นิตยสารผู้จัดการ www.gotomanager.com

"Seven" ดีไซน์โรงแรมด้วยสี

โดย สุภัทธา สุขชู
นิตยสารผู้จัดการ(กรกฎาคม 2551)

รถไฟความเร็วสูง ไทย-จีน
เชื่อมเศรษฐกิจ จากจีน อีสาน จรดใต้ สร้างรายได้ กระจายความเจริญตลอดทาง
campaign.democrat.or.th
โฆษณาโดย Google

กลับสู่หน้าหลัก

คนไทยไหนเลยจะเชื่อว่า การจับคู่วันจันทร์กับสีเหลือง วันอังคารกับสีชมพู วันพุธกับสีเขียว ฯลฯ ไม่ใช่ความเป็นสากล แต่กลับกลายเป็นสิ่งที่ชาวต่างชาติมองว่า "very Thai" แล้วใครจะเชื่ออีกว่า ด้วยคอนเซ็ปต์ "7 วัน 7 สี" แบบไทยๆ นี้ จะพลิกฟื้นห้องแถวรกร้างให้กลายเป็นโรงแรมที่นิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำของโลกยกย่องให้เป็นโรงแรมที่ฮอตที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

หลบหนีความวุ่นวายจากการจราจรของท้องถนนสุขุมวิทเข้าไปไม่ไกล เข้าไปในซอยสวัสดี 1 ซอยเล็กๆ ที่อยู่ภายในซอยสุขุมวิท 31 ท่ามกลางตึกแถวที่เงียบสงบในซอยเล็กๆ แห่งนี้กลับมีโรงแรมตั้งอยู่ถึง 2 แห่งด้วยกัน แห่งหนึ่งยังสร้างไม่เสร็จ ส่วนอีกแห่งเป็นโรงแรมเล็กๆ เพียง 6 ห้อง ที่พัฒนามาจากตึกแถว 4 ชั้นที่ทิ้งร้างมานานกว่า 10 ปีที่มีชื่อว่า โรงแรม "Seven"

ครั้งแรกที่ได้ยินชื่อโรงแรม "ผู้จัดการ" หลงคิดว่าโรงแรมแห่งนี้น่าจะมี 7 ห้อง แต่พอได้รับรู้ว่า ชื่อ "Seven" มีที่มาจากสีทั้ง 7 สีที่โรงแรมนำมาใช้ "ผู้จัดการ" ก็เดาอีกว่า คอนเซ็ปต์ 7 สีดังกล่าวคงจะพัฒนามาจากคอนเซ็ปต์ "รุ้ง 7 สี" ที่คนทั่วโลกรับรู้และเรียนรู้มาเหมือนๆ กัน

แต่ที่ไหนได้ คอนเซ็ปต์ "7 สี" นี้กลับพัฒนามาจากรากเหง้าความเป็นไทย ที่แม้แต่คนไทยเองหลายคนก็ยังเชื่อว่าเป็นทฤษฎีสากลที่คนทุกชาติ เข้าใจตรงกัน "จริงๆ แล้วคอนเซ็ปต์นี้เริ่มต้นมาจากความต้องการใช้สีเยอะๆ แต่ก็ต้องมีคอนเซ็ปต์ ไม่ใช่อยากเอาสีอะไรก็เอามาทา เพื่อนต่างชาติที่เป็นนักเขียนคนหนึ่งแนะนำให้ใช้แนวคิด 7 สี 7 วัน เขาบอกว่า มันเป็นอะไรที่มีความเป็นไทยมากเลย เพราะมีประเทศไทยที่เดียวที่มีสีให้กับแต่ละวันในสัปดาห์ เขาย้ำว่านี่แหละคือ very very Thai things" ไพลิน เจนท์ สงวนปิยะพันธ์ บอกเล่าที่มาของคอนเซ็ปต์ดีไซน์ "7 สี"

เจนท์เป็นลูกสาวของเจ้าของบริษัทผลิตสีทาบ้านยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่งของเมืองไทย อย่าง "เชอร์วิน-วิลเลี่ยม" เธอจึงผูกพันและหลงใหลในเสน่ห์ของเฉดสีต่างๆ มาตั้งแต่เด็ก และในฐานะที่เธอรับหน้าที่ดูแลการตลาดและการขายให้กับธุรกิจสีของครอบครัว หลังจากโรงแรมเปิด ที่นี่ยังถูกใช้เป็นเสมือน โชว์รูมที่บรรดาลูกค้าของเธอจะมาพิสูจน์คุณภาพสีของบริษัทเธอได้ด้วย เพราะเธอจงใจเลือกสีของครอบครัวมาใช้กับโรงแรม ของเธอเอง

สำหรับเพื่อนนักเขียนชาวต่างชาติที่เจนท์พูดถึง คนนั้น ก็คือ Philip Cornwel-Smith ผู้เขียนหนังสือ "Very Thai: Everyday Popular Culture" หนังสือติดอันดับขายดีในหลายประเทศ

จากคอนเซ็ปต์ที่แข็งแรงก็ถูกพัฒนามาเป็นห้องพัก 6 สี กับล็อบบี้สีแดง ตาม "หลักการ" ของคนไทย วันอาทิตย์ย่อมคู่กับสีแดง อันหมายถึงพระอาทิตย์ผู้เป็นศูนย์กลางของระบบสุริยจักรวาล ส่วนวันอื่นก็ผูกโยงกับดาวเคราะห์ดวงอื่นในระบบ สุริยจักรวาลเดียวกันตามหลักทางโหราศาสตร์

ด้านหน้าล็อบบี้โดดเด่นด้วยบ่อปลาสีแดงอีกด้านของกระจกที่ช่วยเสริมให้โรงแรมห้องแถวขนาดเล็กดูโปร่งโล่งและมีชีวิตชีวามากขึ้น ผนังด้านหนึ่งประดับด้วยภาพถ่ายวัดเก่าๆ ในประเทศไทยในแบบอินฟราเรดของ Martin Reeves ช่างภาพ ชื่อดังโดยเฉพาะงานภาพถ่ายอินฟราเรด ทำให้ล็อบบี้แห่งนี้ดูราวกับอาร์ตแกลเลอรี่ขนาดย่อม

กลางห้องตกแต่งด้วยเตียงโซฟานั่งสบายแบบไทยๆ แต่สิ่งที่ดูสะดุดตาอย่างมากคือกราฟิกลายกนกสีแดงเพลิงขับให้สีทองดูเด่นขึ้นอีก กราฟิกลวดลายไทยทั้งโรงแรมนี้ เป็นผลงานของ Studio Output บริษัทกราฟิกดีไซน์ชื่อ

ดังในประเทศอังกฤษ ผู้ออกแบบกราฟิกให้กับ Ministry of Sounds ในลอนดอน ซึ่งเจนท์ยอมรับว่า ถ้าไม่ได้เป็นเพื่อนกับเจ้าของบริษัท คงไม่มีเงินมากพอจะจ้างบริษัทนี้ ช่วงแรก เพื่อนคนไทยหลายคนไม่เข้าใจว่า เหตุใดเจนท์จึงใช้ดีไซเนอร์ต่างชาติ แต่หลังจากที่เห็นรูปหงส์ในวรรณคดีไทยที่ยืน สง่าท่ามกลางอารมณ์โมเดิร์นของกราฟิกในห้องสีเขียว ได้เห็นรูปหุ่นกระบอกไทยส่งกลิ่นอายความเป็นไทยสากลในห้องสีม่วง และเห็นกราฟิกลายดอกบัวผสมกับลายเส้นประจำยามที่ร้อยเรียงเป็น รูปแผนที่ประเทศไทยในห้องสีเหลือง ฯลฯ ทุกคนก็หายกังขา สนนราคาค่าห้องที่นี่ เริ่มต้นตั้งแต่ 3 พันบาทในช่วง low season และถีบตัวขึ้นไปเริ่มต้นที่ 7 พันบาทในช่วง high season ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับโรงแรมที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างสระว่ายน้ำ สปา บาร์ และแม้กระทั่งร้านอาหาร อันเนื่องมาจากความไม่อำนวยของสถานที่

แต่ถึงอย่างนั้นที่นี่ก็มีบริการ Wi-Fi ทั่วโรงแรม มีทีวีจอ LCD DVD และ iPod ในทุกห้อง อีกทั้งหมอนขนห่าน และ pillow menu ให้เลือก รวมถึงมีบริการ turndown เหมือนโรงแรมหรูให้ด้วย

ลูกค้าหลายคนตั้งใจกลับมาที่นี่เพื่อพักให้ครบทุกห้อง บางคนเลือกเฉพาะห้องสี ที่โปรดซ้ำแล้วซ้ำอีก นับตั้งแต่เปิดตัวมาร่วม 8 เดือน ลูกค้าเกือบ 100% เป็นชาวต่างชาติ มีเพียง 2-3 คนที่เป็นคนไทย ส่วนอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 60% แต่หลังจากเริ่มเป็น ที่รู้จักมากขึ้น ช่วงหลังมานี้ห้องพักของที่นี่ก็มักถูกจองเต็มตลอดอาทิตย์อยู่บ่อยๆ "สิ่งที่ทำให้ที่นี่เป็นที่รู้จักมากขนาดนี้ อย่างแรกคงเป็นที่โลเกชั่นดีด้วย เพราะเราห่างจาก BTS นิดเดียว อีกอย่างคงเป็นดีไซน์ที่ช่วยดึงความสนใจให้คนมาหาเรา แต่ สุดท้ายแล้วก็คือ บริการที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาอีก" เจนท์สรุป

แม้พนักงานที่นี่จะไม่เคยทำงานโรงแรม แต่ในเรื่องความสะอาด การปูเตียง การ เสิร์ฟ ฯลฯ เจนท์เชื่อว่า โรงแรมนี้มีมาตรฐานไม่ต่างจากโรงแรมสุโขทัย เพราะเธอได้เทรนเนอร์จากโรงแรมสุโขทัยมาช่วยสอนพนักงาน แต่สิ่งที่เธอมักย้ำไม่ใช่มาตรฐานเรื่องนี้ แต่เป็นมาตรฐานความเป็นกันเองแบบฉบับโรงแรม Seven นั่นคือพนักงานต้องปฏิบัติกับแขกเหมือนเพื่อนจากเมืองนอกที่แวะมาเยี่ยมที่บ้านของพวกเขา

กลุ่มเป้าหมายของโรงแรม Seven เป็นกลุ่มลูกค้าที่เมื่อครั้ง 10-20 ปีก่อน เคยมาเที่ยวเมืองไทยในฐานะ backpacker เคยพักเกสต์เฮาส์มาก่อน เพราะเจนท์เชื่อว่า คนกลุ่มนี้เมื่อโตขึ้นส่วนใหญ่มักจะทำงานดีมีรายได้สูง และเวลาเที่ยวมักจะไม่ชอบพักโรงแรมห้าดาว เพราะรู้ว่าสิ่งที่ตัวเองต้องการในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวก็คือการได้เสพวัฒนธรรมและสัมผัสวิถีชีวิตของคนประเทศนั้น... ซึ่งไม่ต่างจากเธอ สำหรับเจนท์ ความคาดหวังเรื่องรายได้ดูจะเป็นเรื่องเล็กลงไป เมื่อเทียบกับบทพิสูจน์ที่เธอทำให้หลายคนได้ตระหนักว่า ขอแค่มีคอนเซ็ปต์ดีไซน์ที่แน่นบวกกับความตั้งใจให้บริการ ตึกแถวร้างก็กลายเป็นโรงแรมเล็กๆ ที่ทั่วโลกยกย่องได้ เหมือนกับที่โรงแรม Seven ได้รับเลือกให้เป็น 1 ใน 136 โรงแรมฮอตที่สุดของโลกในปี 2008 จากนิตยสาร Conde Nast Traveller... นี่ยังไม่นับรวมนิตยสารจากนานาประเทศอีกหลายฉบับที่บินลัดฟ้ามาประดับดาวให้กับโรงแรมห้องแถวที่ชื่อ "Seven"

กลับสู่หน้าหลัก

ผลงานนี้ ใช้สัญญาอนุญาตของครีเอทีฟคอมมอนส์แบบ แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-ไม่ดัดแปลง 3.0 ประเทศไทย

(cc) 2008 ASTVmanager Co., Ltd. Some Rights Reserved.