศในพื้นที่ มีดังนี้คือ

1. เพื่อควบคุมระดับของสิ่งปนเปื้อนในอากาศเช่น เชื้อโรค ฝุ่นละออง ไอสารเคมี ก๊าซ คาร์บอน ฯลฯ ในพื้นที่การทำงาน อาคาร โรงงาน ให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัย ซึ่งสิ่งปนเปื้อนเหล่านี้ หากได้รับเข้าสู่ร่างกาย จะเกิดการสะสมในอวัยวะต่าง ๆ และจะนำมาซึ่งความเจ็บป่วยของ บุคลากร

2. เพื่อควบคุมอุณหภูมิ และความชื้นให้อยู่ในระดับที่รู้สึกสบายได้ เพราะความร้อนและ ความชื้น ถ้าไม่เหมาะสมในกรณีของบุคลากร จะทำให้เกิดการเจ็บป่วย หงุดหงิด อึดอัด ไม่สามารถ ทำงานได้ รวมถึงการเป็นสาเหตุของอุบัติเหตุและการลาออกของพนักงานได้ ในกรณีของชิ้นงาน อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อชิ้นงาน วัสดุดิบบางประเภทได้

#### ประเภทของการระบายอากาศ

1. การระบายอากาศแบบทั่วไป (General Exhaust Ventilation)
2. การระบายอากาศเฉพาะที่ (Local Exhaust Ventilation)

ซึ่งโครงการนี้เลือกใช้การระบายอากาศแบบทั่วไปเพื่อเจือจาง (Dilution Ventilation) เป็นการระบายอากาศเพื่อลดความเข้มข้นของมลพิษ ซึ่งปนเปื้อนอยู่ใน อากาศในสถานที่ประกอบการ โดยการทำให้เจือจางลงด้วยอากาศบริสุทธิ์ จากภายนอก จนกระทั่งมลพิษดังกล่าวมีความเข้มข้นอยู่ในระดับที่ไม่เป็นอันตรายต่อ

สุขภาพ หรือไม่ทำให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ นอกจากอันตรายต่อสุขภาพเนื่องจากมลพิษทางอากาศแล้ว การระบายอากาศแบบนี้ ยังใช้ได้ดีในการป้องกันและควบคุมปัญหาเกี่ยวกับความร้อน ความชื้นและอันตรายจากการระเบิด เนื่องจากสารเคมีบางประเภทอีกด้วย ดังนั้นการ ระบายอากาศแบบทั่วไปหรือการระบายอากาศเพื่อเจือจาง แบ่งได้เป็น 2 ชนิด ดังนี้คือ

#### การระบายอากาศแบบธรรมชาติ (Natural Ventilation)

อาศัยธรรมชาติทำให้เกิดความดันบรรยากาศที่แตกต่างกันใน 2 พื้นที่ อากาศจึงเคลื่อนที่จากที่มีความดันบรรยากาศสูงไปยังที่มีความดันบรรยากาศต่ำ

ข้อดีการระบายอากาศแบบธรรมชาติคือ เหมาะสำหรับทุกสภาพอากาศ เครื่องปรับอากาศเปรียบเสมือนเครื่องควบคุมสภาพอากาศ โดยมนุษย์สามารถ ควบคุมและปรับสภาพอากาศให้อยู่ในช่วงที่สบาย

ข้อเสียการระบายอากาศแบบธรรมชาติคือ ยากต่อการติดตั้งและบำรุงรักษา ในบางครั้งพบว่าปริมาณการเติมอากาศจากภายนอกไม่เพียงพอ อีกทั้งมีเสียงดังเกิดขึ้นจากระบบปรับอากาศ

#### การระบายอากาศโดยวิธีทางกล (Mechanism Ventilation)

การระบายอากาศโดยวิธีกล เป็นวิธีการระบายอากาศที่ต้องอาศัยอุปกรณ์หรือเครื่องกล เช่น พัดลมช่วยให้ อากาศเคลื่อนไหวหมุนเวียน

ข้อดีการระบายอากาศแบบเครื่องกล เหมาะสำหรับประเทศที่มีสภาพอากาศอบอุ่น โดยทั่วไปมักใช้ได้ที่ ร้อยละ 50 การลงทุนและค่าบำรุงรักษาต่ำ สามารถเกิดการระบายได้สูง

ข้อเสียการระบายอากาศแบบเครื่องกล คือ ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ และการใช้งานของมนุษย์ได้ง่าย ยากต่อการทำนาย การวิเคราะห์ และการออกแบบ สภาวะน่าสบายของมนุษย์ ลดลงเมื่อสภาพอากาศร้อน ขึ้น หรือเย็นเกินไป ไม่สามารถสร้างแรงดันอากาศให้เกิดขึ้นสำหรับห้องที่ต้องการให้ แรงดันอากาศเป็นลบได้

### 5.1.3 ระบบไฟฟ้า

#### ไฟฟ้าแสงสว่าง

##### ชนิดของหลอดไฟ

1. หลอดไส้ ราคาถูก สีของแสงดี ติดตั้งง่าย ให้แสงสว่างทันทีเมื่อเปิด ประสิทธิภาพต่ำมาก อายุ การใช้งานสั้น ไฟฟ้าที่ป้อนให้หลอดจะถูกเปลี่ยนเป็นความร้อนกว่าร้อยละ 90 จึงไม่ประหยัดพลังงาน แต่เหมาะสมกับงานประเภทที่ต้องการหรี่แสง เช่น ห้องจัดเลี้ยงตามโรงแรม หรือใช้กับโคมระย้าที่ประกอบด้วยผลึกแก้วเพื่อเน้นความสวยงาม

2. หลอดฟลูออเรสเซนต์ เป็นหลอดที่มีประสิทธิภาพแสงและอายุการใช้งานมากกว่าหลอดไส้ หลอดฟลูออเรสเซนต์แท่งยาวที่ใช้แพร่หลายมีขนาด 36 วัตต์ แต่ก็ยังมีหลอดไฟประสิทธิภาพสูง (หลอดซูเปอร์ลักซ์) ซึ่งมีราคาต่อหลอดแพงกว่าหลอดไฟ 36 วัตต์ธรรมดา แต่ให้ปริมาณแสงมากกว่าร้อยละ 20 ในขนาดการใช้ไฟฟ้าที่เท่ากัน

3. หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ (CFL) หรือหลอดตะเกียบชนิดที่ให้สีของแสงออกมาเทียบเท่าร้อยละ 85 ของหลอดไส้ (ให้สีของแสงดีที่สุด) สำหรับใช้แทนหลอดไส้เพื่อช่วยประหยัดไฟ และอายุการใช้งานนานกว่า 8 เท่าของหลอดไส้ มี 2 ประเภท คือ แบบขั้วเกลียวและแบบขั้วเสียบ แต่ถ้าแบ่งตามลักษณะและการใช้งานของหลอดจะมี 5 ชนิด ดังนี้

3.1 หลอด SL แบบขั้วเกลียว มีบัลลาสต์ในตัว มีขนาด 9,13,18 และ 25 วัตต์ ประหยัดไฟร้อยละ 75 ของหลอดไส้ เหมาะกับสถานที่ที่ต้องเปิดไฟทิ้งไว้เป็นเวลานานๆ หรือบริเวณที่เปลี่ยนหลอดยาก เช่น โคมไฟหัวเสา บริเวณทางเดินบันได เป็นต้น

3.2 หลอดตะเกียบ 4 แฉก ขั้วเกลียว (หลอด PL\*E/C) ขนาด 9,11,15 และ 20 วัตต์ มีบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ในตัวเปิดติดทันที ไม่กะพริบ ประหยัดไฟร้อยละ 80 ของหลอดไส้และยังสามารถใช้ได้ในพื้นที่อุณหภูมิต่ำถึง -20 0C

3.3 หลอดตะเกียบตัวยู 3 ขด (หลอด PL\*E/T) ขนาดกะทัดรัด 20 และ 23 วัตต์ ขจัดปัญหาหลอดยาวเกิน โคมให้ความสว่างมากและสามารถใช้เปลี่ยนแทนหลอดไส้ได้ประหยัดไฟร้อยละ 80 ของหลอดไส้

3.4 หลอดตะเกียบขั้วเสียบ (หลอด PLS) บัลลาสต์ภายนอกขนาด 7,9 และ 11 วัตต์ ประหยัดไฟร้อยละ 80 ของหลอดไส้

3.5 หลอดตะเกียบ 4 แฉก ขั้วเสียบ (หลอด PLC) บัลลาสต์ภายนอก ขนาด 8,10,13,18 และ 26 วัตต์ ประหยัดไฟร้อยละ 80 ของหลอดไส้

4. หลอดแสงจันทร์ ประสิทธิภาพแสงต่ำกว่าหลอดฟลูออเรสเซนต์เล็กน้อยแต่อายุการใช้งานนานกว่า จึงเหมาะสมกับการใช้เป็นไฟสนามตามสวนสาธารณะ แต่เมื่อใช้ไปนานๆคุณภาพแสงจะลดลง

5. หลอดเมทัลฮาไลด์ ประสิทธิภาพสูง คุณภาพแสงดีแต่ต้องใช้เวลาอุ่นหลอดเมื่อเปิด เหมาะสำหรับการใช้ส่องสินค้าในห้างสรรพสินค้า

6. หลอดโซเดียมความดันสูง ประสิทธิภาพสูง แต่คุณภาพแสงไม่ดี มักใช้กับโพลน คลังสินค้า ไฟส่องบริเวณที่เปลี่ยนหลอดยาก พื้นที่นอกอาคาร

7. หลอดโซเดียมความดันต่ำ มีประสิทธิภาพสูงสุดแต่คุณภาพแสงเพี้ยนมาก เหมาะสมกับโพลน ไฟรักษาความปลอดภัย

#### 5.1.4 ระบบสุขาภิบาล

ระบบท่อสุขาภิบาลภายในอาคารมีอยู่ 7 ระบบ ได้แก่

1) ระบบน้ำดี (หรือน้ำประปา) Cold water pipe system เป็นระบบท่อที่ใช้งานในการลำเลียงน้ำสะอาดไปใช้งานตามจุดต่างๆ ที่ต้องการใช้ภายในอาคาร

2) ระบบระบายน้ำโสโครก Soil pipe system เป็นระบบท่อนำน้ำเสียที่ถูกใช้งานจากโถส้วม หรือโถปัสสาวะออกจากพื้นที่และนำเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียก่อนระบายออกนอกอาคาร

3) ระบบระบายน้ำทิ้ง Waste pipe system เป็นระบบท่อที่นำน้ำเสียที่ถูกใช้งานจากกิจกรรมอื่นๆ ออกจากพื้นที่ และนำเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียก่อนระบายออกนอกอาคาร

4) ระบบบำบัดน้ำเสีย Water treatment system เป็นระบบที่ใช้บำบัดน้ำจากการใช้งานภายในอาคาร ให้มีค่าดัชนีวัดค่าคุณสมบัติต่างๆ ของน้ำ อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดก่อนระบายออกสู่ระบบระบายน้ำสาธารณะ

5) ระบบท่อระบายอากาศ Vent pipe system หรือเรียกสั้นๆ ว่าท่ออากาศ ระบบท่อ vent นี้จะติดตั้งเข้ากับระบบท่อระบายน้ำป้องกันปัญหาสูญญากาศในเส้นท่อระบายน้ำ ทำให้ระบบระบายน้ำในเส้นท่อสามารถระบายน้ำได้สะดวก

6) ระบบท่อระบายน้ำฝน Rain drainage pipe system ระบบท่อที่ทำหน้าที่ลำเลียงน้ำฝนที่เกิดขึ้นกรณีฝนตก ออกจากตัวอาคาร

7) ระบบระบายน้ำภายนอกอาคาร Building sewer system เป็นระบบท่อระบายน้ำบริเวณโดยรอบของอาคาร ทำหน้าที่ลำเลียงน้ำออกจากบริเวณอาคารเข้าสู่ระบบระบายน้ำสาธารณะ

### 5.1.5 ระบบดับเพลิง

ระบบดับเพลิงอัตโนมัติและระบบแจ้งเตือนอัคคีภัย (Fire Extinguishing & Detection System)

FIRE ALARM SYSTEM (ระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย)

1. ระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย (Fire Alarm Systems) ประกอบด้วยแผงควบคุมระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย Fire Alarm Control Panel Microprocessor based control ทั้งแบบ Conventional และ Addressable สูงสุดถึง 140 Zone

2. อุปกรณ์จับควันไฟ (Smoke Detector) และ อุปกรณ์จับความร้อน (Heat Detector)

- Conventional และ Addressable, Duct Type

3. อุปกรณ์กระดิ่ง (Alarm Bell) ขนาดมาตรฐานที่นิยมแพร่หลาย 6 นิ้วขนาดความดัง 87 เดซิเบล (UL Rating)

4. Manual Call Point แบบ “Resettable Break glass”

5. อุปกรณ์ประกอบอื่นๆ เช่น Abort Station, Sounder Strobe, Horn และอื่นๆ

FIRE SUPPRESSION SYSTEM (ระบบป้องกันอัคคีภัย)

1. FM-200, NOVEC1230 (Fire Extinguishing system) ระบบดับเพลิงอัตโนมัติด้วยแก๊ส ซึ่งได้ใช้เป็นที่แพร่หลายปัจจุบัน

2. Inertec, Inert Gas (Clean Fire Suppressant) ประกอบด้วย ก๊าซไนโตรเจน ซึ่งไม่ทำลายโอโซน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 5.2 วัสดุในการเลือกใช้

### วีเนียร์

วีเนียร์ คือ วัสดุปิดผิวที่ทำมาจากเยื่อไม้แผ่นบางๆที่ผ่านมาจากท่อนซุง แล้วนำมาอบ และอัดต่อกันเป็นแผ่น ด้วยความหนาไม่เกิน 3 มม. โดยให้ผิวสัมผัสที่เป็นธรรมชาติสวยงามไม่ต่างจากไม้จริง เหมาะสำหรับนำไปใช้ติดตั้งปิดผิวบนวัสดุจำพวกไม้อัด , ปาร์ติเกิลบอร์ด , แผ่นMDF , HDF หรือ Blockboard จนได้พื้นผิวตามขนาดของไม้นั้นๆ(ใช้กาบเป็นตัวยึดประสาน) แล้วเคลือบผิวด้วยแล็กเกอร์หรือยูรีเทนป้องกันการขีดข่วน เหมาะกับการปิดผิวเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว และเฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน รวมถึงงานตกแต่งต่างๆภายในอาคาร

#### ประเภทของไม้วีเนียร์ (Wood Veneer)

##### - Natural Colour

เป็นไม้วีเนียร์โทนสีธรรมชาติ ซึ่งมีทั้งโทนครีมอ่อนๆ โทนน้ำตาล และโทนที่เห็นลายไม้ชัดเจน เช่น Ash, Oak, Maple, Beech ,Walnut, Cheery, Mahogany หรือ Zebrano เป็นต้น

##### - Recomposed Colour

เป็นการนำไม้วีเนียร์มาจัดเรียงสวดลาย และสีของชั้นไม้ แล้วย้อมสีจัดเรียงใหม่โดยไม่สามารถควบคุมความสม่ำเสมอของสี และสวดลายไม้ได้ จากนั้นนำเข้ากระบวนการบิ้อัดเพื่อนำมาตัดขวาง ซึ่งจะทำให้เกิดสวดลายใหม่ และมีสีที่แปลกตา

##### - Fashion Colour

เป็นการสร้างสวดลายให้ดูแปลกตา โดยการนำวีเนียร์ไปย้อมสีในโทนต่างๆ เช่น แดง, ชมพู, เขียว, ฟ้ำ, น้ำเงิน เป็นต้น

##### - Fancy Block Colour

เป็นการนำวีเนียร์หลายชนิดมาผสมผสานกันให้เหมือนบล็อกไม้ที่เรียงต่อกันในโทนสีที่ตัดกันไปมา ซึ่งให้ความสวยงามแปลกตาไปอีกแบบ

##### - Woven Veneer

เป็นการนำเอาไม้วีเนียร์มาเรียงสานกันแบบตารางหมากรุก เมื่อมองเผินๆจะมีลักษณะคล้ายสวดลายของเครื่องจักรสาน หรือ ที่เรียกว่าลายขัด โดยพื้นผิวจะนูนขึ้นมา จึงให้มิติการสัมผัสที่แตกต่างจากวีเนียร์แบบอื่นๆ

##### - Banding Inlay Veneer

เป็นการนำเอาไม้วีเนียร์มาสร้างเป็นสวดลายสลัปสีเป็นเส้นแถบยาวๆ เรียกว่าเส้นอินเลย์ โดยนำไปตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ด้วยการเจาะร่องขึ้นงาน และฝังเส้นอินเลย์ลงไป มีขนาดหน้ากว้างตั้งแต่ 3 มม. ไปจนถึง 150 มม. และยาวเฉลี่ยเส้นละ 1.20 เมตร

### Tempered Glass

กระจกเทมเปอร์ คือ กระจกที่ได้จากการนำกระจก FLOAT ไปผ่านกระบวนการทำเทมเปอร์ เพื่อเพิ่มความแข็งแรง โดยใช้หลักการเดียวกับการทำคอนกรีตอัดแรง คือการสร้างให้เกิดชั้นของแรงอัดขึ้นที่ผิวกระจกเพื่อต้านแรงจากภายนอก โดยการให้ความร้อนกับกระจก ที่อุณหภูมิสูงกว่าจุดอ่อนตัวของกระจกเล็กน้อยที่ประมาณ 650°C – 700°C และทำให้ผิวกระจกเย็นตัวอย่างรวดเร็ว โดยการใช้ลมเป่าให้เย็นที่กระจกทั้งสองด้าน

ผลของความแตกต่างของอุณหภูมิระหว่างผิวนอกกับส่วนกลางเนื้อในของแผ่นกระจก จะทำให้เกิดเป็นชั้นของแรงอัดชั้นที่ผิวนอกของแผ่นกระจกทั้งสองด้าน โดยจะประกบชั้นส่วนกลางเหมือนลักษณะแซนด์วิช และชั้นที่ผิวนี้จะช่วยต้านแรงจากภายนอก ทำให้เกิดแรงกระทำที่สมดุลกัน การแตกของกระจกเทมเปอร์ จะแตกกระจายออกเป็นเม็ดเล็กๆคล้ายเม็ดข้าวโพด และมีความคมน้อย กระจกเทมเปอร์ไม่สามารถนำมาเจาะ เจียร บาก หรือแปรรูปได้อีก เพราะกระจกจะแตก

#### คุณสมบัติเฉพาะของกระจกเทมเปอร์

- กระจกเทมเปอร์ สามารถรับแรงที่มากกว่ากระจกซึ่งเกิดจากลม ร่างกายมนุษย์ หรือแรงดันของน้ำ ในกรณีที่เป็นตู้ปลาหรือสระน้ำ เป็นต้น
- กระจกเทมเปอร์ สามารถทนต่อแรงกระแทกได้มากกว่ากระจกธรรมดา ที่มีความหนาเดียวกัน 3-5 เท่า ลดอันตรายที่เกิดจากกระจกนิรภัยเทมเปอร์ขาด
- กระจกเทมเปอร์ ความทนทานของกระจกต่อแรงกระแทกที่วัตถุ หรือร่างกายกระแทกลงบนกระจก เนื่องจากการชน โดยทั่วไปกระจกนิรภัยเทมเปอร์ สามารถรับแรงกระแทกได้ดีกว่ากระจกธรรมดาที่ความหนาเดียวกันประมาณ 4 เท่า ทนทานต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิแบบฉับพลัน

#### Laminated Glass

กระจกลามิเนต คือ กระจกตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป มาทำการ "ลามิเนต" ทำเป็นชั้นๆ โดยประกบด้วยฟิล์ม PVB ( POLYVINYL BUTYRAL ) หรือ EVA ( ETHYLENE VINYL ACETATE ) เพื่อจุดประสงค์ในการใช้งานที่ต้องการความแข็งแรงมากขึ้น และตอบสนองการใช้งานในด้านความปลอดภัยที่สูง จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการรีดด้วย ROLLER ทำให้ PVB FILM ยึดติดกับกระจก หลังจากนั้นกระจกที่ประกบแล้วจะถูกนำไปอบในเตา AUTOCLAVE ที่ควบคุมอุณหภูมิ และความดันที่เหมาะสมเพื่อไล่อากาศออกจนหมด เราเรียกว่า "กระจกเทมเปอร์ลามิเนต"

กระจกลามิเนต จึงเป็นกระจกนิรภัยชนิดหนึ่ง ที่เวลาแตกแล้วเศษกระจกจะยังคงยึดติดกันอยู่ด้วยฟิล์มระหว่างแผ่นกระจกเหมือนกับใยแมงมุม โดยเป็นการนำเอากระจก 2 แผ่น หรือกระจกมากกว่า 2 แผ่นมาประกบติดกันไว้ด้วยฟิล์มกับกระจกนิรภัยเทมเปอร์ ( TEMPERED SAFE GLASS ) หรือกระจกธรรมดา ( ANNEALED GLASS / FLOATED GLASS )

#### คุณสมบัติเฉพาะของกระจกลามิเนต

- กระจกลามิเนต โดยพื้นฐานถ้าแตกแล้ว เศษกระจกจะไม่ร่วงหล่น ช่วยลดอันตราย และมีความต้านทานน้ำหนักเพิ่มขึ้น
- กระจกลามิเนต ป้องกัน และเก็บเสียงได้ดีกว่ากระจกธรรมดา
- กระจกลามิเนต ป้องกันความร้อนได้
- กระจกลามิเนต ป้องกันการบุกรุกจากขโมยได้

## Stainless steel / เหล็กกล้าไร้สนิม

### ส่วนประกอบของเหล็กกล้าไร้สนิม

เหล็กกล้าไร้สนิมมีส่วนผสมหลักคือ โครเมียม (chromium) ซึ่งช่วยป้องกันการกัดกร่อน และนิกเกิล (Ni) มีผลต่อความแข็งแรงของโครงสร้าง โครเมียมป้องกันการกัดกร่อนจากปฏิกิริยาการรวมตัวกับออกซิเจน (oxidation) เป็นโครเมียมออกไซด์ (chromium oxide film : CrO<sub>2</sub> หรือเรียกว่า passive film) ซึ่งเป็นฟิล์มบางมาก ติดแน่นที่ผิวของเหล็กกล้า ถ้าฟิล์มนี้ถูกทำลายจากแรงกล สารเคมี หรือออกซิเจน จะถูกสร้างทดแทนขึ้น ใหม่ด้วยตัวเอง เหล็กกล้าไร้สนิมต้องมีโครเมียม (chromium) ผสมอยู่อย่างน้อย 10.5 เปอร์เซ็นต์ และอาจมีส่วนผสมอื่นๆ เพื่อเพิ่มสมบัติการต้านทานการกัดกร่อน เช่น โมลิบดีนัม (molybdenum) และไนโตรเจน (nitrogen) ซึ่งช่วยจัดการเกิดการกัดกร่อนประเภทรูเข็มและมูมอับ ทองแดง (copper) จะช่วยเพิ่มคุณสมบัติการต้านทานการกัดกร่อนในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม

ส่วนประกอบของเหล็กกล้าไร้สนิม มักบอกเป็นสัดส่วน เช่น สแตนเลส 18/8 เป็นเหล็กกล้าไร้สนิมที่มีโครเมียม 18 เปอร์เซ็นต์และนิกเกิล 8 เปอร์เซ็นต์

### คุณสมบัติเฉพาะของคุณสมบัติเฉพาะของเหล็กกล้าไร้สนิม

- สแตนเลสตระกูลเฟอร์ริติกมีสมบัติดูดแม่เหล็ก พับม้วน ได้ง่าย แต่ไม่ทนต่อการกัดกร่อนและการขีดขูด มีราคาถูก มีโครเมียมเป็นธาตุผสมหลักระหว่าง 10.5-27 เปอร์เซ็นต์ บางเกรดผสมนิกเกิลลงไปเล็กน้อย บางเกรดผสมโมลิบดีนัม หรืออลูมิเนียม ไททาเนียม เป็นตระกูลที่นิยมใช้ในงานผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ซ้อนส้อม มีด และเครื่องใช้ในครัว อ่างล้าง เป็นต้น สแตนเลสตระกูลมาร์เทนซิติกเป็นตระกูลที่มีความต้านทานการกัดกร่อนน้อยกว่าออสเทนนิติกและเฟอร์ริติก แต่มีความทนทานและแข็งแรงมากกว่า มีสมบัติดูดแม่เหล็ก โดยทั่วไปจะมีส่วนผสมของโครเมียม 12-14 เปอร์เซ็นต์ โมลิบดีนัม 0.2-1 เปอร์เซ็นต์ มีนิกเกิล 0-2 เปอร์เซ็นต์ และมีคาร์บอนผสมอยู่ประมาณ 0.1-1 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสามารถชุบแข็งได้โดยการให้ความร้อนแล้วทำให้เย็นตัวอย่างรวดเร็วและอบคืนตัว โดยทั่วไปจะรู้จักกันใน "ซีรีส์-00" สามารถนำไปใช้ในงานที่ต้องการความทนทานและมีความแข็ง เช่น ทำใบมีด (knife) ตัวยึดกระสวยหรือแกนเพลลา หัวฉีด เพลลา และสปริง โดยทั่วไปผลิตออกมาในรูปแบบเป็นท่อนแบน แผ่น และงานหล่อ
- สแตนเลสตระกูลออสเทนนิติก โครงสร้างมีส่วนผสมระหว่างโครงสร้างเฟอร์ไรต์และออสเทนไนต์ จึงทำให้มีความแข็งแรงมากกว่าออสเทนนิติกและมีความทนทานต่อการกัดกร่อนชนิดรูเข็มและซอกอับ มีโครเมียมเป็นธาตุผสมอยู่ระหว่าง 19 ถึง 28 เปอร์เซ็นต์ มีโมลิบดีนัมสูงกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ และมีนิกเกิลน้อยกว่าตระกูลออสเทนนิติก ใช้งานมากในสภาพแวดล้อมที่มีคลอไรด์สูง นำไปใช้ในการทำแผงและท่อ อุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อน (heat exchanger) อุปกรณ์ขนถ่ายวัสดุ (material handling) ถังเก็บ (storage tank) และถังหมัก (fermentor) ซึ่งต้องทนความดันในบรรยากาศแวดล้อมของคลอไรด์ที่มี

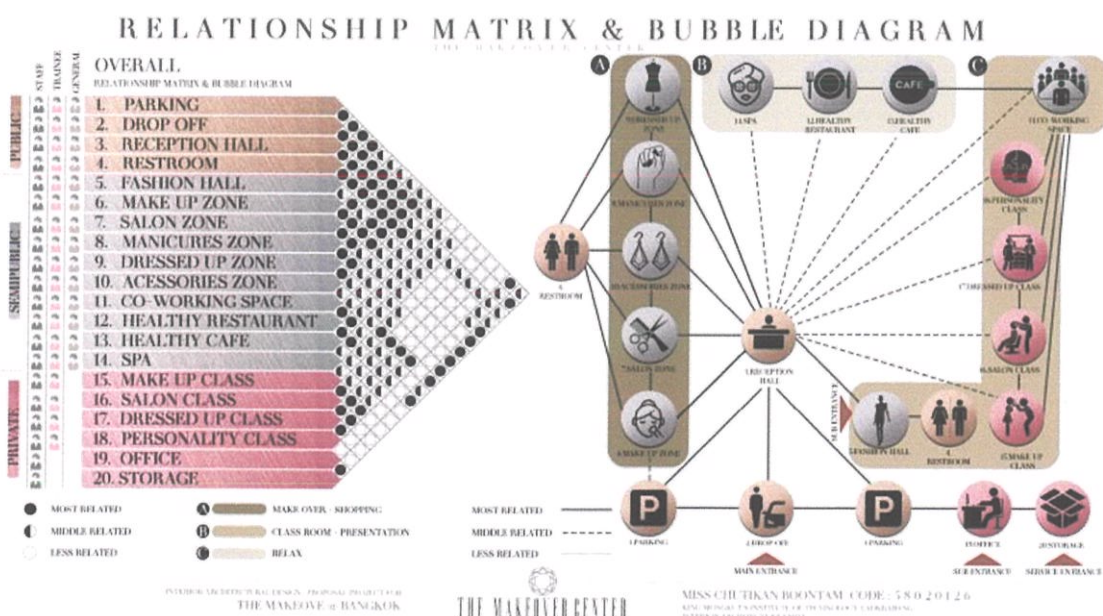
ความเข้มข้นสูงตระกูลเพิ่มความแข็งแกร่งโดยการตกลึก มีความต้านทานการกัดกร่อนเทียบเคียงกับตระกูลออสเทนนิติก มีความแข็งแรงมากกว่าตระกูลมาร์เทนซิติก เกรด 17-4H ที่รู้จักกันทั่วไป มีโครเมียมผสมอยู่ 17 เปอร์เซ็นต์ และมีนิกเกิล 4 เปอร์เซ็นต์ ทองแดง และไนโอเบียมผสมอยู่ด้วย เนื่องจาก สแตนเลสชนิดนี้สามารถชุบแข็งได้ในคราวเดียว จึงเหมาะสำหรับทำแกน ปั๊ม (pump) และหัววาล์ว (valve)

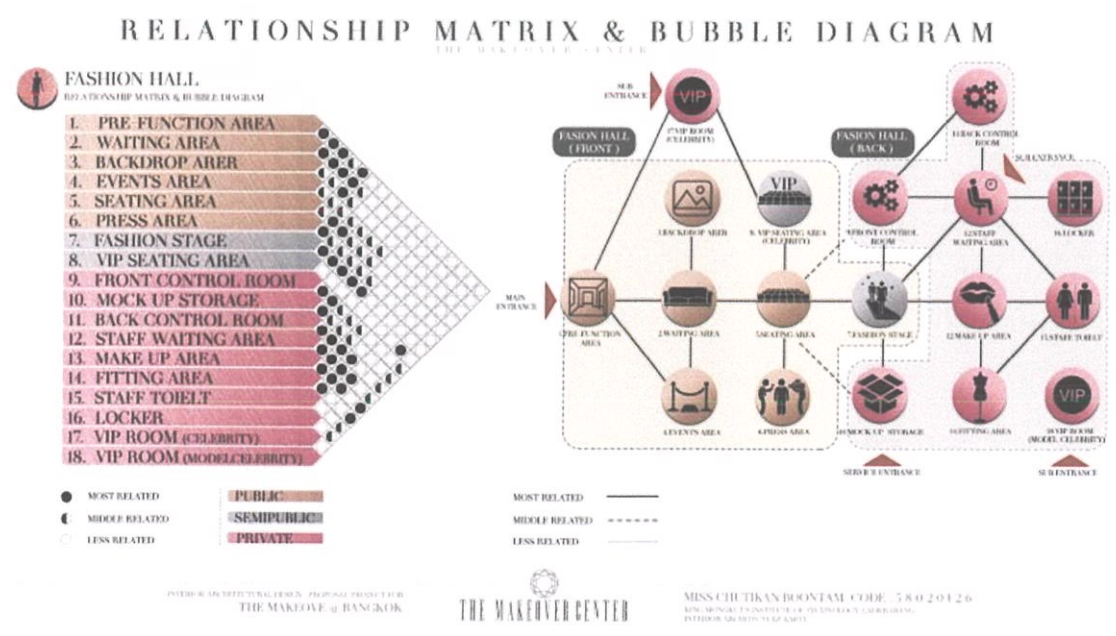
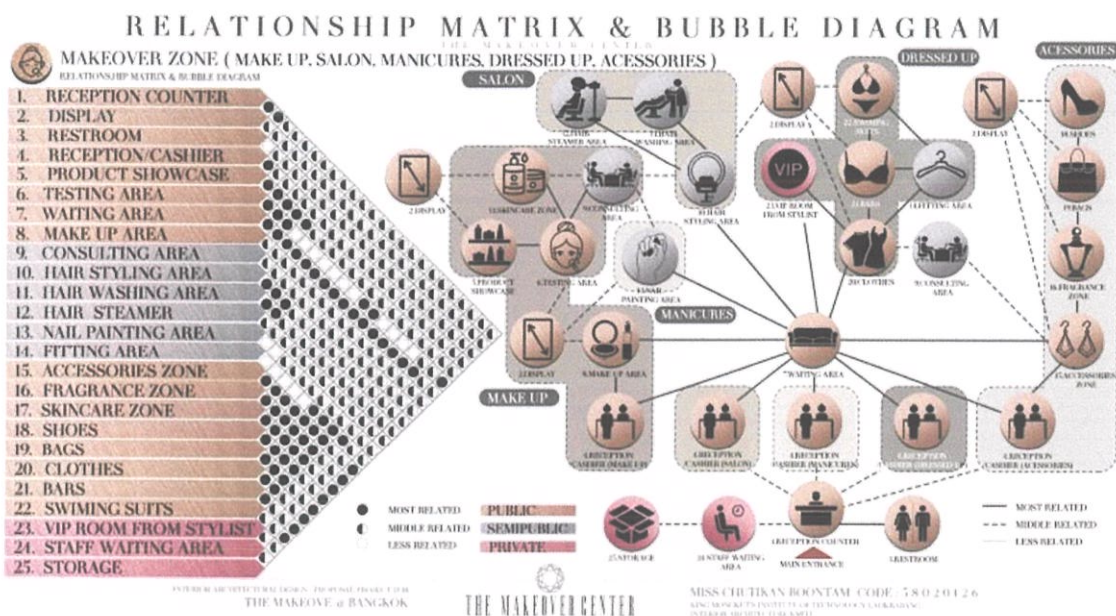
### 5.3 การวิเคราะห์และการออกแบบ

#### 5.3.1 การวิเคราะห์

##### 5.3.1.1 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์พื้นที่ (RELATION MATRIX)

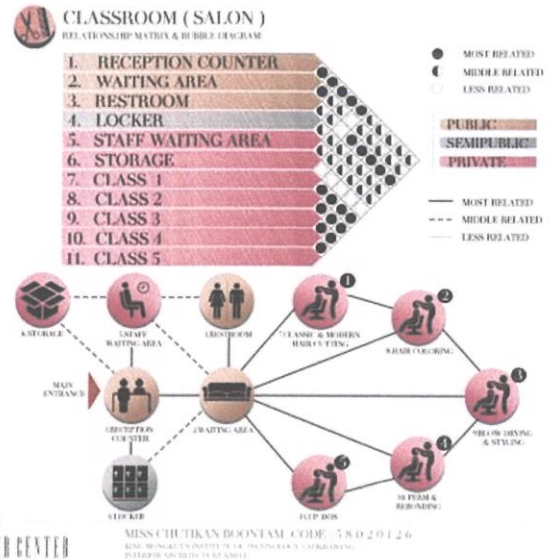
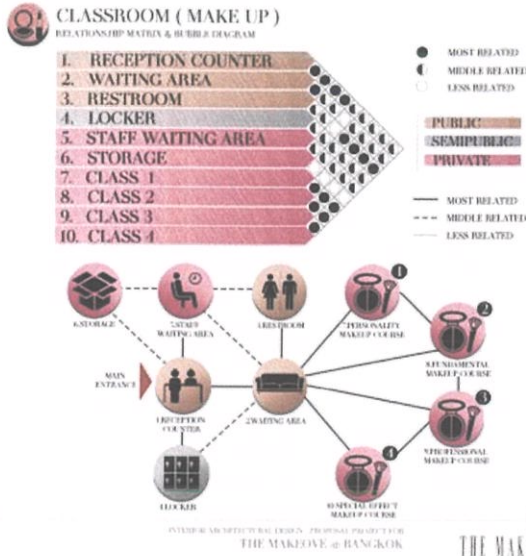
##### 5.3.1.2 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์พื้นที่ (BUBBLE DIAGRAM)





## RELATIONSHIP MATRIX & BUBBLE DIAGRAM

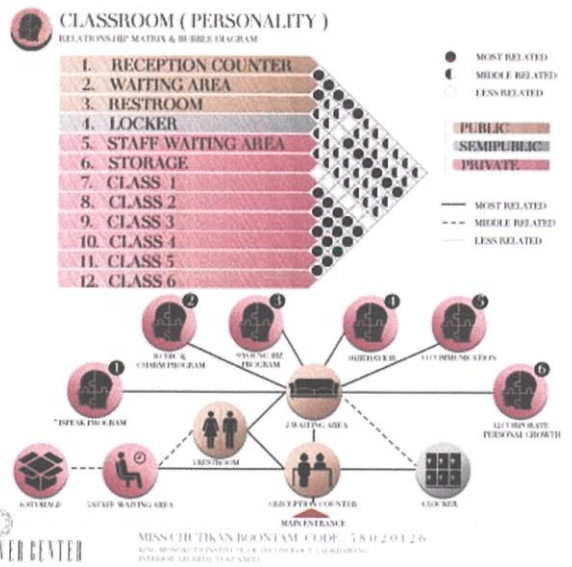
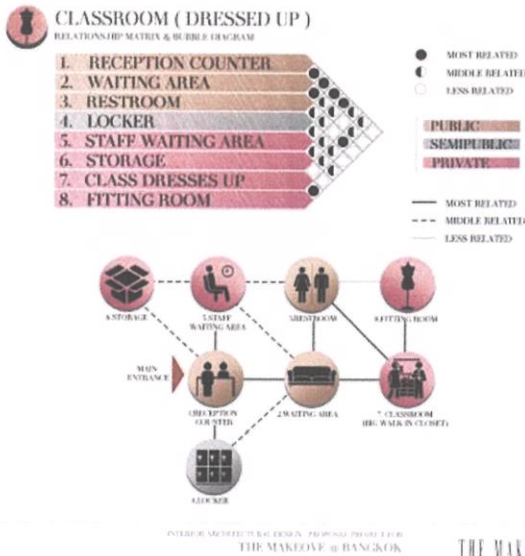
THE MAKEOVER CENTER



THE MAKEOVER CENTER

## RELATIONSHIP MATRIX & BUBBLE DIAGRAM

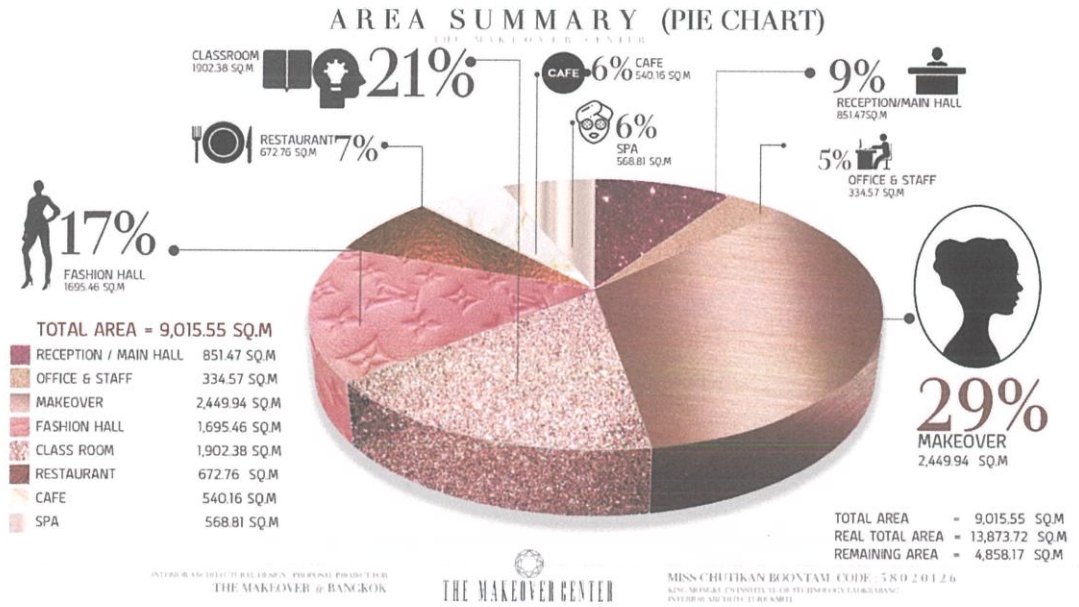
THE MAKEOVER CENTER



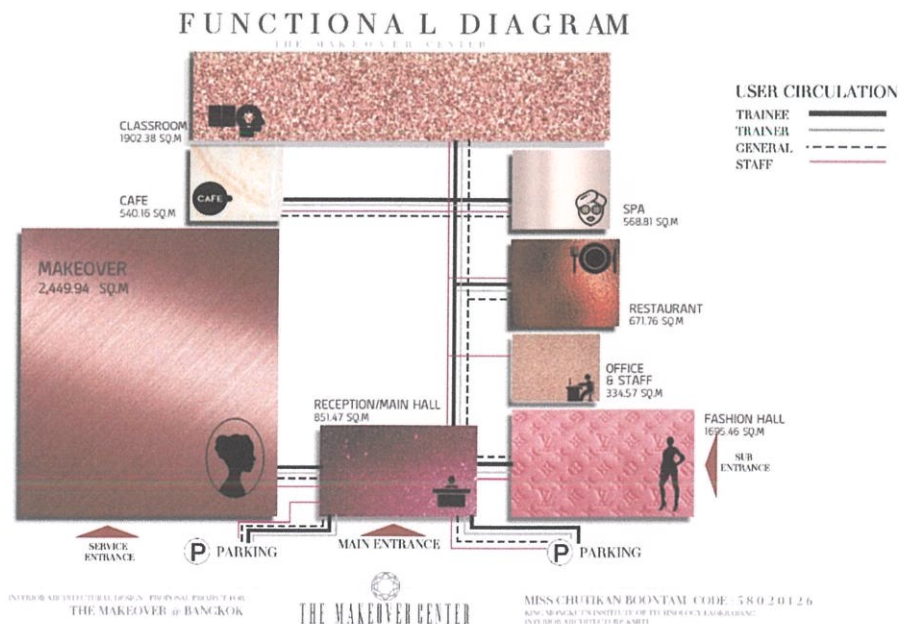
THE MAKEOVER CENTER



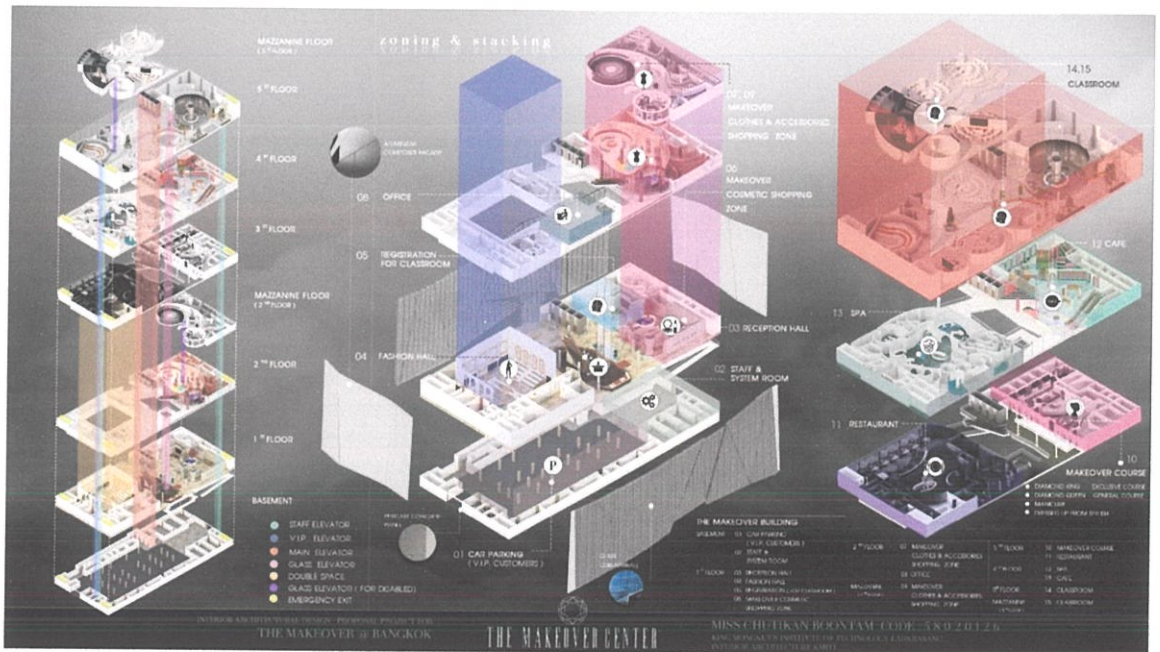
5.3.1.3 การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่ (PIE CHART)



5.3.1.4 การวิเคราะห์ความสำคัญของขนาดพื้นที่ (FUNCTIONAL DIAGRAM)



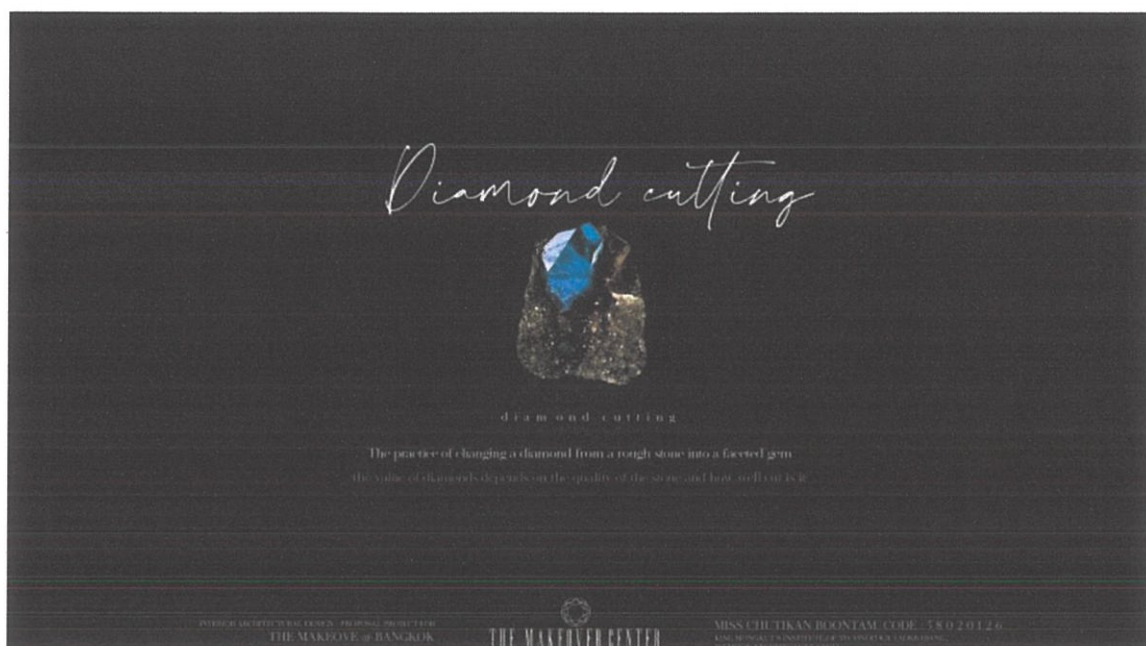
5.3.1.5 การแบ่งเขตพื้นที่ (ZONING)



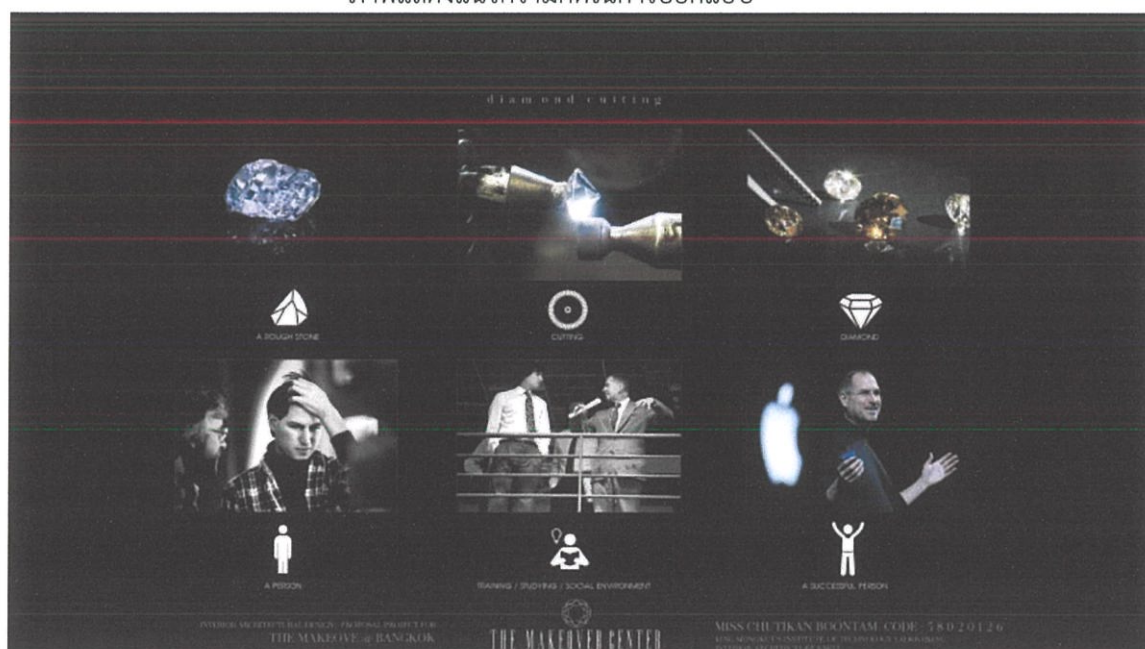
5.3.2 แนวความคิดในการออกแบบ

5.3.2.1 แนวความคิดในการออกแบบ

5.3.2.2 ที่มาของการออกแบบ



ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



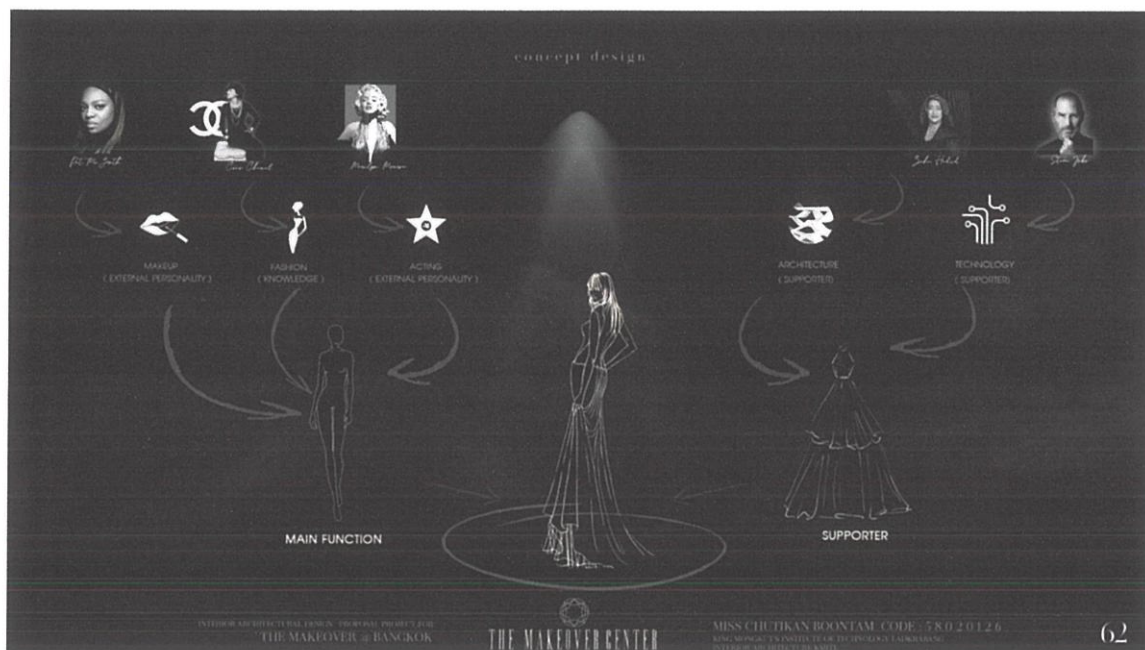
ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



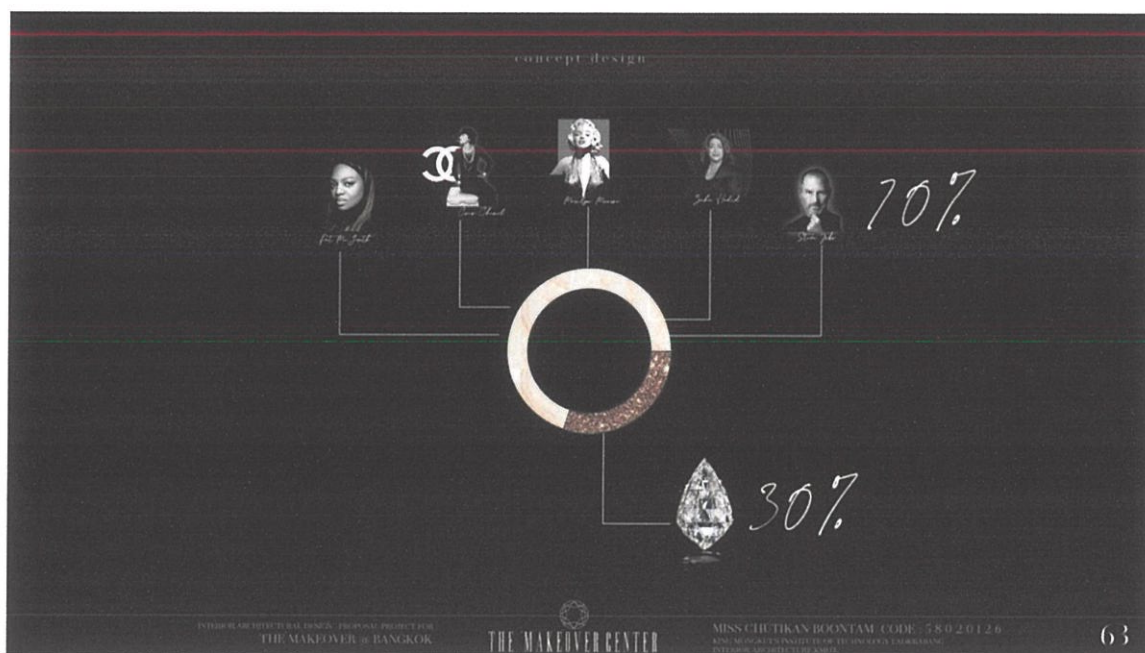
ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



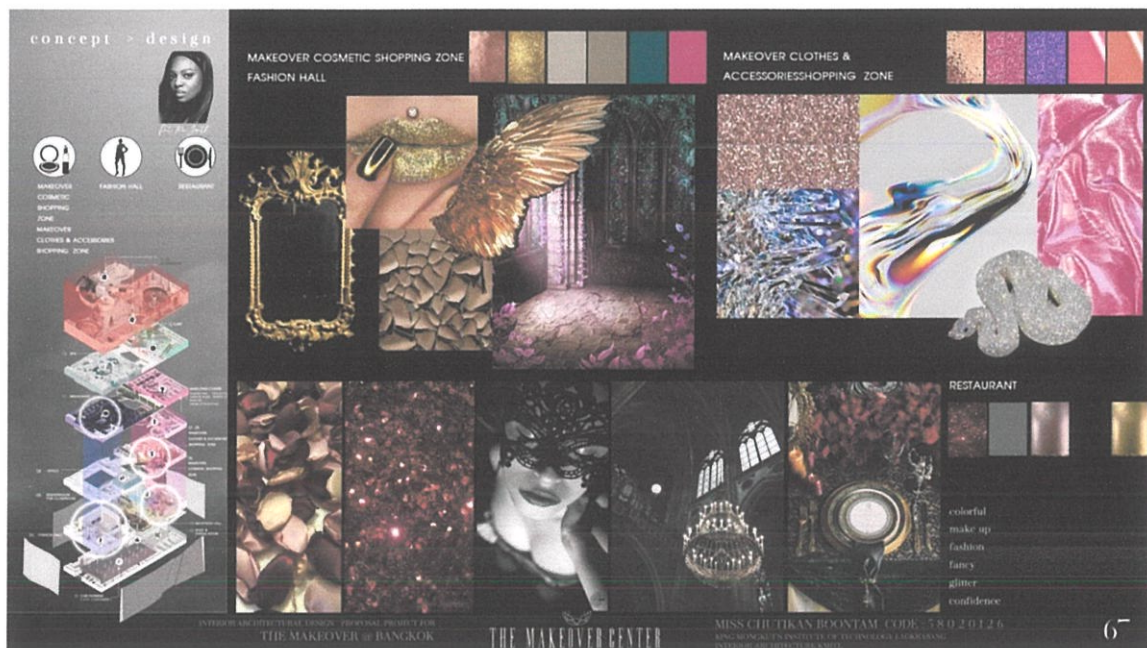
ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



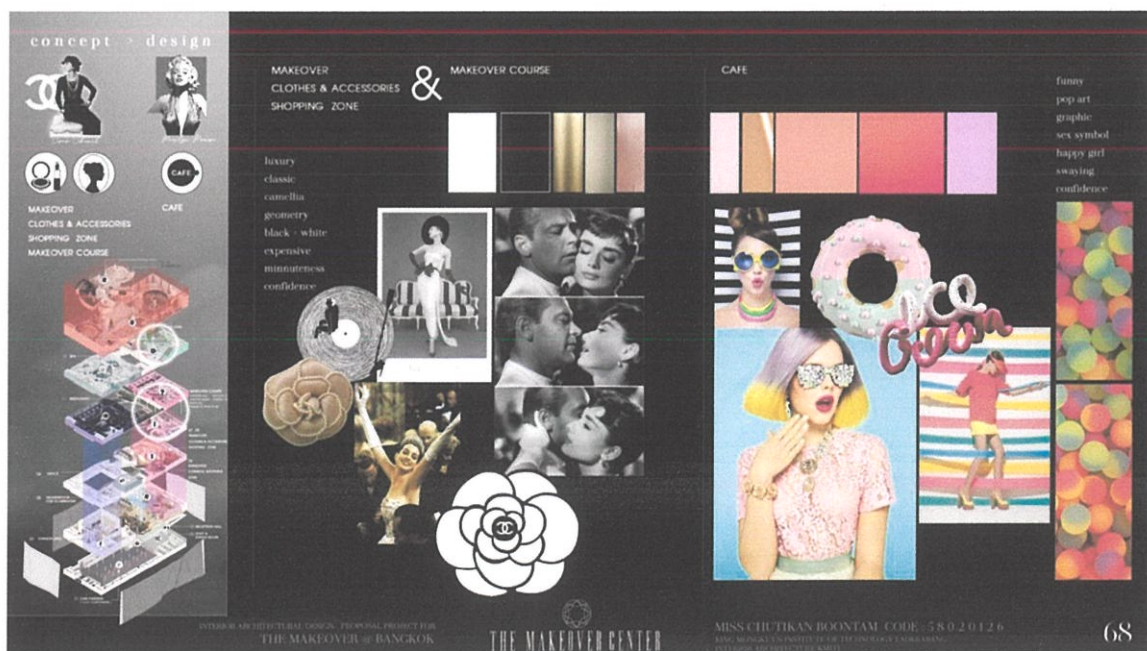
ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



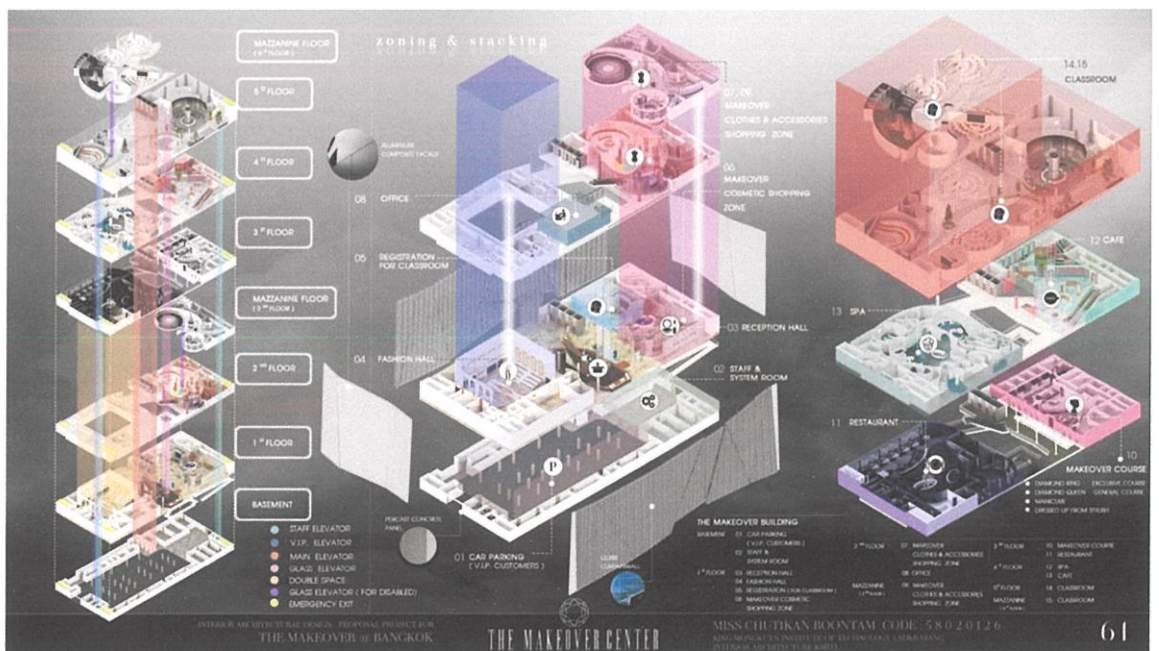
ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ

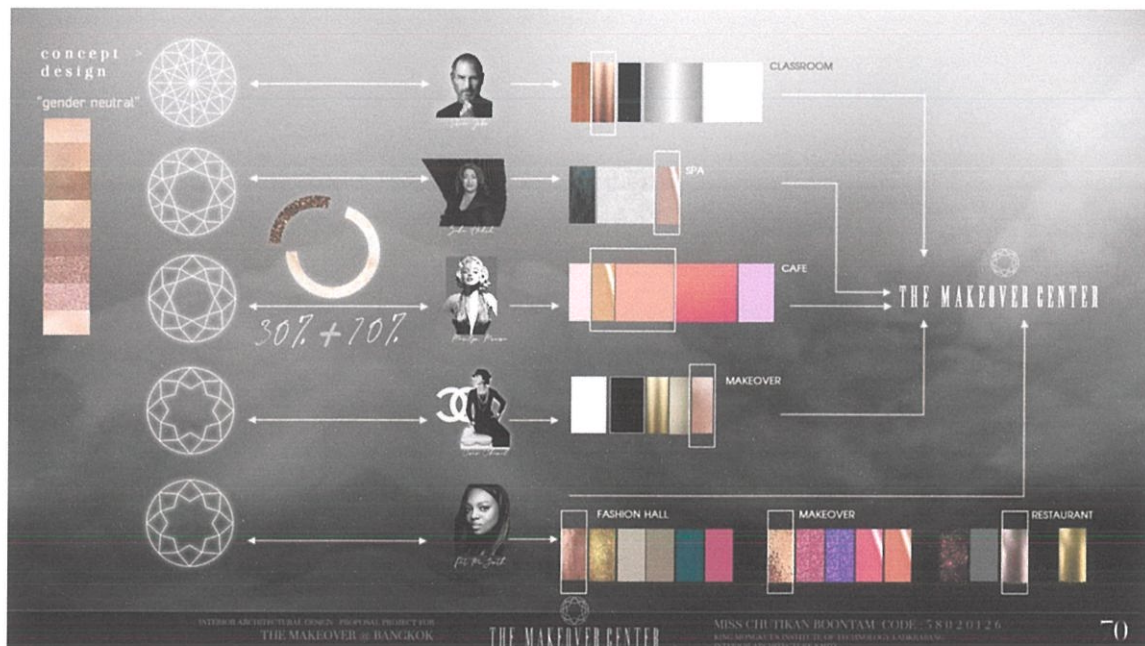


ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ

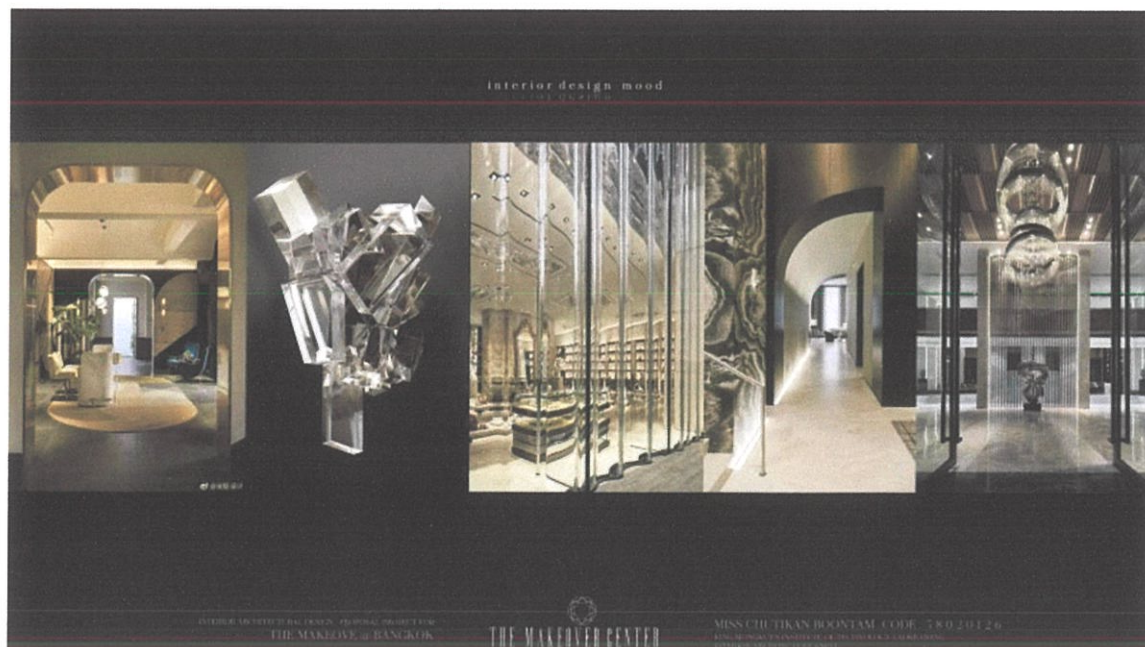


ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ





ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ





ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ

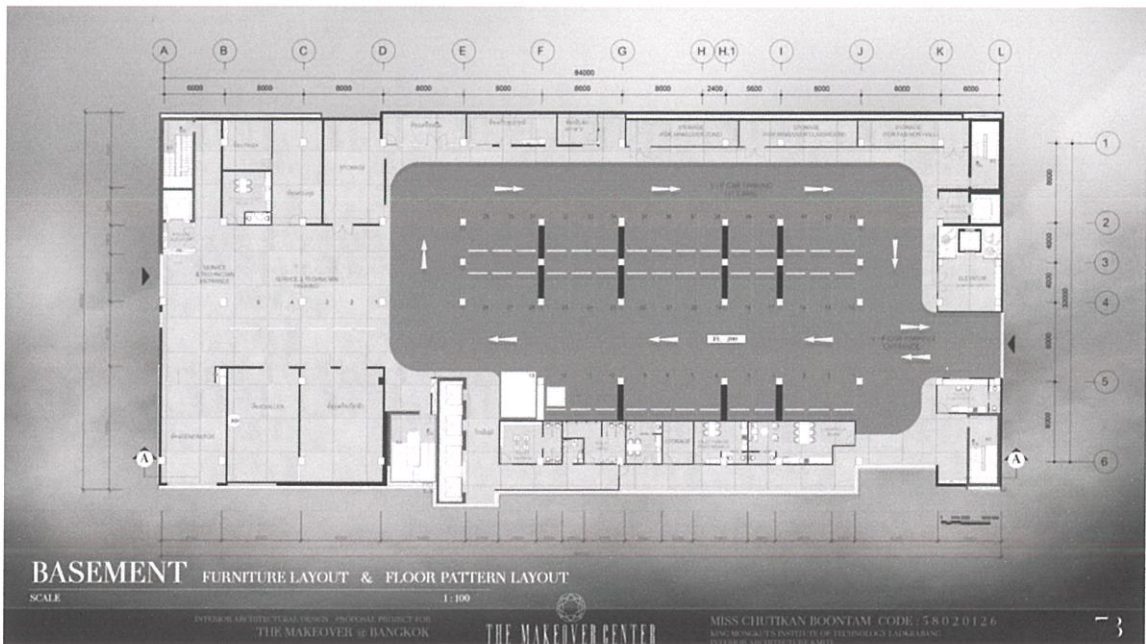
# บทที่ 6

## 6.1 LAYOUT PLAN



ภาพแสดง layout plan

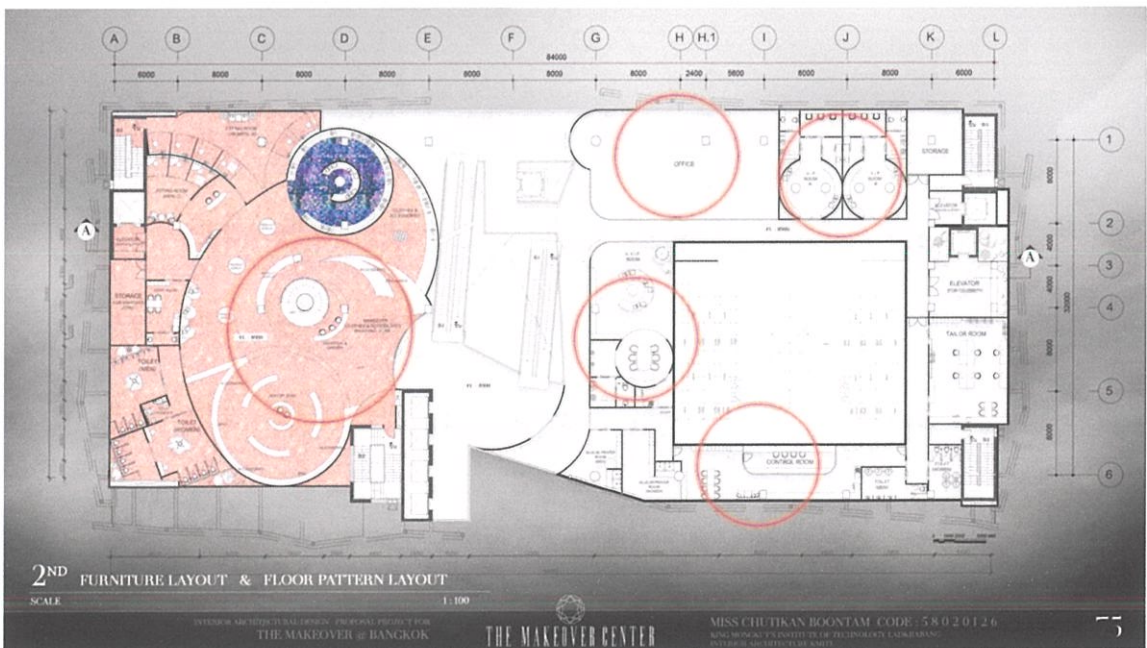
## 6.2 FURNITURE LAYOUT PLAN



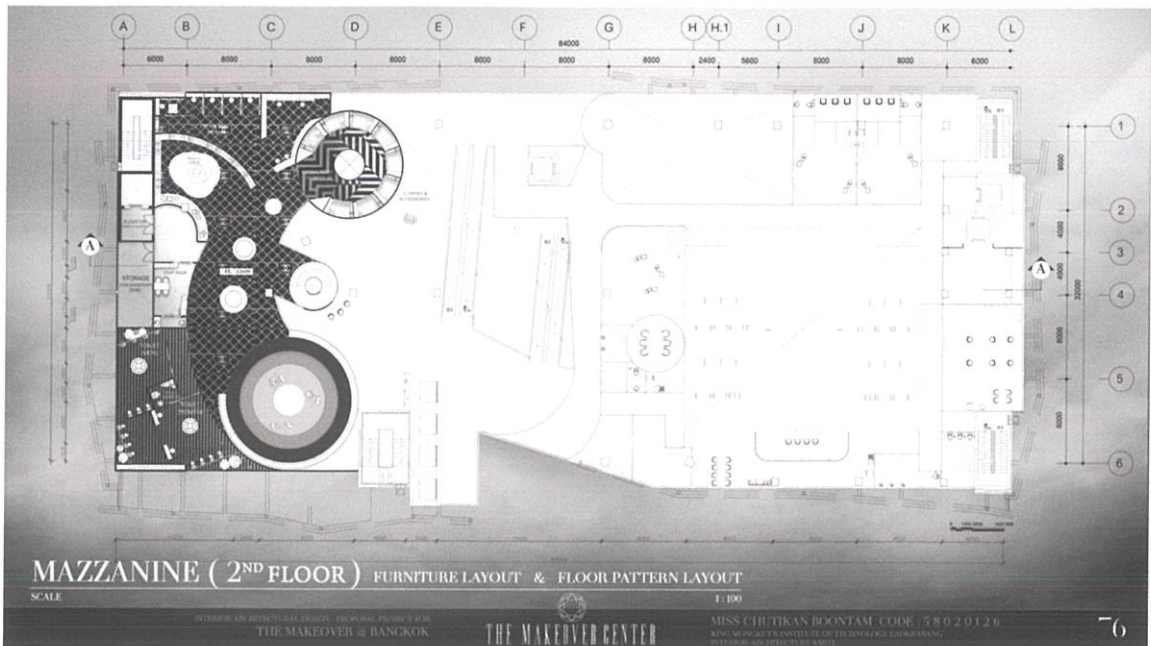
ภาพแสดง FURNITURE LAYOUT PLAN



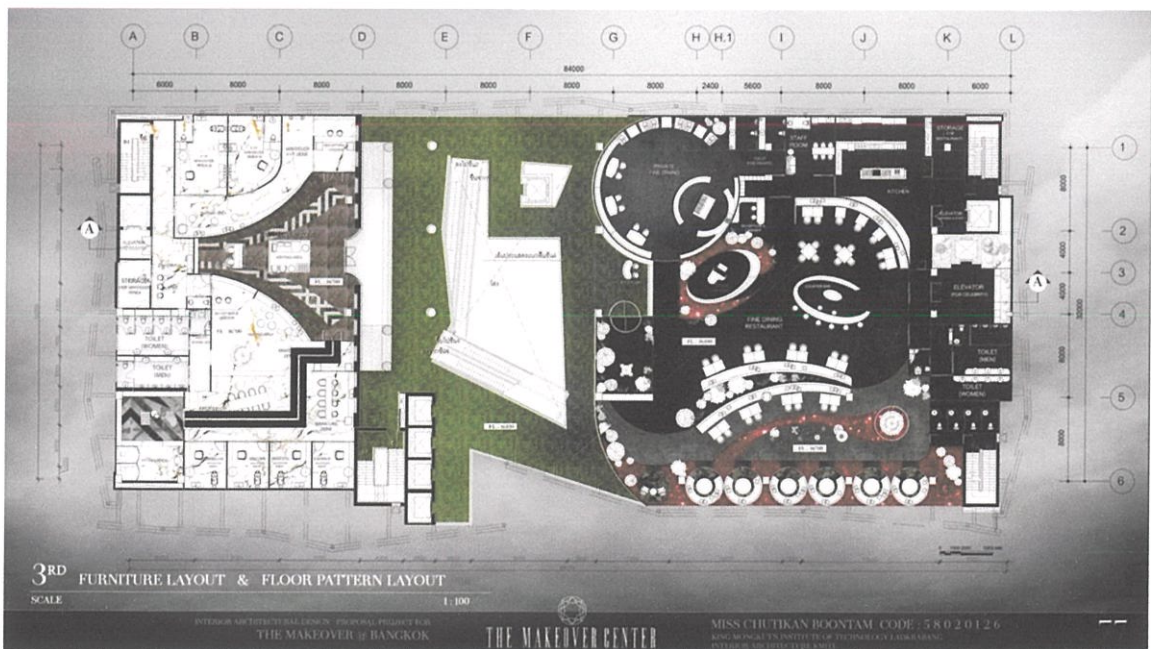
ภาพแสดง FURNITURELAYOUTPLAN



ภาพแสดง FURNITURELAYOUTPLAN



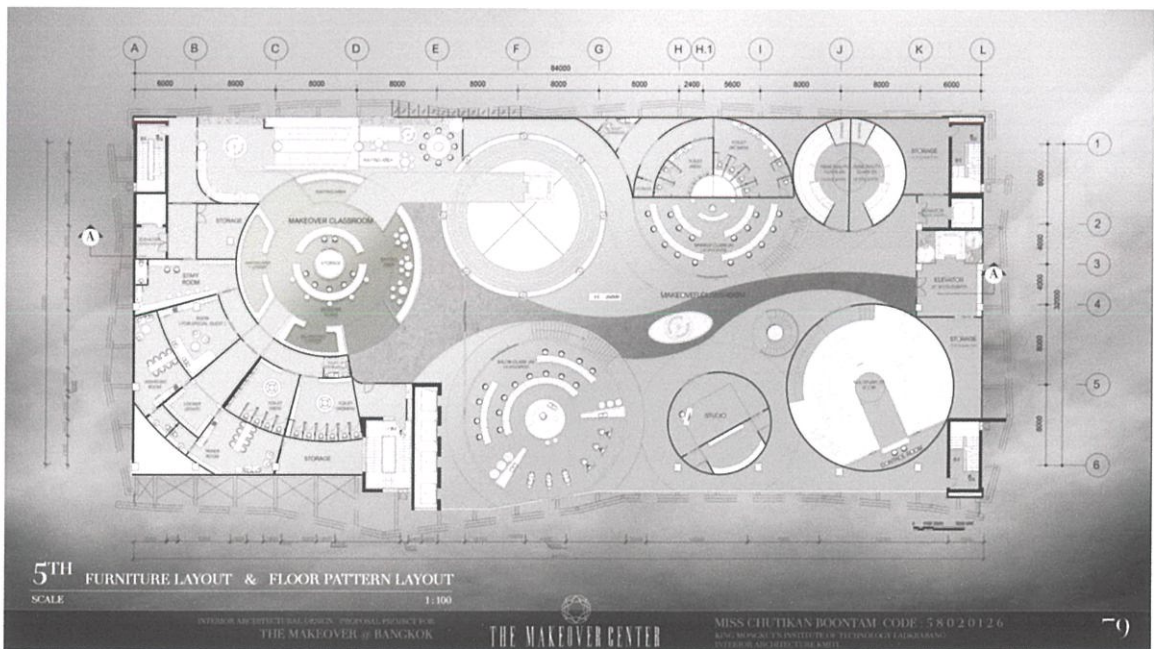
ภาพแสดง FURNITURELAYOUTPLAN



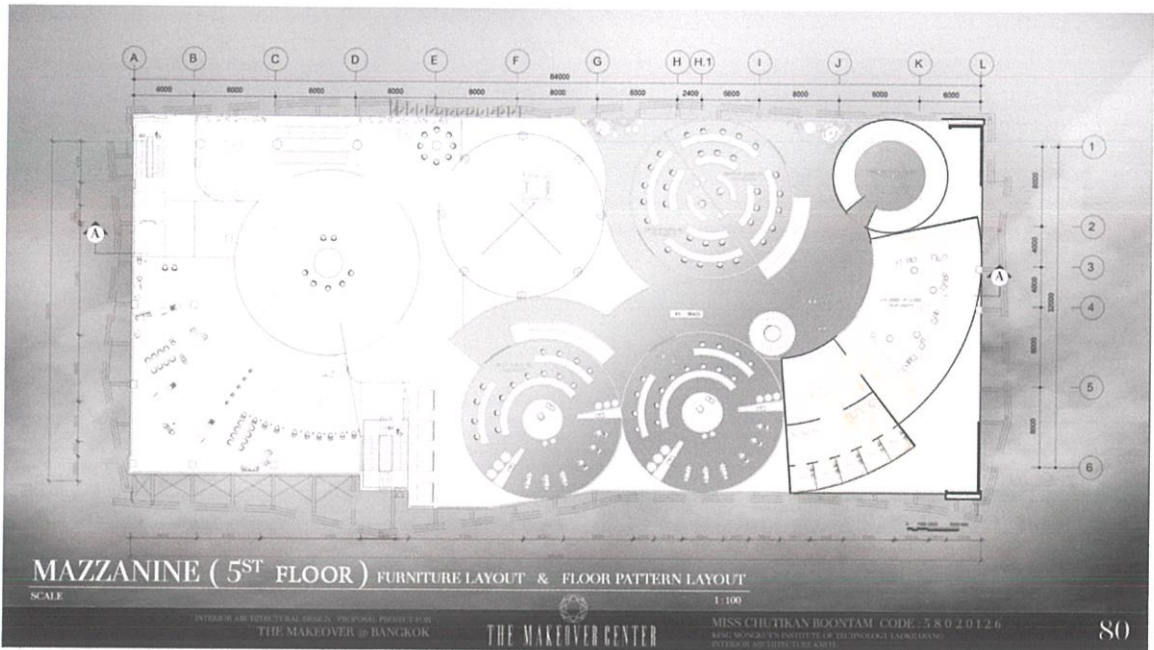
ภาพแสดง FURNITURELAYOUTPLAN



ภาพแสดง FURNITURELAYOUTPLAN

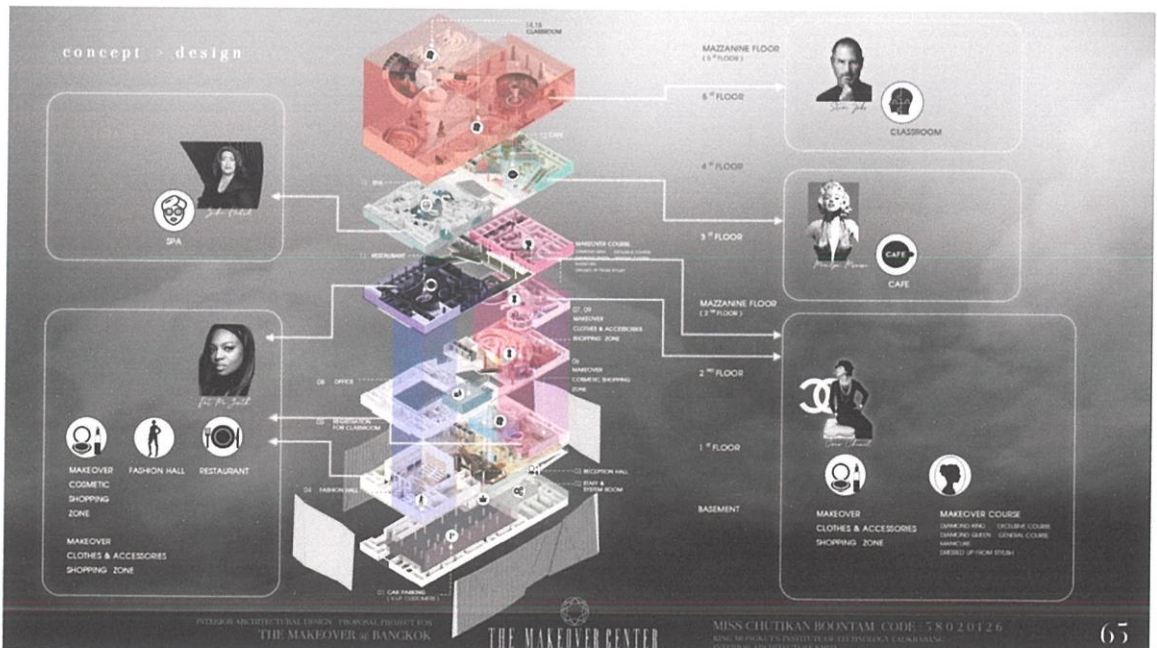


ภาพแสดง FURNITURELAYOUTPLAN

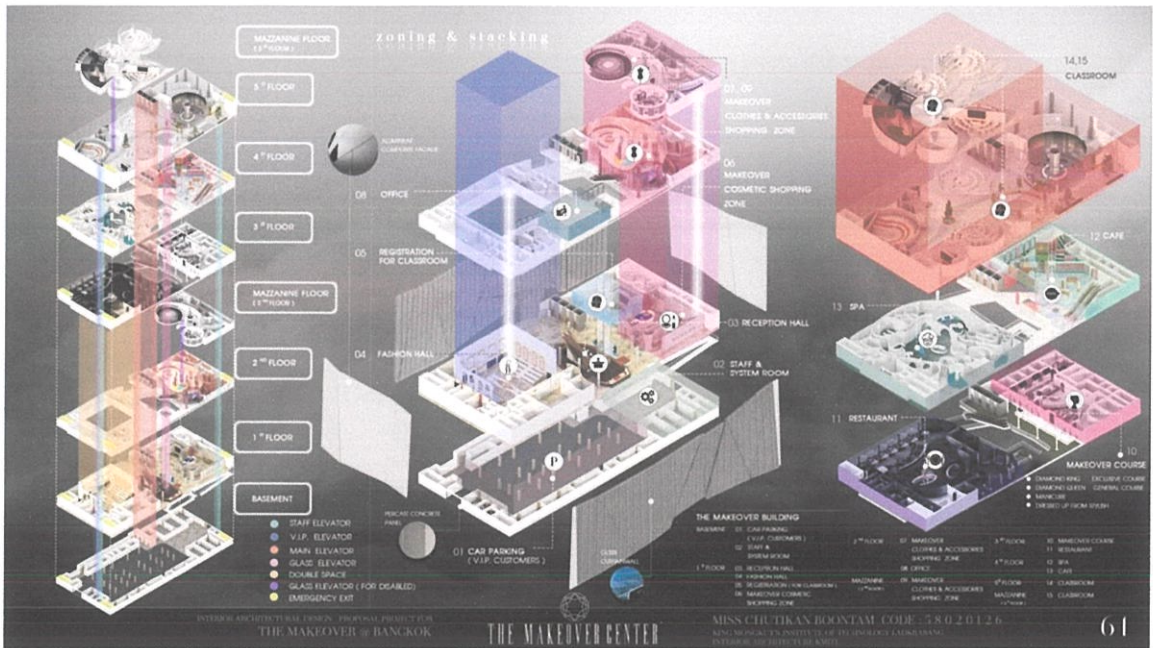


ภาพแสดง FURNITURE LAYOUT PLAN

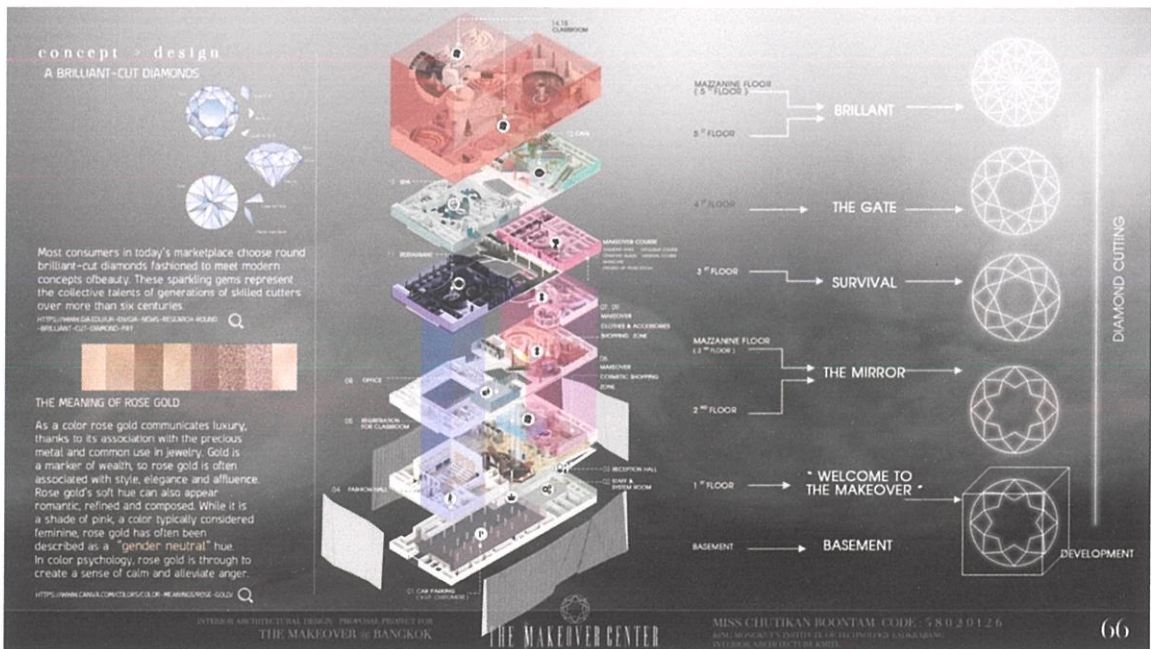
### 6.3 STACKING BUILDING



ภาพแสดง STACKING BUILDING

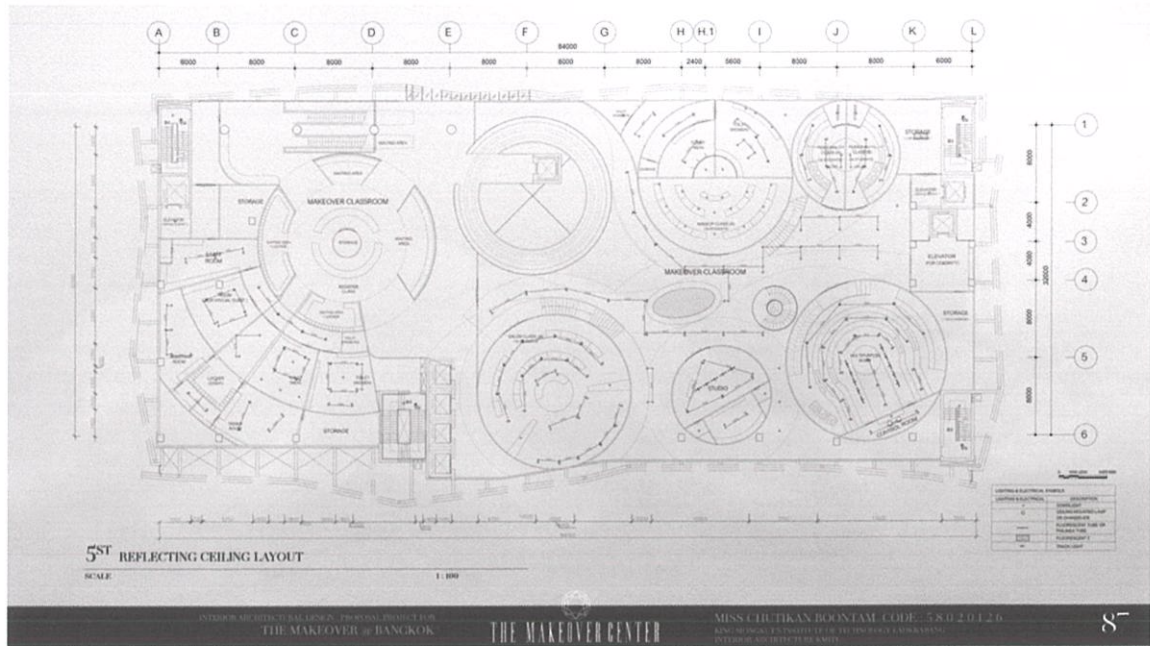


ภาพแสดง STACKING BUILDING

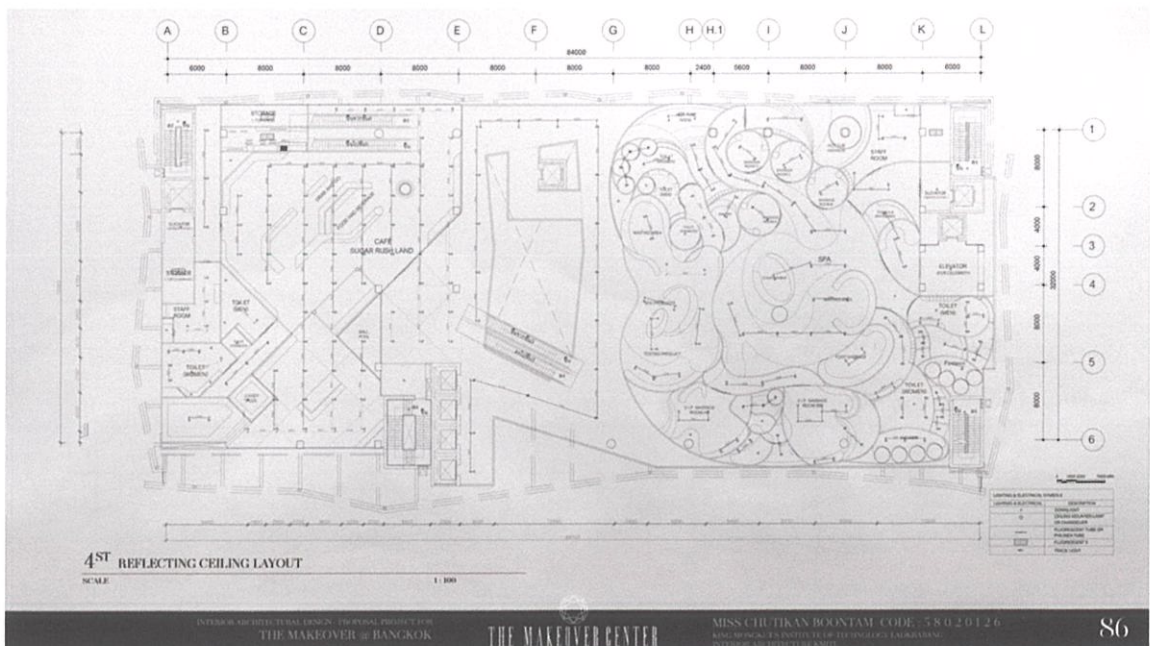


ภาพแสดง STACKING BUILDING

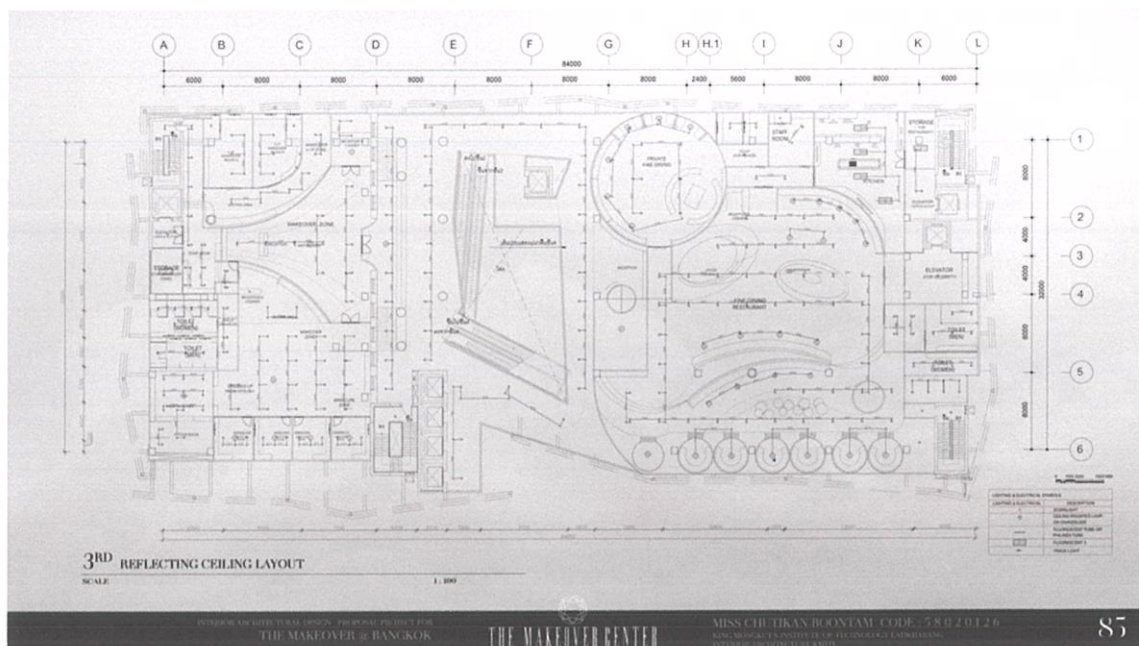
### 6.4 REFLECTED CEILING ELECTRICAL LAYOUT PLAN



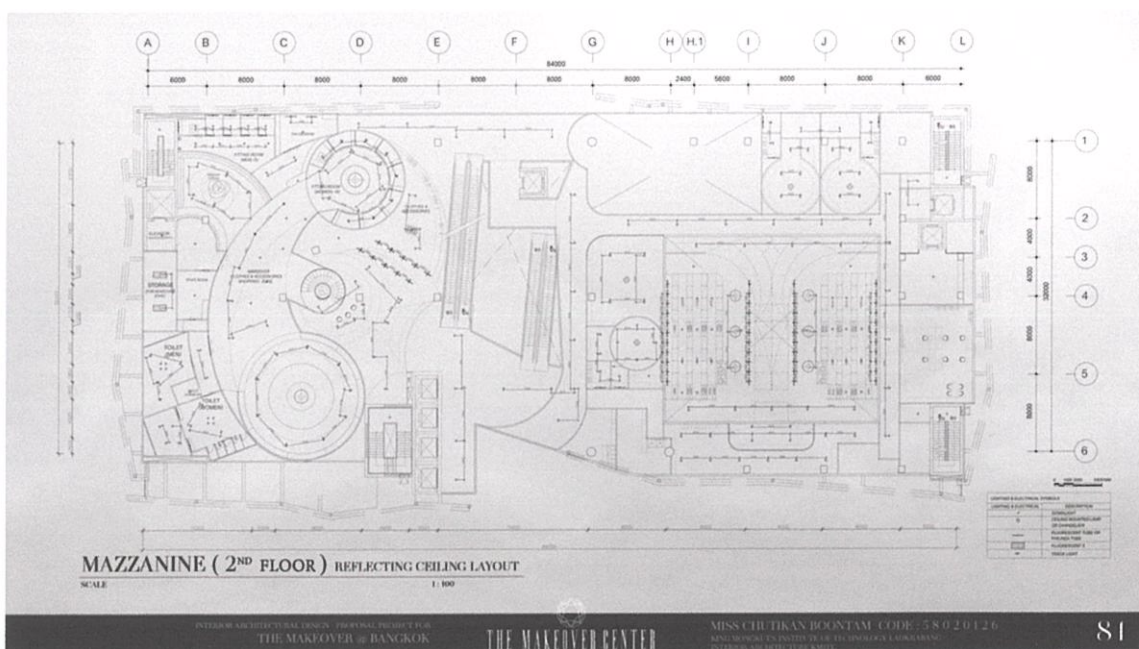
ภาพแสดง REFLECTED CEILING ELECTRICAL LAYOUT PLAN



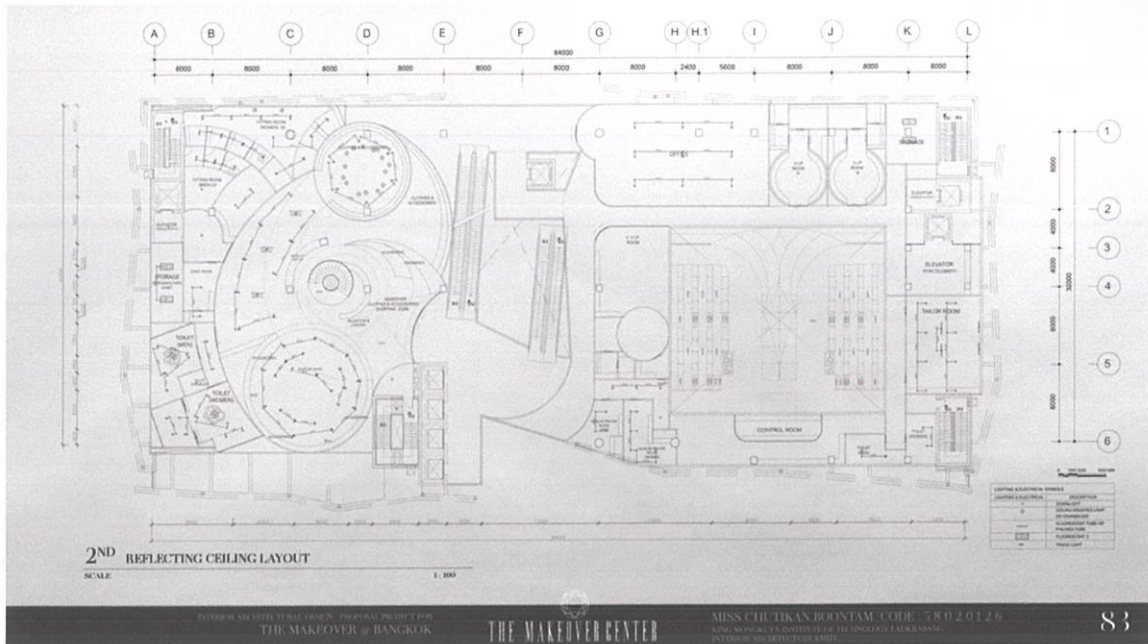
ภาพแสดง REFLECTED CEILING ELECTRICAL LAYOUT PLAN



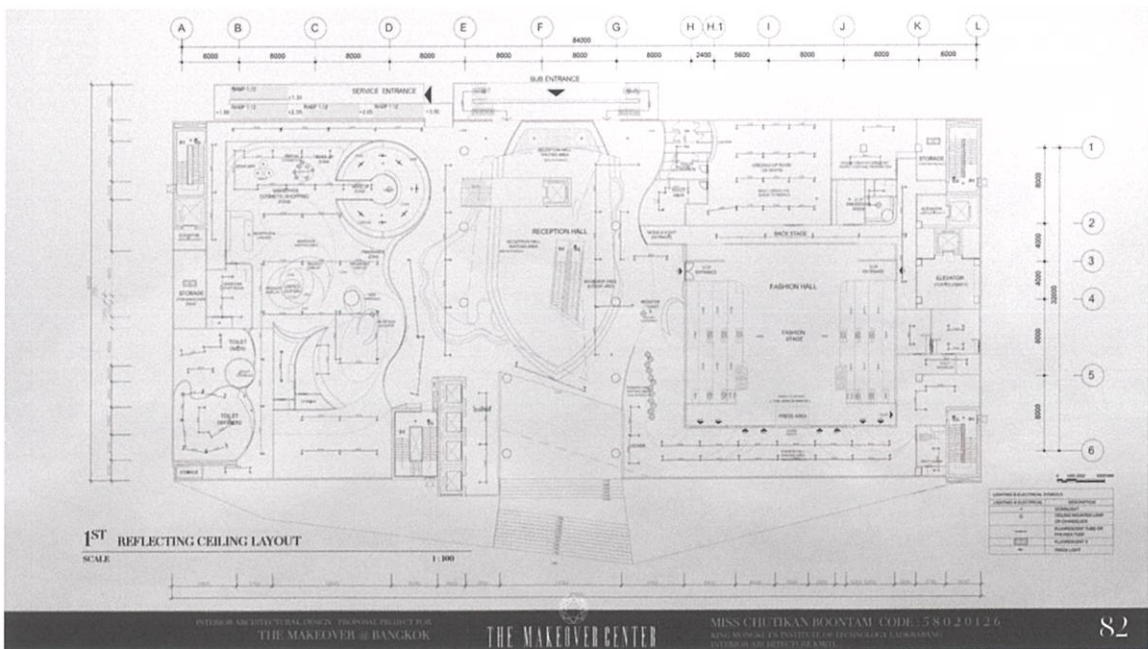
ภาพแสดง REFLECTED CEILING ELECTRICAL LAYOUT PLAN



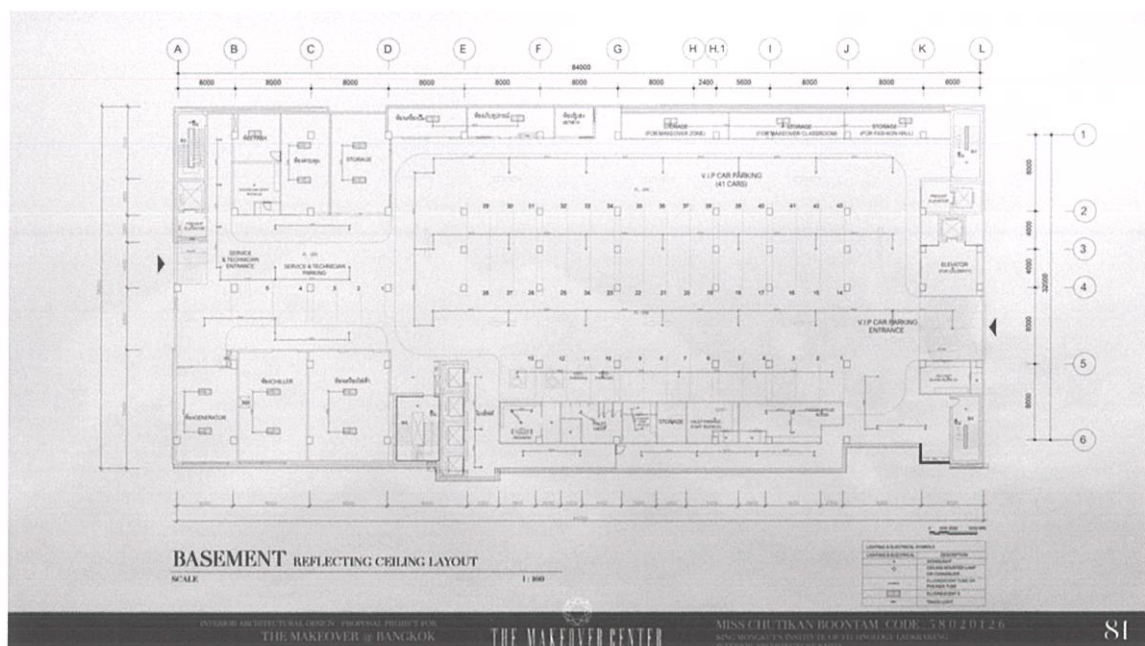
ภาพแสดง REFLECTED CEILING ELECTRICAL LAYOUT PLAN



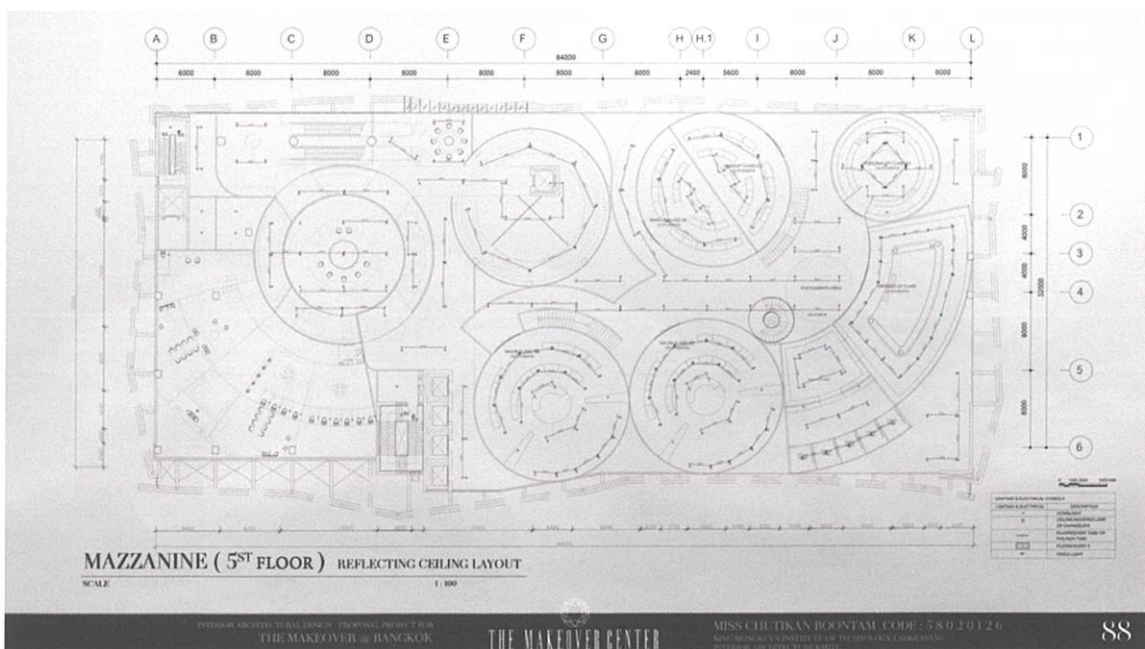
ภาพแสดง REFLECTED CEILING ELECTRICAL LAYOUT PLAN



ภาพแสดง REFLECTED CEILING ELECTRICAL LAYOUT PLAN



ภาพแสดง REFLECTED CEILING ELECTRICAL LAYOUT PLAN



ภาพแสดง REFLECTED CEILING ELECTRICAL LAYOUT PLAN

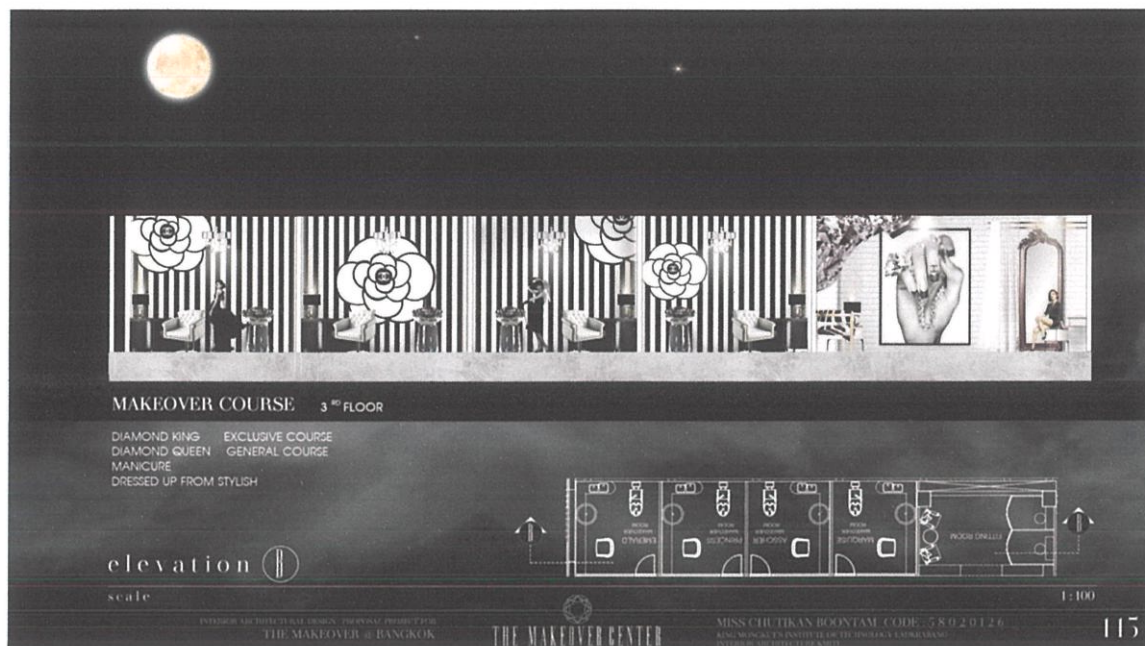
### 6.5 SECTION BUILDING



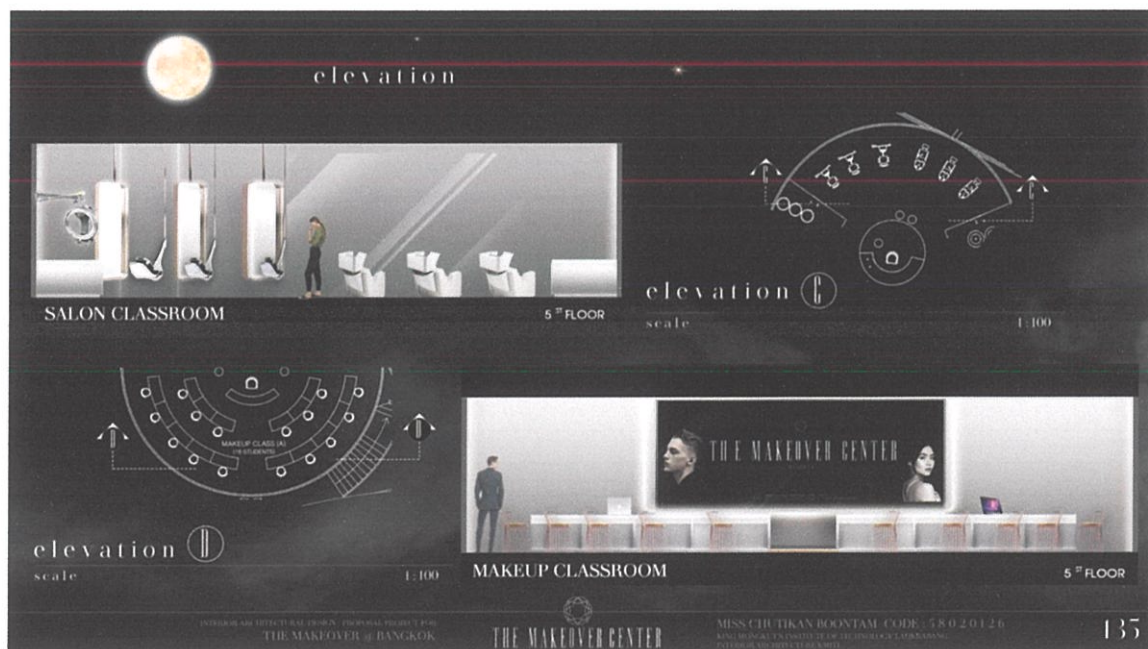
ภาพแสดง SECTION BUILDING



ภาพแสดง ELEVATION BUILDING



ภาพแสดง ELEVATION BUILDING



ภาพแสดง ELEVATION BUILDING



ภาพแสดง ELEVATION BUILDING



ภาพแสดง ELEVATION BUILDING



ภาพแสดง ELEVATION BUILDING

### 6.6 ISOMETRIC



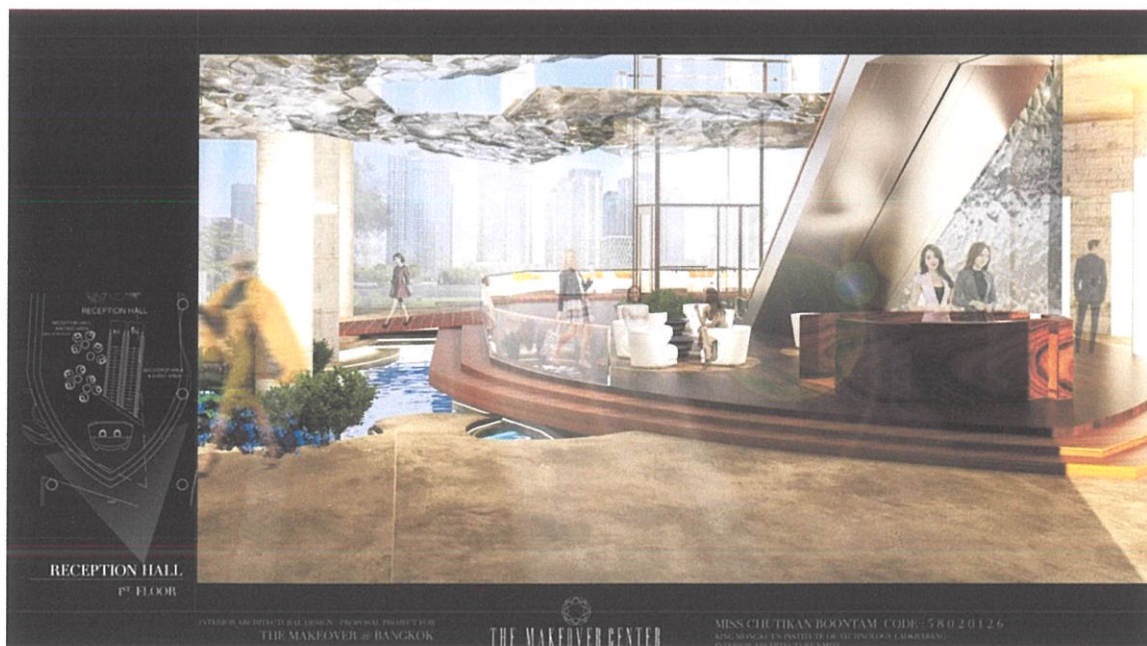
ภาพแสดง ISOMETRIC

## 6.7 ทักษณียภาพภายนอกอาคาร

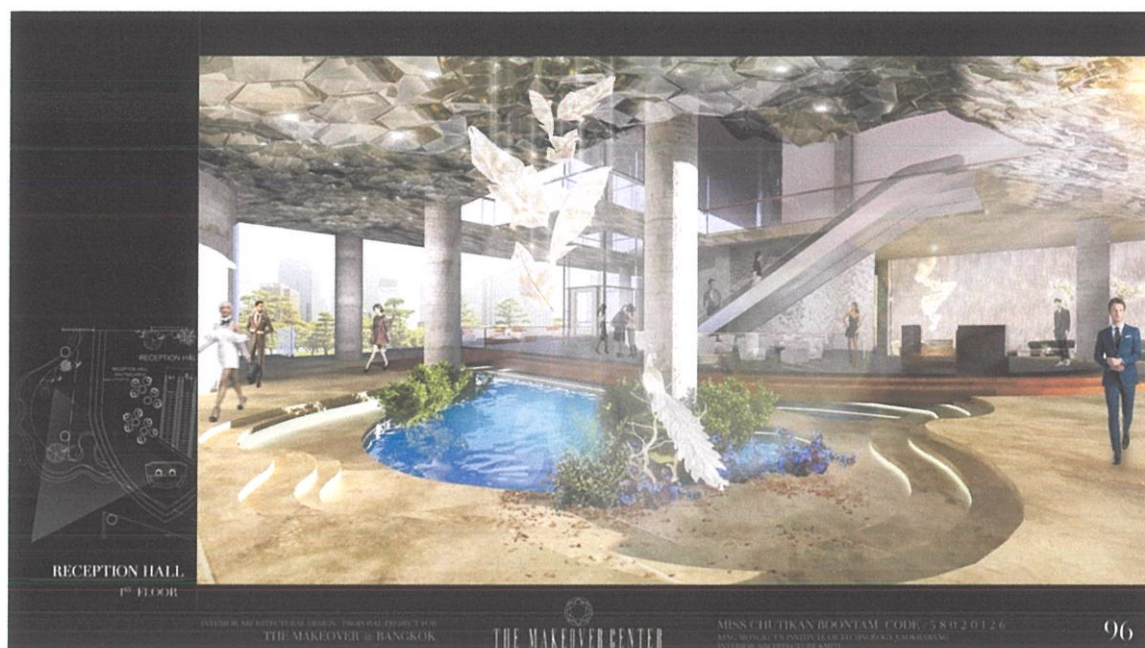


ภาพแสดง ทักษณียภาพภายนอกอาคาร

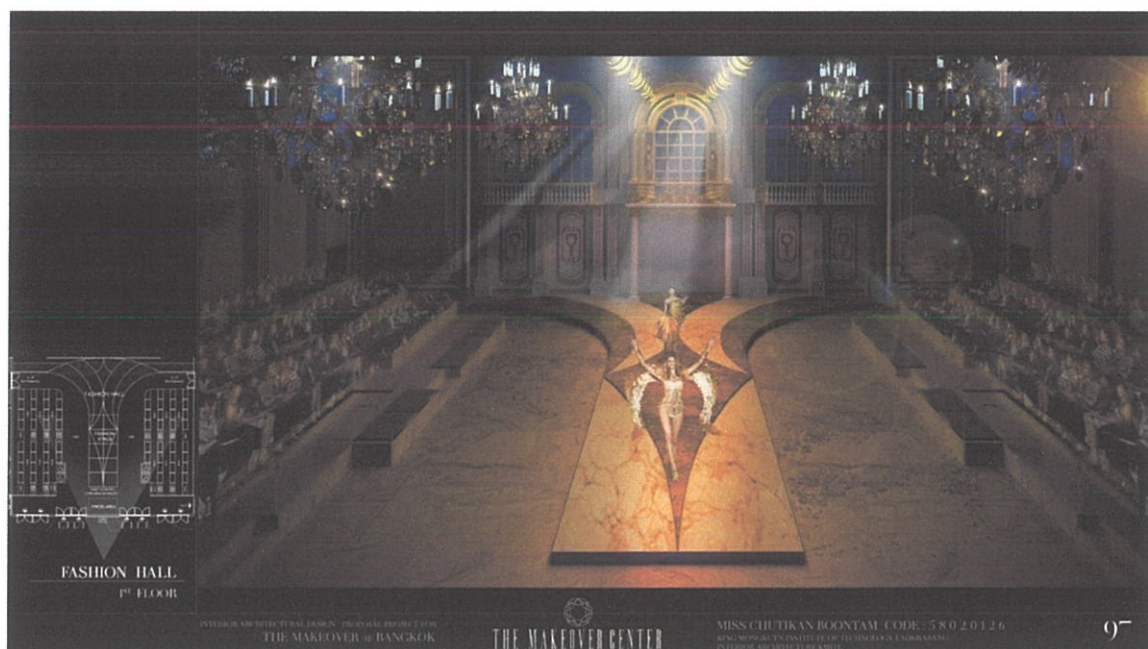
## 6.8 ทักษณียภาพภายในอาคาร



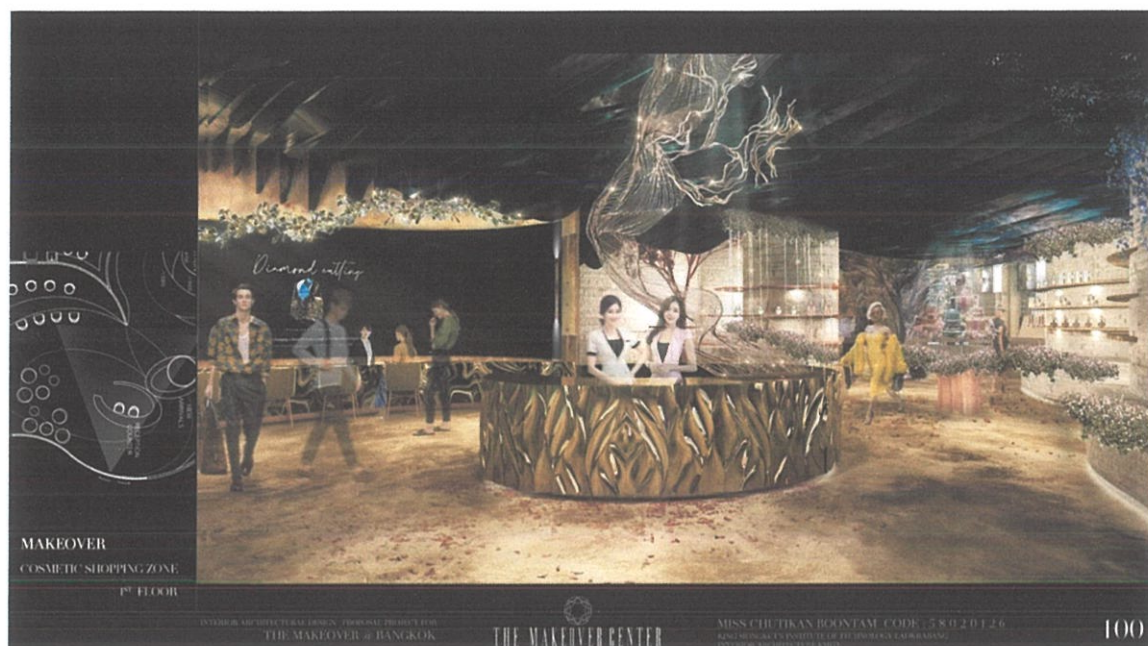
ภาพแสดง ทักษณียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



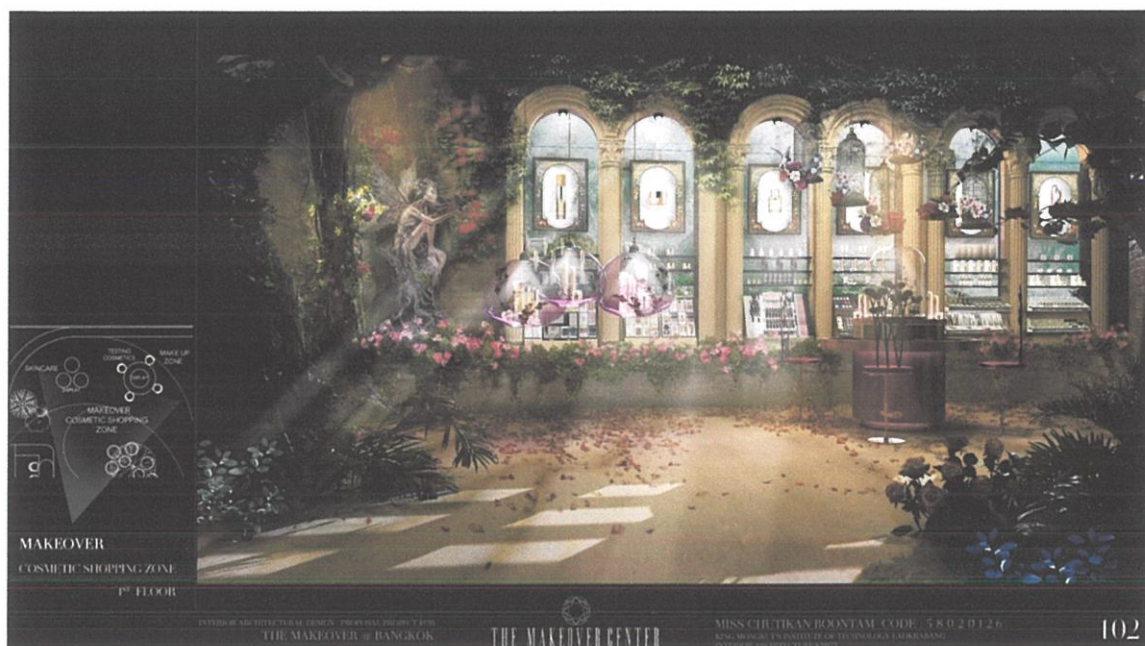
ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



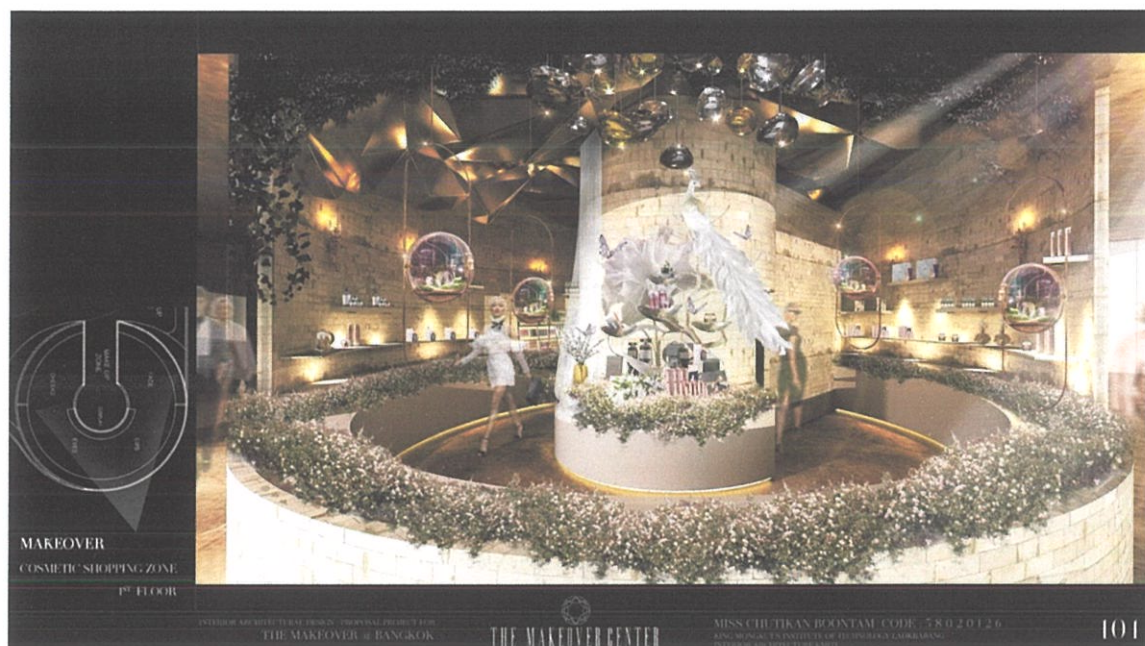
ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



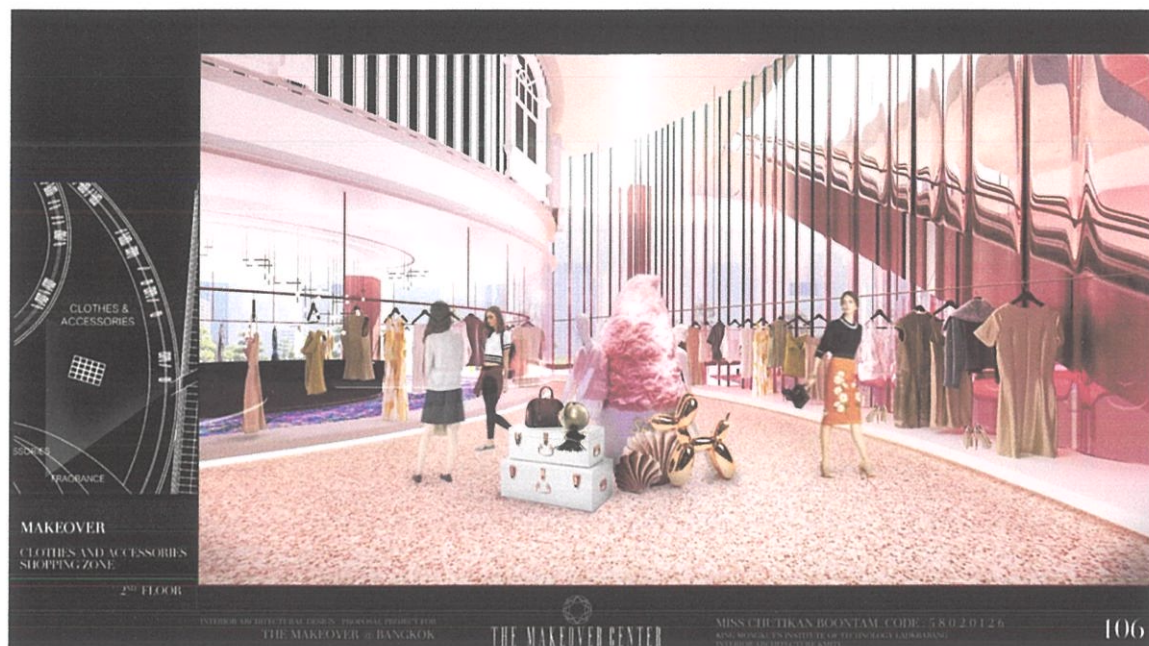
ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



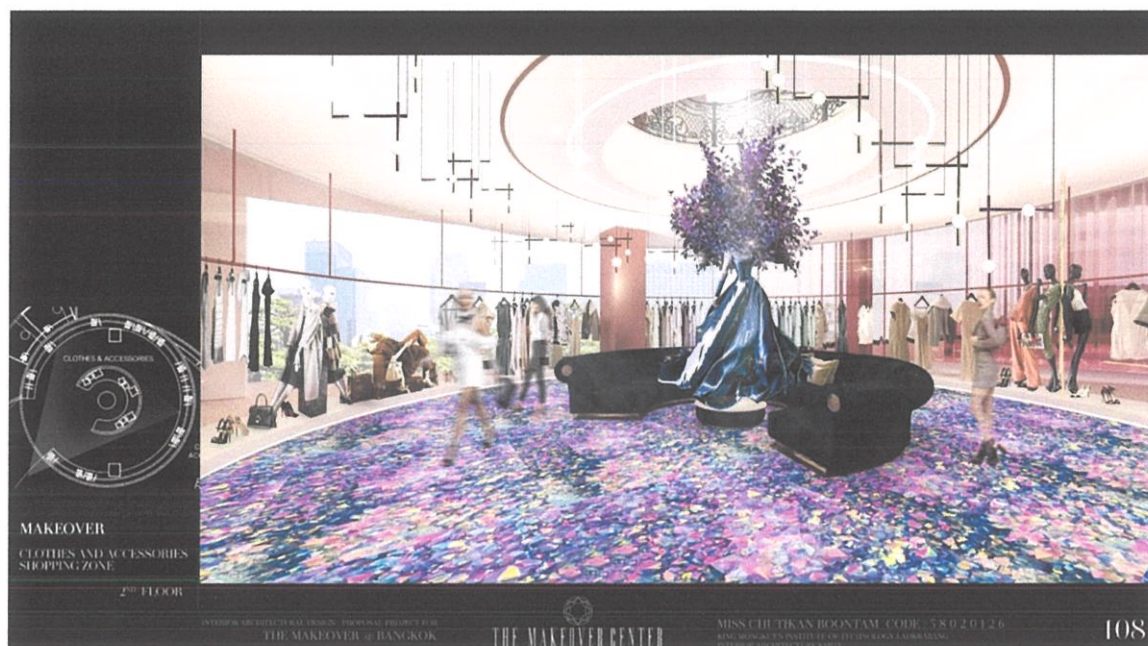
ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



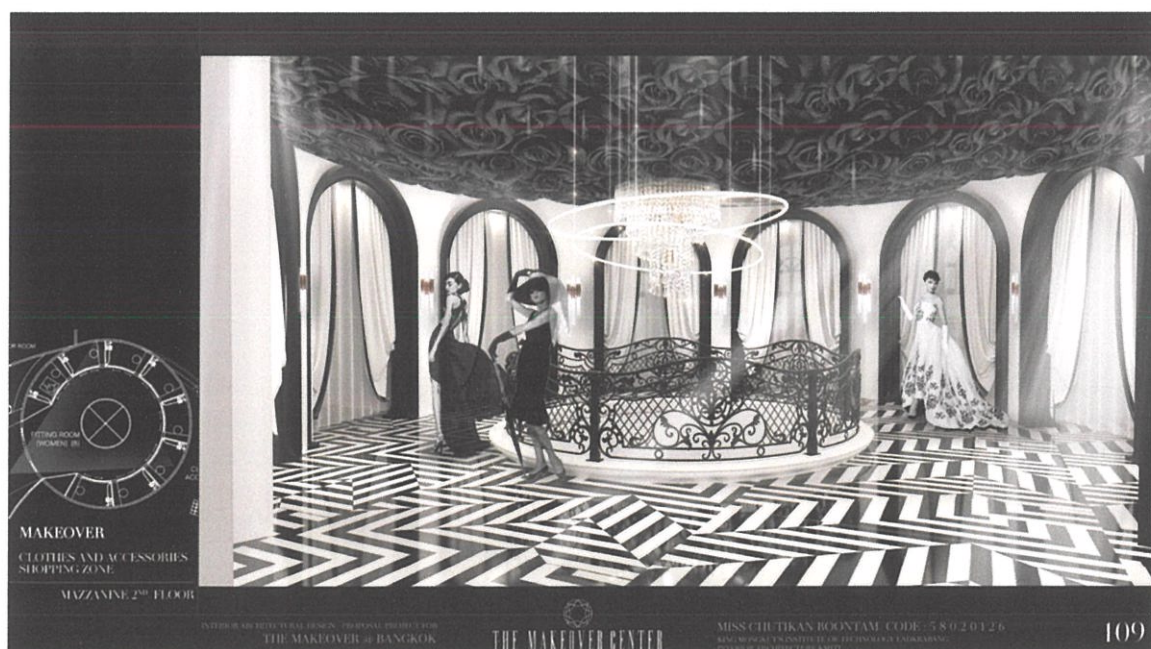
ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



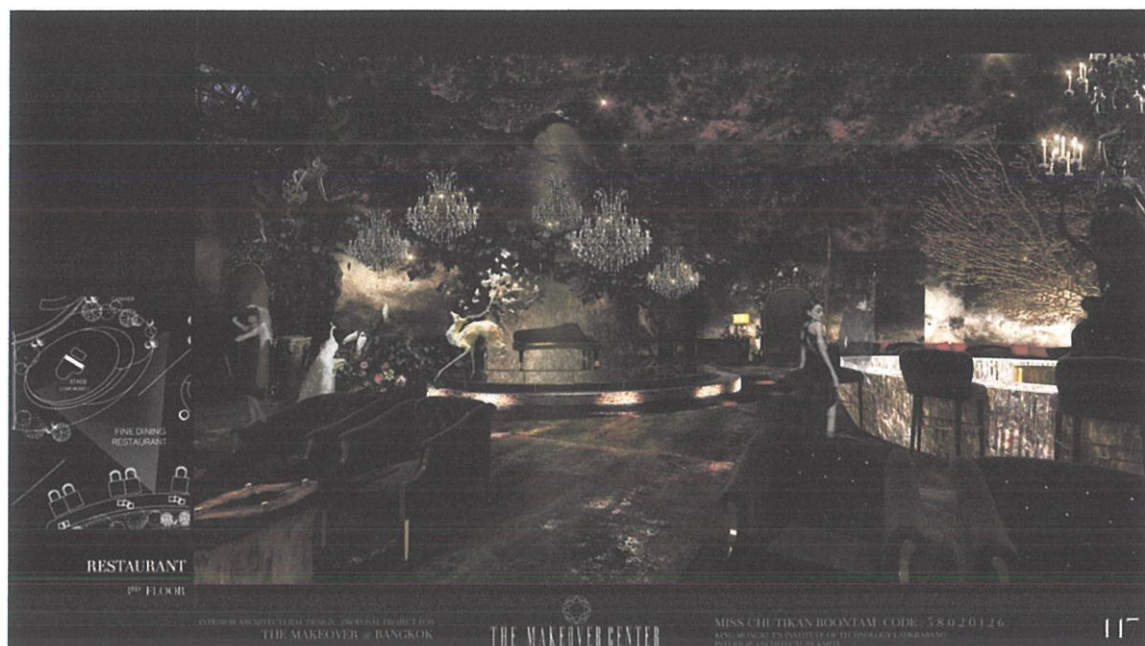
ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



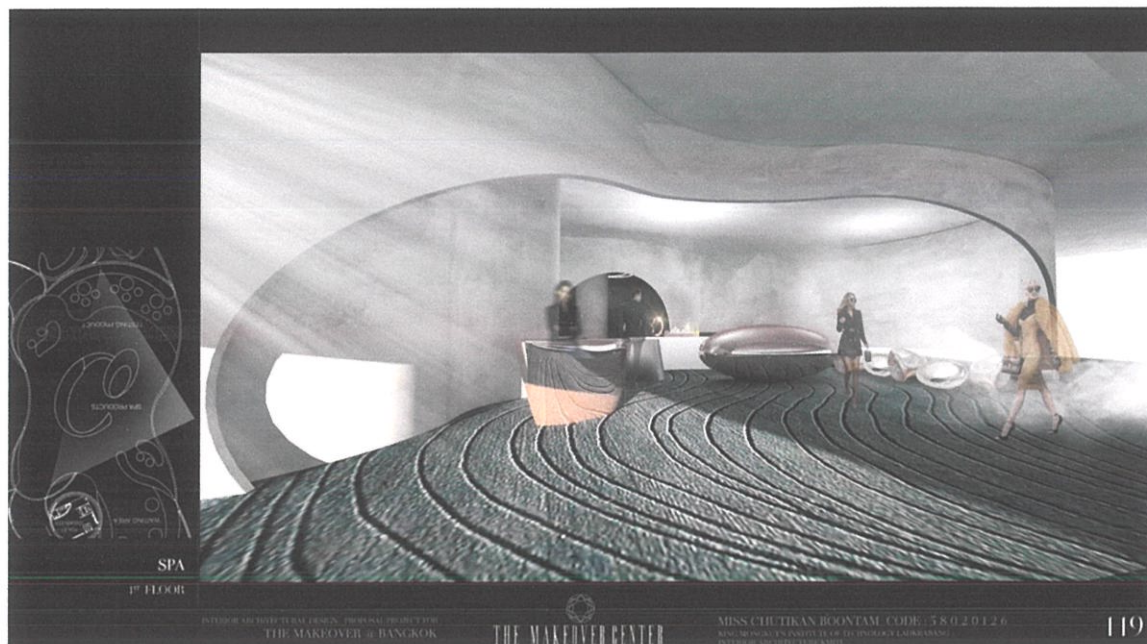
ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



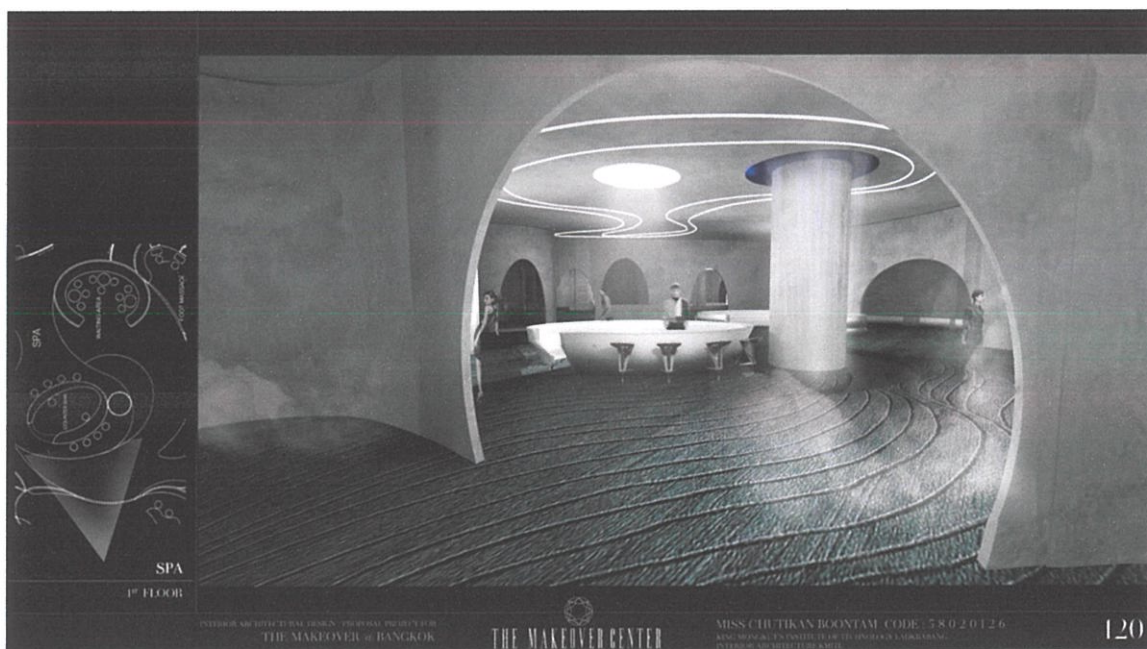
ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



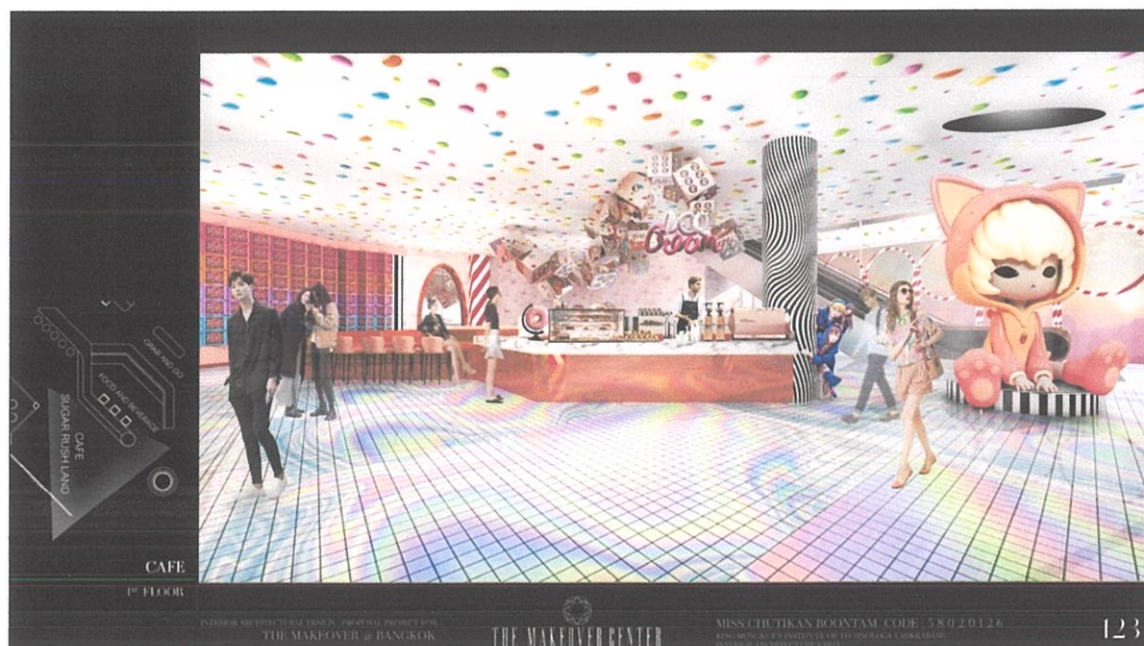
ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



ภาพแสดง ทัศนียภาพภายในอาคาร



## 6.9 วัสดุที่ใช้ในโครงการ

**EQUIPMENT & INTERIOR ENVIRONMENTAL SYSTEM**  
THE MAKEOVER CENTER

**AIR CONDITIONING**  
CENTRAL AIR CONDITIONING

**FIRE PROTECTION**

<b>PASSIVE</b>	<b>ACTIVE</b>
FIRE RESISTANT MATERIAL	FIRE HOST CABINET
SMOKE DETECTOR	FIRE EXTINGUISHERS
HEAT DETECTOR	SPRINKLE
	SIGNAGE

**ACOUSTIC SYSTEM**

SOUND ABSORPTION ACOUSTIC PANELS (FASHION HALL)  
ACOUSTIC FOAM (CLASSROOM)  
SOUND ABSORBING UNDERLAYMEN (FLOOR)

**MATERIAL**

SHIMMERING TEXTURED WALL	SILKY FINISHED WALL	STAINLESS STEEL	BRONZE TINTED MIRROR
UPHOLSTERED WALL	STAINLESS STEEL	GLITTER BACKGROUND SPARKLING SHINY WALLPAPER DECORATION	

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN - PERSONAL PROJECT FOR THE MAKEOVER @ BANGKOK

**LIGHTING**

DECORATIVE LIGHTING	DIRECT LIGHTING	INDIRECT LIGHTING	LED LIGHTING	NATURAL LIGHTING
EMERGENCY LIGHTING	FOLLOWING LIGHTING	PAR LED LIGHTING		

MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE : 58020126  
RANGSIWANGI EXPHOTEL 11-12 THONGKORJ LUBRAMANG  
INTERIOR ARCHITECTURE

ภาพแสดงวัสดุที่ใช้ในโครงการ

**COLOR & MATERIAL CHART**

MAKEOVER COSMETIC SHOPPING ZONE  
FASHION HALL  
MAKEOVER CLOTHES & ACCESSORIES SHOPPING ZONE  
RESTAURANT

<p>MAKEOVER COSMETIC SHOPPING ZONE FASHION HALL</p>	<p>MAKEOVER CLOTHES &amp; ACCESSORIES SHOPPING ZONE</p>	<p>RESTAURANT</p>
---	---	-------------------

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN - PERSONAL PROJECT FOR THE MAKEOVER @ BANGKOK

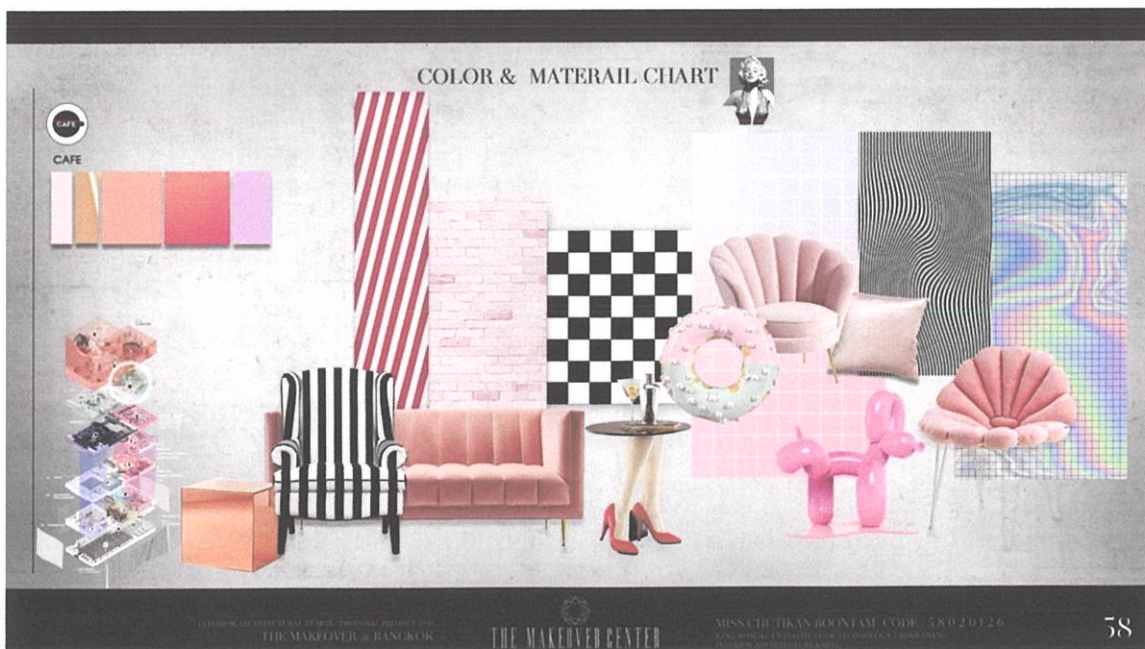
**THE MAKEOVER CENTER**

MISS CHUTIKAN BOONTAM CODE : 58020126  
RANGSIWANGI EXPHOTEL 11-12 THONGKORJ LUBRAMANG  
INTERIOR ARCHITECTURE

ภาพแสดงวัสดุที่ใช้ในโครงการ



ภาพแสดงวัสดุที่ใช้ในโครงการ



ภาพแสดงวัสดุที่ใช้ในโครงการ



ภาพแสดงวัสดุที่ใช้ในโครงการ

## บรรณานุกรม (ชั่วคราว)

- Margaret Ross (President Kamaron Institute). (2016). FIRST IMPRESSION (ความประทับใจแรกพบ). [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
[http://www.ms.src.ku.ac.th/km/file\\_share/20126191520231.pdf](http://www.ms.src.ku.ac.th/km/file_share/20126191520231.pdf). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562
- สยามรัฐออนไลน์. (2560). 10 ขั้น สำหรับการเปลี่ยนชีวิต ให้มีคุณค่าต่อตนเอง คนอื่นและสังคม (4). [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://siamrath.co.th/n/10174>. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2562
- อาจารย์เพชร โอสธานุเคราะห์. (2560). Imagine Village. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
<https://picpost.postjung.com/231082.html>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562
- The Commons. (2561). The Commons. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
<https://thecommonsbkk.com/#contact-section>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562
- Vogue Thailand. (2561). โว๊กคืออะไรในสายตากลุฑวิทย์ เสาศุขศรี! - VOGUE Thailand. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.vogue.co.th/fashion/article/vogueasseenbykullawit>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562
- Sanook. (2561). แบรรนต์ Vatanika. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
<https://www.sanook.com/women/115997/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562
- กาญจนา แก้วเทพ. (2535). ภาพลักษณ์ผู้หญิงในสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เกิดอะไรขึ้นกับสื่อ-บันเทิงและสื่อโฆษณาอีก 5ปี. (2559). Marketeer. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/6350>.
- สุนันทา. ฐิติวรรณ มหาวิทยาลัย. (2552). โครงการศูนย์ฝึกและพัฒนาศิลปะการแสดง . การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณจิต ดีปานวงศ์. (2539). อิทธิพลวจนภาษาของนักร้องแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ต่อเยาวชน . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐภรณ์ สติกรกุล. (2537). กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด .  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557).  
การสื่อสารการตลาด .

กรุงเทพฯ: ออมการพิมพ์. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
[http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit06\\_5\\_1.html](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit06_5_1.html).

ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์. (2559). ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปิน เพื่อ  
ต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต . การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ธีรณัฐ

รัตน์ สุขมงคลชัย. (2558).

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอ็มซีและพรตตี้ (P.M.C. MODELING). การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.144

นพมาศ อังพระ. (2551). ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ประม  
สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี . กรุงเทพฯ: ภาคพิมพ์.

ปัฐมาทิพย์ หมั่นประพุดิ. (2551). กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อ สื่อมวลชน :  
ศึกษารณศิลป์ศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ. ปัทมวัลย์ ยะคะเสม. (2552).

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0 From Human Spirit to Your Spirit (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพฯ: อมรินทร์ How to.

พัชรีดา วัฒนา. (2536). ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิธีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง .  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ภาพลักษณ์ . (2554). สืบค้นจาก  
<http://www.royin.go.th/dictionary/>.

ยุคลรัตน์ เจตนธรรมจักร. (2537). กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตา เรคคอร์ด  
(จ ากัด ) ในช่วงระยะพ.ศ. 2531-2534 . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรวดี แก้วมณี. (2557). อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง.. The star ในกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ .  
สืบค้นจาก [http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/  
the\\_star\\_entertainindustry13062557.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/the_star_entertainindustry13062557.pdf).

วิทวัส ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ . กรุงเทพฯ: มติชน. วิรัช ลภรัตน์กุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. วิลินดา นนทมาตร์. (2557). การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรี จุมพล . สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิธร กลัดเจริญ และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2558). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นักแสดงให้มีชื่อเสียงโดยนักปั้นที่เป็นผู้จัดการนักแสดง . การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยกรุงเทพ.

ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์. (2552). โครงการบริหารจัดการศิลปินและงานดนตรี. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## ภาคผนวก ก

## หนังสืออนุญาตให้ใช้แบบแปลนอาคาร

วันที่ 13 เดือน ๗ พ.ศ. ๒๕๖2

เรื่อง อนุญาตให้ใช้แบบแปลนอาคาร

เรียน หัวหน้าภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตามหนังสือ ที่ อว.7003(3) / 143 ลงวันที่ 9 เดือน ๗ พ.ศ. ๒๕๖2  
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา นำแบบแปลนไปใช้เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าทำวิทยานิพนธ์ นั้น  
บัดนี้ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว หนึ่งฤทัย นามสกุล หนึ่งฤทัย (ผู้อนุญาต)  
ตำแหน่ง NO.๐๓ หน่วยงาน ภาควิชาสถาปัตย์ฯ และ ภาควิชาสถาปัตย์ฯ

อนุญาตให้ใช้แบบแปลน  โครงการ อาคาร A1, A2, A3, A8 อนุญาต ให้ นาย/นาง/นางสาว ชติภาณูจน์ นามสกุล บุญแต่้ม  
ใช้แบบแปลน / อาคาร เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าทำวิทยานิพนธ์ เท่านั้น ไม่อนุญาต ให้ใช้แบบแปลนเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าทำวิทยานิพนธ์

ไฟล์แนบ PDF

ขอแสดงความนับถือ

(นามผู้อนุญาต นาย/นาง/นางสาว)

(หนึ่งฤทัย หนึ่งฤทัย)

ตำแหน่ง NO.๐๓

(ประทับตราหน่วยงาน)

# ภาพงานนำเสนอโครงการ

**THE MAKEOVER CENTER**

**CONCEPT DESIGN**

**CONCEPT**

**AREA SUMMARY (PERCENT)**

- 21%
- 6%
- 9%
- 17%
- 29%

**LOCATION**

**ACCESSIBILITY**

**SUPPORTING BRANDS**

VOGUE POEM

MISS CHUTIKAN BOONPAM CODE 58020126

SING MONKUN ENGINEERING & TECHNOLOGY ENGINEERING

INTERIOR ARCHITECTURE KMET