

การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A FASHION CREATION OF UNIFORM IDENTITY FOR HOTELS IN THAILAND



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2019
Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทย |
| โดย | น.ส.ชไมพร มิตินันทวงศ์ |
| สาขาวิชา | ศิลปกรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล |

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

| | |
|---|---------------------------------|
| | คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ |
| (ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์) | |
| คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ | |
| | ประธานกรรมการ |
| (รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์) | |
| | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| (รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล) | |
| | กรรมการ |
| (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร) | |
| | กรรมการ |
| (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต) | |
| | กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย |
| (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน) | |

ชื่อพร มิตินันท์วงศ์ : การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทย.

(A FASHION CREATION OF UNIFORM IDENTITY FOR HOTELS IN THAILAND)

อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล

การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคู่มือสำหรับการสร้างและออกแบบยูนิฟอร์มให้กับโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กับการออกแบบเชิงศิลปกรรมศาสตร์ วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 4 ช่วง คือ ช่วงที่ 1. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มนักการตลาดด้านสื่อสารข้อมูลโรงแรมระดับบน 2. กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องธุรกิจยูนิฟอร์มโรงแรมขนาดใหญ่ 3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในโรงแรม ช่วงที่ 2. เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากพนักงานโรงแรม เกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งานชุดยูนิฟอร์มโรงแรมจำนวน 400 ชุด ช่วงที่ 3 การเก็บข้อมูลรูปภาพยูนิฟอร์มพนักงานแผนกส่วนหน้า ซึ่งแบ่งตามความเฉพาะของโรงแรม 6 กลุ่มรวมทั้งหมด 18 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า ยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทยสามารถแบ่งสไตล์ของยูนิฟอร์มได้จากความเฉพาะทางด้านสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายในโรงแรมได้เป็น 6 สไตล์ คือ 1. ทันสมัยหรูหรา (Urban Luxury) 2. นักเดินทาง (Leisure) 3. นักธุรกิจ (Business) 4. อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture) 5. ธรรมชาติแบบทะเล (Beach Sea) 6. ธรรมชาติแบบขุนเขา (Nature Tropical) โดยแสดงสัญลักษณ์ผ่านยูนิฟอร์มเป็นโครงสร้างสี อารมณ์และองค์ประกอบการออกแบบของยูนิฟอร์ม และโรงแรมใช้อัตลักษณ์เฉพาะมาจากวัดซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบนพื้นที่ตั้งของโรงแรม โดยนำองค์ประกอบและอัตลักษณ์จากที่ได้แต่ละกลุ่มมาใช้ร่วมกับเทรนด์กระแสแฟชั่นเพื่อสร้างต้นแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นให้กับโรงแรมในประเทศไทย

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5986809935 : FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORD: UNIFORM, IDENTITY, FASHION

CHAMAIPORN MITINUNWONG : A FASHION CREATION OF UNIFORM IDENTITY FOR HOTELS IN THAILAND. ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHA UTISWANNAKUL, D.F.A.

A creation of fashion identity for hotel uniforms in Thailand was aimed to provide a manual of uniform creation and design for large 4 to 5-star hotels in Thailand. Qualitative and quantitative research, along with fine arts design were applied. The research implementation was divided into 4 phases. Phase 1 was the interview with the experts (Focus Group) in 3 groups, i.e., 1) Marketing communications experts of high-end hotels, 2) business entrepreneurs of large-hotel uniforms, and 3) experts of hotel architecture and interior design. Phase 2 was the data collection through 400 set of the questionnaire from hotel staff about the functions of hotel uniforms. Phase 3 was the collection of uniform photos from front-office staff. 6 groups of hotels were classified based on their identities, totally 18 hotels. The findings revealed that hotel uniforms in Thailand could be classified into 6 styles based on architectural and interior design identities, i.e., 1) urban luxury, 2) leisure, 3) business, 4) Thai culture, 5) beach sea, and 6) tropical nature. The signs were presented through uniforms in the structure of colors, emotions, and organizations to support uniform design. The hotels brought their identities from temples, the cultural tourist attractions on the hotel sites. The components and identity from each particular group were applied with fashion trends to create the fashion uniform models for hotels in Thailand.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ดุขุฎีนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการศึกษาจาก ทุนการศึกษาหลักสูตรดุขุฎีบัณฑิต “100 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” (100 th Anniversary Chulalongkorn University Fund for Doctoral Scholarship) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่คอยชี้แนะแนวทาง คำปรึกษาทั้งด้านการเรียนความรู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและทั้งในด้านการทำงาน เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณานี้เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์ คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐบัณธุ์ ประธานกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต กรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีเทพ มุสะปาน กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย สำหรับความกรุณาในการ สละเวลาให้ความช่วยเหลือและคำชี้แนะเกี่ยวกับงานวิจัยฉบับนี้ และการดำเนินชีวิตในระหว่างการเรียน การศึกษางานวิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาให้ ความรู้ ตรวจสอบ ประเมิน และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุน ชี้แนะ แนวทางในการทำงาน คอยให้คำปรึกษาและกำลังใจอันมีค่าสำหรับผู้วิจัย ตลอดทั้งในการเรียนและการ ดำเนินชีวิตเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในทีม RU ทุกท่าน อ.แอม อ.อ้อย อ.นวัตถกร อ.โอเต็ด อ.ดาไลตาและนภัทร ที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุน คำปรึกษา กำลังใจทั้งในเรื่องเรียนและการ ทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณพี่ ๆ และน้อง DFA รุ่น 9 พี่ดาว พี่เต็ม พี่เอิร์ธ พี่จักร พริก นורת ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะ ความช่วยเหลือ รวมถึงกำลังใจอันมีค่าจากทุกท่านตลอดการทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ที่อาจไม่ได้เอ่ยชื่อได้ครบทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ชไมพร มิตินันท์วงศ์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| 1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 3 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| 1.6 คำจำกัดความ | 6 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 2.1 ส่วนที่ 1 การศึกษาประวัติความเป็นมาของยูนิฟอร์ม | 8 |
| 2.1.1 ความหมายและประวัติความเป็นมาของยูนิฟอร์ม..... | 8 |
| 2.1.1.1 ยูนิฟอร์มกับบทบาทหน้าที่ในสังคมไทย | 8 |
| 2.1.1.2 ความเป็นมาเกี่ยวกับเครื่องแบบในประวัติศาสตร์ไทย | 9 |
| 2.1.2 การเกิดของเสื้อผ้าที่เน้นประโยชน์การใช้สอย (Utility) | 19 |
| 2.1.3 สรุป..... | 21 |
| 2.2 ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับยูนิฟอร์มสำหรับองค์กร | 24 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.2.1 | ยูนิฟอร์มกับการใช้งานในองค์กร..... | 24 |
| 2.2.2 | ยูนิฟอร์มและอิทธิพลต่อภายนอกองค์กร | 25 |
| 2.2.3 | ยูนิฟอร์มกับการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมปัจจุบัน | 27 |
| 2.2.4 | ยูนิฟอร์มกับการสร้างภาพลักษณ์จากนักออกแบบแฟชั่น..... | 27 |
| 2.2.5 | ปัจจัยสำคัญในการจัดทำยูนิฟอร์ม | 30 |
| 2.2.6 | องค์กรที่มีการใช้เครื่องแบบยูนิฟอร์ม..... | 33 |
| 2.3 | ส่วนที่ 3 การศึกษาเกี่ยวกับองค์กรและการจำแนกรูปแบบธุรกิจ..... | 33 |
| 2.3.1 | องค์กรและโครงสร้างองค์กร..... | 33 |
| 2.3.1.1 | การแบ่งประเภทธุรกิจ..... | 36 |
| 2.3.1.2 | องค์กรการบริการที่สร้างรายได้และประโยชน์ให้กับประเทศไทย | 37 |
| 2.3.2 | การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม | 43 |
| 2.3.2.1 | การแบ่งโรงแรมจากรูปแบบการบริหาร..... | 45 |
| 2.3.2.2 | การแบ่งโรงแรมตามเป้าหมายทางการตลาด (Hotel Target Markets)..... | 47 |
| 2.3.2.3 | ผลสรุปการแบ่งประเภทโรงแรม | 52 |
| 2.3.3 | การศึกษาเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)..... | 55 |
| 2.3.3.1 | การสร้างแบรนด์จากการบริการ | 56 |
| 2.3.3.2 | ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กร | 58 |
| 2.3.3.3 | การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Customer Loyalty)..... | 59 |
| 2.3.3.4 | การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้าง แผนกและรูปแบบการดำเนินงานโรงแรม | 60 |
| 2.3.3.5 | ความพิเศษเฉพาะของโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร | 65 |
| บทที่ 3 | วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 75 |
| 3.1 | กระบวนการวิจัยช่วง 1..... | 75 |
| 3.2 | กระบวนการวิจัยช่วง 2..... | 76 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 3.3 | กระบวนการวิจัยช่วง 3..... | 80 |
| 3.4 | กระบวนการวิจัยช่วง 4..... | 80 |
| บทที่ 4 | การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 82 |
| 4.1 | กระบวนการวิจัยช่วง 2 การเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ..... | 82 |
| 4.1.1 | การทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ..... | 82 |
| | ช่วงที่ 1 การเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)..... | 82 |
| | ช่วงที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)..... | 89 |
| 4.2.2 | การทำวิจัยเชิงปริมาณ..... | 92 |
| 4.3 | กระบวนการวิจัยช่วง 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการออกแบบ..... | 99 |
| 4.3.1 | การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ อัตลักษณ์ความเป็นไทย..... | 99 |
| 4.3.2 | สรุปองค์ประกอบยูนิฟอร์มพนักงานโรงแรม..... | 179 |
| บทที่ 5 | อัตลักษณ์ตราสินค้าและข้อมูลสนับสนุนการออกแบบ..... | 201 |
| 5.1 | กลุ่ม 1 คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)..... | 202 |
| 5.2 | กลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure)..... | 203 |
| 5.3 | กลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business)..... | 204 |
| 5.4 | กลุ่ม 4 อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture)..... | 205 |
| 5.5 | กลุ่ม 5 ธรรมชาติชายทะเล (Beach Sea)..... | 206 |
| 5.6 | กลุ่ม 6 ธรรมชาติขุนเขา (Nature Tropical)..... | 207 |
| 5.7 | อัตลักษณ์จำเพาะผลิตภัณฑ์..... | 208 |
| 5.7.1 | ส่วนที่ 1 กลุ่มเป้าหมายงานวิจัย..... | 208 |
| 5.7.1.1 | กลุ่มเป้าหมายหลัก..... | 208 |
| 5.7.1.2 | กลุ่มเป้าหมายรอง..... | 209 |
| 5.7.2 | ส่วนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นของโรงแรมในประเทศไทย..... | 209 |
| บทที่ 6 | การสร้างสรรค์ผลงาน..... | 214 |

| | |
|---|-----|
| 6.1 ส่วนที่ 1 การสร้างเทรนด์จากแนวโน้มกระแสแฟชั่นและแรงบันดาลใจ..... | 214 |
| 6.1.1 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นรอง..... | 215 |
| 6.1.1.1 แนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก (Main Trend – 70%)..... | 215 |
| 6.1.1.2 แนวโน้มแฟชั่นรอง (Support Trend – 30%)..... | 217 |
| 6.2 ส่วนที่ 2 ผลสรุปแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ New Collection ของผู้วิจัย..... | 219 |
| 6.3 ส่วนที่ 3 แรงบันดาลใจงานออกแบบสร้างสรรค์ตัวอย่างฤดูกาล S/S 2020 | 231 |
| 6.4 ส่วนที่ 4 การออกแบบและผลิตผลงานสร้างสรรค์ตัวอย่างฤดูกาล S/S 2020 | 232 |
| 6.4.1 แบบร่าง (Sketch Design) | 232 |
| 6.4.2 การเย็บชุดต้นแบบ (Prototype)..... | 236 |
| 6.4.3 การพัฒนารายละเอียดตกแต่งและเทคนิค | 236 |
| 6.4.3.1 ช่วงที่ 1 การใช้ลวดลายศิลปกรรมภายในวัดสำคัญของรัตนโกสินทร์ตอนต้น | 236 |
| 6.4.3.2 ช่วงที่ 2 พัฒนาลายต่อเนื่องโดยใช้กลุ่มลายดอกไม้และใบไม้ผสมรูปทรงเรขาคณิตสีเหลี่ยมจัตุรัส..... | 237 |
| 6.4.4. การสร้างสรรค์ผลงาน..... | 238 |
| บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 249 |
| 7.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อ 1 | 249 |
| 7.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อ 2 | 250 |
| 7.3 อภิปรายผล | 252 |
| 7.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ | 252 |
| บรรณานุกรม..... | 253 |
| ภาคผนวก..... | 260 |
| ประวัติผู้เขียน | 265 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 รายชื่อโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ในประเทศไทย | 46 |
| ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทโรงแรม ตามลักษณะกลุ่มลูกค้าและบริการ | 52 |
| ตารางที่ 3 ผลคำตอบลักษณะประชากรศาสตร์พนักงานโรงแรม 400 คน | 94 |
| ตารางที่ 4 ผลคำตอบรูปแบบ และการใช้งานที่เหมาะสมในองค์กร | 95 |
| ตารางที่ 5 ผลคำตอบด้านอัตลักษณ์ ความงามและการใช้เทรนด์แฟชั่น | 97 |
| ตารางที่ 6 ผลคำตอบความต้องการด้านรูปแบบ ชนิด ยูนิฟอร์ม | 98 |
| ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ โรงแรมโซ โฮพิเทล แบ็งค็อก | 100 |
| ตารางที่ 8 การวิเคราะห์โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัณ กรุงเทพ (Intercontinental Bangkok).... | 107 |
| ตารางที่ 9 การวิเคราะห์โรงแรมเดอะสยาม กรุงเทพ | 113 |
| ตารางที่ 10 โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพ | 117 |
| ตารางที่ 11 โรงแรมเดอะ เซนต์ รีจิส กรุงเทพ (The St. Regis Bangkok) | 122 |
| ตารางที่ 12 การวิเคราะห์โรงแรมอนันตรา สาทร กรุงเทพ | 126 |
| ตารางที่ 13 การวิเคราะห์โรงแรม โซพิเทล สุขุมวิท | 130 |
| ตารางที่ 14 การวิเคราะห์โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์ | 133 |
| ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โรงแรมอีสติน แกรนด์ สาทร | 137 |
| ตารางที่ 16 การวิเคราะห์โรงแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล | 141 |
| ตารางที่ 17 การวิเคราะห์โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพ | 147 |
| ตารางที่ 18 การวิเคราะห์โรงแรมสุโกศล กรุงเทพ | 152 |
| ตารางที่ 19 การวิเคราะห์โรงแรมโซพิเทล หัวหิน | 157 |
| ตารางที่ 20 การวิเคราะห์โรงแรมเทวาศรม หัวหิน รีสอร์ท | 161 |
| ตารางที่ 21 การวิเคราะห์โรงแรม The Mytt Beach Hotel Pattaya | 166 |

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 22 การวิเคราะห์โรงแรมบันยันทรี สาทร | 169 |
| ตารางที่ 23 การวิเคราะห์โรงแรมเดอะไฮด์ รีสอร์ท..... | 173 |
| ตารางที่ 24 การวิเคราะห์โรงแรมอนันตรา กรุงเทพ ริเวอร์ไซด์..... | 175 |
| ตารางที่ 25 สรุปลักษณ์ประกอบสำคัญของยูนิฟอร์มพนักงานโรงแรมทั้ง 6 กลุ่ม..... | 181 |
| ตารางที่ 26 ผลสรุปลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทย | 194 |
| ตารางที่ 27 การวิเคราะห์สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รัตนโกสินทร์ ตอนต้น | 197 |
| ตารางที่ 28 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 1 คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury) | 202 |
| ตารางที่ 29 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure) | 203 |
| ตารางที่ 30 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business)..... | 204 |
| ตารางที่ 31 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 4 อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture) | 205 |
| ตารางที่ 32 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 5 ธรรมชาติชายทะเล (Beach Sea) | 206 |
| ตารางที่ 33 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 6 ธรรมชาติขุนเขา (Nature Tropical)..... | 207 |
| ตารางที่ 29 การกำหนดรูปแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรมในประเทศไทย..... | 210 |
| ตารางที่ 30 New Collection กลุ่ม 1 คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)..... | 219 |
| ตารางที่ 36 New Collection กลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure)..... | 220 |
| ตารางที่ 37 New Collection กลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business)..... | 221 |
| ตารางที่ 38 New Collection กลุ่ม 4 อนุรักษ์ความเป็นไทย(Thai Culture) | 222 |
| ตารางที่ 39 New Collection กลุ่ม 5 ธรรมชาติแบบทะเล(Beach Sea)..... | 223 |
| ตารางที่ 40 New Collection กลุ่ม 6 ธรรมชาติแบบขุนเขา(Nature Tropical) | 224 |

สารบัญภาพ

หน้า

| | |
|--|----|
| ภาพที่ 1 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ทรงฉลองพระองค์เสี้ยนอกเปิดพระศอ พระภุษาโจงกระเบนแบบไทย | 10 |
| ภาพที่ 2 เครื่องแบบนายสิบ สมัยรัชกาลที่ 5 | 11 |
| ภาพที่ 3 ข้าราชการมหาดไทยมณฑลฝ่ายเหนือ นุ่งโจงกระเบนสวมเสื้อราชปะแตน | 12 |
| ภาพที่ 4 สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 5 | 13 |
| ภาพที่ 5 การแต่งกายของเจ้านาย สมัยรัชกาลที่ 5 | 13 |
| ภาพที่ 6 ขนชั้นสูงในสมัยรัชกาลที่ 6 | 14 |
| ภาพที่ 7 ผู้หญิงเริ่มไว้ผมบ๊อบและตัดหน้า | 14 |
| ภาพที่ 8 ทหารไทยที่เดินทางไปเมืองมาร์เซย์และเมืองอัสต์ | 15 |
| ภาพที่ 9 การแต่งกายของชนชั้นสูงในสมัยรัชกาลที่ 7 | 16 |
| ภาพที่ 10 พระยาพหลพลพยุหเสนา ชุดติดเครื่องหมายประดับยศรูปดาว | 16 |
| ภาพที่ 11 ชาวบ้านนุ่งผ้าถุง กางเกงขาสั้น ในหมวกมารับของ | 17 |
| ภาพที่ 12 สตรีแต่งกายแบบสากล | 18 |
| ภาพที่ 13 เครื่องหมาย CC41 | 19 |
| ภาพที่ 14 เสื้อผ้า Utility | 20 |
| ภาพที่ 15 เสื้อผ้า Utility | 21 |
| ภาพที่ 16 ภาพแสดงช่วงระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงของเครื่องแบบไทย | 23 |
| ภาพที่ 17 ภาพรวมโครงสร้าง ตัวแปร และสัมพันธ์ระหว่างยูนิฟอร์มและประโยชน์ต่อองค์กร | 25 |
| ภาพที่ 18 ตัวอย่างชุดพนักงานในประเทศไทย | 27 |
| ภาพที่ 19 . ยูนิฟอร์ม โรงแรมโซ โฮเทล แบงคอก | 28 |
| ภาพที่ 20 ยูนิฟอร์ม โรงแรมโซ โฮเทล หัวหิน | 28 |

| | |
|---|----|
| ภาพที่ 21 ยูนิฟอร์ม โรงแรม JW Marriot Houston Downtown..... | 28 |
| ภาพที่ 22 ยูนิฟอร์ม โรงแรม Park Hyatt New York..... | 29 |
| ภาพที่ 23 ยูนิฟอร์ม โรงแรม The central London Rosewood..... | 29 |
| ภาพที่ 24 ยูนิฟอร์ม โรงแรม The Shangri La Toronto..... | 29 |
| ภาพที่ 25 รูปสถาปนาการณ์ท่องเที่ยวไทย ปี 2561 | 38 |
| ภาพที่ 26 โรงแรม MILLENNIUM RESIDENCE IN BANGKOK | 47 |
| ภาพที่ 27 โรงแรมโพธิ์ซัน เชียงใหม่..... | 48 |
| ภาพที่ 28 โรงแรม Hop Inn เชียงใหม่ | 48 |
| ภาพที่ 29 ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์..... | 49 |
| ภาพที่ 30 T.E.N.T HOSTEL..... | 51 |
| ภาพที่ 31 TREETOW VILLA O วิลล่าไม้ชายหลังเขา บนวิวที่สวยงามที่สุด..... | 52 |
| ภาพที่ 32 Corporat Identity | 56 |
| ภาพที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่าง เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร..... | 58 |
| ภาพที่ 34 Customer satisfaction analysis model (Adapted from Tao 2014.)..... | 59 |
| ภาพที่ 35 โครงสร้างธุรกิจโรงแรม Hotel Organization..... | 60 |
| ภาพที่ 36 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ กรุงเทพมหานคร..... | 66 |
| ภาพที่ 37 วัดราชโอรสารามราชวรวิหาร..... | 69 |
| ภาพที่ 38 พระอุโบสถ สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมผสมระหว่างไทยและจีน | 69 |
| ภาพที่ 39 หน้าบันประดับกระเบื้องเคลือบสี รูปแจกัน และสัตว์มงคลตามคติจีน | 69 |
| ภาพที่ 40 กรอบซุ้มประตู ตกแต่งดอและใบแบบจีน | 70 |
| ภาพที่ 41 พระมหาเจดีย์ 4 รัชกาล วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม | 71 |
| ภาพที่ 42 องค์พระปรารค์ วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร | 72 |
| ภาพที่ 43 องค์พระปรารค์ วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร..... | 73 |
| ภาพที่ 44 ยักษ์แบก ฐานพระปรารค์..... | 73 |

| | |
|--|-----|
| ภาพที่ 45 Conceptual Framwork ของผู้วิจัย | 75 |
| ภาพที่ 46 กรอบแนวคิด ตัวแปร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบยูนิฟอร์ม..... | 88 |
| ภาพที่ 47 Paer doll พนักงานแผนกต้อนรับโรงแรมในประเทศไทย..... | 180 |
| ภาพที่ 48 วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร..... | 197 |
| ภาพที่ 49 วัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร..... | 198 |
| ภาพที่ 50 วัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร..... | 198 |
| ภาพที่ 51 การตกแต่งกระเบื้องสีต่าง ๆ ภายในวัด | 199 |
| ภาพที่ 52 วงกลมอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นของผู้วิจัย | 201 |
| ภาพที่ 53 กลุ่ม 1 คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury) | 202 |
| ภาพที่ 54 กลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure) | 203 |
| ภาพที่ 55 กลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business)..... | 204 |
| ภาพที่ 56 กลุ่ม 4 อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture)..... | 205 |
| ภาพที่ 57 กลุ่ม 5 ธรรมชาติชายทะเล (Beach Sea)..... | 206 |
| ภาพที่ 58 กลุ่ม 6 ธรรมชาติขุนเขา (Nature Tropical)..... | 207 |
| ภาพที่ 59 แนวโน้มแฟชั่นหลัก Designing Emotion..... | 215 |
| ภาพที่ 60 โครงสร้างสีของแนวโน้มแฟชั่น Designing Emotion..... | 216 |
| ภาพที่ 61 ชนิดเครื่องแต่งกายของเทรนด์ Designing Emotion ที่ผู้วิจัยคัดเลือกจากความสอดคล้องกับอัตลักษณ์หลัก | 216 |
| ภาพที่ 62 แนวโน้มแฟชั่นรอง Bohemian Frills | 217 |
| ภาพที่ 63 โครงสร้างสีของแนวโน้มแฟชั่นรอง Bohemian Frills..... | 218 |
| ภาพที่ 64 ชนิดเครื่องแต่งกายของเทรนด์ Bohemian Frills ที่ผู้วิจัยคัดเลือกจากความสอดคล้องกับอัตลักษณ์หลัก | 218 |
| ภาพที่ 65 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 1 คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)..... | 225 |
| ภาพที่ 66 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure)..... | 226 |

| | |
|---|-----|
| ภาพที่ 67 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business)..... | 227 |
| ภาพที่ 68 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 4 อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture) | 228 |
| ภาพที่ 69 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 5 ธรรมชาติแบบทะเล (Beach Sea)..... | 229 |
| ภาพที่ 70 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 6 ธรรมชาติแบบเขตร้อน (Nature Tropical) | 230 |
| ภาพที่ 71 แรงบันดาลใจ (Inspiration) งานออกแบบสำหรับฤดูกาล ปี S/S 2020 | 231 |
| ภาพที่ 72 โรงแรมศารัตนโกสินทร์..... | 232 |
| ภาพที่ 73 ผลวิเคราะห์สถาปัตยกรรมและตกแต่งภายในโรงแรม..... | 233 |
| ภาพที่ 74 แบบร่างต้นแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรม กรุงเทพมหานคร..... | 235 |
| ภาพที่ 75 ผลสรุปยูนิฟอร์มแฟชั่นที่เลือกพัฒนา จำนวน 8 ชุด..... | 236 |
| ภาพที่ 76 ขั้นตอนพัฒนาลวดลาย..... | 237 |
| ภาพที่ 77 ผลสรุปลวดลายพิมพ์..... | 237 |
| ภาพที่ 78 ผลงานคอลเล็กชั่นที่เสร็จสมบูรณ์..... | 238 |
| ภาพที่ 79 ชุดต้นแบบ 1..... | 239 |
| ภาพที่ 80 ชุดต้นแบบ 2..... | 240 |
| ภาพที่ 81 ชุดต้นแบบ 3..... | 241 |
| ภาพที่ 82 ชุดต้นแบบ 4..... | 242 |
| ภาพที่ 83 ชุดต้นแบบ 5..... | 243 |
| ภาพที่ 84 ชุดต้นแบบ 6..... | 244 |
| ภาพที่ 85 ชุดต้นแบบ 7..... | 245 |
| ภาพที่ 86 ชุดต้นแบบ 8..... | 246 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บทบาทเครื่องแต่งกายซึ่งแสดงถึง ฐานะทางสังคม ชาติพันธุ์ การเมือง ศาสนา วัฒนธรรม หน้าทีการงาน รสนิยมทางเพศ เป็นต้น โดยบทบาทหน้าที่ของเครื่องแต่งกายเกี่ยวพันสืบเนื่องถึงสถานะ หน้าทีการทำงาน ของผู้สวมใส่ แสดงสัญลักษณ์ของกลุ่ม บทบาทหน้าที่ของผู้สวมใส่ให้เป็นที่ยอมรับและตระหนักถึงหน้าที่ (เลิศชาย เจตนธรรมจักร, 2555) ซึ่งเรียกรูปแบบเครื่องแต่งกายนี้ว่า เครื่องแบบ (Uniform) หมายถึง เสื้อผ้าที่จัดทำขึ้นมีรูปแบบมาตรฐานเพื่อให้สำหรับสมาชิก หรือพนักงานเพื่อสำหรับสวมใส่ในระหว่างการปฏิบัติงานหรือทำกิจกรรมภายในองค์กร

ยูนิฟอร์ม (Uniform) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน หมายถึง หนึ่งรูปแบบ (One Form) โดยในปัจจุบันยูนิฟอร์มถูกตีความไปหมายถึง ประเภทของเครื่องแต่งกาย The World Book Encyclopedia ให้ความหมายว่า ยูนิฟอร์ม หมายถึงเครื่องแต่งกายที่ใช้ระบุว่าเป็นสมาชิกหรือผู้ร่วมงานของกลุ่มใด ๆ ตาม ยูนิฟอร์มที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ยูนิฟอร์มทหาร เช่น ทหารเรือสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มสีขาว, ทหารอากาศ สวมใส่ยูนิฟอร์มสีน้ำเงินกรมท่า ฯลฯ จากความหมายเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ยูนิฟอร์มความหมายถึง เครื่องแต่งกายที่ถูกออกแบบเพื่อให้สมาชิกขององค์กรใดองค์กรหนึ่งใช้สวมใส่ในการปฏิบัติหน้าที่ โดยมีรูปลักษณะเครื่องแต่งกายที่เหมือนกัน (เลิศชาย เจตนธรรมจักร, 2555) บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขององค์กรเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ ความน่าไว้วางใจ ให้กลับมาเลือกใช้บริการองค์กรในภายหลัง นอกจากนี้ ยูนิฟอร์มยังช่วยสร้างแรงกระตุ้นและจุดเด่นที่ช่วยตอกย้ำให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้แสดงออกสู่สายตาผู้บริโภคให้สามารถสื่อสารข้อมูลที่ไม่สามารถจับต้องได้ ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และสามารถจดจำได้ในระยะยาว (Burgoon, 1978)

จากงานวิจัยที่ผ่านกล่าวถึงบทบาทของยูนิฟอร์มว่า ยูนิฟอร์มเป็นตัวแปรสำคัญหนึ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึง โดยแสดงสถานะอัตลักษณ์ขององค์กรแล้วยังมีผลสืบเนื่องต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เป็นค้ำประกันสัญญาของผลิตภัณฑ์ บริการที่แบรนด์นั้นมีต่อผู้บริโภค (Guenther E., Karch and Milk Peters, 2017) ในขณะที่เดียวกันบทบาทของยูนิฟอร์มก็ส่งผลต่อการ

สร้างความรู้สึภาคภูมิใจ ความเป็นทีมเวิร์ค ความเป็นมืออาชีพ (Suhag, 2015) และส่งผลต่อทัศนคติให้กับตัวพนักงาน มีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมองค์กร รวมทั้งยังส่งผลสืบเนื่องไปถึงผู้รับสาร หรือลูกค้าถึงจากข้อมูลของเครื่องแต่งกายที่พนักงานสวมใส่ (Nelson, and Bowen, 2000) นอกจากนี้ ยูนิฟอร์มพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรับรู้บุคลิกภาพ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ปัจจุบัน ยูนิฟอร์มต้องได้รับการออกแบบที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจนมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการ และภาพลักษณ์ที่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรบริการต่าง ๆ ได้มากที่สุด (Singh, 2013) เมื่อยูนิฟอร์มเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ขององค์กร การสร้างความเชื่อมั่นที่ดีและการส่งเสริมการตลาด โดยการเลือกใช้นักออกแบบที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศ เพื่อออกแบบรูปแบบที่สื่อสารอัตลักษณ์องค์กรได้นั้น จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดทางหนึ่งและเชื่อมั่นได้ว่า ภาพลักษณ์ที่สื่อสารนั้นแสดงภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างโดดเด่น สวยงามและแสดงตัวตนองค์กรได้อย่างถูกต้อง (Tawn Chatchavalvong, 2018) ยูนิฟอร์มจึงได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถัน จากนักออกแบบดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงของประเทศ ได้แก่ โรงแรม Park Hyatt New York ออกแบบโดยนาซิสโซ่ โรดิเกียซ(Narcisco Rodriguez) โรงแรม JW Marriot Houston Downtown โดยนักออกแบบเดวิด เพ็จค์ (David Peck) (Amey, 2015) โรงแรม โซฟีเทล แบงคอก โดยนักออกแบบแฟชัน เมอร์ซีเออร์ คริสเตียน ลาคร์วซ์ (Monsieur Christian Lacrouix) เพื่อสร้างจุดยืนที่โดดเด่น สวยงาม สื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างดีที่สุด จากการศึกษาเบื้องต้น ผู้วิจัยเห็นว่า เครื่องแต่งกายยูนิฟอร์มนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์จากองค์กรสู่ผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันจะส่งเสริมให้การสื่อสารตัวตนอัตลักษณ์องค์กรมีความชัดเจนอันจะส่งผลดีต่อการประสบความสำเร็จขององค์กร นำมาซึ่งการสร้างรายได้และการพัฒนาทางด้านบุคลากรองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการในประเทศไทย

ทั้งนี้จากการสืบค้นงานวิจัยเกี่ยวกับยูนิฟอร์มทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรนั้นยังไม่พบปรากฏมากนัก ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการคิดหาแนวทางการพัฒนาต้นแบบ แนวคิด ทฤษฎีที่ช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของโรงแรมและสอดคล้องกับทิศทางกระแสแฟชั่น เพื่อพัฒนาบทบาทของยูนิฟอร์มให้กับองค์กรธุรกิจโรงแรม ได้สื่อสารภาพลักษณ์โรงแรมได้อย่างถูกต้องมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางการในการสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มสำหรับโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรมในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับยูนิฟอร์มแฟชั่นให้กับโรงแรมในประเทศไทย
2. ศึกษาระดับและความเฉพาะของโรงแรมที่พบในประเทศไทย
3. ศึกษาสถาปัตยกรรมสมัยรัตนโกสินทร์

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูล ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
 - 1.1 ศึกษาเกี่ยวกับยูนิฟอร์ม ตัวแปร มิติ ประโยชน์ระหว่างยูนิฟอร์มและองค์กร
โรงแรม ชนิดรูป แบบการใช้งานยูนิฟอร์ม
 - 1.2 ศึกษาการใช้อัตลักษณ์ยูนิฟอร์มในธุรกิจโรงแรม ในประเทศและต่างประเทศ
 - 1.3 ศึกษาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ประเภทโรงแรม โครงสร้าง
โรงแรม การแบ่งแผนก บทบาทหน้าที่และการทำงานของพนักงานในโรงแรม
 - 1.4 ศึกษาทฤษฎี (Theory)
 - 1.4.1 การสื่อสารข้อมูลระหว่างยูนิฟอร์มและองค์กร
 - 1.4.2 ปัจจัย ตัวแปร อิทธิพลของยูนิฟอร์มที่ส่งผลต่อการสื่อสาร
 - 1.4.3 เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
 - 1.4.4 การสร้างอัตลักษณ์ในพนักงานแผนกส่วนหน้าของโรงแรม
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
 - 2.1 การทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ แบ่งเป็น 3 ช่วง

ดังนี้

2.1.1 ช่วงที่ 1 การเก็บข้อมูลจากสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบยูนิฟอร์มโรงแรม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดโรงแรมและกลุ่มผู้ประกอบการผู้ผลิตยูนิฟอร์มโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับตัวแปร สัญญา ตัวแปรที่สำคัญต่อกระบวนการออกแบบยูนิฟอร์ม เพื่อมาสร้างเครื่องมือวิจัย

2.2.2 ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูลจากสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในโรงแรม เพื่อวิเคราะห์ความเฉพาะสไตล์ของแต่ละโรงแรมจากสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายใน

2.2 การทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดกับพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน หัวข้อเกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งานและรูปแบบยูนิฟอร์มที่เหมาะสมกับการใช้งานในโรงแรมโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

2.2.1 ช่วงที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานในองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางกายภาพของพนักงาน เช่น เพศ อายุ เป็นต้น

2.2.2 ช่วงที่ 2 ลักษณะรูปแบบ (Items) ที่จำเป็นต่อการใช้งาน และการรูปแบบการใช้งาน (Function) ที่เหมาะสมของเครื่องแบบยูนิฟอร์มพนักงาน โดยแบ่งเป็น

2.2.2.1 ลักษณะโรงแรมของพนักงาน

2.2.2.2 ตำแหน่งที่รับผิดชอบ/แผนก

2.2.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งาน (Function) อายุการใช้งานขนาดที่เหมาะสมกับสรีระ ปัญหาที่พบในการสวมใส่เครื่องแบบยูนิฟอร์ม

2.2.2.4 ความต้องการทางด้านอัตลักษณ์ ความงามและการใช้

เทรนด์แฟชั่น

2.2.2.5 รูปแบบยูนิฟอร์มที่เหมาะสมกับการใช้งาน

2.2.3 ช่วงที่ 3 สรุปและวิเคราะห์รูปแบบชนิด (Item) และรูปแบบการใช้งาน (Function) ที่เหมาะสมกับการใช้งาน

2.3 การเก็บข้อมูลรูปภาพชุดยูนิฟอร์มพนักงานโรงแรมแผนกต้อนรับ

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบและอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่น แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สไตล์จากสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในของโรงแรมแต่ละ

กลุ่ม

3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบและอัตลักษณ์เฉพาะของโรงแรมที่พบในยูนิฟอร์ม

พนักงาน

3.3 การวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตลักษณ์เฉพาะของโรงแรมในกรณีศึกษา

โรงแรมศาลาร์ตันโกสินทร์ กลุ่มคนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)

4. การศึกษาเทรนด์แนวโน้มกระแสแฟชั่นที่สอดคล้องกับงานวิจัย

5. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลงานวิจัย

5.1 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

5.2 การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างเครื่องมือต้นแบบสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มให้กับองค์กรในประเทศไทย

ไทย

2. เพื่อหาแนวทางการใช้สัญลักษณ์และรูปแบบยูนิฟอร์มที่เหมาะสมกับการทำงานองค์กรใน

ประเทศไทย

1.6 คำจำกัดความ

1. ยูนิฟอร์ม (Uniform) เครื่องแต่งกายที่ถูกออกแบบเพื่อให้สมาชิกในองค์กร กลุ่มคนใช้สวมใส่ในขณะปฏิบัติงานซึ่งมีรูปแบบเหมือนกัน
2. อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากคำว่า อัต หมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับคำว่า ลักษณะ ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติเฉพาะตัว. คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน, 2550)
3. แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สมัยนิยม รูปแบบ วิธีการที่เป็นที่ยอมรับและเกิดเป็นค่านิยมในช่วงเวลานั้น ๆ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างอัตลักษณ์แพชชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทยเป็นงานวิจัยเพื่อหาแนวทางสร้างยูนิฟอร์มแพชชั่นที่แสดงอัตลักษณ์ของโรงแรมผ่านชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน ซึ่งนำเสนอบทบาทหน้าที่ของยูนิฟอร์มที่สื่อสารอัตลักษณ์โรงแรมให้มีประสิทธิภาพในด้านรูปแบบและการใช้งานในโรงแรม ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 การศึกษาประวัติความเป็นมาของยูนิฟอร์ม

2.1.1 ความหมายและความเป็นมาในประวัติศาสตร์

2.1.1.1 ยูนิฟอร์มกับบทบาทหน้าที่ในสังคมไทย

2.1.1.2 เครื่องแบบยูนิฟอร์มในประวัติศาสตร์ไทย

2.1.1.3 ระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงของเครื่องแบบไทย

2.1.2 เสื้อผ้าที่เน้นประโยชน์การใช้สอย (Utility)

2.1.3 สรุป

2.2 ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับยูนิฟอร์มสำหรับองค์กร

2.2.1 ยูนิฟอร์มกับการใช้งานในองค์กร

2.2.1.1 ยูนิฟอร์มและอิทธิพลต่อภายนอกองค์กร

2.2.1.2 ยูนิฟอร์มและอิทธิพลต่อภายในองค์กร

2.2.1.3 ยูนิฟอร์มกับการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมปัจจุบัน

2.2.1.4 ยูนิฟอร์มกับการสร้างภาพลักษณ์จากนักออกแบบแพชชั่น

2.2.1.5 ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงในการจัดทำยูนิฟอร์ม

2.2.1.6 องค์กรที่มีการใช้เครื่องแบบยูนิฟอร์ม

2.3 ส่วนที่ 3 การศึกษาเกี่ยวกับองค์กรในประเทศไทย

2.3.1 องค์กรและโครงสร้างองค์กร

2.3.1.1 การแบ่งประเภทธุรกิจ

2.3.1.2 องค์กรการบริการที่สร้างรายได้และประโยชน์ให้กับประเทศไทย

2.3.1.3 การศึกษาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจโรงแรมที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย

2.3.2 การศึกษาเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

2.3.2.1 การสร้างแบรนด์จากการบริการ

2.3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กร

2.3.2.3 การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.3.3 การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

2.3.3.1 การแบ่งโรงแรมจากรูปแบบการบริหาร

2.3.3.2 การแบ่งโรงแรมตามเป้าหมายทางการตลาด

2.3.3.3 ผลสรุปการแบ่งประเภทโรงแรม

2.3.4 การศึกษาความพิเศษเฉพาะของโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนที่ 1 การศึกษาประวัติความเป็นมาของยูนิฟอร์ม

2.1.1 ความหมายและประวัติความเป็นมาของยูนิฟอร์ม

คำว่า ยูนิฟอร์ม (Uniform) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน หมายถึง หนึ่งรูปแบบ (One Form) โดยในปัจจุบันเครื่องแบบถูกตีความไปหมายถึง ประเภทของเครื่องแต่งกาย The World Book Encyclopedia ให้ความหมายว่า เครื่องแบบหมายถึง เครื่องแต่งกายที่สามารถระบุได้ว่า ผู้สวมใส่ชุดนั้น เป็นสมาชิกหรือผู้ร่วมงานของกลุ่มใด ๆ ตาม เครื่องแบบที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ เครื่องแบบทหาร เช่น ทหารเรือ สวมใส่เครื่องแบบสีขาว ทหารอากาศ สวมใส่เครื่องแบบสีน้ำเงิน กรมท่า เป็นต้น เครื่องแบบราชการสำหรับบุคคลากรของรัฐ เช่น เครื่องแบบบุรุษไปรษณีย์ นางพยาบาล ฯลฯ จากความหมายเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า เครื่องแบบมีความหมายถึง เครื่องแต่งกายที่ถูกออกแบบเพื่อให้สมาชิกขององค์การใดองค์การหนึ่งใช้สวมใส่ในการปฏิบัติหน้าที่ โดยมีรูปลักษณะ เครื่องแต่งกายที่เหมือนกัน (เลิศชาย เจตนธรรมจักร, 2555)

2.1.1.1 ยูนิฟอร์มกับบทบาทหน้าที่ในสังคมไทย

ในสังคมไทยเครื่องแบบยูนิฟอร์มเป็นเครื่องแต่งกายที่ใช้สวมใส่เพื่อแสดงฐานะทางสังคม เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สังกัดทางสังคม ยูนิฟอร์มสามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ อาชีพหน้าที่การงาน การเมือง ชาติพันธุ์ ศาสนา การเงิน ฯลฯ ในองค์กรสถาบัน ซึ่งต้องการการทำงานที่มีพร้อมเพรียง การทำงานแบบทีมเวิร์ค เพื่อให้การทำงานสำเร็จลุล่วงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรมีขนาดที่ใหญ่และมีการจัดการที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญจากหลายศาสตร์ สาขาเพื่อให้องค์กรนั้นสามารถทำงานได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายองค์กรได้ จาก

การศึกษาในประวัติศาสตร์ไทย เครื่องแต่งกายยูนิฟอร์มเริ่มปรากฏชัดตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 (way magazine, 2014)

ศิริโรตม์ คล้ามไพบูลย์ นักวิชาการด้านสังคมวิทยาจาก อีสต์เวสต์-เซ็นเตอร์ มหาวิทยาลัยฮาวาย (East-west Center ,University of Hawaii) กล่าวว่า ในสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงเปิดประเทศและต้องการแสดงฝีมืออารยธรรมของชาติไทยที่มีเฉกเช่นเดียวกับชาวต่างชาติได้รับรู้ ร.5 ท่านจึงนำเอาวัฒนธรรมการแต่งกายเครื่องแบบของชาวอังกฤษมาปรับใช้ในสมัยนั้นซึ่งในสมัยนั้นเครื่องแบบนั้นแสดงถึงอำนาจที่สูงกว่าของคนกลุ่มหนึ่งต่ออีกกลุ่มหนึ่ง นอกจากนี้เพื่อแสดงให้เห็นต่อชาวต่างชาติแล้วยังเพื่อแสดงให้คนในประเทศ คนไทยด้วยกันด้วย เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาท อำนาจหน้าที่ ระดับชนชั้นที่แตกต่างกันของผู้ใส่เครื่องแบบ

พลตำรวจโท ดร.ปิยะ อุทาโย กล่าวว่า เครื่องแบบไทยนั้นมีมานานมาก ตั้งแต่ในสมัยโบราณ โดยเครื่องแบบถูกนำมาใช้สำหรับทหารและข้าราชการ เพื่อสวมใส่ขณะปฏิบัติหน้าที่ และในสมัยรัชกาลที่ 5 จึงได้มีการปฏิรูปให้มีรูปแบบคล้ายกับเครื่องแบบของชาติตะวันตก เช่น การแบ่งแยกสีตามหน่วย สังกัดของทหาร ตำรวจแต่ละเหล่าที่สังกัด ซึ่งขณะนั้นเครื่องแบบมีข้อยึด ปฏิบัติที่ต้องถูกต้องตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ จากการเปลี่ยนแปลงในครั้งนั้น ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สำคัญประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยนั้น เริ่มเปิดรับวัฒนธรรมแบบตะวันตกเข้ามาในสังคมไทย (ภฤติกา ตันติกุล, 2016) เพื่อให้การวิจัยเครื่องแบบยูนิฟอร์มที่เหมาะสมการศึกษาทางด้านประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายของไทยจึงเป็นพื้นฐานหนึ่งที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงจะศึกษาเพิ่มเติมในด้านประวัติศาสตร์เครื่องแบบทหารในประเทศไทย เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมกับการสร้างอัตลักษณ์เครื่องแบบยูนิฟอร์มแพชั่นในประเทศไทย

2.1.1.2 ความเป็นมาเกี่ยวกับเครื่องแบบในประวัติศาสตร์ไทย

เพื่อให้ทราบภูมิหลังและความเป็นมาของเครื่องแบบไทย ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับการแต่งกายของคนไทยและเปลี่ยนแปลงทางด้านการแต่งกายทางทหารของไทย เพื่อให้เข้าใจถึงที่มาและการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลถึงการแต่งกายของเครื่องแบบของคนในสังคมไทยปัจจุบัน

ประวัติการแต่งกายในสังคมไทย รัชกาลที่ 1 – รัชกาลที่ 5

รัชกาลที่ 1- 3 พ.ศ. 2335 -2394

สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น การแต่งกายเป็นลักษณะแบบดั้งเดิมที่รับช่วงต่อมาจากสมัยอยุธยา คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ดังนั้นการแต่งกายจึงเน้นเพื่อความสะดวกต่อการทำงาน

ชาวบ้าน ผู้ชาย เวลาทำงานนุ่งโจงกระเบนความยาวสั้นเหนือเข่า ด้านบนไม่สวมเสื้อ ไม่สวมรองเท้าว หากอยู่บ้านจะนุ่งโจง ผ้าคาดพุง ทรงผมเป็นแบบมหาดไทยหรือชาวบ้าน เรียกว่า ทรงหลักแจว ผู้หญิงเมื่อทำงาน นุ่งโจงกระเบน ห่มตะเบงมาน เมื่ออยู่บ้านนุ่งผ้าจีบ ห่มสไบทับผ้าแถบ ทรงผม

รุ่นสาว ๆ จะตัดสั้นแบบดอกกระพุ่มปลอบท้ายยาวจนถึงบ่า ถ้าเป็นผู้ใหญ่แล้วจะตัดผมปีกแบบโกนท้ายทอยสั้นแบบผู้ชาย ผ้านุ่งที่ใช้ สำหรับชาวบ้านนิยมนุ่งผ้าพื้นเมืองเป็นผ้าพื้นหรือผ้าลายเนื้อเรียบ ๆ ขุนนางและชนชั้นสูง ผู้ชายนิยมนุ่งโจงกระเบนหรือนุ่งลอยชาย ไม่สวมเสื้อ หรือมีผ้าคาดบนบ่า การสวมเสื้อจะใส่สำหรับงาน พิธีการสำคัญ การแห่ หรือพระราชพิธี เป็นต้น ผู้หญิงนุ่งผ้าจีบ ห่มสไบ ซึ่งในคนชั้นสูงสไบจะมีการปักดิ้น ประดิษฐ์ประดอยอย่างหรูหรา โดยสำหรับเจ้านายชั้นสูงจะเรียกว่า ผ้าทรงสะพักหรือผ้าตาดทอง (ตาด มาตจากภาษาเปอร์เซีย เรียกว่า ทอ) คือ ผ้าทอด้วยทอง แล่ง หรือแผ่นเงินชุบทองนำมาตัดเป็นเส้นเล็ก ๆ แล้วมาทอกับผ้าไหม ซึ่งแตกต่างชนชั้นสูงหรือขุนนางและพระมหากษัตริย์ จะใช้ผ้าทอเนื้อละเอียดสอดเงินสอดทองหรือผ้าไหมอย่างดี เช่น ผ้าปุม ผ้ายกทอง ผ้าสมปัก เป็นต้น โดยเฉพาะผ้าสมปักซึ่งเป็นผ้าพระราชทานสำหรับผู้มีบรรดาศักดิ์เพื่อสำหรับใช้นุ่งตามตำแหน่งชั้นยศ ซึ่งจะมีชื่อเรียกของผ้าแตกต่างกันไป โดยการแต่งกายของคนในช่วงสมัยรัชกาลที่ 1- 3 จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงจนถึงรัชกาลที่ 4

รัชกาลที่ 4 พ.ศ. 2394 – 2411

รัชกาลที่ 4 ทรงโปรดให้ข้าราชการสวมเสื้อเข้าเฝ้าเป็นครั้งแรกเหตุเพราะทรงเห็นว่า การไม่สวมเสื้อทำให้ต่างชาติมองว่า คนไทยล้าหลังและไม่เจริญ จึงทรงริเริ่มและเป็นทรงเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ เห็นได้จาก พระบรมฉายาลักษณ์ ทรงชุดแบบฝรั่ง ประกอบด้วย ฉลองพระองค์ (เสื้อ) และสนับเพลา (กางเกง) แบบฝรั่ง



ภาพที่ 1 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ทรงฉลองพระองค์เสื้อนอกเปิดพระศอ พระภูษาโจงกระเบนแบบไทย
ที่มา เอนก นาวิกมูล (2547)

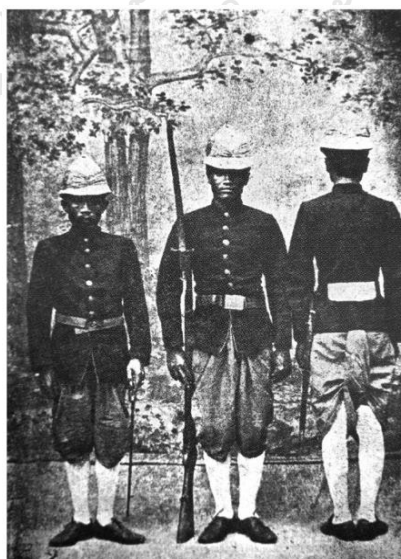
รูปแบบของเครื่องแบบทหารนั้นมีความแตกต่างกันตามปัจจัยของวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม สภาพภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่ เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน ทำให้การสวมใส่เครื่องแบบไทยจึงเป็นลักษณะของการนุ่งผ้าที่น้อยเพียงไม่กี่ชิ้น ผ้าที่ใช้เป็นผ้าเนื้อบางเพื่อช่วยในการระบายอากาศได้ดี

รัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2411- พ.ศ. 2453

ระยะแรกของประเทศไทย ที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ ด้าน อันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกอย่างการแลกเปลี่ยนการค้า การคมนาคม ความเป็นอยู่ของไทยที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อไม่ให้ต่างชาติดูถูกดูแคลนว่า ชาตไทย เป็นคนป่าเถื่อน รวมถึงวัฒนธรรมประเพณี การแต่งกายในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด คือ

1. การยกเลิกการไว้ผมทรงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2414 โดยในเปลี่ยนมาไว้ผมยาวแบบฝรั่ง การนุ่งผ้าม่วงโจงกระเบนสีต่าง ๆ และการยกเลิกการนุ่งผ้าสมปักแบบเดิม

2. การสวมเสื้อคอปิดกระดุม 5 เม็ด เรียกว่า เสื้อราชปะแตน เป็นครั้งแรก ทรงเห็นว่า เสื้อเปิดอกแบบฝรั่งนั้นต้องมีเสื้อตัวในด้วยจะทำให้ร้อนและไม่เหมาะกับอากาศบ้านเรา จึงทรงให้ตัดใส่แค่เพียงชั้นเดียวและกลัดกระดุมใส่ตลอดแนวยาว ซึ่งภายหลังต่อมาใน พ.ศ. 2438 จึงมีพระราชโองการให้ข้าราชการทหารทุกเหล่า กรม กอง สวมใส่เครื่องนุ่งกางเกงแบบฝรั่งทั้งหมด ส่วนผู้หญิงให้ยกเลิกผมเปียและให้ตัดผมรงดอกกระพุ่มแทน เสื้อผู้หญิงมีลักษณะเสื้อคอตั้งแขนยาว หัวไหล่พองจนถึงต้นแขน เรียกว่า เสื้อแขนหมูแฮม การทံสไบเฉียงยังคงเป็นที่แพร่หลายอยู่และนิยมพาดทับบนเสื้ออีกที่



ภาพที่ 2 เครื่องแบบนายสิบ สมัยรัชกาลที่ 5

ที่มา กฤติกา ตันติกุล (2016)

จากภาพเครื่องแบบนายสิบ สมัยรัชกาลที่ 5 ลักษณะชุดเสื้อราชปะแตน คาดเข็มขัดทับด้านนอกสวมกับท่อนล่างเป็นการนุ่งโจงกระเบน สวมถุงน่องสีขาว รองเท้าหุ้มส้นสีดำ



ภาพที่ 3 ข้าราชการมหาดไทยมณฑลฝ่ายเหนือ นุ่งโจงกระเบนสวมเสื้อราชปะแตน
ทิมมา เอนก นาวิกมูล (2547)

ชุดราชปะแตน เป็นเครื่องแบบเอกลักษณ์ของไทยซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากรัชสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นลักษณะของเสื้อคอตั้งเรียกว่า คอแมนดาริน(Mandarin Collar) หรือคอหมา(Mao Collar) แขนยาว พร้อมผ้าคาดเอว ซึ่งนิยมสวมคู่กับโจงกระเบนสีกรมท่า หรือผ้าแพร ถุงเท้าขาวและรองเท้าวุ้มส้น

ชุดราชปะแตนแบ่งได้ 3 แบบ คือ

1. ชุดไทยแบบแขนสั้น ใส่กลางวัน
2. ชุดไทยแขนยาว สำหรับงานกลางคืน
3. ชุดไทยแขนยาวมีผ้าคาดเอว สำหรับงานพิธีการสำคัญ โอกาสพิเศษ งานทางการ

สำคัญ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแบบราชการไทยแบบสากล เริ่มใช้ตั้งแต่ 23 กันยายน พ.ศ.2523 เป็นต้นมา ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนผ้าเปลี่ยนสี ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละท้องถิ่นและกลายเป็นที่นิยมในวงกว้างในเวลาต่อมา (วารสารข่าว กอ.รมน., 2561)

3. การนุ่งโจงกระเบนยังคงสวมโจงกระเบนผ้าม่วง ผ้าลาย ผ้าพื้นเพื่อให้เข้ากับสีเสื้อ สวมถุงเท้าและรองเท้าวุ้มส้น นอกจากนี้สตรีชาววังก็นิยมผ้าลูกไม้ ผ้าไหม ผ้าแพรเนื้อดีจากต่างประเทศเข้ามาใช้เพื่อตกแต่งคอเสื้อ แขน และความสวยงามของแต่ละบุคคลด้วย (Jintana, 2561)



ภาพที่ 4 สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 5
ในฉลองพระองค์ชุดออกงานในพระราชพิธี ทรงเครื่องเต็มยศ สายสะพายบรมราชวงศ์
ที่มา เอนก นาวิกมูล (2547)



ภาพที่ 5 การแต่งกายของเจ้านาย สมัยรัชกาลที่ 5
ที่มา เอนก นาวิกมูล (2547)

รัชกาลที่ 6 พ.ศ. 2453- พ.ศ. 2468

ช่วงต้นรัชกาลที่ 6 การแต่งกายของสตรีจะคล้ายกับในสมัยรัชกาลที่ 5 เปลี่ยนตรงที่ผู้หญิงเปลี่ยนมาใช้การนุ่งโจงกระเบนด้วยผ้าม่วงเหมือนผู้ชาย มีการสวมเสื้อผ่าหน้าอก คอเสื้อมีความลึกขึ้น แขนเสื้อยาวถึงเสมอศอก ทับด้วยผ้าแพรพาดไหล่อีกที ทรงผมสตรีเปลี่ยนไปไว้ผมยาวเสมอด้านคอ ตัด

เป็นลอนแบบชาวตะวันตกและเริ่มมีการใช้เครื่องสำอางค์พัดหน้า ส่วนผู้ชายนิยมนุ่งโจงกระเบน สวมเสื้อราซปะแตน เริ่มมีการสวมเสื้อครุย เสื้อคลุมตัวยาวแขนยาวปิดข้อมือ และทรงผมตัดเป็นลอนแบบชาวตะวันตก



ภาพที่ 6 คนชั้นสูงในสมัยรัชกาลที่ 6
ที่มา เอนก นาวิกมูล (2547)



ภาพที่ 7 ผู้หญิงเริ่มไว้ผมบ๊อบและพัดหน้า
ที่มา เอนก นาวิกมูล (2547)

ในสมัยรัชกาลที่ 6 การแต่งกายของทหารมีความใกล้เคียงกับสมัยรัชกาลที่ 5 แต่มีการเพิ่มเติมความเฉพาะมากขึ้นคือการสวมหมวกยอดครุฑพ่าห์ เช่น เครื่องแบบในกรมทหารราบที่ 1 การเปลี่ยนแปลงการสวมหมวกทรงเตี้ย พุ่มหมวกจากสีแดงเป็นสีดำ ซึ่งยังคงใช้อยู่จนมาถึงในปัจจุบัน



ภาพที่ 8 ทหารไทยที่เดินทางไปเมืองมาร์เซย์และเมืองอีสต์
ที่มา กฤติกา ตันติกุล (2016)

รัชกาลที่ 7 พ.ศ. 2468- พ.ศ. 2477

สมัยรัชกาลที่ 7 เป็นยุคสมัยที่คนไทยนั้นเริ่มไปศึกษาต่อต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น และประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองเป็นระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชเป็นการปกครองแบบประชาธิปไตย ซึ่งทำให้ไทยได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมแบบตะวันตกอย่างมาก โดยเฉพาะการแต่งกายของคน โดยผู้หญิงเริ่มนุ่งกระโปรงมากขึ้น มีการประยุกต์ผ้าจีนมาตัดใส่เป็นแบบผ้าถุงสำเร็จซึ่งเย็บแบบพอดีเอวจึงไม่จำเป็นต้องมีเข็มขัดคาด เริ่มนิยมการสวมใส่เสื้อตัวหลวมขึ้น ไม่รัดรูป เสื้อตัวยาวคลุมสะโพก เสื้อแบบไม่มีแขน มีการตกแต่งสายสร้อย ตุ้มหูและกำไลข้อมือแบบต่าง ๆ และผมนิยมไว้เป็นลอน ๆ มีผ้าคาดผม



ภาพที่ 9 การแต่งกายของชนชั้นสูงในสมัยรัชกาลที่ 7
 ที่มา เอนก นาวิกมูล (2547)

ทางด้านการทหาร มีการปรับเปลี่ยนระเบียบให้สอดคล้องกับรูปแบบการปกครองที่เปลี่ยนไป โดยการเปลี่ยนแปลงตราเครื่องหมายชั้นยศ จากเดิมเป็นตรารูปจักรมาเป็นตรารูปดาว ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อแสดงถึงการลดบทบาทของสถาบันพระมหากษัตริย์ เพราะเครื่องหมายจักรนั้นเป็นสัญลักษณ์อาวุธของพระนารายณ์ น่าจะเป็นการแสดงให้เห็นนัยยะการลดบทบาทของสถาบันพระมหากษัตริย์ของคณะราษฎร



ภาพที่ 10 พระยาพลพลพยุหเสนา ชุดติดเครื่องหมายประดับยศรูปดาว
 ที่มา กฤติกา ตันติกุล (2016)

รัชกาลที่ 8 – ปัจจุบัน

พ.ศ. 2478 สมัยจอมพลป.พิบูลสงคราม ได้ออกพระราชบัญญัติ การแต่งกายพลเรือนขึ้น โดยยกเลิกให้ข้าราชการนุ่งผ้าม่วงอย่างเด็ดขาด เมื่อข้าราชการปฏิบัติเช่นนั้นแล้วประชาชนจึงยกเลิกปฏิบัติตามเช่นกันเรื่อยมา สมัยรัฐบาล จอมพล ป. พิบูลสงคราม มีกำหนดประกาศรื้อนิยามกำหนดระเบียบแบบแผนสำหรับการแต่งกายเข้าสังคม (ชาลววิทยุ แพงแก้ว, 2553) โดยรัฐนิยม ฉบับที่ 10 กำหนดแบ่งเครื่องแต่งกายออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องแต่งกายธรรมดาสำหรับใช้ในที่ชุมชน
2. เครื่องแต่งกายสำหรับทำงานประกอบอาชีพ
3. เครื่องแต่งกายตามโอกาสความเหมาะสม เช่น ชุดเล่นกีฬา



ภาพที่ 11 ชาวบ้านนุ่งผ้าถุง กางเกงขาสั้น ในหมวกมารับของ
ที่มา <http://web2.stou.ac.th/oce/edupark/?p=1063>

สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คณะราษฎร พ.ศ. 2475 - พ.ศ. 2485 การเปลี่ยนแปลงการแต่งกายของคนสังคมไทยถูกปรับเปลี่ยนไปแต่งกายแบบชาติตะวันตกมากขึ้น ได้แก่ การยกเลิกให้ผู้ชายนุ่งโจงกระเบน เสื้อราชปะแตน ส่วนผู้หญิงเลิกนุ่งผ้าซิ่นและมีการสวมเสื้อผ้าแพซัน เริ่มมีเครื่องแต่งกายแบบสากล คือมีการแยกเครื่องแต่งกายออกเป็นแต่ละชนิดการใช้งาน เช่น ชุดเดินเล่นนอกบ้าน ชุดอยู่บ้าน ชุดสำหรับงานสังคม ฯลฯ



ภาพที่ 12 สตรีแต่งกายแบบสากล
ที่มา เอนก นาวิกมูล (2547)

ปัจจุบัน บทบาทหน้าที่ของเครื่องแบบได้คลี่คลายลงเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในปัจจุบันเครื่องแบบยังคงถูกใช้อยู่ในระบบของทหาร ข้าราชการ หน่วยงาน องค์กรที่แตกต่างกันไปตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์กร ได้แก่ ข้าราชการ ครูอาจารย์ นักเรียน องค์กรรัฐวิสาหกิจ เช่น กรมการประปา กรมการขนส่ง กรมการไฟฟ้า องค์กรกลุ่มประเภทของบริษัทเอกชนและบริษัทมหาชน ฯลฯ เป็นต้น

นอกจากเครื่องแบบทางทหารที่เปลี่ยนไปแล้ว เครื่องแบบและการแต่งกายของคนในสังคมและวัฒนธรรมไทย ก็ได้รับผลกระทบการเปลี่ยนไปตามลำดับด้วยเช่นกัน สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปกครอง ในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คณะราษฎร พ.ศ. 2475 - พ.ศ. 2485 การเปลี่ยนแปลงการแต่งกายของคนสังคมไทยถูกปรับเปลี่ยนไปแต่งกายแบบชาติตะวันตกมากขึ้น ได้แก่ การยกเลิกให้ผู้ชายนุ่งโจงกระเบน เสื้อราชปะแตน ส่วนผู้หญิงเลิกนุ่งผ้าซิ่นและมีการสวมเสื้อผ้าแพชั่น เริ่มมีเครื่องแต่งกายแบบสากล คือมีการแยกเครื่องแต่งกายออกเป็นแต่ละชนิดการใช้งาน เช่น ชุดเดินเล่นนอกบ้าน ชุดอยู่บ้าน ชุดสำหรับงานสังคม ฯลฯ

สมัยรัชกาลที่ 9 (พ.ศ. 2489 - 2559)

ในสมัยรัชกาลที่ 9 สังคมไทยได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมชาติจากตะวันตกเข้ามาเกือบทั้งหมด คือ ผู้หญิงสวมใส่เสื้อเชิ้ต นุ่งกระโปรงหรือผ้าถุง ผู้ชายสวมเสื้อเชิ้ต กางเกงขุดสูทตามแบบธรรมเนียมชาติตะวันตก การสวมใส่ผ้าซิ่นคงเหลือน้อยอยู่เฉพาะในกลุ่มคน กลุ่มชาวบ้านในชนบทเท่านั้นที่ยังคงสวมใส่ จนกระทั่งใน ปีพ.ศ. 2503 สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 ได้ทรงริเริ่มคิดค้นการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยขึ้นมา โดยเรียกชุดที่ทรงออกแบบว่า “ชุดไทยพระราชนิยม” (Jintana, 2561)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การสวมใส่เครื่องแบบในประเทศไทยนั้นมีประวัติศาสตร์มายาวนาน ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา เพื่อใช้แบ่งระดับยศ ชั้นชั้นที่แตกต่างของคนในสังคม บทบาทหน้าที่ทางทหารตามระดับชั้น โดยมีการใช้สัญลักษณ์ เช่น ดาว พู่ เพื่อใช้บอกยศ ชั้น, การใช้สีเพื่อแบ่งกอง กลุ่มทหารแต่ละเหล่าให้ชัดเจน ซึ่งในสมัยก่อน เครื่องแบบจะเป็นลักษณะแบบชุดราชปะแตน นุ่งโจงกระเบน สวมหมวก ต่อมาเครื่องแบบได้ถูกปรับเปลี่ยนไปให้มีความเป็นสากลมากขึ้น และในสมัยหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 การปกครองยุคของคณะราษฎร ทำให้วัฒนธรรมการแต่งกายของสังคมไทย เปลี่ยนไปใช้แบบตะวันตกอย่างชัดเจน มีการกำหนดการสวมเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับโอกาส การแต่งกายสากล และการกำหนดการสวมใส่ให้เหมาะสมตามแต่โอกาส ในที่สาธารณะและชุมชน ซึ่งจากเหตุผลนี้แสดงให้เห็นว่า การแต่งกายเครื่องแบบนั้น ได้ถูกปรับเปลี่ยนขอบเขต ของบทบาทหน้าที่ของเครื่องแบบนั้นไปในมิติ โอกาสที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งเครื่องแบบที่ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่สำหรับกลุ่มคนเพียงบางกลุ่มแล้ว แต่ยังคงแสดงถึง บทบาทหน้าที่อื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสถานที่นั้น ๆ ในแต่ละพื้นที่ ชุมชนและองค์กร จนถึงปัจจุบัน

2.1.2 การเกิดของเสื้อผ้าที่เน้นประโยชน์การใช้สอย (Utility)

เสื้อผ้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utility) ปรากฏขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ โดยคณะกรรมการกรมการค้า เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน ค.ศ.1941 (ซึ่งตรงกับปี พ.ศ. 2484) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต่ำถึงปานกลาง ให้มีคุณภาพสูงขึ้นและเหมาะสมกับราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของตกแต่งบ้าน และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น CC41 มีตัวอักษร CC ย่อมาจาก Civilian Clothing หมายถึง เสื้อผ้าสำหรับประชาชน 41 หมายถึง ปีที่กำเนิดของเสื้อผ้ากลุ่มนี้เป็นเสื้อผ้ากลุ่มที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะมีการประทับตราสัญลักษณ์ไว้ แสดงว่า เสื้อผ้านี้เป็นเสื้อผ้าที่มีราคาย่อมเยา เน้นการตอบโจทย์ทางด้านการใช้งานและมีรูปแบบที่สวยงาม ไม่ตามกระแส ไม่มีการประดับตกแต่งที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น รัฐต้องการเฟื่องนัยยะสำคัญที่ไม่ต้องการให้คนในสังคมฟุ่มเฟือย ลุ่มหลงไปกับภาพลักษณ์ภายนอกที่มากจนเกินไป และเพื่อต้องการความร่วมมือร่วมใจ เพื่อให้ผ่านพ้นภาวะช่วงสงครามไปด้วยดี



ภาพที่ 13 เครื่องหมาย CC41

ที่มา <http://www.liverpoolblitz70.co.uk/tag/utility-fashion/>

ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการแฟชั่นในสมัยนั้น เครื่องแต่งกายที่เน้นประโยชน์ใช้สอยจึงหมายถึง เสื้อผ้าที่ไม่จำเป็นต้องหรูหรามากนัก ชุดสูทที่ไม่ได้จำเป็นต้องทำมาจากผ้าดีดสูทด้วยภาวะสงครามในสมัยนั้น สินค้าทุกอย่างมีราคาแพงและของหายาก การตัดสูทจึงไม่ได้ยึดตามแบบแผนประเพณีหรือมีขั้นตอนการผลิตที่สลับซับซ้อนมากมายนัก ในขณะเดียวกันนักออกแบบก็ต้องนำความคิดสร้างสรรค์เข้ามาปรับใช้กับการทำงานมากขึ้น มีการคิดค้น ประดิษฐ์ ปรับเปลี่ยน การหาวัสดุทดแทนที่มีรูปแบบดีและมีมาตรฐานมาใช้ เพื่อให้เกิดรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น จึงเข้ามาเป็นกระแสแนวโน้มนัแฟชั่นในสังคมสมัยนั้น เสื้อผ้าผู้หญิงได้รับอิทธิพลจากเสื้อผ้าผู้ชายกล่าวคือ เสื้อผ้านิยมรูปแบบสูทเทลเลอร์ (Tailor) ที่ลดโครงเสื้อผ้าแบบเดิม ๆ และการเน้นรูปร่างของความเป็นผู้หญิงให้น้อยลง นอกจากนี้ในการออกแบบเสื้อผ้านั้นจำเป็นต้องอยู่ภายใต้กรอบข้อกำหนดที่รัฐกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด เช่น การใช้ผ้าได้จำนวนเท่าไร การจำกัดความยาวของเสื้อ ห้ามมีกระเป่าเสื้อ การห้ามมีการพับตลบขากางเกงขึ้น เป็นต้น

เครื่องแต่งกายสตรีสมัยนั้น ซึ่งผู้วิจัยขอเรียกว่า เครื่องแบบ เนื่องด้วยเป็นช่วงสงครามจึงมีการบังคับผู้หญิงที่ยังไม่แต่งงานต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ซึ่งก็มีทั้งเต็มใจและไม่เต็มใจก็ตาม ซึ่งผู้หญิงจะต้องทำหน้าที่ประจำการอยู่ภายใต้กองทัพ เครื่องแบบที่ใส่จะแบ่งออกตามสี สังกัดของแต่ละเหล่าทัพ ลักษณะเน้นความเรียบง่ายเหมาะกับการใช้งาน เช่น เสื้อนอกติดแถวกระดุม กระเป่าใส่บัตรประจำตัวและอุปกรณ์ต่าง ๆ กระโปรงเรียบ รองเท้าส้นแบนให้สวมใส่สบาย หรือหมวกเบเรต์ เป็นต้น เสื้อผ้าไม่เน้นความลุ่มลุ่ม เน้นความคล่องตัว กระทัดรัด การแต่งหน้า เน้นความเรียบง่ายไม่ต้องมีขั้นตอนเยอะ เช่น การเน้นโครงหน้าชัดเจน แต่งแป้งทาหน้าสีขาวนวล ทาปากแดง ด้วยของในตลาดที่มีน้อยจึงมีการคิดค้นเครื่องสำอางหลายชนิดขึ้นมาทดแทน ได้แก่ ขนตาปลอม อายไลเนอร์แบบน้ำ มาสคาร่าแบบกันน้ำ เป็นต้น (เดชชาติ ศรีอยู่พุ่ม, 2013)



ภาพที่ 14 เสื้อผ้า Utility

ที่มา <https://sewingmachinations.com/2015/10/27/fashion-history-utility-clothing/>



ภาพที่ 15 เสื้อผ้า Utility

ที่มา <https://sewingmachinations.com/2015/10/27/fashion-history-utility-clothing/>

2.1.3 สรุป

จากที่กล่าวมาแสดงว่าในชาติตะวันตก เสื้อผ้าที่เน้นประโยชน์การใช้สอย (Utility) เป็นคุณลักษณะของเสื้อผ้าที่เน้นเพื่อประโยชน์แก่การสวมใส่ ซึ่งในขณะนั้นภายใต้กรอบ ขอบเขต และภาวะสงคราม เสื้อผ้าในกลุ่ม CC41 น่าจะเป็นคุณลักษณะหนึ่งของเสื้อผ้าที่ได้รับอิทธิพลของระบบการปกครองทางทหาร สภาพสังคมในขณะนั้น ที่ทำให้ผู้หญิงต้องเปลี่ยนบทบาทมาทำงานนอกบ้าน ภายใต้กองทัพภักในสมัยนั้น จากความเปลี่ยนแปลงกรอบแนวคิด และการต้องการสร้างความเป็นน้ำหนึ่งเดียวกันของคนในชาติ เสื้อผ้าถูกปรับนำมาใช้ในบทบาท มิติที่กว้างมากขึ้น มีการแผ่ขยาย และวัตถุประสงค์ที่สำคัญผ่านเครื่องแต่งกาย หรือเครื่องแบบที่ใช้ในกลุ่ม CC41 ที่สำคัญ ๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจากนี้แล้วการออกแบบ การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย จึงปรับเปลี่ยนไปในลักษณะของสไตล์เครื่องแต่งกายเพื่อการใช้สอย (Utility) ซึ่งเป็นก้าวกระโดด ก้าวข้ามขอบเขต ระหว่าง เสื้อผ้าเครื่องแบบ จนเป็นเสื้อผ้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย และส่งผลถึงกระแส สไตล์เสื้อผ้าในวงการแฟชั่นนั้นให้มีความเท่ ทันสมัย

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยแบ่งประเด็นเกี่ยวกับการแต่งเครื่องแบบออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1. ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสังคมไทย โดยเฉพาะในช่วงรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา สังคมไทยรับเอาวัฒนธรรมการแต่งกายจากชาติตะวันตกเข้ามาปรับใช้ในสังคม โดยเริ่มใช้ในสังคมชั้นสูงและกระจายสู่กลุ่มคนประชาชน เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่ทำให้คนในสังคมไทย เริ่มมีการใช้เครื่องแต่งกายตามวาระโอกาส มีเสื้อผ้าสำหรับใสในบ้าน เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่นอกบ้าน การออกงานสังคม ในระบบทหารและข้าราชการเครื่องแบบมีอิทธิพลอย่างมากเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงยศ ฐานะ ที่ใช้ในระบบทางการทหาร ความน่าสนใจของเครื่องแบบหลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงรับเอาวัฒนธรรม

ตะวันตกเข้ามา คือ เกิดชุดเครื่องแบบราชปะแตน ซึ่งเป็นเครื่องแบบที่ประยุกต์ระหว่างไทยและตะวันตก อนึ่งเพื่อยกสถานะและสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแล้ว ยังถือเป็นชุดเครื่องแบบที่กลายมา ลักษณะเครื่องแบบไทยที่สำคัญต่อมาจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการแต่งกายของคนในสังคมไทย ที่นิยมการแต่งนุ่งแบบไทยพระราชานิยมในวาระ งานสำคัญต่าง ๆ จนถึงปัจจุบัน

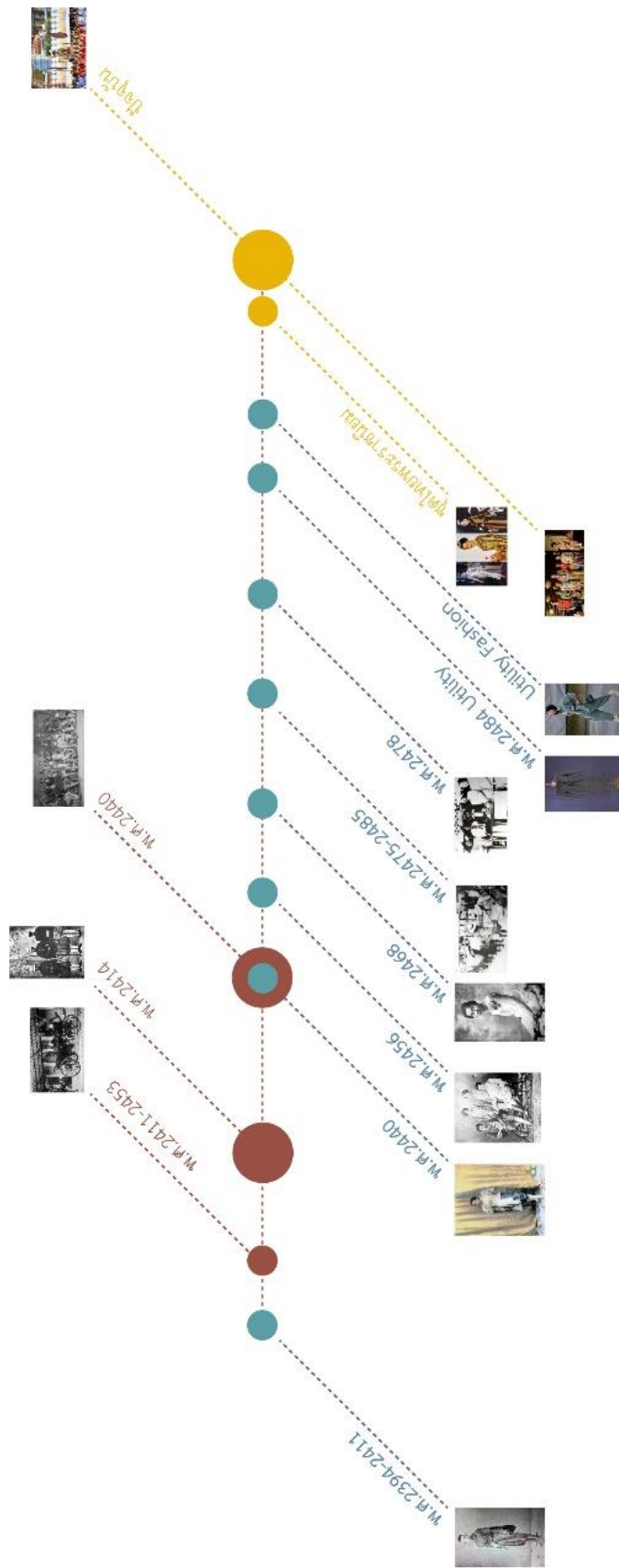
2. ทั้งในสังคมไทยและในโลกตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแบบที่ใช้ในระบบทหาร หรือเสื้อผ้าสำหรับคนทั่วไป ที่ต้องสวมใส่ให้เหมาะสมตามโอกาสในที่สาธารณะ หรือเสื้อผ้าแบบเน้นประโยชน์การใช้สอย (Utility) ต่างแสดงให้เห็นว่า เสื้อผ้านั้นไม่ได้ถูกจำกัดไว้แค่เพื่อการสวมใส่เพื่อปัจจัย 4 เพื่อสร้างความอบอุ่นให้ร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่เสื้อผ้าสามารถแสดงบทบาทหน้าที่อื่น หรือที่เรียกว่า เครื่องแบบ (Uniform) ได้ในอีกหลายมิติ ได้แก่

2.1 เพื่อบ่งบอกสถานะ หน่วยงาน สังกัด กลุ่มคน

2.2 เพื่อบ่งบอกความเป็นสากลและโอกาส ต่อสถานที่สาธารณะ ชุมชน สังคม ใช้เพื่อเป็นสื่อกลาง การแลกเปลี่ยน ข้อมูลที่สำคัญสู่กลุ่มคน ผู้สวมใส่ ผู้พบเห็น ความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคนในกลุ่มให้สามารถบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร แบบจับต้องไม่ได้

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่า เครื่องแบบและการสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นมีความเชื่อมโยง ระหว่าง เสื้อผ้า หน้าที่การใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย เพื่อให้การสื่อสารนั้นได้สำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมาย การแลกเปลี่ยน ในกระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายนั้น หากได้รับการออกแบบการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ก็จะนำซึ่งประโยชน์ต่อการใช้งานเครื่องแต่งกายในทิศทางบทบาทอื่น ๆ ในสังคมปัจจุบัน เช่น เพื่อสื่อสารองค์กร เพื่อจัดลำดับ หน้าที่ ในกลุ่มคน องค์กรขนาดใหญ่ และสื่อสารวัตถุประสงค์ เป้าหมายจากภายในสู่ภายนอกให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาเพิ่มเติมในลำดับต่อไป

3. ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปภาพแสดงช่วงระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงของเครื่องแบบไทยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 16 ภาพแสดงช่วงระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงของเครื่องแบบไทย
 ที่มา ชิเมพร มิตินันท์วงศ์

2.2 ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับยูนิฟอร์มสำหรับองค์กร

2.2.1 ยูนิฟอร์มกับการใช้งานในองค์กร

องค์กร (Organ) หมายถึง ส่วนประกอบย่อยของหน่วยใหญ่ ซึ่งทำหน้าที่สัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกัน

องค์กร (Organization) หมายถึง ศูนย์กลางของหน่วยงาน กิจการที่ประกอบขึ้นเป็นหน่วย หรือ การประกอบเข้าด้วยกันขององค์กรหลาย ๆ หน่วยเข้าด้วยกันกลายเป็นองค์กร (ฉบับราชบัณฑิตสถาน, 2525) มีลักษณะการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เดียวกัน มีวิธีการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

ประกอบด้วย 1. กลุ่มบุคคล 2. มีเป้าหมายร่วมกัน 3. มีการกำหนดหน้าที่ขอบเขต 4. มีการแบ่งงานความสัมพันธ์กัน เมื่อประกอบหลายกลุ่มจะกลายเป็นรูปแบบโครงสร้างองค์กร (Organization Structure) หมายถึง ระบบการติดต่อสื่อสารและอำนาจการบังคับบัญชาที่เชื่อมระหว่างคนและกลุ่มบุคคลเข้าด้วยกันเพื่อทำงานให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย

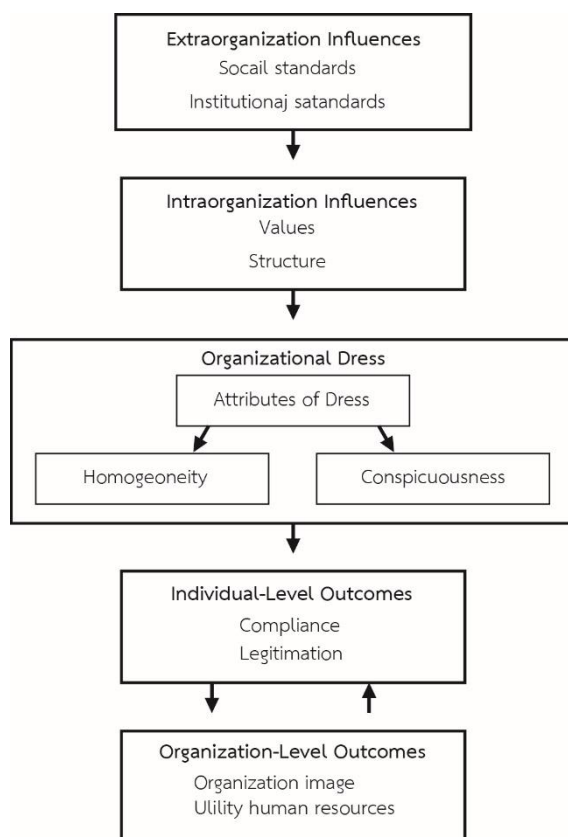
ยูนิฟอร์มมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลจากองค์กรสู่ผู้รับสาร บุคคลภายนอก ลูกค้ำขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการตลาดการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจภาพลักษณ์ ลักษณะรูปแบบการทำงานหรือกิจกรรม การโฆษณาและความเป็นตัวตนขององค์กร (Sterman, 2011)

แสดงบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่อยู่ภายใต้องค์กร ในลักษณะของหน้าที่ สังกัดหน่วยงาน ที่รับผิดชอบ ตำแหน่ง ลำดับชั้น ของกลุ่มคนภายในองค์กร เพื่อให้สามารถทำงาน ประสานงานและดำเนินงานเป็นไปได้อย่างเป็นระเบียบราบรื่น ตามแบบแผนขององค์กร นอกจากนี้ ยูนิฟอร์มยังส่งผลทางด้านจิตวิทยาต่อการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานด้วยเช่นกัน กล่าวคือลักษณะรูปแบบยูนิฟอร์มที่มีรูปลักษณ์โดดเด่น ความพิเศษที่จัดทำขึ้นภายใต้มาตรฐานขององค์กร จะส่งผลทำให้พนักงานมีความรู้สึกคล้อยตามในการปฏิบัติหน้าที่มากกว่าเสื้อผ้าที่มาจากแต่ละบุคคล (Self-Selected) (Rafaeli, 1993)

ทางการสื่อสาร ยูนิฟอร์มเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณา การสร้างตัวตน การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว หรือเรียกว่า อัตลักษณ์ เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตัวตนให้กับธุรกิจองค์กรที่สำคัญ งานวิจัยของ Ashwini K. Poojary กล่าวว่า การสร้างการตลาดโดยการโฆษณาผ่านเครื่องแต่งกายยูนิฟอร์ม เป็นการรูปแบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารผ่านสื่อชนิดอื่นเช่น สื่อโทรทัศน์ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Poojary, 2011)

งานวิจัยของ Manlow กล่าวว่า การใช้สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ มาใช้บนเครื่องแต่งกายช่วยส่งผลดีต่อลูกค้ำ ให้สามารถรับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการ บริการ รูปแบบการทำงาน

ความเชี่ยวชาญ ความพิเศษจำเพาะของบริษัท องค์กรนั้น ๆ ได้จากรูปแบบชุดพนักงานยูนิฟอร์มจึงมีหน้าที่และบ่งบอกสถานะขององค์กรที่สำคัญ ในขณะที่ทางด้านแฟชั่น โลโก้มีอิทธิพลที่สำคัญทางด้านภาพลักษณ์ สร้างความเป็นตัวตน ความเฉพาะตัวให้กับแบรนด์สินค้าสู่สาธารณะ (Manlow, 2007)



ภาพที่ 17 ภาพรวมโครงสร้าง ตัวแปร และสัมพันธ์ระหว่างยูนิฟอร์มและประโยชน์ต่อองค์กร

ที่มา Anat Refaeli (1993)

2.2.2. ยูนิฟอร์มและอิทธิพลต่อภายนอกองค์กร

แพทเทิร์นของเครื่องแบบยูนิฟอร์มเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้ถึงตัวตน อัตลักษณ์องค์กร บุคลิกภาพองค์กรจากรูปลักษณ์ที่มีความเฉพาะของเครื่องแบบ ซึ่งความเฉพาะนั้นเกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม สถานที่ วิถีปฏิบัติขนบธรรมเนียมยึดปฏิบัติของคนในองค์กร (Granovetter, 1984) ยกตัวอย่าง เช่น ยูนิฟอร์มขององค์กรโรงแรมหรือยูนิฟอร์มของพนักงานในร้านอาหาร ซึ่งนิยมใช้เครื่องแบบยูนิฟอร์มร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ในขณะที่เครื่องแบบพนักงานขององค์กรธุรกิจเอกชน ยกตัวอย่างเช่น Apple, IBM ที่สามารถให้พนักงานสามารถใส่เครื่องแบบที่

แตกต่างกันได้แม้ในองค์กรบริษัทเดียวกันก็ตาม (Clegg, 1989) (Zucker, 1988) ดังนั้นการยึดถือปฏิบัติและวัฒนธรรมองค์กรนั้น สัมพันธ์กันกับลักษณะของยูนิฟอร์ม เป็นตัวแทนรูปลักษณะของข้อมูลที่สื่อสารสู่ผู้ที่พบเห็น ยิ่งรูปแบบที่มีความเฉพาะจะแสดงให้เห็นถึงตัวตน อัตลักษณ์องค์กรที่แตกต่างให้ทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้จากภาพที่ปรากฏของยูนิฟอร์ม

ยูนิฟอร์มและผลอิทธิพลต่อภายในองค์กร

ยูนิฟอร์มเป็นตัวแปรที่แสดงถึงความเป็นองค์กร งานวิจัยหลายฉบับในอดีต มีการศึกษาเกี่ยวกับการทำงาน บทบาทหน้าที่ของยูนิฟอร์มต่อองค์กร กล่าวว่า องค์กรควรให้ความสำคัญ ใส่ใจกับยูนิฟอร์มเพราะว่า ยูนิฟอร์มเป็นสิ่งที่แสดงออกให้เห็นถึงคุณค่าและวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์กรนั้น ให้รับรู้ได้จากหน้าตา รูปลักษณะของยูนิฟอร์มองค์กรนั้น เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ เป้าหมายความเป็นตัวตน อัตลักษณ์ที่องค์กรนั้นต้องการจะสื่อสารออกสู่ผู้บริโภค (Joanne Martin, Martha S.Feldman, Mary Jo Hatch, and Sim B. Sitkin, 1983)

การสร้างคุณค่าองค์กร (Organization values) จะช่วยสร้างความแตกต่างที่ส่งผลถึงต่อการรับรู้ทั่วไปของผู้พบเห็น ให้สามารถแยกแยะ ความเฉพาะของคาแร็กเตอร์ที่แตกต่างขององค์กรให้สามารถจดจำได้ผ่านภาพลักษณ์ที่ปรากฏ (Stuart, Albert & Whetten, David A., 1985)

นอกจากนี้ยูนิฟอร์มยังเป็นตัวช่วย การสร้างการรับรู้คุณค่าและความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างให้เกิดขึ้นภายในองค์กรเอง ทำให้คน พนักงาน ลูกค้า ผู้พบเห็น สามารถแยกแยะความแตกต่างออกจากกันได้ ใครคือผู้ปฏิบัติงานขององค์กรบ้าง และใครมีบทบาทหน้าที่อะไรในแต่ละแผนก จนถึงตำแหน่งอำนาจหน้าที่ที่เฉพาะแตกต่างกัน จากภาพลักษณ์ที่ปรากฏ

พนักงานแผนกต้อนรับเป็นแผนกที่สำคัญต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดที่สำคัญในการสื่อสารองค์กรสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มงานบริการ ธุรกิจประเภทโรงแรม พนักงานส่วนหน้ามีหน้าที่ซึ่งต้องสร้างความประทับใจ มีการปฏิสัมพันธ์การให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้จากความใส่ใจของการบริการ (Guenther E., Karch and Milk Peters, 2017)

ธุรกิจการโรงแรมเป็นธุรกิจที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในมุมมองของนักท่องเที่ยว การดำเนินงานทางด้านตลาด การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ โรงแรมจำเป็นต้องคำนึงถึง การเสริมสร้างภาพลักษณ์จากการบริการ บุคลิกภาพพนักงาน บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมที่ตั้งรายล้อมของโรงแรมมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญต่อการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับองค์กร กลุ่มการบริการ ซึ่งจะศึกษาในลำดับต่อไป



ภาพที่ 18 ตัวอย่างชุดพนักงานในประเทศไทย

ที่มา <http://flyingworld.net/?p=928>,

<https://mgronline.com/celebonline/detail/9550000126196>

2.2.3 ยูนิฟอร์มกับการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมปัจจุบัน

เมื่อยูนิฟอร์มเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ขององค์กร การสร้างความเชื่อมั่นที่ดี และการส่งเสริมการตลาด โดยการเลือกใช้นักออกแบบที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศ เพื่อออกแบบรูปแบบที่ตอบโจทย์ทางด้านอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ทางหนึ่งว่าภาพลักษณ์ที่สื่อสารนั้นจะสามารถส่งเสริมให้ภาพลักษณ์องค์กรนั้นโดดเด่น สวยงาม และสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (ชัชวาลวงศ์, 2018) ยูนิฟอร์มที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม พิถีพิถัน ปัจจุบันองค์กรใหญ่หันมาใช้บริการจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียง ดีไซน์เนอร์ชั้นนำระดับประเทศ เพื่อออกแบบชุดให้มีความสวยงาม หลากหลาย มีระดับ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการนำเสนอความแตกต่าง พนักงานที่สวมใส่ชุดที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงามจึงแสดงถึงตัวตนขององค์กร และสะท้อนถึงกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องได้รับการบริการที่หรูหรา มีระดับ จากบริการนั้น ด้วยเช่นกัน (Amey, 2015)

2.2.4 ยูนิฟอร์มกับการสร้างภาพลักษณ์จากนักออกแบบแฟชั่น

1. โรงแรมโซ โซพิเทล แบงคอก ออกแบบโดย เมอร์ซิเออร์ คริสเตียน ลาครูว์ซ์ (Monsieur Christian Lacroix)

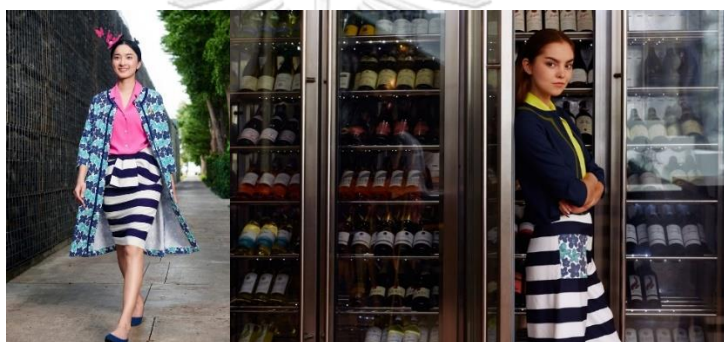


ภาพที่ 19 . ยูนิฟอร์ม โรงแรมโซ โซฟิเทล แบงคอก

ที่มา <https://mgronline.com/celebonline/detail/9550000126196>

2. โรงแรมโซ โซฟิเทล หัวหิน ออกแบบโดยคุณพลพัฒน์ อัศวประภา แบรินต์

ASAVA



ภาพที่ 20 ยูนิฟอร์ม โรงแรมโซ โซฟิเทล หัวหิน

ที่มา <https://www.so-sofitel-huahin.com/th/the-hotel/asava/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. โรงแรม JW Marriot Houston Downtown โดยเดวิด เพ็จค์ (David Peck)



ภาพที่ 21 ยูนิฟอร์ม โรงแรม JW Marriot Houston Downtown

ที่มา https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3031830/The-world-s-stylish-hotel-uniforms.html

4. โรงแรม Park Hyatt New York โดย Narcisco Rodriguez



ภาพที่ 22 ยูนิฟอร์ม โรงแรม Park Hyatt New York

ที่มา https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3031830/The-world-s-stylish-hotel-uniforms.html

5. โรงแรม The central London Rosewood โดย Nicholas Oakwell



ภาพที่ 23 ยูนิฟอร์ม โรงแรม The central London Rosewood

ที่มา https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3031830/The-world-s-stylish-hotel-uniforms.html

6. โรงแรม The Shangri La Toronto โดย VAWK's Sunny Fong



ภาพที่ 24 ยูนิฟอร์ม โรงแรม The Shangri La Toronto

ที่มา https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3031830/The-world-s-stylish-hotel-uniforms.html

2.2.5 ปัจจัยสำคัญในการจัดทำยูนิฟอร์ม

ยูนิฟอร์มสำคัญที่รูปลักษณ์ที่ดีจะต้องดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น ยูนิฟอร์มที่มีส่วนประกอบของสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ทำหน้าที่แสดงสถานะทางสังคมและอาชีพ, บ่งบอกสถานะทางเพศ, การวางแผนทางการเมือง, เชื้อชาติ, และลำดับความสำคัญด้านสุนทรียศาสตร์ ความงาม โดยปัจจัยที่ควรคำนึงสำหรับการสื่อสารยูนิฟอร์ม สามารถแบ่งออกได้ 7 คุณลักษณะ ดังนี้

1. สี (Color)
2. วัสดุ (Materials)
3. ความเหมาะสมกับรูปร่าง (Fit)
4. รูปลักษณ์ที่ตอบสนองตัวตนที่ชัดเจน (conspicuousness)
5. การใช้สอย (Function)
6. วัสดุที่ควรเหมาะสมกับการใช้สอยทางด้านฟังก์ชัน
7. ความคล่องตัวเหมาะสมกับการใช้งาน (Performance and practicality)

1. สี (Color)

งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางอวัจนภาษา กล่าวถึงเกี่ยวกับการใช้สีสามารถใช้ในการสื่อสาร แสดงอารมณ์ความรู้สึก และแสดงออกถึงบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ สียังเป็นตัวกลางที่ช่วยกำหนดขอบเขต สถานะ เช่น การแบ่งแยกแผนกระดับต่าง ๆ ในองค์กร โดยที่สีนั้นสามารถแปรเปลี่ยนและถ่ายทอดออกมาเป็นอารมณ์ โครงสร้างสีสัน ความกลมกลืน เพื่อให้เกิดภาพรวมที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่ต้องการสื่อสารองค์กร เช่น ชุดพนักงานออฟฟิศในเมือง นิยมเลือกใช้โครงชุดสีน้ำตาล สีเขียวและสีฟ้า ทางด้านพนักงานเทคนิค งานช่างบำรุงกลางรถยนต์ นิยมเลือกใช้สีโทนเทา สีขุนเทา แสดงถึงความเป็นช่างเทคนิค ซ่อมบำรุงงานต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นสีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้สวมใส่นั้น ๆ

2. วัสดุ (Materials)

การเลือกใช้เนื้อผ้ามีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น เนื้อผ้าคอตตัน แสดงให้เห็นถึงความน่าถนุถนอม การใส่ใจของนักออกแบบ นักออกแบบ Marcia Hischke ตำแหน่ง executive designer กล่าวถึง ผู้บริโภคต้องการให้เลือกใช้ผ้าประเภทคอตตัน เพราะแสดงออกถึงการเอาใจใส่ และแสดงถึงคุณค่าต่อจิตใจ ทำให้ชุดยูนิฟอร์มต้องการชุดที่มีพื้นผิวความรู้สึกแบบคอนตตัน แม้จะเป็นผ้าใยสังเคราะห์ก็ตามที่ Rafaeli echoes กล่าวว่า ผ้าใยสังเคราะห์มีความหมายถึง

ชนชั้นแรงงาน จึงไม่ได้รับความนิยมเท่ากับผ้ากลุ่มประเภทคอตัดอ่อน การเลือกเนื้อผ้าส่งผลต่อความคาดหวัง และความรู้สึกของลูกค้าเช่นกัน

3. ความเหมาะสมกับรูปร่าง (Fit)

ยูนิฟอร์มที่แม้ว่าจะเลือกใช้ผ้าที่ดี สวยงาม มีคุณภาพเพียงใด หากไม่ตัดให้เข้ารูปเหมาะสมกับรูปร่าง ก็จะลดทอนความสวยงามของเสื้อผ้าและเนื้อผ้าลงได้ การที่ชุดยูนิฟอร์มพนักงานนั้นตัดมาไม่เหมาะสมกับรูปร่างของพนักงาน ส่งผลต่อความรู้สึกในด้านลบต่อตัวพนักงานและลูกค้าในด้านการขาดความเอาใจใส่ดูแล (Careless) ขององค์กร ซึ่งยังส่งผลต่อการขาดประสิทธิภาพ (Inefficient) และการสร้างความพึงพอใจให้ลดน้อยลงได้

4. รูปลักษณ์ที่ตอบสนองตัวตนที่ชัดเจน (Conspicuousness)

ความโดดเด่น (Conspicuousness) จากงานวิจัยของ Rafaeli and Pratt กล่าวถึงการจัดหมวดหมู่และการแยกประเภท ของกลุ่มคนพนักงานว่า ยูนิฟอร์มที่มีรูปแบบที่โดดเด่น มีความพิเศษ ความเฉพาะ ช่วยจำแนกกลุ่มคนทำงานในแต่ละแผนก ลำดับชั้น หน้าที่รับผิดชอบของพนักงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ชุดยูนิฟอร์มแบบทั่วไป เช่นที่พบได้ทั่วไปในออฟฟิศ บริษัททั่วไป

5. การใช้สอย (Function)

ยูนิฟอร์มต้องการการตอบสนองทางการใช้งานที่ง่ายและไม่ต้องยุ่งยากมาก ซึ่งพนักงานจะเป็นผู้ตอบได้ดีที่สุดถึงการใช้งานที่เหมาะสมกับหน้าที่และงานที่ต้องปฏิบัติ องค์กรประกอบของเสื้อผ้าส่วนไหนจำเป็นและสำคัญต่อการทำงาน การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการออกแบบเครื่องแบบยูนิฟอร์มจะทำให้ยูนิฟอร์มนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อการใช้งาน เช่น พนักงานต้อนรับต้องการกระเป๋าสตางค์ที่มีขนาดใหญ่พอสำหรับใส่เครื่องใช้การเข้าพักแขกไหม เสื้อเชิ้ตที่ใช้นั้นเนื้อผ้านั้นขาดง่ายในระหว่างการใช้งาน ปลายแขนเสื้อน่าจะมีการตัดต่อปลายแขนเพื่อให้สะดวกในการยกของสัมภาระ ชุดพนักงานต้อนรับดูเด่นสะดุดตาเกินไป เป็นต้น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้การจัดทำยูนิฟอร์มสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานในขณะปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

6. วัสดุที่ควรเหมาะสมกับการใช้สอยทางด้านฟังก์ชัน

นอกเหนือจากวัสดุที่นำมาใช้ในยูนิฟอร์มแล้ว ยังควรต้องคำนึงถึงการใช้สอยด้านฟังก์ชันและการใช้งานของชุดด้วย โดยสิ่งที่ต้องคำนึงคือ วัสดุนั้นต้องคงทนและง่ายต่อการดูแล ยกตัวอย่างเช่น ผ้าคอตัดอ่อน มีเนื้อสัมผัสที่ดี ระบายอากาศได้ดี แต่ไม่เหมาะสมกับการใช้งานในระยะเวลานาน ๆ (Long periods) เพราะเนื้อผ้าเป็นรอยคราบได้ง่ายกว่าผ้าที่ทำจากใยสังเคราะห์ ใยสังเคราะห์ ในสมัยก่อนซึ่งมีเนื้อหยาบเมื่อใช้เป็นระยะเวลานาน จะทำให้ดูโทรม เก่าและหยากกร้าน

7. ความคล่องตัวเหมาะสมกับการใช้งาน (Performance and practicality)

บางครั้งยูนิฟอร์มก็ไม่ได้สอดคล้อง หรือเอื้อต่อการทำงาน การปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น พนักงานที่ประจำอยู่ส่วนหน้าของร้านอาหาร ซึ่งต้องใส่เสื้อเบลลาช (Blouse) จับเดรปที่แขนเสื้อ ซึ่งเสื้อนั้นสวยงาม แต่ไม่สะดวกในการทำงานโดยเฉพาะเวลาที่ต้องรีบเร่งช่วงที่ลูกค้าเยอะ เป็นต้น

8. สัญลักษณ์ (Symbol)

ยูนิฟอร์มทำหน้าที่เสมือนตัวบ่งบอก บทบาทหน้าที่ของตัวผู้สวมใส่ (M.L.Rosencranz, 1962) (อ้างอิง : Rosencranz) โดยการสร้างภาพในจิตใจ (Concept in Mind) ของผู้เห็น ซึ่งธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญ ในฐานะที่ยูนิฟอร์มเป็นตัวช่วยในการแบ่งแยกความแตกต่างและแยกแยะสถานะหน้าที่ของตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานของพนักงาน ยกตัวอย่าง เช่น ชุดยูนิฟอร์มพนักงานรักษาความปลอดภัยในไมอามี สหรัฐอเมริกา ซึ่งเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานรักษาความปลอดภัยและช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหาอาชกรรมในโรงแรมได้อย่างชัดเจน ซึ่งชุดเดิมคือ เสื้อเชิ้ตขาว ตึกกระดุมสวมทับด้วยสูทเบลเซอร์สีน้ำเงินเข้ม กางเกงสีเทา มาเป็นชุดที่มีลักษณะคล้ายชุดเครื่องแบบทหาร พนักงานคนหนึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนแบบชุดส่งผลคือส่งเสริมให้การรับรู้ทางด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือยำเกรงมากขึ้นแล้วยังช่วยลดความเสี่ยงทางด้านพฤติกรรมการก่ออาชกรรมภายในโรงแรมได้มากขึ้นด้วย ซึ่งตัวเค้าเองก็ชื่นชอบชุดเครื่องแบบนี้ เพราะมันทำให้เค้าดูน่าเชื่อถือยำเกรงมากกว่าแต่ก่อน

สรุปปัจจัยที่สำคัญต่อการจัดทำยูนิฟอร์ม

1. สี (Color)

- 1.1 เป็นตัวกลางบ่งบอกสถานะ หน้าที่ ตำแหน่งของพนักงาน
- 1.2 เป็นตัวกลางที่แสดงถึงความเป็นทีมเวิร์ค จัดหมวดหมู่กลุ่มคนทำงาน แผนงานให้กับองค์กร
- 1.3 ส่งผลต่อการสร้างการจดจำต่อผู้พบเห็น ภายในองค์กรสามารถรับรู้บทบาทหน้าที่ของตนได้ ภายนอกองค์กรสามารถรับรู้ว่าคุณคือใครบ้างคือ ตัวแทน พนักงาน บุคลากรขององค์กรนั้น และรวมถึงการรับรู้ลักษณะ บุคลิกภาพขององค์กรผ่านสีสนด้วยเช่นกัน

2. วัสดุ (Materials)

- 2.1 เป็นตัวกลางที่สื่อถึงความเป็นองค์กรและส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเอาใจใส่

3. ความเหมาะสมกับรูปร่าง (Fit)

- 3.1 แสดงถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรมบางอย่างของชุมชน สังคม เช่น ในสังคมยุโรป ผ้าใยธรรมชาติเป็นผ้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ด้วยคุณสมบัติที่ดูแลผิว ระบายอากาศได้ดี การใช้ผ้ากลุ่มใย

ธรรมชาติแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้น ให้ความสำคัญ การเอาใจใส่ดูแลที่ดีตั้งแต่บุคลากร ซึ่งนอกจากเนื้อผ้าแล้วจำเป็นต้องควบคุมมากับการสวมใส่ที่เข้ารูปพอดีด้วยเช่นกัน ด้วยคุณภาพของเครื่องแต่งกายยูนิฟอร์ม ส่งผลต่อภาพลักษณ์นั้นว่าองค์กรนั้น ๆ ให้ความสำคัญ (Value) และใส่ใจกับการดูแลมากน้อยแค่ไหนต่อภาพลักษณ์ในการบริการก็ด้วยเช่นกัน

3. รูปลักษณ์ที่ตอบสนองตัวตนที่ชัดเจน (Conspicuousness)

- ยูนิฟอร์ม การมีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น ตอบสนองตัวตนที่ชัดเจน จะช่วยให้การจัดแยกหมวดหมู่กลุ่มคนทำงาน พนักงาน ให้สามารถแยกแยะ ประสานงาน และดำเนินงานได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะยิ่งในองค์กรขนาดใหญ่ โดยสามารถแยกแยะได้จากรูปลักษณ์การแต่งกายของพนักงานในแต่ละแผนก เป็นต้น

4. การใช้สอย (Function) วัสดุที่ควรเหมาะสมกับการใช้สอยทางด้านฟังก์ชันและความคล่องตัวเหมาะสมกับการใช้งาน (Performance and practicality)

- การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับการใช้สอย เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กันเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2.6 องค์กรที่มีการใช้เครื่องแบบยูนิฟอร์ม

เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้เป็นการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรม ผู้วิจัยจึงศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรธุรกิจโรงแรม ผู้วิจัยเห็นว่า ยูนิฟอร์มพนักงานในแต่ละประเภทองค์กรจึงมีความแตกต่างกันตามลักษณะงานองค์กร เพื่อให้การจัดทำงานวิจัยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมเนื้อหา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษารูปแบบองค์กรแต่ละประเภท ลักษณะการดำเนินงาน รวมถึงการจำแนกลักษณะธุรกิจ เพื่อศึกษาว่ารูปแบบองค์กรธุรกิจใดที่จำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การศึกษาแบ่งหัวข้อดังนี้ 1. การศึกษาเกี่ยวกับองค์กรและโครงสร้างองค์กร 2. รูปแบบองค์กร 3. โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) 4. รูปแบบการประกอบธุรกิจ

2.3 ส่วนที่ 3 การศึกษาเกี่ยวกับองค์กรและการจำแนกรูปแบบธุรกิจ

2.3.1 องค์กรและโครงสร้างองค์กร

องค์กร (Organ) หมายถึง ส่วนประกอบย่อยของหน่วยใหญ่ ซึ่งทำหน้าที่สัมพันธ์กันหรือเกี่ยวข้องต่อกันองค์การ (Organization) หมายถึง ศูนย์กลางของหน่วยงาน กิจกรรมที่ประกอบขึ้นเป็นหน่วย หรือหมายถึง การประกอบเข้าด้วยกันของ องค์กร หลาย ๆ หน่วยเข้าด้วยกันกลายเป็นองค์การ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ส่วนคำว่า องค์การ หมายถึง หน่วยสังคม

ที่เกิดจากการรวมตัวกันขององค์กรหลาย ๆ องค์กรเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เดียวกัน มีการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะรูปแบบดังนี้ 1. กลุ่มบุคคล 2. มีเป้าหมายร่วมกัน 3. มีการกำหนดหน้าที่ขอบเขต 4. มีการแบ่งงานความสัมพันธ์กัน เมื่อประกอบไปด้วยหลายกลุ่ม จึงกลายเป็นลักษณะรูปแบบของโครงสร้างองค์กร (Organization Structure) หมายถึง ระบบการติดต่อสื่อสาร และอำนาจการบังคับบัญชาที่เชื่อมระหว่างคนและกลุ่มบุคคลเข้าด้วยกันเพื่อทำงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย รูปแบบขององค์กร แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ 1. รูปแบบทางการ หมายถึง องค์กรที่เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคน อย่างมีระบบระเบียบแบบแผน ชัดเจน ครอบคลุมทุกส่วนของการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ 2. รูปแบบไม่เป็นทางการ หมายถึง องค์กรที่เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคน อย่างไม่เป็นระบบ ไม่มีการบริหารที่เป็นกฎเกณฑ์ตายตัวแน่นอนและไม่มีระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติงาน

โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) หมายถึง ระบบการติดต่อสื่อสารและการบังคับบัญชาเชื่อมต่อระหว่างคน กลุ่มบุคคลภายในองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย 1. วัตถุประสงค์ (Objective) 2. ภาระหน้าที่ (Function) 3. การแบ่งงานกันทำ (Division of Work) 4. การบังคับบัญชา (Hierarchy) 5. ช่วงของการควบคุม (Span of Control) 6. เอกภาพการบังคับบัญชา (Unity of Command)

รูปแบบการประกอบธุรกิจ แบ่งได้ 8 ลักษณะ คือ

4.1 ธุรกิจเจ้าของคนเดียว หมายถึง ธุรกิจที่มีผู้ดำเนินการหรือเป็นเจ้าของผู้เดียว ส่วนมากเป็นธุรกิจแบบครอบครัว เช่น ร้านโชห่วย หาบเร่ แผงลอย

4.2 ห้างหุ้นส่วนบริษัท หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการตั้งแต่ 2 ขึ้นไป ร่วมลงทุนเป็นหุ้นส่วนซึ่งกันและกันเพื่อประกอบธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีการทำสัญญาร่วมกัน เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เป็นต้น

4.3 บริษัท แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.3.1 บริษัทจำกัด คือธุรกิจที่มีผู้ร่วมหุ้นตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เป้าหมายร่วมกัน มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีความรู้ความสามารถ เพื่อเข้ามาทำงานให้ประสบผลสำเร็จ ธุรกิจมีการใช้เงินลงทุนมาก

4.3.2 บริษัทมหาชน คือธุรกิจที่จัดตั้งโดยอาศัยพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 เป็นลักษณะมหาชน (Public company limited) บริษัทมีการเสนอขายหุ้นให้ประชาชนทั่วไปแบ่งเป็นผู้ร่วมถือหุ้นเท่า ๆ กัน

4.4 กิจการร่วมการค้า หมายถึง ธุรกิจที่เกิดจากการร่วมกันระหว่างภาคเอกชนและเอกชนเข้าด้วยกัน เช่น บริษัทกับบริษัท บริษัทกับห้างหุ้นส่วน บริษัทในประเทศกับบริษัทต่างประเทศ เป็นต้น

4.5 กองทุนธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจที่เกิดจากการรวมตัวบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป นำทรัพย์สินที่ต้องการลงทุนไปมอบให้บุคคลหรือนิติบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งอาจประกอบธุรกิจห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทเพื่อไปประกอบธุรกิจ โดยกำหนดเงื่อนไขและกำหนดระยะเวลาของการลงทุนไว้อย่างชัดเจน

4.6 โฮลดิ้งคอมพานี หมายถึง ธุรกิจที่เน้นการเข้าควบคุมบริษัทในเครือตนเอง โดยการเข้าถือหุ้นของบริษัทในเครือ เรียกว่าบริษัทที่เข้าควบคุมว่า บริษัทแม่ และบริษัทที่ถูกควบคุมว่า บริษัทลูก

4.7 สหกรณ์ หมายถึง เป็นการจัดตั้งและรวมตัวกันของบุคคลที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน ความต้องการเหมือนกันเพื่อจัดตั้งเป็นองค์กร

4.8 รัฐวิสาหกิจ หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีรัฐบาลเข้าไปดำเนินการ โดยอาจเป็นเจ้าของธุรกิจทั้งหมด หรือเป็นเพียงบางส่วนก็ได้ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการร่วมทุนอยู่ด้วย เกินร้อยละ 50 หรือเกินครึ่งของทุนทั้งหมดของกิจการนั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ควบคุม ดูแลและจัดการกิจการใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชน สังคม รวมถึงเพื่อเป็นช่องทางหารายได้เข้ารัฐ รักษาความมั่นคงและความปลอดภัยให้กับประชาชน

จากวรรณกรรมที่กล่าวมานอกเหนือจากองค์กรรัฐที่มีการทำงานระบบราชการตามระบบระเบียบรัฐแล้ว ลักษณะรูปแบบธุรกิจแบบอื่น เช่น รัฐวิสาหกิจ เป็นการทำงานซึ่งดำเนินงานภายใต้รัฐเพื่อการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชน องค์กรบริษัทเอกชน บริษัทมหาชน เป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจ เพื่อเป้าประสงค์ทางการค้า การใช้เงินลงทุนที่สูง และมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญเพื่อเข้ามาทำงานภายใต้การบริหาร ควบคุมดูแลของระบบบริหารองค์กร เพื่อให้องค์กรธุรกิจนั้นสามารถขับเคลื่อนและบรรลุวัตถุประสงค์ได้สำเร็จลุล่วง ดังนั้นยูนิฟอร์มพนักงานในองค์กรรัฐ และองค์กรธุรกิจบริษัทเอกชนและมหาชน การดำเนินการและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงแบ่งลักษณะของยูนิฟอร์มที่มีรูปแบบตามกฎระเบียบเพื่อใช้ในองค์กรรัฐ และยูนิฟอร์มที่เหมาะสมกับองค์กรเป็นอีกลักษณะหนึ่ง เนื่องจากองค์กรรัฐ ยูนิฟอร์มมีการกำหนดเครื่องแบบข้าราชการที่ชัดเจนเป็นกฎระเบียบของหน่วยงาน สังกัดต่าง ๆ ของรัฐอย่างชัดเจน มีเป้าหมายเพื่อแบ่งแยกสังกัด หน่วยงาน และแสดงบทบาทหน้าที่ของพนักงานในแต่ละหน่วยงานในองค์กรของรัฐ ซึ่งแตกต่างจากยูนิฟอร์มขององค์กรบริษัทเอกชนและมหาชน ซึ่งมีเป้าหมายองค์กรธุรกิจที่แตกต่างกันไป และมีความยืดหยุ่นในการจัดทำยูนิฟอร์มพนักงาน รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ การสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันตามลักษณะการ

ดำเนินการองค์กร แม็กซ์ เว็บบอร์ส นักมนุษยวิทยาเชิงวัฒนธรรม กล่าวไว้ถึงลักษณะยูนิฟอร์มที่แตกต่างกันระหว่างรัฐและเอกชนว่า ยูนิฟอร์มของรัฐ ระบบราชการนั้น มีการระบุกำหนดรูปแบบและการสวมใส่เครื่องแบบที่ชัดเจนเป็นไปตามตัวบทกฎหมาย ระเบียบแบบแผนว่าด้วย เรื่องการกำหนดยูนิฟอร์มข้าราชการ ในขณะที่ในเอกชนเครื่องแบบเป็นลักษณะของตัวแทน ตัวสื่อกลางที่แสดงออกถึงระบบการทำงานในระบบทุนนิยมและลัทธิเสรีนิยมใหม่ ซึ่งยูนิฟอร์มจะมีลักษณะที่เหมาะสมกับลักษณะของรูปแบบกิจกรรม การทำงานมากกว่า ซึ่งจะให้ได้ชัดเจนในเมืองใหญ่ ซึ่งจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ สถานะ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแต่ละบุคคลว่า ผู้นั้นกำลังพูดคุย หรือสนทนากับใคร ใครทำหน้าที่อะไร (way magazine, 2014)

จากที่กล่าวมา การทำงานวิจัยเครื่องแบบสำหรับองค์กรในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญต่อยูนิฟอร์มในองค์กรธุรกิจเอกชนและมหาชน ที่มีความยืดหยุ่น รวมถึงรูปแบบการใช้งาน ยูนิฟอร์มองค์กรเพื่อแสดงวิสัยทัศน์ โครงสร้างการทำงานรวมถึงอัตลักษณ์ขององค์กรจากยูนิฟอร์มพนักงาน

2.3.1.1 การแบ่งประเภทธุรกิจ

การแบ่งประเภทธุรกิจ (Pattaratida, 2014) แบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจพาณิชย์กรรม หมายถึง ธุรกิจที่กิจการเป็นการซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาแล้วขายไป รายได้มาจากการขาย ต้นทุนมาจากการซื้อสินค้า เช่น กิจการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า
2. ธุรกิจอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่มีการใช้แรงงานในการผลิต การซื้อวัตถุดิบได้ผลผลิตสำเร็จรูป ซึ่งรายได้มาจากการขาย เช่น ธุรกิจผลิตรถยนต์ ธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจผลิตของตกแต่ง เป็นต้น
3. ธุรกิจการบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบแรงงาน การบริการอาจมีรูปแบบเฉพาะหรือเป็นแบบที่กำหนดขึ้นจากลักษณะการให้บริการตามความต้องการลูกค้าเช่น บริการเสริมสวย บริการขนส่ง บริการทำความสะอาด บริการจากการเข้าพัก เป็นต้น

การแบ่งธุรกิจการบริการ (นาคสุวรรณ, 2559) แบ่งได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Process Service) คือ การบริการที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสตัวลูกค้า หรือการบริการทางอ้อมที่แม่ไม่ได้สัมผัสตัวลูกค้าโดยตรง แต่การบริการมีผลต่อจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกต่อลูกค้า ซึ่งต้องมาอยู่ในสถานที่บริการตลอดทั้งกระบวนการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการบริการนั้น เช่น การบริการนวดสปา การบริการห้องซาวน่า เป็นต้น

2. การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) คือ การบริการที่ไม่จำเป็นต้องสัมผัสตัวกับลูกค้า เป็นการบริการที่เน้นบริการต่อจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก

ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยลูกค้าจะมาอยู่ในสถานที่บริการตลอดทั้งกระบวนการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการบริการนั้น

3. การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) คือลักษณะการบริการที่ไม่ได้สัมผัสตัวลูกค้าโดยตรง แต่เป็นการซื้อบริการเพื่อสิ่งของของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การบริการซัก อบ รีด การบริการห้องพัก เป็นต้น

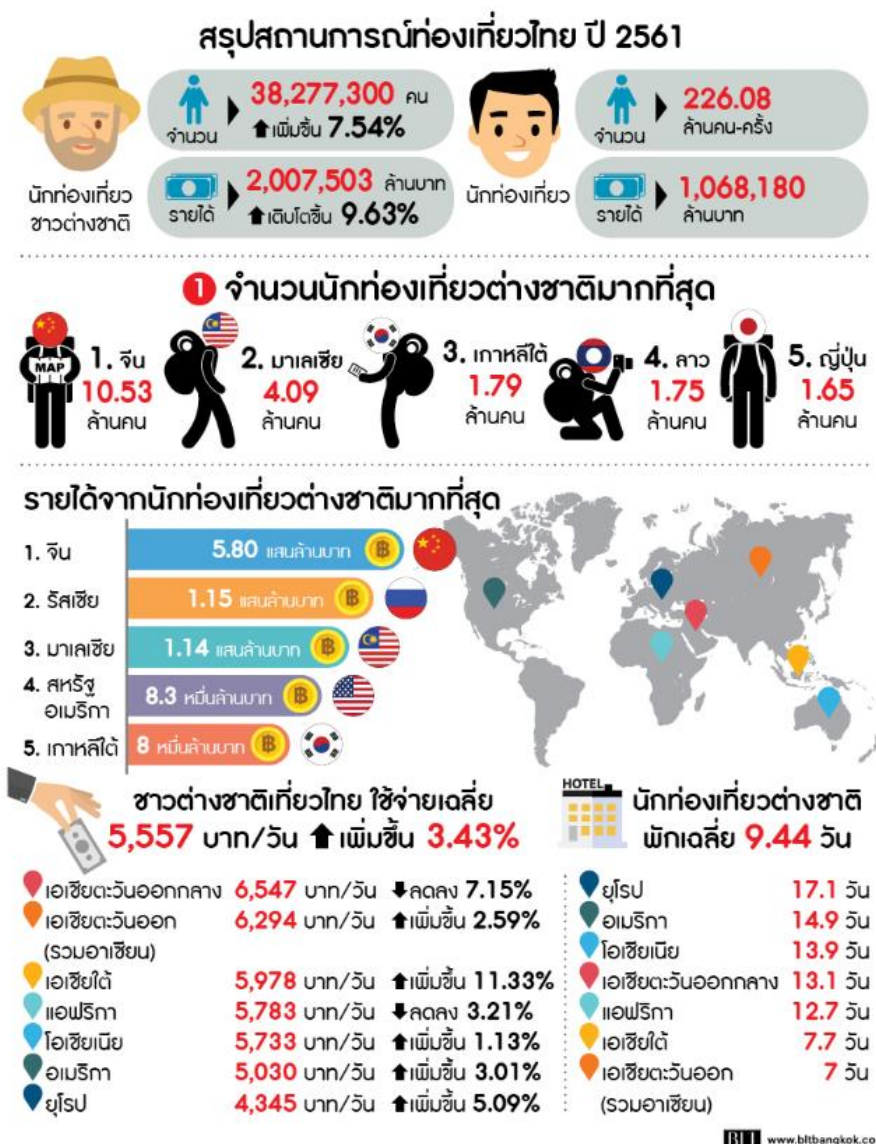
4. การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) คือลักษณะการบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับในข้อ 3 แต่ต่างกันที่ของลูกค้าในข้อ 3 หมายถึงสิ่งของที่มีตัวตน จับต้องได้ แต่สิ่งของของลูกค้าในข้อ 4 เป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เช่น ข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เป็นต้น บริการในกลุ่มนี้ ได้แก่ การเงินการธนาคาร ที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยทางการตลาด เป็นต้น

2.3.1.2 องค์กรการบริการที่สร้างรายได้และประโยชน์ให้กับประเทศไทย

องค์กรการบริการ เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรบุคคล โดยองค์กรที่มีการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่การสร้างเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศมากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว ความได้เปรียบทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติของไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวในอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างทั่วโลก ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลต่อการสร้างอาชีพ รายได้ในกับอาชีพต่าง ๆ ในสังคมและสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ (ทศพร บุญวัชรภักย์, วิโรจน์ เจริญลักษณ์, และ ขวัญฤดี ตันตระกูล, 2559)

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรครบถ้วนภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ประเทศไทยถือเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยผลสรุปตัวเลขนักท่องเที่ยว ปี 61 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากถึง 38,277,300 คน การเติบโตสูงถึง 7.54% เมื่อเทียบกับปี 60 ก่อให้เกิดรายได้ 2,007,503 ล้านบาท/ครั้ง สร้างรายได้เป็นจำนวน 1,068,180 ล้านบาท รวมรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่า 3,075,683 ล้านบาท นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่า ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กระทรวงการท่องเที่ยวฯ ได้มีการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ จากนโยบายที่สำคัญ ดังนี้ 1. ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ประชากรในประเทศ 2. การท่องเที่ยวต้องนำเสนอ “ความสะอาด สะอาด ความปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และส่งเสริมความ

ยั่งยืน” 3. การจัดตั้งคลินิกด้านการท่องเที่ยว และ 4. การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ในขณะที่การตลาดเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง (Bangkok, 2019)



ภาพที่ 25 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ปี 2561

ที่มา <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/ท่องเที่ยวไทย-นักท่องเที่ยว>

จากการสัมมนาวิชาการด้านธุรกิจโรงแรม ซึ่งจัดโดยหลักสูตรธุรกิจโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี กล่าวถึงภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจโรงแรม ปี พ.ศ.2020 และตลาดงานบัณฑิตการโรงแรมในยุคเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน AEC องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พยากรณ์ว่าในปี ค.ศ.2020 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, เอเชียแปซิฟิก, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในปี 2020 ประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิกจะมีนักท่องเที่ยวมากถึง 416 ล้านคน เทียบเท่ากับ 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวนมากถึง 250 ล้านคนต่อปี จากภาพรวมดังกล่าว คาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเติบโตสูงขึ้น โดยการเติบโตต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 6.5 หรือ 41.5 ล้านคน และการเติบโตสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 15 หรือ 71 ล้านคน ซึ่งหากเทียบกับในปี ค.ศ. 2014 ที่มีนักท่องเที่ยว 24.71 ล้านคน และ ปี 2015 ที่คาดว่า 28.35 ล้านคน จะมีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงถึงปีละ 4 ล้านคนต่อปี

ทั้งนี้ โรงแรมในประเทศไทย ปี 2015 ซึ่งมีโรงแรมที่จดทะเบียนไว้ทั้งสิ้น 10,018 แห่ง แบ่งเป็นของไทย 7,700 แห่ง ซึ่งคาดว่า จำนวนโรงแรมจะเพิ่มสูงขึ้น ไม่ต่ำกว่า 28,000 แห่ง และอัตราการจ้างงานในธุรกิจโรงแรมจะมีไม่น้อยกว่า 1,260,000 คน ทั้งนี้รูปแบบโรงแรมจะมีแนวโน้มจะมีการย่อส่วนขนาดลงมา เป็นโรงแรมขนาดกลางและเล็กเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โรงแรมในกลุ่มโรงแรมเซนต่างประเทศและในประเทศ จะหันมาให้ความสนใจการลงทุนกับโรงแรมขนาดเล็กมากขึ้น โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ กล่าวถึง การดึงเอา “เอกลักษณ์ความเป็นไทย” จุดเด่นของโรงแรมไทย และความได้เปรียบทางทรัพยากรทางธรรมชาติ มาใช้เป็นจุดขายที่สำคัญและสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการขายและการดูแลแขกที่เข้าพักในช่วงก่อนเข้าพัก ระหว่างเข้าพักและหลังใช้บริการแล้ว ให้ครอบคลุมมากที่สุด (วรารัตน์ บุญแฝง, 2015)

ศักยภาพและความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง

ประเทศไทยมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล น้ำตกและภูเขา ที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากเพราะสามารถมาประเทศเดียวแล้วเที่ยวได้ครบเกือบทุกรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ซึ่งเป็น 2 ประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจมีรายได้ต่อหัวสูง แต่การเติบโตก็มีจำกัด เพราะไม่สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งหากเทียบกับประเทศไทยแล้ว ถือว่ายังมีโอกาสเติบโตได้มากกว่า (สรุปจุดแข็งจุดอ่อนประเทศไทย, 2017)

2. ความมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาติไทย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญมาก เป็นการบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของประเทศซึ่งแสดงอยู่ในรูปแบบของสถาปัตยกรรม อาหาร วิถีชีวิตของคนในชุมชน การสื่อสาร เป็นต้น

3. ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม

สถาปัตยกรรมไทยเป็นสื่อกลางที่แสดงถึงความเป็นไทยได้ดี โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมทางภาคเหนือที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยกล่าวว่า คนไทยเป็นคนยิ้มง่าย เป็นตัวอย่างของความเป็นไทย อีกทั้งมีหัวใจการบริการดี ความยิ้มง่ายของคนไทยเป็นเสน่ห์ที่น่าหลงใหล อีกทั้งความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ โรงแรมในประเทศไทยเมื่อเทียบราคาและการบริการแล้วจึงถือเป็นโรงแรมที่ดีมากในระดับสากล

4. ความพร้อมทางการรักษาพยาบาลโรงพยาบาล

การแพทย์ไทยมีศักยภาพสูงเนื่องด้วยค่านิยมที่พ่อแม่นิยมให้ลูกเรียนหมอ วิศวกร ทำให้ความสามารถทางการแพทย์ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายแล้วถูกกว่าโรงพยาบาลในต่างประเทศค่อนข้างมาก ทำให้ต่างชาตินิยมเข้าพักรักษาในประเทศไทย เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ที่มีชาวต่างชาติเข้ารับรักษาในสัดส่วนเกินกว่าครึ่งมาจากผู้ป่วยต่างชาติ อีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมโรงพยาบาลคือนอกเหนือจากเพื่อมาพักรักษาตัวแล้ว ยังสามารถใช้โอกาสนี้ เพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เดียวด้วยเช่นกัน (Investdiary, 2017)

นอกจากนี้ในช่วง 2-3 ปีหลัง ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเลือก เพื่อกระจายรายได้สู่เมืองท่องเที่ยวเมืองรองต่าง ๆ ผลสำรวจจาก K SME Analysis ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2559 ได้ผลสำรวจว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของไทยจะเริ่มมีการปรับเปลี่ยนไปในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับทางธรรมชาติ (Green Tourism) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวด้านสุขภาพ (Medical Tourism) โดยนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแปรผันไปตามกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ ดังนั้นการปรับตัวในกลุ่มธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว จึงควรมีทิศทางที่สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละเมือง วัฒนธรรม และความสวยงามทางธรรมชาติ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองต่าง ๆ ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism)

1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Green Tourism) ประเทศไทยมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ภูมิศาสตร์ ทั้งป่าเขาและชายทะเลที่สวยงาม จึงควรมุ่งเน้นการท่องเที่ยวจุดเด่นใกล้ชิดกับธรรมชาติ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการประหยัดพลังงาน

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านความมีเสน่ห์ของวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน การท่องเที่ยวจึงควรมุ่งเน้นเป็นการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์เมือง สังคม วิถีชีวิตภายในชุมชน การประกอบอาหารในแต่ละท้องถิ่น งานศิลปะหัตถกรรมในแต่ละชุมชน เพื่อสื่อสารทางด้านวัฒนธรรมและสร้างความน่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. การท่องเที่ยวด้านสุขภาพ (Medical Tourism) ด้วยประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติในเรื่องการบริการทางการแพทย์ ด้วยคุณภาพที่สูงและราคาที่ให้บริการทำให้ประเทศไทยได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าประเทศใกล้เคียงอย่างสิงคโปร์ มีผลให้ตรวจสุขภาพ การนวดแผนไทย การประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น โยคะ สปา นั้งสมาธิ รวมถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ความพร้อมอุปกรณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง และประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2559)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปศักยภาพการท่องเที่ยวของไทยของไทยได้ ดังนี้

1. ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านทรัพยากรที่เกือบครบทุกรูปแบบ
2. ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยต่างชาติสนใจ ทั้งรูปแบบวิถีชีวิต การกินอยู่ อาหารท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการมีประสบการณ์ร่วมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย
3. สถาปัตยกรรมไทยในแต่ละภูมิภาคมีรูปแบบเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน สวยงาม ทั้งทางด้านสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันเป็นแหล่งเรียนรู้คุณค่าที่ต่างชาติให้ความสนใจ
4. อัตลักษณ์ความเป็นไทย อันกล่าวถึงรูปแบบหรือความมีเอกลักษณ์แบบไทย ได้แก่ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ อาหารไทย การบริการ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาศึกษาเรียนรู้ และประสบการณ์ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ

5. การแพทย์ไทย มีความก้าวหน้าทั้งทางด้านนวัตกรรมและการบริการที่ดีเยี่ยมทำให้มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยเป็นจำนวนมากกว่าประเทศอื่นในแถบเอเชีย

ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายการเติบโตอย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความได้เปรียบทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติของไทย จึงเป็นเหตุผลให้ ประเทศไทยเป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวในอันดับต้น ๆ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลก ทำให้มีการขยายตัวของโรงแรมเป็นวงกว้าง เพื่อรองรับตลาดและความต้องการทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มโรงแรมตามหัวเมืองแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ ในประเทศไทย (ทศพร บุญวัชรภักย์, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, ขวัญฤดี ตันตระกูล, 2559)

จากผลสำรวจ Hotel.com ประจำปี 2017 โรงแรมที่พักในประเทศไทยได้รับการโหวตจากนักเดินทางทั่วโลกว่า โรงแรมที่พักที่มีความสวยงาม การบริการที่ดีและได้รับความพึงพอใจ เป็นว่า เป็นโรงแรมที่พักที่ได้มาตรฐานสากลและคุ้มค่าแก่การเดินทางมาท่องเที่ยวทางด้านอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์และสภาพแวดล้อมสวยงามของประเทศ โดยจังหวัดที่ได้เหรียญทองไปมากถึง 42 โรงแรม ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2016 ที่มี 41 โรงแรม คือกรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งกรุงเทพฯ อยู่ในลำดับที่ 6 และเชียงใหม่อยู่ในลำดับที่ 9 ของระดับภูมิภาค โดยผู้เข้าพักลงความเห็นว่า เป็นโรงแรมที่ดีที่สุด 7 หมวดหมู่ด้วยกัน ได้แก่ โรงแรมแบบหรูหรารวม โรงแรมแบบธุรกิจ โรงแรมบูติก โรงแรมติดริมชายหาด โรงแรมแบบครอบครัว โรงแรมสปาและโรงแรมใหม่ เป็นต้น (Fayossy, 2017) และจากผลสำรวจจากผู้เข้าพักของ Hotels.com™ ในปี 2018 โรงแรมในประเทศไทยจำนวน 39 แห่ง ติดอันดับ 'ยอดเยี่ยม' จากการตัดสินรางวัลโรงแรมในดวงใจ Loved by Guests ประจำปี 2018 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 20 เมษายน 2018) ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็น อันดับ 4 ในแถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมี อันดับ 1 จังหวัดกรุงเทพฯ ได้รับเลือกถึง 10 แห่ง รองลงมาเป็นจังหวัดเชียงใหม่และ จังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้โรงแรมหรูระดับ 5 ดาวและโรงแรมบูติกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 10 แห่ง ได้แก่ บ้านพระยาจำแฉ่น, ดาราศรม โคลเนียล เฮ้าส์, โรงแรมโวฟ กรุงเทพฯ, โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ, โรงแรมเพนนินซูลา กรุงเทพฯ, โรงแรมอีสติน แกรนด์ สาทร, โอเรียนเต็ล เรสซิเดนซ์ กรุงเทพฯ, ดิ โอกูระ เพรสทีจ กรุงเทพฯ และ ริวา เซอร์ยา กรุงเทพฯ

จากที่กล่าวมา ประเทศไทยมีโรงแรมที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้โรงแรมที่ได้รับความนิยมชื่นชอบ มีทั้งโรงแรมแบบหรูหรารวม โรงแรมแบบธุรกิจ โรงแรมบูติกเป็นจำนวนหลายแห่ง ทั้งในกรุงเทพเองก็ดี ด้วยเป็นพื้นที่เมืองหลวง ที่มีความพร้อมทั้งทางด้านการท่องเที่ยว และการติดต่อประสานงาน และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และโรงแรมที่ติดธรรมชาติในแบบโรงแรมรีสอร์ท ทั้งในกรุงเทพและ

จังหวัดอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางเชียงใหม่ และภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมทั่วโลกที่ต้องการเข้ามาสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงามในประเทศไทย ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า องค์กรโรงแรมในประเทศไทยนั้น มีชื่อเสียงทางด้านบริการในระดับโลกเป็นอันดับต้นๆ และคาดว่า จะมีอัตราการเติบโตมากขึ้นในปี 2020 โดยเป้าหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายการเดินทาง มีทั้งเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น

โรงแรมหลายแห่งมีวิธีการจำแนกองค์กรที่แตกต่างกันตามเป้าหมาย ทิศทางการดำเนินงานขององค์กร เช่น โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว เป็นองค์กรขนาดใหญ่ และหลายแห่งเป็นโรงแรมลักษณะเครือข่าย (Chain hotel) ซึ่งต้องมีทิศทางการดำเนินงานที่ไปทางเดียวกัน แต่มีความเฉพาะของพื้นที่ที่ตั้ง โรงแรมรีสอร์ต (Resort Hotel) โรงแรมมีลักษณะที่นำเสนอการพักผ่อนติดธรรมชาติ และนำเสนอกิจกรรมแบบกลางแจ้ง เช่น โรงแรมที่ตั้งในจังหวัดทางทะเล ดิถุเขา เป็นต้น โรงแรมบูติก (Boutique hotel) โรงแรมจะมีขนาดเล็ก มีความใกล้ชิด และเป็นส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวได้มากกว่า ในโรงแรมขนาดใหญ่ โรงแรมมีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เพราะด้วยโรงแรมขนาดเล็ก ทำให้การบริการมีความเป็นกันเอง และเน้นเรียบง่าย เมื่อเทียบกับโรงแรมที่ขนาดใหญ่ซึ่งต้องเน้นการทำงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะมากกว่าและการทำงานประสานงานที่ซับซ้อนมากกว่าไปตามขนาดของโรงแรม

เพื่อให้สามารถเข้าใจความเป็นองค์กรโรงแรม และความเฉพาะของการจัดทำยูนิฟอร์มที่เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กร ผู้วิจัยจึงจะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เอกลักษณ์องค์กร ประเภทองค์กรโรงแรม ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กรและองค์กร รวมถึงการดำเนินงานโครงสร้างองค์กร แผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสวมใส่ยูนิฟอร์มพนักงานที่สำคัญภายในองค์กร เพื่อนำมาศึกษา วิเคราะห์ แนวทางการสร้างความเป็นองค์กรรวม ความเป็นหนึ่งเดียวกันให้กับยูนิฟอร์มกับองค์กรโรงแรมแต่ละกลุ่มให้ได้อย่างเหมาะสม

2.3.2 การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายยูนิฟอร์มให้เหมาะสมกับเป้าหมายของโรงแรม คุณปิยะรัตน์ ชีระเดช Director of Marketing Communication โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ กล่าวถึง การออกแบบยูนิฟอร์มให้กับโรงแรมในเครือ หลายครั้งที่จำเป็นต้องมีการระดมความคิดจากทั้งนี้กออกแบบ ผู้ดูแลภาพลักษณ์ การตลาดโรงแรม เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบยูนิฟอร์มที่ตอบโจทย์ความเป็นอัตลักษณ์ของโรงแรมให้สื่อสารออกมาในชุดพนักงานได้มากที่สุด ซึ่งในโรงแรมหนึ่ง ๆ เป็นองค์กรที่ขนาดใหญ่ การดำเนินการ

และเป้าหมายของโรงแรม นั้นประกอบและตีความออกได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ รูปแบบของการบริหารงานองค์กร ลักษณะลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของโรงแรม ลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานที่ตั้งของโรงแรม สภาพแวดล้อมโดยรอบ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ยกตัวอย่าง โรงแรมโซ โซพิเทล กรุงเทพฯ ในเครือ ACCOR ซึ่งนำเสนออัตลักษณ์ถึงความเหนือระดับที่แตกต่าง ปราณีต โดยผสมผสานตัวตนของศิลปะแบบฝรั่งเศสเข้ากับอารยธรรมทางตะวันออก ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงแรมในกรุงเทพฯ โดยใช้เรื่องราววรรณกรรม วรรณคดีป่าหิมพานต์ของเมืองพุทธ ความสวยงามและความปราณีต ของสังคมและวัฒนธรรมไทย มานำเสนอและตีความสำหรับชุดยูนิฟอร์มพนักงาน ในขณะที่โรงแรมโซพิเทล หัวหิน ที่เน้นการเข้าพักผ่อนติตรอนชาติทางทะเล ยูนิฟอร์มพนักงานโรงแรมหรูหราก็ถูกตีความเป็น ความหรูหราของวิถีชีวิตที่พิเศษเฉพาะของโรงแรมติตรอนชาติ และเรื่องราวพิเศษที่มีเฉพาะโรงแรมโซพิเทล หัวหิน นำเสนอแก่ผู้เข้าพัก

ผู้วิจัย เห็นว่า โรงแรมในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายรูปแบบและยูนิฟอร์มพนักงานนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตัวตนโรงแรมให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ประเภทของโรงแรม รูปแบบการดำเนินงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ของโรงแรม เป้าหมายกลุ่มลูกค้าและทิศทางที่ต้องการสื่อสารของโรงแรม

จากการจัดกลุ่มโรงแรม เพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมในแต่ละกลุ่ม โดยสมาคมยานยนต์ประเทศอังกฤษ หรือ Automobile Association (AA) และราชยานยนต์สโมสร Royal Automobile Club (RAC) ได้แบ่งโรงแรมคุณภาพและได้มาตรฐานออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม 1 ดาว หมายถึง โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปพื้นฐาน ได้แก่ ห้องพัก ซึ่งมีขนาดไม่เล็กกว่า 9 ตารางเมตร เพียงขนาด 3 ฟุต โต๊ะเครื่องแป้ง แก้วน้ำ และอุปกรณ์ที่จำเป็นภายในห้องพักไว้ให้บริการ

กลุ่ม 2 ดาว หมายถึง โรงแรมมีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในและสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปพื้นฐานไว้บริการ ได้แก่ ห้องพักไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร โต๊ะเครื่องแป้ง แก้วน้ำ และอุปกรณ์ที่จำเป็นภายในห้องพักไว้ให้บริการ

กลุ่ม 3 ดาว หมายถึง โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนในระดับปานกลาง มีห้องพักไม่ต่ำกว่า 18 ตารางเมตร โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมท เพียงขนาด 3 ฟุต มีโซฟาเครื่องประตูดาวแมว โต๊ะเครื่องแป้ง แก้วน้ำ และอุปกรณ์ที่จำเป็นภายในห้องพักไว้ให้บริการ รวมถึงการบริการแบบรูมเซอร์วิส คอฟฟี่ชอป ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็นในส่วนบริการธุรกิจ เป็นต้น

กลุ่ม 4 ดาว หมายถึง โรงแรมมีการตกแต่งสวยงาม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อมสะดวกสบาย ห้องพักขนาดมาตรฐานตั้งแต่ 24 ตารางเมตร เพียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไปซึ่งมีรายการมากกว่า 8 ช่อง มีมินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนชากาแฟ เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ และโทรศัพท์ที่สามารถโทรไปต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำมีอุปกรณ์เครื่องใช้

ครบถ้วนเพิ่มขึ้นจากระดับ 3 ดาว คือ ครีมน้ำ แชมพู ผ้าเช็ดมือ ที่เป่าผม มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ส่วนบริการทางธุรกิจ ได้แก่ ห้องประชุมใหญ่และห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 2 ห้อง ระบบตรวจเช็คความปลอดภัย เป็นต้น

กลุ่ม 5 ดาว หมายถึง โรงแรมมีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคารอย่างสวยงาม เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่ประทับใจ ห้องพักขนาดมาตรฐานตั้งแต่ 30 ตารางเมตร เติงขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โททัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไปซึ่งมีรายการมากกว่า 12 ช่อง มีมินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนชากาแฟ เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ และโทรศัพท์ที่สามารถโทรไปต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำมีอุปกรณ์เครื่องใช้ครบถ้วนเพิ่มขึ้นจากระดับ 3 ดาว คือ ครีมน้ำ แชมพู ผ้าเช็ดมือ ที่เป่าผม มีห้องชุดให้บริการไม่น้อยกว่า 3 แบบ ห้องออกกำลังกายมีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ได้แก่ อ่างจากุซซี่ ห้องนวด ห้องอบไอน้ำ ห้องอาหารที่ให้บริการทั้งไทยและอาหารนานาชาติ สระว่ายน้ำ ส่วนบริการทางธุรกิจ ได้แก่ ห้องประชุมใหญ่และห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 4 ห้อง ระบบตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น (ธีรกานต์ ศรีสัตยากุล, 2011)

2.3.2.1 การแบ่งโรงแรมจากรูปแบบการบริหาร แบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. โรงแรมแบบอิสระ (Independent Hotels)
2. โรงแรมแบบเครือข่าย (Chain Hotels)

1. โรงแรมแบบอิสระ (Independent Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ไม่ได้มีความเป็นเจ้าของร่วมกัน หรือไม่ได้มีการผูกพันทางด้านบริหารร่วมกับโรงแรมอื่น ๆ มีการบริหารงาน และการกำหนดนโยบายได้ด้วยตนเอง แบ่งเป็น 2 แบบย่อย คือ เจ้าของธุรกิจเข้ามาบริหารเอง เป็นระบบแบบครอบครัวและแบบว่าจ้างบริษัทเข้ามาบริหาร (Operation) โรงแรมแบบอิสระมีข้อจำกัดคือ ประสบการณ์ด้านการบริหารงาน และการขยายเครือข่ายธุรกิจในอนาคต

2. โรงแรมแบบเครือข่าย (Chain Hotels) หมายถึง โรงแรมที่มีเครือข่ายเป็นผู้บริหารที่แตกต่างกัน เกิดจากการพัฒนาจากประเภทแรก และขยายสาขาเพิ่มเติมเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเริ่ม เจริญจากจากผู้อื่นเข้ามาบริหารแทนหรืออาจให้ผู้อื่นเข้ามาบริหารต่อภายใต้การบริหารของตน เพื่อให้โรงแรมสามารถดำเนินงานได้อย่างดีนั้น จำเป็นต้องอาศัยการทำงานและการประสานงานของแต่ละแผนกที่เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสูงสุด

1. **โรงแรมแบบเครือข่าย (Local Chains)** เป็นลักษณะของการรวมตัวเป็นกลุ่มของโรงแรมในท้องถิ่นในประเทศไทยนั้น จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ขยายตัวมากขึ้นในประเทศไทย โรงแรมที่มีโรงแรมตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปจึงเรียกว่า กลุ่ม (Group) เพื่อให้ดู

ใหญ่โต และมีการขยายแนวธุรกิจ จากดูแลโรงแรมตนเองแล้ว จึงเริ่มรับบริหาร หรือดูแลบริษัทอื่นด้วย โดยรับค่าจ้างบริหาร Management Fees หรือขายสิทธิในการใช้ชื่อ และเครื่องหมายการค้า franchise ซึ่งในประเทศไทยมีโรงแรมท้องถิ่นหลายแห่ง เช่น เครือดุสิตธานี (Dusit Hotels and Resorts), เครือเซ็นทรัล (The central Group of Hotels) , เครืออมารี (Amari Hotels Resorts) และเครืออิมพีเรียล (Imperia Hotels Groups) เป็นต้น (โรงแรมและประเภทของโรงแรม, ม.ป.ป.)

ตารางที่ 1 รายชื่อโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ในประเทศไทย

| เครือโรงแรม/ประเทศ | ตรา/ชื่อโรงแรม |
|--|---|
| Acco, France | Sofitel,Novotel, Sofitel,Novotel, Mercure, Motel 6,Pullman, Ibls, PLM Azur, Urbis, Formule I,Hotrlla, Compri, PanSea, Altea |
| Choice Hotels International inc., USA | Clarion, Quality, Comfort, Sleep inn, Rodeway (ส่วนใหญ่เป็นระบบ franchise) |
| Marriott Corp., USA | Marriott,Courtyard inn, Residence inn |
| ITT Sheraton Corp., USA | Sheraton (มีทั้งระบบ franchise และประเภทเช่าบริหารด้วย) |
| Hilton Hotels Corp., USA | Hilton (ใช้ได้เฉพาะภายในสหรัฐอเมริกา) COnrad (ชื่อใช้นอกสหรัฐอเมริกา) |
| Hyatt Hotels /Hyatt International, USA | Hyatt, Hyatt Regency, Grand Hyatt |
| Promus Cos, USA | Harah's (โรงแรมประเภทซึ่งมีคาสีโน) Embassy Suit, Hampton inn, Homrwood Suites |
| Club Mediterranee SA, England | Club Med, Maeva,Aquarius, Valtur and City Club |
| Hilton International, England | Hilton International, Viasta |

| | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| เครือโรงแรม/ประเทศ | ตรา/ชื่อโรงแรม |
| Sol Group, Spain | Melia, Sol |
| Intercontinental Hotels, England | Intercontinental Hotels, Forum |

ที่มา www.elfhs.ssru.ac.th/weera_we/mod/resource/view.php?id=94

2.3.2.2 การแบ่งโรงแรมตามเป้าหมายทางการตลาด (Hotel Target Markets)

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่นิยมตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ (Business Center) เพื่อให้บริการกลุ่มนักธุรกิจที่เข้ามาติดต่อธุรกิจในเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเพรียง พิเศษ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ร้านอาหารเพื่อบริการแก่ลูกค้าทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมที่มุ่งเน้นการให้บริการกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสนามบิน มักตั้งอยู่ในพื้นที่โดยรอบใกล้สนามบิน เพื่อเข้าพัก แวะพักต่อเครื่องสำหรับผู้โดยสาร นักเดินทาง พนักงานสายการบิน เป็นต้น

3. โรงแรมห้องสูท (Suite Hotels) โรงแรมกลุ่มนี้จะคล้ายโรงแรมธุรกิจ แต่จะเน้นจับกลุ่มลูกค้าในระดับสูง (High Class) โดยลักษณะของห้องจะแยกห้องนอน และห้องรับแขกออกจากกัน หรืออาจมีห้องประชุม เคาเตอร์ ห้องครัว จัดแยกไว้เป็นสัดส่วนรวมอยู่ในห้องด้วยเช่นกัน

4. โรงแรมแขกประจำ (Resident Hotels) หรือ Service Apartment โรงแรมประเภทนี้เน้นกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักประจำในระยะยาว นิยมตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง ธุรกิจ มีการคิดค่าบริการทั้งแบบรายเดือน รายปี รายวัน และรายสัปดาห์ มีบริการอาหารเช้า บริการรถรับส่งยังศูนย์การค้าหรือสถานที่สำคัญ ๆ บางแห่งซึ่งตั้งใกล้กับพื้นที่โรงพยาบาล ซึ่งรองรับลูกค้าที่ต้องการพักผ่อน ญาติผู้ป่วย เพื่อสะดวกแก่การเดินทางด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 26 โรงแรม MILLENNIUM RESIDENCE IN BANGKOK

ที่มา <https://millenniumresidence.net/>

5. โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) โรงแรมลักษณะนี้เป็นโรงแรมที่เน้นเพื่อการเข้าพักผ่อนอาศัยที่ติดธรรมชาติ การออกแบบสภาพแวดล้อม ทัศนียภาพของโรงแรมจะเน้นตกแต่งให้เข้ากับทิวทัศน์และทัศนียภาพที่ติดธรรมชาติมาก ๆ เช่น โรงแรมที่ติดริมทะเล บางโรงแรมมีพื้นที่เปิดโล่งค่อนข้างมาก ตกแต่งสระว่ายน้ำ สวนต้นไม้ สวนหย่อม สระบัว มีการจัดเครื่องอำนวยความสะดวกครบถ้วน การนำเสนอกิจกรรมกลางแจ้งที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของโรงแรม เช่น โรงแรมติดชายทะเลหัวหิน พัทยาและภูเก็ต เป็นต้น



ภาพที่ 27 โรงแรมโพธิ์ซัน เชียงใหม่

ที่มา https://www.fourseasons.com/chiangmai/?seo=google_local_chi1_apac

6. โรงแรมที่จัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast) โรงแรมประเภทนี้เรียกอีกอย่างว่า Motel หรือ B&B เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดไม่เกิน 20 - 100 เตียง โดยเป็นเจ้าของหรือครอบครัวบริหาร โรงแรมจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ขับรถเดินทางไกลระหว่างจังหวัด นิยมสร้างอยู่บริเวณชานเมือง ราคาห้องเฉลี่ย 500- 700 บาท โรงแรมในกลุ่มนี้ได้แก่ โรงแรมในเครือเอราวัณกรุ๊ปโดยใช้ชื่อเรียกว่า Hop Inn



ภาพที่ 28 โรงแรม Hop Inn เชียงใหม่

ที่มา <https://www.hopinhotel.com/th/our-hotels/hop-in-chiang-mai>

7. โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotels) คืออาคารชุดที่จดทะเบียนเป็นโรงแรม บางส่วนเป็นการขายกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิการเช่ากับผู้ซื้อรายอื่นและบางส่วนเป็นที่ที่ผู้พัฒนาโครงการเก็บไว้สำหรับให้บริการเป็นโรงแรม มีลักษณะเป็นห้องชุดไว้ให้เช่าเพื่ออยู่พักอาศัย

8. โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมลักษณะนี้นิยมสร้างให้มีขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพักเยอะ มีห้องจัดเลี้ยง เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเล่นการพนัน หรือมาทำการตลาดร่วมกับบ่อนการพนัน ซึ่งรายได้หลักของโรงแรมจะมาจากบ่อนการพนัน ซึ่งโรงแรมแบบนี้ยังไม่มีในประเทศไทย

9. ศูนย์ประชุม (Conference Center) โรงแรมลักษณะนี้เน้นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาจัดการประชุม งานสัมมนา และการแสดงนิทรรศการ ซึ่งโรงแรมจะมีห้องพักค่อนข้างมา รวมทั้งห้องประชุมและสัมมนาต่าง ๆ ไว้คอยอำนวยความสะดวกคล้ายกับโรงแรมแบบธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ ราชประสงค์ และโรงแรมรอยัลคลิฟ พัทยา โรงแรมโมนาโวกเทล และโรงแรมไอบิส ซึ่งตั้งอยู่บริเวณพื้นที่เดียวกับศูนย์ประชุมอิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี



ภาพที่ 29 ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ที่มา <http://www.qsncc.co.th/en/whats-news/photo-gallery/interior.html>

นอกเหนือจากโรงแรมขนาดใหญ่ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว โรงแรมที่มีขนาดเล็กลงมาและเริ่มเติบโตมากขึ้นในตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดกับวัฒนธรรม ชุมชนพื้นถิ่น หรือการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ความมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครแบบโรงแรมบูติค

โรงแรมบูติค หมายถึงร้านค้าเล็กๆที่ขายสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัว หรือร้านขายเครื่องแต่งกายที่น่าสมัย จึงสามารถอธิบายได้ว่า โรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว ความเป็นแตกต่างของโรงแรมบูติค ที่เห็นได้ชัดจากรูปแบบสถาปัตยกรรม ความเป็นกันเอง และการให้บริการอย่างใกล้ชิด และเสน่ห์ของความเป็นท้องถิ่น วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชน ประเพณี เป็นต้น บูติคในทางการตลาดถูกนำมาใช้ในการบ่งบอกของบุคลิกตราสินค้า และการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Niche Market) โดยเน้นกลุ่มลูกค้าระดับไปจนถึงระดับสูง เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เน้นความเฉพาะของไลฟ์สไตล์ หรือเรียกว่าการใช้ชีวิตแบบสะดวกสบาย (Exclusive)

บูติก (Boutique) เป็นคำนาม (n.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส สูจินต์ สุขะพงษ์ (2550) เริ่มเกิดขึ้นครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1980 โดยเริ่มเกิดขึ้นในเมืองใหญ่ทางฝั่งยุโรปอย่าง ปารีส ลอนดอน นิวยอร์ก ซานฟรานซิสโก โดยโรงแรมบูติกแห่งแรกชื่อ Morgans Hotels ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา คำว่า “บูติก” หมายถึงร้านค้าเล็ก ๆ ที่ขายสินค้า เสื้อผ้าราคาแพง ของขวัญต่าง ๆ หรือห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ราคาแพง ทันสมัย (ณสรธัญ บูติกโฮเทล, 2018)

ลักษณะสำคัญของโรงแรมบูติก (Lucienne Anhar, 2001)

1. สถาปัตยกรรม (Architecture) การตกแต่งมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนกลุ่มลูกค้า ทันสมัย หรือเรียกอีกชื่อว่า Hip Hotel โดยเป็นการผสมผสานระหว่างเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความทันสมัยให้แก่ลูกค้า

2. การบริการ (Service) เน้นการให้บริการที่มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น ยกตัวอย่างบางโรงแรมซึ่งพนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่แล้วจึงเป็นไปได้ยาก

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

โรงแรมแบบสร้างสรรค์พิเศษ

คือโรงแรมที่มีความโดดเด่นทางด้านการออกแบบ โดยดึงปัจจัยทางด้านที่ตั้งเข้ามาเป็นส่วนประกอบการออกแบบ ในยุคสมัยที่ประสบการณ์เปรียบเสมือนสิ่งล้ำค่าที่ไม่สามารถหาซื้อได้หากไม่ได้ออกไปสัมผัส หรือออกเดินทางค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต การพาตัวเองออกเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงจากบรรยากาศที่คุ้นเคยเพื่อไปสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวไปหลีกเลี่ยงจากความจำเจแบบเดิม ๆ ออกไปสู่การหาประสบการณ์ใหม่ โรงแรมและรีสอร์ทที่เป็นมากกว่าการเข้าพักเพื่อการพักผ่อนเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่ยังเป็นแหล่งเรียนรู้และหาประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร แตกต่างและมีดีไซน์จึงเป็นจุดมุ่งหมายใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์พิเศษ

การสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแต่ละโรงแรมซึ่งสามารถสร้างสรรค์ได้ด้วยงานออกแบบ จึงเกิดการออกแบบโรงแรมที่เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ทางด้านดีไซน์เกิดเป็นโรงแรมแบบสร้างสรรค์พิเศษ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (Room, 2019)

1. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Experiences)

คือโรงแรมที่เชื่อมโยงการออกแบบเข้ากับประสบการณ์ ของแหล่งพื้นที่ตั้งนั้น ๆ โดยเป็นการบอกเล่าเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของพื้นที่ ผ่านประสบการณ์จากสถาปัตยกรรมและการตีความ

ทางวัฒนธรรมรูปแบบสถาปัตยกรรมและความร่วมสมัย ซึ่งทำให้ผู้เข้าพักได้ประสบการณ์ที่แตกต่างและไม่สามารถหาได้ที่อื่น การนำเสนอคุณค่า วัฒนธรรมงานฝีมือท้องถิ่นและการบอกเล่าประวัติศาสตร์ เช่น Kaomai Estate 1955 โรงแรมที่ดัดแปลงมาจากโรงยา โดยการอนุรักษ์มรดกทางสถาปัตยกรรม จากโครงสร้างโรงบ่มใบยาสูบเก่าดั้งเดิมไปพร้อมกับต้นไม้ใหญ่และธรรมชาติในพื้นที่ให้คงอยู่ให้นานที่สุด



ภาพที่ Kaomai Estate 1955

ที่มา <https://readthecloud.co/kaomai-estate-1955/>

2. ประสบการณ์วิถีชีวิตคนเมือง (City Vibes)

คือการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่อันเป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชน พร้อมการเข้าพักผ่อนในเพียบพร้อมไปด้วยความสะดวกสบาย ภายใต้ทัศนียภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น “T.E.N.T HOSTEL” ซึ่งเป็นการดัดแปลงมาจากอาคารพาณิชย์ ซึ่งมีการตกแต่งเพื่อเน้นรูปแบบฟังก์ชันที่มีถึง 5 รูปแบบ มีดีไซน์ที่แปลกตา และเน้นการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์การพักผ่อนที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน อบอุ่นและปลอดภัย



ภาพที่ 30 T.E.N.T HOSTEL

ที่มา <https://www.baanlaesuan.com/125543/design/lifestyle/hotels/t-e-n-t-hostel>

3. แนวคิดธรรมชาติ (Natural Destination)

คือ โรงแรมบูติคที่ตั้งอยู่รายล้อมธรรมชาติ เพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง โรงแรมถูกออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ เรียบง่าย เน้นการสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติมากที่สุด



ภาพที่ 31 TREEWOW VILLA O วิลล่าไม้ชายหลังเขา บนวิวที่สวยงามที่สุด

วิลล่าวิลล่าไม้ชายหลังเขา บนวิวที่สวยงามที่สุด มณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน เด่นสะดุดตาด้วยการออกแบบหลังคามนโค้ง ดูลึนไหล ฟรีฟอร์ม ตั้งอยู่ท่ามกลางความสงบ เรียบง่าย ของป่าไม้และลำธารใกล้ของโรงแรม

2.3.2.3 ผลสรุปการแบ่งประเภทโรงแรม

การวิเคราะห์กลุ่มประเภทโรงแรม เพื่อให้สามารถสื่อสารเป้าหมายธุรกิจองค์กรได้อย่างเหมาะสม เพื่อใช้เป็นต้นแบบแนวคิดสำหรับการออกแบบยูนิฟอร์มที่เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กร

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทโรงแรม ตามลักษณะกลุ่มลูกค้าและบริการ

| | ประเภทโรงแรม | เป้าหมายลูกค้าและการดำเนินการ |
|---------|--|--|
| กลุ่ม 1 | โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมห้องสูท โรงแรมที่จัดห้องพักและ อาหารเช้า โรงแรมแขกประจำ | -เน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องเข้ามาติดต่อธุรกิจ ติดต่องาน การจัดการประชุม การจัดการสัมมนา |
| กลุ่ม 2 | โรงแรมรีสอร์ท | - เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เข้าพักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นโรงแรมในกลุ่มรีสอร์ทจึงมักตั้งอยู่ใกล้ชิดติดธรรมชาติเป็นหลัก เช่น ภูเขา และทะเล |

| | ประเภทโรงแรม | เป้าหมายลูกค้าและการดำเนินการ |
|---------|-------------------|---|
| กลุ่ม 3 | โรงแรมสนามบิน | เน้นเพื่อการเข้าพัก หรือแวะพักของนักเดินทางที่เข้ามาเปลี่ยนเครื่องดั่งนั้นสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเน้นเพื่อการเข้าพักในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ |
| กลุ่ม 4 | ศูนย์ประชุม | เป็นการใช้เพื่อการประชุม การจัดการสัมมนาเป็นหลัก เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ |
| กลุ่ม 5 | โรงแรมบ่อนการพนัน | ไม่มีธุรกิจโรงแรมบ่อนการพนันในประเทศไทย |
| กลุ่ม 6 | โรงแรมบูติค | เน้นลูกค้าที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น กลุ่มลูกค้า เน้นความทันสมัย มีเอกลักษณ์ โรงแรมมีการผสมผสานระหว่างเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความทันสมัยให้แก่ลูกค้า |

จากตารางด้านบน ผู้วิจัยเห็นว่า เพื่อเป็นการออกแบบยูนิฟอร์มให้กับกลุ่มโรงแรมได้อย่างเหมาะสม จึงเห็นว่า การเลือกวิเคราะห์โรงแรมในกลุ่มที่มีมากในประเทศไทยเป็นหลัก ดังนั้นจึงวิเคราะห์ในกลุ่ม 1, 2 และ 6

จากตารางด้านบน นอกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมแล้ว สภาพแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมจึงทำให้ลักษณะการแตกความพิเศษเฉพาะของโรงแรมมีความแตกต่างกันขึ้น โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ

กลุ่ม 1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ โรงแรมห้องสุท โรงแรมที่จัดห้องพักและอาหารเข้า โรงแรมแขกประจำ โรงแรมสนามบิน โรงแรมบูติค เป็นโรงแรมที่รองรับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม โรงแรมนำเสนอความเพียบพร้อม สะดวกสบาย ที่ครบวงจร เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวทั้งแบบเพื่อพักผ่อนในเมือง แหล่งช้อปปิ้ง ศูนย์การค้า การเดินทางที่รวดเร็วความสะดวกสบาย นอกจากนี้ โรงแรมก็รองรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยมีการจัดเตรียมห้องสำหรับการประชุม การจัดการสัมมนา การความร่วมมือในการติดต่อธุรกิจการสื่อสาร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ลูกค้าโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งย่านธุรกิจ ดังนั้น ลูกค้าในกลุ่มนี้ จึงมีความหลากหลายกลุ่มทั้ง ต้องการผ่อนคลาย สนุกสนาน ติดต่อธุรกิจ และนักเดินทาง เป็นต้น

กลุ่ม 2 โรงแรมรีสอร์ท จะเป็นโรงแรมที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เข้าพักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และตั้งอยู่บนพื้นที่ที่ติดธรรมชาติเป็นหลัก เช่น ภูเขาและทะเล ซึ่งตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ

อุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติของประเทศไทย เช่น ทางภาคเหนือ และ ภาคใต้ เป็นต้น ส่วนโรงแรม สนามบินจะตั้งอยู่บนพื้นที่ใกล้สนามบิน ซึ่งเน้นเพื่อการเข้าพัก หรือแวะพักของนักเดินทางที่เข้ามา เปลี่ยนเครื่องตั้งนั้นสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเน้นเพื่อการเข้าพักในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ส่วนศูนย์ ประชุม ก็จะเป็นการใช้เพื่อการประชุม การจัดการสัมมนาเป็นหลัก เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และโรงแรมบ่อนการพนันซึ่งในประเทศไทยยังไม่มี

ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล อาจารย์ประจำภาควิชาภาควิชาการตลาดและกรรมการ โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวถึงเรื่องการ แบ่งโรงแรมได้อย่างไรบ้างว่า การดำเนินการของธุรกิจโรงแรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่หลากหลาย โรงแรมหลายแห่งจึงมีการออกแบบโรงแรมแบบลูกผสมมากขึ้น หมายถึง การพัฒนา โรงแรมให้สามารถรองรับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้หลาย ๆ กลุ่มในโรงแรมเดียว หรือการจัดกลุ่มโรงแรมหลายประเภทไว้ในบริเวณ พื้นที่เดียวกันเพื่อสนับสนุนการบริหารและการบริการแก่กัน และเพื่อ ลดความเสี่ยงต่อการแข่งขันของโรงแรมในเครือเดียวกันเอง (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2561) วิเชียร จุฑะมงคล Director of Marketing โรงแรมไทยโฮเทล CEO – Front desk Easy hotel solution software และอาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยศรีภูมิภูเก็ต กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจโรงแรมนั้นมีรูปแบบ ที่หลากหลาย โดยเจ้าของธุรกิจสามารถเลือกปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนได้ โดยขึ้นอยู่กับวิสัย ทัศน์และทรัพยากรที่เจ้าของจะเลือกใช้ว่าต้องการให้โรงแรมนั้นอยู่ในรูปแบบใด (วิเชียร จุฑะมงคล, 2012)

จากที่กล่าวมาแสดงว่า การจัดแบ่งกลุ่มหรือประเภทโรงแรมนั้น ไม่สามารถกำหนดให้อยู่ใน กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเฉพาะทางใดทางหนึ่งได้เพียงอย่างเดียว อาจจะมีอยู่ได้ทั้งกลุ่มที่ 1 และ 2 ขึ้นอยู่กับ การเลือกนำเสนอที่โรงแรมต้องการสื่อสาร ทั้งนี้ ประกอบกับความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการความเฉพาะมากขึ้น โรงแรมไม่ได้เป็นเพียงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเพียงอย่างเดียว แต่ยังเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อได้เรียนรู้ประสบการณ์พิเศษแบบใหม่ที่มีที่ความเฉพาะของแต่ละ โรงแรมด้วยเช่นกัน โดยเป็นการสร้างความเชื่อมโยงและสร้างความพึงพอใจไปพร้อมกับการพักผ่อน ตามความพิเศษเฉพาะของโรงแรม ความสำคัญของพื้นที่ตั้งโรงแรม สภาพแวดล้อมโครงสร้างการ ตกแต่งโรงแรม ส่งผลต่อการออกแบบยูนิฟอร์มพนักงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับความ เกี่ยวข้องของปัจจัยทางด้านการบริหารทรัพยากรกายภาพของโรงแรม และความพิเศษเฉพาะของ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเป็นประเด็นที่เชื่อมโยงสู่กระบวนการสร้างสัญญา ที่เหมาะสม กับสภาพแวดล้อม ทรัพยากรภายในโรงแรม และความพิเศษเฉพาะทางด้านสถาปัตยกรรมที่พบได้ใน โรงแรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมที่สื่อสาร โรงแรมในประเทศไทย

2.3.3 การศึกษาเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

องค์กรทุกองค์กรล้วนมีเอกลักษณ์ (Identity) ของตนเอง เอกลักษณ์นั้นได้มาจากทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรดำเนินการ ผลิตขึ้นมา โดยที่อยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารสู่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยอาศัยการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีการแสดงออกที่เหมาะสม หากองค์กรสื่อสารวิสัยทัศน์ได้ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง ก็ส่งผลให้เอกลักษณ์นั้นสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้ (โอภาสบุตร, 2555)

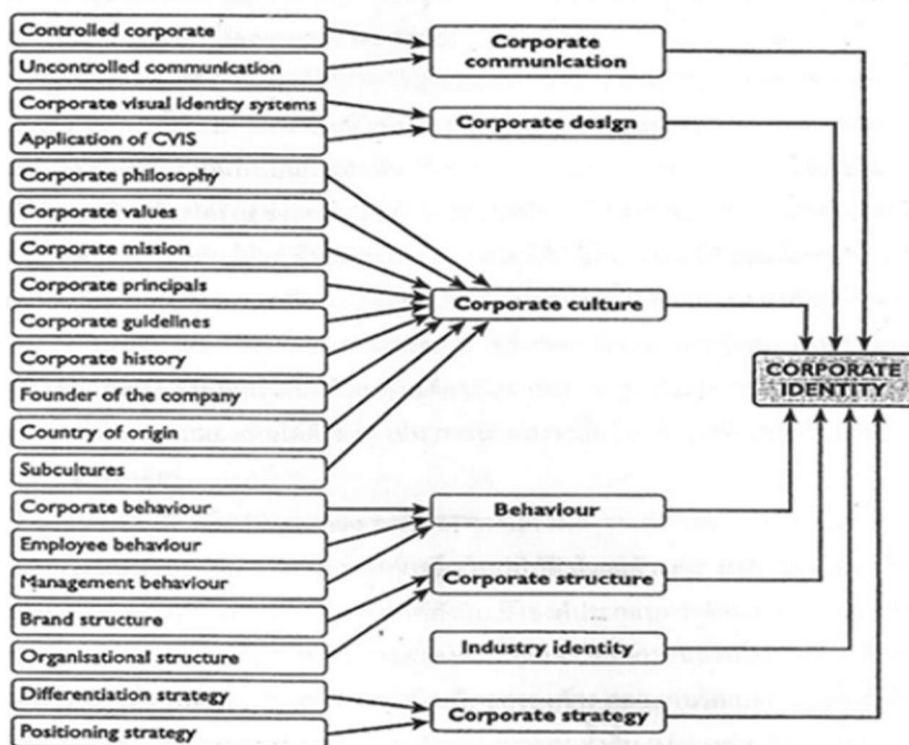
เอกลักษณ์องค์กร หมายถึง การนำเสนอตัวตนของบริษัท องค์กรภายใต้รูปแบบของการบริหารจัดการหรือรูปแบบเชิงสัญลักษณ์ไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นทั้งหมด ได้แก่ พฤติกรรมองค์กร การสื่อสารองค์กร และสัญลักษณ์องค์กรต่าง ๆ เป็นต้น (Philip Kitchen, Don Schultz, 2001)

สัญลักษณ์องค์กร สามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ได้แก่ รูปลักษณ์ (Logo), ยูนิฟอร์มพนักงาน (Staff Outfits), รูปแบบลักษณะของที่ทำงาน (House Styles) สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน (Working Environment) และสิ่งที่พบเห็นได้ภายในองค์กร ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ถูกจดจำและแสดงออกถึงแนวคิดปรัชญาทางธุรกิจขององค์กร (Philip Kitchen, Don Schultz, 2001) สัญลักษณ์องค์กรที่พบเห็นได้ ได้แก่ ชื่อองค์กร (Name), โลโก้ (Logo), คติ (Motto), สินค้าบริการ (Product and service), เครื่องแบบ (Uniform), อาคารสถานที่ (Building), เครื่องเขียน (Stationary) เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กร

จากงานวิจัย Melewar Karaosmanoglu และ Paterson (2005) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ส่วน คือ

1. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)
2. การออกแบบองค์กร (Corporate Design)
3. วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)
4. พฤติกรรมองค์กร (Corporate Behavior)
5. โครงสร้างองค์กร (Corporate Structure)
6. เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรม (Industry Identity)
7. กลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy)



ภาพที่ 32 Corporat Identity

ที่มา Melewar, T.C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005, p.62)

จากภาพแสดงให้เห็นถึง เอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อสารความเป็นตัวตนขององค์กรผ่านรูปแบบการสื่อสารได้หลายทาง แบ่งเป็นด้านข้อมูลที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ การสื่อสารทางด้านรูปภาพ สื่อสารสนเทศ ภาพรวมของการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรจาก 7 หมวด โดยการวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) มีการใช้สื่อสารเป็นบริบทส่วนใหญ่ของการสื่อสารองค์กร (Corporate Identity) โดยเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงาน วิสัยทัศน์ โครงสร้าง แบนด์ ภาพลักษณ์ การยึดปฏิบัติธรรมเนียมในองค์กร เป็นต้น

2.3.3.1 การสร้างแบรนด์จากการบริการ

Keller กล่าวถึง แบนด์จากการบริการว่า กฎของการสร้างแบรนด์จากการบริการ ความท้าทายอย่างหนึ่งของแบรนด์ที่มาจากบริการ คือ แบนด์จากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Less Tangible) เมื่อเทียบกับการสร้างแบรนด์จากสื่อประเภทอื่นที่เป็นชิ้นเป็นอัน การสร้างแบรนด์ สำคัญคือสิ่งที่สื่อสารออกไป โดยบุคคลที่ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นผู้กำหนดข้อมูลการสื่อสาร

สัญลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Symbols) เป็นรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพที่ของบริษัท ที่มีรูปธรรมมากขึ้น แบนด์แบรนด์หนึ่งสามารถใช้สัญลักษณ์ของแบรนด์นั้น สื่อสาร

ข้อมูลทางตรงคือลูกค้าของเข้าใจภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นแล้ว ในทางอ้อมสัญลักษณ์นั้นก็สร้างภาพในจิตใจลูกค้าด้วยเช่นกันว่า สิ่งที่ได้รับจากการบริการ งานบริการนั้น แสดงถึงภาพลักษณ์บริษัทนั้นมีความพิเศษเฉพาะในเรื่องใด เช่น สายการบินแอร์เวย์ ที่ไม่เพียงแต่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงทางด้าน การเดินทางชั้นธุรกิจที่มีคุณภาพมากที่สุดในระดับโลก แบบ Club world เท่านั้น แต่มันยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่า นักเดินทางของสายการบินนั้นเป็นนักเดินทางธุรกิจที่ดีเยี่ยมที่สุดในระดับโลกด้วยเช่นกัน ส่งผลต่อการสร้างรับรู้ว่า นักเดินทางทั่วไปที่ด้วยสายการบินนี้จึงเป็นผู้ที่มีความพิเศษเฉพาะแตกต่างกับที่สายการบิน (Keller, 2002)

การวางแผนและการสร้างคุณค่าความเชื่อถือขององค์กร (โอภาสบุตร, 2555) สามารถสร้างให้เกิดขึ้นแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. การเชื่อมโยงคุณสมบัติ คุณประโยชน์และทัศนคติต่อตราสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes) หมายถึง การสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านตัวสินค้าเช่น BNW เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแบบ Yuppies หมายถึง กลุ่มที่มีการศึกษาดี มีรสนิยมในการเลือกใช้สินค้า เป็นต้น

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กรเข้าด้วยกัน (People and relationships) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่นอกเหนือจากการเชื่อมโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์แล้ว ภาพลักษณ์นั้นสามารถสะท้อนผ่านบุคลิกภาพของบุคลากรภายในองค์กรได้ด้วยเช่นกัน เพื่อให้สามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมไปพร้อม ๆ กัน การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งขององค์กรและพนักงาน เป็นส่วนสำคัญที่ทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรสู่ภายนอกได้ดีที่สุด (Argenti, 2007)

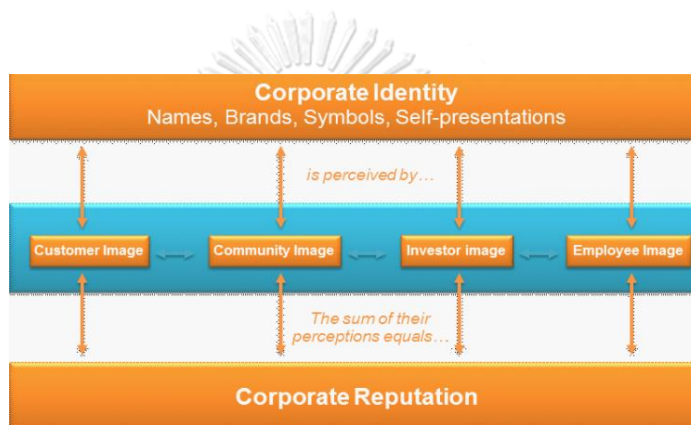
3. การสร้างคุณค่าและวางแผนขององค์กร (Values and programs) หมายถึง การสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและการวางแผนที่เกิดขึ้นภายในขององค์กร การนำเสนอปรัชญา แนวคิด และแนวทางการปฏิบัติขององค์กร ที่ส่งผลต่อสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เช่น การที่องค์กรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ให้เห็นความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally concerned corporate image association) ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติเชิงบวกให้กับองค์กรให้เกิดขึ้น

4. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร (Corporate credibility) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นองค์กรได้จาก การที่องค์กรตอบสนองความต้องการและนำเสนอความพึงพอใจได้ เช่น จากการส่งสินค้า การออกแบบสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียง

องค์กร

การสร้างรากฐานที่มั่นคงของชื่อเสียงองค์กร เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน ซึ่งต้องผ่านระยะสะสมเป็นระยะเวลานานและอย่างต่อเนื่อง ชื่อเสียง องค์กรนั้นมีความแตกต่างกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งชื่อเสียงองค์กรได้มาจากการรับรู้ของ บุคคลภายนอกและภายในองค์กรร่วมกัน แต่เอกลักษณ์องค์กรจะถูกสร้างจากบุคคลภายนอกองค์กร เพียงอย่างเดียว ชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่ง จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรนั้นมีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ องค์กรที่สอดคล้องกันและดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่าง เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

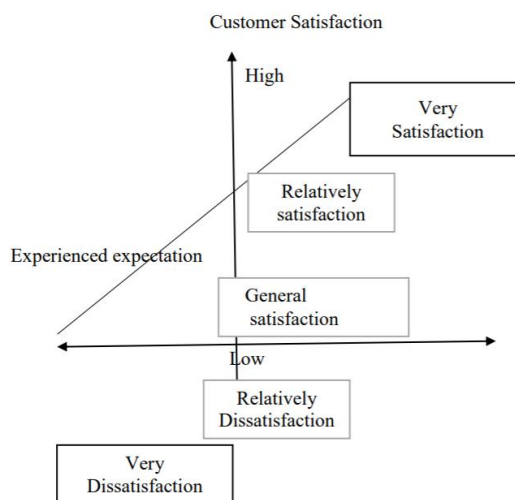
ที่มา Argenti, P.A. (2007). Corporate Communication (4th Ed.) Boston: McGraw-Hill

(Argenti, 2007) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานภาพรวมของภาพลักษณ์ องค์กรซึ่งได้ จากการประเมินการรับรู้จากสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่สำคัญ 4 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค ชุมชน กลุ่มผู้ลงทุน และตัวพนักงานขององค์กร จากที่กล่าวมา องค์กรให้ความสำคัญกับ การสร้างอัตลักษณ์องค์กร โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับสินค้าและบริการ ด้วย กระบวนการบริหารและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสร้างอัตลักษณ์นั้นส่งผลสัมพันธ์กันทั้งองค์กร ผู้บริโภค พนักงาน และสังคมชุมชน

การดำเนินงานขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยการทำงานที่สอดคล้องกันของภาพลักษณ์องค์กร และอัตลักษณ์องค์กร ที่แสดงออกให้คนภายนอกและภายในองค์กร เกิดการรับรู้เป้าหมายขององค์กร การทำงานที่ประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันของคนในองค์กร จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จเป้าหมายขององค์กร และนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร เมื่อสะสมเป็นระยะเวลานานจึงเกิด เป็นอัตลักษณ์ขององค์กร และเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภค

2.3.3.3 การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Customer Loyalty)

(Kabu Khadka & Soniya Maharian, 2017)



ภาพที่ 34 Customer satisfaction analysis model (Adapted from Tao 2014.)

ที่มา <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

ภาพแสดงเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ของผู้บริโภคและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยกราฟแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่พึงพอใจเลย, เริ่มพึงพอใจเล็กน้อย, พอใจปานกลาง, เริ่มพึงพอใจดี และพึงพอใจมาก โดยที่ เส้นกราฟที่เฉียงเป็นแนวทแยงจากด้านซ้ายไปขวาระดับ 45 องศา นั้น แสดงถึง ประสบการณ์ความคาดหวังของผู้บริโภคจะอยู่ในเดียวกับระดับความพึงพอใจในระดับปกติ และเมื่อประสบการณ์ความคาดหวังสูงขึ้น ความต้องการของระดับความพึงพอใจของลูกค้าก็มากขึ้นด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าไม่มีประสบการณ์ความคาดหวังเลย ก็จะต้อง การสร้างความพึงพอใจน้อย หรือไม่ต้องการเลย ภาพคือต้องการแสดงว่า ผู้บริโภคปกติแล้วระดับความพึงพอใจนั้นมาพร้อมกับประสบการณ์และความคาดหวัง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ความคาดหวังสูง การสร้างระดับความพึงพอใจก็ต้องสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

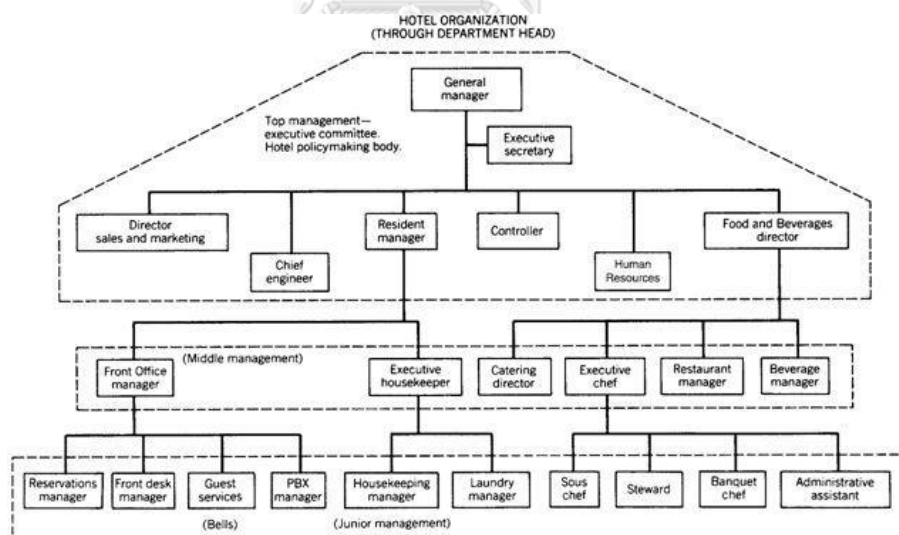
จากที่กล่าวมา การสร้างแบรนด์จากการบริการ การสร้างอัตลักษณ์องค์กร เกิดขึ้นได้จากการนำสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ พนักงาน กลุ่มลูกค้า และองค์กร เห็นภาพที่องค์กรต้องการสื่อสาร โดยใช้การสื่อสารผ่านตัวพนักงาน ผ่านรูปแบบการทำงาน กิจกรรมที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อกำหนดทิศทาง โครงสร้าง การบริการของพนักงานส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเดินทางมาก ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิด

ความคาดหวังในการได้รับการบริการมากขึ้น ดังนั้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับบริการนั้น จึงต้องมีความใส่ใจ และพิถีพิถันต่อการนำเสนอภาพลักษณ์การบริการที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน

2.3.3.4 การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้าง แผนกและรูปแบบการดำเนินงานโรงแรม

ความหมายของการบริการ

คำว่า “บริการ” ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายไว้ว่า “บริการ” หมายถึง “ปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ” ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับ “ผู้ใช้บริการ” หรือ “ผู้มารับบริการ” ซึ่งหมายถึง ผู้มารับความสะดวก “การบริการ” เป็นสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน เป็นรูปแบบของกระบวนการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค, ลูกค้า, ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ, พนักงานบริการ, ระบบการจัดการบริการ) การบริการเป็นกิจกรรมการกระทำ และการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด เนื่องด้วยการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และเสื่อมสลายได้ง่าย และไม่สามารถนำมาซื้อขายต่อกันได้



ภาพที่ 35 โครงสร้างธุรกิจโรงแรม Hotel Organization

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/576742296005900874/?lp=true>

ธุรกิจการโรงแรมมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ 1. การให้เช่าห้องพัก 2. การขายอาหารและเครื่องดื่ม การแบ่งแผนกงานหลัก ๆ ของโรงแรมจึงแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1. แผนกงานที่ดูแลกลุ่มห้องพัก เช่น แผนกต้อนรับ แผนกแม่บ้าน เป็นต้น
 2. แผนกงานที่ดูแลกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น แผนกร้านอาหาร แผนกครัว
- นอกจากที่กล่าวถือเป็นงานช่วยเหลือและสนับสนุน (Straff หรือ Auxiliary departments) ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนให้การขายห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มเป็นไปด้วยดี เช่น แผนกบัญชี แผนกบุคคล เป็นต้น

แผนกครัว (The kitchen)

ในโรงแรมใหญ่ ๆ เนื่องจากมีห้องอาหารหลายห้อง จึงมักมีบุคคลที่ทำหน้าที่ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage manager) ซึ่งรับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ซึ่งจะประสานงานกับหัวหน้าแผนกครัว (Head chef) พนักงานในแผนกครัว แบ่งเป็น

1. หัวหน้าแผนกครัวหรือก๊วกใหญ่ (Head chef/ Executive Chef)
2. รองหัวหน้าแผนกครัวหรือรองก๊วกใหญ่หรือ (Sous Chef หรือ Second Chef)
3. หัวหน้าครัวหรือรองหัวหน้าแผนกครัว (Section Chef/ Chef de Partie)
4. ก๊วกหมุนเวียน (Relief chef/ Chef Toumant)
5. ผู้ช่วยก๊วก (Commis Chef)
6. ก๊วกฝึกหัด (Apprentice/ Trainee Chef)
7. พนักงานทำความสะอาดในครัว (Kitchen porter/ Kitchen Assistant)

แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)

แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างจากแผนกครัว คือแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มจะติดต่อกับแขกโดยตรง ในขณะที่แผนกครัวจะประจำด้านในและไม่พบเจอแขกเลย

1. พนักงานเสิร์ฟ
2. ผู้จัดการห้องอาหาร (Restaurant Manager)
3. หัวหน้าพนักงานเสิร์ฟ (Head waitet/ Head waitress)
4. พนักงานเสิร์ฟอาวุโสประจำเขต (Station waiter/ Station waitress)
5. ผู้ช่วยพนักงานเสิร์ฟ (Commis waitet/ Commis waitress)
6. พนักงานเสิร์ฟเหล้า (Wine waitet/ Wine waitress)
7. พนักงานเก็บเงิน (Cashier)

8. พนักงานประจำบาร์เหล้า (Barperson, Baman/Barnaid, Bartender)

แผนกจัดเลี้ยง (The Catering Department)

แผนกจัดเลี้ยงเน้นการบริการ จัดเลี้ยงในปริมาณหรือครั้งละมาก ๆ ซึ่งต้องมีคล่องตัวมากกว่าแตกต่างกับแผนกครัวซึ่งเน้นการบริการย่อยเป็นครั้ง ๆ

แผนกต้อนรับ (Reception)

ทำหน้าที่ต้อนรับแขกที่เข้ามาในโรงแรม ตรวจสอบข้อมูลผู้เข้าพัก การลงทะเบียน การตรวจสอบข้อมูล การจองห้อง การใช้จ่ายการท่องเที่ยว การคมนาคมและการเดินทางรวมถึงติดต่อประสานงานแก้ปัญหา การขอความช่วยเหลือของแขกที่เข้าพัก นอกเหนือจากนี้ พนักงานแผนกต้อนรับ ยังมีหน้าที่เป็นผู้ติดต่อประสานงานที่ดีให้กับพนักงานแต่ละส่วนในทีม สามารถทำงานร่วมกัน ทั้งการบริการข้อมูลในระบบได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง เพื่อให้องค์กรสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ พนักงานต้องเป็นผู้มีทักษะการสื่อสารทางด้านภาษาที่ดีมากเพื่อให้สื่อสารกับต่างชาติ

1. ผู้จัดการสำนักงานส่วนหน้า (Front office manager)
2. พนักงานต้อนรับ (Receptionist)
3. พนักงานสัมภาระ (Hall Portor)
4. พนักงานเปิดประตู (Doorman)
5. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก (Concierge)
6. เจ้าหน้าที่ดูแลแขกพิเศษ (Guest Relation Officer)
7. เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ (Telephone Operator)
8. เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก (Reservations Clerk)
9. แคชเชียร์ (Cashier)

แผนกบริการทั่วไป (Unformed Service)

ทำหน้าที่บริการต่าง ๆ ทั่วไปให้กับแขกแต่เป็นการบริการที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Service)

- | | |
|--|---|
| 1. เจ้าหน้าที่ยกสัมภาระ (Bell Attendant) | ดูแลแขกจากล้อปบี้ไปห้องพัก |
| 2. เจ้าหน้าที่ยกสัมภาระ (Door Attendant) | ดูแลแขกแถวหน้าประตู ลงรถ มาล้อปบี้และ การจราจรบริเวณประตู |
| 3. Velvet Parking Attendant | อำนวยความสะดวกเรื่องที่จะจอดรถแขก |

- | | |
|----------------------------|---|
| 4. Transportation Personal | อำนวยความสะดวกเรื่องรับ-ส่งแขก |
| 5. Concierge | ทำหน้าที่ช่วยเหลือแขกในการจองโต๊ะ ห้องอาหาร การเดินรับ/ส่งรถ การซื้อ ตั๋วละคร กีฬา งานนิทรรศการ เป็นต้น |

แผนกแม่บ้าน (House-Keeping / Accomodation Services)

ทำหน้าที่ดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในโรงแรม

1. หัวหน้าแม่บ้าน (Head Housekeeper)
2. แม่บ้านประจำฟลอร์/ผู้ช่วยแม่บ้าน (Floor Housekeeper/Assistant Houskeeper)
3. พนักงานดูแลห้องพัก (Room Attendant)
4. พนักงานยกของ/ทำความสะอาด (House Porter)
5. หัวหน้าห้องน้ำ (Linen Room Supervisor)

แผนกบัญชี

ทำหน้าที่การควบคุมด้านการเงินของแต่ละแผนกในโรงแรม การเก็บเงินของแผนก ส่วนหน้า การควบคุมค่าใช้จ่าย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

แผนกขายและการตลาด

คือ แผนกที่เชี่ยวชาญด้านการดูแลการขาย การตลาดโดยเฉพาะ มีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อจองห้องประชุม ติดต่อบริษัททัวร์หรือติดต่อตัวแทนการท่องเที่ยว เป็นต้น

แผนกประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

คือ แผนกที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อกับแขก ประชาสัมพันธ์กับแขก ดูแลเรื่องสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแขก สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับแขกของโรงแรมให้ได้มากที่สุด รวมทั้งติดต่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

แผนกบุคคลและฝึกอบรม (Personnel and Training)

คือ แผนกที่ดูแลเกี่ยวกับคน พนักงาน ให้มีความรู้ ความชำนาญในการทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแผนกจะเข้าไปจัดการดูแล รวมถึง ให้ความรู้ และฝึกทักษะที่เกี่ยวข้องกับ

การทำงานให้กับพนักงาน รวมถึงกำหนดนโยบายด้านบุคคล สรรหาและคัดเลือก ดูแลระเบียบวินัย เป็นต้น

ฝ่ายจัดการ (Management)

หมายถึง กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม ได้แก่ ผู้จัดการโรงแรม ผู้ช่วยผู้จัดการโรงแรม เป็นต้น

จากที่กล่าวมา โรงแรมเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่ประกอบด้วยพนักงานจำนวนมาก มีการแบ่งหน้าที่การทำงานเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1. การบริการห้องพัก 2. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยการแบ่งงานจะแบ่งออกเป็นแผนก มีหัวหน้าผู้ดูแลแต่ละแผนก แผนกที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ แผนกต้อนรับ (Reception) โดยทำหน้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนโรงแรม สื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรม มีหน้าที่บริการ สื่อสารข้อมูลและการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้พนักงานในแผนกต้อนรับ ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการสำนักงานส่วนหน้า (Front office manager)
2. พนักงานต้อนรับ (Receptionist)
3. พนักงานสัมภาระ (Hall Porter)
4. พนักงานเปิดประตู (Doorman)
5. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก (Concierge)
6. เจ้าหน้าที่ดูแลแขกพิเศษ (Guest Relation Officer)
7. เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ (Telephone Operator)
8. เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก (Reservations Clerk)
9. แคชเชียร์ (Cashier)

สรุปหน้าที่หลักของพนักงานแผนกต้อนรับ

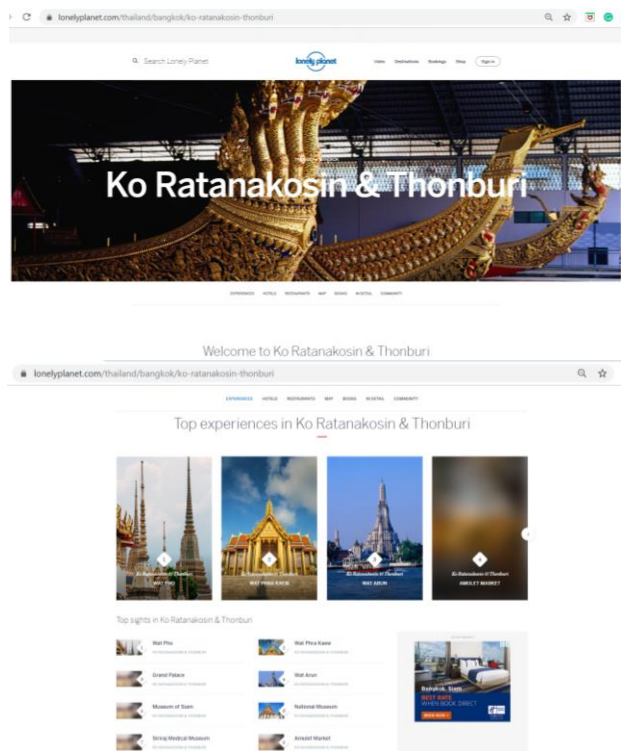
1. การต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เข้าพักโรงแรม ตั้งแต่หน้าประตู พุดคุยทักทายแขก ติดต่อประสานงานการเข้าห้องพัก
2. การขนสัมภาระ ระหว่างหน้าประตูไปห้องพัก ดูแลแขกในระหว่างเข้าพัก
3. การอำนวยความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ได้แก่ การเรียกรถรับส่ง การจองตั๋ว การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ฯลฯ เป็นต้น
4. การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่แขกต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมอย่างดีที่สุด

เมื่อได้คำตอบทางด้านโรงแรมที่มีความหรูหรา (Luxury) ระดับ 4- 5 ดาว ผู้วิจัยจึงสำรวจการตลาดโรงแรมหรูระดับ 4 - 5 ดาวในประเทศไทย ที่ได้รับการจัดอันดับความพึงพอใจในระดับต้น ๆ ของโรงแรมในประเทศไทย เพื่อนำมาแยกลักษณะสไตล์ของโรงแรมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งเบื้องต้น จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการแบ่งประเภทโรงแรม แล้วจึงนำผลสรุปจากวรรณกรรมไปคัดเลือกแบ่งความเฉพาะของรูปแบบการตกแต่งโรงแรมในประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์และทำการคัดเลือกจาก ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายในโรงแรม จำนวน 5 ท่าน

เมื่อได้ลักษณะโรงแรมที่ชัดเจนแล้ว จึงไปทำการเก็บข้อมูลสำคัญในการหาอัตลักษณ์โรงแรม ได้แก่ แนวคิดหลักโรงแรม กลุ่มเป้าหมายลูกค้า สถานที่ตั้ง และสถาปัตยกรรม สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรม และภาพตัวอย่างชุดพนักงานโรงแรมแต่ละกลุ่มในประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ สไตล์และการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับองค์กรโรงแรมในประเทศไทยต่อไป

2.3.3.5 ความพิเศษเฉพาะของโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เนื่องด้วยการเครื่องแบบยูนิฟอร์มพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารข้อมูลอัตลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งปัจจัยทางด้านโครงสร้าง สถาปัตยกรรม ของแหล่งที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบ สู่การนำสัญลักษณ์ที่สำคัญมาใช้สู่กระบวนการออกแบบยูนิฟอร์ม ผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างสถาปัตยกรรมที่พบในโรงแรม กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 36 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ กรุงเทพมหานคร

ที่มา <https://www.lonelyplanet.com/thailand/bangkok/ko-ratanakosin-thonburi>

จากการสืบค้นเว็บไซต์การท่องเที่ยว www.lonelyplanet.com พบว่า แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางวัฒนธรรม รอบเกาะรัตนโกสินทร์ ธนบุรี พบว่า 10 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมมีดังนี้

1. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม หรือวัดโพธิ์
2. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดพระแก้ว
3. พระราชวัง (Grand Palace)
4. วัดอรุณราชวราราม หรือวัดแจ้ง
5. Museum of Siam
6. National Museum
7. Siriraj Medical Museum
8. Amilet Market

ความงามทางด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมในกรุงเทพมหานคร

จากการสถาปนากรุงเทพมหานครขึ้นเป็นราชธานีในปี พ.ศ. 2325 ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมของไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงใหญ่ ดังนี้

1. ยุครัตนโกสินทร์ ตอนต้น (รัชกาลที่ 1- รัชกาลที่ 3)

ในช่วงแรกหลังจากการสถาปนากรุงเทพฯ เป็นราชธานี ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมเป็นได้รับการสืบทอดรูปแบบมาจากสมัยอยุธยา โดยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 ทรงมีพระราชประสงค์ให้กรุงเทพฯ เป็นเหมือนกรุงศรีอยุธยา ตอนปลาย โดยเป็นการผสมผสานศิลปะแบบจีน ได้แก่ ลวดลายเครื่องปั้นดินเผา กระเบื้องเคลือบ มาประดับตกแต่งอาคาร การจัดแบ่งพื้นที่การใช้สอยและลักษณะอาคารเป็นแบบไทยเดิม และรุ่งเรืองที่สุดในสมัยรัชกาลที่ 3 (โชติ ภัลยาณมิตร, กรรมาธิการอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรม, 2525) อ้างถึงใน (อรุณนารถ, 2554)

2. ยุครัตนโกสินทร์ ตอนกลาง (รัชกาลที่ 4 – รัชกาลที่ 6)

เป็นช่วงที่งานสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยในสมัยรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงรับเอากระแสวัฒนธรรมแบบตะวันตกเข้ามาใช้ในสังคมไทย ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมการปลูกสร้างอาคารแบบตะวันตกเข้ามาใช้ในประเทศ ได้แก่ การสร้างสถานที่พักผ่อนตากอากาศตามฤดูกาลตามแหล่งหัวเมืองต่าง เช่น พระราชวังฤดูร้อน เพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนชั่วคราวและเป็นการแสดงถึงร่ำรวย ซึ่งถือเป็นการยกระดับฐานะของตนในสังคมโลกสมัยใหม่ (ธงชัย วินิจกุล, 2546) ถือเป็นการปรับตัวเข้าสู่ยุคใหม่และยังเป็นช่วงที่รับอิทธิพลแบบตะวันตกเด่นชัดที่สุด (สุทธิธอร์ ณ ลำพูน, 2556) และต่อมาในรัชสมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว งานสถาปัตยกรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญในเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความศิวิไลซ์และความเจริญรุ่งเรืองของชาติไทยสู่สายตาอารยประเทศตะวันตก (สมใจ นิมมเล็ก, 2549) สถาปัตยกรรมที่สำคัญ ได้แก่ พระที่นั่งอนันตสมาคม พระที่นั่งวิมานเมฆ พระที่นั่งอำพรสถาน ตำหนักเจ้านาย วัดต่าง ๆ เป็นต้น

3. ยุครัตนโกสินทร์ ในสังคมประชาธิปไตย (รัชกาลที่ 7- ปัจจุบัน)

งานสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมมีความหลายหลายและมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เป็นยุคที่มีการสร้างเลียนแบบของโบราณผสมกับการสร้างขึ้นใหม่ สุนทรศาสตร์ทางด้านความงามเป็นแบบประสมประสานเน้นความงามจากโครงสร้าง วัสดุ และการออกแบบที่ใช้เหล็กและกระจกตกแต่งมากขึ้น

จากที่กล่าวมา กรุงเทพมหานครมีสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่สำคัญเกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมแบบรัตนโกสินทร์ ตอนต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสมัยรัชกาลที่ 3 ซึ่งเป็นช่วงที่สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมไทยเจริญรุ่งเรืองถึงที่สุดซึ่งเป็นการสืบทอดต้นแบบความเจริญงอกงาม

ของคุณค่าของสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมดั้งเดิมไว้มากที่สุด ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยการรับเอาสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รวมถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ แบบตะวันตกเข้ามาใช้ใน ประเทศไทย จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำเสนอความงามทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รัตนโกสินทร์ ตอนต้น ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 3 ซึ่งเป็นช่วงที่สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมไทยได้รับการพัฒนาและเจริญถึงที่สุด มาใช้ประกอบในหาเรื่องราว รูปแบบลวดลาย สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเจริญของกรุงเทพมหานคร ในการออกแบบลวดลายผ้า เรื่องราวที่สำคัญทางด้าน วัฒนธรรมของกรุงเทพต่อไป

สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม สมัยรัชกาลที่ 3

ศิลปกรรมที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 และช่วงก่อนขึ้นครองราชย์เป็นศิลปกรรมที่โดดเด่นโดยได้รับอิทธิพลจากศิลปะจีนซึ่งเรียกรูปแบบนี้ว่า “แบบพระราชนิยม” โดยมีมูลเหตุที่สรุปไว้ในหนังสือ งานช่างสมัยพระนั่งเกล้าฯ 3 ประการ ดังนี้

1. อาคารไม้ที่เคยสร้างตามแบบประเพณีนิยม มีความชำรุดเสื่อมสภาพเร็ว และทำให้ต้องซ่อมแซมใหม่เรื่อย ๆ โดยเฉพาะการแกะสลักซ่อฟ้า ใบระกา หน้าบัน จึงทรงเห็นว่าถ้าเปลี่ยนเป็นการก่อสร้างอาคารแบบก่ออิฐถือปูนก็คงจะทำให้คงอยู่ได้นานกว่า และเป็นดังที่ทรงคาดซึ่งทำให้หลักฐานอาคารยังคงเหลือไว้จนกระทั่งปัจจุบัน

2. การปฏิสังขรณ์วัดวาอารามใหม่ในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยเฉพาะการสร้างรูปแบบประเพณีนิยมนั้นมีจำนวนมากและไม่สามารถระดมช่างฝีมือได้เพียงพอต่อความต้องการ จึงมีการเกณฑ์ช่างจีนมาช่วยสร้างงาน ดังนั้นอาคารต่าง ๆ จึงมีรูปแบบเปลี่ยนไปตามความสามารถของช่างจีนเป็นการแก้ปัญหาเรื่องระยะเวลาการก่อสร้าง และความมั่นคงแข็งแรง

3. สืบเนื่องจากในรัชสมัยนั้น มีการทำติดต่อค้าขายกับจีน การส่งเรือสำเภาไปทำการค้าและจึงได้นำเอาศิลปกรรมแบบจีนกลับมาประดับตกแต่งวัดวาอารามจำนวนมา ประกอบทั้งผู้ที่ร่วมสร้างวัด โดยมากเป็นผู้มีบทบาททางการค้า จึงเปรียบเสมือนเป็นแฟชั่นอย่างใหม่ที่เข้ามาแพร่หลายในสมัยนั้น

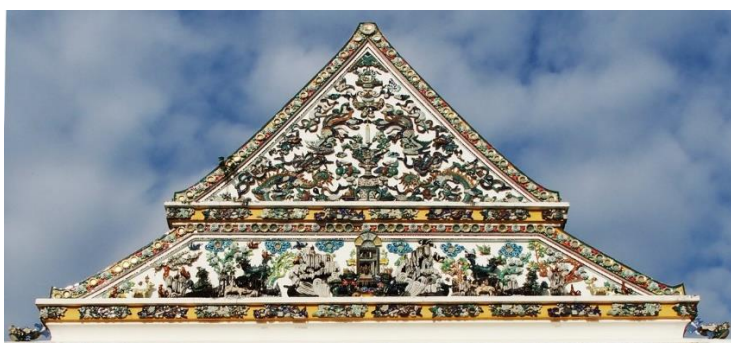


ภาพที่ 37 วัดราชโอรสารามราชวรวิหาร

ที่มา <https://mgronline.com/dhamma/detail/9560000025945>



ภาพที่ 38 พระอุโบสถ สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมผสมระหว่างไทยและจีน
ที่มา <http://www.dhammathai.org/watthai/bangkok/watratthaorasaram.php>



ภาพที่ 39 หน้าบันประดับกระเบื้องเคลือบสี รูปแจกัน และสัตว์มงคลตามคติจีน
ที่มา <https://www.voicetv.co.th/read/271026>

พระอุโบสถวัดราชโอรสารามราชวรวิหาร มีลักษณะทางสถาปัตยกรรม และ ศิลปกรรมผสมระหว่างไทย และจีน หลังคาเป็นแบบจีนแต่มุงกระเบื้องสีแบบไทย ไม่มีช่อฟ้าใบระกา หน้าบันประดับกระเบื้องเคลือบสีต่าง ๆ สวยงาม แต่งเป็นรูปแจกันดอกเบญจมาศ มีรูปสัตว์มงคลตาม คติของจีน คือ มังกร หงส์ และนกยูง ตอนล่างเป็นภาพทิวทัศน์มีบ้านเรือน สัตว์เลี้ยงภูเขา ต้นไม้ ตาม ขอบหลังคาประดับกระเบื้องสี และถ้ายชามโดยรอบ



ภาพที่ 40 กรอบซุ้มประตู ตกแต่งดอกและใบแบบจีน

ที่มา <https://www.voicetv.co.th/read/271026>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ซุ้มประตูหน้าต่างประดับปูนปั้นประดิษฐ์เป็นลวดลายดอกเบญจมาศ บานประดับด้าน นอกประดับมุกลายมังกรต้นเมฆ ฝีมือละเอียดประณีต ด้านในเขียนรูปทวารบาลแบบจีน ผนังด้านใน พระอุโบสถเขียนเป็นลายเครื่องบูชาแบบจีน บางช่วงมีความหมายในการให้พร ฮก ลก ซิ่ว ตามคติของ จีน บนเพดานเขียนดอกเบญจมาศ ทองบนพื้นสีแดง

เจดีย์ทรงปราสาท ถือเป็นศิลปะการก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมที่พัฒนาถึงสูงสุดใน รัชกาลที่ 3 เจดีย์ปราสาทซึ่งหมายถึงที่สิงสถิตของเทพเจ้า ซึ่งเป็นการจำลองเขาพระสุเมรุ ตามคติความ เชื่อทางพุทธศาสนาพราหมณ์ โดยลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น คือ การปรับ เรือนธาตุให้มีขนาดเล็กลงและเพิ่มความสูงของฐานขึ้น ทำให้ยอดปราสาทมีลักษณะที่ดูเพรียวเล็ก ลง เช่น เจดีย์ขนาดเล็กหน้าพระอุโบสถ หรือเจดีย์มุมทั้ง 4 ของพระอุโบสถ วัดพระเชตุพล วิมลมิ่งคาราม ภายในซุ้มประดิษฐานเทวตาสีพระขรรค์ พระปราสาทประดับตกแต่งด้วยกระเบื้อง

เคลือบแบบจีน ซึ่งถือเป็นวัสดุหลักที่ใช้ประดับประดาในการสร้างวัดตามแนวคิดพระราชนิยม
(ศิลปกรรมสมัยรัตนโกสินทร์หน้า ,หน้า 70)



ภาพที่ 41 พระมหาเจดีย์ 4 รัชกาล วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ที่มา <https://insidewatthai.com/วัดพระเชตุพน-วัดโพธิ์>

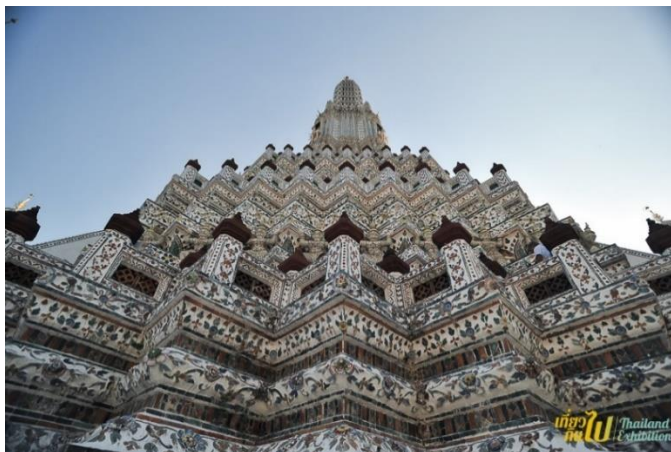
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พระมหาเจดีย์ 4 รัชกาล วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram or Wat Pho) ทั้ง 4 ตั้งอยู่ในบริเวณกำแพงสีขาว ชุ่มประตู่ทางเข้าเป็นสถาปัตยกรรมผสมระหว่างไทยและจีน เจดีย์ประดับประดากระเบื้องเคลือบสี ลวดลายต่าง ๆ พระมหาเจดีย์แต่ละองค์เป็นเจดีย์ย่อไม้สิบสองเพิ่มมุมสูง 42 เมตร



ภาพที่ 42 องค์พระปรางค์ วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร
ที่มา <https://www.thailandexhibition.com/Eat-Travel/1102>

รองศาสตราจารย์สมคิด จิระทัศนกุล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้เชี่ยวชาญด้านงานสถาปัตยกรรมไทยอันดับต้น ๆ ของประเทศ อธิบายถึงลักษณะของรูปทรงพระปรางค์วัดอรุณฯ ไว้ว่า องค์พระปรางค์ เป็นทรง “จอมแห” หมายถึง รูปทรงปรางค์ที่มีโครงสร้างรูปเส้นรอบนอก ที่มีลักษณะแอ่นโค้งเหมือนอาการทิ้งน้ำหนักของ “แห” ที่กำลังถูกยกขึ้น โดยรูปทรงนี้มีปรากฏมาตั้งแต่ก่อนสมัยก่อนรัตนโกสินทร์แล้ว ซึ่งได้รับการพัฒนารูปแบบมาจนถึงรัตนโกสินทร์ ตอนต้น ซึ่งถือเป็นการบรรลุทางด้านการออกแบบอย่างสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พระปรางค์ประธานวัดอรุณฯ ที่ถือว่าเป็นปรางค์ที่งดงามที่สุด (สมคิด จิระทัศนกุล, 2560)



ภาพที่ 43 องค์พระปรางค์ วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร
ที่มา <https://www.thailandexhibition.com/Eat-Travel/1102>



ภาพที่ 44 ยักษ์แบกฐานพระปรางค์
ที่มา <https://mgronline.com/travel/detail/9600000084296>

การสร้างพระปรางค์นั้นเป็นไปตามคติไตรภูมิ โดยองค์ปรางค์เปรียบเสมือนเขาพระสุเมรุกลางทะเลสี่พันตร แวดล้อมด้วยปรางค์ทิศทั้งสี่แทนสี่ทวีปในไตรภูมิ ได้แก่ อุตรกูทวีปด้านทิศเหนือ บุรพวิเทหทวีปด้านตะวันออก อมรโคยานทวีปด้านตะวันตก และชมพูทวีปด้านทิศใต้ซึ่งเป็นที่อาศัยของมนุษย์ โดยบริเวณฐานพระปรางค์มีสัตว์ป่าหิมพานต์ เช่น กิณนร กิณนรี มียักษ์แบกฐานพระปรางค์อยู่ชั้นล่างสุด ลิงแบกอยู่เหนือขึ้นมา และเทวดาแบกอยู่ชั้นบนสุด

สรุปลักษณะสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รัตนโกสินทร์ ตอนต้น

1. สถาปัตยกรรมเป็นการผสมผสานระหว่างศิลปกรรมแบบไทย และแบบจีนเข้าด้วยกัน โครงสร้างทางสถาปัตยกรรมไทยเปลี่ยนจากการใช้โครงสร้างไม้ มาเป็นโครงสร้างแบบปูนปั้นเป็นหลัก

2. การประดับตกแต่งกระเบื้องเคลือบสีต่าง ๆ รอบวัด พระอุโบสถ เจดีย์ปราสาท ตามคติความเชื่อทางพระพุทธศาสนาและแนวคิดคติแบบจีน

2.1.1 สัตว์มงคลตามคติจีน คือ มังกร หงส์ และนกยูง ตอนล่างเป็นภาพทิวทัศน์มีบ้านเรือน สัตว์เลี้ยง ภูเขา ต้นไม้

2.1.2 สัตว์ป่าหิมพานต์ คือ กิณนร กิณนรี ยักษ์แบก ลิงแบก และเทวดาแบก

2.1.3 กระเบื้องเคลือบตกแต่งเป็นลวดลายดอกไม้และใบไม้

จากที่กล่าวมา การตกแต่งกระเบื้องเคลือบสีต่าง ๆ เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญและโดดเด่นเห็นชัดที่สุดของสมัยรัตนโกสินทร์ ตอนต้น และแนวคิดทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมแบบพระราชนิยม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาลักษณะการตกแต่งกระเบื้องเคลือบและลวดลายที่พบภายในวัดสำคัญของเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบลวดลายที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์เครื่องแบบยูนิฟอร์มแฟชั่น สำหรับองค์กรในประเทศไทย กระบวนการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- กระบวนการวิจัยช่วง 1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับงานวิจัย
- กระบวนการวิจัยช่วง 2 การเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
- กระบวนการวิจัยช่วง 3 การสรุปและวิเคราะห์ช่วงที่ 1-2
- กระบวนการวิจัยช่วง 4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลงานวิจัย

| | วรรณกรรม | สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ | เก็บข้อมูล | คำตอบงานวิจัย | |
|------------------|---|---|---|--|---|
| PROCESS ANALYSIS | อัตลักษณ์องค์กรโรงแรม 1. ประวัติของยูนิฟอร์ม 2. มีสี, ลวดลาย, วัสดุ 3. ความรู้สึกที่สื่อออกมา 4. ประเภทของงานประเภทใด 5. โรงแรมที่ใกล้เคียง | กลุ่ม 1 การตลาดโรงแรมและผู้ประกอบการยูนิฟอร์มโรงแรม กลุ่ม 2 สถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในโรงแรม | กลุ่มเป้าหมาย/แนวคิด → KLY CONCEPT สถาปัตยกรรมโรงแรม → MOODTONE/ELEMENT DESIGN ความพิเศษสไตล์โรงแรม → ยูนิฟอร์ม 6 สไตล์ | PAPERDOLL ยูนิฟอร์ม 6 สไตล์ = 18 โรงแรม 1. สี (สีที่สื่อความรู้สึก) (Urban Luxury) 2. ลวดลาย (ลายเส้น) (Modern) 3. วัสดุ (วัสดุที่ทันสมัย) 4. ความรู้สึกที่สื่อออกมา (The Culture) 5. ประเภทงาน (ประเภทของงาน) (Beach / Sea) 6. แนวความคิด (Concept/Feature / Proposal) | KEY CONCEPT MOODTONE/ELEMENT DESIGN (สี/ลวดลาย) (วัสดุ/ประเภทงาน) (ความรู้สึก) (ประเภทงาน/แนวความคิด/วัสดุที่สื่อออกมา) |
| | ยูนิฟอร์ม 1. จำนวน สี ลวดลาย วัสดุที่ใช้งาน 2. หน้าที่การใช้งาน | กลุ่ม 1 การตลาดโรงแรมและผู้ประกอบการยูนิฟอร์มโรงแรม | ลักษณะการใช้งานงาน $\left\{ \begin{array}{l} \text{Function} \\ \text{Iaste - Items} \end{array} \right.$ | แบบสอบถามโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว 400 จุด กรุงเทพ | Function Taste -Items |
| | TREND | WGSN SS2020 | FILMINTS DESIGN → DESIGNING MOTION 70 + ROHMANN FIB 1.30 | NEW COLI FCTION | |
| DESIGN PROCESS | CASE STUDY | กลุ่ม 1 นักการตลาดโรงแรม (Urban Luxury) | โรงแรมศารัตน์โกสินทร์ กรุงเทพ | ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมสวนจิตร | |

ภาพที่ 45 Conceptual Framework ของผู้วิจัย
 ที่มา ซีมพร มิตินันท์วงศ์

3.1 กระบวนการวิจัยช่วง 1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับงานวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 3.1 การศึกษาประวัติความเป็นมาของยูนิฟอร์ม
 - 3.1.1 ความหมายและความเป็นมาในประวัติศาสตร์
 - 3.1.1.1 ยูนิฟอร์มกับบทบาทหน้าที่ในสังคมไทย
 - 3.1.1.2 เครื่องแบบยูนิฟอร์มในประวัติศาสตร์ไทย
 - 3.1.1.3 ระยะของการเปลี่ยนแปลงของเครื่องแบบไทย
 - 3.1.2 เสื้อผ้าที่เน้นประโยชน์การใช้งานใช้สอย (Utility)

3.2 การศึกษาเกี่ยวกับยูนิฟอร์มสำหรับองค์กร

3.2.1 ยูนิฟอร์มกับการใช้งานในองค์กร

- 3.1.1.1 ยูนิฟอร์มและอิทธิพลต่อภายนอกองค์กร
- 3.1.1.2 ยูนิฟอร์มและอิทธิพลต่อภายในองค์กร
- 3.1.1.3 ยูนิฟอร์มกับการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมปัจจุบัน
- 3.2.1.4 ยูนิฟอร์มกับการสร้างภาพลักษณ์จากนักออกแบบแฟชั่น
- 3.2.1.5 ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงในการจัดทำยูนิฟอร์ม
- 3.2.1.6 องค์กรที่มีการใช้เครื่องแบบยูนิฟอร์ม

3.3 การศึกษาเกี่ยวกับองค์กรในประเทศไทย

3.3.1 องค์กรและโครงสร้างองค์กร

- 3.3.1.1 การแบ่งประเภทธุรกิจ
- 3.3.1.2 องค์กรการบริการที่สร้างรายได้และประโยชน์ให้กับประเทศไทย
- 3.3.1.3 การศึกษาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจโรงแรมที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย

3.3.2 ทฤษฎีเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

- 3.3.2.1 การสร้างแบรนด์จากการบริการ
- 3.3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงองค์กร

- 3.3.2.3 การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

3.3.3 การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

- 3.3.3.1 การแบ่งโรงแรมจากรูปแบบการบริหาร
- 3.3.3.2 การแบ่งโรงแรมตามเป้าหมายทางการตลาด
- 3.3.3.3 ผลสรุปการแบ่งประเภทโรงแรม

3.3.4 การศึกษาความพิเศษเฉพาะของโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 กระบวนการวิจัยช่วง 2 ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยแบ่งขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ แบ่งเป็น 3 ช่วง

ช่วงที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีข้อคำถามงานวิจัย ดังนี้

1. กรอบแนวคิด ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์ม
2. การใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้ององค์กรกับเครื่องแบบยูนิฟอร์ม เพื่อให้ทราบกระบวน ปัจจัยที่สำคัญและรูปแบบสัญลักษณ์ที่จำเป็นต่อการหาแนวทางการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรม

เกณฑ์การพิจารณา

1. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดโรงแรม ผู้กำหนดทิศทางเครื่องแบบยูนิฟอร์มให้กับองค์กรโรงแรม ระดับ 4- 5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน

รายชื่อ

1. คุณปิยะรัตน์ ชีระเดช
Director of Marketing Communication
โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ
2. คุณปทุมมาส ปิยเลิศเศรษฐกาล
Assistant Marketing & Communications Manager
โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ
3. คุณณรงค์ อ้นชาลี
ผู้จัดการแผนกยูนิฟอร์ม โรงแรมสุขโขทัย กรุงเทพฯ

2. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นระดับแถวหน้าของประเทศไทยและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมยูนิฟอร์มแฟชั่น จำนวน 3 ท่าน

รายชื่อ

1. คุณพูลพัฒน์ อิศวประภา
Personal Stylist ด้านแฟชั่นดีไซน์, นายกสมาคมแฟชั่น
ดีไซเนอร์ กรุงเทพฯ, Creative Director แบรินด์ ASAVA group
2. คุณธรรณ ชัชวาลวงศ์
แฟชั่นดีไซเนอร์ แบรินด์ TAWN C.
3. คุณณัฐวัฒน์ สีวะรา
กรรมการพัฒนาองค์กรสถาบันออกแบบนานาชาติชนาพัฒน์ ผู้เชี่ยวชาญ
อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องแบบยูนิฟอร์ม

ช่วงที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบ (Focus Group) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In- Depth Interview) เกี่ยวกับการแบ่งรูปแบบสไตล์ของโรงแรมในประเทศไทย เพื่อแบ่งกลุ่มสไตล์โรงแรมให้ชัดเจนเพื่อจะกำหนดทิศทางยูนิฟอร์มที่สอดคล้องกับสไตล์โรงแรมได้อย่างเหมาะสม

เกณฑ์การพิจารณา

ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมในประเทศไทยจำนวน 5 ท่าน

รายชื่อ

1. คุณอรุจิตร เลิศกิจจา
เจ้าของและนักออกแบบตกแต่งภายใน บริษัท COQUO STUDIO
2. อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงศ์
อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
3. อาจารย์ ณิชพงศ์ ศรีปึงวิวัฒน์
อาจารย์ประจำคณะศิลปะและการออกแบบ สาขาวิชาออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยรังสิตและเจ้าของร้านเฟอร์นิเจอร์ TANTIQUES
4. อาจารย์ Nijapa Hamilton
Head of Interior Department / Program director สาขาวิชาออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยรังสิต
5. อาจารย์ ไพลิน โภคทวี
อาจารย์ประจำคณะศิลปะและการออกแบบ สาขาวิชาออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยรังสิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ช่วงที่ 3 การสรุปและวิเคราะห์ช่วงที่ 1-2 ผู้วิจัยได้ การกรอบแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ประกอบด้วย

1. รูปแบบสไตล์โรงแรม กลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อรูปแบบอัตลักษณ์เครื่องแบบยูนิฟอร์มของโรงแรม
2. โรงแรมระดับ 4- 5 ดาว ทุกประเภทสามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบสไตล์ได้ 6 รูปแบบ คือ
 1. กลุ่มโรงแรมคนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)
 2. กลุ่มโรงแรมนันทนาการ (Leisure)
 3. กลุ่มโรงแรมธุรกิจ (Business)
 4. กลุ่มโรงแรมวัฒนธรรมไทย (Thai Culture)
 5. กลุ่มโรงแรมธรรมชาติชายทะเล (Beach Sea)
 6. กลุ่มโรงแรมธรรมชาติขุนเขา (Nature Tropical)

3.2.2 การทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการสวมใส่ยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ดังนี้

1. โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพ จำนวน 100 ชุด
2. โรงแรมสุโขทัย จำนวน 100 ชุด
3. โรงแรมอิสตินแกรนด์ จำนวน 100 ชุด
4. โรงแรมโซฟิเทล กรุงเทพ สุขุมวิท จำนวน 100 ชุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานในองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางกายภาพของพนักงาน เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
2. ลักษณะรูปแบบ (Items) ที่จำเป็นต่อการใช้งาน และการรูปแบบการใช้งาน (Function) ที่เหมาะสมของเครื่องแบบยูนิฟอร์มพนักงาน แบ่งเป็น
 - 2.1 ลักษณะโรงแรมของพนักงาน
 - 2.2 ตำแหน่งที่รับผิดชอบ/ แผนก
 - 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งาน (Function) อายุการใช้งาน ขนาดที่เหมาะสม กับสรีระ ปัญหาที่พบในการสวมใส่เครื่องแบบยูนิฟอร์ม
 - 2.4 ความต้องการทางด้านอัตลักษณ์ ความงาม และการใช้เทรนด์แฟชั่น
 - 2.5 รูปแบบ (Items) ที่เหมาะสมกับการใช้งาน
3. สรุปและวิเคราะห์รูปแบบชนิด (Item) และรูปแบบการใช้งาน (Function) ที่เหมาะสมกับการใช้งาน

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามเชิงปริมาณ ได้ทำการตรวจสอบดัชนีค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญการสร้างอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายทางด้านแฟชั่นและสิ่งทอ จำนวน 3 ท่าน

รายชื่อ

1. อาจารย์ ดร. ศิวรี อธิญานารถ
อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ ดร. อรรถพันธ์ พงศ์เลาหพันธ์
อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. อาจารย์ ดร. นวัตกรรม อุมาศิลป์
อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

3.3 กระบวนการวิจัยช่วง 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการออกแบบ

โดยผลคำตอบที่ได้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณในข้อ 3.2 ซึ่งใช้รูปแบบสไตล์โรงแรมทั้ง 6 กลุ่ม มาศึกษาหาอัตลักษณ์และเครื่องแบบยูนิฟอร์มที่เหมาะสมกับโรงแรมแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

3.3.1 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ อัตลักษณ์ไทยจากสถาปัตยกรรมและการตกแต่งโรงแรมไทยทั้ง 6 กลุ่ม เพื่อหาอัตลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทยและสามารถจัดกลุ่มโรงแรมในประเทศไทย

3.3.2 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ลักษณะ รูปแบบ ยูนิฟอร์มพนักงานจากโรงแรมไทยทั้ง 6 กลุ่ม

โดยการเก็บข้อมูลรูปภาพ ยูนิฟอร์มพนักงานส่วนหน้าโรงแรม (Front Line) ซึ่งประกอบด้วย พนักงานต้อนรับ พนักงานเปิดประตู พนักงานขนกระเป๋า รวมถึงพนักงานที่มีหน้าที่บริการและต้องพบเจอลูกค้า เช่น ผู้จัดการ พนักงานซึ่งประจำร้านอาหารส่วนหน้า เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบ การใช้สัญลักษณ์ในยูนิฟอร์มพนักงานโรงแรม

3.3.3 สรุปและวิเคราะห์ผล โดยนำส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาสรุปรูปแบบองค์ประกอบได้แก่ โครงสร้าง, สี, รูปแบบ, การใช้งาน, รายละเอียดและอัตลักษณ์ความเป็นไทย

3.4 กระบวนการวิจัยช่วง 4 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและสรุปผลงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายยูนิฟอร์มต้นแบบ ซึ่งแบบขั้นตอนการสร้างสรรค์ออกเป็น

3.4.1 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

โดยสร้างต้นแบบเครื่องแต่งกายยูนิฟอร์ม สำหรับองค์กรบริการ ประเภทโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วย ยูนิฟอร์มพนักงานในแผนกส่วนหน้าซึ่งประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------|------------|
| 1. ผู้จัดการ (Manager) | หญิง |
| 2. พนักงานต้อนรับ (Reception) | หญิง - ชาย |
| 3. Front Office Attendant | หญิง |
| 4. Butler | หญิง |
| 5. Doorman | ชาย |
| 6. Bell boy | ชาย |

โดยแรงบันดาลใจมาจากเรื่องราวเกี่ยวกับ โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ย่านใจกลางเมือง กรุงเทพมหานคร ที่เพียบพร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ความหรูหรา ทันสมัย และศิลปวัฒนธรรม ไทยที่วิจิตรงดงามคล้ายกับการกลับไปสู่ดินแดนที่เต็มไปด้วยศิลปะในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ซึ่งรูปแบบยูนิฟอร์มจะอิงกับแนวโน้มกระแสแฟชั่น S/S 2020 เพื่อให้ได้รูปแบบยูนิฟอร์มที่นำสมัย สอดคล้องกับทิศทางทางด้านแฟชั่นปัจจุบัน

3.4.2 การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การประเมินที่ได้หลังจากการแสดงผลงานสร้างสรรค์ผลงานทั้งการแสดงแฟชั่นโชว์และการจัดนิทรรศการ และนำข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วมงาน มาสรุปและอภิปรายผลและเพื่อเป็นตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไปในอนาคต



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย การสร้างอัตลักษณ์แพชชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อสร้างเครื่องมือต้นแบบสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มให้กับองค์กรในประเทศไทย และเพื่อหาแนวทางการใช้สัญลักษณ์และรูปแบบยูนิฟอร์มที่เหมาะสมกับการทำงานองค์กรในประเทศไทย
กระบวนการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

กระบวนการวิจัยช่วง 1 การศึกษารวบรวม วิเคราะห์ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

กระบวนการวิจัยช่วง 2 การเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

กระบวนการวิจัยช่วง 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการออกแบบ

จากกระบวนการวิจัยในช่วง 1 ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม และวิเคราะห์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ในบทที่ 2 ในบทนี้จึงจะเริ่มกล่าวถึงในการวิจัยช่วงที่ 2 ต่อไป ดังนี้

4.1 กระบวนการวิจัยช่วง 2 การเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

4.1.1 การทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 การเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบยูนิฟอร์มสำหรับโรงแรม เกี่ยวกับกรอบแนวคิด ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์ม และการเลือกใช้สัญลักษณ์สำหรับยูนิฟอร์ม เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการและตัวแปรที่จำเป็นอย่างกว้าง ๆ จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดโรงแรม และกลุ่มผู้ประกอบการในสายการผลิตยูนิฟอร์มโรงแรมเกณฑ์การพิจารณา

1. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดโรงแรม องค์กรโรงแรม ระดับ 4- 5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน

รายชื่อ

1. คุณปิยะรัตน์ ชีรเดช

Director of Marketing Communication

โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ

2. คุณปยุตมาศ ปิยเลิศเศรษฐกาล

Assistant Marketing & Communications Manager

โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ

3. คุณณรงค์ อ้นชาลี

ผู้จัดการแผนกยูนิฟอร์ม โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพฯ

2. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นระดับแถวหน้าของประเทศไทยและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมยูนิฟอร์มแฟชั่นจำนวน 3 ท่าน

รายชื่อ

1. คุณพูนพัฒน์ อัสวประภา

Creative Director แแบรนด์ ASAVA group แแบรนด์ ASV, Uniform by ASAVA

2. คุณธรรณ ชัชวาลวงศ์

แฟชั่นดีไซเนอร์ แแบรนด์ TAWN C.

3. คุณณัฐวัฒน์ สีวะรา

ผู้เชี่ยวชาญอุตสาหกรรมการผลิตยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทยและต่างประเทศ

1. ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดโรงแรม องค์กรโรงแรม ระดับ 4- 5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน

1. คุณปิยะรัตน์ ชีรเดช (Director of Marketing Communication)

โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ

- การสร้างความเป็นทีมเวิร์คของพนักงาน ทีมงานจำเป็นต้องการเครื่องแต่งกายที่นอกจากรูปแบบที่สวยงามแล้ว ยูนิฟอร์มยังมีส่วนในการแสดงสถานะและหน้าที่ของพนักงานแต่ละตำแหน่งได้ด้วยรูปแบบชุดของแผนกต่าง ๆ

- ยูนิฟอร์มที่ใช้ในโรงแรมพูลแมน มีการเลือกใช้สีที่แสดงถึงบุคลิกภาพที่ก้าวล้ำทันสมัย ความเป็นโมเดิร์นเอเชีย ดังนั้นสีที่เลือกใช้จึงเลือกใช้สีกลุ่มโทนน้ำเงิน ครีม เทา ขาว และดำ ซึ่งเป็นสีที่เข้ากับการตกแต่งภายในตัวโรงแรมด้วยเช่นกัน

- ยูนิฟอร์มพนักงาน อย่างโรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์เนื่องจากโรงแรมเป็นโรงแรมหรู ระดับ 5 ดาว มีจำนวนพนักงานค่อนข้างเยอะ ดังนั้นรูปร่างพนักงานจึงมีหลากหลายมากตั้งแต่

ผู้ชาย ผู้หญิง คนท้อง ดังนั้น ยูนิฟอร์มที่เลือกใช้จึงต้องการความพิถีพิถันในเรื่องงานดีไซน์ที่ดี หารูป
ทะมัดทะแมง โดยมีการพิดดั่งที่เหมาะสมพอดีตัวมากที่สุด

- การเลือกเนื้อผ้าที่ใช้ในยูนิฟอร์มเลือกใช้เนื้อผ้าที่มีความคงทน ดูแลรักษาง่าย ซัก
ได้บ่อยครั้ง สีไม่ซีดหรือดูเก่าง่าย มีความคงทนอายุการใช้งานได้นาน โดยประมาณ 1-2 ปี

2. คุณปณณมาส ปิยเลิศเศรษฐกุล (Assistant Marketing & Communications Manager)

โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ

- ยูนิฟอร์มหลัก ๆ จะใช้เรื่องของสีของโรงแรม หรือสีที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการ
ตกแต่งภายในโรงแรม โดยทีมมาร์เก็ตติ้งจะเลือกสีและรูปแบบร่วมกับดีไซน์เนอร์ เพื่อคัดเลือกพิจารณา
แบบและสีที่เหมาะสมที่สุดกับการตกแต่งภายในโรงแรม และการสร้างบรรยากาศของโรงแรม

- สไตลล์รูปแบบของยูนิฟอร์ม จะต้องมึลักษณะสวมใส่สบาย เน้นการทำงานที่สะดวก
คล่องแคล่ว

- การออกแบบยูนิฟอร์มแต่ละครั้งจะมีการเปลี่ยนรูปแบบสไตลล์ สี แตกต่างกันไป
ตามเรื่องราวที่นำออกแบบนำเสนอ แต่โดยรวมแล้วจะเน้นความสำคัญสอดคล้องกับการตกแต่งของ
โรงแรม หรือเรื่องราวที่โรงแรมต้องการนำเสนอ

3. คุณณรงค์ อ้นชาติ ผู้จัดการแผนกยูนิฟอร์ม

โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพฯ

- ยูนิฟอร์มพนักงานโรงแรมสุโขทัยเน้นการเลือกใช้สีเขียว สีครีม สีดำ ซึ่งได้มาจากสี
ที่พบบนโครงสร้างการตกแต่งภายในและสถาปัตยกรรมของตัวโรงแรมซึ่งประกอบไปด้วยสีน้ำตาล สี
ครีม สีเขียว สีแดงและสีดำ โดยสีทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์โรง
รมที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นสุโขทัย และความเจียบสงบของธรรมชาติ ความอุดม
สมบูรณ์ ความร่มเย็นมาใช้บอกเล่าเรื่องราว และเพื่อสร้างบรรยากาศนั้น ๆ ให้เกิดขึ้นภายในโรงแรม

- ยูนิฟอร์มพนักงานใช้แนวคิดต้นแบบมาจากชุดไทยเดิมของคนไทยในสมัยสุโขทัย
ใช้โทนสีสุภาพ คือสีครีม สีทอง สีเขียวอมเทา สีน้ำตาล สีแดงเข้มและสีดำ

- ชุดพนักงาน แบ่งตามตำแหน่งงานโดยพนักงาน พนักงานต้อนรับจะสวมใส่ชุด
ทางการแบบสากล คือ เสื้อเชิ้ต สูทและกระโปรงสำหรับผู้หญิง เสื้อเชิ้ตสูทและกางเกงสำหรับผู้ชาย
ชุดพนักงานต้อนรับบริเวณทางเข้าของโรงแรม ได้แก่ พนักงานยกสัมภาระ พนักงานเปิดประตู
เจ้าหน้าที่ดูแลแขกพิเศษ จะสวมใส่เป็นลักษณะชุดไทยประยุกต์ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็น

สุโขทัยของโรงแรม ในส่วนของชุดพนักงานในแผนกร้านอาหารจะใส่ชุดที่สอดคล้องกับลักษณะห้องอาหารแต่ละห้องอาหาร

2. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นระดับแถวหน้าของประเทศไทยและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมยูนิฟอร์มแฟชั่น จำนวน 3 ท่าน

1. คุณพลพัฒน์ อัครประภา

Creative Director แบรินด์ ASAVA group แบรินด์ ASV, Uniform by ASAVA

- นักออกแบบควรทราบลักษณะพื้นฐานของโรงแรมว่ามีลักษณะแบบใดก่อน เช่น โรงแรมนั้นเป็นโรงแรมแบบไหน เช่น โรงแรม Resort หรือ Business สไตล์โรงแรมเป็นแบบไหน เช่น Luxury, Casual, Minimalist และสิ่งที่โรงแรมต้องการนำเสนอคืออะไร แล้วจึงเอาข้อมูลเหล่านั้นมาตีความออกเป็นยูนิฟอร์ม ซึ่งโดยส่วนใหญ่โรงแรมในประเทศไทย ซึ่งมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ดังนั้นโจทย์ของโรงแรมก็คือ การนำเสนอความเป็นไทย เราก็ตีความจากตัวลักษณะของโรงแรม เช่น Traditional Hotel หรือ โรงแรมเป็นแบบ Resort หรือ Maximalist หรือ Minimalist ก็ค่อย ๆ นำมาคลี่คลายว่าเครื่องแต่งกายนั้นควรอยู่ในลักษณะใดจึงจะเหมาะสมกับตัวตนโรงแรมนั้น

- การสร้างเรื่องราว แรงบันดาลใจ นั้นสอดคล้องกับเรื่องราวของโรงแรมนั้น ๆ เช่น การนำเอา History ของโรงแรมมาเล่าเรื่องให้ดูมีความร่วมสมัย

- ยูนิฟอร์มนั้นไม่สามารถทำมาได้เป็นเอกเทศได้ ยูนิฟอร์มนั้นต้องไปควบคู่กันกับโรงแรม ไปกับโครงสร้างสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในของโรงแรมทุกอย่างจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน

- การคิดเรื่องราวอะไรสักอย่าง คอนเซ็ปต์แนวคิดนั้นจะต้องครอบคลุมโรงแรม ยูนิฟอร์มนั้นมันเป็นเพียงแค่ 1 element ภายใต้คอนเซ็ปต์นั้น เพราะฉะนั้นก็ต้องมีที่มาที่ไป

- โรงแรมนั้นเป็นธุรกิจที่มี Level เยอะ มันมีแผนกและลำดับชั้นเยอะ ซึ่งมันจะต้องถูกซอยยูนิฟอร์มเยอะมาก เมื่อถูกซอยเยอะมากนั้นหมายถึง ราคามันต้องสูง ดังนั้นเราก็ช่วยได้บ้างเป็นการ grouping เสื้อผ้าให้เค้าใหม่ ใช้แบบไหนน้อยลง การสลับสีช่วย เป็นต้น

- ยูนิฟอร์มพนักงานนั้นควรมีหลายรูปแบบทั้งแบบทางการ กึ่งทางการ เพื่อให้ครอบคลุมโอกาสการใช้งาน ต้อนรับแขกที่มีตั้งแต่ต้อนรับแขกผู้ใหญ่ แขกสำคัญ แขกในงานการประชุมและสัมมนา เป็นต้น

- การนำเสนอมุมมอง อัตลักษณ์ความเป็นไทยนั้นสามารถมองได้หลายมิติ ได้แก่ Heritage การแบ่งตามยุคสมัย การแบ่งตามรูปลักษณ์ของเนื้อผ้าลวดลายผ้าไหม รูปแบบวิถีชีวิตของ

คนในพื้นที่ ความวุ่นวาย ความไร้ระเบียบ street foods ขึ้นอยู่กับเรื่องราวที่นักออกแบบต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ใดให้เกิดขึ้นในยูนิฟอร์มโรงแรมนั้น ๆ

2. คุณธรรณ ชัชวาลวงศ์ แพชชั่นดีไซเนอร์ แแบรนด์ TAWN C.

- ยูนิฟอร์มเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างหนึ่งของทางการตลาด มีองค์ประกอบที่ชัดเจนทางด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ในแง่ของการใส่ใจในการบริการ (Service) หรือรายละเอียดที่ต้องการให้ผู้รับสารรับรู้เกิดขึ้นได้

- ยูนิฟอร์มจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์โรงแรม โดยทางแบรนด์จะเริ่มจากการศึกษาแนวคิด (Concept) โรงแรมตั้งแต่ ประวัติความเป็นมาโรงแรม โครงสร้างการดำเนินการของโรงแรม การแบ่งแผนกของพนักงานในโรงแรมมีกี่แผนก พนักงานแบ่งเป็นกี่แผนกอย่างไรละเอียด เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ของโรงแรมที่ได้มาวิเคราะห์หาทิศทางทางการออกแบบยูนิฟอร์มที่เหมาะสมกับตัวตน อัตลักษณ์ของโรงแรม สภาพแวดล้อม และการทำงานของพนักงานในโรงแรม

- การจัดทำรูปแบบยูนิฟอร์มต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้งานของพนักงานเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานแผนกต้อนรับจะเน้นที่ภาพลักษณ์สวยงาม เนื่องจากเป็นหน้าตาของโรงแรม มีหน้าที่การต้อนรับแขกที่เข้าพักและต้องพบเจอแขกสำคัญ ๆ ของโรงแรม จากลักษณะของงานที่เกิดขึ้นจึงนำมาวิเคราะห์ถึง ภาพลักษณ์ที่พนักงานแผนกต้อนรับควรมี

- ลักษณะชนิดเสื้อผ้าแบบใดบ้าง แบ่งเป็นโอกาสการใช้งาน (Occasion) ต้องดูสภาพสวยงาม เป็นทางการมาก แบ่งชุดแบบทางการมากเป็นกี่แบบ หน้าตาชนิดเสื้อที่ใส่สามารถ Mix & match กับกระโปรงหรือกางเกงได้กี่แบบ อย่างไรบ้าง หรือหากโรงแรมเป็นโรงแรมรีสอร์ทชุดพนักงานก็อาจจะมีลักษณะของเสื้อคอโบลด้วยไหม ผ้าที่ใช้ควรเป็นผ้าคอนตันที่ระบายอากาศได้ดีไหม ถ้าพนักงานทำงานงานในโซนด้านนอกมากกว่าตั้งนั้นชุดพนักงานในโซนนั้นน่าจะต้องเน้นการระบายอากาศได้ดีไหม เพื่อไม่ให้กลิ่นเหงื่อบนเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นต้น นอกจากนี้ ทางแบรนด์จะรวมถึงนำเสนอถึงการ Styling ภาพลักษณ์พนักงานตั้งแต่หน้า ผม เล็บ รองเท้า แบบใดที่เหมาะสมกับชุดยูนิฟอร์มที่ออกแบบให้ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของพนักงานที่เกิดขึ้นนั้นสวยงามมากที่สุด รวมทั้ง การรักษาดูแลเครื่องแต่งกายให้มีอายุการใช้งานมากที่สุด

3. คุณณัฐวัฒน์ สีวะระ ผู้เชี่ยวชาญอุตสาหกรรมการผลิตยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศและต่างประเทศ

- การออกแบบยูนิฟอร์มต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก เช่น โรงแรมโซ โซพิเทล โซ ลูกค้าต้องการนำเสนอการผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่ง

แตกต่างจาก โรงแรมโมดิโน่า บาย เฟรเซอร์ เบ็งค็อก ที่ต้องการนำเสนอความเป็นมินิมอล รองลงมา คือต้องคำนึงถึงลักษณะองค์กรของลูกค้านักค้าด้วย เพื่อประเมินภาพรวมของพนักงานในบริษัทว่าพนักงาน ส่วนใหญ่ที่อายุเฉลี่ยเท่าไร ช่วงอายุของพนักงานที่สวมใส่ส่งผลต่อทัศนคติและความต้องการเฉพาะที่ แตกต่างกัน ดังนั้นการจะทำยูนิฟอร์มให้กับคนหลายช่วงอายุ ซึ่งต้องใส่เหมือนกัน ต้องคำนึงด้วยว่าชุด ที่ทำออกมาจะทำให้ผู้ใส่นั้นเกิดความมั่นใจในขณะสวมใส่ชุด

- นอกจากการตัดชุดยูนิฟอร์มแล้ว นักออกแบบมักจะมีการนำเสนอการดูแล ภาพลักษณ์ของพนักงาน เช่น การแต่งหน้าทำผม รองเท้าและเครื่องประดับที่เหมาะสมกับชุดยูนิ ฟอรม รวมถึงขั้นตอนการดูแลชุดพนักงานทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้านักค้าได้สามารถใช้เสื้อผ้ายูนิฟอร์มได้อย่าง มีประสิทธิภาพและใช้ได้ยาวนานคงทนอย่างสูงสุด

หลังจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ทราบข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการกรอบแนวคิด และการเลือกใช้สัญลักษณ์ จึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำแบบสอบถามครั้งที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลาย ปิด เพื่อคัดเลือกตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบยูนิฟอร์ม ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการ ออกแบบยูนิฟอร์มมาสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ครั้งที่ 2 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิด (Concept) ของโรงแรม ร้อยละ 80 แบ่งเป็น
 - 1.1 แนวคิดโรงแรมและกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม ร้อยละ 50
 - 1.2 รูปแบบการดำเนินงานโรงแรม และโครงสร้างสถาปัตยกรรม ร้อยละ 50
2. แรงบันดาลใจ (Inspiration) ร้อยละ 20

ที่สอดคล้องกับแนวคิดของโรงแรม เป็นเรื่องที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอมุมมองแนวคิดใหม่ ๆ ของโรงแรม เข้ากับกระแสความนิยมในปัจจุบัน เพื่อให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ทันสมัย น่าสนใจ เกิดความใหม่

ผลสรุปกรอบแนวคิด ตัวแปร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบยูนิฟอร์ม ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ครั้งที่ 1



ภาพที่ 46 กรอบแนวคิด ตัวแปร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบยูนิฟอร์ม
ที่มา ซไมพร มิติเน้นท่วงศ์

การออกแบบยูนิฟอร์มสำหรับโรงแรม มีกรอบแนวคิดตั้งต้นโดยใช้แนวคิด (Concept) จากโรงแรมซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางการตลาดคือ

จากวรรณกรรมและการสัมภาษณ์พบว่า

1. กลุ่มเป้าหมายลูกค้า นำมาซึ่งรูปแบบการสไตล์การตกแต่งของโรงแรม
2. เป้าหมายการดำเนินการโรงแรม นำมาซึ่งรูปแบบสถาปัตยกรรมของโรงแรม

โดยสถาปัตยกรรมและการตกแต่งโรงแรม เป็นตัวแปรที่ใช้ในการกำหนดรูปแบบสไตล์ของยูนิฟอร์มพนักงาน

1.กลุ่มเป้าหมายของโรงแรม เป้าหมายการดำเนินงานของโรงแรมซึ่งหมายถึง ลักษณะโครงสร้างสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรม ส่งผลต่อรูปแบบสไตล์ของยูนิฟอร์ม โดยโครงสร้างตัวอาคารและยูนิฟอร์มพนักงานต้องมีการนำเสนอที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบสไตล์ของยูนิฟอร์มพนักงานโรงแรมสัมพันธ์กับข้อมูลพื้นฐานของโรงแรม ซึ่งประกอบด้วย แนวคิด (Concept) กลุ่มเป้าหมายลูกค้าของโรงแรม (Hotel Target Market) ลักษณะการดำเนินงานและโครงสร้างสถาปัตยกรรม การตกแต่งโรงแรม

ช่วงที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกี่ยวกับการแบ่งรูปแบบสไตล์ของโรงแรมในประเทศไทย เพื่อแบ่งกลุ่มสไตล์โรงแรมให้ชัดเจนเพื่อจะกำหนดทิศทางยูนิฟอร์มที่สอดคล้องกับสไตล์โรงแรมได้อย่างเหมาะสม

โดยจากการศึกษาวรรณกรรมในบทที่ 2 โรงแรมระดับ 4-5 ดาว จากโรงแรมแบบเครือข่ายโรงแรมบูติค และโรงแรมรีสอร์ทพบว่า โรงแรมแต่ละแบบมีความสอดคล้องกันทางด้านกลุ่มเป้าหมายลูกค้า (Hotel Target Market) และเป้าหมายการดำเนินการโรงแรม เนื่องจากโรงแรมหนึ่งสามารถมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้หลายประเภท ดังนั้นโครงสร้างการดำเนินการโรงแรมจึงมีความยืดหยุ่น เช่น โรงแรมหนึ่งสามารถเป็นได้ทั้งรีสอร์ทและเป็นโรงแรมธุรกิจ ด้วยเหตุผลดังกล่าว การทำยูนิฟอร์มจึงสามารถแปรผันได้ตามความต้องการของผู้จัดทำของโรงแรม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำผลสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการดำเนินงานโรงแรมในบทที่ 2 ไปคัดเลือกกับผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์ ครั้งที่ 2 เพื่อจัดกลุ่มโรงแรมในประเทศไทย โดยพิจารณาจากโครงสร้างสถาปัตยกรรม การตกแต่งและสไตล์ของโรงแรม เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์การยูนิฟอร์มที่เหมาะสมกับสไตล์โรงแรมในประเทศไทย

เกณฑ์การพิจารณา

1. ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 5 ท่าน รายชื่อ

1. คุณอรุจิตร เลิศกิจจา
เจ้าของและนักออกแบบตกแต่งภายใน บริษัท COQUO STUDIO
2. อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงศ์
อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
3. อาจารย์ ญัฐพงศ์ ศรีปงวิวัฒน์
อาจารย์ประจำคณะศิลปะและการออกแบบ สาขาวิชาออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยรังสิต
4. อาจารย์ Nijapa Hamilton
Head of Interior Department / Program director สาขาวิชาออกแบบภายใน
มหาวิทยาลัยรังสิต
5. อาจารย์ ไพลิน โภคทวี
อาจารย์ประจำคณะศิลปะและการออกแบบ สาขาวิชาออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยรังสิต

จากการคัดเลือกโรงแรมที่ได้ผลสรุปจากการวิเคราะห์วรรณกรรมในบทที่ 2 ซึ่งสรุปได้ว่า โรงแรมหรูระดับ 4 - 5 ดาว ที่พบในประเทศไทย ในโรงแรมหนึ่งสามารถมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้า (Hotel Target Market) และเป้าหมายการดำเนินการโรงแรมได้หลายกลุ่มใน 1 โรงแรม เพื่อลดช่องว่างการแข่งขันทางการตลาดของโรงแรมในเครือเดียวกันลง จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกโรงแรมหรู ระดับ 4-5 ดาว ที่เป็นที่พักยอดนิยมและได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว เพื่อนำมาคัดเลือกโรงแรมและจัดแบ่งหมวดหมู่โรงแรมจากรูปแบบการออกแบบโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่งภายในโรงแรม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการสื่อสารภาพลักษณ์การตลาด โรงแรม และเป็นปัจจัยหลักในการกรอบแนวคิดการออกแบบยูนิฟอร์มแพชั่นให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของโรงแรมในแต่ละกลุ่ม

เกณฑ์การพิจารณา

1. โรงแรมหรู ระดับ 4 – 5 ดาว ซึ่งได้รับการจัดอันดับโรงแรมหรูที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด 100 อันดับแรกจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศ ระหว่าง ปี 2017 - 2018 โดยรายชื่อโรงแรม ดังนี้
 1. โรงแรมโซ โซฟิเทล แบงคอก (So Sofitel Bangkok)
 2. โรงแรมอินเตอร์คอนทิเนนตัล กรุงเทพ (Intercontinental Bangkok)
 3. โรงแรม เดอะสยาม (THE SIAM)

4. โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ (Pullman Bangkok King Power)
5. โรงแรมเดอะ เซนต์ รีจิส กรุงเทพฯ (The St. Regis Bangkok)
6. โรงแรมอนันตรา สาทร์ กรุงเทพฯ (Anantara Sathorn Bangkok)
7. โรงแรม โซฟิเทล สุขุมวิท (So Sofitel Sukhumvit)
8. โรงแรม โนวเทล สยาม (Novotel Bangkok on Siam Square)
9. โรงแรมอีสติน แกรนด์ สาทร (Eastin Grand Hotel Sathorn)
10. โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ (Mandarin Oriental Bangkok)
11. โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพฯ (The Sukhothai Hotel & Resorts)
12. โรงแรมสุโกศล กรุงเทพฯ (The Sukosol Bangkok)
13. โรงแรมโซ โซฟิเทล หัวหิน (So Sofitel Hua Hin)
14. โรงแรมเทวาศรณ หัวหิน (Devasom Hua Hin)
15. โรงแรมเดอะ มิท บีช พัทยา (The Mytt Beach Hotel Pattaya)
16. โรงแรมบันยันทรี สาทร์ (BANYAN TREE BANGKOK)
17. โรงแรมเดอะไทด์ รีสอร์ท (The Tide Resort)
18. โรงแรมอนันตรา กรุงเทพฯ ริเวอร์ไซด์ (Anantara Riverside Bangkok Resort)

จากรายชื่อโรงแรมทั้ง 18 แห่งข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดแยกกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ 1. โครงสร้างสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะโรงแรมทั้งหมดออกได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มโรงแรมคนเมืองหรูหรา (Urban Luxury) หมายถึง โรงแรมที่มีรูปแบบทันสมัย ตั้งอยู่พื้นที่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร มีการโครงสร้างอาคารที่หรูหรา ทันสมัย นวัตกรรมที่ล้ำสมัยและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวของโรงแรม ประกอบด้วย

- 1.1 โรงแรมโซ โซฟิเทล แบงคอก (So Sofitel Bangkok)
- 1.2 โรงแรมอินเตอร์คอนทิเนนตัล กรุงเทพฯ (Intercontinental Bangkok)
- 1.3 โรงแรม เดอะสยาม (The Siam)

2. กลุ่มโรงแรมนันทนาการ (Leisure) หมายถึง โรงแรมที่มีรูปแบบทันสมัย ตั้งอยู่ใจกลางเมือง โครงสร้างอาคารหรูหราและนำเสนอภาพลักษณ์โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นหลัก มีภาพลักษณ์ที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตา นวัตกรรมที่ล้ำสมัยของโรงแรม ประกอบด้วย

- 2.1 โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ (Pullman Bangkok King Power)
- 2.2 โรงแรมเดอะ เซนต์ รีจิส กรุงเทพฯ (The St. Regis Bangkok)
- 2.3 โรงแรมอนันตรา สาทร์ กรุงเทพฯ (Anantara Sathorn Bangkok)

3. กลุ่มโรงแรมธุรกิจ (Business) หมายถึง โรงแรมที่มีรูปแบบทันสมัย ตั้งอยู่ย่านธุรกิจที่สำคัญของเมือง โรงแรมมีรูปแบบหรูหรา ทันสมัยและเน้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นหลัก ประกอบด้วย

- 3.1 โรงแรม โซฟิเทล สุขุมวิท (So Sofitel Sukhumvit)
- 3.2 โรงแรม โนวเทล สยาม (Novotel Bangkok on Siam Square)
- 3.3 โรงแรมอีสติน แกรนด์ สาทร (Eastin Grand Hotel Sathorn)

4. กลุ่มโรงแรมวัฒนธรรมไทย (Thai Culture) หมายถึง โรงแรมที่เน้นการออกแบบที่เสนอความเป็นไทยอย่างชัดเจนหรือมีรูปแบบสถาปัตยกรรมไทยแบบร่วมสมัย การออกแบบตกแต่งที่เน้นนำเสนอภาพลักษณ์แบบไทย หูหรา ร่วมสมัย และมีความเป็นวัฒนธรรมไทยสูง ประกอบด้วย

- 4.1 โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล (Mandarin Oriental Bangkok)
- 4.2 โรงแรมสุขโขทัย กรุงเทพ (The Sukhothai Hotel & Resorts)
- 4.3 โรงแรมสุโกศล กรุงเทพ (The Sukosol Bangkok)

5. กลุ่มโรงแรมธรรมชาติชายทะเล (Beach Sea) หมายถึง โรงแรมที่มีรูปแบบเน้นการพักผ่อนติดริมทะเล สถาปัตยกรรมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เปิดโล่ง รับอากาศบริเวณชายหาดริมทะเล หูหราและสะดวกสบาย

- 5.1 โรงแรมโซ โซฟิเทล หัวหิน (So Sofitel Hua Hin)
- 5.2 โรงแรมเทวาศรณ หัวหิน (Devasom Hua Hin)
- 5.3 โรงแรมเดอะ มิท บีช พัทยา (The Mytt Beach Hotel Pattaya)

6. กลุ่มโรงแรมธรรมชาติขุนเขา (Nature Tropical) หมายถึง โรงแรมที่มีรูปแบบเน้นการพักผ่อนติดธรรมชาติแบบป่าเขตร้อน สถาปัตยกรรมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เปิดโล่งรับลมบรรยากาศเน้นธรรมชาติที่ดูร่มรื่น หูหราและสะดวกสบาย

- 6.1 โรงแรมบันยันทรี สาทร (BANYAN TREE BANGKOK)
- 6.2 โรงแรมเดอะไทด์ รีสอร์ท (The Tide Resort)
- 6.3 โรงแรมอนันตรา กรุงเทพ ริเวอร์ไซด์ (Anantara Riverside Bangkok Resort)

4.2.2 การทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการสวมใส่ยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด รายชื่อโรงแรม ดังนี้ 1.

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพ | จำนวน 100 ชุด |
| 2. โรงแรมสุขโขทัย | จำนวน 100 ชุด |
| 3. โรงแรมอีสตินแกรนด์ | จำนวน 100 ชุด |
| 4. โรงแรมโซฟิเทล กรุงเทพ สุขุมวิท | จำนวน 100 ชุด |

โดยผลคำตอบจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์พนักงานในโรงแรม พนักงาน 400 คน
- ส่วนที่ 2. รูปแบบการสวมใส่เครื่องแบบยูนิฟอร์มในองค์กร รูปแบบ (Items) และ
การใช้งาน (Function)
- ส่วนที่ 3. ความต้องการทางด้านอัตลักษณ์ ความงามและการใช้เทรนด์แฟชั่น
- ส่วนที่ 4. ความต้องการทางด้านรูปแบบ ชนิด ยูนิฟอร์ม



ส่วนที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์พนักงานในโรงแรม พนักงาน 400 คน

ตารางที่ 3 ผลคำตอบลักษณะประชากรศาสตร์พนักงานโรงแรม 400 คน

| รายการข้อมูล | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------------|---------|--------|
| เพศ | | |
| หญิง | 267 | 66.8 |
| ชาย | 133 | 33.1 |
| อายุ | | |
| 25 - 28 ปี | 161 | 40.3 |
| 29 - 32 ปี | 112 | 28 |
| 33 - 36 ปี | 64 | 16 |
| 37 - 40 ปี | 34 | 8.5 |
| 41 - 44 ปี | 19 | 4.8 |
| 45 - 48 ปี | 10 | 2.5 |
| ตำแหน่งที่รับผิดชอบ | | |
| ฝ่ายการจัดการ | 22 | 5.5 |
| แผนกขาย, ประชาสัมพันธ์, การตลาด | 47 | 11.8 |
| แผนกต้อนรับ | 113 | 28.3 |
| แผนกสัมภาระ, แผนกบริการทั่วไป | 62 | 15.5 |
| แผนกแม่บ้าน | 77 | 19.3 |
| แผนก Fitness | 26 | 6.5 |
| แผนกครัว | 53 | 13.3 |

ส่วนที่ 2. รูปแบบการสวมใส่เครื่องแบบยูนิฟอร์มในองค์กร รูปแบบ (Items) และการใช้งาน (Function)

ตารางที่ 4 ผลคำตอบรูปแบบ และการใช้งานที่เหมาะสมในองค์กร

| รายการข้อมูล | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------------|---------|--------|
| จำนวนชุด/พนักงาน | | |
| 1 ชุด | 0 | 0 |
| 2 ชุด | 206 | 51.5 |
| 3 ชุด | 182 | 45.5 |
| 4 ชุด | 12 | 3 |
| ลักษณะการสวมใส่ยูนิฟอร์ม | | |
| สวมใส่พิทพอดิตัว เข้ารูป | 53 | 13.3 |
| สวมใส่ขนาดพอดี ๆ ไม่แน่นมาก | 260 | 65 |
| ตัวหลวม สวมใส่สบาย | 59 | 14.8 |
| ไม่มีสเป็กไซส์เจาะจง | 28 | 7 |
| ระยะเวลาการใช้งาน | | |
| 1 - 3 ปี | 168 | 42 |
| 3 - 5 ปี | 173 | 43.3 |
| 5 ปีขึ้นไป | 39 | 9.8 |
| อื่น ๆ | 20 | 5 |

ส่วนที่ 3 ความต้องการทางด้านอัตลักษณ์ ความงามและการใช้เทรนด์แฟชั่น โดยข้อความแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. การดูแลรักษาง่าย คงทนต่อการใช้งาน
2. การสวมใส่สบาย คล่องแคล่วทะมัดทะแมง
3. รูปแบบสวยงาม เสริมบุคลิกภาพให้ดูดี
4. รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับการบริการ
5. การนำเทรนด์แฟชั่นมาใช้ในเครื่องแบบพนักงาน

แบบสอบถามแบบการวัดระดับความพึงพอใจ ลักษณะมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) โดยได้รับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนแล้วจึงนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

| | |
|-------------------------|--------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง มากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง มาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง ปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง น้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง น้อยที่สุด |

ผลคำตอบความต้องการทางด้านอัตลักษณ์ ความงามและการใช้เทรนด์แฟชั่น (n = 400 คน)

ตารางที่ 5 ผลคำตอบด้านอัตลักษณ์ ความงามและการใช้เทรนด์แฟชั่น

| รายการข้อมูล | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | S.D. | เกณฑ์การประเมิน |
|--|---------------------|------|-----------------|
| 1. ยูนิฟอร์มที่ดูแล้รักษาง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน | 3.99 | 0.91 | มาก |
| 2. ยูนิฟอร์มมีรูปแบบที่สวมใส่สบาย ดูคล่องแคล่วทะมัดทะแมง | 4.02 | 0.94 | มาก |
| 3. ยูนิฟอร์มที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี | 3.98 | 0.90 | มาก |
| 4. ยูนิฟอร์มมีฟังก์ชันการใช้งานเหมาะสมกับการทำงาน | 3.91 | 0.88 | มาก |
| 5. ยูนิฟอร์มมีรูปแบบนำเทรนด์อยู่ในกระแสแฟชั่น | 3.60 | 0.98 | มาก |

สรุปความพึงพอใจทางด้านอัตลักษณ์ ความงามและการใช้เทรนด์แฟชั่นในยูนิฟอร์ม จากตารางแสดงให้เห็นว่า พนักงานให้ความสำคัญกับเครื่องแบบยูนิฟอร์ม โดยอันดับ 1 ในเรื่องเครื่องแบบที่สวมใส่สบาย คล่องตัวทะมัดทะแมง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 อันดับ 2 คือเครื่องแบบที่ดูแล้รักษาง่าย คงทนต่อการใช้งาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 อันดับ 3 คือ เครื่องแบบที่ส่งเสริมต่อการสร้างบุคลิกภาพของพนักงานให้ดูดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับ 4 คือยูนิฟอร์มเหมาะสมกับการทำงานโรงแรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.88 และอันดับ 5 คือ ทางด้านรูปแบบที่นำเทรนด์กระแสแฟชั่นมาใช้ในเครื่องแบบยูนิฟอร์ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 จึงสามารถสรุปได้ว่า เครื่องแบบยูนิฟอร์มพนักงานให้ความสำคัญมากทางด้าน การสวมใส่ที่คล่องแคล่ว สามารถดูแล้รักษาง่าย เนื้อผ้าที่คงทนต่อการใช้งาน ยูนิฟอร์มนั้นต้องส่งเสริมบุคลิกภาพและอยู่ในกระแสแฟชั่นด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 4 ความต้องการทางด้านรูปแบบ ชนิด ยูนิฟอร์ม

ตารางที่ 6 ผลคำตอบความต้องการด้านรูปแบบ ชนิด ยูนิฟอร์ม

| รายการข้อมูล | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------|---------|--------|
| ท่อนบน (Top) | | |
| Formal Blouse | 80 | 20 |
| Shirt Blouse | 79 | 20 |
| Shirt | 59 | 15 |
| Suit Jacket | 113 | 28 |
| Casual Jacket | 32 | 8 |
| ท่อนล่าง (Bottom) | | |
| Skirt | 44 | 11 |
| Business Formal Pant | 159 | 40 |
| Belted Crepe Peg Pants | 79 | 20 |
| Short Pants | 19 | 5 |
| A-Line Skirt | 24 | 6 |
| เดรส (Dresses) | | |
| Formal Dress | 48 | 12 |
| Maxi Dress | 32 | 8 |
| Jumpsuit | 5 | 1 |
| เครื่องประดับ (Accessories) | | |
| Belt | 13 | 3 |
| Hat | 31 | 8 |
| Hair Accessories | 9 | 2 |
| Scarf | 23 | 6 |

จากตารางด้านบนแสดงว่า ความต้องการทางด้านรูปแบบ ชนิด ของยูนิฟอร์มมีพนักงานให้ความสนใจท่อนบนประกอบด้วย อันดับ 1. Suit Jacket คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับ 2. Formal Blouse และ Shirt Blouse ร้อยละ 20 เท่ากัน อันดับ 3. Shirt ร้อยละ 18 ท่อนล่างประกอบด้วย อันดับ 1. Business Formal Pant ร้อยละ 40 อันดับ 2. Belted Crepe Peg Pants ร้อยละ 20

อันดับ 3. Skirt ร้อยละ 11 เดรสแบบสุภาพ Formal Dress ร้อยละ 12 แลเครื่องประดับ อันดับ 1. หมวก ร้อยละ 8 อันดับ 2. ผ้าพันคอ ร้อยละ 6

4.3 กระบวนการวิจัยช่วง 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการออกแบบ

โดยผลคำตอบที่ได้จากรูปแบบสไตล์โรงแรมทั้ง 6 กลุ่ม มาวิเคราะห์หาอัตลักษณ์และเครื่องแบบยูนิฟอร์มที่เหมาะสม โดยแบ่งศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.3.1 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ อัตลักษณ์ความเป็นไทย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.3.1.1. สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง

- การเก็บข้อมูลโรงแรมจากเว็บไซต์โรงแรม ได้แก่ แนวคิดโรงแรม กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการดำเนินการ
- โดยการเก็บข้อมูลรูปภาพ ลักษณะสถาปัตยกรรมภายนอกโรงแรม สภาพแวดล้อม การตกแต่งภายในโรงแรม

4.3.1.2. ชุดยูนิฟอร์มพนักงานแผนกต้อนรับ

- โดยการเก็บข้อมูลรูปภาพ ในด้านเครื่องแบบชุดพนักงานส่วนหน้าโรงแรม (Front Line) ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับ พนักงานเปิดประตู พนักงานขนกระเป๋า รวมถึงพนักงานที่มีหน้าที่บริการและต้องพบเจอลูกค้า เช่น ผู้จัดการ พนักงานซึ่งประจำร้านอาหารส่วนหน้า เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สัญลักษณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อการออกแบบเครื่องแต่งกายพนักงานโรงแรมไทย รวมถึงการรูปแบบที่เหมาะสมกับสื่อสารผ่านเครื่องแต่งกายยูนิฟอร์มพนักงาน

4.3.2 สรุปองค์ประกอบยูนิฟอร์มพนักงานโรงแรมที่ได้จาก 4.3.1.1 และ 4.3.1.2 ทั้ง 6 กลุ่ม เป็นองค์ประกอบในการจัดทำยูนิฟอร์ม ได้แก่ แนวคิด (Concept), โครงสร้าง(Silhouette), สี (Color), วัสดุ(Material), โอกาสการใช้งาน(Occasion), รายละเอียด(Detail) และอัตลักษณ์ความเป็นไทย

4.3.1 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ อัตลักษณ์ความเป็นไทย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.3.1.1. สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง

- การเก็บข้อมูลโรงแรมจากเว็บไซต์โรงแรม ได้แก่ แนวคิดโรงแรม กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการดำเนินการ
- โดยการเก็บข้อมูลรูปภาพ ลักษณะสถาปัตยกรรมภายนอกโรงแรม สภาพแวดล้อม การตกแต่งภายในโรงแรม

4.3.1.2. ชุดยูนิฟอร์มพนักงานแผนกต้อนรับ

- โดยการเก็บข้อมูลรูปภาพ ในด้านเครื่องแบบชุดพนักงานส่วนหน้าโรงแรม (Front Line) ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับ พนักงานเปิดประตู พนักงานขนกระเป๋า รวมถึงพนักงานที่มีหน้าที่บริการและต้องพบเจอลูกค้า เช่น ผู้จัดการ พนักงานซึ่งประจำร้านอาหารส่วนหน้า เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สัญญาณสื่อสารที่จำเป็นต่อการออกแบบเครื่องแต่งกายพนักงานโรงแรมไทย รวมถึงการรูปแบบที่เหมาะสมกับสื่อสารผ่านเครื่องแต่งกายยูนิฟอร์มพนักงาน

1. กลุ่มโรงแรมคนเมืองหรูหรา (Urban Luxury) หมายถึง โรงแรมที่มีรูปแบบทันสมัย ตั้งอยู่พื้นที่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร มีการโครงสร้างอาคารที่หรูหรา ทันสมัย นวัตกรรมที่ล้ำสมัยและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวของโรงแรม ประกอบด้วย

1.1 โรงแรมโซ โซฟิเทล แบงคอก (So Sofitel Bangkok)

1.2 โรงแรมอินเตอร์คอนทิเนนตัล กรุงเทพ (Intercontinental Bangkok)

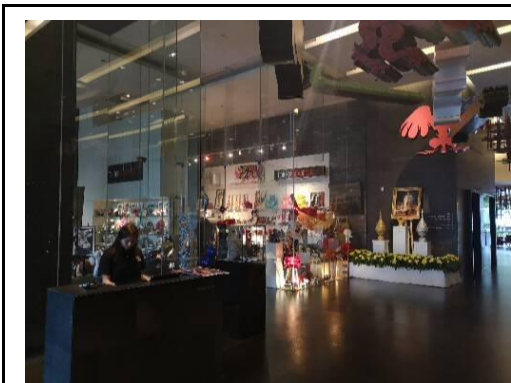
1.3 โรงแรม เดอะสยาม (The Siam)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ โรงแรมโซ โซฟิเทล แบงค็อก

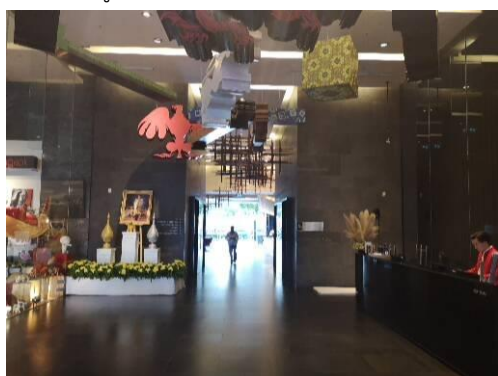
| 1.1 โรงแรมโซ โซฟิเทล แบงคอก (So Sofitel Bangkok) | |
|---|--|
|  | <p>โรงแรมระดับ : 5 ดาว</p> <p>แนวคิด: โรงแรมเพื่อไลฟ์สไตล์ที่ท้าทายเปี่ยมด้วยพลังของท้องถิ่นในเมืองที่ทุกอย่างเป็นไปได้ โซ โซฟิเทล แบงค็อกเหมาะสำหรับลูกค้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจหรือพักผ่อน มาเข้าพักกับเราเพื่อรับประสบการณ์การเดินทางสุดพิเศษและสัมผัสเมืองหลวงของไทยที่มีชีวิตชีวาอย่างที่คุณไม่เคยพบมาก่อน Jean-Francois Brun ผู้จัดการโรงแรม ภาพลักษณ์โรงแรมนำเสนอ ทันสมัยสไตล์คนเมือง เมืองหลวงอันมีชีวิตชีวา ความแตกต่างเหนือระดับ จากทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองย่านธุรกิจ ที่จะทำให้การพักผ่อน การติดต่อสื่อสาร ธุรกิจสะดวกสบายที่สุด โรงแรมให้แนวคิดเกี่ยวกับธาตุธรรมชาติ 5 ชนิด คือ น้ำ ดิน ไม้ เหล็กและไฟ ในการออกแบบตกแต่งอาคาร โดยนักออกแบบสถาปัตยกรรมอินทีเรียที่มีชื่อเสียงของประเทศ นำเสนอความทันสมัย</p> |
|  | |

รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันทวงศ์

รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันทวงศ์

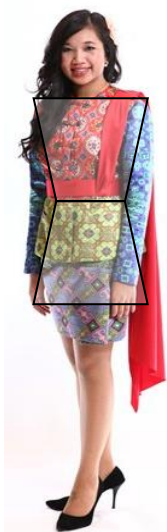


รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

และร่วมสมัย โดยผสมผสานกลิ่นอายความเป็นเอเชีย เชื้อชาติและวัฒนธรรมตะวันออกกับตะวันตกเข้าด้วยกัน เสื้อผ้าออกแบบโดย ศิลปินแฟชั่นระดับโลก คริสเตียน ลาคัวร์ซ์ โดยนำแนวคิด ธาตุ 5 ชนิด มาผสมผสานเข้ากับ เรื่องราวในจินตนาการ ความเชื่อตามศาสตร์ของพุทธ ศาสนา ความเชื่อ โดยเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวเกี่ยวกับป่า หินมพาน สัตว์ป่า สิ่งโตโดยตีความออกมาในรูปแบบของ เสื้อผ้าที่เน้น พลังงานแห่งจิตวิญญาณ เลือกใช้สีสันสดใส อารมณ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยสีสัน ของพลังงานจากธาตุและ เรื่องราวประเพณี



ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ (Reception)

Silhouette : Hourglass

Occasion : Formal

Detail : มีการตัดต่อด้วยผ้าหลายสีใน 1 ชุด มี ลักษณะของการตกแต่งสไบแบบชุดไทยโบราณมา ประดับบนเสื้อ ปลอ่ยชายผ้าไปด้านหลังยาวเหนือเข้า

Color : สีแดงเพลิง, สีฟ้าน้ำทะเล, สีเขียวทองอ่อน, สีม่วงเทา

ท่อนบน: เสื้อสูท ปกคอตั้งเล็กน้อย แขนยาวถึงข้อมือ ตัด ต่อผ้าคาดเอว เน้นชุดเข้ารูปดูสุภาพ ทาการ

ท่อนล่าง : กระโปรงทรงสอบยาวเหนือเข้า

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ (Reception)

Silhouette : Boxy , Cocoon

Occasion : Formal

Detail : การพิมพ์ลายสมมาตร (Symmetry)

ลวดลายผาผนัง และลายไทยปูนปั้นภายในวัดโพธิ์

| | |
|--|---|
| | <p>Color : สีแดงเพลิง, สีเทา , สีน้ำตาล,สีน้ำเงิน กรมท่า , สีขาว, สีดำ</p> <p>พนักงานชาย : เสื้อสูท ผ่าตัดกระดุมด้านหน้า ตัดต่อปก คอตั้งสีขาว แขนยาวคลุมข้อมือ กางเกงทรงโจงกระเบน พิมพ์ลายสีเทา และตัดต่อผ้าคาดเอวสีแดง สวมถุงน่องดำ และรองเท้าน้ำดำ</p> |
| | <p>ตำแหน่ง : ผู้จัดการ หญิง (Management Female)</p> <p>Silhouette : Slim Line , Hour glass</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : พิมพ์ผ้า, การต่อลายสมมาตร (Symmetryและการพันผูกผ้า)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การพิมพ์ผ้าเส้นโค้งตัดขอบคมแบบอาร์ตดูไว ลวดลาย พืชพรรณธรรมชาติ เถาวัลย์ ดอกไม้ป่า  <ol style="list-style-type: none"> 2. การพันผูกผ้าคาดเอวคล้ายการนุ่งผ้าแบบไทย ปล่อย หางยาวไล่ระดับ <p>Color : สีครีม, สีน้ำตาลแดง , สีแดงอมส้ม, สีน้ำ เงินกรมท่า, สีเขียวใสมรกต , สีเขียวอ่อนอมเทา ,สีน้ำ ตาลเปลือกไม้ , สีเทาควัน</p> <p>-เสื้อท่อนบน แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Suit jacket พิมพ์ลายสีครีม ปกคอตั้ง แขนยาวระดับ ข้อมือ ตกแต่งด้วยผ้าคาดเอวพิมพ์ลายเดียวกันปล่อยหาง ยาวระดับเหนือเข้า 2. Suit jacket สีน้ำเงิน ปกคอตั้ง แขนยาวระดับข้อมือ ตกแต่งด้วยผ้าคาดเอวพิมพ์ลายสีครีมปล่อยหางยาว ระดับเหนือเข้า |



ชุดที่ 3 Suit jacket สีเขียวพิมพ์ลาย ปกคอดั้งเล็กน้อย
แขนยาวระดับข้อมือ ตกแต่งด้วยผ้าคาดเอวพิมพ์ลายสี
ครีมปล่อยหางยาวระดับเหนือเข่า

- **ท่อนล่าง** แบ่งออกเป็น 2 ตัว ดังนี้

ตัวที่ 1 กระโปรงยาวทรงสอบ ยาวเหนือเข่า (formal
skirt) พิมพ์ลายเข้ากับท่อนบนสีครีม

ตัวที่ 2 กระโปรงยาวทรงสอบ ยาวเหนือเข่า (formal
skirt) สีนํ้าเงินผ้าพื้นเดียวกับตัวเสื้อ

ผ้าคาดเอวสีครีมพิมพ์ลาย 1 ชิ้น ผูกทับเสื้อสุทพ้าย
ด้านขวา ปล่อยหาง 2 ดานยาวระดับเหนือเข่า ยาวต่าง
ระดับกัน

ตำแหน่ง : ผู้จัดการ ชาย (Management Male)

Silhouette : Boxy Line

Occasion : Formal

Detail : การพิมพ์ผ้าลวดลายผ้าทอไทย ลายทาง
ลายซิกแซก ลายขอเกี่ยว , การตกแต่งกระดุมจีน

Color : สีแดงเพลิง,, สีนํ้าตาล,สีนํ้าเงินกรมท่า ,สี
เทา, สีขาว, สีดำ

ท่อนบน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

1 เสื้อสูทคอดั้งสีแดง ผ้าพื้น แขนยาว ปกตั้งด้านใน สวม
ทับด้วยเสื้อคอปกผ่าหน้า คล้องกระดุมจีน แขนยาว ยาว
ปิดสะโพกล่าง

2 เสื้อจี๊ดสีเทา พิมพ์ลาย แขนยาว ปกตั้งด้านใน สวม
ทับด้วยเสื้อคอปกผ่าหน้า คล้องกระดุมจีน แขนยาว ยาว
ปิดสะโพกล่าง

ท่อนล่าง แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

1 กางเกงสแล็กพิมพ์ลายสีนํ้าตาลเข้ม ขายาว
ทรงกระบอกเข้ารูป ถุงเท้าดำ รองเท้าดำ

2 กางเกงสแล็กสีดำ ขายาวทรงกระบอกเข้ารูป ถุงเท้าดำ
รองเท้าดำ

| | |
|---|--|
|  | <p>ตำแหน่ง : Key service</p> <p>Silhouette : Hour glass , A - Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การจับจีบ การพิมพ์ผ้าและการตัดต่อผ้า</p> <p>ลายพิมพ์ : ลวดลายพืชพรรณธรรมชาติ ลายดอกไม้ ลายนก สีเขียวและแดง</p>  <p>ลายเรขาคณิตคล้ายการตกแต่งกระเบื้องในหน้าบ้านวัด สีเหลี่ยมข้าวหลามตัด ตะขอเกี่ยว</p>  <p>Color : สีฟ้าอ่อน,สีเขียวมะนาว, สีเขียวทองอ่อน, สีม่วงเทา , สีน้ำตาล, สีส้มอิฐ , สีขาว</p> <p>ท่อนบน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เสื้อสูทตัดต่อปกเสื้อ ปลายแหลม 3 แฉก ผ่าด้านหน้า ติดกระดุม เสื้อพิมพ์ลายสีขาวอมม่วง ลวดลายไทยทรงเรขาคณิตจากลายผ้าไทย 2. เสื้อสูทตัดต่อปกเสื้อ ให้คอกว้างเล็กน้อยและมีลูกเล่น ผ่าด้านหน้า ติดกระดุม เสื้อพิมพ์ลายสีขาวอมม่วง ลวดลายพืชพรรณธรรมชาติ ดอกไม้และนก สีเขียวและแดง ตกแต่งผ้าคาดเอวผูกด้านบนปล่อยหางไล่ระดับ <p>ท่อนล่าง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กระโปรงทรง A ปลายบาน จับจีบรอบตัว ยาวระดับเหนือเข่า ผ้าพิมพ์ลายเรขาคณิต จากสถาปัตยกรรม ชุดผ้าไทยมีออกแบบให้สีสันสดใส และดูทันสมัยมากขึ้น 2. กระโปรงทรง A ปลายบาน จับจีบรอบตัว ยาวระดับเหนือเข่า ผ้าพิมพ์ลายพืชพรรณธรรมชาติ โทนสีครีมน้ำตาล แดง และดำ คล้ายลักษณะเกววัลย์ |
|---|--|

| | |
|---|--|
|  | <p>ตำแหน่ง : PR & SALE Female</p> <p>Silhouette : Hour glass , A - Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การจับจีบ การพิมพ์ผ้าและการตัดต่อผ้า</p> <p>ลายพิมพ์ : ลายสมมาตร (Symmetry) ตัดแปลงจากลายผ้าทอไทย</p>  <p>Color : สีฟ้าอ่อน, สีเขียวมะนาว, สีเขียวทองอ่อน, สีม่วงเทา, สีน้ำตาล, สีส้มอิฐ, สีขาว</p> <p>แบ่งเป็น 2 ชุด Mix&Match</p> <p>ประกอบด้วย</p> <p><u>ท่อนบน</u> - เสื้อสูท แขน 3 ส่วน คอกลมปิดคอ ผ้าด้านหน้าติดกระดุม ชายเสื้อยาวคลุมปิดสะโพกกลาง ชายโค้งเพื่อให้ดูสมส่วนมากขึ้น เสื้อเน้นเข้ารูปพอดีตัว ผ้าพิมพ์ลายผ้าทอไทย ลวดลายกราฟิกแบ่งเป็นชั้น ๆ คล้ายผ้าทอไทย สีม่วงอ่อน 1 ตัวและสีม่วงเข้ม 1 ตัว</p> <p><u>ท่อนล่าง</u> - กระโปรงทรงสอบเข้ารูป ยาวเหนือเข่า มีการจับจีบระบายที่ขอบเอว ด้านขวา คล้ายการป้าย จับจีบกระโปรงผ้าไทย ผ้าพื้นโทนสีชมพูเดียวกับเสื้อสวมรองเท้าดำ</p> |
|  | <p>ตำแหน่ง : PR & SALE Male</p> <p>Silhouette : Boxy Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การพิมพ์ผ้าลวดลายผ้าทอไทย ลายทางลายซิกแซก ลายขอเกี่ยว , การตกแต่งกระดุมจีน</p> <p>Color : สีแดงเพลิง,, สีน้ำตาล,สีน้ำเงินกรมท่า , สีเทา, สีขาว, สีดำ</p> <p>ผู้ชายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มสี คือ สีแดงและสีเทา-ดำ</p> <p><u>ท่อนบน</u> - เสื้อเชิ้ตสีเทา พิมพ์ลาย แขนยาว ปกตั้งด้านในสวมทับด้วยเสื้อคอปกผ้าหน้า คล้องกระดุมจีน แขนยาวยาวปิดสะโพกกลาง</p> <p><u>ท่อนล่าง</u>- กางเกงสูททางการสีดำ ขายาวทรงกระบอกเข้ารูป รองเท้าดำ</p> |

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

ประกอบด้วย Front Line, ผู้จัดการ, Key service, PR & SALE

2. แนวคิด (Concept)

เรื่อง Tree of life ความเป็นเอกลักษณ์ การตกแต่งโรงแรมที่เกี่ยวกับธาตุ 5 ชนิด คือน้ำ ดิน ไม้ เหล็กและไฟ มาผสมผสานเข้ากับเรื่องราวในจินตนาการสิ่งลึกลับของสัตว์ป่าหิมพาน โดยตีความออกมาในรูปแบบของเสื้อผ้าที่เน้น พลังงานแห่งจิตวิญญาณ การเลือกใช้สีสันสดใส โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มสี คือกลุ่มที่ 1 สีนํ้าเงิน กลุ่มที่ 2 สีแดง กลุ่มที่ 3 สีเทาและสีขาว กลุ่ม 4 สีนํ้าตาลและสีครีม กลุ่มที่ 5 สีม่วงและชมพู โดยนำมาออกแบบเป็นลายผ้าที่นำโครงสร้างจากทุกกลุ่มมาผสมตัดต่อลายผ้าเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดอารมณ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยสีสันของพลังงานจากธาตุและเรื่องราวประเพณีในวรรณกรรม รูปภาพ ฝาผนังที่ตกแต่งไว้บนโครงสร้างสถาปัตยกรรมของโรงแรมไทย รวมทั้งการนำเอาวิถีการนุ่งแบบผ้าไทย เช่น โจงกระเบน และสไบเข้ามาใช้ตกแต่งเพื่อแสดงถึงขนบธรรมเนียมการแต่งกายแบบไทยไว้บนเครื่องแต่งกายพนักงาน

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Hour Glass, Cocoon, A - Line, Boxy Line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

การตัดต่อด้วยผ้าหลายสีใน 1 ชุด, การตกแต่งสไบแบบชุดไทยโบราณ, การพิมพ์ลายสมมาตร (Symmetry) ลวดลายฝาผนัง ลายไทยปูนปั้นภายในวัดโพธิ์, ลายพืชพรรณธรรมชาติ, เถาวัลย์, ดอกไม้ป่าและลวดลายผ้าทอไทย ลายทาง ลายซิกแซก ลายขอเกี่ยว, เส้นโค้งตัดขอบคมแบบอาร์ตดูโว , การพันผูกผ้าคาดเอวคล้ายการนุ่งผ้าแบบไทย, การตกแต่งกระดุมจีน, การจับจีบ

6. สี (Color)

สีแดงเพลิง, สีฟ้าน้ำทะเล, สีเขียวทองอ่อน, สีม่วงเทา, สีเทา, สีนํ้าตาล, สีนํ้าเงินกรมท่า, สีขาว, สีดำ, สีครีม, สีนํ้าตาลแดง, สีแดงอมส้ม, สีนํ้าเงินกรมท่า, สีเขียวไสมรกต, สีเขียวอ่อนอมเทา, สีฟ้าอ่อน, สีส้มอิฐ, สีขาว, สีเขียวมะนาว, สีม่วงเทา

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัณ กรุงเทพ (Intercontinental Bangkok)

2. โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพ (Intercontinental Bangkok)



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

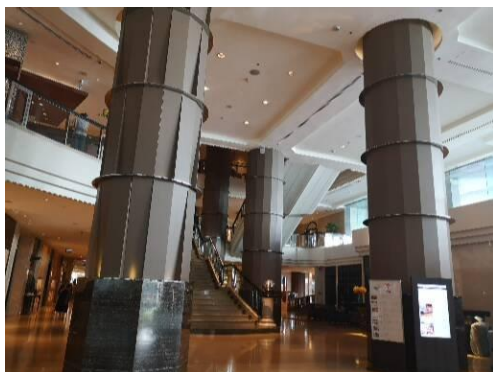


รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

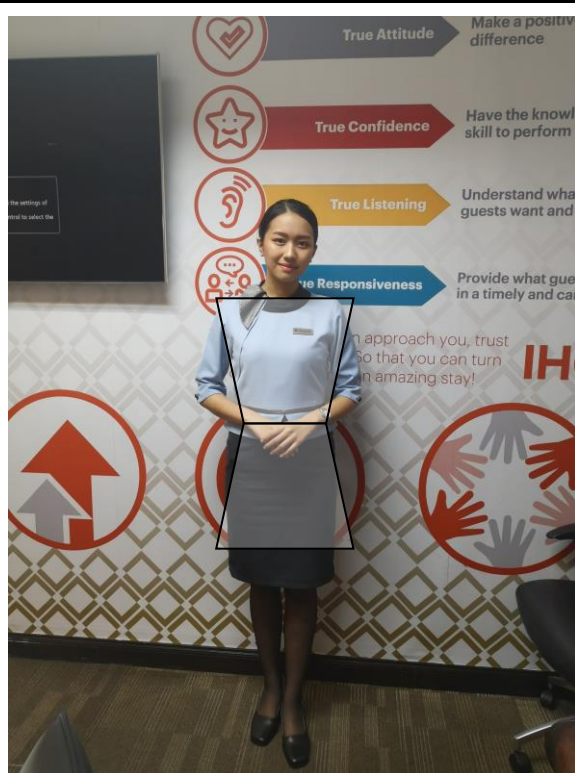
ภาพลักษณ์โรงแรม

แนวคิด โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ในเมืองหลวง ภาพลักษณ์โรงแรมนำเสนอความทันสมัย ความร่วมสมัย (Contemporary Art) สไตล์อาร์ต เดคโค (Art Decco) ที่แปลกใหม่ของเมืองหลวง (Exotic) ตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพ ในเขตราชประสงค์ ท่ามกลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ศาลเจ้าชางเอราวัญ ซ้อปิ้งที่สำคัญเช่น พารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เกษรพลาซ่า เป็นต้น การเดินทางสะดวกรวดเร็วด้วยรถไฟฟ้า BTS ราชประสงค์ (Intercontinental Bangkok, 2561)

- โครงสร้างตกแต่งเสาทรงกระบอก หักเหลี่ยมโดยรอบ สีสน้ำตาลไหม้ ภายในตัวอาคารเน้นโครงสร้างห้องเป็นลักษณะโค้งมน ตกขอบคมในแบบศิลปะอาร์ต เดคโค พื้นผิวเรียบ มั่น
- ห้องเน้นโทนสีเรียบ ขรึม โทนน้ำตาล ครีมนตกแต่งซุ้มดอกไม้โทนสีม่วงแดง บริเวณกลางห้อง Lobby



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ (Reception)

Silhouette : Hour glass

Occasion : Formal

Detail : การตัดต่อคอเสื้อ แต่งผ้าจับจีบ 2
ชั้น

, ตัดต่อเอวด้วยผ้าสีเทา และแต่งชายเสื้อขอบ
ปลายแหลม

Color : สีฟ้าอมเทา และ สีเทาเข้ม

ท่อนบน: เสื้อเบรราช์ คอกลมแคบตัดต่อด้วยผ้าสี
เทาที่คอ และเอว ตัดต่อชายเสื้อปลายแหลมทำ
ให้ดูเอวเล็กและตัวบางขึ้น แขนเสื้อ 3 ส่วน เสื้อมี
ลักษณะเข้ารูปและสุภาพ ติดเข็มกลัดที่อกซ้าย
ท่อนล่าง : กระโปรงทรงสอบยาวเหนือเข่าสีเทา
เข้มสวมกับถุงน่องดำและรองเท้าดำ

พนักงานชาย

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ (Reception)

Silhouette : Boxy Line

Occasion : Formal

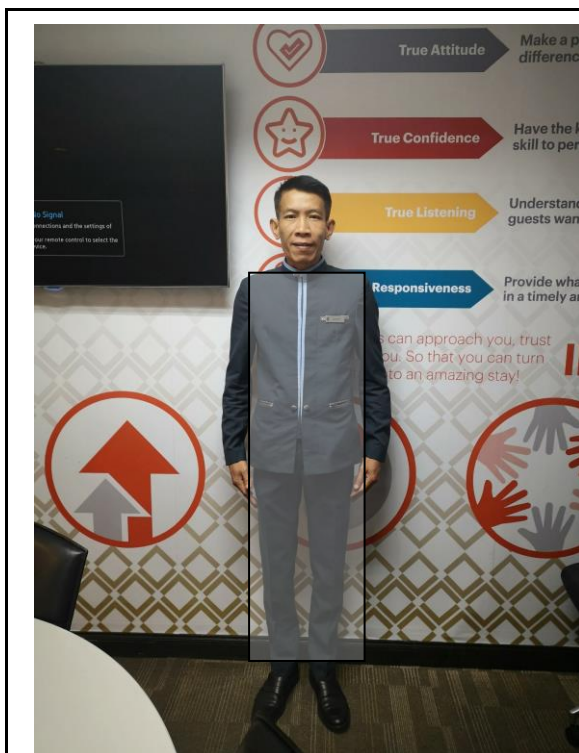
Detail : ปกสูทแคบ กระดุมเม็ดแรกได้ออก
ทำให้ดูเพรียว ลำตัวยาว , การเล่นสีเนคไทกับสี
ชุดสูทและเสื้อเชิ้ต

Color : สีฟ้าอ่อนอมเทา สีเทาอมฟ้า

ระดับกลาง และสีเทาเข้ม

| | |
|--|---|
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ท่อนบน: เสื้อสูททางการ ปกคอแคบ ติดกระดุม เม็ดแรกที่ได้อก กระดุม 2 เม็ด กระเป๋າเจาะชาย และขวา แขนเสื้อยาวปิดข้อมือ เสื้อมีลักษณะ เข้ารูปและสุภาพ ติดเข็มกลัดที่อกซ้าย</p> <p>ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กเข้ารูปสีเทาเข้มสวมกับ ถุงเท้าดำและรองเท้าน้ำดำ</p> |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Guest Relationship Officer)</p> <p>Silhouette : Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การตัดต่อผ้าลายไทยสีทอง , การตัดต่อกระโปรงคล้ายการจีบนางของชุด ไทยโบราณ</p>  <p>Color : สีทองอ่อน ,สีทองเข้มและสีน้ำตาล ทอง</p> <p>ท่อนบน: เสื้อเบรราช์ คอกลมคอตั้งเล็กน้อย แขน เสื้อ 3 ส่วน เสื้อมีลักษณะเข้ารูปและสุภาพ ติด เข็มกลัดที่อกซ้าย</p> |

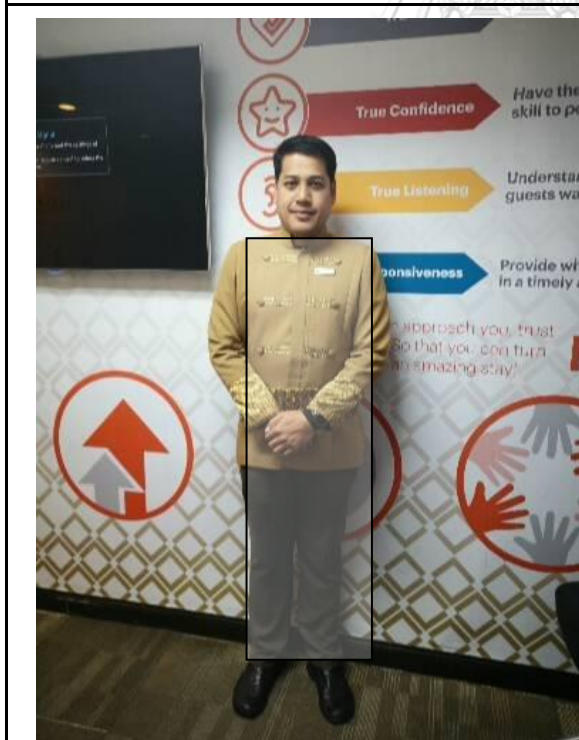
| | |
|---|---|
| | <p>ท่อนล่าง : กระโปรงทรงสอบยาวปิดข้อเท้า ตกแต่งขอบเวดด้วยผ้าลายไทยสีทองและจีบ ระบายแบบจีบหน้านางที่กระโปรงด้านหน้าด้วย ผ้าสีน้ำตาลเข้มและสีทอง</p> |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>แห่ง : พนักงานต้อนรับหญิง (Front Office Attendant)</p> <p>Silhouette : Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การจีบหน้านางที่กระโปรง, ตกแต่ง ด้วยสายคล้องไหล่สีทอง</p>  <p>Color : สีฟ้าอ่อนอมเทา , สีทองอมฟ้า ท่อนบน: เสื้อสูทคอตั้ง สีฟ้าอ่อนอมเทาทำด้วยผ้า ไหม แขนยาวปิดข้อมือ เสื้อมีลักษณะเข้ารูปและ สุกภาพ ติดเข็มกลัดที่อกซ้าย</p> <p>ท่อนล่าง : กระโปรงทรงสอบยาวปิดข้อเท้า ตกแต่งจีบระบายแบบจีบหน้านางที่กระโปรง ด้านหน้า</p> <p>พนักงานชาย</p> <p>ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับชาย (Front Office Attendant)</p> <p>Silhouette : Boxy Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : ตัดต่อขอบกุ้นที่คอและผ่าลงเป็น ปลายแหลมที่เอว , ตัดต่อด้วยผ้าลายที่กระดุม และขอบปากกระเป๋าจาะ</p> |



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

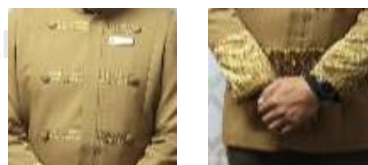


Color : สีฟ้าอ่อนอมเทา และสีเทาเข้ม
 ท่อนบน: เสื้อสูททางการ ปกคอตั้งแต่งิ๊นที่ขอบคอและตามรอยผ่าเสื้อด้านหน้าจดที่เอว เป็นปลายแหลม กระเป๋าจาะชาย-ขวาตกแต่งิ๊นและกระดุมที่ขอบคอและเอว แขนเสื้อยาวปิดข้อมือ เสื้อมีลักษณะเข้ารูปและสุภาพ ติดเข็มกลัดที่อกซ้าย
 ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กเข้ารูปสีเทาเข้มสวมนกับถุงเท้าดำและรองเท้าม้าดำ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)
 Silhouette : Boxy Line
 Occasion : Formal
 Detail : ตกแต่งิ๊นและกระดุมด้านหน้าตัวเสื้อ
 , ตัดต่อขอบแขนเสื้อและขอบเอว ด้วยผ้าลายไทย



Color : สีเหลืองทอง สีเทาอมเขียว
 ท่อนบน: เสื้อสูททางการ ปกคอตั้งเว้าช่องห่างกันเล็กน้อย เสื้อผ่าหน้าตกแต่งิ๊นทั้ง 2 ข้างและแต่งด้วยกิ๊น ตัดต่อขอบเอวด้วยลายผ้าไทย เป็นขอบกว้าง 3 นิ้วและขอบแขนเสื้อ 4 นิ้ว แขนเสื้อยาวปิดข้อมือ เสื้อมีลักษณะเข้ารูปและสุภาพ ติดเข็มกลัดที่อกซ้าย
 ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กเข้ารูปสีเทาอมเขียวเข้ม สวมนกับถุงเท้าดำและรองเท้าม้าดำ

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับ (Reception) , เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Guest Relationship Officer) , พนักงานต้อนรับหญิง - ชาย(Front Office Attendant), พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)

2. แนวคิด(Concept)

โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ในเมืองหลวง ภาพลักษณ์โรงแรม นำเสนอความทันสมัย ความร่วมสมัย (Contemporary Art) สไตล์อาร์ตเดคโค (Art Deco) ที่แปลกใหม่ของเมืองหลวง(Exotic) ตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพ ในเขตราชประสงค์ ท่ามกลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Hour Glass, Slim Line, Boxy Straight Line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

การจับจีบผ้าเป็นชั้น, การตัดต่อผ้าลายไทย, การจับหน้านางที่กระโปรง, การตัดต่อคอเสื้อ และชายเสื้อเป็นปลายแหลม, การตกแต่งกุ้นและกระดุมบนชุด, การตกแต่งสายคล้องไหล่แบบชุดไทย, การตกแต่งผ้าลายที่กระดุมและขอบปากกระเป๋าเจาะ

6. สี (Color)

สีฟ้าอ่อน ,สีฟ้าอมเทา, สีเทาเข้ม, สีทองอ่อน, สีทองเข้ม , สีทองอมฟ้า,สีน้ำตาลทอง

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์โรงแรมเดอะสยาม กรุงเทพฯ

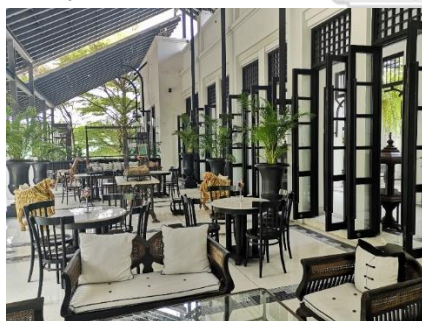
3. โรงแรมเดอะสยาม กรุงเทพฯ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

แนวคิด

โรงแรมหรูใจกลางเมือง เปรียบเสมือนสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ใจกลางเมืองที่จะทำให้คุณได้พักผ่อนท่ามกลางความเงียบสงบ ความร่มรื่นของพืชพันธุ์ไม้เขตร้อน การตกแต่งสถาปัตยกรรมร่วมสมัยและบ้านไม้ทรงไทยเดิมในบริเวณด้านในของอาคาร ภายในโรงแรมตกแต่งด้วยสิ่งของเครื่องใช้สมัยก่อนของไทย เป็นลักษณะคล้ายพิพิธภัณฑ์ซึ่งรวบรวมมรดก เครื่องใช้ทางประวัติศาสตร์ไว้ตลอดทางเดินโรงแรม การเดินทางได้ทั้งทางบกและทางเรือ ซึ่งดีดริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

ภาพที่ : ด้านหน้าแผนกต้อนรับ ตกแต่งอาคารด้วยสีขาว และ สิ่งของเครื่องใช้ประเภทไม้ งานแกะสลักไม้ งานช่างศิลป์ หัวโขนต่าง ๆ ซึ่งใช้ในการแสดงในนาฏศิลป์ไทย ภาพวาดจิตรกรรม ฯลฯ

บุคลิกภาพ : ความสุภาพ, อ่อนน้อม, ร่มเย็น

ภาพที่ : ร้านอาหารแบบกลางแจ้งบริเวณอาคารส่วนหน้า เน้นเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่นั่ง บานประตูเพดาน ตกแต่งงานแกะสลักไม้ ตกแต่งด้วยกรงนกแก้ว และตุ้มไม้จัดโชว์ของเก่า ทำให้บรรยากาศร่มรื่น เรียบง่าย ย้อนยุค

| | |
|--|--|
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ (Reception)</p> <p>Silhouette : Slim line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การตัดต่อคอเสื้อ</p> <p>Color : สีดำ</p> <p>ท่อนบน : เสื้อสูททรงสุภาพ คอกลมผ่าวี เล็กน้อย แขนสั้น เสื้อยาวปิดสะโพกปล่อยชาย ด้านนอก ผ้าโพลีเอสเตอร์</p> <p>ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กเข้ารูป ขากระบอก เข้ารูป ยาวปิดข้อเท้า รองเท้าดำ</p> |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : บัตเลอร์ (Butler) แผนกต้อนรับ</p> <p>Silhouette : Slim line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : กระเป๋าคอทั้ง 2 ด้านหน้าชาย และขวา</p>  <p>พับปลายข้อมือ ขอบกว้าง 3 นิ้ว ติดกระดุมเงิน ตัดต่อผ้าพลิตที่กางเกง ด้านขวาลำตัว</p>  |



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

Color : สีดำ, สีขาว

ท่อนบน : ด้านในสวมเสื้อเชิ้ตขาว คอตั้งเล็กน้อย
แต่งกุ้นสีดำที่ขอบบน รอบปกคอ มีกระเป๋าทิ้งอก
ซ้าย ด้านหน้าผ่ายาว สวมเสื้อซ่อนกระดุมด้านใน
แขนเสื้อยาวปิดข้อมือ พับปลายข้อมือ ขอบกว้าง
3 นิ้ว ติดกระดุมเงิน

สวมทับด้วยเสื้อมีสีดำคอวี ติดกระดุมสีดำ
กระเป๋าคอทั้ง2 ด้านหน้าซ้ายและขวา ติดเข็ม
กลัดหน้าอกซ้าย

ท่อนล่าง : กางเกงดำป้ายด้านขวา ตัดต่อพลีทยา
วสีม่วงด้านข้าง ความยาวปิดข้อเท้า สวมถุงเท้า
ดำ รองเท้าดำ

วิทยาลัย
UNIVERSITY



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานประจำร้านอาหาร lobby

Silhouette : Slim line

Occasion : Formal

Detail : ไม่มี

Color : สีเทา

ท่อนบน : เสื้อเชิ้ตปกคอตั้งเล็กน้อย ด้านหน้ามี

สาคิดประคุดมซ่อน แขนยาวถึงข้อมือ ติดเข็ม

กลัดหน้าอกซ้าย ชายเสื้อยาวปิดสะดือกลาง

ท่อนล่าง : กางเกงขายาว ทรงกระบอกเล็ก ยาว

ปิดข้อเท้า สวมถุงเท้าดำ รองเท้าดำ

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับ (Reception) , บัตเลอร์ (Butler) แพนกต้อนรับ, , พนักงานประจำร้านอาหาร lobby

2. แนวคิด (Concept) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ใจกลางเมือง ท่ามกลางความเงียบสงบ ความร่มรื่นของพืชพันธุ์ไม้เขตร้อน ภาพลักษณ์โรงแรมเป็นการตกแต่งสถาปัตยกรรมร่วมสมัย บรรยากาศร่มรื่น เรียบหรู ย้อนยุคและบ้านไม้ทรงไทยเดิมในบริเวณด้านในของอาคาร ภายในโรงแรมตกแต่งด้วยสิ่งของเครื่องใช้สมัยก่อนของไทย เป็นลักษณะคล้ายพิพิธภัณฑ์ซึ่งรวบรวมมรดก เครื่องใช้ทางประวัติศาสตร์ไว้ตลอดทางเดินโรงแรม การเดินทางได้ทั้งทางบกและทางเรือ ซึ่งติดริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Slim line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

กระเป๋าเจาะทั้ง 2 ด้านหน้าซ้ายและขวา , พับปลายข้อมือขอบกว้าง 3 นิ้วติดกระดุมเงิน, การตัดต่อผ้าพลีที่กางเกงด้านขวาลำตัว

6. สี (Color)

สีดำ , สีขาว, สีเทา, สีม่วง

กลุ่ม 2 Leisure

1. โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพ
2. โรงแรมเดอะ เซนต์ รีจิส กรุงเทพ (The St. Regis Bangkok)
3. โรงแรมอนันตรา สาทร์ กรุงเทพ

ตารางที่ 10 โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพ

| | |
|---|--|
| 1. โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพ | |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p>  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>แนวคิด</p> <p>โรงแรม พูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพ เป็นโรงแรมสไตล์รีสอร์ททหุระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ บนถนนศรีอยุธยา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่โครงการ คิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ บริหารงานโดยแอดคอร์ก룹 เครือข่ายธุรกิจโรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วโลก อาคารของโรงแรมสวยงามสะดุดตาโดย โครงสร้างภายนอกสร้างขึ้นด้วยกระจกระบบ “Glass-Walled façade” แสดงถึงภาพลักษณ์ ก้าวล้ำทันสมัย ภายในตกแต่งรูปแบบโมเดิร์นเอเชีย นำเสนอความร่วมมือสมัยของการใช้ชีวิตแบบคนเมือง และความโอ้อำของการตกแต่งที่ผสมผสาน นวัตกรรมล้ำยุคกับเสน่ห์สไตล์เอเชียร่วมสมัย ต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวสุดพิเศษหรูหรา รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาติดต่อธุรกิจ การตกแต่งสไตล์โมเดิร์นเอเชียให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นมิตร โรงแรมแบ่งออกเป็น 2 อาคาร คือ อาคารการ์เดน วิง</p> |



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

(Garden Wing) ขนาดความสูง 6 ชั้น และ อาคารแกลส เทาเวอร์ (Glass Tower) ขนาด ความสูง 21 ชั้น พร้อมห้องพักและห้องสวีท จำนวน 366 ห้อง ทั้งบริเวณล็อบบี้เลาจน์ ริมสระ ว่ายน้ำ หรือห้องสัมมนา รวมถึงบริการรูมเซอร์วิส ตลอด 24 ชั่วโมง (King Power Duty Free, 12)



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

Front Office หญิง-ชาย แบ่งออกเป็น 2 แบบ โครงสร้าง : Boxy Line, Slim line สี (Color) : สีขาว , น้ำเงินกรมท่า แบบที่ 1 หญิง ชุดเชิ้ก คอกลมกว้างเล็กน้อยตัด ต่อปกคอสีขาว แต่งกุ้นสีน้ำเงินกรมท่า 2 ชั้นที่ ปลายปกด้านล่าง ชุดด้านหลังตัดต่อสาปเสื้อสี เทากว้าง 2.5 นิ้ว ตกแต่งกระเป๋าเจาะสีขาว ด้านซ้าย-ขวา แขนเสื้อขาว 3 ส่วน พับปลายแขน ขอบกว้าง 2.5 นิ้ว ชุดเชิ้กยาวปิดเข่า สวม รองเท้าดำ

แบบที่ 1 ชาย

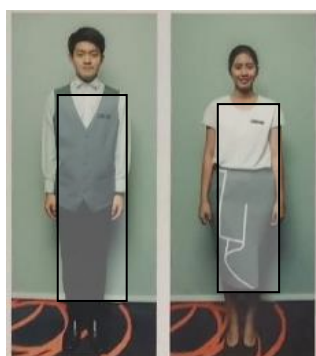
ท่อนบน- เสื้อเชิ้ตสีขาว แขนขาวปิดข้อมือขอบ กว้าง 2.5 นิ้ว สวมทับสูทสีน้ำเงินกรมท่ายาวปิด สะโพก

| | |
|---|--|
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันทวงศ์</p> | <p>ท่อนล่าง - กางเกงสแล็กยาวทรงตรงเข้ารูป Slim fit สีน้ำเงินกรมท่า สวมถุงเท้าดำ รองเท้าดำ</p> |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันทวงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงาน Event Silhouette : Slim Line Occasion : Formal Detail : การตัดต่อคอเสื้อปลายแหลม Color : สีน้ำเงินกรมท่า ท่อนบน: เสื้อเบรราช์ คอกลมกว้างผ้าปลายแหลม แขนเสื้อ 3 ส่วน เสื้อมีลักษณะเข้ารูปและสุภาพ ติดเข็มกลัดที่อกซ้าย ท่อนล่าง : กระโปรงทรงสอบยาวเหนือเข่าสีน้ำเงินกรมท่าสวมรองเท้าดำ</p> |
| <p>แบบที่ 1</p>  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันทวงศ์</p> <p>แบบที่ 2</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงาน Front & Back Service Silhouette : Slim Line Occasion : Formal Detail : การตกแต่งกุ้นสีขาว ปลายเส้นการจับจีบผ้าไทยบนชุด Color : สีเทา สีขาว สีดำ ชุดทั้งหมดแบ่งเป็น 7 รูปแบบ แบบที่ 1 หญิง : เสื้อแขนกุด คอ V สีเทา ใส่กับกระโปรงทรงดินสอ ยาวปิดเข่า ด้านหน้าตัดต่อกุ้นสีขาว ชาย : ชุดสูทเข้ารูป สีเทาเข้ม ด้านในเป็นเชิ้ตเทาอ่อน ถุงเท้าดำ รองเท้าดำ แบบที่ 2</p> |



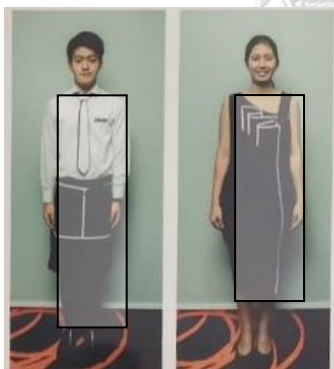
รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

แบบที่ 3



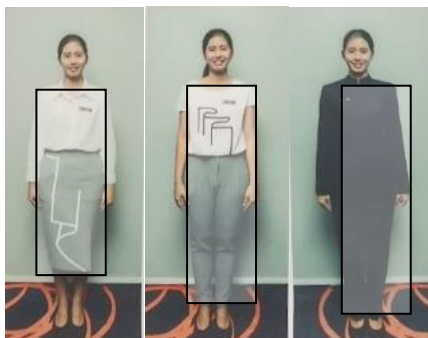
รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

แบบที่ 4



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

แบบที่ 5-6-7



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

หญิง : เสื้อเบลาส์ แขน 3 ส่วน คอปาด สีเทา ตกแต่งกุ้นสีขาวด้านหน้า ใส่กับกระโปรงทรง ดินสอ ยาวปิดเข่า ฝ่าหน้าขาซ้ายตัดต่อกุ้นสีขาว ชาย : ชุดสูทเข้ารูป สีน้ำเงินกรมท่า แต่งกุ้นสีขาว ที่ปกเสื้อชายเสื้อและรอบกระเป๋าจายะ ด้านใน เป็นเชิ้ตเทาอ่อน ถุงเท้าดำ รองเท้าดำ

แบบที่ 3

หญิง : เสื้อ t shirt สีขาว แขนสั้น คอกกลม ใส่กับ กระโปรงทรงดินสอ ยาวปิดเข่า ตัดต่อกุ้นสีขาว เป็นลายการจับจีบผ้า ชาย : เสื้อกั๊กสีเทาเข้ม ฝ่าหน้าติดกระดุม คอวีลึก กระเป๋าจายะซ้าย-ขวา ด้านในเป็นเชิ้ตเทาอ่อน แขนยาว ถุงเท้าดำ รองเท้าดำ

แบบที่ 4

หญิง : เดรสสีน้ำเงินกรมท่าเข้ารูปปิดเข่า ตัดต่อกุ้นสีขาวเป็นลายการจับจีบผ้าที่หน้าอก คอปาด ฉีก แขนกุด ชาย : เสื้อเชิ้ตสีขาวแขนยาว สวมเน็คไทขาว สวม กางเกงสแล็กสีดำ เข้ารูป และผ้ากันเปื้อนสีดำ ตัดต่อกุ้นสีขาว ผูกหลัง ถุงเท้าดำ รองเท้าดำ

แบบที่ 5-6-7

แบบที่ 5 : เสื้อเชิ้ตสีขาว แขนยาว ใส่กับกระโปรง ทรงดินสอ ยาวปิดเข่า ตัดต่อกุ้นสีขาวเป็นลาย การจับจีบผ้า

แบบที่ 6 : เสื้อคอกกลมสีขาว แขนสั้น พิมพ์ลาย จับจีบด้านหน้า ใส่กับกางเกงทรงบอลูน (Peg-leg trousers) สีเทา

แบบที่ 7 : ชุดสูทเข้ารูป คอตั้ง แขนยาว กับ กางเกงสแล็กเข้ารูปสีน้ำเงินกรมท่า

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงาน Front Office, พนักงาน Event, พนักงาน Front & Back Service

2. แนวคิด (Concept)

โรงแรม พูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมสไตล์รีสอร์ทหรูระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ บนถนนศรีอยุธยา อาคารของโรงแรมสวยงามสะดุดตาโดย ภาพลักษณ์ ก้าวล้ำทันสมัย ภายในตกแต่งรูปแบบโมเดิร์นเอเชีย นำเสนอความร่วมมือของการใช้ชีวิตแบบคนเมือง และความโอ้อ่างของการตกแต่งที่ผสมผสาน นวัตกรรมล้ำยุคกับเสน่ห์สไตล์เอเชียร่วมสมัย ต้อนรับนักท่องเที่ยว นักเดินทาง นักธุรกิจ

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Boxy Straight Line, Slim line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

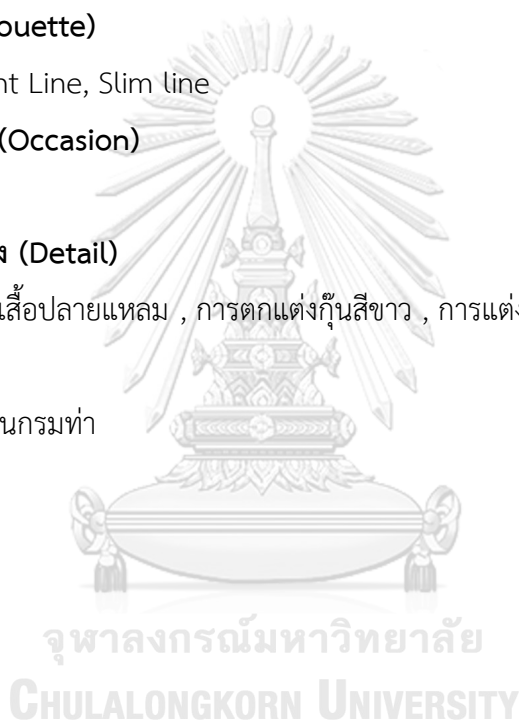
Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

การตัดต่อคอเสื้อปลายแหลม , การตกแต่งกุ้นสีขาว , การแต่งลายเส้นบนชุด, การจับจีบผ้า

6. สี (Color)

สีขาว, สีน้ำเงินกรมท่า



ตารางที่ 11 โรงแรมเดอะ เซนต์ รีจิส กรุงเทพฯ (The St. Regis Bangkok)

2. โรงแรมเดอะ เซนต์ รีจิส กรุงเทพฯ (The St. Regis Bangkok)



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

- โรงแรมเดอะเซนต์ รีจิส กรุงเทพฯ เป็นโรงแรม
 หอระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่ใจกลางพื้นที่ที่ดีที่สุดใน
 กรุงเทพฯ เขตราชดำริ ใกล้แหล่งศูนย์การค้าและ
 ย่านพาณิชย์ที่สำคัญ เพียบพร้อมไปด้วยสิ่ง
 อำนวยความสะดวก เหมาะทั้งสำหรับนักเดินทาง
 และนักธุรกิจ ที่ต้องการติดต่อสื่อสารธุรกิจบน
 ย่านพาณิชย์ที่สำคัญของกรุงเทพฯ โรงแรมมีการ
 เดินทางที่สะดวกรวดเร็วติดสถานีรถไฟฟ้า
 นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ผ่อนคลาย
 สระว่ายน้ำกลางแจ้งและเลาจ์ที่สามารถมอง
 กรุงเทพฯ ได้แบบ 360 องศา

- สไตล์การตกแต่งอาคารที่เรียบหรู ทันสมัย
 เน้นโครงสร้างรูปทรง Geomatic ผสมเข้ากับ
 ศิลปะไทยด้วยประติมากรรมไทยทรงหยดน้ำ
 - โครงสร้างอาคารเน้นเปิดโล่ง ตกแต่งด้วย
 กระจก และโคมไฟทรงพุ่มแก้ว เป็นแนวทางลือ
 กับผนังและอาคารที่มีขอบเส้นตัดกันเป็นทรง
 สี่เหลี่ยม

- ด้านหน้าทางเข้าตกแต่งชุ้มดอกไม้สีขาว ฟ้า
 ภายในตัวอาคารตกแต่งด้วยแก้ว คริสตัล
 เฟอร์นิเจอร์ที่ผสมผสานความเป็นไทยด้วยการตก
 แต่งงานแกะสลักไม้รูปทรงรี ไร้ตลอดทางเดิน



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

- ด้านบนผนังและเพดาน เป็นการประดับประดาด้วยโคมไฟ แก้วคริสตัลลักษณะคล้ายหยดน้ำ ผนังและกำแพงเน้นลวดลายโครงสร้าง Geometric จัดวางอย่างเป็นระเบียบ และโทนสีที่ดูเย็นสบายตา โดยเน้นโทนสีขาว เทา เขียว น้ำตาลอ่อน

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ (Reception)

Silhouette : Slim line

Occasion : Formal

Detail : การตัดต่อปกเสื้อและขอบแขน

Color : สีเทา สีขาว สีน้ำเงินกรมท่า

ท่อนบน : เสื้อสูททรงสุภาพ ปกตัดต่อผ้าสีเทา และสีน้ำเงินกรมท่า ขอบปกเล็กแคบ แขนเสื้อตัด

ต่อขอบสีน้ำเงินกรมท่า และแต่งด้วยกิ้นสีเงิน

กระเปาะเจาะเอียง 45 องศา ผ้าโพลีเอสเตอร์

ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กเข้ารูป ขากระบอก

เข้ารูป ยาวปิดข้อเท้า รองเท้าดำ

| | |
|--|---|
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับหญิง (Front Office Attendant)</p> <p>Silhouette : Slim line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การตัดต่อคอเสื้อและแถบกระดุม ด้านหน้า</p> <p>Color : สีขาว สีเทา</p> <p>ท่อนบน : เสื้อสูททรงสุภาพ คอปิ่นเล็กปิด ต่อผ้าสีเทา บริเวณคอและแถบกระดุมด้านหน้า แขนกุด ติดเข็มกลัดที่อกเสื้อด้านซ้าย ผ้าโพลีเอ สเตอร์</p> <p>ท่อนล่าง : กระโปรงยาวปิดข้อเท้าสีเทาอ่อน ทรงตรง รองเท้าดำ</p> |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับชาย (Front Office Attendant)</p> <p>Silhouette : Slim line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การตัดต่อปกเสื้อขอบโค้งมน แต่ง กระดุมสีเงิน</p> <p>Color : สีเทา สีขาว สีเงิน</p> <p>ท่อนบน : เสื้อเชิ้ตขาว คอปิ่นปิดคอขอบมน แขนยาว ด้านนอกทับด้วยเสื้อกั๊กสีเทา ขอบคอ ลิ้นปกเป็นเส้นโค้ง ผิดด้านข้างขวาของลำตัวติด กรกระดุมสีเงิน กระเป๋าจาะที่อกซ้ายแต่งด้วยผ้า สีขาวซ้อนกันเป็นชั้น ผ้าโพลีเอสเตอร์</p> <p>ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กเข้ารูป ขากระบอก เข้ารูป ยาวปิดข้อเท้า รองเท้าดำ</p> |

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับ (Reception), พนักงานต้อนรับหญิง-ชาย (Front Office Attendant)

2. แนวคิด (Concept)

โรงแรมเดอะเซนต์ รีจีส กรุงเทพฯ สำหรับนักเดินทางและนักธุรกิจ สไตล์การตกแต่งอาคารที่เรียบหรู ทันสมัย เน้นโครงสร้างรูปทรง Geomatic ผสมเข้ากับศิลปะไทยด้วยประติมากรรมไทยทรงหยดน้ำ โครงสร้างอาคารเน้นเปิดโล่ง ตกแต่งด้วยกระจกและคอมไฟทรงพุ่มแก้ว ผนังและอาคารที่มีขอบเส้นตัดกันเป็นทรงสี่เหลี่ยม ด้านหน้าทางเข้าแต่งชุ้มดอกไม้สีขาว ฟ้า ภายในตัวอาคารตกแต่งด้วยแก้ว คริสตัล เพอร์นิเจอร์ที่ผสมผสานความเป็นไทยด้วยการตกแต่งงานแกะสลักไม้รูปทรงรี ไม้ตลอดทางเดิน ด้านบนผนังและเพดาน เป็นการประดับประดาด้วยคอมไฟ แก้วคริสตัลลักษณะคล้ายหยดน้ำ ผนังและกำแพงเน้นลวดลายโครงสร้าง Geometric จัดวางอย่างเป็นระเบียบ และโทนสีที่ดูเย็นสบายตา โดยเน้นโทนสีขาว เทา เขียว น้ำตาลอ่อน

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Slim line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

การตัดต่อปกเสื้อและขอบแขน, การตัดต่อคอเสื้อแถบกระดุมปกเสื้อขอบโค้งมน, การตกแต่งกระดุมเงิน

6. สี (Color)

สีเทา, สีขาว, สีน้ำเงินกรมท่า, สีเทา, สีขาว, สีเงิน

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์โรงแรมอนันตรา สาทร กรุงเทพฯ

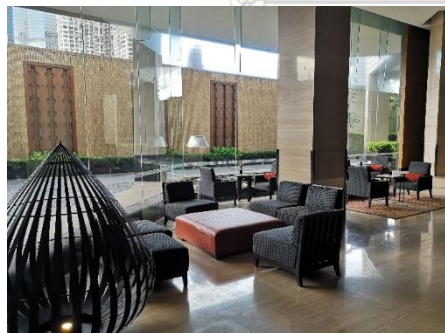
3. โรงแรมอนันตรา สาทร กรุงเทพฯ



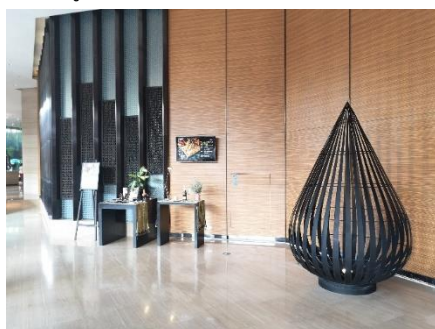
รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันทวงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันทวงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันทวงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันทวงศ์

แนวคิด

โรงแรมหรูใจ ตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจสาทร การเดินทางสะดวกสบายโดยเป็นโรงแรมเดียวที่ติดกับรถไฟฟ้าสถานีสุรศักดิ์จึงทำให้การเดินทางภายในกรุงเทพฯ เป็นเรื่องง่าย และใช้เวลาเดินทางเพียงไม่นานสู่สนามบินสุวรรณภูมิ โรงแรมบริการทั้งนักท่องเที่ยวแบบธุรกิจ และนักเดินทางที่ต้องการพักผ่อนและสัมผัสกรุงเทพฯ สีสัน ด้วยวิวแบบ Sky line จะทำให้เห็นกรุงเทพฯ ได้แบบ 360 องศาจากห้องพักของโรงแรม



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



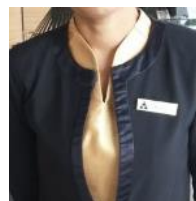
รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ (Reception)

Silhouette : Hour Glass

Occasion : Formal

Detail : การตกแต่งกุ้น



Color : สีเหลืองทอง สีดำ

ท่อนบน: เสื้อสูทคอกลม ผ้าใยสังเคราะห์

ตกแต่งกุ้นรอกคอและตัวเสื้อ สีดำ แขนยาวปิด

ข้อมือ กระเป๋าจาะด้านซ้าย-ขวา เสื้อมีลักษณะ

เข้ารูปและสุภาพ ติดเข็มกลัดที่อกซ้าย

ท่อนล่าง : กระโปรงทรงสอบเข้ารูปยาวปิดเข้า

ถุน่องดำ รองเท้าดำ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

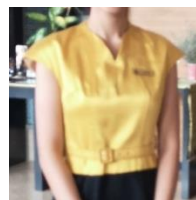
ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ (Reception)

Silhouette : Hour Glass

Occasion : Formal

Detail : การตัดต่อปลายแหลมช่วงคอ

และสายเข็มขัดคาดเอว



Color : สีเหลืองทอง สีดำ

ท่อนบน : เสื้อเบลลาซ์แขนสั้น คอผ่ากลมผ่า

ปลายแหลม ผ้าไหมเทียม ตกแต่งด้วยเข็มขัดผ้า

สีเดียวกับเสื้อใส่ตัวปรับสายที่เอว เสื้อมีลักษณะ

เข้ารูปและสุภาพ ติดเข็มกลัดที่อกซ้าย

ท่อนล่าง : กระโปรงทรงสอบเข้ารูปยาวปิดเข้า

ถุงน่องดำ รองเท้าดำ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

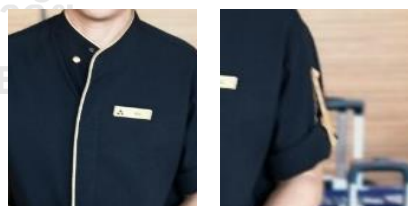
ตำแหน่ง : พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)

Silhouette : Slim line

Occasion : Casual -Formal

Detail : การตกแต่งกุ้น และอินทนูแขน

เสื้อ



Color : สีเหลืองทอง สีดำ

ท่อนบน: เสื้อสูทคอตั้ง ผ้าใยสังเคราะห์ ตกแต่ง

กุ้นรอกคอและตัวเสื้อสีเหลืองทอง แขนสั้นพับ

ปลายแขนติดอินทนูที่ปลายแขนเสื้อสีเหลืองทอง

แต่งกระดุมที่คอ กระเป๋าแปะซ้าย-ขวา เสื้อมี

ลักษณะเข้ารูปทรงปล่อย สุภาพ ติดเข็มกลัดที่

อกซ้าย

ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กเข้ารูปสีดำ ถุงน่องดำ

รองเท้าดำ

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับ (Reception) , พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)

2. แนวคิด (Concept)

โรงแรมหรูใจ ตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจสาทร โรงแรมบริการที่นั่งท่องเที่ยวแบบธุรกิจและนักเดินทางที่ต้องการพักผ่อนและสัมผัสกรุงเทพ สีสนั ด้วยวิวแบบ Sky line จะทำให้เห็นกรุงเทพได้แบบ 360 องศาจากห้องพักของโรงแรม

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Slim line, Hour Glass

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

การตัดต่อปลายแหลมช่วงคอ , สายเข็มขัดคาดเอว, การตกแต่งกุ้นและอินทนู

6. สี (Color)

สีดำ , สีทอง

กลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business)

1. โรงแรม โซฟิเทล สุขุมวิท (So Sofitel Sukhumvit)
2. โรงแรม โนวเทล สยาม (Novotel Bangkok Siam Square)
3. โรงแรมอีสติน แกรนด์ สาทร (Eastin Grand Hotel Sathorn)

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์โรงแรม โซฟิเทล สุขุมวิท

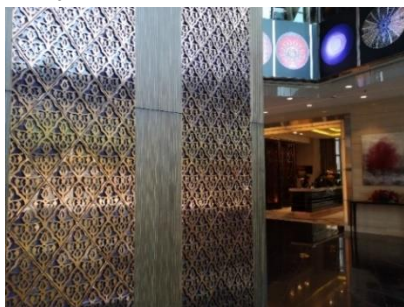
1. โรงแรม โซฟิเทล สุขุมวิท (So Sofitel Sukhumvit)



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

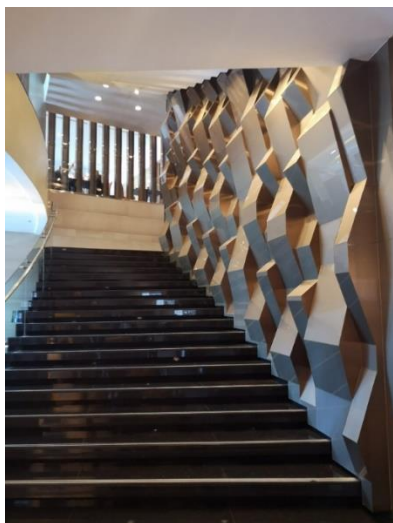


รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

แนวคิด

“ขอเชิญร่วมการเดินทางสุดหรูหาสู่เมืองในเขตร้อนที่น่าตื่นตาตื่นใจอย่างประเทศไทย เราหวังว่าจะได้ต้อนรับคุณด้วยการผสมผสาน "ศิลปะแห่งการต้อนรับ" อันประณีตของฝรั่งเศสและธรรมเนียมการต้อนรับอย่างอบอุ่นแบบไทย สัมผัสชีวิตแสนวิเศษ” กล่าวโดย Mr OLIVER SCHNATZ ผู้จัดการโรงแรม

โรงแรมโซ โซฟิเทล สุขุมวิท ตั้งบนถนนที่มีเต็มไปด้วยชีวิตชีวา วิถีชีวิตของคนกรุงย่านสุขุมวิทท่ามกลางศูนย์การค้า ย่านธุรกิจ และแหล่งช้อปปิ้ง โรงแรมห้าดาวนี้มีห้องพักและห้องสวีทหรูหรา 345 ห้อง และวิวเมืองใหญ่ด้วยความทันสมัย โรงแรมใกล้กับรถไฟฟ้า BTS สถานีนาanaและอโศก โรงแรมโซฟิเทล กรุงเทพ สุขุมวิท รายล้อมไปด้วยบาร์และร้านอาหารทันสมัย แหล่งบันเทิงที่มีชีวิตชีวา และห้างสรรพสินค้ามากมาย ตั้งอยู่ใจกลางเอเชีย (Hotel Sofitel Bangkok Sukhumvit, 22)



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



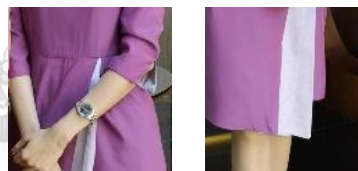
รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับหญิง
(Front Office Attendant)

Silhouette : Slim line

Occasion : Formal

Detail : การจับจีบและตัดต่อผ้า 2 สี ที่
กระโปรงและแขนเสื้อ



Color : สีม่วงอมชมพู สีม่วงอมเทา

ท่อนบน : ชุดเดรสสีม่วงอมชมพู คอกลมตัดต่อ
ขอบคอตั้งเล็กน้อย ติดเข็มกลัดที่อกซ้าย แขน
ยาว 3 ส่วน มีผ้าปลายแขนตัดต่อผ้าซั้ด้วยผ้าสี
อ่อน ตัดต่อช่วงเอว โดยกระโปรงมีการซ้อนผ้า 2
ชั้นจับจีบเฉียง 45 องศา ไปด้วยผ้าสี
พร้อมตัดต่อขอบกระโปรงเฉียงกับลำตัว ด้วยผ้าสี
ม่วงอ่อน ปลายกระโปรงยาวไล่ระดับ รองเท้าดำ

| | |
|--|---|
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานเปิดประตู (Doorman) , พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)</p> <p>Silhouette : Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : อินทรูปตกแต่งรอบตัวและตัดต่อผ้า</p>  <p>Color : สีน้ำตาลอ่อน , สีน้ำตาล, สีดำ</p> <p>ท่อนบน : เสื้อสูทสีน้ำตาลอ่อน แขนเสื้อยาวปิดข้อมือ ตกแต่งด้วยอินทรูปสีน้ำตาลรอบตัว ตั้งแต่บ่า ออก และแขน รวมถึงขอบกระดุมด้านหน้า และขอบแขนเสื้อ 2 ชั้น เสื้อมีลักษณะเข้ารูปและสุภาพ</p> <p>ท่อนล่าง : กางเกงสแล็คเข้ารูปสีน้ำตาลสวมกับถุงเท้าดำและรองเท้าน้ำตาล</p> |
|--|---|

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับหญิง (Front Office Attendant), พนักงานเปิดประตู (Doorman), พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)

2. แนวคิด (Concept) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ขอเชิญร่วมการเดินทางสุดหรูหรรษาสู่เมืองในเขตร้อนที่นำตื่นตาตื่นใจอย่างประเทศไทย เราหวังว่าจะได้ต้อนรับคุณด้วยการผสมผสาน "ศิลปะแห่งการต้อนรับ" อันประณีตของฝรั่งเศสและธรรมเนียมการต้อนรับอย่างอบอุ่นแบบไทย สัมผัสชีวิตแสนวิเศษ” กล่าวโดย Mr OLIVER SCHNATZ ผู้จัดการโรงแรม โรงแรมโซ โซพิเทล สุขุมวิท ตั้งบนถนนที่มีเต็มไปด้วยชีวิตชีวา วิถีชีวิตของคนกรุงย่านสุขุมวิท ท่ามกลางศูนย์การค้า ย่านธุรกิจ และแหล่งช้อปปิ้งโรงแรมห้าดาวนี้มีห้องพักและห้องสวีทหรูหรา 345 ห้อง และวิวเมืองใหญ่ด้วยความทันสมัย โรงแรมใกล้กับรถไฟฟ้า BTS สถานีนาanaและโอศก โรงแรมโซพิเทล กรุงเทพ สุขุมวิท รายล้อมไปด้วยบาร์และร้านอาหารทันสมัย แหล่งบันเทิงที่มีชีวิตชีวา และห้างสรรพสินค้ามากมาย ตั้งอยู่ใจกลางเอเชีย

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Slim line, Hour Glass

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

การจับจีบ, การตัดต่อผ้า 2 สี, การตกแต่งอินธนู

6. สี (Color)

สีม่วงอมชมพู สีม่วงอมเทา, สีน้ำตาลอ่อน , สีน้ำตาล, สีดำ

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์

| 2. โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์ (Novotel Bangkok Siam Square) | |
|--|---|
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์ (Novotel Bangkok Siam Square) โรงแรมหรูระดับ 4 ดาว</p> <p>ต้อนรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ รวมถึงการพักผ่อนแบบครอบครัว ตั้งอยู่บนพื้นที่ย่านแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมืองที่สำคัญ ได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ มาบุญครอง</p> <p>ร้านอาหารและศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรม กรุงเทพ การเดินทางสะดวกสบายติดรถไฟฟ้า BTS สยาม</p> <p>- อาคารตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ มีการออกแบบโครงสร้างให้มีจัดเรียงเป็นชั้น เรียงแถว สลับซ้อนทับ ไว้ในรูปแบบของเสาอาคาร กำแพง และใจกลางห้อง ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง และสนุกสนาน</p> |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | |

| | |
|--|--|
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p>  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ด้วยรูปทรงโค้งมน เรียบแบบโมเดิร์น - มีการตกแต่งโต๊ะสนุกกีฬา โซนด้านหน้าลิฟท์ |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ (Reception) Silhouette : Slim Line Occasion : Formal Detail : การตัดต่อปกเสื้อ Color : สีขาว , สีฟ้า, สีดำ</p> <p>พนักงานหญิง (จากการสังเกตการณ์) ท่อนบน : เสื้อเชิ้ตสีขาว ปกเสื้อตัดต่อสีฟ้า แขนเสื้อยาวปิดข้อมือ ติดเข็มกลัดสีเงินที่อกซ้าย เสื้อมีลักษณะเข้ารูปและสุภาพ ท่อนล่าง : กระโปรงทรงสอบสีดำคลุมเขารองเท้าดำ</p> <p>พนักงานชาย (จากการสังเกตการณ์) ท่อนบน : เสื้อเชิ้ตสีขาว สวมทับด้วยสูทดำ แขนเสื้อยาวปิดข้อมือ กระเป๋ากเสื้อด้านซ้าย ติดเข็มกลัดสีเงินที่อกซ้าย เสื้อมีลักษณะเข้ารูปและสุภาพ ท่อนล่าง : กางเกงสแล็คเข้ารูปสีดำสวมกับถุงเท้าดำและรองเท้าวาดำ</p> |



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานเปิดประตู (Doorman)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal

Detail : สายเอี๊ยม (Suspender)

Color : สีขาว , สีฟ้า, สีดำ

ท่อนบน: เสื้อเชิ้ตสีขาว แขนเสื้อยาวปิดข้อมือ

กระเป๋ากเสื้อด้านซ้าย เสื้อมีลักษณะเข้ารูป

และสุภาพ

ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กเข้ารูปสีด้าสวมกับถุง

เท้าดำและรองเท้าดำ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal

Detail : สายเอี๊ยม (Suspender)

Color : สีขาว , สีฟ้า, สีดำ

ท่อนบน: เสื้อเชิ้ตสีขาว แขนเสื้อยาวปิดข้อมือ

กระเป๋ากเสื้อด้านซ้าย เสื้อมีลักษณะเข้ารูป

และสุภาพ

ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กเข้ารูปสีด้าสวมกับถุง

เท้าดำและรองเท้าดำ

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

Front Line, พนักงานเปิดประตู (Doorman), พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)

2. แนวคิด (Concept)

โรงแรมหรู 4 ดาว ใจกลางเมืองย่านธุรกิจ เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวในเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร รายล้อมด้วยศูนย์การค้าชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็นสยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ และมาบุญครอง รวมถึงร้านค้าแผงลอยริมทางและร้านอาหารอร่อย ๆ มากมาย เดินทางทั่วกรุงเทพ ได้สะดวกด้วยรถไฟฟ้า BTS และสัมผัสนวัตกรรมของกรุงเทพ ไปพร้อม ๆ กัน ตั้งอยู่ใจกลางเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ในเมืองหลวงอันมีชีวิตชีวาและทันสมัยอย่างกรุงเทพมหานคร พบกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ พระราชวังอันงดงามที่แฝงตัวอยู่ท่ามกลางเมืองที่พลุกพล่าน เดินทางไปแหล่งช้อปปิ้งได้ง่าย มีร้านอาหารระดับโลกมากมาย

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Hour Glass, Slim Line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

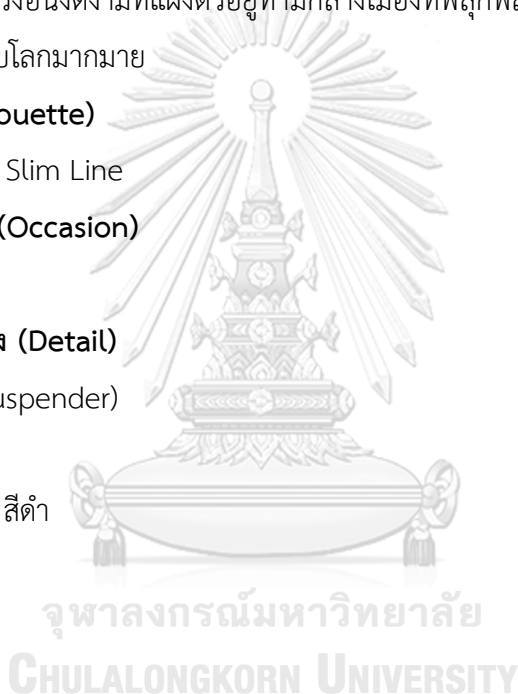
Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

สายเอี๊ยม (Suspender)

6. สี (Color)

สีขาว, สีฟ้า, สีดำ



ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โรงแรมอีสติน แกรนด์ สาทร

3. โรงแรมอีสติน แกรนด์ สาทร (Eastin Grand Hotel Sathorn)



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

โรงแรมหรูระดับ 5

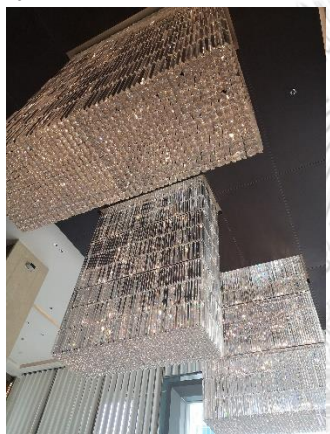
โรงแรมหรู มีระดับ ย่านใจกลางแหล่งธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร มีการติดต่อสื่อสารและคมนาคมที่ทันสมัยและสะดวกสบายที่สุด โดยโรงแรมติดรถไฟฟ้า BTS สถานีสุรศักดิ์ และทางด่วนถึงสนามบินสุวรรณภูมิได้ในไม่กี่นาที โรงแรมนำเสนอการเดินทางที่เพียงพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งการเดินทาง การต้อนรับ รองรับนักเดินทางและนักท่องเที่ยวแบบธุรกิจ ระดับพรีเมียม โรงแรมนำเสนอความงามของกรุงเทพฯ ด้วยบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เบาสบาย การตกแต่งที่เกิดจากการเจียรไน ตกแต่งที่พิถีพิถัน สะอาดและสบายตา (Eastin Grand Hotel Sathorn Bangkok, 27)

- ทางเข้าล็อบบี้ปูพรมแดงเข้ม แบบคลาสสิก ตกแต่งช่อดอกไม้โทนสีขาว ลักษณะแบบทรงข้าวพุ่ม

- ล็อบบี้ปูพรมสีแดงเข้ม อาคารบุผ้าโทนสีชาวนวล ให้ความรู้สึกสบาย เสาและเพดานเป็นโทนสีเบจ โทนน้ำตาลให้ความรู้สึกอบอุ่น นุ่มนวล เบาสบาย ตกแต่งขอบสีทอง แสดงถึงความเรียบหรู คลาสสิก โต๊ะเป็นหินอ่อน ตกแต่งด้วยดอกกลิลลี่ โซฟาบุผ้า โทนสีน้ำตาลเข้ม



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

- แพนกบาร์ ร้านอาหาร ของล๊อบบี้ ตกแต่งเพอร์นิเจอร์บุผ้าโทนสีเบจอ่อน ๆ ด้านบนประดับโคมแก้วระย้าให้ความรู้สึกคล้ายดาวตก ผับังและกระจกตกแต่งโดยรอบตัวอาคาร ให้ความรู้สึกเปิดโล่ง เบาสบาย และแสงที่ช่วยทำให้บรรยากาศภายในอากาศดูปลอดโปร่งและเย็นสบายมากขึ้น

- ทางเดินล๊อบบี้ตกแต่งโคมไฟแก้วมีลักษณะเป็นแท่งแก้ว ที่ถูกจัดวางไว้อย่างเป็นระเบียบ หรุหระ และเต็มไปด้วยการตกแต่งที่วิจิตรงดงามไม่เหมือนใคร



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ-หญิง
(Reception)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal

Detail : การตัดต่อปกเสื้อ

Color : สีเทาเข้ม, สีม่วงมะเหมี่ยว, สีทอง

ท่อนบน : เสื้อตัวยาวคลุมเข่า คอปาด แขน 3 ส่วน ผ้าผูกเอวสีเดียวกับชุด ตกแต่งกุ้นเชือกสีม่วงมะเหมี่ยวสำหรับผูกให้แน่นไว้ด้านข้างลำตัว ติดเข็มกลัดที่อกซ้ายสีทอง

ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กเข้ารูปสีเทาเข้ม รองเท้าดำ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ-ชาย (Reception)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal

Detail : -

Color : สีเทาเข้ม, สีขาว, สีทอง

ท่อนบน : เสื้อเชิ้ตสีขาว ปกคอตั้ง สวมทับด้วย

เสื้อกั๊กสีเทาเข้มคอวี แขนเสื้อยาวปิดข้อมือ

กระเป๋ากายสิทธิ์ชายเสื้อซ้าย-ขวา ติดเข็มกลัดสีทองที่

อกซ้ายลักษณะเข้ารูปและสุภาพ

ท่อนล่าง : กางเกงสแล็คเข้ารูปสีเทาเข้มสวมกับ

ถุงเท้าดำและรองเท้าน้ำ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

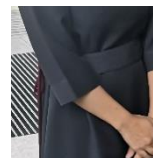
ตำแหน่ง : พนักงานเปิดประตู (Doorman)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal

Detail : ผ้าผูกเอว แต่งกิ้นเชือกสีม่วง

มะเหมี่ยว



Color : สีเทาเข้ม, สีม่วงมะเหมี่ยว, สีทอง

ท่อนบน : เสื้อตัวยาวคลุมเข่า คอปาด แขน 3

ส่วน ผ้าผูกเอวสีเดียวกับชุด ตกแต่งกิ้นเชือกสีม่วง

มะเหมี่ยวสำหรับผูกให้แน่นไว้ด้านข้างลำตัว ติด

เข็มกลัดที่อกซ้ายสีทอง

ท่อนล่าง : กางเกงสแล็คเข้ารูปสีเทาเข้ม รองเท้า

ดำ

| | |
|--|---|
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)</p> <p>Silhouette : Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : แต่งกึ่งสีม่วงมะเหมี่ยว</p>  <p>Color : สีเทาเข้ม, สีดำ</p> <p>ท่อนบน : เสื้อสูทตัวยาวปิดสะโพกล่าง ปกคอเสื้อตั้ง แต่งกึ่งสีม่วงมะเหมี่ยวที่ขอบปกคอเสื้อ</p> <p>กระเป๋ายาวชาย-ขวา แขนยาว ติดเข็มกลัดทอง</p> <p>ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กเข้ารูปสีเทาเข้มสวมกับถุงเท้าดำและรองเท้าน้ำตาล</p> |
|--|---|

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับ-หญิง (Reception), พนักงานเปิดประตู (Doorman), พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)

2. แนวคิด (Concept)

โรงแรมหรูระดับ 5 โรงแรมหรู มีระดับ ย่านใจกลางแหล่งธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร มีการติดต่อสื่อสารและคมนาคมที่ทันสมัยและสะดวกสบายที่สุด โดยโรงแรมติดรถไฟฟ้า BTS สถานี สุรศักดิ์ และทางด่วนถึงสนามบินสุวรรณภูมิได้ในไม่กี่นาที โรงแรมนำเสนอการเดินทางที่ียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งการเดินทาง การต้อนรับ รองรับนักเดินทางและนักท่องเที่ยวแบบธุรกิจ ระดับพรีเมียม โรงแรมนำเสนอความงามของกรุงเทพฯ ด้วยบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เบาสบาย การตกแต่งที่เกิดจากการเจียรไน ตกแต่งที่พิถีพิถัน สะอาดและสบายตา

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Slim Line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

การตัดต่อปกเสื้อ, แต่งกึ่งสีม่วงมะเหมี่ยว

6. สี (Color)

สีเทาเข้ม, สีม่วงมะเหมี่ยว, สีขาว, สีทอง

กลุ่ม 4 Thai Culture

1. โรงแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล (Mandarin Oriental Bangkok)
2. โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพ (The Sukhothai Hotel & Resorts)
3. โรงแรมสุโกศล กรุงเทพ (The Sukosol Bangkok)

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์โรงแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล

1. โรงแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล (Mandarin Oriental Bangkok)



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

โรงแรมหรู ระดับ 5 ดาว

สู่การพักผ่อนที่เงียบสงบและตราตรึงใจที่สุด ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ภาพลักษณ์ความเงียบสงบตั้งสรวรรค์ของกรุงเทพมหานคร สัมผัสถึงวิถีชีวิต การเดินทางทั้งทางบกและทางเรือ ที่ยังคงไว้ซึ่งความเรียบง่าย สงบ ร่มเย็น และขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงามตามวิถีชีวิตแบบไทยเดิม

- โครงสร้างอาคารหลักด้วยโครงสร้างอาคารเรือนไทยเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ผสมผสานเข้ากับศิลปะแบบนีโอคลาสสิก ให้ความรู้สึกเรียบง่ายคลาสสิก และร่วมสมัย



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

- Lobby โรงแรมเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ประกอบด้วยตัวอาคารเปิดโล่งรับแสงด้วยเรือนกระจก ต่อไม้ตลอดทางเดิน ด้านในอาคารตกแต่งประดับประดาด้วยโคมไฟ สักไม้ ทรงกระดิ่ง ห้อยระย้า พร้อมด้วยพวงดอกไม้หลากสี ที่จัดเรียงพุ่มห้อยระย้า ตลอดทางเดิน

- ภายในอาคารเป็นเรือนไม้ มีการฉลุและลวดลายเส้นแบบนีโอคลาสสิก คือ เส้นขอบโค้งมน ลี้นโหลเป็นระเบียบ เรียบง่าย โทนสีภายในอาคารเน้นโทนสีสะอาดตา ร่มเย็น ได้แก่ สีขาวนวล สีครีม ไข่ และสีเขียวพาสเทล ประดับด้วยดอกกล้วยไม้ตลอดทางเดิน

- อาคารมีลักษณะเปิดโล่ง รับแสง บรรยายาครร่มเย็น เรียบง่าย สงบ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานเปิดประตู (Doorman)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal

Detail : การพันผูกผ้า, การจับจีบแบบโจง
กระเบน ลักษณะเป็นชุดราชปะแตนไทย

Color : สีครีม, สีเขียวเข้มอมเทา , สีทอง

ท่อนบน : เสื้อสูทคอตั้ง เรียกว่า คอแมนดาริน
(Mandarin Collar) หรือคอหมา (Mao Collar)

แขนยาวสีครีม พร้อมผ้าคาดเอวสีเขียวเข้ม

ท่อนล่าง : โจงกระเบนสีเขียวเข้มอมเทา ถุงเท้า
ดำ และรองเท้าวุ้มสัน



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานเปิดประตู (โชนด้านใน)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal

Detail : การพันผูกผ้า, การจับจีบแบบโจง
กระเบน ลักษณะเป็นชุดราชปะแตนไทย

Color : สีครีม, สีเขียวเข้มอมเทา , สีทอง

ท่อนบน : เสื้อสูทคอตั้ง เรียกว่า คอแมนดาริน
(Mandarin Collar) หรือคอหมา (Mao Collar)

แขนยาว สีครีม พร้อมผ้าคาดเอวสีเขียวเข้ม

ท่อนล่าง : โจงกระเบนสีเขียวเข้มอมเทา ถุงเท้า
ดำและรองเท้าวุ้มสัน

| | |
|---|---|
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)</p> <p>Silhouette : Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : ไม่มี</p> <p>ท่อนบน : เสื้อสูทคอตั้ง เรียกว่า คอแมนดาริน (Mandarin Collar) หรือคอหมา (Mao Collar) แขนยาว สีขาว</p> <p>ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กเข้ารูป ถุงเท้าดำ รองเท้าหุ้มส้นสีดำ</p> |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ Lobby</p> <p>Silhouette : Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การจับจีบ, การตัดต่อคอและแขนเสื้อ, การใช้ผ้าทอไทย-ซิด, ประดับดอกกล้วยไม้หน้าอก</p> <p>: ลักษณะเป็นชุดไทยที่ประยุกต์มาจากชุดไทยประจำชาติ หรือชุดไทยพระราชนิยม</p> <p>Color : สีม่วงมะเหมี่ยว, สีครีมหม่น, สีชมพู</p> <p>ท่อนบน : 1. เสื้อสูทคอตั้ง ผ่าคอด้านหน้า แขนกุด ทำจากผ้าไหม สีม่วงมะเหมี่ยว ติดดอกกล้วยไม้หน้าอกซ้าย</p> <p>2. เสื้อสูทคอกลมผ่าคอวีด้านหน้า ตกแต่งกุ้น แขนยาว 3 ส่วน ทำจากผ้าไหม สีนํ้าตาลอ่อน ติดดอกกล้วยไม้หน้าอกซ้าย</p> <p>ท่อนล่าง : 1. กระโปรงผ้าไหมทอด้วยเทคนิคการขีด ลักษณะลายทางกราฟฟิกสลับสีแดงชมพู</p> <p>2. กระโปรงผ้าไหมสีนํ้าตาลอ่อน</p> <p>เดียวกับเสื้อ ผ่าหน้าขาซ้าย เป็นลักษณะคล้ายการพับจับจีบผ้าไทย</p> |



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานป้านอาหาร

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal

Detail : การจับจีบ, การตัดต่อคอและแขนเสื้อ , การใช้ผ้าทอไทย-ซิด, ประดับดอกกล้วยไม้หน้าอก

ลักษณะเป็นชุดไทยที่ประยุกต์มาจากชุดไทยประจำชาติ หรือชุดไทยพระราชนิยม

Color : สีครีมหม่น, สีชมพู

ท่อนบน : 1.เสื้สูทคอกลมผ่าคอวีด้านหน้า ตกแต่งกุ้น แขนยาว 3 ส่วน ทำจากผ้าไหม สีนํ้าตาลอ่อน ติดดอกกล้วยไม้หน้าอกซ้าย

ท่อนล่าง : 1.กระโปรงผ้าไหมสีนํ้าตาลอ่อน เดี่ยวกับเสื้ ผ่าหน้าขาซ้าย เป็นลักษณะคล้ายการพับจับจีบผ้าไทย

ตำแหน่ง : พนักงานป้านอาหารหญิง

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal

Detail : การใช้ผ้าไทย

Color : สีเทา, สีดำ, สีทอง

ท่อนบน : เสื้สูทคอตั้ง สีเทา ทำด้วยผ้าไหม แขนยาวปิดข้อมือ ผ่าหน้าติดกระดุม

ท่อนล่าง : กระโปรงทรงสุภาพ ทรงสอบปิดเข้า สีดำ สวมถุงน่องสีดำ รองเท้าหุ้มส้นสีดำ

| | |
|---|---|
|  | <p>ตำแหน่ง : พนักงานป้านอาหารชาย</p> <p>Silhouette : Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การใช้ผ้าไทย</p> <p>Color : สีดำ, สีเขียวเข้ม, สีทอง</p> <p>ท่อนบน : เสื้อคอปกเล็กสีเขียวเข้มทำด้วยผ้าไหม แขนยาวปิดข้อมือ ฝ่าหน้าปล่อยชายเสื้อออก ด้านนอกปิดสะโพกล่าง</p> <p>ท่อนล่าง : กางเกงสแล็คสีดำ ขาตรงเข้ารูปยาว ปิดข้อเท้า สวมถุงเท้าดำ รองเท้าดำ</p> |
| <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | |

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานเปิดประตู (Doorman), พนักงานต้อนรับ Lobby , พนักงานประจำร้านอาหารหญิง-ชาย

2. แนวคิด (Concept)

โรงแรมหรู ระดับ 5 ดาว สู่การพักผ่อนที่เงียบสงบและตราตรึงใจที่สุด ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ภาพลักษณ์ความเงียบสงบตั้งสวรรค์ของกรุงเทพมหานคร สัมผัสถึงวิถีชีวิต ความเรียบง่าย สงบ ร่มเย็น และขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงามตามวิถีชีวิตแบบไทยเดิม โครงสร้างอาคารหลักด้วยโครงสร้างอาคารเรือนไทยเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ผสมผสานเข้ากับศิลปะแบบนีโอคลาสสิก ให้ความรู้สึกเรียบง่าย คลาสสิก และร่วมสมัย Lobby โรงแรมเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ประกอบด้วยตัวอาคารเปิดโล่งรับแสงด้วยเรือนกระจก ต่อไม้ตลอดทางเดิน ด้านในอาคารตกแต่งประดับประดาด้วยโคมไฟ สักไม้ ทรงกระดิ่ง ห้อยระย้า พร้อมด้วยพวงดอกไม้หลากสี ที่จัดเรียงพุ่มห้อยระย้า ตลอดทางเดิน ภายในอาคารเป็นเรือนไม้ มีการฉลุลายและลวดลายเส้นแบบนีโอคลาสสิก คือ เส้นขอบโค้งมน ลี้นไหลเป็นระเบียบ เรียบง่าย โทนสีภายในอาคารเน้นโทนสีสะอาดตา ร่มเย็น ได้แก่ สีขาวนวล สีครีมไข่ และสีเขียวพาสเทล ประดับด้วยดอกกล้วยไม้ตลอดทางเดิน

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Boxy Straight Line, Slim line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

การพันผูกผ้า, การจับจีบโจงกระเบน ลักษณะเป็นชุดราชปะแตนไทย การตัดต่อคอ และแขนเสื้อ, การใช้ผ้าทอไทย-ชิต, ประดับดอกกล้วยไม้หน้าอก, การใช้ผ้าไทย

6. สี (Color)

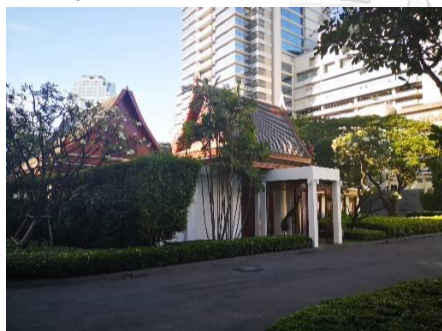
สีม่วงมะเหมี่ยว, สีครีมหม่น, สีชมพู, สีครีมหม่น, สีชมพู, สีเขียวเข้ม, สีทอง, สีเทา, สีดำ, สีทอง

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพฯ

| 2. โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพฯ (The Sukhothai Bangkok) | |
|---|--|
|  | <p>โรงแรมหรู ระดับ 5 ดาว บนพื้นที่สาทร แนวคิด ความสุขสงบอันประเสริฐ (Sublime serenity) โรงแรมนำเสนอภาพลักษณ์ของ ศิลปะสุโขทัยใจกลางกรุงเทพฯ ท่ามกลาง บรรยากาศที่ร่มรื่น เยียบสงบ เพื่อการพักผ่อน อย่างแท้จริง โรงแรมผสมผสานเป็นศิลปะสุโขทัย รายล้อมด้วยสระบัว และสถาปัตยกรรมไทย เจดีย์จำลองริมน้ำ ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างทางเดิน</p> <p>อาจารย์</p> |
| <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | |



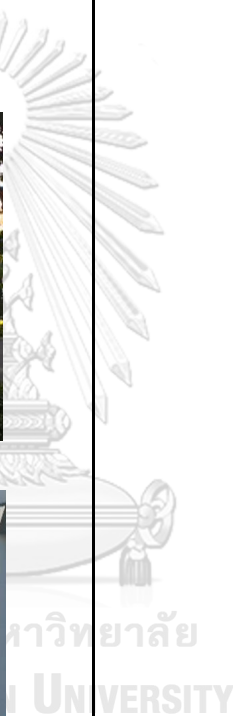
รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์





รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ (Reception)
 Silhouette : Slim line
 Occasion : Formal
 Detail : ไม่มี
 Color : สีครีม สีดำ
 ท่อนบน : เสื้อสูททรงสุภาพ ผ่าหน้าติด
 กระดุม แขน 3 ส่วน ผ่าปลายแขน
 ท่อนล่าง : กระโปรงทรงสอบคลุมเข่า
 รองเท้าดำ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับหญิง
 (Front Office Attendant)
 Silhouette : Slim Line
 Occasion : Formal
 Detail : การตัดต่อแถบคอเสื้อและสาป
 หน้า ติดกระดุมเงินที่เอว
 : ลักษณะเป็นชุดไทยที่ประยุกต์
 มาจากชุดไทยประจำชาติ หรือชุดไทยพระราช
 นิยม
 Color : สีเขียวอมเทา
 ท่อนบน : เสื้อสูทคอวี ผ่าด้านหน้า ติดต่อ
 ขอบตามแนวคอเสื้อและสาปกระดุมด้านหน้า
 ลำตัว แขนยาวปิดข้อมือ ทำจากผ้าไหม สีเขียว
 อมเทา ตกแต่งกระดุมเงินที่เอว
 ท่อนล่าง : กระโปรงผ้าไหมสีเขียวอมเทา จับ
 จีบหน้านาง กระโปรงยาวปิดข้อเท้า รองเท้าดำ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับหญิง(Front Office Attendant)

Silhouette : Slim Line

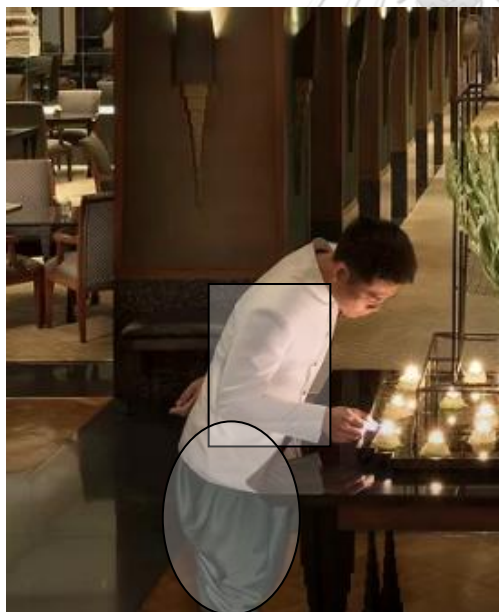
Occasion : Formal

Detail : ห่มสไบพาดไหล่ซ้ายลักษณะเป็นชุดไทยเดิม

Color : สีเขียวทองเข้มและสีทอง

ท่อนบน : เสื้อเกาะอกห่มสไบพาดไหล่ซ้ายแบบชุดไทยเดิม สมัยสุโขทัย แต่งเครื่องประดับทอง สร้อยต่างหู กำไล

ท่อนล่าง : กระโปรงผ้าทอสีเขียวทองเข้ม จับจีบนางคาดเข็มขัดทอง ยาวปิดข้อเท้า



ที่มา <https://www.sukhothai.com/bangkok/en>

ตำแหน่ง : พนักงานเปิดประตู (Doorman)

Silhouette : Slim Line , Cocoon

Occasion : Formal

Detail : การจับจีบแบบโจงกระเบนชุดราช ปะแตนไทย

Color : สีครีม, สีเขียวเข้มอมเทา

ท่อนบน : เสื้อสูทคอตั้งเรียกว่า คอแมนดาริน (Mandarin Collar) หรือคอเหมา(Mao Collar) แขนยาวสีครีม

ท่อนล่าง : โจงกระเบนสีเขียวเข้มอมเทา ถูงเท้าขาวและรองเท้าหุ้มส้น

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับ (Reception), พนักงานต้อนรับหญิง (Front Office Attendant), พนักงานเปิดประตู (Doorman)

2. แนวคิด (Concept)

ความสุขสงบอันประเสริฐ (Sublime serenity) โรงแรมนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปะสุโขทัยใจกลางกรุงเทพ ท่ามกลางบรรยากาศที่ร่มรื่น เงียบสงบ เพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง โรงแรมผสมผสานเป็นศิลปะสุโขทัย รายล้อมด้วยสระบัว และสถาปัตยกรรมไทย เจดีย์จำลองริมน้ำ ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างทางเดินอาคาร

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Slim Line, Cocoon

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

การตัดต่อแถบคอเสื้อและสาปหน้า ติดกระดุมจีนที่เอว ลักษณะเป็นชุดไทยที่ประยุกต์มาจากชุดไทยประจำชาติ หรือชุดไทยพระราชานิยม หมี่สไบพาดไหล่ซ้าย ลักษณะเป็นชุดไทยเดิม การจับจีบแบบโจงกระเบน
ชุดราชปะแตนไทย

6. สี (Color)

สีครีม, สีดำ, สีเขียวอมเทา, สีเขียวทองเข้มและสีทอง, สีครีม, สีเขียวเข้มอมเทา

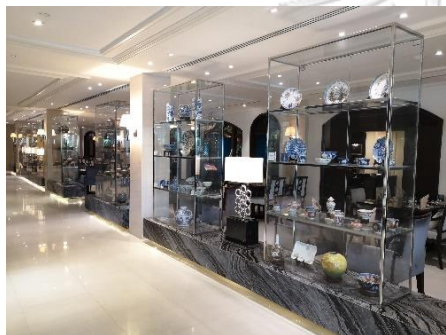
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์โรงแรมสุโกศล กรุงเทพฯ

3. โรงแรมสุโกศล กรุงเทพฯ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

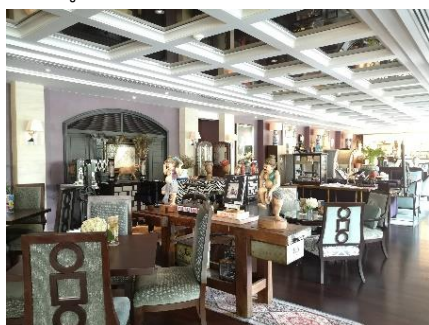
โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว

แนวคิด (Concept) โรงแรมหรูนำเสนอการพักผ่อนแบบหรูหรมามีระดับ ผสมผสานความเป็นไทยร่วมสมัยของไทย ภาพลักษณ์โรงแรมนำเสนอความเป็นไทยร่วมสมัยระหว่างวัฒนธรรมไทย จีน ภายในอาคารประดับด้วยงานศิลปกรรมแบบไทยโบราณ ได้แก่ การแกะสลักไม้ งานประติมากรรมงานหัตถศิลป์เครื่องเคลือบแบบไทยจีน ตัวอาคารเน้นโครงสร้างเน้นความเรียบหรู ร่วมสมัยไทย งานไม้และการตกแต่งแบบไทยโบราณ แบบรัตนโกสินทร์ตอนกลาง ผสมกับตะวันตกแบบนีโอคลาสสิกซึ่งนำเสนอด้วยการตกแต่งหินอ่อน

- ทางเดินภายในอาคารเน้นโครงสร้างสีขาวครีมจากหินอ่อน เครื่องไม้แกะสลัก ระหว่างทางตกแต่งตู้โชว์ของวัตถุโบราณของไทย ได้แก่ เครื่องเคลือบลายเบญจรงค์ งานแกะสลักไม้ ตุ๊กตาหุ่นแบบไทย จีน ตุ๊กตา หุ่นเซ็ดแบบโขนการแสดงทางด้านวัฒนธรรมไทยที่สำคัญ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

- หุ่นตุ๊กตาด้านจากร้านาฏศิลป์ไทย โชนละครไทย

- โชนด้านข้างล็อบบี้ เป็นโชนที่นั้งร้านอาหาร ตกแต่ง คล้ายห้องสะสมของวัตถุโบราณสมัยรัตนโกสินทร์ พื้นไม้ เพดานอาคารเป็นเพดานเปิดโล่ง จัดช่องเป็นโครงสร้างอาคารไทยสมัยก่อน การตกแต่งบานประตูไม้แบบซี่ๆ เพดานจัดช่องขอบไล่ระดับประดับกระจก



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

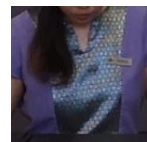
ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ หญิง (Reception)

Silhouette : ทรงตรง Slim Line

Occasion : Formal

Detail : การตัดต่อผ้าไหมไทย

Color : สีม่วงอมเทา, สีเทาเข้ม, สีขาว

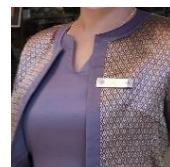


ท่อนบน – ชุดเดรสสั้นคลุมเข่า เข้ารูป แขนสั้น คอกลมกว้าง ตัดต่อปลายแหลมด้านหน้า ชุดเดรสตัดต่อผ้าไหมไทยสีเทาเข้ม ช่วงกลางลำตัว ตั้งแต่ไหล่ถึงชายกระโปรงด้านหน้าและด้านหลัง รองเท้าดำ

| | |
|--|--|
| | <p>ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ ชาย(Reception)</p> <p>Silhouette : ทรงตรง Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การตัดต่อผ้าไหมไทย</p> <p>Color : สีเทาเข้ม , สีขาว , สีดำ</p>  <p><u>ท่อนบน</u> – เสื้อเชิ้ตขาว สวมทับด้วยสูทสีเทาเข้ม</p> <p>ปกแคบ หัวไหล่ตัดต่อผ้าไหมไทย</p> <p><u>ท่อนล่าง</u> – กางเกงสแล็กสีเทาเข้มเข้ารูป ถุงเท้าดำ รองเท้าดำ</p> |
|  | <p>ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับหญิง (Front Office Attendant)</p> <p>Silhouette : ทรงตรง Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การพันผูกผ้า, การจับจีบแบบโจงกระเบน ลักษณะเป็นชุดราชปะแตนไทย</p>  <p>Color : สีม่วงอมเทา, สีม่วงเข้ม</p> <p><u>ท่อนบน</u> – ชุดเดรสทรงสอบเข้ารูป ยาวปิดข้อเท้า คอเสื้อเป็นทางวี ตัดต่อไหล่ซ้ายด้วยผ้าชีฟองบาง สีม่วงเข้ม เป็นระบายปิดไหล่ซ้ายและห้อยสายไข้ว เป็นแบบสไปไวด์้านหลังปล่อยหางยาวถึงขช่วงเข้าไหล่เป็นแขนทรงกระบอกยาว 3 ส่วน ฝ่าปลายแขนเล็กน้อย ช่วงเอวมีผ้าผูกเป็นโบว์สีม่วงเข้ม</p> |



ตำแหน่ง : Front Manager
 Silhouette : ทรงตรง Slim Line
 Occasion : Formal
 Detail : การตัดต่อขอบเสื้อ ขอบแขน,
 การใช้ผ้าไหม



Color : สีม่วงอมเทา

ท่อนบน – ชุดเดรสเข้ารูป ยาวพอดีเข่า คอเสื้อตัดเป็นปลายแหลม สวมทับด้วยเสื้อสูทแจ็กเก็ตตัวสั้น คอกลม แขนยาว 3 ส่วน เสื้อทำจากผ้าไหมไทยสีม่วงสลับสีทอง หน้าอกติดเข็มกลัด รองเท้าหุ้มส้นสีดำ



ตำแหน่ง : พนักงานเปิดประตู (Doorman),
 พนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy)

Silhouette : ทรงตรง Slim Line
 Occasion : Formal
 Detail : การสวมใส่เสื้อกั๊ก ตกแต่งกระเป๋า
 ด้านหน้าอกเสื้อชายขวา



Color : สีขาว, สีม่วง, สีเทา, สีดำ

ท่อนบน – เสื้อเชิ้ตขาวคอตั้ง ติดกระดุม ผ่าหน้า แขนยาวปิดข้อมือ สวมทับด้วยเสื้อกั๊กสีเทา ตกแต่งกระเป๋าที่อกเสื้อด้านซ้าย – ขวา ติดกระดุม ปกเสื้อเป็นทรงกล้วยหอม ติดกระดุมเทา ทำจากผ้าไหม

ท่อนล่าง - ถุงเท้าดำและรองเท้าวุ้มส้น

| | |
|--|--|
| | <p>ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับหญิง (Front Office Attendant)</p> <p>Silhouette : ทรงตรง Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : การห่มสไบ, กระโปรงจับจีบหน้า นาง</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Color : สีเทาอ่อน, สีเทาเข้ม, สีทองเข้ม</p> <p><u>ท่อนบน</u> – ชุดเดรสทรงสอบเข้ารูป ยาวปิดข้อเท้า คอเสื้อเป็นคอปกกว้าง ด้านหน้าแต่งผ้าบางจับจีบคล้องจากใต้ออกด้านขวาของลำตัว ไปพาดบนไหล่ซ้ายแบบสไบ ปล่อยชายผ้าไปด้านหลังหางยาวถึงช่วงเข่า ไหล่ขวาเป็นแขนสั้น</p> <p><u>ท่อนล่าง</u> – เป็นกระโปรงยาวปิดข้อเท้า คล้ายการนุ่งซิ่น จับจีบหน้านางด้านหน้า ด้วยผ้าทอเป็นลายสีทองเข้ม</p> |
|--|--|

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับ (Reception), ผู้จัดการแผนกต้อนรับ (Front Manager), พนักงานต้อนรับหญิง (Front Office Attendant), พนักงานเปิดประตู (Doorman), พนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy)

2. แนวคิด (Concept)

โรงแรมหรูนำเสนอการพักผ่อนแบบหรูหรามีระดับ ผสมผสานความเป็นไทยร่วมสมัยของไทย ภาพลักษณ์โรงแรมนำเสนอความเป็นไทยร่วมสมัยระหว่างวัฒนธรรมไทย จีน ภายในอาคารประดับด้วยงานศิลปกรรมแบบไทยโบราณ ได้แก่ การแกะสลักไม้ งานประติมากรรม งานหัตถศิลป์เครื่องเคลือบแบบไทยจีน ตัวอาคารเน้นโครงสร้างเน้นความเรียบหรู ร่วมสมัยไทย งานไม้และการตกแต่งแบบไทยโบราณ แบบรัตนโกสินทร์ตอนกลาง ผสมกับตะวันตกแบบนีโอคลาสสิกซึ่งนำเสนอด้วยการตกแต่งหินอ่อน ทางเดินภายในอาคารเน้นโครงสร้างสีขาวครีม จากหินอ่อน เครื่องไม้แกะสลักระหว่างทางตกแต่งตู้โชว์ของวัตถุโบราณของไทย ได้แก่ เครื่องเคลือบลายเบญจรงค์ งานแกะสลักไม้ ตุ๊กตาหุ่นแบบไทย จีน ตุ๊กตา หุ่นเซ็ดแบบโขนการแสดงทางด้านวัฒนธรรมไทยที่สำคัญ

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Slim Line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

การตัดต่อขอบเสื้อ ขอบแขน, การใช้ผ้าไหม, การสวมใส่เสื้อกั๊ก ตกแต่งกระเป๋าด้านหน้าอก เสื้อชายขวา, การห่มสไบ, กระโปรงจับจีบหน้านาง

6. สี (Color)

สีม่วงอมเทา, สีม่วงเข้ม, สีเทาเข้ม, สีขาว, สีดำ, สีเทาอ่อน, สีทองเข้ม

กลุ่ม 5 Beach Sea

1. โรงแรมโซ โซฟีเทล หัวหิน
2. โรงแรมเทวาศรม หัวหิน
3. โรงแรมเดอะวัน พัทยา

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์โรงแรมโซฟีเทล หัวหิน

| 1. โรงแรมโซฟีเทล หัวหิน | |
|---|---|
|  | <p>โรงแรมหรู ระดับ 5 ดาว โดยใช้แนวคิด การพักผ่อนเหนือจินตนาการ เล่าถึงประสบการณ์พักผ่อนที่ผ่อนคลาย เปลิดเพลิน เหนือจินตนาการของดินแดนแห่ง เวทมนต์ ภายในอาคารได้รับแรงบันดาลใจมาจาก พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา ‘Grand Galerie de l’Evolution’ กรุงปารีส ประเทศ ฝรั่งเศส ซึ่งตกแต่งด้วยสัตว์หลายชนิด และมี ผู้ดูแลเวลาคือรูปปั้นกระต่ายสีขาว เรียกว่า Mr Rabbit เป็นผู้ดูแลเวลาให้นักท่องเที่ยวได้ เปลิดเพลินกับช่วงเวลาแห่งความสุข จินตนาการ กิจกรรมกลางแจ้ง ที่ครบครันทั้ง</p> |
|  | |

รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

เด็กและผู้ใหญ่ ได้ใช้ช่วงเวลาแห่งความสุขร่วมกัน

- การออกแบบด้านหน้าทางเข้า ด้วยสถาปัตยกรรมกระต่ายขาว เรียกว่า Mr. Rabbit ซึ่งเป็นผู้ดูแลเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาพักผ่อนได้อย่างสบายใจ เพลินเพลิน ทางเข้าปูด้วยกระเบื้องหินอ่อนเป็นทางยาวจนถึงตัวอาคาร เป็นทางเดินที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รีวิว so sofitel huahin ที่พักริมทะเลสุดชิล สวย ชิคทุกมุม เก๋ทุกรายละเอียด, 2559)
- Mr. Rabbit ผู้ทำหน้าที่ดูแลเวลา “Time Keeper” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ ตั้งอยู่หน้าทางเข้าสวน
- ภายในอาคารประกอบไปด้วยรูปปั้นสัตว์หลากหลายชนิด ได้แก่ ช้าง กระต่าย เสือ ช้างฮิปโป ที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดที่ว่า วิวัฒนาการแห่งชีวิต ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา ‘Grand Galerie de l’Evolution’ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส
- ด้านในอาคารตกแต่งปูเป็ลื้อยและไม้ธรรมชาติ ซึ่งออกแบบโดยศิลปินชาวฝรั่งเศส โดนาเทียน คาราทีเยร์ ด้านหลังเป็นการเพ้นท์ผนังหินอ่อน



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ (Reception)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal - Casual

Detail : การพิมพ์ลายกราฟิก ได้แก่
ลายทาง, ลายฟองน้ำ
: การจับจีบผ้า



Color : สีส้มแสด สีขาว สีดำ สีฟ้า
อ่อน สีฟ้าเข้ม

ท่อนบน : เสื้อครอปเชิ้ต (Crop Shirt)

ปกฮาวาย แขน 3 ส่วน

ท่อนล่าง : กางเกงขา 5 ส่วน พิมพ์ลาย
ฟองน้ำ ตัดต่อผ้าพิมพ์ลายทาง จับจีบ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานยกกระเป๋า
(Bellman)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal - Casual

Detail : อินทนู , การตัดต่อผ้าพิมพ์
ลาย, การตัดต่อสาปกระดุมสีน้ำเงิน



Color : สีน้ำเงินกรมท่า สีน้ำเงิน

| | |
|---|--|
| | <p>ท่อนบน : เสื้อเชิ้ต แขนสั้น แต่งอินทนูสี น้ำเงินที่ไหล่ กระเป๋าทีกเสื้อทั้ง2 ด้าน ผา กระเป๋าดังด้วยผ้าพิมพ์ลาย</p> <p>ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กสีน้ำเงินกรมท่า ทรงตรงปิดข้อเท้า</p> |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานเปิดประตู (Doorman)</p> <p>Silhouette : Slim Line</p> <p>Occasion : Formal - Casual</p> <p>Detail : อินทนู, ผ้าพิมพ์ลาย, กระเป๋ แปะ 4 มุมบนเสื้อ</p>  <p>Color : สีน้ำเงินกรมท่า สีฟ้า สีขาว</p> <p>ท่อนบน : เสื้อเชิ้ตพิมพ์ลายฟองน้ำสีฟ้าสี ขาว แขนสั้น แต่งอินทนูสีน้ำเงินที่ไหล่ กระเป๋าทีกเสื้อทั้ง 4 มุม</p> <p>ท่อนล่าง : กางเกงสแล็กสีน้ำเงินกรมท่า ทรงตรงปิดข้อเท้า รองเท้าดำ</p> |

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับ (Reception), พนักงานเปิดประตู (Doorman)

2. แนวคิด (Concept)

การพักผ่อนเหนือจินตนาการบนดินแดนแห่งเวทมนต์ การหยุดเวลา ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ครอบครัว ผ่อนคลาย กิจกรรมกลางแจ้งภายในอาคารได้รับแรงบันดาลใจมาจากพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา ‘Grand Galerie de l’Evolution’ ประเทศฝรั่งเศส การตกแต่งด้วยสัตว์หลายชนิดและมีผู้ดูแลเวลา “Time Keeper” คือรูปปั้นกระต่ายสีขาว เรียกว่า Mr Rabbit ด้านในอาคารตกแต่งปูนเปลือย หินอ่อนและไม้ธรรมชาติ ลักษณะอาคารเปิดโล่ง รับลมทะเล

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Slim line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal – Casual

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

การพิมพ์ผ้าลายกราฟิก ได้แก่ ลายทาง, ลายฟองน้ำ, อินทนู , กระเป่าแปะ, การตัดต่อผ้าพิมพ์ลาย

6. สี (Color)

สีส้มแสด, สีขาว, สีดำ, สีฟ้าอ่อน, สีฟ้าเข้ม, สีน้ำเงินกรมท่า, สีน้ำเงิน

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์โรงแรมเทวาศรม หัวหิน รีสอร์ท

| 2. โรงแรมเทวาศรม หัวหิน รีสอร์ท | |
|--|--|
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันทวงศ์</p>  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันทวงศ์</p> | <p>โรงแรมบูติคหรู ระดับ 5 ดาว เทวาศรมมีที่มาจาก เทวา อันแปลว่า เทพยดา และคำว่า อาศรม แปลว่า ที่พัก เทวาศรมหมายถึง ที่อยู่ที่พักของแหล่งทวยเทพ เทพยดา ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นการผสมผสานสถาปัตยกรรมไทย อาคารไม้เรือนไทยสมัยรัชกาลที่ 6 ร่วมกับการตกแต่งสไตล์ นีโอ คลาสสิก นำเสนอการพักผ่อนแบบ Slow life การใช้ชีวิตเรียบง่าย ทำให้ทุกอย่างช้าลง โรงแรมโอบล้อมด้วยความสวยงามตามธรรมชาติ สระบัว ต้นเกตุ รูปทรงหัวใจที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ต้นเกตุเป็นต้นไม้เก่าแก่อายุ 100 กว่าปีและยังเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วย</p> <p>- โครงสร้างอายุเป็นโครงสร้างบ้านไม้เก่า สมัยรัชกาลที่ 6 ตกแต่งขอบ กั้นสาดฉลุภายหลังคาทงสามเหลี่ยมหน้าจั่วไทย ภายในปูพื้นด้วยหินอ่อน แต่งลวดลายกราฟิก แบบ</p> |



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

นีโอคลาสสิก ได้แก่ ลายตาราง และลายฉลุ
 ขอบมน จัดเรียงอย่างเป็นระเบียบเฟอร์นิเจอร์ เน้นโทนสีขาว สีฟ้าพาสเทล สีเขียวพาสเทล สีทอง สีน้ำตาลทอง และสีน้ำตาลเข้ม
 - ภายในอาคารตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ ไม้ หินอ่อน โคมไฟ และของใช้สตัลย์อนยุค ศิลปะแบบนีโอ คลาสสิก ด้วยลวดลายขอบโค้งมน แบบกรีก-โรมัน รูปทรงแบบสมมาตร (Symmetric Shape)

- ด้านในของอาคาร ต่อบนเพิง หันเข้าทะเล เห็นต้นเกตุ รูปหัวใจ ซึ่งตั้งอยู่ตรงกลางของโรงแรม



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับชาย-หญิง
(Reception)

Silhouette : Boxy line ,Slim Line

Occasion : Formal-Casual

Detail : การเล่นสีกระดุม, กระเป๋าสีเสื้อ



Color : สีเทา , สีดำ

ท่อนบน - เสื้อเชิ้ตลำลอง คอกลมผ่าติด

กระดุม 3 เม็ด กระเป๋าสีเสื้อทีกซ้าย แขนสั้น ตัวปล่อยมีผ่าชายเสื้อด้านข้าง

ท่อนล่าง - กางเกงเลขา กว้าง ยาว 5 ส่วน มีกระเป๋าสีเสื้อ ต้นขาขวา

วิทยาลัย
UNIVERSITY



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานยกกระเป๋า
(Bellman)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal - Casual

Detail : กระเป๋าแปะ 4 มุม ,อินธนู
และเข็มขัด

Color : สีน้ำตาลกากี

ท่อนบน - เสื้อสูทคอตั้ง แขนสั้น มีกระเป๋า
แปะ 4 มุมของเสื้อปกกระเป๋าตัดปากโค้ง
เป็นปลายแหลม ติดกระดุมด้านบน หัวไหล่
มีอินธนูติดกระดุม คาดทับด้วยเข็มขัดหนังสี
น้ำตาล หัวสีเงิน

ท่อนล่าง - กางเกงสูทชายาวสีน้ำตาลกากี
เข้ารูป ภูเขาเท้าดำ รองเท้าดำ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานอำนวยความสะดวก
(Guest Service)

Silhouette : Boxy Line

Occasion : Formal - Casual

Detail : การเล่นสีกระดุม, กระเป๋า
เสื้อ



Color : สีเทา , สีน้ำเงิน

ท่อนบน - เสื้อเชิ้ตลำลอง คอกลมผ่าติด
กระดุม 3 เม็ด กระเป๋าแปะที่อกซ้าย แขน
สั้น ตัวปล่อยมีผ่าชายเสื้อด้านข้าง

ท่อนล่าง - กางเกงเล ขาก้วย ยาว 5 ส่วน
มีกระเป๋าแปะ ต้นขาขวา

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับ(Reception), พนักงานยกกระเป๋า(Bellman), พนักงานอำนวยความสะดวก (Guest Service)

2. แนวคิด (Concept)

โรงแรมบูติคหรู ระดับ 5 ดาว เทวาศรมมีที่มาจาก เทวา อันแปลว่า เทพยดา และคำว่า อาศรม แปลว่า ที่พัก เทวาศรม หมายถึงที่อยู่ที่พักของเหล่าทวยเทพ เทพยดา ภาพลักษณ์ของ โรงแรมเป็นการผสมผสานสถาปัตยกรรมไทย อาคารไม้เรือนไทยสมัยรัชกาลที่ 6 ร่วมกับการตกแต่ง สไตล์ นีโอ คลาสสิก นำเสนอการพักผ่อนแบบ Slow life การใช้ชีวิตเรียบง่าย สงบ ร่มเย็น ใช้ชีวิตให้ ช้าลง โรงแรมโอบล้อมด้วยความสวยงามตามธรรมชาติ สระบัว ต้นเกตุรูปทรงหัวใจที่เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ ต้นเกตุ เป็นต้นไม้เก่าแก่อายุ 100 กว่าปีและยังเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วย โครงสร้างอายุเป็นโครงสร้างบ้านไม้เก่า สมัยรัชกาลที่ 6 ตกแต่งขอบ กั้นสาดฉลุลาย หลังคาทรง สามเหลี่ยมหน้าจั่วไทย ภายในปูพื้นด้วยหินอ่อน แต่งลวดลายกราฟิก แบบนีโอคลาสสิก ได้แก่ ลาย ตาราง และลายฉลุขอบมน จัดเรียงอย่างเป็นระเบียบเฟอร์นิเจอร์ เน้นโทนสีขาว สีฟ้าพาสเทล สีเขียว พาสเทล สีทอง สีน้ำตาลทอง และสีน้ำตาลเข้ม

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Slim line, Boxy Line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal – Casual

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

การเล่นสีกระดุม, กระจาเสื้อ

6. สี (Color)

สีดำ, สีเทา, สีน้ำเงินเข้ม, สีน้ำตาลกาฬ

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์โรงแรม The Mytt Beach Hotel Pattaya

3. The Mytt Beach Hotel Pattaya



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่ใจกลางเมือง พัทยาเหนือ ภาพลักษณ์โรงแรมเน้นความหรูหรา โดดเด่น ทันสมัย บนพื้นที่ชายหาด พัทยาเหนือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์สุดพิเศษท่ามกลางความงามของเมืองพัทยา พบกับความน่าหลงใหลและตื่นเต้นของหาดฟ้าที่รายล้อมด้วยภาพทิวทัศน์ชายฝั่งเมืองพัทยาแบบ 360 องศา การออกแบบโรงแรมนำเสนอความยิ่งใหญ่ตระการตาของโลก ได้นำสู่ห้องท่องเที่ยวทะเล ความพิศวง ความสนุก เพลิดเพลิน ล่องลอยสู่น้ำและจินตนาการ

-หน้าล็อบบี้ตกแต่งด้วยหินอ่อน เฟอร์นิเจอร์และโครงสร้างของตกแต่งส่วนใหญ่ด้วยรูปทรงกลมแบบอิสระความมั่นคงวาง เรืองแสง ความเคลื่อนไหว ฟองคลื่นและฟองน้ำทะเล



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับหญิง
(Reception)

Silhouette : Hour Glass, Slim Line

Occasion : Formal

Detail : แต่งคอเสื้อปลายแหลม , ตัดต่อผ้า
ผูกเอว ปล่อยหางยาว



Color : สีน้ำเงิน , สีฟ้า

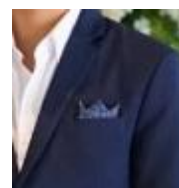
ท่อนบน: เดรสคอกลม ผ่า v สีน้ำเงิน แขนยาว
3 ส่วน ตัดต่อผ้าคาดเอว ลายกราฟฟิคสีฟ้า เสื้อ
มีลักษณะเข้ารูปและสุภาพ ติดเข็มกลัดที่อก
ซ้าย

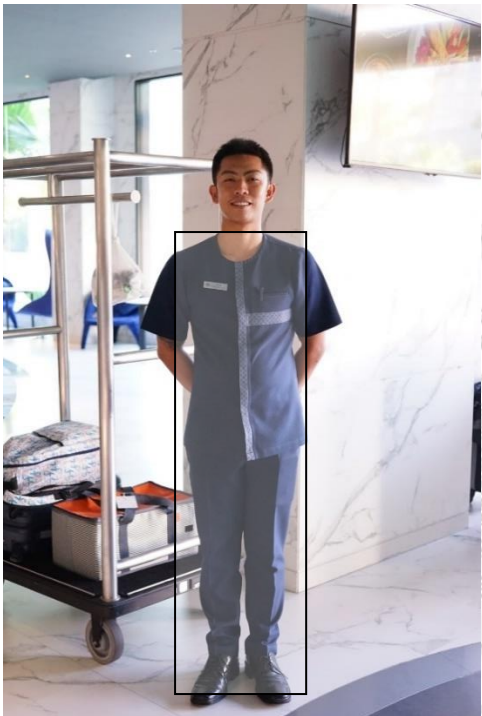

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับชาย
(Reception)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal

Detail : กระเป๋ajeาะแต่งผ้าพิมพ์ลายสีฟ้า



| | |
|---|---|
| | <p>Color : สีขาว, สีน้ำเงิน, สีฟ้า</p> <p>ท่อนบน : เสื้อสูทเข้ารูป ปกเล็ก เรียวแหลม</p> <p>กระเป๋าด้านซ้าย : แต่งผ้าพิมพ์ลายสีฟ้าที่อกซ้าย ติดเข็มกลัดที่อกขวาสีทอง ด้านในเป็นเสื้อเชิ้ตขาวแขนยาว</p> <p>ท่อนล่าง : กางเกงสูทสีน้ำเงิน ขายาวปิดข้อเท้า ทรงสุภาพ รองเท้าดำ</p> |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)</p> <p>Silhouette : Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : ตัดต่อลายเส้นผ้าพิมพ์ลายสีฟ้า , กระเป๋าเสื้อด้านซ้าย</p>  <p>Color : สีน้ำเงิน, สีฟ้า</p> <p>ท่อนบน : เสื้อเชิ้ต คอกลม แขนสั้น แต่งผ้าพิมพ์ลายสีฟ้า ที่สาปกระดุมและหน้าอกซ้าย</p> <p>กระเป๋าด้านซ้าย : ติดเข็มกลัดที่อกขวา</p> <p>ท่อนล่าง : กางเกงสแล็คสีน้ำเงิน ขายาวปิดข้อเท้า ทรงสุภาพ รองเท้าดำ</p> |

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับ (Reception), พนักงานเปิดประตู (Doorman)

2. แนวคิด (Concept)

โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่ใจกลางเมืองพัทยาเหนือ ภาพลักษณ์โรงแรมเน้นความหรูหรา โดดเด่น ทันสมัย ความน่าหลงใหล ความยิ่งใหญ่ตระการตา, โลกใต้น้ำท้องทะเล, ความพิศวง ความเพลิิดเพลิน ล่องลอยสู่น้ำและจินตนาการ

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Hour Glass, Slim line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

แต่งคอเสื้อปลายแหลม, ตัดต่อผ้าผูกเอว ปลอยหางยาว, กระเป๋าคอเสื้อปักผ้าพิมพ์ลายสีฟ้า, กระเป๋าเสื้อด้านซ้าย

6. สี (Color)

สีน้ำเงิน, สีฟ้า, สีขาว, สีน้ำเงิน

กลุ่ม 6 Nature Tropical

1. โรงแรมบันยันทรี สาทร (Banyan Tree Bangkok)
2. โรงแรมเดอะไทด์ รีสอร์ท (The Tide Resort)
3. โรงแรมอนันตรา กรุงเทพ ริเวอร์ไซด์ (Anantara Riverside Bangkok Resort)

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์โรงแรมบันยันทรี สาทร

| | |
|---|---|
| <p>2. โรงแรมบันยันทรี สาทร</p> | <p>โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว คอนเซ็ปต์ An Urban Resort in the heart of Bangkok นำเสนอไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตแบบคนเมืองด้วยดีเทลสูงที่สุดในกรุงเทพบนทัศนียภาพของเมืองย่านธุรกิจสาทร ความศิวิไลซ์และสีสันของกรุงเทพ เพียบพร้อมสะดวกสบายด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหราและทันสมัย พร้อมทั้งสัมผัสถึงความรื่นรมย์ของสวนพืชร่มรื่นนานาชนิดที่รายล้อมไว้ภายในโรงแรม</p> |
|  | |
|  | |

รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

| | |
|--|--|
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับชาย (Reception)</p> <p>Silhouette : Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : เน็กไทเทา, เสื้อกั๊กกระดุม 2 แถว</p>  <p>Color : สีเทาเข้ม, สีดำ</p> <p>ท่อนบน : เสื้อเชิ้ตดำ กระดุมติดคอ แขนยาว สวมทับด้วยเสื้อกั๊กสีเทาเข้ม คอวีลิก ดิกกระดุม 2 แถว ติดเข็มกลัดที่อกซ้าย เสื้อมีลักษณะเข้ารูป และสุภาพ</p> |
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับหญิง (Front Office Attendant)</p> <p>Silhouette : Slim Line</p> <p>Occasion : Formal</p> <p>Detail : ห่มสไบพาดไหล่ซ้ายลักษณะเป็นชุดไทยเดิม</p> <p>Color : สีชมพูพาสเทลและสีทอง</p> <p>ท่อนบน : เสื้อเกาะอกสีชมพูพาสเทล ห่มสไบพาดไหล่ซ้าย แบบชุดไทยเดิม สมัยอยุธยา แต่งเครื่องประดับทอง สร้อยต่างหู กำไล</p> <p>ท่อนล่าง : กระโปรงผ้าทอสีทองจับจีบหน้า นางคาดเข็มขัดทอง ยาวปิดข้อเท้า</p> |



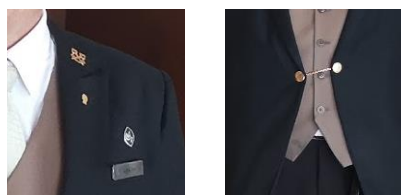
รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก
(Concierge)

Silhouette : Boxy Line , Slim line

Occasion : Formal

Detail : เสื้อกั๊ก, เข็มกลัดปกเสื้อ, กระดุม
คล้อง, เสื้อสูทหางยาว



Color : สีเทาน้ำตาล, สีดำ

ท่อนบน : เสื้อเชิ้ตขาว กระดุมติดคอ แขน
ยาว สวมทับด้วยเสื้อกั๊กสีเทาน้ำตาล คอวีลิก ตี
กกระดุม ทับด้วยทักซีโต้ หางยาว ติดเข็มกลัด
ที่อกซ้าย ปกเสื้อ และสายคล้องกระดุมที่เอว
เสื้อมีลักษณะเข้ารูปและสุภาพ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานเปิดประตู (Doorman)

Silhouette : Slim Line , Cocoon

Occasion : Formal

Detail : ปกคอตั้ง, กระเป๋ายาวเฉียง,
การจับจีบแบบโจงกระเบน



Color : สีเทาน้ำตาล, สีดำ, สีขาว

ท่อนบน : เสื้อสูทคอตั้งเรียกว่า คอแมนดาริน
(Mandarin Collar) หรือ คอหมา (Mao
Collar) แขนยาว สีเทาน้ำตาล

ท่อนล่าง : โจงกระเบนสีดำ ถุงเท้าขาวและ
รองเท้าหุ้มส้น

| | |
|--|--|
|  <p>รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์</p> | <p>ตำแหน่ง : พนักงานยกกระเป๋า (Bellman) Silhouette : Slim Line Occasion : Formal Detail : กระเป๋าเจาะที่เอว 2 ซ้าง Color : สีเทาเข้ม, สีดำ ท่อนบน : เสื้อเชิ้ตดำ กระดุมติดคอ แขนยาว สวมทับด้วยเสื้อกั๊กสีเทาเข้ม คอวีลึก ตีกกระดุม กระเป๋าเจาะช่วงเอว 2 ใบ ด้านซ้ายและขวา ติด เข็มกลัดที่อกซ้าย เสื้อมีลักษณะเข้ารูปและสุภาพ</p> |
|--|--|

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับ (Reception), พนักงานต้อนรับหญิง (Front Office Attendant) เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก (Concierge) , พนักงานเปิดประตู (Doorman), พนักงานยกกระเป๋า (Bellman)

2. แนวคิด (Concept)

โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว คอนเซ็ปต์ An Urban Resort in the heart of Bangkok นำเสนอไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตแบบคนเมือง ย่านธุรกิจ ความศิวิไลซ์และสีสันของกรุงเทพฯ หรรษา ทันสมัย ความร่มรื่น พืชพันธุ์ไม้นานาชาติ

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Hour Glass, Slim line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

เนกไท, เสื้อกั๊กกระดุม 2 แถว, กระเป๋าเจาะที่เอว 2 ซ้าง, ปกคอตั้ง, กระเป๋าเจาะเฉียง, การจับจีบโจงแบบกระเบน, เข็มกลัดปกเสื้อ, กระดุมคล้อง, สูทหางยาว, หมสไบพาดไหล่ซ้ายลักษณะเป็นชุดไทยเดิม

6. สี (Color)

สีชมพูงาช้าง, สีทอง, สีเทาน้ำตาล, สีดำ, สีขาว, สีเทาเข้ม, สีดำ

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์โรงแรมเดอะไทด์ รีสอร์ท

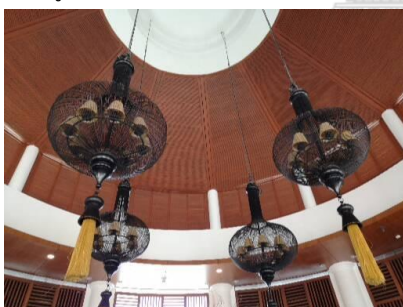
2. โรงแรมเดอะไทด์ รีสอร์ท (The Tide Resort)



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

โรงแรมหรูระดับ 4 ดาว คอนเซ็ปต์ The Perfect Getaway Destination “ As close to paladise as you can get.” เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โรงแรมนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยร่วมสมัย เจียบสงบ ร่มรื่นด้วยสวนต้นไม้ป่าเขตร้อน ร่มรื่น อาคารไม้เปิดโล่ง รั้บลม ให้ความรู้สึพักผ่อนคลาย และความน่าหลงใหลของชายหาดบางแสน (The Tide Resort Bangsaen Beach Thailand, 2561)

- หน้าล้อปบี้ตกแต่งโคมไฟไม้จักสาน ห้อยพู่สีเหลือง ตัวห้องเปิดโล่ง มีลักษณะห้องเป็นวงกลม ด้านบนเพดานมีลักษณะเป็นโดม ตกแต่งบานหน้าต่างไม้จักกรสาน รอบด้าน กลางห้องตกแต่งที่นั่งด้วยพรรณไม้แห้ง ดอกกล้วยไม้

- เพดานห้องแต่งโคมไฟ และหน้าต่างไม้จักกรสาน เป็นทรงโดม

- อาคารที่พักเป็นอาคารเรียงบ่งาย เป็นระเบียบ ทางเดินอาคารเปิดโล่งรับลมทะเล ตกแต่งรั้วไม้ประตุนหน้าต่างไม้ รอบ ๆ อาคารตกแต่งสวนพืชเถาวัลย์ ต้นไม้ ให้บรรยากาศร่มรื่น เย็นสบาย



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

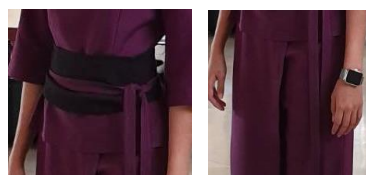
ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับหญิง
(Reception)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal

Detail : ตัดต่อผ้า 2 สี, การพันผูกผ้าคาด
เอว,

ผ้าป้ายหน้าขา



Color : สีม่วงแดง, สีดำ

ท่อนบน: เสื้อคอกลมกว้าง ตัดต่อขอบคอด้วยผ้า
ดำ แขน 3 ส่วน ลักษณะเข้ารูปและสุภาพ ติด
เข็มกลัดที่อกซ้าย

ท่อนล่าง : กางเกงกระโปรง ขายาว ป้ายผ้า
ด้านขวา ทับด้วยผ้าผูกเอวสีดำ ปล่อยางยาว



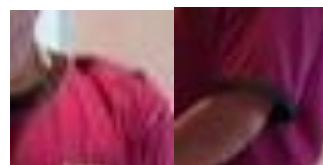
รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตำแหน่ง : พนักงานยกกระเป๋า (Bellman),
พนักงานเปิดประตู (Doorman)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal- Casual

Detail : ตัดต่อแถบสีดำคอและขอบแขน ,
กระดุมดำใหญ่



Color : สีม่วงแดง, สีดำ

ท่อนบน : เสื้อเชิ้ต คอกลม แขนสั้น แถบแถบ
สีดำที่คอเสื้อและขอบแขน ผ้าผูกเอวสีดำ ปล่อยาง
ยาว ติดเข็มกลัดที่อกขวา

ท่อนล่าง : กางเกงสแล็คสีดำ ขายาวปิดข้อเท้า
ทรงสุภาพ รองเท้าดำ

1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับ (Reception), พนักงานเปิดประตู (Doorman)

2. แนวคิด (Concept)

โรงแรมหรูระดับ 4 ดาว คอนเซ็ปต์ “The Perfect Getaway Destination” “As close to paradise as you can get.” เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โรงแรมนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยร่วมสมัย เจียบสงบ ร่มรื่นด้วยสวนต้นไม้ป่าเขตร้อน ร่มรื่น อาคารไม้เปิดโล่ง รับลม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และความน่าหลงใหลของชายหาดบางแสน

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Slim line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal – Casual

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

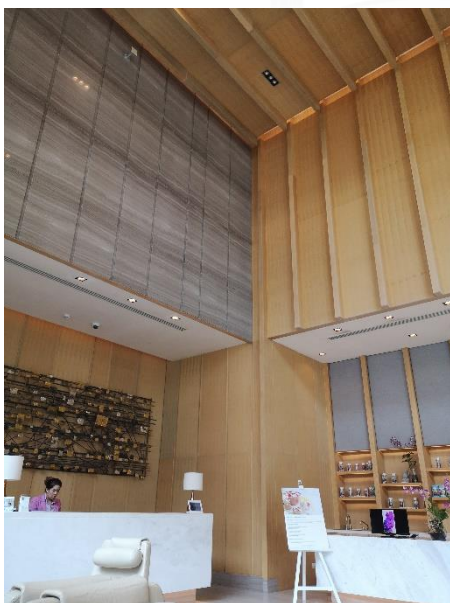
การพันผูกผ้าคาดเอว, ผ้าป้ายหน้าขา, ตัดต่อแถบสีดำคอและขอบแขน, กระจุกมู่ป่าไผ่

6. สี (Color)

สีม่วงแดง, สีดำ

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์โรงแรมอนันตรา กรุงเทพฯ ริเวอร์ไซด์

3. โรงแรมอนันตรา กรุงเทพฯ ริเวอร์ไซด์ (Anantara Riverside Bangkok Resort)



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

โรงแรมหรู ระดับ 5 ดาว

คอนเซ็ปต์ การค้นพบที่แท้จริงท่ามกลางความเจียบสงบแบบคนเมือง ริมน้ำเจ้าพระยา ท่ามกลางความเขียวขจีและการตกแต่งแบบไทย เรียบหรู คลาสสิก การเดินทางสะดวกใกล้ BTS สะพานตากสิน และห่างจาก BTS ทุ่งนครบุรี เพียงห่าง 5 นาที หรือการเดินทางเรือ เพื่อลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศของกรุงเทพฯ เมืองแห่งอารยธรรม ความสงบร่มเย็น เรียบง่าย เพื่อให้จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเต็มเปี่ยม ด้วยการผ่อนคลายมากที่สุด (Anantara Riverside Bangkok Resort, 2561)



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

- ภายในอาคารด้านในจัดเป็นระเบียงริมเปิดโล่ง ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ไม้สานสีขาว ปูพรมหินอ่อน อาคารตกแต่งด้วยสีเขาวนวล สลับสีน้ำตาลเข้ม ตกแต่งต้นไม้ พันธุ์ไม้เขตร้อน ได้แก่ ต้นปาล์ม ดอกไม้โทนสีส้ม ไม้เลื้อยห้อยระย้า ตลอดทางเดิน

- ส่วนกลางของโรงแรมเป็นแบบ open air จัดด้วยสวนดอกไม้มานานาชนิด สระบัว ต้นปาล์ม และต้นไม้ห้อยระย้า

- ภายในอาคารเป็นสระน้ำ ตกแต่งต้นไม้โดยรอบ



รูปภาพโดย ชไมพร มิตินันท์วงศ์

- ภายในอาคารหน้าต่างตกแต่งด้วยไม้แกะสลัก เป็นลายไทย และช่องไม้สลักเป็นซี่ ๆ แบบไทยจีน
พร้อมสวนน้ำตก ขนาดเล็ก ลอยดอกบัวติดทางเดินชั้นบันได



ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับหญิง
(Reception)

Silhouette : Slim Line

Occasion : Formal

Detail : -

Color : สีชมพูพาสเทล, สีม่วงอ่อน, สีขาว

ท่อนบน : เสื้อเชิ้ตแขนยาวสีม่วงอ่อน สวม

ทับด้วยสูทสีชมพูพาสเทล ปกเสื้อทรงแคบ

หน้าอกติดเข็มกลัดด้านขวา

ท่อนล่าง : กางเกงสลักขาขาวสีขา เข้ารูป



1. พนักงานต้อนรับ ประกอบด้วย

พนักงานต้อนรับ (Reception), พนักงานเปิดประตู (Doorman), พนักงานยกกระเป๋า (Bellboy)

2. แนวคิด (Concept)

โรงแรมหรู ระดับ 5 ดาว คอนเซ็ปต์ การค้นพบที่แท้จริงท่ามกลางความเรียบง่ายแบบคนเมือง ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาท่ามกลางความเขียวขจีและการตกแต่งแบบไทยเรียบหรู คลาสสิก การเดินทาง สะดวกใกล้ BTS สะพานตากสิน และห่างจาก BTS กรุงเทพมหานครเพียงห่าง 5 นาที หรือการเดินทางเรือเพื่อลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศของกรุงเทพมหานครเมืองแห่งอารยธรรม ความสงบร่มเย็น เรียบง่าย เพื่อให้จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเต็มเปี่ยมด้วยการผ่อนคลายมากที่สุด - ภายในอาคารด้านใน จัดเป็นระเบียงริมเปิดโล่ง ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ไม้สานสีขาว ปูพื้หินอ่อน อาคารตกแต่งด้วยสีเขียวทิว สลับสีน้ำตาลเข้ม ตกแต่งต้นไม้ พันธุ์ไม้เขตร้อน ได้แก่ ต้นปาล์ม ดอกไม้โทนสีส้ม ไม้เลื้อยห้อยระย้า ตลอดทางเดิน ส่วนกลางของโรงแรมเป็นแบบ open air จัดด้วยสวนดอกไม้มานานาชนิด สระบัว ต้นปาล์ม และต้นไม้ห้อยระย้า ภายในอาคารเป็นสระน้ำ ตกแต่งต้นไม้โดยรอบ หน้าต่างตกแต่งด้วยไม้แกะสลักเป็นลายไทย และช่องไม้สลักเป็นซี่ ๆ แบบไทยจีน พร้อมสวนน้ำตกขนาดเล็ก ลอยดอกบัวติดทางเดินขึ้นบันได

3. โครงร่างเงา (Silhouette)

Slim line

4. โอกาสการใช้งาน (Occasion)

Formal

5. รายละเอียดตกแต่ง (Detail)

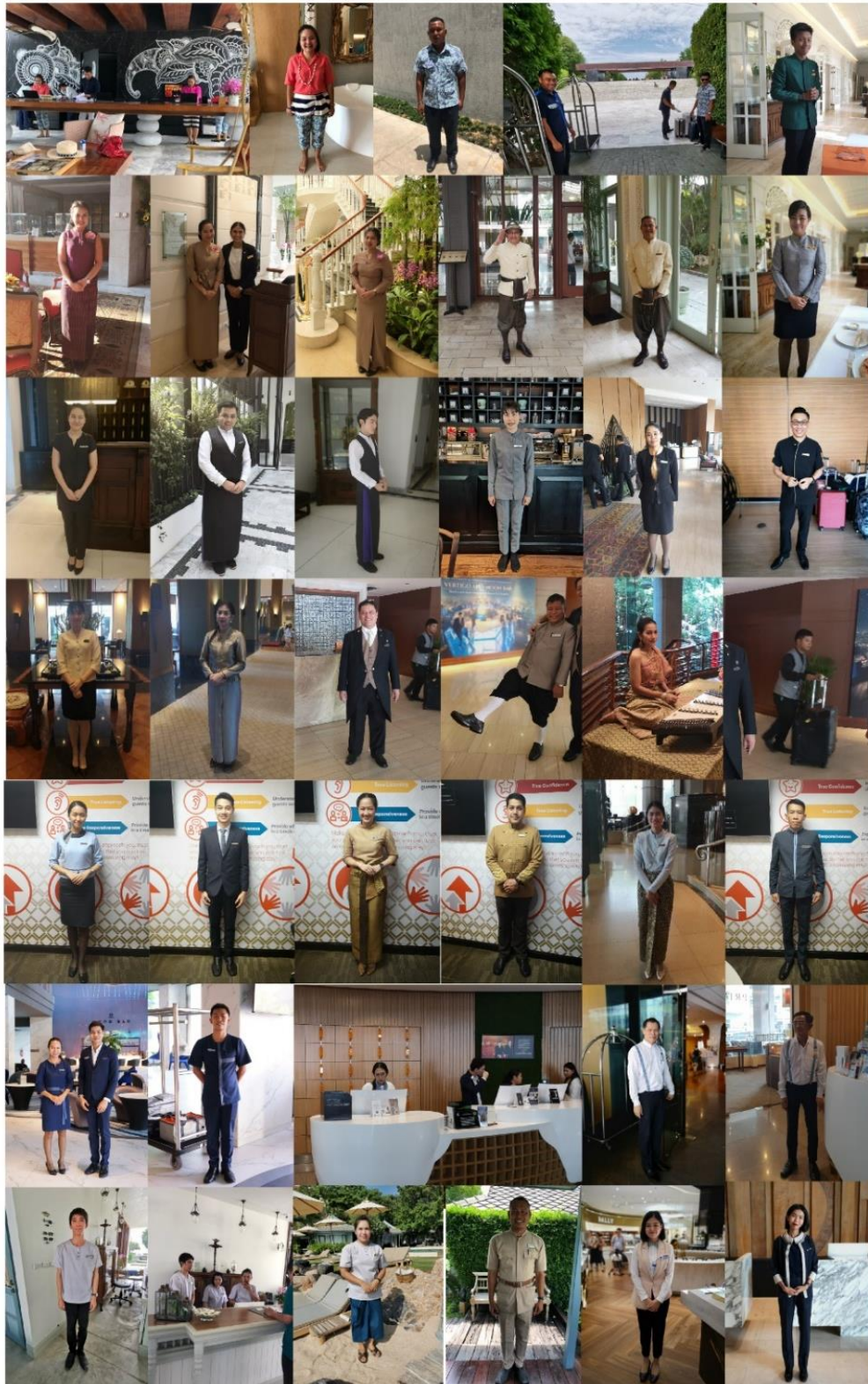
เสื่อก๊ก , ตัดต่อแขนเสื้อ

6. สี (Color)

สีชมพูพาสเทล, สีม่วงอ่อน, สีขาว

4.3.2 สรุปลักษณ์ประกอบยูนิฟอร์มพนักงานโรงแรมที่ได้จาก 4.3.1.1 และ 4.3.1.2 ทั้ง 6 กลุ่ม เป็นองค์ประกอบในการจัดทำยูนิฟอร์ม ได้แก่ แนวคิด (Concept), โครงสร้าง (Silhouette), สี (Color), วัสดุ (Material), โอกาสการใช้งาน (Occasion), รายละเอียด (Detail) และอัตลักษณ์ความเป็นไทย





ภาพที่ 47 Paer doll พนักงานแผนกต้อนรับโรงแรมในประเทศไทย
ที่มา ซไมพร มิติเน้นท์วงค์

ตารางที่ 25 สรุปองค์ประกอบสำคัญของยูนิฟอร์มพนักงานโรงแรมทั้ง 6 กลุ่ม

| กลุ่ม 1 คนเมืองหรูหรา Urban Luxury | | | |
|---|---|--|---------------------|
| 1 โรงแรมโซ โฮฟเทล เบ๊งค็อก | 2. โรงแรมอินเตอร์คอน ติเนนตัล กรุงเทพ | 3. โรงแรมเดอะสยาม กรุงเทพ | ผลสรุป |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | นักท่องเที่ยว 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | นักเดินทาง 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักธุรกิจ | <input checked="" type="checkbox"/> นักธุรกิจ | <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ | นักธุรกิจ 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Formal | <input checked="" type="checkbox"/> Formal | <input checked="" type="checkbox"/> Formal | Formal 100% |
| <input type="checkbox"/> Formal-Casual | <input type="checkbox"/> Formal-Casual | <input type="checkbox"/> Formal-Casual | Formal-Casual 0 |
| <input type="checkbox"/> Casual | <input type="checkbox"/> Casual | <input type="checkbox"/> Casual | Casual 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | <input type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | <input type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | พลังงานธาตุ 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | <input checked="" type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | จิตวิญญาณ 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> พุทธศาสนา | <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา | <input checked="" type="checkbox"/> พุทธศาสนา | พุทธศาสนา 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สัตว์หิมพานต์ | <input type="checkbox"/> สัตว์หิมพานต์ | <input type="checkbox"/> สัตว์หิมพานต์ | สัตว์หิมพานต์ 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ | <input checked="" type="checkbox"/> ธรรมชาติ | ธรรมชาติ 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย | ไทยร่วมสมัย 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม | <input checked="" type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม | มรดกวัฒนธรรม 33% |
| <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ | <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ | <input checked="" type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ | พิพิธภัณฑ 33% |
| <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | <input checked="" type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | สถาปัตยกรรมไทย 33% |
| <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย | <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย | <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย | ก้าวหน้าล้ำสมัย 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย | <input type="checkbox"/> เอเชีย | <input type="checkbox"/> เอเชีย | เอเชีย 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> คนเมือง | <input checked="" type="checkbox"/> คนเมือง | <input type="checkbox"/> คนเมือง | คนเมือง 66% |
| <input type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ | <input checked="" type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ | <input type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ | ยิ่งใหญ่อลังการ 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ทันสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ทันสมัย | <input type="checkbox"/> ทันสมัย | ทันสมัย 66% |
| <input type="checkbox"/> Geometric | <input checked="" type="checkbox"/> Geometric | <input type="checkbox"/> Geometric | Geometric 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Hourglass | <input checked="" type="checkbox"/> Hourglass | <input type="checkbox"/> Hourglass | Hourglass 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Cocoon | <input type="checkbox"/> Cocoon | <input type="checkbox"/> Cocoon | Cocoon 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> A - Line | <input type="checkbox"/> A - Line | <input type="checkbox"/> A - Line | A - Line 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Boxy | <input checked="" type="checkbox"/> Boxy | <input type="checkbox"/> Boxy | Boxy 66% |

| | | | | |
|---|---|---|-------------------|------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Straight Line | <input checked="" type="checkbox"/> Straight Line | <input type="checkbox"/> Straight Line | Straight Line | 66% |
| <input type="checkbox"/> Slim Line | <input checked="" type="checkbox"/> Slim Line | <input checked="" type="checkbox"/> Slim Line | Slim Line | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า | <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า | <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า | ตัดต่อผ้า | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ห่มสไบ | <input type="checkbox"/> ห่มสไบ | <input type="checkbox"/> ห่มสไบ | ห่มสไบ | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย | <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย | <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย | ผ้าพิมพ์ลาย | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร | <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร | <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร | เรขาคณิตสมมาตร | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ภาพเขียนวัด | <input type="checkbox"/> ภาพเขียนวัด | <input type="checkbox"/> ภาพเขียนวัด | ภาพเขียนวัด | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด | <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด | <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด | ลายปูนปั้นจากวัด | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย | <input checked="" type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย | <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย | ลายผ้าทอไทย | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> อารตุนูโว | <input type="checkbox"/> อารตุนูโว | <input type="checkbox"/> อารตุนูโว | อารตุนูโว | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> จับจีบ | <input checked="" type="checkbox"/> จับจีบ | <input checked="" type="checkbox"/> จับจีบ | จับจีบ | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> กระดุมเงิน | <input checked="" type="checkbox"/> กระดุมเงิน | <input type="checkbox"/> กระดุมเงิน | กระดุมเงิน | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว | <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว | <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว | พันผูกผ้าคาดเอว | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> การนุ่งขึ้นผ้าไทย | <input checked="" type="checkbox"/> การนุ่งขึ้นผ้าไทย | <input type="checkbox"/> การนุ่งขึ้นผ้าไทย | การนุ่งขึ้นผ้าไทย | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | สีแดงเพลิง | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีฟ้า | <input checked="" type="checkbox"/> สีฟ้า | <input type="checkbox"/> สีฟ้า | สีฟ้า | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | สีเขียวทองอ่อน | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีม่วงเทา | <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา | <input checked="" type="checkbox"/> สีม่วงเทา | สีม่วงเทา | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีเทา | <input checked="" type="checkbox"/> สีเทา | <input checked="" type="checkbox"/> สีเทา | สีเทา | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | สีนํ้าตาล | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | สีนํ้าเงินกรมท่า | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | สีขาว | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | สีดำ | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีครีม | <input checked="" type="checkbox"/> สีครีม | <input type="checkbox"/> สีครีม | สีครีม | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง | สีนํ้าตาลแดง | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | สีแดงอมส้ม | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | สีเขียวมรกต | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | สีเขียวอ่อนเทา | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | <input checked="" type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | สีฟ้าอ่อน | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | <input checked="" type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | สีส้มอิฐ | 66% |

| | | | | |
|---|---|---|-------------------|------|
| <input type="checkbox"/> สีทอง | <input checked="" type="checkbox"/> สีทอง | <input type="checkbox"/> สีทอง | สีทอง | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีน้ำตาลทอง | <input checked="" type="checkbox"/> สีน้ำตาลทอง | <input type="checkbox"/> สีน้ำตาลทอง | สีน้ำตาลทอง | 33% |
| กลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure) | | | | |
| 1. โรงแรมพูลแมน คิงเพาเวอร์ กรุงเทพฯ | 2. โรงแรมเดอะเซ็นต์ ริจิส กรุงเทพฯ | 3. โรงแรมอนันตรา สาทร์ กรุงเทพฯ | ผลสรุป | |
| <input type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | นักท่องเที่ยว | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | นักเดินทาง | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักธุรกิจ | <input checked="" type="checkbox"/> นักธุรกิจ | <input checked="" type="checkbox"/> นักธุรกิจ | นักธุรกิจ | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Formal | <input checked="" type="checkbox"/> Formal | <input checked="" type="checkbox"/> Formal | Formal | 100% |
| <input type="checkbox"/> Formal-Casual | <input type="checkbox"/> Formal-Casual | <input type="checkbox"/> Formal-Casual | Formal-Casual | 0 |
| <input type="checkbox"/> Casual | <input type="checkbox"/> Casual | <input type="checkbox"/> Casual | Casual | 0 |
| <input type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | <input type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | <input type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | พลังงานธาตุ | 0 |
| <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | จิตวิญญาณ | 0 |
| <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา | <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา | <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา | พุทธศาสนา | 0 |
| <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ | <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ | <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ | สัตว์ป่าหินมพานต์ | 0 |
| <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ | ธรรมชาติ | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย | ไทยร่วมสมัย | 100% |
| <input type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม | มรดกวัฒนธรรม | 0 |
| <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ | <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ | <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ | พิพิธภัณฑ | 0 |
| <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | สถาปัตยกรรมไทย | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย | <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย | ก้าวหน้าล้ำสมัย | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย | <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย | <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย | เอเชีย | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> คนเมือง | <input checked="" type="checkbox"/> คนเมือง | <input checked="" type="checkbox"/> คนเมือง | คนเมือง | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ | <input checked="" type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ | <input checked="" type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ | ยิ่งใหญ่อลังการ | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ทันสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ทันสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ทันสมัย | ทันสมัย | 100% |
| <input type="checkbox"/> Geometric | <input checked="" type="checkbox"/> Geometric | <input checked="" type="checkbox"/> Geometric | Geometric | 66% |
| <input type="checkbox"/> Hourglass | <input type="checkbox"/> Hourglass | <input checked="" type="checkbox"/> Hourglass | Hourglass | 33% |
| <input type="checkbox"/> Cocoon | <input type="checkbox"/> Cocoon | <input type="checkbox"/> Cocoon | Cocoon | 0 |
| <input type="checkbox"/> A - Line | <input type="checkbox"/> A - Line | <input type="checkbox"/> A - Line | A - Line | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Boxy | <input type="checkbox"/> Boxy | <input type="checkbox"/> Boxy | Boxy | 33% |

| | | | | |
|--|--|---|--------------------|------|
| <input type="checkbox"/> Straight Line | <input type="checkbox"/> Straight Line | <input type="checkbox"/> Straight Line | Straight Line | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Slim line | <input checked="" type="checkbox"/> Slim Line | <input checked="" type="checkbox"/> Slim Line | Slim Line | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า | <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า | <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า | ตัดต่อผ้า | 100% |
| <input type="checkbox"/> ห่มสไบ | <input type="checkbox"/> ห่มสไบ | <input type="checkbox"/> ห่มสไบ | ห่มสไบ | 0 |
| <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย | <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย | <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย | ผ้าพิมพ์ลาย | 0 |
| <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร | <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร | <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร | เรขาคณิตสมมาตร | 0 |
| <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด | <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด | <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด | ภาพเขียนจากวัด | 0 |
| <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด | <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด | <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด | ลายปูนปั้นจากวัด | 0 |
| <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย | <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย | <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย | ลายผ้าทอไทย | 0 |
| <input type="checkbox"/> อารตุนูโว | <input type="checkbox"/> อารตุนูโว | <input checked="" type="checkbox"/> อารตุนูโว | อารตุนูโว | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> จับจีบ | <input type="checkbox"/> จับจีบ | <input checked="" type="checkbox"/> จับจีบ | จับจีบ | 33% |
| <input type="checkbox"/> กระดุมเงิน | <input type="checkbox"/> กระดุมเงิน | <input type="checkbox"/> กระดุมเงิน | กระดุมเงิน | 0 |
| <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว | <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว | <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว | พันผูกผ้าคาดเอว | 0 |
| <input type="checkbox"/> การนุ่งซิ่น ผ้าไทย | <input type="checkbox"/> การนุ่งซิ่น ผ้าไทย | <input type="checkbox"/> การนุ่งซิ่น ผ้าไทย | การนุ่งซิ่น ผ้าไทย | 0 |
| <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | แต่งกุ้นสี | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | สีแดงเพลิง | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีฟ้า | <input type="checkbox"/> สีฟ้า | <input type="checkbox"/> สีฟ้า | สีฟ้า | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | สีเขียวทองอ่อน | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา | <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา | <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา | สีม่วงเทา | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีเทา | <input checked="" type="checkbox"/> สีเทา | <input type="checkbox"/> สีเทา | สีเทา | 66% |
| <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | สีนํ้าตาล | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | สีนํ้าเงินกรมท่า | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | <input type="checkbox"/> สีขาว | สีขาว | 66% |
| <input type="checkbox"/> สีดำ | <input type="checkbox"/> สีดำ | <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | สีดำ | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีครีม | <input type="checkbox"/> สีครีม | <input type="checkbox"/> สีครีม | สีครีม | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง | สีนํ้าตาลแดง | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | สีแดงอมส้ม | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | สีเขียวมรกต | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | สีเขียวอ่อนเทา | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | สีฟ้าอ่อน | 0 |

| | | | | |
|---|---|---|-------------------|------|
| <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | สีส้มอิฐ | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีทอง | <input type="checkbox"/> สีทอง | <input checked="" type="checkbox"/> สีทอง | สีทอง | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีน้ำตาลทอง | <input type="checkbox"/> สีน้ำตาลทอง | <input type="checkbox"/> สีน้ำตาลทอง | สีน้ำตาลทอง | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีน้ำเงิน | <input checked="" type="checkbox"/> สีน้ำเงิน | <input type="checkbox"/> สีน้ำเงิน | สีน้ำเงิน | 33% |
| กลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business) | | | | |
| 1. โรงแรม โซฟีเทล สุขุมวิท | 2. โรงแรม โนโวเทล สยาม | 3. โรงแรมอีสตินแกรนด์ สาทร | ผลสรุป | |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | นักท่องเที่ยว | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | นักเดินทาง | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักธุรกิจ | <input checked="" type="checkbox"/> นักธุรกิจ | <input checked="" type="checkbox"/> นักธุรกิจ | นักธุรกิจ | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Formal | <input checked="" type="checkbox"/> Formal | <input checked="" type="checkbox"/> Formal | Formal | 100% |
| <input type="checkbox"/> Formal-Casual | <input type="checkbox"/> Formal-Casual | <input type="checkbox"/> Formal-Casual | Formal-Casual | 0 |
| <input type="checkbox"/> Casual | <input type="checkbox"/> Casual | <input type="checkbox"/> Casual | Casual | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | <input type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | <input type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | พลังงานธาตุ | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | จิตวิญญาณ | 33% |
| <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา | <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา | <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา | พุทธศาสนา | 0 |
| <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ | <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ | <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ | สัตว์ป่าหินมพานต์ | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> ธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ | ธรรมชาติ | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย | <input type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย | ไทยร่วมสมัย | 66% |
| <input type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม | <input checked="" type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม | มรดกวัฒนธรรม | 33% |
| <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ | <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ | <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ | พิพิธภัณฑ | 0 |
| <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | สถาปัตยกรรมไทย | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย | <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย | ก้าวหน้าล้ำสมัย | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย | <input type="checkbox"/> เอเชีย | <input type="checkbox"/> เอเชีย | เอเชีย | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> คนเมือง | <input checked="" type="checkbox"/> คนเมือง | <input checked="" type="checkbox"/> คนเมือง | คนเมือง | 100% |
| <input type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ | <input type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ | <input checked="" type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ | ยิ่งใหญ่อลังการ | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ทันสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ทันสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ทันสมัย | ทันสมัย | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Geometric | <input checked="" type="checkbox"/> Geometric | <input checked="" type="checkbox"/> Geometric | Geometric | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Hourglass | <input checked="" type="checkbox"/> Hourglass | <input type="checkbox"/> Hourglass | Hourglass | 66% |
| <input type="checkbox"/> Cocoon | <input type="checkbox"/> Cocoon | <input type="checkbox"/> Cocoon | Cocoon | 0 |

| | | | | |
|---|---|--|--------------------|------|
| <input type="checkbox"/> A – Line | <input type="checkbox"/> A – Line | <input type="checkbox"/> A – Line | A – Line | 0 |
| <input type="checkbox"/> Boxy | <input type="checkbox"/> Boxy | <input type="checkbox"/> Boxy | Boxy | 0 |
| <input type="checkbox"/> Straight Line | <input type="checkbox"/> Straight Line | <input type="checkbox"/> Straight Line | Straight Line | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Slim line | <input checked="" type="checkbox"/> Slim Line | <input checked="" type="checkbox"/> Slim Line | Slim Line | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า | <input type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า | <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า | ตัดต่อผ้า | 66% |
| <input type="checkbox"/> ห่มสไบ | <input type="checkbox"/> ห่มสไบ | <input type="checkbox"/> ห่มสไบ | ห่มสไบ | 0 |
| <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย | <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย | <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย | ผ้าพิมพ์ลาย | 0 |
| <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร | <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร | <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร | เรขาคณิตสมมาตร | 0 |
| <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด | <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด | <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด | ภาพเขียนจากวัด | 0 |
| <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด | <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด | <input checked="" type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด | ลายปูนปั้นจากวัด | 0 |
| <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย | <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย | <input checked="" type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย | ลายผ้าทอไทย | 0 |
| <input type="checkbox"/> อารตุนุโว | <input type="checkbox"/> อารตุนุโว | <input type="checkbox"/> อารตุนุโว | อารตุนุโว | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> จับจีบ | <input type="checkbox"/> จับจีบ | <input type="checkbox"/> จับจีบ | จับจีบ | 33% |
| <input type="checkbox"/> กระดุมจีน | <input type="checkbox"/> กระดุมจีน | <input type="checkbox"/> กระดุมจีน | กระดุมจีน | 0 |
| <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว | <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว | <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว | พันผูกผ้าคาดเอว | 0 |
| <input type="checkbox"/> การนุ่งซิ่น ผ้าไทย | <input type="checkbox"/> การนุ่งซิ่น ผ้าไทย | <input type="checkbox"/> การนุ่งซิ่น ผ้าไทย | การนุ่งซิ่น ผ้าไทย | 0 |
| <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | <input checked="" type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | แต่งกุ้นสี | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | สีแดงเพลิง | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีฟ้า | <input checked="" type="checkbox"/> สีฟ้า | <input type="checkbox"/> สีฟ้า | สีฟ้า | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | สีเขียวทองอ่อน | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีม่วงเทา | <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา | <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา | สีม่วงเทา | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีเทา | <input type="checkbox"/> สีเทา | <input checked="" type="checkbox"/> สีเทา | สีเทา | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | สีนํ้าตาล | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | สีนํ้าเงินกรมท่า | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีขาว | <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | สีขาว | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | สีดำ | 100% |
| <input type="checkbox"/> สีครีม | <input type="checkbox"/> สีครีม | <input type="checkbox"/> สีครีม | สีครีม | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง | สีนํ้าตาลแดง | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | สีแดงอมส้ม | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | สีเขียวมรกต | 0 |

| | | | | |
|---|--|--|-------------------|------|
| <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | สีเขียวอ่อนเทา | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | สีฟ้าอ่อน | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | สีส้มอิฐ | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีทอง | <input type="checkbox"/> สีทอง | <input checked="" type="checkbox"/> สีทอง | สีทอง | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลทอง | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลทอง | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลทอง | สีนํ้าตาลทอง | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงิน | <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงิน | <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงิน | สีนํ้าเงิน | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีชมพู | <input type="checkbox"/> สีชมพู | <input type="checkbox"/> สีชมพู | สีชมพู | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีม่วงมะเหมี่ยว | <input type="checkbox"/> สีม่วงมะเหมี่ยว | <input type="checkbox"/> สีม่วงมะเหมี่ยว | สีม่วงมะเหมี่ยว | 33% |
| กลุ่ม 4 อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture) | | | | |
| 1. โรงแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล | 2. โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพ | 3. โรงแรมสุโกศล กรุงเทพ | ผลสรุป | |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | นักท่องเที่ยว | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | นักเดินทาง | 100% |
| <input type="checkbox"/> นักรูทิก | <input type="checkbox"/> นักรูทิก | <input checked="" type="checkbox"/> นักรูทิก | นักรูทิก | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Formal | <input checked="" type="checkbox"/> Formal | <input checked="" type="checkbox"/> Formal | Formal | 100% |
| <input type="checkbox"/> Formal-Casual | <input type="checkbox"/> Formal-Casual | <input type="checkbox"/> Formal-Casual | Formal-Casual | 0 |
| <input type="checkbox"/> Casual | <input type="checkbox"/> Casual | <input type="checkbox"/> Casual | Casual | 0 |
| <input type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | <input type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | <input type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | พลังงานธาตุ | 0 |
| <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | <input checked="" type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | จิตวิญญาณ | 33% |
| <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา | <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา | <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา | พุทธศาสนา | 0 |
| <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ | <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ | <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ | สัตว์ป่าหินมพานต์ | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> ธรรมชาติ | <input checked="" type="checkbox"/> ธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ | ธรรมชาติ | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย | ไทยร่วมสมัย | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม | <input checked="" type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม | <input checked="" type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม | มรดกวัฒนธรรม | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ์ | <input checked="" type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ์ | พิพิธภัณฑ์ | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | <input checked="" type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | <input checked="" type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | สถาปัตยกรรมไทย | 100% |
| <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย | <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย | <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย | ก้าวหน้าล้ำสมัย | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย | <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย | <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย | เอเชีย | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> คนเมือง | <input checked="" type="checkbox"/> คนเมือง | <input checked="" type="checkbox"/> คนเมือง | คนเมือง | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ | <input type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ | <input type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ | ยิ่งใหญ่อลังการ | 0 |

| | | | | |
|--|--|--|--------------------|------|
| <input type="checkbox"/> ทັນสมัย | <input type="checkbox"/> ทັນสมัย | <input checked="" type="checkbox"/> ทັນสมัย | ทັນสมัย | 33% |
| <input type="checkbox"/> Geometric | <input type="checkbox"/> Geometric | <input checked="" type="checkbox"/> Geometric | Geometric | 33% |
| <input type="checkbox"/> Hourglass | <input type="checkbox"/> Hourglass | <input type="checkbox"/> Hourglass | Hourglass | 0 |
| <input type="checkbox"/> Cocoon | <input type="checkbox"/> Cocoon | <input type="checkbox"/> Cocoon | Cocoon | 0 |
| <input type="checkbox"/> A – Line | <input type="checkbox"/> A – Line | <input type="checkbox"/> A – Line | A – Line | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Boxy | <input type="checkbox"/> Boxy | <input type="checkbox"/> Boxy | Boxy | 33% |
| <input type="checkbox"/> Straight Line | <input type="checkbox"/> Straight Line | <input type="checkbox"/> Straight Line | Straight Line | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Slim line | <input checked="" type="checkbox"/> Slim Line | <input checked="" type="checkbox"/> Slim Line | Slim Line | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า | <input type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า | <input type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า | ตัดต่อผ้า | 33% |
| <input type="checkbox"/> ห่มสไบ | <input checked="" type="checkbox"/> ห่มสไบ | <input checked="" type="checkbox"/> ห่มสไบ | ห่มสไบ | 66% |
| <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย | <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย | <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย | ผ้าพิมพ์ลาย | 0 |
| <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร | <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร | <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร | เรขาคณิตสมมาตร | 0 |
| <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด | <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด | <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด | ภาพเขียนจากวัด | 0 |
| <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด | <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด | <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด | ลายปูนปั้นจากวัด | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย | <input checked="" type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย | <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย | ลายผ้าทอไทย | 66% |
| <input type="checkbox"/> อารตุนูโว | <input type="checkbox"/> อารตุนูโว | <input type="checkbox"/> อารตุนูโว | อารตุนูโว | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> จับจีบ | <input checked="" type="checkbox"/> จับจีบ | <input checked="" type="checkbox"/> จับจีบ | จับจีบ | 100% |
| <input type="checkbox"/> กระดุมจีน | <input type="checkbox"/> กระดุมจีน | <input type="checkbox"/> กระดุมจีน | กระดุมจีน | 0 |
| <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว | <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว | <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว | พันผูกผ้าคาดเอว | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> การนุ่งขึ้น ผ้าไทย | <input checked="" type="checkbox"/> การนุ่งขึ้น ผ้าไทย | <input checked="" type="checkbox"/> การนุ่งขึ้น ผ้าไทย | การนุ่งขึ้น ผ้าไทย | 100% |
| <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | แต่งกุ้นสี | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | สีแดงเพลิง | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีฟ้า | <input type="checkbox"/> สีฟ้า | <input type="checkbox"/> สีฟ้า | สีฟ้า | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | สีเขียวทองอ่อน | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา | <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา | <input checked="" type="checkbox"/> สีม่วงเทา | สีม่วงเทา | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีเทา | <input checked="" type="checkbox"/> สีเทา | <input checked="" type="checkbox"/> สีเทา | สีเทา | 66% |
| <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | สีนํ้าตาล | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | สีนํ้าเงินกรมท่า | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | <input type="checkbox"/> สีขาว | สีขาว | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | <input type="checkbox"/> สีดำ | <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | สีดำ | 66% |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> สีสครีม <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม <input checked="" type="checkbox"/> สีเขียวมรกต <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ <input checked="" type="checkbox"/> สีทอง <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลทอง <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงิน <input checked="" type="checkbox"/> สีชมพู <input checked="" type="checkbox"/> สีม่วงมะเหมี่ยว | <input checked="" type="checkbox"/> สีสครีม <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต <input checked="" type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ <input type="checkbox"/> สีทอง <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลทอง <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงิน <input type="checkbox"/> สีชมพู <input type="checkbox"/> สีม่วงมะเหมี่ยว | <input type="checkbox"/> สีสครีม <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ <input type="checkbox"/> สีทอง <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลทอง <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าเงิน <input type="checkbox"/> สีชมพู <input type="checkbox"/> สีม่วงมะเหมี่ยว | สีสครีม 66% สีนํ้าตาลแดง 0 สีแดงอมส้ม 0 สีเขียวมรกต 33% สีเขียวอ่อนเทา 33% สีฟ้าอ่อน 0 สีส้มอิฐ 0 สีทอง 33% สีนํ้าตาลทอง 0 สีนํ้าเงิน 33% สีชมพู 33% สีม่วงมะเหมี่ยว 33% |
| กลุ่ม 5 ธรรมชาติแบบทะเล (Beach Sea) | | | |
| 1. โรงแรมโซ โซฟีเทล หัวหิน | 2. โรงแรมทเวาครม หัว หิน | 3. โรงแรมเดอะวัน พัทยา | สรุป |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ | <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ | <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ | นักท่องเที่ยว 100% นักเดินทาง 100% นักธุรกิจ 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Formal-Casual <input type="checkbox"/> Casual | <input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Formal-Casual <input type="checkbox"/> Casual | <input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Formal-Casual <input type="checkbox"/> Casual | Formal 33% Formal-Casual 66% Casual 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> พลังงานธาตุ <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ <input checked="" type="checkbox"/> ธรรมชาติ <input type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย <input type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ์ <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | <input type="checkbox"/> พลังงานธาตุ <input checked="" type="checkbox"/> จิตวิญญาณ <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ <input checked="" type="checkbox"/> ธรรมชาติ <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย <input type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ์ <input checked="" type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | <input checked="" type="checkbox"/> พลังงานธาตุ <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ <input type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย <input checked="" type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ์ <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย | พลังงานธาตุ 66% จิตวิญญาณ 33% พุทธศาสนา 0 สัตว์ป่าหินมพานต์ 0 ธรรมชาติ 66% ไทยร่วมสมัย 33% มรดกวัฒนธรรม 33% พิพิธภัณฑ์ 0 สถาปัตยกรรมไทย 33% |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย <input type="checkbox"/> คนเมือง <input checked="" type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ <input checked="" type="checkbox"/> ทันสมัย <input type="checkbox"/> Geometric | <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย <input type="checkbox"/> คนเมือง <input type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ <input type="checkbox"/> ทันสมัย <input type="checkbox"/> Geometric | <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย <input type="checkbox"/> เอเชีย <input type="checkbox"/> คนเมือง <input type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ <input checked="" type="checkbox"/> ทันสมัย <input checked="" type="checkbox"/> Geometric | ก้าวหน้าล้ำสมัย 33% เอเชีย 66% คนเมือง 0 ยิ่งใหญ่อลังการ 33% ทันสมัย 66% Geometric 33% |
| <input type="checkbox"/> Hourglass <input type="checkbox"/> Cocoon <input type="checkbox"/> A – Line <input type="checkbox"/> Boxy <input type="checkbox"/> Straight Line <input checked="" type="checkbox"/> Slim line | <input type="checkbox"/> Hourglass <input type="checkbox"/> Cocoon <input type="checkbox"/> A – Line <input checked="" type="checkbox"/> Boxy <input type="checkbox"/> Straight Line <input checked="" type="checkbox"/> Slim Line | <input checked="" type="checkbox"/> Hourglass <input type="checkbox"/> Cocoon <input type="checkbox"/> A – Line <input type="checkbox"/> Boxy <input type="checkbox"/> Straight Line <input checked="" type="checkbox"/> Slim Line | Hourglass 33% Cocoon 0 A – Line 0 Boxy 33% Straight Line 0 Slim Line 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า <input type="checkbox"/> ห่มสไบ <input checked="" type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย <input checked="" type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย <input type="checkbox"/> อารตุนูโว <input type="checkbox"/> จับจีบ <input type="checkbox"/> กระดุมจีน <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว <input type="checkbox"/> การนุ่งซิ่น ผ้าไทย <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า <input type="checkbox"/> ห่มสไบ <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย <input type="checkbox"/> อารตุนูโว <input type="checkbox"/> จับจีบ <input type="checkbox"/> กระดุมจีน <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว <input type="checkbox"/> การนุ่งซิ่น ผ้าไทย <input checked="" type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า <input type="checkbox"/> ห่มสไบ <input checked="" type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย <input checked="" type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย <input type="checkbox"/> อารตุนูโว <input type="checkbox"/> จับจีบ <input type="checkbox"/> กระดุมจีน <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว <input type="checkbox"/> การนุ่งซิ่น ผ้าไทย <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | ตัดต่อผ้า 100% ห่มสไบ 0 ผ้าพิมพ์ลาย 66% เรขาคณิตสมมาตร 66% ภาพเขียนจากวัด 0 ลายปูนปั้นจากวัด 0 ลายผ้าทอไทย 0 อารตุนูโว 0 จับจีบ 0 กระดุมจีน 0 พันผูกผ้าคาดเอว 0 การนุ่งซิ่น ผ้าไทย 0 แต่งกุ้นสี 33% |
| <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง <input checked="" type="checkbox"/> สีฟ้า <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา <input type="checkbox"/> สีเทา | <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง <input type="checkbox"/> สีฟ้า <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา <input checked="" type="checkbox"/> สีเทา | <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง <input checked="" type="checkbox"/> สีฟ้า <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา <input type="checkbox"/> สีเทา | สีแดงเพลิง 0 สีฟ้า 66% สีเขียวทองอ่อน 0 สีม่วงเทา 0 สีเทา 33% |

| | | | | |
|--|--|---|-------------------|------|
| <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาล | สีนํ้าตาล | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | <input type="checkbox"/> สีนํ้าเงินกรมท่า | สีนํ้าเงินกรมท่า | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | <input type="checkbox"/> สีขาว | <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | สีขาว | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | <input type="checkbox"/> สีดำ | สีดำ | 66% |
| <input type="checkbox"/> สีครีม | <input type="checkbox"/> สีครีม | <input type="checkbox"/> สีครีม | สีครีม | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลแดง | สีนํ้าตาลแดง | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | สีแดงอมส้ม | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | สีเขียวมรกต | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | สีเขียวอ่อนเทา | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | <input checked="" type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | สีฟ้าอ่อน | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | สีส้มอิฐ | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีทอง | <input type="checkbox"/> สีทอง | <input type="checkbox"/> สีทอง | สีทอง | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลทอง | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลทอง | <input type="checkbox"/> สีนํ้าตาลทอง | สีนํ้าตาลทอง | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าเงิน | <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าเงิน | <input checked="" type="checkbox"/> สีนํ้าเงิน | สีนํ้าเงิน | 100% |
| <input type="checkbox"/> สีชมพู | <input type="checkbox"/> สีชมพู | <input type="checkbox"/> สีชมพู | สีชมพู | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีม่วงมะเหมี่ยว | <input type="checkbox"/> สีม่วงมะเหมี่ยว | <input type="checkbox"/> สีม่วงมะเหมี่ยว | สีม่วงมะเหมี่ยว | 0 |
| กลุ่ม 6 ธรรมชาติแบบเขตร้อน (Nature Tropical) | | | | |
| 1. โรงแรมบันยันทรี สาทร | 2. โรงแรมเดอะไทด์ ริสอร์ท | 3. โรงแรมอนันตรากรุงเทพฯ พลสรูป เวอร์ไซต์ | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | <input checked="" type="checkbox"/> นักท่องเที่ยว | นักท่องเที่ยว | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | <input checked="" type="checkbox"/> นักเดินทาง | นักเดินทาง | 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> นักธุรกิจ | <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ | <input checked="" type="checkbox"/> นักธุรกิจ | นักธุรกิจ | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Formal | <input type="checkbox"/> Formal | <input checked="" type="checkbox"/> Formal | Formal | 100% |
| <input type="checkbox"/> Formal-Casual | <input checked="" type="checkbox"/> Formal-Casual | <input type="checkbox"/> Formal-Casual | Formal-Casual | 0 |
| <input type="checkbox"/> Casual | <input type="checkbox"/> Casual | <input type="checkbox"/> Casual | Casual | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | <input type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | <input checked="" type="checkbox"/> พลังงานธาตุ | พลังงานธาตุ | 66% |
| <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | <input type="checkbox"/> จิตวิญญาณ | จิตวิญญาณ | 0 |
| <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา | <input type="checkbox"/> พุทธศาสนา | <input checked="" type="checkbox"/> พุทธศาสนา | พุทธศาสนา | 33% |
| <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ | <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ | <input type="checkbox"/> สัตว์ป่าหินมพานต์ | สัตว์ป่าหินมพานต์ | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> ธรรมชาติ | <input checked="" type="checkbox"/> ธรรมชาติ | <input checked="" type="checkbox"/> ธรรมชาติ | ธรรมชาติ | 100% |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย <input type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย <input checked="" type="checkbox"/> คนเมือง <input checked="" type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ <input checked="" type="checkbox"/> ทันสมัย <input type="checkbox"/> Geometric | <input checked="" type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย <input type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ <input type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย <input type="checkbox"/> คนเมือง <input type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ <input type="checkbox"/> ทันสมัย <input type="checkbox"/> Geometric | <input type="checkbox"/> ไทยร่วมสมัย <input checked="" type="checkbox"/> มรดกวัฒนธรรม <input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ <input checked="" type="checkbox"/> สถาปัตยกรรมไทย <input type="checkbox"/> ก้าวหน้าล้ำสมัย <input checked="" type="checkbox"/> เอเชีย <input type="checkbox"/> คนเมือง <input type="checkbox"/> ยิ่งใหญ่อลังการ <input checked="" type="checkbox"/> ทันสมัย <input checked="" type="checkbox"/> Geometric | ไทยร่วมสมัย 33% มรดกวัฒนธรรม 33% พิพิธภัณฑ 0 สถาปัตยกรรมไทย 33% ก้าวหน้าล้ำสมัย 0 เอเชีย 100% คนเมือง 33% ยิ่งใหญ่อลังการ 33% ทันสมัย 66% Geometric 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> Hourglass <input type="checkbox"/> Cocoon <input type="checkbox"/> A - Line <input type="checkbox"/> Boxy <input type="checkbox"/> Straight Line <input checked="" type="checkbox"/> Slim line | <input type="checkbox"/> Hourglass <input type="checkbox"/> Cocoon <input type="checkbox"/> A - Line <input type="checkbox"/> Boxy <input type="checkbox"/> Straight Line <input checked="" type="checkbox"/> Slim Line | <input type="checkbox"/> Hourglass <input type="checkbox"/> Cocoon <input type="checkbox"/> A - Line <input type="checkbox"/> Boxy <input type="checkbox"/> Straight Line <input checked="" type="checkbox"/> Slim Line | Hourglass 33% Cocoon 0 A - Line 0 Boxy 0 Straight Line 0 Slim Line 100% |
| <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า <input type="checkbox"/> ห่มสไบ <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย <input type="checkbox"/> อารตุนูโว <input type="checkbox"/> จับจีบ <input type="checkbox"/> กระดุมจีน <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว <input type="checkbox"/> การนุ่งซิ่น ผ้าไทย <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า <input type="checkbox"/> ห่มสไบ <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย <input type="checkbox"/> อารตุนูโว <input type="checkbox"/> จับจีบ <input type="checkbox"/> กระดุมจีน <input checked="" type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว <input type="checkbox"/> การนุ่งซิ่น ผ้าไทย <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | <input checked="" type="checkbox"/> ตัดต่อผ้า <input type="checkbox"/> ห่มสไบ <input type="checkbox"/> ผ้าพิมพ์ลาย <input type="checkbox"/> เรขาคณิตสมมาตร <input type="checkbox"/> ภาพเขียนจากวัด <input type="checkbox"/> ลายปูนปั้นจากวัด <input type="checkbox"/> ลายผ้าทอไทย <input type="checkbox"/> อารตุนูโว <input type="checkbox"/> จับจีบ <input type="checkbox"/> กระดุมจีน <input type="checkbox"/> พันผูกผ้าคาดเอว <input type="checkbox"/> การนุ่งซิ่น ผ้าไทย <input type="checkbox"/> แต่งกุ้นสี | ตัดต่อผ้า 100% ห่มสไบ 0 ผ้าพิมพ์ลาย 0 เรขาคณิตสมมาตร 0 ภาพเขียนจากวัด 0 ลายปูนปั้นจากวัด 0 ลายผ้าทอไทย 0 อารตุนูโว 0 จับจีบ 0 กระดุมจีน 0 พันผูกผ้าคาดเอว 33% การนุ่งซิ่น ผ้าไทย 0 แต่งกุ้นสี 0 |
| <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | <input type="checkbox"/> สีแดงเพลิง | สีแดงเพลิง 0 |

| | | | | |
|---|---|---|-----------------|-----|
| <input type="checkbox"/> สีฟ้า | <input type="checkbox"/> สีฟ้า | <input type="checkbox"/> สีฟ้า | สีฟ้า | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | <input type="checkbox"/> สีเขียวทองอ่อน | สีเขียวทองอ่อน | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา | <input type="checkbox"/> สีม่วงเทา | <input checked="" type="checkbox"/> สีม่วงเทา | สีม่วงเทา | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีเทา | <input type="checkbox"/> สีเทา | <input type="checkbox"/> สีเทา | สีเทา | 33% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีน้ำตาล | <input type="checkbox"/> สีน้ำตาล | <input type="checkbox"/> สีน้ำตาล | สีน้ำตาล | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีน้ำเงินกรมท่า | <input type="checkbox"/> สีน้ำเงินกรมท่า | <input type="checkbox"/> สีน้ำเงินกรมท่า | สีน้ำเงินกรมท่า | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | <input type="checkbox"/> สีขาว | <input checked="" type="checkbox"/> สีขาว | สีขาว | 66% |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | <input checked="" type="checkbox"/> สีดำ | <input type="checkbox"/> สีดำ | สีดำ | 66% |
| <input type="checkbox"/> สีครีม | <input type="checkbox"/> สีครีม | <input type="checkbox"/> สีครีม | สีครีม | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีน้ำตาลแดง | <input type="checkbox"/> สีน้ำตาลแดง | <input checked="" type="checkbox"/> สีน้ำตาลแดง | สีน้ำตาลแดง | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | <input type="checkbox"/> สีแดงอมส้ม | สีแดงอมส้ม | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | <input type="checkbox"/> สีเขียวมรกต | สีเขียวมรกต | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | <input type="checkbox"/> สีเขียวอ่อนเทา | สีเขียวอ่อนเทา | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | <input type="checkbox"/> สีฟ้าอ่อน | สีฟ้าอ่อน | 0 |
| <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | <input type="checkbox"/> สีส้มอิฐ | สีส้มอิฐ | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีทอง | <input type="checkbox"/> สีทอง | <input type="checkbox"/> สีทอง | สีทอง | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีน้ำตาลทอง | <input type="checkbox"/> สีน้ำตาลทอง | <input type="checkbox"/> สีน้ำตาลทอง | สีน้ำตาลทอง | 0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> สีน้ำเงิน | <input type="checkbox"/> สีน้ำเงิน | <input type="checkbox"/> สีน้ำเงิน | สีน้ำเงิน | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีชมพู | <input type="checkbox"/> สีชมพู | <input checked="" type="checkbox"/> สีชมพู | สีชมพู | 33% |
| <input type="checkbox"/> สีม่วงมะเหมี่ยว | <input checked="" type="checkbox"/> สีม่วงมะเหมี่ยว | <input type="checkbox"/> สีม่วงมะเหมี่ยว | สีม่วงมะเหมี่ยว | 33% |

ผลสรุปอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทย

โดยผู้วิจัยได้นำผลคำตอบที่ได้จากแต่ละกลุ่มที่มีค่าร้อยละ 66% และ 100% มาสรุปอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมในประเทศไทย ได้ดังนี้

ตารางที่ 26 ผลสรุปอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทย

PAPERDOLL 18 HOTELS

KEY CONCEPT/ MOODTONE / ELEMENT DESIGN

★ 100% ★ 66% ★ 33%

| | URBAN LUXURY | LEISURE | BUSINESS | THAI CULTURE | BEACH SEA | NATURE TROPICAL |
|-------------------|--|--|---|---|--|--|
| KEY CONCEPT | ★ ไทยร่วมสมัย ★ จิตวิญญาณ พีชพรรณธรรมชาติ พุทธศาสนา คนเมือง ทันสมัย | ★ ไทยร่วมสมัย เอเชีย คนเมือง ยิ่งใหญ่ถึงการ ทันสมัย ★ ก้าวหน้า GEOMETRIC | ★ คนเมือง ทันสมัย ★ Geometric ★ ไทยร่วมสมัย ★ ก้าวหน้าล้ำสมัย | ★ ไทยร่วมสมัย ★ มรดกทางวัฒนธรรม ★ สถาปัตยกรรมไทย ★ เอเชีย ★ คนเมือง ★ พีชพรรณธรรมชาติ ★ พิถีพิถัน | ★ พลังงานชาย ★ พีชพรรณธรรมชาติ ★ เอเชีย ★ ทันสมัย | ★ พีชพรรณธรรมชาติ ★ เอเชีย ★ พลังงานชาย ★ ทันสมัย |
| OCCASION | ★ FORMAL | ★ FORMAL | ★ FORMAL | ★ FORMAL | ★ FORMAL-CASUAL | ★ FORMAL |
| SILHOUETTE | ★ SLIM LINE ★ HOURGLASS ★ BOXY ★ STRAIGHT | ★ SLIM LINE | ★ SLIM LINE | ★ SLIM LINE | ★ SLIM LINE | ★ SLIM LINE |
| DETAIL | ★ ตัดต่อผ้า ★ จับจีบ ★ ลายผ้าทอไทย ★ กระดุมจีน ★ นุ่งชิ้นผ้าไทย | ★ ตัดต่อผ้า ★ ลายผ้าทอไทย ★ กระดุมจีน ★ นุ่งชิ้นผ้าไทย | ★ ตัดต่อผ้า | ★ จับจีบ ★ นุ่งชิ้นผ้าไทย ★ นุ่งโมบ ★ ลายผ้าทอไทย | ★ ตัดต่อผ้า | ★ ตัดต่อผ้า |
| ลวดลายเฉพาะโรงแรม | ★ วัดสำคัญ ★ พีชพรรณธรรมชาติ ★ เรขาคณิตสมมาตร | | | | | |
| COLOR WAY | ★ ขาว / ดำ ★ เทา ★ ฟ้าย่อน ★ ครีม ★ ส้มอิฐ ★ ม่วงเทา ★ ฟ้าตาล | ★ ขาว ★ เทา ★ ฟ้าเงินกรมท่า | ★ ขาว / ดำ | ★ ครีมน ★ ขาว ★ ดำ ★ ฟ้าเงินกรมท่า ★ เทา | ★ ฟ้าเงิน ★ ฟ้าเงิน ★ ฟ้าย่อน ★ ฟ้าเงินกรมท่า ★ ขาว / ดำ | ★ ขาว / ดำ |

ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมในประเทศไทยสามารถแบ่งอัตลักษณ์ออกได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)

Key word ไทยร่วมสมัย, พีชพรรณธรรมชาติ, คนเมือง, จิตวิญญาณ, พุทธศาสนา, ทันสมัย

Occasion Formal

Silhouette Boxy, Slim line, Straight line, Hourglass

Detail ตัดต่อผ้า, จับจีบ, ลายผ้าทอไทย, การนุ่งชิ้นผ้าไทย, กระดุมจีน

ลวดลายเฉพาะโรงแรม – วัดสำคัญ, พีชพรรณธรรมชาติ, เรขาคณิตสมมาตร

Color way สีฟ้า, สีม่วงเทา, สีน้ำตาล, สีครีม, สีฟ้าอ่อน, สีส้มอิฐ, สีขาว, สีเทา, สีดำ

2. นักเดินทาง (Leisure)

| | |
|------------|--|
| Key word | ไทยร่วมสมัย, เอเชีย, คนเมือง, ยี่งใหญ่่อลังการ, ทันสมัย, Geometric |
| Occasion | Formal |
| Silhouette | Slim line |
| Detail | ตัดต่อผ้า |
| Color way | สีน้ำเงินกรมท่า, สีขาว, สีเทา |

3. นักธุรกิจ (Business)

| | |
|------------|---|
| Key word | คนเมือง, ทันสมัย, Geometric, ไทยร่วมสมัย, ก้าวหน้าล้ำสมัย |
| Occasion | Formal |
| Silhouette | Slim line, Hourglass |
| Detail | ตัดต่อผ้า |
| Color way | สีขาว, สีดำ |

4. อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture)

| | |
|------------|--|
| Key word | ไทยร่วมสมัย, มรดกทางวัฒนธรรม, สถาปัตยกรรมไทย, พิธีพรณธรรมชาติ, คนเมือง |
| Occasion | Formal |
| Silhouette | Slim line |
| Detail | จับจีบ, นุ่งซิ่นผ้าไทย, หม่สไบ, ลายผ้าทอไทย |
| Color way | สีเทา, สีครีม, สีขาว, สีดำ |

5. ธรรมชาติแบบทะเล (Beach Sea)

| | |
|------------|---|
| Key word | พิธีพรณธรรมชาติ, เอเชีย, ทันสมัย, พลังงานธาตุ |
| Silhouette | Slim line |
| Detail | ตัดต่อผ้า |
| Color way | สีฟ้าอ่อน, สีฟ้า, สีน้ำเงิน, สีน้ำเงินกรมท่า, สีขาว, สีดำ |

6. ธรรมชาติแบบเขตร้อน (Nature Tropical)

| | |
|------------|---|
| Key word | พืชพรรณธรรมชาติ, เอเชีย, พลังงานธาตุ, ทันสมัย |
| Silhouette | Slim line |
| Detail | ตัดต่อผ้า |
| Color way | สีขาว, สีดำ |

โดยพบว่า อัตลักษณ์หลักที่ทุกกลุ่มใช้ร่วมกัน คือ ความร่วมสมัย รูปแบบชุดทางการ (Formal) , โครงร่างแบบ Slim line และมีรายละเอียดตกแต่งสำคัญคือการตัดต่อผ้า


จากอัตลักษณ์ที่พบทั้ง 6 กลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า โรงแรมกลุ่มคนเมืองหรูหรา (Urban Luxury) เป็นโรงแรมกลุ่มเดียว ที่นำการใช้ลวดลายเฉพาะที่มาจากวัด สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบนสถานที่ตั้งของโรงแรมมาใช้ประกอบในการเล่าเรื่องราวอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ ในขณะที่ยูนิฟอร์มแฟชั่นของโรงแรมในกลุ่มอื่น ๆ จะเน้นอัตลักษณ์ที่ภาพรวมที่สอดคล้องกับบรรยากาศสถาปัตยกรรมและการตกแต่งของโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ในงานวิจัย



















กระบวนการวิจัยเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญเกาะรัตนโกสินทร์ตอนต้น ลักษณะสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รัตนโกสินทร์ตอนต้น

1. สถาปัตยกรรมเป็นการผสมผสานระหว่างศิลปกรรมแบบไทย และแบบจีนเข้าด้วยกัน โครงสร้างทางสถาปัตยกรรมไทยเปลี่ยนจากการใช้โครงสร้างไม้ มาเป็นโครงสร้างแบบปูนปั้นเป็นหลัก
2. การประดับตกแต่งกระเบื้องเคลือบสีต่าง ๆ รอบวัด พระอุโบสถ เจดีย์ปรางค์ ตามคติความเชื่อทางพระพุทธศาสนาและแนวคิดคติแบบจีน

การตกแต่งกระเบื้องเคลือบสีต่าง ๆ เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญและโดดเด่นเห็นชัดที่สุดของสมัยรัตนโกสินทร์ ตอนต้น และแนวคิดทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมแบบพระราชนิยม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลรูปภาพ จากสื่อโซเชียล เว็บไซต์ เพื่อนำเอาลักษณะการตกแต่งกระเบื้องเคลือบและลวดลายที่พบในวัดสำคัญของเกาะรัตนโกสินทร์ มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบลวดลายที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รัตนโกสินทร์ ตอนต้น

| สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รัตนโกสินทร์ตอนต้น | ผลวิเคราะห์ |
|---|--|
|  <p data-bbox="300 1126 826 1167">ภาพที่ 48 วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร</p> <p data-bbox="300 1205 612 1245">ที่มา www.pinterest.com</p> | <p data-bbox="1045 409 1209 450">กลุ่มโทนสีขาว</p> <p data-bbox="1045 465 1289 506">สีขาว </p> <p data-bbox="1045 521 1289 562">สีส้ม </p> <p data-bbox="1045 577 1289 618">สีเหลืองพาสเทล </p> <p data-bbox="1045 633 1289 674">สีน้ำตาล </p> <p data-bbox="1045 689 1289 730">สีเขียวใบไม้ </p> <p data-bbox="1045 745 1289 786">สีน้ำตาลแดง </p> |

| สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รัตนโกสินทร์ตอนต้น | ผลวิเคราะห์ |
|---|---|
|  <p data-bbox="300 1093 890 1137">ภาพที่ 49 วัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม ราชวรวิหาร</p> <p data-bbox="300 1173 612 1218">ที่มา www.pinterest.com</p> | <p data-bbox="1043 353 1235 398">กลุ่มโทนสีน้ำเงิน</p> <p data-bbox="1043 412 1283 456">สีน้ำเงิน </p> <p data-bbox="1043 470 1283 515">สีเขียวมะนาว </p> <p data-bbox="1043 528 1283 573">สีขาว </p> <p data-bbox="1043 586 1283 631">สีเหลืองอ่อน </p> <p data-bbox="1043 645 1283 689">สีเขียวมรกต </p> <p data-bbox="1043 703 1283 748">สีแดงชมพู </p> <p data-bbox="1043 761 1283 806">สีแดงม่วง </p> <p data-bbox="1043 819 1283 864">สีม่วงพาสเทล </p> |
|  <p data-bbox="300 1644 890 1688">ภาพที่ 50 วัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม ราชวรวิหาร</p> <p data-bbox="300 1724 612 1769">ที่มา www.pinterest.com</p> | <p data-bbox="1043 1236 1331 1281">กลุ่มสีโทนสีฟ้าเทอร์คอยต์</p> <p data-bbox="1043 1294 1283 1339">สีฟ้าสด </p> <p data-bbox="1043 1352 1283 1397">สีเหลืองสด </p> <p data-bbox="1043 1411 1283 1456">สีเขียวมรกต </p> <p data-bbox="1043 1469 1283 1514">สีน้ำตาลแดง </p> <p data-bbox="1043 1527 1283 1572">สีขาว </p> <p data-bbox="1043 1585 1283 1630">สีแดงสด </p> <p data-bbox="1043 1644 1283 1688">สีม่วงพาสเทล </p> <p data-bbox="1043 1702 1283 1747">สีชมพูพาสเทล </p> |

| สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รัตนโกสินทร์ตอนต้น | ผลวิเคราะห์ |
|--|--|
|  <p>ภาพที่ 51 การตกแต่งกระเบื้องสีต่าง ๆ ภายในวัด ที่มา www.pinterest.com</p> | <p>ผลวิเคราะห์</p> <p>การตกแต่งกระเบื้องเคลือบ</p> <p>1. ลวดลายกระเบื้องที่พบได้แก่</p> <p>1.1 ดอกไม้</p>  <p>1.2 ใบไม้</p>  <p>1.3 เถาไม้เลื้อย</p>  <p>1.4 ดาว 8 แฉก</p>  <p>1.5 ถ้วยกระเบื้องเคลือบ</p>  <p>2. การนำกระเบื้องรูปทรงเรขาคณิตวางเรียงต่อกันเป็นลายดอกไม้ ใบไม้และเถาไม้เลื้อย โดยแบ่งรูปทรงกระเบื้องได้ดังนี้</p> <p>2.1 สีเหลี่ยมข้าวหลามตัด</p> <p>2.2 วงกลม </p> <p>2.3 สีเหลี่ยมจัตุรัส </p> <p>2.4 สีเหลี่ยมผืนผ้า </p> <p>3. การวางกระเบื้องเรียงเป็นเส้น</p> <p>แนวนอนและแนวตั้ง</p>  <p>4. การวางเรียบซ้อนเป็นชั้น โดยเฉพาะดอกไม้</p>  |

การตกแต่งกระเบื้องเคลือบสีต่าง ๆ โดยโครงสร้างที่ใช้ในงานตกแต่งเป็นชุดสีที่มีการผสมสี
ขาว (Tint) ทำให้สีกระเบื้องมีความนุ่มนวลและสว่างสดใส โดยส่วนมากชุดโครงสร้างสีที่ใช้จะมีค่า
ความสว่างในระดับที่เท่ากัน ทำให้งานตกแต่งเห็นเนื้อสีชัดและลวดลายของกระเบื้องได้อย่างชัดเจน
ให้ความรู้สึกสดใส ร่มเย็น การจัดเรียงกระเบื้องแบ่งได้ออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การวางเรียงต่อกัน
เป็นเส้น และการวางซ้อนกันเป็นชั้น ๆ ลวดลายส่วนใหญ่เน้นวางเรียงต่อกันเป็นระยะเท่า ๆ กัน ไม่
ห่างมากนัก การจัดเรียงลวดลายเป็นชั้น ๆ แต่ละชั้นไม่เหมือนกัน ซึ่งถวึง จะมีลวดลายแบบเดียว
ซึ่งวางเรียงต่อกันจนรอบตัวองค์พระปรารค์ ทำให้สามารถมองเห็นสถาปัตยกรรมของตัวพระปรารค์ได้
อย่างเด่นชัดงดงามมากยิ่งขึ้น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้าและข้อมูลสนับสนุนการออกแบบ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง อัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแพชั่นโรงแรมที่ได้จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์จากโครงสร้างสถาปัตยกรรมและรูปแบบยูนิฟอร์มที่พบในโรงแรม ซึ่งผู้วิจัยสามารถแยกอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแพชั่นโรงแรมในประเทศไทย ออกได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 52 วงกลมอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแพชั่นของผู้วิจัย

ทีมา ชไมพร มิตินันท์วงศ์

5.1 กลุ่ม 1 คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)



ภาพที่ 53 กลุ่ม 1 คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)
 ทิมา ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตารางที่ 28 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 1 คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)

| ข้อมูล | แนวทางการออกแบบ |
|--------------------------|--|
| แนวคิด (Concept) | กลุ่มเป้าหมายโรงแรมคือ นักเดินทาง นักท่องเที่ยว นักธุรกิจที่ต้องการประสบการณ์ที่หรูหรา เฉพาะตัว แตกต่าง เหนือระดับท่ามกลางความงามของศิลปวัฒนธรรมและความร่วมสมัยของกรุงเทพ ภาพลักษณ์ของโรงแรมจึงเน้นที่ความงามที่เหนือระดับจากการออกแบบโครงสร้างอาคาร การตกแต่งที่วิจิตรตระการตา เอกลักษณ์ความเป็นไทยร่วมสมัยระหว่างศิลปวัฒนธรรมไทย มีส่วนผสมระหว่างความเป็นเอเชียและความเป็นตะวันตกเข้าด้วยกัน |
| Key word | ไทยร่วมสมัย, พิษพรณธรรมชาติ, คนเมือง, จิตวิญญาณ, พุทธศาสนา, ทันสมัย |
| Occasion | Formal |
| โครงร่างเงา (Silhouette) | Boxy, Slim line, Straight line, Hourglass |
| รายละเอียด (Detail) | ตัดต่อผ้า, จับจีบ, ลายผ้าทอไทย, การนุ่งขึ้นผ้าไทย, กระดุมจีน |
| วัสดุ (Material) | ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตัน |
| สี (Color way) | สีฟ้า, สีม่วงเทา, สีนํ้าตาล, สีครีม, สีฟ้าอ่อน, สีส้มอิฐ, สีขาว, สีเทา, สีดำ |

5.2 กลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure)



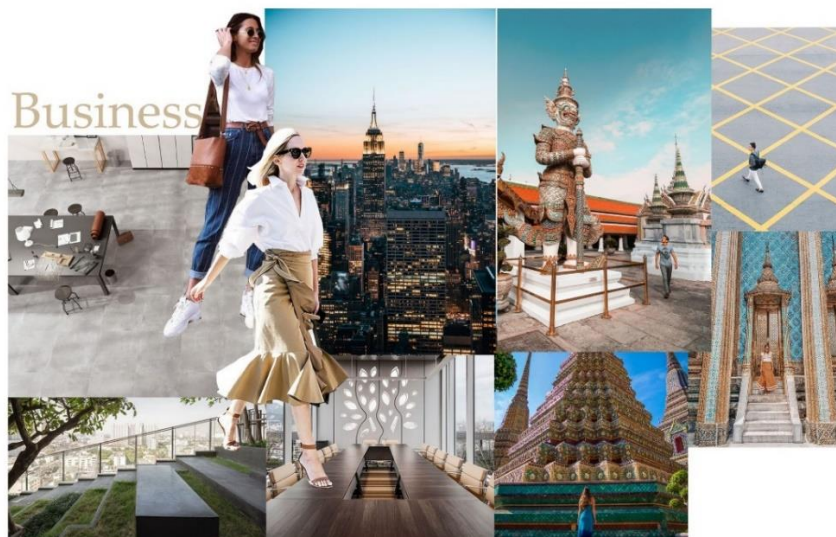
ภาพที่ 54 กลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure)

ที่मा ซไมพร มิตินันท์วงศ์

ตารางที่ 29 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure)

| ข้อมูล | แนวทางการออกแบบ |
|---------------------------|--|
| แนวคิด (Concept:) | กลุ่มเป้าหมายโรงแรม คือ นักธุรกิจ นักเดินทาง ย่านใจกลางเมืองกรุงเทพ ที่เข้ามาติดธุรกิจ ย่านใจกลางเมือง เรียบหรู ความก้าวหน้าและความล้ำสมัย นวัตกรรม ภาพลักษณ์ของโรงแรมจึงเป็นการนำเสนอความมั่งคั่งระดับของชีวิตคนเมือง การออกแบบโครงสร้างที่หรูหราสง่างาม ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ให้ความรู้สึก โอ้อ่า วิจิตรตระการตา มีกลิ่นอายของความวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทยและความร่มรื่น |
| Key word | ไทยร่วมสมัย, เอเชีย, คนเมือง, ยิ่งใหญ่อลังการ, ทันสมัย, Geometric |
| Occasion | Formal |
| โครงสร้างเงา (Silhouette) | Slim line |
| รายละเอียด (Detail) | ตัดต่อผ้า |
| วัสดุ (Material) | ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตัน |
| สี (Color way) | สีน้ำเงินกรมท่า, สีขาว, สีเทา |

5.3 กลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business)



ภาพที่ 55 กลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business)

ทีมา ซไมพร มิตินันทวงศ์

ตารางที่ 30 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business)

| ข้อมูล | แนวทางการออกแบบ |
|---------------------------|---|
| แนวคิด (Concept:) | กลุ่มเป้าหมายโรงแรมคือ นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง ย่านใจกลางเมืองกรุงเทพฯ การเดินทางที่สะดวกสบาย ภาพลักษณ์ของโรงแรมในเรื่องของความทันสมัย มีชีวิตชีวา หรรษา น่าดึงดูดใจ แหล่งช้อปปิ้งและความพลุกพล่านของวิถีชีวิตของคนเมืองกรุงเทพฯ |
| Key word | คนเมือง, ทันสมัย, Geometric, ไทยร่วมสมัย, ก้าวหน้าล้ำสมัย |
| Occasion | Formal |
| โครงสร้างเงา (Silhouette) | Slim line, Hourglass |
| รายละเอียด (Detail) | ตัดต่อผ้า |
| วัสดุ (Material) | ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตัน |
| สี (Color way) | สีขาว, สีดำ |

5.5 กลุ่ม 5 ธรรมชาติชายทะเล (Beach Sea)



ภาพที่ 57 กลุ่ม 5 ธรรมชาติชายทะเล (Beach Sea)

ที่มา ชไมพร มิตินันทวงศ์

ตารางที่ 32 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 5 ธรรมชาติชายทะเล (Beach Sea)

| ข้อมูล | แนวทางการออกแบบ |
|-----------------------------|--|
| แนวคิด (Concept:) | กลุ่มเป้าหมายโรงแรม คือ นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ที่ต้องการพักผ่อน ติดธรรมชาติชายทะเล ภาพลักษณ์โรงแรมเน้นการออกแบบร่วมสมัย เข้ากับสภาพภูมิทัศน์ทางทะเล หรรษา สนุกสนาน ผสมผสาน เรื่องราว ของธรรมชาติทางทะเล เช่น สัตว์น้ำ คลื่นใต้น้ำ ปะการัง การลื่นไหล สายน้ำ ฟองน้ำ รูปทรงฟรีฟอร์ม ได้แก่ ทรงกลม ลายคลื่นน้ำ สายน้ำ เป็นต้น |
| Key word | พีชพรรณธรรมชาติ, เอเชีย, ทันสมัย, พลังงานธาตุ |
| Occasion | Formal |
| โครงร่างเงา (Silhouette) | Slim line |
| รายละเอียด (Detail) | ตัดต่อผ้า |
| วัสดุ (Material) | ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าคอตตอน |
| สี (Color way) | สีฟ้าอ่อน, สีฟ้า, สีน้ำเงิน, สีน้ำเงินกรมท่า, สีขาว, สีดำ |

5.6 กลุ่ม 6 ธรรมชาติขุนเขา (Nature Tropical)



ภาพที่ 58 กลุ่ม 6 ธรรมชาติขุนเขา (Nature Tropical)
ที่มา ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ตารางที่ 33 แนวทางการออกแบบ กลุ่ม 6 ธรรมชาติขุนเขา (Nature Tropical)

| ข้อมูล | แนวทางการออกแบบ |
|-----------------------------|---|
| แนวคิด (Concept:) | กลุ่มเป้าหมายของโรงแรม คือ นักเดินทาง นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ที่ต้องการพักผ่อนติดธรรมชาติสีเขียวในเมือง โรงแรมที่น่าเสนอ ภาพลักษณ์ การพักผ่อนติดธรรมชาติในเมือง สะดวกสบาย ทันสมัย หรูหรา ความร่วมสมัย ความสงบร่มรื่นติดธรรมชาติ ป่าเขาและพันธุ์ไม้ นานาชนิด |
| Key word | พีชพรรณธรรมชาติ, เอเชีย, พลังงานธาตุ, ทันสมัย |
| Occasion | Formal |
| โครงร่างเงา (Silhouette) | Slim line |
| รายละเอียด (Detail) | ตัดต่อผ้า |
| วัสดุ (Material) | ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าคอตตอน |
| สี (Color way) | สีขาว, สีดำ |

5.7 อັตลัษณ์จําเพาะผลิตภัณท์ แบ่งออกเป็น 3 ซ้อย่อย ดังนั้

1. สรุปลุ่บเป้าหมายงานวิจัย
2. อັตลัษณ์ความเป็นไทยที่ใ้ใช้ในองคักรโรงแรม อันได้แก่ การนุ่่งห่มสไบ และการนุ่่งโจงกระเบน
3. รูปลัษณ์สไตล์ ของเครื่องแบบยูนิฟอร้มโรงแรม ในกลุ่ม 1-6

5.7.1 ส่วนที่ 1 กลุ่มเป้าหมายงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มพนักงานในองคักรธุรกิจการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่หลักคือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีโรงแรมส่วนใหญ่เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ โรงแรมห้องสูท โรงแรมรีสอร์ต และโรงแรมบูติค ซึ่งเป็นโรงแรมหุ้รระดับ 4 - 5 ดาว จากพื้นที่ตั้งในกรุงเทพมหานคร ทำให้กลุ่มเป้าหมายโรงแรมจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาติดต่อธุรกิจในเมืองในโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ ย่านใจกลางเมือง นักท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจซึ่งเข้าพักในโรงแรมแบบรีสอร์ต และนักท่องเที่ยวที่ต้องการความหุ้รจากโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ และประสบการณ์ที่แตกต่างในณโรงแรมแบบบูติค

ดังนั้โดยเป้าหมายหลักในงานวิจัยซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานในแผนกส่วนหน้าของโรงแรมดังกล่าวที่ต้องการภาพลัษณ์ที่แสดงอັตลัษณ์ของความเป็นองคักร ซึ่งผู้วิจัยได้ผลสรุปลัษณ์จากผลสำรวจจากแบบสอบถาม โดยแบ่งพนักงานส่วนหน้าเป็นเป้าหมายหลัก และพนักงานในแผนกอื่น ๆ เป็นเป้าหมายรอง โดยใช้ผลสำรวจของช่วงอายุที่ได้จากแบบสอบถามเป็นเกณฑ์แบ่งช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย

5.7.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

พนักงานแผนกส่วนหน้าของโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ โรงแรมรีสอร์ตและโรงแรมบูติคประกอบด้วย พนักงานต้อนรับ(Front Line) พนักงานสัมภาระและบริการทั่วไป (Uniformed Service/ Guest Service) ซึ่งมีหน้าที่ต้อนรับแขกและให้บริการแขกในพื้นที่ส่วนหน้าของโรงแรม ซึ่งพนักงานมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20 - 37 ปี กลุ่มคน Gen Y ซึ่งเกิดในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ.2523 -2540 เป็นกลุ่มคนที่มีอุปนิสัย ตรงไปตรงมา มีความเป็นตัวเองสูงมีความมั่นใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นมาพร้อมเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้จึงคุ้นเคยและสามารถใช้ระบบสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างคล่องแคล่วสามารถปรับตัวและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดีโดยเฉพาะเรื่องงาน เป็นผู้ที่รักความก้าวหน้า รักอิสระ มองโลกในแง่ดี (ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง, 2017)



5.7.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง





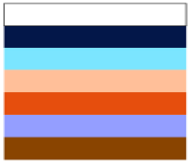
พนักงานโรงแรมพนักงานโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ โรงแรมรีสอร์ท และโรงแรมบูติคที่ทำงานในแผนกพนักงานสัมพันธ์และบริการทั่วไป (Uniformed Service/ Guest Service) แผนกการจัดการ (Management) แผนกร้านอาหารโซน Lobby ซึ่งมีหน้าที่ให้บริการแขก อำนวยความสะดวก และให้บริการร้านอาหารในพื้นที่ส่วนหน้าของโรงแรมที่มีอายุ ตั้งแต่ 38 ขึ้นไป เป็นกลุ่มคน Gen X ซึ่งเกิดในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ.2508 -2523 เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นคนที่แสวงหาอำนาจด้วยตนเอง จัดการทุกสิ่งรอบตัวด้วยตนเอง มีความรู้รอบตัว ใฝ่หาความรู้อยู่ตลอดเวลา มีอุปนิสัยเปิดกว้างและยอมรับฟัง พร้อมแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ (Marketing Oop! Admin, 2013)

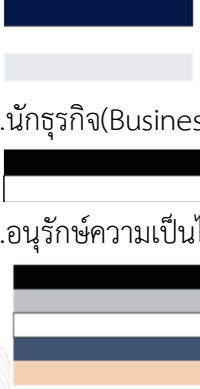






5.7.2 ส่วนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นของโรงแรมในประเทศไทย







ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมในประเทศไทยสามารถแบ่งสไตล์ของยูนิฟอร์มได้จากความเฉพาะทางด้านสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายในโรงแรมได้เป็น 6 สไตล์ คือ 1.ทันสมัยหรูหรา (Urban Luxury) 2.นักเดินทาง (Leisure) 3.นักธุรกิจ (Business) 4.อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture) 5.ธรรมชาติแบบทะเล (Beach Sea) 6. ธรรมชาติแบบขุนเขา (Nature Tropical) โดยแสดงสัญลักษณ์ผ่านยูนิฟอร์มเป็นโครงสร้างสี อารมณ์และองค์ประกอบการออกแบบของยูนิฟอร์ม และโรงแรมใช้อัตลักษณ์เฉพาะมาจากวัด ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบนพื้นที่ตั้งของโรงแรมในการสื่อสารอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของโรงแรม วัสดุการผ้าหลักของยูนิฟอร์มประกอบด้วย ผ้าทอลายไทย ผ้าโพลีเอสเตอร์และผ้าคอตตัน โดยเน้นการระบายอากาศได้ดี เนื้อเรียบหรู สวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่าย โดยมีอายุการใช้งานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี ประโยชน์ใช้สอยหลักเพื่อสวมใส่ทำงานบริการในโรงแรม สวมใส่ง่าย ส่งเสริมให้บุคลิกภาพดูดี คล่องแคล่วกับการทำงานบริการ

ตารางที่ 34 การกำหนดรูปแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรมในประเทศไทย

| ข้อมูล | อัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมในประเทศไทย |
|--------------------------------|--|
| แนวคิด (Concept) | <p>ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมจากความเฉพาะทางด้านสถาปัตยกรรมและตกแต่งภายในโรงแรม แบ่งเป็น 6 สไตล์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury) 2.นักเดินทาง (Leisure) 3.นักธุรกิจ (Business) 4.อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture) 5.ธรรมชาติแบบทะเล (Beach Sea) 6. ธรรมชาติแบบขุนเข(Nature Tropical) |
| อารมณ์ของผลิตภัณฑ์ (Mood tone) | <p>ยูนิฟอร์มนิยามทางการ (Formal Wear) สวมใส่เพื่อทำงานบริการในโรงแรม ส่งเสริมบุคลิกภาพดูดี ระบายอากาศได้ดี คล่องแคล่ว ทะมัดทะแมง ดูแลรักษาง่าย อายุการใช้งาน 1-5 ปี</p> |
| โครงร่างเงา (Silhouette) | <p>โครงร่างเงายูนิฟอร์มแฟชั่นหลักของทุกกลุ่มคือแบบ Slim line และโครงสร้างรองตามลักษณะกลุ่ม ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ทันสมัยหรูหรา(Urban Luxury) <div data-bbox="743 1422 1342 1630" style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p>Hourglass, Straight Line, Slim Line</p> 2.นักเดินทาง(Leisure) <div data-bbox="743 1742 1198 1960" style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> <p>Slim Line</p> |

| ข้อมูล | อัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมในประเทศไทย |
|------------|---|
| | <p>3.นักธุรกิจ(Business)</p>  <p>Slim line, Hourglass</p> <p>4.อนุรักษ์ความเป็นไทย(Thai Culture)</p>  <p>Slim line</p> <p>5.ธรรมชาติแบบทะเล(Beach Sea)</p>  <p>Slim line</p> <p>6. ธรรมชาติแบบขุนเขา(Nature Tropical)</p>  <p>Slim line</p> |
| สี (Color) | <p>1.ทันสมัยหรูหรา(Urban Luxury)</p>  <p>2.นักเดินทาง(Leisure)</p> |

| ข้อมูล | อัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมในประเทศไทย |
|---------------------------|--|
| |  <p>3. นักธุรกิจ(Business)</p>  <p>4. อนุรักษ์ความเป็นไทย(Thai Culture)</p>  <p>5. ธรรมชาติแบบทะเล(Beach Sea)</p>  <p>6. ธรรมชาติแบบขุนเขา(Nature Tropical)</p> |
| รายละเอียดตกแต่ง (Detail) | <p>เทคนิคการตัดต่อผ้า และรายละเอียดอื่น ๆ ตามสไตล์กลุ่ม ดังนี้</p> <p>1.ทันสมัยหรูหรา(Urban Luxury) ตัดต่อผ้า, จับจีบ, ผ้าทอไทย, นุ่งซิ่น, พิมพ์ผ้า</p>  <p>2.นักเดินทาง(Leisure) ตัดต่อผ้า</p>  <p>3.นักธุรกิจ(Business) ตัดต่อผ้า</p>  <p>4.อนุรักษ์ความเป็นไทย(Thai Culture)</p> |

| ข้อมูล | อัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นโรงแรมในประเทศไทย |
|------------------|---|
| | <p>จับจีบ, นุ่งซิ่นผ้าไทย, หม่สไบ, ลายผ้าทอไทย</p>  <p>5. ธรรมชาติแบบทะเล(Beach Sea) ตัดต่อผ้า, พิมพ์ผ้า, เรขาคณิต</p>  <p>6. ธรรมชาติแบบขุนเขา(Nature Tropical) ตัดต่อผ้า, พิมพ์ผ้า, เรขาคณิต</p>  |
| วัสดุ (Material) | <p>1. ผ้าไหมไทย</p>  <p>2. ผ้าคอตตอน</p>  <p>3. ผ้าโพลีเอสเตอร์</p>  |

จากอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นทั้ง 6 กลุ่ม ผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้ไปใช้คัดเลือกเทรนด์
แนวโน้มกระแสแฟชั่นที่สอดคล้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างเป็น New Collection สำหรับใช้เป็น
แนวทางการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรม ทั้ง 6 กลุ่ม ในบทต่อไป

บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงาน

การสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งสไตล์โรงแรมออกได้เป็น 6 กลุ่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานโรงแรมที่มีอายุระหว่าง 25- 32 ปี ยูนิฟอร์มแฟชั่นซึ่งต้องการความสุภาพ ดูทางการ มีเอกลักษณ์และมีความร่วมสมัยเข้ากับกระแสแฟชั่นของไทย ดังนั้นในบทนี้ผู้วิจัยจึงนำคำตอบที่ได้ทางด้านอัตลักษณ์และการสวมใส่งานของพนักงานโรงแรมในบทที่ 4, 5 มาคัดเลือกแนวโน้มกระแสแฟชั่นที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของโรงแรมในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างเทรนด์จากแนวโน้มกระแสแฟชั่นและแรงบันดาลใจ

ส่วนที่ 2 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์คอลเล็กชั่นต้นแบบของงานวิจัย

ส่วนที่ 3 แรงบันดาลใจงานออกแบบสร้างสรรค์ตัวอย่างฤดูกาล S/S 2020

ส่วนที่ 4 การออกแบบและผลิตผลงานสร้างสรรค์ตัวอย่างฤดูกาล S/S 2020

6.1 ส่วนที่ 1 การสร้างเทรนด์จากแนวโน้มกระแสแฟชั่นและแรงบันดาลใจ

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นที่เหมาะสมกับงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก(Main trend)และแนวโน้มแฟชั่นรอง(Support Trend)
2. แนวโน้มแฟชั่นของผู้วิจัย
3. แรงบันดาลใจ (Inspiration) งานออกแบบสำหรับปี S/S2020

6.1.1 การวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นหลัก และแนวโน้มแฟชั่นรอง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเครื่องแบบยูนิฟอร์มในบทที่ 3, 4 คุณพลพัฒน์ อัศวะประภา กล่าวว่า ยูนิฟอร์มควรพิจารณาจากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ทิศทางความเป็นไปทางสังคมและแนวโน้มกระแสแฟชั่นจะช่วยทำให้ยูนิฟอร์มนั้นเกิดความคิดใหม่และร่วมสมัยมากขึ้น ในทางการตลาดแนวโน้มกระแสแฟชั่นเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สินค้าเครื่องแต่งกายสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และส่งเสริมให้เกิดความโดดเด่น น่าสมัย เหมาะกับกระแสแฟชั่นในปัจจุบัน ตามแนวทางของ รศ.ดร.พัชชา อุทิตวรรณกุล ผู้วิจัยจึงนำแนวโน้มกระแสแฟชั่น S/S2020 ของ WGSN หรือ World Global Style Network ซึ่งเป็นศูนย์ข้อมูลที่ได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือในระดับสากล ซึ่งได้รับการยอมรับในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่น (TCDC,2560 : online) มาประกอบร่วมกับการสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นที่มีความร่วมสมัยที่เหมาะสมกับงานวิจัย

6.1.1.1 แนวโน้มกระแสแฟชั่นหลัก (Main Trend – 70%)

1. Designing Emotion เป็น 1 ใน 3 ของ WGSN S/S2020



ภาพที่ 59 แนวโน้มแฟชั่นหลัก Designing Emotion

แนวคิด กล่าวถึง มนุษย์ซึ่งมีความต้องการที่มากขึ้น ทั้งทางด้านอารมณ์ความเป็นตัวตนของมนุษย์เอง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามาเสริม ซึ่งเทคโนโลยีจะถูกปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ของมนุษย์มากขึ้นทั้งทางด้านกายภาพ รูปแบบที่ตอบสนองการใช้งาน การรับรู้อารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ มนุษย์และเทคโนโลยีจะมีลักษณะกลายใกล้เคียงกันและสัมพันธ์ต่อกันในอนาคตข้างหน้า

ประโยชน์การใช้งานกับการใช้งานในแผนกส่วนหน้าของโรงแรม โดยได้เป็น 9 ชนิด ซึ่งจะแบ่งตามความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของแต่ละกลุ่มโรงแรมต่อไป

6.1.1.2 แนวโน้มแฟชั่นรอง (Support Trend – 30%)

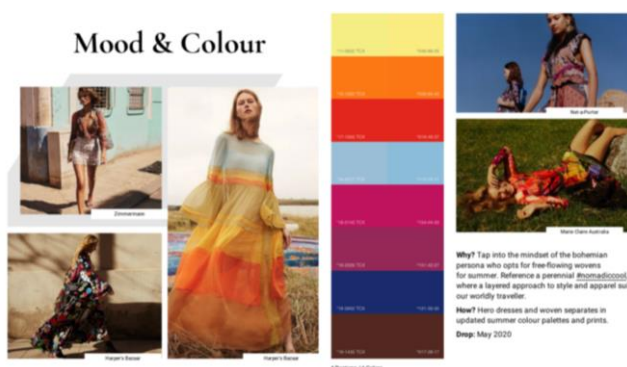
แนวโน้มแฟชั่นรอง คือการเพิ่มเติมส่วนที่ขาดจากแนวโน้มหลัก ซึ่งส่วนมากจะเป็นการสนับสนุนทางด้านเทคนิค ดีเทล ผ้าและวัสดุตกแต่ง เพื่อให้เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รศ.ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล



ภาพที่ 62 แนวโน้มแฟชั่นรอง Bohemian Frills

Bohemian Frills เป็นธีมย่อยของ Design Capsule S/S 20

แนวคิดหลัก กล่าวถึง การย้อนยุคสู่ภาพวันวาน โดยเน้นให้น้ำหนักไปเรื่องความนุ่มนวลความเป็นผู้หญิง มีสไตล์และความสนุกสนานในช่วงหน้าร้อน โดยเน้นชนิดเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อเบราซ์ (Blouse) เดรสยาว (Maxi dress) เสื้อผ้าผสมผสานระหว่างการพิมพ์ลวดลาย, การสร้างivolุ่มและชายครุยต่าง ๆ ด้วยโครงร่างเงาที่มีลักษณะแบบเพรียวลม (Streamlined) รูปแบบเทคนิคเป็นการพันผ้า การจับเตarp เพื่อเปิดเผยบางส่วนและปิดบางส่วน ในมีความพลิ้วไหว สนุกสนาน และดูอ่อนคลายมากขึ้น การพิมพ์ลายเกี่ยวกับพืชพรรณธรรมชาติในช่วงหน้าร้อน ดอกไม้มีขนาดดอกเล็ก และการย้อมสีธรรมชาติ ช่่วงอกและเอวและนำเสนอการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผ้าใยธรรมชาติ คอตตอน ลินินและวัสดุในท้องถิ่น



ภาพที่ 63 โครงสร้างสีของแนวโน้มแฟชั่นรอง Bohemian Frills

โครงสร้างสี คือกลุ่มสีโทนสีร้อนช่วง Summer สีต้องการสื่อถึงพลังงาน (Energy) อิสระ (Freedom) ความสนุกสนาน (Playful) ซึ่งเป็นชุดโครงสร้างที่สอดคล้องกับโครงสร้างหลักและสนับสนุนให้ งานเกิดความสนุกสนาน











ภาพที่ 64 ชนิดเครื่องแต่งกายของเทรนด์ Bohemian Frills
ที่ผู้วิจัยคัดเลือกจากความสอดคล้องกับอัตลักษณ์หลัก














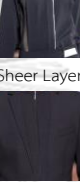








6.2 ส่วนที่ 2 ผลสรุปแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ New Collection ของผู้วิจัย

แนวทางการออกแบบ New Collection ผู้วิจัย ที่ได้จากแนวโน้มแฟชั่นหลัก (Main trend) และแนวโน้มแฟชั่นรอง (Support Trend) มาจัดตามบุคลิกภาพของโรงแรมทั้ง 6 กลุ่ม ได้ผลสรุปตาราง ดังนี้
























ตารางที่ 35 New Collection กลุ่ม 1 คนเมืองหรูหรา (Urban Luxury)

| Trend S/S 2020 | Target/ Brand Personality | Silhouette / A must item | | Detail | | Material | Color |
|--|---|--|--|---|---|--|--|
| | | A-must | Research Findings Guideline | A-must | Research Findings Guideline | | |
| 1.Designing Emotion 70 %  + 2.Bohoman Frills 30 %  | กลุ่ม 1 คนเมือง หูหรา (Urban Luxury) นักท่องเที่ยว , นักเดินทาง , นักธุรกิจ, ไทยร่วมสมัย , จิตวิญญาณ, พุทธศาสนา , พิษพรรณธรรมชาติ, คนเมือง, ทันสมัย |  Fabric-Blocked Jacket  The Slim Blazer  The Paneled Blazer  Mariner Blouse  Split Slip Skirt  Fluted Pencil Skirt  Split-Hem Flare | Silhouette Hourglass  Boxy  Straight Line  Slim Line  Occasion Formal |  Modern Traditions  Sheer Layers  Sumptuous Silks  Sublime Tactility | Detail ตัดต่อผ้า, จับจีบ, ผ้าทอไทย, นุ่งขึ้น, พิมพ์ผ้า , Prints/Graphics ลวดลายเฉพาะของโรงแรม/แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : วัดสำคัญ, พิษพรรณธรรมชาติ, เรขาคณิตสมมาตร |  โพลีเอสเตอร์  ผ้าไหมไทย  ผ้าคอตตอน |  |

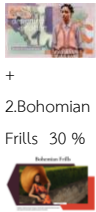

















ตารางที่ 36 New Collection กลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure)

| Trend S/S 2020 | Target/ Brand Personality | Silhouette / A must item | | Detail | | Material | Color |
|---|--|--|---|--|-----------------------------|--|---|
| | | A-must | Research Findings Guideline | A-must | Research Findings Guideline | | |
| 1.Designing Emotion 70 %  + 2.Bohemian Frills 30 %  | กลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure) นักท่องเที่ยว , นักธุรกิจ, ไทยร่วมสมัย, เอเชีย, ยิ่งใหญ่ อสังการ , คนเมือง, ทันสมัย |  Fabric-Blocked Jacket  The Slim Blazer  The Paneled Blazer  Mariner Blouse  Spliced Pleated Skirt  Split Slip Skirt  Split-Hem Flare | Silhouette Slim Line   Occasion Formal |  ตัดต่อผ้า  Sheer Layers  Laser cut  Preat | ตัดต่อผ้า |  โพลีเอสเตอร์  ผ้าไหมไทย  ผ้าคอตัดอ่อน  โพลีเอสเตอร์ เนื้อเงา  โพลีเอสเตอร์ เนื้อด้าน  ไหมซีฟอง บาง |  |
























ตารางที่ 37 New Collection กลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business)

| Trend S/S 2020 | Target/ Brand Personality | Silhouette / A must item | | Detail | | Material | Color |
|---|--|---|--|--|-----------------------------------|--|---|
| | | A-must | Research Findings Guideline | A-must | Research Findings Guideline | | |
| 1.Designing Emotion 70 %  + 2.Bohoman Frills 30 %  | กลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business) นักท่องเที่ยว , นักธุรกิจ, นักเดินทาง, คนเมือง, ก้าวหน้าล้ำ สมัย, ไทย ร่วมสมัย |  Fabric-Blocked Jacket  The Slim Blazer  The Paneled Blazer  Mariner Blouse  Fluted Pencil Skirt  Spiced Pleated Skirt  Split Slip Skirt  Split-Hem Flare | Silhouette Slim Line  Hourglass  Occasion Formal |  ตัดต่อผ้า  Sheer Layers  Laser cut  Preat | Detail ตัดต่อผ้า |  โพลีเอสเตอร์  ผ้าไหมไทย  ผ้าคอตตอน  โพลีเอสเตอร์ เนื้อเงา  โพลีเอสเตอร์ เนื้อด้าน  ไหมชีฟอง บาง |  |























ตารางที่ 38 New Collection กลุ่ม 4 อารักษ์ความเป็นไทย(Thai Culture)

| Trend S/S 2020 | Target/ Brand Personality | Silhouette / A must item | | Detail | | Material | Color |
|---|---|---|--|--|---|---|---|
| | | A-must | Research Findings Guideline | A-must | Research Findings Guideline | | |
| 1.Designing Emotion 70 %  + 2.Bohoman Frills 30 %  | กลุ่ม 4 วัฒนธรรม ไทย(Thai Culture) นักท่องเที่ยว, นักเดินทาง, ไทยร่วมสมัย, มรดกทาง วัฒนธรรม, สถาปัตยกรรม ไทย, เอเชีย, คนเมือง, พีช พรรณธรรมชาติ |  Fabric-Blocked Jacket  The Slim Blazer Blouse  Fluted Pencil Skirt  Split-Hem Flare | Silhouette Slim line  Occasion Formal |  นุ่งจีน  หมัสไบ  ลายผ้าทอไทย  ตัดต่อผ้า  Pleat | Detail จับจีบ, นุ่งชิ้นผ้า ไทย, หมัสไบ, ลายผ้าทอไทย |  โพลีเอ สเตอร์  ผ้าไหมไทย  ลายผ้าทอไทย  ตัดต่อผ้า  ไหมซีฟอง ผ้าคอตตัน |  |

ตารางที่ 39 New Collection กลุ่ม 5 ธรรมชาติแบบทะเล(Beach Sea)

| Trend S/S 2020 | Target/ Brand Personality | Silhouette / A must item | | Detail | | Material | Color |
|--|--|---|---|--|--|--|---|
| | | A-must | Research Findings Guideline | A-must | Research Findings Guideline | | |
| 1.Designing Emotion 70 %  + 2. Designing Emotion 30 %  | กลุ่ม 5 ธรรมชาติชายทะเล (Beach Sea) นักท่องเที่ยว, นักเดินทาง, ไทยร่วมสมัย, พิษพรรณธรรมชาติ, พลัดงานฮาด, ทันสมัย |  The Slim Blazer  Boho Frill Blouse  Self - Belt Blazer  Piped-Detail Shirt  The Sarong Skirt  Split Slip  Asymmetric Skirt  Wrap-Waist Trouser | Silhouette Slim line   Occasion Formal- Casual |   ดัดต่อผ้าพิมพ์ลาย  จีบระบาย  คลื่นน้ำ  ฟองน้ำ  ลายทาง  ใต้ทะเล | Detail ดัดต่อผ้า, พิมพ์ผ้า, เรขาคณิต Prints/Graphics ผ้าพิมพ์ลาย, กราฟฟิก, ผ้าพิมพ์ลายฟองน้ำ, คลื่นน้ำ, ใต้ทะเล |  Cotton  Lighter silk  Chiffon |  |

ตารางที่ 40 New Collection กลุ่ม 6 ธรรมชาติแบบเขตร้อน(Nature Tropical)

| Trend S/S 2020 | Target/ Brand Personality | Silhouette / A must item | | Detail | | Material | Color |
|--|--|---|---|--|--|---|---|
| | | A-must | Research Findings Guideline | A-must | Research Findings Guideline | | |
| 1.Designing Emotion 70 %  + 2.Bohoman Frills 30 %  | กลุ่ม 6 ธรรมชาติ ขุนเขา (Nature Tropical) นักท่องเที่ยว, นักเดินทาง, นักธุรกิจ, เอเชีย, ทันสมัย, งาน ราชู |  The Slim Blazer  Self - Belt Blazer  Kaftan Top  Piped-Detail Shirt  Split Slip  Wrap-Waist Trouser  Wrap & Tie Dress | Silhouette Slim line   Occasion Formal |  ตัดต่อผ้า  ตัดต่อผ้าพิมพ์ลาย  ผ้าผาสูง Prints/Graphics  | Detail ตัดต่อผ้า Detail พิมพ์ลาย กราฟฟิก ลาย ธรรมชาติ |  คอตต่อน  ลายทาง  คอตต่อน  บาง  ลินิน  โพลีเอสเตอร์ |  |

ที่มา : ดัดแปลงจาก “ตารางที่ 6.6 ผลสรุปองค์ประกอบการออกแบบของตราสินค้าตัวอย่าง” ใน
 อัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นออนไลน์เพื่อเจาะเนอเรนวัย ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย (ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา, 2560, น. 144).

ผลสรุปแนวทางการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นผู้วิจัยที่เกิดจากนำเอาอัตลักษณ์และแนวโน้ม
 กระแสแฟชั่นมาสร้างเป็น New Collection ของผู้วิจัย ดังนี้

คนเมืองหรรษา (Urban luxury)

1

นักท่องเที่ยว, นักเดินทาง, นักธุรกิจ, โฆษกร่วมสมัย, จิตวิญญาณ, พุทธศาสนา, พิธีกรรมธรรมชาต, คนเมือง, ทันสมัย

3

พนักงานหญิง ชาย อายุ 25- 48 ปี
Function : ระบายอากาศ, คงทนรักษาง่าย, คล่องตัว

4

TASTE : สวมใส่ง่าย, คล่องตัว, คงทนรักษา, นำเทรนด์
ITEM : Suit jacket, Formal blouse , Shirt blouse, Business Formal Pant, Belted Crepe Peg Pants, Skirt

5

NEW COLLECTION



Urban Luxury

2

โครงร่างท่า : Hourglass , Boxy , Straight Line , Slim Line
 โครงชุดสี : ขาว, เทา, ดำ, ฟ้าย้อน, ครีม, สีนอิฐ, ม่วงเทา, น้ำตาล
 รายละเอียดตกแต่ง : ตัดคอผ้า, จับจีบ, ผ้าทอไทย, นุ่งจีน, พิมพ์ผ้า
 ผ้าและวัสดุ : ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตอน
 โอกาสการใช้งาน : Formal
 ลวดลายเฉพาะของโรงเรียนแม่เหล็กท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม :
 วัดลำคัญ, พิธีกรรมธรรมชาต, เวชาศิตตสมาคาร

โครงร่างท่า : Hourglass , Boxy , Straight Line , Slim Line



รายละเอียดตกแต่ง: ตัดคอผ้า, จับจีบ, ผ้าทอไทย, กระดุมจีน, การนุ่งจีน, พิมพ์ผ้า



ผ้าและวัสดุ : ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตอน



ลวดลายเฉพาะของโรงเรียนแม่เหล็กลำคัญ : กระเบื้อง, เวชาศิต, ดอกไม้

Colorway



รายละเอียดตกแต่ง: ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตอน



กระเบื้อง, เวชาศิต, ดอกไม้



Colorway



รายละเอียดตกแต่ง: ตัดคอผ้า, จับจีบ, ผ้าทอไทย, กระดุมจีน, การนุ่งจีน, พิมพ์ผ้า



| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

ภาพที่ 65 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 1 คนเมืองหรรษา (Urban Luxury)
 ทีมา ชไมพร มิตินันท์วงศ์

นักเดินทาง (Leisure)

1
นักท่องเที่ยว, นักธุรกิจ, ไทยร่วมสมัย, เอเชีย, อังใหญ่ล้งการ
คนเมือง, ทันสมัย



3
พนักงานหญิง ชาย อายุ 25- 48 ปี
Function : ระบายอากาศ, คงทนรักษาร่าง, คล่องตัว

4
TASTE : สวมใส่ง่าย, คล่องตัว, คงทนรักษา, นำเทรนด์
ITEM : Suit jacket, Formal blouse , Shirt blouse,
Business Formal Pant, Belted Crepe Peg Pants, Skirt



5
NEW COLLECTION

2
โครงสร้างเงา : Slim Line
โครงสร้างสี : ขาว, เทา, น้ำเงินกรมท่า
รายละเอียดตกแต่ง : ตัดต่อผ้า
ผ้าและวัสดุ : ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตอน
โอกาสการใช้งาน : Formal
ลวดลายเฉพาะของโรงนม/แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : ไม่มี



ผ้าและวัสดุ : ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตอน

Colorway

The Slim Blazer

The Paneled Blazer

Mariner Blouse

Spliced Pleated Skirt

Split Slip Skirt

Split-Hem Flare

รายละเอียดตกแต่ง : ตัดต่อผ้า, Sheer Layers, Pleat, Laser cut, Sumptuous Silks

ภาพที่ 66 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 2 นักเดินทาง (Leisure)
ทีมา ชไมพร มิตินันท์วงศ์

นักธุรกิจ (Business)

1
นักท่องเที่ยว, นักธุรกิจ, นักเดินทาง, คนเมือง,
ก้าวหน้าทันสมัย, ไทยร่วมสมัย



2
โครงร่างเงา : Slim Line, Hourglass
โครงชุดสี : ดำ, ขาว
รายละเอียดตกแต่ง : ตัดต่อผ้า
ผ้าและวัสดุ : ผ้าโพลีสเตออร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตอน
โอกาสการใช้งาน : Formal
ลวดลายเฉพาะของโรงแรม/แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : ไม่มี

โครงร่างเงา : Slim Line, Hourglass



รายละเอียดตกแต่ง : ตัดต่อผ้า



ผ้าและวัสดุ : ผ้าโพลีสเตออร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตอน



Colorway



3
พนักงานหญิง ชาย อายุ 25- 48 ปี
Function : ระบายอากาศ, คงทนรักษาราย, คล่องตัว

4
TASTE : สวมใส่ง่าย, คล่องตัว, คงทนรักษา, นำเทรนด์
ITEM : Suit jacket, Formal blouse , Shirt blouse,
Business Formal Pant, Belted Crepe Peg Pants, Skirt



5
NEW COLLECTION

โครงร่างเงา : Slim Line



ผ้าและวัสดุ : ผ้าโพลีสเตออร์, ผ้าไหมไทย,
ผ้าคอตตอน



รายละเอียดตกแต่ง : ตัดต่อผ้า, Sheer Layers,
Pleat, Laser cut, Sumptuous Silks



Colorway

Colorway

The Slim Blazer

The Paneled Blazer

Mariner Blouse

Sliced Pleated Skirt

Split Slip Skirt

Split-Hem Flare

ภาพที่ 67 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 3 นักธุรกิจ (Business)
ที่มา ชไมพร มิตินันท์วงศ์

อนุรักษ์ความเป็นไทย(Thai Culture)

1 นักท่องเที่ยว, นักเดินทาง, ไทยร่วมสมัย, มรดกทางวัฒนธรรม, สถาปัตยกรรมไทย, เอเชีย, คนเมือง, เพชรบูรณ์ธรรมชาติ

3 พนักงานหญิง ชาย อายุ 25- 48 ปี
Function : ระบายอากาศ, คงทนรักษาง่าย, คล่องตัว



4 TASTE : สวมใส่สบาย, คล่องตัว, คงทนรักษา, นำเทรนด์
ITEM : Suit jacket, Formal blouse , Shirt blouse, Business Formal Pant, Belted Crepe Peg Pants, Skirt



2 โครงร่างเงา : Slim Line
โครงสร้างชุด : ครีမ်, ขาว, ดำ, น้ำเงินกรมท่า, เทา
รายละเอียดตกแต่ง : จับจีบ, นุ่งชิ้นผ้าไทย, หมัดโบ, ลายผ้าทอไทย
ผ้าและวัสดุ : ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตอน
โอกาสการใช้งาน : Formal
ลวดลายเฉพาะของโรงแรม/แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : ไม่มี

5 NEW COLLECTION



โครงร่างเงา : Slim Line

รายละเอียดตกแต่ง : จับจีบ, นุ่งชิ้นผ้าไทย, หมัดโบ, ลายผ้าทอไทย

ผ้าและวัสดุ : ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าไหมไทย, ผ้าคอตตอน

ผ้าและวัสดุ : ผ้าไหมไทย, ผ้าทอลาย, ผ้าไหมชีฟอง, ผ้าคอตตอน, ผ้าโพลีเอสเตอร์

Colorway

รายละเอียดตกแต่ง : ตัดต่อผ้า, Sheer Layers, Pleat, Laser cut, Sumptuous Silks

Colorway

Fabric-Related Jacket
The Slim Blazer Blouse
Fluted Panel Skirt
Split-Hem Tare

ภาพที่ 68 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 4 อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture)
ทีมา ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ธรรมชาติแบบทะเล(Beach Sea)

1

นักท่องเที่ยว, นักเดินทาง, โทรวอร์มสมัย, พิษพระธรรมชาต, พนักงานราคา, ทันสมัย

3


พนักงานหญิง ชาย อายุ 25- 48 ปี
Function : ระบายอากาศ, คงทนรักษาง่าย, คล่องตัว

4

TASTE : สวมใส่ง่าย, คล่องตัว, คงทนรักษา, นำเทรนด์
ITEM : Suit jacket, Formal blouse , Shirt blouse, Business Formal Pant, Belted Crepe Peg Pants, Skirt

5

NEW COLLECTION



2


โครงร่างเงา : Slim Line
โครงชุดสี : บิวจิน, ฟีนิกซ์ทะเล, ฟ้าย้อน, บิวจินกรมท่า, ชาว, คำ
รายละเอียดตกแต่ง : ตัดต่อผ้า, พิมพ์ผ้า, เวซาคณิต
ผ้าและวัสดุ : ผ้าคอตตอน, ผ้าโพลีเอสเตอร์
โอกาสการใช้งาน : Formal-Casual
ลวดลายเฉพาะของโรงแรม/แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : ไม่มี

โครงร่างเงา : Slim Line



โครงร่างเงา : Slim Line

ผ้าและวัสดุ : ผ้าคอตตอน, ผ้าโพลีเอสเตอร์, ผ้าพิมพ์ลายกราฟิก-ลายธรรมชาต



รายละเอียดตกแต่ง : ตัดต่อผ้า, พิมพ์ผ้า, เวซาคณิต



ผ้าและวัสดุ : ผ้าคอตตอน, ผ้าโพลีเอสเตอร์



รายละเอียดตกแต่ง : ตัดต่อผ้า, Sheer Layers, Pleat, Laser cut, Sumptuous Silks



Colorway



ภาพที่ 69 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 5 ธรรมชาติแบบทะเล (Beach Sea)

ทีมา ซไมพร มิตินันท์วงศ์

ธรรมชาติแบบขุนเขา(Nature Tropical)

1

นักท่องเที่ยว, นักเดินทาง, นักรักใจ, เอเชีย, ทันสมัย, งานราตรี

3

พนักงานหญิง ชาย อายุ 25- 48 ปี
Function : ระบายอากาศ, คงทนรักษาราย, คล่องตัว

4

TASTE : สวมใส่ง่าย, คล่องตัว, คงทนรักษา, นำเทรนด์
ITEM : Suit jacket, Formal blouse , Shirt blouse, Business Formal Pant, Belted Crepe Peg Pants, Skirt

5

NEW COLLECTION

2

โครงร่างเงา : Slim Line
โครงซุกสี : ขาว, ดำ
รายละเอียดตกแต่ง : คัดต่อผ้า
ผ้าและวัสดุ : ผ้าคอตตอน, ผ้าโพลีเอสเตอร์
โอกาสการใช้งาน : Formal
ลวดลายเฉพาะของโรงแรม/แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : ไม่มี

โครงร่างเงา : Slim Line




โครงร่างเงา : Slim Line

ผ้าและวัสดุ : ผ้าคอตตอน, ผ้าโพลีเอสเตอร์,
ผ้าพิมพ์ลายกราฟิก-ลายธรรมชาติ




โครงร่างเงา : Slim Line

รายละเอียดตกแต่ง : คัดต่อผ้า, พิมพ์ผ้า, เวชชาณิก



ผ้าและวัสดุ : ผ้าคอตตอน, ผ้าโพลีเอสเตอร์



ภาพที่ 70 แนวทางการออกแบบกลุ่ม 6 ธรรมชาติแบบขุนเขา (Nature Tropical)
ทีมา ซไมพร มิตินันท์วงศ์

6.3 ส่วนที่ 3 แร้งบันดาลใจงานออกแบบสร้างสรรค์ตัวอย่างฤดูกาล S/S 2020

ผู้วิจัยนำแรงบันดาลใจมาจาก Main Trend / Designing Emotion โดยกล่าวถึงเรื่องราวความสัมพันธ์ของความเป็นเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร ซึ่งเต็มไปด้วยคุณค่าของขนบธรรมเนียมและประเพณีที่น่าหลงใหล น่าค้นหา จากการท่องเที่ยวสถานที่สำคัญในกรุงเทพฯ เช่น วัดวาอาราม โบราณสถานที่ที่ศักดิ์สิทธิ์ งานสถาปัตยกรรม งานปูนปั้น และภาพเขียน ผสมผสานกับความรุ่งเรือง ความทันสมัยและวิถีชีวิตของคนเมืองที่ทันสมัย หรรษา ทะมัดทะแมง เต็มไปด้วยสีสัน และความมีชีวิตชีวาของกรุงเทพฯ



ภาพที่ 71 แร้งบันดาลใจ (Inspiration) งานออกแบบสำหรับฤดูกาล ปี S/S 2020
 ที่มา ชไมพร มิตินันท์วงศ์

6.4 ส่วนที่ 4 การออกแบบและผลิตผลงานสร้างสรรค์ตัวอย่างฤดูกาล S/S 2020

6.4.1 แบบร่าง (Sketch Design)

การพัฒนาแบบร่างต้นแบบ โดยการคัดเลือกจากกลุ่มโรงแรมคนเมืองหรูหรา (Urban Luxury) กรณีศึกษา โรงแรมศาลารัตนโกสินทร์ กรุงเทพฯ

แนวคิด (Concept)

โรงแรมหรูสไตล์บูติคริมน้ำเจ้าพระยา ท่ามกลางทิวทัศน์แห่งเมืองประวัติศาสตร์ กรุงเทพมหานคร มองเห็นวิวดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม ความงามของอาณาจักรยุคสมัยรัตนโกสินทร์ในช่วงศตวรรษที่ 18 รวมถึงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หลายแห่งที่ตั้งอยู่ริมน้ำ ได้แก่ วัดโพธิ์ พระบรมมหาราชวัง โรงแรมเดินทางสะดวกใกล้รถไฟฟ้า MRT สนามเป้า ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมและบรรยากาศของเมืองโบราณที่สวยงามของกรุงเทพฯ ได้อย่างวิจิตรงดงาม (Sala Rattanakosin, 2019)



ภาพที่ 72 โรงแรมศาลารัตนโกสินทร์

ที่มา <https://www.salahospitality.com/rattanakosin/rattanakosin-look/>

ด้านออกแบบลายผ้า ประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และอาจารย์พิเศษ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และ
ศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาออกแบบลายผ้า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยการเลือกแบบร่างเพื่อพัฒนาต่อตามเกณฑ์ ดังนี้

1. แบบร่างสอดคล้องกับผลวิจัยทางด้านอัตลักษณ์โรงแรมไทย
2. แบบร่างสอดคล้องกับผลวิจัยทางด้านองค์ประกอบการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่น กลุ่มคน
เมืองหรูหรา (Urban Luxury) แนวคิด (Concept) และกลุ่มเป้าหมายโรงแรม
3. แบบร่างสอดคล้องกับแรงบันดาลใจและผลวิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่น ฤดูร้อน S/S 2020

จากเกณฑ์คัดเลือกดังกล่าว ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบร่าง จำนวน 10 แบบ เพื่อทำการพัฒนาต่อ
ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและทดลองเย็บชิ้นชุดต้นแบบ(Prototype) เพื่อให้เห็นถึงความเหมาะสมและ
รายละเอียดโครงสร้างของชุด เนื้อผ้า และรายละเอียดย่อยของงาน





ภาพที่ 74 แบบร่างต้นแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรม กรุงเทพมหานคร
ที่มา : ชไมพร มิตินันท์วงศ์

6.4.2 การเย็บชุดต้นแบบ (Prototype)

การเย็บชุดต้นแบบ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโครงร่าง จำนวน 8 ชุด



ภาพที่ 75 ผลสรุปยูนิฟอร์มแพชั่นที่เลือกพัฒนา จำนวน 8 ชุด
ที่มา : ชไมพร มิตินันท์วงศ์

6.4.3 การพัฒนารายละเอียดตกแต่งและเทคนิค (Details & Techniques Development)

การพัฒนารายละเอียดตกแต่งและเทคนิคการพิมพ์ผ้า แบ่งการพัฒนาออกเป็น 2 ช่วง

6.4.3.1 ช่วงที่ 1 การใช้ลวดลายศิลปกรรมภายในวัดสำคัญของรัตนโกสินทร์
ตอนต้น สามารถพัฒนาลายได้เป็น 3 ลาย 3 โทนสี คือ สีเขียว สีครีมและสีน้ำเงิน

1.1 ลายดอกไม้และใบไม้ ผสมรูปทรงเรขาคณิตสี่เหลี่ยมจัตุรัส



1.2 ลายดอกไม้ เถาวัลย์ ผสมรูปทรงเรขาคณิตสี่เหลี่ยมผืนผ้าต่อเรียงเป็นทางยาว

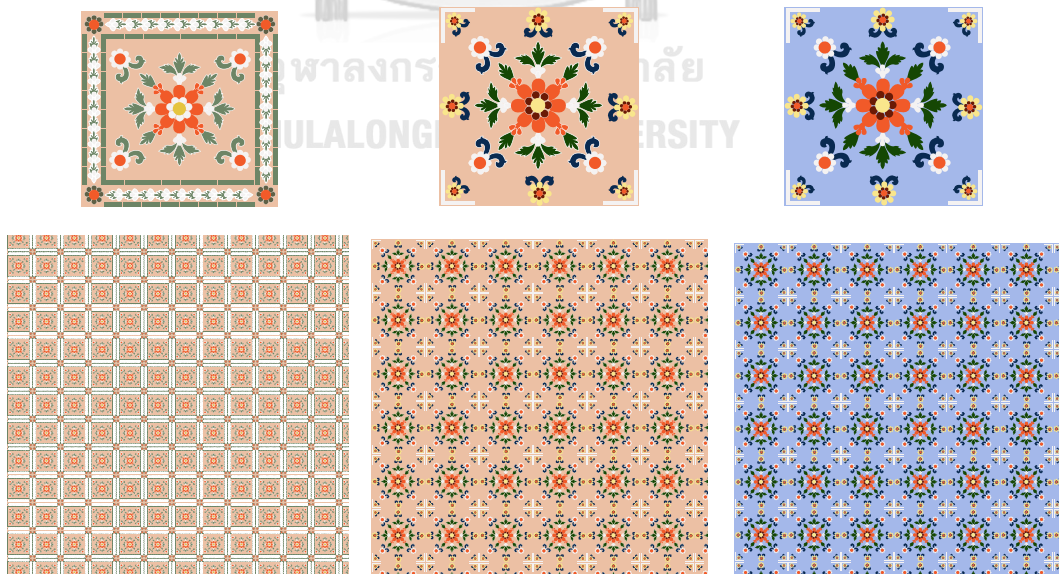


1.3 ลายดอกไม้และใบไม้



ภาพที่ 76 ขั้นตอนพัฒนาลวดลาย
ที่मा ซไมพร มิตินันท์วงศ์

6.4.3.2 ช่วงที่ 2 พัฒนาลายต่อเนื่องโดยใช้กลุ่มลายดอกไม้และใบไม้ผสมรูปทรงเรขาคณิตสี่เหลี่ยมจัตุรัส โดยเลือกใช้โทนสีครีมและฟ้า ซึ่งมาจากสีของโรงแรมศาลารัตนโกสินทร์ซึ่งใช้โครงสีครีม น้ำตาล ดำ ขาว เหลือง ฟ้า



ภาพที่ 77 ผลสรูปลวดลายพิมพ์
ที่मा ซไมพร มิตินันท์วงศ์

6.4.4. การสร้างสรรค์ผลงาน

ภาพผลงานคอลเล็กชั่นเครื่องแต่งกายยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
กลุ่มคนเมืองหรู (Urban Luxury) จำนวน 8 ชุด



ภาพที่ 78 ผลงานคอลเล็กชั่นที่เสร็จสมบูรณ์

ที่มา : ชไมพร มิตินันทวงศ์

ชุดต้นแบบ 1 ตำแหน่งพนักงานต้อนรับ หญิง (Reception)

ชุดจัมสูทท่อนบนเป็นผ้าซาตินเนื้อบางตัดต่อท่อนล่างเป็นผ้าดัดซ์เซส ดัดแปลงมาจากรูปแบบโจงกระเบนไทย พิมพ์ลายดอกไม้ สวมทับด้วยสูทตัดต่อกึ่งนิตารอบตัวและเข็มขัด ตกแต่งระบายจับจีบด้านซ้าย ตัดปลายเฉียงไล่ระดับ ลายผ้าเป็นลายตารางการใช้ลวดลายที่มีขนาดเล็กใหญ่ต่างกัน เพื่อสร้างให้ชุดมองเห็นโครงสร้างเสื้อผ้าได้ง่ายมากขึ้น ไม่ลายตา อีกทั้งเพื่อช่วยสร้างมิติของชุดให้น่าสนใจมากขึ้น ลายเส้นสีดำได้รับอิทธิพลมาจากลายเส้นที่มาจากการตกแต่งภายในแผนกต้อนรับซึ่งตกแต่งด้วยโคมไฟลายเส้นสีดำ



ภาพที่ 79 ชุดต้นแบบ 1

ทีมา ชไมพร มิตนันท์วงศ์

ชุดต้นแบบ 2 ตำแหน่งพนักงานต้อนรับ ชาย (Reception)

Suit Jacket เข้ารูปประกอบด้วยเสื้อเชิ้ตขาวผ้าลินิน เสื้อกั๊กและสูทเป็นผ้าดัดซเซสพิมพ์ลาย
ตาราง กางเกงผ้าคอตตอนสีกาก็ตัดแบบเข้ารูป เนคไทน้ำตาลเข้ม เสื้อกั๊กด้านหลังติดตัวปรับสายที่เอว
ด้านหลัง ส่วนเสื้อสูทแต่งกระเป๋าทึ่เอวด้านหน้าทั้งซ้ายและขวา



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 80 ชุดต้นแบบ 2

ทีมา ชไมพร มิตนันท์วงศ์

ชุดต้นแบบ 3 ตำแหน่งพนักงานต้อนรับ (Front Office Attendant)

Suit Jacket ผ้าโพลีเอสเตอร์ทอลายดอกแก้ว พิมพ์ทับด้วยลายดอกไม้สีครีม ปกเสื้อตัดต่อ
ผ้าสีดำเนื้อด้าน คาดเข็มขัดเป็นผ้าผูกเอวปล่อยหางด้านหลัง เสื้อสูทชายเสื้อเฉลี่ยงปลายเสื้อ 2 ด้าน
ไม่เท่ากัน เจาะกระเป๋าเอวด้านขวา กระโปรงตัดต่อซ้อน 2 ชั้น ขึ้นในยาวคลุมเข่า ขึ้นนอกจับจีบแบบ
หน้านาง ตัดปลายเฉลี่ยง เปิดหน้าขวาด้านขวา เพื่อให้ดูสูงเพรียว



ภาพที่ 81 ชุดต้นแบบ 3
ทีมา ชไมพร มิตนนท์วงศ์

ชุดต้นแบบ 4 ตำแหน่งพนักงานต้อนรับทั่วไป (Front Service)

เซ็ทแขน 3 ส่วน ผ้ายัดซเซสพิมพ์ลายตาราง ตัดต่อกันแต่งสีดำรอบตัว แขนเสื้อตัดต่อผ้าและจับจีบรอบปลายแขน กางเกงทรงขากระดิ่ง ตัดต่อกันสีดำหน้าขาและขอบเอว ด้านข้างกางเกงตัดต่อด้วยผ้าพลีทสีครีมตั้งแต่สะโพกถึงปลายขา เพื่อสร้างรายละเอียดของชุดให้ดูแปลกใหม่ โดยเลือกใช้ผ้าพลีทตัดต่อเป็นทรงสามเหลี่ยมซึ่งมาจากรูปทรงของโบสถ์ เจดีย์



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 82 ชุดต้นแบบ 4

ทีมา ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ชุดต้นแบบ 5 ตำแหน่งพนักงานเปิดประตู (Doorman), พนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy)

Suit Jacket เข้ารูปประกอบด้วยเสื้อเชิ้ตขาวผ้าลินิน เสื้อกั๊กเป็นผ้าตัสเชสพิมพ์ลายตาราง กางเกงผ้าคอตตอนสีกาก็ตัดแบบเข้ารูป เนคไทน้ำตาลเข้ม เสื้อกั๊กแต่งกระเปาะเจาะที่เอวทั้ง 2 ด้าน ด้านหลังติดตัวปรับสายที่เอวเพื่อให้สามารถปรับใส่ได้กับพนักงานหลายไซส์



ภาพที่ 83 ชุดต้นแบบ 5

ทีมา ซไมพร มิตินันท์วงศ์

ชุดต้นแบบ 6 ตำแหน่งผู้จัดการแผนกต้อนรับ (Front Manager) ชุดกระโปรง

Suit Jacket เข้ารูปกระโปรงทรงสอบ ปลายบานเล็กน้อย ด้านในเป็นเสื่อซี่คอตตอนสีขาว เข้ารูปแขนยาว เสื่อสูทผ้าดัชเชสพิมพ์ลายดอกสีฟ้า ตกแต่งด้วยกิ้นสีดำรอบตัว ต่อชายเสื่อเฉลี่ยง ปลาย 2 ด้านไม่เท่ากัน ผ้าคาดเอวติดตะขอสองตำแหน่งเพื่อให้สามารถปรับขนาดที่เหมาะสมกับผู้ใส่ได้ กระโปรงขาวคลุมเข้า ตัดต่อปลายเฉลี่ยงไล่ระดับสองข้างไม่เท่ากัน หน้าชาย่ายแต่งจับจีบเพื่อให้ ขาดูยาว



ภาพที่ 84 ชุดต้นแบบ 6
ทีมา ชไมพร มิตินันท์วงศ์

ชุดต้นแบบ 7 ตำแหน่งผู้จัดการแผนกต้อนรับ (Front Manager) ชุดกางเกง

Suit Jacket เข้ารูปชุดกางเกงขาวาวเข้ารูป แบบ slim line ด้านในเป็นเสื้อเชิ้ตคอตัดต่อนสี ขาวเข้ารูปแขนยาว เสื้อสูทผ้าดซ์เชส พิมพ์ลายดอกสีฟ้า เอวด้านหน้าตัดต่อผ้าจับจีบ สองชั้น ตัด ปลายเฉลิยงไล่ความยาวเหนือเข้า แต่งกระเป๋าจะออกเสื้อด้านขวา ผ้าคาดเอวติดตะขอสองตำแหน่ง เพื่อให้สามารถปรับขนาดที่เหมาะสมกับผู้ใส่ได้



ภาพที่ 85 ชุดต้นแบบ 7
ที่มา ชไมพร มิตินันท์วงศ์

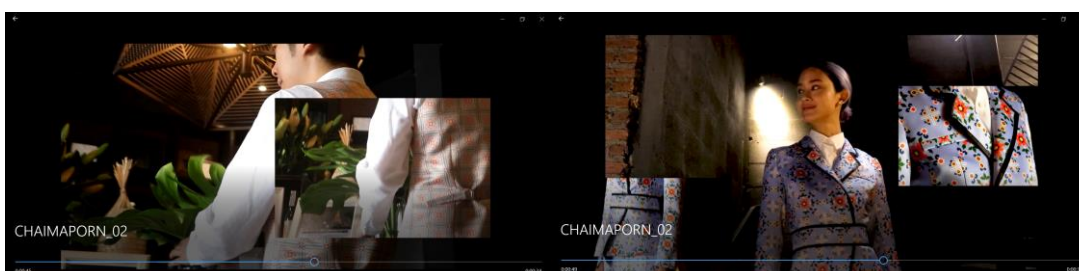
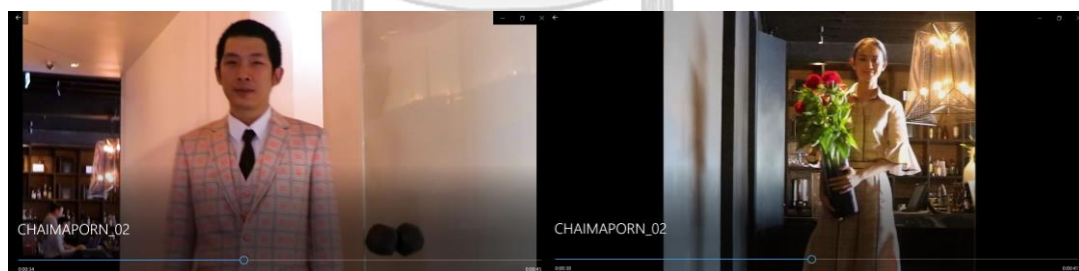
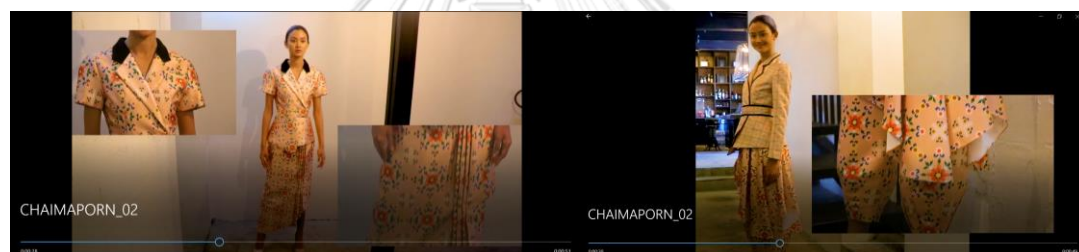
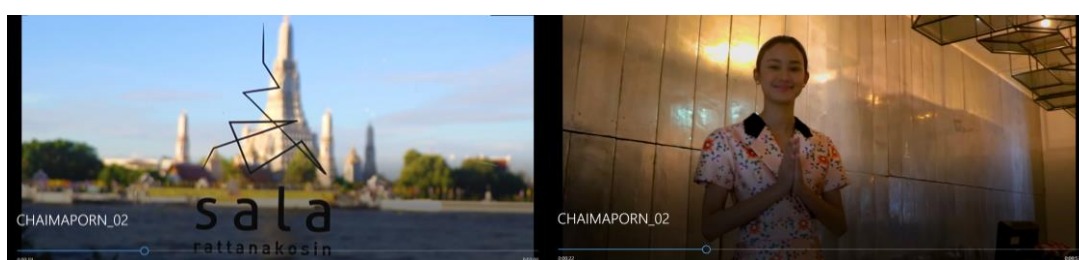
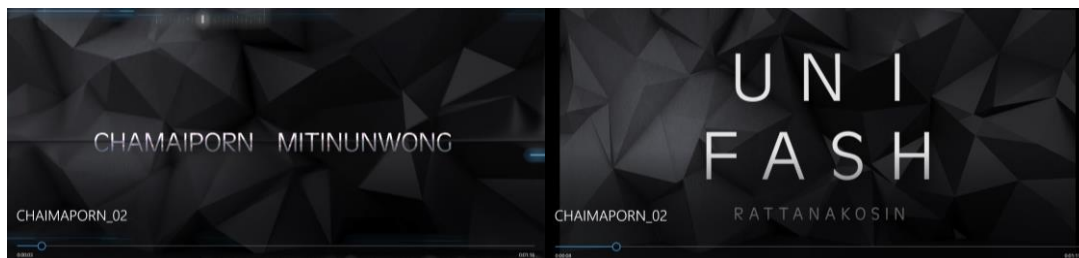
ชุดต้นแบบ 8 ตำแหน่งบัตเลอร์ (Butler)

Suit Fashion เสื้อสูททำด้วยผ้าโพลีเอสเตอร์ทอลายลูกแก้ว พิมพ์ลายดอกไม้สีฟ้า เสื้อสูทเป็นลักษณะสูทตัวสั้น ปกแคบปลายแหลม เน้นโชว์ช่วงคอให้ดูเพรียวยาว ด้านหลังเสื้อตกแต่งด้วยผ้าหางยาวทรงสี่เหลี่ยมคล้ายปีกซึ่งตัดแปลงมาจะผ้าพาดไหล่แบบสะไบของไทย มาเย็บติดไว้กลางลำตัวด้านหลัง ซึ่งเมื่อปลายชายลงตามธรรมชาติจะได้รูปทรงผ้าทึงเป็นทรงสามเหลี่ยมคล้ายเจดีย์ หางฝ้ายาวระดับเข่า กระโปรงทรงตรงด้านหน้าจับจีบกลางลำตัว ตัดแปลงมาจากการจับจีบผ้าหน้านางของชุดไทย ประเป่าเจาะด้านข้างลำตัว ชายกระโปรงยาวไล่ระดับหน้าสั้นหลังยาว



ภาพที่ 86 ชุดต้นแบบ 8
ทีมา ซไมพร มิตินันท์วงศ์

VDO Presentation ณ โรงแรมศาลารัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร



ทีมา ซไมพร มิตินันท์วงศ์

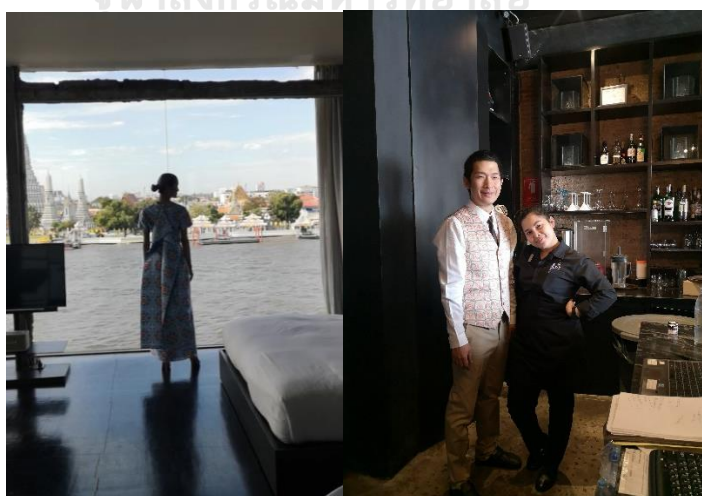
ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ สถานที่ โรงแรมศาลารัตนโกสินทร์ วันที่ 28 พฤศจิกายน 62



ทีมา ซไมพร มิตินันท์วงศ์



ทีมา ซไมพร มิตินันท์วงศ์



ทีมา ซไมพร มิตินันท์วงศ์

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากประเด็นด้านการสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรโรงแรม ซึ่งพบว่าในสังคมไทย และต่างประเทศ ยูนิฟอร์มนั้นถูกนำมาใช้เป็นตัวกลางสื่อสารข้อมูลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานบริการโรงแรม ซึ่งมีการแข่งขันสูง พนักงานคือตัวแปรสำคัญในการสื่อสารและขับเคลื่อนองค์กร ยูนิฟอร์มจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวสื่อสารข้อมูลที่สำคัญ ทางด้านภาพลักษณ์โรงแรมสู่ลูกค้าโรงแรม รวมทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อเอื้ออำนวยต่อการจัดการพนักงานในโรงแรมในปฏิบัติงานได้อย่างสะดวก เป็นระเบียบ และสร้างการทำงานแบบทีมเวิร์คได้อย่างเข้มแข็ง ส่งผลให้การกำหนดการออกแบบยูนิฟอร์มโรงแรมที่ต้องได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถัน เพื่อสื่อสารข้อมูลโรงแรมได้อย่างที่สดจากการใช้นักออกแบบที่มีชื่อเสียงของประเทศ จึงเป็นที่มาในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อสร้างต้นแบบแนวคิดทฤษฎีในการออกแบบยูนิฟอร์มที่แสดงอัตลักษณ์องค์กรโรงแรมในประเทศไทย ให้เหมาะสมกับลักษณะโครงสร้างองค์กรมากที่สุดทั้งยังมีความร่วมสมัย ซึ่งเกิดจากนำแนวคิดกระแสทางแฟชั่น แนวโน้มเทรนด์เพื่อเข้ามาสร้างฐานแนวคิดยูนิฟอร์ม ให้มีรูปแบบที่น่าสมัยโดดเด่น สอดคล้องกับกระแสแฟชั่นที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน

โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อหาแนวทางการในการสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มสำหรับโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรมในประเทศไทย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลงานวิจัยแต่ละข้อได้ ดังนี้

7.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อ 1

จากผลงานวิจัยพบว่า ยูนิฟอร์มโรงแรมนำเอาอัตลักษณ์มาจากสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ของโรงแรม ซึ่งเห็นได้ชัดที่สุดในยูนิฟอร์มโรงแรม กลุ่มทันสมัยหรูหรา (Urban Luxury) ซึ่งใช้เรื่องราวมาจากวัดสำคัญของโรงแรม มาใช้ในองค์ประกอบการออกแบบตกแต่งรายละเอียด การพิมพ์ลาย จากงานวิจัยซึ่งผู้วิจัยเลือกทำวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยมีกรณีศึกษาในงานวิจัย คือ โรงแรมศาลา รัตนโกสินทร์ จากงานวิจัยพบว่า อัตลักษณ์เฉพาะของโรงแรมมาจากวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร จึงนำเอากลุ่มลวดลายดอกไม้ รูปทรงเรขาคณิตแบบรัตนโกสินทร์ ตอนต้น ที่พบ

ภายในวัดมาสู่กระบวนการออกแบบเป็นลวดลายพิมพ์ ยูนิฟอร์มแพชั่น โดยแบ่งขั้นตอนแบบกว้าง ๆ ดังนี้

7.1.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของโรงแรมเพื่อหาความเฉพาะของโรงแรมว่าอยู่ในโรงแรมสไตล์แบบไหนใน 6 กลุ่ม

7.1.2 วิเคราะห์เบื้องต้นทางด้านโครงสร้างสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายใน เพื่อหาโครงสร้างสี (Color way) รายละเอียดตกแต่งหลักของโรงแรม เช่น โครงสร้าง รูปทรงการตกแต่ง พื้นผิว อารมณ์ เพื่อกำหนดขอบเขตการออกแบบยูนิฟอร์มแพชั่นมาสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของโรงแรม

7.1.3 เลือกแนวโน้มกระแสแพชั่นที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่ม เพื่อนำรายละเอียดการตกแต่งในกระแสแพชั่นมาใช้งานเพื่อสร้างความสดใหม่ ร่วมสมัยของยูนิฟอร์มแพชั่นโรงแรม

7.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อ 2

ยูนิฟอร์มแพชั่นสำหรับพนักงานโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสำคัญในการออกแบบยูนิฟอร์มมาจากลักษณะของโรงแรมเป็นพื้นฐานสำคัญ ประกอบด้วยแนวคิด การดำเนินการโรงแรม และกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม ซึ่งส่งผลให้สถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในโรงแรม และการจัดทำยูนิฟอร์มแพชั่นพนักงานต้องสื่อสารข้อมูลของตัวตนโรงแรมออกมาบนยูนิฟอร์ม โดยยูนิฟอร์มใช้แนวคิดมาจากโครงสร้างสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในของโรงแรมในการกำหนดทิศทางของยูนิฟอร์มแพชั่น ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า โรงแรมในประเทศไทยสามารถแบ่งรูปแบบสไตล์ยูนิฟอร์มได้เป็น 6 สไตล์ตามความเฉพาะของสถาปัตยกรรมโรงแรม คือ 1. ทันสมัยหรูหรา (Urban Luxury) 2. นักเดินทาง (Leisure) 3. นักธุรกิจ (Business) 4. อนุรักษ์ความเป็นไทย (Thai Culture) 5. ธรรมชาติแบบทะเล (Beach Sea) 6. ธรรมชาติแบบขุนเขา (Nature Tropical) ซึ่งสามารถแปรเป็นองค์ประกอบการออกแบบได้แตกต่างกันตามสไตล์ของแต่ละกลุ่ม โดยจากองค์ประกอบการออกแบบที่ได้ในแต่ละกลุ่ม จะถูกนำไปใช้ในการคัดเลือกแนวโน้มกระแสแพชั่นที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างรูปแบบยูนิฟอร์มแพชั่นให้เกิดความร่วมมือ ซึ่งเกิดจากการนำตัวตนของโรงแรมประยุกต์กับการใช้กระแสแพชั่นเข้ามาช่วยเสริมให้ยูนิฟอร์มโดดเด่น ร่วมสมัย และยังสามารถนำเสนออัตลักษณ์สำคัญของโรงแรมออกมาได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์

ความเฉพาะของโรงแรมทั้ง 6 กลุ่ม สามารถแตกองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบยูนิฟอร์มได้ดังนี้

7.2.1 โครงสร้างชุด (Silhouette) และโครงสร้างสี (Color way) ของยูนิฟอร์มต้องสอดคล้องกับโครงสร้างสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในของโรงแรม เพื่อให้ชุดและโรงแรมมี Mood tone บรรยากาศไปในทิศทางเดียวกัน

7.2.2 โครงสร้างชุด (Silhouette) ยูนิฟอร์มเป็นแบบ slim line เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้บุคลิกภาพพนักงานงานดูดี ผอมเพรียว โครงสร้างสี (Color way) พบว่า ชุดสีในกลุ่ม ทันสมัยหรูหรา (Urban Luxury) มีชุดโครงสร้างที่หลากหลายมากที่สุดเนื่องจากเป็นกลุ่มโรงแรมที่ต้องการความโดดเด่นแตกต่าง ไม่เหมือนใคร จึงนำเอาเรื่องราวความเฉพาะทางด้านอัตลักษณ์เฉพาะที่พบจากแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัด สถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเรื่องราว ผ่านรูปแบบเทคนิคการพิมพ์ผ้า ในขณะที่โครงสร้างสีของโรงแรมในกลุ่มที่เหลืออีกจะเป็นโครงสร้างสีที่ค่อนข้างชัดเจนอารมณ์ของบรรยากาศในสถานที่ตั้งของโรงแรม

7.2.3 โอกาสการสวมใส่ (Occasion) เป็นรูปแบบทางการ (Formal) ยกเว้นกลุ่ม 5.ธรรมชาติแบบทะเล (Beach Sea) ซึ่งเป็นรูปแบบกึ่งทางการ (Formal-Casual) เน้นการสวมใส่สบาย ดูคล่องแคล่วทะมัดทะแมง โดยพบว่า รูปแบบชุดที่พนักงานนิยมสวมใส่เป็นลักษณะชุด Suit Jacket, Blouse, Shirt, Pants, Skirt เน้นเข้ารูป ดูแลกราง่าย มีอายุการใช้งานระหว่าง 1-5 ปี ฟังก์ชันการใช้สอยเป็นลักษณะของกระเป๋าเสื้อ บริเวณหน้าอกและเอวด้านหน้าของเสื้อ เนื้อผ้าที่เหมาะสมกับการทำงานในโรงแรม ประกอบด้วย ผ้าคอตต่อน ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าทอลายไทย มีเนื้อผ้าคงทน ดูแลรักษาง่าย

7.2.4 รายละเอียดการตกแต่งสำคัญที่ การตัดต่อผ้า ได้แก่ การต่อผ้าสลับสี สลับลวดลาย ปลายแหลมบริเวณ คอ ด้านหน้าลำตัว ตัดต่อช่วงเอว ตัดต่อชายกระโปรง ปลายขากางเกง ซึ่งการตัดต่อผ้าอาจเลือกใช้จากแนวโน้มกระแสแฟชั่นปัจจุบัน เพื่อสร้างให้การตกแต่งของชุดยูนิฟอร์มนั้นสดใหม่ตามกระแสแฟชั่น ทั้งนี้ควรคำนึงถึงการสวมใส่ที่สะดวกสบายและไม่รุ่มร่าม

7.2.5 ยูนิฟอร์มจำเป็นต้องคิดถึงรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มพนักงานที่มีอายุระหว่าง 25 - 45 ปี ด้วยยูนิฟอร์มต้องสวมใส่กับกลุ่มคนหลายขนาด รูปร่าง และช่วงอายุ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ ซึ่งพบว่า ยูนิฟอร์มที่เลือกใช้ควรมีลักษณะรูปแบบเข้ารูป เน้นช่วงเอวให้ดูเล็กอาจเกิดจากการพันผูกหรือผ้าคาดเอวเพื่ออำพรางให้รูปร่างพนักงานดูมีทรวดทรงสมส่วน กระโปรงทรงสอบเข้ารูป กางเกงทรงตรงเข้ารูป รายละเอียดตกแต่งการจับจีบ ระบาย จะช่วยสร้างโวลุ่มและช่วยเสริมรูปร่างให้สมส่วนมากขึ้น

7.3 อภิปรายผล

7.3.1. การสร้างแนวคิดต้นแบบในการสร้างอัตลักษณ์ยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรมในประเทศไทย เป็นการแบ่งจากโรงแรมหรู ระดับ 4-5 ดาว อย่างกว้าง ๆ ซึ่งแบ่งตามลักษณะโครงสร้างและการดำเนินการ กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมเป็นหลัก ซึ่งทำให้สไตล์ของยูนิฟอร์มนั้นแบ่งได้เป็น 6 สไตล์ใหญ่ ๆ ซึ่งในการเลือกใช้สไตล์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์โรงแรมนั้นอาจสามารถสื่อสารได้หลายมิติมากนี้ได้ โดยอาจสามารถเลือกผสมสไตล์ในแต่ละกลุ่มได้ด้วยเช่นกันโดยขึ้นอยู่กับความต้องการสื่อสารของผู้ดูแลภาพลักษณ์การตลาดโรงแรมว่าต้องการนำเสนอทิศทางแบบใดเป็นหลัก จึงหยิบยกสไตล์ที่เหมาะสมมาใช้ในช่วงนั้น

7.3.2. ยูนิฟอร์มแฟชั่นที่แสดงอัตลักษณ์ได้อย่างโดดเด่นชัดเจนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าให้สามารถรับรู้ตัวตนของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจบริการที่ต้องใช้ตัวแปรพนักงานเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเป็นหลัก รวมทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้ระหว่างพนักงานในองค์กรขนาดใหญ่ เพื่อช่วยจัดระเบียบบทบาทหน้าที่ พนักงานในโรงแรมให้ทำงานแบบทีมเวิร์คได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.3.3. ยูนิฟอร์มแฟชั่น อัตลักษณ์เฉพาะมีได้จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้จากวัดแล้ว อาจนำไปผสมร่วมกับทุนวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ ที่สำคัญของพื้นที่ตั้งโรงแรมได้เช่นกัน เพื่อสร้างให้เกิดเรื่องราวทางวัฒนธรรมของที่ตั้งได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ยูนิฟอร์มแฟชั่นที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงการทำงานนั้น มีเรื่องราวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและจะทำให้ยูนิฟอร์มแฟชั่นนั้น

7.3.4 จากผลฉายภาพพิมพ์ที่ออกแบบขึ้นผู้วิจัยได้รับความสนใจและคำแนะนำจากจากทีมนักการตลาดโรงแรมศารัตน์โกสินทร์ ว่าควรนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของโรงแรมได้ จึงน่าจะมีการนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ผ้า ของฝาก ซึ่งเป็นตราสินค้าโรงแรมได้ในอนาคต

7.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

7.4.1 แนวทางการออกแบบยูนิฟอร์มแฟชั่นสำหรับโรงแรมในประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ การสร้างยูนิฟอร์มแฟชั่นควรได้รับการพิจารณา จัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมตั้งแต่ในระยะเริ่มต้นของกระบวนการทำการตลาดของโรงแรม ซึ่งส่งผลดีต่อกระบวนการผลิต การดูแลรักษา และเอื้อต่อกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ยูนิฟอร์มแฟชั่นที่แสดงอัตลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

7.4.2 ยูนิฟอร์มแฟชั่น สามารถประยุกต์ต่อยอดสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของโรงแรมได้ในอนาคต เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสินค้า ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม และนำไปสู่การต่อยอดเชิงธุรกิจของโรงแรมได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ajarnnui@gmail.com [วรรัตน์ บุญแฝง]. (22 กันยายน 2015). *สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2020 และตลาดงานบัณฑิตการโรงแรมในยุคเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน AEC*. เข้าถึงได้จากการจัดการความรู้ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี:
<http://km.bus.ubu.ac.th/?p=2603>

BLT Bangkok. (6 February 2019). *ท่องเที่ยวไทยบูม รับนักท่องเที่ยว 38 ล้านคนกวาดรายได้เป็นอันดับ 4 ของโลก*. เข้าถึงได้จาก BLT Bangkok:
<https://www.bltbangkok.com/CoverStory/ท่องเที่ยวไทย-นักท่องเที่ยว>

Fayossy. (May 11, 2017). *Top 10 โรงแรมไทยที่ติดอันดับ "โรงแรมในดวงใจผู้เข้าพัก"*. เข้าถึงได้จาก Marketingoops!:
<https://www.marketingoops.com/reports/metrix/top-10-hotels-thai-loved-by-guests/>

Investdiary. (22 June 2017). *สรุปจุดแข็งจุดอ่อนประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก
<https://investdiary.co/2017/06/22/18/>

Jintana [จินตนา ปรีสพันธ์]. (18 กันยายน 2561). *การแต่งกายในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น รัชกาลที่ 6-9 ฝ่ายอุทยานการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. เข้าถึงได้จาก แหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช:
<http://web2.stou.ac.th/oce/edupark/?p=1063>

Jintana [จินตนา ปรีสพันธ์]. (27 มิถุนายน 2561). *การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์ ตอนที่ 1 รัชกาลที่ 1-5 ฝ่ายอุทยานการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. เข้าถึงได้จาก แหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม: <http://web2.stou.ac.th/oce/edupark/?p=5>

Manager online. (17 สิงหาคม 2560). *10 เรื่องน่ารู้ที่คุณอาจยังไม่รู้เกี่ยวกับ วัดอรุณฯ*. เข้าถึงได้จาก Manager online: <https://today.line.me/th/pc/article/10+เรื่องน่ารู้ที่คุณอาจยังไม่รู้เกี่ยวกับ+วัดอรุณฯ-LOM0Ma>

Marketing Oop! Admin. (20 May 2013). เจเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”.
เข้าถึงได้จาก Marketing Oop!:

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-x-gen-y-gen-c/>

Pattaratida. (1 July 2014). ประเภทของการดำเนินธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก

http://pattaratida.blogspot.com/2014/06/blog-post_7096.html

Room. (13 พฤษภาคม 2019). 10 โรงแรมน่าพักสำหรับนักเดินทางผู้มีดีไซน์ เป็นจุดหมายของการ
ท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก Room:

<http://www.baanlaesuan.com/121197/design/lifestyle/10-design-hotels-destination>

Siripong (2012). ยูนิฟอร์มใหม่บางกอกแอร์เวย์ส ติด 1 ใน 7 ชุดพนักงานต้อนรับที่สวยงามที่สุดในโลก.

Puketindex.com. เข้าถึงได้จาก <https://news.phuketindex.com/lifestyle/new-uniform-bangkok-airways-203922.html>

WAY. (May 26, 2014). ‘เครื่องแบบ’ อำนาจแห่งอาภรณ์. *Way Magazine*. เข้าถึงได้จาก

<https://waymagazine.org/power-uniform-2/>

กฤติกา ตันติกุล. (2016). เครื่องแต่งกายในรัชกาลที่ 5- รัชกาลที่ 7 กับความมั่นคงของชาติ.

วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 7(1), 38-45.

ชาญวิทย์ แพงแก้ว. (2553). *จอมพลผู้พลิกวัธนธัม*. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์.

โชติ กัลยาณมิตร, กรรมการบริหารอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรม. (2525). *ผลงาน 6 ศตวรรษของช่างไทย= Six*

hundred year of Thai artists & architects. กรุงเทพมหานคร: กรรมการอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรม.

ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา. (2560). *อัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นออนไลน์เพื่อเจเนอเรชันวาย*.

(วิทยานิพนธ์ ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต), คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทศพร บุญวัชรภักย์, วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์, ขวัญฤดี ตันตระกูล บัณฑิต. (2559). ความคิดสร้างสรรค์ของ

องค์กรและนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Science and arts)*.

ทศพร บุญวัชรภักย์, วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์, และ ขวัญฤดี ตันตระกูล บัณฑิต. (2559). ความคิดสร้างสรรค์

ขององค์กรและนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1242-1259.

- ธงชัย วินิจกุล. (2546). *ภาวะอย่างไรที่เรียกว่าควิไลซ์ เมื่อชนชั้นนำสยามสมัยรัชกาลที่ 5 แสวงหาสถานะตนเอง ผ่านการเดินทางและพิพิธภัณฑท์ทั้งในประเทศและนอกประเทศ*. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรรณ ชัชวาลวงศ์. (19 มิถุนายน 2018). ความสำคัญของการออกแบบยูนิฟอร์ม. (ชไมพร มิตินันท์วงศ์, ผู้สัมภาษณ์).
- ธีรกานต์ ศรีสัตยากุล. (2011). *แนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่อพักอาศัยขนาดเล็กที่ถูกดัดแปลงมาจากตึกแถว: กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็กในย่านสีลม*. (วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรวันท์ โอภาสบุตร. (2555). ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 11(12), 60-85.
- นักรบ นาคสุวรรณ. (2559). วัฒนธรรมการบริการ Service Culture. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 283-295.
- บูติกโฮเทล เสน่ห์ของการพักผ่อนเอกลักษณ์ที่แตกต่าง. (10 ตุลาคม 2018). เข้าถึงได้จาก NASARAAN BOUTIQUE HOTEL: <https://nasaraan.com/2018/10/10/boutiquehotel/>
- ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง. (24 November 2017). เข้าถึงได้จาก Thansettakij: <http://www.thansettakij.com/content/234315>
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (20 เมษายน 2018). โรงแรม 39 แห่งในไทยติดอันดับ "ยอดเยี่ยม" จากการตัดสินรางวัลโรงแรมในดวงใจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/public-relations/news-145819>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- รีวิว so sofitel huahin ที่พักริมทะเลสุดชิล สวยซิคทุกมุม เก๋ทุกรายละเอียด. (11 กรกฎาคม 2559). เข้าถึงได้จาก Chillpainai: <https://www.chillpainai.com/scoop/7273/>
- โรงแรม 39 แห่งในไทยติดอันดับ "ยอดเยี่ยม" จากการตัดสินรางวัลโรงแรมในดวงใจ. (20 April 2018). เข้าถึงได้จาก ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์: <https://www.prachachat.net/public-relations/news-145819>

โรงแรมและประเภทของโรงแรม. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก

www.elfhs.ssru.ac.th/weera_we/mod/resource/view.php?id=94

โรงแรม 39 แห่งในไทยติดอันดับ "ยอดเยี่ยม" จากการตัดสินรางวัลโรงแรมในดวงใจ. (20 April 2018).

เข้าถึงได้จาก ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์: <https://www.prachachat.net/public-relations/news-145819>

โรงแรมและประเภทของโรงแรม. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก

www.elfhs.ssru.ac.th/weera_we/mod/resource/view.php?id=94

เลิศชาย เจตนธรรมจักร. (2555). *การศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาผลกระทบของเครื่องแต่งกาย (Uniform) ที่มีต่อคนในสังคม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วารสารข่าว กอ.รมน. (ธันวาคม 2561). หน้า 9. เข้าถึงได้จาก https://www.isoc.go.th/wp-content/uploads/2019/01/12_61-compressed.pdf

วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (16 สิงหาคม 2561). *เขาแบ่งประเภทโรงแรมกันอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก Marketing: <https://marketeeronline.co/archives/68468>

วิเชียร จุฑะมงคล. (16 สิงหาคม 2012). *ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business)*. เข้าถึงได้จาก Slideshare: https://www.slideshare.net/v.2514/ss-13986093?next_slideshow=1

ศรีอยู่พุ่ม เดชชาติ. (2013). แฟชั่นเพื่อการใช้สอย Fashion For Utility. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ (สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 14(1), 65-68.

ศิริ อรัญนารถ. (2554). *นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทุนวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย*. (วิทยานิพนธ์ ศิลปกรรมศาสตร์ดุขฎิบั้ฒฑิต), คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (มีนาคม 2559). *โรงแรมทัวร์ บูม รับกระแสการท่องเที่ยวโต*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEANalysis/Documents/HotelTourGrowthTourismTrend.pdf>

สมใจ นิมเล็ก. (2549). *การสอนและงานสถาปัตยกรรมไทยของพระพรหมพิจิตร. สถาปัตยกรรมไทยเฉลิมพระเกียรติ*. กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสริชย์ โชติพานิช, และ รัชดา โชติพานิช. (2553). *การบริหารทรัพยากรกายภาพ: หลักการและทฤษฎี (Facility managment theory: Principle and theories)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (16 มิถุนายน 2550). *อัตลักษณ์*. เข้าถึงได้จาก สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน: <http://www.royin.go.th/?knowledges=อัตลักษณ์>

สำนักหอสมุดกลาง ม.ศิลปากร. (2553). วัดราชโอรสาราม. *ห้องวัดผ่านเว็บ*. เข้าถึงได้จาก http://www.resource.lib.su.ac.th/web-temple/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=10

สุทธิอร ณ ลำพูน. (2556). การศึกษาแนวพระราชดำริสถาปัตยกรรมทรงสร้างของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2440-2453 Alternative: An architecture study of royal palace built by the initiatives of King Rama V : case study of Royal Palace. *วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.

อเนก นาวิกมูล. (2547). *การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เมืองโบราณ อ้างถึงใน Jintana [จินตนา ปรัสพันธ์]. (18 กันยายน 2561). การแต่งกายในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น รัชกาลที่ 6-9. *ฝ่ายอุทยานการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. เข้าถึงได้จาก แหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: <http://web2.stou.ac.th/oce/edupark/?p=1063>.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาอังกฤษ

Amey, K. (April 16, 2015). *Corset belts, tailored tweed and the little black dress: Hotels where designer uniforms mean that the staff are more glamorous than the guests*. Available from Mail Online, Travel news:

https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3031830/The-world-s-stylish-hotel-uniforms.html

Anantara Riverside Bangkok Resort. (July 16, 1018). Available from Anantara Riverside Bangkok Resort: <https://www.anantara.com/th/riverside-bangkok>

Argenti, P. A. (2007). *Corporate Communication* (4th Ed.). Boston: McGraw-Hill

- Clegg, R. (1989). *Modern sports officiating : A practical guild*. W.C. Brown .
- Eastin Grand Hotel Sathorn Bangkok*. (November 27, 2018). Available from Eastin Grand Hotel Sathorn Bangkok:
<https://www.eastinhotelsresidences.com/eastingrandsathornbangkok/>
- Granovetter. (1984). *Economic action and social structure : A theory of embeddedness*. State University of New York at Stony Brook.
- Guenther E., Karch & Peters, M. (2017). The Impact of Employee Uniforms on Job Satisfaction in the Hospitality Industry. *Journal of Hotel & Business Management*.
- Hotel Sofitel Bangkok Sukhumvit*. (March 22, 2019). Available from Hotel Sofitel Bangkok Sukhumvit: <https://www.accorhotels.com/fr/hotel-5213-sofitel-bangkok-sukhumvit/index.shtml?adults=&children=&nights=&dateIn=>
- Intercontinental Bangkok*. (21 June, 2018). Available from Intercontinental Bangkok:
<https://bangkok.intercontinental.com>
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*(2nd ed.). Prentice Hall.
- Khadka, K., & Maharian, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty case Trivsel Stadtjanster (Trivesel siivouspalvelut), Thesis. *Centria university of applied sciences, Business Management*.
- King Power Duty Free*. (March 2, 201). Available from King Power Duty Free:
<http://story.kingpower.com/th/store/>
- Kitchen, P., & Schultz, D. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate communication in the 21st century*. UK: Palgrave Macmillan UK.
- LIVERPOOL BLITZ 70!*. (2011). Wartime Fashion. Available from
<http://www.liverpoolblitz70.co.uk/tag/utility-fashion/>
- Manlow, V. (2007). *Designing Clothes: Culture and Organization of the Fashion Industry*, New Brunswick, NJ and London: Transaction Publishers.

- Martin, J., Feldman, M. S., Hatch M. J., & Sitkin, S. B. (1983). The uniqueness paradox in organization Stories. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 438-453.
- Melewar, T.C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of Generation Management*, 31(1), 59-81.
- Poojary, A. K. (2011). *Are uniforms an effective marketing tool?*. (Thesis MA), Sawyer Business School, Suffolk University, Boston, USA.
- Rafaeli, A., & Pratt, M. G. (1993). Tailor meanings : on the meaning and impact of organization dress. *The Academy of Management Review*, 18(1), 32-55.
- Rosencranz, M. L. (1962). Clothing Symbolism. *Journal of Home Economics*, 54, 18-22.
- Sala Rattanakosin. (11 September 2019). *Sala Rattanakosin*. Available from Sala Rattanakosin: <https://www.salahospitality.com/rattanakosin/about-us/>
- Sterman, S. (2011). The protective role of uniforms and their communication power in society. *TEDI-International interdisciplinary journal of young scientists from the faculty of textile technology*, 1(1), 9-15.
- Stuart, A. & Whetten, D. A. (1985). Research in organizational behavior. *Greenwich, CT: JAI Press*, 263-295.
- The Tide Resort Bangsaen Beach Thailand*. (June 24, 2018). Available from The Tide Resort Bangsaen Beach Thailand: <https://www.thetide-resort.com/>
- Zucker, L. G. (1988). *Institutional pattern and organizations: Culture and environment*. Cambridge: Ballinger.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นสำหรับยูนิฟอร์มโรงแรมในประเทศไทย

(แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ทำวิทยานิพนธ์ : ชไมพร มิตินันท์วงศ์ ID : 5986809935)

ชุดที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการสวมใส่ยูนิฟอร์มของพนักงานในโรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

คือ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.ข้อมูลเกี่ยวกับยูนิฟอร์มด้านรูปแบบและการใช้งาน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด)

1. เพศ หญิง ชาย
2. อายุ 25 – 28 29 – 32 33 – 36
 37 – 40 41 – 44 45 – 48

ส่วนที่ 2 : รูปแบบการสวมใส่ยูนิฟอร์มภายในโรงแรม

3. องค์กรโรงแรม โรงแรม Chain Hotel โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมบูติก

4. ส่วนงานที่รับผิดชอบ

ฝ่ายจัดการ (Management)

ผู้จัดการโรงแรม ผู้ช่วยผู้จัดการโรงแรม ผู้จัดการประจำฝ่ายต่างๆ

แผนกขาย,ประชาสัมพันธ์และการตลาด (Marketing/ Public Relations /Sales)

ผู้จัดการแผนกขาย/การตลาด ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์

แผนกต้อนรับ

ผู้จัดการสำนักงานส่วนหน้า ต้อนรับ

แผนกสัมภาระ/แผนกบริการทั่วไป (Uniformed Service/ Guest Service)

- พนักงานเปิดประตู เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ดูแลแขกพิเศษ
 พนักงานสัมภาระภาคกลางคืน พนักงานรับโทรศัพท์ เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก แคชเชียร์

แผนกแม่บ้าน

- หัวหน้าแผนกแม่บ้าน หัวหน้าแม่บ้าน ผู้ช่วยแม่บ้าน พนักงานดูแลห้องพัก
 ทำความสะอาด หัวหน้าห้องผ้า

แผนกครัว (Chef)

- ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม หัวหน้าแผนกครัว รองหัวหน้าแผนกครัว
 หัวหน้าหน่วยใน กุ๊กหมูนเวียน ผู้ช่วยกุ๊ก กุ๊กฝึกหัด พนักงานทำความสะอาดในครัว

5. ท่านต้องสวมใส่ยูนิฟอร์มพนักงานหรือไม่

- สวมใส่ ไม่สวมใส่

6. ท่านมีชุดยูนิฟอร์มพนักงานที่สวมใส่ปัจจุบันจำนวนกี่ชุด

- 1 ชุด 2 ชุด 3 ชุด 4 ชุด

7. การสวมใส่เครื่องแบบยูนิฟอร์ม ท่านนิยมสวมใส่อย่างไร

- สวมใส่ขนาดพอดีตัว เข้ารูป สวมใส่ได้ขนาดพอดีๆไม่แน่นมาก
 ตัวหลวม สวมใส่สบาย ไม่มีสเป็กไซส์เจาะจง

8. ระยะเวลาใช้งานของเครื่องแบบยูนิฟอร์ม

- 1-3 ปี 3-5 ปี
 5 ปีขึ้นไป อื่นๆโปรดระบุ.....

9. ปัญหาที่พบในการสวมใส่เครื่องแบบยูนิฟอร์มของท่านคืออะไร (โปรดอธิบาย)

.....

10. ท่านคิดว่ารูปแบบดีไซน์ของเครื่องแบบยูนิฟอร์มมีผลต่อการทำงานของท่านหรือไม่ อย่างไร




.....

11. ท่านคิดว่าเครื่องแบบยูนิฟอร์มควรเน้นความสำคัญในด้านใดบ้าง

(โปรดให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจ มากที่สุด (5) -น้อยที่สุด (1))

| ข้อความ | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 1. ยูนิฟอร์มที่ดูแลรักษาง่ายมีอายุการใช้งานยาวนาน | | | | | |
| 2. ยูนิฟอร์มมีรูปแบบที่สวมใส่สบายดูคล่องแคล่วทะมัดทะแมง | | | | | |
| 3. ยูนิฟอร์มที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี | | | | | |
| 4. ยูนิฟอร์มมีฟังก์ชันการใช้งานเหมาะสมกับการทำงาน | | | | | |
| 5. ยูนิฟอร์มมีรูปแบบนำเทรนด์อยู่ในกระแสแฟชั่น | | | | | |

12. เครื่องแบบยูนิฟอร์มที่ท่านสวมใส่ในปัจจุบันเป็นรูปแบบใด (สามารถเลือกได้หลายข้อ)

| TOP | <input type="checkbox"/> Formal Blouse | <input type="checkbox"/> Shirt Blouse | <input type="checkbox"/> Shirt | <input type="checkbox"/> Suit Jacket | <input type="checkbox"/> Casual Jacket |
|-----|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |

| | | | | | |
|-------------|---|--|--|---|--|
| BOTTOM | <input type="checkbox"/> Skirt  | <input type="checkbox"/> Business Formal Pant  | <input type="checkbox"/> Belted Crepe Peg Pants  | <input type="checkbox"/> Short Pants  | <input type="checkbox"/> A-Line Skirt  |
| DRESS | <input type="checkbox"/> Jumpsuit  | <input type="checkbox"/> Formal Dress  | <input type="checkbox"/> Maxi Dress  | | |
| ACCESSORIES | <input type="checkbox"/> Belt  | <input type="checkbox"/> Hat  | <input type="checkbox"/> Hair Accessorie  | <input type="checkbox"/> Scarf  | |

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
 ขไมพร มิตินันท์วงศ์

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | ชไมพร มิตินันท์วงศ์ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 1 ธันวาคม 2524 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| วุฒิการศึกษา | - ปริญญาศิลปบัณฑิต (ศ.บ.) เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร - ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศป.ด.) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 209/26 เมืองทอง 2/2 ถนนพัฒนาการ 61 เขตประเวศ แขวงประเวศ กทม. 10250 |
| ผลงานตีพิมพ์ | กชกร ชิตท้วม, ชนิตา จันทร์งาม, ชไมพร มิตินันท์วงศ์, ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ, ภคพร พิมสาร, ภัทรฤทัย กันตะกนิษฐ, และ ลักขณา แสงแดง. (2561). การใช้ศิลปกรรมประเภทสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมให้คน ตระหนักถึงคุณค่าศิลปวัฒนธรรมชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนป้อม มหากาฬ (Using Multimedia arts to Promote People's Awareness of Community arts and Culture Case Study: Maha Kakom Community). <i>วารสารศิลปปริทัศน์</i> <i>คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา</i> , 6(1), 59-66. |