

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเสนอแนะ

โรงแรม " ฟลายนาว "

FLY NOW THE HOTEL



นางสาว จันทรมณีงาม แซ่มิม

รหัส 45020060

๒๗.  
๑๖๖๓๑  
๑๕๕๑-๑๕๕๐

เลขหมู่ .....  
เลขทะเบียน **78291**  
วัน,เดือน,ปี. 27 ก.พ 2551

b 11890119  
i. ....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน)  
ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2549-2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
(สถาปัตยกรรมภายใน)

.....คนบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
(ผศ นพภูล สุวจานานนท์)

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

ผศ ดร	เบญจมาศ	กฎอินทร์	กรรมการ
รศ	พรชัย	บุญชัยวัฒนา	กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
อ	วชิรา	ธรรมาธิคม	กรรมการ
รศ	เอกพล	ดิระชัยนันท์	กรรมการ
ผศ ดร	วิรัชญา	บัวศรี	กรรมการ

(รศ พรชัย บุญชัยวัฒนา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิง

	ภาควิชาสถาปัตย์ฯ
	รับวันที่ 31/7/50
	เวลา นำไปใช้
	ชื่อผู้รับ



## คำนำ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นบทสรุปของกระบวนการศึกษา และจัดการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยผู้จัดทำมีความสนใจทางแฟชั่นและการออกแบบและต้องการความรู้เพิ่มเติมเรื่องการทำแบรนด์สินค้า จึงเลือกหัวข้อในการจัดทำ คือ FLYNOW THE HOTEL ซึ่งนำเสนองานตกแต่งภายในซึ่งมีแรงบันดาลใจจากแฟชั่นของ ฟลายนาว โดยตรง ซึ่งเป็นแนวทางในการขยายตัวของ แบรนด์สินค้าสู่ธุรกิจสายอื่นๆต่อไป และทำให้เกิดการพัฒนาของแบรนด์ไทยให้ทัดเทียมกับต่างชาติอีกด้วย เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองไทย ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ที่ส่งเสริมให้กรุงเทพเป็นเมืองแฟชั่น

ผู้จัดทำหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้นคว้า และผู้สนใจในธุรกิจและวงการแฟชั่น และช่วยเป็นแนวทางการออกแบบอีกแนวทางหนึ่ง หากมีส่วนใดของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผิดพลาดไปทางผู้จัดทำต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นางสาว จันทรมณีงาม แซ่ซิม

## สารบัญเรื่อง

### บทคัดย่อ

### คำนำ

### กิตติกรรมประกาศ

### บทที่ 1 บทนำ

1.1	ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2	วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3	ที่ตั้งโครงการ	2
1.3.1	การเข้าถึงโครงการ	4
1.3.2	สภาพแวดล้อมโดยรอบ	5
1.3.3	ลักษณะอาคาร	7
1.4	ขอบเขตวิทยานิพนธ์	8
1.4.1	องค์ประกอบโครงการ	9
1.4.2	ขอบข่ายโครงการ	9
1.4.3	ขอบเขตวิทยานิพนธ์	8

### บทที่ 2 การศึกษาข้อมูลประกอบโครงการ

2.1	ข้อมูลทั่วไป	9
2.1.1	ประวัติความเป็นมาของโรงแรมบูทีค	9
2.1.2	ประวัติความเป็นมาของ FLY NOW	23
2.1.3	กรณีศึกษาโครงการเปรียบเทียบ	26
2.2	ข้อมูลเฉพาะ	30
2.2.1	ลักษณะโรงแรมของโครงการ	30
2.2.2	ข้อมูลในการจัดแพคเกจทัวร์	30
2.2.3	ข้อมูลในการจัด Retail shop	34
2.2.4	ข้อมูลเกี่ยวกับ Spa	35
2.2.5	ข้อมูลเกี่ยวกับ Fitness & Yoga	40
2.2.6	การจัดห้องสมุด	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>บทที่ 3 พฤติกรรม สายการบริหาร และพื้นที่ใช้สอย</b>	<b>๖๐</b>
3.1 พฤติกรรมผู้รับบริการ-ผู้ให้บริการ	๖๐
3.2 หน้าที่และส่วนประกอบต่างๆในโรงแรม	๖2
3.3 สายการบริหาร (Organization)	73
3.4 พื้นที่ใช้สอยของโครงการ	76
<b>บทที่ 4 ระบบสภาพแวดล้อมภายในและวัสดุ</b>	<b>80</b>
4.1 งานระบบ	80
4.1.1 ระบบปรับอากาศ	80
4.1.2 ระบบการให้แสงสว่าง	84
4.1.3 การใช้สีในการตกแต่ง	88
4.1.4 ระบบรักษาความปลอดภัยและอัคคีภัย	89
4.1.5 ระบบอุปกรณ์พิเศษ	89
4.2 วัสดุและอุปกรณ์	92
<b>บทที่ 5 วิเคราะห์การออกแบบ</b>	<b>96</b>
5.1 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ	97
5.2 การวิเคราะห์อาคารในโครงการ	98
5.3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ - BUBBLE DIAGRAM	100
5.4 ขนาดพื้นที่สัมพันธ์ PIE CHART- FUNCTIONAL DIAGRAM	107
5.5 ZONING	108
5.6 ที่มาในการออกแบบ	109
<b>บทที่ 6 บทสรุปในการออกแบบ</b>	
6.1 แนวความคิดในการออกแบบ (CONCEPT DESIGN)	109
6.2 รายละเอียดในการออกแบบ	110
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>128</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 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. การสร้างบรรยากาศใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์ เช่น The Palazzo ซึ่งเป็นโรงแรมในเครือของ VERSACE นำเสนอรูปแบบ Lifestyle ที่หรูหราแบบ VERSACE แก่ลูกค้า หรือ PRADA SHOP ,TOD 'S และแบรนด์ดังอื่นๆซึ่งมีการนำ Architecture มาเป็นจุดเด่นให้กับแบรนด์ Sculture of Brand
2. สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับ Space เพื่อการตอบสนอง Lifestyle และเป็นที่น่าสนใจอยู่เสมอ เช่น การจัด Exhibition หรือ Fashion show

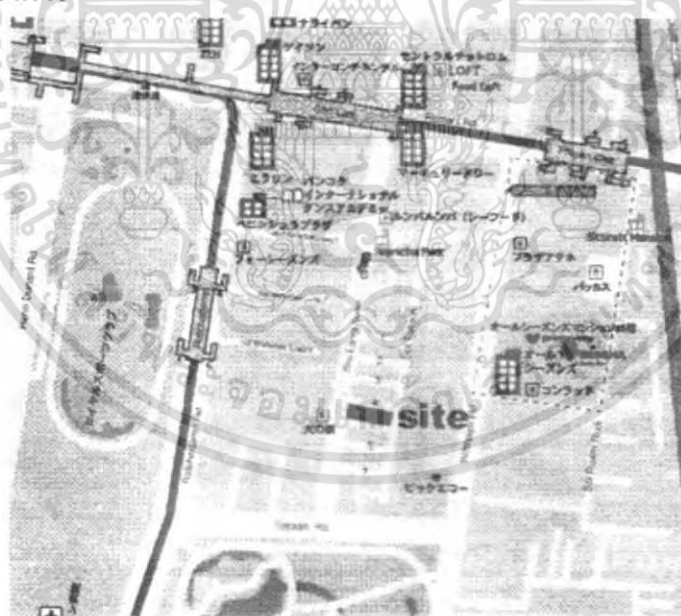
ในวงการแฟชั่นเมืองไทย FLY NOW เป็น BRAND หนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักและเติบโตมาเป็นเวลากว่า 2 ทศวรรษแล้ว และมีการเติบโตอย่างน่าสนใจโดยเป็น BRAND ชำนาญของไทย และยังขยายสาขาไปยังต่างประเทศทั้ง ยุโรป และ เอเชีย มีผลงานบนเวที CATWORK ระดับโลกอีกด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดและรองรับกลุ่มลูกค้าของ FLY NOW และดึงดูดความสนใจจากผู้สนใจใน Fashion รวมถึงนักท่องเที่ยวให้รู้จักความเป็นตัวตนของ FLY NOW จึงนำเสนอโครงการ " FLY NOW BOUTIQUE HOTEL" เพื่อรองรับผู้ที่มีความเป็น Individual ด้วยการพักอาศัยที่รายล้อมไปด้วยบรรยากาศของ FLY NOW

FASHION ร่วมกับวิถีชีวิตของคนเมือง( Modern Life) รวมเป็น Them และนำเสนอในลักษณะของงานสถาปัตยกรรมภายใน

### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและรองรับนโยบายของรัฐบาล
2. ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสภาพแวดล้อมของ BRANDให้โดดเด่นและแสดงความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน
3. ส่งเสริมการขายโดยผ่านทางกิจกรรม และ LIFESTYLE ให้ผู้บริโภคเข้าถึง BRANDมากขึ้น
4. ส่งเสริมและรองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟชั่นเป็นสถานที่ก่อเกิดแรงบันดาลใจและให้ข้อมูลของงานDESIGNเกี่ยวกับแฟชั่น
5. รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ชื่นชอบแฟชั่น

### 1.3 สถานที่ตั้งโครงการ



รูปที่ 1.1 รูปแผนที่

ที่ตั้งโครงการ : ซอยหลังสวน ถนนสุขุมวิท เขตปทุมวัน กทม.  
พื้นที่ของโครงการ : ที่ตั้งของโครงการมีพื้นที่ทั้งหมด ประมาณ ตร.ม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เหตุผลในการเลือกที่ตั้งโครงการ

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

การที่จะเลือกที่ตั้งให้เหมาะสมกับโครงการนั้น จำเป็นต้องแสดงลักษณะพึงประสงค์โดยเลือกสถานที่ที่อยู่ใจเมือง ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงลักษณะพึงประสงค์ในการเลือกที่ตั้ง

ลักษณะที่ตั้ง	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	เอกมัย	ซอยหลังสวน
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมเหมาะแก่การพักผ่อน	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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

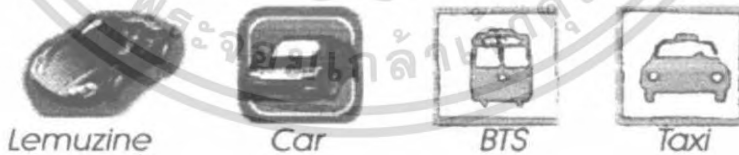


รูปที่ 1.2 รูปแผนผัง

### 1.3.1 การเข้าถึงโครงการ

มีการคมนาคมหลายประเภทให้เลือกใช้ ดังนี้

- รถรับจ้างส่วนบุคคล
- รถยนต์ส่วนบุคคล
- รถไฟฟ้า BTS



Lemuzine

Car

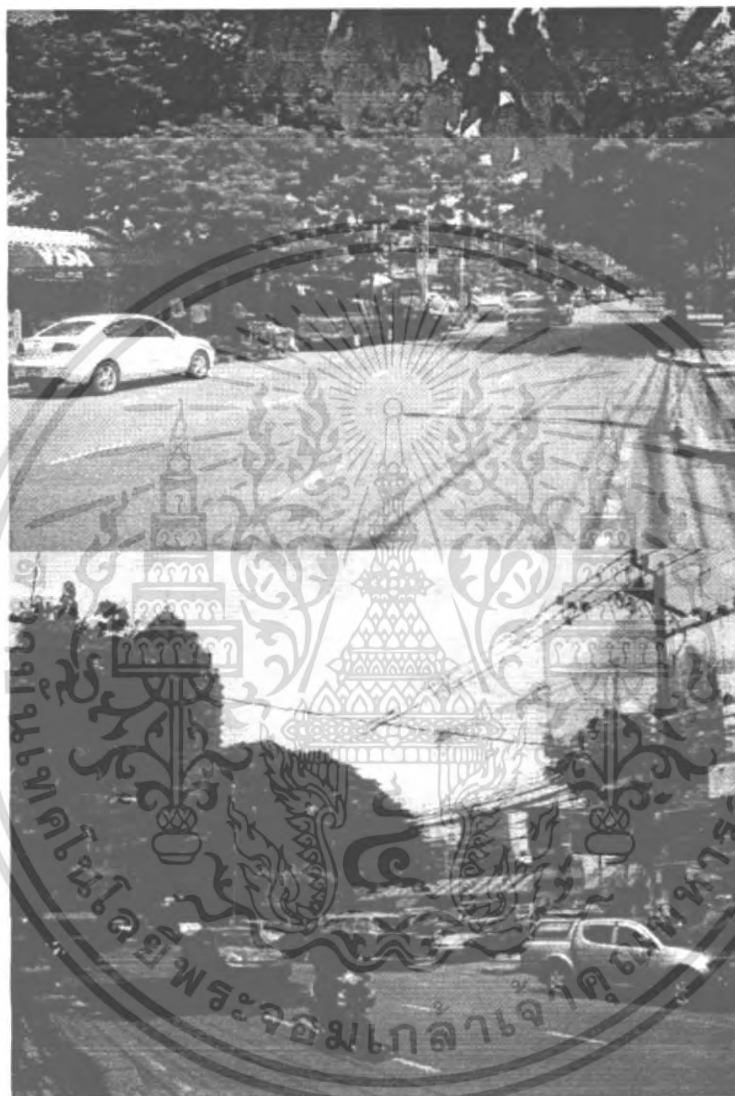
BTS

Taxi

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ

ที่ตั้งโครงการ : ซอยหลังสวน ถนนสุขุมวิท เขตปทุมวัน กทม.



รูปที่ 1.3 รูปที่ตั้งโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 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



รูปที่ 1.7 รูปทิศใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3.3 ลักษณะอาคาร

อาคารที่นำมาใช้ในโครงการนี้ เป็น boutique hotel มีจำนวนชั้น 6 ชั้น ลักษณะอาคารโดยทั่วไป

- ลักษณะโครงสร้างของอาคารเป็นระบบเสา และคาน
- รูปแบบอาคารมีการจัดที่ว่างภายในอาคารแยกเป็นส่วน ออกเป็น 3 ส่วนตาม function การใช้งาน โดยมี court เป็นตัวเชื่อม

#### เหตุผลในการเลือกอาคาร

- ขนาดของพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับความต้องการของโครงการ ซึ่งต้องการอาคารที่นำมาทำโรงแรมขนาดกลาง ที่มีการออกแบบที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และต้องการจำนวนห้องไม่มากนัก (เฉพาะกลุ่ม)
- การจัดที่ว่างภายในอาคารแยกเป็นส่วน ออกเป็น 3 ส่วน โดยมี court เป็นตัวเชื่อม ทำให้สามารถรองรับกิจกรรมของโครงการได้
- ภาพลักษณ์ของอาคารมีรูปแบบเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ
- จากเดิมที่อาคารเป็น boutique hotel อยู่เดิมแล้ว การที่จะปรับปรุง หรือปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกิจกรรมของโครงการจึงสามารถกระทำได้



รูปที่ 1.9 รูปด้านข้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ๑.๔ ขอบเขต วิทยานิพนธ์

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# การศึกษาข้อมูลประกอบโครงการ

### 2.1 ข้อมูลทั่วไป

#### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของโรงแรม

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

คำว่า boutique (n) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็กๆ หรือแผงหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ (ก่อนข้าง) ทันสมัย โดยอเมริกาเป็นชาติแรกที่เอาคำนี้เป็นคุณศัพท์นี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมเซน ดังนั้น นัยของโรงแรมประเภทบูติกไฮเต็ลน่าจะหมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย

**บูติกไฮเต็ล (boutique hotel):** คือ โรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (บางคนบอกว่าไม่เกิน 150-200 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “the best out of small spaces” เคิม โรงแรมประเภทนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ business traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกจุดนี้มากขึ้น

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

ฮิปโฮเต็ล (hip hotel) จัดเป็นโรงแรมบูติกประเภทหนึ่ง 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 และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรมและแขกขณะที่ย้ายละเอียดย่อยๆ ก็ช่วยส่งเสริม "ความฮิป" ของโรงแรมในภาพรวมด้วย เช่น อยู่บนทำเล "ฮิป" หรือ "คนฮิป" ชอบมาเที่ยว เป็นต้น

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

ดีไซเนอร์โฮเต็ล (designer hotel) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มย่อยในโรงแรมบูติก หมายถึงโรงแรมที่เน้นการออกแบบในทุกรายละเอียดขององค์ประกอบและเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่หรือของตกแต่งค่อนข้างมาก จนมองข้ามเรื่องบริการเฉพาะบุคคล (customized service) หลายบทความเรียกโรงแรมบูติกที่สร้างหรือบริหาร โดยกลุ่มโรงแรมเช่นเป็นดีไซเนอร์โฮเต็ล อาจเพราะโรงแรมบูติกของกลุ่มเช่นส่วนใหญ่เกิดจากความพยายามปรับเปลี่ยนด้านดีไซน์เป็นสำคัญ ขณะที่บริการยังเป็นแบบมาตรฐานครบวงจรเหมือนเดิม ขณะที่บางแห่งบอกว่าเป็นการนำข้อดีของโรงแรมบูติกและบูติกมารวมกัน ซึ่งก็ทำให้โรงแรมกลุ่มนี้มีราคาแพง เช่น "W hotel"

ไลฟ์สไตล์โฮเต็ล (lifestyle hotel) เป็นกลุ่มย่อยอีกหนึ่งกลุ่มของโรงแรมบูติก และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับรายละเอียดในไลฟ์สไตล์ของผู้มาพักค่อนข้างมาก เช่น The Metropolitan กรุงเทพฯ ที่เน้นจับกลุ่มผู้มีไลฟ์สไตล์ใส่ใจคุณภาพ จึงมีเสื้อสำหรับนั่งทำโยคะรับแสงแดดยามเช้าทุกห้อง และมี como shambhala spa และร้านอาหาร healthy organic food ไร้บริการ นอกจากนี้ ยังอาจหมายรวมถึงโรงแรมที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้าง "ประสบการณ์" จากความเชื่อมโยง (ทางความรู้สึก) ระหว่างผู้มาพักกับธรรมชาติ และความเป็นท้องถิ่นหรือคนท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่หลายคนและหลายบทความพูดถึงโรงแรมเหล่านี้โดยนัยเดียว คือ "ความเป็นบูติก" เหมือนๆ กัน ขณะที่ Oliver Geldner จากเว็บไซด์ overlook net (เป็นแหล่งข้อมูลเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 "ฮิพโฮเต็ล" ขณะเดียวกันก็ยังมีกรนำมาเอาคำคุณศัพท์เหล่านี้เช่น "บูติก" หรือ "ฮิพ" ไปใช้กับสิ่งก่อสร้างอื่นอย่างแพร่หลาย เช่น "ฮิพคอนโด" ในซอยสุขุมวิท 38 "บูติกโฮม" ของบริษัทสร้างบ้านบางแห่ง และ "บูติกมอลล์" ที่ชื่อ H1 ในซอยทองหล่อ หรือ "บูติกซีมีน่า" ชื่อ House (ซึ่งสามารถติดตามได้ใน insight)

เชื่อกันว่าโรงแรมบูติกเกิดครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษราว 20 กว่าปี ซึ่งช่วงนั้น เป็นเวลาที่โรงแรม (chain hotel) เน้นความหรูหราและมีขนาดใหญ่เป็นแบบ conventional หรือ business hotel รุกเข้าสู่ลอนดอนและยุโรป และเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าตลาดโรงแรมของยุโรป และของโลกตอนนั้นเป็นการแข่งขันที่กันเองระหว่างโรงแรมเซ็กซี่ซึ่งส่วนมากมาจากอเมริกา โดยแข่งกันที่จำนวนห้อง ความหรูหรา และการบริการด้วยมาตรฐานและความสะอาดสบายครบวงจร

ขณะที่ไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงสวนทาง และหลากหลายมากขึ้น ความคาดหวังจากการเดินทางไม่ใช่แค่ความสบาย และการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็น "ประสบการณ์" การเดินทางที่แตกต่าง ดังนั้น โรงแรมของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่หลับนอน แต่เป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์เดินทาง สำหรับโรงแรมเซ็กซี่ที่เน้นความมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วโลก จึงไม่ใช่คำตอบของนักเดินทางกลุ่มนี้ซึ่งนับวันจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้บริโภคที่นิยมความเป็นปัจเจก

โรงแรมขนาดเล็กที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ และการใส่ใจในเรื่องบริการทดแทนจึงเป็นทางออกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็ก ในการแข่งขันกับโรงแรมเซ็กซี่ที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า จึงกลายเป็น "โรงแรมทางเลือก" สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ที่แตกต่างโดยอเมริกาเป็นชาติแรกที่เรียกโรงแรมลักษณะดังกล่าวด้วยคำคุณศัพท์ “บูติก”

ในช่วง 5-7 ปีที่ผ่านมา โรงแรมบูติกเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว กระจายทั่วมุมโลก และได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้เพราะทัศนคติการแสวงหา “ตัวตน” ผ่าน โรงแรมที่เข้าพักค้างค้ำกล่าว “you are where you stay” และไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของนักเดินทางจึงเกิด โรงแรมบูติกที่มีความหลากหลาย (โดยเฉพาะเรื่องการดีไซน์) เพื่อตอบสนอง ไลฟ์สไตล์และ “ตัวตน” ที่แตกต่างของนักเดินทางแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมจับกลุ่มนักเดินทางระดับบนเพื่อช้อบราคาเป็น “premium-priced hotel”

อานุภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้นักเดินทางจากทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองของ โรงแรมบูติกเหล่านี้ได้มากขึ้น ประกอบกับบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีการจองและการตลาดเพื่อกลุ่ม โรงแรมบูติกที่มีมากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยบวกต่อกระแสนิยมโรงแรมบูติก

สำหรับประเทศไทย บอกต่อกันมาว่า โรงแรมบูติกมีมาแล้วร่วม 10 ปี แต่โรงแรมที่อ้างตัวเป็น “บูติก” หลายแห่งมุ่งเน้นแค่การดีไซน์ ไม่ใส่ใจกับคอนเซ็ปต์เน้นเรื่องบริการในสไตล์โรงแรมบูติก เจ้าของโรงแรมบางแห่งยังเข้าใจผิดว่า ดีไซน์ของ โรงแรมบูติกคือสไตล์บาฮี หรือสไตล์ minimalist เท่านั้น และบางแห่งก็ลอกเลียนแบบดีไซน์มาจาก โรงแรมอื่น จึงขาดบุคลิกความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของ โรงแรมบูติก

ในยุคแรกที่โรงแรมบูติกเป็นทางออกของผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด โรงแรมจึงมีขนาดเล็ก และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก และมักมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเอง แต่ระยะหลังซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของ โรงแรมประเภทบูติก ขนาดและจำนวนห้องไม่ใช่ประเด็นอีกต่อไป และหลายแห่งเริ่มให้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจมากขึ้นเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์การเดินทางของนักธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย (customized service) ถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของ โรงแรมบูติก

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์โดย บริษัท อีเอสเอส จำกัด ผู้จัดทำเอกสารนี้ขึ้นเพื่อการนำเสนอเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ บริษัท อีเอสเอส จำกัด โทร. 02-111-1111

ถึงบุคลิกเรียบง่ายของเจ้าของและสถาปนิก หรือเกิดจากธีมในการดีไซน์โรงแรม เช่น "เมืองกรุงปิ่น" ที่มีธีมดีไซน์รายละเอียดของโรงแรมมาจากเรื่องอิเหนาหรือเอกลักษณ์ที่ว่าองมาจากความงามและกลิ่นอายท้องถิ่นของท่าเล เช่น The Chedi รีสอร์ทที่ซุกตัวอยู่ในอ้อมอกภูเขาและทะเล

นอกจากดีไซน์จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรม ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะดีไซน์ที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกต จดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชอบคอนเซ็ปต์การดีไซน์อยากเข้ามาทดลองพัก ขณะเดียวกันดีไซน์ของโรงแรมก็สะท้อนบุคลิก โลฟสไตล์ และ "ตัวตน" ของผู้มาพัก จึงไม่แปลกที่โรงแรมบูติกที่มีดีไซน์เก๋ หรือ "ฮิป" จะกลายเป็นที่สังสรรค์ของคนในวงการบันเทิง เช่น แฟชั่น โฆษณา และวงการใช้ความสร้างสรรค์ หรือเป็นศูนย์รวม "ชาวฮิป" (กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเองและชอบแสดง "ตัวตน" ออกมา) เช่นที่ The Metropolitan

ทว่าแค่ดีไซน์ไม่พอสำหรับ "ความเป็นบูติก" บริการเป็นอีกคุณสมบัติที่สำคัญที่โรงแรมบูติกต้องมี บริการแบบครบวงจรสะดวกสบาย เช่น โรงแรมหรูทั่วไปอาจไม่จำเป็นสำหรับบูติก แต่บริการที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (personalized service) รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขกต่างหากที่เป็นลักษณะของ "บูติก" และที่ทำเช่นนี้ได้ก็เพราะจำนวนห้องน้อย แขกจึงไม่มากนัก พนักงานจึงสามารถเอาใจใส่กับทุกรายละเอียดในการบริการได้ไม่ยาก

ดังนั้นพนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญทั้งนี้ มาตรการที่โรงแรมบูติกส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการคือ ทักษะคิดต้องงานบริการและต่อ โรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมี บุคลิกที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม เช่น พนักงานโรงแรม The Metropolitan มีบุคลิกมั่นใจ กล้าสบตาขณะพูด ก็สอดคล้องกับบุคลิกโรงแรมที่เสนอ "ความเป็นคนรุ่นใหม่" บ่อยครั้งจะเห็นคนท้องถิ่นกลายเป็นพนักงานส่วนใหญ่ของโรงแรม ก็เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือ คอนเซ็ปต์ของโรงแรมบูติกนั่นเอง

ความสำเร็จของโรงแรมบูติกวันนี้อยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และ "ตัวตน" ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด พร้อมด้วยการพัฒนาดีไซน์และบริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะองค์ประกอบของตลาดและอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การปรับตัวต่อกระแส "บูติก" ของโรงแรมเซนหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

- Marketing Boutique Hotel

กลุ่มเป้าหมาย โรงแรมบูติกตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบความต่าง และนิยมความเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์และ "ตัวตน" ผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคนที่มี "ใจหนุ่ม" และมีหน้าที่การงานและรายได้ดี ทั้งนี้ เพราะ โรงแรมบูติกหลายแห่งมีราคาสูง บางแห่งราคาอาจสูงเกือบเท่า โรงแรมหรู แต่ถึงจะแพง กระแส "บูติก" ก็ยังแรงอยู่ คุณค่าการบริโภคในการแสดง "ตัวตน" และตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนผ่านตัวสินค้าที่บริโภค

ที่ผ่านมา โรงแรมบูติกหลายแห่งเป็นที่นิยมชมชอบของกลุ่มคนจากวงการบันเทิง แฟชั่น โฆษณา และวงการอื่นๆ ที่ต้องให้ความสำคัญสร้างสรรค์ มาใช้บริการเพื่อหาแรงบันดาลใจจากดีไซน์ของ โรงแรม รวมถึงกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวเองสูง หรือ "hip" ก็มักนิยม โรงแรมลักษณะนี้ ซึ่งคน 2 กลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่นหรือต้นแบบไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ หรือ trend setter ในสังคม ประสบการณ์ใน โรงแรมของพวกเขาจึงมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมไปด้วย

กลยุทธ์การตลาด: จากข้อจำกัดด้านเงินทุน และสาขาซึ่งไม่มี(มาก) เหมือน โรงแรมเชน กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้คือการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือผ่านเว็บไซต์ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งที่จะขาย ประสบการณ์และภาพลักษณ์ของ "ความเป็นบูติก" เชื่อมโยงกับความงามประวัติศาสตร์ หรือความเป็นท้องถิ่น (locality) ของทำเลตรงนั้น นอกจากนี้ "word-of-mouth" โดยสื่อมวลชนหรือผู้นำทางความคิด (opinion leader) โดยเฉพาะทางด้านแฟชั่นและ ไลฟ์สไตล์หรือ celebrity ของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกวิธีที่นิยมทำเพราะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยให้กับโรงแรม

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเกิดของ "โรงแรมบูติก" และกระแส "บูติกนิยมน" เป็นตัวอย่างที่สะท้อนถึงอุตสาหกรรม lifestyle hospitality หรืออิทธิพลของไลฟ์สไตล์ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมได้เป็นอย่างดี

"The Chedi" ภูเก็ตเป็นหนึ่งในโรงแรมบูติกที่แฝงไลฟ์สไตล์คนทำงานรุ่นใหม่ผู้ชอบความเป็นส่วนตัว และโหยหาความสงบจากธรรมชาติเป็นรางวัลชีวิตให้ตัวเองด้วย "กระท่อม (cottage)" ส่วนตัวแยกจากห้องอื่นซึ่งซุกตัวในวงล้อมของภูเขาและทะเล "เมืองกุเรป็น" เป็นอีกโรงแรมที่ตอบสนองนักเดินทางผู้ไม่ประสงค์ประจบการันต์และการเรียนรู้ด้านศิลปะ แนวคิด และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างของชุมชนแถบนั้น หรือ Costa Lanta ซึ่งมีสถาปัตยกรรมเป็นเอกลักษณ์สะท้อนความ "ฮิป" ในตัวตนของผู้เกี่ยวข้อง ทั้งเจ้าของสถาปนิก และผู้มาพักได้เป็นอย่างดี และ The Metropolitan โรงแรมบูติกกลางกรุงเทพฯ ที่โดดเด่นเรื่อง "เทรนด์" ดีไซน์ในทุกรายละเอียด และความพร้อมในบริการสำหรับผู้ใส่ใจดูแลคุณภาพ ตามสไตล์คนทำงานรุ่นใหม่ที่เน้น "สมดุลแห่งชีวิต"

ไลฟ์สไตล์และความต้องการของนักเดินทางรุ่นใหม่มีแนวโน้มจะหลากหลายเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับกระแส "บูติกนิยมน" แต่ด้วย "ความเล็ก" โรงแรมบูติกแต่ละแห่ง (ทั่วโลก) จึงมักพบอุปสรรคในการเติบโตสู่ตลาดโลก ทั้งด้านเทคโนโลยี และการตลาด ปัจจุบันมีบริษัทในต่างประเทศไม่น้อยที่สังเกตเห็นโอกาสจากอุปสรรคตรงนี้ เข้ามาช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวให้โรงแรมบูติก กลายเป็นธุรกิจระดับโลกที่กำลังเติบโตควบคู่กับการขยายตัวของโรงแรมบูติกทั่วโลก

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

ลักษณะเด่นของ W hotels ต่างจากเซน โรงแรมอื่นในเครือคือ การผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างข้อดีของ business hotel และ boutique hotel ที่แม้จะมุ่งเน้นดีไซน์สถาปัตยกรรมและการตกแต่งที่มีบุคลิกโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแห่ง แฝงความสร้างสรรค์และทันสมัยด้วยเทคโนโลยี รวมถึงบริการตามความต้องการของลูกค้าตั้งสโลแกน "whatever you want, whenever you want it" แต่ก็ไม่ใช่ละเลยตัวตนของ "กลุ่ม" ด้วยความหรูหราและความสะดวกสบายตามสไตล์ business hotel เช่น ห้องประชุมขนาดกลาง ห้องจัดเลี้ยง พิเศษไว้ด้วย ซึ่งทุกแห่งจะถูกออกแบบให้แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งคอนเซ็ปต์ จุดเด่น หรือขนาด โดยแปลนทุกแห่งต้องส่งให้ประธานกลุ่ม Starwoods อนุมัติก่อน จึงจะสร้างได้

ความหมายของ W มาจาก Warm, Wonderful, Witty, Wired และ Welcome ซึ่งเป็นความคิดของประธานกลุ่ม Starwoods ที่เล็งเห็นถึงกระแสนิยมโรงแรมบูติกที่ตาโถมในอุตสาหกรรมโรงแรมทั่วโลก จึงได้ตั้งเซ็น W hotels ขึ้นมาครั้งแรกในปี 2541 ในนิวยอร์กและแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจำนวนห้องเพียงร้อยกว่าห้อง หลังจากนั้นก็เริ่มขยายออกไปยังเมืองสำคัญอื่นๆ ในอเมริกา และก็เพิ่มจำนวนห้องมากขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการในแต่ละทำเล ซึ่งมักจะเป็นเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่อันดับธุรกิจ 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 สัมภวกุล นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่หันมาลงทุนธุรกิจโรงแรมมากขึ้น ด้วยชื่อโครงการ “W city” ออกแบบสถาปัตยกรรมโดยบริษัทอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากคือ WATG ซึ่งเป็นบริษัทที่ทางกลุ่ม Starwoods แนะนำให้มาดูแลเรื่อง conceptual design

นอกจาก W hotels ขนาด 300 ห้อง ที่ต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2,400 ล้านบาท ยังมีคอนโดที่มีดีไซน์โดดเด่นไม่แพ้กัน โดยมีระบบบริหารจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกับ “W hotels แต่ใช้ชื่อ W residence ซึ่งถือเป็น W residence แห่งแรกที่อยู่นอกประเทศอเมริกา เปิดให้จองเมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา และจะเสร็จปลายปี 2549 ซึ่งเหตุที่พงศ์พันธ์ให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ W hotels และเครือ starwoods เพราะได้ใช้บริการกันมาก่อน ไม่ว่าจะเป็น westin ที่สุขุมวิท หรือ Sheraton หัวหิน บลูลาگون และความรือแรงของเซ็น W hotels เองด้วยในอเมริกา และคิดว่ากระแสนี้จะต้องหมุนวนมาเอเชียในไม่ช้า เหมือนเช่นที่กระแสนบูติกที่พัฒนากำลังจะมาจากยุโรป

“เราอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ลงทุนลงแรง ก็แน่นอนหวังรายรับ เลขนิยมข้างเซ็นใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ เพราะเขามี network กว้าง และมีลูกค้าของเขาอยู่แล้ว ถ้าเราจะสร้างตลาดเองมันต้องใช้เวลานาน และเหนื่อยในการตลาดกว่าคนจะรู้จักชื่อ ในเมื่อเราเลือกทำเลที่เหมาะสม และเลือกเซ็นที่ดีแล้ว เราก็หวังรายรับที่มันคงได้แล้ว” คำกล่าวนี้ไม่เพียงแสดงเหตุแห่งความนิยมในโรงแรมเซ็น ยังสะท้อนแนวคิดที่มาของธุรกิจแบบ “design hotels TM” ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 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 ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีและการตลาดให้กับบริษัทในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ว่าง 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) โดยพร้อมที่จะเรียนรู้หรือซาบซึ้งกับความเป็นท้องถิ่นและไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ

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

สำหรับการสรรหาและคัดเลือกโรงแรมเข้าเป็นสมาชิกอาจเป็นไปได้ทั้งเจ้าของโรงแรมส่งใบสมัครมาที่บริษัท หรือคนจากบริษัทเข้าไปเชิญชวนเจ้าของโรงแรม ไม่ว่าวิธีใด บริษัทจะทำการส่งคนเข้าไปสำรวจองค์ประกอบของโรงแรมเพื่อประเมินความประทับใจโดยรวม หากผ่านก็จะส่งคนจากออฟฟิศไปพูดคุยกับเจ้าของโรงแรม (หรือผู้จัดการ) เพื่อตรวจเช็คคอนเซ็ปต์ของโรงแรมกับบุคคล

เอกเหล่านี้ ว่าเข้ากับปรัชญาของบริษัทหรือไม่ "เราจะเชื่อกว่าพวกเขามีความเข้าใจอย่างแท้จริงหรือไม่ว่าการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเดินทางยุคใหม่แสวงหาอะไร" ดังนั้น การคัดเลือกที่คิจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษา  
มาตรฐาน และชื่อเสียงของ Design Hotels TM และ โรงแรมในกลุ่มทั้งหมด

โรงแรมที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับอนุญาตให้ติดแบรนด์ 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, การส่งแม่ลิโป้โรมัน, การทำหนังสือ directory โรงแรมสมาชิกทั้งหมด เพื่อแจก  
ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านเว็บไซต์กลาง [www.designhotels.com](http://www.designhotels.com) เป็น  
ต้น

นอกจากนี้ Design hotels AG ยังมีระบบ CRM (Customer Relationship Management) และ  
ฐานข้อมูลนักเดินทางขนาดใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในการปรับปรุงและวางแผนตลาดให้กับ  
โรงแรมสมาชิก พร้อมทั้งบริการที่ปรึกษาในการพัฒนาการจัดการทางการเงิน และการอบรมบริหาร  
กิจการ โรงแรมบูติกอีกด้วย อย่างไรก็ตาม โรงแรมที่ใช้บริการมากก็ต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปีมากขึ้น  
ด้วย ขณะที่บางกิจกรรมที่สมาชิกต้องการเข้าร่วม อาจต้องจ่ายเพิ่มเติม เช่น การเข้าร่วมงาน trade  
show หรือ road show จะมีค่าใช้จ่ายเรื่องบัตรเข้าชม 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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงวันนี้ Design hotels TM กลายเป็นแบรนด์ที่อยู่คู่สาขารวมโรงแรมและนักเดินทางทั่วโลกยอมรับว่าเป็น "เครื่องหมายมาตรฐาน" ที่รับรองคุณภาพระดับหนึ่งแก่โรงแรมบูติกแน่นอนว่า นักเดินทางย่อมคาดหวัง "ความแตกต่าง (จากโรงแรมเชน)" ได้เมื่อพักในโรงแรมที่เป็นสมาชิก

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

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

Claus Sendlinger จากอดีตนักฟุตบอลสู่ฟิวเจอร์โรงแรม

Claus Sendlinger เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2506 ณ กรุง Augsburg ประเทศเยอรมนี เขาเกือบได้เป็นนักฟุตบอลมืออาชีพหากไม่ได้รับบาดเจ็บจนไม่สามารถเตะฟุตบอลได้อีก และเพราะความรักในการเดินทาง เขาจึงผันตัวเองมาทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับโรงแรม และไต่กลับในช่วงปี 2523-2533 (ทศวรรษที่ 1980) ก่อนจะร่วมงานกับบริษัทท่องเที่ยวที่เน้นเฉพาะการท่องเที่ยวอย่างมีไลฟ์สไตล์แห่งหนึ่ง

ต่อมาในปี 2532 เขาก็เข้าร่วมการโฆษณา 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 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

คำว่า BOUTIQUE (n) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็กๆ หรือแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว (ที่ค่อนข้าง) ทันสมัย โดยอเมริกาเป็นประเทศแรกที่เอาคำนี้เป็นคุณศัพท์นี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมเซ่น ดังนั้น นัยของโรงแรมบูติกไฮเต็ลน่าจะหมายถึงโรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย

**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 ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าบริการไม่เป็นกันเอง และไม่เฉพาะเจาะจงต่อผู้ใช้บริการแต่ละราย หรือที่เรียกกันว่า

Personalized หากโรงแรมขนาดใหญ่หรือโรงแรมลูกโซ่ (Chain Hotel) จะให้บริการในระดับนี้คง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องใช้ต้นทุนที่สูงมาก โรงแรมในประเทศไทยมีโรงแรมที่ให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงต่อผู้ใช้บริการแต่ละรายอยู่ 2 – 3 แห่ง

กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมบูติก เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบความแตกต่าง และนิยมเป็นตัวของตัวเองรวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์ และตัวตนผ่านรูปแบบการเดินทางซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ถึงกลางคนที่มีความก้าวหน้าและรายได้ดี ที่ผ่านมากองโรงแรมบูติกหลายแห่งมักเป็นที่นิยมชื่นชมของกลุ่มคนจากวงการบันเทิง แฟชั่น โฆษณา และวงการอื่นๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มาใช้บริการเพื่อหาแรงบันดาลใจจากดีไซน์ของโรงแรมรวมถึงกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งกลุ่มคนสองกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่นหรือต้นแบบไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ หรือ trend setter ในสังคม

นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเบียดบังจองห้องพักที่โรงแรมขนาดใหญ่มอบให้ต่อลูกค้าจึงแสวงหาความแปลกใหม่จากส่วนต่างๆ ของโรงแรม โรงแรมกลุ่มแรกที่เรียกตนเองว่า บูติก คือโรงแรม 3 แห่ง แห่งแรกตั้งอยู่ที่กรุงลอนดอน แห่งที่สองอยู่ที่กรุงซานฟรานซิสโก และแห่งที่สามอยู่ที่กรุงนิวยอร์ก

ลักษณะเด่นของโรงแรมต้นฉบับบูติกมีดังนี้

### 1 สถาปัตยกรรมและการออกแบบ (Architecture and Design)

การออกแบบที่มีสไตล์แตกต่าง อบอุ่น และใกล้ชิดเป็นกุญแจสำคัญของโรงแรมบูติก ซึ่งเป็นจุดขายหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ห้องพักมีลักษณะที่แตกต่างกันในการออกแบบ ทุกห้องจะมีการตกแต่งที่แตกต่างกัน การที่จะประสบความสำเร็จในการออกแบบต้องอาศัยการผสมผสานสถาปัตยกรรมกับสิ่งที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งหรูหราในปัจจุบัน

### 2 การบริการ (Service)

โรงแรมบูติกมักมีขนาดเล็กด้วยจำนวนห้องที่น้อยกว่า 150 ห้อง ช่วยให้พนักงานสามารถจดจำชื่อของผู้ใช้บริการได้ทำให้นักเดินทางมีความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเอง ลักษณะประเภนี้ทำให้โรงแรมบูติกมีจุดขายที่แตกต่าง

### 3. ทำเลที่ตั้ง (Location)

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

จากการพิจารณาจะเห็นได้ว่าโรงแรมในลักษณะนี้พยายามหาช่องว่างในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้แข่งขันทางด้านราคาเลย อันที่จริงแล้วโรงแรมหลายแห่งที่กล่าวข้างต้นมีอัตราค่าที่พักที่สูงไม่แพ้โรงแรมหรูหราราคาแพงเลย

หากแต่ว่าในปัจจุบันมีโรงแรมหลายแห่งในเมืองได้หันมาใช้แนวคิดของโรงแรมบูทีก ในการแข่งขันแต่ต้องประกอบและลักษณะที่เสนอให้นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวล้วนแต่ไม่ใช่ ลักษณะดั้งเดิมของโรงแรมประเภทนี้ ลักษณะที่พบทั่วไปในยุโรปคือ โรงแรมขนาดเล็กที่อยู่ใน ตรอกในซอยมีลักษณะห้องที่คล้ายๆกัน อัตราที่พักอยู่ในระดับถูกถึงปานกลาง ระดับบริการที่ไม่ สม่าเสมอ และสถาปัตยกรรมของโรงแรมที่ไม่โดดเด่นคือเป็นทาวนเฮ้าส์เก่าๆ

ลักษณะดังกล่าวล้วนแต่ไม่ใช่จุดเด่นที่ได้กล่าวถึงข้างต้นส่งผลให้นักเดินทางหลายกลุ่ม กังวลถึงระดับบริการหรือลักษณะห้องพักที่ไม่ได้มาตรฐาน หันกลับไปใช้โรงแรมขนาดใหญ่หรือ โรงแรมลูกโซ่แทน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่พอใจกับโรงแรมประเภทนี้กลับกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มี งบประมาณจำกัด ทำให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมบูทีกเปลี่ยนไป อย่างไรก็ตามค่ายโรงแรมขนาดใหญ่ บางค่ายมองเห็นช่องทางนี้ และได้หันมาจับตลาดโรงแรมบูทีก เช่น ค่ายสตาร์วูด (Starwood) ซึ่งมีโรงแรมในเครือมากมาย ได้แก่ โรงแรมเชอราตัน (Sheraton Hotel) โรงแรมเวสติน (Westin Hotel) ฯลฯ ได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ที่เรียกกันว่าดับเบิลยูไฮเตล (W Hotel) ขึ้นโดยมีการผสมผสาน คุณภาพของการออกแบบกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เป็นที่นิยมของดารา นักธุรกิจค่ายบันเทิง และโฆษณาเป็นอย่างยิ่งนับว่าเป็นการช่วยกู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมบูทีกไว้ ส่วนโรงแรมขนาดเล็ก ที่ไร้คุณลักษณะของโรงแรมบูทีกเริ่มปรับเป็นโรงแรมลูกโซ่แบบงบประมาณต่ำ (Budget hotel chain) แทน

## 2.1.2 ความเป็นมาของ FLY NOW ( AT BANGKOK COMPANY LIMITED )

หากพูดถึง แบรินด์ เสื้อผ้าชั้นนำของไทย ที่ก้าวขึ้นเบียดแบรินด์นอก ได้อย่างเต็มภาคภูมิ ตลอด 20 กว่าปีที่ผ่านมา ชื่อ “ฟลายนาว” (FLY NOW) ถือเป็นแบรินด์เมดอินไทยแลนด์ ที่ผงาดอยู่ในวงการ แฟชั่นโลกและ ได้รับการยอมรับทั้ง จากชาวไทยและต่างชาติ ด้วยดีเสมอมา ตำนาน ผู้ก่อตั้ง “ฟลายนาว” ของ 2 พี่น้อง “ปรีชา-สมชัย ส่งวัฒนา” ที่บุกเบิก ธุรกิจแฟชั่น จากต้นน้ำ สูปลายนน้ำ ในเวลานี้ ได้ถึง กาลเวลา ที่จะต้อง ส่งถ่ายธุรกิจ สู่รุ่นลูกหลาน ที่มีความเหมาะสม ด้วยวิสัยทัศน์และคุณวุฒิ ทายาทคนโตของตระกูล “ช่อทิพ ส่งวัฒนา ” เจ้าของธุรกิจ “ฟลายนาว” แบรินด์เสื้อผ้าและ เครื่องหนังชั้นนำของไทยที่ทะยานสู่เวทีโลกอย่างสมศักดิ์ศรี ด้วยมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท สำหรับผลประกอบการของธุรกิจในเครือทั้งหมดของสองพี่น้อง “ปรีชา-สมชัย” ที่เติบโตมาจากกิจการการ์เมนต์ เล็กๆ จากเมืองปากน้ำโพ จ.นครสวรรค์ เมื่อ 20 ปีก่อน กระทั่งถึงวิกฤต ปี 2540 บริษัทประสบปัญหา ต้องปรับลดขนาดองค์กรลงเพื่อความอยู่รอด จนสามารถพลิกได้อีกครั้ง ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้รับจ้างผลิตให้กับเสื้อผ้าแบรินด์-เนมจากต่างประเทศกว่า 100 แบรินด์ และพัฒนาขึ้นเอง คือ บลูเลอวาด, อินโด, ไอ-เอ็นซี และเครื่องหนังฟลายนาว เดอะเลเซอร์ นอกจากนี้ยอดขาย ตามห้างสรรพสินค้า ลดลงฮวบฮาบ เพราะคนไทยหมดกำลังซื้อ ส่งผลกระทบ ให้ สินค้า “ฟลายนาว” เหลือค้างสต็อก เต็มไปหมด ปรีชา ส่งวัฒนา คิดหาทางแก้ เพื่อให้ธุรกิจบริษัท ยังดำเนินต่อไปได้ เริ่มจาก เปิดบริษัท เอฟ เอ็น แฟคตอรี จำกัด ขึ้นเป็นบริษัทถูกดำเนินธุรกิจศูนย์รวม รวมสินค้า แบรินด์เนม ที่ จ.เพชรบุรี เพื่อนำสินค้า ในสต็อก มาลดราคา”เพราะมีราคาแพง เพื่อเป็นช่องทางระบายสินค้ารูปแบบของเอฟ เอ็น แฟคตอรี เอาท์เล็ตจะจำหน่ายเสื้อผ้าทั้ง แบรินด์ฟลายนาว แบรินด์อื่นๆ ในเครือ รวมถึงแบรินด์เนมต่างประเทศที่บริษัทรับจ้างผลิตให้ ในราคาที่ต่ำกว่าราคาจำหน่ายปกติ 50% สินค้าของเอาต์เล็ต แต่ละสาขามีประมาณ 2,000 ชนิด มากกว่า 100 แบรินด์ เสริมภาพลักษณ์แบรินด์ไทย แต่จะเร่งทำตลาดเพื่อขยาย แฟคตอรี เอาท์เล็ต เพิ่มอีก 1-2 สาขา ภายในปี 2548 โดยเล็งทำเลทองเที่ยวตามหัวเมืองใหญ่เป็นหลัก หลังจากประสบความสำเร็จ ทุ่มทุน 50 ล้าน เปิดสาขาล่าสุดที่ พัทยา ส่วนแผนการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องพับไว้ก่อน

และธุรกิจในเครืออีกอันหนึ่งคือ ร้านอาหารเล็กๆ ภายใต้ชื่อ บริษัท ขนเงินบางกอก จำกัด ที่ “ปรีชา ส่งวัฒนา” สร้างไว้ เพื่อเป็นฐานให้กับลูกๆ

เอฟเอ็น แฟคทอรี เอทส์เล็ทปัจจุบันมี 3 สาขา คือ เพชรบุรี, กาญจนบุรี และพัทยา พบว่า ลูกค้าให้การตอบรับดี เพราะสินค้ามีราคาถูกและยังมีจำหน่ายเฉพาะในร้านเท่านั้น ทำให้ธุรกิจมีอัตราโตต่อเนื่อง 10-20 เปอร์เซ็นต์ มีรายได้ ทั้ง 3 สาขา ประมาณ 200 ล้านบาท สำหรับทิศทางการขยายธุรกิจ 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 ศักยภาพของคนไม่ควรทำได้แค่นี้เพียงอย่างเดียว 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 สมชัยจึงได้ส่งขำัญญ ภักดีสุข 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 จึงทุ่มเงินจับจองพื้นที่ในศูนย์การค้าไฮโซเปิดร้านใหม่ผลักดันแบรนด์เนเสื้อผ้าไทยประชันหน้าแบรนด์เนระดับโลก ตัดสินใจมาปักหลักตั้งร้านแบรนด์เนมไทย ภายใต้ชื่อ “ฟลายนาว” ท่ามกลางร้าน

แบรนด์เนมชั้นนำระดับโลก ภายใน "เกษร" ศูนย์การค้ามีระดับที่จัดได้ว่าเป็นแหล่งรวมของสินค้าแฟชั่น  
ระดับของเมืองไทยต้องการสะท้อนภาพให้เห็นว่าดีไซน์เนอร์ไทยก็มีฝีมือที่จะสร้างผลงานคุณภาพได้ดีไม่  
แพ้ชาวต่างชาติ หรือแบรนด์ต่างๆ ในต่างประเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 กรณีศึกษาประเภทโรงแรมบูทีค



#### กรณีศึกษา PALAZZO VERSACE

PALAZZO เป็นโรงแรมหรูที่ตั้งอยู่ริมชายฝั่งของ ออสเตรเลีย มีบรรยากาศและทัศนียภาพที่สวยงาม 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 และกรบริการ

Lobby

Dinning -Vanitas

-Il barocco

-Pool bar

-Vie

-Le jardin

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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Superior King 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

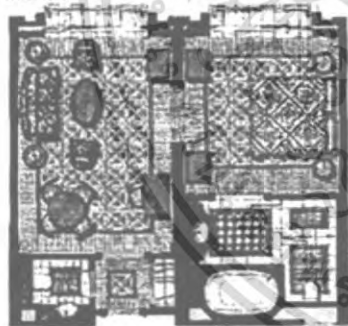


deluxe type  
area : 80 sqm  
- deluxe suite  
- broodwater suite



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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

LOCATION : 25 St Martin's Lane, Covent Garden, The Strand, London, UK

FACILITIES

ROOM : 207 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  
โคมแสงในทางส่องบรรยากาศที่เก็บ space

ตั้งอยู่ทางกลางเสาที่เป็นหัวเสาเรือรราว  
ASA DE CUBA RESTAURANT



The Hotel

The World of Lady Fashion

- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Jarmanengam Seesim - ID 45020030 -

## 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 upmarket 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



- ROOMS
- 79 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 - Jarmanengam Seesim - ID 45020030 -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ข้อมูลเฉพาะ

### 2.2.1 ลักษณะโรงแรมของโครงการ

## 10 - ABOUT BOUTIQUE HOTEL -

“ โรงแรมขนาดเล็กก็มีความทันสมัย มีการตกแต่งก็เป็นเอกลักษณ์ ให้บริการชนิดพิเศษ กลุ่มลูกค้าระดับบน ”

Location	Architecture and design	Service
<ul style="list-style-type: none"> <li>- TRIPLE TWO HOTEL</li> <li>- DREAM HOTEL</li> <li>- THE PLAZZO VERSACE</li> <li>- CLIFT HOTEL</li> <li>- ST MARTIN LANE HOTEL</li> <li>- FLYNOW</li> </ul>		

The Hotel That The World of Lady Fashion

- KINGMONKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY (ADKPARANG) - INTERIOR ARCHITECTURE - 3rd Floor Room 303 - (D 45020000) -

### 2.2.2 ข้อมูลในการจัดแฟชั่นโชว์

รูปแบบของงานแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. House show เป็นการจัดการเดินแบบเป็นกลุ่มเล็กๆ เป้าหมายเพื่อการขายเป็นหลัก ซึ่งผู้ที่เข้าชมจะเป็นผู้ที่ต้องการซื้อส่วนตัว จนถึง Fashion agency (ฝ่ายจัดซื้อจากห้างสรรพสินค้า ฯลฯ) นายแบบและนางแบบเดินในลักษณะช้าๆ เนิบๆ เพื่อโชว์สินค้า และมีเบอร์ติดอยู่ที่ชุดพร้อมทั้งมีใบสั่งซื้อติดแจกให้ด้วย

2. Seminar ลักษณะคล้ายๆ House show แต่เป็นไปเพื่อการศึกษามากกว่า การค้าขาย โดยมี Designer อยู่ในกลุ่มผู้ชมเพื่อคอยให้คำแนะนำแนวความคิดและเทคนิควิธี กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นนักเรียน นักศึกษาผู้มีความสนใจ

3. Collection show เมื่อ Designer ออกแบบเสื้อผ้ามาในแต่ละ Collection ก็จะมีการจัดการเดินแบบขึ้นครั้งหนึ่ง และเชิญผู้สนใจเข้าร่วมชมโชว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

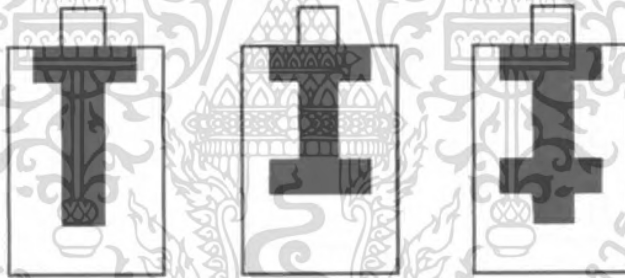
4. Show ปัจจุบันเป็นที่นิยมในต่างประเทศที่การแสดง Fashion show ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ Collection show ในแต่ละครั้งจะต้องมีการแสดงประกอบด้วย เพื่อสร้างสีสันให้แก่การเดินแบบ ขณะเดียวกันก็ยังสะท้อนแนวความคิดของ Designer ให้ออกมามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

#### ระยะเวลามองเห็น และการรับฟังที่ดี

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

#### รูปแบบเวที

รูปแบบการจัดเวที Fashion show นี้ไม่มีลักษณะตายตัวแน่นอนการออกแบบเวทีขึ้นอยู่กับ concept ของโชว์ว่าต้องการสร้างความรู้สึกรูปแบบใด ในส่วนของรูปแบบหลักของเวทีมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ



รูปที่ 2.15 รูปแบบเวที

ส่วนแบบอื่นจะมีการออกแบบดัดแปลงไป 3 ลักษณะข้างต้นมีการตกแต่งเพิ่มเติมขึ้นอยู่กับความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ในบางครั้งจะมีการใช้ Media เข้าร่วมด้วย เช่น สไลด์ วิดีโอ

ในต่างประเทศจะเป็นการจัดแสดงแบบ In house คือเป็นการจัดแสดงเพื่อแสดงเสื้อผ้าจริงเพียงอย่างเดียว ไม่เน้นการแสดงด้านอื่นๆ จึงทำให้รูปแบบเวทีเป็นรูปแบบง่ายๆ ไม่มีการตกแต่งประดับประดามาก 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. ส่วนที่นอกเหนือจากขนาดมาตรฐานนั้นมักจะเป็นการสั่งทำพิเศษจากแบบเวทีที่ออกแบบตาม concept ของเสื้อผ้าซึ่งจะได้รูปแบบที่แปลกใหม่ออกไป แต่จะมีต้นทุนค่อนข้างสูง

เวทีแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ตามการใช้สอย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

1. การจัดแบบมีทางเดินอยู่กลาง (Two bank row) จะเห็นว่าส่วยที่ดีที่สุดในการชมคือ แถว กึ่งกลาง การจัดแบบนี้ทำให้สูญเสียส่วนที่ดีที่สุดในการชมไป จึงควรหลีกเลี่ยงการจัดแถวที่นั่ง แบบนี้
2. Continental (Common bank row) เป็นแบบตอนเดียวตลอด มีทางเดินด้านข้างสองข้าง ถ้า จำนวนที่นั่งมากเกินไป การเข้าออกจะลำบาก จำนวนที่นั่งในแถวไม่ควรเกิน 100 ที่นั่ง การหา พื้นที่จะใช้ 0.75-0.90 ม./ที่นั่ง ระยะระหว่างแถวควรห่างกันประมาณ 80 ซม.
3. Tradition (Three bank row) แบ่งที่นั่งออกเป็นสามตอน มีทางเดินสองทาง หรืออาจใช้ด้าน ริมเป็นทางเดินด้วย (ถ้าจัดที่นั่งไม่ติดผนัง) การจัดแบบนี้เหมาะกับห้องขนาดใหญ่จุคนจำนวนมาก และเหมาะกับการจัดแถวเป็นรูปโค้ง ที่นั่งในแต่ละช่วงควรเป็นประมาณ 14-20 ที่ การหา พื้นที่รวมทั้งทางเดินจะใช้ 0.65-0.80 ม./ที่นั่ง

การจัดรูปแบบของที่นั่งจะแปรตามรูปแบบการจัดเวที และ concept ของการจัดงานแต่ละงาน เช่น อาจไม่ใช้เวที (เป็นการเดินแพชชั่นบนพื้นราบ)

- 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 มีการเคลื่อนไหวสูง การออกแบบต้องคำนึงถึงความสะดวก และปลอดภัย พื้นที่ใช้สอยจึงจัดเป็นห้องโล่งทางเข้าออกกว้างขวาง ปิดให้มิดชิดโดยการใช้น้ำหนัก มีการใช้กระจกบานใหญ่ และชั้นแต่งตัว เพื่อการใช้งานที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 m<sup>2</sup>

จำนวนเก้าอี้ 280 seat

Backstage 15 m<sup>2</sup>

ใช้การออกแบบที่เรียบง่ายเน้นการการจัดวางของ composition ของระนาบ ให้เน้นจุดสนใจที่ ระนาบของเวที และสีส้มที่เรียบง่ายเป็น background กลมกลืนกัน ทำให้เน้นเสื้อผ้าที่จะนำมาโชว์

**25 - CASE STUDY - FABRIC WORLD SHOW**

LOCATION: At Central World - September, 2006

FACILITY:  

All area 768 m<sup>2</sup>  
Seat 280



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

**PRODUCT AREA**

- product boots
- waiting area
- models
- front desk

**ช้อปดี - ช็อปสนุกได้มาก**

- การจัดส่งงานเข้าใจได้ง่าย
- และบริการรวดเร็ว
- การส่งเวทีสวยงามทำได้
- เสื่อผ้าได้อเนก

**SHOW AREA**

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

**ช้อปสวย**

- ช็อปทำมาหรือเลือกกัน
- กลองสะดวกไม่ย้อนต่อกันเวที








**FLY NOW**  
The Hotel

The World of Lady Fashion

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวงนโวสาหรับการใชงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปไซประโยชน์ดานการคา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบการจัดแพ็คเกจตามโรงแรมต่างๆ

	โรงแรม แลนด์มาร์ค	โรงแรม โอเรียนเต็ล	โรงแรมฮิลตัน	โรงแรมดุสิตธานี
จำนวนครั้ง/ปี	12-14	10	12-14	12-14
ชื่อห้อง	Ballroom	Grand ballroom	เลิควนาลัย	นาลัย
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  
จำนวนผู้เข้า

### 2.2.3 ร้านค้าย่อย (RETAIL SHOPS)

ร้านค้าย่อยหรืออาจเรียกว่า อาเขตสรรพสินค้า การที่ศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่พอจะมีร้านค้าย่อย เพื่อจะทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้า

#### การกำหนดองค์ประกอบของส่วนการค้า

องค์ประกอบภายในร้านค้าย่อย สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเก็บสินค้าและส่วนขายสินค้า ซึ่งแล้วแต่ผู้ประกอบการรายย่อยจะจัดวางหรือตกแต่ง โดยทั่วไปจะตกแต่งส่วนหน้าร้านเป็นส่วน จัดวางและแสดงสินค้า

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

#### ลักษณะของร้านค้าให้เช่า

ร้านค้ามักให้ความสำคัญที่ทุกในการจัดหน้าร้าน ส่วนแสดงสินค้านำหน้าร้านต้องมีลักษณะดังนี้

- เป็นจุดสนใจและดึงดูดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ในยุโรป คำว่า Spa ได้มีใช้ทั่วไปและมีความหมายที่ชัดเจน ซึ่งหมายถึง การบำบัดฟื้นฟูสุขภาพเฉพาะด้าน ในบางเมืองจะเอาชื่อนี้ขึ้นชื่อเมือง ซึ่งแสดงว่าเมืองนั้นมี Spa ที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ในเรื่องสุขภาพว่าด้วยเรื่องบริการ เครื่องมืออุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากรผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแพทย์ การโภชนา ยา และผลิตภัณฑ์การบำบัด และมีที่พักสำหรับลูกค้า ( Spa House ) ท่ามกลางบรรยากาศสวนขนาดใหญ่ เมืองที่ได้ขึ้นต้น Spa นี้ ส่วนมากจะเป็นเมืองที่ภูมิประเทศสวยงาม มีพื้นที่ติดภูเขาหรือทะเล มีอากาศที่ติดมีน้ำที่สะอาด เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ คนทั่วไปที่มาที่นี้เพื่อฟื้นฟูสุขภาพจากการป่วยไข้หรือการผ่าตัด 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** เป็นปอน้ำแบริ่นเรือสำราญ 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MEDICAL SPA เป็นบริการของกลุ่มบุคคล หรือบุคคล กลุ่มชมรม สถาบัน ที่มีบุคคล แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ ให้บริการสุขภาพ และการแพทย์แบบครบวงจร ในบรรยากาศที่ผสมผสานด้วยการอาบน้ำ กับการทำบำบัดรักษาแผนโบราณ

MINERAL SPRING SPA บริการโดยใช้น้ำแร่ธรรมชาติ ความร้อน และน้ำทะเล ที่เรียกว่าวารีบำบัด (Hydrotherapy treatment)

RESORT & HOTEL SPA จะตั้งอยู่เป็นส่วนหนึ่งภายในโรงแรมหรือรีสอร์ท ให้บริการแบบมีอาชีพ เช่นเดียวกัน เน้นเรื่องการออกกำลังกาย ความสุขสบาย มีบริการอาหาร

ชาน้ำ เป็นวิธีการอบตัวเพื่อสุขภาพพลานามัยโดยการใช้ความร้อนแห้ง (DRY HEAT BATHING) ซึ่งได้รับความร้อนที่เกิดจากหินเผาไฟที่กระจายออกมา ความร้อนแห้งนี้จะมีอุณหภูมิสูงกว่าความร้อนในห้องอบไอน้ำชนิดชื้นที่เรียกว่า “เตอรกีชบาธ” (TURKISH BATH) อุณหภูมิภายในห้องชาน้ำจะสูงถึง 200 องศาฟาเรนไฮด์ หรือ 93 องศาเซลเซียส แต่อุณหภูมิห้องอบไอน้ำจะสูงเพียง 149 – 158 องศาฟาเรนไฮด์ หรือ 65 – 70 องศาเซลเซียส การอบตัวแบบชาน้ำจะทำให้เหงื่อออกมากกว่าการอบวิธีอื่น ๆ เพราะความร้อนแห้ง ซึ่งมีอุณหภูมิสูงจะทำให้รูขุมขนของผิวหนังเปิดกว้างมากที่สุดและช่วยขับสารเป็นพิษซึ่งสะสมอยู่ในร่างกายคนเราออกได้อย่างรวดเร็ว วิธีการอบชาน้ำเป็นวิธีการให้ความร้อนแก่ร่างกายสลับกับการอาบน้ำเย็นหรือสัมผัสกับความเย็นโดยทันที การอบชาน้ำจัดว่าเป็นขบวนการทำความสะอาดร่างกายและเป็นการพักผ่อนร่างกายอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้ร่างกายมีความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าช่วยเสริมสร้างสุขภาพพลานามัยที่ดีทั้งยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดทางสมองและช่วยให้เกิดความงามทางด้านผิวหนังที่ดูเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล การอบชาน้ำจึงเป็นวิธีการที่ดีที่สุดจะทำให้ร่างกายอยู่ในสภาวะที่สมบูรณ์เต็มที่

#### ลักษณะของห้องชาน้ำ

ห้องชาน้ำโดยทั่ว ๆ ไปจะมีลักษณะเป็นห้องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า จัดตุ้มนเป็นกล่องส่วนการตกแต่งโครงสร้างด้านนอกก็อาจมีรูปทรงแตกต่างกันออกไปแล้ว แต่การออกแบบโครงสร้างของห้องชาน้ำส่วนใหญ่ทำด้วยไม้เนื้ออ่อนที่มีกลิ่นหอม มีความทนทานต่อความร้อนสูง ส่วนมากใช้ไม้สนในประเทศฟินแลนด์ ภายในห้องจะประกอบไปด้วย ที่นั่งที่เป็นโครงไม้เว้นช่องระบายอากาศ ใช้ไม้แอสเพนในการทำที่นั่ง ที่ผนังห้องมีการติดช่องนำอากาศเข้า และช่องระบายอากาศออก ผนังห้องจะเป็นผนังสองชั้นระหว่างชั้นเป็นวัสดุฉนวนกันความร้อนรั่วออกสู่ภายนอก มีเตาเผาหิน แกรไนท์เพื่อให้ความร้อนแก่ห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 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 อยู่ภายในพื้นที่เดียวกันกับ ห้องอาบน้ำหรือไม่

3. การจัดวางที่นั่ง จะจัดในรูปแบบไหน ในกรณีที่จะจัดเป็นแนวยึดผนังด้านเดียวความยาวของที่นั่งจะต้องไม่น้อยกว่า 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 ด่านรับสวีเดน เป็นการนวดเพื่อความสบายตัว ผ่อนคลาย ความเครียดโดยเฉพาะโดยใช้การสัสมัส อบอุ่นให้ร่างกายผ่อนคลาย ทำให้ระบบประสาทสงบได้ แล้วจะส่งให้ฮอร์โมนที่ทำให้เกิดความเครียด) ฮอร์โมนอะดีนาลีน (ลดลง อุปกรณ์ที่ต้องใช้ได้แก่น้ำมันเพื่อให้การหล่อลื่น ให้การสัสมัสเป็นไปอย่างต่อเนื่องและควรนวดบนเตียง เพื่อให้ผู้นวดไม่ต้อง ก้มหลังมาก และการนวดสัสมัสก็จะสามารถดำเนินอย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด

## กรณีศึกษาเกี่ยวกับ spa

กรณีศึกษา THAI PRIVILEGE SPA (BANGKOK)

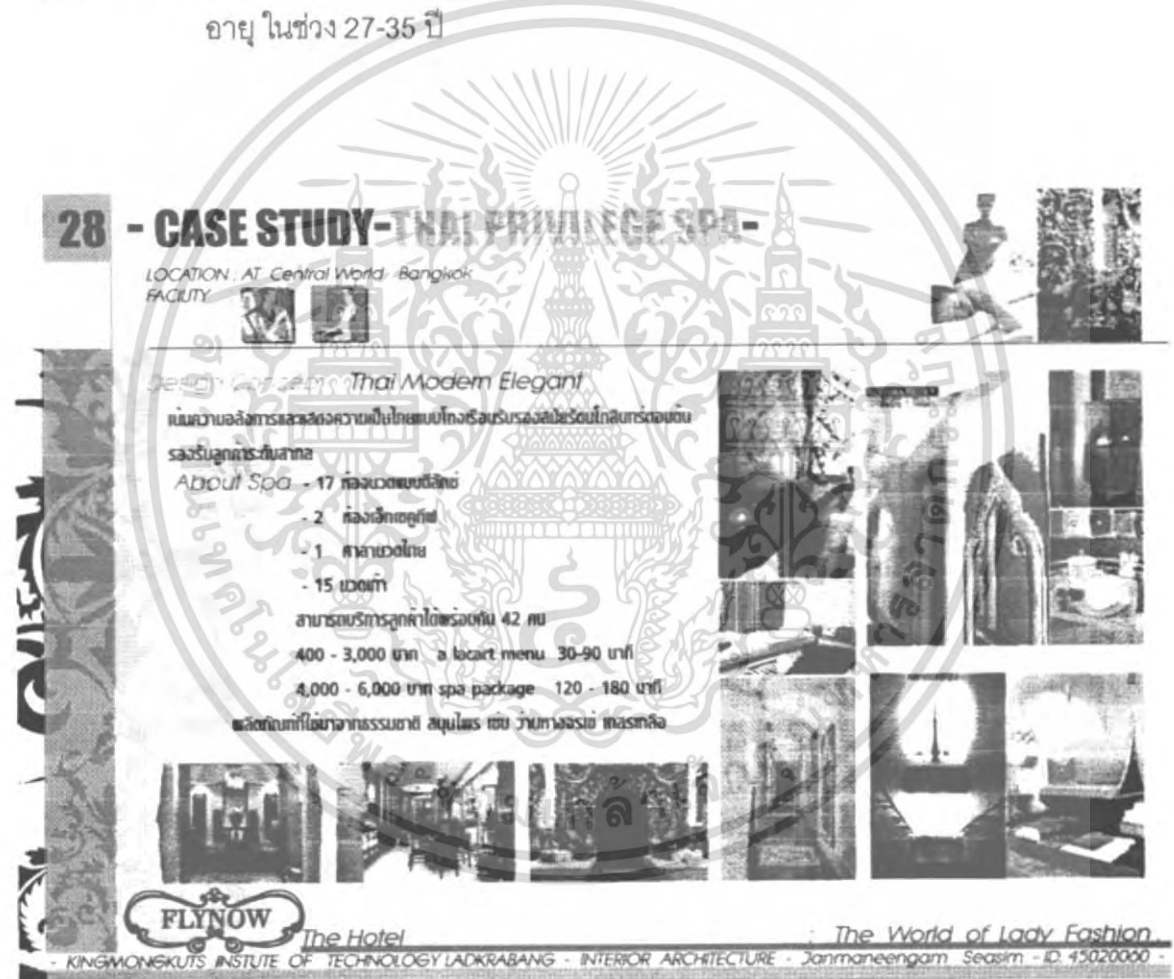
สถานที่ AT Central World Bangkok

ประเภทผู้รับบริการ สมาชิก

ผู้ใช้บริการแบบ Walk-in (ประมาณ 60-70% ของผู้ใช้บริการทั้งหมด)

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

แนวความคิดการผสมผสานความเป็นไทยแบบไทยโบราณร่วมสมัยกับสไตล์คอนเทมโพรารีลูกครึ่ง-โมเดิร์น

About Spa - 17 ห้องเวดเนสดีลิค

- 2 ห้องเอ็กซ์คลูซีฟ
- 1 สาขาเวดไทย
- 15 เวดสปา

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 สุนัขไฮโดร เจน วานนางาสา นามาสลิด

**FLYNOW** The Hotel : The World of Lady Fashion

- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Jarmaneengam Seasim - ID. 45020000 -

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 โดยหันหน้าเข้าฝาผนังซึ่งมีกระจกเงากรอบอยู่ รอบ ๆ

นอกจากเครื่องทั้งหลายแล้วสมควรจะมีเนื้อที่โล่ง ๆ ที่ใช้สำหรับบริหารร่างกายได้ อาจเป็น ห้องเฉพาะ หรือไม่ก็ได้ แต่ก็ต้องถูกระงับหรือห่อหุ้มห้องเช่นกัน เพื่อให้ผู้ออกกำลังกายดูได้ว่าตนเอง กำลังบริหารถูกต้องตามวิธีการหรือท่าทางที่ครูฝึกสอนไว้

โดยปกติแล้ว ส่วนบริหารร่างกายนี้จะใช้ร่วมกันทั้งสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี แต่บางแห่ง อาจจะแยกกันก็ได้

### อุปกรณ์

1. อุปกรณ์ มีหลายชนิด แต่ละแห่งก็เลือกนำมาใช้ต่างกันไปแล้วแต่ขนาดของความต้องการ
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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 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 และเน้นการแสดงออกถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการ ให้คนภายนอกได้เห็น เป็นการใช้นวัตกรรมที่แปลก ใหม่

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 กระเบื้อง โลหะมันวาว และกระจกใส ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นคนรุ่นใหม่
- การเดินทางเข้าสู่โครงการสะดวกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสีย

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องสมุด

### ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการออกแบบห้องสมุด

- 1 การให้แสงสว่างอย่างสม่ำเสมอ
- 2 มีการควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาสภาพหนังสือ โดยใช้ระบบปรับอากาศภายในอย่างสม่ำเสมอ 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 ดังนั้นชั้นวางจึงควรอยู่ใกล้ทางเข้าหรือประตูที่ที่คนเข้าถึงได้ง่าย ไม่ไกลจากการควบคุมดูแลมากนัก
3. โต๊ะรับ-จ่ายหนังสือ เป็นโต๊ะที่จะมีผู้มาติดต่ออืม และคืนหนังสือเสมอ มักจะวางอยู่ใกล้ทางเข้าออกเพราะเป็นการสะดวกแก่ผู้ใช้ในการอืมและส่งหนังสือ ทั้งยังเป็นการช่วยให้เจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลการอืมได้ดียิ่งขึ้น เพราะเมื่อผู้ใช้ได้อืมหนังสือไปแล้วเจ้าหน้าที่จะได้ตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้ายก่อนออกจากห้องสมุด
4. โต๊ะบัตรรายการ ควรอยู่ในที่ที่เห็นได้ง่ายจากทางเข้า อยู่ตรงกลางระหว่างหนังสือทั่วไปกับหนังสืออ้างอิง หรือให้ใกล้กับเจ้าหน้าที่บริการตอบคำถาม และโต๊ะรับจ่าย จึงทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาหนังสือของห้องสมุดได้โดยสะดวก
5. ส่วนชั้นหนังสืออ้างอิงควรอยู่ใกล้บรรณารักษ์ เพื่อจะได้คำอธิบายหรือคำแนะนำแก่ผู้ใช้ ควรจัดให้มีที่นั่งอ่านด้วยในกรณีที่นั่งที่มากพอ
6. โต๊ะเจ้าหน้าที่บริการตอบคำถาม ควรอยู่ในที่ที่มองเห็นง่าย ใกล้กับหนังสือทั่วไปสะดวกในการติดต่อสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ส่วนแสดงหนังสือใหม่ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ ควรอยู่ตรงทางเข้าออกให้ผู้ใช้ได้เห็นทันที เมื่อเข้ามาในห้องสมุด

8. โต๊ะอ่านหนังสือ ควรจัดให้ไม่แน่นจนเกินไป เพื่อความสะดวกในการเดิน ไม่เกาะเกาะควรจัดให้มีเนื้อที่ นั่งสอดแทรกตามบริเวณชั้นหนังสือบ้าง เพื่อให้ผู้ช้ชวยไม่ต้องเดินไปและสามารถหยิบหนังสืออ่านได้ อย่างรวดเร็วเป็นการผ่อนคลายอีกด้วย ระยะห่างระหว่างโต๊ะควรห่างกันประมาณ 1.50-1.80 ม. ระหว่าง เก้าอี้ตัวหนึ่งถึงอีกตัวหนึ่ง จัดจากกึ่งกลางเก้าอี้ประมาณ 0.75-0.90 ม.

9. เครื่องอัตโนมัติ ควรอยู่ในที่บริเวณหนังสืออ้างอิงเพื่อความสะดวกในการให้บริการ

ตำแหน่งการวางเฟอร์นิเจอร์ในห้องสมุดนั้น การจะจัดให้ได้คือถูกต้องตามหลักในเกณฑ์ที่วางไว้ นั้น ก็ต้องดูตามสภาพของพื้นที่อาคารและสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งยังจะต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยเป็นสำคัญ ในปัจจุบันการจัดวางเฟอร์นิเจอร์จะเป็นไปแบบสมัยใหม่ที่ไม่วางตายตัว ซึ่งจะทำให้เกิดความเบื่อบาน่าจ้ง จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงการจัดวางในลักษณะต่าง ๆ ได้ การจัดเฟอร์นิเจอร์ก็ควรไปในลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมและความก้าวหน้าที่จะเกิดขึ้น

ขนาดมาตรฐานเมื่อที่ใช้สอยในห้องสมุด คิดเป็นพื้นที่ / คน

1. ห้องอ่านหนังสืออ้างอิง
2. หนังสือวารสาร
3. เข็มเล่ม
4. ห้องอ่านหนังสือทั่วไป
5. ห้องอ่านไมโครฟิล์ม
6. ที่ทำงานเสมือนพิมพ์ดีด
7. นิทรรศการ
8. ที่ทำงานของเจ้าหน้าที่
9. ที่ทำงานบรรณารักษ์
10. ที่เก็บหนังสือ

ภายในห้องสมุดจะแบ่งส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

	บริการ+เทคนิค		มีเสียงและความเคลื่อนไหวน้อยหรือเป็นครั้งคราว
อ่านหนังสือทั่วไป	ดีดข้อ	ห้องประชุม มุมกิจกรรม	มีเสียงและความเคลื่อนไหวตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์ วารสาร	สมัครสมาชิก อิม ↑	นิทรรศการ ห้องน้ำ-ฝากของ	
------------------------	-------------------------	-----------------------------	--

ค้นคว้า อ่านหนังสือทั่วไป-หนังสือพิมพ์-วารสาร		มีเสียงและความเคลื่อนไหวน้อย	
บริหาร+ เทคนิค	ติดต่อสมัครสมาชิก	งานด้านโสตฯ	มีเสียงและความเคลื่อนไหวน้อย
อิม มุมกิจกรรม ห้องน้ำ- ฝากของ	ห้องประชุมนิทรรศการ		มีเสียงและความเคลื่อนไหวน้อย

เส้นประในภาพแสดงการแบ่งบริเวณที่มีความเคลื่อนไหวหรือเปียที่เกิดเสียงในระดับต่างกัน  
ขนาดของครุภัณฑ์ห้องสมุด

### 1. ชั้นวางหนังสือทั่ว ๆ ไป

การวางอาจวางติดผนังห้อง หรือวางแบบหันหลังชนกันเป็น 2 แถว มีทั้งชนิดที่ทำด้วย  
ไม้และทำด้วยเหล็ก

ขนาด ลึก 0.30 เมตร

กว้าง 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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 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 ดังนั้นเก้าอี้ที่มีพนักพิงโดยไม่มีที่วางแขนจึงเหมาะสมที่สุด แต่ถ้าจะให้ไม่มีที่วางแขนก็ควรจะให้ที่วางแขนสูงจากเบาะนั่งประมาณ 0.20 เมตร การที่มีที่วางแขนอาจทำให้มีปัญหาในการเก็บเก้าอี้เข้าชิดโต๊ะเพราะที่วางแขนจะติดขอบโต๊ะเสมอเป็นทางให้ชำรุดทั้งโต๊ะและเก้าอี้

ก. พนักพิงเคี้ยวไม้หรือน้ำหนักหลัง แคคคหลังแข็งนั่งลึกลงไป

ข. พนักพิงเอนมาก ไม่ใช่เก้าอี้ที่นั่งอ่านหนังสือ

ค. ที่วางแขนสูงเกินไป นั่งนานไม่ได้ ทำให้ปวดเมื่อยไหล่และแขน

ง. เบาะนั่งสูงเกินไป เก้าอี้ไม่ถึงพื้น

ทั้งสี่แบบเป็นลักษณะของเก้าอี้ที่มีขนาดไม่เหมาะสมสำหรับใช้ในบริเวณนั่งอ่านหนังสือของห้องสมุด

### 4.รถเข็นหนังสือ

มีลักษณะเดียวกับชั้นวางหนังสือ แต่คิดตั้งล้อไว้ที่หนังสือเพื่อเข็นไป รถเข็นนี้ควรมีเพียง 3 ล้อ คือ ดอนหลัง 2 ล้อ เพื่อสะดวกในการเข็น เลี้ยวไปตามมุมต่างๆ ได้ สะดวก

ขนาดของมาตรฐานรถเข็นคือ

กว้าง 0.37-0.40 เมตร

ยาว 0.75 เมตร

สูง 0.90 เมตร

### สำหรับขนาดใหญ่

กว้าง 0.35-0.36 เมตร

ยาว 1.00 เมตร

สูง 1.08-1.10 เมตร

### ชนิดที่เก็บเข้าได้โต๊ะรับ – จ่าช หนังสือนั่งได้

กว้าง 0.55 เมตร

ยาว 0.65 เมตร

สูง 0.65-0.75 เมตร

#### 5. ตู้บัตรรายการ

เป็นผู้ซึ่งประกอบด้วยลิ้นชักมาตรฐาน สำหรับใส่บัตรรายการหนังสือ วางซ้อนเป็นชั้น ๆ ตู้บัตรรายการมีหลายขนาด แยกแต่จำนวนลิ้นชัก 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 ตู้บัตรได้ประมาณ 1000 ใบ

ถ้าลิ้นชักลึก 19 นิ้ว ตู้บัตรได้ประมาณ 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 คือแบบวางคิปลาและแบบที่ถอดออกได้ คือวางที่ใดที่หนึ่งก็ได้ จะเลือกใช้แบบใดก็ได้แล้วแต่เนื้อที่ใส่หนังสือของห้องมีเนื้อที่สำหรับวางหนังสือทั่วไปจำกัด ก็ควรมีคิปลาเพื่อให้หนังสือทั้งหมด หากห้องสมุดรับวารสารมาก ๆ ราชชื่อก็อาจต้องใช้แบบติดกับฝาห้องสูงและลึกเป็นอย่างดีเดียวกับตู้หนังสือทั่วไป แต่ควรวางชั้นเท่านั้น ชั้นวางเอนตาลงมา มีคิวสำหรับชั้นวารสารไม่ให้ไหลลงมา

#### ขนาดและเนื้อที่ของหนังสือทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

สำหรับหนังสือครุชนิอาจหนากว่านี้ แต่ไม่มากซึ่งสามารถคำนวณคิดเนื้อที่ของชั้นว่าชั้น  
ขนาดมาตรฐานชั้นหนึ่ง ๆ จะจุหนังสือเท่าไร

ดูมาตรฐานที่มีความยาว 3 ฟุต มีชั้นแบ่ง 6 ชั้น

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

เนื่องจากความยืดหยุ่นในการจัดหนังสือและการยืมหนังสือออกและเข้าอยู่เสมอ จึงสามารถจะมีหนังสือ  
เพิ่มเติมขึ้น ได้โดยกำหนดพื้นที่เหลือไว้ตามโครงการ

ควรหลีกเลี่ยงจากการมองหาหนังสือ ควรจัดให้เป็นกลุ่ม แลวหนังสือที่มีคนชอบอ่านทั่วไป  
ควรจะจัดคั้งให้เห็นชัดเจน ใกล้เคียงทางผ่านจะได้ผลดี

- การยืมหนังสือด้วยระยะเวลาสั้น
- การยืมหนังสือด้วยระยะเวลายาว
- ความกว้างของชั้นที่เหลือจากวางหนังสือ  $\frac{1}{3}$  และ  $\frac{1}{2}$
- 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 เพื่อป้องกันการขโมยหนังสือเป็นเล่ม มีวิธีป้องกันดังนี้ คือ

1. ป้องกันบริเวณทางเข้า
2. ป้องกันบริเวณที่เก็บหนังสือ

การป้องกันบริเวณเข้าออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำได้โดยควบคุมการเข้าออกโดยจัดทางเข้าออกทางเดียวกันเพื่อให้ผู้ดูแลสามารถควบคุมการเข้าออก และนำสิ่งของซึ่งใช้วิธีเก็บสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งผู้ที่จะนำเข้าห้องสมุดไว้ที่บริเวณทางเข้า โดยให้เลขหมาย สิ่งของที่นำฝากไว้

นอกจากการควบคุมบริเวณทางเข้าด้วยที่กันแบบต่าง ๆ เป็นการป้องกันชั้นหนึ่งแล้วยังมี การป้องกันการนำหนังสือออกโดยทำเครื่องหมายที่หนังสือ ซึ่งถ้ามีการหยิบยืมที่ถูกต้องเครื่องหมายก็จะ ถูกลบออกด้วยเครื่องมือเฉพาะ ถ้าหากว่าไม่มีการยืมที่ถูกต้องเมื่อถูกตรวจสอบก็สามารถรู้ได้ว่าของที่จำ ไปนั้นไม่ถูกต้อง

ในสหรัฐอเมริกา มีระบบควบคุมหนังสือโดยคอมพิวเตอร์ โดยจะเคลือบสารชนิดหนึ่งไว้ที่ปก หนังสือ ถ้าหนังสือนั้นถูกยืมอย่างถูกต้อง สารนี้จะถูกลบออกด้วยเครื่องลบ ถ้าหากไม่ได้ถูกยืมมาอย่าง ถูกต้อง ถ้านำหนังสือออกนอกอย่าง ไม่ถูกต้อง เมื่อถึงช่องกั้นก่อนจะออกจะถูกตรวจด้วยเครื่องอีกชนิด หนึ่งถ้าสารนี้ยังไม่ถูกลบออก เครื่องนี้จะส่งสัญญาณให้คนเฝ้าทราบทันทีซึ่งเป็นการป้องกันการขโมย อย่างดี

ผลเสียของระบบนี้ คือบางครั้งสัญญาณดังขึ้นเอง เพราะมีสารดังกล่าวอยู่ในตัวของผู้ใช้ห้องสมุด แต่ข้อดีเป็นการประหยัดเงินที่ต้องจ้างคนเฝ้าทางเข้าออก วิธีนี้เป็นวิธีที่ทันสมัยมากในประเทศไทยยังไม่ มีผู้นำมาใช้

#### การป้องกันบริเวณเก็บหนังสือ

1. ป้องกันโดยใช้คนเฝ้าบริเวณที่เก็บหนังสือ ซึ่งจะทำหน้าที่คอยดูแลมิให้ผู้ใดแอบหยิบยืมซ่อนหรือคัด หนังสือ
2. เฝ้าโดยใช้เครื่อง ที.วี. วงจรปิด ระบบนี้ใช้ในต่างประเทศ สามารถป้องกันการหยิบยืมได้โดยไม่ต้อง ใช้คนเฝ้าบริเวณที่เก็บหนังสือ
3. ป้องกันโดยการใช้มือพนักงานคือ พนักงานจะทำหน้าที่หยิบหนังสือให้ผู้ต้องการยืมเอง โดยที่ผู้ที่จะยืมต้องเป็นสมาชิกของห้องสมุดแห่งนั้น
4. ป้องกันโดยใช้รั้วหรือผู้เก็บหนังสือชนิดรั้วปิด มีกุญแจถือค ผู้ที่จะใช้ต้องไปติดต่อเจ้าหน้าที่ จึงจะ เปิดออกมาใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 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 ลงทะเบียนการเข้าพักของแขก CHECK IN - CHECK OUT

บทบาทและกิจกรรม

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เมื่อทำการลงทะเบียนเข้าพัก CHECK-IN เรียบร้อยแล้วจะนำไปบันทึกคอมพิวเตอร์เพื่อทำ สถิติและนำไปเช็คกับกองตรวจคนเข้าเมือง จากนั้นออกบิลล์ห้องพักแยกและนำไปส่งแคชเชียร์เพื่อคิดจำนวนเงินอีกที
  8. ทำการลงรายการประจำวัน ว่ามีแขกมาพักจำนวนเท่าใด
  9. โทรศัพท์ไปทางแผนกแม่บ้าน เพื่อติดต่อว่าแขกเข้าห้องไหนจะได้จัดเตรียมความพร้อม เครื่องดื่ม และของตกแต่งจำพวกดอกไม้ และต่อสายโทรศัพท์ให้เรียบร้อย เพื่อบริการแขกอย่างเพียบพร้อม
  10. ในกรณีที่แขกจะย้ายห้อง ทำการเช็คว่าห้องไหนว่าง จากนั้นรับกุญแจคือและให้กุญแจใหม่แก่แขก แผนกโอบอประเตอร์ จะได้ทำการต่อสายโทรศัพท์และตกแต่งห้องใหม่
  11. ทำการตอบข้อซักถามและคอยต้อนรับ แขกที่มาติดต่อ บุคคลทั่วไป
  12. กรณีที่อุปกรณ์บริเวณเคาน์เตอร์บริการส่วนหน้า FRONT DESK เสียหายติดต่อแผนกช่างให้ทำการซ่อมแซม
  13. เมื่อแขกออกไปข้างนอก จะเอากุญแจมาคืน ฝากไว้ที่เคาน์เตอร์บริการส่วนหน้าพนักงานก็จะนำไปใส่ในช่องเสียบกุญแจ KEY RACK ในกรณีที่ใช้กุญแจอิเล็กทรอนิกส์ระบบบัตรคอมพิวเตอร์เก็บกุญแจไว้ในช่องภายในลิ้นชัก ตามเดิม เมื่อแขกกลับมาก็จะขอกุญแจคือได้
- ปัญหาที่เกิด คือ มีการติดต่องานตลอด 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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. พนักงานจะรับข้อความที่แขกต้องการส่งเทเลกซ์ไปยังห้องเทเลกซ์และรับข้อความที่ส่งมาโดยเทเลกซ์ให้แก่แขกทางช่อง KEY RACK พนักงานฝ่ายทะเบียนจะเป็นผู้นำให้แก่แขกเมื่อแขกมารับกุญแจ

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 แล้วเจ้าหน้าที่ทะเบียนจะออกบิลห้องพักนำมาให้ฝ่ายแคชเชียร์นำมาจัดเข้าแฟ้ม ซึ่งจะจัดเรียงลำดับรายชื่อห้อง
2. พนักงานแคชเชียร์จะนำบิล ดังกล่าวของห้องเข้าเช็คทุกวันเป็นการคิดเงินค่าห้องพักแขกประจำ เมื่อแขกมา CHACK OUT พนักงานแคชเชียร์จะโทรถามพนักงานแม่บ้าน MAID ที่อยู่ตามชั้นที่แขกพักห้องนี้ชื่อนี้ ได้สั่งอาหารและเครื่องดื่มอะไรบ้าง จะได้ทำการออกบิล และโทรไปถามโอเปอเรเตอร์ว่า แขกห้องนี้โทรศัพท์กี่ครั้งและโทรไปเช็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยบริการอื่น ๆ ว่าแขกใช้บริการอะไรบ้าง โดยนำบิลที่ฝ่ายทะเบียนออกให้นำเข้าเครื่องรวมจำนวนเงินที่แขกใช้ทั้งหมด

3. รับเงินค่าบริการจากแขก
4. เช็ดยอดเงินได้รับแผนกบัญชี
5. ถ้าแขกที่มาใช้บริการ มีความต้องการแลกเปลี่ยนเงินตราในสกุลต่าง ๆ มาเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ หรือ สกุลเงินบาท ก็จะต้องทำการแลกเปลี่ยนเงินในอัตราสากล มีบอร์ดแสดงอัตราแลกเปลี่ยนเงินติดไว้ให้แขกดู
6. จะต้องมียกเก็บเงิน จำนวนสกุลต่าง ๆ อย่างเป็นทางการและเป็นสกุลด้วย

#### 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 ควรมีที่เก็บของอย่างพอเพียงและบางที่ไม่อาจจะรับของที่มียขนาดใหญ่ได้เนื่องจากความไม่สะดวกในการเก็บ

การแก้ไข โรงแรมจัดเตรียมห้องเก็บสัมภาระ (BAGGAGE ROOM) อยู่ในโถงต้อนรับด้านหน้า และจัดให้มีส่วนรับฝากของมีค่า เป็นห้องอยู่ด้านข้างเคาน์เตอร์บริการส่วนหน้า (FRONT DESK) โดยถ้าแขกฝากของขนาดใหญ่ในระยะเวลานาน จะเก็บไว้ในห้องเก็บสัมภาระ แต่ถ้าเป็นของมีค่านขนาดเล็ก ๆ และฝากไว้ไม่นานก็จะเก็บไว้ในตู้เซฟ ในห้องที่อยู่ด้านข้างเคาน์เตอร์บริการส่วนหน้า (FRONT DESK)

#### 5.หัวหน้าพนักงานขนส่งสัมภาระ (BELL CAPTAIN)

หน้าที่

ควบคุมดูแลการทำงานของพนักงานขนส่งสัมภาระ BELL BOY

บทบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

#### กิจกรรม

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

#### 6.พนักงานขนส่งสัมภาระ (BELL BOY)

หน้าที่ บริการขนกระเป๋าเดินทางและสัมภาระให้แก่แขก  
บทบาท

1. ขนกระเป๋าเดินทางของแขกที่ลงทะเบียนเข้าพัก (CHACK IN) แล้วไปยังห้องพักแขก
2. ขนกระเป๋าเดินทางของแขกที่ CHACK OUT แล้วไปที่รถของแขก
3. ตามแขกรับโทรศัพท์มาถึงแขก

#### กิจกรรม

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7.แผนกต้อนรับห้องพัก (RESERVATION)

หน้าที่      รับจองห้อง

บทบาท

1. คอยรับความประสงค์แขกว่าต้องการห้องพักจำนวนเท่าใด แบบไหน  
กิจกรรม
- 1 คอยรับโทรศัพท์หรือแขกที่มาติดต่อด้วยตนเองว่ามีความต้องการห้องพักขนาดจำนวน  
เท่าใด
2. ตรวจสอบเช็คกับฝ่ายทะเบียนแล้วแจ้งแก่ผู้จองว่ามีห้องหรือไม่
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     ปฏิบัติตามกฎที่โรงแรมวางไว้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บุคคลภายนอกที่เข้ามาพบแขกที่พักในโรงแรมหลังจากโทรศัพท์ขึ้นไปบนห้องพักแขกแล้วก็นั่งรออยู่ในบริเวณโถงต้อนรับ LOBBY หรือโถงนั่งเล่น LOBBY LOUNGE
2. บุคคลภายนอกที่เข้ามาพักรอในบริเวณ LOBBY LOUNGE เพื่อจะรอเข้าไปยังส่วนต่างของโรงแรม
3. บุคคลภายนอกที่เข้ามาพักรอในบริเวณ LOBBY เพื่อที่จะติดต่อธุรการงานกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ทำงานในบริเวณโรงแรม
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 พนักงานจะนำไปส่งให้แก่แขก
4. พนักงานจะนำบิลวางไว้ 1 ใบ เก็บไว้ที่แคชเชียร์

### 2. WAITRESS จำนวน 2 คน

หน้าที่ ให้บริการแก่แขกที่มาที่นั่งเล่น LOUNGE LOBBY

บทบาท

1. ในบริการแก่แขกและดูแลความเรียบร้อยในโถงนั่งเล่น LOBBY LOUNGE
2. คอยจัดรายการตามที่แขกสั่ง
3. นำรายการอาหารไปยังเคาน์เตอร์ผสมเครื่องดื่ม
4. นำเครื่องดื่มไปให้แก่แขกและคิดเงินเมื่อแขกจะกลับ

### 3. พนักงานคิดเงิน (CASHIER) จำนวน 1 คน

หน้าที่ คิดค่าบริการและเก็บเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาท	1. รับรายการจากพนักงาน 2. คิดเงินและเก็บเงิน 3. ทำบัญชีส่งฝ่ายบัญชีของโรงแรมวันต่อวัน
กิจกรรม	1. นั่งบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ 2. รับรายการจากพนักงาน 3. คิดเงินและเก็บเงิน ทอนเงิน ทำบัญชี
<b>ข. ผู้บริการ</b>	แบ่งเป็น 1.แขกที่มาพักในโรงแรม 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
<b>3. การศึกษาพฤติกรรมภายใน COFFEE SHOP</b>	
เปิดบริการตลอด 24 ชม บริการอาหารทั่วไป เครื่องดื่มทุกชนิดและขนมหวาน	
<b>ก. ผู้ให้บริการ</b>	ทำงาน 3 ผลัด 7 ละคร
	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 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ดูแลความเรียบร้อยกับกับตัน

2. กัปตัน (CAPTAIN)

หน้าที่	ดูแลการปฏิบัติงานภายในห้องที่รับผิดชอบ
บทบาท	1. รับคำสั่งจากผู้จัดการและทำหน้าที่แทน 2. ดูแลต้อนรับแขก
กิจกรรม	3. ดูแลพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ 1. ต้อนรับแขก นำแขกไปนั่งยังโต๊ะอาหาร 2. ช่วยเรียกพนักงานบริการ 3. นำบิลให้แขกเมื่อแขกเรียกเก็บเงิน 4. ดูแลความเรียบร้อยก่อนเปิดและปิดทุกครั้ง

3. แคชเชียร์ (CASHIER)

หน้าที่	ดูแลเกี่ยวกับการเงินในห้องอาหาร
บทบาท	1. เช็คยอดเงินแต่ละโต๊ะ 2. รับเงินเข้าบัญชี ทอนเงิน 3. ทำบัญชียอดขายในแต่ละวัน
กิจกรรม	1. พนักงานบริการจะนำไปส่งของแขกมาเสียบหน้าโต๊ะแคชเชียร์จะนำมาคิดเงิน ส่งบิลให้พนักงานไปเก็บเงิน 2. ถ้าเป็นแขกที่มาพักในโรงแรม จะให้พนักงานบริการนำบิลไปให้แขกเซ็นชื่อและหมายเลขห้องพัก นำมาให้แคชเชียร์เพื่อส่งต่อให้ฝ่ายบัญชี 3. เมื่อห้องอาหารปิด รวมยอดเงินให้ตรงกับใบเสร็จ 4. นำบัญชีเสนอผู้จัดการและแผนกบัญชี

4. บาร์เทนเดอร์ (BARTENDER)

หน้าที่	ผสมเครื่องดื่มและจัดอาหารว่าง
บทบาท	1. คอยรับใบสั่งเครื่องดื่มจากพนักงานบริการ 2. ผสมเครื่องดื่มและอาหารว่าง 3. วางไว้บนเคาน์เตอร์ 4. พนักงานจะนำบิลมาไว้ 1 ใบเก็บไว้ที่แคชเชียร์

5. พนักงานบริการ (WAITER/WAITRESS)

หน้าที่	บริการเสิร์ฟอาหารให้แก่ผู้รับบริการ
บทบาท	1. เข้าทำงานก่อนเปิดบริการ 30 นาที 2. สวมเครื่องแบบที่สะอาด เรียบร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตรวจสอบอุปกรณ์ภายในชั้นเก็บของสำหรับบริการ (SERVICE STATION)
4. เก็บโต๊ะ เช็ดโต๊ะ จัดโต๊ะให้เรียบร้อยอย่างรวดเร็ว
- กิจกรรม
1. เข้าประจำที่ก่อนเวลา เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ จัดโต๊ะให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย พร้อมจะใช้ได้ทันที
  2. คอยรับคำสั่งจากผู้จัดการและผู้ช่วย
  3. เรียนรู้รายการอาหาร
  4. เมื่อแขกเข้ามา คอยบริการกล่าวทักทายแขก ช่วยเลื่อนเก้าอี้ให้แขก
  5. ถามแขกว่าต้องการเครื่องดื่มก่อนหรือไม่ ถ้าต้องการจะเขียนใบสั่งไปให้บาร์เทนเดอร์ เมื่อเสิร์ฟเรียบร้อย ยืนคอยรับคำสั่งอาหารจากแขก โดยรอจนแขกพร้อม
  6. รับคำสั่งและทบทวนรายการอาหาร เขียนใบสั่งไปที่ครัว PANTRY ซึ่งจะมีพนักงานยกออกมาให้ที่ชั้นวางของ STATION นำไปและส่งให้แขก
  7. คอยเติมเครื่องดื่ม เก็บจานอาหาร คอยถามแขกว่าต้องการสิ่งใดเพิ่มโดยให้บริการสุภาพตลอดเวลา
  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. หยิบเมนูสั่งเครื่องดื่มและอาหารกับพนักงานบริการ
  4. รับประทานอาหาร สนทนา
  5. จ่ายค่าบริการ

- กิจกรรม
1. เมื่อเข้าในห้องอาหาร พนักงานจะนำนั่งโต๊ะตามจำนวนคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 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. ผู้ให้บริการ** 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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กิจกรรม
1. พนักงานบริการ จะนำไปสิ่งของแขกมาวางหน้าแคชเชียร์ และแคชเชียร์จะนำมาคิดเงิน 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. ถามแขกว่าต้องการเครื่องก่อนหรือไม่ ถ้าต้องการจะเขียนใบสั่งไปให้บาร์เทนเดอร์ เมื่อเสิร์ฟเรียบร้อยแล้วคอยรับคำสั่งอาหารจากแขกโดยรอกจนแขกพร้อม
  6. รับคำสั่งและทบทวนรายการอาหาร เขียนใบสั่งไปที่ครัว PANTRY ซึ่งจะมีพนักงานยกออกมาให้ที่ชั้นวางของ 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. แยกที่มาพักในโรงแรมเข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มเล็ก ๆ

2. บุคคลที่เข้ามาให้บริการ ได้แก่ บุคคลทั่วไป

หน้าที่ เข้ามารับประทานอาหาร ของว่าง และสนทนาพูดคุยกัน

บทบาท 1. แต่งกายสุภาพ

2. เข้ามาเลือกที่นั่ง

3. หยิบเมนูสั่งเครื่องดื่มและอาหารกับพนักงานบริการ

4. รับประทานอาหาร สนทนา

5. จ่ายค่าบริการ

กิจกรรม 1. เมื่อเข้าไปในห้องอาหาร พนักงานจะนำไปนั่งโต๊ะตามจำนวนคน

2. สั่งเครื่องดื่ม

3. สั่งอาหารรับประทานตามลำดับจากพนักงานบริการ

4. เรียกพนักงานมาเก็บเงินเมื่อจะกลับ

5. รับเงินทอนและออกไป

กิจกรรม 1. เข้าประจำหน้าที่ก่อนเวลา เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ จัดโต๊ะให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้งาน

2. คอยรับคำสั่งจากผู้จัดการและผู้ช่วย

3. เรียนรู้รายการอาหาร

4. เมื่อแขกเข้ามาคอยบริการกล่าวทักทายแขก 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 ส่วนที่ผู้มาใช้บริการได้เข้ามารับการบริการของโรงแรม ส่วนนี้จะตัดขาดจากส่วน BACK OF THE HOUSE ในด้านการหมุนเวียนของคนและสิ่งของ แต่ทั้งนี้ต้องจัดให้บริการจาก BACK OF THE HOUSE เข้าถึงได้อย่างใกล้ชิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนของ FRONT OF THE HOUSE จะมีการออกแบบตกแต่งสถานที่ประดับประดาอย่างสวยงาม เพื่อสร้างความประทับใจและเป็นการชักจูงแขกผู้มาใช้บริการได้กลับมาใช้บริการอีกอันหมายถึง 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 นี้ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยออกไป ดังนี้

#### 1.1 ทางเข้าโรงแรม (HOTEL ENTRANCE)

ทางเข้าโรงแรม อาจแยกได้หลายลักษณะ ดังนี้

- 1.1.1 ทางเข้าใหญ่ (MAIN ENTRANCE) เป็นทางเข้าสู่โรงแรมโดยตรง ผู้มาใช้บริการของโรงแรมจะสัมผัสกับจุดนี้เป็นจุดแรกเมื่อได้เข้าสู่โรงแรม ควรเป็นจุดเด่นที่สามารถมองเห็นผ่านชัต และควรให้เห็นส่วนภายในโรงแรม ซึ่งควรจะเป็นที่ที่ตรงไปยังแผนกต้อนรับ ได้โดยตรงการติดต่อระหว่างส่วนทางเข้าใหญ่กับส่วนสัจจกรภายนอกควรสะดวกรวดเร็วที่สุด
- 1.1.2 ทางเข้าย่อย (SUB ENTRANCE) เป็นทางเข้าสำหรับบุคคลภายนอกที่ไม่ได้มาพักในโรงแรม แต่มาใช้บริการด้านอื่น ๆ ของโรงแรม เช่น คอฟฟี่ชอป, ภัตตาคาร ฯลฯ
- 1.1.3 ทางเข้าของสัมภาระ (LUGGAGE ENTRANCE) ควรอยู่ใกล้ทางเข้าใหญ่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขนย้ายกระเป๋าจากพาหนะไปยังห้องพักแขก
- 1 1 4 ทางเข้าของส่วนบริการ (SERVICE ENTRANCE) ทางเข้าส่วนนี้จะต้องแยกออกจากสัจจกรของแขก โดยเด็ดขาด แต่ต้องอยู่ในการขนส่งของ และควรมีที่เพียงพอสำหรับขนย้ายของโดยไม่รบกวนส่วนอื่น

#### 1.2 สำนักงานส่วนหน้า (FRONT OFFICE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 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 ข่าวดสาร (MAIL, KEYS, MESSAGE)
- ส่วนการเงิน (CASHIER)
- ส่วนแลกเปลี่ยนเงินตรา (CURRENCY EXCHANGE SERVICE)

นอกจากนี้แล้วยังมีส่วนบริการร่วมอีก คือ

- เคาน์เตอร์บริการเกี่ยวกับสัมภาระ (BELL CAPTAIN COUNTER) ซึ่งแยกต่างหากจากเคาน์เตอร์ส่วนหน้า 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วไม่พบแขก หรือแขกไม่อยู่ที่ห้องพัก ส่วนนี้จะมีห้องกันเป็นสัดส่วน เพราะป้องกันเสียงรบกวน อันเกิดจากเสียงโทรศัพท์ ในส่วนนี้อาจมีบริการประกาศทางเครื่องขยายเสียงด้วย

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- COMPUTER OPERATIONS ส่วนควบคุมคอมพิวเตอร์ มีหน้าที่เป็นตัวแทนของเอกสารหรือแฟ้มต่างๆในส่วนนี้จะเป็นเพียงเนื้อที่ห้องสำหรับตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างเดียวไม่มีพนักงานควบคุม และจะต่อ TERMINAL ไปจุดต่าง ๆ ในส่วนนี้จะอยู่ในส่วนหลัง ไม่ยุ่งกับส่วนหน้า และกับส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมทั้งหมด
- ADVANCE RESERVATIONS ส่วนจองห้องพักส่วนหน้า มีหน้าที่บริการจองห้องพักล่วงหน้าไว้ก่อน ๆ จัดทำบัญชีการจองห้องพักล่วงหน้า และเช็คชื่อการจองห้องพักเมื่อแขกที่มาจองห้องพักมาตามกำหนด ส่วนนี้จะทำงานต่อเนื่องกันกับส่วนลงทะเบียนของเคาน์เตอร์ส่วนหน้า นอกจากนี้จะทำหน้าที่ติดต่อกับพวกกลุ่มบริษัททัวร์ต่าง ๆ ที่มาใช้บริการจองห้องพักของโรงแรม
- REGISTRATION OFFICE ที่ทำการลงทะเบียน มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของแขกที่ลงทะเบียนแล้ว และเตรียมห้อง (SLIP) ที่จองไว้เพื่อใช้ในการลงทะเบียน
- ROOM STATUS INDICATORS แผงแสดงสถานะภาพห้องพักทั้งหมดของโรงแรมมีหน้าที่บอกสถานะของห้องพักนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร โดยจะมีแผงบอกตำแหน่งของห้องพักที่ทันสมัยจะใช้ระบบปุ่มไฟขึ้นที่ห้องทุก ๆ ห้อง เช่น

ปุ่มแสงสีแดง แสดงว่ามีแขกอยู่

ปุ่มแสงสีเหลือง แสดงว่าพนักงานกำลังทำความสะอาด

ปุ่มแสงสีเขียว ห้องว่าง

ในส่วนนี้จะทำงานร่วมกับ ADVANCE RESERVATION มากกว่า REGISTRATION OFFICE ซึ่งจะไม่ยุ่งกับส่วนหน้า

STATIONERY STORE ส่วนเก็บอุปกรณ์การเขียน มีหน้าที่เป็นส่วนเก็บพวกเอกสารสิ่งพิมพ์ และอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 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 ไว้สำหรับเก็บเครื่องเรือน 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9.5 GARDEN บริเวณพักผ่อนที่อยู่นอกตัวอาคาร เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ อาจจัดเป็นส่วนหย่อมหรือสนามประดับด้วยพันธุ์ไม้ต่าง ๆ เพื่อให้แขกได้พักผ่อนหย่อนใจ

#### 1.10 ส่วนห้องพักแขก (GUEST ROOM SPACE)

เป็นส่วนที่สำคัญ ที่สุดของโรงแรม เพราะจุดประสงค์หลักในการลงทุนคือ หาดรายได้จากการเช่าห้องพัก ดังนั้นจึงควรจัดทำส่วนนี้ให้ดีที่สุด เพื่อผลกำไรของโรงแรม

ส่วนห้องพักแขกประกอบด้วยส่วนใหญ่ ๆ 2 ส่วน คือ

1.10.1 ส่วนห้องพัก (GUEST ROOM) ซึ่งประกอบด้วยส่วนนอน ห้องน้ำส่วนเก็บเสื้อผ้า และสัมนาคารต่าง ๆ ถ้าเป็นห้องชุดจะมีเนื้อที่นั่งเล่นเพิ่มขึ้นอีกส่วนหนึ่ง

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการอุ่นอาหารก่อน บางโรงแรมไม่มีส่วนบริการนี้ อาหารจากครัวใหญ่จะถูกนำไปยังห้องพักโดยตรง

- ส่วนผ้า (LINEN ROOM) เป็นส่วนเก็บของประเภทผ้าที่ใช้ในแต่ละชั้นของโรงแรม โดยแยกต่างหากจากห้องผ้าใหญ่ (MAIN LINEN) ในส่วนนี้จะมีที่เก็บผ้าแห้งที่จะส่งไปซัก และที่ซักแล้ว
- VALET ROOM ทำหน้าที่เกี่ยวกับการรับส่ง เสื้อผ้าของแขกที่ส่งไปซักรีดและจัดส่งคืนยังห้องของแขก
- 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 และมีมุมมองในการดำเนินงานของโรงแรม 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทางเข้าส่วนบริการ (SERVICE ENTRANCE) ต้องไม่ปะปนกับทางเข้าของผู้มาใช้บริการโรงแรม
- ที่จอดรถขนของ (TRUCK DOCK) ที่จอดรถบรรทุกของพัสดุ
- ชานชาลา (LOADING PLATFORM) ส่วนชานชาลา 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 ส่วนซักผ้า (LAUNDRY & LINEN ROOM) แบ่งได้ดังนี้

- ห้องซักผ้า (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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ผู้ใช้พึงใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

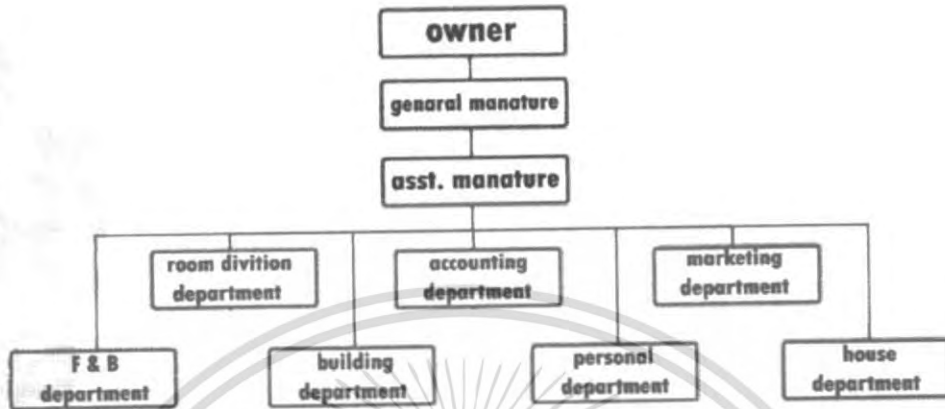
- BEVERAGE STORE ROOM ห้องเก็บเครื่องดื่ม
- DISH WASHING AREA ส่วนล้างภาชนะ

## 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

**11 - ORGANIZATION -**

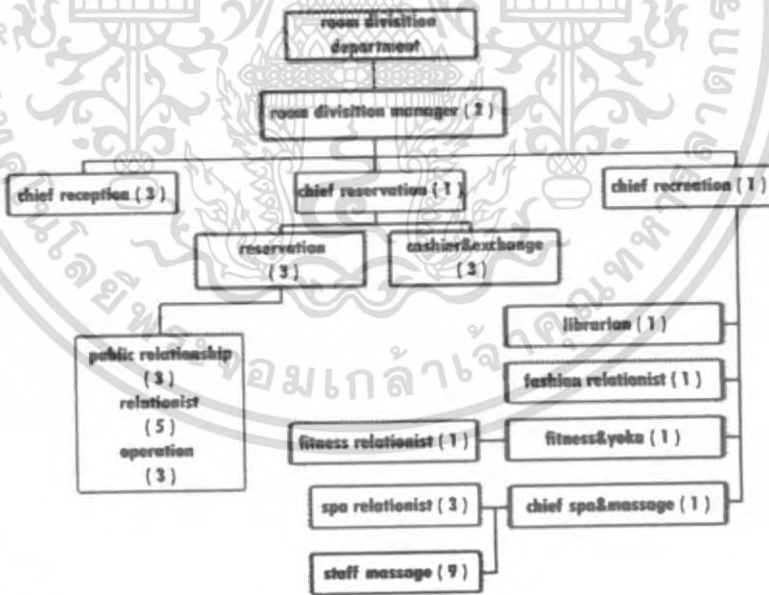


The Hotel

That The World of Lady Fashion

- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneeangam, Seasm - ID 45020000 -

**11 - ORGANIZATION -**



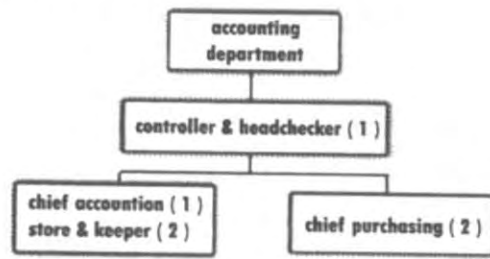
The Hotel

That The World of Lady Fashion

- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneeangam, Seasm - ID 45020000 -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# 11 - ORGANIZATION -

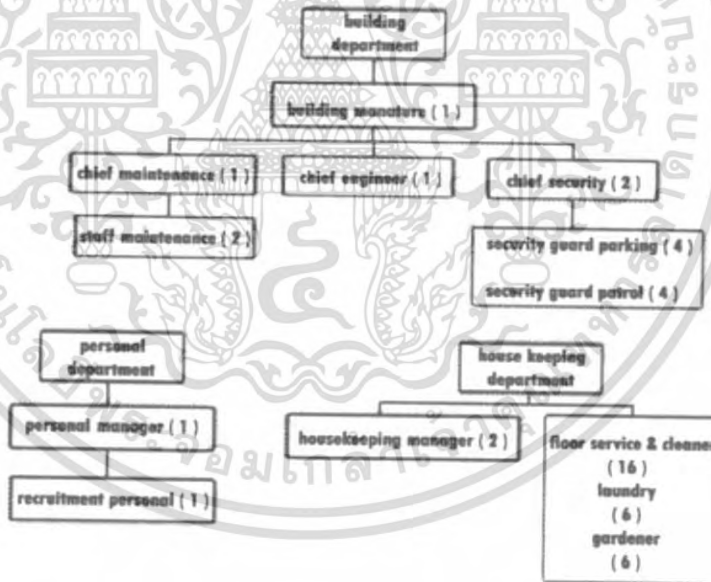


The Hotel

That The World of Lady Fashion

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

# 11 - ORGANIZATION -



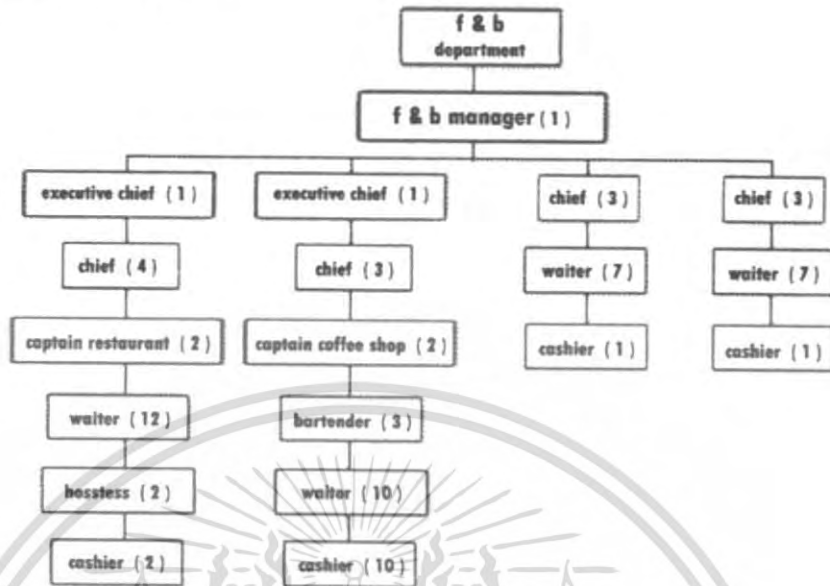
The Hotel

That The World of Lady Fashion

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 11 - ORGANIZATION -



**FLY NOW**

The Hotel

That The World of Lady Fashion

KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY (ADKRABANG) - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneejornam Seasim - ID 45020000 -

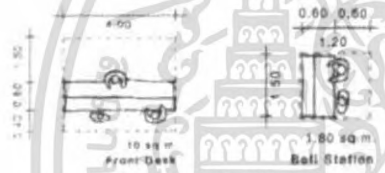
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# 37 - AREA REQUIREMENT -

## lobby

- 1 front desk
- 2 bell boy station
- 3 foyer
- 4 circulation

area p. unit	unit	area requirement
15.0	1	15.0
1.8	1	1.8 2 person
1.2	70	84 Stand of peak
		50 40% of area



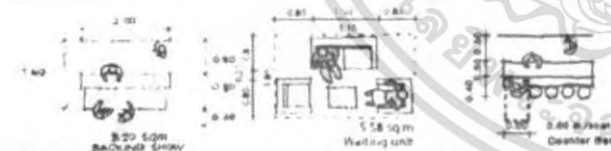
total

149.8

## lobby lounge

- 1 backing show
- 2 counter bar
- 3 sofa set
- 4 circulation
- 5 kitchen

area p. unit	unit	area requirement
3.20	1	3.20 human dimension
1.20	17	20.4 1/3 for all seat
5.88	0	52.92 human dimension
		15 40% of area
		20 30% of lobby bar



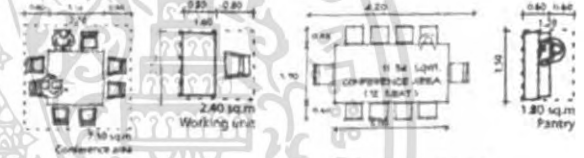
total

141.52

## front office

- 1 manager area
- 2 official area
- 3 conference area
- 4 pantry
- 5 multifunction
- 6 circulation

area p. unit	unit	area requirement
2.4	10	24 furniture set 1
2	7	14 furniture set 2
11.34	1	11.34 10 seats
1.8	2	3.6
8	2	16
		25 25% of area



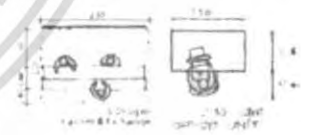
total

93.94

## cashier area

- 1 waiting area
- 2 cashier exchange
- 3 office area
- 4 circulation

area p. unit	unit	area requirement
0	2	12 human dimension
5.5	1	5.5
2.5	4	10
		0 25% of area



total

30.5



The Hotel

: The World of Lady Fashion

# 38 - AREA REQUIREMENT -

## Restaurant

	area p. unit	unit	area requirement
1 hostess station	1.5	1	1.5
2 dining area	4.5	28	126 1.25 sqm/seat
3 cashier	2.5	1	2.5
4 circulation			55.74 30% of area
5 kitchen			55.8 30% of area



total 241.54

## Coffee shop

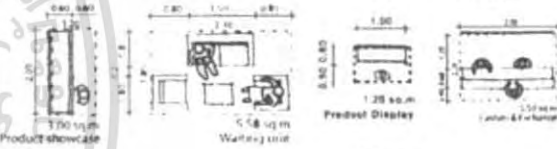
	area p. unit	unit	area requirement
1 dining area	4.5	28	126 1.25 sqm/seat
2 counter bar	1.5	14	21 10%
3 lounge area	2	14	28 10%
4 cashier	2.5	1	2.5
5 circulation			76 30% of area
6 kitchen/ store /staff			76 30% of area



total 329.5

## Boutique shop

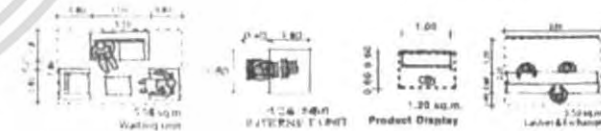
	area p. unit	unit	area requirement
1 display area	3	10	30
2 goods shelf	2.5	20	65 Full height shelf
3 waiting stool area	5.58	3	16.74
4 circulation			52 30% of area
5 counter/cashier			42 30% of lobby
6 dressing area	1.2	8	9.6
7 store/staff			10 7.5% of area



total 225.34

## Fashion library

	area p. unit	unit	area requirement
1 sofa seat	6	18	108 2 sqm/seat
2 book shelf	6	10	60
3 internet	1.2	10	12 planning
4 counter/cashier	2.5	1	2.5
5 circulation			55 30% of area
6 store /staff			15 7.5% of area



total 252.5



The Hotel

The World of Lady Fashion

# 40 - AREA REQUIREMENT -

## Fitness

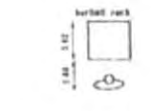
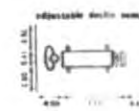
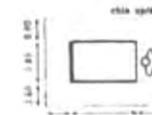
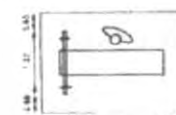
	area p. unit	unit	requirement
cardio vascular			22.64
stepper	1.6 x 1.25 = 2	2	4.00
treadmill	2.0 x 1.70 = 3.4	2	6.80
cross trainer	1.98 x 1.60 = 3.16	2	6.32
cycle	1.40 x 1.3 = 1.82	2	3.62
cycle / reclim bent / resist	1.42 x 1.3 = 1.85	2	3.70
chest press	2.52 x 2.22 = 5.60	1	5.60
fly	2.275 x 1.97 = 4.42	1	4.42
seat leg press	2.32 x 2.93 = 6.80	1	6.80
leg extension	2.17 x 2.58 = 5.60	1	5.60
prong leg curl	2.14 x 3.03 = 5.50	1	5.50
free weight			31.1
flat bench	1.77 x 2.50 = 4.50	2	9.00
adjust incline bench	1.79 x 2.30 = 4.28	1	4.28
adjust decline bench	2.14 x 2.75 = 5.90	1	5.90
leg raise	1.97 x 2.42 = 4.76	1	4.76
twin tier	1.19 x 2.29 = 2.28	2	4.56
barbell rack	1.42 x 0.92 = 1.3	2	2.60
relax area	5.58	2	11.16
circulation 30%			2.845
aerobic area	3.5	1.5	5.25
อุปกรณ์เสริม	0.5	2	1.00
พื้นที่วางกรงรับและเก็บรองเท้า	0.96	1	0.96
circulation			10.34 30% of area

total

104.07

## Locker room

	area p. unit	unit	requirement
locker/m/w	0.40	50	20.0 [m=25w=25]
wc/m/w	1.50	7	10.5 m=3w=4
nurinal	0.60	3	1.8
shower room/m/w	1.20	6	7.2 m=3w=3
lavatory/m/w	0.80	7	5.60 m=3w=4
vanity/m/w	1.20	4	4.80 m=2w=2
seuna/m/w	5.80	2	11.60
steam/m/w	1.80	2	3.60
circulation			26.04 40% of area



total

91.14



The Hotel

The World of Lady Fashion



## 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 และไม่มีกรถ่ายเทอากาศภายในและภายนอกอาคาร

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 บีทียู/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 ด้วยซึ่งเหมาะสำหรับภรณ์นำไปใช้ภายในโรงแรม 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 จูในระดับความสบายของผู้ใช้อาคาร ทั้งยังช่วยป้องกันเสียงจากภายนอกและภายในอาคารได้ด้วย ขณะเดียวกันระบบหมุนเวียนอากาศก็จำเป็นในการช่วยให้ระบบการจ่ายลมเย็นสามารถทำงานได้สะดวก

ในการเลือกใช้ระบบปรับอากาศและระบบหมุนเวียนอากาศภายในโครงการนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และลักษณะความต้องการอื่นๆ พร้อมทั้งความเหมาะสมในการออกแบบมาเป็นเกณฑ์พิจารณา

### 1.3 ระบบปรับอากาศและการจ่ายความเย็น

1.3.1 ส่วนห้องพัก (GUEST ROOM) ใช้ระบบปรับอากาศ 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 HANDING UNIT เป่าลมเย็นไปตามท่อในส่วนต่างๆที่ต้องการปรับอากาศ

การพิจารณาคความเย็น

- ต้องกระจายลมเย็นให้ได้ทั่วถึงทั้งห้อง
- ความเร็วของลมจะต้องสม่ำเสมอ
- ต้องไม่มีลมที่มีลักษณะเป่าเป็นจุด

### 1.4 ลักษณะตัวจ่ายลม

ที่ใช้ในโครงการแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1.4.1 การจ่ายลมจากเพดาน (CEILING DIFFUSER) ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นวงกลม, สี่เหลี่ยมจัตุรัสและสี่เหลี่ยมผืนผ้า

ข้อดี สามารถกระจายความเย็นได้ทั่วถึง

ข้อเสีย เปลืองช่องว่าง (SPACE) เหนือเพดาน

1.4.2 การจ่ายลมจากผนัง (WALL DIFFUSER) การจ่ายลมในแนวผนัง หัวจ่ายเรียกว่า GRILL ลักษณะการจ่ายจากด้านในอาคารออกสู่ด้านนอก เพื่อความร้อนจากภายนอกจะเข้ามาได้น้อยๆ

ข้อดี สามารถทำให้ห้องเพดานสูงได้ เพราะไม่มี DUCT CEILING

ข้อเสีย การจ่ายความเย็นอาจถูกรบกวนจาก SOLAR HEAT GAIN

**สรุป** ลักษณะการจ่ายลมเย็นภายในห้องพักแขก จะใช้แบบ WALL DIFFUSER หรือแบบ CEILING DIFFUSER อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างรวมกัน แล้วแต่ความเหมาะสม

เอกสารและแบบแปลนที่แนบมาไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 ลักษณะของท่อจ่ายลม

โดยทั่วไปเป็นลักษณะของท่อสี่เหลี่ยม แต่ท่อจ่ายลมที่ดีควรมีลักษณะเป็นทรงกระบอกแต่ไม่เป็นที่นิยม เพราะมีราคาแพงและเปลืองช่องว่างเหนือเพดาน สัดส่วนของท่อลมในด้านกว้างต่อด้านยาว จะเป็นอัตราส่วนประมาณ 1-6 ขึ้นไป

วัสดุที่ใช้ทำท่อจ่ายลมเย็น ได้แก่ แผ่นเหล็กกล้าวาล์นซ์ พิวซี และไฟเบอร์กลาส ซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็นฉนวนกันความร้อน-เย็น กันเสียง และทนต่อแรงลมภายในท่อ ซึ่งมีความเร็วสูงประมาณ 15-25 เมตร/วินาที

### 1.6 ระบบดูดอากาศกลับและระบบหมุนเวียนอากาศ

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 ซึ่งเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพมากและสามารถติดตั้งไว้ในห้องน้ำและดูดกลิ่นของห้องน้ำออกไปด้วย

การหมุนเวียนของอากาศกระทำเพื่อให้ระบบการจ่ายลมเย็นสามารถทำงานได้ และนอกจากนี้ยังเป็นระบบที่ช่วยให้ภายในห้องเกิดอากาศบริสุทธิ์เข้ามาแทนที่อากาศที่หมุนเวียนภายในห้อง ซึ่งระบบการหมุนเวียนของอากาศนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระบบ

ระบบที่ 1 เป็นระบบหมุนเวียนอากาศที่มีประสิทธิภาพ แต่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก เพราะมีท่อสำหรับดูดดูดอากาศกลับ

ระบบที่ 2 ต้องเตรียมพื้นที่เหนือเพดาน โดยใช้ช่องว่างเหนือเพดานทั้งหมด สำหรับการดูดอากาศกลับ ลักษณะอาคารต้องถูก SEAL ไม่ให้มีรอยรั่ว

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

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 เกือบจะเรียกว่าเป็นเครื่องมือกลไกในงานสถาปัตยกรรม (Tool of the Architect) แสงประดิษฐ์เป็นสิ่งที่ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีช่วยกันสร้างสรรค์ขึ้นมาจนในปัจจุบันแทบทุกมุมของโลกใช้แสงประดิษฐ์และการใช้ไฟช่วยจัด Display อันเป็นประโยชน์ต่อยอดขาย เป็นต้น

### 2. การใช้แสงสว่างภายในโรงแรม

1. ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเป็นหลัก
2. ต้องศึกษากิจกรรมของสถานที่แต่ละแห่ง
3. ทำความเข้าใจคุณลักษณะและคุณสมบัติของดวงไฟแต่ละชนิด
4. การใช้แสงไฟที่ดีต้องไม่ทำลาย จุดประสงค์ ความงาม ความโดดเด่นของส่วนที่ใช้หรือบริเวณใกล้เคียง แต่ต้องช่วยให้หนุนส่วนต่างๆ ตรงจุดหมายที่ต้องการ
5. การใช้แสงไฟที่ดี ต้องไม่ใช่ดวงไฟมากๆ หรือรูปแบบที่วิจิตรพิสดารเท่านั้น
6. การใช้แสงไฟที่ดี ต้องไม่ใช่แต่ติดตั้งเข้าไป ยังต้องมีการออกแบบป้องกันหรือระวังสิ่งที่ไม่ดีอันเกิดจากดวงไฟ เช่น ตำแหน่ง

### 3. ปัจจัยในการติดตั้งเบื้องต้น

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระยะห่างระหว่างดวงไฟ สำหรับการส่องสว่างโดยตรง การพิจารณาขึ้นอยู่กับความสูงของเพดาน ความกว้างของวงห้องและการส่องสว่างโดยทางตรงหรือทางอ้อมสำหรับทางปฏิบัติ ระยะห่างดวงไฟจะใกล้เคียงกับความสูงเพดาน

สำหรับรายละเอียดของสิ่งแวดล้อมกับตัวกำเนิดไฟจะแยกออกเป็นการพิจารณาเป็นหมวดหมู่ดังนี้

### 3.1 ข้อพิจารณาสิ่งแวดล้อมกับการติดตั้งดวงไฟ

1. หลีกเลี่ยงการมองที่มาของแสงโดยตรง
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. ติดตั้งสล็อตไลท์ ให้ส่องตรงจุดที่ต้องการเน้นหรือไฮท์
2. ให้แสงจากโคมไฟผ่านวัสดุกรองแสงเสียก่อน เพื่อจะได้ไม่เกิดเงาเข้ม เพราะความถี่ของแสงไฟสูง

3. ซ่อนไฟใต้เพดานหลายดวง จะทำให้ไม่เกิดเงาเข้ม และให้ความสว่างทั่วถึง

4. ให้แสงสะท้อนเพดานกระจายลงมา ช่วยลดความจ้าของแสงและทำให้ความสว่างให้ทั่วถึงด้วย

5. ในกรณีที่ติดตั้งดวงไฟใต้เพดาน ควรจะมีแผงพลาสติก การออกแบบติดตั้งควรจะมีระวางแสงเข้าตา อาจทำโดยมีแผ่นไม้กัน

## 4. การใช้แสงไฟในส่วนต่างๆของโครงการ

### 4.1 LOBBY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นส่วนบริการที่ต้อนรับผู้ให้บริการ (ทั้งผู้ที่จะมาพักอาศัยและผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ) และเป็นที่ยอมรับบริการสำหรับการย้ายออกไปทัศนศึกษาหรือผู้ที่เพิ่งจะมาพักที่โรงแรม ส่วนบริการที่มีอยู่คือ แผนกสอบถาม แผนกต้อนรับ ที่โทรศัพท์ ห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อน อาจจะมีดนตรีและจำหน่ายเครื่องดื่ม โถงพักคอยถือเป็นส่วนแนะนำตัวของโรงแรมว่า โรงแรมนี้มีบริการระดับไหน หรือเป็นโรงแรมระดับไหน และหรูหราทั้งด้านรูปแบบและวัสดุ จะมี 2 ส่วน คือ ส่วนพักคอยธรรมดา คือมีโซฟาสำหรับนั่งคอยและส่วนพักคอยที่มีบริการเสียงเพลงและเครื่องดื่ม เป็นการหารายได้ให้แก่โรงแรมทางหนึ่ง และเป็นส่วนนัดพบของแขกได้ทีหนึ่ง

การใช้แสงไฟควรจะสว่างพอสมควร ไม่จ้าเกินไปเพราะจะทำให้ผู้ที่มานั่งอยู่ได้ไม่นานถ้ามืดเกินไปก็จะมีใครกล้านั่ง เพราะรู้สึกเหมือนสถานที่กำลังข่มขู่ บังคับเข้า ยังไม่เรียบร้อยหรือบกร่องไป การใช้แสงสำหรับบริเวณโถงพักคอย ใช้ได้ทั้งแสงประดิษฐ์ และแสงธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนที่อยู่ด้านหน้าของโรงแรม และเปิดบริการทั้งกลางวันและกลางคืน สำหรับกลางวัน ถ้าใช้แสงธรรมชาติช่วยได้ก็จะเป็นการดีและประหยัด ทั้งยังสวยงามตามธรรมชาติ

#### การให้แสงไฟประดิษฐ์ในบริเวณ LOBBY

ง่ายพอสมควร เพราะใช้ได้กับดวงไฟ เกือบทุกประเภท เนื่องจากเหตุผลของการใช้แยกเป็นส่วนๆ ดังนี้

##### 1. ส่วนประชาสัมพันธ์ หรือแผนกทะเบียนของโรงแรม

ลักษณะเฟอร์นิเจอร์มักเป็น COUNTER ดวงไฟจึงเป็นแบบติดเพดานหรือห้อยจากเพดาน ให้ลำแสงลาดลงล่าง เพื่อให้ความสว่างหน้าเคาน์เตอร์ และแสงจะต้องไม่พุ่งเข้าสายตาคอน

##### 2. ส่วนพักคอย

ลักษณะการตกแต่งจะมีโซฟาและโต๊ะกลาง การใช้แสงมีทั้งแบบโคมไฟห้อย โคมตั้งโต๊ะไฟผนัง เพดาน และไฟติดผนัง ลักษณะโคมไฟควรกระจายแสงทั้งสองขึ้นและลง กระจายออกทรงด้าน สำหรับไฟตั้งโต๊ะระวางอย่าให้แสงกระจายออกรอบข้างมาเข้าคาน ที่นั่งโซฟาแสงไฟควรจะส่องขึ้นและลงเท่านั้น

##### 3. บริเวณโทรศัพท์และทางเดินเข้าห้องน้ำ

ควรใช้แสงไฟแต่น้อย เพียงเพื่อให้เห็นทางเท่านั้นพอ เพราะคนที่มาโทรศัพท์ขอความเป็นส่วนตัว และการที่คนจะเข้าออกห้องน้ำก็ไม่ชอบให้มีแสงสว่างจ้า ทำให้รู้สึกเขินทั้งตอนเดินเข้าและออกมา

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

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

#### 4.2 COFFEE SHOP

เป็นส่วนให้บริการอาหารอย่างเป็นกันเอง ส่วนนี้เปิดให้บริการอาหารเกือบตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการให้บริการอาหารแบบรวดเร็ว บรรยากาศโดยรวมจึงควรสบายๆ เป็นกันเอง ไม่ควรหรูหราเกินไปนัก

การให้แสงสว่างในส่วนนี้ควรให้แสงสว่างปานกลาง มีความสว่างทั่วทั้งบริเวณ ไม่ควรเล่นแสงไฟเป็นจุดๆ ให้มากนัก หากเป็นไปได้ ควรดึงแสงสว่างจากธรรมชาติเข้ามาใช้ในส่วนนี้ให้มากที่สุด ก็จะเป็นผลดีทั้งในเรื่องของความประหยัด และยังช่วยให้บรรยากาศโดยรวมดู RELAX สบายๆ ขึ้นอีกด้วย การเลือกใช้หลอดไฟนั้น อาจเลือกใช้ทั้งหลอดไฟแบบมีไส้ (INCANDESCENT) ร่วมกับหลอดไฟนีออน (FLUORESCENT) ไม่ว่าจะใช้ไฟแบบใดก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ ระวังการติดตั้งไฟที่จะสะท้อนเข้าตาผู้มารับประทานอาหาร

#### 4.3 RESTAURANT

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

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

#### 4.1.3 การใช้สีในการตกแต่งภายใน

สีต่างๆ มีอิทธิพลอย่างแรงกล้าต่อจิตใจมนุษย์ เป็นเหตุให้เกิดอารมณ์เปลี่ยนแปลงได้หลายอารมณ์ ทั้งร่าเริง แข็งแรง อ่อนนุ่ม และขมขื่น เยือกเย็น กระปรี้กระเปร่า เป็นต้น สำหรับในด้านการตกแต่งภายในจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ถึงจิตวิทยาของสีว่าสีใดให้ความรู้สึกอย่างไร เพราะการใช้สีให้คล้อยตามไปกับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสถานที่นั้นๆ ทำให้การใช้สีมีประสิทธิภาพดีขึ้นและในบางเวลาก็ช่วยแก้ความรู้สึกที่ร้อนอบอ้าว อาจแก้ด้วยสีที่ให้ความรู้สึกเย็นสบาย ทำให้คลายร้อนไปได้

อันที่จริงแล้วอิทธิพลของสีที่กระทบจิตใจของเราจะรู้สึกไม่เหมือนกันทุกคน ทั้งนี้เพราะในการตกแต่งภายใน ควรจะคำนึงถึงคุณลักษณะและความรู้สึกในเรื่องสีด้วย เช่น

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

##### 1. จิตวิทยาการใช้สี สีมีปฏิกิริยาต่อความรู้สึกของมนุษย์โดยตรง เช่น

- สีเทา ให้ความรู้สึกเคร่งขรึม สุขภาพ ผู้ดี เรียบร้อย เงียบสงัด
- สีดำ ให้ความรู้สึกลึกลับ มีด ทุกข์โศก น่ากลัว ให้ความแข็งแกร่ง มีพลัง
- สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ ปราศจากมลทิน เปิดเผย
- สีแสด ให้ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ สนุก อันตราย เบิกบาน ดึงดูด รบรวน ไม่สบายใจแทรกอยู่
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกเบรียว ร่าเริง ดีใจ มีอำนาจ ชักจูง ความมั่งคั่ง
- สีแดง ให้ความรู้สึกมั่งคั่ง สมบูรณ์ ความสวย ความสุข ดื้อรั้น ทำทนาย กระตุ้นความหวน ความอบอุ่น กระตือรือร้น ร้อน ดูร้าย แกร่งกล้า
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสุขภาพ ถ่อมตน หนักแน่น เยือกเย็น สุขุม คงสภาพ มีฐานะนครคึกคัก มั่นคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สีเขียว ให้ความรู้สึกซ้ำเร้า 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 ใช้ระบบก๊าซฮาโลน 1301 ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ สามารถหยุดปฏิกิริยาถูกใช้ของระบบการเผาไหม้จากโมเลกุลหนึ่งภายใน 10 วินาที เป็นก๊าซเหลว ไม่เป็นอันตรายต่อคน และมีประสิทธิภาพมากเหมาะกับห้องที่ไม่สามารถดับไฟโดยการใช้น้ำได้ เช่น ในห้องที่มีระบบอิเล็กทรอนิกส์ ห้องควบคุมอาหาร ห้องควบคุมระบบโทรศัพท์

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

2.2.5 ระบบน้ำดับเพลิง ใช้น้ำจากระบบน้ำใช้ โดยมีการสำรองระดับน้ำเอาไว้ใช้เพื่อการดับเพลิง นอกจากนี้ยังมีบิมน้ำฉุกเฉินที่สามารถทำงานได้โดยใช้ไฟฟ้า 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 ทำให้เหมาะกับธุรกิจในโรงแรมมากกว่าระบบอื่นๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนๆ คือ

- ส่วนที่พักแขก
- ส่วนบริหาร
- ส่วนบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอาจมีการเพิ่มโทรศัพท์สายตรงภายใน เพื่อความสะดวกในเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือ การซ่อมบำรุงบริเวณดังนี้

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

ส่วนโทรศัพท์สาธารณะจะติดตั้งตามตำแหน่งต่างๆต่อไปนี้

- ห้องโถงใหญ่
- ส่วนพักผ่อนที่เป็นสาธารณะ
- ห้องพักผ่อนทำงาน

### 3.1.2 ระบบโทรศัพท์ (TELEX) และอุปกรณ์ติดต่ออื่นๆ

ระบบโทรพิมพ์เป็นอุปกรณ์การพิมพ์ซึ่งสามารถติดต่อได้โดยตรงจากผู้ส่งถึงผู้รับ เป็น อุปกรณ์การพิมพ์ซึ่งรวมทั้งภาคส่งและภาครับในหน่วยเดียวกัน ขนาดประมาณ 1000 มม. X 700 มม. โทรทัศน์วงจรปิดเป็นอุปกรณ์ซึ่งติดตั้งเพื่อใช้ในระบบรักษาความปลอดภัย ในการนำไปใช้อาจ มีขีดจำกัด ในเรื่องความสว่าง การใช้แสงและไม่สามารถทนต่อที่ที่มีอุณหภูมิสูงได้ การให้แสงสว่างจะต้องมีการป้องกัน เช่น แสงที่จะฉายถูกตัวกล้องโดยตรง

## 3.2 อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

### 3.2.1 ระบบการประชาสัมพันธ์ และบริการเพลงตามสาย (BACKGROUND MUSIC & PAGING SYSTEM)

ประกอบด้วยตัวกระจายเสียง เครื่องรับวิทยุ เครื่องเล่นแผ่นเสียง เทป และลำโพง ซึ่ง จะติดตั้งตามส่วนต่างๆ ที่กำหนดขึ้นภายในโรงแรม และระบบนี้ยังมีวงจรของไมโครโฟนติดอยู่เพื่อ ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในการทำงานของระบบประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น

- การทำงานโดยทั่วไป กระทำโดยการทำงานครอบคลุมส่วนของผู้เข้าพัก ส่วนของ พนักงาน
- การทำงานเฉพาะเขต กระทำโดยการเจาะจงส่วนที่ต้องการจะให้มีการ ประชาสัมพันธ์ 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 ประกอบด้วยแทนพิมพ์อักษรและจอภาพ 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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 วัสดุ และอุปกรณ์

การใช้วัสดุตกแต่งภายในห้องของอาคารพักอาศัยตากอากาศและส่วนอื่นๆ ซึ่งบางชนิดไม่เหมาะสมและไม่สามารถนำมาใช้ได้ ถ้าจะใช้ได้ก็จะเกิดปัญหาจากอากาศบริเวณชายทะเลที่มีปฏิกิริยาต่อวัสดุนั้นๆ และต้องเพิ่มการบำรุงรักษา อันเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ จากการวิเคราะห์โดยวัสดุที่ใช้มันจะต้องทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศแบบชายทะเล และง่ายต่อการดูแลรักษาทำความสะอาด และน้ำทะเลไม่มีปฏิกิริยาต่อวัสดุเหล่านั้น ส่วนใหญ่ที่ใช้กันอยู่ก็จะเป็นวัสดุที่ได้จากธรรมชาติ และจากการประดิษฐ์โดยทั่วไป ไม้ทุกชนิด เช่น ไม้สัก หวาย ไม้ไผ่ ไม้จำฉา ฯลฯ นินก็มีพวก นินอ่อน นินกาบหรือนินทะเล ฯลฯ กระฉกและอื่นๆ ซึ่งความจริงในส่วนของพื้นก็ไม่จำเป็นต้องปูพรมทุกห้อง (นอกจากต้องการความหรูหราและสวยงาม) เพราะยากแก่การทำความสะอาด เพราะชายทะเลมักจะมีทรายติดตัวและเสื้อผ้าของผู้ที่มาพักอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการที่จะมาพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศก็ต้องการความสบาย โดยไม่จำเป็นต้องระวังรักษา หรือใช้โดยอึดอัดไม่สะดวก พื้นส่วนที่เป็นสาธารณะโดยทั่วไปควรใช้หิน กระเบื้องดินเผา หรืออื่นๆ เพราะเหมาะสมกับอากาศชายทะเลและดูแลรักษาทำความสะอาดง่ายและคงทนถาวร

### 1. วัสดุประเภทหิน

วัสดุประเภทหิน สำหรับผนังภายในและภายนอกของอาคารชุด นับว่าเหมาะสมที่จะกรุด้วยวัสดุประเภทหิน อันได้แก่ หินประเภทเนื้อละเอียด สามารถทนต่อฟ้าอากาศหรือใช้กันผนังและพื้นที่ใช้งานสมบุกสมบัน ตลอดจนเนื้อที่ที่คนพลุกพล่าน เพราะหินทนต่อการสัมผัสและทำความสะอาดง่าย และหินยังมีคุณสมบัติที่ให้ความงดงาม ประทับใจ มีค่า หุรหุรา วัสดุประเภทหินแยกชนิดได้ดังต่อไปนี้

#### ▪ นินอ่อน

เป็นหินที่สามารถทนสกปรกได้ดี ทนต่อสารเคมีได้บ้างในบางชนิด ซึ่งจะใช้นินอ่อนกับผนังภายในเป็นส่วนมาก นินอ่อนให้ลักษณะที่มีคุณค่าในด้านความงามกว่าหินประเภทอื่นๆ มีสีให้เลือกหลายสี เช่น ขาว ดำ เทา ชมพู เขียว เนื้อ น้ำตาล เป็นต้น หินชนิดนี้ทนกับน้ำหนักปานกลาง ทนต่อการขีดสี ไม่เก็บเสียง หุรหุรา และมีผิวหน้าที่ดูสวยงาม ถ้าถูกน้ำมันอาจต่างเป็นดวง มีทั้งแบบด้านและมัน มักใช้ปูพื้นห้องน้ำที่ต้องการความหุรหุรา วิธีปู ปูปนทราย  หิน  ขนาดความหนาของแผ่นจะเป็น  และ 1 นิ้ว

#### ▪ นินกาบ

นินกาบ คือ หินซ้อนกันเป็นชั้นๆ ที่นิยมใช้มีหลายสี คือ สีน้ำตาล ดำ เหลือง ส้ม แดง ม่วง (ราคาแพงที่สุด) หายากแต่ดูไม่ธรรมดา การปูนินกาบ เตรียมพื้นที่ที่จะปูให้มีผิวขรุขระ เพื่อ

นินกาบจะได้ติดแน่นกับพื้น ใช้แปรงชุบน้ำตีผนังให้ชุ่มจนปูตลอดเวลา ใช้ปูนทรายเป็นตัวเชื่อม

เอกรสาร... ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อปูต้องคอยจับแผ่นหินไปด้วย เพื่อไม่ให้ น้ำปูนเกาะที่หินกาบ เมื่อเสร็จ ใช้ฟองน้ำทำความสะอาดและลงแว็กซ์

- หินแกรนิต

ส่วนมากใช้กรุผนังหรือพื้นทางเดินของสวนต่างๆ เนื่องจากเป็นหินแข็งที่สุด เนื้อแน่น และทนทานเมื่อขัดให้ขึ้นเงาจะมีลักษณะคล้ายหินอ่อน และบำรุงรักษาความสะอาดได้ง่าย

- หินชนวน

หินชนวนมีสีต่างๆ ให้เลือกหลายสี ได้แก่ สีฟ้า สีดำ และสีน้ำตาล มีราคาแพงอยู่บ้าง แต่ประหยัดค่าบำรุงรักษาได้ดี

- หินหล่อ

ได้แก่ วัสดุประเภทหินผสมกับซีเมนต์ คุณภาพค่อนข้างดีกว่าหินแท้ แต่มีความคงทนและบำรุงรักษาง่ายเท่ากับหินแท้

## 2. วัสดุประเภทดินเผา

วัสดุประเภทดินเผา เช่น อิฐ กระเบื้อง และเซรามิค สามารถใช้กรุพื้นและผนัง ราคาถูกกว่าหินทนทานดีในฟ้าอากาศ ทนการสึกกร่อน บำรุงรักษาง่าย ตลอดจนมีลวดลายให้เลือกได้มากกว่า

- อิฐ

สามารถนำมาใช้ได้โดยธรรมชาติของมัน หรือทาสีทับ สีธรรมชาติมีสีแดง สีแสด สีเหลือง หรือสีเทา ขาว ราคาถูกกว่าหิน คงทนและง่ายต่อการรักษา

- กระเบื้อง

เป็นวัสดุที่สามารถปูได้ทั้งพื้นและผนัง ให้ในทุกห้องตามที่ต้องการ และเหมาะสมกับสภาพดินฟ้าอากาศ และทนต่อมลจากไอน้ำเค็มได้เป็นอย่างดี และยังมีหลายขนาดหลายแบบ และหลายสีให้เลือกได้ตามความพอใจ

### 3. วัสดุประเภทไม้

เป็นวัสดุที่เหมาะสมกับการตกแต่งภายในที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ เพราะหาได้ง่าย ทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศ และมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ไม่มีหลายชนิด เช่น

- ไม้ขัดสัก

เป็นไม้เนื้อปานกลางระหว่างไม้เนื้อแข็งและไม้เนื้ออ่อน ใช้กับงานประณีตได้ดี รวมทั้งมีสีและลวดลายสวยงามเหมาะสมแก่การทำเครื่องเรือน ในส่วนที่ต้องการความสวยงามและคงทน การนำมาใช้ควรขัดผิวให้เรียบเนียน อาจย้อมสีให้เข้มขึ้นเล็กน้อยก็จะสวยงาม

- ไม้ขัดยาง

คือ ไม้สักที่แปรรูปให้เป็นแผ่นบางอัดทับกับไม้เนื้อแข็ง เพื่อให้มีความแข็งแรงไม่บิดงอหรือหัก ใช้กรุเครื่องเรือน จะดูแลกร้าขากกว่าเครื่องเรือนที่ทำผิวด้วยไม้สัก

- ไม้ขัดมะปิ่น

เป็นไม้ขัดที่มีคุณภาพและราคาปานกลาง มีเนื้ออ่อนและทำผิวได้ดีได้โดยไม่ต้องย้อมสี

- ไม้ขัดลมหิน

เป็นไม้ขัดที่มีลักษณะคล้ายไม้ขัดสัก แต่มีลวดลายแปลกกว่า คือไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมือนลายของไม้สัก แต่ผลิตน้อยจึงหายาก ราคาไม่แน่นอน มีความคงทนมาก อาจใช้ปนกับไม้สักได้

- ไม้สนหรืออำอา

เป็นไม้เนื้ออ่อน ไม่นิยมใช้ทำเครื่องเรือนมากนัก แต่มีใช้ประกอบหรือตกแต่งบางส่วน ของเครื่องเรือนให้ดูสวยงามมากขึ้น ปัจจุบันมีการนำไปใช้ทำเครื่องเรือนทั้งตัว ด้วยความสวยงาม แต่ไม่ค่อยแข็งแรง จึงใช้กับเครื่องเรือนที่มีขนาดเล็กๆ ไม่รับน้ำหนักมากนัก หรือใช้ประกอบบนโครงสร้างไม้เนื้อแข็งแทน ก็จะได้ผลดีเพราะมีความสวยงาม และราคาค่อนข้างถูก

- ไม้จำปา

เป็นเนื้อไม้สีอ่อน ใช้กับงานประณีต ไม่นิยมย้อมสี

- ไม้ประสานสัก

เป็นไม้ชิ้นเล็กที่นำมาติดต่อกันเป็นแผ่น เพื่อทำเครื่องเรือน ไม่ทนทานเท่าไม้สัก แต่ราคาถูกนอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่อัดแปรรูปแล้วใช้เครื่องเรือนได้อีก มีความแข็งแรงเท่าเทียมกับไม้ แต่ราคาถูกกว่า เรียกว่า “ยิปซัมบอร์ด” แต่ต้องมีวัสดุกรุทับผิวหน้า

#### 4 กระຈก

กระຈกเป็นวัสดุที่มีความสำคัญต่อการตกแต่งภายในเป็นอย่างมาก เพราะมีความสวยงามในตัวเองสามารถใช้ร่วมกับวัสดุอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี มีความโปร่งแสง ทนไฟ และกระຈกเงาก็มีความสำคัญในการเพิ่มความโปร่ง โฉง และมีคุณค่า หูหระ ให้กับสถานที่

กระຈกมีหลายแบบ สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ เช่น กระຈกดูดความร้อน กระຈก 2 ชั้น ช่วยกระจายแสง และกรองความร้อน กระຈกบานเกล็ด รับลมได้ กระຈกมีข้อดีคือสามารถกันน้ำ ลม ฝนได้ ปลอดภัยจากเชื้อรา และสามารถป้องกันเสียงรบกวนได้ แต่มีข้อเสียคือมีขนาดใหญ่ไม่มาก (ถ้าต้องการขนาดใหญ่พิเศษ ต้องสั่งทำจากต่างประเทศ และมีราคาสูงมาก) ยากต่อการขนส่ง ผิวหน้ามักจะเป็นรอยขีดข่วน และฝุ่นเกาะได้ง่าย

#### 5. ผ้าม่าน

ผ้าม่านเป็นวัสดุสำคัญในการตกแต่งภายใน ที่มีความจำเป็นต่อประตู หน้าต่าง และกระຈก 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 ช่วยกรองแสงให้ลดความจ้าลง ควบคุมความสว่างได้ตามต้องการ ช่วยลดความร้อนจากอุณหภูมิของแสงแดด ทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งช่วยกันฝุ่น ป้องกันเสียงสะท้อน สร้างบรรยากาศในการตกแต่งและบังสายตาได้เป็นอย่างดี

## บทที่ 5

### วิเคราะห์สู่การออกแบบ

#### 5.1 การวิเคราะห์ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโครงการ

จัดวางอาคารโดยคำนึงถึงสภาพภูมิอากาศของที่ตั้ง เพื่อตัวอาคารจะอยู่อย่างสัมพันธ์กันกับสภาพแวดล้อม ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ และวิเคราะห์แก้ปัญหาอันเกิดจากสภาพแวดล้อมธรรมชาติ



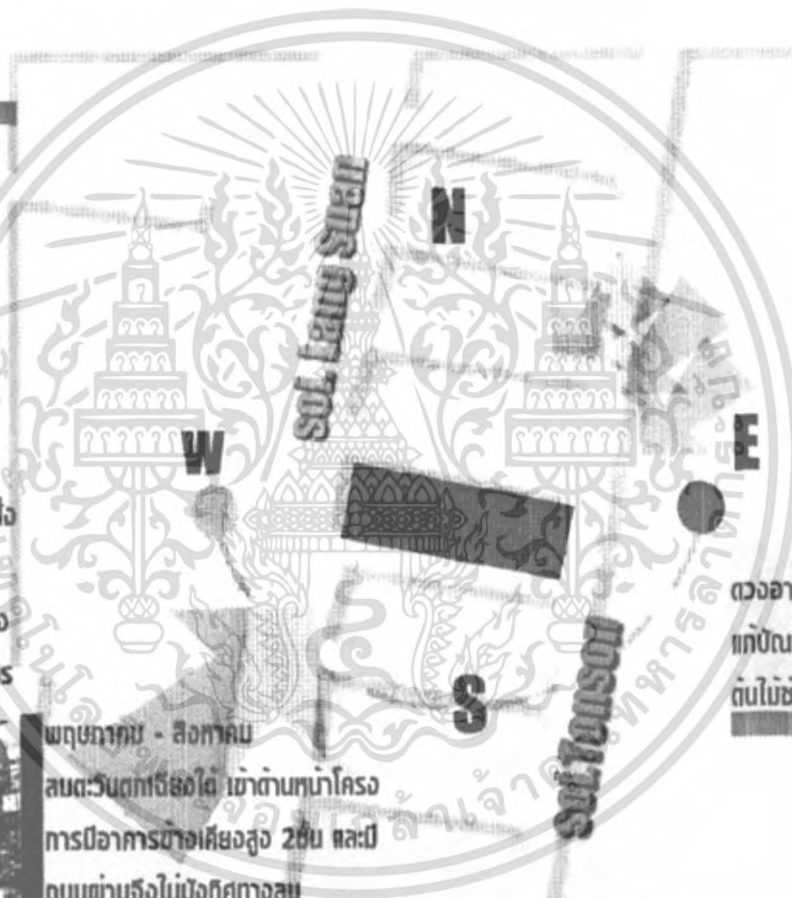
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# 43 - SITE ANALYSIS - SOI LUNGSUAN -

การวางอาคารวางตามยาวของ  
พื้นที่ซึ่งสัมพันธ์ทิศทางแดด  
ลมอยู่แล้ว และคอนกรีตอาคาร  
ของพื้นที่เดิมเอาไว้ โดยการใช้  
ต้นไม้ใหญ่ไว้  
ด้านหน้าเป็นถนนหลักมีการจราจรไม่  
คับคั่งมากนักบรรยากาศเหมาะกับการนั่ง  
เล่นชมสวน และต้นไม้ใหญ่เดิมอยู่บริเวณ  
ด้านหน้าและตรงกลางของพื้นที่ซึ่ง  
ควรเก็บไว้ให้ร่มเงาแก่สวนและตัวอาคาร



พฤษภาคม - สิงหาคม  
สวนตะวันตกเฉียงใต้ ไม้ด้านหน้าโครงการ  
อาคารพาณิชย์สูง 2 ชั้น ปลาย  
ถนนผ่านห้องไม้บังแดดทางลม



มกราคม - ธันวาคม พฤศจิกายน  
สวนตะวันออกเฉียงเหนือเปิดเข้า  
ด้านหลังโครงการซึ่งเป็นถนน  
และบ้านพักอาศัย 2 และสถานทูต  
ซึ่งมีระยะห่างมากจึงไม่บังแดด  
ทางลม

ดวงอาทิตย์อ่อนใต้เข้าทางด้านข้างโครงการ  
แต่ปัญหาถ่ายเทการเพิ่มร่มเงาให้กับอาคาร ปลูก  
ต้นไม้ช่วย



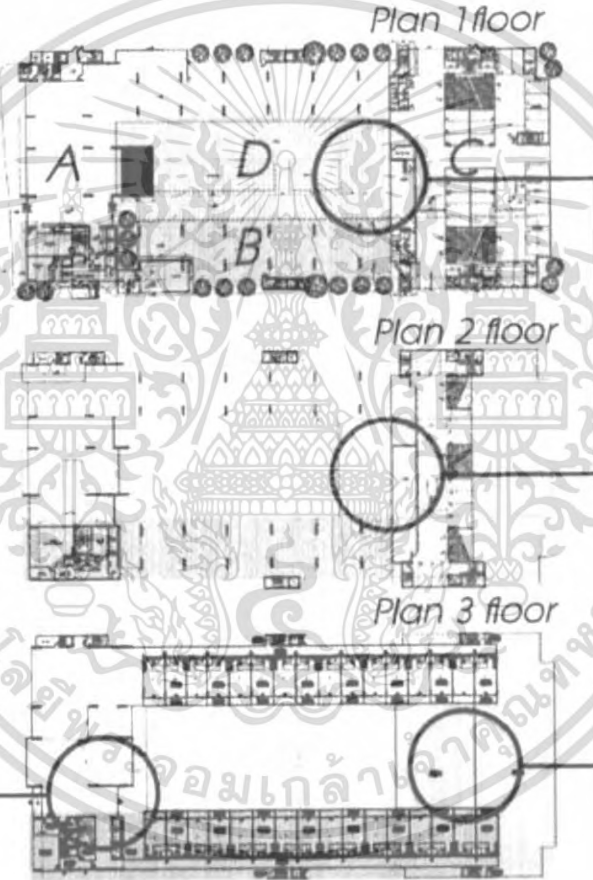
The Hotel

: The World of Lady Fashion.

# 44 - BUILDING ANALYSIS -

ตัวอาคารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน  
 A B C ปิดล้อมกันเกิด court กลาง  
 อาคารเหมาะแก่การทำกิจกรรมกลาง  
 แจ่ม เช่น สวน และ สระว่ายน้ำ

อาคาร A มีลักษณะเป็นตัวแอลและ  
 เชื่อมต่อกับ B โดยมี lobby เป็นตัว  
 เชื่อมกึ่งของระหว่างอาคารด้าน  
 บนรับลมเข้าภายใน



อาคาร C เป็นอาคาร 2 ชั้นพื้นที่ส่วนใต้  
 เป็นที่จอดรถ มีส่วนที่ปิดมุมเข้าหา court  
 เหมาะเป็นส่วน spa หรือ fitness

อาคาร C ชั้น 3 เป็นตาดฟ้าเหมาะแก่การทำ  
 roof garden เพื่อเพิ่มมุมมองให้กับห้อง  
 พักที่ติดส่วนนี้



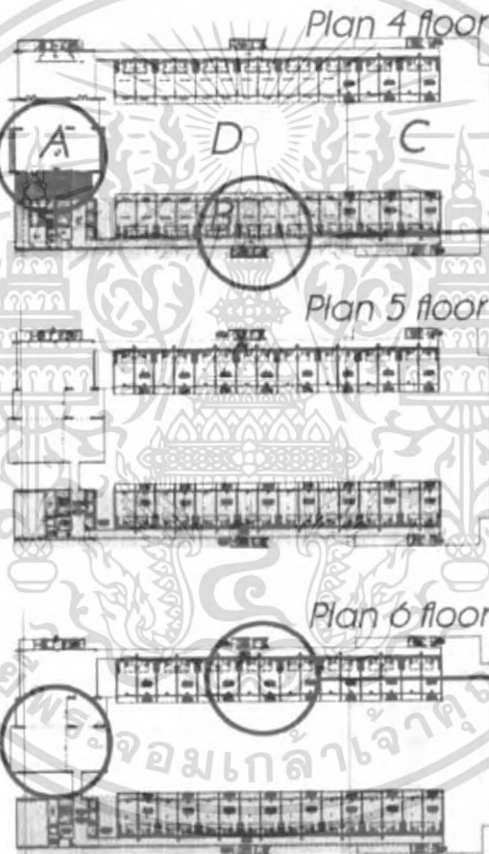
The Hotel

: The World of Lady Fashion

# 45 - BUILDING ANALYSIS 2 -

ชั้น 4 ด้านหน้ามีพื้นที่เชื่อมกับระเบียง  
 เทวาระกับการทำเป็น bar สำหรับลูกค้าที่เข้าพัก

ชั้น 6 ด้านหน้ามีทางเดินส่วนตัว  
 และมีมุมของ take view ได้สองด้าน  
 เทวาระกับการเป็นห้องพักที่ดีที่สุด



บริเวณโถงสโพลวเพิ่มพื้นที่พักคอยนำ  
 สฟิโถยเปิด void อาคารเพื่อการรับลม  
 เข้าสู่ภายในอาคาร

ชั้น 4 5 6 มีการแบ่งซอยห้องอยู่แล้วเป็น  
 ห้องพักได้ แต่ต้องมีการแบ่งขนาดใหม่บาง  
 ส่วนตาม type ห้อง



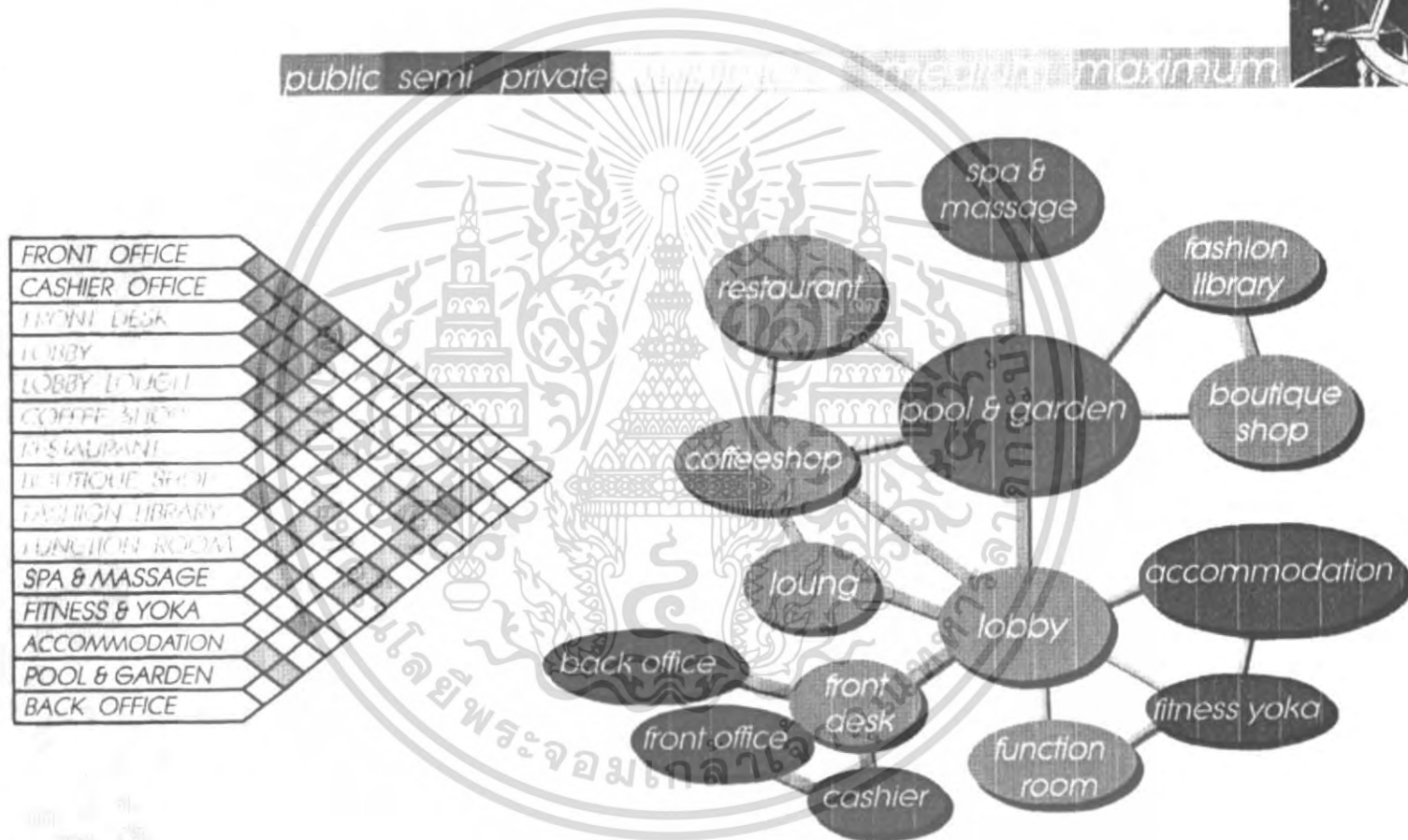
The Hotel

; The World of Lady Fashion

# - BUBBLE DIAGRAM & INTERACTION METRIX - OVER ALL -



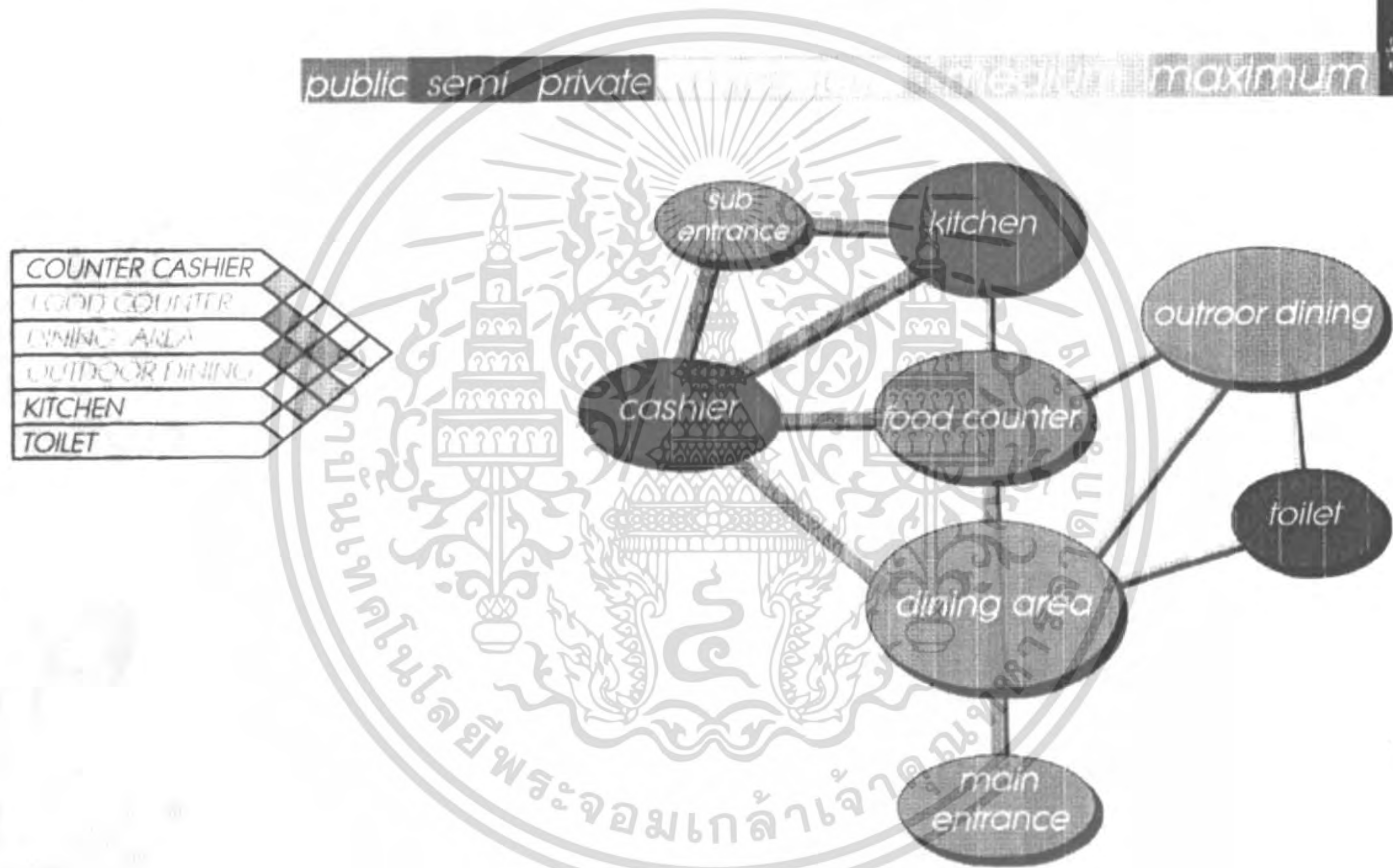
5.3 INTERACTION METRIX BUBBLEDIAGRAM PIE CHART



The Hotel

: The World of Lady Fashion.

# 47 - BUBBLE DIAGRAM & INTERACTION METRIX - COFFEESHOP -



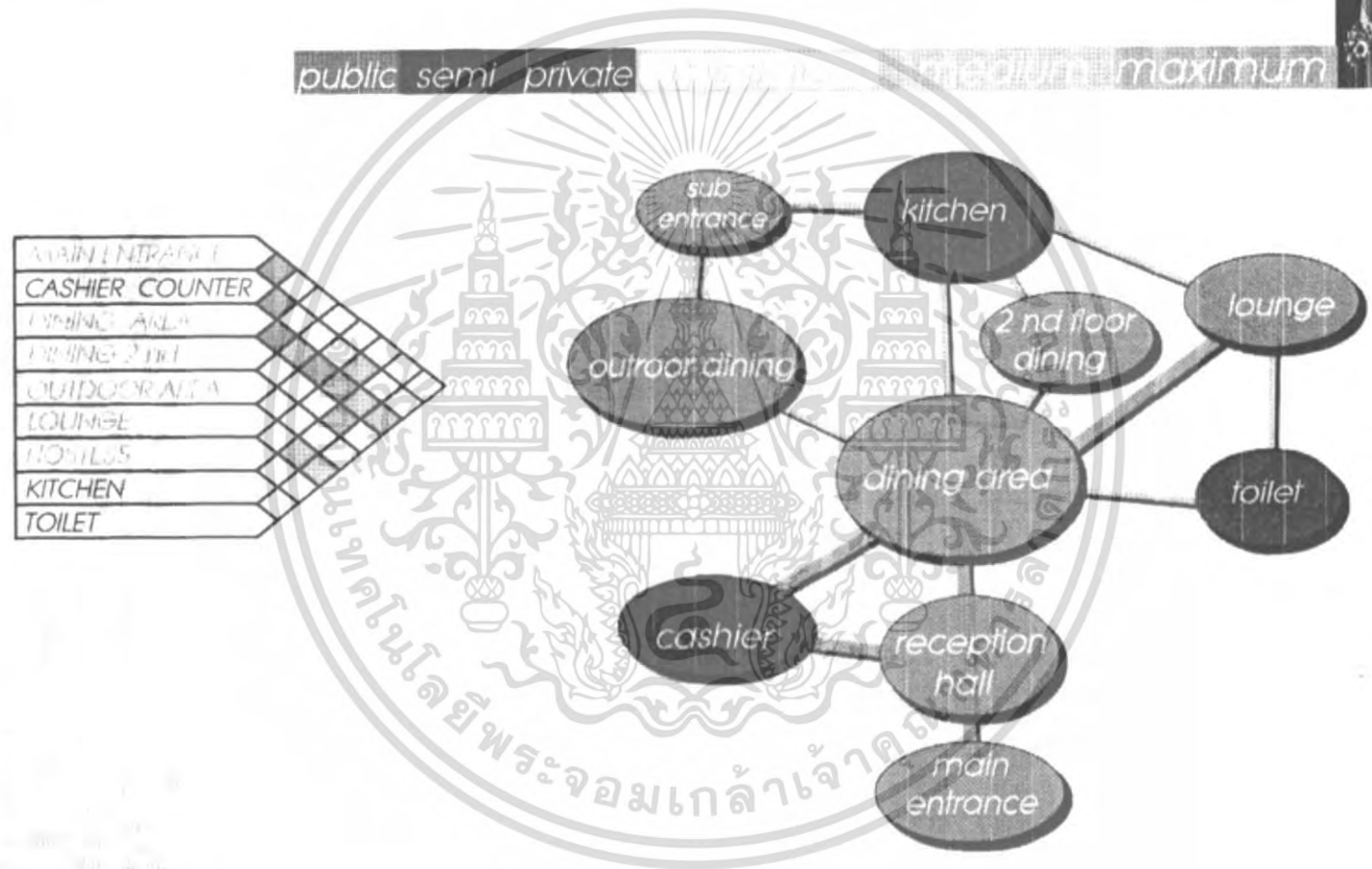
The Hotel

: The World of Lady Fashion

# 48 - BUBBLE DIAGRAM & INTERACTION METRIX - RESTAURANT



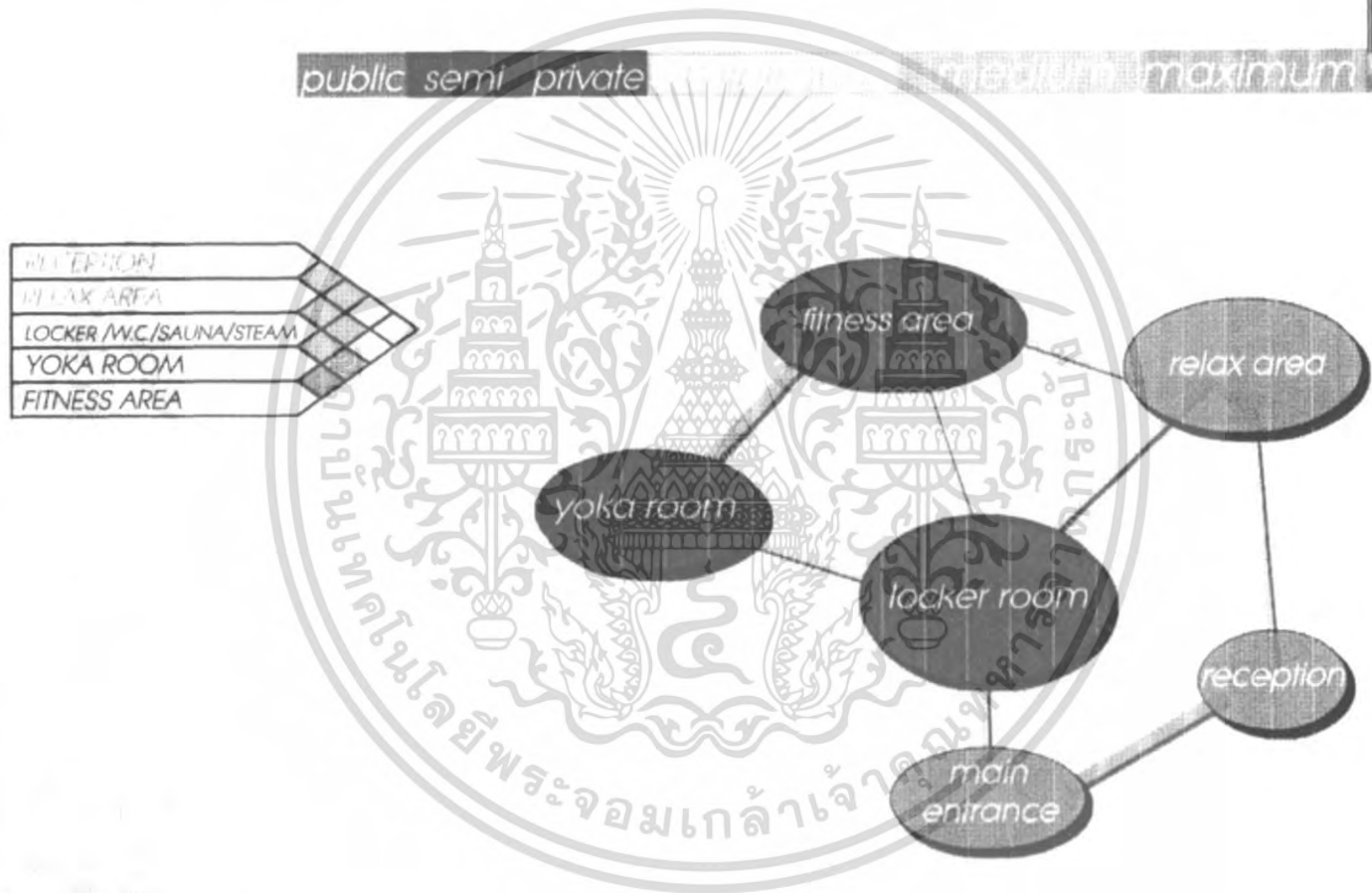
public semi private *low* *medium* *maximum*



The Hotel

: The World of Lady Fashion

# 49 - BUBBLE DIAGRAM & INTERACTION METRIX - FITNESS YOKA

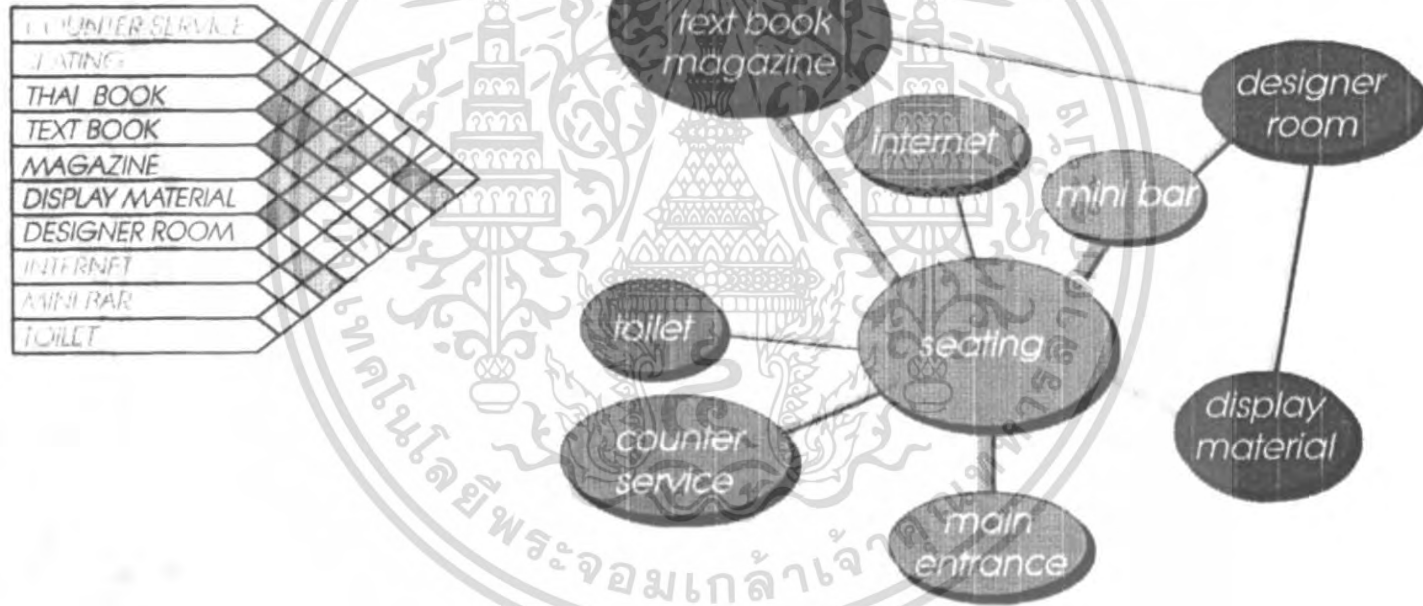


The Hotel

: The World of Lady Fashion.



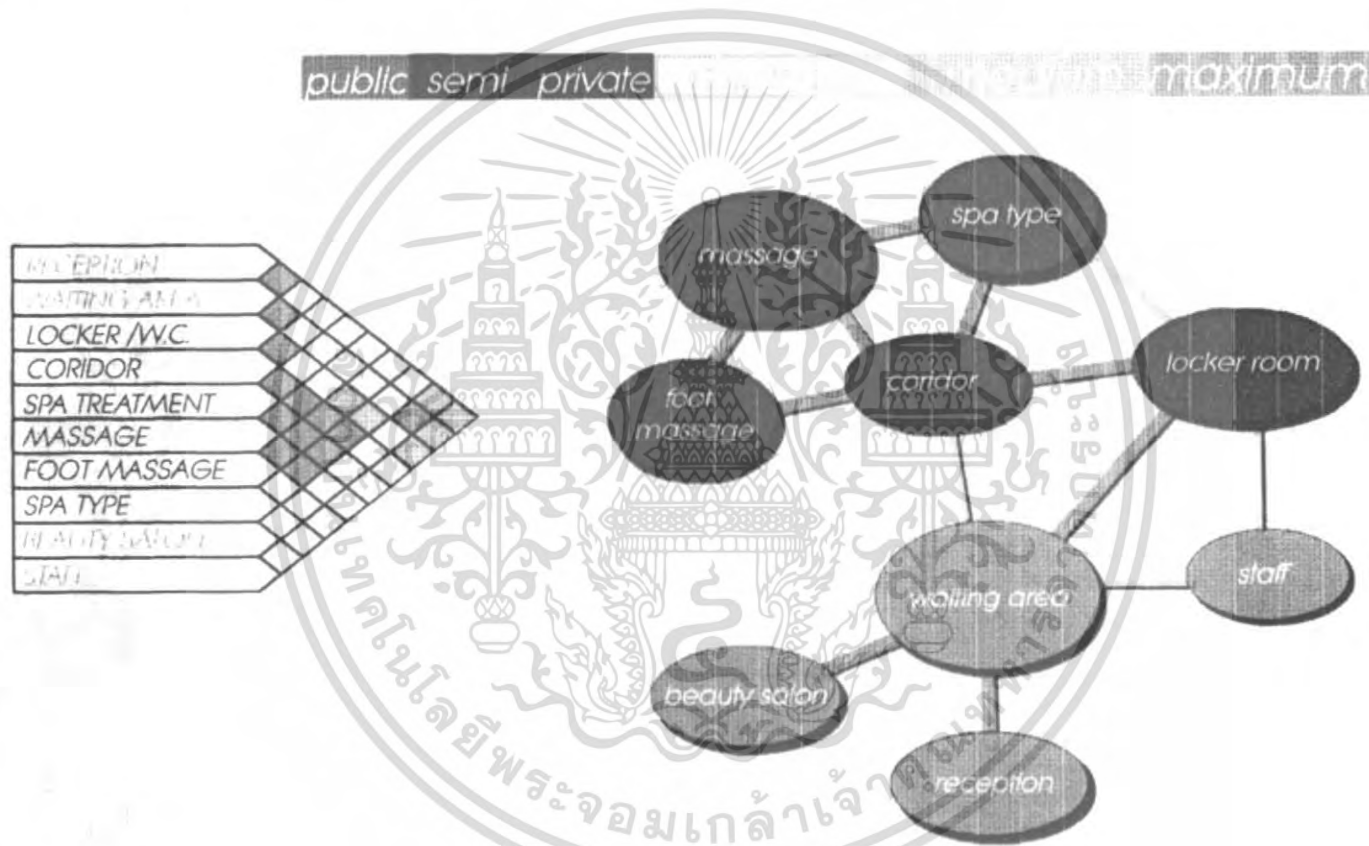
public semi private *intimacy* *flexibility* *creativity* *maximum*



The Hotel

: The World of Lady Fashion

# 51 - BUBBLE DIAGRAM & INTERACTION METRIX - SPA & MASSAGE -



The Hotel

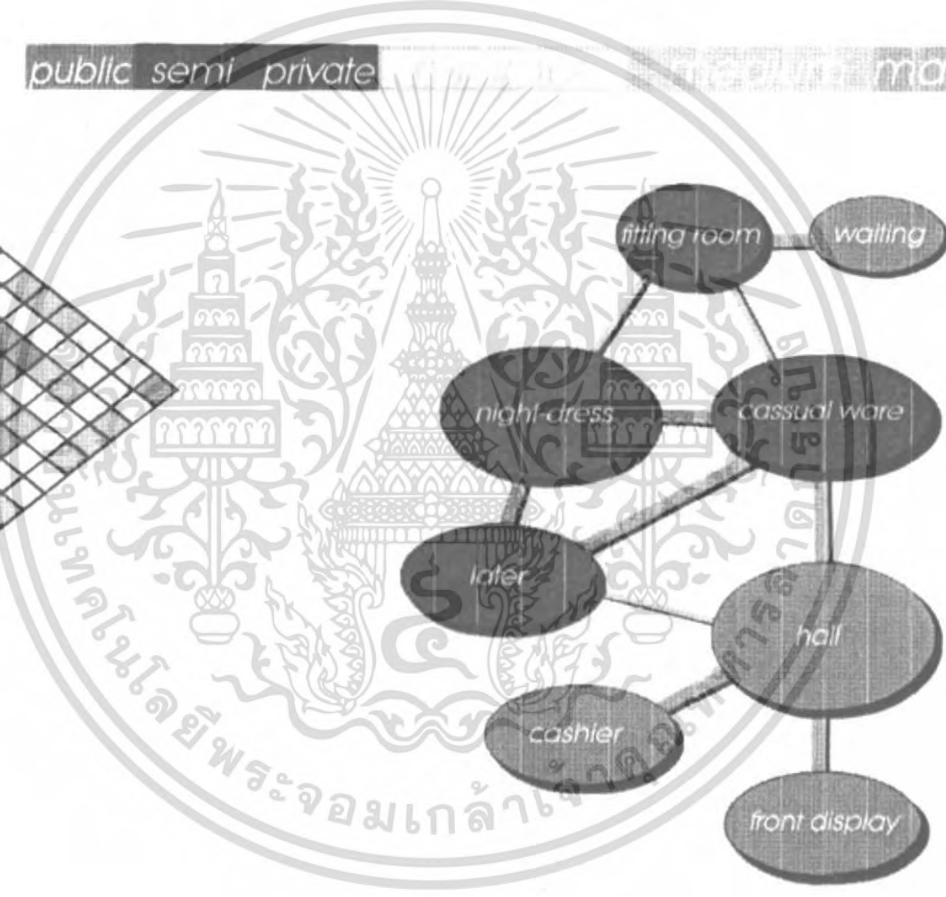
: The World of Lady Fashion.

**- BUBBLE DIAGRAM & INTERACTION METRIX - BOUTIQUE SHOP -**



public semi private maximum

CLOUTER CASHIER
FRONT DISPLAY
CASUAL WARE
INTER
NIGHT-DRESS
WAITING AREA
FITTING ROOM
STORAGE

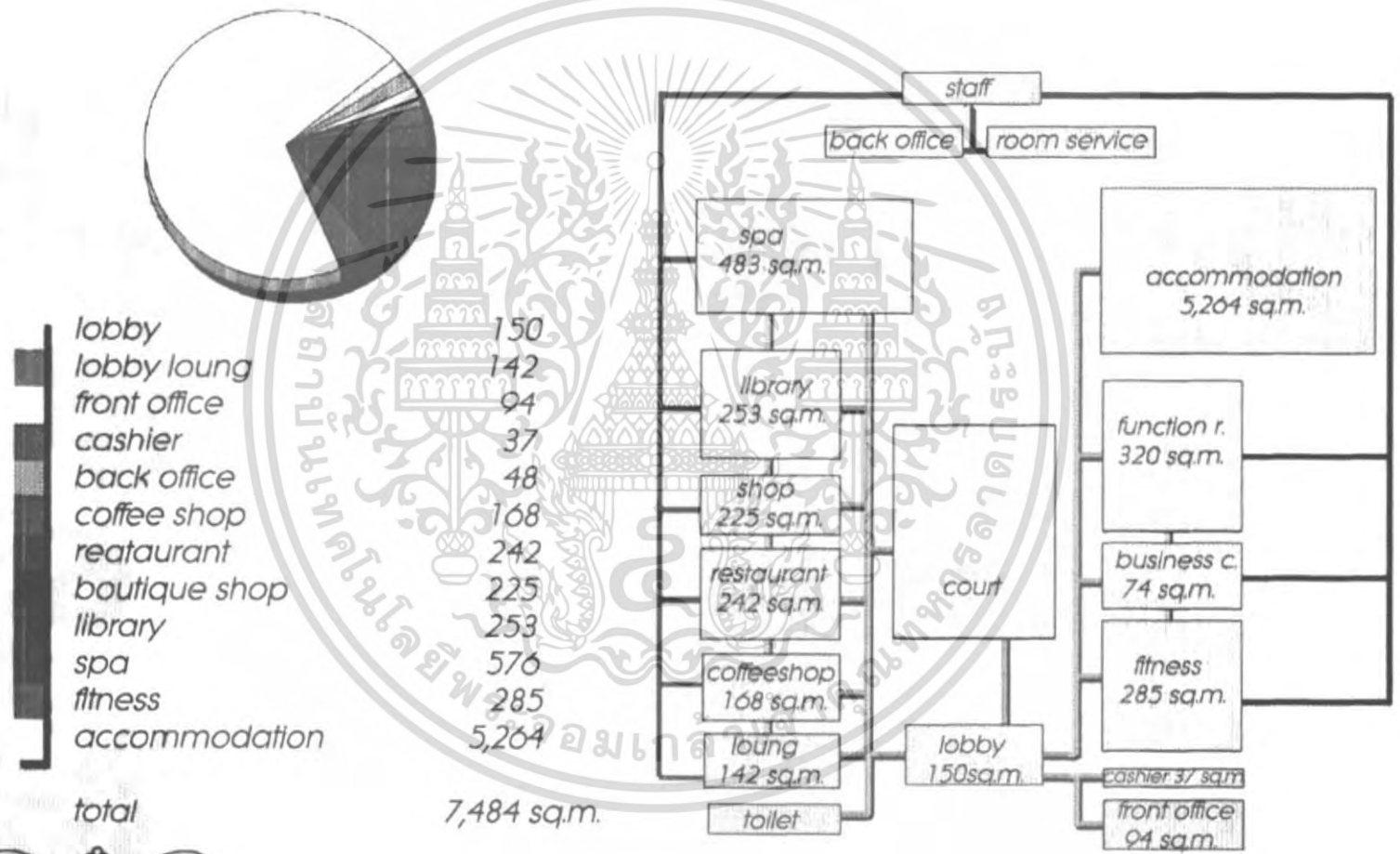


The Hotel

: The World of Lady Fashion.

# 10 - PIE CHART - FUNCTIONAL DIAGRAM -

5.4 FUNCTIONAL DIAGRAM

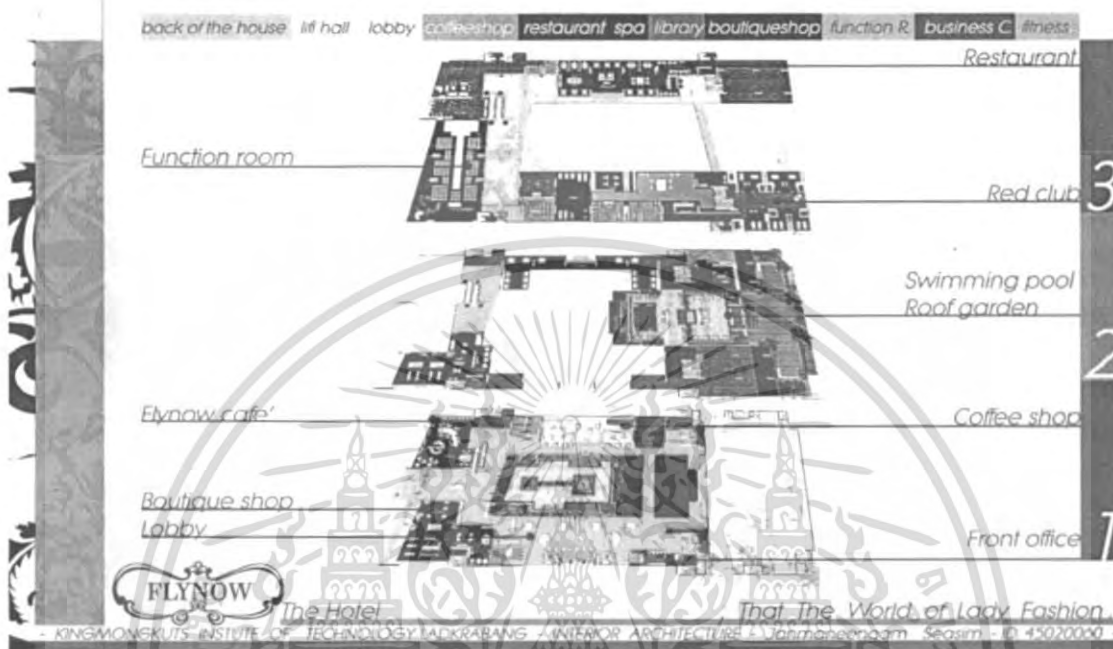


The Hotel

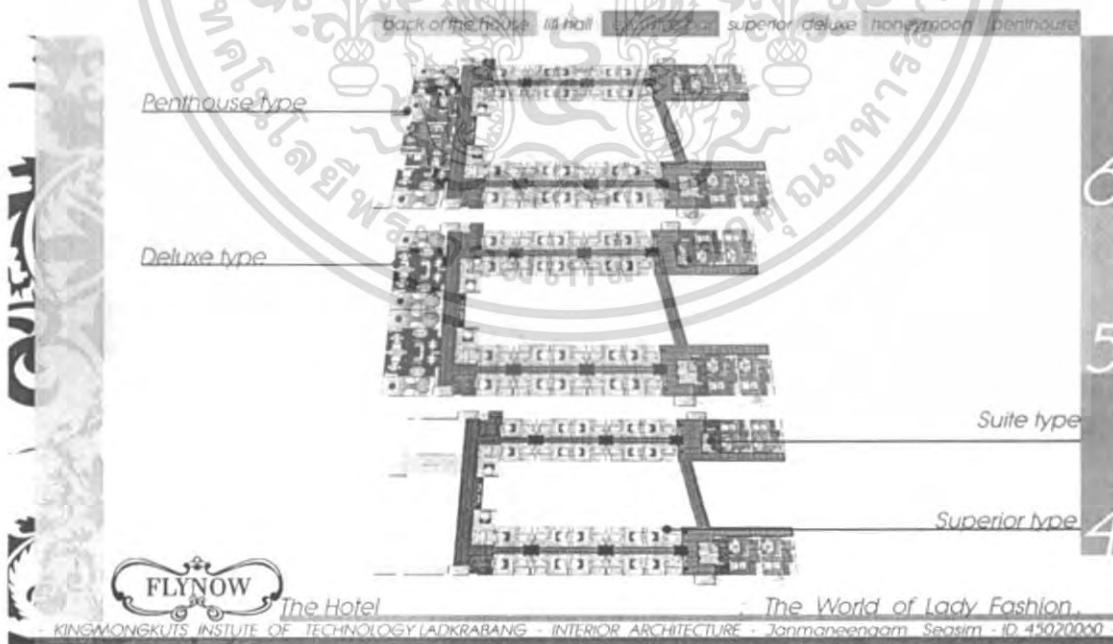
: The World of Lady Fashion.

5.5 ZONING

**10 - ZONING - FLOOR 1-3 -**



**55 - ZONING - FLOOR 4-6 -**

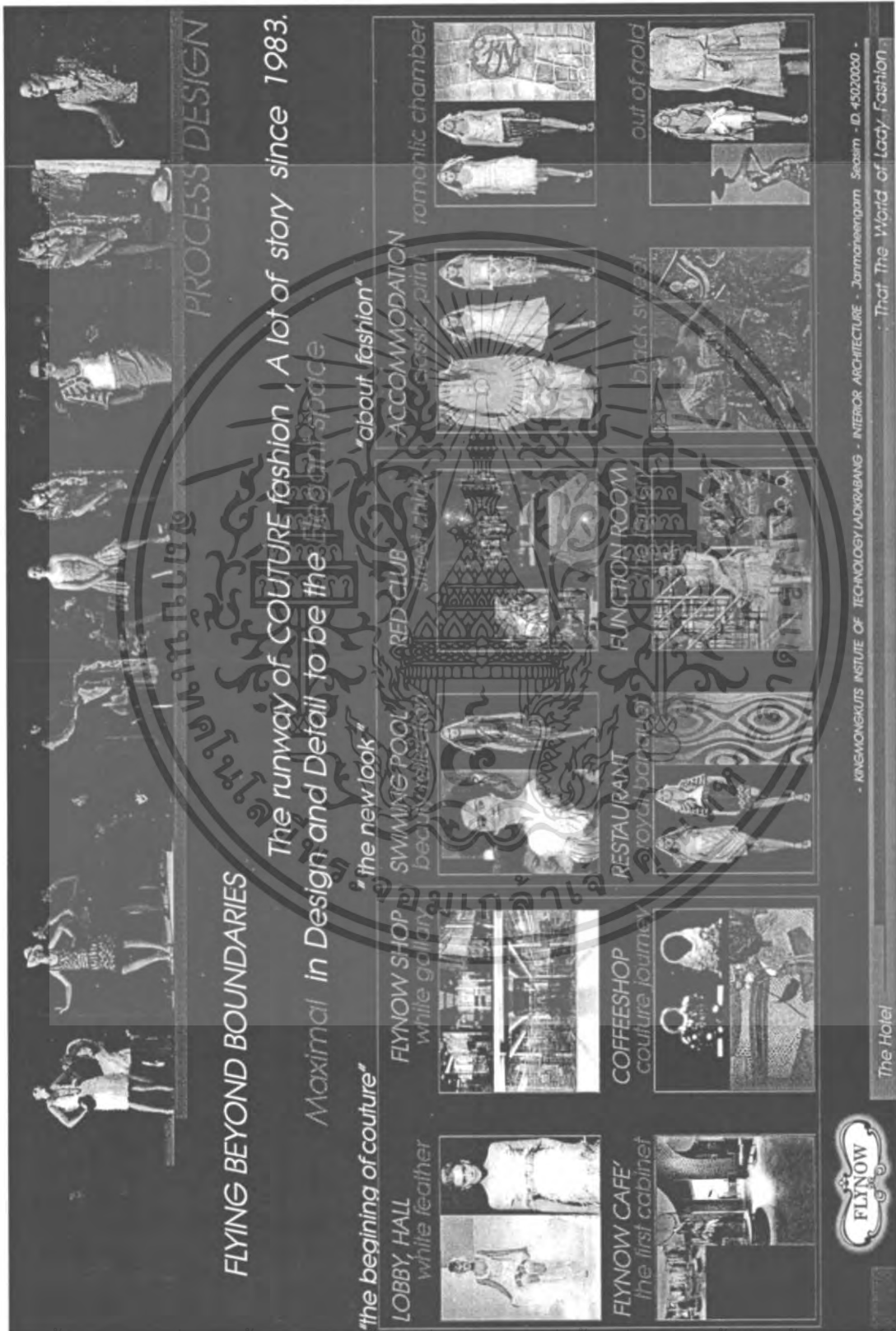


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 6

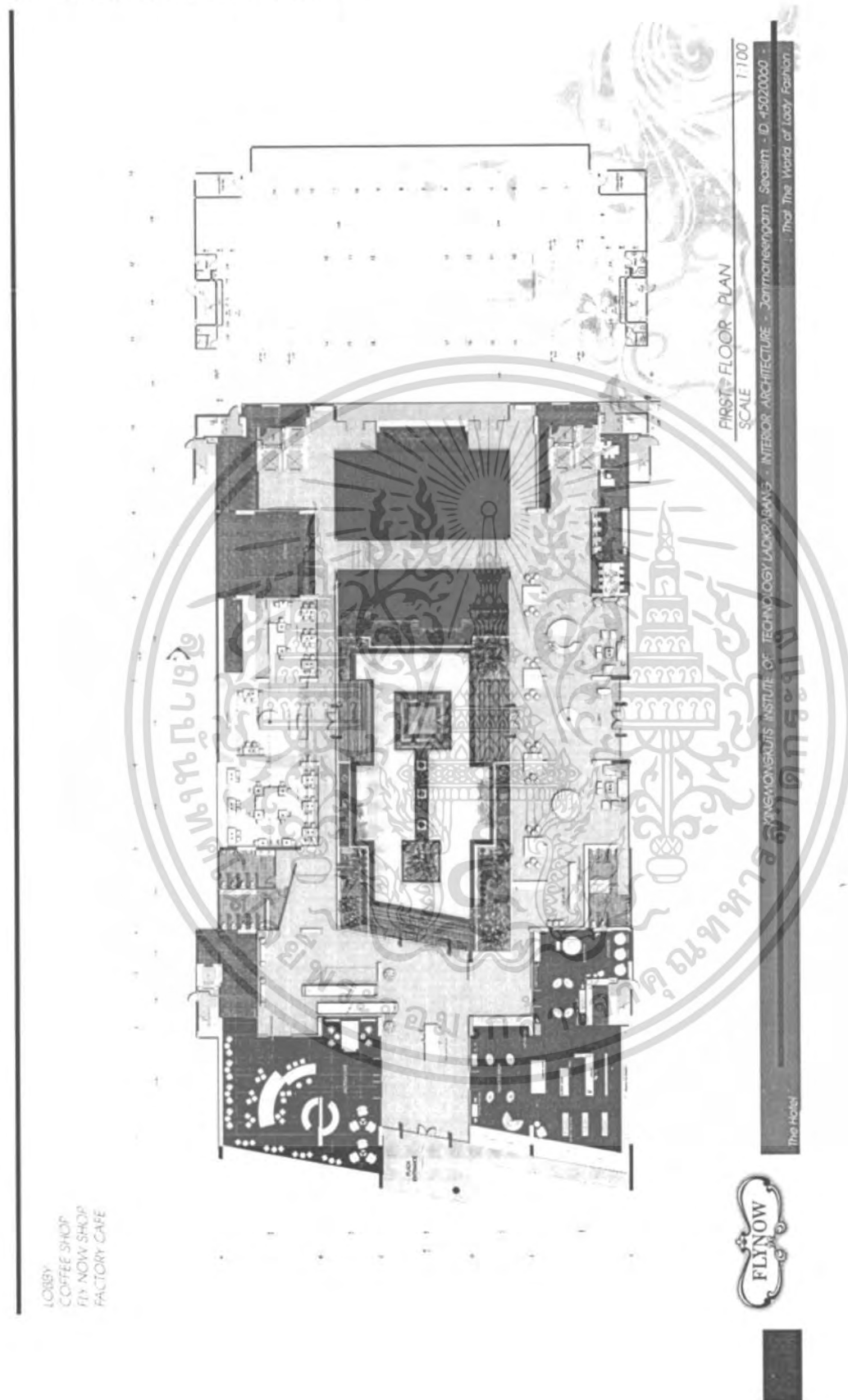
## ผลงานการออกแบบ

### 5.1 แนวความคิดในการออกแบบ



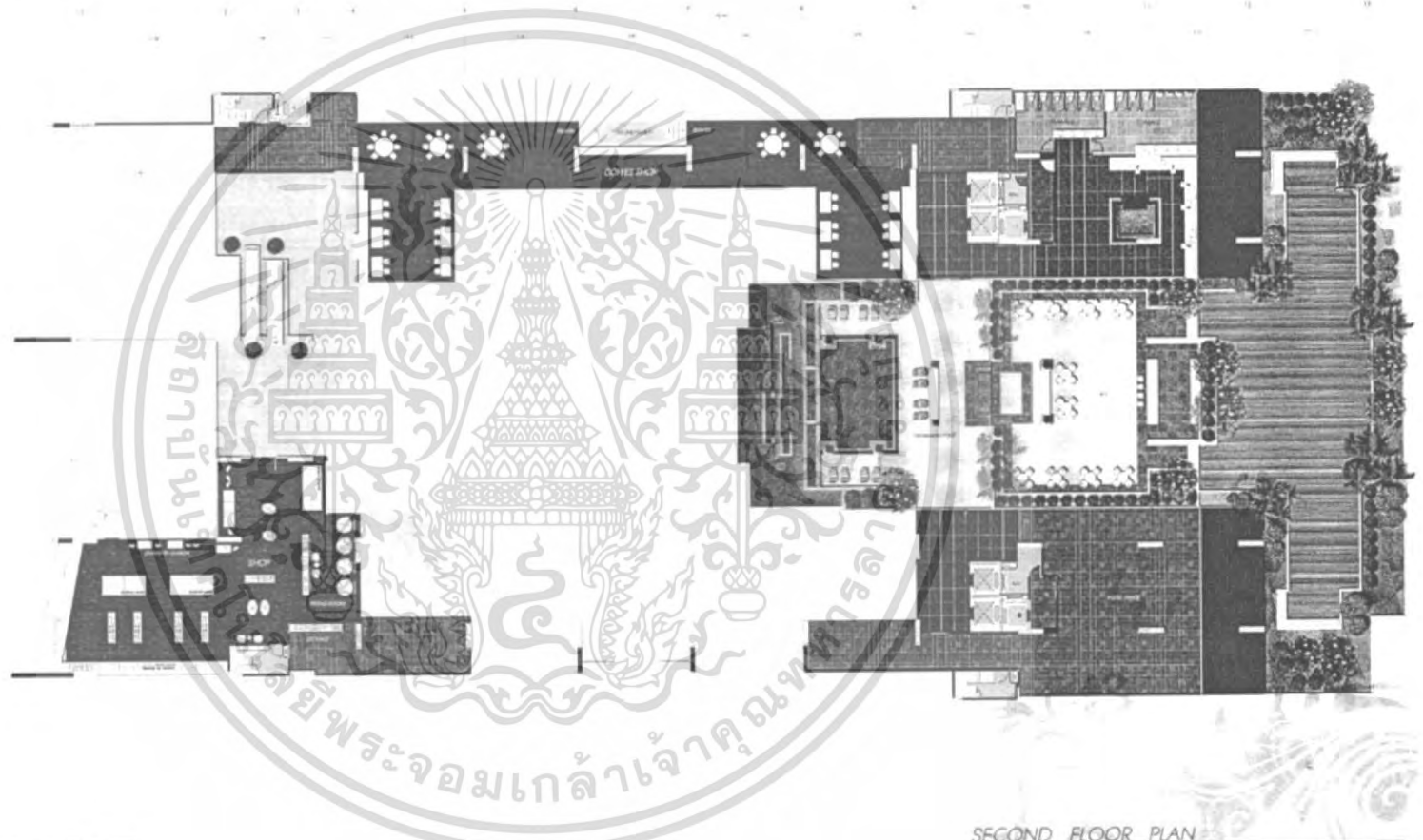
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.2 รายละเอียดการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FLYNOW SHOP  
COFFEE SHOP  
SWIMMING POOL & BAR  
HOTEL OFFICE

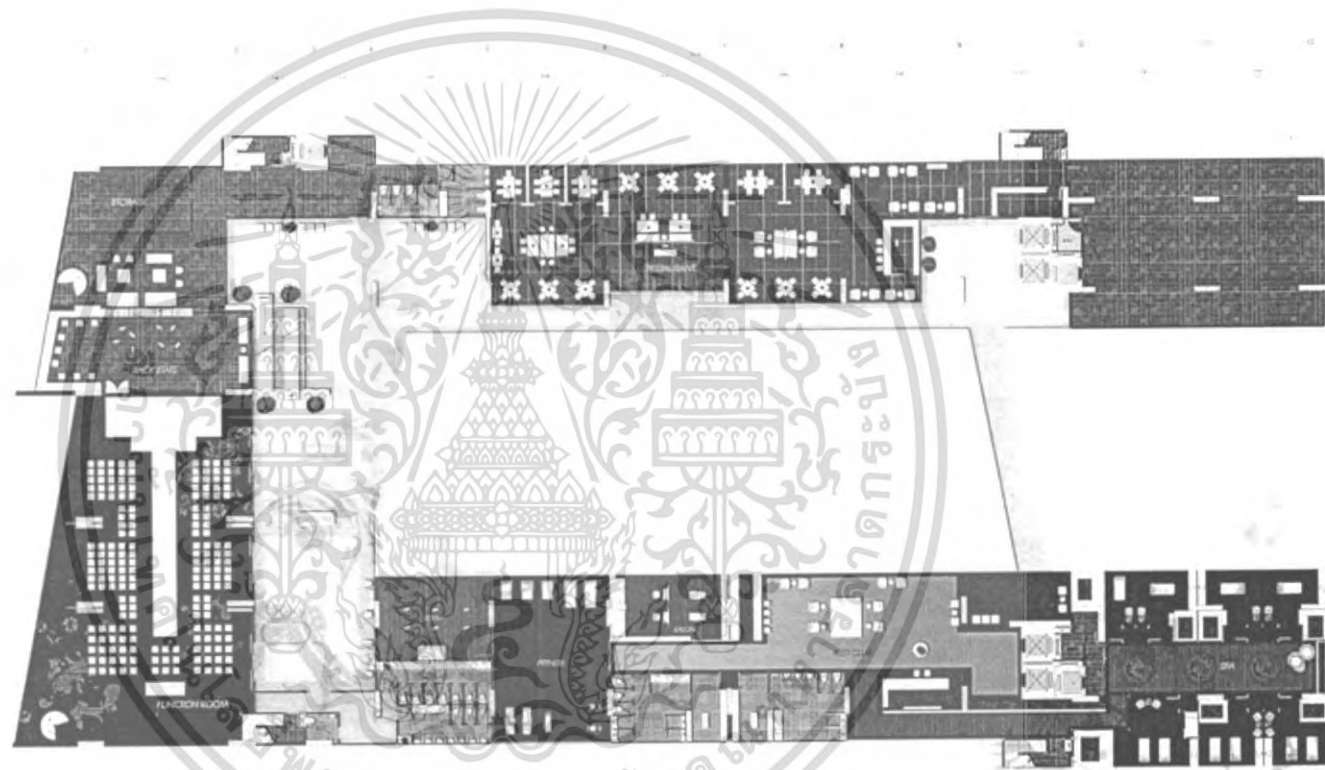


SECOND FLOOR PLAN  
SCALE 1:100



The Hotel KINGMONKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneeengorn Seasm - ID 45020000 - That The World of Lady Patirion

FUNCTION ROOM  
RED CLUB  
RESTAURANT



THIRD FLOOR PLAN  
SCALE

1:100

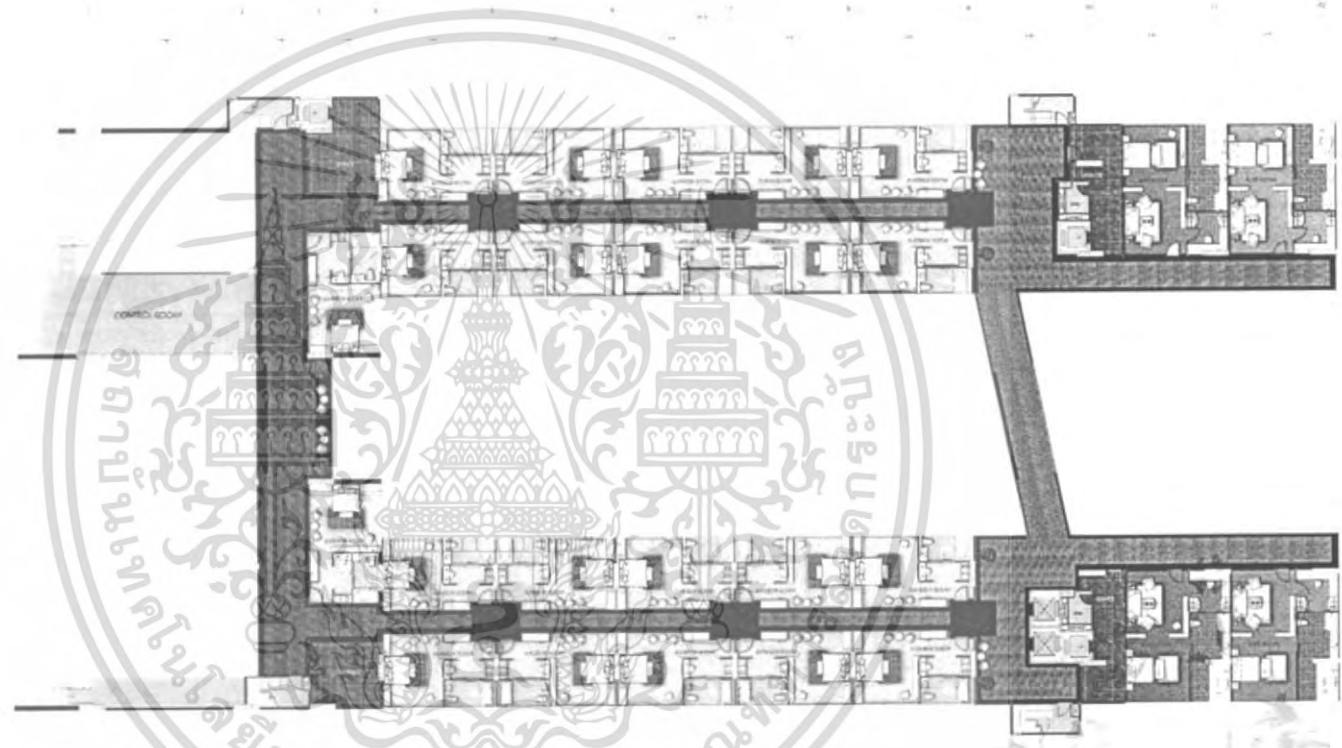


- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRSABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneeengam Seasim - ID.45020040 -

The Hcter

that The World of Lady Fashion

SUPERIOR ROOM  
SUITE ROOM  
CONTROL ROOM



FORTH FLOOR PLAN  
SCALE

1/100

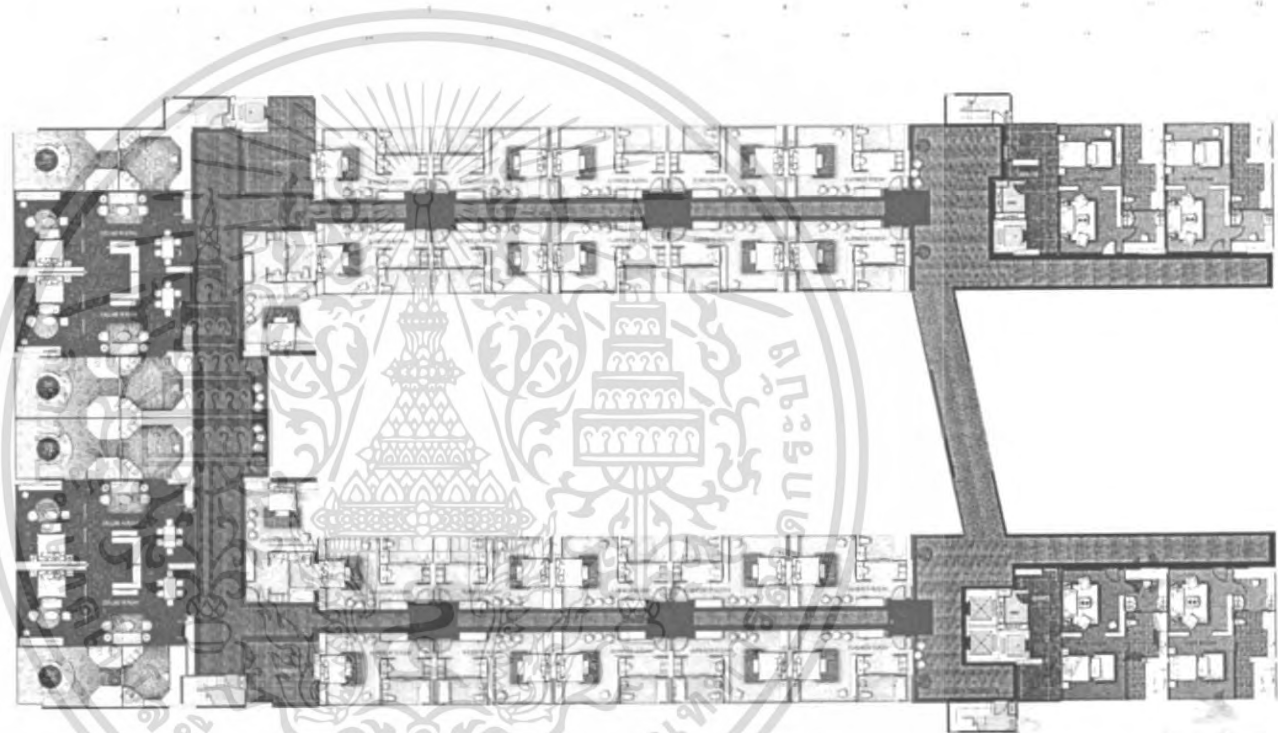


- KINGWONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY IADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Danmaneeangam - Seasm - ID 45020000 -

The Hotel

That the World of Lady Fashion

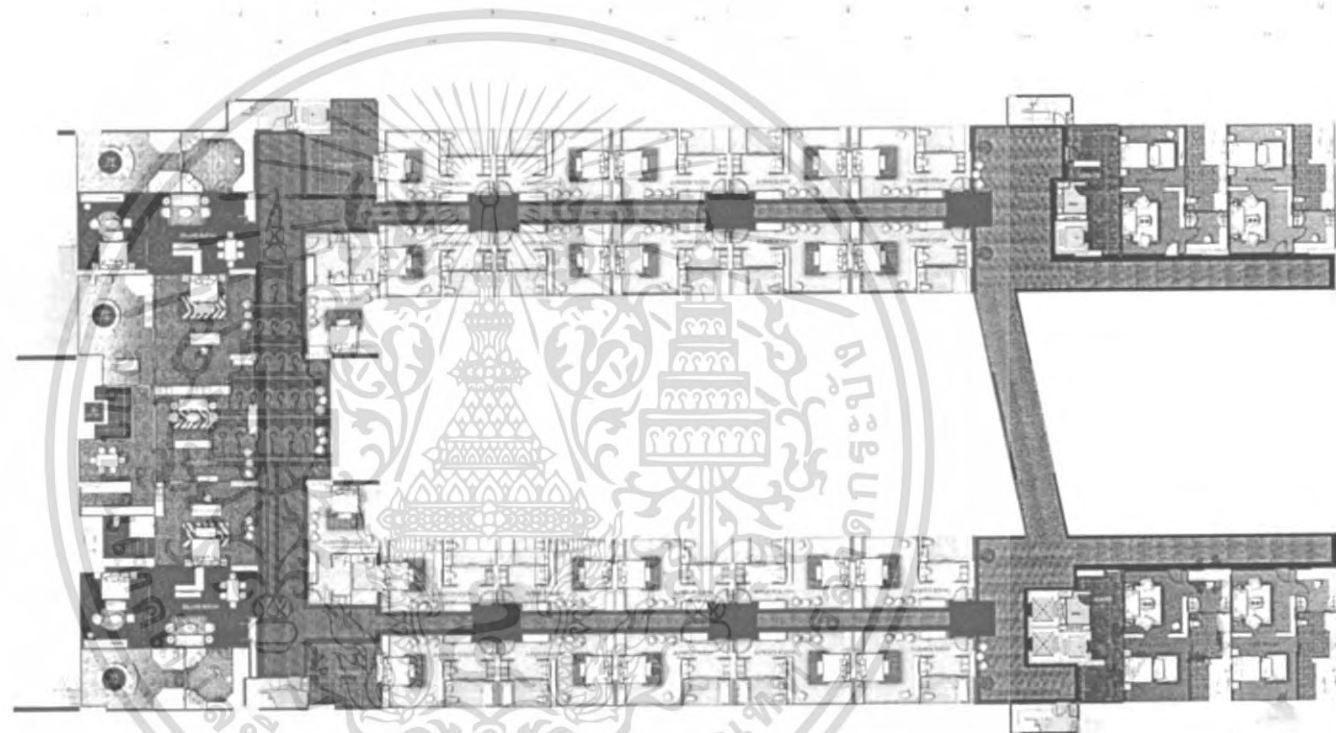
SUPERIOR ROOM  
SUITE ROOM  
DELUXE ROOM



FIFTH FLOOR PLAN  
SCALE 1/100



STAFF ROOM  
STAFF ROOM  
STAFF ROOM  
STAFF HOUSE



SIXTH FLOOR PLAN  
SCALE 1/100

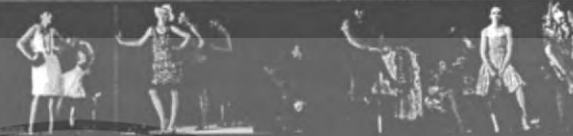


The Hotel

- KINGWONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneegam - Seaim - 0 42020000 -  
that the World of Lady Fashion



# ARCHITECTURE



The Hotel

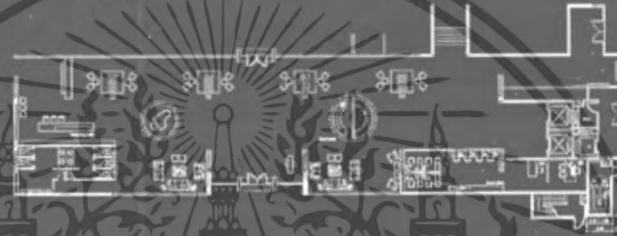
- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneengarn Seasim - ID. 4502000 -

That The World of Lady Fashion



white feather

# LOBBY



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

The Hotel

That The World of Lady Fashion



COUTURE JOURNE  
COFFEE SHOP

FLYNOW

The Hotel

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

That The World of Lady Fashion



WHITE GALLERY

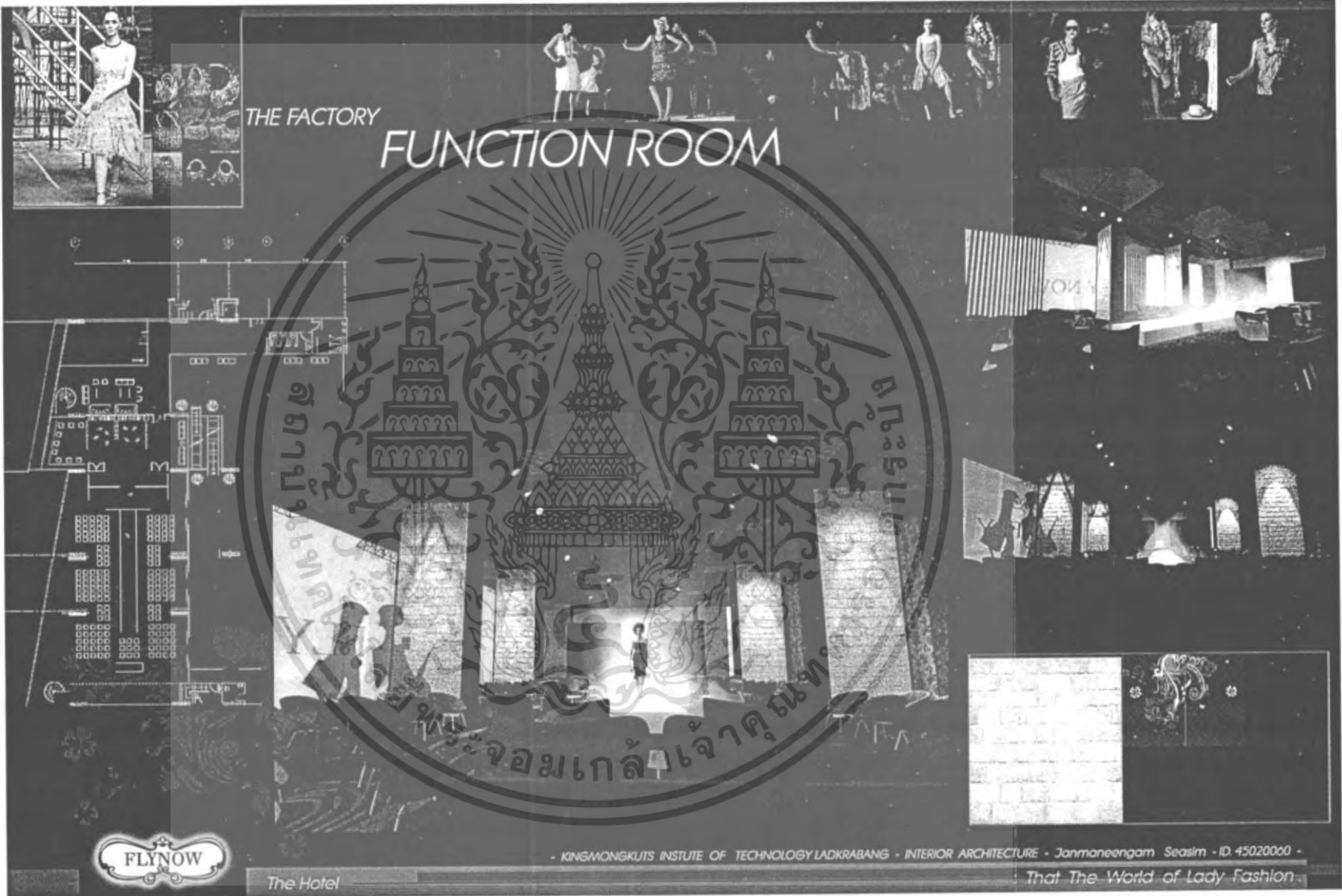
# FLYNOW SHOP



- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneengam Seasim - ID.4502000 -

The Hotel

That The World of Lady Fashion



FLYNOW

The Hotel

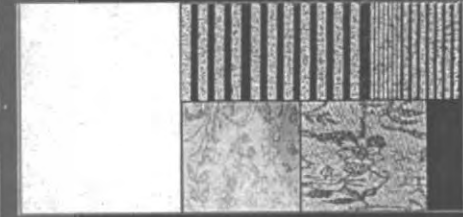
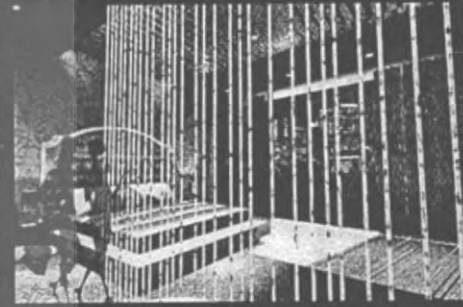
- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneengam Seasim - ID. 45020060 -

That The World of Lady Fashion



CLASSIC PRINT

# SUPERIOR TYPE



The Hotel

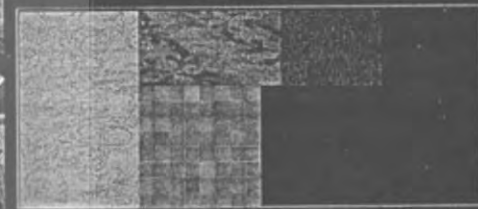
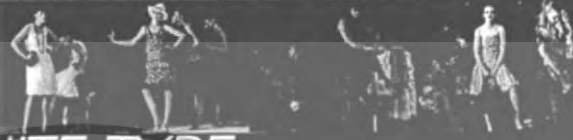
- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneengam Seasim - ID. 45020060 -

That The World of Lady Fashion



ROMANTIC CHAMBER

# SUITE TYPE



The Hotel

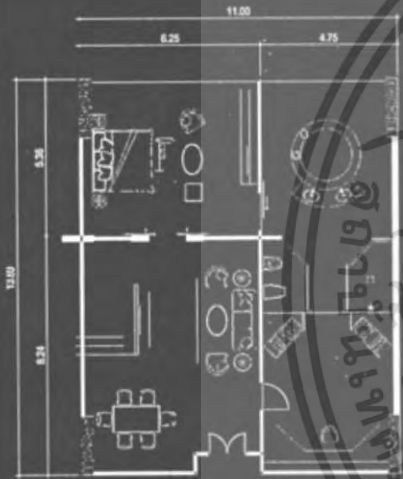
- KINGMONGKUTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG - INTERIOR ARCHITECTURE - Janmaneengam Seasim - ID. 45020060 -

That The World of Lady Fashion



BLACK SWEET

# DELUXE TYPE



The Hotel

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

That The World of Lady Fashion

OUT OF GOLD  
PENTHOUSE TYPE

FLYNOW

The Hotel

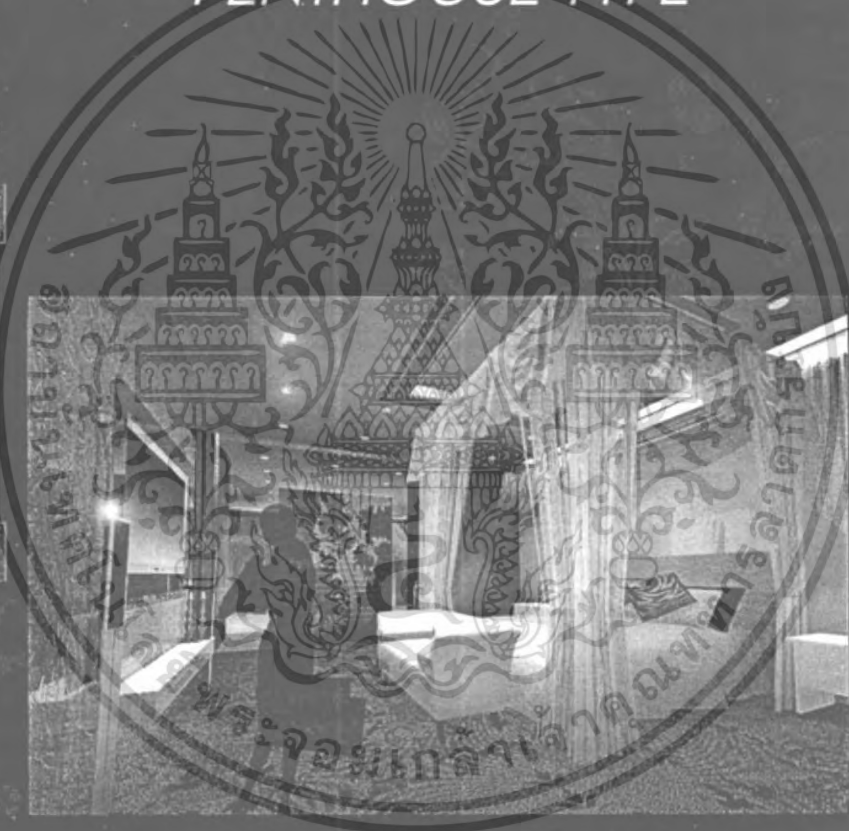
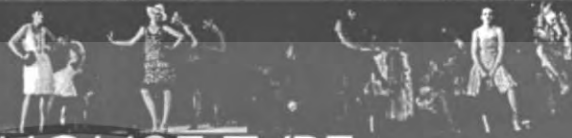
That The World of Lady Fashion

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



OUT OF GOLD

# PENTHOUSE TYPE

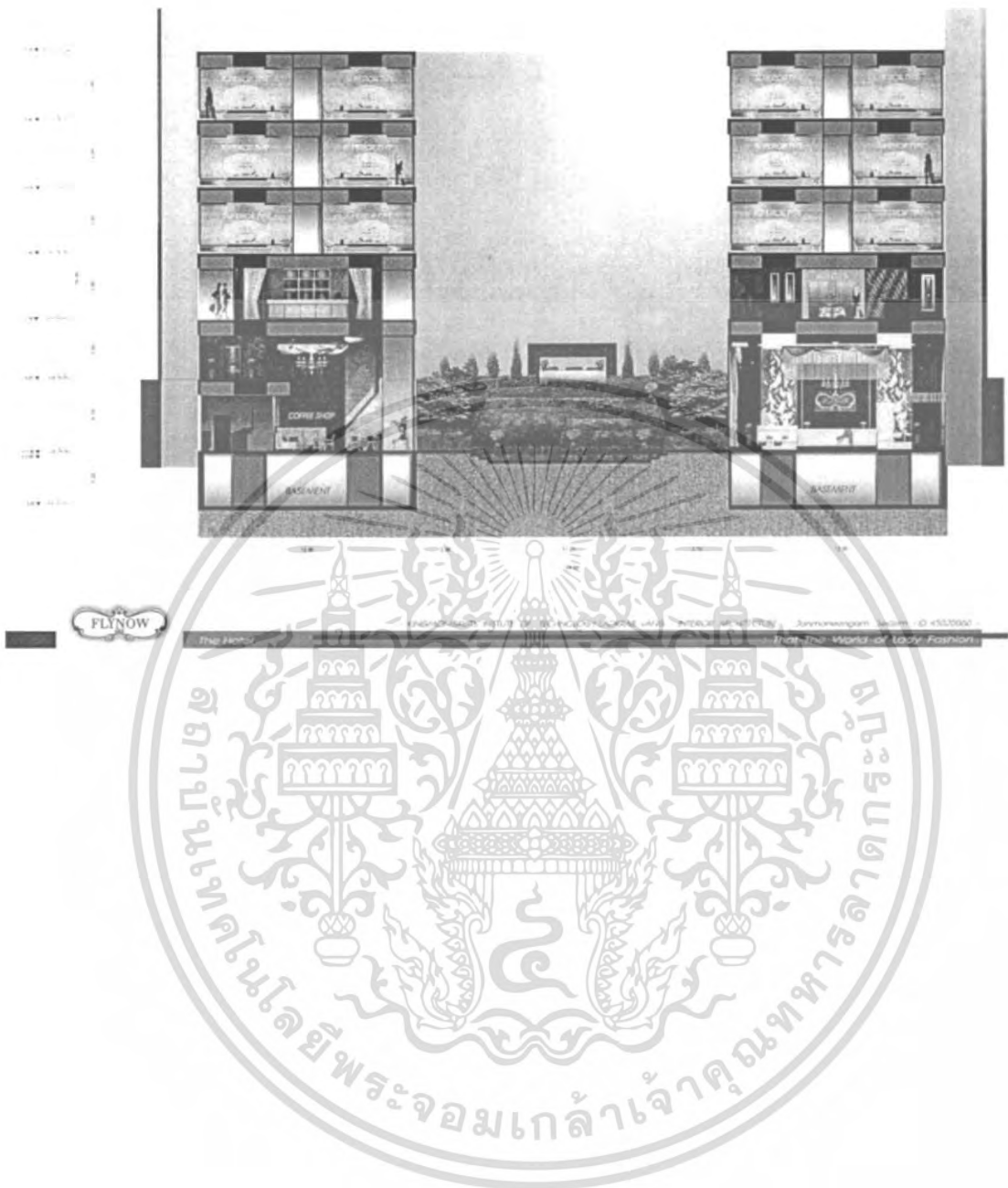


The Hotel

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

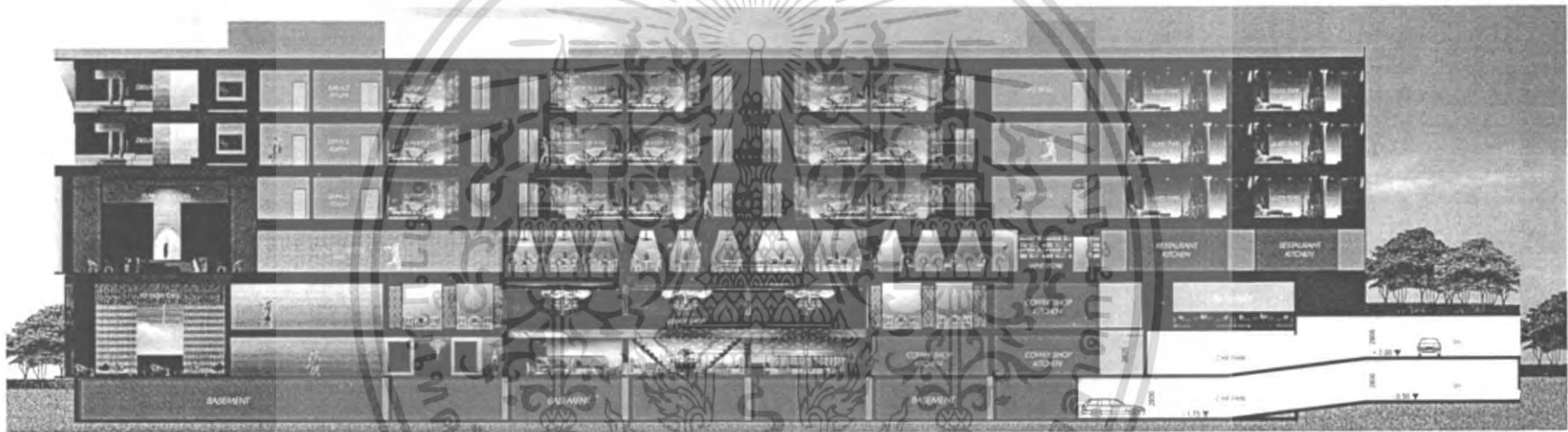
That The World of Lady Fashion

## SECTION A SCALE 1:50



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SECTION B SCALE 1:50



FLY NOW

Pen Akhler

www.flynowarchitecture.com  
The World of Love Fantasy

มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

## บรรณานุกรม

- 1 วิทยานิพนธ์โครงการเสนอแนะออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน "โรงแรมแพชั่นร่วมสมัย" 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.flynow.co.th](http://www.flynow.co.th)
- 6 [www.aunews.au.edu](http://www.aunews.au.edu)
- 7 [www.business.thai.co.th](http://www.business.thai.co.th)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้