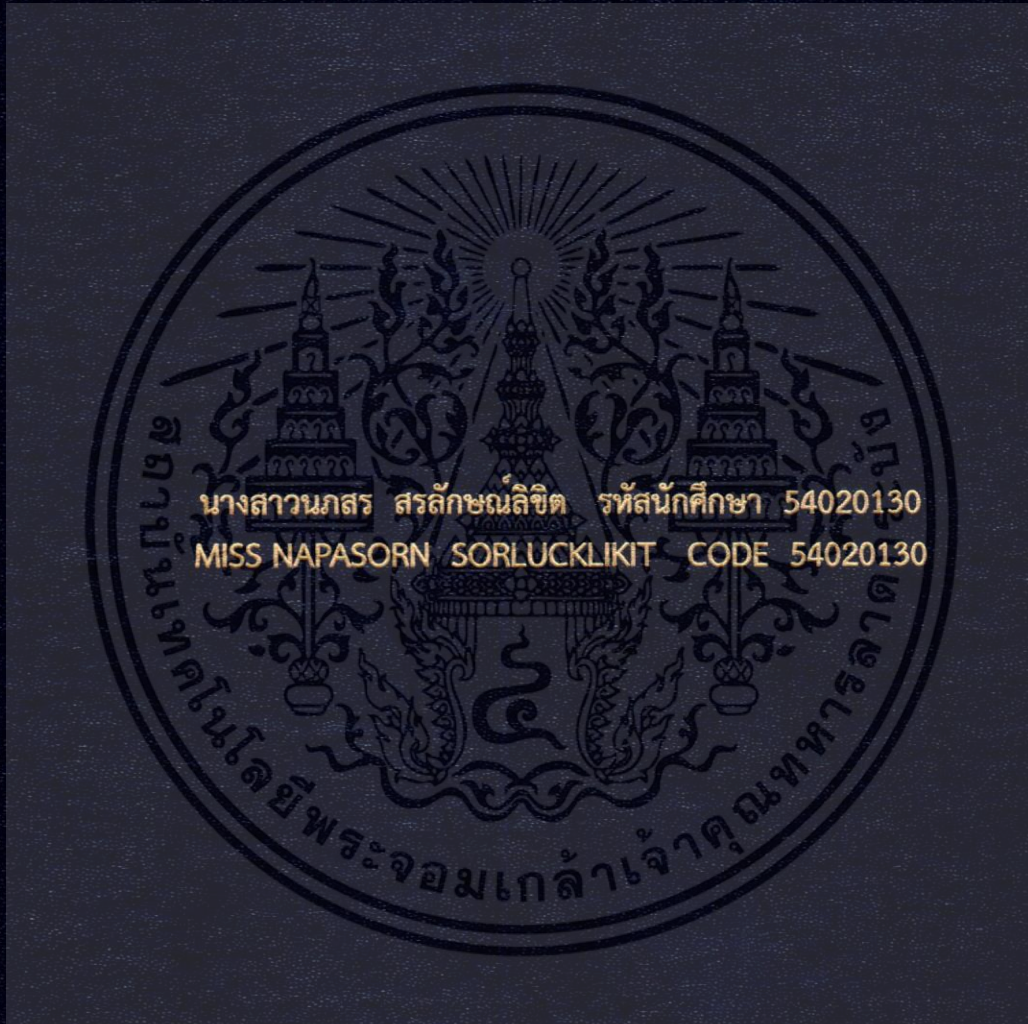


โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เสนอแนะ
ศูนย์ความงามครบวงจร L'OCCITANE

(L'OCCITANE Beauty Center)



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต(สถาปัตยกรรมภายใน)
กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน ภาควิชาสถาปัตยกรรมและการวางแผน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2558

โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เสนอแนะ

ศูนย์ความงาม L'OCCITANE จังหวัดกรุงเทพมหานคร

(Interior Architecture Design Proposed for L'OCCITANE center)

นางสาว นภสร สรลักษณ์ลิขิต รหัสนักศึกษา 54020130

Ms. Napasorn Sorlucklikit Code 54020130

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน)

กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สาขาวิชาสถาปัตยกรรมและการวางแผน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ชื่อ นางสาว นภสร สรลักษณ์ลิขิต
Miss Napasorn Sorlucklikit

รหัส 54020130

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ที่อยู่ 333/408 ชั้น 17 SYM condo แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม. 10900

โทรศัพท์ 097 – 239 – 5222

E-Mail napasorn.prae@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ทรงชม จุลาสัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเสนอแนะ
ศูนย์ความงามครบวงจร L'OCCITANE
(L'OCCITANE Beauty center)

ประเภทโครงการ โครงการเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์
บัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน)

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิเชฐ โสวิทยสกุล ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ทรงชม จุลาสัย กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ซาลี มธุรการ กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจมาศ กุฎอินทร์ กรรมการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ทรงชม จุลาสัย)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
คำนำ	ค
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 เหตุผลสนับสนุนโครงการ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.4 กลุ่มเป้าหมาย	3
1.5 ภาพลักษณ์ของโครงการ	4
1.6 การเลือกที่ตั้งโครงการและเกณฑ์การพิจารณาลักษณะอันพึงประสงค์	4 - 10
1.6.1 ลักษณะที่ตั้งของโครงการ	
1.6.2 ขนาดพื้นที่	
1.6.3 การเข้าถึง	
1.6.4 สภาพแวดล้อมโดยรอบ	
1.7 อาคารประกอบโครงการ	11 - 13
1.7.1 ข้อมูลทั่วไป	
1.7.2 ข้อพิจารณาในการเลือกโครงการ	
1.8 องค์ประกอบของโครงการ	14
1.9 ขอบเขตและขอบข่ายของโครงการ	15 - 17
1.10 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	17

บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลสนับสนุนโครงการ

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ	18
2.1.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับศูนย์ความงาม	18 - 19
2.1.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสปา	19 - 25
2.1.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโยคะ	25 - 27
2.1.4 ข้อมูลพื้นฐานของการมีสุขภาพดี	28 - 31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลเฉพาะ	32
2.2.1 ประวัติความเป็นมา	32
2.2.2 เอกลักษณ์ของโครงการ	33 - 49
2.2.3 สายงานบริหารและอัตรากำลัง	50
2.2.4 ระบบสภาพแวดล้อม	50
2.3 กรณีศึกษา	50
2.3.1 ข้อพิจารณาในการเลือกกรณีศึกษา	50
2.3.2 กรณีศึกษาการออกแบบศูนย์ความงาม	51 - 67
2.3.3 สรุปผลการศึกษาโครงการเปรียบเทียบเพื่อการออกแบบ	68
2.4 ระบบและอุปกรณ์ประกอบอาคาร	68
2.4.1 ลักษณะทางสถาปัตยกรรม	68
2.4.2 ลักษณะโครงสร้างอาคาร	68
2.4.3 งานระบบภายในอาคาร	69
2.4.4 วัสดุในการตกแต่งภายใน	69
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และพื้นที่ที่ต้องการ	
3.1 ประเภทของผู้ใช้โครงการ	70
3.1.1 ผู้ให้บริการ	
3.1.2 ผู้รับบริการ	
3.2 พฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ และขนาดพื้นที่	70 - 71
3.2.1 พฤติกรรมผู้ให้บริการและขนาดพื้นที่	
3.2.2 พฤติกรรมผู้รับบริการและขนาดพื้นที่	
3.3 สายการบริหารและอัตรากำลัง	72 - 99
3.3.1 ลักษณะการบริหารงานโครงการ	
3.3.2 ลักษณะการเข้าใช้บริการของโครงการ	
3.3.3 ตารางแสดงจำนวนหน้าที่	
3.4 วิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยในโครงการ (AREA REQUIREMENT)	100 - 104
3.4.1 จำนวนผู้เข้าใช้โครงการ	
3.4.2 อุปกรณ์และการใช้พื้นที่ของโครงการ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล และแนวความคิดในการออกแบบ

4.1 ระบบในอาคารที่มีผลต่อการออกแบบภายใน	105 - 106
4.1.1 ระบบแสงสว่าง	
4.1.2 ระบบปรับอากาศและควบคุมอุณหภูมิ	
4.1.3 ระบบเสียงและป้องกันเสียงรบกวน	
4.1.4 ระบบรักษาความปลอดภัยและป้องกันอัคคีภัย	
4.1.5 การใช้สีในการตกแต่ง	
4.2 บทวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการและสภาพแวดล้อมของโครงการ	106 - 109
4.2.1 ข้อพิจารณาในการเลือกที่ตั้ง	
4.2.2 ที่ตั้งและการเข้าถึง	
4.2.3 ขอบเขตพื้นที่และสภาพแวดล้อมโครงการ	
4.3 อาคารของโครงการ	110
4.4 บทวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ	111 - 112
4.4.1 การวิเคราะห์ตารางค่าความสัมพันธ์บุคคล (ADJACENCY MATRIX)	
4.4.2 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์วงกลม (BUBBLE DIAGRAM)	
4.4.3 การวิเคราะห์ประโยชน์ใช้สอยของอาคาร (FUNCTIONAL DIAGRAM)	
4.4.4 การแบ่งเขตพื้นที่ (ZONING)	
4.5 แนวความคิดในการออกแบบ	113 - 114

บทที่ 5 รายละเอียดผลงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

5.1 ผังบริเวณของโครงการ	115
5.2 ผังเฟอร์นิเจอร์ของอาคารโครงการ	116 - 117
5.3 ผังเพดานและผังไฟฟ้าของอาคารโครงการ	118 - 119
5.4 รูปตัดของอาคารโครงการ	120 - 121
5.5 ภาพทัศนียภาพภายในโครงการ	122 - 129

บรรณานุกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกวันนี้สังคมเมือง ผู้หญิงมีบทบาทความรับผิดชอบมากขึ้น ผู้หญิงเก่งจำนวนมากต้องดูแลครอบครัว พร้อมกับทำงานประจำ นอกจากนี้เพื่อความมั่นใจในตนเอง ทำให้ผู้หญิงต้องดูแลภาพลักษณ์ให้สวยงามน่ามองอยู่เสมอ ความสวยเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนต้องการ บางคนเกิดมาพร้อมกับรูปร่างหน้าตาที่สวยงามแต่ทำอะไรไม่ได้ทั้งนั้น แต่บางคนก็ไม่ได้เป็นอย่างนั้น แล้วคนไม่สวยต้องทำอะไร เพื่อสร้างมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยแนวคิดให้ผู้คนในเมือง ให้ดูดีมีบุคลิกภาพ และหันมาพึ่งพาวัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติ ดังนั้นศูนย์ความงามครบวงจร จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการดูแลภาพลักษณ์ของคนสังคมเมือง บ้างก็สรรหาวิธีการดูแลและบำรุงผิวพรรณมาประชันโฉมกันมากขึ้น เพื่อคงความสวยความงามของตนเองให้นานที่สุด ยากที่จะถูกสิ่งแวดล้อมมลภาวะโดยรอบทำลาย และการดูแลความสวยความงามด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ ดูเหมือนจะเป็นที่นิยมของผู้หญิง ในยุคปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากมันไม่ได้ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายร้ายแรงต่อผู้ใช้

ด้วยผลิตภัณฑ์ Natural skin care ที่เป็นที่ยอมรับกันในระดับ International Brand ขึ้นมาอย่าง L'OCCITANE en Provence ด้วยภาพลักษณ์และการการันตีคุณภาพสินค้าจากผู้ใช้จริง L'OCCITANE คือผู้นำด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ยังคงคุณค่าจากธรรมชาติไว้อย่างสูงสุด และยังคงหาวัตถุดิบที่เต็มไปด้วยประสิทธิภาพจากธรรมชาติ แก้วไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้ใช้งานมากที่สุด

จุดเริ่มต้นอันเรียบง่ายของ โอลิวิเยร์ โบซ์ซอง (Olivier Baussan) ผู้ก่อตั้ง L'OCCITANE “กลิ่นหอมของลาเวนเดอร์เป็นเพื่อนของผมระหว่างไปโรงเรียนทุกวัน สมัยผมยังเป็นเด็ก” ด้วยแรงบันดาลใจจากวัยเด็กใน Provence โอลิวิเยร์ โบซ์ซอง ในอายุ 23 ปี จึงตัดสินใจรื้อฟื้นประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่นขึ้นมา หลังจากซื้อเครื่องกลั่นไอน้ำ อันเป็นเหมือนของที่ระลึกจากอดีต โอลิวิเยร์ เก็บโรส-แมรี่ปามา และเริ่มผลิตน้ำมันระเหยในตลาดท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็วจากคนเมือง Provence และ L'OCCITANE จึงได้ถือกำเนิดขึ้น กว่า 40 ปีจนถึงปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์ Natural skin care มากมาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์บำรุงฝ่ามือและฝ่าเท้า ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ spa ผลิตภัณฑ์น้ำมันอโรมา และ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ที่เหมาะสำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

1.2 เหตุผลสนับสนุนโครงการ

- เหตุผลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต

1. เพื่อให้เกิดศูนย์รวมในการพบปะของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องความงามเหมือนกัน เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดี และสร้างสังคมให้กว้างขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้ และวิธีการดูแลรักษาความงามของตนเองอย่างถูกวิธี
3. เพื่อส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้ใช้บริการ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

- เหตุผลด้านสภาพที่ตั้งและรูปแบบสถาปัตยกรรมภายในโรงแรม

1. เพื่อส่งเสริมให้มีศูนย์ดูแลความงาม สามารถเดินทางเข้าถึง ได้สะดวก ณ กลางเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัย ให้มีเพิ่มมากขึ้น
2. ลักษณะการปิดล้อมของอาคาร เอื้อต่อการสร้างความสงบให้แก่โครงการ ในขณะที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาของเมืองกรุงเทพฯ

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อออกแบบพื้นที่ให้บริการด้านความงามครบวงจรสำหรับคนเมือง
2. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ Brand ให้ผู้ใช้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย
3. เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ตอบสนองพฤติกรรมผู้ที่ชื่นชอบงานศูนย์ความงาม L'OCCITANE

1.4 กลุ่มเป้าหมาย

- 1.) เพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 25 – 55 ปี มีความสนใจในด้านความงาม การทำสปา และการดูแลสุขภาพ 80%
- 2.) เพศชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 25 – 55 ปี มีความสนใจในด้านความงาม การทำสปา และการดูแลสุขภาพ 10%
- 3.) บุคคลทั่วไปที่อยู่อาศัยในบริเวณอันใกล้ รวมทั้งชาวต่างชาติ 10%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.) เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีขึ้นประชาชนหันมาใส่ใจในเรื่องความงาม การทำสปา และการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้น
- 2.) ประชาชนหันมาใส่ใจในเรื่องความงาม การทำสปา และการดูแลสุขภาพ ร่างกายของตนเองมากขึ้น
- 3.) ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการมากขึ้น ส่งเสริมธุรกิจในประเทศ ทำให้เงินตราไม่รั่วไหล
- 4.) ส่งเสริมการท่องเที่ยว และเผยแพร่ชื่อเสียงในด้านคุณภาพของสารสกัดจากธรรมชาติ รวมถึงสมุนไพรไทยให้เป็นที่รู้จักในสากลมากขึ้น
- 5.) ส่งเสริมรายได้ให้มีเงินหมุนเวียนในประเทศมากยิ่งขึ้นจากผู้ที่มีรายได้สูง ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ทำให้ข้าพเจ้าได้ผ่านสิ่งต่างๆ มากมายตลอด 1 ปีเต็ม ได้เรียนรู้และเติบโตไปพร้อมกับมัน มีหลายสิ่งที่เป็นแรงบันดาลใจ แรงผลักดัน และมีหลายๆ คนที่อยู่เคียงข้างในการทำงานชิ้นสำคัญนี้ ถึงแม้ว่าอาจจะมีข้อบกพร่องไปบ้าง แต่มันคือความภาคภูมิใจหนึ่งของชีวิตที่ได้ทำอย่างสุดความสามารถที่มี

คำขอบคุณที่จะกล่าวในที่นี้อาจไม่เพียงพอถ้าเทียบกับสิ่งที่ข้าพเจ้าได้รับจากพวกเขา แต่มันก็เป็นความรู้สึกจากใจจริงที่อาจจะไม่สามารถบรรยายได้ชัดเจน แต่หวังว่าทุกคนจะสัมผัสมันได้ด้วยใจเช่นกัน

ขอขอบคุณครอบครัว พ่อ แม่ พี่ชาย ที่คอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการทำงาน และยังโดยเฉพาะแม่ ที่คอยนอนดึก คอยดูแลตลอดมาสอนให้มีความรับผิดชอบ และเชื่อมั่นในตัวข้าพเจ้า ทุกครั้งที่ข้าพเจ้าเหนื่อย แม่ก็คอยปลอบโยนให้กำลังใจเสมอ แม่ก็คือแรงผลักดันให้ก้าวข้ามผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ รักนะคะ

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะ โดยเฉพาะอาจารย์อ้อที่เป็นที่ปรึกษาที่ดีของข้าพเจ้ามาตลอด ที่ให้อิสระทางความคิด คอยชี้แนะไม่ให้เดินผิดทาง คอยเป็นห่วงดูแลใส่ใจทุกการกระทำต่างๆ เสมือนเป็นลูกของท่าน และอีกท่านหนึ่งอาจารย์กอล์ฟ ถึงแม้ว่าอาจารย์จะไม่ใช่อาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้าโดยตรง แต่ด้วยความช่วยเหลือ คำแนะนำ การชี้แนวทางต่างๆ ให้ผลงานของข้าพเจ้าออกมาได้สมบูรณ์ หลายครั้งที่เจอทางตัน อาจารย์ช่วยให้ข้าพเจ้าพบกับทางออกเสมอ ขอขอบคุณอาจารย์ทั้ง 2 ท่านเป็นอย่างยิ่งที่เชื่อมั่นในตัวข้าพเจ้าค่ะ

ขอบคุณเจ ที่อยู่เคียงข้างมาตลอดไม่ว่าจะพบเจอปัญหาใดๆ เจคือคนที่คอยให้กำลังใจ เตือนสติไม่ให้เดินผิดทาง คอยช่วยจัดการปัญหาต่างๆ ให้ดีขึ้นตลอด สร้างเสียงหัวเราะ ทำให้ข้าพเจ้ามีความสุขในวันที่ข้าพเจ้าวิตกกังวลเรื่องงานมากเกินไป ช่วยเหลืองานถึงแม้มันจะยากแต่เจก็เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่ปริปากบ่นแม้แต่นิดเดียวค่ะ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สน. รุ่น 39 ที่เติบโตมาด้วยกัน และคอยช่วยเหลือกันอย่างจริงจัง บรรยากาศการเรียนที่นั่นถึงได้สนุกสนานกว่าที่ไหนๆ คอยดูแลกันและกัน จนถึงวันสุดท้าย

ขอขอบคุณ พี่น้องๆ รหัส 36 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ ขอขอบคุณพี่มิวที่ให้กำลังใจนะคะ ขอขอบคุณที่นินที่ถามไถ่และยินดีช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ขอขอบคุณพี่นทที่ถามไถ่ด้วยความเป็นห่วงเสมอ ขอขอบคุณพี่ปาหนัน ที่คอยช่วยเหลือข้าพเจ้าเต็มที่ วิทยานิพนธ์นี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย ถ้าไม่ได้ Computer จากพี่ ซาบซึ่งในน้ำใจของพี่รหัสคนนี้มากค่ะ ขอขอบคุณน้องอ้อมที่ช่วยทำแปลนไพนะ ขอขอบคุณน้องตัสนิม ที่ช่วยทำ illustrator ให้นะ ขอขอบคุณน้องแป้งและน้องมุกที่คอยเป็นกำลังใจตลอดเวลา และมาช่วยตัด page นะ

และขอขอบคุณคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน ที่เป็นทั้งที่เรียนให้ความรู้ที่นี้เป็นเหมือนบ้านอีกหลังเลยจริงๆ

ขอบคุณ...นะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ทุกวันนี้สังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร มีหลายปัจจัยที่ทำให้สุขภาพของคนเมืองทรุดโทรมลงไปทั้งทาง “ร่างกาย” และ “จิตใจ” เพื่อสร้างมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้คนกรุงเทพฯ ดังนั้นศูนย์ความงามแบบครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งการ “บำบัด” และ “บำรุง” จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการดูแลใส่ใจความงามของคนเมือง ศูนย์ความงามแบบครบวงจรให้ความสะดวกสบาย มีบริการที่หลากหลาย และให้ความรู้สึกละมุนคลายจากสภาพแวดล้อมของสังคมเมือง ณ ที่แห่งเดียว

โครงการเสนอแนะ ออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ศูนย์ความงาม L'OCCITANE เป็นศูนย์ที่รวมสิ่งอำนวยความสะดวกในการดูแลสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน โดยใช้ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ L'OCCITANE ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ High End จากสารสกัดจากธรรมชาติของฝรั่งเศส ที่จะดูแลคนกรุงเทพฯ ให้มีสภาวะที่มีความสมบูรณ์ของการเชื่อมโยงระหว่างร่างกาย ความคิด อารมณ์ สังคม และจิต ตามหลักการของความสมดุลด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ ตามแนวคิดของ L'OCCITANE เมื่อสุขภาพดี บุคลิกภาพภายนอกก็ดีตามมา สิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถบ่งชี้ความเป็นตัวคุณเองออกมา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการใช้ชีวิตในสังคมยุคปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกวันนี้สังคมเมือง ผู้หญิงมีบทบาทความรับผิดชอบมากขึ้น ผู้หญิงเก่งจำนวนมาก ต้องดูแลครอบครัว พร้อมกับทำงานประจำ นอกจากนี้เพื่อความมั่นใจในตนเอง ทำให้ผู้หญิงต้องดูแลสภาพลักษณะให้สวยงามน่ามองอยู่เสมอ ความสวยเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนต้องการ บางคนเกิดมาพร้อมกับรูปร่างหน้าตาที่สวยงามแม้ไม่ได้ทำอะไร แต่บางคนก็ไม่ได้เป็นอย่างนั้น แล้วคนไม่สวยต้องทำอย่างไร เพื่อสร้างมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยแนวคิดให้ผู้คนในเมือง ให้ดูดีมีบุคลิกภาพ และหันมาพึ่งพาวัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติ ดังนั้นศูนย์ความงามครบวงจร จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการดูแลสภาพลักษณะของคนสังคมเมือง บ้างก็สรรหาวิธีการดูแลและบำรุงผิวพรรณมาประชันโฉมกันมากขึ้น เพื่อคงความสวยความงามของตนเองให้นานที่สุด ยากที่จะถูกสิ่งแวดล้อมมลภาวะโดยรอบทำลาย และการดูแลความสวยความงามด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ ดูเหมือนจะเป็นที่นิยมของผู้หญิง ในยุคปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากมันไม่ได้ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายร้ายแรงต่อผู้ใช้

ด้วยผลิตภัณฑ์ Natural skin care ที่เป็นที่ยอมรับกันในระดับ International Brand ชื่อนำอย่าง L'OCCITANE en Provence ด้วยภาพลักษณ์และการการันตีคุณภาพสินค้าจากผู้ใช้จริง L'OCCITANE คือผู้นำด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ยังคงคุณค่าจากธรรมชาติไว้อย่างสูงสุด และยังคงหาวัตถุดิบที่เต็มไปด้วยประสิทธิภาพจากธรรมชาติ แก่ใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้ใช้งานมากที่สุด

จุดเริ่มต้นอันเรียบง่ายของ โอลิวีเยร์ โบซ์ซอง (Olivier Baussan) ผู้ก่อตั้ง L'OCCITANE “กลิ่นหอมของลาเวนเดอร์เป็นเพื่อนของผมห่างไปโรงเรียนทุกวัน สมัยผมยังเป็นเด็ก” ด้วยแรงบันดาลใจจากวัยเด็กใน Provence โอลิวีเยร์ โบซ์ซอง ในอายุ 23 ปี จึงตัดสินใจรื้อฟื้นประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่นขึ้นมา หลังจากซื้อเครื่องกลั่นไอน้ำ อันเป็นเหมือนของที่ระลึกจากอดีต โอลิวีเยร์ เก็บโรส-แมรี่ปามา และเริ่มผลิตน้ำมันระเหยในตลาดท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็วจากคนเมือง Provence และ L'OCCITANE จึงได้ถือกำเนิดขึ้น กว่า 40 ปีจนถึงปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์ Natural skin care มากมาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์บำรุงฝ่ามือและฝ่าเท้า ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ spa ผลิตภัณฑ์น้ำมันอโรมา และ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ที่เหมาะสำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 เหตุผลสนับสนุนโครงการ

- เหตุผลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต

1. เพื่อให้เกิดศูนย์รวมในการพบปะของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องความงามเหมือนกัน เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดี และสร้างสังคมให้กว้างขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้ และวิธีการดูแลรักษาความงามของตนเองอย่างถูกวิธี
3. เพื่อส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้ใช้บริการ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

- เหตุผลด้านสภาพที่ตั้งและรูปแบบสถาปัตยกรรมภายในโรงแรม

1. เพื่อส่งเสริมให้มีศูนย์ดูแลความงาม สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ณ กลางเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลบั่นทอนต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัย ให้มีเพิ่มมากขึ้น
2. ลักษณะการปิดล้อมของอาคาร เอื้อต่อการสร้างความสงบให้แก่โครงการ ในขณะที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาของเมืองกรุงเทพฯ

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อออกแบบพื้นที่ให้บริการด้านความงามครบวงจรสำหรับคนเมือง
2. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ Brand ให้ผู้ใช้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย
3. เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ตอบสนองพฤติกรรมผู้ที่ชื่นชอบงานศูนย์ความงาม L'OCCITANE

1.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
1. <u>กลุ่มหลัก</u> : ผู้หญิงวัยทำงานรายได้ปานกลาง-สูง (ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์)	1. ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น 2. ต้องการบำรุงผิวพรรณที่เกิดจากความเครียดและเหนื่อยล้าจากการทำงาน 3. ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดภัย
2. <u>กลุ่มรอง</u> : ผู้หญิงและผู้ช่วยวัยทำงานทั่วไป (เข้ามาใช้บริการเอง)	1. ต้องการบำรุงผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ 2. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ
3. <u>กลุ่มรอง</u> : (มาร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการ)	1. ต้องการได้รับความรู้และคำแนะนำจากการเข้าร่วม Workshop 2. ทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์

- **กลุ่มเป้าหมายหลัก** ช่วงอายุ 25-55 ปี (เพศหญิง 80%)

เป็นวัยที่มีความสนใจ และมีความจำเป็นที่จะดูแลตนเองให้มีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนต่อการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และการเข้าสังคม ในขณะที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษ และสภาวะต่างๆที่ก่อให้เกิดความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่

- **กลุ่มเป้าหมายรอง** ช่วงอายุ 25-55 ปี (เพศหญิงและชาย 20%)

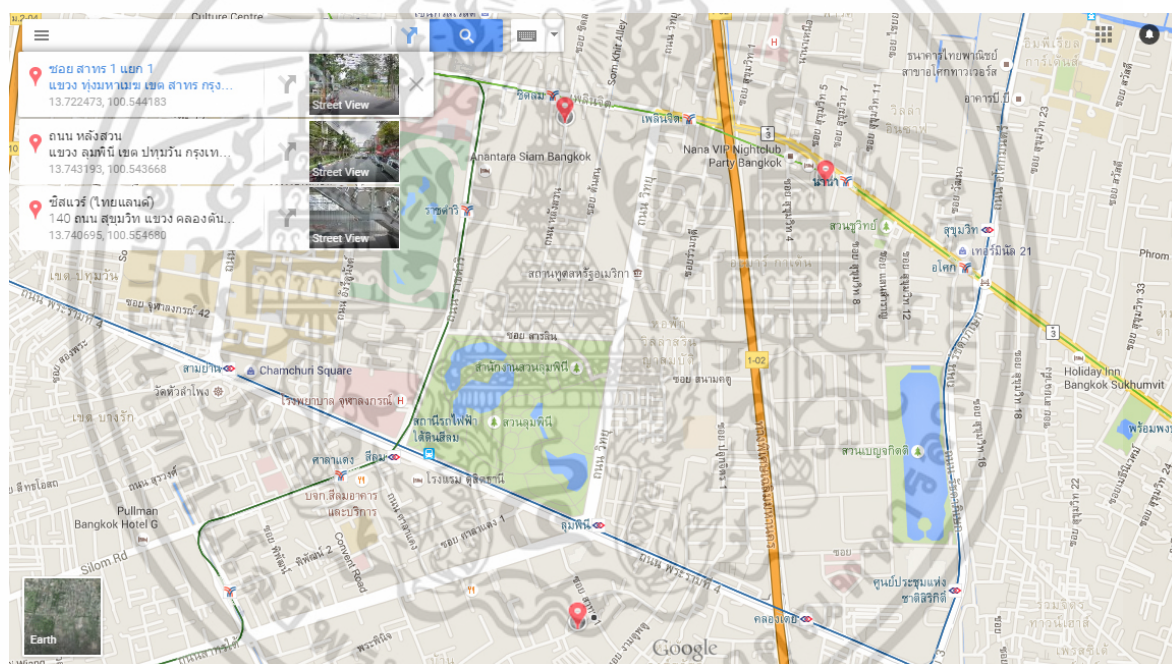
เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะดูแลตนเองให้แข็งแรงสมบูรณ์ และคำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และเรียนรู้กิจกรรมต่างๆในพื้นที่ที่ปลอดภัยไปพร้อมๆกับสัมผัสจากธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ภาพลักษณ์โครงการ

L'OCCITANE Beauty Center เป็นศูนย์ความงามที่เสนอพื้นที่สำหรับการดูแลภาพลักษณ์ความงามอย่างครบทุกแขนงในที่แห่งเดียวภายใต้แบรนด์ L'OCCITANE ที่ให้บริการระดับ High End และผลิตภัณฑ์คุณภาพของ L'OCCITANE โดยตรงเป็น Natural Skin Care ของคนรักสวยรักงามที่ชื่นชอบส่วนผสมที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ เพื่อสร้าง ฟันฟู และบำรุงบุคลิกภาพ ให้กับคนในสังคมเมืองยุคใหม่ที่อยู่สภาพแวดล้อมของสังคมเป็นปัจจัยให้ภาพลักษณ์ที่ทรอมลงให้กลับมาดีขึ้น เพื่อการใช้ชีวิตในสังคมเมืองอย่างมีความสุขทั้งร่างกายและจิตใจมากขึ้น

1.6 การเลือกที่ตั้งโครงการและเกณฑ์การพิจารณาลักษณะอันพึงประสงค์



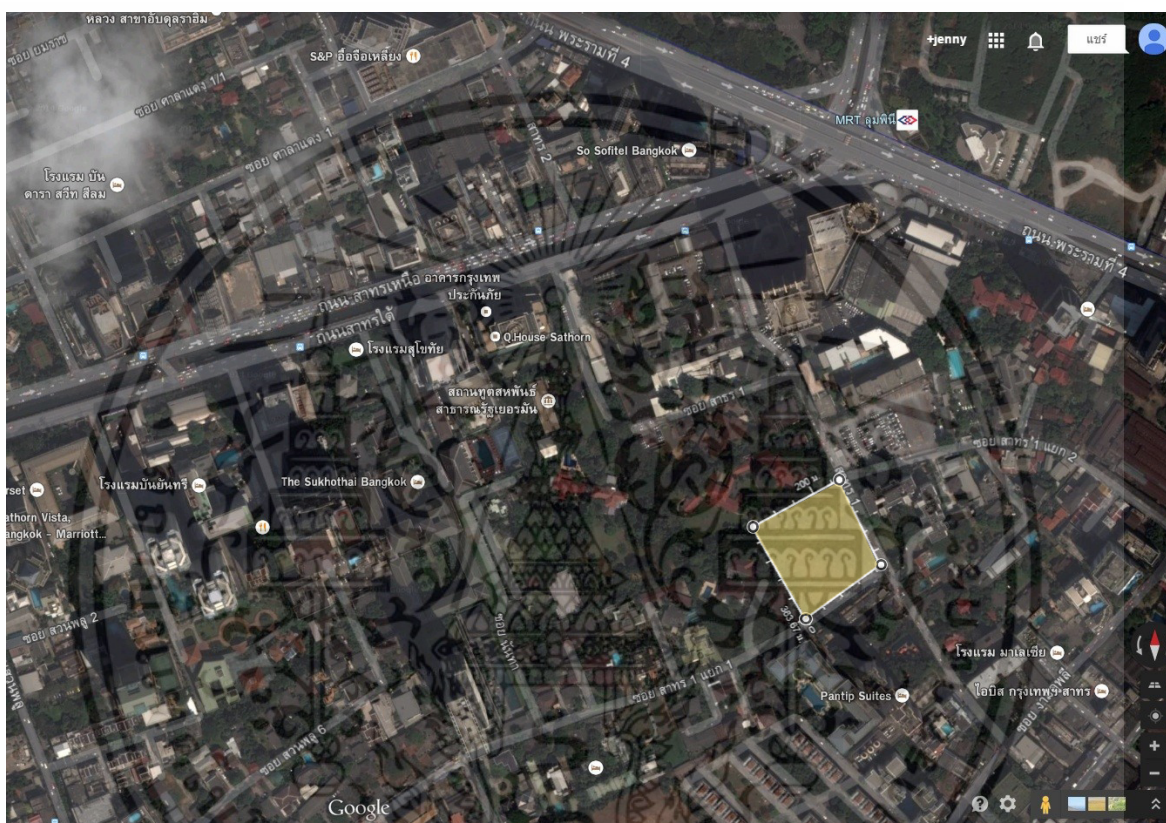
ภาพที่ 1 ผังบริเวณของกรุงเทพมหานคร แสดงที่ตั้ง A, B, C

การเลือกที่ตั้งโครงการให้อยู่ ณ ใจกลางกรุงเทพมหานคร จากความเป็นมาของตัวโครงการที่กล่าวถึงการบำรุงและรักษาภาพลักษณ์ของคนเมืองในยุคปัจจุบัน ที่เกิดจากสภาพแวดล้อม บรรทัดฐานการใช้ชีวิตและค่านิยมที่สูงขึ้นในยุคปัจจุบัน ทำให้การแข่งขัน และความทะเยอทะยานของคนแปรผันตามไปด้วย แต่สภาพร่างกายและจิตใจที่จะขับเคลื่อนให้บรรลุผลกลับแปรผกผันกับความก้าวหน้าที่จะได้มากขึ้น ดังนั้นที่ตั้งโครงการจึงควรเป็นที่ซึ่งสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย ผ่านทางรถยนต์ส่วนบุคคล รถรับจ้าง สาธารณะ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถขนส่งมวลชน ในย่านธุรกิจ สำนักงาน และชุมชนพักอาศัยของคนไทย และชาวต่างชาติที่มีฐานะดี รายได้ปานกลาง-สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- A. บริเวณพื้นที่ว่าง ถนนสาทรใต้ – สาทร
- B. บริเวณพื้นที่ว่าง ถนนหลังสวน – สีลม
- C. บริเวณพื้นที่ว่าง ถนนสุขุมวิท – นานา

A.บริเวณพื้นที่ว่างในซอยสาทร 1 ถนนสาทรใต้ – สาทร



สาทรซอย 1 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

ขอบเขตพื้นที่ตั้ง : ในซอยสาทร 1 หั้วมุมแยก 1

ลักษณะที่ตั้งโครงการ : เป็นย่านธุรกิจใหม่ที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครใกล้กับโรงแรมโรงพยาบาลระดับ International สถานทูต แหล่งรวมชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย และเป็นย่านชุมชนที่อยู่อาศัย ทั้งคอนโด และบ้านพักไม่ไกลจากมหาวิทยาลัยและโรงเรียนหลายแห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดพื้นที่ : 1,845 ตารางวา (7,380 ตารางเมตร)

อาณาเขต : ทิศเหนือ Tipamas Suite Residence

: ทิศใต้ สถานทูตออสเตรเลีย

: ทิศตะวันออก Pandanus Bar Bistro

: ทิศตะวันตก โรงเรียนอนุบาลเชียรประสิทธิ์ศาสตร์

การเข้าถึงโครงการ : รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีลุมพินี

: รถประจำทาง สาย 11, 22, 67, 113, 116, 149, 173

: รถยนต์ส่วนบุคคล-รถยนต์รับจ้างสาธารณะ ถนนสาทร

สภาพแวดล้อมโดยรอบ



ทิศเหนือ



ทิศใต้



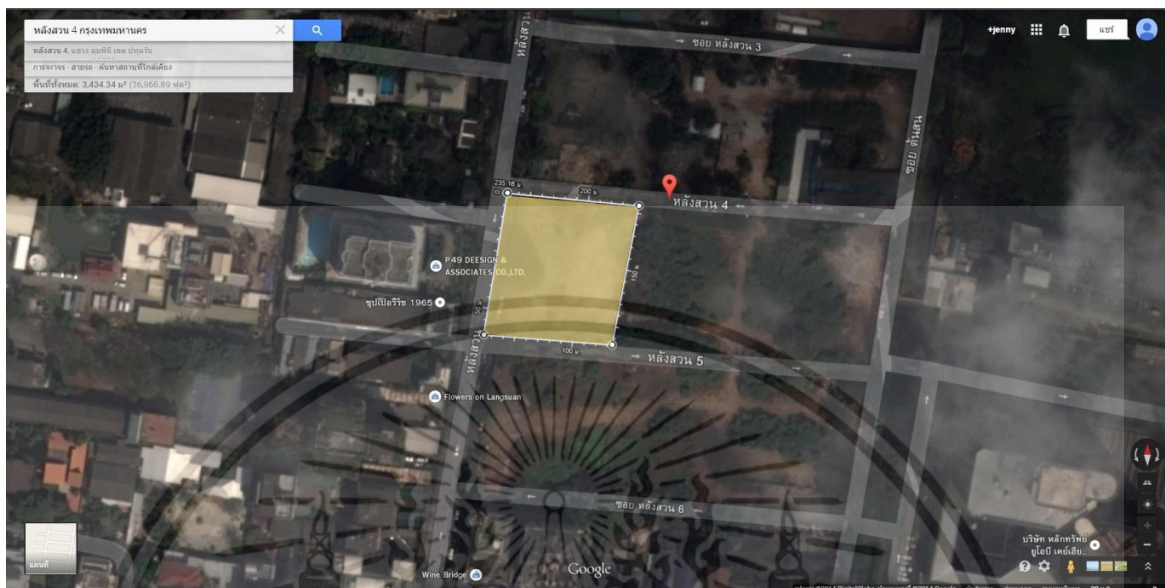
ทิศตะวันออก



ทิศตะวันตก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B.บริเวณพื้นที่ว่างในซอยหลังสวน 4-5 ถนนหลังสวน – หลังสวน



ถนนหลังสวน ซอยหลังสวน 4 – 5 แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ขอบเขตพื้นที่ตั้ง : ระหว่างซอยหลังสวน 4 และซอยหลังสวน 5

ลักษณะที่ตั้งโครงการ : เป็นย่านอาคารสำนักงานแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ตามซอยต่างๆ มีตึกคอนกรีตอยู่ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวมร้านอาหารและคาเฟ่มากมาย ตั้งอยู่ไม่ไกลจากห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยและโรงเรียนชื่อดัง เชื่อมต่อกับถนนสายหลักอย่างสุขุมวิทและพระราม 4

ขนาดพื้นที่ : 825 ตารางวา (3,300 ตารางเมตร)

อาณาเขต : ทิศเหนือ ร้านอาหาร Gaggan

: ทิศใต้ สถานทูตสหรัฐอเมริกา

: ทิศตะวันออก พื้นที่ว่าง แฉงลอย

: ทิศตะวันตก อาคารพาณิชย์ ร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเข้าถึงโครงการ : รถไฟฟ้า BTS สถานีชิดลม, สถานีราชดำริ

: รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีลุมพินี

: รถประจำทาง สาย 13, 17, 76

: รถยนต์ส่วนบุคคล – รถยนต์รับจ้างสาธารณะ ถนนหลังสวน

สภาพแวดล้อมโดยรอบ



ทิศเหนือ



ทิศใต้



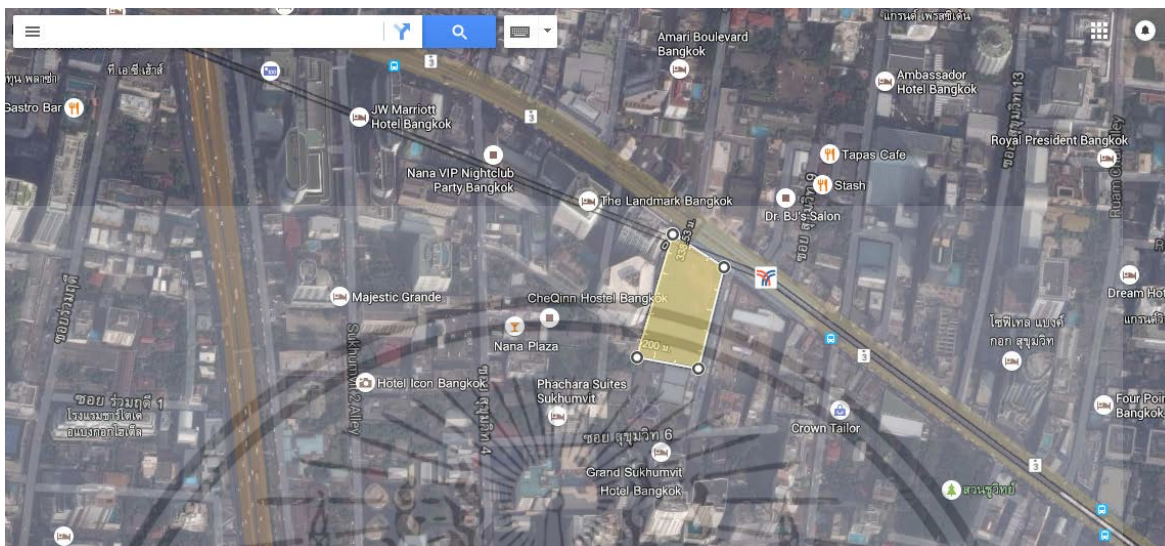
ทิศตะวันออก



ทิศตะวันตก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

C.บริเวณพื้นที่ว่างถนนสุขุมวิท – นานา



ถนนสุขุมวิทปากซอย 6 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

ขอบเขตพื้นที่ตั้ง : ถนนสุขุมวิทปากซอย 6 ติดกับ BTS นานา

ลักษณะที่ตั้งโครงการ : เป็นย่านธุรกิจของชาวต่างชาติในกรุงเทพฯ ไม่ไกลจากห้างสรรพสินค้า สถานทูต สโมสรสาธารณะ และเป็นย่านชุมชนที่อยู่อาศัย ทั้งคอนโด โรงแรม ของชาวต่างชาติเช่น อาหรับ เป็นต้น

ขนาดพื้นที่ : 1,582 ตารางวา (6,330 ตารางเมตร)

อาณาเขต : ทิศเหนือ พื้นที่ว่าง เขตก่อสร้าง

: ทิศใต้ คริสตจักร ใจสมาน

: ทิศตะวันออก พื้นที่ว่าง เขตก่อสร้าง

: ทิศตะวันตก สถานทูตสวีเดน

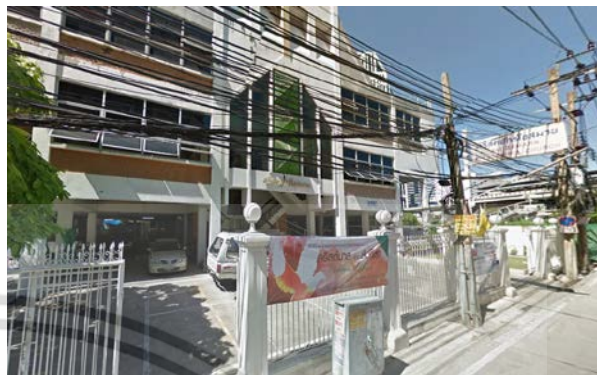
การเข้าถึงโครงการ : รถไฟฟ้า BTS สถานีนานา

: รถประจำทาง สาย 2, 25, 38, 40, 98, ปอ.25, ปอ.501, ปอ.508, ปอ.511

: รถยนต์ส่วนบุคคล – รถยนต์รับจ้างสาธารณะ ถนนสุขุมวิท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมโดยรอบ



ทิศเหนือ

ทิศใต้



ทิศตะวันออก

ทิศตะวันตก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 อาคารประกอบโครงการ



ภาพ ภายนอกอาคาร



ภาพ ภายนอกอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่ออาคาร	อาคาร Day spa Bangkok
พื้นที่อาคารโดยประมาณ	ประมาณ 4,380 ตารางเมตร
ที่ตั้ง	เลขที่ 540 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ลักษณะอาคาร	ศูนย์ให้บริการด้านสปาและความงาม มีทั้งหมด 4 ชั้น
สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	ที่ตั้งของโครงการอยู่ริมถนน หรือ ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (เลียบบางด้านเอกมัย – รามอินทรา) อยู่ใกล้ย่านที่พักอาศัย แหล่ง สำนักงานร้านอาหาร สถานบันเทิง และร้านค้าต่างๆหลายแห่ง สามารถ เข้าถึงได้สะดวก ซึ่งที่ตั้งโครงการนี้สามารถเข้าถึงได้จากถนนเส้นหลักคือ ถนนประดิษฐ์มนูธรรม และถนนลาดพร้าว

1.7.2 ตารางเปรียบเทียบเกณฑ์พิจารณาที่ตั้งโครงการ

ข้อพิจารณาในการเลือกที่ตั้งโครงการ	A.	B.	C.
1. มีขนาดและสัดส่วนเหมาะสมกับที่ตั้งโครงการ และรองรับการขยายของโครงการในอนาคต	3	2	4
2. ที่ตั้งโครงการมีบริเวณที่สามารถสร้างธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ในขณะที่ยังสามารถมองเห็นทัศนียภาพที่เคลื่อนไหวของสังคมเมืองได้อยู่ เพื่อเทียบให้เห็นความแตกต่างที่เป็นอยู่ เชื้อเชิญให้กลับมาใช้งานอีก	4	2	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีการทิ้งระยะจากความวุ่นวาย เช่น เส้นทางจราจรตามแยกถนนที่แออัด โดยรอบมีบรรยากาศสงบเพียงพอที่จะเอื้อต่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ	4	3	1
4. ที่ตั้งโครงการควร มีทิวทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่อยู่ใกล้แหล่งอบายมุข หรือชุมชนแออัด เพื่อความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และให้ความเป็นส่วนตัวระดับสูงแก่ผู้เข้าใช้งาน	4	3	2
5. ที่ตั้งโครงการจะต้องสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก อยู่ใกล้แหล่งรวมตัวใช้เวลาว่างของคนกรุง ไม่ว่าจะหลังเลิกงาน เลิกเรียน หรือวันหยุด	3	3	4
สรุป	18	13	14

หมายเหตุ* 4 = มากที่สุด

3 = มาก

2 = ปานกลาง

1 = น้อย

สรุป

จากตารางเปรียบเทียบเกณฑ์การพิจารณาเลือกที่ตั้งโครงการ ที่ตั้ง A. บริเวณพื้นที่ว่างในซอยสาทร 1 ถนนสาทรใต้ – สาทร มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งมีขนาดของพื้นที่เพียงพอและสามารถรองรับการขยายของโครงการเพิ่มได้ มีความเป็น OASIS กลางเมือง และทิ้งระยะห่างจากความวุ่นวาย ส่งเสริมกิจกรรมภายใน อีกทั้งมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ และให้ความเป็นส่วนตัวมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 องค์ประกอบของโครงการ

วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรม	องค์ประกอบโครงการ
1. เพื่อออกแบบพื้นที่เพื่อการดูแลความงามที่สะดวกมากขึ้นสำหรับคนกรุงเทพฯ	- เดินเข้า/ จอดรถ - สั่งอาหาร/ เครื่องดื่ม - ซื้ผลิตภัณฑ์ L'OCCITANE	- ที่ตั้งที่ง่ายต่อการเข้าถึง - ที่จอดรถ - ทางเชื่อมส่วนบริการต่างๆ
2. เพื่อสร้าง OASIS กลางชุมชนเมืองที่มีแต่ตึกระฟ้า เต็มไปด้วยมลพิษ และการจราจรที่วุ่นวาย ให้เป็นศูนย์ความงามที่บำรุงทั้งคนที่เข้ามาใช้งาน และชุมชนรอบข้าง ให้มีทัศนวิสัยที่สะอาดสดชื่นชุ่มชื้นไปด้วยธรรมชาติ สร้างบรรยากาศสบายๆ ให้คนเมืองได้ผ่อนคลาย	- พักผ่อน - ซื้ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ	- สวนดอกไม้ - ส่วนบริการร้านค้าผลิตภัณฑ์ L'OCCITANE
3. เพื่อเปลี่ยนรูปแบบการใช้เวลาว่าง/ พักผ่อน/ หรือช่วยคลายเครียดของคนกรุง ที่เกิดจากการกิน การเที่ยวที่ก่อให้เกิดเสียต่อร่าง ที่มีแนวโน้มทำลายสุขภาพมากไปกว่าเดิม ให้มาเป็นการผ่อนคลายและดูแลความงามด้วยผลิตภัณฑ์สกัดจากธรรมชาติ	- ทานอาหาร - พบปะสังสรรค์ - ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ - ออกกำลังกาย - เสริมความงาม - นวด ทำสปา - สัมมนา - ทำกิจกรรม/งานอดิเรก	- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม - ส่วนบริการให้คำปรึกษา - FITNESS & YOGA - BEAUTY SALON - SPA & MASSAGE - ห้องสมุด - ห้องสัมมนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9 ขอบข่ายและขอบเขตของโครงการ

องค์ประกอบ	ขอบข่าย	ขอบเขต
1. ส่วนบริการ		
1.1 ส่วนบริการสาธารณะ		
- ส่วนโถงทางเข้าออกและพักคอย	●	●
- ส่วนต้อนรับและประชาสัมพันธ์	●	●
- ห้องน้ำ	●	
- ส่วนบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	●	●
- ส่วนบริการร้านค้าผลิตภัณฑ์ L'OCCITANE BOUTIQUE	●	●
- ส่วนที่จอดรถ	●	
- ส่วนทางสัญจรนอกอาคารและบริการ	●	
- พื้นที่สวนดอกไม้	●	
1.2 ส่วนบริการอาคาร		
- ส่วนรักษาและบำรุงอาคารสถานที่	●	
- ส่วนดูแลและบำรุงงานระบบ	●	
- ส่วนรักษาความปลอดภัย	●	
- ส่วนซ่อมบำรุง	●	
- ส่วนห้องเก็บสินค้าและอุปกรณ์	●	
2. ส่วนบริการทางการศึกษาและจัดกิจกรรม		
- ส่วนห้องสัมมนา (WORKSHOP)	●	●
- ส่วนบริการคาเฟ่ (CAFÉ)	●	●
3. ส่วนส่งเสริมสุขภาพที่ภายใน		
3.1 ส่วนบริการให้คำปรึกษา		
- ส่วนโถงต้อนรับและพักคอย	●	●
- ส่วนรับฝากของ	●	
- ส่วนห้องให้คำปรึกษา	●	●
- ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และเปลี่ยนชุด	●	●

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบ	ขอบข่าย	ขอบเขต
3.2 ส่วนบริการบำรุงและบำบัดร่างกาย		
- ห้อง YOGA and AEROBIC	●	●
- ส่วนบริการ DETOX (อบสมุนไพร)	●	●
- ห้อง LIGHT FITNESS	●	●
4. ส่วนส่งเสริมความงามที่ภายนอก		
4.1 ส่วนต้อนรับ		
- ส่วนโถงต้อนรับ SPA and BEAUTY	●	●
- ส่วนโถงพักคอย SPA and BEAUTY	●	●
- ส่วนบริการ SPA TREATMENT	●	●
- ส่วนรับฝากของ	●	
- ห้องน้ำ และเปลี่ยนชุด	●	
4.2 BEAUTY SALON		
- ส่วนบริการ MANICURE and PEDICURE	●	●
- ส่วนบริการ SALON and BARBER	●	●
- ส่วนบริการ COSMETIC	●	●
4.3 MASSAGE		
- ส่วนบริการ FOOT MASSAGE	●	●
- ส่วนบริการ BODY MASSAGE	●	●
- ส่วนบริการ AROMATHERAPY MASSAGE	●	●
5. ส่วนจัดสรรบริการ		
- ส่วนจัดเตรียม	●	
- ส่วนสำนักงาน	●	
- ส่วนพักคอยสำหรับผู้มาติดต่อ	●	
- ห้องพักรับพนักงาน	●	
- ห้องอาหาร	●	
- ห้องซักรีด	●	
- ห้องน้ำ และเปลี่ยนชุดสำหรับพนักงาน	●	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมพื้นที่ทั้งหมด	40	
รวมพื้นที่ออกแบบทั้งหมด	-	21

1.10 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์ความงาม
2. ได้ตัวอย่างผลงานออกแบบที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์ความงาม L'OCCITANE
3. ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

2.1 ข้อมูลพื้นฐานโครงการ

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ความงามมาตรฐาน

ความงามของผู้หญิงมีมากกว่าภาพลักษณ์ที่เห็น “ความงาม” คือ ความรู้สึกที่คุณสามารถสัมผัสได้จากผิวพรรณ จากการกระตุ้นความรู้สึก เป็นสิ่งสะท้อนและผสมผสานระหว่างร่างกาย จิตใจ และความคิด ส่งผลต่อบุคลิกและความเชื่อมั่นในการทำกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นการดูแลรักษาความงามให้สมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ทำให้เกิดศูนย์ความงามมาตรฐานขึ้นเพื่อช่วยในการดูแลและให้บริการที่มีมาตรฐาน เสริมสร้างความงามให้สมบูรณ์แบบ

สำหรับความงาม มีความหมายมากกว่าภาพลักษณ์ แต่รวมถึงความงามที่เกิดจากภายใน ซึ่งคือ สิ่งสะท้อนความผสมผสานระหว่างร่างกาย จิตใจและความคิดที่ครอบคลุมความรู้สึก

ศูนย์ความงามมาตรฐานมีการเปิดกว้างเพื่อความรู้สึกสงบและผ่อนคลาย ให้กำเนิดความงามที่ ลึกล้ำ อาณาจักรแห่งความงามที่ไม่มีเพียงแต่ภาพลักษณ์แต่ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและ มุ่งเน้นในการใส่ใจความรู้สึกของผู้เข้าใช้บริการ

ความงามที่เกิดขึ้นจากการใส่ใจ

ศูนย์ความงาม คือ สถานที่ที่มีเอกลักษณ์ในการให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจและเป็นส่วนตัว สามารถรับฟังและให้คำปรึกษาที่ดีโดยผู้เชี่ยวชาญของศูนย์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีนี้จะเลือกสรรผลิตภัณฑ์พร้อมกับให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้เข้าใช้บริการ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในด้านของความงามเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

ความงามที่เกิดขึ้นจากความชำนาญ

สำหรับศูนย์ความงามมาตรฐาน การค้นคว้าวิจัยและการเอาใจใส่ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าผนวกกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีอันทันสมัย ศูนย์จึงมีหน้าที่ในการเป็นผู้นำการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวที่แตกต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นต้องผ่านการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ผิวหนัง แพทย์เฉพาะทาง แพทย์แผนโบราณ เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด รวมถึงการปรนนิบัติผิวที่สามารถเห็นผลทันตา และผลจากการปรนนิบัติผิวในแต่ละผลิตภัณฑ์สามารถให้ความรู้สึกผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความงามที่เกิดจากสุขภาพจิตที่สมบูรณ์

ณ สถานดูแลความงามชั้นสูง จะนำศาสตร์แห่งการปรณนิบัติผิวที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ถึงการบำรุงผิวที่ลึกล้ำ ได้รับการผ่อนคลายในห้องส่วนตัว และใช้แสงไฟที่นุ่มนวล เสียงเพลงที่เปิดคลอเบาๆ และท่วงท่าการนวดที่ชำนาญนุ่มนวล สร้างความผ่อนคลายให้แก่ร่างกายและจิตใจ

ข้อมูลอ้างอิง: Website “<http://www.yogasutrathai.com/th/whatsyoga.php>”

2.1.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการทำสปา

คำจำกัดความของคำว่า “สปา”

คำว่า SPA เป็นรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Salus Per Aqua” หมายถึง health through water คือการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เนื่องจากในน้ำมีแร่ธาตุหลายชนิด ทั้งความร้อนและแร่ธาตุ จะช่วยกระตุ้นระบบการทำงานต่าง ๆ ในร่างกายให้ทำงานดีขึ้น

ความเป็นมาของสปา

สปาเริ่มขึ้นในประเทศเบลเยียม ที่เมือง “Spa” ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกของประเทศเบลเยียมเป็นเมืองที่มีน้ำพุร้อนและแวดล้อมด้วยสภาพภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นที่นิยมของบุคคลชั้นสูง ขุนนาง และทหารของยุโรปเดินทางมาแช่น้ำพุร้อนที่เมืองนี้ เพราะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย (Relax) นอกจากนี้ประชาชนชาวเบลเยียมยังนิยมดื่มน้ำแร่ ซึ่งน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดผลิตที่เมือง Spa

“สปา” ตามความหมายของกองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข หมายถึงสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือ สถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ

(Body Care & Treatment) และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล และการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ให้มีมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรสปาระหว่างประเทศ

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association-ISPA) จัดตั้งขึ้นเพื่อกำหนด วัตถุประสงค์และเกณฑ์ต่างๆ ของธุรกิจสปารวมทั้งการให้ข้อมูล การวางมาตรฐานและนโยบายสปา แนวคิดในการวางแผนบริการให้กับสปากว่า 2,000 แห่งจากประเทศสมาชิก ISPA จำนวน 59 ประเทศ เพื่อให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และเพิ่มความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสปา

ประเภทหรือรูปแบบของสปา

1. น้ำพุร้อน สปา (Mineral Spring Spa)

สปาบริการน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ เนื่องจากน้ำพุร้อนและน้ำแร่จะมีแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละแห่ง แรกเดิมทีของสปากำหนดขึ้นที่ประเทศเบลเยียม จุดประสงค์ในสมัยก่อนนั้นก็เพื่อ บำบัดอาการเจ็บป่วย และร่างกายอ่อนเพลีย น้ำแร่บางแห่งมีฤทธิ์เป็นด่าง น้ำแร่บางแห่งมีแร่ธาตุ โซเดียมคลอไรด์ซัลเฟตสูงนิยมใช้กระตุ้นร่างกาย น้ำแร่บางแห่งมีแร่ธาตุเหล็กสูง ใช้ปรับแร่ธาตุ

การบริการสปาน้ำพุร้อนนั้น ต้องมีการตรวจวัดปริมาณแร่ธาตุอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อดูว่า ปริมาณแร่ธาตุเหมาะสมหรือไม่ หรือบางอย่างสูงเกินไปจนเป็นพิษหรือไม่ นิยมใช้น้ำพุร้อนในการบำบัด โรคไขข้อ โรคเกาต์ โรคหัวใจ โรคไต เป็นต้น ควรเป็นน้ำแร่ที่มีกำมะถันสูงกว่าในเลือดและร้อนพอเหมาะ คือ 40-46 องศาเซลเซียส ทั้งนี้กำมะถันช่วยรักษาโรคผิวหนัง บำรุงผิวพรรณ แต่มีข้อห้าม สำหรับคนที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง โรคปอด โรคเบาหวานระยะรุนแรง หลอดเลือดอักเสบ และการ สูญเสียประสาทรับความร้อน-เย็น

วิธีการใช้น้ำพุร้อนด้วยระบบประปาที่ต่อท่อน้ำพุธรรมชาติเข้ามาสู่ห้องบริการ เช่นห้องอาบน้ำ ของรีสอร์ท หรือในห้องพัก ผู้ที่ต้องการอาบควรอาบน้ำชำระร่างกายเสียก่อน แล้วเข้าไปแช่น้ำพุร้อน ทั้งตัวนาน 20-30 นาที สามารถขัดถูร่างกายได้ (ยกเว้นบ่อน้ำแร่ธรรมชาติหรือการใช้รวมกัน) แต่ไม่ควร ใช้สบู่ หลังจากนั้นล้างร่างกายด้วยน้ำประปาและนอนพักสักครู่

2. คลับ สปา (Club Spa)

สปาที่มุ่งเน้นการออกกำลังกาย เสริมสร้างสมรรถนะในความแข็งแรงของร่างกาย เป็นสปา ขนาดเล็กที่มีกจัดไว้เป็นส่วนหนึ่งของสถานบริการบริหารร่างกาย (Fitness) หรือศูนย์สุขภาพ (Health Club) ให้ผู้ที่มาออกกำลังกายได้ผ่อนคลายความตึงเครียด และมีการให้บริการด้านการนวดแบบสปอร์ต ด้วยน้ำมันผ่อนคลายกล้ามเนื้อ (เช่น สระระแห่น ส้ม มะนาว เป็นต้น) การอบไอน้ำ การอบซาวน่า การ แช่น้ำร้อน น้ำเย็น รวมถึงโยคะ หรือการออกกำลังกายอื่นๆ สปาประเภทนี้จะไม่มีห้องพักรักษา ให้บริการ เหมาะสำหรับนักกีฬาที่ใช้ร่างกายมากและคนทั่วไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โรงแรมและรีสอร์ท สปา (Hotel & Resort Spa)

สปาที่เน้นความเป็นสถานที่พักผ่อนและการนวดโดย เฉพาะมีการจัดให้สถานที่ที่มีบรรยากาศดี ทัศนียภาพและภูมิทัศน์ที่สวยงาม ควบคู่ไปกับปรนนิบัติร่างกายผิวพรรณและบำบัดความเครียดจาก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

โรงแรมและรีสอร์ท สปา มีกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคตามโรงแรมและรีสอร์ทใหญ่ ๆ ในสถานที่ ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เชียงราย สมุย พัทยา หัวหิน ฯลฯ เน้นให้เป็นสถานที่พักผ่อน หย่อนใจ ให้ความสำคัญกับการนวดตัวมากกว่าทรีทเมนท์เรื่องของความงาม เพราะผู้ใช้บริการมักเป็น แยกของโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งเป็นลูกค้าชั่วคราวที่ไม่มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะทรีทเมนท์ ความงามนั้นจะได้ผลดีต้องใช้บริการซ้ำหลายครั้ง กิจกรรมอื่นที่มี เช่น บริการอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม อบ เซาน่าและอบไอน้ำ จัดเป็นบริการพื้นฐานที่สปาแทบทุกแห่งต้องมี โดยเฉพาะการอบตัวประเภทอบเซา น่าและอบไอน้ำ บางแห่งอาจมีซัฟฟิว บำรุงผิวสปามือและสปาเท้าด้วย หากมีลูกค้าสม่ำเสมอ

4. เดสติเนชั่น สปา (Destination Spa)

สปาที่เน้นการพักผ่อนยาวเพื่อทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพ ของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น เป็นสถานที่บริการสปาแบบ องค์กรวม มีบริการครบวงจร เช่น มีการให้คำปรึกษา แนะนำ การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การนวดรูปแบบต่างๆ การสร้างสมดุลโดยอาศัยความร้อน และความเย็นของน้ำที่เรียกว่า วารีบำบัด การฝึกโยคะ การทำสมาธิ อาจมีแพทย์ทางเลือกประจำสปา เพื่อให้คำแนะนำด้านการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง และตามด้วยเครื่องดื่มและอาหารสุขภาพใน รูปแบบครัวสปา (Spa Cuisine) เป็นโภชนาบำบัดที่มีนักโภชนาการคอยให้คำปรึกษาด้านอาหารการ กินที่เป็น ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็อาหารมีวิตามิน แร่ธาตุครบถ้วนหรืออาหารพลังงานต่ำ กากใยสูงเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก เน้นการรับประทานผักสด ผลไม้สด เนื้อปลา งดเนื้อสัตว์ใหญ่ งดบุหรี แอลกอฮอล์ บาง แห่งอาจจะเน้นการรับประทานอาหารแบบมาโครไบโอติก ในรีสอร์ทที่มีบริการสปาแบบองค์กรวม ลักษณะนี้จึงเป็นทั้งรีสอร์ทและเดสติเนชั่นสปา ในเวลาเดียวกัน

5. เดย์ สปา (Day Spa)

เป็นสปาที่ไม่มีห้องพักค้างคืน ใช้ระยะเวลาอันสั้นประมาณ 1-5 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่อง ความสวยงามและผ่อนคลาย เดย์ สปา เป็นประเภทของสปาที่เปิดบริการมากที่สุดในเวลานี้ มักจะเน้น เรื่องความงามและการบำบัดให้คลายเครียดในเวลาสั้น ๆ แค่มกัชั่วโมง ไม่ต้องเข้าคอร์ส ปรับเรื่อง โภชนาการอาหารการกิน หรือการออกกำลังกาย เป็นธุรกิจที่ขยายตัวค่อนข้างสูงในระยะเวลา 10 ปีที่ ผ่านมา เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มากเหมือนธุรกิจสปาอื่นๆ อาจจะใช้อาคารสำนักงาน ที่พักอาศัย

อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในสนามบิน หรือบริเวณบ้านที่ปรับเปลี่ยนเป็น เดย์ สปา ได้ไม่ยาก พบว่าหากเลือกทำเลดีจะมีลูกค้าหมุนเวียนมาใช้บริการในปริมาณมาก

เดย์ สปา หลายแห่งมีจุดเด่นเรื่องการทำทรีทเมนท์ความงาม นวดหน้า ชัดผิวอบตัว ซึ่งบางแห่งอาจมีเครื่องสำอางสมุนไพรเฉพาะของตนเองไว้บริการ ส่วนการบำบัดคลายความเครียดนั้นใช้ทั้งสูคนบำบัดหรือโรมาเทอราปี (Aromatherapy) ในการนวดน้ำมันหอมระเหยและการนวดแผนไทยยืดเส้น

การทำทรีทเมนท์เพื่อความงาม พนักงานนวดตัวทำตามโปรแกรมอย่างดีแล้ว ควรจะมีความรู้ที่จะให้คำปรึกษาด้านทรีทเมนท์นั้นให้กับลูกค้าด้วย หรือมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาคำแนะนำต่างๆแก่ผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง เช่น ในเรื่องการทำสปาผิวหน้า ทำความสะอาดและเสริมอาหารบำรุงผิวนั้นมีวิธีการแบบไหนบ้าง อะไรจะได้ผลดีกว่ากันระหว่างการนวดมือ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการใช้กระแสไฟฟ้า และต้องทำบ่อยแค่ไหน เพราะส่วนมากต้องไปทำซ้ำหลายครั้งอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ลูกค้าย่อมต้องการคำแนะนำที่จริงใจไม่ได้หวังเพียงผลประโยชน์ที่ทางสปาจะได้รับ

6. เมดิคอล สปา (Medical Spa)

สปาที่เน้นการบำบัดสุขภาพ ให้บริการจะเน้นเชิงการแพทย์มากกว่าสปาอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นการนำธรรมชาติบำบัดมา ผสมผสานกับวิทยาการทางการแพทย์ ซึ่งอาจเป็นแพทย์แผนปัจจุบันหรือแพทย์ทางเลือก มักจะผสมผสานองค์ความรู้ระหว่างการแพทย์แผนปัจจุบันกับศาสตร์ทางการแพทย์แบบ ตะวันออกซึ่งมีมาแต่โบราณ เพื่อเสริมสร้างการดูแลสุขภาพแนว ใหม่ เน้นแก้ปัญหาที่ต้นเหตุของการเกิดโรค ตลอดจนการรู้จักดูแลตนเอง โดยอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์เฉพาะทางและบุคคลที่เชี่ยวชาญเฉพาะ เมดิคอล สปา เป็น ที่นิยมในต่างประเทศมานานแล้ว ปัจจุบันในไทยเองก็ได้รับความนิยม โดยมักเป็นส่วนหนึ่งของคลินิกเอกชนหรือในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ บางแห่งพัฒนามาจากสปาเพื่อความงามมาเป็นสปาเพื่อสุขภาพ

7. สปา บนเรือสำราญ (Cruise Ship Spa)

สปาบนเรือสำราญจะเน้นการผ่อนคลายผสมผสานการออกกำลังกายและการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการบำบัด ความงาม การนวดหรือแม้แต่การจัดทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้จิตใจสงบ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความสุขสบายและรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง แนวนุ่มสปาบนเรือสำราญ จะได้รับความนิยมมากขึ้น

ข้อมูลอ้างอิง: Website “<http://www.yesspathailand.com/สปา-spa/ประเภทของสปา.html>”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของรูปแบบการให้บริการในสปา

โดยทั่วไปร้อยละ 70 ของการให้บริการในสปา คือ การนวด ซึ่งรูปแบบการนวดที่ได้รับความนิยมมีทั้งหมด 8 ประเภท

1. การนวดแบบแผนไทย (Thai Massage) เป็นการนวดแบบผสมผสานระหว่างการนวดแบบเน้นกดจุด ที่เน้นการคลึงไปตามร่างกายกับการนวดแบบยืดเส้นยืดสาย แบบกายบริหาร

2. การนวดแบบจีน (Shiatsu) เป็นการกระตุ้นและบำบัดพลังงาน หรือ “ชี่” ที่ไหลเวียนภายในร่างกายให้สมดุลคล้ายกับการนวดแบบไทยแต่ความหนักหน่วงน้อยกว่า

3. การนวดแบบญี่ปุ่น (Reiki) เป็นการนวดที่มีพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า เป็นการกระตุ้นประกอบกับการฟื้นฟูพลังงานและผ่อนคลาย การนวดแบบนี้เน้นการกดจุดโดยจะทำการนวดลงบนจุดสำคัญ 16 จุดบนร่างกายเท่านั้น ไม่มีการสัมผัสร่างกายส่วนอื่น

4. การนวดแบบอินเดีย (India Massage) เป็นการกระตุ้นกล้ามเนื้อส่วนบนของร่างกายบริเวณหัวไหล่ และต้นคอควบคู่ไปกับการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย เพื่อให้พลังงานได้ไหลเวียนทั่วร่างกาย

5. การนวดแบบขจัดพิษ (Lymphatic Drainage) เป็นการนวดเพื่อช่วยลดอาการบวม น้ำ และกำจัดไขมันส่วนเกินที่เรียกว่า เซลล์ลูไลท์ ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตและกระชับผิว ลักษณะการนวดจะเป็นการเคาะและกดตามผิวหนังส่วนที่ไม่เรียบเป็นลักษณะผิวเปลือกส้ม

6. การนวดแบบอโรมาเธอราพี (Aromatherapy) เป็นการนวดที่นิยมกันมาก เป็นการนวดแบบผสมผสานระหว่างวิธีการนวดแบบโบราณ ซึ่งเป็นการผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า ควบคู่กับการใช้กลิ่นบำบัด

7. การนวดฝ่าเท้า (Reflexology) เป็นการนวดที่ช่วยกระตุ้นระบบการทำงานของร่างกายโดยรวมให้ดีขึ้น เนื่องจากฝ่าเท้าเป็นจุดศูนย์รวมของเส้นต่างๆ ในร่างกาย

8. การนวดแบบอัคนีบำบัด (Lastone Therapy) เป็นการใช้น้ำร้อน-เย็นวางตามจุดสำคัญของร่างกายสลับกัน อุณหภูมิที่ต่างกันของหินจะช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ซึ่งจะส่งผลให้เซลล์ในร่างกายได้รับออกซิเจนอย่างเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศาสตร์แห่งสปา

- **ACUPRESSURE** เทคนิคการนวดแบบจีนโบราณใช้ในกรณีที่ต้องการฟื้นฟู หรือรักษาในส่วนที่ไม่สามารถเข้าถึง ทำให้พลังงานไหลเวียนในร่างกายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- **AEROBICS** การออกกำลังกายบริหารเข้าจังหวะ ซึ่งเลือกที่จะใช้เสียงดนตรี เพื่อเต้นประกอบเพลงได้ทั้งช้าและเร็ว เพื่อปรับระบบการเต้นของหัวใจ ซึ่งจังหวะการเต้นมีความสัมพันธ์กับการหายใจซึ่งต้องการอากาศหรือออกซิเจน ช่วยเผาผลาญไขมัน และทำให้ร่างกายแข็งแรง
- **AQUA STRETCHING** เป็นการออกกำลังกายในสระน้ำ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ระบำใต้น้ำ” เป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่ร่างกาย และกระชับกล้ามเนื้อให้แข็งแรงขึ้น
- **AUTOGENIC TRAINING** เป็นการบำบัดด้วยการสะกดจิต หรือตั้งจิตแน่วแนในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถบรรเทาอาการตึงเครียดทางอารมณ์ และช่วยรักษาโรคนอนไม่หลับได้
- **AYURVEDA** เป็นเทคนิคการรักษาสุขภาพตามแบบฮินดูโบราณ (ถือกันว่าเป็นวิชาศักดิ์สิทธิ์ในอภรรพเวท) รวบรวมสูตรทางโภชนาการ พืชสมุนไพร เครื่องหอม และการภavana เพื่อฟื้นฟูและรักษาสมดุลของสุขภาพ
- **BODY CONDITIONING** โปรแกรมการออกกำลังกายในสภาวะการทำงานที่ช่วยเผาผลาญพลังงานในร่างกาย
- **BRUSH AND TONE** การขัดผิวที่จะขจัดเซลล์ส่วนที่ตายแล้ว ในขั้นหนึ่งกำพร้าออกไปให้หมดจด ในขณะเดียวกันเป็นขั้นตอนก่อนการทำทรีทเมนท์ด้วยโคลนหรือมาสค์ผิวด้วยส่าห่ายทะเล
- **COLONIC** เป็นวิธีทดน้ำสูตรเข้มข้นเข้าไปชำระล้างลำไส้ใหญ่ เพื่อทำความสะอาดและป้องกันสิ่งมีพิษไม่ให้ตกค้างสะสมในร่างกายและกระแสโลหิต
- **ELECTROTHERAPY** การใช้กระแสไฟฟ้าพลังโวลท์ต่ำๆ เข้ามาช่วยในการทำทรีทเมนท์กระตุ้นเซลล์ผิวและกระแสเลือด
- **FITNESS PROFILE** โปรแกรมการฝึกและควบคุมชนิดเข้มข้นสำหรับคนรักหุ่นและสุขภาพอย่างแท้จริง
- **HYDROTHERAPY** การบำบัดด้วยน้ำ เป็นการปล่อยกระแสน้ำออกมานวดตัวและอาบน้ำแร่
- **POWER YOGA** “โยคะ” ศาสตร์แห่งพลังกำลังจากการทำสมาธิในท่าต่างๆตามแบบโบราณ นอกจากได้ความแข็งแรงแล้วยังทำให้จิตใจสงบด้วย
- **SWEDISH TRAINING** เทคนิคการนวดกล้ามเนื้อแนวยุโรปเย็นในแบบดั้งเดิม ซิลิมน้ำมันสำหรับนวดตัว เพื่อคลายกล้ามเนื้อ ที่แน่นตึงบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อ
- **WEIGHT TRAINING** โปรแกรมการควบคุมน้ำหนักหลากชนิดที่ต้องการใช้การบริหารหรือท่าซ้ำหลายๆครั้ง ตามปริมาณน้ำหนักจากขีดตางั่ง หรือยังคงรักษาระดับน้ำไว้ ให้ได้ในพิภคที่เหมาะสมเพื่อช่วยเผาผลาญแคลอรีและไขมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบสปา

คือการออกแบบตามลักษณะของ Human Design ดัง 5 หัวข้อนี้

1. พื้นที่กิจกรรม : ส่วนออกกำลังกาย ส่วนสุขภาพ
2. พื้นที่ทรีทเมนท์ : ส่วนความสงบ เสริมสวย
3. ลักษณะการอาบน้ำ : sauna, steam, cleo patra, thalasso เป็นต้น
4. พื้นที่สนทนาการ : ส่วนของการพักผ่อน
5. พื้นที่น้ำ : สระสปา สระน้ำวน น้ำตก น้ำแร่

ทั้ง 5 ส่วนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกันและสัมพันธ์กัน การจัดวางทั้งหมดอย่างสมดุลก็จะส่งผลดีต่อการตลาด

พื้นฐานสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างสปา คือ ทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องซับซ้อนและละเอียดอ่อน ควรมีผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆเป็นที่ปรึกษาควบคู่ไปด้วย

2.1.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโยคะ

กำเนิดโยคะ

โยคะ กำเนิดในประเทศอินเดียเมื่อประมาณ 4-5 พันปีมาแล้ว เดิมจะเป็นการฝึกเฉพาะในหมู่โยคีและชนชั้นวรรณะพราหมณ์เพื่อเอาชนะความเจ็บป่วย ต่อมาโยคะได้ถูกพัฒนาผ่านลัทธิฮินดู มายาค พุทธศาสนา ถึงยุคลัทธิเซนในประเทศจีน ดังนั้นโยคะจึงไม่ได้เป็นศาสตร์ของศาสนาใดศาสนาหนึ่ง แต่เป็นสากลศาสตร์ที่ศาสนาต่างๆ สามารถนำมา เป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดแห่งศาสนานั้นๆ โยคะจึงเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก

ความหมายของโยคะ

โยคะ หมายถึง การสร้างความสมดุลและการรวมของร่างกาย- จิตใจ และจิตวิญญาณ ให้เป็นหนึ่งเดียว คือ โยคะสูตร รวบรวมโดยท่านมหาโยคีปตัญจลี (Patanjali) พระบิดาแห่งโยคะ เมื่อประมาณ 300 ปี หลังพระพุทธเจ้าเสด็จดับขันธปรินิพพาน พระสูตรนี้เป็นที่มาแห่งปรัชญาของโยคะในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาสนะ

อาสนะนับเป็นหนึ่งในแปดแขนงของโยคะแบบดั้งเดิมในตำราโยคะสูตร มีส่วนที่ว่าด้วยปรัชญาของโยคะ มหาโยคีปตัญชลีให้คำจำกัดความอาสนะด้วยคำ 2 คำ คือ เสถียรและสุขุม เสถียรหมายถึงความมั่นคง ความคงที่ ความแน่วแน่ โดยมากจากรากศัพท์ว่า สถ ซึ่งหมายถึงการยืน สุขุม หมายถึงการผ่อนคลาย สบาย ความสุข เมื่อจิตของกายอยู่ในสภาวะที่ตรงข้ามกับเสถียรและสุขุม กล่าวคืออยู่ในสภาวะไม่คงที่ จำกัด ร้อนรนและไม่มีสมาธิ จะทำให้เรามีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตอย่างยากลำบาก ขัดแย้ง เครียดและขาดความสุข การฝึกโยคะช่วยสร้างความคงที่และผ่อนคลายที่สัมผัสได้ ผ่านจิตของกายอันจะก่อประโยชน์ทั้งด้านสมาธิและชีวิตประจำวันโดยทั่วไป

การฝึกโยคะนั้นต่างจากการออกกำลังกายแบบอื่นๆที่เป็นที่นิยมกัน เช่น แอโรบิก ยกน้ำหนัก หรือวิ่งอย่างสิ้นเชิง จุดประสงค์ของการฝึกอาสนะไม่ใช่การพัฒนาความแข็งแรงของกล้ามเนื้อหรือความแข็งแรงของกล้ามเนื้อหัวใจ (แม้โยคะจะมีประโยชน์เช่นนั้นด้วยก็ตาม) แต่โยคะมีจุดประสงค์เพื่อฟื้นฟูจิตของกายให้กลับมาสู่สภาวะความเป็นอยู่ที่ดี ผ่อนคลาย และตื่นตัวอยู่เสมอ

ประโยชน์ของโยคะ

การฝึกโยคะมีผลต่อจิตของกายในทุกๆด้าน เช่น ในด้านร่างกายโดยผ่อนคลาย รักษา และสร้างความแข็งแรง ยืดเส้นยืดสายระบบกระดูก กล้ามเนื้อ กล้ามเนื้อหัวใจ ระบบการย่อยอาหาร ต่อมต่างๆในร่างกาย และระบบประสาท

ผลทางด้านจิตใจ จะเกิดผ่านการสร้างจิตใจที่สงบ ความตื่นตัวและสมาธิ ผลทางด้านจิตวิญญาณ คือ การเตรียมพร้อมสำหรับการทำสมาธิและสร้างความแข็งแกร่งจากภายใน การตั้งใจฝึกทำโยคะให้ประโยชน์มากมาย ตั้งแต่การฟื้นฟูสมดุลการทรงตัว ความยืดหยุ่นความเมื่อยล้า สุขภาพ และร่างกายที่แข็งแรง จนถึงการสร้างความสงบด้านจิตใจ ความสมดุลทางอารมณ์ และความแข็งแรงภายในในแง่ของร่างกายทำโยคะช่วยกระตุ้นต่อม อวัยวะ กล้ามเนื้อและผ่อนคลายความปวดเมื่อย ทำให้การย่อยอาหาร และการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น อาการอันมีผลมาจากความเครียด เช่น การนอนไม่หลับ ความเหนื่อยล้า กล้ามเนื้อกระตุก ความกังวล และอาการอาหารไม่ย่อย จะดีขึ้นมาก การฝึกทำโยคะอย่างต่อเนื่องจะมีผลอย่างลึกลับต่อร่างกายภายใน โดยทำให้เกิดความมั่นคงทางอารมณ์ สมาธิ และความมั่นใจ

โยคะกับกายภาพ

การฝึกโยคะสำคัญที่การควบคุมลมหายใจให้ตรงกับการเคลื่อนไหวของร่างกายในท่าต่างๆเรา จะมีความรู้สึกเหมือนได้พักผ่อน และในการที่เราหายใจลึกๆ จะทำให้ท่าทางต่าง ๆ สมบูรณ์ ร่างกายก็จะได้รับออกซิเจนเข้าสู่กระแสเลือดได้อย่างเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่าของโยคะแต่ละท่า มีผลไปถึงสรีระของมนุษย์ทุกส่วน เพราะจะช่วยให้การหลังสาร (ฮอร์โมน) ของต่อมต่างๆทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้กล้ามเนื้อระบบประสาทได้พักผ่อน ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลกิต และยึดเส้นเอ็นที่แข็งตึง รวมทั้งข้อต่อต่างๆด้วย นอกจากนี้ยังช่วย นวดอวัยวะในช่องท้อง และช่วยให้จิตใจสงบขึ้นด้วย

ร่างกายของคนเราถูกควบคุมด้วยต่อมต่าง ๆ เรียกว่า “ต่อมไร้ท่อ” ต่อมไร้ท่อจะส่งสารไปสู่ เลือดและน้ำเหลือง โดยไม่ต้องผ่านท่อส่งสาร สำหรับสารทางเคมีเรียกว่า “ฮอร์โมน” ฮอร์โมนมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำงานของร่างกาย เช่น การเจริญเติบโต การย่อยอาหาร ระดับพลังงานในร่างกาย เรื่องทางเพศ และ รักษาระดับน้ำและของเหลวในร่างกายอีกด้วย



2.1.4 ข้อมูลพื้นฐานของการมีสุขภาพดี

ดอกเตอร์ โดนัลด์ บี อาร์เดล (Donald B. Ardell, Ph. D.) ได้ให้ความหมายของ ความมีสุขภาพดี หรือ Wellness ว่า เป็นสิ่งแรกอันดับหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการตระหนักในคุณภาพชีวิตของแต่ละคน เริ่มด้วย การมีสำนึกที่จะจัดระเบียบวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี

ความมีสุขภาพดี คือ การปรับทัศนคติของการดำเนินชีวิต เพื่อมุ่งไปสู่การมีสุขภาพดีและวิถีชีวิตในแบบที่ต้องการ สิ่งก็ตามมาก็คือ การปรับทัศนคติจะช่วยปกป้องตัวของเราจากสิ่งยั่วยู่ทั้งหลาย อย่างการกล่าวโทษผู้อื่น, การหาข้อแก้ตัว, การปิดความรับผิดชอบ, ความซึมเศร้าหรือการจมปลักอยู่ในความยากลำบาก

บุคคลที่สนับสนุนการมีสุขภาพดีหลายๆคน รวมถึงดอกเตอร์อาร์เดล มองว่า ความมีสุขภาพดี เป็นเหมือนปรัชญาที่โอบล้อมหลักการหลายๆข้อของสุขภาพที่ดี ซึ่งโดยมากจะเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการดูแลสุขภาพและความรับผิดชอบในตัวของตนเอง ทั้งการออกกำลังกาย, สารอาหาร, การจัดการกับความเครียด ความมุ่งมั่นและเจตนาหรือจิตใจ, อารมณ์ และ สภาพความสัมพันธ์ในสังคม จากทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถสรุปใจความได้ว่า ความมีสุขภาพดีที่แท้จริงจะต้องอาศัยการดูแลตัวเองให้ครอบคลุมกับองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ ทั้งการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่า ดูแลสุขภาพร่างกายและสุขภาพใจ

ผู้ที่ให้ความสำคัญของการมีสุขภาพดีเป็นคนแรกคือ นายแพทย์ ฮาเวิร์ต แอล ดูน (Halbert L. Dunn) ผู้ที่ออกหนังสือ ความมีสุขภาพดีระดับสูง หรือ High Level Wellness ในปี ค.ศ. 1961 ดอกเตอร์ดูนเห็นว่าการมีสุขภาพดีเปรียบเสมือนวิถีชีวิตที่มุ่งไปสู่การมีสุขภาพกายและใจที่ดี เขาได้อธิบายเกี่ยวกับสุขภาพดีเป็นเหมือนการฝึกวินัยให้ตัวเอง โดยมีความรับผิดชอบในตัวเอง และความเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อม เมื่อผ่านพ้นสมัยของดร.ดูน ได้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับสุขภาพที่หลากหลาย เช่น Holistic Health หรือเป็นการดูแลสุขภาพตามแนวปรัชญาตามแบบตะวันออก เป็นการดูแลสุขภาพและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการเป็นโรค คือไม่ปล่อยให้ตนเองเป็นโรคก่อนจึงค่อยรักษา แต่เลือกที่จะดูแลสุขภาพของตัวเองให้ดีเพื่อไม่ให้เป็นโรค แต่ก็ไม่ได้มีการปิดกั้นและยังเปิดรับการรักษาสสมัยใหม่เชิงวิทยาศาสตร์ แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้คนละเลยที่จะดูแลสุขภาพของตนเองและเลือกที่จะใช้เงินในการแก้ปัญหา เช่น เมื่อเจ็บป่วยจึงค่อยไปพบแพทย์ และรับยาตามที่แพทย์สั่ง ซึ่งวิธีการนี้ไม่สามารถทำให้ร่างกายมีสุขภาพดีได้ เพราะการใช้ยาเป็นเพียงตัวช่วยในการต่อกรกับความเจ็บป่วย

ความผิดพลาดแปรผันในเรื่องของสุขภาพคือ ในขณะที่คนเรามีชีวิตยืนยาวขึ้น แต่กลับดำรงชีวิตโดยปราศจากการคำนึงถึงคุณภาพชีวิต และคาดว่าในไม่ช้าผู้คนจำนวนมากจะตระหนักถึงสถานการณ์นี้ ผลการสำรวจในประเทศออสเตรเลีย ที่ทำการสำรวจกลุ่มคนที่แทบไม่เคยเจ็บป่วย พบว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนส่วนใหญ่จากในกลุ่มที่ทำการสำรวจถูกจัดให้เป็น คนที่มีสุขภาพดีเยี่ยม จากผลวิจัยดังกล่าว ได้แนะนำว่า การจะมีสุขภาพที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษดังต่อไปนี้

- มีความเคารพในตัวเองสูงและมีรูปลักษณ์ที่ดี
- มีรากฐานของหลักปรัชญาและความมีเหตุมีผล
- มีความแน่วแน่ในการมีสุขภาพดี
- เป็นคนมีอารมณ์ขันและเต็มไปด้วยเรื่องสนุกในชีวิต
- มีความตระหนักและเคารพต่อสิ่งแวดล้อม
- ความสมดุลของวิถีชีวิต ทั้งการกิน ดื่ม และการพักผ่อน
- มีพฤติกรรมที่ไม่ข้องเกี่ยวกับสารเสพติดหรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพต่างๆ
- มีการดูแลร่างกายที่ตีรวมถึงการออกกำลังกายให้ร่างกายแข็งแรง

ความหมายและความสำคัญของสุขภาพ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายของ “สุขภาพ” ไว้ว่า “ความสุขปราศจากโรค, ความสบาย” ก่อน พ.ศ.2500 เราใช้คำสุขภาพกันน้อยมาก เพราะขณะนั้นเราใช้คำว่า “อนามัย” (อน + อามัย) ซึ่งหมายถึง ‘ความไม่มีโรค’ ซึ่งเมื่อเปรียบกันแล้วจะเห็นว่า คำว่า “สุขภาพ” มีความหมายกว้าง และสมบูรณ์กว่า “อนามัย” เพราะสุขภาพเน้นสุขภาพะคือ ภาวะที่ทำให้เกิดความสุขปราศจากโรคซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายๆ ปัจจัย และมีความหมายในเชิงบวก ส่วนอนามัยนั้นเน้นที่โรค ซึ่งเป็นความทุกข์ มีความหมายในเชิงลบ

สำหรับองค์การอนามัยโลก (WHO : World Health Organization) ได้ให้ความหมายของสุขภาพไว้ในธรรมนูญขององค์การอนามัยโลกเมื่อปี ค.ศ.1948 ไว้ดังนี้ “สุขภาพหมายถึง สภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข และมีได้หมายความเฉพาะเพียงแต่การปราศจากโรคและทุพพลภาพเท่านั้น” ต่อมาในที่ประชุมสมัชชาขององค์การอนามัยโลก เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2541 ได้มีมติให้เพิ่มคำว่า “Spiritual well-being” หรือสุขภาพทางจิตวิญญาณเข้าไป ในคำจำกัดความของสุขภาพเพิ่มเติม

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงสุขภาพในปัจจุบันจะต้องครอบคลุมสิ่งที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ภาวะทั่วไปของร่างกายและจิตใจต้องแข็งแรงสมบูรณ์
2. มีสุขภาพทางจิตวิญญาณ
3. จะต้องปราศจากโรคหรือความทุพพลภาพ
4. จะต้องเป็นผู้ที่สามารถดำรงตนและปฏิบัติภารกิจต่างๆ ในสังคมได้เป็นปกติสุข

ความสำคัญของสุขภาพ

สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้ตรัสไว้เป็นพระพุทธานุญาตว่า “อโรคยา ปรมา ลาภา” ซึ่งแปลว่า “ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” ซึ่ง พระพุทธานุญาตข้อนี้ แม้แต่ชาวอารยประเทศทางตะวันตกก็ยังยอมรับนับถือกันและเห็นพ้องต้องกันว่า “สุขภาพคือพรอันประเสริฐสุด นอกจากนี้ยังมีสุขภาพิตของชาวอาหรับโบราณกล่าวไว้ว่า “คนที่มีสุขภาพดีคือคนที่มีความหวังและคนที่มีความหวังคือคนที่มีทุกสิ่งทุกอย่าง” ซึ่งนั่นก็หมายความว่าสุขภาพคือวิถีแห่งชีวิต โดยสุขภาพจะเป็นเสมือนหนึ่งวิถีทางหรือหนทางซึ่งจะนำบุคคลไปสู่ความสุขและความสำเร็จต่างๆ นานาได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า “สุขภาพชีวิต”

องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพของคนเรานั้นมีมากมายหลายสาเหตุ แต่ในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบที่สำคัญๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านตัวบุคคล

- ลักษณะทางพันธุกรรม (Genetic makeup)
- เชื้อชาติ (Race)
- เพศ (Sex)
- อายุและระดับพัฒนาการ (Age and development level)
- ปัจจัยทางสรีรวิทยา (Physiological factors)
- ปัจจัยทางด้านจิตใจ (Psychological Factors)
- ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ

- พฤติกรรมอนามัย (Health behavior) หรือสุขภาพปฏิบัติ (Health Practice)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)

สิ่งแวดล้อมอาจแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านใหญ่ คือ

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)
- สิ่งแวดล้อมทางชีวภาพ (Biological environment)
- สิ่งแวดล้อมทางเคมี (Chemical environment)
- สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-economic environment)

3.องค์ประกอบทางด้านระบบการจัดการสาธารณสุขและการบริการสุขภาพ (Health Service System Factors)

หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ของรัฐในการที่จะสนองต่อการส่งเสริมให้บุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นๆหรือประเทศนั้นๆ มีสุขภาพที่ดี และเท่าเทียมกัน ส่งเสริมให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการเข้าถึงระบบการบริการทางการแพทย์

2.2 ข้อมูลเฉพาะ

2.2.1 ประวัติความเป็นมา

คลับ สปา (Club Spa)

สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (Member) โดยเน้นการให้ความสะดวกสบายและครบครันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย พร้อมกับบริการด้านอื่นๆ

มุ่งเน้นการออกกำลังกาย เสริมสร้างสมรรถนะในความแข็งแรงของร่างกาย เป็นสปาขนาดเล็กที่มักจัดไว้เป็นส่วนหนึ่งของสถานบริการบริหารร่างกาย (Fitness) หรือศูนย์สุขภาพ (Health Club) ให้ผู้ที่มาออกกำลังกายได้ผ่อนคลายความตึงเครียด และมีการให้บริการด้านการนวดแบบสปอร์ตด้วย น้ำมันผ่อนคลายกล้ามเนื้อ (เช่น สระระแห่น ส้ม มะนาว เป็นต้น) การอบไอน้ำ การอบซาวน่า การแช่น้ำร้อน น้ำเย็น รวมถึงโยคะ หรือการออกกำลังกายอื่นๆ สปาประเภทนี้จะไม่มียี่ห้อพักรักษาตัวให้บริการ เหมาะสำหรับนักกีฬาที่ใช้ร่างกายมากและคนทั่วไปด้วย

บางแห่งมีการทำทรีทเมนท์ความงาม นวดหน้า ชัดผิวอบตัว ซึ่งบางแห่งอาจมีเครื่องสำอางสมุนไพรเฉพาะของตนเองไว้บริการ ส่วนการบำบัดคลายความเครียดนั้นใช้ทั้งสมุนไพรบำบัดหรือโรมาเทอราปี (Aromatherapy) ในการนวดน้ำมันหอมระเหยและการนวดแผนไทยยืดเส้น

การทำทรีทเมนท์เพื่อความงาม พนักงานนวดตัวทำตามโปรแกรมอย่างดีแล้ว ควรจะมีความรู้ที่จะให้คำปรึกษาด้านทรีทเมนท์นั้นให้กับลูกค้าด้วย หรือมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาคำแนะนำต่างๆแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง เช่น ในเรื่องการทำสปาผิวหน้า ทำความสะอาดและเสริมอาหารบำรุงผิวน้ำนั้นมีวิธีการแบบไหนบ้าง อะไรจะได้ผลดีกว่ากันระหว่างการนวดมือ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการใช้กระแสไฟฟ้า และต้องทำบ่อยแค่ไหน เพราะส่วนมากต้องไปทำซ้ำหลายครั้งอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ

2.2.2 เอกลักษณ์ของโครงการ



L'OCCITANE Brand (แบรนด์ลืออกซิทาน) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นในปี 1976 ผู้ก่อตั้งโดย Mr. Olivier Baussan ใน Provence ลืออกซิทานเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์จากน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากพืชในท้องถิ่น Mr. Olivier Baussan เติบโตขึ้น (และในวันนี้ยังคงอาศัยอยู่) ใน Provence ที่มีส่วนผสมธรรมชาติที่ใช้ในอุตสาหกรรมครีมบำรุงผิวพรรณและเครื่องสำอางที่ได้รับการปลูกฝังและการที่เกษตรกรในท้องถิ่นหลายคนสกัดส่วนผสมจากพืช ตัวอย่างเช่น ลาเวนเดอร์และโรสแมรี่ สำหรับการกลั่นและการผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม Mr. Olivier Baussan ได้รับความสนใจในส่วนผสมจากลาเวนเดอร์และโรสแมรี่ เรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคและความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์ทั้งหมด เขาได้เข้าร่วมกับนักเคมีและเริ่มการผลิตสูตรสำหรับเครื่องสำอางในปี 1970 Mr. Olivier Baussan ยังมีส่วนเกี่ยวข้องในบริษัทเป็นที่ปรึกษาด้านความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นร้านแรกใน Provence เมื่อปี 1978 และในช่วงต้นปี 1990 Mr. Olivier Baussan ร่วมทุนเพื่อยกระดับเงินทุนที่จำเป็นสำหรับการเจริญเติบโตและการพัฒนาของธุรกิจ

Mr. Reinold Geiger ตำแหน่ง Executive Director ของ L'OCCITANE ลงทุนในปี 1994 และเข้ามาดูแลธุรกิจในปี 1996 และกลายเป็นประธานกรรมการและกรรมการผู้บริหารเช่นเดียวกับ Mr. Olivier Baussan จนถึงทุกวันนี้วันนี้ และ Mr. Olivier Baussan กลับมาเป็นที่ปรึกษาด้านการผลิตและการขยายธุรกิจไปทั่วฝรั่งเศส และยังคงขยายธุรกิจในระดับสากลอีกด้วย มีการเจริญเติบโตที่แข็งแกร่งมายาวนานกว่า 30 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ L'OCCITANE



IMMORTELE (อิมมอร์เตล)

ดอกอิมมอร์เตล (Immortelle) ได้ชื่อว่าเป็นดอกไม้อมตะ ไมโรยราแม้ยามถูกเด็ดจากต้น น้ำมันหอมระเหยธรรมชาติที่ได้จากอิมมอร์เตลเข้มข้นด้วยโมเลกุลออกฤทธิ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะในการต่อต้านริ้วรอย กว่า 10 ปีมาแล้ว ที่ L'OCCITANE ได้เปิดเผยและจดสิทธิบัตรพลังแห่งการต่อต้านริ้วรอยของดอกอิมมอร์เตลจากเกาะคอร์ซิกา (Corsican immortelle) ซึ่งเป็นสายพันธุ์เดียวที่มีส่วนผสมออกฤทธิ์ในระดับเข้มข้นเหลือเชื่อ ที่จะมอบหนทางต่อต้านริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผิวหน้าอันสมบูรณ์

การสืบมาตรฐาน

นับจากที่คุณสมบัติต่อต้านริ้วรอยแห่งวัยของอิมมอร์เตลถูกค้นพบ การเก็บอิมมอร์เตลป่าก็เริ่มเป็นที่แพร่หลายขึ้นเรื่อยๆ เมื่อถูกเก็บตามแนวทางที่ยั่งยืน จะเป็นการช่วย “ทำความสะอาด” ดินแดนไม้พุ่มหรือ maquis และช่วยป้องกันไฟป่าในทางอ้อมด้วย อย่างไรก็ตาม ปริมาณที่เก็บได้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในระยะยาว ดังนั้น ในปี 2004 L'OCCITANE จึงริเริ่มโครงการพื้นที่ปลูกอิมมอร์เตลขนาดใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ 50 เฮกตาร์ บนเกาะคอร์ซิกา โดยใช้วิธีเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ในปี 2011 เกษตรกร 6 ราย เก็บเกี่ยวและกลั่นอิมมอร์เตลออร์แกนิกในแคว้น Balagne และคอร์ซิกาตะวันออก ซึ่งสามารถรับประกันทั้งในด้านคุณภาพและการสืบมาตรฐานตามขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การเก็บเกี่ยวจนถึงการกลั่นน้ำมันหอมระเหยจากดอกไม้ พันธมิตรทุกรายล้วนให้คำมั่นว่าจะร่วมงานกับ L'OCCITANE ในระยะยาว

สเตฟาน ฟรานซิสซี (Stephan Francisci) เป็นคนแรกๆ ที่เริ่มการผจญภัยครั้งใหม่ ปัจจุบันเขาสามารถเก็บเกี่ยวผลิตผลในพื้นที่ 10 เฮกตาร์ให้กับ L'OCCITANE ระหว่าง Bastia และ Porto-Vecchio “อิมมอร์เตลทุกดอกที่เก็บเกี่ยว ช่วยอนุรักษ์พืชพรรณตามธรรมชาติของ maquis” ปาสคาล เชรูแบง (Pascale Chérubin) ศาสตราจารย์สาขาชีววิทยา ผู้อาศัยใน Ghisonaccia และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเจ้าของพื้นที่ปลูก 5 เฮกตาร์ กล่าวว่า “ดอกไม้เนื้อก้อให้เกิดสิ่งที่ดีสำหรับผม ผมรู้สึกได้เสมอว่า ทุกอย่างที่เป็นคอร์ซิก้าถูกล้อมรวมไว้ในดอกอิมมอร์แตล ด้วยกลิ่น หอมแบบเครื่องเทศนี้เอง “



ORGANIC MYRTLE (เมอร์เทิล ออร์แกนิก)

คือสัญลักษณ์ของชีวิต เมอร์เทิลสามารถอยู่ได้ทนนานถึง 300 ปี ทั้งยังสามารถงอกกลับขึ้นมาใหม่หลังจากถูกไฟเผาได้ บนเกาะคอร์ซิก้า “เกาะแห่งความงาม” เมอร์เทิลป่าถูกนำมากลั่นเพื่อผลิตเป็น "Angel Water" (กลั่นจากใบและผล) ของเหลวที่มีกลิ่นหอมนี้ถือเป็นของสูงค่าของสาวชาวคอร์ซิก้ากัน โดยนำมาเสริมความงาม ทำให้ผิวชุ่มฉ่ำได้อย่างเหลือเชื่อ ทั้งยังทำให้ผิวละเอียดและมีกลิ่นหอมหลังจากใช้แล้ว - ดุจดั่งได้รับการลูบไล้จากลมหายใจของนางฟ้า

การสืบมาตรฐาน

L'OCCITANE เสาะหาเมอร์เทิลจากโรงกลั่นของชาวคอร์ซิก้า เมอร์เทิลเติบโตขึ้นเองตามธรรมชาติในคอร์ซิก้า และจะทำการเก็บเกี่ยวระหว่างเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม ก้านอ่อนของต้นเมอร์เทิลจะนำไปกลั่นเพื่อผลิตเป็นทั้งน้ำมันหอมระเหย และน้ำหอมจากดอกไม้ - รู้จักกันในนาม Angel Water ขณะที่ผลเมอร์เทิลหรือเมอร์เทิลเบอร์รี่จะใช้ผลิตเป็นสุราหรือไวน์เมอร์เทิล

ประสิทธิภาพ

เมอร์เทิลและอิมมอร์แตลรวมกันเป็นส่วนผสมชั้นเลิศ ด้วยพลังแห่งความยั่งยืนอันแสนพิเศษของเมอร์เทิล L'OCCITANE จึงสามารถสร้างสรรค์ชุดผลิตภัณฑ์อิมมอร์แตลใหม่ สำหรับหญิงสาวที่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผิวพรรณเท่านั้น L'OCCITANE ทำการทดสอบประสิทธิภาพของน้ำมันหอมระเหยจากเมอร์เทิล กับเซลล์สร้างเส้นใยเต็มวัยที่เพาะขึ้นในหลอดทดลอง และพบว่าสามารถกระตุ้นให้เกิดการสร้างโปรตีนที่ช่วยเสริมสร้างความมีอายุยืนยาว (SIRT-1) ได้ โดยเพิ่มอัตราการสร้างขึ้นถึง

26%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



CHERRY BLOSSOM (เชอร์รี่ บลอสซัม)

ต้นเชอร์รี่คือส่วนหนึ่งในภูมิภาคของ Provence พบเห็นได้ทั่วไปในเมืองอ็ับ (Apt) ในลูเบ-รง (Luberon) และด้วยสีที่แตกต่างออกไปในแต่ละฤดูกาล ก่อเกิดเป็นแรงบันดาลใจให้กับบรรดาศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นสีขาวยุติธรรมในฤดูใบไม้ผลิ สีแดงจ้าในฤดูร้อน หรือสีเขียวเย็นตาในฤดูใบไม้ร่วง L'OCCITANE ร่วมเฉลิมฉลองความงามตั้งบทกวีของดอกเชอร์รี่ที่ผลิบาน และความงดงามอันละเอียดอ่อนดุจหญิงสาวในช่วงวันเริ่มแรกแห่งฤดูใบไม้ผลิ ด้วยชุดผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย

การสืบมาตรฐาน

สารสกัดจากเชอร์รี่ที่ L'OCCITANE ใช้ในผลิตภัณฑ์ชุด Cherry Blossom มาจาก Luberon ซึ่งเป็นแหล่งเก็บเกี่ยวมาตั้งแต่ครั้งโบราณ เพื่อนำมาทำผลไม้เชื่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



RED CHEERY (เชอร์รี่แดง)

เนื่องจากดอกเชอร์รี่ที่ปลิวไสวในคราแรกของฤดูใบไม้ผลิ จึงทำให้ดอกเชอร์รี่หายากและล้ำค่า Mr. Olivier Baussan ผู้ก่อตั้งแบรนด์ นำเชอร์รี่แดงได้แรงบันดาลใจเมื่อยามตะวันยอแสงที่ปกคลุมไปทั่วต้นเชอร์รี่แดงที่กำลังสุกฉ่ำกรอบในเวลาอันใกล้สัมผัสความสุขที่หอมหวานนี้ไปกับน้ำหอม Cerisier Rouge Eau Intense. ในคอลเลคชันนี้เชอร์รี่แดงนี้ทำจากสารสกัดจากผลเชอร์รี่ ณ เมือง ลูเบอร์อง ที่อยู่ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส ประกอบด้วยเจลอาบน้ำ Cerisier Rouge และ โลชั่นทาผิว Cerisier Rouge Beautifying Milk

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SHEA BUTTER (เชีย บัตเตอร์)

เชีย บัตเตอร์ เป็นส่วนประกอบชั้นเลิศเพื่อความงาม ที่หญิงสาวแอฟริกันทางตอนใต้ของทะเลทรายซาฮาราใช้เพื่อช่วยบำรุงและปกป้องผิวพรรณและเส้นผม L'OCCITANE ใช้เชีย บัตเตอร์จากเบอร์กิน่า ฟาโซ (Burkina Faso) ที่เก็บเกี่ยวผ่านการร่วมมือเป็นพันธมิตรทางการค้าที่เป็นธรรมและยั่งยืนกับบรรดาหญิงสาวที่เป็นผู้ผลิต พบกับชุดบำรุงพร้อมสรรพสำหรับผิวหน้า ผิวกายและเส้นผม ที่อุดมด้วยเชีย บัตเตอร์เข้มข้น ดินแดนแห่ง Burkina Faso เต็มไปด้วยต้นการิต (karite) อันเป็นต้นกำเนิดของเชีย บัตเตอร์ ขึ้นกระจายอยู่ทั่วไป ในพื้นที่แถบนี้ ลมร้อนพัดพาเอาฝุ่นและทรายละเอียด ซึ่งน่าจะแห้งมากสำหรับผิวมาด้วย หญิงสาวใน Burkina Faso ใช้วิธีดั้งเดิมในการปกป้องผิวจากสภาวะแวดล้อมที่โหดร้าย ด้วยการทาเชีย บัตเตอร์ทุกวัน เมื่อมีการรวมตัวในรูปสหกรณ์ พวกเธอยังใช้วิธีแบบดั้งเดิมในการเก็บเกี่ยวผลของต้นไม้ศักดิ์สิทธิ์นี้ โดยแกะเมล็ดออกมาตากให้แห้ง บดให้เป็นเนื้อเนียนละเอียด แล้วนำมาทำเป็นเชีย บัตเตอร์ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่รู้จักกันทั่วไปและไม่มีสิ่งอื่นใดมาแทนที่ได้ นี่คือเหตุผลที่ผิวของพวกเธอยังคงสวยงามอ่อนนุ่มและยืดหยุ่นได้ดี

การสืบมาตรฐาน

ต้นทศวรรษที่ 1980 L'OCCITANE จัดตั้งโปรแกรมพัฒนาร่วมกันกับเหล่าสตรีแห่ง Burkina Faso " ความสำเร็จของชุดผลิตภัณฑ์ Shea Butter ซึ่งเป็นที่รู้จักและที่รักของคนทั่วโลก จำนวนหญิงสาวที่ร่วมผลิต เชีย บัตเตอร์ ให้ L'OCCITANE เพิ่มจากกลุ่มเริ่มแรกไม่ถึง 100 คน (เมื่อ 20 ปีก่อน) มาเป็น 15,000 คนในปัจจุบัน Mr. Olivier Baussan ผู้ก่อตั้ง L'OCCITANE ต้องการเป็นมากกว่าธุรกิจเพื่อการค้า ต้องการให้มั่นใจได้ว่าบรรดาสตรีแห่ง Burkina Faso ได้รับผลตอบแทนเต็มเม็ดเต็มหน่วยจากงานของพวกเธอ ด้วยการรับซื้อเชีย บัตเตอร์โดยตรงจากพวกเธอถึงแหล่งผลิต ในราคาที่ยุติธรรม ซึ่งครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมถึงมูลค่าทางสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งยังเผื่อส่วนเกินไว้สำหรับนำไปลงทุนต่อด้วย L'OCCITANE ให้เงินลงทุนล่วงหน้าสำหรับการเก็บเกี่ยวแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งสูงสุดถึง 80% และช่วยเหลือกลุ่มสตรีทั้งในด้านการผลิต การส่งออก และการหาตลาดใหม่ๆ ในปี 2003 เราได้ก่อตั้งโครงข่ายออร์แกนิก ซึ่งจะช่วยเพิ่มผลกำไรให้แก่บรรดาผู้ผลิตด้วย

ประสิทธิภาพ

เซีย บัตเตอร์ เป็นไขมันหอมเสริมความงาม ที่เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผิวแห้งจนถึงแห้งมาก โดยช่วยสร้างชั้นฟิล์มน้ำและไขมันที่เคลือบผิว (hydrolipid film) ทำให้ผิวนุ่มนวลขึ้น และรู้สึกสบายขึ้น



VERBENA (เวอร์บีน่า)

เวอร์บีน่า เป็นไม้พุ่มที่พบได้ทั่วไปในแถบแองที่ราบเมดิเตอร์เรเนียน ผู้คนจากทางใต้ของฝรั่งเศสจะคุ้นเคยกับต้นไม้นี้เป็นอย่างดี ในเดือนมิถุนายน เมื่อบรรดาตะกร้ามีใบอ่อนๆ ที่เพิ่งเก็บมาสดๆ ใส่อยู่เต็ม ท้องตลาดในแถบเมดิเตอร์เรเนียน จะอบอวลไปด้วยกลิ่นหอมของเวอร์บีน่า กลิ่นหอมสดชื่น คล้ายกลิ่นมะนาวจะโชยไปได้ถึงพื้นที่รอบๆ ไกลนับไมล์ เมื่อฤดูร้อนมาถึง และอากาศเริ่มร้อนขึ้น ใบเวอร์บีน่ามักจะถูกนำมาใช้ใส่ในชาสมุนไพร หรือบรรดาซอร์เบตส์เปรี้ยวต่างๆ สัมผัสแห่งความสดชื่นนี้คือหัวใจของคอลเลกชัน Verbena อันเป็นชุดผลิตภัณฑ์ ที่แจ่มกระจ่าง เปล่งประกาย ที่ช่วยปลุกความีชีวิตชีวาให้ทั้งร่างกายและจิตใจ

ในบรรดาพืชพรรณที่ให้กลิ่นหอม ซึ่งเติบโตตลอดสองข้างทางใน Provence มีอยู่ชนิดหนึ่งที่ทำให้ความสดชื่นแบบมะนาว ช่วยคืนความีชีวิตชีวาให้ทั้งร่างกายและจิตใจ นามว่า เวอร์บีน่า (Verbena) เมื่อตะกร้าเต็มไปด้วยใบเวอร์บีน่าเขียวสดที่ถูกเก็บมาใหม่ๆ กลิ่นหอมอันโดดเด่นจะอบอวลในบรรยากาศโดยรอบท้องตลาดใน Provence คอลเลกชันประกอบด้วยน้ำหอม พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสืบมาตรฐาน

เรมี มาร์ซีลลา (Rémy Margiella) ผู้ทำเกษตรแบบออร์แกนิก และมีประสบการณ์สูงด้านสมุนไพร ปลูกเวอร์บีน่าออร์แกนิกบนพื้นที่ 1 เฮกตาร์ใน Tulette ในแคว้น Drôme Provençale น้ำดอกไม้และน้ำมันสำหรับหมักสมุนไพร ได้จากใบแห้ง และถูกนำมาใช้ในชุดผลิตภัณฑ์ Verbena ของ L'OCCITANE "เราเก็บเวอร์บีน่าได้ปีละ 2 ครั้ง ครั้งแรกในตอนต้นฤดูร้อน และอีกครั้งตอนต้นฤดูใบไม้ร่วง"

เวอร์บีน่าเป็นที่รู้จักในอีกนิยามหนึ่งว่า "ต้นไม้ของผู้วิเศษ" เป็นที่ชื่นชอบของบรรดาผู้มีเวทย์มนตร์ ซึ่งนำไปใช้เป็นส่วนผสมของยาเสน่ห์ เวอร์บีน่าถือได้ว่าเป็นยารักษาสารพัดโรค ดังนั้น จึงมีอีกชื่อเรียกว่าสมุนไพรครอบจักรวาล หรือ "cure-all" ด้วย



VERDON (แวร์ด์ง)

ในปี 2010 L'OCCITANE เสาะหาแหล่งแรงบันดาลใจใหม่ทั้งหมด เพื่อใช้ในชุดผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ชาย ณ หุบเขาอันแสนพิเศษ ที่ซึ่งความเป็นธรรมชาติอันหาได้ยากในปัจจุบัน ได้รับการอนุรักษ์ไว้อย่างดีเยี่ยม และเป็นที่อยู่อาศัยของพืชพรรณกว่า 2,200 ชนิดพันธุ์ นี่คือหุบเขาแวร์ด์ง ภาพทิวทัศน์อันน่าตื่นตาของ Haute-Provence แม่น้ำแวร์ด์ง (Verdon) ได้รังสรรค์ให้เกิดเป็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอันโดดเด่น เหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ ซี-บัคธอร์น (sea-buckthorn) เจเนปี (genepi) มินท์ และน้ำแร่ธรรมชาติ ถูกนำมาผสมกัน ในสูตรผสมที่สดชื่นเป็นพิเศษ สำหรับผิวของสุภาพบุรุษ เพื่อหลอมรวมสัมผัสอันเปี่ยมด้วยชีวิตชีวาของกีฬาทางน้ำกลางแจ้งแดดร้อน

กลิ่นหอมจากสายน้ำที่ไหลเร็วและเชี่ยวกรากของแม่น้ำแวร์ด์ง (Verdon) ถูกนำมาใช้ในชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว พร้อมกลิ่นหอมสดชื่นเป็นพิเศษที่ช่วยเติมเต็มพลังแห่งชีวิต ชุดผลิตภัณฑ์ Verdon สำหรับท่านชาย เป็นผลิตภัณฑ์แรกทีผสมผสานสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ จากซี บัคธอร์น (sea-buckthorn) เจเนปี (genepi) และมินท์ เข้าด้วยกัน พร้อมน้ำแร่จาก Provence ที่จะคืนพลังชีวิตแก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสืบมาตรฐาน

“การให้ความเคารพในความบริสุทธิ์และความเป็นพันธุ์แท้ของพืชเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผม ดังนั้น ผมจึงเลือกที่จะปลูกมันด้วยวิธีออร์แกนิก” เरिक ฟรองซัวส์ (Eric François) เกษตรกรผู้ปลูกเจเนพี ในจังหวัด Vars แคว้น Hautes-Alpes กล่าว ส่วนผสมออร์แกนิก 3 ชนิดจาก Haute-Provence ในชุดผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่:

- เป็ปเปอร์ มินท์ มาจากไร่ออร์แกนิกที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2011 ในแคว้นแวร์ดง ใน Allemagne-en-Provence โดยคริสเตียง โกเดอมาร์ด (Christian Gaudemard)
- ซี-บัคธอร์น เก็บเกี่ยวโดยเมอร์ซีเออร์และมาตามเรย์เนียร์ (Mr. and Mrs. Reynier) ใน Drac Valley ทั้งคู่ปลูกซี-บัคธอร์นมานาน 30 ปีแล้ว
- เจเนพีปลูกโดย เरिक ฟรองซัวส์ ผู้รักใคร่ต้นไม้ ใน Vars ที่ระดับความสูงกว่า 2,000 เมตร



REINE BLANCHE (แคน บลองซ์)

หลายศตวรรษมาแล้วที่สีผิวขาวใสไร้ที่ติเป็นสัญลักษณ์ของความงามและความเป็นหญิง การถนอมความเปล่งปลั่งไร้ที่ติของผิว เป็นเรื่องที่พวกเราให้ความใส่ใจเป็นพิเศษและถือเป็นหัวใจของการดูแลความงามประจำวัน จากการค้นคว้าวิจัยด้านพฤกษศาสตร์ L'OCCITANE ค้นพบว่ามียุทธศาสตร์ธรรมชาติอยู่ชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสขึ้นได้อย่างน่าทึ่ง ในแบบที่อ่อนโยนต่อผิวและเป็นธรรมชาติอย่างยิ่ง คือ ReinedesPrés(แคนเดเพ)ดอกไม้สีขาวบริสุทธิ์ที่มีกลีบสว่างไสวอยู่ตลอดเวลา

ด้วยแรงบันดาลใจจากความขาวตามธรรมชาติของดอกแคน เด เพ L'OCCITANE พัฒนาโปรแกรมแห่งความขาวกระจ่างใส Reine Blanche เพื่อเสริมความงามกระจ่างใสให้ผิวบอบบาง วันแล้ววันเล่า ผิวพลิกฟื้นคืนความกระจ่างใสตามธรรมชาติและเปล่งประกายจากภายใน เผยความงามเปล่งปลั่งไร้ที่ติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ANGELICA (แองเจลิกา)

แองเจลิกา เป็นต้นไม้ที่นำสนเท่ พันธุ์ไม้โบราณในตระกูลเดียวกับผักชีฝรั่งนี้เป็นที่รู้จักดีถึงความสามารถในการอยู่รอดอันโดดเด่น สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วเหลือเชื่อ และสามารถสูงได้ถึง 2 เมตรในเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงออกดอก ความลับอยู่ที่รากที่หนาและหยั่งลึกซึ่งทำหน้าที่เหมือนช่องทางส่งน้ำ ดึงน้ำมากเท่าที่ต้องการเพื่อการเจริญเติบโต L'OCCITANE รู้สึกสนใจในคุณสมบัติของการให้ความชุ่มชื้นและชีวิตชีวาของแองเจลิกาเป็นพิเศษ ชุดผลิตภัณฑ์ Angelica เหมาะกับหญิงสาวที่ต้องการเรียกคืนความเปล่งประกายของผิว

"แองเจลิกา (Angelica) เป็นไม้โตไวอย่างไม่น่าเชื่อ เนื่องจากมีความสามารถในการเสริมสร้างน้ำหล่อเลี้ยงตัวเอง L'OCCITANE จึงนำพืชมหัศจรรย์นี้มาเป็นศูนย์กลางของชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเติมน้ำหล่อเลี้ยงและคืนความชีวิตชีวาสู่ผิวอย่างเต็มเปี่ยม ทั้งน้ำมันหอมระเหยและน้ำจากต้นแองเจลิกา คือส่วนผสมหลักในคอลเลกชันผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของเรา ซึ่งช่วยฟื้นคืนความงามตามธรรมชาติของผิว

การสืบมาตรฐาน

L'OCCITANE ใช้แองเจลิกาจากไร่ของเฟรเดอริก นิว (Frédéric Nivon) ในหมู่บ้าน Lapeyrouse Mornay แคว้น Drôme แองเจลิกาเป็นต้นไม้มหัศจรรย์ที่ไม่เคยหยุดทำให้ประหลาดใจ แม้จะปลูกมานานถึง 12 ปีแล้วก็ตาม 70 ปีก่อน ปู่ของเขาเริ่มทำไร่ใกล้กับหมู่บ้าน Lapeyrouse Mornay ในแคว้น Drôme มงซิเออร์ นิว สานต่อธุรกิจของครอบครัวนี้ โดยดำเนินตามรอยเท้าของผู้เป็นปู่และพ่อของเขาเป็นเวลา 12 ปีที่เขาปลูกแองเจลิกา และความสามารถในการมีชีวิตรอดอันโดดเด่นของต้นไม้ก็ยังทำให้เขาประหลาดใจ ในปี 2005 แองเจลิกาที่เขาปลูกให้ L'OCCITANE ได้รับใบรับรองออร์แกนิก ซึ่งตามเงื่อนไข จะต้องไม่มีการใช้ปุ๋ยหรือยาฆ่าแมลงที่เป็นสารเคมี น้ำมันหอมระเหยและน้ำแองเจลิกา จากแองเจลิกา ออร์แกนิก สกัดจากรากของต้นแองเจลิกาเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ROSE (กุหลาบ)

ในสมัยโบราณ สตรีในแถบเมดิเตอร์เรเนียนใช้น้ำมันแช่กลีบกุหลาบเพื่อให้ผิวหอม ทั้งยังทำให้ผิวสดชื่นและสวยงาม ด้วยความเป็นดอกไม้ในตำนานและเป็นอมตะเหนือกาลเวลา กุหลาบจึงเป็น “ราชินีแห่งดอกไม้” และเป็นที่มาของความคิดสร้างสรรค์อันไม่มีที่สิ้นสุดของนักปรุงน้ำหอม แง่มุมที่หลากหลายของกุหลาบเป็นแรงบันดาลใจให้แก่คอลเลคชั่น Eaux de Toilette 3 กลิ่น ที่สื่อถึงความเป็นหญิงในทุกรูปแบบ จากโรแมนติคที่สุดไปสู่ความลึกกลับ และตรึงใจที่สุด

Provence มีตำนานและความลับมากมายที่ผู้ผ่านทางมักไม่ทราบ บรรดาธิดาของท่านเคาน์ท์แห่งฟอร์คัลกีเยร์ (Forcalquier) งดงามดุจดอกกุหลาบที่พวกเธอชื่นชอบ กุหลาบแห่งกราสส์ กุหลาบบัลแกเรีย กุหลาบโมร็อกโก และกุหลาบตุรกี ทุกนางล้วนได้สมรสกับพระราชินี ดังนั้น มาร์เกอริท (Marguerite) เอเลนอร์ (Eléonore) ซองซี (Sancie) และและเบียทริกซ์ (Béatrix) จึงได้เป็นราชินีทั้งสี่แห่งฟอร์คัลกีเยร์ ดอกกุหลาบที่พวกเธอชื่นชอบคือแรงบันดาลใจของคอลเลคชั่น Rose ด้วยกลิ่นหอมนุ่มนวลที่เติมเต็มให้กันและกัน สำหรับหญิงสาวทุกคน

การสืบมาตรฐาน

นักปรุงน้ำหอมของ L'OCCITANE ใช้ absolute ที่สกัดจากดอกกุหลาบเซนทิโฟเลีย (Centifolia) จากเมืองกราสส์ concrete จากกุหลาบตามาสซีนินา (Damascena) จากโมร็อกโก และน้ำมันหอมระเหยจากกุหลาบตามาสซีนินาจากตุรกีและบัลแกเรีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PEONY (พีโอนี)

พีโอนี หรือโบตัน เป็นดอกไม้ยอดนิยมที่ขึ้นอยู่เองตามธรรมชาติโดยรอบแอ่งที่ราบเมดิเตอร์เรเนียน เน้นนานก่อนที่จะมีชื่อเสียงในฐานะไม้ดอกไม้ประดับ ย้อนไปได้ถึงยุคโบราณ พีโอนีถือเป็นพืชสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักกันดี ในฐานะสัญลักษณ์แห่งความงาม พีโอนีcheidฉายด้วยสีแสนสดใสและกลิ่นหอมในทุกๆ ฤดูใบไม้ผลิ มีตำนานในแถบเมดิเตอร์เรเนียนเล่าถึงนางไม้ผู้งดงามนาม พีโอนี (Paeonia) ผู้ซึ่งเหล่าเทพต่างหมายปอง และเป็นที่ริษยาของบรรดาเทพธิดาผู้สาบให้เธอกลายเป็นดอกไม้ที่มีกลีบนับพัน - ดอกโบตัน (peony) นับแต่นั้นเป็นต้นมา สัญลักษณ์แห่งความงามนี้ทำให้ทุกฤดูใบไม้ผลิสดใส ด้วยสีสนับละลานตาและกลิ่นหอมชวนรวิญจวนใจ คอลเลคชั่น Peony นำเสนอน้ำหอมและโอ เดอ ทวลล์ที่ดัดกลิ่นดอกไม้อันอ่อนโยน โดดเด่นด้วยความสดชื่นจากพืชพรรณและส่วนผสมของสารสกัดจากดอกโบตันแห่งแคว้นโดรม (Drôme) ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส

การสืบมาตรฐาน

ด้วยความเข้าใจถึงความลับแห่งกลิ่นหอมของดอกไม้ L'OCCITANE ได้ริเริ่มโครงการร่วมกับนักเพาะพันธุ์ต้นไม้นาม ฌอง-ลุก ริวีแยร์ (Jean-Luc Rivière) ชายผู้หลงใหลในดอกพีโอนี ที่ซึ่งครอบครัวได้ทุ่มเทให้กับการผสมพันธุ์และปลูกต้นไม้นานถึง 160 ปี ในแคว้น Drôme ของฝรั่งเศส L'OCCITANE ได้พัฒนาสารสกัดธรรมชาติจากรากของพีโอนี อันเป็นที่มาของความหอมของทุกผลิตภัณฑ์ในคอลเลคชั่นนี้ โดยทำตามคำแนะนำของเมอซีเยอร์ริวีแยร์

- พีโอนีจะเผยความงามต่อผู้ที่มีค่าคู่ควรเท่านั้น ในเรือนเพาะชำ อาจต้องใช้เวลา 5-7 ปี นับจากการเริ่มปลูกไปจนถึงได้ชื่นชมดอกแรกผลิบาน!
- ต้นพีโอนีต้นเดียวอาจให้ดอกได้มากถึง 60 ดอก และดอกใหญ่ที่สุด อาจมีเส้นผ่านศูนย์กลางถึง 30 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



LAVENDER (ลาเวนเดอร์)

เป็นที่รู้จักกันในอีกชื่อว่า "ทองคำสีน้ำเงิน" ลาเวนเดอร์ คือการคารวะต่อ Provence ด้วยกลิ่นหอม คือจิตวิญญาณแห่งความหอมละมุนของดินแดนแห่งนี้ คือผลแห่งการลงแรงด้วยความเคารพตามธรรมเนียม ในทุกๆฤดูร้อน หมู่สาวชาว Provence จะเดินขึ้นเขาท่ามกลางแสงแดดอันสดใส เพื่อเก็บดอกลาเวนเดอร์ป่าที่ขึ้นในระดับความสูงมากๆ ระหว่างช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว พวกเขาจะออกเดินทางไปทำงานกลางแจ้งเป็นเวลาหลายวัน และเมื่อตกกลางคืนพวกเขาจะมารวมกัน เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความลับของดอกไม้แห่งฤดูร้อน ที่มีคุณสมบัติให้กลิ่นหอมที่ผ่อนคลายและช่วยทำความสะอาดผิวนี้ ลาเวนเดอร์ใน Provence เป็นลาเวนเดอร์เกรดเยี่ยม Fine Lavender สายพันธุ์ *Lavandula angustifolia* ซึ่งจะให้น้ำมันหอมระเหยที่บริสุทธิ์ที่สุด และเป็นที่รู้จักดีถึงน้ำหอมอันหอมละมุนที่ได้ ซึ่งจะแตกต่างอย่างมากจากน้ำหอม *lavandin* ที่ให้กลิ่นของการบูร

Lavender เป็นหนึ่งในดอกไม้ชนิดแรกๆ ที่โอลิวิเยร์ โบซ์ซอง (Oliver Baussan) ผู้ก่อตั้ง L'OCCITANE นำมาถนอม ดอกไม้นี้เป็นที่รู้จักใน Provence ในฉายา "ทองคำสีน้ำเงิน" และเป็นต้นกลิ่นหอมที่แสดงถึงการคารวะต่อดินแดนทางใต้ของฝรั่งเศส เป็นประหนึ่งวิญญาณแห่งกลิ่นหอมของดินแดนแถบนี้และผลผลิตแห่งการลงแรงอันน่านับถือ L'OCCITANE ใช้ลาเวนเดอร์ที่ผลิตโดยกลุ่มสหกรณ์เกษตรกรในไอต์-โพรวองซ์ ชุดผลิตภัณฑ์ของเราประกอบด้วย น้ำหอมและเครื่องหอมที่ใช้กับบ้าน พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลผิวกาย ทุกผลิตภัณฑ์ให้ความรู้สึกถึงความผ่อนคลาย มอบช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนและการมีชีวิตที่รื่นรมย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ALMOND (อัลมอนด์)

ดอกอัลมอนด์ ซึ่งปกติจะออกกระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม นับเป็นดอกไม้ที่ผลิบานเร็วที่สุดของปี ท้องทุ่งจะปกคลุมไปด้วยดอกสีชมพูและขาว ดูสวยงามมาก ใน Provence ต้นอัลมอนด์คือสัญลักษณ์อันโดดเด่นของภูมิภาคนี้ จนถึงต้นศตวรรษที่ 20 แต่นับจากทศวรรษที่ 1930 เป็นต้นมา การเพาะปลูกต้นอัลมอนด์ได้ค่อยๆ หายไป สาเหตุจากการนำเครื่องจักรมาใช้ในการเกษตรกรรมมากขึ้น และการก้าวเข้ามาของพืชพรรณใหม่ๆ ที่ให้ผลตอบมากกว่า เป็นผลให้ต้นอัลมอนด์กลายเป็นของหายากในแถบนี้ L'OCCITANE ประสงค์จะให้ต้นไม้ที่เคยเป็นสัญลักษณ์นี้ได้กลับมาอยู่ในที่ที่สมควรในทิวทัศน์ของ Provence และดังนั้นจึงจัดซื้อผลผลิตอัลมอนด์จากผู้ผลิตใน Provence

อัลมอนด์ (Almond) ขึ้นชื่อในเรื่องประสิทธิภาพปรับผิวให้นุ่มนวล L'OCCITANE นำคุณสมบัติอันเยี่ยมยอดในการปรับสภาพผิวให้ตึงกระชับขึ้นของอัลมอนด์จากแคว้นแดนใต้ของฝรั่งเศส มาผสมไว้ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ที่มอบทั้งกลิ่นหอมหวาน เย้ายวน และประสิทธิภาพอันน่าทึ่ง ให้คุณเห็นและสัมผัสได้ถึงผิวที่เรียบเนียนและตึงกระชับขึ้น และรู้สึกได้ว่าผิวกายกระชับได้รูปขึ้น

ด้วยรากที่หยั่งลึกและใบของต้นอัลมอนด์ซึ่งคายความชื้นออกมาเพียงเล็กน้อย ต้นอัลมอนด์จึงทนทานต่อสภาวะแห้งแล้ง ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับพื้นที่ของเราและให้ผลผลิตดีเลิศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ARLESIENNE (อาร์เลเซียน)

Arlésienne คือ ตัวแทนของสาว L'OCCITANE : หญิงผู้เจิดจรัส สง่างาม และน่าค้นหา เป็นสาวงามจากแดนใต้ บุคลิกลักษณะอันโดดเด่นของสาวอาร์เลเซียน (Arlésienne) นั้น เห็นได้จากวิธีที่เธอเชิดหน้า ความพลิ้วไหวของอารมณ์ที่เธอสวมใส่ และความโดดเด่นของทรวดทรงองค์เอวอันอรชร อาร์เลเซียนเป็นหญิงสาวที่ไม่เหมือนใคร เธอจุดประกายแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ให้ศิลปินมากมาย เธอทิ้งร่องรอยอันโดดเด่นไว้เบื้องหลัง คุณยังสามารถได้ยินเสียงขลุ่ยระโปร่งของเธอเสียดสีกัน และได้กลิ่นน้ำหอมใหม่ที่ยังคงอบอวลอยู่ กลิ่นดอกไม้สามชนิดหลอมรวมเข้าด้วยกัน แต่ละกลิ่นเปรียบเสมือนคุณลักษณะพิเศษแต่ละด้านของเธอ: ความร่ำร้อนของดอกแซฟฟรอน (saffron หรือหญ้าฝรั่น) ความสง่างามของดอกกุหลาบ และความ น่าค้นหาของดอกไวโอเล็ต (violet)

ส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีต้นกำเนิดตรวจสอบย้อนกลับเรามีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่อุดมไปด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติและน้ำมันหอมระเหยและการวิจัยและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและนโยบายของเราจะมุ่งเน้นไปที่การบรรลุวัตถุประสงค์นี้ เราคือมุ่งมั่นที่จะใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีต้นกำเนิดตรวจสอบย้อนกลับมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก Provence หรือบริเวณโดยรอบ มักจะระมัดระวังเลือกส่วนผสมที่โรงงาน มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของพวกเขาและการควบคุมคุณภาพของพวกเขาเป็นไปตามหลักการของ Phytotherapy และน้ำมันหอมระเหยที่ใช้ไม่มีผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (ยกเว้นน้ำผึ้งร้อยยลเยลลีและโพลิส) และการทดสอบผลิตภัณฑ์ภายใต้การดูแลทางการแพทย์และไม่ได้อยู่ในสัตว์ L'OCCITANE มุ่งมั่นที่จะใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติในทุกสูตรผลิตภัณฑ์ สูตรการดูแลมากกว่าน้ำมันแร่ L'OCCITANE จำกัดการใช้ซิลิโคน, ครีมกันแดดเคมี, พาราเบน สารกันบูดและใช้สารอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ เคารพสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของร้านค้า สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมหลักของ L'OCCITANE เคารพผู้คนและโลก ส่วนผสมที่ใช้งานเป็นแหล่งกำเนิดของพืชและเท่าที่เป็นไปได้มาจากเกษตรอินทรีย์ ทั้งสองผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ในร้านค้า ถูกออกแบบมาเพื่อเคารพสิ่งแวดล้อม L'OCCITANE มุ่งมั่นที่จะจำกัดการใช้งานของการบรรจุวัสดุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณเห็นใบแจ้งประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระดาษแข็งและกระดาษที่เราใช้มาจากป่าการจัดการอย่างยั่งยืน ซัพพลายเออร์ โรงงานผลิตยัง เรียงลำดับและการรีไซเคิลของเสียส่วนใหญ่และมุ่งมั่นที่จะจำกัดการใช้พลังงาน L'OCCITANE ไม่ได้ ทดสอบผลิตภัณฑ์ในสัตว์ นอกจากนี้ L'OCCITANE มั่นใจว่าไม่มีการผลิตโดยใช้แรงงานเด็ก เคารพ สภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคและพนักงาน เป็นวัฒนธรรมองค์กรและได้นำไปสู่การผลิตในประเทศต่างๆใน ภูมิภาคเมดิเตอร์เรเนียน

การวางแนวคิดบรรจุภัณฑ์

หน้าที่โดยพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีความจำเป็นต้องสัมพันธ์กับความใส่ใจใน สิ่งแวดล้อม แต่ L'OCCITANE ตัดสินใจที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่ชัดเจน ด้วยเป้าหมายที่จะช่วยลด ผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างค่อยเป็นค่อยไปและสม่ำเสมอ ดังนั้น เราจึงเลือกใช้ วิธีการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือกวัสดุที่ก่อให้เกิดมลภาวะน้อยกว่า หรือรีไซเคิลมาแล้ว การใช้ทรัพยากรที่สามารถสร้างขึ้นใหม่เพื่อทดแทนได้ หรือมาจากป่าไม้ที่มีการจัดการอย่าง ยั่งยืน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำไปรีไซเคิลได้ง่าย ทั้งหมดนี้ สามารถศึกษารายละเอียด เพิ่มเติมได้ในกฎบัตรว่าด้วยงานออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท

เราหยุดใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก ทุกครั้งที่สามารถทำได้ เราลดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์หลัก และ ประเมินผลกระทบที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละชิ้น ตั้งแต่การวางแนวคิดเริ่มแรก ไปจนถึงการ พัฒนา นี่คือนโยบายหลักในการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด ด้วยเหตุนี้เอง เราจึงนำเสนอ บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม สำหรับผลิตภัณฑ์ใช้ในห้องน้ำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะจะทำให้ใช้พลาสติกน้อยกว่า บรรจุภัณฑ์แบบขวดถึง 80% และพยายามใช้พลาสติกที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมหรือ green plastic ในทุกโอกาสที่สามารถทำได้

บรรจุภัณฑ์

L'OCCITANE ได้ว่าจ้างให้บริษัทจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อความเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับ 4 จุดหมายหลัก:

- Reduce - ลด : น้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ , ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหลือทิ้ง , ผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม
- Recycle – รีไซเคิล / การหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ : การเลือกใช้วัสดุที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจาก อุตสาหกรรมแปรรูปขยะสาธารณะ , การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถแยก ส่วนประกอบเพื่อทิ้งออกจากกันได้
- Reuse – การนำกลับไปใช้ใหม่ : เลือกใช้วัสดุที่ผ่านการรีไซเคิลมาแล้ว เช่นในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• Control – การควบคุม : พันธกิจว่าด้วยระบบนิเวศน์ของผู้ผลิตวัตถุดิบให้เรา , ผลกระทบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ของเราที่มีต่อโลก โดยตัวสถาบัน , การประเมินวงจรชีวิต

ชุดผลิตภัณฑ์ที่เราเริ่มนำแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมาใช้คือ Aromachologie และ Verdon ซึ่งได้รับคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์นำร่องให้กับคอลเลคชั่นอื่นๆ ชุดผลิตภัณฑ์ Verdon สำหรับท่านชาย ออกวางตลาดในปี 2010 โดยใช้ขวด PET ที่ได้จากกระบวนการรีไซเคิล 100% เป็นวัสดุสำหรับจัดทำบรรจุภัณฑ์แบบเดี่ยว นับเป็นครั้งแรกของ L'OCCITANE และเป็นก้าวอย่างอันพิเศษสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับแชมพูและคอนดิชันเนอร์ ในคอลเลคชั่น Aromachologie คือขั้นตอนต่อไป ตามด้วยบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในอีกหลายชุดผลิตภัณฑ์

การผลิต

การจำกัดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากสถานที่ผลิต คือหนึ่งในหลักสำคัญของนโยบายว่าด้วยสิ่งแวดล้อมของ L'OCCITANE โดยมีเป้าหมาย 3 ประการ :

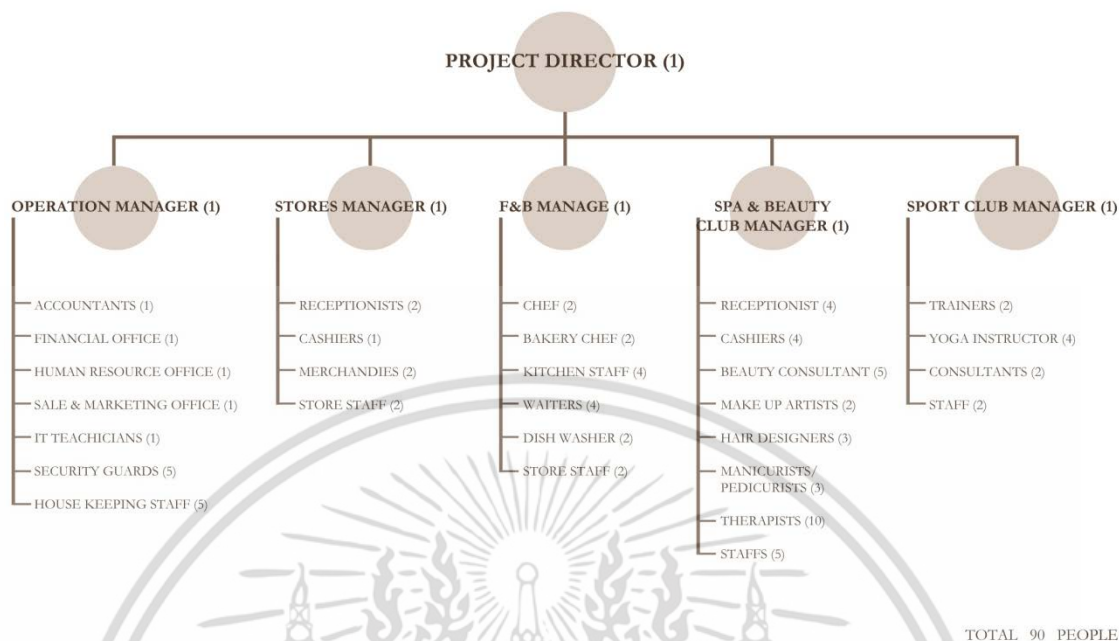
- ลดการใช้พลังงาน
- ลดการใช้น้ำและลดการก่อกมลพิษจากน้ำที่ทิ้งจากโรงงาน
- ลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มปริมาณขยะที่นำไปรีไซเคิล

นับจากปี 2002 ความพยายามที่จะพัฒนาการแยกขยะจากสถานที่ผลิต ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เมื่อถึงสิ้นปี 2010 60% ของขยะนับเป็นต้นๆได้รับการรีไซเคิล เมื่อขยะไม่สามารถแยกประเภทเพื่อจัดการได้ เราเลือกที่จะส่งเสริมให้นำขยะไปเปลี่ยนเป็นพลังงาน โดยนำขยะไปเผาเป็นถ่านเพื่อนำมาใช้ให้พลังงาน ในปี 2010 90% ของขยะทั้งหมดของเราได้หมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ ขณะที่อีก 10% ที่เหลือ จะถูกนำไปถมที่ เป้าหมายของเราคือจะต้องลดปริมาณขยะลงอีก จนท้ายที่สุด จะพยายามไม่ให้มีขยะเหลือไปถมที่อีกต่อไป

ข้อมูลอ้างอิง: Website “<http://th.loccitane.com/>”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 สายงานบริหารและอัตรากำลัง



2.2.4 ระบบสภาพแวดล้อม

ระบบสภาพแวดล้อมโดยรอบจะมีการจัดสรรส่วนของภูมิสถาปัตยกรรม เพื่อสร้างระบบนิเวศน์และพื้นที่สีเขียวให้กับโครงการและยังเผื่อแผ่ให้กับพื้นที่ข้างเคียง โดยจะอนุรักษ์ต้นไม้ใหญ่เดิมในพื้นที่และคูคลองเดิมที่มีอยู่ แล้วจัดสรร Landscape เพื่อช่องส่งเสริมทัศนวิสัยที่ดีขึ้นให้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม และให้ดูสอดคล้องกับตัวโครงการด้วย ทั้งนี้จะไม่มีการปิดล้อมบริเวณที่ดินให้มีมิติจนเกินไป และเปิดด้านหน้าให้ดูเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการ เหมือนเป็นพื้นที่สาธารณะของชุมชน ในขณะที่ส่วนที่เป็นบริการที่ต้องการความเป็นส่วนตัวนั้นถูกจัดให้อยู่ในโซนที่เข้าถึงได้ยากกว่าอยู่แล้ว

2.3 กรณีศึกษา

2.3.1 ข้อพิจารณาในการเลือกกรณีศึกษา

1. ต้องเป็นโครงการที่มีความครบวงจรของการบริการภายในโครงการ
2. ต้องตั้งอยู่ใจกลางชุมชนเมืองและย่านธุรกิจสำนักงาน
3. มีความหลากหลายของบริการที่น่าเสนอ
4. มีการใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะของโครงการเอง
5. มีลักษณะของการเป็นคลับเพื่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 กรณีศึกษาการออกแบบศูนย์ความงาม

1. กรณีศึกษา QUAN SPA (ควน สปา)

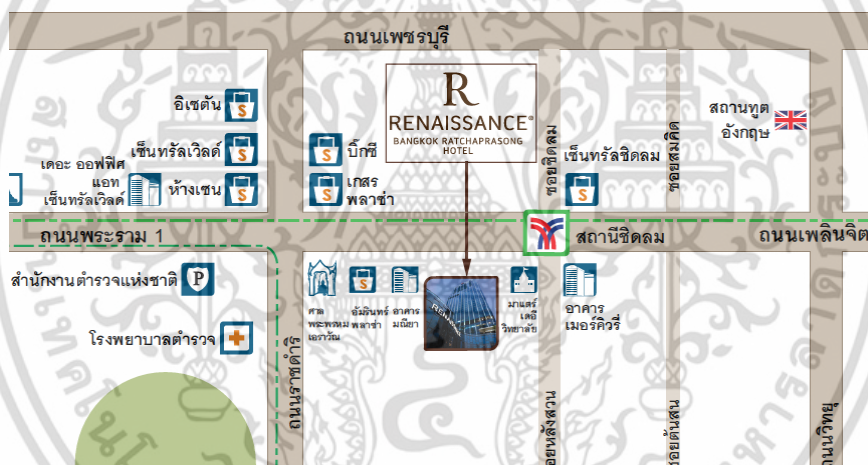
เหตุผลในการเลือก

1. ลักษณะการออกแบบตกแต่งภายในและการเลือกใช้วัสดุ
2. รูปแบบการให้บริการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านของการทำสปา

สถานที่ตั้ง โรงแรมเรเนซองส์แบงคอก ชั้น23

ที่อยู่ 518/8 อาคาร โรงแรมเรเนซองส์แบงคอก ราชประสงค์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

วันและเวลาเปิดปิดทำการ เปิดทุกวัน เวลา 10.00-21.00 น.



การให้บริการ

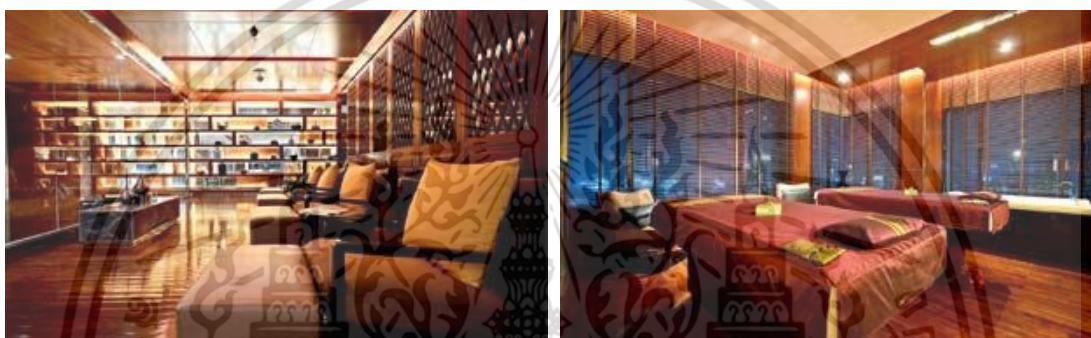
- Body scrub
- Body wrap
- Facial massages
- Foot bath
- Foot massages
- Body Massages
- Steam room
- Therapy baths

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดในการออกแบบ

คำว่า Quan ในภาษาจีนมีความหมายถึง น้ำพุธรรมชาติที่รวมถึงทุกสิ่งที่ดีและบริสุทธิ์ ซึ่งส่งผลกับเรื่องของสุขภาพที่ดี ซึ่งเมื่อก้าวถึงน้ำจะทำให้หวนนึกถึงสิ่งที่ดีซึ่งเป็นแหล่งรวมของทุกชีวิต ที่มีความสามารถในการชำระล้าง และบำบัดทั้งทางร่างกายและจิตใจอันเป็นที่มาของสปานั่นเอง

สปาที่มีห้องพรีทรีเมนต์ทั้งหมด 7 ห้อง ซึ่งแต่ละห้องถูกออกแบบให้มีขนาดใหญ่หรูหรา พร้อมด้วยห้องน้ำและห้องอบไอน้ำในตัวทุกห้อง ตกแต่งในสไตล์โอเรียนทอล ดูหรูหรา แต่ยังคงใช้เฟอร์นิเจอร์และวัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้และหิน สอดแทรกด้วยกระจกกัดลาย และเหล็กที่ตัดเป็นลวดลายในสไตล์จีน นำมาซ้อนทับกันกับแผ่นอะคริลิกสีต่างๆ



มีการใช้เทคนิคการนวดที่มีลักษณะเฉพาะคือการบำบัดด้วยสายน้ำที่ไม่จำเป็นต้องใช้เป็นบ่อ จากชื่อก่อนหน้าโดยเรียกว่า Tropical Sand Rainshower Ritual เป็นการบำบัดด้วยสายน้ำจากฝัก 6 หัว บนเตียง Vichy ที่เป็นแท่งหินอ่อนๆ ปรับระดับอุณหภูมิได้ โดยสายน้ำที่นวดกระทบผิวแบบอ่อนโยนจะช่วยให้เรื่องระบบการไหลเวียนโลหิต โดยเทอร์ราพิสจะทำการอุ่นเตียงหินไว้ให้เราก่อน จากนั้นเทอร์ราพิสจะค่อยๆ ชัดผิวอย่างอ่อนโยนทั่วเรือนร่าง โดยใช้สครับขัดผิวที่มีลักษณะเหมือนเม็ดทรายละเอียด แต่เมื่อถูกขัดลงที่ผิว สก๊อบจะกลายเป็นเนื้อโฟมนุ่ม จากนั้นจะค่อยๆ เปิดน้ำในอุณหภูมิที่พอเหมาะ และความแรงของน้ำที่พอดี เพื่อเริ่มการบำบัดด้วยกระแสน้ำอย่างแท้จริง ระหว่างนั้น เทร์ราพิสจะทำการนวดเพื่อเพิ่มการกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต จากนั้นก็จะค่อยๆ ลงน้ำมันบนผิวให้ทั่วเรือนร่างเพื่อเป็นการเก็บกักความชุ่มชื้น และบำรุงเพิ่มความนุ่มนวลให้แก่ผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดีและข้อเสีย

ข้อดี

- ภายในห้องทรีทเม้นท์แต่ละห้องจะจัดให้มี facility ที่ครบครัน คือ จัดให้ทุกห้องมีห้องน้ำและห้องชาวาน่าส่วนตัว

- มีการใช้เทคนิคการนวดที่มีลักษณะเฉพาะคือการบำบัดด้วยสายน้ำที่ไม่จำเป็นต้องใช้เป็นบ่อจากภูเขาที่เท่านั้นโดยเรียกว่า Tropical Sand Rainshower Ritual เป็นการบำบัดด้วยสายน้ำจากฝัก6หัวบนเตียงVichyที่เป็นแท่งหินอ่อนๆ ปรับระดับอุณหภูมิได้ โดยสายน้ำที่นวดกระทบผิวแบบอ่อนโยนจะช่วยให้ในเรื่องระบบการไหลเวียนโลหิต

- มีการใช้วัสดุที่ดูหรูหราแต่ก็ยังคงความเป็นธรรมชาติอยู่ เช่นไม้ หินเทียม กระจกกัดลายเป็น patternต่างๆ เหล็กตัดเป็นลวดลายซ้อนทับกับแผ่นอะคริลิคสีต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสีย

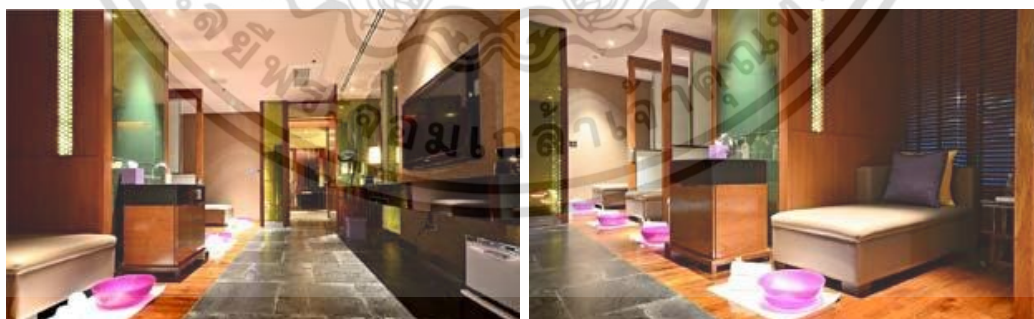
- ห้องทำทรีทเม้นท์มีจำนวนน้อย (7ห้อง)

- พื้นที่บ้านไคและทางเดินแคบมาก

สิ่งที่ได้จากกรณีศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบ

- เทคโนโลยีและรูปแบบการให้บริการในด้านสปา

- การเลือกใช้วัสดุที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแต่ให้ความรู้สึกหรูหรา



ข้อมูลอ้างอิง: Website “<http://www.quanspa.com>”
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กรณีศึกษา DEVARANA SPA (เทวารันย์สปา) สาขา โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ

เหตุผลในการเลือก

1. การออกแบบให้ตอบรับกับConceptได้อย่างดีและกลมกลืน
2. การออกแบบSpaceให้รองรับกับพฤติกรรมของผู้ให้และผู้รับบริการ

สถานที่ตั้ง 946 อาคาร โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

วันและเวลาเปิดปิดทำการ เปิดทุกวัน เวลา 9.00-22.00 น.



การให้บริการ

สปาที่รีเทนชั่นครบวงจร ทั้งการนวดแบบเทวารันย์ ซึ่งเป็นการนวดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเทวารันย์ นวดแบบสวีดิช นวดฝ่าเท้า นวดศีรษะแบบอายุรเวทรวมไปถึงที่รีเทนชั่นผิวหน้า การอบไอน้ำสมุนไพร เมนูขัดผิวนอกจากนี้ยังมีแพ็คเกจต่างๆ รวมถึงขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำ สปาและบำรุงผิวอีกด้วย

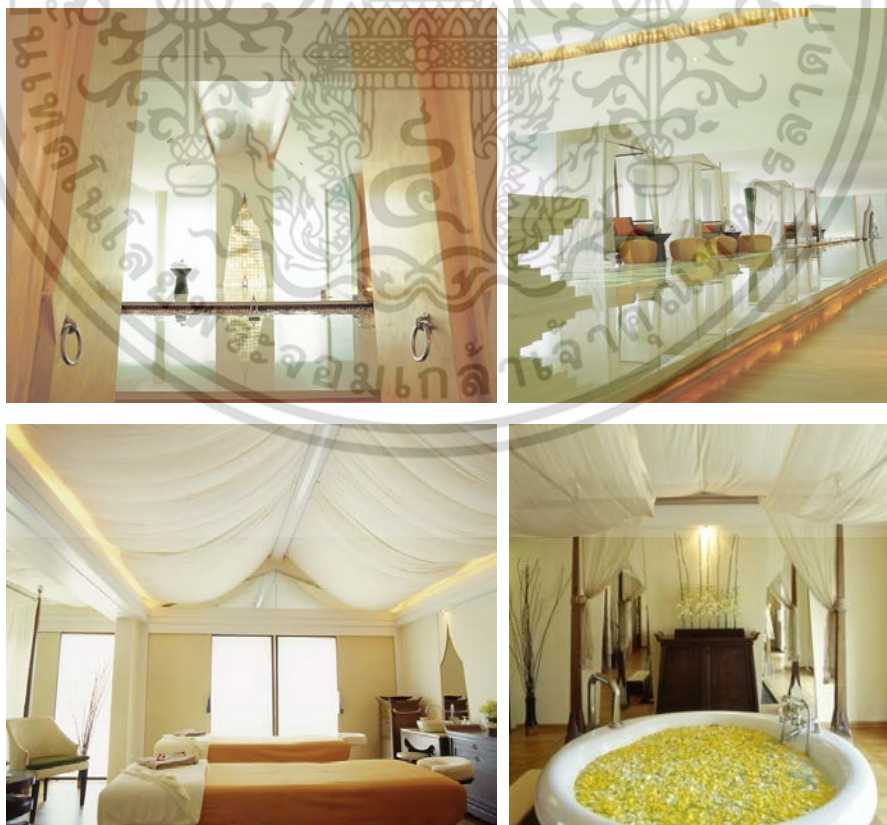
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดในการออกแบบ

เทวารันย์ (Devarana) เป็นภาษาสันสกฤต หมายถึงอุทยานสวรรค์ ด้วยแนวคิดที่จะสร้างสปา ให้มีความสอดคล้องกับสถานที่ตั้งคือ โรงแรมดุสิตธานี ซึ่งมีชื่อเป็นสวรรค์ชั้นหนึ่งในจำนวนสรวงสวรรค์ ทั้ง 6 ชั้น ตามที่กล่าวไว้ในวรรณคดีไตรภูมิพระร่วง พลอย จริยะเวช ผู้ออกแบบจึงสร้างสวรรค์สปาแห่งนี้ ขึ้นด้วยหวังจะให้ป็นสวนอันรื่นรมย์บนสวรรค์

สิ่งแรกที่สะดุดตาเมื่อเข้าไปถึงบริเวณสปาคือจิตรกรรมฝาผนังเรื่องภูมิสวรรค์และบันไดสีนวล ตาที่พาเราขึ้นไปสู่ส่วนต้อนรับ ซึ่งเป็นโถงกว้างมีสระน้ำขานานไปกับห้อง เรียงรายด้วยม้านั่งมุงด้วยผ้า พลิ้วเบา เพดานประดับด้วยผืนผ้าระย้า ผนังประดับรูปजूตามแบบสถาปัตยกรรมไทยสื่อความหมาย แทนหมู่วิมานเทวดา การตกแต่งเน้นโทนสีเงิน, สีทองและสีขาว ให้ความรู้สึกสบายตา โดยเฉพาะการ ควบคุมแสงไม่ให้มืดหรือสว่างจนเกินไป ซึ่งล้วนได้รับแรงบันดาลใจจากอธิบายเรื่องสวนสวรรค์ใน วรรณคดีทั้งสิ้น

ห้องขนาดทั้ง 14 ห้อง แบ่งเป็น ห้อง Standard 9 ห้อง, Deluxe Suite 4 ห้องและGrand Suite 1 ห้อง ล้วนได้รับการตกแต่งและตั้งชื่อตามส่วนต่างๆของสรวงสวรรค์ด้วยเช่นกัน

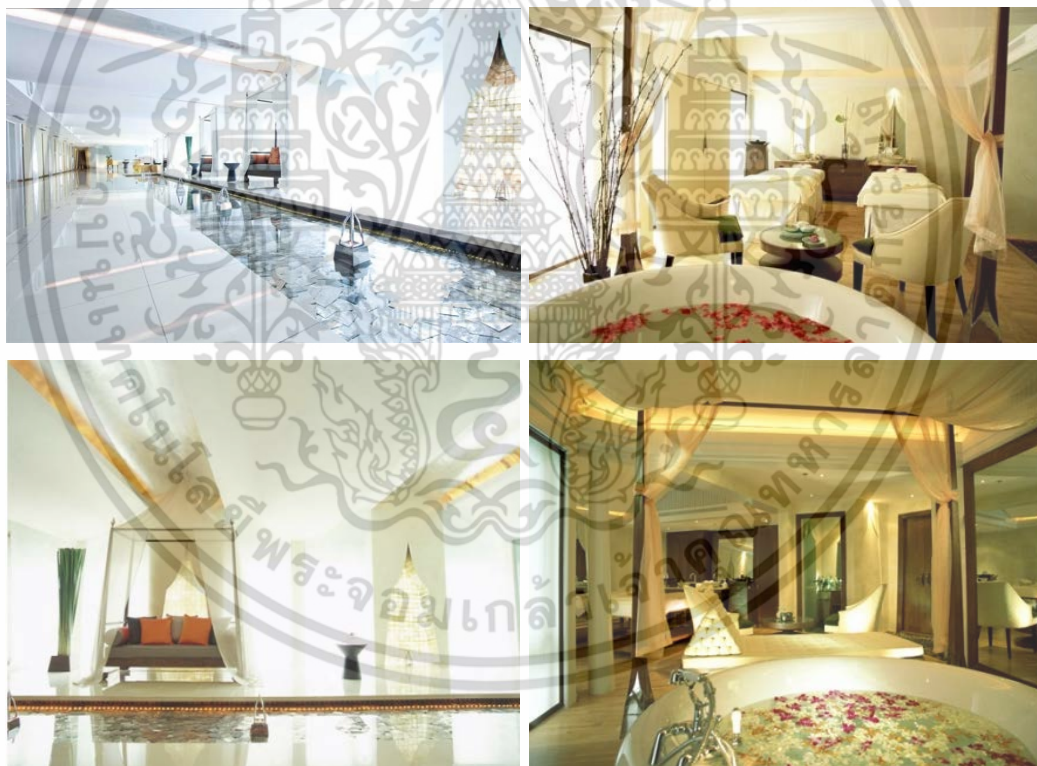


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดีและข้อเสีย

ข้อดี

- มีแนวคิดในการออกแบบที่ชัดเจน และนำมาใช้ในการตกแต่งสถานที่ได้อย่างลงตัว
- บรรยากาศโดยรวมให้ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย เหมือนได้เข้ามาอยู่ในสวรรค์ตามconcept ของการออกแบบ
- มีพื้นที่กว้างขวาง ห้องทำทรีทเมนท์แต่ละห้องมีขนาดใหญ่ และมีโถงทางเดินกว้างทำให้รู้สึกโอ่อ่า
- มีการใช้materialที่ดูเรียบง่าย แต่หรูหรา เช่น แผ่นโลหะ เงิน ทอง ทองแดง และกระจก สิ่งที่ได้จากกรณีศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบ
- การนำConceptมาใช้ในการออกแบบ
- การออกแบบในด้าน Lighting design เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ
- วัสดุที่ใช้ในการออกแบบ



ข้อมูลอ้างอิง: Website “http://www.devaranaspa.com/spa_retails/index.html”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กรณีศึกษา THE CASCADE CLUB



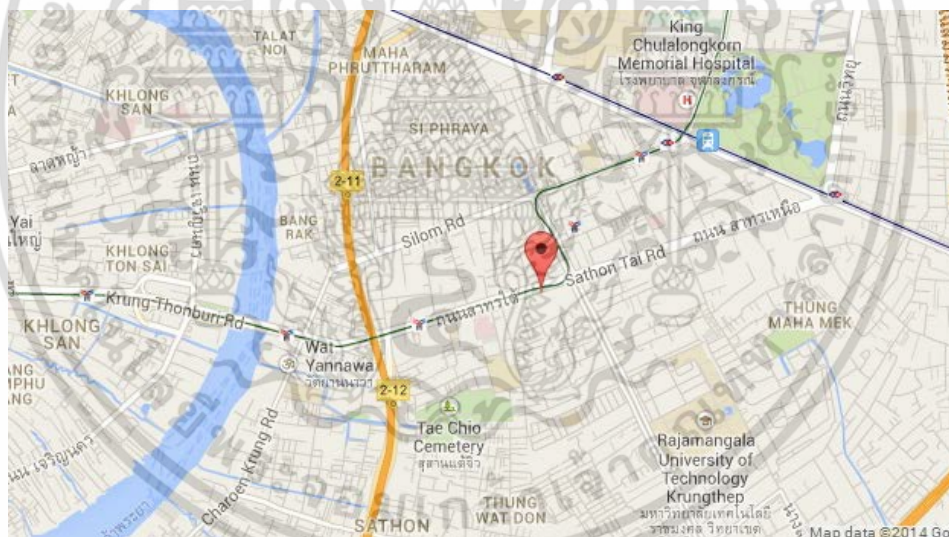
เหตุผลในการเลือก

1. ลักษณะการออกแบบตกแต่งภายในและการเลือกใช้วัสดุ
2. รูปแบบการให้บริการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านของการออกกำลังกาย

สถานที่ตั้ง The Ascott Sathorn ชั้น 6-7

ที่อยู่ 187 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

วันและเวลาเปิดปิดทำการ เปิดทุกวันเวลา 06.00-22.00 น. วันเสาร์และอาทิตย์ 8.00น.-21.00น.



การบริหาร

สามารถช่วยปลูกพลังและแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายได้มากขึ้น เพราะมนุษย์เราเป็นสัตว์สังคม รักการแข่งขัน และต้องการแรงกระตุ้นหลากหลายสไตล์และความแข็งแรงของคุณ ครูผู้ฝึกสอนมืออาชีพที่ได้รับการรับรองที่สูงที่สุดจะเป็นผู้ให้คำแนะนำและสร้างแรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แนวความคิดในการออกแบบ

เฮลท์คลับแห่งแรกของประเทศไทย พร้อมสรรพด้วยโปรแกรมออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบกับครูฝึกส่วนตัวมืออาชีพ รวมถึงสปา บริการตัดแต่งทรงผม และร้านอาหารไว้ให้บริการคุณอย่างครบครัน คงไม่มีเฮลท์คลับอื่นใดที่จะสามารถมอบสิ่งอำนวยความสะดวกสุดหรูหลากหลาย รวมทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ดีที่สุดและบริการส่วนบุคคลให้กับสมาชิกได้ดีเท่า Cascade Club



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น และอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของเจ้าของงานการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CLUB MEMBER

- สมาชิกรายบุคคล สามารถเข้าใช้บริการส่วนต่างๆในคลับ รวมถึงฟิตเนส ห้องซาวน่า ห้องสตรีม อ่างน้ำวนจากซุซซี่ สระว่ายน้ำ และกิจกรรมออกกำลังกายกลุ่มต่างๆ
- โปรแกรมสมนาคุณต่างๆ เช่น การแนะนำการให้บริการ การประมวลผลร่างกาย การออกแบบโปรแกรมฝึกฝนส่วนบุคคล การประมวลผลร่างกายหลังการออกกำลังกาย
- สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการใน Green Leaf Spa และ Aldo's Mediteranean Bistro and Wine Bar
- สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของ Cascade Club เพื่อจัดงานต่างๆและการบริการจัดอาหาร เช่น การประชุม สัมมนา งานเลี้ยงcocktail และกิจกรรมต่างๆของบริษัท



MEMBERSHIP : Cascade Club ให้บริการแก่สมาชิกที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

GOLD

สำหรับ ท่านที่มีอายุ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปสามารถสมัครสมาชิกแบบ โกลด์ ซึ่งท่านจะได้รับสิทธิในการนำเสนอสมาชิกรูปแบบพิเศษให้แก่คู่สามีภรรยาและคนสำคัญของคุณ โดยสมาชิกรูปแบบพิเศษจะชำระเพียงค่าธรรมเนียมรายเดือนเท่านั้น โดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้า ทั้งนี้

สมาชิกแบบ โกลด์ จะต้องชำระค่าบริการรายเดือนอย่างต่อเนื่อง

- สมาชิกแบบ GOLD :
- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 50,000 บาท
 - ค่าธรรมเนียมรายเดือน 2,000 บาท (ชำระได้ผ่านบัตรเครดิต)
- สมาชิกรูปแบบพิเศษ :
- ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า
 - ค่าธรรมเนียมรายเดือน 2,000 บาท (ชำระได้ผ่านบัตรเครดิต)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INDIVIDUAL

รายบุคคล : ท่านที่มีอายุ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปสามารถสมัครสมาชิกแบบรายบุคคลได้ โดยจะต้องชำระค่าบริการรายเดือนอย่างต่อเนื่อง

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 30,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมรายเดือน 2,000 บาท (ชำระได้ผ่านบัตรเครดิต)

CORPORATE

(Minimum Two Members)

รูปแบบบริษัท(จำนวนสมาชิกไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน) : บริษัท ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน สามารถสมัครสมาชิกในรูปแบบบริษัทได้ โดยในบัตรสมาชิกจะระบุชื่อตัวแทนบริษัทแต่ละท่าน ทั้งนี้จะต้องชำระค่าบริการรายเดือนในนามตัวแทนบริษัทแต่ละท่านอย่างต่อเนื่องสมาชิก 2 ท่าน

แรก (ตัวแทนบริษัท) :

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 50,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมรายเดือน 2,000 บาท (ชำระได้ผ่านบัตรเครดิต)

ตัวแทนบริษัทท่านอื่นๆ :

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 20,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมรายเดือน 2,000 บาท (ชำระได้ผ่านบัตรเครดิต)

CORPORATE

(3 years)

รูปแบบบริษัท(3 ปี) : บริษัท ห้างหุ้นส่วน จดทะเบียน สามารถสมัครสมาชิกในรูปแบบบริษัทได้ ทั้งนี้บริษัทสามารถเลือกได้ว่าจะให้สิทธิ์แก่พนักงานจำนวน 3 หรือ 5 ท่าน เพื่อชำระค่าบริการแรกเข้าล่วงหน้าให้แก่ตัวแทนบริษัทเป็นเวลา 3 ปี โดยในบัตรสมาชิกจะระบุชื่อตัวแทน

บริษัทแต่ละท่าน**สมาชิกรูปแบบบริษัท 3 ปี (สำหรับตัวแทนบริษัท 3 ท่าน) :**

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 255,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมรายเดือน 2,000 บาท

สมาชิกรูปแบบบริษัท 3 ปี(สำหรับตัวแทนบริษัท 5 ท่าน) :

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 415,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมรายเดือน 2,000 บาท (ชำระได้ผ่านบัตรเครดิต)

INDIVIDUAL ANNUAL

รายบุคคลแบบรายปี : ท่านที่มีอายุ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปสามารถสมัครสมาชิกรายบุคคลแบบรายปีได้ ทั้งนี้ท่านสามารถต่ออายุสถานะสมาชิกรายบุคคลแบบรายปีโดยชำระค่าธรรมเนียมรายปีได้เมื่อสิ้นสุดอายุสมาชิก โดยจะต้องชำระค่าบริการรายเดือนอย่างต่อเนื่อง

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 17,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมรายเดือน 2,000 บาท (ชำระได้ผ่านบัตรเครดิต)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INDIVIDUAL WEEKEND

สิ้นสุดอายุสมาชิก

รายบุคคลแบบวันหยุดสุดสัปดาห์ : ท่านที่มีอายุ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป สามารถสมัครสมาชิกรายบุคคลแบบวันหยุดสุดสัปดาห์ได้ ทั้งนี้สมาชิกจะสามารถเข้าใช้บริการได้ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เท่านั้น และสามารถต่ออายุสถานะสมาชิกโดยชำระค่าธรรมเนียมรายปีได้เมื่อ

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 7,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมรายเดือน 2,000 บาท (ชำระได้ผ่านบัตรเครดิต)

SOCIAL

แบบเข้ากลุ่มสังคม : ท่านที่สมัครสมาชิกแบบเข้ากลุ่มสังคมสามารถเข้าใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในคลับได้ ยกเว้นในส่วนฟิตเนส และสามารถต่ออายุสถานะสมาชิกโดยชำระค่าธรรมเนียมรายปี สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการใน Green Leaf Spa และ Aldo's Mediterranean Bistro and Wine Bar

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 7,000 บาท
- **แบบจำกัดช่วงเวลา :** ท่านที่มีอายุ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปสามารถสมัครสมาชิกแบบจำกัดช่วงเวลา 1, 3, หรือ 6 เดือนได้โดยไม่ต้องชำระค่าแรกเข้า ทั้งนี้ท่านสามารถสมัครสมาชิกแบบจำกัดช่วงเวลาได้เพียงหนึ่งครั้ง การต่ออายุสมาชิกหลังจากนี้ จะเป็นสถานะสมาชิกรายบุคคลแบบรายปี หรือตามที่คณะผู้บริหาร Cascade Club กำหนดไว้
 - สมาชิกแบบจำกัดช่วงเวลา 6 เดือน : ค่าธรรมเนียม 25,000 บาท
 - สมาชิกแบบจำกัดช่วงเวลา 3 เดือน : ค่าธรรมเนียม 15,000 บาท
 - สมาชิกแบบจำกัดช่วงเวลา 1 เดือน : ค่าธรรมเนียม 7,000 บาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมสรรพด้วยโปรแกรมออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบกับครูฝึกส่วนตัวมืออาชีพ รวมถึงสปา บริการตัดแต่งทรงผม และร้านอาหารไว้ให้บริการคุณอย่างครบครัน คงไม่มีเฮลท์คลับอื่นใดที่จะสามารถมอบสิ่งอำนวยความสะดวกสุดหรูหลากหลาย รวมทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ดีที่สุดและบริการส่วนบุคคลให้กับสมาชิกได้ดีเท่า Cascade Club

DAY	MORNING		AFTERNOON / EVENING					
	97:00-97:45		17:00-18:00	18:00-19:00	18:00-19:50	19:00-20:00	19:00-20:00	20:00-21:00
MON	KIA		Pilates(Geng) Retomer (R,P)	Pilates (A)	Basics Step Tam (A)	20:00-21:00 GJ	20:00-21:00 Sun(A)	20:00-21:00 Flat(A) Natha Yoga Somchal (A)
TUES	7:00-7:45 MORNING GENG (A,R)	12:00-12:00 Pilates Retomer (R,P)	18:15-19:15 Fusion Yoga Weaw (A)	18:00-19:00 MORNING KURR	18:15-19:00 Kettle Ball Flat(A)	19:00-20:00 BOSU Prite (A,R)	19:00-20:00 Aum (A)	20:00-21:00 Aerobics Tam (B)
WED	7:00-7:45 TRX Aum (A)	7:15-8:00 Flat (A,R)	12:00-12:00 Pilates Retomer (R,P)	18:00-19:00 Power Step Oak (Ad)	18:00-19:00 Mat Pilates Nut	19:00-20:00 MORNING GENG (A,R)	19:00-20:00 20:00-21:00 Vinassa Yoga SU (A)	20:00-21:00 Vinassa Yoga SU (A)
THUR	6:45-7:30 Gente Yoga Weaw (A)	7:30-8:15 TRX Nut(A,R)	12:00-13:00 Pilates Retomer (R,P)	18:00-19:00 ZUMBA Thang (A)	18:00-19:00 Aum (A)	19:00-20:00 Prite (A)	19:00-20:00 Vinassa Yoga SU (A)	20:15-21:15 Step Aerobics Sun(B)
FRI	7:00-7:45 Flat (A)	7:00-8:00 Krisana Yoga Wat (A)	12:00-13:00 Mat Pilates Geng (A)	18:00-19:00 Aerobics Aum (A)	19:00-20:00 Aum (A)	20:00-21:00 Tain(T)	20:00-21:00 Aum(A)	
SAT	16:00-17:00 Geng(A)	15:00-16:00 20:00-21:00 Deco (A)	17:00-18:00 Sun(A)					
SUN	10:00-11:00 Floor & Core Nut(R,B)	13:30-14:30 Vinassa Yoga Pream (A)	13:00-14:00 HipHop Dance Zar (A)	16:00-17:00 Prite (A)	17:15-18:00 Kia (A)			

A = All Level **I = Intermediate Class** **Ad = Advanced**
P = Premium Class **R = Register 1 Day in advance** **B = Beginner Class**

ร้านอาหาร Aldo's Bistro



ร้านอาหารระดับรางวัล ที่เป็นที่ยอมรับถึงคุณภาพอาหารและไวน์บาร์ จากรางวัลในหมวดไลฟ์สไตล์และอาหารเมดิเตอร์เรเนียนเพื่อสุขภาพ ด้วยวัตถุดิบหลักอย่างปลา น้ำมันมะกอก ธัญพืช และผลไม้สดต่างๆที่ต่อสุขภาพ ผนวกกับไวน์คุณภาพหลากหลายชนิด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดของร้านได้แรงบันดาลใจมาจากภาพวาดที่มีชื่อว่า The Hawk โดย Aldo Luongo ที่แสดงถึงชายสูงอายุคู่มือไม้คนหนึ่งซึ่งใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ด้วยมุมมองที่ผ่อนคลายและสมบูรณ์แบบในการชีวิตที่ดีต่อสุขภาพกายและใจนี้ ได้สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินงานของร้าน Aldo's Bistro และ Cascade Club



BEAUTY SALON & SPA

ร้านทำผมมีพื้นที่ออกแบบทรงผมสำหรับรองรับถึง 7 ที่ และที่รองรับสำหรับสปาเล็บมือและเท้าอีก 3 ที่ ซึ่งทางร้านได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผมและเล็บชั้นดี และหลากหลายทั้ง ครีมนเป็ลี่ยนสีผม, ครีมนจัดทรงผม, ยาสระผม และทรีทเม้นท์บำรุงเล็บต่างๆ



มีพื้นที่ Lounge ของทางสปาสำหรับรองรับลูกค้าร่วมกัน มีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว เพื่อที่จะสร้างความผ่อนคลายอย่างสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยใช้กลิ่นอโรมาเพื่อความผ่อนคลาย และให้ความสงบสบาย รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ ภาพตกแต่งผนัง และการใช้แสงไฟ ที่ทั้งหมดถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองอันแสนวุ่นวาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Green Leaf Spa ได้ให้บริการสูตรลับการดูแลสุขภาพจากศาสตร์การบำบัดโรคจากอเมริกา และยุโรปในกรุงเทพมหานครมานานกว่าเก้าปี ทริทเม้นท์ที่เราใช้ออกแบบมากเพื่อชะลอกระบวนการแห่งวัย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากกิจกรรมในแต่ละวันของคนเมือง ลดเลือนความอ่อนเพลีย พร้อมทั้งล้างพิษและสร้างความสดใสเปล่งปลั่ง ที่ Green Leaf Spa เรามีทริทเม้นท์เฉพาะทางไว้ให้บริการกับสมาชิกที่ต้องการพักฟื้นจากการเล่นกีฬา ดูแลผิวพรรณ และฟื้นฟูผิวหน้าได้ทั้งคุณผู้ชายและคุณผู้หญิง

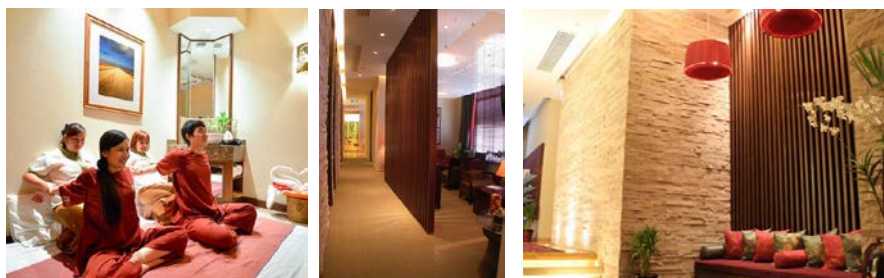


พื้นที่กว่า 600 ตารางเมตร ที่พร้อมสรรพไปด้วยการออกแบบและตกแต่งอย่างหรูหรา แบ่งออกเป็น 10 ห้องทริทเม้นท์ และพื้นที่ Spa Lounge

Green Leaf Spa ที่มีมาตรฐานระดับสากล ได้รับการออกแบบอย่างปราณีต ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทั้งพื้นผิวของวัสดุ และสีสันทันในการบุเฟอร์นิเจอร์ พรหมที่หรูหราเหล่านี้ล้วนแต่ถูกรังสรรค์ขึ้นมาใหม่ตามแบบ นอกจากนี้เคาเตอร์รับรองและพื้นโถงที่ใช้ไม้ธรรมชาติแท้ 100% ที่จะสร้างความประทับใจ และสร้างบรรยากาศเชื่อเชียวที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้งาน



เฟอร์นิเจอร์สไตล์ตะวันออก และผ้าปูโต๊ะใหม่ทอไม้ และการให้แสงที่นุ่มละมุนในห้องทริทเม้นท์ ซึ่งแต่ละห้องนั้นได้รับการตั้งชื่อตาม essential oils จากธรรมชาติ อย่าง ห้องกระดังงา เป็นต้น

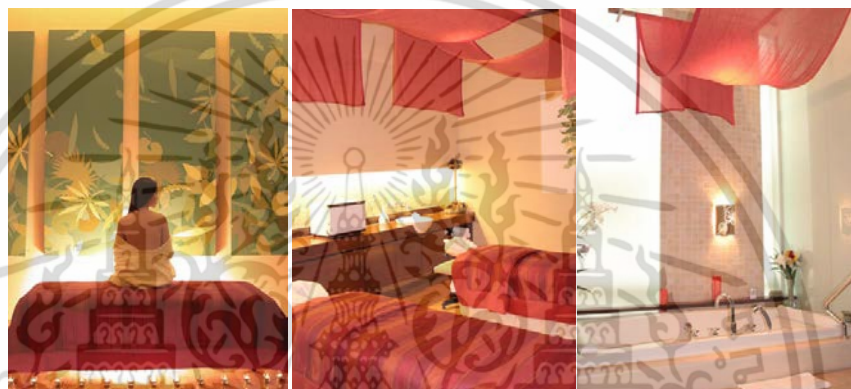


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องทองเหลืองที่ใช้ตกแต่งนั้นเป็นฝีมือการออกแบบโดยช่างมีชื่อเสียงชาวฝรั่งเศส Mr. Christian Maas. ส่วนภาพจิตรกรรมและประติมากรรมอันงดงามอื่น ๆ นั้นเป็นงานของไทย ซึ่งจะหลอมให้คุณลูกค้าอยากที่จะอยู่ในสปาของเราทั้งวัน

นอกจากนี้เก้าอี้สำหรับสปาเล็บมือและเท้าชั้นดีของ Green Leaf Spa เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าโดยตรงมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งเครื่องใช้อื่นๆ ทั้งอุปกรณ์ในห้องน้ำ เติยงนวด เติยงสปา ที่สำคัญผ้าอุ่นร้อนที่จะใช้ผ่อนคลายในการทำสปาก็ได้รับการเตรียมมาอย่างดีในอุณหภูมิที่เหมาะสม

Green Leaf Spa ประกอบไปด้วย ห้องทรีทเมนท์เดี่ยว 8 ห้อง ห้องคู่ 1 ห้อง และห้องสำหรับสปาด้วยน้ำ รวมทั้งโถงรับรองสำหรับลูกค้า และห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า



การให้บริการ

Wellness Treatments

- Signature treatments
- Massage and Body
- Facial and Skin Care
- Spa Manicures and Pedicures

Salon Services

- Hair services
- Nail care / Manicure / Pedicure
- Other Beauty Services

Special programs

- Slimming & Firming
- Detoxification
- Maternity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

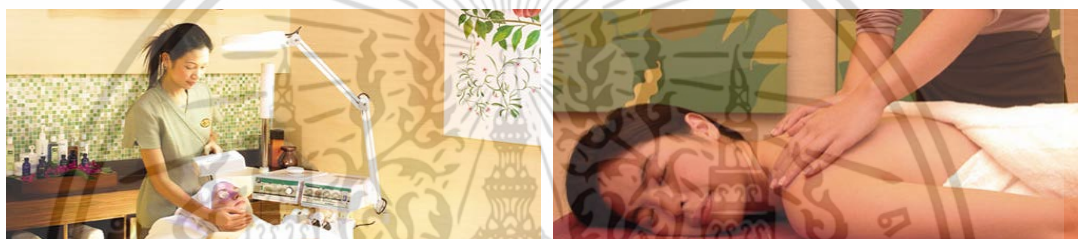
Packages

Sample Packages

Wellness / Themed packages



ผลิตภัณฑ์ที่ Green Leaf Spa เลือกสรรมานั้นเป็นสินค้านำเข้า คุณภาพชั้นสูงที่มีส่วนผสมทั้ง anti-oxidants, pure essential oils, natural herbs และ botanicals ที่ให้ประสิทธิภาพที่สูง



ที่สุด Avance' ผลิตภัณฑ์จากฝรั่งเศสและอเมริกา ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ สารร้าย และ วัตถุดิบจากทะเลที่จะช่วยบำบัดบำรุง และสร้างความสมดุลให้แก่ผิวพรรณ ทั้งใบหน้าและร่างกาย ซึ่งได้รับรางวัลการันตีคุณภาพด้านการชะลอวัยของผิว และป้องกันการถูกทำลายจากมลภาวะและความเครียด เพื่อสร้างสุขภาพและความสมดุลที่กับ Green Leaf Spa สมาชิกของทางสปา และClub สามารถเลือกใช้โปรแกรมที่เป็นประโยชน์ที่ถูกเตรียมไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Program Benefits	Green Leaf Spa Bonus Program	Individual Membership	Corporate Membership
Number of members	one	One, plus one nominated guest	Up to 10, plus 10 nominated guests
Treatments of your choice, valued @	From 20,000 baht	From 46,000 baht	From 240,000 baht
Spa products of your choice, valued @	2,000 baht	4,000 baht	15,000 baht
Gift Certificate, valued @	1,000 baht	2,000 baht	
Special bonus treatments	From 3,600 baht	Choose from menu	5,000 baht
Total value of program	From 26,600 baht	From 52,000 baht	From 260,000 baht
Your investment	From 20,000 baht+VAT	From 40,000 baht+VAT	From 200,000 baht+VAT
Other benefits	See linked page	See linked page	See linked page

ข้อมูลอ้างอิง: Website “<http://www.cascadeclubandspa.com/th/membership/club-rules>”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 สรุปผลการศึกษาโครงการเปรียบเทียบเพื่อการออกแบบ

CASE STUDY	LOCATION	FACILITIES	INTERIOR	ADVANTAGES	APPLIED IDEAS
 QUAN SPA RENAISSANCE BANGKOK RATCHAPRASONG HOTEL	RENAISSANCE HOTEL BANGKOK	SPA AND MASSAGE FITNESS		LUXURY AND YET NATURAL INTERIOR DESIGN, COMPLETE AND WELL-EQUIPPED TREATMENT ROOMS WITH BATHROOM AND SAUNA	USED LUXURY MATERIAL AND STILL NATURAL FEELING STYLE
 DEVARANA SPA	DUSIT THANI HOTEL BANGKOK	SPA AND MASSAGE WELLNESS PROGRAM SPA RETAIL		CLEAR DESIGN CONCEPT AND EXCELLENT APPLICATION OF THE CONCEPT AND LOT OF SPACE ENABLES SPACIOUS TREATMENT ROOMS AND INSPIRES "GRAND" FEELING	การเลือกใช้ SCHEME สีและตกแต่งภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของ BRAND และบรรยากาศที่เป็นไปตาม CONCEPT ที่ชัดเจน
 Cascade Club	SATHORN BANGKOK	SPA AND MASSAGE FITNESS YOGA STUDIO SWIMMING POOL RESTAURANT BEAUTY SALON		CENTRAL OF BANGKOK AND SEVERAL SERVICE.	การแบ่งพื้นที่เป็นส่วนขนาดพื้นที่การใช้งานและ FACILITIES ที่ครบครัน

2.4 ระบบและอุปกรณ์ประกอบอาคาร

2.4.1 ลักษณะทางสถาปัตยกรรม

เป็นสถาปัตยกรรมลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Sustainable Ecosystem) โดยคำนึงถึงความสมดุลในระบบนิเวศน์ข้างเคียงในพื้นที่ด้วย ด้วยการอนุรักษ์ต้นไม้ภายในบริเวณ มีการจัดพื้นที่ Landscape และใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วางตัวแนวอาคารในทิศทางที่สามารถรับลมที่พัดผ่านพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ เพื่อลดการใช้พลังงานจากระบบปรับอากาศ มีผนังกระจกจำนวนมาก ทำให้สามารถรับแสงจรรยาชาติได้ดีในตอนกลางวัน และเน้นการใช้แสงประดิษฐ์ตกแต่งตามจุดต่างๆมากกว่าการสร้างแสงหลักภายในพื้นที่ โดยจะใช้หลอดชนิด LED แทนหลอดแบบ Halogen ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานได้มากกว่า ที่สำคัญยังมีการนำพลังงานความร้อนที่ได้จากการหล่อเย็นของเครื่องทำความเย็นของอาคารมาเป็นพลังงานใช้ในส่วนสระว่ายน้ำ และหมุนเวียนระบบน้ำในบ่อของโครงการเพื่อใช้รดน้ำต้นไม้ภายในโครงการ แทนที่จะทิ้งลงท่อระบายน้ำสาธารณะอย่างเสียประโยชน์

2.4.2 ลักษณะโครงสร้างอาคาร

เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กในระบบเสาและคาน สูง 3 ชั้น มีคาดฟ้า มีการเปิดช่องโถงเชื่อมระหว่างแต่ละชั้นที่ตรงกลางอาคาร ซึ่งตัวอาคารแบ่งการกันพื้นที่เป็นส่วนๆ ออกแบบขึ้นเพื่อเป็นศูนย์สุขภาพและความงามโดยเฉพาะ จึงมีฟังก์ชันที่เหมาะสมและครบครัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 งานระบบภายในของอาคาร

ทางสัญจรของอาคารใช้ระบบลิฟท์และบันได แบ่งเป็นส่วนบริการลูกค้า ส่วนพนักงาน และทางหนีไฟ ใช้ระบบปรับอากาศแบบระบายความร้อน(Package Water Cooled Type) โดย Cooling Tower ที่ชั้นดาดฟ้า ระบบไฟฟ้าจากหม้อแปลงหลัก ระบบป้องกันอัคคีภัยด้วยอุปกรณ์ดับเพลิงชนิดถังและสาย (FHC: Fire Hose Cabinet) และ ระบบสัญญาณเตือนจากเครื่องตรวจจับความร้อน (Heat Detector) รวมทั้งระบบสุขาภิบาลที่ติดตั้งเชื่อมต่อกันไว้ทุกโซนของอาคาร โดยจะมีห้องน้ำสาธารณะเฉพาะในส่วนของพื้นที่อาคารสวนกลาง ส่วนในส่วนบริการที่แยกเป็นส่วนตัวนั้นคนภายนอกที่ไม่ใช่ Member หรือผู้เข้าใช้บริการในส่วนนั้นๆ จะไม่สามารถเข้าใช้ได้ เช่นเดียวกับระบบเสียงที่จะมีทั้งส่วนกลาง และภายในส่วนบริการต่างๆ ซึ่งจะทำงานแยกกัน

2.4.4 วัสดุในการตกแต่งภายใน

ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สี , ปูนขาว , แร่ธาตุต่างๆ และมีผิวเรียบสีเหลืองอ่อน และสีน้ำตาลธรรมชาติด้วย ทั้งในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ และการตกแต่งรูปอาคารอื่นๆ เพื่อเน้นความหรูหรา น่าดึงดูด และสบายตา ได้แก่ แผ่นพลาสติกลามิเนตทำผิว High Gloss, หินอ่อน, กระเบื้องแกรนิต, และไม้เคลือบขัดเงา ใช้โคมไฟโอดัด และหลอด LED ซึ่งจะช่วยประหยัดพลังงานที่ใช้ในการให้แสงสว่างลงได้ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นวัสดุประสงค์หลักที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

นอกจากนี้ ฝ้า ยังเป็นอีกวัสดุหลัก เพื่อสื่อถึงความบางเบา พลิ้วไหว ละอ่อนโยน โดยจะมีการใช้สื่ออย่างหลากหลายตามแนวความคิดในการออกแบบที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งพื้นผิวที่ใช้จะมีทั้งผิวทึบแสงและหนา ผิวบาง และผิวโปร่งแสง

บทที่ 3

พฤติกรรมและพื้นที่ที่ต้องการใช้

3.1 ประเภทของผู้ใช้โครงการ

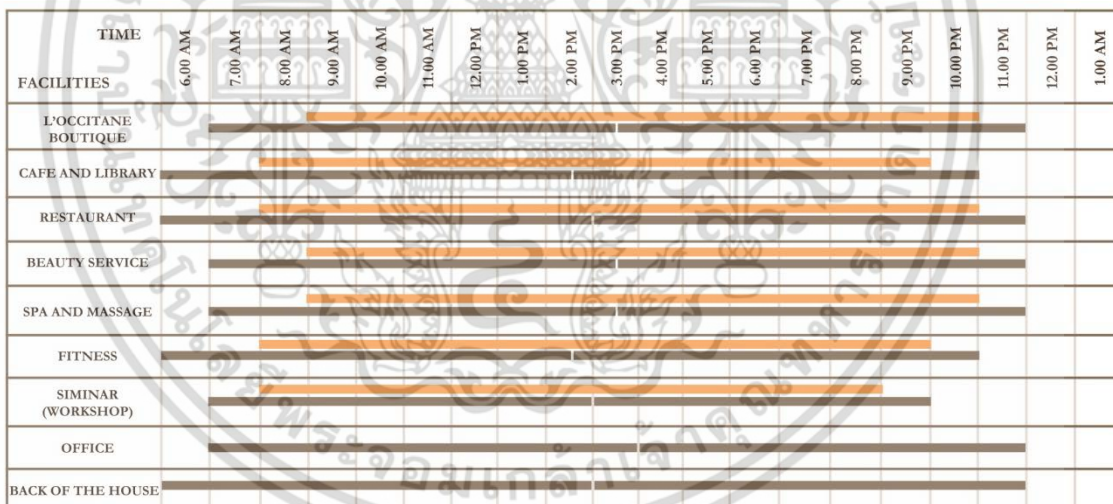
ผู้ใช้อาคารศูนย์สุขภาพและความงาม แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 2 ประเภทคือ

3.1.1 ผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่พนักงานอำนวยความสะดวกต่างๆภายในศูนย์สุขภาพและความงาม

3.1.2 ผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาในอาคารเพื่อเข้ามาใช้บริการทั้งในด้านการดูแลสุขภาพและความงาม, มาออกกำลังกาย, มาปรึกษาปัญหาด้านสุขภาพและจัดโปรแกรมการดูแลสุขภาพ, มาพักผ่อนหย่อนใจ, มางานประชุม/สัมมนา, มารับประทานอาหารหรือมาซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ

3.2 พฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ และขนาดพื้นที่

พฤติกรรมของผู้ให้บริการของศูนย์สุขภาพและความงาม จะแตกต่างตามประเภทของบุคคลที่ทำงานโดยมีรายละเอียดดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 พฤติกรรมผู้ให้บริการ และขนาดพื้นที่ สามารถแยกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ฝ่ายบริหาร คือ บุคคลที่ทำงานในระดับบริหาร หรือระดับสมองของศูนย์สุขภาพและความงาม เช่น ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการแผนกต่างๆ

2. เจ้าหน้าที่ คือ บุคคลที่ทำงานภายในศูนย์สุขภาพและความงาม แต่มีตำแหน่งหน้าที่ประจำของศูนย์สุขภาพและความงาม เช่นเจ้าหน้าที่ฝ่ายแคชเชียร์ ฝ่ายลงทะเบียนของคลับ เจ้าหน้าที่นัดบำบัด เป็นต้น เจ้าหน้าที่เหล่านี้จะทำงานอยู่ใน Front of The House ซึ่งต้องพบปะติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ

3. พนักงานทั่วไป คือ พนักงานครัว,พนักงานช่าง,พนักงานทำความสะอาด,พนักงานขนของ เป็นต้น พนักงานส่วนนี้จะทำงานอยู่ในส่วนของ Back of The House

3.2.2 พฤติกรรมผู้รับบริการ และขนาดพื้นที่ สามารถแยกได้ 2 ประเภทคือ

1. ผู้มาใช้บริการในส่วนของศูนย์ความงาม

หมายถึง ผู้มาใช้บริการฟิตเนส สปา ร้านอาหารเสริมความงาม ห้องสัมมนา รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ อาจเป็น พนักงานออฟฟิศ นักธุรกิจ นักศึกษาที่มีกำลังใช้จ่ายสูง หรือผู้รักสุขภาพ โดยทั่วไปแบ่งสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

- ในส่วนของการมาใช้บริการในส่วนสปา ร้านอาหารเสริมความงาม และห้องสัมมนา จะต้องทำการ RESERVATION กับทางคลับก่อน
- กลุ่มสัมมนา เป็นประเภทที่มาเป็นกลุ่มประมาณ 10-20 คน โดยจัดเป็นงาน Workshop ผลิตภัณฑ์ L'OCCITANE จัดงาน Event หรือจัดสัมมนาให้ความรู้ด้านความงาม
- ทั้งนี้สมาชิกคลับสามารถใช้บริการในส่วนบริการอื่นๆได้ด้วยเช่นกัน ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ และร้านขายผลิตภัณฑ์ L'OCCITANE

2. ผู้มาใช้บริการร่วม

- ผู้มาใช้บริการประชุมสัมมนาต่างๆ วางหมายกำหนดเป็นทางการ
- บุคคลทั่วไประดับต่างๆ ซึ่งสามารถเข้ามาจับจ่าย รับประทานอาหารในศูนย์ได้
- หรือผู้ใช้สถานที่เป็นที่นัดพบติดต่อการงาน หรือมาพักผ่อนหย่อนใจ เช่น มานั่งฟังเพลง ฯลฯ

3.3 สายการบริหารและอัตรากำลัง

3.3.1 ลักษณะการบริหารงานของโครงการ

ผู้ให้บริการของศูนย์

1. ฝ่ายบริหารหรือเจ้าหน้าที่ระดับสูง

เวลาทำงาน 08.00 น. – 12.00 น.
13.00 น. – 18.00 น.

พฤติกรรม เดินทางมาถึงศูนย์ จอดรถในที่ที่จัดไว้เฉพาะตรงไปห้องตรอกบัตรเพื่อลงเวลา
เข้าถึงงาน ต่อจากนั้นตรงไปส่วนที่ปฏิบัติหน้าที่และปฏิบัติหน้าที่ของตนจน
หมดเวลาทำงานไปต่อบัตรเพื่อลงเวลากลับแล้วจึงเดินทางกลับ

2. เจ้าหน้าที่

เวลาทำงาน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- แบ่งทำงานเป็นผลัด เวลา 06.00น.-14.00น.

14.00น.-20.00น.

- ทำงานไม่เป็นผลัด เวลา 08.00 น. – 18.00 น.

เวลาพัก ผลัดกันไปพัก

พฤติกรรม เมื่อเดินทางมาถึงจะต้องไปลงเวลาที่ TIME KEEPER ไปยังห้องแต่งตัวเพื่อ
เปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นแบบฟอร์มของศูนย์ ตรงไปยังส่วนที่ปฏิบัติหน้าที่โดยทาง
บันไดและลิฟท์เจ้าหน้าที่เฉพาะ ปฏิบัติหน้าที่จนหมดเวลาทำงาน ไปต่อบัตร
เพื่อลงเวลาเลิกงาน แล้วเดินทางกลับ

3. ลูกจ้างหรือพนักงานบริการ

เวลาทำงาน แบ่งการทำงานเป็นผลัด และเข้าปฏิบัติงานตามเวลาบริการของส่วนที่ตน
ทำงานอยู่

พฤติกรรม เช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับบริการที่เข้ามา

พฤติกรรมของผู้รับบริการนั้น ก็จะแตกต่างกันตามประเภทและความประสงค์ของการเข้าใช้อาคาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สมาชิกคลับ อาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ ตามลักษณะสมาชิกที่สมัครไว้จะสามารถใช้บริการได้ทุกส่วนของคลับ และสามารถวาง Schedule และ Reservation การมาใช้บริการของตนเองได้

การเดินทางเข้าสู่ศูนย์ โดยรถส่วนตัว รถรับจ้าง

พฤติกรรม การเดินทางมาถึงศูนย์แล้วเข้าสู่บริการต่าง ๆตามความต้องการ เช่นใช้บริการ ฟิตเนส สปา ร้านเสริมความงาม ห้องสัมมนา รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลความงาม หรือใช้บริการในส่วนบริการอื่นๆได้ด้วยเช่นกัน ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ และร้านขายผลิตภัณฑ์ L'OCCITANE และเมื่อเสร็จสิ้นภารกิจแล้วเดินทางกลับ

2. ผู้มาใช้บริการที่ไม่ได้เป็นสมาชิก

การเดินทางเข้าสู่ศูนย์ โดยรถส่วนตัว รถรับจ้าง

พฤติกรรม การเดินทางมาถึงศูนย์แล้วเข้าสู่บริการต่าง ๆตามความต้องการ เช่นรับประทานอาหาร พักผ่อนหย่อนใจ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ และร้านผลิตภัณฑ์ L'OCCITANE เป็นต้น และเมื่อเสร็จสิ้นภารกิจแล้วเดินทางกลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ผู้รับบริการ

พฤติกรรมของผู้รับบริการ ในส่วนต่างๆ ของโครงการ

การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วนส่วนโรงต้อนรับ

ผู้เข้ารับบริการภายในส่วนโรงต้อนรับแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. สมาชิกคลับ อาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ ตามลักษณะสมาชิกที่สมัครไว้

บทบาท :

- เข้ามาในส่วนต่างๆของโครงการได้ทุกส่วน
- ปฏิบัติตามกฎหมายที่คลับวางไว้

พฤติกรรม : ลูกค้ายจะลงจากรถตรงเข้าไปประตูทางเข้าใหญ่ หรือถ้าไม่นำรถมาจะเข้าจากทางเข้าที่จอดรถเข้าสู่โรงต้อนรับ แล้วจึงจะไปติดต่อเข้าใช้บริการที่เคาน์เตอร์คลับ หรือเข้าใช้บริการในส่วนอื่นๆของโครงการ

2. ผู้มาใช้บริการที่ไม่ได้เป็นสมาชิก

บทบาท :

- เข้ามาในบริเวณร้านอาหาร คาเฟ่ และร้านค้า
- ปฏิบัติตามกฎหมายของศูนย์ความงามที่วางไว้

พฤติกรรม :

- ลูกค้ายจะลงจากรถตรงเข้าไปประตูทางเข้าใหญ่ หรือถ้าไม่นำรถมาจะเข้าจากทางเข้าที่จอดรถเข้าสู่โรงต้อนรับ แล้วจึงจะไปติดต่อใช้บริการที่เคาน์เตอร์คลับ เพื่อติดต่อลงทะเบียน หรือเข้าใช้บริการในส่วนอื่นๆของโครงการ สามารถมาใช้บริการนั่งพัก หรือชมสวนของโครงการได้

การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วนคาเฟ่และห้องสมุด

ผู้เข้ารับบริการจะลูกค้าสมาชิกคลับหรือบุคคลทั่วไป เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล

บทบาท :

- เข้ามารับบริการเครื่องดื่ม
- นั่งพูดคุยกันอย่างสุภาพ ไม่ส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม:

- เข้ามาในบริเวณคาเฟ่
- สั่งเครื่องดื่มหรืออาหารบริเวณเคาน์เตอร์
- สนทนา พูดคุย หยิบหนังสือมานั่งอ่าน หรือใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- เมื่อจะดื่มหรือรับประทานเสร็จ เรียกพนักงานให้เช็คบิล จ่ายค่าเครื่องดื่ม
- ถ้าหากเป็นสมาชิกจะสามารถหักจาก Credit ใน Member Card ได้

การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วนร้านอาหาร

ผู้เข้ารับบริการจะลูกค้าสมาชิกคลับหรือบุคคลทั่วไป เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล

บทบาท :

- เข้ามารับประทานอาหาร
- เข้ามาเลือกที่นั่ง หยิบเมนูสั่งเครื่องดื่มและอาหารกับพนักงานบริการ
- รับประทานอาหาร สนทนา
- จ่ายค่าบริการ

พฤติกรรม :

- เข้าในห้องอาหาร อาจจะมีการนั่งรอ ในบริเวณพื้นที่จัดให้
- เมื่อเข้าไปในร้านอาหารพนักงานจะพาไปนั่งโต๊ะตามจำนวนคน
- สั่งเครื่องดื่มและ สั่งอาหารรับประทาน ตามลำดับจากพนักงานบริการ
- เมื่อจะดื่มหรือรับประทานเสร็จ เรียกพนักงานให้เช็คบิล จ่ายค่าเครื่องดื่มหรือหักจาก Credit ใน Member Card

การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วนร้านค้า

ผู้เข้ารับบริการจะลูกค้าสมาชิกคลับหรือบุคคลทั่วไป เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล

บทบาท : เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ L'OCCITANE

พฤติกรรม :

- ผাগสัมผัสกระดาษที่เคาเตอร์รับฝากของที่ด้านหน้าก่อน (ถ้ามี)
- สำหรับร้านผลิตภัณฑ์ L'OCCITANE หยิบตะกร้า เพื่อใส่สินค้าที่ต้องการจะเลือกซื้อ จากนั้น สามารถเดินเลือกสินค้าได้ตามต้องการ และสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ เคาเตอร์ทดลองได้ เมื่อเสร็จแล้วนำตะกร้าสินค้า ไปชำระค่าสินค้าที่เคาน์เตอร์คิดเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วนบริการเสริมความงาม

ผู้เข้ารับบริการจะถูกคัดสรรสมาชิกคลับหรือบุคคลทั่วไป เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล

1. ส่วนบริการทำผม

บทบาท : เข้ามารับการตกแต่งทรงผมรูปแบบต่างๆ

พฤติกรรม :

- เข้ามาติดต่อแจ้งความจำนงว่าจะรับบริการอะไร แล้วนั่งรอเรียกคิว
- เมื่อถึงคิวจึงตามพนักงานไปเก็บของที่ล็อกเกอร์แล้วไปสระผมที่เตียงสระ จากนั้นจึงไปนั่งให้พนักงานได้ผมที่โต๊ะกระจก แล้วให้ช่างผมจัดการทำผมเสร็จแล้วจึงไปล้างผมแล้วกลับมาไดร์ให้แห้งอีกครั้ง แล้วจึงให้ช่างจัดแต่งทรงผมให้เข้าที่
- แล้วเสร็จจึงไปหยิบของจากล็อกเกอร์แล้วจึงไปชำระค่าบริการที่แผนกชำระเงิน

2. ส่วนบริการสปาเล็บ

บทบาท : เข้ามารับการทำสปาเล็บและตกแต่งเล็บ

พฤติกรรม :

- เข้ามาติดต่อแจ้งความจำนงว่าจะรับบริการอะไร แล้วนั่งรอเรียกคิว
- เมื่อถึงคิวจึงตามพนักงานไปเก็บของที่ล็อกเกอร์แล้วไปทำความสะอาดเล็บ แล้วนั่งทำสปาเล็บที่เก้าอี้สำหรับสปาเล็บมือและเท้า เสร็จแล้วจึงไปทำตกแต่งเล็บต่อถ้า ต้องการ โดยแจ้งแก่พนักงานว่าต้องการสี หรือรูปแบบเล็บอย่างไร
- แล้วเสร็จจึงไปหยิบของจากล็อกเกอร์แล้วจึงไปชำระค่าบริการที่แผนกชำระเงิน

3. ส่วนบริการแต่งหน้า

บทบาท :

- เข้ามาใช้บริการแต่งหน้า

พฤติกรรม :

- เข้ามาติดต่อแจ้งความจำนงว่าจะรับบริการอะไร แล้วนั่งรอเรียกคิว
- เมื่อถึงคิวจึงตามพนักงานไปที่ห้องแต่งหน้า ให้ทำความสะอาดผิวหน้า ลงครีมบำรุง แล้วนั่งแต่งหน้าตามรูปแบบที่ตกลงกับช่างไว้ เสร็จแล้วสามารถเปลี่ยนชุดสำหรับไปงานต่อได้ทันทีเลย แล้วจึงไปชำระค่าบริการที่แผนกชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วนสปา

ผู้เข้ารับบริการจะต้องเป็นสมาชิกคลับ เข้ามาใช้บริการเป็นคู่หรือเดี่ยว โดยสมาชิกคลับสามารถพาผู้ติดตาม(Guest) มาด้วยได้ตามกำหนดที่ทางคลับระบุไว้สำหรับสมาชิกแต่ละประเภท

จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ที่เข้าใช้บริการดีท็อกซ์

หน้าที่ : เข้ามารับบริการด้านสปา เพื่อสุขภาพ

บทบาท :

- เข้ามารับการบำบัดในเรื่องของสุขภาพ
- ติดต่อประชาสัมพันธ์

พฤติกรรม :

- เมื่อเข้ามาที่โถงทางเข้า ไปเลือกโปรแกรมและลงทะเบียนที่เคาน์เตอร์
- ฟังอธิบายเกี่ยวกับโปรแกรมและวิธีการดีท็อกซ์
- เปลี่ยนรองเท้าและเสื้อผ้าที่ทางสปาเตรียมไว้ให้
- ทำการดีท็อกซ์ ในห้อง SAUNA หรือ STEAM
- เมื่อดีท็อกซ์เสร็จ ให้ทำการอาบน้ำ และเปลี่ยนเสื้อผ้า รองเท้า
- แล้วสามารถนั่งพักที่โถงรับรอง เพื่อรับเครื่องดื่มที่ทางสปาจัดเตรียมไว้ให้
- ชำระค่าบริการ โดยหักจาก Credit ใน Member Card

2. ผู้ที่เข้าใช้บริการนวดและทรีทเมนต์

หน้าที่ : เข้ามารับนวด หรือทรีทเมนต์

บทบาท :

- เข้ามารับการบำบัดและบำรุงสุขภาพผิวพรรณ
- ติดต่อกับประชาสัมพันธ์
- เลือกโปรแกรมทรีทเมนต์

พฤติกรรม :

- เมื่อเข้ามาที่โถงทางเข้า ไปเลือกโปรแกรมและลงทะเบียนที่เคาน์เตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กรณีนวด ผู้ใช้บริการเข้าไปเก็บของในห้องล็อกเกอร์ เปลี่ยนชุดคลุม และ รองเท้าผ้าที่ทางสปาเตรียมไว้ให้ ออกมาแล้วตามพนักงานไปทำความสะอาดเท้า แล้วจึงเข้าไปใช้บริการนวดตามโปรแกรมที่เลือกไว้ แล้วเสร็จจึงไปเปลี่ยนชุดกลับ แล้วนำกุญแจไปคืน
- กรณี scrubb, wrap, หรือสปาแช่น้ำ ผู้ใช้บริการเข้าไปเปลี่ยนชุดคลุม และ รองเท้าผ้าที่ทางสปาเตรียมไว้ให้ ให้พนักงานทำความสะอาดเท้า แล้วนอกรอบนเตียงนวด แล้วพนักงานจึงมาทำทรีทเม้นต์ตามโปรแกรมที่เลือกไว้ให้ แล้วเสร็จจึงไปล้างตัว แล้วออกมามาลงครีมบำรุงชั้นตอนสุดท้าย หลังจากนั้นจึงเปลี่ยนชุดกลับ
- นั่งพักที่โถงรับรอง เพื่อรับเครื่องดื่มที่ทางสปาจัดเตรียมไว้ให้
- ชำระค่าบริการ โดยหักจาก Credit ใน Member Card

การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วนฟิตเนส

ผู้เข้ารับบริการจะลูกค้าสมาชิกคลับ เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล โดยสมาชิกคลับสามารถพาผู้ติดตาม(Guest) มาด้วยได้ตามกำหนดที่ทางคลับระบุไว้สำหรับสมาชิกแต่ละประเภท

1. ห้องโยคะ

บทบาท : เข้ามาใช้บริการโยคะ

พฤติกรรม : ● เปลี่ยนชุดเป็นชุดออกกำลังกายที่คล้องตัว แล้วเก็บของในห้องล็อกเกอร์ แล้วเก็บกุญแจไว้กับตัว จากนั้นจะนั่งรอเวลาเข้าคลาสโยคะ หรือเล่นเครื่องออกกำลังกายอื่นรอ ซึ่งถ้าเป็นกรณีจองห้องส่วนตัวเอาไว้ เมื่อติดต่อเจ้าหน้าที่แล้วสามารถเข้าใช้บริการได้เลย

● เข้าคลาส แล้วทำตามโยคะต่างๆตามที่คุณสอนแนะนำ หลังจากจบคลาส ให้นั่งพักก่อน ชั่วครู่แล้วดื่ม น้ำทดแทนเหงื่อที่เสียไปเข้าไป ก่อนที่จะไปอาบน้ำ เพื่อเปลี่ยนชุดกลับ หรือกิจกรรมชนิดอื่นๆต่อ

2. ฟิตเนส

บทบาท : เข้ามาใช้บริการเครื่องออกกำลังกาย

พฤติกรรม :

- เปลี่ยนชุดเป็นชุดออกกำลังกายที่คล้องตัว แล้วเก็บของในห้องล็อกเกอร์ แล้วเก็บกุญแจไว้กับตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จากนั้นสามารถเลือกเล่นเครื่องออกกำลังกายที่ว่างอยู่ชนิดใดก็ได้ หากไม่ทราบวิธีใช้ควรปรึกษาเทรนเนอร์ให้เข้าใจก่อน
- หากต้องการออกกำลังกายเป็นช่วงนานๆ ควรมีการเว้นช่วงเพื่อบำบัด สักระยะหนึ่ง แล้วดื่มน้ำทดแทนเหงื่อที่เสียไปเข้าไป ก่อนที่จะไปอาบน้ำ เพื่อเปลี่ยนชุดกลับ หรือกิจกรรมชนิดอื่นๆต่อ

การศึกษาพฤติกรรมภายในส่วนบริการสัมมนา

ผู้เข้ารับบริการจะถูกค้ำสมาชิกคลับหรือบุคคลทั่วไป เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล แต่ผู้มีสิทธิจอง จะต้องเป็นสมาชิกคลับก่อนเท่านั้น

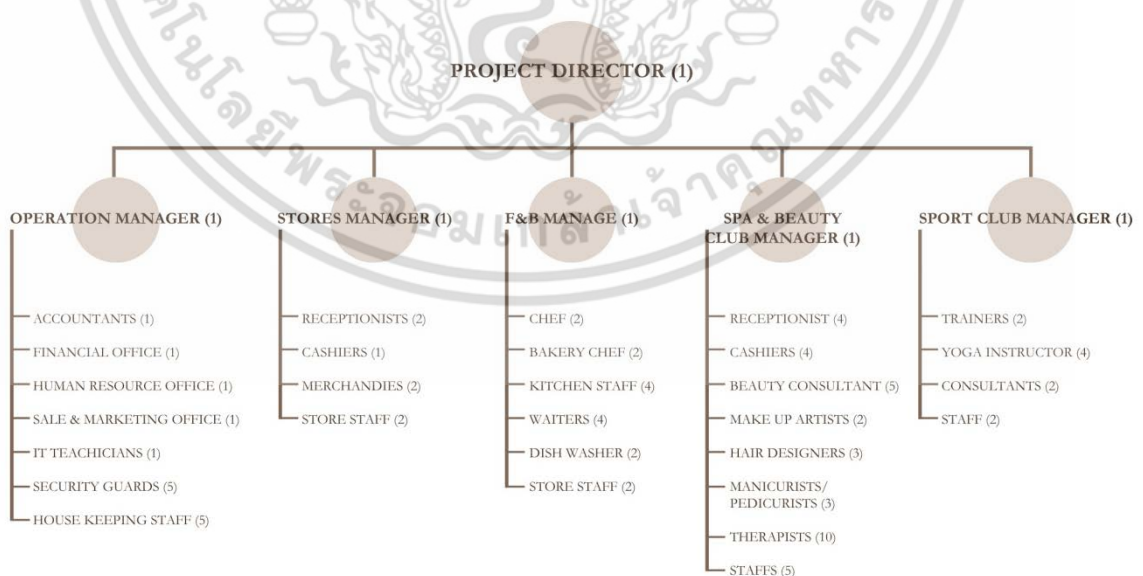
บทบาท :

- เข้ามาใช้บริการสัมมนา (แต่งกายสุภาพ)

พฤติกรรม :

- โทรศัพท์ทำการจองพื้นที่ หรือจองโดยตรง ว่าต้องการห้องสำหรับการสัมมนา ประเภทใด รองรับผู้มาสัมมนากี่คน และต้องการการบริการพิเศษอะไรบ้าง
- มาลงทะเบียน ณ วันที่สัมมนาก่อนเข้าห้องสัมมนา ช่วงพักระหว่างการสัมมนา ออกมารับประทานของว่างและนั่งพักบริเวณโถงรับรอง

3.3.3 ตารางแสดงจำนวนและหน้าที่ ภายในโครงการ แบ่งสายการบริหารงานดังนี้



TOTAL 90 PEOPLE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมภายในส่วนโถงต้อนรับ

เปิดบริการตลอดเวลาทำการของคลับ พนักงานบริเวณ เคาน์เตอร์ต้อนรับ แบ่งการทำงานเป็น 2 ผลิต

ผลิตที่ 1 6.00น.-14.00 น.

ผลิตที่ 2 14.00 น.-23.00 น.

แบ่งหน้าที่ของหน่วยงานดังนี้

1. แผนกทะเบียน (Registration)

หน้าที่ : ลงทะเบียนการสมัครสมาชิก และดูแลการจอง การวางตารางกิจกรรมของแต่ละบุคคล

บทบาท:

- ประจํา เคาน์เตอร์ต้อนรับ
- ทำการเข้าลงทะเบียน
- รับจองการบริการและจัดตารางกิจกรรม คอยรับความประสงค์ลูกค้าว่าต้องการรับบริการอะไร แบบไหน สำหรับกีฬาน
- ถ้าลูกค้าไม่ได้จองห้องไว้ล่วงหน้า จะเป็นผู้จัดหาคิวให้กับลูกค้า
- บันทึกสถิติการเข้าใช้บริการ
- แจกข่าวสารและบริการพิเศษ
- ต้อนรับลูกค้า

พฤติกรรม :

- คอยรับโทรศัพท์ของลูกค้าที่โทรมาติดต่อหรือมาติดต่อด้วยตนเองเพื่อทราบประเภทการบริการที่ต้องการและจำนวนผู้ที่จะมาใช้บริการ
- เมื่อแขกแสดงความจำนงจะขอเข้าใช้บริการในคลับ จะมาติดต่อที่เคาน์เตอร์ตรงบริเวณแผนกลงทะเบียน พนักงานจะกล่าวต้อนรับและถามลูกค้าว่าได้ทำการจองไว้หรือเปล่า ถ้าไม่ได้จองก็จะตรวจสอบดูใน Reservation Schedule โดยจะดูว่าลูกค้ามากี่คน ต้องการรับบริการอะไรบ้าง ก็จะจัดหาคิวให้ไปตามนั้น
- ในกรณีที่ไม่ได้เป็นสมาชิกมาก่อน จะชี้แจงรายละเอียดการสมัครสมาชิกให้ และจัดเอกสารให้กรอกข้อมูล แล้วดำเนินการบันทึกข้อมูลลงระบบแล้วทำ Member card ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำหรับกรณีที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว จะต้องบันทึกสถิติการเข้าใช้บริการทุกครั้ง เพื่อหักค่าบริการ และเพื่อการรับสิทธิ์ประโยชน์พิเศษต่างๆ
- ทำการลงรายงานประจำวัน ว่าวันนั้นมีลูกค้าเข้าใช้บริการอะไร เป็นจำนวนเท่าไร
- โทรศัพท์ไปทางแผนกแม่บ้านว่าลูกค้าจะเข้าใช้บริการห้องไหน จะได้เตรียมห้อง และของตกแต่งให้พร้อม
- ทำการตอบข้อซักถามและคอยต้อนรับแขก
- เมื่อลูกค้ารับบริการเสร็จ ทำการแจ้งสถานะของMember Card ที่คงเหลือ และแจ้งข่าวสารและบริการพิเศษ

พฤติกรรมภายในส่วนคาเฟ่และห้องสมุด

บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มทุกชนิด

เปิดบริการ เวลา 08.00 น. – 21.00 น. แบ่งการทำงานเป็น 2 ผลัด

ผลัดที่ 1 06.00 น. – 14.30 น.

ผลัดที่ 2 14.30 น. - 23.00 น.

1. บาติสต้า (Batista)

หน้าที่ : ชงเครื่องดื่มและรับผิดชอบประจำบาร์

บทบาท :

- ค่อยรับบริการจากพนักงานบริการ
- ชงเครื่องดื่มตามกรรมวิธี
- เช็ควัสดุของเครื่องดื่มในบาร์และคอยรายงานผู้จัดการ เมื่อต้องการสิ่งของเพิ่ม

พฤติกรรม :

- พนักงานบริการนำใบสั่งเครื่องดื่มมาเสียบไว้
- เตรียมเครื่องดื่มตามรายการ
- วางเครื่องดื่มที่เตรียมเรียบร้อยไว้บนเคาน์เตอร์
- พนักงานจะนำใบสั่งมาไว้ 1 ใบ เพื่อเก็บไว้ที่แคชเชียร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เชฟทำขนม (Bakery Chef)

หน้าที่ : รับผิดชอบประจำครัว

บทบาท :

- ค่อยรับบริการจากพนักงานบริการ
- ทำขนมตามกรรมวิธี
- เช็คปริมาณวัตถุดิบในครัวและคอยรายงานผู้จัดการ เมื่อต้องการสั่งของเพิ่ม

พฤติกรรม :

- พนักงานบริการนำใบสั่งขนมมาเสียบไว้
- เตรียมขนมตามรายการ
- วางขนมที่เตรียมเรียบร้อยแล้วบนเคาน์เตอร์
- พนักงานจะนำใบสั่งมาไว้ 1 ใบ เพื่อเก็บไว้ที่แคชเชียร์

3. พนักงานการเงิน (Cashier)

หน้าที่ : รับออเดอร์เมนูจากลูกค้า ทำบัญชีรายรับและเช็คยอดการรับบริการของลูกค้า

บทบาท :

- รับเงินเข้าบัญชี ทอนเงิน
- ทำบัญชีแต่ละวันเสนอฝ่ายบัญชีของศูนย์

พฤติกรรม :

- นั่งบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์
- รับรายการจากลูกค้า
- นำบิลจากแคชเชียร์มาเก็บเงินเมื่อแขกใช้บริการแล้ว
- คัดเงิน เก็บเงิน ทอนเงิน และทำบัญชี
- ถ้าเป็นลูกค้า Club Member จะหักยอดจากบัตร และแจ้งยอดคงเหลือในสลิป
- ทำบัญชีรวมยอดเงินแต่ละวันเสนอแผนกบัญชี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมภายในส่วนร้านอาหาร

เปิดบริการ เวลา 08.00 น. – 23.00 น. แบ่งการทำงานเป็น 2 ผลัด

ผลัดที่ 1 06.00 น. – 15.00 น.

ผลัดที่ 2 15.00 น. – 23.00 น.

1. ผู้จัดการ (F&B Manager)

หน้าที่ : ● ดูแลงานบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าและผู้บริหาร

- ช่วยดูแลการปฏิบัติงานของพนักงาน

บทบาท :

- รับคำสั่งจากฝ่ายบริหารมาดำเนินการ และประสานงานกับพนักงานในความรับผิดชอบ
- ตรวจสอบดูแลความเรียบร้อยภายในร้านอาหารและคาเฟ่
- ให้คำแนะนำแก้ไข ปรับปรุงบริการอยู่เสมอ
- ตรวจสอบเช็คของรับจ่ายของแต่ละวัน
- ดูแลต้อนรับลูกค้า

พฤติกรรม :

- คอยต้อนรับและแนะนำลูกค้า
- ให้คำแนะนำด้านปรับปรุงแก่พนักงาน
- แก้ไขปัญหาอันเกิดจากการบริการและปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ควบคุมรายได้ของร้านอาหาร

2. พนักงานการเงิน (Cashier)

หน้าที่ : ทำบัญชีรายรับและเช็คยอดการรับบริการของลูกค้า

บทบาท :

- รับเงินจากลูกค้า
- คิดค่าอาหารที่แขกสั่งแต่ละโต๊ะ
- ทำบัญชีรายวันเสนอผู้จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม :

- บริการจะนำไปสิ่งเครื่องตี้มมาเสียบที่โต๊ะแคชเชียร์
- เมื่อคิดเงินแคชเชียร์จะหยิบเอาคำสั่งรายการอาหารมารวมยอดค่าเครื่องตี้ม แล้วลงบิลให้บริการไปเก็บเงินและทอนเงิน
- รวมยอดใบเสร็จ
- ทำบัญชีรวมยอดเงินแต่ละวันเสนอ ผู้จัดการแผนกบัญชี

3. พนักงานบริการ (Waiter)

หน้าที่ : บริการเสิร์ฟอาหารและจดยรายการสั่งอาหาร

บทบาท :

- รับรายการจากลูกค้าไปแจ้งพ่อครัว
- เสิร์ฟอาหารตามสั่ง
- นำบิลไปเก็บเงินจากแขกผู้มาใช้บริการ

พฤติกรรม :

- ช่วยกันจัดโต๊ะ โดยปูผ้าปูโต๊ะ จัดช้อนส้อม แก้วน้ำ จาน ชาม ถ้วย และแผ่นรองจานให้อยู่ในภาพเรียบร้อยพร้อมจะใช้ได้ทันที
- เมื่อลูกค้าเข้ามาคอยบริการกล่าวทักทาย พาไปนั่งโต๊ะที่ว่างอยู่ ตามจำนวน และเลื่อนเก้าอี้ให้ลูกค้า
- จดยรายการเครื่องตี้มที่ลูกค้าสั่งเป็น 2 ชุด ให้พ่อครัว 1 ชุด และแคชเชียร์ 1 ชุด
- รับอาหารจากครัวไปเสิร์ฟ
- คอยดูแลหากลูกค้าต้องการสั่งอาหารเพิ่มหรือต้องการสิ่งใดเพิ่ม โดยให้บริการอย่างสุภาพตลอดเวลา
- เก็บโต๊ะเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเรียบร้อยแล้ว ส่งไปยังครัวแล้วสอบถามว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมอีก หลังอาหารเสนอรายการของหวาน
- นำบิลจากแคชเชียร์มาเก็บเงินเมื่อลูกค้าใช้บริการแล้ว
- ถ้าเป็นลูกค้าClub Member จะหักยอดจากบัตร และแจ้งยอดคงเหลือในสลิป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พนักงานเก็บภาชนะ

หน้าที่ : เก็บภาชนะเมื่อแขกใช้บริการเสร็จแล้ว

บทบาท:

- รับคำสั่งกัปตัน
- เก็บภาชนะที่ใช้แล้วไปยังส่วนเช็ดล้าง

พฤติกรรม :

- เก็บจาน แก้ว อุปกรณ์ต่างๆ ไปยังส่วนล้างด้วยความระมัดระวัง
- จัดเก็บภาชนะใส่อาหารที่ทำความสะอาดแล้วในส่วนที่ถูกต้อง
- หลังเก็บภาชนะแล้ว จัดโต๊ะให้พร้อมบริการครั้งต่อไป

พฤติกรรมภายในส่วนร้านค้า

ให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ L'OCCITANE

เปิดบริการ เวลา 9.00 น. – 00.00 น. การทำงานเป็น 2 ผลัด

ผลัดที่ 1 07.00 น. – 15.30 น.

ผลัดที่ 2 15.30 น. – 00.00 น.

1. ผู้จัดการ (Store Manager)

หน้าที่

- ดูแลงานบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าและผู้บริหาร
- ช่วยดูแลการปฏิบัติงานของพนักงาน

บทบาท :

- รับคำสั่งจากฝ่ายบริหารมาดำเนินการ และประสานงานกับพนักงานในความรับผิดชอบ
- ตรวจสอบดูแลความเรียบร้อยภายในร้านค้า
- ให้คำแนะนำแก้ไข ปรับปรุงบริการอยู่เสมอ
- ตรวจสอบเช็คของรับจ่ายของแต่ละวัน
- ดูแลต้อนรับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม :

- คอยต้อนรับและแนะนำลูกค้า
- ให้คำแนะนำด้านปรับปรุงแก่พนักงาน
- แก้ไขปัญหาอันเกิดจากการบริการและปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ควบคุมรายได้ของร้านอาหาร

2. พนักงานการเงิน (Cashier)

หน้าที่ : เก็บค่าบริการต่างๆ ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ

บทบาท :

- รับบิลจากแผนกทะเบียนมาจัดเก็บเข้าแฟ้ม
- คิดเงินค่าใช้บริการ (ร้านอาหาร ร้านค้า)

พฤติกรรม :

- รับบิลจากส่วนบริการต่างๆของลูกค้าจากฝ่ายทะเบียน โดยนำมาเข้าแฟ้มข้อมูลโครงการในระบบ
- รับเงินค่าบริการจากลูกค้า (ร้านอาหาร ร้านค้า)
- เช็คยอดเงินที่ได้รับลงไปยังแผนกบัญชี

พฤติกรรมภายในส่วนบริการเสริมความงาม

เปิดบริการ เวลา 09.00 น. – 23.00 น. แบ่งการทำงานเป็น 2 ผลัด

ผลัดที่ 1 07.00 น. – 15.30 น.

ผลัดที่ 2 15.30 น. - 00.00 น.

1. ช่างผม

หน้าที่ : ทำผมตามแบบที่ลูกค้าต้องการ

บทบาท :

- ประจําอยู่ที่แผนกเสริมความงาม
- ออกแบบและแนะนำทรงผมให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม :

- พูดคุยกับลูกค้าว่าต้องการทรงผมแบบไหน อย่างไร
- ให้ผู้ช่วยจัดเตรียมอุปกรณ์ แล้วเชิญลูกค้าไปยังที่นั่งทำผม เสรีฟน้ำ แล้วเอาแบบที่แนะนำให้ลูกค้าเลือกดู หรือเสนอออกแบบทรงผมที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า
- กรณีตัดผม หลังจากที่ผู้ช่วยพาลูกค้าไปสระผม แล้วพามาที่นั่งที่โต๊ะกระจกและไดร์ผมลูกค้าแห้งเรียบร้อยแล้ว ก็เริ่มตัดแต่งทรงผมได้ เสร็จสิ้นจึงพาลูกค้าไปสระผมอีกรอบแล้วพามาที่นั่งไดร์ ลงน้ำยาบำรุง แล้วจัดแต่งทรงผมตามแบบที่ลูกค้าต้องการ
- กรณีทำสี/ ทรีตเมนต์/ ยืด-ตัด ผม สามารถทำได้เลย หรืออาจจะพาไปล้างผม โดยไม่ต้องลงครีมนวดก่อนก็ได้ พามาที่นั่งไดร์จนแห้ง แล้วจึงเริ่มลงน้ำยาแล้วใช้อุปกรณ์ครอบทิ้งไว้ตามระยะเวลา หลังจากครบกำหนดเวลา ให้ผู้ช่วยพาไปล้างผมแล้วกลับมานั่งไดร์อีกครั้ง ลงน้ำยาบำรุง และจัดแต่งทรงผมตามแบบที่ลูกค้าต้องการ
- เสร็จแล้วส่งลูกค้าต่อให้แผนกชำระเงิน เพื่อจ่ายค่าบริการ

2. ผู้ช่วยช่างผม

หน้าที่ : รับคำสั่งจากช่างผม

บทบาท :

- ให้บริการลูกค้าตามคำสั่งของช่างผม

พฤติกรรม :

- เสรีฟน้ำและแคตตาล็อกผมให้ลูกค้า
- เตรียมอุปกรณ์การทำผมตามที่ช่างผมสั่ง
- พาลูกค้าไปสระผมที่เตรียมสระ นวดศีรษะ ล้างน้ำยาสระผมออก เช็ดผมแล้วห่อผมให้ลูกค้า ก่อนพาไปนั่งไดร์ที่โต๊ะกระจก แล้วจึงตามช่างผมมา
- เก็บกวาดทำความสะอาดพื้นที่ที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ

3. พนักงานสปาเล็บ

หน้าที่ : ทำเล็บมือและเท้าให้แก่ลูกค้า

บทบาท :

- ทำสปาเล็บและตกแต่งเล็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม :

- แนะนำสปาเล็บมือและเท้ารูปแบบต่างๆให้แก่ลูกค้า (หากไม่มีการจองคอร์สหรือเลือกไว้ล่วงหน้าแล้ว)
- เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำสปาเล็บให้เรียบร้อย (ที่นั่ง น้ำอุ่น น้ำยาทรีทเมนต์)
- พาลูกค้าไปยังที่นั่งทำสปา เสริฟน้ำให้กับลูกค้า แล้วจึงทำความสะอาดเล็บมือและเท้า แล้วใช้ผ้าเช็ดให้แห้ง จากนั้นลงครีมบำรุง แล้วนวดคลึงเบาๆ หลังจากทำเสร็จใช้น้ำอุ่นล้างอีกครั้ง ใช้ผ้าเช็ดแล้วลงครีมบำรุง
- จากนั้นหากลูกค้าต้องการตกแต่งเล็บต่อก็พาลูกค้าส่งต่อไปยังแผนกออกแบบเล็บ ให้ลูกค้าเลือกแบบที่ต้องการ ได้แก่ ตัดเล็บ ต่อเล็บ ฟื้นฟูสีและตกแต่ง
- เสร็จแล้วส่งลูกค้าต่อให้แผนกชำระเงิน เพื่อจ่ายค่าบริการ

5. ช่างแต่งหน้า

หน้าที่ : ออกแบบและแต่งหน้าตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ

บทบาท :

- แนะนำรูปแบบการแต่งหน้าตามแต่ละวาระโอกาส และเหมาะสมกับตัวบุคคลให้กับลูกค้า

พฤติกรรม :

- เตรียมห้องแต่งหน้าและอุปกรณ์การแต่งหน้าให้สะอาด และเรียบร้อย
- เชิญลูกค้าเข้าไปยังห้องแต่งหน้าส่วนตัว ที่สามารถนำชุดมาลอง หรือเปลี่ยนชุดสำหรับไปงานเลยก็ได้
- หากไม่ได้จองเอาไว้ ต้องพูดคุยถึงรูปแบบที่ต้องการก่อน แล้วจึงทำความสะอาดหน้าให้ลูกค้าด้วยผ้าชุบน้ำอุ่น หากแต่งหน้ามาต้องล้างเครื่องสำอางเดิมก่อน แล้ว เช็ดให้แห้ง ลงครีมบำรุง แล้วจึงลงมือแต่งหน้า
- หลังจากเสร็จสิ้น (รอให้ลูกค้าเปลี่ยนชุดก่อน) แล้วจึงส่งลูกค้าต่อให้แผนกชำระเงิน เพื่อจ่ายค่าบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมภายในส่วน สปา

สปาให้บริการเฉพาะ Club Member โดยสปาจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. บริการดีที่็อกซ์
2. บริการนวด
3. บริการทรีทเมนท์สปา

เปิดบริการ เวลา 09.00 น. – 23.00 น. แบ่งการทำงานเป็น 2 ผลัด

ผลัดที่ 1	07.00น.- 15.30 น.
ผลัดที่ 2	15.30 น.-23.00 น.

1. ผู้จัดการสปา(Spa Manager)

หน้าที่ : ดูแลงานบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าและผู้บริหารและควบคุมดูแล

บทบาท :

- รับคำสั่งจากฝ่ายบริหารและมาประสานงานกับพนักงาน
- ตรวจสอบตราดูแลความเรียบร้อย
- ให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ

พฤติกรรม :

- ค่อยต้อนรับและแนะนำแขก
- ดูแลความเรียบร้อยภายใน

2. พนักงานต้อนรับ(Spa Receptionist)

หน้าที่ : ต้อนรับและให้คำแนะนำกับแขกที่เข้ามาใช้บริการในสปา

บทบาท :

- ประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์ต้อนรับ
- ทำการลงทะเบียนของลูกค้าที่มาใช้บริการผ่าน Member Card
- เตรียมน้ำมาเสิร์ฟให้แขก
- ให้คำแนะนำและข้อมูลแก่ลูกค้าเรื่องประเภทของสปาแต่ละแบบ
- ดูแลเรื่องการเงินภายในสปา

พฤติกรรม :

- เมื่อแขกเข้ามาเพื่อรับบริการจะต้อนรับแขกด้วยการกล่าวทักทายและเสิร์ฟน้ำ
- ตรวจสอบข้อมูลประวัติของลูกค้าและแนะนำโปรแกรมที่เหมาะสมแล้วติดต่อ

ไปยังพนักงานบำบัดภายในสปา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เชิญลูกค้าเข้าไปใช้บริการภายใน
- เมื่อลูกค้าใช้บริการแล้ว คืน Member card ของลูกค้า และทำการแจ้งยอดคงเหลือบนสลิป และแจ้งข่าวสารและบริการพิเศษ

3. พนักงานนวด(Massage)

หน้าที่ : ให้บริการนวด

บทบาท :

- ประจำอยู่แผนกนวด
- ทำความสะอาดเท้าให้ลูกค้า
- คอยให้บริการนวด
- หากมีการ นวดพิเศษ ต้องเตรียมน้ำมัน หรือลูกประคบ
- เสิร์ฟน้ำหลังจากนวดเสร็จ

พฤติกรรม :

- พาลูกค้าไปยังห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า เพื่อใส่ชุดคลุมที่สบายของทางโครงการ และเก็บสำภาระในล็อกเกอร์ และเปลี่ยนเป็นรองเท้านวมของทางโครงการ
- เมื่อลูกค้าพร้อมที่จะรับบริการนวด พนักงานจะทำการเช็ด-ล้างเท้าให้ โดยให้ลูกค้านั่งบนเก้าอี้ ไกลักันจะวางอ่างใส่น้ำ (1 ใบ สำหรับแขก 1 คน) และอุปกรณ์ในการทำความสะอาดรวมทั้งผ้าขนหนูสำหรับเช็ดเท้าพนักงานจะย่อตัวลงไปทำความสะอาดเท้าและเล็บเท้าให้กับลูกค้า
- หลังจากนั้นพนักงานก็จะพาลูกค้าไปนวดยังเบาะนวด
- สำหรับลูกค้าที่ต้องการนวดพิเศษ อย่างนวดน้ำมัน หรือนวดประคบ พนักงานต้องไปเตรียมน้ำมัน หรือลูกประคบ (จึงควรมี เคา์นเตอร์วางของ อยู่ใกล้กัน) แล้วนำมาน้ำมันมานวดให้กับลูกค้า /นำลูกประคบไปนึ่งรอ แล้วนำมานวดให้กับลูกค้า
- พาลูกค้าไปล้างตัว และเตรียมน้ำเสิร์ฟให้กับแขก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พนักงานทรีตเมนต์ผิว (Spa Treatment Staff)

หน้าที่ : ให้บริการนวดเบื้องต้น และลงทรีตเมนต์บนผิว

บทบาท :

- พาลูกค้าไปยังห้องทรีตเมนต์ แล้วรอลูกค้าเปลี่ยนชุด
- เปิดเพลงบรรเลงให้บรรยากาศ
- ทำความสะอาดเท้าให้ลูกค้า
- แจ้งให้ลูกค้าถอดชุดคลุมแล้วนอนลงบนเตียงทรีตเมนต์ แล้วเอาผ้าคลุม
- หากมีการScrub/Wrap ต้องเตรียมอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ทรีตเมนต์ชนิดต่างๆ
- เสิร์ฟน้ำหลังจากนวดเสร็จ

พฤติกรรม :

- เมื่อลูกค้าพร้อมที่จะรับบริการทรีตเมนต์ พนักงานจะทำการเช็ด-ล้างเท้าให้ โดยให้ลูกค้านั่งบนเก้าอี้ ไกล่กันจะวางอ่างใส่น้ำ (1 ใบ สำหรับแขก 1 คน) และอุปกรณ์ในการทำความสะอาดรวมทั้งผ้าขนหนูสำหรับเช็ดเท้าพนักงานจะย่อตัวลงไปทำความสะอาดเท้าและเล็บเท้าให้กับลูกค้าหลังจากนั้นพนักงานก็จะพาแขกไปบนเตียง
- ใช้ผ้าอุ่นประคบที่ตา แล้วปิดไว้
- กรณีScrub พนักงานต้องไปเตรียมครีมสคลับและน้ำอุ่น (จึงควรมี เคนเตอร์วางของ อยู่ใกล้กัน) แล้วนำครีมมาขัดผิวให้กับลูกค้า
- กรณีWrap พนักงานต้องไปเตรียมครีมและน้ำอุ่น (จึงควรมี เคนเตอร์วางของ อยู่ใกล้กัน) แล้วนำครีมมาพอกผิวให้กับลูกค้า แล้วนำพลาสติก/ผ้าสำหรับห่อตัวมาพันให้
- พาลูกค้าไปล้างตัว แล้วรอรับออกมาสลงครีมบำรุงขั้นตอนสุดท้าย
- ระหว่างรอลูกค้าเปลี่ยนชุด เตรียมเสิร์ฟน้ำให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พนักงานประจำห้องแช่น้ำ(Bath Staff)

หน้าที่ : คอยดูแลให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการแช่น้ำ

บทบาท :

- พาแขกไปยังห้องแช่น้ำ
- ควบคุมอุณหภูมิของน้ำภายในห้อง
- ดูแลและให้คำแนะนำสรรพคุณแก่ลูกค้า ในการแช่น้ำ

พฤติกรรม :

- ให้คำแนะนำแก่แขกในการใช้ห้อง
- อาจช่วยปรับอุณหภูมิที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในการแช่น้ำ
- คอยดูแลเมื่อลูกค้าออกมาพักหลังจากแช่น้ำ อาจมีการเสิร์ฟน้ำดื่ม หรือ ตรวจวัดความดันให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
- พาลูกค้าไปล้างตัว แล้วรอรับออกมาลงครีมบำรุงชั้นตอนสุดท้าย
- ระหว่างรอลูกค้าเปลี่ยนชุด เตรียมเสิร์ฟน้ำให้กับลูกค้า

6. พนักงานดีท็อกซ์ (Detox Staff)

หน้าที่ : ให้คำแนะนำและบริการการดีท็อกซ์

บทบาท :

- ประจำอยู่แผนกดีท็อกซ์
- ดูแลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับดีท็อกซ์
- เตรียมอุปกรณ์และอาหารในการดีท็อกซ์

พฤติกรรม :

- ให้คำแนะนำเรื่องโปรแกรม
- อธิบายโปรแกรมให้แขกเข้าใจ
- พาแขกไปวัดความดัน และเปลี่ยนเสื้อผ้า
- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสวนลำไส้และเตรียมอุปกรณ์ดีท็อกซ์
- เสิร์ฟน้ำสมุนไพร หลังทำกิจกรรมเสร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมภายในส่วนฟิตเนส

เปิดบริการ เวลา 08.00 น. - 22.00 น. แบ่งการทำงานเป็น 2 ผลัด

ผลัดที่ 1 06.00 น. - 14.30 น.

ผลัดที่ 2 14.30 น. - 23.00 น.

1. ผู้นำโยคะ

หน้าที่ : สอนกายบริหารแบบโยคะ

บทบาท :

- สอนท่าต่างๆ และวิธีการใช้อุปกรณ์

พฤติกรรม :

- จัดเตรียมห้องและอุปกรณ์ที่ต้องใช้ก่อนการเริ่มคลาส เปิดเพลงเข้ากับบรรยากาศและจังหวะอารมณ์
- เมื่อผู้เข้าเล่นพร้อมเริ่มโยคะแล้ว ผู้นำโยคะต้องอธิบายโปรแกรมการโยคะของคลาสนั้นๆ (เพราะแต่ละคลาสมีวิธีการเล่นและความยากง่ายแตกต่างกันไป)
- สอนการหายใจตามหลักโยคะและสอนวิธีใช้อุปกรณ์เสริมต่างๆ
- สอนท่าต่างๆ และคอยจัดท่าให้ผู้เข้าเล่นให้ถูกต้อง
- บอกถึงประโยชน์ที่ได้จากการทำท่าในแต่ละท่า
- อธิบายวิธีการผ่อนคลายหลังจากจบการเล่นแต่ละคลาส

2. เทรนเนอร์

หน้าที่ : แนะนำและดูแลการใช้อุปกรณ์ในฟิตเนสให้แก่ลูกค้า

บทบาท :

- ให้คำแนะนำการออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์อย่างถูกวิธี

พฤติกรรม :

- ทำความสะอาดอุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆและจัดเตรียมตั้งค่าเครื่องเล่นให้อยู่ในระดับมาตรฐานก่อนมีผู้เข้ามาใช้บริการ
- สอนวิธีการใช้เครื่องเล่นแต่ละชนิดให้กับผู้ใช้บริการ อาจต้องมีการช่วยเหลือเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถออกกำลังกายด้วยเครื่องได้อย่างถูกวิธี และบอกถึงประโยชน์ที่จะได้จากการเล่นเครื่องแต่ละชนิด
- แนะนำแนวทางการออกกำลังกายให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมภายในส่วนบริการสัมมนา

เปิดบริการ เวลา 09.00 น. -17.00 น. การทำงานแบบผลัดเดียว เวลา 08.00น.- 18.00 น.

1. พนักงานต้อนรับและควบคุม

หน้าที่ : คอยดูแลความเรียบร้อยในการจัดสัมมนา

บทบาท :

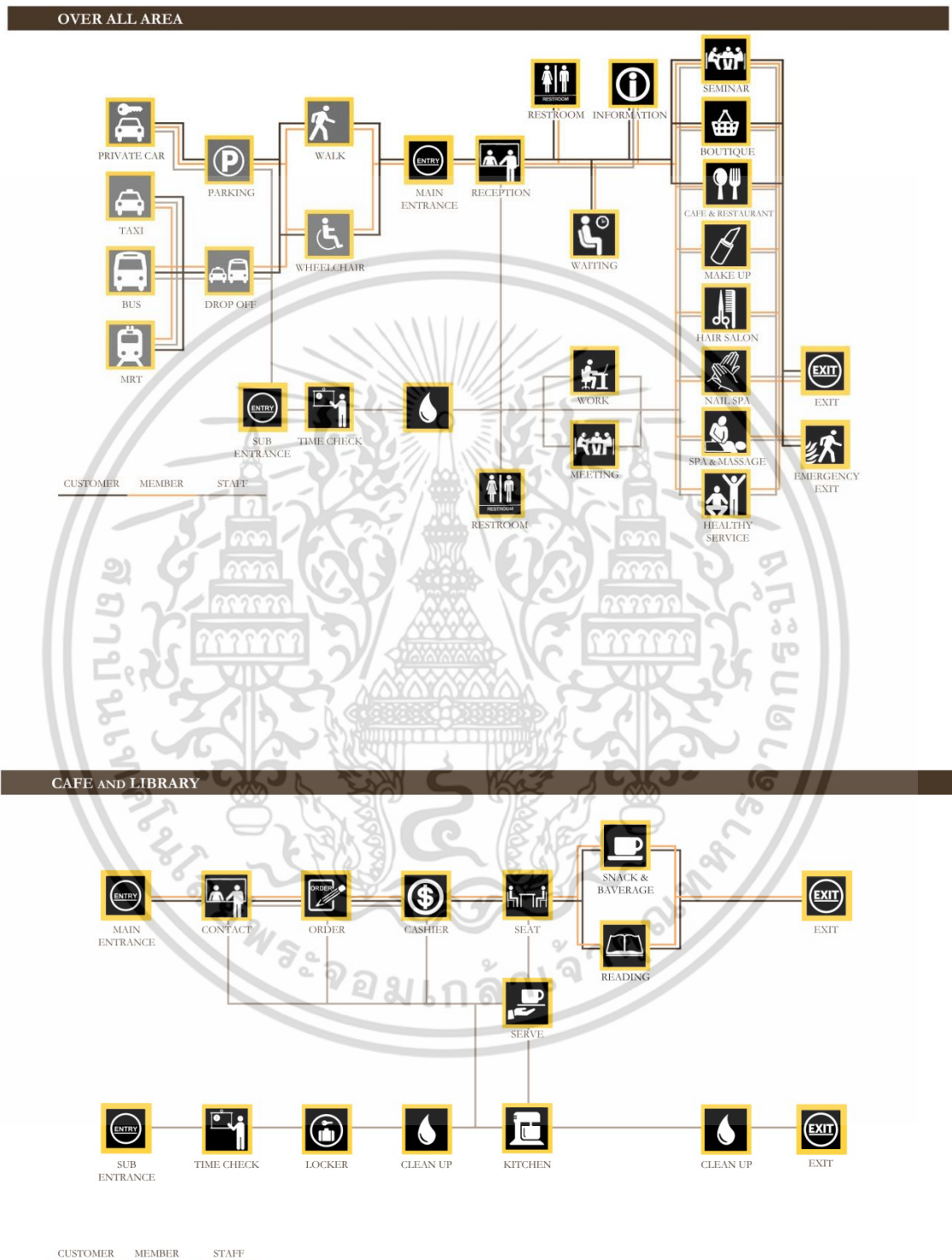
- รับจองพื้นที่ห้องสัมมนา
- ต้อนรับและดูแลความเรียบร้อยให้กับผู้มาสัมมนา

พฤติกรรม :

- รับโทรศัพท์การจองพื้นที่ หรือรับจองโดยตรง ว่าต้องการห้องสำหรับการสัมมนาประเภทใด รongรับผู้มาสัมมนากี่คน และต้องการการบริการพิเศษอะไรบ้าง
- เตรียมห้องสัมมนาให้พร้อมก่อนเวลา รวมทั้งอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ และอาหารว่างสำหรับช่วงพักครึ่ง
- รับการลงทะเบียนการเข้าใช้ห้อง และต้องรับผู้มาสัมมนา

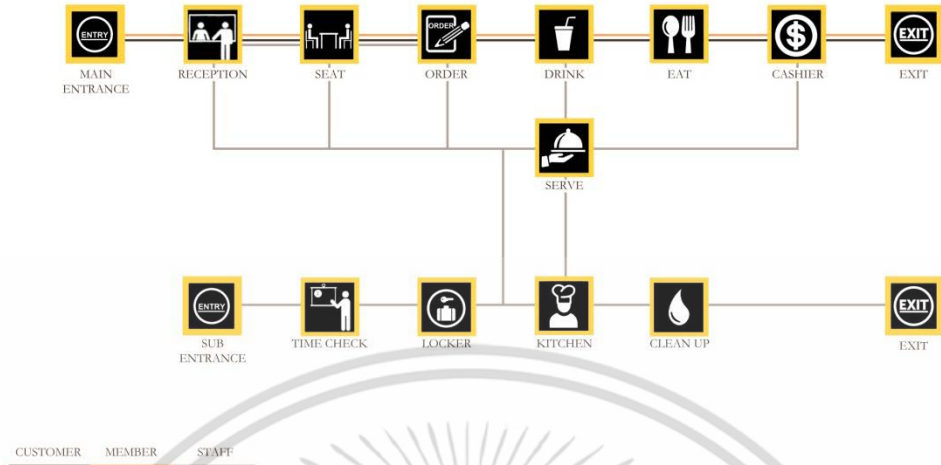
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานในโครงการ

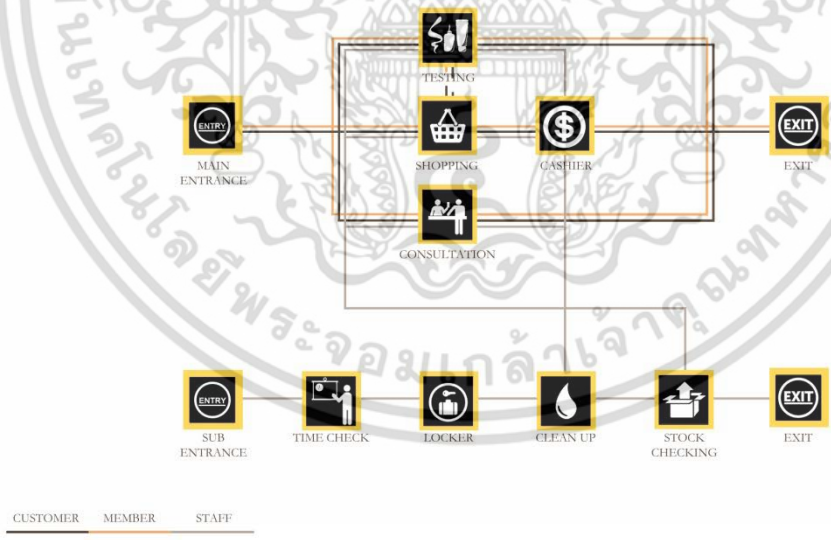


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RESTAURANT

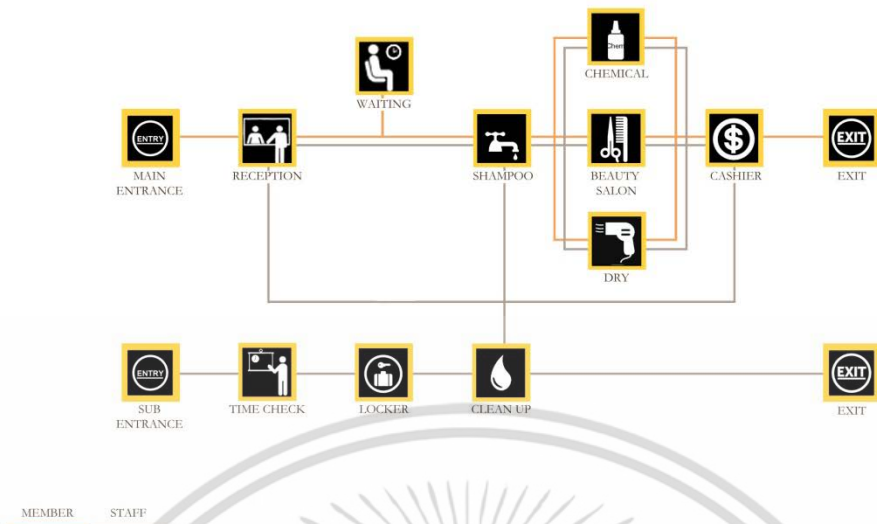


L'OCCITANE BOUTIQUE

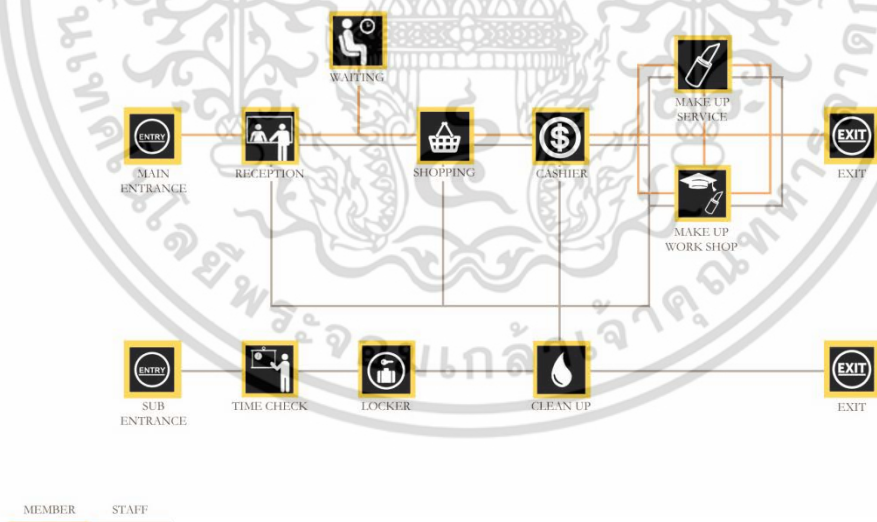


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HAIR SALON

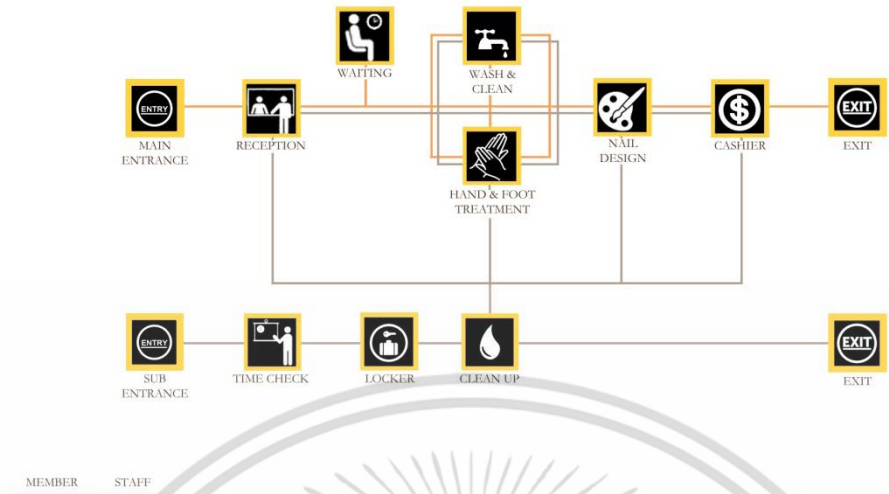


MAKE UP SERVICE

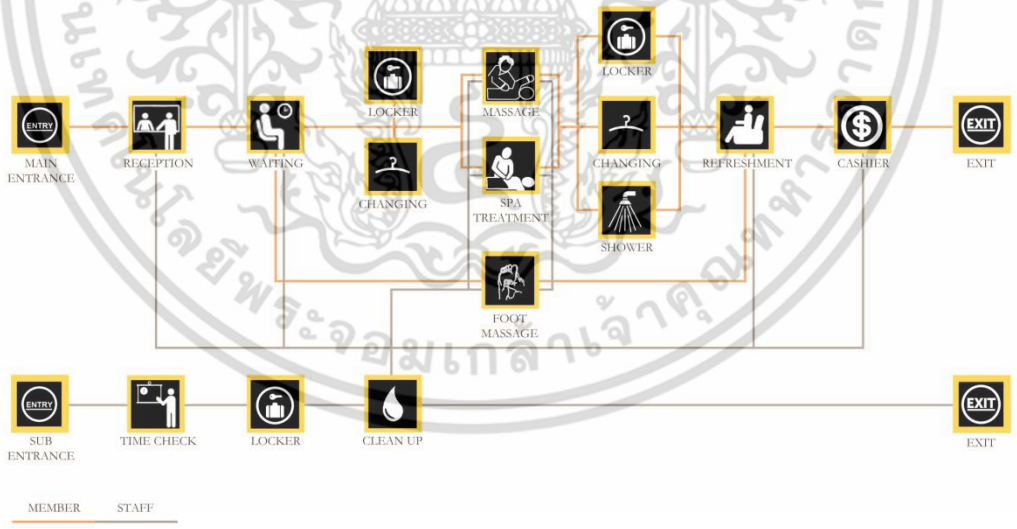


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

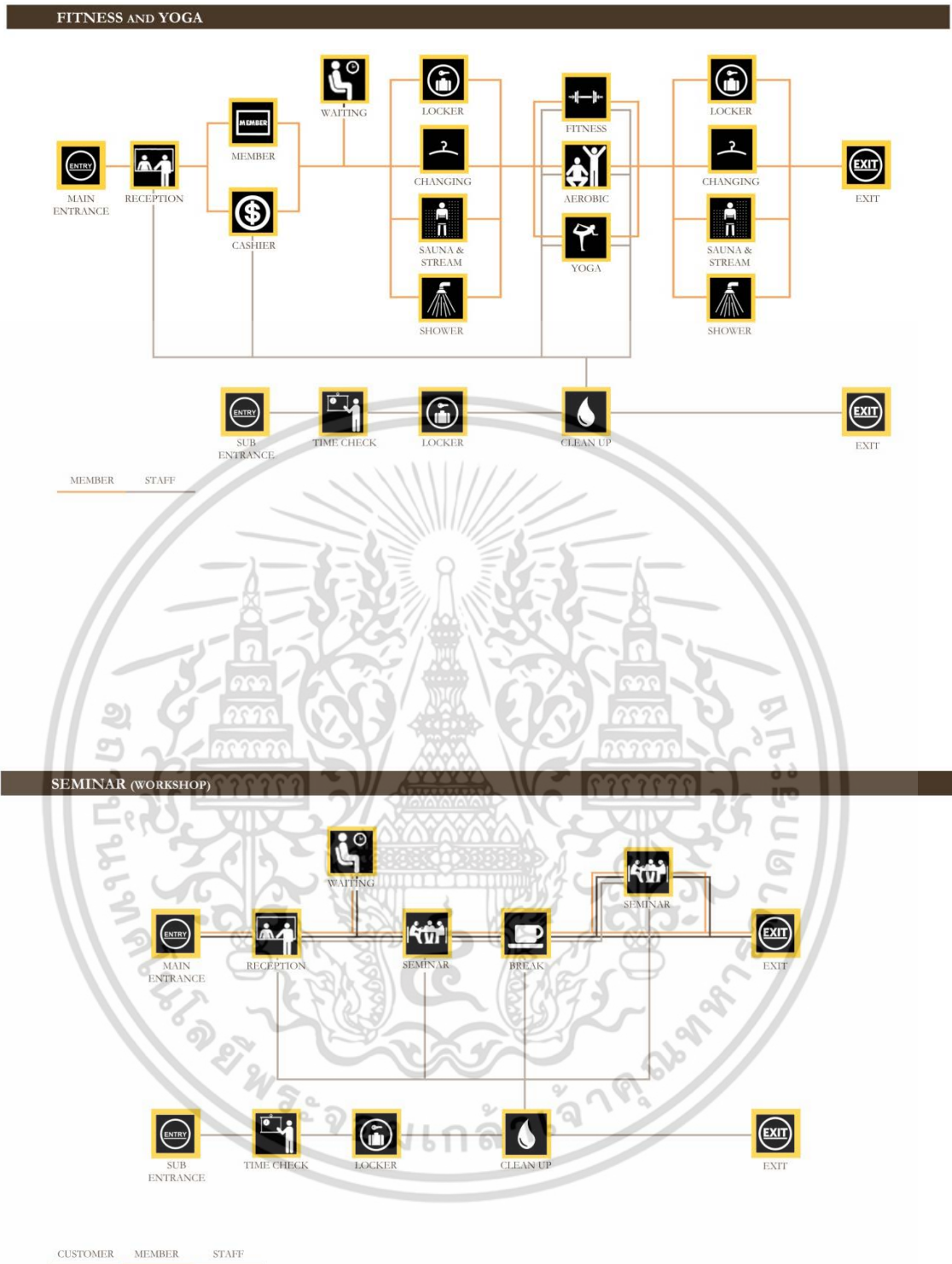
MANICURE AND PEDICURE



SPA AND MASSAGE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 วิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยในโครงการ (AREA REQUIREMENT)

FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
MAIN BUILDING					
RECEPTION	1. COUNTER = 10.80	1	10.80		Ref. CASE STUDY : Aldo's Bistro & Restaurant (Cascade Club)
	2. SEATING TYPE A = 7.56	2	15.12		
3. SEATING TYPE B = 5.40	2	10.80			
4. SEATING TYPE C = 3.60	3	10.80			
	SURROUNDING CIRCULATION (+30%)		14.26		
PUBLIC WC	1. WOMEN WC = 18.00	4	72.00		Ref. Human Standard
	2. MEN WC = 18.00	4	72.00		
HALL	1. HALL	1	310.65	10% OF SUMMARY AREA	
B.O.H	1. BACK OF THE HOUSE	1	310.65	10% OF SUMMARY AREA	
TOTAL AREA			827.08		

FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
CAFE AND LIBRARY					
SALE COUNTER	1. COUNTER = 3.15	1	3.15		Ref. Human Standard
	2. COLD DISPLAY = 2.40	1	2.40		
	3. BAKERY COUNTER = 9.24	1	9.24		
	4. ICE CREAM COUNTER = 4.20	1	4.20		
	5. PREPARING STATION = 6.00	1	6.00		
DINING AREA	1. TYPE A = 3.64	5	18.20		Ref. Human Standard
	2. TYPE B = 5.40	5	27.00		
	3. TYPE C = 4.50	1	4.50		
	4. TYPE D = 7.07	5	35.35		

FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
CAFE AND LIBRARY					
BOOK SHELF	1. TYPE A = 9.97	2	19.94		Ref. Human Standard
	2. TYPE B = 2.00	2	4.00		
	3. INTERNET COUNTER = 5.40	1	5.40		
BAKERY	1. BAKERY = 25.52	1	25.52	30% OF SUMMARY AREA	
	SURROUNDING CIRCULATION (+30%)		49.47		
TOTAL AREA			214.37		

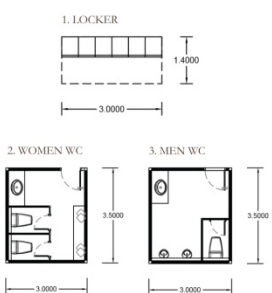
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

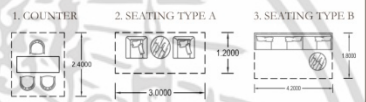
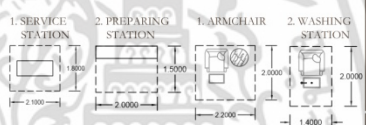
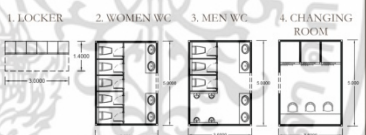
FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
RESTAURANT					
RECEPTION CASHIER	1. COUNTER = 4.41 2. WAITING SET = 3.00 3. INGREDIENT DISPLAY = 9.97	1 1 1	4.41 3.00 9.97		Ref. CASE STUDY : Aldo's Bistro & Restaurant (Cascade Club)
DINING AREA	1. TYPE A = 5.72 2. TYPE B = 3.64 3. TYPE C = 7.84 4. TYPE D = 5.40	2 4 12 3	11.44 14.56 94.08 16.20		Ref. CASE STUDY : Aldo's Bistro & Restaurant (Cascade Club)
KITCHEN	1. KITCHEN = 44.88	1	44.88	30% OF SUMMARY AREA	
			SURROUNDING CIRCULATION (+30%)	58.36	
TOTAL AREA				252.90	

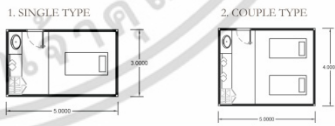
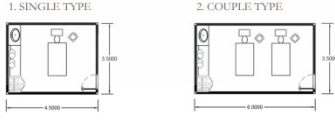
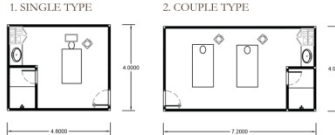
FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
L'OCCITANE BOUTIQUE					
RECEPTION	1. CASHIER COUNTER = 4.41 2. WAITING SET = 1.80	1 2	4.41 3.60		Ref. CASE STUDY : L'OCCITANE Boutique
DISPLAY SHELF	1. TYPE A = 2.50 2. TYPE B = 2.50 3. TYPE C = 9.97 4. TYPE D = 3.80 5. TYPE E = 2.55 6. WINDOW DISPLAY = 0.80	2 2 1 2 1 2	5.00 5.00 9.97 7.60 2.55 1.60		Ref. CASE STUDY : L'OCCITANE Boutique
STORAGE	1. STAFF / STORAGE = 11.08	1	11.08	15% OF SUMMARY AREA	
			SURROUNDING CIRCULATION (+30%)	15.24	
TOTAL AREA				66.05	

FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
BEAUTY SERVICE					
RECEPTION	1. COUNTER = 4.20 2. SEATING TYPE A = 3.60 3. SEATING TYPE B = 7.56	1 2 2	4.20 7.20 15.12		Ref. CASE STUDY : Greenleaf spa (Cascade Club)
HAIR SALON	1. HAIR WASHING BED = 5.25 2. HAIR DRESSING SET = 5.25 3. STREAMING EQUIPMENT = 1.80 4. HAIR PRODUCT SHELF = 4.20	5 20 5 2	26.25 105.00 9.00 8.40		Ref. CASE STUDY : Greenleaf spa (Cascade Club)
MANICURE & PEDICURE	1. NAIL SPA SEATING = 4.40 2. NAIL STYLING TABLE = 6.24	10 10	44.00 62.40		
COSMETIC SERVICE	1. PRIVATED ROOM = 10.50	10	105.00		


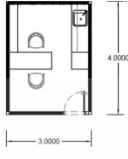
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

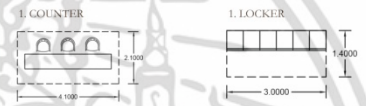

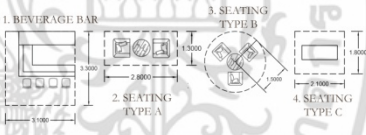
FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
BEAUTY SERVICE					
CHANGING ROOM	1. LOCKER = 4.20	2	8.40		Ref. CASE STUDY : Greenleaf spa (Cascade Club)
	2. WOMEN WC = 10.50	1	10.50		
	3. MEN WC = 10.50	1	10.50		
STORAGE	1. STAFF STORAGE = 62.40	1	62.40	15% OF SUMMARY AREA	
			SURROUNDING CIRCULATION (+30%)	143.51	
TOTAL AREA				621.88	


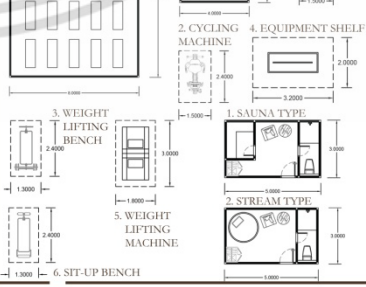
FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
SPA AND MASSAGE					
RECEPTION	1. COUNTER = 4.80	1	4.80		Ref. CASE STUDY : Greenleaf spa (Cascade Club)
	2. SEATING TYPE A = 3.60	2	7.20		
	3. SEATING TYPE B = 7.56	1	7.56		
PRE FUNCTION	1. SERVICE STATION = 3.78	5	18.90		(10 UNIT)
	2. PREPARING STATION = 3.00	4	12.00		
FOOT MASSAGE	1. ARMCHAIR = 4.40	10	44.00		
	2. WASHING STATION = 2.80	10	28.00		
			SURROUNDING CIRCULATION (+30%)	36.74	
CHANGING ROOM	1. LOCKER = 4.20	4	16.80		Ref. Human Standard
	2. WOMEN WC = 18.00	1	18.00		
	3. MEN WC = 15.00	1	15.00		
	4. CHANGING ROOM = 18.00	2	36.00		

FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
SPA AND MASSAGE					
BODY MASSAGE	1. SINGLE TYPE = 15.00	6	90.00		(10 UNIT)
	2. COUPLE TYPE = 20.00	2	40.00		
FACIAL SPA	1. SINGLE TYPE = 15.75	6	94.5		(10 UNIT)
	2. COUPLE TYPE = 21.00	2	42		
VIP SPA ROOM	1. SINGLE TYPE = 19.20	4	76.80		(8 UNIT)
	2. COUPLE TYPE = 28.80	2	57.60		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
SPA AND MASSAGE					
VIP BATH SPA ROOM	1. SINGLE TYPE = 29.25 2. COUPLE TYPE = 42.00	4 2	117.00 84.00	1. SINGLE TYPE 2. COUPLE TYPE 	(8 UNIT)
CONSULTING SERVICE	1. CONSULTING ROOM = 12.00	3	60.00	1. CONSULTING ROOM 	
STORAGE	1. STAFF / STORAGE =	1	136.04	15% OF SUMMARY AREA	
TOTAL AREA			1,042.94		

FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
FITNESS AND YOGA					
RECEPTION	1. COUNTER = 8.61	1	8.61	1. COUNTER 1. LOCKER 	Ref. Human Standard
CHANGING ROOM	1. LOCKER = 4.20 2. WOMEN WC = 18.00 3. MEN WC = 18.00 4. CHANGING ROOM = 18.00 5. SHOWER ROOM = 18.00	8 1 1 4 6	33.60 18.00 18.00 72.00 108.00	2. WOMEN WC 3. MEN WC 4. CHANGING ROOM 5. SHOWER ROOM 	
WAITING AREA	1. BEVERAGE BAR = 10.23 2. SEATING TYPE A = 3.64 3. SEATING TYPE B = 7.07 4. SEATING TYPE C = 3.78	1 9 6 3	10.23 32.76 42.42 11.34	1. BEVERAGE BAR 2. SEATING TYPE A 3. SEATING TYPE B 4. SEATING TYPE C 	
	SURROUNDING CIRCULATION (+30%)		106.49		
TOTAL AREA			461.45		

FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
FITNESS AND YOGA					
YOGA STUDIO	1. TYPE A = 80.00 2. TYPE B (PRIVATE) = 20.00	2 2	160.00 40.00	1. TYPE A 2. TYPE B (PRIVATE) 1. RUNNING TRACK 	Ref. Human Standard
FITNESS	1. RUNNING TRACK = 3.60 2. CYCLING MACHINE = 3.60 3. WEIGHT LIFTING BENCH = 3.12 4. EQUIPMENT SHELF = 6.40 5. WEIGHT LIFTING MACHINE = 5.40 6. SIT-UP BENCH = 3.12	8 8 4 2 4 4	28.80 28.80 12.48 12.80 21.60 12.48	2. CYCLING MACHINE 4. EQUIPMENT SHELF 3. WEIGHT LIFTING BENCH 1. SAUNA TYPE 2. STREAM TYPE 5. WEIGHT LIFTING MACHINE 6. SIT-UP BENCH 	
	SURROUNDING CIRCULATION (+30%)				
DETOX ROOM	1. SAUNA TYPE = 15.00 2. STREAM TYPE = 15.00	3 3	45.00 45.00	15% OF GYM AREA	
STORAGE	1. STAFF / STORAGE =	1	106.49		
TOTAL AREA			461.45		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACILITIES	AREA/UNIT	UNIT	AREA REQ.	FURNITURE LAY OUT PLAN	REMARK
SEMINAR SERVICE (WORKSHOP)					
RECEPTION PRE FUNCTION	1. COUNTER = 4.41 2. SEATING TYPE A = 8.40 3. SEATING TYPE B = 8.40 4. PANTRY = 7.20	1 2 3 1	4.41 16.80 25.20 7.20	<p>1. COUNTER 2. SEATING TYPE A 3. SEATING TYPE B 4. SEATING TYPE C</p>	Ref. Human Standard
	SURROUNDING CIRCULATION (+30%)		16.08		
SEMINAR ROOM	1. CONFERENCE TYPE = 110.00 2. MEETING ROOM = 30.00	1 1	110.00 30.00	<p>1. CONFERENCE TYPE 2. MEETING ROOM</p>	Ref. Human Standard
STORAGE	1. STAFF / STORAGE = 31.45	1	31.45	15% OF SUMMARY AREA	
TOTAL AREA			241.14		



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ และแนวทางการออกแบบ

4.3 ระบบในอาคารที่มีผลต่อการออกแบบภายใน

4.3.1 ระบบแสงสว่าง

ใช้หม้อแปลงขนาด 1,250 kVA. จำนวน 1 ชุด ซึ่งสามารถจ่ายไฟฟ้าให้ได้อย่างเพียงพอแก่โครงการทั้งหมด และจ่ายไฟฟ้าให้พื้นที่จอดรถ, ระบบปรับอากาศ, ระบบสุขาภิบาล, และระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ รวมทั้งแสงสว่างทั้งภายในและภายนอกอาคาร โคมไฟฟ้าในส่วนกลางเป็นดวงชนิด Down Light และแบบโคมเดี่ยวห้อยจากฝ้าเพดาน ส่วนระบบไฟฟ้าฉุกเฉินสำรองจากเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง ซึ่งจะจ่ายไฟบางส่วนที่จำเป็น รวมถึงอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยอื่นๆด้วย

สายเมน จ่ายไฟขนาด 380 V. 3 Phase หรือ 220 V. 1 Phase ตามขนาดที่เหมาะสมต่อพื้นที่ โดยประมาณ 200 VA/ตารางเมตร

สีของแสงที่ใช้จะเน้นไปทางอบอุ่น เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ และแสงจากธรรมชาติในช่วงเวลากลางวัน โดยดวงโคม Down Light และตกแต่งแสงประดิษฐ์เพิ่มเติมในส่วนที่ต้องการเสริมรูปแบบการตกแต่ง ทั้งนี้แสงประดิษฐ์จะถูกใช้เป็นระบบแสงสว่างหลักในส่วนขอพื้นที่ที่ต้องการให้บรรยากาศที่ผ่อนคลายที่เป็นพิเศษกว่า ซึ่งก็คือ สปา

4.3.2 ระบบปรับอากาศและควบคุมอุณหภูมิ

ระบบปรับอากาศภายในพื้นที่ภายในเป็นแบบระบายความร้อนด้วยน้ำ (Package Water Cooled Type) โดยมีท่อน้ำระบายความร้อนทั้งท่อเข้าและท่อออกภายในพื้นที่ตามตำแหน่งที่ระบุในแบบ การระบายอากาศทางโครงการได้มีการติดตั้งพัดลมระบายอากาศ(Exhaust Fan and Exhaust Duct)ในพื้นที่ห้องน้ำและส่วนกลางอื่นๆที่เหมาะสม ส่วนระบายควันจากครัวของร้านอาหารมีการติดตั้งท่อระบายควันจากร้านไปปล่อยออกยังจุดที่เตรียมไว้ และมีท่อนลมเติมอากาศไว้ทางด้านข้างและด้านหลังของพื้นที่ส่วนครัว เพื่อป้องกันการดูดอากาศเย็นในระบบปรับอากาศทิ้งและจะเป็นการประหยัดพลังงานได้อีกทางหนึ่ง

4.3.3 ระบบเสียงและการป้องกันเสียงรบกวน

มีการติดตั้งลำโพงกระจายเสียงทั่วพื้นที่ส่วนกลางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าใช้บริการ ส่วนระบบการป้องกันเสียงนั้นจะใช้ในลักษณะเสริมที่การตกแต่งด้วยผนังและฝ้าเพดาน ด้วยวัสดุฝ้าบุและแผ่นกันเสียง ส่วนในชั้นพิตเนสที่เป็นพื้นที่ออกกำลังกาย มีการใช้ระบบเสียงจากลำโพงที่ตั้งและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ก่อให้เกิดการสะท้อนและเสียง ซึ่งสามารถป้องกันเสียงไม่ให้ไปรบกวนชั้นที่อยู่ด้านล่างได้ด้วยการใช้ Paving Gym Flooring เป็นวัสดุปูพื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ระบบรักษาความปลอดภัยและป้องกันอัคคีภัย

มีการติดตั้งระบบแจ้งสัญญาณเมื่อเกิดอัคคีภัย ด้วยเครื่องตรวจจับความร้อน (Heat Detector) โดยติดตั้งอุปกรณ์ส่งสัญญาณในขอบเขตที่เหมาะสมตามมาตรฐานทั้งส่วนกลาง ส่วนบริการ ห้องเครื่อง และสำนักงาน

ระบบดับเพลิง เพื่อป้องกันควันไฟแพร่เข้าสู่ช่องทางที่ใช้ในการหนีไฟทั้งหมด ทั้งโดยวิธีธรรมชาติและวิธีกล ตามความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของพื้นที่ดังกล่าวครบถ้วนตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ มีทั้งท่อดับเพลิงและสายดับเพลิง (Fire Hose Cabinet) เพื่อใช้สำหรับควบคุมเพลิงไหม้ นอกจากนี้ในพื้นที่ห้องเครื่องงานระบบต่างๆ โครงการได้ติดตั้งถังดับเพลิงแบบเคมีไว้ทุกโซน

4.1.5 การใช้สีในการตกแต่ง

เน้นการใช้สีโทนอบอุ่น ไม้ เหล็ก และกระจกใสเป็นหลัก เพื่อสื่อถึงความสะอาดบริสุทธิ์ เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ส่วนสีทองแดงใช้เพื่อส่งเสริมความหรูหราและความเป็นเอกลักษณ์ของโครงการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้สีเขียวของธรรมชาติจะอยู่ในรูปของ Landscape ภายนอกอาคาร

4.2 บทวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการและสภาพแวดล้อมของโครงการ

4.2.1 ข้อพิจารณาในการเลือกที่ตั้งและอาคาร

1. ลักษณะโครงสร้างอาคาร :

มีความเรียบง่าย มีช่องเปิดรับแสงธรรมชาติ และ รับอากาศภายนอกได้บางส่วน เป็นลักษณะอาคารเป็นแบบมิกซ์ยูส (คือใช้พื้นที่แบบผสมผสาน) ผสมกันพื้นที่ที่ให้ความเป็นส่วนตัวมากๆ และพื้นที่ที่มีความเป็นสาธารณะมากๆ ความสูงไม่เกิน ๓ ชั้น จัดเรียงกันเป็นอาคารแบบเดี่ยวที่เกิดจากการเชื่อมต่อกันของ Space ด้วยทางเชื่อมต่างๆ

2. ลักษณะพิเศษของพื้นที่ :

- เป็นตัวแทนของพื้นที่สีเขียวกลางเมือง ที่สามารถจัดสรรให้มีทั้งทัศนียภาพธรรมชาติทั่วไป และสวนดอกไม้ของโครงการ
- รอบบริเวณดูปลอดภัย ไม่เปลี่ยว ไม่มีชุมชนแออัด คนไม่พลุกพล่าน
- อนาคตสามารถพัฒนาให้สามารถเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า BTS และถนนฝั่งตรงข้ามได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเข้าถึงอาคาร

- ดิถอนนสายหลักของกรุงเทพมหานคร ไม่อยู่ในซอยคับแคบ
- มีทางสัญจรของขนส่งมวลชนตัดผ่าน รถยนต์ส่วนบุคคลและรถรับจ้างสามารถเข้าถึงได้สะดวก
- มีทางเข้าหลักด้วยการเดินเท้า และทางเข้ารองจากที่จอดรถ รวมทั้งช่องทำสำหรับโหลดของเข้า-ออกจากอาคารอีกทางหนึ่ง

4. มุมมองและภาพลักษณ์

ส่งเสริมและพัฒนาบุคลิกภาพคนในชุมชนเมือง เป็น Beauty Community ที่เสนอพื้นที่สำหรับการดูแลความงามอย่างครบทุกแขนงในที่แห่งเดียว สัมความยุ่งยากในการหาเวลาว่างดูแลตัวเอง สามารถหาคำตอบถึงวิธีการดูแลความงามเฉพาะบุคคลแล้วเริ่มทำได้ทันที ภายใต้ผลิตภัณฑ์ L'OCCITANE ที่สามารถช่วยดูแลด้านความงามแก่คนกรุงเทพมหานครอีกครั้ง ในรูปแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนยุคใหม่

ตารางเปรียบเทียบเกณฑ์พิจารณาที่ตั้งโครงการ

ข้อพิจารณาในการเลือกที่ตั้งโครงการ	A.	B.	C.
1. มีขนาดและสัดส่วนเหมาะสมกับที่ตั้งโครงการ และรองรับการขยายของโครงการในอนาคต	3	2	4
2. ที่ตั้งโครงการมีบริเวณที่สามารถสร้างธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ในขณะที่ยังสามารถมองเห็นทัศนียภาพที่เคลื่อนไหวของสังคมเมืองได้อยู่ เพื่อเทียบให้เห็นความแตกต่างที่เป็นอยู่ เชื่อเชิญให้กลับมาใช้งานอีก	4	2	3
3. มีการทิ้งระยะจากความวุ่นวาย เช่น เส้นทางจราจรตามแยกถนนที่แออัด โดยรอบมีบรรยากาศสงบเพียงพอที่จะเอื้อต่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ	4	3	1
4. ที่ตั้งโครงการควร มีทิวทัศน์และสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่อยู่ใกล้แหล่งอบายมุข หรือชุมชนแออัด เพื่อความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และให้ความเป็นส่วนตัวระดับสูงแก่ผู้เข้าใช้งาน	4	3	2
5. ที่ตั้งโครงการจะต้องสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก อยู่ใกล้แหล่งรวมตัวใช้เวลาว่างของคนกรุง ไม่ว่าจะหลังเลิกงาน เลิกเรียน หรือวันหยุด	3	3	4
สรุป	18	13	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ*	4	=	มากที่สุด
	3	=	มาก
	2	=	ปานกลาง
	1	=	น้อย

ได้บทสรุปการวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการดังนี้

A. บริเวณพื้นที่ว่าง ถนนสาทรใต้ - สาทร มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งมีขนาดของพื้นที่เพียงพอและสามารถรองรับการขยายของโครงการเพิ่มได้ มีความเป็น OASIS กลางเมือง และทิ้งระยะห่างจากความวุ่นวาย ส่งเสริมกิจกรรมภายใน อีกทั้ง มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ และให้ความเป็นส่วนตัวได้มากที่สุด

B. บริเวณพื้นที่ว่าง ถนนหลังสวน - สีลม มีความเหมาะสมน้อยที่สุด ซึ่งมีขนาดของพื้นที่เพียงพอและสามารถรองรับการขยายของโครงการเพิ่มได้ มีความเป็น OASIS กลางเมือง และตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความวุ่นวาย จึงให้ความเป็นส่วนตัวได้ไม่มากพอ

C. บริเวณพื้นที่ว่างถนนสุขุมวิท - นานา มีความเหมาะสมปานกลาง ซึ่งมีขนาดของพื้นที่คับแคบเกินไปและไม่สามารถรองรับการขยายของโครงการเพิ่มได้ และตั้งอยู่ในบริเวณที่ติดถนนสายหลัก มีความวุ่นวาย และให้ความเป็นส่วนตัวได้ไม่มากพอ

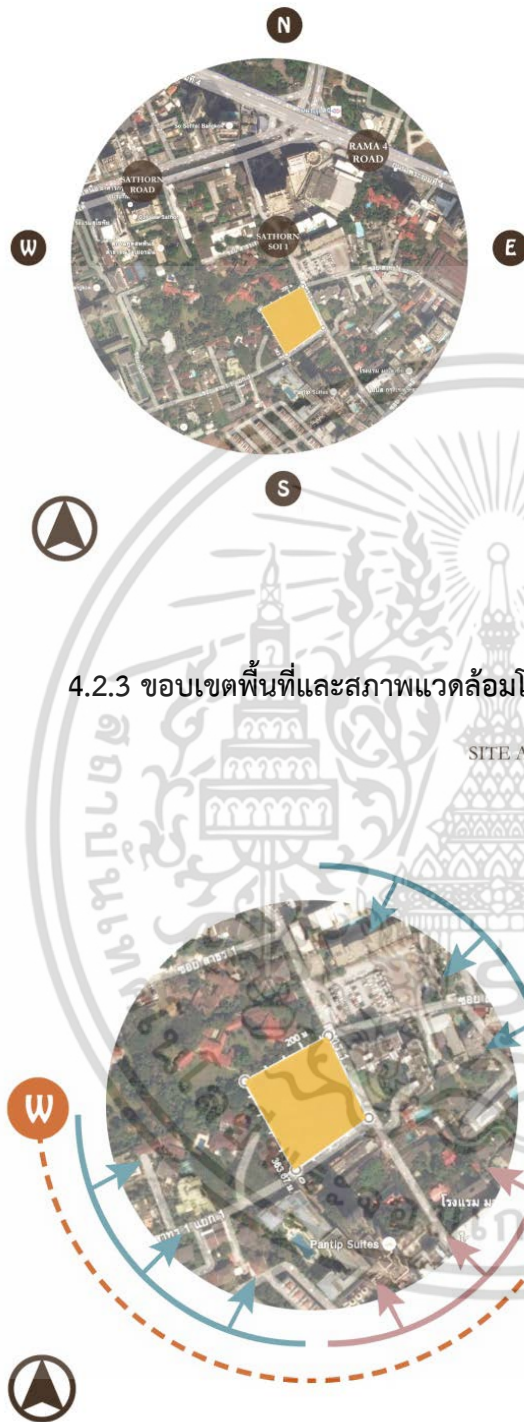
4.2.2 ที่ตั้งและการเข้าถึง

ที่ตั้ง : ถนนสุขุมวิท ซอยสุขุมวิท47 แขวงคลองตันเหนือ
เขตวัฒนากรุงเทพมหานคร 10110

การเข้าถึงอาคาร : - ติดถนนสายหลักของกรุงเทพมหานคร ไม่อยู่ในซอยคับแคบ
- มีทางสัญจรของขนส่งมวลชนตัดผ่าน รถยนต์ส่วนบุคคลและรถรับจ้างสามารถเข้าถึงได้สะดวก
- มีทางเข้าหลักด้วยการเดินเท้า และทางเข้ารองจากที่จอดรถรวมทั้งช่องทำสำหรับโหลดของเข้า-ออกจากอาคารอีกทางหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SITE LOCATION



LOCATION

ONE OF THE CENTRAL BUSSINESS DISTRICT OF BANGKOK. NEAR THE HOTEL, HOSPITAL, EMBASSY, FOREIGNER RESIDENCES, CONDOMINIUM, AND NEIGHBORHOOD RESIDENTIAL COMMUNITIES NOT FAR FROM UNIVERSTITY.

ADVANTAGES

SPACE ON SATHORN SOI 1, SOUTH SATHORN ROAD IS MOST APPROPRIATE. THE TOTAL SPACE CAN EXPANSION OF THE OASIS, HAS LEFT THE TOWN AND DISTANCE FROM DISORDER, PERMIT ACTIVITIES A RELIABLE AND SECURE ENVIRONMENT TO THE MOST OF PEOPLE.

TRANSPORTATIONS



PRIVATE CAR TAXI BUS ROUTE 11 22.67 113 116 MRT LUMPINI STATION

TERRITORY CONTACT



4.2.3 ขอบเขตพื้นที่และสภาพแวดล้อมโครงการ

SITE ANALYSIS

TOTAL AREA

7,380 SQUARE METER (1,845 SQUARE WAH)

NATURAL LIGHTING

MORNING SUNLIGHT FULL SUNLIGHT INTO SIDE OF THE BUILDING.

AFTERNOON SUNLIGHT INTO A TREES IN FRONT OF THE BUILDING.

EVENING SUNLIGHT INACCESSIBLE OF BUILDING, BECAUSE THE BUILDING IS ADJACENT TO THE SHADOW.

WIND

SUMMER WIND FROM SOUTHEAST DURING MAR.- MAY.

MONSOON FROM SOUTHWEST DURING JUN.- OCT.

WINTER WIND FROM NORTHEAST DURING NOV.- FEB.

PROBLEM

THE BUILDING TO THE EAST AND SOUTH ARE EXPOSED TO EXCESSIVE NOISE AND DUST POLLUTION FROM LOCAL ROAD. AND SEE A BUILDING VIEW IN SATHORN AREA.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 อาคารของโครงการ

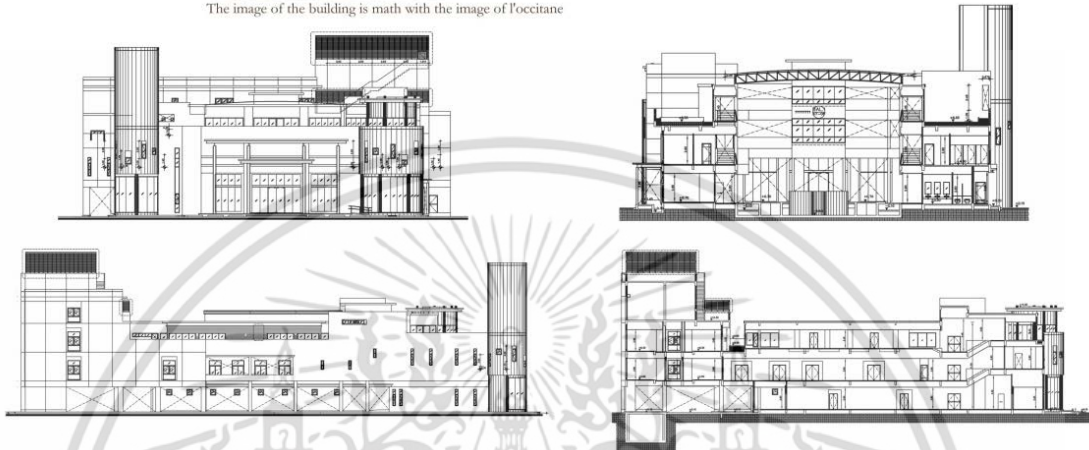
BUILDING ANALYSIS

DAY SPA BANGKOK

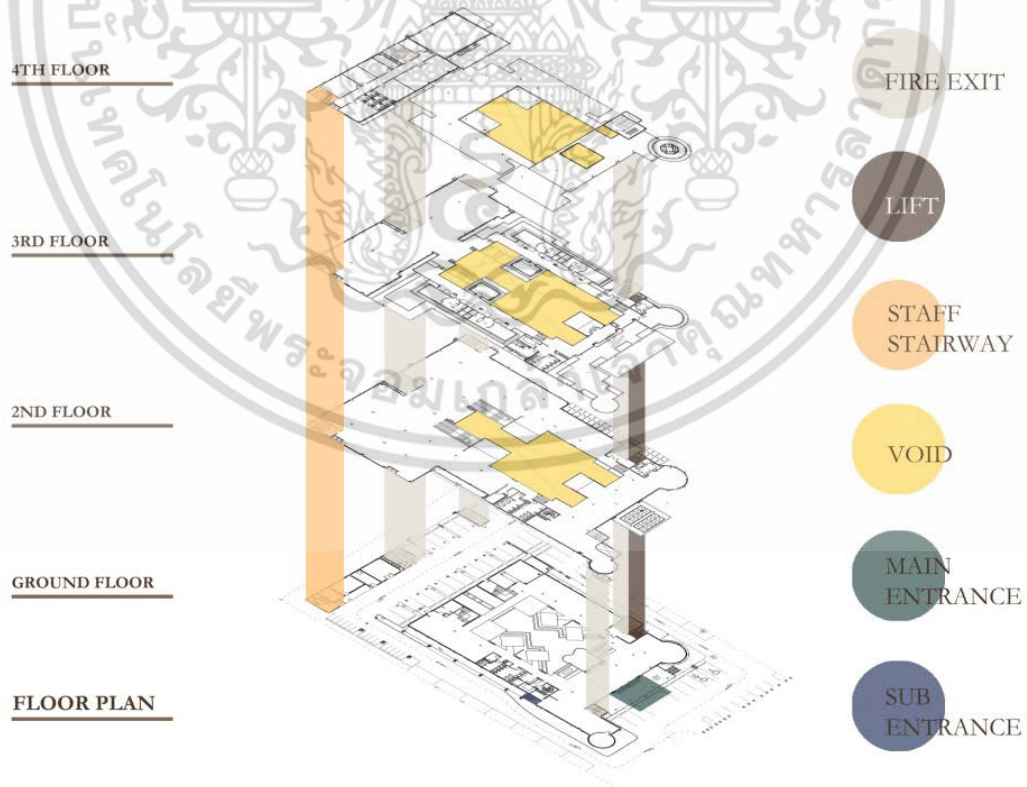
BUILDING : 4TH FLOOR SPA AND BEAUTY CENTER. **TOTAL SPACE :** 4,380 SQUARE METER.

BUILDING CONSTRUCTION : Public-use building with reinforce concrete structure on piling foundation, masonry wall with partly glass window on flat-slab floor. roof structure using truss to extend the column span without putting one in the middle to provide more space. there's a 5.00x5.00x3.50m. tank underground for 80-85 m3(cubic meter) water supply use mainly for spa and other beauty business. the water will be pumped up the the higher tank and cut when it reach the capacity of the tank for water and energy saving. split type air condition system works in 2 way. chill water coil and hot water coil.

ADVANTAGES: The function of the building is close to the project,
The load is bearable for the structure, and
The image of the building is math with the image of l'occitane



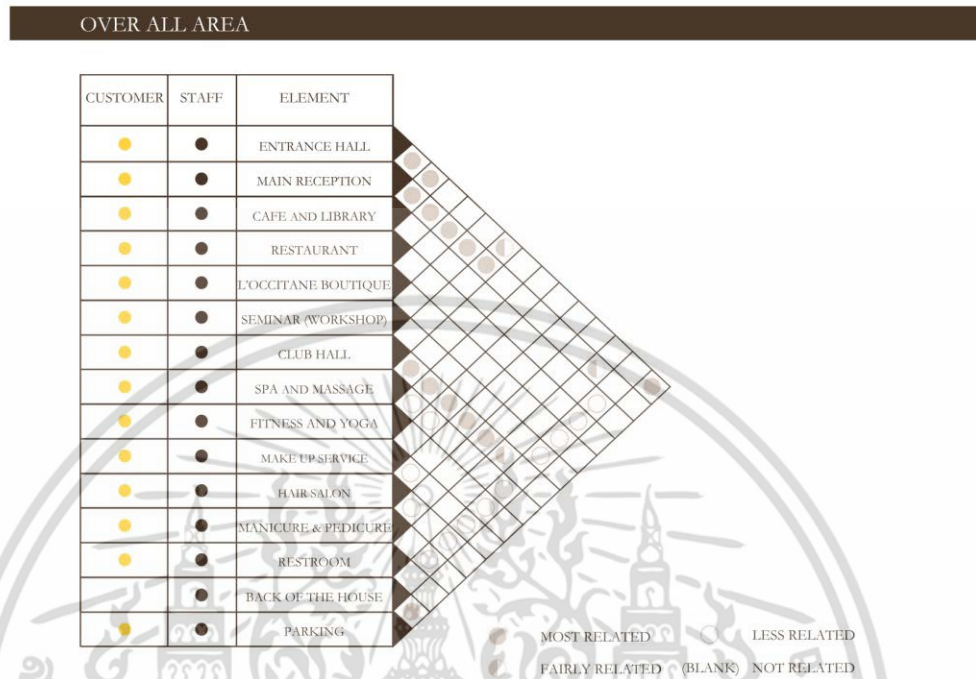
BUILDING ANALYSIS ; EXISTING



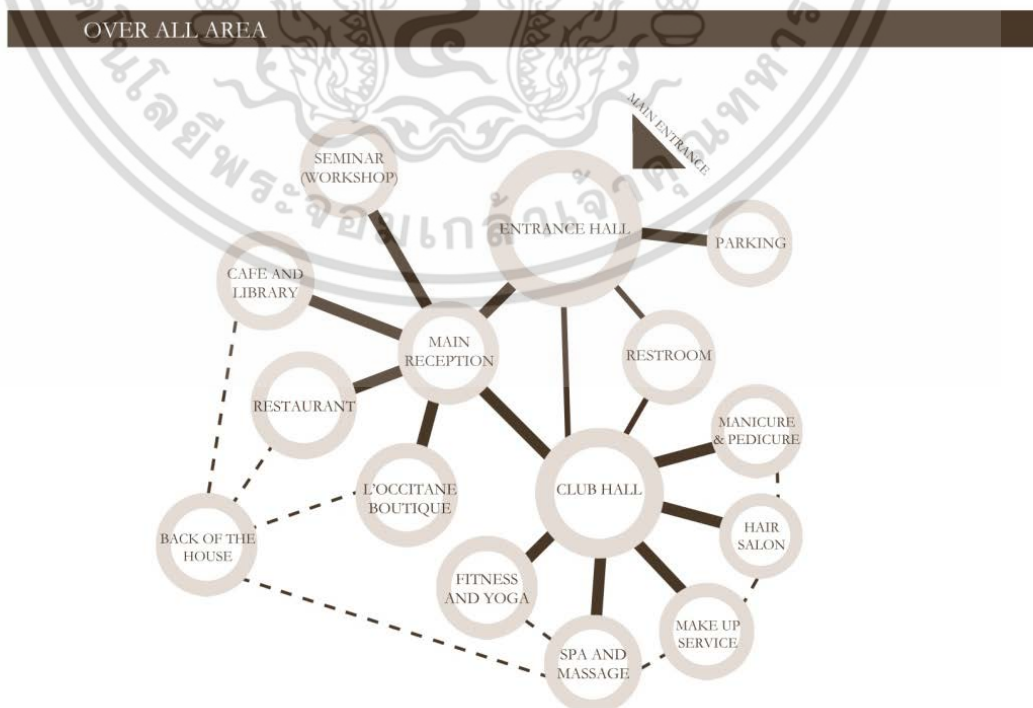
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 บทวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ

4.4.1 การวิเคราะห์ตารางค่าความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ (Adjacency Matrix)



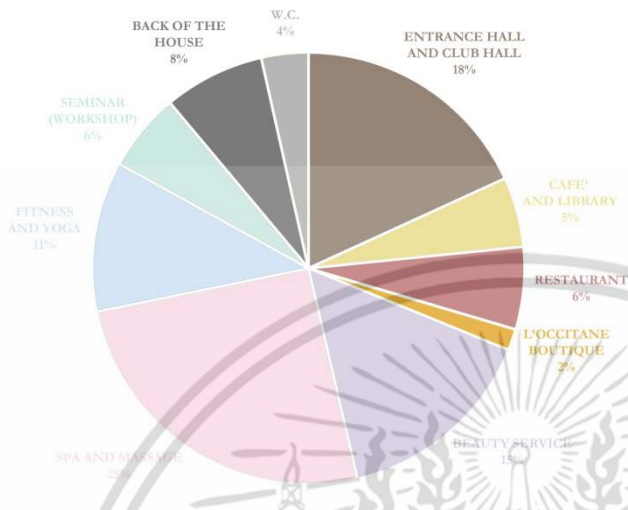
4.4.2 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์แบบวงกลม (Bubble Diagram)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

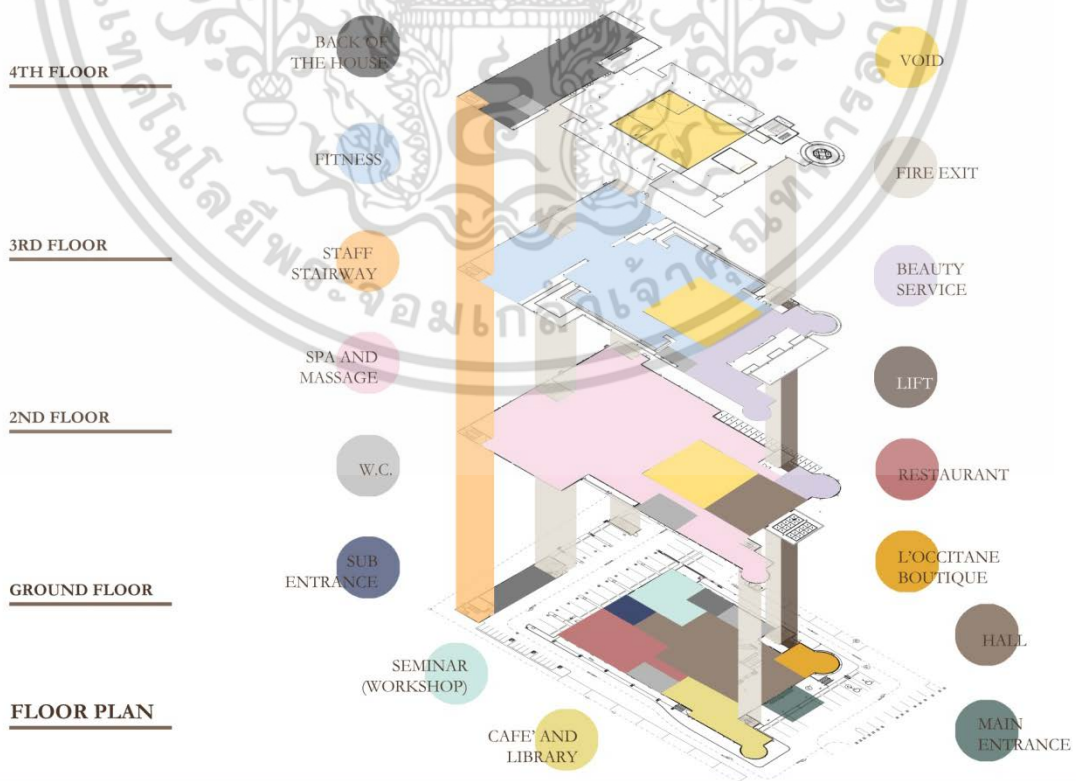
4.4.3 ตารางพื้นที่ใช้สอย

SUMMARY OF AREA REQUIREMENT



FACILITIES	AREA (SQ.M.)	PERSENT (%)
SUMMARY OF ALL AREA		
1. ENTRANCE AND CLUB HALL	744.86	18
2. CAFE' AND LIBRARY	214.37	5
3. RESTAURANT	252.90	6
4. L'OCCITANE BOUTIQUE	66.05	2
5. BEAUTY SERVICE	621.88	15
6. SPA AND MASSAGE	1,042.94	25
7. FITNESS AND YOGA	461.45	11
8. SEMINAR (WORKSHOP)	241.14	6
9. BACK OF THE HOUSE	310.65	8
10. W.C.	144.00	4
TOTAL AREA	4,100.24	100

4.4.4 การแบ่งพื้นที่ภายใน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

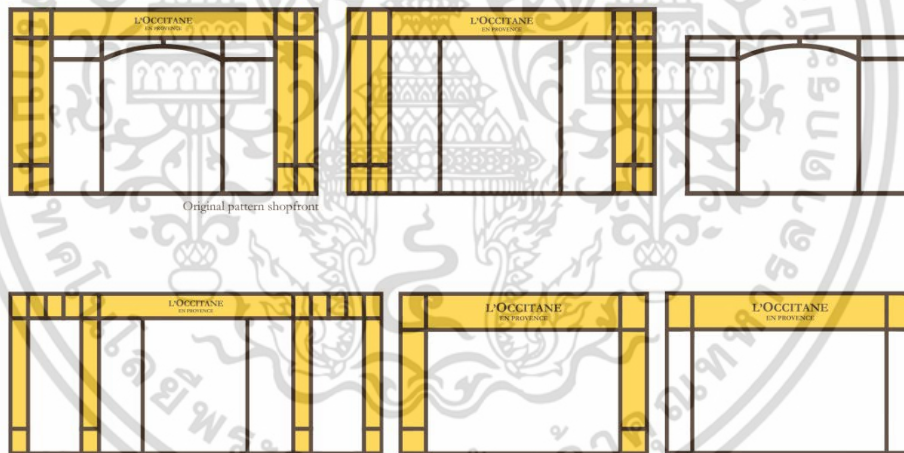
4.4.5 แนวความคิดในการออกแบบ

“L'OCCITANE” IS A DERIVATIVE MEANING “WOMEN FROM OCCITANE”



ผู้หญิงที่สืบทอดความงามอันเป็นเอกลักษณ์ จากอดีต จากแหล่งกำเนิดสู่ปัจจุบันและอนาคต

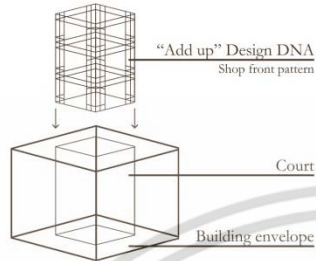
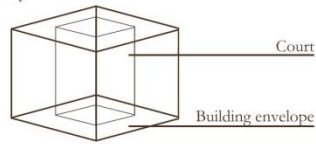
Each boutique is treated as a unique design. One notable element includes our institutional yellow shop fronts which represent the warm sun of Provence.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

How to created L'occitane Empire : "Add up value"

■ Add up



■ Value

Keywords	Lighting	Provence
Glamorous 3rd		
Elegant 2nd		
Captivating 1st		

Building

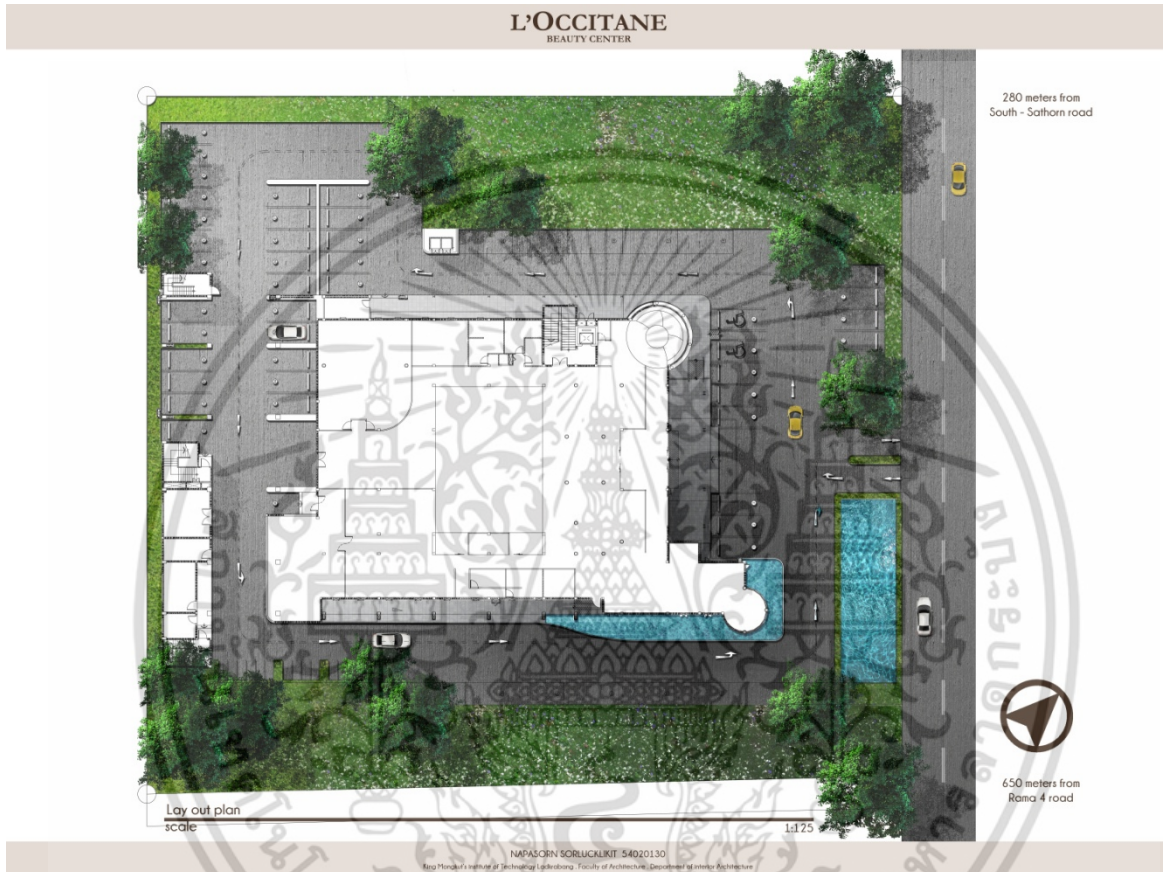


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

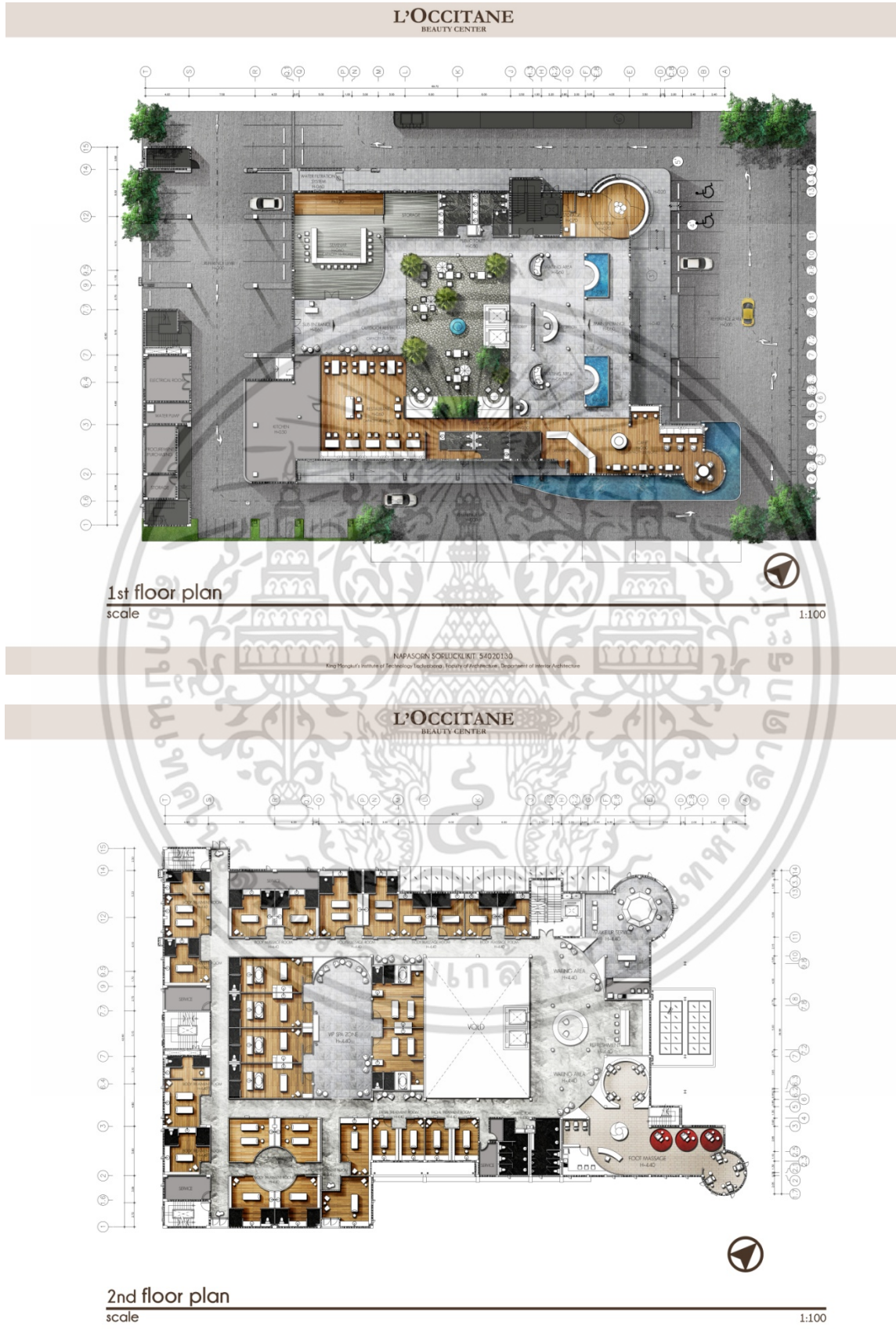
รายละเอียดผลงานการออกแบบ

5.1 ผังบริเวณของโครงการ



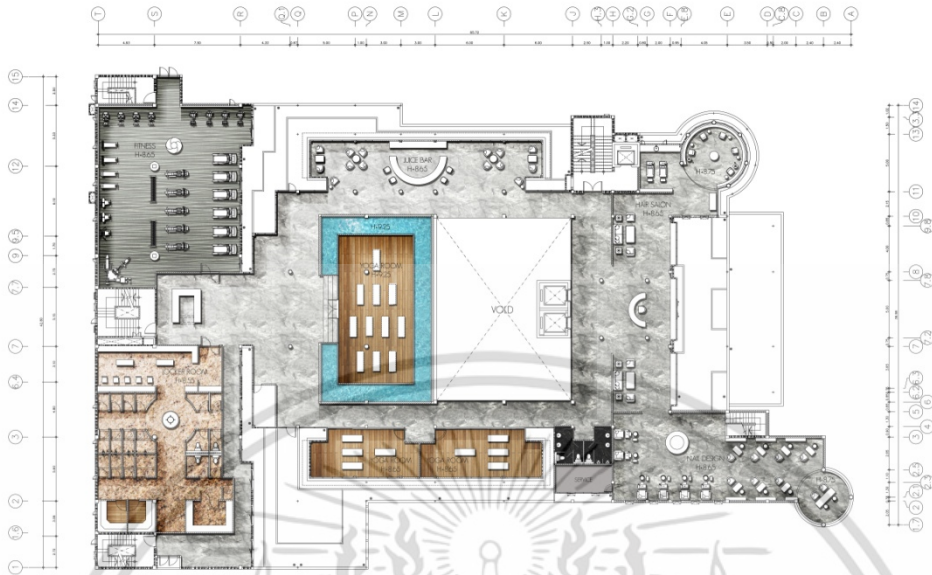
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ผังเฟอร์นิเจอร์ของอาคารโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

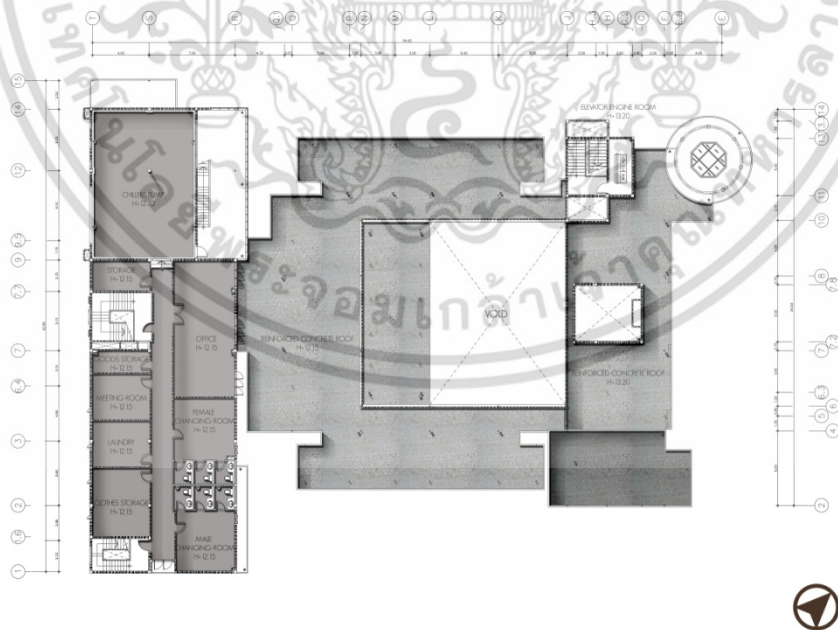


3rd floor plan
scale

1:100

NAPASORN SORLUCKUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture

L'OCCITANE
BEAUTY CENTER



4th floor plan
scale

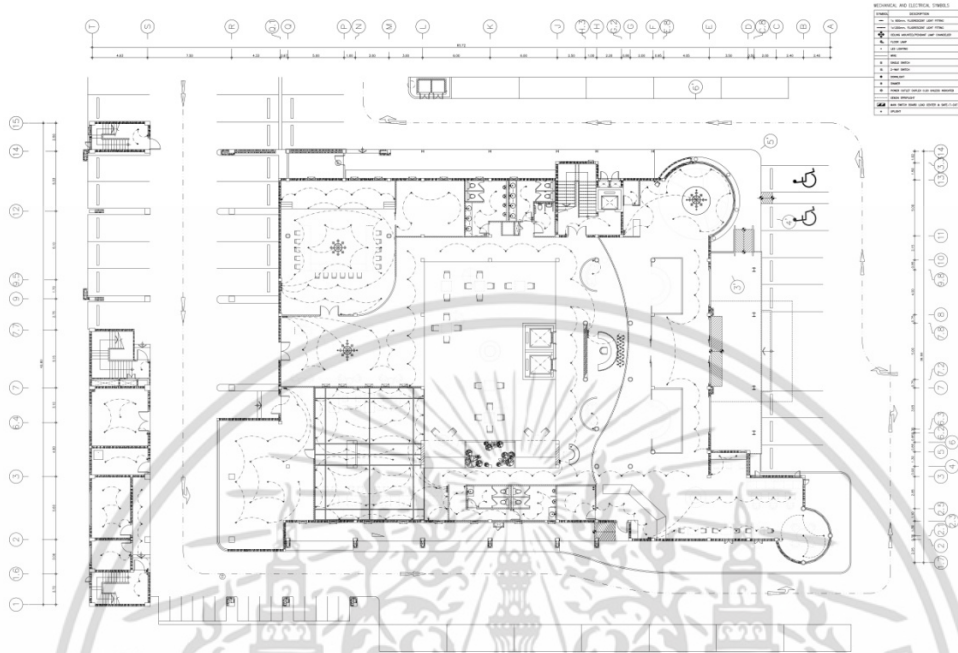
1:100

NAPASORN SORLUCKUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ผังเพดานและผังไฟฟ้าของโครงการ

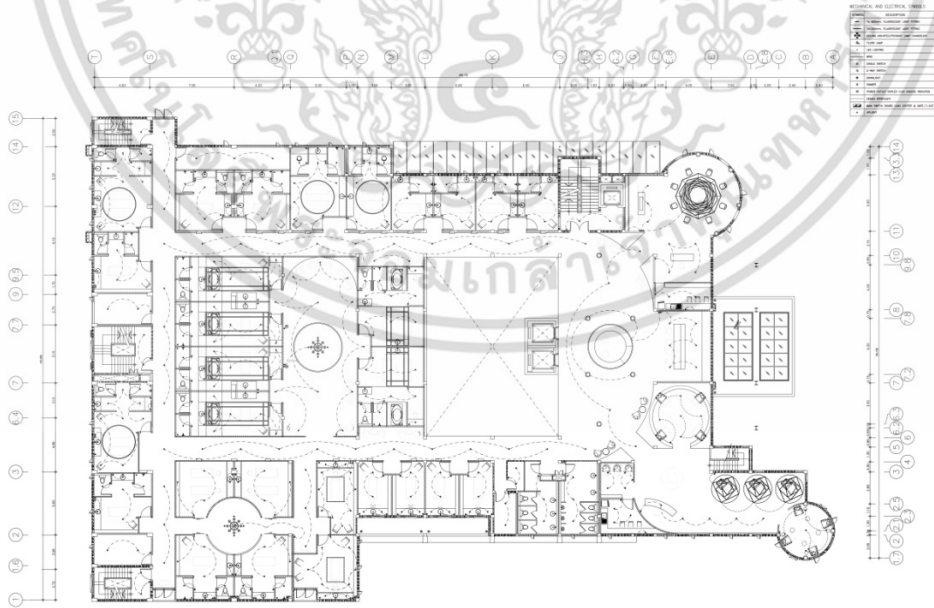
L'OCCITANE BEAUTY CENTER



Electrical ceiling 1st floor plan
scale

1:100

L'OCCITANE BEAUTY CENTER

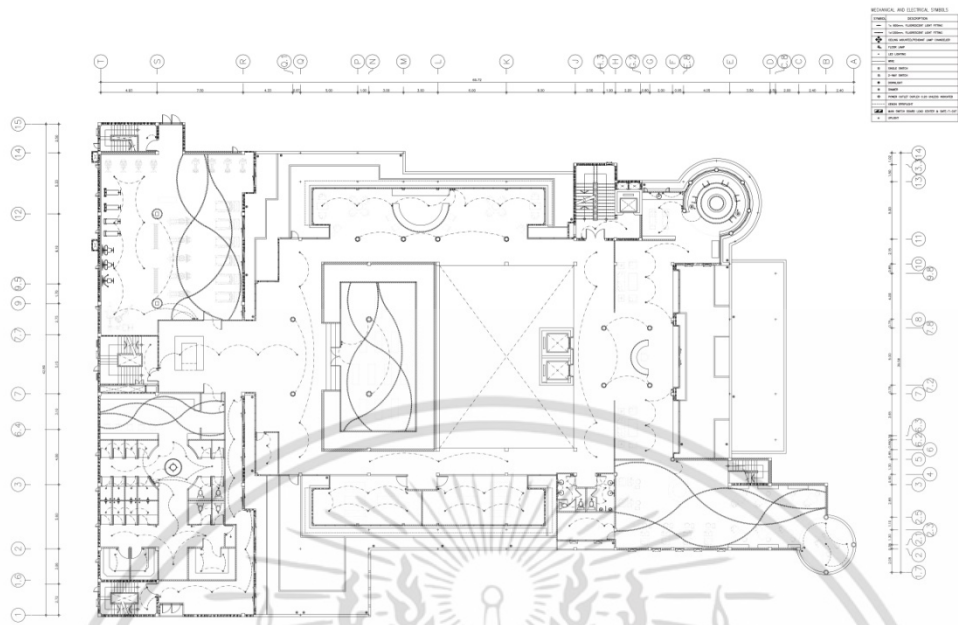


Electrical ceiling 2nd floor plan
scale

1:100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

L'OCCITANE
BEAUTY CENTER



Electrical ceiling 3rd floor plan
scale

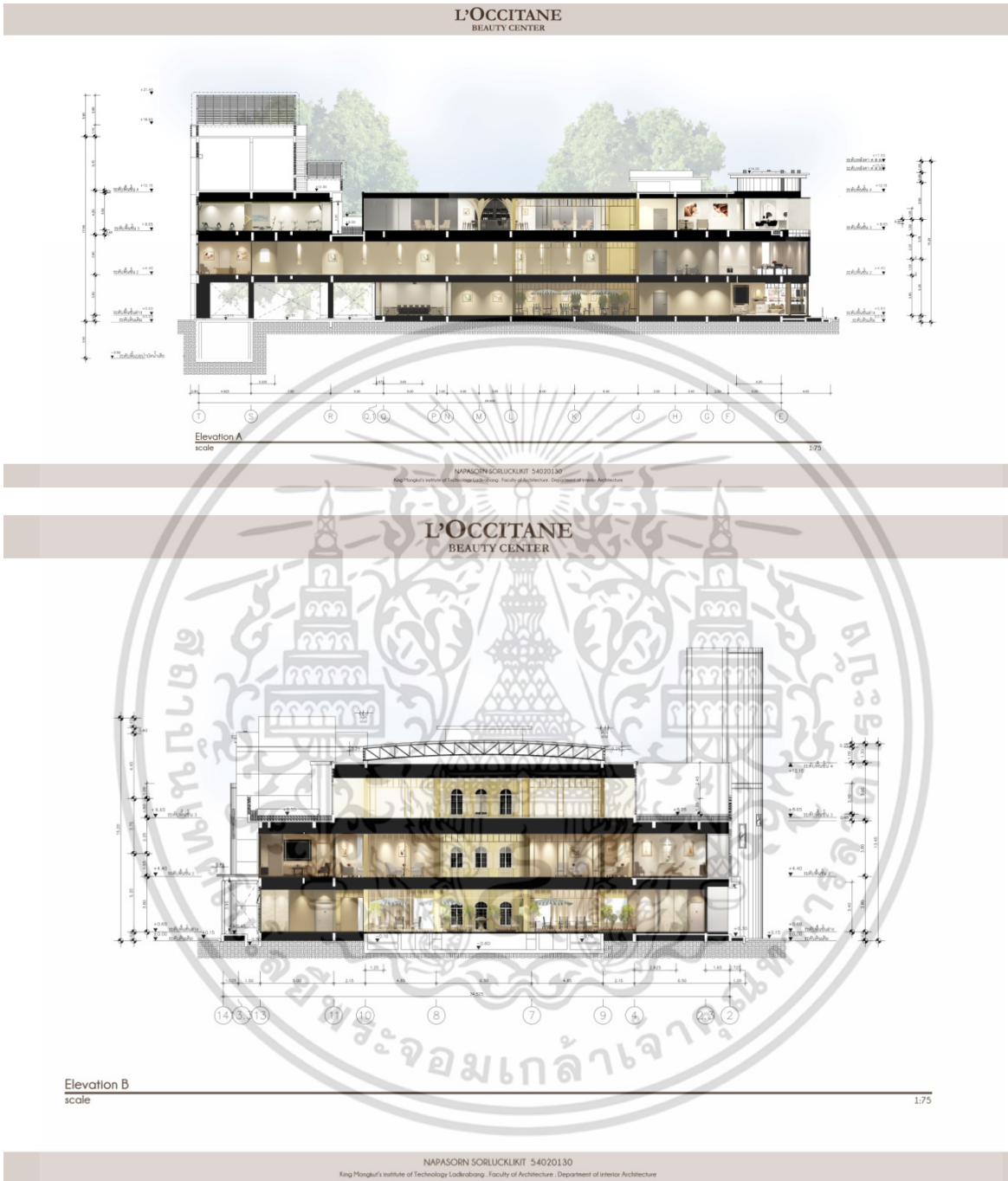
1:100

NAPASORN SORLUEKUMIT, 54020130

King Mongkut's University of Technology Ladkrabang, Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture

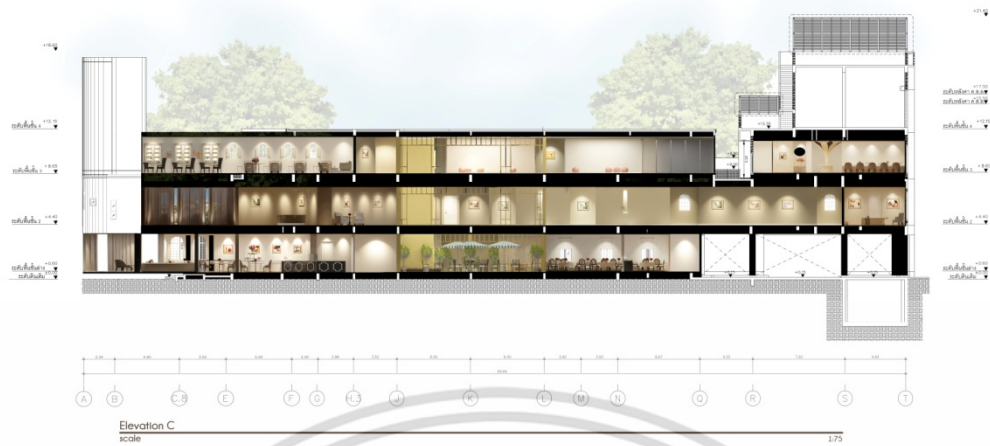
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 รูปตัดของอาคารโครงการ

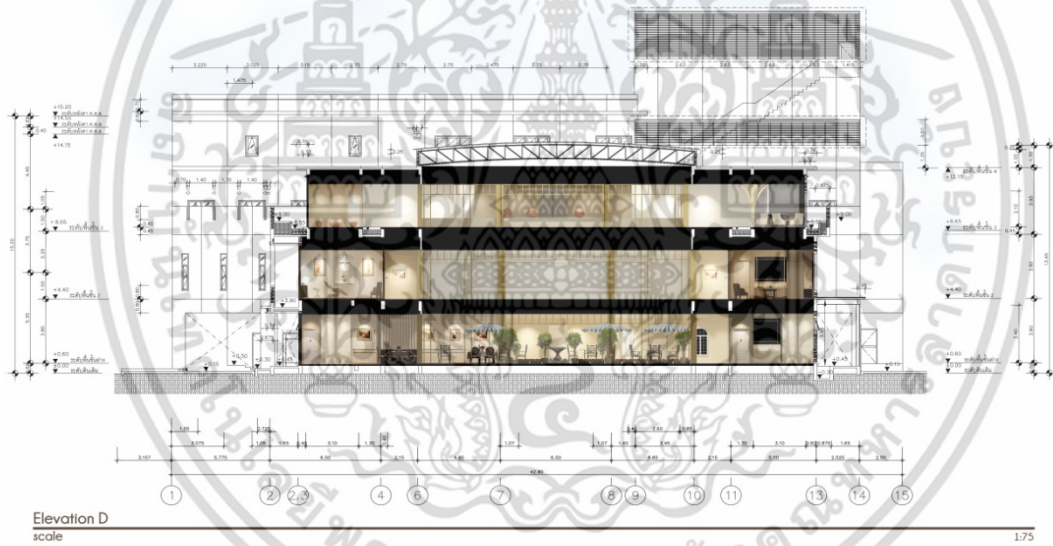


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

L'OCCITANE
BEAUTY CENTER



L'OCCITANE
BEAUTY CENTER



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 ภาพทัศนียภาพภายในโครงการ




L'OCCITANE BEAUTY CENTER

"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The *Alsésienne* is the L'OCCITANE woman: **Clarorous, Elegant and Captivating** woman from the south of France, which lead to concept "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"

Original shop front pattern



With a quickly recognizable storefront, the stores of L'Occitane in Provence are easily identifiable.

One notable element includes our institutional yellow shop fronts which represent the warm sun of Provence.



NAPASORN SORLUCKLUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture




■ value

KEYWORDS	LIGHTING	PROVINCE
CLARIFIOUS		
ELEGANT		
DEFINITIVE		

Building



L'OCCITANE BEAUTY CENTER

"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The *Alsésienne* is the L'OCCITANE woman: **Clarorous, Elegant and Captivating** woman from the south of France, which lead to concept "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"

How to created L'occitane Empire "Add up value"

■ Add up



Coat
Building envelope
"Add up" value DNA
Shop front pattern
Coat
Building envelope



NAPASORN SORLUCKLUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The Ardèsiense is the L'OCCITANE woman:
Glamorous, Elegant and Captivating woman from the south of France,

which lead to concept: "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"



Each boutique is treated as a unique design.
And even inside, we always find the ground covered with wood floor or red tiled,
wrought iron and stainless furniture, yellow, orange and beige colour,
and other details that make the charm of the brand.



NAPASORN SORLUCKLUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture



L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The Ardèsiense is the L'OCCITANE woman:
Glamorous, Elegant and Captivating woman from the south of France,

which lead to concept: "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"



The attention you feel like at home. Décor style that always turned out
to be unique and charming.

Inspired a place with the interior ambience of French contemporary.



NAPASORN SORLUCKLUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The *Artésienne* is the L'OCCITANE woman:
Clamorous, Elegant and Captivating woman from the south of France,
which lead to concept "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"

The harmonious blend of unique & charming characters in both food and decor.
Serving Thai & European dishes ranging from simple comforts to
twisted fusion recipes.
Set in an elegant home dining experience inspired by
French contemporary design with L'OCCITANE design
and cozy colour scheme.

NAPASORN SORLUCKLUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture



L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

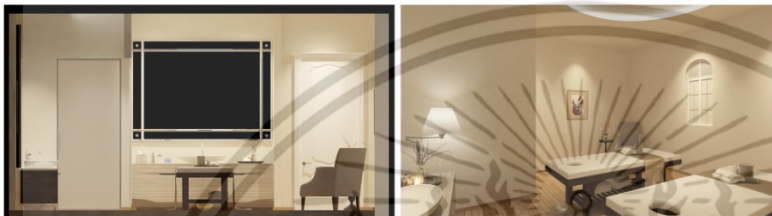
"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The *Artésienne* is the L'OCCITANE woman:
Clamorous, Elegant and Captivating woman from the south of France,
which lead to concept "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"

An elegant woman's like a roses -
developed the ceiling form from a rose.

NAPASORN SORLUCKLUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



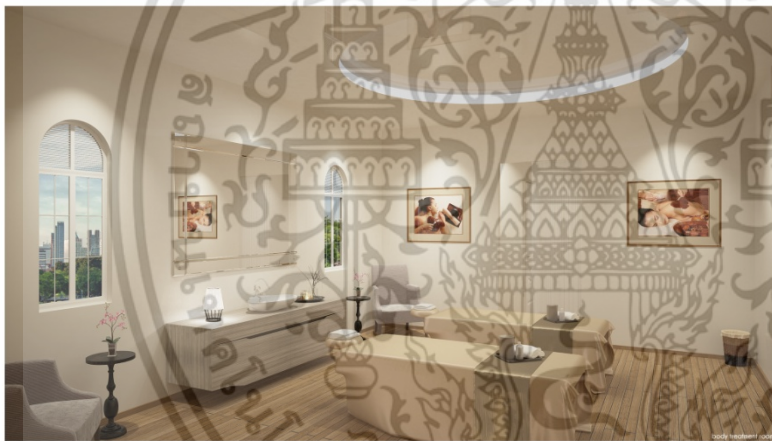
L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The Ardennaise is the L'OCCITANE woman:
Glamorous, Elegant and Captivating woman from the south of France,
which lead to concept "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"

Imagined a place with the ambience of French contemporary and ornament with architecture of Provence.

NAPASORN SORLUCKLUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture



L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The Ardennaise is the L'OCCITANE woman:
Glamorous, Elegant and Captivating woman from the south of France,
which lead to concept "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"

Imagined a place with the ambience of French contemporary and ornament with architecture of Provence.

NAPASORN SORLUCKLUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The Ardennaise is the L'OCCITANE woman:
Glamorous, Elegant and Captivating woman from the south of France,
which lead to concept "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"

Imagined a place with the ambience of French contemporary and ornament with architecture of Provence.

NAPASORN SORLUCKLUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture



L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The Ardennaise is the L'OCCITANE woman:
Glamorous, Elegant and Captivating woman from the south of France,
which lead to concept "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"

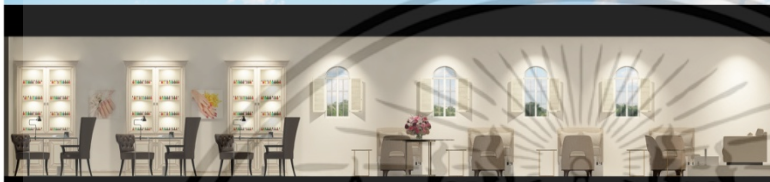
Imagined a place with the ambience of a peaceful and ornament with L'OCCITANE en Provence shop front pattern.

NAPASORN SORLUCKLUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



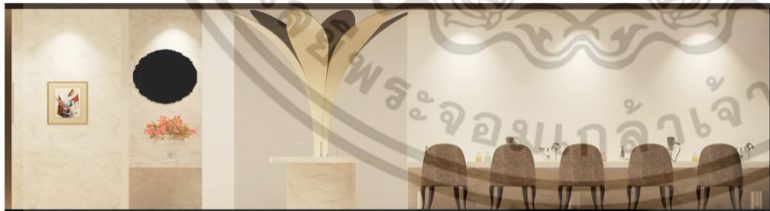
L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The Ardésienne is the L'OCCITANE woman:
Glamorous, Elegant and Captivating woman from the south of France,
which lead to concept "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"

Imagined a place with the ambience of French contemporary and ornament with architecture of Provence.

NAPASORN SORLUCKLUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture



L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

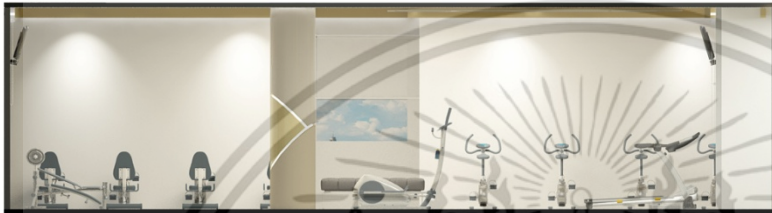
"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The Ardésienne is the L'OCCITANE woman:
Glamorous, Elegant and Captivating woman from the south of France,
which lead to concept "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"

"A glamorous woman's like a saffrons -
I was inspired the wallposts by a saffron flower form
and developed the ceiling form from saffron's pollen."

NAPASORN SORLUCKLUKIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The Ardésienne is the L'OCCITANE woman:
Glamorous, Elegant and Captivating woman from the south of France,
which lead to concept "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"

- A glamorous woman's like a saffrons -
I was inspired the pillar by a saffron flower form
and developed the ceiling form from saffron's pollen.

NAPASORN SORLUCKLIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture



L'OCCITANE
BEAUTY CENTER

"L'OCCITANE" is a derivative meaning "WOMEN FROM OCCITANE"

The Ardésienne is the L'OCCITANE woman:
Glamorous, Elegant and Captivating woman from the south of France,
which lead to concept "Feminine Charm of L'OCCITANE EMPIRE"

The concept behind the yoga room is luminous aura,
the captivating glow of shop front pattern precious metal
through an intricately woven composition.

- A glamorous woman's like a saffrons -

NAPASORN SORLUCKLIT 54020130
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Faculty of Architecture, Department of Interior Architecture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- สปา. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.yesspathailand.com/สปา-spa/ประเภทของสปา.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 10 สิงหาคม 2554).
- การให้บริการของสปา. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tkc.go.th/index.aspx?pageid=174&parentz=110&directory=2937&pagename=content>. (วันที่ค้นข้อมูล : 10 สิงหาคม 2554).
- สุขภาพ. [online]. เข้าถึงได้จาก : http://news.sanook.com/scoop/scoop_279997.php. (วันที่ค้นข้อมูล : 8 สิงหาคม 2554).
- บทบาทของกระทรวงสาธารณสุข. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://bps.ops.moph.go.th/Plan4year51-55/page3.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล : 12 สิงหาคม 2554).
- โยคะ. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.yogasutraithai.com/th/whatsyoga.php>. (วันที่ค้นข้อมูล : 12 สิงหาคม 2554).
- Quan Spa. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.quanspa.com>. (วันที่ค้นข้อมูล : 25 สิงหาคม 2554).
- The Bodhi. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thebodhi.com>. (วันที่ค้นข้อมูล : 25 สิงหาคม 2554).
- Devarana Spa [online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.devaranaspa.com/spa_retails/index.html. (วันที่ค้นข้อมูล : 25 สิงหาคม 2554).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้