

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการเสนอแนะเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

Mannequin Boutique Hotel

นางสาว เรียวฟาง บุญเกิด
Miss Reofang Boongerd

เลขที่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

84019

23 ก.ย. 2551

h. 114 8823x
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2550 – 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์
บัณฑิต(สถาปัตยกรรมภายใน)

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผศ.นพปฎล สุวีจนานนท์)

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

| | | |
|------------|------------|---------------|
| อ.สมศักดิ์ | เก่งการค้า | ประธานกรรมการ |
| ผศ.น้ำอ้อย | สายหู | กรรมการ |
| อ.ชาติ | ภาสกร | กรรมการ |
| อ.ชาติ | มธุการ | เลขานุการ |

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.น้ำอ้อย สายหู)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นบทสรุปของกระบวนการศึกษา และจัดการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยผู้จัดทำมีความสนใจทางแฟชั่นและการออกแบบและต้องการความรู้เพิ่มเติมเรื่องการทำ Fashion HOTEL ซึ่งนำเสนองานตกแต่งภายในซึ่งมีแรงบันดาลใจจากแฟชั่นของ โดยตรง ซึ่งเป็นแนวทางในการขยายตัวของ แปรนด์สินค้าสู่ธุรกิจสายอื่นๆต่อไป และทำให้เกิดการพัฒนาของแบรนด์ไทยให้ทัดเทียมกับต่างชาติอีกด้วย เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองไทย ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ที่ส่งเสริมให้กรุงเทพเป็นเมืองแฟชั่น

ผู้จัดทำหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้นคว้า และผู้สนใจในธุรกิจและวงการแฟชั่น และช่วยเป็นแนวทางการออกแบบอีกแนวทางหนึ่ง หากมีส่วนใดของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผิดพลาดไปทางผู้จัดทำต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นางสาว เรียวฟาง บุญเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณตัวเองที่อดหลับอดนอนมาได้โดยไม่เสียชีวิตไปซะก่อน อาจจะมีบางครั้งที่ท้อแท้บ้าง แต่มักจะมีกำลังใจดีดีเข้ามาเสมอ

คุณพ่อคุณแม่ที่ให้การสนับสนุน และคอยเป็นห่วงเป็นใยลูกสาวคนนี้

เพื่อนๆสน. ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด 5 ปี เราทุกคนอาจมีทะเลาะกันบ้างตามประสาคนที่เข้ามาใช้ชีวิตร่วมกัน แต่สุดท้ายก็จบลงด้วยการที่ทุกคนยังรักกัน ไม่ยอมให้เรื่องเล็กน้อยมาทำให้พวกเรามองหน้ากันไม่ติด เราทุกคนโกรธกันได้ แต่ขออย่าให้เกลียดกันเลยนะ

เพื่อนๆโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เธอที่คอยให้กำลังใจ คอยเป็นห่วงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นผู้หญิงที่โชคดี ถึงจะเจอกับเรื่องร้ายๆมามาก แต่สัญญาว่าจะเข้มแข็งนะ

น้องรหัสที่น่ารักทุกคน ดาด้า น้องฝน เป็นกำลังใจที่ดีของพี่ น้องไปปีน้องตรีม น่ารักทุกคนจริงๆ

และท่านขุนพลที่ไม่ยอมเหน็ดเหนื่อยต่อการทำงานทั้งสองท่าน พี่เสนาและพี่พจน์ ชอบคุณมากจริงๆ ถ้าไม่มีพี่ๆฟางคงทำที่สี่สไม่จบแน่ๆ

และขอขอบคุณอาจารย์ที่น่ารัก อาจารย์น้ำอ้อย Advisorที่ต้องมาเหนื่อยใจกับลูกศิษย์ดื้อๆ คนนี้ ชอบคุณและขอโทษอาจารย์ที่เป็นAdvisoryที่ไม่ดีนัก แต่อาจารย์ก็อย่าให้โอกาสแก้ตัวอยู่เสมอ

ขอบคุณสถาบันที่ทำให้เรียวฟางคนนี้ได้เข้ามาใช้ชีวิตอยู่ เป็นช่วงเวลาที่มีความสุขมากจริงๆ ที่ได้มาเจอกับเพื่อนๆที่ดีอย่างพวกเขา เรียวรักทุกคน

สารบัญเรื่อง

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.3 ที่ตั้งโครงการ

1.3.1 การเข้าถึงโครงการ

1.3.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบ

1.3.3 ลักษณะอาคาร

1.4 ขอบเขตวิทยานิพนธ์

1.4.1 องค์ประกอบโครงการ

1.4.2 ขอบข่ายโครงการ

1.4.3 ขอบเขตวิทยานิพนธ์

บทที่ 2 การศึกษาข้อมูลประกอบโครงการ

2.1 ข้อมูลทั่วไป

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของโรงแรมบูทีค

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของโรงแรม

2.1.3 กรณีศึกษาโครงการเปรียบเทียบ

2.2 ข้อมูลเฉพาะ

2.2.1 ลักษณะโรงแรมของโครงการ

2.2.2 ข้อมูลในการจัดแพคเกจทัวร์

2.2.3 ข้อมูลในการจัด Retail shop

2.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Spa

2.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Fitness & Yoga

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 พฤติกรรม สายการบริหาร และพื้นที่ใช้สอย

- 3.1 พฤติกรรมผู้รับบริการ-ผู้ให้บริการ
- 3.2 หน้าที่และส่วนประกอบต่างๆในโรงแรม
- 3.3 สายการบริหาร (Organization)
- 3.4 พื้นที่ใช้สอยของโครงการ

บทที่ 4 ระบบสภาพแวดล้อมภายในและวัสดุ

- 4.1 งานระบบ
 - 4.1.1 ระบบปรับอากาศ
 - 4.1.2 ระบบการให้แสงสว่าง
 - 4.1.3 การใช้สีในการตกแต่ง
 - 4.1.4 ระบบรักษาความปลอดภัยและอัคคีภัย
 - 4.1.5 ระบบอุปกรณ์พิเศษ
- 4.2 วัสดุและอุปกรณ์

บทที่ 5 วิเคราะห์การออกแบบ

- 5.1 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ
- 5.2 การวิเคราะห์อาคารในโครงการ
- 5.3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ - BUBBLE DIAGRAM
- 5.4 ขนาดพื้นที่สัมพันธ์ PIE CHART- FUNCTIONAL DIAGRAM
- 5.5 ZONING
- 5.6 ที่มาในการออกแบบ

บทที่ 6 บทสรุปในการออกแบบ

- 6.1 แนวความคิดในการออกแบบ (CONCEPT DESIGN)
- 6.2 รายละเอียดในการออกแบบ

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ในปัจจุบันวงการแฟชั่นของไทยมีอัตราการเจริญอย่างน่าสนใจด้วยการสนับสนุนของทางรัฐบาลและการพัฒนาของแบรนด์สินค้าเองเพื่อการแข่งขันกับตลาดโลก การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งเสริมความเป็น INDIVIDUAL เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคทั้งชาวไทย และต่างชาติให้มาบริโภคสินค้าและบริการของไทย และด้วยการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของวงการแฟชั่น การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่จึงเป็นสิ่งที่ควรตระหนักถึง

การเลือกซื้อสินค้าแต่ละชุดคือ การบริโภค Design และ Style แต่เพียงเท่านี้อาจไม่เพียงพอ Fashion เสื้อผ้าจึงนำเอา Art, Interior, Architecture มาร่วมด้วยแล้วนำเสนอลูกค้าในแบบของ Lifestyle ตัวอย่างเช่น

1. การสร้างบรรยากาศใหม่ๆให้กับแบรนด์ เช่น The Palazzo ซึ่งเป็นโรงแรมในเครือของ VERSACE นำเสนอรูปแบบ Lifestyle ที่หรูหราแบบ VERSACE แก่ลูกค้า หรือ PRADA SHOP ,TOD 'S และแบรนด์ดังอื่นๆซึ่งมีการนำ Architecture มาเป็นจุดเด่นให้กับแบรนด์ Sculture of Brand
2. สร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับ Space เพื่อการตอบสนอง Lifestyle และเป็นที่น่าสนใจอยู่เสมอ เช่น การจัด Exhibition หรือ Fashion show

1. อยู่ใจกลางเมือง และเป็นแหล่งศูนย์รวมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนสมัยใหม่
2. ทางรัฐบาลมีนโยบายให้เป็นถนนสายแฟชั่น สามารถรองรับพฤติกรรม และความต้องการของผู้เข้ามาใช้
3. อยู่ในย่านบริษัท แหล่งธุรกิจที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่จำนวนมาก ทำให้สามารถประกอบธุรกิจสะดวกไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง
4. อยู่ใกล้กับแหล่งธุรกิจแฟชั่นหลักที่มีอยู่เดิมในกรุงเทพฯ
5. การคมนาคมสะดวกสบาย
6. สภาพแวดล้อมเหมาะแก่การพักผ่อน และการจรรจาไม่แออัดมากนัก

การที่จะเลือกที่ตั้งให้เหมาะสมกับโครงการนั้น จำเป็นต้องแสดงลักษณะพึงประสงค์โดยเลือกสถานที่ที่อยู่ใจกลางเมือง ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงลักษณะพึงประสงค์ในการเลือกที่ตั้ง

| ลักษณะที่ตั้ง | อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ | เอกมัย | ซอยหลังสวน |
|--|----------------------|--------|------------|
| บรรยากาศและสภาพแวดล้อมเหมาะกับการพักผ่อน | 1 | 2 | 3 |
| ย่านนักธุรกิจชาวต่างชาติ | 1 | 2 | 3 |
| อยู่ใจกลางเมือง และเป็นแหล่งศูนย์รวมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น | 2 | 1 | 3 |
| รวม | 4 | 5 | 9 |

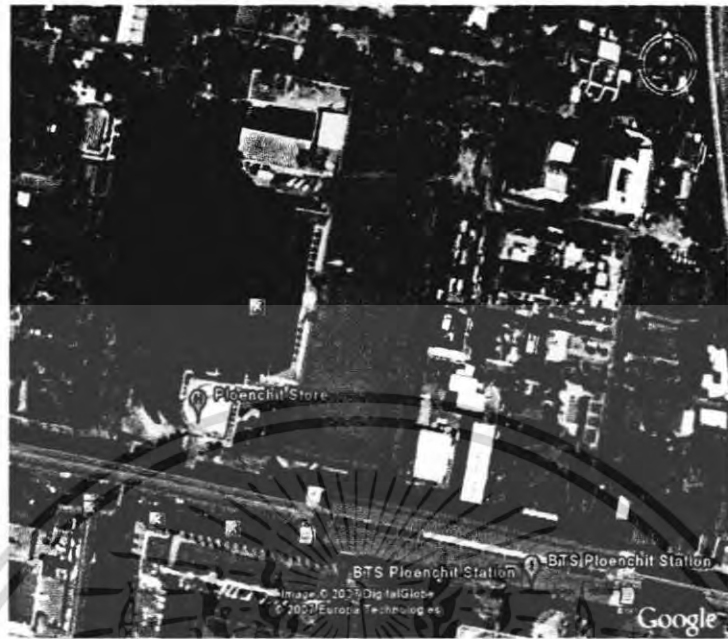
หมายเหตุ 1 น้อย

2 ปานกลาง

3 มาก

ดังตารางที่ 1.1 สรุปได้ว่าสถานที่ที่เหมาะสมในการเลือกที่ตั้งของโครงการ คือ ซอยหลังสวน เขตปทุมวัน กทม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.2 รูปแผนผัง

1.3.1 การเข้าถึงโครงการ

มีการคมนาคมหลายประเภทให้เลือกใช้ ดังนี้

- รถรับจ้างส่วนบุคคล
- รถยนต์ส่วนบุคคล
- รถไฟฟ้า BTS



Lemuzine



Car



BTS



Taxi

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ

ที่ตั้งโครงการ : แยกเพลินจิต เขตสุขุมวิท กทม.

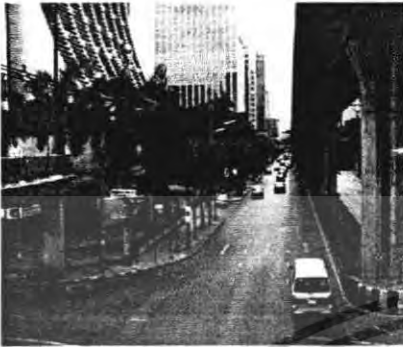


รูปที่ 1.3 รูปที่ตั้งโครงการ



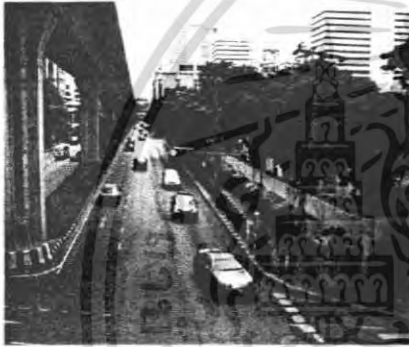
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิศตะวันตก อาคารพักอาศัย และบ้าน 2 ชั้น



รูปที่ 1.4 รูปทิศตะวันตก

ทิศตะวันออก ซอยต้นสน สถานทูตอเมริกา อาคารสำนักงาน



รูปที่ 1.5 รูปทิศตะวันออก

ทิศเหนือ อาคารพาณิชย์ และอาคารพักอาศัย



รูปที่ 1.6 รูปทิศเหนือ

ทิศใต้ ร้านอาหาร และบ้านพักอาศัย 2 ชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ลักษณะอาคาร

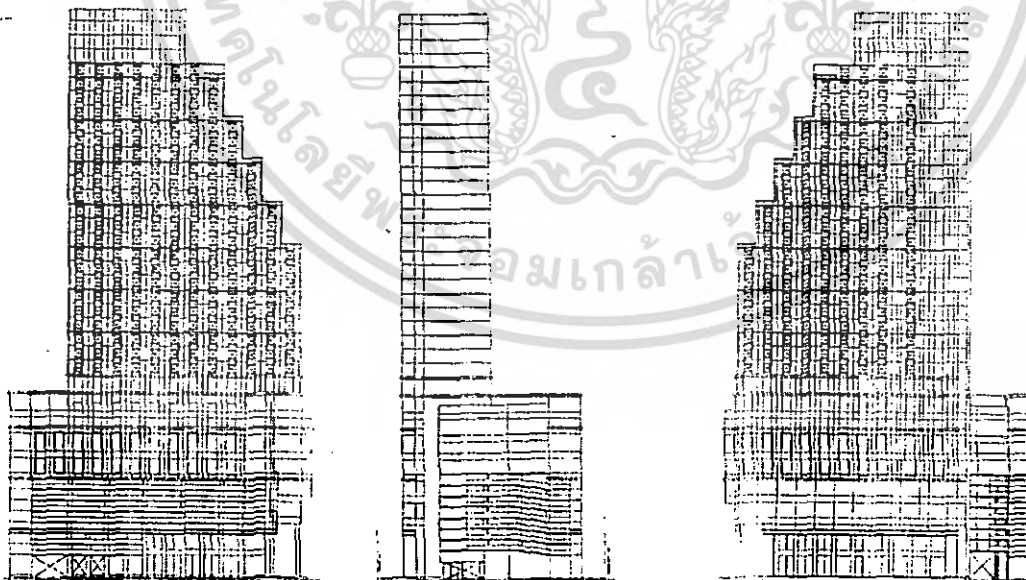
อาคารที่นำมาใช้ในโครงการนี้ เป็น boutique hotel มีจำนวนชั้น 34 ชั้น ลักษณะอาคาร โดยทั่วไป

- ลักษณะโครงสร้างของอาคารเป็นระบบเสา และคาน
- รูปแบบอาคารมีการจัดที่ว่างภายในอาคารแยกเป็นส่วน function การใช้งาน

เหตุผลในการเลือกอาคาร

- ขนาดของพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับความต้องการของโครงการ ซึ่งต้องการอาคารที่นำมาทำโรงแรมขนาดใหญ่ ที่มีการออกแบบที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และต้องการจำนวนห้องมากเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมาย (เฉพาะกลุ่ม)
- การจัดที่ว่างภายในอาคารแยกเป็นส่วน ออกเป็นหลายส่วน โดยมี court เป็นตัวเชื่อม ทำให้สามารถรองรับกิจกรรมของโครงการได้
- ภาพลักษณ์ของอาคารมีรูปแบบเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ
- จากเดิมที่อาคารเป็น boutique hotel อยู่เดิมแล้ว การที่จะปรับปรุง หรือปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกิจกรรมของโครงการจึงสามารถทำได้

รูปที่ 1.9 รูปด้านข้าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตในการทำวิทยานิพนธ์

| วัตถุประสงค์โครงการ | กิจกรรม | องค์ประกอบโครงการ |
|---|---|---|
| -รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ชื่นชอบแฟชั่น -ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว | -พื้นที่ต้อนรับ -ร้านอาหาร -ห้องพัก | LOBBY LOBBY LOUGH HEALTHYFOODRESTAURANT |
| -ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสภาพแวดล้อมของBRAND -ส่งเสริมการขายโดยผ่านทางกิจกรรม และ LIFESTYLE | -แสดง Profile ของบริษัท -พื้นที่ออกกำลังกายและดูแลความสวยงาม | -SPA -YOKA -SALON |
| -รองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟชั่น -เป็นสถานที่ก่อเกิดแรงบันดาลใจและให้ข้อมูลของงานDESIGNเกี่ยวกับแฟชั่น | -จัดแฟชั่นโชว์ -ห้องสมุด | ATRIUM HALL MULTI MEDIA LIBRARY |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาข้อมูลประกอบโครงการ

2.1 ข้อมูลทั่วไป

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเริ่มขึ้นในประเทศอังกฤษ เรียกว่า INN มีสภาพเป็นเพียงที่พักค้างคืน และรับประทานอาหารสำหรับผู้เดินทางมาจากแดนไกล ใช้เป็นที่พักผ่อนชั่วคราว และเมื่อถึงเวลาที่ผู้เดินทางจะจากไป ก็อาจจะมีการให้เงินหรือทรัพย์สินเป็นการตอบแทนแก่เจ้าของบ้านตามสมควร ต่อมาได้มีการตัดแปลงบ้านให้มีสภาพเป็นโรงแรม โดยจัดที่นอนและที่รับประทานอาหารเป็นส่วน ผู้ที่เป็นเจ้าของสถานที่ (INN KEEPER) ก็จะเรียกค่าบริการจากผู้เดินทางเป็นค่าตอบแทน

นอกจากที่ประเทศอังกฤษแล้ว ยังมีที่พักเดินทางที่เรียกว่า Tavern ในประเทศกรีซ มีสตรีคอยให้การปฏิบัติ และมีการบรรเลงขับกล่อมดนตรี ต่อมายุคอาณาจักรโรมันรุ่งเรือง (ค.ศ.079) มีการจัดรูปแบบการดำเนินธุรกิจโรงแรมอย่างเต็มที่ แต่ในปี ค.ศ.500 กิจการโรงแรมก็เสื่อมลง เมื่อถึงช่วงเวลาของ "ยุคปฏิวัติสังคม" (social revolution) ก็เป็นระยะเฟื่องฟูของกิจการโรงแรมอีกครั้ง และกลายเป็นอาชีพที่มั่นคง และเป็นที่แพร่หลาย

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจโรงแรม และภัตตาคารใน ระยะเวลาจนถึงเวลาที่ระบบการโรงแรมของอังกฤษ และอเมริกา เริ่มเป็นที่ยอมรับและเป็นต้นแบบ ของดำเนินธุรกิจโรงแรมในสมัยต่อมา

ประวัติโรงแรมในประเทศไทย

โรงแรมในประเทศไทยเริ่มดำเนินมาราว 100 ปี เดิมเรียก "ที่พักคนเดินทาง" เป็นการ จัดที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางซึ่งไม่อาจกลับบ้านของตนได้ในเวลาค่ำ และการคมนาคมสมัยนั้น ไม่สะดวก มีลักษณะเป็นห้องพักเปิดถึงกันตลอด มีแค่รูกองแค่เขาให้นอนเรียงเป็นแถวต่อกันไป ต่อมา ปรับปรุงมีฝาปิดห้องเป็นส่วน และพัฒนากลายเป็นตึกแถว

การโรงแรมในเมืองไทย นับว่าเริ่มในสมัยรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว มีผู้เดินทางมาติดต่อการค้ามากมาย โดยเฉพาะกับชาวต่างชาติ มีการสร้างโรงแรม 2-3 แห่ง

แถบตำบล คอกควาย ริมฝั่งเจ้าพระยา ต่อมาเกิดไฟไหม้โรงแรมเหล่านี้เสียหายหมด จนกระทั่งสมัย รัชกาลที่ 5 มีการสร้างโรงแรมขึ้นใหม่ บนเนื้อที่ที่ถูกไฟไหม้ ซึ่งก็คือ โรงแรมโอเรียลเต็ล ในปัจจุบัน จนกระทั่งมีโรงแรมอื่นๆ อีก 4-6 แห่ง ในสมัยรัชกาลที่ 6 สร้างโรงแรมใหม่บนถนนสาทรเหนือ คือ Royal hotel (ปัจจุบันคือสถานทูตรัสเซีย) สมัยรัชกาลที่ 7 มีโรงแรมเดอลุกซ์แห่งแรกของประเทศไทย คือ ไฮเต็ลวังพญาไท (ปัจจุบันคือ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า) และโรงแรม Trocadero hotel ถนนสุวรงค์ ซึ่งหรูหราที่สุดแห่งหนึ่งสมัยนั้น สมัยรัชกาลที่ 8 ได้สร้างโรงแรมรัตนโกสินทร์ และโรงแรมสุริยา นนท์ บนถนนราชดำเนิน

และในสมัยรัชกาลปัจจุบัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2489 เป็นต้นมาการขยายตัวและการลงทุน ด้านกิจการโรงแรมเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก เฉพาะในกรุงเทพ มีโรงแรมชั้นหนึ่งในระดับที่สามารถ บริการนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 70 แห่ง และโรงแรมระดับรองๆ ลงไปอีก 300 แห่ง มีห้องพักรวมกันกว่า 20000 ห้อง มีการแข่งขันในความใหญ่โตหรูหรา มีการอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

โรงแรมในเมือง (CITY HOTEL) คือ โรงแรมตามเมืองใหญ่ ๆ ที่มีความสำคัญ ทางด้าน ธุรกิจ, การค้า, การทูต, หรือ การท่องเที่ยวที่มีส่วนที่ท่องเที่ยวในลักษณะสถาปัตยกรรมเก่าแก่ของ เมืองโบราณสถาน โบราณวัตถุ ฯลฯ

คำว่า BOUTIQUE (น.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็กๆ หรือแผนกหนึ่งใน ห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว (ที่ค่อนข้าง) ทันสมัย โดยอเมริกาเป็นประเทศแรกที่เอาคำนี้ เป็นคุณศัพท์นี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมเซน ดังนั้น นัยของโรงแรมบู ทิคไฮเต็ลน่าจะหมายถึงโรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย

2.1.2 โรงแรมบูติก (BOUTIQUE HOTEL) คือ โรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (บางบทความบอกว่าไม่เกิน 150-200 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่ แบบ "the best out of small spaces" เดิมโรงแรมประเภทนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการ และไลฟ์ สไตล์ของนักเดินทางแบบ business traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวก ในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้ จึงให้ความสำคัญกับบริการ และความสะอาดจุดนี้มากขึ้น

โรงแรมบูติกมักมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บาง แห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะกลุ่ม/บุคคล

(customized service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่

โรงแรมบูติก ถือกำเนิดมาจากช่องว่างในธุรกิจโรงแรมเอง ซึ่งในอดีตโรงแรมส่วนมากเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องมาตรฐานเดียวกันหมด ให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าบริการไม่เป็นกันเอง และไม่เฉพาะเจาะจงต่อผู้ใช้บริการแต่ละราย หรือที่เรียกกันว่า Personalized หากโรงแรมขนาดใหญ่หรือโรงแรมลูกโซ่ (Chain Hotel) จะให้บริการในระดับนี้คงต้องใช้ต้นทุนที่สูงมาก

โรงแรมในประเทศไทยมีโรงแรมที่ให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงต่อผู้ใช้บริการแต่ละรายอยู่ 2 – 3 แห่ง กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมบูติก เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่าง และนิยมเป็นตัวของตัวเองรวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์ และตัวตนผ่านรูปแบบการเดินทางซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ถึงกลางคนที่ทำหน้าที่การงานและรายได้ดี ที่ผ่านมา โรงแรมบูติกหลายแห่งมักเป็นที่นิยมชื่นชมของกลุ่มคนจากวงการบันเทิง แฟชั่น โฆษณา และวงการอื่นๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มาใช้บริการเพื่อหาแรงบันดาลใจจากดีไซน์ของโรงแรมรวมถึงกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวเองสูง ซึ่งกลุ่มคนสองกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่นหรือต้นแบบไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ หรือ trend setter ในสังคม

นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเบียดต่อสิ่งจำเจที่โรงแรมขนาดใหญ่มอบให้ต่อลูกค้าจึงแสวงหาความแปลกใหม่จากส่วนต่างๆ ของโรงแรม โรงแรมกลุ่มแรกที่เรียกตนเองว่า บูติก คือโรงแรม 3 แห่ง แห่งแรกตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน แห่งที่สองอยู่ที่กรุงซานฟรานซิสโก และแห่งที่สามอยู่ที่กรุงนิวยอร์ก

ลักษณะเด่นของโรงแรมต้นฉบับบูติกมีดังนี้

1. สถาปัตยกรรมและการออกแบบ (Architecture and Design)

การออกแบบที่มีสไตล์แตกต่าง อบอุ่น และใกล้ชิดเป็นกุญแจสำคัญของโรงแรมบูติก ซึ่งเป็นจุดขายหลักในการดึงดูดนักเดินทางและนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ห้องพักมีลักษณะที่แตกต่างกันในการออกแบบ ทุกห้องมักจะมีการตกแต่งที่แตกต่างกัน การที่จะประสบความสำเร็จในการออกแบบต้องอาศัยการผสมผสานสถาปัตยกรรมกับสิ่งที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งหรูหราในปัจจุบัน

2. การบริการ (Service)

โรงแรมบูติกมักมีขนาดเล็กด้วยจำนวนห้องที่น้อยกว่า 150 ห้อง ช่วยให้พนักงานสามารถจดจำชื่อของผู้ใช้บริการได้ทำให้นักเดินทางมีความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเอง ลักษณะประเภทนี้ทำให้โรงแรมบูติกมีจุดขายที่แตกต่าง

3. ทำเลที่ตั้ง (Location)

โรงแรมบูทีคหลายแห่งตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ อยู่ใกล้ทำเลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ วัฒนธรรม แฟชั่น หรือย่านที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนสมัยใหม่ (Trendy Area) การตั้งอยู่บริเวณใกล้ย่านที่เป็นที่นิยมจึงเป็นที่ต้องการของนักเดินทาง เช่น ย่านโซโฮ (Soho) ในกรุงนิวยอร์ก ย่านนอบฮิลล์ (Nobs Hill) ในกรุงซานฟรานซิสโก หรือย่านเซาท์บีช (South Beach) ในกรุงไมอามี

จากการพิจารณาจะเห็นได้ว่าโรงแรมในลักษณะนี้พยายามหาช่องว่างในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้แข่งขันทางด้านราคาเลย อันที่จริงแล้วโรงแรมหลายแห่งที่กล่าวข้างต้นมีอัตราค่าพักที่สูงไม่แพ้โรงแรมหรูหรารายขนาดใหญ่เลย

หากแต่ว่าในปัจจุบันมีโรงแรมหลายแห่งในเมืองได้หันมาใช้แนวคิดของโรงแรมบูทีค ในการแข่งขันแต่ต้องค้ำประกันและลักษณะที่เสนอให้นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวล้วนแต่ไม่ใช่ลักษณะดั้งเดิมของโรงแรมประเภทนี้ ลักษณะที่พบทั่วไปในยุโรปคือ โรงแรมขนาดเล็กที่อยู่ในตรอกในซอยมีลักษณะห้องที่คล้ายกัน อัตราที่หักอยู่ในระดับถูกถึงปานกลาง ระดับบริการที่ไม่สม่ำเสมอ และสถาปัตยกรรมของโรงแรมที่ไม่โดดเด่นคือเป็นทาวน์เฮ้าส์เก่าๆ

ลักษณะดังกล่าวล้วนแต่ไม่ใช่จุดเด่นที่ได้กล่าวถึงข้างต้นส่งผลให้นักเดินทางหลายกลุ่มกังวลถึงระดับบริการหรือลักษณะห้องพักที่ไม่ได้มาตรฐาน หันกลับไปใช้โรงแรมขนาดใหญ่หรือโรงแรมลูกโซ่แทน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่พอใจกับโรงแรมประเภทนี้กลับกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด ทำให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมบูทีคเปลี่ยนไป อย่างไรก็ตามทิศทางค่ายโรงแรมขนาดใหญ่บางค่ายมองเห็นช่องว่างนี้ และได้หันมาจับตลาดโรงแรมบูทีค เช่น ค่ายสตาร์วูด (Starwood) ซึ่งมีโรงแรมในเครือมากมาย ได้แก่ โรงแรมเชอราตัน (Sheraton Hotel) โรงแรมเวสทิน (Westin Hotel) ฯลฯ ได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ที่เรียกกันว่าดับเบิลยูไฮเต็ล (W Hotel) ขึ้นโดยมีการผสมผสานคุณภาพของการออกแบบกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เป็นที่นิยมของดารา นักธุรกิจค่ายบันเทิง และโฆษณาเป็น อย่างยิ่งนับว่าเป็นการช่วยกู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมบูทีคไว้ ส่วนโรงแรมขนาดเล็กที่ไร้คุณลักษณะของ โรงแรมบูทีคเริ่มปรับเป็นโรงแรมลูกโซ่แบบงบประมาณต่ำ (Budget hotel chain) แทน

2.1.2 ความเป็นมาของ FLY NOW (AT BANGKOK COMPANY LIMITED)

หากพูดถึง แบรนด์ เสื้อผ้าชั้นนำของไทย ที่ก้าวขึ้นเบียดแบรนด์นอก ได้อย่างเต็มภาคภูมิ ตลอด 20 กว่าปีที่ผ่านมา ชื่อ “ฟลายนาว” (FLY NOW) ถือเป็นแบรนด์เมดอินไทยแลนด์ ที่ผงาด อยู่ใน วงการ แฟชั่นโลกและ ได้รับการยอมรับทั้ง จากชาวไทยและต่างชาติ ด้วยดีเสมอมา ตำนาน ผู้ก่อตั้ง “ฟลายนาว” ของ 2 พี่น้อง “ปรีชา-สมชัย สงวัฒนา” ที่บุกเบิก ธุรกิจแฟชั่น จากต้นน้ำ สูปลายน้ำ ใน เวลานี้ ได้ถึง กาลเวลา ที่จะต้อง ส่งถ่ายธุรกิจ สู่อุตสาหกรรม ที่มีความเหมาะสม ด้วยวิสัยทัศน์และคุณ วัณิ ทายาทคนโตของตระกูล “ชอทิพ สงวัฒนา ” เจ้าของธุรกิจ “ฟลายนาว” แบรนด์เสื้อผ้าและ เครื่องหนังชั้นนำของไทยที่ทะยานสู่เวทีโลกอย่างสมศักดิ์ศรี ด้วยมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท สำหรับผล ประกอบการของธุรกิจในเครือทั้งหมดของสองพี่น้อง “ปรีชา-สมชัย” ที่เติบโตมาจากกิจการการ์เมนต์ เล็กๆ จากเมืองปากน้ำโพ จ.นครสวรรค์ เมื่อ 20 ปีก่อน กระทั่งถึงวิกฤต ปี 2540 บริษัทประสบปัญหา ต้องปรับลดขนาดองค์กรลงเพื่อความอยู่รอด จนสามารถพลิกหลักได้อีกครั้ง ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้รับจ้าง ผลิตให้กับเสื้อผ้าแบรนด์-เนมจากต่างประเทศกว่า 100 แบรนด์ และพัฒนาขึ้นเอง คือ บลูเลอวาด, อิน โค, ไอ-เอ็นซี และเครื่องหนังฟลายนาว เดอะเลเธอร์ นอกจากนี้ยอดขาย ตามห้างสรรพสินค้า ลดลงฮวบฮาบ เพราะคนไทยหมดกำลังซื้อ ส่งผลกระทบ ให้ สินค้า “ฟลายนาว” เหลือค้างสต็อก เต็ม ไปหมด ปรีชา สงวัฒนา คิดหาทางแก้ เพื่อให้ธุรกิจบริษัท ยังดำเนินต่อไปได้ เริ่มจาก เปิดบริษัท เอฟ เอ็น แฟคตอรี จำกัด ขึ้นเป็นบริษัทลูกดำเนินธุรกิจศูนย์รวม รวมสินค้า แบรนด์เนม ที่ จ.เพชรบุรี เพื่อนำสินค้า ในสต็อก มาลดราคา”เพราะมีราคาแพง เพื่อเป็นช่องทางระบายสินค้ารูปแบบของเอฟ เอ็น แฟคตอรี เอาท์เล็ตจะจำหน่ายเสื้อผ้าทั้ง แบรนด์ฟลายนาว แบรนด์อื่นๆ ในเครือ รวมถึงแบรนด์ เนมต่างประเทศที่บริษัทรับจ้างผลิตให้ ในราคาที่ต่ำกว่าราคาจำหน่ายปกติ 50% สินค้าของเอาต์เล็ต แต่แต่ละสาขามีประมาณ 2,000 ชนิด มากกว่า 100 แบรนด์ เสริมภาพลักษณ์แบรนด์ไทย แต่จะเร่งทำ ตลาดเพื่อขยาย แฟคตอรี เอาท์เล็ต เพิ่มอีก 1-2 สาขา ภายในปี 2548 โดยเล็งทำเลทองเที่ยวตามหัว เมืองใหญ่เป็นหลัก หลังจากประสบความสำเร็จ ทุ่มทุน 50 ล้าน เปิดสาขาล่าสุดที่ พัทยา ส่วน แผนการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องพับไว้ก่อน

และธุรกิจในเครืออีกอันหนึ่งคือ ร้านอาหารเล็กๆ ภายใต้ชื่อ บริษัท ชนม์เงินบางกอก จำกัด ที่ “ปรีชา สงวัฒนา” สร้างไว้ เพื่อเป็นฐานให้กับลูกๆ

เอฟเอ็น แฟคทอรี เอทส์ เล็ท ปัจจุบันมี 3 สาขา คือ เพชรบุรี, กาญจนบุรี และพัทยา พบว่า ลูกค้าให้การตอบรับดี เพราะสินค้ามีราคาถูกและยังมีจำหน่ายเฉพาะในร้านเท่านั้น ทำให้ธุรกิจมีอัตราโตต่อเนื่อง 10-20 เปอร์เซ็นต์ มีรายได้ ทั้ง 3 สาขา ประมาณ 200 ล้านบาท สำหรับทิศทางขยายธุรกิจ ในปี 2548 เน้นเจาะหัวเมืองใหญ่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง ที่เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา หรือ ภูเก็ต ใช้พื้นที่ประมาณ 2,000 ตารางวา เช่นเดียวกับที่พัทยา ที่ลงทุนไป 50 ล้านบาท การเคลื่อนไหวครั้งนี้ เป็นทิศทางใหม่ของ ฟลายนาว นับแต่แรกเริ่มของการสร้างแบรนด์ มาถึงช่วงรุ่งเรืองในยุคก่อนปี 2540 ตอนที่จะนำแบรนด์ออกไปทำตลาดในต่างประเทศ จนประสบความสำเร็จ

ปัจจุบัน ฟลายนาว มีจุดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า 10 แห่ง กลุ่มเครื่องหนัง 18 แห่ง และร้านใหญ่ 4 แห่ง ซึ่งจาก 2 ทางดังกล่าว มั่นใจว่าจะทำรายได้ให้บริษัทถึง 1,000 ล้านบาท ในปี 2548

“วัฒนธรรมองค์กรของ FLY NOW พนักงาน หนึ่งคนสามารถทำได้หลายหน้าที่ ศักยภาพของคนไม่ควรทำได้แค่เพียงอย่างเดียว ต้องทำได้หลายตำแหน่ง ต้องมี Flexible สูง มีความตั้งใจ พนักงานอายุเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ ประมาณ 26 ปี เป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยคนรุ่นใหม่”

Profile

- Fly Now แบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำไทย ของ CRC Creation Public Company Limited ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1983 โดยสมชัย สงวัฒนา ในปี 1985 สมชัยได้ออกแบรนด์ใหม่ชื่อ “The Boulevard” เป็นเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และด้วยความตั้งใจที่ต้องการจะทำให้แบรนด์ Fly Now มีชื่อในต่างประเทศ ในปี 1994 สมชัยจึงได้ส่งชำนาญ ภัคดีสุข นักดีไซน์เนอร์ของ Fly Now ผู้จบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ให้ไปศึกษาต่อทางด้านแฟชั่นที่ London เพื่อดูทิศทางรสนิยมการบริโภคในตลาดแฟชั่นโลก ขณะเดียวกันในปีเดียวกันนี้เอง สมชัยก็ได้ออกออกเสื้อผ้าสำหรับตลาดกลางในแบรนด์ชื่อ “PAGA” และ “INC” และในที่สุดในปี 1995 ได้เปิดตัว Fly Now by Chamnan ใน London ขึ้น โดยจะส่งผลงานการออกแบบกลับมาให้ช่างไทยเป็นคนเย็บ ปัจจุบัน Fly Now มีกลุ่มตลาดต่างประเทศสำคัญ ได้แก่ อังกฤษ ญี่ปุ่น และฮ่องกง

คุณสมชัย สงวัฒนา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟลายนาว เห็นว่ามีมือไทยไม่พ่ายต่างชาติ จึงทุ่มเงินจับจองพื้นที่ในศูนย์การค้าไฮโซเปิดร้านใหม่ผลักดันแบรนด์เนเสื้อผ้าไทยประจันหน้าแบรนด์เนระดับโลก ตัดสินใจมาปักหลักตั้งร้านแบรนด์เนมไทย ภายได้ชื่อ “ฟลายนาว” ท่ามกลางร้าน

แบรนด์เนมชั้นนำระดับโลก ภายใน "เกษร" ศูนย์การค้ามีระดับที่จัดได้ว่าเป็นแหล่งรวมของสินค้าแห่ง
ระยับของเมืองไทยต้องการสะท้อนภาพให้เห็นว่าดีไซน์เนอร์ไทยก็มีฝีมือที่จะสร้างผลงานคุณภาพได้ดีไม่
แพ้ชาวต่างชาติ หรือแบรนด์ดังๆ ในต่างประเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 กรณีศึกษาประเภทโรงแรมบูติก



กรณีศึกษา PALAZZO VERSACE

PALAZZO เป็นโรงแรมหรูที่ตั้งอยู่ริมชายฝั่งของ ออสเตรเลีย มีบรรยากาศและทัศนียภาพที่

สวยงาม แยกเป็น 3 ส่วน hotel, condominium, reservations

สถานที่ : AUSTRALIA

แนวความคิดในการออกแบบ : REFLECTING PAST AND PRESENT CLASSICAL AND CONTEMPORARY

ลักษณะการออกแบบผสมผสานระหว่างการใช้ furniture และของตกแต่งที่ทันสมัยและคลาสสิก ลวดลายและสินค้าของ Versace ทำให้เกิดความน่าสนใจ มีความหรูหราตามแบบของ Versace องค์ประกอบของโรงแรม และการบริการ

Lobby

Dinning -Vanitas -Vie
-Il barocco -Le jardin
-Pool bar

Salusper Aquums spa

Fitness room

Boardroom

Business centre

Meeting and catering services

The marina boat

Versace boutique

Golf and Tennis

Laundry services

Pet services

Medical, dental, and chiropractor services

Massage and physiotherapy services

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Guestroom and suite แบ่งเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่

1. SUPERIOR ROOM



2. SUPERIOR SUITE



3. LAGOON ROOM



4. DELUXE SUITE



5. DELUXE BOARDWATER SUITE



6. IMPIRIL SUITE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Superior Twin Room 40-46 sqm
Sample Floor Plan/Photo
Not to Scale

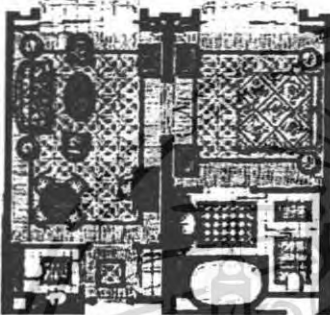


superior twin room
area : 40-46 sqm
-king room
-lagoon room



Superior King Room 40-46 sqm
Sample Floor Plan/Photo

Not to Scale

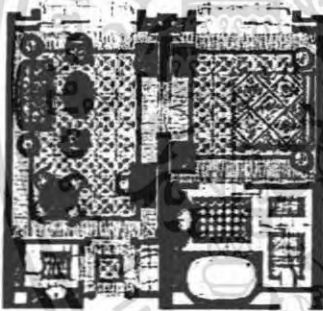


deluxe suite
area : 80 sqm
- deluxe suite
- broodwater suite



Deluxe Suite 80 sqm
Sample Floor Plan/Photo

Not to Scale



executive suite
area : 60 sqm



Executive Suite 60 sqm
Sample Floor Plan/Photo

Not to Scale



imperial suite
area : 160 sqm



Imperial Suite 160 sqm
Sample Floor Plan/Photo

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ข้อมูลเฉพาะ

2.2.1 ลักษณะโรงแรมของโครงการ

- ABOUT BOUTIQUE HOTEL -

โครงการ Boutique Hotel ของโรงแรม 3 ดาว สดุดีของกษัตริย์สุโขทัย, ที่โรงแรมพลาซ่า แลนด์มาร์ก

| Location | Architecture and design | Service |
|------------------------|-------------------------|---------|
| - TRIPLE TWO HOTEL | | |
| - DREAM HOTEL | | |
| - THE PLAZZO VERSACE | | |
| - CLIFT HOTEL | | |
| - ST MARTIN LANE HOTEL | | |

The Hotel : That The World of Lady Fashion
 - KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Jarmanseangam - Seasim - ID 45020000 -

2.2.2 ข้อมูลในการจัดแฟชั่นโชว์

รูปแบบของงานแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. House show เป็นการจัดการเดินแบบเป็นกลุ่มเล็กๆ เป้าหมายเพื่อการขายเป็นหลัก ซึ่งผู้ที่เข้าชมจะเป็นผู้ที่ต้องการซื้อส่วนตัว จนถึง Fashion agency (ฝ่ายจัดซื้อจากห้างสรรพสินค้า ฯลฯ) นายแบบและนางแบบเดินในลักษณะช้าๆ เนิบๆ เพื่อโชว์สินค้า และมีเบอร์ติดอยู่ที่ชุดพร้อมทั้งมีโบสั่งซื้อติดแจกให้ด้วย
2. Seminar ลักษณะคล้ายๆ House show แต่เป็นไปเพื่อการศึกษามากกว่า การค้าขาย โดยมี Designer อยู่ในกลุ่มผู้ชมเพื่อคอยให้คำแนะนำแนวความคิดและเทคนิควิธี กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นนักเรียน นักศึกษาผู้มีความสนใจ
3. Collection show เมื่อ Designer ออกแบบเสื้อผ้ามาในแต่ละ Collection ก็จะทำกาจัดการเดินแบบขึ้นครั้งหนึ่ง และเชิญผู้สนใจเข้าร่วมชมโชว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

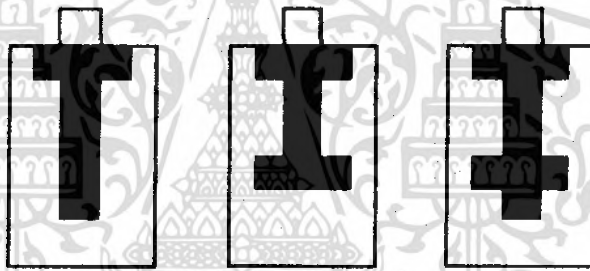
4. Show ปัจจุบันเป็นที่นิยมในต่างประเทศที่การแสดง Fashion show ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ Collection show ในแต่ละครั้งจะต้องมีการแสดงประกอบด้วย เพื่อสร้างสีสันให้แก่การเดินแบบ ขณะเดียวกันก็ยังสะท้อนแนวความคิดของ Designer ให้ออกมามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ระยะการมองเห็น และการรับฟังที่ดี

ระยะการมองเห็นที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแสดง Fashion show เพราะต้องเห็นรายละเอียดของชุดที่แสดง โดยปกติระยะไกลสุดสำหรับการมองเห็น คือ 75 ฟุต (22.85 ม.) และระยะไกลสุดสำหรับการรับฟังที่ดีโดยไม่ต้องใช้เครื่องขยายเสียง คือ 100-125 ฟุต (38.09 ม.)

รูปแบบเวที

รูปแบบการจัดเวที Fashion show นี้ไม่มีลักษณะตายตัวแน่นอนการออกแบบเวทีขึ้นอยู่กับ concept ของโชว์ว่าต้องการสร้างความรู้สึกลับใด ในส่วนของรูปแบบหลักของเวทีมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ



รูปที่ 2.15 รูปแบบเวที

ส่วนแบบอื่นจะมีการออกแบบคิดแปลงไป 3 ลักษณะข้างต้น มีการตกแต่งเพิ่มเติมขึ้นอยู่กับความ ต้องการที่แตกต่างกันออกไป ในบางครั้งจะมีการใช้ Media เข้าร่วมด้วย เช่น สไลด์ วิดีโอ

ในต่างประเทศจะเป็นการจัดแสดงแบบ In house คือเป็นการจัดแสดงเพื่อแสดงเสื้อผ้าจริง เพียงอย่างเดียว ไม่เน้นการแสดงด้านอื่นๆ จึงทำให้รูปแบบเวทีเป็นรูปแบบง่ายๆ ไม่มีการตกแต่ง ประดับประดามาก เวทีที่นิยมมากในไทยเป็นแบบตัวที

Cat walk ที่ใช้ในการเดิน Fashion show ขนาดมาตรฐานมี 2 ขนาด คือ 1.80 x 2.40 ม. และ 1.20 x 2.40 ม. โดยทั้ง 2 ขนาดนี้ จะปรับความสูงได้ในระดับต่างๆกัน คือ 0.60 ม. 0.80 ม. 1.00 ม. และ 1.20 ม. ส่วนที่นอกเหนือจากขนาดมาตรฐานนั้นมักจะเป็นการสั่งทำพิเศษจากแบบเวทีที่ ออกแบบตาม concept ของเสื้อผ้าจึงจะได้รูปแบบที่แปลกใหม่ออกไป แต่จะมีต้นทุนค่อนข้างสูง เวทีแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ตามการใช้สอย ดังนี้

1. Acting area คือ ส่วนที่ใช้แสดงทั้งหมด
2. Scenary space คือ ส่วนที่เป็นฉากประกอบการแสดง รวมทั้งส่วนเก็บหรือเตรียมฉาก เพื่อใช้ในการสับเปลี่ยน
3. Working & storage space คือ ส่วนที่ใช้ทำงานเพื่อเตรียมฉากและประกอบฉากเตรียมแสดง รวมทั้งเตรียมอุปกรณ์ประกอบการแสดงอื่นๆ อีก

การจัดแถวที่นั่ง

1. การจัดแบบมีทางเดินอยู่กลาง (Two bank row) จะเห็นว่าสวยที่สุดในการชมคือ แถว กึ่งกลาง การจัดแบบนี้ทำให้สูญเสียส่วนที่ดีที่สุดในการชมไป จึงควรหลีกเลี่ยงการจัดแถวที่นั่งแบบนี้
2. Continental (Common bank row) เป็นแบบตอนเดียวตลอด มีทางเดินด้านข้างสองข้าง ถ้า จำนวนที่นั่งมากเกินไป การเข้าออกจะลำบาก จำนวนที่นั่งในแถวไม่ควรเกิน 100 ที่นั่ง การหาพื้นที่จะใช้ 0.75-0.90 ม./ที่นั่ง ระยะระหว่างแถวควรห่างกันประมาณ 80 ซม.
3. Tradition (Three bank row) แบ่งที่นั่งออกเป็นสามตอน มีทางเดินสองทาง หรืออาจใช้ด้านริมเป็นทางเดินด้วย (ถ้าจัดที่นั่งไม่ติดผนัง) การจัดแบบนี้เหมาะกับห้องขนาดใหญ่จุคนจำนวนมาก และเหมาะกับการจัดแถวเป็นรูปโค้ง ที่นั่งในแต่ละช่วงควรเป็นประมาณ 14-20 ที่ การหาพื้นที่รวมทั้งทางเดินจะใช้ 0.65-0.80 ม./ที่นั่ง

การจัดรูปแบบของที่นั่งจะแปรตามรูปแบบการจัดเวที และ concept ของการจัดงานแต่ละงาน เช่น อาจไม่ใช้เวที (เป็นการเดินแพชั่นบนพื้นราบ)

- ระยะระหว่างพนักกับพนักที่นั่งแต่ละแถว 760 มม.
- ระยะระหว่างหลังที่นั่งถึงหลังที่นั่งของแถวถัดไป (ที่นั่งไม่มีพนัก) 610 มม.
- ความกว้างของที่นั่งที่ไม่มีที่วางแขน 460 มม.
- ความกว้างของที่นั่งที่มีที่วางแขน 510 มม.
- ที่ว่างระหว่างแถว (เมื่อพับเก้าอี้ขึ้นสำหรับที่นั่งพับได้) 350 มม.
- ความกว้างของทางเดิน 1070 มม.

BACKDROP

แบ่งออกเป็นพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

1. ห้องแต่งตัวนักแสดง

เป็นห้องที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว มีการเคลื่อนไหวสูงการ ออกแบบต้องคำนึงถึงความสะดวก และปลอดภัย พื้นที่ใช้สอยจึงจัดเป็นห้องโล่งทางเข้าออกกว้างขวาง ปิดให้มีมิติโดยการไ้ม่าน มีการใช้กระจกเงาบานใหญ่ และชั้นแต่งตัว เพื่อการใช้งานที่เหมาะสม

2. ห้องรับรองแขก

เป็นห้องที่ต้องการความสบาย ผ่อนคลาย เป็นที่เตรียมตัวและพักผ่อนของแขก เช่น ดีไซน์เนอร์ นายแบบ นางแบบ ก่อนและหลังการเดินแบบ

3. ห้องเก็บของและอุปกรณ์ต่างๆ

เป็นห้องที่มีการขนย้ายของตลอดเวลา ทั้งช่วงก่อน และหลังการแสดง ซึ่งควรจัดให้รถเข้ามาเทียบได้ เพื่อการขนย้ายสะดวก

กรณีศึกษาในการจัดแฟชั่นโชว์

กรณีศึกษา FABRIC WORLD SHOW

วันที่ September 2006

สถานที่ ลานอเนกประสงค์ Central World

พื้นที่ทั้งหมดประมาณ 768 m²

จำนวนเก้าอี้ 280 seat

Backstage 15 m²

ใช้การออกแบบที่เรียบง่ายเน้นการการจัดวางของ composition ของระนาบ ให้เน้นจุดสนใจที่ ระนาบของเวที และสีส้มที่เรียบง่ายเป็น background กลมกลืนกัน ทำให้เน้นเสื้อผ้าที่จะนำมาโชว์

25 - CASE STUDY-

LOCATION : At Central World September 2006
FACILITY



shop fashion show

All area 768 m²
Seat 280

- 1 model
- 2 product boot
- 3 photographer stage
- 4 seating
- 5 fashion stage
- 6 back stage
- 7 lumpang
- 8 dry-ice machine
- 9 dressing

- product boots
- waiting area
- models
- front desk

- stage
- back stage
- dressing room
- seating
- stage

ข้อดี - มีพื้นที่ลุยได้มาก

- การจัดผังงานเข้าใจได้ง่าย

- และแยกสัดส่วนชัดเจน

- การส่งตัวก็รับง่ายถ้าได้

เสื้อผ้าโดดเด่น

ข้อเสีย

- สัมผัสกับหลังเส็กกันไม่

- ท้องต่งช่วยไม่เหมือนตัวปกติ



The Hotel

KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneengam Seasim - ID 45020000

The World of Lady Fashion

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบการจัดแพ็คเกจทัวร์ตามโรงแรมต่างๆ

| | โรงแรม แลนค์มาร์ค | โรงแรม โอเรียนเต็ล | โรงแรมฮิลตัน | โรงแรมดุสิตธานี |
|-----------------|----------------------|-----------------------|--------------|-----------------|
| จำนวนครั้ง/ปี | 12-14 | 10 | 12-14 | 12-14 |
| ชื่อห้อง | Ballroom | Grand ballroom | เลิควนาลัย | นภาลัย |
| ขนาดห้อง (ม.) | 24.4x41x5.70 | 17.25x30.9x4.3 | 22.5x29x5 | 22.5x29x5 |
| พื้นที่ (ตร.ม.) | 1000.4 | 533.0 | 625.5 | 625.5 |
| ความจุคน | 300 | 250-300 | 300 | 300 |
| ราคาบัตร | 500-1000 | 500-5000 | 500-2500 | 1000-5000 |
| ราคาอาหาร/หัว | 350 | 350-400 | 330 | 300-400 |
| ค่าห้อง/วัน | รวมในอาหาร | 72000 | 100000 | |
| Backstage | แคบมาก | ไม่มี | ไม่มี | แคบมาก |

หมายเหตุ : ราคาบัตรคิดจาก ค่าใช้จ่ายในการจัด + ค่าอาหาร
จำนวนผู้เช่า

2.2.3 ร้านค้าย่อย (RETAIL SHOPS)

ร้านค้าย่อยหรืออาจเรียกว่า อาเขตสรรพสินค้า การที่ศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่พอจะมีร้านค้าย่อย เพื่อจะทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้า

การกำหนดองค์ประกอบของส่วนการค้า

องค์ประกอบภายในร้านค้าย่อย สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเก็บสินค้าและส่วนขายสินค้า ซึ่งแล้วแต่ผู้ประกอบการรายย่อยจะจัดวางหรือตกแต่ง โดยทั่วไปจะตกแต่งส่วนหน้าร้านเป็นส่วน จัดวางและแสดงสินค้า

เมื่อที่ร้านค้าในแต่ละส่วนย่อย ได้พิจารณาจากศูนย์การค้าต่างๆ พบว่า มีเนื้อที่โดยประมาณ 32 – 70 ตร.ม. ดังนั้นในการเช่าร้านค้า จึงจัดเป็นพื้นที่ย่อย ประมาณ 32 ตร.ม. / ยูนิต ซึ่งสามารถเช่าหลายห้องติดต่อกันกรณีที่ต้องการพื้นที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับส่วนประกอบของส่วนการค้ามีหลายส่วน เช่น

ลักษณะของร้านค้าให้เช่า

ร้านค้ามักให้ความสำคัญที่สุดในการจัดหน้าร้าน ส่วนแสดงสินค้าหน้าร้านต้องมีลักษณะดังนี้

- เป็นจุดสนใจและดึงดูดความสนใจ

ในยุโรป คำว่า Spa ได้มีใช้ทั่วไปและมีความหมายที่ชัดเจน ซึ่งหมายถึง การบำบัดฟื้นฟูสุขภาพเฉพาะด้าน ในบางเมืองจะเอาชื่อนี้ขึ้นชื่อเมือง ซึ่งแสดงว่าเมืองนั้นมี Spa ที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ในเรื่องสุขภาพว่าด้วยเรื่องบริการ เครื่องมืออุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลากรผู้เชี่ยวชาญทางด้านกายภาพบำบัด การโภชนาการ และผลิตภัณฑ์การบำบัด และมีที่พักสำหรับลูกค้า (Spa House) ท่ามกลางบรรยากาศสวนขนาดใหญ่ เมืองที่ได้ขึ้นต้น Spa นี้ ส่วนมากจะเป็นเมืองที่ภูมิประเทศสวยงาม มีพื้นที่ติดภูเขาหรือทะเล มีอากาศที่สดชื่นที่สะอาด เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ คนทั่วไปที่มาที่นี่เพื่อฟื้นฟูสุขภาพจากการป่วยไข้หรือการผ่าตัด โดยคนกลุ่มนี้จะมา Spa เป็นประจำอย่างน้อยทุกๆ2ปี

ทุกวันนี้คำว่า SPA ถูกใช้ในหลาย ๆ ความหมายด้วยกัน แต่ก็เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพและความงาม ความมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง (wellness) เป็นแนวคิดสำคัญของ SPA ความมีสุขภาพสมบูรณ์ในที่นี้หมายถึง การมีสมดุลของกายจิตและวิญญาณ ทั้งสามเป็นส่วนหนึ่งเดียวกันในร่างกาย การมีสมดุลนี้เป็นการสร้างพลังงานในร่างกายที่จะช่วยในมนุษย์มีสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นเป้าหมายของ SPA รวมทั้งเรื่องของการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีความเป็นส่วนตัวให้แก่ลูกค้า

ชนิดของ SPA

- CLUB SPA** สถานที่บริการด้านความงาม การออกกำลังกาย การดูแลร่างกายและบุคคลเฉพาะที่เป็นสมาชิก เช่น Health Club, Hospital Wellness Center ให้บริการในเรื่องของการออกกำลังกาย และอื่นๆ ที่หลากหลายแบบ มีอาชีพบริการเฉพาะช่วงเวลากลางวัน
- CRUISE SHIP SPA** เป็นบ่อน้ำแร่บนเรือสำราญ ให้บริการแบบมีอาชีพเช่นเดียวกัน เน้นออกกำลังกาย ความสุขสบาย มีบริการอาหารด้วย
- DAY SPA** เป็นคลินิก สถานเสริมความงาม และการดูแลผิวพรรณที่มีระยะเวลาการเข้าคอร์สสั้นๆ ให้บริการหลายอย่างแบบมีอาชีพ เปิดเฉพาะช่วงเวลากลางวัน
- DESTINATION SPA** เป็นสถานที่พักผ่อนที่ยังคงรักษาสภาพธรรมชาติไว้ และมีกิจกรรม ประกอบไปด้วยการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการบริการทางสุขภาพเช่นการนวด การดูแลและถนอมผิวกายและผิวหน้า ให้บริการเน้นด้านสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อชีวิตที่ดีกว่า บริการแบบมีอาชีพ เช่น บริการออกกำลังกาย ให้ความรู้ต่างๆ มีที่พักแรมให้ด้วย ส่วนบริการอาหารจะแยกไว้ต่างหาก

MEDICAL SPA เป็นบริการของกลุ่มบุคคล หรือบุคคล กลุ่มชมรม สถาบัน ที่มีบุคคล แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ ให้บริการสุขภาพ และการแพทย์แบบครบวงจร ในบรรยากาศที่ผสมผสานด้วยการอาบน้ำกับการบำบัดรักษาแผนโบราณ

MINERAL SPRING SPA บริการโดยใช้น้ำแร่ธรรมชาติ ความร้อน และน้ำทะเล ที่เรียกว่าวารีบำบัด (Hydrotherapy treatment)

RESORT & HOTEL SPA จะตั้งอยู่เป็นส่วนหนึ่งภายในโรงแรมหรือรีสอร์ท ให้บริการแบบมีอาชีพ เช่นเดียวกัน เน้นเรื่องการออกกำลังกาย ความสุขสบาย มีบริการอาหาร

ซาวน่า เป็นวิธีการอบตัวเพื่อสุขภาพพลานามัยโดยการใช้ความร้อนแห้ง (DRY HEAT BATHING) ซึ่งได้รับความร้อนที่เกิดจากหินเผาไฟที่กระจายออกมา ความร้อนแห้งนี้จะมีอุณหภูมิสูงกว่าความร้อนในห้องอบไอน้ำชนิดชื้นที่เรียกว่า “เตอร์กิชบาธ” (TURKISH BATH) อุณหภูมิภายในห้องซาวน่าจะสูงถึง 200 องศาฟาเรนไฮด์ หรือ 93 องศาเซลเซียส แต่อุณหภูมิห้องอบไอน้ำจะสูงเพียง 149 – 158 องศาฟาเรนไฮด์ หรือ 65 – 70 องศาเซลเซียส การอบตัวแบบซาวน่าจะทำให้เหงื่อออกมากกว่าการอบวิธีอื่นๆ เพราะความร้อนแห้ง ซึ่งมีอุณหภูมิสูงจะทำให้รูขุมขนของผิวหนังเปิดกว้างมากที่สุดและช่วยขับสารเป็นพิษซึ่งสะสมอยู่ในร่างกายคนเราออกได้อย่างรวดเร็ว วิธีการอบซาวน่าเป็นวิธีการให้ความร้อนแก่ร่างกายสลับกับการอาบน้ำเย็นหรือสัมผัสกับความเย็นโดยทันที การอบซาวน่าจัดว่าเป็นขบวนการทำความสะอาดร่างกายและเป็นการพักผ่อนร่างกายอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้ร่างกายมีความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าช่วยเสริมสร้างสุขภาพพลานามัยที่ดีทั้งยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดทางสมองและช่วยให้เกิดความงามทางด้านผิวหนังที่เปลี่ยนแปลงปลั่งมีน้ำมีนวล การอบซาวน่าจึงเป็นวิธีการที่ดีที่สุดจะทำให้ร่างกายอยู่ในสภาวะที่สมบูรณ์เต็มที่

ลักษณะของห้องซาวน่า

ห้องซาวน่าโดยทั่ว ๆ ไปจะมีลักษณะเป็นห้องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า จัดรับเป็นกล่องส่วนการตกแต่งโครงสร้างด้านนอกก็อาจมีรูปทรงแตกต่างกันออกไปแล้ว แต่การออกแบบโครงสร้างของห้องซาวน่าส่วนใหญ่ทำด้วยไม้เนื้ออ่อนที่มีกลิ่นหอม มีความทนทานต่อความร้อนสูง ส่วนมากใช้ไม้สนในประเทศฟินแลนด์ ภายในห้องจะประกอบไปด้วย ที่นั่งที่เป็นโครงไม้เว้นช่องระบายอากาศ ใต้ไม้แอสเพนในการทำที่นั่ง ที่ผนังห้องมีการติดช่องนำอากาศเข้า และช่องระบายอากาศออก ผนังห้องจะเป็นผนังสองชั้นระหว่างชั้นเป็นวัสดุฉนวนกันความร้อนรั่วออกสู่ภายนอก มีเตาเผาหิน แกรไนท์เพื่อให้ความร้อนแก่ห้อง

ขนาดและรูปร่างของห้องอาบน้ำ

ขนาดของห้องอาบน้ำที่เล็กที่สุดมีความกว้าง ยาว สูง 0.90 x 0.90 x 2.10 ลูกบาศก์เมตร ขนาดใหญ่ที่ 3060 x 4.90 x 2.70 ลูกบาศก์เมตร การจะสร้างห้องขนาดไหนนั้นจะต้องคำนึงถึง

1. จำนวนคนมากที่สุดที่เข้าไปใช้ห้องอาบน้ำในเวลาเดียวกัน ซึ่งมาตรฐานกำหนดไว้ว่า 1 คน จะต้องใช้พื้นที่ในการอาบน้ำ 1.755 ลูกบาศก์เมตร หรือ 65 ลูกบาศก์ฟุต

2. ความต้องการที่จะจัดให้มีส่วนประกอบของห้องอาบน้ำ แต่งตัว อยู่ในพื้นที่เดียวกันกับ ห้องอาบน้ำหรือไม่

3. การจัดวางที่นั่ง จะจัดในรูปแบบไหน ในกรณีที่จัดเป็นแนวยึดผนังด้านเดียวความยาวของที่นั่งจะต้องไม่น้อยกว่า 1.80 เมตร เพื่อให้ผู้เข้าอาบน้ำสามารถนอนเหยียดได้อย่างสบาย

4. จะต้องคำนึงถึงขนาดของเตาที่สามารถให้ความร้อนแก่ห้องได้ และจะต้องคิดถึงงบประมาณของผู้สร้างด้วย

ขนาดของห้องอาบน้ำที่นิยมกันมากในการอาบน้ำภายในครอบครัวคือ ขนาด 1.50 x 2.10 x 2.10 ลบ.เมตร และ 1.80 x 1.80 x 2.10 ลบ.เมตร ความสูงของห้องที่ดีคือ 2.10 เมตรเพราะห้องที่มีความสูงมากกระจายความร้อนภายในห้องจะไม่ทั่วถึง

รูปร่างของห้องอาบน้ำจะเป็นลักษณะเป็นลักษณะเป็นกล่องรูปทรงสี่เหลี่ยมและมีด้านคู่ขนานกันเพราะห้องทรงสี่เหลี่ยมสามารถจัดวางที่นั่งได้มากและสะดวกในการจัดการสัญจร ภายใน การนวด (MASSAGE)

การนวดรักษา (Massage Therapy) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. การนวดแบบไทย เป็นการนวดรักษาโดยเน้นที่การจับเส้น การรักษาอาการเมื่อย ขบของกล้ามเนื้อและเส้นเอ็น การนวดแบบไทยนี้จะไม่มีการใช้น้ำมันนวดและมักจะนวดบนพื้นหรือ เบาะรอง

2. การนวดสัสมัส สำหรับสวีเดน เป็นการนวดเพื่อความสบายตัว ผ่อนคลาย ความเครียดโดยเฉพาะโดยใช้การสัสมัส ลูบไล้ให้ร่างกายผ่อนคลาย ทำให้ระบบประสาทสงบได้ แล้วจะส่งให้ฮอร์โมนที่ทำให้เกิดความเครียด) ฮอร์โมนอะดรีนาลิน (ลดลง อุปกรณ์ที่ต้องใช้ได้แก่ น้ำมันเพื่อให้เกิดการหล่อลื่น ให้การสัสมัสเป็นไปอย่างต่อเนื่องและควรนวดบนเตียง เพื่อให้ผู้นวดไม่ต้อง ก้มหลังมาก และการนวดสัสมัสก็จะสามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด

กรณีศึกษาเกี่ยวกับ spa

กรณีศึกษา THAI PRIVILEGE SPA (BANGKOK)

สถานที่ AT Central World Bangkok

ประเภทผู้รับบริการ สมาชิก

ผู้ให้บริการแบบ Walk-in (ประมาณ 60-70% ของผู้ให้บริการทั้งหมด)

กลุ่มเป้าหมาย คนไทย และคนต่างประเทศที่มีฐานะสูง

อายุ ในช่วง 27-35 ปี

28 - CASE STUDY-THAI PRIVILEGE SPA-

LOCATION : AT Central World Bangkok
FACILITY :

Design Concept: Thai Modern Elegant

แนวความคิดการออกแบบคือความเป็นไทยแบบโมเดิร์นผสมผสานศิลปะไทยโบราณ

สองมิติการนำเสนอ

About Spa - 17 ห้องแบ่งเป็น 2 ชั้น

- 2 ห้องออกกำลังกาย
- 1 ศาลาพักผ่อน
- 15 ห้องสปา

สามารถบริการลูกค้าได้พร้อมกัน 42 คน

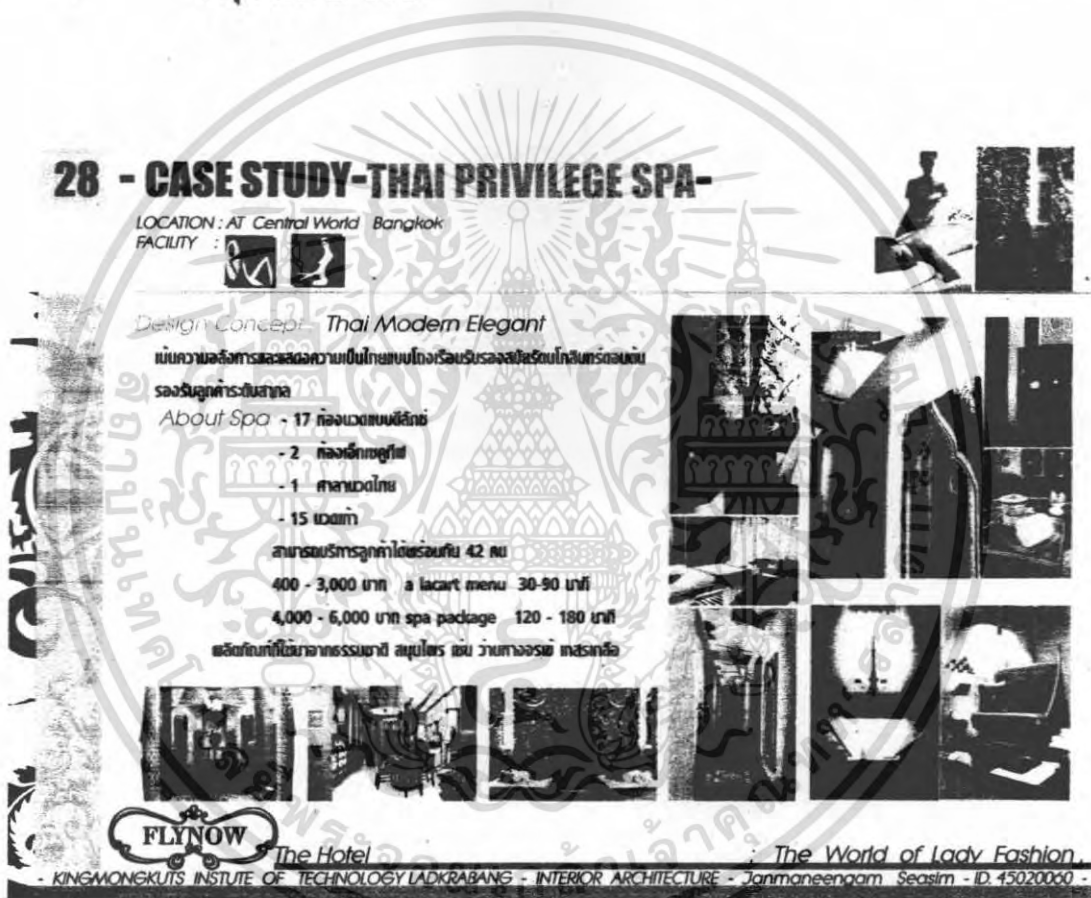
400 - 3,000 บาท a la carte menu 30-90 นาที

4,000 - 6,000 บาท spa package 120 - 180 นาที

ผลิตภัณฑ์สปาจากธรรมชาติ อุปกรณ์ ลม วนทางจอร์น ทรายร้อน

FLY NOW The Hotel The World of Lady Fashion

- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Jarmaneeangam Seasim - ID. 45020060 -



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ FITNESS & YOGA

EXERCISE AREA

เนื้อที่ส่วนนี้ไว้สำหรับออกกำลังกาย บริหารร่างกายด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งใช้อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ และที่ไม่ใช้อุปกรณ์ เช่น การเดินแอโรบิก แจ๊สแดนซ์ เป็นต้น

การจัดวางเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ ภายในห้องนี้ โดยมากจะจัดให้เครื่องมือ วาง อยู่ชิดผนังเป็นหมวดหมู่ โดยปกติจะวางเรียงทั้ง 2 ฝาก โดยหันหน้าเข้าฝาผนังซึ่งมีกระจกเงากรอบ อยู่รอบ ๆ

นอกจากเครื่องทั้งหลายแล้วควรจะมียุติงที่โล่ง ๆ ที่ใช้สำหรับบริหารร่างกายได้ อาจเป็น ห้องเฉพาะ หรือไม่ก็ได้ แต่ก็ต้องกฏกระจกเงารอบห้องเช่นกัน เพื่อให้ผู้ออกกำลังกายดูได้ว่าตนเอง กำลังบริหารถูกต้องตามวิธีการหรือท่าทางที่ครูฝึกสอนไว้

โดยปกติแล้ว ส่วนบริหารร่างกายนี้จะใช้รวมกันทั้งสุขภาพบุรุษ และสุขภาพสตรี แต่บางแห่ง อาจจะแยกกันก็ได้

อุปกรณ์

1. อุปกรณ์ มีหลายชนิด แต่ละแห่งก็เลือกนำมาใช้ต่างกันไป แล้วแต่ขนาดของความต้องการ
2. เครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันนี้เริ่มมีการนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบันทึก ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และแนะนำเกี่ยวกับการบริหารร่างกายบ้างแล้ว เป็นเครื่องขนาดเล็กวางไว้บนโต๊ะหรือเคาน์เตอร์ของผู้ควบคุมในห้อง

อุปกรณ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

| | |
|------------------------|------------------------|
| SPORT TRAINER | DECLINE BENCH+SIT UP |
| BICEP-TRICEP | BOADE RACKS |
| LEG PRESS , DIP | OLIMPIC SUPINE |
| SHOULDER PRESS | INCLINE BENCH , SEATED |
| LEG EXTENSION-LEG CURL | VERTICAL KNEE RAISE |
| CHEST PRESS | BICYCLE |
| SQUAT MACHINE | AIRROW JOGGING |
| ROMAN BENCH | JIMPING |
| FLAT BENCH | SPRING BOARD |

3. ส่วน PANTRY บางแห่งจะมีเคาน์เตอร์ PANTRY เพื่อบริการเครื่องดื่มเล็ก ๆ น้อย ๆ

กรณีศึกษาเกี่ยวกับ fitness & yoga

กรณีศึกษา CALIFORNIA FITNESS CENTERS

สถานที่ SIAMPARAGON

เวลาทำการ วันธรรมดา – วันเสาร์ 6.00 – 24.00 น.

วันอาทิตย์ (วันหยุดราชการ) 8.00 – 22.00 น.

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนทำงาน 90%

กลุ่มนักศึกษา และแม่บ้าน 10%

แนวความคิด แนวความคิดในการออกแบบตกแต่งภายในโครงการนี้ ต้องการให้ผู้เข้ามาใช้บริการ รู้สึกถึงความทันสมัย การเลือกใช้สี วัสดุ แบบทันสมัย และเน้นการแสดงออกถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการ ให้คนภายนอกได้เห็น เป็นการใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่

Facilities

f1 - reception

- wow energy cafe'

- male changing room ,sauna

f2 - pilates studio

- bikram yoka studio

- group x studio 1 2

- spinning room

- female changing room ,sauna

สรุปข้อดี ข้อเสียของ CALIFORNIA FITNESS CENTERS

ข้อดี

- มีการแบ่งประโยชน์ใช้สอยอย่างชัดเจน
- มีมุมมองทัศนียภาพที่สวยงาม เนื่องจากอยู่ตำแหน่งที่ดีภายในอาคาร
- การเลือกใช้วัสดุ แสงสี ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย และการใช้กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในอาคารเป็นตัวสร้างแรงดึงดูดจากภายนอก
- วัสดุที่ใช้ เช่น กระจก โลหะมันวาว และกระจกใส ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นคนรุ่นใหม่
- การเดินทางเข้าสู่โครงการสะดวกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสีย

- มีปัญหาเรื่องระบบปรับอากาศที่ไม่สามารถส่งอากาศเย็นไปถึงส่วนของห้อง Fitness ในชั้นที่ 1 ทำให้บริเวณนั้นร้อนกว่าปกติ
- การจัดวางตัวเครื่องออกกำลังกายจัดวางชิดเกินไป และการออกกำลังกายนั้นควรมีที่ว่างสำหรับให้ผู้ที่ออกกำลังกายนั้นได้วอร์มกล้ามเนื้อ
- ระบบปรับอากาศ และขนาดของ Spinning studio นั้นไม่เหมาะสมทำให้ภายในห้องเกิดภาวะอึดอัดไม่สบายตัว และเกิดปัญหากลิ่นอับ
- อัตราค่าจอดรถยนต์มีราคาสูง

27 - CASE STUDY - CALIFORNIA FITNESS SIAMPARAGON-

LOCATION : At Siamparagon Club Bangkok

FACILITY :



cafe

fitness yoko

Design Concept : Exertainment

การออกกำลังกาย + ความบันเทิงพร้อมอบความสะดวกสบาย

และความสะดวกชม ทีวี 5 ดาว

Facility :

- 11 - reception
- wow energy cafe
- male changing room ,sauna
- 12 - pilates studio
- bikram yoko studio
- group x studio 1 2
- spinning room
- female changing room
- sauna

ข้อดี

- การตกแต่งด้วยสีโทนสี สดุดความสดใส
- การให้บริการที่ครอบคลุมและสะดวกสบาย
- บริการการออกกำลังกายที่หลากหลาย

ข้อเสีย

- การตีความเรื่องออกกำลังกายที่ผิดเพี้ยนไป
- การบริการไม่ต่อเนื่อง คนไม่เยอะ ทีวีจอใหญ่เกินไปทำให้ดูไม่ชัด



The Hotel

The World of Lady Fashion

- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneengam Seasim - ID.45020060 -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานห้องสมุดกลาง พระจอมเกล้าสาทรพระนคร

2.2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องสมุด

ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการออกแบบห้องสมุด

1. การให้แสงสว่างอย่างสม่ำเสมอ
2. มีการควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาสภาพหนังสือโดยใช้ระบบปรับอากาศภายในอย่างสม่ำเสมอ ตลอดเวลา ซึ่งนอกจากจะรักษาสภาพหนังสือแล้ว ยังเป็นส่วนให้ความสบายแก่ผู้ใช้บริการของห้องสมุดอีกด้วย
3. ตำแหน่งที่ตั้งควรให้มีเสียงรบกวนจากภายนอกน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย
4. สามารถขยายได้เมื่อมีหนังสือเพิ่ม
5. มีการควบคุมดูแลการเข้าออกห้องสมุด โดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ

การจัดตำแหน่งส่วนต่าง ๆ ในห้องสมุด

1. ส่วนชั้นหนังสือ โดยมากมักเรียงไปตามฝาห้อง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้กินเนื้อที่สำหรับอ่าน นอกจากนี้ยังทำให้บรรณารักษ์ หรือเจ้าหน้าที่ได้มีโอกาสควบคุมดูแลห้องสมุดโดยทั่วถึง แต่ปัจจุบันเนื่องจากสภาพแวดล้อมของการศึกษาแผนใหม่ มุ่งส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าโดยตนเองมากขึ้น การจัดวางชั้นอาจจัดวางตรงกลางห้องหรือข้าง ๆ มีที่ว่างสำหรับอ่านหนังสือให้เป็นสัดส่วนมากขึ้นการวางหนังสือกลางห้อง ควรวางระยะห่างกันระหว่าง 1.50 ม. ผู้ใช้จะได้หยิบหนังสือได้สะดวก
2. ส่วนชั้นวารสาร วารสารเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจและเชิญชวนให้คนเข้าไปใช้ห้องสมุดได้มาก เพราะมีปกสวยงามมีชีวิตชีวา ดังนั้นชั้นวางจึงควรอยู่ใกล้ทางเข้าหรือเปิดที่ที่คนเข้าถึงได้ง่าย ไม่ไกลจากการควบคุมดูแลมากนัก
3. โต๊ะรับ-จ่ายหนังสือ เป็น โต๊ะที่จะมีผู้มาติดต่ออื่น และคืนหนังสือเสมอ มักจะวางอยู่ใกล้ทางเข้าออกเพราะเป็นการสะดวกแก่ผู้ใช้ในการขืมและส่งหนังสือ ทั้งยังเป็นการช่วยให้เจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลการขืมได้ดียิ่งขึ้น เพราะเมื่อผู้ใช้ได้ขืมหนังสือไปแล้วเจ้าหน้าที่จะได้ตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้ายก่อนออกจากห้องสมุด
4. โต๊ะบัตรรายการ ควรอยู่ในที่ที่เห็นได้ง่ายจากทางเข้า อยู่ตรงกลางระหว่างหนังสือทั่วไปกับหนังสืออ้างอิง หรือให้ใกล้กับเจ้าหน้าที่บริการตอบคำถาม และโต๊ะรับจ่าย ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาหนังสือของห้องสมุดได้โดยสะดวก
5. ส่วนชั้นหนังสืออ้างอิงควรอยู่ใกล้บรรณารักษ์ เพื่อจะได้คำอธิบายหรือคำแนะนำแก่ผู้ใช้ ควรจัดให้มีที่นั่งอ่านด้วยในกรณีที่เนื้อที่มากพอ
6. โต๊ะเจ้าหน้าที่บริการตอบคำถาม ควรอยู่ในที่ที่มองเห็นง่าย ใกล้กับหนังสือทั่วไปสะดวกในการติดต่อสอบถาม

7. ส่วนแสดงหนังสือใหม่ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ ควรอยู่ตรงทางเข้าออกให้ผู้เข้าใช้ได้เห็นทันที เมื่อเข้ามาในห้องสมุด

8. โต๊ะอ่านหนังสือ ควรจัดให้ไม่แน่นจนเกินไป เพื่อความสะดวกในการเดินไม่เกะกะควรจัดให้มีเนื้อที่ นั่งสอดแทรกตามบริเวณชั้นหนังสือบ้าง เพื่อให้ผู้ช่วยไม่ต้องเดินไปและสามารถหยิบหนังสืออ่านได้อย่างรวดเร็วเป็นการผ่อนแรงอีกด้วย ระยะห่างระหว่างโต๊ะควรห่างกันประมาณ 1.50-1.80 ม. ระหว่างเก้าอี้ตัวหนึ่งถึงอีกตัวหนึ่ง จัดจากกึ่งกลางเก้าอี้ประมาณ 0.75-0.90 ม.

9. เครื่องอัตโนมัติ ควรอยู่ในที่บริเวณหนังสืออ้างอิงเพื่อความสะดวกในการให้บริการ

ตำแหน่งการวางเฟอร์นิเจอร์ในห้องสมุดนั้น การจะจัดให้ได้ดีถูกต้องตามหลักในเกณฑ์ที่วางไว้ นั้น ก็ต้องดูตามสภาพของพื้นที่อาคารและสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งยังจะต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยเป็นสำคัญ ในปัจจุบันการจัดวางเฟอร์นิเจอร์จะเป็นไปแบบสมัยใหม่ที่ไม่วางตายตัว ซึ่งจะทำให้เกิดความเบื่อบานาย จำเจ จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงการจัดวางในลักษณะต่าง ๆ ได้ การจัดเฟอร์นิเจอร์ก็ควรไปในลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมและความก้าวหน้าที่จะเกิดขึ้น

ขนาดมาตรฐานเนื้อที่ใช้สอยในห้องสมุด คิดเป็นพื้นที่ / คน

1. ห้องอ่านหนังสืออ้างอิง
2. หนังสือวารสาร
3. เย็บเล่ม
4. ห้องอ่านหนังสือทั่วไป
5. ห้องอ่าน ไมโครฟิล์ม
6. ที่ทำงานเสมียนพิมพ์คิด
7. นิทรรศการ
8. ที่ทำงานของเจ้าหน้าที่
9. ที่ทำงานบรรณารักษ์
10. ที่เก็บหนังสือ

ภายในห้องสมุดจะแบ่งส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

| | บริการ+เทคนิค | | มีเสียงและความเคลื่อนไหวน้อยหรือเป็นครั้งคราว |
|-------------------|---------------|--------------------------|---|
| อ่านหนังสือทั่วไป | ติดต่อ | ห้องประชุม มุมกิจกรรม | มีเสียงและความเคลื่อนไหวตลอดเวลา |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|------------------------|------------------------|-----------------------------|--|
| หนังสือพิมพ์ วารสาร | สมัครสมาชิก ชม ↑ | นิทรรศการ ห้องน้ำ-ฝากของ | |
|------------------------|------------------------|-----------------------------|--|

| | | | |
|--|---------------------|-------------|------------------------------|
| ค้นคว้า อ่างหนังสือทั่วไป-หนังสือพิมพ์-วารสาร | | | มีเสียงและความเคลื่อนไหวน้อย |
| บริหาร+ เทคนิค | ติดต่อสมัครสมาชิก | งานด้านโสตฯ | มีเสียงและความเคลื่อนไหวน้อย |
| ชม มุมกิจกรรม ห้องน้ำ- ฝากของ | ห้องประชุมนิทรรศการ | | มีเสียงและความเคลื่อนไหวน้อย |

เส้นประในภาพแสดงการแบ่งบริเวณที่มีความเคลื่อนไหวหรือเป็นที่เกิดเสียงในระดับต่างกัน
ขนาดของครุภัณฑ์ห้องสมุด

1. ชั้นวางหนังสือทั่ว ๆ ไป

การวางอาจวางติดผนังห้อง หรือวางแบบหันหลังชนกันเป็น 2 แถว มีทั้งชนิดที่ทำด้วย
ไม้และทำด้วยเหล็ก

ขนาด กว้าง 0.30 เมตร

ยาว 0.90-1.00 เมตร

สูง 2.05 เมตร (ค่ามาตรฐานสูงสุด)

2. โต๊ะอ่านหนังสือ

โต๊ะนั่งอ่านสำหรับ 4 คน

ขนาด กว้าง 0.90-1.00 เมตร

ยาว 1.80 เมตร

สูง 0.75 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โต๊ะนั่งอ่านสำหรับ 6 คน

กว้าง 0.90- 1.00 เมตร

ยาว 2.70 เมตร

สูง 0.75 เมตร

3.เก้าอี้อ่านหนังสือ

ขนาด กว้าง 0.90-1.00

ยาว 2.70 เมตร

สูง 0.75

เก้าอี้สำหรับการนั่งอ่านหนังสือ ควรมีลักษณะที่ช่วยสามารถนั่งตัวตรงได้ตลอดเวลา และเปลี่ยนอิริยาบถได้สะดวก ดังนั้นเก้าอี้ที่มีพนักพองโดยไม่มีที่วางแขนจึงเหมาะที่สุด แต่ถ้าจะให้ไม่มีที่วางแขนก็ควรจะให้ที่วางแขนสูงจากเบาะนั่งประมาณ 0.20 เมตร การที่มีที่วางแขนอาจทำให้มีปัญหาในการเก็บเก้าอี้เข้าชิดโต๊ะเพราะที่วางแขนจะติดขอบโต๊ะเสมอเป็นทางให้ชำรุดง่ายทั้งโต๊ะและเก้าอี้

ก. พนักพิงเตี้ยไม่รับน้ำหนักหลัง แต่กดหลังเบี่ยงนั่งลึก พิงไม่ถนัด

ข. พนักพิงเอนมาก ไม่ใช่เก้าอี้ที่นั่งอ่านหนังสือ

ค. ทำแขนสูงเกินไป นั่งนาน ไม่ได้ ทำให้ปวดเมื่อยไหลและแขน

ง. เป็นนั่งสูงเกินไป เท้าไม่ถึงพื้น

ทั้งสี่แบบเป็นลักษณะของเก้าอี้ที่มีขนาดไม่เหมาะสำหรับใช้ในบริเวณนั่งอ่านหนังสือของห้องสมุด

4.รถเข็นหนังสือ

มีลักษณะเดียวกับรถเข็นหนังสือ แต่ติดตั้งล้อใช้ใต้อ่างหนังสือเพื่อเข็นไป รถเข็นนี้ควรมีเพียง 3 ล้อ คือ ตอนหลัง 2 ล้อ เพื่อสะดวกในการเข็น เลี้ยวไปตามมุมต่าง ๆ ได้ สะดวก

ขนาดของมาตรฐานรถเข็นคือ

กว้าง 0.37-0.40 เมตร

ยาว 0.75 เมตร

สูง 0.90 เมตร

สำหรับขนาดใหญ่

กว้าง0.35-0.36เมตร

ยาว1.00เมตร

สูง 1.08-1.10เมตร

ชนิดที่เก็บเข้าได้โต๊ะรับ – ถ่าย หนังสือได้

กว้าง0.55เมตร

ยาว0.65เมตร

สูง 0.65-0.75เมตร

5.ตู้บัตรรายการ

เป็นผู้ซึ่งประกอบด้วยลิ้นชักมาตรฐาน สำหรับใส่บัตรรายการหนังสือ วางซ้อนเป็นชั้น ๆ ตู้บัตรรายการมีหลายขนาด แล้วแต่จำนวนลิ้นชัก มีทั้งแบบแถวละ 5 และ 6 ช่อง

ขนาด กว้าง 0.85 เมตร (แถวละ 5 ช่อง)

1.15 เมตร (แถวละ 6 ช่อง)

สูง 1.35-1.80 เมตร (ค่ามาตรฐานสูงสุด)

สำหรับความลึกของลิ้นชักแต่ละช่องนั้น ตามค่ามาตรฐาน

ถ้าลิ้นชักลึก 17 นิ้ว จุบัตรได้ประมาณ 1000 ใบ

ถ้าลิ้นชักลึก 19 นิ้ว จุบัตรได้ประมาณ 1,150 ใบ

และในบริเวณใกล้เคียงกับตู้บัตรรายการ ควรมีโต๊ะสำหรับวางลิ้นชักบัตรรายการเพื่อความสะดวกในการค้นหาด้วย

6.ชั้นวารสาร

ความกว้าง 1.50 เมตร

ความกว้าง 0.90-0.95 เมตร

ความลึก 0.40-0.45 เมตร

ชั้นวางวารสาร มี 2 แบบ คือแบบวางติดฝาและแบบที่อยู่ลอยตัว คือวางที่ใดที่หนึ่งก็ได้ จะเลือกใช้แบบใดก็ได้แล้วแต่เนื้อที่ใส่หนังสือของห้องมีเนื้อที่สำหรับวางหนังสือทั่วไปจำกัด ก็ควรมีตู้ติดฝาเพื่อให้หนังสือทั้งหมด หากห้องสมุดรับวารสารมาก ๆ รายชื่อก่อนต้องใช้แบบติดกับฝาห้องสูงและลึกเป็นอย่างเดียวกับตู้หนังสือทั่วไป แต่ควรวางชั้นเท่านั้น ชั้นวางเอนลาดลงมา มีคิวสำหรับกั้นวารสารไม่ให้ไหลลงมา

ขนาดและเนื้อที่ของหนังสือทั่วไป

หนังสือโดยทั่วไปจะมาขนาด 8"-10" ความหนาแน่นขึ้นอยู่กับเนื้อหาภายในหนังสือเกี่ยวกับด้าน
 ศึกษาศาสตร์โดยทั่วไปและหนังสืออ้างอิงจะมีขนาดใกล้เคียงกัน ความหนาแน่นมีตั้งแต่ 2-3 ซม. หนังสือ
 หนา 4 ซม. มีมากที่สุด หนังสือวารสารเย็บเล่ม หนาประมาณ 8 ซม.

สำหรับหนังสือครุชนี้อาจหนากว่านี้ แต่ไม่มากซึ่งสามารถคำนวณคิดเนื้อที่ของชั้นว่าชั้น
 ขนาดมาตรฐานชั้นหนึ่ง ๆ จะจุหนังสือเท่าไร

คู่มาตรฐานที่มีความยาว 3 ฟุต มีชั้นแบ่ง 6 ชั้น

- หนังสืออ้างอิง 6-7 เล่ม ต่อความยาว 1 ฟุต 1 คู่มืมี 108-126 เล่ม
- หนังสือทั่วไป 7-8 เล่ม ต่อความยาว 1 ฟุต 1 คู่มืมี 126-144 เล่ม
- หนังสือกฎหมาย 4-5 เล่ม ต่อความยาว 1 ฟุต 1 คู่มืมี 72-90 เล่ม
- วารสารเย็บเล่ม 5 เล่ม ต่อความยาว 1 ฟุต 1 คู่มืมี 90 เล่ม

เนื่องจากความยืดหยุ่น ในการจัดหนังสือและการยืมหนังสือออกและเข้าอยู่เสมอ จึงสามารถจะมีหนังสือ
 เพิ่มเติมขึ้น ได้โดยกำหนดพื้นที่เหลือไว้ตามโครงการ

ควรหลีกเลี่ยงจากการมองหาหนังสือ ควรจัดให้เป็นกลุ่ม แถวหนังสือที่มีคนชอบอ่านทั่วไป

ควรจัดตั้งให้เห็นชัดเจน ใกล้เคียงกันจะได้ผลดี

- การยืมหนังสือด้วยระยะเวลาสั้น
- การยืมหนังสือด้วยระยะเวลานาน
- ความกว้างของชั้นที่เหลือจากวางหนังสือ 1/3 และ 1/2
- ตามลักษณะของห้องสมุดที่ได้กระทำมาแล้ว

เนื้อที่เก็บหนังสือ 50 เล่ม ต่อ 1 ตารางฟุตของชั้นหนังสือคิดค่า 6 ชั้น

เนื้อที่เก็บหนังสือ 100 เล่ม ต่อ 1 ตารางฟุต วางหนังสือได้ 2 แถว

เนื้อที่เก็บหนังสือ 160 เล่ม ต่อ 1 ตารางเมตรของชั้นคิดค่า

เนื้อที่เก็บหนังสือ 328 เล่ม ต่อ 1 ตารางเมตรของชั้นวางกลางห้อง

การป้องกันหนังสือหาย

การห้องกันหนังสือหายนั้น เพื่อป้องกันกรขโมยหนังสือเป็นเล่ม มีวิธีป้องกันดังนี้ คือ

1. ป้องกันบริเวณทางเข้า
2. ป้องกันบริเวณที่เก็บหนังสือ

การป้องกันบริเวณเข้าออก

ทำได้โดยควบคุมการเข้าออกโดยจัดทางเข้าออกทางเดียวกันเพื่อให้ผู้ดูแลสามารถควบคุมการเข้าออก และนำสิ่งของซึ่งไว้วิธีเก็บสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งผู้ที่จะนำเข้าห้องสมุดไว้ที่บริเวณทางเข้า โดยให้เลขหมาย สิ่งของที่นำฝากไว้

นอกจากการควบคุมบริเวณทางเข้าด้วยที่กันแบบต่าง ๆ เป็นการป้องกันชั้นหนึ่งแล้วยังมีการ ป้องกันการนำหนังสือออกโดยทำเครื่องหมายที่หนังสือ ซึ่งถ้ามีการหยิบยืมที่ถูกต้องเครื่องหมายก็จะ ถูกลบออกด้วยเครื่องมือเฉพาะ ถ้าหากว่าไม่มีการยืมที่ถูกต้องเมื่อถูกตรวจสอบก็สามารถรู้ได้ว่าของที่จำ ไปนั้นไม่ถูกต้อง

ในสหรัฐอเมริกา มีระบบควบคุมหนังสือโดยคอมพิวเตอร์ โดยจะเคลือบสารชนิดหนึ่งไว้ที่ปก หนังสือ ถ้าหนังสือนั้นถูกยืมอย่างถูกต้อง สารนี้จะถูกลบออกด้วยเครื่องลบ ถ้าหากไม่ได้ถูกยืมมาอย่าง ถูกต้อง ถ้านำหนังสือออกนอกอย่างไม่ถูกต้อง เมื่อถึงช่องกั้นก่อนจะออกจะถูกตรวจด้วยเครื่องชนิด หนึ่งถ้าสารนี้ยังไม่ถูกลบออก เครื่องนี้จะส่งสัญญาณให้คนเฝ้าทราบทันทีซึ่งเป็นการป้องกันการขโมย อย่างดี

ผลเสียของระบบนี้ คือบางครั้งสัญญาณดังขึ้นเอง เพราะมีสารดังกล่าวอยู่ในตัวของผู้ใช้ห้องสมุด แต่ข้อดีเป็นการประหยัดเงินที่ต้องจ้างคนเฝ้าทางเข้าออก วิธีนี้เป็นวิธีที่ทันสมัยมากในประเทศไทยยังไม่ มีผู้นำมาใช้

การป้องกันบริเวณเก็บหนังสือ

1. ป้องกัน โดยใช้คนเฝ้าบริเวณที่เก็บหนังสือ ซึ่งจะทำหน้าที่คอยดูแลมิให้ผู้ใดแอบหยิบซุกซ่อนหรือคัด หนังสือ
2. เฝ้าโดยใช้เครื่อง ที.วี. วงจรปิด ระบบนี้ใช้ในต่างประเทศ สามารถป้องกันการหยิบฉวยได้โดยไม่ต้อง ใช้คนเฝ้าบริเวณที่เก็บหนังสือ
3. ป้องกัน โดยการหยิบยืม ต้องผ่านมือพนักงานคือ พนักงานจะทำหน้าที่หยิบหนังสือให้ผู้ต้องการยืมเอง โดยที่ผู้ที่จะยืมต้องเป็นสมาชิกของห้องสมุดแห่งนั้น
4. ป้องกัน โดยใช้รั้วหรือตู้เก็บหนังสือชนิดกันปิด มีกุญแจล็อก ผู้ที่จะใช้ต้อง ไปติดต่อเจ้าหน้าที่ จึงจะ เปิดออกมาใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| วัตถุประสงค์โครงการ | กิจกรรม | องค์ประกอบโครงการ |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ชื่นชอบแฟชั่น -ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว | <ul style="list-style-type: none"> -พื้นที่ต้อนรับ -ร้านอาหาร -ห้องพัก | <ul style="list-style-type: none"> LOBBY LOBBY LOUGH RESTAURANT |
| <ul style="list-style-type: none"> -ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสภาพแวดล้อมของBRAND -ส่งเสริมการขายโดยผ่านทางกิจกรรม และ LIFESTYLE | <ul style="list-style-type: none"> -แสดง Profile ของบริษัท -แสดงสินค้าชุดใหม่ ของ ฟลายนาว -พื้นที่ออกกำลังกายและดูแลสุขภาพสวยงาม | <ul style="list-style-type: none"> FLY NOW SHOP RED CLUB -SPA -YOKA -SALON |
| <ul style="list-style-type: none"> -รองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟชั่น -เป็นสถานที่ก่อเกิดแรงบันดาลใจและให้ข้อมูลของงานDESIGNเกี่ยวกับแฟชั่น | <ul style="list-style-type: none"> -จัดแฟชั่นโชว์ | <ul style="list-style-type: none"> ATRIUM HALL |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาข้อมูลประกอบโครงการ

2.1 ข้อมูลทั่วไป

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของโรงแรม

ปัจจุบัน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมระดับโลกมีคำศัพท์มากมายที่เจ้าของโรงแรมใช้เรียกหรือพยายามอ้างว่าโรงแรมของตนเป็น นอกจากคำว่า “บูติก” ทั้งนี้เพื่อสร้างบุคลิกและจุดขายที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น เพราะโรงแรมบูติกมีจำนวนมากขึ้น และเริ่มหาความแตกต่างของแต่ละแห่งได้ยากขึ้น แม้จะยังไม่มีสถาบันใดหาคำอธิบายอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางได้ positioning จึงลองเพินหาความต่างในความเหมือนมานำเสนอให้รู้จักความหมายกันเล่นๆ ดังนี้

คำว่า boutique (น.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็กๆ หรือแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ (ค่อนข้าง) ทันสมัย โดยอเมริกาเป็นชาติแรกที่เอาคำนี้เป็นคุณศัพท์นี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมเจน ดังนั้น น้อยของโรงแรมประเภทบูติกไฮเต็ลน่าจะหมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย

บูติกไฮเต็ล (boutique hotel): คือ โรงแรมขนาดกระทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (บางคนบอกว่าไม่เกิน 150-200 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “the best out of small spaces” เดิมโรงแรมประเภทนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ business traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและถึงอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกจุดนี้มากขึ้น

โรงแรมบูติกมักมีดีไซน์ที่แตกต่างและ โดดเด่น หรืออาจมีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจคิดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะกลุ่ม/บุคคล (customize service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่

ฮิปโฮเต็ล (hip hotel): จัดเป็นโรงแรมบูติคประเภทหนึ่ง คำนี้เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันแพร่หลายในวงการโรงแรมโดย Herbert Ypma ผู้เขียนหนังสือ Hip hotels ซึ่งรวบรวมโรงแรมฮิปจากทั่วโลก โดยเขามีแนวคิดที่ว่า "In the world of modern city travel, you are where you stay. And we all want to stay in a place with personality" ตามความหมายของ Ypma โรงแรมฮิปจึงหมายถึงโรงแรมที่มีดีไซน์โดดเด่น ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรมและแขกขณะที่รายละเอียดอื่นๆ ก็ช่วยส่งเสริม "ความฮิป" ของโรงแรมในภาพรวมด้วย เช่น อยู่บนทำเล "ฮิป" หรือ "คนฮิป" ชอบมาเที่ยว เป็นต้น

คำว่า hip มีรากศัพท์มาจาก highly individual place ซึ่งแปลตรงตัวว่า สถานที่ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง หรือแตกต่างโดดเด่นไม่เหมือนที่ใด คำว่า hip (adj.) ในพจนานุกรมแปลว่าทันสมัย มีสไตล์ และ Hipper คือ คนที่มีความรู้หรือตระหนักถึงเทรนด์ที่กำลังอยู่ในกระแส เป็นคำศัพท์ที่ทันสมัยและกลืนอายุแห่ง "ความเป็นแฟชั่น" หรือความทันสมัยค่อนข้างมาก

ดีไซน์เนอร์โฮเต็ล (designer hotel): เป็นอีกหนึ่งกลุ่มย่อยในโรงแรมบูติค หมายถึงโรงแรมที่เน้นการออกแบบในทุกรายละเอียดขององค์ประกอบและเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่หรือของตกแต่งค่อนข้างมาก จนมองข้ามเรื่องบริการเฉพาะบุคคล (customized service) หลายบทความเรียกโรงแรมบูติคที่สร้างหรือบริหาร โดยกลุ่มโรงแรมเช่นเป็นดีไซน์เนอร์โฮเต็ล อาจเพราะโรงแรมบูติคของกลุ่มเช่นส่วนใหญ่เกิดจากความพยายามปรับเปลี่ยนด้านดีไซน์เป็นสำคัญ ขณะที่บริการยังเป็นแบบมาตรฐานครบวงจรเหมือนเดิม ขณะที่บางแห่งบอกว่าเป็นการนำข้อดีของโรงแรมเช่นและบูติคมารวมกัน ซึ่งก็ทำให้โรงแรมกลุ่มนี้มีราคาแพง เช่น "W hotel"

ไลฟ์สไตล์โฮเต็ล (lifestyle hotel): เป็นกลุ่มย่อยอีกหนึ่งกลุ่มของโรงแรมบูติค และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับรายละเอียดในไลฟ์สไตล์ของผู้มาพักค่อนข้างมาก เช่น The Metropolitan กรุงเทพฯ ที่เน้นจับกลุ่มผู้มีไลฟ์สไตล์ใส่ใจคุณภาพ จึงมีแต่สำหรับนั่งทำโยคะรับแสงแดดยามเช้าทุกห้อง และมี como shambhala spa และร้านอาหาร healthy organic food ไว้บริการ นอกจากนี้ ยังอาจหมายรวมถึงโรงแรมที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้าง "ประสบการณ์" จากความเชื่อมโยง (ทางความรู้สึก) ระหว่างผู้มาพักกับธรรมชาติ และความเป็นท้องถิ่นหรือคนท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่หลายคนและหลายบทความพูดถึงโรงแรมเหล่านี้โดยนัยเดียว คือ "ความเป็นบูติค" เหมือนๆ กัน ขณะที่ Oliver Geldner จากเว็บไซต์ overlook.net (เป็นแหล่งข้อมูลเชิง

วิชาการด้านการโรงแรม) ตอบมาในอีเมลล์เช่นเดียวกันว่า "They are mere adjectives to describe the fact that they are either fashionable, non-traditional, or stylish. One might argue that these labels don't mean anything per se, but in the context of the hotels as they were, they differentiate a newer, fresher, more inspired way of running a hotel (from the design to the management)"

สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันมีบางแห่งเริ่มออกมาบอกว่าตัวเองเป็น "ฮิพ" รีสอร์ท หรือบางแห่งก็ถูกเรียกว่าเป็น "ฮิพ โฮเทล" ขณะเดียวกันก็ยังมี การนำเอาคำคุณศัพท์เหล่านี้เช่น "บูติก" หรือ "ฮิพ" ไปใช้กับสิ่งก่อสร้างอื่นอย่างแพร่หลาย เช่น "ฮิพคอนโด" ในซอยสุขุมวิท 38 "บูติกโฮม" ของบริษัทสร้างบ้านบางแห่ง และ "บูติกมอลล์" ที่ชื่อ H1 ในซอยทองหล่อ หรือ "บูติกซีนีมา" ชื่อ House (ซึ่งสามารถติดตามได้ใน insight)

เชื่อกันว่าโรงแรมบูติกเกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษราว 20 กว่าปี ซึ่งช่วงนั้น เป็นเวลาที่โรงแรม (chain hotel) เน้นความหรูหราและมีขนาดใหญ่เป็นแบบ conventional หรือ business hotel รุกเข้าสู่ลอนดอนและยุโรป และเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าตลาดโรงแรมของยุโรป และของโลกตอนนั้นเป็นการแข่งชิงพื้นที่กันเองระหว่างโรงแรมเชนซึ่งส่วนมากมาจากอเมริกา โดยแข่งกันที่จำนวนห้อง ความหรูหรา และการบริการด้วยมาตรฐานและความ สะดวกสบายครบวงจร

ขณะที่ไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงสวนทาง และหลากหลายมากขึ้น ความคาดหวังจากการเดินทางไม่ใช่แค่ความสบาย และการ ได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็น "ประสบการณ์" การเดินทางที่แตกต่าง ดังนั้น โรงแรมของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่หลับนอน แต่เป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์เดินทาง สำหรับโรงแรมเชนที่เน้นความมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง ทั่วทุกมุมโลก จึงไม่ใช่คำตอบของนักเดินทางกลุ่มนี้ซึ่งนับวันจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้บริโภคที่นิยม ความเป็นปัจเจก

โรงแรมขนาดเล็กที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการ ดีไซน์ และการใส่ใจในเรื่องบริการทดแทนจึงเป็นทางเลือกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็ก ในการแข่งขันกับโรงแรมเชนที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของ นักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า จึงกลายเป็น "โรงแรมทางเลือก" สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่หา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ที่แตกต่างโดยอเมริกาเป็นชาติแรกที่เรียกโรงแรมลักษณะดังกล่าวด้วยคำคุณศัพท์ “บูติก”

ในช่วง 5-7 ปีที่ผ่านมา โรงแรมบูติกเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว กระจายทั่วมุมโลก และได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้เพราะทัศนคติการแต่ง “ตัวตน” ผ่านโรงแรมที่เข้าพักดังคำกล่าว “you are where you stay” และไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของนักเดินทางจึงเกิดโรงแรมบูติกที่มีความหลากหลาย (โดยเฉพาะเรื่องการดีไซน์) เพื่อตอบสนอง ไลฟ์สไตล์และ “ตัวตน” ที่แตกต่างของนักเดินทางแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมจับกลุ่มนักเดินทางระดับบนเพื่อขอรับราคาเป็น “premium-priced hotel”

อุปทานของระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้นักเดินทางจากทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองของ โรงแรมบูติกเหล่านี้ได้มากขึ้น ประกอบกับบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีการจองและการตลาดเพื่อกลุ่ม โรงแรมบูติกที่มีมากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยบวกต่อกระแสนิยมโรงแรมบูติก

สำหรับประเทศไทย บอกต่อกันมาว่า โรงแรมบูติกมีมาแล้วร่วม 10 ปี แต่โรงแรมที่อ้างตัวเป็น “บูติก” หลายแห่งมุ่งเน้นแค่การดีไซน์ ไม่ใส่ใจกับคอนเซ็ปต์เน้นเรื่องบริการ ในสไตล์โรงแรมบูติก เจ้าของ โรงแรมบางแห่งยังเข้าใจผิดว่า ดีไซน์ของ โรงแรมบูติกคือสไตล์บาห์ลี หรือสไตล์ minimalist เท่านั้น และบางแห่งก็ลอกเลียนแบบดีไซน์มาจาก โรงแรมอื่น จึงขาดบุคลิกความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของ โรงแรมบูติก

ในยุคแรกที่โรงแรมบูติกเป็นทางออกของผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด โรงแรมจึงมีขนาดเล็ก และตั้งอำนวยความสะดวกไม่มาก และมักมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเอง แคร่ระยะหลังซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของ โรงแรมประเภทบูติก ขนาดและจำนวนห้องไม่ใหญ่ประเด็นอีกต่อไป และหลายแห่งเริ่มให้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจมากขึ้นเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์การเดินทางของนักธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย (customized service) ถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของ โรงแรมบูติก

ปัจจุบันดีไซน์ที่ดีเป็นเพียงคุณสมบัติขั้นต้นของ โรงแรมไม่เฉพาะ “บูติก เพราะดีไซน์กลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภคและทุก โรงแรมต่างแข่งขันในเรื่องดีไซน์ ดังนั้น การดีไซน์ (ภายนอกและภายใน) ของ โรงแรมบูติกจึงยังต้องแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์ของ โรงแรมซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวของตัวเองของ โรงแรม เช่น รีสอร์ททรงกล่องสีปูนฉาบของ costal anta แสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงบุคลิกเรียบง่ายของเจ้าของและสถาปนิก หรือเกิดจากรีโมเดลดิ้งโรงแรม เช่น “เมืองกูเรป็น” ที่มีรีโมเดลดิ้งรายละเอียดของ โรงแรมมาจากเรื่องอิเหนาหรือเอกลักษณ์ที่ว่าออกมาจากความงามและกลิ่นอายท้องถิ่นของทำเล เช่น The Chedi รีสอร์ทที่ซุกตัวอยู่ในอ้อมอกภูเขาและทะเล

นอกจากดีไซน์จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับ โรงแรม ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ โรงแรมได้ เป็นอย่างดี เพราะดีไซน์ที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกต จุดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชอบคอนเซ็ปต์การดีไซน์อยากเข้ามาทดลองพัก ขณะเดียวกันดีไซน์ของโรงแรมก็สะท้อนบุคลิก โลโก้สไตล์ และ “ตัวตน” ของผู้มาพัก จึงไม่แปลกที่โรงแรมบูติกที่มีดีไซน์เก๋ หรือ “ฮิป” จะกลายเป็นที่สังสรรค์ของคนในวงการบันเทิง เช่น แฟชั่น โฆษณา และวงการที่ใช้ความสร้างสรรค์ หรือเป็นศูนย์รวม “ชาวฮิป” (กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเองและชอบแสดง “ตัวตน” ออกมา) เช่นที่ The Metropolitan

ทว่าแค่ดีไซน์ไม่พอสำหรับ “ความเป็นบูติก” บริการเป็นอีกคุณสมบัติที่สำคัญที่โรงแรมบูติกต้องมี บริการแบบครบวงจรสะดวกสบาย เช่น โรงแรมหรูทั่วไปอาจไม่จำเป็นสำหรับบูติก แต่บริการที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (personalized service) รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขก ต่างหากที่เป็นลักษณะของ “บูติก” และที่ทำเช่นนี้ได้ก็เพราะจำนวนห้องน้อย แขกจึงไม่มากนัก พนักงานจึงสามารถเอาใจใส่กับทุกรายละเอียดในการบริการได้ไม่ยาก

ดังนั้นพนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญทั้งนี้ มาตรการที่โรงแรมบูติกส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงาน บริการคือ ทักษะคิดต้องงานบริการและต่อโรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมี บุคลิกที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม เช่น พนักงานโรงแรม The Metropolitan มีบุคลิกมั่นใจ กล้าพูดจาขณะพูด ก็สอดคล้องกับบุคลิกโรงแรมที่เสนอ “ความเป็นคนรุ่นใหม่” บ่อยครั้งจะเห็นคนท้องถิ่นกลายเป็นพนักงานส่วนใหญ่ของ โรงแรม ก็เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือ คอนเซ็ปต์ของโรงแรมบูติกนั่นเอง

ความสำเร็จของโรงแรมบูติกวันนี้อยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และ “ตัวตน” ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย ได้มากที่สุด พร้อมด้วยการพัฒนาดีไซน์และบริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะองค์ประกอบของตลาดและอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การปรับตัวต่อกระแส “บูติก” ของโรงแรมเซนหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์ "W Hotels" ของกลุ่ม Starwood hotels (เจ้าของเชน Sheraton) ถูกสร้างเพื่อเป็นแบรนด์สำหรับเชน โรงแรมบูติกของกลุ่ม หรือ แบรนด์ "Park Hyatt" ของโรงแรมกลุ่ม Hyatt เป็นต้น

- Marketing Boutique Hotel

กลุ่มเป้าหมาย: โรงแรมบูติกตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความต่าง และนิยมความเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์และ "ตัวตน" ผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคนที่มี "ใจหนุ่ม" และมีหน้าที่การงานและรายได้ดี ทั้งนี้เพราะ โรงแรมบูติกหลายแห่งมีราคาสูง บางแห่งราคาอาจสูงเกือบเท่าโรงแรมหรู แต่ถึงจะแพง กระแส "บูติก" ก็ยังแรงอยู่ คุณค่าการบริโภคในแง่การแสดง "ตัวตน" และตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนผ่านตัวสินค้าที่บริโภค

ที่ผ่านมา โรงแรมบูติกหลายแห่งเป็นที่นิยมชมชอบของกลุ่มคนจากวงการบันเทิง แฟชั่น โฆษณา และวงการอื่นๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ มาใช้บริการเพื่อหาแรงบันดาลใจจากดีไซน์ของ โรงแรม รวมถึงกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวเองสูง หรือ "hip" ก็มักนิยมโรงแรมลักษณะนี้ ซึ่งคน 2 กลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่นหรือค้นแบบไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ หรือ trend setter ในสังคม ประสบการณ์ในโรงแรมของพวกเขาจึงมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมไปด้วย

กลยุทธ์การตลาด: จากข้อจำกัดด้านเงินทุน และสาขาซึ่งไม่มี(มาก) เหมือนโรงแรมเชน กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้คือการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือผ่านเว็บไซต์ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งที่จะขายประสบการณ์และภาพลักษณ์ของ "ความเป็นบูติก" เชื่อมโยงกับความงามประวัติศาสตร์ หรือความเป็นท้องถิ่น (locality) ของทำเลตรงนั้น นอกจากนี้ "word-of-mouth" โดยสื่อมวลชนหรือผู้นำทางความคิด (opinion leader) โดยเฉพาะทางด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์หรือ celebrity ของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกวิธีที่นิยมทำเพราะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยให้กับ โรงแรม

โรงแรมบูติกหลายแห่งให้บริการ หรือเป็นสมาชิกบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยี การตลาดและประชาสัมพันธ์ในตลาดโลกให้กับโรงแรมกลุ่มนี้ โดยบริษัทเหล่านี้จะเข้ามารวบรวมโรงแรมบูติกเป็นกลุ่มก้อน แล้วทำการตลาดไปทั่วโลกให้กับโรงแรมสมาชิก อันเป็นการประยุกต์มาจากจุดแข็งด้านการตลาดของ โรงแรมเชน ปัจจุบันบริษัทลักษณะนี้มีมากมายในตลาดโลก เช่น The Small Luxury hotels of the world, SRS-Worldhotels และ Design hotels TM เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเกิดของ “โรงแรมบูติก” และกระแส “บูติกนิยาม” เป็นตัวอย่างที่สะท้อนถึงอุตสาหกรรม lifestyle hospitality หรืออิทธิพลของไลฟ์สไตล์ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมได้เป็นอย่างดี

“The Chedi” ภูเก็ตเป็นหนึ่งในโรงแรมบูติกที่แฟงไลฟ์สไตล์คนทำงานรุ่นใหม่ผู้ชอบความเป็นส่วนตัว และโหยหาความสงบจากธรรมชาติเป็นรางวัลชีวิตให้ตัวเองด้วย “กระท่อม (cottage)” ส่วนตัวแยกจากห้องอื่นซึ่งซุกตัวในวงล้อมของภูเขาและทะเล “เมืองกูเรป็น” เป็นอีกโรงแรมที่คอบสนองนักเดินทางผู้ไม่ประสพการณ์และการเรียนรู้ด้านศิลปะ แนวคิด และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างของชุมชนแถบนั้น หรือ Costa lanta ซึ่งมีสถาปัตยกรรมเป็นเอกลักษณ์สะท้อนความ “ฮิป” ในตัวตนของผู้เกี่ยวข้อง ทั้งเจ้าของสถาปนิก และผู้มาพักได้เป็นอย่างดี และ The Metropolitan โรงแรมบูติกกลางกรุงเทพฯ ที่โคเคนเรื่อง “เทรนดี้” ดีไซน์ในทุกรายละเอียด และความพร้อมในบริการสำหรับผู้ที่ใส่ใจดูแลคุณภาพ ตามสไตล์คนทำงานรุ่นใหม่ที่เน้น “สมดุลแห่งชีวิต”

ไลฟ์สไตล์และความต้องการของนักเดินทางรุ่นใหม่มีแนวโน้มจะหลากหลายเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับกระแส “บูติกนิยาม” แต่ด้วย “ความเล็ก” โรงแรมบูติกแต่ละแห่ง (ทั่วโลก) จึงมักพบอุปสรรคในการเติบโตสู่ตลาดโลก ทั้งด้านเทคโนโลยี และการตลาด ปัจจุบันมีบริษัทในต่างประเทศไม่น้อยที่เล็งเห็นโอกาสจากอุปสรรคครั้งนี้ เข้ามาช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวให้โรงแรมบูติก กลายเป็นธุรกิจระดับโลกที่กำลังเติบโตควบคู่กับการขยายตัวของโรงแรมบูติกทั่วโลก

กลุ่ม Starwoods เจ้าของโรงแรมหรู 4-5 ดาวที่มีอยู่ทั่วโลก เช่น Sheraton, Westin, Four Points by Sheraton ถือเป็นกลุ่มโรงแรมที่ใหญ่และมีชื่อเสียงที่สุดกลุ่มหนึ่งของโลก ในเรื่อง business hotel และวงการโรงแรมของโลกก็ตื่นตัวอีกครั้งเมื่อกลุ่ม starwoods ขอกระโจนลงมาเป็นส่วนแบ่งจากกลุ่มโรงแรมบูติกขนาดเล็กด้วยอีกคน จึงกลายเป็นที่มาของแบรนด์ W hotels

ลักษณะเด่นของ W hotels ต่างจากแบรนด์โรงแรมอื่นในเครือคือ การผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างข้อดีของ business hotel และ boutique hotel ที่แม้จะมุ่งเน้นดีไซน์สถาปัตยกรรมและการตกแต่งที่มีบุคลิกโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแห่ง แฟงความสร้างสรรค์และทันสมัยด้วยเทคโนโลยี รวมถึงบริการตามความต้องการของลูกค้าคั้งตโลแกน “whatever you want, whenever you want it” แต่ก็ไม่ละเลยตัวตนของ “กลุ่ม” ด้วยความหรูหราและความสะดวกสบายตามสไตล์ business hotel เช่น ห้องประชุมขนาดกลาง ห้องจัดเลี้ยง ฟิตเนสไว้ด้วย ซึ่งทุกแห่งจะถูกออกแบบให้แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งคอนเซ็ปต์ จุดเด่น หรือขนาด โดยแปลนทุกแห่งต้องส่งให้ประธานกลุ่ม Starwoods อนุมัติก่อน
จึงจะสร้างได้

ความหมายของ W มาจาก Warm, Wonderful, Witty, Wired และ Welcome ซึ่งเป็นความคิดของ
ประธานกลุ่ม Starwoods ที่เล็งเห็นถึงกระแสนิยมโรงแรมบูติกที่ถาโถมในอุตสาหกรรมโรงแรม
ทั่วโลก จึงได้ตั้งชื่อ W hotels ขึ้นมาครั้งแรกในปี 2541 ในนิวยอร์กและแคลิฟอร์เนีย ประเทศ
สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจำนวนห้องเพียงร้อยกว่าห้อง หลังจากนั้นก็เริ่มขยายออกไปยังเมืองสำคัญอื่นๆ
ในอเมริกา และก็เพิ่มจำนวนห้องมากขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการในแต่ละทำเล ซึ่งมักจะเป็น
เมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ย่านธุรกิจ แหล่งช้อปปิ้งและแหล่งราตรี

ปัจจุบันมี W hotels ทั้งหมด 20 แห่ง มีเพียง 5 แห่งที่อยู่นอกประเทศอเมริกา ได้แก่ Mexico,
Canada, Sydney จะเปิดปลายปีนี้ที่กรุง ไซด เกาหลีใต้ และในปี 2550 บนถนนสุขุมวิทกรุงเทพฯ
ของเราก็จะมีโรงแรมแบรนด์นี้มาตั้งตระหง่านก่อนชาติใดในอาเซียน นำเข้ามาโดยบริษัท Grand
Asset ของพงศ์พันธ์ สัมภวกุลป์ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่หันมาลงทุนธุรกิจโรงแรมมากขึ้น ด้วยชื่อ
โครงการ "W city" ออกแบบสถาปัตยกรรมโดยบริษัทอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากคือ WATG ซึ่งเป็นบริษัทที่
ทางกลุ่ม Starwoods แนะนำให้มาดูแลเรื่อง conceptual design

นอกจาก W hotels ขนาด 300 ห้อง ที่ต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2,400 ล้านบาท ยังมีคอนโดที่มี
ดีไซน์โดดเด่น ไม่แพ้กัน โดยมีระบบบริหารจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกับ "W hotels
แต่ใช้ชื่อ W residence ซึ่งถือเป็น W residence แห่งแรกที่อยู่นอกประเทศอเมริกา เปิดให้จองเมื่อ
เดือนสิงหาคมที่ผ่านมา และจะเสร็จปลายปี 2549 ซึ่งเหตุที่พงศ์พันธ์ให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ W
hotels และเครือ starwoods เพราะได้ใช้บริการกันมาก่อนไม่ว่าจะเป็น westin ที่สุขุมวิท หรือ
Sheraton หัวหิน บลูลาگون และความรุ่มรวยของแบรนด์ W hotels เองด้วยในอเมริกา และคิดว่า
กระแสนี้จะต้องหมุนวนมาเอเชียในไม่ช้า เหมือนเช่นที่กระแสนบูติกที่พัดแรงไม่ลดละมาจากยุโรป

"เราอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ลงทุนลงแรง ก็แน่นอนหวังรายรับ เลยนิยมจ้างคนใหญ่ที่ประสบ
ความสำเร็จ เพราะเขามี network กว้าง และมีลูกค้าของเขาอยู่แล้ว ถ้าเราจะสร้างตลาดเองมันต้องใช้
เวลานาน และเหนื่อยในการตลาดกว่าคนจะรู้จักชื่อ ในเมื่อเราเลือกทำเลที่เหมาะสม และเลือกคนที่
ดีแล้ว เราก็หวังรายรับที่มั่นคงได้แล้ว" คำกล่าวนี้ไม่เพียงแสดงเหตุแห่งความนิยมในโรงแรมแบรนด์ ยัง
สะท้อนแนวคิดที่มาของธุรกิจแบบ "design hotels TM" ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design hotels AG เป็นหนึ่งบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยีระบบการจองบริการการตลาด และเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ให้แก่โรงแรมบูติกที่เป็นสมาชิกของบริษัท ตั้งขึ้นในปี 2536 โดย Claus Sendlinger และ Peter Schweizer ขณะที่ทั้งคู่เดินทางท่องเที่ยวและได้เข้าพักที่โรงแรมบูติกหลายแห่งในนิวยอร์ก ปารีส และลอนดอน และเห็นเทรนด์การเติบโตและเห็นข้อจำกัดด้านการตลาดของโรงแรมบูติก จึงเกิดแรงบันดาลใจและความคิดก่อตั้งบริษัทและแบรนด์ Design Hotels TM ขึ้นมา

บริษัท Design Hotels AG เดิมชื่อบริษัท Design Hotels TM และเป็นบริษัทลูกของบริษัท Lebensart Global Networks AG ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีและการตลาดให้กับบริษัทในอุตสาหกรรมโรงแรมที่กว้าง เมื่อไม่นานมานี้ Claus คงเหลือไว้เพียงธุรกิจ Design Hotels TM ทั้งนี้เพื่อดำเนินเป็นกิจการหลัก และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท Design Hotels AG แต่ยังคงใช้เครื่องหมายหรือแบรนด์เป็นชื่อเดิม คือ Design Hotels TM เพราะแบรนด์นี้มีความมั่นคงแล้วในตลาดโลก

ทั้งนี้ Claus ได้ตั้งเป้าหมายให้แบรนด์ Design Hotels TM เป็น "international lifestyle brand" สำหรับโรงแรมบูติก และวางตำแหน่งของแบรนด์นี้ในอุตสาหกรรม เป็นแบรนด์ซึ่งรวบรวม "best boutique properties in the world" ที่เป็น "niche product" สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่มีความเป็นตัวเอง แสวงหา "ประสบการณ์" ที่แตกต่าง และตรงกับไลฟ์สไตล์ของตน (individual lifestyle) โดยพร้อมที่จะเรียนรู้หรือหาซึ่งกับความเป็นท้องถิ่นและไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ

ปัจจุบัน Design hotels AG มีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี เป็นประเทศแม่ของ Claus ซึ่งดำรงตำแหน่ง CEO ต่อจาก Peter มีโรงแรมสมาชิกถึง 121 แห่งใน 37 ประเทศทั่วโลก และมี 4 แห่งในประเทศไทย โดยลักษณะร่วมของโรงแรมที่ได้รับคัดเลือกเป็นสมาชิกคือ โรงแรมบูติกที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ และมีสไตล์เป็นของตัวเอง รวมถึงทำเลที่สวยงามหรือสะท้อนความเป็นท้องถิ่นนั้น ได้ดี พร้อมกับบริการอันมิตร (like staying with friends)

สำหรับการสรรหาและคัดเลือกโรงแรมเข้าเป็นสมาชิกอาจเป็นได้ทั้งเจ้าของโรงแรมส่งใบสมัครมาที่บริษัท หรือคนจากบริษัทเข้าไปเชิญชวนเจ้าของโรงแรม ไม่ว่าจะวิธีใด บริษัทจะทำการส่งคนเข้าไปสำรวจองค์ประกอบของโรงแรมเพื่อประเมินความประทับใจโดยรวม หากผ่านก็จะส่งคนจากออฟฟิศไปพูดคุยกับเจ้าของโรงแรม (หรือผู้จัดการ) เพื่อตรวจเช็คคอนเซ็ปต์ของโรงแรมกับบุคคลเหล่านี้ ว่าเข้ากับปรัชญาของบริษัทหรือไม่ "เราจะเช็คว่าพวกเขามีความเข้าใจอย่างแท้จริงหรือไม่ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเดินทางยุคใหม่แสวงหาอะไร" ดังนั้น การคัดเลือกที่ดีจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษา
มาตรฐาน และชื่อเสียงของ Design Hotels TM และ โรงแรมในกลุ่มทั้งหมด

โรงแรมที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับอนุญาตให้คิดแบรนด์ Design Hotels TM และได้รับบริการ
ต่างๆ ตามที่ตกลงไว้ ทั้งระบบการจอง GDS (Global Distribution Systems) ซึ่งเป็นเทคโนโลยี
การจองแบบออนไลน์เรียลไทม์ (real time) หมายเลข toll free ทั่วโลก และมีออฟฟิศระหว่าง
ระหว่างประเทศ 6 แห่งช่วยเป็นตัวแทนขาย คือที่บาเซิล, ลอนดอน, มิลาน, บาห์ลี, โตเกียว และ
นิวยอร์ก พร้อมบริการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ครบวงจร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็น
สื่อมวลชน ตัวแทนขาย บริษัทท่องเที่ยว และนักเดินทาง โดยทำตั้งแต่การจัด Road show ใน
ภูมิภาคต่างๆ, การส่งเมลโปร โมชั่น, การทำหนังสือ directory โรงแรมสมาชิกทั้งหมด เพื่อแจก
ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านเว็บไซต์กลาง www.designhotels.com เป็น
ต้น

นอกจากนี้ Design hotels AG ยังมีระบบ CRM (Customer Relationship Management) และ
ฐานข้อมูลนักเดินทางขนาดใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการปรับปรุงและวางแผนตลาดให้กับ
โรงแรมสมาชิก พร้อมทั้งบริการที่ปรึกษาในการพัฒนาการจัดการทางการเงิน และการอบรมบริหาร
กิจการ โรงแรมบูติกอีกด้วย อย่างไรก็ตาม โรงแรมที่ให้บริการมากก็ต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปีมากขึ้น
ด้วย ขณะที่บางกิจกรรมที่สมาชิกต้องการเข้าร่วม อาจต้องจ่ายเพิ่มเติม เช่น การเข้าร่วมงาน trade
show หรือ road show จะมีค่าใช้จ่ายเรื่องบัตรเข้างาน ที่พักและอาหาร ซึ่งโรงแรมสมาชิกจะเสียใน
อัตราต่ำกว่าการเข้าร่วมงานเอง

ทั้งนี้ ความเป็นสมาชิก (membership) ครั้งแรกจะมีอายุ 3 ปี จากนั้นจะถูกต่ออัตโนมัติทุก 2 ปี หาก
ไม่มีการบอกเลิกหรือยกเลิกโดยบริษัท จะส่งคนเข้าไปตรวจสอบคุณภาพของโรงแรมโดยไม่แจ้ง
ล่วงหน้า (hotel inspection) เป็นประจำ หรือหากมีการร้องเรียน (complaint) ถ้าพบข้อบกพร่องก็
จะแจ้งให้โรงแรมปรับปรุง แต่หากการเปลี่ยนแปลงเชิงคอนเซ็ปต์ของโรงแรม บริษัทจะยกเลิก
ความเป็นสมาชิกทันที ดังนั้น การตรวจสอบจึงถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญถัดจากการคัดเลือก

บทสรุปธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงวันนี้ Design hotels TM กลายเป็นแบรนด์ที่อุตสาหกรรมโรงแรมและนักเดินทางทั่วโลกยอมรับว่าเป็น "เครื่องหมายมาตรฐาน" ที่รับรองคุณภาพระดับหนึ่งแก่โรงแรมบูติก แน่นอนว่า นักเดินทางย่อมคาดหวัง "ความแตกต่าง (จากโรงแรมเชน)" ได้เมื่อพักในโรงแรมที่เป็นสมาชิก

การรวมกลุ่มยังทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (หลักเศรษฐศาสตร์ว่าด้วย economy of scale) เพิ่มอำนาจต่อรองและส่วนลดและเกิดกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย และครอบคลุมกว้างขวาง (regional/global coverage) (กว่าการทำตามลำพัง) เนื่องมาจากการแชร์งบการตลาด ขณะที่โรงแรมสมาชิกแต่ละแห่งยังเป็นเสมือนสาขาในการประชาสัมพันธ์ให้แก่กัน นอกจากนี้ ยังเกิดประโยชน์จากการแชร์ทรัพยากร รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล เทคนิค และ know-how ระหว่างโรงแรมสมาชิกอีกด้วย

สำหรับ โรงแรมบูติกที่มีงบประมาณจำกัด การลงทุน (ด้านการตลาด) กับบริษัทเช่น Design hotels AG จึงถือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพต้นทุน (cost-effective) เพราะนอกจากการเข้าถึงระบบเทคโนโลยี, ฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท และประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพของบุคลากรของ Design hotels AG ยังเหมือนได้พันธมิตร (ทางการตลาด การบริหารและอื่นๆ) จำนวนมาก ซึ่งได้แก่โรงแรมอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกนั่นเอง

Claus Sendlinger จากอดีตนักฟุตบอลผู้พิการ โรงแรม

Claus Sendlinger เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2506 ณ กรุง Augsburg ประเทศเยอรมนี เขาเกือบได้เป็นนักฟุตบอลมืออาชีพหากไม่ได้รับบาดเจ็บจนไม่สามารถเตะฟุตบอลได้อีก และเพราะความรักในการเดินทาง เขาจึงหันตัวเองมาทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับ โรงแรม และ ینต์กลับในช่วงปี 2523-2533 (ทศวรรษที่ 1980) ก่อนจะร่วมงานกับบริษัทท่องเที่ยวที่เน้นเฉพาะการท่องเที่ยวอย่างมีไลฟ์สไตล์แห่งหนึ่ง

ต่อมาในปี 2532 เขาก็เข้าสู่วงการโฆษณา โดยตั้งบริษัท Co-ordinates GmbH เพื่อเป็นตัวแทนวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรับจัด event ให้ลูกค้า และเมื่อปี 2534 ก็ได้ก่อตั้งบริษัท Intouch GmbH และ Lebensart AG ขึ้นมาดูแลเรื่องระบบเทคโนโลยีข้อมูลและการตลาดให้ลูกค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จนปี 2536 ตั้งบริษัท Design hotels TM ขึ้นมา และเปลี่ยนเป็น Design Hotels AG โดย Claus รับตำแหน่งเป็น CEO มาตั้งแต่ปี 2544 ต่อจาก Peter Schweizer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Claus ได้รับยกย่องจากหนังสือ Conde Nast Traveller (British) ฉบับมีนาคม 2545 ให้เป็น 1 ใน 50 ผู้เชี่ยวชาญในวงการการท่องเที่ยวของโลก พร้อมทั้งยกย่องให้เป็น 1 ใน 8 เจ้าของกิจการที่มีความสร้างสรรค์และความริเริ่มที่สุดในวงการ และเป็นผู้มีพรสวรรค์ในการเลือกเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาเป็นนวัตกรรมทางธุรกิจ โดยพิจารณาจากคอนเซ็ปต์และความสำเร็จของ "Design hotels TM"

โรงแรมในเมือง (CITY HOTEL) คือ โรงแรมตามเมืองใหญ่ ๆ ที่มีความสำคัญทางด้านธุรกิจ, การค้า, การช้อปปิ้ง, หรือ การท่องเที่ยวที่มีส่วนที่ท่องเที่ยวในลักษณะสถาปัตยกรรมเก่าแก่ของเมืองโบราณสถาน โบราณวัตถุ ฯลฯ

คำว่า BOUTIQUE (น.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็กๆ หรือแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว (ที่ค่อนข้าง) ทันสมัย โดยอเมริกาเป็นประเทศแรกที่เอาคำนี้เป็นคุณศัพท์ที่มีมาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมเซ่น ดังนั้น นัยของโรงแรมบูติกไฮเต็ลน่าจะหมายถึงโรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย

2.1.2 โรงแรมบูติก (BOUTIQUE HOTEL) คือ โรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (บางบทความบอกว่าไม่เกิน 150-200 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ "the best out of small spaces" เดิมโรงแรมประเภทนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ business traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการ และความสะอาดจุดนี้มากขึ้น โรงแรมบูติกมักมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะกลุ่ม/บุคคล (customized service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่

โรงแรมบูติก ถือกำเนิดมาจากช่องว่างในธุรกิจโรงแรมเอง ซึ่งในอดีตโรงแรมส่วนมากเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องมาตรฐานเดียวกันหมด ให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกว่าการบริการไม่เป็นกันเอง และไม่เฉพาะเจาะจงต่อผู้ให้บริการแต่ละราย หรือที่เรียกกันว่า Personalized หากโรงแรมขนาดใหญ่หรือโรงแรมลูกโซ่ (Chain Hotel) จะให้บริการในระดับนี้คง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องใช้ต้นทุนที่สูงมาก โรงแรมในประเทศไทยมีโรงแรมที่ให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงต่อผู้ใช้บริการ แต่ละรายอยู่ 2 - 3 แห่ง

กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมบูติค เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมแตกต่าง และนิยมเป็นตัวของตัวเองรวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์ และตัวตนผ่านรูปแบบการเดินทางซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ถึงกลางคนที่ทำหน้าที่การทำงานและรายได้ดี ที่ผ่านมา โรงแรมบูติคหลายแห่งมักเป็นที่นิยมขึ้นชมของกลุ่มคนจากวงการบันเทิง แฟชั่น โฆษณา และวงการอื่นๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มาใช้บริการเพื่อหาแรงบันดาลใจจากดีไซน์ของโรงแรมรวมถึงกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งกลุ่มคนสองกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่นหรือค้นแบบไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ หรือ trend setter ในสังคม

นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเปื่อยต่อสิ่งจำเริญที่โรงแรมขนาดใหญ่มอบให้ต่อลูกค้าจึงแสวงหาความแปลกใหม่จากส่วนต่างๆ ของโรงแรม โรงแรมกลุ่มแรกที่เรียกตนเองว่า บูติค คือโรงแรม 3 แห่ง แห่งแรกตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน แห่งที่สองอยู่ที่กรุงซานฟรานซิสโก และแห่งที่สามอยู่ที่กรุงนิวยอร์ก

ลักษณะเด่นของโรงแรมต้นฉบับบูติคมีดังนี้

1. สถาปัตยกรรมและการออกแบบ (Architecture and Design)

การออกแบบที่มีสไตล์แตกต่าง อบอุ่น และใกล้ชิดเป็นกุญแจสำคัญของโรงแรมบูติค ซึ่งเป็นจุดขายหลักในการดึงดูดนักเดินทางและนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ห้องพักมีลักษณะที่แตกต่างกันในการออกแบบ ทุกห้องมักจะมีการตกแต่งที่แตกต่างกัน การที่จะประสบความสำเร็จในการออกแบบ ต้องอาศัยการผสมผสานสถาปัตยกรรมกับสิ่งที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งหรูหราในปัจจุบัน

2. การบริการ (Service)

โรงแรมบูติคมักมีขนาดเล็กด้วยจำนวนห้องที่น้อยกว่า 150 ห้อง ช่วยให้พนักงานสามารถจดจำชื่อของผู้ใช้บริการได้ทำให้นักเดินทางมีความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเอง ลักษณะประเภทนี้ทำให้โรงแรมบูติคมีจุดขายที่แตกต่าง

3. ทำเลที่ตั้ง (Location)

โรงแรมบูติคหลายแห่งตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ อยู่ใกล้ทำเลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ วัฒนธรรม แฟชั่น หรือย่านที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนสมัยใหม่ (Trendy Area) การตั้งอยู่บริเวณใกล้ย่านที่เป็นที่นิยมจึงเป็นที่ต้องการของนักเดินทาง เช่น ย่านโซโฮ (Soho) ในกรุงนิวยอร์ก ย่านนอบฮิลล์ (Nobs Hill) ในกรุงซานฟรานซิสโก หรือย่านเซาท์บีช (South Beach) ในกรุงไมอามี

จากการพิจารณาจะเห็นได้ว่าโรงแรมในลักษณะนี้พยายามหาช่องว่างในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้แข่งขันทางด้านราคาเลย อันที่จริงแล้วโรงแรมหลายแห่งที่กล่าวข้างต้นมีอัตราค่าพักที่สูงไม่แพ้โรงแรมหรูหรารายใหญ่เลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

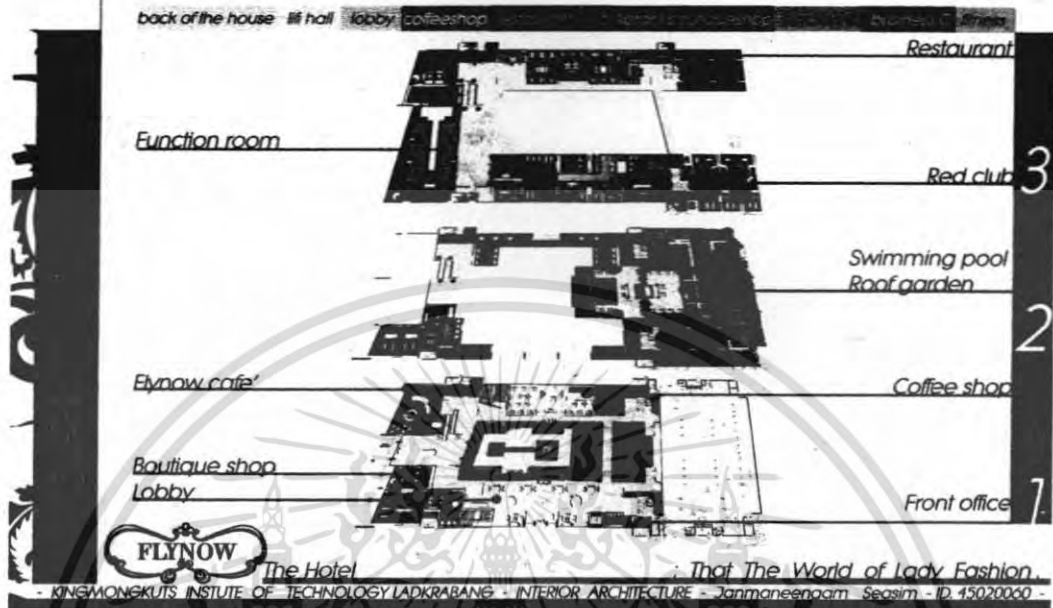
หากแต่ว่าในปัจจุบันมีโรงแรมหลายแห่งในเมืองได้หันมาใช้แนวคิดของโรงแรมบูทีค ในการแข่งขันแต่องค์ประกอบและลักษณะที่เสนอให้นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวส่วนแต่ไม่ใช่ ลักษณะดั้งเดิมของโรงแรมประเภทนี้ ลักษณะที่พบทั่วไปในยุโรปคือ โรงแรมขนาดเล็กที่อยู่ใน ตระกูลในซอยมีลักษณะห้องที่คล้ายๆกัน อัตรากี่พักอยู่ในระดับถูกถึงปานกลาง ระดับบริการที่ไม่ สม่่าเสมอ และสถาปัตยกรรมของโรงแรมที่ไม่โดดเด่นคือเป็นทาวน์เฮ้าส์เก่าๆ

ลักษณะดังกล่าวส่วนแต่ไม่ใช่จุดเด่นที่ได้กล่าวถึงข้างต้นส่งผลให้นักเดินทางหลายกลุ่ม กังวลถึงระดับบริการหรือลักษณะห้องพักที่ไม่ได้มาตรฐาน หันกลับไปใช้โรงแรมขนาดใหญ่หรือ โรงแรมลูกโซ่แทน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่พอใจกับโรงแรมประเภทนี้กลับกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มี งบประมาณจำกัด ทำให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมบูทีคเปลี่ยนไป อย่างไรก็ตามทิศทางค่ายโรงแรมขนาด ใหญ่บางค่ายมองเห็นช่องว่างนี้ และได้หันมาจับตลาดโรงแรมบูทีค เช่น ค่ายสตาร์วูด (Starwood) ซึ่งมีโรงแรมในเครือมากมาย ได้แก่ โรงแรมเชอราตัน (Sheraton Hotel) โรงแรมเวสติน (Westin Hotel) ฯลฯ ได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ที่เรียกกันว่าดับเบิลยูไฮเตล (W Hotel) ขึ้นโดยมีการผสมผสาน คุณภาพของการออกแบบกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เป็นที่นิยมของดารา นักธุรกิจค่ายบันเทิง และโฆษณาเป็นอย่างดีนับว่าเป็นการช่วยกู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมบูทีคไว้ ส่วนโรงแรมขนาดเล็ก ที่ไร้คุณลักษณะของโรงแรมบูทีคเริ่มปรับเป็นโรงแรมลูกโซ่แบบงบประมาณต่ำ (Budget hotel chain) แทน

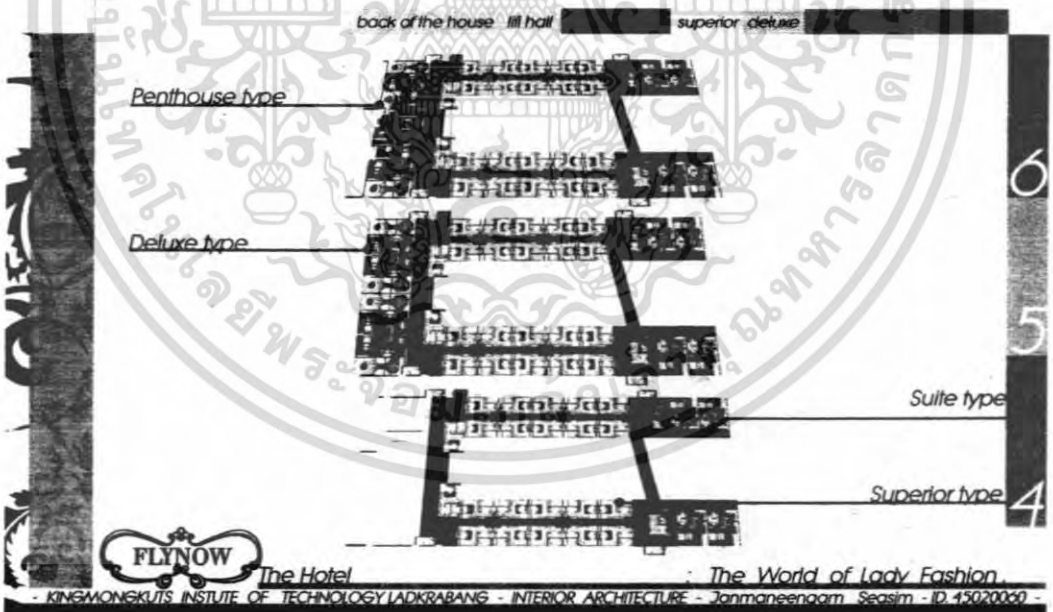
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 ZONING

- ZONING - FLOOR 1-3 -



- ZONING - FLOOR 4-6 -



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23 - CASE STUDY - ST MARTIN'S LANE HOTEL -

LOCATION : 43 St Martin's Lane, Covent Garden, The Strand, London, UK

FACILITIES : 

ROOM : 254 rooms and suites



"a dramatic and daring reinvention. Smart, witty and sophisticated
a brilliant collision of influences from the modern to the baroque"

PUBLIC AREA



LOBBY
ตกแต่งด้วยงานศิลปะ
และงานฝีมือของ African



MEETING ROOM



CORRIDOR



LIGHT BAR
ไฟแสงในอาคารวางบรรยากาศให้เก็บ space



ตั้งอยู่ทางกลางเสาที่เป็นตัวเต่าเรื่องราว
ASIA DE CUBA RESTAURANT



The Hotel

: The World of Lady Fashion

- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneeangam Seasm - ID 45020060 -

17 - CASE STUDY - DREAM BANGKOK HOTEL -

LOCATION : 10 Sukhumvit Road Soi 15 Bangkok 10110 Thailand

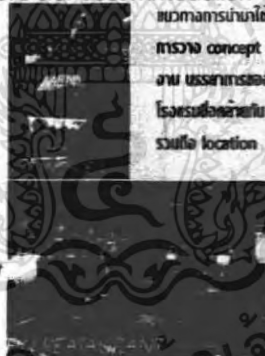
FACILITY : 



"This hotel is created under the concept of surrealism".
It's fantasy, fashion and fun
for up market travelers and residents with a luxurious
blend of 5-star accommodation

OTHER FACILITY

- Airport Transfer
- Butler Service
- Concierge
- Business administrative services
- Wireless Internet Service provided throughout the hotel
- Baby sitting
- Maid service
- Wake-up service
- Express check-in and check-out
- Mobile phone rental upon request
- Secretarial services
- Shoes shine services
- Multilingual staff
- Valet parking



แนวความคิด
การวาง concept
งาน วัสดุการตกแต่ง
โอบรับเอกลักษณ์
และ style location



ROOMS

- 70 Classic Rooms
- 10 Deluxe Rooms
- 9 Junior Suites
- 1 Deluxe Suite
- 1 Dream Suite



The Hotel

: That The World of Lady Fashion

- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneeangam Seasm - ID 45020060 -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

พฤติกรรม และพื้นที่ใช้สอย

3.1 การศึกษาพฤติกรรมในส่วนบริการต่าง ๆ ของโรงแรม

1. การศึกษาพฤติกรรมภายในบริเวณโถงต้อนรับ (LOBBY)

ก. ผู้ให้บริการ

บริเวณ FRONT DESK มีการทำงาน 4 ผลัด

- ผลัด 1 ตั้งแต่ 8.00 น - 16.00 น
- ผลัด 2 ตั้งแต่ 14.00 น - 22.00 น
- ผลัด 3 ตั้งแต่ 20.00 น - 04.00 น
- ผลัด 4 ตั้งแต่ 02.00 น - 10.00 น

ประกอบด้วย

1. แผนกทะเบียน (REGISTRATION)

หน้าที่ ลงทะเบียนการเข้าพักครั้งแรก CHECK IN - CHECK OUT

บทบาทและกิจกรรม

1. ยื่นประจำตำแหน่งในส่วนเคาน์เตอร์บริการส่วนหน้า กล่าวต้อนรับและแจ้งชนิดห้องพักแก่แขก
2. เช็กนาห้องพักว่างให้แขก โดยตรวจดูคอมพิวเตอร์ที่เคาน์เตอร์
3. ทำการลงทะเบียนการเข้าพัก CHECK-IN ให้แก่แขก โดยให้แขกเซ็นชื่อ ที่อยู่ , วัน , เดือนปี , เกิด , สัญชาติ , อาชีพ , การทำงาน , ใบสำคัญประจำตัวต่างด้าว บัตรประชาชนลงในใบกรอก "บัตรจดนามผู้เข้าพัก" ระยะเวลาและ การเลิกพักในเวลาใดวันใด
4. เมื่อแขกเซ็นชื่อแล้ว พนักงานจะทำการกรอกตัวเลขที่แขกไม่ได้กรอกขอใบสำคัญ เช่น พาสปอร์ต หรือ บัตรประชาชนเพื่อให้ถูกต้อง
5. จากนั้นหยิบกุญแจให้แก่แขก แล้วบอกว่าห้องอยู่ไหน อยู่ปีกไหนของตึก ชั้นไหนลิฟต์ตัวไหน
6. กรณีแขกจองห้องพักไว้แล้ว พนักงานจะทำการตรวจเช็คกับคอมพิวเตอร์ จากนั้นให้บัตรจดนามผู้พักแรก การกรอกข้อความทบทวนกับคอมพิวเตอร์อีกครั้งเพื่อกันความผิดพลาดแล้วให้กุญแจแขก บอกตำแหน่งของห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เมื่อทำการลงทะเบียนเข้าพัก CHECK-IN เรียบร้อยแล้วจะนำไปบันทึกคอมพิวเตอร์เพื่อทำสถิติและนำไปเช็คกับกองตรวจคนเข้าเมือง จากนั้นออกบิลล์ห้องพักแรกและนำไปส่งแคชเชียร์เพื่อคิดจำนวนเงินอีกที
 8. ทำการลงรายการประจำวัน ว่ามีแขกมาพักจำนวนเท่าใด
 9. โทรศัพท์ไปทางแผนกแม่บ้าน เพื่อติดต่อกว่าแขกเข้าห้องไหนจะได้จัดเตรียมความพร้อมเครื่องดื่ม และของตกแต่งจำพวกดอกไม้ และต่อสายโทรศัพท์ให้เรียบร้อย เพื่อบริการแขกอย่างเทียบพร้อม
 10. ในกรณีที่แขกจะย้ายห้อง ทำการเช็คว่าห้องไหนว่าง จากนั้นรับกุญแจคือและให้กุญแจใหม่แก่แขก แผนกโอบิเอเตอร์ จะได้ทำการต่อสายโทรศัพท์และตกแต่งห้องใหม่
 11. ทำการตอบข้อซักถามและคอยต้อนรับ แขกที่มาติดต่อ บุคคลทั่วไป
 12. กรณีที่อุปกรณับริเวณเคาน์เตอร์บริการส่วนหน้า FRONT DESK เสียหายติดต่อแผนกช่างให้ทำการซ่อมแซม
 13. เมื่อแขกออกไปข้างนอก จะเอากุญแจมาคืน ฝากไว้ที่เคาน์เตอร์บริการส่วนหน้าพนักงานก็จะนำไปใส่ในช่องเสียบกุญแจ KEY RACK ในกรณีที่ใช้กุญแจอิเล็กทรอนิกส์ระบบบัตรคอมพิวเตอร์เก็บกุญแจไว้ในช่องภายในลิ้นชัก ตามเดิม เมื่อแขกกลับมาก็จะขอกุญแจคือได้
- ปัญหาที่เกิด คือ มีการติดต่อกานตลอด 24 ชั่วโมง
- การแก้ไขปัญหา ควรเว้นพื้นที่ที่โดยเคาน์เตอร์บริเวณส่วนหน้า ให้มีพื้นที่ว่างไม่น้อยกว่า 6.1 เมตร (ตามมาตรฐานของหนังสือ HOTEL PLANING AND DESIGN) และจัดให้มีที่นั่งบริเวณ LOBBY & LOBBY LOUNGE เพียงพอสำหรับจำนวนคนเฉลี่ย

2.แผนกประชาสัมพันธ์ (INFORMATION)

หน้าที่ ให้ข่าวสารและตอบคำถามแก่แขก
บทบาท

1. ต้อนรับแขก และผู้เข้ามาใช้บริการในโรงแรม
 2. ตอบข้อซักถาม และให้คำแนะนำแก่แขก
 3. แจกเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวรวมทั้งแนะนำการซื้อสินค้า ของที่ระลึกต่าง ๆ
 4. บริการด้านไปรษณีย์ภัณฑ์ และโทรเลข หรือ เทเล็กซ์ด้วย
- กิจกรรม
1. เมื่อแขกเข้ามาถามปัญหาหรือข้อมูลการท่องเที่ยวก็จะคอยตอบในตำแหน่งเคาน์เตอร์ที่ยืนอยู่ อาจจะแจกเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ซื้อของ หรือ แผนที่ต่างๆ

2. เมื่อมีผู้มาติดต่อกับแขกที่มาพักในโรงแรมก็จะแจ้ง ชื่อ นามสกุลให้แก่พนักงานแล้ว พนักงานจะไปตรวจเช็คที่ information ซึ่งจะใส่ชื่อแขกเรียงตามลำดับตัวอักษรและหมายเลขห้องพัก
3. ในกรณีที่มีการจัดเลี้ยง แขกที่ไม่ทราบตำแหน่งห้องก็จะมาสอบถาม ก็ต้องคอยบริการแก่แขกด้วย
4. มีตารางราคาห้องพัก โบรชัวร์ต่าง ๆ คอยบริการแก่แขกที่ต้องการทราบรายละเอียด
5. โทรศัพท์ติดต่อแผนกต่าง ๆ
6. รับผิดชอบจากบุรุษไปรษณีย์ ทำการแยกชื่อ ห้อง แล้วนำไปเสียบไว้ที่ KEY RACK ตรงบริเวณลงทะเบียน
7. พนักงานจะรับข้อความที่แขกต้องการส่งโทรศัพท์ไปยังห้องโทรศัพท์และรับข้อความที่ส่งมา โดยโทรศัพท์ให้แก่แขกทางช่อง KEY RACK พนักงานฝ่ายทะเบียนจะเป็นผู้นำให้แก่แขก เมื่อแขกมารับกุญแจ

ปัญหาที่เกิดขึ้น ฝ่าย INFORMATION ต้องทำงานควบคู่ 2 ตำแหน่ง คือทั้งบริการด้านข่าวสารและเป็นจ่ายไปรษณีย์โทรเลขด้วย ทำให้มีความสับสนในหน้าที่และบางทีก็ยุ่งยากในกรณีที่แขกมาใช้บริการพร้อมกัน ซึ่งบริการเพียง 1 คน จึงควรแยกออกจากกัน ให้เป็นคนละหน้าที่จะได้ไม่เกิดการสับสน

3. แผนกการเงิน (FRONT CASHIER)

หน้าที่ เก็บค่าบริการต่าง ๆ ของแขกที่มาพักในโรงแรม และแลกเปลี่ยนเงินให้แก่แขก
บทบาท

1. รับบิล จากแผนกทะเบียนมาจัดเก็บเข้าแฟ้ม
2. คิดเงินค่าห้องของแขกทุกวัน ขณะแขกยังพักอยู่โรงแรม
3. เช็คไปยังแผนกต่าง ๆ ว่าแขกได้เข้ามาใช้บริการอะไรบ้างเป็นจำนวนเงินเท่าใด
4. CHECK OUT ให้แขก
5. แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

กิจกรรม

1. รับบิลจากแผนกทะเบียนเมื่อแขก CHACK IN แล้วเจ้าหน้าที่ทะเบียนจะออกบิลห้องพัก นำมาให้ฝ่ายแคชเชียร์นำมาจัดเข้าแฟ้ม ซึ่งจะจัดเรียงลำดับรายชื่อห้อง
2. พนักงานแคชเชียร์จะนำบิล ดังกล่าวของห้องเขาเช็คทุกวันเป็นการคิดเงินค่าห้องพักแขกประจำ เมื่อแขกมา CHACK OUT พนักงานแคชเชียร์จะโทรถามพนักงานแม่บ้าน MAID ที่อยู่ตามชั้นที่แขกพักห้องนี้ชื่อนี้ ได้สั่งอาหารและเครื่องดื่มอะไรบ้าง จะได้ทำการออกบิล และโทรไปตามโอบเฟอร์เรเตอร์ว่า แขกห้องนี้โทรศัพท์กี่ครั้งและโทรไปเช็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยบริการอื่น ๆ ว่าแขกใช้บริการอะไรบ้าง โดยนำบิลที่ฝ่ายทะเบียนออกให้นำเข้าเครื่องรวมจำนวนเงินที่แขกใช้ทั้งหมด

3. รับเงินค่าบริการจากแขก
 4. เช็ดยอดเงินได้รับแผนกบัญชี
 5. ถ้าแขกที่มาใช้บริการ มีความต้องการแลกเปลี่ยนเงินตราในสกุลต่าง ๆ มาเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ หรือ สกุลเงินบาท ก็จะต้องทำการแลกเปลี่ยนให้ในอัตราสากล มีบอร์ดแสดงอัตราแลกเปลี่ยนเงินติดไว้ให้แขกดู
 6. จะต้องมีการเก็บเงิน จำนวนสกุลต่าง ๆ อย่างเป็นหมวดหมู่และเป็นสกุลด้วย
- ปัญหาที่เกิด

1. การแยกฝ่ายแลกเปลี่ยนเงินตราออกจากฝ่าย FRONT CASHIER เนื่องจากการรับผิดชอบมีมากอยู่แล้ว การแลกเปลี่ยนอาจจะสับสนบัญชีอาจปะปนกับเงินจ่ายค่าบริการห้องพักด้วย
2. ผู้ที่มาแลกเปลี่ยนเงินจำเป็นจะต้องมีความรับผิดชอบ และมีความชำนาญในการแลกเปลี่ยน เงินตราสกุลต่าง ๆ ด้วย

4.แผนกรับฝากของมีค่า (SAVE DEPOSIT)

- | | |
|---------|--------------------------------------|
| หน้าที่ | 1. เก็บของมีค่าของแขก |
| บทบาท | 1. อยู่ในตำแหน่งเคาน์เตอร์ |
| | 2. รับฝากของมีค่าของแขก |
| กิจกรรม | 1. รับของมีค่าจากแขก เมื่อแขกนำมาฝาก |
| | 2. เก็บของมีค่าอย่างระมัดระวัง |
| | 3. คืนของแก่แขกเมื่อแขกมารับ |

ปัญหาที่เกิด ความถี่ที่เก็บของอย่างพอเพียงและบางที่ไม่อาจจะรับของที่มีขนาดใหญ่ได้เนื่องจากความไม่สะดวกในการเก็บ

การแก้ไข โรงแรมจัดเตรียมห้องเก็บสัมภาระ (BAGGAGE ROOM) อยู่ในโถงต้อนรับด้านหน้า และจัดให้มีส่วนรับฝากของมีค่า เป็นห้องอยู่ด้านข้างเคาน์เตอร์บริการส่วนหน้า (FRONT DESK) โดยถ้าแขกฝากของขนาดใหญ่ในระยะเวลาสั้น จะเก็บไว้ในห้องเก็บสัมภาระ แต่ถ้าเป็นของมีค่าขนาดเล็ก ๆ และฝากไว้ไม่นานก็จะเก็บไว้ในตู้เซฟ ในห้องที่อยู่ด้านข้างเคาน์เตอร์บริการส่วนหน้า (FRONT DESK)

5.หัวหน้าพนักงานขนส่งสัมภาระ (BELL CAPTAIN)

- | | |
|---------|---|
| หน้าที่ | ควบคุมดูแลการทำงานของพนักงานขนส่งสัมภาระ BELL BOY |
| บทบาท | |

1. ควบคุมการทำงานของพนักงานขนส่งสัมภาระ (Bell boy) ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. รับโทรศัพท์ที่มาถึงแรกและสั่งให้ BELL BOY ไปตามแขกมารับโทรศัพท์

กิจกรรม

1. นั่งทำงานอยู่บริเวณเคาน์เตอร์
2. ควบคุมการทำงานของ Bell boy กรณีที่แขกมามาก อาจจะต้องช่วยขนของ
3. กรณีที่แขก CHECK OUT แล้วมีจุดประสงค์จะฝากของไว้ พนักงานจะต้องออกตัวให้แก่แขกและเช็คว่าแขกมีบิล (CHECK OUT) เรียบร้อยแล้วหรือยัง จากนั้นนำกระเป๋าไปเก็บ (BAGGAGE ROOM)
4. คอยรับโทรศัพท์บริเวณเคาน์เตอร์ เมื่อแขกต้องการให้คนขึ้นไปขนกระเป๋าบนห้องพัก เพื่อจะ CHECK OUT จะออกคำสั่งให้ BELL BOY ขึ้นไปขนกระเป๋า หรือถ้ามีโทรศัพท์มาถึงแรกจะให้ BELL BOY ไปตามตัวแขกมารับโทรศัพท์สำหรับกรณีแขกมาทัวร์จะมีตารางอยู่บริเวณเคาน์เตอร์ เขียนชื่อกรุปของแขกพร้อมทั้งเวลาเข้าพัก และเวลาออก (CHECK IN AND CHECK OUT)

6.พนักงานขนส่งสัมภาระ (BELL BOY)

หน้าที่ บริการขนกระเป๋าเดินทางและสำภาระให้แก่แขก
บทบาท

1. ขนกระเป๋าเดินทางของแขกที่ลงทะเบียนเข้าพัก (CHECK IN) แล้วไปยังห้องพักแขก
2. ขนกระเป๋าเดินทางของแขกที่ CHECK OUT แล้วไปที่รถของแขก
3. ตามแขกรับโทรศัพท์ที่มาถึงแรก

กิจกรรม

1. อยู่ประจำบริเวณประตูทางเข้า
2. คอยออกไปรับกระเป๋าเพื่อนำมายังเคาน์เตอร์เพื่อลงทะเบียนเข้าพัก CHECK IN
3. นำกระเป๋าไปยังห้องพักแขก
4. รับคำสั่งจากหัวหน้าพนักงานขนส่งสัมภาระ BELL CAPTAIN ว่าห้องไหน CHECK OUT แล้วขึ้นไปขนกระเป๋าและสัมภาระของแขกลงมา
5. เมื่อแขก CHECK OUT แล้วส่งของสัมภาระไปยังรถของแขก
6. กรณีแขกฝากกระเป๋าจะไปเก็บไว้ในห้อง BAGGAGE ROOM และทำบัตรให้เพื่อแสดงความสะดวกในการรับคืน
7. ถ้ามีโทรศัพท์ จะต้องเป็นผู้ไปตามแขกให้มารับโทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.แผนกต้อนรับห้องพัก (RESERVATION)

หน้าที่ รับจองห้อง

บทบาท

1. คอยรับความประสงค์แขกว่าต้องการห้องพักจำนวนเท่าใด แบบไหน
กิจกรรม
1. คอยรับโทรศัพท์หรือแขกที่มาติดต่อด้วยตนเองว่ามีความต้องการห้องพักขนาดจำนวน
เท่าใด
2. ตรวจเช็คกับฝ่ายทะเบียนแล้วแจ้งแก่ผู้จองว่ามีห้องหรือไม่
3. เมื่อตกลงเรียบร้อยแล้ว จะทำบัตรจองห้องให้แก่แขก และมีสำรองอีกก็จะส่งไปยังฝ่าย
ทะเบียนเพื่อรองรับการมาของแขกอีก

ข. ผู้รับบริการ

ผู้เข้ารับบริการในโถงต้อนรับ LOBBY แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แขกที่มาพักในโรงแรม
2. บุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรม

1.แขกที่เข้ามาพักในโรงแรม

ประเภทของผู้เข้ามาพักมีหลายเชื้อชาติ ได้แก่ อเมริกา, ฝรั่งเศส, ยุโรป, สิงคโปร์, ฮ่องกง
และคนไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยว

หน้าที่ เป็นของโรงแรม

บทบาท ปฏิบัติตามกฎหมายที่โรงแรมวางไว้

กิจกรรม

1. แขกจะลงมาจากรถเข้าประตูใหญ่ อาจจะนั่งพักตรงบริเวณนั่งพักคอยของโถงต้อนรับ
สักครู่แล้วจึงลงทะเบียนเข้าพักเมื่อรับกุญแจแล้วก็ตรงไปยังห้องพัก
2. กรณีที่มาหลายคนอาจจะนั่งรอพัก บางทีอาจจะไปรอบริเวณ LOBBY LOUNGE

2.บุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้บริการภายในโรงแรม

หน้าที่ แขกที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรม

บทบาท

1. เข้ามาในบริเวณโถงต้อนรับ LOBBY เพื่อนั่งรอพบแขกของโรงแรม หรือ นั่งรอพบ
บุคคลที่มานัดหมายไว้
2. ปฏิบัติตามกฎหมายหรือระเบียบที่โรงแรมวางไว้
กิจกรรม

1. บุคคลภายนอกที่เข้ามาพบแขกที่พักในโรงแรมหลังจากโทรศัพท์ขึ้นไปบนห้องพักแขกแล้วก็นั่งรออยู่ในบริเวณโถงต้อนรับ LOBBY หรือโถงนั่งเล่น LOBBY LOUNGE
2. บุคคลภายนอกที่เข้ามาพักรอในบริเวณ LOBBY LOUNGE เพื่อจะรอเข้าไปยังส่วนต่างของโรงแรม
3. บุคคลภายนอกที่เข้ามาพักรอในบริเวณ LOBBY เพื่อที่จะติดต่อธุรกรรมกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ทำงานในบริเวณโรงแรม
4. บุคคลภายนอกที่เข้ามารับประทานอาหารในโรงแรมจะตรงเข้าไปยังห้องอาหารเลย หรืออาจจะนั่งรอในบริเวณ LOBBY ก็ได้

2. การศึกษาพฤติกรรมภายในโถงนั่งเล่น (LOBBY LOUNGE)

บริการเวลา 8.00 น ถึง 24.00 น

บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มทุกชนิด

ก. ผู้ให้บริการ ทำงาน 2 ผลัด ๆ ละ 4 คนตั้งแต่เวลา 8.00-16.00 น ถึง 16.00 น-24.00 น

ประกอบด้วย

1. BARTENDER จำนวน 1 คน

หน้าที่ ผสมเครื่องดื่มและจัดอาหารว่าง

บทบาท 1. ตอบรับรายการจากพนักงานบริเวณ (WAITRESS)

2. ผสมเครื่องดื่มหรือจัดอาหารว่าง

กิจกรรม 1. รับรายการจากพนักงานบริการแล้วนำไปเสิร์ฟ

2. จัดรายการตามที่สั่ง

3. วางไว้บนเคาน์เตอร์ พนักงานจะนำไปส่งให้แขก

4. พนักงานจะนำบิลวางไว้ 1 ใบ เก็บไว้ที่แคชเชียร์

2. WAITRESS จำนวน 2 คน

หน้าที่ ให้บริการแก่แขกที่มานั่งเล่น LOUNGE LOBBY

บทบาท 1. ในบริการแก่แขกและดูแลความเรียบร้อยในโถงนั่งเล่น LOBBY LOUNGE

2. คอยจกรายการตามที่แขกสั่ง

3. นำรายการอาหารไปยังเคาน์เตอร์ผสมเครื่องดื่ม

4. นำเครื่องดื่มไปให้แก่แขกและคิดเงินเมื่อแขกจะกลับ

3. พนักงานคิดเงิน (CASHIER) จำนวน 1 คน

หน้าที่ คิดค่าบริการและเก็บเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|--|---|
| บทบาท | 1. รับรายการจากพนักงาน 2. คิดเงินและเก็บเงิน 3. ทำบัญชีส่งฝ่ายบัญชีของโรงแรมวันต่อวัน |
| กิจกรรม | 1. นั่งบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ 2. รับรายการจากพนักงาน 3. คิดเงินและเก็บเงิน ทอนเงิน ทำบัญชี |
| ข. ผู้บริการ | แบ่งเป็น 1. แรกที่มาพักในโรงแรม 2. บุคคลภายนอก |
| หน้าที่ | รับบริการเครื่องดื่ม |
| บทบาท | 1. แต่งกายสุภาพ 2. นั่งพูดคุยกันใน LOBBY LOUNGE อย่างสุภาพ ไม่ส่งเสียงรบกวนผู้อื่น 3. จ่ายค่าบริการ |
| กิจกรรม | 1. เข้ามาในบริเวณ LOBBY LOUNGE หาที่นั่ง 2. สั่งอาหารว่างและเครื่องดื่ม 3. สนทนา 4. เมื่อจะกลับเรียกพนักงานมาเก็บเงิน 5. รับเงินทอนและออกไป |
| 3. การศึกษาพฤติกรรมภายใน COFFEE SHOP | |
| เปิดบริการตลอด 24 ชม. บริการอาหารทั่วไป เครื่องดื่มทุกชนิดและขนมหวาน | |
| ก. ผู้ให้บริการ | ทำงาน 3 ผลัด ๆ ละ |
| | ผลัดแรก เวลา 6.00 น ถึง 14.00 น. |
| | ผลัดสอง เวลา 14.00 น ถึง 22.00 น. |
| | ผลัดสาม เวลา 22.00 น ถึง 6.00 น. |
| ประกอบด้วย | |
| 1. ผู้จัดการ (OUTLET MANAGER) | |
| หน้าที่ | ควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในคอฟฟี่ชอป (COFFEE SHOP) |
| บทบาท | 1. รับคำสั่งจากฝ่ายบริการ และมาประสานงานกับพนักงานในความรับผิดชอบ 2. ตรวจสอบดูแลความเรียบร้อย 3. ให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ |
| กิจกรรม | 1. คอยต้อนรับและแนะนำแขก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ดูแลความเรียบร้อยกับกับตัน

2. กัปตัน (CAPTAIN)

- | | |
|---------|---|
| หน้าที่ | ดูแลการปฏิบัติงานภายในห้องที่รับผิดชอบ |
| บทบาท | <ol style="list-style-type: none"> 1. รับคำสั่งจากผู้จัดการและทำหน้าที่แทน 2. ดูแลต้อนรับแขก 3. ดูแลพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ |
| กิจกรรม | <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้อนรับแขก นำแขกไปนั่งยังโต๊ะอาหาร 2. ช่วยเรียกพนักงานบริการ 3. นำบิลให้แขกเมื่อแขกเรียกเก็บเงิน 4. ดูแลความเรียบร้อยก่อนเปิดและปิดทุกครั้ง |

3. แคชเชียร์ (CASHIER)

- | | |
|---------|---|
| หน้าที่ | ดูแลเกี่ยวกับการเงินในห้องอาหาร |
| บทบาท | <ol style="list-style-type: none"> 1. เช็คยอดเงินแต่ละโต๊ะ 2. รับเงินเข้าบัญชี ทอนเงิน 3. ทำบัญชียอดรายวัน |
| กิจกรรม | <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานบริการจะนำไปส่งของแขกมาเสียบหน้าโต๊ะแคชเชียร์จะนำมาคิดเงิน ส่งบิลให้พนักงานไปเก็บเงิน 2. ถ้าเป็นแขกที่มาพักในโรงแรม จะให้พนักงานบริการนำบิลไปให้แขกเซ็นชื่อและหมายเลขห้องพัก นำมาให้แคชเชียร์เพื่อส่งต่อให้ฝ่ายบัญชี 3. เมื่อห้องอาหารปิด รวมยอดเงินให้ตรงกับใบเสร็จ 4. นำบัญชีเสนอผู้จัดการและแผนกบัญชี |

4. บาร์เทนเดอร์ (BARTENDER)

- | | |
|---------|--|
| หน้าที่ | ผสมเครื่องดื่มและจัดอาหารว่าง |
| บทบาท | <ol style="list-style-type: none"> 1. คอยรับใบสั่งเครื่องดื่มจากพนักงานบริการ 2. ผสมเครื่องดื่มและอาหารว่าง 3. วางไว้บนเคาน์เตอร์ 4. พนักงานจะนำบิลมาให้ 1 ใบเก็บไว้ที่แคชเชียร์ |

5. พนักงานบริการ (WAITER/WAITRESS)

- | | |
|---------|--|
| หน้าที่ | บริการเสิร์ฟอาหารให้แก่ผู้รับบริการ |
| บทบาท | <ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าทำงานก่อนเปิดบริการ 30 นาที 2. สวมเครื่องแบบที่สะอาด เรียบร้อย |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตรวจสอบอุปกรณ์ภายในชั้นเก็บของสำหรับบริการ (SERVICE STATION)
 4. เก็บโต๊ะ เช็ดโต๊ะ จัดโต๊ะให้เรียบร้อยอย่างรวดเร็ว
- กิจกรรม
1. เข้าประจำที่ก่อนเวลา เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ จัดโต๊ะให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย พร้อมจะใช้งานได้ทันที
 2. คอยรับคำสั่งจากผู้จัดการและผู้ช่วย
 3. เรียนรู้รายการอาหาร
 4. เมื่อแขกเข้ามา คอยบริการกล่าวทักทายแขก ช่วยเลื่อนเก้าอี้ให้แขก
 5. ตามแขกว่าต้องการเครื่องดื่มก่อนหรือไม่ ถ้าต้องการจะเขียนใบส่งไปให้บาร์เทนเดอร์ เมื่อเสิร์ฟเรียบร้อย ยืนคอยรับคำสั่งอาหารจากแขก โดยรอจนแขกพร้อม
 6. รับคำสั่งและทบทวนรายการอาหาร เขียนใบส่งไปที่ครัว PANTRY ซึ่งจะมีพนักงานยกออกมาให้ที่ชั้นวางของ STATION นำไปและส่งให้แขก
 7. คอยเติมเครื่องดื่ม เก็บจานอาหาร คอยตามแขกว่าต้องการสิ่งใดเพิ่มโดยให้บริการสุภาพตลอดเวลา
 8. เก็บโต๊ะเมื่อแขกรับประทานอาหารเรียบร้อยแล้ว ส่งไปยัง PANTRY แล้วถามแขกว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมอีก หลังอาหารเสนอรายการของหวาน
 9. เมื่อคิดเงินนำบิลที่แคชเชียร์มาให้
 10. กล่าวคำขอบคุณเมื่อแขกรับบิล

ข. ผู้บริการ

1. แขกที่มาพักในโรงแรม เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มเล็ก ๆ
 2. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่บุคคลทั่วไป
- หน้าที่ เข้ามารับประทานอาหาร ของว่าง และสนทนาพูดคุย
- บทบาท
1. แต่งกายสุภาพ
 2. เข้ามาเลือกที่นั่ง
 3. หยิบเมนูส่งเครื่องดื่มและอาหารกับพนักงานบริการ
 4. รับประทานอาหาร สนทนา
 5. จ่ายค่าบริการ
- กิจกรรม
1. เมื่อเข้าในห้องอาหาร พนักงานจะนำนั่งโต๊ะตามจำนวนคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สั่งเครื่องดื่ม
3. สั่งอาหารรับประทาน ตามลำดับจากพนักงานบริการ
4. เรียกพนักงานมาเก็บเงินเมื่อจะกลับ
5. รับเงินทอนและออกจากร้าน COFFEE SHOP ไป

4. การศึกษาพฤติกรรมภายใน RESTAURANT

บริการเวลา 11.00 น. - 14.00 น. และ 18.00 น. - 22.00 น

ก. อยู่ให้บริการ ทำงาน 2 ผลัด ตั้งแต่เวลา 10.00 น. - 15.00 น.

17.00 น. - 23.00 น. ประกอบด้วย

1. OUTLET MANAGER

หน้าที่ ควบคุมความเรียบร้อยภายใน RESTAURANT

บทบาท 1. รับคำสั่งจากฝ่ายบริหาร และนำมาประสานงานกับพนักงานในความรับผิดชอบ

2. ตรวจสอบดูแลความเรียบร้อย
3. ให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ

กิจกรรม 1. คอยต้อนรับและแนะนำแขก

2. ดูแลความเรียบร้อย

2. HEAD WAITER

หน้าที่ ดูแลการปฏิบัติงานภายในห้องที่รับผิดชอบ

บทบาท 1. รับคำสั่งจากผู้จัดการและทำหน้าที่แทน

2. ดูแลต้อนรับแขก
3. ดูแลพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรม 1. ต้อนรับแขก พาแขกไปยังที่นั่ง

2. ช่วยเรียกพนักงานบริการ
3. นำบิลมาให้แขกเมื่อแรกเก็บเงิน
4. ดูแลความเรียบร้อยก่อนเปิดและปิดบริการทุกครั้ง

3. CASHIER

หน้าที่ ดูแลเกี่ยวกับการเงินใน RESTAURANT

บทบาท 1. เช็คยอดเงินแต่ละโต๊ะ

2. รับเงินเข้าบัญชี ทอนเงิน

3. ทำบัญชียอดขายในแต่ละวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กิจกรรม
1. พนักงานบริการ จะนำใบสั่งของแขกมาวางหน้าแคชเชียร์ และ แคชเชียร์จะนำมาคิดเงิน ส่งบิลให้พนักงานเก็บเงิน
 2. ถ้าเป็นแขกที่มาพักในโรงแรม จะให้พนักงานบริการนำบิลไปให้แขกเซ็นชื่อ และหมายเลขห้องพัก นำมาคืนแคชเชียร์เพื่อนำส่งต่อฝ่ายบัญชี
 3. เมื่อห้องอาหารปิด รวмыอดเงินให้ตรงกับใบเสร็จ
 4. นำบัญชีเสนอผู้จัดการ และแผนกบัญชี

4. WAITER / WAITRESS

- หน้าที่ บริการเสิร์ฟอาหารแขกที่มานั่งใน RESTAURANT
- บทบาท
1. เข้าทำงานก่อนเปิดบริการ 30 นาที
 2. ใส่เครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย
 3. คอยตรวจตราดูแลอุปกรณ์ภายใน SERVICE STATION ให้ครบ
 4. ยกอาหารมาเสิร์ฟให้แก่แขก
- กิจกรรม
1. เข้าประจำหน้าที่ก่อนเวลา ตระเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ จัดโต๊ะให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย พร้อมจะใช้ได้ทันที
 2. คอยรับคำสั่งจากผู้จัดการและผู้ช่วย
 3. เรียนรู้รายการอาหาร
 4. เมื่อแขกเข้ามาคอยบริการกล่าวทักทายแขก ช่วยเลื่อนเก้าอี้ให้แขก
 5. ถามแขกว่าต้องการเครื่องดื่มก่อนหรือไม่ ถ้าต้องการจะเขียนใบสั่งไปให้บาร์เทนเดอร์ เมื่อเสิร์ฟเรียบร้อยแล้วคอยรับคำสั่งอาหารจากแขกโดยรจจวนแขกพร้อม
 6. รับคำสั่งและทบทวนรายการอาหาร เขียนใบสั่งไปที่ครัว PANTRY ซึ่งจะมีพนักงานยกออกมาให้ที่รับวางของ STATION นำไปและส่งให้แขก
 7. คอยเติมเครื่องดื่ม เก็บจานอาหาร คอยถามแขกว่าต้องการสิ่งใดเพิ่ม โดยบริการอย่างสุภาพอยู่ตลอดเวลา
 8. เก็บโต๊ะเมื่อแขกรับประทานอาหารเสร็จแล้ว ส่งไปยัง PANTRY แล้วถามแขกว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมอีก หลังอาหารเสนอรายการของหวาน
 9. เมื่อคิดเงินนำบิลจากแคชเชียร์มาให้
 10. กล่าวคำขอบคุณเมื่อแขกรับบิล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. ผู้รับบริการ

1. แรกที่มาพักในโรงแรมเข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มเล็ก ๆ

2. บุคคลที่เข้ามาให้บริการ ได้แก่ บุคคลทั่วไป

หน้าที่ เข้ามาต้อนรับทานอาหาร ของว่าง และสนทนาพูดคุยกัน

บทบาท 1. แต่งกายสุภาพ

2. เข้ามาเลือกที่นั่ง

3. หยิบเมนูสั่งเครื่องดื่มและอาหารกับพนักงานบริการ

4. รับประทานอาหาร สนทนา

5. จ่ายค่าบริการ

กิจกรรม 1. เมื่อเข้าในห้องอาหาร พนักงานจะนำไปนั่งโต๊ะตามจำนวนคน

2. สั่งเครื่องดื่ม

3. สั่งอาหารรับประทานตามลำดับจากพนักงานบริการ

4. เรียกพนักงานมาเก็บเงินเมื่อจะกลับ

5. รับเงินทอนและออกไป

กิจกรรม 1. เข้าประจำหน้าที่ก่อนเวลา ตระเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ จัดโต๊ะให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้งาน

2. คอยรับคำสั่งจากผู้จัดการและผู้ช่วย

3. เรียนรู้รายการอาหาร

4. เมื่อแรกเข้ามาคอยบริการกล่าวทักทายแรก ช่วยเลื่อนเก้าอี้ให้แขก

3.2 หน้าที่และส่วนประกอบต่าง ๆ ในโรงแรม

ส่วนประกอบของโรงแรมสามารถแบ่งแยกออกเป็นส่วนใหญ่ ๆ ได้หลายวิธี เช่น การแบ่งตามลักษณะการใช้สอย การแบ่งตามลักษณะรายได้ของส่วนนั้น ๆ ฯลฯ แต่วิธีที่ สะดวกแก่การดำเนินงาน คือ การแบ่งตามลักษณะของกิจกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. FRONT OF THE HOUSE (ส่วนสำหรับผู้มาใช้บริการของโรงแรม)

2. BACK OF THE HOUSE (ส่วนสำหรับให้บริการของโรงแรม)

1. FRONT OF THE HOUSE ส่วนสำหรับผู้มาใช้บริการของโรงแรม

คือ ส่วนที่ผู้มาใช้บริการได้เข้ามาใช้บริการของโรงแรม ส่วนนี้จะตัดขาดจากส่วน BACK OF THE HOUSE ในด้านการหมุนเวียนของคนและสิ่งของ แต่ทั้งนี้ต้องจัดให้กาบริการจาก BACK OF THE HOUSE เข้าถึงได้อย่างใกล้ชิด

ส่วนของ FRONT OF THE HOUSE จะมีการออกแบบตกแต่งสถานที่ประดับประดาอย่างสวยงาม เพื่อสร้างความประทับใจและเป็นการชักจูงแรกผู้มาใช้บริการได้กลับมาใช้บริการอีกอันหมายถึง รายได้ และผลกำไรของโรงแรม

FRONT OF THE HOUSE ประกอบด้วย

- 1.1 ทางเข้า (ENTRANCE)
- 1.2 สำนักงานส่วนหน้า (FRONT OFFICE)
- 1.3 ส่วนโถง และส่วนพักผ่อน (LOBBY AND LOUNGE)
- 1.4 ห้องน้ำสำหรับแขก (TOILETS FOR GUEST)
- 1.5 บริเวณบริการแขกในโรงแรม (CONCESSION SPACE)
- 1.6 บริเวณร้านค้า (RETAIL SHOP ZONE)
- 1.7 ส่วนให้บริการด้านอาหาร และเครื่องดื่ม (FOOD AND BEVERAGE SERVICE SPACE)
- 1.8 ส่วนบริการด้านสถานที่ (BANQUETING FACILITIES)
- 1.9 ส่วนบริการ หรือส่วนประกอบพิเศษ (SPECIAL ACCOMMODATION)
- 1.10 ส่วนห้องพักแขก (GUEST ROOM SPACE)

ส่วนประกอบต่าง ๆ ของ FRONT OF THE HOUSE นี้ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยออกไปดังนี้

1.1 ทางเข้าโรงแรม (HOTEL ENTRANCE)

ทางเข้าโรงแรม อาจแยกได้หลายลักษณะ ดังนี้

- 1.1.1 ทางเข้าใหญ่ (MAIN ENTRANCE) เป็นทางเข้าสู่โรงแรมโดยตรง ผู้มาใช้บริการของโรงแรมจะสัมผัสกับจุดนี้เป็นจุดแรกเมื่อได้เข้าสู่โรงแรม ควรเป็นจุดเด่นที่สามารถมองผ่านซัด และควรให้เห็นส่วนภายในโรงแรม ซึ่งควรจะเป็นที่ที่ตรงไปยังแผนกต้อนรับ ได้โดยตรงการติดต่อระหว่างส่วนทางเข้าใหญ่กับส่วนสัจจกรภายนอกควรสะดวกรวดเร็วที่สุด
- 1.1.2 ทางเข้าย่อย (SUB ENTRANCE) เป็นทางเข้าสำหรับบุคคลภายนอกที่ไม่ได้มาพักในโรงแรม แต่มาใช้บริการด้านอื่น ๆ ของโรงแรม เช่น คอฟฟี่ชอป, ภัตตาคาร ฯลฯ
- 1.1.3 ทางเข้าของสัมภาระ (LUGGAGE ENTRANCE) ควรอยู่ใกล้ทางเข้าใหญ่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าจากพาหนะไปยังห้องพัก
- 1.1.4 ทางเข้าของส่วนบริการ (SERVICE ENTRANCE) ทางเข้าส่วนนี้จะต้องแยกออกจากสัจจกรของแขก โดยเด็ดขาด แต่ต้องอยู่ในการขนส่งของ และควรมีที่เพียงพอสำหรับขนย้ายของโดยไม่รบกวนส่วนอื่น

1.2 สำนักงานส่วนหน้า (FRONT OFFICE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนนี้เป็นศูนย์กลางของกิจการต่าง ๆ ในโรงแรม เป็นจุดที่แขกผู้มาพัก หรือผู้ที่ต้องการจะติดต่อธุรกิจบางอย่างกับโรงแรม จะต้องมาส่วนนี้ก่อน นอกจากนี้ยังเป็นส่วนควบคุมการเข้าออกของแขกด้วย

สำนักงานส่วนหน้า (FRONT OFFICE) ประกอบด้วย

1.2.1 เคาน์เตอร์ (FRONT DESK) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของสำนักงานส่วนหน้าซึ่งแขกของโรงแรมสามารถติดต่อในส่วนนี้ได้โดยตรง โดยมีหน่วยงานย่อย ๆ ได้แก่

- ส่วนต้อนรับ (RECEPTION)
- ส่วนลงทะเบียน (REGISTRATION)
- ส่วนจดหมาย กุญแจ ข่าวสาร (MAIL, KEYS, MESSAGE)
- ส่วนการเงิน (CASHIER)
- ส่วนแลกเปลี่ยนเงินตรา (CURRENCY EXCHANGE SERVICE)

นอกจากนี้แล้วยังมีส่วนบริการร่วมอีก คือ

- เคาน์เตอร์บริการเกี่ยวกับสัมภาระ (BELL CAPTAIN COUNTER) ซึ่งแยกต่างหาก จากเคาน์เตอร์ส่วนหน้า แต่อาจอยู่ใกล้เคาน์เตอร์ส่วนหน้าได้ มีหน้าที่ต้อนรับแขกที่ประตู และจัดการเรื่องกระเป๋า และสัมภาระต่าง ๆ
- BAGGAGE HANDLING เป็นส่วนเก็บสัมภาระของแขก
- TOUR GROUP COUNTERS เป็นส่วนที่ให้บริการแก่กลุ่มทัวร์

1.2.2 สำนักงานสนับสนุนเคาน์เตอร์ส่วนหน้า (OFFICE) มีส่วนประกอบย่อย ดังนี้คือ

- TELEPHONE OPERATOR ควบคุมโทรศัพท์ จะทำหน้าที่บริการต่อโทรศัพท์ ระหว่างบุคคลภายนอกกับภายในทั่วทั้งโรงแรม เช่น ห้องพัก ส่วนบริการอื่นของโรงแรม ฯลฯ บริการต่อโทรศัพท์ข้ามประเทศ (OVERSEA TELEPHONE) และบริการไนต์ หากโทรศัพท์

แล้วไม่พบแขก หรือแขกไม่อยู่ที่ห้องพัก ส่วนนี้จะมีห้องกันเป็นสัดส่วน เพราะป้องกันเสียงรบกวน อันเกิดจากเสียงโทรศัพท์ ในส่วนนี้อาจมีบริการประกาศทางเครื่องขยายเสียงด้วย

- METERS & RECORDS มาตราวัดและบันทึก ทำหน้าที่จดบันทึกการใช้โทรศัพท์ของแขก ในระหว่างการเข้าพัก เพื่อที่จะนำมาคิดค่าใช้จ่ายที่แขกต้องจ่ายต่อไป ส่วนนี้จะอยู่ ใกล้กับ TELEPHONE OPERATOR
- ACCOUNTANT พนักงานบัญชี ทำหน้าที่เกี่ยวกับบัญชีค่าใช้จ่ายของแขกในระหว่างการเข้าพัก ซึ่งจะใช้ในลักษณะของคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้นในส่วนนี้จะมีตู้เซฟเล็ก ๆ สำหรับเก็บรายได้ของแขกที่มาเช็คอินในแต่ละวัน
- CREDIT MANAGE ผู้จัดการฝ่ายการเงิน มีหน้าที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับบัญชีและการเงินของส่วน FRONT OFFICE
- SAFE DEPOSIT & VAULT ส่วนของฝากมีค่า มีหน้าที่เก็บของมีค่าที่แขกนำมาฝากไว้ในระหว่างการเข้าพัก โดยไม่คิดค่าบริการ
- SORTING OFFICE แผนกสารบรรณ มีหน้าที่รับเอกสารหนังสือต่าง ๆ และแยกแยะเอกสารส่งไปตามหน่วยงานต่าง ๆ (เป็นคนประสานงานด้านธุรการ)
- PAGING AND COMMUNICATION การประกาศเรียกแขก และให้ข่าวสารทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริการประกาศทางเครื่องขยายเสียง เพื่อเรียกแขกผู้ที่ต้องการพบหรือการบริการให้ข่าวสารอาจเป็นในรูปของเอกสารต่าง ๆ
- FRONT OFFICE MANAGER ผู้จัดการส่วนหน้า ทำหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานของสำนักงานส่วนหน้าทั้งหมด ควบคุมดูแลการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานให้มีประสิทธิภาพดีเยี่ยม รวมทั้งให้การฝึกงาน และออกคำสั่งแก่พนักงานทุกคนในส่วนนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- COMPUTER OPERATIONS ส่วนควบคุมคอมพิวเตอร์ มีหน้าที่เป็นตัวแทนของเอกสารหรือแฟ้มต่างๆในส่วนนี้จะเป็ยเนื้อที่ห้องสำหรับตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างเดียวนไม่มีพนักงานควบคุม และจะต่อ TERMINAL ไปจุดต่าง ๆ ในส่วนนี้จะอยู่ในส่วนหลัง ไม่ยุ่งกับส่วนหน้า และกับส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมทั้งหมด
- ADVANCE RESERVATIONS ส่วนจองห้องพักส่วนหน้า มีหน้าที่บริการจองห้องพักล่วงหน้าไว้นาน ๆ จัดทำบัญชีการจองห้องพักล่วงหน้า และเช็คชื่อการจองห้องพักเมื่อแรกที่มาจองห้องพักมาตามกำหนด ส่วนนี้จะทำงานต่อเนื่องกันกับส่วนลงทะเบียนของเคาน์เตอร์ส่วนหน้า นอกจากนี้จะทำหน้าที่ติดต่อกับพวกกลุ่มบริษัททัวร์ต่าง ๆ ที่มาใช้บริการจองห้องพักของโรงแรม
- REGISTRATION OFFICE ที่ทำการลงทะเบียน มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของแรกที่ลงทะเบียนแล้ว และเตรียมห้อง (SLIP) ที่จองไว้เพื่อใช้ในการลงทะเบียน
- ROOM STATUS INDICATORS แผงแสดงสถานภาพห้องพักทั้งหมดของโรงแรมมีหน้าที่บอกสถานที่ของห้องพักนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร โดยจะมีแผงบอกตำแหน่งของห้องที่ทันสมัยจะใช้ระบบปุ่มไฟรั้นที่ห้องทุก ๆ ห้อง เช่น
 - ปุ่มแสงสีแดง แสดงว่ามีแขกอยู่
 - ปุ่มแสงสีเหลือง แสดงว่าพนักงานกำลังทำความสะอาด
 - ปุ่มแสงสีเขียว ห้องว่าง

ในส่วนนี้จะทำงานร่วมกับ ADVANCE RESERVATION มากกว่า REGISTRATION OFFICE ซึ่งจะไม่ยุ่งกับส่วนหน้า

STATIONERY STORE ส่วนเก็บอุปกรณ์การเขียน มีหน้าที่เป็นส่วนเก็บพวกเอกสารสิ่งพิมพ์ และอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ

TYPING AND COERICAL OFFICES ที่ทำงานพนักงานพิมพ์ดีด และเสมียน มีหน้าที่พิมพ์เอกสาร และจัดการเกี่ยวกับเรื่องเอกสารต่าง ๆ

MARKETING SALES OFFICE ส่วนการขาย และการตลาด มีหน้าที่ขายห้องพักตามบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มบริษัททัวร์เข้ามาใช้บริการของโรงแรม

1.3 ส่วนโถงและส่วนพิเศษ (LOBBY AND LOUNGE)

เป็นศูนย์กลางของการหมุนเวียนของแขก ลักษณะห้องโถงรับแขกของโรงแรมนั้น ส่วนใหญ่เป็นโถงพักรอขนาดใหญ่ มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ

1.3.1 ส่วนนั่งพักผ่อน (LOUNGE)

1.3.2 ส่วนเคาน์เตอร์ส่วนหน้า (FRONT DESK)

1.3.3 ส่วนโทรศัพท์สาธารณะ (PUBLIC TELEPHONE)

1.4 ส่วนห้องน้ำสำหรับแขก (TOILETS FOR GUEST)

ห้องน้ำจัดไว้สำหรับแขกและผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรม ซึ่งมีการจัดแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.4.1 ห้องน้ำส่วนในสาธารณะ

1.4.2 ห้องน้ำส่วนในห้องพักแขก

1.5 บริเวณบริการแขกในโรงแรม (CONCESSION SPACE)

1.5.1 VALET SHOP เป็นส่วนที่รับส่งเสื้อผ้าของแขก ที่จัดการเกี่ยวกับการส่งเสื้อผ้าที่ต้องการซักรีดไปยัง LAUNDRY

1.5.2 TELEGRAPH OFFICE เป็นส่วนบริการพิเศษสำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ เพื่อแบ่งเบาภาระของ FRONT OFFICE

1.6 บริเวณร้านค้า (RETAIL SHOP ZONE)

เป็นบริเวณที่ไม่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของโรงแรม ทางโรงแรมจะให้เช่า โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน

1.7 ส่วนให้บริการด้านอาหาร และเครื่องดื่ม (FOOD AND BEVERAGE SERVICE SPACE)

เป็นส่วนให้บริการด้านอาหาร และเครื่องดื่มแก่แขกที่พักที่โรงแรม และผู้ที่มาใช้บริการเป็นครั้งคราว เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ดึงดูดความสนใจบุคคลทั่วไป ซึ่งส่วนนี้สามารถทำรายได้เท่าเทียมกับส่วนห้องพัก ส่วนบริการอาหาร และเครื่องดื่มแบ่งออกเป็น

1.7.1 ภัตตาคาร (RESTAURANT) เป็นส่วนบริการอาหารแก่แขกที่พักในโรงแรม และผู้ที่มาใช้บริการเป็นครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.7.2 คอฟฟี่ช็อป (COFFEE SHOP) เป็นส่วนบริเวณอาหาร และเครื่องดื่มตลอด 24 ชั่วโมง เป็นส่วนบริการสำรองจากภัตตาคาร จะมีบริเวณปรุงอาหารแยกเฉพาะ ส่วน (AUXILIARY KITCHEN) โดยไม่ต้องพึ่งครัวใหญ่ เพราะบริการแต่อาหาร ที่ทำได้ง่าย ๆ และรวดเร็วในราคาปานกลาง
- 1.7.3 ล็อบบี้เลาจน์ (LOBBY LOUNGE) เป็นส่วนบริการเครื่องดื่ม ส่วนนี้อาจเป็นส่วนที่หยุดพักคอย ก่อนที่จะเข้าไปรับประทานอาหารในภัตตาคาร หรือดื่มเพื่อ ต้องการพักคอย

1.8 ส่วนบริการด้านสถานที่ (BANQUETING FACILITIES)

ส่วนประกอบของส่วนบริการด้านสถานที่อาจแบ่งได้ดังนี้

- 1.8.1 โถงทางเข้า (BANQUET ROOM FOYER) เป็นส่วนพักก่อนเข้าสู่งาน มีห้องน้ำ ในส่วนนี้ เป็นโถงติดต่อกับส่วนสาธารณะ ส่วนอื่นไปยังส่วนอเนกประสงค์
- 1.8.2 ส่วนบริการ (SERVICE) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
- ส่วนเตรียม (BANQUET ROOM SERVICE PANTRY) เป็นที่จัดเตรียม อาหารรับอาหารจากครัวใหญ่ ในกรณีที่อยู่ห่างจากครัวใหญ่ ควรมีทางเดิน ติดต่อกับครัวใหญ่โดยตรงต่างหาก ไม่ปะปนกับส่วนสาธารณะ แต่ถ้าส่วน ครัวใหญ่อยู่ใกล้กับส่วนอเนกประสงค์แล้ว ส่วนเตรียมนี้อาจจัดให้เป็นส่วน หนึ่งอยู่ในครัวใหญ่เลยก็ได้ ภายในส่วนเตรียมอาจมีอุปกรณ์การทำครัวครบ ครัน
 - ส่วนเก็บ (BANQUET STORAGE) ส่วนนี้จะอยู่ใกล้กับห้องอเนกประสงค์มี ใ้สำหรับเก็บเครื่องเรือน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการจัดงานในด้าน สถานที่

1.9 ส่วนบริการหรือส่วนประกอบพิเศษ (SPECIAL ACCOMMODATION)

คือบริเวณส่วนประกอบพิเศษ สำหรับให้ความสะดวกสบายแก่แขกผู้มาพัก และบุคคล ทั่วไป

- 1.9.1 SPA เป็นส่วนบริการแขกที่มาพัก และบุคคลทั่วไป
- 1.9.2 FITNESS & YOGA เป็นส่วนบริการแขกที่มาพัก และบุคคลทั่วไป
- 1.9.3 BEAUTY & SALON เป็นส่วนบริการแขกที่มาพัก และบุคคลทั่วไป
- 1.9.4 PERFORMANCE HALL & EXHIBITION ZONE

1.9.5 GARDEN บริเวณพักผ่อนที่อยู่นอกตัวอาคาร เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ อาจจัดเป็นสวนหย่อมหรือสนามประดับด้วยพันธุ์ไม้ต่าง ๆ เพื่อให้แขกได้พักผ่อนหย่อนใจ

1.10 ส่วนห้องพักแขก (GUEST ROOM SPACE)

เป็นส่วนที่สำคัญ ที่สุดของโรงแรม เพราะจุดประสงค์หลักในการลงทุนคือ หารายได้จาก การเช่าห้องพัก ดังนั้นจึงควรจัดทำส่วนนี้ให้ดีที่สุด เพื่อผลกำไรของโรงแรม

ส่วนห้องพักแขกประกอบด้วยส่วนใหญ่ ๆ 2 ส่วน คือ

- 1.10.1 ส่วนห้องพัก (GUEST ROOM) ซึ่งประกอบด้วยส่วนนอน ห้องน้ำส่วนเก็บเสื้อผ้า และสัณนิภาคารต่าง ๆ ถ้าเป็นห้องชุดจะมีเนื้อที่นั้งเล่นเพิ่มขึ้นอีกส่วนหนึ่ง
- 1.10.2 ส่วนบริการห้องพัก (GUEST FLOOR SERVICE) เป็นส่วนบริการของโรงแรมที่ให้กับแขกที่มาพักโดยเฉพาะ

1.10.1 ส่วนห้องพัก (GUEST ROOM)

ประเภทของห้องรับแขก (GUEST ROOM CLASSIFICATIONS) แบ่งออกเป็น

- ห้องทั่วไป (TYPICAL BED ROOM) ประกอบด้วย
 1. ห้องนอนเตียงเดี่ยว (SINGLE BEDROOM)
 2. ห้องนอนคู่ (DOUBLE BEDROOM)
 3. ห้องนอนเตียงคู่ (TWIN BEDROOM)
- ห้องชุด (SUITE BEDROOM)

มีประตูที่ผนังห้องทั้ง 2 เปิดติดเนื่องกันโดยไม่ต้องเปิดประตูหน้าห้องออกไปเพื่อเข้าอีกห้องหนึ่ง ห้องแบบนี้จัดเหมือน TWIN BEDROOM 2 ห้อง หรือส่วนหนึ่งเป็นห้องนอน และอีกส่วนหนึ่งเป็นห้องนั่งเล่น
- ห้องนอนพิเศษ (LUXURY BEDROOM) ห้องชนิดนี้ประกอบด้วยห้องนอนแบบเตียงคู่ หรือแบบห้องนอนคู่ ส่วนนั่งเล่นหรือรับแขก ส่วนเตรียมอาหาร หรือส่วนรับประทานอาหาร ส่วนประชุม หรือห้องนอนอีกชุดหนึ่ง

1.10.2 ส่วนบริการห้องพัก (GUEST FLOOR SERVICE) ประกอบด้วย

- ส่วนบริการอาหาร (FOOD SERVICE ROOM) เป็นส่วนบริการอาหารไปยังห้องพักส่วนนี้ประกอบด้วย ส่วนล้างมือ อ่างล้างถ้วยชาม ที่เก็บถ้วยชาม เตาอุ่นอาหาร ที่ปิ้งขนมปัง อาหารจากครัวใหญ่ที่จัดส่งตามห้องพัก จะต้องผ่านส่วนนี้ เพื่อ

ทำการอุ่นอาหารก่อน บางโรงแรมไม่มีส่วนบริการนี้ อาหารจากครัวใหญ่จะถูกนำไปยังห้องพักโดยตรง

- ส่วนผ้า (LINEN ROOM) เป็นส่วนเก็บของประเภทผ้าที่ใช้ในแต่ละชั้นของโรงแรม โดยแยกต่างหากจากห้องผ้าใหญ่ (MAIN LINEN) ในส่วนนี้จะมียกเก็บผ้าทั้งที่จะส่งไปซัก และที่ซักแล้ว
- VALET ROOM ทำหน้าที่เกี่ยวกับการรับส่ง เสื้อผ้าของแขกที่ส่งไปซักกรีดและจัดส่งคืนยังห้องของแขก
- ห้องพนักงานรับใช้ (MAID'S ROOM) เป็นห้องของพนักงานทำความสะอาด

2. BACK OF THE HOUSE (ส่วนบริการของโรงแรม)

เป็นส่วนที่ไม่ได้หักรายได้ให้แก่โรงแรมโดยตรง แต่เป็นส่วนบริหารดำเนินงาน และให้บริการส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมเพื่อสนับสนุนกิจการของส่วนผู้มาใช้บริการของโรงแรม (FRONT OF THE HOUSE) ส่วนนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ

2.1 ส่วนบริหาร (ADMINISTRATIVE QUARTER)

2.2 ส่วนบริการ (SERVICE QUARTER)

2.1 ส่วนบริหาร (ADMINISTRATIVE QUARTER) ส่วนนี้ถือเป็นหัวใจ และมั่นคงมองในการดำเนินกิจการของโรงแรม ส่วนบริหารประกอบด้วย

2.2.1 ส่วนผู้จัดการ (MANAGER'S OFFICE) เป็นส่วนทำงานของผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่บริหาร เช่น

- ผู้จัดการทั่วไป (GENERAL MANAGER)
- ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (FOOD AND BEVERAGE MANAGER)
- ผู้จัดการฝ่ายดูแลสถานที่ (HOUSE KEEPER MANAGER)
- ผู้จัดการฝ่ายบุคคล (PERSONNEL MANAGER)

2.2.2 ส่วนบัญชี (ACCOUNTING OFFICE)

2.2.3 ส่วนทั่วไป (GENERAL OFFICE) เป็นที่ทำงานของส่วนต้อนรับ และฝ่ายต่าง ๆ

2.2 ส่วนบริการ (SERVICE QUARTER) ประกอบด้วย

2.2.4 เนื้อที่บริการ (SERVICE SPACE) เป็นส่วนบริการทั่วไป ต้องอยู่ในบริเวณที่รถเข้าถึง และติดต่อกับส่วนที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- ทางเข้าส่วนบริการ (SERVICE ENTRANCE) ต้องไม่ปะปนกับทางเข้าของผู้มาใช้บริการโรงแรม
- ที่จอดรถขนของ (TRUCK DOCK) ที่จอดรถบรรทุกของพัสดุ
- ขานชาลา (LOADING PLATFORM) ส่วนขานชาลา ขนถ่ายพัสดุ
- ส่วนรับของ (RECEIVING AREA) เป็นที่สำหรับเช็คพัสดุเข้า - ออก บริเวณนี้มีเคาน์เตอร์ทำการของแผนกตรวจพัสดุ
- ห้องเก็บของ (GARBAGE ROOM)

2.2.5 เนื้อที่เก็บของ (STORAGE ROOM) แบ่งออกได้ดังนี้

- ห้องเก็บของทั่วไป (GENERAL STORAGE) อยู่ใกล้ทางเข้า ส่วนบริการ และส่วนรับของ
- ส่วนเก็บเครื่องเรือน (FURNITURE STORAGE)

2.2.6 เนื้อที่พนักงาน (STAFF SPACE) แบ่งได้ดังนี้

- ทางเข้าพนักงาน (STAFF ENTRANCE) ทางเข้า - ออกของพนักงาน
- ห้องเก็บของและเปลี่ยนเครื่องแบบของพนักงาน (STAFF LOCKER ROOM) ส่วนนี้จะแยกชาย - หญิง
- ห้องรับประทานอาหารของพนักงาน (STAFF DINING ROOM) ควรจัดอยู่ในส่วนที่พนักงานใช้ได้สะดวกและไม่ปะปนกับของผู้มาใช้บริการของโรงแรม

2.2.7 ส่วนซักกรีด (LAUNDRY & LINEN ROOM) แบ่งได้ดังนี้

- ห้องซักกรีด (LAUNDRY ROOM) การบริการส่วนนี้บางโรงแรมไม่ได้ดำเนินการเอง
- ห้องผ้า (LINEN ROOM)

2.2.8 ครัว (KITCHEN) เป็นที่สำหรับปรุงอาหารที่จะส่งไปยังส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม ครัวใหญ่ของโรงแรม ครัวใหญ่ประกอบด้วย

- ส่วนทำขนมปัง (BAKE SHOP)
- ส่วนเตรียม (PREPARATION AREA)
- ส่วนปรุงอาหาร (COOKING AREA)
- ห้องบริการอาหาร (FOOD SERVICE ROOM)
- ส่วนทำงานพ่อครัว (CHEF OFFICE)
- ห้องเก็บอาหาร และเครื่องต้ม (STORE ROOM) อยู่ใกล้ครัวแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- STEWARD'S STORE ROOM เป็นที่เก็บอาหารแห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- BEVERAGE STORE ROOM ห้องเก็บเครื่องดื่ม
- DISH WASHING AREA ส่วนล้างภาชนะ

2.2.9 ส่วนซ่อมบำรุง และห้องเครื่อง (MAINTENANCE AND MECHANICAL SHOPS) แบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ คือ

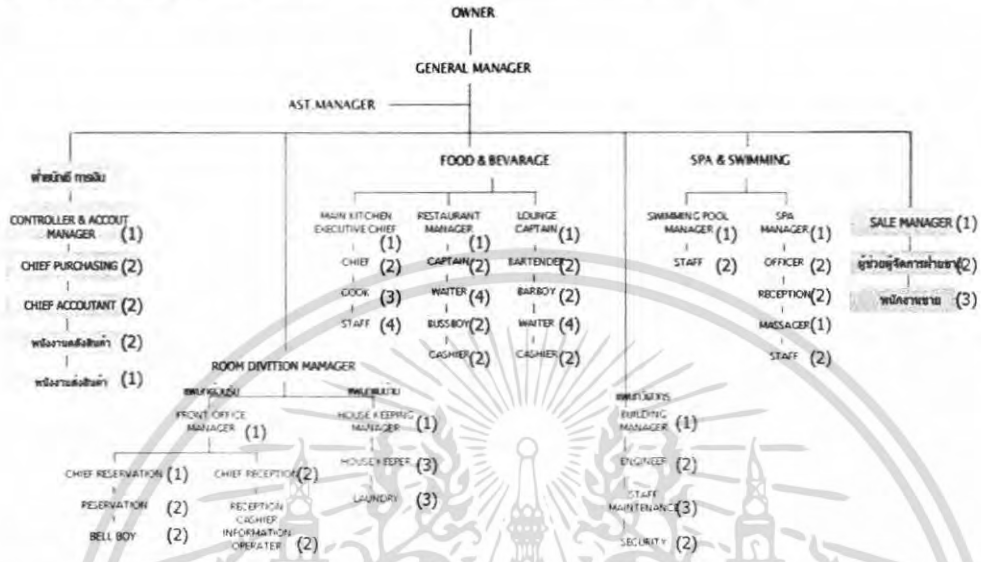
- ห้องซ่อมเครื่อง (MAINTENANCE SHOP) แบ่งย่อยได้ คือ
 1. PLUMBING & ELECTRIC SHOP ส่วนซ่อมท่อน้ำ และอุปกรณ์ไฟฟ้า
 2. CARPENTRY & UPHOLSTERING SHOP ซ่อมแซมเครื่องเรือน
 3. PAINTING & VARNISH ROOM ส่วนทาสี และขัดมันทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ และสถานที่
- ห้องเครื่อง (MECHANICAL SHOP) เป็นส่วนควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของเครื่องจักรกลต่าง ๆ ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ คือ
 1. BOILER ROOM เป็นบริเวณที่ตั้งของเครื่องต้มน้ำ สำหรับแจกจ่ายไปยังส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม
 2. FUEL STORAGE เป็นส่วนเก็บเชื้อเพลิง
 3. TRANSFORMER VAULT ห้องหม้อแปลงไฟฟ้า
 4. AIR CONDITION MACHINE ROOM เป็นบริเวณติดตั้งระบบเครื่องปรับอากาศภายในอาคาร
 5. ENGINEER OFFICE เป็นห้องทำงานของวิศวกร และเจ้าหน้าที่ดูแลบำรุงรักษาเครื่องจักรต่าง ๆ

3.5 สายการบริหารและอัตรากำลังของโครงการ

2/1

MANNEQUIN
BOULIQUE HOTEL

สายงานบริหาร



KING NONGKAT INSTITUTE TECHNOLOGY LADKRABANG

MISS REOFANG BODNBERG NO.46020097

3.3 พื้นที่ใช้สอยของโครงการ

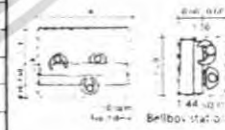
2/8

MANNEQUIN
BOULIQUE HOTEL

Area requirement

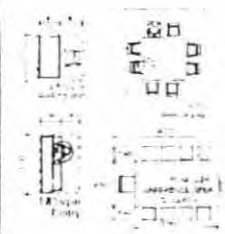
Public space

| ELEMENT | UNIT | AREA/UNIT (m ²) | AREA REQUIREMENT (m ²) | REMARK |
|----------------------------------|------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Lobby & Reception | 1 | 0.9/guest room | 379.8 | Case study: Le luk hotel |
| Front desk | 1 | 0.09/guest room | 37.98 | Case study: Le luk hotel |
| Luggage & Store | 1 | 0.04/guest room | 168.8 | Case study: Le luk hotel |
| Bell boy station | 1 | 1.44 | 1.44 | For 2 person |
| Male public toilet | 1 | 0.15/guest room | 63.3 | |
| Female public toilet | 1 | 0.15/guest room | 63.3 | |
| Telephone booths | 4 | 1 | 4 | |
| Sub total area | | | 723.8 | |
| Total area at 90% of utilization | | | 1,875.15 | |



Front office

| ELEMENT | UNIT | AREA/UNIT (m ²) | AREA REQUIREMENT (m ²) | REMARK |
|----------------------------------|------|-----------------------------|------------------------------------|--|
| Manager area | 7 | 2.4 | 16.8 | Furniture set type 1 |
| Official area | 3 | 2 | 6 | Furniture set type 2 # seat (human orientation) |
| Conference area | 1 | 7.3 | 7.3 | |
| Pantry | 1 | 1.5 | 1.5 | |
| Multifunction area | 1 | 8 | 8 | |
| Circulation | 1 | 8 | 9.5 | 25% of area |
| Sub total area | | | 81.12 | |
| Total area at 90% of utilization | | | 101.40 | |



KING NONGKAT INSTITUTE TECHNOLOGY LADKRABANG

MISS REOFANG BODNBERG NO.46020097

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

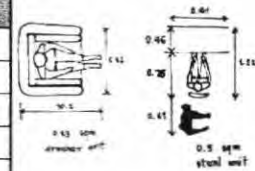
2.9

MANNEQUIN
BOUTIQUE HOTEL

Area requirement

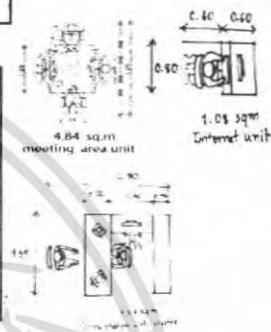
Lobby lounge

| ELEMENT | UNIT | AREA/UNIT (m ²) | AREA REQUIREMENT (m ²) | REMARK |
|------------------------------|------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------|
| LOBBY LOUNGE (case B.5) | | | | |
| stool | 11 | 0.5 | 5.5 | human dimension |
| sofa set | 8 | 5.58 | 44.64 | |
| counter bar | 1 | 1/3 for total seat | 27.7 | |
| armchair | 40 | 0.83 | 33.2 | human dimension |
| reception | 1 | 3.2 | 3.2 | |
| sub total area | | | 114.24 | |
| Total area (25% Circulation) | | | 159.94 | |



Business center

| ELEMENT | UNIT | AREA/UNIT (m ²) | AREA REQUIREMENT (m ²) | REMARK |
|------------------------------|------|-----------------------------|------------------------------------|--|
| internet service | 3 | 1.08 | 3.24 | |
| meeting area 4 seat | 1 | 4.84 | 4.84 | human dimension |
| work station service | 3 | 3.57 | 10.71 | with visitor seating (human dimension) (พิจารณาการเคลื่อนย้ายของคนใช้งาน) |
| writing area | 1 | 5.58 | 5.58 | human dimension |
| xerox | 1 | 0.7 | 0.7 | |
| sub total area | | | 25.07 | |
| Total area (25% Circulation) | | | 31.34 | |



KING NONGKUL INSTITUTE TECHNOLOGY LADKRABANG

MISS REOPANG BOONGERD NO.46020097

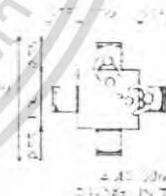
3.0

MANNEQUIN
BOUTIQUE HOTEL

Area requirement

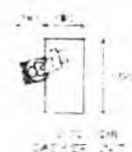
Coffee shop

| ELEMENT | UNIT | AREA/UNIT (m ²) | AREA REQUIREMENT (m ²) | REMARK |
|------------------------------|------|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| dining area (case 1.30) | 1 | 1.5/people | 210 | case study le luk hotel |
| main kitchen | 1 | 0.3/main dining | 63.0 | case study le luk hotel |
| international kitchen | 1 | 10% of people | 14.0 | case study le luk hotel |
| thai kitchen | 1 | 10% of people | 14.0 | case study le luk hotel |
| bake shop | 1 | 10% of main kitchen | 6.30 | case study le luk hotel |
| room service area | 1 | 0.75/guest room | 31.65 | case study le luk hotel |
| chef's office | 1 | | 16.0 | |
| toilet | 2 | | 30.0 | |
| beverage store | 1 | 0.5/guest room | 21.1 | case study le luk hotel |
| cashier | 1 | 2.10 | 2.10 | human dimension |
| sub total area | | | 597.75 | |
| Total area (50% Circulation) | | | 777.08 | |



restaurant

| ELEMENT | UNIT | AREA/UNIT (m ²) | AREA REQUIREMENT (m ²) | REMARK |
|------------------------------|------|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| dining area (case 1.50) | 1 | 1.5/people | 225 | case study le luk hotel |
| main kitchen | 1 | 0.3/main dining | 67.5 | case study le luk hotel |
| hostess station | 1 | 1.44 | 1.44 | for 2 person |
| cashier | 1 | 2.10 | 2.10 | human dimension |
| sub total area | | | 295.52 | case study le luk hotel |
| Total area (80% Circulation) | | | 384.18 | case study le luk hotel |



KING NONGKUL INSTITUTE TECHNOLOGY LADKRABANG

MISS REOPANG BOONGERD NO.46020097

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1

MANNEQUIN
BOUTIQUE HOTEL

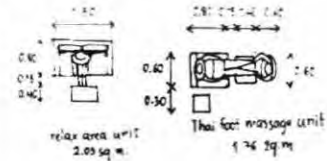
Area requirement

| ELEMENT | UNIT | AREA/UNIT | AREA REQUIREMENT | REMARK |
|-----------------------|------|-----------|------------------|--------------------------|
| LOBBY AREA | | | 19.6 | |
| reception | 1 | 5.50 | 5.50 | human dimension |
| waiting area | 2 | 5.50 | 11.0 | human dimension |
| product showcase | 1 | 3.10 | 3.10 | human dimension |
| CHANGING ROOM(M/W) | | | 46.5 | |
| locker | 20 | 0.50 | 10.0 | |
| WC | 8 | 1.50 | 9.00 | |
| lavatory | 6 | 0.80 | 4.80 | |
| sauna | 2 | 5.80 | 11.6 | |
| steam | 2 | 5.30 | 3.60 | |
| jacuzzi | 1 | 1.50 | 1.50 | |
| shower | 6 | 1.00 | 6.00 | case study Midsum hiton |
| TREATMENT AREA | | | 22.43 | |
| body treatment room | 2 | 9.00 | 18 | |
| facial treatment area | 1 | 2.90 | 2.90 | |
| relax area | 1 | 2.03 | 2.03 | |
| MASSAGE | | | 12.43 | |
| thai massage | 1 | 2.80 | 8.40 | case study crown |
| foot massage | 4 | 1.75 | 7.04 | case study crown |
| relax area | 1 | 2.03 | 2.03 | |
| beauty salon | | | 40 | manipal & pishun krasong |
| office & staff store | | | 30 | |
| Sub total area | | | 1705 | 40% of area |

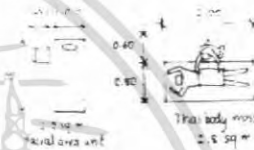
Total area(50% Circulation)

3410.00

Spa & massage



relax area unit



Thai body massage

KING NONGKUL INSTITUTE TECHNOLOGY LADKRABANG

MISS REDFANG BOONBERG NO.46020097

3.2

MANNEQUIN
BOUTIQUE HOTEL

Area requirement

Accommodation

| ELEMENT | UNIT | AREA/UNIT (m) ² | AREA REQUIREMENT (m) ² | REMARK |
|-----------------------------|------|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| STANDARD ROOM | 317 | 38.25 | 12,125.25 | Case study: Crown hotel |
| EXECUTIVE SUITE | 21 | 63 | 1323 | Case study: Crown hotel |
| DELUXE SUITE | 1 | 114.75 | 114.74 | Case study: Crown hotel |
| ROYAL SUITE | 1 | 153 | 153 | Case study: Crown hotel |
| Sub total area | | | 13,715.99 | |
| Total area(25% Circulation) | | | 17,145 | |

KING NONGKUL INSTITUTE TECHNOLOGY LADKRABANG

MISS REDFANG BOONBERG NO.46020097

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและวัสดุ

4.1 ศึกษางานระบบ

ระบบในอาคารที่มีผลต่อการตกแต่งภายใน

4.1.1 ระบบปรับอากาศและการหมุนเวียนอากาศ

ในปัจจุบันการควบคุมสภาพอากาศในอาคารสามารถแบ่งออกได้ตามขนาดของเครื่องปรับอากาศและแบ่งตามระบบการจ่ายความเย็นและระบายความร้อน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.1 แบ่งตามขนาดของเครื่องปรับอากาศ

1.1.1 UNIT TYPE, PACKAGE TYPE คือ ทั้งระบบจะอยู่ในเครื่องเดียวกัน โดยมีขนาดเล็กราคาถูก สะดวกในการติดตั้ง แต่ไม่เหมาะสมกับอาคารขนาดใหญ่ เนื่องจากมีเสียงรบกวน มีขีดจำกัดในการทำงาน อายุการใช้งานสั้น และไม่มีการถ่ายเทอากาศภายในและภายนอกอาคาร

1.1.2 SPLIT TYPE เป็นเครื่องปรับอากาศขนาดกลาง ยกเครื่องออกเป็นสองส่วน ส่วนหนึ่งอยู่ภายในห้องเรียก "FAN COIL UNIT" และส่วนภายนอกอาคารเรียก "CONDENSING UNIT" เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพการทำงาน ระยะระหว่างส่วน FAN COIL กับ CONDENSING ไม่เกิน 15-25 เมตร หรือระดับไม่เกิน 3 ชั้น ไม่เหมาะสมกับอาคารขนาดใหญ่

1.1.3 CENTRAL UNIT เป็นระบบปรับอากาศขนาดใหญ่ แยกการทำงานเป็น 3 ส่วน คือ

- CENTRIFUGAL MACHINE ประกอบด้วยส่วนทำงาน เป็นตัวกลางในการจ่ายความร้อนและความเย็นให้กับระบบการทำงานส่วนอื่น

- AIR HANDING แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1. AIR HANDING ใช้เป่าลมผ่าน COIL เย็น นำอากาศเข้าสู่ห้องโดยตรง

2. AIR HANDING ใช้เป่าลมผ่าน COIL เย็น และนำลมเย็นผ่านเข้าช่อง

ท่อ แล้วกระจายไปยังส่วนต่างๆ ของอาคารที่ต้องการปรับอากาศ

- COOLING TOWER UNIT หรือ CONDENSING UNIT เป็นตัวถ่ายเทความร้อนและส่งความเย็นให้กับ CENTRIFUGAL MACHINE

ตารางเปรียบเทียบการทำงาน-ประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศแบบ

PACKAGE TYPE, SPLIT TYPE และ CENTRAL

| | WINDOW TYPE | PACKAGE TYPE | SPLIT TYPE | CENTRAL TYPE |
|---------------|-----------------------------|------------------------|---------------|------------------------|
| ขนาด | 5000-30000 บีทิว/ชั่วโมง | 3-5 ตัน | 1-80 ตัน | 20-10000 ตัน |
| ใช้ไฟฟ้า | มากที่สุด | | | น้อยที่สุด |
| อายุการใช้งาน | 5 ปี | 10 ปี | | มากกว่า 20 ปี |
| ราคา | 10000-15000 บาท/ตัน | 15000-20000 บาท/ตัน | | 20000-25000 บาท/ตัน |
| เสียงรบกวน | ดัง | ดัง | เงียบ | เงียบ |

1.2 แบ่งระบบปรับอากาศตามระบบจ่ายความเย็นและระบายความร้อน

1.2.1 ALL AIR SYSTEM เป็นระบบจ่ายและระบายความร้อนด้วยอากาศ ถ้าเป็นระบบ CENTRAL UNIT ความเย็นจะถูกส่งไปตามท่อ DUCT และมักใช้กับพื้นที่ที่เป็นห้องใหญ่ มีห้องเพียงห้องเดียวต้องการควบคุมการจ่ายอากาศเย็นทั่วบริเวณ เช่น โรงหนัง ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง

1.2.2 ALL WATER SYSTEM เป็นระบบจ่ายความเย็นและระบายความร้อนโดยใช้น้ำ โดยมากเป็น CENTRAL UNIT น้ำเย็นจะถูกส่งไปตามท่อ ซึ่งเดินเป็นวงผ่านห้องต่างๆ และแต่ละห้องจะมี FAN COIL UNIT สำหรับพัฒนาความเย็นเข้าไปในห้อง ห้องใดที่ไม่ได้ใช้งานก็สามารถปิด FAN COIL ได้เป็นส่วนๆ ลักษณะทำให้สามารถควบคุมความเย็นได้เป็นขั้นๆไป และแต่ละชั้นยังสามารถควบคุมความเย็นได้เป็นห้องๆ ด้วยซึ่งเหมาะสำหรับการนำไปใช้ภายในโรงแรม โรงพยาบาล

ALL WATER SYSTEM สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.2.2.1 นำความเย็นด้วยน้ำ และระบายความร้อนด้วยอากาศ

1.2.2.2 จ่ายความเย็นด้วยอากาศ และระบายความร้อนด้วยน้ำ

1.2.3 DIRECT REFRIGERANT SYSTEM นำความเย็นจากน้ำยาโดยตรง ส่วนใหญ่ใช้ในระบบปรับอากาศขนาดเล็ก เช่น UNIT TYPE/PACKAGE TYPE

ระบบปรับอากาศมีความจำเป็นมากต่อการบริการ เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้อาคาร โดยเฉพาะอาคารขนาดใหญ่ เช่น โรงแรม ระบบปรับอากาศมีบทบาทในการควบคุม

อุณหภูมิให้คงที่ สูงในระดับความสบายของผู้ใช้อาคาร ทั้งยังช่วยป้องกันเสียงจากภายนอกและภายในอาคารได้ด้วย ขณะเดียวกันระบบหมุนเวียนอากาศก็จำเป็นในการช่วยให้ระบบการจ่ายลมเย็นสามารถทำงานได้สะดวก

ในการเลือกใช้ระบบปรับอากาศและระบบหมุนเวียนอากาศภายในโครงการนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และลักษณะความต้องการอื่นๆ พร้อมทั้งความเหมาะสมในการออกแบบมาเป็นเกณฑ์พิจารณา

1.3 ระบบปรับอากาศและการจ่ายความเย็น

1.3.1 ส่วนห้องพัก (GUEST ROOM) ให้ระบบปรับอากาศ CENTRAL UNIT แบบ ALL WATER SYSTEM จ่ายความร้อนโดยใช้ FAN COIL เป่าลมเย็นเข้าสู่ห้องพักโดยตรง

1.3.2 ส่วนที่เป็นสาธารณะ เช่น โถงโรงแรม ห้องประชุม จัดเลี้ยง ภัตตาคาร ใช้ระบบปรับอากาศ CENTRAL UNIT แบบ ALL WATER SYSTEM คือจ่ายความเย็นโดยใช้ AIR HANDLING UNIT เป่าลมเย็นไปตามท่อในส่วนต่างๆที่ต้องการปรับอากาศ

การพิจารณาความเย็น

- ต้องกระจายลมเย็นให้ได้ทั่วถึงทั้งห้อง
- ความเร็วของลมจะต้องสม่ำเสมอ
- ต้องไม่มีลมที่มีลักษณะเป่าเป็นจุด

1.4 ลักษณะตัวจ่ายลม

ที่ใช้ในโครงการแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1.4.1 การจ่ายลมจากเพดาน (CEILING DIFFUSER) ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นวงกลม, สี่เหลี่ยมจัตุรัสและสี่เหลี่ยมผืนผ้า

ข้อดี สามารถกระจายความเย็นได้ทั่วถึง

ข้อเสีย เป่าเสียงช่องว่าง (SPACE) เหนือเพดาน

1.4.2 การจ่ายลมจากผนัง (WALL DIFFUSER) การจ่ายลมในแนวนิ่ง หัวจ่ายเรียกว่า GRILL ลักษณะการจ่ายจากด้านในอาคารออกสู่ด้านนอก เพื่อความร้อนจากภายนอกจะเข้ามาได้น้อยๆ

ข้อดี สามารถทำให้ห้องเพดานสูงได้ เพราะไม่มี DUCT CEILING

ข้อเสีย การจ่ายความเย็นอาจถูกรบกวนจาก SOLAR HEAT GAIN

สรุป ลักษณะการจ่ายลมเย็นภายในห้องพักแขก จะใช้แบบ WALL DIFFUSER หรือแบบ CEILING DIFFUSER อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างรวมกัน แล้วแต่ความเหมาะสมและการออกแบบ

1.5 ลักษณะของท่อจ่ายลม

โดยทั่วไปเป็นลักษณะของท่อสี่เหลี่ยม แต่ท่อจ่ายลมที่ดีควรมีลักษณะเป็นทรงกระบอกแต่ไม่เป็นที่นิยม เพราะมีราคาแพงและเปลืองช่องว่างเหนือเพดาน สัดส่วนของท่อลมในด้านกว้างต่อด้านยาว จะเป็นอัตราส่วนประมาณ 1:6 ขึ้นไป

วัสดุที่ใช้ทำท่อจ่ายลมเย็น ได้แก่ แผ่นเหล็กกัลวาไนซ์ พีวีซี และไฟเบอร์กลาส ซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็นฉนวนกันความร้อน-เย็น กันเสียง และทนต่อแรงลมภายในท่อ ซึ่งมีความเร็วสูงประมาณ 15-25 เมตร/วินาที

1.6 ระบบดูดอากาศสกปรกและระบบหมุนเวียนอากาศ

1.6.1 ส่วนห้องพัก ใช้ระบบจ่ายความเย็นโดยใช้ FAN COIL UNIT เป่าลมเย็นเข้าสู่ห้องพักระบบหมุนเวียนอากาศกระทำโดยการดูดอากาศภายในห้องเข้าสู่ FAN COIL UNIT โดยตรง

1.6.2 ส่วนที่เป็นสาธารณะ เช่น โถงโรงแรม ห้องประชุม จัดเลี้ยง ภัตตาคาร ที่ใช้ AIR HANDING UNIT เป่าลมเย็นไปตามท่อ จะใช้ระบบหมุนเวียนอากาศแบบใช้ท่อดูดอากาศกลับ ซึ่งเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพมากและสามารถติดตั้งไว้ภายในห้องน้ำและดูดกลิ่นของห้องน้ำออกไปด้วย

การหมุนเวียนของอากาศกระทำเพื่อให้ระบบการจ่ายลมเย็นสามารถทำงานได้ และนอกจากนี้ยังเป็นระบบที่ช่วยให้ภายในห้องเกิดอากาศบริสุทธิ์เข้ามาแทนที่อากาศที่หมุนเวียนภายในห้อง ซึ่งระบบการหมุนเวียนของอากาศนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระบบ

ระบบที่ 1 เป็นระบบหมุนเวียนอากาศที่มีประสิทธิภาพ แต่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก เพราะมีท่อสำหรับดูดอากาศกลับ

ระบบที่ 2 ต้องเตรียมพื้นที่เหนือเพดาน โดยใช้ช่องว่างเหนือเพดานทั้งหมด สำหรับการดูดอากาศกลับ ลักษณะอาคารต้องถูก SEAL ไม่ให้มีรอยรั่ว

ระบบที่ 3 ใช้ CORRIDOR เป็น AIR RETURN DUCT ในตัว โดยทำประตูให้เป็น GRILL การหมุนอากาศระบบนี้ทำให้เกิดความประหยัด

ระบบที่ 3 ใช้ตัวอย่าง PAN ROOM เป็น GRILL ในตัว เป็นระบบที่มีราคาถูกแต่มีเสียงดัง และทำให้บริเวณที่ทำการเป่าแรงกว่าที่อื่นๆ

4.1.2 การให้แสงสว่างภายในโครงการ

1. การใช้แสงในการตกแต่งภายใน

แสงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในงานตกแต่งภายใน แสงไฟนอกจากจะให้ความสว่างในการมองเห็นแล้วยังมีผลต่อความรู้สึก ทำให้เกิดความน่าสนใจได้ ซึ่งในการออกแบบแสงไฟในอาคารจะต้องคำนึงถึง

- คุณภาพ หรือความสว่างของไฟสามารถเปลี่ยนแปลงได้
- คุณสมบัติในการสะท้อนของวัสดุไม่เท่ากัน
- ตำแหน่งที่ตั้งของดวงไฟ
- สี เงาน และบริเวณโดยรอบ

แสงประดิษฐ์ นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการตกแต่งภายใน เกือบจะเรียกกว่าเป็นเครื่องมือกลไกในงานสถาปัตยกรรม (Tool of the Architect) แสงประดิษฐ์เป็นสิ่งที่ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีช่วยกันสร้างสรรค์ขึ้นมาจนในปัจจุบันแทบทุกมุมของโลกใช้แสงประดิษฐ์และการใช้ไฟช่วยจัด Display อันเป็นประโยชน์ต่อสายตา เป็นต้น

2. การใช้แสงสว่างภายในโรงแรม

1. ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเป็นหลัก
2. ต้องศึกษากิจกรรมของสถานที่แต่ละแห่ง
3. ทำความเข้าใจคุณลักษณะและคุณสมบัติของดวงไฟแต่ละชนิด
4. การใช้แสงไฟที่ดีต้องไม่ทำลาย จุดประสงค์ ความงาม ความโดดเด่นของส่วนที่ใช้หรือบริเวณใกล้เคียง แต่ต้องช่วยให้ทนส่วนต่างๆ ตรงจุดหมายที่ต้องการ
5. การใช้แสงไฟที่ดี ต้องไม่ใช่ดวงไฟหลายๆ หรือรูปแบบที่วิจิตรพิศดารเท่านั้น
6. การใช้แสงไฟที่ดี ต้องไม่ใช่แต่ติดตั้งเข้าไป ยังต้องมีการออกแบบป้องกันหรือระวังสิ่งที่ไม่ดีอันเกิดจากดวงไฟ เช่น ตำแหน่ง

3. ปัจจัยในการติดตั้งเบื้องต้น

1. ความกว้างของห้อง ห้องที่กว้างมากด้วยการแสงสว่างมาก เพื่อจัดความมืดและเงา แสงสว่างจะต้องมีความเข้มสม่ำเสมอและเท่าๆกัน โดยต้องมีจุดกำเนิดไฟที่มากกว่า 2 ตำแหน่งขึ้นไป ถ้าจะให้เสมอกันควรแบ่งพื้นที่ทั้งหมด (เพดาน) เป็นตารางสี่เหลี่ยมเรียกว่า จินตภาพตาราง
2. การแบ่งพื้นที่ยอมขึ้นอยู่กับความสูงของเพดาน พื้นที่ของจินตภาพเพดานต้องมีขนาดเท่ากันหรือเกือบเท่ากับ ความสูงของเพดาน สำหรับที่ทำงานที่ไม่มีไฟเฉพาะตามโต๊ะทำงาน ความกว้างของจินตภาพตารางต้องแคบลงไปตามความสูงของเพดาน

3. ระยะห่างระหว่างดวงไฟ สำหรับการส่องสว่างโดยตรง การพิจารณาขึ้นอยู่กับความสูงของเพดาน ความกว้างของวงห้องและการส่องสว่างโดยทางตรงหรือทางอ้อมสำหรับทางปฏิบัติ ระยะห่างดวงไฟจะใกล้เคียงกับความสูงเพดาน

สำหรับรายละเอียดของสิ่งแวดล้อมกับตัวกำเนิดไฟจะแยกออกเป็นการพิจารณาเป็นหมวดหมู่ดังนี้

3.1 ข้อพิจารณาสิ่งแวดล้อมกับการติดตั้งดวงไฟ

1. หลีกเลี่ยงการมองที่มาจากแสงโดยตรง
2. หลีกเลี่ยงการสะท้อนกลับของวัตถุผิวเงา
3. หลีกเลี่ยงการสะท้อนกลับของกระจกที่ไม่ได้อยู่กับที่ (เช่น หน้าต่างเมื่อปิด)
4. กำหนดให้มีส่วนที่ยังมีแสงสว่างและเงาพอเหมาะ เพื่อการมองเห็นได้ชัดเจน การที่มีเงาสะท้อนของแสงจะทำให้มีปัญหาในการมอง

5. พิจารณาปริมาณของแสงสว่างที่เป็นแสง-สี

3.2 ลักษณะวิธีการติดตั้งแหล่งกำเนิดแสง

1. CEILING MOUNTED FITTING คือ ชนิดติดใช้เพดาน (ฝ้าเพดาน)
2. CEILING RECESSED UNITS คือ ชนิดฝังในเพดาน (ฝ้าเพดาน)
3. SUSPENDED FITTINGS คือ ชนิดแขวนหรือห้องจากเพดาน
4. WALL BRACKETS คือ ชนิดติดผนังหรือเรียกว่า ไฟกึ่ง
5. PORTABLE FITTINGS คือ ชนิดเคลื่อนย้ายได้

3.3 การติดตั้งไฟจากเพดาน

1. ติดตั้งสปลอตไลท์ ให้ส่องตรงจุดที่ต้องการเน้นหรือโชว์
2. ให้แสงจากโคมไฟผ่านวัสดุกรองแสงเสียก่อน เพื่อจะได้ไม่เกิดเงาเข้ม เพราะความถี่ของแสงไฟสูง
3. ช้อนไฟใต้เพดานหลายดวง จะทำให้ไม่เกิดเงาเข้ม และให้ความสว่างทั่วถึง
4. ให้แสงสะท้อนเพดานกระจายลงมา ช่วยลดความจ้าของแสงและทำให้ความสว่างให้ทั่วถึงด้วย

5. ในกรณีติดตั้งดวงไฟใต้เพดาน ควรจะมีแผงพลาสติก การออกแบบติดตั้งควรระวังแสงเข้าตา อาจทำโดยมีแผ่นไม้กัน

4. การใช้แสงไฟในส่วนต่างๆของโครงการ

4.1 LOBBY

เป็นส่วนบริการที่ต้อนรับผู้ใช้บริการ (ทั้งผู้ที่จะมาพักอาศัยและผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ) และเป็นที่ยอมรับผู้ใช้บริการสำหรับการย้ายออกไปทัศนศึกษาหรือผู้ที่เพิ่งจะมาพักที่โรงแรม ส่วนบริการที่มีอยู่คือ แผนกสอบถาม แผนกต้อนรับ ที่โทรศัพท์ ห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อน อาจจะมีดนตรีและจำหน่ายเครื่องดื่ม โถงพักผ่อนถือเป็นส่วนแนะนำตัวของโรงแรมว่า โรงแรมนี้มีบริการระดับไหน หรือเป็นโรงแรมระดับไหน และหรูหราทั้งด้านรูปแบบและวัสดุ จะมี 2 ส่วน คือ ส่วนพักผ่อน ธรรมชาติ คือมีโซฟาสำหรับนั่งคอยและส่วนพักผ่อนที่มีบริการเสียงเพลงและเครื่องดื่ม เป็นการหารายได้ให้แก่โรงแรมทางหนึ่ง และเป็นส่วนนัดพบของแขกได้ทีหนึ่ง

การใช้แสงไฟควรจะสว่างพอสมควร ไม่จ้าเกินไปเพราะจะทำให้ผู้ที่มานั่งอยู่ได้ไม่นานถ้ามืดเกินไปก็จะมีใครกล้านั่ง เพราะรู้สึกเหมือนสถานที่กำลังข่มขู่ ห้ามเข้า ยังไม่เรียบร้อยหรือบกร่องไป การใช้แสงสำหรับบริเวณโถงพักผ่อน ใช้ได้ทั้งแสงประดิษฐ์ และแสงธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนที่อยู่ด้านหน้าของโรงแรม และเปิดบริการทั้งกลางวันและกลางคืน สำหรับกลางวัน ถ้าใช้แสงธรรมชาติช่วยได้ก็จะเป็นการดีและประหยัด ทั้งยังสวยงามตามธรรมชาติ

การให้แสงไฟประดิษฐ์ในบริเวณ LOBBY

ง่ายพอสมควร เพราะใช้ได้กับดวงไฟ เกือบทุกประเภท เนื่องจากเหตุผลของการใช้แยกเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ส่วนประชาสัมพันธ์ หรือแผนกทะเบียนของโรงแรม

ลักษณะเฟอร์นิเจอร์มักเป็น COUNTER ดวงไฟจึงเป็นแบบติดเพดานหรือห้อยจากเพดาน ให้ลำแสงลาดลงล่าง เพื่อให้ความสว่างหน้าเคาน์เตอร์ และแสงจะต้องไม่พุ่งเข้าสายตาคอน

2. ส่วนพักผ่อน

ลักษณะการตกแต่งจะมีโซฟาและโต๊ะกลาง การใช้แสงมีทั้งแบบโคมไฟห้อย โคมตั้งโต๊ะไฟผนัง เพดาน และไฟติดผนัง ลักษณะโคมไฟควรกระจายแสงทั้งสองขึ้นและลง กระจายออกรอบด้าน สำหรับไฟตั้งโต๊ะระวังอย่าให้แสงกระจายออกรอบข้างมาเข้าคาน ที่นั่งโซฟาแสงไฟควรจะส่องขึ้นและลงเท่านั้น

3. บริเวณโทรศัพท์และทางเดินเข้าห้องน้ำ

ควรใช้แสงไฟเล็กน้อย เพียงเพื่อให้เห็นทางเท่านั้นพอ เพราะคนที่จะโทรศัพท์ขอความเป็นส่วนตัว และการที่คนจะเข้าออกห้องน้ำก็ไม่ชอบให้มีแสงสว่างจ้า ทำให้รู้สึกเงินทั้งตอนเดินเข้าและออกมา

โดยสรุปแล้ว LOBBY เป็นบริเวณที่ใช้ไฟได้หลายประเภท จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า บริเวณ LOBBY มีส่วนปลีกย่อยหลายส่วน การใช้ไฟมีหลายประเภทที่เหมาะสมกัน แต่ที่สำคัญและน่าสังวรไว้ คือ การใช้ไฟหลายดวงแต่ดวงมีกำลังส่องสว่างน้อย เมื่อรวมกันแล้วได้

ความสว่างที่สมควร จะดูสวยงามมากและแพรวพราว แต่ที่ต้องระวังคือ อย่าให้ผู้ที่มาใช้บริการ รู้สึกว่าดวงไฟมากเกินไป จะทำให้รู้สึกร้อนและน่ากลัว ทำให้ไม่อยากเข้าใกล้ และที่สำคัญมากคือ ต้องไม่ห้อยโคมไฟให้ต่ำนัก ในกรณีที่เพดานต่ำจะทำให้รู้สึกไม่สะดวกสบายนัก และ LOBBY จะขาดผู้ให้บริการในที่สุด

4.2 COFFEE SHOP

เป็นส่วนให้บริการอาหารอย่างเป็นกันเอง ส่วนนี้เปิดให้บริการอาหารเกือบตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการให้บริการอาหารแบบรวดเร็ว บรรยากาศโดยรวมจึงควรสบายๆเป็นกันเอง ไม่ควรหรูหราเกินไปนัก

การให้แสงสว่างในส่วนนี้ควรให้แสงสว่างปานกลาง มีความสว่างทั่วทั้งบริเวณ ไม่ควรเล่นแสงไฟเป็นจุดๆให้มากนัก หากเป็นไปได้ ควรดึงแสงสว่างจากธรรมชาติเข้ามาใช้ในส่วนนี้ให้มากที่สุด ก็จะเป็นผลดีทั้งในเรื่องของความประหยัด และยังช่วยให้บรรยากาศโดยรวมดู RELAX สบายๆขึ้นอีกด้วย การเลือกใช้หลอดไฟนั้น อาจเลือกใช้ทั้งหลอดไฟแบบมีไส้ (INCANDESCENT) ร่วมกับหลอดไฟนีออน (FLUORESCENT) ไม่ว่าจะใช้ไฟแบบใดก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ ระวังการติดตั้งไฟที่จะสะท้อนเข้าตาผู้มารับประทานอาหาร

4.3 RESTAURANT

ภัตตาคารเป็นส่วนจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลาเฉพาะ โดยภัตตาคารในโครงการให้บริการอาหารตั้งแต่เวลา 10.00 น. จนถึง 22.00 น. โดยจะให้ความสำคัญกับการให้บริการอาหารในมือค้ำค่อนข้างมาก ฉะนั้นการให้แสงสว่างในส่วนนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง การให้แสงไฟในส่วนนี้จะขึ้นกับลักษณะของการออกแบบว่าเป็นภัตตาคารประเภทใด ให้บริการอาหารประเภทใด และมี CONCEPT ในการออกแบบอย่างไร

แสงที่ใช้ในภัตตาคารเป็นตัวช่วยเสริมสร้างบรรยากาศ ใช้ในการเน้นจุดที่สำคัญ การเลือกใช้ไฟในภัตตาคารนิยมหลอดไฟชนิดมีไส้ (INCANDESCENT) เนื่องจากหลอดไฟชนิดนี้ให้แสงสว่างที่ค่อนข้างนุ่มนวล-เหลือง ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง และให้ความรู้สึกหรูหรามากกว่าหลอดไฟนีออน การให้แสงสว่างภายในภัตตาคารมักจะใช้แสงหลายชนิดปะปนกัน แล้วแต่ลักษณะการออกแบบและประโยชน์ใช้สอย การให้แสงสว่างเฉพาะโต๊ะอาหารให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวได้ นอกจากนี้การติดตั้งวงจรไฟฟ้าแบบพิเศษ เช่น สวิตช์สำหรับหรี่แสงนั้น มีประโยชน์ในการให้แสงสว่างในภัตตาคารเป็นอย่างมาก จะปรับให้สว่างหรือสลัวก็ได้ และการให้แสงจัดในบริเวณที่ต้องการเน้น หรือจุดที่น่าสนใจ จะทำให้ภัตตาคารดูสวยงามขึ้น

4.1.3 การใช้สีในการตกแต่งภายใน

สีต่างๆ มีอิทธิพลอย่างแรงกล้าต่อจิตใจมนุษย์ เป็นเหตุให้เกิดอารมณ์เปลี่ยนแปลงได้หลายอารมณ์ ทั้งร้อนแรง อบอุ่น และขุ่นมัว เยือกเย็น กระปรี้กระเปร่า เป็นต้น สำหรับในด้านการตกแต่งภายในจำเป็นต้องรู้ถึงจิตวิทยาของสีว่าสีใดให้ความรู้สึกอย่างไร เพราะการใช้สีให้คล้อยตามไปกับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสถานที่นั้นๆ ทำให้การใช้สีมีประสิทธิภาพดีขึ้นและในบางเวลาก็ช่วยแก้ความรู้สึกที่ร้อนอบอ้าว อาจแก้ด้วยสีที่ให้ความรู้สึกเย็นสบาย ทำให้คลายร้อนไปได้

อันที่จริงแล้วอิทธิพลของสีที่กระทบจิตใจของเราจะรู้สึกไม่เหมือนกันทุกคน ทั้งนี้เพราะในการตกแต่งภายใน ควรจะคำนึงถึงคุณลักษณะและความรู้สึกในเรื่องสีด้วย เช่น

- สีสามารถสร้างความรู้สึกที่เข้าใกล้หรือห่างออกไป คือ สีอุ่น ดูแล้วรู้สึกเข้าใกล้ตัวแต่สีเย็นดูแล้วออกห่างจากตัว
- สีบางสีอาจไม่น่าดูเมื่อใช้กับพื้นที่มากๆ แต่เสริมให้น่าดูแก่สีอื่นๆ เมื่อใช้ในพื้นที่เล็กๆ เช่น สีส้มสดบนพื้นที่สีเขียวเข้ม
- เมื่อใช้สีเข้มจัดคู่กับสีอ่อนจัด จะดูเด่น มีชีวิตชีวาว่าการใช้สีที่มีความเข้มใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน
- ความเด่นของสี จะเกิดขึ้นเมื่อใช้สีต่างกันในเรื่องที่หรือปริมาณไม่เท่ากัน เพราะการใช้สีแต่ละสีในปริมาณเท่ากันหมด หรือเนื้อที่เท่าๆ กันทั้งหมด จะเกิดความน่าเบื่อหรือการตัดกันอย่างรุนแรง

1. จิตวิทยาการใช้สี สีมีปฏิกิริยาต่อความรู้สึกของมนุษย์โดยตรง เช่น

- สีเทา ให้ความรู้สึกเคร่งขรึม สุภาพ ผู้ดี เรียบร้อย เยียบสงัด
- สีดำ ให้ความรู้สึกลึกลับ มืด ทุกข์โศก น่ากลัว ให้ความแข็งแกร่ง มีพลัง
- สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ ปราศจากมลทิน เปิดเผย
- สีแสด ให้ความรู้สึกตื่นเต้น เรา่ใจ สนุก อันตราย เบิกบาน ต้อนรับ รบกวน ไม่สบายใจแทรกอยู่
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกเปรี้ยว ร่าเริง ตีใจ มีอำนาจ ชักจูง ความมั่งคั่ง
- สีแดง ให้ความรู้สึกมั่งคั่ง สมบูรณ์ ความสวย ความสุข คือร้อน ทำหาย กระตุ้นความหวาน ความอบอุ่น กระตือรือร้น ร้อน ดูร้าย แรงกล้า
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสุภาพ ต่อมตุน หนักแน่น เยือกเย็น สุขุม คงสภาพ มีฐานะนครศักดิ์ มั่นคง

- สีเขียว ให้ความรู้สึก่าเรจ สดชื่น กระชุ่มกระชวย สุขุม เยือกเย็น สันติ

4.1.4 ระบบรักษาความปลอดภัยและอัคคีภัย

2.1 ระบบแจ้งเหตุ

2.1.1 ระบบท่อน้ำแรงดันและสายสูบ ในส่วนของโถงทางเดิน ห้องพัก และบริเวณอื่นๆ โดยทั่วไป

2.2.2 ระบบสปริงเกอร์ ใช้ระบบสปริงเกอร์แบบ WET PIPE เป็นระบบที่ท่อน้ำมีแรงดันตลอดเวลาเมื่อเกิดเพลิงไหม้ ความร้อนจะกระตุ้นให้กลไกที่หัวสปริงเกอร์เปิด และน้ำที่มีแรงดันสูงจะพ่นกระจายลงมา ติดตั้งในส่วนบริเวณหลักของโรงแรม BACK OF THE HOUSE เช่น ครัว ห้องซักรีด และส่วนอื่นที่เสี่ยงต่อการเกิดเพลิงไหม้

2.2.3 ระบบก๊าซ ใช้ระบบก๊าซแอลอน 1301 ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ สามารถหยุดปฏิกิริยาลุกไหม้ของระบบการเผาไหม้จากโมเลกุลหนึ่งภายใน 10 วินาที เป็นก๊าซเหลว ไม่เป็นอันตรายต่อคน และมีประสิทธิภาพมากเหมาะกับห้องที่ไม่สามารถดับไฟโดยการใช้น้ำได้ เช่น ในห้องที่มีระบบอิเล็กทรอนิกส์ ห้องควบคุมอาหาร ห้องควบคุมระบบโทรศัพท์

2.2.4 เครื่องมือฉงญเพลิง ดับเพลิง ที่เคลื่อนที่ได้ ติดตั้งอยู่รวมกัน สายสูบและท่อน้ำ ระบบท่อน้ำแรงดัน รวมเป็น 1 หนึ่ง ทุกระยะ 20 เมตร

2.2.5 ระบบน้ำดับเพลิง ใช้น้ำจากระบบน้ำใช้ โดยมีการสำรองระดับน้ำเอาไว้ใช้เพื่อการดับเพลิง นอกจากนี้ยังมีปั้มน้ำฉุกเฉินที่สามารถทำงานได้โดยใช้ไฟฟ้า และน้ำมันดีเซล เพื่อให้สามารถทำงานได้ในกรณีฉุกเฉิน

4.1.5 ระบบอุปกรณ์พิเศษ

3.1 ระบบการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกทางอิเล็กทรอนิกส์

3.1.1 ระบบโทรศัพท์ของโครงการ

ระบบโทรศัพท์ของโครงการเลือกใช้แบบ PABX (PRIVATE AUTOMATIC BRANCH EXCHANGE) เพราะเป็นระบบที่ติดต่อระหว่างภายนอกและภายใน หรือภายในกับภายนอก โดยผ่านเครื่องอัตโนมัติหรือพนักงานต่อสาย ซึ่งสามารถติดต่อได้มากกว่า 50 คู่สาย ทำให้เหมาะกับธุรกิจโรงแรมมากกว่าระบบอื่นๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนๆ คือ

- ส่วนที่พักแขก
- ส่วนบริหาร
- ส่วนบริการ

และอาจมีการเพิ่มโทรศัพท์สายตรงภายใน เพื่อความสะดวกในเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือ การซ่อมบำรุงบริเวณดังนี้

- ลิฟต์
- ห้องเครื่องลิฟต์
- ห้องวิศวกรเครื่องกล
- ครุฑ ภัตตาคาร บาร์ ห้องเก็บของ
- ห้องควบคุมระบบวิทยุ และโทรทัศน์

ส่วนโทรศัพท์สาธารณะจะติดตั้งตามตำแหน่งต่างๆต่อไปนี้

- ห้องโถงใหญ่
- ส่วนพักผ่อนที่เป็นสาธารณะ
- ห้องพักผ่อนทำงาน

3.1.2 ระบบโทรศัพท์ (TELEX) และอุปกรณ์ติดต่ออื่นๆ

ระบบโทรพิมพ์เป็นอุปกรณ์การพิมพ์ซึ่งสามารถติดต่อได้โดยตรงจากผู้ส่งถึงผู้รับ เป็นอุปกรณ์การพิมพ์ซึ่งรวมทั้งภาคส่งและภาครับในหน่วยเดียวกัน ขนาดประมาณ 1000 มม.×700 มม. โทรศัพท์วงจรปิดเป็นอุปกรณ์ซึ่งติดตั้งเพื่อใช้ในระบบรักษาความปลอดภัย ในการนำไปใช้อาจมีขีดจำกัด ในเรื่องความสว่าง การใช้แสงและไม่สามารถทนต่อที่ที่มีอุณหภูมิสูงได้ การให้แสงสว่างจะต้องมีการป้องกัน เช่น แสงที่จะฉายถูกตัวกล้องโดยตรง

3.2 อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

3.2.1 ระบบการประชาสัมพันธ์ และบริการเพลงตามสาย (BACKGROUND MUSIC & PAGING SYSTEM)

ประกอบด้วยตัวกระจายเสียง เครื่องรับวิทยุ เครื่องเล่นแผ่นเสียง เทป และลำโพง ซึ่งจะติดตั้งตามส่วนต่างๆ ที่กำหนดขึ้นภายในโรงแรม และระบบนี้ยังมีวงจรของไมโครโฟนติดอยู่เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ในการทำงานของระบบประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น

- การทำงานโดยทั่วไป กระทำโดยการทำงานครอบคลุมส่วนของผู้เข้าพัก ส่วนของพนักงาน
- การทำงานเฉพาะเขต กระทำโดยการเจาะจงส่วนที่ต้องการจะให้มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ห้องสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง ห้องนิทรรศการ และอื่นๆ

| ระบบ | ส่วนผู้พัก | ส่วนพนักงาน |
|-----------|---|---|
| ทั่วไป | ห้องโถง, LOBBY LOUGE, BAR, โถงลิฟต์, ภัตตาคาร | ห้องพักพนักงาน, ส่วนบริหาร, ส่วนทำงานอื่นๆ |
| เฉพาะส่วน | ห้องจัดเลี้ยง, ส่วนพักผ่อน, สระว่ายน้ำ, สปา, FITNESS | |

ลำโพงอาจติดตั้งไว้ภายในตู้ลำโพง เสา หรือเพดาน ซึ่งสามารถทำให้กลมกลืนกับการตกแต่งได้

3.2.2 ระบบโทรทัศน์และวิทยุ

การรับและการแพร่ภาพขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ การจัด และการติดตั้งอุปกรณ์ ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วยระบบสายอากาศหลัก (TELEVISION SYSTEM) เครื่องขยายสัญญาณ และเครื่องกระจายสัญญาณไปตามเครื่องรับแต่ละเครื่อง โทรทัศน์วงจรเปิด และเชื่อมต่อเข้ากับเครื่องรับโดยใช้ระบบ VHF ระบบสายอากาศที่นำมาใช้ภายในโครงการ ใช้ระบบสายอากาศเดี่ยว เพราะที่ตั้งของโครงการในบริเวณใจกลางกรุงเทพมหานคร

3.2.3 ระบบส่งเอกสาร

เครื่องมือที่ใช้ติดตั้งเพื่อการส่งเอกสาร บัญชี ใบส่ง หรือจดหมายติดต่อระหว่างส่วนบริการ ส่วนทำงานต่างๆหรืออื่นๆ มีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก เนื่องจากมีความรวดเร็ว และแน่นอนในการเชื่อมโยงของข้อมูล และการแจ้งข่าวสาร

3.2.4 ระบบคอมพิวเตอร์

เป็นการส่งข้อมูลของอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยแท่นพิมพ์อักษรและจอภาพ สามารถป้อนข้อมูลส่งไปยังแหล่งเก็บข้อมูลและเรียกข้อมูลที่บันทึกเอาไว้มาใช้ได้ตลอดเวลา การส่งข้อมูลด้วยวิธีนี้จะแน่นอนและรวดเร็วในการแจ้งข่าวสารมากกว่าระบบอื่นๆ

3.3 อุปกรณ์พิเศษที่ช่วยในการประหยัดพลังงาน (ENERGY SAVING DEVICE)

3.3.1 อุปกรณ์ควบคุมการทำงานของเครื่องปรับอากาศ

ติดตั้งเพื่อช่วยควบคุมการทำงานของเครื่องให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ อุณหภูมิ ความชื้นโดยรวม เครื่องปรับอากาศจะทำงานภายใต้การควบคุมของ MICROPROCESSOR โดยมี CAROLIC COMPUTER เป็นตัววัดปริมาณน้ำเย็นที่ใช้ภายในระบบและวัดความแตกต่าง อุณหภูมิของน้ำเย็นในระบบ และส่งผ่านไปที่ PARAMATRIX SEQUENCE CONTROLLER ซึ่งจะเป็นตัวกำหนด CHILLER ให้ทำงานเหมาะสมกับความต้องการของระบบ นอกจากนี้ภายในห้องพักแขกยังมีระบบสำหรับปรับอุณหภูมิของลมที่ออกจาก FAN COIL UNIT ให้เหมาะสมกับ อุณหภูมิภายนอก เป็นการช่วยประหยัดพลังงานอีกส่วนหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 วัสดุ และอุปกรณ์

การใช้วัสดุตกแต่งภายในห้องของอาคารพักอาศัยตากอากาศและส่วนอื่นๆ ซึ่งบางชนิดไม่เหมาะสมและไม่สามารถนำมาใช้ได้ ถ้าจะใช้ได้ก็จะเกิดปัญหาจากอากาศบริเวณชายทะเลที่มีปฏิกิริยาต่อวัสดุนั้นๆ และต้องเพิ่มการบำรุงรักษา อันเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ จากการวิเคราะห์โดยวัสดุที่ใช้ นั้นจะต้องทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศแบบชายทะเล และง่ายต่อการดูแลรักษาทำความสะอาด และน้ำทะเลไม่มีปฏิกิริยาต่อวัสดุเหล่านั้น ส่วนใหญ่ที่ใช้กันอยู่ก็จะเป็นวัสดุที่ได้จากธรรมชาติ และจากการประดิษฐ์โดยทั่วไป ไม่ทุกชนิด เช่น ไม้สัก หวาย ไม้ไผ่ ไม้จำฉา ฯลฯ นินก็มีพวก นินอ่อน นินกาบหรือนินทะเล ฯลฯ กระฉอกและอื่นๆ ซึ่งความจริงในส่วนของพื้นก็ไม่จำเป็นต้องปูพรมทุกห้อง (นอกจากต้องการความหรูหราและสวยงาม) เพราะยากแก่การทำ ความสะอาด เพราะชายทะเลมักจะมีทรายติดตัวและเสื้อผ้าของผู้ที่มาพักอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการที่จะมาพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศก็ต้องการความสบาย โดยไม่จำเป็นต้องระวังรักษา หรือใช้โดยอึดอัดไม่สะดวก พื้นส่วนที่เป็นสาธารณะโดยทั่วไปควรใช้นิน กระเบื้องดินเผา หรืออื่นๆ เพราะเหมาะสมกับอากาศชายทะเลและดูแลรักษาทำความสะอาดง่ายและคงทนถาวร

1. วัสดุประเภทนิน

วัสดุประเภทนิน สำหรับผนังภายในและภายนอกของอาคารชุด นับว่าเหมาะสมที่จะกรุด้วยวัสดุประเภทนิน อันได้แก่ นินประเภทเนื้อละเอียด สามารถทนต่อฟ้าอากาศหรือใช้กันผนังและพื้นที่ใช้งานสมบุกสมบัน ตลอดจนเนื้อที่ที่คนพลุกพล่าน เพราะนินทนต่อการสัมผัสและทำความสะอาดง่าย และนินยังมีคุณสมบัติที่ให้ความงดงาม ประทับใจ มีค่า หูรห่า วัสดุประเภทนินแยกชนิดได้ดังต่อไปนี้

▪ นินอ่อน

เป็นนินที่สามารถทนสกปรกได้ดี ทนต่อสารเคมีได้บ้างในบางชนิด ซึ่งจะใช้นินอ่อนกับผนังภายในเป็นส่วนมาก นินอ่อนให้ลักษณะที่มีคุณค่าในด้านความงามกว่านินประเภทอื่นๆ มีสีให้เลือกหลายสี เช่น ขาว ดำ เทา ชมพู เขียว เนื้อ น้ำตาล เป็นต้น นินชนิดนี้ทนกับน้ำหนักปานกลาง ทนต่อการขีดสี ไม่เก็บเสียง หูรห่า และมีผิวหน้าที่ดูสวยงาม ถ้าถูกน้ำมันอาจต่างเป็นดวง มีทั้งแบบด้านและมัน มักใช้ปูพื้นห้องน้ำที่ต้องการความหรูหรา วิธีปู ปูปนทราย หน้า ขนาดความหนาของแผ่นจะเป็น และ 1 นิ้ว

▪ นินกาบ

นินกาบ คือ นินซ้อนกันเป็นชั้นๆ ที่นิยมใช้มีหลายสี คือ สีน้ำตาล ดำ เหลือง ส้ม แดงม่วง (ราคาแพงที่สุด) หายากแต่ดูไม่ธรรมดา การปูนินกาบ เตรียมพื้นที่ที่จะปูให้มีผิวขรุขระ เพื่อ นินกาบจะได้ติดแน่นกับพื้น ใช้แปรงชุบน้ำตีผนังให้ชุ่มขณะปูตลอดเวลา ใช้ปูนทรายเป็นตัวเชื่อม

เมื่อพูดถึงคอยจับแผ่นหินไปด้วย เพื่อไม่ให้ น้ำปูนเกาะที่หินกาบ เมื่อเสร็จ ใช้ฟองน้ำทำความสะอาด สะอาดและลงแวกร์

- หินแกรนิต

ส่วนมากใช้กรุผนังหรือพื้นทางเดินของส่วนต่างๆ เนื่องจากเป็นหินแข็งที่สุด เนื้อแน่น และทนทานเมื่อขัดให้มันเงาจะมีลักษณะคล้ายหินอ่อน และบำรุงรักษาความสะอาดได้ง่าย

- หินชนวน

หินชนวนมีสีต่างๆ ให้เลือกหลายสี ได้แก่ สีฟ้า สีดำ และสีน้ำตาล มีราคาที่แพงอยู่บ้าง แต่ประหยัดค่าบำรุงรักษาได้ดี

- หินหล่อ

ได้แก่ วัสดุประเภทหินผสมกับซีเมนต์ คุณภาพน้อยกว่าหินแท้ แต่มีความคงทน และบำรุงรักษาง่ายเท่ากับหินแท้

2. วัสดุประเภทดินเผา

วัสดุประเภทดินเผา เช่น อิฐ กระเบื้อง และเซรามิค สามารถใช้กรุพื้นและผนัง ราคาถูกกว่าหินทนทานดินฟ้าอากาศ ทนการสึกกร่อน บำรุงรักษาง่าย ตลอดจนมีลวดลายให้เลือกได้มากกว่า

- อิฐ

สามารถนำมาใช้ได้โดยธรรมชาติของมัน หรือทาสีทับ สีธรรมชาติมีสีแดง สีแสด สีเหลือง หรือสีเทาขาว ราคาถูกกว่าหิน คงทนและง่ายต่อการรักษา

- กระเบื้อง

เป็นวัสดุที่สามารถปูได้ทั้งพื้นและผนัง ใ้ในท่อน้ำตามที่ต้องการ และเหมาะสมกับสภาพดินฟ้าอากาศ และทนต่อผลจากไอน้ำเค็มได้เป็นอย่างดี และยังมีหลายขนาดหลายแบบ และหลายสีให้เลือกได้ตามความพอใจ

3. วัสดุประเภทไม้

เป็นวัสดุที่เหมาะสมกับการตกแต่งภายในที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ เพราะหาได้ง่าย ทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ และมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ไม้มีหลายชนิด เช่น

- ไม้อัดสัก

เป็นไม้เนื้อปานกลางระหว่างไม้เนื้อแข็งและไม้เนื้ออ่อน ใช้กับงานประณีตได้ดี รวมทั้งมีสีและลวดลายสวยงามเหมาะสมแก่การทำเครื่องเรือน ในส่วนที่ต้องการความสวยงามและคงทน การนำมาใช้ควรขัดผิวให้เรียบเนียน อาจย้อมสีให้เข้มขึ้นเล็กน้อยก็จะสวยงาม

- ไม้อัดยาง

คือ ไม้สักที่แปรรูปให้เป็นแผ่นบางอัดทับกับไม้เนื้อแข็ง เพื่อให้มีความแข็งแรงไม่บิดงอหรือหัก ใช้กรุเครื่องเรือน จะดูแลรักษายากกว่าเครื่องเรือนที่ทำผิวด้วยไม้สัก

- ไม้อัดมะปิ่น

เป็นไม้อัดที่มีคุณภาพและราคาปานกลาง มีเนื้ออ่อนและทำผิวได้ดีได้โดยไม่ต้องย้อมสี

- ไม้อัดลมหิน

เป็นไม้อัดที่มีลักษณะคล้ายไม้อัดสัก แต่มีลวดลายแปลกกว่า คือไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมือนลายของไม้สัก แต่ผลิตน้อยจึงหายาก ราคาไม่แน่นอน มีความคงทนมาก อาจใช้ปนกับไม้สักได้

- ไม้สนหรือจำปา

เป็นไม้เนื้ออ่อน ไม้นิยมใช้ทำเครื่องเรือนมานาน แต่มีใช้ประกอบหรือตกแต่งบางส่วน ของเครื่องเรือนให้ดูสวยงามมากขึ้น ปัจจุบันมีการนำไปใช้ทำเครื่องเรือนทั้งตัว ด้วยมีความสวยงาม แต่ไม่ค่อยแข็งแรง จึงใช้กับเครื่องเรือนที่มีขนาดเล็กๆ ไม่รับน้ำหนักมากนัก หรือใช้ประกอบบนโครงสร้างไม้เนื้อแข็งแทน ก็จะได้ผลดีเพราะมีความสวยงาม และราคาค่อนข้างถูก

- ไม้จำปา

เป็นเนื้อไม้สีอ่อน ใช้กับงานประณีต ไม้นิยมย้อมสี

- ไม้ประสานสัก

เป็นไม้ชิ้นเล็กที่นำมาติดต่อกันเป็นแผ่น เพื่อทำเครื่องเรือน ไม่ทนทานเท่าไม้สัก แต่ราคาถูกนอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่อัดแปรรูปแล้วใช้เครื่องเรือนได้อีก มีความแข็งแรงเท่าเทียมกับไม้ แต่ราคาถูกกว่า เรียกว่า "ยิปซัมบอร์ด" แต่ต้องมีวัสดุกรุทับผิวหน้า

4 กระจก

กระจกเป็นวัสดุที่มีความสำคัญต่อการตกแต่งภายในเป็นอย่างมาก เพราะมีความสวยงามในตัวเองสามารถใช้ร่วมกับวัสดุอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี มีความโปร่งแสง ทนไฟ และกระจกเงาก็มีความสำคัญในการเพิ่มความโปร่ง โล่ง และมีคุณค่า หูหრა ให้กับสถานที่

กระจกมีหลายแบบ สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ เช่น กระจกดูความร้อน กระจก 2 ชั้น ช่วยกระจายแสง และกรองความร้อน กระจกบานเกล็ด รับลมได้ กระจกมีข้อดีคือสามารถกันน้ำ ลม ฝนได้ ปลอดภัยจากเชื้อรา และสามารถป้องกันเสียงรบกวนได้ แต่มีข้อเสียคือมีขนาดใหญ่ไม่มาก (ถ้าต้องการขนาดใหญ่พิเศษ ต้องสั่งทำจากต่างประเทศ และมีราคาสูงมาก) ยากต่อการขนส่ง ผิวหน้ามักจะเป็นรอยขีดข่วน และฝุ่นเกาะได้ง่าย

5. ผ้าม่าน

ผ้าม่านเป็นวัสดุสำคัญในการตกแต่งภายใน ที่มีความจำเป็นต่อประตู หน้าต่าง และ กระจก บางครั้งอาจนำมาใช้ในลักษณะการปิดกันอื่นๆ ได้ ผ้าที่นำมาใช้ทำผ้าม่านมีหลายชนิดด้วยกัน เช่น

- ผ้าไหม้ เป็นผ้าที่มีคุณค่ามาก ให้ความรู้สึกเป็นทางการ สง่างาม เป็นระเบียบ
- ผ้ากำมะหยี่ ให้ความรู้สึกหรูหรา ฟุ่มเฟือย ภูมิฐาน นุ่มนวล มีราคา
- ผ้าฝ้าย ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง
- ผ้าป่าน ให้ความรู้สึกเบา โปร่งสบาย
- ผ้าลูกไม้ ให้ความรู้สึกนุ่มนวล โรแมนติก
- ม่านไม้ไผ่ ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ โปร่งแสง

ประโยชน์ของผ้าม่านมีหลายอย่าง คือ ช่วยกรองแสงช่วยลดความจ้าลง ควบคุมความสว่างได้ตามต้องการ ช่วยลดความร้อนจากอุณหภูมิของแสงแดด ทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งช่วยกันฝุ่น ป้องกันเสียงสะท้อน สร้างบรรยากาศในการตกแต่งและบังสายตาได้เป็นอย่างดี

บทที่ 6

ผลงานการออกแบบ

5.1 แนวความคิดในการออกแบบ

3.7 MANNEQUIN BOUTIQUE HOTEL

Concept

Fashion factory (โรงงานตัดเสื้อ)

แฟชั่นมีวัฏจักรที่วนเวียนอยู่เรื่อยๆ แฟชั่นที่ฮิตใสสมัยก่อนกลับมาได้รับความนิยมอีกในปัจจุบัน

โรงงานตัดเสื้อถือเป็นสถานที่สร้างเสื้อผ้าในแต่ละยุคสมัย



Return to 60's



60's in the past

Mannequin หุ่นโชว์
เสื้อผ้า

เปรียบเสมือนลูกศรเป็นหุ่นโชว์
เสื้อผ้า ที่ได้รับการคัดเลือก
อย่างพิถีพิถัน รอที่จะใส่เสื้อผ้า
ที่เกิดจากการดีไซน์

6.2 รายละเอียดการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

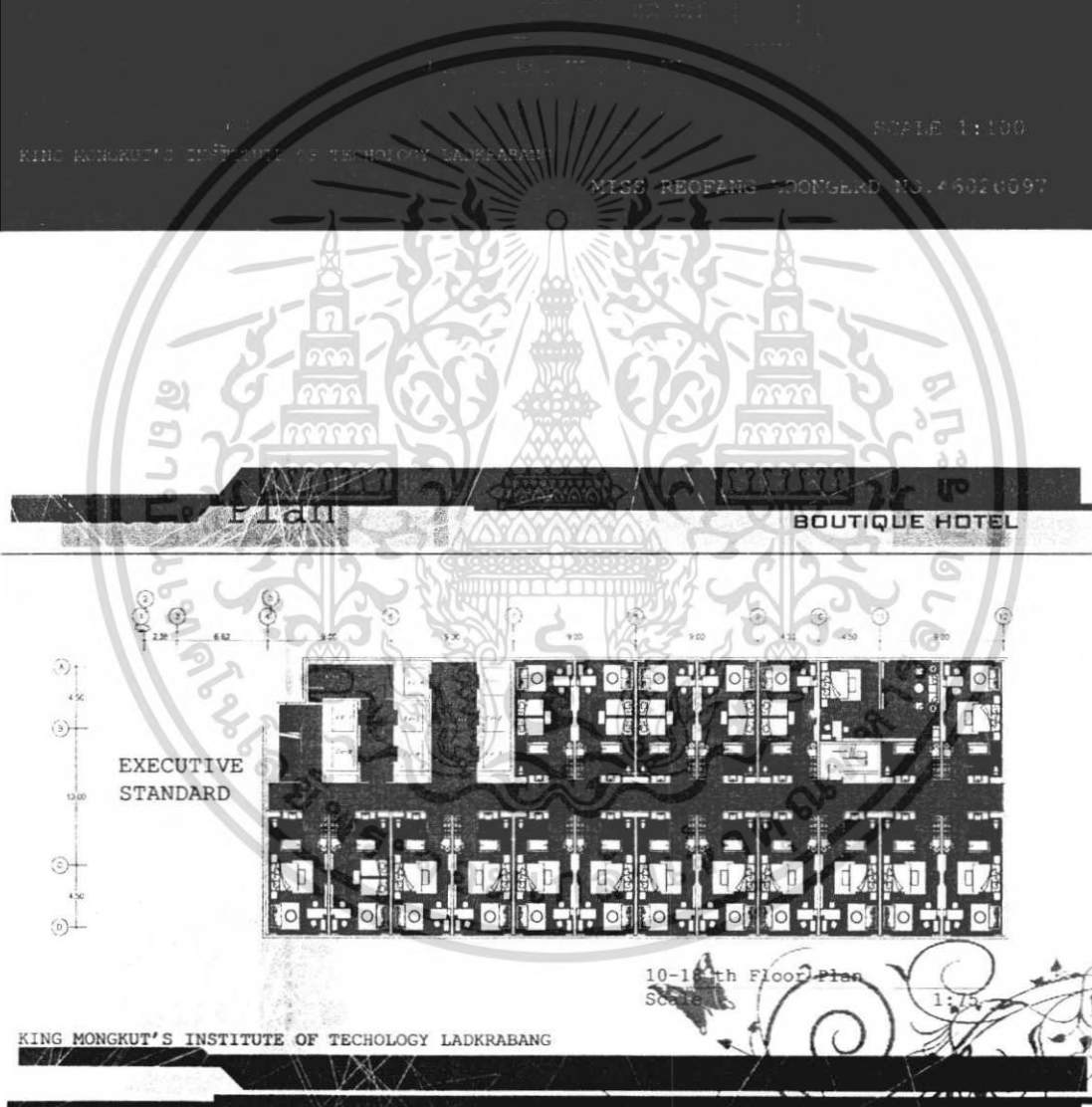
FLOOR PLAN

MANNEQUIN
BOUTIQUE HOTEL

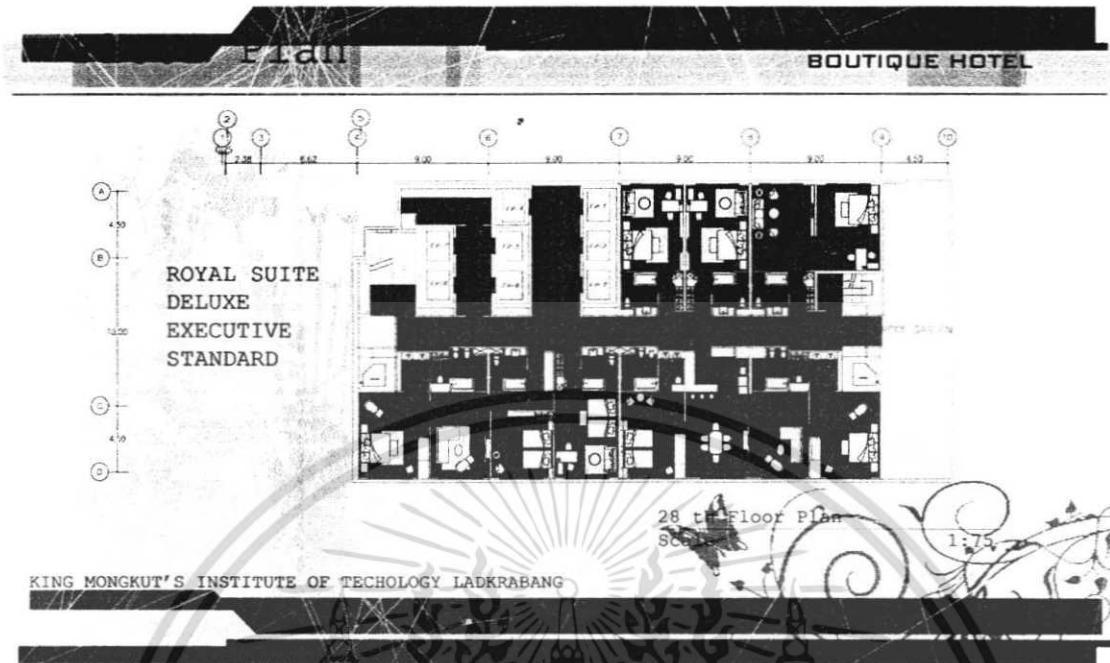
KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

SCALE 1:100

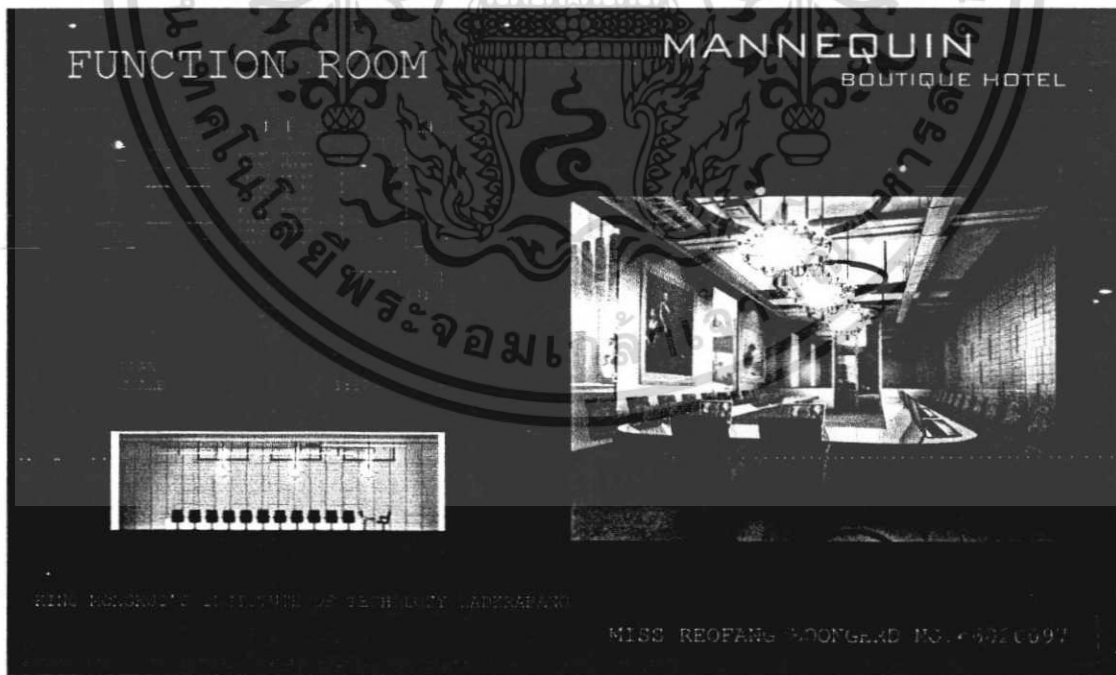
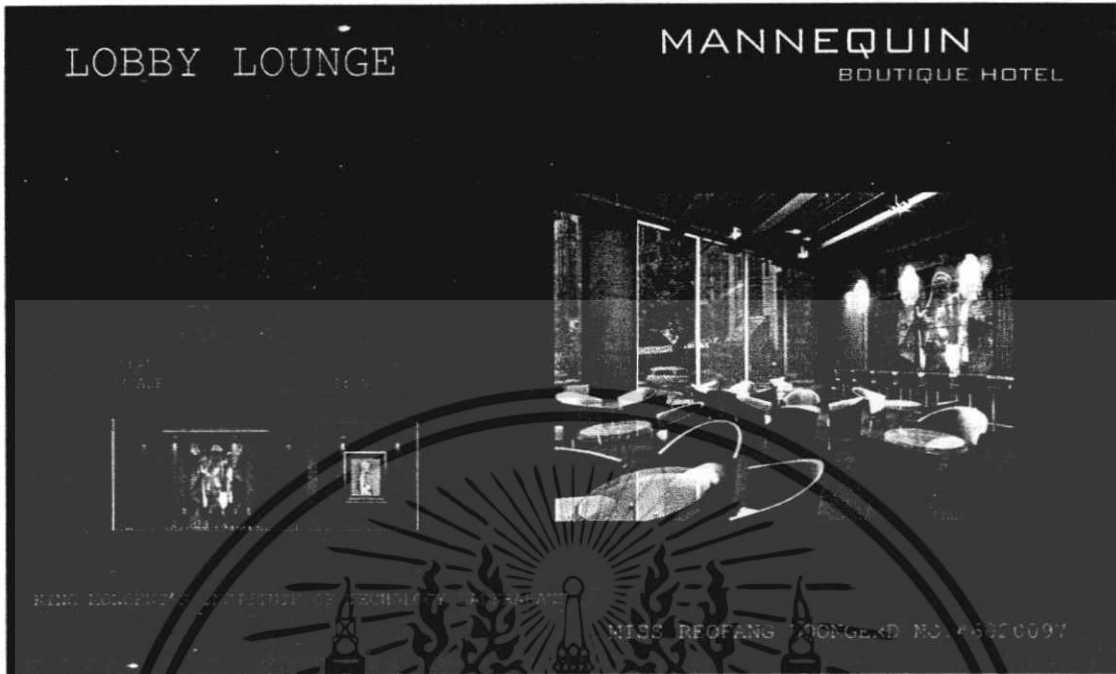
MISS REOFANG BOONGERD NO. 46020097



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

1. วิทยานิพนธ์โครงการเสนอแนะออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน "โรงแรมแฟชั่นร่วมสมัย" วิทยานิพนธ์ภาควิชา สถาปัตยกรรม
2. วิทยานิพนธ์โครงการเสนอแนะออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน "บริษัท โซดา แอนด์ ซัน จำกัด" วิทยานิพนธ์ภาควิชา สถาปัตยกรรม
- 3 art 4d , no.114 , april 2005
- 4.หนังสือ ELLE , November 2006, No 144,145
- 5 www.flynnow.co.th
- 6 www.aunews.au.edu
- 7 www.business.thai.co.th



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้