

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน
กรณีศึกษา ศูนย์สุขภาพครบวงจร จิตชีวิน สุขุมวิท 21
กรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL
DESIGN CASE STUDY: JITCHEVIN BODY & MIND SPA
SUKHUMWIT 21 BANGKOK



นฐารัตน์ ทองมี
NATHARAT TONGMEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2550

THE STUDY OF CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL
DESIGN CASE STUDY: JITCHEVIN BODY & MIND SPA
SUKHUMWIT 21 BANGKOK

NATHARAT TONGMEE

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2007

CORYRIGHT 2007

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน กรณีศึกษา ศูนย์สุขภาพครบวงจร จิตซีวิน สุขุมวิท 21 กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวนฐารัตน์ ทองมี
รหัสประจำตัว	45062307
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2550
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.นพปฎล สุวจนายนนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอการ ออกแบบสปา(Spa) "จิตซีวิน" บนถนนสุขุมวิท 21 กรุงเทพมหานคร โดยทำการปรับปรุงอาคารเดิมที่มีลักษณะเป็นอาคารสูง 7 ชั้น ซึ่งก่อสร้างเสร็จสิ้นเพียงแต่โครงสร้างแล้วหยุดดำเนินการในปี 2540 จากนั้นได้ทำการปรับปรุงสภาพอาคารเดิม และออกแบบสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกใหม่ ให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริการสปาในแบบ Day Spa และ Resort and Hotel Spa 2. เพื่อหาแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ของโครงการ 3. เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสปา

การวิจัยเริ่มจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสปา และการศึกษาภาคสนาม เพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษาแนวความคิดในการออกแบบและรูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายในของสปา เฉพาะประเภท Day Spa, Resort and Hotel Spa ในเขตกรุงเทพมหานครและสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ ตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงรายได้สูง(8,000 บาทขึ้นไป) อายุระหว่าง 18- 60 ปี โดย ทำการสอบถามในย่านธุรกิจเป็นหลัก อาทิ สีลม สุขุมวิท สาทร รัชดา สะพานควาย-พหลโยธิน วิภาวดีรังสิต หัวข้อในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน จำนวน 150 ชุด จากนั้นจึงวิเคราะห์รายละเอียดประกอบการออกแบบจัดทำโครงการ จิตซีวิน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาตั้งแต่อุดมศึกษาขึ้นไป เหตุผลหลักที่เข้าเพื่อความต้องการผ่อนคลายและการดูแลสุขภาพ ผิวพรรณที่ดีด้านทัศนคติของผู้บริโภค นวดไทยเป็นโปรแกรมที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับในการเข้าในสปา คือการผ่อนคลายทั้งร่างกาย

และจิตใจ ทั้งนี้ขึ้นกับราคา, การบริการและบรรยากาศ

จากการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ ของโครงการ พบว่า กลิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับสปาเป็นสิ่งสำคัญในการหวนรำลึกมากที่สุด รองมาเป็นการตกแต่งทางเข้าที่เชิญชวนให้เข้าใช้บริการ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีหลักสำคัญคือ ความเรียบง่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ การตกแต่งประดับประดาที่ไม่มากและน้อยจนเกินไป ความสบายและผ่อนคลายครบสัมผัสทั้ง 5 อีกทั้งสีและแสง ที่นำมาใช้ในปริมาณที่พอเหมาะกับลักษณะของกิจกรรม

จากข้อมูลที่ได้นำมาสรุปเป็นบทนิยามสำหรับโครงการ คือ "จิตซีวิน เป็นสปาของแท้ที่เน้นการบำบัดด้วยวิถีธรรมชาติ สิ่งผู้เข้าใช้บริการจะได้รับคือการชำระล้างทั้งร่างกายและจิตใจ" เชื่อมโยงไปถึงการสรุปหา Key word ของโครงการ คือ "Pure"

Thesis Title	The Study of Corporate Identity and Interior Environmental Design Case Study : Jitchevin Body&Mind Spa Sukhumvit 21 Bangkok
Student	Ms.Natharat Tongmee
Student ID.	45062307
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2007
Thesis Advisor	Asst.Prof.Nobpadol Suvachananonda

ABSTRACT

This research aims at designing a spa called "Jit Chee-Win" located on Sukhumvit 21 Road, Bangkok. A seven-story building, which was completed and not utilized since 1997, was refurbished both interiorly and exteriorly to reflect the project identity with the purposes as follows: 1. To study the nature of services of Day Spa and Resort and Hotel Spa. 2. To realize the project identity. 3. To realize the design of the environment of a spa.

This project began with the researching about the spa through documents and field works to limit the scope of design and interior architecture of the spa to Day Spa and Resort and Hotel Spa in Bangkok and at popular tourist attractions.

Then data were gathered from a sample of consumers of middle and high socio-economic group (whose monthly incomes are 8,000 baht or above) with the age structure of 18-60 years. A survey was conducted in commercial areas such as Silom, Sukhumvit, Sathon, Ratchadapisek, Sapan-Kwai-Paholyothin, and Vibhawadeerangsit. There are 150 sets of questionnaires which were divided into 2 parts. Consequently, data analysis was executed in order to conceptualize this Jit Chee-Win project.

The research found that most consumers are females of working ages from 31-40 years old- mostly company employees, who obtain at least an undergraduate degree. The main reason to obtain treatment is to relax and to improve their skin health. Traditional Thai Massage turns out to be the most popular and the consumers' expectation towards the treatment is to gain relaxation both mentally and physically.

Important factors range from the price, the quality of the service, and the ambiance.

The analysis with respect to cooperate identity found that olfactory property plays an important role in the recollection of the spa. Lesser in the importance is the decoration of the entrance of the spa. Central theme pertaining to the decoration of the spa is simplicity. Measures in bringing relaxation to the five senses and adequate lighting were utilized to bring comfort to customers.

From the information gathered, a conclusion can be drawn: "Jit Chee-Win is a spa whose emphasis is on the treatment through natural means. What the customers will obtain is the cleansing of both their mind and body." This can be drawn to the key word of the project which is "pure"

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงมาได้ ด้วยความช่วยเหลือ กำลังใจ และความเมตตาจากคุณ จากหลายๆ ท่าน ตลอดเวลาตั้งแต่เริ่มต้นทำวิจัยมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ตั้งแต่ ผศ.นปฏกุล สุวัจนานนท์(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์), รศ.เอกพล สิริชัยนันท์ (อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์) ที่สละเวลาให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ และกำลังใจตลอดมา รศ.ทรงชม จุลาสัย, อ.พวงเพชร รัตนรามมา กรรมการสอบที่ให้คำแนะนำที่มีค่าตลอดจนความกรุณาในการสอบ อ.วิรัตน์ รัตตากร กรรมการรับเชิญจาก ม.กรุงเทพฯ ที่สละเวลา และเมตตา ให้คำชี้แนะที่มีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยต่อไปในภายภาคหน้า

ขอขอบคุณครอบครัว ที่เฝ้ามองอยู่ห่างๆ (เรารู้คุณแอบมองอยู่) ให้ความสบายใจ ไม่เร่งรัด และให้ความเป็นอิสระตลอดเวลาในการทำวิจัย อีกใบแล้วท่ามกลางความทรमानและรอยยิ้ม หวังว่า คงไม่มีอีกแล้ว

ขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งจากรังสิตและลาดกระบัง สำหรับความช่วยเหลือทั้งที่ช่วยได้และช่วยไม่ได้ แต่กำลังใจสำคัญกว่า แน่น, หม่อม, นัท, พี่นุช, เดียว, กอล์ฟ, กิ่ง, กู๊ด และเพื่อนร่วมรุ่นจาก ทั้งสองสถาบัน ขึ้นทำได้แล้ว ขอโทษจริงๆ หากหลงลืมใครไปบ้าง

ขอบคุณผู้ปรารถนาดี กำลังใจที่นึกไม่ถึง กำลังคนที่ไม่คาดคิด ช่วงสุดท้ายของการถอดใจ ผู้กระตุ้นให้ลุกขึ้นมาอีกครั้ง จอช กองกำลังลึกลับผู้แสนดี, พี่เริ่ม สำหรับแรงบันดาลใจ, พี่จำ สำหรับแรงกระตุ้นอันแสนจุกเสียด, พี่เบย์ สำหรับของว่างและการเสกกำลังพลได้อย่างเหลือเชื่อ, พี่ไฉ่ พี่หนู สำหรับกำลังเสริมยามคลาดแคลน, พี่นุชและคุณพระคุณเจ้า สำหรับบทคัดย่อแสนมหัศจรรย์ และอื่นๆ ที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้ทั้งหมด ขอขอบคุณพี่น้องคนละห้อง อะไรก็ตามพามาให้เจอกัน ทำหลายสิ่งหลายอย่างที่ดีๆ รวมกัน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็เช่นกัน

นฐารัตน์ ทองมี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของการวิจัย.....	1
1.2 ประเด็นปัญหาของการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐาน.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิด และทฤษฎี.....	5
1.7 นิยามศัพท์.....	5
1.8 ขั้นตอนการวิจัย.....	5
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือสปา (Spa).....	8
2.1.1 ประวัติความเป็นมาและความหมาย.....	8
2.1.2 ประเภทของ สปา.....	10
2.1.3 องค์ประกอบของ สปา.....	12
2.1.4 มาตรฐานของ สปา และข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย.....	32
2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	57
2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	58
2.2.2 กลยุทธ์ในการทำสปา (Strategic Development of the spa).....	76
2.2.3 กลยุทธ์สร้างแบรนด์ ด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส.....	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ.....	93
2.3.1 ยุทธวิธีทางการตลาดโครงการ จิตชีวิน	94
2.3.2 การบูรณะอาคารเพื่อการใช้งานใหม่	96
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	101
3.1 ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลพื้นฐาน.....	101
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	103
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	105
3.4 ขั้นตอนการออกแบบและนำเสนอแนวทางในการออกแบบ.....	105
บทที่ 4 กรณีศึกษาโครงการเปรียบเทียบ.....	107
4.1 ข้อมูลพื้นฐานโครงการที่ให้บริการสปา.....	107
4.1.1 HAPA SPA.....	108
4.1.2 NIBHANA SPA by DIVANA.....	110
4.1.3 THAI PRIVILEGE SPA.....	114
4.1.4 LEELAWADEE SPA.....	116
4.1.5 VERANDA SPA	118
4.1.6 SIRI GIRIYA SPA.....	120
4.1.7 SAMUTRA MASSAGE & SPA.....	122
4.2 สรุปข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ.....	124
บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	140
5.1 ข้อมูลพื้นฐาน.....	140
5.2 ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการที่มีต่อ สปา.....	144
ก. ด้านการให้บริการ	144
ข. ด้านการรับรู้ด้านเอกลักษณ์.....	147
5.3 ด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายใน.....	150

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 รายละเอียดประกอบโครงการ.....	162
6.1 รูปแบบและรายละเอียดของโครงการ.....	162
6.2 การวางผังพื้นที่.....	169
6.3 ปัจจัยการออกแบบในด้านพฤติกรรม.....	176
บทที่ 7 การสร้างแนวความคิดและการออกแบบ.....	188
7.1 การสรุปหา Key word ของโครงการ.....	188
7.2 การหาแนวความคิดในการออกแบบ(Concept).....	191
7.3 เอกลักษณะของโครงการ.....	192
7.4 การหาเรื่องราวการนำเสนอ(Theme) ในการออกแบบ.....	193
7.5 การออกแบบและนำเสนอภาพลักษณะโครงการด้านสภาพแวดล้อมภายใน.....	199
7.6 ข้อเสนอผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	207
บรรณานุกรม.....	209
ภาคผนวก.....	211
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามผู้ใช้บริการ.....	212
ภาคผนวก ข. ผลงานนำเสนอ.....	222
ประวัติผู้เขียน.....	232

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงแบบตรวจมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ..... 38
4.1	แสดงการเปรียบเทียบชื่อและความหมายของสปา..... 125
4.2	แสดงการเปรียบเทียบเครื่องหมายการค้าและความหมาย..... 127
4.3	แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบทางสถาปัตยกรรม และคำจำกัดความ..... 128
5.1	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องเพศ..... 140
5.2	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องอายุ..... 141
5.3	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องระดับการศึกษา..... 141
5.4	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 142
5.5	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องอาชีพ..... 142
5.6	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องช่วงเวลาที่มาเป็นประจำ..... 143
5.7	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องความถี่ในการเข้าใช้บริการ..... 143
5.8	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องความคาดหวังที่ได้รับกลับไปหลังเข้าสปา 143
5.9	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องการเลือกใช้บริการในสปาที่มากที่สุด..... 144
5.10	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องบริการเสริมในสปา..... 145
5.11	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องเหตุผลในการเข้าสปา..... 145
5.12	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องจุดประสงค์ในการเข้าสปา..... 146
5.13	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องความไม่ชอบในสปา..... 146
5.14	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องความชอบในสปา..... 147
5.15	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องการรับรู้ถึง "สปา" 147
5.16	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสัญลักษณ์ที่ตรงกับคำว่า "จิตซีวิน" 148
5.17	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสีที่เหมาะสมกับคำว่า "จิตซีวิน"(จิตใจ+ชีวิต) 149
5.18	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องบรรยากาศที่เหมาะสมกับคำว่า "จิตซีวิน" 149
5.19	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน "ทางเข้า" 151
5.20	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน "ส่วนต้อนรับ" 152
5.21	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน"ส่วนนั่งพักคอย" 153
5.22	แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน"ห้องนวดไทย" 154

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.23	แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน "ห้องทำทรีตเมนต์"	155
5.24	แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการใน "ส่วนบำบัดด้วยน้ำ"...	156
5.25	แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน "ทางเดิน".....	157
6.1	แสดงผังบริหารโครงการ "จิตชีวิน".....	167
6.2	แสดงการวางผังพื้นที่เหมาะสมกับองค์ประกอบพื้นที่และพฤติกรรมการใช้งาน....	176
6.3	แสดงการใช้วัสดุในโครงการ.....	183
6.4	แสดงการใช้สีในโครงการ.....	184
6.5	แสดงการใช้แสงในโครงการ.....	185
6.6	แสดงการประดับตกแต่งในโครงการ.....	186
6.7	แสดงดนตรีและกลิ่นที่ใช้ในโครงการ	187

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	6
2.1	แสดงสัดส่วนการแบ่งพื้นที่ของสปา.....	44
2.2	แสดง Function Diagram ส่วนสปา กรณีศึกษา ชีวาศรม.....	44
2.3	แสดงองค์ประกอบของเคาน์เตอร์ส่วนต้อนรับ.....	45
2.4	แสดง Function Diagram ส่วนโถงต้อนรับกรณีศึกษา ชีวาศรม.....	46
2.5	แสดง Function Diagram ส่วน SEMI PRIVATE AREAS กรณีศึกษา ชีวาศรม....	47
2.6	แสดงการจัดพื้นที่ห้องทำทรีตเมนต์.....	48
2.7	แสดงการจัดพื้นที่ Wet room.....	48
2.8	แสดงการจัดพื้นที่ห้องนวด.....	49
2.9	แสดง Function Diagram ส่วน PRIVATE AREAS กรณีศึกษา ชีวาศรม.....	50
2.10	สรุปการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือสปา (Spa).....	57
2.11	แผนภูมิแสดงองค์ประกอบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity).....	62
2.12	แสดงกรอบของสุนทรียศาสตร์ (The Domain of Aesthetics).....	66
2.13	โครงสร้างในการสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจของลูกค้า.....	67
2.14	แสดงองค์ประกอบเบื้องต้น ของรูปแบบ ในการมองเห็น.....	67
2.15	Expressions of Themes	68
2.16	แสดงวงจรสี.....	75
2.17	แสดงกลุ่มโทนสี.....	75
2.18	ตัวอย่างอ่างอาบน้ำ (Tub) แบบฝังในรูปแบบและขนาดต่างๆ.....	79
2.19	แสดงระยะมาตรฐานของเคาน์เตอร์สากล	80
2.20	แสดงการจัดของชุดที่นั่งคอย	81
2.21	แสดงขนาดมาตรฐานทั่วไปของห้องชาวน้ำ	82
2.22	แสดง Vibratory sauna	83
2.23	ห้องอบไอน้ำ (Steam room)	84
2.24	แสดงตัวอย่างฝังสปา (Day Spa) ระดับหรูหรา	85
2.25	แสดงตัวอย่างฝังสปา (Day Spa) ระดับปานกลาง	86
2.26	แสดงตัวอย่างฝังสปา (Day Spa) ระดับปานกลาง-ระดับล่าง.....	87

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
2.27	แสดงความสำคัญของประสาทมัสต์.....	89
2.28	แสดงปิรามิดของแบรนด์ที่เร้าความรู้สึก	91
2.29	แสดงผลกระทบของประสาทมัสต์ที่ส่งผลต่อแบรนด์.....	91
2.30	แสดงขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ที่เร้าความรู้สึก.....	92
2.31	สรุปการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	93
2.32	โลโก้โครงการ "จิตชีวิน"	94
2.33	สรุปการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ.....	99
2.34	สรุปการศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	99
3.1	แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในงานวิจัย.....	105
4.1	แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม HAPA SPA.....	109
4.2	Lay-out plan: HAPA SPA.....	110
4.3	แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม NIBHANA SPA.....	112
4.4	Lay-out plan: NIBHANA SPA.....	113
4.5	แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม THAI PRIVILEGE SPA.....	115
4.6	Lay-out plan: THAI PRIVILEGE SPA.....	115
4.7	แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม LEELAWADEE SPA.....	117
4.8	Lay-out plan: LEELAWADEE SPA.....	117
4.9	แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม VERANDA SPA.....	119
4.10	Lay-out plan: VERANDA SPA.....	120
4.11	แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม SIRI GIRIYA SPA.....	121
4.12	Lay-out plan: SIRI GIRIYA SPA.....	122
4.13	แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม SAMUTRA MASSAGE & SPA.....	123
4.14	Lay-out plan: SAMUTRA MASSAGE & SPA.....	124
4.15	แสดงรูปแบบส่วนต้อนรับ.....	130
4.16	แสดงรูปแบบสำนักงาน.....	130
4.17	แสดงรูปแบบส่วนพักผ่อน.....	131
4.18	แสดงรูปแบบส่วนบริการ.....	132

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.19	แสดงรูปแบบส่วนห้องนวด ,ห้องทรีตเมนท์.....	132
4.20	แสดงรูปแบบส่วนห้องออกกำลังกาย.....	133
4.21	แสดงสรุป Function Diagram ของสปา.....	134
4.22	แสดงการใช้วัสดุจากธรรมชาติในสปา.....	136
4.23	แสดงการใช้วัสดุวัสดุสังเคราะห์ ในสปา.....	137
4.24	แสดงการใช้โชนสี ในสปา.....	137
4.25	แสดงการจัดแสง ในสปา.....	138
4.26	แสดงการประดับตกแต่ง ในสปา.....	139
5.1	กราฟแสดงข้อสรุปการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายใน.....	158
6.1	โลโก้โครงการ "จิตซีวิน"	162
6.2	ทำเลที่ตั้งโครงการ "จิตซีวิน".....	164
6.3	แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม "จิตซีวิน".....	165
6.4	แสดงผังบริหารโครงการ "จิตซีวิน".....	166
6.5	แสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 1 โครงการ"จิตซีวิน".....	170
6.6	แสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 2 โครงการ"จิตซีวิน".....	171
6.7	แสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 3-6 โครงการ"จิตซีวิน".....	172
6.8	แสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 7 โครงการ"จิตซีวิน".....	173
6.9	แสดงผังพื้นที่ชั้นดาดฟ้า โครงการ"จิตซีวิน".....	174
6.10	รูปตัด แสดงระดับความสูงในแต่ละชั้นของ โครงการ"จิตซีวิน".....	175
6.11	แสดงสรุปการแบ่งพื้นที่การใช้งานของ โครงการ"จิตซีวิน" ชั้นที่ 1.....	178
6.12	แสดงสรุปการแบ่งพื้นที่การใช้งานของ โครงการ"จิตซีวิน" ชั้นที่ 2.....	179
6.13	แสดงสรุปการแบ่งพื้นที่การใช้งานของ โครงการ"จิตซีวิน" ชั้นที่ 7.....	180
6.14	แสดงสรุปการแบ่งพื้นที่การใช้งานของ โครงการ"จิตซีวิน" ชั้นดาดฟ้า.....	181
6.15	แสดงรูปตัดการแบ่งพื้นที่การใช้งานของ โครงการ"จิตซีวิน".....	182
7.1	แสดงขั้นตอนการสรุปหา Key word ของโครงการ.....	188
7.2	แสดงการนิยามคำจำกัดความ "หัวใจของสปา".....	189
7.3	แสดงการนิยามคำจำกัดความ "สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ".....	189
7.4	แสดงการนิยามคำจำกัดความ "ภาพลักษณ์โครงการ".....	190

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
7.5	แสดงการสรุป Key word โครงการ.....	190
7.6	แสดงการหาแนวความคิด โครงการ.....	192
7.7	แสดงเอกลักษณ์ของโครงการ.....	193
7.8	แสดงการ Theme การใช้น้ำในโครงการ.....	194
7.9	แสดงขั้นตอนการเลือกที่ว่างภายในโครงการ (Space).....	195
7.10	แสดงประเภทของ Open Space ที่นำมาเลือกใช้โครงการ.....	196
7.11	แสดงลำดับการดำเนินเรื่องราวการบำบัดของโครงการ.....	197
7.12	รูปแบบการนำเสนอแบ่งตามลักษณะกิจกรรมในแต่ละพื้นที่.....	197
7.13	แสดงการจัดองค์ประกอบของระนาบภายในโครงการ (พื้น,ผนัง,ฝ้าเพดาน).....	198
7.14	ผังบริเวณพื้นที่ชั้นที่1 โครงการ "จิตซีวิน".....	200
7.15	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการ "จิตซีวิน" ในส่วนต้อนรับ.....	201
7.16	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการ "จิตซีวิน" ในส่วนห้องนวดไทย.....	201
7.17	ผังบริเวณพื้นที่ชั้นที่2 โครงการ "จิตซีวิน".....	202
7.18	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการ "จิตซีวิน" ในส่วนทางเข้าFitness.....	203
7.19	ผังบริเวณพื้นที่ชั้นที่3-6 โครงการ "จิตซีวิน".....	203
7.20	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการ "จิตซีวิน" ในส่วนต้อนรับแผนกทรีตเมนท์.....	204
7.21	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการ "จิตซีวิน" ในส่วนห้องทรีตเมนท์.....	205
7.22	ผังบริเวณพื้นที่ชั้นดาดฟ้า โครงการ "จิตซีวิน".....	206
7.23	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการ "จิตซีวิน" ในส่วนนั่งสมาธิ.....	207

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

สมัยก่อนที่สภาพแวดล้อมยังมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ การดำรงชีวิตยังมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ศาสตร์แห่งธรรมชาติการบำบัด ที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนรุ่นก่อนมีมานานพร้อมกับการดำเนินชีวิตปลอดภัยจากโรคและภัยต่างๆ โดยศาสตร์แห่งธรรมชาติการบำบัดได้ผ่านกระบวนการสังเกต การเรียนรู้ การทดลองด้วยตัวเองจากธรรมชาติรอบตัว เพื่อการยังชีพและรักษาไว้ ซึ่งเผ่าพันธุ์ของมนุษยชาติสืบเนื่องและมีการพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน

หลังจากความเจริญก้าวหน้าและเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ ทำให้พื้นฐานอันเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตได้ถูกปรับปรุง ตกแต่ง เปลี่ยนแปลงให้มีรวดเร็ว สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น ความรวดเร็วแบบฉาบฉวยทำให้คนในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองที่มีการแข่งขันที่สูงทุกอย่างต้องรีบเร่งทำให้ห่างเหินจากธรรมชาติมากขึ้น พลังจากสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติ พลังแห่งชีวิตชีวาจึงห่างออกไป จนกระทั่งเมื่อคนเริ่มรู้สึกถึงธรรมชาติและปรารถนาให้สิ่งที่ห่างเหินกลับมาช่วยในการบำบัดทางกายและจิตใจจากความเหนื่อยล้าในชีวิตประจำวันกันมากยิ่งขึ้น

การเกิดสถานที่เชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติจึงเกิดขึ้น โดยนำศาสตร์แห่งธรรมชาติการบำบัดเข้ามาปรุงแต่งด้วยรสสัมผัส คือ รูป รส กลิ่น เสียง แสง สี และวิทยาการอันทันสมัย ผ่านการแปรรูปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ มาช่วยบำบัดและผ่อนคลาย คือ ศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือ สปา (Spa)

สปา(Spa) เป็นสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้การบริการในด้านการผ่อนคลายด้วยพลังของน้ำ กลิ่น การนวดแบบคลายกล้ามเนื้อ การกดจุดทับเส้น รวมถึงการใช้กระแสไฟฟ้าอย่างอ่อน รวมถึงการให้บริการด้านความงามมักมีควบคู่กันไปเพื่อการมีสุขภาพและจิตใจที่ดี สปา (Spa) สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. Day Spa

เน้นในเรื่องของความสวยความงาม ส่วนใหญ่เป็นสถานที่เดี่ยวๆ เป็นรูปแบบของสปาที่พบได้ทั่วไปในกรุงเทพฯ อาจใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมงสำหรับการเข้าใช้ บริการหนึ่งอย่าง หรือมากที่สุด 1 วันกับการเลือกแบบครบวงจรทั้งการนวด และการดูแลสุขภาพผิวให้บริการบำบัดเพื่อสุขภาพกระจายอยู่ทั่วไปตามอาคาร ในสำนักงานหรือห้างสรรพสินค้า ใช้เงินลงทุนประมาณ 4 - 10 ล้านบาท

2. Resort and Hotel Spa

เน้นเรื่องการออกกำลังกาย ความสุขสบาย มีบริการอาหาร เป็นลักษณะของรีสอร์ทที่มีการให้บริการสปาสำหรับแขกที่เข้าพัก พบเห็นได้ทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่พักต่างอากาศ เป็นทั้งรีสอร์ทและโรงแรม ที่สร้างห้องสปาเพิ่มเข้าไปตั้งแต่ 2-10 ห้องใช้เงินลงทุน 10 - 100 ล้านบาท

3. Destination Spa

ที่เน้นเสริมสร้างทางด้านสุขภาพ สถานประกอบการที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบโดยจะดูแลคุณตั้งแต่เรื่องอาหารการกิน การอยู่การนอน การออกกำลังกาย ก่อนเข้าใช้บริการต้องมีการสอบถามและพูดคุยเพื่อเข้าใจลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าเพื่อที่จะได้สามารถเตรียมคอร์สบำบัดที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้ ใช้เงินลงทุนมูลค่าหลักพันล้านบาท จุดประสงค์เพื่อรองรับผู้บริโภครที่จะเดินทางมาใช้บริการบำบัดสุขภาพเพียงอย่างเดียว ในไทยมีแห่งเดียว คือ "ชีวาศรม" (หนังสือพิมพ์มติชน, 2546)

4. Medical Spa

เป็นบริการของกลุ่มบุคคล หรือชมรมที่มีแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ ให้บริการสุขภาพ และการแพทย์แบบครบวงจร ในบรรยากาศที่ผสมผสาน ด้วยการอาบน้ำแร่กับการบำบัดรักษาแผนโบราณ เน้นการทำสปาเพื่อบำบัด และรักษาโรคต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง อาจเป็น บำบัดโดยทางธรรมชาติเพียงอย่างเดียว หรือควบคู่ไปกับการใช้ยาแผนปัจจุบัน

5. Club Spa

รูปแบบของสโมสรให้บริการในเรื่องของการออกกำลังกาย และอื่นๆ ที่หลากหลายแบบมีมืออาชีพ บริการเฉพาะช่วงกลางวัน

6. Cruise Ship Spa หรือ Zecusce Spa

คือ บ่อน้ำแร่บนเรือสำราญ ให้บริการแบบมืออาชีพ เช่นเดียวกัน เน้นการออกกำลังกาย ความสุขสบาย มีบริการอาหารด้วย

7. Mineral Spring Spa หรือ Spink Spa

คือ บ่อน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ บริการโดยใช้น้ำแร่ธรรมชาติ ความร้อน และน้ำทะเล ที่เรียกว่า วารีบำบัด (Hydrotherapy Treatment)

ประเทศไทยในปัจจุบันที่เป็นที่นิยมและรัฐบาลให้การส่งเสริมได้แก่ Day Spa ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME), Resort and Hotel Spa มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมการบริการด้านนี้ในเกือบทุกแห่ง และ Medical Spa ได้รับความนิยมในโรงพยาบาลเอกชนในการรองรับผู้ป่วยในระดับต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีเนื่องจากการบริการที่ดีเยี่ยมและค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า

จากข้อมูลสมาคมสปาแห่งประเทศไทย ปี 2547 จากจำนวนสปาทั้งหมดที่มีอยู่แบ่งเป็น Resort and Hotel Spa 45% Destination Spa 2% Mineral Spring Spa 8% Day Spa 45% โดยแบ่งการลงทุนออกเป็น 2 ระดับคือ ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็น Resort and Hotel Spa, Destination Spa และ Medical Spa สปาที่มีขนาดย่อมลงมาไม่เกิน 10 ล้านบาทจะเป็น Day Spa และ Resort and Hotel Spa บางแห่ง

ปัจจุบันธุรกิจประเภทที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การฟื้นฟูความงาม และการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้นซึ่งเป็นแนวโน้มที่คนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้หญิงไทยหันมาสนใจกันมากขึ้น

(นพ.ธนพล ทองประเสริฐ, 2545) สปาในบ้านเรามีมากมายอยู่ทุกมุมเมืองหลวงและเมืองท่องเที่ยว ในแต่ละแห่งมีการแข่งขันในการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างเพื่อครองความเป็นหนึ่ง สปาจึงมีความหลากหลาย เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันทางตลาดสูง สปาขยายตัวอย่างรวดเร็ว ถนนสำคัญย่านธุรกิจใจกลางเมืองทั้งหลายตั้งแต่ สุขุมวิท ทองหล่อ นานา เพลินจิต สีลม จะมีสปาเกือบทุกแห่ง หลายปีก่อน สปา ในเมืองไทยอาจรู้จักกันในแวดวงคนที่มีเงินเท่านั้น สำหรับแนวโน้มของ สปายังเติบโตได้อีก 10-20 ปี และเป็นกระแสที่มาแรง (พงษ์สวรรค์ สีลาหงส์จตุทา, 2546) การที่มีผู้หันมาเปิดบริการ สปา มากขึ้นทำให้มาตรฐานของ สปาควรมีผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์คอยควบคุม การที่มีกฎหมายออกมารองรับเพื่อบังคับควบคุม (พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๔๖) ทำให้จำเป็นต้องมีการสร้างองค์กรให้ได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจสปาจะมีมูลค่าการตลาดไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ในปี 2546 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอัตรา 20% ในปี 2547 โดยมีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2547)

ขณะเดียวกันรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนเต็มที่ โดยตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Thailand : Health Care Tourism Hub of Asia) ภายใน 5 ปี (พ.ศ. 2547-2551) ด้วยการให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน บริการทันตกรรม สปา นวดไทย และสมุนไพร เป็นตัวดึงดูดเงินเข้าประเทศ (Positioning Magazine. 2547) โดยตั้งเป้าหมายสร้างรายได้จากธุรกิจบริการด้านสุขภาพเข้าประเทศ 200,000 กว่าล้านบาท

ในระดับนานาชาติ แนวโน้มธุรกิจสปา สปาได้รับการยอมรับในระดับเดียวกับการแพทย์ทางเลือก ทรีตเมนต์บางอย่างได้รับการยอมรับจากแพทย์ อาทิ การนวดระบายน้ำเหลืองด้วยมือ (Manual Lymphatic Drainage) ซึ่งโรงพยาบาลในยุโรปใช้ในการบำบัดผู้ที่มีปัญหาเรื่องภูมิคุ้มกัน และผู้ที่มารับการบำบัดก็สามารถเบิกเงินประกันสังคมได้เช่นเดียวกับการรักษาทั่วไป แต่ในเมืองไทย สปาไม่นับเป็นการแพทย์ทางเลือก แต่เป็นเพียงการบำบัดเสริม (Complimentary Therapy) เท่านั้น ธุรกิจสปาที่ผ่านมามีส่วนใหญ(2545-2547) เป็นบิวตี้และรีแลกซ์สปา แนวโน้มในอนาคตจะมีการนำเสนอการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health Promotion) มากขึ้น (โสภณชดา ปานชี . 2547) ทั้งนี้พื้นที่เป้าหมายหลัก 4 แห่ง ประกอบด้วย กรุงเทพฯ เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และพื้นที่เป้าหมายรองอีก 10 จังหวัด ประกอบด้วย ปราจีนบุรี ชลบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ระนอง สงขลา กระบี่ พังงา เชียงราย และอุดรธานี

โครงการ จิตชีวิน เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการทางด้านกระแสด้านความนิยมในเรื่องสุขภาพ โดยทำการปรับปรุงอาคารเดิมซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารสูง 7 ชั้น ก่อสร้างเสร็จสิ้นเพียงโครงสร้างแล้วหยุดดำเนินการในปี 2540 หลังจากภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวได้มีโครงการปรับปรุงสภาพอาคารเดิมและออกแบบสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกใหม่ ให้มีเอกลักษณ์มีขนาดและจำนวนห้องที่ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวความคิดพื้นฐานจากการบำบัดคนเมืองให้มีสุขภาพกายที่โดยรวมถึง

ภายในจิตใจด้วย เป็นบَابัตทั้งของชีวิต+จิตใจ = จิตชีวิติน โดยใช้งบประมาณในส่วนอาคาร 65 ล้านบาท ในส่วนการบริหาร จัดการ ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสิ้น 150 ล้านบาท เป็นการรวมรูปแบบของ Day Spa ที่มีลักษณะเปิด-ปิดแบบวันต่อวัน แต่ให้การบริการในระดับ Resort and Hotel Spa โดยที่ระดับราคาจะอยู่ในช่วงกลาง ที่คนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการได้ จนถึงระดับสมาชิก ที่ใช้การคัดเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้และฐานะทางสังคมสูง

1.2 ประเด็นปัญหา

ลักษณะโครงสร้างอาคารเดิมเป็นศูนย์การค้ามีการจัดพื้นที่ที่ไม่เอื้อต่อการใช้งาน และพฤติกรรมทั้งการให้บริการและผู้รับบริการ ต้องการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อให้สอดคล้องและรองรับสำหรับกิจกรรม พฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น ทั้งยังต้องการเอกลักษณ์สำหรับองค์กร เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำและเกิดความประทับใจ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริการ ศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือ สปา (Spa) ในแบบ Day Spa และ Resort and Hotel Spa
2. เพื่อหาแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ของโครงการ
3. เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสปา

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

การออกแบบเอกลักษณ์ของศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือ สปา (Spa) มีผลต่อการจดจำภาพลักษณ์ และสร้างแรงจูงใจการเลือกเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

- ก. การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือ สปา (Spa) เพื่อความเข้าใจในศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือสปา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ข. การศึกษาภาคสนาม กำหนดขอบเขตการศึกษาแนวความคิดในการออกแบบและรูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน ของศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือ สปา (Spa) เฉพาะประเภท Day Spa และ Resort and Hotel Spa ในเขตกรุงเทพมหานครและสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

1.6 กรอบแนวคิด และทฤษฎี

กรอบแนวคิดในการศึกษา โครงการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์สุขภาพครบวงจร จิตชีวิน มีกรอบแนวความคิดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของข้อเสนอดังนี้

- 1.ปรัชญาของ ศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือ สปา (Spa)
- 2.แนวความคิดและรูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายในของอาคารที่ให้บริการ
- 3.การออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของโครงการ

1.7 นิยามศัพท์

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมและที่ว่างภายในสถาปัตยกรรมโดยใช้แนวความคิดในการออกแบบที่มาจากกระบวนการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

ศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือ สปา (Spa) หมายถึง การบำบัดด้วยศาสตร์แห่งธรรมชาติ ได้รับรสสัมผัสทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง ครอบคลุมตั้งแต่การบริการนวดตัว แช่น้ำแร่ การอบตัว เซาว์น่า การนวดไทย และการนวดที่ใช้ น้ำมันกลิ่นหอมที่เรียกว่า อะโรมาเธอราปี ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่เน้นการให้บริการเสริมแตกต่างกันไป

เอกลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัวของตนเอง มีความต่าง เป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมา แสดงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรออกสู่สาธารณชน

1.8 ขั้นตอนการวิจัย

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. การสังเกตการณ์จากสถานที่จริงและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
3. จัดแผนการดำเนินการวิจัย สร้างและเตรียมเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการและผู้เข้าใช้บริการ จากแบบสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. ประเมินผลทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยอ้างอิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
6. สรุปผลและเสนอแนะในการออกแบบ



ภาพที่ 1.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการออกแบบลักษณะสภาพแวดล้อมภายในศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือสปา (Spa) ที่เหมาะสมต่อกิจกรรม
2. เป็นแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
3. เป็นข้อมูลในการสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาเกณฑ์ในการออกแบบศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือ สปา (Spa)

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์สุขภาพครบวงจร จิตชีวิน มีสาระสำคัญในการทำการศึกษามีดังนี้

- 2.1 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือ สปา (Spa)
- 2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
- 2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

2.1 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือสปา (Spa)

จัดแบ่งหัวข้อในการศึกษาครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- 2.1.1 ประวัติความเป็นมาและความหมาย
- 2.1.2 ประเภทของ สปา
- 2.1.3 องค์ประกอบของ สปา
- 2.1.4 มาตรฐานของ สปา และข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย

2.1.1 ประวัติความเป็นมาและความหมายของ สปา

ประวัติศาสตร์ของการใช้น้ำ มีเรื่องราวมาแต่อดีต มีการค้นพบว่าชาวกรีกใช้น้ำเป็นจุดเริ่มต้นของการรักษา ในวิหารแห่งกรีก การอาบน้ำในแม่น้ำและการนวดบำบัดเป็นส่วนหนึ่งของการรักษา ด้วยพิธีกรรมทางศาสนา เทพ Asclepius ผู้มีเครื่องหมายเป็นรูปงูใหญ่ สัญลักษณ์ของสายน้ำแห่งชีวิต และต่อมาได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องหมายทางการแพทย์จนกระทั่งทุกวันนี้

ในประเทศกรีก สมัยยุโรปโบราณราว 500 ปี ก่อนคริสตกาล มีการใช้น้ำบำบัดโรคภัยไข้เจ็บ ปรากฏเป็นหลักฐานดังเช่น ความมีชื่อเสียงทางการแพทย์ของเมืองอีพีดาวรูส (Epidaurus) ทำให้คนป่วยในสมัยนั้นเดินทางมาแสวงบุญและรักษาโรคที่เมืองนี้ จนได้สมญาว่า “เมืองหมอ” มีบันทึกถึงการรักษาโรคหลากหลาย ใช้น้ำสมุนไพร ใช้น้ำมันมะกอก จนถึงการผ่าตัด การใช้ลินจูเลีย เป็นอีกความเชื่อที่คาดเดากันมาถึงเครื่องหมายพันคบเพลิงที่แพทย์ใช้เป็นสัญลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีบันทึกถึงการใช้น้ำในการนวดเพื่อรักษาสุขภาพ นอกเหนือจากเมืองอีพีดาวรูส (Epidaurus) ยังมี หมู่เกาะเอเจียนซึ่งเป็นแหล่งน้ำพุร้อนในกรีก ปรากฏตำราแห่งวาริบำบัดที่เขียนโดย ฮิปโปเครติส บิดาแห่งการแพทย์ของโลก มีร่องรอยของบ่อน้ำร้อนและบันทึกการใช้น้ำ ใช้ความร้อน อุณหภูมิในการบำบัดโรคและรักษาสุขภาพมากมาย ซึ่งเป็นวิธีการของแพทย์ทางเลือกที่พบได้ใน สปา เป็นต้น

ในยุโรปยังพบเมืองต่างๆ ที่ปรากฏร่องรอยหลักฐานของ สปา ครั้งสมัยโรมันเรื่องอำนาจอีกมากมาย เช่น บ่อน้ำร้อนของเมืองบาส(Bath) ของประเทศอังกฤษ , เมืองวินชี (Vichi) ตอนกลางของประเทศฝรั่งเศสที่อุดมไปด้วยบ่อน้ำร้อน มีศูนย์รักษาผิวหนังด้วยน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงที่สุดของยุโรป, เมืองบาดราซ (Badragaz)ในสวิตเซอร์แลนด์, เมืองทิเบอร์เรียส (Tiberrias) ในอิสราเอล เป็นต้น เมื่ออาณาจักรโรมันล่มสลายความนิยมในการแช่ตัวในบ่อน้ำก็ลดลงไป

ต่อมาในอังกฤษมีนายแพทย์ DR.Erasmus บิดาของ Darwin Charles Darwin ได้รายงานถึงผลดีของการบำบัดด้วยน้ำไว้มากมายแต่ทว่ากลับไม่ได้รับการเชื่อถือในอังกฤษ ในทางตรงข้ามอเมริกามีรัฐบุรุษและนักปรัชญาผู้มีชื่อเสียง Benjamin Franklin เป็นผู้ริเริ่มการใช้น้ำและสนับสนุนการว่านน้ำว่าเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด จวบจนช่วงสุดท้ายของชีวิต เขาลงไปแช่ตัวในน้ำอุ่นวันละหลายๆ ครั้ง ในเยอรมัน Vincent Priessnitz ชาวฮังการีและ Sebastain Kneipp ชาวเยอรมัน ทำให้การบำบัดด้วยน้ำ (Water therapy) ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง

ในฝั่งวัฒนธรรมตะวันออก ที่ชัดเจนที่สุดคือประเทศญี่ปุ่น ที่การอาบน้ำ การแช่น้ำแร่เพื่อสุขภาพ มีแหล่งน้ำพุร้อนมากมายและหลายหลายตามแต่ละพื้นที่ , ในอินเดียพบการใช้กลิ่นของเครื่องเทศในการบำบัดอาการต่างๆ ในประเทศไทยการอาบน้ำแร่แช่น้ำนม เป็นเรื่องการดูแลสุขภาพผิวพรรณและความงาม เพื่อเข้าสู่สังคม รวมไปถึงการประกวดนางงาม ดังนั้นในยุคแรกๆของธุรกิจสปาจึงแฝงไปกับร้านเสริมสวย ในที่นี้ไม่นับรวมถึงการนวดซึ่งถือเป็นศาสตร์การแพทย์แผนโบราณของไทย มาแต่เดิม

"สปา" เป็นชื่อเมืองเล็กๆ ในประเทศเบลเยียม ทวีปยุโรปเหนือ เมืองสปาเป็นแหล่งพักผ่อนตามธรรมชาติ มีบ่อน้ำร้อน บ่อนกาสโน ที่มีผู้คนหลงไหลไปพักผ่อนกันมาตั้งแต่สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 16 และโดดเด่นในศตวรรษที่ 18 บุคคลที่ไปต้องเป็นคนระดับผู้มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่่นายทหารชั้นสูง ผู้ดีชั้นสูง (Special Class)หรือราชวงศ์ เท่านั้น ทำให้คำเรียก สปา ที่เป็นรีสอร์ทสุขภาพมีความหมายถึงที่ของคนมีระดับหรือคนในสังคมชั้นสูงเพราะมีค่าใช้จ่ายสูง หรือมีเงื่อนไขการใช้ที่พิเศษออกไป

ความหมายของ สปา ที่แท้จริงคือ น้ำแร่ น้ำพุร้อน บ่อน้ำแร่ หรือแหล่งที่มีน้ำแร่ บ่อน้ำแร่

SPA มาจากภาษาลาติน SANITUS PER AQUA

S – Salus = Health (สุขภาพ)

P – Per = Through (โดย)

A – Aqua = Water (น้ำ)

SANITUS PER AQUA = การบำบัดประเภทน้ำ หรือวาริบำบัด (The International Spa Association , 2544)

ประโยชน์ของการใช้น้ำ ในเรื่องของอุณหภูมิ การบำบัดด้วยน้ำกำหนดระดับระดับไว้ดังนี้

- 5 – 15 °C เย็นมาก
- 16 – 30 °C เย็น

- 31 – 33 °C อุ่น
- 34 – 35 °C อุ่นจัด
- 36 – 37 °C ร้อน
- 38 °C ขึ้นไป ร้อนมาก

ปัจจุบัน สปา หมายถึง สถานบริการเพื่อการบำบัดและผ่อนคลายความเครียด ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ เป็นสถานที่เชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติโดยนำศาสตร์แห่งธรรมชาติการบำบัด เข้ามาปรุงแต่งด้วยรสสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2.1.2 ประเภทของ สปา

การแบ่งประเภทสปา(Spa) เพื่อความเข้าใจขึ้นอยู่กับ

- แนวทางการให้บริการ
- ชนิดของการบริการ
- ลักษณะการก่อสร้าง

สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภทใหญ่ๆคือ

1. Day Spa

เป็นลักษณะของการใช้บริการในช่วงสั้นๆ สามารถไป-กลับได้ในวันเดียว ไม่มีการพักค้าง คืนเน้นในเรื่องการบริการทางด้านความงาม การผ่อนคลายความเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย พบได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านเสริมสวย ย่านธุรกิจ หรือเป็นสถานที่เดี่ยวๆแยกออกมาต่างหาก บางครั้ง เป็นรูปแบบของสปาที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองสำคัญๆ เรียกCity spa (แบ่งตามสถานที่ตั้ง) มีกลุ่มลูกค้า ที่กว้างตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป รวมถึงลูกค้าที่เป็นกรุ๊ปทัวร์ชาวต่างชาติด้วย ใช้เงินลงทุนประมาณ 4 - 10 ล้านบาท

2. Resort and Hotel Spa

เป็นสปาที่อยู่ตามสถานที่พักตากอากาศ แหล่งท่องเที่ยว ตั้งอยู่ในท่าเล ภูมิประเทศที่สวยงาม ตามชายทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อนมักเป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ท หรือโรงแรมที่มีการให้บริการ สปาสำหรับแขกที่เข้าพัก นักท่องเที่ยว นักเดินทาง สำหรับรีสอร์ทและโรงแรม ที่สร้างห้องสปาเพิ่มเข้าไปตั้งแต่ 2-10 ห้องใช้เงินลงทุน 10 – 100 ล้านบาท

3. Destination Spa

เป็นสปาที่บริการโดยเฉพาะ ครบวงจร ใช้เวลายาวนานจำเป็นต้องมีที่พักค้างคืน มีโปรแกรม เฉพาะสำหรับแต่ละคนเพื่อที่เน้นเสริมสร้างทางด้านสุขภาพ โดยมีผู้เชี่ยวชาญควบคุมดูแล เช่น ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ลดน้ำหนัก ทำสมาธิ คลายความเครียด จนถึงบำบัดอาการเรื้อรัง อาจใช้เวลา 2-3 วันหรือ 2-3สัปดาห์ มีค่าบริการสูง ท่าเลที่ตั้งมักอยู่ในสถานที่สงบเงียบเป็นส่วนตัวสูง เช่น ริมทะเล ท่ามกลางภูเขาใช้เงินลงทุนมูลค่าหลักพันล้านบาท ในไทยมีแห่งเดียว คือ "ชีวาธรรม" (หนังสือพิมพ์

มติน ,2546)

4. Medical Spa

มักอยู่ในส่วนของเวชศาสตร์ฟื้นฟูของสถานพยาบาล เป็นบริการของกลุ่มบุคคล หรือชมรม ที่มีแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ ให้บริการสุขภาพ และการแพทย์แบบครบวงจร เน้นการทำสปาเพื่อบำบัด และรักษาโรคต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง อาจเป็นบำบัดโดยทางธรรมชาติเพียงอย่างเดียว หรือ ควบคู่ไปกับการใช้ยาแผนปัจจุบัน สำหรับประเทศไทยมักเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติเนื่องจากการบริการและค่ารักษาพยาบาลที่ถูกกว่าสถานพยาบาลในภูมิภาคเดียวกัน

5. Club Spa

สปาที่เน้นการผ่อนคลายหลังการออกกำลังกาย มักอยู่ร่วมกับธุรกิจอื่นและเรียกรวมไป เช่น สโมสร สมาคม ชมรม ต่างๆ เน้นให้บริการในเรื่องของการออกกำลังกาย และอื่นๆ มีบริการเฉพาะช่วงกลางวัน

6. Cruise Ship Spa หรือ Zecusce Spa

เป็นสปาที่เป็นบ่อน้ำแร่ที่อยู่บนเรือสำราญ มักเป็นบริการเสริมสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว ลูกค้า บนเรือ เน้นการออกกำลังกายควบคู่กับความผ่อนคลาย รวมถึงมีบริการอาหาร

7. Mineral Spring Spa หรือ Spink Spa

เป็นสปาที่อยู่ตามบ่อน้ำพุร้อนตามแหล่งธรรมชาติ มีจำกัดตามสภาพภูมิประเทศนั้นๆ มักปรากฏตามเมืองหนาว แหล่งแร่ธาตุ โกลด์แหล่งภูเขาไฟ ให้บริการโดยใช้แร่ธรรมชาติ ความร้อน รวมถึงน้ำทะเล

สปาเป็นสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้การบริการในด้านการผ่อนคลายด้วยพลังของน้ำ กลิ่น การนวดแบบคลายกล้ามเนื้อ การกดจุดทบเส้น รวมถึงการใช้กระแสไฟฟ้าอย่างอ่อน รวมถึงการให้บริการด้านความงามมักมีควบคู่กันไปเพื่อการมีสุขภาพและจิตใจที่ดี

สปาในเมืองไทยแบ่งเป็น สปาแบบไทยแท้¹ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สปาแบบตะวันตก (Western Spa)

เป็นการนำวิธีการนวด ใช้ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์แบบตะวันตกนำมาให้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องเรียนรู้วิธีใช้และสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้รับบริการ

2. สปาแบบประยุกต์ (Thai Spa)

การผสมผสานวิธีการนวดแบบตะวันตกกับนวดไทย และมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือเข้ากับ ภูมิปัญญาไทย มีทั้งนำผลิตภัณฑ์ที่เข้าจากต่างประเทศ และใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น

3. สปาแบบไทยแท้ (ไทยสบาย)

เป็นสปาที่เชื่อมโยงจากภูมิปัญญาชุมชน มีการจัดบรรยากาศให้เป็นบ้านหรือสวน มีการนวดแบบไทยแท้ๆ แบบราชสำนักและแบบเชลยศักดิ์ เพื่อผ่อนคลายและรักษาโรค

2.1.3 องค์ประกอบของ สปา

ธุรกิจของสปา เน้นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ ถือเป็นหลักการที่สำคัญที่ต้องทำควบคู่กันไปกับการสร้างบรรยากาศเพื่อนำไปสู่ความรื่นรมย์ ครอบคลุมทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) โดยสิ่งสำคัญหลังการใช้บริการสปา (Spa Experience) ต้องได้รับสิ่งเหล่านี้กลับมา 4 ประการ ซึ่งกำหนดโดย The International Spa Association (ispa) เป็นองค์กรก่อตั้งที่อเมริกาเกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้ที่ทำงานด้านสปา ผู้ที่เป็นสมาชิกต้องปฏิบัติตามมาตรฐานขององค์กร ซึ่งองค์กรนี้จะมีสาขาตั้งอยู่ในยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชีย-แปซิฟิก 4 ประการดังกล่าวคือ

1. Time to Relax ได้พักผ่อน
2. Time to Reflect สามารถจินตนาการถึงสิ่งแวดล้อมที่มีความสุข บรรยากาศน่าทรงจำหรือตกอยู่ในภวังค์แห่งความเงียบสงบ
3. Time to Revitalise สามารถเติมพลังชีวิตจากธรรมชาติ
4. Time to Rejoice ได้รับความสดชื่นเบิกบานทั้งจากกลิ่น น้ำ และการนวด

บริการหลักของสปาทั่วไป

1. การบำบัดด้วยน้ำ หรือวารีบำบัดที่เราคุ้นเคยกันดีคงจะเป็นห้องอบไอน้ำ ชาวน่า และห้องสตีม บ่อน้ำแร่หรือบ่อน้ำวนประเภทจากุซซี่ อ่างอาบน้ำประเภท Hydrotherapy ช่วยกระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต กำจัดเซลล์โลธ และช่วยในการผ่อนคลาย ในสปาบางแห่งยังมีการบำบัดด้วยน้ำแบบพิเศษ เช่น ที่ชวาครม จะมีอ่างน้ำวนขนาดใหญ่ เรียกว่า Kneipp Bath สำหรับบริหารฝ่าเท้า

2. การบำบัดด้วยมือ โดยการนวด เป็นการสัมผัสบำบัดที่สร้างความผ่อนคลายให้แก่กล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ในร่างกายของเรา การนวดที่ได้รับความนิยมมีหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนวดแบบแห้ง เช่น นวดไทย นวดฝ่าเท้า หรือการนวดที่ใช้น้ำมันหอมระเหย Aromatherapy

3. พฤษชาบำบัด (Aromatherapy) เป็นการใช้กลิ่นของพืชพรรณธรรมชาติ ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยคลายเครียด ผ่อนคลาย ให้ความรู้สึกสงบ หรือสดชื่น พืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยม เช่น ลาเวนเดอร์ กระดังงา เปปเปอร์มินต์ ส้ม ฯลฯ ที่สกัดออกมาในรูปแบบของน้ำมันหอม อาจใช้นวดตัว หรือจุดไฟให้กลิ่นหอมระเหยสำหรับสูดดม

4. สมาธิบำบัด (Meditation therapy) เป็นการใช้หลักของสมาธิบำรุงกายและใจ ซึ่งมีผลต่อสมองและสามารถรักษาโรคทางกายได้

"สมาธิ" หมายถึง การเอาใจไปจดจ่อ หรือตั้งมั่นอยู่ในเรื่องใดเพียงเรื่องเดียว มุ่งงานวิจัยมากมายเกี่ยวกับการนั่งสมาธิ หลายประเทศในตะวันตกมีหลักสูตรภาควิชาบังคับให้นักศึกษาเรียนและปฏิบัติสมาธิกันมากมาย เช่น มหาวิทยาลัยเยล มีหลักสูตรวิชากฎหมายที่สอนการปฏิบัติสมาธิ

แบบการกำหนดลมหายใจ (Breathing) ,คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยโคโลราโด มีหลักสูตรปฏิบัติสมาธิ แบบกำหนดจิตเพื่อรู้ตัวเอง (Mindful Meditation) เป็นต้น

การปฏิบัติสมาธิแบบต่างๆ ล้วนมีผลทำให้ การไหลเวียนเลือดที่สมองบริเวณส่วนหน้า (Frontal cortex) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดอ่าน (Recognition) การรับรู้ (Perception) และสมองส่วนท้ายทอย (Occipital) ซึ่งเป็นบริเวณที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวและสายตา (Jevening และ คณะ, 1996)

สิ่งสำคัญของสมาธิบำบัดคือ การใช้สมาธิเพื่อฝึกใจให้มีพลังและมีอำนาจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ในที่นี้ใช้เป็นยารักษาโรคที่เกิดจากความเครียด ความกังวล ไม่เกี่ยวกับโรคที่มีเชื้อโรคโดยตรง แต่สามารถรักษาใจที่เป็นทุกข์อันเกิดจากโรคได้ วิธีการฝึกสมาธิบำบัดมีหลายวิธี ได้แก่ การนั่งภาวนา การเดินจงกรม การใช้พลังภายในร่างกาย การใช้พลังภายนอก การฝึกเพ่งลูกแก้ว การอธิษฐานจิต การแผ่เมตตา

5. บริการอื่นๆ ได้แก่ บริการด้านความงาม สุขภาพ และการออกกำลังกาย ในสปา มีบริการหลายอย่างที่เกี่ยวกับการทำนุบำรุงผิวพรรณ ทั้งผิวหน้า ผิวกาย นวดหน้า ขัดผิว พอกหรืออบตัว บริการด้านสุขภาพและโภชนาการ เช่น การให้บริการอาหารที่มีประโยชน์ แคลอรีต่ำ และเครื่องดื่มสมุนไพร ส่วนการออกกำลังกายที่เหมาะสม ควรจะอยู่ในสปามากที่สุด เห็นจะเป็นกีฬาเบาแรงในยุคนี เช่น โยคะ รำมวยจีน ทั้งสองอย่างนี้นับเป็นการออกกำลังกายแบบเบา (passive) เน้นการยืดเส้นช้าๆ ช่วยให้จิตใจและอารมณ์สงบ ผ่อนคลาย เหมาะกับแนวคิดหลักของสปา

องค์ประกอบที่สำคัญอันจะนำมาซึ่ง 4 ประการข้างต้นคือการสร้างบรรยากาศไปพร้อมกับสัมผัสทั้ง 5 โดยแบ่งแยกศาสตร์แห่งธรรมชาติการบำบัดเข้ามาปรุงแต่งตามรสสัมผัส คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

รูป

เป็นการสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย เน้นความสดชื่นจากธรรมชาติจากพื้นที่นั้นๆ เช่น บ่อน้ำพุร้อน ทะเล ป่า เขา จนถึงการเพิ่มความสดชื่นสดใสด้วยสีเขียวของใบไม้หรือสีส้มของดอกไม้ สำหรับสถานที่อย่างรีสอร์ทที่มีความได้เปรียบในเชิงพื้นที่เป็นทุน สร้างสุนทรีย์ ความผ่อนคลายได้ง่ายในกรณีที่เคยเปรียบด้านพื้นที่เช่นในเมือง ห้างสรรพสินค้าหรือโรงแรมซึ่งมีพื้นที่จำกัดต้องอาศัยการจัดตกแต่งบรรยากาศขึ้นมาทดแทน ในด้านของการออกแบบมีส่วนที่เกี่ยวข้องคือ

การ์เดินเธอราปี (Garden therapy) เป็นการสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย อีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในสปาและสามารถทำที่บ้านได้โดยใช้สีเขียวของใบไม้ หรือสีส้มของดอกไม้เพื่อเพิ่มความสดชื่นสดใสเป็นการบำบัดด้วยสีเขียว

ก. ตกแต่งเฉพาะส่วน

ในกรณีที่มีพื้นที่สำหรับจัดสวนจำกัด จึงตกแต่งได้เฉพาะบริเวณอ่างน้ำวน จึงมีการใช้วัสดุที่ใกล้เคียงธรรมชาติมาทดแทน เช่น ไม้ , หิน , อิฐ เป็นต้น มักใช้ในสปาที่มีข้อจำกัดเรื่องขนาดและตั้งอยู่ในตัวอาคาร

ข. ตกแต่งใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด

ในกรณีที่มีพื้นที่พอสมควรการเข้าใกล้ชิดเพื่อสัมผัสธรรมชาติมากที่สุดเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างบรรยากาศขึ้นกับขนาดกับแนวคิดของสปาแต่ละที่แตกต่างกันไป มักใช้กับพื้นที่เปิดโล่ง

ค. สปา+สระว่ายน้ำ

เป็นการตกแต่งมักใช้ตามรีสอร์ท โรงแรม หรือแม้กระทั่งในบ้าน ใช้กับบริเวณที่กว้างเปิดโล่งมีส่วนอยู่บริเวณโดยรอบ มีการใช้งานควบคู่กับสระว่ายน้ำ

รส

ศาสตร์ว่าด้วยการโภชนาการมีบทบาทในสปา กล่าวคือในกะแสนิยมธรรมชาติเชื่อว่าการรับประทานอาหารธรรมชาติทดแทนอาหารที่ปรุงแต่งแล้วเพื่อลดมลพิษในร่างกาย อย่างพืชผักอินทรีย์ที่ปราศจากปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง อาหารและน้ำดื่มที่สกัดจากสมุนไพร การรับประทานอาหารแบบสปาเมนู เป็นการบำบัดร่างกายวิธีหนึ่ง เช่น น้ำขิง หรือชาเขียว เป็นต้น เครื่องดื่มเหล่านี้มีคุณสมบัติขับสารพิษที่ตกค้างภายในร่างกายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการที่มีปัญหาด้านสุขภาพมีโรคประจำตัวต้องอาศัยแพทย์ประจำตัวแนะนำในเรื่องโภชนาการ สปาประเภท home&garden มักเป็นที่นิยมเนื่องจากสามารถทำเองได้ในครัวเรือน

กลิ่นหอม

ในธุรกิจสปามีการนำผลิตภัณฑ์กลิ่นหอมของดอกไม้มากกว่า 70 ชนิดที่เชื่อว่ามีสรรพคุณต่างๆ มาใช้ ซึ่งการแพทย์ปัจจุบันไม่ปฏิเสธการบำบัดดังกล่าวเพียงแต่ควรใช้ให้ถูกตามหลักของอโรมาเธอราพี (Aromatherapy) หรือ สุนทรศาสตร์บำบัด เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการใช้เอสเซนเชียลออยล์บริสุทธิ์ หรือน้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์เพื่อการบำบัดและรักษาโรคต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้สุขภาพแข็งแรง เพื่อบำรุงผิวพรรณและเส้นผม เพื่อให้เกิดความสงบ ผ่อนคลาย ลดความเครียด และช่วยให้สดชื่น เป็นการบำบัดด้วยกลิ่นหอม

Aroma (อโรมา) แปลว่า กลิ่น, กลิ่นหอม

Therpy (เธอราปี) แปลว่า การบำบัดรักษา

Aroma Therpy (อะโรมา-เธอราปี) หมายถึง การบำบัดรักษาโรคโดยใช้กลิ่นหอม

อโรมาเธอราปีมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอียิปต์ เมื่อชาวอียิปต์โบราณใช้ เครื่องหอมในการบูชาเทพเจ้า เครื่องหอม 16 ชนิดนี้เรียกว่า Kyphi (ไคฟี) ต่อมาได้นำมาสกัดเป็นเอสเซนเชียลออยล์

ในภายหลังแพทย์ชาวฝรั่งเศสจึงได้คิดค้นวิธีสกัดเอสเซนเชียลออยล์ให้สมบูรณ์ขึ้นและประยุกต์การใช้เอสเซนเชียลออยล์ในการบำบัดโรค

เอสเซนเชียลออยล์ คือ น้ำมันที่สกัดได้จากต่อมน้ำมันหรือเซลล์ชนิดพิเศษในพืชหรือจากเนื้อเยื่อของต้นไม้บางชนิด น้ำมันเหล่านี้ทำให้พืชแต่ละชนิดมีกลิ่นเฉพาะตัว กล่าวกันว่าเอสเซนเชียลออยล์เปรียบได้กับวิญญาณของพืช

น้ำมันหอมระเหยหรือเอสเซนเชียลออยล์ได้จากพืชที่มีกลิ่นหอมที่ปลูกในบ้านเรานำมาแบ่งเป็นพวก ๆ ได้ 7 พวก ได้แก่

- พืชที่ดอกมีกลิ่นหอม ได้แก่ กุหลาบ มะลิลา มะลิซ้อน มะลิวัลย์ มะลิเลื้อย มะลิเขี้ยว กระจ่างกา กฤษณา กระจ่างจัน การเวก กากหลง แก้ว กระถินหอม กระถินวิมาน กาแฟ กุมาริกา กันเกรา การะเกด กล้วยไม้ กานพลู ขจร เขียวกระแต เข็มหอม คัดเค้า จันทน์กะพ้อ จำปูน จำปา จำปาแขก จำปี ชัยพฤกษ์ ชงโค ชะเอม ชำมะนาด ชะลูดช้าง ช่อนกลิ่น เดหลี ต้นหยง เถาวัลย์เปรียง เทียนกิ่ง นมแมว นิลบล น้ำผึ้ง นมตำเลีย นางแย้ม บันหือ บัวเผื่อน บัววิกตอเรีย บุนนาค บานบุรีหอม บานเช้า ปทุม ประยงค์ ประดู่ ป๊อบ พะยอม พิกุล พุด พุดซ้อน พุทธชาติ พุทธชาติสามสี พลับพลึง มณฑา โมก มหาหงส์ ยี่เถ ยี่หุบ ยี่หุบหนู ราชวงศ์ ราตรี ลดาวัลย์ ลำเจียก ลั่นทม ลำดวน เลียน เล็บมือนาง แว่ววิเชียร โศก สายหยุด แสงพัน สนสร้อย เสาวรส สายน้ำผึ้ง

- พืชที่ใบมีกลิ่นหอม ได้แก่ กะเพราขาว กะเพราแดง กะเพราช้าง โหระพา จันทน์หอม กระพังหอม ตะไคร้ ตะไคร้หอม เดยหอม เนียม ผักชี ผักชีฝรั่ง พิมเสน พลู มะกรูด แมงลัก ยูคาลิปตัส สระแหน่ โหระพา

- พืชที่เปลือกมีกลิ่นหอม ได้แก่ กระแจะ กระเทียมต้น ไม้หอม พญาปราบ กะพังหัน การบูร อบเชย

- พืชที่ผลหรือเมล็ดมีกลิ่นหอม ได้แก่ โกโก้ จันทน์เทศ กระวาน กาแฟ ยี่หระ ร่ว ส้ม (ผิว) พริกไทย มะกรูด (ผิว)

- พืชที่รากหรือส่วนคล้ายรากมีกลิ่นหอม ได้แก่ กระชาย กระชายขาว ขิง ข่า ขมิ้นชัน ไพล แผลกหอม

- พืชที่ต้นมีกลิ่นหอม ได้แก่ กฤษณา ตะไคร้ ตะไคร้หอม ตะไคร้ต้น จันทน์หอม จันทนา กำลังเสื่อโคร่ง จันทน์ จันทน์ชะมด

- พืชที่ยางมีกลิ่นหอม ได้แก่ กายาน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันหอมระเหยที่เห็นชัดที่สุดและนิยมกันมากคือ การนำมาผสมในเทียนหอม เป็นเทียนหอมอะโรมา อันกลิ่นสามารถคลายเครียดได้ ธุรกิจนี้ขยายตลาดไปในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหาร ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนทั้งยาดับกลิ่น สารทำความสะอาดพื้นห้องน้ำต่างๆ

เหล่านี้ล้วนมีน้ำมันหอมระเหยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้นและน้ำมันหอมระเหยเพื่อการบำบัดรักษา หรือการบำบัดรักษาด้วยกลิ่น ที่เรียกกันว่า อะโรมาเธอราปี เป็นการบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหย และในปัจจุบันเริ่มมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย (ร.ศ.น.พ.ชาญวิทย์ โคธีรานุกฤษ, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย) ในต่างประเทศ ทั้งในโรงพยาบาลและศูนย์สุขภาพแนวใหม่ ทั้งนี้เป็นเพราะอะโรมาเธอราปีนี้เป็นแนวทางใหม่ที่ประชาชนสามารถนำมาใช้เพื่อทำให้ร่างกายฟิต แข็งแรงสดชื่นโดยไม่ต้องพึ่งยาเคมีที่มีผลข้างเคียงต่อร่างกายในต่างประเทศมีการใช้อะโรมาเธอราปี ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

ก. ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะเป็นการเพิ่มบรรยากาศในห้องนอน ห้องทำงาน การอาบน้ำ และการนวดทั่วไป เป็นการนำมาตั้งแต่ยุคอียิปต์โบราณเป็นภูมิปัญญาของประเทศในแถบตะวันออกกลาง อินเดีย และแพร่หลายในแถบยุโรปและกระจายไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย

ข. ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เริ่มใช้กันตั้งแต่ยุคอียิปต์โบราณประมาณ 5,000 ปี มาแล้ว เพื่อขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ให้เปล่งปลั่ง หอมสดชื่น ลดการเหี่ยวเฉา

ค. ใช้ในกลุ่มคนที่มีปัญหาทางจิตใจ น้ำมันหอมระเหยเข้าทางร่างกายโดยการสูดดม และจะไปมีผลต่อไฮโปทาลามัส อารมณ์และสุนทรียภาพทางชีวิต โดยเฉพาะในการผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ทำให้อารมณ์แจ่มใส สามารถเผชิญปัญหาที่ยาก ๆ ในชีวิตประจำวันคนใช้บางคนที่มีอารมณ์หดหู่ หม่นหมอง ก็อาจช่วยได้โดยการสูดดมน้ำมันหอมระเหยที่ทำให้สดชื่นจากกลิ่น

ง. การนวด มีผลทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลายพร้อมกับการนวดที่ถูกต้อง

จ. ใช้ในการแพทย์สมัยใหม่ ซึ่งในปัจจุบันต่างประเทศมีศูนย์บำบัดโรคสมัยใหม่ ด้วยหลักการอะโรมาเธอราปีการบำบัดมีทั้งการให้ทางปาก ดมทางจมูก และบำบัดโรคต่างๆ อาทิโรคปวด โรคเกี่ยวกับภูมิคุ้มกันและโรคที่มีผลมาจากความเครียด

หลักการนำ Aromatherapy ไปใช้ในโปรแกรมการดูแลสุขภาพ มีรูปแบบในการใช้ประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์ได้หลายแนวทาง ตามความสะดวกและความเหมาะสมของแต่ละโครงการ การใช้น้ำมันหอมระเหยแต่ละชนิด มีรายละเอียดการใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

ก. การสูดดมโดยตรง (Direct Inhalation) วิธีนี้เป็นการบำบัดโดยการสูดดมจากกลิ่นโดยการผสมน้ำมันหอมระเหย 2-3 หยด กับน้ำอุ่น สูดดม-หายใจเข้า 2-3 นาที หรือจะหยดน้ำมันหอมระเหย 1-2 หยด ใส่ผ้าเช็ดหน้าแล้วสูดดมหายใจเข้าโดยตรง

ข. การสูดดมจากไอรระเหย (Vaporization) น้ำมันหอมระเหยบางชนิด มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อ (Antiseptic) โดยการหยดน้ำมันหอมระเหย ใน อัตราส่วน 6-8 หยด ลงในเตาน้ำมันหอมที่มีน้ำผสมอยู่ ความร้อนจะช่วยแพร่กระจาย ไอรระเหยเข้าสู่ส่วนต่างๆ ของระบบภายในร่างกาย การบำบัดวิธีนี้จะช่วยขจัดเชื้อโรค ในระบบทางเดินหายใจได้ในระดับหนึ่ง

ค. การนวด (Massage) วิธีการบำบัดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้ น้ำมันหอมระเหย 6-8 หยด ผสมกับน้ำมันหลัก เช่น น้ำมันจาก เมล็ดอัลมอลด์หวาน, เมล็ดโจโจบา, เม็ดองุ่น ฯลฯ 1 ช้อนโต๊ะ จะได้น้ำมันนวดสำหรับนวดให้ทั่วร่างกาย หรือเฉพาะส่วนที่ต้องการ น้ำมันจะค่อยๆ ซึมผ่านผิวหนัง ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของ กล้ามเนื้อ บรรเทาอาการเหนื่อยล้า กลิ่นไอหอมระเหยจะช่วยปรับสภาวะ ทางอารมณ์ให้ปลอดโปร่งสบาย

ง. การประคบ (Compresses) วิธีการนี้จะช่วยบำบัดเฉพาะจุด ได้เป็นอย่างดี โดยการใช้ ผ้าขนหนูสะอาด ชุบน้ำอุ่น (ประคบร้อน) หรือน้ำ เย็น(ประคบเย็น) ที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหย ในอัตราส่วนน้ำ 100มล./ น้ำมันหอมระเหย 6-8 หยด จะช่วยให้รู้สึกดีขึ้นได้ แต่การประคบร้อน ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และตะคริวการประคบเย็น ช่วย บรรเทาอาการบวม และปวดศีรษะ และ ควรหลีกเลี่ยงการประคบน้ำมันหอมระเหยรอบดวงตา

จ. การอาบ (Baths) วิธีนี้จะช่วยบำบัดผ่านทางผิวหนัง และระบบทางเดินหายใจ โดยการหยดน้ำมันหอมระเหย 15-20 หยด ลงในอ่างน้ำอุ่น แช่ตัวลงทิ้งไว้สักกระยะ เพื่อให้ น้ำมันซึมซาบเข้าสู่ผิวอย่างช้าๆ ส่วนไอระเหยจะค่อยๆผ่าน เข้าสู่ระบบหายใจ ช่วยผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์ มีผลดีต่อระบบประสาททำให้รู้สึกสบายสดชื่น

และในกรณีอื่นๆ เช่น

- หมอน POT POURRI

วิธีทำ เลือก POT POURRI กลิ่นที่ชอบ นำไปใส่ไว้ในหมอนแล้วหยด ESSENTIAL OIL ประมาณ 10 -12 หยด จากนั้นเย็บปิดให้สนิทก็จะได้หมอน POT POURRI แสนหอมไว้หนุนนอนให้รู้สึก ปลอดโปร่งสบาย และคลายความเครียดได้ด้วย

- น้ำหอมปรับอากาศ AROMATHERAPY

วิธีทำ นำ ESSENTIAL OIL กลิ่นที่ชอบผสมกับน้ำกลั่นบริสุทธิ์ในอัตราส่วน Essential 10 หยด ต่อน้ำกลั่น 100 ml. เขย่าให้ผสมเป็นเนื้อเดียวกัน ใส่ขวดสเปรย์สำหรับฉีดปรับอากาศ สร้างบรรยากาศหอมกรุ่นสดชื่นกระจายทั่วห้อง

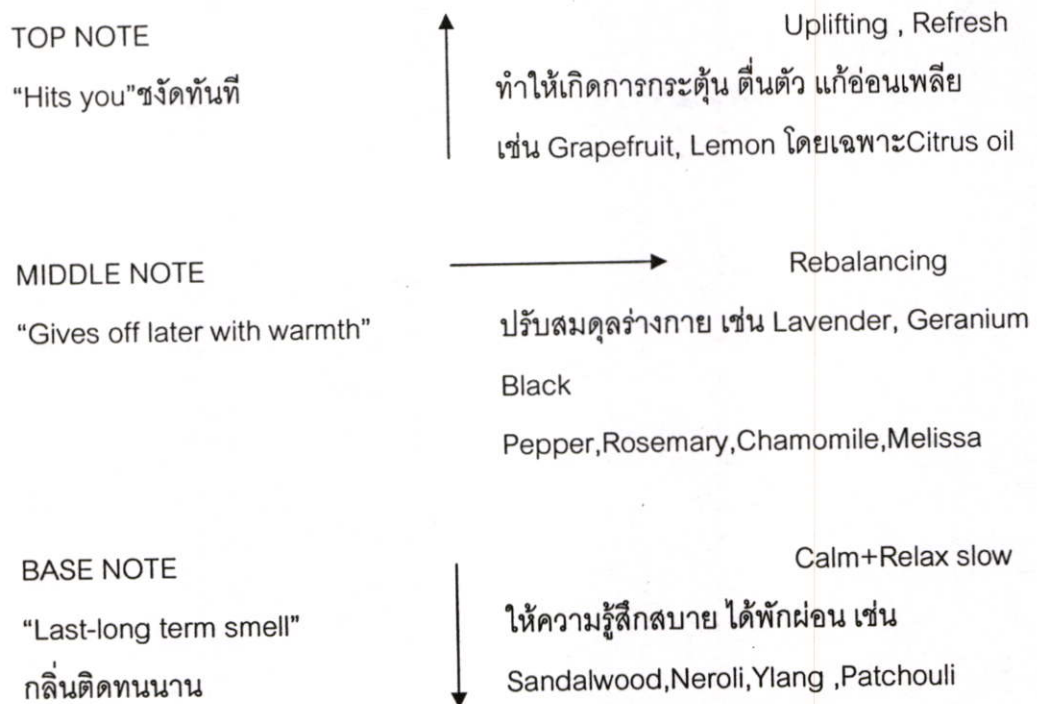
- ความหอมลดน้ำหนัก

วิธีทำ นำ ESSENTIAL OIL กลิ่น Grapefruit Oil หรือ Bergamot Oil ผสมกับน้ำมันจากเมล็ด - อัลมอนด์ , โจโจบา หรือ องุ่น ฯลฯ ละลายบริเวณที่ต้องการลด และนวดเบาๆ จะช่วยสลาย-ไขมัน พร้อมผ่อนคลายความอ่อนล้า บริเวณกล้ามเนื้อ ให้กลับแข็งแรงกระปรี้กระเปร่าขึ้นได้

- อบชานาด้วย AROMATHERAPY

วิธีทำ ผสม ESSENTIAL OIL กลิ่นที่ชอบ กับน้ำธรรมดา 330 cc. สำหรับลงบนถาดน ไอร้อน ผสมกับความหอมระเหย จะช่วยขับสารพิษจากร่างกายได้บางส่วน

ESSENTIAL OIL แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ Claming และ Uplifting การใช้งานยังแยกได้
อีก 3 ระดับ คือ



การเก็บรักษา ESSENTIAL OIL ควร เก็บในขวดสีอำพัน ในที่อุณหภูมิต่ำ ส่วนใหญ่มีอายุ
1-2 ปี ยกเว้น Citrus Oils 6-12 เดือนยิ่งเก็บนานกลิ่นยิ่งแรงอยู่ได้นาน 2 ปี

เสียง

การบำบัดด้วยเสียงมีมาแต่โบราณเชื่อว่าเสียงมีพลังบำบัดโรค เริ่มจากจากสวดภาวนา มร
การศึกษาอย่างลึกซึ้ง และนำมาใช้ในการรักษาโรคตามศาสตร์ของดนตรีบำบัดที่สอดคล้องกับฟิสิกส์
สมัยใหม่ว่าด้วย สสารทุกชนิดจะอยู่ในภาวะที่มีการสั่นสะเทือนอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับอนุภาค
ของอะตอม ความผิดปกติของคลื่นไฟฟ้าในร่างกายทำให้เกิดโรคได้หลายอย่าง ในทางตรงข้าม เสียง
สามารถนำมาใช้รักษาโรคได้เช่นกัน ในสภาการใช้เสียงเพลงแบบที่ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ว่าจะ
จะเป็นเสียงธรรมชาติ จากคลื่นลม ทะเล เสียงลมพัดกิ่งไม้ ใบไม้ เสียงสายน้ำไหล เป็นต้น มีการใช้
ดนตรีบำบัด (Music Therapy) ในสภาเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากดนตรีสามารถเบี่ยงเบนความ
สนใจหรือความหมกมุ่นในใจของคนเราให้หันเหออกไปจากจุดเดิมที่เป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็ความเครียด
ความเจ็บปวดทำนองเพลงมักเกิดจากแรงขับภายใน ที่เรียกว่า Motif ของผู้ประพันธ์เพลงนั้นๆ
ทำนองที่มีลีลาเชื่องช้า เคล้าบรรยากาศเศร้า เรียกว่า minor mode จะให้ความรู้สึกเศร้า ทำนองที่
ประกอบไปด้วยจังหวะเร็วในแบบ major mode ทำให้รู้สึกสดชื่นรื่นเริงได้ ส่วนเพลงที่มีลักษณะ
ทำนองช้าอยู่บ่อยๆ แสดงถึงความย่ำคิดของผู้แต่ง จะเห็นว่าเสียงเพลงดนตรีจึงมีความเกี่ยวโยง

ทางจิตวิทยาอย่างยิ่งยวด มีอิทธิพลต่อชีวิตจิตใจของคนเราอย่างมหาศาลดังนั้นดนตรีจึงถูกนำมาใช้ทางการแพทย์ เสียงแรกที่มีมนุษย์คุ้นเคยก็คือ จังหวะ ตันก้าเนดของดนตรี จังหวะซีพจการเต้นของหัวใจ การใช้ Music therapy ในการบำบัดมีดังนี้

- การอยู่ท่ามกลางเสียงดนตรีเบาๆ คุณจึงรู้สึกชุ่มชื้น และเข้าสู่ภาวะสมดุล
- เพลงใดที่ฟังแล้วรู้สึกเข้าถึงอารมณ์แสดงว่าเพลงนั้นมีระดับความเร็ว (tempo) เท่ากับจังหวะซีพจของคุณในขณะเดียวกันระดับความเร็วของเสียงดนตรีนี้ก็เป็นตัวสร้างอารมณ์แก่ผู้ฟัง
 - ความเร็วมาตรฐานของเพลงคลาสสิก (tempo merato-ความเร็วปานกลาง) จะเป็นความเร็วที่ใกล้เคียงกับจังหวะซีพจ
 - หากดนตรีเร็วจะทำให้ฟังแล้วเหนื่อย
 - ดนตรีช้าจะทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้มากขึ้น
 - ระดับความถี่ของเสียง (vibration) ของดนตรียังมีผลในการกระตุ้นคลื่นสมองด้วยเมื่อความถี่ของเสียงตรงกับคลื่นสมอง หรือมีความกลมกลืนกันก็จะทำให้รู้สึกว่าเข้าถึงอารมณ์ดนตรีนั้นๆ
 - ดนตรีที่ดีต่อการจรรโลงสุขภาพจิตได้แก่ ดนตรีประเภทที่ให้ความสงบสุข (soothing music)

ประโยชน์ของดนตรีหลังการบำบัดมีดังนี้

- ช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า กระฉับกระเฉง
- บรรเทาอาการเหงื่อเหนียว เหนื่อยชา เกียจคร้าน
- ช่วยให้ค้นพบอารมณ์ของตัวเอง และยกระดับความรู้สึกให้ดีขึ้น
- สบายความวิตกกังวลและความเครียด
- ทำให้มีสมาธิ มีสติปัญญาแจ่มใสขึ้น
- มีสติสัมปชัญญะ รู้ตัวว่าตนกำลังทำอะไร
- รุ่มรวยมิตรภาพ
- กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และ ความไวของความรู้สึก

สัมผัส

เป็นการสัมผัสวิธีที่ใช้บำบัดที่เก่าแก่ที่สุดที่มนุษย์รู้จัก ไม่ต่ำกว่า 3000 ปีก่อนคริสตกาล โดยคนตะวันออกไกล การนวด (Massage) เป็นศาสตร์แห่งการบำบัดและผ่อนคลาย มีประโยชน์ต่อระบบไหลเวียนเลือดในร่างกาย ทำให้กล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพ ช่วยขจัดของเสียในกล้ามเนื้อ คลายกล้ามเนื้อ ทำให้เลือดมาเลี้ยงผิวหนังมากขึ้น ผิวพรรณเต่งตึง ส่งผลดีต่ออวัยวะภายในร่างกาย โดยช่วยให้กระเพาะอาหารและลำไส้บีบตัว ท้องไม่อืดเฟ้อ ช่วยให้เจริญอาหาร อีกทั้งทำให้จิตใจผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดและกังวล ตลอดจนบำบัดอาการผิดปกติของร่างกายเป็นการควบคุมสภาพร่างกายโดยการกระตุ้นเส้นพลังงาน

หลักพื้นฐานของการนวด คือ การกด การคลึง การบีบ การดึง การบิด การตัด การตบ การเหยียบ

ประเภทการนวด

- การนวดเพื่อสุขภาพ

ได้แก่การนวดเท้าเพื่อสุขภาพ หรือการนวดตัว ด้วยการทุบ การสับ การคลึง การบีบ เพื่อผ่อนคลายเส้น และกล้ามเนื้อ การนวดเพื่อไล่ลมตามเส้น การบั่นเอว สะโพก ต้นขาหรือน่อง เพื่อสลายไขมัน ลดความอ้วนตลอดจนการนวดผสมผสานด้วยน้ำมันหอมระเหย หรือที่เรียกว่า Aromatherapy

- การนวดเพื่อซ่อมแซมสุขภาพ

ได้แก่การจัดกระดูกแบบ ไคโรแพรกติก การนวดเพื่อฟื้นฟู เส้นเอ็นในผู้ป่วยอัมพฤกษ์ อัมพาต และการดึงหรือการรัดเส้น เพื่อแยกพังผืด ที่ยึดเส้นจนเกิดอาการเจ็บปวด เมื่อเคลื่อนไหวออก การใส่โหล่ที่หลุดให้เข้าที่ การนวดข้อเท้าแพลง

รูปแบบการนวด

- การนวดแบบไทย (Thai Massage)

เป็นการนวดแบบผสมผสานระหว่างการนวดแบบเน้นการกดจุด ที่เน้นการคลึงไปตามร่างกายกับการนวดแบบยืดเส้นยืดสาย แบบกายบริหาร การนวดแบบไทยอาจดูรุนแรง สำหรับผู้ที่ไม่เคยนวดมาก่อน เพราะร่างกายของเราจะถูกกดถูกนวดอย่างหนักหน่วง การนวด 2 แบบที่ใช้ คือ นวดแบบเชลยศักดิ์ และนวดแบบราชสำนัก ซึ่งการกดน้ำหนักที่ลงสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคยการนวดแบบเชลยศักดิ์จะเบากว่าแบบแรก

การนวดแผนโบราณ

เป็นการรักษาโรควิธีหนึ่งซึ่งมีผลการรักษาโรคบางโรคได้เป็นอย่างดี และมักบรรจลงในโปรแกรมให้บริการตามสปาต่างๆ โดยเฉพาะโรคที่ไม่สามารถบำบัดได้ด้วยการใช้ยาฉีด หรือ ยากิน การนวดจึงมีบทบาทสำคัญ ใน การรักษาโรค การนวด เป็นทั้งศาสตร์ และศิลปะที่มีมาช้านาน นวดแผนโบราณมาจากคำไทยสองคำคือคำว่า "นวด" และคำว่า "โบราณ" ประสิทธิภาพของการนวดแบบนี้เป็นที่ยอมรับจากแพทย์ทั่วโลก และมีการยอมรับว่าเป็นเทคนิคทางการแพทย์ชนิดหนึ่ง โดยการควบคุมสภาพร่างกายโดยการกระตุ้นเส้นพลังงาน ทำให้เกิดผลดีอย่างน่าอัศจรรย์ การนวดเริ่มมีตั้งแต่สมัยพุทธกาลกว่า 2500 ปีมาแล้ว สรรพคุณของการนวดทำให้คนกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย

ประวัติศาสตร์ที่ถูกรับรู้เป็นลายลักษณ์อักษรย้อนหลังไปกว่า 5,000 ปี ในประเทศไทย มีการบันทึกจากราชวงศ์ฮวงตี้ของจีน ในปี.ศ. 1800 ในอโยธยา ประเทศอินเดีย มีการใช้การนวดเพื่อรักษาและสร้างความแข็งแกร่งให้ร่างกาย จากจุดเริ่มต้นของการนวด วัฒนธรรมและแนวคิดทางการแพทย์อันหลากหลายทำให้เกิดรูปแบบที่แตกต่างในปัจจุบัน การนวดปรากฏบ่อยครั้งในคัมภีร์

ไบเบิล คำพูดที่มีชื่อเสียงที่สุดคำพูดหนึ่งคือ "วางมือลงบนร่างกาย" ซึ่งเป็นวิธีการรักษาการเจ็บป่วยวิธีหนึ่งจากประวัติการแพทย์ไทยการนวดแผนไทยเริ่มต้นมากกว่า 2500 ปี โดยผู้ก่อตั้งคือ จิบากะ กุมาร บาสา หมอซึ่งมาจากอินเดีย จิบากะ กุมาร บาสา มีส่วนเกี่ยวข้องกับพระพุทธเจ้าและไม่เพียงแต่ท่านจะวางรากฐานทางจิตวิญญาณของการนวดไทยในปัจจุบัน แต่ยังค้นพบสรรพคุณในการใช้สมุนไพรและแร่ธาตุในการนวด จิบากะ กุมาร บาสา ยังคงได้รับการนับถืออย่างมากในฐานะบิดาแห่งการแพทย์ และได้รับการบูชาอยู่จวบจนทุกวันนี้

ประโยชน์ของการนวดแผนโบราณ

ประโยชน์ของการนวดไม่เพียงแต่เป็นการแก้อาการเจ็บปวดร่างกาย กระทรวงสาธารณสุขยอมรับว่ามีโรคกว่าหกสิบชนิดที่ได้รับผลดีจากการนวดแผนโบราณ โรคเหล่านี้รวมถึงความดันโลหิตสูง การหมุนเวียนโลหิตที่มีมือและเท้าไม่ดี โรคเกี่ยวกับการบริโภค โรคหืด โรคโลหิตจาง นวดแผนโบราณได้รับการจัดเข้าเป็นการบำบัดชนิดหนึ่งสำหรับโรคเหล่านี้ในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัย ตามสปาต่างๆ และการนวดแผนโบราณได้รับการบรรจุอยู่ในหลักสูตรวิชาจริยธรรมในโรงเรียนประถมในประเทศไทย อีกทั้งยังได้รับการเผยแพร่ว่าเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่อย่างหนึ่งของประเทศไทย

- อวัยวะ

กระเพาะอ่อนแอ กระเพาะอักเสบเรื้อรัง ท้องผูก ท้องเสีย โรคเกี่ยวกับการบริโภค สมรรถภาพร่างกายอ่อนแอ ป้องกันการแก่ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ความดันโลหิตสูง ความดันโลหิตต่ำ โลหิตจาง หลอดเลือดอุดตัน การหมุนเวียนโลหิตที่มีมือและเท้าไม่ดี ประจำเดือนไม่ปกติ ตั้งครรภ์ไม่ได้ โรคหืด โรคภูมิแพ้

- ความเครียด ล้า และกล้ามเนื้อตึง ร่างกายเฉื่อยชาเนื่องจากกล้ามเนื้อตึง ปวดหลัง ไหล่ติด เมื่อยตา คอและหลังติด โรคไขข้อ ปวดหัวเข่า ขาติด ขาล้า

- ความงามของร่างกาย ป้องกันความอ้วน ลดรอบเอว ลดน่อง กระชับผิว ลดริ้วรอย

- ความงามด้านจิตใจ นอนไม่หลับ อาการตื่นกลัว ลดความเครียดและกังวล

การนวดแผนไทย

การนวดแผนไทยเป็นวิธีการบำบัด และรักษาโรคเป็นรากเหง้าภูมิปัญญาไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม โดย เริ่มจากการนวดตนเอง ด้วยการกด คลึง และสัมผัส บริเวณที่เกิดอาการเจ็บป่วย มีการนำอุปกรณ์พื้นบ้าน เช่น นมไม้ หรือกะลามะพร้าว การนำท่าทางต่างๆ ของฤษีดัดตนมาใช้ เพื่อแก้ไขอาการและเป็นการบริหารร่างกาย และเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยในตำแหน่งที่ไม่สะดวกต่อการนวดด้วยตนเอง ก็อาศัยให้ผู้อื่นช่วยนวดให้ โดยใช้ท่าทางที่เหมาะสม แรงกดที่พอเหมาะ พัฒนาการนวดอย่างมีขั้นตอน เพื่อช่วยกันเองในครอบครัวและกระจายออกไปยังชุมชน สืบทอด กันมาจนถึงปัจจุบัน การนวดเพื่อรักษาโรคของไทย มี 2 แบบ คือ การนวดแบบราชสำนัก และการนวดแบบทั่วไป ซึ่งมีการเรียนการสอนหรือถ่ายทอดสืบต่อกันมา ทั้งในสถาบันศึกษาและภายในครอบครัว

การนวดแผนไทยโดยทั่วไปมี 2 สายคือ

ก. การนวดสายเคลยศักดิ์

เป็นการนวดเพื่อเน้นความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว และใช้วิธีวះส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น คอก ท่อนแขน เข่า สันเท้า ซึ่งมีผลทำให้ผู้ถูกนวดรู้สึกสบาย

ข. การนวดสายราชสำนัก

เป็นการนวดไทยในพระราชวัง ใช้การนวดด้วยนิ้วมือ มีการควบคุมน้ำหนักการนวดไม่ให้มากเกินไปและน้อยเกินไป ไม่เป็นที่ล่วงเกิน แก่พระมหากษัตริย์ และราชวงศ์ จนมีคำกล่าวที่ว่า " แม้นเพียงลมหายใจก็ไม่ให้แตะต้องพระวรกาย " หมายความว่า ไม่ก้มหน้าหายใจรดพระองค์ และไม่เงยหน้าจนเป็นการไม่เคารพ (สุธารส,2544) การนวดทั้ง 2 ประเภทนี้ คล้ายคลึงกันในด้านหลักการของการบำบัดรักษาโรค และ อาการเจ็บป่วย แต่มีข้อปลีกย่อย ซึ่งทำให้ผลการรักษาแตกต่างกันออกไปด้วย การนวดแบบทั่วไป ก่อนเริ่มต้นนวด หมอจะต้องพนมมือเพื่อไหว้ครูเสียก่อนในขณะที่ ผู้ป่วยนอนอยู่บนพื้น (พูก หรือ เสื่อ) หลังจากนั้น หมอจึงเริ่มต้น นวดจากเท้าขึ้นไป ที่ หัวเข่าไปสู่ โคนขา และนวดท้อง หลัง ไหล่ ต้นคอ และแขนจนทั่วทั้งตัว

ข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่าง การนวดแบบทั่วไปกับ การนวดแบบราชสำนัก มีดังนี้

- หมอนวด แบบ ราชสำนักจำเป็นต้องมีกริยามารยาทเรียบร้อย เดินเข้าเข้าหาผู้ป่วย ไม่หายใจรดผู้ป่วยขณะทำการนวดต้องหันหน้าไปด้านหลัง หรือเงยหน้า ส่วน หมอนวดแบบทั่วไปมิได้ เฟ่งเสียงถึงเรื่องเหล่านี้แต่มีลักษณะการนวดเป็นกันเองกับ ผู้ป่วยมากกว่า บางคราวจึงอาจไม่สำรวมและระมัดระวังมากนัก
- หมอนวดแบบราชสำนักจะไม่เริ่มนวดฝ่าเท้า นอกจากจำเป็นจริง ๆ มักเริ่มนวด ตั้งแต่ หลัง เท้าขึ้นไป ส่วนหมอนวดแบบทั่วไปจะเริ่มนวดที่ฝ่าเท้า
- หมอนวดแบบราชสำนักจะใช้เฉพาะมือ นิ้วหัวแม่มือและปลายนิ้วอื่น ๆ ในการนวดเท่านั้น และไม่ใช้การนวดคคิ่ง ในขณะที่กด (นวด) แขนจะต้องเหยียดตรงเสมอ ส่วนหมอนวด แบบทั่วไป มิได้คำนึงถึงท่าทางของแขนว่าจะตรงหรืองอ
- หมอนวดแบบราชสำนักทำการนวดผู้ป่วยซึ่งอยู่ในท่านั่ง นอนหงาย หรือนอนตะแคง แต่ไม่ให้ผู้ป่วยนอนคว่ำเลย แต่การนวดแบบทั่วไปมีการให้ผู้ป่วยนอนคว่ำด้วย
- หมอนวดแบบราชสำนักไม่ใช้การดัด หรือ งอข้อ หลัง หรือส่วนใดของ ร่างกายด้วยกำลังแรงและไม่มีการนวดโดยใช้เข่า ข้อศอก ฯลฯ แต่หมอนวด แบบทั่วไปไม่งดเว้นการปฏิบัติดังกล่าวและอาจมีหมอนวด 2 คน ช่วยกันนวดในขณะที่เดียวกันต่อผู้ป่วย 1 คน
- หมอนวดแบบราชสำนักต้องการทำให้เกิดผลต่ออวัยวะ และเนื้อเยื่อที่อยู่ลึก ๆ โดยการเพิ่มการไหลเวียนของเลือดและเพิ่มการทำงานของเส้นประสาท ในกรณีนี้หมอนวดจะต้องมีความรู้ทางกายวิภาคศาสตร์เชิงปฏิบัติอย่างดีพอควร สำหรับหมอนวดทั่วไปหวังผลโดยตรงจากการกดนวดเป็นส่วนใหญ่ และจากการ นวดคคิ่งเป็นครั้งคราว ซึ่งการไม่ระมัดระวังจุดสำคัญตามความรู้

ของกายวิภาคศาสตร์ดีพอ อาจเกิดอันตรายได้ (สถาบันการแพทย์แผนไทย สำนักงานปลัดกระทรวง สาธารณสุข, 2544)

- การนวดแบบจีน (Shiatsu)

เป็นการกระตุ้น และบำบัดพลังงานหรือ จี้ (gi) ที่ไหลเวียนภายใน ร่างกายให้สมดุล ออกจะ คล้ายๆ นวดแบบไทยแต่ความหนักหน่วงน้อยกว่า

- การนวดแบบญี่ปุ่น (Reiki)

เป็นการนวดที่มีพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า เป็นการกระตุ้นประกอบกับ การฟื้นฟูพลังงาน และผ่อนคลาย เพราะเรกิในภาษาญี่ปุ่นหมายถึง พลังงานผลักดันแห่งชีวิต การนวดแบบนี้เน้นการกด จุดโดยจะทำการนวดลงบนจุดสำคัญ 16 จุดบนร่างกาย ไม่มีการสัมผัส ร่างกายส่วนอื่นๆ เลย

- การนวดแบบอินเดีย (India Massage)

เป็นการกระตุ้นกล้ามเนื้อส่วนบนของร่างกายบริเวณหัวไหล่ และต้นคอควบคู่ไปกับการนวด ด้วยน้ำมันหอมระเหย เพื่อให้พลังงานได้ไหลเวียนทั่วร่างกาย นอกจากนี้ยังสามารถช่วยกระตุ้น การทำงานของต่อมน้ำเหลือง ช่วยรักษาไมเกรนได้

- การนวดแบบสวีดิช (Swedish Massage)

เทคนิคการนวดกล้ามเนื้อแนวยุโรปเปียนสไตลีนแบบดั้งเดิม ใช้โลมน้ำมันสำหรับนวดตัวให้ ทั่วแล้วนวดตามแนววงกลม คลายกล้ามเนื้อที่แน่นตึง และบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อได้ชะงัด หลักร่างๆ ที่ให้ก็มีพื้นฐาน คือ การลูบคลึง การบิด การตบ การเหยียด การทุบ การสับ แล้วใช้ก็ วิธีการเหล่านี้ไปปรับและเสริมกับการนวดแบบอื่น เช่น นวดแบบไทย+สวีดิช เป็นต้น

- การนวดแบบขจัดพิษ (Lymphatic Drainage)

เป็นการนวดเพื่อช่วยลดอาการบวม น้ำ และกำจัดไขมันส่วนเกินที่เรียกว่า เซลล์ลูลไลท์ ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตและกระชับผิว ลักษณะการนวดจะเป็นการเคาะ และกดตาม ผิวหนังส่วนที่ไม่เรียบเป็นลักษณะผิวเปลือกส้ม

- การนวดแบบอะโรมาเธอราพี (Aromatherapy)

การนวดวิธีนี้ ยอดนิยมในผู้หญิง เป็นการผสมผสานระหว่างวิธีการนวดแบบโบราณ ซึ่งเป็น การผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า ควบคู่กับการใช้กลิ่นบำบัด ซึ่งสามารถเลือกกลิ่นที่ชอบ ได้ตามต้องการ

- การนวดฝ่าเท้า (Reflexology)

เป็นการนวดอีกประเภทที่ได้รับความนิยมไม่แพ้การนวดแบบอะโรมา เทคนิคการนวดที่ฝ่า เท้าจะกระตุ้นระบบการทำงานของร่างกายโดยรวมให้ดีขึ้น

- การนวดแบบอัคนีบำบัด (Lastone Therapy)

เป็นการใช้หินร้อน - เย็น วางตามจุดสำคัญของ ร่างกายสลับกัน อุณหภูมิที่ต่างกันของหิน จะช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ซึ่งจะส่งผลให้ เซลล์ในร่างกายได้รับออกซิเจนอย่างเต็มที่

รายการที่ให้บริการ

รายการในการเลือกให้บริการถูกกำหนดโดยแต่ละสถานที่นั้นๆ ที่เน้นจุดขายไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนวด หรือสถานที่ โดนทั่วไปรายการไม่ต่างกัน เพียงแต่ชื่อที่ตั้งให้เป็นชื่อจำเพาะเพื่อดูแตกต่างไปกันไปนั้น

การเตรียมตัวก่อนเข้ารับบริการ

- เตรียมใจ เพราะการเข้ารับบริการหลายชนิดในสปา เช่น การนวดด้วยน้ำมันหอม aromatherapy การขัดตัว การพอกตัว ฯลฯ ส่วนใหญ่ให้ถอดเสื้อผ้าออกหมด เพื่อให้ น้ำมันซึมซับ เข้าสู่ผิวได้ดีที่สุด

- การบำบัดด้วยการนวด ส่วนใหญ่จะจบลงที่การนวดศีรษะด้วยน้ำมันหอม จะรู้สึกสบาย แต่ว่าเส้นผมของจะเป็นมัน ผมเสียรูปทรง ดังนั้นหากไปสปาก่อนงานเลี้ยง หรือต้องพบปะผู้คนหลังจากนั้น ต้องเผื่อเวลาไว้สำหรับการสระ เช็ด เป่า อบอม ด้วยอีก 1 ชั่วโมง

- ผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับต่อมไทรอยด์ ควรระมัดระวัง กับบริการบางอย่าง ควรปรึกษากับเจ้าหน้าที่ของสปาก่อนใช้บริการบางชนิด เช่น อ่างHydrotherapy ซึ่งจะทำให้ขับเหงื่อออกมาเยอะ และทำให้หัวใจ และชีพจรเต้นเร็วขึ้น

Body Treatments

Body Treatments เป็นการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายที่ทำให้รู้สึกสบายและแลดูอ่อนเยาว์ ซึ่งในการทำธุรกิจสปาเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เป็นหนึ่งในโปรแกรมที่ถือว่าเป็นจุดขายของแต่ละสถานที่ ให้บริการและมรการพัฒนาย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีโปรแกรมหลายอย่าง ที่ได้รับความนิยมในสปา เช่น Exfoliants, Mud และ Seaweed

เป้าหมายในการทำ Treatments สำหรับลูกค้าให้ได้รับมีดังนี้

- เพื่อการพักผ่อน
- เสริมสร้างสุขภาพ และทำให้ร่างกายแข็งแรงมีชีวิตชีวา
- เพื่อคลายเครียด
- เพื่อลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ
- เพื่อปรับปรุงผิว
- เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะอย่างเช่น ความไม่เต่งตึง รูปร่างอ้วนเกินไปหรือปัญหาเซลลูไลท์

เป็นต้นกลุ่มของการทำ Treatments มี 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

ก. Exfoliation เป็นขั้นตอนเพื่อทำให้ผิวสะอาดและเกลี้ยงเกลา โดนการขัดถูอาจใช้เพียงอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยทำให้เซลล์ผิวที่ตายแล้วหลุดออกไป ความจำเป็นในการที่ต้องมีการทรีตเมนต์ เพราะวาระธรรมชาติของผิวย่อมจะต้องมีการผลัดเซลล์โดยการหลุดลอกเองทุกวินาที แต่จาก

สภาพการดำเนินชีวิตและมลภาวะทำให้กระบวนการดังกล่าวไม่เป็นไปตามธรรมชาติ การทรีตเมนต์ จึงมีส่วนช่วยแก้ไขและปรับปรุงผิวชั้นนอกสุดให้พร้อมที่จะรับการดูแลและบำรุงต่อไป

Exfoliation บางครั้งรู้จักในนาม Friction treatment , Body polish , Body scrub หรือ Salt glow หมายความว่า การขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมและทับถมกันอยู่บนผิวหนังให้หลุดลอกออกไป ช่วยให้ผิวรู้สึกสะอาดและทำให้ผิวดูแวววาว สาเหตุที่ต้องมีการแนะนำทรีตเมนต์นี้แก่ลูกค้า ก็เพราะว่าเซลล์ผิวที่เสื่อมและทับถมกันอยู่นั้นทำให้ผิวหนังอุดตัน แห้งกร้าน และบางครั้งลอกออกเป็นขุย ซึ่งเกิดได้ทั้งผิวหนังบนใบหน้าและลำตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการทับถมของเซลล์ผิวที่เสียดังกล่าวเกิดขึ้นกับคนที่มีผิวหนังมัน จะทำให้ลูกกลมกลายเป็นสิ่วอุดตันและสิ่วหัวหนองตามออกมา

ทรีตเมนต์เพื่อการขจัดผิวที่เสื่อม (Type of exfoliation treatment) มีอยู่ 2 ชนิดคือ Mechanical และ Chemical exfoliation

- Mechanical exfoliation

จะมีการใช้อุปกรณ์ที่ใช้ขัดถูหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้จัดบนผิว การขัดแบบนี้สามารถทำได้ในขณะที่ผิวแห้งหรือเปียกชื้น เครื่องมือโดยทั่วไปมีดังนี้ Body brushes, Loafers, Sponges, Exfoliating mitts, Exfoliating stones ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปมีดังนี้ Salt, Pumice, Ground apricot kernels, Nutmeals, Polyethylene beads Slounging creams, Body gommage, Herbal scurb

- Chemical exfoliation

เป็นการขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมและทับถมกันอยู่ โดยการใช้สารเคมีทาลงไปบนผิวแล้วทิ้งไว้ ไม่มีการขัดถูใดๆ ทั้งสิ้น ปัจจุบันได้รับความนิยมมากสำหรับใช้บนใบหน้าและส่วนอื่นของร่างกาย ด้วย สารเคมีที่มีประสิทธิภาพและนิยมใช้มีอยู่ 2 ชนิดด้วยกันคือ

- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Alpha และ Beta hydroxyl acid จะทำให้สิ่งที่ยึดเกาะระหว่างเซลล์สลายตัวแล้วหลุดลอกออกไปในที่สุด เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ผลิตอย่างเคร่งครัด

- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Enzymes ที่นิยมใช้คือ Pepsin ได้มาจากมะละกอ และ Brome lain ได้มาจากสับปะรด ทำหน้าที่ย่อยสลายเซลล์ผิวที่ยังติดอยู่ อย่างไรก็ตาม จะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ผลิตอย่างเคร่งครัด

ผลที่ได้รับจาก exfoliation

- ช่วยให้ผิวสะอาดและสดใสขึ้น
- ขจัดการอุดตันของรูขุมขน
- ทำให้ผิวยาวใจได้ดีขึ้น
- ช่วยการซึมซับของสารบำรุงต่างๆ ลงสู่ผิวได้ดีขึ้น
- ปรับปรุงผิวหนังให้เรียบเนียนและนุ่มนวล
- ช่วยกระตุ้นหน้าที่การทำงานของผิวและช่วยเพิ่มการไหลเวียนโลหิต

การทำ Exfoliation เป็นทรีตเมนต์แรกที่สำคัญที่สุดสำหรับการดูแลผิว แต่ไม่ควรทำมาก และบ่อยเกินไป เพราะอาจทำให้ผิวบางลงและแพ้ง่ายตามมา

ข. Full-Body Treatments

หมายถึง การทำทรีตเมนต์ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลร่างกายให้ดีขึ้น ไม่ใช่การบำบัดรักษาปัญหาใดๆ ทั้งสิ้น แต่การเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงด้วยผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ เช่น การพอกตัว หรือการพันตัวซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการพันทั้งตัวอย่างหลวมๆ การพันแบบรัดแน่นไปตามส่วนต่างๆ ของร่างกายจะเน้นเพื่อให้ขนาดของรูปร่างเล็กลง และในบางทรีตเมนต์ยังผลให้ทางอ้อม แม้ว่าจะไม่ได้ระบุไว้ในโปรแกรม เช่น ทำให้ผิวกระชับเต่งตึงหรือขาวใสขึ้น เป็นต้น

- Full-Body seaweed mask

จะเป็นการใช้ส่วนผสมทั้งหมดจากท้องทะเล ได้แก่ สาหร่ายซึ่งจะประกอบไปด้วยแร่ธาตุทั้งหมดที่ร่างกายต้องการ รวมทั้งวิตามินและยังมีลักษณะที่เป็นเมือกซึ่งเป็นตัวเพิ่มน้ำเพื่อความชุ่มชื้นแก่ผิว กระตุ้นการไหลเวียนโลหิตและให้แร่ธาตุแก่ผิว สาหร่ายทะเลโดยทั่วไปแล้วจะแบ่งแยกตามลักษณะของสีดังต่อไปนี้

Brown ด้านเชื้อแบคทีเรียทำความสะอาดและฟื้นฟูสภาพผิว (โดยการกระตุ้นเมตาโบลิซึม)

Green ให้ความกระชับผิว

White ให้แร่ธาตุและช่วยผ่อนคลาย

Red ให้ความชุ่มชื้นและบำรุงผิว

การนำสาหร่ายมาใช้อาจอยู่ในรูปของการผสมมาแล้วจากบริษัทผู้ผลิต หรืออาจมีลักษณะเป็นผงเมื่อจะใช้จึงจะนำไปผสมกับน้ำคนให้เข้ากันจนเหนียวข้น แล้วทาลงบนร่างกายของลูกค้ายจนทั่ว บางครั้งอาจมีการนวดบำรุงผิวก่อนการพอก หลังจากนั้นห่อตัวลูกค้าด้วยฟอยล์หรือพลาสติกทิ้งไว้ 20-30 นาที

บางครั้งอาจผสมน้ำมันหอมระเหย (Essential oil) ลงไปด้วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของทรีตเมนต์ และผลที่ได้ขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำมันหอมที่ผสมลงไป เช่น ทำให้เกิดความรู้สึกสงบหรือกระตุ้นการทำงานของร่างกาย ไปจนถึงการทำให้เกิดการขาดสารพิษทรีตเมนต์ทั้งหมดจะใช้เวลาประมาณ 60 นาที โดยมีเวลา 15 นาที เพื่อทำความสะอาดห้องทรีตเมนต์ให้เรียบร้อยก่อนรอรับลูกค้ายต่อไป และหากมีเวลาเหลืออาจมีการขายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้ที่บ้านได้เอง

- Full-Body mud mask

การพันตัวหรือการห่อตัวสามารถทำได้หลายวิธี ที่นิยมมากในสปา นอกจากจะมีการใช้สาหร่ายทะเลดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังจะทำได้โดยการใช้โคลน (Mud) หรือผลิตภัณฑ์เพื่อความชุ่มชื้นผิวอื่นๆ

โคลนที่ใช้พอกตัวมีหลายรูปแบบและมีสาระสำคัญซึ่งได้มาจากธรรมชาติที่ปะปนมาด้วย โคลนเหล่านี้จะมีลักษณะเนียนนุ่มและเชื่อกันว่า ทำให้เกิดการทำความสะอาดและดูดซับสิ่งสกปรก

ออกจากผิว (บางประเภทต้องทิ้งให้แห้งบนผิวหนัง) นอกจากนี้ยังช่วยปรับสภาพผิวและให้แร่ธาตุกับร่างกาย ผิวจึงนุ่มและชุ่มชื้น นอกจากนี้ชื่อที่เรียกว่า Mud และ Clay แล้วยังมีชื่ออื่นอีกดังนี้

Fangoes คือดินที่ได้จากภูเขาไฟและน้ำพุร้อน โดยมากมีส่วนประกอบของกำมะถันอยู่มาก

Fangocean (Sea mud) หมายถึงโคลนที่ได้จากการตกตะกอนใต้ท้องทะเล

Moor mud หมายถึง โคลนที่เกิดจากใบไม้ทับถมกันใต้หนองน้ำจืด

การเตรียมงานใช้ด้วยพลาสติกแบ่งโคลนในปริมาณที่ต้องการใช้ และทำให้อุ่นทุกครั้งก่อนนำมาพอก หลังจากนั้นพันตัวลูกค้าด้วยพลาสติกหรือฟอยล์ ทิ้งไว้ 20-30 นาที อาจห่อตัวด้วยผ้าห่มไฟฟ้าอีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสบายและผ่อนคลาย ทรีตเมนต์ทั้งหมดจะใช้เวลาประมาณ 60 นาที โดยมีเวลา 15 นาที เพื่อทำความสะอาดห้องทรีตเมนต์ให้เรียบร้อยก่อนรอรับลูกค้ารายต่อไป และหากมีเวลาเหลืออาจมีการขายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้ที่บ้านได้เอง

- Herbal body wrap

การพันตัวหรือการห่อตัวแบบนี้จะมีการใช้ผ้าลินินหรือผ้ามีสลินที่ถูกทำให้ร้อน โดยการจุ่มลงไปเครื่อง Hydroculator อุณหภูมิภายในเครื่องจะประมาณ 150-175°F (65-79°C)

นอกจากนี้จะมีการใส่ถุงสมุนไพรหรือน้ำมันหอมระเหยเพื่อผลที่ได้รับตามต้องการลงในเครื่องนี้ เริ่มต้นการเตรียมลูกค้าด้วยการคลุมผ้าขนหนูหรือผ้ายาง หลังจากนั้นห่อตัวลูกค้าด้วยผ้าลินินหรือผ้ามีสลินที่เตรียมไว้ อาจคลุมทับด้วยผ้าห่มให้ลูกค้านอนพัก ทิ้งไว้ 20 นาที ระหว่างนั้นให้ใช้ด้วยผ้าเย็นวางบนหน้าผากลูกค้าและคอยเปลี่ยนบ่อยๆ จนกระทั่งหมดเวลาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายและเป็นการช่วยลดความร้อนในร่างกายทรีตเมนต์ทั้งหมดจะใช้เวลาประมาณ 40 นาที โดยมีเวลา 15 นาที เพื่อทำความสะอาดห้องทรีตเมนต์ให้เรียบร้อยก่อนรอรับลูกค้ารายต่อไป และหากมีเวลาเหลืออาจมีการขายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้ที่บ้านได้เอง

ผ้าที่ใช้พันลูกค้าที่เตรียมไว้จะหนัก และร้อนมาก Therapist ควรจะสวมถุงมือหนาๆ โดยทั่วไปแล้ว Therapist จะทำทรีตเมนต์นี้ได้วันละ 4-6 ทรีตเมนต์เท่านั้น เพราะผ้าที่เตรียมไว้จะหนักมาก และถ้าทำเกินกว่านี้ Therapist จะเหนื่อยมากเกินไป และที่สำคัญที่สุดผ้าที่เตรียมไว้จะสัมผัสลูกค้าโดยตรงไม่ได้

- Paraffin body wrap

เป็นการใช้พาราฟินทาไปบนร่างกาย โดยทั่วไปแล้วจะทำให้เกิดการ พอกชนิดกักเก็บความร้อนซึ่งผลที่ตามมาจะช่วยให้ร่างกายเกิดการขับเหงื่อแต่ไม่สามารถระเหยออกไปได้มีส่วนบวมจึงดูดซับความชุ่มชื้นเอาไว้ นอกจากนี้น้ำมันในตัวพาราฟินยังช่วยให้ผิวนุ่มนวลอีกด้วย พาราฟินสามารถใช้ได้โดยตรงกับผิวหรืออาจผสมกับพวกโคลนใน Parafango mud หรือผสมกับสาหร่ายใน Paraffin seaweed การใช้พาราฟินสามารถทาลงบนร่างกายของลูกค้าโดยการใช้แปรงขนาดใหญ่ เพื่อความสะดวกและปลอดภัยจากเชื้อโรค อีกทั้งยังช่วยให้ประสิทธิภาพของทรีตเมนต์ดียิ่งขึ้นควรใช้ผ้ากอส

ผิวนิเวศใหญ่จุ่มลงในพาราฟินแล้วพันรอบร่างกายของลูกค้าให้หนา 3-5 ชั้น ยิ่งหนาจะช่วยให้ความร้อนได้ดีและได้นาน หลังจากนั้นพันตัวลูกค้าด้วยพลาสติกหรือฟอยล์ ทิ้งไว้ 15-20 นาที เมื่อพาราฟินเย็นลงแล้วเอาออกเลย เพราะไม่มีประโยชน์ที่ยังจะพอกเอาไว้ ทรีตเมนต์ทั้งหมดจะใช้เวลาประมาณ 60 นาที โดยมีเวลา 15 นาที เพื่อทำความสะอาดห้องทรีตเมนต์ให้เรียบร้อยก่อนรอรับลูกค้ารายต่อไป และหากมีเวลาเหลืออาจมีการขายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้ที่บ้านได้เอง

พาราฟินสามารถใช้ทำเป็น Spot treatment สำหรับมือและเท้า หรือหลังและใบหน้า การทำงานในชั้นพื้นฐานจะเหมือนกัน แต่ในกรณีของการทำมือและเท้าจะมีเครื่องอุ่นพาราฟินที่สามารถจุ่มมือและเท้าลงไปได้ เพียงแต่เวลาเมื่อยกมือเท้าออกมาแล้วสัปดาห์ให้ทำซ้ำหลายๆ รอบ

- Body Massage

เป็นทรีตเมนต์ที่ธรรมดาที่สุด และในสปาที่ลูกค้าส่วนมากจะชอบ การนวดมีมากมายหลายแบบ เริ่มจากการนวดพื้นฐาน คือ Swedish, Sport, Deep tissue, Shiatsu, Aromatherapy, Reflexology และ Manual lymphatic drainage ทั้งนี้ระยะเวลาในการทำทรีตเมนต์จะแตกต่างกันออกไป

- Facial treatment

หมายความถึงการทำทรีตเมนต์เกี่ยวกับใบหน้าเป็นหลัก โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การล้างหน้า ปรับสภาพผิว ขัดผิว นวดหน้า พอกหน้า และบำรุงผิว ในบางครั้งอาจมีการใช้เครื่องมือไฟฟ้า เช่น เครื่องอบไอน้ำ เป็นต้น(โลธจ ปานซี, 2546)

ค. Spot Treatment

หมายถึง ทรีตเมนต์ที่เป็นส่วนหนึ่งของร่างกายทั้งหมด เพียงแต่มีการแยกออกมาทำเฉพาะส่วนหรือเฉพาะปัญหา และในบางกรณีเมื่อทำเฉพาะที่แล้วอาจนำเสนอให้ทำทรีตเมนต์อื่นร่วมด้วย เช่น ลูกค้าต้องการขจัดปัญหาเซลลูไลท์เฉพาะบริเวณต้นขาและหน้าท้อง ทรีตเมนต์นี้อาจทำร่วมกับการพอกตัว ถ้าเป็นไปได้ควรมีการแนะนำให้ทำ spot treatment ร่วมกับทรีตเมนต์อื่น เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลามากหรือเสียเวลาหลายหน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับสปาอีกด้วย

- Spa manicure/Spa pedicure

เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับการทำเล็บมือเล็บเท้าโดยทั่วไป และเหมาะสมกับการบริการของสปา มีหลายสิ่งหลายอย่างที่สามารเพิ่มเข้ามาได้ เช่น การขัดผิว การแช่เท้าในเครื่องที่มีระบบการสั่นสะเทือนเพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย และยังสามารเติม Essential oil ลงไปในน้ำที่แช่เท้า รวมทั้งทำการนวดมือและเท้าเป็นแบบของสปาเพียงแค่นวดด้วยครีมหรือน้ำมันที่มีส่วนผสมของ Essential oil และสุดท้ายยังสามารถใช้การพอกโคลน หรือส่าหร่ายเช่นเดียวกับร่างกาย แต่จะทำเฉพาะบริเวณมือและเท้า และจะใช้เวลาในการพอกไม่เกิน 10 นาที

สำหรับการใช้ทรีตเมนต์พาราฟินกับมือและเท้า ไม่อาจได้เรียกว่าเป็นสปาทรีตเมนต์ ทั้งนี้ เพราะทรีตเมนต์ดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายใน Salon ทั่วไป แต่ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นตอน เข้าไป เช่น มีการขัดผิว การนวดมือและเท้า ด้วยครีมหรือน้ำมันที่มีส่วนผสมของ Essential oil

- *Spa hand and foot treatment*

เป็นทรีตเมนต์ที่เน้นเฉพาะการขัดผิว การนวดมือและเท้าด้วยครีมหรือน้ำมันที่มีส่วนผสมของ Essential oil และอาจจะรวมไปถึงการพอกมือและเท้า แต่จะไม่มีการทำงานใดๆ เกี่ยวกับเล็บ ดังนั้น Therapist ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องของการทำเล็บก็ยังสามารถแนะนำทรีตเมนต์นี้แก่ลูกค้าได้ โดยเน้นถึงผลดีที่จะเกิดแก่ผิวเนื้อเยื่อ และกล้ามเนื้อเป็นสำคัญ ระยะเวลาในการทำทรีตเมนต์ทั้งมือและเท้าประมาณ 30 นาที แต่ถ้าเฉพาะมือหรือเท้าจะใช้เวลาเพียง 10-15 นาทีเท่านั้น

- *Scalp treatment or scalp and neck treatment*

ทรีตเมนต์นี้ได้รับความนิยมมากในสปาเช่นกัน อาจให้บริการร่วมกับแผนกทำผมเพื่อจะได้ ตกแต่งทรงผมให้ลูกค้าได้ด้วย แต่ถ้าจะไม่ทำร่วมกับแผนกผมก็ได้แต่ต้องอธิบายให้ลูกค้าทราบว่า หลังจากการทำทรีตเมนต์แล้วลูกค้าต้องสระเอง ทรีตเมนต์นี้จะรวมการนวดศีรษะอย่างน้อย 15 นาที และการพอกเข้าไปด้วยโดยใช้เวลามาก 10 นาที บางครั้งถ้ามีการห่อผมเอาไว้ด้วยเพื่อให้ลูกค้าได้ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ อาจต้องใช้เวลาอีกเล็กน้อย

- *Cellulite treatment*

ได้รับความนิยมมากในสปาสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้หญิง ทรีตเมนต์ในสปาสามารถที่จะช่วยลด ปัญหาและควบคุมปัญหาเรื่องนี้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบำบัดในสปาดังกล่าวไม่สามารถจะบรรลุผล สำเร็จได้กับลูกค้าทุกรายไป ทั้งนี้เพราะสุดท้ายสิ่งที่เราได้จะกลายเป็นเพียงแค่ส่งเสริมการควบคุม ปัญหาเซลลูไลท์ ฟังระลึกไว้เสมอว่าการควบคุมปัญหาดังกล่าว ต้องการการใส่ใจจากลูกค้าเอง ด้วย เช่น ต้องดื่มน้ำสะอาดมากๆ ลดเครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ รับประทานอาหารที่มีกากใย มากๆ ออกกำลังกายแบบที่มีการเคลื่อนไหวใช้แรงมาก ได้รับการบริการทรีตเมนต์จากสปาเกี่ยวกับ ปัญหาเซลลูไลท์ และลูกค้าต้องซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้เองเพื่อใช้ทุกวันเข้าเย็น เป็นการช่วยขจัดปัญหา ให้ได้มากยิ่งขึ้น การดูแลเพื่อแก้ไขปัญหาก็ต้องกระทำร่วมกันตามที่กล่าวไว้ทุกๆ ด้านไม่ใช่เพียง ทางใดทางหนึ่ง

ข้อควรระวังอย่างยิ่งในขณะที่ทำทรีตเมนต์เซลลูไลท์ คือไม่ทำให้ลูกค้าสับสนกับทรีตเมนต์ ลดรูปร่าง (Slimming treatment) หรือทรีตเมนต์ลดน้ำหนัก (Weight loss treatment) ทั้งนี้เพราะ ปัญหาเซลลูไลท์ หมายถึง การสะสมไขมันใต้ผิวในชั้นไขมัน ทำให้ไขมันใหญ่ขึ้นและเบียดเส้นเลือด เส้นประสาท ทำให้การไหลเวียนของเหลวใต้ผิวไม่ดี เกิดการคั่งค้างของเสียและสารพิษใต้ผิว และ ถ้าเป็นมากอาจทำให้เกิดอาการเจ็บปวดบริเวณดังกล่าวได้ด้วย

นอกจากนี้ การสะสมไขมันทำให้เส้นใยที่ห่อหุ้มกอดตัวกันหนาแน่น เมื่อการไหลเวียนโลหิต ไม่ดีเส้นใยดังกล่าวจึงไม่มีความยืดหยุ่น ทำให้เกิดการดึงรั้งใต้ผิวบริเวณดังกล่าว สามารถมองเห็น

ผิวหนังบนมีลักษณะไม่เรียบเป็นคลื่นคล้ายผิวส้ม เรียกปัญหานี้ว่า เซลลูไลท์ (Cellulite) ดังนั้น การแก้ไขจึงเป็นเพียงการจัดการคั่งค้างของเสียและสารพิษ ช่วยสลายไขมัน และแก้ปัญหาผิวส้มดังกล่าวให้หมดไป ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้เครื่องมือไฟฟ้าหรือผลิตภัณฑ์ร่วมกับการนวด การพันตัว และการห่อตัว จึงจำไว้ว่าปัญหานี้ไม่จำเป็นต้องเกิดกับคนอ้วนเท่านั้น เด็กสาว ๆ ที่ไม่อ้วน ก็อาจมีปัญหานี้ได้เช่นกัน ข้อแตกต่างคือ คนอ้วนสามารถมองเห็นผิวส้มได้ง่าย ส่วนเด็กสาวต้องตรวจสอบผิวด้วยการจับเพื่อผิวเพื่อหารอยบุ๋มบนผิว

ทรีตเมนต์นี้โดยปกติมักแนะนำลูกค้าให้ทำอย่างต่อเนื่อง สามารถทำได้ทุกวัน หากลูกค้าพักอยู่ในสปา หรืออาจจะวันเว้นวันโดยไม่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้เองก็ได้ ถ้าเป็น Dry spa ลูกค้าอาจเว้นระยะห่างในช่วงแรกๆ อาทิตย์ละ 2 ครั้ง แต่ลูกค้าต้องซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ที่บ้านตั้งแต่วันแรกของการทำทรีตเมนต์เพื่อผลดีอย่างต่อเนื่อง

- *Slimming and firming treatment*

ขั้นตอนการทำทรีตเมนต์จะคล้ายกับ Cellulite treatment แต่วิธีการแตกต่างกันอย่างชัดเจน ในกรณีที่เป็นทรีตเมนต์ที่มีการใช้เครื่องมือไฟฟ้าจะเป็นโปรแกรมที่กระตุ้นกล้ามเนื้อให้มีการหด และคลายตัวสลับกันตลอดเวลา ผลที่ได้จะเหมือนการออกกำลังกายเพื่อให้กล้ามเนื้อแข็งแรง และกระชับขึ้น ขนาดของรูปร่างจึงลดลงได้ หากใช้วิธีการนวด ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ สารสำคัญจะเน้นการทำให้ขนาดของรูปร่างลดลง และกระชับมากขึ้น หลังการนวดสามารถเลือกการพันตัวแบบรัดแน่นหรือแบบหลวมๆ ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตจะระบุไว้ รวมทั้งเวลาในการทำงานก็เช่นเดียวกับทรีตเมนต์ Cellulite

- *Firming bust treatment*

เป็นทรีตเมนต์ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มผู้หญิงเท่านั้น การที่จะพิจารณาว่าจะมีบริการทรีตเมนต์นี้หรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับการวางแผนเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าในสปาของคุณ อย่างไรก็ตาม จะไม่มีผลในการทำให้ขนาดของหน้าอกใหญ่โตขึ้นมาได้ เพราะทรีตเมนต์ในสปาไม่ใช่การทำศัลยกรรม แต่ผลดีที่ได้รับคือการปรับปรุงผิวเนื้อบริเวณหน้าอกให้เต่งตึง ทำให้กล้ามเนื้อหน้าอก (Pectorals) กระชับและตึงตัวขึ้น เป็นการช่วยแก้ไขปัญหาย่นยานถุกยกขึ้น ลูกค้ามักเข้าใจผิดคิดว่าหน้าอกใหญ่ขึ้น แท้จริงแล้วเป็นเพียงความรู้สึกที่ถูกยกขึ้น

การทำทรีตเมนต์จะเริ่มด้วยการขัดผิวบริเวณหน้าอก หลังจากนั้นจะมีการนวดด้วยสารสำคัญต่างๆ ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิต การนวดจะต้องเว้นบริเวณหัวนม (Nipple area) หลังจากนั้นจะพอกตามด้วยโคลนหรือส่าหร่าย แล้วคลุมด้วยฟลอย์หรือผ้าพลาสติก บางผลิตภัณฑ์จะเลือกใช้โคลนพอกที่ต้องผสมน้ำร้อนหรือน้ำอุ่น แล้วทาลงบนหน้าอกที่ยังอุ่นๆ อยู่ เมื่อโคลนที่พอกไว้เย็นตัวลงจะทำให้เกิดการกระชับแน่นและได้รูปทรงของหน้าอก การพอกจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที ทรีตเมนต์ทั้งหมดจะใช้เวลาประมาณ 60 นาที ควรจะมีเวลา 15 นาที เพื่อทำความสะอาดห้องทรีตเมนต์

- *Anti-stress spot treatment*

ส่วนใหญ่จะหมายถึงทรีตเมนต์ที่ช่วยคลายกล้ามเนื้อที่แข็ง ตึง เจ็บและปวด ทรีตเมนต์ที่ให้บริการจะไม่ใช่การบำบัดรักษา แต่เป็นการผ่อนคลายและบรรเทาอาการดังกล่าวลงได้ในระดับหนึ่ง สปาบางแห่งเรียกว่า Muscle relaxation treatment โดยจะให้บริการบริเวณ คอ ไหล่ เข่า และบริเวณหลังส่วนล่าง รวมทั้งบริเวณขา ที่เรียกชื่อทรีตเมนต์ว่า Heavy legs treatment ขั้นตอนการทำทรีตเมนต์จะเริ่มด้วยการขัดผิว นวดด้วยเทคนิคเฉพาะอย่าง และตามด้วยการพอกโคลนหรือสาหร่ายทะเล โดยมีการใช้น้ำมันหอมระเหย (Essential oil) ผสมลงไปในช่วงขั้นตอนการนวดและพอก โดยการใช้ น้ำมันหอมระเหย เช่น Pine , Rosemary, Cinnamon และ Thyme ที่จะทำให้ผลในการกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตในบริเวณที่เป็นปัญหาดังกล่าว หลังจากการพอกห่อด้วยฟอยล์หรือพลาสติกทิ้งไว้ 15-20 นาที ทรีตเมนต์ทั้งหมดจะใช้เวลาประมาณ 45 นาที ควรจะมีเวลา 15 นาที เพื่อทำความสะอาดห้องทรีตเมนต์

- *Back treatment*

ทรีตเมนต์เฉพาะหลังเป็นทรีตเมนต์ที่ยอดเยียมมากที่สุด และได้รับความนิยมมากที่สุด แม้ว่าที่มาของทรีตเมนต์จะมีมานานและได้รับความนิยมมาแล้วในธุรกิจ Beauty Salon สำหรับธุรกิจสปาเราจะให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มต้นด้วยการขัดผิว การนวด และการพอกด้วยโคลนหรือสาหร่ายทะเล คลุมด้วยฟอยล์หรือพลาสติก แล้วทิ้งไว้ 15-20 นาที ทรีตเมนต์ทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 45 นาที ควรจะมีเวลา 15 นาที เพื่อทำความสะอาดห้องทรีตเมนต์ บางครั้งลูกค้ามีปัญหาผิวที่บริเวณหลัง ไม่ว่าจะป็นสิ่วอุดตันหรือสิ่วหัวหนอง จะต้องทำการแก้ไขหรือรักษาปัญหาดังกล่าวเสียก่อน

ผลจากการทำ back treatment

เพื่อผ่อนคลายความปวดเมื่อยบริเวณหลัง ซึ่งเป็นปัญหาที่เผชิญกันมากสำหรับลูกค้าประเภทนักธุรกิจหรือนักบริหารที่ทำงานโดยนั่งอยู่กับโต๊ะตลอดเวลา

เพื่อความรู้สึกสบายและผ่อนคลายอย่างแท้จริง ด้วยการใช้น้ำมันหอมระเหย (Essential oil) ผสมในการนวดหรือพอก

เพื่อการทำความสะอาดและบำรุงผิวบริเวณหลัง ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าลูกค้าไม่สามารถดูแลได้ด้วยตัวเองไม่ว่าลูกค้าหญิงหรือชาย อาจเผชิญกับปัญหาผิวแห้งและเกิดอาการคันจนน่ารำคาญก็เป็นได้

เพื่อความสวยงาม โดยเฉพาะลูกค้าผู้หญิงที่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าแบบเปิดหลังที่กำลังเป็นแฟชั่นในปัจจุบันน่าจะเป็นทรีตเมนต์ที่ทำรายได้มากที่สุด

- *Spa facial*

การที่จะเรียกชื่อทรีตเมนต์หน้าในสปาว่า "Spa facial" นั้น ไม่ใช่เป็นการตั้งชื่อให้น่าสนใจเพียงอย่างเดียว ต้องแน่ใจว่าการบริการในสปา มีหลักการที่เด่นชัด เช่น การนวดแบบอะโรมาเธอรา

ปี (Aromatherapy) หรือมีการนำเอาโคลนหรือสาหร่ายทะเลมาใช้ในขั้นตอนการพอกหน้านั้นเอง
 นวด เนื่องจากการล้างหน้า ปรับสภาพผิว ตามปกติของขั้นตอนการทำหน้า

องค์ประกอบสปาที่ทำให้ประสบความสำเร็จจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย² รายงานว่า
 ธุรกิจสปา กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นจุดขายสำคัญของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว
 สามารถดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ต่ำกว่า 2.4 หมื่นล้านบาท ส่วนสปาขนาดเล็กเป็น
 ตลาดของคนไทยมีกำลังบริโภคประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี วารสารสถาปัตยกรรมอาสาของ
 สมาคมสถาปนิกสยามฯ ฉบับพิเศษ³ ระบุถึงปัจจัยที่ทำให้สปาประสบความสำเร็จคือ

- ทำเลที่ตั้ง
- ภาพลักษณ์
- การบริการ

2.1.4 มาตรฐานของสปาและข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย

ก. มาตรฐานของสปา

สปามีองค์ประกอบที่คอยควบคุมกำหนดมาตรฐาน มีหลักปฏิบัติเป็นสากลคือ The International
 Spa Association (ISPA) เกิดจากความร่วมมือของผู้ทำงานด้านสปา เริ่มต้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา
 มีสาขาทั้งในยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชียแปซิฟิก ในประเทศไทยสปาไทยที่เป็นสมาชิกของ ISPA
 คือ ชิวาครม เป็น The Best Destination Spa in the World ในปี 2002 รับรองโดยนิตยสาร
 ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของอังกฤษ (Conde Nast UK)

ในประเทศไทย สมาคมสปาแห่งประเทศไทยก่อตั้งเกิดในเดือนมีนาคม 2546 Thai Spa
 Association (TSPA)⁴ โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งสมาคมคือ

1. เพื่อส่งเสริมการประกอบอุตสาหกรรมสปาและมาตรฐานโดยทั่วไปของอุตสาหกรรม สปา
 และสวัสดิภาพของผู้บริโภค เช่น จัดทำมาตรฐานเกี่ยวกับพนักงาน การฝึกอบรม การจัดตั้งสปา
 การดำเนินการของสปา และการจัดส่งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สปา

2. เป็นกระบอกเสียงของอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทย รวมถึงการฝึกอบรมประชาชน
 เกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ในสปา

3. สนับสนุน และช่วยเหลือสมาชิกแก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่างๆ รวมทั้งเจรจาทำความเข้าใจ
 กับบุคคลภายนอก เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกอบวิสาหกิจประเภทที่อยู่ในวัตถุประสงค์
 สอดส่องและติดตามการเคลื่อนไหวของตลาดการค้า ทั้งภายในและภายนอกประเทศเกี่ยวกับสินค้าที่
 สมาชิกประกอบวิสาหกิจ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่การค้า การเงิน เศรษฐกิจ หรือความมั่นคงของ
 ประเทศ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของสปาทุกขนาด ทุกประเภทและหน่วยงานที่จัดส่งสินค้าหรือให้บริการ
 แก่อุตสาหกรรมสปา

4. ทำการวิจัยเกี่ยวกับการประกอบวิสาหกิจประเภทที่อยู่ในวัตถุประสงค์แลกเปลี่ยนและ
 เผยแพร่ความรู้ในทางวิชาการ ตลอดจนข่าวสารการค้าอันเกี่ยวกับการวิสาหกิจนั้นๆ

5. ส่งเสริมคุณภาพของสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่าย โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจที่เป็นสมาชิกให้เข้ามาตรฐาน ตลอดจนวิจัยและปรับปรุงวิธีการผลิตและการค้าให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

6. ร่วมมือกับรัฐบาลในการส่งเสริมการค้า อุตสาหกรรม การเงินหรือธุรกิจอื่นใดในทางเศรษฐกิจอันอยู่ในวัตถุประสงค์

7. ทำความตกลงหรือวางระเบียบให้สมาชิกปฏิบัติ หรือดเว้นการปฏิบัติ เพื่อให้การประกอบวิสาหกิจประเภทที่อยู่ในวัตถุประสงค์ได้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ประนีประนอมข้อพิพาทระหว่างสมาชิก หรือระหว่างสมาชิกกับบุคคลภายนอกในการประกอบวิสาหกิจ

มาตรฐานที่กำหนดโดยสมาคมสปาไทยได้ข้อสรุป ลงวันที่ 25 มีนาคม 2546 มีดังนี้
สถานที่บริการเพื่อสุขภาพ (Spa) หมายความว่า สถานที่บริการเพื่อสุขภาพสำหรับบุคคลทั่วไป โดยใช้ศาสตร์การนวดศาสตร์การดูแลสุขภาพด้วยน้ำ และศาสตร์การใช้อุณหภูมิในการดูแลสุขภาพเป็นหลัก และมีการบริการดูแลสุขภาพด้วยศาสตร์ทางใดทางหนึ่ง หรือผสมผสานทั้งนี้รวมถึงการให้คำแนะนำทางด้านการออกกำลังกายและอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ ประกอบไปด้วย

สถานที่ มีความมั่นคงแข็งแรง ปลอดภัย สงบ สะอาด สะดวกสบาย รื่นรมย์ และเหมาะสมต่อการจัดบริการแต่ละรายออกเป็นสัดส่วนชัดเจน

อุปกรณ์ มีมาตรฐานเหมาะสมในแต่ละบริการ

- มีการควบคุมความเสี่ยง ความเหมาะสมของการใช้อุปกรณ์
- มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย

บุคลากร ระดับ Management โดยมีคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามดังนี้

- มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์
- มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย
- ไม่เคยเป็นผู้ต้องรับโทษในความผิดทางอาญา ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการค้า

หญิงและเด็กหญิง ตามกฎหมายว่าด้วยการปราม การทำให้แพร่หลายและการค้าวัตถุอันลามก หรือกฎหมายว่าด้วยการปรามการค้าประเวณี

- ไม่เป็นโรคตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต คนไร้ความสามารถ หรือเสมือนคนไร้ความสามารถ

ระดับ Therapist มีคุณสมบัติดังนี้

- มีความรู้ไม่ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาตอนปลาย
- ผ่านการอบรมหลักสูตรที่กระทรวงสาธารณสุขรับรอง หรือสอบผ่านเกณฑ์ที่กระทรวง

สาธารณสุขกำหนด

การจัดการ มีการบริการควบคู่อย่างน้อย 2 รายการดังนี้

- บริการนวดเพื่อสุขภาพโดยใช้ศาสตร์การนวด
- บริการดูแลสุขภาพด้วยน้ำโดยใช้ศาสตร์การดูแลสุขภาพด้วยน้ำ
- บริการการใช้อุณหภูมิในการดูแลสุขภาพโดยใช้ศาสตร์การใช้อุณหภูมิ
- บริการด้านสุขภาพด้วยศาสตร์การดูแลสุขภาพทางเลือก

การเตรียมลูกค้าสำหรับการเข้ารับบริการ

การเตรียมลูกค้าในเบื้องต้นมีหลักการสำคัญขั้นพื้นฐานที่เป็นปัญหาใหญ่คือ การที่จะต้องให้ลูกค้าถอดเสื้อผ้าออกหมดในการทำทรีตเมนต์ตัว ถึงแม้ว่า Therapist จะถูกฝึกฝนให้มีมารยาทโดยการไม่จ้องมองเรือนร่างลูกค้า และรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าตลอดเวลาของการทำงาน โดยการใช้ผ้าปิดบังและปกคลุมส่วนต่างๆของร่างกายตลอดเวลาของการทำทรีตเมนต์ แต่ลูกค้าเองไม่ได้รับรู้รับทราบในหลักการที่ Therapist และลูกค้าส่วนใหญ่มักจะมีความรู้สึกว่ารูปร่างของตนเองไม่เหมาะที่จะให้ใครเห็น และอาจรู้สึกเขินอาย

มีการทำความเข้าใจกับลูกค้า โดยอธิบายถึงขั้นตอนการทำทรีตเมนต์และวิธีการต่างๆ รวมทั้งความจำเป็นที่ต้องถอดเสื้อผ้าออกให้หมด แต่การทำงาน Therapist จะมีวิธีการที่ไม่ทำให้เปิดเผยทั้งหมด ยกเว้นบางทรีตเมนต์ที่จำเป็นต้องเปิดเผยเนื้อตัว เช่น Scotch hose treatment, Hydrotherapy treatment และทรีตเมนต์อื่นที่คล้ายกัน รวมถึงทรีตเมนต์กสรัดตัวและนวดตัว

สามารถทำความเข้าใจกับลูกค้ากับก่อนเริ่มทำทรีตเมนต์ ซึ่งจะสามารถทำได้ในระหว่างการทำ Consultation นอกจากนี้ยังต้องมีการสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวลูกค้า เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้าต้องการแก้ไขหรือปรับปรุงในด้านใด และในฐานะ Therapist ที่เชี่ยวชาญ ควรจะต้องให้คำแนะนำเกี่ยวกับทรีตเมนต์ที่เหมาะสมกับลูกค้า และต้องให้เหตุผลแก่ลูกค้าด้วยการอธิบายถึงผลดีที่ลูกค้าจะได้รับ และถ้าเป็นไปได้ต้องขายผลิตภัณฑ์ให้นำไปใช้อย่างต่อเนื่องที่บ้าน

การเตรียมต้อนรับลูกค้า

ควรเริ่มจากการให้การต้อนรับลูกค้า หลังจากนั้นพาไปยังบริเวณที่เป็นสัดส่วน เช่น ห้อง Consultation เพื่อดำเนินการสอบถามและให้คำปรึกษา ข้อมูลของลูกค้าควรจะรวมถึงรายละเอียดต่อไปนี้

รายละเอียดทั่วไป เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ลูกค้า ข้อมูลทางการแพทย์ สุขภาพร่างกาย โดยทั่วไป การดำเนินชีวิต การวิเคราะห์ลักษณะรูปร่าง และปัญหาอื่นๆ คำแนะนำในการปฏิบัติตน และการดูแลตัวเองที่บ้าน เพื่อผลดีอย่างต่อเนื่อง โดยบางครั้งอาจมีการแนะนำผลิตภัณฑ์นำไปใช้ที่บ้าน

การเตรียมห้องทรีตเมนต์

การจัดเตรียมเตียงในห้องนี้จะไม่ยุ่งยาก เพียงแค่มีผ้าปูที่นอน และผ้าขนหนูพับทับข้างบน อีกชั้นหนึ่ง นอกจากนี้ควรเตรียมผ้าขนหนูผืนใหญ่ไว้คลุมลูกค้ำ และหมอนรองศีรษะเพื่อให้นอนสบาย รวมทั้งการเตรียมผ้าขนหนูม้วนเล็กๆ ไว้รองหลังบริเวณเอวและใต้เข่า เพื่อให้ลูกค้ำรู้สึกสบายเมื่อต้องนอนนานๆ หากต้องมีการใช้ห้องนี้สำหรับการทำทรีตเมนต์ขัดตัวและห่อตัวก็ย่อมทำได้ โดยการปูผ้าขนหนูก่อนแล้วตามด้วยฟลอร์ และทับด้วยพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง เมื่อขัดตัวเสร็จให้ม้วนผ้าพลาสติกออกไป หลังจากนั้นเมื่อเสร็จสิ้นเวลาในการห่อตัวแล้ว ให้พาลูกค้ำไปยังบริเวณที่อาบน้ำ ทั้งที่ห่อตัวอยู่ แนะนำให้ลูกค้ำเมื่อเข้าไปอาบน้ำค่อยเปลื้องที่ห่อตัวออกไป ในขณะที่ลูกค้ำอาบน้ำ ควรจัดเตรียมใหม่ให้เรียบร้อย หรือเตรียมเตียงสำหรับทรีตเมนต์ต่อไป และต้องคอยดูแลลูกค้ำหลังการอาบน้ำด้วยการเตรียมผ้าขนหนูที่สะอาดและใหม่ให้ลูกค้ำได้ใช้

การเตรียมอาคารโดยรวม

บริเวณที่ทำงานและอุปกรณ์ของใช้ต้องแน่ใจว่าสะอาดและปราศจากเชื้อโรค บริเวณนี้จะต้องเรียบร้อย มองดูแล้วเชิญชวนลูกค้ำให้อยากลองใช้บริการ ไม่ควรปล่อยให้กรงรังหรือมองดูแล้วขาดความเป็นระเบียบ ผลิตภัณฑ์ที่จะใช้กับลูกค้ำมั่นใจว่าจะได้รับแต่สิ่งดีๆ ไม่ควรวางระเกะระกะให้ลูกค้ำเห็น

ภาพลักษณ์ทั้งหมดต้องแสดงให้เห็นว่า สปามีคุณภาพและดูหรูหราได้ เพียงแค่การเลือกใช้ข้างของที่สะอาด เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง และสภาพห้องที่สะอาดเรียบร้อย ให้ลูกค้ำได้แน่ใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ

การอบสมุนไพร

การอบสมุนไพรเป็นวิธีการบำบัดรักษา และส่งเสริมสุขภาพตามหลักของการแพทย์แผนไทย โดยใช้หลักการอบด้วยสมุนไพร คือ ต้มสมุนไพรหลายๆ ชนิดรวมกัน ซึ่งประกอบด้วยสมุนไพรที่มีน้ำมันหอมระเหยและสมุนไพรรักษาตามอาการ นำมาต้มจนเดือด ใช้น้ำ น้ำมันหอมระเหย และสารระเหยต่างๆ ซึ่งมีอยู่ในสมุนไพรจะออกมาสัมผัสถูกผิวหนัง ทำให้มีผลเฉพาะที่และดูดซึมเข้าไปกับลมหายใจ มีผลต่อระบบทางเดินหายใจและผลทั่วร่างกาย ดังนั้น ผลการรักษาด้วยการอบสมุนไพรที่ซึมผ่านผิวหนัง และเข้าไปกับลมหายใจ ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพดังนี้

- ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิตในร่างกาย
- ช่วยทำให้อุณหภูมิของร่างกายสูงขึ้น
- ช่วยให้ร่างกายขับเหงื่อออกมากขึ้น ขยายรูขุมขน
- ช่วยให้ทางเดินหายใจชุ่มชื้น ช่วยละลายเสมหะ ทำให้ขับออกมาได้ง่ายขึ้น
- ช่วยลดการอักเสบและบวมที่เยื่อของทางเดินหายใจตอนบน
- ช่วยลดการระคายเคืองในลำคอ

- ช่วยให้สบายตัว ลดอาการปวดศีรษะ

มาตรฐานห้องอบสมุนไพร

1. ขนาดห้อง ควรมีขนาดกว้าง 1.9 เมตร x ยาว 1.9 เมตร x สูง 2.3 เมตร เพื่อให้ไม่คับแคบเกินไป สามารถให้บริการได้ครั้งละ 3-4 คน
2. พื้นและฝาผนัง ควรเป็นพื้นปูนขัดหน้าเรียบ ช่วยให้ง่ายต่อการทำความสะอาด หรืออาจบุด้วยกระเบื้องเคลือบ ช่วยให้สวยงามและทำความสะอาดได้ง่ายเช่นกัน
3. ประตูห้อง ควรปิดมิดชิดแต่ไม่มีการล็อกคกลอนจากด้านใน อาจจะเป็นช่องกระจกที่สามารถมองจากภายนอกเห็นภายในห้องได้
4. จำนวนห้องควรมีอย่างน้อย 2 ห้อง เพื่อแยกให้บริการสำหรับเพศชายและหญิง
5. เครื่องใช้สำหรับห้องอบ ได้แก่ ม้านั่งยาว 1-2 ตัว , เทอร์โมมิเตอร์สำหรับวัดอุณหภูมิภายในห้องอบ อุณหภูมิ 42-45 ซึ่งสามารถตรวจสอบอุณหภูมิได้ที่ภายนอกห้อง , นาฬิกาจับเวลาซึ่งสามารถตั้งเวลาได้ , เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดความดันโลหิต ปรอทวัดไข้ , หม้อต้มน้ำไฟฟ้าที่มีตระแกรงเติมและเปลี่ยนถ่ายสมุนไพรได้สะดวก มีเครื่องชี้วัดระดับน้ำภายในหม้อต้มและสามารถควบคุมการปล่อยไอน้ำที่ต่อท่อไปยังห้องอบได้ตามความเหมาะสม , พัดลมดูดอากาศ เพื่อช่วยการระบายอากาศภายในห้องอบหลังการใช้ห้องอบ

โรคหรืออาการที่สามารถบำรุงรักษาด้วยการอบสมุนไพร

1. โรคภูมิแพ้
2. โรคหอบหืด ในระยะที่ไม่มีอาการรุนแรง
3. เป็นหวัด น้ำมูกไหล แต่ไม่มีการแห้งตันของน้ำมูก
4. โรคที่ไม่ได้เป็นการเจ็บป่วยเฉพะที่ หรือเป็นเฉพะที่แต่มีหลายตำแหน่ง เช่น อัมพาต ปวดเมื่อยตามร่างกาย
5. โรคหรืออาการบางอย่าง เช่น ยก โรคเรื้อรังต่างๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคเก๊าท์ อาจต้องใช้ การอบสมุนไพรร่วมกับการรักษาอื่นๆ ตามความเหมาะสม เช่น หัตถเวชกรรม ประคบสมุนไพร
6. การส่งเสริมสุขภาพ และมารดาหลังคลอดบุตร

ข้อห้ามสำหรับการอบสมุนไพร

1. ขณะมีไข้สูง (มากกว่า 38 องศาเซลเซียส) เพราะอาจมีการติดเชื้อโรคต่างๆ
2. โรคติดต่อร้ายแรงทุกชนิด
3. มีโรคประจำตัว ได้แก่ โรคไต โรคหัวใจ โรคลมชัก โรคหอบหืดระยะรุนแรง โรคติดเชื้อระบบทางเดินหายใจที่รุนแรง ในรายที่มีความดันโลหิตสูงไม่เกิน 180 มิลลิเมตรปรอท อาจให้ออบได้ตามดุลยพินิจของแพทย์ แต่ควรได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด
4. สตรีขณะมีประจำเดือน ร่วมกับมีอาการไข้ และปวดศีรษะร่วมด้วย

5. มีการอักเสบจากบาดแผลต่างๆ
6. อ่อนเพลีย อदनอน อดอาหาร หรือหลังรับประทานยาใหม่ๆ
7. ปวดศีรษะชนิดเวียนศีรษะ คลื่นไส้

ขั้นตอนในการให้บริการอบไอน้ำสมุนไพร

1. ให้ผู้รับบริการอาบน้ำ เพื่อชำระสิ่งสกปรกที่อาจติดอยู่ตามรูขุมขน และเพื่อเป็นการเตรียมเส้นเลือดให้พร้อมต่อการยืดขยายและหดตัว แล้วแต่งกายด้วยเสื้อผ้าให้น้อยชิ้น
2. ให้ผู้รับบริการเข้าอบตัวในห้องอบสมุนไพรซึ่งมีการควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ระหว่าง 42-45 องศาเซลเซียส ใช้เวลาในการอบรวม 30 นาที โดยอบ 2 ครั้ง ครั้งละ 15 นาที และออกมานั่งพัก 3-5 นาที หลังการอบครั้งแรก ควรดื่มน้ำทดแทน แต่ไม่ควรเป็นน้ำเย็นจัด ในรายที่ไม่คุ้นเคยกับการอบอาจให้อบนาน 10 นาที 3 ครั้ง
3. หลังการอบครบตามเวลา ไม่ควรอาบน้ำทันที ให้นั่งพัก 3-5 นาที หรือจนเหงื่อแห้งแล้ว จึงอาบน้ำอีกครั้งเพื่อชำระคราบเหงื่อไคลและสมุนไพร และช่วยให้เส้นเลือดหดตัวลงเป็นปกติ
4. การนัดหมายให้มารับบริการอบ อย่างน้อย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ หรือวันเว้นวัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละราย
5. ประเมินผลการรักษา
 - ประเมินผลจากการตรวจร่างกาย โดยการชั่งน้ำหนัก วัดความดันโลหิต และซักประวัติอาการของผู้ป่วยว่าดีขึ้นหรืออย่างไร
 - บันทึกประวัติการเจ็บป่วยโดยสังเขปและการบำบัดรักษาไว้ที่บัตรประจำตัวผู้ป่วย (OPD Card) ทุกครั้งและทุกรายเพื่อประโยชน์ในการรักษาต่อเนื่องต่อไป (สถาบันการแพทย์แผนไทย สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2544)

แบบตรวจมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

ชื่อสถานประกอบการ.....สถานที่ตั้งเลขที่.....
 หมู่ที่.....ถนน.....อำเภอ.....เทศบาล/อบต.....จังหวัด.....
 ชื่อเจ้าของสถานประกอบการ.....โทรศัพท์.....
 จำนวนผู้ให้บริการ.....คน พนักงานผู้ปฏิบัติงานทั้งหมด.....คน
 มาตรฐานสถานประกอบการจะต้องมีมาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการและมาตรฐานอื่นๆ ตามที่
 กำหนด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงแบบตรวจมาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

เรื่อง	หลักเกณฑ์ข้อปฏิบัติ	ผลการสำรวจ			หมายเหตุ
		1	2	3	
1.มาตรฐานสถานที่	1.1 ตั้งอยู่ในทำเลสะดวก ปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพ ไม่อยู่ใกล้ขีดศาสนสถานจนก่อให้เกิดปัญหา หรืออุปสรรคในการปฏิบัติศาสนกิจ				
	1.2 ในกรณีที่อยู่ในอาคารเดียวกันกับการประกอบ กิจการอื่น ซึ่งมีใช้กิจการสถานบริการ แบ่งสถานที่แยก เป็นสัดส่วนชัดเจนและกิจการอื่นนั้นไม่กระทบกระเทือน ต่อการให้บริการในกิจการสปา				
	1.3 พื้นที่สถานประกอบการต้องไม่อยู่ในพื้นที่ติดต่อกับสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ				
	1.4 กรณีมีการให้บริการหลายลักษณะรวมอยู่ใน อาคารเดียวกันหรือสถานที่เดียวกัน มีการแบ่งสัดส่วน ชัดเจน				
	1.5 การจัดบริเวณที่ให้บริการเฉพาะบุคคล บริเวณนั้น ไม่มีติดชิดหรือลับตาจนเกินไป				
	1.6 พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย				
	1.7 อาคารทำด้วยวัสดุที่มั่นคง ถาวร ไม่ชำรุดและไม่มี คราบสิ่งสกปรก				
	1.8 พื้นที่ที่มีการใช้น้ำ พื้นทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย และไม่ลื่น				
	1.9 มีแสงสว่างที่เพียงพอในการให้บริการแต่ละพื้นที่				
	1.10 มีการระบายอากาศเพียงพอ				

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เรื่อง	หลักเกณฑ์ข้อปฏิบัติ	ผลการสำรวจ			หมายเหตุ
		ครั้งที่			
		1	2	3	
	1.11 มีการจัดการสิ่งปฏิกูลมูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล				
	1.12 มีการควบคุมพาหะนำโรคที่ถูกหลักสุขาภิบาล				
	1.13 มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะ และควรแยกส่วนชาย-หญิง				
	1.14 ตกแต่งสถานที่โดยไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสียศีลธรรม หรือขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีอันดี				
2. มาตรฐานผู้ดำเนินการ	2.1 ผ่านการประเมินความรู้ ความสามารถตามที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด				
	2.2 สามารถควบคุมดูแลกิจการของสถานประกอบการนั้นโดยใกล้ชิด และไม่เป็นผู้ดำเนินการสถานประกอบการแห่งอื่นอยู่ก่อนแล้ว				
	2.3 มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้ให้บริการและพนักงาน				
	2.4 มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานของสถานประกอบการ				
	2.5 ไม่มีการจัดสถานที่ รูปภาพ หรือสื่อชนิดอื่นใดที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกผู้ให้บริการได้				
3 .มาตรฐานผู้ให้บริการ	ได้รับการอบรมตามหลักสูตรจากสถาบันหรือสถานศึกษาที่คณะกรรมการรับรอง หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในกิจการสปาเพื่อสุขภาพมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และผ่านการทดสอบความรู้ และประสบการณ์โดยคณะกรรมการตรวจ และประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด				
4. มาตรฐานการบริการ	4.1 ผู้ประกอบการจัดให้มีผู้ให้บริการตามมาตรฐานตามประกาศนี้				
	4.2 มีบริการหลักประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และให้มีบริการอื่นอีก 3 รายการเป็นอย่างน้อย				

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เรื่อง	หลักเกณฑ์ข้อปฏิบัติ	ผลการสำรวจ			หมายเหตุ
		ครั้งที่			
		1	2	3	
	4.3 มีป้ายบอกเวลาเปิดให้บริการเวลา 08.00น .และปิดให้บริการเวลา 22.00น.				
	4.4 มีการแสดงทะเบียนประวัติผู้ให้บริการตามแบบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด				
	4.5 มีทะเบียนประวัติผู้รับบริการตามแบบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด				
	4.6 ไม่มีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือของมีเมาไว้บริการในสถานประกอบการและเป็นเขตปลอดบุหรี่				
	4.7 ไม่มีการโฆษณาที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจว่าสถานประกอบการมีการให้การบำบัดรักษาและข้อความโฆษณานั้นต้องไม่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความเป็นจริง				
	4.8 มีการแสดงรายการบริการและอัตราค่าบริการไว้ในที่เปิดเผยหรือตรวจสอบได้				
	4.9 ไม่มีการจัดบริการให้มีรูปแบบการให้บริการที่อาจเข้าข่ายหรือฝ่าฝืนกฎหมายสถานบริการหรือบริการที่ต้องขออนุญาตเป็นพิเศษหรือจัดให้มีมหรสพอื่นๆ				
	4.10 ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบที่รัดกุม สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงานและมีป้ายชื่อติดไว้ที่อกเสื้อด้านซ้าย				
5. มาตรฐานความปลอดภัย	5.1 มีชุดปฐมพยาบาลที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา				
	5.2 มีป้ายหรือข้อความแสดงหรือเตือนให้ผู้รับบริการระมัดระวังอันตรายหรือบริเวณที่เสี่ยงต่อการเกิดภัยอันตราย				
	5.3 มีพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจและความชำนาญในการใช้อุปกรณ์เป็นอย่างดี คอยตรวจตรา ควบคุมดูแลการใช้อุปกรณ์อบความร้อน อบไอน้ำ อ่างน้ำวน ตลอดจนอุปกรณ์หรือบริการอื่นใดอันอาจก่อให้เกิดอันตราย				
	5.4 มีนาฬิกาที่สามารถมองเห็น อ่านเวลาได้โดยง่าย และชัดเจนจากจุดที่มีบริการอบความร้อน อบไอน้ำและอ่างน้ำวน				

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เรื่อง	หลักเกณฑ์ข้อปฏิบัติ	ผลการสำรวจ			หมายเหตุ
		ครั้งที่ 1	2	3	
	5.5 มีระบบฉุกเฉินสำหรับบริการรอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างนํ้าวน ซึ่งสามารถหยุดการทำงานของอุปกรณ์ดังกล่าวได้โดยอัตโนมัติและเข้าถึงได้โดยง่ายและสะดวก				
	5.6 บริเวณที่มีบริการรอบความร้อน อบไอน้ำและอ่างนํ้าวน ต้องมีเครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ และเครื่องตั้งเวลาที่พนักงานสามารถและควบคุมความปลอดภัยได้				
	5.7 มีระบบคัดกรองผู้รับบริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการในบางแผนก เช่น สตรีมีครรภ์ ผู้ป่วย ความดันโลหิตสูง เป็นต้น				
	5.8 มีการควบคุมดูแลคุณภาพน้ำหรืออุปกรณ์การใช้น้ำอื่นใดสำหรับให้บริการ				
	5.9 ผ้า อุปกรณ์และเครื่องมือทุกชนิดเมื่อให้บริการแล้ว ต้องซักหรือล้างทำความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะ ก่อนนำกลับมาให้บริการครั้งต่อไปและการบริการที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ต้องผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อที่สามารถฆ่าและควบคุมเชื้อได้ไม่น้อยกว่าเทคนิคการปลอดเชื้อ				
	5.10 ผู้ให้บริการต้องสวมอุปกรณ์ที่ถูกต้องลักษณะ ในขณะที่ให้บริการที่มีการหายใจบริเวณใบหน้า ผู้รับบริการ				
	5.11 มีการดำเนินการป้องกันการติดเชื้อที่เหมาะสม				
	5.12 มีระบบป้องกันอัคคีภัยในสถานประกอบการ ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร				

3. ห้องผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้า ชาย-หญิง/ตู้เก็บเสื้อผ้าหรือทรัพย์สิน ของมีค่า
4. ห้องบริการทุกห้องตามรายการบริการ)แสดงรายละเอียดของอุปกรณ์บริการภายใน(
5. ห้องน้ำ-ห้องส้วม แยกส่วนชาย-หญิง
6. อ่างล้างมือ
7. ห้องหรือบริเวณเตรียมผลิตภัณฑ์สำหรับให้บริการ
8. ห้องอบไอน้ำ อบความร้อน อ่างน้ำวน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำเย็น
9. ห้องเก็บวัสดุอุปกรณ์
10. บริเวณซักล้าง
11. บริเวณกำจัดขยะและน้ำเสีย
12. ห้องพักพนักงาน
13. อุปกรณ์ปฐมพยาบาล

Design and space Requirements

ในการออกแบบสภาพแวดล้อมของสปาประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของผู้เข้ามาใช้บริการ หัวใจสำคัญคือ สัดส่วนการบริหารพื้นที่ (Administrative areas) ซึ่งประกอบไปด้วย

Environmental design factors for spa

การสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้ารับบริการตั้งแต่แรกพบเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด ในขณะที่การลงทุนในส่วนของห้องบริการต่างๆ ต้องใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องของการออกแบบคือ

- Space
- Color
- Sound Proofing
- Lighting
- Music
- Artwork / decorative elements

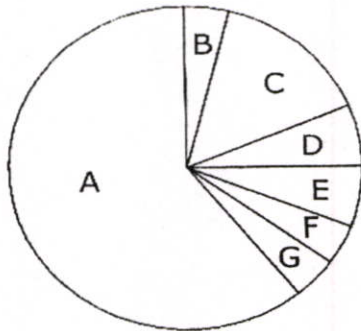
รูปแบบทางสัญจร (Traffic flow)

การวางแผนการออกแบบเส้นทางเป็นสิ่งสำคัญเพื่อความสะดวก เป็นสัดส่วนของ และเป็นส่วนตัวของทั้งผู้เข้ารับบริการและ ผู้ให้บริการ

การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ (The zone system)

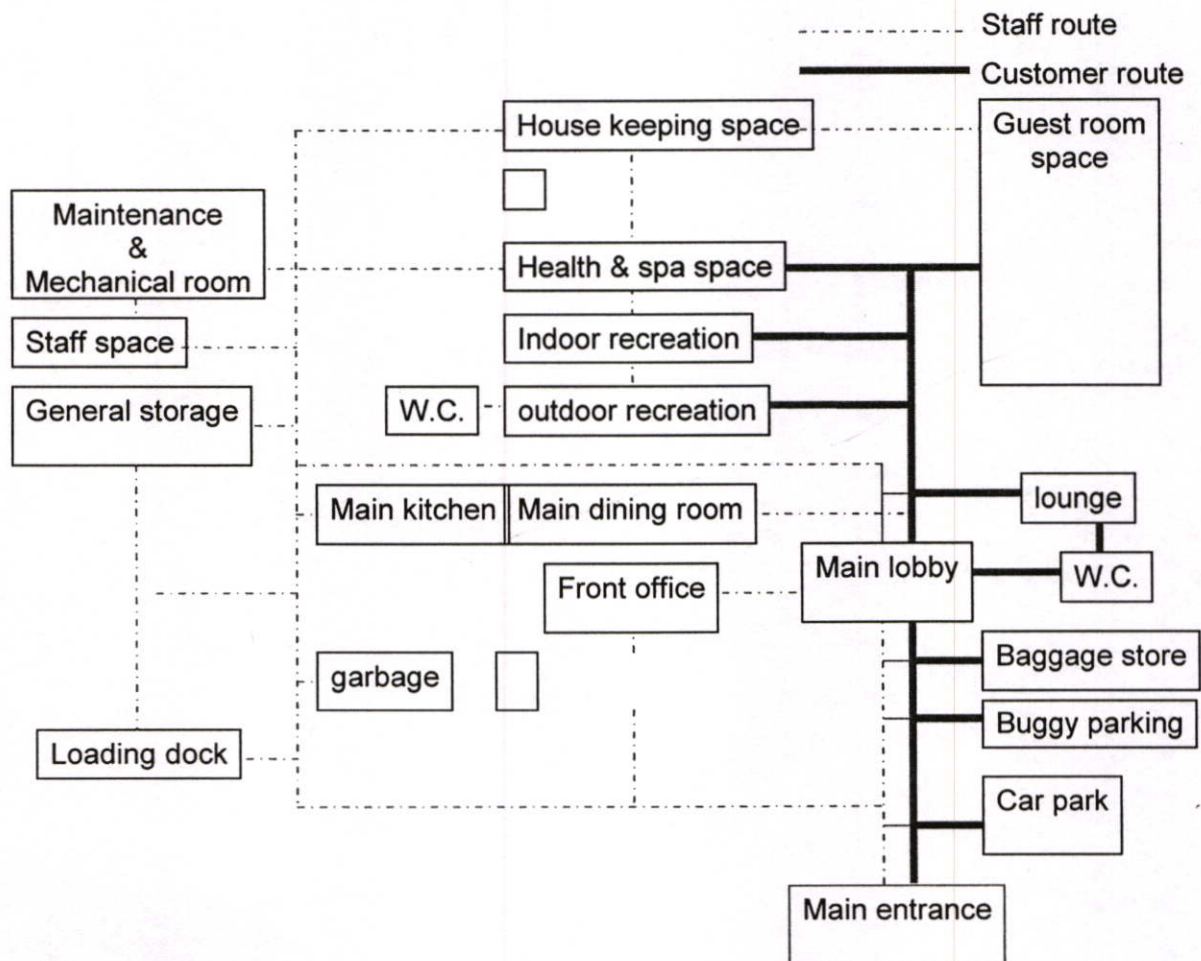
การจัดระบบหมวดหมู่ของพื้นที่ในการวางแผนแปลน เพื่อการใช้งานพื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า และเป็นระบบ โดยหลักการพื้นที่มักแบ่งออกเป็นส่วนๆ คือ

- Quiet - Noisy
- Private - Public
- Wet - Dry



- A. ส่วนบริการ (ห้องขนาดต่างๆ)
- B. ส่วนต้อนรับ (reception)
- C. ส่วนพักคอย (waiting area)
- D. ส่วนขายสินค้า (retail shop)
- E. ส่วนสำนักงาน (office)
- F. ส่วนเก็บของ (storage)
- G. ส่วนห้องน้ำ (toilet)

ภาพที่ 2.1 แสดงสัดส่วนการแบ่งพื้นที่ของสปา



ภาพที่ 2.2 แสดง Function Diagram ส่วนสปา วิทยาลัยฯ ชีวาคม

PUBLIC AREAS

จุดแรกของการต้อนรับ เป็นหน้าตาของสปาที่ต้องสร้างความประทับใจ และดึงดูดความสนใจ ให้เกิดแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ พื้นที่บริเวณนี้มีการสัญจรผ่านไปมามากที่สุด มีแสงสว่างมากกว่าบริเวณอื่น การลงทุนในส่วนนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการตกแต่ง พื้นที่หลักๆ ในส่วนนี้คือ

■ Reception area

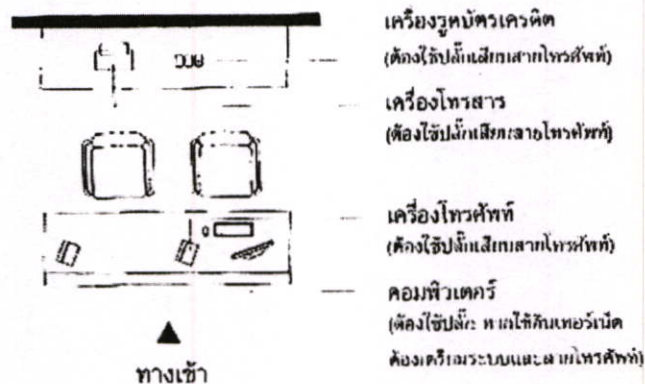
การวางแผนตั้งแต่หน้าประตูทางเข้าเพื่ออำนวยความสะดวกต้อนรับ ควรมีบรรยากาศเชิญชวน น่าเชื่อถือ สะอาด และสบาย พื้นที่สำหรับผู้เข้ามาใช้บริการควรมีบริเวณพอสมควร ไม่อึดอัด ประกอบไปด้วย

Check-in and check-out

Booking appointments

Waiting area

etc.



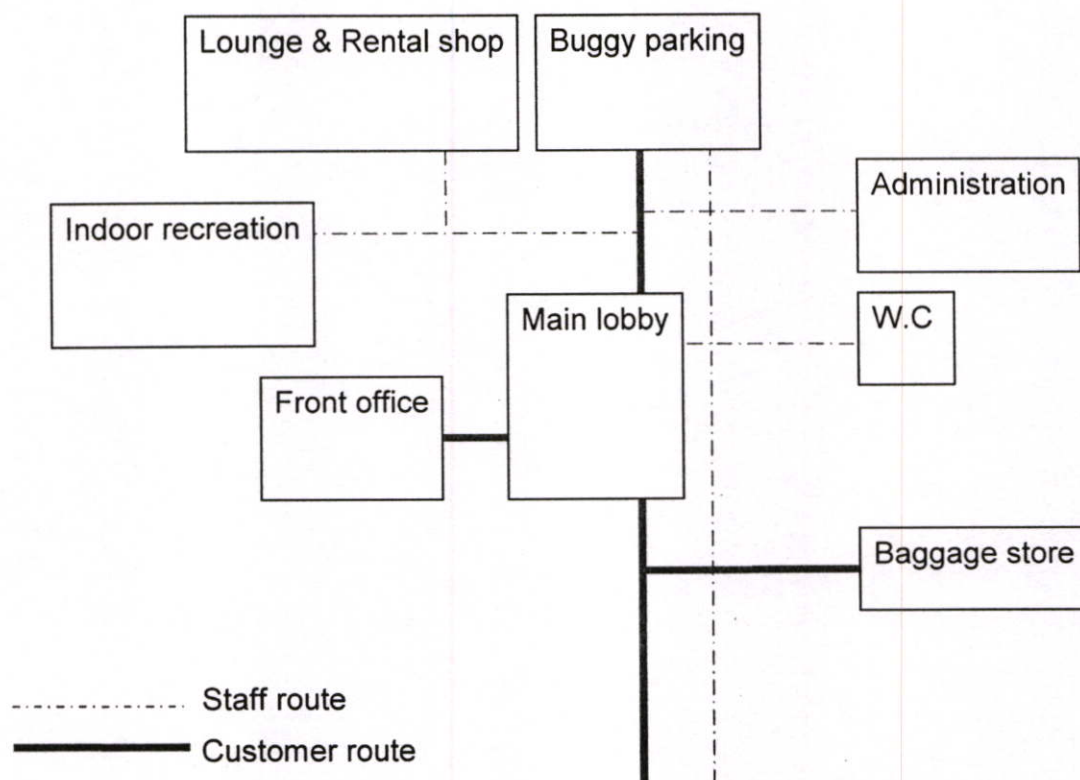
ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของเคาน์เตอร์ส่วนต้อนรับ

■ Retail area

รายได้ของโครงการที่นอกเหนือจากการให้บริการในสปา การจัดวางตำแหน่งที่มีการสัญจรผ่านไปมาและการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดให้เข้าไปดูผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ต่อที่บ้านได้

■ Spa lounge

เป็นบริเวณพักผ่อนหลังการทำทรีตเมนต์หรือกิจกรรมต่างๆ ในสปาเสร็จแล้ว สัดส่วนของพื้นที่ขึ้นอยู่กับขนาดของสถานที่ บางครั้งอาจมีการจัดสวนสร้างบรรยากาศ มีการบริการเครื่องดื่มจรรยาทั้งอาหารเพื่อสุขภาพแก่ผู้มาใช้บริการ



ภาพที่ 2.4 แสดง Function Diagram ส่วนโถงต้อนรับกรณีศึกษา ชีวาครม

SEMI PRIVATE AREAS

เป็นบริเวณกึ่งส่วนตัวของผู้รับบริการ กล่าวคือ มีคนเยอะ แต่มีพนักงานคอยเข้าไปบริการอย่างเหมาะสมกับจังหวะ เป็นบริเวณอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ ห้องนั่งเล่น ห้องส้วม และบริเวณแต่งตัว

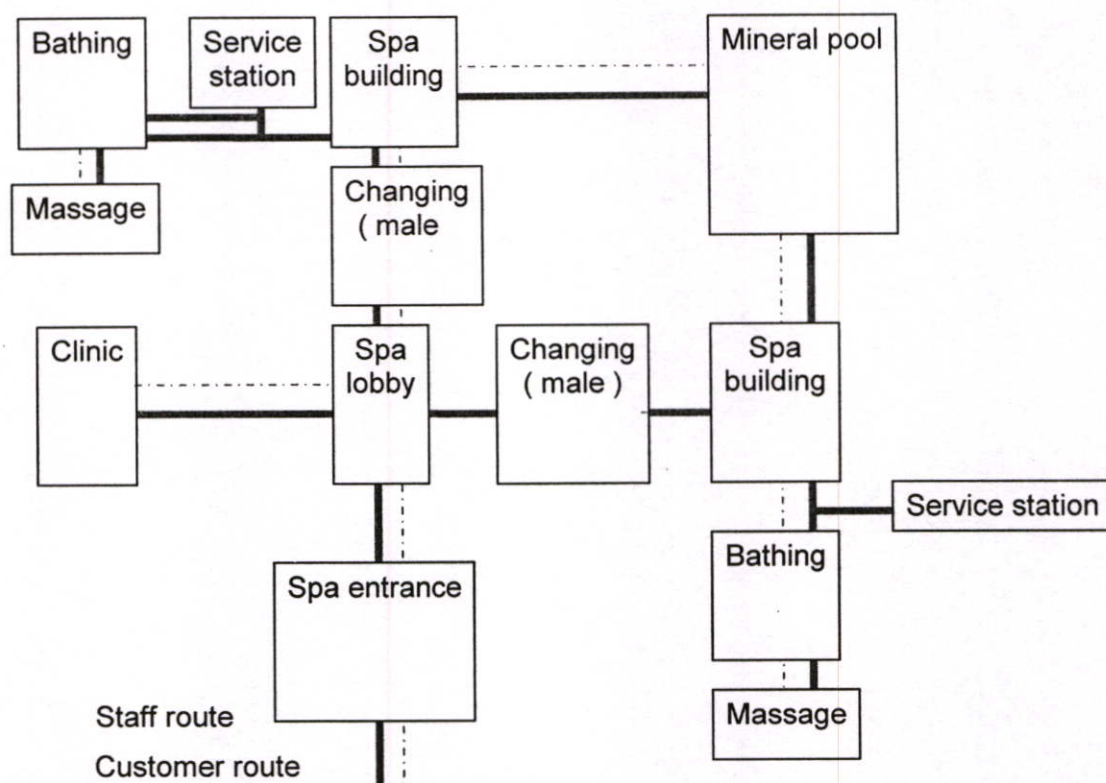
■ Changing rooms

บริเวณที่มีไว้สำหรับให้ผู้เข้ารับบริการได้เปลี่ยนเสื้อผ้า มีการกั้นส่วนด้วยฉาก ผ้าม่าน จนถึงเป็นห้องต่างหาก มีการจัด Locker room ในกรณีพื้นที่จำกัดเพื่อให้ลูกค้าเก็บทรัพย์สินของมีค่าส่วนตัวบนพื้นฐานของความปลอดภัยและอุ่นใจ ในบริเวณนี้จะมีพนักงานคอยเดินหมุนเวียนเพื่อให้บริการ ให้คำแนะนำการใช้บริการตามขั้นตอนต่างๆ, ดูแลความสะอาด เรียบร้อย, ตรวจเช็คอุปกรณ์, เดิม-เปลี่ยนผ้าใหม่ อยู่ตลอดเวลา

■ Bathrooms , showers , toilets and touch up area

ส่วนนี้ควรอยู่ใกล้กับบริเวณเปลี่ยนเสื้อผ้า บางสถานที่จัดเป็นพื้นที่ส่วนเดียวกัน โดยอาศัยการวางแผนการออกแบบ จัดเส้นทางสัญจรกับแบ่งสัดส่วนให้เหมาะสมและเพียงพอกับปริมาณของผู้เข้ารับบริการที่หมุนเวียนเข้ามาในแต่ละวัน ซึ่งในบางครั้งลูกค้าอาจเข้ามาใช้มากกว่า 1 ครั้ง และ

ในกรณีที่มาเป็นกลุ่ม มีเสียงจากเครื่องเป่าผมหรือการพูดคุย ดังนั้นสัดส่วนและการจัดวางสิ่งต้อง
ระมัดระวังและวางแผนเป็นอย่างดี



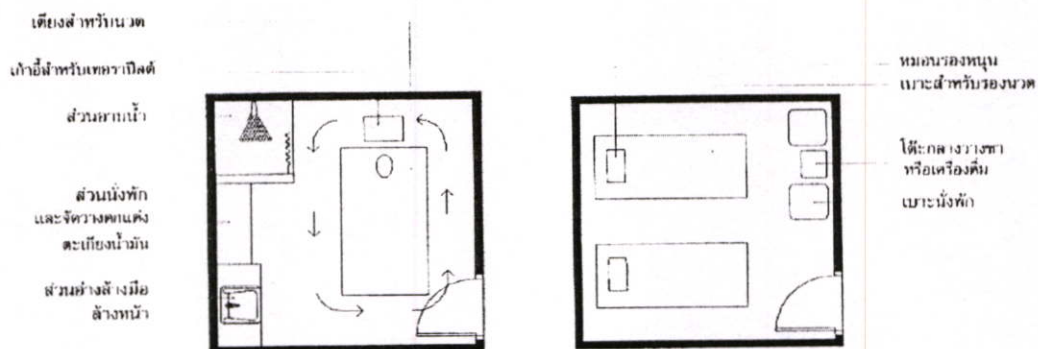
ภาพที่ 2.5 แสดง Function Diagram ส่วน SEMI PRIVATE AREAS กรณีศึกษา ชีวาครม

PRIVATE AREAS

หมายถึงบริเวณที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ ต้องการบรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นส่วนตัว การจัดพื้นที่จำเป็นต้องคำนึงถึงการลงทุนที่คุ้มค่า สัดส่วนและจำนวนห้องที่ลงตัว มีปริมาณแต่ไม่คับแคบจนอึดอัดจนเกินไป บริเวณนี้ประกอบไปด้วย

■ Multipurpose rooms

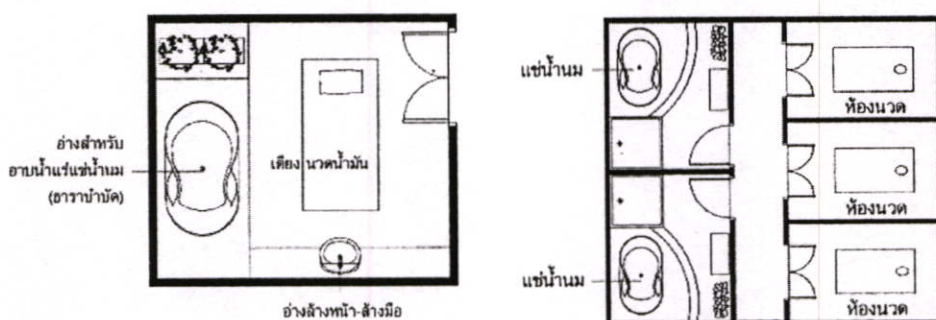
ห้องสำหรับทำทรีตเมนต์ นวดตัว นวดหน้า ขนาดที่พอเหมาะคือมีบริเวณที่สามารถวางของเก็บของได้บ้าง , อ่างล้างมือ , เตียงนอนที่ Therapist สามารถเดินได้รอบเตียง , การระบายอากาศที่พอเพียง และแสงสว่างที่พอเหมาะ สามารถลดปรับแสงได้ทั้งภายในห้องและแสงที่เข้าจากด้านนอก ในกรณีที่มีมากกว่า 1 กิจกรรม คือทำทั้งทรีตเมนต์ตัว นวดหน้า , นวดเท้า ไปพร้อมๆ กันควรมีพื้นที่รองรับ Therapist ที่มากกว่า 1 ด้วยขนาดที่ต้องการอย่างน้อยคือ 3X4 เมตร



ภาพที่ 2.6 แสดงการจัดพื้นที่ห้องทำทรีตเมนต์

■ Wet rooms

หมายถึงห้องทรีตเมนต์ที่มีห้องอาบน้ำน้ำ หรือแม้กระทั่งห้องส้วมในตัว เพื่อที่ลูกค้าสามารถทำกิจกรรมเสร็จสิ้นภายในห้องเลย มีทั้งบริเวณส่วนเปียกและส่วนแห้ง เนื่องจากการทำทรีตเมนต์ต้องมีการชำระล้าง มักมีอ่างล้างมืออยู่ในห้องเพื่อความสะดวกของTherapist ส่วนเปียกของห้องอาจรวมถึงการมี Hydrotherapy tub หรือ Vichy shower ขึ้นกับงบประมาณการลงทุน เนื่องจากการดูแลอุปกรณ์และการติดตั้งที่ดี



ภาพที่ 2.7 แสดงการจัดพื้นที่ Wet room

■ Plumbing

ในการติดตั้งอ่างอาบน้ำต่างๆ โดยเฉพาะ Hydrotherapy tub หรือ Vichy shower การวางตำแหน่งงานระบบเป็นสิ่งสำคัญ เริ่มตั้งแต่การติดตั้ง การเข้าไปดูแลรักษา การระบายอากาศ ทางเข้าออกของน้ำร้อน-น้ำเย็น แนวท่อ การระบายน้ำและเสียงที่เกิดขึ้นจากการเดินเครื่องต้องไม่ไปรบกวนลูกค้าที่กำลังรับบริการ

■ Nail treatment areas

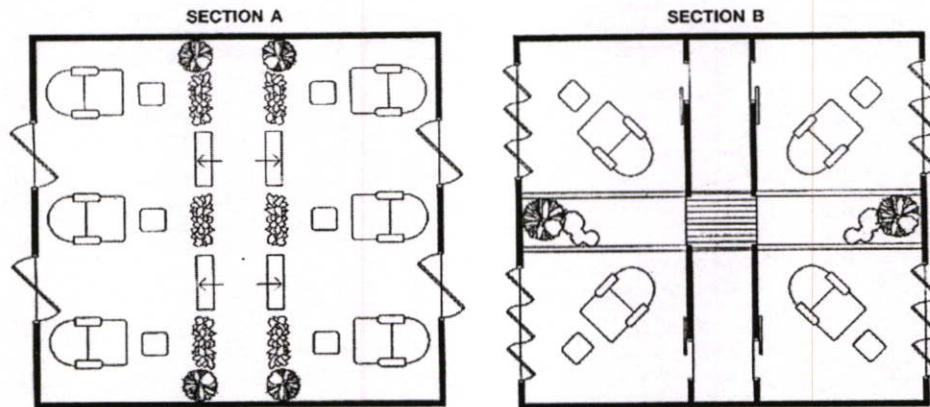
เป็นบริการอีกส่วนหนึ่งของการเสริมความงามที่กำลังได้รับความนิยม ขึ้นกับนโยบายของสปาในแต่ละสถานที่ สัดส่วนพื้นที่ที่ต้องการสำหรับ วางอุปกรณ์ทำเล็บมือ-เล็บเท้า , พัดลม แสงสว่าง และการระบายอากาศที่ดี ที่นั่งสำหรับทำเล็บที่สบาย

■ Hair care

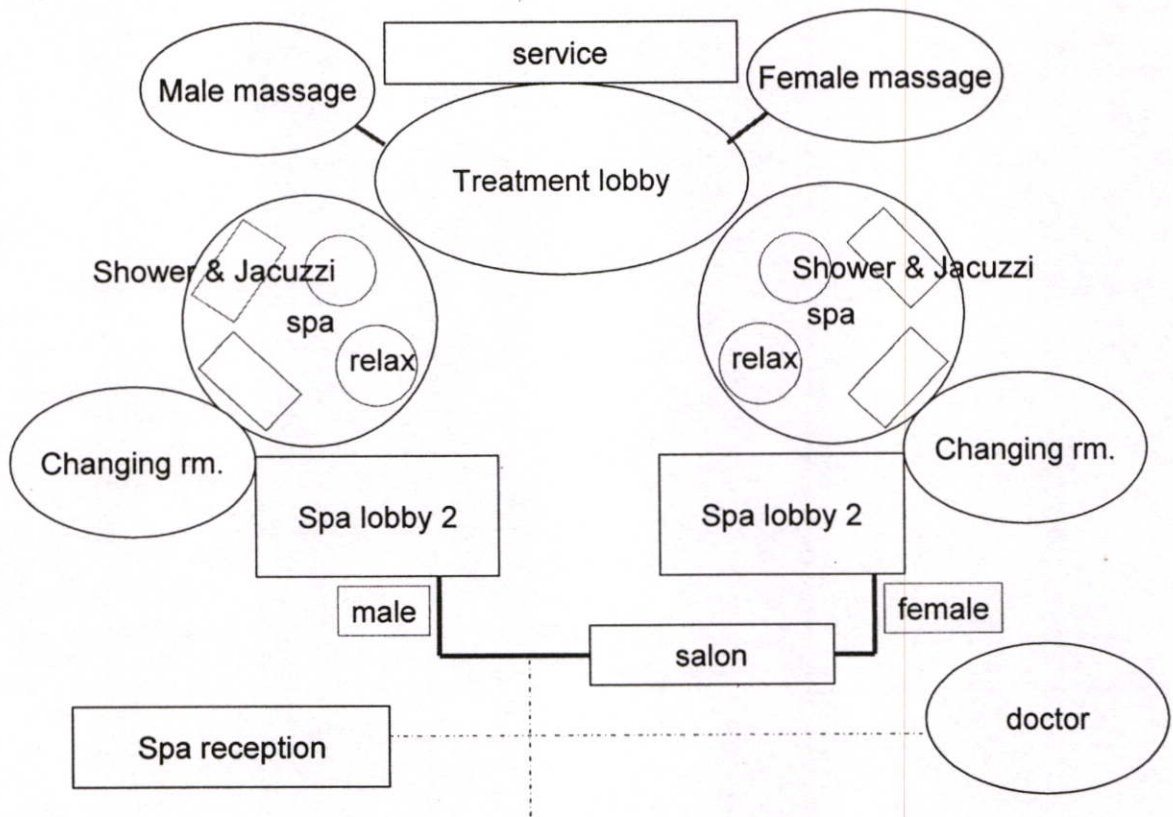
เป็นบริการเพื่อความงามเช่นเดียวกับทำเล็บ สามารถใช้พื้นที่ร่วมกันได้ แต่ควรแยกเป็นสัดส่วน เนื่องจากมีเสียงรบกวนจากเครื่องเป่าผมและกลิ่นจากการใช้น้ำยาต่างๆ

■ Massage room

ประกอบไปด้วย เตียงนวด, เก้าอี้กลม, ตู้สำหรับเก็บของอย่างผ้าขนหนู หมอนและผลิตภัณฑ์ บริเวณนี้ต้องการแสงสว่างที่สามารถปรับได้ตามต้องการ, สิ่งให้ความอบอุ่นอย่างผ้าห่มไฟฟ้า หรือ Infra-red lamp รวมถึงการตกแต่งบรรยากาศให้เกิดการผ่อนคลายและสบายที่สุดแก่ลูกค้า



ภาพที่ 2.8 แสดงการจัดพื้นที่ห้องนวด



ภาพที่ 2.9 แสดง Function Diagram ส่วน PRIVATE AREAS กรณีศึกษา ชีวาศรม

ข. ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย

กฎหมายที่เข้ามากำหนดบังคับใช้ ในปัจจุบันได้ออกกฎหมายเพื่อแยกประเภทประกอบการให้ชัดเจนสรุปความโดยสังเขป คือ

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ควบคุมโดย กระทรวงสาธารณสุข

กฎกระทรวงฉบับที่ ๓๓ ควบคุมโดย กระทรวงมหาดไทย

ในที่นี้ยกกฎหมายที่เป็นหลักสำคัญ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่การบริการ ผู้ให้บริการหลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๙

“กิจการสปาเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัด และการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ได้

“กิจการนวดเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

และในปี พ.ศ.๒๕๔๖ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓ (๓) (ข) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.๒๕๐๙ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๔๖ มีเนื้อหาสำคัญเพิ่มเติม ดังนี้

หมวด ๒

มาตรฐานของสถานที่ การบริการ และผู้ให้บริการ

ส่วนที่ ๑

มาตรฐานกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

ข้อ ๓ มาตรฐานสถานที่ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

(๑) ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวก ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่อยู่ใกล้ชิดศาสนสถาน ในระยะที่จะก่อให้เกิดปัญหา หรืออุปสรรคในการปฏิบัติศาสนกิจ

(๒) ในกรณีที่ใช้พื้นที่ประกอบกิจการสปา ในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่นซึ่งมิใช่กิจการสถานบริการ ต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นนั้นต้องไม่กระทบกระเทือนต่อการให้บริการในกิจการสปาเพื่อสุขภาพนั้น

(๓) พื้นที่สถานประกอบการจะต้องไม่อยู่ในพื้นที่ติดต่อกับสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

(๔) กรณีสถานประกอบการ มีการให้บริการหลายลักษณะรวมอยู่ในอาคารเดียวกัน หรือสถานที่เดียวกัน จะต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน และแต่ละสัดส่วนจะต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการแต่ละประเภท

(๕) การจัดบริเวณที่ให้บริการเฉพาะบุคคล จะต้องไม่ให้มีขีดหรือลับตาจนเกินไป

(๖) พื้นที่ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสถานที่ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

(๗) อาคารต้องทำด้วยวัสดุที่มั่นคง ถาวร ไม่ชำรุดและไม่มีคราบสิ่งสกปรก

(๘) บริเวณพื้นที่ที่มีการใช้น้ำในการให้บริการ พื้นควรทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่ายและไม่ลื่น

(๙) จัดให้มีแสงสว่างที่เพียงพอในการให้บริการแต่ละพื้นที่

(๑๐) จัดให้มีการระบายอากาศเพียงพอ

- (๑๑) มีการจัดการสิ่งปฏิกูลมูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล
- (๑๒) มีการควบคุมพาหะนำโรคอย่างถูกหลักสุขาภิบาล
- (๑๓) จัดให้มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะและปลอดภัยอย่างเพียงพอและควรแยกส่วนชาย หญิง
- (๑๔) จัดให้มีการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสม โดยจะต้องไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสียศีลธรรม หรือขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีอันดี

ข้อ ๙ มาตรฐานความปลอดภัยกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

- (๑) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีชุดปฐมพยาบาลไว้ในสถานประกอบการ และพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลาที่มีการให้บริการ
- (๒) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีป้ายหรือข้อความเพื่อแสดง หรือเตือนให้ผู้รับบริการระมัดระวังอันตรายหรือบริเวณที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยอันตราย
- (๓) ในกรณีที่เกิดกิจการสปาเพื่อสุขภาพ มีการจัดให้มีบริการอบความร้อน อบไอน้ำ อ่างน้ำวนไว้บริการตลอดจนอุปกรณ์หรือบริการอื่นใดอันอาจก่อให้เกิดอันตรายไว้บริการ ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจและความชำนาญในการใช้อุปกรณ์นั้นเป็นอย่างดี เป็นผู้รับผิดชอบอุปกรณ์ และมีหน้าที่คอยตรวจตราดูแลการใช้อุปกรณ์ดังกล่าวทั้งในขณะที่ใช้งานและหลังการใช้งาน
- (๔) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีนาฬิกาที่สามารถมองเห็น อ่านเวลาได้โดยง่ายและชัดเจนจากจุดที่ผู้รับบริการกำลังใช้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างน้ำวนอยู่ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการสามารถควบคุมเวลาการใช้อุปกรณ์ด้วยตนเองได้โดยสะดวก
- (๕) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบฉุกเฉินสำหรับบริการอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างน้ำวน ซึ่งสามารถหยุดการทำงานของอุปกรณ์ดังกล่าวได้โดยอัตโนมัติในทันทีที่เกิดจากภาวะซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้รับบริการ และการเข้าถึงเพื่อใช้ระบบฉุกเฉินนั้นต้องสามารถกระทำได้โดยง่ายและสะดวกในเวลาที่เกิดเหตุฉุกเฉิน
- (๖) ภายในบริเวณที่ให้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ อ่างน้ำวน และบ่อน้ำร้อน น้ำเย็น ต้องมีเครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ และเครื่องตั้งเวลา เพื่อให้พนักงานผู้รับผิดชอบอุปกรณ์สามารถปรับและควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในสภาวะที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับบริการตลอดเวลา
- (๗) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบคัดกรองผู้รับบริการ ที่อาจมีความเสี่ยงต่อการเข้าใช้บริการในบางแผนก โดยเฉพาะต้องไม่อนุญาตให้สตรีตั้งครรภ์ ผู้ใช้ยาบางประเภท ที่อาจเกิดปัญหาได้เมื่อเข้าใช้อุปกรณ์บางชนิด ผู้ที่เพิ่งจะดื่มสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือเมาสูรา ผู้ป่วยความดันโลหิตสูง ผู้ป่วยเบาหวานและผู้ป่วยโรคหัวใจเข้าใช้อุปกรณ์ หรือบริการที่เสี่ยงต่อภาวะนั้น เว้นแต่จะได้รับการสั่งให้ใช้อุปกรณ์จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

(๙) ผู้ประกอบการต้องดูแลและควบคุมคุณภาพน้ำที่ใช้สำหรับให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างน้ำวน ฝริน้ำ หรืออุปกรณ์การใช้น้ำชนิดอื่นใด ให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อ

(๙) ผ้า อุปกรณ์และเครื่องมือทุกชนิดเมื่อใช้บริการแล้ว ต้องซักหรือล้างทำความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะ ก่อนนำกลับมาให้บริการครั้งต่อไป และในกรณีที่การให้บริการมีความเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ เช่น การใช้ไม้หรืออุปกรณ์ที่ใช้ขัดหรือขูดผิวหนังในการบริการกดจุดฝ่าเท้า ต้องผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อที่สามารถฆ่าและควบคุมเชื้อได้ ไม่น้อยกว่าเทคนิคการปลอดเชื้อทุกครั้งหลังการให้บริการ

(๑๐) ในกรณีที่ผู้ให้บริการอาจมีการหายใจรดบริเวณใบหน้าผู้รับบริการ เช่น ในการดูแลและนวดบริเวณใบหน้า ผู้ให้บริการต้องสวมอุปกรณ์ที่ถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกันการหายใจรดบริเวณใบหน้าผู้รับบริการและการแพร่กระจายเชื้อระบบทางเดินหายใจไปสู่ผู้รับบริการ ในขณะที่มีการให้บริการทุกครั้ง

(๑๑) ผู้ประกอบการต้องมีการดำเนินการป้องกันการติดเชื้อที่เหมาะสม

(๑๒) ต้องมีระบบการป้องกันอัคคีภัย ในสถานประกอบการตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

ส่วนที่ ๒

มาตรฐานกิจการนวดเพื่อสุขภาพ

ข้อ ๑๐ มาตรฐานสถานที่ของกิจการนวดเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

(๑) ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวก ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

(๒) ในกรณีที่ใช้พื้นที่ประกอบกิจการนวดเพื่อสุขภาพ ในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่นซึ่งมิใช่กิจการสถานบริการ ต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นนั้นต้องไม่กระทบกระเทือนต่อการให้บริการในกิจการนวดเพื่อสุขภาพ

(๓) พื้นที่สถานประกอบการจะต้องไม่อยู่ในพื้นที่ติดต่อกับสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

(๔) กรณีสถานประกอบการ มีการให้บริการหลายลักษณะรวมอยู่ในอาคารเดียวกันหรือสถานที่เดียวกัน จะต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน และแต่ละสัดส่วนจะต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการแต่ละประเภท

(๕) การจัดบริเวณที่ให้บริการเฉพาะบุคคล จะต้องไม่ให้มิดชิดหรือลับตาจนเกินไป

(๖) พื้นที่ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสถานที่ประกอบกิจการนวดเพื่อสุขภาพ ต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

(๗) อาคารต้องทำด้วยวัสดุที่มั่นคง ถาวร ไม่ชำรุดและไม่มีคราบสิ่งสกปรก

(๘) บริเวณพื้นที่ที่มีการใช้น้ำในการให้บริการพื้นควรทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่ายและไม่ลื่น

(๙) จัดให้มีแสงสว่างที่เพียงพอในการให้บริการแต่ละพื้นที่

(๑๐) จัดให้มีการระบายอากาศเพียงพอ

(๑๑) มีการจัดการสิ่งปฏิกูลมูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล

(๑๒) มีการควบคุมพาหะนำโรคอย่างถูกหลักสุขาภิบาล

(๑๓) จัดให้มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะและปลอดภัยอย่างเพียงพอและควรแยกส่วนชาย หญิง

(๑๔) จัดให้มีการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสมโดยจะต้องไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสียศีลธรรม หรือขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีอันดี

ส่วนที่ ๓

มาตรฐานกิจการนวดเพื่อเสริมสวย

ข้อ ๑๕ มาตรฐานสถานที่ของกิจการนวดเพื่อเสริมสวย ให้มีดังต่อไปนี้

(๑) พื้นที่สถานประกอบการจะต้องไม่อยู่ในพื้นที่ติดต่อกับสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

(๒) กรณีสถานประกอบการ มีการให้บริการหลายลักษณะรวมอยู่ในอาคารเดียวกัน หรือสถานที่เดียวกัน จะต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน และแต่ละสัดส่วนจะต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการแต่ละประเภท

(๓) การจัดบริเวณที่ให้บริการเฉพาะบุคคล จะต้องไม่ให้มืดซิดหรือลับตาจนเกินไป

(๔) พื้นที่ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสถานที่ประกอบกิจการนวดเพื่อเสริมสวยต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

(๕) อาคารต้องทำด้วยวัสดุที่มั่นคง ถาวร ไม่ชำรุดและไม่มีการบดบังสิ่งสกปรก

(๖) บริเวณพื้นที่ที่มีการใช้น้ำในการให้บริการ พื้นควรทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่ายและไม่ลื่น

(๗) จัดให้มีแสงสว่างที่เพียงพอในการให้บริการแต่ละพื้นที่

(๘) จัดให้มีการระบายอากาศเพียงพอ

(๙) มีการจัดการสิ่งปฏิกูลมูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล

(๑๐) มีการควบคุมพาหะนำโรคอย่างถูกหลักสุขาภิบาล

(๑๑) ต้องจัดให้มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะและปลอดภัยอย่างเพียงพอ และควรแยกส่วนชาย หญิง

(๑๒) จัดให้มีการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสมโดยจะต้องไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสียศีลธรรม หรือขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีอันดี

ข้อ ๑๙ มาตรฐานความปลอดภัยกิจกรรมวัดเพื่อเสริมสวย ให้มีดังต่อไปนี้

(๑) ผู้ประกอบการจะต้องจัดให้มีชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้นไว้ในสถานประกอบการ และพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลาที่มีการให้บริการ

(๒) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีป้ายหรือข้อความเพื่อแสดงหรือเตือนให้ผู้รับบริการ ระมัดระวังอันตรายหรือบริเวณที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยอันตราย

(๓) ในกรณีที่สถานประกอบการ มีการจัดให้มีบริการอบความร้อน อบไอน้ำไว้บริการ ตลอดจนอุปกรณ์หรือบริการอื่นใดอันอาจก่อให้เกิดอันตรายไว้บริการ ต้องจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจและความชำนาญในการใช้อุปกรณ์นั้นเป็นอย่างดี เป็นผู้รับผิดชอบอุปกรณ์ และมีหน้าที่คอยตรวจตราดูแลการใช้อุปกรณ์ดังกล่าวทั้งในขณะใช้งานและหลังการใช้งาน

(๔) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีนาฬิกาที่สามารถมองเห็น อ่านเวลาได้โดยง่ายและชัดเจน จากจุดที่ผู้รับบริการกำลังใช้บริการอบความร้อน อบไอน้ำอยู่ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการสามารถควบคุมเวลาการใช้อุปกรณ์ด้วยตนเองได้โดยสะดวก

(๕) ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบฉุกเฉินสำหรับบริการอบความร้อน อบไอน้ำ ซึ่งสามารถหยุดการทำงานของอุปกรณ์ดังกล่าวได้โดยอัตโนมัติในทันที ที่เกิดจากภาวะซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้บริการ และการเข้าถึงเพื่อใช้ระบบฉุกเฉินนั้นต้องสามารถกระทำได้โดยง่ายและสะดวก ในเวลาที่เกิดเหตุฉุกเฉิน และต้องจัดสถานที่ให้สามารถเคลื่อนย้ายผู้รับบริการได้ในกรณีฉุกเฉิน

(๖) ภายในบริเวณที่ให้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ ต้องมีเครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ และเครื่องตั้งเวลา เพื่อให้บุคลากรผู้รับผิดชอบอุปกรณ์สามารถปรับ และควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในสภาวะที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับบริการตลอดเวลา

(๗) ต้องระมัดระวังมิให้ผู้มีความเสี่ยงจากอายุ หรือภาวะโรคประจำตัวมาใช้บริการ อันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

(๘) ผ้าและอุปกรณ์ทุกชนิดเมื่อให้บริการแล้ว ต้องซักหรือล้างทำความสะอาดอย่าง ถูกสุขลักษณะ ก่อนนำกลับมาให้บริการครั้งต่อไป และในกรณีที่การให้บริการมีความเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ เช่น การใช้ไม้หรืออุปกรณ์ที่ใช้ขัดหรือขัดผิวหนังในการบริการกดจุดฝ่าเท้า ต้องผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อที่สามารถฆ่าและควบคุมเชื้อได้ไม่น้อยกว่าเทคนิคการปลอดเชื้อทุกครั้งหลังการให้บริการ

(๙) ในกรณีที่ผู้ให้บริการอาจมีการหายใจบริเวณใบหน้าผู้รับบริการ เช่น ในการดูแลและนวดบริเวณใบหน้า ผู้ให้บริการต้องสวมอุปกรณ์ที่ถูกต้องลักษณะเพื่อป้องกันการหายใจรด บริเวณใบหน้าผู้รับบริการและการแพร่กระจายเชื้อระบบทางเดินหายใจไปสู่ผู้รับบริการ ในขณะที่มีการให้บริการทุกครั้ง

(๑๐) ต้องมีระบบป้องกันอัคคีภัยในสถานประกอบการตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

หมวด ๔
บทเฉพาะกาล

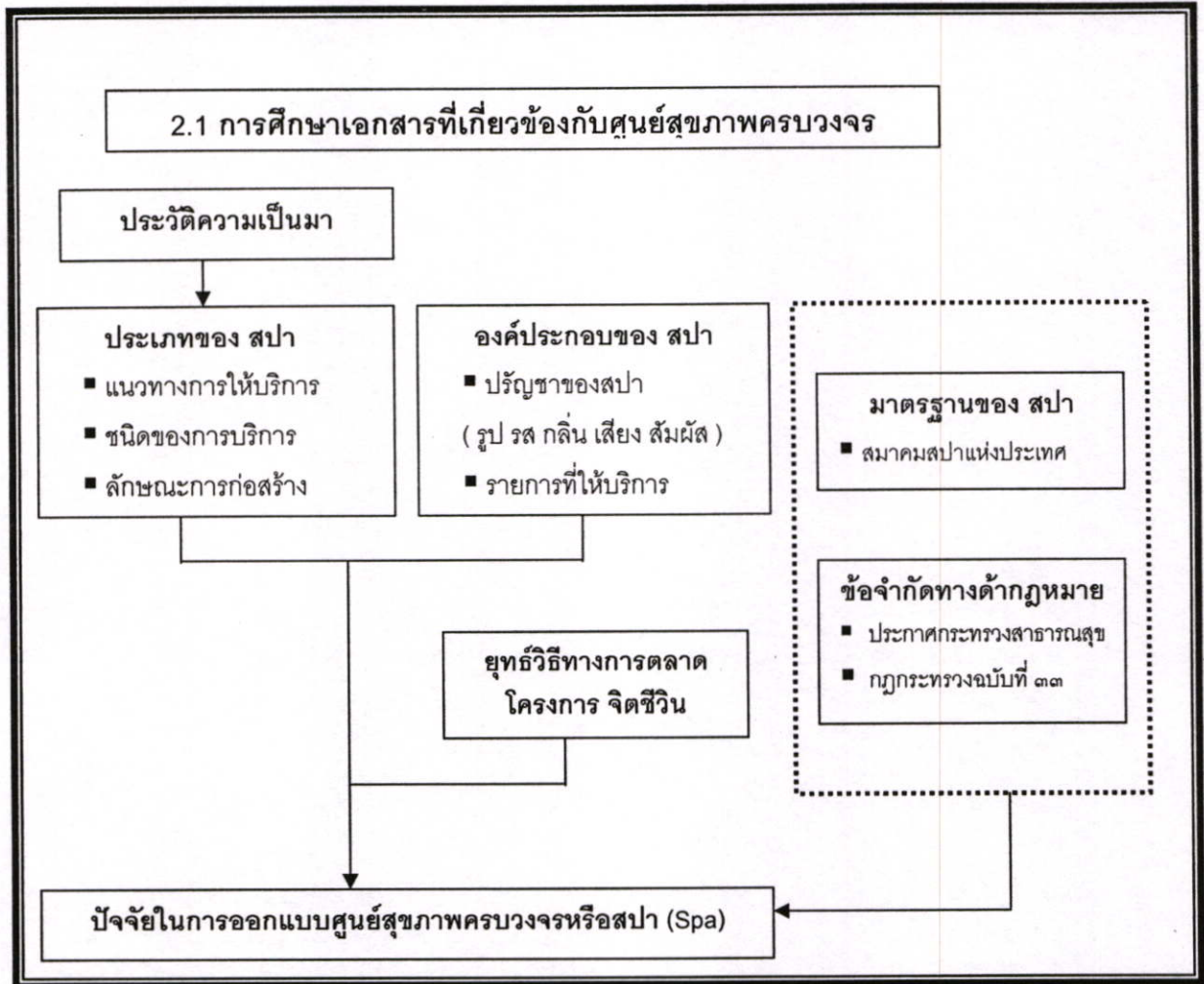
ข้อ ๓๒ ภายใน ๑ ปีนับแต่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ สถานประกอบการที่เคยได้รับใบอนุญาตกิจการนวด อาบน้ำ อบสมุนไพรตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.๒๕๓๕ และได้ขึ้นทะเบียนต่อสมาคมหรือชมรมผู้ประกอบการสปาที่รวมตัวกันภายใต้การรับรองของกระทรวงสาธารณสุข สามารถออกใบรับรองประสบการณ์การทำงานให้กับพนักงานได้

ข้อ ๓๓ ภายใน ๑ ปีนับแต่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพที่เคยได้รับใบอนุญาตกิจการนวดตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.๒๕๓๕ สามารถออกใบรับรองประสบการณ์การทำงานให้กับพนักงานได้

ข้อ ๓๔ ภายใน ๑ ปีนับแต่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ สถานประกอบการเสริมสวยที่เคยได้รับใบอนุญาตกิจการเสริมสวยตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.๒๕๓๕ สามารถออกใบรับรองประสบการณ์การทำงานให้กับพนักงานได้

ประกาศ ณ วันที่ ๒๑ เมษายน พ.ศ. ๒๕๔๗

ลงชื่อ สุดารัตน์ เกตุราพันธ์
(นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์)
รัฐมนตรีว่าการกระทรวง



ภาพที่ 2.10 สรุปการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือสปา (Spa)

ในการศึกษาส่วนแรกนี้ทำให้ทราบถึงหัวใจของศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือสปา (Spa) และสิ่งที่คุณเข้ามาใช้บริการควรได้รับกลับไป ในขั้นต่อไปจะเป็นการทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

จัดแบ่งหัวข้อในการศึกษาครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

- ก. ทฤษฎีเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- ข. ทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (User Behavior)
- ค. ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ทางการตลาด (Marketing Aesthetics)
- ง. ทฤษฎีสีกับการออกแบบเอกลักษณ์ (Color Identity)

2.2.2 กลยุทธ์ในการทำสปา (Strategic Development of the spa)

ก. ผู้ออกแบบ (Designer and Architects)

ข. การสอดแนมคู่แข่ง (Spa Spying)

ค. การเลือกทำเล (Location)

ง. การแบ่งพื้นที่ (Zoning)

2.2.3 กลยุทธ์สร้างแบรนด์ ด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (BRAND SENSE)

ก. ปัจจัยสำคัญของแบรนด์

ข. ประเภทสัมผัสแห่งแบรนด์

ค. บทบาทของประเภทสัมผัสในการสร้างแบรนด์

2.2.1 ทฤษฎีการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการองค์กร,บุคคล และการออกแบบ คือเอกลักษณ์องค์กร , ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และสีกับการออกแบบเอกลักษณ์

ก. เอกลักษณ์องค์กร

ความเป็นมาของ เอกลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI)

เอกลักษณ์องค์กร ได้มีการกล่าวถึงมาเป็นเวลา 60-50 ปี ราวศตวรรษที่ 19 ในทวีปยุโรปเริ่มแรกในลักษณะของงานกราฟิก (Powerful graphic identity) ที่แสดงให้เห็นต่อสาธารณชน โดยความต้องการของผู้ค้าต้องการแสดงความเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสินค้า หรือบริการแก่ผู้ซื้อ โดยยังไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของรูปแบบและความงาม การเปลี่ยนแปลงในช่วงทศวรรษ 1930 หลังช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ มีบางบริษัทเริ่มเห็นความสำคัญ จนมีการจัดตั้งโรงเรียนบาเฮาส์ (Bauhaus) เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนด้านการออกแบบในสาขาต่างๆ ขึ้นเป็นแห่งแรก เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนา ด้านการออกแบบอย่างจริงจัง จนกระทั่งหลังสงครามโลกช่วงต้นและกลางของทศวรรษ 1960 ระบบการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) ได้กลายเป็นแนวคิดสู่ความสำเร็จ ที่ทุกองค์กรต่างตื่นตัวกันเป็นอย่างมาก จนกระทั่งคอมพิวเตอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทในช่วงกลางของทศวรรษ 1980 มีโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการออกแบบขึ้นมากมาย

ในประเทศไทยรู้จักในวงการโฆษณามาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 แต่การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) เพิ่งมาเป็นที่ยอมรับในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเอง จุดเริ่มต้นของการออกแบบด้านนี้ ได้แก่การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) ให้แก่บริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) โดยบริษัทวอลเตอร์ แลนเดอร์ แอนด์แอสโซซิเอท จำกัด

ความหมายและคำจำกัดความ

เอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความต่าง (Differentiation) ขององค์กร ย่อมมีลักษณะของตนเอง เป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมา ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับรู้จากสาธารณชน (Napolas.1989)

เอกลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) เป็นการแสดงออกของภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นอย่างมีระบบ เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน เพื่อความเข้าใจอันดีในองค์กรและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ภาพลักษณ์ (Image) คือ สิ่งที่สาธารณชนรู้จักองค์กรจากภายนอก ซึ่งเกิดจากสื่อกับองค์กร ผ่านสินค้า บริการ และการส่งเสริมการขาย และเกิดการสะสมประสบการณ์จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่แข็งแรงจะมีผลทางอารมณ์สูง มีพลัง มีประสบการณ์จากการสะสม ค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไปจนเป็นที่ยอมรับ โดยองค์กรเก่าจะได้เปรียบมากกว่า ขณะที่เอกลักษณ์คือสัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปของเครื่องหมาย หรือตราที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการ

ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ คือ

ภาพลักษณ์ คือ ภาพในลักษณะที่เป็นนามธรรม

เอกลักษณ์ คือ การสะท้อนภาพลักษณ์ออกมาเป็นรูปธรรม

ตราสินค้า (Brand) เป็นขั้นต่อมาของการวางระบบเอกลักษณ์องค์กร เนื่องจากมีบางองค์กรให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงพบว่ามีคำว่า Brand Identity ซึ่งเป็นการสร้างระบบเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ที่มีขนาดย่อมลงมาและเจาะจงมากกว่า

กระบวนการทำงานของเอกลักษณ์ (The identity process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ (Analysis) การสำรวจการออกแบบ (Design exploration) การกลั่นกรองการออกแบบ (Design Refinement) และการนำไปใช้ (Implementation) (Napoles. 1989) ในขณะที่ Devene, (1992) กล่าวว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน เช่นกันคือ เริ่มจากการวิจัยและการวิเคราะห์ (Research and analysis) การพัฒนาการออกแบบ (Design Development) การประยุกต์ (Application) และการนำไปใช้ (Implementation)

การค้นคว้าวิจัยและการวิเคราะห์ เป็นการศึกษาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นๆ ได้แก่

1. **สภาพที่เป็นอยู่** โดยศึกษาจากเอกสารหรือการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมา ปรัชญา โครงสร้างขององค์กร การสัมภาษณ์พนักงานจะทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อองค์กรเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้สื่อสารต่างๆ ขององค์กรกับสาธารณะที่ผ่านมา เพื่อวิเคราะห์หาจุดอ่อน และจุดแข็งขององค์กร และจะได้วางกลยุทธ์เสริมจุดแข็งและแก้ปัญหาจุดอ่อน ตลอดจนเข้าใจสภาพการแข่งขันกับคู่ต่อสู้หรือคู่แข่ง (Competitive Environment)

อันจะเป็นแนวทางกำหนดทิศทางหรือตำแหน่ง (Positioning) ขององค์กร หรือสินค้าในสภาพธุรกิจ แต่ละประเภทนั้นๆ

2. การสำรวจและการพัฒนาการออกแบบ แยกออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ก. องค์ประกอบของเอกลักษณ์ (Element of Identity) ได้แก่

- ชื่อ (Name) สิ่งสำคัญลำดับแรก มีการแบ่งชื่อออกเป็นประเภทต่างๆ คือ
 - ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งย่อยออกเป็น ชื่อผู้ก่อตั้ง, ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์, ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี, ชื่อบุคคลทั่วไป
 - ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) เป็นการอธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัทเพื่อความเข้าใจโดยง่าย
 - ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำใหม่ (Coined Names) นำสระ พยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ แม้ไม่มีความหมายแต่สร้างลักษณะจำเพาะได้
 - ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) มีความหมายชัดเจนตามพจนานุกรม ได้เปรียบตรงมีความหลากหลายและสามารถจดจำได้ง่าย
 - ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names) เรียกตามสถานที่ทำการผลิต อย่างชื่อเมือง ตำบล หรืออำเภอ
 - ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) เพื่อแสดงคุณสมบัติของสินค้าซึ่งง่ายต่อการเห็นภาพและการสื่อความหมายให้เข้าใจได้
 - ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ตัดทอนมาเพื่อให้เรียกง่ายขึ้น ไม่ใช่ชื่อที่จดทะเบียน แต่ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ได้
 - ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) นำชื่อย่อหรือตัวเลขใดๆมาเป็นชื่อสินค้า ชื่อประเภทนี้ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ยากที่สุด

ข. เครื่องหมาย (Mark) หรือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งคือรากฐานของเอกลักษณ์องค์กร (Carter.1985) โดยมีองค์ประกอบหลักคือชื่อ และเครื่องหมาย ชื่อขององค์กร หรือห้างร้านนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการสร้างเอกลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงกับสินค้า และบริการขององค์กรนั้นๆ โดยรูปแบบเอกลักษณ์ที่ดี คือมีความริเริ่มเฉพาะตัว (Original and distinctive) มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) เรียบง่าย (Simple) ทำให้อ่านหรือเข้าใจง่าย และฝังจำ (Memorable) ง่ายต่อการปรับใช้เข้ากับองค์กร สำหรับทุกๆ สื่อ และต้องใช้ได้นานนับสิบปีหรือมากกว่านั้น (Devene.1992)

เครื่องหมายการค้า (Logo or Trademark) และสีประจำองค์กร (Corporate) ในบางสถานการณ์ อาจปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาทั้งหมด แต่ในบางสถานะอาจจะยังคงไว้บางส่วน ทั้งนี้ขึ้นกับระดับการปรับเปลี่ยน เช่น new image หรือ reimage

ค. **ตัวอักษร (Typography)** เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้กับ สัญลักษณ์

ง. **สีเอกลักษณ์ (Color Signature)** เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค

จ. **ข้อความประกอบ (Tag Line)** อธิบายความเป็นองค์กรด้วยข้อความสั้นๆ ภายใต้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. **การประยุกต์ใช้** โดยการปรับปรุงการออกแบบเป็นภาพลักษณ์สำหรับองค์กรนั้นนำไปลองใช้กับองค์กรในระดับต่างๆ กัน ตั้งแต่ขนาดใหญ่ เช่น ป้าย (Signage) หรือแผ่นโฆษณา (Billboard) มาจนถึงขนาดเล็ก เช่น อุปกรณ์สำนักงาน หรือแม้แต่นามบัตร เพื่อให้เกิดความมีเอกภาพและความคงที่ตรงกัน

4. การนำไปใช้

- กราฟฟิค ซึ่งรายละเอียดส่วนนี้สิ่งที่สำคัญที่สุด คือคู่มือเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นแนวทางตั้งแต่ กราฟฟิคของสิ่งพิมพ์ เช่นนามบัตร และกราฟฟิคของสิ่งแวดล้อม Pole design, Logo Tower, Facia single, Flag and banner

- ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชุดพนักงาน ตลอดจนยานพาหนะขององค์กร

- สภาพแวดล้อม การนำไปใช้กับร้านค้าของแต่ละธุรกิจ องค์กรหรือสินค้านั้นๆ และตัวอย่างต่อไปนี้เป็น การนำไปใช้กับการออกแบบร้านค้าหนึ่ง มีองค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity design Elements)

2. องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity design Elements)

3. องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

4. องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Prop Identity design Elements)

สิ่งที่สำคัญที่สุดในอาคารคือ Key visual magnet ซึ่งสิ่งนี้ในทางเอกลักษณ์ คือสิ่งๆ เดียวที่ไม่ซ้ำใครเป็นที่ดึงดูดสายตา และเป็นที่กล่าวขวัญกันจนติดปาก เป็นความแตกต่างที่อยู่กับร่องกับรอย (Differentiate and consistency) มีความเป็นหนึ่งเดียวและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรและตราสินค้า อันจะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในที่สุด) อรรถพร เพชรานนท์.

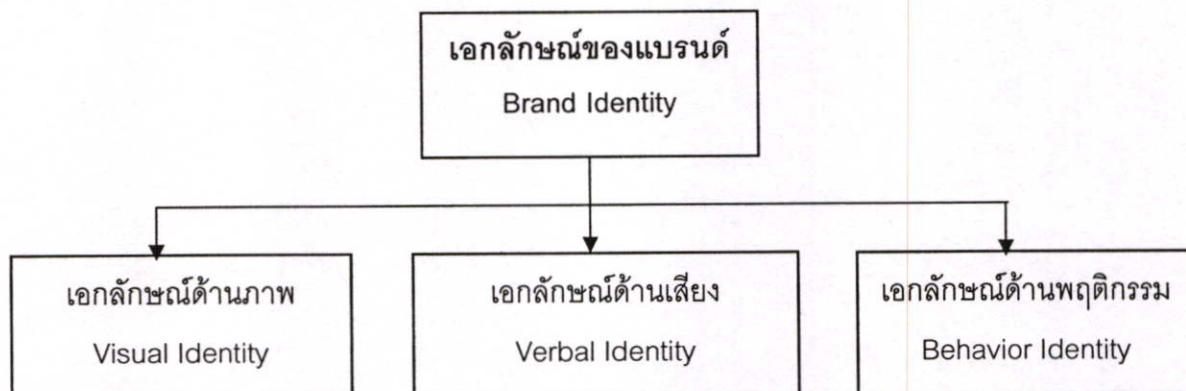
2544

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ที่มีประสิทธิภาพ ควรมีลักษณะดังนี้

- เรียบง่าย
- โดดเด่น
- เป็นอมตะใช้งานได้ยาวนาน
- ง่ายต่อการจดจำ

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

หมายถึงสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร มีลักษณะที่เป็นเอกภาพ เพื่อถ่ายทอดการจดจำ ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 2.11 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

1. เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity)

เริ่มตั้งแต่โลโก้บริษัท (Logo) สีนํ้า บริการ ฯลฯ การมีโลโก้เข้าไปปรากฏอยู่เป็นการแสดงออกทางด้านภาพของแบรนด์ ทั้งนี้รวมถึงแบรนด์ที่เป็นส่วนหนึ่งทางด้าน "ภาพ" ของแบรนด์

2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity)

องค์ประกอบที่คนทั่วไปให้ความสนใจน้อย ได้แก่ เพลงประจำองค์กร เพลงโฆษณา และทุกอย่างที่แสดงออกทางด้านเสียง ในปัจจุบันมีการศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์เกี่ยวกับเสียง (Sound Identity) ให้มีบทบาทยิ่งขึ้น เพราะเสียงเป็นภาษาสากล เช่น เสียงของอินเทล (Intel) , เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven)

3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavior Identity)

องค์ประกอบที่คนทั่วไปให้ความสนใจน้อยที่สุด เนื่องจากภาพที่ปรากฏ คนทั่วไปนึกถึงเพียงแค่ "โลโก้" แต่เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมากโดยเฉพาะแบรนด์ ที่มีเรื่องของคนและบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง พฤติกรรมย่อมเป็นสิ่งสำคัญในการค้นหาเอกลักษณ์ในการสร้างแบรนด์ ในที่นี้หมายถึง

- วัฒนธรรมองค์กร
- ลักษณะการให้บริการของพนักงาน
- วิธีการที่พนักงานตอบรับโทรศัพท์
- การต้อนรับลูกค้า
- การติดต่อกับลูกค้า ฯลฯ

ข. ทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (User Behavior)

- ลักษณะของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 30-31) มีดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)

เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร น้ำ การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย การขับถ่าย ความสะอาดสงบสุข ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคจะมีความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการขายและเครื่องมือการตลาด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร มีผลต่อการวางแผนการตลาด รวมถึงการให้บริการ เพื่อสนองพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ การทำการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ฯลฯ (อนุกิจ กิจนุกูล 2545 อ้างถึง Schmitt and Simonson.1997 : 135)

- ปัจจัยอื่นๆ แบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก มีดังนี้

(1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ เป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการทางจิตวิทยาสูงกว่าความจำเป็น (ธนิดา เลี้ยววรินทร์ 2545 : 16 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 30-31) มีดังนี้

(1.1) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา

ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) เป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น และความปรารถนา (Desire) ถือเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้ขายสินค้าได้ความต้องการแบ่งออกเป็น

-ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เช่น ความหิว ความง่วง ความต้องการทางเพศ เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์

-ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) เกิดจากการเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความรัก ความภูมิใจ จะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค

สรุป คือ ความต้องการขั้นปฐมภูมิทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการขั้นทุติยภูมิทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์

1. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ ดังนั้นในการทำการตลาดจึงต้องเข้าใจถึง ความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว มีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และบุคลิกตราสินค้า ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

3. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ และ ตีความหมาย การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีกลมกลืน ซึ่งการรับรู้นี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด

4. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ การตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

5. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความนึกคิดของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้เครื่องมือการตลาดจึงต้องใช้เพื่อกำหนดทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

(2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

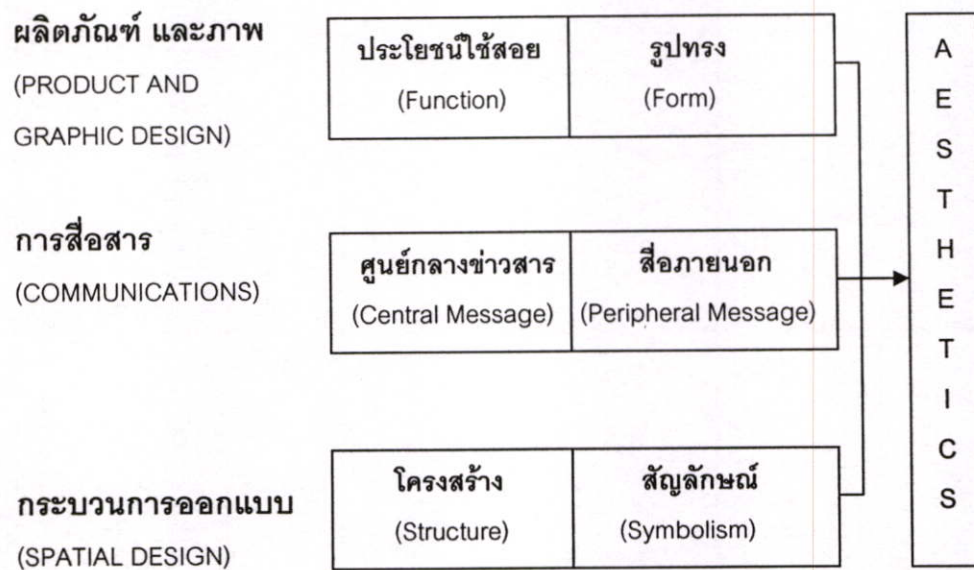
1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล การตอบสนองต่อความต้องการจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น
3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์มีผลต่อการตลาด โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norm) เพราะความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของ ค่านิยมพื้นฐาน, การรับรู้, ความต้องการ, และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของ การทำการตลาดจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย
5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) สินค้าที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ ที่ความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า ด้วยการให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยินได้ฟังด้วยความถี่สูง จะทำให้เกิดความคุ้นเคย

ในการทำธุรกิจเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีความหลากหลาย และมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงจะทำให้ง่ายขึ้นในการกำหนดกรอบของการสนองความต้องการ ให้นั้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย ที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อให้สนองต่อความต้องการอย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ซับซ้อนเช่นเดียวกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ด้านอื่นๆ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมักจะมีตัวแปรและปัจจัยจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ตัวแปรบางตัวก็สามารถทราบคำตอบหรือวัดได้ด้วยคำถามที่ไม่ซับซ้อนเช่น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แต่ตัวแปรบางตัวก็ต้องอาศัยการวัดที่ซับซ้อนหรือไม่สามารถวัดได้ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยบุคคล ปัจจัยสังคม ฯลฯ ดังนั้นการศึกษากฎการผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาที่ต้องกำหนดเงื่อนไขและบริบทของการศึกษาให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ถูกต้อง (อนัญ กิจนุกูล .2545 : 34)

ค. ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ทางการตลาด (Marketing Aesthetics)

ในการออกแบบสิ่ง que ศึกษา นอกเหนือจากกระบวนการทางการออกแบบของผู้ออกแบบเอง แล้ว การศึกษาด้านการตลาดที่มีระบบ กระบวนการควบคู่ไปด้วยกัน โดยในขั้นแรกเป็นเรื่องของ ภาพรวมของขอบเขตสุนทรียศาสตร์ทางการตลาด และค้นหาเอกลักษณ์ที่นำไปสู่ความงาม ขอบเขตในศึกษาเกี่ยวกับความงาม มีหลัก 3 ประการสำคัญๆ ดังภาพ



ภาพที่ 2.12 แสดงกรอบของสุนทรียศาสตร์ (The Domain of Aesthetics)

▪ ผลิตภัณฑ์ และภาพ (PRODUCT AND GRAPHIC DESIGN)

ในการสร้างภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือภาพที่ออกไปจำเป็นต้องมีทั้งส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระและรูปลักษณ์ที่ดีควบคู่กันไป สวยแต่ใช้ประโยชน์ไม่ได้ หรือมีแต่เนื้อหา การใช้งานแต่ไม่มี ความน่าใช้ จำต้อง น่าดู สินค้าหรือภาพนั้นๆ ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

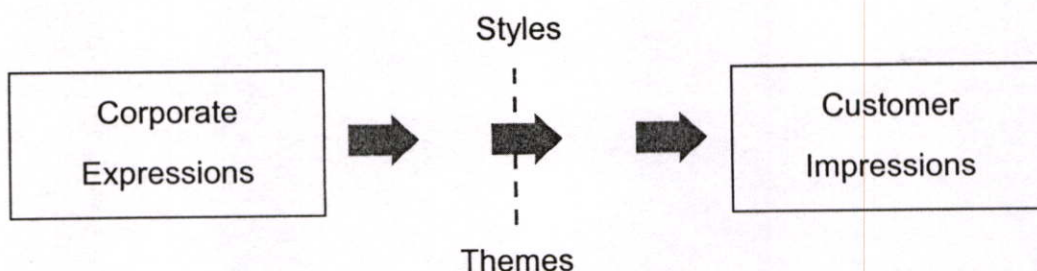
▪ การสื่อสาร (COMMUNICATIONS)

การโฆษณาหรือการติดต่อสื่อสารภาพลักษณ์ออกไปเป็นสิ่งจำเป็นที่ให้ภายนอกเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้งนี้ภายในองค์กรเองก็ต้องมีความเข้าใจในตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถ นำเสนอออกไปได้เป็นอย่างดี

▪ กระบวนการออกแบบ (SPATIAL DESIGN)

ในการออกแบบประกอบต้องการด้วยโครงเรื่องภาพรวมทั้งหมด และสัญลักษณ์ที่สื่อออกมา ตรงเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

กรอบในการสร้างสุนทรียศาสตร์นั้นเพื่อการศึกษา หาวิธีในการที่แสดง นำเสนอออกไป เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุดของลูกค้ากลับมา โดยผ่านกระบวนการออกแบบเป็นศูนย์กลาง ทั้ง สองอย่างคือการแสดงออกที่ดีเยี่ยมนำมาซึ่งความประทับใจมีความสัมพันธ์กัน ดังภาพ

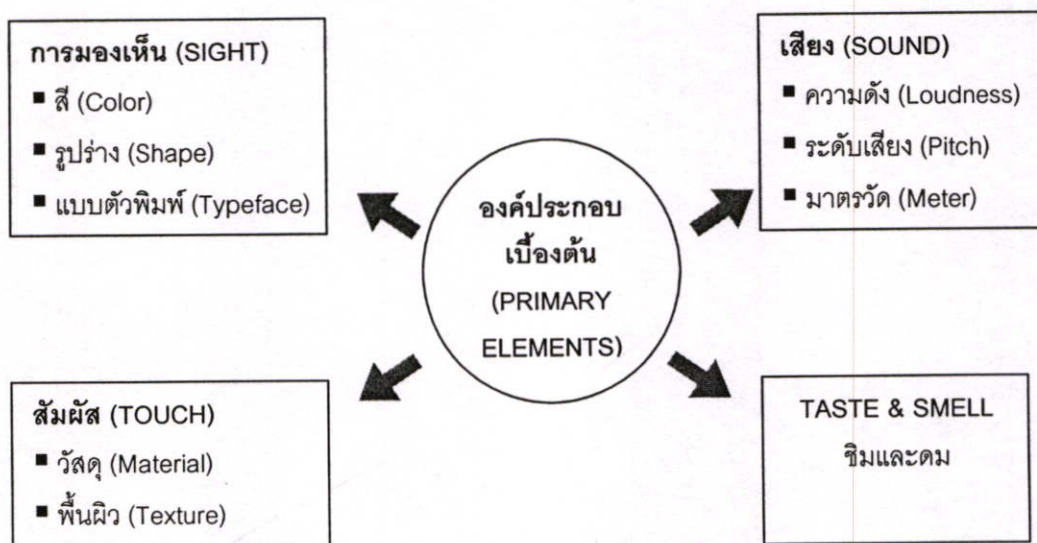


ภาพที่ 2.13 โครงสร้างในการสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจของลูกค้า

รูปแบบ (Styles)

Meyer Shapiro, 1994 ให้ความหมายของรูปแบบ (Styles) คือการเกิดขึ้นของรูปทรงอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละช่วงเวลามีองค์ประกอบหลายอย่างและเป็นเรื่องของความประทับใจต่อผลงานนั้นๆ ของคน และสามารถเกิดขึ้นกับหลายๆคนพร้อมกัน รูปแบบที่ดีต้องมีลักษณะโดดเด่น แบ่งแยกประเภทที่เห็นได้ชัดเจน

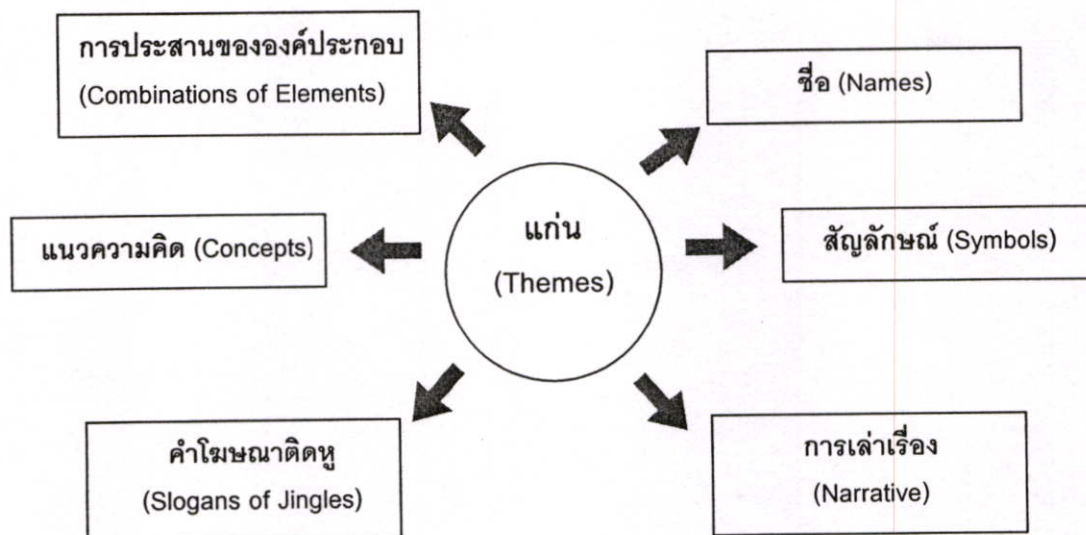
องค์ประกอบหลักของรูปแบบ (Styles) มีทั้ง สี (Color), รูปร่าง (Shape), เส้น (line), ลวดลาย (Pattern) ในการมองรูปแบบ (Styles) นั้นมีรายละเอียดทั้งเรื่องของ ปริมาณ (Volume), ระดับ (Pitch) และมาตรวัด (Meter) อธิบายกรอบขององค์ประกอบเบื้องต้นได้ดังรูป



ภาพที่ 2.14 แสดงองค์ประกอบเบื้องต้น ของรูปแบบ ในการมองเห็น

แก่น (Themes)

ใจความสำคัญ ,แก่น ,หัวใจหลักเป็นแกนหลักสำคัญของการออกแบบ เพื่อกำหนดทิศทางวงกรอบมีหัวข้อในการดำเนินงาน แก่น (Themes) เป็นได้หลายอย่างบางครั้งเกิดจากชื่อ (Names) แล้วนำไปขยายความ บางครั้งปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ (Symbols) หลายครั้งใช้กำหนดหัวข้อในการเล่าเรื่อง (Nonnative) ดังภาพ



ภาพที่ 2.15 Expressions of Themes

ง. ทฤษฎีสีกับการออกแบบเอกลักษณ์ (Color Identity)

สีสำหรับสปามีความสำคัญทางด้านจิตวิทยาและส่งผลต่อการรับรู้ จดจำ ประทับใจถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เนื่องจากมนุษย์สามารถรับรู้เกี่ยวกับสีได้ดีที่สุด ปฏิคม พลัปลิ่ง (2546) กล่าวไว้ว่าสีกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นไม่น้อยในปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่า รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า 80% คือ สี นอกจากจะถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าแล้ว สียังเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน และปกป้องได้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร รวมถึงคุณภาพที่ผลิตด้วย

สูตรสำเร็จทางการตลาดในเรื่องสีคือ การเข้าถึงคุณสมบัติต่อไปนี้ได้ในเวลาเดียวกัน คือ

1. สี ต้องเป็นเสมือนสื่อกลางในการถ่ายทอดสาร (Message) ที่สินค้าและบริการนั้นต้องการสื่อออกมา โดยอาศัยผลการวิจัยผู้บริโภครองรับ เพราะสีที่คู่ควรกับสินค้าและบริการย่อมมีค่ามากกว่าคำบรรยายหลายร้อยพัน

2. การใช้สีต่างๆ ร่วมกัน จะต้องมีกรรมผสมผสานกันอย่างกลมกลืน ไม่ว่าจะสีเหล่านั้นจะมีโทนดูตัน หรือนุ่มนวลแค่ไหนก็ตาม แต่ทั้งหมดจะต้องเกื้อหนุนกันอย่างลงตัว

3. สีจะต้องส่งผลต่อการมองเห็นตามที่มุ่งหวังได้ เพราะในแง่วิทยาศาสตร์ สีมักทำปฏิกิริยากับกลไกการมองเห็นของคนเราก่อนเป็นอันดับแรก บางครั้งกล่อมเนื้อตาอาจจะผ่อนคลาย หรือเกร็งตัว รุม่านตาอาจขยายหรือหดตัว ขึ้นอยู่กับความแรงของโทนสี เราอาจจะรู้สึกว่ามีสีบางสีโดดเด่นขึ้นมา ในขณะที่สีอื่นๆ ค่อยๆ ลดบทบาทลงไป

จากผลการวิจัยของ วรุณ ตั้งเจริญ (2526:25-35) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสีว่า นอกจากจะให้คุณค่าต่อการมองเห็นด้านความงามแล้ว สียังให้ความรู้สึกอีกด้วย แต่สี ไม่ได้ให้ความรู้สึกที่แน่นอนตายตัว ซึ่งความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ และประสบการณ์ส่วนตัวของ

ผู้สัมผัส สีให้ความรู้สึกจากการมองเห็นที่แตกต่างกัน โดยสมองจะแปรความรู้สึกเป็นอารมณ์ที่ต่าง
กัน โดยมีลักษณะที่ต่างต่างกันดังนี้

1. ให้ความรู้สึกในเรื่องของขนาด (Size)

การมองเห็นสีอ่อนๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกหลอกลวงว่า วัตถุนั้นใหญ่ขึ้นกว่าวัตถุที่มีสีเข้ม
ทั้งที่วัตถุนั้นมีขนาดเท่ากันแต่มีสีที่ต่างต่างกัน

2. ลักษณะการมองเห็นของสี

สีที่อ่อนนั้นจะทำให้วัตถุนั้นแลดูไกล สีที่เข้มจะแลดูใกล้ กล่าวโดยสรุปคือ สีวรรณะร้อนทำให้
แลดูใกล้ ในขณะที่สีวรรณะเย็นจะสร้างความรู้สึกที่วัตถุที่แลดูไกล

3. อุณหภูมิ

สีมีผลต่อการรับรู้ด้านอุณหภูมิ เช่น สีแดง สีแดงสด สีเหลืองส้ม จะทำให้มนุษย์รู้สึกร้อน
ในสวนสีน้ำเงินอ่อน สีฟ้า สีเขียวอ่อน กลับทำให้รู้สึกตรงข้ามกัน คือเยือกเย็นสงบ

Henley Centre ระบุว่า 73% ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามักเกิดขึ้น ณ จุดขาย ดังนั้น
สินค้าที่มีสีสันสะดุดตา และสามารถสื่อสารได้ดีที่สุดย่อมจะมีโอกาสชนะใจผู้ซื้อได้มากที่สุดเช่นกัน
สีล้วนจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า (Brand Identity) ในท้องตลาด
จะพบว่าจะเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย

องค์การการค้าโลก (WTO) ได้กำหนดข้อตกลง TRIPS (Agreement on Trade-Related
Aspects of Intellectual Property Right) ถึงหลักเกณฑ์คร่าวๆเกี่ยวกับหน้าที่ของสีดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (ใช้เป็นสัญลักษณ์ หรือแสดงถึงความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง)

สีถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร
หรือในเชิงนามธรรม เช่น สีเขียว มักถูกนำมาใช้ในแพ็คเกจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและธรรมชาติ
เนื่องจากสัมพันธ์กับความเขียวข่มของต้นไม้ใบหญ้านั่นเอง

2. ด้านความงาม (ใช้การออกแบบที่มีเสน่ห์ชวนมองและมีประสิทธิภาพ)

การใช้สีหลากหลายร่วมกันในการออกแบบแพ็คเกจสินค้า ก็เพื่อให้เกิดความงามกลมกลืน
เช่น สีเขียว และสีเหลือง นอกจากจะมีโทนสีใกล้เคียงและเข้ากันได้ง่ายแล้ว ยังส่งผลต่อความรู้สึก
ของผู้บริโภคในแง่ขนาดและน้ำหนักของสินค้าด้วย

3. ด้านรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ (ดูเด่นสะดุดตาและอ่านตัวหนังสือได้ง่าย)

กลไกการมองเห็นของคนเราจะทำปฏิกิริยาของสีต่างๆไม่เหมือนกัน สีบางสีก็เด่นสะดุดตา
แต่สีบางสีก็ไม่น่าสนใจเอาเสียเลย ส่วนสีบางกลุ่มเมื่อผสมกันแล้วจะทำให้ตัวหนังสือบนแพ็คเกจ
อ่านง่ายขึ้น แต่สีบางกลุ่มก็ทำให้ตัวหนังสือจมนไป

สีในทาง ฮวงจุ้ย ธาตุทั้ง 5 และสีตัวแทนแห่งสัญลักษณ์

กระแสความนิยมของศาสตร์ ฮวงจุ้ย ซึ่งเป็นวิชาโหราศาสตร์จีน ที่มีมากกว่า 3,000 ปี และปัจจุบัน นี้ ทำให้สถาปนิก มัณฑนากร ต้องหันกลับมาศึกษา หรือเรียนรู้วิชาฮวงจุ้ยมากขึ้น ในแง่ของการออกแบบ ความเชื่อที่มีผลกับลูกค้า การศึกษาศาสตร์ด้านนี้ในด้านที่สามารถหาเหตุผลทางวิทยาศาสตร์มารองรับได้ ปรัชญาทฤษฎีทางสี ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมี ดังนี้

ธาตุทอง เป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์ ดังนั้นสีขาวจึงเป็นตัวแทนแห่งสัญลักษณ์ มีอำนาจควบคุมอวัยวะทั้งภายนอกและภายในของร่างกาย ซึ่งได้แก่ ไบหูด้านซ้ายและปอดธาตุทองก่อให้เกิดธาตุน้ำ และทำลายล้างธาตุไม้ สีขาวจะส่งเสริมให้เกิดโชคลาภดึงดูดทรัพย์สิน นำมา ซึ่งความเจริญรุ่งเรือง

ธาตุน้ำ เป็นตัวแทนของความลึกลับ ซ้ำซ้อน ผสมกลมกลืนเช่นเดียวกับสายน้ำ ดังนั้น จึงมีสีดำเป็นตัวแทนแห่งสัญลักษณ์ มีอำนาจควบคุมอวัยวะทั้งภายนอกและภายในร่างกาย ซึ่งได้แก่ ปากและไต ธาตุน้ำสนับสนุนส่งเสริมก่อให้เกิดธาตุน้ำ ทำลายธาตุไฟ สีดำที่หม่นหมองจะลดทอนพลังธาตุน้ำ ทำให้อัปมงคลเรื่องบุตร คู่ครอง บริวาร ญาติมิตร

ธาตุไม้ เป็นตัวแทนของการเจริญเติบโตและความเจริญรุ่งเรือง การปรับเปลี่ยน ดังนั้น จึงมีสีเขียวเป็นตัวแทนแห่งสัญลักษณ์ มีอำนาจในการควบคุมอวัยวะทั้งภายนอกและภายในร่างกาย ตั้งแต่ไบหูด้านขวา และตับ ธาตุไม้สนับสนุนส่งเสริมก่อให้เกิดธาตุไฟ และทำลายธาตุดิน สีเขียวของธาตุไม้ส่งเสริมเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพทั้งกายและใจ

ธาตุไฟ เป็นตัวแทนของความสดชื่นกระปรี้กระเปล่า สดใส ดังนั้นจึงมีสีแดงเป็นตัวแทนของสัญลักษณ์ มีอำนาจในการควบคุมอวัยวะภายในและภายนอกร่างกาย ซึ่งได้แก่ หน้าผาก และหัวใจ ธาตุไฟสนับสนุนส่งเสริม ก่อเกิดธาตุดิน และทำลายล้างธาตุทอง สีแดงของธาตุไฟจะส่งเสริมโชคลาภ รักษากระดังความเจริญรุ่งเรืองให้คงที่

ธาตุดิน เป็นตัวแทนของความหนักแน่นมั่นคง ความบริบูรณ์ในเชิงของวัตถุและสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต ดังนั้น จึงมีสีเหลืองและสีในโทนที่เกี่ยวข้องด้วยสีเหลืองเป็นตัวแทนแห่งสัญลักษณ์ มีอำนาจในการควบคุมอวัยวะทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ได้แก่ จมูก ม้าม ธาตุดินส่งเสริมและสนับสนุนธาตุทอง ทำลายธาตุน้ำ สีเหลืองสดใสจะส่งเสริมความมั่นคงในเรื่องของหลักฐานบ้านช่อง อำนาจบารมีธาตุทั้ง 5 ถือเป็นองค์ประกอบของทุกสรรพสิ่ง จะต่างกันตรงที่สิ่งใดมีธาตุใดเด่น และด้อยเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เองธาตุทั้ง 5 จึงมีอิทธิพลในเชิงความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ที่รวมกลุ่มกันอยู่

สีแดง คือสีแห่งความเป็นมงคลของชาวจีน เป็นสัญลักษณ์แทนธาตุไฟ ความโดดเด่นของสีแดงคือความสว่างไสวในยามมืดมิด คือความอบอุ่นในยามหนาว เป็นไฟที่ลุกโชน คือ ความรุ่งเรืองโชดช่วง พลังอำนาจ ความร้อนแรงของไฟสามารถเผาผลาญความชั่วร้ายหรือสิ่งที่ไม่ต้องการให้มอดไหม้ไป ดังนั้นสีแดงคือตัวแทนในการถ่ายทอดคุณลักษณะของไฟ เมื่อใดที่ต้องการความเป็น

มงคลหรือต้องการเพิ่มพลังอำนาจให้กับตนเองก็มักเลือกสีแดงมาใช้

ในทางจิตวิทยา สีแดงมีผลกระทบต่อจิตใจและอารมณ์ กระตุ้นให้เกิดความสดใสมีพลังทำให้ตื่นตัวอยู่เสมอ หรืออาจจะหมายถึงการเตือนภัย เมื่อเปรียบเทียบในทาง ฮวงจุ้ย ก็ จะพบกับความพ้องกันหลายประการ อารมณ์แจ่มใส และจิตใจที่กระตือรือร้นย่อมส่งผลดีต่อการสร้างสรรค ในการทำงาน ความเป็นมงคลจึงน่าจะเริ่มจากการที่ตนเองเติมไปด้วยพลังในการทำงานนั่นเอง เมื่อสามารถปฏิบัติหน้าที่การทำงานได้สำเร็จลุล่วงแล้วความเจริญรุ่งเรืองก็จะตามมา อีกประการหนึ่งที่ น่าสนใจ ความเชื่อเฉพาะกลุ่มชาวจีนมีความผูกพันกับสีแดงในแง่ดีมาตั้งแต่เริ่มแรก ดังนั้นสีแดงจึง สื่อถึง ความเป็นมงคล และรุ่งเรือง ฮวงจุ้ย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเตือนภัยเช่นเดียวกับ จิตวิทยาสีแดงจะเน้นเรื่องการป้องกันกระแสที่ร้อนที่อาจเข้ามาบ้านทอนทำลายมากกว่าโดยมีความเชื่อ ว่า ด้วยพลังอำนาจของสีแดงสามารถป้องกันภัยจากสิ่งชั่วร้ายได้

สีเหลือง เป็นสัญลักษณ์แทนธาตุดิน ซึ่งหมายถึง ความเป็นปึกแผ่นมั่นคง ทั้งในแง่ของ อารมณ์ความรู้สึกและชีวิตความเป็นอยู่ ความเจริญรุ่งเรืองเป็นเครื่องหมายของจักรพรรดิ ซึ่งเป็น ตัวแทนแห่งฟ้า เป็นอำนาจที่ควบคุมแผ่นดิน ซึ่งจะสังเกตได้ว่ากษัตริย์จีนจะแต่งองค์ด้วยชุดสีเหลือง และมีสีทองเป็นส่วนประกอบ

ในทางจิตวิทยา สีบอกถึงความบริสุทธิ์ กระปรี้กระเปล่า พลังแห่งความหวัง ความสดชื่น รื่นโรจน์บันเทิงใจ และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความหมายในเชิงของ ฮวงจุ้ยก็พอจะทำให้เห็น ว่าความสดชื่นรื่นโรจน์ ความหวัง เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา เมื่อประชาชนรักในกษัตริย์ของตนเองจึง ต้องการให้สิ่งดีๆ เกิดขึ้นกับบุคคลที่ตนรักเช่นกันต่างกันตรงที่สีเหลืองในทาง ฮวงจุ้ย เป็นสิ่งที่สูงส่ง ห้ามใช้ในบางกรณี เพราะต้องสงวนให้กษัตริย์เท่านั้น

สีเขียว เป็นสัญลักษณ์แทนธาตุไม้ ซึ่งมีความหมาย เกี่ยวเนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงไป ในทางที่ดีขึ้น เจริญงอกงาม นำความรุ่งเรืองสดใสมาสู่กระแสที่ไหลเวียนอยู่โดยรอบ

ในทางจิตวิทยา สีเขียวเป็นสีของธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์เมื่อมองดูจะให้ความรู้สึก สดชื่นของธรรมชาติ ดูเหมือนว่าสีเขียวจะแทนธรรมชาติที่ดีๆโดยรวมสีเขียวช่วยบำบัดความเคร่งเครียด ได้ไม่ว่าจะเป็นการประดับตกแต่งสถานที่ด้วยต้นไม้ก็จะส่งผลไม่ต่างกัน

สีม่วง และสีที่อยู่ในโทนม่วงทั้งหมดนั้นมีความเป็นมงคลใกล้เคียงกับสีแดงอาจจะน้อยกว่า หรือมากกว่าขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละชุมชน ซึ่งเชื่อว่าสีม่วงดูทรงพลังและหนักแน่นมากกว่าสีแดง ถึงกระนั้นสีม่วงก็ยังไม่สูงส่งเท่ากับสีเหลือง หรือสีทอง เพราะชนชั้นที่นำเอาสีม่วงไปใช้นั้นเพียงผู้มี อำนาจเท่านั้น จุดประสงค์ที่นำเอาสีม่วงมาใช้เพื่อเสริมให้เกิดความมั่งคั่งบริสุทธิ์ เพิ่มอำนาจวาสนา มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ในทางจิตวิทยา สีม่วงหมายถึงความหตุ้ เศร้าโศก ส่วนสีม่วงที่มีความเข้มลดลงมา บ่งบอกถึงความลึกลับ อำนาจแห่งเสน่ห์ ซึ่งแตกต่างกับทาง ฮวงจุ้ย ถึงแม้ว่า ฮวงจุ้ย จะยกย่องสี ม่วงเป็นสีแห่งมงคล โชคลาภและอำนาจก็ตามแต่ ก็เป็นอำนาจโดยรวม ไม่ใช่อำนาจที่เกิดจาก

เสน่ห์เหมือนกับจิตวิทยาดี อาจเป็นไปได้ว่า จิตวิทยาดีเป็นการกำหนดและวิเคราะห์โดยชาวตะวันตก ดังนั้นจึงเป็นความเห็นความรู้สึกของชนกลุ่มหนึ่งที่รู้สึกต่อสีม่วง แต่กระนั้นก็ตามสิ่งที่ชนทั้งสองซีกโลกรู้สึกได้เหมือนกันก็คือพลังอำนาจจากสีม่วง แม้ว่าที่มาของอำนาจจะแตกต่างกันก็ตามที่

สีดำ เป็นสัญลักษณ์แทนธาตุน้ำ ทำให้มีคุณสมบัติกลับไม่แน่นอนแต่สามารถอยู่หลอมรวมกับทุกสิ่งได้ มีทั้งพลังอำนาจและความอ่อนไหวไปพร้อมๆกัน ให้ทั้งคุณประโยชน์มากมาย และยังสามารถนำมาซึ่งภัยพิบัติที่ยากจะประเมินค่าได้ ดังนั้น สีดำจึงหมายถึง ความคลุมเครือไม่แน่นอน เช่นเดียวกับกระแสน้ำหมายถึงความลึกล้ำที่ยากจะหยั่งถึง

ในทางจิตวิทยา สีดำเป็นสีที่เร้นลับ เครื่องขมิ้ม โศกเศร้า ในกรณีของความลึกกลับซับซ้อนนั้นไม่ใช่สิ่งที่เห็นข้อความคำหมายของผู้คนนัก และเหตุที่ความลึกของสายน้ำเป็นสิ่งที่ลึกล้ำเกินหยั่ง ดังนั้น ฮวงจุ้ย จึงได้นำเอาสีดำมาเป็นสัญลักษณ์แทนธาตุน้ำ ถึงแม้ว่าสีดำจะให้ความรู้สึกลึกล้ำยากเกินหยั่ง แต่อีกแง่หนึ่งก็ให้ความรู้สึกสงบนิ่ง ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสายน้ำนั่นเอง

สีเทา สีเทาเป็นส่วนผสมระหว่างสีดำและสีขาว ซึ่งทำให้มันไม่สามารถหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ด้วยเหตุนี้ จึงแทนความหมายความไม่ชัดเจน และเหตุที่มันมีสีเดียวกับเมฆฝน จึงทำให้สีเทามีความหมายไปทางหม่นหมองหดหู่สิ้นหวัง ดังคำกล่าวที่ว่าเมฆฝนเปรียบได้กับช่วงชีวิตที่เต็มไปด้วยอุปสรรคและปัญหา ไม่รู้ว่าเมื่อใดที่เมฆฝนลอยผ่านพ้นไปจากชีวิต แต่อย่างน้อยก็ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งที่เชื่อว่าสีเทายังมีแง่ดีอยู่บ้าง นั่นคือความสงบและความสมดุล ด้วยว่ามันเป็นส่วนผสมของ ขาวและดำที่เท่ากัน

ในทางจิตวิทยา หมายถึงความสงบนิ่งและเฉยตาย จะตรงกันกับ ฮวงจุ้ย ก็คือความสงบ อาจจะเพราะสีเทามีความเป็นกลาง การเพ่งมองสีอ่อนนานๆ ทำให้จิตใจสงบ

สีน้ำตาล เป็นสีแทนความอบอุ่นมั่นคงไปด้วยหลักทฤษฎี เป็นสีเดียวกับต้นไม้ขนาดใหญ่ บ่งบอกถึง อดีตอันยาวนานและประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้น มันจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของผู้สูงอายุตามไปด้วย ความสุขุมเยือกเย็นยังเป็นเอกลักษณ์ของสีน้ำตาลด้วยเช่นกัน

ในทางจิตวิทยา สีน้ำตาลทำให้รู้สึกแห้งแล้ง ความเห็นพ้องระหว่าง ฮวงจุ้ยกับจิตวิทยาคือความอบอุ่น หากนำสีที่เพิ่มความสดใสในสัดส่วนที่เหมาะสมก็จะได้รับความอบอุ่นมั่นคงสามารถลดความแห้งแล้งได้

สีส้ม สีส้มเป็นสีที่เดียวกับสีน้ำผึ้ง เพราะได้รวมเอาสีแดงคือความรุ่งโรจน์ พลังอำนาจและความเป็นมงคล และความมั่งคั่งความหวังรุ่งเรืองของสีเหลือง

ในทางจิตวิทยา หมายถึงการฟื้นตัวและพลังชีวิตเพราะว่าสีส้มรวมเอาสีแดงและเหลืองไว้ด้วยกันให้ความรู้สึกในแง่ดี

สีชมพู คือความสดใสบริสุทธิ์ของวัยสาว ความรักอันบริสุทธิ์ ความเบิกบาน ความคิดและจิตวิญญาณที่ปราศจากจริตมายา

ในทางจิตวิทยา สีชมพูบอกถึงความละมุนละไมความอ่อนเยาว์สดใส ซึ่งพิจารณาดูแล้วสอดคล้องกับสิ่งที่ ฮวงจุ้ย ได้บอกไว้เช่นกัน ด้วยคุณลักษณะของสีชมพูคงไม่มีใครปฏิเสธถึงความอ่อนหวานน่ารัก แม้ส่วนมากมักเลือกเสื้อผ้าเครื่องใช้ รวมถึงตกแต่งห้องด้วยสีชมพูเตรียมไว้ให้ลูกสาว เพราะนอกจากจะเป็นสีแห่งความอ่อนหวานแล้วการเลือกสีชมพูสำหรับเด็กผู้หญิงนั้นเสมือนการอวยพรให้เด็กเป็นคนที่อ่อนหวานงดงาม น่ารักบริสุทธิ์

สีชมพูโอรส เนื่องจากเป็นสีที่มีส่วนประกอบหลากหลาย ได้แก่ สีชมพู และสีส้มเล็กน้อย หากเป็นสีชมพูล้วนๆ ก็หมายถึงความบริสุทธิ์น่ารัก แต่เมื่อสีโอรสมีสีส้มเจือด้วยจึงทำให้ความรักอันบริสุทธิ์เปลี่ยนเป็นรักที่ทรงพลัง อำนาจแห่งความปรารถนา แรงดึงดูดแห่งรัก อำนาจแห่งเสน่ห์ มันจึงไม่เป็นมงคลนักหากจะนำสีดังกล่าวมาตกแต่งห้องนอนของคู่บ่าวสาวเชื่อกันว่าจะส่งผลให้เกิดรักสามเส้า ใครบางคนอาจตกหลุมรักหรือติดบ่วงเสน่ห์ผู้ที่ไม่ใช่คู่ครองของตน สำหรับวัยหนุ่มสาวที่ยังไม่มีครอบครัวสีโอรสหมายถึงความมีเสน่ห์และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีมิตรสหายมาก สีโอรสในที่นี้หมายถึงสีของดอกท้อนั่นเอง

ในทางจิตวิทยา วิเคราะห์ได้ว่าได้รวมเอาคุณลักษณะทั้ง 3 สีด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นความอ่อนหวานของสีชมพู ความสดใส ความปรารถนาของสีเหลือง และความร้อนแรงมีพลังของสีแดง ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกที่ ฮวงจุ้ย จะตีความไว้เช่นนั้น

สีฟ้า ชาวจีนมักจะมองสีฟ้าว่าเป็นสีแห่งการเปลี่ยนแปลงและเจริญเติบโตเฉกเช่นเดียวกับสีเขียว มีไม่น้อยที่คิดว่าสีฟ้าเป็นสีแห่งฤดูใบไม้ผลิ การสวมชุดสีฟ้าในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นเสมือนการต้อนรับฤดูกาลใหม่ ทว่ายังมีบางกลุ่มที่ไม่นิยมสีฟ้า เนื่องจากคิดว่าสีฟ้าเป็นสีแห่งความโศกเศร้า

ในทางจิตวิทยา มองว่าสีฟ้าเป็นสีแห่งความสดชื่น ปลอดภัยโล่งสบายและสดใส จึงพ้องกับความคิดที่ว่า สีฟ้าเป็นสีแห่งฤดูใบไม้ผลิ และการที่บางคนมองว่าสีฟ้าเป็นสีแห่งความโศกเศร้านั้น น่าจะเป็นเพราะเป็นสีอยู่ในโทนอ่อน มีความเข้มของสีน้อย ขาดความโดดเด่น ไม่มีผลในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นเช่นเดียวกับสีเข้มๆ บางสี เช่นสีแดงนั่นเอง

สีเขียวอมฟ้า สีเขียวเป็นสัญลักษณ์แทนธาตุไม้ ดังนั้น มันจึงหมายถึงความเจริญเติบโตหรือการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่า สีแทนความหม่นหมอง แต่เมื่อมันมาอยู่รวมกันก็จะเกิดความหมายใหม่ที่ดีๆ เพราะสีเขียวอมฟ้า นั้นไปพ้องกับสีของใบไม้ เป็นไม้มงคลของชาวจีน ชาวจีนมีความเชื่อว่าสีเขียวอมฟ้าเป็นสีแห่งความอ่อนเยาว์

ในทางจิตวิทยา ได้รวมเอาคุณลักษณะของหลายสีเข้าด้วยกัน ได้แก่ สีเหลือง สีน้ำเงิน สีขาว แม้สีฟ้าจะถูกมองว่าหม่นหมอง แต่เมื่อได้ความสดใสจากสีเหลืองเข้ามาช่วยแล้วก็ทำให้ สีเขียวอมฟ้าช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้สดชื่นได้

จิตวิทยาสี (The Psychology of color)

สีแต่ละสีมีผลต่อความรู้สึกทางด้านจิตวิทยา ตามความหมายที่นักจิตวิทยาและนักวิชาการ ได้ค้นคว้าวิจัย รวบรวมไว้ ปฏิกม พลัปลึง (2546) กล่าวถึงจิตวิทยาสีไว้ว่า คนเรามักมีสีโปรดในดวงใจแทบทุกคน สีแต่ละสีมีความหมายในแง่ของจิตวิทยา ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบควรพิจารณาจิตวิทยาสีเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากไม่เพียงแต่ทำให้ดูสวยงาม แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยพบว่า คนในเขตเมืองร้อนมักชื่นชอบสีวรรณะร้อน (เหลือง ส้ม แดง) เป็นพิเศษ ต่างจากผู้คนในเขตเมืองหนาวที่ส่วนใหญ่มักชื่นชอบสีวรรณะเย็น (เขียว ฟ้ำ คราม) มากกว่า ตัวอย่างสีที่มีคุณสมบัติ ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้คน ดังนี้

สีดำ (Black) เป็นสีแห่งความตาย ความมืด ความน่ากลัว ความผิด พลังแห่งปีศาจ สิ่งเร้นลับอำนาจ ความเข้ม เป็นต้น

สีเหลือง (Yellow) เป็นสีที่แสดงถึงความมั่งคั่ง มั่งมี อบอุ่น เป็นมิตร สร้างสรรค์ หรือนักคิดค้น ประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ อิศระ ความเมตตา การมองโลกในแง่ดี เป็นต้น แต่ในบางครั้งอาจใช้ในความหมายทางด้านลบ เช่น ความหึงหวง ขี้อิจฉา ความพิรุณ ความขี้สงสัย หรือ การหลอกลวงก็ได้ในวงการวารสาร สีเหลืองยังหมายถึงความไม่รับผิดชอบ อีกด้วย

สีแดง (Red) เป็นสีที่แสดงถึง ความร้อนแรง อันตราย เรืองเร่ด่วน จุกเงิน ความตื่นเต้น ความรัก โรแมนติก ความเจ็บปวด ความเผ็ดร้อน ความกล้าหาญ ความเป็นเจ้าของ ความทะเยอทะยาน พลังแห่ง Sex ในหลายประเทศจะใช้สีแดงในความหมายต่างกัน เช่น กรีก สีแดงจะหมายถึง การต่อสู้รบราฆ่าฟัน แต่ประเทศแอฟริกาใต้ จะหมายถึง ความเศร้าโศก ชาวจีนมีความผูกพันกับสีแดงในแง่ดีมาตั้งแต่เริ่มแรก ดังนั้นสีแดงจึงสื่อถึงความเป็นมงคลและรุ่งเรือง

สีเทา (Gray) เป็นสีที่แสดงถึง ความมั่นคง ปลอดภัย สม่่าเสมอ ผู้ที่มีอำนาจ บุคลิกที่แข็งแกร่ง ความคลาสสิก ความตกต่ำ ความรู้สึกหดหู่ มัวหมอง

สีขาว (White) เป็นสีที่แสดงถึงความบริสุทธิ์ สะอาด ผ่องใส ความหวัง ความถูกต้อง ความจริง การไว้ทุกข์ ความช่วยเหลือ ความเรียบง่าย ความเรียบง่าย

สีน้ำเงิน (Blue) เป็นสีที่แสดงถึง ความมั่นคง ความสม่่าเสมอ สันติภาพ ภูมิฐาน สงบ สุขุม เสถียรภาพ ความแน่นอน ความ แข็งแรง ความเป็นผู้นำ น้ำ ความเย็น ความสะอาดสะอาด ความสบาย ความไว้วางใจ คลาสสิก ความรู้สึกอ่อนไหว ห่วงอารมณ์ ในประเทศจีน สีน้ำเงินหมายถึง เด็กผู้หญิงตัวเล็กๆ ในขณะที่ใน อิหร่าน จะหมายถึงการไว้ทุกข์

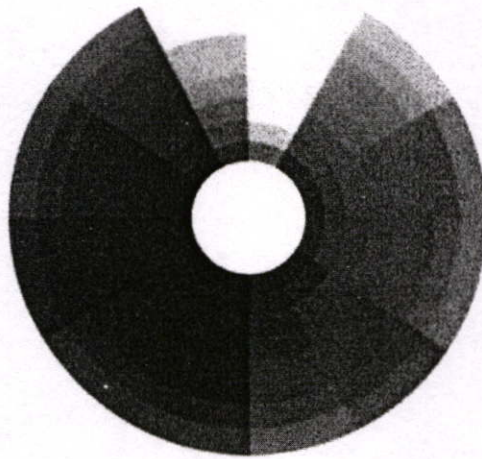
สีม่วง (Purple) เป็นสีที่แสดงถึง ความเป็นเจ้านาย กษัตริย์ การขูด แพชั่น เกย์ ความลึกลับ อำนาจที่เกิดจากเสน่ห์ ในสหรัฐจะใช้สีม่วงสำหรับทหารที่ถูกฆ่า ในขณะที่ลิโอนาโด นาวินซี จิตรกรชื่อดัง กล่าวว่าสีม่วงอ่อนจะทำให้เขามีพลังทางความคิดมากขึ้น และหากนำสีม่วงเป็นสีห้องสำหรับเด็ก จะทำให้เด็กเกิดจินตนาการ

สีน้ำตาล (Rust) เป็นสีที่แสดงถึง ความสมบูรณ์สมบั้น ดิน สนิม ความแห้งแล้ง ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ การไว้ใจ นำรำคาญ ทรมาน เห็นแก่ตัว แข็งแกร่ง

สีเขียว (Green) เป็นสีที่แสดงถึงความสดชื่น ต้นไม้ การเจริญเติบโต เงิน ความหนุ่มสาว สิ่งแวดล้อม การผ่อนคลาย ความเป็นธรรมชาติ และสีเขียวยังเป็นสีประจำชาติของประเทศไอร์แลนด์

สีชมพู (Pink) เป็นสีที่แสดงถึง ความเป็นผู้หญิง อ่อนไหว ความรัก ความนุ่มนวล น่ารัก วัยหวาน สุภาพอ่อนโยน ทะนุถนอม ซื่อาย

สีส้ม (orange) เป็นสีที่แสดงถึง แรงแบบดลใจเต็มเปี่ยม พลัง ความสำคัญ ความอบอุ่น สนุกสนาน รื่นเริง เบรี้ยว หยิ่งยโส จองหอง ทิฐิ

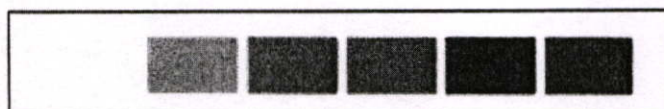


ภาพที่ 2.16 แสดงวงจรสี

กลุ่มของสีที่แบ่งออกมาเป็นวงล้อของสี 2 วรรณะ คือ

สีวรรณะร้อน (warm tone) จะประกอบไปด้วย สีเหลือง สีส้ม สีแดง สีม่วง สีกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกจากการมองเห็น คือ ไร้ใจ กระฉับกระเฉง ตื่นเต้น ร้อนแรง

สีวรรณะเย็น (cool tone) ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง สีกลุ่มนี้ ดูแล้วรู้สึกเย็นสบายตา สงบ ร่มเย็น สดชื่น ช้อสังเกต สีเหลืองและสีม่วงจะอยู่ทั้งสองวรรณะ



สีโทนร้อน



สีโทนเย็น

ภาพที่ 2.17 แสดงกลุ่มโทนสี

2.2.2 กลยุทธ์ในการสปา (Strategic Development of the spa)

การศึกษาถึงกลยุทธ์ของสปาเพื่อชิงความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ ซึ่งนับวันมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นมีการชุกชุมขายที่แตกต่างกันไม่ว่าจะด้านรูปลักษณ์ การบริการ คอร์สพิเศษ จนกระทั่งการแย่งนักบำบัดมือดี (Therapist) ที่ขาดแคลนอีกเป็นจำนวนมาก (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549) สิ่งที่ควรศึกษา คือ

ก. ผู้ออกแบบ (Designer and Architects)

นักออกแบบภายใน และสถาปนิกที่มีประสบการณ์ในการออกแบบ ตกแต่งอาคารประเภทในมาแล้ว ย่อมมีความได้เปรียบในเรื่องของสัดส่วน การจัดการพื้นที่ การจัดแต่งบรรยากาศ ความแม่นยำในการคาดคะเนงบประมาณในการลงทุน รวมถึงการทดลองเข้าไปใช้บริการของนักออกแบบเองเป็นสิ่งจำเป็น ประสบการณ์มีส่วนสำคัญสำหรับ สปา ที่ต้องมีการลงทุนในการออกแบบค่อนข้างสูง

ข. การสอดแนมคู่แข่ง (Spy Spying)

การทำกรณีศึกษาคู่แข่งในเชิงลึก เพื่อหาข้อดี ข้อเสีย การชุกชุมขาย เป็นสิ่งจำเป็นทั้งนี้จุดประสงค์เพื่อ ประหยัดงบประมาณในการลงทุน ในการเข้าไปสืบมีหลายรูปแบบ ส่วนมากเป็นการเข้าไปใช้บริการโดยตรง และการส่งพนักงานเข้าไป เพื่อสังเกตภาพรวมของ สปานั้นๆ รวมถึงลักษณะของผู้เข้าใช้บริการ มีการใช้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษทั้งผู้ฝึกสอน ผู้จัดการที่มีประสบการณ์ด้านนี้เป็นพิเศษ พนักงานที่ต้องเข้ารับการอบรมอย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไปเพื่อการฝึกเป็นนักบำบัด(Therapist) จำเป็นต้องมีการเซ็นสัญญาการทำงานอย่างน้อย 1 ปีเพื่อรับประกันเวลาและงบประมาณที่เสียไปกับการฝึก (ค่าใช้จ่ายรวมถึงผู้ฝึกสอนด้วย) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องระวังในการรับพนักงานเข้ามาทำงาน

ค. การเลือกทำเล (Location)

ตำแหน่งที่ตั้งของสปา เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในพื้นที่จำกัดอย่างในเมือง การตัดสินใจเลือกบริการหรือชนิดของสปามาลง ต้องดูความต้องการก่อนว่าจะลงในทำเลใด บนอาคารสำนักงาน , ห้างสรรพสินค้า , ศูนย์การค้า , บนถนนสายสำคัญในเมืองหรือกระทั่งการเช่าซื้อตึกมาปรับปรุงกิจการใหม่ ขึ้นกับการปรับตัวและการลงทุนที่คุ้มค่า

ข้อควรคำนึงนอกเหนือจากการเลือกโซนที่ตั้งแล้ว มีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่ควรมองข้าม คือ ความต้องการที่มีจำกัดของธุรกิจประเภทนี้ ไม่ควรมีคู่แข่งอยู่ใกล้มากและปริมาณเยอะจนเกินไป , ที่จอดรถควรพอเพียง , กฎข้อบังคับของป้ายบอกทาง(ในบางพื้นที่) , เทศบัญญัติท้องถิ่น , พรบ.ความคุมอาคาร , ใบอนุญาตของประเภทอาคาร , ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ , ข้อกำหนดสหภาพแรงงาน เป็นต้น ทั้งนี้การเลือกทำเล ควรมีความคุ้มค่าทั้งการลงทุนในเบื้องต้นของการเปิดใช้และค่าใช้จ่ายรายเดือนที่สูง ทั้งนี้การศึกษาวិจัยเป็นสิ่งจำเป็นก่อน ในควรเลือกทำเลที่นอกเหนือจากพื้นที่ๆ ไม่เคยทำการศึกษามาก่อนเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน

ง. การแบ่งพื้นที่ (Zoning)

ในเบื้องต้นของการศึกษาทำให้ทราบว่า พื้นที่หลักๆที่สำคัญมีในสปา ประกอบไปด้วย

1. Public areas
2. Semiprivate area
3. Private areas

ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

The Basics ทั่วไปที่สปาพึงมี

- Reception Desk and Welcome area
- Reservations and Scheduling
- Retail/Spa Boutique
- Men's and Women's Locker Rooms
- Dry Treatment Rooms
- Wet Treatment Rooms
- European Hydro-Massage
- Treatment Showers and Baths
- Treatment Waiting Area
- Treatment Lab

Optional เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐาน

- Private Relaxation/Meditation Areas
- Men's and Women's Wet Areas
- Common Wet Areas
- Movement Studio
- Fitness Equipment Studio
- Swimming Pools and Aquatics
- Administrative Offices
- Staff Lounge
- Storage Areas
- Laundry Room
- Spa Café and Juice Bar
- Beauty Salon

แต่ละพื้นที่มีรายละเอียดปลีกย่อยแบ่งเป็นห้องที่สำคัญๆ มีดังนี้

- ส่วนบริการ (ห้องนวดต่างๆ) —————> (Private areas)

มีสัดส่วนมากที่สุดของสปา เนื่องจากเป็นพื้นที่ทำรายได้สำคัญที่สุด ประกอบได้ด้วย ห้องทำทรีตเมนต์ ห้องนวด ห้องนวดเท้า(ใช้เก้าอี้นวด) ทั้งนี้มีทั้งเป็นห้องแบบเตียงเดี่ยว เตียงคู่ ห้องรวม(นวดไทย) และห้องV.I.P มีสัดส่วนขนาดตามแต่ระดับของสปา นั้นๆ ดังเช่น

WET ROOMS

เป็นห้องที่ใช้การบำบัดด้วยน้ำโดยเฉพาะ ทรีตเมนต์แบบนี้เรียกว่า Underwater massage เป็นการอุปกรณณ์ ต้องมีการฝึกอบรมจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องมาฝึกอบรมการใช้เครื่องแก่ผู้ใช้ให้เกิดความเชี่ยวชาญเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายแก่ลูกค้า มีทั้งที่ใช้แบบหัวฉีดจาก shower นวดตัว และการลงแช่ในอ่าง (Tub) อาศัยแรงดันน้ำนวดตัว มีขนาดที่ใช้ดังนี้

Vichy Shower Wet Room : 9' X 12' to 10' X 12'

Hydrotherapy Tub Room : 12' X 12' to 12' X 14'

อ่างน้ำวน (Whirlpools) หรือในชื่อ Spa baths และรู้จักดีในชื่อ "Jacuzzi" ซึ่งเป็นชื่อของบริษัทผู้ผลิตในอเมริกาที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่พบได้ตามสปาและโรงแรม จนถึงในบ้าน มีหลายขนาด หลายรูปร่าง และหลายราคา อ่างขนาดใหญ่สามารถลงไปได้ถึง 8 คน โดยมากมักพบอยู่ใกล้กับสระว่ายน้ำ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ทั้งสลับการใช้อ่างกับการลงไปว่ายน้ำ

การติดตั้งอ่างน้ำวนควรพิจารณาปัจจัย ต่อไปนี้

1. พื้น

- มีโครงสร้างที่แข็งแรงรองรับน้ำหนักของอ่างและน้ำที่จะบรรจุลงไปจนเต็ม
- มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการเก็บและระบายน้ำ

2. ห้องControl ของอ่าง

- มีกำลังแรงพอส่งให้อ่างทำงาน
- ต้องติดตั้งห่างตัวอ่างประมาณ 5 เมตร
- มีการระบายอากาศที่ดี

3. อ่างน้ำวนควรมี

- ระบบกรองที่มีประสิทธิภาพ
- แผงควบคุมการทำงานที่แข็งแรง คงทนต่อการใช้งานหนัก

นอกจากนี้ยังมีการทรีตเมนต์ในรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย ขึ้นกับนโยบายของแต่ละสปา นั้นๆ เป็นผู้กำหนดโปรแกรมขึ้นมาตามความเหมาะสม กับขนาด ความต้องการ กลุ่มเป้าหมาย และคุ้มค่ากับการลงทุน อาทิ

Hydro-oxygen bath

ทำทรีตเมนต์โดยลูกค้าเข้าไปนั่งเอนในตู้ที่จัดไว้ มีท่อน้ำร้อนพุ่งไปทั่วร่างและฟองออกซิเจนเข้าไปด้วย เป็นการกระตุ้นผิว แต่ไม่เหมาะกับคนที่แพ้ง่าย

Thalassotherapy

การบำบัดด้วยน้ำทะเล อาศัยอ่างขนาดใหญ่อาจบรรจุถึง 15 คนในเวลาเดียวกัน แล้วเดินไปรอบๆ พร้อมกับแรงดันจากหัวฉีด อาจที่การเติมสาหร่ายลงไปด้วย

Floation therapy

การลอยตัวในน้ำ มีสองแบบคือ Wet floation tank และ Dry Floation tank แบบ Wet floation tank จะเป็นการลงไปนอนแช่นอนอ่างที่มีน้ำและเกลือเพื่อการลอยตัว ให้อุณหภูมิ แสงสว่าง และเสียงเพลงไปพร้อมๆ กันเบาๆ ส่วนแบบ Dry Floation tank ลูกค้าจะไม่เปียกน้ำเนื่องจากลอยบนแผ่นกระดาน และมีโครงสร้างที่บรรจุน้ำไว้ หุ้มกันอีกทีเสมือนว่าจมน้ำไปลอยอยู่ในน้ำ

Nautilus 4 ACRYLIC
 Diameter 2.0 m x 0.8 m, 1,400 litre
 3-4 adults, 1.5 Hp pump, 6 jets

Same shape as Nautilus 3, without grating for limited space installation but still have the luxury contour.

Oasis ACRYLIC
 Diameter 1.75 m x 0.56 m, 550 litre
 3 adults, 1.5 Hp pump, 6 jets

The unique round spa, for you and love ones. Mini jets provide soothing hydrotherapy massage at neck.

Lambda ACRYLIC
 2.0 m x 1.75 m x 0.75 m, 750 litre
 3-4 adults, 1.5 Hp pump, 6 jets

A sophisticated modern spa with integrated hot bed and the barrier free surround seat.

Trio ACRYLIC
 2.0 m x 2.1 m x 0.8 m, 600 litre
 5-8 adults, 2 x 1.5 Hp pump, 12 jets

Small size spa can be installed in your bath room. Jets are well adjusted for lower back and mid back.

ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างอ่างอาบน้ำ (Tub) แบบฝังในรูปแบบและขนาดต่างๆ

DRY ROOMS

ห้องที่ไว้สำหรับนวดโดยเฉพาะ มีทั้งนวดตัว และนวดหน้า บางครั้งสามารถใช้ในห้องเดียวได้เลย ละแต่โปรแกรมของทางสปากำหนด มีเพียงอ่างไว้ล้างมือและชั้นวางของใช้พื้นที่ไม่มาก แต่ต้องเผื่อระยะสำหรับนักบำบัด (Therapist) เดินรอบเตียงได้

Facial Room

High luxury market	: 10' X 12' to 10' X 10'
High middle market	: 10' X 12' or 8' X 10'
Middle market	: 8' X 10' or 7' X 9'

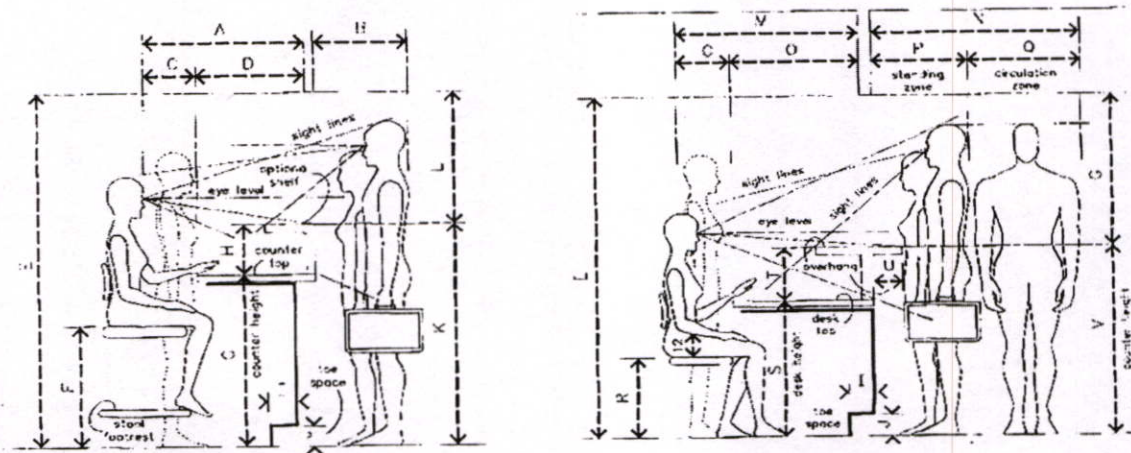
Massage Rooms

High luxury market	: 10' X 10'
High middle market	: 10' X 10', 8' X 10'
Middle market	: 8' X 10', 8' X 10', 7' X 9'

- ส่วนต้อนรับ (reception) → (Public areas)

ถือเป็นหน้าตาของสปา พื้นที่ไม่ควรน้อยและมากจนเกินพื้นที่ส่วนอื่นจนเกินไป ขึ้นกับสัดส่วนพื้นที่โดยรวม Marugerite Rivel , Spa director , TheBroadmoor , Colorado Springs กล่าวถึงส่วนโถงทางเข้าหลักต้องการ ไฟที่นุ่มนวล เสียงเพลงที่เบาสบาย ประดับประดาไปด้วยงานศิลป์และสีเขียวอ่อนคลาญ มีน้ำมาสร้างบรรยากาศมากเท่าที่จะเป็นไปได้ มีขนาดพื้นที่ดังนี้

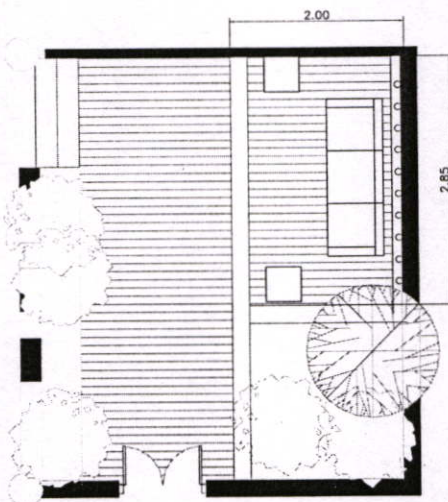
MARKET	SQUARE FOOTAGE
High luxury market	4,000 square feet / 370 square metres
High middle market	2,000 - 4,000 square feet / 370 - 185 square metres
Middle market	850 - 2,000 square feet / 79 - 370 square metres



ภาพที่ 2.19 แสดงระยะมาตรฐานของเคาน์เตอร์สากล

- ส่วนพักคอย (waiting area) → (Public areas)

เรียกอีกชื่อว่า Spa lounge เป็นส่วนพักหลังกิจกรรมต่างๆ ต้องการชุดที่นั่งที่ความสบาย ผ่อนคลาย สัดส่วนพื้นที่ตรงนี้ต้องการค่อนข้างมากใหญ่ มีเคาน์เตอร์เครื่องดื่มคอยบริการ (ส่วนนี้อาจหลบไปด้านหลังได้)



ภาพที่ 2.20 แสดงการจัดของชุดที่นั่งคอย

- ส่วนขายสินค้า (retail area)

พื้นที่รายได้อีกทางของสปา ที่นอกเหนือจากกิจกรรมแล้วลูกค้าที่ติดใจในผลิตภัณฑ์อาจซื้อติดกลับไปใช้ที่บ้านได้ บางครั้งใช้เป็นส่วนตกแต่งผนังได้ ในกรณีที่พื้นที่จำกัด บ่อยครั้งพบเห็นการจัดวางตามจุดทางเดินเพื่อนำเสนอสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นสัดส่วนพื้นที่ส่วนนี้สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่ม หรือลดขนาดได้ตามขนาดของสปานั้นๆ

- ส่วนสำนักงาน (office)

ในส่วนของพื้นที่สำนักงานเองจะใช้บริเวณไม่มากนัก เนื่องจากมีแค่ผู้บริหาร พนักงาน และครูฝึกที่ใช้ พื้นที่ส่วนที่ใช้มากคือ เรือนพนักงาน จะมีทั้งแบบไป-กลับจะใช้เพียงแค่ส่วนพักให้พนักงาน แต่ในกรณีที่อาศัยอยู่จำเป็นต้องมีเรือนนอน ทำกิจกรรม แยกออกไปต่างหากจะเสียพื้นที่ส่วนนี้ค่อนข้างมาก แต่ดีในแง่ของการบริหารและประหยัดในเรื่องของการเดินทาง และกันพนักงานจากการดึงตัวได้อีกทางหนึ่ง

- ส่วนเก็บของ (storage)

ส่วนมากเป็นที่ของผ้า และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ จำพวกอ่าง ชาม ถาด ขวดมีขนาดไม่ใหญ่มาก อุปกรณ์ชิ้นใหญ่จะเป็นเครื่องมือเกี่ยวกับความงาม มักเก็บไว้ในตามห้องที่ใช้บริการได้เลย เช่นเดียวกับผ้าที่สาสมรวางตามชั้นตามห้องได้ ดังนั้นที่เก็บของสำหรับสปาจึงไม่มาก

จำเป็นเฉพาะห้องที่ใช้เก็บผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีราคาแพงที่ควรใส่ใจเป็นพิเศษทั้งเรื่องของความปลอดภัยและการรักษาอุณหภูมิ

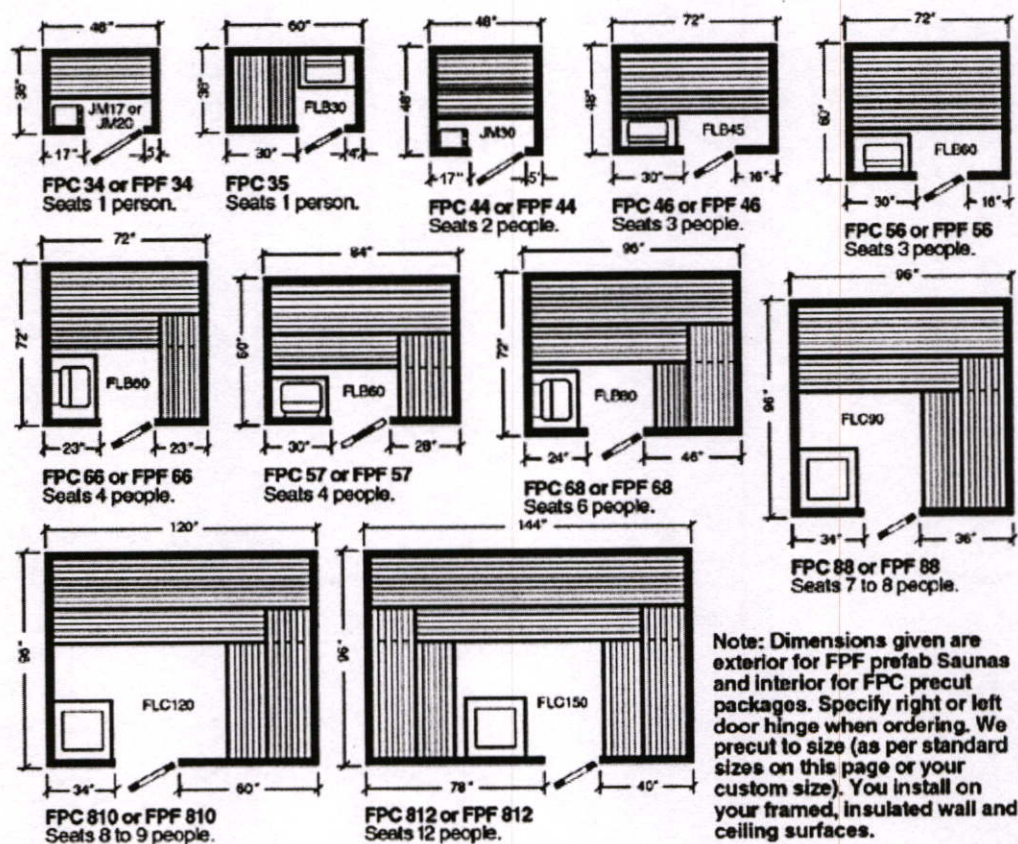
▪ ส่วนห้องน้ำ (toilet)

มีทั้งที่เป็นส่วนรวมและแยกไปตามห้องทรีตเมนต์ ดังนั้นห้องน้ำของสปาจึงมีปริมาณที่ค่อนข้างมากขึ้นตามจำนวนของห้องที่มีให้บริการ

ทั้งนี้ส่วนที่เป็นส่วนบำบัด แต่มักเข้าไปอยู่ในบริเวณเดียวกับห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า คือส่วน Heat treatments ประกอบไปด้วย

Sauna

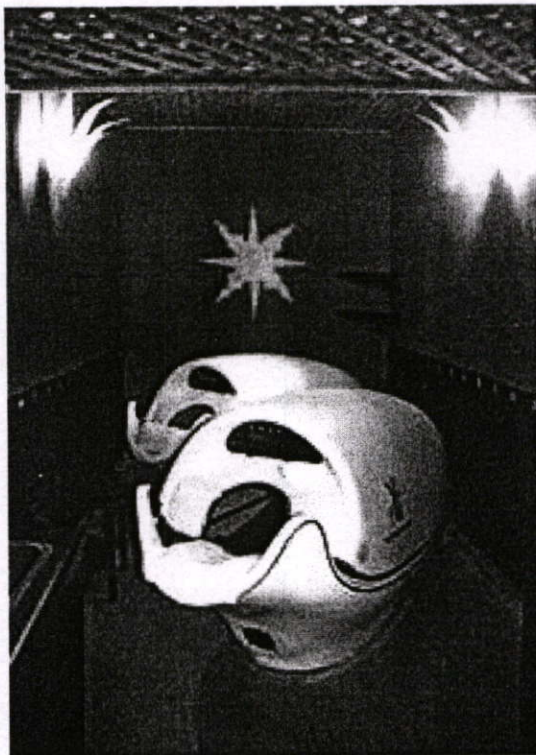
ห้องซาวน่า นิยมสร้างจากไม้สน เนื่องจากลดปัญหาจากความชื้น และช่วยลดซับความหนาแน่นที่เกิดจากอุณหภูมิที่ร้อน ประกอบจากไม้เป็นท่อนๆ ซ้อนกัน บุด้วยเส้นใยแก้วเป็นฉนวนกันความร้อนไม่ให้ออกไปด้านนอก ในห้องซาวนามักนากาฬิกาไว้จับเวลา และมีถังใส่น้ำไว้รดกอนหินที่อยู่บนเตา เพื่อให้เกิดไอน้ำและความชื้นภายในห้องจะสูงขึ้น การระเหยของเหงื่อบนผิวหนังจะลดลง ทำให้รู้สึกว่าร้อนมากขึ้น อุณหภูมิจะอยู่ระหว่าง 50 – 120 °C



ภาพที่ 2.21 แสดงขนาดมาตรฐานทั่วไปของห้องซาวน่า

Vibratory sauna

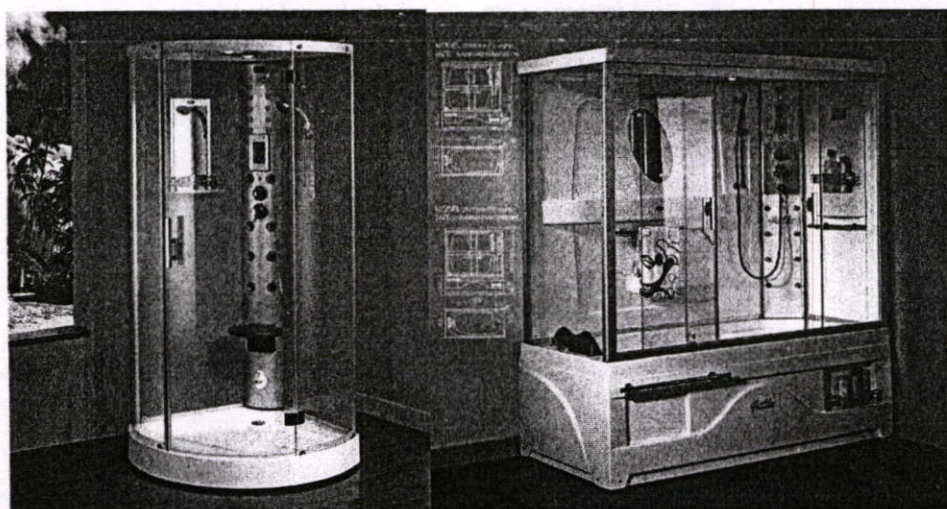
เป็นเครื่องชานาแบบระบบสั่นสะเทือน มีลักษณะคล้ายตู้อบไอน้ำยาว เพื่อให้ลูกค้าลงไปนอนได้ ตู้ทำด้วยพลาสติกมีที่นอนแบบสั่นสะเทือนได้โดยยกส่วนศีรษะไว้ สามารถเข้าใช้ได้เพียงคนเดียวต่อครั้ง เลือกปรับอุณหภูมิ เสียงเพลง และพัดลมได้ตามต้องการ



ภาพที่ 2.22 แสดง Vibratory sauna

Stream treatments

เป็นห้องทำทรีตเมนต์ที่เกี่ยวข้องกับไอน้ำ บางครั้งรู้จักในนาม Turkish bath การอบไอน้ำเป็นการให้ความร้อนแบบเปียก หรือแบบชุ่มชื้นแก่ร่างกายมีอยู่สองแบบคือ แบบตู้อบไอน้ำ (Stream cabinets) และแบบห้องอบไอน้ำ (Steam room) ต่างกันตรงแบบแรกเข้าไปใช้งานได้เพียงคนเดียว แบบที่สองสามารถเข้าไปได้พร้อมกันหลายคน ขนาดใหญ่สุดสามารถบรรจุได้ถึง 8 คน



ภาพที่ 2.23 ห้องอบไอน้ำ (Steam room)

สรุประดับมาตรฐานของสปา แบ่งออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่

▪ ระดับมาตรฐานสปาขนาดใหญ่

ประกอบด้วยห้องนวดตัว ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำเฉพาะบุคคล การบริการครบวงจร เช่น อ่างน้ำวนนวดตัวและ ห้องบำบัดด้านต่างๆ เน้นด้านสุขภาพและความงามแบบควบคู่ มีความหลากหลายของการบริการและผลิตภัณฑ์

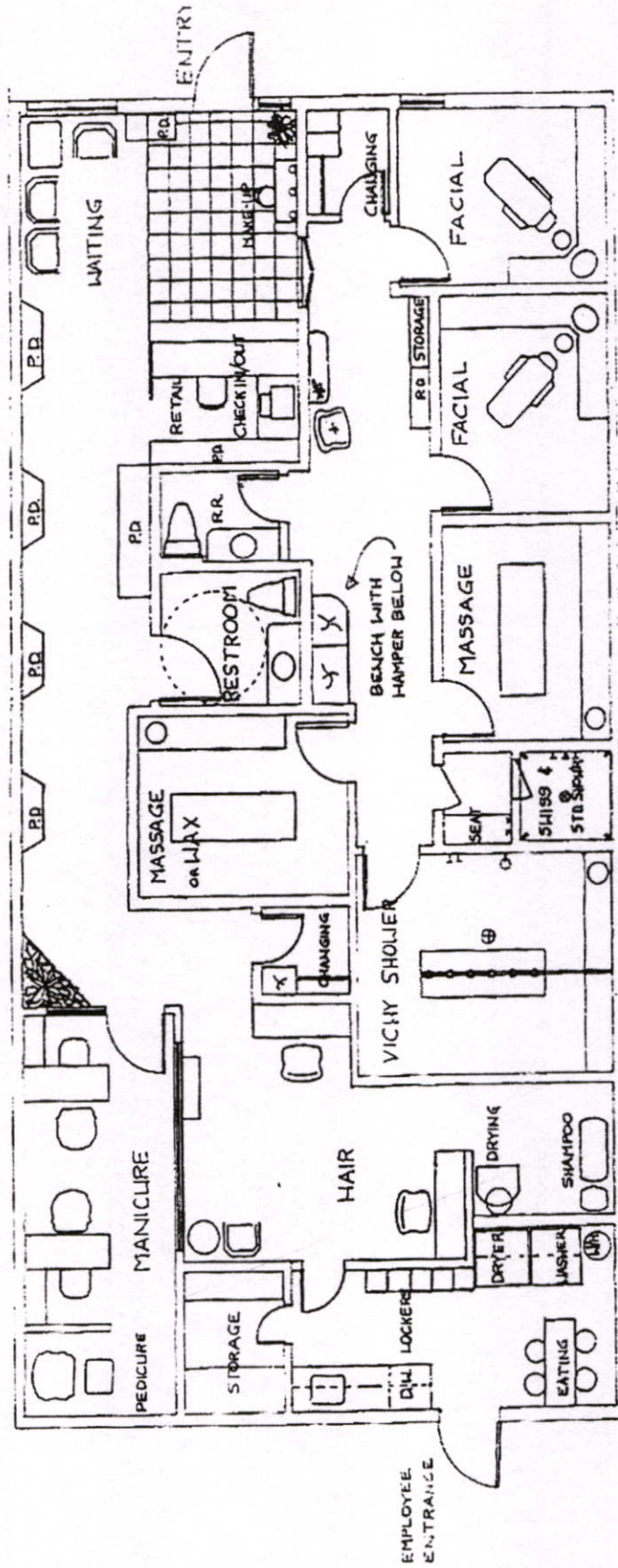
▪ ระดับมาตรฐานสปาขนาดกลาง

ประกอบด้วยห้องนวดตัวแบบรวมและแบบบุคคล ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำรวมและบุคคล การบริการที่ครบวงจร มีการบริการและผลิตภัณฑ์ให้เลือก

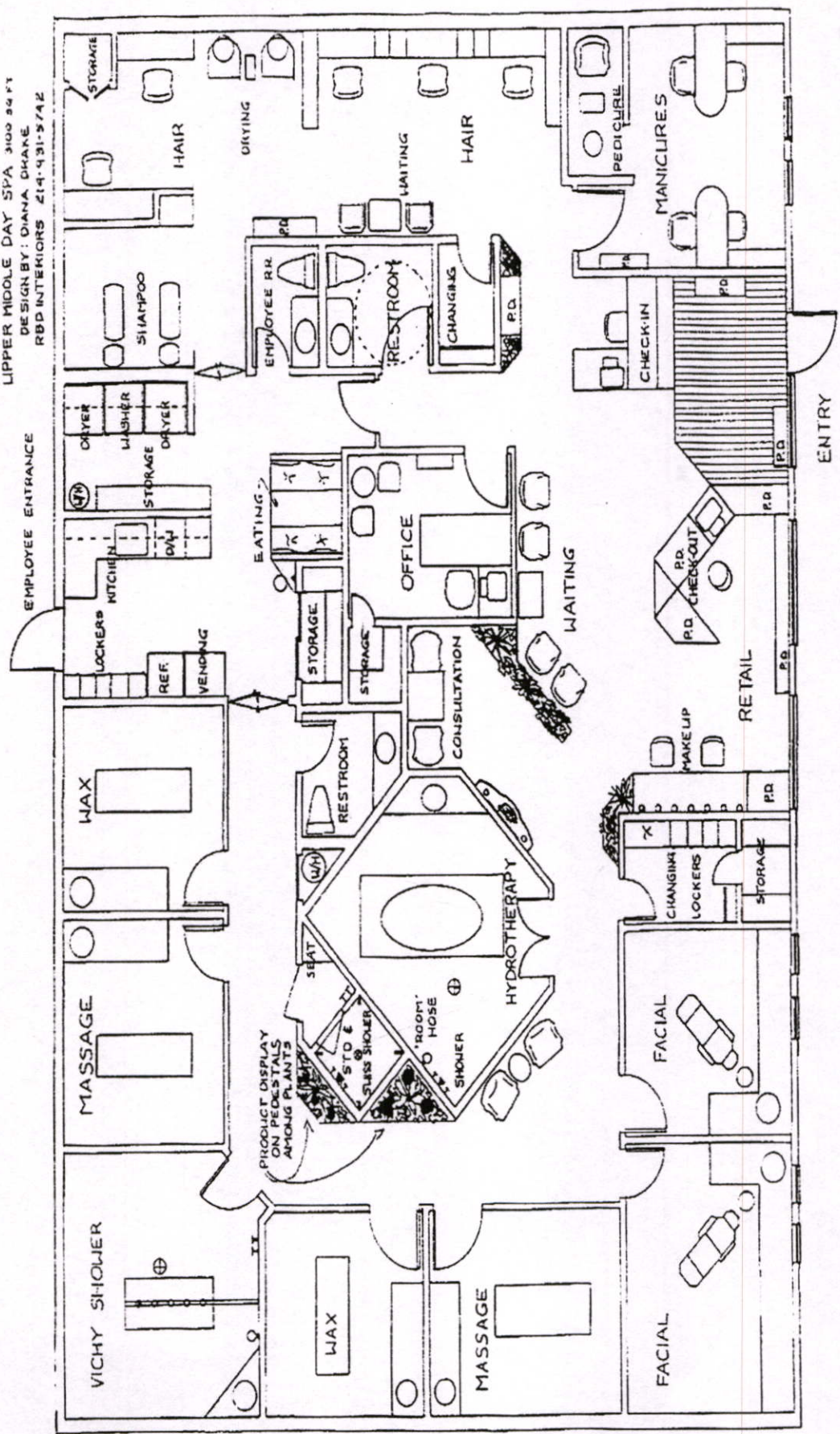
▪ ระดับมาตรฐานของสปาขนาดเล็ก

ประกอบด้วยห้องนวดตัวแบบรวม ตู้เปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ เน้นการบริการด้านความงามเป็นหลัก

ERICA'S SPA IN THE CITY
MIDDLE DAY SPA 1650 SQ FT
DESIGN BY: DIANA DRAKE
RBD INTERIORS 214-931-5742



ERICA'S SPA IN THE CITY
UPPER MIDDLE DAY SPA 3100 sq ft
DESIGN BY: DIANA DRAKE
RBD INTERIORS 214-931-5742



ภาพที่ 2.26 แสดงตัวอย่างผังสปา (Day Spa) ระดับปานกลาง-ระดับล่าง

2.2.3 กลยุทธ์สร้างแบรนด์ ด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (BRAND SENSE)

ตราสินค้า หรือ Brand เป็นขั้นต่อมาของการวางระบบเอกลักษณ์องค์กร บางองค์กรให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร มีขนาดย่อมลงมาและเจาะจงมากกว่า การสร้าง Brand Identity ซึ่งเป็นการสร้างระบบเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ในอนาคตการสร้างแบรนด์จะหันเหจากแนวทางเดิมที่เน้นประสาทสัมผัสเพียงสองด้าน เป็นการใช้ประสาทหลายด้าน โดยเริ่มจากหลักการขายที่เน้นลักษณะพิเศษของสินค้า (Unique Selling Proposition –USP) พัฒนาการขั้นต่อมาคือ

- หลักการขายที่เน้นอารมณ์ (Emotional Selling Proposition-ESP)
- หลักการขายที่เน้นองค์กร (Organizational Selling Proposition-OSP)
- หลักการขายที่เน้นแบรนด์ (Brand Selling Proposition-BSP)
- หลักการขายที่เน้นลูกค้า (Me Selling Proposition-MSP)

มีแนวโน้มในอนาคตจะมีการรวมหลักการขายแบบองค์รวม (Holistic Selling Proposition-HSP) ไว้ด้วยมีลักษณะนอกเหนือจากเดิมคือ มีคุณลักษณะในเชิงศาสนาอีกด้วย เนื่องจากประโยชน์จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ที่ปลูกฝังความรู้สึก ด้วยการใช้สื่อในการกระจายข่าวสารแบบองค์รวม ทั้งนี้มีหัวข้อในการศึกษาที่สำคัญต่อแนวทางในการออกแบบ ดังนี้

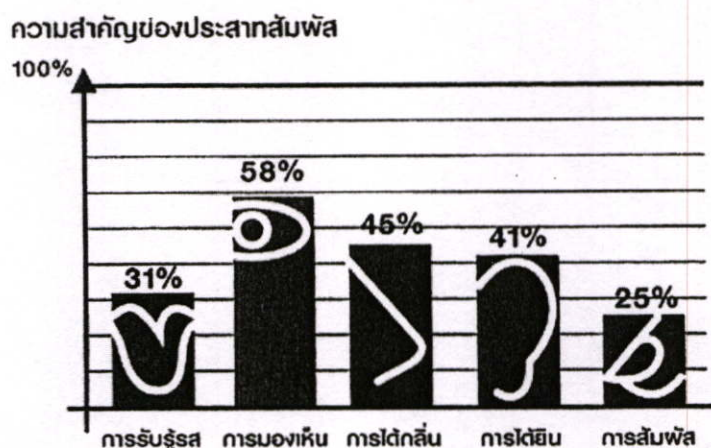
ก. ปัจจัยสำคัญของแบรนด์

องค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าโลโก้ เพื่อนำมาใช้ทั้งในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อนำผู้บริโภคเข้าไปสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ (Touch Point) โดยนำมาบูรณาการทั้งหมดเข้าด้วยกัน ประกอบไปด้วย

- รูปลักษณ์(Image)
- สีฉันทัน(Color)
- รูปทรง(Form)
- ชื่อ(Name)
- ภาษา(Words)
- สัญลักษณ์ (Symbol)
- เสียง (Sound)
- การนำทาง (Direction)
- พฤติกรรม (Behavior)
- บริการ (Service)
- ประเพณี (Tradition)
- พิธีกรรม (Worship)

ข. ประสาทสัมผัสแห่งแบรนด์

เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่แสดงความต้องการในมิติที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งมีวิธีนำประสาทสัมผัสมาใช้อย่างสมบูรณ์มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น เกมจำลองสถานการณ์ 4 มิติ (4D Simulation Game) จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง ประสาทสัมผัสแห่งแบรนด์ (มาร์ติน ลินด์ สตรอม ,2549) พบว่าประสาทสัมผัสจากการมองเห็น (37%) ผู้บริโภคประเมินว่าสำคัญที่สุด รองมาเป็นการได้กลิ่น (23%) ส่วนการสัมผัสได้น้อยสุด แต่ผลการทดสอบทางสถิติชี้ให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงสรุปว่าประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญเท่าๆกันในทุก รูปแบบของการสื่อสารและประสบการณ์ของชีวิต



ภาพที่ 2.27 แสดงความสำคัญของประสาทสัมผัส

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านประกอบไปด้วย

- รูปลักษณ์

การมองเห็นเป็นประสาทสัมผัสที่มีพลังอำนาจมากที่สุด เจฟ ครู๊ก หัวหน้าศูนย์วิจัยเกี่ยวกับการออกแบบความรู้สึกแห่งวิทยาลัยศิลปะการออกแบบ เซ็นทรัล เซนต์ มาร์ติน , ลอนดอน เปิดเผยว่า 83% ของข้อมูลมนุษย์ได้รับมาจากสิ่งที่มองเห็นทางสายตา จากสมองของมนุษย์มีความสามารถในการรับรู้ภาพลักษณ์ได้รวดเร็วกว่าที่เรามองเห็น โดยเก็บข้อมูลทุกๆจังหวะที่ศีรษะหมุน ทุกที่ร่างกาย เคลื่อนไหว ทุกๆ สีสีน และทุกๆ ภาพที่เห็น

รูปทรงที่มีลักษณะโดดเด่นทำให้เกิดรากฐานที่มั่นคงในการสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ เพราะมนุษย์ชอบจดจำรูปทรงของสิ่งของต่างๆ

- รส

มักพบว่าสัมผัสไปพร้อมกับการได้กลิ่น เนื่องจากเป็นผลจากการทำงานร่วมกันระหว่างปาก กับจมูก การใช้ประโยชน์จากกลิ่นโดยไม่สนใจรสชาติ สามารถทำได้ แต่การใช้ประโยชน์จากรสชาติโดย

ไม่สนใจกลิ่นไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้มีความสัมพันธ์กับสีกลิ่นและรูปทรงด้วยเช่นกัน ในการนำไปใช้งาน เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีข้อจำกัดค่อนข้างยาก

- กลิ่น

กลิ่นปลูกเราให้เกิดจินตนาการ เตือนความรู้สึก กระตุ้นความทรงจำ จนถึงเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ มีผลและมีบทบาทสำคัญกับเรามากกว่าที่จะตระหนักถึง กลิ่นจะถูกประมวลโดยส่วนสมองที่มีมานานที่สุด แม้กระทั่งการรับรู้ด้วยสัญชาตญาณ มีอิทธิพลต่อการฟื้นฟูอารมณ์และพฤติกรรมของคนเรา ทั้งนี้การรับรู้แต่ละคนไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วยเช่น อายุ , เชื้อชาติ , เพศ เป็นต้น ทั้งนี้ความนิยมชมชอบต่อกลิ่นต่างๆของคนเรานั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา มีกลิ่นอยู่ประมาณ 100,000 กลิ่น บนโลก แต่มีกลิ่นพื้นฐาน (Primary Odors) เพียงแค่ 1,000 กลิ่นที่เหลือคือ กลิ่นที่เกิดจากการผสมผสานเข้าด้วยกัน

- เสียง

เสียงมีผลต่อสร้างอารมณ์และบรรยากาศ โดยตรงเนื่องจากเสียงถูกต่อเข้ากับวงจรอารมณ์ โดยกล้ามเนื้อที่อยู่บริเวณหูชั้นกลางของทารกแรกเกิดจะมีการบีบรัดตัวเองโดยอัตโนมัติเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการได้ยินเสียงต่างๆ การได้ยินแตกต่างกับการฟัง การได้ยินเป็นเพียงแค่การรับข้อมูลผ่านทางหูเท่านั้นแต่การฟังต้องอาศัยความสามารถในการกลั่นกรองข้อมูล มีความเจาะจงและความทรงจำ จนถึงมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเสียงนั้นๆ เนื่องจากคนเราใช้หูในการได้ยิน แต่ใช้สมองในการฟัง เสียงของแบรนด์ควรพุ่งเป้าหมายไปทั้งคนที่ได้ยิน (อย่างไม่ตั้งใจ) และคนที่ฟัง (อย่างตั้งใจ) เพราะมีอิทธิพลซื้อพอๆ กัน ทั้งนี้เสียงมีลักษณะ 3 ประการในการสร้างแบรนด์คือ

- ก. ช่วยกระตุ้นเตือนให้นึกถึงอดีต
- ข. ทำให้เกิดความทรงจำใหม่ๆ
- ค. นำพาไปยังสถานที่หนึ่งได้ทันที

ในขณะที่เดียวกันเสียงที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสามารถสร้างความแตกต่างแก่แบรนด์ได้

- สัมผัส

เป็นสัมผัสที่สร้างความรู้สึกถึงการเชื่อมโยงของแบรนด์กับคุณภาพของสินค้าค่อนข้างมาก เนื่องจากส่งผลความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของ น้ำหนัก ขนาด ส่งผลเรื่องความสะดวกสบาย ทั้งนี้ขึ้นกับวัสดุที่นำมาใช้ยามสัมผัสที่ต้องการ ฝีมือที่ดี มีคุณภาพ และการคิดค้นสร้างสรรค์ในการเลือกมาใช้เพื่อนำเสนอออกไป

ค. ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ของประสาทสัมผัส

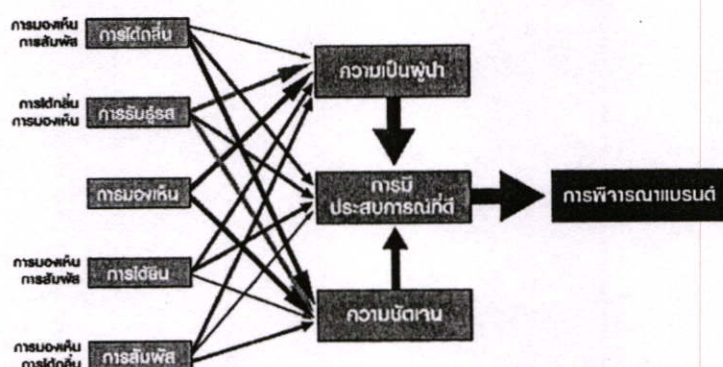
ในการบูรณาการประสาทสัมผัสต่างๆอย่างเป็นระบบ เพื่อสื่อแบรนด์ไปยังผู้บริโภคมีขั้นตอนต่อยอด สร้างความรู้สึกที่ดีและเพิ่มความสามารถที่จะถูกวิเคราะห์โดยเริ่มจากการกระตุ้นจินตนาการ เสริมคุณค่าให้กับแบรนด์ และสร้างความผูกพันผู้บริโภคจนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้านั้นๆ



ภาพที่ 2.28 แสดงปิรามิดของแบรนด์ที่เร้าความรู้สึก

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดี คือ ความเป็นผู้นำ , ประสบการณ์ และความชัดเจน

ดังภาพ



ภาพที่ 2.29 แสดงผลกระทบของประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อแบรนด์

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายที่สำคัญในการสร้างแบรนด์เพื่อเร้าความรู้สึก มีมิติสำคัญ ที่ควรอยู่ในแบรนด์ ได้แก่

- การสร้างความผูกพันทางอารมณ์
- มีเป้าหมายเพื่อ สร้างความภักดีที่ยาวนาน
- การจับคู่การรับรู้และความเป็นจริงอย่างเหมาะสม

ต้องให้ความเป็นจริงสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค(หากไม่เจตนาทำให้อิน)

- การสร้างฐานที่ใช้ในการสร้างแบรนด์เพื่อให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์มากขึ้น

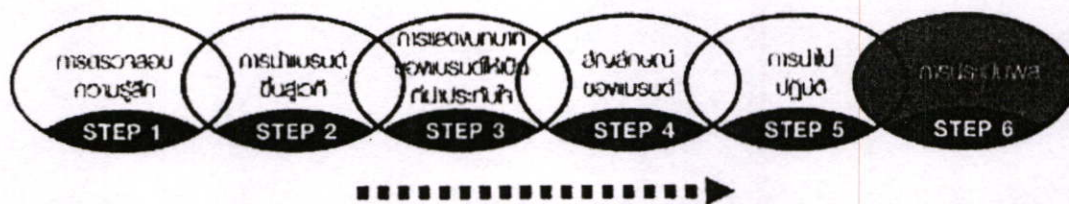
เชื่อมโยงทางอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ขยายขอบเขตออกไปโดยอาศัยการซ้ำจุดสัมผัส

ต่างๆ ที่มีอยู่

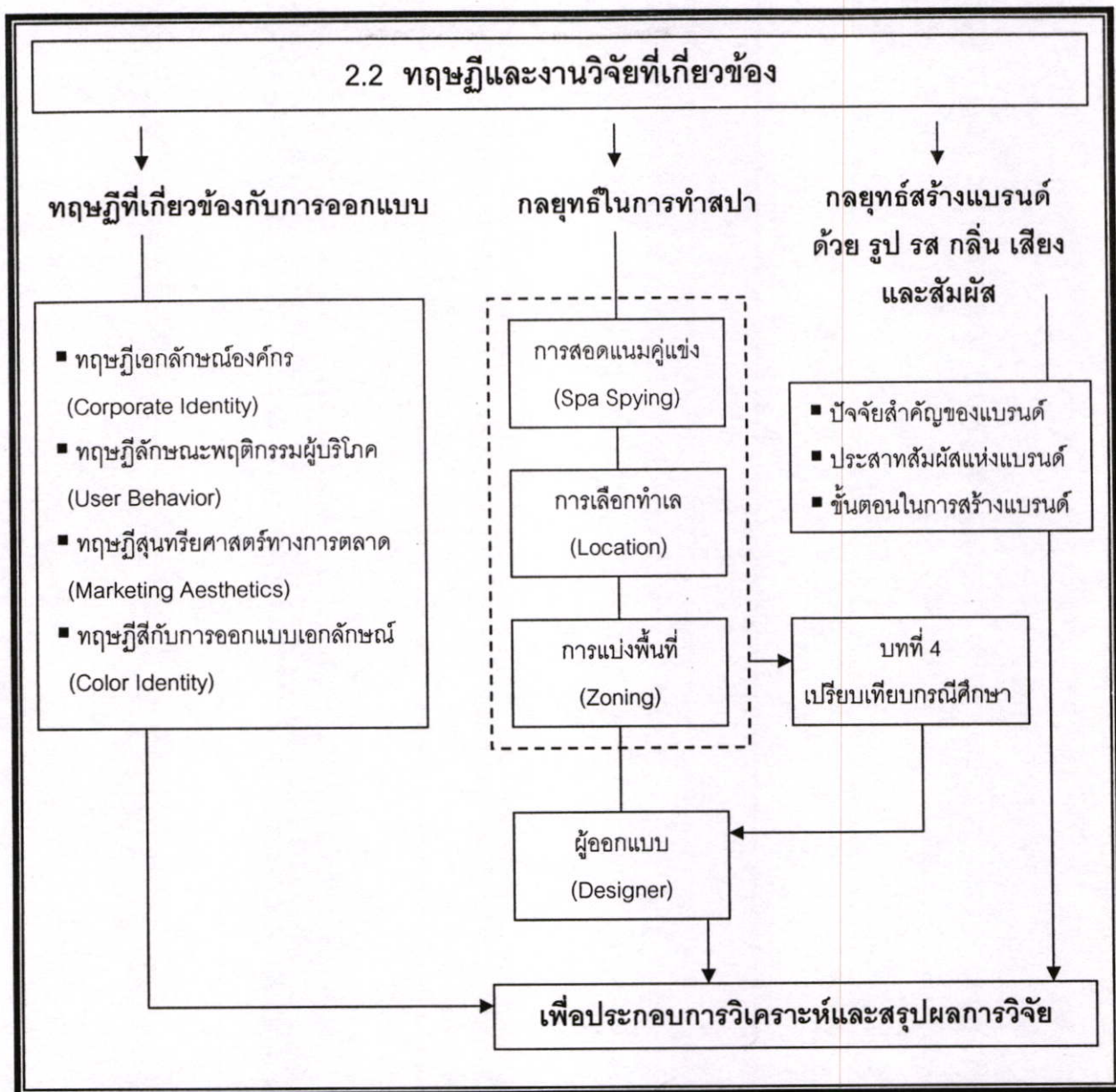
- การสร้างเครื่องหมายการค้า

ปกป้องเอกลักษณ์ของตนจากคู่แข่ง โดยการสร้างแบรนด์ที่เร้าความรู้สึก ต้องมีองค์ประกอบที่มีความโดดเด่น

การศึกษาในเรื่อง ประสบการณ์แห่งแบรนด์ พบว่ามีกรณีแตกต่างกันหลากหลายแต่บริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดมีขั้นตอนในการดำเนินงานอันนำมา ซึ่งพลังในการพัฒนาศักยภาพของแบรนด์ ดังภาพ



ภาพที่ 2.30 แสดงขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ที่เร้าความรู้สึก



ภาพที่ 2.31 สรุปการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาส่วนที่สองนี้ทำให้ทราบทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย จนถึงใช้ประกอบการประเมินผลการวิจัยเพื่อสรุปผลในขั้นตอนต่อไป

2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

2.3.1 ยุทธวิธีทางการตลาดโครงการ จิตชีวิน (MARKETING STRATEGY)

2.3.2 การบูรณะอาคารเพื่อการใช้งานใหม่ (RENOVATION)

2.3.1 ยุทธวิธีทางการตลาดโครงการ จิตชีวิน (MARKETING STRATEGY)

▪ ความเป็นมา

โครงการ จิตชีวิน เกิดขึ้นในปี 2546 โดยบริษัท สุพีเรียร์สปา จำกัดเพื่อรองรับความต้องการทางด้านกระแสมนุษย์ในเรื่องสุขภาพที่เป็นกระแสตื่นตัวในสังคม และสนองนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมธุรกิจประเภทสปาลงไปกระตุ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกนัยหนึ่งเป็นการขยายฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอย่างเช่น พืชสมุนไพร น้ำมันเครื่องหอม ตลอดจนตลาดแรงงานด้านการบริการ อย่างหมอนวด หรือนักบำบัด ให้สามารถส่งออกและมีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล

โดยทำการปรับปรุงอาคารเดิมซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารสูง 7 ชั้น ก่อสร้างเสร็จสิ้นเพียงโครงสร้างแล้วหยุดดำเนินการในปี 2540 หลังจากภาวะเศรษฐกิจฝืดตัวได้มีโครงการปรับปรุงสภาพอาคารเดิมและออกแบบสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกใหม่ ให้มีเอกลักษณ์มีขนาดและจำนวนห้องที่ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานคร

▪ นโยบายทางการตลาด

มีแนวความคิดพื้นฐานจากการบำบัดคนเมืองให้มีสุขภาพกายที่ดีรวมถึงภายในจิตใจด้วย โดยใช้งบประมาณในส่วนอาคาร 65 ล้านบาท ในส่วนการบริหาร จัดการ ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสิ้น 150 ล้านบาท เป็นการรวมรูปแบบของ Day Spa ที่มีลักษณะเปิด-ปิดแบบวันต่อวัน แต่ให้การบริการในระดับ Resort and Hotel Spa โดยที่ระดับราคาจะอยู่ในช่วงกลางขึ้นไป ที่คนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการได้ จนถึงระดับสมาชิกที่ใช้การคัดเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้และฐานะทางสังคมสูง

▪ แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์

- ชื่อ (Name)

โครงการ จิตชีวิน มาจากคำว่า ชีวิต+จิตใจ = จิตชีวิน (JitCheevin) นอกเหนือจากการบำบัดทางร่างกายที่โครงการมีให้แล้ว สิ่งที่โครงการนำเสนอคือการนั่งสมาธิ เพื่อผู้เข้ามาใช้บริการจะได้เข้าถึงซึ่งการบำบัดทางจิตด้วย รวมถึงการนำมาซึ่งการบำบัด การผ่อนคลายของทั้งชีวิต (ตัวตน) และจิตวิญญาณอย่างแท้จริง

- เครื่องหมายการค้า (Logo or Trademark)



ภาพที่ 2.32 โลโก้โครงการ "จิตชีวิน"

ประกอบด้วย ดอกบัว เป็นตัวแทนความบริสุทธิ์ สื่อถึง สติ สมาธิ และปัญญา ตามแนวทางพุทธศาสนา มีลักษณะการเคลื่อนไหวที่ชุกชวยานขึ้นสู่สรวงสวรรค์ อย่างนิ่มนวล พริ้วไหว

- **ตัวอักษร (Typography)**

เลือกใช้ตัวหนังสือประกอบด้วยชื่อโครงการดูสบายและไม่เป็นระเบียบมากนัก และคำสร้อยที่ใช้ขยายความนโยบายของโครงการเป็นตัวหนังสือที่เป็นทางการมากขึ้น

- **สีเอกลักษณ์ (Color Signature)**

สีที่ใช้ประกอบด้วยสีทองและสีเขียว

- **ข้อความประกอบ (Tag Line)**

บอกคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร โดยใช้คำว่า “ Immaculate Bliss of Body & Soul ” ขยายความถึงการบำบัดอันนำมาซึ่งความ บริสุทธิ์ของร่างกายและจิตวิญญาณ ดั่งขึ้นสรวงสวรรค์ ที่ผู้เข้ามาใช้บริการจะได้รับกลับไป

■ **กลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มเป้าหมายหลัก : กลุ่มระดับสมาชิก คัดเลือกและเชิญบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูง รวมถึงกลุ่มคนวัยทำงานระดับผู้บริหารจนถึงหัวหน้าแผนก อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป รายได้ไม่ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน (ดี-ดีมาก)

กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มตั้งแต่วัยรุ่น (รักความสวยงาม) จนถึงวัยทำงาน(ดูแลสุขภาพ) ช่วงอายุระหว่าง 18 – 60 ปี รายได้ตั้งแต่ปานกลาง – ดีมาก

■ **องค์ประกอบในสปา**

การแบ่งพื้นที่ในโครงการ มีพื้นที่หลักอันประกอบไปด้วย

- ส่วนบริหาร
- ส่วนบริการโครงการ
- ส่วนต้อนรับ
- ส่วนพักคอย
- ส่วนการบำบัด แยกเป็น
- ส่วนบำบัดด้วยน้ำ
- ส่วนนวดตัว ,นวดเท้า
- ส่วนทำทรีตเมนต์ตัว ,ทรีตเมนต์หน้า
- ส่วน VIP
- ส่วนการนั่งสมาธิ และโยคะ
- ส่วนบริการเสริม แยกเป็น
- ส่วนเสริมสวย
- ส่วนร้านค้า

- ส่วนห้องอาหาร
- ส่วนแอโรบิก และฟิตเนส

2.3.2 การบูรณะอาคารเพื่อการใช้งานใหม่ (RENOVATION)

ในงานซ่อมแซม คำศัพท์ต่างๆ ที่ขึ้นต้นด้วยตัว "R" ที่ใช้กันทั่วไปพบว่ามีความหมายคล้ายกัน แต่ก็มีมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคำ คำต่างๆนั้นมีความหมายและการใช้งานที่แตกต่างกันไปดังนี้

Renovation เป็นกระบวนการของการซ่อมแซมครั้งใหญ่ หรือการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มประโยชน์ใช้สอยของตัวอาคาร ในภาษาไทยน่าจะตรงกับคำว่า "การบูรณะ"

Rehabilitation เป็นการต้องการเพิ่มขีดความสามารถที่ต้องการเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น โดยคำนึงถึงส่วนประกอบ รายละเอียดปลีกย่อย และการเข้ากันได้กับโครงสร้างดั้งเดิม ในภาษาไทยน่าจะตรงกับคำว่า "การฟื้นฟู"

Restoration เป็นคำจำกัดความที่แคบลงกว่าการฟื้นฟู เป็นการจำลอง เลียนแบบ โครงสร้างการก่อสร้างแบบดั้งเดิม เป็นคำที่ใช้ทั่วไปกับสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ในภาษาไทยน่าจะตรงกับคำว่า "การปฏิสังขรณ์"

Repair เป็นกระบวนการก่อสร้าง ประกอบใหม่ หรือทำใหม่จากตัวอาคารที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะทำทั้งหมด หรือบางส่วน ในภาษาไทยน่าจะตรงกับคำว่า "การซ่อมแซม"

Retrofit เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของระบบต่างๆ ของตัวอาคาร เช่น งานระบบงานไฟฟ้า หรืองานโครงสร้าง เพื่อปรับปรุงศักยภาพ การทำงาน หรือภาพลักษณ์

Remodeling เป็นกระบวนการที่เหมือนกับการบูรณะ แต่เป็นคำที่ใช้ทั่วไปกับงานก่อสร้างที่เกี่ยวข้องที่พักอาศัย ในภาษาไทยน่าจะตรงกับคำว่า "การปรับปรุง"

Restoration หมายถึงบูรณะสิ่งแวดล้อมภูมิทัศน์ หรืออาคารสถานที่ที่เสื่อมโทรมหรือหมดสภาพ ขึ้นมาใหม่ ให้มีรูปร่างลักษณะ รวมทั้งสไตล์ที่จะบูรณะให้เป็นอย่างไรนั้น จะต้องมี ความถูกต้องอย่างเข้มงวด โดยการค้นคว้าวิจัยอย่างจริงจังและถูกต้องที่สุด

ในบางครั้งคำว่า การบูรณะ ถูกใช้เพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ไม่เหมาะสมกับส่วนประกอบดั้งเดิม ซึ่งตรงข้ามหรือขัดแย้งกับการฟื้นฟู ซึ่งบอกเป็นนัยถึงความเคารพต่อโครงสร้างหรือตัวอาคารดั้งเดิม (ทางประวัติศาสตร์) แต่ในกรณีของโครงการถือเป็นอาคารของเอกชนที่ตั้งอยู่ในทำเลย่านธุรกิจ ดังนั้นในการบูรณะอาคารต้องคำนึงในส่วนของการบูรณะอาคารเดิมและภาพลักษณ์เป็นหลัก โดยขั้นตอนในการศึกษาการบูรณะอาคาร จนถึงการจัดการโครงการมีดังนี้

1. การสำรวจเบื้องต้นและนโยบาย (INTRODUCTION/PROGRAMING)

- ข้อมูลพื้นฐานและความเป็นมาของโครงการ (Background)
- การสำรวจความต้องการลูกค้า (Client program & requirement)

- วิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง (Site location)
- สํารวจปัจจัยแวดล้อมของอาคาร (building condition) และสภาพเดิมของอาคาร

(existing condition)

2. ข้อมูลประกอบการสำรวจที่ต้องการ (WHAT / WHO / HOW / WHERE / WHEN)

- เป้าหมาย,วัตถุประสงค์และชื่อของโครงการ (GOAL/OBJECT/PROJECT NAME eg.)
- การตลาด (Market fair / shopping paradise)
- กระแสนิยมและทางเท้าคนเมือง (Fan fun fair / city walk etc.)
- ผู้ใช้ ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย (User / customer / target group)
- ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ (A B or C income class / family)
- กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Yappy / Student etc.)
- กิจกรรมและพฤติกรรม (Activities / Behavior)
- ตัวเมืองและรอบนอก (City / Resort / Urban Rural)
- เวลาและที่ว่าง (Time / Space)

3. การศึกษาโครงการตัวอย่าง ,ภาพลักษณ์ และขั้นตอนการผลิต

(CASE STUDY / IMAGE / PRODUCT TO PROCESS)

- โครงการตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง

(SIMILAR PROJECT eg. CITY OR RESORT HOTEL)

- แนวความคิดในการออกแบบ (INTERIOR ARCHITECTURE CONCEPT / THEME)
- การจัดการที่ว่างและการออกแบบ

(SPACE : FLOOR/WALL/PANEL/CELLING/LIGHTING)

- สีส้นและวัสดุ (COLOR & MATERIAL)

4. บทสรุปและการวางแนวความคิด (CONCEPT / TERMS OF ABSTRACT)

ตัวอย่างแนวความคิดที่นำมาใช้

- SOFT BRIGHT & Cheerful
- AMAZING LAND
- THE CRYSTAL
- THE PARADISE

5. บทสรุปในการนำเสนอ (ABSTRACT WORLD TO REALITY / THEME)

(WITH 2-3 OPTION) อาจมีตัวเลือกเรื่องราวที่มากกว่า1ที่นำเสนอเพื่อเป็นทางเลือก เช่น

- ถนนคนเดิน (COUNTRY ROAD)
- ถนนคนเมือง (CITY WALK)
- สัมผัสธรรมชาติ (NATURAL TOUCH)

- นิทาน และจักรราศี MYTH / ZODIAC / SOLUNAR
- จักรวาล และ ดวงดาวUNIVERSE / STAR / GALAXY

6. รูปแบบของแนวความคิดในการออกแบบ (STYLE OTHER MENU OF CONCEPT / THEME) มีตัวอย่างต่างๆ ตามยุคสมัยและความนิยมดังนี้

- CLASSIC / GREEK / ROMAN / BAROQUE
- MODERN / MODERN CLASSIC / CONTEMPORARY
- POST MODERN / HITECH

7. การนำเสนอ (PRESENTATION) มีอะไรบ้าง ขึ้นกับนักออกแบบที่ต้องการเน้น ขยายความในส่วนไหนเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน

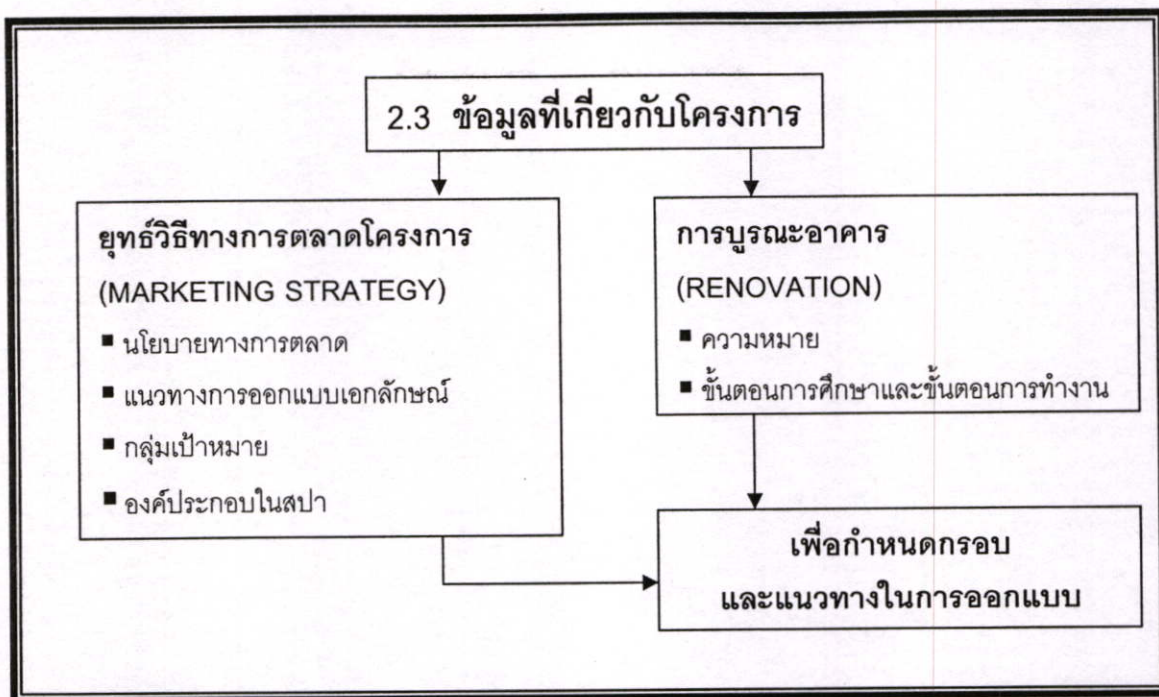
- SCOPE OF WORK AREA
- FLOOR PLAN WITH FURNITURE LAYOUTS
- ELEVATION / SECTION
- COLOR RENDERINGS 3D
- AXINOMETRIC
- PERSPECTIVE
- DESIGN DETAIL
- PHOTOS & OR SKETCH OF FURNITURE & ACCESSORIES
- COLOR SCHEME BOARD WITH SAMPLE OF MATERIAL / FLOOR / CELLING /

LIGHTING / DECORATE

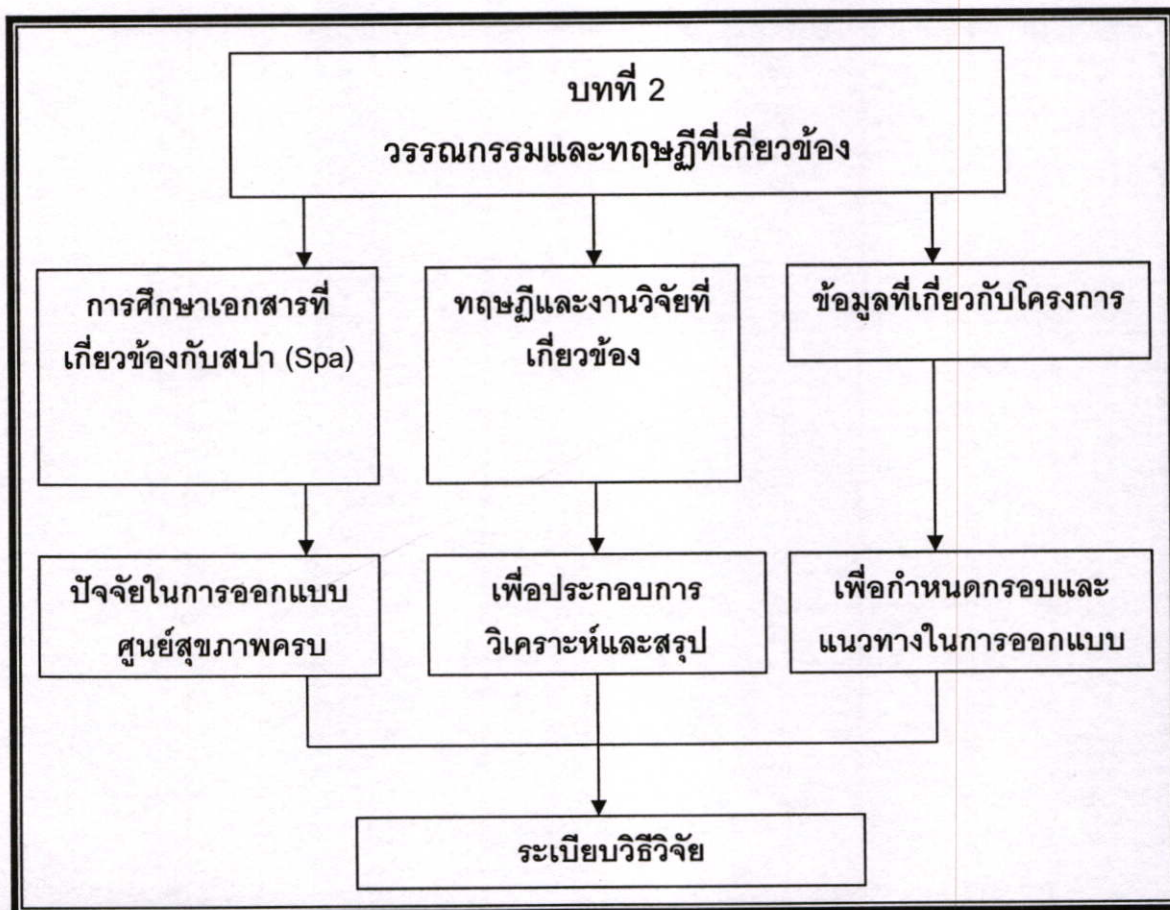
8. จัดตารางเวลาเบื้องต้น (PRELIMINARY TIME SCHEDULE)

9. ประเมินราคาค่าก่อสร้างเบื้องต้น (PRELIMINARY COST ESTIMATION)

โดยทั่วไปโครงสร้างจะมีอายุการใช้งานค่อนข้างยาวนานประมาณ 25-100 ปี อายุของสิ่งก่อสร้างจะถูกกำหนดโดยปัจจัยภายนอก เช่นการใช้งาน, การล้าสมัยของเทคโนโลยี และความสำคัญของสิ่งก่อสร้างนั้นๆ ในระบบโดยรวม โดยเฉพาะการใช้งานของผู้ใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากระหว่างการซ่อมแซม หรือการเปลี่ยนชิ้นส่วนจะทำให้เกิดความไม่สะดวกต่อผู้ใช้ การเสื่อมสภาพนั้นเริ่มเกิดขึ้นภายในพื้นผิวของวัสดุและจะไม่ปรากฏให้เห็นจนกระทั่งมีการเสื่อมสภาพอย่างมากแล้ว ซึ่งมีระยะเวลาแตกต่างกันออกไป บ่อยครั้งที่ความผิดพลาดของผู้ออกแบบและผู้ก่อสร้างคลุมเครือไปกับการเสื่อมสภาพตามเวลาและสภาพแวดล้อม ช่วงเวลาที่ผู้ออกแบบและผู้ก่อสร้างจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างนั้นๆ สั้นมากเมื่อเทียบกับผู้ใช้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเสมอว่าสิ่งก่อสร้างจะสามารถใช้งานได้ตามต้องการโดยต้องการการบำรุงรักษาน้อยที่สุดตลอดอายุการใช้งาน ถึงแม้ว่ารายจ่ายเบื้องต้นจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญกว่าก็คือรายจ่ายตลอดอายุการใช้งาน



ภาพที่ 2.33 สรุปการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการ



ภาพที่ 2.34 สรุปการศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยในบทต่อไปและเพื่อใช้ประกอบกรวิเคราะห์สรุปผลการดำเนินการวิจัย

¹ เพื่อนธุรกิจ SMEs ปีที่ 2 ฉบับที่ 9 มีนาคม-เมษายน 2546

² ศูนย์วิจัยกสิกรไทย www.krc.co.th

³ วารสารสถาปัตยกรรมอาสาของสมาคมสถาปนิกสยามฯฉบับพิเศษ www.asa.or.th

⁴ สมาคมสถาปนิกแห่งประเทศไทย(TSPA) www.thaispaassociation.com

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาถึงแนวทางในการออกแบบสปาในเมืองที่ได้มาตรฐาน ได้มุ่งการศึกษาพื้นที่ใช้สอยภายในสถาปัตยกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ที่เหมาะสม เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยที่เป็นระเบียบอย่างมีแบบแผนโดยสรุปขั้นตอนออกมาดังนี้โดยแบ่งขั้นตอนในการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลพื้นฐาน
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.4 ขั้นตอนการออกแบบและนำเสนอแนวทางในการออกแบบ

3.1 ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลพื้นฐาน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าโครงการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในศูนย์สุขภาพครบวงจรจิตชีวินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยแบ่งเป็นทั้งภาคเอกสารและภาคสนามตามหัวข้อดังนี้

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Secondary data)

ข้อมูลจากภาคทฤษฎี ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ บทความในนิตยสาร บทความทางวิชาการ ถึงรูปแบบการให้บริการของสปาที่แท้จริงในสภาพปัจจุบัน ไปจนถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงในอนาคต และสรุปผลออกมาในรูปแบบปัจจัยในการออกแบบศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือสปา (Spa) เพื่อวางแนวทางและกำหนดกรอบแนวทางในการออกแบบ มี 2 หัวข้อใหญ่ดังนี้

ก. การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือ สปา (Spa) เพื่อความเข้าใจในศูนย์สุขภาพครบวงจรหรือสปา อย่างแท้จริง มี 4 ข้อย่อยได้แก่

- (1) ประวัติความเป็นมาและความหมายของสปา
- (2) ประเภทของ สปา ได้แก่ แนวทางการให้บริการ , ชนิดของการบริการ และลักษณะสถาปัตยกรรม
- (3) องค์ประกอบของ สปา ได้แก่ หัวใจของสปา และ รายการที่ให้บริการ
- (4) มาตรฐานของ สปา และข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย
- (5) ยุทธวิธีทางการตลาดโครงการ จิตชีวิน (MARKETING STRATEGY)

ข. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย วรรณกรรม 2 ส่วนทั้งในเชิงการออกแบบ และในเชิงธุรกิจ ได้แก่

(1) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้แก่ ทฤษฎีเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity), ทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (User Behavior), ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ทางการตลาด (Marketing Aesthetics) และทฤษฎีสีกับการออกแบบเอกลักษณ์ (Color Identity)

(2) วรรณกรรมเชิงธุรกิจสำหรับกลยุทธ์ในการทำสปา ได้แก่ ผู้ออกแบบ (Designer and Architects), การสอดแนมคู่แข่ง (Spy Spying), การเลือกทำเล (Location) และการแบ่งพื้นที่ (Zoning)

(3) กลยุทธ์สร้างแบรนด์ ด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (BRAND SENSE) ได้แก่ ปัจจัยสำคัญของแบรนด์ ,ประสาทสัมผัสแห่งแบรนด์ และบทบาทของประสาทสัมผัสในการสร้างแบรนด์

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Primary data)

สำรวจโครงการที่มีลักษณะการให้บริการใกล้เคียง โดยคัดเลือกโครงการที่มีแนวความคิด ในการออกแบบที่สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน มาทำการวิเคราะห์ โดยมีวิธีการดังนี้

- ก. ข้อมูลพื้นฐานโครงการที่ให้บริการสปา เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
 - ข้อมูลเบื้องต้น (Facts)
 - องค์ประกอบและบริการ (Facilities & Service)
 - นโยบายทางการตลาด (Conceptual Marketing)
 - รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture)
 - การวางแผน (Planning)
- ข. ข้อมูลพื้นฐานทางด้านกายภาพ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
 - ข้อกำหนดทางกฎหมาย
 - สภาพเศรษฐกิจในชุมชนและสัดส่วนทางการตลาด
 - การคมนาคม
 - แนวโน้มของธุรกิจด้านสปาในอนาคต
- ค. การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ให้บริการของโครงการ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
 - นโยบายโครงการ
 - ลักษณะโครงการ
 - รูปแบบกิจกรรมการให้บริการ

- ง. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ เป็นทำแบบสอบถามการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
- ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา อายุ รายได้ เพศ
 - ทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการ
 - ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีทั้ง แบบสัมภาษณ์ , แบบสังเกตการณ์ และแบบสอบถาม เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลทำการวิเคราะห์ มีดังนี้

ก. แบบสัมภาษณ์

ในส่วนของ การสัมภาษณ์ จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ส่วนของผู้บริหารกับผู้ให้บริการ และผู้เข้ามาใช้บริการในสปา

- ส่วนของผู้บริหารกับผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์ จะไม่กำหนดว่าเป็นวันธรรมดาหรือวันหยุด แต่จะทำการสัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่มีผู้ให้บริการหรือผู้บริหารโครงการมีความสะดวกมากที่สุดเพื่อความสะดวกและไม่รบกวนเวลาในการทำงาน การสัมภาษณ์เป็นแบบปลายเปิด โดยกำหนดประเด็นหลักๆเอาไว้เป็นหัวข้อในการสัมภาษณ์

- ผู้เข้ามาใช้บริการในสปา จะทำการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีขนาดประชากรที่ไม่จำกัด (Infinite population) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบอุบัติเหตุการณ์ (accidental sampling)

ข. แบบสังเกตการณ์

แบบสังเกตการณ์ ทำการสังเกตการณ์ทั้งในช่วงวันหยุดและวันธรรมดา ใช้การบันทึกด้วยภาพถ่ายทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ

ค. กลุ่มประชากรตัวอย่าง

การกำหนดประชากรตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครวมเป้าหมายที่มีรายได้ ตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงรายได้สูง(8,000 บาทขึ้นไป) อายุระหว่าง 18- 60 ปี จำนวน 150 คน

ง. แบบสอบถาม

แบ่งหัวข้อในแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม ด้วยแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด

โดยแบบสอบถามแบ่งหัวข้อดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 (ศึกษาเชิงปริมาณ)

เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย

- ข้อมูลพื้นฐานของผู้เคยใช้บริการ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 (ศึกษาเชิงคุณภาพ)

เป็นการสอบถามในเรื่องของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการที่มีต่อ สปา

- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการให้บริการ
- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการรับรู้ด้านเอกลักษณ์
- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายใน
- ข้อเสนอแนะของผู้เข้าใช้บริการ ต่อยอดความต้องการที่อยากให้เพิ่มเติมในสปา

จ. การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

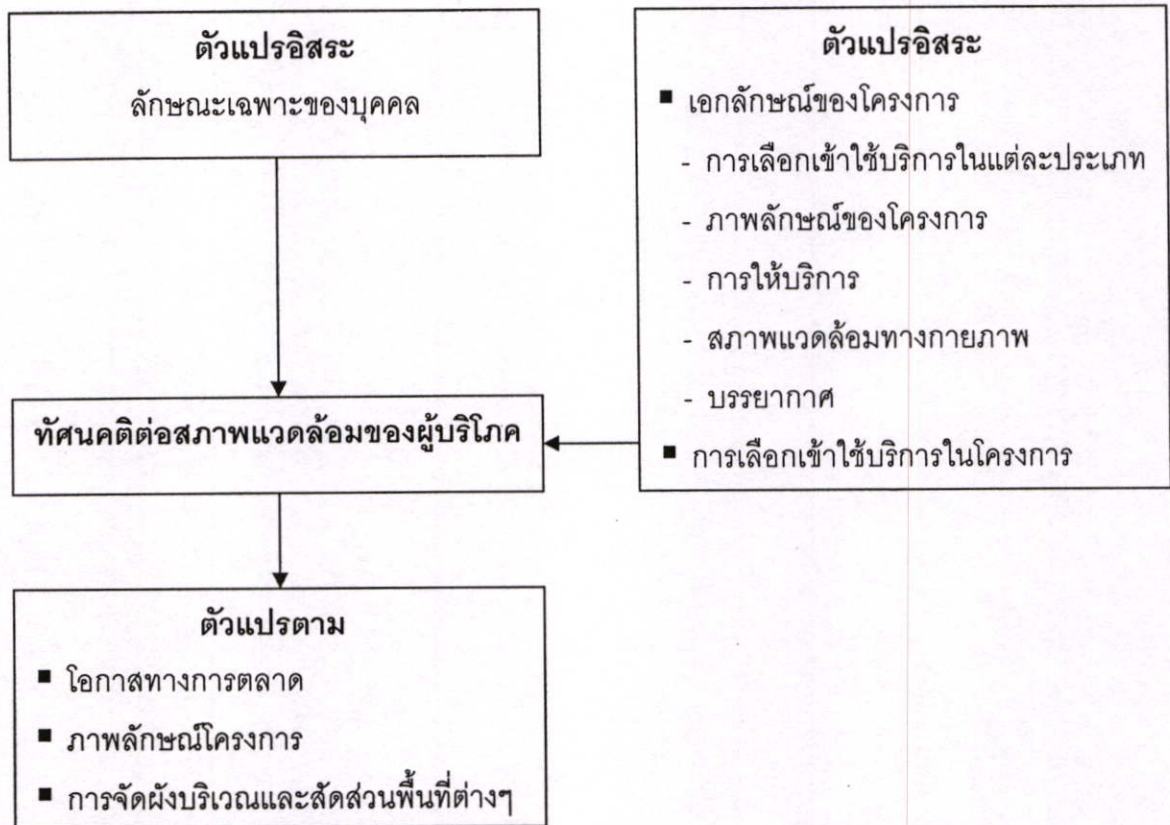
ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลข้อมูลภาคสนาม (Primary data) โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มีตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ

- ข้อมูลด้านองค์กร ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร การเลือกเข้าใช้บริการในแต่ละประเภทการบริการ , ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณค่าต่อองค์กร , ทัศนคติต่อการให้บริการ , ทัศนคติต่อจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ , ทัศนคติต่อบรรยากาศ
- ข้อมูลของผู้บริโภค ที่เคยเข้ารับบริการ ได้แก่ อายุ , เพศ , การศึกษา , สถานภาพสมรส , อาชีพ , รายได้ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , ทัศนคติในการเลือกใช้บริการ , เหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการ , โอกาสในการเลือกเข้าใช้บริการในอนาคต
- ทัศนคติต่อการเลือกเข้าใช้บริการในโครงการ ได้แก่ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการบริการและอื่นๆ

ตัวแปรตาม

- โอกาสทางการตลาด ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค , ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร , สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- ภาพลักษณ์โครงการ ได้แก่ ทัศนคติของผู้เข้าใช้บริการในองค์กรต่อ ประเภทการบริการ , การให้บริการ , สภาพแวดล้อมทางกายภาพ , บรรยากาศ , วัสดุตกแต่งภายใน , สี , แสง
- การจัดผังบริเวณและสัดส่วนพื้นที่ต่างๆ ได้แก่ รูปแบบทางสัญจร , การหมวดหมู่ของพื้นที่



ภาพที่ 3.1 แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในงานวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ให้บริการองค์กร นำเสนอเชิงพรรณนา

- ข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามที่ได้จากกรณีศึกษาทำการวิเคราะห์ - สังเคราะห์ และนำเสนอในเชิงพรรณนา

- ข้อมูลในเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าสถิติในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

- ข้อมูลในเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจากการสังเกต ภาพถ่าย แบบแปลนการจัดสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการ โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 มาจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้ แล้วนำมาสร้างประเด็นปัญหาหลักๆ ที่พบเพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ

3.4 ขั้นตอนการออกแบบและนำเสนอแนวทางในการออกแบบ

จากการเก็บข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปหาแนวทางที่นำไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมที่ได้มาตรฐานโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 จัดทำรายละเอียดโครงการ (Programming)

ในรายละเอียดของโครงการจะประกอบไปด้วยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผ่านกระบวนการวิเคราะห์ และสรุปผลออกมาในรูปของข้อมูลตามหมวดหมู่ดังนี้

- ข้อมูลด้านพฤติกรรม
- ข้อมูลด้านการจัดพื้นที่ใช้สอย
- ข้อมูลเชิงธุรกิจด้านเศรษฐศาสตร์
- ข้อมูลด้านรูปแบบทางสถาปัตยกรรม
- ข้อมูลเกี่ยวกับงานระบบของอาคาร

3.4.2 แนวความคิดในการออกแบบ (Conceptual)

จากข้อมูลในด้านต่างๆ ที่จัดเรียงแล้วผ่านการวิเคราะห์และนำไปสู่การสร้างแนวความคิดในการออกแบบ ได้ดังนี้

- Key Word
- Key Visual
- Concept
- Theme
- Naming
- Element

3.4.3 ขั้นตอนนำเสนอการออกแบบ

ทำการเสนอแบบร่างและพัฒนาแบบจนได้รูปแบบของสถาปัตยกรรมภายในของสปาในเมืองที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้และตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการจากการสรุปข้อมูลที่ได้มาอย่างครบถ้วน รวมถึงแนวความคิดในการออกแบบที่วางเอาไว้

3.4.4 ขั้นตอนการสรุปและข้อเสนอแนะ

หลังจากผ่านกระบวนการออกแบบและนำเสนอได้เสร็จสิ้นลง ต้องมีการสรุปผลที่ได้และนำมาวิเคราะห์หาข้อบกพร่อง รายละเอียดบางจุดที่ข้ามไป ปัญหาที่พบในระหว่างการดำเนินการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจงานวิจัยชิ้นนี้หรือพัฒนาการวิจัยต่อไปในอนาคต

บทที่ 4

กรณีศึกษาโครงการเปรียบเทียบ

การศึกษาโครงการเปรียบเทียบ เลือกทำการศึกษาเฉพาะสปาประเภท Day Spa ที่มีทำเลอยู่ในเมืองและตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีลักษณะใกล้เคียงกับโครงการ เลือกมาทำการวิเคราะห์ มีหัวข้อในการศึกษาดังนี้

4.1 ข้อมูลพื้นฐานโครงการที่ให้บริการสปา

- 4.1.1 HAPA SPA
- 4.1.2 NIBHANA SPA by DIVANA
- 4.1.3 THAI PRIVILEGE SPA
- 4.1.4 LEELAWADEE SPA
- 4.1.5 VERANDA SPA
- 4.1.6 SIRI GIRIYA SPA
- 4.1.7 SAMUTRA MASSAGE & SPA

4.2 สรุปข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

- 4.2.1 รูปแบบทางการตลาด
- 4.2.2 ความสำคัญของชื่อ
- 4.2.3 เครื่องหมายทางการค้า
- 4.2.4 รูปแบบทางสถาปัตยกรรม
- 4.2.5 การจัดองค์ประกอบพื้นที่
- 4.2.6 การเลือกใช้วัสดุและโทนสี
- 4.2.7 การจัดแสงและการประดับตกแต่ง
- 4.2.8 ระบบเสียงและดนตรีที่ใช้
- 4.2.9 แนวโน้มรูปแบบสปาในอนาคต

4.1 ข้อมูลพื้นฐานโครงการที่ให้บริการสปา

คัดเลือกโครงการที่มีความน่าสนใจในเรื่องของการวางแนวความคิดโครงการ , แนวความคิดการออกแบบสถาปัตยกรรม , การจัดวางแปลน ที่โดดเด่น และโครงการที่มีการปรับปรุงสภาพอาคารมาก่อนเป็นต้น โครงการดังกล่าวมีทั้งที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและแหล่งท่องเที่ยวมีทั้งหมด 7 แห่ง ดังนี้

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษา

- แนวความคิดในการออกแบบ , รูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกัน
- ลักษณะอาคารใกล้เคียงกับโครงการ (ปรับปรุงอาคารเดิมขึ้นใหม่)
- การจัดวางผังพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ
- มีเอกลักษณ์และจุดขายที่โดดเด่น
- ประเภทและขนาดมีความใกล้เคียงกับโครงการ

โดยมีข้อข้อในการศึกษาดังนี้

- ข้อมูลเบื้องต้น (Facts)
- องค์ประกอบและบริการ(Facilities & Service)
- นโยบายทางการตลาด(Conceptual Marketing)
- รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture)
- การวางผัง (Planning)
- สรุปข้อดี-ข้อเสีย

4.1.1 HAPA SPA

- ข้อมูลเบื้องต้น (Facts)

ที่ตั้ง : สุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) กรุงเทพฯ โทร.0-2651-2966 , 0-2253-9860

www.hapacompany.com

พื้นที่ : 400 ตารางเมตร

เจ้าของ : คุณจิตรลดา ดำรัสธรรม

ออกแบบ-ตกแต่ง : OUA

- องค์ประกอบและบริการ(Facilities & Service)

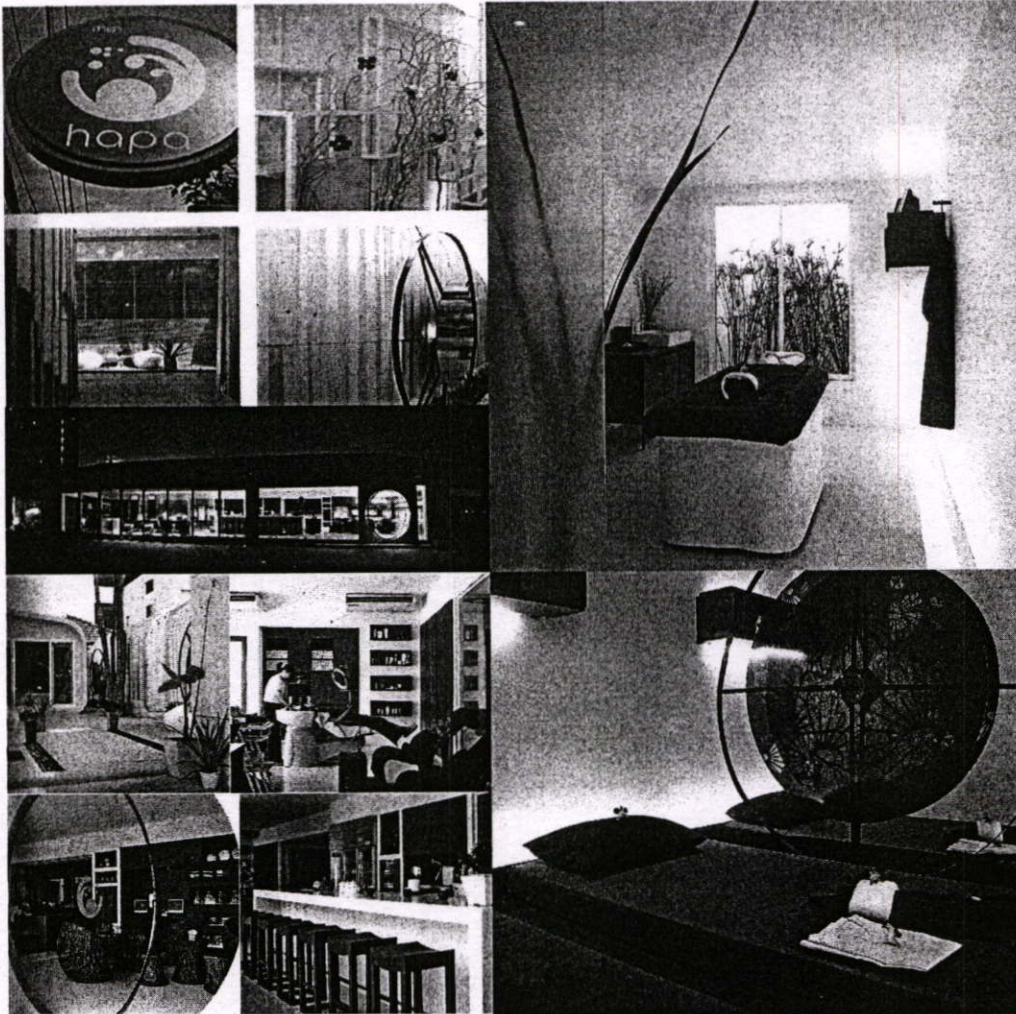
- ห้องทรีตเมนต์แบบวีไอพี (เตียงคู่) 1 ห้อง
- ห้องทรีตเมนต์ (เตียงเดี่ยว) 3 ห้อง
- ห้องนวดไทย 1 ห้อง
- ห้องวารีบำบัด 1 ห้อง
- ร้านเสริมสวย , ทีบาร์ , อินเทอร์เน็ต

- นโยบายทางการตลาด(Conceptual Marketing)

เป็นสไตล์ฟิวชั่น ใจกลางกรุง มีการผสมผสานศาสตร์ของความงามกับศิลปวัฒนธรรม ตะวันตกและตะวันออกเข้าด้วยกัน ให้บริการการนวดบำบัดไปพร้อมกับการบริการด้านความงาม

■ รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture)

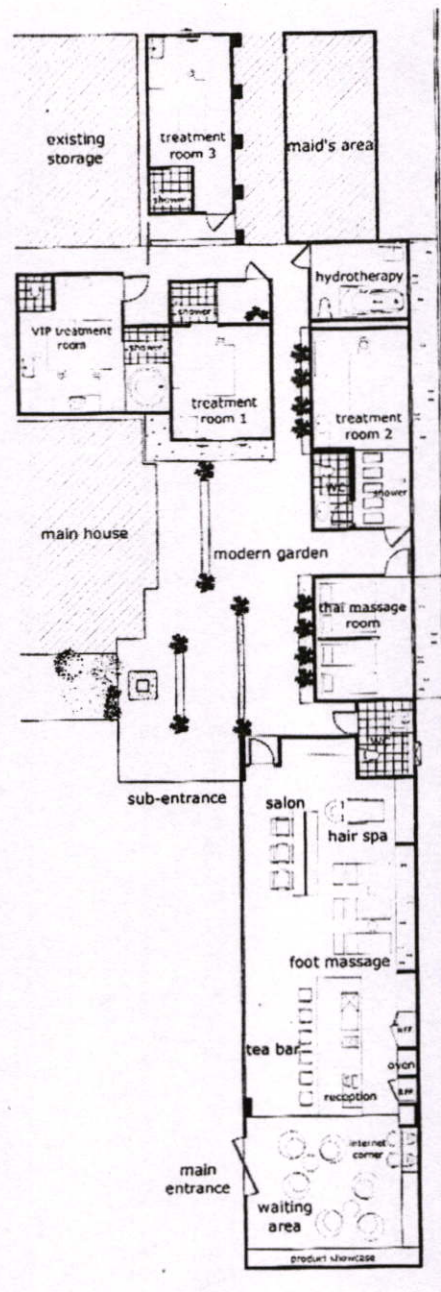
ภาพรวมของการตกแต่งเน้นความเรียบ ทันสมัย แต่ให้ความรู้สึกความสงบและผ่อนคลายด้วยการใช้สีในโทนเทา - ขาว มีการเลือกใช้สีม่วงแต่งแต้มเพิ่มความสดใสให้กับองค์ประกอบบางจุด เป็นอีกทางเลือกเพื่อสุขภาพที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่คนรุ่นใหม่



ภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม HAPA SPA

■ การวางผัง (Planning)

อาคารภายนอกเป็นสถาปัตยกรรมแบบโมเดิร์น ประกอบด้วยกลุ่มอาคารชั้นเดียวสีขาว อาคารเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาวขนานไปกับลานจอดรถ มีการใช้แผ่นโลหะรีดลอนเป็นผนังภายนอกอาคาร แบ่งพื้นที่ส่วนต้อนรับ มุมพักผ่อน ทิวบาร์ และร้านเสริมสวยเป็นทางยาวตรงเข้าไป จบพบกับ Open Court สวนสไตล์โมเดิร์นรับกับกลุ่มอาคารสปาภายในที่มีรูปทรงโค้งมน ก่อนที่จะเข้าสู่ส่วนห้อง ทรีตเมนต์ต่อไป ซึ่งมีการแยกส่วนที่ต้องการความสงบออกมาได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.2 Lay-out plan: HAPA SPA

- ข้อดี มีเอกลักษณ์น่าสนใจ,กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทันสมัย และแหวกแนวตลาดสปาทั่วไป มีการจัดผังที่ได้ประโยชน์ทั้งบรรยากาศอย่างคุ้มค่า
- ข้อเสีย สถาปัตยกรรมภายนอกไม่สื่อถึง สปา

4.1.2 NIBHANA SPA by DIVANA

- ข้อมูลเบื้องต้น (Facts)

ที่ตั้ง : ชั้น 8 อาคารเนเชอรัลปาร์ค ซอยหลังสวนกรุงเทพฯ

โทร. (66)2 250 7058-9 , (66)2 250 7000 www.nibhanaspa.com

พื้นที่ : 700 ตารางเมตร

เจ้าของ : Park Spa Co., Ltd.

ออกแบบ-ตกแต่ง : P49 Co.,Ltd.และ A-Bliss Co.,Ltd.

■ องค์ประกอบและบริการ(Facilities & Service)

- ห้องทรีตเมนต์แบบ premium couple suite 3 ห้อง
พร้อมห้องน้ำ ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุชชี
- ห้องทรีตเมนต์แบบ private single room 8 ห้อง
พร้อมห้องน้ำ ห้องอบไอน้ำ

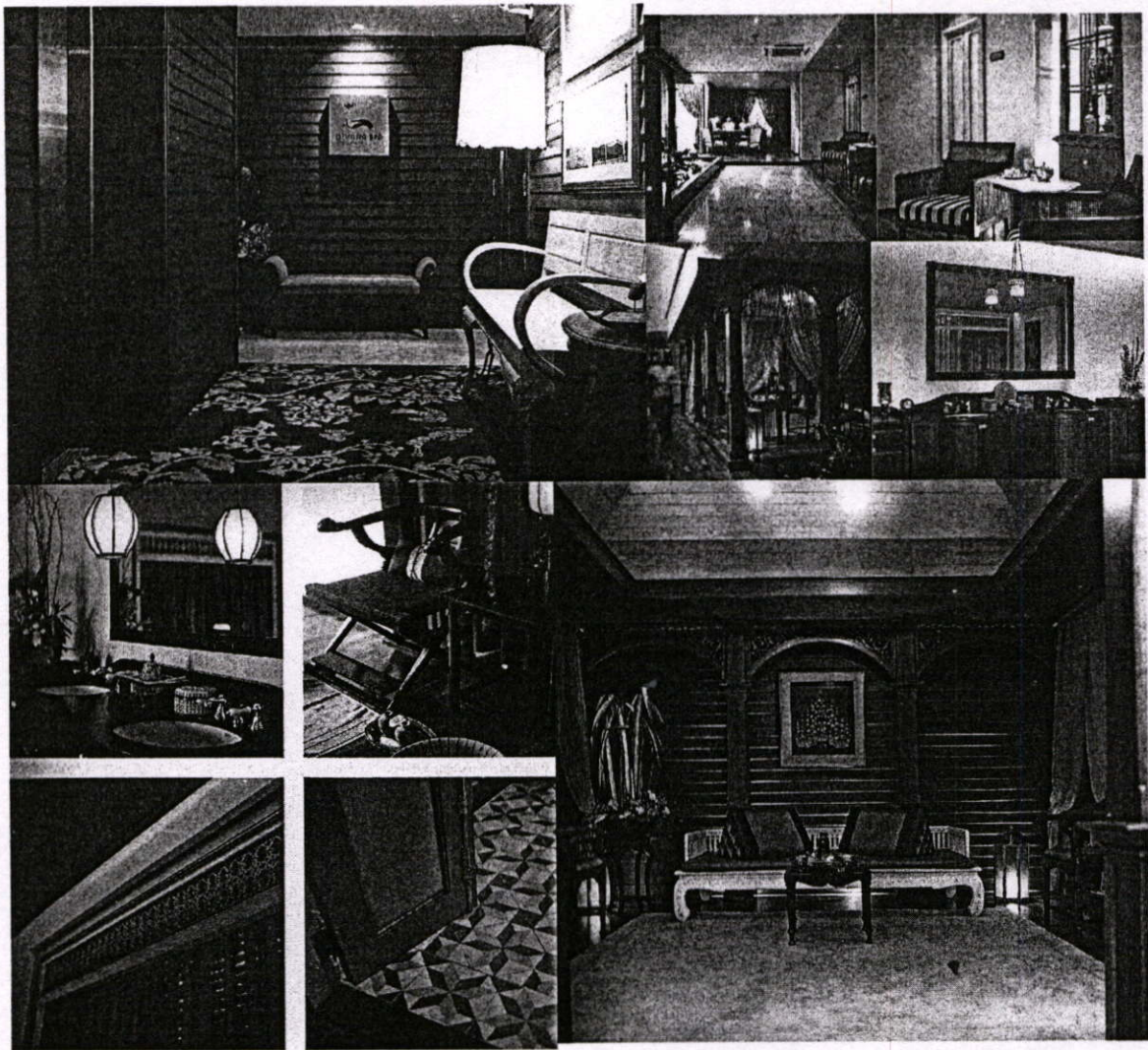
■ นโยบายทางการตลาด(Conceptual Marketing)

รวบรวมศาสตร์ของสปาที่เป็นสุดยอดแห่งภูมิปัญญาเอเชีย อาทิ "อายุรเวท" ศิลปะในการบำบัดของอินเดีย "หยิน-หยาง" ปรัชญาแห่งสมดุล และ "สปาในราชสำนัก" ของไทยผนวกเข้าด้วยกัน ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวระหว่างกาย จิต และวิญญาณ (body-mind-soul) อันนำไปสู่ความสงบสุขหรือนิพพานอย่างแท้จริง

■ รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture)

การตกแต่งภายในได้รับแรงบันดาลใจจากรูปแบบสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 5 ยุคที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตก และตะวันออก ห้องทรีตเมนต์และซุ้มทางเข้ามีการตกแต่งเป็น 3 กลุ่มสไตล์การตกแต่ง คือ ไทย จีน อินเดีย ตามแนวความคิดของโครงการเริ่มต้น การตกแต่งจึงเป็นไปในสไตล์เอเชียโคโลเนียล

โทนสีที่ใช้ แยกตามสไตล์ คือ โทนสีส้ม สำหรับห้องอินเดียในห้อง premium couple suite ในห้องสไตล์ไทย โทนสีฟ้าและน้ำเงิน ในสไตล์จีนเป็นโทนสีเลือดหมู เข้ากับเฟอร์นิเจอร์และของประดับที่ให้บรรยากาศแบบจีน



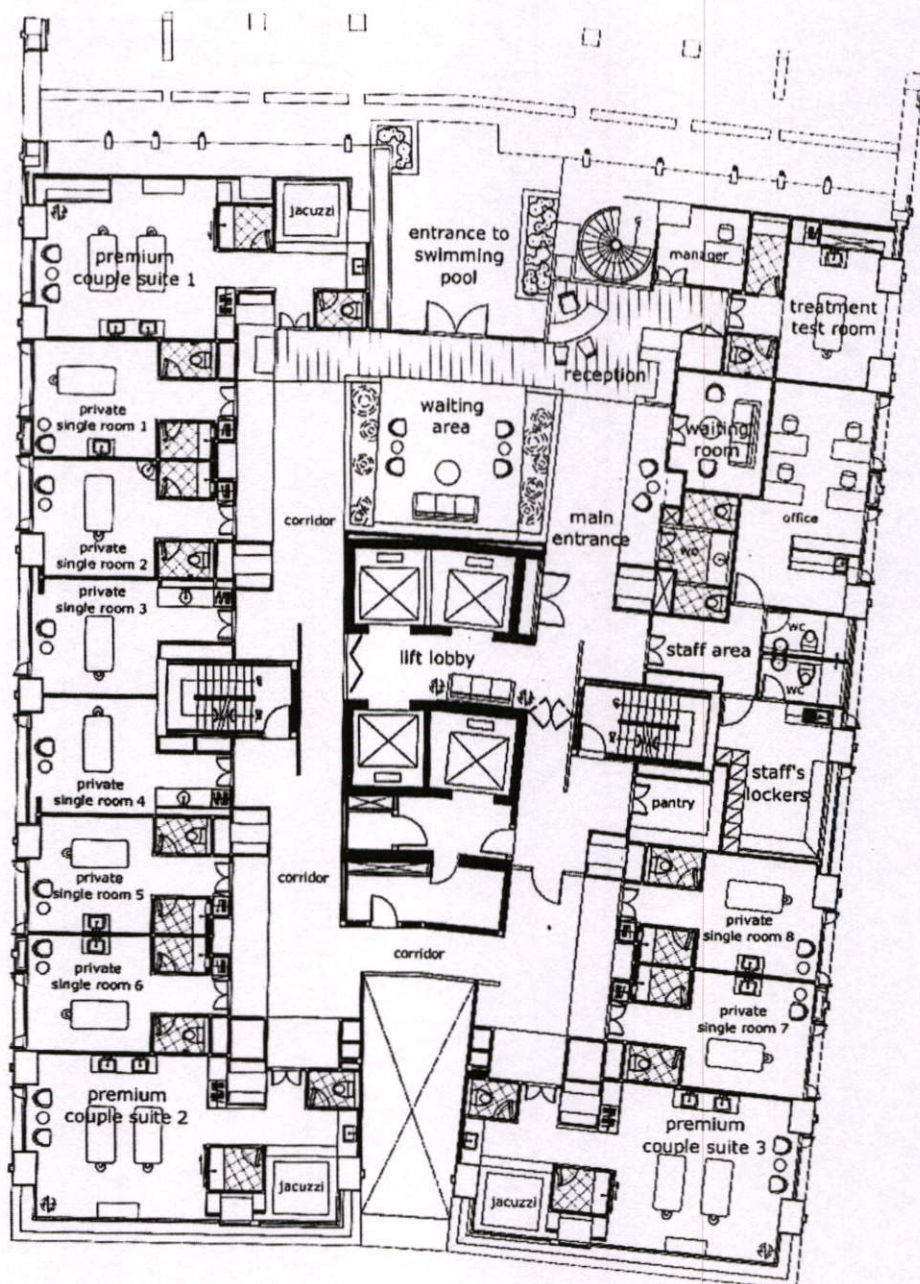
ภาพที่ 4.3 แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม NIBHANA SPA

■ การวางผัง (Planning)

ผังของ NIBHANA SPA ครอบคลุมพื้นที่อาคาร ทั้งชั้น แบ่งโซนออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนต้อนรับ ประกอบไปด้วย โถงทางเข้า เคาน์เตอร์ต้อนรับ และมุมพักผ่อนที่มีลักษณะเป็นศาลาไทยตั้งอยู่ใจกลางสปา มีห้องรับรองสำหรับแขกที่ต้องการความเป็นส่วนตัว พร้อมมุมพักผ่อนขนาดเล็ก ประกอบด้วยเก้าอี้หนังสำรองสองชุด

- ห้องทรีตเมนต์ มีการวางห้องเรียงไปตามทางเดิน จัดแต่งซุ้มทางเข้าตามทั้ง 3 สไตล์ แสงสว่างที่ใช้ จากเทียนถ้วยและไปดาวนไฟท์ มีเสียงเพลงประกอบบรรยายภาคอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 4.4 Lay-out plan: NIBHANA SPA

- ข้อดี มีเรื่องราวในการนำเสนอออกมาอย่างชัดเจน, มีการจัดผังที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า
- ข้อเสีย ขาดความหลากหลาย การใช้สีในโทนเดียวทำให้ซ้ำซากจำเจได้ง่าย

4.1.3 THAI PRIVILEGE SPA

■ ข้อมูลเบื้องต้น (Facts)

ที่ตั้ง : ชั้น 3 เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 กรุงเทพฯ โทร.0-2673-5740-2

www.thaiprivilegespa.com

พื้นที่ : 350 ตารางเมตร

เจ้าของ : คุณสุรางค์รัตน์ จิราธิวัฒน์

ออกแบบ-ตกแต่ง : HILLMYNA CO.,LTD.

■ องค์ประกอบและบริการ(Facilities & Service)

- ห้องนวดฝ่าเท้า 3 ห้อง

- ห้องนวดไทย 2 ห้อง

- ห้องทรีตเมนต์ (เตียงคู่) 2 ห้อง

- ห้องทรีตเมนต์ (เตียงเดี่ยว) 4 ห้อง

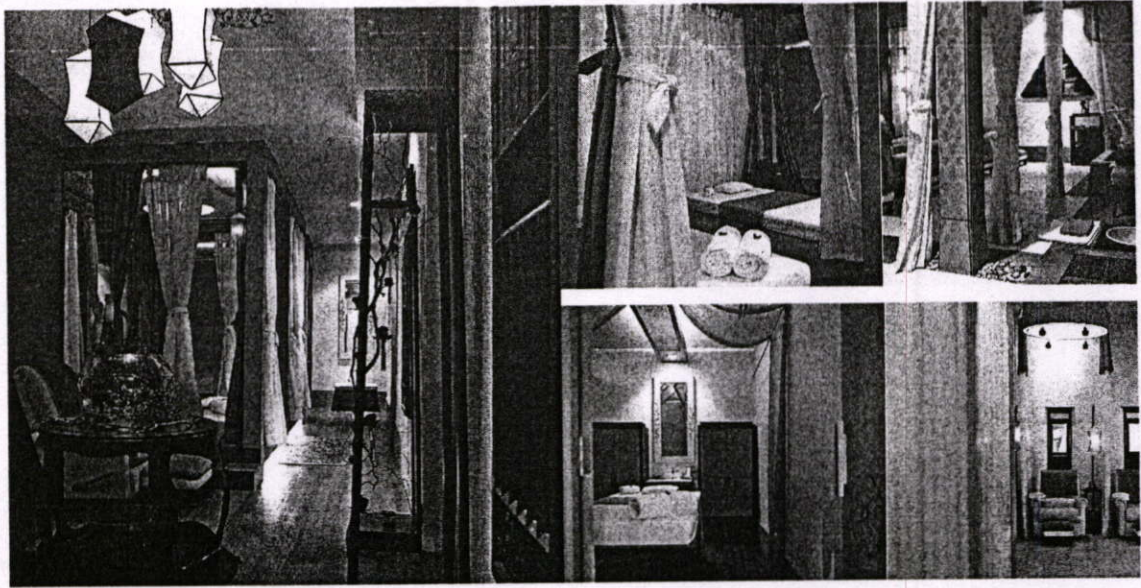
พร้อมห้องน้ำและห้องชาน้ำในตัว

■ นโยบายทางการตลาด(Conceptual Marketing)

เน้นการให้บริการและการต้อนรับ จุดขายคือให้บริการนวดบำบัดโดยใช้ภูมิปัญญาจากเอเชีย ผสมด้วยการบำบัดแบบสากลาคัยหลักทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ นักบำบัดผ่านการอบรมความรู้เบื้องต้นทางการแพทย์ตะวันออก และฝึกฝนปรารถเพื่อสร้างพลังการนวดโดยเฉพาะ

■ รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture)

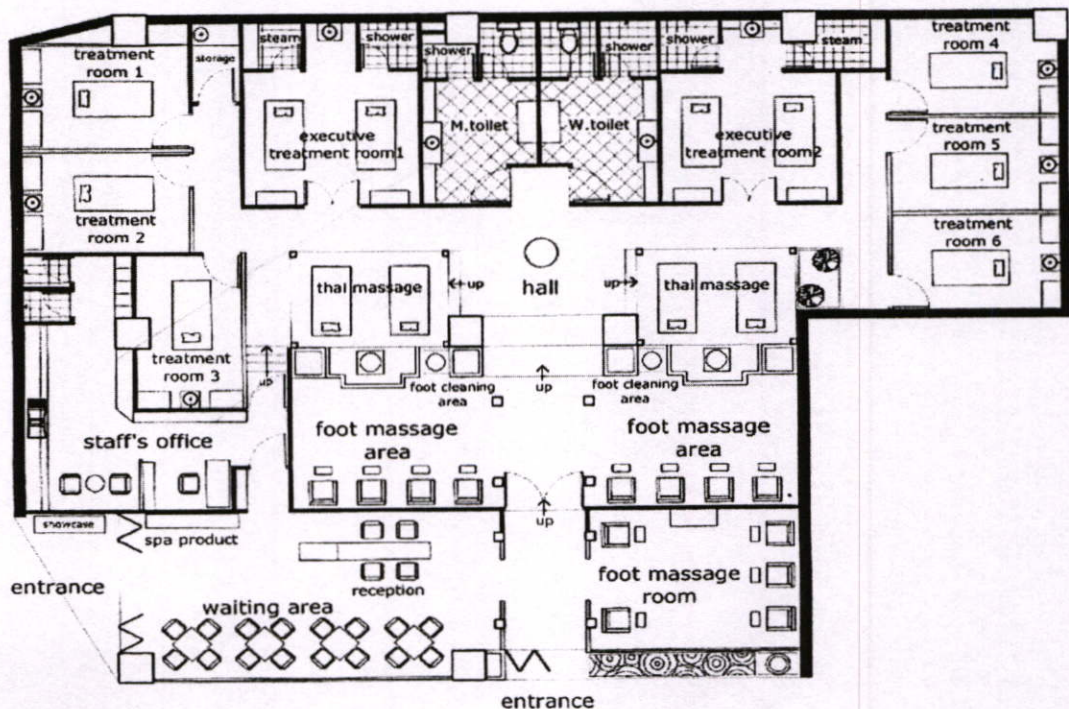
เป็นสไตล์โคโลเนียล มีบรรยากาศความเป็นไทยผสมผสานกับตะวันตก ส่งผลให้เกิดบรรยากาศที่สบายแต่ดูเนียบโก้ แต่คงแทรกองค์ประกอบที่แสดงความเป็นไทยลงไปตามเสา มีการตกแต่งด้วยลวดลาย จนถึงบานประตูทางเข้าไปยังส่วนต่างๆ การเลือกโทนสี เน้นสีม่วงสื่อถึงความเป็นผู้หญิงที่ดูอบอุ่นและสง่างามในที่ มีการใช้สีตรงข้ามอย่างสีเขียวในบางจุดเพื่อสร้างความสดชื่น



ภาพที่ 4.5 แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม THAI PRIVILEGE SPA

■ การวางผัง (Planning)

แบ่งพื้นที่ภายในออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนโถงทางเข้า ส่วนนวด และส่วนทรีตเมนต์ เริ่มจากโถงพักคอยและส่วนต้อนรับ มีออฟฟิศอยู่ด้านหลัง ถัดเข้าไปส่วนนวดมี 3 พื้นที่ ประกอบด้วยนวดเท้าและแยกระดับนวดไทยขึ้นไปมีการตกแต่งเป็นศาลาไทยขนาดย่อม ใช้กระจกใสและผ้าม่านในการกั้นแบ่งพื้นที่ แต่ไม่อัดอัด ส่วนห้องทรีตเมนต์เป็นการเรียงความสำคัญจากห้อง executive treatment 2 ห้อง และห้องทรีตเมนต์วางเรียงตามพื้นที่ด้านข้าง



ภาพที่ 4.6 Lay-out plan: THAI PRIVILEGE SPA

- **ข้อดี** มีการจัดผังที่เป็นระบบ ชัดเจน และใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า
- **ข้อเสีย** ใส่รายละเอียด ปลีกย่อยลงไปในงานเยอะและล้นเกินไป ทำให้เรื่องราวไม่ประสานเป็นเนื้อเดียวกัน

4.1.4 LEELAWADEE SPA

- **ข้อมูลเบื้องต้น (Facts)**

ที่ตั้ง : 89/462 ซอยสัมมาร 2 ถ.เทศบาลสังเคราะห์ จตุจักร กรุงเทพฯ

โทร.0-2550-5003-4 www.leelawadeespa.com

พื้นที่ : 400 ตารางเมตร

เจ้าของ : คุณสมเกียรติ จันทร์พราหมณ์ , คุณกীরติ เทพธัญญ์ , คุณกรรณพล เทียนสุวรรณ

ออกแบบ-ตกแต่ง : คุณสมเกียรติ จันทร์พราหมณ์

- **องค์ประกอบและบริการ (Facilities & Service)**

- ห้องวีไอพี 1 ห้อง
- ห้องทรีตเมนต์ (เตียงคู่) 2 ห้อง
- ห้องทรีตเมนต์ (เตียงรวม 5 เตียง) 2 ห้อง
- ห้องอบสมุนไพร 1 ห้อง
- ห้องนวดไทย 2 ห้อง
- ห้องนวดฝ่าเท้า 1 ห้อง

- **นโยบายทางการตลาด(Conceptual Marketing)**

มาจากคำว่า "ลีลาวดี" แปลความหมายถึง หญิงงาม ท่าทางที่สวยงาม และดอกไม้ที่งดงาม เป็นรูปแบบของสปาใจกลางเมืองที่ผสมระหว่างสปาใจกลางเมืองกับศาสตร์แห่งการสัมผัส และการบำบัดที่นุ่มนวลแฝงด้วยความหนักแน่นควบคู่กันไป เน้นบรรยากาศที่เป็นแบบไทยๆ อบอุ่นด้วยกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยและสมุนไพรไทยทั่วทั้งบริเวณ

- **รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture)**

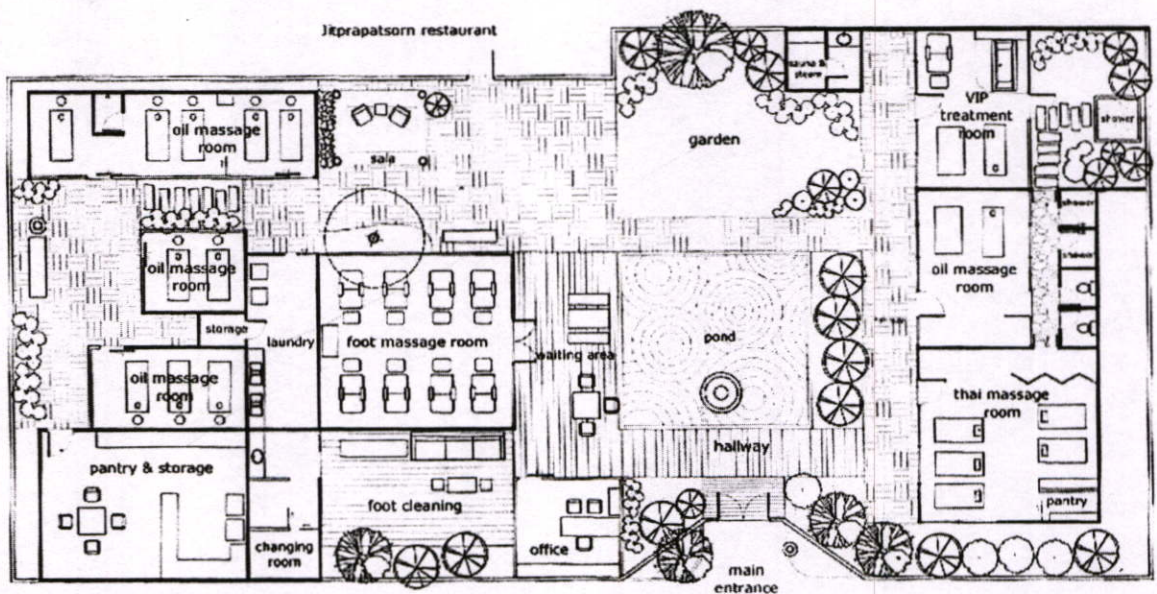
มีการดัดแปลงจากร้านอาหารเก่าเป็นสปาสไตล์ไทย มีแนวรั้วไม้สูงเหนือระดับสายตา รายล้อมไปด้วยต้นไม้ บังสายตาจากภายนอก หลังคามุงด้วยหญ้าแฝก ตัวเรือนประกอบด้วยไม้ไผ่เป็นหลัก มีการใช้พื้นที่จริง พื้นทางเดินเป็นบล็อกทางเดินไม้เรียบน้ก มีระเบียงไม้ไผ่ตรงส่วนพักผ่อนสร้างความเป็นธรรมชาติ ผสมด้วยบ่อน้ำพุประกอบกับเสียงจากการไหลของน้ำช่วยสร้างบรรยากาศแห่งความผ่อนคลาย



ภาพที่ 4.7 แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม LEELAWADEE SPA

■ การวางผัง (Planning)

เน้นการสร้างบรรยากาศด้วยการวางบ่อน้ำและสวนไว้พื้นที่ส่วนตรงกลางตรงทางเข้า รายล้อมด้วยห้องต่างๆ แบ่งผังซ้ายเป็นส่วนของสำนักงานหลบไปด้านหลัง ส่วนนวดเท้าและมาสซาทออย ผังขวาจะเป็นส่วนของการทรีตเมนต์ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูงกับห้องนวดไทยคั่นกลางด้วยมาสซาทออย ใช้ห้องน้ำและอาบน้ำร่วม



ภาพที่ 4.8 Lay-out plan: LEELAWADEE SPA

- ข้อดี มีเอกลักษณ์การนำเสนอที่ชัดเจน ใสใจในบรรยากาศมากกว่าการใช้พื้นที่
อย่างให้ได้ประโยชน์สูงสุด
- ข้อเสีย การแบ่งโซนพื้นที่ไม่ชัดเจน ทำให้เส้นทางในการบริการไม่เป็นระเบียบ ,
วัสดุบางอย่างที่ใช้ (ไม้ไผ่ , ไม้รวก) มีปัญหาเรื่องความคงทน

4.1.5 VERANDA SPA

- ข้อมูลเบื้องต้น (Facts)

ที่ตั้ง : วิจารณ์ รีสอร์ท แอนด์ สปา ถนนมุงทะเล อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

โทร. 0-3245-1461-70 www.verandaresortandspa.com

พื้นที่ : 250 ตารางเมตร

เจ้าของ : คุณชนิษฐา องค์วาสิษฐีย์

ออกแบบ-ตกแต่ง : August Design Consultant Co., Ltd.

- องค์ประกอบและบริการ(Facilities & Service)

- ห้องนวดมาตรฐาน (เตียงคู่) 3 ห้อง

- ห้องทรีตเมนต์แบบวีไอพี (เตียงเดี่ยว) 1 ห้อง

พร้อมห้องอาบน้ำในตัว

- ห้องทรีตเมนต์แบบวีไอพี (เตียงคู่) 1 ห้อง

พร้อมห้องอาบน้ำในตัว

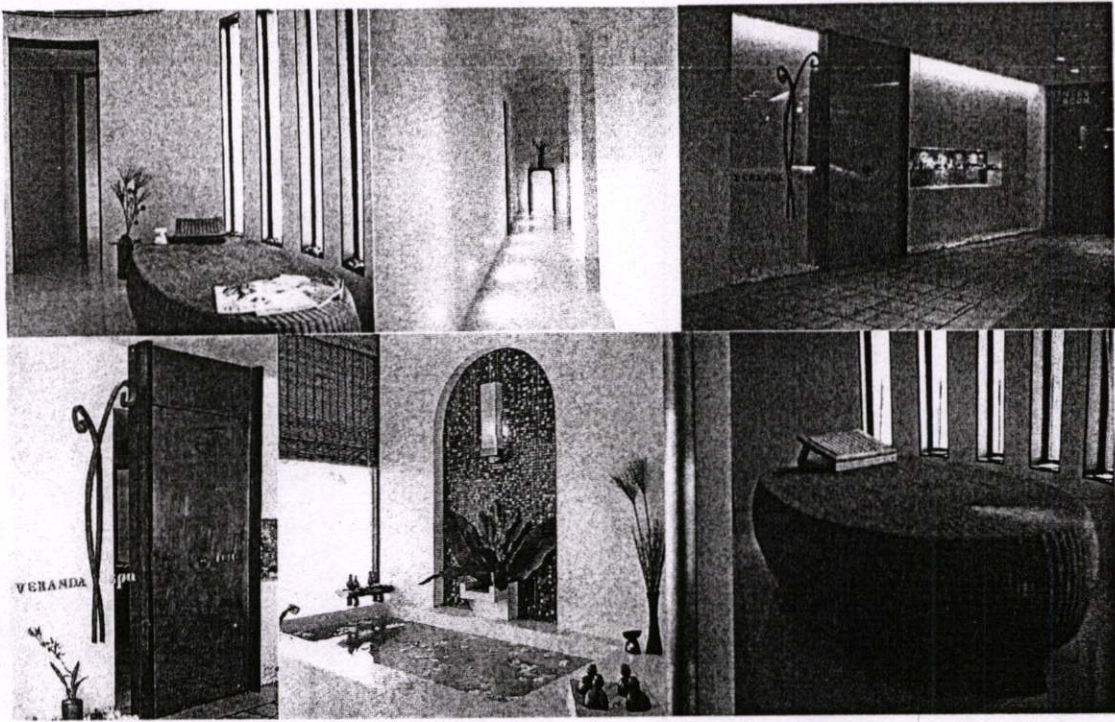
- ห้องอบไอน้ำแยกชายหญิง

- นโยบายทางการตลาด(Conceptual Marketing)

เป็น Resort spa ที่ตั้งอยู่ในทำเลของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยแนวความคิดแบบ "ฮิปแอนด์คูล"
เน้นความทันสมัยของคนรุ่นใหม่ทั้งมีความนุ่มนวลในที่

- รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture)

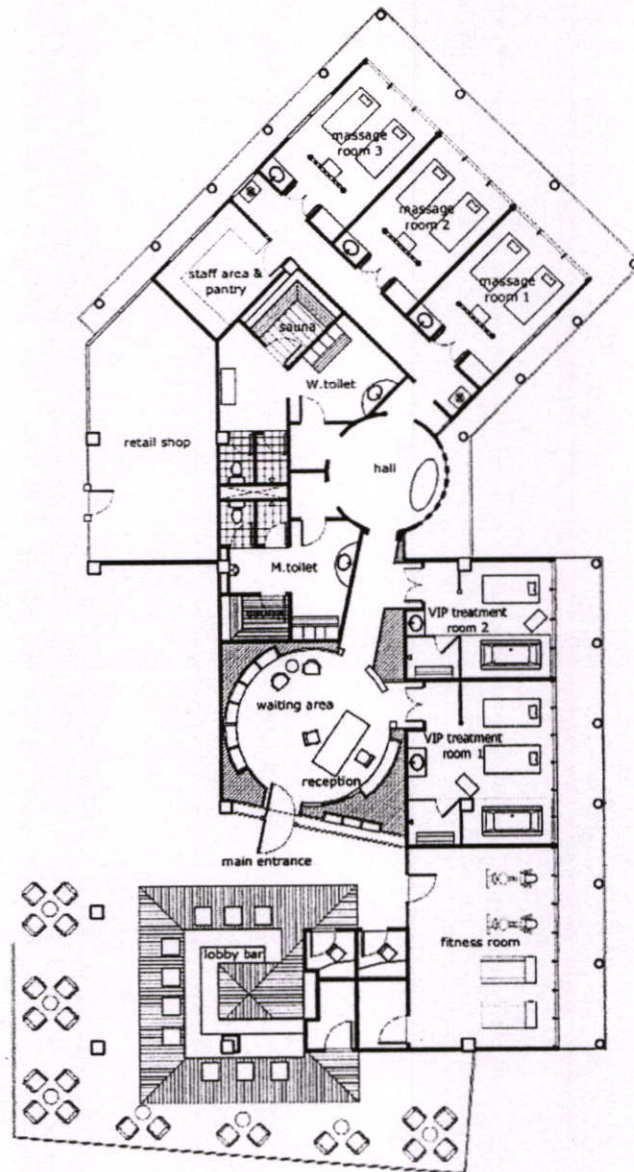
มีการสถาปัตยกรรมที่มีรูปทรงโค้งมนเป็นองค์ประกอบในการตกแต่งเพื่อให้เกิดความนุ่มนวล
สไตล์การตกแต่งเป็นแบบโมเดิร์นเอเชียคอนเทมโพรารี กลมกลืนไปกับรีสอร์ทซึ่งเป็นอาคารหลักใน
โครงการ มีความเรียบง่ายและอบอุ่นด้วยไม้จากธรรมชาติผสมผสานกับการเลือกใช้วัสดุที่มีลูกเล่นหลากหลาย
ไม่ว่าจะเป็นโมเสกแก้ว กระຈก และหินขัด โทนสีที่ใช้เป็นเอิร์ทโทน มีความทันสมัยในความสบาย
เข้ากับบรรยากาศชายทะเล



ภาพที่ 4.9 แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม VERANDA SPA

■ การวางผัง (Planning)

มีลูกเล่นในการเปลี่ยนอารมณ์ในแต่ละส่วนการใช้งานโดยนำเอาทรงกลมในโค้งย่อยในส่วนพักคอยและรูปแบบของฟอร์นิเจอร์เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซากจำเจ เชื่อมกับจากเคาร์เตอร์บาร์ที่เป็นเจดียงเข้ากับชื่อโครงการ สามารถต่อไปยังห้องฟิตเนสได้ โดยในแต่ละโค้งวงกลมจะแบ่งพื้นที่ส่วนห้องทำทรีตเมนต์และห้องนวดไปในตัว โดยมีพื้นที่ส่วนบริการเป็นห้องน้ำ ห้องชาน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า แยกชายหญิงสามารถใช้ร่วมกันได้อย่างเป็นส่วนตัวและใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า



ภาพที่ 4.10 Lay-out plan: VERANDA SPA

- ข้อดี มีผังพื้นที่แบ่งโซนน่าสนใจ รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ ฉีกแนวออกไป
- ข้อเสีย ทางเข้าสปาไม่ชัดเจน ขนาดและรูปร่างของทำเลที่ตั้งมีจำกัด ทำให้ทางเดินคับแคบ

4.1.6 SIRI GIRIYA SPA

- ข้อมูลเบื้องต้น (Facts)

ที่ตั้ง : สุขุมวิท 60 พระโขนง โทร.0-2741-5199

www.sirigiriyaspa.com

พื้นที่ : 300 ตารางเมตร

เจ้าของ-ตกแต่ง : คุณปิยาภรณ์ ดินทุกะศิริ

ออกแบบสถาปัตยกรรม : คุณทวีเกียรติ วารีกุล

▪ องค์ประกอบและบริการ(Facilities & Service)

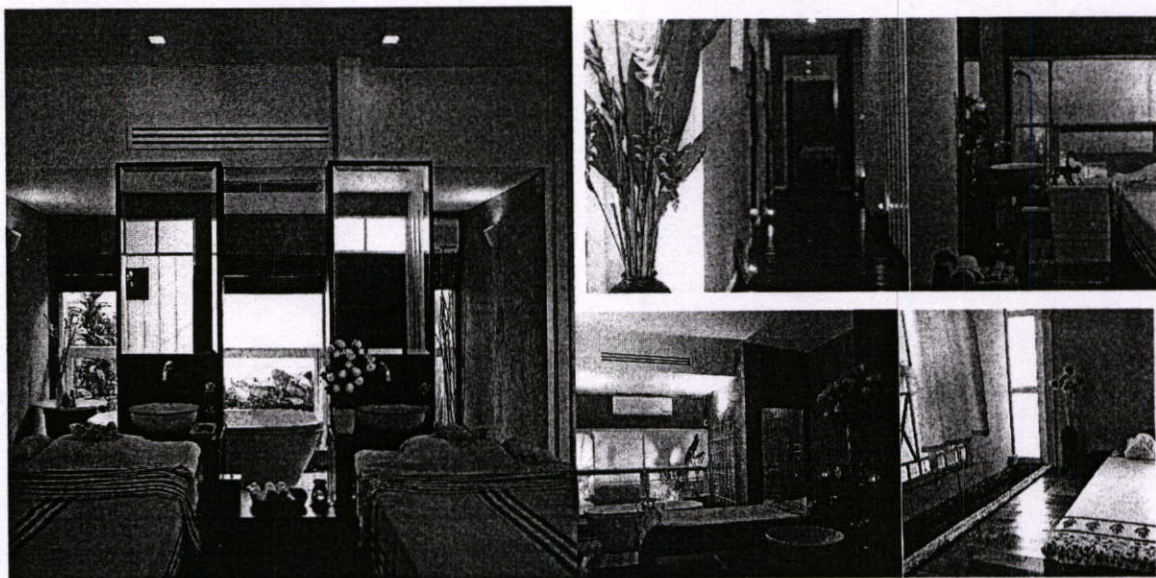
- ห้องทรีตเมนต์ (เตียงเดี่ยว) 3 ห้อง
- ห้องทรีตเมนต์ (เตียงคู่) 3 ห้อง
- ห้องนวดไทย 1 ห้อง

▪ นโยบายทางการตลาด(Conceptual Marketing)

คำว่า Siri Giriya หรือ สิริ กิริยา หมายถึง การกระทำอันงดงาม พ้องกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในประวัติศาสตร์ของประเทศศรีลังกา เป็นถ้ำที่ภาพเขียนสีของเหล่านางฟ้าโบราณที่แสดงถึงการปรณินิบัติเทพเจ้าปรากฏอยู่ ถูกนำมาเปรียบกับแนวความคิดในการบริการของสปาแห่งนี้ที่เน้นการปรณินิบัติให้เกิดความสบายและผ่อนคลายสูงสุด โดยนำรูปสลักหินเสียงมาผสมผสานกันอย่างลงตัว

▪ รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture)

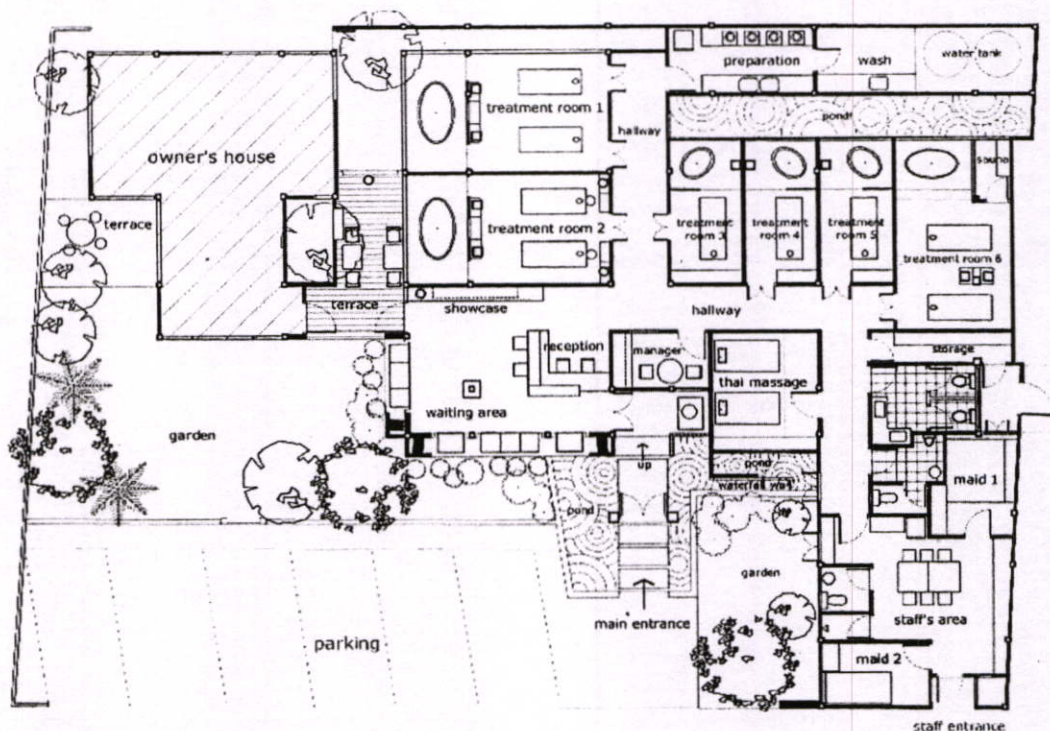
ดัดแปลงและปรับปรุงจากบ้านไม้เก่าอายุ 50 ปี โครงสร้างเดิม แต่ขยายพื้นที่การใช้งานออกให้กว้างขวางมากขึ้น ลักษณะสถาปัตยกรรมภายนอกเป็นบ้านไม้ทาสีขาว กั้นผนังภายในใหม่เพื่อสนองการใช้งานมากขึ้น เน้นความโปร่งโล่งตามแบบบ้านไทย โทนสีหลักที่ใช้เป็นสีเขียวมะกอก ให้ความขรึม สงบนิ่ง มีสวนรายล้อมเพื่อความร่มเย็นและสงบจากท้องถนน ภายในมีการนำดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมอย่างชอนกลิ่นและพุด ประดับตามส่วนต่างๆ เพิ่มความอบอุ่นและเอกลักษณ์ให้กับสปา



ภาพที่ 4.11 แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม SIRI GIRIYA SPA

■ การวางผัง (Planning)

มีการแบ่งส่วนแยกพื้นที่ภายนอกกับภายในด้วยสวนและบ่อน้ำเพื่อก่อนเข้าสู่ตัวอาคาร มีโถงต้อนรับที่โปร่งสบายแยกส่วนพนักงานออกไปต่างหาก ส่วนที่เป็นห้องนวดและทำที่รีตเมนต์ที่หลบเข้าไปด้านในเพื่อความเป็นส่วนตัว ขณะเดียวกันยังมีมุมนวดและบ่อน้ำเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นรูปแบบเฉพาะห้องไปในตัว มีการเชื่อมโยงตัวอาคารกับบ้านเจ้าของด้วยระเบียงไม้สร้างความเป็นกันเองและไม่ปิดกั้นพื้นที่ให้ดูคับแคบลงไป



ภาพที่ 4.12 Lay-out plan: SIRI GIRIYA SPA

- ข้อดี มีการจัดผังแบ่งโซนที่ได้ประโยชน์รวมถึงได้ทั้งบรรยากาศได้อย่างคุ้มค่า
- ข้อเสีย เรื่องราวในการนำเสนอยังไม่ตรงกับชื่อและแนวความคิดที่วางไว้ ทำให้รูปแบบที่ออกมาขาดความน่าสนใจ

4.1.7 SAMUTRA MASSAGE & SPA

■ ข้อมูลเบื้องต้น (Facts)

ที่ตั้ง : The Tide Resort ถนนบางแสนสาย 1 ชลบุรี โทร. 0-3838-6275-6
www.thetide-resort.com

พื้นที่ : 350 ตารางเมตร

เจ้าของ : คุณสมชาย บุญปลื้ม

ออกแบบ-ตกแต่ง : a.p.y. Architect & Interior designer Co.,Ltd.

▪ องค์ประกอบและบริการ(Facilities & Service)

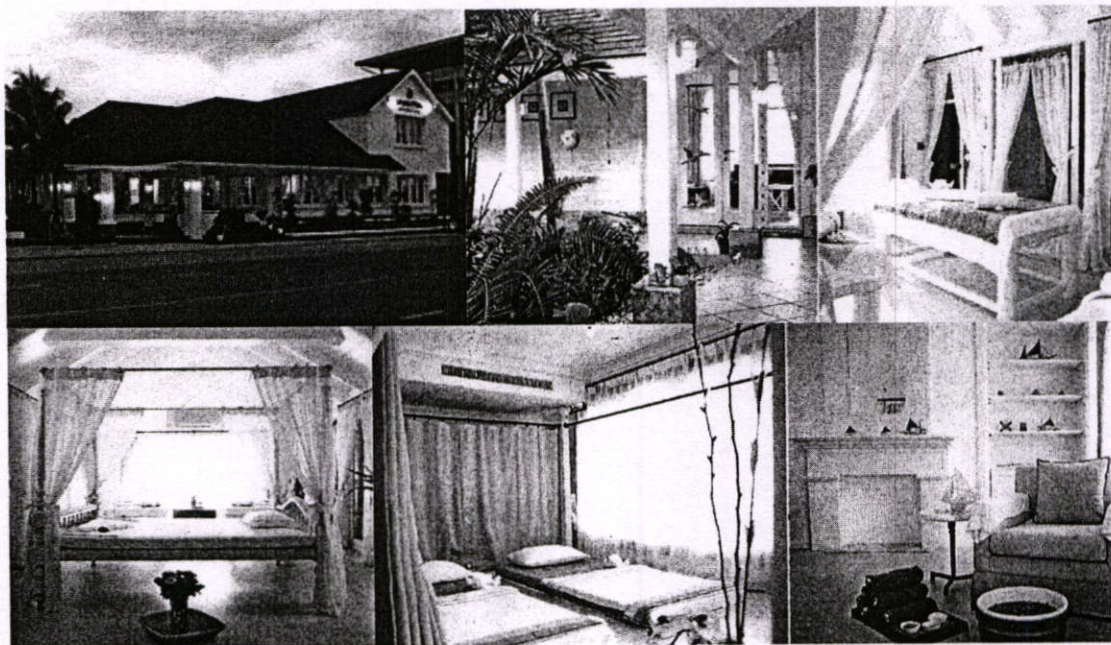
- ห้องทรีตเมนต์ (เตียงคู่) 3 ห้อง
- ห้องทรีตเมนต์แบบวีไอพี 1 ห้อง
พร้อมห้องน้ำและซาว์น่าในตัว
- ห้องทรีตเมนต์สวีท 1 ห้อง
พร้อมห้องน้ำและซาว์น่าในตัว
- ห้องนวดไทย
- ห้องนวดฝ่าเท้า

▪ นโยบายทางการตลาด(Conceptual Marketing)

เป็น Day spa ที่ตั้งอยู่ในทำเลของแหล่งท่องเที่ยว โดยที่ต้อนรับลูกค้าทั่วไป สามารถเข้ามาใช้บริการได้โดยไม่ต้องเข้าพักในโรงแรม เน้นการให้บริการเสริมความงาม อย่างการนวดหน้า ปอกตัว ขัดตัว แชน้ำแร่ การใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและน้ำมันหอมระเหย

▪ รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture)

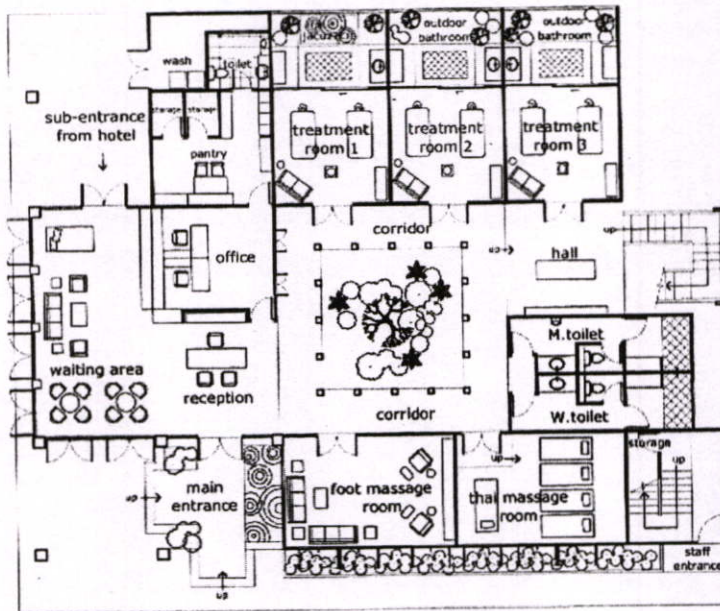
เนื่องจากที่ตั้งอยู่ชายทะเล ลักษณะภายนอกเป็นสไตล์บ้านอังกฤษ มี 2 ชั้น ทาสีขาวทำให้ดูสะอาดตา การตกแต่งภายในใช้โทนสีขาวแซมด้วยสีฟ้า เน้นความรู้สึกเบาสบาย โปร่งโล่ง วัสดุที่นำมาตกแต่งส่วนใหญ่ใช้จากธรรมชาติ อาทิเช่น หินต่างๆ อย่างหินกาบ หินกรวด และทรายล้าง



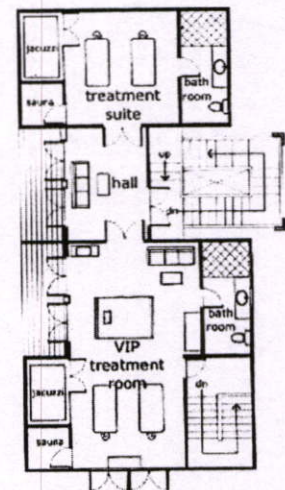
ภาพที่ 4.13 แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม SAMUTRA MASSAGE & SPA

▪ การวางผัง (Planning)

แบ่งพื้นที่ภายในออกเป็น 2 ส่วน ตรงกลางเป็นส่วนต้อนรับและพักผ่อน เปิดโล่งเพื่อรับลมทะเลอย่างเต็มที่ มีคอร์ริดตรงกลางจัดเป็นส่วนหย่อมเพิ่มบรรยากาศ ผังขวาเป็นส่วนของห้องทำทรีตเมนต์เรียงห้องไปเช่นเดียวกับผังซ้ายเป็นห้องนวด (นวดเท้าและนวดไทย) โดยแต่ละห้องมีส่วนหย่อมขนาดเล็กเสริมบรรยากาศทุกห้อง ชั้นสองเป็นส่วนห้องวีไอพี มีโถงเล็กๆ แจกออกตามปีก มีระเบียงออกไปดูวิวชายทะเลเพื่อรับลมได้เต็มที่



1st Floor Plan



2nd Floor Plan

ภาพที่ 4.14 Lay-out plan: SAMUTRA MASSAGE & SPA

- ข้อดี มีเรื่องราวในการนำเสนอพร้อมกับบรรยากาศน่าสนใจ มีการจัดผังที่ได้ประโยชน์ทั้งบรรยากาศได้อย่างคุ้มค่า
- ข้อเสีย สถาปัตยกรรมภายนอกสื่อถึง สปา ได้ไม่ชัดเจนนัก

4.2 สรุปข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

จากข้อมูลเบื้องต้นจากกรณีศึกษาทำให้ได้ข้อสรุปเพื่อนำไปประกอบเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และแนวทางการวางแนวความคิดในการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

4.2.1 รูปแบบทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า สปา มักมีกลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ

ก. ลูกค้าแบบวอล์คอิน (walk-in)

ลูกค้าเป็นฝ่ายเลือกเดินเข้ามาเอง ดังนั้นป้ายทางเข้า ป้ายโฆษณามีส่วนสำคัญ ที่ควรบอกรายละเอียด บริการที่ชัดเจน การต้อนรับลูกค้าแบบวอล์คอิน ควรมีสถานีงานขนาดย่อมอยู่หลังเคาน์เตอร์ต้อนรับ มีประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลลูกค้าและคิดค่าบริการที่พร้อม สปาลักษณะนี้มักมีห้องพักผ่อนร่วมกับแพนทรี เพื่อเตรียมน้ำดื่มเพื่อไว้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ข. ลูกค้าแบบสมาชิก (member)

เน้นการทำยอดขาย รายได้หลักของสปาแบบนี้จะมาจากสมาชิก ด้วยความแน่นอนของรายรับ ขึ้นกับข้อตกลงและรูปแบบทางการตลาด สปาแบบนี้มักมีสำนักงานที่แยกออกไปอย่างชัดเจน มีการเสริมพีเคื่องดื่มเพื่อสุขภาพแก่ลูกค้าเช่นเดียวกับแบบแรก

สรุปรูปแบบการขายที่เหมาะสม

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายเป็นตัวกำหนดลักษณะการตกแต่งของโครงการ เพื่อแสดงออกถึงรสนิยม บอกถึงอัตราค่าบริการ การตกแต่งที่หรูหราเกินไปจะดึงดูดลูกค้าที่จะเข้ามาในลักษณะที่เป็นวอล์คอิน ได้ยาก เนื่องจากความเข้าใจตามการมองในเรื่องของการตกแต่งที่สูงตามค่าบริการ

4.2.2 ความสำคัญของชื่อ (Name)

ที่มาของการตั้งชื่อสปา มีความสำคัญที่เป็นที่จดจำและบ่งบอกความเป็นตัวตนของสปานั้นๆ จากการศึกษพบว่า ชื่อที่นำมาใช้มักต้องการสื่อถึง

- รูปแบบการบริการ
- บ่งบอกสถานที่ตั้ง
- สื่อถึงความงาม อย่างดอกไม้, หญิงสาว
- สื่อถึงสรรพสวรรค์ ความสงบอย่างแท้จริง
- บอกสไตล์

โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนดูจากความสอดคล้องของชื่อที่ตั้งกับ ความหมายที่แปลออกมา

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบชื่อและความหมายของสปา

ชื่อ (Name)	ความหมาย (Meaning)
HAPA SPA	ศัพท์แสดงที่ชาวอเมริกันเรียกลูกครึ่งญี่ปุ่นที่อยู่ในฮาวาย = การผสมผสาน
NIBHANA SPA	มาจาก "nirvana" = นิพพาน ,สถานที่สงบสุข.
by DIVANA	บอกสาขาและที่มา

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชื่อ (Name)	ความหมาย (Meaning)
THAI PRIVILEGE SPA	สิทธิพิเศษ, อภิสิทธิ์ แบบไทย
LEELAWADEE SPA	ผู้หญิงงาม, ท่าทางที่สวยงาม, ดอกไม้ที่สวยงาม
VERANDA SPA	ระเบียง, เฉลียง, นอกชาน
SIRI GIRIYA SPA	"สิริ กิริยา" = การกระทำอันงดงาม พ้องกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในประวัติศาสตร์ของประเทศ ศรีลังกา = การบริการประจุนนางฟ้าลงมาบนศาล
SAMUTRA MASSAGE & SPA	มาจาก "สมุทร" = <u>ท้องทะเล</u>

4.2.3 เครื่องหมายการค้า (Logo or Trademark)

สืบเนื่องจากชื่อ บ่งบอกเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน จากกรณีศึกษาพบว่า สัญลักษณ์ที่มักนำมาใช้คือ ดอกไม้ เทวดา เส้นสายที่มีความอ่อนช้อย ดูสบาย สีสันขึ้นกับการวางแนวความคิดเบื้องต้น ไม่ว่าจะเป็นสีจากตัวสถาปัตยกรรม, องค์ประกอบ, สีที่สื่อถึงความสมบูรณ์ ธรรมชาติ, ความสงบ, ความสดชื่น, ความกระปรี้กระเปร่า และความแปลกใหม่

ในตารางที่ตารางที่ 4.2 ให้คะแนนความสอดคล้องระหว่างชื่อโครงการกับเครื่องหมายการค้า โดยอาศัยเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- การใช้สี
- สัญลักษณ์ที่ใช้
- รูปแบบตัวหนังสือ
- องค์ประกอบโดยรวม

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบเครื่องหมายการค้าและความหมาย

เครื่องหมายการค้า	ความหมาย	ความสอดคล้อง
<p>HAPA SPA</p> 	<p>นำรูปทรงวงกลมและดอกไม้มาใช้เป็นเครื่องหมาย สีม่วง แทนความสดใสดั้งเดิม แตกต่างจากส ปาทั่วไป มีการ ผสานตะวันตกกับตะวันออกเข้า ด้วยกัน ด้วยคู่ตรงข้ามอย่างการใช้วงกลมกับ สี่เหลี่ยม , สีม่วงกับสีเหลือง</p>	★ ★
<p>NIBHANA SPA by DIVANA</p> 	<p>เป็นการเอื้อมือคว่ำช่อดอกไม้โค้ง มองเผินๆ จะ เป็นเครื่องหมายหยิน-หยาง ผสานความเป็นหนึ่ง เดียวระหว่างร่างกายและจิตใจ รับกับ โลโก้ DIVANA (มีอรองรับช่อดอกไม้) ใช้สีทองบนพื้นสีน้ำตาล สื่อ ความเป็นเอเชีย ความสมบูรณ์และความรุ่งเรือง</p>	★
<p>THAI PRIVILEGE SPA</p> 	<p>ใช้ตัวย่อชื่อภาษาอังกฤษลงบนใบโพธิ์ สื่อความ เป็นไทยกับความเป็นตะวันตกแบบเรียบง่ายตรง ตัว ไม่เน้นความสำคัญกับสีส้มและรูปทรงมากนัก</p>	★
<p>LEELAWADEE SPA</p> 	<p>ใช้ตัวอักษรอ่อนช้อยตามความหมายตรงๆ คือ ผู้หญิงงาม , ท่าทางที่สวยงาม , ดอกไม้ที่สวยงาม จัดPropotionให้เกิดความ Balanceระหว่าง ตัวนำหน้าชื่อทั้งสองตัวด้วยระดับและดอกไม้ได้ อย่างสมดุล</p>	★ ★ ★
<p>VERANDA SPA</p> 	<p>ดอกไม้สีสดใสบนผืนสีเหลี่ยมสีพื้นทีลบบเหลี่ยมมุม และกรอบที่แข็งแรงลงตัว นำเสนอความเรียบง่าย และดูทันสมัย</p>	★ ★
<p>SIRI GIRIYA SPA</p> 	<p>เป็นรูปนางฟ้าถือเครื่องหอม ประกอบกับตัวอักษร ที่อ่อนช้อย เรียงรายลงตามกันมา สีที่ใช้เป็นน้ำตาล แทนสีไม้เก่าของตัวอาคารที่เป็นบ้านเก่า</p>	★ ★ ★
<p>SAMUTRA MASSAGE & SPA</p> 	<p>เป็นโลโก้หลักจากทางรีสอร์ท เป็นกสิยวคลื่นหมุน วนอย่างเป็นระบบ อยู่ในกรอบ ประกอบกับสีทอง และสีเขียวธรรมชาติมีมาตรฐานและความเป็นองค์กรสูง</p>	★

หมายเหตุ : เรียงคะแนนจากน้อยไปมาก คือ ★ ไม่สอดคล้อง ★★ พอใช้ ★★★ สอดคล้อง

สรุปการเลือกใช้เครื่องหมายการค้าขององค์กร

จากการศึกษาพบว่าเครื่องหมายการค้า (Logo or Trademark) มีส่วนช่วยส่งเสริม สื่อความหมายของสปานั้นๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น สัญลักษณ์มักมีตามความหมาย นิยมมากจะเป็น ดอกไม้ สัมพันธ์ไปถึงการสีที่เลือกใช้ ในกรณีศึกษาโลโก้ที่สัมพันธ์ทั้งชื่อและความหมายมาก ออกมาอย่างลงตัวที่สุด คือ LEELAWADEE SPA, VERANDA SPA และ SIRI GIRIYA SPA

4.2.4 รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Style of design)

การเลือกรูปแบบที่นำมาใช้กับสปานั้นพบว่ามีการเลือก กล่าวคือ ทำเลที่ตั้งสภาพภูมิอากาศ จนถึงภูมิประเทศนั้นๆ , ยุคสมัย , ความนิยม , ลักษณะทางสถาปัตยกรรม , เหมาะสมกับลักษณะการให้บริการ และกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Style of design) และคำจำกัดความ

รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Style of design)	คำจำกัดความ
HAPA SPA ฟิวชั่น (Fusion Style)	การเชื่อม ผสานระหว่างตะวันออกและตะวันตก
NIBHANA SPA by DIVANA เอเชียโคโลเนียล (Asian Colonial Style)	อิทธิพลจากต่างชาติสมัยล่าอาณานิคม (ร.๕) เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกกับตะวันออก(ไทย+จีน+อินเดีย)
THAI PRIVILEGE SPA โคโลเนียล (Colonial Style)	การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกกับตะวันออก ในที่นี้นำเอาภูมิปัญญาตะวันออก+ทฤษฎีแบบสากล
LEELAWADEE SPA ไทย (Thai Style)	ภูมิปัญญาพื้นถิ่น บรรยากาศและวัฒนธรรมความเป็นไทยมาใช้
VERANDA SPA โมเดิร์นเอเชียคอนเทมโพรารี (Modern Asia Contemporary)	ความร่วมมือในรูปแบบของภูมิภาคเอเชีย สำหรับคนรุ่นใหม่
SIRI GIRIYA SPA บ้านไทย (Thai Home Style)	เน้นความโปร่งโล่ง สบาย ตามแบบฉบับบ้านไทย
SAMUTRA MASSAGE & SPA บ้านอังกฤษ (English Home Style)	ความเรียบเนียนแบบฉบับผู้ดีอังกฤษ พบว่ามีการตีระแนงไม้ที่ผนัง , ระเบียง , หลังคาซึ่งเก๋ลึกลับ เป็นหลัก

สรุปทางเลือกรูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Style of design)

จากการศึกษาพบว่าการเลือกรูปแบบในการตกแต่งสปามักเน้นในเรื่องของการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ขึ้นกับแนวความคิดและกลุ่มเป้าหมาย แบ่งระดับในการเลือกออกเป็น 4 ระดับ ได้ดังนี้

ก. แนวพื้นถิ่น

ได้แก่รูปแบบ (Style) ที่อ้างอิงจากพื้นถิ่น เน้นธรรมชาติแท้ๆเป็นหลัก ได้แก่ สไตล์ไทยแท้ , สไตล์ทรอปิคัล และสไตล์คันทรี่ (Country) เน้นบรรยากาศที่มีกลิ่นอายออกจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และการผสมผสานกับงานสถาปัตยกรรมไทยใกล้ชิดและสัมผัสกับธรรมชาติสูง เน้นการใช้วัสดุพื้นถิ่น ทั้งนี้ขึ้นกับสถานที่ตั้งของโครงการและกลุ่มเป้าหมาย

ข. แนวผสมผสาน

ได้แก่รูปแบบ (Style) ที่มีการผสมผสานระหว่างตะวันออก-ตะวันตก และความร่วมมือ ได้แก่ สไตล์คอนเทมโพรารี , สไตล์โคโลเนียล , สไตล์Exotic เป็นการตกแต่งที่ใช้การผสมผสานหลากหลายเชื้อชาติ อาทิ ไทย บาหลี โมร็อกโก ที่เรียบง่าย มีการทอรายละเอียดบางอย่างออกไปบ้าง ไม่ล้ำหลังและไม่ตามกระแสจนเกินไปนัก สีที่ใช้จะเป็นสีกลางๆ อย่างเอิร์ทโทน ไปเน้นสีที่ตัวเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว บางอย่างแทน เหมาะกับโครงการที่ต้องการความเป็นทางการ ระเบียบ เป็นจริงเป็นจัง กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง

ค. แนวทันสมัย

ได้แก่รูปแบบ(Style) ที่เน้นกระแสนิยม เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้แก่ สไตล์โมเดิร์น , สไตล์ฮิป และสไตล์ฟิวชั่น เน้นการใช้พื้นที่ให้คุ้มค่า ไม่ฟุ่มเฟือยวัสดุ เรียบง่าย บ้างเน้นสีฉูดฉาดจัดจ้าน ขึ้นกับรสนิยมและความต้องการ สีฉูดฉาดที่เน้นมักใช้ในส่วนของผนัง เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว และสิ่งตกแต่งประดับประดาอื่นๆ เช่น โคมไฟ ม่าน มาช่วยเน้นสไตล์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

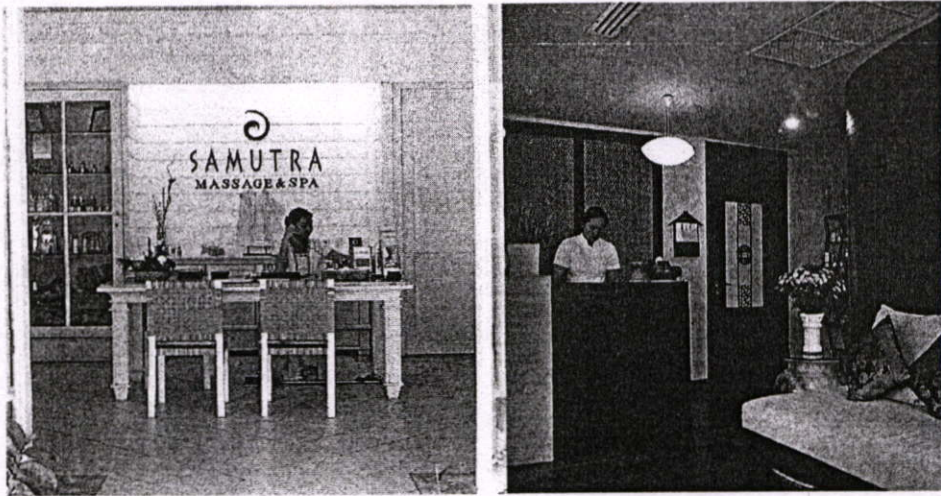
ง. แนวหรูหรา

ได้แก่รูปแบบ (Style) ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายระดับสูง มักปรากฏตามโรงแรมห้าดาวในเมืองและรีสอร์ตระดับสูง ได้แก่ สไตล์โอเรียลทัล , สไตล์ลักซ์ชัวรี่ จุดเด่นของสไตล์นี้คือกลิ่นอายความหรูหรา แต่ให้ความรู้สึกสบายในแบบตะวันออก เน้นความคลาสสิก สีที่ใช้ออกกลางๆ ที่ดูสะอาดและสบายตา สิ่งตกแต่งมีส่วนช่วยเพิ่มความหรูหรา อาทิ ประติมากรรม แจกัน โคมไฟ ภาพเขียนและเฟอร์นิเจอร์ตามความเหมาะสมและความสวยงาม

4.2.5 การจัดองค์ประกอบพื้นที่

ขึ้นกับข้อกำหนดในเรื่องของ สถาปัตยกรรมภายนอก , ขอบเขตของพื้นที่ , การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ที่รับกับนโยบายทางธุรกิจ แบ่งเป็น

- ส่วนต้อนรับ อยู่บริเวณทางเข้าด้านหน้า สัดส่วนขึ้นกับปริมาณพื้นที่ มีเพียงเคาน์เตอร์ต้อนรับ สำหรับพนักงาน 1-2 คนเท่านั้น

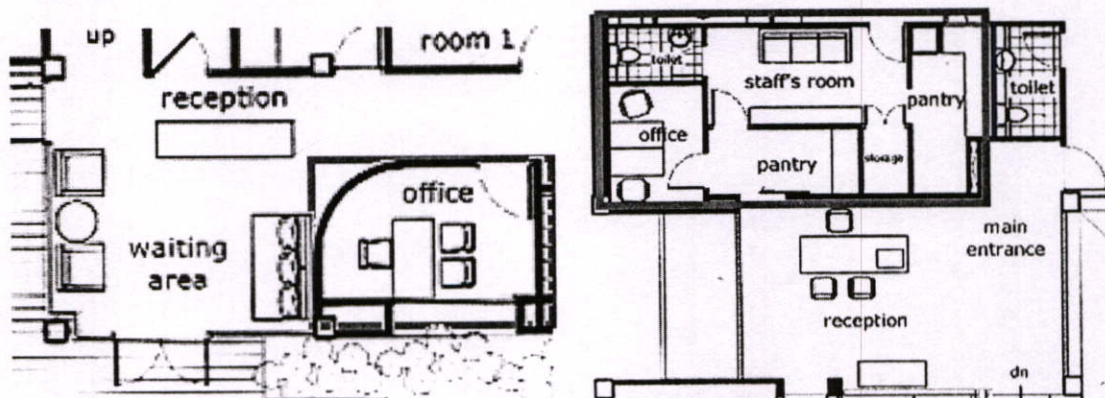


ภาพที่ 4.15 แสดงรูปแบบส่วนต้อนรับ

- ส่วนสำนักงาน มักหลบสายตาจากทางเข้าแต่จะอยู่ด้านหลังเคาน์เตอร์เพื่อสะดวกในการทำงาน ของพนักงานในการประสานงานและดูแลได้อย่างทั่วถึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามขนาดของสปาและลักษณะของสปานั้นๆ คือ

แบบที่ 1 สปาที่มีขนาดเล็กส่วนบริหาร (back office) จะอยู่หลังเคาน์เตอร์บริการ (front office) เป็นการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม บางครั้งใช้เป็นแคชเชียร์ + ต้อนรับในคราวเดียวกันได้ในกรณีพื้นที่จำกัด

แบบที่ 2 สปาที่มีขนาดใหญ่ มักเป็นลักษณะของ Day spa ที่เป็นลักษณะของอาคารตั้งโดดๆ มีการบริการด้านสปาเพียงอย่างเดียว มีส่วนบริหารหลักอยู่ต่างหาก แยกออกจากเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์และแคชเชียร์ ใช้ลักษณะของออนไลน์เซอร์วิสในการดำเนินงาน สามารถแยกออกได้ตามพื้นที่ ในกรณีที่มีขนาดพื้นที่กว้างหรือแยกออกตามชั้นการบริการได้



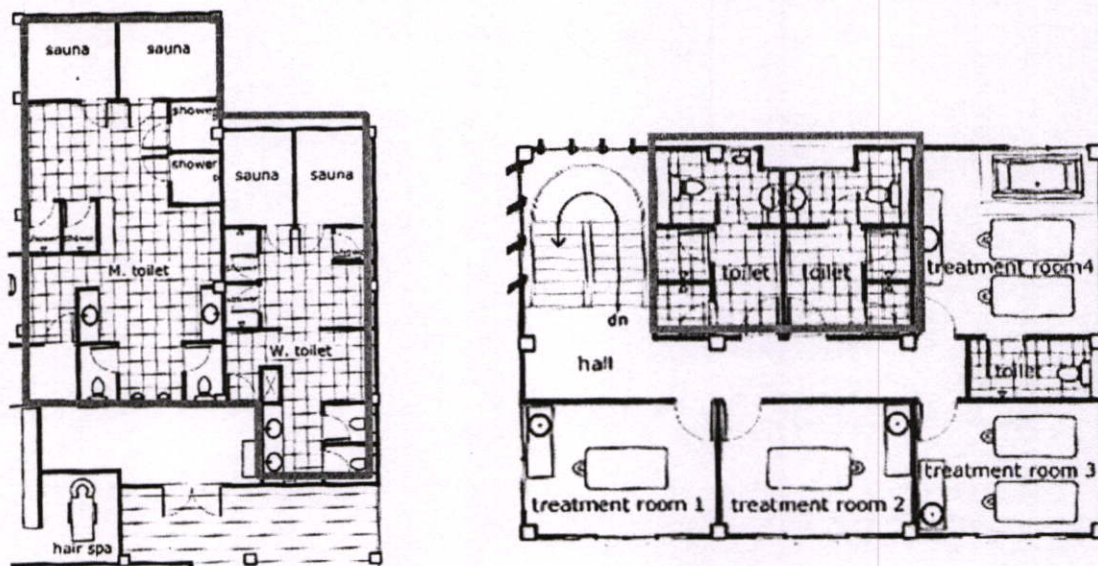
ภาพที่ 4.16 แสดงรูปแบบสำนักงาน

- ส่วนพักผ่อน มักเชื่อมต่อกับส่วนต้อนรับ พบว่าสามารถเป็นระเบียบ ชานพัก หรือกระทั่งด้านนอกได้ ขึ้นกับสภาพแวดล้อมสถานที่นั้นๆ ว่าต้องการการปรับอากาศจากมลภาวะภายนอกมากน้อยเพียงไร ชุดที่นั่งบริเวณนี้มักเป็นแบบสบาย บางครั้งเป็นวัสดุจากธรรมชาติเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศโดยรวม



ภาพที่ 4.17 แสดงรูปแบบส่วนพักผ่อน

- ส่วนบริการ อาทิเช่น เปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ-ห้องส้วม มักอยู่บริเวณถัดเข้าไปด้านใน อยู่ส่วนต่อระหว่างทางไปห้องนวดหรือห้องทำทรีตเมนต์ ในบางกรณีสามารถมีประจำได้ตามห้องทำทรีตเมนต์ต่างหาก (ในกรณีห้องไวโอฟีอาจเพิ่มอ่างน้ำวนและห้องชานาไวโนตัว) ส่วนห้องนวดมักปรากฏมีเพียงอ่างล้างมือในกรณีที่ต้องใช้ในการล้างจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร



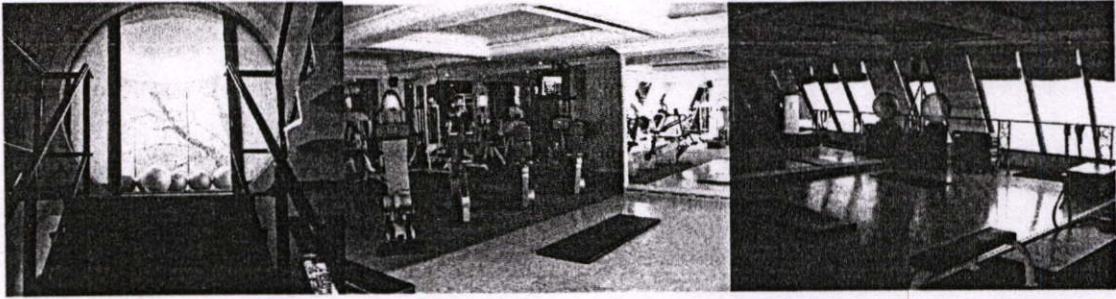
ภาพที่ 4.18 แสดงรูปแบบส่วนบริการ

- ส่วนห้องนวด ,ห้องทรีตเมนต์ มักแยกส่วนออกจากกัน เนื่องจากลักษณะกิจกรรม และความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะห้องทรีตเมนต์ลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัวสูงมากที่สุด ในขณะที่ห้องนวดไม่ว่าจะเป็นห้องนวดเท้า นวดไทย ที่ไม่ต้องมีการถอดเสื้อผ้าระหว่างทำกิจกรรม และสามารถให้ห้องร่วมกันได้พร้อมกันหลายคน แต่ใช้พื้นที่สำหรับเตียงนวดไทยที่กว้างกว่าเตียงทำทรีตเมนต์ เนื่องจากนักบำบัดต้องขึ้นไปทำการนวดบนเตียงด้วย



ภาพที่ 4.19 แสดงรูปแบบส่วนห้องนวด , ห้องทรีตเมนต์

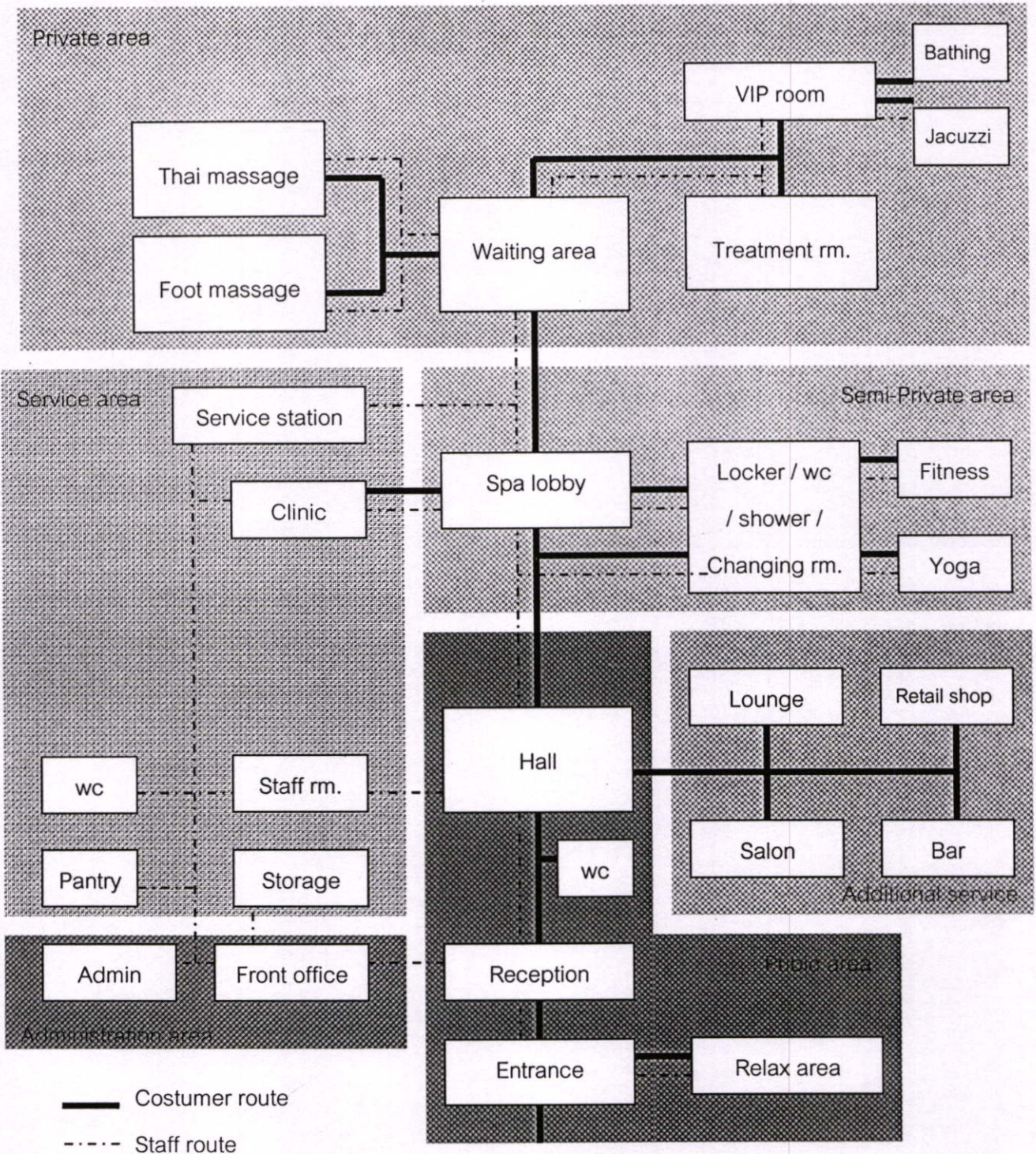
- ส่วนบริการเสริมอื่นๆ อาทิเช่น แอโรบิค ฟิตเนสและอื่นๆ สามารถใช้พื้นที่ร่วมกัน โดยจัดตารางเวลาได้เพียงแต่เมื่อจัดพื้นที่สำหรับวางและแยกอุปกรณ์ต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ



ภาพที่ 4.20 แสดงรูปแบบส่วนห้องออกกำลังกาย

- ส่วนพนักงาน ในกรณีของสปาที่มักตั้งอยู่ในทำเลย่านธุรกิจที่มีราคาแพง หากไม่มีพื้นที่สำหรับอาคารเหลือมักแยกอาคารออกไปนอกพื้นที่ต่างหาก เพื่อเป็นการประหยัดในการแบกค่าที่และพนักงานสามารถเดินทางไป-กลับเองได้ มีเพียงส่วนพักผ่อนสำหรับพนักงานในช่วงเวลาพักเท่านั้น

- ส่วนบริการอาคาร ได้แก่ ห้องเครื่อง ห้องไฟฟ้ากำลัง ห้องควบคุม ต่างๆ มักอยู่ในบริเวณด้านข้าง ขอบนอกข้างอาคาร แต่ไม่ไกลจากส่วนห้องน้ำ อ่างน้ำวนตามระยะที่เหมาะสมต่อการทำงานของเครื่องแต่ฟังระวังเรื่องเสียงรบกวนที่อาจเกิดขึ้นได้ มีการตกแต่งให้กลมกลืนไปกับอาคาร มีระแนงไม้บังตาแต่สามารถระบายอากาศได้ดี รอบนอกมักใช้ต้นไม้บังสายตาทั้งสร้างบรรยากาศกับบริเวณนั้นๆ ไปในตัว



ภาพที่ 4.21 แสดงสรุป Function Diagram ของสปา

4.2.6 วัสดุที่ใช้ (Material)

แบ่งประเภทวัสดุที่ใช้ในสปาตั้งแต่พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน ออกเป็น 2 ประเภทคือ วัสดุจากธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์

วัสดุจากธรรมชาติ ได้แก่

- ไม้จริง (Solid wood) ชนิดต่างๆ อาทิ ไม้เนื้อแข็ง ไม้เนื้ออ่อน ทั้งจากพื้นถิ่นและไม้นำเข้า อาทิเช่น ไม้สัก ไม้แดง ไม้มะค่า ไม้เรียดไค้ค ไม้ไวท์แอส ไม้ฮาร์ดเมเบิล จนถึงไม้ไผ่ , ไม้สน และไม้มะพร้าว ขนาดที่ใช้ตั้งแต่ 4" , 6" และ 8" ความหนาตั้งแต่ 0.5"-1" การใช้สีธรรมชาติจากเนื้อวัสดุ , ย้อมสีขึ้นใหม่ และทำสีขึ้นโชว์ลายเนื้อไม้ ใช้ตั้งแต่เป็นพื้น ผนัง ฝ้าเพดาน และเฟอร์นิเจอร์

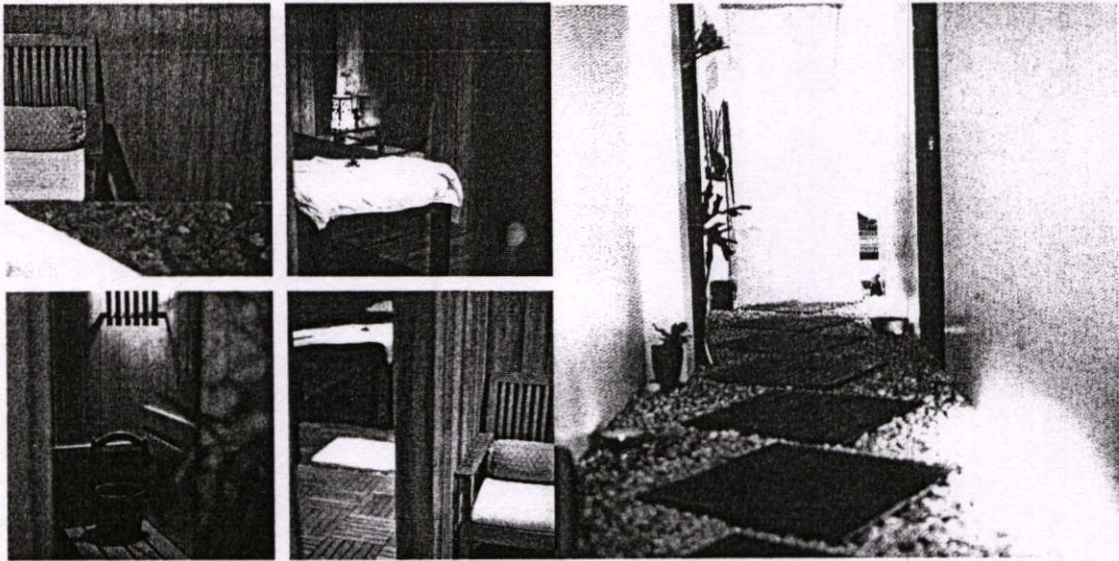
- หิน มีทั้งหินเป็น ก้อน กรวด จนถึงแปรรูปเป็นแผ่น นิยมมาใช้ตกแต่งในสถาปนาเนื่องจากเป็นวัสดุที่สื่อถึงธรรมชาติได้อย่างชัดเจน ที่นิยมใช้คือ หินอ่อน , หินแกรนิต , หินทราย , หินกาบ เป็นต้น มักใช้ปูเป็นทางเดิน ปูบนผนัง และขึ้นเป็นชั้นงานเฟอร์นิเจอร์ ขึ้นกับสีลวดลาย , ลักษณะการใช้งานและงบประมาณในการตกแต่ง

- ผ้า ที่ทำจากธรรมชาติ ได้แก่ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าป่าน เป็นต้นขึ้นกับลักษณะการใช้งาน และบุคลิกของสพานั้นๆ เช่นผ้าไหมให้ความหรูหรา เรียบ มั่นวาว แลดูสะอาดตา , ผ้าลินิน , ผ้าฝ้าย และผ้าป่าน ให้ความโปร่ง เบาสบาย ปลอดภัยพิษ ใช้ตั้งแต่เปิดผ้าสำหรับทำความสะอาด ใช้ในเฟอร์นิเจอร์ เป็นผ้าม่าน ตกแต่งผนังบางส่วน , ตกแต่งเพดานจนถึงเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

- วอลเปเปอร์ มีทั้งที่ทำจากกระดาษและผ้าใช้ในการสร้างลวดลาย , ผิวสัมผัสและสีลวดลายในห้องได้ มีหลากหลายชนิด อาทิ กระดาษ, ใยนิล , โฟม และผ้า ข้อดีของวอลเปเปอร์คือติดตั้งและทำความสะอาดง่าย นอกจากนี้ยังมีวัสดุผ้าทอ (Natural textile wall covering) ที่มีลักษณะคล้ายกับวอลเปเปอร์ แต่ใช้การนำเส้นใยวัสดุธรรมชาติมาใช้ เช่น ปอ , กก และผักตบชวา นำมาสานเป็นผืน นิยมใช้ในงานที่เป็นสไตล์โอเรียลทัลและทรอปิคัล ข้อเสียคือเห็นรอยต่อได้ง่าย ต้องระวังเรื่องปลวกและแมลง

- พรมเส้นธรรมชาติมีทั้ง พรมทอเครื่อง , พรมทอมือ และพรมอัด ขึ้นกับราคา ความเหมาะสม สีลวดลาย คุณภาพและการเลือกใช้ ตามการติดตั้งซึ่งมีทั้ง พรมผืนและพรมแผ่น ใช้ในการสร้างบรรยากาศ ตกแต่ง พื้นเป็นหลัก พรมเป็นชั้นๆ ใช้ตกแต่งผนัง ตามลวดลายและสีลวดลายตามต้องการ

- อื่นๆ เช่น กระเบื้องดินเผา , หินล้าง , กรวดล้างและทรายล้าง เป็นการประยุกต์ใช้งานจากวัสดุธรรมชาติ ทั้งนี้ขึ้นกับลักษณะการใช้งานภายใน หรือภายนอก ความต้องการสัมผัสในเรื่องของพื้นผิว ความคงทนของวัสดุและการดูแลรักษาทำความสะอาดที่ง่าย



ภาพที่ 4.22 แสดงการใช้วัสดุจากธรรมชาติในสถาปัตยกรรม

วัสดุสังเคราะห์ ได้แก่

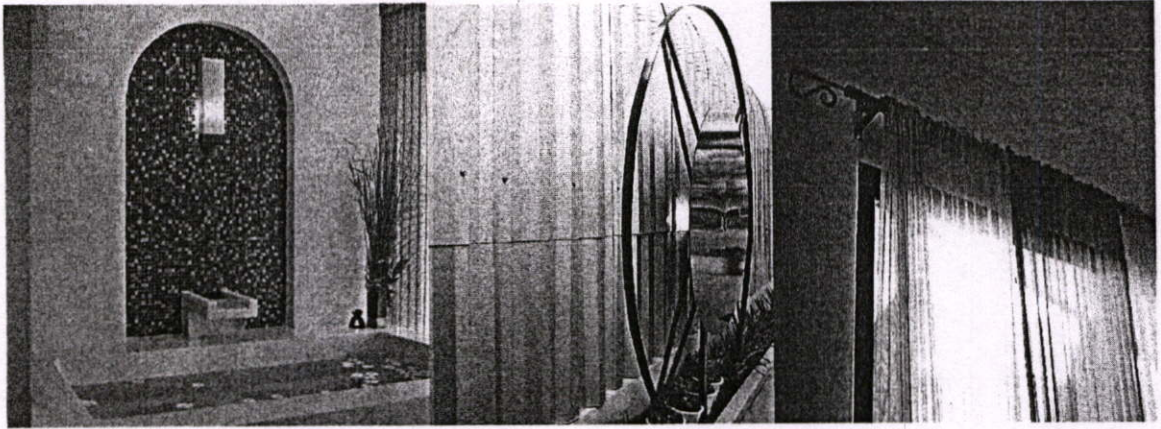
- ผ้าใยสังเคราะห์ ในส่วนที่มีการใช้งานหนัก โดนสารเคมีจากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการทำกิจกรรมต่างๆ ใช้ตกแต่งได้เช่นเดียวกับผ้าที่ทำจากธรรมชาติ

- กระจก เบื้อง , โม่เสก เกิดจากการแปรรูปเพื่อสะดวกต่อการใช้งาน เป็นระเบียบแลดูเนียบ และเพื่อความหรูหรา มีหลายหลายขนาด หลากสี สัน ขึ้นกับการออกแบบและงบประมาณ มีตั้งแต่ กระจกเซรามิค , กระจกโม่เสก และกระจกแกรนิต

- ไม้สังเคราะห์-ไม้เทียม ทดแทนไม้จริงในกรณีที่ต้องการความประหยัด ง่ายการดูแลรักษา และการติดตั้งที่รวดเร็ว มักใช้ปูพื้นทางเดิน พื้นห้องออกกำลังกายที่ต้องการความทนทานต่อการขีดข่วน ,ผนังบางส่วนหรือทั้งอาคาร ,เพดาน ,ชายคา เป็นต้นสามารถใช้ได้ทั้งภายในและภายนอก

- กระจก มีทั้งกระจกเงา ,กระจกใส ,กระจกสีและกระจกที่มีลวดลาย ขึ้นกับการใช้งาน ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวมากน้อยต่างกันไป และการออกแบบ มักใช้ตามผนัง บางส่วนของเพดาน จนกระทั่งเป็นทางเดิน ข้อดีคือเป็นวัสดุมีทั้งประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามไปพร้อมๆ กัน

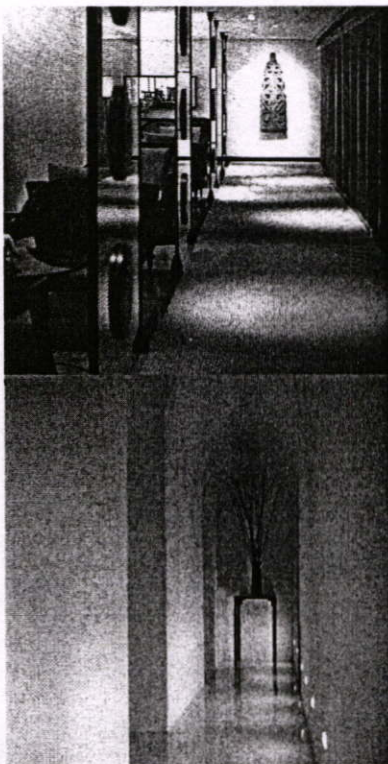
- พรมเส้นใยสังเคราะห์มีทั้ง พรมทอเครื่อง , พรมทอมือ และพรมอัด ขึ้นกับราคา และการเลือกใช้ ตามการติดตั้งซึ่งมีทั้ง พรมผืนและพรมแผ่น ใช้ในการสร้างบรรยากาศตกแต่ง พื้นเป็นหลัก พรมเป็นชิ้นๆ ใช้ตกแต่งผนัง ตามลวดลายและสี สันตามต้องการ



ภาพที่ 4.23 แสดงการใช้วัสดุวัสดุสังเคราะห์ ในสถาปัตยกรรม

4.2.7 โทนสี (Color)

โทนสีที่ใช้มีหน้าที่หลักๆ คือ ส่งผลทางจิตวิทยา , ด้านความงาม และด้านรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ โทนสีในสถาปัตยกรรม มักสื่อออกในทางธรรมชาติ (earth tone) , การบำบัด , ความสดชื่น , ความผ่อนคลาย , ความร่วมสมัยจนกระทั่งความทันสมัยเพื่อฉีกโทนสีที่จำเจ มีการใช้สีทั้งโทนร้อนและโทนเย็นสัดส่วนขึ้นกับการออกแบบว่าต้องการความอบอุ่น , กระฉับกระเฉง (โทนร้อน) หรือความสบาย , ความผ่อนคลาย(โทนเย็น)



ภาพที่ 4.24 แสดงการใช้โทนสี ในสถาปัตยกรรม

4.2.8 การจัดแสง (Lighting)

มีการใช้แสง 2 ประเภทคือ แสงจากธรรมชาติ และแสงประดิษฐ์

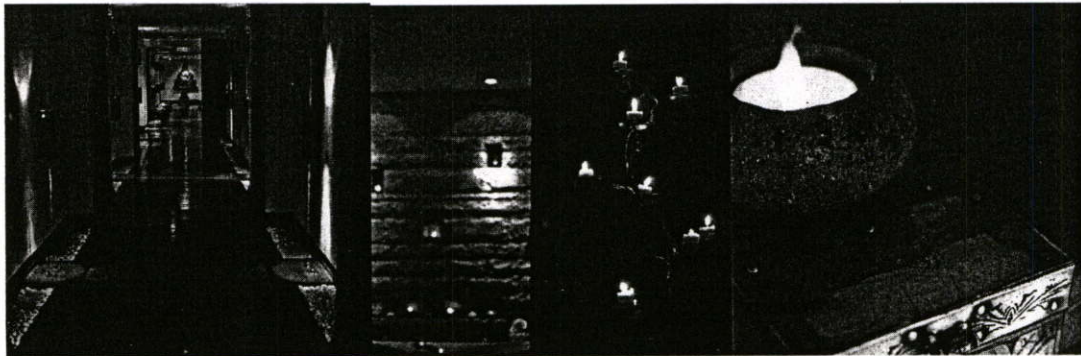
- แสงจากธรรมชาติ ใช้ในส่วนที่ต้องการเปิดโล่ง อย่างโถง , ทางเดินบางส่วน กระทั่งในส่วนของห้องต่างๆ ทั้งนี้มีการควบคุมสามารถปรับลดความจ้าของแสงได้โดยใช้บานหน้าต่าง ผ้าม่าน มู่ลี่ หรือฉากกั้น ใช้เพื่อบรรยากาศ การระบายอากาศและประหยัดค่าไฟฟ้า

- แสงประดิษฐ์ ใช้ตามส่วนต่างๆ ดังนี้

ก) การส่องป้าย ที่ใช้โคมไฟสอดหลอดทั้งสแตนเลสฮาโลเจน เนื่องจากโคมมีราคา ถูก แต่มีปัญหาเรื่องอายุการใช้งานของหลอดสั้นและต้องใช้พลังงานไฟฟ้าสูง ไม่ประหยัดพลังงาน

ข) การส่องเน้นสถาปัตยกรรมตัวอาคาร ต้องพิจารณาความส่องสว่างรอบข้าง เพื่อเลือกขนาดวัตต์และจำนวนของโคม การใช้โคมไฟสอดหลอดปล่อยประกวความดันไอสูง ต้องเลือกสีของแสงที่ได้จากหลอดให้เหมาะสมกับสีของสถาปัตยกรรมที่ต้องการส่องเน้น เช่น หลอดเมทัลฮาไลด์ ให้แสงสีขาว หลอดโซเดียมความดันสูง ให้แสงสีเหลืองทอง

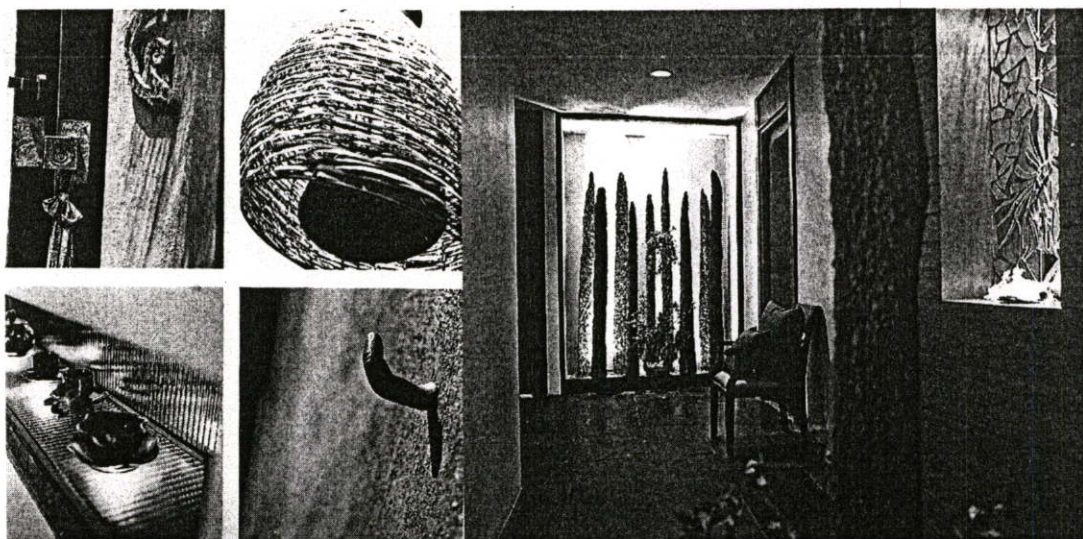
การใช้แสงจากหลอดไฟในสเป้ามักเลือกใช้เป็นจุดๆเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เช่น ตามทางเดิน ห้องน้ำ จะใช้วิธีสอดลงบนผนังหรือขึ้นฝ้าเพดาน เพื่อความนุ่มนวลและการกระจายแสงที่ดี หลอดไฟส่วนมากมักเป็น down light มีการควบคุมปรับความจ้าได้ตามห้องนวดและห้องที่รีดเม้นท์เพื่อลูกค้า จะได้รู้สึกผ่อนคลายและหลับไปในที่สุด ทั้งนี้การใช้แสงจากเทียนหอมวางตามทางเดินเนื่องจากแสงที่ได้มีการเคลื่อนไหว เป็นธรรมชาติ และกลิ่นหอมจากเทียน มีส่วนเสริมในการสร้างบรรยากาศ



ภาพที่ 4.25 แสดงการจัดแสง ในสปา

4.2.9 การประดับตกแต่ง (Artwork / decorative elements)

มีหลากหลายตั้งแต่ใช้จากธรรมชาติและของประดิษฐ์ตกแต่ง เก้าอี้ใหม่ แล้วแต่การออกแบบ เช่น การใช้ดอกไม้-ใบไม้ประดับตามจุดต่างๆ , เทียนหอม โคมไฟประดับจนถึง ภาพเขียน สิ่งของ วัตถุต่างๆ มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบรรยากาศ แม้กระทั่งมือจับประตู สิ่งตกแต่งผนัง ตามทางเดิน ต้องสามารถสื่อสารเรื่องราวไปในทิศทางเดียวกันกับโครงการ'



ภาพที่ 4.26 แสดงการประดับตกแต่ง ในสปา

4.2.10 ระบบเสียง (Sound Proofing)

สปาต้องการการควบคุมเรื่องเสียงอย่างมาก เพื่อความเป็นส่วนตัวและเสริมสร้างบรรยากาศ มักเปิดเสียงดนตรีบำบัดตั้งแต่ทางเดินเพื่อเข้าสู่ห้องต่างๆ ในห้องนวดและห้องทรีตเมนต์จำเป็นต้องมีพื้นที่สำหรับเครื่องเสียงในบางกรณี ลูกค้าสามารถเลือกเพลงในการฟังระหว่างทำกิจกรรมได้ ในบางแห่งใช้วิธีเดินเสียงตามสาย ซึ่งง่ายต่อการควบคุม

4.2.11 ดนตรีที่ใช้ (Music)

เน้นการเปิดเพลงที่ฟังแล้ว รู้สึกผ่อนคลาย จำพวกเพลงคลาสสิกไลท์มิวสิก เพลงไทยเดิม เพลงที่ให้ข้อคิด ฯลฯ ประโยชน์ที่ได้จากการฟังดนตรี เพื่อช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า กระฉับกระเฉง , บรรเทาอาการเรื่องหงอย เฉื่อยชา เกียจคร้าน สบายความวิตกกังวลและความเครียด, ทำให้มีสมาธิ มีสติปัญญาแจ่มใสขึ้น จนถึงกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

4.2.12 แนวโน้มรูปแบบสปาในอนาคต

มีการแข่งขันสูงทั้งในเรื่องของคุณภาพ , การออกแบบ เพื่อประชาสัมพันธ์จุดขาย สปาต้องมีความโดดเด่นทางภาพลักษณ์ และการบริการ แนวคิดใหม่ที่มาพร้อมคำเรียกที่เก๋หูทำให้ติดปาก ได้โดยง่าย มีเอกลักษณ์รูปแบบเฉพาะของตัวเอง เพื่อการจดจำและกล่าวถึงในวงสังคม ฐานกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น โดยมีคงวัตถุประสงค์ดั้งเดิมคือ การมีสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ที่แข็งแรง สมบูรณ์

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาถึงแนวทางในการออกแบบสปาในเมืองที่ได้มาตรฐาน ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับสปา เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบในการออกแบบเอกลักษณ์ของโครงการ โดยเริ่มจากการกำหนดประชากรตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ ตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงรายได้สูง (8,000 บาทขึ้นไป) อายุระหว่าง 18- 60 ปี โดย ทำการแจกแบบสอบถามในย่านธุรกิจเป็นหลัก อาทิ สีลม สุขุมวิท สาทร รัชดา สะพานควาย-พหลโยธิน วิภาวดีรังสิต เป็นต้น แบ่งหัวข้อในแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามจำนวน 150 ชุด

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้ค่าร้อยละโดยแบบสอบถามแบ่งหัวข้อดังนี้

5.1 ข้อมูลพื้นฐาน

5.2 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการที่มีต่อ สปา

ก. ด้านการให้บริการ

ข. ด้านการรับรู้ด้านเอกลักษณ์

5.3 ด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายใน

5.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าใช้บริการ

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการจำนวน 150 คน แจกแจงออกเป็นตารางละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องเพศ

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ	Percentage	Responses
เพศ		
ชาย	20.7	31
หญิง	79.3	191
Total responses:		150

จากตารางที่ 5.1 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ79.3เป็นเพศหญิง ในขณะที่เป็นเพศชายเพียงร้อยละ20.7

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องอายุ

ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ	Percentage	Responses
อายุ		
18-24	5.3	8
25-30	24.0	36
31-40	36.7	55
40-60	34.0	51
Total responses:		150

จากตารางที่ 5.2 พบว่าจำนวนของผู้ใช้บริการในสปปา เรียงลำดับจากช่วงอายุมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ช่วงอายุ 31-40 เป็นร้อยละ 36.7, ช่วงอายุ 40-60 เป็นร้อยละ 34.0, ช่วงอายุ 25-30 เป็นร้อยละ 24.0 และช่วงอายุ 18-24 เป็นร้อยละ 5,3

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องระดับการศึกษา

ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ	Percentage	Responses
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	0.0	0
อนุปริญญา	1.3	2
อุดมศึกษา	65.3	98
Other	33.3	50
Total responses:		150

จากตารางที่ 5.3 พบว่าจำนวนของผู้ใช้บริการในสปปา เรียงลำดับจากระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดไปมากที่สุดได้แก่ อุดมศึกษา เป็นร้อยละ 65.3 , Other (ปริญญาโทขึ้นไป) เป็นร้อยละ 33.3 , อนุปริญญาเป็นร้อยละ 1.3 และมัธยมศึกษา ไม่มี

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ	Percentage	Responses
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 8,000	0.7	1
8,000 -15,000	12.0	18
15,000 - 30,000	18.7	28
30,000 - 50,000	38.0	57
50,000 ขึ้นไป	30.7	46
Total responses:		150

จากตารางที่ 5.4 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปลา เรียงลำดับจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ 30,000 - 50,000 เป็นร้อยละ 38.0 , 50,000 ขึ้นไป เป็นร้อยละ 30.7 , 15,000 - 30,000 เป็นร้อยละ 18.7 , 8,000 -15,000 เป็นร้อยละ12.0 และต่ำกว่า 8,000 เป็นร้อยละ0.7

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องอาชีพ

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ	Percentage	Responses
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	2.0	3
รับราชการ	5.3	8
พนักงานบริษัท	67.3	101
ธุรกิจส่วนตัว	8.7	13
รับจ้างทั่วไป	0.7	1
Other	16.0	24
Total responses:		150

จากตารางที่ 5.5 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปลา เรียงลำดับอาชีพจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ พนักงานบริษัท เป็นร้อยละ 67.3 , Other (พนักงานรัฐวิสาหกิจ , freelance) เป็นร้อยละ 16.0 , ธุรกิจส่วนตัว เป็นร้อยละ 8.7 , รับราชการ เป็นร้อยละ5.8 , นักเรียน นักศึกษาเป็นร้อยละ 2.0 และรับจ้างทั่วไป เป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องช่วงเวลาที่มาเป็นประจำ

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ	Percentage	Responses
ช่วงเวลาที่มาเป็นประจำ		
10.00-14.00 น.	18.7	28
14.00-18.00 น.	43.3	65
18.00-22.00 น.	38.0	57
Total responses:		150

จากตารางที่ 5.6 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปลา เรียงลำดับช่วงเวลาที่มาเป็นประจำ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ 14.00-18.00 น. เป็นร้อยละ 43.3 , 18.00-22.00 น. เป็นร้อยละ 38.0 และ 10.00-14.00 น. เป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ	Percentage	Responses
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ		
นานๆ ครั้ง	77.3	116
เดือนละครั้ง	17.3	26
อาทิตย์ละครั้ง	5.3	8
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	0.0	0
Total responses:		150

จากตารางที่ 5.7 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปลา เรียงลำดับความถี่ในการเข้าใช้บริการ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่อนานๆ ครั้ง เป็นร้อยละ 77.3 , เดือนละครั้ง เป็นร้อยละ 17.3, อาทิตย์ละครั้ง เป็นร้อยละ 5.3 และมากกว่าอาทิตย์ละครั้ง เป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องความคาดหวังที่ได้รับกลับไปหลังเข้าสปลา

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ	Percentage	Responses
ความคาดหวังหลังเข้าสปลา		
การผ่อนคลาย	44.6	145
บรรยากาศที่ดีมีค่า	12.6	41
สุขภาพ, ผิวพรรณที่ดี	32.6	106
ผลิตภัณฑ์นำกลับไปใช้	1.2	4
วิธีการดูแลตัวเอง	0.0	0
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	0.0	0

จากตารางที่ 5.8 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับ ความคาดหวังหลังเข้าสปา จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่การผ่อนคลาย เป็นร้อยละ 44.6 , สุขภาพ - ผิวพรรณที่ดี เป็นร้อยละ 32.6, บรรยากาศที่ดื่มด่ำ เป็นร้อยละ 12.6, ผลิตภัณฑ์นากลับไปใช้ เป็นร้อยละ 1.2 และ วิธีการดูแลตัวเอง เป็นร้อยละ 0

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการที่มีต่อ สปา

แบ่งคำถามด้านทัศนคติของผู้เข้าใช้บริการออกเป็น 2 ส่วนคือ ด้านการให้บริการ 6 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ และบริการด้านใดที่ผู้เข้าใช้บริการนิยมมากที่สุด ส่วนที่ 2 คือด้านการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ 5 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับการจดจำภาพลักษณ์ของสปาและเป็นคำถามย้อนกลับไปตรวจสอบเครื่องหมายการค้า (Logo) ของโครงการ และชื่อของโครงการว่าผู้เข้ารับบริการนึกถึงภาพแบบใด ทั้งหมดนำมาหมดสรุปเป็นตารางแสดงสัดส่วนร้อยละได้ดังนี้

ก. ด้านการให้บริการ

ข้อมูลส่วนนี้เป็นคำถามด้านการให้บริการของสปา ซึ่งความต้องการในแต่ละคนย่อมมีความต้องการในการเข้าใช้โปรแกรมแตกต่างกันไป ข้อมูลส่วนนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดแบ่งพื้นที่ในแต่ละองค์ประกอบการใช้งานของสปาตามปริมาณความนิยมและเพิ่มเติมในส่วนที่สปาทั่วไปยังละเลย หรือจัดสรรไม่พอเพียงในสิ่งที่ผู้เข้าใช้บริการต้องการอย่างแท้จริง

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องการเลือกใช้บริการในสปาที่มากที่สุด

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ	Percentage	Responses
การเลือกใช้บริการในสปา		
นวดหน้า	15.3	23
นวดฝ่าเท้า	18.0	27
นวดไทย	31.3	47
ทำทรีตเม้นท์	14.7	22
บำบัดในอ่างน้ำวน	4.0	6
อบไอน้ำ, อบสมุนไพร	8.0	12
นวดน้ำมัน	8.7	13
Total responses:		150

จากตารางที่ 5.9 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับโปรแกรมที่ให้บริการในสปา นิยมจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่นวดไทย เป็นร้อยละ 31.3 , นวดฝ่าเท้า เป็นร้อยละ 18.0,

นวดหน้า เป็นร้อยละ14.7, อบไอน้ำ, อบสมุนไพร เป็นร้อยละ8.0, นวดน้ำมัน เป็นร้อยละ 8.7 และ บำบัดในอ่างน้ำวน กลับไปใช้ เป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องบริการเสริมในสปา

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ	Percentage	Responses
บริการเสริมในสปา		
แอรอบิค	1.3	2
ฟิตเนส	23.3	35
โยคะ	30.0	45
ทำสมาธิ	12.7	19
ทำผม / ทำเล็บ	25.3	38
Other	7.3	11
Total responses:		150

จากตารางที่ 5.10 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับนิยมบริการเสริมที่ให้ บริการ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่โยคะเป็นร้อยละ 30.0 , ฟิตเนส เป็นร้อยละ 23.3 , ทำผม / ทำเล็บ เป็นร้อยละ 25.3, อบไอน้ำ, ทำสมาธิ เป็นร้อยละ 12.7 , อื่นๆ (อาหารสุขภาพน้ำ-สมุนไพร) เป็นร้อยละ 7.3 และ แอรอบิค กลับไปใช้ เป็นร้อยละ1.3

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องเหตุผลในการเข้าสปา

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ	Percentage	Responses
เหตุผลในการเข้าสปา		
การชักชวนจากผู้อื่น	32.3	63
จากสื่อการโฆษณา	8.2	16
กระแสนิยม	3.1	6
ใส่ใจเรื่องสุขภาพ, ผิวพรรณ	56.4	110

จากตารางที่ 5.11 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับเหตุผลในการตัดสินใจ เข้าจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ ใส่ใจเรื่องสุขภาพ , ผิวพรรณ เป็นร้อยละ 56.4 , การชักชวนจากผู้อื่น เป็นร้อยละ 32.3, จากสื่อการโฆษณา เป็นร้อยละ 8.2 และ กระแสนิยม เป็นร้อยละ 3.1

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงเหตุผลในเรื่องของการใส่ใจในสุขภาพเป็นหลักรองลงมาเป็นการชักชวนจากผู้อื่นด้วยคำบอกเล่าต่อๆ กันมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากกว่าคำโฆษณาอย่างเห็น ได้ชัดดังนั้นการใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสปาเป็นสิ่งจำเป็นสูงสุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะยาว

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องจุดประสงค์ในการเข้าสปา

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ	Percentage	Responses
จุดประสงค์ในการเข้าสปา		
เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ	42.7	135
เพื่อบำบัดโรค/ รักษาสุขภาพ	12.6	40
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	4.4	14
เป็นการพักผ่อนในเวลาว่าง	26.1	83
เพื่อความสวยงาม	13.8	44
Other	0.6	2

จากตารางที่ 5.12 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับจุดประสงค์ในการเข้าสปาจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ เป็นร้อยละ 42.7 , เป็นการพักผ่อนในเวลาว่าง เป็นร้อยละ 26.1, เพื่อความสวยงาม เป็นร้อยละ 13.8 , เพื่อบำบัดโรค/ รักษาสุขภาพ เป็นร้อยละ 12.6, เพื่อความสวยงาม,เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เป็นร้อยละ 4.4 และ อื่นๆ (บัตรฟรี) เป็นร้อยละ 0.6

ข้อมูลที่น่าสนใจในตารางดังกล่าวคือผู้เข้าใช้บริการในยามว่างเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 26.4 หมายถึง สปากลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมยามว่างของยุคสมัยที่คนหันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งถึงแนวโน้มธุรกิจด้านนี้มีทิศทางที่น่าสนใจ

ตารางที่ 5.13 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องความไม่ชอบในสปา

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ	Percentage	Responses
ความไม่ชอบในสปา		
ราคาค่าบริการ	75.3	113
ใช้เวลานาน	10.7	16
ไม่เห็นผลจากการบำบัด	9.3	14
Other	4.7	7
Total responses:		150

จากตารางที่ 5.13 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับความไม่ชอบอะไรในสปาจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ ราคาค่าบริการ เป็นร้อยละ 75.3, ใช้เวลานาน เป็นร้อยละ 10.7, ไม่เห็นผลจากการบำบัด เป็นร้อยละ 9.3 และ อื่นๆ เป็นร้อยละ 4.7

ตารางข้างบนสิ่งที่น่าสนใจคือในช่องอื่นๆ ปรากฏเหตุผลที่ไม่ชอบเป็นเรื่องของการบริการ เป็นส่วนใหญ่ เช่น เสียเวลาเดินทาง , การทำงานของพนักงาน , การบริการไม่ดี , พนักงานนวดที่ไม่เก่ง , ผู้เข้าใช้บริการที่เป็นกลุ่มอื่นและบางกลุ่มบรรยากาศไม่โล่งโปร่ง ไม่สะอาด ซึ่งเป็นปัจจัยนอกเหนือ

การควบคุมในเรื่องของแบบ ยกเว้นข้อสุดท้ายที่ผู้ออกแบบพึงต้องระวังเนื่องจากอยู่ในขอบเขตของการรับผิดชอบที่ต้องตอบสนองโจทย์ออกมาให้ชัดเจนและประทับใจ

ตารางที่ 5.14 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องความชอบในสปา

ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ	Percentage	Responses
ความชอบในสปา		
บริการ	20.0	30
บรรยากาศ	23.3	36
โปรแกรมสุขภาพ	10.7	16
การพักผ่อน	46.0	69
Total responses:		150

จากตารางที่ 5.14 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับความชอบอะไรในสปา จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ การพักผ่อนเป็นร้อยละ 46.0, บรรยากาศ เป็นร้อยละ 20.0, บริการ เป็นร้อยละ 20.0 และ โปรแกรมสุขภาพ เป็นร้อยละ 10.7

ตารางข้างบนชี้ให้เห็นว่าการสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่พึงมีในสปา ในขณะที่โปรแกรมของสปาผู้เข้าใช้บริการกลับให้ความสนใจน้อยที่สุดสวนทางในคำโฆษณาของสปาแต่ละแห่งที่แข่งขันชูโปรแกรมแปลกใหม่เข้าสู่ตลาดในปัจจุบัน

ข. ด้านการรับรู้ด้านเอกลักษณ์

ข้อมูลส่วนนี้เป็นคำถามด้านการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ ที่คนทั่วไปสามารถรับรู้ได้ถึงคำว่าสปา ในขณะที่เดียวกันเป็นคำถามย้อนกลับมาตรวจสอบถึงโลโก้ของโครงการ ที่สามารถสื่อถึงชื่อออกมาได้เพียงไร และชื่อโครงการเองสามารถสื่ออะไรให้คนทั่วไปสามารถนึกถึงอะไรได้บ้าง มีผลออกมาดังนี้

ตารางที่ 5.15 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องการรับรู้ถึง “สปา”

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์	Percentage	Responses
การรับรู้ถึง “สปา”		
ป้าย	30.7	46
สี	1.3	2
กลิ่น	37.3	56
ลักษณะอาคาร	4.7	7
การตกแต่งทางเข้าด้านหน้า	26.0	39
Total responses:		150

จากตารางที่ 5.15 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับการรับรู้ถึง "สปา" จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ กลิ่น เป็นร้อยละ 37.3 , ป้าย เป็นร้อยละ 30.7, การตกแต่งทางเข้า ด้านหน้า เป็นร้อยละ 4.7 ,ลักษณะอาคารเป็นร้อยละ 4.7 และ สี เป็นร้อยละ 1.3

เอกลักษณ์ที่น่าสนใจของสปาคือกลิ่น เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นสัมผัสที่คนทั่วไปรับรู้มากกว่า สัมผัสทางตาทั้งหมดที่เป็นตัวเลือก ดังนั้นสปาที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย

ตารางที่ 5.16 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสัญลักษณ์ที่ตรงกับคำว่า "จิตชีวิน"

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์		Percentage	Responses
Logo			
1		16.7	25
2		16.0	24
3		50.7	76
4		16.7	25
Total responses:			150

ตรงกับคำว่า "จิตชีวิน" จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ แบบที่ 3 เป็นร้อยละ 50.7 , แบบที่ 4 เป็นร้อยละ 16.7 และแบบที่ 1,2 ออกใกล้เคียงมาเท่ากันคือร้อยละ 16.0 , 16.7

แสดงว่าเครื่องหมายการค้าที่เลือกแบบออกมาสามารถสื่อความหมายของชื่อโครงการได้ตรงที่สุด ในขณะที่แบบที่ 4 ที่ได้คะแนนรองลงมาเนื่องจากเส้นสายที่มีความอ่อนคลาย สบายมากกว่าแบบที่ 1 และ 2 แต่ยังขาดความชัดเจนในเรื่องของสีที่ใช้และสัญลักษณ์ของดอกบัวที่ยังสื่อได้ไม่ชัดเจนเท่า

ตารางที่ 5.17 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสีที่เหมาะสมกับคำว่า "จิตซีวิน"(จิตใจ+ชีวิต)

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์	Percentage	Responses
สีที่เหมาะสมกับคำว่า "จิตซีวิน"(จิตใจ+ชีวิต)		
สีดำ	0.0	0
สีขาว/เงิน	7.7	15
สีทอง/เหลือง	30.4	59
สีแดง	1.5	3
สีน้ำเงิน/ฟ้า	18.6	36
สีเขียว	39.7	77
Other	2.1	4

จากตารางที่ 5.17 พบว่าจำนวนของผู้ใช้บริการในสปา เรียงลำดับการเลือกสีที่เหมาะสมกับคำว่า "จิตซีวิน"(จิตใจ+ชีวิต) จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ สีเขียว เป็นร้อยละ 39.7 , สีทอง/เหลือง เป็นร้อยละ 30.4 , สีน้ำเงิน/ฟ้า เป็นร้อยละ 18.6 , สีขาว/เงิน เป็นร้อยละ 7.7 , สีอื่นๆ เป็นร้อยละ 2.1 และสีดำไม่ปรากฏการเลือก

สีที่ปรากฏในโลก (ข้อที่คนส่วนใหญ่เลือกก่อนหน้านี้)สีเขียวและสีทอง/เหลือง เป็นสีที่คนทั่วไปเลือกมากที่สุด เป็นความสอดคล้องต่อเรื่องที่สามรถรับรู้ได้โดยทั่วไป ส่วนในสีอื่นๆ ปรากฏสีน้ำตาล-แดงอ่อน ซึ่งมีความน่าสนใจเพิ่มเติมเข้ามา

ตารางที่ 5.18 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องบรรยากาศที่เหมาะสมกับคำว่า "จิตซีวิน"

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์	Percentage	Responses
บรรยากาศที่เหมาะสมกับคำว่า "จิตซีวิน"		
สงบเงียบ	47.2	120
อบอุ่น	23.6	60
สดใสร่าเริง	6.3	16
โฉบเฉี่ยว	0.0	0
จัดจ้าน	0.0	0
บริสุทธิ์ผ่องใส	22.0	56
Other	0.8	2

จากตารางที่ 5.18 พบว่าจำนวนของผู้ใช้บริการในสปา เรียงลำดับการเลือกบรรยากาศที่เหมาะสมกับคำว่า "จิตซีวิน"(จิตใจ+ชีวิต) จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ สงบเงียบ เป็นร้อยละ 47.2 , บริสุทธิ์ผ่องใส เป็นร้อยละ 22.0 , อบอุ่น เป็นร้อยละ 23.6, สดใสร่าเริง เป็นร้อยละ 6.3 ,อื่นๆ เป็นร้อยละ1.2 และคำว่า โฉบเฉี่ยว , จัดจ้าน ไม่ปรากฏการเลือก

ความหมายที่สื่อออกมาตรงตัวกับชื่อโครงการมักเป็นชื่อที่เกี่ยวกับด้านจิตใจข้างในอย่าง ความสงบเยือกและความบริสุทธิ์ผ่องใสในขณะเดียวกันก็มีความอบอุ่นเชื้อเข้ามาด้วย ในอื่นๆ ปรากฏ คำนำสนใจคือความทันสมัยบรรยากาศแบบธรรมชาติ และความสง่า

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายใน

ข้อมูลในส่วนนี้จัดทำเพื่อวัดระดับความต้องการของรูปแบบในสปาในแต่ละองค์ประกอบที่สำคัญๆ โดยให้ทำการเลือกรูปภาพที่ต้องการ โดยระดับของการเลือกแบ่งออกเป็น 4 ระดับที่ได้จากการทำการวิจัยในส่วนของกรณีศึกษาในบทที่ 4 คือ

ภาพที่ 1 เป็นรูปแบบที่เป็นพื้นถิ่น (Local) มีการนำวัสดุที่เป็นธรรมชาติมาใช้เป็นส่วนใหญ่ และเน้นบรรยากาศที่สัมผัสกับธรรมชาติโดยตรง


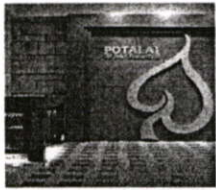
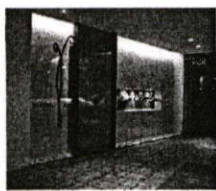

ภาพที่ 2 เป็นรูปแบบที่เป็นแนวผสมผสาน (Contemporary) มีการปรับใช้วัสดุที่หลากหลาย และร่วมสมัยมากขึ้น

ภาพที่ 3 เป็นรูปแบบทันสมัย (Modern) มีการทอนรายละเอียดและเน้นความเรียบตรงไปตรงมา มีการใช้แสงประดิษฐ์มากขึ้นตามส่วนสำคัญๆ

ภาพที่ 4 เป็นรูปแบบที่หรูหรา (Luxury) เน้นความอลังการ สัดส่วนการประดับประดาที่เกินจริง มีรายละเอียดที่แวววาว และฟุ่มเฟือย

ผลสรุปที่ได้ทั้งหมดแสดงผลออกมาในรูปตารางได้ดังนี้


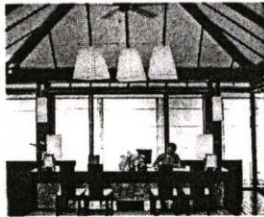

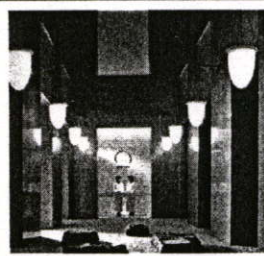
ตารางที่ 5.19 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน "ทางเข้า"

การจัดสภาพแวดล้อมภายใน		Percentage	Responses
รูปแบบที่ต้องการในส่วน "ทางเข้า"			
1		27.3	41
2		33.3	50
3		26.0	39
4		13.3	20
		Total responses:	150

จากตารางที่ 5.19 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับรูปแบบที่ต้องการในส่วน "ทางเข้า" จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ แบบที่ 2 เป็นร้อยละ 33.3 , แบบที่ 1 เป็นร้อยละ 27.3, แบบที่ 3 เป็นร้อยละ 26.0 และแบบที่ 4 เป็นร้อยละ 13.3

ข้อมูลข้างต้นไม่ปรากฏความแตกต่างในเรื่องของการเลือกมากนั้ด ที่น่าสนใจคือ ทางเข้าที่ชัดเจนและดูมีความต้อนรับสูง

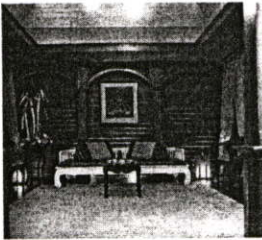
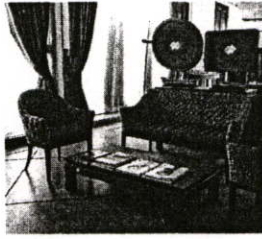
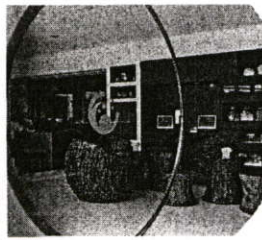
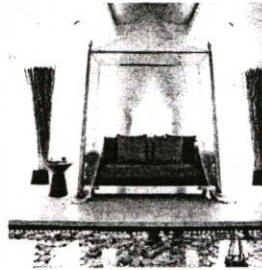
ตารางที่ 5.20 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน "ส่วนต้อนรับ"

การจัดสภาพแวดล้อมภายใน		Percentage	Responses
รูปแบบที่ต้องการในส่วน "ส่วนต้อนรับ"			
1		24.7	37
2		33.3	50
3		11.3	17
4		30.7	46
		Total responses:	150

จากตารางที่ 5.20 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับรูปแบบที่ต้องการใน "ส่วนต้อนรับ" จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ แบบที่ 2 เป็นร้อยละ 33.3, แบบที่ 4 เป็นร้อยละ 30.7, แบบที่ 1 เป็นร้อยละ 24.7 และแบบที่ 3 เป็นร้อยละ 11.3

รูปแบบของส่วนต้อนรับที่ดูเข้าถึงง่ายและใกล้ชิดได้ง่ายมีความสำคัญ ในขณะที่เดียวกันในแบบหรูหรา มีร้อยละการเลือกที่สูงเป็นเรื่องที่พิจารณาได้ถึงความสะดวกแต่เป็นทางการ ลักษณะของเคาน์เตอร์มีความสำคัญ การยืนต้อนรับเป็นการแสดงความตั้งใจในการให้บริการ ในขณะที่บรรยากาศในแบบที่ 3 มีบรรยากาศเยือกเย็นและเข้าถึงยากเกินไป

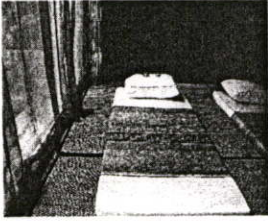
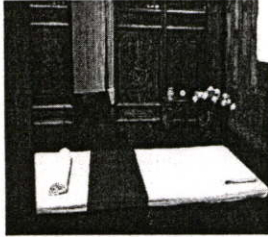
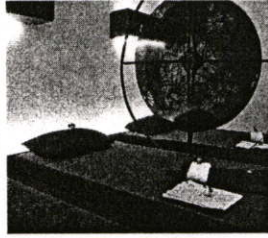

ตารางที่ 5.21 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน"ส่วนนั่งพักคอย"

การจัดสภาพแวดล้อมภายใน		Percentage	Responses
รูปแบบที่ต้องการในส่วน "ส่วนนั่งพักคอย"			
1		17.3	26
2		44.7	67
3		13.3	20
4		24.7	37
		Total responses:	150

จากตารางที่ 5.21 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับรูปแบบที่ต้องการใน "ส่วนนั่งพักคอย" จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ แบบที่ 2 เป็นร้อยละ 44.7, แบบที่ 4 เป็นร้อยละ 24.7, แบบที่ 1 เป็นร้อยละ 17.6 และแบบที่ 3 เป็นร้อยละ 13.3

ข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นถึงลักษณะของชุดที่นั่งมีส่วนสำคัญในการเลือกรูปแบบผสมผสานมีความน่าสนใจสูงสุดในขณะที่แบบที่ 4 ชุดที่นั่งที่แสดงความเป็นเจ้าของด้านนายของพื้นที่ให้ความสำคัญกับผู้เข้าใช้บริการประหนึ่งเป็นเจ้านายสมัยก่อน เป็นอีกตัวเลือกที่น่าสนใจ



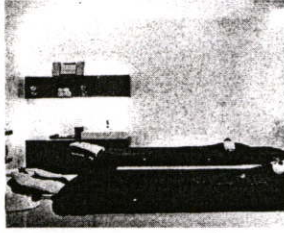

ตารางที่ 5.22 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน"ห้องนวดไทย"

การจัดสภาพแวดล้อมภายใน		Percentage	Responses
รูปแบบที่ต้องการในส่วน "ส่วนนั่งพักคอย"			
1		16.0	24
2		26.7	40
3		12.7	19
4		44.7	67
Total responses:			150

จากตารางที่ 5.22 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับรูปแบบที่ต้องการใน "ห้องนวดไทย" จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ แบบที่ 4 เป็นร้อยละ 44.7, แบบที่ 2 เป็นร้อยละ 26.7, แบบที่ 1 เป็นร้อยละ 16.0 และแบบที่ 3 เป็นร้อยละ 12.7

ความแตกต่างในเรื่องของความโปร่งโล่งและแสงมีส่วนสำคัญในการเลือกรูปแบบดังที่ปรากฏ ในขณะที่เดียวกันรูปแบบที่เป็นแบบผสมผสานใกล้เคียงวิถีชีวิตในสมัยก่อนยังเป็นรูปแบบที่ละเลยไปไม่ได้ แต่รูปแบบที่ง่ายและพื้นถิ่นหรือเรียบ เย็นเกินไปเป็นตัวเลือกที่ควรพิจารณาในการเลือกใช้ให้เหมาะสม

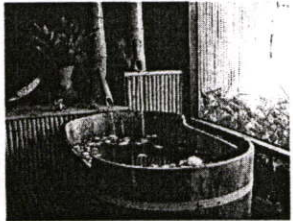
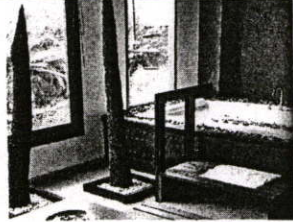
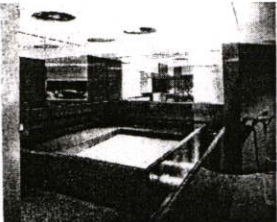

ตารางที่ 5.23 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน "ห้องทำทรีตเมนต์ (นวดน้ำมัน, ชัดผิว)"

การจัดสภาพแวดล้อมภายใน		Percentage	Responses
รูปแบบที่ต้องการในส่วน "ห้องทำทรีตเมนต์ (นวดน้ำมัน, ชัดผิว)"			
1		26.0	39
2		31.3	47
3		18.0	27
4		24.7	37
Total responses:			150

จากตารางที่ 5.23 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับรูปแบบที่ต้องการใน "ห้องทำทรีตเมนต์ (นวดน้ำมัน, ชัดผิว)" จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ แบบที่ 2 เป็นร้อยละ 31.3 , แบบที่ 1 เป็นร้อยละ 26.0, แบบที่ 4 เป็นร้อยละ 24.7 และแบบที่ 3 เป็นร้อยละ 18.0

จากข้อมูลชี้ให้เห็นถึงรูปแบบของห้องทำทรีตเมนต์ (นวดน้ำมัน, ชัดผิว) แบบผสมผสานที่ไม่มากและน้อยเกินไปเป็นรูปแบบที่คนให้ความสนใจมากที่สุด


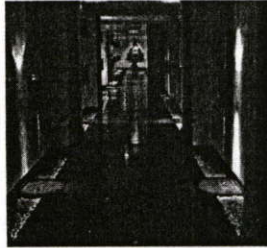

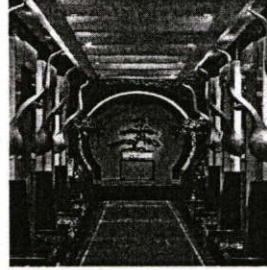
ตารางที่ 5.24 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน "ส่วนบำบัดด้วยน้ำ"

การจัดสภาพแวดล้อมภายใน		Percentage	Responses
รูปแบบที่ต้องการในส่วน "ห้องทำทรีตเมนต์ (นวดน้ำมัน , ซัดผิว)"			
1		30.7	46
2		24.0	36
3		29.3	44
4		16.0	24
		Total responses:	150

จากตารางที่ 5.24 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับรูปแบบที่ต้องการใน "ส่วนบำบัดด้วยน้ำ" จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ แบบที่ 1 เป็นร้อยละ 30.7, แบบที่ 3 เป็นร้อยละ 29.3, แบบที่ 2 เป็นร้อยละ 24.0 และแบบที่ 4 เป็นร้อยละ 16.0

ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการรูปแบบที่เป็นพื้นดินรองลงมาในรูปแบบที่ทันสมัย ทั้งยังรูปแบบที่เป็นร่วมสมัยก็มีความเป็นไปได้ในการเลือกรูปแบบ แต่รูปแบบที่เป็นการตกแต่งเกินจริง หรูหรา เป็นที่ต้องการน้อยที่สุดเป็นข้อมูลในการตกแต่งที่ไม่มากไปได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 5.25 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบที่ต้องการในส่วน "ทางเดิน"

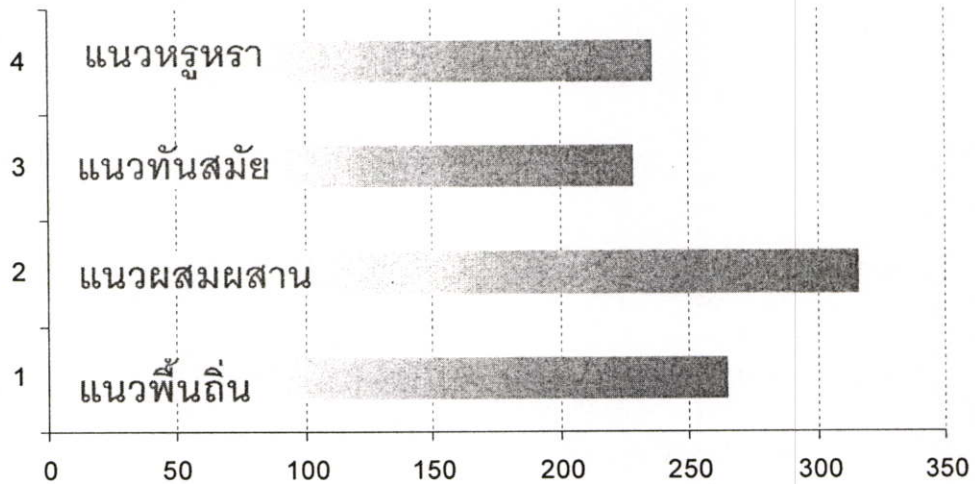
การจัดสภาพแวดล้อมภายใน		Percentage	Responses
รูปแบบที่ต้องการในส่วน "ทางเดิน"			
1		35.3	53
2		18.0	27
3		42.7	64
4		4.0	6
Total responses:			150

จากตารางที่ 5.25 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในสปา เรียงลำดับรูปแบบที่ต้องการในส่วน "ทางเดิน" จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ แบบที่ 4 เป็นร้อยละ 42.7 , แบบที่ 1 เป็นร้อยละ 35.3 , แบบที่ 2 เป็นร้อยละ 18.0 และแบบที่ 4 เป็นร้อยละ 4.0

ข้อมูลที่ได้ในเรื่องของรูปแบบทางเดิน ชี้ให้เห็นถึงความต้องการที่เรียบง่าย ไม่ต้องการการ ตกแต่งไม่มากมายเกินไปแต่ความเรียบง่ายมีทั้งที่เป็นทันสมัยและพื้นถิ่น แสงสว่างที่ต้องการ (ทั้งแสง ประติษฐานและแสงธรรมชาติ)ไม่มีดและเจิดจ้าจนเกินไป

ข้อสรุปในส่วนของการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายใน พบว่าส่วนใหญ่ บรรยากาศ การตกแต่ง องค์ประกอบที่ผู้บริการสามารถสัมผัสได้ เป็นปริมาณที่ไม่มากและน้อยจนเกินไป

รูปแบบที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือรูปแบบที่มีการผสมผสาน รูปแบบอื่นมีความต้องการที่แตกต่างกันไปขึ้นกับกิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นๆ



ภาพที่ 5.1 แสดงข้อสรุปการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายใน

ในสวนข้อเสนอแนะพบว่ามีความต้องการที่แตกต่างกันไปทั้งในเรื่องของการให้บริการ, บริการเสริมอื่นๆ เพิ่มเติมองค์ประกอบ พื้นที่ที่ไม่ควรละเลยและบรรยากาศที่ควรคำนึงถึง แบ่งออกเป็นหัวข้อหลักๆ ได้แก่

1. เรื่องของการบริการ

- อยากให้บรรยากาศการต้อนรับเป็นกันเองมากกว่าที่จะเป็นในลักษณะเหมือนเจ้านายกับลูกน้อง

- ราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป การดูแลลูกค้าที่ดี
- เครื่องแต่งกายของผู้มาใช้บริการ(เสื้อคลุม, รองเท้า, ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ)
- ต้อนรับลูกค้าคนไทยเช่นเดียวกับต่างชาติ
- ไม่อยากเห็นคนอื่น ๆ มากมายเกินไป
- การรักษาความสะอาด
- ไม่ควรกดดันให้ลูกค้าซื้อ package อื่นๆ ขณะเข้ารับบริการ
- มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

2. เรื่องของราคา

- ค่าบริการการใช้สปาอยากให้อยู่ในระดับที่คนระดับกลางสามารถใช้บริการได้

3. เรื่ององค์ประกอบของสปา

- เสียงดนตรีเบาๆ คลอ เพื่อ เพิ่มการผ่อนคลาย

- เรื่องของเพลงที่จะใช้เปิดในแต่ละส่วน ควรจะเป็นเพลงไทย
- ส่วนนั่งพักรอ ควรจะมีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบริการแบบช่วยตัวเอง หนังสือ
- บรรยายโดยทั่วไปถ้าสามารถนำการตกแต่งแบบญี่ปุ่นมาผสมผสานกับแบบไทยได้

น่าจะดี

- สถานที่จอดรถ ที่พอเพียงและเป็นสัดส่วนถ้ามีระยะห่างจาก อาคารที่จะใช้บริการได้จะดี
- มีมุมหนังสือให้อ่านเกี่ยวกับสุขภาพและศาสนา
- มุมเด็กไว้รอคุณแม่ตอนทำสปา เช่น มุมอ่านหนังสือเด็ก
- สระว่ายน้ำ/ห้องอาหารสุขภาพ-ที่มีราคาสมเหตุผล
- ห้องอาบน้ำหลังจากการทำสปา เพื่อเพิ่มความสดชื่นหลังการนวด
- ให้ความสำคัญกับห้องน้ำ
- การตกแต่งด้วยต้นไม้ใหญ่ให้บรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติ แต่คงความโปร่งโล่งไม่รกตา
- มีสวนพักผ่อนให้เกิดความร่มรื่น
- มุมน้ำสมุนไพร เครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์
- บรรยากาศที่เข้าไปแล้วทำให้ใจสบาย
- บรรยายโดยทั่วไปถ้าสามารถนำการตกแต่งแบบญี่ปุ่นมาผสมผสานกับแบบไทยได้

น่าจะดี

4. อื่นๆ

- เครื่องแต่งกายของพนักงาน ควรจะเป็นแบบไทย เรียบง่าย
- Spa เมืองไทย ยังไม่มีที่เป็น "Spa" (บ่อน้ำร้อน/แร่ธรรมชาติ) จริงๆ
- หาเวลาว่างเพื่อไปสปา

5.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

นำผลสรุปจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อนำมาตรวจสอบ หาข้อมูลที่มีประโยชน์มาใช้ในการออกแบบ รวมถึงข้อมูลที่ขัดแย้งจากการคาดการณ์นำมาอธิบายหาสาเหตุ รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานทางการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง แบ่งหัวข้อในการสรุปผล ดังนี้

▪ ด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาตั้งแต่อุดมศึกษาขึ้นไป มักเข้าใช้บริการสปาในช่วงเวลาบ่าย-เย็น ในการเข้าใช้บริการมักมาเป็นกลุ่มเพื่อนเล็กๆตั้งแต่คนเดียวจนถึง 3 คน เหตุผลหลักที่เข้าเพื่อความผ่อนคลายและการดูแลสุขภาพ ผิวพรรณที่ดี

▪ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ก. ด้านการให้บริการ

1. นวดไทยเป็นโปรแกรมที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นการนวดหน้า-ผาเท้า และทำทรีตเมนต์ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน น้อยที่สุดเป็นการบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งเรียงลำดับของความยุ่งยากและระยะเวลาในการเข้าใช้เป็นเหตุผลหลักที่ควรคำนึง

2. โยคะเป็นบริการเสริมที่ได้ความนิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นพิตเนสและ Salon ในขณะที่การทำสมาธิยังอยู่ในความสนใจ แต่แอโรบิคเป็นโปรแกรมที่เลือกน้อยที่สุด ข้อมูลอ้างอิงที่ได้เพื่อเป็นการลำดับความสำคัญในการกำหนดปริมาณโปรแกรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจได้

3. สิ่งที่ผู้บริโภคร้องการได้รับในการเข้าในสปา คือการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นกิจกรรมในยามว่างของคนเมืองที่กำลังมาแรง ทั้งนี้ต้องสมเหตุสมผลกับราคา, การบริการ และบรรยากาศ ที่คุ้มค่า

ข. ด้านการรับรู้ด้านเอกลักษณ์

1. กลิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับสปาเป็นสิ่งสำคัญในการหวนรำลึกมากที่สุด รองมาเป็นการตกแต่งทางเข้าที่เชิญชวนให้เข้าใช้บริการ

2. เครื่องหมายการค้า (logo) ของโครงการสามารถสื่อถึงความเป็นจิตชีวิน (ชีวิต+จิตใจ) ให้คนทั่วไปสามารถรับรู้ได้ โดยสีที่รับรู้ถึงชื่อโครงการได้คือ สีเขียว, ทอง, เหลือง, ฟ้า และขาว ตามลำดับความรู้สึกของอารมณ์ในแต่ละสี ในขณะที่คำว่า "สงบเงียบ" มีความเหมาะสมที่สุดรองมาเป็น "อบอุ่น" และ "บริสุทธิ์ผ่องใส"

▪ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายใน

ข้อสรุปจากแบบสอบถามที่ได้พบว่าในรูปที่ทำการเลือกมีข้อจำกัดในเรื่องของการเลือกมุมมองที่ให้ใกล้เคียงมากที่สุด ขนาดของพื้นที่ และการจัดแสงสีในแต่ละรูปให้มีความใกล้เคียงกัน แต่แตกต่างกันเฉพาะรูปแบบ ข้อสรุปที่ได้จึงเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับโครงการในขั้นตอนต่อไป

- "ทางเข้า" สื่อสารง่าย เป็นธรรมชาติ โทนสีและบรรยากาศที่ดูต้อนรับ
- "ส่วนต้อนรับ" โปร่ง โล่ง แต่มีความน่าเชื่อถือ
- "ส่วนพักผ่อน" สบาย อบอุ่นเป็นกันเอง
- "ห้องนวดไทย" โล่ง สบาย สว่างและอบอุ่น
- "ห้องทำทรีตเมนต์" สะอาด เรียบหรู มีความเป็นเจ้านาย
- "ส่วนบำบัดด้วยน้ำ" เข้าถึงธรรมชาติ เรียบง่าย
- "ทางเดิน" สว่าง เรียบ สบายตา

1. ความเรียบง่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ เป็นสิ่งสำคัญในการคำนึงถึง
2. สปา ต้องการการตกแต่งประดับประดาที่ไม่มากและน้อยจนเกินไป
3. ความสบายและผ่อนคลายครบสัมผัสทั้ง5 เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ใน สปา
4. บรรยากาศที่น่าเชื่อถือและการต้อนรับเป็นสิ่งจำเป็นขั้นต้นในการเลือกเข้าใช้บริการ

บทที่ 6

รายละเอียดประกอบโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในส่วนของการจัดทำรายละเอียดของโครงการที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนโยบายของโครงการ มาประเมินเพื่อเป็นขั้นตอนก่อนเข้าสู่กระบวนการออกแบบมีรายละเอียดดังนี้

- 6.1 รูปแบบและรายละเอียดของโครงการ
- 6.2 การวางผังพื้นที่
- 6.3 ปัจจัยการออกแบบในด้านพฤติกรรม

6.1 รูปแบบและรายละเอียดของโครงการ

เป็นการสรุปผลภาพรวมทั้งหมดของโครงการเพื่อเป็น แนวทางในการบูรณะโครงการในภาพรวม เพื่อการวิเคราะห์หาจุดเด่นและจุดด้อยของตัวสถาปัตยกรรมเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ โดยมีหัวข้อในการศึกษา ดังนี้

6.1.1 รูปแบบโครงการ

เริ่มจากข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ ,การวิเคราะห์เครื่องหมายการค้าของโครงการไปจนถึงการวิเคราะห์ตัวอาคาร

- การวิเคราะห์เครื่องหมายการค้า (Logo or Trademark)



ภาพที่ 6.1 โลโก้โครงการ "จิตชีวิน"

ประกอบด้วย ดอกบัว เป็นตัวแทนความบริสุทธิ์ สีส้มถึง สด สีเขียว และปัญญา ตามแนวทางพุทธศาสนา มีลักษณะการเคลื่อนไหวที่ชุกชวยานขึ้นสู่สรวงสวรรค์ อย่างนิ่มนวล พลั้วไหว

- ตัวอักษร (Typography)

เลือกใช้ตัวหนังสือโครงการดูสบายและไม่เป็นระเบียบมากนัก มีการนำดอกบัวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อ เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ดอกบัวด้านบน ในขณะที่เดียวกันมีการขีดเส้นใต้ชื่อ เพื่อให้ดูหนักแน่น และเน้นความสำคัญ โดยเส้นยังเป็นลักษณะที่สบายเช่นเดิม มีการเพิ่มเงาในโลโก้เพื่อให้ดูมีน้ำหนักและมิติมากขึ้น

คำสร้อยที่ใช้ขยายความนโยบายของโครงการเป็นตัวหนังสือที่เป็นทางการมากขึ้น สื่อความจริงจังและตั้งใจในสิ่งที่โครงการต้องการสื่อให้เห็นถึงจุดประสงค์ที่โครงการต้องการให้ผู้เข้ารับบริการได้รับกลับไป หลังเข้ารับบริการแล้ว

- สีเอกลักษณ์ (Color Signature)

สีทอง แทน ความบริสุทธิ์ สมบูรณ์ และหรูหรา

สีเขียว แทน ธรรมชาติ ความสดชื่น

- ข้อความประกอบ (Tag Line)

บอกคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร โดยใช้คำว่า “ Immaculate Bliss of Body & Soul ” ขยายความถึงการบำบัดอันนำมาซึ่งความ บริสุทธิ์ของร่างกายและจิตวิญญาณ ดั่งชั้นสวรรค์ ที่ผู้เข้ามาใช้บริการจะได้รับกลับไป

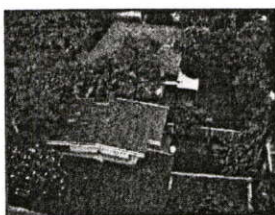
■ วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโครงการ

ที่ตั้ง : สุขุมวิท 21 ซ้าง ร.ร.ประสานมิตร กรุงเทพฯ

พื้นที่ : 9,400 ตารางเมตร

เจ้าของ : บริษัท สุพีเรียร์สไป จำกัด

ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในบริเวณย่านธุรกิจใจกลางเมือง การเข้าถึงทำได้โดยรถยนต์เข้า จากเส้น ทาง ลัดได้หลายทาง อย่างจาก ถ.อโศก , ถ. เพชรบุรีและเส้นหลักสุขุมวิท โดยถนนวิ่งเข้าโครงการไปสิ้นสุดลง ที่โครงการ โดยด้านข้างติด โรงเรียนประสานมิตร ด้านข้างเป็นสนามเทนนิส ฝั่งตรงข้ามเป็นอาคาร พาณิชย์ และอาคาร Young place ซึ่งเป็นอาคารเช่าพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร บริษัทท่องเที่ยว และกิจการเสริมความงามเป็นหลัก โดยฝั่งเดียวกับโครงการเป็นตึกพาณิชย์สูง 3 ชั้นส่วนใหญ่เป็นกิจการ ด้านความงามและธุรกิจเกี่ยวข้องด้านจัดงานแต่งงานเป็นหลัก



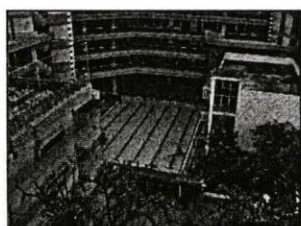
มุมมองออกจากโครงการ



สนามเทนนิส



ตึกพาณิชย์สูง 3 ชั้น เป็นธุรกิจเกี่ยวกับ
จัดงานแต่งงานและความงามเป็นหลัก



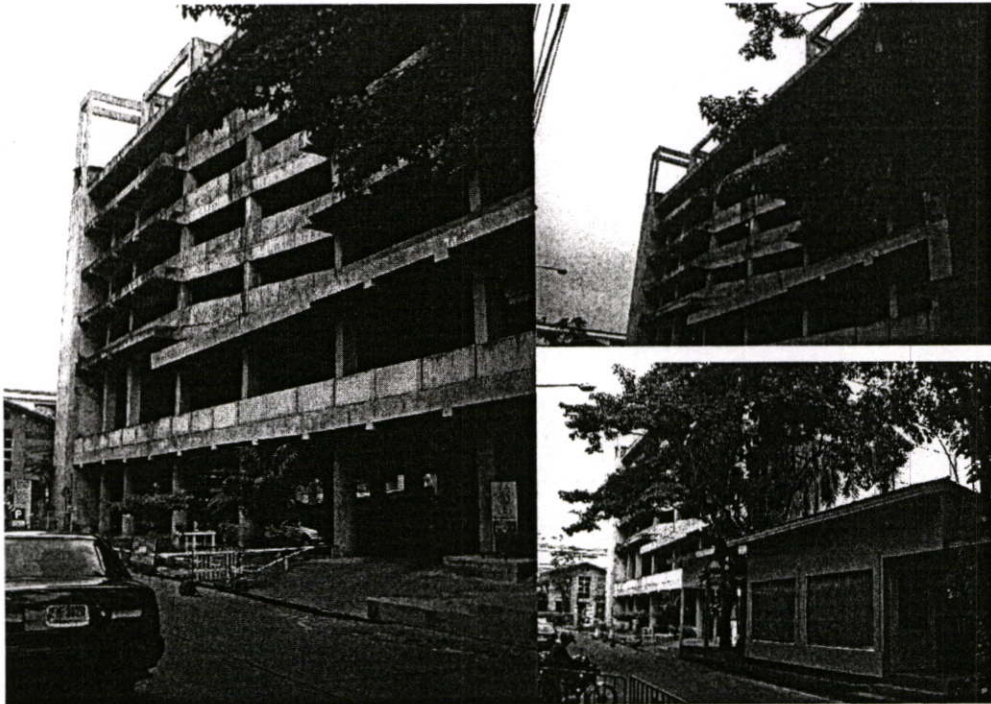
โรงเรียนมัธยมศึกษาประสานมิตร



ภาพที่ 6.2 ทำเลที่ตั้งโครงการ "จิตชีวิน"

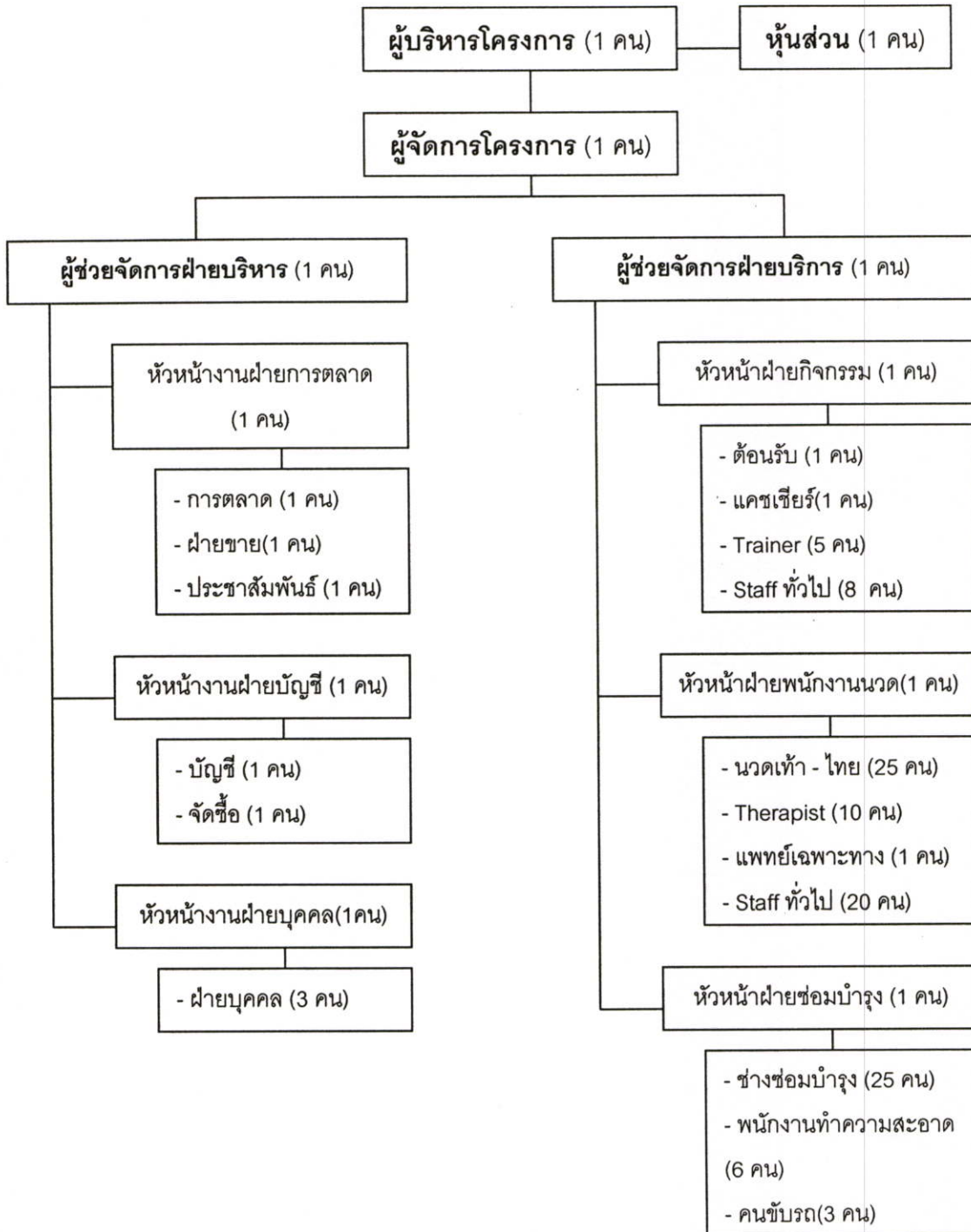
▪ รูปแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture)

เป็นอาคาร คสล.สูง 7 ชั้น รูปแบบตามลักษณะเดิมเป็นอาคารสรรพสินค้า เป็นพื้นที่เช่าตามโครงการก่อนหน้า (Young Place phase A) แล้วเสร็จเพียงแค่โครงสร้างอาคารทั้งหมด (ยกเว้นโครงหลังคา) แผ่นพื้นและผนังแล้วเสร็จบางส่วนเท่านั้น ในส่วนที่เหลือคือการตกแต่งผิวอาคารโดยรอบ และการตกแต่งกันผนังรวมถึงวัสดุภายในทั้งหมด



ภาพที่ 6.3 แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรม "จิตซีวิน"

▪ ผังบริหารโครงการ "จิตซีวิน"



ภาพที่ 6.4 แสดงผังบริหารโครงการ "จิตซีวิน"

▪ สรุปพื้นที่ใช้สอยโครงการ

โครงการประกอบด้วยพื้นที่ใช้สอยแบ่งตามชั้น คือ 4 ชั้นเป็นพื้นที่ขายและ 3 ชั้นเป็นพื้นที่บริหารและบริการโครงการ แบ่งออกตามการใช้งานตามกิจกรรม ได้ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงสรุปพื้นที่โครงการ "จิตซีวิน"

พื้นที่ใช้สอย		ตารางเมตร
1. ส่วนสำนักงาน	- Head office	200
	- Locker & Wc	40
	- Pantry & Storage	50
	Total area	290
	Circulation 30 %	87
Total area		377
2. ส่วนต้อนรับ	- เคาน์เตอร์ต้อนรับ	35
	- ส่วนพักผ่อน	50
	- Rest room (ช / ญ)	12
	- Souvenir	6
	- Cafeteria	30
	- Pantry & Storage	50
Total area		183
Circulation 100 %		183
Total area		336
พื้นที่ใช้สอย		
3. ส่วนนวดเท้า - นวดไทย	- นวดเท้า (5 ตรม./ ชุด) X 20 ชุด	100
	- นวดไทย เตียงเดี่ยว (40 ตรม./ ห้อง) X 2ห้อง	80
	- นวดไทย เตียงคู่ (50 ตรม./ ห้อง) X 2ห้อง	100
	- Locker & Wc (ช / ญ)	40
	- Staff & Storage	15
	Total area	335
	Circulation 50 %	167.50
Total area		502.50
พื้นที่ใช้สอย		

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

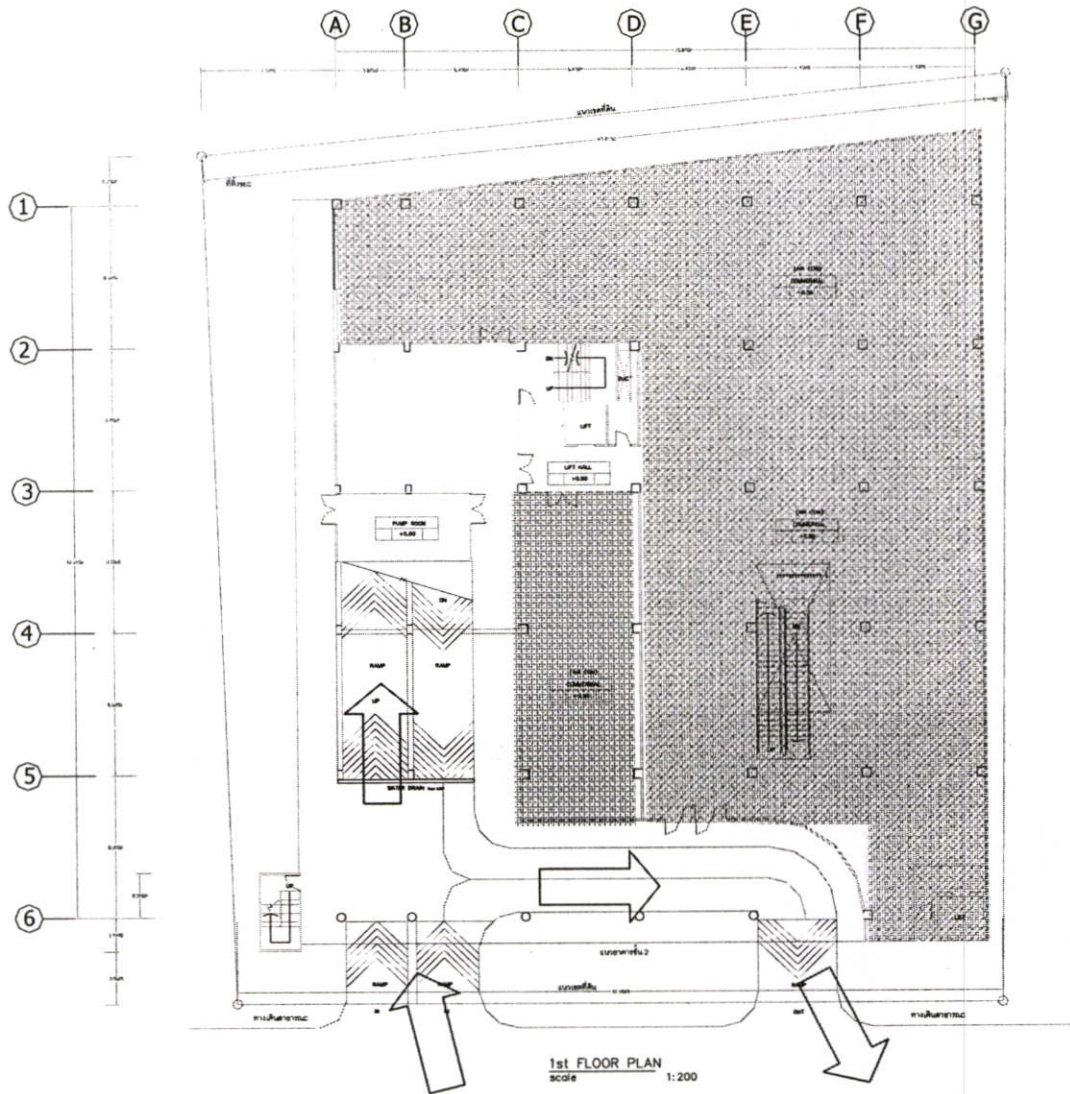
พื้นที่ใช้สอย		ตารางเมตร
4. ส่วนสมาธิ,โยคะ	- ส่วนนั่งสมาธิ , โยคะ	40
	- ส่วนพักผ่อน	60
	- ส่วนบริการ	15
	Total area	115
	Circulation 100 %	115
Total area		230
5. ส่วนบำบัด	- บำบัดด้วยน้ำ (ช / ญ)	100
	- นวดบำบัด เตียงเดี่ยว (30 ตรม./ ห้อง) X 6ห้อง	180
	- นวดบำบัด เตียงคู่ (40 ตรม./ ห้อง) X 2ห้อง	80
	- นวดบำบัด VIP (70 ตรม./ ห้อง) X 2ห้อง	140
	- Locker & Wc (ช / ญ)	60
	- Sauna & Stream (ช / ญ)	8
	- Staff & Storage	30
	- Clinic	20
	Total area	618
	Circulation 50 %	309
Total area		927
6.ส่วนบริการเสริม	- Fitness	150
	- Locker & Wc (ช / ญ)	100
	- Staff & Storage	30
	- Green Restaurant	150
	- Mail Kitchen & Storage	65
	- Salon	75
Total area	570	
Circulation 40 %	228	
Total area		798

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

พื้นที่ใช้สอย		ตารางเมตร
7. ส่วนบริการอาคาร	- Main Storage	100
	- ส่วนซักล้าง	100
	- ส่วนงานระบบอาคาร	150
	- ซ่อมบำรุงอาคาร	45
	- Parking (15 ตรม./คัน) X60 คัน	900
Total area		1295
Circulation 100 %		1295
Total area		2590
พื้นที่ใช้สอยโครงการ		3406.00
Circulation		2384.50
Total area		5790.50



6.2 การวางแผนผังพื้นที่ (Planning)

จากการศึกษาพื้นที่จริง พบว่าแบ่งพื้นที่การใช้งานเป็นพื้นที่ขายจริงเพียง 3 ชั้น ที่เหลือเป็นที่จอดรถ, ส่วนสำนักงาน และส่วนเก็บของอีก 4 ชั้น ลำดับการเข้าถึงและการใช้งานพื้นที่ในส่วนที่ต้องการการออกแบบดังนี้

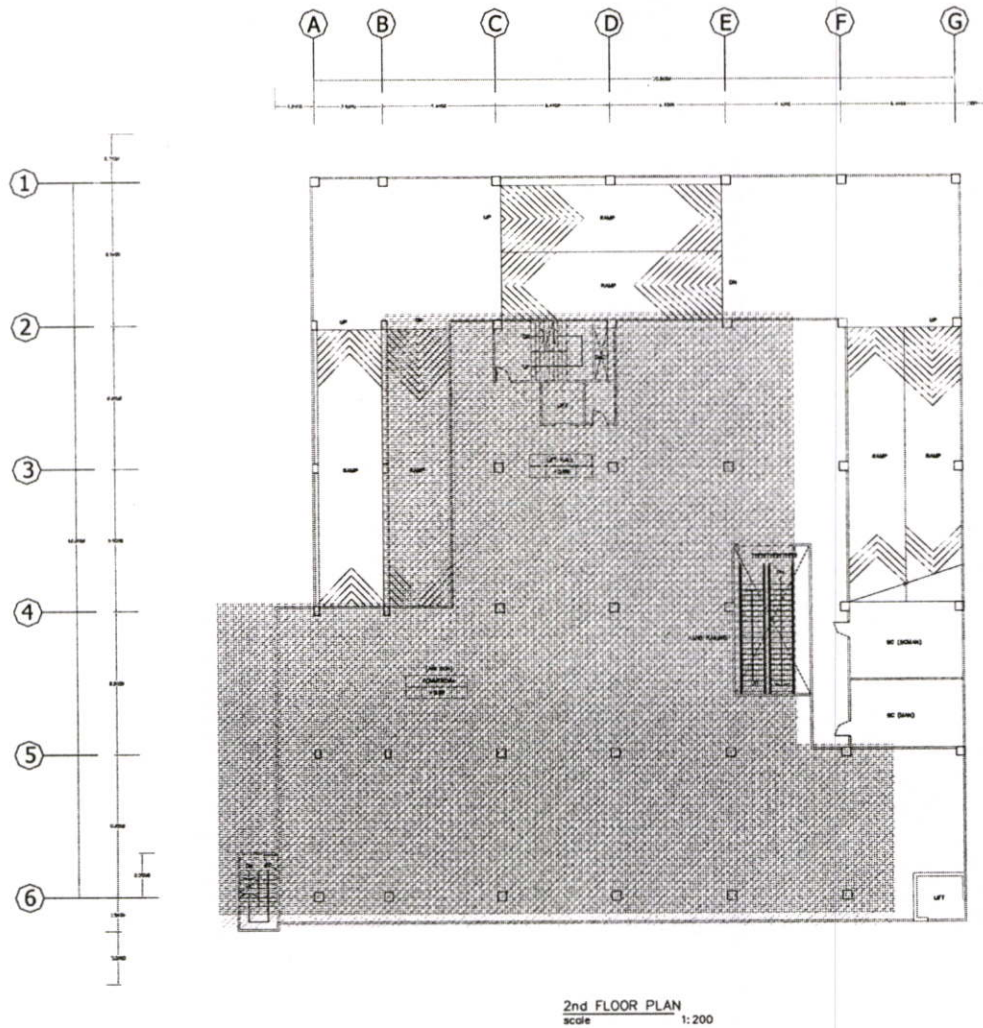


ภาพที่ 6.5 แสดงผังพื้นที่ 1 โครงการ "จิตชีวิน"

- ผังพื้นที่ 1

-  แสดงพื้นที่ขาย
-  แสดงพื้นที่บริการอาคาร
-  แสดงทิศทางการเข้าถึงโดยรถยนต์

ประกอบด้วยถนนทางเข้าอาคารมีการ Drop off เพื่อส่งผู้มารับบริการบริเวณด้านหน้าแล้วเข้ามาในอาคาร (กันแดด-ฝน) เพื่อขึ้นไปยังชั้นจอดรถด้านบน พื้นที่ชั้นล่างมีพื้นที่ส่วนขาย 920 ตร.ม. และส่วนบริการอาคาร 125 ตร.ม. นอกนั้นเป็นทางสัญจร

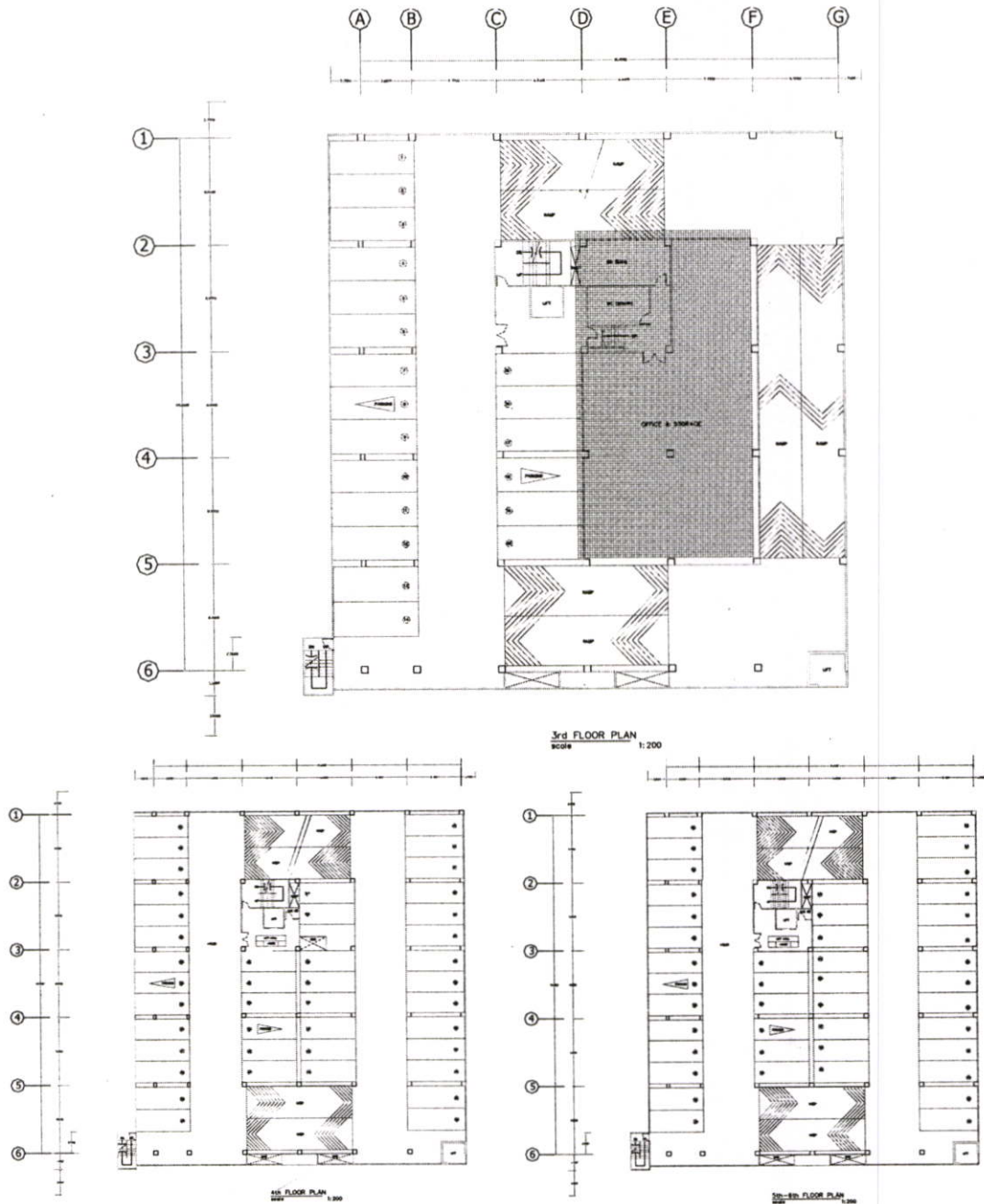


ภาพที่ 6.6 แสดงผังพื้นที่ชั้นที่ 2 โครงการ"จิตชีวิน"

- ผังพื้นที่ชั้นที่ 2

 แสดงพื้นที่ขยาย

พื้นที่ชั้น 2 มีพื้นที่ส่วนขยาย 900 ตร.ม. นอกนั้นเป็นทางสัญจร เป็นพื้นที่โล่งกว้างมีพื้นที่เชื่อมกับชั้น 1 ได้สองทางคือทางลิฟท์โดยสาร ด้านหน้าและบันไดหลักจากตรงกลาง มีทางออกบันไดหนีไฟด้านข้างอาคารและมีช่องสัญจรภายในอาคารอยู่หลบไปทางด้านหลัง

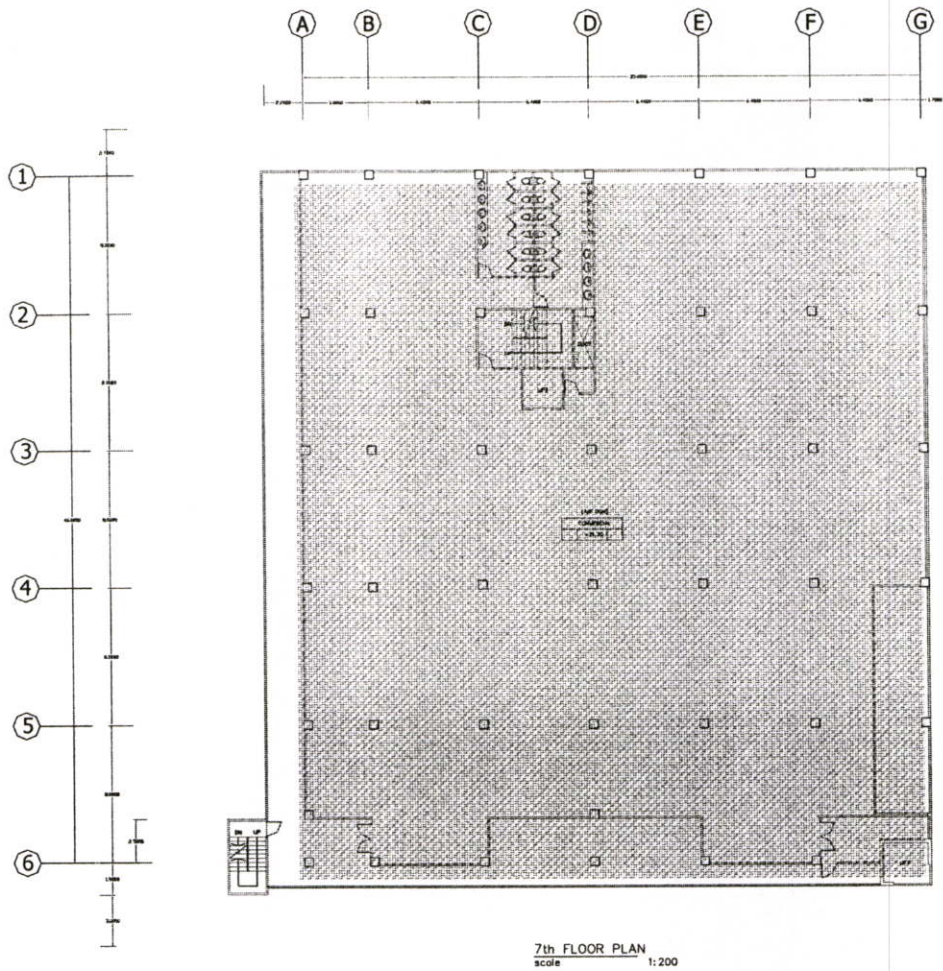


ภาพที่ 6.7 แสดงผังพื้นที่ 3-6 โครงการ“จิตชีวิน”

- ผังพื้นที่ 3-6

แสดงพื้นที่สำนักงานและเก็บของ

3 ชั้นต่อมาเป็นที่จอดรถเต็มพื้นที่ ยกเว้นชั้น 3 ที่มีพื้นที่สำหรับเป็นสำนักงานและใช้เก็บของของโครงการเป็นพื้นที่ทั้งหมด 325 ตร.ม.

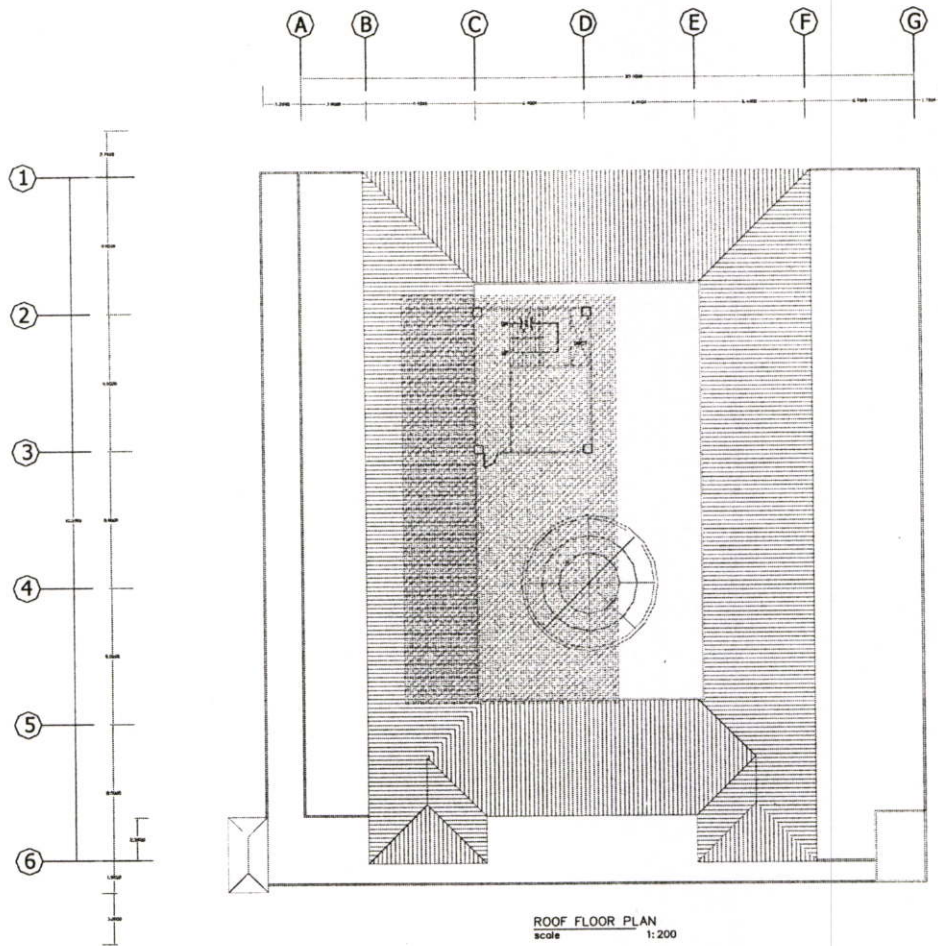


ภาพที่ 6.8 แสดงผังพื้นที่ 7 โครงการ "จิตชีวิน"

- ผังพื้นที่ 7

 แสดงพื้นที่ชาย

เป็นพื้นที่ชายเต็มพื้นที่ 1,265 ตร.ม. มีส่วนที่เป็นห้องน้ำ ซึ่งสามารถย้ายตำแหน่งได้ตามความเหมาะสม



ภาพที่ 6.9 แสดงผังพื้นชั้นดาดฟ้า โครงการ“จิตชีวิน”

- ผังพื้นชั้นดาดฟ้า

▨ แสดงพื้นที่ชาย

มีพื้นที่ 260 ตร.ม. ที่สามารถดัดแปลงให้กลายเป็นพื้นที่ใช้สอยได้ ทั้งนี้ในส่วนที่เป็นหลังคา
ยังไม่มีกรก่อสร้าง ดังนั้นความสูงในชั้นที่ 7 สามารถกำหนดได้โดยผู้ออกแบบตามความเหมาะสม

6.3 ปัจจัยการออกแบบในด้านพฤติกรรม

เป็นการสรุปองค์ประกอบพื้นที่เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานในพื้นที่จากกรณีศึกษา ประมวลผลเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนในการออกแบบ ได้ข้อสรุป มีหัวข้อดังนี้

- การจัดวางตำแหน่งผังพื้น

ตารางที่ 6.2 แสดงการวางผังพื้นที่เหมาะสมกับองค์ประกอบพื้นที่และพฤติกรรมการใช้งาน

องค์ประกอบพื้นที่	พฤติกรรมการใช้งาน	ความเหมาะสมในการวางผัง
▪ ส่วนบริการโครงการ	พนักงานนั่งทำงานด้านเอกสาร และดำเนินงานด้านการบริหาร	มีปริมาณมาก ควรแยกออกต่างหากจากประชาชน
▪ ส่วนต้อนรับ	มีพนักงานเดินออกมาต้อนรับ ดูแลความสะดวกให้บริการแก่ลูกค้า, พนักงานประจำเคาน์เตอร์ 1-2 คน คอยให้ข้อมูล และพนักงานแคชเชียร์ 1 คน	อยู่ใกล้บริเวณทางเข้า ด้านหน้า และกระจายตามชั้นที่ให้บริการ เน้นที่บริการด้านสปา
▪ ส่วนพักคอย	ผู้มาใช้บริการเข้าใช้ที่นั่งเพื่อพักคอยทั้งก่อนเข้า และหลังรับการบำบัด มีพนักงานเดินคอยนำบริการและบริการเครื่องดื่ม	ใกล้บริเวณทางเข้า-ออก และต่อเนื่องกับเคาน์เตอร์ต้อนรับ เพื่อการดูแลที่ทั่วถึง
▪ ส่วนการนวดเท้า	ลูกค้าเดินเข้า-ออกในระยะเวลาสั้น และมากกว่ากิจกรรมอื่น (45 นาที – 1 ชั่วโมง) พนักงานเดินตรวจสอบความเรียบร้อยของเก้าอี้ไฟฟ้า หรือพนักงานนวดเท้าเข้าบริการพร้อมกันกับแขก	อยู่ในพื้นที่ส่วนแรกเข้าหรือชั้น 1 ของโครงการ เพื่อความรวดเร็วในการบริการและต้อนรับที่ต่อเนื่อง
▪ ส่วนนวดไทย	พนักงานเดินเตรียมอุปกรณ์(5-10 นาที) และลูกค้าเข้ารับการบำบัดโดยการนอน แล้วพนักงานเดินได้โดยรอบเตียง ใช้เวลาต่อคอร์ส (45 นาที – 1 ชั่วโมงครึ่ง)	หลบเข้าไปด้านในเพื่อความสงบ และผ่อนคลายของลูกค้า มีการระบายอากาศที่ดี
▪ ทำทรีตเมนต์	พนักงานเดินเตรียมอุปกรณ์(10-15 นาที) และลูกค้าเข้ารับการบำบัดโดยการนอน แล้วพนักงานเดินได้โดยรอบเตียง ใช้เวลาต่อคอร์ส (1-2 ชั่วโมง)	อยู่ในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัวมากที่สุดของโครงการ
▪ บำบัดด้วยน้ำ	พนักงานเดินเตรียมอุปกรณ์(10-15 นาที) และลูกค้าเข้ารับการบำบัดโดยการแช่ ใช้เวลาต่อคอร์ส (30 นาที – 1 ชั่วโมง)	บางครั้งใช้พื้นที่ต่อเนื่องกับห้องทำทรีตเมนต์ หรือต่อเนื่องกับส่วนเปลี่ยนเสื้อผ้า
▪ โยคะ	ลูกค้าทำกิจกรรมบนพื้นราบ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง	แยกจากส่วนกิจกรรมอื่นต่างหาก
▪ ส่วนนั่งสมาธิ	ลูกค้าทำกิจกรรมบนพื้นราบ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง	แยกจากส่วนกิจกรรมอื่นต่างหาก ต้องการความสงบสูงสุด
▪ ร้านค้าและเสริมสวย	ลูกค้าเดินเข้า-ออก ได้ตามความต้องการ	ใกล้ทางเข้า-ออกโครงการ

จากตารางทำให้ได้ข้อสรุปในการแบ่งพื้นที่ในโครงการ มีพื้นที่หลักอันประกอบไปด้วย

- **ส่วนบริหาร**

ตามพื้นที่ของโครงการได้กำหนดพื้นที่ส่วนบริหารไว้ในชั้นที่3 ทั้งนี้ต้องมีส่วนที่เป็น Back office ย่อยอยู่หลังบริเวณเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ต้อนรับอยู่บริเวณด้านล่างเพื่อสะดวกในการดำเนินงานด้วย

- **ส่วนบริการโครงการ**

ตามพื้นที่ของโครงการได้กำหนดพื้นที่ส่วนบริการไว้ในชั้นที่1 และ3 โดยทั้งนี้ต้องการตกแต่งในส่วนด้านล่างที่มีคนเข้า-ออก ทั้งมีการระบายอากาศที่ดีด้วย โดยคำนึงถึงมุมมองและการรบกวนจากเสียงที่เกิดจากงานระบบด้วย

- **ส่วนต้อนรับ**

เนื่องจากอาคารเป็นลักษณะของอาคารสูง มีการสัญจรในแนวตั้งเกิดขึ้นด้วย ดังนั้นส่วนต้อนรับหลักนอกเหนือจากชั้นล่างแล้ว ในชั้นที่มีการแบ่งกิจกรรมออกเป็นชั้นๆ ยังคงต้องมีส่วนต้อนรับย่อยออกไปตามแต่ละชั้น เพื่อการบริการที่ทั่วถึง ในที่นี้มีชั้นหลักๆ 3 ชั้น

- **ส่วนพักคอย**

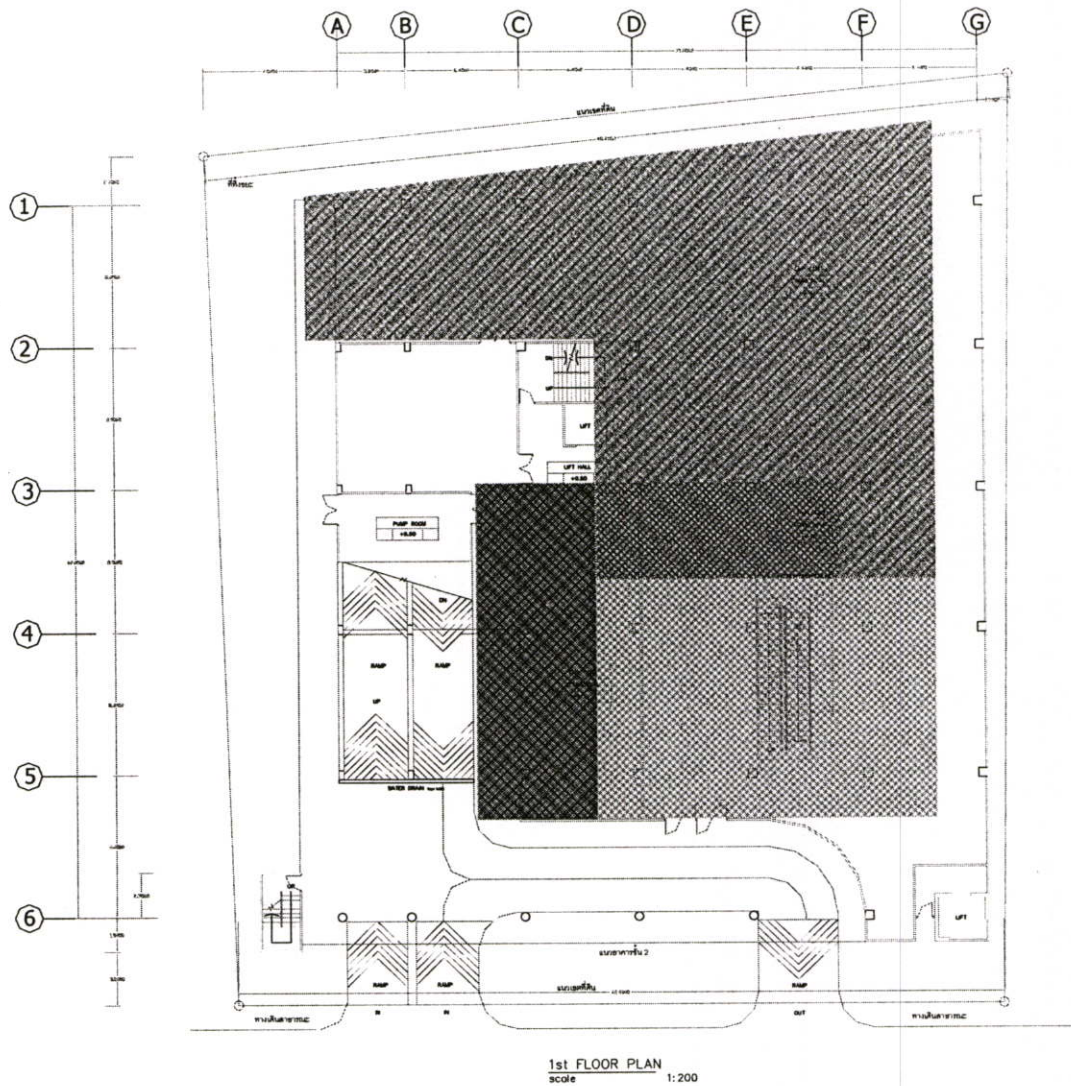
เช่นเดียวกับส่วนต้อนรับเนื่องจากอาคารเป็นลักษณะของอาคารสูง มีการสัญจรในแนวตั้งเกิดขึ้นด้วย ดังนั้นส่วนพักคอยนอกเหนือจากชั้นล่างแล้ว ในชั้นที่มีการแบ่งกิจกรรมออกเป็นชั้นๆ ยังคงต้องมีส่วนพักคอยออกไปตามแต่ละชั้น เพื่อการบริการที่ทั่วถึง ทั้ง 3 ชั้น





▪ **ส่วนการบำบัด และส่วนบริการเสริม**

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาและการศึกษาวรรณกรรม พบว่า มีการแบ่งลำดับการเข้าถึงของกิจกรรมจากพฤติกรรมการใช้งานและระยะเวลาในการใช้ ดังเช่น

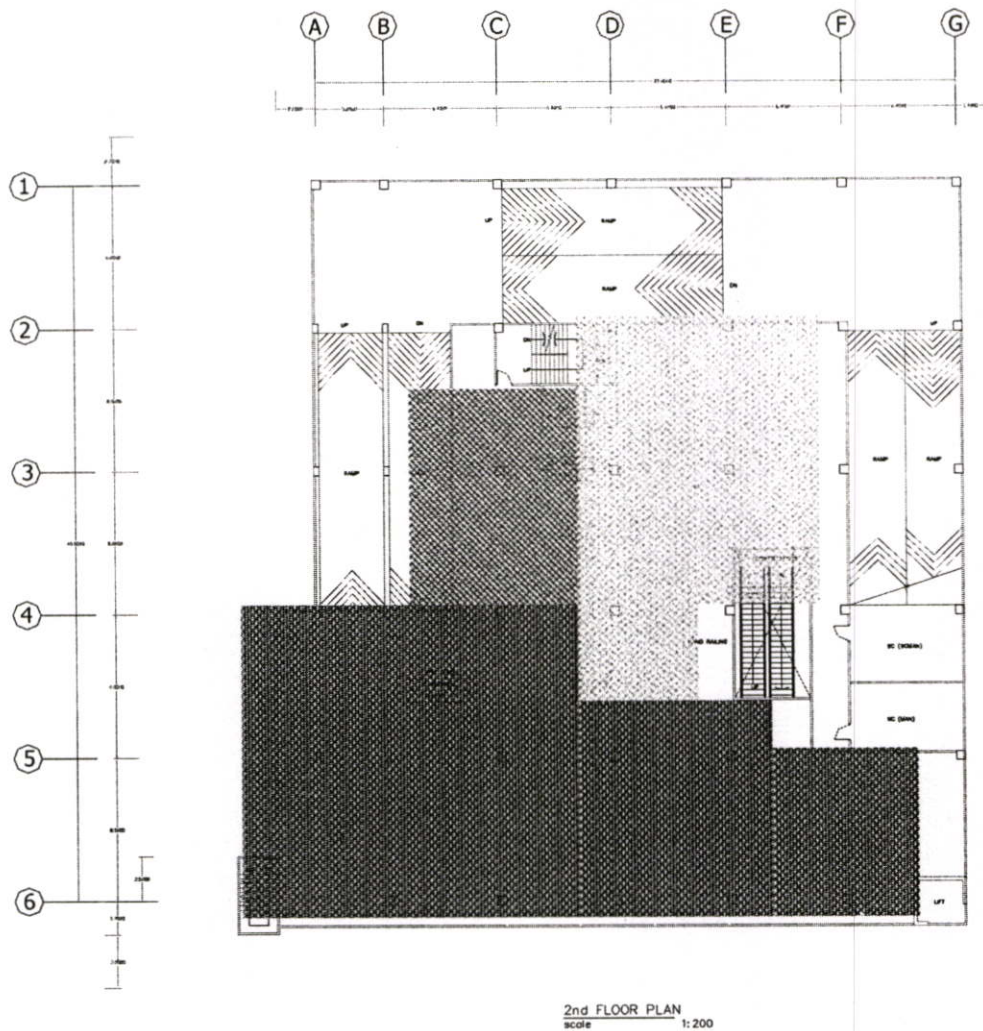
1. **ส่วนการนัดทำ ร้านค้าและเสริมสวย** ใช้เวลาสั้นๆมักอยู่ในลำดับแรก เนื่องจากมีการเข้า-ออกที่เป็นปริมาณมากและช่วงเวลาที่ดี ดังนั้นระยะทางมีผลกับการสัญจร จึงมักพบส่วนนี้ใน ส่วนแรกของอาคาร ในที่นี้ชั้น1 ของโครงการมีความเหมาะสมในการจัดวางตำแหน่งของการเข้าถึง
2. **ส่วนบริการเสริม** เช่น ส่วนห้องอาหาร ส่วนแอโรบิค และฟิตเนส ต้องการมุมมองที่ดีและบรรยากาศที่เปิดโล่ง ทั้งนี้ลำดับการเข้าถึงไม่ควรไกลจากทางเข้าหลักมากนักและไม่ไกลจนเกินไป และต้องการความสูงของเพดานมากพอสมควรพื้นที่ๆ เหมาะสมในการวางตำแหน่งในส่วนนี้คือบริเวณชั้นที่ 2
3. **ส่วนนวดตัว ทำทรีตเมนต์ตัว บำบัดด้วยน้ำ** เป็นส่วนที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูงและบรรยากาศที่เงียบสงบ รื่นรมย์ ดังนั้นชั้น 7 มีการเข้าถึงที่สามารถแยกต่างหากจากทางเข้าได้ (ลิฟท์โดยสารด้านหน้า) และมีพื้นที่ในการจัดห้องได้มาก มีความเหมาะสม

4.  ส่วนนั่งสมาธิ, โยคะ มีพื้นที่บริเวณชั้นดาดฟ้าที่มีทางขึ้นโดยเฉพาะมีความเหมาะสมในเรื่องของบรรยากาศ มุมมองที่สวยงามและปลอดภัยภาวะทั้งกลิ่น เสียง มากที่สุด



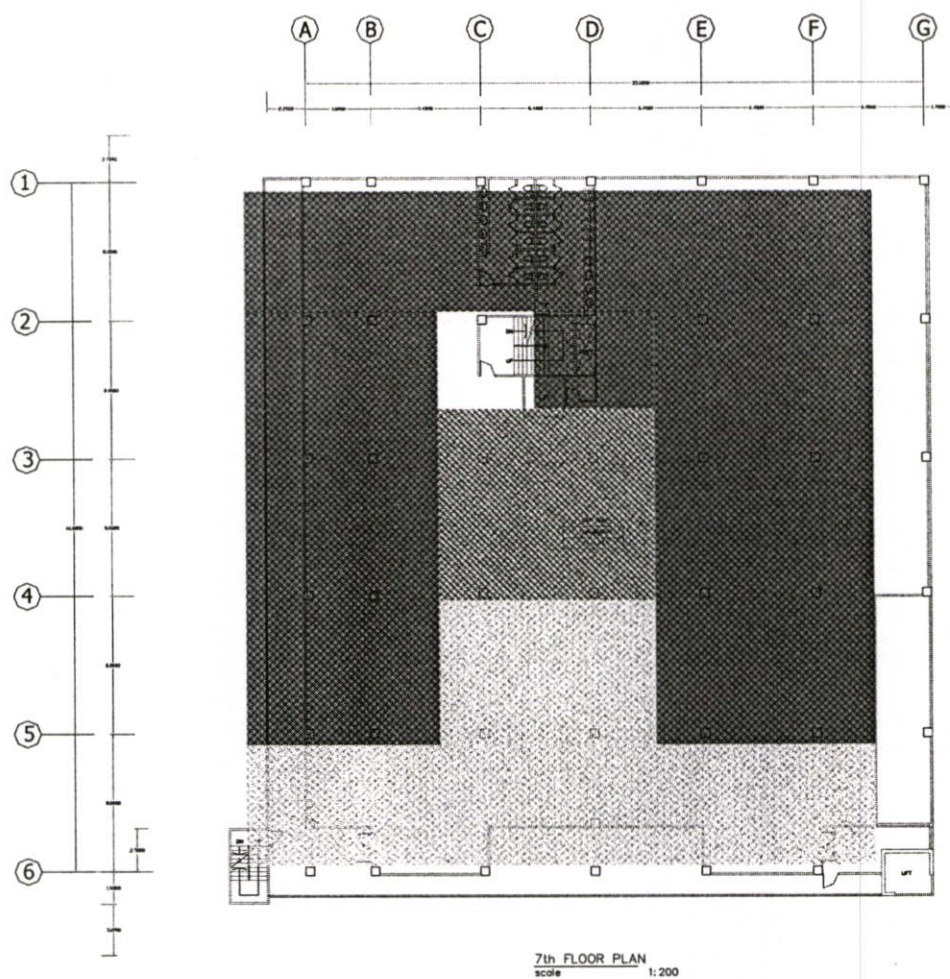
-  ส่วนบริการโครงการ
-  ส่วนต้อนรับ
-  ส่วนพักคอย
-  ส่วนการนวดเท้า ร้านค้าและเสริมสวย




ภาพที่ 6.11 แสดงสรุปการแบ่งพื้นที่การใช้งานของ โครงการ "จิตชีวิน" ชั้นที่ 1



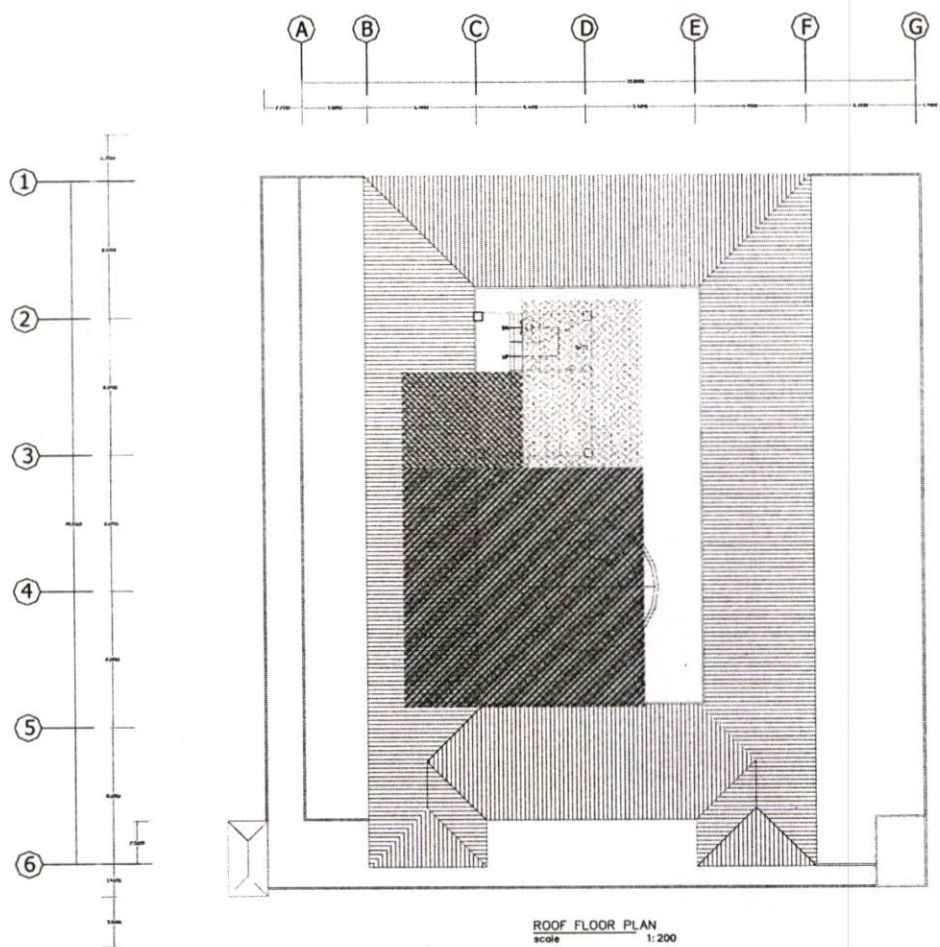
-  ส่วนต้อนรับ
-  ส่วนพักคอย
-  ส่วนบริการเสริม (ส่วนห้องอาหาร ส่วนแอโรบิก และฟิตเนส)

ภาพที่ 6.12 แสดงสรุปการแบ่งพื้นที่การใช้งานของ โครงการ“จิตชีวิต” ชั้นที่2



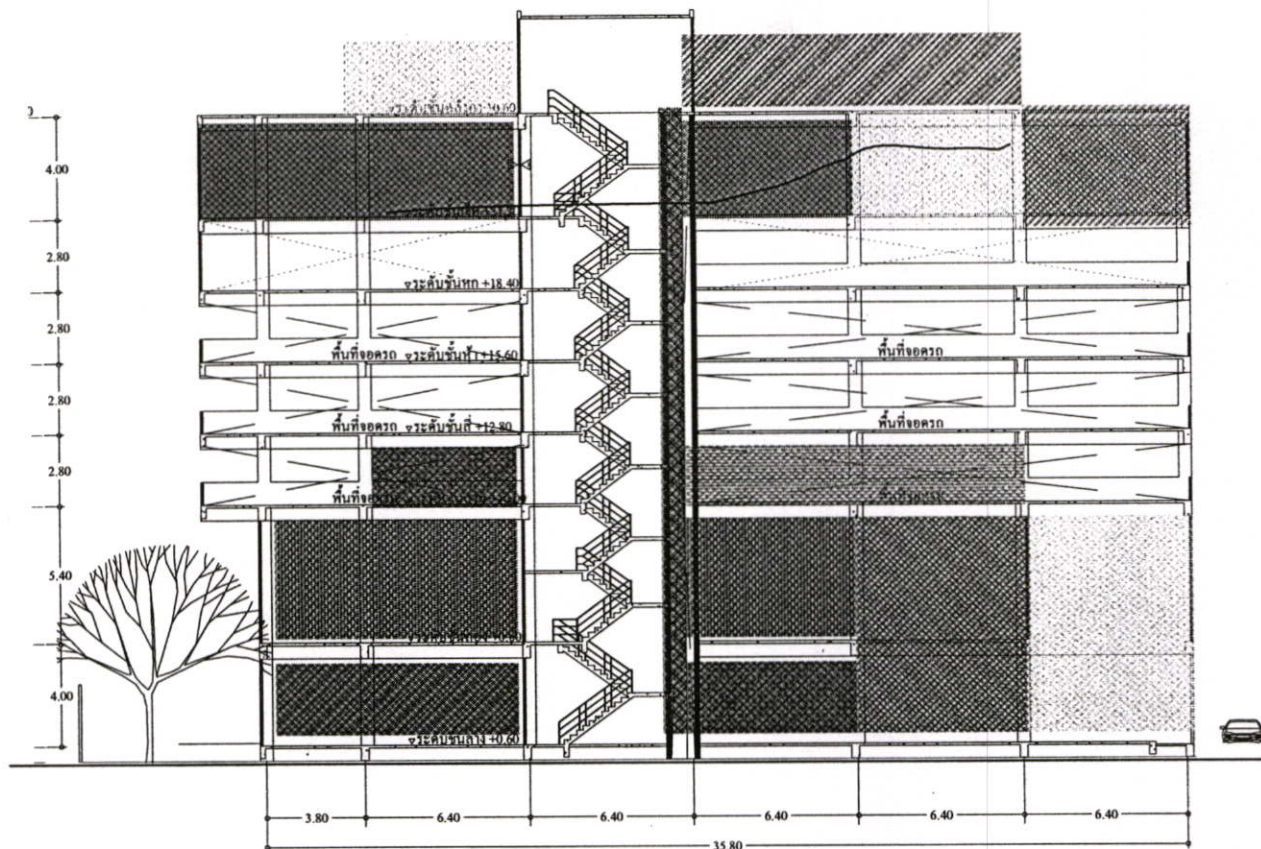
-  ส่วนต้อนรับ
-  ส่วนพักคอย
-  ส่วนนวดตัว ทำทรีตเมนต์ตัว ,บำบัดด้วยน้ำ

ภาพที่ 6.13 แสดงสรุปการแบ่งพื้นที่การใช้งานของ โครงการ "จิตซีวิน" ชั้นที่ 7



- ส่วนต้อนรับ
- ส่วนพักคอย
- ส่วนนั่งสมาธิ, โยคะ

ภาพที่ 6.14 แสดงสรุปการแบ่งพื้นที่การใช้งานของ โครงการ "จิตซีวิน" ชั้นดาดฟ้า



ภาพที่ 6.15 แสดงรูปตัดการแบ่งพื้นที่การใช้งานของ โครงการ“จิตชีวิน”

▪ วัสดุที่ใช้ (Material)ในโครงการ

การเลือกใช้วัสดุที่นำมาใช้ในโครงการมีความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมต่อการใช้งานเป็นหลักทั้งช่วยเสริมบรรยากาศในพื้นที่นั้นๆ การสัมผัสที่ได้จากเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับสถา

วัสดุที่ใช้เน้นการแสดงเนื้อแท้ รวมถึงสีของวัสดุที่สื่อถึงความบริสุทธิ์และสมบูรณ์ รวมถึงการใช้วัสดุที่ทำจากธรรมชาติเพื่อสื่อถึงการบำบัดที่มาจากธรรมชาติแท้จริง จำแนกออกเป็น 2 จำพวกคือ

- วัสดุผิวพื้นผิว เช่น กระฉก แผ่นทองคำเปลว ทองแดง โมเสค ผ้าไหม
- วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้จริง ไม้รวก ไม้ไผ่ วอลเปเปอร์

ตารางที่ 6.3 แสดงการใช้วัสดุในโครงการ

พื้นที่ (Function)	พฤติกรรม (Activity)	วัสดุที่ใช้ (Material)		
		พื้น	ผนัง	ฝ้าเพดาน
ส่วนบริหาร	นั่งเล่นเก้าอี้,เดิน	กระเบื้องยาง	ฉาบเรียบทาสี	ยิปซัมบอร์ด
ส่วนบริการโครงการ	เก็บของ	กระเบื้องเซรามิค คสล.ขัดมัน, พรอม	วอลเปเปอร์	
ส่วนต้อนรับ	ยืนวางบิล-แขน	คสล.ขัดมันผสมสี	ฉาบเรียบทาสี	ยิปซัมบอร์ด
ส่วนพักคอย	นั่งเอน เหยียด แขนขา	โมเสค,หินธรรมชาติ แผ่นทองคำเปลว ทองแดง	กระจก ผ้าไหม โมเสค,หินธรรมชาติ	ไม้จริง
ส่วนการบำบัด - บำบัดด้วยน้ำ - ขนาดตัว ,ขนาดเท้า - ทำทรีตเมนต์ตัว , หน้า - ส่วน VIP - นั่งสมาธิ , โยคะ	นั่ง-นอนนานๆ เดินโดยรอบ เปลี่ยนเสื้อผ้า ชำระล้างร่างกาย	กระเบื้องเซรามิค กระเบื้องดินเผา โมเสค ไม้จริง หินธรรมชาติ	ฉาบเรียบทาสี ผ้าไหม ผ้าปาน ไม้จริง กระจก	ยิปซัมบอร์ด ไม้จริง ผ้าไหม ผ้าปาน
ส่วนบริการเสริม - เสริมสวย - ร้านค้า - ห้องอาหาร - แอโรบิค - ฟิตเนส	นั่งแช่,เดินบริการ ชั้นวางสินค้า ชุดที่นั่ง เคลื่อนไหวไปมา วางอุปกรณ์	กระเบื้องเซรามิค โมเสค กระเบื้องดินเผา ไม้จริง	ฉาบเรียบทาสี วอลเปเปอร์ ไม้จริง ผ้าไหม	ยิปซัมบอร์ด ไม้จริง

▪ โทนสี (Color) ในโครงการ

การใช้โทนสีในแต่ละพื้นที่นั้นส่วนใหญ่ที่จะนำมาใช้นั้นขึ้นกับการวางแผนความคิดในการออกแบบเบื้องต้นเป็นหลัก เรื่องราวมักจะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน สัดส่วนการใช้สีขึ้นกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นผนวกกับสไตล์ของสปานั้นๆ โทนสีเป็นสิ่งที่เน้น กระตุ้นและสร้างเรื่องราวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สีที่ใช้เน้นเป็นพื้นที่สำคัญๆ นอกเหนือจากสีที่ได้จากวัสดุแล้วสีที่ให้อารมณ์สดชื่นกระปรี้กระเปร่า เบิกบานในขณะเดียวกันก็ให้การต้อนรับ ดูมั่นคง น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ แบ่งออกเป็น 2 โทนสีทั้งร้อน-เย็นตามความเหมาะสมต่อพฤติกรรมในแต่ละพื้นที่คือ

- โทนสีสดชื่นและเบิกบาน ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีขาว เงิน
- โทนสีอบอุ่นและไว้วางใจ ได้แก่ สีเหลือง ทอง

ตารางที่ 6.4 แสดงการใช้สีในโครงการ

พื้นที่ (Function)	พฤติกรรม (Activity)	การเลือกใช้(Color)	
		โทนร้อน	โทนเย็น
ส่วนบริหาร	ทำงานด้านเอกสาร,ใช้คอมพิวเตอร์	/	/
ส่วนบริการโครงการ	เก็บวัสดุอุปกรณ์,เครื่องปั่นไฟ - น้ำ		/
ส่วนต้อนรับ	ต้อนรับ,ให้ข้อมูลข่าวสาร	/	
ส่วนพักคอย	นั่งพักคอย	/	/
ส่วนการบำบัด			
- บำบัดด้วยน้ำ	นั่ง - นอน แช่น้ำ		/
- นวดตัว ,นวดเท้า	นั่งเอน - นอน บนเตียง,เก้าอี้นวด	/	
- ทำทรีตเมนต์	นอน บนเตียงทรีตเมนต์	/	
- ส่วน VIP	นั่ง - นอน แช่น้ำและบนเตียง	/	/
- การนั่งสมาธิ ,โยคะ	นั่ง- ทำท่าทางต่างๆ		/
ส่วนบริการเสริม			
- ส่วนเสริมสวย	นั่งตรง-เหยียดขา,แขนแล้วแต่กิจกรรม		/
- ส่วนร้านค้า	เดินชมสินค้าโดยรอบ		/
- ส่วนห้องอาหาร	นั่งรับประทานอาหาร	/	
- ส่วนแอโรบิค	ออกกำลังกายท่าต่างๆ	/	/
- ฟิตเนส	ออกกำลังกายตามเครื่องมือต่างๆ	/	/

▪ การจัดแสง (Lighting) ในโครงการ

แสงมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่เข้ามา สำหรับสถาปนิกควบคุมและการใช้เป็นสิ่งจำเป็นตั้งแต่ทางเข้าจนถึงห้องนวดต่างๆ ทั้งนี้แสงธรรมชาติยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบำบัด

แสงที่ใช้เน้นตามพื้นที่การใช้งานเป็นหลักและเน้นการสร้างและส่งเสริมกิจกรรมในแต่ละพื้นที่กล่าวคือใช้ทั้งพื้นที่ใช้งานและส่วนของการตกแต่งตามทางเดินและผนังเป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

- แสงประดิษฐ์ ในการสร้างอารมณ์และการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกและปรับเปลี่ยน
- แสงธรรมชาติ ในการบำบัดส่งผลทางด้านจิตใจเป็นหลัก มีทั้งแสงจากดวงอาทิตย์และแสง

จากเทียนหอม

ตารางที่ 6.5 แสดงการใช้แสงในโครงการ

พื้นที่ (Function)	พฤติกรรม (Activity)	การจัดแสง (Lighting)	
		แสงประดิษฐ์	แสงธรรมชาติ
ส่วนบริหาร	ทำงานด้านเอกสาร, ใช้คอมพิวเตอร์	☀ ☀	☀
ส่วนบริการโครงการ	เก็บวัสดุอุปกรณ์, เครื่องปั้นไฟ - น้ำ	☀	☀
ส่วนต้อนรับ	ต้อนรับ, ให้ข้อมูลข่าวสาร	☀ ☀ ☀	☀
ส่วนพักผ่อน	นั่งพักผ่อน	☀ ☀	☀ ☀ ☀
ส่วนการบำบัด			
-บำบัดด้วยน้ำ	นั่ง - นอน แช่น้ำ	☀	☀
-นวดตัว ,นวดเท้า	นั่งเอน - นอน บนเตียง,เก้าอี้นวด	☀	☀
-ทำทรีตเมนต์	นอน บนเตียงทรีตเมนต์	☀	☀
-ส่วน VIP	นั่ง - นอน แช่น้ำและบนเตียง	☀ ☀	☀ ☀
-การนั่งสมาธิ ,โยคะ	นั่ง- ทำท่าทางต่างๆ	☀	☀ ☀ ☀
ส่วนบริการเสริม			
-ส่วนเสริมสวย	นั่งตรง-เหยียดขา, แขนแล้วแต่กิจกรรม	☀ ☀	☀ ☀
-ส่วนร้านค้า	เดินชมสินค้าโดยรอบ	☀ ☀	☀ ☀
-ส่วนห้องอาหาร	นั่งรับประทานอาหาร	☀ ☀	☀ ☀
-ส่วนแอโรบิค	ออกกำลังกายท่าต่างๆ	☀ ☀	☀ ☀
-ฟิตเนส	ออกกำลังกายตามเครื่องมือต่างๆ	☀ ☀	☀ ☀

หมายเหตุ : เรียงคะแนนจากความต้องการแสงจากน้อยไปมาก ☀ น้อย ☀☀ พอสมควร ☀☀☀ มาก

■ การประดับตกแต่ง (Artwork / decorative elements) ในโครงการ

เป็นตัวเสริมเรื่องราวที่สพาดต้องการสื่อออกมาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การตกแต่งมาก-น้อย ขึ้นกับสไตล์ของสพานั้นๆ การประดับตกแต่งตามที่จำเป็นและเห็นผลชัดเจน องค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นไปในเรื่องราวเดียวกันแบ่งสิ่งตกแต่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- สิ่งตกแต่งประดิษฐ์ มีอายุการใช้งานนาน อาทิ ภาพเขียน , ผ้าผืน , ประติมากรรม , งานแกะสลัก , โอง-ไห-แจกัน , โคมไฟ , ฉากกั้น เป็นต้น
- สิ่งตกแต่งจากธรรมชาติ มีการปรับเปลี่ยนตามเทศกาลอายุการใช้งานมีทั้งชั่วคราวและถาวร อาทิ ดอก-ผลไม้ , กิ่ง-ต้นไม้ , ก้อนกรวด

ตารางที่ 6.6 แสดงการประดับตกแต่งในโครงการ

พื้นที่ (Function)	พฤติกรรม (Activity)	การตกแต่ง (Decorative)
ส่วนบริหาร	ทำงานด้านเอกสาร, ใช้คอมพิวเตอร์	+
ส่วนบริการโครงการ	เก็บวัสดุอุปกรณ์, เครื่องปั่นไฟ - น้ำ	
ส่วนต้อนรับ	ต้อนรับ, ให้ข้อมูลข่าวสาร	+++
ส่วนพักผ่อน	นั่งพักผ่อน	++
ส่วนการบำบัด		
- บำบัดด้วยน้ำ	นั่ง - นอน แช่น้ำ	+++
- นวดตัว , นวดเท้า	นั่งเอน - นอน บนเตียง, เก้าอี้นวด	+++
- ทำทรีตเมนต์	นอน บนเตียงทรีตเมนต์	+++
- ส่วน VIP	นั่ง - นอน แช่น้ำและบนเตียง	+++
- การนั่งสมาธิ , โยคะ	นั่ง- ทำท่าต่าง ๆ	+
ส่วนการเสริม		
- ส่วนเสริมสวย	นั่งตรง-เหยียดขา, แขนงแล้วแต่กิจกรรม	+++
- ส่วนร้านค้า	เดินชมสินค้าโดยรอบ	+++
- ส่วนห้องอาหาร	นั่งรับประทานอาหาร	+++
- ส่วนแอรอบิค	ออกกำลังกายท่าต่าง ๆ	+
- ฟิตเนส	ออกกำลังกายตามเครื่องมือต่าง ๆ	+

หมายเหตุ : เรียงคะแนนจากความต้องการการตกแต่งน้อยไปมาก + น้อย ++ พอสมควร +++ มาก

▪ ดนตรีและกลิ่นที่ใช้ในโครงการ

เป็นสัมผัสที่สำคัญสำหรับสปา มีผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าใช้บริการ ในแต่ละสปาจะมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในแต่ละพื้นที่มีความจำเป็นในการใช้เสียงและกลิ่นมาก-น้อยต่างกันตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

การบำบัดด้วยเสียงดนตรีที่ใช้จะเป็นดนตรีบำบัด(เพลงบรรเลง)เป็นส่วนมาก จำพวก Green music สามารถคลอเบาๆ เปิดได้ตั้งแต่ทางเข้า ทางเดินจนกระทั่งถึงห้องต่างๆ

ส่วนกลิ่นที่ใช้ในโครงการในส่วนของน้ำมันหอมระเหยที่ใช้หยดลงบนเตา หรือใช้นวดตัวจะเป็นกลิ่นที่ให้สรรพคุณแบ่งออกเป็น 2 จำพวกคือ

- กลิ่นที่ให้ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เช่น Orange, Lemongrass, Kaffir Lime
- กลิ่นที่ให้ความสงบและผ่อนคลาย เช่น Lavender, Jasmine, Rose, Patchouli

ตารางที่ 6.7 แสดงดนตรีและกลิ่นที่ใช้ในโครงการ

พื้นที่ (Function)	พฤติกรรม(Activity)		ดนตรี	น้ำมันหอม ระเหย
	Music Therapy	Essential oil		
ส่วนบริหาร	ควบคุมเครื่องเสียง		-	-
ส่วนบริการโครงการ	เก็บวัสดุอุปกรณ์		-	-
ส่วนต้อนรับ - ส่วนพักคอย	ดนตรีต้อนรับเบาๆ	น้ำหอม-เทียนปรับอากาศ	O	O / E
ส่วนการบำบัด				
- บำบัดด้วยน้ำ	ดนตรีบำบัดเบาๆ	ใช้การอาบ	O	O / R
- นวดตัว , นวดเท้า	ดนตรีบำบัดเบาๆ	ใช้การนวด , ประคบ	O	O / R
- ทำทรีตเมนต์	ดนตรีบำบัดเบาๆ	ใช้การนวด , สูดดม	O	O / R
- ส่วน VIP	ดนตรีบำบัดเบาๆ	อาบ , อบชาวน้ำ , นวด , ประคบ	O	O / R
- การนั่งสมาธิ, โยคะ	ดนตรีเบาๆ , เน้นธรรมชาติ	น้ำหอม-เทียน , ปรับอากาศ	O	O / R
ส่วนบริการเสริม				
- ส่วนเสริมสวย	ดนตรีมีจังหวะ	น้ำหอมปรับอากาศ	O	-
- ส่วนร้านค้า	-	น้ำหอม-เทียนปรับอากาศ	-	O / E
- ส่วนห้องอาหาร	ดนตรีบำบัดเบาๆ	น้ำหอม-เทียนปรับอากาศ	O	-
- ส่วนแอโรบิค	ดนตรีมีจังหวะ	น้ำหอมปรับอากาศ	O	O / E
- ฟิตเนส	ดนตรีมีจังหวะ	น้ำหอมปรับอากาศ	O	O / E

หมายเหตุ : O ให้คะแนนจากพื้นที่ที่ต้องการใช้ , E แทนการใช้กลิ่นสดชื่น , R แทนการใช้กลิ่นผ่อนคลาย

บทที่ 7

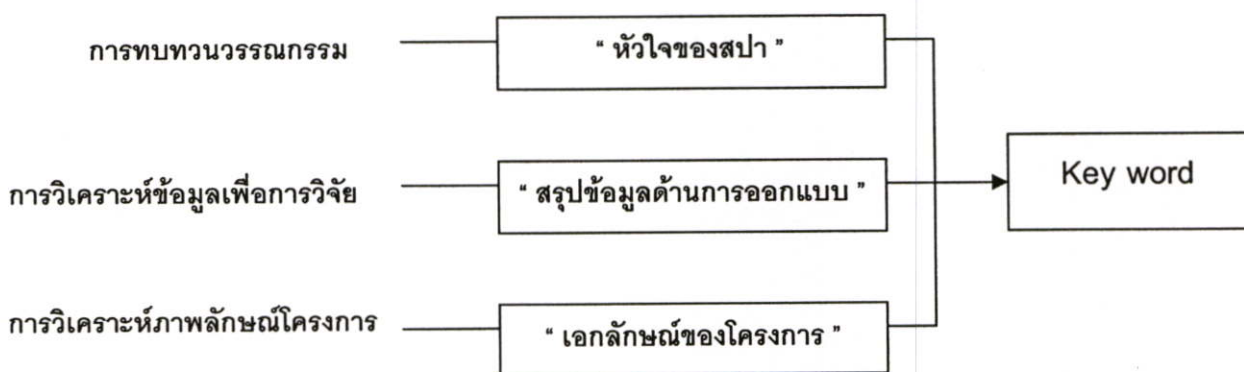
การสร้างแนวความคิดและการออกแบบ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในส่วนของการสร้างแนวความคิดและการออกแบบแบ่งขั้นตอนออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

- 7.1 การสรุปหา Key word ของโครงการ
- 7.2 การหาแนวความคิดในการออกแบบ(Concept)
- 7.3 เอกลักษณะของโครงการ
- 7.4 การหาเรื่องราวการนำเสนอ(Theme) ในการออกแบบ
- 7.5 การออกแบบและนำเสนอภาพลักษณะโครงการด้านสภาพแวดล้อมภายใน
- 7.6 ข้อเสนอผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

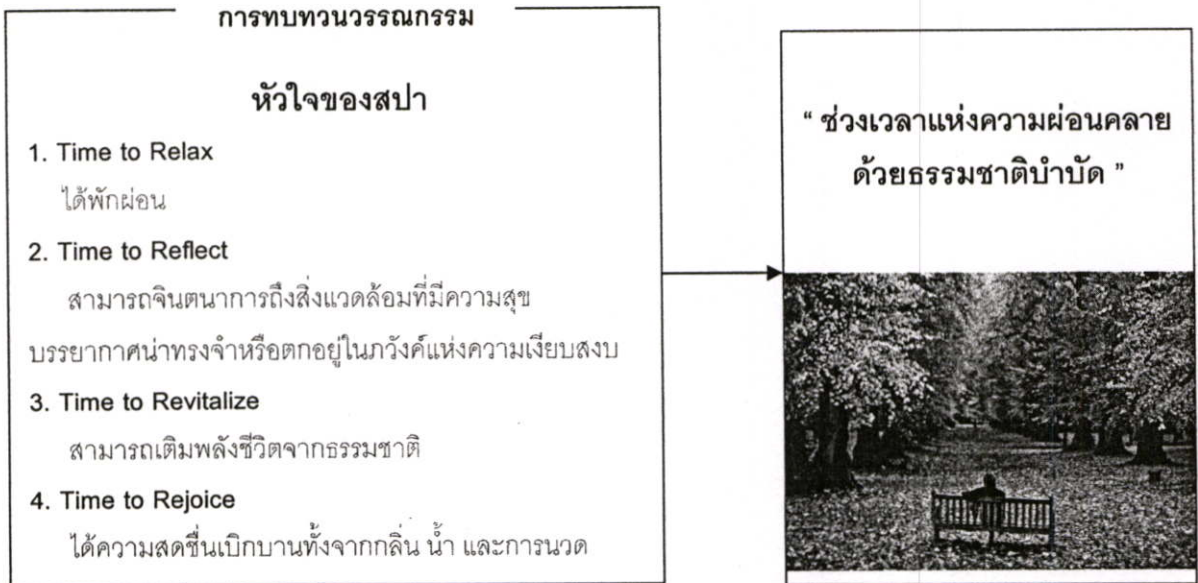
7.1 การสรุปหา Key word ของโครงการ

จากการวิจัยในข้างต้นที่ผ่านมาสามารถสรุปหา Key word ของโครงการด้วยการนำข้อมูลจากทั้ง 3 ส่วนคือการทบทวนวรรณกรรม, การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยและการวิเคราะห์ภาพลักษณะโครงการมาประมวลเพื่อการหาข้อสรุปที่เหมาะสมทั้งเอกลักษณ์ของโครงการและตอบสนองต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังภาพ



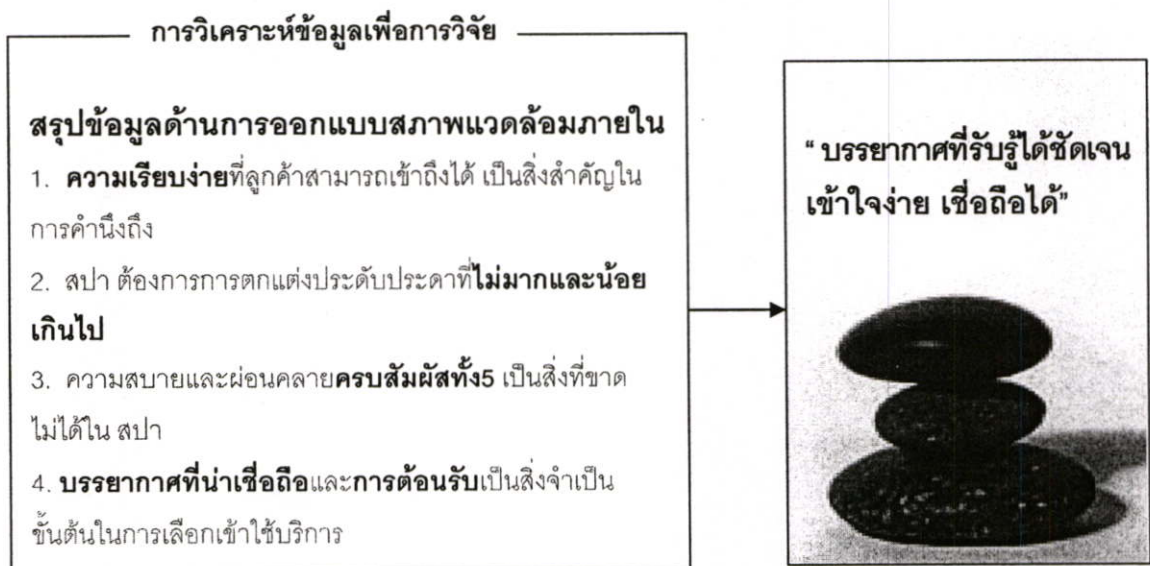
ภาพที่ 7.1 แสดงขั้นตอนการสรุปหา Key word ของโครงการ

7.1.1 การทบทวนวรรณกรรม เลือกเอา "หัวใจของสปา" ที่กำหนดโดย The International Spa Association (spa) สรุปหาคำนิยามได้ดังนี้



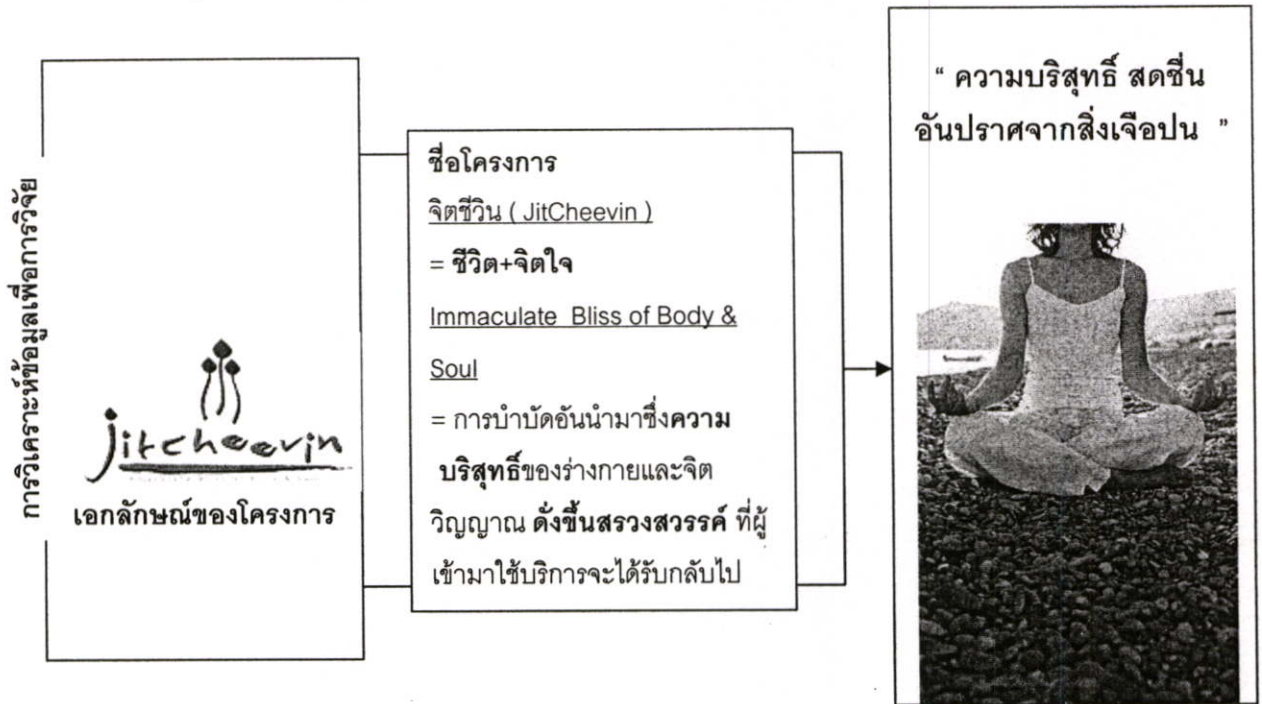
ภาพที่ 7.2 แสดงการนิยามคำจำกัดความ “หัวใจของสปา”

7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย ใช้ข้อสรุปที่ได้จากการทำแบบสอบถามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สรุปหาคำนิยามได้ดังนี้



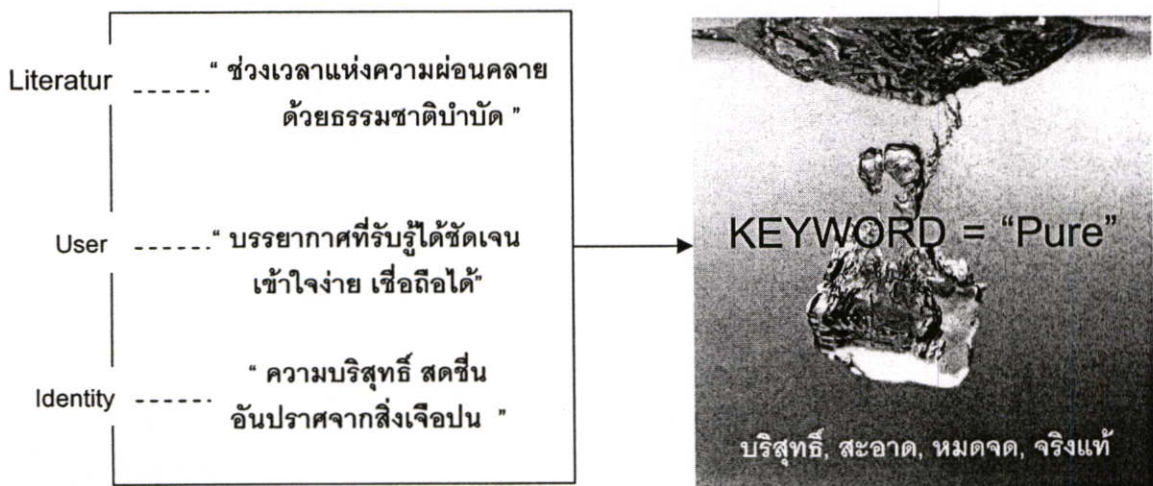
ภาพที่ 7.3 แสดงการนิยามคำจำกัดความ “สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ”

7.1.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์โครงการ ใช้ข้อสรุปที่ได้จากวิเคราะห์เพื่อตอบสนองนโยบายของโครงการ สรุปหาคำนิยามได้ดังนี้



ภาพที่ 7.4 แสดงการนิยามคำจำกัดความ “ภาพลักษณ์โครงการ”

7.1.4 การสรุป Key word โครงการ ใช้การประมวลผลจากคำจำกัดความของทั้ง3 ส่วนตามที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปนิยามสำหรับภาพลักษณ์ของโครงการคือ “ จิตชีวิน เป็นสปาของแท้ที่เน้นการบำบัดด้วยวิถีธรรมชาติ สิ่งผู้เข้าใช้บริการจะได้รับคือการชำระล้างทั้งร่างกายและจิตใจ” ดังภาพ



ภาพที่ 7.5 แสดงการสรุป Key word โครงการ

7.2 การหาแนวความคิด ในการออกแบบ(Concept)

จาก Key word "Pure" สามารถนำมาวิเคราะห์หาการออกแบบภาพลักษณ์ ของโครงการ ด้วยแนวความคิดที่สอดคล้องและสนับสนุนแนวทางของโครงการได้อย่างชัดเจน โดยกระบวนการสร้างแนวความคิดของโครงการมีขั้นตอนเริ่มดังนี้

7.2.1 แนวความคิดที่ที่สอดคล้องและสนับสนุนแนวทางของ Key word "Pure" คือ

(ก) ทฤษฎีสีใช้กับการบำบัดโรคของกาโตอัลลี (1933) ว่าด้วย สีบางสีสามารถกระตุ้นระบบร่างกายบางส่วนได้ และสีบางสีสามารถระงับการทำงานของอวัยวะหรือระบบบางอย่างได้จากการที่รู้ถึงการทำงานของสีต่างๆ ที่มีต่ออวัยวะและระบบของร่างกายเราก็สามารถที่เลือกสีที่ถูกต้องมาใช้ในการปรับสมดุลของอวัยวะที่ผิดปกติในการทำหน้าที่หรือสภาพที่เป็นอยู่ได้

สีมีผลต่อการปรับสมดุลของร่างกายในทางวิทยาศาสตร์ สีมีผลต่ออารมณ์และจิตใจ มีกลุ่มนักบำบัดเชื่อว่า โทนสีต่างๆ มีส่วนในการรักษาการเจ็บไข้ ได้ป่วย และยังสามารถปรับสุขภาพกายและอารมณ์ จิตวิญญาณได้ดีขึ้น (Nawee Mebunjong, 2003) การใช้สีที่มีผลทางจิตวิทยาของโครงการมีดังนี้

สีขาว (White) เป็นสีที่แสดงถึงความบริสุทธิ์ สะอาด ผ่องใส

สีน้ำเงิน (Blue) เป็นสีที่แสดงถึงความมั่นคง ความสม่ำเสมอ ความแน่นอน น้ำ ความเย็น ความสะอาดสะอาด ความสบาย ความไว้วางใจ คลาสสิก ความรู้สึกอ่อนไหว ห่วงอารมณ์

สีเขียว (Green) เป็นสีที่แสดงถึงความสดชื่น ต้นไม้ การเจริญเติบโต เงิน ความหนุ่มสาว สิ่งแวดล้อม การผ่อนคลาย ความเป็นธรรมชาติ

สีเหลือง (Yellow) เป็นสีที่แสดงถึงความมั่งคั่ง มั่งมี อบอุ่น เป็นมิตร อิศระ การมองโลกในแง่ดี (ปฏิคม พลัปลึง, 2546)

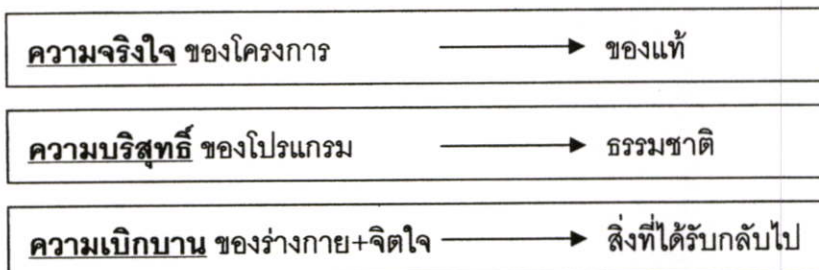
(ข) ทฤษฎีเฮลแคร์ กล่าวถึงสมดุล ของร่างกายเมื่อผิดปกติ ไม่สมดุล ร่างกายจะเริ่มรีไซเคิล และรีเจนเนอเรทในเวลาเดียวกัน ตัวบำบัดคือ อาหาร อากาศ อารมณ์ เช่น

อาหารที่ดีจะส่งผลถึงระบบดูดซึมดี , ระบบทางเดินหายใจดี , ระบบการหมุนเวียนโลหิตดี , ระบบภูมิคุ้มกันดี , ระบบฮอร์โมนดี

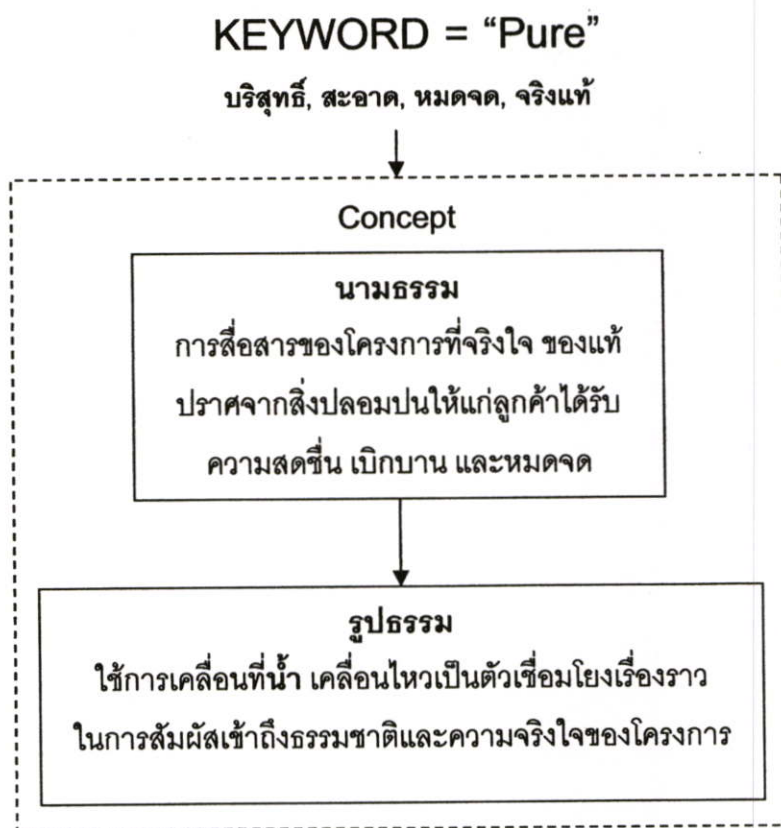
อากาศ ขึ้นกับถิ่นของการเกิด คนที่เกิดในเอเชีย เอเชีย อยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร จะจางกว่าปอดจะโตกว่าคนธรรมดา เพราะจะต้องดูดรับออกซิเจนมากกว่าคนที่อยู่ในบริเวณที่หนาแน่นและเชื้อชาติเป็นตัวบอกถึงสภาพของเส้นผม และผิวหนัง อากาศต้องบริสุทธิ์ ปลอดภัยสารพิษ มีปริมาณโอโซนในชั้นบรรยากาศที่ทำให้ปลอดภัยโรค

เรื่องอารมณ์ต้องลด โลกะ โทสะ โมหะ อารมณ์โกรธ เป็นอันตรายที่สุดมีผลต่อ ตับ ไต คนขี้โมโห จะมีโอกาสเป็นโรคตับ โรคไต 100% (ดร.รสสุคนธ์ พุ่มพันธุ์วงศ์, 2540)

7.2.2 การขยายนิยามของ Key word "Pure" ที่สื่อถึงบริสุทธิ์, สะอาด, หมดจด, จริงแท้ ที่โครงการต้องการสื่อสารออกไปให้เกิดการรับรู้ได้อย่างชัดเจน หลักสำคัญที่ลูกค้าควรได้รับตั้งแต่เข้าจนออกไป คือ



โดยการแปรจากแนวความคิดที่เป็นนามธรรมไปสู่รูปธรรม ดังภาพ

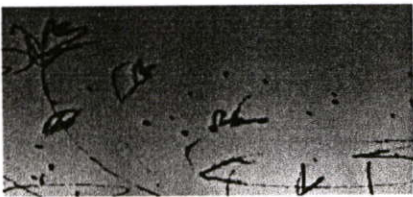
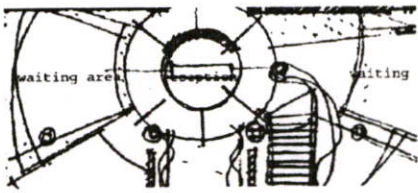


ภาพที่ 7.6 แสดงการหาแนวความคิด โครงการ

7.3 เอกลักษณ์ของโครงการ

ในการออกแบบโครงการ "จิตชีวิน" สิ่งที่ใช้สื่อถึงตัวตนขององค์กรให้คนภายนอกได้รับรู้และจดจำคือเอกลักษณ์ ลักษณะจำเพาะของโครงการมีสิ่งสำคัญ คือ สามารถสื่อถึงหัวใจของ (key word) โครงการ , บ่งบอกถึงความเป็น สป่า , เชื่อมโยงถึงเรื่องราว (Theme) ทั้งหมด

องค์ประกอบหลัก มีดังนี้

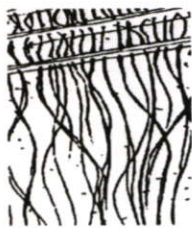


โถงพักผ่อน ที่มีความโค้งโถงและ Curve ที่โอบรับผู้เข้ามาใช้บริการให้ความรู้สึกถึงความผ่อนคลาย ไปรุ่งสบาย เสมือนการกระพือของผิวน้ำกระจายคลายตัวออกไป

ทางเข้า ใช้การคว้านผิวนั่ง โชว์เนื้อแท้ที่เป็นธรรมชาติ อย่างไม้หรือทองในการสร้างทางเข้าให้ผู้เข้าใช้บริการให้สัมผัสถึงความเป็นของจริง เน้นความสำคัญให้กับ space ภายในให้เกิดความน่าสนใจ และค้นหา

ผนัง สีทอง ในการเน้นผนังส่วนที่สำคัญๆ เช่น โถงต้อนรับ ส่วนต่อเชื่อมระหว่างพื้นที่การใช้งาน ให้ความรู้สึกหรูหรา น่าเชื่อถือและแสดงความเป็นเนื้อแท้(Pure) ของโครงการ

องค์ประกอบย่อย มีดังนี้



ภาพที่ 7.7 แสดงเอกลักษณ์ของโครงการ

เส้นสาย ที่พลิ้วไหว ต่อเนื่องเพื่อใช้เชื่อมโยงเรื่องราวในแต่ละชั้นของโครงการ เสมือนการเดินทางของดอกบัวที่ค่อยๆ ไต่ระดับขึ้นไปสู่ผิวน้ำ (การสิ้นสุดของการชำระล้าง ทั้งร่างกายและจิตใจ) ตามลำดับการเข้าถึงและลักษณะพฤติกรรมของโปรแกรมนั้นๆ

ดอกบัว ในการประดับประดาตามส่วนต่างๆ มีทั้งที่เป็นดอกบัวจริง และทั้งที่ทำเป็นลวดลาย เพื่อการสื่อสารความเป็นโครงการทางตรงที่ชัดเจนและง่ายต่อการรับรู้

7.4 การหาเรื่องราวการนำเสนอ(Theme) ในการออกแบบ

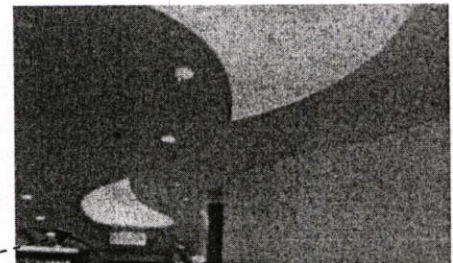
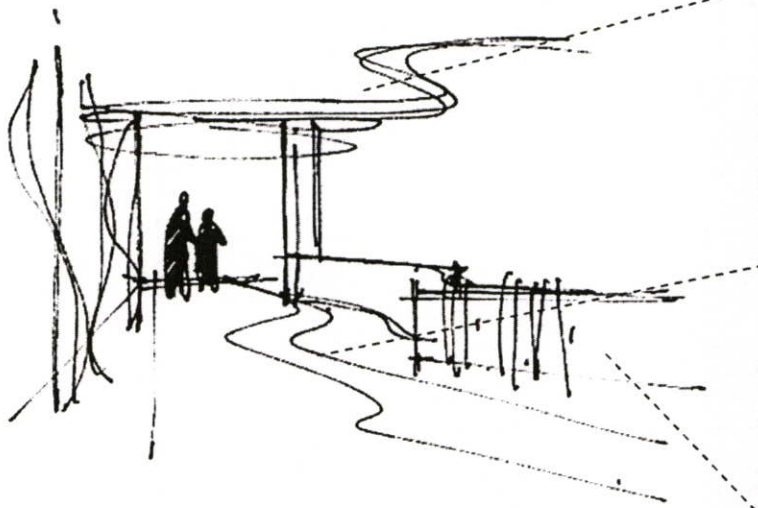
เพื่อการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นลำดับมีขั้นตอนในการสื่อสารให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับรู้สิ่งที่โครงการต้องการแสดงออกไป โดยมีขั้นตอนดังนี้

7.4.1 Theme ในการออกแบบ

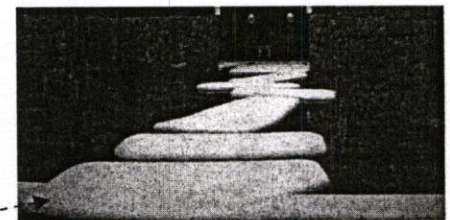
จากแนวความคิดนำเสนอเรื่องราวของน้ำในการบอกเล่าเรื่องราว ได้กำหนดนิยามการใช้
น้ำ ไว้คือ “มีการเคลื่อนไหวมีทิศทางที่น่าสนใจโดยที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและสัมผัสได้อย่างแท้จริง ”

โดยมีองค์ประกอบหลักที่ใช้ คือ

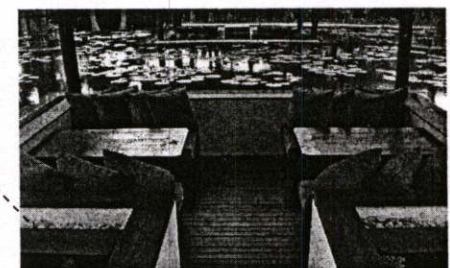
- Movement มีความต่อเนื่องระหว่างพื้นที่
หมายถึง การจัด Planning ที่ ความต่อเนื่องเส้นไหลระหว่างส่วนต่างๆ
- Direction ใช้ทิศทางการวางองค์ประกอบเข้าช่วย
หมายถึง การจัด Environment ที่เป็นฉากเรื่องราวเดียวกัน
- Scaleระดับ และระยะ ของธรรมชาติที่เข้าถึง สัมผัสได้
หมายถึง มนุษย์กับสถาปัตยกรรม สามารถกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน



Case study: evason, Hua Hin



Case study: Elemis day spa, Hong Kong



Case study: Six Senses Spa , Vietnam

ภาพที่ 7.8 แสดงการ Theme การใช้น้ำในโครงการ

7.4.2 การจัดการที่ว่างภายในโครงการ (Space)

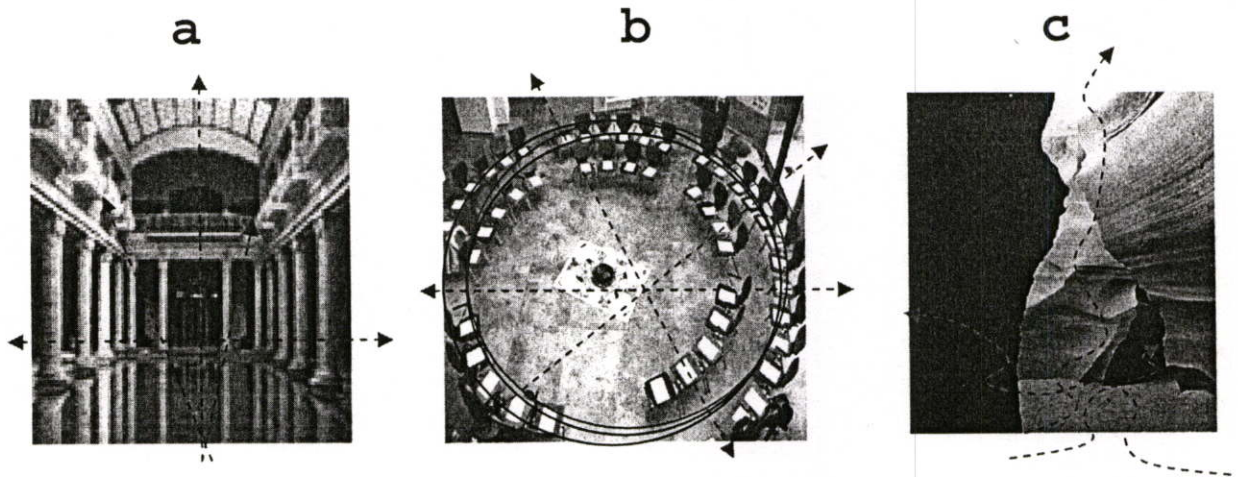
แบ่งตามความเหมาะสมต่อพฤติกรรมและแนวความคิดในการออกแบบ โดยตอบสนอง
แนวความคิดของโครงการคือ

จิตใจ (Mind) ได้รับการชำระล้าง ด้วยการผ่อนคลายจากบรรยากาศและโปรแกรม
ร่างกาย (Body) ได้รับการต้อนรับ จากทั้งพนักงานและสถานที่ที่โอบล้อมผู้ที่เข้ามา
โดยทั้งสองสิ่งเพื่อได้มาซึ่งความไว้วางใจ



ภาพที่ 7.9 แสดงขั้นตอนการเลือกที่ว่างภายในโครงการ (Space)

การเลือกใช้ที่ว่างเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว นำมาซึ่งการเลือกใช้ ลักษณะของ
Open space ที่มีเคลื่อนไหว ค่อยเป็นค่อยไป ต่อเนื่อง สม่่าเสมอ เพื่อปรับสภาวะของผู้เข้าใช้บริการ
เข้าสู่สภาวะที่สมดุลพร้อมรับการบำบัด ทั้งก่อนเข้าและหลังการเข้าใช้บริการของโครงการ



ภาพที่ 7.10 แสดงประเภทของ Open Space ที่นำมาเลือกใช้โครงการ

จากภาพนำมาสู่การวิเคราะห์เลือกใช้ space เพื่อนำมาพิจารณาหาความเหมาะสม ที่สอดคล้องกับการใช้งาน มีดังนี้

(A) Open space ที่มีการต่อเชื่อมต่อระหว่างชั้นและมีทิศทางชัดเจน เหมาะสำหรับการนำไปใช้ในสถานที่ที่ต้องการความโปร่งโล่งเป็นทางการ แต่ขาดซึ่งความเป็นกันเองและมีความจำเจสูง ไม่เหมาะสำหรับนำมาใช้ในโครงการ

(B) Open space ที่มีความเป็นอิสระสูงและไร้ทิศทางที่ชัดเจน มีความเป็นอิสระและสบายสูงแต่ ไร้ซึ่งการควบคุม ยากต่อการแบ่งส่วน สามารถนำไปใช้ได้ ในบางส่วนอาทิเช่น โถงต้อนรับแต่ไม่ทั้งหมดในโครงการ

(C) Open space ที่มีการเคลื่อนไหวและมีทิศทางที่น่าสนใจ รูปแบบที่มีชีวิตชีวา และไม่น่าเบื่อหน่าย และมีการเล่นลำดับการเข้าถึงที่น่าสนใจ เหมาะสำหรับนำมาใช้ในโครงการ โดยเฉพาะทางเดินไปยังห้องต่างๆ

ทั้งนี้การพิจารณาเลือกใช้ space ที่เหมาะสม พบว่าแบบ (C) มีความเป็นไปได้ในการใช้งานจริงทั้งเหมาะสมกับแนวความคิดของโครงการ ทั้งนี้การเลือกใช้นี้เป็นเพียงการกำหนดภาพรวมในการออกแบบเท่านั้น ในส่วนปลีกย่อยของโครงการในส่วนอื่นๆการพิจารณาขึ้นกับพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมเป็นที่ตั้ง

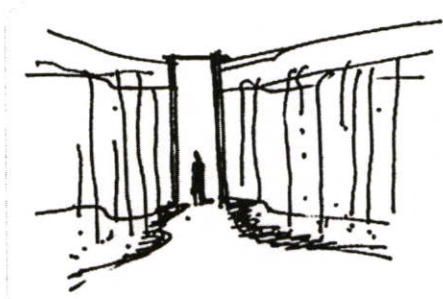
7.4.3 รูปแบบของน้ำที่ใช้ในการดำเนินเรื่องราวในพื้นที่หลักของโครงการ

การเลือกใช้รูปแบบของผังพื้นที่ตามลักษณะกิจกรรมที่เกิดขึ้นและสอดคล้องกับแนวความคิดในการออกแบบ โดยแบ่งลำดับในการเข้าถึง ตามสัมผัสทั้งห้า เพื่อให้ได้รับการบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจเป็นขั้นตอนต่อเนื่อง ดังภาพ



ภาพที่ 7.11 แสดงลำดับการดำเนินเรื่องราวการบำบัดของโครงการ

การดำเนินเรื่องราวโดยใช้น้ำได้แบ่งตามพื้นที่หลักใหญ่ๆ ในโครงการ เพื่อนำเสนอให้สอดคล้องกับเรื่องราว มีดังนี้



โถงทางเข้า ตัดขาดจากมลภาวะภายนอก นำเชื้อถือ
แสดงการต้อนรับ จริงใจ

การออกแบบ = ใช้ม่านน้ำโอบล้อมด้วยในการเข้าถึง เสมือนเข้าใจใจกลางของความบริสุทธิ์



ส่วนให้บริการ (ห้องนวดต่างๆ) เน้นการผ่อนคลาย เบาสบาย
และการบำบัดที่ เข้าถึงธรรมชาติ

การออกแบบ = ใช้น้ำในระดับที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้เข้าใช้บริการเสมือนแวดล้อมไปด้วยธรรมชาติในการบำบัด



ส่วนสมาธิ เป็นอิสระจากกรอบและขอบเขต สมบูรณ์สัมผัสถึง
ธรรมชาติให้มากที่สุด

การออกแบบ = ใช้น้ำในระดับผู้เข้าใช้บริการอยู่เหนือผิวน้ำแทนการหลุดพ้นขึ้นสู่ผิวน้ำในการทำสมาธิ

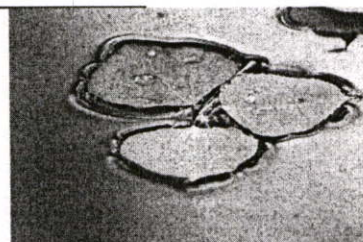
ภาพที่ 7.12 รูปแบบการนำเสนอแบ่งตามลักษณะกิจกรรมในแต่ละพื้นที่

7.4.4 การจัดองค์ประกอบของระนาบภายในโครงการ(พื้น,ผนัง,ฝ้าเพดาน)

พื้น ผนังและฝ้าเพดาน เป็นเรื่องราวต่อเนื่องกันโครงการปรับตามความเหมาะสมของการใช้งานในแต่ละพื้นที่เป็นหลัก โดยรวมให้บรรยากาศสัมผัสถึงความน่าเชื่อถือ จริงใจ ใสสะอาด ด้วยการใช้สี และกระจกเป็นหลัก

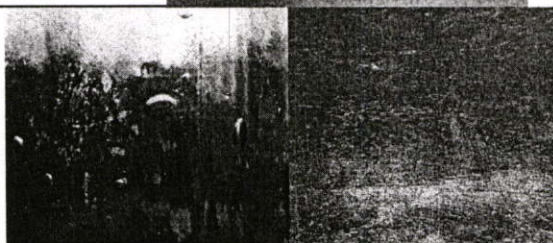
พื้น

ทางที่เน้นให้ความสำคัญด้วยแผ่นทางเดิน เสมือนเดินบนทางน้ำ สร้างความเบาผ่อนคลาย และสมาธิ



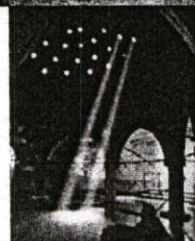
ผนัง

สร้างบรรยากาศด้วยกระจกใสมีน้ำไหลลงมาต่อเนื่องช่วยให้เกิดความเย็น ผ่อนคลายและแสดงความจริงใจด้วยเนื้อแท้ของวัสดุที่นำมาใช้



ฝ้าเพดาน

จะเป็นตัวเชื่อมโยงเรื่องราวให้สมบูรณ์ การเจาะ หรือยกรดับฝ้าเพดานเป็นเฉพาะจุดสำคัญๆอย่างโถงต้อนรับ เพื่อให้เกิดการเน้นความสำคัญ เสมือนการนำพาไปสู่แสงสว่างและความเบิกบาน



ภาพที่ 7.13 แสดงการจัดองค์ประกอบของระนาบภายในโครงการ (พื้น, ผนัง, ฝ้าเพดาน)

7.4.5 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในโครงการ

เน้นความเบาสบายผ่อนคลายของประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก รูปทรงที่ออกมาได้รับการคลี่คลายให้ pure form ออกมา อาทิที่นั่งจากกลีบของดอกบัวมาห่อหุ้มผู้ที่ใช้งาน มีการเลียนแบบรูปทรงจากใบบัวออกมาใช้งาน ซึ่งมีส่วนช่วยสื่อถึงเรื่องราวทั้งหมดออกมาเป็นเรื่องราวเดียวกันได้

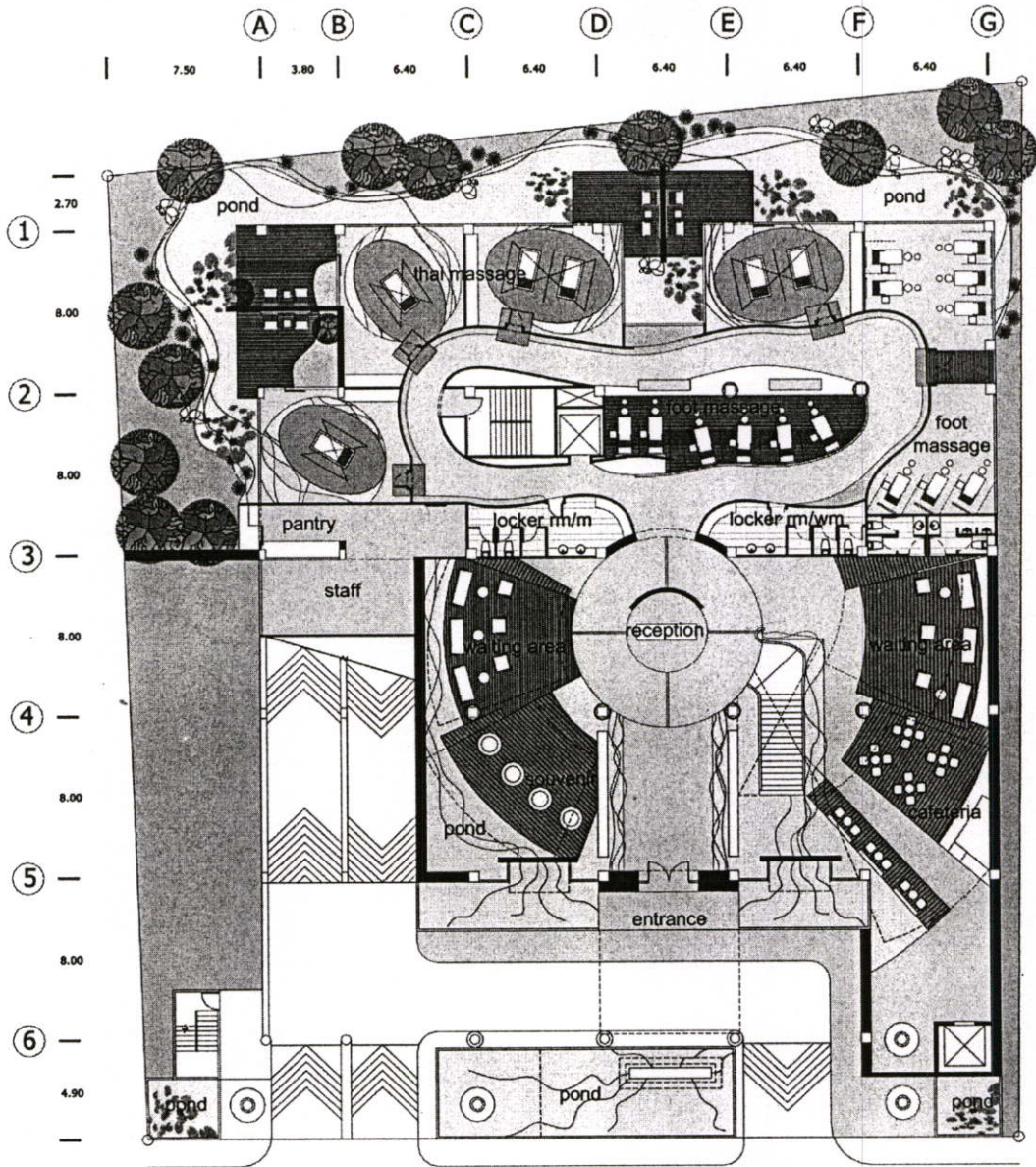
7.4.6 สถาปัตยกรรมภายนอกโครงการ

เน้นทางเข้าให้ชัดเจนและสามารถกันสายตาจากภายในได้พอสมควรเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างภายในกับภายนอกได้ ลันทอนสิ่งตกแต่งออก แสดงความจริงใจและน่าเชื่อถือด้วยรูปทรงที่ดูมั่นคง ในขณะที่เดียวกันก็มีกลิ่นอายของธรรมชาติ

7.5 การออกแบบและนำเสนอภาพลักษณ์โครงการด้านสภาพแวดล้อมภายใน

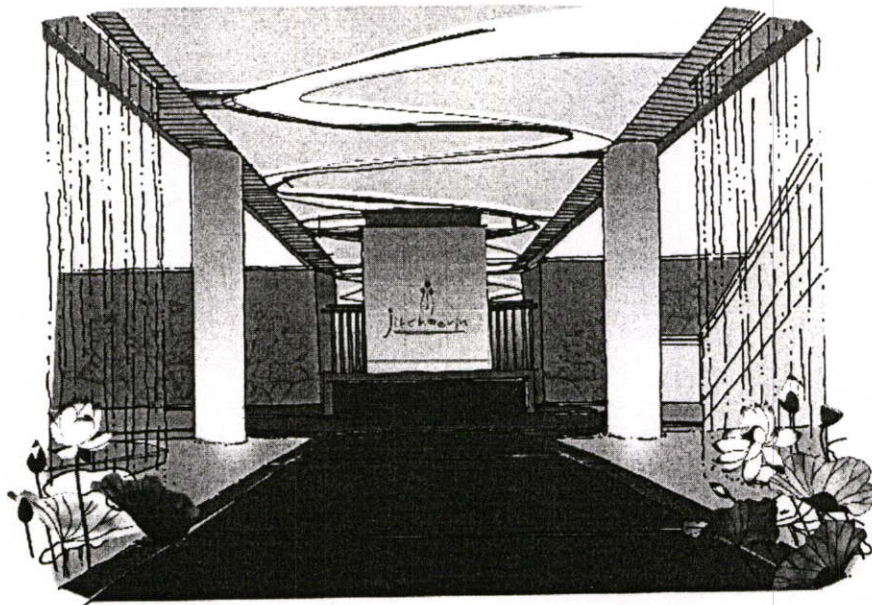
การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการส่วนพื้นที่ 1 ประกอบไปด้วยพื้นที่ 2 บริเวณหลักๆ คือ บริเวณแรก ได้แก่ ส่วนต้อนรับ, ส่วนพักคอย, ส่วนของที่ระลึก, ส่วนร้านค้าแพ บริเวณที่ 2 ได้แก่ส่วนนวดเท้าและนวดไทย โดยมีส่วนรองรับบริการทั้งผู้ให้บริการ คือ ส่วนสำนักงาน และเก็บของ และส่วนผู้เข้ารับบริการ คือ ห้องน้ำและบริเวณเปลี่ยนเสื้อผ้า ทั้งที่อ้างอิงการแบ่งสัดส่วนที่ได้จากนโยบายการบริการพื้นที่ของโครงการ, ข้อสรุปที่ได้จากแบบสอบถาม และกรณีศึกษา มาประกอบการพิจารณา

การจัดวางผังพื้นเป็นลักษณะของ Open Space ที่มีลักษณะของการกระจายรัศมีของวงน้ำแผ่ขยายออกไปเพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และความสบายกับความโปร่งโล่งที่ได้รับ ทั้งนี้ มีการจัดกำแพงม่านน้ำโอบรับ เปรียบเสมือนการชำระล้างที่สัมผัสได้ หลังจากผู้เข้าใช้บริการผ่านกำแพงเข้าสู่ส่วนห้องนวด จะพบกับความสิ้นไหลของพื้นที่ไปยังห้องต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้รองรับ โดยที่มีการตั้งธรรมชาติจริงๆ จากภายนอกเข้ามาให้ผู้เข้าใช้บริการได้สัมผัสอย่างแท้จริง ดังภาพ



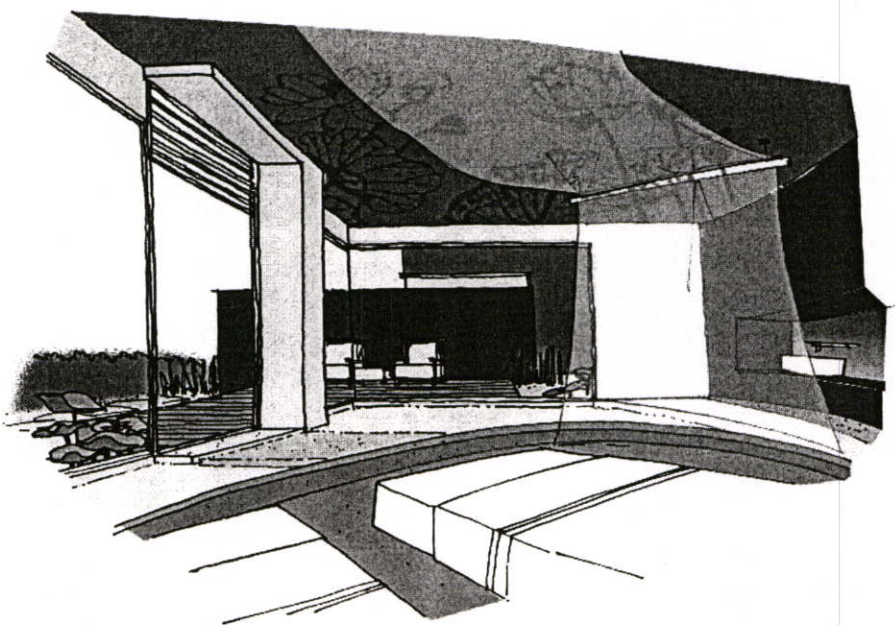
ภาพที่ 7.14 ผังบริเวณพื้นที่ชั้นที่ 1 โครงการ "จิตชีวิน"

ส่วนต้อนรับของโครงการ มีการบอกเรื่องราวของน้ำ ความบริสุทธิ์ (PURE) ที่ผู้มาใช้บริการ จะได้รับตั้งแต่กำแพงม่านน้ำ ไหลลอดผ่านทางเดิน มีเสียงของน้ำไหลผ่านอยู่รอบตัวตลอดเวลา นับเป็นการบำบัดตั้งแต่แรกเข้ามาใช้บริการ ในส่วนของฝ้าเพดานมีการดำเนิน การไหลลื่นสัมผัสเป็นเนื้อเดียวกับองค์ประกอบทั้งหมด โดยมีผนังสีทองบ่งบอกเอกลักษณ์ส่วนหนึ่งของโครงการเป็นจุดนำสายตา โดยทิ้งผนังคอนกรีตเปลือยฉาบเรียบเป็นฉากอยู่ด้านหลังแต่แฝงไว้ด้วยลวดลายของดอกบัวเป็นตัวเสริมเรื่องราวอีกทางหนึ่ง



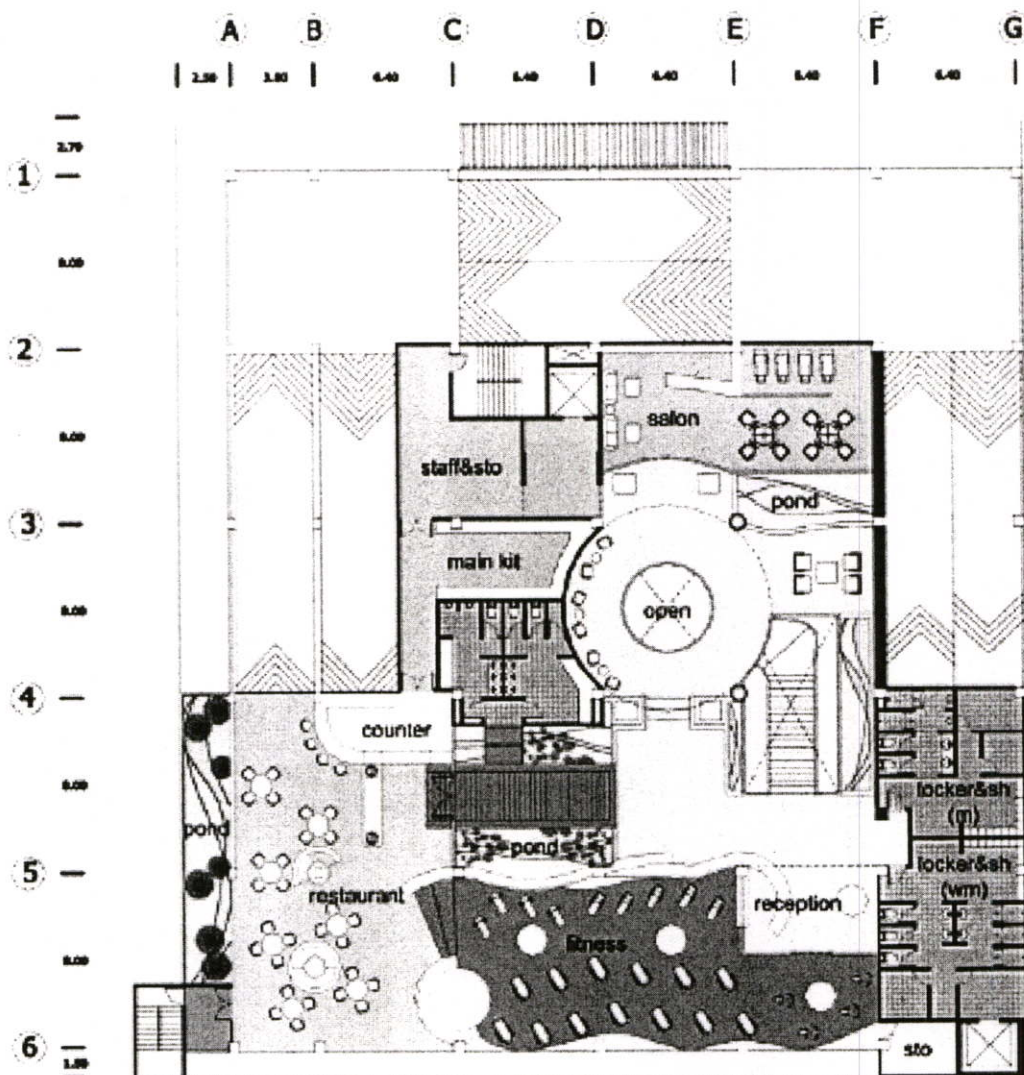
ภาพที่ 7.15 สถาปัตยกรรมทางกายภาพ โครงการ "จิตชีวิต" ในส่วนต้อนรับ

ส่วนห้องนวดไทย ประกอบไปด้วยห้องเตียงเดี่ยว , เตียงคู่ และนวดเท้า ลักษณะของห้องผู้เข้าใช้บริการจะเดินผ่านกำแพงหนา โค้งมน เว้าทางเข้าเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หากแต่เข้ามาภายในห้องจะพบกับความโปร่งเบาของผ้าม่าน กระฉกใส สามารถเห็นต้นไม้ธรรมชาติรอบนอก ทั้งมีน้ำไหลเข้าบำบัดอย่างใกล้ชิด โดยใช้การ Drop พื้นส่วนนวดเพื่อระดับสายตารับการบำบัดเสมอระดับน้ำ การตกแต่งผนังและฝ้าเพดานเป็นเรื่องราวต่อเนื่องจากด้านนอกเข้ามา โดยเน้นส่วนที่ใช้งานและมุมมองเป็นหลัก



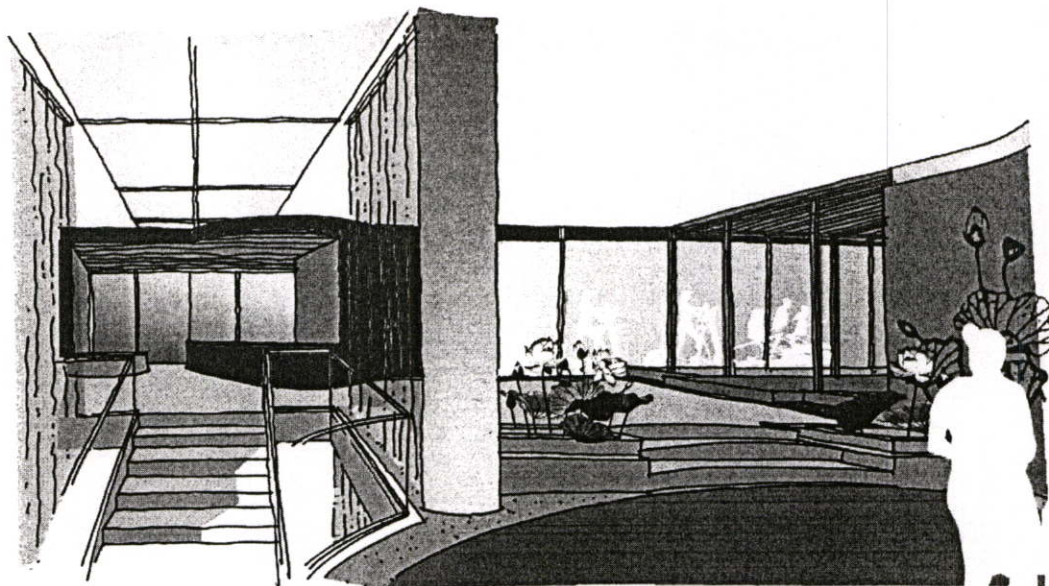
ภาพที่ 7.16 สถาปัตยกรรมทางกายภาพ โครงการ "จิตชีวิต" ในส่วนห้องนวดไทย

การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการส่วนพื้นที่ชั้นที่ 2 ประกอบไปด้วยพื้นที่ 3 บริเวณหลักๆ คือ Fitness, ห้องอาหารและ Salon โดยมีกำแพงน้ำต่อเนื่องจากชั้นล่างนำสายตาขึ้นมา เพื่อพบการบริเวณพักผ่อน มีลักษณะเป็นวงกลมเช่นเดียวกัน ใช้การลื่นไหลของกำแพงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ Fitness ไปยังร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กลายเป็นเนื้อเดียวกันอย่างกลมกลืน



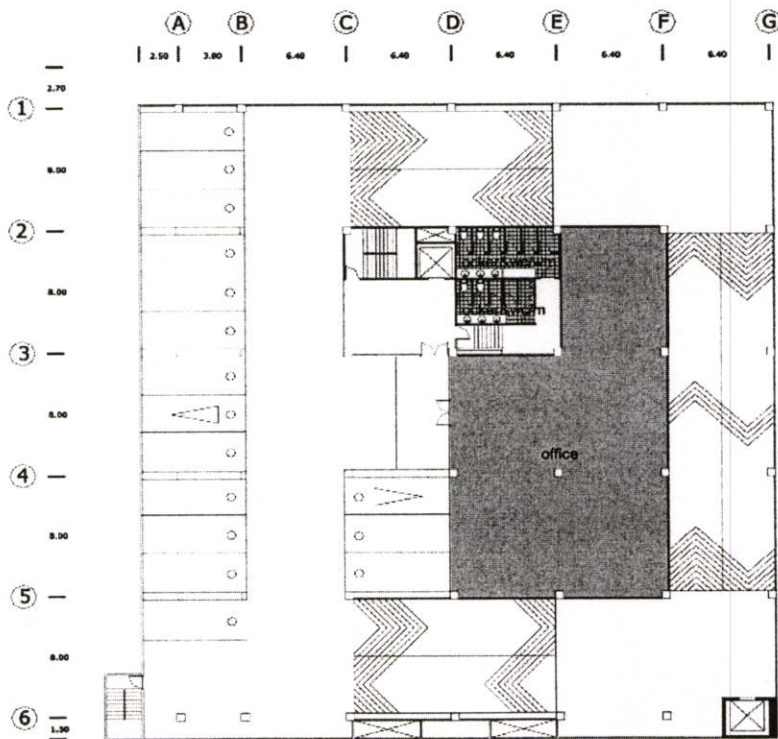
ภาพที่ 7.17 ผังบริเวณพื้นที่ชั้นที่ 2 โครงการ "จิตชีวิน"

การออกแบบภาพรวมของส่วนบริการเสริม ยังคงเน้นความต่อเนื่องของพื้นที่ ความลื่นไหลสบายผ่อนคลายของพื้นที่เป็นสำคัญ โดยใช้ผนังเป็นตัวนำสายตาสู่ทางเข้า ทั้งนี้มีการแทรกวัสดุธรรมชาติอย่างก้อนกรวด และไม่เข้าไปตามส่วนต่างๆ อย่างกลมกลืน



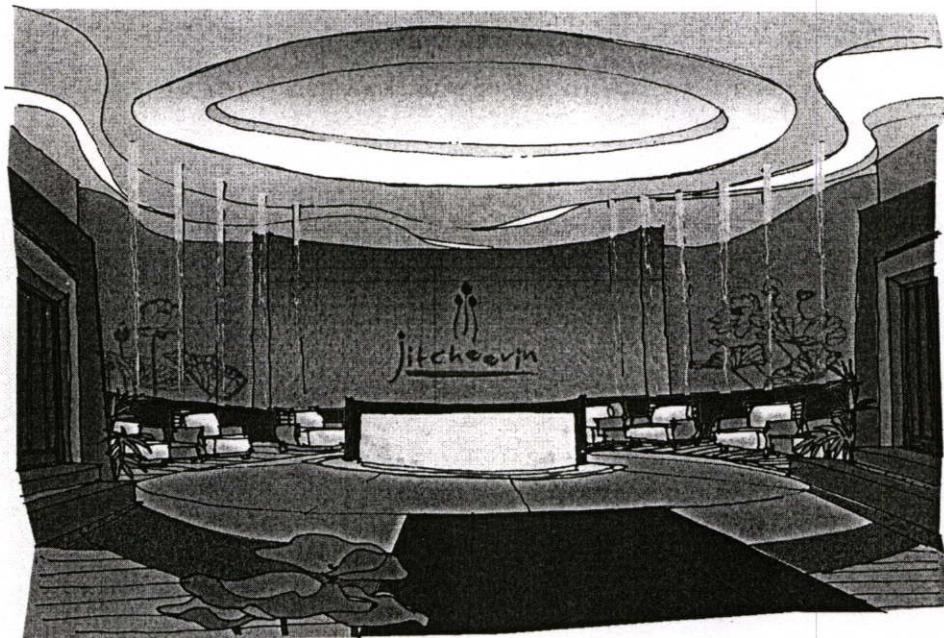
ภาพที่ 7.18 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการ "จิตชีวิน" ในส่วนทางเข้าFitness

การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการส่วนพื้นที่ 3-6 ประกอบไปด้วยพื้นที่ 3 บริเวณหลักๆ คือ พื้นที่จอดรถ , ส่วนสำนักงาน และส่วนบริการอาคาร เนื่องจากข้อจำกัดของอาคาร พื้นที่ส่วนนี้มีข้อจำกัดในการออกแบบมากเนื่องจากเสียพื้นที่ส่วนใหญ่ไปกับ ทางลาดสำหรับขึ้น-ลงของรถยนต์ ดังนั้น จึงเหลือพื้นที่ในส่วนที่ใช้งานได้คือตรงกลาง จึงได้ปรับเปลี่ยนเป็นสำนักงานและเก็บของสำหรับสปา 1 ชั้น ชั้นที่เหลือจัดเป็นส่วนบริการและความคุมอาคาร ทั้งหมด



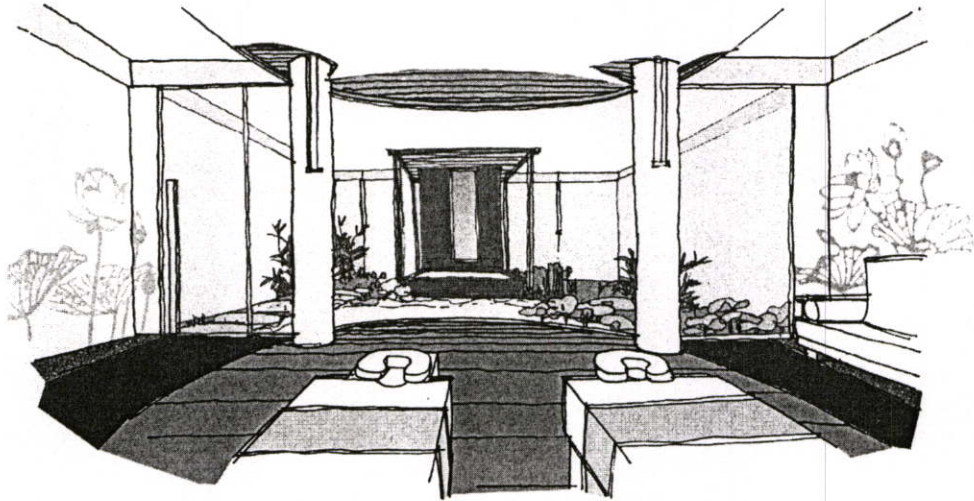
ภาพที่ 7.19 ผังบริเวณพื้นที่ชั้นที่ 3-6 โครงการ "จิตชีวิน"

การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการส่วนพื้นที่ 7 ประกอบไปด้วยพื้นที่หลักๆ คือ ส่วนต้อนรับและพักผ่อน , ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและห้องอาบน้ำ , ส่วนบำบัดด้วยน้ำ และส่วนของห้องทำทรีตเมนต์ การออกแบบใช้โถงทรงกลมโอบล้อมต้อนรับผู้ขึ้นมาใช้บริการส่วนนี้แล้วกระจายออกเป็น 2 ปีกคือส่วนผู้ชายและผู้หญิงเพื่อทำความสะอาดและเปลี่ยนเสื้อผ้า ซึ่งหลังจากเสร็จกระบวนการในส่วนนี้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเลือกเข้าใช้ห้องทรีตเมนต์ตามความต้องการ หรือขึ้นไปใช้บริการในส่วนนึ่งสมาธิหรือโยคะในชั้นถัดไป ลักษณะของทางเดินยังคงรักษาแนวความคิดที่ต้องการความต่อเนื่องของพื้นที่ และแทรกธรรมชาติเข้ามาให้ผู้เข้าใช้บริการได้สัมผัสอย่างใกล้ชิดและแท้จริง โดยม่านน้ำตกจะค่อยๆ กลายเป็นเส้นเล็กๆ บางลงเพื่อผูกความต่อเนื่องให้กับลำดับของชั้นต่อไป



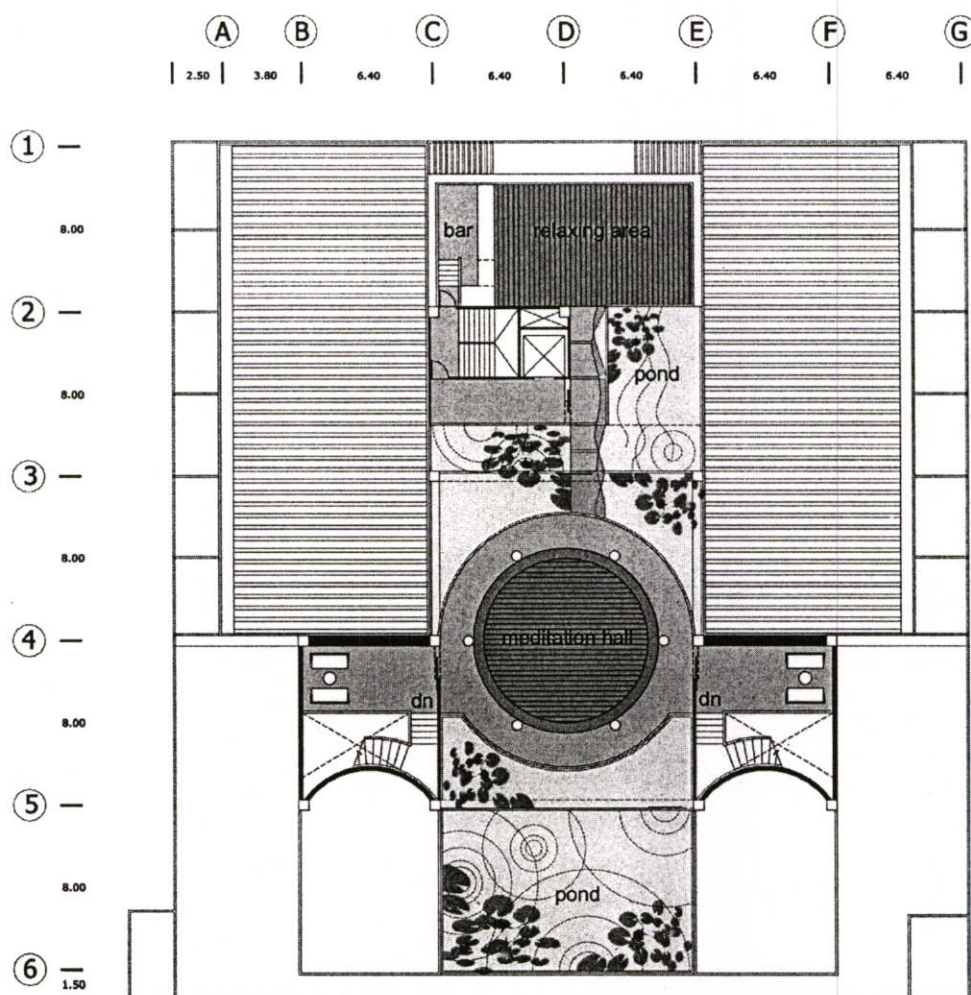
ภาพที่ 7.20 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการ "จิตชีวิน" ในส่วนต้อนรับแผนกทรีตเมนต์

ส่วนของห้องทรีตเมนต์ เน้นการใช้งานที่เบ็ดเสร็จภายในห้อง เนื่องจากโปรแกรม ทำให้มีความจำเป็นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้ง ส่วนอาบน้ำ หลังการทำทรีตเมนต์, อ่างล้างมือ สำหรับนักบำบัดและการควบคุมแสงภายในห้อง วัสดุที่ใช้เน้นวัสดุธรรมชาติเป็นหลัก ตั้งแต่พื้นไม้ในส่วนที่เน้นความสำคัญ พื้นหินโรยกรวดประกอบทางเดิน, ผ้าโปร่งกรองแสงและเน้นเรื่องความเบาสบายและความสะอาด ผืนงาช้างทำลวดลายดอกบัว จนถึงยีนผนังเข้าไปเสมอผิวหน้าต่างด้านนอก



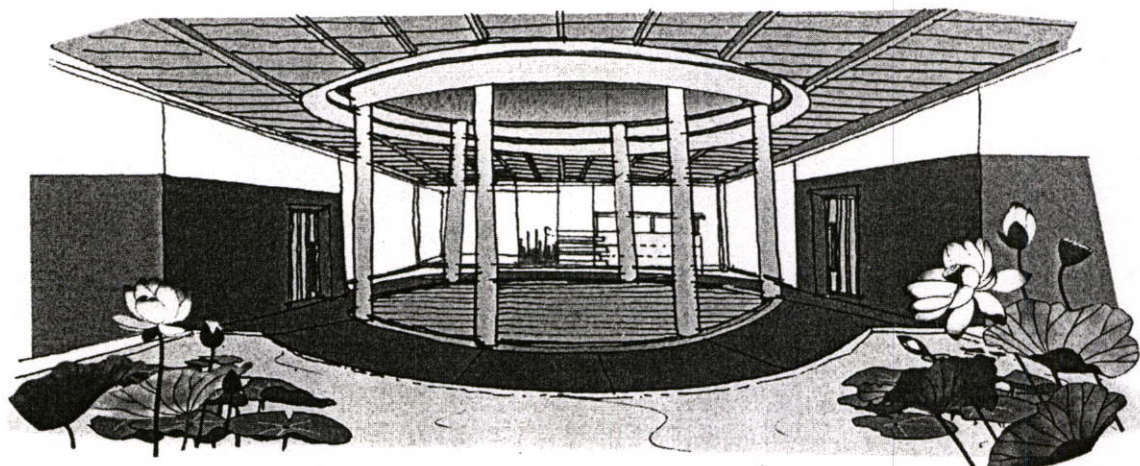
ภาพที่ 7.21 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการ "จิตชีวิต" ในส่วนห้องที่รีตเม้นท์

การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการส่วนพื้นที่ชั้นดาดฟ้า ต่อเนื่องขึ้นมาจาก ส่วนเปลี่ยนเสื้อผ้าชาย-หญิงด้านล่างซึ่งมีพื้นที่สองปีก บริเวณนี้ประกอบไปด้วยส่วนนั่งสมาธิและ สามารถปรับเปลี่ยนเป็นโยคะได้ตามวาระและโปรแกรม , บริเวณพักผ่อนเป็นระเบียงไว้สำหรับผู้เข้า ใช้บริการหลังเสร็จสิ้นจากโปรแกรมทั้งหมดแล้ว โดยบริเวณส่วนนี้จะเปิดโล่งมากที่สุดของโครงการ ล้อมรอบไปด้วยบ่อบัวเสมอผิวน้ำ พื้นที่บริเวณนี้จะเสมือนหลุดพ้นจากผิวน้ำและมลภาวะทั้งปวง



ภาพที่ 7.22 ผังบริเวณพื้นที่ชั้นดาดฟ้า โครงการ "จิตชีวิต"

ส่วนนั่งสมาธิจำเป็นมีการควบคุมอากาศเพื่ออุณหภูมิที่คงที่ แต่ใช้การกันผนังถอยออกไปและมีการยื่นชายคาออกไปให้มากที่สุด และเพดานที่สูงช่วยในเรื่องการระบายอากาศ และความโปร่งโล่งของพื้นที่เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกถึงสมาธิและผ่อนคลายให้มากที่สุด



ภาพที่ 7.23 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการ “จิตชีวิต” ในส่วนนั่งสมาธิ

7.6 ข้อเสนอผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยข้างต้นที่ผ่านมาจนนำมาสู่ข้อสรุปในการออกแบบ จำเป็นต้องมีการสรุปกระบวนการวางแผนความคิดและประเมินผลเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยเพื่อขยายผลในอนาคต ดังนี้

7.6.1 ข้อเสนอการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ “จิตชีวิต”

จากการวิจัยจนได้ข้อสรุปด้านการออกแบบภาพลักษณ์โครงการจากการศึกษาจนได้นิยามทั้ง 3 หมวดใหญ่ๆ ในการวิจัย คือการทบทวนวรรณกรรม, การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยและการวิเคราะห์ภาพลักษณ์โครงการ นำไปสู่การสรุปนิยามสำหรับภาพลักษณ์ของโครงการคือ

“จิตชีวิต เป็นสภาวะแห่งที่เน้นการบำบัดด้วยวิถีธรรมชาติ สิ่งผู้เข้าใช้บริการจะได้รับคือการชำระล้างทั้งร่างกายและจิตใจ ”

Key word = “PURE” สื่อถึงบริสุทธิ์, สะอาด, หอมสด, จริงแท้ ที่โครงการต้องการสื่อสารออกไปให้เกิดการรับรู้ได้อย่างชัดเจน โดยแปรผลออกมาในเชิงรูปธรรม (Theme) โดยใช้การเคลื่อนไหวที่น้ำ เคลื่อนไหวเป็นตัวเชื่อมโยงเรื่องราว ซึ่งครอบคลุมไปถึง Movement , Direction และ Scale ในงาน โดยที่ให้ความสำคัญในเรื่องของ จิตใจ (Mind)+ร่างกาย(Body) เป็นหลัก โดยลำดับเรื่องราวของน้ำเป็นขั้นตอนในการบำบัดจนครบสัมผัสทั้ง5 (รูป,รส,กลิ่น,เสียง,สัมผัส)และใจ

ผลที่ได้รับจากการวิจัย คือข้อสรุปทางด้านการออกแบบโครงการ ได้สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ตั้งแต่ พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน รวมถึงองค์ประกอบที่นำมาใช้ อาทิ วัสดุ โทนสี แสงสว่าง ดนตรี กลิ่นหอม และสิ่งประดับตกแต่ง เพื่อสนองตอบโจทย์รวมถึงการแก้ปัญหาของโครงการตามนโยบายและเป้าหมายที่วางไว้ในประเด็นของการวิจัย

ผลประโยชน์ของการวิจัยที่ได้รับ คือ แนวทางการวิจัยอย่างเป็นระบบ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษาที่สนใจและผู้ต้องการประกอบกิจการด้านสปา เพื่อหาแนวทางการสร้างเอกลักษณ์จุดขายให้กับกิจการ และสร้างความหลากหลายในเชิงการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อหาแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ของสปา ความแตกต่าง การแข่งขันในเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาองค์กรและบุคคล ต่อไปในอนาคต

7.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อมูล และการสำรวจข้อมูลจากสถานที่จริงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้สนใจ และสนใจทำการศึกษารายละเอียด การเข้าไปสัมผัส การสังเกต และประสบการณ์เป็นสิ่งที่จะต้องเก็บเกี่ยวให้มากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลดิบที่นอกเหนือจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลในแต่ละสถานที่ นอกจากต้องการความร่วมมือจากโครงการนั้นๆ แล้วตัวผู้วิจัยเองควรมีวีซ่าอนุญาต มารยาท และไหวพริบที่เพียงพอในการสำรวจ ทั้งนี้ไม่ควรกระทบต่อความลับในเชิงธุรกิจของโครงการนั้นๆ

การออกแบบในขั้นตอนที่นอกเหนือจากโปรแกรมและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่นำมาใช้แล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงคือพฤติกรรมการใช้งานของผู้เข้าใช้บริการและผู้ให้บริการ ควรนำมาคำนึงในการวางแนวความคิดในการออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านกายภาพ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างในเชิงการออกแบบแต่เพียงอย่างเดียว

การศึกษาสถาปัตยกรรมในรูปแบบของสปาในเมืองที่มีข้อจำกัดทั้งที่ตั้ง ลักษณะอาคารและบรรยากาศจากธรรมชาติเป็นโจทย์ที่ต้องแก้ไข และสร้างจุดเด่นขึ้นมาแทนที่ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงเพื่อการใช้งานในรูปแบบของสปาประเภทอื่นๆ ต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ ศรีจินไตย . 2547. **ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี**
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม
ภายใน บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ชนิกันต์ กาญจนสาส์, กองบรรณาธิการใกล้เคียง. 2549. ใจรักสกาย . สำนักพิมพ์ใกล้เคียง
นฐารัตน์ ทงมี. 2546. การศึกษาการรูปแบบสปาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนความคิด
สำหรับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. รายงานการวิจัยวิชา Group study.
หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง . กรุงเทพฯ
- นพปฎล เทือกสุบรรณ. 2548. **การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และสภาพแวดล้อมภายใน**
โครงการศูนย์สุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. **การออกแบบอัตลักษณ์ : Corporate Identity. นนทบุรี. สำนักพิมพ์**
CORE FUNCTION.
- มาร์ติน ลินสโตร์ม. 2579. **BRAND SENSE กลยุทธ์สร้างแบรนด์ทรงพลัง ด้วยรูป รส กลิ่น เสียง**
และสัมผัส . สำนักพิมพ์ BrandAge books
- วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. 2541. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ**
ออกแบบและวางแผน . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิลาวรรณ ผดุงทิว. ธันวาคม 2547. **Spa Management School . Positioning Magazine**
- สืบศักดิ์ พรหมบุญ และชูเลิศ จิตเจือจุน. 2003. **รูปแบบการวิบัติของฐานรากในประเทศไทย**
เอกสารประกอบการสัมมนา วิศวกรรมฐานราก 46. โดยคณะอนุกรรมการสาขาวิศวกรรม
ปฐพี วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
- รศ.ดร.บุษบง จำเริญดารารัศมี. 2548. **สปา . กรุงเทพฯ . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**
- รศ.อรรถพร เพชรานนท์. 2547. **เอกสารประกอบการสอนการสัมมนา . หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์**
มหาบัณฑิต. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง. กรุงเทพฯ
- อรวรรณ บัณฑิตกุล. 2544. **"สปา"สวรรค์บนดิน. นิตยสารผู้จัดการ . ฉบับเดือนธันวาคม**
- อลิสลา มิรังคะเปาระ. 2544. **สปา (Spa) คืออะไร . The International Spa Association**

อำเภอ เชียงใหม่ . Spa Management . วิชาการบริหารธุรกิจสปา . สถาบันสอนออกแบบทรงผมอำเภอ
 แอนด์ บิวตี้ สปา.

Benard Chan . ASIA'S LUXURY SPAS. 2006. PAGE ONE PUBLISHING PRIVATE LIMITED.
 China

Bern Schmitt , Alex Simonson. 1977. MARKETING AESTHETICS . THE FREE PRESS.
 New York

Erica T. Miller. 1996. DAY SPA Operations . Milady Publishing . New York

relax : Spa Design. 2548. สำนักพิมพ์บ้านและสวน . หนังสือในเครือ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์
 พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

Spa and Beauty สปา แอนด์ บิวตี้ สวย...สวย...รุ่ง . 2548 . กรุงเทพฯ. พีเพิลมีเดีย.

SPA HOME. 2548. HOME & DECOR SPECIAL. กรุงเทพฯ : โอเอส. พริ้นติ้ง เฮาส์ จำกัด.

<http://mrd-hss.moph.go.th/home/>. กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
 กระทรวงสาธารณสุข.

<http://www.thaispa.org/Main/index.php>. รวบรวมกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับ สปา

โดย กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

<http://www.thaispaoperators.com/>. สมาคมผู้ประกอบการสปาไทย.

<http://www.thaispa.net/index.php>. All about spa directory in Thailand.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นในการใช้บริการศูนย์สุขภาพครบวงจร(สปลา)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์เรื่อง "โครงการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในกรณีศึกษา ศูนย์สุขภาพครบวงจร จิตชีวิน สุขุมวิท 21 กรุงเทพมหานคร" ของนักศึกษา ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐาน

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในวงเล็บหน้าข้อที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ ชาย หญิง อื่นๆ
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยม	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> อุดมศึกษา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 8,000	<input type="checkbox"/> 8,000 -15,000	<input type="checkbox"/> 15,000 - 30,000
<input type="checkbox"/> 30,000 - 50,000	<input type="checkbox"/> 50,000 ขึ้นไป	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านมักมาที่สปลากี่คน

<input type="checkbox"/> มาคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2-3 คน	
<input type="checkbox"/> 4-5 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	
7. ท่านมักมาสพากับใคร

<input type="checkbox"/> มาคนเดียว	<input type="checkbox"/> เพื่อนฝูง	<input type="checkbox"/> ครอบครัว
------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------
8. ช่วงเวลาที่มาเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> 10.00-14.00 น.	<input type="checkbox"/> 14.00-18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.00-22.00 น.
---	---	---
9. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

<input type="checkbox"/> นานๆ ครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง	
<input type="checkbox"/> อาทิตย์ละครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	
10. สิ่งที่ท่านคาดว่าจะได้รับกลับไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> การผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/> บรรยากาศที่ดื่มด่ำ	<input type="checkbox"/> สุขภาพ, ผิวพรรณที่ดี
<input type="checkbox"/> ผลกระทบที่น่ากลับไปใช้	<input type="checkbox"/> วิธีการดูแลตัวเอง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการที่มีต่อ สปา

ก. ด้านการให้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในวงเล็บหน้าข้อที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

2.1 ท่านมักเลือกใช้บริการใดในสปามากที่สุด

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> นวดหน้า | <input type="checkbox"/> นวดฝ่าเท้า | <input type="checkbox"/> นวดไทย |
| <input type="checkbox"/> ทำทรีตเม้นท์ | <input type="checkbox"/> บำบัดในอ่างน้ำวน | <input type="checkbox"/> อบไอน้ำ, อบสมุนไพร |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

2.2 ในสปาบริการเสริมใดที่ท่านมักเลือกบริการมากที่สุด

- | | | |
|----------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> แอโรบิค | <input type="checkbox"/> ฟิตเนส | <input type="checkbox"/> โยคะ |
| <input type="checkbox"/> ทำสมาธิ | <input type="checkbox"/> ทำผม / ทำเล็บ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.3 อะไรทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการสปา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> การชักชวนจากผู้อื่น | <input type="checkbox"/> จากสื่อการโฆษณา | <input type="checkbox"/> กระแสนิยม |
| <input type="checkbox"/> ใส่ใจเรื่องสุขภาพ, ผิวพรรณ | | |

2.4 ท่านเข้าสปาเพื่อ.....(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ | <input type="checkbox"/> เพื่อบำบัดโรค/ รักษาสุขภาพ | <input type="checkbox"/> เพื่อเสริมบุคลิกภาพ |
| <input type="checkbox"/> เป็นการพักผ่อนในเวลาว่าง | <input type="checkbox"/> เพื่อความสวยงาม | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

2.5 ท่านไม่ชอบอะไรในสปา

- | | | |
|--|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ราคาค่าบริการ | <input type="checkbox"/> ใช้เวลานาน | <input type="checkbox"/> ไม่เห็นผลจากการบำบัด |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

2.6 ท่านชอบอะไรในสปามากที่สุด

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บริการ | <input type="checkbox"/> บรรยากาศ |
| <input type="checkbox"/> โปรแกรมสุขภาพ | <input type="checkbox"/> การพักผ่อน |

ข. ด้านการรับรู้ด้านเอกลักษณ์

กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ 1, 2, 3, 4, ในวงเล็บหน้าข้อที่ท่านเลือก

2.7 ท่านรับรู้ว่าเป็นสปาจากสิ่งใด

- ป้าย สี กลิ่น
 ลักษณะอาคาร การตกแต่งทางเข้าด้านหน้า

2.8 อะไรที่ทำให้ท่านนึกถึงสปา

- ป้าย สี กลิ่น
 ลักษณะอาคาร การตกแต่งทางเข้าด้านหน้า

2.9 สัญลักษณ์แบบใดที่ท่านรู้สึกตรงกับคำว่า "จิตชีวิน" (จิตใจ+ชีวิต)



2.10 สีไหนที่ท่านรู้สึกเหมาะกับคำว่า "จิตชีวิน" (จิตใจ+ชีวิต) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สีดำ สีขาว/เงิน สีทอง/เหลือง
 สีแดง สีน้ำเงิน/ฟ้า สีเขียว
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.11 บรรยากาศแบบไหนที่ท่านรู้สึกเหมาะกับคำว่า "จิตชีวิน" (จิตใจ+ชีวิต) มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

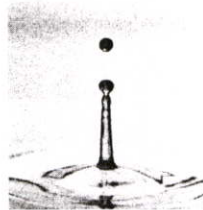
- สงบเงียบ อบอวล สดใสร่าเริง
 โอบอ้อม จัดจ้าน บริสุทธิ์ผ่อนคลาย
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.12 ท่านคิดว่าคำว่า "จิตชีวิติน" (จิตใจ+ชีวิต) เหมาะกับภาพใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดอกบัว



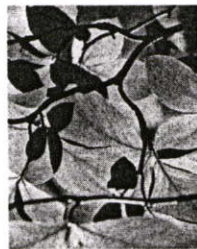
น้ำ



พระพุทธรูป



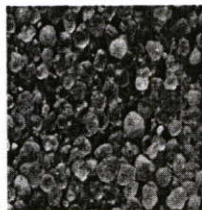
ใบไม้



อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.13 ท่านคิดว่าคำว่า "จิตชีวิติน" (จิตใจ+ชีวิต) เหมาะกับสัมผัสแบบไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

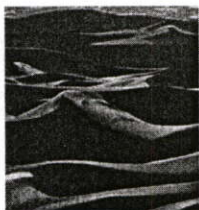
หยาบขรุขระ (rough)



นุ่มนวล (soft)



ไหลลื่น (smooth)






มีนวล (glossy)

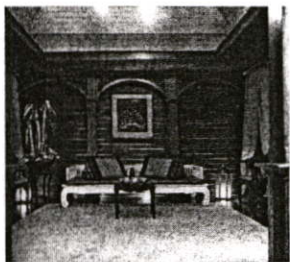

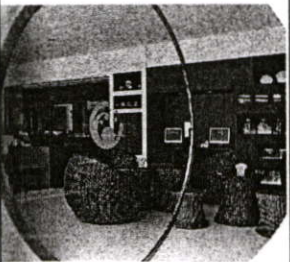
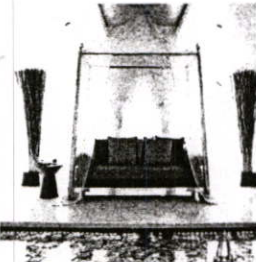


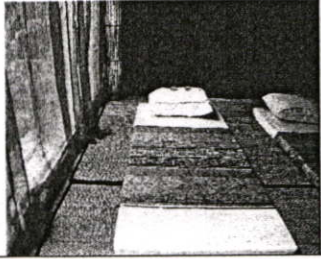
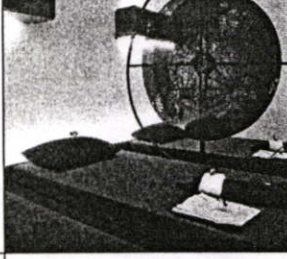

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายใน
 กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

พื้นที่บริการ (Zoning)	ทางเข้า				
1. รูปแบบที่ต้องการ					
[]	[]	[]	[]		
					
2. บรรยากาศที่ต้องการ		ระดับความต้องการ			
		ไม่ต้องมี	ต้องการบ้าง	ต้องการ	ต้องมี
เสียงเพลง					
กลิ่นหอม					
ความเป็นส่วนตัว					
การเข้าบริการของพนักงาน					
3. ท่านต้องการรู้สึกสิ่งใดมากที่สุดในพื้นที่ส่วนนี้					
[] กระจกเงา	[] อบอุ่น	[] สบาย ๆ		[] สงบนิ่ง	

พื้นที่บริการ (Zoning)	ส่วนต้อนรับ				
1. รูปแบบที่ต้องการ					
[]	[]	[]	[]		
					
2. บรรยากาศที่ต้องการ		ระดับความต้องการ			
		ไม่ต้องมี	ต้องการบ้าง	ต้องการ	ต้องมี
เสียงเพลง					
กลิ่นหอม					
ความเป็นส่วนตัว					
การเข้าบริการของพนักงาน					
3. ท่านต้องการรู้สึกสิ่งใดมากที่สุดในพื้นที่ส่วนนี้					
[] กระจกเงา		[] อบอุ่น		[] สบาย ๆ	[] สงบนิ่ง


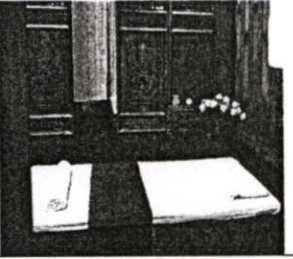
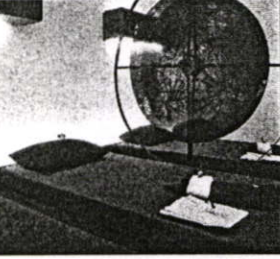
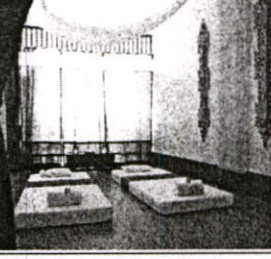
พื้นที่บริการ (Zoning)	ส่วนนั่งพักคอย				
1. รูปแบบที่ต้องการ					
[]	[]	[]	[]		
					
2. บรรยากาศที่ต้องการ		ระดับความต้องการ			
		ไม่ต้องมี	ต้องการบ้าง	ต้องการ	ต้องมี
เสียงเพลง					
กลิ่นหอม					
ความเป็นส่วนตัว					
การเข้าบริการของพนักงาน					
3. ท่านต้องการรู้สึกสิ่งใดมากที่สุดในพื้นที่ส่วนนี้					
[] กระจกเงา		[] อบอุ่น		[] สบาย ๆ	[] สงบนิ่ง

พื้นที่บริการ (Zoning)	ห้องนวดไทย				
1. รูปแบบที่ต้องการ					
[]	[]	[]	[]		
					
2. บรรยากาศที่ต้องการ		ระดับความต้องการ			
		ไม่ต้องมี	ต้องการบ้าง	ต้องการ	ต้องมี
เสียงเพลง					
กลิ่นหอม					
ความเป็นส่วนตัว					
การเข้าบริการของพนักงาน					
3. ท่านต้องการรู้สึกสิ่งใดมากที่สุดในพื้นที่ส่วนนี้					
[] กระจกเงา		[] อบอุ่น		[] สบาย ๆ	[] สงบนิ่ง

พื้นที่บริการ (Zoning)	ห้องทำทรีตเมนต์ (นวดน้ำมัน, ขัดผิว)				
1. รูปแบบที่ต้องการ					
[]	[]	[]	[]		
					
2. บรรยากาศที่ต้องการ		ระดับความต้องการ			
		ไม่ต้องมี	ต้องการบ้าง	ต้องการ	ต้องมี
เสียงเพลง					
กลิ่นหอม					
ความเป็นส่วนตัว					
การเข้าบริการของพนักงาน					
3. ท่านต้องการรู้สึกสิ่งใดมากที่สุดในพื้นที่ส่วนนี้					
[] กระจกเงา		[] อบอุ่น		[] สบาย ๆ	[] สงบนิ่ง

พื้นที่บริการ (Zoning)	ส่วนบำบัดด้วยน้ำ			
1. รูปแบบที่ต้องการ				
[]	[]	[]	[]	[]
				
2. บรรยากาศที่ต้องการ	ระดับความต้องการ			
	ไม่ต้องมี	ต้องการบ้าง	ต้องการ	ต้องมี
เสียงเพลง				
กลิ่นหอม				
ความเป็นส่วนตัว				
การเข้าบริการของพนักงาน				
3. ท่านต้องการรู้สึกสิ่งใดมากที่สุดในพื้นที่ส่วนนี้				
[] กระจกเงา	[] อบอุ่น	[] สบาย ๆ	[] สงบนิ่ง	

พื้นที่บริการ (Zoning)	ทางเดิน			
1. รูปแบบที่ต้องการ				
[]	[]	[]	[]	[]
				
2. บรรยากาศที่ต้องการ	ระดับความต้องการ			
	ไม่ต้องมี	ต้องการบ้าง	ต้องการ	ต้องมี
เสียงเพลง				
กลิ่นหอม				
ความเป็นส่วนตัว				
การเข้าบริการของพนักงาน				
3. ท่านต้องการรู้สึกสิ่งใดมากที่สุดในพื้นที่ส่วนนี้				
[] กระจกเงา	[] อบอุ่น	[] สบาย ๆ	[] สงบนิ่ง	

พื้นที่บริการ (Zoning)	ห้องนอน (นวดไทย, นวดฝ่าเท้า)				
1. รูปแบบที่ต้องการ					
[] 	[] 	[] 	[] 		
2. บรรยากาศที่ต้องการ		ระดับความต้องการ			
เสียงเพลง		ไม่ต้องมี	ต้องการบ้าง	ต้องการ	ต้องมี
กลิ่นหอม					
ความเป็นส่วนตัว					
การเข้าบริการของพนักงาน					
3. ท่านต้องการรู้สึกสิ่งใดมากที่สุดในพื้นที่ส่วนนี้					
[] กระจกเงา	[] อบอุ่น	[] สบาย ๆ	[] สงบนิ่ง		

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับสปา

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.
ผลงานนำเสนอ

โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในและการออกแบบภูมิทัศน์สถาปัตย์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ 21 กรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN CASE STUDY: JITCHEVIN BODY & MIND SPA SUKHUMWIT 21 BANGKOK

Habibul Tongman, 2560

ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ศึกษานโยบายของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นศูนย์กลางที่มีผลต่อการใช้งานและพฤติกรรมที่กระทำในกิจกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อให้องค์กรและผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริการ ศูนย์สุขภาพครบวงจร สปา (Spa) ในรูปแบบ Day Spa และ Resort and Hotel Spa
2. เพื่อค้นหาแนวทางที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเสนอแนะการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

สมมติฐานของการศึกษา

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของศูนย์สุขภาพครบวงจร สปา (Spa) มีผลต่อการเข้าถึงบริการของผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

Chapter 1 THE STUDY OF CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN CASE STUDY: JITCHEVIN BODY & MIND SPA SUKHUMWIT 21 BANGKOK

ความหมาย

ธุรกิจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ได้แก่นานาเวชในมาซันฮูทอน

สปาคือสถานที่ที่ให้บริการดูแลสุขภาพแก่ลูกค้าที่มีสุขภาพดีและผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ

สปาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก มีลูกค้าที่มีรายได้นับพันล้านบาทต่อปี

โครงการ จิตชีวิน มีพื้นที่ทั้งหมด 10,000 ตารางเมตร เป็นบริการสปาสุขภาพที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกาจารย์ 7 ชั้น ห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารในละแวกใกล้เคียง ไม่ติดถนนใหญ่

เป็นบริการสปาสุขภาพที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกาจารย์ 7 ชั้น ห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารในละแวกใกล้เคียง ไม่ติดถนนใหญ่

เป็นบริการสปาสุขภาพที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกาจารย์ 7 ชั้น ห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารในละแวกใกล้เคียง ไม่ติดถนนใหญ่

การศึกษานโยบาย

ศึกษาถึงนโยบายของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นศูนย์กลางที่มีผลต่อการใช้งานและพฤติกรรมที่กระทำในกิจกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อให้องค์กรและผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาของ ศูนย์สุขภาพครบวงจร สปา (Spa)
2. ศึกษาของ รูปแบบการบริการสปาสุขภาพในโรงแรมหรู
3. ศึกษาของ แนวโน้มการบริการสปาสุขภาพในปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของศูนย์สุขภาพครบวงจร สปา (Spa) ที่เหมาะสมต่อวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของศูนย์สุขภาพครบวงจร สปา (Spa)

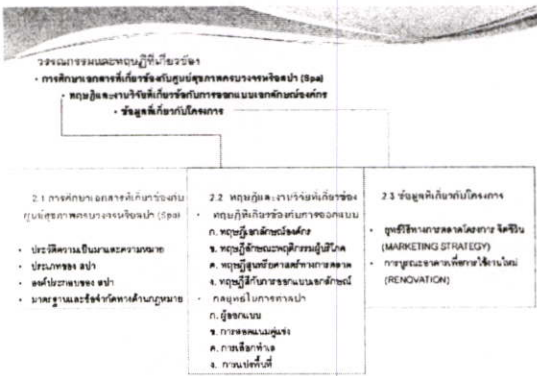
สมมติฐานของการศึกษา

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของศูนย์สุขภาพครบวงจร สปา (Spa) มีผลต่อการเข้าถึงบริการของผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

Chapter 2 THE STUDY OF CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN CASE STUDY: JITCHEVIN BODY & MIND SPA SUKHUMWIT 21 BANGKOK

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่สืบเนื่อง

- การศึกษานโยบายของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นศูนย์กลางที่มีผลต่อการใช้งานและพฤติกรรมที่กระทำในกิจกรรมของผู้ใช้บริการ
- ศึกษาถึงแนวทางการบริการสปาสุขภาพในโรงแรมหรู
- ศึกษาถึงแนวโน้มการบริการสปาสุขภาพในปัจจุบัน




1 การค้นพบแรงบันดาลใจ

มาโจวเฉิง

1. Time to Relax
2. Time to Reflect
3. Time to Revitalize
4. Time to Rejoice

ที่มา: The International Spa Association 2008, 2010

“ช่วงเวลาแห่งความสงบสุข ด้วยธรรมชาติบำบัด”




2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

“บรรยากาศที่สงบไว้พักผ่อน เข้าใจง่าย เชื่อมโยงได้”

สรุปวิจัยองค์การของกรมการแพทย์แผนกการดูแลสุขภาพ

1. ความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตที่ทันสมัย
2. ง่าย สะดวกสบายและปลอดภัย
3. ความสะอาดและปลอดภัย
4. บรรยากาศที่ผ่อนคลาย



3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์เชิงกายภาพ

“ความบริสุทธิ์ สดชื่น สัมผัสธรรมชาติที่อบอุ่น”


เจตจำนงของผู้ประกอบการ

จิตวิญญาณ (Mind/Chakra) - จิตใจ-ใจ

Intercultural Sites of Body & Soul
- ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น - ความผ่อนคลาย - ความสะอาดปลอดภัย - สวรรค์ สุขุมวิท - สุขุมวิท

จิตวิญญาณ (Mind/Chakra) - จิตใจ-ใจ

jitchoovm



Definition of project

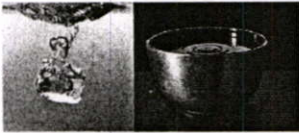
“จิตวิญญาณ เป็นไปเพื่อคนที่รักสุขภาพและวิถีชีวิตที่เรียบง่าย”

KEYWORD = "Pure"

“ช่วงเวลาแห่งความสงบสุข ด้วยธรรมชาติบำบัด”

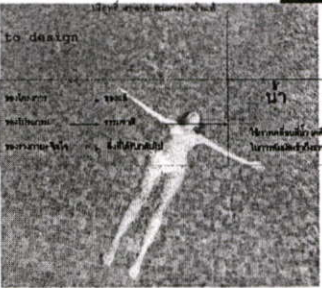
“บรรยากาศที่สงบไว้พักผ่อน เข้าใจง่าย เชื่อมโยงได้”

“ความบริสุทธิ์ สดชื่น สัมผัสธรรมชาติที่อบอุ่น”



KEYWORD = "Pure"

Concept to design	Theme to design
ความเข้าใจ	จิตวิญญาณ (Mind/Chakra) - จิตใจ-ใจ
ความบริสุทธิ์	Intercultural Sites of Body & Soul
ความอบอุ่น	ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น - ความผ่อนคลาย - ความสะอาดปลอดภัย - สวรรค์ สุขุมวิท - สุขุมวิท



นิยามการใช้พื้นที่

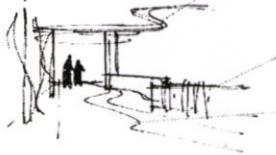
“มีลักษณะที่เรียบง่ายและทันสมัยที่เชื่อมโยงกัน”

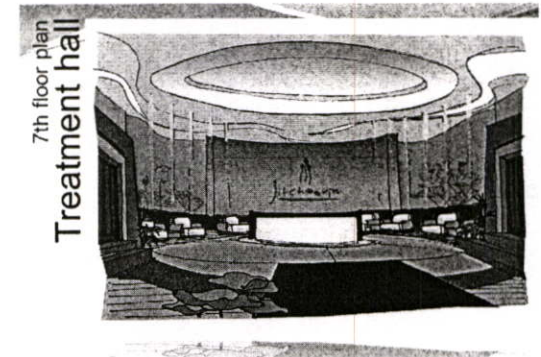
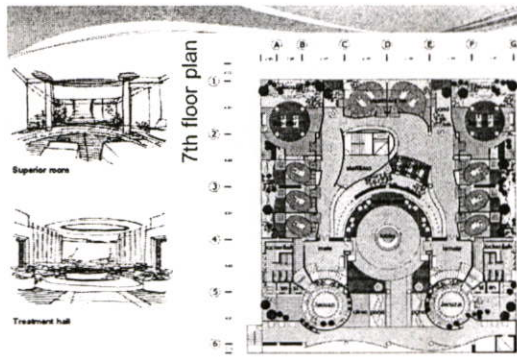
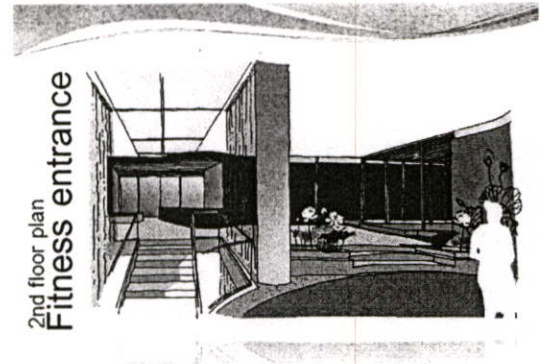
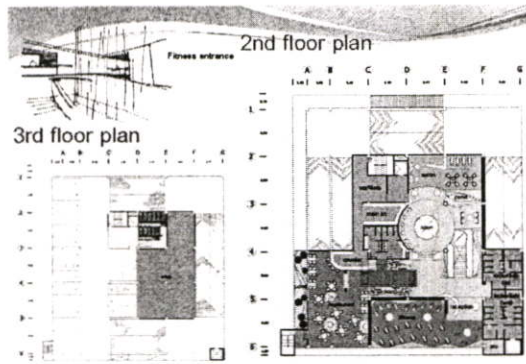
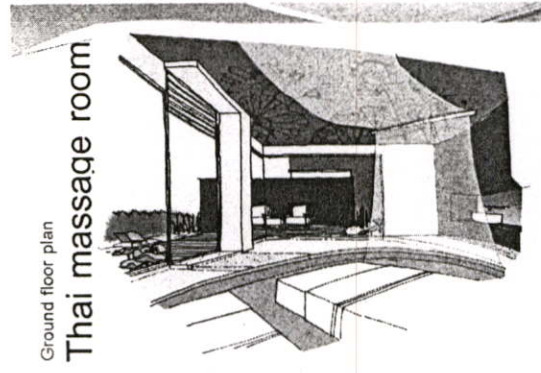
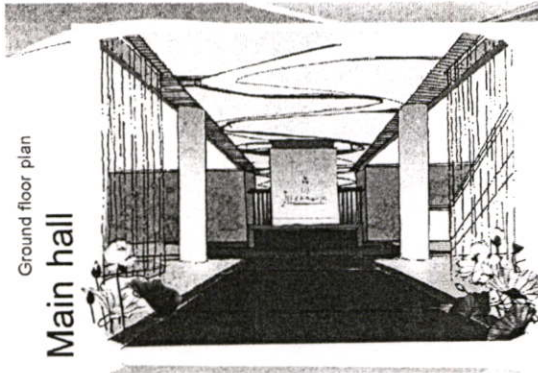
Case study: Elements of spa, Hong Kong

Case study: Zenon, Kuala Lumpur

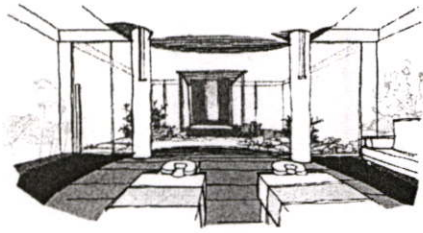
Case study: Spa Retreat, Vietnam

- Movement: ลักษณะที่เรียบง่ายและทันสมัย
- Direction: มีลักษณะที่เรียบง่ายและทันสมัย
- Scale: ง่าย สะดวกสบายและปลอดภัย

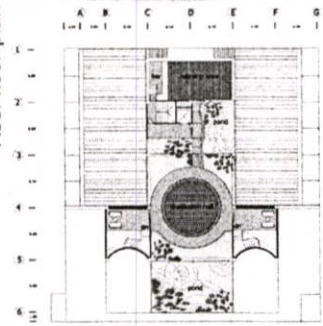




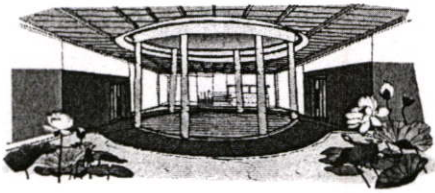
7th floor plan
Superior room



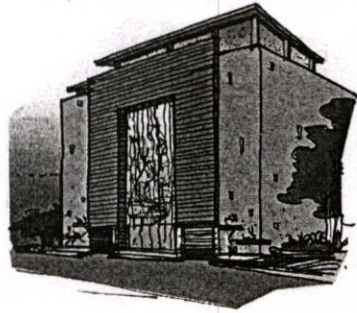
Roof floor plan



Roof floor plan
Meditation room



Exterior perspective



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวนฐารัตน์ ทองมี

วัน/เดือน/ปีเกิด 11 พฤษภาคม 2520

ประวัติการศึกษา

- อนุบาล โรงเรียนสุพิทยานุกูล จังหวัดนครปฐม
- ประถมศึกษา โรงเรียนอำนวยการวิทยุ จังหวัดจันทบุรี
- มัธยมต้น โรงเรียนสตรีพังงา จังหวัดพังงา
- มัธยมปลาย โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม
- ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2544

ประวัติการทำงาน

- บริษัท โปรเซส อาร์คิเท็ค แอนด์ แพลนเนอร์ บจก ตำแหน่งสถาปนิก ในปี 2544-2546 และได้เข้าศึกษาต่อหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในปี 2545 ควบคู่กับการทำงานในฐานะสถาปนิกอิสระ