

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**โครงการส่งเสริมการเรียนรู้และสนับสนุนการขยายภายใต้แบรนด์ไนกี้
(Nike Ground Thailand)**



จัดทำโดย

น.ส. ไรวินทร์ ภัคดีอักษรวินท์
รหัส 46020068

ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ร.พ.
๖๙๖๓ ค
๖๖๖ - ๖๖๖ /

เลขหาญ.....
เลขทะเบียน..... 83791
วัน,เดือน,ปี..... 16 ก.ย. 2551

b. 11983260
i.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต(สถาปัตยกรรมภายใน)
ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2550 - 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์
บัณฑิต(สถาปัตยกรรมภายใน)

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

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ผศ.นพปฎล	สุวีจนานนท์	ประธานกรรมการ
อ.นรินทร์	เลิศศัควิววัฒน์	กรรมการ
อ.นิจศรี	แนวชาญ	กรรมการ
อ.บรรจงศักดิ์	พิมพ์ทอง	กรรมการ
อ.วีระยุทธ	ชัยศรี	กรรมการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อ.นรินทร์ เลิศศัควิววัฒน์)

	ภาควิชาสถาปัตยกร...ภายใน
	รับวันที่.....
	เวลา.....
	ชื่อผู้รับ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารนี้ที่ส่งมอบให้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการเสนอแนะออกแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ และสนับสนุนการขายภายใต้แบรนด์ไนกี้(Nike Ground Thailand)
ชื่อนักศึกษา	นางสาว ไรวินทร์ ภัคดีอัครวินท์
รหัส	46020068
ภาควิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2550 -2551
ที่อยู่	1734/55 ซ.วัดด่านสำโรง ถ.สุขุมวิท อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ นรินทร์ เลิศอัครวิวัฒน์

บทคัดย่อ

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "โครงการเสนอแนะออกแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้และสนับสนุนการขายภายใต้แบรนด์ไนกี้(Nike Ground Thailand)" นี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อนำความรู้ในวิชาสถาปัตยกรรมภายในมาประยุกต์ใช้ให้เกิดงานออกแบบภายในที่ส่งเสริมภาพลักษณ์, ลักษณะเด่นเฉพาะ,เอกลักษณ์ของตราสินค้า (image, character & Co-operate Identity) ของแบรนด์ไนกี้ เนื่องจากศูนย์นี้ทำหน้าที่แสดงตัวตนและจุดใจผู้มาใช้ให้เกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์ไนกี้ เป็นการปลูกฝังตราสินค้าโดยเน้นการซึมซับและรับรู้ (ไม่ให้ผู้รู้สึกถึงการยัดเยียดโดยตรง) งานออกแบบครั้งนี้จึงมีการผสมผสานสื่อต่างๆในด้านโฆษณา และการตลาดเพื่อให้นักศึกษาค้นคว้าสมบูรณ์และอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาการออกแบบโครงการประเภทศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้
2. เพื่อส่งเสริมการขายภายใต้แบรนด์ไนกี้
3. เพื่อกระตุ้นการรับรู้และสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Awareness & Brand Loyalty)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เยาวชนในอนาคตรู้จัก คู่้นเคยกับไนกี้ในชีวิตประจำวันและเป็นสาวกไนกี้
- 2.ผลักดันให้ฮีโร่ในตัวทุกคนสำแดงออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการวิจัย

1. ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ
 - 1.1 ศึกษาประวัติของแบรนด์ไนกี้
 - 1.2 ศึกษากรณีเรื่องแผนการตลาดไนกี้(ทั้งอดีตและปัจจุบัน)
 - 1.3 ศึกษาโครงการที่มีลักษณะใกล้เคียง เพื่อนำมาปรับใช้กับงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
 - 1.4 ติดต่อสัมภาษณ์ผู้ดูแลด้านเอกลักษณ์องค์กรในบริษัทไนกี้ เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้ามาใช้ในการออกแบบได้ถูกต้อง
 - 1.5 ศึกษาเทคนิคและกลยุทธ์ทางด้านโฆษณา(Exhibitizing)
2. พฤติกรรมและอัตรากำลังของบุคคลที่เกี่ยวข้อง
3. ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพที่จะประกอบขึ้นเป็น Nike Ground Thailand
4. องค์ประกอบและแนวทางการออกแบบตกแต่ง
5. ศึกษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งโครงการเพื่อตอบสนองต่อการเข้าถึงโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

เกี่ยวกับทิลิส

ทิลิส...ไม่เจอไม่รู้จริงๆ ในชีวิตหนึ่งเป็นสิ่งที่คนๆนึงควรผ่าน ควรได้ลองทดสอบตนเอง
จะค้นพบว่า ไม่น่าเชื่อว่าคนเราจะอดทนได้ถึงขนาดนี้

ทิลิส ต้องใช้ทั้ง เซาว์ปัญญา อ่อนๆที่มี สร้างสรรค์ทุกอย่างจากมโนภาพที่มีทั้งหมดในหัว

ทิลิส ต้องใช้พลังกำลังทั้งหมด สละเพื่อมัน จนพอ งงว่า ทำไมเดินผ่านตอนหนึ่งทุ่ม กับ
7 โมงเช้า ลูกอยู่ท่าเดิม นั่งหน้าคอมพิวเตอร์ได้เกิน 24 ชม.โดยไม่ขยับไปไหน นอกจาก
เข้าห้องน้ำ นั่งจนหลังอ คด ขด แฉิ่ง ปวด เข้าพิง แต่..แล้วไง

ไม่มีใครฟังคุณบ่นหรือกนะ ก็ต้องทำกันต่อไป...จนเสร็จ

ทิลิส ต้องใช้ทั้งจิตวิทยา เชื่อมโยงแม่น้ำเจ้าพระยาให้เชื่อมต่อกับแยงซีเกียงทะเลถึงขวงโห
ไหลไปแม่น้ำไนน์ให้ได้ ย้ำว่า ให้ได้! ไม่ได้แนะนำให้มีหัวหรือแกแต่อย่างใด
แต่แนะนำให้ทำ..... ให้ได้ นะแฉ๊ะ

ทิลิส ทำให้ มือวัยวะเพิ่มขึ้น 3 ชั้น (ตาสमानกับจ้อ มือสมาสกับเม้าส์ กันสนธิกับเก้าอี้)

ทิลิส ทำให้อยากจะเรียนการฝึกพูด เพราะ ปากเป็นเอก เลขเป็นโท จริงๆ

ทิลิส ทำให้เรื่องใหญ่ในชีวิตคนทั่วไป เป็นเรื่องเล็ก และเรื่องเล็กสำหรับคนทั่วไป เป็นเรื่องใหญ่ ได้!

คงจะมีอีกมากมาย แตกต่างกันไปสำหรับความรู้สึกกับทิลิส แต่สุดท้ายแล้ว คำว่ากันว่า

“ทิลิส” มัน...จะชื่นใจมากเมื่อเสร็จ และมันคือสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนเรา อย่างแท้จริง
อยากให้น้อง ๆ เลือกรหัสข้อดี ๆ นะคะ เราเป็นคนสร้างมันทั้งของเราเองและลูกค้า นะแฉ๊ะ

เกี่ยวกับความรู้สึก

คงจะมีแต่คำขอบคุณ ขอขอบคุณจากใจ จริง ๆ ค่ะ

+ ขอขอบคุณNike ที่สร้างโฆษณาดี ๆ มากมาย จนเกิดเป็นแรงบันดาลใจ

ในโครงการเสนอแนะ ครั้งนี้ นะแฉ๊ะ

+ ขอขอบคุณ คอมพิวเตอร์ร่วมรบ ที่แข็งแรง ไม่เกเรเลย ข้อนี้สำคัญมากนะแฉ๊ะ

+ ขอขอบคุณร่างกายน้อยๆที่ไม่เคยป่วย ทั้งๆที่ทำงานกันโหดมาก

+ ขอขอบคุณเพื่อนฝูง ทั้งที่ประสานมิตรและลาดกระบัง นะแฉ๊ะ

+ ขอขอบคุณ น้องสาวทั้ง 4 แอ้ม กุก อ้อ จีบ ที่มีรอยยิ้มให้ชื่นใจและเสียงแหลมๆให้พี่เสมอในทุก
ครั้งที่เจอกัน อย่าลืมเพลงประจำรหัส “ก็ฉันชอบเที่ยว มันผิดหรือไร ก็ฉันรักในเสียงดนตรี.....
เย อี้ เย้” และ “05 หน้าม้าและน่ารัก”

+ ขอขอบคุณ คุณพ่อคุณแม่ รู้นะว่าเอาใจช่วย เหนื่อยละซี มีลูกคือ ๆ อย่างด้า

+ ขอขอบคุณ อ.ตู่ นะคะ อาจารย์ที่ปรึกษาฝีมือเยี่ยม ทั้งด้านการทำงาน และ วิธีคิด ที่อาจารย์
ยอมเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้ด้ากับป๊ม อ.ตู่คงไม่ทราบว่เด็กหญิงสองคนจะวุ่นวายได้
ขนาดนี้ใช่ไหมคะ แต่.....เราสองคนหวังว่า อาจารย์คงไม่ผิดหวังนะคะ T_T

+ ขอขอบคุณ อ.ป๊ ที่สร้างขวัญกำลังใจในเฮือกสุดท้าย เกือบถอยแล้วคะอาจารย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านนี้ เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- + ขอบคุณ ชนิดา เอี่ยมเซย และ ไรวรินทร์ ภัคดีอักษรวินท์..และ โปรดติดตามตอนต่อไป
- + ขอบคุณทุกเหตุการณ์ที่ผ่านเข้ามา ทำให้รู้ว่า คนๆนี้ข้มแข็งได้แค่ไหน
- + ขอบคุณแอม(ตัด) น้ำหวาน(ตัด) น้องอมม(ตัด) หนึ่ง(ติก) กูก(ยก+ชื่อของ) อ้อ,จิบ(รอยยิ้ม) พีฮัว(ปริน) พีจ่อย(มาแล้ว ไปไหนอะ) ต่าย(เพื่อนควายผู้นำรัก) บู้ย(ให้ยิ้มหนังสือ) แคท(เพื่อนคนแรก) เพื่อนๆและอื่นๆ ที่ด้าขาดตกบกพร่อง โปรดให้อภัยด้วยเถิด ข้าพเจ้าเป็นคนขี้ลืมนะจ๊ะ

เกี่ยวกับ ฉัน

Real Girl : Mutya Buena

If I had one chance to
In my life again
I wouldn't make no changes
Now or way back when (yeah)
And if everything turns out
The way I hope it goes
But I cant wait to find out
What it is that God knows

But I don't wanna think about
What's gonna come around for me
I'll just take it day by day
'Cause it's the only way
To be the best that I can be

I never pretend to be something I'm not
You get what you see, when you see what I've got
We live in the real world, I'm just a real girl
I know exactly where I stand

And all I can do is be true to myself
I don't need permission from nobody else
'Cause this is the real world, I'm not a little girl
I know exactly who I am

And nothing's ever perfect
There's no guarantee
And if I knew the answers
It would put my mind at ease (no)
So I'll just keep on going
The way I've gone so far
And maybe I'll end up
Tryin' to catch a fallin star (yeah)

But I don't wanna think about

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

What's gonna come around for me
I'll just take it day by day
'Cause it's the only way
To be the best that I can be

I never pretend to be something I'm not
You get what you see, when you see what I've got
We live in the real world, I'm just a real girl
I know exactly where I stand

And all I can do is be true to myself
I don't need permission from nobody else
'Cause this is the real world, I'm not a little girl
I know exactly who I am

Baby this is who I am
Don't need you to understand
'Cause everything is right where it should be
It won't belong until you know about me,
'Cause I don't give a...
Even when I'm out of love
'Cause everything just how it should be
And it won't be long till you know about me

I never pretend to be something I'm not
You get what you see, when you see what I've got
We live in the real world, I'm just a real girl
I know exactly where I stand

And all I can do is be true to myself
I don't need permission from nobody else
'Cause this is the real world, I'm not a little girl
I know exactly who I am

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ

กิตติกรรมประกาศ

บทที่ 1 บทนำเข้าสู่โครงการ

- 1.1 ความเป็นมาของโครงการ
- 1.2 เหตุผลสนับสนุนโครงการ
- 1.3 กลุ่มเป้าหมาย
- 1.4 วัตถุประสงค์โครงการ
- 1.5 องค์กรที่รองรับและเป็นไปได้ของโครงการ
- 1.6 วิเคราะห์ที่ตั้งและอาคารของโครงการ
 - 1.6.1 การเลือกสถานที่ตั้งโครงการ(Site Selection)
 - 1.6.2 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการ (Site Location)
 - 1.6.3 การเข้าถึงโครงการ
 - 1.6.4 สภาพแวดล้อมโดยรวมของที่ตั้งโครงการ
 - 1.6.5 ลักษณะพึงประสงค์ของการพิจารณาอาคารโครงการ
 - 1.6.6 วิเคราะห์ตัวอาคารของโครงการ
- 1.7 ขอบเขตและขอบข่ายของโครงการ

บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไปประกอบโครงการและข้อมูลเฉพาะ

- 2.1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ
- 2.2 ศึกษาข้อมูลของแบรนด์ไนกี้
 - 2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์ไนกี้
 - 2.2.2 ประวัติความเป็นมาของไนกี้ (Nike Timelines)
 - 2.2.3 ตัวแทนที่มีชื่อเสียงของไนกี้ (Endorser Of Nike)
 - 2.2.4 การตลาดเบื้องต้นของไนกี้
 - 2.2.5 Nike กับ Ekin
 - 2.2.6 ไนกี้กับโลกอินเทอร์เน็ต
- 2.3 ศึกษาองค์ประกอบของแบรนด์และทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.3.1 Endorser การสร้างแบรนด์ผ่านคนดัง
- 2.3.2 ทูตตราสินค้า(BRAND AMBASSADOR)
- 2.3.3 Celebrity Sells
- 2.3.4 วัตถุประสงค์ทางเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity Objective)
- 2.3.5 ความสำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

2.4 ศึกษาโครงการเปรียบเทียบ

- 2.4.1 กรณีศึกษาโครงการต้นแบบ
 - 2.4.1.1 NikeGround , Vienna , Austria
 - 2.4.1.2 MINI Millennium Auto Ekkamai,Bangkok,Thailand
 - 2.4.1.3 True Shop,Bangkok,Thailand
 - 2.4.1.4 Style By Toyota,Bangkok,Thailand
- 2.4.2 กรณีศึกษาการจัดนิทรรศการชั่วคราว-ถาวร
 - 2.4.2.1 TCDC,Bangkok,Thailand
 - 2.4.2.2 Playground,Bangkok,Thailand
- 2.4.3 กรณีศึกษา CoffeeShop และ FoodCourt
 - 2.4.3.1 Starbucks Coffee,Bangkok,Thailand
 - 2.4.3.2 True Life,Bangkok,Thailand
 - 2.4.3.3 FoodLoft,Bangkok,Thailand
- 2.4.4 กรณีศึกษาศูนย์กีฬาในประเทศไทย
 - 2.4.5.1 ศูนย์กีฬาเมืองทองธานี อาคารรัตนเดอริโดม
 - 2.4.5.2 CALIFORNIA FITNESS CENTERS สีลม,ประเทศไทย
- 2.4.6 กรณีศึกษาการตกแต่งของไนกี้
 - 2.4.6.1 NikeTown,Seattle-Sanfransico,USA
 - 2.4.6.2 ไนกี้ เซ็นทรัลเวิร์ด,ประเทศไทย
- 2.4.7 กรณีศึกษาเปรียบเทียบคู่แข่งยี่ห้อไนกี้
 - 2.4.7.1 ADIDAS

2.5 สายการบริหารและอัตรากำลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 ศึกษาองค์ประกอบของโครงการ

3.1 วิเคราะห์องค์ประกอบโครงการ

- 3.1.1 จากวัตถุประสงค์โครงการ
- 3.1.2 จากกลุ่มเป้าหมาย
- 3.1.3 จากกลยุทธ์ทางการตลาดของไนกี้

3.2 ข้อมูลพื้นฐานประกอบโครงการ

บทที่ 4 พฤติกรรมส่วนต่างๆขององค์ประกอบโครงการและพื้นที่ที่ต้องการ

- 4.1 พฤติกรรมผู้เข้าใช้โครงการ
- 4.2 พฤติกรรมผู้ให้บริการ
- 4.3 พื้นที่ใช้สอยในโครงการ

บทที่ 5 อุปกรณ์ประกอบอาคารและสภาพแวดล้อมภายใน

5.1.งานระบบ

- 5.1.1 ระบบปรับอากาศ
- 5.1.2 ระบบการให้แสงสว่าง
- 5.1.3 การใช้สีในการตกแต่ง
- 5.1.4 ระบบรักษาความปลอดภัยและอัคคีภัย
- 5.1.5 ระบบอุปกรณ์พิเศษ

5.2 วัสดุ และอุปกรณ์

บทที่ 6 วิเคราะห์การออกแบบ

- 6.1 การวิเคราะห์ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโครงการ
- 6.2 INTERACTION METRIX BUBBLEDIAGRAM PIE CHART
- 6.3 FUNCTIONAL DIAGRAM
- 6.4 ZONING

บทที่ 7 บทสรุปแนวความคิดในการออกแบบ

- 7.1 แนวความคิดในการออกแบบ
- 7.2 รายละเอียดการออกแบบ
- 7.3 สรุปวิธีการออกแบบเชิงนิทรรศการผสมโฆษณา(Exhibitizing)

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

เนื่องจากแบรนด์ไน้กี้(Nike) เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ของไน้กี้นั้นมีเพื่อรองรับกีฬาทุกประเภท และรูปแบบการดีไซน์ที่เรียบง่าย ทันสมัย โลโก้ที่สะดุดตา คั่นเคยและง่ายต่อการจดจำ ทำให้ไน้กี้สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดึงดูดใจคนทุกเพศทุกวัยไม่เฉพาะวัยรุ่นเท่านั้น จากจำนวนกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่เฝ้าติดตามข่าวสาร แคมเปญใหม่ๆและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของไน้กี้ก็มีจำนวนไม่น้อย ทางไน้กี้จึงอยากสร้างสถานที่เพื่อแสดงตัวตนทางการตลาดของตนเอง

อีกทั้งในสังคมปัจจุบัน เยาวชน วัยรุ่นซึ่งเป็นกำลังหลักของประเทศเติบโตขึ้นมาท่ามกลางเทคโนโลยีที่เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ทางไน้กี้จึงมองเห็นช่องทางในการเชื่อมต่อระหว่างไน้กี้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่โดยการเลือก"โครงการเสนอแนะออกแบบศูนย์กลางการเรียนรู้โดยบริษัทไน้กี้" เป็นตัวกลางระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นใหม่กับแบรนด์ไน้กี้ เพื่อเป็นการปลูกฝังเรื่องแบรนด์ โลยลตี้ (Brand Loyalty) ให้ฝังอยู่ในใจของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด คั่นเคยกับแบรนด์ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและตรงจุดให้กับกลุ่มลูกค้าตัวจริง ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาจึงเห็นถึงความเหมาะสมในการสร้างสถานที่อันเป็นที่จดจำของแบรนด์ไน้กี้และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้แห่งใหม่ระหว่างไน้กี้ให้กับเยาวชน,ลูกค้าประจำหรือผู้คนที่ผ่านไปมา เพื่อสอดแทรกแบรนด์ไปในวิถีชีวิตประจำวัน (Life Style) โดยผู้ที่มาใช้โครงการ จะได้สัมผัสกับการเรียนรู้ ผสมผสานความบันเทิงและนำเสนอสาระทางเทคโนโลยีพร้อมแทรกสอดด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งด้านกีฬาและด้านอื่นๆ,นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ผู้เข้ามาใช้โครงการได้เรียนรู้ร่วมกับเราและเป็นการสร้างความคั่นเคยกับแบรนด์ให้เข้าถึงง่ายและชัดเจนมากขึ้น

1.2 เหตุผลสนับสนุนโครงการ

ไน้กี้มีนโยบายการกระตุ้นการรับรู้ทางสินค้าและสร้างสาวกไน้กี้(Brand Awareness & Brand Loyalty) เนื่องจากในยุคปัจจุบันสินค้าหลากหลายประเภทนิยมแทรกสอดแบรนด์เข้าไปในวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ เพราะกลุ่มคนในเมืองได้ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้นและต้องติดตามเทคโนโลยีอย่างขาดไม่ได้ จึงมีโครงการนี้เพื่อปลูกฝังแบรนด์เข้าไปในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่และ

ปัจจุบันในประเทศไทยยังมีศูนย์กลางการเรียนรู้้อย่างมาก เช่น 1. Style By Toyota, SiamSquare 2. TkPark, Central World 3. TDCD, Emporium ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีของเยาวชนแต่ยังรองรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เพียงพอ ข้าพเจ้าจึงเลือกที่จะเสนอแนะโครงการศูนย์กลางการเรียนรู้และสนับสนุนการขยายภายใต้แบรนดิโน้กัมาเป็นองค์การสนับสนุนเพื่อนำไปสู่

1. ให้เยาวชนเข้าถึงเรียนรู้ผสมผสานความบันเทิงและนำเสนอสาระทางเทคโนโลยีพร้อมแทรกสอดด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งด้านกีฬาและด้านอื่นได้ง่ายขึ้น
2. เป็นประโยชน์กับแบรนดิโน้กัในการเรียนรู้พฤติกรรม วิถีชีวิต (Life Style) และทัศนคติของวัยรุ่นปัจจุบัน อาจนำไปเป็นข้อมูลในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองของความต้องการได้ตรงจุดของลูกค้านักในปัจจุบันและอนาคต
3. สร้างสถานที่เพื่อการจดจำให้กับแบรนดิโน้กัในลักษณะแยกเดี่ยว(Stand Alone)ไม่ได้พึ่งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
4. รองรับกิจกรรมสนับสนุนการขยายของแบรนดิโน้กั

1.3กลุ่มเป้าหมาย

ประเภท	จุดประสงค์
+ กลุ่มลูกค้าประจำยี่ห้อไน้กั	เดินทางมาเพื่อใช้บริการต่างๆของศูนย์เพื่อเพิ่มความมั่นใจในศักยภาพของไน้กั หรือ มาติดตามเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เช่น มางานเปิดตัวสินค้า,ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
+ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มียี่ห้อประจำ	เห็นความเหนือชั้นกว่าของไน้กั และเริ่มสนใจ ใช้ผลิตภัณฑ์ไน้กั อาจจะกลายมาเป็นลูกค้าประจำในอนาคต
+ กลุ่มลูกค้าประจำยี่ห้ออื่นๆ (เช่น Adidas,Puma,Lacoste)	เพื่อดึงความสนใจ สร้างความท้าทาย และโชว์ศักยภาพไน้กั ให้กลุ่มลูกค้าประจำยี่ห้ออื่นเกิดความมั่นใจในยี่ห้ออื่นน้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 วัตถุประสงค์โครงการ

ด้านเศรษฐกิจ

1. ส่งเสริมการขาย ให้กับแบรนด์ไนกี้
2. เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ไนกี้ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง
3. เพื่อเป็นศูนย์กลางการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ของไนกี้แบรนด์ ภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
4. กระตุ้นให้เกิดการผลิต เพื่อการส่งออกของบริษัท เป็นการนำมาซึ่งรายได้และการกระจายรายได้ เนื่องจากบริษัทไนกี้มีการผลิตสินค้าบางส่วนในประเทศไทย

ด้านการศึกษา

1. เสนอแนะแนวทางการออกแบบตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในภายใต้แบรนด์ไนกี้
2. เพื่อเน้นเรื่องแบรนด์ลoyalตี้ (Brand Loyalty) ให้ฝังอยู่ในใจของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งอาจจะเป็น ผู้บริโภคหลักในอนาคต ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด คู่เคียงกับแบรนด์เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและตรงจุดให้กับกลุ่มลูกค้าตัวจริงที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต
3. เพื่อส่งเสริมและสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่พร้อมสอดแทรกด้วยข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในด้านบันเทิง แฟชั่น ดนตรี กีฬาและอื่นๆ

ด้านสังคม

1. เพื่อเพิ่มสถานที่อันเป็นแหล่งเสริมสร้างความรู้และให้ความบันเทิงไปพร้อมๆกันในกรุงเทพฯ
2. กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการที่จะเรียนรู้มากขึ้น

1.5 องค์กรที่รองรับและความเป็นไปได้ของโครงการ

บริษัทไนกี้ประเทศไทย ตั้งอยู่ในประเทศไทยซึ่งประชาชนมีพื้นฐานการรู้จักกับแบรนด์อยู่ก่อนแล้ว แต่ถ้ามามองถึงยอดขายนั้นยังเป็นที่ไม่น่าพอใจนัก ประกอบกับไนกี้มีความสนใจที่จะประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และปลุกฝังแบรนด์ในเวลาเดียวกัน

“โครงการเสนอแนะศูนย์การเรียนรู้โดยไนกี้” จึงถือเป็นโครงการที่ไม่มุ่งหวังที่ผลกำไร แต่มุ่งหวังที่จะ ให้ความรู้แก่เยาวชนและผู้ที่สนใจ นอกจากนี้บริษัทไนกี้มีจุดมุ่งหมายแฝงในการจัดตั้งโครงการก็คือการ ปลุกฝังแบรนด์ให้อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ทางหนึ่งซึ่งจะมีผลทาง การตลาดของบริษัทไนกี้อีกด้วย

ในด้านเงินทุนของโครงการ เนื่องจากไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรจากยอดขายเป็นหลัก จึงต้องมีบริษัทในเครือ แห่งประเทศไทย เป็นผู้ให้การสนับสนุนเงินทุน

1.6 วิเคราะห์ที่ตั้งของโครงการ

1.6.1 การเลือกที่ตั้งโครงการ(Site Selection)

1.6.1.1 ลักษณะที่ดิน ที่ตั้งโครงการควรอยู่ในย่านที่มีการเจริญเติบโตได้ดี มีพื้นที่ว่างค่อนข้างกว้าง อยู่ใจกลางของเมือง เนื่องจากต้องการเผยแพร่ผลงานสู่ประชาชนทั่วไปรวมทั้งชาวต่างชาติ และสามารถรองรับ นักเรียน นักศึกษา รวมทั้งผู้ที่สนใจเข้าถึงได้ง่าย

1.6.1.2 การเข้าถึงโครงการ ที่ตั้งโครงการควรมีถนนสายหลักที่จะนำพาคนเข้าสู่โครงการได้สะดวก ควรมีระบบขนส่งมวลชนเสริมพิเศษที่เป็นทางเลือกในการเข้าถึงโครงการ เพื่อรองรับผู้ที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัว และช่วยลดสภาพการจราจรติดขัด รวมทั้งลดมลพิษในเมือง

1.6.1.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบ สภาพแวดล้อมของพื้นที่ ไม่ควรมีที่อยู่อาศัยของชุมชนมากนัก เนื่องจากจะเป็นการรบกวนชุมชนรอบๆ ควรอยู่ในย่านที่มีโครงการที่คล้ายคลึงกับโครงการที่เสนอ เพราะผู้ทั่วไปที่สนใจงานด้านนี้จะไม่มีตัวเลือกในการเข้าชม

1.6.1.4 ระบบสาธารณูปโภค ที่ตั้งของโครงการควรมีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอพร้อม ทั้งระบบไฟฟ้า, ประปา, การคมนาคม, โทรศัพท์ และปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่ตั้งเสนอแนบมีดังนี้

- ก. พื้นที่ตรงสี่แยกพญาไท(ตรงข้ามมานุญครองเซ็นเตอร์) ปัจจุบันก่อสร้าง "หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร"
- ข. พื้นที่ว่างติด สวนลุมไนท์บาซาร์ ด้านถนนวิฑู
- ค. พื้นที่อาคาร SIAM CENTER ปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบที่ตั้ง 3 แห่ง เพื่อการพิจารณาเลือกที่ตั้งของโครงการ

ลักษณะพึงประสงค์	ที่ตั้ง ก	ที่ตั้ง ข	ที่ตั้ง ค
ความเหมาะสมของลักษณะที่ดิน	5	4	3
การคมนาคมและการเข้าถึง	4	4	5
พื้นที่อยู่บริเวณใจกลางเมือง	5	5	4
การขยายตัวในอนาคต	4	3	2
บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3
สภาพแวดล้อมโดยรอบ	4	3	2
รวม	27	23	19

จากการพิจารณาที่ตั้งทั้ง 3 แห่ง ที่ตั้งที่มีความเหมาะสมกับโครงการ คือ ที่ตั้ง ก.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการ (Site Location)



รูปที่ 1.1 แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการ

สถานที่ตั้งโครงการ สี่แยกประทุมวัน ฝั่งตรงข้ามห้างสรรพสินค้า MBK มาบุญครองเซ็นเตอร์
ถ.พระราม 1 เขตประทุมวัน แขวงประทุมวัน กทม.

พื้นที่ 6.37ไร่

อาณาเขต ทิศเหนือ ติดสำนักงานเอกชน

ทิศใต้ ถนน พระราม 1 และสถานีรถไฟฟ้าสนามกีฬาแห่งชาติ ด้านตรงข้ามฝั่ง
ถนนเป็นห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

ทิศตะวันออก ถ.ราชเทวี ฝั่งตรงข้ามถนนเป็นห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี

ทิศตะวันตก ซ.เกษมสันต์ 1 มีลักษณะติดแถวพาณิชย์และพักอาศัย

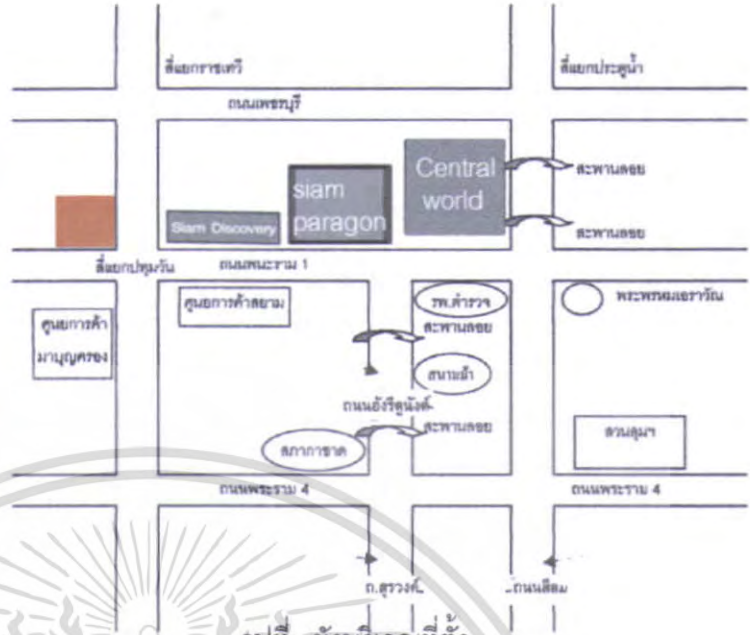
ลักษณะทั่วไปของพื้นที่
ขณะนี้มีการก่อสร้างเพื่อดำเนินการเป็นหอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร
มหานคร ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นพื้นที่ว่างเปล่าตรงหัวมุมสี่แยกปทุมวันเป็น
พื้นที่กลางเมือง ครอบด้านด้วยห้างสรรพสินค้าและแหล่งรวมวัยรุ่นมานาน
หลายทศวรรษไม่เคยหลีกเลี่ยงพื้นที่บริเวณนี้ได้เลย จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสม
การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้แห่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 การเข้าถึงโครงการ



รูปที่ เขตปทุมวัน



รูปที่ ผังบริเวณที่ตั้ง



รูปที่ แผนที่รถไฟฟ้า



1. รถประจำทาง



2. รถไฟฟ้าบีทีเอส



3. รถแท็กซี่



4. รถโดยสารส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

2.1 ข้อมูลทั่วไปเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ

โครงการนี้เสนอแนะขึ้นเพื่อปลูกฝัง และสร้างความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของไนกี้ผ่านกิจกรรมของ"ศูนย์กลางการเรียนรู้โดยไนกี้"นี้ โดยทางศูนย์เน้นการสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ไนกี้ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาร่วมทำกิจกรรมและใช้บริการภายในศูนย์โดยมีความประทับใจกับผลิตภัณฑ์ สินค้าต่างๆได้มากขึ้น มีการสอดแทรกทั้งเทคโนโลยีในสินค้ารุ่นนั้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจกับเทคโนโลยีทางกีฬาไปในตัว อาจส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการเข้าร่วมเป็นสาวกไนกี้ก็เป็นได้ โครงการนี้เป็นตัวกลางการแนะนำผลิตภัณฑ์ แทรกสอดแบรนด์ผ่านกิจกรรมเข้าไปในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปจนกลายเป็นความเคยชินที่ต้องใช้ไนกี้

2.2 ศึกษาข้อมูลของแบรนด์ไนกี้

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์ไนกี้

2.2.1.1 LOGO



รูปที่ 1.ตราสัญลักษณ์ของไนกี้

โลโก้ของไนกี้มีชื่อว่า "สวูช" (Swoosh) ออกแบบโดย Carolyn Davidson ในปี 1971 มีมูลค่า 35 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ "เรียว ร้าย โฉบเฉี่ยวและลื่นไหล" สามคำนี้คงเป็นคำที่อธิบายได้ไ้ของไนกี้ได้อย่างดี โคล้สวูชนี้อ้างอิงมาจากปากของเทพเจ้าแห่งชัยชนะ ของกรีก มีชื่อว่าไนกี้ (Nike) เป็นเทพเจ้าแห่งการบังเกิดสิ่งที่ดีๆ กำลังใจ และความหึกเหิมในการทำสงคราม ในตำนานกล่าวไว้ว่า ชาวกรีกพูดกันติดปากว่า "เมื่อไหร่ที่เราจะออกรบและชนะ เราจะพูดว่า ไนกี้" (" When we go to battle and win,we say it is Nike ") สวูชได้จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าเมื่อ ปีค.ศ.1995และกลายเป็นเอกลักษณ์องค์กร เครื่องหมาย ตัวตของไนกี้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในฐานะ สัญลักษณ์ของการแข่งขันด้วยจิตวิญญาณ หลังจากนั้นสวูชได้ทำความรู้จักและติดต่อกับคนทั่วทุกมุมโลก นับเป็นโลโก้ที่จดจำง่าย สร้างความสำเร็จในแง่การจดจำของแบรนด์ได้ดีมาก



ภาพที่ โชนที่ 6



ภาพที่ โชนที่ 6 โชนสุดท้าย

- สิ่งที่นำมาใช้ :
1. ศึกษาระยะเวลาการเปลี่ยนแปลง หมุนเวียนนิทรรศการชั่วคราว
 2. งานระบบและการติดตั้งนิทรรศการแต่ละครั้ง
 3. รูปแบบการจัดวาง เส้นทางสัญจร ลำดับความสำคัญในการจัดนิทรรศการให้เป็นที่สนใจ

ข้อดี

- พื้นที่ Exhibition ออกแบบให้มีพื้นที่ที่สามารถรองรับการจัดนิทรรศการได้หลากหลายรูปแบบและปรับเปลี่ยนตามนิทรรศการนั้นๆ
- พื้นที่ผู้เข้าชมใช้แนวคิดในการออกแบบแบบใหม่ และทำได้ตามแนวคิดที่วางไว้และประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ วิวัฒนาการโลโก้ของไนกี้

2.2.1.2 วิสัยทัศน์ของไนกี้

“ To be the world’s leading sports and fitness company”

2.2.1.3 สินค้าในเครือของไนกี้ (SUBSIDIARY BRAND)



Nike Bauer Hockey มีต้นฐานอยู่ที่ New Hampshire ผลิตสินค้าประเภทกีฬาฮอกกี (hockey ice skates) , อินไลน์สเกต (in-line skating) และ อุปกรณ์ต่างๆ ด้วย



Cole Haan ตั้งอยู่ใน Maine ผลิตสินค้าประเภทเสื้อผ้าลำลอง และรองเท้าสวมใส่ลำลอง มีเครื่องประดับต่างๆ ทั้งของชายและหญิง ด้วยภายใต้ Cole Haan ยังแยกได้อีก 2 ยี่ห้อ นั่นคือ g Series และ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.4 พันธกิจของไนกี้ (THE NIKE MISSION)

กล่าวว่า "If u have a body ,u are an Athlete"

สร้างแรงบันดาลใจและเปลี่ยนแปลงปรับปรุงโลกกีฬาให้ไม่หยุดยั้งอยู่กับที่

2.2.1.5 การสำรวจตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ไนกี้มีโรงงานหาข้อมูลขนาด 13,000 ตารางฟุตอยู่ในมือเรียกกันดีว่าเป็น "State of The art" มีทั้งเครื่องมือครบครันถึงขั้นว่าโครงการนาซายังอิจฉาเลยทีเดียว ในการสำรวจตลาดของไนกี้ ในเบื้องต้นแบ่งออกได้ดังนี้

1. Biomechanics : How the body Works
2. Physiology : how the body works, especially under stress
3. Sensory / Perception : the evaluation of how a product works, feels, and wears ; How a person feels when wearing the shoes .

2.2.1.6 กลุ่มเป้าหมาย (USER)

แบ่งตามการใช้งาน

-Sport Culture : กลุ่มคนที่ใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน ไม่เชิงกีฬา เช่น รองเท้าแตะ, นาฬิกา
เติมเต็มกลุ่มวัยรุ่น เน้นถนัดใส่วันไม่เล่นกีฬา

-Sport Performance : นักกีฬา ทุกคนที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อไปเล่นกีฬา

แบ่งตามประเภทกีฬา

FOP (Feel of Play) ประเภทกลุ่มเป้าหมายนี้ไม่ได้ใช้ในประเทศไทย เพราะในประเทศไทยไม่มีกีฬาไหนได้รับความนิยมเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะคละเคล้ากันไปยังไม่สามารถจับตลาดหลักได้

แบ่งตามสถานการณ์

ได้แก่ ผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก (MEN WOMEN KIDS)

2.2.1.7 การแบ่งหมวดสินค้า

เรียกว่า BU มาจากคำว่า Business Unit แบ่งเป็น 3 อย่าง

1. Footwear : รองเท้าทุกประเภทกีฬา
2. Apparel : เครื่องนุ่งห่ม เครื่องแต่งกาย
3. Equipment : Accessory ทั่วไปนอกเหนือจาก 2 สิ่งทีกล่าวมาด้านบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.8 จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

จุดยืนของแบรนด์ไนกี้ คือระดับ Premium ยกระดับให้เหนือกว่าแค้กีฬา
เหมือนร้านแฟชั่นกีฬาที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

2.2.1.9 ลักษณะองค์กร (Character Corporate)

Youth Corporate Organization หรืออธิบายได้ว่าต้องมีจิตวิญญาณของวัยรุ่น มีความเป็น
วัยรุ่นอยู่เต็มเปี่ยม สนุกสนานกับสิ่งรอบตัวในชีวิตประจำวัน เล่นกีฬา ดูภาพยนตร์ ตื่นตากับ
โลกข้างนอก กระฉับกระเฉง ไม่อยู่นิ่ง ไม่ตามกระแสโลกมากไปแต่ไม่ตกยุค

2.2.1.10 รายละเอียด ปักย้อยอื่นๆ

- สินค้าของไนกี้ในปีจะออกจำหน่ายทั้งหมด 4 ครั้ง ตามฤดูกาล ดังนี้
Spring, Summer, Fall, Winter(Holiday) เป็นการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์
- การประชาสัมพันธ์(Promote) แบรนด์ของไนกี้จะใช้ไนกี้ฟาดังระดับโลกเป็นตัวแทน

2.2.2 ประวัติความเป็นมาของไนกี้ (Nike Timeline)

ยุค ค.ศ. 1950

1957 Phil Knight และ Bill Bowerman ได้พบและพูดคุยเกี่ยวกับแนวคิดที่จะเปลี่ยนแปลงโลกกีฬา

ยุค ค.ศ. 1960

1960 -Knight สนใจเรียนธุรกิจที่ Stanford Business School หลังจากเข้ารับราชการตำรวจ

-Knight อยู่รับราชการตำรวจถึง ค.ศ. 1967

- Bowerman เริ่มร่างแบบรองเท้าสำหรับนักกีฬา

1962 Knight จบการศึกษาปริญญาโทด้าน Marketing Reseach จาก Stanford University และเดินทางไป
ญี่ปุ่น และก่อตั้งบริษัทชื่อว่า " Blue Ribbon Sports " (BRS)

1963 รองเท้า Onitsuka (Asics) Tiger รุ่นแรกจำนวน 200 คู่ มาถึงในเดือนธันวาคม

1964 -Knight และ Bowerman ร่วมหุ้นกันคนละ 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐเพื่อเริ่มเปิด BRS อย่างเป็นทางการ

- Knight จัดจำหน่าย รองเท้า Tiger ทั้งในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียง

- BRS ขายรองเท้า " Tiger running" ได้ 1,300 คู่ คิดเป็นรายได้ 8,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

1965 Jeff Johnson กลายเป็นลูกจ้างเต็มเวลาคนแรกของ Blue Ribbon Sports เพื่อกระจายสินค้าไปทั่ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหรัฐอเมริกา

- 1966 ร้านขายปลีกแห่งแรกของ BRS ถูกก่อตั้งขึ้นใน Santa Monica รัฐ California ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 1967 -Bowerman เริ่มพัฒนารองเท้าวิ่งมาราธอนให้มีน้ำหนักเบาด้วยวัสดุในลอน
-ออฟฟิศถูกเปิดขึ้นอีก 1 ที่ใน Wellesley เพื่อจัดการกับการขายไซนฝั่งตะวันออก
- 1968 รองเท้าวิ่งรุ่น The Cortez ออกแบบโดย Bowerman ออกจำหน่ายและกลายเป็นรุ่นที่ขายดีที่สุด
Johnson และ Bowerman คิดค้นรองเท้าวิ่งรุ่น "The Boston "
- 1969 Knight เข้ามารับตำแหน่ง CEO ของ BRS เต็มตัวซึ่งต่อมาคือบริษัทไนกี้ ปีนี้มีรายได้เข้าบริษัทถึง 300,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ยุค ค.ศ. 1970

- 1971 -เครื่องหมายการค้า swoosh ออกแบบโดย Carolyn Davidson ค่าออกแบบ 35 เหรียญสหรัฐ
-Johnson ตั้งชื่อบริษัทใหม่เป็น Nike (ไนกี้) เทพเจ้าแห่งชัยชนะของกรีก
-รองเท้าฟุตบอลเป็นโปรดักต์แรกของไนกี้เพื่อติดตลาดค้าปลีกโดยใช้เครือข่ายประชาสัมพันธ์รองเท้า
- 1973 Steve Prefontaine นักกีฬาที่ไม่เคยแพ้เลยติดต่อกัน 4 ปีมาใช้ผลิตภัณฑ์ให้ไนกี้ แล้วยังชักชวนเพื่อน
นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเช่น Jon Anderson นักกีฬาโอลิมปิกวิ่งมาราธอนบอสตันและ Ilie Nastase
นักเทนนิสระดับโลกหันมาใช้แบรนด์ใหม่อย่างไนกี้อีกด้วย
- 1974 -รองเท้ารุ่น Waffle Trainer ถูกวางขาย และกลายเป็นรองเท้าขายดีที่สุดของอเมริกา
- มีการขยายตลาดไปถึงออสเตรเลีย
- 1977 - BRS สถาปนา "Athletics West" เป็นที่พักซ้อมสำหรับนักกีฬาโอลิมปิกห้วงฤดูร้อน
- เปิดโรงงานผลิตในประเทศไต้หวันและเกาหลี
- รองเท้าไนกี้ขายในเอเชียครั้งแรกในปีนี้
- 1978 BRS เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Nike
- 1979 -The Tailwind รองเท้าวิ่งที่ใช้เทคนิค AIR SOLE Cushioning System กลายเป็นรองเท้าวิ่งอันดับ 1
โดยเฉลี่ย 50 เปอเซนต์ของตลาดอเมริกา
-ตั้งบริษัทแม่ที่ (World HeadQuarter) Murray Blvd,Beaverton,Oregon

ยุค 1980

- 1980 -ไนกี้ใช้ประเทศจีนเป็นโรงงานผลิต และกลายเป็นบริษัทมหาชนด้วยการมี 2 ล้านหุ้นในตลาด
หลักทรัพย์
-ยอดขายของไนกี้เป็นอันดับหนึ่งในแคนาดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1981 - Alberto Salazar นักวิ่งสถิติโลกใส่รองเท้าไนกี้ในการวิ่งเพื่อสร้างสถิติโลก
- ไนกี้มีการผลิตเพิ่มใน 11 ประเทศ
- 1982 รองเท้าบาสเกตบอลรุ่น AIR FORCE 1 ออกจำหน่าย
- 1983 - Joan Benoit Shatter นักวิ่งมาราธอนหญิงระดับโลกที่ใส่รองเท้าไนกี้
- The Destiny เป็นรองเท้าสร้างมาเพื่อเด็กรุ่นแรก
- 1985 - Air Jordan ปรากฏสู่สายตาสาธารณชนเป็นครั้งแรก
- Stock Racer (ถุงเท้า) ได้เป็นผู้บุกเบิกเทคโนโลยี Dynamic - Fit
- 1986 - ไนกี้เริ่มเข้าสู่วงการกีฬาออลิंप
- รองเท้า Air Jordan เริ่มผลิตรุ่นที่สอง
- มีการผลิตเสื้อผ้าสำหรับกีฬาเทนนิส ภายใต้เครื่องหมายการค้า วิมเบอร์ตัน
- 1987 - ผลิตภัณฑ์ไนกี้ ถูกเผยแพร่สู่ประเทศกรีซ
- รองเท้าแอร์แมกซ์เผยแพร่สู่ตลาดโลกด้วยการใช้เทคนิค Nike Cushion (เทคนิคบุรองเท้าไนกี้)
- 1988 - ได้มีการริเริ่มใช้สโลแกน "Just Do it" ใช้ในการโฆษณา
- ภาพลักษณ์ของ Mars Blackmon ช่วยส่งเสริมการขายรองเท้าแอร์จอร์แดนรุ่นที่ สาม
- ไนกี้ก่อตั้งยี่ห้อใหม่ "CloeHaan" เป็นรองเท้าที่มีภาพลักษณ์ต่างออกไปเน้นงานฝีมือ
- 1989 - Bo Knows & Bo Jackson ได้เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาของสโลแกน Just Do it
- 1990 - ใช้งบประมาณร้อยล้านเหรียญทุ่มทุนด้านโฆษณาของสโลแกน Just Do it
- "ไนกี้ทาวน์" แห่งแรกเปิดขึ้นที่ เมือง พอร์ตแลนด์ รัฐโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 1991 - เทคนิค Huarache fit ออกสู่สายตาประชาชนผ่านรองเท้ารุ่น Huarache
- The Air Mowabb ออกวางตลาด
- 1992 - สภากรีฑาโอลิมปิกได้ทึ่งสัญญากับไนกี้ โดยมีเนื้อหาว่าผู้ที่ได้รับรางวัล USA track-and-field จะสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ไนกี้ทุกครั้งในงานโอลิมปิกและงานเปิดตัวหลักๆ
- 1993 - รองเท้ารุ่น Run Walk ออกวางตลาด
- ไนกี้ทาวน์ เปิดใหม่ ที่เมือง ออเรนจ์เคาว์ตี้และเมืองแอตแลนต้า
- ไนกี้ได้ก่อตั้งทีม N.E.A.T (Nike Environmental Action Team)
- เทคโนโลยีแอร์แมค ถูกพัฒนาในด้านการรองรับและมากกว่าการรองรับ
- 1994 - ไนกี้ริเริ่มโครงการ P.L.A.Y (Participate in the Lives of America's Youth) เป็นโครงการนำรองเท้าเก่ามาแลกใหม่ ทำสถิติทั้งหมดได้มากกว่าหนึ่งล้านคู่
- Shane Warne นักฟุตบอลชาวออสเตรเลีย เซ็นต์สัญญากับไนกี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไนกี้เพิ่มจำนวนผู้ขายปลีกในเกาหลีและญี่ปุ่น
- 1995 - ฟิท แชมป์สโกลงเล่นวิมเบอร์ตันอีกครั้ง ไมเคิล จอร์แดนก็ลงเล่นบาสอีกครั้ง
- ไนกี้สนับสนุน " Bauer " เป็นกีฬาฮอกกี้ สเก็ตน้ำแข็ง
- เทคนิค Zoom Air อันใหม่ นำมาใช้กับนวม Nike Air
- ไนกี้เซ็นสัญญาสนับสนุนทีมชาติบราซิล เน้นกลยุทธ์ให้แบรนด์เติบโตพร้อมกับทีมฟุตบอล
- 1996 - ไนกี้ขยายการผลิตไปยังกีฬา ฮอกกี้สเกต, อินไลน์สเกต, กั้นกระแทก, แวน, เนาฟิกา
- โทเกอร์วุฒชนะจากการแข่งขัน U.S. Amateur title ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงวงการกอล์ฟ
- ไนกี้ทาร์วัน เปิดสาขาใน นิวยอร์ก
- 1998 - ไนกี้ร่วมกับยี่ห้อ " Bauer" กลายเป็น " Bauer Nike Hockey"
- 1999 - ไนกี้ก่อตั้งสำนักงานใหญ่ในทวีปยุโรป

ยุค ค.ศ. 2000

- 2000 - Nike Air Presto รองเท้ารุ่นใหม่ที่มีน้ำหนักเบา สวมใส่สบายดังคำที่ว่า "T-Shirt for your feet" มีหลากหลายสี และ หลายขนาด มีถึง 6 ขนาดให้เลือกได้แก่ XXS,XS,S,M,L,XL,XL
- ไนกี้ผลิตลูกกอล์ฟออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก
- Sydney Game ให้โอกาสอันงามแก่ไนกี้ในการใช้เทคนิคใหม่ในการผลิตรองเท้าสำหรับวิ่งมาราธอน
- 2002 - ชุดกีฬาสเก็ตน้ำแข็งได้รางวัล Emmy Award
- ไนกี้ขยายตลาดไปยังกีฬาทางน้ำ Extreme (เช่น Surf, Skate and Snowboard) โดยการก่อตั้งแบรนด์ HURLEY เน้นกลุ่มวัยรุ่น
- ไนกี้ฉลองครบ 30 ปีด้วยการรอมแซมสวนสาธารณะ 90 แห่งในรัฐ Portland ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 2003 - ไนกี้ได้รับสมญานามว่า " Advertiser of the Year" จาก "Cannes advertising Festival"
- ไนกี้ซื้อกิจการจาก รองเท้า คอนเวิร์ต เป็นเงินจำนวน 305 ล้านดอลลาร์
- การขายระหว่างประเทศมียอดขายนำหน้าการขายในประเทศอเมริกา ไนกี้จึงจะพัฒนาให้เป็นบริษัทระดับโลกต่อไป
- 2004 - มีการทำสายรัดข้อมือ (Wrist Brand) เพื่อมูลนิธิ The Lance Armstrong ขายได้ 10 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ
- 2005 - ไนกี้เริ่มต้นคอลเลกชัน Air Jordan XX เป็นคอลเลกชันแห่งศตวรรษที่ 20
- มีการก่อตั้งมูลนิธิไนกี้ (The Nike Foundation) ช่วยเหลือเด็กยากจน ขาดแคลนโอกาสทุกสัญชาติ
- ครั้งแรกของคอนเทคเลนส์บางเฉียบสำหรับนักกีฬา ชื่อว่า Maxsight

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2006 - Mark Parker ได้รับตำแหน่ง CEO บริษัทไนกี้
- ออกจำหน่ายรองเท้ารุ่น Air Max 360 ด้วยเทคนิคทันสมัย
 - ผลิตสินค้าเกี่ยวกับการเดินและปลุกกระแสการเดินให้ได้รับความนิยมควบคู่กับการใช้สินค้าของไนกี้
 - เมื่อโลกแห่งกายภาพพบกับโลกแห่งเทคโนโลยี ไนกี้จับมือกับแอปเปิ้ล เสนอนวัตกรรมใหม่นั้นคือ Nike+iPod Sports Kit ไนกี้สร้างความสัมพันธ์กับดนตรีและกิจวัตรการออกกำลังกายเข้าด้วยกัน
- ช่วยให้ไนกี้กีฬาทุกประเภทใช้รองเท้าผ้าใบและเครื่องไอพอดนาโนเพื่อติดตามข้อมูลการออกกำลังกายซึ่งสามารถไล่ไว้ในเว็บไซต์เพื่อการวิเคราะห์ผลต่อไป

2.2.3 Endorser of Nike

Endorser หรือ ตัวแทนที่ใช้ในการโปรโมตสินค้าของไนกี้นั้นจะต้องเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับโลก



รูปที่ Endorser of Nike

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 การตลาดเบื้องต้นของไนกี้

ไนกี้ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Branding) เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย เน้นการทำกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) อย่างต่อเนื่อง หวังขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุม พร้อมรับกระแสฟุตบอลโลกฟีเวอร์ ด้วยการออกภาพยนตร์โฆษณา สินค้าใหม่ เพื่อตอกย้ำตราสินค้าที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ตัวนักกีฬาและทีมเป็นทางเลือกเพิ่มขึ้น หลังจากไนกี้ (ประเทศไทย) ได้ปรับแผนการตลาดใหม่ไปเมื่อกลางปีที่แล้ว ด้วยการหาพันธมิตรธุรกิจขยายสาขาไนกี้แวนสแตนด์อะโลนมากขึ้น นโยบายดังกล่าวเป็นนโยบายของบริษัทแม่ที่ต้องการให้ไนกี้ทั่วโลก หาพันธมิตรทางธุรกิจร่วมลงทุน ทำให้ไนกี้หันไปทุ่มให้กับการสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดมากขึ้น ในปีนี้ ไนกี้ ประเทศไทย ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ ควบคู่ไปกับการขยายฐานผู้บริโภค ด้วยการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการเน้นส่งเสริมกีฬาฟุตบอลกับเยาวชนไทย อาทิ การสนับสนุนการแข่งขันมิวนิคเกอร์ชิงแชมป์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การร่วมมือกับการกีฬาแห่งประเทศไทย สนับสนุนกีฬา มินิมารารอน การจัดแข่งขันฟุตบอลไนกี้ สกอร์เบี่ยน นีคเอ๊าท์ ซีเครท ทัวร์นาเมนท์ หรือเอสเคโอ กิจกรรมส่วนใหญ่ของไนกี้ เน้นสนับสนุนนักกีฬารุ่นเยาว์อายุต่ำกว่า 18-19 ปีทั้งสิ้น ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของไนกี้ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป นอกจากการทำแคมเปญเอสเคโอแล้ว ยังมีการออกสินค้าใหม่ เป็นเสื้อและรองเท้ากีฬาที่มีรูระบายอากาศ เพื่อเหมาะกับสภาพอากาศผู้บริโภคในโซนเอเชีย นอกจากนี้ ด้วยแนวการตลาดของบริษัทแม่

นายมาร์ค ฮอร์น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ไนกี้(ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า แนวทางการตลาดของไนกี้ในปี นี้ ยังเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นการส่งเสริมและสร้างยอดขาย โดยไนกี้มีความเชื่อว่า “ทุกคนในโลกเป็นนักกีฬา” สินค้าของไนกี้เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และสามารถใช้ได้ในทุกสถานการณ์ ให้การสนับสนุนและเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมและนักกีฬายอดนิยม ซึ่งจะเน้นที่ทีมและนักกีฬาที่เป็นฮีโร่ของเกมการแข่งขัน สร้างความสนุกสนานตื่นเต้นกับผู้ชมเป็นหลักไนกี้ มองที่ทีมและตัวนักกีฬาเป็นหลัก มากกว่าการเข้าเป็นสปอนเซอร์ในเกมการแข่งขันอย่างฟุตบอลโลก เพราะคนดูกีฬาส่วนใหญ่จะเชียร์ทีมและนักกีฬา ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ไนกี้จะเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมฟุตบอลชาติต่างๆ ถึง 7 ทีม และนักกีฬาอีกหลายสิบคน โดยมีเป้าหมายหลักที่การสร้างอิมเมจให้กับสินค้า” นายมาร์คกล่าว ทีมชาติฟุตบอลที่ไนกี้ให้การสนับสนุนปัจจุบัน 7 ทีม คือ บราซิล เกาหลีใต้ โปตุเกส อเมริกา ไนจีเรีย รัสเซีย และโครเอเชีย ส่วนตัวนักฟุตบอล ที่สนับสนุน อาทิ หลุยส์ ฟิโก้, คานาวาโล, โลเปส, โรเบโต้ คารอส, แอนดี้ โคล เป็นต้น นายมาร์ค กล่าวยอมรับว่า สำหรับส่วนแบ่งตลาดสินค้ากีฬาระหว่างไนกี้และอาดิดาสในเมืองไทยนั้น ส่วนแบ่งตลาดไม่ต่างกันมากนัก แต่ไนกี้ยังถือเป็นผู้ตามในเรื่องของสินค้าฟุตบอล เนื่องจากเพิ่งเข้ามาทำการตลาดและผลิตสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟุตบอลเมื่อ 8 ปีที่แล้ว แต่ปัจจุบัน สำหรับตลาดเมืองไทย ถือว่ายอดขายไม่ต่างกันนักกับคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ไนกี้ มีส่วนแบ่งการตลาด 35% ถือเป็นผู้นำในตลาดรองเท้ากีฬา และเสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศ โดยมีอาดิดาส ครองแซร์อันดับ 2 ประมาณ 30% และแบรนด์อื่นๆ 30% แต่สัญญาณรุกอีกจะลอกถูกส่งมาแล้วจากไนกี้ กับการเปิดตัว "ไนกี้ ฟรี" นวัตกรรมรองเท้ากีฬาที่ผสานความเป็นธรรมชาติ ด้วยแนวคิด "การวิ่งเท้าเปล่าที่ดีที่สุด" จากการสังเกตของทีม R&D ไนกี้ เมื่อพบว่านักวิ่งชาวเคนยาจะฝึกฝนด้วยวิธีการนี้จนแข็งแกร่ง โดยไนกี้ ฟรี จะช่วยกระตุ้นการตื่นตัวของกล้ามเนื้อเท้าและให้การเคลื่อนไหวที่เป็นธรรมชาติ เป็นการ back to basic ที่ไนกี้ คาดว่าจะยึดตลาดนักกรีฑาให้อยู่หมัด แต่ถึงกระนั้นไนกี้ และอาดิดาส กลายเป็นแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งเข้มข้น ที่สุด ทั้งการออกนวัตกรรมใหม่ในตัวสินค้า โฉมงามการตลาด การให้ฟรีเซ็นเตอร์ชื่อดัง การเจาะกลุ่มลูกค้า เป้าหมายด้วยการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ฟรีเซ็นเตอร์ชื่อดัง ไม่ตายตลาดรองเท้ากีฬา เริ่มต้นตั้งแต่ไนกี้ แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดรองเท้ากีฬา สูงสุดในตลาดโลก ด้วยสัดส่วน 36.4% ของมูลค่าตลาดรวมรองเท้า ใช้กลยุทธ์การจ้างฟรีเซ็นเตอร์ชื่อดัง อย่าง ไมเคิล จอร์แดน พร้อมกับใช้ชื่อรองเท้าว่า "แอร์ จอร์แดน" ขณะที่ฟุตบอลยังคงดึง อองลี นักฟุตบอลทีมชาติ ฝรั่งเศส และโรนัลโด เป็นจุดขาย พร้อมกับใช้กลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง เจาะไปยังกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเทศ ซึ่งโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็เป็นอีกเป้าหมายที่แบรนด์รองเท้ากีฬาชั้นนำใหม่ทำตลาด โดยมีประเทศ สิงคโปร์ และฮ่องกงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ขณะที่ไทย ถึงแม้จะเป็นตลาดที่เพิ่งจะเติบโต แต่ที่ผ่านมาไนกี้ไม่เคยยอมปล่อยให้คู่แข่งแย่งชิงทางการตลาด ด้วยการจัดกิจกรรมรุกถึงกลุ่มวัยรุ่นโดยตรง

2.2.5 NIKE กับ EKin

Ekin เป็นชื่อที่มาจาก Nike แต่เขียนกลับหลัง เป็นแนวคิดที่แฝงอยู่ในคำอย่างแยบยล หน้าที่ของ Ekin คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เรียนรู้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นของไนกี้ ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี แฟชั่น ซึ่งต้อง update ทุกชิ้น เรียกได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าและเทคโนโลยีของ Nike รวมถึงทำหน้าที่สื่อสารภายในองค์กรให้คนในบริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด มีความเป็นไนกี้ด้วยการเรียนรู้และเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาขององค์กร และสไตล์ที่ บ่งบอกถึงความไนกี้ ดังนั้นการเรียนรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรและนำไปถ่ายทอดให้บุคลากร โดยเฉพาะ พนักงานประจำร้าน ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักที่ Ekin แต่ละประเทศจะต้องทำ เสมือนหนึ่งเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรอีกด้วย ด้วยหน้าที่ที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับทั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายขายและ Retail Development ทักษะการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ สำคัญมาก เพราะต้องถ่ายทอดข้อมูลที่ได้ไปยังฝ่ายต่างๆ และบางครั้งต้องให้ความรู้กับสื่อมวลชน และฝึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 องค์ประกอบของแบรนด์และทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 Endorser สร้างแบรนด์ผ่านคนดัง!!!

Endorser สิ้นค้าคู่คนดังจูงใจผู้ซื้อหรือผลพวงลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านภาพพจน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือEndorser นอกจากจะดึงดูดกลุ่มคนมารู้จัก และสร้างความเชื่อถือของคุณภาพสินค้าจนถึงขั้นตัดสินใจซื้อ

2.3.2 ทูตตราสินค้า(BRAND AMBASSADOR)

"Brand Ambassador" เป็นปรากฏการณ์ที่ทวีความชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดบางรายแสดงทัศนะว่า Brand Ambassador ตัวจริงเสียงจริงคือพนักงานบริษัททุกคนโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของด้วยแล้ว แทบจะเป็น Brand Ambassador ที่ชัดเจนที่สุด แต่อาจเป็นได้เฉพาะในแวดวง ไม่สามารถสร้างความจดจำได้เหมือน Brand Ambassador ที่เป็นดารา นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงได้

2.3.3 Celebrity Sells

ทุกวันนี้ไม่ว่าเราจะก้าวไปทางไหน หันไปทางใด นับตั้งแต่เราตื่นนอนมาตั้งแต่เช้า เราก็จะได้รับการสื่อสารผ่านประสาททั้งหกของเราตลอดทั้งวัน จนเราลืมตัวลงนอนในตอนกลางคืนเท่านั้นที่เราจะหยุดการรับรู้ของการสื่อสารและด้วยความตระหนักในเรื่องนี้ ทำให้นักการตลาด เจ้าของสินค้า และนักโฆษณาสื่อสารการตลาดได้นำเอาจุดนี้มาพัฒนาเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ตราสินค้าของตนเองได้มีโอกาสสื่อสารผ่านเข้าไปยังหนึ่งในประสาทสัมผัสทั้งหกได้

วิธีหนึ่งของกระบวนการสื่อสารที่ได้ผลมาตั้งแต่อดีตก็คือ การใช้ Celebrity Sell การใช้ Celebrity นั้นมีอิทธิพลอย่างเหลือเชื่อต่อความเชื่อถือของตราสินค้า (Brand) กัน แม้กระทั่ง Media หรือสื่อต่าง ๆ สิ่งที่เราได้ยินได้เห็นตลอดเวลา หลายทศวรรษที่ผ่านมา คือ การที่มีชื่อ Brand ต่าง ๆ ที่ใช้ Celebrity หรือบุคคลสำคัญ ดารา นักแสดง นักกีฬาระดับโลก ตลอดจนนักการเมืองในขณะนั้น ในการสร้าง Brand สร้างการรับรู้ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตน

สินค้าที่ Celebrity มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คงหนีไม่พ้น สินค้าจำพวก แฟชั่น เครื่องสำอาง, Magazine, ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม, รถยนต์, อุปกรณ์กีฬา, เสื้อผ้า และแม้แต่บัตรเครดิตและสถาบันการเงิน

ในอดีตเราได้เห็นสินค้าพวกเครื่องสำอาง, สบู่ อย่างเช่นลักซ์ ที่เคยใช้ Concept Theme ที่ว่าดารา 9 ใน 10 คนของ Hollywood ใช้ Lux เป็นประจำ พวกอุปกรณ์กีฬาก็เช่นกัน อย่าง NIKE หรือ Adidas ก็ใช้ดาราทันทีนักฟุตบอล อย่าง เดวิด เบ็คแฮม เป็นดาราในการ endorse สินค้า หรือเจ้าบอล ภราดร ศรีชาพันธุ์ ก็เป็น Celebrity ของ Adidas เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องก็ยังใช้ดาราดึงดูดใจของประชาชนหรือฮีโร่ของประชาชน เช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ใช้จังหวัดที่ภราดรกำลังเป็นขวัญใจชาวไทยด้านเทนนิสมาเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนปฏิบัติการ:

ในความร่วมมือกับไมโครซอฟท์และเฮนรี่สือ Mindshare ในการพัฒนา "Nike Premium Performance Theme Packs for Windows Live Messenger" ซึ่งทำให้ผู้ใช้ Windows Live Messenger เห็นรองเท้าไนกี้ในรูปแบบที่มีชีวิตชีวา เคลื่อนไหวได้ มีลักษณะเฉพาะแบบคน และยังน่าสนุกเพราะมีทั้งภาพเคลื่อนไหว อีโมติคอน วิงก์ และข้อความเชื่อมสู่นำใหม่ Theme Packs และแนวคิดนี้ได้รับการรังสรรค์ให้เหมาะสมต่อทุกตลาดในภูมิภาค ไม่ใช่เฉพาะสำหรับประเทศไทยโดยเฉพาะ ซึ่งแม้จะเป็นงานโฆษณาที่ไม่ทำมาก่อน แต่ปรากฏว่าประสบความสำเร็จอย่างงดงาม



ภาพสำหรับแคมเปญดังกล่าวโดย "ศิลป์นพพร" และวิงก์ที่โชว์รองเท้า Nike Free 5.02 ประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นอย่างดี

ผลลัพธ์:

Nike Premium Performance Theme Packs เป็นที่นิยมในทุกประเทศโดยมีการดาวน์โหลดมากกว่า 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียง 3 เดือน ซึ่งเดิมที่ตั้งเป้าไว้เพียงว่าจะมีการดาวน์โหลดสัก 2 แสนครั้ง นอกจากนี้แล้วผู้ใช้ Windows Live Messenger ยังคลิกต่อเพื่อเข้าไปดูเว็บไซต์ไนกี้ด้วยซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จัดสรรไว้สำหรับกิจกรรม "ออกแบบรองเท้าด้วยตัวเอง" ทั้งนี้ ไนกี้เห็นได้ชัดชัดเจนว่าตัวเลขการคลิกมาชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยสร้างเสริมตราสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวผ่านวิธีการที่คุ้มค่าใช้จ่ายมาก ๆ แคมเปญนี้มีอัตราคลิกเข้ามาชมมากถึงร้อยละ 70 พร้อม ๆ กับที่ไนกี้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับแบบรองเท้ามากขึ้น แถมยังเข้าใจเทคโนโลยีที่ใช้ในการออกแบบรองเท้าไนกี้ดียิ่งขึ้น

"การทำงานร่วมกับ Microsoft Digital Advertising Solutions เป็นประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีที่สุดอย่างหนึ่งของเรา เรามีผลงานดี ๆ ร่วมกับไมโครซอฟท์ เราพอใจผลลัพธ์ที่ได้มาก ๆ" แพทริเซีย เล่า หัวหน้าฝ่ายการตลาดดิจิทัลของไนกี้ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทักษะให้กับเด็กหน้าร้าน เหมือนเป็นคนเล่านิทาน ที่ต้องมีทักษะสูง เล่าอย่างไรให้คนสนใจ สนุก และเข้าใจ ด้วย ต้องมี presentation skill, communication และเข้าใจเรื่อง branding เป็นอย่างดี

2.2.6 โน้กกับโลกอินเทอร์เน็ต

โน้กขับเคลื่อนตราสินค้าด้วยแนวทางใหม่กับ Messenger Theme Packs

เมื่อปีงบประมาณ 2006 โน้กมีรายได้สุทธิ 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 9 อย่างไรก็ตาม หากยักษ์ใหญ่อายนี้ยังอยากเป็นผู้นำในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อไป บริษัทจำเป็นต้องหาทางสร้างฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นกว่าเคย ที่สำคัญ โน้กเองก็กำลังอยากสร้างเสริมให้ตราสินค้าดึงดูดผู้หลงใหลกีฬา วัยรุ่นที่กระฉับกระเฉงตื่นตัวและเยาวชนในรูปแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน

โน้กต้องการชนเอาคอลลีชั่นรองเท้ามาแสดงในรูปแบบที่ตื่นตันทึ่งและเห็นภาพหลายมิติเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในฮ่องกง มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และไทยรู้ได้เลยว่ารองเท้าจากโน้กได้รับการสร้างขึ้นมาเพื่อประสิทธิภาพระดับดีเยี่ยม ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนุกสนานกับการรับสารและเพื่อให้โฆษณาออกมาอย่างสอดคล้องกับความเป็นโน้กมากที่สุด โน้กจึงเชิญศิลปินจากทั่วเอเชียมาสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่สื่อถึงแบบรองเท้าโน้กจากมุมมองของศิลปินเหล่านั้น โดยผลงานดังกล่าวไม่เพียงแต่ถูกบันทึกภาพและนำไปดาวโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์องค์กรโน้กเท่านั้น แต่ผลงานจริงยังได้ไปจัดแสดงตามแกลลอรี่ต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งนี้ ความคิดเกี่ยวกับแคมเปญ Nike Premium Performance หรือ “โน้กประสิทธิภาพระดับดีเยี่ยม” ได้เริ่มต้นขึ้น แต่สิ่งที่ยังขาด คือ จะทำอย่างไรถึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงว่าต้องมีการคิดค้นกลยุทธ์การตลาดแบบสมบูรณ์หนึ่งเดียวสำหรับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค

วัตถุประสงค์ของแคมเปญมีดังนี้:

- สร้างมาตรฐานการสร้างตราสินค้าใหม่หลายตลาดอย่างรวดเร็ว ง่ายและภายใต้ค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล
- สร้างสรรค์โครงการริเริ่มสร้างตราสินค้าโดยใช้สื่อระดับนวัตกรรม
- ใช้ศิลปะในการดึงดูดและให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีของโน้ก
- กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์โน้กสำหรับแต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Celebrity เพื่อให้ Brand กรุงศรีอยุธยา ความเป็นธนาคารที่ทันสมัย Active สนับสนุนกีฬาและคนไทยให้ไปสู่วัยชราอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีสินค้าอีกมากมายที่ใช้กระแสของภราดรชนกันมา Endorse สินค้าของตน เช่น นม Dumex, TA หรือ True ในปัจจุบัน เรียกได้ว่าใครที่ดังก็มีคนเอามาเป็น Celebrity ในการ Endorse สินค้าของตัวเองเช่นกัน หรืออย่าง Tiger นักกอล์ฟชื่อดังก็มาเป็น Presenter ให้กับบัตร Amex เป็นต้น

2.3.4 วัตถุประสงค์ทางเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity Objective)

2.3.4.1. วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาคือการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า และในการเอกลักษณ์ขององค์กรปัจจุบันวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในร้านที่เข้า

2.3.4.2 วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมคือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของเอกลักษณ์ขององค์กรเช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้านตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น

2.3.4.3. วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อร้านอาหาร เช่น ให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมีความห่วงใยต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีต่อร้านอาหารแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายของร้านนั้น เป็นต้น

2.3.9 ความสำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

2.3.9.1 การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นลู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึง และเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางเอกลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมองเห็น (Visual Percertion) ของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.9.2 การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ก็ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้นเพราะเป็นช่องทางที่สามารถรองรับความคิดจับพินและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขัดเกลาแก้ไขดัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ

2.3.9.3 การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กระชับรัดได้ใจความ เป็นต้น

2.3.9.4 การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้าและวงการอุตสาหกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนปฏิบัติการ:

ในความร่วมมือกับไมโครซอฟท์และเอเยนซีสื่อ Mindshare ในการพัฒนา "Nike Premium Performance Theme Packs for Windows Live Messenger" ซึ่งทำให้ผู้ใช้ Windows Live Messenger เห็นรองเท้าไนกี้ในรูปแบบที่มีชีวิตชีวา เคลื่อนไหวได้ มีลักษณะเฉพาะแบบคน และยังมีน้ำหนักเพราะมีทั้งภาพเคลื่อนไหว อีโมติคอน วิงก์ และข้อความเชื่อมสู่นำใหม่ Theme Packs และแนวคิดนี้ได้รับการรังสรรค์ให้เหมาะสมต่อทุกตลาดในภูมิภาค ไม่ใช่เฉพาะสำหรับประเทศไทยเพียงอย่างเดียว ซึ่งแม้จะเป็นงานโฆษณาที่ไม่ทำมาก่อน แต่ปรากฏว่าประสบความสำเร็จอย่างงดงาม



ภาพสำหรับแคมเปญดังกล่าวโดย "ศิลปินฟูร์ฟูร์" และวิงก์ที่ใช้รองเท้ารุ่น Nike Free 5.02 ประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นอย่างดี

ผลลัพธ์:

Nike Premium Performance Theme Packs เป็นที่นิยมในทุกประเทศโดยมีการดาวน์โหลดมากกว่า 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียง 3 เดือน ซึ่งเดิมที่ตั้งเป้าไว้เพียงว่าจะมีการดาวน์โหลดสัก 2 แสนครั้ง นอกจากนี้แล้วผู้ใช้ Windows Live Messenger ยังคลิกต่อเพื่อเข้าไปดูเว็บไซต์ในกีด้วยซึ่งเป็นมินิไซต์ที่จัดสรรไว้สำหรับกิจกรรม "ออกแบบรองเท้าด้วยตัวคุณเอง" ทั้งนี้ ไนกี้เห็นได้ชัดเจนว่าตัวเลขการคลิกมาชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยสร้างเสริมตราสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวผ่านวิธีการที่คุ้มค่าใช้ง่าย ๆ แคมเปญนี้มีอัตราคลิกเข้ามาชมมากถึงร้อยละ 70 พร้อม ๆ กับที่ไนกี้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับแบบรองเท้ามากขึ้น แถมยังเข้าใจเทคโนโลยีที่ใช้ในการออกแบบรองเท้าไนกี้ดียิ่งขึ้น

"การทำงานร่วมกับ Microsoft Digital Advertising Solutions เป็นประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีที่สุดอย่างหนึ่งของเรา เรามีผลงานดี ๆ ร่วมกับไมโครซอฟท์ เราพอใจผลลัพธ์ที่ได้มาก ๆ" แพทริเซีย เล่า หัวหน้าฝ่ายการตลาดดิจิทัลของไนกี้ประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 กรณีศึกษาโครงการเปรียบเทียบ

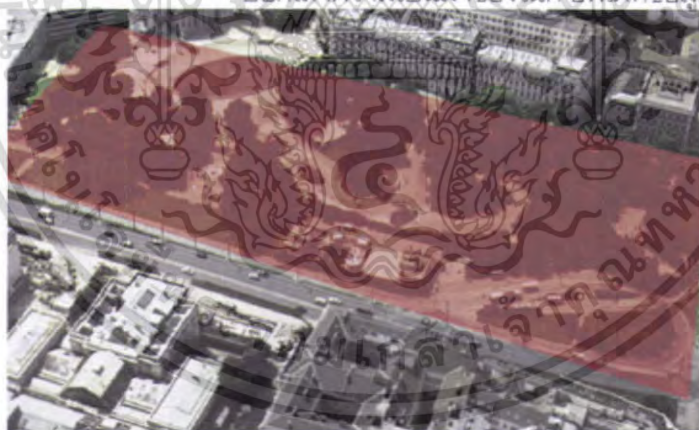
2.4.1 กรณีศึกษาโครงการต้นแบบ

2.4.1.1 NikeGround , Vienna , Austria

วิสัยทัศน์ : สร้างความรู้จักและการตื่นตัวของแบรนด์ไปยังเมืองใหญ่ทั่วโลก ดังคำถามที่ว่า "You want to wear it, why shouldn't city wear it too?" ซึ่งเป็นแกนหลักของ โครงการ โดยการเลือกตั้งโครงการในสถานที่ใจกลางเมืองเพื่อให้ประชาชนพบเห็นได้จำนวน เยอะและบ่อยครั้ง

องค์ประกอบโครงการ : แยกเป็น 3 ส่วน

1. NikePlatz เป็นพื้นที่โดยรวมสำหรับจัด Event ต่างๆ เช่น แฟชั่น ,ดนตรี,กีฬา และศิลปะ ตาม Nike Lifestyle ของแต่ละเมืองนั้นๆ
2. Nike Monument เป็นบริเวณที่วางเฉพาะโลโก้ไนกี้ ขนาดใหญ่ เพื่อดึงดูดความสนใจและโฆษณาแบรนด์ตนเอง(36x18เมตร)
3. Nike Infobox ต้อนรับทุกคนที่มีความสงสัยว่าโครงการนี้คืออะไร บอกเล่าความเป็นมาของไนกี้ อัปเดตข้อมูลทางเทคนิคผลิตภัณฑ์ไนกี้



รูปที่ พื้นที่ทั้งหมดของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ แสดงแยกส่วนขององค์ประกอบโครงการ

- วัตถุประสงค์ :
1. เพื่อแนะนำตัวให้ผู้คนในเมืองต่างๆ ที่รู้จักแต่ยังไม่รู้จักดี รู้จักในก็อย่างลึกซึ้งขึ้น
 2. เพื่อกระตุ้นและขยายตลาดในเมืองหลวงต่างๆ ของโลก
 3. ดึงแรงบันดาลใจและสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับประชาชน
 4. สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิต (Life Style) ของเมืองนั้นๆ



- สิ่งที่นำมาใช้
1. องค์ประกอบของโครงการ
 2. เป็นโครงการจริงที่ใกล้เคียงกับโครงการเสนอแนะที่ทำอยู่
 3. วิธีการถึงความสนใจของสถานที่ตั้งและขนาดโลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.2 MINI Millennium Auto Ekkamai , Bangkok ,Thailand

สถานที่ตั้ง : ถ.สุขุมวิท 63 (ช.เอกมัย) กรุงเทพฯ ประเทศไทย

พื้นที่ : ประมาณ 6,000 ตร.ม.

วิสัยทัศน์ : 1. Life Style Center พบปะกันสำหรับคนรักมินิในประเทศไทย

2. ตอกย้ำความเข้มแข็งของชมรมคนรักมินิเพื่อเป็นรากฐานสำคัญในการขยายตลาด

องค์ประกอบโครงการ : ชั้น 1 – โชว์รูมรถ , ส่วนต้อนรับลูกค้า ศูนย์บริการและมุมกาแฟ

ชั้น 2 – โชว์รูม MINI Next

ชั้น 3 – 4 ศูนย์บริการและคลังอะไหล่มาตรฐานที่ทันสมัยที่สุด

-ห้องวิเคราะห์ด้านเทคนิค (Diagnosis Room)

-3rd Generation Service Technology

-ระบบ Exhaust Emission

-เครื่องตั้งศูนย์ถ่วงล้อระบบดิจิตอล

-เครื่องถอดประกอบสำหรับยาง Run Flat

-เครื่องเติมลมยางในโตรเจน

-คลังอะไหล่

-ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังมาตรฐาน

-Mini Accident Management Program

ชั้น 5 – MINI Square Car Park

ชั้น 6 – ร้านอาหาร อิตาลีเลียนสไตล์ มินิ



ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่นำมาใช้ : - Facility ภายในโครงการที่เชื่อมต่อและเหมาะสมกับแบรนด์
- พื้นที่การใช้สอยและโชว์รูม

2.4.1.3 true URBANPARK ,Bangkok ,Thailand

สถานที่ตั้ง : สยามพารากอน ถ.พระราม1 กรุงเทพฯ ,ประเทศไทย

สถาปนิก : ดวงฤทธิ์ บุนนาค

คอนเซ็ปท์ : Meeting Place

กลุ่มลูกค้า : Trend Genius Setter (นิยมและบริโภคแบรนด์)

วิสัยทัศน์ : 1.Core Business ของเราก็คือ การปรับเข้าหากันระหว่างแบรนด์กับผลิตภัณฑ์และบริการ ฉะนั้นการสร้างร้านให้เป็นสถานที่สื่อสาร ก็คือให้เขาเกิดประสบการณ์ร่วมที่ดีกับเรา พอลูกค้าเกิดประสบการณ์ร่วมที่ดีกับเราในวันนี้เขาไม่ใช้ของเราก็จริง แต่วันหน้าเขาต้องใช้ เพราะเราของรับวิถีชีวิต (Enable Lifesyle) ลูกค้าได้ เพราะฉะนั้นมันก็จะขยายต่อ ออกไป เริ่มต้นจากการที่ให้ได้สัมผัสกับแบรนด์ ในที่สุดเขาก็มีประสบการณ์ร่วม ได้ลอง และสุดท้ายก็เป็นลูกค้า

2.ความพยายามสร้าง Social Hub ซึ่งได้ข้อมูลว่าลูกค้ากว่า 20 % เป็นลูกค้าประจำ ที่มาร้านเกือบทุกวัน และกลุ่มลูกค้ามี Loyaltyลงลึกไปถึงสาขา

3.จับเอาสินค้าและบริการต่างๆสอดแทรกเข้าไปอยู่ในร้านกาแฟ True ทุกร้านในลักษณะ Convergence เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ,แฟกซ์,พีซีที,บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอื่นๆ ภายใต้แนวความคิด Sip & Surf โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว

องค์ประกอบโครงการ : True LOVE ด้านหน้าสุดของร้าน ขายดอกไม้ จัดดอกไม้

True SPEED Hi-Speed Internet ความเร็วสูง และ เกมออนไลน์ โดยความเร็วในขณะที่เล่นอินเทอร์เน็ตทำให้ทำความเร็วสูงสุดที่ 50mb/s และขณะเล่นเกมออนไลน์ที่ 20mb /s

True READING หนังสือหายากไม่มีขายตามร้านทั่วไปและLimited Edition

True SOUND เพลงหายากมีสไตล์ มีขายในทรูซอป

True STUFF โทษอุปกรณ์ไอที ทันสมัยต่างๆ

True FOOD มีทั้งอาหารและเครื่องดื่มบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ บรรยากาศภายใน True URBANPARK

- สิ่งที่นำมาใช้ : 1. การตกแต่งร้านให้เข้ากับคอนเซ็ปต์และวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่นิยมความทันสมัย มีสไตล์
2. วิธีการลดแทรกแบรนด์ ทั้งในด้านอาหารและสินค้าในชีวิตประจำวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.4 Style By Toyota, Bangkok, Thailand

สถานที่ตั้ง : สยามสแควร์ ซ.3 กรุงเทพฯ , ประเทศไทย

พื้นที่ใช้สอย : 1,000 ตร.ม.

กลุ่มลูกค้า : กลุ่มวัยรุ่น เยาวชน รุ่นใหม่

วิสัยทัศน์: 1.แหล่งนัดพบวัยรุ่นแห่งใหม่ สไตล์ "Edutainment" การเรียนรู้สถานความบันเทิง

2. เพื่อส่งเสริมและสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่

3. นำเสนอสาระทางด้านเทคโนโลยี พร้อมสอดแทรกด้วยข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ในด้านบันเทิง แฟชั่น ดนตรี กีฬา และศิลปะแขนงต่างๆ และยังเป็นสถานที่ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ

องค์ประกอบโครงการ :

ขั้นที่ 1 The Style Cafe / Registration / Center Display / IT terminal / Digital content / Product message / Ubiquitous window / Giant Plasma / LED

คำอธิบาย

The Style Cafe... สัมผัสเบเกอรี่ พร้อมเครื่องดื่ม ที่นำเสนอภายใต้แนวคิด "Mix & Match" ซึ่งลูกค้าสามารถออกแบบได้ตามที่ตนชอบ ลูกค้าสามารถเลือกเมนูได้เอง ผ่านคอมพิวเตอร์ทัชสกรีน พร้อมสัมผัส Toyota ECO Technology เน้นความรู้สึกของการรักษาสภาพแวดล้อม บรรยากาศของ ECO cafe' ภายล้อมด้วยการตกแต่งด้วยสีเขียว

Registration สามารถลงทะเบียนเข้าชม

Center Display ใช้พื้นที่ในการผสมผสาน และสื่อสารผลิตภัณฑ์ของโตโยต้าผ่านทางกิจกรรมต่างๆ

IT Terminal หาข้อมูลข่าวสารอันมีคุณค่าตามที่ตนสนใจ เพื่อการสืบค้น และการศึกษา

Digital content ปรับปรุงข้อมูลเป็นประจำทุกเดือนนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ด้าน ECO เทคโนโลยี แนวคิดในการออกแบบรถยนต์ และข่าวความเคลื่อนไหว กิจกรรมมอเตอร์สปอร์ต ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโตโยต้า

Ubiquitous window ระบบการออกคำสั่งจะรวบรวมซอฟต์แวร์ที่มีความหลากหลาย ในขณะนี้ ผู้เข้าชมจะรู้สึกตื่นตื้นตันกับ giant touch panel screen กับ Interactive ซอฟต์แวร์

Giant Plasma จอพลาสมาขนาดใหญ่ ความคมชัดสูง สร้างบรรยากาศอันน่าตื่นตา ตื่นใจ แก้ววัยรุ่น

LED จอแอลอีดีโปร่งแสง (See through) ขนาด 200 ตารางเมตร ใหญ่สุดในเอเชีย สร้างภาพลักษณ์อันน่าประทับใจให้กับอาคารล้ำสมัยแห่งนี้ ด้วยภาพจากวิดีโอ และกราฟฟิคเคลื่อนไหว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Wireless Community ให้บริการเชื่อมต่อระบบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้วยระบบ Bluetooth ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นในปัจจุบัน พร้อม Wi Fi ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย

ชั้นที่ 2 : เชื่อมโยงจินตนาการกับความคิดสร้างสรรค์ - DJ Booth / Design Lounge

คำอธิบาย

DJ Booth แนวคิดของ DJ Booth คือการสร้างบรรยากาศด้วย trendy music และ การแสดงดนตรีสด กับ DJ มืออาชีพรุ่นใหม่ นำเสนอข้อมูลข่าวสารของโตโยต้า ดนตรี Jingle สปอตโฆษณาสำหรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น (Trendy, groovy, funny) โปรแกรมการแสดงจะจัดขึ้นทุกวัน

Design lounge Vibrant clarity zone วัตถุประสงค์ของ Design Lounge เพื่อนำเสนอแนวคิดในการออกแบบในระดับสากลของโตโยต้า "VIBRANT CLARITY" พื้นที่ในส่วนนี้จัดเตรียมไว้เพื่อสร้างความสนุกสนานกับการพักผ่อน และหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย อึกทึก ของสยามสแควร์ ในขณะที่เดียวกันยังเป็น Book Cafe' ซึ่งมีฟังก์ชันเสมือนห้องสมุดแห่งการออกแบบ

ชั้นที่ 3 : เวทีแสดงออกซึ่งความสามารถและพรสวรรค์ในทางสร้างสรรค์ เรียนรู้จากประสบการณ์จริง เพื่อพัฒนาศักยภาพหลากหลายรูปแบบ - Event / Work shop

คำอธิบาย

Event / Work shop จัดเตรียมขึ้นเพื่อรองรับหลากหลายรูปแบบของกิจกรรม ซึ่งหมุนเวียนไปตามช่วงเวลา ด้วยการเชิญผู้เชี่ยวชาญ มืออาชีพ และผู้มีชื่อเสียง ส่งเสริม และสนับสนุนให้นักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่สมัครใจเข้าร่วมแสดงความสามารถ การจัดประกวดนี้เป็นโอกาสในการจุดประกายให้วัยรุ่น ได้แสดงความสามารถ และท้าทายในการแสดงพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ ห้องกิจกรรมนี้จะเพียบพร้อมไปด้วยอุปกรณ์ แสง-เสียง-ภาพ พร้อมจัดเตรียมพื้นที่ และอุปกรณ์บนชั้นที่ 2 เพื่อรองรับการจัดกิจกรรมพิเศษ และสามารถจัดกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง โตโยต้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ และมุ่งหวังในการกระตุ้นให้นิสิต นักศึกษา ได้ใช้สถานที่แห่งนี้ในการแสดงความสามารถพิเศษ และพรสวรรค์ของตนอย่างเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ กิจกรรมภายในศูนย์กลางการเรียนรู้

<p>Photoshop Workshop กลับมาอีกครั้ง กับการพัฒนาอีกขั้น ของการตกแต่งภาพ ด้วยโปรแกรมใหม่ล่าสุดอย่าง Photoshop CS3</p>	<p>Illustrator Workshop เวิร์คช็อปของการออกแบบสิ่งพิมพ์ แบบเต็มขั้น สำหรับงาน Graphic ด้วยโปรแกรม Illustrator CS3</p>	<p>InDesign Workshop กับโปรแกรมอย่าง InDesign CS3 ที่จะพาคุณก้าวสู่ขั้นสูงสุด ที่จะทำให้คุณเป็น Graphic Designer มือโปร</p>
<p>Dreamweaver Workshop ร่วมเรียนรู้การออกแบบเว็บไซต์ กับ Adobe Dreamweaver CS3 สุดฮอตโปรแกรม สำหรับมืออาชีพ</p>	<p>Flash Workshop เรียนรู้การออกแบบเว็บไซต์ กับการสร้าง Web Interface ที่ไม่ซ้ำใครด้วยโปรแกรม Adobe Flash CS3</p>	<p>Logic Pro Workshop เรียนทำเพลงโดยใช้ Logic Pro กับจอร์จ วาเรส Producer of the year ของวง Ebola และเจ้าของเพลงฮิตมากมาย</p>

รูปที่ ตัวอย่างกิจกรรม WORKSHOP ภายในศูนย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Need for Speed Carbon

My Design, My Pride Contest
โอกาสสำหรับผู้มีใจรักการออกแบบรถ
กับการประกวดออกแบบรถในฝัน ด้วย
เกม Need For Speed Carbon

New Vios Mag Ads Contest
ร่วมไหวดผลงานที่ผ่านเข้ารอบ การ
ประกวด New Vios Mag Ads พร้อมลุ้น
รับ iPod shuffle ได้ตั้งแต่ 7 ก.ย. นี้

3D Sketch Workshop
อยากจะทำออกแบบ ไม่ใช่เรื่องยาก กับการ
เรียนรู้ การสเก็ตซ์ภาพ อย่างมีสไตล์ จาก
Designer มืออาชีพ

Fashion Styling Workshop
มาเปิดโลกกับการ Mix and Match เลือก
ผ้าอย่างมีสไตล์ ให้ไม่ตกเทรนด์ โดย
บรรณาธิการแฟชั่นจาก Marie Claire

Designer Talk Show
Talk show จาก Young Designer รุ่นใหม่
ไฟแรง จากแบรนด์ Munchur's กับผลงาน
จากเวที fashion ระดับโลก

Emotal Rock Festival
กลับมาอีกครั้ง กับงานดนตรีร็อค
นอกกระแสแนว EMO และ METAL เต็ม
อิมกับคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ 2 วันเต็ม

รูปที่ ตัวอย่างการประกวดสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์

- สิ่งที่นำมาใช้:
1. การจัดกิจกรรมเวิร์คชอปต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์โครงการ
 2. ปลูกฝังการจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยการใช้กิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 กรณีศึกษาการจัดนิทรรศการชั่วคราว-ถาวร

2.4.2.1 TCDC(Thai Creative Design Center) ,Bangkok,Thailand

สถานที่ตั้ง : ชั้น 6 ดิเอ็มโพเรียม ซีโอปิ้ง คอมเพล็กซ์ 622 ถ.สุขุมวิท กรุงเทพฯ ประเทศไทย

องค์กรรองรับ : สำนักบริหารและพัฒนาองค์ความรู้

(Office of Knowledge Management and Development : OKMD)

วิสัยทัศน์ : TCDC มีวัตถุประสงค์หลัก ในการสร้างโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึงความรู้ เพื่อที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้สัมผัส และสนุกกับการ ตักตวงประสบการณ์จากผลงาน และความสำเร็จของนักคิด นักออกแบบจากทั่วโลก

องค์ประกอบโครงการ :

Gallery 1 จะเป็น Gallery ถาวร "What is Design?" จัดแสดง 2 ปี

Gallery 2 จะเป็น Gallery ชั่วคราว จะเปลี่ยนนิทรรศการทุก 3 เดือน

Gallery 3จะเป็น โซนห้องสมุดและห้อง Material

แนวความคิดในการออกแบบ :

CONCEPT การออกแบบของ Thailand Creative Design Center จะเป็นการออกแบบโดยใช้ แนวความคิดเรื่อง เกมส์ คือการหาทางในเกมส์ต่างๆ ให้ผู้ที่เล่นหรือเข้าไปได้รับความสนุกสนาน เหมือนกำลังเล่นเกมส์ และพยายามหาทางเอาชนะเกมส์นั้นๆ ทางเดินทั้งหมดในศูนย์แห่งนี้จะใช้ ความเป็น เชาวงกต เพื่อให้ผู้เข้าชมรู้สึกแปลกใหม่ตลอดการเดินทางมีสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อบอกทาง อาจใช้เป็นคำย่อหรือตัวอักษร และภาพ



รูปที่แนวคิดในการออกแบบ

Gallery 1 จะเป็น Gallery ถาวร "What is Design?" จัดแสดง 2 ปี

นิทรรศการถาวร

"What is Design?" จัดแสดง 2 ปี ให้ความรู้พื้นฐานของการออกแบบจากตัวอย่างงานดีไซน์ 10 ประเทศ ที่เป็นที่ยอมรับ ยั่งยืนกระทั่งปัจจุบัน เช่น

Exhibition Area



พื้นที่ Exhibition ออกแบบ
ให้ระบบที่สามารถ
รองรับการจัดนิทรรศการ
การได้หลายรูปแบบ

พื้นที่จัดแสดงนิทรรศการชั่วคราวทั้งหมด

ศิลปินชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นส่วนที่เปิดให้เข้าชมฟรี

พื้นที่โดยประมาณ 1,200 ตร.ม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



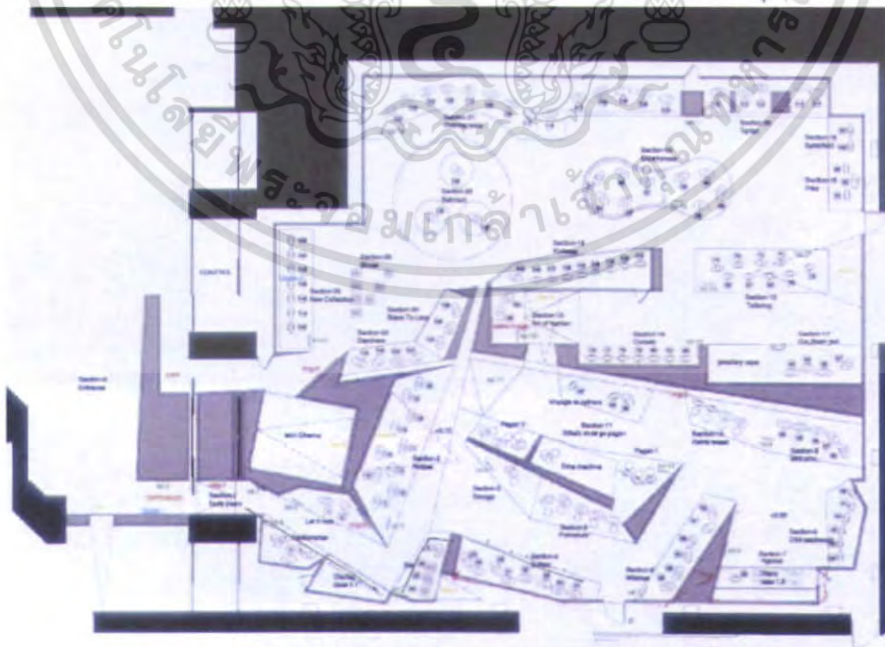
รูปที่ บริเวณโถงทางเข้า



รูปที่ บรรยากาศห้องนิทรรศการถาวร

Gallery 2 จะเป็น Gallery ชั่วคราว จะเปลี่ยนนิทรรศการทุก 3 เดือน
นิทรรศการ VIVEIENNE WESTWOOD

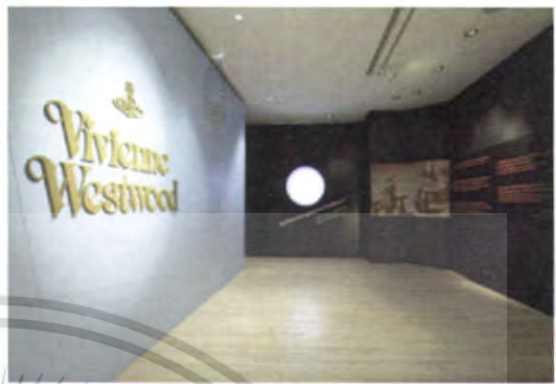
นิทรรศการนี้เป็น นิทรรศการของ แฟชั่นดีไซเนอร์ชื่อดัง ซึ่งมีความคิดแตกต่างจากคนทั่วไป เธอจึงใช้
ความคิดนอกกรอบ ของเธอมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบชุดต่าง ภายหลังเธอได้ก้าวเข้าสู่โลกออกแบบ
แฟชั่นที่เป็นที่จับตามอง และให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จนดังระดับโลกได้ถึงทุกวันนี้



รูปที่ PLAN การจัดวางตำแหน่งต่างๆ และเส้นทางการเดินในนิทรรศการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพบรรยากาศภายในนิทรรศการ และเรื่องราวต่างๆที่นิทรรศการนี้นำเสนอ



ภาพที่ 4.30 ก่อนทางเข้า

ภาพที่ 4.31 ทางเข้า



ภาพที่ 4.32 โซนที่ 1



ภาพที่ 4.33 โซนที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่4.34 โซนที่ 2



ภาพที่4.35 โซนที่ 2



ภาพที่4.36 โซนที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.37 โซนที่ 4



ภาพที่ 4.38 โซนที่ 4 จุดเด่นของนิทรรศการ



ภาพที่ โซนที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.2 Playground, Bangkok, Thailand

สถานที่ตั้ง : ซ.ทองหล่อ 18 ถ.สุขุมวิท กรุงเทพฯ ประเทศไทย

- องค์ประกอบโครงการ :
- Designing
 - Culinary
 - Living
 - Travelling
 - Entertainment

first floor! second floor! third floor!

enjoy your watching...
enjoy your reading...
enjoy your hearing...
enjoy your drinking...
enjoy your eating...

enjoy your selection...
enjoy your wear...
enjoy your reading...
enjoy your playing...
enjoy your going...
enjoy your fun...

enjoy your living...
enjoy your cooking...
enjoy your eating...
enjoy your seeing...
enjoy your work...



รูปที่

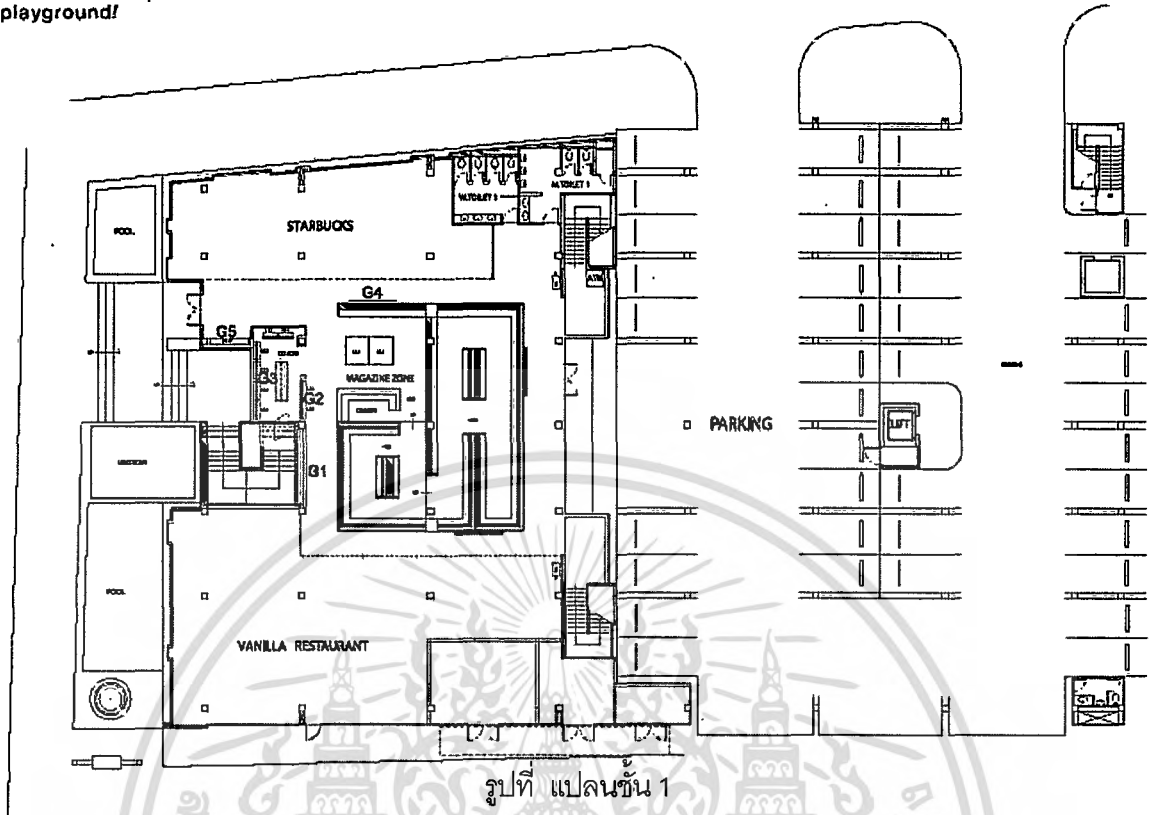
ข้อมูลทั่วไป : ร้านเพลย์ กราวนด์ หรือ เพลย์กราวนด์ ดี อินสไปเรชั่น สโตร์ ให้คำนิยามตัวเองว่าเป็นมูติค สโตร์ แนวอาร์ต มุ่งนำเสนอสินค้าแฟชั่น ศิลปะ งานดีไซน์ที่ไม่เหมือนใคร และสามารถสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

ลักษณะอาคาร : อาคาร 3 ชั้น

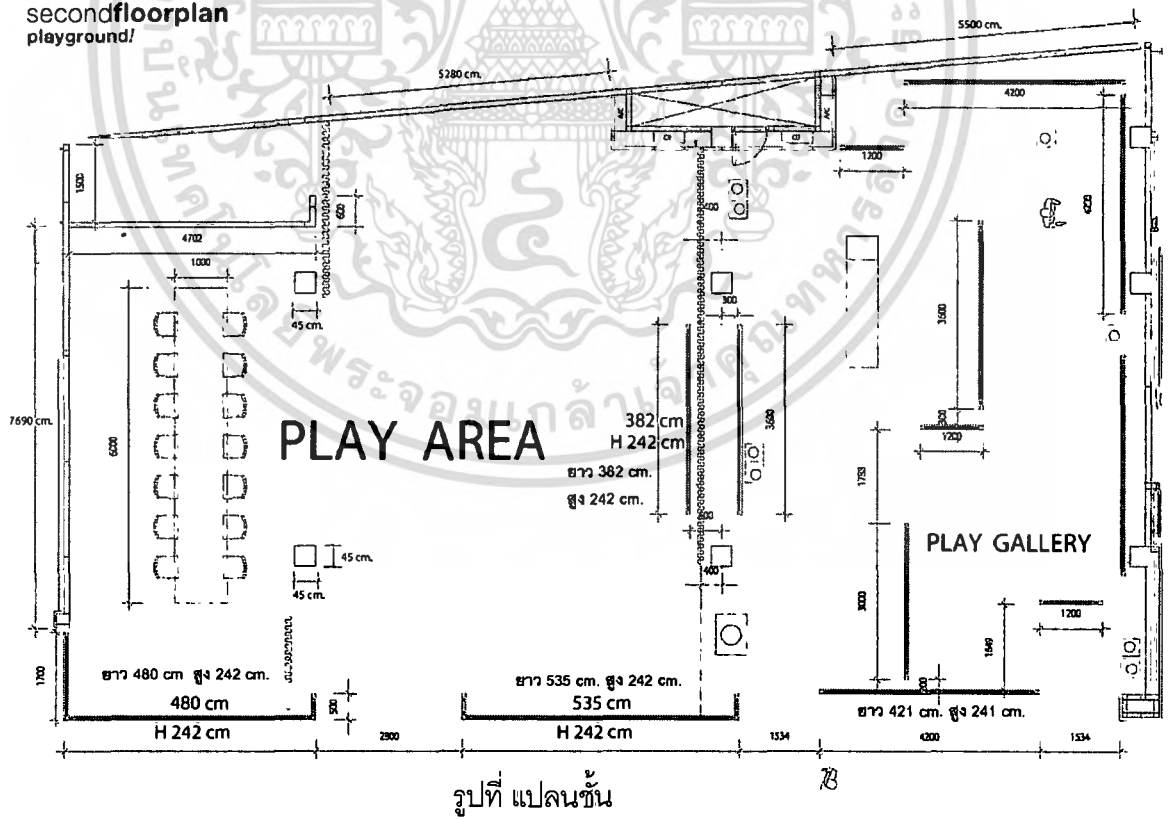
วัตถุประสงค์ : สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้มาเยือน โดยมีconcept หลักเกี่ยวกับการเป็นจุดเริ่มต้นของแรงบันดาลใจ ซึ่งมีการสอดแทรกเรื่องของ inspiration นี้ลงในส่วนต่างๆของโครงการไม่ว่าจะสินค้า กิจกรรม หรือร้านค้าต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

first floorplan
playground!

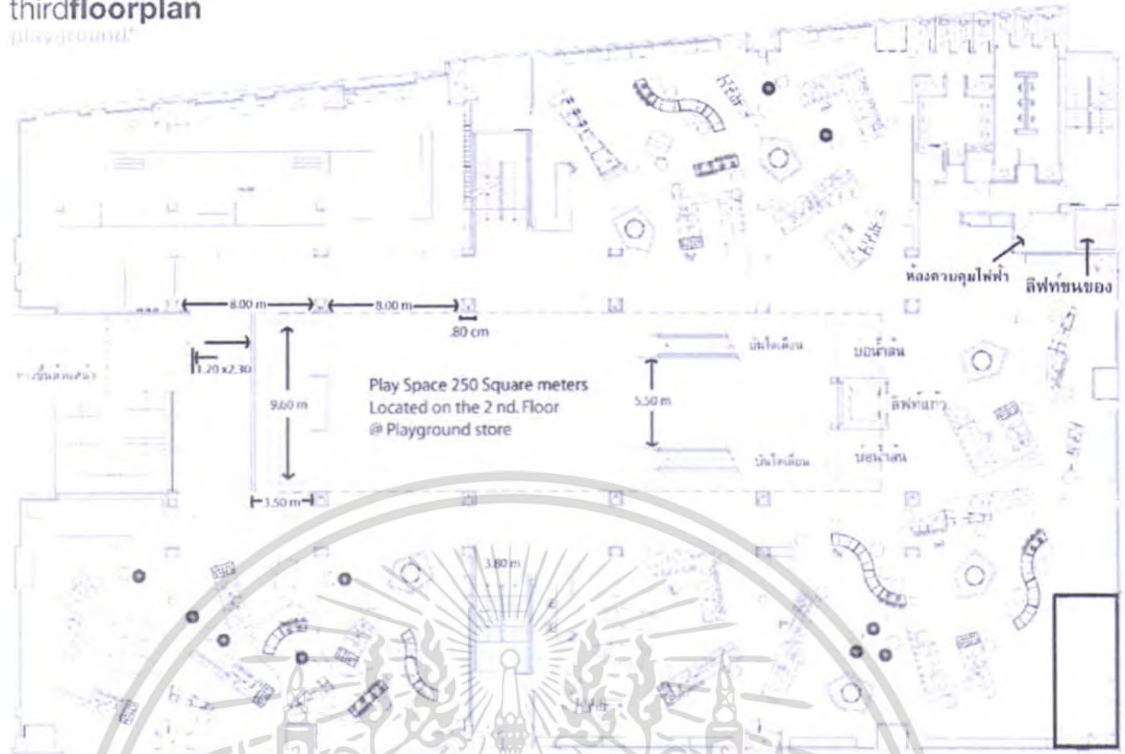


second floorplan
playground!



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

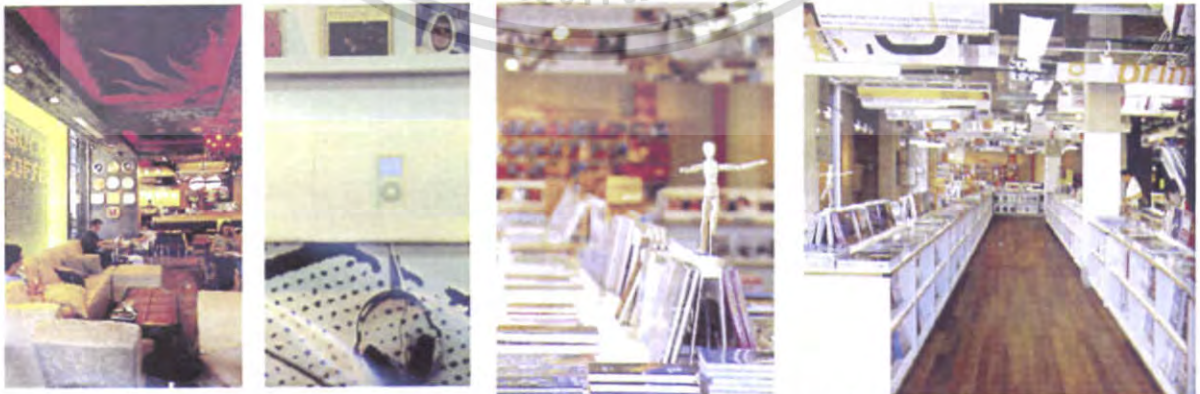
thirdfloorplan
playground!



รูปที่ แผนชั้น 3

ลักษณะเด่นของโครงการและสิ่งที่น่าสนใจ

- เน้นเรื่องของแรงบันดาลใจ นอกจากนั้นสินค้าที่ขายอยู่ข้างในยังเน้นความแปลกที่ไม่เหมือนใครด้วยการจัดวางสินค้าในส่วน Living ยึดรูปแบบการจัดวางสินค้าแบบ Cross Merchandising ให้เดินชมเหมือนการเลือกซื้อตามข้างทางทำให้ไม่น่าเบื่อ
- มีการ Mix & match สินค้าทำให้คนสนุกกับการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้นและอยู่กับเพลย์กราวนด์ได้นานขึ้นเช่นรองเท้าบูทที่ออกแบบโดย ฟิลลิปส์ สตาร์ค ซึ่งถูกจัดวางร่วมกับหนังสืองานดีไซน์ของเขา
- มีมุมหนังสือแนวอาร์ตและกราฟฟิค เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและไอเดีย



รูปที่ รายละเอียดส่วนร้านหนังสือ และของเล่นถูกจัดวางคละกันภายในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ แสดงบริเวณชั้น 2 ทั้งส่วนพื้นที่ขายสินค้าประเภทสินค้าไอเดีย และส่วน จัดนิทรรศการชั่วคราว

- ในเมืองไทยจัดวางแบบ exclusive มีขายเฉพาะเพลย์กราวนด์ ที่เพลย์แกลอรี
- พื้นที่ส่วนโถงทางเข้าสำหรับจัด Event ได้มีการสอดแทรกงาน installation art แทรกเป็นตัวแบ่งโซนนิ่งในแต่ละพื้นที่
- งาน Art ที่แทรกอยู่ในแต่ละพื้นที่ของโครงการ อาคารมีลักษณะเป็นอาคารกระจกประกอกับปูนสีดำ



รูปที่ บริเวณชั้น 3 เป็นส่วนจัดนิทรรศการ และพื้นที่ขายของตกแต่งบ้าน

- มีการออกแบบโดยคำนึงถึงเรื่องระบบการสัญจร ในการจัดวางโซนนิ่งให้เกิดความต่อเนื่องกันทั่วทั้งโครงการ
- อาคารมีลักษณะเป็นอาคารกระจก ซึ่งมีการคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภายในและภายนอก อาคาร ในการสร้างมุมมองพักผ่อนต่างๆ
- การออกแบบระนาบพื้นและเพดาน ให้เกิดจุดเด่นในแต่ละพื้นที่
- มีการสอดแทรกคอนเซป ในการวางแปลน และออกแบบในแต่ละพื้นที่โดยเน้นในเรื่องของการเป็นจุดเริ่มต้นของแรงบันดาลใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.1 Starbucks Coffee, Bangkok, Thailand

ที่ตั้ง : Sunset Street ถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ

องค์ประกอบ

- Coffee Shop

- Krichitti Gallery

ลักษณะการตกแต่ง

มีความทันสมัย และจะมีเอกลักษณ์ตามแบบต้นสังกัดที่วางไว้อย่างเด่นชัด

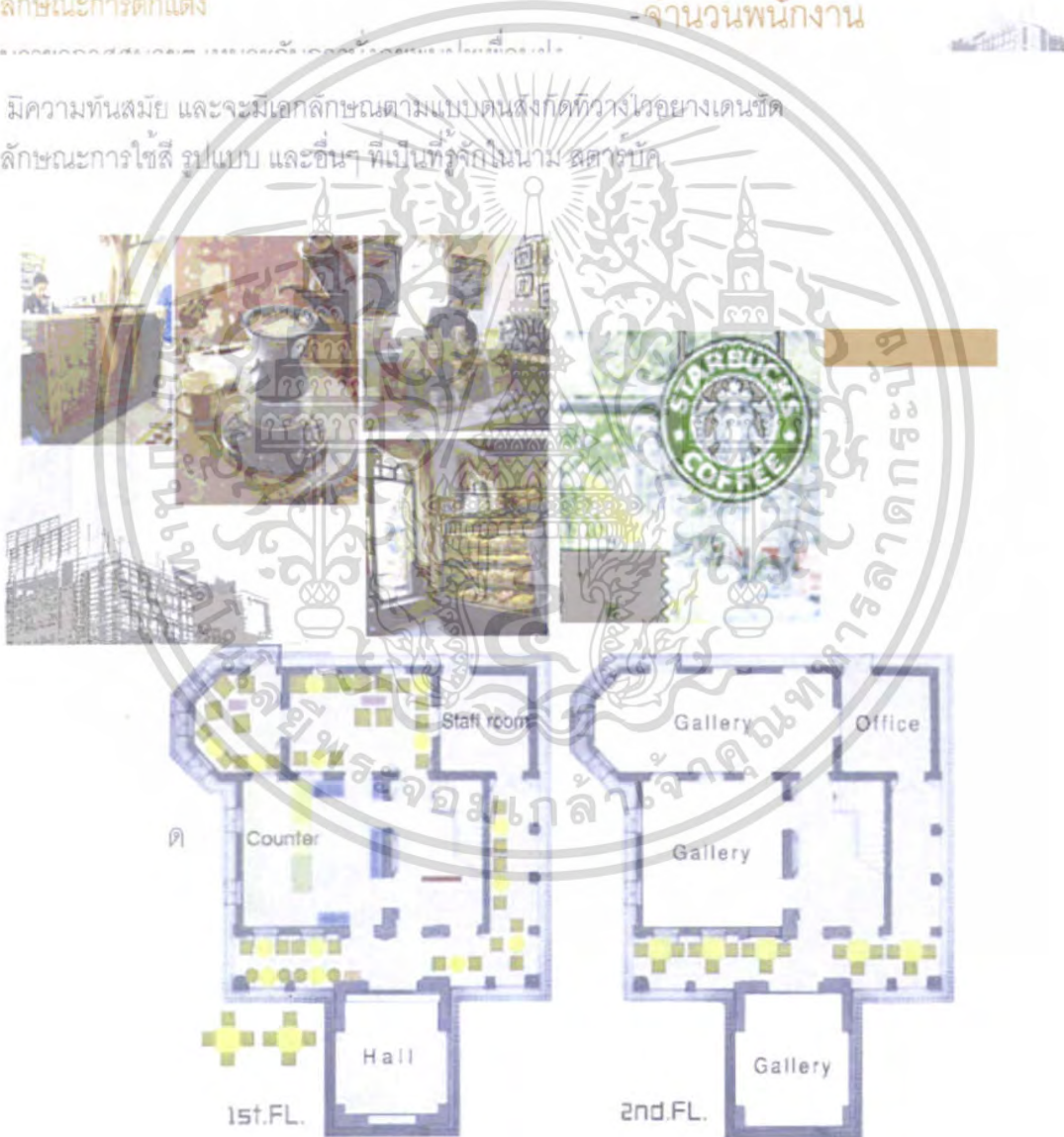
ลักษณะการใช้สี รูปแบบ และอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับในนาม สตาร์บัค

สิ่งที่นำมาใช้

- การจัดพื้นที่

- การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์

- จำนวนพนักงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.2 True Life ,Bangkok,Thailand



ที่ตั้ง : ทองหล่อ 10 กรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบ

- Coffee Shop

- Wi-Fi

ลักษณะการตกแต่ง

ตกแต่งรูปแบบสมัยใหม่ โทนสีสบายตา

พื้นที่ใช้สอยไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป

สิ่งที่นำมาใช้

- การจัดพื้นที่

- จำนวนพนักงาน

- การสร้างความคุ้นเคย

กับแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.3 Food Loft ,Bangkok ,Thailand

สถานที่ตั้ง : ชั้น 7 เซ็นทรัลพลาซ่า งามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

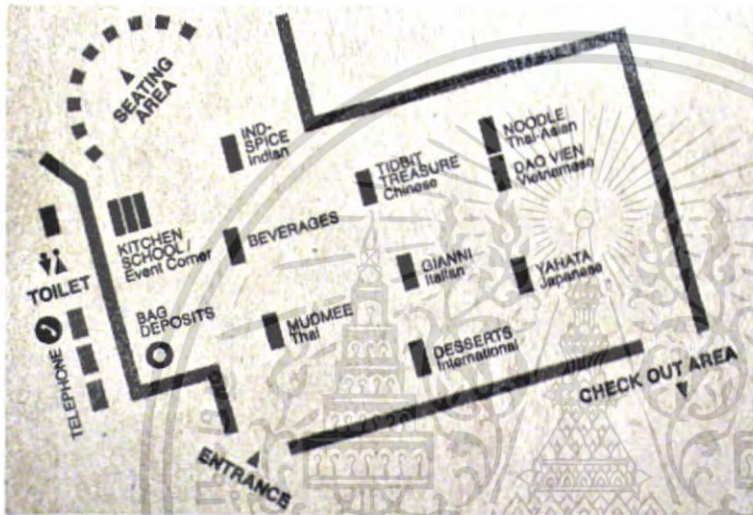
กลุ่มลูกค้า : 1. ชาวต่างชาติ

2. ชาวไทยวัยทำงาน (กลุ่มคนทำงานในบริเวณใกล้เคียง)

แนวความคิด : flavor in the loft space

พื้นที่ใช้สอย : มากกว่า 1,800 ตารางเมตร สำหรับบริการลูกค้า 500 ที่นั่ง

บริการ : เปิดบริการตั้งแต่ 10.00 - 22.00 น .ทุกวัน



รูปที่ บรรยายภาพภายใน

สิ่งที่นำมาศึกษา : 1. พฤติกรรมการใช้ศูนย์อาหาร

2. การจัดวางหมวดหมู่อาหาร

3. จำนวนพื้นที่กับจำนวนผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.4 กรณีศึกษา CALIFORNIA FITNESS CENTERS (Liberty Square, Silom road)

สถานที่ อาคารลิเบอร์ตี้ สแควร์ 287 ถ.สีลม กทม10500 .

เวลาทำการ: วันธรรมดา – วันเสาร์ 6.00– 24.00 น.

วันอาทิตย์ -วันหยุดราชการ 8.00– 22.00 น.

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มคนทำงาน 90%

กลุ่มนักศึกษา และแม่บ้าน 10%

แนวความคิด : แนวความคิดในการออกแบบตกแต่งภายในโครงการนี้ ต้องการให้ผู้เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงความทันสมัย การเลือกใช้สี วัสดุ แบบทันสมัย และเน้นการแสดงออกถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการ ให้คนภายนอกได้เห็น เป็นการใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่

Facilities ที่จัดเตรียมไว้ ภายในอาคารลิเบอร์ตี้ สแควร์

ที่นั่งพักผ่อน

Counter ขายน้ำ

ห้อง Aerobic

ห้อง Locker แยกชายและหญิง

ห้อง Sauna แยกชายและหญิง

ห้อง Fitness แบ่งเป็น 3ส่วน 1.Free Weight area

2.Resistance area

3.Cardio Vascular area Spinning studio

การวางผัง ประโยชน์ใช้สอย

ชั้นที่ 1แบ่งเป็น 2ส่วน

ส่วนที่ 1โถงต้อนรับ ประกอบด้วย

เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ เป็นบริเวณที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเป็นสมาชิกและเป็นส่วนลงทะเบียนสมัครสมาชิก

ส่วนที่ 2ห้อง Fitness ประกอบด้วย

Cardio Vascular area

ชั้นที่ 2แบ่งเป็น 4ส่วน

ส่วนที่ 1ห้อง Fitness ประกอบด้วย

Resistance area

Cardio Vascular area

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 Staff service corner ประกอบด้วย

โต๊ะทำงานของพนักงาน

ส่วนที่ 3 ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าชาย

ตู้ Locker พร้อมที่เก็บรองเท้า

ที่นั่งพัก

ห้องอาบน้ำ

ห้องน้ำ

ห้อง Sauna

ส่วนแต่งตัว

เคาน์เตอร์ล้างมือ

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วย

เคาน์เตอร์แลกบัตรผ่าน ขึ้นไปชั้น 19

เคาน์เตอร์ชายน้ำดื่ม

ชั้นที่ 3 แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ห้อง Fitness ประกอบด้วย

Free Weight area

ส่วนที่ 2 ห้อง Aerobic ประกอบด้วย

เวที

ชั้นวางเครื่องเสียง

บริเวณที่วางอุปกรณ์เสริมในการออกกำลังกาย

ตู้เก็บอุปกรณ์

ส่วนที่ 3 ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าหญิง

ตู้ Locker พร้อมที่เก็บรองเท้า

ที่นั่งพัก

ห้องอาบน้ำ

ห้องน้ำ

ห้อง Sauna

ส่วนแต่งตัว

เคาน์เตอร์ล้างมือ

ชั้นที่ 19 แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เคาน์เตอร์แลกบัตรผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ห้อง Fitness ประกอบด้วย

Resistance area

Cardio Vascular area

ส่วนที่ 3 Spinning studio

สรุปข้อดี ข้อเสียของ CALIFORNIA FITNESS CENTERS

ข้อดี

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

ข้อเสีย

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

สิ่งที่นำมาศึกษา : 1.Area Requirement ในลานกิจกรรมและห้องทดลองผลิตภัณฑ์

ในองค์ประกอบของโครงการ

2.การจัด Zoning และพื้นที่การจัดวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

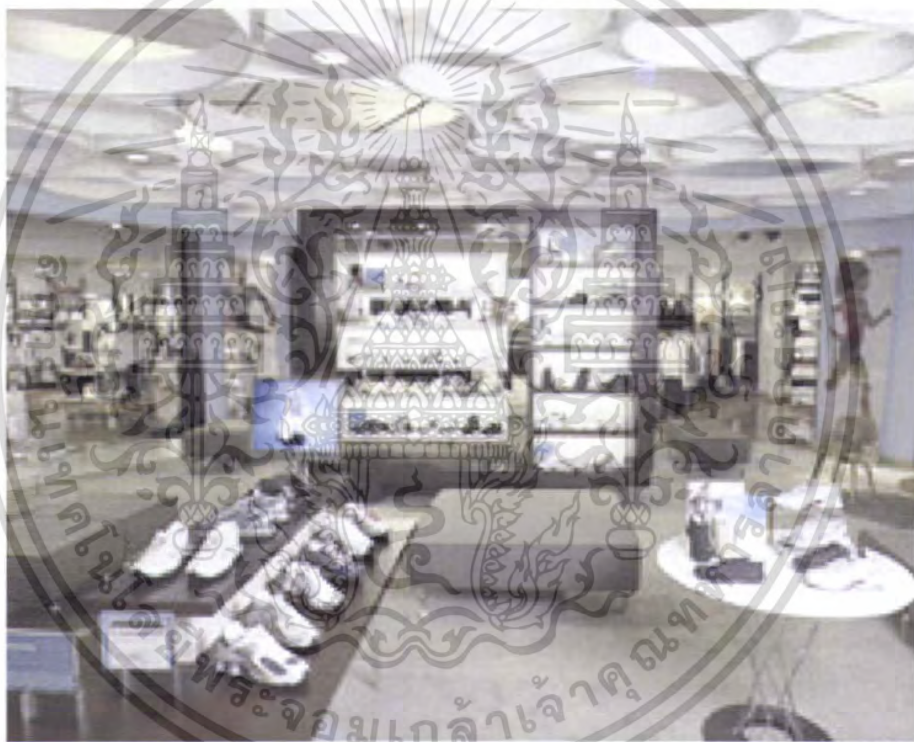
2.4.6 กรณีศึกษาการตกแต่งของไนกี้

2.4.6.1 ไนกี้ทาวน์

สถานที่ตั้ง : Seattle , Washington ประเทศสหรัฐอเมริกา

ลักษณะโครงการ : เป็นอาคาร 3 ชั้น รูปแบบการดีไซน์สะท้อนถึงของวิวัฒนาการของ
ภาพลักษณ์และลูกค้า การออกแบบเน้นสำหรับทุกเพศ ทั้ง ชาย หญิงและเด็ก

ด้านใน มีการใช้อิทธิพลและเพดานอะลูมิเนียม แต่ละชั้นเน้นการเปิดโล่งให้ลูกค้าไม่รู้สึกรอ-
อืด มีการใช้วัสดุการตกแต่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น พื้นยาง พื้นไม้ค้อก สีที่ไม่มีสาร
พิษเจือปน และวัสดุรีไซเคิล



รูปที่ ชั้น1 ของไนกี้ทาวน์



รูปที่ ชั้น 2 และ 3 ของไนกี้ทาวน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สิ่งที่นำมาศึกษา

1. ดูการออกแบบตกแต่งให้เป็นเอกลักษณ์ของไนท์
2. การจัดวางรูปแบบสินค้าและหมวดหมู่
3. สี และ รูปแบบการออกแบบ

สถานที่ตั้ง : SanFrancisco ,California ประเทศสหรัฐอเมริกา



รูปที่ บรรยากาศภายในไนท์ทาวน์ ซานฟรานซิสโก

- สิ่งที่นำมาศึกษา :
1. การออกแบบที่ใช้โครงสร้างตีให้เป็นจุดเด่น
 2. การใช้รูปภาพนักกีฬาชื่อดังเป็นสื่อในการโฆษณา
 3. การตกแต่งภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่

ฝ่าย	ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ฝ่ายบริหาร		
	Managing director	ควบคุมการทำงานของทุกฝ่ายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้
	Senior director Operation	วางแผนการทำงานในเชิงนโยบายและควบคุมการบริหารในด้านธุรกิจทั้งหมด
	Secretary	รับผิดชอบรายงานเอกสาร ธุรการ งานประชุม และงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ senior director operation
ฝ่ายบัญชี การเงิน และบุคคล		
	Human rs. manager & account manager	รับผิดชอบเรื่องเกี่ยวกับบัญชีการเงิน บัญชีเงินเดือน บัญชีทรัพย์สินตลอดจนการจัดทำงบดุล งบกำไร-ขาดทุน และ งบการเงินอื่นๆรับผิดชอบเรื่องการจัดระบบอำนาจหน้าที่ให้แก่พนักงาน การว่าจ้างงาน บุคคลกร และ ความสัมพันธ์ของพนักงาน
	Human resource stf	ดูแลเรื่องพนักงานและจัดหาพนักงานจัดให้มีการบริการด้านต่างๆ แก่พนักงาน
	Massenger	จัดรับส่งเอกสารและสิ่งของ
ฝ่ายการตลาด		
	Marketing manager & Marketing Staff	รับผิดชอบเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายให้ตรงตามนโยบายบริษัทหรือแผนการตลาดของไนกี้ แก่ฝ่ายผลิต
	Marketing research	ศึกษางานด้านการตลาดทั้งหมด เพื่อเสนอแนะให้กับคณะกรรมการและฝ่ายผลิต วิจัยและวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท ออกแบบทำแบบสอบถาม
	Freelance	เป็นคนทำวิจัยเรื่องงานการตลาด ทำแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่าย	ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ฝ่ายPR & promotion		
	PR & promotion director	รับผิดชอบเรื่องด้านงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ งานประชาสัมพันธ์และสนับสนุนงานด้านการผลิตรายการ และงานประชาสัมพันธ์อื่นๆเชื่อมโยงข่าวสาร ระหว่าง บริษัทให้เกิดการรับรู้และตื่นตัวในเรื่องต่างๆตาม นโยบายของบริษัทต่างๆ
	Project manager	ดูแลเรื่องกิจกรรมพิเศษ และจัดหา freelanceมาเพื่อดูแล กิจกรรม
	Freelance	รับผิดชอบเรื่องกิจกรรมพิเศษ และหน้าที่ที่ได้รับเฉพาะกิจ
ฝ่ายออกแบบ		
	Program director	ผู้บริหารสูงสุดของฝ่าย รับผิดชอบการดำเนินงานตาม นโยบายของบริษัท วางโครงการในการบริหาร ดูแลแบ่งงาน ให้แก่พนักงานในฝ่าย เป็นที่ปรึกษาแก่คณะกรรมการ ในด้านแนวความคิดและแนวทางการผลิต
	Creative	สร้างสรรค์รูปแบบตามแนวทางและนโยบายของบริษัท จัด Display ภายในโครงการ ออกแบบและดูแลการติดต่อ หาข้อมูล จัดเก็บข้อมูล เพื่อนิทรรศการชั่วคราว
		จัดหา freelance ในการจัดผลิตภัณฑ์เปิดตัวสินค้า ในบางโอกาส
	Graphic director	รับผิดชอบ และแบ่งงานให้แก่พนักงานในแผนกในการ จัดทำและออกแบบด้านศิลปกรรมการผลิตของบริษัท
	Art director	ควบคุมภาพรวมของงานศิลปกรรม
	Web designer	รับผิดชอบเรื่องการออกแบบเว็บไซต์
	Web editor	รับผิดชอบเรื่องเรื่องราวที่จะนำเสนอในเว็บไซต์ รวบรวม ข่าว ข้อมูลที่จะทำการออกแบบงาน เว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่าย	ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ	
ฝ่ายกิจการ			
Multi-Library	Multi-Lib Manager	ดูแลในส่วน Multi-Library ทั้งด้านกิจกรรมและแบ่งหน้าที่แก่ พนง.	
	Computer Staff	แนะนำการใช้คอมพิวเตอร์ให้กับ ผู้มาใช้บริการและแก้ปัญหาเบื้องต้นในโปรแกรม i-tune	
	Library Manager	ดูแลเรื่องนิตยสารหรือรูปแบบสื่อใหม่ๆที่เข้ามาในแต่ละเดือนและคอยคัดเลือกนิตยสารใหม่ๆที่สนับสนุนกับนโยบายและกลุ่มเป้าหมายของโครงการ	
	Library Man	คอยเก็บรวบรวมนิตยสารย้อนหลังเพื่อเย็บเล่มรวมและให้ยืมย้อนหลังได้ และ ดูแลความเรียบร้อยในพื้นที่	
	Coffee Shop	Coff Manager	ดูแลความเรียบร้อยและแก้ปัญหาทุกอย่างภายในร้าน ให้ร้านอยู่ในสภาวะปกติเมื่อมีปัญหา ดูแลบัญชีในแต่ละกะ
		Cashier	ผลิตเครื่องดื่มและขนมต่างๆตามเมนู , เก็บเงินลูกค้า จัดเต็มให้ของมีบริการลูกค้าเสมอ
Waiter/Waitress		พนักงานเสิร์ฟ คอยบริการลูกค้า เก็บ กวาดให้พื้นที่บริการสะอาดอยู่เสมอ , จัดหนังสือ, ทำความสะอาดห้องน้ำ	
Food Court	Food Manager	ดูแลความเรียบร้อยโดยรวมและดูแลบัญชีของร้านขายอาหารในแต่ละวัน	
	Sale Man	พนักงานขายอาหาร ดูแลเรื่องวัตถุดิบและปรุงอาหารและเก็บสตางค์	
	Cashier	คอยให้บริการบันทึกข้อมูลในการซื้ออาหาร-เครื่องดื่ม บริเวณทางเข้า และ คัดเงินตอนทานเสร็จ	
	Waiter/Waitress	ทำความสะอาดเก็บโต๊ะ เต็มซ้อนล้นม ดูแลความสะอาดในบริเวณห้องน้ำ	
	WORKSHOP	GUESS	ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆในการจัดเวิร์คชอปนั้นๆ
Manager		ดูแลความเรียบร้อยในการจัดกิจกรรม	
Staff		พนักงานคอยบริการด้านอุปกรณ์และอื่นๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่าย	ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ฝ่ายกิจการ		
Activity Zone	STAFF	ดูแลความเรียบร้อยของ สินค้าและพื้นที่ใช้งาน
	Technic –Staff	ดูแลเรื่องระบบ และเทคนิคอุปกรณ์ในพื้นที่
Event Hall	Freelance	ออกแบบและจัดงานให้เป็นไปตามคอนเซ็ปในการเปิดตัวสินค้าแต่ละครั้ง
	Art Director	ควบคุมทีม freelance ดูแลภาพรวมงานงาน
	Staff	ดูแลเรื่องทั่วไป ในการจัดงาน
Retail Shop	พนักงานขาย	เติมของ- เช็คสต็อก บริการ และเก็บเงินลูกค้า
Exhibition	รปภ.	ดูแลความเรียบร้อยภายในพื้นที่จัดนิทรรศการให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของศูนย์
	Staff	ให้ความสะดวกด้านกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วม
Fitness	trainer	ให้คำแนะนำกับลูกค้าที่มาใช้บริการฟิตเนส
	Staff	ดูแลความเรียบร้อย และจัดการปัญหาในฟิตเนส
ฝ่ายซ่อมบำรุง		
	ฝ่ายเทคนิคคอมพิวเตอร์	ดูแลระบบคอมพิวเตอร์ในศูนย์ และแก้ไขปัญหาทางระบบ รวมถึงเทคนิคในดีสเพลย์หรืองานต่างๆในศูนย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 องค์ประกอบของโครงการ

3.1 วิเคราะห์องค์ประกอบโครงการ

3.1.1 จากวัตถุประสงค์โครงการ

วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรม	องค์ประกอบโครงการ
<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <p>1.ส่งเสริมการขายให้แก่แบรนด์ในกี</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเป็นศูนย์กลางการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ของแบรนด์ในกี ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ - การโปรโมตสินค้าใหม่แบรนด์ในกี - มี Endorser มาร่วมเปิดตัวสินค้า - ลูกค้าสั่งซื้อได้ในรูปแบบDealer จ่ายเงินแล้วรับของที่สาขาหรือส่งถึงบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> + EVENT HALL + EVENT HALL + ห้องรับรอง Endorser + Dealer Zone
<p>2.เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเทคโนโลยีพิเศษของในกี ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ - มีการนำเสนอเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ - จัด Exhibition ให้ความรู้แสดงข้อมูลเทคนิคของผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> + ลานกิจกรรม + พื้นที่จัด Display + Exhibition Hall
<p>3.เน้นเรื่องการภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้ฝังอยู่ในใจวัยรุ่น ทำให้ ผู้บริโภค รู้สึกใกล้ชิด คู่แข่งกับแบรนด์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปลุกฝังในกีเข้าไปในประสาทสัมผัสทั้ง 5 รอบตัว - นำโฆษณาหรือ Event, Campaign + จอ Plasmaขนาดใหญ่ในกีทั่วโลกมาฉาย 	<ul style="list-style-type: none"> + ลานกิจกรรม <p style="text-align: right;">ของกลุ่ม</p>
<p>ด้านการศึกษา</p> <p>1.ส่งเสริมและสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่พร้อมสอดแทรกด้วยข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในด้าน กีฬา แพ้ชั้น คนตรี ดีไซน์และอื่นๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ข่าวสารด้านกีฬา-ดนตรี-ดีไซน์ - ออกแบบชุดออกกำลังกาย, รองเท้าและอื่นๆได้ด้วยตัวเอง 	<ul style="list-style-type: none"> + Multi Book Corner + Internet Zone + ลานกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรม	องค์ประกอบโครงการ
ด้านสังคม กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความ ต้องการที่จะเรียนรู้	-สร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ โดยเน้นให้เยาวชนมีส่วนร่วม ในแขนงต่างๆ	+ พื้นที่จัดWorkshopต่างๆ หมุนเวียนเพื่อสร้างกิจกรรม ระหว่างเยาวชนกับศูนย์

3.1.2 จากกลุ่มเป้าหมาย มี 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าประจำสินค้ายี่ห้อไนกี้ (เป้าหมายหลัก)
2. กลุ่มลูกค้าที่ไม่ยึดติดกับสินค้ายี่ห้อใดๆ
3. กลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)ยี่ห้ออื่น

กลุ่มเป้าหมาย	กิจกรรม		องค์ประกอบโครงการ
	ที่สนใจ	ที่นำเสนอ	
1	-ความเป็นไปของเทคโนโลยี	-เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่	+ Exhibition Hall
1	-เรื่องราวและแรงบันดาลใจ ของ Endorser	-ประวัติของ Endorser	+ Nike Plus Zone
1และ2	-งานเปิดตัวสินค้าใหม่	- เข้าร่วมกิจกรรม	+ Hall OF Frame
1และ2และ3	-ร่วมกิจกรรมภายในศูนย์	- ทดสอบผลิตภัณฑ์	+ Event Hall
1และ2	- มีความภูมิใจและส่วนร่วม กับผลิตภัณฑ์ไนกี้	- เกมส์ โดยให้ดีไซน์ผลิต ภัณฑ์ด้วยตนเองและ มีการแข่งขันในเกมส์	+ Work Shop
1	- สั่งซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษ ประเภทที่ไม่ได้นำเข้ามาจำ หน่ายในประเทศไทย	- กิจกรรมการแข่งขัน รวบรวมสถิติ Nike Plus ของบริษัทไนกี้เพื่อยืนยัน ความต้องการของลูกค้า อย่างแท้จริง	+ Exhibition Hall
1			+ ลานกิจกรรม
			+ Dealer Area
			+ พื้นที่บริการลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย	กิจกรรม		องค์ประกอบโครงการ
	ที่สนใจ	ที่นำเสนอ	
3	-เปรียบเทียบยี่ห้อที่ตนเองชอบกับไนกี้ (ในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ)	- Display ที่ดึงดูดความสนใจและแสดงประสิทธิภาพอันเหนือชั้นของไนกี้	+ Display
1และ2และ3		- กิจกรรมทางอาหาร	+ Coffee Shop + FoodCourt
2และ3	-ติดตามกิจกรรมบันเทิง อาทิ กีฬาแฟชั่น ดนตรี ดีไซน์	- หนังสือและนิตยสารต่างๆ	+ Multi Book Corner + Internet Corner
1และ2และ3			

3.1.3 จากกลยุทธ์ทางการตลาดไนกี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดในกี	กิจกรรม	องค์ประกอบโครงการ
1.จัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เน้นกระตุ้นการ การรับรู้(Brand Awareness)	- Mini Marathon - Nike Scorpion (SKO) - Street Football - จัดนิทรรศการแสดงรองเท้า จากแฟนพันธุ์แท้ไนกี้ - เมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่จะจัด การเปิดจองล่วงหน้าจำนวนจำกัด ก่อนการวางตลาดจริง - แสดงเทคนิคของผลิตภัณฑ์ - Community Product	+ Information + Register Area + Information + Register Area + ลานกิจกรรม + Exhibition Hall + Dealer Area + Display + Coffee Shop + Shop
2.นโยบายจากบริษัทแม่ทั่วโลกเน้น การเปิดสาขาแบบStand Alone	- สร้างกิจกรรมให้กลุ่มลูกค้ามีส่วน ร่วมเพื่อกระตุ้นการรับรู้และส่งผล ต่อการภักดีต่อตราสินค้า (Brand Awareness และ Brand Loyalty)	+ ทุกองค์ประกอบของ โครงการ
3.กลยุทธ์ Integrated Marketing Communication (IMC) ที่ Nike ใช้ เช่นเดียวกันทั่วโลกกับแคมเปญ “Chamber of fear”	-เน้นสื่อTVC, www (online game) print ad, manga book (การ์ตูนภาค internet) เป็นต้น	+ Game Zone

3.2 ข้อมูลพื้นฐานประกอบโครงการ

3.2.1 EVENT HALL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE MULTI - PURPOSE AUDITORIUM เป็นอาคารที่สามารถใช้ ACTIVITY ได้หลาย ๆ อย่าง เช่น การประชุม การจัดการอภิปราย บรรยายพิเศษ การแสดงละคร ดนตรี คอนเสิร์ต หรือฉายภาพยนตร์ เป็นต้น ภายในโครงการแบ่งส่วนกิจกรรมหลักออกเป็น 2 กิจกรรมคือ

1. ใช้ในกิจกรรมการเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ของในก็ เช่น การ โปรโมตสินค้าใหม่ มี Endorser มาช่วยเปิดตัวสินค้าและสาธิตอุปกรณ์
2. ใช้ในกิจกรรมย่อยอื่นๆเช่น ฉายกีฬาในนัด(MATCH)สำคัญระดับโลก หรือแสดงดนตรี

รูปแบบของเวทีการแสดงเป็นแบบ CENTER STAGE เวทีจะถูกนำมาวางไว้ในบริเวณกลางห้องโถงและนำอ้อมจรรยาที่เคลื่อนย้ายได้นั้นมาวางชิดผนังด้านข้างทั้งสองข้างของห้องจัดแสดง และพื้นที่ที่เหลือจัดให้เป็นที่นั่งชมหรือจะเว้นที่สำหรับให้ผู้ชมยืนชมดนตรีก็ได้แล้วแต่ประเภท ของดนตรี และการรับชม

รูปร่างของEVENT HALL

ในการพิจารณาเพื่อออกแบบรูปร่างของEVENT HALLนั้น ควรพิจารณาถึงรูปแบบของการจัดEVENT HALL อย่างละเอียด เพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของการใช้งาน นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงรูปร่างของEVENT HALLและตั้งข้อสังเกต เพื่อการออกแบบดังนี้

1. การสะท้อนเสียงของผนัง เพดาน และบริเวณที่มีผลกระทบต่อการสะท้อนเสียง
2. ผลการรับชม ควรพิจารณาให้ผู้ชมสามารถใกล้ชิดกับการแสดงให้มากที่สุด
3. การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการออกแบบในลักษณะต่างๆของรูปร่าง EVENT HALL ที่ต่างกัน

รูปร่างของ EVENT HALL ที่นำมาใช้ในโครงการ คือ

1.รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า (RECTANGULAR SHAPE)

รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า (RECTANGULAR SHAPE) เป็นลักษณะที่ง่ายต่อการออกแบบ แต่จะทำให้เกิดการสะท้อนของเสียงไปมา (SOUND FLUTTER) แต่สามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้ผนังเป็นลูกคลื่นเพื่อช่วยในการกระจายเสียง หรืออาจใช้วัสดุดูดเสียง ติดตั้งในตำแหน่งที่ทำให้เกิดเสียงสะท้อน เป็นรูปร่างที่เหมาะสมกับ EVENT HALL ขนาดเล็ก ที่ระยะในการสะท้อนของเสียงไม่มากจนเกิดผลเสีย

ขนาดของอาคารการแสดง

ในการออกแบบอาคารแสดงขนาดและความจุจะมีผลต่อการชมและการฟัง ซึ่งสามสามารถแบ่งขนาดตามความจุของผู้ชมได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดเล็ก	สามารถจุผู้เข้าชมน้อยกว่า	500	ที่นั่ง
ขนาดกลาง	สามารถจุผู้เข้าชม	500-900	ที่นั่ง
ขนาดใหญ่	สามารถจุผู้เข้าชม	1,500	ที่นั่ง
ขนาดพิเศษ	สามารถจุผู้เข้าชมมากกว่า	1,500	ที่นั่ง

ขนาดของอาคารแสดงจะถูกจำกัดด้วยความสามารถในมองและการฟังของมนุษย์ที่จะเก็บรายละเอียดต่าง ๆ และผลในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับการแสดง ระยะที่ไกลสุดสำหรับการชม และสามารถควบคุมการแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ 40 เมตร สำหรับการแสดงขนาดใหญ่ พื้นที่การแสดงควรมีมุมเปิดไม่เกิน 135 องศา เป็นมุมที่กว้างที่สุดสำหรับนักแสดงที่จะสามารถควบคุมการแสดงต่อหน้าผู้ชมได้

ปริมาตรของหอประชุม

ปริมาตรของหอประชุมที่เหมาะสม ก็ต้องขึ้นอยู่กับการแสดงแต่ละประเภทที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ปริมาตรของหอประชุมนี้มีผลในการสะท้อนของเสียง ปริมาตรที่เหมาะสมกับการแสดงแต่ละประเภท คือ

- เหมาะสมสำหรับการแสดงที่ใช้วงดนตรีขนาด 40-50 คน = 2,700 - 5,400 ม.
 - เหมาะสมสำหรับการแสดงที่ใช้วงดนตรีขนาด 90-100 คน = 8,000 - 21,000 ม²
- ถ้าคิดจากพื้นที่ต่อคน
- การแสดง CONCERT = 6.20 - 10.80 ม³/คน
 - การแสดง OPERA = 4.50 - 7.40 ม³/คน
 - การแสดง MOTION - PICTURE = 2.80 - 5.10 ม³/คน

ปริมาตรที่เหมาะสมกับการแสดง คือ 4.5 - 7.4 ม³/คน

ผลจากการควบคุมปริมาตรของหอประชุม ทำให้ความจุของหอประชุมเปลี่ยนไปบางแห่งใช้โอเนกประสงค์การแสดงหลายประเภท ดังนั้นจึงใช้เพดานหรือผนังที่เลื่อนกลับได้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและปริมาตรที่เหมาะสม เป็นธรรมดาที่ต้องออกแบบปริมาตรของหอประชุมให้มีขนาดที่ประหยัดที่สุด (โดยการประหยัดปริมาตรของห้อง) อันจะเป็นผลให้ประหยัดงบประมาณก่อสร้างค่าดูแลรักษา ค่าไฟฟ้า ค่าตกแต่ง ค่าระบบปรับอากาศและยังช่วยในเรื่องการแก้ปัญหาระบบเสียงให้สะดวกยิ่งขึ้น เพราะว่าเมื่อหอประชุมมีปริมาตรน้อย การใช้วัสดุดูดเสียงเพื่อให้มีการสะท้อนหักเหและกระจายเสียงอย่างเหมาะสม ก็น้อยลง แต่ไม่ใช่ที่ประหยัดจนผู้ชมไม่สบาย และไม่ได้รับอรรถรสของการแสดงอย่างเต็มที่ หรือขาดความงามเท่าที่ควรจะเป็น

ลักษณะมุมมองของผู้ชม (SIGHT LINE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

VERTICAL SIGHT LINES

ในการชมแต่ละที่ย่อมมีผู้ชมมากในหอประชุมดังนั้นจึงมีการยกระดับให้ผู้ชมที่อยู่ด้านหลังสามารถมองเห็นชัดเจนขึ้น การเอียงของพื้นหอประชุมนั้นจะมีความแตกต่างไปจากโรงภาพยนตร์ เพราะการชมละครจะดูผู้แสดงจนสุดขอบล่างของเวทีการหาความเอียงลาดของพื้นที่ จะต้องลากจากเส้นสายตาผ่านศีรษะผู้ชมที่อยู่ด้านหน้า ไปยังจุดที่จะมองและไม่เกิดการบังสายตา

PERTICAL SIGHT LINES

มุมมองในแนวราบจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะแสดงจริงบนเวที รวมทั้งมุมองศาของแถวที่นั่ง การหามุมมองในแนวราบจะต้องลากเส้นจากตำแหน่งต่าง ๆ มายังเวที ซึ่งทำให้ทราบขอบเขตของที่นั่ง และเนื้อหาที่จะใช้จริงบนเวที ต้องไม่น้อยเกินไปจนไม่พอต่อการแสดง

พื้นบริเวณที่นั่ง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. พื้นราบ (LEVEL FLOOR)
2. ขั้นบันได (STEPPE FLOOR) ตัด SPACING บนพื้นเอียงลำบากมากกว่าแบบแรก เพราะต้องไม่ให้คนเดินเข้า-ออกลำบาก
3. พื้นเอียง (SLOPPING FLOOR) การจัดแบบนี้ทำให้ทุกคนในทุกแถวมองเห็นถนัด ในช่วง 7 แถวแรก พื้นไม่ต้องเอียง ในอาคารแสดงขนาดใหญ่นิยมใช้

การหาความลาดเอียงของแถวที่นั่ง ความลาดเอียงของพื้นที่จะต้องปฏิบัติตามปัจจัยต่อไปนี้

1. ระยะทางจากผู้แสดงถึงผู้ชมที่อยู่ไกลสุด
2. ความลึกของเวทีและจุดที่สูงสุดของการแสดงแต่ละประเภท
3. ส่วนหน้าสุดของเวที ซึ่งผู้ชมจะต้องมองเห็น
4. จุดสูงสุดของฉากซึ่งผู้ชมจะต้องมองเห็น มักมีปัญหาในแถวที่อยู่หลัง และอยู่สูงสุด

การออกแบบพื้นลาดและความลาดเอียง จะต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. จำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนลัดของร่างกายผู้ชมตามมาตรฐาน
2. จะต้องวางระดับของที่นั่งของผู้ชมให้สามารถเห็นการแสดงบนเวที หรือการฉายภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทของพื้นลาดและความลาดเอียง จะต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. ลาดทางเดียว (SIGHT SLOPE) ควรมิตั้งไม่เกิน 22 แถว อาจจะมีคนได้ประมาณ 200 คน จอควรมีขนาด 3.65-4.50 เมตร ขอบล่างควรสูงกว่าระดับพื้น 0.80 เมตร ที่นั่งแถวแรกห่างจากจอ 2.10 เมตร ส่วนความลาดแถวที่ 1-7 ไม่จำเป็นต้องลาด ตั้งแต่แถวที่ 7 ขึ้นไป มีความแตกต่างของระดับประมาณ 7.5 ซม./แถว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลาดสองทาง (DOUBLE SLOPE) พื้นชนิดนี้ควรสูงกว่าแบบแรก คือ สูงประมาณ 2.10 เมตร ความลาดที่ทางเข้าเวทีทำเป็น SLOPE ไม่นิยมทำเป็น STEP จะทำความลาดไปถึงเวทีและจะยกเวทีเป็น PLATFORM ต่างหากก็ได้

3. ลาดสองทาง (DOUBLE SLOPE WITH STADIUM) เฉพาะ STADIUM นั้น จะต้องยกพื้นขึ้นให้สูงพ้นศีรษะคน ซึ่งควรมีขนาดอย่างน้อย 2.10 เมตร และความลาดบน STADIUM เป็นมุมไม่เกิน 35 องศา ที่ได้ประมาณเท่ากับทางลาดเดียว นอกจากนี้เราต้องพิจารณาว่าถ้าเก้าอี้มีแนวตรงกัน ความลาดของพื้นที่ก็ต้องการมาก แต่ถ้าวางเอียงกันความลาดของพื้นที่ก็มีน้อย

ดังนั้น หอประชุมจึงควรเป็นดังนี้

หอประชุมขนาดเล็ก	ให้	SINGLE SLOPE
หอประชุมขนาดกลาง	ให้	DOUBLE SLOPE
หอประชุมขนาดใหญ่	ให้	DOUBLE SLOPE WITH STADIUM

พื้นเอียงของส่วนผู้ชมในโรงภาพยนตร์ อาจจะเอียงไม่ต่ำกว่า 8 องศา แต่ในหอประชุมหรือ CONCERT HALL อาจจะเอียงไม่ต่ำกว่า 15 องศา เพราะระดับยิ่งสูงยิ่งฟังถนัดแต่ทั้งนี้ต้องคิดถึงความปลอดภัยในการเดินเพราะถ้าสูงเกินไปการเดินจะไม่ถนัด

ตามเทศบัญญัติ มุมราบต้องไม่เกิน 16 องศา ถ้าเกินต้องทำเป็นขั้นแต่การประหยัดอาจจะได้จากอีกวิธีหนึ่งคือ การจัดแถวเก้าอี้เอียงกัน มุมราบที่ต้องการจะน้อยลง ความชันของพื้นถ้าไม่เกิน 1:10 ไม่จำเป็นต้องทำขั้นบันได แต่ถ้าเกินกว่านี้ควรทำขั้นบันได นอกจากนี้ความชันไม่ควรเกิน 35 เพราะถ้าเกินกว่านี้บันไดจะมีความสูงมากเกินไป

ที่นั่งชมในหอประชุม

ที่นั่งชมในหอประชุมมี 2 แบบ

1. ที่นั่งแบบยึดติดตัว (FIXED SETS) เป็นลักษณะแบบยึดตายกับพื้น ให้ความสะดวกสบายในการนั่ง มากกว่าแบบเคลื่อนย้ายได้และนิยมใช้กันโดยทั่วไป เพื่อสะดวกในการเดินและทำให้ระยะห่างของแถวแคบลงด้วย จึงนิยมใช้เก้าอี้ชนิดกระดกกลับเองได้เมื่อลุกจากที่นั่ง กลไกในการกระดกควรให้เสียงที่ลุด เมื่อทำงานที่นั่งควรเป็นเบาะให้นั่งสบาย และใช้วัสดุทนไฟดูดซับเสียงได้ดี ให้ความสะดวกง่าย ผุ่นไม่เกาะ

2. ที่นั่งชนิดเคลื่อนย้ายได้ (MOABLE SETS) ที่นั่งแบบเคลื่อนย้ายได้ เหมาะสำหรับหอประชุมที่มีประโยชน์ ใช้สอยหลายแบบการออกแบบต้องอยู่ใน SIGHT LINES เช่นเดียวกัน การทำที่นั่งชนิดเคลื่อนย้ายได้มีหลักการใหญ่ ๆ คือ

ประเภทของที่นั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ที่นั่งแบบมีที่วางแขน (SEATING WITH ARMS)
2. ที่นั่งแบบไม่มีที่วางแขน (SEATING WITH NOT ARMA)
3. ที่นั่งแบบไม่มีพนัก (SEATING WITHOUT BACK)

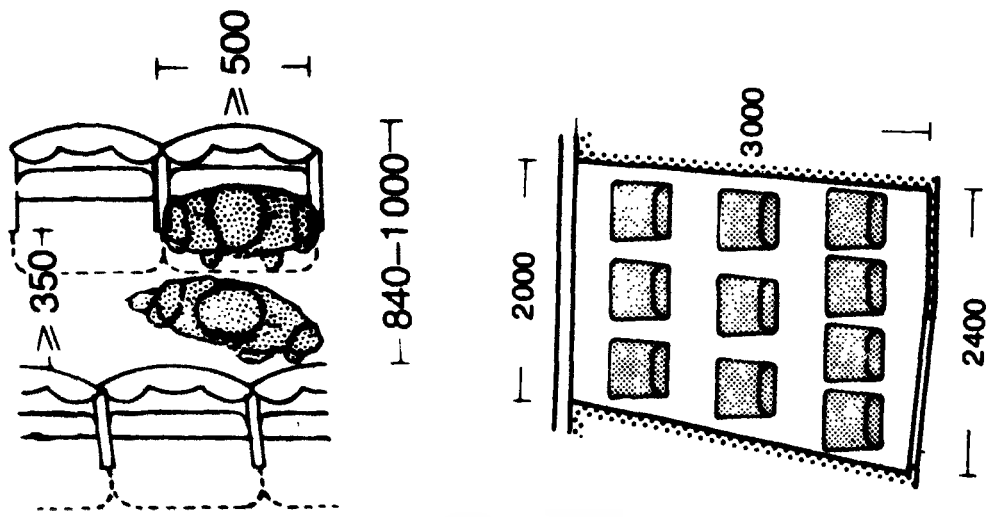
ระยะห่างของที่นั่งในแบบต่าง ๆ

1. ระยะหลังพนักถึงหลังพนัก 0.75 เมตร สำหรับที่นั่งแบบมีพนัก
2. ระยะหลังพนักถึงหลังพนัก 0.60 เมตร สำหรับที่นั่งแบบไม่มีพนัก
3. ความกว้างของที่นั่งที่สุดสำหรับที่นั่งแบบที่มีวางแขน = 0.51 เมตร
4. ความกว้างของที่นั่งน้อยที่สุดสำหรับที่นั่งแบบไม่มีที่วางแขน = 0.46 เมตร



รูปที่ ภาพที่นั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ ภาพที่นั่ง

การจัดแถวที่นั่งในหอประชุม

1. การจัดแบบมีทางเดินตรงกลาง จะพบในหอประชุมที่แคบยาว เป็นแบบที่ไม่ดีนักเพราะถ้าพิจารณาแล้วจะเห็นว่า ส่วนที่ดีที่สุดในการชม คือบริเวณกึ่งกลางของหอประชุม การจัดแบบนี้ทำให้สูญเสียส่วนที่ดีที่สุดในการชมไป จึงควรหลีกเลี่ยงการจัดแถวที่นั่งแบบนี้
2. การจัดแบบ TRADITIONAL เป็นการจัดโดยแบ่งที่นั่งเป็นสามตอน มีทางเดินสองทางหรืออาจใช้ด้านริมทางเดินด้วย (ถ้าจัดที่นั่งแบบไม่ติดผนัง) การจัดแบบนี้เหมาะสำหรับห้องขนาดใหญ่ จุนจำนวนมาก และเหมาะสมกับการจัดแถวเป็นรูปโค้ง ที่นั่งในแต่ละช่วงควรเป็นประมาณ 14-20 ที่ การหาพื้นที่รวมทั้งทางเดินจะใช้ 0.65 - 0.80 ตร.ม./ที่นั่ง
3. การจัดแบบ CONTINENTAL เป็นแบบตอนเดียวตลอดไป มีทางเดินด้านข้างสองข้าง ถ้าจำนวนที่นั่งมากเกินไปการเข้าออกจะลำบาก จำนวนที่นั่งในแถวไม่ควรเกิน 100 ที่นั่ง การหาพื้นที่จะใช้ 0.75 - 0.90 ตร.ม./ที่นั่ง

ลักษณะของการเว้นทางเดินในห้องประชุม ระยะห่างจากผนังย่อมขึ้นอยู่กับกฎหรือพระราชบัญญัติของแต่ละประเทศ สำหรับประเทศไทยกำหนดให้เว้นทางเดินระหว่างที่นั่งกับผนังโดยรอบไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร และทางเดินไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร

ส่วนเวทีการแสดง

การออกแบบส่วนเวทีและหลังเวที (STAGE AND BACK OF STAGE SPACE) พื้นที่ของเวที จัดแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ตามประโยชน์ใช้สอยของเวที

1. บริเวณที่ใช้แสดง (ACTING AREA) เป็นส่วนที่จัดให้เป็น 3 มิติ
2. บริเวณฉาก (SCENERY SPACE) เป็นบริเวณที่ใช้เป็นส่วนแสดง ฉากที่ประกอบการแสดงนั้น ๆ และใช้เป็นที่สับเปลี่ยนฉาก จัดการเตรียมฉากสำหรับแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บริเวณทำงานและเก็บของ (WORKING SN STORAGE SPACE) เป็นบริเวณที่ใช้ในการ ทำงาน ติดตั้งฉาก ประกอบฉาก เตรียมการแสดง และเก็บของที่ใช้ในการนี้ตลอดจนเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการแสดง

เวทีที่เป็นแบบสามมิติสำหรับนักแสดง เวทีมักจะยกพื้นขึ้นจากระดับพื้นต่ำสุดของ หอ การยกหรือกำหนด ระดับของเวทีที่มีผลต่อการจัดเวทีแบบ PRO-SCENIUM มีส่วนของเวทีเรียกส่วนนี้ว่า FORE STAGE ถือเป็น ส่วนหลักของเวทีในแบบนี้ จากผลการมองที่เป็นแบบ RIFCIUREM FRAME แต่ลักษณะของการแสดง จะเป็นสามมิติมากขึ้น ในส่วนนี้อาจจัดเป็นหลุมดนตรีได้ด้วย ส่วนเนื้อที่ของเวทีส่วน SETTING AREA เป็น ส่วนที่เมื่อเอาไว้ ปรับความกว้างความลึก โดยใช้ฉากหรือผนังได้ตามความต้องการในการแสดงแบบต่าง ๆ

การออกแบบผนังด้านข้างของหอการแสดง

หน้าที่ของผนังด้านข้างคือ ช่วยส่งเสริมให้เสียงไปอยู่ในแนวหลัง (สำหรับขนาดใหญ่) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อหอการแสดงนั้นไม่ใช้ SOUND AMPLIFICATION SYSTEM ดังนั้น จึงควรตรวจสอบผนังด้านข้าง โดย วิธีมุมตกกระทบเท่ากับมุมสะท้อน เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาของเสียงในรูปแบบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

วิธีการแก้ปัญหาลักษณะต่าง ๆ ที่ควรพิจารณา

1. ปรับวัสดุผนังด้านข้างให้มีลักษณะ DIFFUSION
2. ใช้วัสดุผนังประเภทดูดกลืนคลื่นเสียง (ABSORPTION MATERIAL)
3. แบบผนังด้านข้างเข้าหากันหรือออกจากกัน (เป็นการป้องกันเสียงสะท้อนที่เกิดจากผนังที่ขนานกัน)

อัตราส่วนการเบนผนังที่เหมาะสมคือ 5/8: 10

การออกแบบผนังด้านหลังของหอการแสดง

ไม่ควรเป็นผนังที่จะทำให้เกิดการรวมตัวของเสียง (SOUND FOCUS) ดังที่ได้เคยกล่าวมาแล้ว และการ สะท้อนเสียงทำให้เกิดการสะท้อนจากผนังด้านหลัง มักจะทำให้เกิดเสียงดังรวมที่จุดใกล้ MICROPHONE อีกครั้งหนึ่ง เรียกว่า FEED BACK แต่อาจจะแก้ไขปัญหานี้โดยการ SPLAY เพดานตอนติดกับกำแพง และ ทำเป็นมุมสะท้อนเสียงลงสู่พื้นแนวหลัง

การออกแบบเพดานของหอการแสดง

เพดานเป็นเครื่องช่วยในการสะท้อน หักเหและกระจายเสียง จากบริเวณการแสดงไป ยังบริเวณของผู้ชม ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการกำหนดความสูงของเพดาน แต่จะถูกกำหนดโดยปริมาณของห้อง ซึ่งได้กำหนด ตาม

ความเหมาะสมของกิจกรรม เพดานของห้องที่ใช้ฟังเครื่องดนตรี ป่าสุภาพ ควรประมาณ 1/3 หรือ 2/3 ของ ความกว้างของห้อง

อัตราส่วน 1/3 เหมาะกับหอการแสดงขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราส่วน 1/2 เหมาะกับหอการแสดงขนาดเล็ก

เพดานของส่วนโถงเวที ถ้าเบนเป็นมุมได้เหมาะสมจะทำให้การสะท้อนเสียงของส่วนการแสดงไปสู่ผู้ชมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ฉาก ฉากที่ใช้ มีประโยชน์ คือ

1. ปิดล้อมพื้นที่เพื่อให้เกิดภาพ หรือบรรยากาศให้เป็นไปตามความต้องการ และการออกแบบ
2. เป็นช่องทางเข้าออกสำหรับนักแสดง
3. ช่วยปิดบังส่วนที่ไม่ต้องการให้มองเห็น เช่น ผนังด้านใน เครื่องกลไกต่าง ๆ บริเวณเตรียมการ แสดง ฯลฯ

ชนิดของฉากที่ใช้ในอาคารการแสดง (THEATER) มี 2 แบบ คือ

1. FLAT FRAME SCENERY เป็นฉากที่เป็นแผ่นหรือเป็นชิ้น เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบทั่ว ๆ ไปบนเวที
2. CYCLORAMA เป็นฉากที่ปิดล้อมเวทีเป็นรูปสี่เหลี่ยมสำหรับใช้เป็นฉากหลัง

สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการจัดที่นั่งคือ แถวที่นั่งซึ่งอยู่ชิดกับผนังหรือมีทางเข้าด้านเดียวควรที่นั่งระหว่าง 7-10 ที่ แต่ถ้ามีทางเดินอยู่ทั้งสองข้าง จำนวนที่นั่งไม่ควรเกิน 14-20 ที่นั่ง สำหรับการใช้ BALCONY จะสามารถนำผู้ชมเข้าไปใกล้กับผู้แสดงหรือเวทีได้ดีขึ้น แต่ก็ควรระวัง เพราะจะเกิดส่วนอันเสียงบริเวณใต้ BALCONY ได้ ในกรณีที่ต้องการทำ BALCONY ควรคำนึงระยะต่าง ๆ ดังนี้ อาคารการแสดงที่มีส่วน BALCONY ควรลึกของ BALCONY จะต้องยาวไม่เกิน 3 เท่าของความสูง (ระยะได้แถวหน้าสุดของ BALCONY ถึงที่นั่งด้านล่าง) ดังนั้น BALCONY ที่ดีควรจะสั้นและเพดานจะสูง ซึ่งในโครงการนี้จะเลือกใช้ การจัดแถวที่นั่งในอาคารการแสดงแบบ TWO-BANK ROW (STRAIGHT ROW) การเว้นทางเดินในอาคารแสดง ระยะห่างจากผนัง ย่อมขึ้นอยู่กับทฎหรือพระราชบัญญัติของแต่ละประเภท สำหรับประเทศไทยกำหนดให้เสียงช่องทางเดินระหว่างที่นั่งกับผนังโดยรอบไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร และทางเดินก็ไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร

ลักษณะและประเภทของฉาก (SCENERY)

ฉากนั้นมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับละครหรือการแสดง คือ

1. ทำหน้าที่ปิดล้อมพื้นที่แสดง ทำให้เกิดบรรยากาศมีการต่อเนื่องของบท
2. ช่วยเป็นส่วนบังการทำงานหรือส่วนที่อยู่หลังเวที
3. ฉากต้องมีทางเข้าออก เพื่อให้นักแสดงเข้าออกเมื่อมีการแสดงขึ้น
4. ฉากต้องแข็งแรงเพียงพอ มีการเคลื่อนย้ายง่าย น้ำหนักเบา ประหยัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของฉาก (TYPE OF SCENERY)

1. FLAT FRAMED SCENERY เป็นฉากประกอบเรื่องมีลักษณะเป็น FRAMES วัสดุที่ใช้ อาจจะเป็น BOARD หรือผ้า จะใช้การวาดหรือจัดวาง FURNITURE ให้เกิดความรู้สึกเหมือนจริง

2. THE CYCLORAMA เป็นฉากสีเหลี่ยมใช้เป็น BACK GROUND แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

2.1 แบบ CLOTH เย็บเป็นผืนตามแนวนอนมีทั้งการย้อมและการพิมพ์

2.2 แบบ PALSTER เป็นฉากติดกับโครงไม้หรือโลหะเบาโปร่ง

การย้ายหรือการเปลี่ยนฉาก มี 3 ประเภท คือ

1. ระบบการเปลี่ยนฉากบนพื้นเวที (ON THE STAGE FLOOR)

2. ระบบฉากลอย (FLYING SCENERY)

3. ระบบการฉายภาพฉาก (PROJECTED SCENERY)

1. ระบบการเปลี่ยนฉากบนพื้นเวที (ON THE STAGE FLOOR) เพื่อให้การสับเปลี่ยนฉากเป็นไปอย่างรวดเร็วที่สุด จะต้องคำนึงถึง

- พื้นที่สำหรับฉากละครจะต้องถูกจัดเตรียมไว้ ก่อนที่จะเคลื่อนย้ายฉากที่ต้องการใช้ในการแสดงเข้าไป

- จะต้องมียุทธศาสตร์สำหรับเก็บของที่ปีกหรือด้านข้างของเวที เพื่อที่จะใช้จัดการเก็บฉากต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการแสดง

- ทางที่จะใช้เคลื่อนย้ายฉาก จะต้องเป็นทางตรง และปราศจากสิ่งกีดขวาง
การเปลี่ยนฉากด้วยระบบนี้ แบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1. PAINTED WING STAGE (เวทีที่ใช้ระบายเป็นส่วนประกอบฉาก)

2. BUILT-STAGE (เวทีมี 3 มิติ ฉากจะถูกนำมารวมที่ละชิ้นใน SCENERY SPACE ทั้งเคลื่อนที่เข้าและเลื่อนออก)

3. ELEVATOR STAGE (เวทีที่สามารถเปลี่ยนแปลงระดับ หรือฉาก โดยใช้พลังไฮดรอลิก ซึ่งมีประโยชน์หลายอย่าง ดังนี้ คือ

- ใช้เป็น MULTI-LEVEL STAGE สำหรับปรับระดับสูงต่ำของเวทีให้เหมาะสมกับการแสดงนั้น ๆ (ตามโครงเรื่อง) เช่น ปรับให้หลายระดับ ในการจัดสร้างฉากประกอบการแสดงหรือใช้ทำบันได โดยมีขนาดของแผ่นเวทีที่เลื่อนขึ้นลงได้ มีขนาดไม่ใหญ่นัก (ไม่ควรเกิน 1.5 ตารางเมตร/แผ่น เพื่อความคล่องตัว) ใช้เป็น SPECIAL EFFECT สำหรับการแสดงเช่น ให้ฉากหรือนักแสดงลอยขึ้น หรือจมลงจากระดับเวทีปกติ เป็นต้น เป็นการสร้างบรรยากาศในการแสดง

4. REVOLING STAGE เป็นเวทีที่หมุนบนแกนกลางหรือวงกลางฉาก และเวทีจะจัดเป็นส่วน ๆ บนเนื้อที่ของวงกลมนี้ บางครั้งอาจใช้วงกลม 2 วงประกบกัน ทำให้ได้ขนาดฉากกว้างขึ้น เรียกว่า TWIN

REVOLES

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. RECIPROCATION SEGMENT STAGE เป็นเวทีผืนกว้าง สามารถเลื่อนได้ขนาดจะตั้งใหญ่กว่าเวทีปกติอย่างน้อยสองเท่า
6. WAGON STAGE เป็นเวทีที่มีฉากเลื่อนเข้าทางด้านข้าง หรือด้านหลัง

2. ระบบฉากลอย (FLYING SCENERY) มี 2 ระบบ

1. PIN AND RIAL SYSTEM OF ROPE SYSTEM
2. COUNTER WEIGHT SYSTEM

ทั้ง 2 ระบบนี้ต้องอาศัย GRIDIRON ซึ่งเป็นโครงสร้างเหนือเวทีสำหรับค้ำฉากและควบคุม LINESTETS

3. ระบบการฉายภาพฉาก (PROJECTES SCENERY)

เป็นฉากสำหรับ BACK GROUND ของเครื่องแสดงโดยการฉายภาพไปบนฉาก PROJECTED SCENERY แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1. SHADOW PROJECTION เป็นฉากฉายแสงผ่าน SLIDE แผ่นใหญ่ให้ตกลงบนฉากโดยตรง
2. LENS PROJECTION การฉายภาพผ่านเลนส์ ให้ฉายแสงผ่านเลนส์ใหญ่ไปประกอบฉากการใช้ PROJECTED ของทั้ง 2 ชนิด จะมีความชัดเจนและคมชัดมากกว่าการใช้ฉากแบบพวกแรก ๆ ที่กล่าวมา

การฉายสามารถทำได้ 2 ทาง คือ ทางด้านหน้า (บนฉากที่บแสดง) และทางด้านหลัง (บนฉากฟ้า)

1. การฉายภาพด้านหน้า เป็นวิธีที่ง่าย ไม่ต้องการเคลื่อนมือมาก หรือ STAGE SPACE แต่มีข้อจำกัดใน SLOPE ที่จะฉาย วัสดุผิวหนังควรจะเป็นวัสดุที่สะท้อนแสงได้ดี เช่น แผ่นจากผิวเงิน SILVER SHEET อยู่บนพื้นหลังบริเวณพื้นที่แสดง
2. การฉายภาพด้านหลัง จะต้องมีเครื่องมือ หรือ STAGE SPACE บังเครื่องฉายระยะของเครื่องควรจะเท่ากับระยะความสูงของภาพ เช่นต้องการภาพสูงขนาด 9 เมตร ระยะเครื่องควรเป็น 9 เมตร ด้วยการใช้ PROJECTED SCENERY มีข้อเสีย คือ เมื่อถูกแสงสว่างส่องจะทำให้ความ ชัดเจนและความคมชัดของภาพลดลง ในกรณีที่มีฉากโค้ง (ด้านหน้าหรือด้านหลัง) จะทำให้เกิดภาพที่บิดเบือน และแสงสว่างที่ไม่สม่ำเสมอกัน ถึงแม้ว่าจะแก้การบิดเบือนลงได้แต่ก็ยังยากที่จะแก้ความเข้มของแสง จึงกำหนดให้ใช้ฉากแบบแบน หรือโค้งที่มีรัศมีกว้างมาก ๆ ประมาณ 3.65 เมตร

ห้องควบคุม (CONTROL ROOM)

คือส่วนที่ประกอบ ห้องควบคุมแสง และห้องฉายภาพยนตร์อยู่ทางด้านหลังของหอประชุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องควบคุมแสง (LIGHTING CONTROL ROOM) ต้องมีกระจกที่ใหญ่พอที่จะให้แสงสว่างไปยังเวที ถึงแม้ว่าจะมีผู้ชมลุกขึ้นยืน ขนาดของห้องโดยปกติยาว 3 เมตร และลึก 2.4 เมตร

ห้องควบคุมเสียง (SOUND CONTROL ROOM) จะมีลักษณะเหมือนห้องควบคุมแสง ห้องควบคุมแสง และเสียงควรมีทางสัญจรที่แยกจากทางสัญจรหลัก (PUBLIC AREA) สามารถเข้าถึงและติดต่อไปยังเวทีได้ โดยไม่ผ่านทางสัญจรหลัก

ห้องฉาย (PROJECTION ROOM) ตำแหน่งของห้องฉายจะต้องอยู่กลางด้านหลังของหอประชุม และอยู่ระหว่างห้องควบคุมแสง และห้องควบคุมเสียง ห้องฉายนอกจากจะมีเครื่องฉายและอุปกรณ์ในการฉายแล้วอาจมีห้องอื่น ๆ ตามความจำเป็น เช่น ห้องเก็บและม้วนฟิล์ม ห้องพนักงาน ห้องควบคุม ฯลฯ ซึ่งอาจจะมีหรือไม่ หรือจัดใช้เนื้อที่รวมในห้องฉายตามความต้องการ โดยทั่วไปห้องฉายจะมีขนาดเล็กที่สุด ประมาณ 3 x 4 เมตร แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับจำนวนเครื่องฉาย และอุปกรณ์อื่น ๆ การวางเครื่องฉายจะวางห่างกันประมาณ 1.5 เมตร (ถ้าใช้หลายเครื่อง) และจะวางจากผนัง หรืออุปกรณ์อื่นโดยรอบไม่น้อยกว่า 75 เซนติเมตร เพื่อให้ทำงานได้โดยรอบส่วนด้านหน้าอาจวางห่างจากช่องฉายประมาณ 50 เซนติเมตร ช่องสำหรับฉายอาจจะเป็นแนวยาวตลอดขนาด 50 เซนติเมตร หรือเจาะเป็นช่อง ๆ เจาะตัวเครื่องก็ได้ ซึ่งจะต้องกำหนดที่ตั้งความสูงและมุมในการฉาย เพื่อกำหนดตำแหน่งช่องได้ ห้องฉายภาพยนตร์จะเกิดความร้อนจากไฟอาร์คสูงมาก จึงต้องมีท่อระบายอากาศจากเครื่องฉาย ท่อเหล่านี้จะต้องมีพัดลมช่วยดูดอากาศร้อนออกไปภายนอกอาคาร แต่ถ้าใช้ไฟอาร์คสูงกว่า 50 แอมแปร์ การระบายความร้อนด้วยอากาศอาจจะไม่พอได้ จำเป็นต้องระบายความร้อนด้วยน้ำ ซึ่งจะต้องอาศัยท่ออากาศระบายไอน้ำออกไปนอกตัวอาคารเช่นเดียวกัน

ห้องบันทึกเสียง

ห้องบันทึกเสียงเป็นห้องที่ตั้ง การระบบที่พิถีพิถันเป็นพิเศษเนื่องจากการบันทึกเสียงซึ่งต้องการได้ยินเสียงธรรมชาติชัดเจน และปราศจากเสียงรบกวนทุกชนิด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบ คือ

1. การใช้พื้นที่ ย่อมขึ้นอยู่กับการจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กันกับระบบเทคนิคที่ใช้ สำหรับในสมัยปัจจุบัน ห้องอัดเสียงจะมีขนาดที่ไม่ใหญ่มาก เพราะไม่ต้องการพื้นที่สำหรับการตั้งเครื่องดนตรี แต่จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในการผลิตเสียงแทน

2. ส่วนควบคุม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางการบันทึกเสียงทำหน้าที่ผสมเสียงต่าง ๆ ตามสภาพลักษณะของเพลงที่จะบันทึก ประกอบด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนี้

- คอมพิวเตอร์ สร้างเสียง และ EFFECT ต่าง ๆ
- SOUND MODULE แปลงข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เป็นตัวโน้ต
- แผงควบคุม (MIX CONSOLE)
- เครื่องทำเสียงก้อง (REVERBERATION)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เครื่องแต่งความถี่ของเสียง (EQUALIZER)
- RECORD MASTER TAPE

3. วิธีการในการทำผนังเสียง เพื่อเปลี่ยนสภาพการดูดกลืนและสะท้อนเสียง เช่น

- เป็นผนังที่ประกอบด้วยแท่งทรงกระบอกวางเรียงกัน สามารถหมุนรอบแกนและเปลี่ยนผนังได้โดยด้านหนึ่งวัสดุกลืนเสียง อีกด้านหนึ่งเป็นวัสดุสะท้อนเสียง
 - เป็นผนังที่ประกอบด้วยแท่งปริซึมมาวางเรียงกัน ด้านหนึ่งด้วยวัสดุกลืนเสียงอีก 2 ด้าน เป็นวัสดุสะท้อนเสียง
 - เช่นเดียวกับที่กล่าวมา แต่เป็นส่วนของวงกลมแทน โดยมีด้านเรียบบุด้วยวัสดุดูดกลืนเสียงด้านโค้งเป็นวัสดุสะท้อนเสียง (ช่วยในการกระจายเสียงด้วย)
 - เป็นผนังที่มีหน้าตัดเป็นสามเหลี่ยมหน้าจั่วเรียงต่อกัน บูดด้วยวัสดุกลืนเสียงสลับกับสามเหลี่ยมที่บุด้วยวัสดุสะท้อนเสียง ส่วนที่เป็นวัสดุดูดกลืนเสียงสามารถเปิดเข้า เพื่อปิดสามเหลี่ยมที่เป็นวัสดุสะท้อนเสียงได้
- อัตราส่วนของห้องบันทึกเสียง คือ ความยาว = 1.5 ของความกว้างโดยประมาณ ส่วนสูงเปลี่ยนไปตามขนาดของห้อง ห้องที่ใหญ่จะมีความสูงลดลง และอัตราส่วนของห้องควบคุมโดยรูปร่างที่มีความลึกจะมีประสิทธิภาพดีกว่า

4. การป้องกันเสียงรบกวนและการสั่นสะเทือน การป้องกันเสียงรบกวนและการสั่นสะเทือนจากภายนอกจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

ระดับเสียงรบกวนจากภายนอกที่ยอมให้ผ่านได้สูงสุด (MAXIMUM PERMISSIBLE NOISE LEVELS FROM ALL SOURCES) โดยดูจาก NOISE CRITERIA ที่กำหนดโดยมีความเกี่ยวข้องกับ NC CURVE สำหรับห้องบันทึกเสียงที่ใช้ NC 15 - 20 (ไม่เกิน 54 dB) นำไปดูว่าความถี่เท่าไรมีความดังเท่าไรจึงจะไม่รบกวน เพื่อนำไปเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม

สำหรับประตูหน้าต่างกระจก สำหรับสังเกตการณ์ใช้วัสดุกันเสียงขนาดดังนี้ คือ

- TYPICAL 35 SB SOUND INSULATION FOR DOORS
- TYPICAL 50 DBSOUND INSULATION FOR OBSERVATION WINDOWS

สำหรับการป้องกันการสั่นสะเทือนสามารถป้องกันทางด้านการก่อสร้าง โดยวิศวกรไม่ใช่พื้นและเพดานไม้ เพราะจะทำให้เกิดเสียงรบกวนในห้อง เช่น ขณะเดินเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ต่าง ๆ และเป็นวัสดุสะท้อนเสียง เพราะห้องบันทึกเสียงต้องการให้สภาวะห้องเป็น DEAD ACOUSTICAL ENVIRONMENT

การออกแบบและการสร้างจาก

ก่อนที่ IDEA ของผู้ออกแบบจะไปปรากฏอยู่บนเวที จะต้องผ่านขั้นตอนการออกแบบคือ ออกแบบเป็นภาพ SKETCH และทำ WORKING DRAWING แสดงผนัง รูปตัด โทนสีของโครงสร้างจากส่วนต่าง ๆ ตลอดจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำหุ่นจำลอง ทดสอบ และได้รับความเห็นชอบจากผู้กำกับการแสดงแล้ว จึงจะทำการดำเนินงานขึ้น
ก่อสร้าง จำแนกงานให้กับช่างสาขาต่าง ๆ ซึ่งทำงานอยู่ในห้องที่เรียกว่า "SCENERY SHOP"

THE SCENERY SHOP

เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ก่อสร้าง ซ่อมแซมฉาก ซึ่งจำเป็นจะต้องมีพื้นที่ที่กว้างใหญ่สำหรับการสร้างฉาก ทาสี
ฉากจำนวนมากที่ใช้ในการแสดงแต่ละครั้ง ขนาดของ SCENERY SHOP ขึ้นอยู่กับ ขนาดของเวที เพราะ
เมื่อเวทีขนาดใหญ่ ย่อมต้องใช้อุปกรณ์ประกอบของฉากที่มีขนาดใหญ่ตามไปด้วยในทำนองเดียวกัน

AREA OF WORKER

ใน THE SCENERY SHOP อาจจำแนกพื้นที่ออกเป็นส่วน ๆ ตามขอบเขตการก่อสร้างฉากและเขียนฉากได้
ดังนี้

1. STORAGE OF MATERIALS AND TOOLS บริเวณเก็บวัสดุและเครื่องมือในการสร้างฉากซึ่ง
ได้แก่ ไม้ ผ้า สี เครื่องมือ ช่างไม้ เช่น เลื่อย ค้อน และอื่น ๆ บริเวณที่เก็บวัสดุในการก่อสร้าง ควรอยู่ใกล้กับ
ประตูรับส่งวัสดุ

2. WOOD WORKING (CUTTING AND WORKING OF LUMBER) นำเอาไม้จากบริเวณที่
เก็บมาแปรรูปเพื่อดำเนินการประกอบฉาก เครื่องมือที่ใช้ในส่วนนี้มี เช่น เลื่อย สว่านเจาะ เป็นต้น ทั้งที่เป็น
เครื่องที่ดำเนินการด้วยมือหรือไฟฟ้าหรือควรระวังคือ จะต้องมิแสงสว่างเพียงพอและการระบายอากาศดีใน
บริเวณที่ทำงาน

3. FRAMING AND COVERING OF BASIC UNITS OF SCENERY

4. TRIAL ASSEMBLY OF BASIC UNITS INTO PORTIONS OF ALL OF THE COMPLETE
SETTING

ส่วนที่ 3 และ 4 เป็นบริเวณสำหรับประกอบฉากเข้าด้วยกันและควรมีบริเวณที่ใหญ่เท่ากับส่วน
ACTING AREA บนเวทีจริง เพื่อเป็นการเก็บตั้งฉากเมื่อประกอบเสร็จทั้งหมดและยังพร้อมที่จะเคลื่อนย้าย
เข้าสู่เวที

5. PAINTING OF SCENERY AND PROPERTIES เป็นบริเวณที่ PAINT ฉาก และอุปกรณ์การ
แสดง ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญการ PAINT ฉากตามแนวตั้ง จะเป็นการประหยัดกว่าการ PAINT ทางแนวราบ
โดยให้มีความสูงของเพดานเพียงพอกับขนาดของฉาก และให้ผู้เขียนฉากยืนบน ROLLING PLATFORM
ซึ่งเคลื่อนที่ไปมาได้

การ PAINT ฉากตามแนวตั้ง แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

- PAINT FRAME WITH MOVABLE BRIDGE คือผู้เขียนฉากยืนบนซึ่งปรับระดับขึ้นลงได้
- MOVABLE PAINT FRAME INNN SLOT คือการปรับระดับฉากที่เขียนขึ้นลง โดยผู้เขียนฉากยืนอยู่ที่ระดับ
พื้นเดิม การ PAINT ฉากตามแนวราบ บางครั้ง ถ้าจำเป็นก็อาจจะใช้พื้นที่บริเวณส่วนประกอบฉาก
(ASSEMBLY AREA บริเวณข้อ 3,4) หรือบนเวทีจริงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. THE BUILDING OF PROPERTIES บริเวณที่จะลืมนเสียไม่ได้บริเวณหนึ่งใน SCENERY SHOP ก็คือ ส่วนที่ใช้สำหรับสร้างอุปกรณ์การแสดง ซึ่งใช้ซ่อมแซม ัดแปลง และตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ต่างที่ใช้ในการแสดงตลอดซึ่งต้องใช้เครื่องมือ วัสดุ และสีที่แตกต่างออกไปจากการทำจากอื่น ๆ ส่วนนี้ไม่ต้องใช้พื้นที่มาก เพราะอุปกรณ์มีขนาดเล็ก แต่ต้องการบริเวณที่แยกออกไปโดยไม่ถูกรบกวนด้วยฝุ่น สี และการทำงานอันสืบสนของการสร้างจากอื่น ๆ ดังนั้น ส่วนนี้ควรแยกออกจากบริเวณทั้ง 5 ส่วนที่กล่าวมา แต่ควรอยู่ใกล้กัน เพื่อการควบคุมดูแลที่สะดวก

องค์ประกอบโรงละคร

ปกติพื้นที่การแสดง (ACTING AREA) จะมีขนาดกว้าง 9 เมตร ลึก 7-9 เมตร เมื่อรวมพื้นที่ในส่วนเตรียมการแสดง (STAGE WAGON) จะได้เวทีขนาด 21 เมตร ลึก 9 เมตร

- STAGE MANAGER ROOM เป็นพื้นที่ควบคุมอุปกรณ์ของเวที เช่น ฉาก, ม่าน สามารถเห็นเวทีได้จำนวน 3 คน
- CAT WALK เป็นทางเดินเหนือเวทีและที่นั่งผู้ชม ใช้สำหรับติดต่อกับส่วนต่าง ๆ ของหอประชุมและสำหรับขึ้นไปทำเทคนิคปรับแต่งตำแหน่งจาก ไฟ หรือระบบขยายเสียง
- LIGHTING GALLERY เป็นบริเวณที่ให้แสง เช่น การฉาย FOLLOW SPOT, LASER PROJECTOR
- SCENCE DOCK ห้องเก็บฉากอยู่ติดกับเวที สามารถเคลื่อนย้ายฉากได้สะดวก สำหรับการเก็บชั่วคราว มีความสูง 7 เมตร 30% ของ STAGE
- SIDE STAGE เป็นพื้นที่ข้างเวทีในตำแหน่งที่เห็นเวทีแสดงได้ และเป็นที่พักของนักแสดงก่อนขึ้นเวที
- BACK STAGE เป็นส่วนนักแสดงและสนับสนุนการแสดงอยู่หลังเวทีใน MAIN HALL เกี่ยวข้องกับนักแสดงและเทคนิคที่ใช้ประกอบการแสดง
- SOUND CONTROL ห้องควบคุมเกี่ยวกับระบบเสียงของส่วนแสดงให้กระจายไปสู่ผู้ชม อยู่ในตำแหน่งที่สามารถได้ยินเสียงเช่นเดียวกับผู้ชม
- VISUAL AIDS AND LIGHTING ห้องควบคุมระบบการให้แสงสว่างแก่เวที แสดง (STAGE LIGHTING) และระบบแสงสว่าง (ILLUMINATION) ในส่วนที่นั่งผู้ชมการแสดงอยู่ในตำแหน่งเหนือเวที สามารถเห็นพื้นที่ของเวทีได้มากและกว้างไกล จำนวน 1 คน
- PROJECTION ROOM เป็นห้องสำหรับเครื่องฉายภาพยนตร์ขนาด 16-70 มม. และภาพสไลด์สำหรับเทคนิคประกอบการแสดง
- RECORDING STUDIO ห้องบันทึกเสียงสำหรับการแสดงต่าง ๆ ติดตั้งอุปกรณ์บันทึกเสียงและระบบเสียงสำหรับ STUDIO
- PERFORMANCE SPACE ห้องแต่งตัวนักแสดง นักดนตรี ศิลปิน (DRESSING ROOM) แยกเป็นห้องสำหรับผู้ชายและห้องสำหรับผู้หญิง มีห้องน้ำ - ล้วงในตัว
- COSTUME STORE ROOM ห้องเก็บเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัวที่ใช้สำหรับนักแสดงชาย-หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- GREEN ROOM เป็นห้องสำหรับนักแสดงเพื่อพักผ่อนทำใจก่อนเข้าสู่เวทีแสดง
- REHERSAL ROOM ห้องซ้อมการแสดง ซ้อมละคร อาจมีที่นั่งชมได้ด้วยสำหรับห้องซ้อมการแสดงต้องมีขนาดอย่างน้อยเท่ากับ ACTING AREA ของเวทีจริง
- STAGE ENTRANCE ทางเข้าสู่เวทีแสดงเป็น SPACE เล็ก ๆ มีทางเข้าสู่เวทีได้ 2 ทางหรือมากกว่ามีทางเชื่อมด้านหลังเวทีสำหรับทางเข้าทุกอันเข้าด้วยกัน
- THE STAGE FOOR KEEPER เป็น Office อยู่ใน LOBBY ทำหน้าที่ควบคุมการเข้าออกของนักแสดง ติดต่อรับโทรศัพท์จากภายนอกและภายในสำหรับเรียกตัว นักแสดง

นอกจากนี้ด้านหน้าของชั้นลอย มักจะทำให้เกิดการสะท้อนของเสียงและกลายเป็นกำแพงของเสียง เนื่องจากส่วนนี้จะเหมือนผนังโค้งหรือ CONVEX การแก้ไขอาจทำโดยส่วนนี้เป็น SLIP DOWN หรือ ปาดเอียง หรือใช้วัสดุดูดซับเสียงในส่วนนี้

3.2.2 พื้นที่จัด Workshop

ลักษณะของห้อง ปกติแล้วจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งเป็นลักษณะที่นิยมใช้เหมือนกันหมดในเขตเอเชียนี้ และปัจจุบันนี้ยังคงออกแบบในรูปของสี่เหลี่ยมผืนผ้าอย่างนี้ต่อเนื่องกันไป สำหรับขนาดความกว้าง-ยาวของห้องบรรยายที่นิยมทั่วไป (กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ)

- ห้องเรียนขนาดเล็กมาก 6x8
- ห้องเรียนขนาดเล็ก 6x9
- ห้องเรียนขนาดใหญ่ 8x10
- ห้องเรียนขนาดกลาง 7x9

พื้นที่ห้องบรรยายประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- ส่วนบรรยาย อย่างน้อย 3.6 ม.² มีพื้นที่ประมาณ 30% ของพื้นที่นั่งฟัง
- ส่วนที่นั่ง คิดพื้นที่เฉลี่ยประมาณ 0.90 ม.² /คน พื้นที่ทั้งหมดจึงเท่ากับจำนวนผู้เข้าฟังคูณจำนวนพื้นที่ต่อคน
- ทางสัญจร ให้คิดทางสัญจรเป็นเนื้อที่ประมาณ 30% ของพื้นที่ผู้เข้าฟัง
- กระดาน, ฉากฉายสไลด์หรือจอภาพยนตร์ ควรมีความลึกอย่างน้อย 4 เมตร กว้างอย่างน้อย 3.90 เมตร ความสูงเพดานไม่ต่ำกว่า 2.40 เมตร สำหรับกรณีเป็นจอภาพยนตร์ ขนาดของห้องควรมีความลึกมากกว่า 2 เท่าของความกว้างจอ

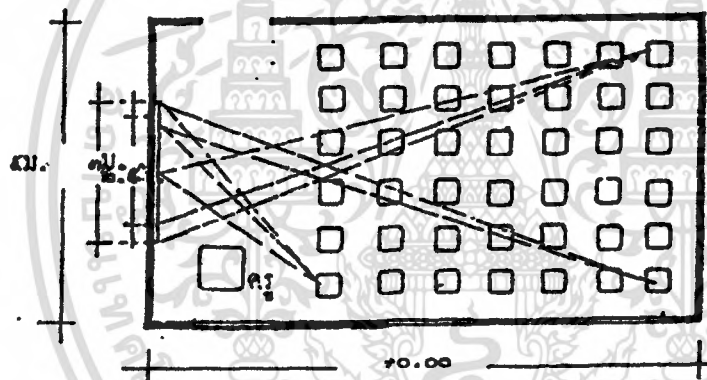
3.3.1.1 ส่วนประกอบของห้องบรรยาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

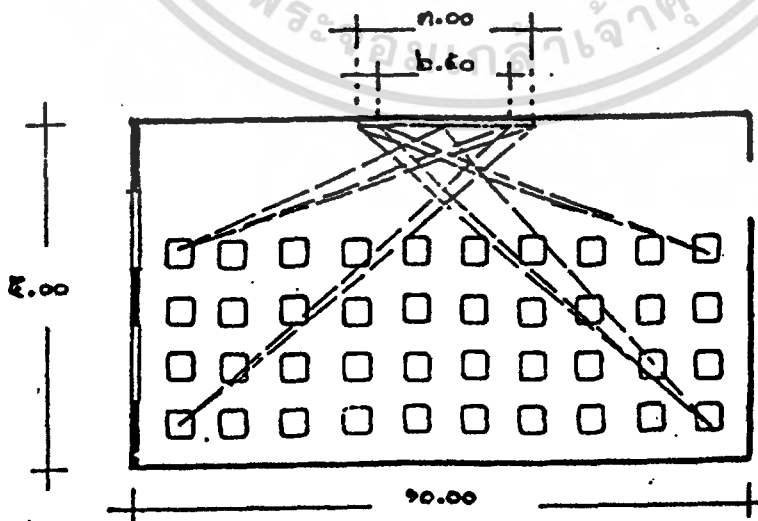
ความกว้างจอ และผู้เข้าฟังแถวหลังสุดอยู่ห่างจากจอประมาณ 6 เท่าของความกว้างจอ แต่การดูภาพที่ชัดเจนมิได้ขึ้นอยู่กับระยะห่างจากจอเพียงอย่างเดียว ยังขึ้นอยู่กับมุมมองของการดูที่ชัดเจนอีกด้วย การกำหนดมุมของการดูที่ชัดเจนนั้นขึ้นอยู่กับการสะท้อนแสงของจอแต่ละชนิดที่เลือกใช้ ตัวอย่างเช่น ห้องบรรยายที่ใช้จอแบบพื้นทรายแก้ว ซึ่งมีมุมสะท้อนแคบเพียงประมาณ 25 เมื่อเอาลักษณะการสะท้อนของจอ และระยะดูที่ชัดเจนรวมกัน จะเห็นได้ว่าตำแหน่งที่นั่งดูที่ชัดเจนที่สุดของห้องจะเป็นดังรูป

นอกจากนั้นการจัดที่นั่งผู้เข้าอบรมควรให้มีระยะห่างระหว่างโต๊ะประมาณ 0.75 ม. และมีพื้นที่ที่ใช้ต่อหนึ่งที่นั่งกว้างอย่างน้อย 0.75 เมตร สำหรับห้องบรรยายขนาดใหญ่ควรจัดที่นั่งไม่ให้บังกันโดยจัดแต่ละหน่วยให้สูงต่ำลดหลั่นกันเป็นแบบอัฒจันทร์ แต่จะต้องไม่ทำให้สิ้นเกินไปจนน่าจะเป็นอันตรายต่อผู้เข้าฟังการบรรยาย

ตัวอย่างแบบการจัด ห้องบรรยายตามขนาดของชนิดห้องต่าง ๆ

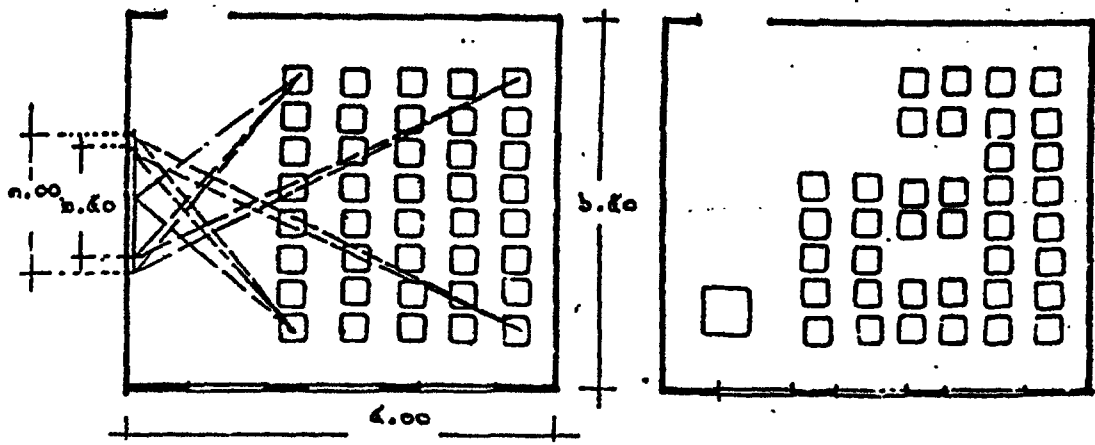


รูปที่ ๑ แบบห้องบรรยายที่มีขนาดแคบและยาวจะทำให้มุมมองของแถวหลังมองได้ไม่ดีเท่าที่ควร



รูปที่ ๒ แบบที่จัดบรรยายตามแนวห้องที่ยาว ทำให้มุมมองที่กระดานกว้างเกินไป

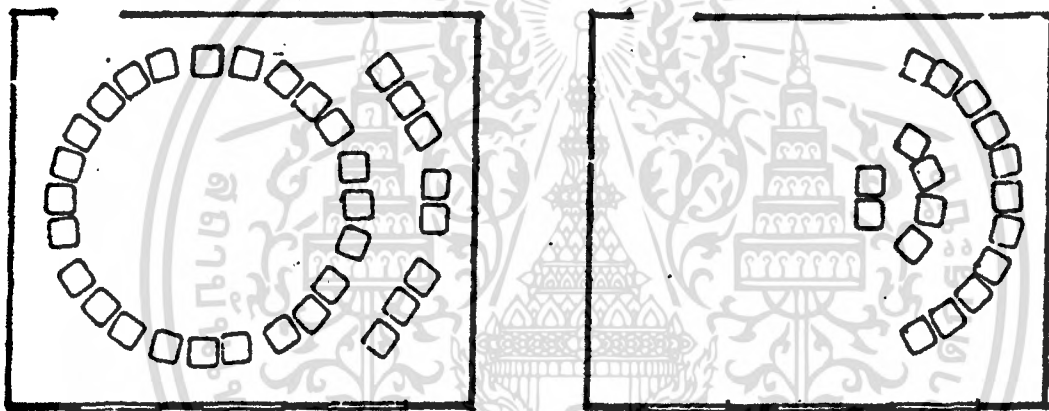
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- แบบห้องที่มีขนาดคล้ายคลึงสี่เหลี่ยมจัตุรัส สามารถจัดได้หลายแบบตามสภาพของบรรยายและ มุมมองที่ดี

ห้องบรรยาย

การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบห้องบรรยาย



การมองเห็น

1. ตัวหนังสือบนกระดาน ปกติสูง 3.5-4 ซม. สามารถมองได้ไกลประมาณ 15-17 ม.
2. ระยะที่อาจวางเก้าอี้ได้ในแนวระดับเดียวกันไม่เกิน 8.00 ม.
3. ระยะห่างจากกระดานถึงแถวหน้าสุด ประมาณ 2.50-3.00 ม.
4. มุมมองกระดานของคนริมสุดทั้ง 2 ด้าน ของแถวหน้าควรทำมุมกับของกระดานไม่น้อยกว่า 40%
5. มุมเงยจากระดับสายตาของคนที่นั่งแถวหน้าทำกับขอบบนของกระดานดำไม่ควรเกิน 35

กระดาน

1. กระดานทั่วไปของห้องบรรยายมี 3 ชนิดคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.1 ชนิดติดตายกับฝ้าผนัง
- 1.2 ชนิดเลื่อนทางแนวนอน เหมาะสำหรับห้องที่จัดแถวที่นั่งกว้าง
- 1.3 ชนิดเลื่อนขึ้นลงตามแนวตั้ง เหมาะสำหรับห้องที่จัดแถวที่นั่งลึกมากทำให้ผู้ที่นั่งแถวหลังสามารถมองเห็นได้สะดวกขึ้น

2. ปกติกระดานส่วนขอบล่างจะสูงจากพื้นห้องบรรยายอย่างน้อย 24 นิ้ว – 32 นิ้ว และไม่ควรตั้งกระดานคำไว้ติดประตูหรือหน้าต่างที่แสงสว่างจากภายนอกเข้าทางด้านข้างของกระดาน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดแสงสะท้อนรบกวน

3.2.3 ห้องสมุด

ซึ่งในโครงการจัดว่าเป็นห้องสมุดประเภทห้องสมุดเฉพาะ

การจัดส่วนห้องสมุด

1. สถานที่ตั้ง มักจะต้องอยู่ในวงการธุรกิจและองค์การอุตสาหกรรมพวกรถนาคารบริษัทบางแห่งก็เป็นสมาคมหรือองค์การวิชาชีพ โดยมีนโยบายบริการสังคมด้วย บางแห่งจะเป็นหน่วยงานของรัฐบาล ของท้องถิ่น พิพิธภัณฑน์ ห้องสมุดคณะ หรือเป็นแผนกหนึ่งของห้องสมุดประชาชน
2. ขอบเขตวิชา และจำกัดของเขตวิชา ให้บริการวิชา และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องของเท่านั้น
3. ผู้ใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อบริการเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ต้องการใช้ห้องสมุดเพื่อค้นคว้าสาขาวิชานั้น
4. ขนาดของห้องสมุด มีขนาดต่าง ๆ กัน ห้องสมุดขนาดเล็กและใหญ่สุดจะมีเอกสารสิ่งพิมพ์ 400 เล่ม - 2800 เล่ม เป็นต้น
5. หน้าที่การให้บริการ ห้องสมุดทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา สันทนาการสุนทรีย์ภาพ วิจัยให้ความรู้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญของห้องสมุดเฉพาะคือ ให้บริการความรู้และข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้ใช้โดยตรง จุดประสงค์ และรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของห้องสมุดเฉพาะ มี 3 ประการ คือ

1. เพื่อบริการด้านความรู้ ส่วนใหญ่จะให้บริการน้อยเป็นข้อมูลเฉพาะเรื่องซึ่งแหล่งค้นคว้าได้เอามาจากความในวารสาร งานวิจัยสิ่งพิมพ์ และเอกสารอื่น ๆ การบริการเป็นการรวบรวมสิ่งเหล่านี้จัดเก็บเป็นระเบียบ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
2. เพื่อให้บริการ ห้องสมุดเฉพาะมีในเรื่องบริการ จึงมีการให้บริการถึงตัวผู้ใช้นับถึงเรื่องช่วยผู้ใช้นามากที่สุด ตรงตามวัตถุประสงค์และประหยัดเวลาที่สุด ให้บริการด้วยข้อมูลและเอกสารที่ทันต่อเหตุการณ์
3. เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการ หรือสถาบันองค์การต่าง ๆ ได้ศึกษาหาความรู้ด้านวิชาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ เพิ่มเติมเสมอ ซึ่งจะทำให้การทำงานของเขามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การจัดวางตำแหน่งของห้องสมุด จะต้องคำนึงถึงความสะดวกแก่ประชาชนที่เข้ามาใช้รวมทั้งพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าออก และทางที่ใช้ติดต่อภายใน เพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้ห้องสมุด

ข้อควรคำนึงในการออกแบบห้องสมุด

1. การให้แสงสว่างอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีการควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาสภาพหนังสือโดยใช้ระบบปรับอากาศในอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลาซึ่งนอกจากจะรักษาสภาพหนังสือแล้ว ยังเป็นส่วนให้ความสบายแก่ผู้ใช้บริการของห้องสมุดอีกด้วย
3. ตำแหน่งที่ตั้งควรให้มีเสียงรบกวนจากภายนอกน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย
4. สามารถขยายได้เมื่อมีหนังสือเพิ่ม
5. มีการควบคุมดูแลการเข้าออกห้องสมุด โดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ

การจัดวางตำแหน่งส่วนต่าง ๆ ภายในห้องสมุด

1. ส่วนชั้นหนังสือ โดยมากมักเรียงไปตามฝาห้อง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้กินเนื้อที่สำหรับอ่าน นอกจากนี้ยังทำให้บรรณารักษ์ หรือเจ้าหน้าที่ได้มีโอกาสควบคุมดูแลห้องสมุดโดยทั่วถึง แต่ปัจจุบันเนื่องจากแวดล้อมของการศึกษาแผนใหม่ มุ่งส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าโดยตนเองมากขึ้น การจัดวางชั้นอาจจัดวางตรงกลางห้องหรือข้าง ๆ มีที่ว่างสำหรับอ่านหนังสือให้เป็นสัดส่วนมากขึ้น การวางหนังสือกลางห้อง ควรวางระยะห่างกันระหว่าง 1.50 ม. ผู้ใช้จะได้หยิบหนังสือได้โดยสะดวก
2. ส่วนชั้นวารสาร วารสารเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจและเชิญชวนให้คนเข้าไปใช้ห้องสมุดได้มาก เพราะมีปกสวยงามดูมีชีวิตชีวากว่าหนังสือทั่วไป ดังนั้นชั้นวางจึงควรอยู่ใกล้ทางเข้าหรือเป็นที่ที่คนเข้าถึงได้ง่าย และไม่ไกลจากการควบคุมมากนัก
3. โต๊ะรับ-จ่ายหนังสือ เป็นโต๊ะที่จะมีผู้มาติดต่อยืม และคืนหนังสือเสมอ มักจะวางอยู่ใกล้ทางเข้าออก เพราะเป็นการสะดวกแก่ผู้ใช้ในการยืมและส่งหนังสือ ทั้งยังเป็นการช่วยให้เจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลการยืมได้ดียิ่งขึ้น เพราะเมื่อผู้ใช้ได้ยืมหนังสือไปแล้วเจ้าหน้าที่จะได้ตรวจดูเป็นครั้งสุดท้าย ก่อนออกจากห้องสมุด
4. โต๊ะบัตรรายการ ควรอยู่ในที่เห็นได้ง่ายจากทางเข้า อยู่ตรงกลางระหว่างหนังสือทั่วไปกับหนังสืออ้างอิง หรือให้ใกล้กับเจ้าหน้าที่บริการตอบคำถาม และโต๊ะรับจ่าย ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาหนังสือของห้องสมุดโดยสะดวก
5. ส่วนชั้นหนังสืออ้างอิง ควรอยู่ใกล้บรรณารักษ์ เพื่อจะได้คำอธิบายหรือคำแนะนำแก่ผู้ใช้ ควรจัดให้มีที่นั่งอ่านด้วยในกรณีที่มีเนื้อที่มากพอ
6. โต๊ะเจ้าหน้าที่บริการตอบคำถาม ควรอยู่ในที่ที่มองเห็นได้ง่าย ใกล้กับหนังสือทั่วไปสะดวกในการติดต่อสอบถาม
7. ส่วนแสดงหนังสือใหม่ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ ควรอยู่ตรงทางเข้าออกให้ผู้ใช้ได้เห็นทันทีเมื่อเข้ามาใช้ห้องสมุด
8. โต๊ะอ่านหนังสือ ควรจัดให้ไม่แน่นจนเกินไป เพื่อความสะดวกในการเดินไม่เกะกะควรจัดให้มีที่นั่งสอดแทรกตามบริเวณชั้นหนังสือบ้าง เพื่อให้ผู้ช่วยไม่ต้องเดินไปและสามารถหยิบหนังสืออ่านได้อย่างรวดเร็วเป็นการผ่อนคลายอีกด้วย ระยะห่างระหว่างโต๊ะควรห่างกันประมาณ 1.50 - 1.80 ม. ระหว่างเก้าอี้ตัวหนึ่งถึงอีกตัวหนึ่ง จัดจากกึ่งกลางเก้าอี้ประมาณ 0.75 - 0.90 ม.
9. เครื่องอัดสำเนา ควรอยู่ในที่บริเวณหนังสืออ้างอิง เพื่อความสะดวกในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งการวางเฟอร์นิเจอร์ในห้องสมุดนั้น การจะจัดให้ได้ถูกต้องตามหลักในเกณฑ์ที่วางไว้นั้น ก็ต้องดูตามสภาพของพื้นที่อาคารและสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งยังจะต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยเป็นสำคัญ ในปัจจุบันการจัดวางเฟอร์นิเจอร์จะเป็นไปแบบสมัยใหม่ที่ไม่วางตายตัว ซึ่งจะทำให้เกิดความเบื่อบ่อยหน่าย จำเจ จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงการจัดวางในลักษณะต่าง ๆ ได้ การจัดเฟอร์นิเจอร์ควรอยู่ในตำแหน่งที่ควรเป็นทั้งยังต้องคำนึงถึงในอนาคตข้างหน้าด้วยว่า ต่อไปจะมีหนังสือและผู้ใช้เพิ่มขึ้นอีกมากน้อยเท่าใด สภาพห้องสมุดจะได้รับเต็มที่ ควรจัดเผื่อไว้ด้วยฉะนั้นการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ก็ควรไปในลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมและความก้าวหน้าที่จะเกิดขึ้น

ขนาดมาตรฐานเนื้อที่ใช้สอยในห้องสมุด คิดเป็นพื้นที่/คน

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. ห้องอ่านหนังสืออ้างอิง | 2.25 m ² /คน |
| 2. หนังสือวารสาร | 3.60 m ² /คน |
| 3. เย็บเล่ม | 2.25 m ² /คน |
| 4. ห้องอ่านหนังสือทั่วไป | 2.25 m ² /คน |
| 5. ห้องอ่านไมโครฟิล์ม | 3.60 m ² /คน |
| 6. ที่ทำงานเสมียนพิมพ์ดีด | 0.90 m ² /คน |
| 7. นิทรรศการ | 4.00 m ² /คน |
| 8. ที่ทำงานของเจ้าหน้าที่ | 12.00 m ² /คน |
| 9. ที่ทำงานบรรณารักษ์ | 02.00 m ² /คน |
| 10. ที่เก็บหนังสือ | 100เล่ม/m ² |

ภายในห้องสมุดจะแบ่งส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

	บริหาร + เทคนิค		มีเสียงและความเคลื่อนไหวน้อยหรือเป็นครั้งคราว
อ่านหนังสือทั่วไป	ติดต่อ	ห้องประชุม มุมกิจกรรม	มีเสียงและความเคลื่อนไหวตลอดเวลา
หนังสือพิมพ์ วารสาร	สมัครสมาชิก ยืม	นิทรรศการ ห้องน้ำ-ฝากของ	

↑
ทางเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้นคว้า			มีเสียงและความเคลื่อนไหวน้อย
อ่านหนังสือทั่วไป-หนังสือพิมพ์-วารสาร			
บริหาร + เทคนิค	ติดต่อ สมัครสมาชิก	งานด้าน โสตฯ	มีเสียงและความเคลื่อนไหวปานกลาง
เยี่ยม มุงกิจกรรม ห้องน้ำ-ฝากของ	ห้องประชุม นิทรรศการ		มีเสียงและความเคลื่อนไหวมาก

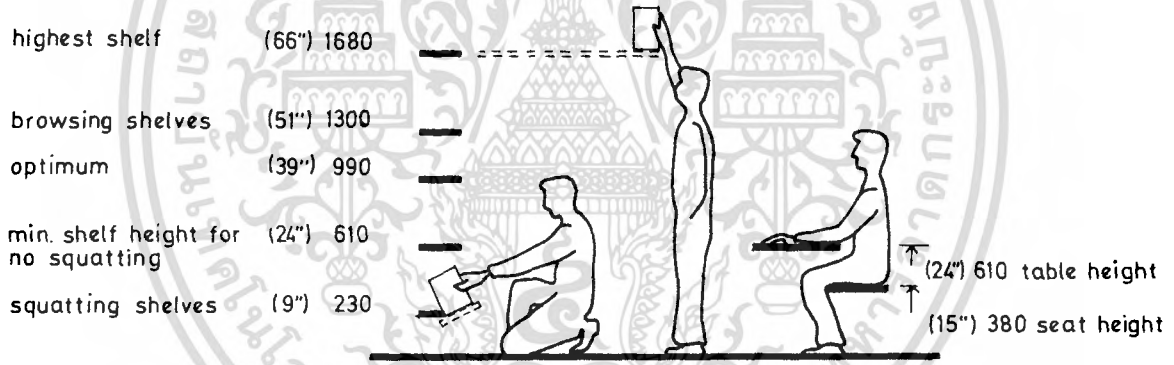
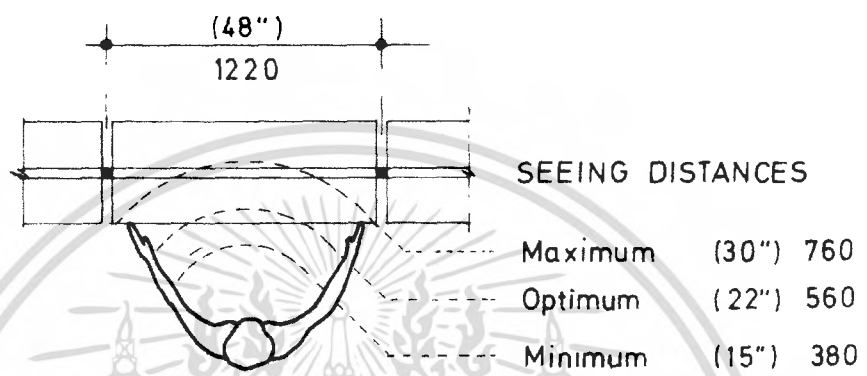
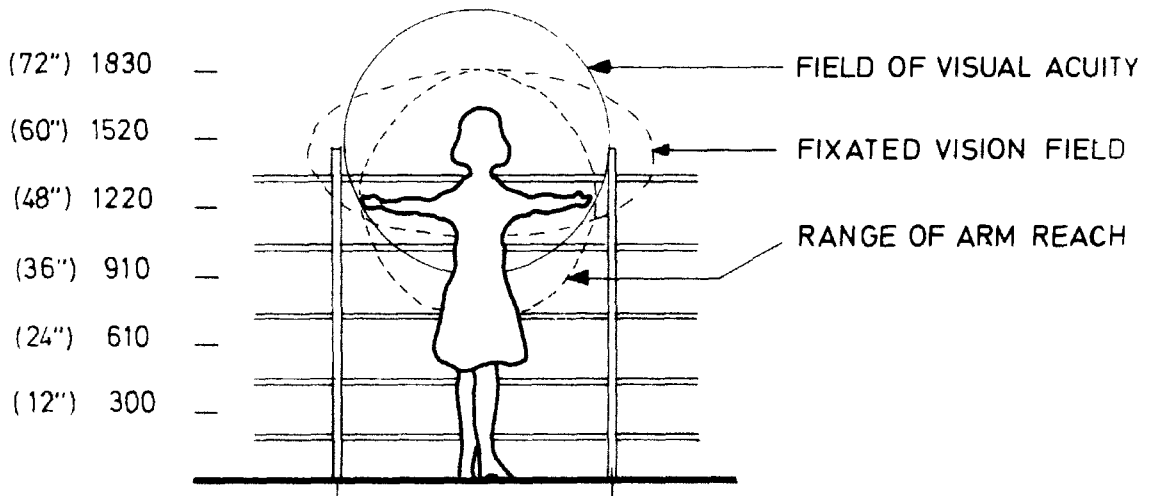
↑ ทางเข้า

ขนาดของครุภัณฑ์ห้องสมุด

1. ชั้นวางหนังสือ ทั่ว ๆ ไป การวางอาจวางติดผนังห้อง หรือวางแบบหันหลังชนกันเป็น 2 แถว มีทั้งชนิดที่ทำด้วยไม้และทำด้วยเหล็ก

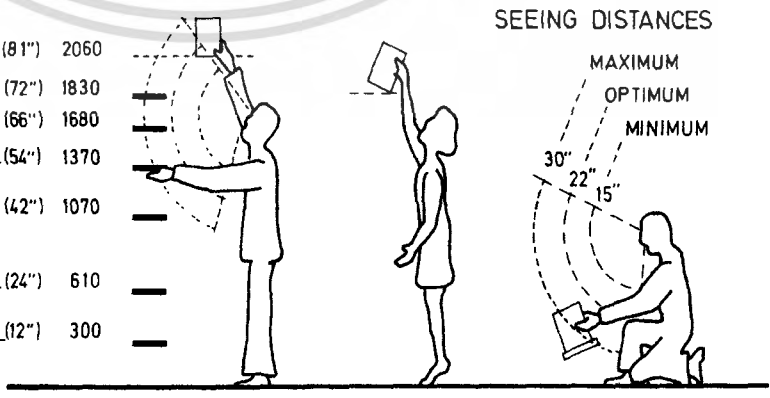
ขนาด	ลึก	0.30	เมตร
	กว้าง	0.90 - 1.00	เมตร
	สูง	2.05	เมตร (ค่ามาตรฐานสูงสุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



13.4. Optimum shelving conditions for adults (top), teenagers (centre) and children (bottom) (F. J. McCarthy)

- MAXIMUM REACH(81'') 2060
- MAX SHELF HEIGHT(72'') 1830
-(66'') 1680
- BROWSING SHELVES(54'') 1370
-(42'') 1070
- MINIMUM HEIGHT TO(24'') 610
- AVOID SQUATTING
- SQUATTING POSITION(12'') 300



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โต๊ะอ่านหนังสือ

โต๊ะนั่งอ่านสำหรับ 4 คน

ขนาด กว้าง	0.90 - 1.00	เมตร
ยาว	1.80	เมตร
สูง	0.75	เมตร

โต๊ะนั่งอ่านสำหรับ 6 คน

ขนาด กว้าง	0.90 - 1.00	เมตร
ยาว	2.70	เมตร
สูง	0.75	เมตร

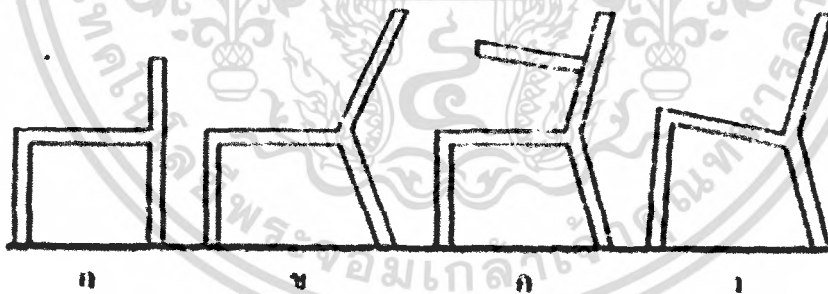
3. เก้าอี้อ่านหนังสือ

ขนาด กว้าง 0.50 - .055 เมตร

0.50 - 0.55 เมตร

สูง 0.75 - 0.85 เมตร

เก้าอี้ดีสำหรับการนั่งอ่านหนังสือ ควรมีลักษณะที่ช่วยให้สามารถนั่งตัวตรงได้ ตลอดเวลา และเปลี่ยนอิริยาบถได้สะดวก ดังนั้นเก้าอี้ที่มีพนักพิงโดยไม่มีที่วางแขน จึงเหมาะสมที่สุด แต่ถ้าจะให้ให้มีที่วางแขนก็ควรจะให้ที่วางแขนสูงจากเบาะนั่งประมาณ 0.20 เมตร การที่มีที่วางแขน อาจจะทำให้มีปัญหาในการเก็บเก้าอี้เข้าชิดโต๊ะเพราะที่วางแขนจะติดขอบโต๊ะเสมอ เป็นทางให้ชำระได้ง่ายทั้งโต๊ะและเก้าอี้



รูปที่ ภาพตัวอย่างเก้าอี้ที่ใช้ในห้องสมุด

ก - พนักพิงเตี้ย ไม่รับน้ำหนักหลัง แต่กดหลัง เบ้นนั่งลึกลง พิงไม่ถนัด

ข - พนักพิงเอนมาก ไม่ใช้เก้าอี้ นั่งอ่านหนังสือ

ค - เก้าอี้แขนสูงเกินไป นั่งนานไม่ได้ ทำให้ปวดเมื่อยแขนและไหล่

ง - เบ้นนั่งสูงเกินไป เก้าอี้ไม่ถึงพื้น

ทั้ง 4 แบบ เป็นลักษณะของเก้าอี้ที่มีขนาดไม่เหมาะสมสำหรับใช้ในบริเวณนั่งอ่านหนังสือของห้องสมุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รถเข็นหนังสือ มีลักษณะเดียวกับชั้นวางหนังสือ แต่ติดตั้งล้อใช้ใส่หนังสือเพื่อเข็นไป รถเข็นนี้ควรมีเพียง 3 ล้อ คือ ตอนหลัง 2 ล้อ และตอนหน้า 1 ล้อ เพื่อสะดวกในการเข็น เลี้ยวไปตามมุมต่าง ๆ ได้สะดวก

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-จ่ายหนังสือได้

กว้าง	0.55	เมตร
ยาว	0.65	เมตร
สูง	0.65 - 0.75	เมตร

5. ตู้บัตรรายการ เป็นตู้ซึ่งประกอบด้วยลิ้นชักมาตรฐาน สำหรับใส่บัตรรายการหนังสือ วางซ้อนเป็นชั้น ๆ ตู้บัตรรายการมีหลายขนาด แล้วแต่จำนวนลิ้นชัก มีทั้งแบบแถวละ 5 และ 6 ช่อง

ขนาดกว้าง	0.85 เมตร	(แถวละ 5 ช่อง)
	1.15 เมตร	(แถวละ 6 ช่อง)
สูง	1.35 - 1.80 เมตร	(ค่ามาตรฐานสูงสุด)

สำหรับความลึกของลิ้นชักแต่ละช่องนั้น ตามค่ามาตรฐาน

ถ้ำลิ้นชักลึก 17 นิ้ว จุบัตรได้ประมาณ 1,000 ใบ

ถ้ำลิ้นชักลึก 19 นิ้ว จุบัตรได้ประมาณ 1,150 ใบ

และในบริเวณใกล้เคียงกับตู้บัตรรายการควรมีโต๊ะสำหรับวางลิ้นชักบัตรรายการเพื่อความสะดวกในการค้นหาด้วย

6. ชั้นวางวารสาร

ความสูง	1.50	เมตร
ความกว้าง	0.90 - 0.95	เมตร
ความลึก	0.40 - 0.45	เมตร

ชั้นวางวารสารมี 2 แบบ คือ แบบวางติดฝาและแบบที่อยู่ลอยตัว คือวางที่ใดที่หนึ่งก็ได้ จะเลือกใช้แบบใดก็ได้แล้วแต่เนื้อที่ใส่หนังสือของห้อง

ขนาดและเนื้อที่ของหนังสือทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

สำหรับหนังสือดรรชนีอาจหนากว่านี้ แต่ไม่มากซึ่งสามารถคำนวณคิดเนื้อที่ของชั้นว่าชั้นขนาด
มาตรฐานชั้นหนึ่ง ๆ จะจุหนังสือได้เท่าไร

ตู้มาตรฐานที่มีความยาว 3 ฟุต มีชั้นแบ่ง 6 ชั้น

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

เนื่องจากความยืดหยุ่นในการจัดหนังสือและการยืมหนังสือออกและเข้าอยู่เสมอจึงสามารถจะมี
หนังสือเพิ่มเติมขึ้นได้โดยกำเนิดพื้นที่เหลือไว้ตามโครงการ

ควรหลีกเลี่ยงจากมองหาหนังสือจากโต๊ะอ่านหนังสือ และหลีกเลี่ยงจากการสัญจรไปมาระหว่าง
ผู้อ่านกับชั้นหนังสือ ควรจัดให้เป็นกลุ่ม แถวหนังสือที่มีคนชอบอ่านทั่วไป ควรจะจัดตั้งให้เห็นหรือโชว์ให้
เห็นชัด ใกล้เคียงทางผ่านจะได้ผลดี

การจัดชั้นหนังสือควรจัดตาม

- การยืมหนังสือด้วยระยะเวลาสั้น
 - การยืมหนังสือด้วยระยะเวลายาว
 - ความกว้างของชั้นที่เหลือจากวางหนังสือ 1/3 และ 1/2
 - ตามลักษณะของห้องสมุดที่ได้กระทำมาแล้ว
- เนื้อที่เก็บหนังสือ 50 เล่มต่อ 1 ตารางฟุตของชั้นหนังสือติดฝา 6 ชั้น
เนื้อที่เก็บหนังสือ 100 เล่มต่อ 1 ตารางฟุต วางหนังสือได้ 2 แถว
เนื้อที่เก็บหนังสือ 160 เล่มต่อ 1 ตารางเมตรของชั้นติดฝา
เนื้อที่เก็บหนังสือ 328 เล่มต่อ 1 ตารางเมตรของชั้นวางกลางห้อง

ระบบความปลอดภัยในห้องสมุด

การป้องกันหนังสือหาย

การป้องกันหนังสือหายนั้น เพื่อป้องกันการขโมยหนังสือเป็นเล่ม มีวิธีป้องกันดังนี้ คือ

1. ป้องกันบริเวณทางเข้า
2. ป้องกันบริเวณที่เก็บหนังสือ

การป้องกันบริเวณเข้าออก

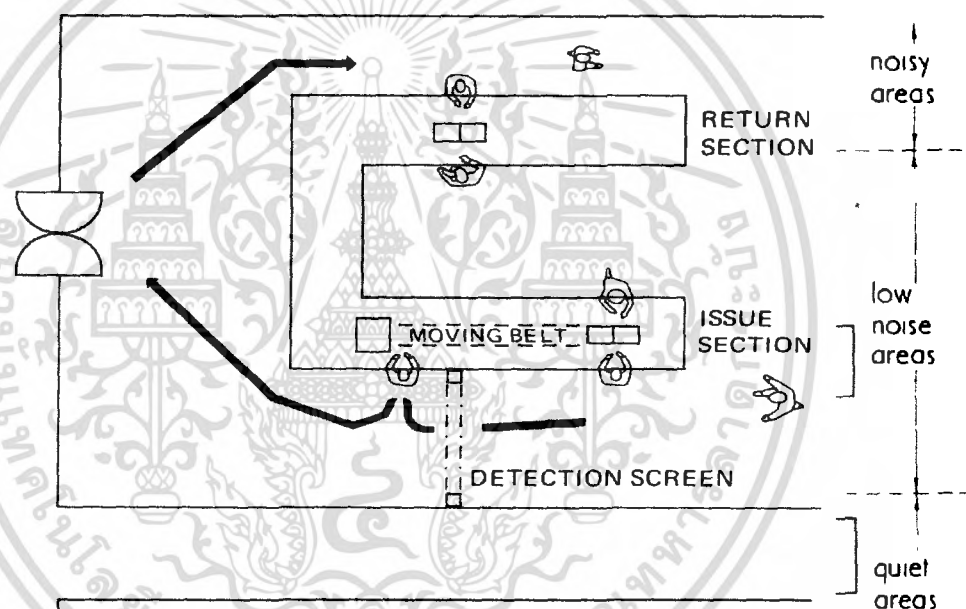
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำได้โดยควบคุมการเข้าออกโดยจัดทางเข้าออกทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้ดูแลสามารถควบคุมการเข้าออก และนำสิ่งของซึ่งใช้วิธีเก็บสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งผู้ที่จะนำเข้าห้องสมุดไว้ที่บริเวณทางเข้า โดยให้เลขหมายสิ่งของ ที่นำฝากไว้

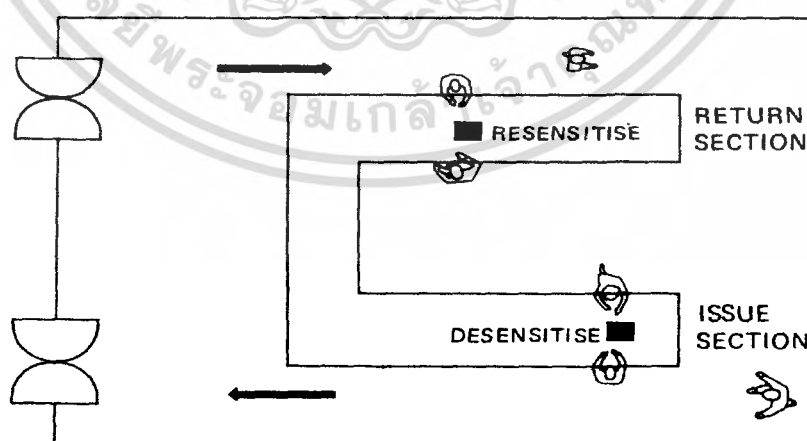
ในสหรัฐอเมริกา มีระบบควบคุมหนังสือโดยคอมพิวเตอร์ โดยจะเคลือบสารชนิดหนึ่งไว้ที่ปกหนังสือ ถ้าหนังสือนั้นถูกยืมอย่างถูกต้อง สารนี้จะถูกนำไปลบด้วยเครื่องลบ ถ้าหากไม่ได้ถูกยืมมาอย่างถูกต้อง ถ้านำหนังสือออกนอกอย่างไม่ต้องเมื่อถึงชงกั้นก่อนจะออกจะถูกตรวจด้วยเครื่องอีกชนิดหนึ่ง ถ้าสารนี้ยังไม่ถูกลบออก เครื่องนี้จะส่งสัญญาณให้คนเฝ้าทราบทันทีซึ่งเป็นการป้องกันการขโมยอย่างดี

ผลเสียของระบบนี้ คือ บางครั้งสัญญาณจะดังขึ้นเอง เพราะมีสารดังกล่าวอยู่ในตัวของผู้ใช้ห้องสมุด แต่ข้อดีเป็นการประหยัดเงินที่จะต้องจ้างคนเฝ้าประตูเข้าออก วิธีนี้เป็นวิธีที่ทันสมัยมาก ในประเทศไทยยังไม่มีผู้นำวิธีนี้มาใช้

12:1. By-pass system. The book is permanently sensitized so that it can pass the control bottleneck at the counter only when the staff member who issues it passes it behind the barrier



12:2. Full-circulation system. Here the book is desensitized at the issue counter so that it can pass the barrier, which can be some distance away at the exit door. When the book is returned after loan, it is re-sensitized before being returned to the shelves



รูปที่ ตัวอย่างของ Library Diagram

INTERNET บริการหลักที่มีอยู่ ได้แก่

1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการที่ได้รับความนิยมและใช้แพร่หลายมากที่สุด คือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า อีเมลล์ (e-mail) โดยเป็นบริการรับส่งข้อความหรือข่าวสารในรูปของแฟ้มข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ จาก คอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งผ่านตามระบบเครือข่ายไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับภายในเครือข่าย ซึ่งอาจจะเป็น คนเดียวหรือหมู่คณะได้ ในการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการใช้ผ่านทางโปรแกรมเขียนจดหมาย เช่น pine mail หรือ elm ทั้งนี้ผู้ใช้จะต้องมีรหัสผ่านซึ่งผู้บริหารเครือข่ายเป็นผู้กำหนดให้ สำหรับผู้รับก็ จะต้องมีย่อและตู้จดหมาย (mail box) ของตนอยู่ในเครือข่าย นอกจากเนื้อความจดหมายแล้ว ผู้ส่งยังสามารถส่งภาพ เสียงหรือโปรแกรม คอมพิวเตอร์ แนบไปกับเนื้อความของจดหมายได้ นับเป็นบริการที่ สะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง คุณสมบัติดังกล่าวทำให้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเครื่องมือ สำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในปัจจุบัน

2. USENET

นอกเหนือจากการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังมีวิธีการแพร่ข่าวสารไปทั่วทั้ง เครือข่ายอีกวิธีหนึ่ง บริการข่าวในลักษณะนี้เรียกว่า USENET News หรือเรียกสั้น ๆ ว่า USENET วิธีการ แพร่หลายข่าวของ USENET ทำได้ด้วยการจัดตั้งศูนย์ข่าว (server) ขึ้นตามจุดต่าง ๆ ในเครือข่าย โดยทำ หน้าที่กระจายข่าวสารไปยังเครือข่ายอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกันอยู่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ โดยศูนย์ข่าวของแต่ละเครือข่ายจะมีผู้ดูแลข่าวทำหน้าที่จัดการข่าวในเครือข่ายของตนเอง หัวข้อข่าวใน USENET เรียกว่า กลุ่มข่าว (News groups) ซึ่งจัดแบ่งเป็น 7 หัวข้อ ใหญ่ ๆ คือ เรื่องเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ การค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ การพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการ สังคมและวัฒนธรรม เรื่องที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารบนเครือข่าย เรื่องทั่ว ๆ ไป และเรื่องที่เป็นข้อโต้แย้งถกเถียงกันในประเด็นต่าง ๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนสามารถให้บริการดังกล่าวได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพียงแต่ใช้โปรแกรมอ่านข่าว และคำสั่งที่ถูกต้อง (ระบบปฏิบัติการ UNIX ที่ใช้กันในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะใช้ tin กันเป็นหลัก) ก็จะได้ข่าวสารต่าง ๆ มา

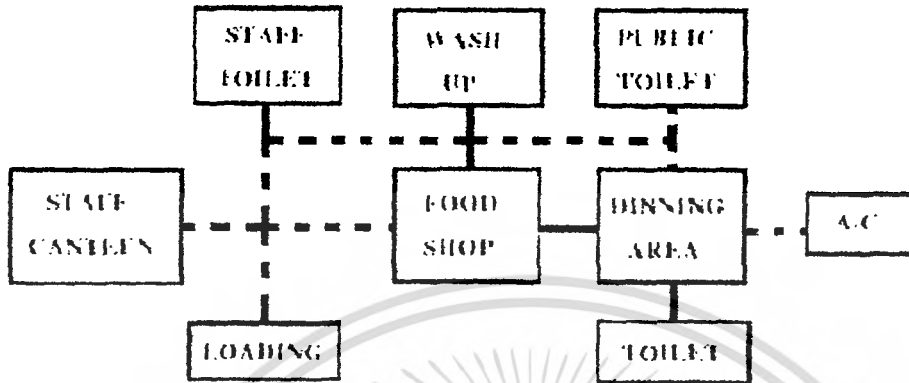
3.2.4 ส่วนห้องอาหาร (FOOD COURT)

เป็นส่วนให้บริการแก่ผู้ใช้อาคารของโครงการในด้านอาหาร และ ที่พักผ่อนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ เกิดความสมบูรณ์ และ เป็นจุดดึงดูด (MAGNET) ที่จะช่วยให้มีผู้มาใช้บริการส่วนอื่นของโครงการด้วย ซึ่งในส่วนนี้จะประกอบด้วย

- พื้นที่รับประทานอาหาร (DINNING AREA)
- ร้านขายอาหาร (SHOP)
- ส่วนล้างพาชนะ (WASH SHOP)
- ห้องเก็บของ (STORAGE)
- ห้องน้ำ – ส้วม สำหรับลูกค้า (PUBLIC TOILETS)
- ห้องน้ำ – ส้วม สำหรับพนักงาน (STAFF TOILETS)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ห้องรับประทานอาหาร สำหรับพนักงาน (STAFF CANTEEN)
- ห้องผู้จัดการ (MANAGER ROOM)
- ห้องน้ำ – ส้วม สำหรับลูกค้า (PUBLIC TOILETS)
- ห้องน้ำ – ส้วม พนักงาน (STAFF TOILET)



พื้นที่ ใช้ที่ติดตั้งฟุตบอล?

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบศูนย์อาหาร

ตารางที่ 3.16 ตารางแสดงขนาดพื้นที่ Restaurant

Restaurant				
	Area / Unit (m ²)	Unit	Area Requirement (m ²)	Remark
Thai restaurant				
Hostess station	1.44	1	1.44	(2 person)
Dining area	1.5	32	48	1.2m/seat)hotel planning(
Private area	1.8	8	14.4	
Cashier	2.1	1	2.1	
Circulation			20.28	30% of area
Kitchen (store + staff)			26.4	30% of restaurant
Total			112.62	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.5 ประเภทการจัดสินค้า

3.2.5.1 การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (WINDOW DISPLAY)

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ที่สวยงามของห้างร้านต่างๆ ตามย่านการค้า หรือ ศูนย์การค้า เปรียบเสมือนภาพวาดที่ชวนมองสำหรับผู้คนที่เดินผ่านไปมา ผู้คนเหล่านั้นจะเข้ามาใกล้ตู้โชว์ที่นึกพิจารณา และมีปฏิริยาสะท้อนกลับมา ทั้งหมดกินเวลาน้อยกว่า 11 วินาที

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ที่จัดทำอย่างพิถีพิถัน และ น่าสนใจจะเป็นแม่เหล็กที่คอยดึงดูดให้ผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมาในร้าน อนึ่ง การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ควรเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของร้านซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้า หรือ บริการของร้าน

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์แบ่งเป็นหลายแบบตามลักษณะของสินค้า และ โอกาสของการจัดแสดงสินค้าดังนี้

3.2.5.1.1 ตู้โชว์สินค้าตามเทศกาล(SEASONAL WINDOW)

ตู้โชว์สินค้าตามเทศกาลสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ตู้โชว์แสดงสินค้าในช่วงต้อนรับปีใหม่จัดแสดงของขวัญนานาชนิดอันน่าตื่นใจ และ ด้วยสีสันที่สวยงาม

ย่อมจูงใจผู้ชมให้เกิดความกระหายที่จะซื้อให้กับบุคคลที่เป็นที่รักของตน

ตู้โชว์แสดงสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เพราะเท่ากับเป็นการเตือนลูกค้าให้นึกถึงฤดูกาล หรือ เทศกาลต่างๆ ที่กำลังมาถึง ลูกค้าจะพิจารณาถึงความเหมาะสมความแปลกใหม่ของสินค้าเพื่อจะใช้เวลาต่างๆ วิธีการเช่นนี้ย่อมทำให้ทางร้านมีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น

3.2.5.1.2 ตู้โชว์สินค้าอย่างเดียว(ONE ITEM WINDOW)

เมื่อเป็นการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ประกอบด้วยสินค้าเพียงอย่างเดียว ตู้โชว์สินค้าก็จะสร้างสรรค์ บรรยากาศที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายสินค้านั้น การสร้างสรรค์บรรยากาศเป็นสิ่งที่ไม่น่าง่ายเพราะโดยมากตู้โชว์จะดูว่างเปล่าจนเกินไป ผู้จัดแสดงสินค้าจึงควรเลือกโชว์สินค้าที่ขนาดใหญ่

นอกจากนี้ผู้จัดแสดงสินค้าอาจใช้สินค้าเพียงอย่าง แต่นำมาจัดแสดงหลายๆหน่วย การจัดแสดงเช่นนี้ ก็อาจเป็นการจูงใจอีกแบบหนึ่ง

3.2.5.1.3 ตู้โชว์แสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด(RELATED MERCHANDISE IN THE WINDOW)

สินค้าที่นำมาจัดแสดงในตู้โชว์หน้าร้านแบบนี้เป็นตัวอย่างที่เราเห็นได้ชัดของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันเป็นชุด ทางกรการขายถือว่าเป็นการเสนอการขายที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง ตู้โชว์แสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดัง กล่าวนี้สามารถเรียกกรองความสนใจจากผู้ชมอย่างมาก บรรยากาศในตัวโชว์จะเป็นสื่อนำ
ลูกค้าไปสู่สภาวะทางจิตใจที่ทำให้เกิดมโนภาพ อยากเข้าไปร่วมอยู่ในบรรยากาศนั้น

สินค้าที่สามารถนำมาจัดแสดงในตัวโชว์ดังกล่าวมีอยู่หลายประเภทเป็นต้นว่า สินค้าที่เกี่ยวข้อง
กับการเดินทางท่องเที่ยว การเล่นกีฬา การเปิดเทอมใหม่ ฯลฯ การจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์ อาจ
จัดทำเป็นภาพเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องจริง หรือ เรื่องสมมุติขึ้นก็ได้ ในการจัดแสดงแบบนี้
ผู้จัดแสดงสินค้าอาจมีความมุ่งหมายให้ผู้ชมพิจารณาการจัดแสดงสินค้าทั้งตัวโดยมิได้มุ่งให้
ผู้ชมสดุดตา ณ .จุดใดจุดหนึ่ง โดยเฉพาะ นอกจากนี้ ผู้จัดแสดงสินค้าควรทำป้าย หรือ บัตร
โดยเขียนข้อความที่เกี่ยวกับการจัดแสดง

3.2.5.1.4 ตู้แสดงโชว์สินค้าที่สัมพันธ์กันต่างชุด(RELATED MERCHANDISE NOT IN THE WINDOW)

ตัวอย่างของการจัดแสดงสินค้าแบบนี้ได้แก่ ตู้โชว์แสดงสินค้าประเภทเครื่องเรือน ซึ่ง
ประกอบด้วยสินค้าหลายชนิดรวมกันเป็นจุดสนใจ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องชมภาพยนตร์ ฯลฯ

ตามปกติการจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์แบบนี้ ไม่จำเป็นต้องใช้ป้ายราคา หรือ ป้ายสินค้า แต่
อย่างใดนักการจัดแสดงสินค้าแบบนี้ การจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันต่างชุดเป็นงานที่จัดทำ
กันได้อย่างง่าย เพราะตัวสินค้าจะเป็นหลักใหญ่ของการจัดแสดง ต่างกับการจัดแสดงสินค้าที่
สัมพันธ์กันเป็นชุด ซึ่งอาจต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ในการจัดแสดงมากกว่า ในแง่ของการจัดแสดง
โชว์การจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุดจะประสบปัญหาการเลือกสรรสินค้าน้อยกว่า แต่ใน
แง่ของการขายแล้ว การจัดแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันต่างชุดมีโอกาสในการส่งเสริมยอดขาย
มากกว่า เพราะลูกค้าสามารถพิจารณาแยกแยะ และ เลือกซื้อแต่ละรายการได้มากกว่าการซื้อ
รวมกันเป็นชุด

3.2.5.1. 5ตู้โชว์แสดงสินค้าหลายประเภท(LINE OF GOOD WINDOW)

การจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์ตามประเภทสินค้าอาจทำได้ 2แบบ

1. การใช้ตู้โชว์จัดแสดงสินค้าแบบร้านตัวแทนจำหน่ายขายเฉพาะของผู้ผลิตเอง
2. การใช้ตู้โชว์จัดแสดงสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อมารวมกัน

โดยทั่วไปการจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์ตามประเภทนี้อาจมีลักษณะไม่ค่อยน่าดึงดูดใจนัก
แต่ก็เป็นการจัดแสดงที่มีคุณค่าทางการขาย เพราะ มีสินค้าให้ผู้เลือกชมได้หลายแบบ และ
เป็นการแสดง ว่าทางร้านมีสินค้ายี่ห้อใดบ้าง แบบใด สีใด ไว้เสนอขายบ้าง

3.2.5.1.6 ตู้โชว์แสดงสินค้าหลายประเภท(MISCELLANY WINDOW)

การจัดแสดงสินค้าหลายประเภทนั้นเป็นการนำสินค้าหลายรายการมาจัดวางไว้ด้วยกัน โดยที่สินค้าเหล่านั้นมิได้มีความสัมพันธ์กันแม้แต่น้อย ทั้งนี้ผู้จัดแสดงสินค้าถือว่าสินค้าที่มีหลายประเภทนั้นทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกตื่นเต้นที่ได้พบสินค้ามากมายประเภท ลูกค้าน่าจะยินดีดูสินค้าที่ละอย่างด้วยความพิถีพิถันหรืออย่างถี่ถ้วน

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์แบบนี้อาจกระทำได้ 2 อย่างคือ

1. การนำสินค้ารวมไว้แบบไม่มีระเบียบ การจัดแสดงแบบนี้ไม่ทำให้สะดุดตาเท่าไรนัก
2. การจัดแสดงสินค้ารวมไว้อย่างมีระเบียบ ทางร้านจำเป็นต้องนำสินค้าหลายประเภทมาจัดแสดงในตู้เดียวกัน ผู้จัดแสดงอาจจัดวางสินค้าเป็นแถว เป็นพวกหรือเป็นหมู่ ร้านขายของหลากหลายชนิด (VARIETY STORES) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งดำเนินงานแบบสาขาทุกไซ ได้ใช้การจัดแสดงสินค้าแบบตู้โชว์แบบนี้ และ พบว่ามีส่วนเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างมาก

3.2.5.1.7 ตู้โชว์แสดงสินค้าในวาระพิเศษ(FEATURE WINDOW)

การจัดแสดงสินค้าในวาระพิเศษต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศในการขาย เช่น วาระครบรอบปีในการดำเนินการของร้าน วาระครบรอบปีของเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่มีการเฉลิมฉลองกัน ในวาระพิเศษนี้ตู้โชว์หน้าร้านอาจมีการจัดแสดงสินค้าให้เข้ากับเหตุการณ์ต่างๆ

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ในวาระนี้ก่อให้เกิดค่านิยม และ เกียรติคุณแก่ร้านค้า

3.2.5.2 การจัดแสดงสินค้าในร้านค้า(INTERIOR DISPLAY)

การจัดแสดงสินค้าที่ใช้กันอยู่ทั่วไปมี 5 แบบด้วยกัน คือ

3.2.5.2.1 การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด(OPEN DISPLAYS)

ในปัจจุบันร้านขายปลีกต่างหันมานิยมการจัดแสดงสินค้าในแบบเปิดกันมาก การจัดแสดงสินค้าใน แบบนี้เป็นการจัดวางสินค้าบนโต๊ะ บนชั้น บนชั้น หรือ ขวางไว้ตามราวโดยให้ลูกค้าเลือกหยิบองได้อย่างสะดวก ผลดีของการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด คือ

1. ตามที่เคยปรากฏผลมาแล้วที่ ประเทศสหรัฐอเมริกา การจัดแสดงสินค้าแบบเปิดทำให้สินค้าขนาดเล็ก และ ราคาถูก มีปริมาณการขายที่สูงขึ้น
2. การจัดแสดงสินค้าแบบเปิดช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากกว่าการจัดแสดงสินค้าแบบอื่น ในการวางผังหรือการจัดตกแต่งร้านสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ควรคำนึงถึง คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกของลูกค้า ลูกค้าทุกคนชอบซื้อของที่จัดวางแบบเปิด เพราะทำให้พิจารณาเลือกซื้อได้ง่าย

3. การจัดแสดงสินค้าแบบเปิดเป็นการจัดวางสินค้าที่ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจัดวางสินค้าในตู้เพราะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขายได้ลดน้อยลง
4. การจัดแสดงสินค้าแบบเปิดทำให้ ใช้พื้นที่ร้านเพื่อการขายมากกว่าที่จะใช้เป็นที่เก็บสินค้าคงคลัง เพราะสินค้าส่วนใหญ่จะถูกนำมาจัดวางเพื่อการขายมากกว่าที่จะเก็บไว้ในห้องเก็บสินค้า

3.2.5.2.2 การจัดแสดงสินค้าแบบปิด (CLOSED DISPLAYS)

การจัดแสดงสินค้าแบบปิดมี 2 แบบ

1. การจัดวางสินค้าในตู้แบบเคาน์เตอร์
2. การจัดวางสินค้าแบบตู้กระจกติดกำแพง

ผลดีของการจัดวางสินค้าแบบปิด คือ

1. ร้านขายปลีกเกรดสูงนิยมจัดวางสินค้าแบบปิด เพราะ ลูกค้าของร้านรังเกียจที่จะซื้อสินค้าที่ถูกคนอื่นหยิบจับมาแล้ว

.2สินค้าที่สัมพันธ์กันสามารถนำมาจัดแสดงแบบปิดได้ ถ้าเป็นการจัดแสดงแบบเปิดแล้วจะทำไม่ได้

.3การจัดแสดงสินค้าแบบปิดจะช่วยให้สินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ปลอดภัยจากการลักขโมย

ร้านขายปลีกส่วนมากถือว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงควรจัดวางในตู้แบบปิด เพราะเป็นการป้องกันมิให้เกิดการชำรุดเสียหาย ในร้านค้าหลายแห่งจึงยังคงนิยมใช้การจัดแสดงสินค้าแบบปิดสำหรับสินค้าที่มีขนาดเล็ก แต่ราคาแพง แต่การจัดสินค้าแบบปิดจะช่วยให้สินค้าดูมีคุณค่ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จัดแสดงสินค้าใช้แสงไฟเข้าช่วยเน้นจุดเด่นของสินค้าที่จัดแสดงได้มากขึ้น

3.2.5.2.3 การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์(TOP – OF – COUNTER DISPLAYS)

เคาน์เตอร์เป็นจุดที่สามารถจัดแสดงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อที่ควรระมัดระวังคือไม่ควรนำ สินค้ามาจัดวางเป็นจำนวนมากเกินไป เพราะนอกจากจะทำให้แออัดยัดเยียดแล้วยังทำให้ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นสินค้าที่จัดอยู่ในตู้ได้ การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์เป็นการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดนั่นเอง แต่จำนวนสินค้าที่จัดจะถูกจำกัดจำนวนให้น้อยลง

3.2.5.2.4 การจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรม (ARCHITECTURAL DISPLAYS)

การจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรมเป็นการจัดแสดงสินค้าโดยใช้สถานที่ หรือ พื้นที่ ของร้านเป็นส่วนโดยเฉพาะ ร้านขายปลีกขนาดใหญ่เท่านั้นจึงจะสามารถใช้การจัดแสดงสินค้า แบบนี้ได้ในการจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรม ผู้จัดแสดงสินค้าจะจัดวางสินค้าอย่างน่าดูใจใน สภาพที่เหมือนจริงทุกอย่าง เมื่อท่านเดินชมสินค้าตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ท่านจะได้พบ การจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรม ตัวอย่างเช่น การจัดแสดง ห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร ห้องชมภาพยนตร์ ฯลฯ การจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรมสามารถดึงดูดความสนใจได้ อย่างมาก ถือเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะเป็นการสนับสนุนให้มีการขายเชิง แนะนำ (SUGGESTION SELLING)

3.2.5.2.5 การจัดแสดงสินค้าแบบอื่นๆ (MISCELLANEOUS DISPLAYS)

การจัดแสดงสินค้านี้ยังมีอีกหลายอย่างที่เหมาะสมกับการจัดแสดงเฉพาะอย่าง ซึ่งบางร้านอาจ จัดทำไม่ได้เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด เช่น การจัดแสดงสินค้าบนหิ้ง หรือ ชั้นที่ติดข้างฝาด้วยการจัด วางสินค้าในลักษณะต่างๆ เช่นการแขวน การห้อย เป็นต้น บางร้านอาจจัดแสดงสินค้าโดยสร้าง เป็นยกพื้น หรือ เป็นแท่นขึ้นมาเพื่อให้เด่นเหมาะสำหรับการจัดแสดงสินค้าในร้านตามเทศ กาล และ โอกาสพิเศษต่างๆ แบบนี้เรียกว่า (PLATFORM DISPLAY)

นอกจากนี้ การจัดแสดงสินค้าในร้านอาจใช้หน้าต่างโชว์ (INTERIOR WINDOW) เพื่อ จัดแสดงสินค้าของแผนกที่อยู่ใกล้กับหน้าต่างโชว์นั้น ตามปกติหน้าต่างโชว์จะอยู่ในพื้นที่ที่มีคน เดินผ่านไปมาตามแนวไปสู่ประตูลิฟท์ หรือ บันไดเลื่อน การจัดแสดงสินค้าในหน้าต่างโชว์เป็น การเสนอขายสินค้าที่ก่อให้เกิดการขายเชิงแนะนำได้เป็นอย่างดี

3.2.5.3 ประเภทของการจัดแสดงสินค้า

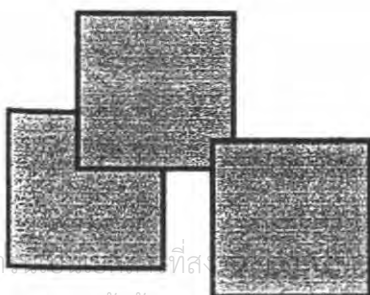
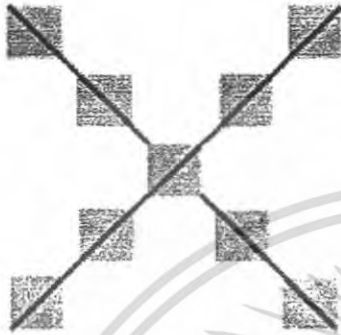
การจัดวางสินค้าอาจทำได้หลายแบบ ผู้จัดแสดงสินค้าสามารถดัดแปลงแบบของการจัดวาง สินค้า (PATTERNS OF ARRANGEMENT) เพื่อให้การจัดแสดงสินค้าเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ แบบต่างๆของการจัดวางสินค้าได้สร้างสรรค์ให้เกิดขงจังหวะ (RHYTHM) ความ กลมกลืน และ การตัดกันของการจัดแสดงสินค้าโดยไม่ต้องคำนึงถึงว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด

โดยทั่วๆ ไป การจัดวางสินค้านี้อยู่ 8 ชนิดคือ

1. แบบกระจายรัศมี (RADIATION)
2. แบบขั้นกระโดด (STAIR – STEP)
3. แบบปิรามิด (PYRAMID)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แบบซิกแซก (ZIG – ZAG)
5. แบบซ้ำกัน (REPETITION)
6. แบบเรียงลำดับ (GRADATION)
7. แบบซ้อนกัน (INTERFERENCE)
8. 8. แบบเน้น (DOMINANCE)



แบบกระจายรัศมี ในการจัดวางสินค้าแบบกระจายรัศมี องค์ประกอบของการออกแบบจัดแสดงสินค้ากระจาย ออกเป็นรัศมีจากจุดกลางการจัดวางแบบนี้จะสร้างสรรค ความสนใจให้เกิดขึ้น โดยเน้นความเด่นของสินค้าให้อยู่ ตรงกลาง และส่วนประกอบของการจัดแสดงกระจาย ออกเป็นรัศมี ตัวอย่างเช่น ตู้โชว์จัดแสดงเครื่องแต่งกาย ของสุภาพบุรุษอาจใช้หุ่นผู้ชายสวมใส่เสื้อกับกางเกงเป็น จุดกลางและจัดแสดงสินค้าที่ใช้ด้วยกันประกอบตัวหุ่น โดยจัดวางล้อมรอบเป็นวงกลมในกรณีนี้ผู้จัดแสดงสิน ค้าอาจใช้แท่นหรือวัสดุตกแต่งต่างๆ เข้าช่วยตามความ เหมาะสม

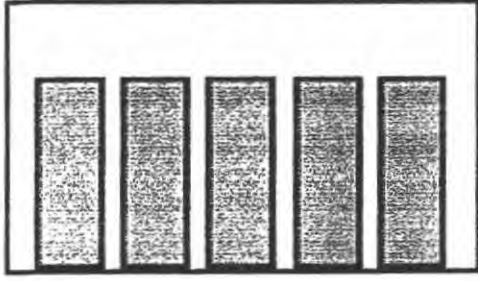
แบบขั้นกระโดด ผู้จัดแสดงสินค้าอาจนำสินค้าไป จัดแสดงบนอุปกรณ์การจัดแสดงสินค้าซึ่งได้จัดวางไว้ ตามลำดับขั้นขึ้นลงเช่นเดียวกับกระโดดการจัดแสดงแบบ นี้ถือหลักการออกแบบวิธีใช้ความกลมกลืนซึ่งให้ความรู้ ตึกเหมือนหนึ่งมีอาการเคลื่อนที่ สายตาของลูกค้าจะ เคลื่อนจากขั้นหนึ่ง ไปยังอีกขั้นหนึ่ง โดยไม่รู้ตัว

แบบปิรามิด การจัดวางสินค้าเป็นรูปสามเหลี่ยมโดย มีฐานกว้าง และค่อยๆ เรียวเล็กลงเมื่อขึ้นไปถึงจุดๆ หนึ่งเรียกว่าแบบปิรามิด ร้านขายอาหารกระป๋อง และร้านขายยานิยมจัดวางสินค้าแบบนี้ เพราะจัดวาง ง่ายและสามารถจัดวางได้เป็นจำนวนมาก

แบบซิกแซก การจัดวางแบบซิกแซกมีลักษณะคล้ายคลึง กับแบบปิรามิดแต่ต่างกันที่การจัดวางแบบซิกแซกมิได้ไต่ ไปถึงยอดสุดโดยตรงอย่างแบบปิรามิด การจัดวางแบบ ซิกแซกเหมาะสำหรับเหมาะสำหรับการจัดแสดงสินค้า

แบบเปิด สินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจัดวางแบบนี้ มักจะได้

เอกสารที่ส่งมาใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า แกร่งองเท่า สื่อยึดกระโปรง กางเกง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบซ้ำกัน การจัดวางแบบซ้ำกันคือการจัดวางโดยใช้สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการทั้งในด้านตัวสูง ช่วงระยะหรือมุม การหลีกเลี่ยงความซ้ำซากอาจกระทำได้โดยใช้ชั้นหรือยกพื้นเข้าช่วย หรือจัดเป็นการแสดงสินค้าอย่างเดียว หรือมีจะนั้นก็ทำแทนให้เฉียงขึ้นหรือเฉียงลง ตัวอย่างเช่น การแขวนเสื้อสำเร็จรูปแบบเดียวกันพื้นที่เท ลาดลง มาเพื่อแสดงให้ผู้ชมเห็นสีต่างๆ ของเสื้อ



แบบเรียงลำดับ การจัดวางแบบเรียงลำดับคือการจัดวางที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านขนาดหรือสีของตัวสินค้าตามลำดับ อาจเริ่มจากขนาดเล็กไปขนาดใหญ่ สีแก่ไปสีอ่อน หรือสีสดไปสีหม่น เป็นต้น ขี้อจัดแสดงสินค้าในโอกาสเปิดเทอมอาจใช้ตัวอักษรเรียงตามขนาดจากตัวเล็กไปจนถึงตัวใหญ่ การจัดแสดงสินค้าพวกเสื้อสำเร็จรูป เช่น เสื้อชมพูอาจเรียงลำดับตั้งแต่ชมพูอ่อนเรื่อยไปจนถึงชมพูแก่ การจัดวางแบบเรียงลำดับมีผลเสมือนหนึ่งเกิดการเคลื่อนที่ซึ่งทำให้การจัดแสดงสินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น



แบบซ้อนกัน การจัดวางตัวสินค้าหรือวัสดุตกแต่งชนิดต่างๆ ให้ซ้อนกันหรือเกยกันทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม การจัดวางแบบซ้อนกันจะทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าที่เดียวกันทั้งหมด



แบบเน้น เมื่อผู้จัดแสดงสินค้าต้องการการเรียกร้องความสนใจของลูกค้าน่าสนใจจุดใดจุดหนึ่ง การจัดวางควรเป็นแบบเน้น การจัดวางแบบนี้ อาจเน้นที่ขนาดใหญ่ที่สุด หรือเน้นที่สีที่มีคุณค่าในน้ำหนักหรือความเข้มมากที่สุดหรือสว่างที่สุด การจัดวางแบบเน้นทำให้เกิดจุดรวมความสนใจของผู้ชม และชักนำให้แลมองส่วนประกอบต่างๆ ของการจัดแสดงด้วย



3.2.5 Coffee Shop

เป็นส่วนที่เปิดบริการในลักษณะเป็นกันเอง มานั่งเพื่อจิบกาแฟและทำกิจกรรมอื่นเช่น อ่านหนังสือ ฟังเพลง รอเวลานัด บรรยากาศควรจะสบายๆ สดชื่นไม่มีพิธีมากนัก อาหารในรายการมักง่ายในการบริโภค เช่น พวกของทานยามว่าง(SNACK) และทำครัวลักษณะของการนั่ง มีหลายแบบ ทั้งนั่งที่เก้าอี้เป็นตัวยุกับโต๊ะอย่างห้องอาหาร หรือนั่งบนเก้าอี้สูงกับเคาน์เตอร์บาร์ อย่างในไนท์คลับ หรือนั่งในโซฟาที่หันหน้าชนกันที่เรียกว่า บูธ(Booth) มีทั้งแบบมีดมมาก มีด สลัวๆ จนสว่างสดใส เวลาเปิดบริการมักทั้งวัน

เป็นที่บริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งโดยปกติมีลักษณะการตกแต่งภายในให้มีบรรยากาศแบบสนุกสนานเป็นกันเอง COFFEE SHOP ส่วนใหญ่มักมีเคาเตอร์บริการเสมอเป็นสถานที่ไม่ต้องการพิธีรีตรอง จึงปรากฏว่ามีบุคคลหลายประเภทสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาตามธรรมดา Coffee Shop นี้มักมีส่วนบริเวณโต๊ะอาหารมากกว่าบริเวณเคาเตอร์ และมีครัวต่างหากเป็นครัวขนาดเล็กย่อย (Auxiliary Kitchen) ที่ทำการปรุงอาหารเบาๆ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัด Coffee Shop

1. การจัดความสัมพันธ์ระหว่างโต๊ะอาหาร เคาเตอร์เสิร์ฟ ครัว และ เนื้อที่ใช้สอยอื่นๆ
2. ตำแหน่งของทางเข้าออกของลูกค้า และพนักงาน ต้องไม่ปะปนกัน
3. ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง สีที่ใช้ การป้องกันเสียงรบกวนจากบริเวณข้างเคียง เช่น ครัว
4. การเลือกปูพื้น
5. การให้แสงบริเวณทั่วไป ควรใช้ Dimmer ความสว่างตั้งแต่ 0 ถึง 320 ลักซ์ ส่วนบริเวณ เคาเตอร์ควรติดตั้งแสงสว่างที่ให้ความนุ่มนวลและรู้สึกอบอุ่น
6. การออกแบบ วิธีจัดโต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะบริการ และเครื่องเรือนอื่นๆ
7. ระบบถ่ายเทอากาศ

3.2.6 Exhibition Hall

ความหมายและประเภทการจัดนิทรรศการ

นิทรรศการหมายถึงหมายถึง การจัดแสดงสิ่งของวัสดุ อุปกรณ์มีความสัมพันธ์กันในแต่ละเรื่อง เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและเรียนรู้ด้วยการดู ฟัง สัมผัส จับต้อง และทดลอง ภายใต้จุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือจุดมุ่งหมาย โดยการใช้อยู่หลายชนิด เช่น แผนภาพ หุ่นจำลอง ของจริง นอกจากนี้นิทรรศการยังสามารถจัดกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบ เพื่อให้เกิดความ สะดวก และรวดเร็วในการสื่อความหมายกับผู้ชม

คุณค่าของนิทรรศการ

1. ส่งเสริมการทำงานเป็นหมู่คณะ ฝึกความรับผิดชอบ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในทางที่ดี

เอกสารนี้ 2. สื่อต่าง ๆ ที่นำมาจัดแสดงสามารถสื่อความหมายสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้ ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เป็นการจัดการเรียนการสอนตามอัธยาศัย ผู้เรียนมีอิสระในการเรียนรู้ด้วยการดู ฟัง สังเกต
4. สามารถนำความคิดที่กระจัดกระจายมารวมกันไว้ให้ผู้ชมสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้อย่างถูกต้อง

ประเภทของนิทรรศการ

นิทรรศการถาวร (Permanent Exhibition)

นิทรรศการถาวร เป็นการจัดที่แน่นอนตายตัว อยู่กับที่ มักจัดอยู่ ณ ที่แห่งเดียวเป็นเวลาค้างคานาน ๆ หรือตลอดไป หากมีโอกาสโยกย้ายบ้างก็เป็นเพียงบางส่วน หรืออาจจะสมเข้ามาใหม่ หรือขยายการจัดแสดงเพิ่มเติมขึ้นอีกตัวอย่างนิทรรศการถาวรเช่น พิพิธภัณฑ์ เป็นนิทรรศการเพื่อสาธารณชน จะได้ชมพิพิธภัณฑ์สาธารณะนั้น ถือว่าเป็นที่รวบรวม และจัดแสดงสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะ วัตถุสิ่งของที่แสดงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และ ศิลปะ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ เป็นต้น

นิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition)

นิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition) เป็นการจัดแสดงเรื่องราวเฉพาะกิจในโอกาสพิเศษ บางโอกาส จัดขึ้นชั่วคราวแล้วก็เลิกไป จัดขึ้นตามโอกาส ตามกำลังทรัพย์พิพิธภัณฑ์เองก็ยังคงจัดนิทรรศการประเภทนี้ขึ้นบ่อย ๆ เพื่อแสดงวัตถุหรือสิ่งของที่สะสมมาได้ใหม่ ๆ หรือหัวข้อที่ประชาชนบางกลุ่มสนใจ หรือในสิ่งที่นิทรรศการถาวรไม่มี นิทรรศการถาวร อาจใช้นิทรรศการชั่วคราวอุดช่องว่างการแสดงผลของตนเองหรือเสริมการแสดงผลที่จัดอยู่เดิม เป็นการสร้างความสนใจ ให้ประชาชนชมนิทรรศการ ถาวรที่จัดอยู่ ดร.เกรซ มอร์เลย์ กล่าวว่า "นิทรรศการชั่วคราวช่วยสร้างความสนใจให้คนมาชมสิ่งแปลกใหม่ เป็นการเชิญชวนผู้ชมกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ไปในตัว เป็นการเชิญชวนที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เชิญประชุมชี้แจงการเปิดงาน โปสเตอร์ การแถลงข่าวหนังสือพิมพ์ ออกรายการโทรทัศน์"

นิทรรศการเคลื่อนที่ หรือนิทรรศการสัญจร (Travelling Exhibition)

นิทรรศการเคลื่อนที่ (Travelling Exhibition) หรือนิทรรศการสัญจรเป็นการจัดนิทรรศการที่เปลี่ยนสถานที่จัดไป แต่เนื้อหายังคงเป็นเนื้อหาเดียวกัน นิทรรศการสัญจรเป็นการนำเอานิทรรศการเคลื่อนที่ไปหาผู้ชม แต่นิทรรศการถาวรนั้น ผู้ชมต้องเคลื่อนที่มาหา นิทรรศการ พิพิธภัณฑ์ทุกแห่งมักเป็นเจ้าของนิทรรศการเคลื่อนที่บ่อย ๆ พิพิธภัณฑ์แห่งชาติอาจจัดให้พิพิธภัณฑ์อื่น เช่น จากประเทศ อื่น หรือต่างจังหวัด นำนิทรรศการเคลื่อนที่มาแสดงเพื่อเสริมนิทรรศการที่มีอยู่ของตน หรือเพื่อหาทุนมาช่วยเหลือการจัดนิทรรศการถาวรของตน โดยเก็บค่าชมเล็ก ๆ น้อย ๆ ข้อดี

ประการสำคัญของนิทรรศการสัญจรก็คือ สามารถเดินทางไปตามที่ต้องการ เพื่อพบปะประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อประกาศตนเองให้ผู้คนรู้จัก ดึงดูดความสนใจของคนเหล่านั้นให้มา
รวมกัน และทำเช่นนี้ไปทุก ๆ สถานที่ ที่ไปแสดง จากการเปลี่ยนการแสดงไปตามสถานที่
ดังกล่าวนิทรรศการสัญจรจึงเป็นเครื่องมือที่ทรงศักยภาพหากจัดให้ดี มันจะสามารถนำมาซึ่ง
ความรู้และความบันเทิงแก่คนจำนวนมากมาย นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือชั้นเยี่ยมสำหรับ
ส่งเสริมการขายและบริการอีกด้วย

จากการศึกษาข้อมูล สามารถสรุปเป็นหลักที่ควรพิจารณาในการออกแบบนิทรรศการดังนี้

1. เนื่องจากนิทรรศการของคุณฯเป็นเรื่องราวที่ต่อเนื่องในด้านการลำดับเนื้อหาเพื่อให้ผู้
เข้าชมมีพัฒนาการในการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องและถูกต้อง ดังนั้นรูปแบบการจัดจึงเป็นการ
จัดแสดงอยู่ภายในห้องเดียว สามารถเดินชมเรื่อยๆโดยไม่ต้องย้อนกลับ ภายในกัน
เป็นส่วนๆเป็นการไม่สร้างความ สับสนให้ผู้เข้าชมและสามารถบรรลุ ตาม
จุดประสงค์ของการจัดนิทรรศการ
2. ผู้เข้าชมเมื่อเข้าสู่ส่วนนิทรรศการ เริ่มแรกยังรู้สึกสนใจในการชม ดังนั้นจุดเริ่มต้นของ
นิทรรศการไม่จำเป็นต้องเป็นจุดสำคัญ (HIGHLIGHT)
ของนิทรรศการแต่ควรเป็นการจัดที่สามารถ
สร้างความประทับใจให้ผู้ชมและดึงดูดให้สนใจดูนิทรรศการต่อจนจบ
3. ความคุ้นเคยกับพื้นที่ (SPACE) หรือ วัตถุประสงค์ด้านขวามือ ถ้ามีวัตถุแสดงด้าน
ซ้ายมือ ก็สามารถแก้ไขได้โดยการจัดมุมมองที่เน้นสู่ทางซ้ายมือ
อาจใช้ลักษณะการกันเป็นส่วนสัดส่วน (PARTITION)การใช้แสงสีเน้นพื้นที่ (SPACE)
เป็นต้น ถ้าต้องการให้ทางสัญจรไปทางซ้ายมือ อาจทำได้โดยการใช้วัตถุแสดงที่
สามารถดึงดูดความสนใจได้ เช่น วัตถุที่มีขนาดใหญ่หรือวัตถุที่เป็นจุดสำคัญ
(HIGHLIGHT) ของนิทรรศการ
4. ระยะเวลาหรือเส้นทางที่ยาวเกินไป จะทำให้ความสนใจของผู้ชมลดลง อาจเกิดจาก
ความเมื่อยล้าหรือความเบื่อหน่าย ดังนั้นถ้านิทรรศการมีระยะเวลาในการชม
มากกว่า 30 นาทีควรมีจุดพักเพื่อ ให้ผู้ชมได้พัก อาจเป็นนิทรรศการที่ให้นั่งชม หรือ
วิธีใดเป็นการพักและเรียนรู้พร้อมๆกัน ควรให้มีจุดที่เป็น จุดสำคัญ (HIGHLIGHT)
เป็นช่วงๆเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ชม
5. จากสัญชาตญาณของมนุษย์มักมีความกลัว ไม่คุ้นเคยกับพื้นที่ (SPACE) ที่แปลก
ใหม่หรือที่มีดี ดังนั้นในการจัดนิทรรศการควรใช้แสงเพิ่มความสว่างในการจัด
และยังเป็นการช่วยสร้างบรรยากาศด้วย อาจให้ใช้เน้นบริเวณทางเข้าหรือทางเดินเพื่อ
สร้างความรู้สึกปลอดภัยให้ผู้เข้าชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. วัตถุประสงค์หรือวัตถุประสงค์ที่ใกล้ทางออกของการจัดนิทรรศการมักไม่ค่อยได้รับความสนใจ
ดังนั้น ช่วงท้ายของการจัดนิทรรศการควรรีใช้เป็นจุดสำคัญ (HIGHLIGHT)
เพื่อดึงดูดความสนใจหรือเป็นการสรุปเนื้อหาของการจัดนิทรรศการ

หลักการออกแบบสำหรับนิทรรศการ

การจัดนิทรรศการให้มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจ และให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ชม ควรยึดหลักการออกแบบดังต่อไปนี้

1. **ความเป็นเอกภาพ (Unity)** หมายถึง การออกแบบทุกสิ่งทุกอย่างในการจัดนิทรรศการให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
2. **ความสมดุล (Balancing)** หมายถึง การจัดสิ่งต่าง ๆ ให้ได้สัดส่วนที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสบาย ไม่หนักหรือเบาไปด้านใดด้านหนึ่ง
3. **การเน้น (Emphasis)** เป็นการจัดสิ่งเร้าให้ดูเด่นสร้างความสนใจตามวัตถุประสงค์ในการจัดนิทรรศการองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นตัวเน้นได้ดี เช่น เส้น สี น้ำหนัก ทิศทาง ขนาด แสง เสียง เป็นต้น
4. **ความเรียบง่าย (Simplicity)** การจัดสิ่งเร้าที่มีความเรียบง่ายจะช่วยให้รู้สึกสบายสะดุดตา
5. **ความแตกต่าง (Contrast)** เป็นการจัดองค์ประกอบให้มีลักษณะแตกต่างกัน ให้ความรู้สึกตัดกัน เพื่อความชัดเจนและโดดเด่น
6. **ความกลมกลืน (Harmony)** เป็นการจัดองค์ประกอบให้มีลักษณะใกล้เคียงกัน ให้ความรู้สึกกลมกลืน นุ่มนวล ราบเรียบ

อาจแบ่งนิทรรศการออกเป็น 3 ขนาด ดังนี้

1. *Display* เป็นการจัดนิทรรศการเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น จัดบอร์ด เผยแพร่ความรู้ นำสิ่งของทั้งของจริงและจำลองมาตั้งวาง หรือจัดติดผนัง ที่วางตามห้องโถง ที่วางทางเดิน ระหว่างอาคาร, บริเวณใต้ถุนตึก เป็นต้น เป็นการจัดที่ไม่ใหญ่มากนัก พบเห็นได้ตามร้านขายของ ณ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

2. *Exhibition* เป็นการจัดที่ค่อนข้างซับซ้อน ใหญ่โตกว่า Display ครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น การจัดกว้างขวางขึ้น เหมือนกับเป็นการนำเอา Display หลาย ๆ Display มารวมกัน มีเรื่องราวที่ต้องเรียนรู้มากขึ้น ใช้พื้นที่กว้างขวาง เช่น ในสนามกีฬา ในบริเวณโรงเรียน ในลานวัด ในพื้นที่ใด ๆ ที่หนึ่งจัดสรรขึ้น

คำบรรยายและอักษรที่ใช้ คำที่ใช้ในป้ายนิเทศมี 2 แบบคือ

1. ชื่อเรื่อง
2. คำบรรยาย

ชื่อเรื่อง ควรเป็นคำถาม และคำถามนั้น เจาะถามผู้ดู หรือใช้สรรพนามของผู้ดูใส่ลงไปนั้นด้วยได้ หรือ ชื่อเรื่อง อาจเป็นการเล่นอักษร เล่นสระ เล่นพยัญชนะ เป็นคำกลอน อุปมาอุปไมย ก็อาจเป็นได้

คำบรรยายควรใช้คำธรรมดา เข้าใจง่ายและถ่ายทอดเนื้อหาได้ครบถ้วน การทำป้ายอักษรต้องมี Readability คือ ต้องก่อให้เกิดการอ่านได้ จับใจความได้เป็นที่เข้าใจ โดยใช้ให้เหมาะกับระดับความสามารถ และประสบการณ์พื้นฐานของผู้ชม ยกเว้นศัพท์เทคนิคที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ควรใช้คำบรรยายแต่น้อย ใช้เท่าที่จำเป็น นิทรรศการมีไว้ให้ดู ไม่ใช่มีไว้ให้อ่าน (Exhibition is seen not read) แต่ก็มีใช้ไม่มีคำบรรยายปรากฏอยู่เลย ควรมีเพื่อเพิ่มความชัดเจนในการจัดแสดง แต่อย่าให้ส่งผลหลักกับการเข้าชม

การให้แสง บางครั้งการให้แสงที่เหมาะสมแก่วัตถุที่ตั้งแสดงในนิทรรศการ จะทำให้สิ่งที่แสดงอยู่นั้นโดดเด่น มีความสำคัญ มีคุณค่า และดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ไม่น้อย

การให้แสงที่เป็นจุด เน้นเฉพาะจุด เรียกว่า Spot Light ให้เงาที่รุนแรง เมื่อไฟแสดงอยู่ที่สูงเงาจะเอียงลงตามมุม มีความแข็งกร้าวมาก ให้ High Contrast แต่ไม่เห็นรายละเอียดมากนัก ส่วนที่ถูกแสงจะสว่างจ้า ส่วนที่เป็นเงาจะมีมืดมาก แสงลักษณะนี้ทำให้วัตถุที่แสดงนั้นแข็งกร้าว แข็งแกร่ง เข้มแข็ง ถ้าต้องการให้เห็นเป็นมิติ และเห็นรายละเอียด ต้องใช้ไฟดวงอื่นเข้ามาช่วย เพื่อลดความลดความเข้มของเงาที่ทอดขึ้น อย่าให้แสงเข้าตรงหน้าวัตถุโดยตรง จะทำให้วัตถุนั้นดูแบน ควรให้แสงเข้าทางด้านข้างประมาณ 45 องศา จะทำให้ดูเป็น 3 มิติ

ไฟ Flood ให้แสงที่แรงกว่า Fluorescent กินบริเวณกว้างกว่า Spot Light ไฟ Flood นิยมใช้ในการถ่ายภาพยนตร์ โทรทัศน์ เหมาะสำหรับนิทรรศการที่เป็นกลุ่มรวม

การให้วัตถุ Contrast กับฉากหลัง เรียกว่า Background Lighting คือให้ไฟส่องไปยังฉากหลังเพื่อให้เห็นฟอร์มของสิ่งที่แสดงเท่านั้น ทำให้เหมือนมีดทมิฬ ถ้าต้องการให้เห็นรายละเอียดเพียงเล็กน้อย ก็ให้แสงชัดเขยที่อ่อนกว่าฉากหลัง (Background)

Back Lighting คือการให้แสงเข้าทางด้านหลังของวัตถุนั้น ถ้าวัตถุไม่มีแสงในตัวเอง ต้องใช้แสงส่อง ถ้าวัตถุมีสีขาวหรือสีดำ การให้แสงจะค่อนข้างลำบาก ต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วน ถ้าเป็นวัตถุแวววาว เรืองแสง ควรให้ Background มืด เช่น ของเหลว (น้ำ) ให้แสงส่องเข้าทางด้านล่างจะดีที่สุด บางส่วนของนิทรรศการ อาจใช้ไฟที่ไม่ได้เปิดไว้ จะเปิดไฟก็ต่อเมื่อต้องการดูเท่านั้น

เทคนิคการเสริมความน่าสนใจ ความน่าสนใจอย่างหนึ่งในนิทรรศการก็คือ การแจก เช่น แจกสูจิบัตร (คู่มือการชมนิทรรศการ) ในสูจิบัตร อาจบอกวัตถุประสงค์ของการจัด รายชื่อกรรมการ ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญคือเป็นไปในรูปของ Catalog คือเป็นการแจ้งให้ผู้ชมทราบว่า มีการแสดงอะไร แสดงไว้ตรงส่วนไหนบ้าง มีการสาธิตเกี่ยวกับเรื่องใด หรือมีการให้บริการต่าง ๆ อะไรบ้าง โดยบอกเวลา สถานที่ อาจมีรูปภาพ คำบรรยายประกอบ สื่อบัตรมีประโยชน์คือ ผู้ชมจะได้ทราบว่า มีอะไร แสดงที่ใด เวลาใด หรือเมื่อกลับจากนิทรรศการแล้ว อาจศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ จากคู่มือนี้ จะเกิดความเข้าใจ ประทับใจยิ่งขึ้น การเสริมความน่าสนใจอื่น ๆ เช่น

- การใช้แสงเข้าช่วย
- การเคลื่อนไหว อาจจะทำให้วัตถุที่ตั้งแสดงนั้น ไม่นิ่งอยู่กับที่ มีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ หรือเป็น ระยะ ๆ
- เครื่องกลไกต่าง ๆ ที่จะให้ผู้ชม มีโอกาสสัมผัส ทดลองกด เปิด-ปิด หยิบ ยก ดึง หรือทดลองปฏิบัติ ฯลฯ

- การใช้เสียงเข้าช่วย เช่นมีเสียงประกอบ (Sound Effect) เมื่อคนปุม จะมีเสียงคำบรรยาย หรือ เสียงนกร้อง เสียงน้ำตก เสียงลมพัด เสียงฝนตก หรือเสียงประกอบที่สัมพันธ์กับสิ่งที่ตั้งแสดง บางครั้ง หากว่าเสียงจะรบกวนผู้ชมคนอื่น ก็อาจจะทำแบบให้ยกหูฟัง แต่จะฟังหรือไม่ฟังก็ได้

- ใช้สีที่สะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

บางจุดของนิทรรศการ ที่คิดว่าผู้ชมอาจจะขอทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งาน หรือการทำงานของอุปกรณ์ หรือเครื่องจักรกลบางอย่าง อาจจัดผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี มีทักษะในการสื่อสารแบบ face to face ไว้คอยให้คำอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม เมื่อผู้ชมซักถาม

การกำหนดทางสัญจร รูปจากพิมพ์อด

1. ทางสัญจรแบบแนะนำ วิธีนี้จะต้องเน้นการใช้สีเส้น การจัดแสดงป้ายบอกทาง หัวเรื่อง และ

องค์ประกอบทางศิลปะอื่นๆเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมให้เดินตามทางที่ผู้ออกแบบ ต้องการ โดยไม่ต้องใช้แผงหรือราวกันเป็นการออกแบบที่ยากที่สุด แต่ให้บรรยากาศที่สบายๆไม่ให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณบังคับมากไปในพื้นที่นั้นๆ

2. ทางสัญจรแบบเปิดโล่ง เมื่อผู้เข้าชมเดินเข้าห้องนิทรรศการห้องหนึ่ง เขาสามารถเลือกทางเดิน ภายในห้องจัดแสดงได้ด้วยตัวเองโดยไม่มีแนวทางมาบังคับ ลักษณะการเคลื่อนที่เป็นแบบสุ่ม นิยมจัดทางสัญจรแบบนี้กับพิพิธภัณฑ์ศิลปะ

3. ทางสัญจรแบบบังคับ โดยทั่วไป การจัดนิทรรศการแบบนี้มักจัดเป็นทางเดินทางเดียว โดยมักจะ ไม่มีทางออกก่อนที่จะชมนิทรรศการจบ

3.1.4 บรรยายภาคของห้องแสดงนิทรรศการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการจัดแสดงนิทรรศการประเภทหนึ่งประเภทใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องระมัดระวังเป็น
อย่างยิ่งก็คือ

บรรยากาศของห้องจะต้องไปตามรสนิยมและสัมพันธ์กับความต้องการของผู้ชม ที่จะเข้าไปใช้
บริการของโครงการ ผู้ที่เข้าชมนิทรรศการโดยทั่วไป แบ่งได้ 2 แบบคือ คนที่เข้าชมเพื่อต้องการหา
ความงามกับคนที่เข้ามา

ชมเพราะต้องการศึกษา คนทั้ง 2 แบบนี้มีความต้องการต่างกัน การจัดแสดงที่ตึ้นนั้นจะต้องรักษา
บรรยากาศของห้องแสดงเพื่อสนองความต้องการของคนทั้ง 2 กลุ่ม โดยบรรยากาศของห้องจัด
แสดงมีคุณสมบัติดังนี้

1. **สร้างความสนใจในด้านความงาม** ความงามของวัตถุแบ่งความงามในการจัดแสดงเป็น
สิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะฉะนั้นในการจัดแสดงวัตถุต่างๆจะต้องถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ การจัด
นิทรรศการควรสร้างบรรยากาศให้สวยงามเกิดความประทับใจ สร้างความน่าสนใจ ดึงดูดจะทำให้
ผู้ชมจดจำเนื้อหาได้ดี

2. **เข้าใจให้เพลิดเพลิน** ควรเพลิดเพลินในห้องแสดงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของห้องแสดง
ต่างๆเพราะเพียงความงามของวัตถุและการจัดแสดงอย่างเดียวจะทำให้ประชาชนเกิดความเบื่อ
หน่าย ไม่อยาก

เดินชมหรือชมนานเท่าที่ควร ความเพลิดเพลินสามารถสร้างได้หลายวิธี เช่น การใช้เทคนิคแสง สี
เสียงช่วย มีช่วงจังหวะให้ผู้ชมได้สนุกกับการชม และมีส่วนร่วมในการชมนิทรรศการ

3. **เราให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นอยากค้นคว้า** ความอยากรู้เป็นเป้าหมายของห้อง
แสดงที่สำคัญที่สุด เพราะห้องแสดงมุ่งเน้นการให้ความรู้เรื่องต่างๆแก่ผู้ชม หากห้องแสดง
มีแต่ความงามและความเพลิดเพลินจะประสบความสำเร็จไม่ได้เพราะผู้เข้าชมไม่ได้
ความรู้เพิ่มเติม การกระตุ้นให้เกิดความ

อยากรู้อยากเห็นอยากค้นคว้า จนอยากมีส่วนร่วมในนิทรรศการ กระทำได้หลาย
ประการ เช่น

- ออกแบบลักษณะของห้องแสดงให้เข้าใจ เป็นขั้นเป็นตอน เมื่อผู้เข้าชมเข้าสู่ห้องแสดงตอนที่ 1 แล้ว
ก็จะอยากรู้อยากเห็นลำดับต่อไป ไม่สับสนกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ห้องแสดงที่ยาวเกินไปจะทำให้เกิด
ความอ้างว้าง ไม่รู้

ความสนใจเท่าที่ควร เพราะวัตถุแสดงละลานตาไปหมด

- คำอธิบายวัตถุในเชิงคำถาม (TEXT) เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่สร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม
หลายแห่งได้ตั้งปัญหาเป็นการถามผู้ชมเพื่อจะได้หยุดและค้นคว้าหาคำตอบจากแผ่นป้ายในห้อง
แสดง ความสัมพันธ์นี้ควรเกิดขึ้นพร้อมกันตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของการจัดแสดง

1. ประเภทวัตถุจริง หรือ วัตถุจำลองเป็นวัตถุลอยตัวลักษณะ 3 มิติ (MODEL) มีรูปทรงและขนาดต่างๆ มากมาย การจัดแสดงอาจจัดแสดงวัตถุแบบเดี่ยวๆหรือนำวัตถุขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่มาประกอบกัน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ วัตถุที่มีขนาดเล็กจำเป็นต้องมีฐานตั้งหรือที่รองรับ เช่น แท่นวางหรือตู้จัดแสดง

2. ประเภทแผ่น 2 มิติ ส่วนใหญ่การจัดเป็นแผ่น (PANEL) และการจัดลักษณะนี้หลายๆจะทำให้นิทรรศการน่าเบื่อ การจัดแสดงอาจจัดแบบลอยตัวหรือติดผนัง และสามารถแยกได้ 2 ชนิด

- BOARD แบบธรรมดาใช้แสดงภาพ 2 มิติทั่วไป
- ELECTRONIC BOARD เป็น BOARD ที่ใช้อุปกรณ์หลายอย่างเข้าช่วยในการจัดแสดงเพื่อเพิ่มความสนใจเช่น ใช้ไฟประดับ เครื่องบันทึกเสียงหรือคอมพิวเตอร์

3. อันตรกาศน์ เป็นการนำ BOARD ซึ่งจัดเป็นฉากและวัตถุประเภท ชิ้นส่วน (OBJECT)หรือ วัตถุจำลอง เป็นวัตถุลอยตัวลักษณะ 3 มิติ (MODEL) มาประกอบกันเพื่อใช้ให้เห็นบรรยากาศ ตู้ DIORAMAมีความ ลึกอย่างต่ำ 60 เซนติเมตร ถ้ามีขนาดใหญ่ก็จัดเป็นห้อง DIORAMA ซึ่งสามารถเดินเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของนิทรรศการได้

4. ผนังวิดีโอ (VDO WALL) เป็นลักษณะการจัดแสดงที่มีความทันสมัยมากขึ้น เน้นการใช้ อุปกรณ์ประเภททีวี วิดีโอ ผนังวิดีโอ (VDO WALL) ก็คือการส่งสัญญาณภาพจากเครื่องส่งสัญญาณต่างๆเช่น เครื่องเล่นซีดีเข้าสู่จอรับภาพ ซึ่งก็คือจะโทรทัศน์หรือโปรเจคเตอร์ที่มีมากกว่า 1 เครื่องขึ้นไปโดยสามารถต่อหรือตัดแปลงสัญญาณในรูปแบบต่างๆกัน สามารถควบคุมผ่าน เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถตัดต่อภาพและช่วงเวลาภาพได้

5. คอมพิวเตอร์ เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและนิยมมาใช้ในการจัดแสดงนิทรรศการในปัจจุบัน เนื่องจากเราสามารถเรียนรู้ในส่วนที่สนใจด้วยตัวเอง การติดต่อกับคอมพิวเตอร์สามารถผ่านอุปกรณ์รับข้อมูลทั่วไปเช่น เมาส์ คีย์บอร์ด แต่ปัจจุบันนิยมใช้ระบบสัมผัส (TOUCH SCREEN) ซึ่งเป็นระบบที่ผู้ชมสามารถใช้นิ้วสัมผัสบนหน้าจอเพื่อเลือกในส่วนที่ต้องการ ซึ่งทำให้รูปแบบการจัดแสดงประสบผลสำเร็จมากขึ้น

การให้แสงสว่างในการจัดนิทรรศการ

การจัดนิทรรศการในโครงการศูนย์เน้นการให้แสงสว่างแบบแสงประดิษฐ์เพื่อให้ได้บรรยากาศแบบที่ต้องการ นอกจากนี้ถ้าใช้แสงธรรมชาติไม่เพียงแต่แสงเท่านั้นที่เข้ามา ยังรวมถึงความร้อนด้วย ซึ่งไม่เกิดผลดีกับอุปกรณ์ต่างๆในการประกอบการจัดนิทรรศการ ดังนั้นการศึกษาการให้แสงสว่างในการจัดนิทรรศการ จึงมุ่งเน้นลงที่เนื้อหาของการให้แสงสว่างแบบประดิษฐ์มากกว่าธรรมชาติ

การให้แสงสว่างประดิษฐ์เป็นการสิ้นเปลือง แต่สามารถนำมาใช้ในมุมต่างๆได้อย่าง สะดวกจึงเป็นที่นิยมในห้องแสดง ซึ่งตามปกติจะนิยมติดไฟตามเพดาน ให้ปริมาณแสงกระจาย มายังส่วนจัดแสดง แต่ถ้าในกรณีที่เป็นตู้จัดแสดง นิยมนำแสงไฟซ่อนไว้บนตู้แล้วกรอกด้วยผ้าอีก ชั้น แล้วแต่ความเหมาะสมในการจัดแสดงวัตถุแต่ละประเภท แสงไฟธรรมดาที่มีคอมแก้วกันจะทำให้ตาพร่ามัว แสงกระจายไม่เท่ากัน บางครั้งอาจให้หลอดไฟฟ้าที่ทำให้แสงกระจายออกได้เท่ากัน โดยการใส่การสะท้อนออกจากอีกที่หนึ่ง กรณีที่แสงส่องออกมาเฉพาะทางตรงนิยมใช้เมื่อวัตถุ อยู่ในความมืดและมีแสงพวกนี้รอบจะเห็นวัตถุที่แสดงได้ดี แสงสว่างประดิษฐ์ได้แก่แสงไฟฟ้า ธรรมดาและแสงฟลูออเรสเซนต์ (FLUORESCENT) แสดงทั่วไปมีความร้อนและออกสีแดง มากกว่าแสงธรรมชาติ ส่วนแสงฟลูออเรสเซนต์ใกล้เคียงกับแสงธรรมชาติมาก ในปัจจุบันมี DAYLIGHT FLUORESCENT ซึ่งนับว่าใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด สำหรับแสงประดิษฐ์ได้ ร้อนหรือ INCANDESCENT จะให้แสงที่นุ่มนวล เหมาะในการให้แสงเพื่อเน้นจุดสำคัญ

หลักการให้แสงภายในตู้มีความสำคัญมากสำหรับวัตถุแสดงในนิทรรศการเพราะแสงจะ เป็นไปตามธรรมชาติจากวัตถุได้มากที่สุด ดังนั้น การติดตั้งหลอดฟลูออเรสเซนต์ไว้ตามด้านบน ด้านล่าง หรือด้านข้างของผู้ควรจะมีแผ่นกระจกกรองแสงปิดกันอีกชั้นหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติในการ ลดแสงอุลตราไวโอเลตที่จะทำลายวัตถุแสดงให้เสื่อมลง หลอดไฟควรอยู่ในระยะที่เหมาะสม

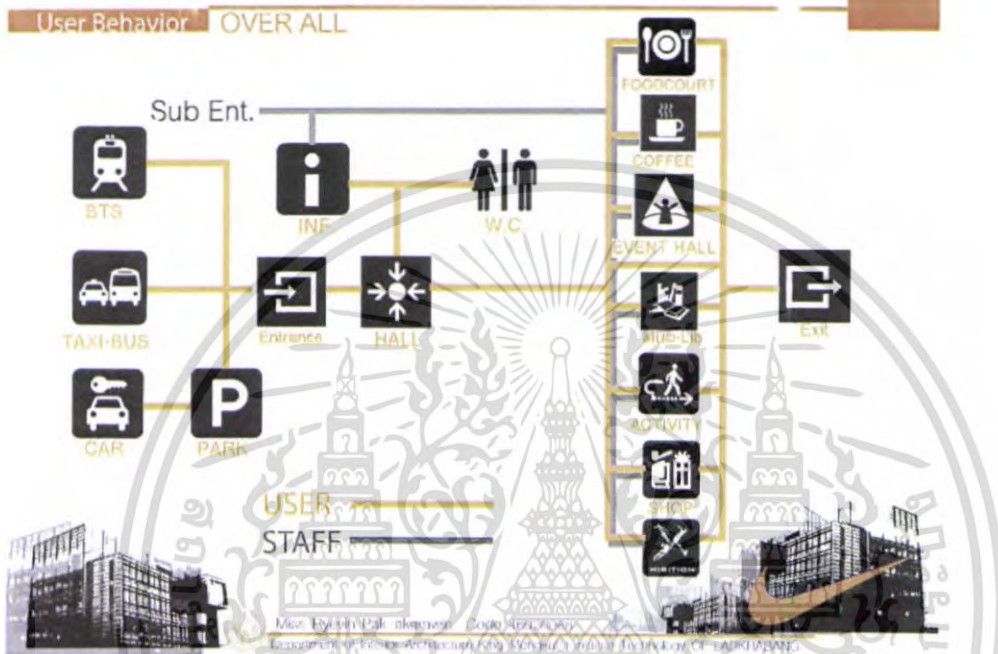
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 พฤติกรรมส่วนต่างๆขององค์ประกอบโครงการและพื้นที่ที่ต้องการ

4.1 พฤติกรรมผู้ใช้ใช้โครงการ

พฤติกรรมของผู้ใช้ใช้โครงการแบ่งตามส่วนต่างๆดังนี้

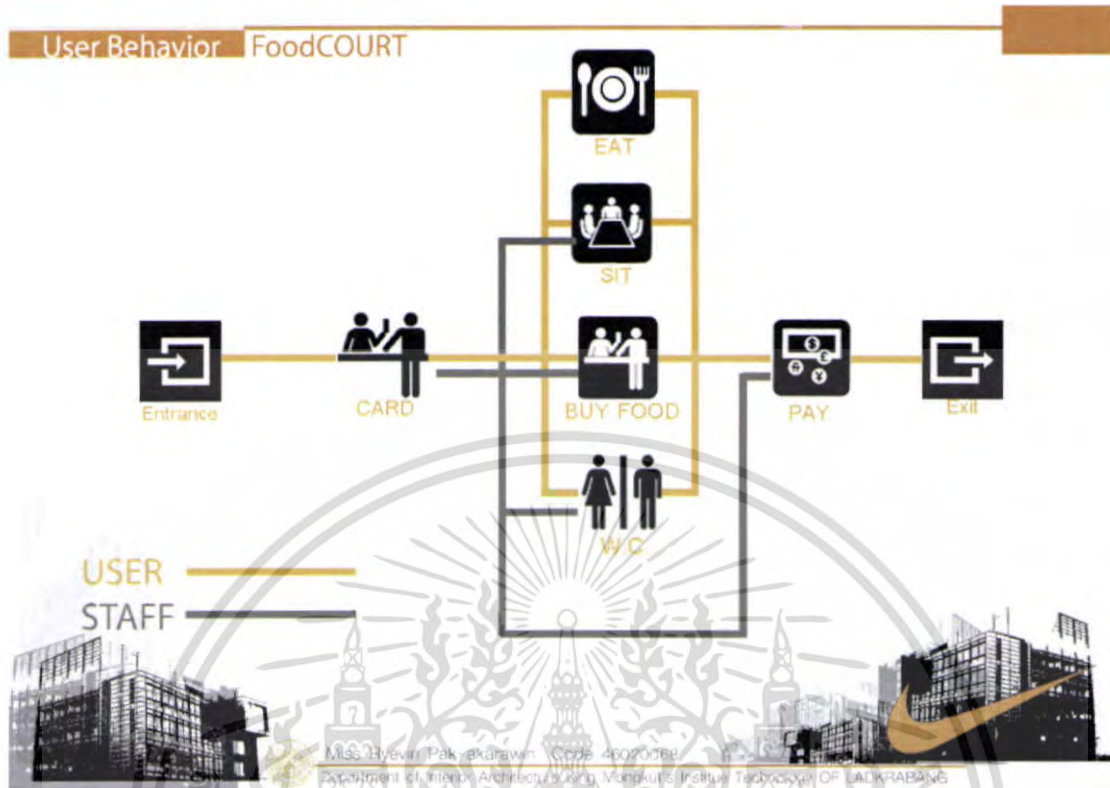
1. พฤติกรรมผู้ใช้ใช้โดยรวม



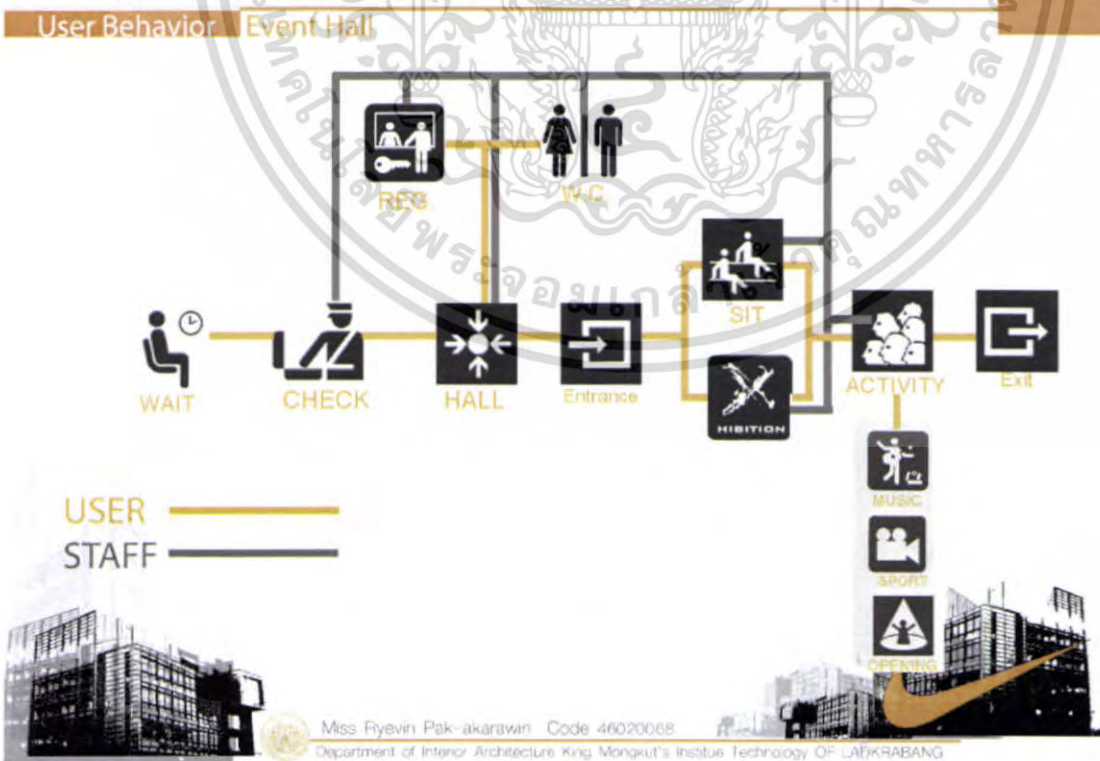
2. พฤติกรรมผู้ใช้ส่วน COFFEE CORNER



3. พฤติกรรมผู้ใช้ส่วน FOOD COURT

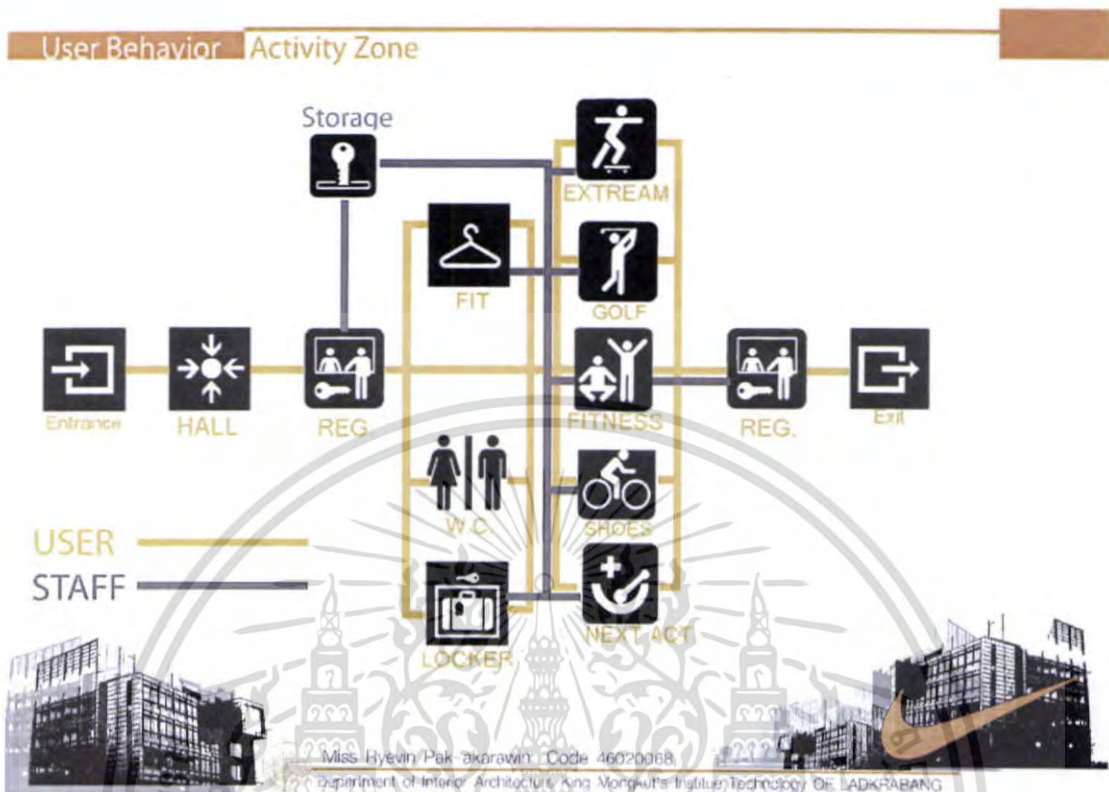


4. พฤติกรรมผู้ใช้ส่วน EVENT HALL

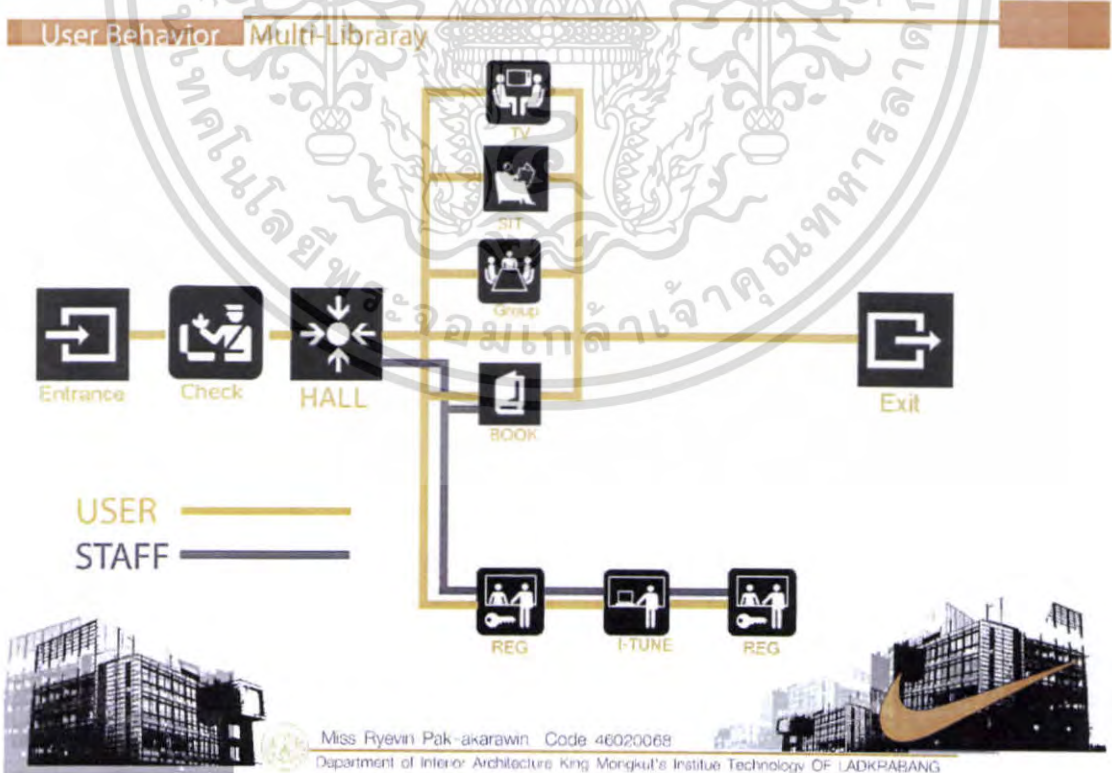


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พฤติกรรมส่วนทดลองผลิตภัณฑ์



6. พฤติกรรมส่วนห้องสมุด



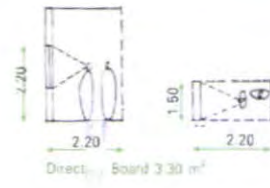
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 พื้นที่ใช้สอยในโครงการ

MAIN HALL

Area Requirement Public Zone

Facilities	S	U	Sqm/Unit	Unit	Area (Sqm.)	Max
Hall	●	●	0.64	150	97.5	A.D.
Informal	●	●	2.60	1	2.60	CASE
Webno A.	●	●	1.20	20	24	CASE
W.C.	●	●	50	30	45	A.D.
Public Ph.	●	●	0.64	10	6.40	A.D.
Directory board			3.30	1	3.30	A.D.
Total					178.90	
Circulation 30%					53.64	
Public Zone					232.44	



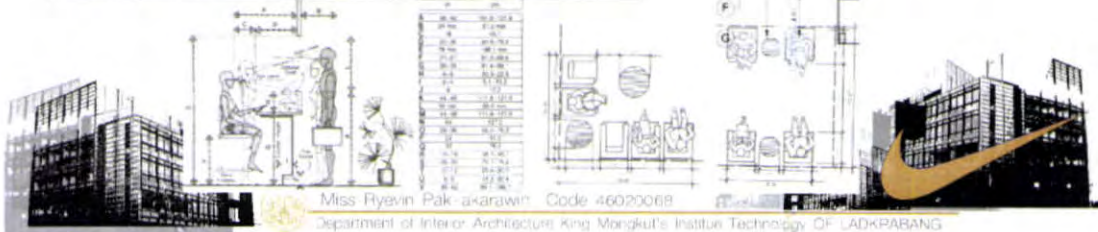
COFFEE SHOP & FOODLOFT

Area Requirement FoodCourt And CoffeeShop

Facilities	S	U	Sqm/Unit	Unit	Area (Sqm.)	Max
Entrance Hall	●	●	0.64	55	35.4	A.D.
Dining Area	●	●	1	100	100	CASE
Kitchen	●	●	50% of dining	40	40	A.D.
Cashier	●	●	2	42	42	A.D.
Total					223.38	
Circulation 30%					114.78	
FoodCourt					497.38	



Facilities	S	U	Sqm/Unit	Unit	Area (Sqm.)	Max
Hall	●	●	0.64	Max 12	7.68	A.D.
Cashier	●	●	2.10	1	2.10	CASE
Seat	●	●	1.05	100	105	CASE
Showcase	●	●	1.20	3	3.60	A.D.
Total					223.38	
Circulation 30%					67.014	
COFFEE SHOP					290.394	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TESTING AREA(ทดลองผลิตภัณฑ์)

Area Requirement Activity Zone

Facilities	S	U	Sq.m/Unit	Unit	Area(Sq.m.)	Mark
Hall		●	1	15	5	CASE
Information		●	2.6	2	5.2	A.D.
Counter Sv.		●	8.25	3	4.75	A.D.
Locker		●	0.52	30	15.60	A.D.
Fitting Room			1	6	6	A.D.
Activity Zone			60	3	180	CASE
Storage			17.5	3	52.50	A.D.
Waiting Area			1.2	20	24	A.D.
Total					323.05	
Circulation 30%					96.915	
Activity Hall					419.965	



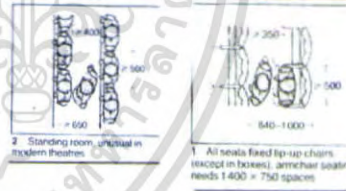
Miss Rivein Pak-akarawin Code 46020068

Department of Interior Architecture King Mongkut's Institute of Technology OF LADKABANG

EVENT HALL

Area Requirement Event Hall

Facilities	S	U	Sq.m/Unit	Unit	Area(Sq.m.)	Mark
Hall		●	0.64	100	64	A.D.
Waiting Area		●	70	70	70	CASE
Temp-Exhibit		●	1.5	60	90	CASE
Stage		●	max=tennis court	1	280	STD
BackStage		●	60	1	60	A.D.
Storage		●	20% of Stage		14.4	CASE
Seat		●	0.5	400	200	Neufert
W.C.		●	1.5	75	112.5	STD
Total					840.8	
Circulation 30%					267.27	
Event Hall					1,158.17	

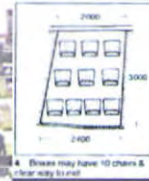


2 Standing room, arranged in modern theater.

1 All seats fixed tip-up chairs (except in boxes), armchair seating needs 1.400 x 750 spaces.



Extreme Sport



4 Broken may have 10 chairs & 1 chair may be used



tennis court



Miss Rivein Pak-akarawin Code 46020068

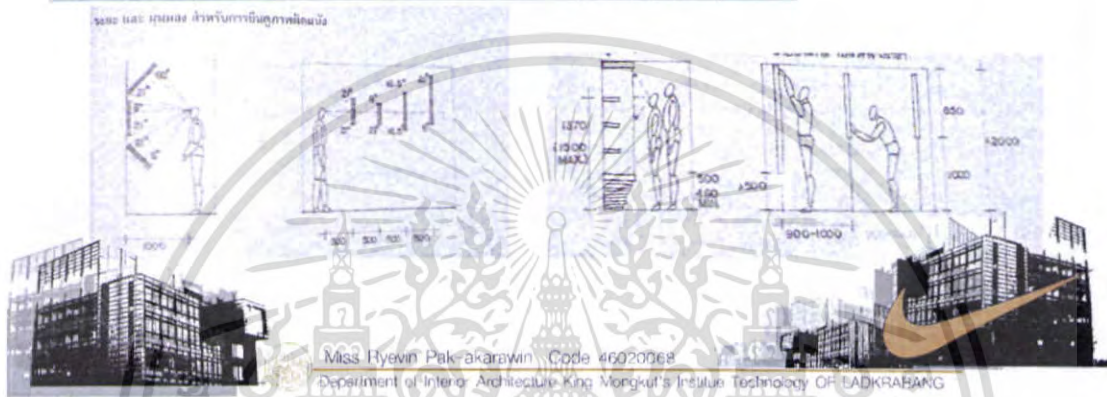
Department of Interior Architecture King Mongkut's Institute of Technology OF LADKABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PERMANENT EXHIBITION & EXHIBITIZING

Area Requirement Exhibition

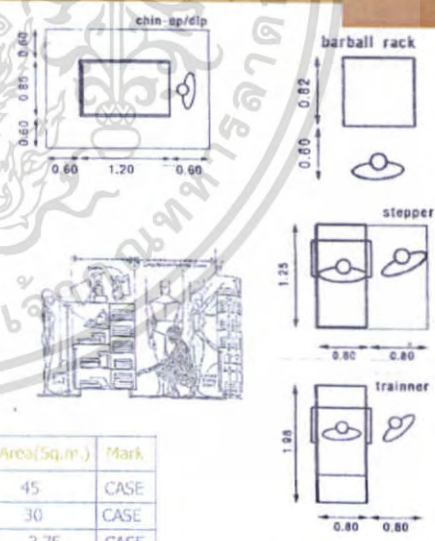
Facilities	S	U	Sq.m/Unit	Unit	Area(Sq.m.)	Mark
Foyer		●	1	40	40	CASE
นิทรรศการถาวร		●	151	1	151	STD
Hall of Fram :		●	200	1	200	STD
Storage	●		17.5	1	17.50	A.C
นิทรรศการชั่วคราว		●	200	1	200	STD
Total					608.50	
Circulation 30%					183.15	
Retail Shop					591.65	



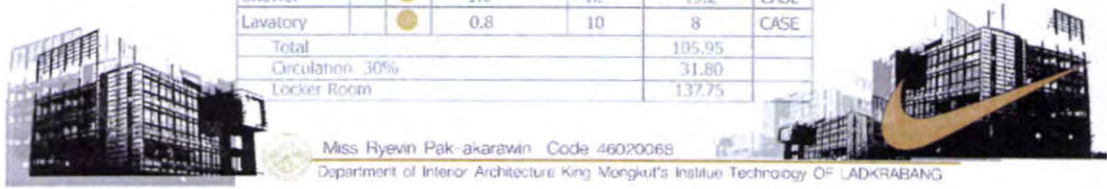
FITNESS

Area Requirement Fitness

Facilities	S	U	Sq.m/Unit	Unit	Area(Sq.m.)	Mark
Entrance Hall		●	0.64	50	32	A.C
Stepper		●	1.6 x 1.25 = 2.00	10	20	CASE
Treadmill		●	2 x 1.70 = 3.4	10	34	CASE
Cross Trainer		●	1.98 x 1.6 = 3.16	10	31.60	CASE
Circle Upright		●	1.40 x 1.30 = 1.82	10	18.20	CASE
Circle(reclim)		●	1.42 x 1.30 = 1.85	10	18.50	CASE
Chest Press		●	2.52 x 2.22 = 5.60	10	56	CASE
Seat Leg press		●	2.32 x 2.93 = 6.80	10	68	CASE
Leg Extension		●	2.17 x 2.58 = 5.60	10	56	CASE
Prong leg Curl		●	2.14 x 3.03 = 6.50	10	65	CASE
Total					399.30	
Circulation 30%					119.79	
Fitness&Exercise					519.09	



Facilities	S	U	Sq.m/Unit	Unit	Area(Sq.m.)	Mark
Locker		●	0.5	90	45	CASE
W.C.		●	1.5	20	30	CASE
Urinal		●	0.75	5	3.75	CASE
Shower		●	1.6	12	19.2	CASE
Lavatory		●	0.8	10	8	CASE
Total					105.95	
Circulation 30%					31.80	
Locker Room					137.75	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 อุปกรณ์ประกอบอาคารและสภาพแวดล้อมภายใน

ระบบสภาพแวดล้อม ได้แก่ ระบบปรับอากาศ ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบโทรศัพท์ ระบบป้องกัน อัคคีภัย ระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทั้งหมดนี้จะเป็นระบบทางด้านวิศวกรรมผสมผสานกับการติดตั้งเพื่อความเหมาะสมสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมโดยทั่วไปเราควรคำนึงถึง

1. ความสามารถในการรองรับความปลอดภัยจากอัคคีภัย และอุบัติเหตุอื่น ๆ ของอาคารมีเพียงพอหรือไม่ เช่น ระบบ Sprinkler ฆ่าโรคเสียหาย หรือไม้ก็ผนังกันไฟถูกต้องตามมาตรฐานหรือไม่
2. ในอาคารเก่าหลายแห่ง ระบบพื้นฐานจะชำรุดทรุดโทรมมากจนอาจจะต้องติดตั้งใหม่แทบทั้งหมดในโอกาสที่เราได้เข้าไปปรับปรุงแล้วนั้น ควรจะเปลี่ยนใหม่เพื่อประสิทธิภาพการทำงานของระบบและความปลอดภัยของคนและทรัพย์สินด้วย
3. ความสามารถของระบบพื้นฐานของอาคารจะรองรับอัตรากำลังใช้งานเพิ่มได้หรือไม่ และอีกเท่าไร วิศวกรผู้ออกแบบอาคาร จะต้องจัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ นี้ให้กับผู้ออกแบบ ในรูปของ As- Built – Drawing เป็นต้น หลาย ๆ อาคารที่ก่อสร้างแล้วเสร็จนี้ มักจะปรากฏผลไม่ตรงตามแบบกำหนดทางปัญหาคือกฎหมายในการเปลี่ยนการใช้อาคาร

ในการขออนุญาตปลูกสร้างอาคารแต่ละแห่งจะถูกกำหนดว่าอาคารนั้น ๆ ใช้เพื่อเป็นอาคารอะไร มีวัตถุประสงค์ในการใช้อย่างไร แต่ในกรณีที่เราจะต้องเปลี่ยนแปลงการใช้สอยภายในอาคารใหม่นั้น ผู้ออกแบบจะต้องยื่นแบบก่อสร้างแสดงการเปลี่ยนการใช้ต่อเจ้าหน้าที่ เพื่อขออนุญาตก่อสร้างใหม่อีกด้วย ซึ่งก็จะเป็นปัญหาทางด้านกฎหมายการก่อสร้างอาคาร สิ่งที่เราควรพิจารณาได้แก่

1. เรื่องของน้ำหนักบรรทุกของพื้นแต่ละชั้น เพียงพอตามกฎหมายหรือไม่
2. ปัญหาเรื่องที่จอตระยงต์ว่าเพียงพอหรือไม่ เพราะในอาคารแต่ละประเภทจะคำนวณที่จอตระยงต์ไม่เหมือนกัน เมื่อเปลี่ยนการใช้งานอาคารจำนวนที่จอตระยงต์ซึ่งเดิมมีอยู่นั้นจะรองรับอาคารประเภทใหม่ได้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 ระบบแสงในอาคาร

1. แสง

การให้แสงภายในห้องสรรพสินค้าควรคำนึงถึง

1.1 ให้ทัศนวิสัยที่ดี

1.2 ให้บรรยากาศที่ดี

1.3 จุดกำเนิดของแสงเด่นน้อยกว่าสินค้าและส่วนโชว์อื่น ๆ หลักสำคัญคือ การให้แสงเน้นตัวสินค้า

การให้แสงภายในห้องสรรพสินค้าเป็นปัญหาที่ต้องพิจารณาหลายด้าน เช่น การให้แสงที่

พอเหมาะกับการขายสินค้า ในทัศนวิสัยที่กำลังสบายบวกกับความน่าสนใจของแสงจ้าที่ส่องลงบนสินค้าไม่ก่อให้เกิดเงาที่ตัดกันจนเข้มเกิน

2. บรรยากาศ

2.1 ให้เกิดความประทับใจเมื่อพบครั้งแรก

2.2 บรรยากาศให้น่าเชื่อถือ

1.1 ช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการชื้อราคา

ในการให้แสงแต่ละแผนกมีข้อแตกต่างกันแล้วแต่ชนิดของสินค้า

แสงที่เลือกใช้ควรถูกครอบคลุมให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งแสงวิทยาศาสตร์สามารถควบคุมได้เหมาะสมกว่าแสงธรรมชาติอยู่แล้ว ดังนั้นทัศนระของการให้แสงสว่างภายในห้องสรรพสินค้า คือ “คุณภาพของการกระจายออกเพื่อให้เกิดความนุ่มนวล ซึ่งสำคัญกว่าปริมาณแสงที่ได้” ทัศนระของการให้แสงแบบนี้จึงไม่ควรให้แสงโดยตรง และติดอยู่กับบริเวณจำหน่ายสินค้า ทัศนวิสัยที่ดีขึ้นอยู่กับความเข้มที่ติดกับ (ความสว่างที่ตัดกันของสินค้า) มากกว่า เพราะถ้าบริเวณจำหน่ายมีแสงสว่างเท่ากันหมด จะทำให้วัตถุสินค้าหรือแม้แต่ DISPLAY อีกด้วยจนหายไม่มีการเน้นสินค้า ซึ่งยังเกี่ยวกับสีและ TEXTURE ของสินค้าและ DISPLAY อีกด้วย

3. ข้อดี-ข้อเสีย ของแสงธรรมชาติและแสงประดิษฐ์

ข้อดีแสงธรรมชาติ

1. แสงธรรมชาติเป็นของที่ได้ตามธรรมชาติ อายุการใช้งานไม่มีกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ให้ผลในการทางมอง เพราะแสงธรรมชาติเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อย ๆ ไม่น่าเบื่อ
3. ทำให้วัตถุต่าง ๆ มีความงดงามตามธรรมชาติไม่เปลี่ยนสีวัตถุ

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถควบคุมได้ เพราะต้นแสงเปลี่ยนทิศทางและความเข้มของการส่องสว่างอยู่ตลอดเวลา
2. แสงธรรมชาติควบคุมได้ยาก หากกำลังความร้อนสูงทำให้เกิดความรำคาญให้แก่ผู้อยู่อาศัย
3. แสงธรรมชาติควบคุมสีของแสงไม่ได้
4. เราไม่สามารถจะใช้ประโยชน์จากแสงธรรมชาติได้ทั้งวัน ในเวลากลางคืนต้องหาพลังงานขึ้นมาชดเชย

ข้อดีแสงประดิษฐ์

1. ใช้ได้นานตลอด 24 ชั่วโมง สามารถควบคุมระดับแสงได้ตามความต้องการ
2. การจัดแปลนภายในอาคารที่ใช้แสงประดิษฐ์ สามารถทำให้คงที่ได้
3. สามารถเลือกบรรยากาศได้ โดยการเปลี่ยนแปลงความเข้มของสี และการให้แสงได้ตามความต้องการ

ข้อเสีย

1. เสียค่าใช้จ่ายมาก
2. การให้แสงกำหนดขนาดของแสงผิดก็ทำให้หมดความเหมาะสมและสิ้นเปลือง
3. สีของแหล่งกำเนิดแสง อาจทำให้สิ่งที่อยู่ภายในดูผิดความเป็นจริงไปได้ สีของวัตถุที่ถูกแสงของหลอดไฟอย่างหนึ่งจะต่างกับอีกอย่างหนึ่ง แม้ว่าสีของแสงจากหลอดไฟทั้งสองชนิดนั้นจะใกล้เคียงกันมากก็ตาม
4. เกิดความร้อน เนื่องจากความร้อนที่แผ่กระจายออกมาจากหลอดไฟฟ้า
5. หากมีความผิดพลาดในการติดตั้ง ย่อมเกิดอันตรายได้ง่าย

แสงที่ทำให้เคืองตา แบ่งเป็น 2 ชนิด

2.1 แสงโดยตรง (DIRECT GLARE) คือ แสงจากต้นแสงที่ตาสามารถมองเห็นได้โดยตรง วิธีคือมีการบังแสงหรือกรองแสงที่ต้นกำเนิดแสงหรือตรงโคม ไม่ให้ตามองเห็นโดยตรง

2.2 แสงสะท้อน (REGLECTED GLARE) คือ แสงสะท้อนที่เกิดจากเฟอร์นิเจอร์หรือโต๊ะที่สะท้อนแสงได้ทำให้แสงสะท้อนพุ่งเข้าตา วิธีแก้จะต้องเลือกเฟอร์นิเจอร์ซึ่งสะท้อนแสงได้น้อย หรือจัดเฟอร์นิเจอร์ไปทิศทางที่ไม่ให้เกิดแสงสะท้อนรบกวนสายตาได้ เฟอร์นิเจอร์โดยทั่วไปไม่ควรจะสะท้อนแสงเกิน 30% - 90%

สาเหตุของแสงจ้า

1. พยายามติดตั้งหลอดไฟให้สูงเหนือแนวการมอง
2. ลดกำลังส่องสว่างในทิศทางการเห็นโดยตรง
3. ลดความสว่างของต้นแสงโดยใช้สื่อกันแหล่งกำเนิดแสง
4. พยายามเพิ่มความสว่างของ BACKGROUND ให้สว่างขึ้น

การใช้ตัวกลางกำจัดแสงจ้า

1. การใช้ตัวกลางกรองแสง
 - 1.1 GELATINS เป็นวัสดุชนิดที่มีสีให้เลือกมากมาย มีจุด SATURATION สูง
 - 1.2 COLOR GLASS ตัวกลางกรองแสงชนิดที่เป็นกระจกสามารถให้พื้นผิวที่เรียบมีความคงทนถาวร มีสีต่าง ๆ
 - 1.3 SPLIT GLASS ได้แก่ การประกอบกระจกสีหลาย ๆ ชั้นในกรอบโลหะซึ่งผลิตให้มีน้ำหนักเบา มีสีให้เลือกได้มากเช่นกัน
 - 1.4 COLOURED PLASTIC พลาสติกมีเหล่านี้ส่วนมากใช้กับหลอด FLUORED PLASTIC ซึ่งตัวกลางชนิดพลาสติกไม่เหมาะพอที่จะใช้เป็นหลอดไฟฟ้ากับหลอดไฟฟ้าชนิดไส้ร้อน เนื่องจากสภาพของพลาสติกที่ไม่สามารถทนความร้อนได้
2. ตัวกลางชนิดกึ่งสะท้อนแสง
เป็นตัวกลางชนิดที่ทำหน้าที่สะท้อน และตัวกระจายแสงจำนวนเดียวกันคุณภาพ

ในการกระจายแสงย่อมขึ้นอยู่กับความหนาของตัวกลาง ถ้าหากตัวกลางหนามาก การ

กระจายแสงก็จะมีคุณภาพต่ำแต่มีคุณภาพในการสะท้อนแสงสูง

3. แผ่นสะท้อนแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นสะท้อนแสงสามารถเคลือบสีผิว เพื่อควบคุมแสงที่สะท้อนออกมาได้เช่นกัน
ซึ่งหากต้องการแสงสีที่ประกอบด้วยสีเข้ม SATURATED COLOUR จำเป็นที่จะต้อง
บังคับให้แสงที่ต้องการเป็นแสงสะท้อนด้วย โดยตรงจากแหล่งที่กำเนิดแสงออก ซึ่งอาจ
ใช้เพดานเป็นตัวสะท้อนแสงได้ โดยให้สีเพดานตามชนิดของแสงที่ต้องการ

9. วิธีการให้แสงการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อเน้นสินค้า

1. อุปกรณ์ติดตั้งซ่อนอยู่ในตู้โชว์
2. ส่องตรงจากเพดาน

การใช้แสงควรใช้ควบคู่ไปทั้ง 2 วิธี ทั้งนี้เพื่อป้องกันการมองเห็นได้ชัดเจนใน
ขณะที่สินค้าอยู่ในตู้ ในการให้แสงในข้อ 2 ควรมิโคมหรือกระบอกส่องตรงใน
แนวตั้งเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดแสงและเงา

10. ชนิดของการใช้หลอดไฟฟ้า (LIGHTING METHOD)

- 10.1 ชนิดติดเพดาน (CEILING MOUNTED FITTING)
- 10.2 ชนิดฝังซ่อนในเพดาน (CEILING RECESSED FIRRINGS)
- 10.3 ชนิดแขวนห้อย (SUSPENDED OR PENDENT FITTINGS)
- 10.4 ชนิดติดผนัง (WALL BRACKETS)
- 10.5 ชนิดเคลื่อนย้ายได้ (PORTABLE FITTINGS)

1. ชนิดติดเพดาน

เป็นหลอดไฟฟ้าที่ใช้ติดบนเพดานเพื่อให้แสงจากหลอดไฟส่องกระจายทั่วบริเวณห้อง
หรือส่องลงเฉพาะจุดก็ได้แล้วแต่จะใช้หลอดไฟตามชนิดการกระจายแสง โดยปกติไฟที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดบนเพดานจะเปรียบเสมือนไฟหลัก เพราะแสงจะทำให้ความสว่างเต็มที่ถ้ามีกรอบ

ไฟ กรอบไฟจะต้องแสงของหลอดไฟไม่ให้ระคายเคืองนัยน์ตาเมื่อเวลามองได้

2. ชนิดฝังซ่อนเพดาน

โดยปกติไฟชนิดนี้มักจะเป็น SPOR LIGHT ลำแสงจะพุ่งเป็นลำและสามารถปรับทิศทาง การให้แสงได้ตามต้องการ

3. ชนิดแขวนห้อย

เป็นหลอดไฟชนิดที่ห้อยลงมาจากเพดาน ที่เรียกกันว่าไฟระย้า หรือโคมไฟห้อย ปกติจะเป็นไฟเพื่อการตกแต่งหรือเพื่อให้แสงสว่างชั่วคราว

4. ชนิดติดผนัง

เป็นไฟที่ติดบริเวณผนังเพื่อบริเวณเน้นและประดับตกแต่ง เช่น ไฟกิ่ง ไฟประตู หรือไฟผนังที่ปรับทิศทางได้เพื่อการกระจายแสงชนิด INDIRECT LIGHTING

ระบบรักษาความปลอดภัยและอัคคีภัย

ระบบป้องกันเพลิงอัตโนมัติ (AUTOMATIC FIRE CONTROL SYSTEM)

ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

- ส่วนเตือนภัย (FIRE ALARM SYSTEM)
- ส่วนดับเพลิง (FIRE EXTINGUISHING SYSTEM)

หากแบ่งตามชนิดของสารดับเพลิง จะได้เป็น 4 ชนิด

1. **ใช้น้ำ** เหมาะกับสถานที่ทำงาน ห้องสรรพสินค้า
2. **ใช้ผงเคมี** ใช้ในโรงงานทำสี อบสี ถังเก็บน้ำมัน โกดังสารไวไฟ
3. **ใช้คาร์บอนไดออกไซด์** ใช้ในโรงงานต่าง ๆ ห้องเครื่อง
4. **ใช้ก๊าซฮาโลน 1301** ใช้ในห้องที่เก็บเครื่องมือราคาแพง เช่นคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบสปริงเกอร์ แบ่งออกเป็น 5 แบบ คือ

1. แบบท่อเปียก (WET PIPE SPRINKLER) นิยมมากที่สุด เพราะติดตั้งง่ายที่สุด ประหยัด

และได้ผลดี

2. แบบท่อแห้ง (DRY PIPE SPRINKLER SYSTEM) นิยมใช้กันมากในเมืองหนาว
3. แบบพรีแอคชั่น (PRE – ACTION SYSTEM) นิยมใช้กันมากในเมืองหนาวเช่น เดียว

กันแต่ทำงานเร็วกว่า

4. แบบดีลัดจ์ (DELUDGE SYSTEM) คล้ายแบบพรีแอคชั่น โดยหัวสปริงเกอร์ทุกหัว เปิดอยู่พร้อมที่จะฉีดได้ตลอดเวลา ทันทีที่อุปกรณ์ตรวจจับเพลิงส่งสัญญาณ
5. แบบแหล่งน้ำจำกัด (LIMITED WATER SUPPLY SYSTEM) คือแบบใดก็ตามทั้ง 4 แบบที่กล่าวมาแล้ว แต่มีการจำกัดแหล่งน้ำให้เป็นจุดสำคัญในอาคาร เช่น ดั้งเก็บสารเคมี ฯลฯ

ลักษณะของหัวสปริงเกอร์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ชนิดหัวทิ่ม นิยมใช้กันทั่วไป
2. ชนิดหัวหงาย ใช้ในที่ที่มีเครื่องหรือของวางสูง ๆ ถ้าใช้หัวทิ่มจะโดนกระแทกเสียหาย เช่น โรงงานต่าง ๆ
3. ชนิดฝังในฝ้า (FLUSH TYPE) สำหรับอาคารที่ต้องการความสวยงาม หัวสปริงเกอร์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด จะมีเส้นผ่าศูนย์กลางของท่อที่หัว 1 ½ นิ้ว ความดัน น้ำที่หัวประมาณ 15 ปอนด์ / ตารางนิ้ว ปริมาณของน้ำที่ฉีดประมาณ 22 แกลลอน/ นาที รัศมีทำการฉีดประมาณ 2.50 – 3.00 เมตร

ขนาดของแหล่งน้ำ

สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาขนาดของแหล่งน้ำ มีดังนี้ คือ

- จำนวนหัวสปริงเกอร์ที่คาดว่าจะทำงาน
- ปริมาณน้ำที่ต้องการให้แต่ละหัวฉีดออก
- ปริมาณน้ำที่คาดว่าจะใช้กับพวกสายฉีดน้ำ ซึ่งประกอบอยู่ในระบบท่อของสปริงเกอร์ด้วยว่าจะต้องใช้เท่าไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้แหล่งน้ำ

1. แหล่งน้ำประปา ควรมีขนาดไม่ต่ำกว่า 6 นิ้ว และไม่ควรเป็นบริเวณปลายท่อเมน
จำเป็น

ต้องมีปั๊ม เพราะความดันในท่อต่ำ

2. ถังน้ำสูง เอาความสูงของแหล่งสำคัญ ปริมาณในถังสูงจ่ายน้ำได้เป็นเวลา 60 นาที
สำหรับเพลิงประเภทเบา

3. ถังน้ำอัดความดัน ไม่ค่อยนิยม เพราะราคาสูง

4. หัวสยาม (SIAMESE CONNECTION) เป็นหัวที่เตรียมไว้สำหรับรดดับเพลิงมาต่อ
และ

ใช้ปั๊มของรดดับเพลิงช่วยอัดน้ำเข้าระบบ

ระบบเตือนภัยแบบอัตโนมัติ

เป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ไฟฟ้าของอาคาร มีความสำคัญ ในการป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน อันอาจเกิดจากอัคคีภัย ประกอบด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมขึ้นเป็นระบบ คือ CONTROL PANEL, DETECTOR, FIRE ALARM STATION เป็นต้น อุปกรณ์เหล่านี้จะทำหน้าที่เตือนภัยและป้องกันการเกิดอัคคีภัยได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับการออกแบบที่เหมาะสม การติดตั้งอุปกรณ์ที่ถูกต้องและการบำรุงรักษาที่ดี จึงจะทำให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพและมีสมรรถนะสูง ชนิดและอุปกรณ์ของระบบเตือนอัคคีภัยอัตโนมัติ สามารถแบ่งอุปกรณ์ที่จำเป็นออกเป็น 6 รายการ ดังนี้

1. แผงควบคุม (CONTROL PANEL)

ทำหน้าที่เป็นตัวจ่ายกระแสไฟฟ้า ให้กับระบบทั้งหมดและเป็นตัวรับสัญญาณจาก CONTROL PANEL แผงควบคุมนี้จะแจ้งสัญญาณทั้งเสียงและแสง แสดงตำแหน่งของสถานที่เกิดอัคคีภัยขึ้น ทำให้สามารถดับไฟได้ทัน ขนาดการใช้งานของแผงควบคุม แบ่งออกเป็นโซน จำนวนโซนที่ใช้ขึ้นอยู่กับขนาดของอาคาร โดยปกติแล้ว แต่ละโซนจะควบคุมพื้นที่อาคาร ประมาณ 500 – 600 ตรม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. REMOTE ANNUNCIATOR

เป็นแผงเชื่อมจาก CONTROL PANEL ไปยังจุดอื่นที่ต้องการ เช่น ห้องยามรักษา
ความ

ปลอดภัย หรือไปยังห้อง OPERATOR รับโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อรับสัญญาณไฟ และเสียงบอกจุด
ที่เกิดอัคคีภัยพร้อมกัน

FIRE DETECTOR

ชนิดของ CONTROL PANEL แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดด้วยกัน ขึ้นอยู่กับความไว
ใน

การแจ้งสัญญาณ ซึ่งต้องคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้ให้ถูกต้องกับสภาพของห้อง

3. MANUAL FIRE STATION

เป็นแบบสวิตช์ธรรมดาที่ใช้สำหรับในกรณีที่เกิดอัคคีภัยแล้วมีบุคคลเห็นก่อน
สามารถ

กดปุ่มสวิตช์แจ้งเหตุได้ การติดตั้งอุปกรณ์นี้จะติดตั้งไว้ใกล้ทางออกหรือทางหนีไฟ

4. BELL

กระดิ่งแจ้งเหตุสัญญาณอัคคีภัย กระดิ่งจะทำงานโดยอัตโนมัติในกรณีที่เกิดอัคคีภัย

5.2 ลักษณะวัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร

พื้น พื้นในอาคารสาธารณะทั่วไป คำนึงถึงความทนทานถาวรและความสวยงาม
ควบคู่กันไปแบ่งออกเป็นส่วน ๆ โดยเฉพาะศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มักใช้พื้นกระเบื้องยางโดยสัง
ขนาดทำพิเศษ และพื้นหินขัด ในบางแผนกก็มีการออกแบบเป็นพิเศษ โดยต้องการความหรูหรา
ก็ใช้พื้นปูพรม เช่น แผนกเครื่องเสียง เป็นต้น

ผนัง ผนังในงานสถาปัตยกรรมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

ผนังหนัก (WALLS) หมายถึง ผนังอาคาร ซึ่งส่วนของสถาปัตยกรรมมีน้ำหนัก
มากจำเป็นต้องมีคานรับ ผนังหนักทำหน้าที่เป็นกรอบของอาคาร เน้นแสดงรูปฟอร์มของอาคาร
ภายนอกความสำคัญในการใช้ผนัง ภายในส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผนังเบา (PARTITIONS) เป็นผนัง
ภายในโครงสร้างเบาไม่จำเป็นต้องมีคานมารับ ใช้กั้นแบ่งส่วนต่าง ๆ ของห้องทำงาน ความ
ต้องการของเนื้อที่ใช้สอย ส่วนใหญ่เป็นงานตกแต่งภายในซึ่งช่างไม้เป็นผู้ทำ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1. ผนังเบาโครงสร้างไม้ (PERMANENT PARTITION WOOD FRAMING)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน เมื่ออนุญาตเห็นใบเซอร์ไชยชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ผนังเบาโครงสร้างไม้	ผนังเบาโครงสร้างโลหะเฟลม
1. น้ำหนักเบา	1. น้ำหนักเบา
2. ติดตั้งยาก	2. ติดตั้งง่าย รวดเร็ว
3. เหมาะสมกับงานขนาดเล็ก	3. เหมาะสมกับงานขนาดใหญ่
4. มีความอ่อนตัวในการเปลี่ยนแปลงน้อย	4. มีความอ่อนตัวในการเปลี่ยนแปลงมาก
5. เดินสายหรือท่อภายในโครงสร้างลำบาก	5. สามารถเดินสายหรือเดินท่อภายในโครงสร้างได้ดีกว่าเพราะมีรูตลอดทุกเฟลม
	6. ใช้กับอาคารที่ติดตั้งระบบป้องกันไฟ

เพดาน

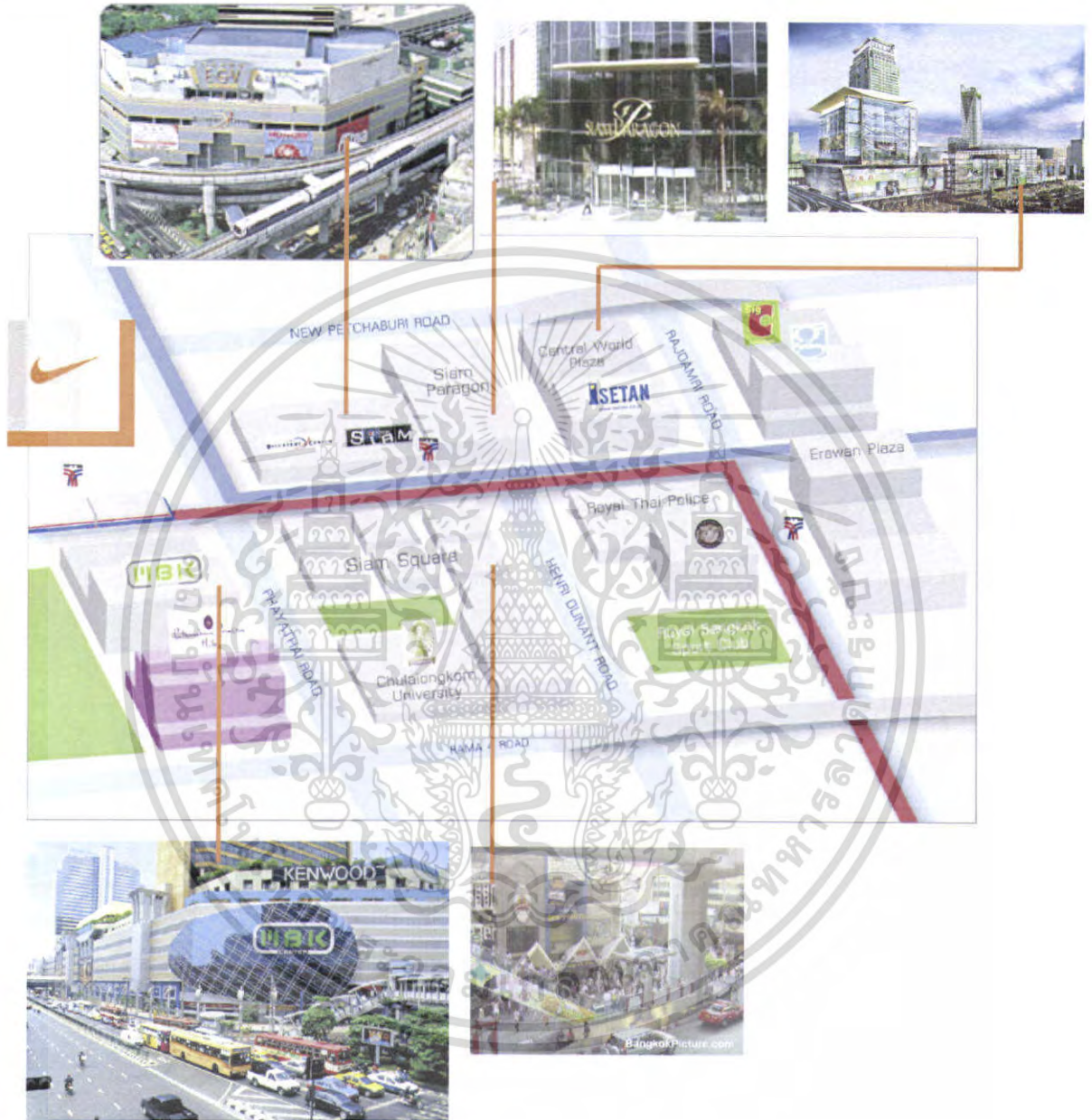
ในปัจจุบันศูนย์การค้าที่ได้มาตรฐาน ได้รับการออกแบบติดตั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีระบบกลไกที่ทันสมัย อาทิเช่น ระบบป้องกันไฟ ระบบป้องกันเสียงสะท้อน และระบบปรับอากาศ เพดานแขวนกริดอลูมิเนียม หรือ ACUSTIC (SUSPENDED ACOUSTICAL GRID CEILING) มีความสำคัญมากในงานดังกล่าว ระบบการติดตั้ง ระบบกริด (GRID SYSTEMS) ประกอบขึ้นด้วย

1. MAIN TEES เป็นอลูมิเนียม รูปตัวทีแขวนกับพื้นอาคารด้วยเส้นลวด
2. CROSS TEES เป็นตัวเสริมระหว่างแผ่นฝ้าเพดาน
3. WALL ANGLES ใช้สำหรับเป็นตัวประกอบเข้ามุมผนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6 วิเคราะห์การออกแบบ

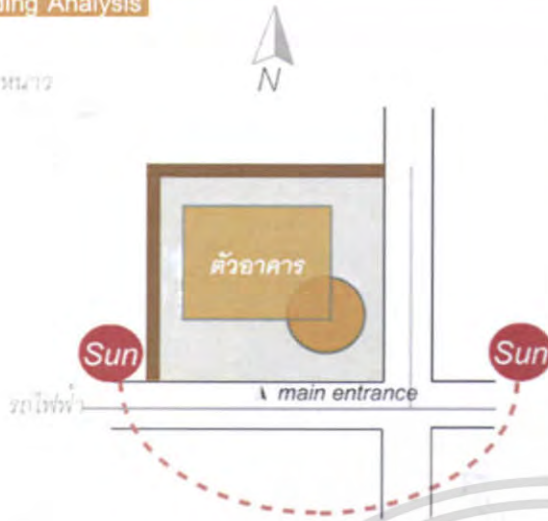
6.1 การวิเคราะห์ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Building Analysis

ลมหนาว



แสงแดด ด้านตะวันออก: เรืองอาคาร จะรับแดดเช้าที่บริเวณ ส่วนด้านทางเข้านัก (ทิศใต้)จะได้รับแดดเกือบตลอดวัน ช่วงเที่ยง-เย็น

ทัศนียภาพ จากภายนอกจะมองเห็นได้ชัดจากฝั่ง สยามดิสคัฟเวอร์ สยามสแคว์ และ โถงวิ มาบุญครอง บริเวณสี่แยกโค้งรับกับโค้งอาคารเกิดทัศนียภาพ ที่โดดเด่นและสวยงาม

อาคารพาณิชย์ ทิศเหนือและตะวันตก จะไม่ได้รับแดดมากนักเพราะถูกบังด้วยอาคารโดยรอบ ลม เนื่องจากที่ตั้งอยู่ในย่านตึกสูง การจราจรคับคั่ง มีรถไฟฟ้าผ่าน ปัจจัยเหล่านี้ได้ปิดกั้นทิศทางของ ลมธรรมชาติ



Building Analysis

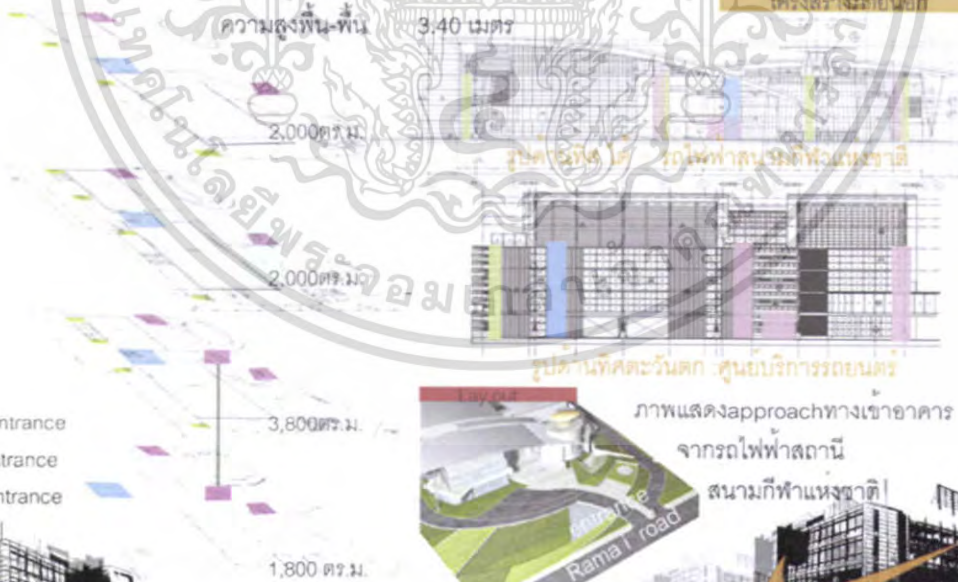
ลักษณะอาคาร บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด

วิเคราะห์อาคาร โครงสร้างอาคาร เสาและคาน พื้นที่ใช้ได้จริงทั้งโครงการรวม 9,600 ตร.ม.

โครงสร้างหลังคา โครงทรัส (Truss)

ความสูงพื้น-พื้น 3.40 เมตร

โครงสร้างภายนอก



- Main Entrance
- Sub Entrance
- Staff Entrance

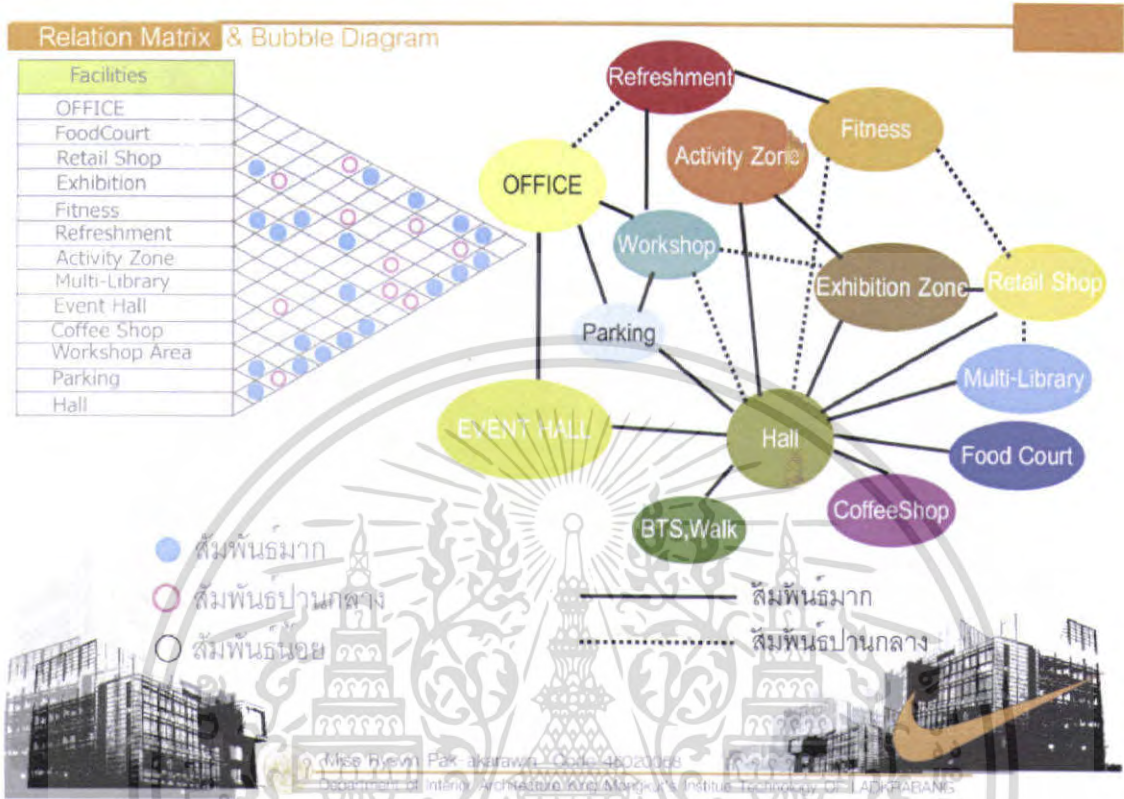


ภาพแสดง approach ทางเข้าอาคาร จาก รถไฟฟ้า สถานี สนามกีฬาแห่งชาติ

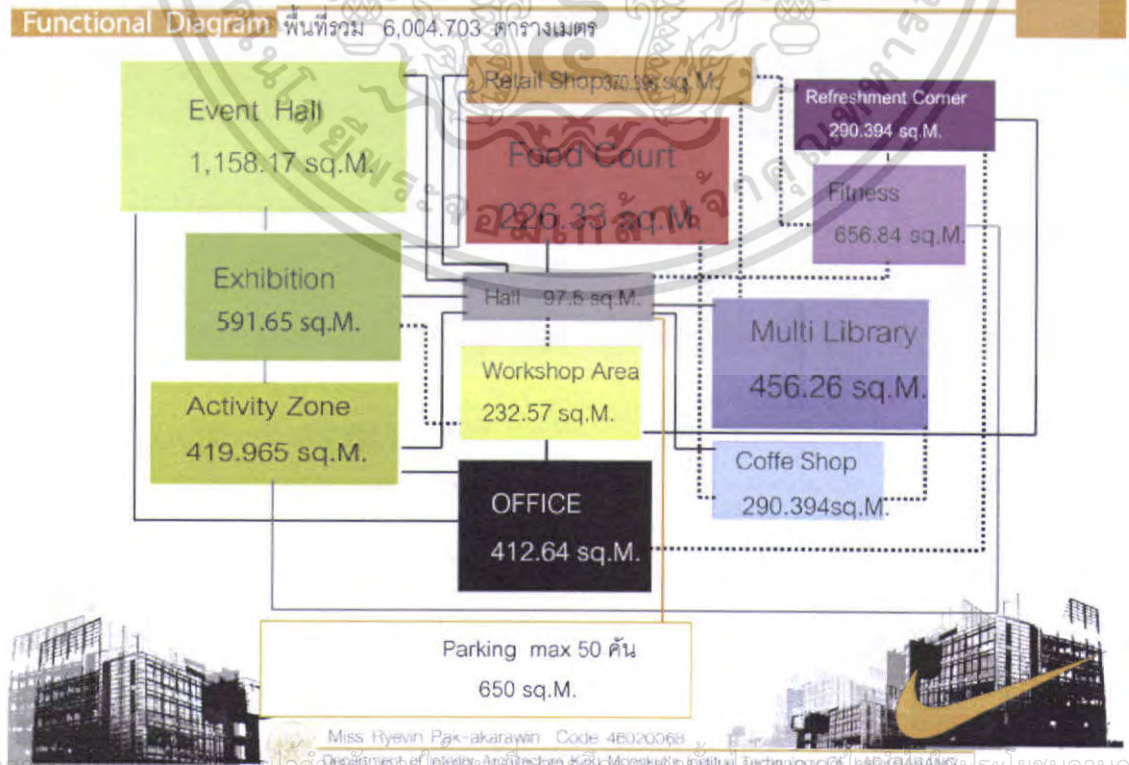


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 INTERACTION METRIX BUBBLEDIAGRAM PIE CHART

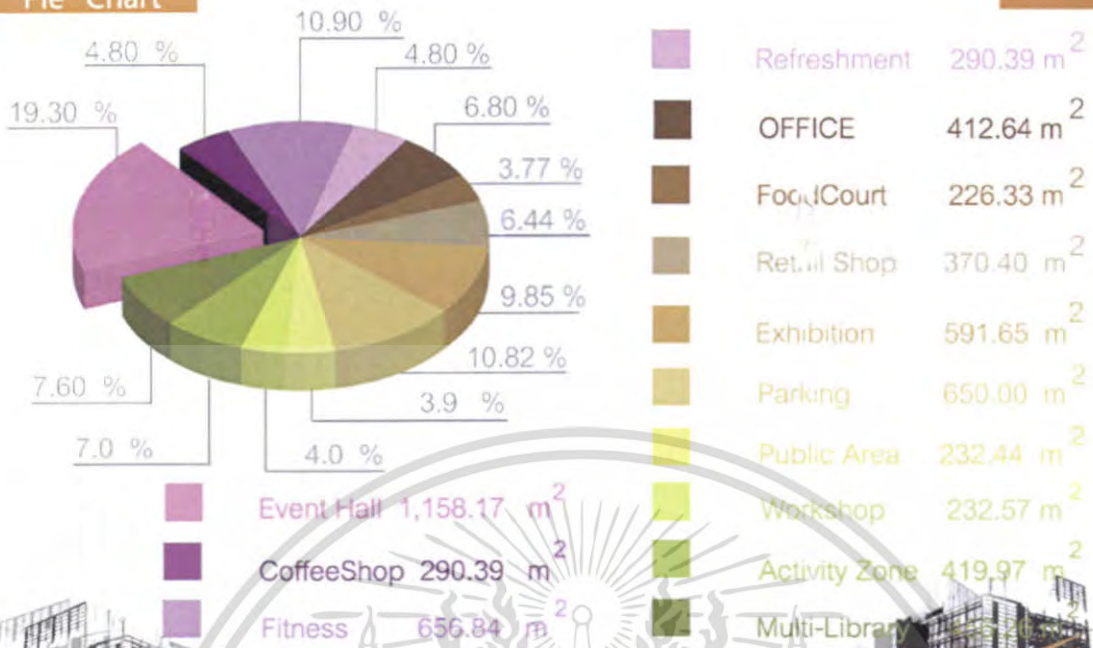


6.3 FUNCTIONAL DIAGRAM & PIE CHART



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับศึกษาเชิงทฤษฎีเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pie Chart



6.4 ZONING

Zoning



- Main Entrance
- Sub Entrance
- Staff Entrance

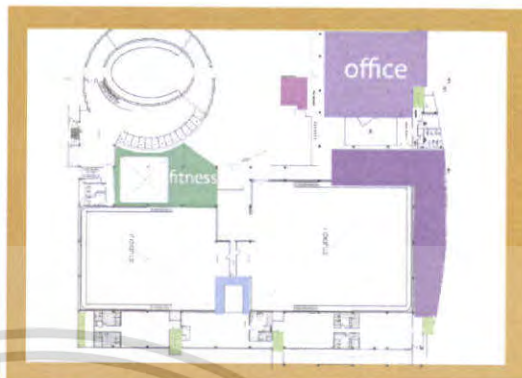
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Zoning



3rd Floor



4th Floor



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7 บทสรุปแนวความคิดในการออกแบบ

7.1 แนวความคิดในการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

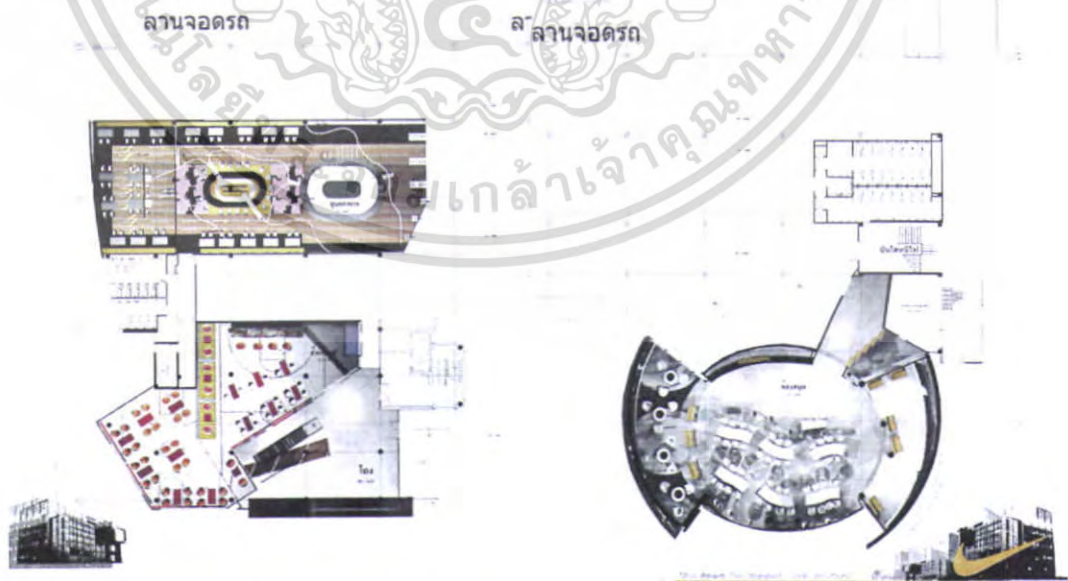
7.2 รายละเอียดการออกแบบ

Layout Plan

Scale 1: 250



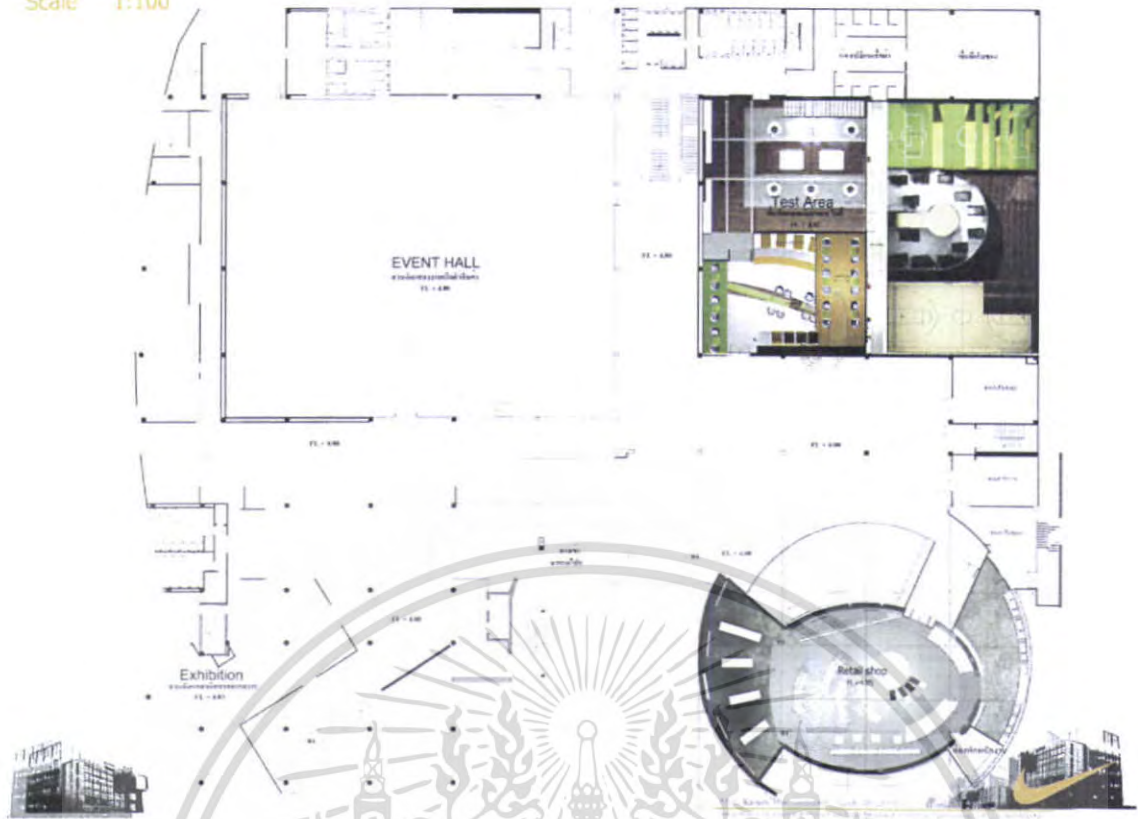
Furniture Plan - 1st Floor
scale 1:100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

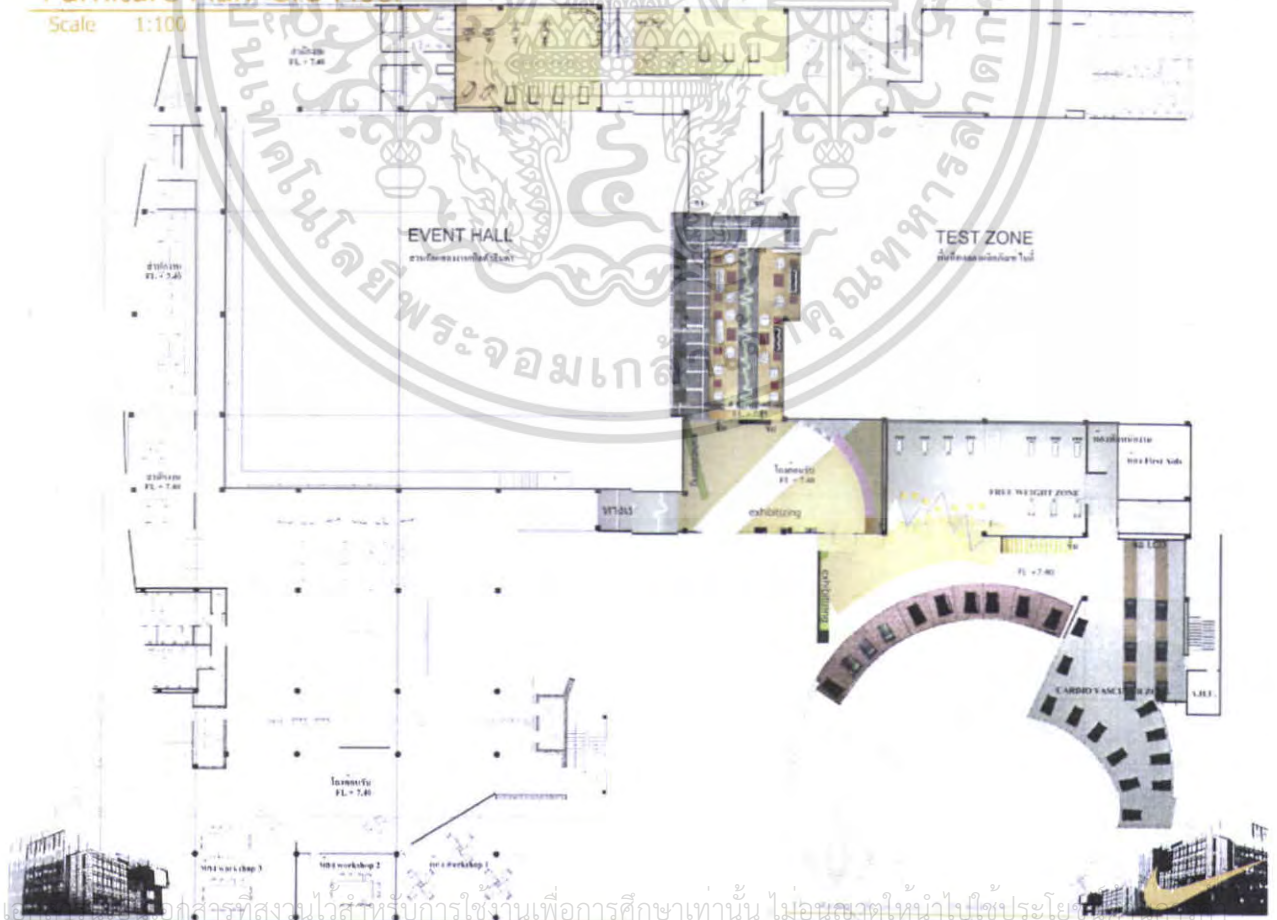
Furniture Plan 2nd Floor

Scale 1:100



Furniture Plan 3rd Floor

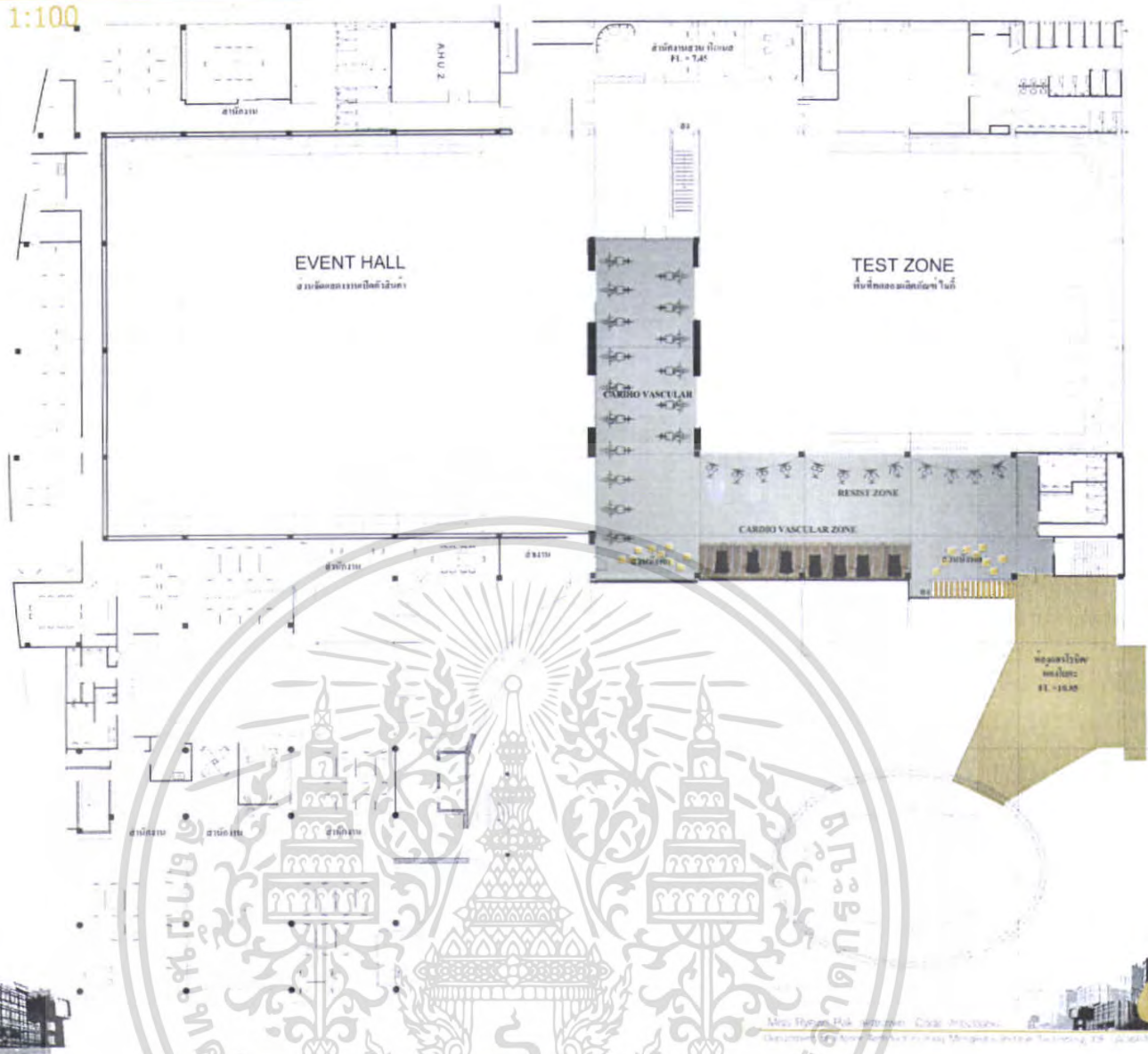
Scale 1:100



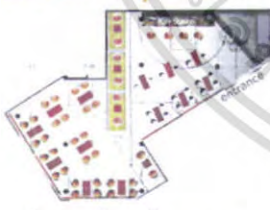
เอกสารที่ส่งมาไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Furniture Plan 4th Floor

Scale 1:100



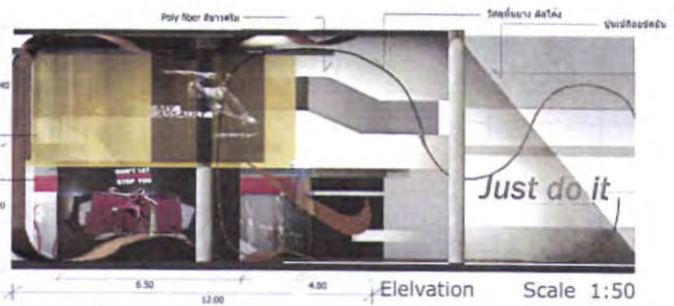
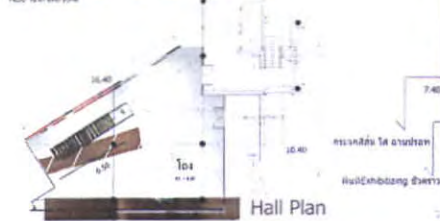
Just sip it ✓



เอกสารนี้... ไม่ว่ากรณ... ...ช่นด้านการค้า... กรนำ...



Just do it 



Miss Raitwin Pak-akarawin Code 46020668
Department of Interior Architecture King Mongkut's Institute of Technology (SI) LADKAPABANGKOK

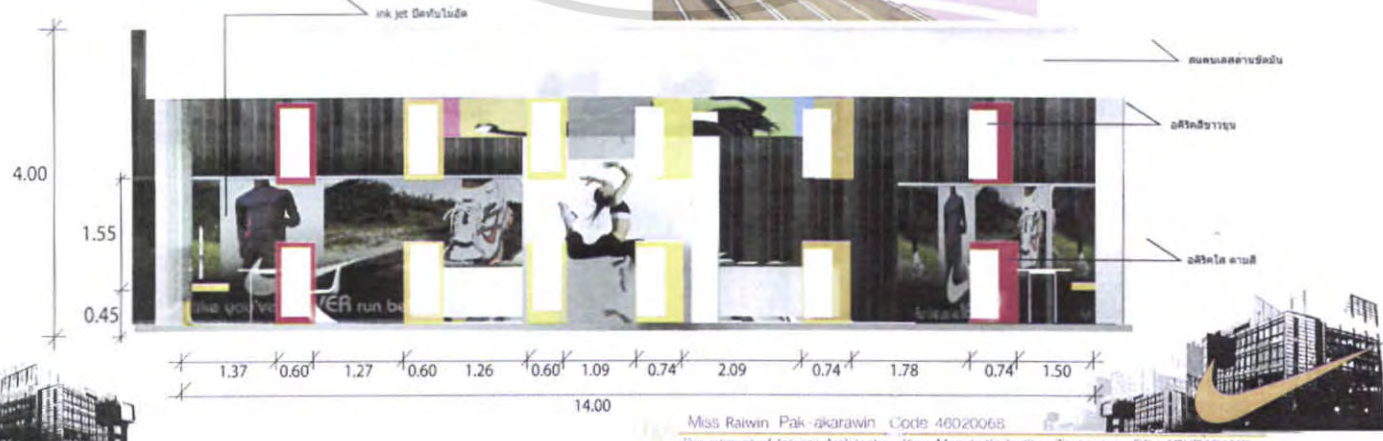
Just taste it 



Gimmick

Start - Finish สามารถชมการแข่งขันวิ่งมาราธอนได้
โดยชมจากจุดต่างๆในร้าน มีที่นั่งชมการแข่งขัน
ในร้าน (ชมการแข่งขันวิ่งมาราธอน) และชมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่สนามกีฬา
โดยชมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่สนามกีฬา โดยชมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่สนามกีฬา
โดยชมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่สนามกีฬา โดยชมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่สนามกีฬา

Co-product



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Just test it

ห้องจำหน่ายรองเท้าและอุปกรณ์กีฬาในอาคารอเนกประสงค์ ชั้นสองห้าง



Miss Ralwin Paw akunasin Code: 44400016
Department of Interior Architecture King Mongkut's Institute of Technology (KMITL)

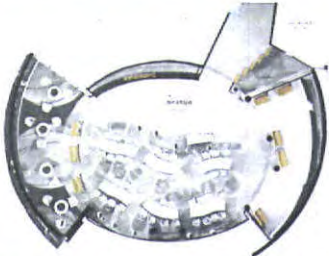
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Just focus on it ✓

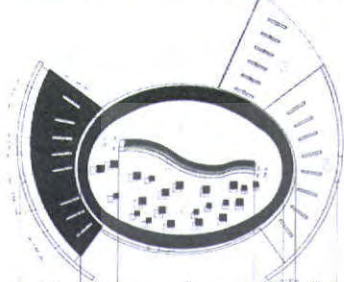
Concept

Inspire

Image



Furniture plan scale 1: 200



ceiling plan scale 1: 200

Gimmick
pop up book



Digital Zone

Reading Zone



ELEVATION

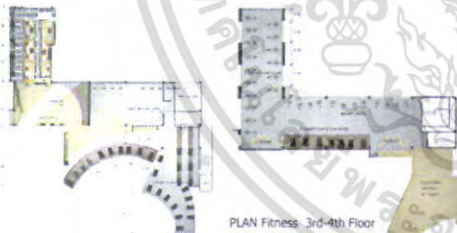
Miss Raiwin Pak akarwin Code: 45930068
Department of Interior Architecture King Mongkut's Institute of Technology OF LADKRABANG.

Just move it ✓

concept

Inspire

Image



PLAN Fitness 3rd-4th Floor

Move your Heart: decision

Heartbeat



Stimulator Space



Fitness Elevation scale 1: 25



Reception



Lobby Fitness



ceiling lobby plan

Exterir



Gimmick



Running Track

RUNNING TRACK



Miss Raiwin Pak akarwin Code: 45930068
Department of Interior Architecture King Mongkut's Institute of Technology OF LADKRABANG.

Just creat it ✓

Concept



Move your brain:game

Inspire



Maze

Image



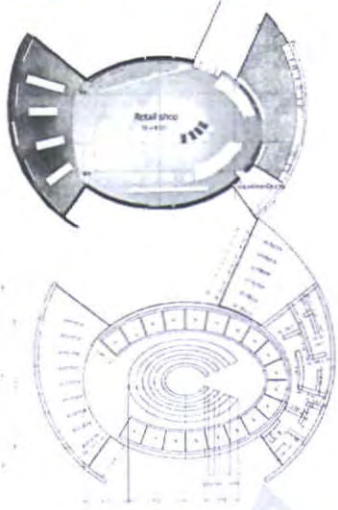
true urban at paragon



Gimmick



ผลิตภัณฑ์พิเศษและสร้างสรรค์โดย Nike สำหรับงานนิทรรศการ Nike ที่ห้าง Paragon



Ceiling plan scale 1:200

Hall



Book&Magazine



Product : Nike's Limited Edition and Creative product

Miss Rawan Pak-Nikaywin COO-architect
Department of Interior Architecture and Visual Media Faculty of Architecture of LAMKHA-VANU



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3 สรุปวิธีการออกแบบเชิงนิทรรศการผสมโฆษณา(Exhibitizing)

บริเวณ	Exhibitizing	จุดประสงค์	ผลที่ได้รับ
ห้องสมุด	นักวิทยาศาสตร์ชื่อดัง เช่น ไอสไตน์, กาลิเลโอ สวมใส่อวตาร/โปรดัคในกี	สนับสนุนสโลแกน "Just do it"	กระตุ้นเห็นถึงความง่ายในการเป็นคนเก่งระดับโลก เพียงแค่คุณทำฝัน
	Pop-up หนังสือยักษ์	สนับสนุนสโลแกน "Just do it"	ตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่คุ้นเคยในขนาดเล็ก แต่สามารถเป็นจริงได้ในขนาดใหญ่ยักษ์ เพียงแค่คุณทำฝัน
Food Loft	วางโมเดลรองเท้ารุ่นต่างๆ ตามเส้นสีขาว (สาย ipod)	โชว์ความสวยงามที่มากกว่าแค่รูปถ่าย และนำเสนอนวัตกรรมให้จับต้องได้	อยากซื้อ อยากมี และรู้ว่ารองเท้าสำหรับ ไนกี้เป็นสิ่งล้ำค่า พิเศษ น่าสะสม
	นั่งทานอาหารกับ endorser ชื่อดัง เช่น ไทเก้อ วูด, ไมเคิล จอแดน, เมจิก จอนสัน ฯลฯ	สนับสนุนสโลแกน "Just do it" โดยแสดงให้เห็นว่า ฮีโร่ที่คุณเห็นก็คือคนธรรมดาเหมือนกับคุณ	มีกำลังใจและความมุ่งมั่นในการทำฝัน มองสิ่งยากเป็นง่ายเพียงแค่คุณทำฝัน คุณก็เป็นฮีโร่ได้
	ทางเข้า - จุดสตาร์ท ทางออก - เส้นชัย	สร้างบรรยากาศให้ผสมผสานกับแนวความคิดและกีฬาหลักของไนกี้	รู้สึกสนุกในการเริ่มต้น และ กระตุ้นความอยากออกกำลังกาย ไม่มากก็น้อย
Coffee Corner	ผนังinkjet ขนาดใหญ่ อธิบายรองเท้าในแง่ เทคนิค ดีไซน์และรูปแบบ	แสดงเทคนิคที่ล้ำยุคของรองเท้า	ทราบถึงวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ไนกี้ ที่พัฒนาไม่เคยหยุด
Retail Shop	ผนังเล็กลำโพงต่อเป็นรูปคนในอิริยาบถต่างๆ, โลโก้ไนกี้	สร้างความตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่ทุกคนคุ้นเคยและเคยเล่นเพื่อสร้างสรรค์	เห็นถึงพลังของอนุภาคเล็กๆของสิ่งเล็ก ที่คุณอาจนึกไม่ถึง เพียงแค่คุณทำฝัน
	ราวกันตกของ Lamp ทำเป็นExhibition รองเท้า มี text + LCD อธิบาย	ทราบถึงประวัติรองเท้าที่สำคัญของไนกี้โดยใช้เส้นทางการเดินขึ้นและลงเป็นตัวบอกเล่าเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน	รับรู้รุ่นรองเท้าไนกี้ โดยผ่านการเวลา
	ผนังตรงข้ามราวกันตกของ Lamp ทำเป็นผนังยางใส่ Pattern ของรองเท้าไนกี้ เป็นผืนใหญ่ ทาสีสดใส	แสดง Exhibitizing ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ผ่านระนาบของinterior	-สวยงามอย่างสร้างสรรค์ เป็นการป้อนข้อมูลผ่านการตกแต่งภายใน -กระตุ้นการรับรู้สร้างมุมมองใหม่
Test Zone	ส่วนต้อนรับ เป็นการนั่งในโกล์ฟุตบอลขนาดเท่าจริง	สร้างบรรยากาศให้เข้าถึงกีฬาได้ง่ายขึ้น สลดความซึ่เกียจกระตุ้นความอยากเล่นกีฬา	คนที่ลืมหัดกีฬาและซึ่เกียจเล่นกีฬา หันมาเล่นกีฬาและใช้ผลิตภัณฑ์ไนกี้เล่นกีฬา
Fitness	พื้นกระเบื้องยางที่ใช่จะทำ Pattern ของรองเท้าไนกี้	แสดง Exhibitizing ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ผ่านระนาบของinterior โดยยึดฟังก์ชันเป็นหลักและสอดแทรกข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปด้วย	-สวยงามอย่างสร้างสรรค์ เป็นการป้อนข้อมูลผ่านการตกแต่งภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

ไนกี้ ค็อกซ์ภาพลักษณ์ใหม่ สินค้าเหมาะสมทุกเพศวัย

ไนกี้ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Branding) เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย เน้นการทำกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) อย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับครอบครัว พร้อมรับกระแสฟุตบอลโลกฟีฟ่า ด้วยการออกภาพยนตร์โฆษณา สินค้าใหม่ เพื่อค็อกซ์ตราสินค้าที่ใช้เพิ่มขึ้นต่อวันนักกีฬาและทีม เป็นทางเลือกเพิ่มขึ้น

หลังจากไนกี้ (ประเทศไทย) ได้ปรับแผนการตลาดใหม่ไปเมื่อกลางปีที่ผ่านมา ด้วยการหาพันธมิตรธุรกิจขยายสาขาไนกี้ในวอลเลนอะโคโนมิกซ์ นโยบายดังกล่าวเป็นนโยบายของบริษัทแม่ที่ต้องการให้ไนกี้ทั่วโลก หาพันธมิตรทางธุรกิจร่วมลงทุน ทำให้ไนกี้หันไปมุ่งไปที่การสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดมากขึ้น

ในปีนี้ ไนกี้ ประเทศไทย ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ ควบคู่ไปกับการขยายฐานผู้บริโภค ด้วยการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยงานสนับสนุนกีฬาฟุตบอลกับเยาวชนไทย อาทิ การสนับสนุนการแข่งขันมิชชันเกออร์จิงแชมป์ภาคตะวันออก เชียงเหนือ การร่วมมือกับการกีฬาแห่งประเทศไทย สนับสนุนกีฬาสมัครเล่น การจัดการแข่งขันฟุตบอล ไนกี้ สกอร์เปียน น็อคเอาท์ ซีเครท ทั่ววันแมนท์ หรือเอสเคโอ กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมเกี่ยวเนื่องกับแคมเปญโฆษณา เอสเคโอ ซีเครท ทั่ววันแมนท์ ซึ่งแพร่ภาพทั่วโลกตั้งแต่วันที่ 4 เม.ย.ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นกิจกรรมแข่งขันที่เน้นความนิยมของทีมแข่งขัน และเข้มข้นของเกมส์แบบได้ดิน

กิจกรรมส่วนใหญ่ของไนกี้ เน้นสนับสนุนนักกีฬาเยาวชนอายุต่ำกว่า 18-19 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของไนกี้ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

นายมาร์ค ฮอร์น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ไนกี้(ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า แนวทางการตลาดของไนกี้ในปีนี้เป็นปีนี้ ยังเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ สินค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นการส่งเสริมและสร้างยอดขาย โดยไนกี้มีความเชื่อว่า "ทุกคนในโลกเป็นนักกีฬา" สินค้าของไนกี้เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และสามารถใช้ได้ในทุกสถานการณ์

ส่วนการปรับตัวรับกระแสฟุตบอลโลกนั้น นอกจากการทำแคมเปญเอสเคโอแล้ว ยังมีการออกสินค้าใหม่ เป็นเสื้อและรองเท้ากีฬาที่มีรายละเอียด เพื่อเหมาะกับสภาพอากาศทั่วโลกในโซนเอเชีย นอกจากนี้ ด้วยแนวทางการตลาดของบริษัทแม่ ให้การสนับสนุนและเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมและนักกีฬาอาชีพ ซึ่งจะเน้นที่ทีมและนักกีฬาที่เป็นฮีโร่ของเกมการแข่งขัน สร้างความสนุกสนานตื่นเต้นกับผู้ชมเป็นหลัก

"ไนกี้ มองที่ทีมและตัวนักกีฬาเป็นหลัก มากกว่าการเข้าเป็นสปอนเซอร์ในเกมส์การแข่งขันอย่างฟุตบอลโลก เพราะคนดูกีฬาส่วนใหญ่จะเชียร์ทีมและนักกีฬาดังนั้น จะเห็นจะ

ได้ว่า ไนกี้จะเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมฟุตบอลอาชีพต่างๆ ถึง 7 ทีม และนักกีฬาอีกหลายสิบคน โดยมีเป้าหมายหลักที่การสร้างอิมเมจให้กับสินค้า" นายมาร์คกล่าว

ทีมชาติฟุตบอลที่ไนกี้ให้การสนับสนุนปัจจุบัน 7 ทีม คือ บราซิล เกาหลีใต้ โปตุเกส อเมริกา ในซีเรีย รัสเซีย และโครเอเชีย ส่วนตัวนักฟุตบอล ที่สนับสนุน อาทิ หลุยส์ ฟิโก้, ตานาวาโอ, โอลิเวส, โรเบิร์ต คารอส, แอนดี้ โคล เป็นต้น

นายมาร์ค กล่าวยอมรับว่า สำหรับส่วนแบ่งตลาดสินค้ากีฬาระหว่างไนกี้และอาดิดาสในเมืองไทยนั้น ส่วนแบ่งตลาดไม่ต่างกันมากนัก แต่ไนกี้ก็ยังเป็นผู้นำในเรื่องของสินค้าฟุตบอล เนื่องจากเพิ่งเข้ามาทำการตลาดและผลิตสินค้าฟุตบอลเมื่อ 8 ปีที่แล้ว แต่ปัจจุบัน สำหรับตลาดเมืองไทย ถือว่ายอดขายไม่ต่างกันนักกับคู่แข่ง

ปี 44 ผลิตภัณฑ์ไนกี้ มีส่วนแบ่งการตลาด 35% ถือเป็นผู้นำในตลาดรองเท้ากีฬา และเสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศ โดยมีอาดิดาสครองแชมป์อันดับ 2 ประมาณ 30% และแบรนด์อื่นๆ 30%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเยาวชนและวัยรุ่น

วัยรุ่น (Adolescence)

หมายถึงวัยที่เชื่อมระหว่างการเป็นเด็กกับการเป็นผู้ใหญ่ อันเป็นระยะที่ต้องปรับพฤติกรรมวัยเด็กไปสู่พฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ที่สังคมนั้นยอมรับ เด็กวัยรุ่นจึงไม่ใช่เป็นเพียงการเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย แต่หมายถึงการเจริญเติบโตทางสังคม ซึ่งอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมของแต่ละที่ (Duse ,1987 , p.4-5)

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

เป็นวัยแห่งหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต

เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง

เป็นวัยแห่งปัญหา

เป็นวัยที่ต้องการเรียนรู้ความเป็นตัวของตัวเอง

เป็นวัยแห่งจินตนาการ

ธรรมชาติของวัยรุ่น

ธรรมชาติของวัยรุ่นที่แสดงออกมา มีลักษณะดังนี้

เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกลักษณะ นอกจากจะมีรูปร่างลักษณะที่เหมือนผู้ใหญ่มากขึ้นแล้ว เด็กยังมีความคิดอยากใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้ใหญ่โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ต้องการแสดงความคิดเห็นของตนเองบ้าง ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ผู้ใหญ่ยอมรับว่าตนไม่ใช่เด็กอีกต่อไป

เป็นวัยที่ต้องการอิสรภาพมาก การดิ้นรนเป็นอิสระของเด็ก คือการปลีกตัวออกจากการเกี่ยวพันทางบ้าน รวมทั้งจะไม่ชอบให้พ่อแม่พี่น้องมายุ่งเรื่องส่วนตัวของเขา

เป็นวัยที่รักและต้องการเพื่อนมาก เด็กวัยรุ่นอยากอยู่กับเพื่อนมากกว่าอยู่บ้าน มักเชื่อเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ เด็กจะเลียนแบบซึ่งกันและกันทั้งทางด้าน การแต่งการ การพูดจา การแสดงพฤติกรรมต่างๆ เนื่องจาก ต้องการให้เพื่อนในกลุ่มยอมรับการเป็นสมาชิกของกลุ่ม

เป็นวัยที่ให้ความสนใจในเพศตรงข้าม

เป็นวัยที่ต้องการให้ผู้ใหญ่ยอมรับ เด็กวัยรุ่นจะพยายามเลียนแบบพฤติกรรมผู้ใหญ่ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเป็นผู้ใหญ่แล้ว

เป็นวัยที่ต้องการค้นพบความถนัด ความสนใจของตนเองอย่างแท้จริง ความเจริญเติบโตทางสมองอย่างเต็มที่ ทำให้เด็กสามารถใช้ความคิดเป็นของตนเอง แก้ปัญหาด้วยตนเอง

ไม่ต้องการเปิดเผยเรื่องราวของตนเองให้พ่อแม่รู้

เด็กวัยรุ่นไม่ชอบให้พ่อแม่ทะเลาะกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เด็กวัยรุ่นไม่ชอบให้ผู้ใหญ่เปรียบเทียบกับคนอื่น

ชอบแสดงออก เด็กวัยรุ่นมีพฤติกรรมแสดงออกหลายลักษณะที่แสดงออกให้เห็นว่าอยากทำตัวเด่น

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเด็ก

สติปัญญา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของเด็กมาก เด็กที่มีสติปัญญาสูงจะมีพัฒนาการแทบทุกด้านเร็วกว่าเด็กที่มีสติปัญญาต่ำ

เพศ เด็กชายและหญิงจะมีความแตกต่างทางพัฒนาการแตกต่างกัน เช่น การพัฒนาการด้านร่างกาย แต่การพัฒนาการด้านสติปัญญา พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ต่อมต่างๆภายในร่างกาย ต่อมไร้ท่อต่างๆในร่างกาย จะผลิตฮอร์โมนที่มีผลต่อการเจริญเติบโตต่อร่างกาย

อาหาร

อากาศบริสุทธิ์และแสงแดด

สุขภาพร่างกาย

เชื้อชาติ

วัฒนธรรม ลักษณะทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ สังคมที่มีความแตกต่างกัน มีผลทำให้พัฒนาการของเด็กแตกต่างกันด้วย เช่น บางประเทศมีวัฒนธรรมการเล่นกีฬาตามฤดูกาล หรือส่งเสริมการเรียนการสอนที่กระตุ้นความคิดอย่างมีเหตุผล จะมีผลต่อพัฒนาการและความคิด ความอ่านของเด็ก

ตำแหน่งภายในครอบครัว

พัฒนาการด้านต่างๆของเด็ก

พัฒนาการด้านร่างกาย

พัฒนาการด้านร่างกาย ปรัชญาการณณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นภายในร่างกายของเด็กวัยรุ่น ส่วนใหญ่มาจากการทำงานของต่อมไร้ท่อ ซึ่งส่วนใหญ่เริ่มทำหน้าที่ผลิตฮอร์โมนอันจะมีผลต่อพฤติกรรมและพัฒนาการของเด็กเป็นอย่างมาก เด็กที่ไม่ได้รับคำแนะนำให้มีความรู้พื้นฐานในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จะทำให้เด็กวัยรุ่นเข้าใจผิดคิดว่าเป็นความผิดปกติที่ไม่เหมือนคนอื่น มีผลทำให้เกิดความไม่แน่ใจ และขาดความมั่นใจในตัวเอง

ดังนั้นการให้ความรู้และเตรียมพร้อมเพื่อรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้พัฒนาการของเด็กเป็นไปด้วยดี ทั้งการรับประทานอาหารที่ถูกต้องและการออกกำลังกายที่เหมาะสม รวมทั้งการพักผ่อนที่เพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาการทางอารมณ์

ความรู้สึกและอารมณ์ของเด็กเป็นแบบตรงไปตรงมา เปิดเผย ไม่สามารถเก็บความรู้สึกได้ และยังมีความเคลือบแคลงสงสัยตนเองในเรื่องราวต่างๆอยู่ ในบางสถานการณ์จะมีพฤติกรรมแสดงความเป็นคนมีเหตุผล แต่บางครั้งก็เป็นพฤติกรรมตามใจตนเอง เป็นเหตุให้เกิดความสับสน และขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ดังนั้นเป็นหน้าที่ของผู้ใหญ่ ผู้ปกครอง ในการชี้แนะและสั่งสอน ในสิ่งที่ควรและไม่ควรกระทำ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรี ซึ่งจะช่วยให้เด็กเข้าใจตนเอง มีความพยายามปรับตัว และสามารถลดความตึงเครียดได้

การมีผู้ที่มีความรู้ทางจิตวิทยาหรือครูอาจารย์ เป็นที่พึ่งทางจิตใจ และให้คำแนะนำแก่เด็ก จะช่วยให้พัฒนาการด้านอารมณ์เป็นไปในทางที่ดี และ การมีสิ่งแวดล้อม ทั้งครอบครัว ธรรมชาติที่ดี อยู่รอบตัวเด็ก จะช่วยให้เด็กมีพัฒนาการที่ดี

พัฒนาการทางสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของวัยรุ่น ถือเป็นพัฒนาการที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง เมื่อเด็กเข้าสู่วัยรุ่นจะเกิดมีการเปลี่ยนแปลงกับเจตคติและพฤติกรรมทางสังคมทุกอย่าง วัยรุ่นต้องการอิสระเสรีในด้านการคบเพื่อน การเที่ยว เมื่อวัยรุ่นขาดความมั่นใจในตัวเอง เขาจะทดแทนด้วยการหันเข้าหาเพื่อน การเลือกเข้ากลุ่มกับเพื่อนเป็นสิ่งที่เขาต้องการ การปรับตัว การวางตัว ให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อน การเสียสละ การประนีประนอมกัน กล่าวได้ว่า การปรับตัวเข้ากับสังคมเป็นพัฒนาการที่ยากที่สุดของเด็กวัยรุ่น โดยเฉพาะการปรับตัวให้เข้ากับสังคม

- สิ่งที่ขัดขวางพัฒนาการทางสังคมของวัยรุ่น
- การถูกตัดขาดจากสังคมทั่วไปโดยพ่อแม่ผู้ปกครอง
- ความผิดปกติทางร่างกายและจิตใจ
- ความกดดันทางอารมณ์ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางครอบครัว
- ลักษณะความแตกต่างของขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม

พัฒนาการทางสติปัญญา

สติปัญญาของมนุษย์จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆระหว่างอายุ 18-20 ปี และยังพบอีกว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างสติปัญญากับตัวแปรอื่นอีกหลายตัวได้แก่

ปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัว

วัฒนธรรมในสังคมไทย มีการอบรมให้เชื่อฟังผู้ใหญ่ ทำให้การดูแลจากทางบ้านมีผลมากต่อ

พัฒนาการของเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว จากสถิติ พบว่าเด็กที่ครอบครัวมีรายได้ต่ำ มีอัตราการก่ออาชญากรรมสูง และมีผลสัมฤทธิ์ด้านการศึกษาค่ำ
ขนาดของครอบครัว จากการสำรวจพบว่า เด็กที่มาจากครอบครัวเล็กมีสติปัญญาสูงกว่า เพราะ
ครอบครัวขนาดเล็กให้ความอบอุ่นและใส่ใจแก่เด็กอย่างเพียงพอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการทางสติปัญญา

สิ่งที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กวัยรุ่น มีดังนี้
พัฒนาการทางสมอง เกิดจากการที่มีสุขภาพที่แข็งแรงที่ได้จากการรับประทานอาหารที่ถูกส่วน มี
ธาตุอาหารครบถ้วน มีสุขภาพจิตที่ดี มีอารมณ์เบิกบาน แจ่มใส และมองโลกในแง่ดี
สภาพแวดล้อมในโรงเรียน ลักษณะของการจัดการเรียนการสอน และกิจกรรม มีผลต่อพัฒนาการ
ทางสติปัญญาของเด็ก โดยเฉพาะการฝึกความรับผิดชอบ การสร้างความเชื่อมั่นให้ตนเอง การใช้
คำถามที่กระตุ้นความคิดเห็นของเด็ก
กลุ่มเพื่อน เนื่องจากเด็กวัยรุ่นมีความสนใจในเพื่อนมากกว่าครอบครัว และจะพัฒนาความ
ความคิดเห็นของตนไปตามกลุ่มเพื่อน
สื่อมวลชน ที่เป็นสื่อในการกระจายความคิดเห็นในสังคม
นอกจากการพัฒนาการด้านต่างๆแล้ว ค่านิยมของวัยรุ่น ยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในการบ่งชี้ให้
มนุษย์มีพฤติกรรมไปตามสังคมด้วย ค่านิยมและมาตรฐานทางสังคมเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่
คิดว่าพฤติกรรมบางอย่างนั้นเป็นสิ่งที่ตนเองหรือสังคมควรยึดถือและปฏิบัติตามโดยไม่คำนึงถึง
เป้าหมายของชีวิตในแนวทางอื่น ค่านิยมจึงเป็นความสำคัญที่บุคคลให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ
ประเมินว่าสิ่งนั้นมีคุณค่าน่าปฏิบัติตาม ค่านิยมของแต่ละบุคคลเกิดจากประสบการณ์และการ
เลียนแบบ
การมุ่งหวังให้เด็กอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข คือการอบรมให้เด็กปฏิบัติตามสิ่งที่ถูกต้องตาม
กฎของสังคมโดยการอบรมให้เด็กเรียนรู้ค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมนั้นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Nike ดูเป็นอเมริกัน แสดงออกถึงความมีอิสระ เบี่ยมด้วยจินตนาการ Nike เลยมีพรีเซนเตอร์อย่างเช่น Ronandinho, Tiger Woods, Roger Fedderer, Rafael Nadal, Michael Jordan, Lebron James

Adidas ดูเป็นยุโรป มีความคลาสสิก แต่แฝงไปด้วยพลัง และความมุ่งมั่น พรีเซนเตอร์เช่น David Beckham, Zinedine Zidane, Kevin Gamett, Novak Djokovic, Lionel Messi, Seigio Garcia, Justin Rose

EURO 2004 กระแสที่พลาดไม่ได้

หาญ ทองหุ่น

Positioning Magazine กรกฎาคม 2547

การแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป (EURO 2004) ทำให้กระแสของการใช้ Sport Marketing มีความคึกคักขึ้นอย่างมาก และยังใกล้การแข่งขันเข้าไปเท่าไร บรรดาสินค้าหลากหลายชนิดต่างก็พยายามใช้รูปแบบ Sport Marketing เพื่อให้สอดรับไปกับกระแสเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

กลุ่มสินค้าที่ได้เปรียบที่สุดคงจะหนีไม่พ้นบรรดาสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันอย่างเป็นทางการของ EURO 2004 นี้ ความได้เปรียบนี้ทำให้กลุ่มสินค้าคู่แข่งในประเภทเดียวกันจำเป็นต้องหากกลยุทธ์หรือแคมเปญที่ดึงดูดเพื่อลดช่องว่างความได้เปรียบนั้นให้เหลือน้อยที่สุด

NIKE "Ole" VS Adidas "Roteiro"

เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2547 NIKE ได้จัดงานเปิดตัวการแข่งขัน NIKE Panna KO ขึ้นที่สยามเซ็นเตอร์ Panna KO เป็นกิจกรรมหนึ่งภายใต้แคมเปญ NIKE "Ole" ที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลโดยตรง โดยภัทรินทร์ อรรถภัทร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท NIKE ประเทศไทยกล่าวว่า -แคมเปญ NIKE "Ole" เป็นแคมเปญที่ NIKE เปิดตัวมาตั้งแต่เดือนเมษายน และการแข่งขัน Panna KO ก็จะมีขึ้นในเดือนกรกฎาคมที่จะถึงนี้ โดยก่อนหน้านี้ NIKE ได้ปล่อยภาพยนตร์โฆษณาชุด "The Other Game" ที่นำเอาดาราทีมชาติบราซิลและโปรตุเกส แย่งส่งลูกบอลกันในอุโมงค์ทางเดินเข้าสนามก่อนการแข่งขัน

จากนั้น NIKE สร้างความฮือฮาอีกครั้งให้กับคนที่เดินผ่านไปผ่านมาที่สยามสแควร์ ด้วยการมีลูกฟุตบอลขนาดยักษ์ของ NIKE ทับจนรถพังด้วยฉากหลังเป็นแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของ NIKE ที่เป็นรูปของ Ruud Van Nistelrooy อยู่ในท่ายิงประตู

แต่รูปแบบของลูกบอลขนาดยักษ์หลังทับรถยนต์ Adidas เองเคยใช้มาแล้วครั้งเปิดตัว "Roteiro" ลูกฟุตบอลประจำการแข่งขัน EURO 2004 ในประเทศเยอรมัน

Adidas เองก็ไม่ได้ปล่อยให้ NIKE ใช้กระแสของฟุตบอลเพียงเจ้าเดียว ล่าสุด Adidas ก็ได้เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ "Road to Lisbon" ที่นำเอา Super Stars ที่เป็น Presenter ให้กับ Adidas มารวมกันไว้ด้วยรูปแบบของการเล่นฟุตบอลจากประเทศหนึ่งไล่ไปจนถึง Lisbon โปรตุเกส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Nike Model

และก็มีอีกโมเดลหนึ่งก็คือ โมเดลของไนกี้

Nike สร้างแรงบันดาลใจทางด้านกีฬาให้กับคนทั่วโลกผ่านแคมเปญที่ว่า "If you have a body you are an athlete"

Nike กับ Adidas นั้นแตกต่างกัน Adidas มีเทคโนโลยีในเรื่องของการผลิตรองเท้ากีฬาสูงมาก

อาจจะเรียกได้ว่าสูงกว่า Nike ก็ได้

แต่ทำไม Nike ประสบความสำเร็จมากกว่า Adidas

ก็เพราะว่าไนกี้เปลี่ยนรองเท้ากีฬาให้เป็นรองเท้าแฟชั่น

ถ้าเป็นรองเท้ากีฬา คนที่สวมก็คือนักกีฬา

แต่ว่าเป็นรองเท้าแฟชั่นนั้น เราใส่กันได้ ใครๆ ก็ใส่ได้

ตลาดเป้าหมายก็ใหญ่กว่าเดิมมาก

ไนกี้จึงคอนโทรลส่วนแบ่งการตลาดสูงมาก

ไนกี้ผลิตรองเท้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะจำเพาะของนักกีฬาแต่ละประเภทในยุคต้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรื่องกลศาสตร์ทางชีวภาพ สรีระทางการออกกำลังกาย วิศวกรเชิงอุตสาหกรรม ทำให้ไนกี้เป็นองค์กรที่มีทีมงานมากมาย

แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่ทำให้ไนกี้ประสบความสำเร็จก็คือ "การทำรองเท้ากีฬาให้เป็นรองเท้าแฟชั่น"

ในระยะหลังนี้ อาดีดาสเองก็ปรับให้รองเท้าอาดิดาสสามารถเป็นรองเท้าที่คนทั่วไปใส่ได้ด้วย

Nike School Innovation Fund and Portland Public Schools Launch Summer Academy



Nike CEO Mark Parker meets with a student at the Portland Public Schools Summer Academy. The 5-week program serves 400 students in 9 schools and was funded by a grant from the Nike School Innovation fund.

Issued by Portland Public Schools

Portland, Ore. (27 June, 2007) – This week, Portland Public Schools and the Nike School Innovation Fund (NSIF) launched an innovative Summer Academy designed to help more than 400 young students get the education boost they need to become successful first-graders this September.

Nike CEO Mark Parker, state and national education and community leaders, and Portland Public Schools officials are visiting Boise-Eliot Elementary School in North Portland this morning. Boise-Eliot is one of nine schools citywide to offer the Summer Academy with the support of a \$250,000 grant from the Nike School Innovation Fund.

"With Nike's help, in Portland Public Schools, summer school is taking a great leap into the 21st Century," said Superintendent Vicki Phillips. "We are offering a fun and intensive session to 400 of our youngest students so they can achieve the reading and math skills that will be a strong foundation for the next 12 years of their schooling – closing the achievement gap, but more important, making a tremendous difference in these young lives."

"Innovation is our lifeblood at Nike," Parker said. "This Summer Academy is a great example of a new approach to helping get our youngest students ready to enter the first grade. It's exactly the type of effort we were hoping to spur with the Nike School Innovation Fund."

Portland Public Schools had originally planned for 250 students to participate, but now 400 learners are signed up to participate in the five-week, no-fee Summer Academy. The academy includes kids from 56 of Portland's 58 elementary and K-8 schools.

More than 20 Portland schools run academic summer school programs, but the Summer Academy differs from the standard fare in several critical ways:

- The Summer Academy is a systemic program, with nine site locations in North, Northeast, Southeast and Southwest Portland, and was made available to all children citywide who demonstrated a need for an additional learning boost. Most programs target only their own school areas.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- The Summer Academy is a focused and highly structured approach to early intervention. The program targets a very specific group of learners – exiting kindergartners who have not yet reached critical learning milestones – rather than several grades of students who sign up for a variety of reasons. This intensive support helps identified kids reach and exceed achievement benchmarks for their age.
- Summer Academy teachers and educational assistants citywide have received special training in educational methods that engage learners (such as games, puzzles and read alouds) while at the same time are highly effective at strengthening important math and reading skills.
- Nike volunteers will provide additional program support including individual tutoring, buddy reading, leading arts and crafts projects and organized games.

The Summer Academy is one initiative under the new Nike School Innovation Fund, a five-year, \$9 million commitment to support educational innovation and leadership development in Portland, Hillsboro and Beaverton public schools.

In January, Portland Public Schools received the first three Innovation Grants (totaling \$1 million) to create the Summer Academy, create and support leadership teams at select elementary and middle schools and to recruit and train school business managers, freeing principals from administrative tasks so they can focus on education.

The three NSIF grants mark the single largest business contribution ever made to Portland Public Schools.

At Portland Public Schools, this is our goal: *By the end of elementary, middle, and high school, every student by name will meet or exceed academic standards and will be fully prepared to make productive life decisions. For more information on Portland Public Schools, call (503) 916-3304, e-mail us at pubinfo@pps.k12.or.us, or visit www.pps.k12.or.us. Portland Public Schools is an equal opportunity educator and employer.*



[Printer Friendly Version?](#)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The Hardly Believable Nike Ground Trick

Nike buys streets and squares: Guerrilla marketing or collective hallucination?

«You're messing with the primal forces of nature, Mr. Beale!»

Arthur Jensen to Howard Beale, *The Network*

Picture this: a 13 tons hi-tech container right in the middle of *Karlsplatz*, one of Vienna's historic squares. It's the *Nike Infobox*: a slick, demountable, walk-in container, two semi-transparent floors, dynamic shapes and a red plastic cover. On the outer windows a curious sign attracts the attention of passersby: «*This square will soon be called Nikeplatz. Come inside to find out more*». Over October 2003, the plan to change the square's name has also been advertised on a website: www.nikeground.com, while thousands of brochures were distributed all over the city.

Inside the *Infobox* a charming couple of Nike-dressed twins welcomes curious citizens, and explains to them the revolutionary *Nike Ground* campaign: «Nike is introducing its legendary brand into squares, streets, parks and boulevards: *Nikesquare, Nikestreet, Piazzanike, Plazanike* or *Nikestrasse* will appear in major world capitals over the coming years!»

A 3D project displayed in the *Infobox* gives information about a giant sculpture to be placed in the *Karlsplatz* or *Nikeplatz* from next year. It is a giant sculpture of Nike's famous logo, a "Swoosh", a 36 meter long by 18 meter high monument supposedly made from «special steel covered with a revolutionary red resin made from recycled sneaker soles».

Not surprisingly, many Viennese are puzzled and concerned at seeing a historic square sold by the City to a multinational without prior consultation. Thus, immediately after the container is assembled and open to the public, handwritten letters and emails begin to jam the inboxes of local and national Austrian newspapers. To assuage people's anger, or simply inform citizens of *Nike Ground* activities around the world, an infoline has even been set up, where a female voice kindly accepts all questions and criticism.

Why doesn't Nike want to play with me?

After a short inquiry, the press uncover that both Nike and the City of Vienna deny any responsibility for *Nike Ground*. Nike wastes no time: «These actions have gone beyond a joke. This is not just a prank, it's a breach of our copyright and therefore Nike will take legal action against the instigators of this phoney campaign». The City reassures the public by saying that «following World War II street names cannot be modified, unless they look very similar to others».

On October 10th 2003, 0100101110101101.ORG publicly claimed to be behind this "hyper-real theatrical performance": «For this work, - explains Eva Mattes, their spokeswoman - we wanted to use the entire city as a stage for a huge urban performance, a sort of theatre show for an unaware audience/cast. We wanted to produce a collective hallucination capable of altering people's perception of the city in this total, immersive way».

The whole performance was produced by Public Netbase, the Vienna netculture institution. Konrad Becker, director of Public Netbase, explains: «It is our duty to directly intervene into urban and media space, to bring up the issues of symbolic domination in public space by private interests. We see *Nike Ground* as a statement for the artistic freedom to manipulate the symbols of everyday life».

Now that the fake has been revealed, many people wonder whether Nike will try to put an end to the performance. «Why should they? - asks Mattes surprised - we produced the first Nike no-budget advertisement!»

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Nike scores own goal

On October 14th, Nike released a 20 pages injunction requesting the immediate removal of any reference to copyrighted material, and that any activity related to Nike cease immediately. Failure to comply with this request would mean that Nike will claim 78,000 Euro for damages.

«Where is the Nike spirit? - responds Franco Birkut, spokesman of 0100101110101101.ORG - I expected to deal with sporting people, not a bunch of boring lawyers!». «Many artists have dealt with commercial products in the past, before Nike even existed - comments Mattes - think of Andy Warhol's Campbell Soup, for example. Art has always used symbols of power from the society of its time as its subject. Nike invades our lives with products and ads but then forbid us to use them creatively».

The international press reacted badly to Nike's legal action: «Regardless of the outcome of the trial - wrote Cathy Macherel in Le Courrier - their action will have been success: hasn't operation *Nike Ground* shown the public the other side of the "Swoosh" corporation advertisement? Far from being a free symbol integrated in the public sphere, here Nike reveals itself as a humorless multinational that has lost all sense of play as soon as someone touches its interests».

Curiously enough, the building of the "Viennese Secession", built by Joseph Olbrich in 1898, faces the fake *Nike Infobox* in Karsplatz. In huge gold letters over the entrance are the words: "To every time its art. To every art its freedom".

0100101110101101.ORG decided to ignore the ultimatum and to go on with the performance, therefore the installation remained on *Karsplatz* until its official takedown on 28 October.

Nike throws in the towel

Public Netbase's attorney, Mag. Michael Pilz, who consistently underlined the artistic nature of the installation, pointed out the formal defect in his response to the plaint. The Commercial Court has rejected Nike's plea for a provisional injunction on formal grounds. After this refusal Nike didn't take further legal action. The match is over: Nike threw in the towel. The sportswear company has yielded under the pressure of international public and media attention generated by the action.

Nike Ground is the latest surreal action by the European art group known as 0100101110101101.ORG, a band of media artists who use non conventional communication tactics to obtain the largest visibility with the minimal effort. Past works include staging a hoax involving a completely made-up artist, ripping off the Holy See and spreading a computer virus as a work of art.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Corporate Sustainability & Responsibility

Nike summarizes its mission for corporate responsibility in two ways; the first is that they must help the company achieve profitable and sustainable growth and second, they must protect and enhance the brand and the company. Creativity and innovation has always been the key to Nike's success and dominance of the market, however they have often been criticized for using sweatshop labor in countries like Indonesia and Mexico. They have been subjected to critical coverage of the sometimes poor working conditions in the factories that manufacture their products. Sources of some of these criticisms are Naomi Klein's book *No Logo* and Michael Moore's documentaries. Nike, however, was rated at 100% in 2002, 2003, and 2004 by the Human Rights Campaign, the largest national gay, lesbian, bisexual and transgender political organization. Other criticisms include the false advertising lawsuit filed by Marc Kasky in which Nike claimed it was immune on the basis of First Amendment right to free speech. The California Supreme Court ruled by a vote of 4-3 that corporations can be held accountable for false advertising and misleading statements. Nike also received much criticism for its unauthorized use of the Beatles song "Revolution" and their 2005 use of a slightly modified, but still plagiarized album cover from the independent band, Minor Threat. This promotional tool was intended for their line of skateboarding shoes, and after some controversy, the Nike Skateboarding website did issue an apology to Dischord Records, Minor Threat, and the general public and claimed that all uses would be removed. It not only Nike's emphasis on creative often controversial marketing such as the cases above that has turned them into a household name, but the endorsements of athletes like Tiger Woods, Michael Jordan, and Steve Personating in the early years. Smart marketing and strict control of supplies also keep Nike profitable and make it the preferred brand for young people and larger than life NBA players alike.

Did You Know? Trivia

Other Uses of the Name:

- **Nike**, in Greek mythology, was 'victory' and personified as a goddess. Nike was the daughter of Pallas (playmate of Athena and adopted daughter of sea god Triton/Tritonis) and Styx (the goddess of the River Styx in Hades) and the sister of Cratos, Bia, and Zelus. Nike and her siblings were all companions of Zeus.
- **Project Nike** was a U.S. army project to develop a line-of-sight anti-aircraft missile system. Leftover traces of the approximately 300 Nike missile bases can still be seen around cities across the country, including the top of San Vicente Peak in the middle of Los Angeles. This site has been turned into a Cold War memorial park, however other traces of the project can be found the Palos Verdes Peninsula and in the San Gabriel Mountains.
- **The Nike Award** is a Polish language literature prize.

Miscellaneous

Michael Jordan makes more money from Nike annually than all of Nike's factory workers in Malaysia combined. (Rumor)

60,000 Nike shoes spilled from a storm-tossed cargo ship in the northeastern Pacific in May 1990. The shoes washed ashore one at a time from 1991 to 1994 but were still wearable after a scrub to remove barnacles, algae, and tar. Beachcombers held swap meets to find matched pairs. (Fact. Provided by the Smithsonian Institution)

Major Nike Product Lines

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Nike Air Force One, Nike Air Jordan, Nike Shox, Nike Air Zoom, Nike Air Max, Nike Air Raid, Nike Air Huarache, Nike Dunk High and Dunk Low, Nike Terminator, Nike Waffle Racer, Nike Vandal, and Nike Cortez.

Nike Research & Development

You might think that Nike has an underground research lab full of evil geniuses toiling to create the newest and most advanced designs and technology in the sneaker business. It's true that Nike's research lab has grown up considerably from its early days with Bill Bowerman and a waffle iron to create the Nike Waffle Racer. Today, it commands approximately 13,000 square feet containing some state-of-the-art research equipment that might make even NASA jealous. While all of this sounds complicated, research is primarily divided into three parts:

Biomechanics

how the body moves

Physiology

how the body works, especially under stress

Sensory/Perception

the evaluation of how a product works, feels, and wears; how a person feels when wearing the shoes

Nike products undergo a rigorous testing process that covers a huge variety of testing surfaces (regular basketball hardwood, soccer turf, a running track, and endless outdoor testing on various terrain), and takes into account four major factors, geography, gender, age, and skill level. All of this combined with the results of about a dozen other tests are used to develop new, user-friendly products like the Nike Shox, Nike Air, and other Nike basketball and running shoes. Are the researchers at Nike evil geniuses? Evil, no. But geniuses—maybe.

<http://www.sneakerhead.com/sneaker-academy.html>

There must be very few people who do not recognize the Nike **Just Do it** logo. With a big arsenal of superstars such as Michael Jordan, LeBron James, Andre Agassi, Shane Warne, Maria Sharapova, Venus and Serena Williams. This list is pretty long. The company takes its name from the Greek goddess of victory, Nike. The popular Swoosh logo is a graphic design created by Carolyn Davidson in 1971 for \$35.

Nike Logo



From humble beginnings to a promising future, Nike Inc. has expanded its horizons to every corner of the world. From athletic shoes to sports equipment and from apparel to accessories, Nike has revolutionized the sportswear industry. Endorsed by superstar athletes like Michael Jordan, Andre Agassi, Roger Federer, the Williams sisters and many more, Nike is complimented by its mission of 'bringing inspiration and innovation to every athlete in the world'.

Simple, Fluid and Fast. These are the words used to describe the "Swoosh" in the Nike logo that has become one of the most recognized symbols in the world. The first Nike logo was designed by Carolyn Davidson in 1971 for just \$35. Phil Knight, founder of Blue Ribbon Sports, Inc., hired Davidson to design a logo for a shoe stripe. Though the design did not enthrall Knight due to time constraints, the Nike 'Swoosh' logo was selected.

The SWOOSH logo represents the wing in the famous statue of the Greek Goddess of victory, Nike, who was the source of inspiration for many great and courageous warriors. According to legends, a Greek would say, "*When we go to battle and win, we say it is Nike.*"

Originally, the mark was referred to as 'the strip' but was later changed to 'Swoosh' to describe the fibers used in Nike shoes. In the spring of 1972, the first shoe with the Nike SWOOSH was introduced. Later, the Nike

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

logo got registered as a trademark in 1995 and has become the corporate identity of Nike Inc. Apart from that, the Nike logo has been a sole contributor in the overall success of the brand.

Company Perspectives:

Nike's Corporate Mission Statement:

'To be the world's leading sports and fitness company.'



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

WHAT IS 'BRAND ESSENCE'?

- The 'heart' or 'soul' or 'spirit' of a brand
- What makes the brand **unique** in its category
- What makes consumers value it **over and above what the product alone has to offer**
- What it would take with it if it **diversified into another category.**
- **Advertising** will often have played a huge part in building it.

NIKE

Functions

- Athletic shoes and appeal
- Running and basketball specialists
- Hero makers

- Set the standard for sports/technicals
- Trend setters in street fashion
- Target admired ads
- Innovative
- Low cost producer

Differentiators

Personality

- Champions/winners
- Relentless in pursuit
- Uncompromising
- Aggressive, arrogant
- Rebellious, irrelevant,
- Not establishment

- Dedicated to sports and athletes
- Revere the athlete
- Technological authority
- Consistent worldwide
- Will take risks

Source of Authority

Winning
Powerful
Irreverent